南方泵业 20260831

制造业订单创高与液冷屏蔽泵研发提速，能效新规驱动行业洗牌

摘要

- 2026H1 营收增 11.6%，利润增 6%；制造业订单增速创疫情以来新高，单泵订单增近 15%，但受原材料成本及二供业务下滑影响，毛利率同比下降超 3pct。
- 2026 年 3 月离心泵能效新规实施，一级能效成国央企招标硬门槛；公司为首家获证企业，预计 2028 年节能泵占比达 35%将加速行业洗牌与龙头份额集中。
- 液冷数据中心业务 2026H1 销售额约 9,100 万元，其中液冷相关约 4,000-5,000 万元；预计 2025 全年液冷收入约 1 亿元，目前以一次侧机械泵为主。
- 屏蔽泵研发提速，计划 2026 年底完成 11-37kW 全系列样机，2027H1 全面量产；产品定价仅为格兰富、威乐等外资品牌的 40%-50%，具备显著成本优势。
- 海外市场为核心增量，通过北美子公司以本土品牌身份切入谷歌、英伟达供应链；预计 2027 年仅此两家客户带动的泵产品增量市场将超 100 亿元。
- 环保业务持续剥离，2026 年亏损预计由 1.2 亿元收窄至 1 亿元；制造业板块 2026 年归母净利润目标约 5 亿元，常规年增速维持在 10%-15%。

Q&A

请介绍一下公司 2026 年上半年的整体经营情况、业绩驱动因素，以及对行业趋势的看法？

2026 年上半年整体经营情况符合预期，收入与利润均实现了 10%左右的增长，业务层面表现稳健。具体来看，制造业泵业务板块，国内单泵业务收入增长 11.6%，利润增长 6%。环保相关业务板块，多数子公司实现持平或略有增长，亏损额度有所收窄。总部相关费用较去年同期有所减少。从订单情况看，2026 年上半年制造业的订单增速是疫情以来最好的半年度，单泵产品订单增长接近 15%，十大主要赛道均有不同程度的增长，增速高的接近 20%，低的也有 5%至 10%。 毛利率方面，制造业板块较去年同期下滑超过三个百分点，主要原因有二：其一，原

材料成本压力显著，尤其是铜价自去年以来大幅上涨，而这部分成本压力尚未完全传导至下游；其二，业务结构中毛利较高的变频控制设备（二次供水）业务，受房地产市场萎缩影响，业绩下滑较快，从而拉低了整体毛利率。为应对成本压力，公司大概率会在今年下半年或明年对部分产品进行调价，预计届时毛利和净利水平将有所回升。 行业趋势方面，有几个关键变化值得关注。首先，2026 年 3 月国家出台了新的离心泵能效限定标准，一级、二级能效将成为硬性指标。目前，许多国央企或大型项目招标已强制要求一级能效。这一标准将对产品迭代和研发能力不足的同业构成压力，有利于研发实力强、产品竞争力领先的龙头企业提升市场份额。其次，工信部发布指引，目标到 2028 年节能泵占比达到 35%，泵行业的节能高效将成为设备更新背景下的主要趋势。再者，水利领域的带动作用日益显现，公司正积极开发工业大泵产品，瞄准水利市政领域的国产替代需求。此外，数据中心、工业温控等领域的需求也十分强劲。总体判断，未来行业机遇大于挑战，核心在于企业能否持续提升产品标准和场景适配性。 关于环保业务，其营收占比约 10%，目前整体处于亏损状态。公司正持续加快相关业务的剥离与退出，今年上半年已完成个别项目的剥离工作，其他项目仍在推进中。预计未来环保业务的亏损将大概率持续收窄。综合来看，在制造业增长有保障、环保业务亏损收窄的趋势下，公司对未来的利润表现抱有信心。

