2026年11月12日 星期四
本版主编：吴 珊 责 编：李 正 制 作：李 波
证券日报

探寻产业发展“新引擎”

探访全国首个“电力超市”：

电力资源在更大范围内实现优化配置

本报记者 丁 蓉

今年10月份，我国首个区域电力市场——南方区域电力市场从试运行转入正式运行。其覆盖广东、广西、云南、贵州、海南等五省区，是目前世界上规模最大、交易最活跃的“电力超市”。

过去，发多少电、送到哪、价格多少都相对固定，发电侧和用电侧难以实时调整生产与用电行为。如今，随着全国首个跨省域“电力超市”的运行，电力资源在更大范围内实现优化配置。

“电力超市”里，采购电力是否像采购其他生产资料一样简单？富余的云南水电、广西风电、贵州煤电，如何精准匹配广东用电高峰实现跨省输送？“电力超市”开业后，电源、电网、储能、售电等不同环节主体分别迎来哪些新机遇与新挑战？《证券日报》记者就此展开探访。

经营主体突破29万家

在中国南方电网电力调度控制中心内，广东、广西、云南、贵州、海南5个省份的电力供需被转化为每隔15分钟更新的价格信号，在信号的引导下，每一度电将流向最需要它的地方。

2025年6月份，南方区域电力市场启动连续结算试运行，2026年10月份从试运行转入正式运行。截至目前，南方区域电力市场经营主体已突破29万家，约占全国总量四分之一，涵盖发电企业、电力用户、储能企业、虚拟电厂、售电公司等。

数据显示，今年前9个月，南方区域电力市场累计交易电量近9000亿千瓦时，占全网售电量比例超七成。最大单日出清电量超40亿千瓦时。新增售电量中，有四成是新能源发电提供。区域新能源发电利用率保持95%以上，支撑新能源成为全网第一大电源。规则统一后，电力跨省流动更加顺畅，资源也能在更大范围内实现优化配置。

在“电力超市”中，电力“市场定价、按需流通”，最先感受到变化的是电力市场里的交易主体。

今年以来，煤价走高，火力发电企业通过电力市场交易收获了顺价机制带来的好处。广州发展集团股份有限公司证券部相关负责人向《证券日报》记者表示，2025年底煤价处于相对低位，公司与部分客户签订的长期协议电力售价普遍较低。今年以来，煤价一路攀升，这在公司签订长期协议时是无法精准预断的，按照协议，售价不会改变。所以，相较于长协，电力市场的顺价机制更通畅，今年在电力市场交易量越大，越有利于公司的利润增厚。

储能企业作为电力行业的新型主体，在电力市场中，盈利模式逐步清晰。南方电网储能股份有限公司证券部相关负责人向《证券日报》记者表示，早在2025年南方区域电力市场试运行期间，该公司就已经参与交易，并且成立了专门的部门、组织专业团队来负责报量、报价、出清等工作。该公司的市场化收益主要取决于电价波动形成的价差。未来，该公司所属抽水蓄能电站和新型储能站参与电力市场交易的规模将逐步扩大。

市场化交易也对就职人员专业能力提出了更高要求，一批新职业、新岗位随之兴起。“电力交易员正在成为行业紧缺岗位。”九方金融研究所投资顾问于鑫在接受《证券日报》记者采访时表示，大型企业已经组建起专业的交易团队，从事负荷预测、报价策略、中长期与现货衔接、结算复盘等，以更好地参与“电力超市”交易。

市场规则的统一正在改变传统省间电力调配模式。“过去，省区之间的电力互济靠‘一线一议’‘一事一议’，频次少、规模小、灵活性差。现在五省区29万家经营主体在同一套规则下竞价。广东用电高峰需要多少电，其他省份送来多少、走哪条通道、怎么定价，全部交易在‘电力超市’里完成。省区间的供需错配情况正在持续改善。”眺远影响力研究院院长高承远对《证券日报》记者表示。

厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强在接受《证券日报》记者采访时表示，对全国而言，南方区域电力市场是先行样本。省区间壁垒如何打破、资源错配如何解决、怎样充分释放新能源消纳潜力、如何实现各类主体公平竞争，将在南方区域电力市场里逐一解决，并持续完善，为后续更大范围的电力市场化改革积累可复制的经验。

