

“老树”何以发“新芽”

——传统产业发展新质生产力一线观察

□新华社记者

日前,我国2026年首季经济数据发布。全国规模以上工业增加值同比增长6.1%、高于GDP整体增速,装备制造业与高技术制造业对规上工业增加值增长贡献分别达到近50%和32.6%……一系列数据显示我国工业生产增势良好,工业基本盘不断夯实,新动能加快聚集。

习近平总书记深刻指出:“实体经济是国民经济的根基所在”“制造业是实体经济的基础”“传统制造业是现代化产业体系的基底”“通过传统产业改造升级,也能发展新质生产力”。

“十五五”规划纲要中,“建设现代化产业体系 巩固壮大实体经济根基”位列未来五年发展的战略任务之首。开局起步,如何夯实根基、巩固优势、赢得主动?

江苏,全国制造业大省,担负着建设具有全球影响力的产业科技创新中心的重任。今年全国两会,习近平总书记寄语江苏“要在研究新情况、解决新问题上下功夫、出经验”。

记者近日在江苏基层调研,采访制造业企业、地方政府、科研院所,实地了解制造业转型升级的新实践、传统产业“老树发新芽”的新探索。

(一)因地制宜:“做更好的自己”

江苏靖江,一座长江北岸的制造业之城,素以实体经济见长,拥有14大工业门类、6500多家制造业企业,2025年制造业增加值占地区生产总值的比重近四成。

“我这一辈子都在和电机打交道。”在靖江西来镇,80岁的三江电器集团董事长环一军面对记者时底气十足。这家走过近半个世纪的制造业企业,只专注一件事:电机。

公司展厅里,洗衣机电机、空调电机、洗碗机电机、新能源汽车热管理系统用电机……一个个产品见证企业多年来的坚守和与时俱进。环一军还向记者特别展示了一款最新研发的穿戴式外骨骼——它能帮助人们轻松登高,驱动它的正是这里生产的电机。

企业发展之路并非一帆风顺。当家电市场渐趋饱和,企业一度面临抉择。环一军回忆,当时经历“蓝海到红海”,老路走不通了。有人劝他:换个风口吧。不是没有过尝试,企业曾跟风换赛道,花费数千万元投资通信设备,却打了水漂。

沉下心来,向内求索。什么是自己擅长的? “世界是一个旋转的世界,电机永远是有需求的。新能源汽车、机器人、机器狗……都离不开电机。”环一军说,“不管科技革命怎样发展,我们还是要做好自己的本行。”

质朴的话语里,有着清醒认知。只有守正,方能创新。今年1月的省部级上,习近平总书记对产业发展作出明确指引:“不能一哄而上、跟风冒进,更不能喜新厌旧,把传统产业优势丢掉。这个旧,不是指的落后,落后的要丢掉,但我们传统的既有优

势不能丢。”

不是改弦更张,而是放大优势。三江电器打出一套创新组合拳:集聚核心人才,更新自动化设备,创新材料满足高端需求,全方位完成技术适配与升级……企业以精益求精的工艺精湛实现技术能力升级与市场版图拓展。

三江电器的故事,在靖江并非孤例。

面对传统制造业竞争加剧、市场饱和、行业内卷、利润变薄等“成长的烦恼”,当地积极引导企业坚守主业、练好内功,培育出26家国家级专精特新“小巨人”企业、185家省级专精特新中小企业。

“希望专精特新中小企业聚焦主业,精耕细作”,习近平总书记在致2022年全国专精特新中小企业发展大会的贺信中提出殷切期望。

在靖江,有人专注锚链,迈向深海;有人专注特种集装箱,进军数据中心冷却装备;有人专注热水器,开发相变储能热水器……“专精特新”首先是“专”,“专”是安身立命的基石,是向未来突围的增长极。

靖江市委书记申顺谈及这些年当地产业发展的体会:“企业不盲目追热,而是立足自身产业根基,通过‘老企业+新赛道+黄金伙伴’,嫁接新需求、新技术、新业态,因地制宜发展新质生产力。”

