

稳住重点行业经济关键变量

重点行业是工业经济的关键变量，发展阶段、在产业链中的位置以及核心矛盾等都不一样。稳住重点行业需因业施策、量体裁衣。要建立政策动态调整机制，及时校准政策方向。

工业和信息化部日前部署下半年重点工作，排在首位的便是全力巩固工业经济基本盘，实施新一轮十大重点行业稳增长行动等政策。稳重点行业是一种精准调控思维，即抓住工业经济的关键变量，从“大水漫灌”变为“精准滴灌”，用最小的政策成本实现最大的稳增长效果，既守住短期增长底线，又为长期发展留住空间。

重点行业是工业经济的关键变量，其稳定增长规模。钢铁、汽车、电子等十大重点行业增加值合计占规模以上工业的七成左右，稳住这些重点行业，就稳住了工业经济的基本盘。数据显示，上半年，电气机械、汽车、电子、通用设备、化工、有色金属等重点行业增长较快，对规上工业增长的贡献率进一步提升。在我国41个工业门类中，电子信息制造业营业收入占比连续12年保持第一名。可见，重点行业生产经营状况的好坏，直接影响工业经济总量的增减，是稳增长最直观关键的力量。

重点行业产业关联效应强，是行业关注的标杆。重点行业的上下游产业链条庞大复杂，牵一发而动全身，相关波动会带来多米诺骨牌式的连锁反应。重点行业稳定，可带动上下游产业协同增长，形成良性循环；提升经营主体对未来的信心，吸引更多资本流入；激励企业进一步加大投资研发，持续推出创新产品，进而刺激消费，推动整个行业乃至工业经济蓬勃发展。重点行业还是产业升级和培育新动能的前沿阵地。稳住重点行业，能加速新技术、新产业发展壮大，为工业经济持续增长注入新质生产力。

重点行业之间的差异性，决定了其面临的问题和挑战不尽相同。不同行业各有特点，发展阶段、在产业链中的位置以及核心矛盾等都不一样。比如，新能源汽车、高端装备等行业处于成长期，钢铁、化工等传统行业已进入成熟期。石化行业包含产业链上中下游，其稳定关乎原材料供给安全；轻工业贴近消费终端，对市场需求变化更为敏感。电子信息制造业受全球供应链波动影响明显，建材行业则与国内基建投资密切相关。若无视这些差异，在政策上一刀切，只会造成资源错配，不仅难以达到稳增长效果，还会带来更多隐患。

稳住重点行业需因业施策、量体裁衣。对汽车行业来说，实施减免购置税、加快推进充电基础设施建设等需求端刺激政策更有效；对钢铁行业来说，实施环保标准升级、产能置换等政策才能倒逼结构优化、绿色转型；对电子信息制造业来说，以旧换新、稳定供应链、拓展海外市场等政策优先级更高。还需注意的是，行业矛盾会随内外环境变化而演变，有必要建立政策动态调整机制，通过定期调研、企业座谈等方式，保持对行业的敏锐感知，并及时校准政策方向。

精准施策方得长效。此前，工信部推出一轮十大重点行业稳增长工作方案，从供需两侧发力，充分释放这些行业规模大、关联广、带动强的效应。若新一轮政策精准对接汽车行业的转型需求、钢铁行业的绿色诉求、电子信息制造业的创新渴求等，将推动工业经济持续向好，并筑牢长远发展的根基。



产业聚焦

拓展农产品消费新空间

“十四五”时期以来

全国新认证绿色、有机、名特优新和地理标志农产品

3.6万个

数量较“十三五”时期末增加70%

顾客在石家庄新乐市一家超市选购水果。

贾敏杰摄（新华社发）

2024年绿色食品销售额

超6000亿元

截至2024年底

我国支持建设各类农产品冷链设施

近2000万立方米

我国每年生鲜农产品消费规模达 10亿吨

品质。例如，冷链跟不上，配送跟不上，就会限制生鲜农产品消费。从消费保障看，如今人们更加注重流通质效、产销协作。

“我国是农产品生产和消费大国，每年生鲜农产品消费规模高达10亿吨。”商务部流通发展司一级巡视员张祥说，建设畅通、安全、高效的农产品现代流通体系，不仅有利于降低流通损耗、提升农产品消费品质，还有利于拓宽农产品上行渠道，促进农民增收。

近年来，我国加快建设农产品流通体系。结合城乡商贸流通网络建设，支持农产品批发市场、菜市场、生鲜超市改造升级，补上冷链物流设施短板，降低流通损耗，更好满足南菜北运、西果东送等跨区域、远距离的调运需求。截至2024年底，支持建设各类农产品冷链设施近2000万立方米。

