



中国新能源汽车鏖战泰国：走价格战老路不可取 品质过硬是王道

证券时报记者 王小伟

日系车企在泰国市场筑起的铜墙铁壁，正随着中国新能源汽车的出海而消融。比亚迪、长城、名爵、零跑甚至哪吒……一系列中国汽车品牌，正从边缘驶入主流视野。

记者在泰国多地探访获悉，虽然燃油车和混动路线仍占据主流，但纯电动车已经具备消费基础。泰国正处于燃油与电动并行、传统品牌与新势力交锋的十字路口，

中国品牌的渗透力成为其中关键变量。

中国车企一边致力于出口，另一方面也在谋求本地化适配。在此过程中，“内卷”外溢的魅力若隐若现，如何避免重蹈当年摩托车出海的覆辙，是所有玩家需共同面对的问题。

泰国是中国车企布局东南亚、推进全球化战略的桥头堡。有受访专家建议，车企出海可以适当慢一点、稳一点、扎实一点，更重视质量和售后服务，由此沉淀出一流品牌。



比亚迪泰国销售中心。 王小伟/摄

1 抢滩“亚洲底特律”

泰国是东南亚最大、全球第12大汽车生产国，素有“亚洲底特律”之称。

雨季的曼谷，天色如情绪般变幻。阳光偶尔被云层遮蔽，时而又刺破云层，洒向川流不息的街道。数十年来，这里是燃油车的王国，大排量皮卡在蛛网般的道路上吞吐烟气；而如今，中国新能源车也频繁出现，如同云缝中愈发明亮的光，改写着天际线的颜色。

“看，那是比亚迪，后面是极氪。”泰籍华裔Bom指向数百米外，不用细看，就能轻松说出品牌名。“近两年，中国车企在泰国每推一款新车、每调一次价格，都会成为这里的头条新闻。”

从2022年开始，比亚迪、名爵、埃安等品牌争相进入泰国市场，最初被看作是高性价比选项，如今已成为推动泰国新能源渗透率提升的主力。

今年6月，比亚迪在泰国销量超6300辆，以11.9%市场份额首次超越本田，成为泰国第二大汽车品牌。埃安、长安也跻身前十。据泰国汽车协会数据，今年上半年，中国品牌在泰国纯电动车中的份额超过80%，在整体乘用车市场的占比首次超过15%。

高质量的产品、创新的设计、有竞争力的价格等，是中国品牌获得青睐的核心因素。

比如，同样是SUV，比亚迪ATTO 3

在续航与智能方面优于丰田bZ4X；而依托油电同价策略，中国电动车在运营成本上比燃油车低50%以上，由此推升了泰国出租车电动化率。

比亚迪借“电+混”双线布局和从轿车到SUV的产品结构，逐步拓宽客群；埃安、长安、小鹏等品牌，则以差异化的设计切入不同细分市场。中国汽车的打法，像是一幅精心设计过的排兵布阵图，层次分明又彼此呼应。

以泰国为代表的海外市场正成为中国车企的增长极。以比亚迪为例，今年原定80万辆出口目标，前7个月已突破54万辆，全年目标有望在今年11月提前实现。这让公司有了年底冲击自主品牌车企出口冠军的可能性，进而有望超越“出口一哥”奇瑞。

车企征战异国，远比想象中复杂。搭建销售体系、推动新车型产品认证、上市节奏如何安排等，都要一一求解。

“海外一年卖出80万辆，难度堪比国内800万辆。”比亚迪亚太汽车销售事业部总经理刘学亮曾坦言，“销量只是冰山一角，水下的认证、准入、适配，才是真正的挑战。”

一位前广汽人士举例说，泰国高温高湿，电池包的防水、空调的制冷，甚至底盘的防锈，都要重新考量。曾有老鼠咬破电池盖导致全损的——这些细节，都是本地化的必修课。

2 本地化适配

泰国被称为“日系车的后花园”，丰田、本田用60年时间编织出从零部件到销售的完整网络。直至2021年，曼谷街上10辆车中仍有8辆悬挂的是日系车标。

Bom这样比喻：“日系燃油车如一片耀眼的斜晖，温暖而熟悉；中国新能源车，像刚刚升起的朝霞，清新生动，却仍需时间。”

尽管中国汽车在产品层面被公认“领先一至两代”，但在中国车企的自我认知仍然很谨慎。刘学亮表示：“丰田有65年的积淀，这个差距不可能一夜抹平。我们要一边学习，一边讲述新能源的技术叙事。”