由此一域,放眼全国,多少传统制造业企业把擅长的事做到极致。回顾2025年习近平总书记的考察足迹:辽宁本钢的钢铁,河南洛轴的轴承,山西阳泉的阀门……一家家老企业立足特色、找准定位,焕发青春、浪浪前行。

我国传统产业在制造业中占比超过80%,构建了完整产业链供应链,必须保持制造业合理比重,牢牢守住“基本盘”。

这些年,习近平总书记反复叮嘱:“任何时候,中国都不能缺少制造业”“实体经济不能丢,实体经济里的传统产业不能丢,要通过科技创新实现转型升级”,同时告诫“不能光盯着‘新三样’,不能大呼隆、一哄而起、一哄而散,一定要因地制宜,各有千秋”。

(二)因时而动:“高端化、智能化、绿色化”

每一轮科技革命和产业变革,重构生产方式的同时,也带来新的机遇。企业要想立于不败之地,必须保有变革的勇气,始终走在时代前列。传统产业如何转型升级?这些年,出席重要会议、深入地方考察,习近平总书记指明清晰路径:“推动制造业高端化、智能化、绿色化发展”“老企业同样可以高端化、智能化、绿色化”。

江苏中力叉车有限公司的厂房

里,一辆辆搬运叉车平稳地穿梭于厂区、货架间,只走一遍规划路径就能自动记忆路线,实现无人化智能搬运——这是企业最新研发的产品,给叉车上装了“AI大脑”。

公司负责人告诉记者,从2020年率先推出“油改电”叉车,到这两年紧跟数字化、智能化转型浪潮,企业在每一轮行业变革中都主动布局。

这不是一时追风,而是一套持续迭代的系统打法。

眼下,中力叉车正从“卖产品”向“卖方案”转型,为客户量身打造整套数字化解决方案。在民航地勤领域,企业与机场合作,推出行李牵引车等一系列产品,通过无人智驾的多层运用,推动航空货运进出港作业的智能化和无人化转型,实现降本增效。

旧地图到了新大陆,老思维找不到新出路。在产业发展的竞赛中,谁能率先拥抱新技术,谁就能率先把握创造价值的机会,就能率先实现转型、抢占机遇。

2003年,在浙江工作期间,习近平同志看到了浙江块状特色产业的优势和短板,循着产业发展演进规律,提出“腾笼换鸟”的思路、“凤凰涅■”“浴火重生”的精神以及“加快先进制造业基地建设,走新型工业化道路”的战略部署。

随后,浙江出台全国第一部先进制造业基地建设规划纲要。习近平同志强调:“要以建设先进制造业基地为契机,加快运用高新技术和先进适用技术改造提升传统优势产业。”

2014年全国两会期间,参加广东代表团审议时,习近平总书记进一步阐释:腾笼不是空笼,要先立后破,还要研究“新鸟”进笼“老鸟”去哪? “立”与“破”、“新”与“老”之间,是极具辩证性的思考。

对于传统产业来说,“老鸟”学会新技术,就能换羽新生,变成“新鸟”。像中力叉车这样的制造业企业的新实践,就充分证明了这一点:燃油时代的积累,经过电动化、智能化的重新赋能,成为企业高质量发展的新增长点。采访中,环一军向记者道出切身体会:“没有夕阳的产业,只有夕阳的心态。”

因时而动,依靠不断地创新,顺应时代大潮,方能把握发展主动。正如习近平总书记去年考察山西阳泉时所说:“我国的工业发展,过去是靠一榔头一锤子地敲,今天要靠先进技术和装备来提升水平。”

(三)顺势而为:“实现科技同产业无缝对接”

在江苏上骐集团,记者了解到企业正在攻关一个项目。

生橡胶块搬运是进口集装箱卸货中转的重要场景。传统人工搬运费力低效,上骐集团瞄准这一市场需求,正研发橡胶智能搬运车辆。

难点在哪里?底座是一台自动行走机器人,上面要装一双“灵巧的手”,实现抬升、抓取、拖离、堆垛等动作,来完成生橡胶块的搬运。每一个设计参数,都会影响实际作业的效果。

“我们的新产品不是凭空想象,

而是市场牵引的创新。”公司董事长印辉说。从需求出发,到技术攻关,再到产品落地——创新,要靠市场检验。

2025年全国两会,习近平总书记参加江苏代表团审议时强调:“要搭建平台、健全体制机制,强化企业创新主体地位,让创新链和产业链无缝对接。”

