

电动自行车“新国标”全面落地 供需如何更适配

中青报·中青网记者 贾骥业

这几天,走进北京市区的许多电动自行车经销商门店里,写着“新国标更安全新选择更省心”的宣传横幅格外引人注目。同时,不少店里还贴出了新老国标对比海报,供消费者选购时参考。

“从不允许销售老国标车开始,我们就把横幅和海报都挂上了,主要为了让消费者买新国标车时不糊涂。”北京市通州区一家爱玛电动车门店负责人对中青报·中青网记者说。这里的“新国标”,就是新版强制性国家标准《电动自行车安全技术规范》。与老版标准相比,新国标在安全方面要求更加严格。

12月1日起,新国标实施过渡期结束,老国标电动自行车全面停售。如今,新国标在销售端落地已有一周。记者近日在走访中了解到,电动自行车门店里新国标车型正陆续上新,制造厂商正在加班加点研发生产新车型。与此同时,新国标在销售端正式落地也引发了一场关于标准升级和供需匹配的思考。

新国标车型正在路上

在销售端,新老国标换挡升级,其实经历了3个月时间。

根据新国标的规,自2025年9月1日起,新生产的电动自行车要符合新标准,销售环节全面执行上述标准从12月1日开始。3个月——这是政策为尚未售出的老国标车型留下的过渡期,也给了新国标车型一个接受期。在这段时间内,市场上新老国标电动自行车同时存在。

新日电动车北京通州新华南路店的负责人刘艳秋告诉记者,他们店里11月中旬就上架了一款新国标车型,只不过当时老国标尚有存货,而新车型款式单一,消费者大多还是选择购买老国标车。类似情况在9-11月的电动自行车市场上普遍存在。“毕竟老国标用了那么多年,产品比较成熟,可供选择的新国标车型又不多,消费者还在观望。”刘艳秋说。

观望的情绪一直延续到现在。记者12月6日在新华南路附近走访多家电动自行车门店发现,多数店铺购车顾客稀少,有的店铺工作人员比前来咨询的顾客还多。店里不光顾客少,车也不多。其中,新日·雅迪、台铃的品牌店内有3款新国标产品在售,爱玛、小牛等品牌店有1款,九号的门店还没有上架新款电动自行车。

小牛电动新华南路店的负责人告诉记者,11月28日,店里卖掉了最后一辆库存的老国标车,虽然后期也上架了1款新国标车型,但截至12月6日,都还没有新的订单进来。刘艳秋所在的新日电动车门店也是这种情况,从12月1日到12月7日一共卖出去9辆新国标车。

在刘艳秋看来,出现上述情况,一方面是因为冬天本来就是销售淡季;另一方面,过渡期内部分消费者卡点买老国标车,再加上一系列促销活动的加持,使得购车需求提前释放。“同时,新标准调整较多,新国标车型款式也少,在不是特别刚需的情况下,很多消费者还是选择再等等。”

当然,也有销售情况比较好的店铺。12月6日,绿源电动车北京马驹桥店仅1天就卖出了6辆车。记者当天在店里看到,门店展厅被产品摆得满满当当,不时

随着新国标施行,电动自行车安全性能明显提升,也更智能了,但价格也普遍上涨。中青报·中青网记者实地走访了多家门店,发现新国标车型正陆续上新,不少消费者还在观望。



12月6日,北京市通州区一家雅迪电动自行车品牌门店内,工作人员正在悬挂横幅,上面写着“新国标更安全新选择更省心”。店内展出的新国标车型与老国标车型在外形上差异不大。



12月6日,在位于北京市通州区新华南路的新日电动车门店内,工作人员正在给消费者介绍新国标车型。



12月6日,绿源电动车北京马驹桥店,新推出的新国标产品摆在展厅内。

有顾客进店咨询。绿源电动车北京马驹桥店负责人杨磊说,门店共有4款新国标车型在售,价格从2199元到2999元不等,“当天卖出去的6辆车覆盖了全部在售车型,基本满足了不同消费者的购车需求”。

“对消费者来说,几款车型肯定是不够的。”立马车业市场销售负责人冷保华告诉记者,公司各大基地正加紧生产新国标产品,生产节奏会根据需求端情况灵活调整,初步计划明年还会再增加3到4款车型。记者从工业和信息化部获悉,目前

全国已有100余家企业生产的600余款车型通过了CCC认证,正在陆续投放市场,产能也在逐步提升。

新车安全性能普遍提升

记者注意到,来电动自行车门店咨询的顾客普遍关注一个事:新国标电动自行车长啥样?“这也是我们最近解释最多的问题。”杨磊无奈地说,几乎每个进店的顾客都会问展示的车是不是新国标车

