

跟着会长看中国制造③

□ 本报记者 刘慧 赖奇春 徐蕾洁

农机行业驶向广阔天地



农业机械化成效显著

记者:当前我国农机工业发展呈现哪些特点?

赵剡水:农业机械化是一篇大文章,农业机械的作用不可替代。自1958年首台“东方红”拖拉机下线,60多年来中国农机实现了从无到有、从量到质的蜕变。“十四五”期间,我国农机工业发展迅速,成效显著。具体呈现以下几个特点:

大型化。例如大型拖拉机,原来100马力就算大的了,现在有600马力甚至700马力的;又如收割机,原来4行算大的,现在有6行、8行的;再比如耕地机械,都是宽幅复合作业机械,能同步完成耕地、耙地、深松、施肥、播种与镇压等多道工序。

智能化。北斗导航系统已成为农机的常规配置,并逐步从“后装为主”转向“前装为主”。农机上安装了大量传感器,可实时采集与分析数据,根据作业模式自动设定最优参数,实现精准作业。这不仅提高了作业效率,还能有效减少损耗。

产品覆盖面广。从作物种类看,已覆盖三大主粮以及大豆、土豆、花生等经济作物;从适用区域看,目前全国农作物耕种收综合机械化率达到76.7%,但丘陵山区仅为53.5%。丘陵山区地形地貌复杂,加之作物品种多、地块小、运输困难以及技术创新不足等,长期存在“无机可用”“无好机用”“有机难用”等问题,提升机械化水平难度较大。近年来,在国家大力支持下,丘陵山区农机装备研发取得显著进展。农业无人机迅速普及,可完成播种、棉花打顶、玉米授粉及点对点运输等多种作业任务,有力提升了丘陵山区的农业机械化与智能化水平。

数字化。农业数字化转型已上升为国家战略,而农机就是行走的数据采集器,未来农业怎么耕、怎么种、怎么收,都将依靠农机精准执行。

持续推动高质量发展

记者:“十四五”规划纲要提出实施农机装备高质量发展行动,您认为应该从哪些方面着力?

赵剡水:应该从四方面着力。一是关键技术突破,包括高端智能驾驶系统技术,部分农作物与机具的实时检测技术,以及针对作物、土壤乃至小范围气象的数据采集与处理技术。当前,一些核心零部件仍依赖进口。随着智能农机的普及,一台农机往往搭载几十个甚至上百个传感器。这些传感器虽在汽车或工程机械上有应用基础,但要用于农机,不能简单移植,必须进行适应性改进。

二是产品体系升级。粮食作物方面,应加快大马力拖拉机、播种机、收获机以及新能源农机的研发制造,不仅要发展混合动力农机,还要发展电驱农机。经济作物方面,农机缺口较大,需加快根茎类蔬菜专用机械尤其是收获机以及果类采摘机的研发制造。同时,要针对丘陵山区开发小型化、轻量化、多功能、高通过性的机具,推进农艺与农机的有机融合。

三是完善产业链。应推进产业链高端化,增强产业链韧性,甚至建立必要的产业

链备份。当前自然灾害频发,需储备抗灾救灾农具。这些产品平时可能用不上,但在关键时刻能发挥重要作用。储备什么产品、储备多少、存放在哪里,都需要科学规划。

四是国际化布局。国内农机企业要成为全球化的企业,必须走向国际,不仅是产品走出去,更要在产品研发、生产制造、市场开拓等环节具备全球视野,面向全球整合资源。目前一些龙头企业表现尚可,但从行业整体看仍有差距。部分国家常以标准与认证为手段设置贸易壁垒。国内农机企业在研发制造产品时,务必对接国际标准,并做好本地化布局。

加快培育新质生产力

记者:农机行业如何布局未来产业,培育新质生产力?