企业的需求如何被看见、被响应?创新链与产业链之间的“缝隙”如何弥合?在江苏,这样的探索正在进行。

通过深入推进企业技术需求“揭榜挂帅”,截至目前,江苏省产业技术研究院与细分行业龙头企业共建联创中心超过500家,帮助企业凝练技术需求超3400项;组织研究所及全球创新资源定向攻关,成功对接解决技术需求1300余项。“近年来,我们深入对接企业,挖掘技术痛点,精准提供技术支持,帮助解决实际难题,形成得到市场认可的规模化产品。”江苏省产研院办公室主任李凯告诉记者。

2014年12月,正是在江苏省产研院,习近平总书记明确提出:“实现科技同产业无缝对接。”

实践不断发展,思考不断深化,指向愈加明晰。2024年在武汉产业创新发展研究院,习近平总书记指出“实现高水平科技自立自强、发展新质生产力,对科技创新和产业创新融合提出了更为迫切的需求”;2025年全国两会上,总书记指明“科技创新和产业创新,是发展新质生产力的基本路径”;今年全国两会,总书记又强调“在促进创新链产业链资金链人才链深度融合、推动科技成果转化应用上探索新途径”。

创新不是无源之水、无本之木。一项技术再先进,如果找不到应用场景、经不起市场检验,就难以成为真正的生产力。

当地政府的探索,正是这一理念的生动实践:政府把创新的舞台交给企业,给出“产创融合”的思路,通过聚焦“1到10”的技术研制,“10到100”的量产落地,用强大的制造能力吸引创新资源,实现以产促创。

采访中,地方政府负责同志对自身角色有这样的自觉:“做最懂企业、最懂企业家、最懂企业痛点的政府,做企业和市场的连接器、服务者。”企业家用生动的话语道出朴素的道理:“不铸造没人用的‘屠龙刀’,要生产更多更好的‘杀猪刀’,市场买账的创新,才是真创新。”

一路调研,记者深切感到:传统产业发展新质生产力,既要有“守”的定力,也要有“变”的勇气,更要有“对路”的智慧。守住根基,拥抱变革,对接市场。

“十五五”开局起步,这份定力、勇气、智慧更显弥足珍贵。无论是一企一县、一省一域,还是国家发展,莫不如此。

这背后,有着一以贯之的思想指引:“因地制宜发展新质生产力”“经过不断转型升级、提质换代,一步一步往上走”。

(新华社北京4月21日电 记者朱基钗 凌军辉 严赋憬 陈席元)

□新华社记者 吴帅帅

店铺转让换老板了,老会员要重新充值才能“激活”预付卡;说好的“一店办卡全市通用”,真去其他分店消费,却遭遇推诿限制……近年来,类似预付卡消费纠纷在各地屡有发生。

办理预付卡的店铺一旦被转手,想继续用卡里的余额为啥这么难?如何破解商家的“花式逃债”套路?近日,浙江省杭州市萧山区人民法院审结了一起预付卡消费纠纷案,成功帮助原告追回卡内余额,为消费者维权提供了有益借鉴。

遭遇连环闭店 想用卡内余额须充值“激活”

2023年12月,杭州市民钱女士发现,经常去锻炼的健身房贴出了整体转让的告示。但当时,她预付19000多元购买的72节健身课程却还未上完。新的经营者仍在原址运营,并承诺为钱女士继续提供剩余课程服务。

然而好景不长,2024年9月,第二家店又突然关门,钱女士的预付卡内仍有双节课程未使用。经钱女士多次要求,经营者最终将其转至8公里外的第三家店上课。

当钱女士来到第三家店时,却又遇到了使用“门槛”:店家要求若要激活原有未用课程,就要按剩课时1:1的比例重新购买课程预付卡。无奈之下,钱女士于2025年2月又支付9200元购买40节新课。但只过了半年,第三家接手的健身房也突然停业。经钱女士核对,发现旧卡内仍有3节课程未上,新课课程更是一节未用。

