

盛夏时节，甘肃省武威市民勤县收成镇珍宝村特色蜜瓜产业园的田垄间，瓜藤葳蕤，新品种蜜瓜“金色年华”掩映其中，果皮覆绿，长势正酣。

“‘金色年华’肉质软糯细腻，冷藏后入口即化，绵软奶香如冰淇淋，是我们重点引进的新品种。”园区负责人刘大忠介绍说，该品种不仅品质优良，还具有生育期短、易种易管、无病虫害、无需施用农药等显著优势。

园区遵循“先引后试再推”的科学程序，已成功引种威龙9号、骄美3号等多个新优蜜瓜品种，并应用穴盘育苗、水肥一体化滴灌、单蔓单瓜种植等先进技术，有效提升了蜜瓜的产量与品质。

民勤县地处河西走廊东端，东、西、北三面被巴丹吉林和腾格里两大沙漠环抱，地处北纬38度这一世界公认的农业“黄金地带”。这里光照充足、热量丰沛，祁连山融雪经水系输送滋养的沙性土壤透气性绝佳，独特的光热水土组合，共同构筑起发展绿色有机农产品的优质生态基底。

从20世纪六七十年代开始，民勤县便依托自身独特的资源禀赋，锚定发展蜜瓜产业。如今，产业发展的核心引擎已从单纯依赖自然馈赠，精准转向科技投入与创新驱动，让沙漠边缘的“甜蜜事业”不断焕发新活力。

民勤县农业技术推广中心主任段振俊介绍说，为筛选出契合本地水土气候、兼具高产潜力与市场前景的蜜瓜品种进行推广，民勤县建立了严格的品种评价体系。该体系针对参试品种，从田间适应性、抗病虫害能力、丰产稳产性、果实含糖量及商品外观等关键指标展开全维度综合鉴定，力求优中选优，为本地蜜瓜产业提供优质品种支撑。

同时，民勤县推动老园区更新换代，推广标准化种植技术，全面优化流程，打造低



耗能、低成本、高产出的现代化蜜瓜产业园区。

连日来，民勤县西渠镇三元村的出口蜜瓜“晒足”阳光陆续成熟。瓜农们抢抓农时，忙着打枝、抹茬、追水、施肥，为蜜瓜“抢鲜”闯国际市场加力。

“三元村的订单蜜瓜全部出口，销往泰国、越南等国，拿到国际市场‘入场券’。这表明，品质、品牌正成为民勤农特产品‘出圈’海外的‘流量密码’。”民勤县农业农村局副局长陈芳介绍说，小县城揽收“国际大生意”的背后是民勤县实施“出口订单农业”，推进农业产业化的积极探索。

“与传统‘先生产后找市场’不同，订单农业是‘先找市场再生产’，对稳定农民收益、保障企业供应至关重要。”陈芳表示，民勤县坚持联农带农，通过签署订单强化对龙头企业 and 基地的双向约束，形成稳固购销关系。

同时，企业前端帮助种植户降本增效，后端发展加工带动增值，终端拓宽销路保障产销衔接，筑牢产业高质量发展底座，让“民勤蜜瓜”这块“金字招牌”越擦越亮。

此外，民勤县创新构建了“从土壤到餐桌”的全环节升级、全链条增值、全产业链融合模式，形成了集良种培育、基地建设、标准化生产、市场营销、品牌打造、质量追溯于一体的“六位一体”产业格局。其蜜瓜产品已获得国家地理标志认证和绿色食品认证，入选甘味农产品“好中优”产品及全国名特优新农产品名录，成为支撑当地经济发展的支柱产业、富民增收的“甜蜜产业”。

据统计，2025年，民勤县蜜瓜种植面积16.88万亩，预计产量可达54万吨，全产业链产值可达22亿元。其产业规模与品质稳居甘肃省首位，已成为西北地区最大的厚皮甜瓜核心产区 and 全国优质蜜瓜核心产区。



场景驱动中国机器人产业从“实验室”迈向“实践场”

■ 周艺伟

机器人精准抓取百余块硅片嵌入1毫米窄缝；消防版Y30机器人喷射32米超远水柱压制火点；扫地机器人主动寻找污渍并智能分区清洁……如今，机器人在各场景改变着人类的生产生活方式，机器人产业正从“实验室”迈向“实践场”。

