

“以旧换新”刺激换车潮，只换电池有没有市场？

文/图 羊城晚报评论员 戚耀琪

据媒体报道,上海某特斯拉车主在社交平台晒出维修单引发热议:8年前落地价80万元的Model S,更换电池报价22万元,而二手车市场给出的回收价仅16万元。一时间,“电池比车贵”“换电池不如换车”的说法再次在网络上泛滥。

这种说法并非空穴来风,同一个时间维度下,从成本构成来说,车当然是比电池贵的。以三元锂电池来算,每度电成本约为700元-1000元。以60度电池为例,成本约为4.2万-6万元。相比之下,磷酸铁锂电池大概便宜一半。车价越高,电池成本占比才显得越小。但占比再小,电池就像发动机一样,依然是车辆最重要的部分。但如果一台电车已经贬值到十万元以下,还花六七万元,甚至超过车价去换电池当然就很荒唐了。

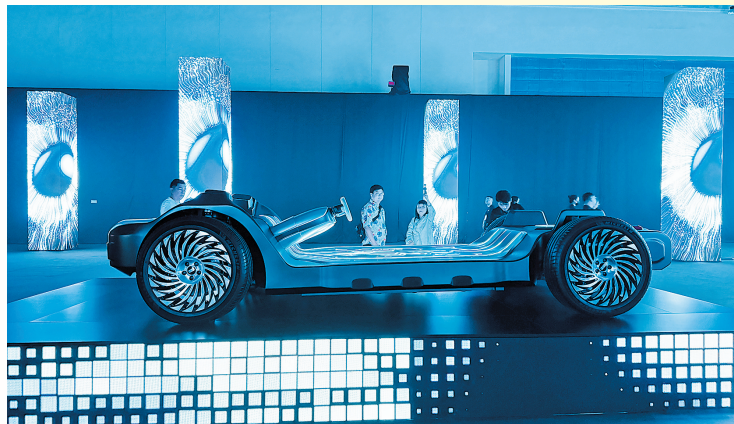
2025年河南省以旧换新数据显示,新能源汽车置换量同比激增230%,部分品牌还推出“电池终身质保”。可见,为了推动汽车消费,换车而不是换电池,都是现实的经济学。如果一辆电车已经开了8年,电池出现明显衰减,那么这个电池是不是还值得换呢?

实际上,一辆8年前的电车和今天的电车相比,远不是隔了一两个时代的区别。8年前再豪华的车,其芯片、算力、智驾及其性能,放在现在来看,都可能不如一台廉价电车。相应地,当下电池性能相比于8年前也已经大大进步,要用回8年前规格型号电池,其成本也会高得离谱。于是,就可能会出现老电车在市场上非常不吃香,而老车换电池更不划算的状况。

脑补一下手机的例子就明白了。一台8年前的手机哪怕当初贵至万元,现在可能都不到两百元,换一块正规手机电池却超过200元,这不是很正常吗?正常归正常,可是很多人还是接受不了,原因就是依然把电车当成了耐用用品,而不肯承认它具有明显的电子产品属性。

具有电子产品属性的商品,大概会遵循摩尔定律,比如芯片一年半性能就翻一倍,而成本降一半。即使汽车因为有机机械性质,成本的降低不会如此剧烈。但是在软件定义汽车的当下,一台汽车的硬件最终必然无法匹配和支持软件与系统的升级,那么这个硬件就要淘汰。放大的来看,整一台车就是个硬硬件。以前激光雷达不普及,现在激光雷达和全新的芯片,智能能力就能大大提升。8年不换车,新硬件已经不可能搭载,系统不可能跟上,在市场上的价值就会变得还不如一块新电池。

值得有关部门正视的是,当前,电池淘汰回收和梯度利用的产业化程度还不高。材料的浪费和环境的污染问题,也会随着消费升级而变得日益凸显。预计到2030年,我国动力电池退役量将突破350万吨,而现有回收体系仅能消化15%。人们没法要求科技停止进步、要求企业不再创新、要求“够用就好”。毕竟技术潮流不可逆转,技术的背后就是人的消费欲与求新欲。产业和部门最该做的就是通过政策,推动汽车与电池的回收再利用更加精细化,成本更低,以此降低环境的消耗与社会的成本。



新能源汽车迎来换车潮

先评定,后认证!

