

“新国标”全面执行后，市场反应“冷淡”，社交媒体体现各种传言 “抬旧贬新”，车行加价卖旧标车

◎ 毛锦伟

12月1日，俗称“新国标”的电动自行车强制性国家标准全面执行，留给“旧国标”电动自行车（以下简称旧标车）销售和上牌的3个月过渡期结束。但“新国标”执行首周，市场反应有些“冷淡”。

在社交媒体上，不少帖子称一些电动自行车车行“空空如也”，消费者拿着钱也买不到“新国标”电动自行车（以下简称新标车）；还有帖子称电动自行车车行出现“闭店潮”。有些车行老板解释，这是因为大家“进不到货”，新标车厂家还没铺货……说法不一，真假难辨。

“新国标”早已于9月1日实施，为何市场难觅新标车？真是厂家不愿生产吗？

旧标车化身“0公里二手车”

按照政策要求，随着过渡期结束，市场上的旧标车必须全面下架禁售。车行是否已完成新旧交替？12月2日，笔者走访上海多个“电动一条街”。

龙吴路百色路口西北角，小牛、九号、台铃、雅迪、爱玛、极核等电动自行车主流品牌车行一字排开，营业照旧。

环顾店内，角落里单独摆放着几辆车，坐垫上贴有“小金豆B20”的型号标签，下方条形码标注出厂日期为10月23日。“这是‘老国标’的。”“卖吗？”“卖啊！”笔者质疑上牌窗口期已结束，对方不以为意，称依然可上牌。据其称，只要购车发票在11月内的旧标车，上牌期限放宽至12月15日，因而车行只需将发票的日期开在11月内即可。老板还劝说笔者抓紧

下手，因为旧标车已从原先的2899元一辆涨到目前的3299元一辆。

两周的宽限期，给了车行通过改发票日期“打擦边球”销售旧标车的机会。在雅迪车行，尽管型号为“C09”的新标车已经成了主角，但老板极力劝说笔者买型号“G26”的灰色旧标车，价格为4699元，且是“最后一辆”。

而更多的车行则做好“准备”，将旧标车包装一番高价销售牟利。龙吴路上的九号车行，店内最中间一排空着，贴有“新车型将在12月10日全新上市”的贴纸，其余区域则摆放着十多辆“九号DZ110P”电动自行车。细看，这些车把上挂有红色纸条，上面写有“已售客户寄存”的字样。再转到车尾部，才看到这些车都已上好牌照，一些牌照上还贴了便签纸，上面写着人名。“只要上过牌都卖掉了。”老板先强调，接着话锋一转，称可以提供客户联系方式，让笔者自行联系购买。“有些客户买车就是图着，价格到位就卖。”

一旁的极核车行工作人员直言不讳称这种车为“0公里二手车”。尽管店内是空的，但他指着门口停放的一辆车称，仓库里有车行用他人身份上好牌的同款“AE5 iPro”新车，“买回去先骑半年再操作过户”。这样的“0公里二手车”不便宜，不带电池的车架就要8000元，比之前涨了2000多元。“牌照多难上啊，现在一牌难求。”工作人员回绝了还价要求。

在14号线嘉怡路站旁的江桥镇电动自行车一条街上，“0公里二手车”随处可见。在雅迪车行，进门左手侧停着一排雅迪“S9”。尽管车上没有挂牌照，但老板称这些旧标车都已上

好牌，售价5399元一辆，一个月后可以安排过户。“再不买，只会越卖越贵”，老板劝说。

笔者走访发现，对于购买旧标车的问询，车行老板非常谨慎。一些车行内还有不少旧标车被贴上“待召回”“待返厂”字样，是否真的会返厂不得而知。

高价买旧标车有必要吗

市场上为何新标车寥寥？是厂家研发和生产尚未跟上吗？

事实上，“新国标”9月1日实施，厂家从8月30日起就不再生产旧标车，转而研发、生产符合“新国标”的车辆。截至11月中旬的数据显示，全国依据“新国标”取得电动自行车3C认证的获证组织共有103家企业，证书515张。其中，获得逾20张证书的有9家企业，总共337张，占比65%。一张证书就对应一款车，即市场上理应供应500余款车，是不应该“没货”或“选择少”的。