中国已连续11年成为全球最大工业机器人市场，全球人形机器人百强企业中，中国企业占比超过三分之一。《2025年国产智能机器人企业竞争力报告》显示，中国智能机器人产业呈现出满足差异化场景需求等趋势，工业制造、消费电子、电商物流成为头部应用行业。

“我们更关注机器人如何成为生产力工具。”路石(山东)机器人集团股份有限公司董事长虞华表示，该公司专注于工业机器人与柔性协作机器人研发，在“机器人+AI”战略布局下，轮式双臂机器人在汽车、新能源等领域能自主完成精密装配等任务，破解传统自动化在柔性化、智能化方面的瓶颈，其学习能力可将应用场景从工业延伸至家庭服务。

机器人企业正加速深耕细分赛道。山东

优宝特智能机器人有限公司深耕腿足式仿生机器人开发，该公司董事长范永介绍说，“行者泰山”机器人的泰山拉练绝非“作秀”，而是在复杂地形中积累数据，为山地救援等机器人的研发提供支撑，形成“实战—迭代—再实战”的正向循环。“目前，公司的机器人已应用于电力、应急救援等领域，未来将拓展至智慧农业、康养陪伴等更多场景。”

随着社会老龄化趋势加剧、人力成本提升，机器人市场需求与日俱增。海尔集团针对用户“衣物全流程管理”需求推出洗护机器人，目前已实现衣物负载转移，未来将逐步实现叠衣服等场景目标。

作为工业大省，山东在机器人领域不断发力。截至2024年末，山东机器人上下游企业超200家，全年营收近300亿元(人民币，下同)，近三年复合增长率超15%。

“山东正依托经济体量大、工业门类全的优势，打造机器人创新应用高地。”山东省工业和信息化厅装备产业处处长贺强表示，该省加快推动机器人产业向农业、医疗等领域延伸，对优秀应用场景给予最高200万元奖补。

“机器人的价值在于重构生产力结构与边界，扩展社会整体产出能力。”山东大学控制科学与工程学院机器人研究中心教授王元哲认为，从“场景—技术—产业”的链式反应看，成熟的机器人技术可快速迁移演化，通过“应用驱动创新”与“技术反哺应用”的双向联动赋能全产业链升级。

他同时指出，当前人形机器人等领域仍面临高性能核心部件、AI算法等卡点，需以更多真实场景牵引技术突破，推动中国机器人产业在场景进化中迈向更高级别。

中国国家统计局公布数据显示，2025年5月，中国工业机器人产量达6.9万台，同比增长35.5%；服务机器人产量121.6万台，同比增长13.8%，产业规模快速扩张。

(转自中新网)

从“地铁摇篮”到“中国名片”中国高铁仍在加速

■ 马海燕 张瑶 石洪宇



“试验速度时速450公里，运营速度时速400公里，未来投入商业运营后可进一步压缩时空距离，让旅客出行更加便捷高效。”中车长春轨道客车股份有限公司(以下简称“中车长客”)高级工程师王雷这样向来访的记者介绍跑出高铁新速度的CR450动车。

近日，“活力中国调研行”吉林省主题采访团一行走进中车长客。王雷说，CR450动车组样车运营速度、运行能耗、车内噪声、制动距离等主要指标国际领先。动车组整车运行阻力降低22%，减重10%，车内噪声降低2分贝，客室服务空间增加4%，行车与控制、司机智能交互、安全监控、旅客智能服务等均得

到全面升级。

目前列车正在开展一系列线路试验和考核，各项性能指标达到预期目标，争取早日投入商业运营。

和CR450动车同样受到关注的还有刚完成首次达速试跑的全国首列氢能市域列车。列车以时速160公里满载运行，每公里能耗仅为5千瓦时，最高续航里程可达1000公里。

据中车长客国家轨道客车工程研究中心新技术研究部副部长王健介绍，目前中车长客已完成了车辆能耗、可靠性、稳定性、续航里程以及车辆氢能、储能、牵引等关键系统的试验数据分析。氢能市域交通能够进一步助

