

## 消费舆情热点十一月、十二月报

热点事件之一:

## 新版《电动自行车安全技术规范》正式落地实施

## 【事件概况】

2025年12月1日,电动自行车新国标《电动自行车安全技术规范》(GB 17761—2024)正式落地实施,同时,旧版标准车辆将全面禁止销售。据悉,此版新国标被称为“史上最严”,多维度提升了电动自行车安全门槛,旨在解决多年来困扰电动自行车使用的安全隐患。

该事件引发大量媒体报道和网友热议,截至12月23日,该话题网络上的信息量达56万余条,短视频平台和客户端成为热度最高的媒体渠道,媒体报道和网友评论主要围绕“新国标、电动车、新规、落地、安全”等关键词展开。

## 【媒体视角】

**视角一:**大量媒体报道了号称“史上最严”的新版《电动自行车安全技术规范》正式落地实施,并从不同角度对新规的内容进行了解读。新国标内容主要集中在防火性能大幅提升,“车、池、充、码”互认协同,可追溯管理,以及制动性能提升等安全措施方面。

热点事件之二:

## 南方核桃黑芝麻糊配料表引争议

## 【事件概况】

12月17日,有网友发帖吐槽,其购买的南方核桃黑芝麻糊,配料表的排序与产品名称不符。该网友发现,配料表中排在第一位的并非黑芝麻,而是包含大米、小米、玉米等在内的谷物粗粮粉,食用葡萄糖和麦芽糊精紧随其后,黑芝麻仅位列第四。

12月20日,有媒体就此联系了南方黑芝麻旗舰店的工作人员。工作人员回应称,网友所展示的是产品的旧包装,目前旗舰店发出的新包装,配料表第一位仍是谷物粗粮粉,黑芝麻则调整至第二位。同时工作人员表示,这款600克规格的黑芝麻糊,黑芝麻含量为18.5%,完全符合相关国家标准。

该事件在网上引发热议,数据分析显示,截至12月23日,该事件网络信息总量达5万余条,其中客户端和短视频成为热度最高的媒体渠道和平台,媒体报道和网友评论主要围绕“南方、黑芝麻、配料、排序”等关键词展开。

## 【媒体视角】

**视角一:**有媒体报道了网友晒出其

**视角二:**对于消费者关心的已购买的旧国标电动车该如何处理,相关消息显示:消费者已经购买上牌的、不符合新国标的车辆不会被强制淘汰。还有不少消费者担心的“旧车维修难、配件断供”,各大企业均已出台保障措施,承诺旧国标车辆的维修服务和零部件供应至少持续5年。

**视角三:**也有媒体报道了工信部回应“个别电动车不够人性化”的质疑,称加快生产“令消费者满意的电动车”。

## 【网民观点】

@勤劳勇敢的致富小能手:我昨天看到4000多一辆的新国标电动车,感觉还不如买一辆四五百的电动车来得快。反正上大坡一样骑不上去,还能省下充电的钱。

@希望MOON:最不满意的是动力不足,速度太慢。25码脱离实际,40码还差不多。

@星星:电车不是电摩,不能既要又要啊。

## 【事件延伸】

2025年12月1日,新版《电动自行车安全技术规范》全面落地实施,标志着电动自行车产业正式迈入规范化、安全化的高质量发展新阶段。新国标从防火阻燃、防篡改、北斗定位等方面提出更高要求,既是对公共安全责任的强化,也是推动产业升级的关键契机。

新国标对防火阻燃性能、塑料件占比、北斗定位等提出硬性要求,倒逼企业加大研发投入。例如,防火阻燃材料的应用使车辆在极端情况下更易追溯身份信息,降低火灾隐患;北斗定位装置的强制安装,为共享出行、物流配送等场景提供精准的安全保障。

头部企业如雅迪、爱玛等已率先完成技术迭代,推出符合新国标的智能车型,通过物联网技术实现车辆全生命周期管理。

新国标不仅划定了产品安全红线,更通过“生产—销售—使用”全链条监管构建长效机制。市场监管部门通过专项检查、线上宣传等方式,严厉打击违规销售旧标车、非法拼改装

等行为,同时引导消费者认准CCC认证标志和产品合格证。企业端则需建立质量追溯体系,确保产品信息与认证证书一致。例如,太原市部分门店通过“一车一码”管理,实现车辆信息透明化,既保障了消费者权益,也提升了门店运营效率。

