

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

“限速急刹”“取消后座”引热议？记者探访市场发现——电动自行车新国标被“误会”了



图为台铃店内展出的新国标电动自行车,车筐和座椅为自带配置。

本报记者 赵 曦 □ 王雅舒

12月1日,新修订的强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》结束过渡期,正式全面实施。符合新国标的车型陆续上市,旧标车停止销售。与此同时,有关“新车到达限速临界点突然断电”“无法安装儿童座椅”“没有储物空间”等话题迅速登上热搜,并在社交媒体平台不断发酵,其中不乏对规定的误读。真实情况究竟如何?12月9日,记者走访了北京多家电动自行车品牌专卖店,就公众关心的焦点问题进行实地了解。

误解一:“速度一到25km/h就会断电急刹,容易追尾”

“车速达到25km/h就会突然断电刹车,极易引发后方追尾。”这是新国标施行后网友讨论最热烈的话题之一。在台铃多家门店,销售人员均明确表示这是一种误解。台铃电动车蒲黄榆店销售人员解释说,新国标电动车在时速达到25km/h后,并不会骤然断电,而是会发出提示音并逐步降速,以此保障骑行安全。另有台铃电动车双井店销售人员张先生补充,25km/h的限速并非本次新国标已有的规定,早在之前的标准中就已明确,公众不必过度担忧“急刹”风险。

误解二:“以后不能载小孩了,新车都没后座”

针对“新车取消后座、禁止带娃”的说法,记者查看了雅迪、爱玛、台铃等多个品牌的新车,发现这些车都保留了儿童座椅安装位。标准起草专家

此前在央视节目中说明,新国标在载人方面的规定总体上延续了2018年版要求,并未“一刀切”禁止载人。引发讨论的“鞍座长度不超过35厘米”条款,主要是为了限制违规搭载成人,而非针对携带儿童。中国自行车协会表示,目前符合新国标的产品中,70%以上车型设计有后衣架,可满足家长接送孩子的需要。少数无后架车型定位为单人通勤,消费者可按需选择。

误解三:“储物空间大幅缩水,东西无处放”

对于新车是否取消了前置车筐、后备箱,是否难以存放头盔、充电器等疑问,雅迪电动车双井店销售人员王先生现场展示了新车设计。他表示,部分新国标车型的前置储物空间其实优于旧款,且大多数车把附近都配有头盔挂钩,目前并未普遍收到用户关



图为工作人员正在对比新旧国标电动自行车的车身材质区别。

于储物不足的反馈。

误解四:“新车不让装后视镜”

关于“禁止安装后视镜”的说法,雅迪电动车双井店销售人员王先生回应称,目前新车出厂时多数未标配后视镜,但国标并未明令禁止安装。很多车型预留了安装孔位,用户可根据需要自行加装。

误解五:“脚蹬取消,没电时推行太累”

“取消脚蹬其实是好事。”台铃电动车双井店销售人员张先生坦言。以往旧国标强制要求安装脚蹬,但实际使用率低,反而可能带来链条锈蚀、缠绕裤脚等安全隐患。取消脚蹬后,既减少了维护麻烦,也提升了骑行安全。

误解六:“铅酸电池续航能力差、重量大,雨雪天易侧翻”

针对续航问题,爱玛电动车双井店某销售人员表示:“不管是铅酸电池还是锂电池,到了温度较低的环境中,续航能力大都会受到影响,这是不可避免的。”

关于侧翻问题,雅迪电动车双井店销售人员王先生称,目前车辆都标配了ASR驱动防滑系统,如果是高配版还会配备更加耐磨的防滑轮胎,能够保障防侧滑的安全性。

误解七:“定位功能过度采集个人信息”

据了解,此次北斗模块服务,会强制安装在用于经营性活动的车辆,其他车辆则设计预留接口,由消费者选配。台铃电动车双井店销售人员张先生强调,北斗模块服务不仅可以实时监控,还能远程锁车。同时,北斗模块



图为工作人员介绍新国标电动自行车后视镜安装孔位的位置。

2025年12月15日

星期一

总第9079期

第6138期

今日4版

11月CPI同比上涨0.7% 创年内新高

本报讯 12月10日,国家统计局最新发布数据显示,11月全国CPI(居民消费价格指数)同比上涨0.7%,涨幅比上月扩大0.5个百分点,为2024年3月份以来最高。

入冬后防寒轻工品类价格回暖,家用器具、服装价格分别上涨4.9%、2.0%。其中,毛织造加工价格上涨0.6%,羽绒制品加工价格上涨0.2%,消费潜力有效释放,带动有关行业价格同比回升向好。