笔者进一步向厂家求证。电动自行车厂家绿源称，他们目前已经通过“新国标”3C认证24款车，其中部分车型是在老车型基础上按照“新国标”要求改款而成，部分则是全新开模生产。

多家电动自行车厂家解释，由于“新国标”限制塑料的总质量不能超过整车质量的5.5%，造成目前市场上新标车以“架子车”为主，以往那种塑料件全包裹的“包车”较少，款式相对单一，更多的款式有待厂家进一步研发，但“厂家没货”的说法肯定不实。

新标车市面上较少，更多的是市场因素，

登记上牌的数据也可以从侧面印证。据了解，截至11月中旬，在“新国标”实施的两个多月内，全国新标车登记上牌的仅有11.2万辆，占总登记量的0.7%。其中，内蒙古、四川、广东等地登记的新标车数量较多，分别有4.8万辆、3.1万辆、1.6万辆。

业内人士分析，这样的市场选择有原委。他介绍，一方面，过去3个月来，车行老板把精力都放在“清库存”上。市场对于旧标车热捧的氛围，也让销售旧标车更有利可图。目前，市场上仍有大量旧标车通过各种方式出售，且利润高。在旧标车仍热销的情况下，经销商全面转向新标车的意愿不大，也没有精力去研究新标车该如何布局销售；另一方面，过去3个月旧标车的“疯狂”销售，必定会透支接下来的市场需求，而且冬天本就是电动自行车销售淡季。他判断，目前市场冷淡的景象至少会持续到明年2月。

在这种情况下，消费者应该如何选择、有必要花高价买旧标车吗？从笔者走访情况来看，目前网上对新标车的一些传言存在误区，背后不排除有车行老板刻意“抬旧贬新”。如“新标车没有后座无法带小孩”“新标的鞍座必须是金属的”等说法均与市场上已有的新标车不符。至于速度限制，“新国标”中不得超过25千米每小时的规定与“老国标”是延续的，并非新增要求。就出厂状态的车辆来说，新标车的骑行体验和旧标车并无差异。在理性看待上述传言的基础上，消费者更应该看到新标车在消防安全等方面的提升，或者等待新标车市场逐步稳定后再做选择。

黑龙江哈尔滨 千人唱号子“采头冰”

本报讯（王琳）12月7日是大雪节气，第六届哈尔滨采冰节开幕式在冰封的松花江面上举行。本届采冰节以“采头冰 耀未来”为主题，创新诠释千年冰雪文化。

采冰节是“冰城”哈尔滨冬季伊始的盛大节日。当地采冰文化历史悠久，金代皇帝完颜亮在哈尔滨地区首次举办冰·灯游会，开启当地冰雪文化的先河，后衍生为采冰节。按传统习俗，采冰汉子会在出征前喊出采冰号子，并将采出的第一块冰称“头冰”，为其系上红绸称为“系鸿运”，寓意祛病消灾、风调雨顺。

今年的采冰节，以“新形式”演绎了习俗。百名演员穿着传统采冰服饰跳起“采冰舞”，江面上鼓响旗扬，千人同唱“采冰号子”，尽显东北热血豪情。在“系鸿运”部分，象征吉祥的红绸由冰把头交给现场观众接力传递，象征薪火相传。“头冰”出水后，现场一起诵读《头冰颂》。

本届采冰节还设置非遗展示区和美食集市。

岳麓书院传来文明之声

（上接A1版）

今年9月27日，岳麓书院在文庙举行2025年祭孔大典。师生肃立于文庙大成殿前，向孔子行三鞠躬礼，齐诵儒家经典与《岳麓书院学规》，在传统仪式中感悟中华优秀传统文化的深厚底蕴。

在新时代人才培养过程中，岳麓书院注重“以礼育人”，以入学礼、拜师礼、谢师礼、清明节先贤、端午节屈原、金秋节孔子等“三礼三祭”活动为载体，让学子增强文化自信，强化使命担当。

