

算力狂飙，碳排不增

# 韶关凭啥成大湾区“算力心脏”？



无人机正在自动巡视配套数据中心配套电力设备

经济透视

文/图 羊城晚报记者 董鹏程  
通讯员 沈甸

“你抢的每个红包，都在‘烧’算力”。大年初四凌晨，当千家万户盯着手机屏幕抢红包时，韶关移动粤澳（韶关）枢纽智能算力运维中心的用电量正随着指尖的点击一路飙升。窗外，粤北山区的寒风正掠过数据中心集群矩阵，而机房里，数十万台机器正在“消化”着来自大湾区的算力请求：有人用AI写春联，有人在训练新模型，有人正对着手机说出“帮我规划回家路线”……

每一句对话背后，都是电力的流动。今年春节，我们走进这座粤港澳大湾区“算力心脏”——韶关，揭开“一度电经济学”的秘密。



2月10日，南方电网广东韶关城区供电局工作人员前往中国移动粤澳（韶关）数据中心进行春节春运供电的专项检查

## 一度电的“成本账”和“绿色账”

作为国家“东数西算”工程十大集群之一、华南地区唯一的国家数据中心集群，韶关承载着广东“制造业当家”战略中“新质生产力底座”的重任。这里的优势，可以用四组词概括：地质安全、成本洼地、网络低时延、人才集聚。

而最核心的竞争力、最让算力企业心动的是电价——韶关电价全省最

低，每度电比珠三角低0.134元。“数据中心约六成的运营成本来自电力。”韶关市发展和改革委员会副局长谢金保算了一笔账，“每度电省下的钱，乘以24小时、乘以365天、乘以6万台服务器，就是数以亿计的成本差。这是实打实的吸引力。”

数据最有说服力：2025年，韶关6家数据中心全年用电量超1.7亿千瓦时，

同比暴涨751%；今年1月，集群用电量再冲2634万千瓦时，同比涨10倍。

更难得的是，“便宜”与“绿色”兼得。算力集群是“用电大户”，也是“减碳先锋”。这一看似矛盾的定位，在韶关成为现实。“十四五”期间，韶关通过建设坚强的主配网架结构，支撑新能源消纳能力达到100%。南方电网广东韶关供电局计划发展部副总经理

胡烈良透露，这一比例还在攀升：“我们推动企业深度参与市场交易，电力成本全省最低。”

绿电撑起“算力底座”。截至2025年年底，韶关绿电装机占比超六成——这意味着，数据中心每闪烁2度电，就有1度来自清洁能源。更亮眼的是：集群单位算力能耗比全国平均低12%，真正做到“算力狂飙，碳排不增”。

成本优势吸引了企业，而完整的产业链则让他们留了下来。

目前韶关已初步形成“上游算力设备制造、中游算力服务、下游数据应用”的完整产业链。谢金保透露：“我们的目标很明确：通过中游算力产业，吸引上游和下游产业来韶集聚成势，推动大数据全产业链高质量发展。”

广东韶华科技有限公司的生产车间里，春节假期灯火通明。作为算力设备制造的核心企业，这里生产的半导体元器件源源不断送往各大数据中心。

“随着今年国内半导体市场需求旺盛，客户订单持续增加，我们公司春节也不放假。”韶华科技动力部部长葛晓东说，“这个过程中，特别感谢供电工作人员对我们用电保障的全力支持。他们在节前主动上门为我们做了全面的用电安全检查，指导我们做好配电设施运行维护，确保电力持续可靠供应，让我们吃了一顿‘定心丸’。”

产业链的“中游”是算力的奔涌。距离韶华科技20多公里外的中国移动粤澳（韶关）数据中心，春节假期是他们全年最紧张的时刻。“短视频拜年，抢红包，每一次流量峰值都是网络和算力的全力运转。”官军明指着监控大屏介绍，“去年除夕当晚，我们平台的视频通话时长突破平日的1.5倍，算力和网络负载同步提升1.5倍，电量增长40%。”

为扛住春节流量洪峰，南方电网广东韶关供电局上了“双保险”——双变电站路由接入+智能调度运维，搭配

提前布局的算力专线，供电可靠性拉满。“异路由接入就像给数据中心装了两个‘心脏’，即使一条线路故障，另一条毫秒级切换，用户毫无感知。”胡烈良介绍，这套系统投资超17亿元，专为算力集群“量身定制”。

产业链的“下游”是算力的反哺。算力不仅服务互联网，也在守护电网本身。在韶关某小区的输电线路旁，正在巡视的南方电网广东韶关供电局输电管理所总经理马涛说：“过去靠人巡检，6000多公里线路，全员出动也要一个半月。现在AI当‘巡视员’，效率翻天覆地。”马涛打开手机上的智能巡检系统，卫星地图上密布着红色、黄色、绿色的标记点。

