

工信部就多项新规征求意见,强调任何汽车研发活动绝不能以牺牲安全为代价

电吸门必须具备防夹功能 未达L3级禁装“小蓝灯”

羊城晚报记者 王莉 范晗越

10月20日,国务院新闻办举行新闻发布会,工业和信息化部总工程师王卫明就日前工信部等四部门联合发布的《关于进一步加强汽车产品创新设计和研发测试验证有关管理工作的通知(征求意见稿)》(以下简称《通知》)作进一步介绍;同日,工业和信息化部装备工业司就《汽车数据安全要求》等5项强制性国家标准公开征求意见,其中,第四次修订的《汽车及挂车外部照明和光信号装置的安装要求》关注度最高,“小蓝灯”拟进国标等信息引发讨论。

测试验证不充分的汽车产品不予准入

王卫明表示,近年来,在各方面的团结协作、积极进取下,我国汽车产业技术创新活跃、产品迭代更新速度快,企业生产制造能力和质量管理水平不断提高,中国品牌汽车功能和性能不断提升。但确实也出现了部分企业跟风推出新产品,测试验证不充分等问题。为进一步提升汽车产品安全技术性能,保障公共安全和公民生命财产安全,工业和信息化部会同公安部、生态环境部、市场监管总局等部门,研究编制了《通知》,已经向社会公开征求意见。

《通知》重点包括三方面:

——新增相关技术参数,压实企业责任。《通知》明确要求企业填报隐藏式门把手、电吸门、虚拟操纵件等创新设计,和环境适应性等研发测试验证有关技术参数,并且将其纳入工业和信息化

部汽车产品准入和生产一致性管理。对于存在未按要求申报、测试验证不充分等问题的汽车产品,不予准入,守牢产品安全关口。

——加强汽车产品创新设计安全评估。针对异形方向盘、虚拟操纵件等20多项汽车产品创新设计,《通知》提出前置安全风险评估等4项总体要求和21项具体要求,目的是督促指导企业对车辆功能安全性、驾驶安全性、操控便利性、维修经济性等进行充分评估验证。其中,要求电吸门必须具备防夹功能,禁止在车辆行驶状态下使用“零重力”座椅、旋转座椅、座椅放倒成床、升顶座舱等功能,更好保障消费者用车安全。

——充分开展汽车产品研发测试验证。《通知》提出建立健全产品研发测试验证管理制度等6项总体要求、8项具体要求,将22项推荐性标准、行业标准上升为强制性要求,督促指导企业开展综合可靠性与耐久性等7方面测试验证。其中,可靠性测试验证不低于3万公里,环境适应性测试验证周期不少于1年,而且包含“两冬一夏”试验。要求汽车生产企业应进行动力蓄电池循环寿命、耐久性 etc 实测试验证,不得直接采信供应商的验证报告。

王卫明强调,安全是汽车企业的生命线与核心竞争力,任何研发活动都要以安全为第一前提,绝不能以牺牲安全为代价。下一步,工业和信息化部将积极研究吸纳各方面意见,会同相关部门加快编制印发《通知》,加快制修订相关标准,强化产品生产一致性监督检查、

检验检测机构检查,通过事前准入、事中事后监督检查全链条监管,坚决防范不合理创新设计和未经充分研发测试验证的产品进入市场,坚决守牢汽车产品安全底线,切实维护消费者合法权益,推动汽车产业高质量发展。

“小蓝灯”不得手动开关 L3级以下汽车禁装

同日,工业和信息化部装备工业司就《汽车数据安全要求》等5项强制性国家标准公开征求意见,截止日期为2026年12月19日。其中,第四次修订的《汽车及挂车外部照明和光信号装置的安装要求》(以下简称“标准”)关注度最高;俗称“小蓝灯”的自动驾驶系统标志灯(ADS标志灯),第一次被写进强制性国家标准。

2022年,理想L9汽车把后视镜上的蓝色灯带作为高阶辅助驾驶的标识。此后4年,十余家车企跟进推出同类设计。佐思汽研数据显示,2025年上半年国内乘用车智驾“小蓝灯”装配率达75.5万辆,装配率7.1%。