广东发出首张“粤妆甄品”认证证书

文/羊城晚报记者 詹淑真

日前,记者从广东省优质化妆品评定委员会办公室获悉,“粤妆甄品”认证正式启动,并颁发首张证书。这标志着“粤妆甄品”进入评定、认证“双证”时代。

先评定后认证,认证重点在于现场审核

3月25日,在广东省优质化妆品评定委员会办公室召开的“粤妆甄品”年度评定暨认证启动新闻发布会上,方圆认证集团正式宣布“粤妆甄品”认证正式启动。

据介绍,“粤妆甄品”认证的对象为获评为“粤妆甄品”评定的产品。也就是说,企业申请产品认证必须先通过评定,认证以获得评定证书为前提。“粤妆甄品”认证独立进行,不影响“粤妆甄品”评定的实施。

“粤妆甄品”认证规范与评定标准的指标体系完全衔接,包括质量控制、市场营销、产品功效和技术创新四项一级指标。“粤妆甄品”认证模式为“产品检验+现场检查+证后监督”。认证机构可以采信认证委托人提供的符合要求的检验报告。

评定与认证的不同在于,前者由评定委员会组织实施,体现科学性、专业性,是后者的基础。认证有法律规范作为依据,也是国际通行做法,获得认证的产品在通过注册备案合规审核后,在产品标签、广告中可使用“粤妆甄品”名称和标签。

同时,获得认证后的产品有“双证”加持,经过了评定委员会和认证机构的双重第三方“大考”,审核“加倍”,检验“加倍”。在市场竞争日益加剧的背景下,这种“加倍”的信任对品牌实力赋予加倍的公信力。

发布会上,袋鼠妈妈集团成为“粤妆甄品”认证启动后首家获证企业,该集团袋鼠妈妈品牌小麦胚芽系列的水润护肤保湿水和鲜萃润泽保湿身体乳分别获得001、002号认证证书。

2025“粤妆甄品”评定拉开序幕

会上,评定委员会办公室同时宣布2025年度“粤妆甄品”评定工作进入前期准备阶段。会议总结了前三届评定工作的经验,听取了企业的意见建议。

据评定委员会办公室主任、广东省药品监督管理局科学学会常务副会长兼秘书长蔡高斯介绍,“粤妆甄品”的评定坚持三个原则:一是开放原则,评定程序和标准向全社会公开,接受监督,广泛听取来自企业的意见建议。二是科学原则,评委会每年都会将各方面的意见建议汇总,提交评定委员会审议,结合法律法规和行业变化优化评定规则。三是持续改进原则,近几年化妆品市场竞争非常充分,品牌、原料、研发、营销等方面的不断涌现新生事物,评定工作必须紧跟市场变化,让“粤妆甄品”源于市场,服务于市场。

据悉,“粤妆甄品”是由广东省药品监督管理局指导开展的一项优质化妆品评定活动,这是贯彻落实《广东省人民政府办公厅关于印发<广东省推动化妆品产业高质量发展实施方案>的通知》(粤办函〔2020〕330号)的重要举措。“粤妆甄品”评定按照省局指导、学会组织、专家评定、企业参与的原则进行,由多名监管、科研、高校等机构权威专家组成的广东省优质化妆品评定委员会组织开展,由广东省药品监督管理局按照团体标准《T/GD-MPAS 001—2023广东省优质化妆品评定规范》规定的程序和指标体系具体实施。在2023年广东省药品产业高质量发展大会上,“粤妆甄品”和“广州国际时装周”被称为“一平台、一品牌”重点打造。自2022年开展以来,已先后有宝洁、环亚、丸美、袋鼠妈妈、樊文花、无限极、容大、完美、华润顺峰等数十家企业、多个品牌的拳头产品获评为“粤妆甄品”。

千企竞逐“AI+”，全球品牌抢滩“中国首秀”

