车企三季报出炉：海外业务成增长亮点

中经记者 陈靖斌 广州报道

10月29—30日，比亚迪、广汽集团、赛力斯、长安汽车相继披露2026年三季报。4家企业的利润表现并不一致，但新能源汽车、自主品牌、高端产品和海外业务的增长，成为财报中共同受到关注的变化。

比亚迪第三季度营收2215亿元，同比增长14%；净利润100亿元，同比增长28%。赛力斯同期营收280.8亿元，归母净利润14.2亿元。广汽集团前三季度合并营业总收入751.56亿元，同比增长12.29%，其中第三季度同比增长17.91%。长安汽车第三季度营业收入362.49亿元，环比增长10.1%，受研发投入、汇率及原材料等因素影响，归母净利润为-7.58亿元。

这组数据呈现出车企转型中的两条线索：一方面，国内市场竞争推动产品结构调整；另一方面，海外销量持续扩大，如何将新增规模转化为盈利，成为企业新的经营课题。

自主品牌与高端车型销量增长

整体市场承压之际，新能源汽车仍保持增长。

中汽协数据显示，今年第三季度，全国汽车销量825.2万辆，同比下降4.3%；新能源汽车销量502.7万辆，同比增长17.3%。整体市场承压之际，新能源汽车仍保持增长，部分车企的销售结构也随之发生变化。

广汽集团第三季度新能源汽车销量17.22万辆，同比增长50.79%；自主品牌销量18.41万辆，同比增长15.39%，在集团销量中的占比超过50%。其中，昊铂埃安业务单元第三季度销量突破10万辆，同比增长51.17%，前三季度累计销量28.37万辆。

与此同时，合资业务仍提供重要销量支撑。广汽丰田前三季度销售51万辆，第三季度凯美瑞、赛那、汉兰达等高价值车型销量占比超过45%。广汽本田今年7月延长合资合作期限，并于8月宣布未来两年推出5款新车，包括两款本土化新能源车型。自主新能源增长与合资产品调整，成为广汽当前业务结构变化的两个重要方面。

比亚迪则在扩大产品价格覆盖范围。前三季度，公司营收5663亿元，净利润223亿元；方程豹、腾势、仰望三大品牌合计销量41万辆，同比增长75%，占总销量比重超过13%。公司披露，前三季度毛利率同比提升。高端品牌销量增长与第三季度利润同比增长同时出现，但现有披露尚未单独说明高端品牌对利润增幅的具体贡献。

赛力斯的产品结构变化集中在问界品牌。公司披露，问界M9连续4个月位居50万元以上车型销量第一，问界M6累计交付超过6万辆，M9 Ultimate领世加长版已开启交付。赛力斯第三季度实现归母净利润14.2亿元，并计划于11月13日推出问界新M8，进一步扩充高端车型矩阵。

长安汽车的经营调整则体现在单车收入和库存管理上。长安汽车执行副总裁张晓宇介绍，前三季度公司总体单车净收入9.5万元，同比增长1.3万元；第三季度单车收入10.1万元，同比提高1.3万元、环比提高0.5万元。同期，10万元以上新能源产品在新能源销量中的占比接近70%，9月新能源汽车销量占比达到55.6%。

长安汽车还主动压降渠道库存，整体库销比控制在2以内，较年初下降1.5。张晓宇表示，前三季度批发量与零售量之间的差异，部分源于企业调整库存、缓解经销商压力。单车收入改善与产品结构调整已在经营指标中有所体现，但研发和全球化投入仍影响当期利润。

对于如何衡量车企增长质量，苏商银行特约研究员高政扬在接受采访时表示，除营收外，还应观察单车盈利、经营现金流、资本回报率和库存周转。他认为，企业应依靠差异化产品获取溢价，通过平台化研发和规模制造摊薄成本，再将智能化投入转化为用户能够感知的价值。

海外销量持续增长

面对海外业务扩大后的成本变化，长安汽车提出建设全球资金司库体系、优化整车物流和海外制造组织，以降低资金、运输和生产环节的成本。

国内市场调整之外，海外业务成为本轮财报突出的增长来源。比亚迪前三季度海外销量134万辆，同比增长91%，业务覆盖全球120多个国家和地区。海外规模增长与高端产品扩容同步推进，为公司调整产品与销售结构提供了新的市场空间。

广汽集团前三季度累计出口汽车19.77万辆，同比增长138.9%；第三季度出口超过7.6万辆，同比增长151.2%。公司披露，第三季度欧洲、美洲、中东非和东南亚业务均实现增长，其中欧洲同比增长398%。目前，广汽欧洲渠道已覆盖30个国家，并在荷兰鹿特丹设立零部件配送中心，计划2027年建成启用欧洲研发中心。出口增长之后，售后保障与研发本地化已进入其海外经营安排。