但是,现行国标GB4785—2019规定,民用车辆外部灯光只有白、红、黄、琥珀四色,蓝色是警车、消防车等特种车辆的专属色,“小蓝灯”一直处在灰色地带。此次修订在光色表中新增“蓝绿色”,我国车灯由此从四色变为五色。这一设计也有国际参照:2019年美国汽车工程师协会发布的J3134推荐性标准,同样建议自动驾驶车辆使用

蓝绿色灯光。此外,标准明确,车辆在其他场景开启标准未定义的发光装置时,不得使用与蓝绿色相近的光色。

征求意见稿显示,符合GB44721规定,具备L3级及以上自动驾驶系统的车辆,可选装前ADS标志灯、后ADS标志灯和侧ADS标志灯;对于配合L3级及以上自动化驾驶牵引车使用的挂车,可选装后ADS标志灯和侧ADS标志灯。

值得注意的是,L3级车辆并不强制安装ADS标志灯,但明确禁止L2级及以下车辆安装。目前消费者能买到的量产车,最高只配备L2级组合驾驶辅助系统,L3级车辆还在上路通行试点阶段。中国生产力促进中心协会副理事长兼秘书长王羽曾在接受采访时表示,在L3级自动驾驶的法律责任界定正式落地之前,必须严格禁止L1、L2级车辆通过外部信号如“小蓝灯”暗示自身具备L3级的能力。

此外,标准规定,激活L3级及以上自动驾驶功能时,所有ADS标志灯同时自动点亮并在激活期间保持点亮;系统退出时同时自动熄灭;禁止手动开启或关闭。这意味着灯的开关权交给了系统,而不是人。

修订还写入了多条与消费者直接相关的限制。除发光徽标外,车灯不得显示任何文字;发光图案不得构成或组合具有表情含义的人脸、动物面部等拟人化图形,即不许做“表情包”;禁止用手势控制车灯,禁止用语音关灯;车辆在公共道路上行驶时,包括等红灯、拥堵停车时,不得点亮标准未定义的灯具。



农艺师介绍智慧果园中无人机巡园步骤

AI下乡

AI下田 荔枝上“云” 东莞荔枝有了“智”胜密码

打造“1+3+3+9+50”智慧果园体系,抢占荔枝产业发展“智”高点

文/羊城晚报记者 秦小辉 图/叶叶湘

寒露已过,东莞莞荔园里,新农人志扬点开手机,发现AI向他推送了农事报告标注:“这棵树已被识别出虫情危害。”志扬随即上传了田间的照片,系统迅速给出用药建议。“有了这个系统,农户能快速上手农事操作。”志扬说,不光是他,东莞樟木头等镇的不少种植户都经常收到类似的农事报告。

这样的场景,正成为东莞“1+3+3+9+50”智慧果园体系的日常。2026年,东莞抢抓“人工智能+农业”机遇,在省农业农村厅统筹指导下,依托莞荔园建设智慧农事服务中心,集成AI大模型、巡园无人机、机器狗、物联网等技术,推动荔枝生产从“经验管理”迈向“数据决策”。

从“两条腿巡园”到“AI开处方”

东莞市荔枝种植面积约16万亩,优质品种率达92%,但丘陵山地地形分散、人工成本攀升、从业人员老龄化等结构性矛盾,长期制约产业升级。

如今,东莞莞荔园内的一套“空地一体化”感知网络日夜运转:空中,无人机定时起飞、定点拍摄;地面,可升降生长势监控设备补充航拍盲区;林间,AI虫情测报灯、孢子捕捉仪、土壤墒情仪各司其职。所有终端数据统一接入省级智慧农业服务平台。

“引虫灯通过散发紫光,将趋光性害虫引到里面、瞬间杀死。”东莞市农科中心高级农艺师李加强指着地

面的AI虫情测报灯介绍。而“空气哨兵”孢子捕捉仪则能捕捉空气中看不见的霉菌孢子,上传云端与数据库匹配,“提前告知果园已出现哪种病害,要尽早防治”。

数据上传云端后,省级智慧农业大脑围绕荔枝全生长周期自动生成精细化农事方案。同一天,樟木头镇壹浩农业果园负责人蔡建权也收到类似的报告——无人机巡园后,AI为果园诊断并给出建议。AI建议经专家复核后,远程指挥水肥药一体化系统执行。这套人机协同机制运行下来,果园环境、树木长势、病虫害数据识别准确率超90%,巡检效率提升超30倍。

从“买设备”到“买服务”