赵剡水:农机是农业新质生产力的重要载体。推动农机产业高质量发展,必须从以下五方面系统发力。

攻关核心技术,筑牢新质生产力的根基。当前农机已离不开芯片、AI决策与核心零部件。应建立“揭榜挂帅”机制,集中突破关键瓶颈,把核心技术牢牢掌握在自己手中。

聚焦场景应用,打造差异化产品。围绕主粮生产、丘陵山区、设施农业等需求,开发成熟可靠的新产品。

构建产业生态,提升整体效能。现在已经建立山东“潍临日”、河南洛阳等农机产业

生态聚集区,应在此基础上进一步优化升级,培育龙头企业,发展远程运维,探索共享农机,提高农机使用率。同时完善标准、检测、认证以及中试验证等公共基础设施。

强化政策撬动,实现优机优补。持续优化农机购置补贴与作业补贴办法,对智能、绿色、先进的农机,以及丘陵山区那些不一定“先进”但能适应需求、高效高质低成本完成作业的产品,给予重点补贴倾斜。

推动开放合作,用好双循环。国内农机企业没有国内市场不稳,但没有国际市场就不强。国内企业要走出去,对标国际龙头企业与全球前沿技术,提升产业能效,为农业强国贡献农机力量。

记者:农机行业科研与产业“两张皮”问题如何解决?

赵剡水:近年来,国产农机产品种类可满足国内90%以上的市场需求。然而,面对农业机械化的升级需求,产品转型升级换代仍有空间,与国际先进水平也存在较大差距。

一是强化市场导向的科研立项。农机研发必须立足田间地头的真问题,坚持需求导向、应用场景牵引,避免专家“闭门造车”或为炫技而立项。企业应成为创新主体,确保研发成果可落地、能实用。

二是推进有组织的协同研发。农机创新涉及多技术融合,农机与农艺需“双向奔赴”。科研立项后,应组织企业、科研院校等力量联合攻关,共同设计、试验、田间测试。关键在于建立“利益共享、风险共担”的机制,有效促进成果转化。

三是打通从技术到商品的链条。农机研发不仅是技术创新,更要将技术转化为产品、产品转化为商品。这是一个系统工程,解决好了,现有成果转化效率就会大大提高。农业农村部正在深入推进农机研发制造推广应用一体化机制,旨在打通从技术研发到田间应用的完整链条,解决农机装备“研而不发、发而不用”的痛点。

只有形成“以用促研、以用促产、以用促转”的闭环体系,打通从技术到商品的链条,才能推动农机转型升级。



扫码看视频

直播电商撬动国货市场增量

本报记者 黄鑫

直播电商正成为制造业连接市场、塑造品牌、创造增量的新通道。商务部国际贸易经济合作研究院近日发布《从“国货”走向“潮品”——直播电商助力国货品牌崛起的机制与路径》研究报告(以下简称“报告”),将直播电商定位为数字经济与实体经济深度融合的新业态,认为其正持续释放服务实体经济的增量价值,在品牌提质、产业升级、消费扩容、就业扩岗等多方面带来结构性变化。

直播电商如何服务实体经济?中国社会科学院社会学研究所副研究员付伟表示,直播电商对供应链的重塑,本质是一场“需求信号”的创新。它通过内容激发潜在需求,使消费从被动选择变为主动触发。一旦需求信号明确,商家可借助直播电商在短时间内完成从识别到交付的闭环。需求创造与快速响应深度结合,正是新增量的生成逻辑。

中国人民大学国家发展与战略研究院教授陈强远分析,新增的大量国货用户并不是从传统货架电商简单迁移过来的存量,而是被直播电商机制创造出来的增量。直播电商不是在“分蛋糕”,而是在“做大蛋糕”,把传统电商未覆盖、未激发的人群和需求,源源不断导入国货品牌的成长轨道。

中国庞大产业集群的柔性产能是直播电商服务实体经济的坚实根基。报告数据显示,截至2025年底,全国已培育超2000个“电商+产业带”。直播电商通过实时互动和数据反馈,带动了用户共创、柔性生产、“小单快反”等模式加快普及,帮助企业更快响应市场需求。同时推动外贸转内销和内外贸一体化,为中小微企业拓展新增市场空间。以广东服饰产业带为例,过去一年相关平台国货成交额同比增长38%。

长期以来,制造业的痛点之一是“有产能、没品牌”。如今,直播电商正在成为代工厂打造自主品牌的新路径。陈强远说,直播电商让代工厂第一次具备了“自己定义产品”的能力,让多年积累的工艺优势被消费者“看见”,并让品牌真正掌握用户运营自主权。这套品牌化新通道,正是国货完成从代工到品牌跃升的关键支点。

直播电商的行业格局正逐步转向“店播为主、达播为辅”。品牌自播在专业运营与长期沉淀上的优势进一步显现。目前,全国中华老字号数量已扩围至1455个,其中不少正在通过直播场景寻找新的增长曲线。