制度为学子成长护航。自2009年恢复本科招生以来，岳麓书院创新实行“四维”本科生导师制，班导师、学业导师、学术兴趣导师、生活导师共同陪伴学生成长，延续古代书院“师生以道相交，以情相融”的传统。2024级本科生王朴纯这样描述书院生活：“一入学就有导师，师门一起开读书会，交流学习心得和生活近况，就像一家人一样。”

教育内涵不断拓展。岳麓书院开设人文科学试验班，打通学科壁垒；探索人才培养与现代科技的融合，开设微课程、专题讲座等，着力培养多样化、复合型人才。

从“三礼三祭”的礼仪漫谈，到“四维导师”的全程陪伴，从国学经典的深入研读，到数字人文的跨界探索……岳麓书院探索出一套“根植中国传统的新时代书院制育人模式”。

如今，年轻学子每日穿过悬挂“惟楚有材，于斯为盛”的楹联的大门，到明伦堂上课，到屈子祠参加学术沙龙，到御书楼借阅图书……中华优秀传统文化自然而深刻地融入学生日常，文化自信在潜移默化中深植心田。

交流互鉴 /

在开放包容中彰显文明气度

岳麓书院，自古便是一座开放包容的文明殿堂。

公元1167年，朱熹自福建崇安千里迢迢来到岳麓书院，与张栻论道讲学，留下“朱张会讲”千古佳话，开创不同学派在书院自由讲学之风，成为交流对话、求同存异的典范。

800余年后，这份开放包容的风气正以崭新姿态延续。

作为湖南大学国际化程度最高的学院之一，岳麓书院汇聚中、美、英、澳、葡萄牙等多国教师，不同语言在书院课堂交织回响。2014年起，书院运用“互联网+国学”传播新模式，线上线下同步举办“岳麓书院讲坛”“全球华人国学大典”等文化活动，让国学智慧跨越时空，飞入寻常百姓家，传向世界各地。

岳麓书院还与哈佛大学、康奈尔大学、海德堡大学等20多所世界名校建立合作，各国师生共研课题，共享智慧。2017年，“一带一路”青年文化遗产论坛在这里开幕；2018年，首届世界语言资源保护大会在此通过《岳麓宣言》……昔日的“朱张会讲”之地，开放性和国际性与日俱增，已成为中国与世界对话的文明窗口。

如今在这里，中西学者同台论道，传统经典与前沿科技交叉探讨，东方智慧与西方哲学共鸣回响。开放、对话、互鉴，让这座千年书院持续迸发思想活力。

走出岳麓书院，暮色渐沉。回望头门，“惟楚有材，于斯为盛”的楹联在绚烂晚霞的映衬下，愈发显得庄严厚重。

千年弦歌，何以不绝？答案，在斑驳碑石的字里行间，在师生朝夕的问道论学中，在城市文明的生动实践里，在每一场跨越山海、连接中外的文明对话之间。

岳麓书院，正以其独有的方式，赓续中华文脉，坚定文化自信，向世界传递着清晰而深邃的中华文明之声。



乡音传党声 宣讲入人心

为帮助广大群众增强发展的内生动力，连日来，贵州省黔东南苗族侗族自治州黄平县创新形式载体宣讲党的二十届四中全会精神，让基层群众听得懂、用得上。图为黄平县重安镇党员干部来到大井村开展双语宣讲。 王维欢 潘江平 摄

体验消费成新宠 数字赋能开新篇 ——2025非遗品牌推广周活动观察

◎ 袁小康 熊轩昂

近日，由文化和旅游部非物质文化遗产司、云南省文化和旅游厅、大理白族自治州人民政府共同主办的2025非遗品牌推广周活动在大理市举办。上百家优秀非遗品牌带着自家的拳头产品集中亮相活动现场，吸引了不少消费者驻足。业内专家表示，在科技、市场等多方支持下，非遗在当代生活中找到新的发展空间，也为消费市场带来新的发展亮点。