对于公司 2026 年全年的收入和盈利有何展望？以及下半年业绩的季节性节奏是怎样的？

在不考虑数据中心等新机遇带来的重大订单等不确定性因素的常规情况下，预计制造业业务未来正常的年增速在 10%至 15%之间。基于去年制造业实现 4.3 亿元归母净利润的基数，按此增速推算，今年该板块的净利润大约在 5 亿元左右。环保相关业务方面，去年亏损 1.2 亿元，预计今年的亏损额将进一步收窄至 1 亿元左右。此外，总部层面还有数千万至大几千万元的费用。需要指出的是，前述预测是基于常规业务的判断，若能抓住一些新的市场机会，可能会对业绩产生较强的刺激效应，但这部分存在不确定性。

公司在数据中心领域的业务进展如何，特别是截至 2026 年上半年，相关的订单和交付情况是怎样的？

目前，包括本公司在内的泵行业企业，在数据中心领域的业务尚未实现大规模放量，市场对下半年及明年的液冷相关业务期待较高。公司当前在该领域的业务主要是在售的传统机械泵以及一次侧的系统集成等。2026 年上半年，数据中心相关业务的整体规模与去年基本持平，略有增长。 具体来看，相关泵业务的销售额约为不到 1 亿元，主要应用于一次侧。由于公司的产品是作为配套件销售，难以精确追踪最终应用场景，通常按照 50%的系数估算，即实际应用于数据中心的销售额约为 5,000 万元左右，但此数据非精确统计。主要应用场景包括一次侧的冷却塔以及配套冷热机组的系统集成。二次侧也有一些零散应用，例如曙[illegible]有使用公司的大功率泵产品，但这类订单量不大。 未来的增长主要看两个[illegible]一是商务关系的开拓，特别是海外市场，一旦与特定客户就某款产品建立

人在草木间

的商务合作，将可能实现快速放量；二是从今年开始，公司将加大对二次侧产品的研发投入。

从 2025 年下半年至今，公司在液冷数据中心泵产品研发方面有哪些具体规划和时间表？

从 2025 年下半年到 2026 年，公司的主要精力集中在产品研发层面，已对液冷数据中心相关的所有泵产品进行了规划。总体目标是在 2026 年年底前，基本实现液冷泵产品的全覆盖。这主要包括三大类产品：各种功率的屏蔽泵（最高至 37 千瓦）、新研发的 NSY 系列机械泵以及目前在海外应用较多的管中泵。根据计划，所有这些产品的样机将在 2026 年 12 月前完成，其中部分产品将实现量产。最终目标是在 2027 年 6 月之前，实现所有规划产品的全面量产。目前，事业部各相关板块正全力推进此项工作。同时，公司也在洽谈一些关键的商务合作，但因涉及商业保密信息，目前不便透露。

2026 年下半年以来，公司数据中心业务的订单情况和上半年业绩表现如何？其中液冷场景的收入贡献大概是多少？

2026 年七八月份的数据中心订单略有增长。根据 2026 年上半年的统计数据，相关业务销售额较 2025 年同期有小幅增长，核心原因在于市场需求仍主要集中在一次侧，二次侧尚未实现放量。公司所指的冷却系统业务，不仅包括数据中心，还涵盖储能、高效机房等以液体为冷却介质的应用场景。2026 年上半年，几款主要泵产品的整体销售额约为 9,100 万元。作为对比，2025 年全年的销售额不到 1.7 亿元，因此按半年度看，2026 年上半年是略有增长的。需要指出的是，这 9,100 多万元的销售额并非全部来自液冷场景，因为这些泵产品也可用于常规环境。根据经验，通常按 50%的比例估算，即上半年液冷相关收入约在四五千万元，预计 2026 年全年规模约在一亿元左右。

