



“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

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，可是很多人还是受不了，原因就是依然把电池当成了耐用品，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。放大来看，整一台车就是个大硬件。以前激光雷达不普及，现在有激光雷达和全新的芯片，智驾能力就能大大提升。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。

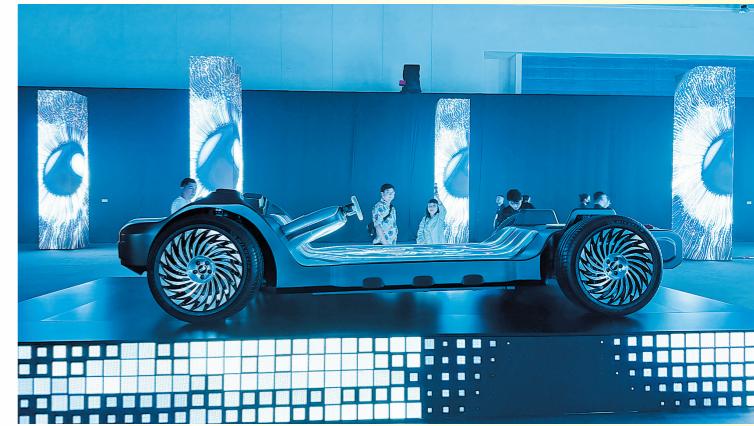
值得有关部门正视的是，当前，电池淘汰回收和梯度利用的产业化程度还不高。材料的浪费和环境的污染问题，也会随着消费升级而变得日益凸显。预计到2030年，我国动力电池退役量将突破350万吨，而现有回收体系仅能消化15%。人们没法要求技术停止进步、要求企业不再创新、要求“够用就好”。毕竟技术潮流不可逆转，技术的背后就是人的消费欲与求新欲。产业和部门最该做的就是通过政策，推动汽车与电池的回收再利用更加精细化，成本更低，以此降低环境的消耗与社会的成本。

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。



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“粤妆甄品”评定的产品。也就是说，企业申请产品认证必须先行通过评定，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。认证有法律规定作为依据，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”。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倍护保湿水和鲜萃润泽保湿身体乳分别获得001、002号认证证书。

VTIA 乐活购

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

高质量发展 新动能

产业新观察

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。

“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“机器人待阅方阵”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。宇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”智能小家电消费火热

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”。

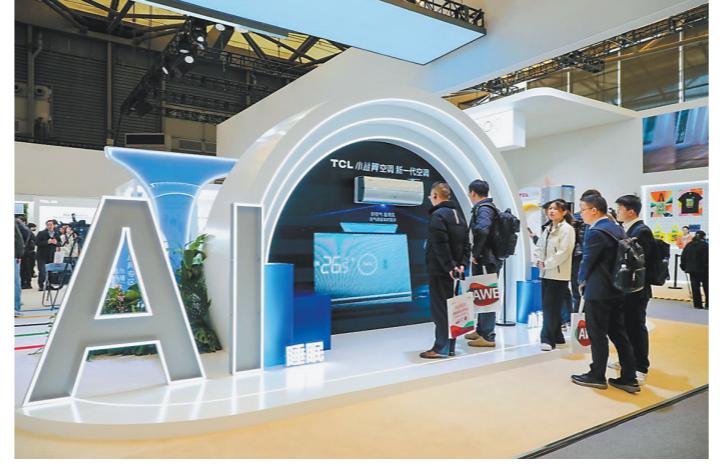
此外，海信的星海大模型，长虹的云帆AI大模型等，都在各自的领域展现出了AI技术的无限魅力。

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，全金属内腔空气炸锅，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撑。

在空调领域，TCL空调则通过伏羲大模型实现语音交

“广东造”全球首款分体式陪伴机器人、TCLAI Me首次国内亮相



▲“AI+”正成家电和智能电子产品消费关键词

▶2025AWE现场，跟机器人一起逛展，已成为可能



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，
中国国际时装周舞
台上，中港皮具城
推出“广州时尚
日”联合大秀

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，在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，搭配白日梦想等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中国知名设计品牌。”“蕙蔓”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，以及蕙蔓、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+跨境电商

”模式，构建全渠道内外贸一体化生态：线上，联合阿里国际站打造中港跨境电商服务平台，建立“中国箱包供应链优选库”，按全球标准筛选优质供应商，通过VR数字展厅、AI智能展示及智慧物流，触达欧美、日韩、中东、东南亚等核心市场；线下，带领品牌深度参与广交会、亚洲时尚(泰国)展等国际性展会，及广东时装周、广州时尚周等国内时尚盛典，联动全球采购商资源，夯实“外商必逛市场”地位。

全球邀约，请到广州采购节来

以本次时装周为契机，中港皮具城同步启动“广州国际皮具箱包采购节”全球邀约计划。该采购节将于4月22日至28日在广州中港皮具城举行，活动将发布一系列产业融合的新成果和计划。中港皮具城作为主办方，将借此次中国国际时装周的影响力，吸引更多具有国际竞争力的时尚企业和知名品牌落户广州，进一步巩固和提升广州在全球时尚产业格局中的重要地位，并邀请更多客商走进广州、走进中港皮具城。届时将有来自全球的采购商、设计师、品牌商等齐聚广州，共同见证大湾区皮具产业的发展成果及皮具箱包全国产业链的深度融合。

黄秋权表示：“我们不仅要打造时尚秀场，更要构建产业链。通过政策赋能、科技驱动与全球联动，让世界听见中国箱包的创新强音。”

3月25日，
中国国际时装周舞
台上，中港皮具城
推出“广州时尚
日”联合大秀

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、广东省药品监管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、企业参与的框架进行，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，由广东省药品监管科学学会按照团体标准《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“广州国际美妆周”被并称为“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“粤妆甄品”。