

经济观察

文/羊城晚报记者 董鹏程
图/羊城晚报资料图

新能源“赶超”煤电 广东做对了什么？

财经辣评

莫以汽车测评“黑嘴” 要挟产业发展未来

羊城晚报记者 刘佳宁

广东电网最新披露的数据显示,截至2025年年底,广东新能源装机规模达7973万千瓦,正式超越煤电成为广东第一大电源类型。这一数据更迭,绝非简单的能源品类体量换位,更是广东能源结构、产业布局乃至经济发展方式的一次历史性跨越,为经济第一大省的高质量发展注入绿色新动能,也为全国能源转型写下极具参考价值的广东答卷。

多重红利叠加 铸就绿色转型的“广东底气”

广东新能源从“补充”到“主力”的跃升,并非一日之功。透过数据看机制,真正驱动这一变化的是电力市场化改革释放的制度活力,是电网基础设施与多元主体协同发力的系统支撑。

电力市场化改革,为新能源开辟了畅通的消纳通道与价值实现空间。截至2025年年底,广东新能源上网电量已全面参与市场交易,采用直接报量报价、聚合后报量报价、接受市场形成价格等多样化方式参与竞争。2025年,广东电力市场全年交易规模达6541.8亿千瓦时,市场直接交易电量4586.3亿千瓦时,同比增长16.2%。绿电交易更呈现爆发式增长,全年交易量达116.3亿千瓦时,同比增长60.2%。绿色环境价值均价11.0厘/千瓦时。这意味着,新能源不仅在电量规模上实现并网,更在价格机制中确立了清晰的绿色价值。“绿电有价、低碳有收益”正成为市场共识。

电网基础设施的完善则为清洁能源的跨区域配置提供了坚实支撑。今年2月,广东500千伏五邑至雄伟线路工程(江门段)启动建设,这一骨干网架工程将汇集阳江核电、青洲海风等近1700万千瓦装机规模的清洁能源,进一步完善粤西清洁能源送至广佛南部

负荷中心的外送通道,提升送电能力约300万千瓦。正是这样的“硬件升级”,让沿海核电、海上风电得以高效送出与消纳,有效缓解了负荷中心的供电压力,也为新能源大规模替代煤电创造了物理条件。

多元市场主体的加速入局,进一步激活了能源生态的活力与韧性。2025年,广东电力市场主体队伍实现跨越式壮大,总数达140396家,同比增长40.5%,覆盖火电、核电、新能源、新型储能、抽水蓄能、虚拟电厂等多种业态。其中,新增虚拟电厂类主体类型,共注册47家。今年春节期间,中山市一处充换储一体化电站通过市域级虚拟电厂聚合,首次参与电网填谷需求响应,短短3小时内消纳低谷电量超1000千瓦时。

市场化交易机制的“放活”,电网基础设施的“联通”与新业态主体的“涌现”,三者交织发力,共同促成了新能源在广东能源结构中“当家”的历史性转变。

不只是电源换位 更是发展质效的全面跃升

新能源装机超越煤电,不仅是一次能源结构的更替,更是一场涉及能源安全、产业竞争力与绿色机制创新的系统性变革。

长期以来,作为用电大省,广东对



电力交易员在广东电力交易大厅中进行交易组织工作

外省电力依赖度较高。新能源成为第一电源后,叠加省内骨干网架的持续完善,广东电力供给体系更趋多元、本土化程度显著提升。2025年,广东全社会用电量达9589.7亿千瓦时,市场化用电量占比提升至68%。新能源的规模化自给,不仅降低了对省外送电的刚性依赖,也让能源保供的底盘更稳、更可持续,这背后是广东能源安全的根本性升级。

如今,绿色电力正成为广东制造业升级与新质生产力培育的关键支撑。作为全国制造业重镇,广东的高端制造、数据中心、新能源产业等既是用电大户,也对绿色用能有着刚性需求。2025年,广东用电侧结算均价同比下降14.2%,电价红利持续释放。充足的绿电供给既降低了企业用能成本,也帮助企业应对国际绿色贸易壁垒。

在制度创新层面,电力市场化改革的深化,正为全国能源转型提供可复制、可推广的广东经验。2025年,广东电力市场不仅规模持续扩大,交易机制也日

趋成熟。市场直接交易电量占全社会用电量比重稳步提升,零售市场活跃度持续提升,超10.5万家电力用户参与电能量交易,零售交易电量占市场交易电量的99.86%。从“固定价格”到“竞价中标”,从单一电源到多元主体,广东用市场机制回答了绿色转型中“谁来买单、如何可持续”的现实难题。

当然,新能源装机超越煤电,是广东能源转型的里程碑,却远非终点。新能源的间歇性、波动性仍需破解,煤电的基础性调节作用仍不可替代,储能、虚拟电厂等新业态的配套建设仍需提速。但可以确定的是,广东以市场化改革激活绿色动能、以能源转型支撑高质量发展的路径,已为全国推进“双碳”目标与经济发展双赢提供了极具参考价值的实践样本。