重构产业链生态

在南方区域电力市场，电力产业链上游发电、中游输电、下游售电等环节的价值分配和生态迎来重构。

近日，一份广西9家售电公司联名发出的“求助函”，引发市场关注。文件显示，2026年前8个月，广西售电行业累计亏损超过20亿元，9月份单月预计亏损超10亿元。除广西外，广东等地部分售电公司也出现亏损情况。广东电力交易中心发布的《2026年广东电力市场半年报告》显示，上半年，广东500家参与电力零售交易的售电公司中，有298家累计亏损，亏损企业占比达59.6%，全行业平均度电获利仅0.0039元/千瓦时。

售电公司出现亏损，是多重因素影响的结果。核心原因在于以往配售电企业主要依靠购售电价差实现盈利，模式单一、同质化竞争严重。随着电力价格走向市场化，价差套利空间持续收窄，行业彻底告别粗放式发展。苏商银行特约研究员武泽伟对《证券日报》记者表示，随着售电行业正告别简单低买高卖的中间商模式，行业企业亟须转型升级，深耕用户侧市场，加速提升能效服务、碳资产运营等增值服务水平，构建核心竞争力。



图片素材来源：视觉中国

除售电端外，发电端的经营重心、盈利模式也迎来深刻转变。过去，发电企业的经营重心聚焦机组稳发、满发，产量决定营收。市场化落地后，企业需要灵活调整发电计划，通过精准参与现货、中长期交易抢占市场份额。市场博弈能力、精准报价能力、成本控制能力已成为影响发电企业盈利的关键竞争力。

输电端的重要性升级。传统模式下，输电企业重在保障电力稳定输送。在市场框架下，输电企业还要跨省区优化资源配置、统筹余缺调剂。新型储能、虚拟电厂、特高压输电作为电力行业的“新力量”，迎来重要发展机遇。其中，新型储能具有响应快、配置灵活、建设周期短等优势，可在电力运行中发挥削峰填谷等作用，是构建新型电力系统的重要组成部分；虚拟电厂可将分散的资源组织起来，参与电力市场交易和系统调节；特高压输电作为跨省区电力输送的“硬支撑”，让电力资源能在更大范围内实现优化配置。

作为电力市场各赛道的重要参与主体，A股上市公司也在积极发挥自身优势，把握发展机遇。

南方电网综合能源股份有限公司已取得广东、广西、广州首批虚拟电厂运营商资质，该公司依托自主搭建的一体化虚拟电厂聚合运营平台，打通分布式新能源协同调控、市场化交易完整链路，可标准化汇聚各类分布式能源资源。该公司通过互动平台表示，截至2026年6月末，聚合规模已超50万千瓦，并依托生态伙伴的平台级对接，持续扩大资源池。

广州白云电器设备股份有限公司通过互动平台表示，该公司已成功中标蒙西—京津冀、藏东南—粤港澳大湾区、大同—天津南等多项国家级特高压工程，并将紧抓新型电力系统建设机遇，坚持技术引领、市场攻坚、精益履约、创新驱动，积极拓展新业务。

中国化学与物理电源行业协会储能应用分会副主任委员刘勇在接受《证券日报》记者采访时表示，今年以来，《关于完善发电侧容量电价机制的通知》等一系列政策的出台，对包括新型储能企业在内的多元市场充分发挥能量价值、容量价值、调节价值、绿色价值起到了引导作用，电力市场建设持续完善。

互动影视市场持续扩容

截至目前，A股、港股合计超20家上市公司布局

本报记者 李豪悦

近年来，布局互动影视（含互动剧）市场的上市公司持续增加。中文在线集团股份有限公司基于自有IP（知识产权）制作的互动剧《藏局》与《乙游系统觉醒，我在星际撩疯了》，已进入排播上线阶段；浙江华智数媒传媒股份有限公司主投主控的《天坑追匪》则定档11月24日。

