

手机和充电器分离销售？行业倡议背后的千亿利益博弈

中经记者 陈佳岚 广州报道

未来,你买新手机的时候,充电器可能需要单独购买了!

8月17日,电信终端产业协会(TAF)发布公告,面向全行业发出倡议;在充分保障消费者知情权与自主选择权的前提下,稳步推行手机整机与配件分离销售模式,杜绝无效标配、重复配套,从产品源头减少冗余配件产出,降低资源消耗。

与此同时,TAF还倡导配件企业共同推进标准统一,推动充电接口、快充协议等领域的协同

多重因素叠加倒逼行业变革

从生产源头减少冗余配件产出,是落实绿色发展理念的具体举措。

对于该倡议的背景,记者留意到,背后有着明确的政策驱动。倡议明确指出,这与国家“双碳”目标和制造业绿色转型的大方向高度契合。倡议强调要推动电子信息制造业绿色升级,强化终端设备全生命周期绿色管控,遏制低水平同质化重复生产,构建绿色低碳供应链,缩减产业链冗余产能,提升产业链供应链现代化水平。

而今年4月,工信部及其他五部门联合印发《工业产品绿色设计指南(2026年版)》,围绕长寿命设计、轻量化设计、节材设计等方向推行工业产品绿色设计。TAF的这份倡议,亦可视为电子信息制造业对上述政策的行业响应。

手机配件(尤其是充电器)的重复标配造成了大量资源浪费和电子垃圾,从生产源头减少冗余配件产出,是落实绿色发展理念的具体举措。

据融合快充(UFCS)蓝皮书披露的数据,我国配套电源适配器年供应量超过20亿只,家庭平均闲置5至8条数据线。消费者混用设备时易引发过压过流风险,年均因协议不兼容产生的额外充电器购置成本超1000亿元,全球每年由此产生的电子垃圾达1.1万吨,处理成本高达8800万元。

统一。

TAF成立于2007年,由中国信息通信研究院牵头,理事单位覆盖华为、苹果、小米、OPPO、vivo、荣耀、三星、联想、中兴、魅族等头部手机厂商,甚至阿里、腾讯、百度也在其中。

《中国经营报》记者留意到,苹果自iPhone 12起已取消标配充电器,而国产手机大多仍保留附赠。目前,不同企业的回应和推进节奏会各有差异。从“倡议”到“落地”,也是一场涉及上千亿元规模的产业利益博弈。

而从国际法规压力来看,欧盟自2024年12月正式实施《通用充电器指令》(EU 2022/2380),强制要求所有在欧盟销售的手机、平板等设备统一使用USB-C接口,并明确赋予消费者选择购买不带充电器产品的权利,以减少电子垃圾和不必要成本。

中国作为全球最大的电子产品生产国和出口国,欧盟是中国手机出口的重要目标市场。面对国际法规的硬性约束,中国手机产业链亟须通过行业自律与标准统一,提前布局以规避贸易壁垒,确保出口合规。

而手机整机与配件分离销售,也并非新鲜概念。

从整个行业来看,苹果最为积极。苹果从iPhone 12开始就在全球范围内取消了标配充电器,理由是减碳环保。此后三星、谷歌等海外厂商陆续跟进。今年4月,OPPO发布K15 Pro与K15 Pro+两款新机时,首次推出了标配版与简装版两种包装方案,简装版直接比标配版便宜200元。

但零星的厂商行动与全行业的系统性变革,仍隔着相当距离。目前国内市场,大多数安卓手机厂商仍保留附赠充电器。

千亿市场蛋糕背后

在涨价潮的压力下,“减配降价”也成为厂商兼顾成本与市场份额的一种策略。

从“倡议”到“落地”之所以困难,背后也是一块巨大的利益蛋糕。市场规模上,全球环保研究网(GEP Research)发布的研究报告显示,仅快速充电器市场,2025年全球整体规模就达到约847亿美元,较2024年同比增长23.6%。2025年全球快速充电器整体需求量达到约28.3亿只,同比增长22.1%。消费电子领域(智能手机、平板、笔记本电脑)仍为最大单一需求来源,占比61%,需求量为17.3亿只,增速为19.5%。

而中研普华报告则显示,2025年整个中国电源适配器市场的规模更是预计突破1000亿元。可以说,充电器早已不是一个简单的配件,而是一条从上游芯片、原材料到下游品牌、零售的完整产业链。推行分离销售,意味着整个产业链的利益格局都将被重构。

而融合快充蓝皮书披露的报告,华为SCP、OPPO VOOC、vivoFlashCharge等私有协议形成技术壁垒。协议碎片化导致多重隐患,消费者混用设备时易引发过压过流风险,年均因协议不兼容产生的额外充电器购置成本超1000亿元,这块千亿级的零售市场,手机厂商也不愿拱手让人。

在Omdia分析师钟晓磊看来,

厂商态度如何？

企业是否执行、如何执行、何时执行,仍有相当大的自主裁量空间。

对于TAF倡议的推行手机整机与配件分离销售模式,各家国内手机厂商态度如何?