体验消费成新宠 非遗拥抱市场新需求

在云南大理举办的2025非遗品牌推广周现场，非遗产品销售与体验活动呈现一派火红景象。

“来来来，看看咱们全聚德的烤鸭，体态饱满非常健硕。让一让，烤鸭上炉喽！”在全聚德的摊位前，一位小哥高声吆喝着把烤鸭毛绒玩具送进纸板做的玩具烤炉中，活灵活现的展示引得游客驻足消费。

距离不远，江西省非遗代表性项目擂茶习俗传承人一边卖力地擂着研钵中的茶叶、花生、芝麻等原料，一边向围观群众介绍擂茶的功效和味道。

据了解，此次活动上，来自全国各地的121

项非遗品牌集中亮相，既包括同仁堂、全聚德等传统非遗老字号，也涵盖汝山明、解忧年画等青年创新品牌，还有淘宝、抖音、快手等电商品牌的集中推广。非遗正在成为消费新热点。

现场消费数据也印证了这一点。六合枕单日网络直播销售额达42.2295万元，现场零售1.25万元；内蒙古敦布仁钦香业平均每日线上线下营业额为16万元……

消费者不仅购买产品，更热衷于互动体验。淘宝“中国宝贝”展区内的甲马拓印、竹编DIY等体验区排起长队；在“冰湖腾鱼”摊位前，以查干湖鱼皮制作技艺开发的蓝色鱼皮饰品吸引游客驻足观赏；全聚德的烤鸭玩偶更是让顾客自己挑“鸭”进“炉”。

对此，中国非遗保护协会副会长兼秘书长虞祖海指出，非遗品牌建设是一项需要久久为功的系统工程。要坚持守正创新，以时代精神提升品牌发展能力，推动非遗融入现代生活。

工坊带动乡村就业

非遗赋能文旅融合

非遗的火热带来的不仅是更有趣更富文化气息的消费产品，更是借助工坊、教学为乡村振兴带来新路径。许多非遗工坊通过“公

司+基地+农户”等模式，将指尖技艺转化为“指尖经济”。

贵州宁航蜡染设计师成昊在接受采访时

表示，2019年，贵州丹寨宁航蜡染非遗工坊设立，依托国家级非遗代表性项目苗族蜡染技艺，主要致力于苗族蜡染产品的挖掘，服饰设计、制作、加工、销售、进出口经营等。

“我们开展技艺传教，利用此项非遗在丹寨的传承基础，成功带动数百名从小熟悉此项技能的该支系苗族妇女实现增收。该项目不仅直接带动苗族妇女48人就业，还以‘公司+基地+农户’模式，用订单带动就业达200余名。此外，在工坊的带动下，丹寨县颇具规模的蜡染工坊企业已发展到20余家，带动蜡染‘画娘’共700余人增收。”成昊说。

云南省非遗代表性项目泥塑的传承人苏龙祥算了笔账，“我带着徒弟一个村庄一个村子地驻扎教当地村民做瓦猫，学成了之后就将泥料发到村民家里委托他们按照我们的设计制作。平均下来每人每天利用闲置时间可以做出四五个小号瓦猫，我们以20元每个的价格回收，每天可以实现近百元的增收。”

中国旅游出版社副社长、副总经理胥波表示，从文旅融合到城市更新，从老字号转型到乡村振兴，非遗正以多元路径融入现代生活，

平台助力数字赋能

开拓非遗发展新空间

展望未来，业内人士普遍认为，通过与电商平台进行合作，借助数字技术的赋能，非遗有望开拓出新的发展空间。

阿里巴巴集团公共事业部资深总监李森提到，消费者对非遗的关注和热爱保持持续增长，淘宝天猫上的非遗相关产品已连续两年成交额突破千亿元。今年“双11”期间，非遗相关产品整体销售额达94.2亿元。

“未来，我们将通过‘百匠人淘计划’，以多元方式支持传承人发展。淘宝将继续做非遗传承的‘数字伙伴’，让更多中国宝贝被看见、被喜爱、被传承。”李森说。

与数字技术的跨界合作，同样为非遗开辟了沉浸式体验与全球化传播的新场景。

网易雷火事业群非遗负责人武来仪表示，数字科技可以帮助非遗创造出新体验，并用大流量为非遗提供新增量。