

董事长面对面

广汽集团董事长冯兴亚:

以全栈自研与开放协同抢占未来竞争制高点

本报记者 李雯珊

在电动化、智能化、全球化浪潮下,汽车产业加速重构。中国汽车市场正由高速增长转向高质量发展,车企之间开始比拼体系力、创新力与全球化运营能力。

站在“十五五”开局之年,作为中国汽车产业第一梯队的骨干企业,广州汽车集团股份有限公司(以下简称“广汽集团”)如何以改革破局,以科技赋能,以全球化突围?近日,《证券日报》记者专访广汽集团董事长冯兴亚,解锁这家岭南车企的高质量发展密码。

“番禺行动”筑基赋能

“存量竞争时代,改革与生态是车企穿越周期、赢得主动的关键支撑。我们以‘番禺行动’为核心抓手,围绕‘稳合资、强自主、拓生态’主线统筹推进。如果用‘三年建造一座房子’来形容这场变革,2025年作为‘番禺行动’启航之年,重在筑基,立柱架梁,为高质量发展注入强劲动能。”冯兴亚向《证券日报》记者表示。

公开资料显示,“番禺行动”是广汽集团以组织重构、流程再造、机制激活为核心的国企改革深化提升行动。公司希望通过三年系统性变革,将广汽集团从传统的职能型组织,变革为以用户需求为导向、以项目制为支撑的流程型组织,全面激发创新活力。

冯兴亚表示,2026年是“番禺行动”攻坚之年,将进入“内部装修”阶段,推动组织流程从“建成”向“高效运行”转变。

据悉,今年前2个月,广汽集团累计销量为20.31万辆,同比增长3%;广汽集团自主品牌(埃安、传祺、昊铂)累计销量超过8.48万辆,同比增长43.25%。合资品牌方面,广汽丰田今年前2个月累计销量为10.41万辆,同比增长11.94%;广汽本田2月份销量环比增长102.3%。

“汽车产业需打破行业壁垒,广汽集团将从技术攻坚、跨界融合、模式创新三大维度系统布局,推动科技创新与产业创新深度融合,培育壮大新质生产力,为汽车产业的高质量发展注入强劲动能。”冯兴亚表示。

在对外合作方面,广汽集团进一步深化与华为技术有限公司、宁德时代新能源科技股份有限公司、积极拥抱能源生态建设,培育如棋出行Robotaxi、飞行汽车等多元化业务,打造未来增长引擎。

特别是在能源生态方面,广汽集团设立优湃能源科技(广州)有限公司统筹广汽集团能源及生态板块打造,围绕“电+电池”全生命周期



图1 广汽集团总部园区实景航拍

图2 广汽埃安智能生态工厂铝钢柔性生产线

图3 广汽集团飞行汽车GOVY AirCab试飞

图4 国际领先全自动化合装工艺

公司供图

期,构建了“从矿到桩”纵向一体化的新能源产业链。目前,广汽集团建成的全国最大V2G(车网互动)微电网已投入使用,自营充电桩突破2.4万根,1000V高压快充桩数量居中国车企前列。

构筑技术护城河

面对电动化、智能化、网联化、共享化浪潮,广汽集团坚持“科技广汽”定位,以长期主义投入构筑技术护城河,以全栈自研与开放协同双轮驱动,抢占未来竞争制高点。

冯兴亚告诉记者,目前广汽集团累计自主研发投入超620亿元,专利申请量突破2.49万件,其中发明专利超1.12万件;全球研发团队超6800人,在广州、上海、厦门、米兰等地布局研发中心,形成“全域研发、全球协同”格局。

广汽集团三电(电池、电机和电控系统)核心技术全栈自研居于行业领先地位,星灵电子电气架构、智能驾驶达到国内一流水平;固态电池、具身智能机器人、飞行汽车等前瞻技术成果加速量产落地,形成“维护一代、开发一代、储备一代、研究一代”的梯次创新体系。

“安全是智能新能源汽车不可逾越的底线。”冯兴亚表示,广汽集团以“星灵安全守护体系”构建六层纵深防御,在严苛碰撞标准基础上主动加60余项测试工况,弹匣电池安全性能远超2026年新国标。

同时,面向AI浪潮,广汽集团抢

先布局。“十五五”期间,广汽集团将AI提升至战略高度,围绕AI Car(汽车产品)、AI Org(组织)、AI Infra(技术基础)、AI Culture(AI文化支撑)四大方向,以数字化、智能化重塑竞争力。

在氢能、低空经济与机器人等新赛道,广汽集团同样前瞻布局。该公司自主研发的140kW氢燃料电池电堆已于2025年3月份下线,氢燃料电池商用车基本覆盖城建、物流、环卫等场景;2026年,广汽集团人形机器人计划完成商业模式验证,在选定领域进行推广运用,第四代具身智能人形机器人GoMate Mini计划在3月份实现量产。