辆,“因为这些车都有后座”。而上述疑问,主要源于公众对于新国标中的一些条款和要求尚有困惑。

比如,近期,雅迪电动车旗下“毛豆电动车”(单人通勤版)新国标车型就因存在“没后座不能带小孩”“缺乏储物空间”等问题引发热议。对此,北京市通州区一家雅迪电动车门店负责人对记者说,新国标对电动车的尺寸和重量提出了要求,但没有规定不能安装车筐。“雅迪也推出了有车筐、有后座的车型,消费者可以根据需求自主选择。”记者在店里也看到,展出的车型的确均有车筐和后座,与老国标车在外形上差异并不大。

关于新国标的指标要求与能否搭载儿童之间的关系,中国电子技术标准化研究院安全技术研究中心副主任何鹏林明确指出:没有直接关联。他介绍,目前,我国绝大部分省份均通过地方立法形式明确了电动自行车不允许搭载成年人,部分地区允许搭载一名儿童。为防止电动自行车非法搭载成年人,2018年版标准规定车辆鞍座长度不应大于350mm(毫米),新国标没有修改这项指标。“同时标准也考虑了搭载儿童的场景,允许车辆设计一个后座,上面可以安装儿童的安全座椅。”何鹏林说。

而对于新国标规定的速度超过25km/h电动机自动停止动力输出,北京市自行车电动车行业协会秘书长胡笛向记者解释说,受电动机的功率、转速等参数限制,合规车辆在平直道路上行驶速度不会超过25km/h。“即使在长下坡等特殊场景下车速短时超过25km/h,电动机也只是停止助力,但不会制动,车辆仍可正常滑行,当车速降至25km/h以下,动力会自动恢复,从而兼顾驾驶流畅性和安全性。”

记者从中国自行车协会了解到,在企业已经研发出的新国标产品中,70%以上车型均有后衣架(后座),少数车型因定位单人骑行而未设计后衣架,消费者可自主选择。围绕新国标电动自行车相关问题,工信部消费品工业司有关负责同志回应说,个别企业在执行新标准过程中,理解还不够全面、准确,尤其是在产品设计过程中没有充分考虑消费者的实际需求,使用体验也不够人性化,这一情况不是行业普遍现象。

“新国标产品设计不人性化”并非行业普遍现象,新国标着重强化防火阻燃、限速防篡改、整车重量等核心指标,带来的的是电动自行车安全性能的普遍提升。据了解,新国标修改完善近200个重要指标条目,一个重要的核心就是通过一系列技术升级,系统性解决电动自行车的安全痛点。

以防火性能提升为例,国家消防救援局数据显示,2021年,电动自行车引发的火灾为1.8万起,2023年迅速增加至2.5万起,年均增长约20%。新国标明确电动自行车使用塑料的总质量不应超过整车质量的5.5%,并强化了非金属材料防火阻燃性能要求。工信部消费品工业司司长何亚琼表示,上述要求能起到延缓火灾蔓延速度、降低燃烧强度以及减少火灾发生时有毒气体释放量的效果。

“标准修订初衷始终锚定‘安全’与‘规范’两大核心。”浙江省自行车电动车行业协会行业发展部主任吴剑星认为,标准修订的本质是通过技术与规则的双重约束,解决电动自行车长期存在的超速改装、载人超载等安全隐患,同时明确其“非机动车”属性,保障道路通行秩序。

“平衡安全标准与市场需求,需要企业、监管部门、行业协会等多方协同发力,通过技术优化、政策微调与认知引导等逐步化解矛盾。”吴剑星说。

产业升级进行时

我国是电动自行车生产销售大国。据中国自行车协会统计,截至今年9月,我国电动自行车社会保有量约3.8亿辆,平均每个人就拥有一辆电动自行车。2024年,我国自行车全行业总产量为9953.7万辆。

随着新国标施行,除了安全性能能提升,电动自行车也普遍更智能了。杨艳磊介绍,老国标时期,店里仅有部分车型可以实时定位、车机互联。而新国标要求所有电动自行车都具备北斗定位、通信与动态安全监测功能。“现在,我们所有的车都具有动态监控功能,通过手机App就能实时了解车辆位置等信息,车辆有异动还会发送信息提醒消费者,使用起来更方便。”杨艳磊说。