目前国内数据中心主要使用的泵类型是什么？公司在屏蔽泵，特别是大功率屏蔽泵方面的产品布局、销售现状及研发进展是怎样的？

当前市场主流仍是机械泵，公司上半年约 9,100 万元的销售额也基本由机械泵贡献。屏蔽泵目前的销量较少，在售的主要是小功率产品，预计 2026 年全年的销售额可能在千万元级别。公司 2026 年的一项重要工作就是研发大功率屏蔽泵，产品线将覆盖 11 千瓦、15 千瓦、22 千瓦及 37 千瓦等规格。按照规划，这一系列屏蔽泵的样机将在 2026 年年底前全部完成，目前个别产品的原型机已经问世。此外，公司也在根据客户需求进行一些定制化屏蔽泵的研发，但这部分信息因涉及商业机密不便透露。

对于大功率屏蔽泵，公司预计何时能看到订单，以及在市场开拓方面有何计划？

目前还看不到大功率屏蔽泵的明确订单。个人预计，相关订单可能会在 2026 年第四季度末或 2027 年出现。这主要取决于两个因素：一是产品需要正式推出，二是要同步开拓相应的商务关系。

北美子公司将如何助力公司大功率屏蔽泵等新产品进入海外市场？

北美子公司将在渠道方面提供显著优势。一旦屏蔽泵和 NSY 系列机械泵等新产品研发完成，公司会尽快进行 UL 认证。认证完成后，将通过北美公司的渠道进行推广。当前液冷市场面临一个挑战，即海外市场正在放量，但对国内产业链的接受度不高，主流供应商仍是格兰富、威乐等海外品牌。通过北美子公司，公司的产品将以美国品牌的身份进入市场，相信这能更容易地打开海外销路。

北美子公司在数据中心液冷业务方面有哪些既有优势，以及未来如何利用这些优势推广新产品？

北美子公司具备天然优势。自 2025 年起，该公司已开始接触数据中心液冷业务，客户群体覆盖了北美的系统集成商，其代理渠道已遍及美国几乎所有州。2026 年上半年，北美团队持续反馈市场对泵产品的需求巨大，但苦于缺乏相应的产品。由于客户群体高度重合，推广新产品具有便利性。例如，在为数据中心客户提供一次侧、二次侧系统集成服务时，可以顺势推广泵、变压器等设备。事实上，公司已让他们尝试推广变压器产品，并已收到相关询单。

2026 年 3 月工信部发布的节能泵能效标准，对传统工业机械泵市场将产生哪些影响？

新的能效标准门槛很高，目前市场上大量的泵产品无法满足一级、二级能效的要求。根据行业统计，全社会用电量的 20%由水泵消耗，因此提升水泵能效意义重大。2026 年 3 月，国家相关部门整合并提升了原有标准，发布了新的能效等级。即使作为行业龙头，公司也并非所有在售产品都能达到一级能效，目前正在窗口期内加速推动全系列产品获得一级能效认证。公司是新标准发布后首家获得一级能效认证的企业，当时是 CDM 系列等产品。由此可见，行业内大量企业的产品将无法达标。新标准实施后，许多大型企业，特别是央企和国企，在采购招标时已将一级能效认证设为投标的必要条件，这将导致许多不达标的企业失去投标资格。预计这将淘汰大量中低端产能，促使行业集中度发生显著变化。

这项节能泵能效政策是否意味着到 2028 年，整个行业格局将迎来一次集中的洗牌？

是的。这类似于过去空调行业的能效升级，老等级的空调产品已无法销售。对于在用设备，可能不会强制退出，这是一个逐步迭代的过程。但对于新采购和新招

标的项目，一级能效已基本成为硬性要求。

北美子公司在一次侧机械泵业务中主要对接的客户类型以及终端客户是哪些云厂商？

北美子公司的终端客户主要是大型云服务提供商，例如谷歌、亚马逊和 Meta。

北美子公司在一次侧冷却系统中的业务模式是怎样的，未来的发展规划是什么？

北美子公司目前的业务模式是系统集成，而非单纯的泵产品销售，后者是其业务短板，也是 2026 年计划加强的部分。该公司主要承接数据中心到冷却塔之间的分包业务，提供包含泵、管道、压缩机和控制系统在内的撬装设备。未来的规划是，待公司现有或在研的泵产品成熟并完成 UL 认证后，通过北美子公司进行销售或改造，逐步将其从系统集成商转型为泵业制造商，以打入海外产业链。