如今，生鲜农产品跨越山海，实现从产地到餐桌一路“鲜”，重要原因是冷链物流的支撑和保障。农业农村部市场与信息化司司长雷刘功介绍，“十四五”期间，农业农村部聚焦“最先一公里”，持续推进产地冷链物流网络建设，取得积极进展。加快补齐产地冷藏保鲜设施短板。实施中央财政冷链项目，支持家庭农场、农民合作社和农村集体经济组织建设产地冷藏保鲜设施，新增库容超过9800万立方米，比“十三五”时期末翻了一番。

《方案》提出，提升城乡消费设施水平。在产地，要完善农产品市场、冷链集配中心等现代流通网络；在销地，要支持菜市场、生鲜超市等标准化改造，提高便民服务水平。张祥说，有关



激活市场端

一手抓生产、一手抓销售，农民的市场意识越来越强。伴随各地持续推进农产品产销对接，越来越多的优质特色农产品摆上百姓餐桌。从城镇超市到乡村集市，米面粮油一应俱全，乳肉禽蛋令人目不暇接。人们进一步发现，如今农产品消费场景已不单单是传统市场，而是日益呈现多元化、融合化趋势。

《方案》提出，丰富农产品消费场景。结合“购在中国”活动，针对节假日消费市场，以丰收市集、农业嘉年华等形式，开展绿色优质农产品进商圈、进街区、进景区等主题活动，让城乡居民沉浸式体验丰收喜悦。结合“跟着赛事去旅行”“乐享精彩赛事寻味中华美食”等品牌活动，鼓励体育赛事配套举办本地“土特产”展示展销、乡村美食品鉴等活动，实现消费联动。

乡村休闲旅游是拓展消费新空间的热点。在很多乡村，农事研学、农创市集发展得有声有色，“村字号”文体活动和非遗体验人气高涨，成为市民亲近田园、体验农事、购买农创产品的重要途径。专家表示，要丰富休闲农业业态。推进农业与文、旅、体、教深度融合，发展科普研学、非遗与农副产品加工体验等新业态，带动更多农产品产地直销。同时，创新“村字号”文体活动，深入挖掘乡村资源，融入现代要素创新内容形式，力求办

出特色；以文化体育赋能农旅融合发展，努力办出效益。

品牌农产品是农产品消费市场的宠儿。“现在消费者更愿意购买品牌农产品，因为品牌是质量的保证，是信誉的凝结，具有重要的消费引领作用。”江文胜说，近年来，农业农村部持续推进农业品牌建设，一批具有较强竞争力、影响力、带动力的区域公用品牌、企业品牌和产品品牌脱颖而出，成为增强消费信心、带动农民增收、引领供需结构升级、推进农业高质量发展的重要动力。

《方案》提出，强化品牌引领，增强消费信心。支持各地构建农产品营销服务体系，强化营销服务职能，整合农业展会、产销对接、营销促销、品牌推介等资源，运用数字化技术手段，加强消费市场主体培训力度，提升营销技术、模式、业态和场景创新能力，做好多渠道、跨渠道营销。

营养健康消费是农产品消费的“底色”。雷刘功说，我国居民碳水化合物、脂肪、蛋白质等营养元素的摄入总量已经基本达标，但是营养不均衡、不充分的情况还较为普遍，如大豆及豆制品、牛奶及乳制品等优质蛋白摄入不足。据介绍，《方案》有针对性地提出提升营养健康公共服务，强化健康消费宣传引导，特别针对学生、老人等特定人群作出部署安排。农业农村部将会同有关部门，组织专题科普宣传，促进营养健康消费。

本版编辑 祝君壁 赖奇春
美编 王子莹

中国传媒大学艺术研究院

多维度联动赋能文化艺术传播

高校作为文化艺术传播的重要场地，肩负着文化传承、艺术传播的重任。中国传媒大学艺术研究院这一集学术研究、人才培养、学术交流、社会服务等功能于一体的专业研究机构，始终坚持“文化化人、艺术养心”的理念，多维度联动赋能文化艺术传播，在推动中华优秀传统文化的传承与创新、促进国际文化交流与合作、培养更多具有国际视野和创新能力的高素质艺术人才等方面发挥了重要作用。

从育人维度出发 培养赋能人才

优秀人才是文化艺术传播的主力军，在文化传承、弘扬、发展等方面具有重要作用。研究院始终保持重视精神涵养、重视文化担当的品格，制定素养全面、基础扎实、能力强劲的人才培养方针，以扎实培养新时代复合型艺术人才，赋能文化艺术传播。

注重学科建设。研究院及时了解行业动态和市场需求，进行学科调整，设置艺术史论、艺术批评学、艺术传播学、传媒艺术学4大方向，全力促进艺术学科向“高精尖”方向迈进。及时调整并优化人才培养方案，使教学更贴近实际、贴近行业，为学生搭建从校园走向社会的桥梁。

