

上市车企上半年逾七成盈利 商用车成确定性主线

随着A股市场2026年半年报披露落下帷幕,上市车企业绩表现再度成为投资者关注的焦点。同花顺iFinD统计显示,沪深两市19家整车上市公司及港股上市的吉利汽车、奇瑞汽车、北京汽车已全部完成半年报披露。其中,16家车企实现盈利,占比73%;10家车企净利润同比增长,占比45%。

数据显示,22家上市车企上半年营收合计约1.50万亿元,归母净利润合计约334亿元。具体来看,比亚迪、上汽集团和吉利汽车分别营收前三名,分别实现营业收入3448.15亿元、2986.52亿元和1736亿元;比亚迪以123.25亿元净利润领跑,成为唯一净利润破百亿元车企,一汽解放以1459%的净利润增速位列增幅榜第一。此外,广汽集团、北汽蓝谷和赛力斯亏损居前,分别亏损44.67亿元、19.38亿元和17.17亿元。

● 本报记者 龚梦泽

头部车企增收不增利

中汽协数据显示,2026年上半年我国汽车制造业营收5.19万亿元,同比增长1.8%;利润总额仅1953.5亿元,同比下滑19.5%,营收利润率降至3.8%。在总量微增背景下,国内车市由增量博弈转入存量博弈,头部车企普遍面临“增收不增利”的处境。

作为行业龙头,比亚迪上半年实现营业收入3448.15亿元,同比降7.13%;归母净利润为123.25亿元,同比降20.54%,利润降幅高于收入降幅。其海外收入达1813亿元,首次反超国内收入,占比52.57%;海外销量达78.94万辆,同比增长70.65%,出口成为毛利率升至18.85%的主要驱动力。

紧随其后的上汽集团,上半年实现营业收入2986.52亿元,与上年基本持平,归母净利润为51.52亿元,同比降14.38%。与之形成对比的是,剔除汇兑及减值后公司核心归母净利润达78.7亿元,同比大增72%;毛利率达12.6%,提升3个百分点,盈利韧性在国有车企中位居前列。

造车新势力8月销量放榜：

零跑汽车领跑 头部车企竞争激烈

● 殷浩楠 龚梦泽

2026年8月,造车新势力销量环比普遍回升,头部阵营的座次与差距进一步拉开。乘联分会初步测算,8月全国新能源乘用车厂商批发销量达151万辆,同比增长16%、环比增长4%。单月交付突破10万辆的零跑汽车与集中在3.5万辆至4.2万辆的其余头部品牌之间,差距已扩大至6万辆以上。

中国证券报记者梳理各品牌已披露数据发现,8月新势力销量排名依次为:零跑汽车以103129辆居首,鸿蒙智行交付42101辆位列第二,方程豹销量41568辆排名第三,小鹏汽车交付39107辆位居第四,理想汽车、极氪、昊铂埃安和蔚来分列第五至第八位,销量均在35万辆以上;小米汽车仅披露交付超3万辆、未公布精确数字,未纳入排名。

爆款车型重要性凸显

月销3万辆以上已成为第一梯队的门槛,8月的变化在于梯队内部进一步分层。零跑汽车以10.3万辆单独占据10万级区间,5万至10万区间暂时空缺,其余头部品牌集中在3.5万至4.2万辆。从环比看,零跑汽车较7月增加1862辆,理想汽车增加7211辆,小鹏汽车增加1080辆,鸿蒙智行减少2945辆,变化看似不大,却足以改写中间阵营的次序——从第二名鸿蒙智行到第八名蔚来,七家品牌销量首尾仅差6265辆,数千辆的浮动



视觉中国图片

吉利汽车位居“季军”,上半年实现营业收入1736亿元,同比增长15%,创历史新高,归母净利润为90.91亿元,同比微跌2%,核心归母净利润为96.8亿元,同比增长46%。前6个月总销量达142万辆,创同期新高,单车均价同比提升16%至11.2万元,毛利率升至17.9%,其正加速推进内部整合与高端化出口。

奇瑞汽车则以1432.8亿元营收位列营收榜第四,公司上半年营收同比增长1.2%,归母净利润为85.67亿元,同比下降11.7%,直观反映在国内销量收缩,新能源品牌智界销量下滑57%。不过海外收入达989.68亿元,同比大增51%,占总营收近七成,毛利率由13%提升至16.1%。

第五位的长城汽车上半年实现营业收入1021.01亿元,同比增长10.58%,首次在上半年突破千亿元,但归母净利润为24.65亿元,同比大降61.11%。公司称,净利润下滑主要受海外税收补贴回款延期、国际汇率剧烈波动影响。海外方面,半年累计销量28.9万辆首次反超国内,同比增45.46%,海外贡献约55%营收。