广西打造中国—东盟技能人才培养基地

■ 黄艳梅 陈沿佑

“此次来到中国广西参加电子商务培训，我学到了数据分析、视频剪辑等有关电子商务领域的实际操作技能，收获很大，我将把这些技能传授给学生。”来自柬埔寨的教师大卫·图克(David Thuok)15日接受记者采访时说。

2025年世界青年技能日广西宣传活动暨广西技能大师联盟启动仪式当日在南宁举行。包括大卫·图克在内的28位来自东盟国家的学员，在活动现场获得广西经贸职业技术学院颁发的职业技能等级证书。

当日，广西举行技能展示活动，促进中国和东盟国家职业技能互学互鉴。技能展示内容覆盖工业机器人应用、机电一体化、人工智能、3D设计与打印、电商直播运营、中医推拿等多个领域。

7月4日以来，来自越南、泰国、缅甸、马



来西亚、文莱等东盟国家的28名教师代表，在广西参加“技能联通东盟：2025农·食·商师资赋能计划国际培训班”项目，学员们分别获得缝纫工(四级)、电子商务师(四级)和中式面点师(四级)职业技能等级证书。

“我是一名服装设计专业的教师。此次培训我学会了用计算机辅助设计服装样纸，这

密集升级酒体 茅台1935探索周期下的革新

■ 郁璐

7月18日，茅台1935酒体升级鉴评会将在武汉举办，这是茅台1935上市后的第三次升级。自2022年1月面市，茅台1935一直是行业关注的焦点，不仅是因为茅台1935是茅台股份推出的首款定位千元的品饮雅鉴级产品，也不仅是因为其上市两年破百亿的市场神话，更是因为茅台1935是中国白酒市场千元价格带的风向标。

即便近期电商平台的价格走低，但仍能发现，茅台1935的发展轨迹深刻反映了白酒行业的周期性变化与消费趋势变迁。这对行业而言，具有研究意义。

连续升级 致力于为消费者创造优秀品饮体验

从目前白酒消费趋势可以看出，消费者对白酒的需求已从“喝得上”转向“喝得好”，消费者不再满足于普通白酒产品，追求更高品质、更具特色和个性化的白酒，注重白酒的口感、饮用体验，而更高质量的白酒产品无疑也给予消费者更多的情绪价值。茅台1935三年三次升级，从包装到酒体，不断提升消费者体验，而动销与开瓶率的提升，也显示出其“定盘星”体质。

高频次的技术迭代，是茅台1935精准匹配消费需求的关键动作。而科学化指标管控，更是定义了千元价位品质标杆，茅台1935首先是以酒体升级筑牢品质护城河。

有行业人士称茅台1935的酒体升级，是白酒行业少有的密集品质调整，反映出茅台1935对市场与消费者的关注，并及时有效地进行反馈落地。

不仅如此，今年5月，茅台1935推出1.935L大瓶装，设计融合绯红与金色，基酒窖

藏3年以上，可同时满足消费者收藏、品鉴、礼赠等需求。茅台1935在消费需求的探索还在其对中国优秀文化创新转化的探索。

2023年，茅台1935开启“寻道中国”，也打造出“寻道中国”IP，到2025年，寻道中国已开展第三届，从“胡焕庸线”，“喜逢大运河”到“北纬30度”，茅台1935将中国人文刻入酒里，并根据活动主题推出了文创产品，与2024年的“官候以酒”“西湖揽胜”系列等文创产品一起拉升了茅台1935的价值，也有利于消费场景的延伸。

从茅台1935的升级动作可以看出其长线布局产品的决心，对短期市场波动而言，茅台1935更着眼于长期的消费者培育。

价格下探 茅台1935警钟下的探索

近期，茅台1935的价格波动虽然引发关注，但其在酒体升级、战略转型与行业价值重构上的探索，实则展现了一条从“炒作”转向“真实消费驱动”的革新之路。这也是为什么我们认为茅台1935值得研究，也值得被推崇。

茅台1935在上市之前便走红，关于产品的外形、价格猜对比比皆是，而上市后，茅台1935的关注度只增不减，价格被炒至1800元以上。即便市场火热，消费者对茅台1935品牌认知日益加深，但茅台1935仍通过“喜相逢”等活动夯实茅台1935的品牌内涵与场景引导，刺激消费，与渠道共振。