(辛 文)

本报讯(记者 赵 曦 □ 王雅舒)近日,工业和信息化部牵头对GB 6675.1至GB 6675.4《玩具安全》4项强制性国家标准进行了修订完善,并经国家市场监督管理总局(国家标准委)批准发布。在11月下旬举行的新闻发布会上,工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼介绍,本次修订在充分调研我国玩具行业技术发展现状,并对标ISO(国际标准化组织)、欧盟等国际标准的基础上,对玩具产品质量安全技术要求和试验方法进行了全面升级,提升了强制性国家标准的约束力和适用性。

为探寻新修订对市场的实际影响,记者走访了北京多家玩具市场。在北京国际玩具城,一位正在整理新进货品的商铺老板告诉记者:“目前货源还没开始更新,但新国标正式施行后会陆续替换产品。”记者了解到,本次发布的GB 6675系列强制性国家标准设置了“12+12”个月的过渡期,为企业调整供应链、消化库存留出充足时间。这一安排虽周期较长,却为内外贸流通奠定了坚实基础,也为深耕玩具行业的企业带来了新的发展机遇。

据工信部最新数据显示,我国已成为全球最大的玩具生产和消费国。2024年,玩具出口额达398.7亿美元,国内零售总额近978.5亿元。然而,长期以来,国内外贸标准的不统一导致不少外贸企业陷入“一厂两线”的困境——为满足海外市场要求,企业需投入成本建设符合外贸标准要求的生产线,而内销产品因国内标准不统一,难以共享优质产能。

“过去出口欧美的产品,需符合欧盟EN71、美国ASTMF963等标准,检测项目多达20余项,与国内标准存在差异,不得不分线生产。”浙江冠艺玩具有限公司负责人张磊告诉记者,在新国标实施前,由于部分国际检测项目未被国内标准覆盖,该公司甚至将内外贸业务分拆为两家独立公司运营,在设计、研发与品控上投入双倍资源。

本次标准修订新增了对明火装置玩具、食品造型玩具等产品的技术要求。张磊指出:“以往国内对模拟食品部件缺乏强制规定,如今纳入标准,是对儿童更全面的保护。今后产品可同步面向国内外市场,设计研发阶段无需再为标准差异重复投入,内外贸协同效率将大幅提升。”

曹县千禧家居有限公司负责人王天皓也有同感。他从传统外贸转型进入儿童玩具领域,认为新国标向国际看齐,意味着达到出口标准的产品进入国内市场时,检测认证将更加顺畅。“只需承担相应检测费用,就能减少制度障碍,方便外贸企业兼顾国内销售。”王天皓说。

新国标与国际接轨,为企业推动市场协同、实现产业升级提供了有力支撑。党的二十届四中全会提出,“增强质量技术基础能力,强化标准引领、提升国际化水平,加强品牌建设”,为完善玩具国家标准体系指明方向,也对GB 6675系列标准筑牢安全底线提出更高要求。上述新闻发布会透露,新一轮标准修订工作已考虑进一步提升与国际标准的一致性。我国作为玩具生产与出口大国,标准在外贸中扮演关键角色。当前ISO玩具标准已更新,我国GB 6675也需及时对标,保持与国际水平同步甚至领先,更好服务于玩具产品外贸,向全球提供更优质的产品。

国家市场监督管理总局标准技术司二级巡视员蔡彬表示,新标准修改采用国际最新标准,主要技术要求与国际接轨,为玩具产品打通国内外市场,促进内外贸一体化提供了便利。

值得关注的是,实现从“标准一体化”到“市场一体化”的深度融合,仍面临现实挑战。王天皓坦言,在标准统一的基础上,若能进一步优化国内市场竞争环境,加强原创设计保护,遏制恶意低价竞争,将更充分释放新国标带来的改革红利,助力中国玩具产业构建国内国际双循环互促共进的新发展格局。

聚焦儿童安全 对标国际水平

玩具新国标激活双循环产业动能

前三季度,规上企业年度营收近200亿元

“古老产业”缘何成为食品业创新活跃因子

□ 本报记者 史晓菲

蜜饯行业虽然历史悠久,但“古老产业”并不老,它正在成为中国休闲食品中创新最活跃的板块之一。在全球经济复苏乏力、消费分化加剧的背景下,我国焙烤食品糖制品行业展现出稳健恢复与持续增长的态势。中国焙烤食品糖制品工业协会理事长张九魁在2025中焙糖协蜜饯行业年会上介绍,今年前三季度,全国焙烤食品糖制品行业规模以上企业营业收入、利润总额、出口交货值均实现增长。其中,蜜饯行业表现尤为亮眼——规上企业年度营收接近200亿元,利润总额同比增长6.12%,出货值同比增长12.2%。在消费升级与需求结构调整压力下,这组数据充分体现了传统食品行业的韧性与潜力。