亏损阵营分化加剧

在价格竞争与原材料涨价的双重挤压下,亏损车企正试图以产品升级、高端化突围和跨界合作对冲经营压力,但短期业绩承压态势尚未扭转。

作为新势力阵营的代表,赛力斯上半年由盈转亏,营收574.93亿元,同比下跌7.87%,归母净亏损17.17亿元,上年同期盈利29.41亿元。亏损原因是问界主力车型进入迭代过渡期,规模效应未充分释放,叠加电池芯片涨价及存量资产减值计提;不过其整车毛利率仍达23.3%、位居行业前列,随着新款问界M9、M6

放量,规模效应有望在四季度显现。

广汽集团营收稳步增长,上半年实现营业收入461.21亿元,同比增长9.38%;但归母净亏损44.67亿元,同比扩大75.98%。

其余车企多处于减亏通道。其中,北汽蓝谷实现营业收入115.97亿元,同比增长21.86%;归母净亏损19.38亿元,同比减亏16.02%,但毛利率仅为4.21%,盈利基础薄弱;江淮汽车实现营业收入221.30亿元,同比增长14.31%,即便与华为合作的尊界带动毛利率升至11.14%,但仍净亏损7.49亿元;海马汽车实现营业收入3.14亿元,同比大降52.04%;亏损持续扩大。

同处亏损名单的北京汽车由盈转亏。作为北京奔驰、北京现代及北京品牌的控股股东,公司上半年营收577.26亿元,同比大降29.9%;归母净亏损15.94亿元,上年同期盈利3.6亿元。拆解来看,长期扮演“利润奶牛”的北京奔驰上半年在华销量同比下滑28%,价格竞争下盈利基本盘被严重侵蚀;北京现代销量9.47万辆,同比下滑5.3%,仅靠出口托底;北京品牌虽依托越野和极狐实现增长,但体量尚小,难以弥补合资失血造成的巨大缺口。

商用车全线复苏

与乘用车盈利承压形成鲜明对比,商用车板块上半年全面复苏,成为车市确定性最高的增长赛道。中汽协数据显示,2026年上半年商用车销量229.7万辆,同比增长8.3%;重卡增长22.6%、中卡增长25.3%、客车增长5%,A股商用车上市公司普遍实现营收、净利润双增。

重卡龙头表现最为突出。中国重汽上半年实现营业收入384.10亿元,归母净利

润为9.73亿元,分别同比增长46.82%和45.48%,出口与新能源双轮驱动;一汽解放实现营业收入375.71亿元,同比增长33.81%;归母净利润为3.06亿元,同比暴增1459.16%,属于低基数与行业复苏共振下业绩高弹性修复。福田汽车实现营业收入336.68亿元,同比增长10.86%;归母净利润为9.05亿元,同比增长16.54%;东风股份实现营业收入55.16亿元,同比增长9.64%,新能源整车国内销量大增99.2%;汉马科技受益新能源重卡放量,扣非扭亏为盈;江铃汽车实现营业收入193.62亿元,净利润为7.39亿元,保持稳健。

客车板块同样景气度上扬。宇通客车实现营业收入167.19亿元,归母净利润为18.67亿元,盈利居客车板块之首,扣非净利润同比增长15.83%;金龙汽车出口势头强劲,归母净利润为2.76亿元,同比增长137.58%,扣非归母净利润大增1472.77%;中通客车实现净利润2.83亿元,同比增长48.50%。中金公司最新研报表示,下半年商用车有望受益全球矿业基建周期及亚非拉出口,景气度延续。

展望未来,挑战与边际改善并存。一方面,价格竞争未见停歇,碳酸锂、车规芯片、铜铝等原材料上涨直接推高单车成本。对此,蔚来汽车董事长兼CEO李斌对中国证券报记者表示,2026年二季度单车成本已较去年底上涨约1.4万元,下半年或再涨2000元。另一方面,改善线索增多。中汽协预计,全年汽车总销量约3475万辆,微增1%,其中新能源汽车1900万辆,预计增长15.2%。综合来看,行业正处于“内需磨底、盈利下修、出海关键”阶段,全年利润修复仍取决于行业竞争激烈度与出口盈利兑现,分化行情或将延续。

对照当下的市场数据,这段话的参照意味显得格外直接。数据显示,2026年7月,大众ID.4 CROZZ月销仅135辆,该车型2025年全年尚有2.05万辆销量;ID.6 CROZZ几乎停售,6月单月仅售1辆;ID.7 VIZZION已进入停售状态。曾是月销5000至6000辆的主力车型,如今跌至百辆级,成为大众在华新能源业务遇冷最直观的写照。