新国标实施后,电动自行车从单一代步工具向“科技潮流”转型。消费者对续航、智能、轻便的需求日益凸显,高端化品牌逆势增长。企业需精准捕捉细分市场需求,例如针对外卖骑手推出长续航车型,为家庭用户设计带儿童安全座椅的实用款,或为年轻群体开发具备智能导航、防盗提醒功能的潮玩产品。

同时我们也可以看到,有消费者对已经上市的符合新国标的产品提出“个别电动车不够人性化”的质疑,例如存在价格过高、没有后座、缺少储物空间、动力不足等问题。由此可见,电动自行车厂家仍需要在符合新国标的前提下,进一步考虑消费者需求和痛点,兼顾安全与实用,让产品真正与市场接轨。(坤源)

@只会按快门:全是芝麻那不成芝麻酱了。

## 【事件延伸】

2025年12月,南方核桃黑芝麻糊因配料表排序问题引发舆论风暴。网友发现,旧包装产品配料表中谷物粗粮粉、葡萄糖、麦芽糊精位列前三,核心成分黑芝麻仅排第四,调侃其不如改叫“南方米糊”。尽管旗舰店回应称新包装已将黑芝麻提升至第二位,且18.5%的含量符合新国标,但消费者对“产品名称与核心成分错位”的质疑仍未平息。这场争议不仅暴露了南方黑芝麻糊的配方逻辑,更折射出老字号品牌在消费升级浪潮中的深层困境。

**视角二:**有财经类媒体报道了作为老牌国货食品企业,南方黑芝麻集团股份有限公司近些年受市场竞争环境变化、战略摇摆等因素影响,已陷入业绩连降的窘境。今年8月,南方黑芝麻集团股份有限公司选择引入国资“救场”,目前正在处于业绩承诺实现的关键期。

**视角三:**小时候的南方黑芝麻糊真的特别特别香,芝麻的纯香味,现在的是特别特别甜的米糊糊。

@乌龙汤:一分钱一分货,黑芝麻多少钱一斤?

@zh6866:都是黑芝麻那能吃吗?我打芝麻糊都得放一部分大米才能吃。

老字号的生命力在于“守正创新”。唯有以消费者为中心,在配方透明化、产品健康化、渠道数字化、品牌年轻化上持续发力,才能让“黑芝麻糊”的情怀真正转化为市场竞争力,在激烈竞争中重焕生机。

(坤源)

## 【网民观点】

@信念:老字号来之不易,要珍惜。

@逸风:如果连这种大品牌都卖假货,我们还能相信谁?

@hello阿树哥:原来卖假货道歉就可以了,我都想去卖了。

## 【事件延伸】

北京同仁堂就“南极磷虾油”事件致歉一事登上了各平台热搜,引发网友热议。老字号品牌本应是品质与诚信的代名词,如今却陷入如此荒诞的造假风波,实在令人心痛。

老字号品牌的发展,离不开诚信二字。同仁堂此次“磷虾油造假”事件,不仅是系统性失守的恶果。涉事产品由安徽哈博药业有限公司和经销商北京同仁堂(四川)健康药业有限公司进行约谈。北京同仁堂(四川)健康药业有限公司则在约谈中声称,“对产品涉嫌造假的行为毫不知情”。

该事件在网上引发热议,数据分析显示,截至12月23日,该事件网络信息量已达到23万余条,舆情数据主要分布于客户端和短视频平台,新闻报道及网络评论主要围绕“同仁堂、南极磷虾油、99%、约谈、道歉”等关键词展开。

## 【媒体视角】

**视角一:**有媒体报道了上海市消保

委委托专业机构对市售15款热销产品进行检测后发现,一款标称“北京同仁堂99%高纯南极磷虾油”的产品,其核心成分磷脂含量检测结果竟为零。日前,上海市消保委公众号发布文章称,已经约谈疑似造假的南极磷虾油生产商,背后涉及知名企业和老字号品牌“同仁堂”。

**视角二:**有媒体介绍了南极磷虾油的相关常识,南极磷虾油是以南极磷虾为原料提取的虾油,磷脂是其最核心、最具代表性的成分之一,起到关键的乳化作用,促进吸收。“如果一款南极磷虾油产品不含磷脂,其真实成分存疑,也违背了产品的基本定义。”专家表示。

从事件本身来看,这绝非偶然失误,而是系统性失守的恶果。涉事产品由安徽哈博药业生产、北京同仁堂(四川)健康药业经营,出厂价仅3至3.7元每瓶,终端售价却高达60余元,溢价近20倍。如此离谱的价格差,背后是赤裸裸的利益驱使。经销商在约谈中声称“价格由生产商说了算”,这种推诿责任的嘴脸,暴露出其对产品质量和消费者

(坤源)



真相来了:网红“玫瑰盐”真的是“高端食盐”吗?  
“玫瑰盐”的用途是什么?为何是粉色?