张九魁指出,蜜饯行业总体规模平稳、运行稳中向好。从宏观看,我国经济运行继续保持“总体平稳、稳中有进”的态势,中国式现代化释放的产业红利正在不断显现。但他也提示,行业面临复杂挑战,全球经济偏弱、外需疲软、国内消费信心恢复慢、原料价格波动加剧,均对产业造成不同程度压力。

面对新形势,张九魁强调,行业骨

干企业必须主动适应新发展阶段,向管理要效率,向创新要增长,进一步增强发展韧性,巩固并提升企业核心竞争力。

**传统加速创新:
工艺、产品、渠道全面升级**

记者了解到,在工艺技术方面,伴随消费趋势向“低糖化、轻负担、成分透明化”转变,蜜饯行业企业正加快向新技术靠拢。例如,有的企业采用低温烘焙与真空脱水技术,既保留果香又控制糖度;一些果蔬加工企业把果蔬复配技术用于山楂、梅类,提升口感层次;还有红枣加工企业应用控糖浸渍与风味重组技术,让古老的枣制品焕发新生命。这些技术创新,使传统蜜饯具备了更高的品质、更清洁的配料表,更符合现代消费者的健康诉求。

工艺技术的升级必然带来产品品质的提升,营养健康与功能化成为行业新主线。过去消费者看重“好吃”,现在他们更关注“吃得安心、吃得有益”。因此,低糖、无添加、膳食纤维提升、情绪调节功能等方向正在成为新品主线。如“轻盐青梅”“富含膳食纤维山楂条”等新品类快速走红;“情绪零食”成为新趋势,解压零食、开胃零食、下午茶零食

正在被蜜饯品类占据更大份额。

在渠道方面,多元化重塑行业格局。蜜饯是高复购、高便携、高分享属性的品类,与线上新零售天然契合,随着短视频电商爆发,行业出现大量“线上爆品企业”。

张九魁指出,蜜饯行业需要在工艺、渠道、服务等方面持续创新,发力营养健康升级,为消费者提供更多的好产品,行业若能抓住这一健康化、高端化趋势,将形成新一轮价值增长。

**消费趋势迭代:
迈入“情绪经济+全场景消费”时代**

艾媒咨询CEO张毅做了《2025—2026中国果干蜜饯行业消费行为监测与品牌市场地位策略研究》,该研究显示,蜜饯已不再只是“零嘴”,而成为连接情绪、社交与场景的日常伴随型食品。

蜜饯消费呈现出新特征,比如全场景覆盖:从办公室、通勤、旅行,到户外露营、家中下午茶,蜜饯几乎适配所有轻食场景。同时,产品的情绪价值凸显,酸梅舒缓压力、甜枣改善心情、山楂助消化等“情绪诉求”成为年轻人选择蜜饯的关键理由。

抖音电商食品行业运营李如川表

示,在蜜饯行业需专注于提高消费频率、创新产品口味、做不同形态的包装,复合口感对于枣类、梅类、山楂食品的开发提供了新思路。

实际上,蜜饯行业下一阶段的竞争重点,不是“谁拿到更多流量”,而是“谁让消费者更愿意回购”。像独立小包装、组合大袋、混合口味礼盒在年轻群体中走红,就充分说明了蜜饯产品通过分享性与社交属性提升大大提高了消费率。

记者在市场上走访也发现,蜜饯行业呈现出口味创新,如“脆梅”“夹心山楂”“软糯枣糕”“香脆果干+软糯蜜饯”的复合产品;包装创新,便携袋、独立小份、功能分装、伴手礼盒等。可见,我国蜜饯行业正从“传统零食”向“健康化、年轻化、功能化”的新周期迈进,行业规模稳中增长,创新动力显著增强,线上渠道活跃,消费场景不断扩展。张九魁说,面对市场环境变化,企业应与时俱进拓展新零售渠道。面对挑战与机遇并存的发展环境,行业企业只有持续通过工艺升级、品牌打造、产品创新、标准推进,才能在新周期中占据有利位置,为消费者提供更具品质、更有趣、更健康的产品。

邮发代号81-9

国内统一刊号CN11-0057



消费日报

合作共赢 共言



欢迎订阅2026年《消费日报》

全年定价396元
发行电话:010-67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



扫码订报

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵 曦

● 副总编辑:刘 丁 张丽娜

● 责编:解 磊

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● 地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元