注重能力培养。研究院扎实开展形式多

样的活动，为学生提供更多接触和了解传统文化的机会，推动艺术教育与文化遗产的深度融合。师生共赴中华民族博物馆（中华民族园），走出课堂、走进民族展区，亲身体验和感受不同民族的文化，拓宽艺术视野的同时深化对多元民族文化的理解和认知，领悟“多元一体”的中华民族精神，培养学生的创新思维和实践能力。研究院以赛事为纽带，持续推动跨学科人才培养模式落地，为行业输送兼具创新力与实践力的复合型人才。联合推进2025全球数字经济创新大赛AIGC创作大赛，推动人工智能生成内容（AIGC）技术与创作的深度融合，为全球创作者搭建一个展示创意、实现价值的国际化舞台，激发全球创作者的想象力，为AIGC技术注入人文温度，同时为行业培养兼具技术能力与艺术素养的复合型人才。

注重实践育人。研究院秉持开放合作的理念，积极与优秀企业开展交流合作，共同推动文化传承与创新。深化与艺术剧院等单位合作，加强人才供需对接，为学生提供更多实习实践的机会，为毕业生开拓更多就业渠道，实现人才培养与就业工作的有机联动。与社区街道等单位共建“就业育人基地”，助力学生将课堂所学的艺术理论与专业知识应用到实际场景中，以提升实践操作能力和解决实际问

题的能力，丰富就业经验，增强在就业市场中的竞争力。

注重国际合作。研究院高度重视国际合作育人，紧抓新时代教育对外开放的战略机遇，与国外20余所知名高校建立实质性合作，提高人才联合培养水平，提升国际科技合作的广度与深度。

从服务维度出发 发挥赋能力量

研究院紧贴国家需求与社会关切，充分利用自身的资源与优势，为社会提供教育培训、文化传播等多种形式的服务，以履行社会服务职能，赋能文化艺术传播。

推动传播人才培养。研究院着力争取国家艺术基金年度艺术人才培养资助，先后开设智慧旅游场景下的艺术创意与管理人才培养班、中国艺术的影像人才培训班，以产学研一体化平台为抓手，集结科研院所、高校及传媒行业一线的专家学者与艺术家组成的授课团队，采用“理论+实践”融合教学模式，针对性地培养具备艺术管理能力、艺术传播能力的复合型人才，深度挖掘中国艺术中所蕴含的深厚底蕴与审美价值，讲好中国艺术故事。开办山西省柳林县宣传思想文化干部综合能力提升培训班，提高学员的理论素养、知识水平、专业

素质和业务能力，为地方经济发展和社会主义文化繁荣作出新贡献。

服务乡村振兴战略。研究院扎实开展形式多样的优质实践活动，与乡村振兴共赴融合文化与创新的美育之约。以“美育润村”实践团为抓手，成功举办高井村版画工作坊，通过教学和实践，将历史与今天、经典文物与现实生活建立连接，引导村民体验手工技艺与时代审美共生的表达方式。围绕“传统”与“现代”探索版画这一艺术形式的当代艺术创作，在培育审美、传承文化的同时，又增强高井村文化治理在乡村美育赋能行动中发光发热。加强与山西省洪洞县、柳林县等地方的合作，推进人才培养项目、服务地方文旅资源宣传，开创文化传播、文旅融合、创意经济发展的新局面。

从科研维度出发 提供赋能方向

文化艺术是人类文明的精华，处于人类精神世界的高层，与前沿科技的发展相得益彰。研究院以国家战略需求为导向，持续发挥学科和人才优势，科学构建“政产学研”一体化模式，以有组织的科研探索数字技术与艺术创作的新路径、新模式，推动艺术学与人工智能、大数据等的深度融合，为推动数字文化艺术传播提供扎实的理论支撑与实践参考。

探索创新方向。研究院立足数字经济时代的大背景，致力于数字艺术的理论与实践探索，为地区乃至全国数字艺术发展书写新篇章。联合主办“可见之物”数字艺术展，以探索艺术和科技深度融合的有效机制，构建多维度的文化艺术创新发展与共享平台为主旨，总结与推广数字艺术领域的创新成果，探索新时代文化艺术发展方向。牵头承担《全国舞台艺术编剧人才培养策略研究》课题，以理论研究与调查研究相结合，加强新时代舞台艺术编剧人才队伍建设，增强中华文化国际传播能力。课题获批2025年文化和旅游部科研项目。

探索创新模式。研究院出席2025年全球数字经济大会重要特色活动——2025北京数字经济体验周启动仪式，携手主办方共同启动北京坊数字艺术街区的联合打造项目，共同打造数字艺术产品和IP，推动数字技术与艺术创作融合，推动数字艺术产业的快速发展。扎实开展“演出新业态发展现状与引导策略研究”等课题的系统研究，全面梳理行业发展现状、剖析存在的问题，提出兼具前瞻性与实操性的引导策略。课题成果荣获“全国文化和旅游系统2024年度二十佳调研报告”。

（王芳 杨济行）
·广告