

上市公司抢抓液冷服务器市场发展机遇

■本报记者 许林艳 马宇薇

随着AIGC(人工智能生成内容)技术的不断升级和芯片产业的快速迭代,数据中心正面临着前所未有的高功率芯片服务器散热需求以及算力增长带来的能耗挑战。在此背景下,高效散热、节能低碳的液冷技术成为数据中心冷却技术发展的必然趋势。

近期,液冷服务器概念持续升温。8月18日,曙光数据基础设施创新技术(北京)股份有限公司、上海冠龙阀门节能设备股份有限公司、广州高澜节能技术股份有限公司、深圳市强瑞精密技术股份有限公司、锐捷网络股份有限公司等多家公司股票涨停。

市场规模不断扩大

目前,液冷服务器正处于快速渗透期,互联网企业和运营商率先进行大规模部署,市场规模不断扩大。据浙商证券测算,英伟达GPU及各大云厂商自研ASIC芯片共同驱动液冷市场快速增长,预计2025年至2027年液冷市场规模将分别达到354亿元、716亿元和1082亿元。

“液冷服务器的主流技术路线包括冷板式和浸没式,前者因改造成本低更普及,后者更适合超大规模集群。”中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示。

北京秦淮数据有限公司(以下简称“秦淮数据”)工作人员向《证券日报》记者介绍,浸没式液冷技术是将服务器浸泡在冷却液中,冷却液是一种不导电的氟化液,成本十分高昂。公司目前在液冷方面主要采用的还是冷板式液冷技术方案。

据IDC《中国半年度液冷服务器市场(2024下半年)跟踪》报告显示,2024年,中国液冷服务器市场继续保持快速增长,市场规模达到23.7亿美元,与2023年相比增长67.0%。其中,冷板式解决方案市场占有率进一步提高。

从长远来看,液冷服务器有望成为数据中心散热的主流方案,推动行

液冷服务器正处于快速渗透期,互联网企业和运营商率先进行大规模部署,市场规模不断扩大

预计2025年至2027年液冷市场规模将分别达到354亿元、716亿元和1082亿元



崔建岐/制图

业迈向更高技术水平和规模化发展。

产业链公司积极布局

面对市场需求的爆发式增长,行业公司正密集布局液冷服务器相关业务。

据了解,除冷板液冷外,秦淮数据还拥有IDEC(间接蒸发冷却)、无水冷却、浸没式液冷等多种风冷及液冷解决方案,可支持高达140kW的高密度机柜。上述秦淮数据相关负责人表示:“面向数据中心液冷趋势,公司联合生态伙伴,启动了冷板液冷系统全生命周期质量控制规范系列行业标准的立项,加速数据中心冷板液冷系统的标准化、规范化进程。”

曙光信息产业股份有限公司近日发布了国内首个行业标准化超智融合算力平台Nebula800。该平台涵盖多种先进液冷技术与能源动态优化机制,能提高部署密度,降低高负载运行能耗。

飞龙汽车部件股份有限公司近日在接受调研时透露,目前公司液冷领域主要客户及建立联系的达80家,有超120个项目正在进行中,部分项目已经量产。此外,公司在稳固国内市场的同时,正积极拓展海外服务器液冷市场,持续扩大业务版图。针对机器人关节等部位日益增长的液冷散热需求,公司依托在电子泵、温控阀及集成模块等新能源热管理产品上的技术优势,正积极布局机器人领域液冷市场。

珠海博泰电子股份有限公司近日在接受调研时表示,公司持续为海外大客户提供AI服务器测试设备,在测试设备中已植入自研液冷散热方案,并积累了相关技术储备和解决方案。在市场驱动下,多家上市公司预计2025年中报业绩实现大幅增长。

今年上半年,北京中石伟业科技股份有限公司(以下简称“中石科技”)预计实现归属于上市公司股东的净利润1.16亿元至1.29亿元,较上年同期增长85.01%至105.75%。中石科技表示,

