

近7成电动平衡车产品抽查不合格

专家:有关部门对重要部件供应商的监管应提到“一级安全警惕”

本报讯(实习记者 暴梦川)近日,上海市市场监督管理局最新公布的电动平衡车产品质量监督抽查结果显示,检测的20批次样品里,不合格产品达13批次,占比近七成。

将科技感与趣味性结合的电动平衡车,在近两年十分流行,这也让不少电动平衡车厂商开始瞄准青少年玩具市场,走“运动娱乐工具”路线,越来越多的青少年儿童成为平衡车的用户。但殊不知,热销背后也有风险。

上海市市场监督管理局的抽查表明,在20批次的产品中,发现不合格产品13批次,整体的不合格发现率达到65%。所检测的15个项目中,存在质量问题的有防水性能、抗盐雾腐蚀、超速保护、驻坡能力及保护、充电锁止、防飞转保护等6项。其中不乏消费者熟悉的传统品牌和新兴品牌。

在此次检测中,电动平衡车超速保护项目合格与不合格的产品,在骑行过程中,感受有非常明显的差异。在超速保护项目中,合格产品在超过限定速度之后,会有相应的提醒和警告,而不合格产品则没有任何反应。这就会对骑乘人,在骑行过程中造成安全隐患。

近两年来,由电动平衡车所引发的安全事故频频发生。据报道,在2020年4月16日,安徽省合肥市发生一起出租车与骑着电动平衡车的8岁男孩相撞事故,送到医院后,男孩已无生命体征。据出租车后方的轿车驾驶员称,出租车行驶至丁字路口时,男孩



沿斑马线骑着平衡车进入辅道,随后两者相撞,“男孩被撞飞了几米远,后来又遭到了碾压”。

除了安全性能,在上海的抽查中,针对电动平衡车的使用性能也检测出不少问题。由于电动平衡车是户外使用产品,在搭载电池的情况下,防水性能十分重要,但仍有8批次的产品防水性能不合格。

记者注意到,此次抽检中,产品质量参差不齐,价格差异明显。在抽查的20批次样品中,600元以下的10批次,仅1批次合格,合格率10%;600至1500元的6批次,2批次合格,合格率33%;1500元以上的4批次全都合格,合格率100%。

天眼查数据显示,我国从事制造业的企业中,共有1000余家经营范围

含“平衡车”。从地域分布上看,河北、浙江、广东、江苏的平衡车生产相关企业数量位于全国前列,四省的平衡车生产相关企业数量之和约占全国总量的86%。据了解,我国电动平衡车年产量虽然高达400万辆左右,但总体质量水平一般,产品质量参差不齐现象突出,体现在价格上差异也非常明显。

电动平衡车的关键部件主要有电池、控制器、电机和充电器,各家供货商的价格差异巨大,比如电池,便宜的只要十几元,价格高的可达500元左右。

记者在多家电商平台搜索“电动平衡车”后也发现,电动平衡车的价格差距非常大,价格最低二三百元,最高近十万元。消费量最好的产品集中在

300元—1500元左右的价格区间。

对此,中国电子工业标准化技术协会部长王连升在接受消费日报记者采访时表示,零部件的价格差异会影响整产品的质量和使用寿命问题,对电动平衡车的影响也是不言而喻的。“小的来说就是缩短了电动平衡车整体使用寿命给消费者带来各种各样的消费损失,严重影响那就可能会对关键部件的临时‘停车’给产品使用者的生命安全带来严重危机。”王连升认为。

其实,早在去年中国消费者协会就发布过消费警示:电动平衡车不是儿童玩具,不建议为年龄较小的孩子购买;电动平衡车非交通工具,切勿在道路上骑行;谨慎控制骑行速度,安全防护不容忽视。

但根据记者在多家电商平台搜索的情况来看,仍有不少商家在宣传语和海报中打出了“出行”“代步”这样的误导性。

对此,王连升建议:“用于交通使用的所有电动产品,每个核心部件都需要在质量上严把关、勤把关,把死关才是对产品品牌供应商、消费者、社会最大限度的负责,也希望有关质量监督部门,电动品牌商对所有重要部件供应商的监管提到‘一级安全警惕’上来。”

业内人士表示,必须强制要求企业在生产销售过程中,把使用风险在显著位置以显著的方式标注出来提醒消费者,并出台相关法律法规,保障消费者的生命健康。



瓷都青年创客让瓷器变『潮』

一提到瓷器,很多人想到的是盆碟碗盏或者是瓶罐杯盘。但在千年瓷都景德镇,青年创客们用最平常的泥与火,打造出一件件新潮的饰品。

走进位于江西省景德镇市的“凡华造物”陶瓷饰品工作室,翠绿的“葫芦”、鲜红的“柿子”、金黄的“祥云”在明亮的灯光照耀下更显精致。“饰品的造型是结合中国传统文化设计,用泥土烧制而成的。”31岁的工作室负责人周雄昊说。