极氪方面也对证券时报记者表示，日系品牌依旧拥有牢固的用户基础和渠道体系，尤其在皮卡和B级车市场，中国品牌在泰国尚未真正渗透。

在发起挑战的征途中，本地化成为车企的共同选择。零跑汽车高级副总裁曹力接受证券时报记者采访时说，中国车企如果谋求规模化、全球化，品牌本地化必然要做——这既是建立反应能力的需要，也是市场竞争的需要。

泰国政府曾出台“3030政策”，力争2030年电动车占比三成。后又推EV3.0和EV3.5政策，车企需承诺在泰国投资建厂，且本地化生产数量与享受补贴的进口车数量需要达到一定比例。

政策东风之下，多家中国车企进入泰国市场时，均参与享受到当地补贴政策。记者根据公开资料统计，目前，比亚迪、埃安、长安、长城等车企都已在泰国建厂。统计数据显示，中国车企在泰国的产能规划超60万辆。

对泰国而言，引进中国车企意味着产业升级。泰国电动汽车协会副会长素罗·桑尼表示，中国车企不仅带来产品，更带动就业与技术，帮助本土建立电动产业链。

对中国车企来说，也会持续获益。从演绎趋势看，多数受访者认为，中国车企在泰国已不再是单纯的整车出口模式，而是涵盖生产制造、零部件本地化、充电基建、技术研发的全产业链布局。比亚迪方面对记者介绍，该公司泰国工厂40%以上零部件采购于本地，并与数十家供应商共建生态圈；未来的电池、电驱等核心环节，也将在泰国完成。

“错过泰国，几乎等于失去东南亚。”上述前广汽人士认为，在泰国建厂，不仅服务本土市场，也是辐射东盟、右舵车世界的桥头堡。

中汽中心资深首席专家吴松泉指出，中国汽车正从出口海外到海外生产的切换期。“德、日车企海外生产比例超60%，我们目前仅约1/10。这条路很长，但必须走。”

3 “价格战”暗藏内卷隐忧

中国汽车进入泰国，对本地市场最直观的影响是降价。曼谷某经销商向记者透露：“丰田卡罗拉混动从约20万元（人民币等值，下同）现降至约16万元；有高端日系车价格甚至调降30%。”

这一方面源于中国制造成本的优势，另一方面也来自新的渠道与产品逻辑。

以MPV赛道为例，腾势、传祺都在涌入，中资品牌在泰国占比直逼半数。其中，极氪009以领先埃尔法一代的产品力，配合豪华出身的经销商网络，迅速建立高端形象。

渠道也是价格的护航者。与日系品牌依赖传统4S店相比，比亚迪采用直营体验店模式，将渠道成本压缩至1/3。

降价的另一面，也暗藏“内卷”隐忧。前述经销商向记者介绍，比亚迪海豚是泰国最畅销的纯电车型，某版本前年售价约80万泰铢，今年则下探到50多万泰铢。近年来，泰国车市阶段性萎缩，长安深蓝也有车型被迫降价。

在Bom看来，中企入局下，泰国新能源汽车转型来得太快，价格变动也太快，这是此前泰国市场从未有过的新情况。他介绍，曾有中国品牌汽车

因为降价被泰国消费者投诉到消费者保护委员会。

该品牌车企负责人向记者证实了这一说法，同时表示“无辜”：“降价并不是我们品牌挑起来，而是新进场的中国品牌率先降价，我们只能被动跟随。”

“政策撬动下，中国新能源产品大量导入。但不少工厂的产能利用率并不高。”上述前广汽人士直言，“中国车企在泰规划产能超60万辆，泰国每年汽车消费也是数十万辆规模。从商业逻辑来看，降价换量是无奈选择。”

出口成为缓释压力出路之一。8月下旬，比亚迪汽车（泰国）有限公司工厂首次出口超900辆海豚车型至欧洲市场，该工厂是比亚迪在海外建设的首座乘用车生产基地，规划产能15万辆。

“哪怕关税相似，也要尝试从泰国出口，减轻本地压力。”另一家中资车企分析说，海外工厂难敌中国本土制造成本，泰国制造的出口还难言有明显优势。

曹力认为，虽然目前中国车企在特定区域面临产能拥挤，但这是发展中的正常状态，需要时间来平衡。他同时强调，不是进入任何一个新市场都要本地化，而是要综合考虑关税、供应链等成本。

4 谨记前车之鉴

哪吒汽车是泰国车市的重要玩家，凭两款车型曾跃升市场销量前三。记者调研期间，车流中常见NETA穿梭。

品牌爆雷使哪吒从高光坠入阴影。有经销商透露，如今哪吒新车已低至25万泰铢，二手车残值贬得更厉害。尽管跌出了性价比，但因市场担忧售后服务难继，“哪吒已成为存量市场”。