截至目前，从IP到工具平台，再到成品内容制作，A股、港股合计超20家上市公司布局互动影视产业链。

参与方式各异

在互动影视的产业链上，上市公司的布局方式并不相同。

最直接的是股权投资。今年6月份，港股上市公司比高集团宣布战略入股苏州互动之星网络科技有限公司，后者主攻AI（人工智能）剧集与互动影视，《明末：伐定天下》《烽火佳人》《绍宋》等互动影视作品已先后上线。

平台与工具方面，腾讯的“空弧TDream”定位为AI互动影视创作平台，腾讯旗下的光子工作室群的造化工坊内测阶段已积累近60款AI互动影视；剪映于9月份推出AI互动影视创作平台“ICG Studio”；抖音集团短剧版权中心10月19日发布《互动剧和互动影视合作征集》，开放联合发行、联合出资、IP联合开发三种合作方式。

互动影视内容端的队伍最为庞大。欢瑞世纪联合股份有限公司在2025年年报中单列互动剧业务，主投主控的《江山北望》已上线，另有《代号三国：龙起》等作品落地；上海电影联合互影科技（北京）有限公司、阅文集团推出作品《谍影成双》，其续作《暗影成双》已于2025年上线试玩；华策影视联合出品的《代号：迷失》于8月份开机；百纳千成《隐藏真探》定档12月2日上线；芒果超媒则依靠自己擅长的综艺与剧集IP推出《歌手·幕后之战》和AIGC（人工智能生成内容）互动影视《从如果开始心动》。

整体来看，内容端公司多以联合出品、参投方式介入，主投主控并自建团队者仍是少数。

行业仍处发展初期

上市公司积极布局互动影视赛道，背后的原因或与行业标杆型爆款产品的出现有关。

今年9月份，专注于互动叙事的独立工作室New One Studio官宣，互动影视作品《盛世天下》全系列销量突破600万套，创下真人实拍互动影视作品全球销量纪录。

一位互动影视项目制作人向《证券日报》记者表示，互动影视采用第一人称叙事，大幅降低了海外受众的文化理解门槛，海外用户无需复杂操作，也不用深度了解背景，便能跟随剧情抉择产生深度情感共鸣。

此外，互动影视作品的制作成本远低于其他传统影视作品。上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员杨怀玉向《证券日报》记者表示，当前互动影视制作成本普遍在百万元至千万元区间，对比传统游戏动辄数亿元的研发投入、长剧单集数百万元的制作成本，仍具备明显成本优势。

在此背景下，市场规模被重估。DataEye研究院研究总监刘尊表示，2026年，国内真人互动影视市场规模将达18亿元至20亿元，行业开发度不足10%。浙商证券发布研报称，业内测算显示，借助AI管线，两小时左右的互动影游内容制作成本被进一步压缩，约10万元，传统流程则需500万元至1000万元。

上述互动影视项目制作人表示，2024年至2025年，九成互动影视项目处于亏损。市场有潜力，但仍处于初级发展阶段。

合规边界已经划定

随着越来越多企业布局互动影视赛道，今年9月份，相关政策的推出，完善了互动剧的身份问题。

国家广播电视总局2026年9月份全国拍摄制作电视剧（网络剧）备案公示显示，296部剧目完成备案，其中首次出现互动剧品类，作品为《恐龙快打·华夏秘境》。申报主体为长沙剧策传媒有限公司。

在此之前，互动影视作品的归类长期无法确定。例如，2023年爆火的《完蛋！我被美女包围了！》以电子出版物ISBN书号完成出版流程；直至2025年二季度，《盛世天下》上部才按网络微短剧类别取得全国国产网络剧片发行许可。

刘尊认为，备案落地给行业划定了合规边界，让从业者看清政策框架，也会吸引更多正规内容厂商入场。

A股上市公司强化低空基础设施布局与协同

本报记者 王镜茹

11月9日，广东省通信管理局就《低空智联网数字基础设施通用技术要求（送审稿）》（以下简称“送审稿”）公开征求意见，该标准由中国移动通信集团广东有限公司牵头起草，目前尚未正式发布实施。