AI赋能下新兴消费电子、数字基建(数据中心、通信基站等)等行业新产品快速迭代,新的散热方案需求增加,公司高效散热模组、核心散热零部件、高性能导热材料等营收同比增长较快。

深圳市飞荣达科技股份有限公司(以下简称“飞荣达”)预计上半年实现营业收入约28.86亿元,净利润为1.55亿元至1.7亿元,较上年同期增长103.95%至123.69%。飞荣达表示,上半年公司通信领域相关业务开展顺利,其中,AI服务器散热相关业务与部分重要客户的合作有序推进中,营业收入显著增长。公司凭借多年的散热技术积累与战略布局,持续加大研发和技术储备,并不断迭代产品,以保持通信领域业务的可持续发展。

“未来,随着两相冷却、微通道液冷等新技术突破,以及国产化冷却液研发降低成本,液冷服务器有望向中小型数据中心下沉。”郭涛表示,预计未来几年液冷渗透率将大幅提升,成为绿色计算的关键基础设施。

AI浪潮下电力变压器供不应求

■本报记者 陈 红

近日,咨询公司伍德麦肯兹发布的最新报告显示,美国为人工智能(AI)驱动的数据中心升级电网的努力,将使今年电力变压器需求超出供应30%。有业内人士在接受《证券日报》记者采访时表示,AI浪潮下电力变压器供不应求的局面逐渐凸显。

从全球市场格局来看,AI技术的迅猛迭代正推动数据中心进入规模化建设阶段,进而催生对电力基础设施的刚性需求。全球领先的变压器生产商Hitachi Energy(日立能源)此前发布公告警告,当前变压器行业已面临“产能不堪重负”的困境,电网设备需求呈爆发式增长,而行业现有产能根本无法匹配这一需求增速,这种供需错配或将导致全球范围内一批重要基础设施项目被迫延期。

《证券日报》记者注意到,国内市场同样呈现出需求旺盛的态势,上市公司的动态成为观察行业变化的重要

窗口,且不同企业的布局方向各有侧重。

例如,特变电工股份有限公司在近期机构调研公告中披露了订单与产能情况。订单层面,2024年公司国内输变电订单规模约490亿元,2025年一季度国内输变电订单延续高速增长态势,金额约120亿元,两年同期增速均超20%。海外市场表现更为亮眼,2024年输变电单机订单达9亿美元,同比增长60%以上;2025年一季度输变电海外订单近5亿美元,同比增长超70%。

公司工作人员表示,随着国内外输变电订单的增长,预计公司在输变电领域仍将保持相对稳定增长的态势。产能方面,近几年,公司投资建设了多个变压器、电线电缆数字化改造项目,进一步提升产能,盈利能力持续增强。

8月12日,浙江博菲电气股份有限公司发布公告称,拟定募集资金不超过1.43亿元,用于“年产7万吨电机绝缘材料”项目。

“作为专注于电动机、发电机、变压器行业用绝缘材料研发与制造的国家级高新技术企业,其扩产动作具有产业链风向标意义。”上海与梅管理咨询合伙企业合伙人沈萌分析表示,绝缘材料是变压器制造的核心上游耗材,公司的扩产计划从产业链上游印证了下游变压器需求的热度,不仅能填补自身产能缺口,更将为下游变压器企业释放产能提供关键配套支撑,缓解行业上游供应链的紧张压力。

盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员余丰慧表示:“AI对变压器行业的影响是全链条、深层次的。需求端,AI数据中心单机柜功率从传统的5kW(千瓦)至10kW提升到50kW至100kW,对电力容量的需求呈量级增长;同时,电网需进行现代化改造以适应算力中心的高稳定性供电需求,双重因素叠加使变压器需求进入爆发期。供应端,变压器核心部件如大型铁芯、高压线圈的生产工艺复杂,且受限于高端人才、专用设备 etc 壁垒,产能