此外,广汽集团飞行汽车品牌高域GOVY AirCab已接近2000台订单,计划年底取证交付,2027年在大湾区启动示范运行,打造“地空一体”立体出行生态。

深耕国内放眼全球

当前,中国汽车产业已进入存量微增长阶段,中国汽车工业协会预测2026年销量约3400万辆,增速3.5%。行业将逐步转向“价值战”,产业竞争重点由单一产品竞争转向生态体系竞争,考验企业在整体规模、成本、技术、生态以及商业模式等支撑下的体系化能力。

针对行业发展态势,冯兴亚认为,车企体系化能力将成为决胜关键,广汽集团将立足国内市场基本盘,精准把握低线城市巨大的市场空间和自主品牌的竞争优势,挖掘下沉潜力;同时,加速海外拓展,参

与全球竞争,从产品“走出去”转向品牌“走进去、走上去”,真正参与到全球价值链的分配中。

2025年广汽集团自主品牌海外销量近13万辆,同比增长47%;2026年1月份至2月份海外销量2.51万辆,同比上涨86%,2月份单月同比增长114%。全球5家KD工厂投产,业务覆盖86个国家和地区,渠道网点增至650家。

“2026年,广汽集团‘出海’业务将围绕‘ONE GAC(一个广汽)2.0’战略,以产业链、生态、数字化、金融体系协同‘出海’,并在产品开发、渠道建设、运营方式等方面采取系列创新举措。”冯兴亚向记者透露。

在市场布局方面,广汽集团将进一步巩固欧洲市场,包括欧盟及英国等,进一步拓展澳新、南非以及东南亚等右舵市场;在产品开发方面,公司将建立“车型共创开发”机制,提升全球车型研发效率与市场响应速度;在渠道方面,广汽集团将推进“千网计划”,今年计划建成超1000家渠道网点,未来将在全球布局多个KD工厂,同步构建“汽车+能源+出行”综合服务体系。

在“十五五”开局之年,冯兴亚表示,广汽集团将以科技开发为引擎,以体系变革为支撑,以开放合作为路径,以全球化布局为方向。通过稳合资突出本地化,推动合资品牌智电转型;强自主强化体系力,明晰品牌定位,攻坚海外、成本、智能三大任务;拓生态畅通双循环,培育新增长曲线。

中国电信

去年实现营业收入5239亿元

本报记者 李乔宇

3月24日晚间,中国电信股份有限公司(以下简称“中国电信”)披露2025年年度报告,公告显示,2025年,中国电信实现营业收入5239亿元,同比增长0.1%;实现归属于上市公司股东的净利润332亿元,同比增长0.5%;实现扣非净利润313亿元,同比增长1.9%;资本开支为804亿元。

在当日举办的业绩说明会上,中国电信董事长柯瑞文对《证券日报》记者表示,2026年,中国电信将继续优化资本开支,全年投资计划730亿元,其中算力基础设施投资255亿元,同比增长26%,总投资的比例上升至35%。

同时,中国电信宣布拟大手笔分红。公告显示,中国电信2025年度以现金方式分配的利润为本年度公司股东应占利润的75%,每股派发末期股息0.0908元(含税),连同2025年中期已派发股息每股0.1812元(含税),2025年全年派发股息为每股0.2720元(含税),合计约248.90亿元。

卫星收入同比增三成

从收入结构来看,2025年,中国电信实现基础业务收入3305亿元,同比增长0.7%;移动通信服务收入达到2045亿元,同比增长1.0%,移动用户ARPU(每用户平均收入)达到45.1元;智慧家庭业务收入达到238亿元,同比增长7.6%,宽带综合ARPU达到47.1元。

2025年,中国电信产业数字化业务收入为1473亿元,同比增长0.5%,其中资源型收入达到630亿元,同比增长1.1%。

去年,中国电信创新业务继续保持较快增长,天翼云收入达到1207亿元,公有云IaaS市场份额升至国内第二,IaaS+PaaS市场份额居国内前三,AIDC收入达到345亿元,安全收入达到166亿元,智能收入达到123亿元;视联网收入同比增长31.2%,量子收入同比增长65.4%,卫星收入同比增长30.7%。

从用户规模来看,2025年,中国电信移动用户达到4.39亿户,移动用户数净增1413万户,5G网络用户渗透率已达到68.8%;宽带用户达到2.01亿户,宽带用户数净增368万户,千兆用户渗透率提升至31.6%。

公告显示,2025年,中国电信以更大力度推进全域泛在的“天地一体”通信服务,加快卫星连接用户规模拓展,加大可覆盖区域卫星业务海外推广力度,推动卫星服务普及,手机直连卫星用户超820万,汽车直连卫星超10万辆。

