

应急包新国标落地，多款产品配置“缩水”

记者实探：核心配置“缺斤短两”，专业人士建议按需购买

果然财经

2025年11月1日，新版《家用防
灾应急包》国家标准(GB/T36750-
2025)正式实施，这是自2018年首版
标准发布以来的首次重大修订。新
国标首次明确应急包分类体系，细
化三类典型灾害场景配置要求，对
包体标识、必备物品清单、质量性能
等作出强制性规范，旨在为家庭防
灾应急提供标准化保障。

近日，记者在两大主流电商平台
随机选购了3款家用防灾应急包，看
是否符合新国标。结果显示，三款
产品均存在不同程度的合规缺陷，
从外观标识到核心配置全面“失
守”。

文/片 记者 魏银科 尹睿
张志恒 济南报道

辨别外观标识防“踩雷”

记者在电商平台输入“家用防
灾应急包”“新国标”字样搜索，对
比后下单三款防灾应急包，分别是
单人防灾款(380厘米×280厘米×160
厘米，101元，以下称“A款”)，单
人家庭版(32L，251元，以下称“B
款”)，基础版(270元，以下称“C
款”)。收到三款应急包后，外观检查
环节便暴露明显问题。新国标明确
要求，家用防灾应急包的主体应清
晰标注“应急救援包”核心标识，包
体颜色宜选用橙色或红色等醒目色
系，且反光材料面积不小于50平方
厘米，确保灾害现场易被识别。

记者注意到，A款包虽然是橙
色，有“应急救援包”字样，但是反
光材料皱成一团；B款包反光材料
和包体颜色都符合要求，但是没有
“应急救援包”字样；C款包是迷彩
色，不属于醒目色系。值得注意的是
，B款包主页上的产品宣传图上有
显眼的“应急救援包”字样，C款
包宣称“国标认证”“PICC承保”，
但实际上连最基础的外观标识要
求都未能满足。

外观标识和基础性能是应急
包的“第一安全线”，醒目颜色和反
光材料能提升救援辨识度，防水耐
磨性能直接保障内部物品在灾害环
境中正常使用，这些看似基础性的
要求，实则是经过灾害场景验证的
关键设计。记者购买的三款产品，
在外观合规性上都有各自的问题。

基础款成本价约180元

家用应急包新国标最核心的
革新，在于明确了涵盖应急用品、
应急工具、急救用品、辅助用品四
大类的38项必备物品清单。然而记
者调查发现，多款在售产品与新国
标要求相去甚远。

记者购买前询问B款包客服
“产品是否符合新国标”，对方称
“灭火毯和防毒面具是国标的”，在
收到“家用防灾应急包基础款”图
片后表示“基础的应急物资都有”。
但开箱检查三款产品后发现，产品
配置差异很大：A款和C款价格相
差100多元，却都仅有20多项产品，



记者在两大主流电商平台随机选购了3款家用防灾应急包。

远未达到38项的基础要求；B款价
格居中，产品配置却达155件。
为明确问题所在，记者咨询了
山东东风应急救援队，队员高文超
告诉记者：“这仨一看外包装就不
符合规范。”他解释，应急救援包外
包装必须有“家用防灾应急包”字
样和发光条，且打开后需支持180
度平放，“这两款橙色中的A款包
明显没达到要求”。得知三款包价
格分别为101元、251元和270元时
，高文超连连摇头，“买贵了！A款
是最老的款式，也就值30多块钱”。

进一步对比检查显示，新国标
要求多功能手电筒需采用机械或
太阳能充电，具备照明、报警、收
音、对外充电等功能。但三款包中
，A款和C款虽为多功能手电筒，A
款缺少收音、报警功能；B款是普
通电池供电，仅能照明。

急救用品方面，只有B款配备
较全面的擦伤、扭伤消毒用品，另
两款仅有纱布、创可贴等简单包扎
用品。“这款包中的创可贴和酒精
棉片不少，但缺少人工呼吸膜、冰
袋等产品，而且医用纱布是去年6
月生产的。”高文超指着C款包说。

此外，新国标要求防水防风火
柴需满足“浸水24小时后可擦燃，
10米/秒-15米/秒风速下能擦燃并
维持燃烧”，但最贵的C款包中无
防水防风火柴和防风蜡烛。B款虽
有火柴，在无风或不浸水情况下，
记者多次尝试均无法擦燃。

三款包中仅B款有应急饮用水
和食品，但所有包均无记号笔。应
急饮用水和压缩饼干需满足3年保
质期以提供72小时生存保障，记号
笔可标注求救信息和被困位置，这
些核心物品的缺失，意味着三款包
在本质上不具备防灾应急的基础
功能。

价格与价值并不匹配

从定价来看，三款产品形成

101元、251元、270元的梯度，但
实际配置质量并未呈现相应差异，
高价产品并未体现出合规性优势。

通过拆解成本构成发现，应急
包的核心成本集中在急救用品、功
能性工具(如手摇电筒、逃生绳)和
包体材料上。新国标要求的基础型
应急包，仅应急饮用水(3年保质期
专用款)和压缩饼干的采购成本就
约30元，合格的多功能手摇电筒成
本不低于50元，加上急救用品、逃
生绳、反光材料等，合规基础款的
生产成本在180元左右。