无论是“价格战”还是品牌爆雷，车企在中国历经多年发展才会出现，但在泰国两三年就爆发出来，一定程度上影响着消费者对电动车的信心。这会影响在泰中国汽车品牌形象？多位受访者都提及了摩托车案例。

30年前，中国摩托车进军泰国、越南等东南亚市场，凭借与日系摩托车相似的外形和更低的价格，占有率一度达到80%。但高光时刻不足3年，日系摩托车迅速夺回九成市场份额。

一方面，骑行品质和油耗差距大，中国摩托车往往三四年就要大修。另一方面，挤走日系摩托车之后，“价格战”仍然未歇，但降价意味着减配，最终影响了产品口碑。

刘学亮表示，从摩托车教训来看，中国企业过去留下的品牌阴影，往往会由后

来者承担。“比亚迪因为做了10年电动大巴，将中国电动车的品牌形象回拨向正。”

Bom对记者介绍，泰国未实施私家车强制报废制度，一辆好车可开数十年。而中国新能源汽车具有快消品属性，要想在泰扎根，既需要过硬的质量，也需要类似“百年企业”的沉淀。

“太快了，就像闪电战。”这是中国汽车人局泰国给Bom留下的深刻印象。

从2021年在泰国的渗透率不足1%，到2024年在泰国售出数万辆新能源汽车，比亚迪只用了3年。中国品牌在泰电动车市场占比从2.4%升至80%，也只是4年之间。

受访车企集体认可“中国车企需要从销量优势转向品牌筑基”的判断。吴松泉在一次全国性论坛上表示，日德车企进入海外市场，多是逐步成长、多年积淀，长期积累才有了成绩。他建议，国内企业国际化也可以适当慢一点、稳一点、扎实一点，更重视品牌、质量和服务，通过持续努力来打造深受信赖的一流企业和品牌。

证券时报·人民智行研究院出品

今年以来，作为AI基建的主角之一，液冷行业景气度攀升。不过，据证券时报·e公司记者梳理发现，液冷板块中，业绩增长突出的上市公司，盈利主要来自电网、储能、新能源汽车等领域贡献，而被寄予厚望的AI服务器、数据中心建设对液冷服务器公司的业绩贡献十分有限。

当前液冷服务器概念板块集结众多上市公司，行业跨度从电子行业、计算机，到机械设备、汽车零部件厂商，基础化工等领域。Wind统计显示，2025年上半年，33家液冷服务器板块上市公司中，约六成实现归母净利润同比增长，头部企业业绩爆发，如高澜股份归母净利润同比增长约14倍，科创新源增长超5倍，同飞股份、华正新材等实现翻倍增长。

进一步来看，业绩增长突出的液冷板块上市公司，盈利仍主要来自电网、储能、新能源汽车等传统业务领域。

例如，作为热管理设备专业供应商，高澜股份将业绩增长归功于电力行业整体景气度向好，高压直流输电工程建设持续推进，带动相关水冷产品交付量稳步提升，大功率电力电子热管理产品收入实现显著增长。

另一家热管理系统供应商科创新源则受益于新能源汽车动力电池散热液冷板业务及海外通信业务快速增长，今年上半年公司归母净利润同比增长约5.21倍，尤其是高频焊液冷板收入增幅超3倍。与之相对，科创新源数据中心散热结构件业务平台仍处于客户开拓和产品认证阶段，尚未盈利。

工业温控供应商同飞股份今年上半年业绩也同比增长超过4倍，其中，储能温控业务同比增长87%，已与宁德时代、阳光电源、中国中车等头部企业建立合作。

在AI算力需求的强力驱动下，数据中心GPU服务器的数量大幅增加，功耗挑战日益凸显。液冷技术以超高能效、超高热密度等特点，逐渐被业内视为智算中心温控解决方案的必选项。据国际数据公司（IDC）数据预测，2025年—2030年，全球数据中心液冷的市场规模有望从30亿美元一路上升至接近80亿美元，年复合增速超过20%。

不过，相比电网、储能、新能源汽车等市场需求，被寄予厚望的AI服务器、数据中心市场对A股液冷板块上市公司业绩贡献有限。

作为液冷概念龙头，英维克已为字节跳动、腾讯、阿里巴巴、秦淮数据、万国数据、数据港、中国移动、中国电信等用户的大型数据中心提供制冷产品及系统。今年上半年英维克实现归母净利润2.16亿元，同比增长17.54%。