如今,在符合新国标的电动自行车中,北斗定位、动态监测已成标配,部分品牌的车辆还实现了感应解锁、智能充电等功能。但产品安全性能、智能化程度提升,也带来了成本的增加。记者在走访中就发现,同尺寸、同续航、同类外观的新国款车型相比老国款车型,消费端价格普遍有所上涨,涨幅在300元到1000元不等。

冷保华介绍,成本上涨主要来源于原材料采购成本的上升。他提到,像北斗定位模块、新型阻燃材料,以及高标的电控系统等上游零部件和材料的升级,带动行业出现了普遍的成本提升。但他也强调,成本的上升不会维持太久。“新产品投放初期,价格都会偏高一些。随着市场规模越来越大,采购成本会有所下降,终端价格将会有所回落。”冷保华说。

绿源电动车品牌传播负责人樊恩奇介绍,公司主要通过规模化采购、技术降本和供应链优化等方式在制造、管理等环节实现效率提升。小牛电动则在销售端推出分期免息、以旧换新等政策,缓解消费者购车压力,同时确保产品在同等配置下具备竞争力。

“新国标的落地,将加速电动自行车行业洗牌,部分中小企业因技术、资金不足被淘汰,头部企业凭借研发与供应链优势将占据更多份额,行业集中度提升。”吴剑星说,新国标将倒逼产业向安全化、智能化转型,推动上下游产业链升级,整个市场都将向高质量、高附加值的方向发展。

在行业普遍智能化的背景下,企业要如何建立自己的竞争优势?在吴剑星看来,电动自行车企业需从技术、体验、场景等维度打造差异化竞争力。在核心技术与安全层面,要构建“车-手-充-码”互认的防篡改体系,布局轻量化材料实现降重增续航;在用户体验方面,要在重量限值内打磨储物空间、座椅舒适度等;探索搭载无钥匙启动、App互联等轻智能功能;在场景布局方面,车企可以逐步拓展电摩、电轻摩品类以覆盖高速出行需求,并针对B端租赁及特殊场景推出定制化车型。

关于智能化,不少企业已经有了布局。“新国标将推动行业向更安全、更规范、更智能的方向发展,加速行业整合。”小牛电动相关负责人告诉记者,公司未来的核心竞争点仍将是“智能科技+安全设计+用户体验”。绿源则将继续推进技术自主研发,持续迭代液冷电机、数字化电池等核心技术,巩固耐用性优势,在保障安全前提下,为用户探索更精细化的解决方案。“标准是底线,而体验没有上限。”樊恩奇说。

冷保华介绍,接下来,立马车业将借助新国标对全行业整体配套的升级和要求,继续推动产品向智能化、年轻化发展,比如将在车机互动、外观设计等方面更贴近年轻人的需求。

置配送员接单时长,建立疲劳提示机制;不得通过冲单奖励等方式强制或变相强制配送员超时劳动。

事实上,多家外卖平台已率先迈出改革步伐。今年8月,美团骑手体验运营负责人表示,众包骑手非常关心的超时罚款,美团将在2025年年底前全面取消。10月,饿了么(现已更名为淘宝闪购)发文指出,针对众包骑士反馈超时扣款的取消,平台正在试点通过扣服务分等方式取代原有的超时扣款;京东外卖也宣布,已在深圳、南京等全国25个城市试点取消订单超时罚款,改为启用“服务分”管理机制。

“新国标”还聚焦平台内争议处理,将目光投向协商机制的建设,提出完善消费者、商家、配送员等多元主体投诉机制,畅通投诉举报与异议反馈渠道,主动接受社会监督。王丹丹表示,下一步,市场监管部门将扎实推进《基本要求》国家标准的宣贯工作,引导外卖行业主动以标准要求规范自身行为,为进一步优化外卖平台服务管理、切实保障多元主体合法权益、促进外卖行业创新和健康发展提供支撑。

“新国标”的落地并非一蹴而就。郭涛指出,还需警惕中小商户合规能力不足、平台可能变相转嫁成本等现实挑战,建议在监管层面建立跨区域联合执法机制,运用AI技术监测商户经营动态,对违规平台与商户依法从重处罚;平台层面强化技术赋能,开发低成本合规工具,公开收费与促销规则,接受社会监督;协同层面搭建“监管+平台+商户”沟通渠道,开展合规培训,鼓励行业协会牵头制定自律公约,同时畅通投诉举报渠道,形成“标准约束+技术支撑+社会监督”的落地闭环。

外卖“新国标”出台 为市场立下“新规矩”