同时,中国电信深耕量子通信、量子计算与量子精密测量领域,加快全栈

式量子产品落地,量子通信用户规模突破680万户,服务政务、金融、能源等领域行业客户超5000家。

此外,中国电信前瞻布局低空经济新赛道,打造全新升级的AI+“1+1+4+N”低空经济能力体系,形成千余个应用场景,面向低空基础设施、运行监管、安全防护和智能作业等场景提供一站式解决方案,产品已在160余座城市落地。

从网络覆盖情况来看,中国电信持续推进空地一体、国际国内一体的信息通信网络基础设施演进升级。去年,中国电信打造千兆光网10G PON端口超1000万个,城镇千兆住宅覆盖率超97%。

深化算电协同发展

2025年,中国电信以“息壤”为核心,发挥网融合优势,加快核心技术攻关,构建完成并持续深化“算力、平台、数据、模型、应用”一体化的智能云体系。截至目前,中国电信自有及接入智算总规模达到91EFLOPS,突破多级缓存、异构计算、模型路由优化等技术,为各类大模型提供工具服务。

同时,中国电信锚定全国一体化算力网,推动算、存、运、AIDC、电一体化布局。算力方面,中国电信在粤港澳大湾区枢纽节点建设国内首个商用超节点集群,在北京、江苏等热点区域建立省级推理池,推动算力资源高效协同,自有智算能力达46EFLOPS;存力方面,构建2+31+X的存力布局,在广东、湖南开展分级存力试点,显著降低数据长期存储成本;运力方面,中国电信八大枢纽间互访时延降低至12毫秒以内,深化云网一体的新型城域网建设;AIDC方面,中国电信紧密围绕“东数西算”战略优化布局,在国家枢纽节点适度超前储备机架、电力等资源,机架功率规模超3.2GW,高功率机架总功率同比增加超35%,并积极开展海外AIDC布局;电力方面,中国电信深化算电协同发展,推进供电架构升级,探索新型供电模式,在上海建成全球首个“海风直联”海底数据中心,海上风电场直供绿电占总电量比例超95%。

公告显示,春节期间,中国电信推广智铃业务,市场反响热烈,AI制作用户规模超400万,Token(词元)日均消耗增长14倍。智能云体系业务高并发、大规模运行提供了安全稳定、弹性充沛的资源保障,有力推动中国电信从传统流量经营向Token价值经营的模式转型。

柯瑞文表示,2026年中国电信将紧抓机遇,全面实施“云改数转智惠”战略,以打造领先的AI服务商为目标,以Token服务为经营主线,力争实现智能收入的高速增长。

算电协同加快推进
上市公司抢滩布局

本报记者 张文湘
见习记者 占隽宇

当前,算电协同备受关注,其发展进程持续提速。3月23日,国家发展改革委党组成员、国家数据局局长刘烈宏在中国发展高层论坛2026年年会上明确,下一步将会同相关部门大力推进算电协同工程,确保枢纽节点新建算力设施绿色应用占比达到80%以上,最大程度发挥绿色电力的支撑作用。

刘烈宏提到,算电协同是指通过数字化技术、智能算法、信息网络,将算力基础设施与电力系统进行深度融合,推动资源动态匹配与优化配置的新基建工程,实现“以电强算、以算促电的良性循环”。主要内容包括推进绿电直供、绿电聚合供应,提高绿色电力对算力的支撑能力;推进余热回收利用,增强绿色低碳循环效益等。

事实上,国家层面的布局早已启动,2024年10月份,国家数据局已会同相关部门,组织京津冀、长三角、内蒙古等枢纽节点以及青海、新疆等清洁能源富集地区,围绕绿电直供、多源互补、源荷互动等开展先行先试,探索算电协同模式。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛向《证券日报》记者表示,政策密集发力,对算力行业而言,意味着企业需更加注重绿色节能,通过采用绿电、优化算力调度等方式满足政策要求,降低成本;对电力行业尤其是绿电领域,算电协同创造了稳定的需求市场,有助于解决绿电消纳难题,推动绿电从“补贴驱动”走向“市场驱动”。

随着算电协同政策红利持续释放,多家上市公司纷纷回应业务布局进展,积极抢抓产业发展机遇。

近日,深圳市英威腾电气股份有限公司在投资者互动平台上表示,公司网络能源业务主要聚焦于算力基建配套领域,未来将前瞻布局,紧抓智算时代机遇,围绕算电协同产业趋势,加强高功率电源或其他新型供电架构产品及温控产品研发创新,以更具竞争力、符合客户需求的产品助力更大市场开拓。

云南能源投资股份有限公司在投资者互动平台上表示,公司正密切跟踪国家及云南省促进新能源消纳相关政策,未来将在结合云南区域优势与新能源资源禀赋的基础上,积极研究通过“源网荷储”及“绿电直连”等方式,助力“绿电+算力”协同,促进公司后续新能源项目消纳。