长安汽车前三季度海外批发销量72.7万辆，同比增长56%，海外销量占公司同期批发总量的43%；第三季度海外销量约27万辆，同比增长64.33%，创季度新高。

长安汽车高管叶沛表示，企业正从过去主要依靠国内市场贡献收入和利润，转向国内与海外共同支撑，但市场拓展、车型适配和渠道建设之间存在投入与收益的时间差。

这种时间差已经反映在财报中。长安汽车前三季度海外战略资源累计投入54.6亿元；第三季度汇率波动造成约5.6亿元汇兑损失，电池、存储芯片等原材料涨价导致利润环比减少约3.5亿元。面对海外业务扩大后的成本变化，长安汽车提出建设全球资金司库体系、优化整车物流和海外制造组织，以降低资金、运输和生产环节的成本。

叶沛介绍，长安对37个重点国家按市场容量、准入条件和发展潜力分类，部分市场以扩大规模为主，但守住不亏损的底线；对准入门槛较高的市场，则兼顾规模与利润。按照规划，2027—2028年仍将注重市场规模，待产品矩阵逐步落地后，于2028—2029年进一步提高盈利目标。



图为广汽集团总部。 受访者/图

在产品端，长安汽车通过平台化开发提高投入效率。叶沛披露，启源A06、Q06所在平台已经实现盈利，Q05平台实现成本闭环。张晓宇解释，统一硬件接口能够减少衍生车型的重复开发，再利用软件实现不同车型的智能化差异，既降低研发成本，也适应海外市场多样化需求。

研发投入同样是这一轮经营调整的重要变量。比亚迪前三季度研发费用363亿元，高于同期223亿元净利润；截至9月末，其辅助驾驶车型保有量超过395万辆。赛力斯继续推进魔方技术平台2.0、新一代超级增程系统和智能安全体系。长安汽车第三季度研发投入35.5亿元，同比增长11.6%。研发成果能否进一步形成量产产品和实际利润，仍需后续经营数据检验。

赛力斯也将欧洲市场列入下一阶段规划。公司在2026年巴黎车展展示问界M9、M8、M7、M6及魔方技术平台，并宣布计划于2027年秋季进入欧洲市场。与已实现海外规模增长的企业相比，其欧洲布局尚处于市场进入前的准备阶段。

浙江易阳非物质文化研究中心主任麻铠认为，企业不能只看销售规模，还应关注扣非净利润、海外收入占比和单车毛利。面对价格竞争，企业需要守住现金流底线，避免依靠持续降价换取份额，并推进海外本地化经营。

高政扬进一步提出，海外扩张必须同步建设渠道、售后、供应链和合规体系，并以当地单车贡献及现金回收检验成效。企业还应为新技术、新车型和海外项目设置阶段性回报目标，在维持研发投入的同时保障经营质量。

4家车企的三季报显示，国内产品结构升级和海外销量增长已经带来可量化的经营变化，但销售规模与利润表现尚未同步。随着高端车型进一步放量、海外渠道和研发平台持续投入，单车盈利、库存周转与现金流将成为观察这轮增长能否持续的重要依据。

专访新石器余恩源：从卖车到运力生态 无人物流车搭建全球化AI物流底座

中经记者 陈燕南
北京报道

“智能网联汽车的下半场和上半场有个明显的区别，就是从L2到L4进行跃迁，以前我们的产品是一辆车卖给司机，现在变成了将一体化运力方案卖给用户。”

近期，新石器创始人、首席执行官余恩源接受了《中国经营报》记者的专访。在他看来，无人物流行业正在经历一场商业模式的底层切换：行业重心已经从“卖无人车”转向搭建端到端运力服务生态。

依托国内丰富复杂的城配场景沉淀的数据飞轮，中国无人配送企业正走出一条独特的出海路径，面向全球搭建AI物流基础设施，寻找普惠物流的商业化答案。



新石器创始人、首席执行官余恩源

国内市场有望支撑千万辆无人车

《中国经营报》：无人车行业正从L2迈向L4，商业模式也随之发生深刻变化。不少企业从单纯销售无人车辆，转向运力服务生态抱团出海。站在场景服务商的角度，你认为一个健康可持续的智能网联品牌创新生态，应当建立怎样的利益分配与价值共创机制？

余恩源：智能车的上半场和下半场有很明显的分界，核心就是L2到L4的跃迁，产品形态已经变了。过去我们卖的是一辆车，交付给客户；现在我们交付的是“车+司机”一体化运力方案，面向有发货需求的B端用户，比如商铺老板、零售企业。

放到整个产业生态来看，物流赛道本身是基础设施赛道，覆盖千行百业，包含计划性物流、即时性物流两类完全不同的需求，比如快递偏向计划性，外卖就属于即时性，两者对调度、时效、路径的要求差异很大，需要多方主体紧密耦合，才能实现综合成本最优。

健康的生态，核心是各方在运力闭环里找到匹配的收益位置：设备提供方、场景运营方、场站方、平台方基于实际运力产出分成，而不是一次性卖车结束合作。我们的目标不是只交付一辆无人车，而是打通从运输、装卸到搬运全链条，把多个环节串联起来，让整体效能倍增。

