

消费日报

2026年7月27日

星期一

总第9228期

第6287期

今日8版

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办

■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号



传统行业突围不是“离开传统”而是“重塑传统”

□ 肖睿平

在新旧动能转换的窗口期,传统行业特别是轻工业该如何抓住这一机遇?

近日,我国上半年经济数据出炉,新动能快速增长:规上工业增加值大幅上涨5.4%,其中以高技术制造业、数字产品制造业等为代表的新动能领域对规上工业增加值增长的贡献率为47.9%,工业机器人产量同比增长28.0%;社会零售总额同比增长1.3%,其中服务零售总额大幅增长5.3%,快于商品零售额增速。上半年,高技术产业投资同比增长4.6%,知识产权产品投资同比增长9.4%,资金向新质生产力领域加速流动。出口方面,海关总署发布的最新数据显示,上半年,我国高技术产业已成为出口增长的主要支撑项:高技术产品出口总额为3.26万亿元,同比增长39%。

这组上半年的经济数据释放出明显的信号:2026年上半年我国经济顶住压力,在合理区间运行,新动能快速成长,成为工业增长的重要引擎,投资与出口结构持续向中高端优化。

相比新动能产业成为重要支撑,有些传统行业却正面临成本、出口、市场、投资等多方面挑战,以轻工业为代表的传统行业是不是真的失去了竞争力?未来的发展路径在哪里?

伴随高端制造、智能制造、新能源、电子信息等产业的突出表现,以工业机器人等为代表的先进制造领域正在成为工业增长的重要力量。相应地,消费市场也呈现出同样的底层逻辑。社会消费品零售总额增速相对平稳,但服务消费增长明显快于传统商品消费。消费者并不是不消费了,而是消费需求正在发生结构性变化:过去买商品,现在买体验;过去追求拥有,现在追求品质、个性和价值认同。

所以,一些轻工企业感受到的压力,并非是因为市场消失,而是因为过去赖以发展的增长模式正在发生变化。依靠低成本、大规模生产、渠道扩张的发展路径正面临瓶颈,而技术创新、品牌建设、

数字化转型和消费场景创新,正在成为新的竞争赛道。企业需要完成从“制造产品”到“创造价值”的转变。

什么是“创造价值”?一件产品的竞争力不再只是价格,而是技术含量、设计能力、用户体验和品牌价值。一辆自行车,过去只是交通工具,未来可能成为智能骑行设备和健康管理入口;一双鞋,过去只满足穿着需求,未来可能融合运动数据监测和个性化服务;一件皮革产品,过去比拼加工能力,未来则要比拼设计、环保材料和生活方式表达。

过去几十年,中国消费品制造业最大的优势是强大的供应链能力。无论是服装、鞋帽、家具、家电,还是自行车、电动自行车,中国企业凭借完整产业链、生产效率 and 成本优势,成为全球重要制造基地。但进入新发展阶段,仅仅“制造得出来”已经不够,还要“制造得更好”。

传统,不是没有未来,而是需要重新定义自己。

传统行业必须主动拥抱人工智能,加速从生产智能化走向产业智能化。人工智能、机器人、数字技术正在改变制造业竞争规则。但对于不少企业来说,数字化仍停留在生产线自动化阶段,更多关注如何提高生产效率,却没有充分利用数字技术洞察消费者需求。

人工智能最大的价值,不只是替代人工劳动,更重要的是帮助企业理解消费者。过去企业开发产品,更多依靠经验判断市场,未来可以通过人工智能分析消费趋势、社交媒体数据、用户反馈,帮助企业预测市场需求。过去企业依靠库存推动销售,未来可以通过数字供应链,实现快速响应、小批量生产和个性化定制。企业需要从“生产决定市场”转向“消费者定义生产”。

另外一个价值就是品牌。中国制造具有强大的生产能力,但在全球产业链中不少企业仍处于中低端,没有充分获得品牌溢价。现在,行业竞争的核心不只是出口多少产品,而是谁能够更好影

响全球消费者。传统行业需要从代加工、贴牌生产,走向原创设计、自主品牌和全球营销。

皮革行业可以从产品加工向绿色制造、原创设计和生活方式品牌升级;自行车行业可以从传统交通工具向智能骑行生态延伸;家电行业可以从销售单一产品向提供智慧生活解决方案转变。

从上半年我国经济数据可看出,当前消费市场最大的变化,是消费者需求从“物质满足”向“品质生活”升级。年轻消费者越来越关注健康、环保、个性化和情绪价值,他们购买的不仅是商品,更是一种生活方式。因此,企业不能只关注产品本身,更要关注产品背后的消费场景。

咖啡行业的发展,不只是因为消费者需要一杯饮品,而是因为咖啡提供了社交空间;运动装备增长,也不只是因为消费者需要运动装备,更是因为健康生活方式正在成为新的消费趋势。