文/图 羊城晚报记者 王丹阳

新消费 激活新动能

近日,2025年中国家电及消费电子博览会(AWE2025)在上海举行,千余家全球领先的家电及消费电子企业全景展示了家电及消费电子领域的最新应用。在备受全球关注的这场“家电消费盛宴”上,记者巡展发现,“AI+”“首秀首发”“健康化”三大关键词贯穿全场,映射出家电及消费电子行业转型的核心逻辑。



“广东造”全球首款分体式陪伴机器人、TCLAiMe首次国内亮相

“首”秀首发 百年品牌“发力”

本届AWE成为国际品牌进军中国市场的重要跳板。拥有130年历史的法国家电品牌汤姆逊(THOMSON)以“中国首秀”姿态亮相,携厨电、清洁电器等四大品类超100款新品,宣告多品类生态战略落地。

“中国不仅是重要市场,更是创新策源地。”汤姆逊全球大客户总监塞巴斯蒂安·克劳姆贝兹(Sébastien Crombez)表示,将通过技术共研、设计共生、渠道共建三大战略,实现“中国智造”与“欧洲品质”全球共振。

展会期间,汤姆逊还联合全球渠道商发起联盟共建签约,释放加码中国市场的强烈信号。该计划将在三年内实现两大目标:一是在中国市场新增5000家高质量的多品类线下销售终端,全面覆盖主流电商、社交电商平台,以及核心区域城市;二是打通超过20个国家的渠道网络,搭建中国创新产品的全球化桥梁,共同探索跨境电商、数字化零售等新模式。

此外,海尔智家首发的“AI之眼”黑科技让智能家电在“听得懂”的基础上又实现了“看得懂”。

在现场的“机器人侍阅方阵”中,不仅有海尔家庭服务机器人、TCL Ai Me陪伴机器人、京东机器狗等,新锐科

技企业同样抢占焦点。

曾在央视春晚“出圈”的字树科技首次参展便跻身顶流行列,展台被观众层层包围。其四足机器人Go2与人形机器人G1凭借灵活运动与智能交互能力引发惊叹。而“口袋健身房”PUMP健身泵,则以700g超轻量设计、可替代多款传统器械的创新形态,重新定义居家健身场景。

AI+消费 大模型“卷”入家电

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,其中提到支持新型消费加快发展,开展“人工智能+”行动、促进“人工智能+消费”。家电、消费电子以及延伸的智能家居场景是“人工智能+消费”切入的主要舞台。

乘着春风,在政策与技术的双重驱动下,“AI+”在2025AWE成为家电升级的核心引擎。

3月20日,TCL在行业首发AI大模型应用——搭载伏羲语音大模型的AI 3D人脸猫眼锁,通过接入DeepSeek、豆包等多模型平台,实现百万级指令识别、生物识别与亲情服务联动,推动智能锁从安防工具向家庭交互终端跃迁。

在空调领域,TCL空调则通过伏羲大模型实现语音交

互深度优化,让用户以自然对话方式调控温湿、空气质量等参数,融入日常交互。同步推出AI智省电2.0技术,依托算法优化将节能率提升至40%,超国家一级能效标准。

此外,海信的星海大模型,长虹的云帆AI大模型等,都在各自的领域展现出了AI技术的无限魅力。

“健康刚需”