从煤电主导到新能源“当家”,广东能源格局之变,实则是发展质量之变。绿电不仅点亮了南粤大地的万家灯火,更照亮了一条绿色、高效、可持续的高质量发展之路。

三大引擎驱动增长 京东超市掘金广东酒类线上市场

文/沈钊 图/受访者提供

3月25日,正值全国糖酒商品交易会期间,京东超市2026年酒类年度盛典在成都举行。会上披露的一组数据显示:过去3年,京东超市酒类业务销售额实现200亿级跨越式增长,2025年线上市占率已接近“半壁江山”;其中,18-25岁年轻用户增速超35%,女性用户增速超15%,年消费超5000元的高消费力用户占比超六成。广东作为酒类消费重镇,线上渠道正成为撬动市场新增量的关键支点。

市场逆势增长,年轻化与女性客群成新引擎

面对酒业深度调整与消费理性化趋势,当前国内酒业市场正面临价格不稳、库存偏高、线下乏力三大痛点,2025年约有30%-40%的线下烟酒店面临转型,而线上通路却展现出强劲韧性。京东超市酒类业务过去3年销售额实现200亿级跨越式增长,2025年线上市占率已接近“半壁江山”。今年开年的京东年货节及春节档,销售增速均超20%,持续领跑行业。

在增长背后,用户结构的深刻变化尤为关键。数据显示,京东酒类用户中,18-25岁年轻用户增速超过35%,女性用户增速超过15%。与此同时,年消费额超5000元的高消费力用户占比已超60%,用户平均收入稳步提升15%,实现了规模与质量的双重提升。这一趋势在广东市场同样显著,作为酒类消费重镇,广东年轻消费者对低度酒、果酒及新潮饮品的接纳度位居全国前列,为线上渠道带来了广阔增量。

面对渠道、产品、营销的三重错位挑战,京东超市通过精准洞察与模式创新,成功将新趋势转化为新增量。瞄准年轻群体,五粮液去年8月推出一见倾心29度白酒,主攻京东超市等线上渠道销售。在降低白酒饮用门槛的同时,五粮液借助数字人营销等拉近与年轻

人之间的距离,上市60天销售额便突破1亿元。而过去一年,京东平台上低度白酒的整体销售增速更是超过100%。而雪花啤酒与京东共创的“小棕瓶”中高端啤酒,更是赢得了超六成女性用户的喜爱。此外,劲酒联合京东超市通过小酒试用、养生酒等方式精准拉新,蓝标劲酒整体用户增长超140%,其中年轻用户和女性用户的增长均超170%。针对广东市场特有的消费习惯,京东超市正计划联合当地品牌,探索更具区域特色的产品定制与场景化营销。

“三大引擎”驱动高质量增长,强化广东市场全渠道布局

面对新周期,京东超市对酒类业务明确提出2026年“稳自营、促POP、抓创新”三大战略引擎,旨在通过夯实自营基本盘、激活第三方商家生态、拓展创新创业业务,持续巩固“真全省快”的用户心智。

在广东这一酒类消费与流通的前沿阵地,京东超市的布局正全面提速。围绕“真”字,京东持续强化保驾护航计划,八大自营仓严格入仓鉴真,这与广东消费者对正品与品质的高要求高度契合。在“全”的方面,除名庄酒、高端威士忌外,京东超市正积极引入更多符合广东口味的优质产品,同时通过消费者参与新品品鉴打造真正受市场欢迎



京东超市2026年酒类年度盛典

的新品。在“省”的方面,通过推广高质价比的“光瓶酒”及京觅红酒,优化啤酒电子次卡,并加大补贴力度,满足广东消费者对质价比的追求。尤为重要的是在“快”的方面,京东正加速自营前置仓建设,并打通POP商家线上店与线下直营店的秒送服务,为消费者提供同城即时配送。这一布局在广东已率先落地,据京东超市相关负责人介绍,目前秒送服务在广东等核心城市的覆盖率正快速提升,有效承接了广东消费者对即时性饮酒需求的场景。

在商品全生命周期服务上,京东超市也展现出独特优势。无论是新品首发、尾货包销,还是定制商品,京东超市均能提供全周期解决方案。年初,茅台飞天茅台蓝马年生肖礼盒在京东超市限量首发,在京东年货节期间售出近1万套,稳居线上电商平台销量NO.1;五粮液马年生肖酒“枫露紫”通过拍卖形式销售,最高溢价达10倍,实现了高端稀缺酒品的价值最大化。这些成功案例为京东超市在广东市场复制高端酒类运营经验提供了有力支撑。

