



有标可依 电动滑板车市场开启高质量发展“加速度”

□ 本报记者 卢岳

“时速20公里以内的电动两轮车、电动滑板车等非机动车，和公交、地铁进行接驳，减少私人汽车过度使用，缓解停车难、拥堵、污染大、排放多的难题，让我们的出行更便利，也让绿色低碳交通理念成为高度社会共识。”十月下旬，在“科技赋能短交通行业新场景”主题研讨会上，交通运输部科学研究院研究员熊燕舞，在围绕我国新出台的首个电动滑板车国家标准发表观点时表示。

记者了解到，伴随着今年8月我国首个电动滑板车国家标准GB/T 42825-2023《电动滑板车通用技术规范》的发布，近年来热度始终居高不下的电动滑板车正式进入有“法”可依的标准化发展新阶段。

新规让产品选购更“有谱”

从时尚达人“标配”到短途出行“神器”，电动滑板车已经成为当下越来越多人年轻人的心头好。业内人士指出，兼具时尚、便捷、灵活等多重属性的电动滑板车，不仅在企业园区、校园、公园景区等封闭路段大显神通，真正打通了出行的“最后一公里”，更凭借绿色低碳等优势掀起短途出行市场的新热潮。

“公司在一个大开发区内，电动滑板车几乎成了园区每个员工的标配，上下班、去食堂吃饭，省时省力。”就职于北京海淀区一家创业型公司的消费者郁擎告诉记者，随着使用需求的提高，自己的电动滑板车也从最初的几百元产品被升级成了“万元单品”。他表示，从个人使用体验上看，不同款式、价格和品牌的电动滑板车，在功能、质量、骑行体验等方面存在较大差异，但相对传统自行车等交通工具，其体力消耗少、机动灵活等优势十分显著。

记者了解到，如今风靡的电动滑板车在满足消费者短途出行需求、兼具着别样的休闲娱乐属性同时，其使用锂电池作为动力也更符合世界各国绿色、环保、低碳的政策方向。但由于行业长期缺乏统一标准，导致相关产品鱼龙混杂。



另一位北京高校在读学生杜杰也告诉记者，如今大学生在校园内骑行智能滑板车已经越来越普遍。“不仅到哪儿都方便，而且非常时尚拉风。”但同时杜杰也坦言，此前新闻中时常出现的杂牌电动滑板车频频发生质量问题，也让自己在产品选择上有些犹豫，“随着新规的落地，未来在选购新产品时，肯定会更‘有谱’。”

推动行业从无序竞争走向高质量发展

有业内人士表示，电动滑板车已在部分非道路场景下取代了自行车的通勤功能。然而，爆发式的增长，也间接带来了过度的市场竞争，产品的良莠不齐成为横亘在行业长期发展中的难题。

记者了解到，今年8月，由无锡市检验检测认证研究院和九号公司主导，并联合多家行业企业共同起草的我国首个电动滑板车国家标准《电动滑板车通用技术规范》正式发布，有望解决这一行业乱象，让电动滑板车产品有专门标准可依，推动电动滑板车行业的高质量发展。据了解，该标准规定了电动滑板车的要求、试验方法和说明书等，旨在提升中国电动滑板车产业的产品一致性、合规性和国际认同度，推动行业从无序竞争走向合规高质量发展；在市场端将解决我国由于电动滑板车领域尚无国家标准，导致的市场监管部门对电动滑

板车质量监管缺乏依据、产品质量参差不齐、消费者使用安全和体验不佳等痛点，让消费者在选购电动滑板车时更有依据。

无锡市检验检测认证研究院副院长周澄指出，电动滑板车在近几年短交通工具中流行起来，被越来越多的消费者所接受。从国际市场来看，欧美地区对电动滑板车上路更加开放，部分国家和地区推出了共享电动滑板车等服务。基于国内的监管政策，电动滑板车在部分小区、封闭园区、旅游景区等的使用量及需求不断增长。电动滑板车符合国家绿色低碳环保的政策趋势，随着国标的出台，未来有望还会出现一些新的政策来助推电动滑板车进一步拓宽使用场景。在行业快速发展的过程中，标准也要求企业对产品的质量、安全性能、售后服务等进行管理提升，以满足和保障消费者的多元化出行需求。

短交通未来将更具前瞻性和细致性

作为该标准的主导起草单位，九号公司CTO刘森看来，中国作为全球短交通产品的研发制造基地，也是全球短交通产业发展的有力推动者，随着行业标准的逐步完善，将进一步提升中国短交通产业的全球化和规范化发展，并依托行业技术创新，让这类短途出行产品，作