扩张速度远滞后于需求增长速度,这才形成当前供不应求的局面。”

“不同企业需差异化把握机遇。”余丰慧补充说,头部企业可凭核心技术、规模化产能兑现业绩;上游配套企业可通过提前扩产锁定需求红利;新进入企业需聚焦数据中心专用、新能源配套等细分市场,以技术差异化突破竞争壁垒。

供需紧张的局面还将长期持续。根据全球性研究及咨询机构Rystad Energy的数据,变压器生产涉及铁芯加工、线圈绕制、整体装配等多道复杂工序,产能从规划、建设到正式落地需1年至2年周期,短期内难以快速释放。基于此,该机构判断全球变压器行业供需偏紧的态势将延续至2026年底,甚至可能进一步延长。

沈萌认为,此轮供需失衡本质是“全球电力设备行业的‘产能重构’与‘格局重塑’。相关企业需紧盯能源政策与AI算力布局变化,提前调整策略,才能在行业变革中把握主动权。

胖东来等商超发力自有品牌谋突围

■本报记者 丁 莹

胖东来的“DL精酿啤酒”、华润万家的“润之家谷饲鲜鸡蛋”、美团旗下小象超市的“象大厨手作糯米烧卖”、阿里旗下盒马鲜生的“盒马烘焙瑞士卷”……以自有品牌突围,已成为商超行业的共识。

近日,多家商超上市公司披露了在开发自有品牌方面取得的进展。例如,步步高商业连锁股份有限公司(以下简称“步步高”)近日披露的半年报显示,公司上半年实现归属于上市公司股东的净利润2.01亿元,同比扭亏为盈。报告期内,公司继续深入学习胖东来,通过逐步关闭低效门店、调改潜力门店,开展自有品牌战略,整体经营业绩较同期改善。

成都红旗连锁股份有限公司(以下简称“红旗连锁”)上半年实现归属于上市公司股东的净利润2.81亿元,同比增长5.33%。红旗连锁在半年报中提到,公司顺应消费趋势的变迁,以多元化商品矩阵满足消费者多层次需求,同时利用品牌优势,持续开发扩容“红旗优选”系列产品,为消费者打造高品质低价商品,提升品牌形象和竞争力。

鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠在接受《证券日报》记者采访时表示:“打造自有品牌,有助于商场、超市等零售企业形成差异化竞争优势,优化供应链体系,打造高毛利的好货好物,推动行业从价格竞争迈向价值竞争新阶段。”

投资者也十分关注商超行业的转型发展及自有品牌打造情况,近日,多家A股上市公司在交易所互动平台上回应了相关提问。

例如,中百控股集团股份有限公司相关负责人表示:“公司推出‘中百超市精选’系列和‘百屿森’系列,新增自有品牌商品300多个。”

重庆百货大楼股份有限公司相关负责人表示:“今年,公司自营黄金品牌‘宝元通’已开设4家门店,累计销售1500万元。目前,公司积极研发宝元通定制金条、钱币、手串项链等,满足消费者个性化、多元化的需求,构筑品牌差异化产品壁垒。”

新华百货目前正在通过不断扩大自有品牌商品范围,针对性降低商品成本,涵盖生鲜类商品如蔬果、肉蛋禽、水产等。公司相关负责人表示:“公司通过源头采购、联合养殖等方式降低相关商品采购成本,不断提升销售毛利。”

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示:“发展自有品牌,对商超行业的整体成长具有积极意义。不仅能提升企业毛利,优化供应链效率,还能满足消费者对品质生活的追求。”

“不过,商超的自有品牌在高速发展过程中,出现了同质化产品累积、品质不佳、缺乏持续创新等问题。”众和昆仑(北京)资产管理咨询有限公司董事长柏文喜表示,这些现象不仅影响消费者体验,也对行业的健康发展构成挑战。