他介绍，这套系统依托公共算力平台的算法支撑，一方面用AI识别起火点、发热点、外力破坏等风险，提前预警，实现韶关全城施工热点、山火风险的重要通道全覆盖；另一方面，通过大数据建模锁定重点防护区域，精准推行线行下矮化换种工作。“去年山火高发期，AI提前预警了3万余处隐患。”马涛说，这套系统运行以来，省下1.9万次现场特巡。

一度电的“经济学”算是成本账，更是生态账、发展账。当算力与电力深度融合，当增长与减碳并行不悖，当“底座支撑”升级为“产业赋能”，韶关正在书写数字经济时代的新答卷——不是简单的“东数西算”节点，而是“以算促产、以产促算”的良性循环枢纽。

# 马年春节长假租车市场一车难求

订单量与用户规模较2025年同期均增长超50%

行业调研

文/图 羊城晚报记者 潘亮 实习生 曾俊雄

在2026年马年春节假期，9天史上最长假期叠加高速免费政策，让全国租车市场迎来爆发式增长。神州租车数据显示，春节期间订单量与用户规模较2025年同期均增长超50%，刷新历年春节纪录；哈啰租车订单量增长80%，商务部重点监测平台租车订单量增长51%。在全社会跨区域人员流动量累计超28亿人次的背后，一场从拥有一辆车到按需使用一辆车的消费观念革命正在加速发生。

## 供需双向爆发，下沉市场一车难求

“腊月二十八车就空了，年初四还是一车难求。”这是广州租车行老板的日常，也是今年全国租车市场的缩影。数据显示，2月19日神州租车全国平均出租率峰值，每10辆车有9辆在途，超过360座城市出现不同程度的满租状态。

需求端的爆发提前到来。神州租车数据显示，今年春节租车预订量爬升拐点比往年提前一周，9天及以上超长租期订单占比创下历年新高。携程相关负责人称，春节期间全国租车订单量同比提升近两成，平均用车时长延长至5天左右，较去年增长30%。哈啰租车数据则显示，春节订单较2025年同期增幅超过80%。

供给侧同样在加速扩容。为应对春节出行高峰，神州租车节前已累计上新约10万辆新车，投放规模明显高于往年；二手车商也纷纷嗅觉敏锐地将业务边界向租赁延伸。河南周口一名二手车商坦言，春节期间他将门店部分车况较好的二手车投入出租业务，二手车与租车行业天然契合，核心在于共同经营车辆全生命周期价值。

即便如此，供需失衡仍让涨价成为春节租车市场的关键词。社交媒体上充斥着春节租车价格涨10倍、11天租车花费5500元、问界M7日租金达800元等讨论。不少平台明确春节期间6天起租，部分门店要求最少租满7天。

## 消费逻辑之变：从面子到理性刚需

过去，春节租车返乡往往带有一层“衣锦还乡”的社交滤镜。但今年，市场的风向变了。

首先是主力的年轻化。统计显示，90后与00后已占据租车消费的六成，成为名副其实的“春节掌舵人”。对这代人而言，汽车的工具属性远大于身份象征。他们宁愿花高价租一台空间大、智能化的新能源车，也不愿再为“买车养车”的长期沉没成本买单。

其次是新能源车的“统治级”表现。今年春节，新能源车预订量激增6倍，在部分平台的占比首次突破四成。问界M7、理想L6、小米SU7等热门车型成为“过年新宠”。相比之下，传统豪华燃油车的出租率却出现了近30%的下滑。这种“冷热不均”的背后，是消费者对智能化体验、空间舒适度以及综合使用成本（油电价差）的精细化考量。



马年春节假期，租车行业火爆

## 行业观察：重资产运营的“攻与守”

从行业视角看，租车生意的火爆也暴露了供给侧的刚性矛盾。车辆作为重资产，无法在短时间内无限扩容，于是我们看到了两种有趣的现象。

首先资产运营的闭环，不少嗅觉敏锐的二手车商开始在春节期间客串“租车商”。这并非临时起意，而是一场关于“车辆全生命周期价值”的运营尝试。通过“采购—出租—二手

变现”，车商们试图在淡旺季之间寻找更平稳的现金流，降低车辆折旧带来的风险。

其次是AI技术的渗透。针对行业长期存在的“人性博弈”——如违章扯皮、坏账风控等，AI技术正深度介入。从风控定价到自动化调度，再到基于信用的免押体系，行业正在通过技术手段将非标的服务转化为“标准化的交付”。

