

新国标电动自行车终将“骑”出新天地

海客谈 | 一叶扁舟

2025年12月1日起,《电动自行车安全技术规范》(GB17761-2024)全面落地实施。这项被称为“史上最严”的新国标,从材料阻燃、身份追溯、技术管控等多维度着手,提升了电动自行车安全系数。然而,新国标实施以来,我市和很多地方一样遭遇新款车销售冷场,不少经销商甚至“没有进货”。同时,坊间对新国标电动自行车的实用性颇多吐槽。新旧标准交替之际,电动自行车市场出现的“不适期”应是暂时的。可以相信,随着观念逐渐转变、产品不断优化,新国标电动自行车终将“骑”出新天地。

老习惯必须改一改

新国标通过对阻燃材料、防篡改模块、北斗定位等的强制要求,促进了安全性等多个关键环节的优化升级,尤其是防火、防盗性能得以显著提升,可谓直击旧国标的痛点。虽然因此导致价格有所上涨,但毕竟换回的是骑行安全,按理该赢得消费者的更多认可。要知道,道路千万条,安全第一条。一直以来,电动自行车在给人们带来出行便利的同时,也在交通事故中占据了较大份额。而且,还因电池自燃等原因引发了诸多火灾事故。发生在2024年2月23日凌晨的南京市雨花台区34层高楼火灾共造成15人遇难、44人受伤,直接经济损失3300万元,起因就是停放在架空层的电动自行车锂离子电池热失控引燃

周边可燃物,惨痛教训令人痛惜。

但事实上,很多人对安全事故或麻木不仁、或心存侥幸,反而对新国标的防篡改功能耿耿于怀,认为既严格限速又不能改装,骑起来就没劲了。说到底,还是改不了“把电动自行车当摩托车”的老习惯。但必须警醒的是,为了出行安全,一些固有的骑行习惯必须改变。施行新国标,主要目的也正是为了促进骑行安全。

电动自行车是当下老百姓出行的重要代步工具,普遍低速难免让人们感到不习惯、不方便,但在速度与安全的两难选择中,理应舍速度而取安全。事实上,电动自行车作为非机动车,本不该风驰电掣,真想快就得换骑摩托车。事实已经证明,既有的出行习惯并不总是合理的,以安全为代价换取速度更是得不偿失。现如今,出行方式已经多元化,公共交通也日益便捷,电动自行车到了回归本真的时候,老习惯就得改。

别让新国标“背黑锅”

对新国标的吐槽,更多地集中在实用性上,比如没有后座不能带娃、没有车篮不能买菜,坐垫还得随身带,不然很容易被人顺走……这样的电动自行车确实不接地气,难怪网上嘲弄声一片。新国标车型销售遇冷,大概与抢先上市的首批产品未能很好契合市场需求不无关系。国家有关部门也已指出:个别生产厂家推出的新车型确实“脱离群众”。

然而,众声喧哗中明显少了些理智,以致新国标背了“黑锅”。其实,新国标规定的是电动自行车的技术标准,而不是具体的款式和功能。有没有后座、车篮之类的细节,那是生产厂家的“自选动作”,跟新国标并无直接关联。要吐槽,也应针对具体的产品。

客观地说,新国标刚刚落地实施,上市的新款车型还不够丰富,在挑选余地不大的情况下难免满足不了消费者的多样化需求。市电动自行车协会秘书长翁剑明称,某些传言其实是对新国标的误解,目前推出的新国标简易款电动自行车,大多仍保持了传统款式,软皮座椅、后座、车篮并未消失,而多数豪华款车型也设计了后座,接送小孩的需求可以通过加装儿童座椅来解决。可见,随着供给侧发力,诸多“槽点”正在被逐步填平。

萝卜青菜各有所爱,人们对旧国标电动自行车也是各有所爱、各有所厌。新国标电动自行车一旦供给充分了,相信“总有一款适合你”。回过头来看,没有后座、没有车篮的车型也未必无人问津,因为总有人不需要骑车带娃、买菜,就爱干净利落的简约款。

有效市场定会生机勃勃

党的二十届四中全会指出,“十五五”时期经济社会发展必须坚持有效市场和有为政府相结合。这为正确处理政府和市场关系、加快构建高水平社会主义市场经济体制提供了科学指引。有效

市场和有为政府是社会主义市场经济的核心框架,旨在通过市场在资源配置中的决定性作用与政府更好发挥作用的有机结合,推动高质量发展。

具体到推行新国标电动自行车,应减少政府对微观生产经营的直接干预,让市场在所有能发挥作用的领域充分发挥作用,从而通过充分竞争满足市场需求、提升经济效益。政府须通过制定标准、落实监管来弥补市场失灵,规范市场秩序,实现从“管得住”到“管得好”的转变。如此,“有形之手”与“无形之手”各司其职、各显其能,必将让新款车既符合技术标准、又迎合市场需求。

由于新国标提高了行业门槛,全国生产企业数量从原先的2000多家锐减为100家左右,短期内难免存在产能跟不上的情况。即便如此,目前市场上取得3C证书的新国标车型仍有约600款,绝大多数都能满足消费者的使用需求。新需求引领新供给,新供给创造新需求。面对新国标落地实施这一全新的商机,有效市场定会竞相提供功能更优、款式更新的新国标电动自行车,广大消费者终将成为受益者。

有鉴于此,一些抱残守缺的想法和做法并不明智。眼下,不少市民仍钟情于旧款车,而大多数品牌经销商则对库存旧国标车完成了上牌手续,以所谓“零公里二手车”的名义继续销售。且不论投机取巧的经营行为是否涉嫌违法违规,单就这种“喜旧厌新”的做法就明显不合时宜。新技术、新功能正在不断赋能新国标电动自行车,何不潇洒骑一回。