未来,消费品制造业需要主动进入服务消费链条,从“卖产品”走向“经营用户需求”。

随着跨境电商、数字营销、海外仓等新模式发展,越来越多企业拥有直连海外消费者的机会。中国制造最大的优势是完整产业链和快速创新能力。在智能穿戴、户外用品、健康消费、新能源生活用品、智能家居等领域,中国企业完全有机会打造面向全球的新品牌。

归根到底,传统制造业面临的不仅是“有没有未来”的问题,更是“以什么方式迎接未来”的问题。制造业正在进入新的发展阶段。过去靠规模赢得市场,未来靠创新赢得市场;过去靠生产能力赢得订单,未来靠创造能力赢得消费者。

传统行业并不会消失,但传统的发展方式必须改变。对于中国消费品制造业而言,真正的突围方向不是离开制造,而是让制造拥有科技的力量、品牌的价值和服务的温度。下一轮产业竞争中,谁能够重新定义传统产业,谁就能够获得新的增长空间。

伟大征程

建党百年:全面建成小康社会,向第二个百年奋斗目标迈进

重庆市巫山县下庄村曾是一个上望绝壁千仞、下临万丈深渊的贫困村。如今,这里柑橘满坡、游客纷至。2025年村人均可支配收入达到2.47万元。

带领乡亲们凿出8公里“天路”,发展柑橘产业,打造国家4A级景区……下庄村党支部书记毛相林用数十年的坚守兑现“修路致富”的誓言,荣获“全国脱贫攻坚楷模”荣誉称号。

2021年7月1日,庆祝中国共产党成立100周年大会隆重举行,毛相林作为全国“两优一先”表彰对象在现场观礼。

习近平总书记庄严宣告:“经过全党全国各族人民持续奋斗,我们实现了第一个百年奋斗目标,在中华大地上全面建成了小康社会,历史性地解决了绝对贫困问题,正在意气风发向着全面建成社会主义现代化强国的第二个百年奋斗目标迈进。”

聆听了习近平总书记的重要讲话,毛相林热泪盈眶:“没有共产党就没有今天的下庄,没有共产党就没有中华民族

伟大复兴。”

从成立时只有50多名党员,到领导着14亿多人口大国的世界第一大执政党,中国共产党团结带领中国人民,以“为有牺牲多壮志,敢教日月换新天”的大无畏气概,书写了中华民族几千年历史上最恢宏的史诗。中华民族迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃,实现中华民族伟大复兴进入了不可逆转的历史进程。

党的十八大以来,中国特色社会主义进入新时代,我们坚持和加强党的全面领导,统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局,坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化,坚持依规治党,形成比较完善的党内法规体系,战胜一系列重大风险挑战,实现第一个百年奋斗目标,明确实现第二个百年奋斗目标的战略安排,党和国家事业取得历史性成就、发生历史性变革,为实现中华民族伟大复兴提供了更为完善的制度保证、更为坚实的物质基础、更为主动的

精神力量。

站在新的历史起点,习近平总书记向全党发出动员:“过去一百年,中国共产党向人民、向历史交出了一份优异的答卷。现在,中国共产党团结带领中国人民又踏上了实现第二个百年奋斗目标新的赶考之路。”

在中共一大纪念馆,“95后”青年馆员李晓玲正用她的方式书写着这一代人的答卷。

2021年建党百年之际入职的她,近年来参与整理20余位建党英烈的史料,策划纪念五卅运动100周年等多个展览,通过AI黑白照片动态色彩还原等互动装置,为观众带来科技与党史深度融合的观展体验。

“牢记初心使命,方能开创美好未来。”李晓玲说。

百年恰是风华正茂!有中国共产党的坚强领导,有全国各族人民的紧密团结,全面建成社会主义现代化强国的目标一定能够实现,中华民族伟大复兴的中国梦一定能够实现! (新华社)

榜样力量·轻工担当

茶山上的党支部:让中国抹茶香飘世界

——记“全国先进基层党组织”贵州铜仁贵茶茶业股份有限公司党支部



图为铜仁贵茶工作人员在进行茶叶质量检测。
受访者供图



图为杨永龙正在讲解抹茶茶园管理。
受访者供图

□ 本报记者 黄芷凌

贵州铜仁江口县梵净山上,层层叠叠的茶田沿着山势铺展开来。山脚下,贵州铜仁贵茶茶业股份有限公司(以下简称“铜仁贵茶”、“世界抹茶超级工厂”内弥漫着独特的海苔香,经过切茶、筛分、风选、碾磨等多道工序,碾茶最终化作细度达1000目(约13微米)的抹茶粉。这片绿叶变成“金叶”的背后,是一个基层党组织引领产业发展的持续探索。

2025年,铜仁贵茶抹茶产量达2500吨,产销量居全国第一,产品远销54个国家和地区。而9年前,这里甚至没有抹茶的身影。

从无到有、从有到优,铜仁贵茶党支部始终把组织力量嵌入抹茶产业发展的关键环节,在技术攻关中寻找突破,在产业协同中凝聚力量,在品牌建设中探索方向,带动群众实现“靠茶就业、靠茶增收、靠茶致富”。近日,铜仁贵茶党支部荣获“全国先进基层党组织”称号。