“自有品牌未来空间巨大,应当成为企业的长期战略。但商超企业不能盲目模仿跟风,而是应当做好定位、选好方向,制定体系化的自有品牌开发方案,构建供应链优势,回归‘品质+差异化’本质,避免让自有品牌被贴上廉价、低质的标签,而是真正成为好物、好货的代名词。”鲍跃忠表示。

华为重夺中国手机市场出货量第一

■本报记者 贾 丽

8月18日,市场研究机构IDC发布最新报告显示,2025年第二季度,中国智能手机市场出货量为6886万台,同比下降4.1%,结束了连续六个季度的同比增长态势。其中,华为技术有限公司(以下简称“华为”)以1250万台的出货量重夺国内手机市场榜首。

“华为品牌的逆势上扬并非偶然,而是长期坚持技术投入和战略定力的结果。公司以技术创新为核心的发展模式,正引领中国手机行业从规模竞争向价值竞争的战略转型。”首都企业改革与发展研究会理事肖旭向《证券日报》记者表示。

具体来看,第二季度,华为以1250万台的出货量稳居榜首。vivo和OPPO品牌分别以1190万台和1070万台的出货量位列第二位和第三位。值得一提的是,小米成为前五名中唯一实现出货量正增长

的手机厂商,同比增长3.4%。苹果则以960万台的出货量排名第五。

北京钊子文化传媒有限公司创始人丁少将表示:“华为重夺中国手机市场出货量榜首,主要得益于技术创新与产品差异化优势。一方面,鸿蒙生态持续完善,提升系统竞争力;另一方面,自研硬件如Pura 80系列搭载的‘一镜双目’长焦系统强化影像体验,构筑了坚固的技术壁垒,巩固了高端市场地位。从出货量变化来看,中国智能手机市场竞争格局正在持续演变,当前市场已进入‘高端对决’与‘存量博弈’并存的新阶段。”

整体来看,国内手机头部品牌间的竞争日趋激烈,行业集中度进一步提升,争夺存量用户已成为核心目标。各厂商不再单纯依赖“价格战”,而是将AI技术、影像系统、快充能力等作为差异化竞争的关键筹码,通过产品创新和精准营销,力图在存量市场中抢占更大的份额。

白酒企业瞄准光瓶酒赛道

光瓶酒2025年市场规模有望突破2000亿元

■本报记者 冯雨瑶

今年以来,光瓶酒(即直接以玻璃瓶盛装、无额外礼盒或繁复装饰的酒类产品)成为白酒行业的“香饽饽”。白酒企业纷纷将目光投向光瓶酒赛道,角逐下沉市场。

“基于消费需求的变化,市场对光瓶酒的关注度显著提升。”8月18日,某酒商对《证券日报》记者表示,“我们一直看好光瓶酒这一赛道,公司早已制定了相关战略并逐步推进。”

据统计,今年以来,已有江苏洋河酒厂股份有限公司(以下简称“洋河股份”)、泸州老窖股份有限公司(以下简称“泸州老窖”)、安徽古井贡酒股份有限公司、江苏今世缘酒业股份有限公司等多家白酒企业推出了光瓶酒新品。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示:“消费者对名酒品牌有新的需求,消费理性化、年轻群体崛起和品质升级共同推动光瓶酒从‘低价低质’向‘高性价比’转型,由此新兴光瓶酒不断涌现。”

在蔡学飞看来,光瓶酒的增长并非简单的规模扩张,而是消费价值回归的必然结果——当白酒消费从“面子工程”转向“里子需求”,光瓶酒以去包装化的本质属性精

准切中了消费者对品质与价格的平衡诉求。

中国酒业协会数据显示,光瓶酒的市场规模自2013年的352亿元增长至2021年的988亿元,复合增速高达13.8%。2024年光瓶酒行业市场规模超过1500亿元,行业预测2025年市场规模有望突破2000亿元,其中50元至100元的“高线光瓶”增速超40%。