从机械泵转向屏蔽泵的技术路线，公司具备哪些优势，又面临哪些主要困难？

公司的主要优势在于整泵设计，尤其是在水力模型设计方面，在国内处于领先地位。然而，也存在短板和难点。首先，电机完全依赖外购，这是一个短板。为解决此问题，公司已联合江潮电机、卧龙电驱等头部电机供应商，根据新产品开发需求定制化生产电机。其次，最大的难点在于成本控制。制造业的核心竞争力在于以更低的成本生产出性能一致的产品。与部分自产电机的同行相比，公司的供应链较为分散，协同效应可能较弱，理论上成本控制难度更大。如果产品成本过高，例如达到 3,500 元或 5,000 元，而市场同类产品为 2000 元，市场竞争力将大打折扣。技术和制造工艺上的差异虽然存在，但对于拥有数十年制泵经验的公司而言，通过研发投入可以解决，并非核心问题。关键挑战在于量产阶段的成本与供应链管理。

公司大功率屏蔽泵的量产和订单交付计划是否有所延后？具体的研发进度和产品规划是怎样的？

整体进度没有延后，基本符合预期。公司正在开发 11kW、15kW、22kW、37kW 等多个功率段的屏蔽泵产品，个别产品的原型机已经完成。全部系列产品计划在 2026 年 12 月前完成开发。此前的规划是 2026 年第三季度完成 22kW 产品，第四季度完成 37kW 产品，目前由于产品型号更加丰富，整体仍按此节奏推进，进度基本一致。

在屏蔽泵的研发过程中，是否有潜在客户的介入和送样计划？

在研发过程中会有客户介入。部分产品，如 NSY 系列的机械泵，在 2026 年 7 月至 8 月期间已送样数十台。对于屏蔽泵，虽然目前尚未开始送样，但计划是原型

机一旦完成便会小批量送样。

与国内其他两家屏蔽泵厂商相比，公司的产品优势和差异化竞争策略是什么？

从功率段来看，各家产品没有太大差异，未来的竞争关键在于谁的产品适配性更高、制造水平更优。差异化主要体现在两方面：第一，成本控制能力，能否比同行做得更好是关键。第二，定制化水平。当前 CDU 的配置各不相同，甚至每一代产品之间差异也很大，这带来了显著的定制化需求。因此，能否介入特定客户群体，满足其非标需求，将成为一个重要的差异点。这类与客户一对一合作的定制化产品，由于需求明确，其开发和应用速度可能会比标准系列产品更快。

预计到 2026 年底前推出系列屏蔽泵后，市场放量速度会如何？是否需要经历一个较长的客户验证周期？

市场放量的速度关键在于客户开拓。一旦锁定客户，放量速度预计会比以往更快。行业内从 2025 年到 2026 年，送样周期普遍较长。但根据当前掌握的情况，随着海外液冷市场放量加速，整体供应链出现了一定的延迟。部分客户的需求相当急迫，如果客户要求快速交付，前期的设计对接和送样验证流程会更加紧密，周期预计不会像过去那么长。

在液冷数据中心领域，一次泵和二次泵未来的市场空间和竞争格局如何？

液冷数据中心泵市场的竞争格局相对清晰和良好，优于其他零部件。市场主要由几家企业主导，涵盖电子泵、屏蔽泵和机械泵。在市场空间方面，一次侧市场偏向通用产品，规模虽然很大但难以精确测算，目前国内的字节跳动、华为等公司也都在放量。二次侧市场的确定性相对较高，主要围绕谷歌和英伟达两条供应链。根据行业研究初步测算，仅这两家公司在 2027 年就将带来超过 100 亿元的泵产品增量市场。预计到 2028 年，其增长将是线性的，速度会更快。