从点上试验到面上推广,是智慧农业最难的一跃。设备投入高,小农户难承担、经营主体分散,是多年来绕不开的共性推广难题。

东莞的破题思路是培育社会化农服组织,以“服务采购”替代“设备采购”。壹浩农业作为首批示范主体,辐射樟木头镇约2000亩果园。蔡建权深有感触:“赶时间打药的时候,人工可能抢不到时间,但无人机可以快速喷洒。以后我们不用人工巡园,在家就可以种好荔枝。”

目前,东莞已孵育3家本土农服组织,覆盖三大特色荔枝产区约5000亩连片示范区。小农户无需购买和维护设备,只需配合数据采集,即可同步获得AI大模型的农事决策和预警信息。

在荔枝花期,东莞划定“禁药期”,构建“智能感知—智慧决策—精准作业”应用场景,病虫害防治精准率提升至90%,推广植保无人机统防统治服务,作业效率比人工提升7倍,

农药使用量下降20%。

“农险不只是灾后赔付,更要灾前防灾减损。”东莞人保财险相关负责人陆壕鹏告诉记者,其公司联合农科机构创新推出“保险+科技农服”试点,上线专属小程序,果农上传田间实拍照片即可借助AI自动诊断病虫害,形成政府引导、保险护航、科技支撑、农户受益的闭环模式。2026年9月,这个东莞市荔枝智能化防灾减损示范项目成功获评“2026中国农业风险管理研究会学术年会入围案例”。

精准智能管控带来了实打实的经济效益。2026年,东莞荔枝遭遇“小年”,全市产量同比下降65.94%,但凭借AI科技赋能、品质升级与品牌加持,东莞荔枝实现“减产不减收”,销售均价达44元/斤,同比上涨193%。采摘之后,荔枝进入实验室,通过冻眠保鲜、智能烘干等物联网设备技术,打破鲜果销售的季节局限,推动产业从“一季鲜果”向“全年产业”跨越。

构建“省、市(县)、基层”智慧体系

记者了解到,东莞“1+3+3+9+50”智慧果园体系中,“1”是指位于市农科中心莞荔园的省级智慧果园核心区,也是全市智慧农事服务中心;“3”是指观音绿、冰荔、优质糯米糍三大特色荔枝产区,覆盖面积约5000亩;“3”是指3家本土社会化服务组织;“9”则是在樟木头、厚街、大岭山、大朗4个主产镇建设9个市级智慧果园示范点;“50”是指在三大片区内遴选50个数字化果园。

“这个架构是东莞在省农业农村厅全省布局的基础上建设的。针对东莞中晚熟荔枝主栽品种,省里对算法做了针对性优化,内置十几个智能体。”李加强表示,当前,广东正加快推进智慧农场建设。省农业农村厅联合华为开发的智慧农业服务平台已建成覆盖荔枝、水稻、水产养殖等

张雪说:必须来广交会“露脸”

从一台冠军摩托出发,见证中国品牌出海新叙事

文/图 羊城晚报记者 钟振彬

10月15日,第140届广交会开馆首日。清晨,琶洲展馆里还未迎来客流高峰,张雪机车的展位前已经忙开了。几名工作人员俯身擦拭展车,金属车身被擦得锃亮。展位最显眼的中央位置,赫然摆着那台在世界超级摩托车锦标赛(WSBK)上立下战功的冠军战车820RR-RS,这是全场当仁不让的焦点。

专程为“露脸”而来

没多久,张雪走进展位。蓝色牛仔裤、白色运动鞋,一件印着“张雪机车”字样的黑色Polo衫,他的打扮和普通工作人员没两样。国内的同行和车迷老远就能认出这位当红的品牌创始人,路过的大多外商则看不出他就是老板,以为是展台的工作人员。张雪一进场就忙着打理各项事宜,归置好宣传物料,又检查了一遍展车陈列,这才坐下喝水歇口气。

记者上前打招呼:“张总您好,我很早就来到了您的展位,可以跟您聊聊吗?”张雪爽快应下。说起为什么专程来参加广交会,张雪的回答很实在:“我也问过我们的外贸经理,他说必须来,必须要露一下脸。”一句朴素的“露脸”,藏着这家年轻国产机车品牌的出海逻辑。

恰逢广交会创办70年,这个中国历史最长的外贸平台,从来就不只是接单卖货的交易场,更是中国制造面向全球的窗口——露的是品牌名号,接的是全球客商,碰的是实实在在的合作机会。