钱女士随后发现,最后闭店的公司早已更名,并在门店停业前未经清算完成简易注销。公司背后的各经营者又互相推诿,导致钱女士多次要求退费未果。2025年12月,钱女士最终选择将本案涉及多个公司、相关股东等诉至法院,要求解除健身服务合同、返还剩余课程预付款,并由各被告承担相应法律责任。

原告代理律师表示,虽然这案子标的额并不大,但折射出消费者遭遇预付卡纠纷时维权难的现实困境。“根据我们调查,看似闭店由其他经营者接手客户,更多的目的是为了再收一笔‘激活费’,甚至接手方还会进一步许诺优惠诱导继续充值,消费者可能面临更大财产损失。”

公司注销转手 也不能逃避责任

法院审理后认为,钱女士与最后一家公司签订的服务合同合法有效,该公司收取预付款后停止经营并注销,构成根本违约。

在退款金额方面,最后一家公司只收取了9200元,即40节未使用的新课费用,是否需要承担原本预付卡中3节未上课的退费?

对此,法院审理认为,最后一家公司以“1:1激活”方式要求钱女士购新课程,实质是以收取新课费作为履行旧课义务的条件,至少构成债务加入,应按全部履行的43节课(含3节旧课、40节新课)承担退款责任,就双方重新约定的230元1节课计算,合计应退9890元。

退款金额虽然确定了,但此类案件中,公司主体往往已经过简易注销,存续期间股权变更多次且关系复杂,究竟由谁来承担责任,成了消费者维权的一大难点。

记者在网络消费服务平台“黑猫投诉”中搜索发现,预付卡消费纠纷相关投诉数量达到5600余条,其中与钱女士遭遇相似的案例不在少数。北京孙先生在某大型连锁理发店办了一张“全北京各店通用”的理发卡,几个月后这家门店倒闭,孙先生去别的门店消费时被告知,还要再充值一笔费用作为“转卡手续费”;昆明张女士储值消费的理发店更换经营主体后,新店负责人以“只接手店面没接手会员”为由拒绝继续履约。

在本案中,法院审理后认定,公司虽已注销,但背后相关经营者通过股权0元转让、相互持股、隐瞒债务注销公司等方式,导致这些主体在经营、财务、人员等方面混为一体,侵害了消费者权益,遂判决最后一家公司注销前100%持股的被告余女士承担清偿责任,返还9890元及利息。其余两家涉案关联公司承担连带责任。

切断变更主体逃避债务的通道

根据民法典合同编,当事人一方迟延履行债务或者有其他违约行为致使不能实现合同目的,当事人可以解除合同。在此基础上,2025年5月起施行的《最高人民法院关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》,为审理相关案件提供了进一步规范指引。

“根据该司法解释,经营者收取预付款后应依法诚信经营,未经清算即注销的,清算义务人依法应承担清偿责任。其目的是切断通过主体变更逃避债务的通道,切实保障消费者预付款安全。”本案承办法官苏杰说。

法官同时提醒,消费者在购买服务时,应要求经营者对店铺转让、闭店、“激活”旧卡等情况时的双方权利义务以书面形式予以明确,并妥善保存合同、付款凭证等证据。经营者应诚信经营、规范治理,否则将面临股东个人及关联公司共同担责的法律风险。

受访法律界人士认为,通过诉讼裁决是消费者维护自身权益的重要渠道,但“量大面广”的预付卡消费纠纷如果都涌入法院,可能过度挤占司法资源。行政机关、社会组织应通过创新机制、技术赋能等方式提升协同治理效能,完善预付式消费长效监管机制。

记者了解到,一些地方已探索推广监管账户等模式,强化预付卡消费治理。2024年起,杭州市拱墅区检察院和区市场监督管理局联合推动预付式消费市场化改革,设立第三方监管账户锁定预付卡金额,并根据《浙江省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉办法》规定,力求消除超过5000元预付情况的发生。截至目前,拱墅区已有6000多家商户加入,覆盖21个行业细分领域,消费者预付费有了更多保障。(新华社杭州4月22日电)

