

大江号

江西人自己的朋友圈

大江视觉

问政调查

10万+精选

大江活动



温暖 专注 向善

# 新世代的潮流 亦是生活的答案

编者按：

我们常常谈论年轻人，谈论他们的消费、他们的选择，但你是否理解这些选择背后的初衷？这是一个快节奏的时代，身处其中的年轻人，其生活方式和精神轨迹，成为观察社会变迁的生动切片。

毛孩子

## 温暖构建的“治愈共生”

如今，宠物逐渐成了大家生活中不可或缺的存在，而这届年轻人对于小动物的喜欢已经藏不住了。

就在最近，有媒体报道，00后养宠人数已经到了两千万。华源证券研究报告也指出，00后更加注重“育儿式养宠”，对个性化的宠物用品、宠物医疗、宠物保险、宠物美容、宠物摄影、宠物社交活动等需求正在增加。

当前，随着城市化进程的加速，年轻人离开家乡前往大城市打拼，独居成为常态。宠物不会言语，却能时刻陪伴在主人身边，给予无条件的关注和依赖，这种纯粹的情感互动满足了年轻人对于温暖和陪伴的渴望。

随着养宠人群的不断壮大，宠物市场的需求也日益多样化。宠物食品、宠物用品、宠物医疗、宠物美容、宠物寄养、宠物摄影等细分赛道的兴起，也带动了相关产业链的发展，形成了庞大的产业生态系统。

从长期来看，宠物经济已成为消费市场的“刚性增长极”。人口结构层面，独居青年数量仍将攀升，宠物的情感价值需求会持续放大；消费代际层面，占养宠群体超六成的90后、00后，将“科学养宠”“拟人化服务”理念深度植入市场，推动消费从“量的扩张”转向“质的提升”。

## 萌宠领养计划



云养宠引流、线下体验承接的商业逻辑会更加成熟。宠物经济无疑将会是一个值得期待的高速发展新赛道。

(大江号·江瀚视野)

## 慢手工 对抗焦虑的“专注制造”

在一些城市的商业综合体里，周末的手工艺体验馆坐满了年轻人。他们手握镊子，将五颜六色、米粒大小的塑料豆，一颗颗排列组合，一坐就是三四个小时。

身处信息洪流的当代年轻人，比任何一代都更熟悉“即时满足”。滑动屏幕，资讯涌来；点击下单，商品即达；游戏升级，奖励瞬至。

手工店的火爆，提供了一种珍贵的“反节奏”。当年轻人坐在工作台前，将分散的零件逐步拼合成完整作品时，他们完成的不仅是一件实物，更是一场对注意力的收束和对耐心的磨砺。

这种“慢”，不是消极的逃避，而是积极的建构。

在抽象化、虚拟化日益加深的工作与生活中，手工创造提供了一种确定、可控且可视的反馈——看得见的进度，摸得着的成果。

当年轻人选择花费数小时完成一件手工作品时，他们选择的不仅是一种休闲方式，更是一种生活态度：在效率至上的时代里，珍视缓慢的深度学习；在虚拟泛滥的环境中，回归真实的触感；在即时满足的洪流里，体会延迟的甘美。

(大江号·正会说)



## 做公益 践行可触的“日常善意”

刚入冬，女儿因身体不适住院了。傍晚，女儿沐浴后躺在病床上。我坐在床边，轻轻地抚过她黑亮垂顺的长发说：“崽崽，冬天来了，头发这么长，要吹好久，等过几天出院了，把它剪短点。”

“我不剪，还没到该剪的时间。”女儿回应。“剪头发还要选时间？”我不解其意。女儿笑着说：“妈妈，我这次打算把头发再留长点，捐30厘米给因癌症治疗脱发的患者，特别是儿童。”

“真好！那我与你一起把头发留长。”我肯定了女儿的想法。在看到女儿生病卧床的情境下，还想到与自己“毫不相干”的人，让我感到欣慰。当然，还有心疼。

女儿系90后，是独生子女，不知何时起开始热衷做公益。只记得，她小时候的某一日，我牵着她的手，途经菜市场，向乞讨的老婆婆赠予零钱，老

婆还我们以美好祝福！至于我当时用了怎样的语言教孩子表达爱，已全然不记得了。

女儿十几岁时创作的一幅绘画作品《伤心的眼泪》在全国大赛获一等奖，作品拍卖所得1750元悉数捐出。也许从那时起，女儿生发出对这个世界的爱与热情。

此后，女儿曾多次救助流浪猫，在大热天给经济困难户送去粮油，近三年来，坚持每月捐赠善款至联合国儿童基金会……

爱由心生，不啻微芒。女儿是一名普通普通的90后，在南昌一商场经营宠物生活馆，在没有稳定收入的前提下，她仍然选择长期做公益，这份不起眼的坚持，让我看到了新生代青年善良、独立、有社会担当的另一面。