商务部数据显示,2025年网上零售额达15.97万亿元,同比增长8.6%;直播交易额同比增长11.3%。

在消费端,场景化内容持续激发新型消费增长;在就业端,直播电商催生了主播、运营、选品、场控等一批新职业,并规模化带动了产业链上下游就业。中国社会科学院人口与劳动经济研究智库、劳动经济学会数字经济专委会联合发布的《直播电商带动产业带高质量就业普惠报告》显示:每增加1个直播电商岗位,平均可带动3.36个涵盖生产、运营、物流等环节的上下游支持岗位,就业带动效应持续向产业链延伸。

报告还显示,截至2025年底,全国农村网商数达到2007.4万家,同比增长4.6%;全国农村“直播+社交”网商数达到747.7万家,同比增长5.1%。从制造端的生产线到消费端的直播间,一条涵盖研发、生产、营销、服务各环节的就业链条正在形成。

业内专家认为,直播电商高速发展的同时,仍存在诸多制约行业发展与品牌升级的短板。比如,部分商家靠价格战引流,压缩产品品质与利润空间,透支国货品牌口碑;专业复合型人才缺口较大,中小品牌直播运营精细化不足,重流量带货、轻品牌沉淀等。行业需补齐短板,持续赋能国货崛起与实体经济增长。随着兴趣牵引、场景激活、需求反哺、信任沉淀等机制完善,直播电商有望在品牌、产业、消费、就业等方面继续释放价值,更好服务经济高质量发展。

品牌链接 校地融合 开放铸魂

——湖南科技大学新时代大中小学思政课一体化建设实践探索

2020年11月,湖南科技大学作为湖南省大中小学思政课“手拉手”一体化集体备课试点牵头高校,着手推进大中小学思政课一体化建设。2023年,学校被遴选为湖南省大中小学思政课一体化建设创新中心。2025年,学校入选湖南省大中小学思政课一体化共同体建设单位。近年来,湖南科技大学发挥区域优势,积极探索、打造品牌,开创性推进大中小学思政课一体化区域协同育人。

深耕三大主题活动 贯通思政教育育人链条

开展三大活动,构建大中小学思政课“链条式”教学内容体系,推动大中小学思政课教师紧扣教学内容衔接,开展深度共研。

开展“湖湘杯”大中小学思政课一体化教学展示活动。围绕理想信念与爱国主义教育、湖湘优秀传统文化教育、铸牢中华民族共同体意识教育等主题,已连续举办三届“湖南科

大杯”大中小学思政课一体化教学展示竞赛活动。活动采取线上线下相结合方式,覆盖小学、初中、高中、大学四个学段,参赛教师以教材知识点为基础“同题异构”、同频共振。

开展“大中小学思政课一体化建设”教案征集活动。与一年一度的“湖湘杯”同主题、同步开展,面向全国大中小学思政课教师举办集体备课论坛,现已择优公开出版相关教案成果集2部,旨在进一步巩固和拓展“湖湘杯”成果。

举办全国“大中小学思政课一体化建设”学术会议活动。围绕大中小学一体化建设的理论依据、实践探索、问题与对策等进行探讨,征集优秀论文集结公开出版,持续扩大“湖湘杯”品牌影响力。

建好六大阵地 构建全域协同育人格局

搭建六大阵地,构建大中小学思政课“融

合式”教书育人格局,推动大中小学思政课教师联动共育以及家校社联动共育。

“联动式”集体备课阵地。围绕“湖湘杯”备赛,特聘顾问8位,授牌“实验学校”41所,开展集体备课和联合教研活动。

“分层式”理论宣讲阵地。依托教师“智绘青春”和学生“薪火相传”宣讲团,在大中小学建立宣讲基地46处,围绕党的二十大精神、党的二十届历次全会精神,针对不同学段学生特点,开展党的创新理论分众化宣讲。

“示范性”名师工作室阵地。依托15个国家和省级大中小学思政课名师工作室,举办“名师圆桌会”“名师思享会”“团队一体化研讨会”等活动,充分发挥教学名师的示范、辐射和带动作用。