“大学期间我在景德镇学习瓷艺,一直想创造年轻人喜欢的瓷器。”周雄昊说,见到有同学戴着陶瓷项链,他受到启发,想到要生产能让年轻人穿戴的瓷器饰品。

大学毕业后,周雄昊就从6平方米的出租屋开始创建工作室。“我一直认为陶瓷不仅仅是材料,它更是一项沉淀了历史的艺术。”周雄昊说,为了让年轻人更快接受,在设计的时候不仅要关注产品的造型,更要注重设计符号所蕴含的传统文化。

由于工作室生产的陶瓷饰品新潮,很快得到了市场的认可,工作室的规模也越来越大。“从6平方米工作室发展到现在2000多平方米的厂区,一路走来我觉得离梦想越来越近了。”周雄昊说。

小小的瓷器饰品看起来简单,里面却包含平面设计、造型设计、材料艺术等学科。据介绍,2019年,景德镇已有超10万名陶瓷产业从业人员,3万多名“景漂”常年聚集于此。为了吸引更多的年轻人加入陶瓷行业,景德镇的一些院校开设了陶瓷创新专业,促进产学研融合。越来越多的年轻人加入瓷器生产创新的行列。

同样是景德镇青年创客,景德镇嘉嘉陶瓷有限公司负责人张鑫说:“我和妻子一直从事瓷器饰品制作,经常一起学习制作工艺和设计,也常常遇到创新瓶颈。”“我们定期举办陶瓷行业沙龙,邀请陶瓷设计、烧制、销售等青年从业人员,就遇到的各类问题进行探讨。”张鑫说,在思维碰撞中,总能产生一些好想法。随着参与人数增多,张鑫组织的陶瓷行业沙龙从会客室搬到会议室,有时一些行政管理部门也参与进来,了解从业人员心声。

推出人才补贴政策,出台促进陶瓷数字化交易规划,推进实施陶瓷产业智能化改造……一系列政策的出台,让景德镇陶瓷产业进一步升级。

如今,周雄昊创办了自己的陶瓷饰品品牌,公司现有30多名员工,年销售额500余万元。张鑫和妻子的公司有员工20多名,产品销往美国、西班牙等地。

在景德镇这个古老而又年轻的城市里,越来越多的青年创客正用自己的方式点亮人生梦想,谱写新的泥与火之歌。(新华)

饿了么不能靠“画饼”激励骑手

近日,外卖平台饿了么被众多骑手质疑春节期间“玩套路”,变相降低加班奖励,引发社会广泛关注。迫于舆论压力,饿了么公开回应,向骑手道歉并称将调整奖励方案,让更多骑手可以获得奖励。但此番表态并未完全平息骑手们的愤怒和质疑。

今年出于疫情防控需要,多地政府和企业纷纷出台补贴奖励政策,希望员工能就地过年。外卖平台为了吸引骑手能留守当地,确保业务正常运转,也推出了很多鼓励措施。比如,饿了么此次就在每单春节补贴之外,还推出《物跑春节优选系列赛》,提供额外激励:将过年期间分为7期,每期有固定的送单量任务,骑手完成超过3期,就会获得相应奖励,完成期数越多,奖励就会越多,跑满7期最多可获得8200元奖励。

可以说,这种安排体现了企业的社会责任,既能给留守的骑手一份不错的收入回报,也能保证春节期间用户外卖的送达供应。然而,就在骑手们舍弃与家人团圆,满怀希望投入这

场物跑奖励活动时,却发现一度触手可及的奖励变得遥不可及;从第6期开始,饿了么在北京大幅提高目标跑单量至380单,远超前几期任务目标。据统计,按照调整后的奖励政策,有9成以上的骑手都无法完成目标。这种情况在深圳也有出现。

饿了么此举不仅让众多骑手觉得自己被平台耍了,也让公众觉得平台“不讲武德”。在舆论沸腾之际,饿了么先后两次发布声明,解释调整订单量的理由——“后半周进入了工作日,单量会上升”,坦承对一些城市和商圈的“单量预估出现偏差”,并表示未来将分区动态调整目标跑单量,使更多外卖骑手可以达到目标并获得奖励,针对订单确实恢复慢的区域,会给骑手补偿性活动激励。