近年来，随着低空物流、巡检等应用场景持续扩大，其对通信、导航、监视、气象等基础设施的协同保障提出了更高要求。

低空智能网联系统如同将地面交通中的“红绿灯”、交通管理和导航地图等功能结合起来，帮助掌握飞行器位置、识别运行风险、提供飞行服务。要让无人机从单次作业走向常态化运行，既需要提升飞行器自身性能，也需要地面设施与管理服务形成有效配合。

“当前，低空物流、巡检规模化应用仍在基础设施与飞行管理服务层面存在短板，主要集中于感知覆盖、通信连续性和空域协同等环节。”中国电子商务专家服务中心副主任郭涛在接受《证券日报》记者采访时表示，部分地区还存在系统分散、数据接口和格式不统一等问题，运营平台难以便捷获取空域、通信、气象及障碍物等信息，增加了人工核验和运行协调成本。推进统一技术要求，有助于减少设备与平台之间的重复适配，为常态化作业提供支撑。

围绕相关需求，多家A股公司正在推进终端、网络与平台布局。广州海格通信集团股份有限公司（以下简称“海格通信”）11月2日发布的信息显示，该公司在南昌航空产业博览会上展示了低空产业相关产品及系统解决方案，布局涵盖天腾低空飞行管理服务平台、天枢无人机智能运营平台、天瞰智能感知监管平台，以及智能网联、监管防护、精准定位等功能。

海格通信方面表示，该公司机器人智能管理平台、行业级旋翼无人机等多款产品，已在公共安全、应急管理、林业园林、轨道交通等场景应用。

除设备与平台开发外，规划设计企业也在加强与数字技术、低空运营企业的合作。安徽省交通规划设计研究总院股份有限公司在11月5日举行的三季度业绩说明会上表示，该公司已跟踪多个低空信息化平台项目，并与中科星图股份有限公司等签订合作框架协议。下一步，该公司将继续完善咨询、规划、设计、投融资、军民航协调及运营服务等环节的服务能力，拓展低空信息化平台开发、低空一网统飞运营等市场。

从企业布局看，低空运行保障涉及多个产业环节，设备接入、网络覆盖、平台管理及持续运维之间的衔接，也在形成新的合作需求。在郭涛看来，随着相关标准逐步完善，通信运营商可围绕航线连续覆盖、通信质量监测及信号盲区补充等提供服务；设备企业需要提高终端、地面感知和气象监测设备的兼容性；平台服务企业则可围绕飞行申报、运行监测、风险预警及调度管理等完善服务能力。

深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示，统一标准有望降低不同软硬件之间的适配成本，但从技术规范走向商业化应用，还需要实际场景验证。相关企业可围绕物流、巡检等客户的具体需求推进产品开发与服务配套，在保障安全的基础上提高运行效率、降低单次作业成本，推动低空业务从试点向可复制的应用延伸。

双11新观察：

以创新供给驱动增长

本报记者 梁傲男

今年双11，消费者的购物车里出现了一些新面孔：上门喂养宠物的家政订单、亲子手工坊的体验课、999元全国通兑的酒店卡等，以及今年首次作为独立品类上架的词元。

新面孔背后，是电商发展逻辑的变化。流量红利见顶、低价内卷难以为继，行业开始向供给端要增量。平台把服务从边缘权益做成正式供给，品牌用新品、新品类开辟新价格带，AI（人工智能）从降本工具变成发现和创造需求的入口。三条路径指向同一个方向：把潜在需求变成真实购买力，以创新供给驱动增长。

服务消费占比抬升

分应用场景来看，在“到家”场景，今年双11，上门做饭和宠物上门喂养的订单增速，把不少实物商品甩在身后，衣鞋洗护的增速跑赢了日化快消，服务消费在电商消费结构中的占比逐步抬升。

京东数据显示，截至10月30日，已有1.5亿个服务订单在京东双11产生，家政保洁、家电清洗、汽车保养、宠物上门喂养等品类领跑服务消费；淘宝天猫则推出家具、卫浴品类的拆送装一体化服务，试图解决大件商品“买得到、装不上”的老问题。