这意味着售价101元的产品
本身就不可能合规，其缩减核心
配置的行为具有必然性。售价270
元的高价产品，本应有足够的成本
空间满足合规要求，但配置依然
严重短缺，甚至远不如251元的
产品。

专家建议多学应急技能

据悉，目前家用防灾应急包普
及率并不很高，主要原因包括资金
投入压力、认知局限等。记者随机
询问了身边的五六个朋友，他们普
遍认为“大部分时间都用不上，只
是放在家里落灰”。高文超表示，
普通家庭没有必要花太多资金一次
买齐所有产品，“家庭实际需要哪
个，就买哪个，比如灭火器和防毒
面具，我建议每个家庭都配备。”

高文超建议大家要多学习应
急产品的用法，“应急准备中，核
心的要素是知识储备，装备只是辅
助工具。”他以应急逃生绳为例解
释，绳子家家都买，可九成住户打
不出一个合格的“八字结”，真到
火场照样手足无措。他还向记者现
场演示了消防过滤式自救呼吸器的
使用方法：“操作其实很简单，面
具内外各有一个密封塞，先将塞子
全部取下，再把面具套在头上，调
整呼吸阀位置，确保其准确覆盖口
鼻，最后拉紧头带即可。”

夜市烤串摊主化身“酱香炭火主理人”；3元可乐经过
“主理人限定制作”瞬间“高贵”起来……

从潮牌服饰到街角咖啡馆，“主理人”逐渐成为消费场
景的新标签，普通食材包装成“主理人限定”产品而溢价数
倍现象屡见不鲜。这究竟是消费迭代催生的理念创新，还是
流量追捧下的概念异化？

见习记者 王浩
济南报道

称之为变： 从所有者到运营者 不只“换马甲”

北京消费者张女士分
享了自己的亲身经历：她曾在售卖手工
钟鼓的主理人门店
支付高价，“一方面
是手工制作的独特
性，另一方面是我
把它定义为礼物，
这种情感赋予让
价值难以用成本衡
量，但价格也高于
一般市场价”。

从过去的“老板”
到今天的主理人，
区别何在？

济南大学商学院
教授朱瑾从经济
学视角分析，“老
板”更侧重店铺或
品牌的“所有者”
身份，核心是资金
投入与决策主导，
与消费者形成的是
“利益较量”关系。

“‘主理人’则源
于大企业的品牌运
营角色，如今下沉
到小店铺后，更强
调‘运营者’属性。”朱瑾指出，
主理人需全面把控
消费体验、顾客服
务与品牌调性，本
质是将角色转向“
服务担当”，以此
拉近与消费者的心
理距离。

这一角色转变在
经营实践中尤为明
显。济南一茶社主
理人素女士直言，
选择“主理人”而
非“老板”，关键在
于：“老板未必亲
自参与经营，但主
理人必须亲力亲为
；最重要的是文
化输出，这是区别
于传统老板的核心
——不仅卖产品，
还会分享茶知识、
交流生活理念。”

这种转变也契合
了当下消费心理的
变化：张女士提到
，面对主理人式门
店时，会更为关注
消费体验，“情绪
得到满足，即使溢
价也会消费”。

溢价之争： 愿为“情绪买单” 反感“标签优越感”

2024年中国消费趋

势报告显示，我国
商品实际应用价值
占比首次低于50%，
其中00后消费者对
非刚需品类、情绪
消费的价值权重已
达53%。

但主理人式产品溢
价的合理性，始终
建立在“体验兑现”
的基础上。张女士
坦言，她最不能接
受的是主理人的“
俯视感”：“如果
只靠‘主理人’标
签抬价，还自带优
越感，会让人觉得
是消费陷阱。”

素女士也表示，部
分主理人作为经营
者的出发点存有差
异——有的是“以
心带身”提供价值
，有的只是依赖标
签运营。

朱瑾指出，部分
门店仅靠“主理人”
称谓就大幅涨价，
却未真正打造个
性化、故事化的
消费体验，导致消
费者产生强烈落
差，引发了大家的
调侃。

未来之路： 需从流量跟风 转为价值深耕

随着“主理人”
标签的流行，市场
也出现了异化现
象。张女士观察到
，在社交媒体流量
的吹捧下，一些人
开始“东施效颦”
当主理人，“既没
有文化输出的能
力，也不重视消
费者体验，只是
借头衔抬高身
份”。

“‘主理人’的进
步意义，在于超越
‘买卖关系’。”素
女士表示，如果只
是换个称呼，和“
老板”没什么区
别；只有在产品
之外，真正给予消
费者文化、情绪
或体验上的价值
，这个身份才有
意义。

对于主理人经济
的未来，朱瑾认为
，不能因乱象否
定其价值：“它反
映了新消费需求
的萌芽，能拉动
消费、带动就业
，对经济有积极
作用。”

朱瑾指出，关键
是要引导乱象走
向秩序，让主理
人真正把“人格叙
事”做丰满，为
不同消费群体打
造量身定制的体
验，而不是停留
在概念炒作。

专家指出，应为消费者量身打造不同的体验，而不是炒作概念

3元可乐『主理人限定』后卖30元