

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，绳子家家户户都有，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化？

见习记者 王浩
济南报道

称谓之变： 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格”。

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。

3元可乐『主理人限定』后卖30元