“协同式”师范生培养阵地。以思政(师范)本科专业和学科教学(思政)硕士点为组

带,在湘潭12所中小学教育实习基地,通过讲座、展示课、课题研究等方式,推动师范生培养与大中小学思政课一体化建设深度融合。

“贯通式”科学家精神教育阵地。依托本校万步炎教授领衔的机械学科群,联合6所附属学校开设大中小学“海牛班”21个,以“海牛”团队为榜样,构建“课程驱动+活动拓展+家校社协同”教育模式,开展贯通式科学家精神教育。

“集成式”红色育人实践阵地。立足湘潭红色资源优势,建立“大思政课”实践教学基地54个,组织研究生参加“我的韶山行”研学活动和“光影传承 照亮未来”湘潭市思政教育微电影征集展播活动。

统筹三大资源 搭建开放式思政教学平台

建设三大资源,构建大中小学思政课“开放式”教学资源平台,推动大中小学思政课教

在服务消费规模稳步

扩大的同时,消费者的关注点也出现显著变化,推动供给端发生深刻变革。服务的品质、多样性、便捷性与人性化水平,将成为衡量市场成熟度的新标尺。

6月初,商务部联合多部门共同发起的2026年“服务消费季”活动在全国多地启动。这场活动以优化供给、提升体验为核心,贯穿全年并覆盖10余个领域。当前,我国居民对个性化、多样化、品质化服务产品的需求日益强烈,其服务消费选择正在经历一场深刻的结构之变。

根据国家统计局发布的数据,今年1月份至4月份,全国服务零售额同比增长5.6%,增速不仅较去年同期有所加快,也明显快于同期社会消费品零售总额的整体增速。其中,旅游、文体休闲、交通出行等服务消费类别增长势头良好。与之形成对比的是,部分传统大宗商品消费增长趋于平缓。这种增速上的差异,揭示出居民消费偏好正在从以实物商品为主,向商品与服务并重,并逐渐向服务倾斜的趋势演进。这与我国经济发展阶段和居民收入水平提升的背景相符,反映出内需市场的新特点。

在服务消费规模稳步扩大的同时,消费者的关注点也出现显著变化。过去,消费者往往关注商品的物理属性;如今,服务的价值日益体现在其提供的体验、情绪满足和个性化解决方案上。在文旅领域,单纯的观光打卡正被深度游、主题游补充,消费者追求与文化、自然乃至特定社群产生更深的连接;在生活服务领域,餐饮不再仅仅是为了饱腹,而是融合了社交、审美与休闲的复合体验;在个人发展领域,为知识、技能、健康与兴趣付费已成为常态。如今,消费行为本身越来越多地成为一种构建个人生活叙事、寻求情感共鸣与精神滋养的方式。这对供给侧创新提出了更高要求,也正在塑造新的市场格局。

消费者关注点的变化推动着供给端的深刻变革。服务消费的增长,不再是简单的数量扩张,而是沿着提质、融合与创新的路径展开。本次“服务消费季”的活动设计,着重突出“文旅+”“体育+”“演艺+”等多业态融合方向,并致力于营造多样化、高品质的消费场景。市场正在从提供标准化的服务产品,转向构建独特的、难以复制的消费体验。消费者购买的不仅仅是一张电影票、一晚住宿或一顿晚餐,而是一段完整的时间流程和在此过程中获得的综合感受。因此,优化服务流程、打磨细节体验、塑造品牌故事、降低综合决策成本,变得比单纯的价格竞争更为关键。

服务消费的蓬勃发展具有坚实内在动力。服务消费占比的稳步提高,意味着经济增长的动力更多元,发展的包容性也更强。它有助于持续带动文化、旅游、体育、健康、家政等多个行业升级,创造大量更高质量的就业岗位,形成供给与需求相互促进的良性循环。政策层面的引导与促进,如“服务消费季”等活动的开展,其意义在于通过优化制度环境、鼓励业态创新、保护消费者权益,来顺应并加速这一转变,让市场潜力得到更顺畅的释放。

服务消费的画卷将如何展开,最终取决于供给侧创新能否精准匹配并引领需求侧升级。在规模持续扩大的同时,服务的品质、多样性、便捷性与人性化水平,将成为衡量市场成熟度的新标尺。这要求企业、行业乃至整个社会,共同致力于构建一个更富创新活力、更注重体验价值、更可可持续发展的服务经济新生态。

本版编辑 李和风 美编 夏祎

服务
点睛

冯其予

(刘正妙 黄爱英 彭立春) 广告