为未来城市智慧交通神经末梢的重要组成部分，成为解决人们最后一公里通勤、缓解城市交通拥堵等问题的有效解决方案。

九号公司作为全球主要的短交通产业参与者，除了此项电动滑板车国家标准，我国首个电动平衡车国家标准，及《服务机器人功能安全评估》《机器人与机器人装备个人助理机器人的安全要求》等多项国家或行业标准，均由九号公司牵头制定；同时九号公司也是多项国际标准的制定者，如美国正在执行的UL-2272:2016《个人电动出行设备的电气系统》、欧洲首个短交通行业标准EN 17128:2020《轻型电动车辆(PLEV)安全要求和测试方法》等。

“一流企业做标准、二流企业做品牌、三流企业做产品”，我们目前正在做的便是以标准推动行业发展”，在刘森看来，“只有整个产业获得良性发展，企业才能从中受益，这是我们经营所需，更是我们企业责任所在。”

波士顿咨询报告也显示，全球包括自行车、电动自行车、电动滑板车等在内的微型交通市场规模已近1000亿欧元，且仍处于增长状态，市场对短交通的整体发展持乐观态度。九号公司作为行业主要参与者，截至目前，其电动滑板车全球累计出货量已超1200万台，旗下智能电动两轮车也仅用3年多时间，于今年8月成为业内最快实现国内出货量超200万台的品内，公司全球用户规模截至今年10月也超过1300万人，这是九号速度，也是全球短交通产业蓬勃发展的缩影。正是以强大的研发创新能力做底，九号公司得以深度参与行业标准制定，并在引领电动滑板车技术创新，推动其全球市场普及之后，再度推动电动两轮车行业进入智能时代，九号公司也由此成长为全球短交通龙头企业。

在行业分析人士看来，参照手机、汽车等已有产业发展逻辑，随着短交通产业逐步深入城市大交通神经末梢，整个产业将随着行业标准及相关法规的完善，以及整体技术进步，而进入更长线的有序发展期，短交通未来发展也将更具前瞻性和细致性。

声音

“有进有出” 磨砺老字号光彩

商务部近期联合相关部门公布中华老字号复核结果，将长期经营不善，甚至已经破产、注销、倒闭，或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌移出中华老字号名录；对经营不佳、业绩下滑的73个品牌，要求6个月内予以整改。

发布退出名单，既体现了市场竞争的残酷性，又彰显了中华老字号品牌的强大生命力和商业活力。中华老字号名录不能“只进不出”，才能让中华老字号的金字招牌更加闪亮。

多年来，我国十分重视从国家层面对老字号创新发展的鼓励和引导。2023年1月，商务部联合文化和旅游部、市场监管总局、国家文物

局、国家知识产权局印发了《中华老字号示范创建管理办法》。《办法》提出，要实施“有进有出”的动态管理机制，对符合条件的企业，持续敞开“大门”；对出现问题的企业，及时采取约谈警示等管理措施，直至退出，进而推动老字号实现高质量发展。

此前，我国先后认定了中华老字号1128家、地方老字号3277家，其中有701家中华老字号创立至今已超过100年。历史最悠久的北京便宜坊更是走过了607年的岁月。没有市场的认可，老字号不会存在这么久。虽然在现代商业环境下，老字号品牌面临着各种新兴品牌的竞争压力，但通过这次复核，我们可以看到，那些能够顺应市场变化，不断创新发展的老字号品牌，依

然保持着强大的生命力和竞争力。这些品牌不仅在产品质量上精益求精，更在品牌传播、市场营销等方面下足了功夫，成功地将传统工艺与现代科技、传统文化、现代设计相结合，赢得了消费者的持久青睐。

时代在变，消费者的品位在变，过去的好信誉、好口碑，不代表能迎合当下的消费趋势。停滞不前、墨守成规的老字号，只会在竞争中被淘汰。老字号作为企业，经济效益好坏永远是衡量其成功与否的标准。退出名单的发布，也为其他老字号企业敲响警钟、拉响了警报，哪怕是手握“中华老字号”这块金字招牌，也不能靠“吃老本”换来企业的持续发展。