金开新能源股份有限公司方面则表示,公司已通过相关议案,提出构建以“清洁电力、低碳产品与电算协同”为核心的业务矩阵,将布局算电协同作为重点发展方向,实现三大业务相互支撑、协同发展。

盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员江瀚认为,上市公司布局算电协同的核心竞争力,取决于技术整合能力与资源获取渠道,“一是对算力、电力、碳排放协同模型的算法积累,二是与地方政府的合作深度,三是产业链一体化布局,自建光伏电站或储能设施的企业抗风险能力更强。”

对于上市公司布局的可持续性,郭涛表示,算电协同项目具备较好的长期发展基础,“从政策层面看,国家大力支持、配套政策不断出台;从市场需求看,AI算力爆发式增长,数据中心用电需求持续攀升,对绿电和储能的需求具有长期性;从经济角度看,绿电直供等模式能提升项目经济性,随着技术进步和成本降低,项目盈利能力有望进一步增强。”

春日出游升温带动户外装备热销

本报记者 李静

随着气温回升,户外运动热潮再度兴起,冲锋衣、登山鞋、露营装备等户外用品销售持续升温。近日,《证券日报》记者走访北京地区部分商场发现,户外品牌门店客流量明显增加,部分热门款式甚至出现断货现象。与此同时,户外装备企业加速布局,行业迎来新一轮发展机遇。

线下门店人气旺

3月24日,记者在北京荟聚商场看到,北面、哥伦比亚、始祖鸟等户外品牌门店内顾客络绎不绝。“最近两周客流量明显增长,周末经常要排队进店。”某户外品牌店员告诉记者,冲锋衣、轻薄羽绒服等春季户外服装最为畅销,部分热门配色已经断码。

“以前只在周末有人逛,现在工作日下午也挤满了人,很多顾客都是专门来买冲锋衣的。”有门店工作人员透露,软壳与三合一冲锋衣兼

顾保暖与便携,受到日常通勤人群的青睐。

户外用品集合店同样人气火爆,露营装备专区、徒步装备专区成为客流聚集地。一位正在挑选便携帐篷的消费者告诉记者,天气转暖后计划周末带家人前往郊区露营,特意来提前购置帐篷、户外桌椅、便携炊具等全套装备,“现在身边朋友都流行户外休闲,装备既要实用也要轻便。”

广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅向《证券日报》记者表示,当前户外市场升温,源于消费升级与春日场景适配。全民健身普及及使户外运动从专业走向大众,骑行、露营等户外轻活动成为主流,带动装备销量大增。春日宜出游,叠加社交平台传播,加速形成“全民户外”热潮。预计未来三年,国内户外运动复合增长率将超过15%,专业性能与轻量化设计成为竞争核心。

多品牌竞速户外赛道

在行业整体向好的背景下,各大

品牌也加快了在户外领域的布局节奏,试图在快速增长的市场中抢占有利位置。

例如,耐克重启高端户外品牌ACG(All Conditions Gear),聚焦越野跑、徒步与户外探索三大领域,全球首家“ACG大本营”门店在北京三里屯落地。耐克大中华区ACG品牌总经理Fitz Paccione对《证券日报》记者表示,中国市场至关重要,品牌对中国户外运动发展潜力充满信心,将持续投入,与户外社群共同成长。

国产品牌也加速突围,凭借本土化优势与高性价比抢占市场。李宁延续“单品牌、多品类、多渠道”发展战略,专门开设户外独立门店“COUNTERFLOW溯”,聚焦都市户外与专业户外双重场景,兼顾功能性、国潮设计,快速覆盖年轻消费群体与大众市场。

整体来看,国内外品牌形成多层次、差异化的竞争格局。专业户外品牌凯乐石深耕硬核技术路线,持续加码高性能面料与专业登山装

备,在高海拔、高强度户外场景中建立鲜明标签;北面、哥伦比亚等国际品牌则依托成熟产品矩阵,巩固大众户外与城市通勤市场;骆驼等大众品牌以高性价比、全品类覆盖优势,进一步下沉市场,满足更广消费群体需求。

户外赛道的高增长潜力也吸引了资本的密集关注,近期,多家户外企业登陆资本市场,进一步印证行业景气度。

2月10日,全球最大钓鱼装备制造商乐欣户外国际有限公司在港交所主板上市,首日股价大涨超100%;去年11月份,主打高性能户外服饰的伯希和户外运动集团股份有限公司向港交所递交招股书,腾讯战略持股,资本对户外赛道的长期价值高度认可。

九德定位咨询创始人徐雄俊在接受《证券日报》记者采访时表示,我国户外运动产业已进入全民化、高增长、规范化的黄金发展期,春季旺季叠加清明、五一假期效应,市场销量有望持续走高。