从一片鲜叶到一捧抹茶
让抹茶产业“从无到有”

抹茶,并不是简单地将茶叶磨碎。从鲜叶采摘到精细研磨,每一道

工序都影响着产品的色泽、香气和口感。

2017年,经过对国内外抹茶产业的考察,铜仁贵茶决定开启抹茶产业发展之路,但国内现代抹茶产业尚处于起步阶段,从茶园栽培到加工工艺都缺少成熟经验。

“我们就一个问题一个问题地进行提升和攻关。”铜仁贵茶党支部书记、副总经理兰方强说。

第一个难题,来自茶园。

与普通绿茶不同,抹茶鲜叶在采摘前需要进行遮荫覆盖。“通过减少光照,能够让茶叶积累更多的叶绿素及茶氨酸等氨基酸,同时抑制茶多酚形成,让茶叶呈现更鲜亮的色泽和更清甜的口感。”兰方强介绍,遮荫覆盖通常持续15至20天,但贵州山地环境复杂,不同海拔、不同光照条件下,遮荫时间、遮荫方式和遮荫网的密度都不一样。

为了找到适合的覆盖方式,铜仁贵茶党支部组织技术人员深入茶园,记录不同条件下的茶叶变化,不断试验,反复调整参数。

茶园里的问题解决后,加工环节同样面临挑战。

鲜叶要变成抹茶,需经过摊青、蒸汽杀青、梗叶分离、精细研磨等十

余道工序。“但刚开始,我们还在摸索抹茶工艺,有些设备并未完全掌握,生产出来的产品很多达不到标准。”兰方强回忆。

“抹茶品质重在‘细、净、鲜’,每一道工序稍有偏差,成品口感与品质便会相差甚远。”铜仁贵茶抹茶制茶车间主任杨永龙介绍,为攻克茎梗精细化处理等技术难题,他带领技术团队扎根生产车间,历经上千次试验,精准记录不同温湿度、设备转速下的研磨参数,终于敲定最优生产工艺。

兰方强说:“设备也有自己的‘脾气’,你得懂它。”

不只要摸清设备的“脾气”,铜仁贵茶党支部还不断优化工艺、改造设备。

贵州山区天气多变,雨季采摘的鲜叶携带水分,容易影响产品品质。针对这一难题,铜仁贵茶党支部联合设备厂家研发鲜叶脱水机,让在不同天气条件下采摘的鲜叶都能保持稳定品质。

如今,在党员骨干的带头攻坚下,铜仁贵茶已获得专利55项,建成全球最大抹茶单体精制车间2座、抹茶生产线9条,年存储容量达5000吨的碾茶立体冷库1栋,产量和品质显著提升。(下转A2版)

增强“四力”教育实践河南行

三苏文化有了“烟火气”

河南平顶山凭借千年文脉资源打造消费新场景



图为游客在“传宋门·盛世万香图”互动装置前作诗词问答互动。

本报记者 赵曦 □ 花沁昕 文/摄

踏入河南省平顶山市郏县三苏园,满园“相思柏”枝干齐齐朝向西南,风吹过枝叶发出沙沙轻响,道尽三苏遥望眉山故土的悠悠乡愁。作为苏氏父子(即北宋文学家苏洵、苏轼、苏辙父子三人)长眠之地,平顶山虽坐拥独一无二的三苏文脉资源,却长期面临“名气响、客流弱”的困境。

近日,记者跟随中央媒体青年编辑记者增强“四力”教育实践活动采访团来到平顶山市,看当地如何让封存于古碑古籍

中的三苏文化走出“小圈子”转化为可游览、可体验、可消费的城市文旅新名片。

数字叙事“讲活”三苏故事

三苏园是三苏文化的根脉所在,这里的一砖一石、一字一碑,都承载着苏氏父子的仕途沉浮和文学造诣。但厚重的历史遗存以静态观赏和史料溯源的形式呈现,对于普通游客、青少年而言,难免有些距离感。

为了让“高冷”的三苏文化变得可亲可近,平顶山市走出“一静一动”差异化发

展路径:三苏园完整保留历史原貌,守住文化根基;大香山文博园主打创新表达,搭建三苏文化数字体验空间,用年轻人感兴趣的互动方式讲好三苏故事。据了解,这座数字体验空间于今年元旦正式对外开放,总面积1800平方米,依托AI、AR、动态数据可视化技术重构三苏叙事,开馆首月接待游客就突破2万人次。平顶山市文化旅游投资有限公司副总经理张尧向记者表示:“我们打造数字展馆的初衷就是让三苏故事摆脱老旧说教模式,贴近当下的大众审美。”(下转A2版)

图为讲解员在介绍“东坡美食地图”互动玩法。

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:张丽娜

● 责编:闫利

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元