店铺转手,预付卡里的钱用不了怎么办

□新华社记者 赵超 王雨箫 潘洁

中国消费的模样,正在被“体验”二字悄然重塑。

从一人一席的沉浸式观影,到“低空赏花”的新奇乐趣;从亲子共赴的田园研学课堂,到线下“拼豆”的慢生活体验……今年以来,一批以“体验”为核心的新场景在各地蓬勃兴起,成为促进消费提质扩容、拉动内需增长的重要引擎。

正是春光如海、万物勃发之时,新华社记者奔赴大江南北、深入消费一线,多维度观察体验消费的发展态势,感受中国大市场涌动的澎湃活力。

“体验”重塑中国消费图景

这个春天,行走在神州大地,一组跨越地域的镜头生动展现消费市场的崭新气象——

北京法海寺壁画艺术馆内,球幕影厅穿越时空,数字技术1:1还原明代壁画,游客亲身体验沥粉堆金工艺,用手指触摸历史温度;

河南开封清明上河园里,“大宋簪花游园会”精彩上演,身着宋代服饰的游客化身“剧中人”,在春日烟火中沉浸式感受大宋风华;

重庆解放碑商圈的一家咖啡店,年轻人围在操作台前全神贯注地练习拉花,一杯咖啡的制作过程,被拆解为可体验、可理解的学习内容。

记者在调研中感受到:以体验为核心的新业态加速崛起,并深度渗透文旅、商业、科技等多元领域,成为撬动消费增长、挖掘内需潜力的活跃力量。

数据有力印证这一变化趋势:今

年一季度,旅游游览和娱乐与服务、文化服务平台交易额同比增长12.8%和8.2%;机构研究报告显示,我国体验消费市场规模已超过18万亿元,情绪型、体验型消费发展迅猛,增速领跑全球。

美国《欧亚评论》网站刊文称,中国人的消费选择正在发生根本性转变,情感价值和文化仪式被置于单纯的物质拥有之上,体验经济正强势崛起。

“我国人均GDP接近1.4万美元,居民需求正从物质型消费,向服务型 and 体验型消费深刻转变。”清华大学中国发展规划研究院常务副院长董煜说,人们越来越看重商品和服务承载的文化内涵、审美体验与情绪价值,“心价比”逐渐取代“性价比”,成为消费决策的重要标尺。

值得关注的是,“体验”的不可替代性,正在为实体经济注入增长动能。

记者日前走进南京印象汇 Suning Fun 年轻力中心,看到线下商业被打造成融合社交、购物、娱乐的体验综合体;“趣玩地带”集合电竞影音、AI机器人互动等潮流体验,聚焦宠养社交提供宠物日托、训练课程服务,“超级里奥运动超乐场”汇集70多个室内娱乐项目,可“一票畅玩”。

“我们打造以生活方式、情绪价值为核心的多元场景,消费者来这里不只是‘看产品’,更是‘体验生活’。”南京印象汇 Suning Fun 年轻力中心店

长杨勇斌说。

今年春节期间,我国线下实体消费增速远超线上消费,为近年来首次。分析人士指出,随着各地商超加速调改升级,线下体验空间所提供的“情绪价值”,为实体商业带来新的消费增量。

“体验消费通过‘吃住行游购娱’全链条联动和‘商文旅体展’多业态融合,已经成为激发内需深层活力、构筑强大国内市场不可或缺的力量。”董煜说。

从规模扩张到价值跃升

如果说体验消费的“上半场”,拼的是场景新鲜感、流量爆发力,那“下半场”的核心命题,则是如何提质增效,实现从“有体验”到“优体验”、从“赚流量”到“留价值”的转型升级。

科技焕新,让体验“触手可及”。

走进西影集团打造的“无界XR影院”,映入记者眼帘的不是大银幕,而是40多个独立观影座椅,一把座椅就是一个“私人定制”XR影院,戴上头显设备,观众与电影的“第四堵墙”被完全打破,可身临其境体验鲸鱼在头顶遨游、战机从身边呼啸而过的震撼场景。

头戴AR骑行智能眼镜,目光所及景观会自动触发语音讲解;跟着能对话、会思考的数字人,定制个性化旅游行程;各地文博场馆里,扩展现实技术让沉睡的文物“活”起来……调研中,记者看到以人工智能为代表的研