我们也看到，有越来越多的老字

号企业紧跟时代步伐，勇于“触网”迎来了又一次辉煌。一大批老字号品牌积极拥抱“618”“双11”等电商购物节，通过年轻人喜闻乐见的直播、短视频等形式，引入国潮新风尚，被越来越多的年轻消费者所接受。

商务部的监测数据显示，2022年，中华老字号企业努力克服疫情影响，实现营业收入超1.2万亿元，近七成企业实现盈利。今年前三季度，中华老字号企业营业收入已超过2022年全年水平，中华老字号企业发展势头良好。

说一千道一万，如何将传承和创新有机对接，一直都是老字号需要解决的一个大问题。在把老品牌、老技艺传承好的基础上，要多想新法子、多找新路子，多出新点子，把文化传承和商业模式创新结合起来，老字号企业才能做大做强，在新时代焕发光彩。（经济日报）

抵制食品“美颜” 贵州将全面禁止使用“生鲜灯”

在农贸市场买过菜的消费者恐怕都对生鲜摊位上一排排具有“美颜”效果的“生鲜灯”不陌生。用“生鲜灯”打光后，即使不怎么新鲜的肉类蔬果，看起来也能光鲜水灵，但消费者买回家却又原形毕露。

国家市场监督管理总局新修订的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》（以下简称《办法》）将于12月1日起施行，规定销售生鲜食用农产品，不得使用对产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施，来诱

导消费者。届时，贵州将全面禁止使用“生鲜灯”。

11月10日，贵州省市场监管局向全省食用农产品销售者和市场开办者，发布了规范食用农产品照明设施的提醒告知书。该局提醒，市场开办者、销售者要严格落实食品安全主体责任，对使用销售生鲜食用农产品的照明设施进行自查自纠，停用可能影响消费者对畜禽肉类、果蔬类、海鲜类等食用农产品感官性状判断的“生鲜灯”等照明设施。

贵州省市场监管部门相关负责人介

绍，“生鲜灯”本质上是一种冷光源照明灯具，不会散发热量加速食物腐坏，不影响食品质量安全，但是可能影响消费者对真实色泽的感官认知。

“在这些灯光的照射下，根本看不出肉的真实样貌，我有好几次都买到了不新鲜的猪肉。”说起自己的买肉经历，贵阳市民林先生十分无奈，他表示，“生鲜灯”就像开了滤镜，将食品的“瑕疵”遮盖起来，让自己难以分辨品质的好坏。当听到《办法》即将实施的消息，他拍手叫好。

从“卖家秀”到“买家秀”，无论是大型超市，还是普通菜市场，甚至是小小的商铺，“生鲜灯”的使用都还是普遍现象。

对此，贵州省市场监管局提醒，《办法》施行后，食用农产品销售者仍使用不符合规定的照明灯具的，将由县级以上市场监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处五千元以上三万元以下罚款。消费者如发现相关违法违规行，可通过拨打12315进行投诉举报。

（央广网）



开拓更多应用场景 户外电源行至发展新关口

本报记者 卢岳 □ 王鑫坤

近几年，在露营经济的带动下，户外电源产业发展十分迅速。然而，随着后疫情时代的来临，消费者的需求发生转变，户外电源市场也随之呈现出新的特点。

时至今日，户外电源市场的前景究竟如何？未来又该何去何从？

户外电源“借东风”市场蓬勃发展的

在十四五规划中，国家指出要大力发展清洁能源。户外电源作为一种典型的清洁能源产品，越来越受到社会各界的关注。

记者了解到，户外电源作为近几年快速发展的产品品类，是一种可替代传统小型燃油发电机的、内置锂离子电池的小型储能设备。

在过去，户外应急电力主要由小型燃油发电机提供，但燃油发电机存在噪音大、操作复杂且污染环境等问题。随着行业发展，用电形式灵活、性价比高、环保性强的户外移动电源逐渐将其代替，成为消费者户外活动用电的新选择。而在如今“碳达峰”与“碳中和”的时代背景下，户外电源更成为了户外生活清洁用电的典型，开辟了户外作业、户外生活、家庭应急及抢险救灾等多种应用场景，其中户外生活休闲成为最具代表的场景。正浩中国区PR刘玥在谈及户外电源的应用前景时表示，在诸多国内应用场景中，户外露营占比70%到80%。

记者从中华产业研究院发布的《2022—2027年野外露营帐篷市场投资前景分析及供需格局研究预测报告》中看到，预计到2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元，可带动市场规模将达到14402.8亿元。伴随着露营及其相关产业在国内发展空间不断扩大，户外电源产业也步入发展“快车道”。