任危机。

标准的制定,体现了“保底线”与“拉高线”的结合。市场监管总局网监司副司长王丹丹介绍,为根治“幽灵外卖”等乱象,《基本要求》明确规定平台应设置专门的团队和人员,通过人工或者技术手段,对商户提供的信息和实际经营环境进行双重核验,对符合条件的商户要标注“堂食”字样,并要求平台对商户信息进行抽查和监测,每月抽查比例不少于5%,不断加强对商户日常运营的动态审核。

“对消费者来说,几款车型肯定是不够的。”立马车业市场销售负责人冷保华告诉记者,公司各大基地正加紧生产新国标产品,生产节奏会根据需求端情况灵活调整,初步计划明年还会再增加3到4款车型。记者从工业和信息化部获悉,目前

“互联网+明厨亮灶”被写入“新国标”,成为强化食品安全监管的关键一招。外卖配送员权益保障也是“新国标”的重点关切之一。

体不会显著增加经营压力。广州“鸡爷烧鸡”餐饮店便是受益者之一。

在该店后厨,监控持续运转,向顾客直播厨师烧制烧鸡的全过程。“烧鸡这个品类,主打夜宵市场,外卖占整体销售额的75%。”该店负责人朱文颖表示,只要连续开播就能获得平台补贴,相当于设备免费装,“门店上线‘明厨亮灶’以后,我们关注到品牌的曝光度和老客复购率都有了很大提升,零成本高回报!”

随着更多商家开通明厨亮灶后厨直播,美团、淘宝闪购等外卖平台相继引入AI(人工智能)技术赋能。比如,“AI巡检”可以识别后厨直播商家网帽佩戴、油污等是否规范,实时监测商家表现,让消费者一眼看清商家食材是否新鲜、工艺是否用心、后厨是否卫生。

在北京亦庄龙湖天街的一家饭店里,店长杨先生的手机突然弹出一条AI巡检系统发来的“违规提醒”,内容与

“墙体地面脏污”相关。“应该是煎盘上的肉渣没有及时清理,被AI检测到了。”他仔细查看提示后立刻拿起抹布擦拭操作台,其他几名员工也迅速清理地面。“杨店长每天都跟我们说,全国的顾客都可以通过镜头看到后厨的情况,任何细节都不容马虎。”员工郭女士说。

剑指市场竞争乱象

除食品安全痛点外,《基本要求》还剑指市场竞争乱象。针对许多中小餐饮商户反映的参与“满减”“折扣”等促销活动,“不参与就没流量,参与了就亏本”等外卖行业竞争中存在的突出问题,今年以来,市场监管总局及时约谈了主要外卖平台。王丹丹强调,这次是通过标准的形式进一步细化并提出相关要求。

郭涛认为,《基本要求》提出规范平台促销行为等要求,是从根源破解“不促不活、促则亏本”的行业困境。标准

明确区分了平台与商户的促销责任,规定平台促销成本需自行承担,不得通过捆绑推广、临时上调服务费等方式转嫁给商户或配送员,同时禁止强制商户参与促销、干预自主定价,或对未参与商户限制流量。

为引导平台理性竞争,《基本要求》还提出平台不能将商户对消费者的提供的补贴作为平台补贴,对外宣传超大补贴体量吸引用户;也不能采取隐藏部分费用、宣传“零元购”等夸张标签、过度重复推送等手段开展营销活动;更不能出现扰乱市场价格认知与正常秩序的行为。

中国标准化研究院副院长戴新华提到,作为新就业形态劳动者的典型代表,外卖配送员权益保障是此次标准制定的重点关切之一。针对该群体面临的劳动时间长、工作强度大等问题,《基本要求》从多方面提出“优化平台调度算法”“加强用工合作企业管理”“保障配送员劳动收入”“保障配送员休息权”等相关要求。

例如,因商户出餐慢等情况导致超时的订单,平台应该对该订单以及受其影响的其他订单进行“补时”;配送员在法定节假日、恶劣天气等情形下工作的,要发放补贴或工作补助;不应将扣款作为配送超时等情况下对配送员的处罚方式;合理设

直击食品安全痛点

所谓“幽灵外卖”,是指网络订餐平台(外卖平台)上的商家实际经营地址与公示的许可证等地址不一致。“现实中,‘幽灵外卖’占比极小,但因隐蔽性强、危害突出被高频率曝光,容易让公众形成‘外卖行业普遍不规范’的误判。”上海财经大学数字经济研究院副院长、教授崔丽认为,“幽灵外卖”极易引发行业的信