一轮科技革命正不断重塑体验边界、迭代消费场景,推动更多“创新增量”转化为“消费增量”。

文化赋能,为体验注入“灵魂”。

三星堆的铜面具,金沙的太阳神鸟金饰,古滇国的驯马场铜贮贝器……连日来,广西壮族自治区博物馆的青铜文明展人流如织。观众在“青铜绿”与“古铜金”的主题色调中凝视文物瑰宝,与跨越千年的文明对话。

“当前‘观展热潮’的背后,是公众对高品质精神文化体验日益增长的需求。”国务院发展研究中心主任陈雨露说,从文旅景区到文博场馆,各地持续探索以文化赋能提升体验价值,推动体验消费从“流量驱动”向“价值深耕”转型。

细分需求,“个性化体验”潜力无限。

记者在采访中愈发感受到,需求侧的多元化浪潮,正加速推动供给侧创新升级。从游戏陪练到旅游陪拍、户外陪爬,从私厨上门、个性化健身等定制服务,到采春茶、挖野菜等农事体验,不同群体的多样化消费需求,催生了一批“小而美”的个性化供给,为体验消费打开广阔空间。

艾媒咨询发布数据预测,到2029年我国情绪消费市场规模将突破4.5万亿元,人们越来越愿意为“个性化体验”支付溢价。

不止于此,体验消费的乘数效应,

正在撬动更多产业融合发展,向着“微笑曲线”两端的高附加值攀升。

以快速兴起的“工业+旅游”为例,曾经“谢绝参观”的工厂车间、生产产区,如今摇身一变,成为年轻人争相打卡的“新景点”。制造业与服务业正在体验消费的浪潮中日益融合,打开增长新空间。据预测,未来5年我国工业旅游产业将保持约18%的年均增速,到2029年市场规模有望突破3000亿元。

政策激活增长引擎

春日里,浙江金华武义县迎来研学游高峰。50多名中小学生在制作压花相框、探秘昆虫标本等体验中,将春日美景与科学知识一同“打包”带回家。

“孩子放春假,专门带他们来这里体验大自然的乐趣,既放松身心,又能学到知识,一举两得。”江苏游客齐先生说。

今年,浙江、江苏、安徽等多地实施春假,春假叠加清明假期形成长达6天的“春日黄金周”,带动文旅等体验相关消费领域爆发。去哪儿数据显示,4月1日至6日,出行半径在800公里以上的旅客增长超三成,沉浸式主题乐园、各类文博场馆预订大幅攀升。

“各地中小学春秋假等改革举措,不断破除制约体验消费的体制机制障碍,有效激发了户外、研学等领域消费活力。”国家发展改革委国家信息中心

宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

需求端潜力释放,供给侧迎来“活水”。今年1月,财政部等四部门优化实施服务业经营主体贷款贴息政策,相关部门还出台多项举措,对文旅、健康、养老、托育等体验类业态强化金融支撑。

“今年3月,工行为我们提供了近6000万元项目贷款,助力万岁山武侠城进一步扩大沉浸式场景范围、优化游客消费体验。”河南开封市万岁山游览区有限公司财务负责人朱静说。

开年以来,从中央到地方,一系列政策举措为发展体验消费注入动能——

国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》,明确支持发展“情绪式、体验式服务”;商务部等九部门发文,提出围绕体育健康、演出服务等领域打造消费新场景;广西积极发展票根经济,推动单一消费向联动体验转变;江苏等多地打造一刻钟便民生活圈“升级版”,在社区引入非遗手作、艺术展览等体验元素……

“我们将加力推进消费新业态新模式新场景试点,聚焦首发经济、跨界融合等重点方向,打造一批体验性强、带动面广、显示度高的消费新场景,释放消费潜力。”商务部部长王文涛说。

从提供商品到打造场景,从满足功能到创造意义,体验消费的兴起不仅是消费转型升级的生动注脚,更以其自身蓬勃发展的生动诠释:中国超大市场规模的潜力,就藏在从“有没有”“够不够”到“精不精”“好不好”的悄然转变里,藏在14亿多人民对美好生活的追求之中。

(新华社北京4月22日电)