从市场格局看,随着酒企纷纷入局,我国光瓶酒市场既有以洋河股份、泸州老窖等为代表的全国名酒企业,也有以牛栏山、老村长、红星等为代表的专业光瓶酒企业,还有江小白和光良等新派玩家。

业内认为,从行业集中度看,当前光瓶酒市场仍处于分散竞争阶段。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示:“目前,光瓶酒还未形成类似第一阵营、第二阵营、第三阵营的竞争格局,随着参与者增多,未来光瓶酒市场预计将步入竞争加剧的阶段。”

蔡学飞表示,当前光瓶酒正在从白酒市场的“补充角色”逐步转变为“主流选择”,成为重塑行业格局的关键力量。与此同时,随着光瓶酒价格带的不断上移,其已不再仅仅是低端酒的象征,而是涵盖了从几十元到几百元的多个价格区间,这一变化标志着光瓶酒开始从“口粮酒”向“品质酒”转型。

商业航天领域将培育出多个千亿元级产业集群

■本报记者 贺玉娟

近期,火箭发射活动进入密集期。据中国航天科技集团有限公司(以下简称“航天科技”)消息,8月17日22时15分,长征六号改运载火箭在太原卫星发射中心成功点火起飞,将卫星互联网低轨09组卫星顺利送入预定轨道,发射任务圆满完成。同日16时55分,长征四号丙运载火箭在西昌卫星发射中心点火升空,成功将试验二十八号B星02星送入预定轨道,发射任务同样取得圆满成功。

深圳市前海排排网基金销售有限责任公司研究员卜益力对《证券日报》记者表示,从技术突破、政策支持到市场需求,商业航天产业正展现出强劲的发展动能,预计到2025年,我国商业航天市场规模将突破万亿元,商业航天领域有望培育出多个千亿元级产业集群。

此前,航天科技的火箭实现了“一周三发”的高密度组网节奏。市场机构认为,卫星互联网正叩响高密度发射时代

大门。

民生证券认为,卫星互联网产业的发展路径正逐渐清晰,在制造端,技术革新为规模化生产奠定基础;在发射端,商业航天发射场的投用与可重复使用火箭技术的发展,将显著降低发射成本、提升运力。

据悉,2025下半年,朱雀三号、天龙三号、力箭二号、智神星一号等新型可回收火箭将迎来首次试射。同时,海南商业航天发射场双工位的“接力”火箭发射,意味着我国首个商业航天发射场的高频次发射能力得到验证。

东方证券表示,随着海南商业航天发射场二期等新工位陆续建成,未来有望形成“沿海+内陆”互补的发射网络,火箭发射速度将持续加快。据悉,海南商业航天发射场二期项目于今年1月25日开工建设,该项目包括发射区、技术区和古松测控站,新建三号、四号两个发射工位,年度发射能力均为16发。届时,海南商业航天发射场年总发射能力有望达

到60发以上。

值得一提的是,卫星高密度发射背后,离不开火箭发射的运载能力提升和发射成本下降。

光大证券测算,朱雀三号在朱雀二号发射成本4万元/千克至5万元/千克的基础上,目标将成本进一步降低到2万元/千克;天龙三号的发射价格已降低到2万元/千克,成本效益高于全球平均水平;力箭二号、力箭二号重型单位发射成本分别为3万元/千克和1.5万元/千克。随着国内商业火箭公司持续突破火箭可回收技术,单位发射成本有望接近国际领先水平。

在卫星火箭密集发射的当下,商业航天正迎来产业与资本的双重爆发。北京航天驭星科技有限公司(以下简称“航天驭星”)近日宣布完成4.3亿元C+轮融资,资金将用于卫星互联网地面基础设施关键技术研发和批量化生产,以及全球化航天地面基础设施的持续建设。自2016年成立以来,航天驭星已完成10轮融资,累计融资超10亿元。