然而,在骑手们看来,此番表态更多是平台应对舆情危机的一番托词。在经历了一次“变卦”后,有的骑手担心此番表态最终仍会沦为空头支票,有的则已经选择了放弃。

在一个正常的市场环境中,人们主

要依据法律规定、合同协议所形成的预期来安排自己的行为。如果法律法规朝令夕改,公众便无所适从。平台制定规则亦是如此,如果其利用优势地位出尔反尔,那么作为相对方的骑手也会不知所措、进退失据。在饿了么抛出颇具诱惑力的活动方案时,一些骑手放弃回家与家人团聚,有的甚至从其他平台转投饿了么麾下,这都是骑手基于可观回报预期所做的正常选择,作为平台也应当保有契约精神。

饿了么发布此次活动的规则来看,其并没有在最初就告知骑手们每期完成的订单量,而是于每期开始的第一天告知,因此很难说饿了么中途大幅提高订单量的行为就构成违约,但从平台先前几期设定的相对合理的订单量任务看,骑手们有理由相信平台基于大数据、人工智能等高科技管理手段,以及春节期间商家实际营业情况,会在接下来的两期设定一个符合常识常情常理的目标,而非利用规则漏洞给商家画大饼,吊足参与热情后,又在临近兑现时抛出一个苛刻

的、正常情况下根本不可能完成的任务,来撇清自己的法律责任。

要知道,在外卖平台和骑手的合作博弈中,骑手本来就处于弱势地位;骑手虽然从平台获取订单谋生,受平台系统管控,但并不属于平台员工,其劳动权益也不受劳动法保障。在现实生活中,连接平台与骑手的纽带就是相关的协议,如果再任由平台方在协议的制定、解释、变动、解除上翻手为云覆手为雨,那么骑手们将处于更加不利的境地。

其实,从企业经营发展的角度来看,与承担法律责任相比,维护企业良好声誉同样重要。良好的声誉不仅是企业的重要资源和生存之本,也是维护良好客户关系、骑手关系的保证。一旦企业“离心离德”的事做得多了,出尔反尔的情形多了,即便没有被迫追究法律责任,也会让企业多年苦心经营的商业声誉蒙尘,最终导致骑手弃之而去、消费者用脚投票。期待饿了么通过方案的调整优化,重获骑手的信任,这也是一个平台企业重塑良好形象的必要之举。(柳叶青)

太太乐掌舵人张西强:开启鲜味产业新篇章

近日,作为上海经济领域最具权威的评选活动之一,由上海市政府指导,上海市工业经济联合会、商业联合会和企业联合会共同举办的“第五届上海市商业领军人物”颁奖仪式在上海市政协礼堂举行。太太乐总裁张西强凭借出色的企业领导力和卓越的社会成就,名列其中。

据介绍,张西强持有中国及澳洲注册会计师资格证书,现任太太乐总裁、大中华区烹调食品业务负责人、中国调味品协会副会长、复合调味料专业委员会主任委员。

执掌太太乐近4年来,张西强创造了多个辉煌,紧跟大数据时代步伐,在产品定位、物流及新品开发方面做革命性创新;推出“太太乐原味鲜”固态以及液体酱油调味料、菜谱式调料、鲍汁蚝油等新品;打造“5·2·爱妻节”;建立“美厨娘

俱乐部”。升级业界知名的“鲜味博物馆”;举办国际鲜味科学研讨会;连续三年举办全国鲜味科学知识竞赛;成立“太太乐院士专家工作站”和“鲜味产业技术创新战略联盟”;参与起草《调味品检验通则》。带领太太乐先后荣获“中国轻工业百强企业”“中国轻工业食品行业五十强企业”等多项荣誉。

在他的推动下,太太乐彰显出高度的社会责任感。新冠疫情来临之际,太太乐第一时间通过上海红十字会捐款110万元,并向多家医院赠送了太太乐产品。

据了解,太太乐2018年销量突破50亿元。2019年持续保持双位数的增长,提出固态及液态调味品“双百亿”的战略目标。2020年销量达到历史最高水平。预计到2023年,太太乐定将实现百亿目标的夙愿。

民族乐器奏响富民曲



2月23日,河北省肃宁县一家民族乐器厂的工人在生产车间制作二胡。肃宁县是民族乐器生产聚集地,现有民族乐器生产企业60多家,年产古筝、琵琶、扬琴等乐器及配件70多万件,年产值近4.5亿元,带动相关行业7000多人就业。(苑立伟)

德国专业汽车机构施密特汽车研究公司近期发布的《欧洲电动车市场报告》显示,2020年中国电动乘用车制造品牌在欧洲18个主要汽车市场总销量达到23836辆,与2019年同期相比增幅超过13倍,市场份额达到3.3%,显示中国电动车在欧洲市场正迎来快速发展期。

在欧盟绿色转型政策的推动下,欧洲新能源汽车市场逆势增长,为中国品牌电动车发展提供了良好机遇。分析认为,虽然中国电动乘用车在欧洲市场仍处于追赶者的位置,但随着中国车企海外布局进一步深入,中国电动车有望在欧洲市场保持持续增长态势。