(大江号·静言)

大江的评

## 以最高礼遇致敬英雄 让见义勇为成为风尚

12月12日，浙江省政府追记江西籍退役军人高武一等功的消息，让这位平民英雄再次走进公众视野。从县级“见义勇为”认定，到市级二等功、省级一等功，再到“江西好人”“浙江好人”“中国好人”，高武用生命谱写的壮歌，获得了层层递进的崇高礼赞。

高武的纵身一跃，绝非偶然。他的退役军人身份，让我们看到了“脱下军装，不改担当”的忠诚底色；他作为家庭顶梁柱的身份，更凸显抉择瞬间“舍小家为大家”的人性光辉。

与此同时，从浙江当地对其家庭的关怀，到江西家乡对其孩子成长的帮扶，两地联动的保障机制，正在努力为英雄家庭撑起一片天。

高武的事迹，如同一面清澈的镜子，照出了什么是值得尊崇的人生价值，什么是社会的主流导向。追记一等功，不仅告慰英灵，更在全社会树立起一座精神的丰碑。

表彰英雄，是为了铭记，更是为了传承。我们礼赞高武，是希望那瞬间迸发的人性之光，能转化为日常生活中持久的道德温度；我们关怀高武的家庭，是希望这份温暖能激励更多人在他人危难时敢于伸出援手。

英雄已逝，精神永存。愿这份敬意能汇入江河，让见义勇为的涓涓细流，滋养出更加生机勃勃的道德春天。

(全媒体记者 刘文琴)

大江热议

## 安全还是便利 从来不是选择题

新国标《电动自行车安全技术规范》于12月1日迎来关键节点——过渡期正式结束，旧标车全面停售。这场关乎亿万出行者的变革，既在网络上引发“超速断电致险”“实用性能倒退”的热议，也随着权威辟谣与数据佐证，逐渐清晰地展现出安全升级与民生需求的平衡逻辑。

### 安全加码：用刚性标准破解沉疴积弊

此次国家标准的核心突破，在于构建安全防线：挡泥板等部件强制升级为铝镁合金，关键部位全面采用阻燃材料，从源头切断火灾隐患；车辆、电池与充电器绑定唯一身份码，提升非法改装的破解成本。

争议最大的限速条款，技术细节更藏着科学考量。25km的最高时速并非凭空设定——我国非机动车道法定最高时速不得超过15km，新标预留的冗余已充分满足日常通勤。所谓“超速断电”实为“停止助力”，车辆仍可惯性滑行。试验验证表明，该设计既能防范“解限速”改装带来的失控风险，又不影响骑行流畅性。

### 民生回应：在规范中预留弹性空间

部分用户反映“无储物空间”“挂娃不便”，实则暴露的是初期产品设计与需求的脱节，而非标准本身的缺陷。新国标并未禁止儿童座椅安装，反而鼓励企业预留接口。对于储物需求，部分电动车品牌通过结构优化给出答案——采用碳纤维复合材料替代传统塑料，在符合阻燃要求的同时拓展了储物空间，上市车型已实现“储物箱+挂物”的双重配置。

价格上涨与车型供给的争议，也随市场演进逐步化解。初期新车型价格上涨数百元，源于阻燃材料、北斗定位模块等新增配置的成本叠加，但随着30多个主流品牌的多款车型通过3C认证，产能释放已推动价格进入下行通道。

至于“金属鞍座反人类”谣言，早已被市场现实戳破。标准明确允许使用符合阻燃要求的发泡座椅，目前市面上95%以上的合规车型均采用此类设计，所谓“金属座椅”仅是个别品牌的试验性产品，并非主流选择。自媒体将“限制鞍座长度防非法载人”曲解为“禁止带娃”，把“鼓励安装后视镜”歪曲为“强制拆除”，本质上是利用信息差制造焦虑。

### 破局之道：在互动中完善治理闭环

新国标落地遭遇的波折，折射出公共政策推进的共性挑战：如何让标准刚性与市场柔性良性互动？这就需要构建“监管-企业-公众”的三方协同机制。

监管层面，工业和信息化部已明确要求企业每季度报送产品优化情况，市场监管部门加大对“伪合规”车型的查处力度。地方政府更需精准施策，根据学龄人口分布适当调整载人规则、设置“旧车置换补贴”等更贴合民生实际的举措。企业则需摒弃“合规即合格”的惰性思维，通过模块化设计实现定制储物空间、研发阻燃发泡材料兼顾安全与舒适，在标准框架内实现创新突破。公众的理性参与同样关键。面对新规，应主动了解细节：购车时认准新版3C认证标志，核查真伪；挂娃前查询当地细则，明确电动车载人的具体要求；发现改装行为及时向市场监管部门举报……多一点耐心了解，少一点情绪对立，才能让政策在实践中不断完善。