冠军坐垫被反复摩挲

开馆后人潮渐渐,展位始终热闹。不少人冲着冠军车的名声专程赶来,跨上坐垫打卡拍照。一来二去,赛车坐垫都被摩挲得泛起一层光滑的质感。

也有此前没听过张雪机车的客商,循着人流过来凑热闹。不少外国采购商围着展车慢慢转上一圈,伸手摸摸车把、排气管、转向灯,低头细看漆面和零部件做工,眼神里带着好奇——这家中国品牌,凭什么突然在国际赛场闯出名堂?

回看今年3月的葡萄牙波尔蒂芒站,张雪车队首次拿下WSBK分站冠军。消息传开,这个年轻的国产机车品

牌一夜爆红。赛道上的成绩自带说服力,不少海外客商正是看到了赛事表现,才特意找到广交会的展位上。

展位深处的洽谈区里,客商络绎不绝,有人对着资料细细研究,有人开门见山聊起合作细节,不少外商第一眼就称赞“这车设计很好看”。

展位上还来了一位特殊的海外客人——来自南美洲的达喀尔拉力赛车手胡安·普加(Juan Puga)。他参加过四届达喀尔拉力赛,这是第三次来广交会。在他看来,张雪机车的越野赛车性能完全可以和欧美老牌厂商的产品同台竞争,“是你能拥有的最好选择之一”。他坦言,对比性能和价格,这款中国摩托车的性价比十分突出,他正在推进合作,希望能把产品引入南美市场。在他的感受里,如今的“中国制造”早已不是只靠价格取胜,而是高端品质的代名词,“这是现在全世界都知道的”。

冠军品质不止于赛道

展馆里人声鼎沸,远在西班牙的赛道也传来好消息。10月18日,2026赛季WSBK迎来收官站,这是张雪机车首次以厂商身份完整征战该项顶级赛事。最终,车队车手瓦伦丁·德比斯基锁定WorldSSP组别年度车手亚军,张雪机车拿下制造商年度季军。中国品牌第一次稳稳站上了这份长期被欧美日老牌厂商占据的榜单。

但赛场光环只是引流的名片,真正能留住客商的,还是产品本身。当被问及国产品牌凭什么在海外市场立足,张雪的回答很干脆:“最终还是靠产品啊,产品力和服务。”他的标准很直白:“每个螺丝都要做得比别人好,还要比别人更有性价比,然后售后服务要做得更好,那用户自然会喜欢呀。”

张雪机车外贸部部长黄秦也告诉记者,很多客户最初被赛事成绩吸引而来,但真正打动他们的是实车品质。外商拿到样车,会先仔细看覆盖件的漆面、金属零件的做工,再进行实车测试,从零部件到整车性能逐一验证。和不少只卖整车的厂商不同,张雪机车和海外代理商谈合作,首先会明确配件储备要求,约定配件送达终端用户的最长时限,并且会监督执行情况。在张雪看来,出海不是一锤子



张雪机车创始人张雪介绍展台上的机车

买卖,应该做长期品牌。

据介绍,今年张雪机车海外销量预计能达到1万台左右,目前主要销往东南亚和欧洲。和国内市场的快节奏不同,海外市场开拓要走流程:签协议、建网点、发运、铺货,每一步都需要时间沉淀,没法一蹴而就。步子踩实,根基才稳。

初心不用刻意去保持

张雪机车这套“赛事+产品+服务”的出海路径,也在行业内引发讨论。记者在重庆大隆宇丰摩托车制造有限公司的展区采访时,该公司外贸经理薛华平表示,张雪机车的实践给同行带来很大启发。过去国产机车出海大多走低价路线,同质化严重,而张雪的思路说明,靠自主研发、做差异化产品,一样能在海外市场站稳脚跟。在他看来,行业正在从单纯拼价格转向拼产品力,“要有个性化的开发,才能更好”。

薛华平坦言,张雪对产品品质极致追求的劲头值得同行学习,只是这种模式很简单难复制,“世界上只有一个张雪吧”。有意思的是,张雪机车火了之后并没有挤压同行的市场,反而带动了海外对整个中国摩托车行业的关注。不少同行都表示有同感,认为中国品牌站上世界顶级赛事领奖台,整个中国制