储能成为英维克重要收入来源。据披露，受益于储能出口相关业务大幅增长，该板块实现营业收入约8亿元，同比增长约35%；相比之下，公司在算力的设备及机房的液冷相关营业收入超过2亿元，但是受区域销售组合以及产品销售组合的影响，同时在中国市场的竞争加剧，机房温控业务的毛利率与上年度同期相比下降。

英维克高管此前介绍，在算力设备和数据中心机房的应用中，液冷行业的驱动力来自芯片、服务器、机柜的热密度提高、以及散热系统能效提高需求。但是，数据中心机房的项目具有较长销售确认周期，也导致公司2024年末以及2025年一季度末存货的较高水平，预计在未来的1—2个季度中更多的项目验收后即可确认销售收入。

曙光数创是国内唯一实现浸没相变液冷技术大规模商业化部署的企业，今年上半年公司营收同比增长约四成，浸没液冷产品收入同比增长超2倍，但是亏损也同比扩大。据介绍，虽然液冷液冷行业渗透率提升，但受到项目实施周期影响，公司存货规模同比增长超2倍。

智能数据中心业务兑现周期长的特点，也在运营商财报中得以印证。今年上半年，中国联通的经营活动现金流量净额同比下降2.8%，其中重要原因之一，便是公司加快提升算网数智业务发展动能，但是与传统联网通信业务相比，算网数智业务回款速度相对较慢。

光迅科技拟定增募资35亿元 加码高速光模块产能建设

证券时报记者 张一帆

光模块板块今年呈现爆发式增长，光迅科技（002281）顺势推出定增方案，通过募资35亿元加码高速光模块产能建设，并深化技术研发能力。

9月9日晚间，光迅科技披露的定增预案显示，公司拟向特定对象发行股票募集资金总额不超过35亿元，投建算力中心光连接及高速光传输产品生产建设项目、高速光互联及新兴光电子技术研发项目及补充流动资金。

光迅科技本次定增的多个要素暂未最终确定。其中，发行对象暂仅确定公司实际控制人中国信科集团，发行价格仅明确不低于定价基准日前20个交易日公司股票交易均价的80%，发行股票的数量仅明确不超过发行前公司总股本的30%，即2.42亿股。

光迅科技表示，公司计划使用募集资金投入算力中心光连接及高速光传输产品生产建设项目，精准聚焦于技术壁垒高、需求旺盛的高速高端产品，进一步扩充相关产品产能，加快优化公司产品结构，加速公司产品向高端演进。同时也将致力于突破前沿技术瓶颈，进行多元化业务布局，打造第二增长曲线。

光迅科技本次定增的募投项目中，“算力中心光连接及高速光传输产品生产建设项目”指向产能扩张，也是本次定增的重头戏。项目建设期为4年，光迅科技寄望于该项目的实施帮助解决公司现有产能瓶颈，提升高端产品供货能力。

具体来看，该项目计划投资总额达24.8亿元，在武汉东湖新建9.68万平方米厂房及配套设施、购置先进生产设备，达产后形成年产高速光模块499.20万只、超宽带放大器14.00万只、相干产品3.20万只、高密度新型连接器192.00万只及光开关0.64万只。公司预期项目税后内部收益率为17.20%。

两连板泰坦股份：固态电池项目尚未产生销售收入

证券时报记者 赵黎昀

近期固态电池概念板块成为资本市场热点，相关个股股价整体上扬，Wind固态电池指数已大涨超过10%。

被视为固态电池概念股的泰坦股份（003036）股价自9月4日开始上涨，9月8

日、9日出现连续涨停。截至9月9日收盘，该公司股价报收20.24元/股，累计四个交易日涨幅约30%。

9日晚间，泰坦股份披露股票交易异常波动公告称，公司关注到近期固态电池概念受到市场关注度较高。截至目前，公司新设立的子公司主要从事固态电池锂硫磷氯电解

质的研发和生产，目前在项目报批、选购设备等筹备建设中，尚未形成产业化和销售收入，请广大投资者谨慎决策，注意投资风险。

泰坦股份致力于高端纺织机械装备的研发和制造，不断研发高速化、自动化、智能化的高端纺机。

2025年上半年，泰坦股份实现营业总

收入6.82亿元，实现归母净利润0.36亿元。

在近期披露的投资者关系互动公告中，泰坦股份在回复公司固态电池相关研发生产进展时已提及，公司为拓展新领域，设立了控股子公司，主要从事固态电池锂硫磷氯电解质的研发和生产，目前正在选购设备、筹备建设中。