《中国经营报》：你的产品矩阵是基于怎样的市场判断打造？城市配送市场的无人化空间到底有多大？

余恩源：我们主要布局3款车型，锚定的是国内存量3000万辆城市配送商用车大盘，市场大致可以分成三段：约1000万辆三轮与微面、1000万辆各类中型配送车辆、1000万辆4.2米轻卡。目前3方、6方车型已经进入规模化普及阶段，主攻微面、轻型配送市场。

很多人只看到这个赛道3万多亿元的行业收入，容易忽略里程维度的体量：这3000多万辆城市配送车，一年总行驶里程达到1万亿公里。对比来看，出租车、网约车全年里程约1500亿公里，重卡市场约3000亿公里，城市配送是里程体量最大的细分市场。

成本结构更是无人化落地的核心逻辑：干线物流市场的司机成本大概占到溢出成本的15%，而城市配送市场，司机成本占比普遍在60%，三轮车场景下司机成本甚至达到90%以上，这也是无人化最有降本潜力的赛道。

放在更大的赛道格局看，具身智能有三大赛道：家居服务、智能制造、物流运输。从全球市场体量判断，物流运输很有可能是规模最大的赛道。基于这个判断，我们的业务也从无人驾驶运输车辆，延伸到装卸、搬运等机器人环节。

未来我们还在研发上楼机器人、进店机器人，布局夜间物流模式，打造“仓库有人装卸、末端门店无人卸货”的运行模式，搭建从农田到餐桌、从工厂到门店的端到端闭环。长期来看，国内市场有望支撑千万辆无人车搭配1亿个配套物流机器人的规模。

无人车海外市场爆发窗口已打开

《中国经营报》：新石器很早就启动出海布局，目前海外落地进展如何？中国无人物流企业出海，具备哪些独特的机遇，又面临哪些不一样的挑战？

余恩源：我们从2016年起步，是这个赛道全球最早一批创业公司之一。到现在，我们的无人物流网络已经覆盖全球20多个国家，从中东起步，延伸至欧洲、韩国、东南亚，目前正在调研拉美市场。近期一个标志性进展是，我们在阿联酋阿布扎比落地的数百辆无人车已经实现组网运营，订单量持续增长，这也是继国内青岛等城市之后，我们在海外落地的第一个规模化运力运营网络。这个网络跑通之后，这套运营体系可以快速向中东其他国家、欧洲复制，形成很难快速追赶的商业壁垒。

在我看来，中国无人物流赛道出海有两大独有的战略机遇。第一，国内拥有全球最丰富、最复杂的物流场景。国内多元的场景持续产生数据，形成“落地运营—规模化采集数据—迭代模型—满足商业化指标”的正向飞轮，这套在国内土壤跑通的模式，天然适合向外输出。第二，很多国产科技产品出海，都有海外产品先行验证的路径，我们这个赛道不一样，没有美国企业作为先行者，中国企业就是全球第一批拓荒者。但海外客户的接受度超出预期，本质原因在于物流属于基础设施赛道，与全球底层需求是相通的。

当然出海不是简单卖设备，我们坚持抱团做运力服务生态，而不是一次性卖车。在品牌建设上，在中东市场我们已经积累了不错的品牌影响力，无人车24小时在路上运行，本身也是流动的展示窗口。面向海外合作伙伴，我们的核心准则就是靠谱、长期主义，守住安全底线，踏踏实实交付稳定的运力。

《中国经营报》：行业内不少企业都在布局无人配送，新石器的核心技术壁垒是什么？

余恩源：到现阶段，我们的壁垒已经比较清晰：我们沉淀了物流赛道规模领先的数据集。大量无人车长期扎根真实物流场景持续运营，积累了海量垂直场景数据，支撑模型持续迭代，数据飞轮已经跑起来了。和通用自动驾驶不一样，我们所有的数据、算法优化，全部围绕城配物流、末端配送的真实业务需求打磨，不是单纯的道路行驶测试。

《中国经营报》：你提到企业愿景是打造服务全球的AI物流基础设施，怎么理解普惠物流这个目标？

余恩源：我们的使命，就是依托无人化技术搭建面向全球的AI物流基础设施，持续压低物流履约成本，实现普惠物流。RoboTaxi和无人配送领域RoboVan，全球保有量前十的城市里面有8个在中国，其中6个城市的主力运营车辆是新石器无人车，这也印证了国内无人配送商业化已经进入大规模铺开阶段。

我们不只是做一辆自动驾驶小车，而是串联运输、装卸、搬运全链条机器人，把分散的单点工具，拼成一套端到端的自动化物流体系，最终让更低成本、更稳定的配送服务覆盖更多区域，这也是我们长期的方向。

《中国经营报》：站在行业角度，你怎么看待L4无人配送行业接下来的演进节奏？

余恩源：上半场拼车辆硬件、自动驾驶单点能力；下半场拼闭环运力、场景运营、生态协同。单纯卖车的模式天花板很低，只有把车辆、调度平台、场站、运维、客户需求整合为一套运力服务，才能持续创造价值。无人配送不是一个短期风口，而是物流基础设施的长期升级，海外市场的爆发窗口已经打开，中国企业在这条赛道具备先发优势，核心是稳住节奏，把安全、运营、服务做扎实。