记者就此采访OPPO、vivo、小米、荣耀等主流手机厂商,但截至记者发稿,多数未给出回应。这种沉默本身,或许也是一种态度——厂商仍在内部评估、博弈。

事实上,从此次TAF发布的这份行业倡议来看,其也非强制性标准或法规。资深产业经济观察家梁振鹏对记者表示,团体标准是标准领域层次比较低的一种标准,对企业来说只需要参考,并没有强制



在2026上海世界移动通信大会上,用户在中国移动展台体验新款手机产品。

视觉中国/图

国内安卓厂商普遍采用私有快充协议,消费者若要实现宣传中的充电速度,往往必须搭配原装充电器,这正是多数国产厂商至今仍保留附赠充电器的关键原因。与国际大厂相比,快充速度本身就是国产安卓阵营的核心差异化卖点之一,厂商不会轻易放弃这一竞争优势。

“苹果、三星均采用PD通用快充协议,充电器兼容性较强,取消附赠后物流成本优化空间明显;而国内厂商的海外机型也有不附赠充电器的情况。”钟晓磊指出,私有协议不仅是竞争武器,在一定程度上也驱动了原装高价配件的销售,为厂商增加了利润。消费

者要实现快充,往往必须购买原装充电配件。

事实上,对手机厂商而言,取消附赠充电器也是有利可图的。2022年,据英媒《每日邮报》报道,有专家分析称,苹果将耳机和充电器从iPhone包装移除的做法,使得苹果节省了至少65亿美元(约合416亿元人民币)。对正处于成本压力下的国产厂商来说,这个诱惑同样巨大。2025年下半年开始,中国手机行业受存储芯片涨价等原材料价格冲击,产品价格普遍上调;2026年3月,OPPO、vivo、小米、荣耀等厂商纷纷发布调价公告。在涨价潮的压力下,“减配降

价”也成为厂商兼顾成本与市场份额的一种策略。

不过,钟晓磊认为,取消附赠充电器的推进节奏也可能因市场、因产品价位段而异。“入门级产品对成本相对敏感,可能会率先取消附赠;而高端机型对成本相对不敏感,保留附赠充电器相对苹果、三星而言仍是一个竞争优势。”

值得注意的是,苹果的做法是“取消充电器但不降价”,引发了“借环保割韭菜”的广泛质疑。而OPPO今年4月的尝试给出了另一种答案——简装版(不含充电器、数据线、手机壳)直降200元,也给了消费者更多的选择。

AI办公混战,谁将胜出？

中经记者 李昆昆 李正豪 北京报道

在8月12日腾讯控股(00700.HK)第二季度业绩会上,腾讯创始人马化腾表示,自家AI办公效率服务WorkBuddy和AI编程工具CodeBuddy实现突破性的用户增长,在各自的领域里处于中国领先水平。

两天之后的8月14日,百度

文库网盘通用智能体GenFlow宣布启用中文名“库库AI”,加码AI办公赛道布局。

《中国经营报》记者注意到,截至8月20日,AI办公赛道上已经集结了腾讯、阿里、字节、百度等互联网巨头,以及网易有道的Lobster AI、360的纳米Work、金山办公WPS灵犀、快手Krowork等差不多二十来个玩家,都在竞争

AI办公时代的超级入口。

而根据第三方机构的相关调研报告,腾讯WorkBuddy暂时处于市场领先地位。对此,速途研究院院长丁道师告诉记者,目前腾讯的WorkBuddy确实是意外之喜,当然这个意外之喜也是腾讯这么多年深耕办公,包括腾讯云服务、腾讯海量用户群体等多种因素叠加的成

果,它是一匹黑马,但不仅仅是一匹黑马,天时地利人和让它暂时取得了领先。当然领先背后还有一个原因,腾讯核心高管也高度重视这款产品,亲自参与推动,使得它在AI时代迎来了超预期的爆发。甚至有人将WorkBuddy定义为继QQ、微信之后,腾讯的第三个集团级别的战略产品。

谁会胜出？

在业内人士看来,腾讯的WorkBuddy的优势在于,无缝连接微信、企业微信、QQ,具备全网唯一的“C端触达+B端执行”穿透能力,获客成本极低。此外,独立桌面端设计,免部署、上手快,在会议纪要、通用文档处理等高频场景覆盖率高。

而其劣势在于,基础模型能力相对较弱,需依赖外部模型调度,复杂推理任务上限受限。在复杂审批流、私有化部署及大型政企定制化流程理解上,弱于阿里。行业专家套件虽多但偏通用,垂直领域(如法务、财务)的专业交付力不及阿里。

阿里千问办公的优势则在于,深度嵌入钉钉组织架构,可调用审批、日程、待办等25+企业能力,实现从“生成”到“执行”的全链路自动化。劣势在于,C端渗透率低,产品逻辑偏重B端管理,个人用户操作门槛较高,轻量化体验不如腾讯和字节。同时跨生态兼容性较弱,虽支持部分外部IM,非钉钉企业迁移成本较高。资源分散,前期多线作战(QoderWork/悟空等)导致品牌认知一度模糊,整合后需要时间验证其稳定性。