值得注意的是，用户需求的提升也吸引着更多企业资本的押注，户外电源上下游企业纷纷入局。“这两年赛道很热，原来做B端的企业也开始做C端的产品。”正浩从业人员谈道。众多的品牌给户外电源市场带来更加激烈竞争的同时，也推动市场产品朝着更加高品质、多样化的方向发展，以满足消费者的个性化需求。

户外电源“应需求”功能日趋完善

全拓数据显示，自2017年以来，便携式储能市场一直保持着100%以上的增长率。2022年，全球便携式储能出货量增至656.7万台，同比增长35.7%，预计2023年全球便携式储能出货量将达855.2万台，市场规模将达到636.2亿元。

记者了解到，相对于近年来户外储能市场以“大”为王的容量之战，如今的户外电源新品则开始围绕消费者的真实使用痛点全面“开卷”——硬核防水、智能调节功率、快充、皮实耐用等。记者注意到，今年8月下旬，九号公司首款系列产品Segway储能电源Cube，更通过模块化直插式扩容，实现最高拓展至5度电的产品设计，为储能个人便携场景和家庭场景打造了一款兼具可靠性与灵活性的储能电源产品。

“随着几年来产品的沉淀和发展，用户需求和行业重回产品最本质的需求，会更加注重在产品的供电稳定性、安全性、便捷性以及使用性上。”九号公司相关人员在接受记者采访时表示。

记者了解到，近年来储能电源行业发展迅速，不同设计、功率、容量、功能的产品层出不穷，但作为一款能量储存、为消费者在生活提供电能支持的工具，其产品的可靠性与实用性，仍是储能电源用户关注的两个最核心点。业内人士指出：“可靠性方面，产品处于严苛环境如潮湿、高温、颠簸、盐雾条件下，保证产品质量和安全的稳定性；而实用性方面，则可以概括为既能满足使用需求，又兼顾灵活便捷。”

相关从业人员表示，2019年之前，所有户外电源的充电时间都在5—10个小时甚至更长。时至今日，相当于50倍手机电量的电源仅需一个多小时左右就能充满。但也带来了大容量下产品体积、重量的不断增加。值得注意的是，对于不同场景下的用电量需求，部分产品的“模块化”设计满足了消费者的个性化需要。如九号公司旗下的Segway“1度电”动力电池组产品，用户可以根据需要购买1—5块电池，获取相应1—5kWh的电量。拆分后的户外电源产品，在便携性上也得到了很大提升。

户外电源潜力足 前景积极向好

记者了解到，随着后疫情时代的来临，远途游、出境游等选择增加，消费者对于近距离露营的热情降温，而经历了强劲发展的户外电源市场也呈现出了新的发展态势。专精特新企业高质量发展促进工程执行主任袁师对本报记者表示，当露营经济的热度增速放缓，户外电源市场可能会受到一定影响，但仍存在较大需求。“对比去年相关的产品销量，今年确实有放缓的痕迹，但随着移动储能产品的普及，和应用场景的不断拓展，真正有移动储能产品需求的用户还在逐步增长。”九号公司从业人员向记者表示。

记者从采访中了解到，经过几年的发展，国内消费者对于户外文化已经有了更多了解，但相比国外更为成熟的市场，户外电源产品在国内消费者的渗透率仅为1%—3%，在未来依旧有很大的需求潜力。

但值得注意的是，巨大的潜力背后，行业也存在成长的“阵痛”——标准亟待完善的背后，行业的无序竞争问题也逐步凸显。华宝新能曾在其招股书中表示，在国内行业标准尚未正式出台时，存在部分厂商生产、销售质量存在缺陷、安全性存在隐患的便携储能产品的情形，这会降低消费者对便携储能产品的认可度，对行业未来发展造成不利影响。

令人欣慰的是，在行业头部企业做好模范带头作用、打造更高品质产品的同时，国家也从政策端为户外电源行业提供了更有力的支持。2023年8月1日，新国标《便携式锂离子电池储能电源技术规范》正式实施，文件从标识、性能、安全性、环境适应性等方面对锂离子电池储能电源进行了规范。

相关专家指出，新国标的出台对行业产品的质量监管和和规划发展起到了积极的推动作用。另一方面，现阶段消费者对户外电源产品的认知大多还停留在露营的使用场景，未来如何将更多的消费者纳入到户外电源的其他应用场景，是行业企业应积极思考的问题。