王胜利把问题归因于机制与节奏。在他看来,过去ID系列多遵循德国大众的全球车逻辑开发;如今产品定义转为中方主导、中德双方共同决策。决策流程也随之调整:原先产品战略委员会每月召开1至2次会议,现在中外高管与专业团队组成的经管会每周开展两次会商。为补齐智能化能力,一汽-大众已经投入近3000名研发人员,聚焦智能网联、智能座舱与辅助驾驶业务。

敢于直面差距只是转型第一步。从合资阵营的整体处境看,如今的正视图实来得并不算早——当前自主品牌新能源渗透率已经突破80%,主流合资品牌新能源渗透率仅11.9%。补课的方向已经明确,但留给追赶者的窗口期,却是由市场而不是由厂商制定的。

现有数据表明,一批新能源品牌已具备让同一款车型同时覆盖国内与海外市场的能力,深蓝S05、零跑B10等车型开始提供销量佐证。不过,多数品牌尚未完整披露海外车型销量,海外绝对规模与国内仍有差距。国产新能源品牌打造全球化车型的能力正在形成,但要实现在多个市场长期稳定走量,仍需时间检验。对头部品牌而言,能否让同一款车型适应不同国家的需求,或将直接决定全年销量差距的走向。

车企“双线作战”

从车型表现看,国内爆款与海外主销车型已出现重合。深蓝S05此前连续4个月位居国内纯电紧凑型SUV销量首位,8月全球销量达17474辆、占深蓝当月销量约61%,该车型已进入73个国家和地区,海外单月销量稳定超过

一汽-大众王胜利：

智电2.0是迟到的新能源“补课”

● 殷浩楠 龚梦泽

8月28日,一汽-大众在杭州开启全新纯电SUV ID.AU—RA T6预售,预售价为13.59万元至16.99万元,官方同时宣布进入“智电2.0”阶段。作为大众品牌ID.AURA系列的首款车型,T6被这家在华深耕35年、累计产销突破3000万辆的合资巨头,视为新能源转型的“第二次出发”。

这场发布会的背景并不轻松。中汽协数据显示,2026年上半年中国品牌乘用车销量达913.8万辆,市场份额升至71.8%,合资及外资品牌合计份额仅剩28.2%;在2026中国汽车论坛上,有合资车企高管披露,今年6月合资与外资品牌的整体市占率已跌至24.5%。大众中国上半年在华交付97.1万辆,同比下滑近26%。其中,一汽-大众上半年累计销量约55.8万辆,同比下降25%。

数据显示,今年国内新能源汽车零售规模预计约1200万辆,市场集中度仍在变化。对于一家累计产销超3000万辆、却在新能源赛道上交出百辆级月销成绩单的合资巨头而言,T6的预售只是起跑线上的第一声枪响。它能否真正补上“迟到”的智能化短板,能否将2.5万个盲订转化为稳定的月销基本盘,能否在快与慢之间找到让市场买单的平衡点——这些问题,需要一汽-大众用接下来每一个月的交付数据,逐一给出答案。

告别过往定位

身处竞争格局重塑的市场环境中,一汽-大众管理层在发布会后的沟通会上抛出新定位:一汽-大众是带着深厚体系底蕴入局新能源的新势力。当合资品牌与自主品牌的划分在新能源时代被重新定义,这句话既是对35年体系能力的自信,也暗含对过往定位的告别。

“我们在车机体验和组合驾驶辅助导人节奏上慢了,这是必须正视的现实。”谈及智电2.0对比初代智电1.0的变化,一汽-大众(商务)副总经理、销售公司总经理王胜利并未回避过往的短板。

他同时为ID.1.0阶段做了一段历史注脚:“ID.1.0阶段,我们做出了一批非常棒的新能源车。”王胜利称,在2021年和2022年,ID.4的市场表现非常不错,月均销量大概在5000至6000辆。整个ID.1.0阶段,累计销售了约23万辆ID.车型。

围绕T6较长的开发周期,一汽-大众技术开发总监邓国辉给出了一套快慢哲学。“燃油车时代,一款车的开发周期可能达到40多个月,甚至50多个月,这已经无法满足今天用户对产品快速迭代的需求。但该快的地方一定要快,该慢、该稳的地方一定要稳。”