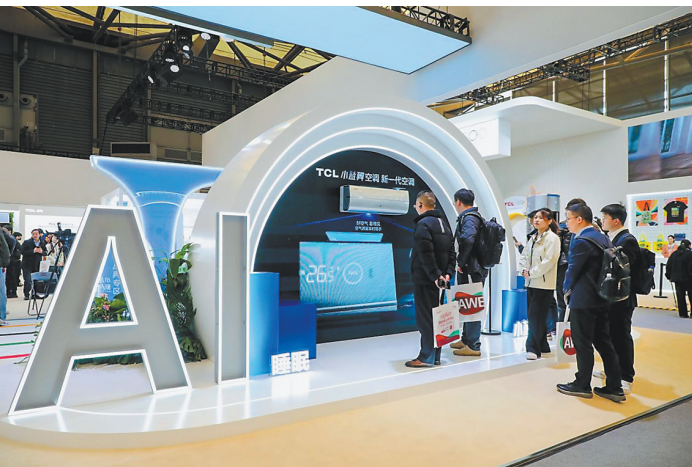
智能小家电消费火热

日前,“体重管理年”三年行动正式启动,健康减重引发了广泛关注。作为家电行业风向,在本届AWE上,健康家电也受追捧。

不需要用油,利用热空气便能使食材达到近似“油炸”效果,实现健康与美味兼得的空气炸锅;远红外电饭煲,用新技术蒸出喷喷香的传统柴火饭,现场围观试吃热烈……

苏泊尔展出的远红外龙卷风系列空气炸锅,采用的独创龙卷风旋焰烤系统、远红外高温立体加热等核心技术,极大程度保留食物的营养价值。

同时,全金属内胆空气炸锅,以零塑料接触设计践行绿色理念,其“每秒5件产品被带回家”的销售数据,印证健康刚需对消费决策的支



▲“AI+”正成家电和智能电子产品消费关键词

►2025AWE现场,跟机器人一起进展,已成为可能

配力。

行业分析指出,小家电正朝着“减人工操作、增健康价值”方向迭代,智能化与人性化成为破局关键。

如果说AI大家电打造未来智慧家,AI小家电提升幸福“颗粒度”。在新消费趋势下,用户的需求就是企业创新的方向。随着AI等新兴技术的到来,家电的各细分领域的发展方向将会更加智能化、健康化。



如何用一场秀撬动千亿级皮具市场？

广州构筑产业生态 重塑箱包产业竞争力

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供



3月25日中国时装周舞台上,中港皮具城推出“广州时尚日”联合大秀

在粤港澳大湾区建设与“双循环”战略的时代浪潮中,广州时尚产业正迎来全新机遇。在3月25日举行的中国国际时装周舞台上,中港皮具城携手中国时装设计最高荣誉“金顶奖”得主邓兆萍及原创品牌“蔻蔓”,在北京798艺术区呈现了一场跨越文化、产业与科技的“广州时尚日”联合大秀,推动广州皮具产业向高端化、数字化、国际

化迈进,为将于4月22日启幕的“广州国际皮具箱包采购节”奏响序曲。

湾区设计跨界首发

本次大秀以“融”为核心,把岭南的开放气度、唐朝的辉煌气象与藏区少数民族的灵动纯粹,通过现代功能性面料与流畅剪裁、精湛刺绣完美结合,融入湾

区国际潮流元素,借助服饰与皮具的跨界诠释了“和而不同”的东方美学。同时,大秀以春夏时尚为切入点,满足消费者跨季节、跨场景的多元需求。

活动现场,近20套融合非遗香云纱工艺的服装,搭配白日臆想等IP元素的箱包,在冰川蓝、雪山白的主题色彩中,展现了大湾区原创设计的科技感与艺术

性。白马公司党支部书记黄秋权表示:“这场秀不仅是设计的融合,更是产业生态的联动。我们期待通过跨界合作,推动中国供应链从‘制造’向‘共创’跃迁。”

“我的梦想是将品牌打造成为为中国知名设计品牌。”“蔻蔓”品牌创始人黄赛表示,“加入中港皮具城,正是看中其品牌孵化的能力。”作为中国知名的时尚产业运营商和皮具箱包发源地,中港皮具城依托大湾区时尚产业链优势,已助力百余设计师品牌完成从创意到商业的闭环。

原创驱动全球布局

通过中国国际时装周这一平台,广州正加速吸引国际时尚资源集聚,强化全球消费中心城市定位。中港皮具城表示,将持续以设计创新与数智化转型,重塑“中国智造”的全球价值坐标。

据介绍,以原创设计为核心,中港皮具城已构建起全球化品牌竞争力,全力打造国际化、专业化、品牌化的中国时尚原创皮具品牌基地。作为“国家级知识产权保护规范化市场”单位,培育出“中国皮革行业十佳设计师”“湾区十杰设计师”等优秀人才,以及蔻蔓、木子力、秀蔻、潮黛、睐可等原创先锋品牌,并为设计师提供从创意研发、知识产权保护到供应链的全方位服务,筑牢品牌创新壁垒。

为强化全球布局,中港皮具城依托白云区市场采购贸易试点政策,创新“产业带+跨境电