焕新城市 留住乡愁

点滴录 | 周沫

舟山市(普陀区)美术馆开馆已逾一年。这座由普利兹克建筑奖得主王澍精心设计的“海礁”造型建筑,巧妙地以旧船厂为蓝本,运用波动的空间语言,重新诠释了海洋记忆,一年来,它吸引了11.19万人次前来参观打卡,已然成为舟山海洋文化的新地标。这座时尚的建筑,既焕新了城市,又留住了乡愁,令人赞叹。

随着经济社会的快速发展,城市的面貌日新月异。然而,人们在感叹沧桑巨变的同时,也常常为城市记忆悄然流失而感到惋惜。试想,当游子还乡之时,发现记忆中的旧街区、旧建筑已荡然无存,是否会有怅然若失之感?城市的发展脚步不能停歇,但历史的记忆也当保留——这样的城市才更有温度。

然而,城市空间有限,既要开发建设又要保留留存,往往面临“鱼和熊掌不可得兼”的矛盾。文物古迹自然要全力保护,但一些旧建筑、旧厂房虽然不属于法定保护范畴,却也承载着历史记忆,何去何从颇费思量。全盘保留不现实,一概拆除不合理,去留之间正是对城市治理智慧的考验。

站在美术馆门前,原船厂的巨型吊机与王澍设计的“海礁”主体建筑形成强烈视觉反差,令人印象深刻。据介绍,改造过程中保留了船厂90%的原始结构,观众既能感受到工业遗存的厚重与温度,又能通过空间的波动联想到海浪的起伏。旧船厂由此蜕变为新地标,巧妙的设计使美术馆体现出舟山海洋文化的独特基因,也让城市的乡愁得以延续。

舟山市(普陀区)美术馆在给人以艺术享受的同时,也为如何留住城市乡愁作出了示范。城市有机更新持续推进,如何善用旧地貌、旧建筑,合理保留承载人们记忆的一砖一瓦、一墙一柱,不仅需要“绣花功夫”,更离不开人文情怀。



本版署名文章不代表本报立场 每个人都应有话筒,欢迎争鸣

让烟火气与文明风共生共荣

海客谈 | 薛卿

日前,《舟山晚报》报道了岱山高亭菜市路上,此起彼伏的吆喝声中夹杂着居民的无奈抱怨——路边摊占据人行道,海水与菜叶污水肆意流淌,行人需小心翼翼避让;而专门设置的自产自销点却因位置偏僻鲜有问津,形成“路边抢位忙、场内空荡荡”的尴尬景象。这种“一管就散,一乱就堵”的马路市场回潮现象,不仅困扰着周边居民,更折射出我市城市治理中便民与规范的平衡难题。

马路市场的存在并非全是弊端,它既为自产自销的农户提供了生计渠道,也给居民采购带来便利,是城市烟火气的生动注脚。但当商贩为抢占人流“天刚亮就出摊”,将鱼鳞、海鲜内脏

随意丢弃在路面,让污水渗入居民楼下水道,这份烟火气便变了味。居民张女士“不敢开窗”的无奈,孩子放学踩到污水的狼狈,都在提醒我们:无规不成市,无序的经营终会侵蚀公共利益,与城市文明背道而驰。市委城市工作会议强调的“精细管控”,正是破解这一困局的关键所在。

破解“治与乱”的循环,外省市已有诸多值得我市借鉴的经验。重庆巴南的“潮汐摊区”堪称典范,在市民上下班必经之路设置临时摊位,限定早9点至12点、下午4点至晚上9点的经营时段,既保障商贩收入,又避免交通拥堵。苏州枫桥街道则推行“一场一策”,将市场周边300米划为核心区,早晚高峰每半小时巡查一次,以“宣传引导先行、执法处置兜底”的模式实现规范管

理。这些实践证明,城市治理无须在“一刀切禁止”与“放任自流”之间二选一,疏堵结合方能实现多方共赢。

结合我市实际,破解马路市场难题需下“绣花功夫”,在精准施策中兼顾民生温度与管理精度。其一,优化规划布局,让便民点真正便民。针对岱山自产自销点“位置偏、无人去”的问题,可借鉴巴南经验,在居民区周边、公交站点等客流集中区域,规划“潮汐式”便民摊区,明确经营时段与范围;同时升级现有自产自销点配套,增设指引标识、完善污水排放设施,让场内经营更具吸引力。其二,创新管理模式,变“被动执法”为“主动服务”。推行“721工作法”,用70%的服务解决问题,20%的管理规范秩序,10%的执法兜底保障。如我市已在部分区域设置便民

早市晚市,可在此基础上建立商贩档案,落实“摊前三包”责任制,对合规经营者给予表彰激励。其三,激活共治力量,构建多方参与格局。参考北京东城区经验,成立由社区、居民、商贩代表组成的监督小组,畅通“上情下达、下情上传”渠道;同时借助数字化手段,开发便民小程序,实现摊位在线申请、违规一键上报,让治理更高效精准。

城市治理的本质,是对人的关怀。正如杭州马拉松以精细规划实现赛事与民生共荣,我市马路市场治理也需找准平衡点。当规范的摊区取代无序的占道,当干净的路面替换脏乱的环境,烟火气便会与文明风相得益彰。这既需要管理部门多些“换位思考”的温度,也需要商贩多些“公共意识”的自觉,唯有如此,才能让我市的每一条街巷,既有生活的暖意,又有文明的底色。

“讲文明 树新风”公益广告

舟山市自行设计作品

安全出行 文明礼让