伴随着“黑天鹅”事件与经济压力，白酒产业进入调整期，且电商平台持续冲击白酒价格，集体承压时代来临。与其他高端白酒一样，茅台1935价格下探至千元以下，但这并

力实现都市圈内城轨、市域(郊)互联互通，引领市域交通绿色低碳发展新方向。

中车长客的前身是长春客车厂，始建于1954年，是中国“一五”期间156个重点建设项目之一。1959年，中车长客生产出第一辆铁路客车。1967年，中车长客独立自主研制出新中国第一列地铁列车，从此被誉为“中国地铁的摇篮”。

新世纪，乘着城市轨道交通设备发展的东风，第一列铝合金地铁、不锈钢地铁、跨座式单轨列车、低地板列车、直线电机车、全自动无人驾驶地铁等陆续面世，氢能市域列车、中低速磁浮列车、超导电动磁浮列车等前沿产品不断进步，“和谐号”“复兴号”已成为铁路客运出行主力……中车长客已搭建起动车组、高档客车、城际、市域车、地铁列车、磁浮列车等9大产品平台30个主型产品。

中国高铁也受到越来越多的国际客户青睐，成为中国名片。匈塞高铁作为中国与中东欧国家共建“一带一路”的标志性项目，也是中国高铁技术装备与欧盟铁路互联互通技术规范实现对接的首个项目。在匈塞高铁装配过程中，中车长客不仅保证了交付，还为当地铁路员工提供技术培训。

据悉，中车长客以高端产品为代表的国际业务合作已遍布全球20多个国家和地区。中国制造“走出去”正在实现从直营出口到跨国本地经营的转变，实现从传统产品出口向“产品+技术+服务+资本+管理”多要素组合转变。

(转自中新网)

种方式精准度很高，很高效。这些先进技术值得我们借鉴。”泰国索叻他尼职业学院教师朴米·才迪(Poosit Jaidee)说。

广西经贸职业技术学院国际教育交流合作学院副院长黄荣媚介绍，近年来，该校积极搭建平台，与国内外30余家机构签订协议，联合开展40余个国际化项目；建成中国—缅甸纺织服装现代工匠学院、“电商谷”泰国清迈中心等海内外基地6个，累计培训东盟国家学员5万余人次。

作为中国面向东盟开放合作的前沿和窗口，广西推进“职教出海”，已建设47个培训基地、17个中国—东盟现代工匠学院和10个中国—东盟技术创新学院，积极打造面向东盟的职业教育开放合作创新高地。

(转自中新网)

不意味千元白酒的溃败。尤其从茅台1935可以看出白酒品牌的反思，其早已多管齐下，以品质与场景为支撑，筑牢品牌价值。

消费场景深耕，以“喜文化”激活真实需求。今年以来，茅台1935绑定高增长场景，开瓶率逆势攀升。精准定位“人生之喜”，锚定婚宴、乔迁等宴席场景，各地市场动销同比大幅增长；冠名央视《团圆年·家乡味》，联动企业家年会等团体活动，品牌深入人心的同时，销售持续增长，茅台1935成为庆典场景的“情绪符号”。

不仅如此，在客群年轻化与圈层破壁等方面，茅台1935也不断发力，不仅增加了90后新客占比，也通过封坛酒创新“数字孪生酒窖”服务，将窖藏转化为文化身份象征，契合新消费群体对仪式感与收藏价值的需求，拓展了新商务人群。

另外值得关注的是茅台1935在战略上的升维，其已从产品到生态的长线布局落子。

首先牢牢稳固茅台1935的主体地位，推出多款个性化产品和文创产品，开辟增量赛道。

其次是慢变量培育长期竞争力。有媒体称i茅台的1188元瓶价格与电商平台价格出入过大，不利于渠道管理和销量冲刺。而茅台1935放弃短期冲量，转向消费者培育，尤其在客群转型、场景转型、服务转型方面加大力度。如通过品鉴会政策支持，联动经销商让利终端，实现“厂商—渠道—消费者”三方共赢。

在产品品质接连升级的同时，茅台1935保持了对市场的敏锐洞察，可以算得上行业洗牌期的价值灯塔。让高品质白酒回归品饮属性，让优秀品牌赢得市场机遇，茅台1935的发展，恰是中国白酒应对多方挑战，积极寻找出路的缩影。