销售增长势头迅猛 市场认可度提高

近期,上汽大通MAXUS旗下电动车EV80成功摘得英国2020年汽车运输奖中的年度清洁宽体轻型客车奖,成为第一个赢得该奖项的中国电动车品牌。英国汽车运输奖创办至今已有35年历史,是衡量汽车制造商、运营商以及行业变革者市场贡献的重要标杆。

上汽大通海外事业部总经理杨峻岭表示,截至2020年,上汽大通MAXUS已进入英国、挪威、爱尔兰、西班牙、荷兰等多个欧洲国家市场。

克里斯汀·贝格是挪威当地一家汽车租赁公司的负责人。贝格表示:“我从2014年开始购买电动车。上汽大通的产品在性价比方面表现出色,而且在功能

中国电动车在欧洲市场“提速”

性、智能化等方面也具有很强竞争力。”她认为,挪威当地民众了解中国是电动车以及电动车电池领域的全球领先者,对中国品牌的接受度很高,公司已经购买约30辆EV30轻客用于出租。

近年来,中国各主要电动车生产商加大海外市场开拓力度,欧洲是重要目标市场。德国汽车管理中心负责人斯蒂芬·布雷泽尔在接受记者采访时表示,中国品牌在电动车领域非常有竞争力,这不仅体现在价格上,还体现在创新及整车工艺等各个方面。“中国在电动车领域的发展势头迅猛。可以预期,未来将有越来越多的中国品牌电动车获得欧洲市场认可。”

当地利好政策驱动 中企产业链优势明显

根据欧盟委员会近期推出的《可持续与智能交通战略》,2030年前,欧盟范围内零排放汽车保有量将至少达到3000万辆。受欧盟日趋严格的排放标准限制以及成员国不断扩大的鼓励政策影响,2020年欧盟新能源汽车销量逆势上扬。据统计,2020年欧洲电动车及插电混动的新车销量增加45%,达到125万辆,市场占有率接近10%。

欧洲新能源车市场的增长为中国品牌电动车提供了良好机遇。爱驰汽车联

合创始人兼董事长付强表示,在各项利好政策驱动下,随着欧洲新能源基础设施建设的稳步推进,以及民众环保意识的不断增强,欧洲电动车市场将继续保持高速增长态势。与此同时,欧洲本土企业目前存在的电动车车型储备不足、价位区间两极分化等现象,也为中国电动车品牌的进入创造了条件。

中国社会科学院工业资源与环境研究室副主任李鹏飞认为,电动汽车作为一种新型耐用消费品,其研发、制造及服务,既要遵循传统汽车工业的逻辑,也要遵循消费电子产业的逻辑。“中国作为全球最大的消费电子产品生产国、出口国和消费国,拥有全球最丰富的消费电子类产品门类,产业配套、技术应用和产服服务能力全球领先。这是支撑中国企业通过强化电动车的消费电子产品功能,赢得市场竞争的产业链优势所在。”

服务质量急需提升 技术创新仍待加强

中国电动车在欧洲市场迎来快速发展的同时,仍面临不小挑战,特别是与欧美主要汽车生产商相比,仍有较大差距。据统计,2020年西欧主要汽车市场电动车销量最大的三个品牌分别为大众、雷诺日产以及特斯拉,销量均接近或超过10万辆。

施密特表示,与熟悉欧洲市场的当地传统汽车制造商相比,中国电动车企业首先需要跨过的就是标准门槛。相较于全球其他地区,欧洲市场有更为严苛的新能源汽车产业监管标准。下一阶段,欧盟还将不断推出更严格的行业标准,包括针对电动车全生命周期碳排放量和电池循环利用等重要标准进行立法,这将对包括中国品牌在内的外国企业带来新的挑战。

布雷泽尔认为,市场认知也是当前中国品牌进入欧洲市场的重要障碍。“欧洲消费者对品牌的忠诚度更高,这就要求中国企业在准确把握市场需求的基础上,通过进一步提升服务等方式,提高品牌信任感和认可度。”

据了解,为在欧洲市场进一步站稳脚跟,包括上汽大通、爱驰在内的中国车企都在积极完善售后服务网络,寻求与当地需求实现更好对接。李鹏飞表示,当前,中国品牌电动车在欧洲市场还处在“试水”阶段,要想彻底打开欧洲市场,面临的巨大挑战是能否在电动车的关键技术创新和产业化上持续取得突破。“在持续创新的基础上,与欧洲新能源汽车产业生态圈共同发展,是中国电动车企业在欧洲市场成功的关键。”

(民声)