据邓国辉介绍,一汽-大众在软件层面实现了本土化快速迭代,依托本土研发力量与全新的CEA电子电气架构,整个开发效率较过去提升约60%;但在实车验证环节,公司仍然坚持三轮完整整车验证,整个过程覆盖两冬两夏。“以T6的智能驾驶辅助为例,我们在全中国不同城市完成了超过45万公里的实车验证。”

这套逻辑与国家近期治理“速成车”的监管方向形成了呼应。邓国辉直言:“行业正在回到我们熟悉,也始终坚持的品质赛道,标准越高意味着测试和时间的投入越多,部分验证明显高于行业平均水平,虽带来额外成本,但是值得的。”

不过,在快与慢之间,用户与市场是否拥有同样的耐心?当主流车型的迭代周期已压缩至一两年,合资品牌对“两冬两夏”验证周期的坚持,究竟是品质底线的体现,还是组织惯性下的另一种代价?这个问题的答案,短期内恐怕只能交给销量去回答。

T6的定价,是各界最关注的话题。进入13万元级的纯电

打造细分市场头部产品

中型SUV,让外界普遍将之与“掀桌子”的竞争策略联系起来。王胜利的回答强调了两点:其一,定价来自大量用户共创——总部运营团队曾通过企

业微信一对一连接超过10万名大众品牌保有用户;其二,价格下探的同时,没有牺牲装备、智能化,也没有牺牲一汽-大众赖以生存的品质和安全。

订单数据同样与用户基本盘高度相关。据他披露,截至预售发布会前,T6盲订订单已突破2.5万个,其中约45%来自一汽-大众3000万保有用户群体。不过,王胜利对此评价中肯务实:2.5万个订单放在整个行业里未必是一个特别夸张的数字,但对一汽-大众内部、对其经销商体系,是非常重要的士气提振。

被问到T6的销量目标,管理层没有公布具体数字,仅表示希望依靠产品力、定价和配置优势,将ID.AURA T6做成A+级纯电SUV细分市场的头部产品,“对此既有信心,也有期待”。

一汽-大众显然把筹码押在了后续的产品矩阵上。一汽-大众销售有限责任公司大众品牌负责人班永盛介绍,ID.AU—RA系列已规划10款产品,涵盖纯电、插混与增程多种动力形式。今年接下来的几个月将推出首款HEV车型,年底还有一款三厢纯电轿车。班永盛称,明年和后年将是一汽-大众的产品大年,累计会有十多款车型陆续上市,其中绝大部分是新能源车型。

事实上,整个合资阵营并没有加大新能源投入。按王胜利的说法,“大部分合资品牌真正密集布局新能源产品,是从去年下半年才陆续展开。消费者接受合资品牌的新能源产品,也需要一个过程。因此,现阶段大家看到的合资新能源爆款还比较少。”他同时给出一组行业性数据:目前国内大约有700款新能源汽车在售,“如果把稳定月销5000辆、年销6万辆作为成功标准,真正达到这一标准的车型比例大约只有8%。”

换言之,合资品牌正在用“时间尚短、市场未定”解释爆款的缺席。这一解释有其合理性,却难以完全对冲另一个事实:在新能源渗透率突破六成的市场里,8%的达标率所揭示的,是整个行业产品快速迭代与淘汰并存的白热化竞争。这意味着,留给任何一个后来者的容错空间,都在被持续压缩。

“快与慢”的平衡术

围绕T6较长的开发周期,一汽-大众技术开发总监邓国辉给出了一套快慢哲学。“燃油车时代,一款车的开发周期可能达到40多个月,甚至50多个月,这已经无法满足今天用户对产品快速迭代的需求。但该快的地方一定要快,该慢、该稳的地方一定要稳。”

据邓国辉介绍,一汽-大众在软件层面实现了本土化快速迭代,依托本土研发力量与全新的CEA电子电气架构,整个开发效率较过去提升约60%;但在实车验证环节,公司仍然坚持三轮完整整车验证,整个过程覆盖两冬两夏。“以T6的智能驾驶辅助为例,我们在全中国不同城市完成了超过45万公里的实车验证。”

这套逻辑与国家近期治理“速成车”的监管方向形成了呼应。邓国辉直言:“行业正在回到我们熟悉,也始终坚持的品质赛道,标准越高意味着测试和时间的投入越多,部分验证明显高于行业平均水平,虽带来额外成本,但是值得的。”

不过,在快与慢之间,用户与市场是否拥有同样的耐心?当主流车型的迭代周期已压缩至一两年,合资品牌对“两冬两夏”验证周期的坚持,究竟是品质底线的体现,还是组织惯性下的另一种代价?这个问题的答案,短期内恐怕只能交给销量去回答。