在“到店”场景，抖音生活服务数据显示，10月26日至11月8日，DIY手工坊、亲子活动订单量分别同比增长890%和255%，健身房和运动户外订单量同比增长198%和185%。平台把体验推到用户面前，交易随之转化为到店客流。

在出行与旅行场景，飞猪平台相关负责人对《证券日报》表示，双11开售4小时，活动商品累计销量已接近100万件，超200个商家成交额较去年实现翻倍增长。“先囤券后预约”成为酒旅消费的显著特征，消费者用今天的确定价格锁定明天灵活出行的自由。

单次体验之外，服务消费正在变成习惯。京东消费及产业发展研究院调研显示，今年上半年受访者人均有4.67类服务消费支出，其中家政服务、旅游服务、网络视听、文化娱乐及汽车后市场服务消费热度较高。服务消费正加速融入消费者日常生活，形成固定性、周期性的消费习惯。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》表示，现代服务业的发展，既需要供给扩容，更需要能力提质。当前，无论生活服务还是生产服务，普遍存在标准不统一、数字化程度不足、服务质量参差不齐等问题，多数平台缺乏从服务标准、履约保障到售后体验的全链路把控能力，这恰恰为头部平台以自营模式和供应链能力构建差异化优势留出了空间。

凭借新品开辟增长点

近年来，随着内卷式竞争的边际效应递减，一条清晰的路径浮出水面：靠创新找增量。今年双11期间，一批新品类赛道成交快速增长，新品成交也在加速起量。天猫双11活动开始后的4小时里，228个新品类赛道成交额同比增长超50%，其中117个新品类赛道成交额同比增长超100%。102个新品的成交额均突破千万元。双11开启首月，在淘宝天猫首发新品的商家数同比增长64%。

《证券日报》记者在对多个商家的采访中了解到，创新对品牌而言，正在从“选项”变成“解法”。以新品、新品类开辟新的利润增长点，才能跳出存量市场的价格比拼。这也是越来越多品牌调整经营重心的原因，让成交规模退居其次，而将产品设计、研发投入、产品矩阵与新赛道布局摆到前面。

华东政法大学副教授杨立钒对《证券日报》记者表示，这是消费需求结构性复苏与平台供给创新共同作用的结果，其中供给创新的驱动效果更为突出。电商平台则通过数据洞察、精准匹配和新品孵化机制，把潜在需求转化为实际购买力。

“品牌供给创新的价值不止于当期成交，还在于回报可以累积。”商务部研究院副研究员洪勇对《证券日报》记者表示，每一次新品首发，都在沉淀一批认可品牌产品力的用户；每一次会员运营，都在加深用户对品牌的认知；每一次复购，都在验证创新的长期价值。品牌开始关注利润率、复购率与会员运营，本质上是在追求可持续增长。

AI全面渗透

今年双11，AI渗透进用户决策、商家经营、平台履约全链路，成为推动成交增长的重要工具。

在用户侧，AI导购智能体全面普及，可完成预算匹配、参数对比、低价筛查等，有效解决用户搜索筛选步骤烦琐、决策困难的问题，降低消费决策成本。

在商家端，平台开放AI经营工具，覆盖智能选品、标题优化、客流分析、用户问答复盘等，帮助中小商家对接需求、降低运营成本。

此外，词元在今年双11首次作为独立品类进入电商大促。天猫上线“AI空间站”词元充值专区，京东推出“AI软件充值馆”，智谱、阿里云等大模型厂商陆续入驻。这意味着，曾经主要面向开发者和企业客户的模型服务，开始以订阅套餐、充值服务等形式进入大众消费市场。

京东消费趋势显示，双11活动开启以来，词元的搜索量快速增长。李佳琦直播间在双11首次开卖AI算力商品，半小时售出10万份千问办公个人会员月卡，合计约2万亿词元。

天猫总裁家洛对《证券日报》记者表示，词元目标人群是日常在做市场研究、家庭学习，或者“一人公司、三人团队”的工作者。

从今年双11来看，电商大促的价值，正在从短期成交数字转向供给能力、服务体验与经营质量的综合比拼。对平台和品牌而言，谁能持续把创新落到真实供给上，谁就更有可能在存量竞争中赢得下一阶段的增量。