此外,依托年初上线的“百亿超市”频道,京东超市计划未来3年投入超200亿元商品补贴,共创2000亿元销售增量。在广东市场,京东超市将携手当地商家,重点探索电商、外卖与秒送前置仓的融合路径,通过全渠道模式,为广东消费者带来更便捷、更安心的购物体验,持续书写酒类线上高质量发展的新篇章。

从草原到大海 伊利八度携手博鳌逐“新”造未来

文/图 杨广

3月24日至27日,以“塑造共同未来:新形势、新机遇、新合作”为主题的博鳌亚洲论坛2026年年会在海南博鳌召开。在“十五五”开局之年,也是博鳌亚洲论坛成立25周年,作为亚洲乳业第一,伊利第八次受邀参加这一全球瞩目的盛会,向世界展示中国乳业在企业转型、科技创新、产业链布局等方面的突破性进展,与全球合作伙伴共探奶业发展新机遇,共创产业升级新未来。

在3月25日举办的“在转型中塑造企业未来”论坛上,伊利集团高级执行总裁刘春喜表示,作为传统产业,乳业从粗放式、大投入,到集约式、高效能,得以实现从微弱到强盛的跨越式发展,离不开创新的驱动,离不开生产力的释放与激活。伊利牢牢把握创新机遇,紧跟技术革新潮流,实现了传统产业的升级;更通过“以科技创新推动产业创新”,推动实现全产业链的高质量发展。

为确保产业链的稳定与安全,伊利提高自主创新力,加快在种质资源、乳功能成分挖掘和分离技术、自主菌株研究和应用等方面实现突破;同时紧扣“育好种、种好草、养好牛、产好奶、建好链”的目标,深耕乳业全产业链,全力培育乳业新质生产力,以科技创新推动产业创新。

从一头牛、一棵草,为产业链筑牢品质根基

伊利积极挖掘国内外奶牛种质资源,在全球建设了三座行业领先的奶牛核心育种场,全力攻关奶牛种源关键技术。伊利通过系列突破性的新技术开发,逐步实现了“奶牛种源自主可控、种业科技自立自强”。

以中国草都阿鲁科尔沁旗为核心,伊利在全国打造优质苜蓿种植基地,并研究开发苜蓿种植节水技术,较常规灌溉节水20%以上。在全产业链的紧密联结下,伊利带动了全国近

640万亩苜蓿草种植,为奶牛养殖业优质饲草提供了保障。

种源自主、牧草自给、养殖升级……一系列扎实举措,推动中国奶业实现历史性蜕变。目前,奶牛养殖业的规模化、标准化与数字化水平已跃居全球前列,蛋白质、脂肪、体细胞、菌落总数等核心指标的总体水平优于欧盟标准。中国奶业用20年左右时间完成了发达国家上百年的产业化历程,中国牛奶已经是世界级的品质。

从一滴奶、一株菌,为供应链撑起安全防线

乳铁蛋白素有“奶黄金”之称,过去乳铁蛋白原料高度依赖进口,为打破国外技术垄断,伊利研发团队潜心攻关,首创“乳铁蛋白定向提取保护技术”,将常温纯牛奶乳铁蛋白保留率由10%提高到超90%,率先实现技术突破,让“奶黄金”从稀缺资源走向普惠化应用。

在安全品质、营养研究、设备工艺等方面,伊利持续突破关键技术,特别是在“乳功能成分挖掘和分离技术”等奶业瓶颈与技术制约上实现突破,伊利自主研发出“浓缩乳清蛋白制备技术”,打破了国外长期的技术垄断,为保障婴幼儿配方奶粉供应链安全构筑了坚实屏障。伊利自主研发、源自中国母乳的益生菌菌株YLG6-1496,获批列入《可用于婴幼儿食品的菌种



伊利集团高级执行总裁刘春喜

名单),实现中国本土益生菌产业化的重大突破,标志着我国益生菌研发从技术跟跑到自主创新的跨越。

从实验室到生产线,从技术突破到产品落地,伊利把一项项科技创新,转化为亿万消费者触手可及的健康体验。此次博鳌之行,伊利携“全家桶”亮相,向世界展示中国乳业的创新实力与品质担当,吸引了众多参会嘉宾驻足体验。

博鳌亚洲论坛是连接亚洲与世界的高端对话平台,也是全球政商学界洞察发展趋势、凝聚合作共识的重要窗口。伊利此次赴约博鳌,是中国奶业向世界展示产业升级、科技创新成果的重要契机,也是凝聚全球智慧共谋发展的关键一步。站在“十五五”开局新起点,伊利将以全产业链为根基,以自主创新为引擎,在种源、草源、奶源等关键环节精准布局,筑牢供应链安全的“护城河”,不断增强中国乳业在全球竞争的主动权,同时与合作伙伴携手共进、合作共赢,加快培育乳业新质生产力,书写中国乳业面向世界的崭新篇章。