字节的飞书与豆包正在融合,其优势在于,原生协同体验方面,飞书文档、多维表格与豆包模型深度耦合,AI感知上下文能力极强,编辑/协作无割裂感。劣势则在于,飞书企业基数远小于企业微信和钉钉,难以触达传统行业及下沉

市场。缺乏大型集团数字化落地经验,私有化部署及复杂定制服务能力弱于阿里。倾向于内部模型闭环,对外部模型/API的开放程度曾受争议(部分版本限制自定义模型),可能增加用户成本。

从国内市场来看,大厂在AI办公领域的长期胜负将取决于三个关键能力。一是AI与工作流的嵌入深度,仅做“聊天式外挂”没有壁垒,谁能让AI深度参与文档创作、数据处理、会议决策、流程自动化等全环节,谁才能真正提升客户留存与付费意愿。

二是规模化企业付费的跑通速度,AI办公的核心商业价值在B端,谁能率先实现大型客户的批量付费与高渗透率,谁就能进入“收入—数据—体验”的正向循环。

三是,政企/央国企市场的突破,这是国内办公市场客单价最高、迁移成本最高的高价值赛道,合规性、信创适配、服务能力将是核心门槛。

谈及未来AI办公产品的走势,丁道师说:“不管是现在还是未来,前几名的也一定是腾讯、字节、阿里这些公司。现在看来腾讯的先发优势是比较明显,未来腾讯和字节较大概率会处于行业领先地位。”

业内人士认为,AI办公领域短期内无单一绝对胜出者,将呈现“腾讯守C端生态、阿里占B端政企、字节攻创新场景”的三足鼎立格局,终局取决于工作流嵌入深度与商业化闭环能力而非单纯流量。

大战骤起

业内人士指出,互联网大厂集体发力AI办公产品,本质是AI技术从C端流量博弈转向商业化落地的必然选择,C端生成式AI普遍面临“算力成本高、用户付费意愿弱、同质化严重”的盈利困境,而办公场景是少数能快速跑通商业闭环的领域。

此外,每一代技术革命都会重构核心入口,PC时代是浏览器,移动时代是超级App,AI时代的桌面级入口极大概率是嵌入工作全流程的智能办公体。谁掌控了办公入口,谁就定义了企业未来的协作方式、工具标准和数据流转规则,本质是对未来十年企业数字化基建的话语权争夺。

未来,文档生成与润色、会议纪要与待办、数据分析、PPT制作、流程自动化、代码辅助等,能渗透到几乎所有岗位的日常工

作中。

易观分析数据显示,Work-Buddy今年6月PC端月访问量超过2000万,位居国内AI原生办公智能体第一。在今年二季度业绩电话会议中,WorkBuddy高频出现,俨然成为腾讯另一个“全场的希望”。

据了解,最早的WorkBuddy只有一个通用窗口,文档、开发和设计混在一起,专家功能也尚未上线。后来,它逐渐拆分出文档处理、应用开发和设计创意等类别,又陆续增加专家、专家团和自定义专家等。

有用户表示,他自己也是WorkBuddy的用户,WorkBuddy会把完成不同任务的方法打包成一键调用的Skill(技能),还能用自然语言让WorkBuddy定制专属skill。

其他大厂方面,阿里和字节都在收拢AI办公业务能力。阿里把原本分散在QoderWork、悟空、MuleRun等团队里的Agent能力整合进“千问办公”,并交由钉钉CEO陈宇森统一负责。千问办公今年7月底开始测试,随后上线桌面端,后续还将进入钉钉。

字节则将飞书产品团队与豆包团队整合,飞书GTM也并入火山引擎的To B销售体系;同时内测的豆包企业版,已经开始原生接入飞书文档、表格、会议和群聊。

此外,8月14日的百度AIDay上,百度文库网盘旗下的通用智能体GenFlow正式启用中文名“库库AI”,并同步推出独立PC客户端、网页端、小程序和企业版。

值得关注的是,今年7月,Open AI发布的Codex和ChatG-

PT Work的月活已突破1000万。

丁道师认为,字节的优势在于,它也是背靠字节的技术资源、人才、渠道,也是多种优势和因素叠加的成果。并且,它不仅仅是个办公产品,它也是一个海纳百川、融入各类新质生产力的集大成者的平台。哪怕是一个新人,也可以迅速地用它来完成各种各样流程化的一站式办公,和生成相应的数字内容服务。所以说字节和腾讯、百度与阿里都有这种拳头级别的产品。

“也就是说,目前在这个赛道能做得好的,还是这种巨头级别的公司,因为这需要的能力是多方面的,资源、金钱、技术、渠道、推广,需要不停地砸钱,不停地反复验证迭代,小公司玩不起。最后行业都是大巨头来支撑的。”丁道师说。