国内液冷泵市场的放量节奏、竞争格局以及客户偏好是怎样的？

目前国内市场较为零散，例如为曙光等客户的供货量仅为几台。根据掌握的信息，国内市场的主流方案仍是机械泵。以字节跳动为例，其使用的泵产品大多数来自国际品牌威乐和格兰富。虽然国内供应商也有参与，但产品价格普遍较低，利润空间不如海外市场，反映了国内市场普遍存在的激烈价格竞争。

与格兰富和威乐等国外品牌相比，公司的产品定价策略是怎样的？

公司的产品价格相比格兰富和威乐要低很多，大约是其价格的 40%至 50%，不到一半。

针对谷歌和英伟达的市场，明年（2027 年）液冷泵业务的增量空间预计有多大？

根据对谷歌和英伟达 CDU 出货量的预测，预计两家公司明年（2027 年）的 CDU 出货总额约为 250 亿美金。按照泵在其中 6%至 7%的价值占比计算，折合人民币的市场空间预计超过 100 亿元。

关于液冷泵产品的订单交付节奏和量产规划，公司目前是否有明确的时间表？

目前尚未有明确的交付节奏或量产规划。当前阶段的重点是产品研发，计划在今年（2026 年）年底前实现对一次侧和二次侧所有泵型及系统集成的全面覆盖。当产品系列完善后，凭借公司的品牌和服务优势，将能更好地匹配客户需求。在当前产品尚未完全成熟的情况下，制定具体规划为时尚早。

公司认为液冷市场放量的主要机遇在哪里？

液冷市场放量的主要机遇有两点：第一，能否成功打入海外供应链体系，特别是进入谷歌和英伟达等公司的生态系统，公司正在加紧推进相关工作；第二，国内液冷市场的大规模放量，尽管国内市场的利润空间可能不及海外，但其潜在的巨大体量同样是重要的增长机会。

公司目前屏蔽泵的研发是与客户合作进行，还是以内部研发为主？

公司的研发采取两种模式并行。对于通用型全系列产品的开发，是公司联合上游电机供应商协同进行的自主研发。同时，对于超出标准产品系列范围的特定需求，公司会与客户进行联合开发，根据客户提供的标准和要求进行定制化研发。

未来进入量产阶段后，屏蔽泵的产能是否会成为公司的发展制约？

产能不会成为制约。屏蔽泵的生产线是新增的组装线，并非改造原有生产线。泵的核心部件中，泵头由公司旗下子公司设计生产，电机则与供应商密切合作。公司只需新建组装线即可，而新厂区目前场地和人员等资源均有富余，因此扩充产能的速度会很快，不存在瓶颈问题。

公司产品进入海外市场（如谷歌、英伟达供应链）的认证流程是怎样的？预计放量的时间点在何时？

产品的认证并非将单个泵直接送至终端厂商，而是作为配套部件随 CDU 整机一同进行认证。当 CDU 厂商的产品通过终端客户（如英伟达）的认证并进入其供应商名单后，公司的泵产品也随之进入其三级供应商名录。从产品推出到完成组合认证，预计需要半年左右的时间。因此，若今年（2026 年）底产品研发完成，海外市场的放量可能在明年（2027 年）下半年实现。

公司对于国内外液冷泵市场的放量前景有何判断？海外市场的销售渠道将如何布局？

现阶段更看好海外市场的放量前景，其确定性相对更强。国内市场目前呈现两个特点：首先，二次侧的放量有限；其次，二次侧市场目前仍由国外品牌主导，即便国内厂商进入，价格也相对较低，利润空间不如海外。 针对海外市场，公司将实现一次侧和二次侧产品的全面覆盖。一次侧产品作为通用设备，主要依靠物美价廉的优势，通过公司的北美子公司直接销售，预计产品推出后即可实现放量。二次侧产品则需要经过认证环节，但借助北美本地公司的优势，认证过程预计会相对快捷。