## 行业展望：1000亿元市场规模可期

业内人士指出，春节租车的火爆已把行业未来的方向显示出来，汽车消费正在从拥有一台车转向按需使用一台车。在返乡潮这种典型的潮汐式出行场景里，家庭对出行的诉求更集中、更明确，但购车的必要性却不断摊薄——相比一次性占用几十万元预算与长期养车成本，短期租赁能用更低的不确定性支出，换来更高的出行自由度。

《2025中国汽车租赁行业现状与

发展报告》显示，随着旅游消费升级、下沉市场需求扩大、新能源汽车全生命周期成本降低，预计到2028年，租车市场规模有望突破千亿元。去年11月1日起正式实施的《汽车租赁服务规范》国家标准，在合同签订、押金管理、网络平台审核等方面提出了更严格要求，为行业健康发展提供制度保障。

当确定性能够被写进流程、被量化、被承诺，租车才真正具备穿越淡旺季、走向规模化的基础。

车市观察

# 决战用户“心头好” 广汽有何焦虑与野心

羊城晚报记者 戚耀琪

广汽集团近日在番禺总部召开2026年高质量发展大会。会上，“重回200万辆级产销规模”的目标掷地有声。透过这场大会，可以看到的不仅是一家大型汽车集团的年度部署，更是一个如何在危机中求生、在挑战中重塑自我的图景。

广汽集团今天的处境折射出中国汽车产业转型的普遍阵痛。在去年181.35万辆的终端销量背后，既有燃油车市场份额被挤压、合资产品力下降的现实压力，也有新能源赛道同质化和价格战的激烈。合资品牌和国人价值观之间出现裂痕，甚至和新兴家庭期待之间也出现了错位，至今还在补课。自主品牌虽然增长迅速，但在华为、小米、小鹏、理想、零跑等新势力围堵下，自主品牌也分化成守旧派和先锋派。埋头造车还是造科技产品？情绪价值是不是已经超越物理价值？总有一批自诩扎实稳健，但思维老旧不堪的牌子会被历史悄然淘汰，美国汽车就有这样的前车之鉴。

从去年开始，“稳合资、强自主、拓生态”的提出，就已经是对当前困境的把握。广汽集团不仅看到了问题，更找到了底气：技术积累、产业链布局、1月销量“开门红”的良好态势以及各级政府的大力支持。这些有利条件如同黑暗中的点点星光，非常难得。

仔细分析广汽集团的应对策略，可以发现一个鲜明的特点：既有“头痛医头”的止痛法，又有长远的系统变革；既有面对焦虑的治病，也有绝地反击的逆袭野心。看起来是谈生意，其实还是谈人心。

在合资业务上，广汽丰田的成功转型，是瞄准了人心所向，坚持“油电同智”，扩大了其基本盘。广汽本田加快本土化开发，这既尊重合资品牌的历史积淀，又为其注入了新的活力，同样是在拉人心。在自主品牌上，用户需求战、产品价值战、服务体验战“三战齐发”，还是在强信心。海外市场20万辆级的目标、启境汽车首款车型6月上市的时间安排，则展现了谋篇布局的战略耐心。

当下，广汽集团将变革引向深处。“2+3+X”体制的确立、IPD产品开发体系的导入、昊铂埃安BU和传祺BU的运营，这些制度层面的创新，对广汽来说，既是补课，也是晋级。从形式到内涵的变革逻辑，才是企业基业长青的关键。

找到用户的心头好，是一家企业生存的前提。在“用户需求战”中，如何真正读懂“人”的需求？当管理人员深入一线、下沉终端，他们看到的究竟是销售数据，还是数据背后活生生的人？在电动化、智能化的技术竞赛中，有没有可能不只做技术的追随者，而成为“人”的需求的洞察者？真正的用户思维，不是把产品卖给用户，而是为用户创造他们自己从未言说的美好体验。

在全球化布局中，海外市场也是由人心而不是钱包组成的。20万辆级的海外目标令人振奋，但真正的国际化不只是销量的增长，更是文化的融入、价值的共鸣。当广汽的车辆行驶在异国的街道上，承载的不仅是交通工具的功能，更是一家企业的品质与文化的温度。如何让海外用户认同品牌？这是一个需要长期耕耘的课题。

从董事长的部署中，能看到广汽破局的“野心”。200万辆的目标固然重要，但更值得关注的是，在充满不确定性的时代，唯有清醒认知危机、理解市场人心、持续思考未来的企业，才能在风雨中站稳脚跟，在变革中向阳而生。



埃安智慧产线 新华社发