新国标不是一成不变的教条，而是在安全与实用的平衡中持续优化的动态体系。当阻燃材料的普及终结了“毒烟夺命”的噩梦，当防篡改技术遏制了“飙车失控”的隐患，当地方细则化解了“挂娃难题”的焦虑，这场争议终将沉淀为行业升级的动力。出行安全与便利，从来不是选择题，而是需要全社会共同作答的民生考题——唯有安全底线不松动，民生需求不忽视，才能让电动自行车真正成为城市绿色出行的可靠伙伴。

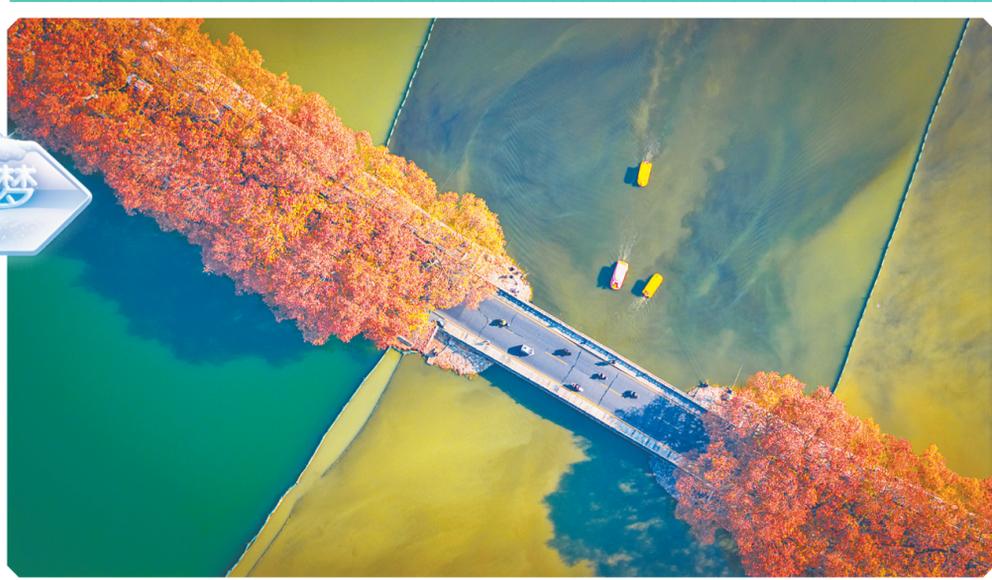
(陶诗)

大江视觉

## 误入琉璃幻梦

初冬时节的九江甘棠公园，湖畔梧桐层林尽染，橙红金黄交织出暖色调。仿古亭台黛瓦来墙，在碧水间勾勒出清晰倒影。游船驶过，湖面漾起碎金般波光，步道旁红枫似火，明艳动人。

李小明摄



问政调查

## “一人份”究竟装多少？外卖奶茶容量成谜

专家：模糊标注侵害消费者知情权

万礼妍 全媒体记者 谢凌瑾

### 市监部门：现行法规无具体规定

外卖奶茶是否必须标注具体容量？记者咨询了南昌市市场监督管理局食品经营科工作人员。

工作人员：依据《江西省食品经营许可和备案管理实施办法》第五十七条第一款第(十二)项之规定，经营者现场制作的各种饮料为自制饮品。现行的《中华人民共和国食品安全法》和《食品标识监督管理办法》中均未对自制饮品的容量标识作出具体规定和要求。

### 外卖平台：无硬性标准 但会督促商家整改

外卖平台是否有相关约束？记者致电美团、淘宝闪购平台客服。美团客服：商家一般会标注大中小杯，平台会要求商家按杯型定量提供，但对是否标注杯型毫升数不作强制要求。针对消费者反映的问题将督促商家整改。

淘宝闪购商家：商家可自主选择标注哪些信息，平台没有要求商家必须标注具体容量，消费者有疑问可咨询商家。

### 专家：模糊标注侵害消费者知情权

为厘清该行为的法律边界，记者咨询了江西省社会科学院法学研究所助理研究员、法学博士邓永民。

邓永民：《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。容量作为饮品的重要规格参数，直接关系到价格合理性和消费预期，属于消费者知情权范畴。奶茶店不标明具体容量的行为，构成对消费者知情权的侵害。建议政府部门强化监管，同时引导行业协会制定相关规范标准，明确外卖平台的连带责任，督促平台履行审核义务，同时增强消费者的维权意识。