近年来,您在购买食盐的时候有没有碰到过这种情况?

平台上出现一种“粉红色”的玫瑰盐,号称“纯天然无污染”,宣传特别提到“富含矿物质”,而且粉红色的外观“颜值出众”。近年来,凭借这些营销标签,粉红色的进口“玫瑰盐”在网络上迅速走红,成为不少消费者眼中的“高端食盐”。公开资料显示,“玫瑰盐”又称“喜马拉雅岩盐”,是一种天然岩盐,主要产自巴基斯坦的喜马拉雅山脉盐矿。然而,近日某网络平台发布了一个关于“玫瑰盐”的测评,引发广泛关注。

“玫瑰盐”可以安全食用吗?在我国是否可以合法销售?所谓的“玫瑰盐”究竟是更有营养还是纯属智商税呢?

## 大量商家售卖进口“玫瑰盐”

“玫瑰盐”在网络走红,与其粉红外观和“健康养生”等营销标签不无关系。记者在国内多个主流网购平台搜索发现,有大量商家在售卖进口“玫瑰盐”,且价格高于普通食盐,有商家销售记录显示已售卖5万+。

例如,标注“巴基斯坦原产”“喜马拉雅山脉岩盐”的“玫瑰盐”售价约是普通食盐的6—10倍,个别产品售价甚至更高,还有商家宣传其“含84种微量元素”“无添加”“更健康”,更是通过牛排撒盐、奶茶调味的场景化视频,暗示其“既是调料又是营养剂”。

对此,北京工商大学食品与健康学院副教授侯殿志表示,根据我国相关标准,食用盐需满足“色白、味咸、无异味”,白度≥45度这几个条件,但是“玫瑰盐”因天然粉色,单就“色度”一项就不符合我国食用盐的国家标准。此外,专家还表示,尽管“玫瑰盐”宣称可能含有多种微量矿物质,但含量极低,通过“玫瑰盐”所能摄入的微量元素量与人体每日所需相比几乎可以忽略不计。

## “玫瑰盐”的用途是什么?为何是粉色?

随着“玫瑰盐”在国内走红,其争议也不断出现。热卖的“网红盐”不符合我国食用盐的国家标准,那到底是做什么用的?又为何是独特的粉色?

专家介绍,约2.8亿年前,喜马拉雅山脉地区曾经是一片海洋,后经过地壳变动,海面上耸立起喜马拉雅山。曾经残留的海水则深藏在地下约600米,经过长时间的挤压与高温,地底的矿物与海盐结合形成盐的化石,便是喜马拉雅岩盐。

换一句话说,喜马拉雅岩盐是一种特殊的海盐,盐脉中的杂质使岩盐呈粉红色或甜菜红色。喜马拉雅岩盐的产区集中在巴基斯坦东部盐岭地区,我国九成以上的喜马拉雅岩盐进口产地是巴基斯坦。这种盐只能作为工业用、盐浴产品、工艺品或者畜牧用。

## 消费者购买食盐时被误导 平台投诉日渐增多

玫瑰盐因为这样特殊的性质,很多消费者被误导,以为是更有营养的高端食盐。在网络消费投诉平台,今年以来已有多条关于“玫瑰盐”的投诉。既然不能食用,为何还能进口呢?海关对这种商品严格进口监管了吗?

安徽宿州的消费者反映称,在某平台购买食盐时被误导。“国家标准食用盐是白色的,而玫瑰盐是粉色的,肯定是很不符合要求的。”

也有消费者反映称,网购“玫瑰盐”到货后发现,商品无任何中文标注,要求商家退货却遭到拒绝。还有消费者反映称,在外卖平台买到的牛排饭,发现商家调料使用了粉红色的“玫瑰盐”,在未食用的情况下要求退款,却遭到商家拒绝。最终花了92元,商家及平台仅退款30元。

这些不符合国家食用盐安全标准的“玫瑰盐”,主要通过跨境电商的渠道流入我国消费市场。

据海关总署官网发布的相关内容,青岛海关曾就“进口喜马拉雅岩盐的监管执行标准”答复网友留言介绍:

若进境喜马拉雅岩盐属食用,需参照《GB/T5461—2016 食用盐》的相关规定实施进口食品安全监督。但因喜马拉雅盐外观为粉红色结晶体,所以不符合食用盐国标中白度≥45度的要求。

若为工业用盐,按照商品编码显示不需要进行法定检验。这就意味着,如果跨境电商以工业用盐为名进口“玫瑰盐”,海关就无法以食用盐的国标标准对其进行进口监管。而进入市场流通环节,又存在一定的监管空白。

## 跨境电商销售进口“玫瑰盐”构成违法吗?

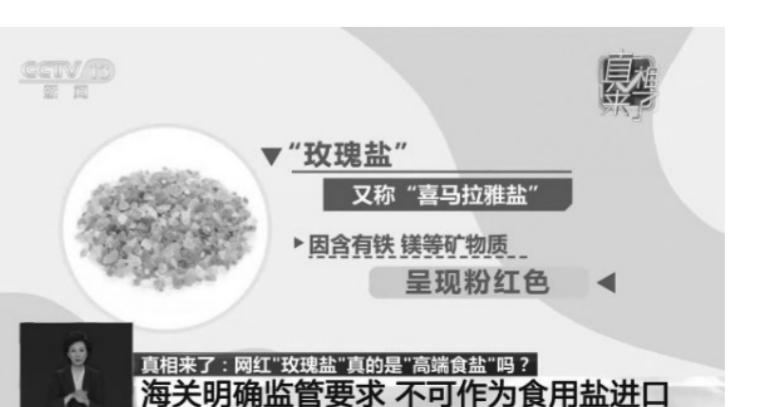
记者调查发现,不少消费者是通过跨境电商平台购买的“玫瑰盐”,那么跨境电商销售这类进口产品构成违法吗?这类进口产品出了问题又该由谁来负责呢?

网购平台售卖的“玫瑰盐”属于跨境电商的代购行为,因国内外的相关标准不同,因此这种代购行为是合法存在的,但网上销售时必须告知消费者这是国外商品,不符合我国相关标准。此外,不能在线下实体店销售,否则市场监管部门会介入查处。

中国农业大学食品安全治理协同创新中心研究员孙娟娟表示,无论是保健食品还是奶粉,跨境电商是不需要按照我们国家的标准进入中国的,几乎就是在海外购买之后直接送达消费者手中。

今年3月,《中共中央办公厅 国务院办公厅关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》发布。孙娟娟表示,根据这份意见,相关部门正在完善跨境电商零售进口食品监管制度。

(央视新闻客户端)



真相来了:网红“玫瑰盐”真的是“高端食盐”吗?  
“玫瑰盐”的用途是什么?为何是粉色?

## 网红『玫瑰盐』真的是『高端食盐』吗?

黑龙江龙江经投公司于2026年1月5日9时在中拍平台拍卖黑龙江龙江经投公司绥化分公司胜利利三村国有建设用地使用权及地上建筑物,面积16.72平方米,评估价16.67万元,保证金3.34万元,增价幅度0.8万元,起拍价16.8万元,底价16.8万元,拍卖时间:2026年1月5日11时,报名截止前工作日中午12时止。

受委托,定于2026年1月5日上午10时整,在齐齐哈尔市公共资源交易中心(齐齐哈尔市龙沙区鹤城国际一栋二楼)依法举行拍卖会,相关事项公告如下:

一、拍卖标的:宝清县教育局内杨树河小学内房屋及附属设施,房屋面积165.16平方米,评估价16.67万元,保证金3.34万元,增价幅度0.8万元,起拍价17.47万元,底价17.47万元,拍卖时间:2026年1月5日11时,报名截止前工作日中午12时止。

二、竞买人资格:竞买人须是具有完全民事行为能力的自然人或法人,并具备履行合同的能力,且信誉良好,无不良记录。

三、竞买人报名:竞买人须于2026年1月4日16时前持有效证件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金金额为3.34万元,保证金缴纳方式:银行转账或现金,竞买保证金到账后即视同报名成功,未竞得者保证金在成交后5个工作日内退还,竞得者保证金在成交后10个工作日内退还。

四、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

五、竞买人咨询:竞买人须于2026年1月4日16时前持有效证件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

六、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

七、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

八、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

九、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

十、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

十一、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

十二、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

十三、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

十四、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

十五、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名成功。

十六、竞买人交纳竞买保证金后,须持本人身份证件及复印件到龙江经投公司办理竞买登记手续,并交纳竞买保证金,保证金到账后即视同报名