单季亏损7.58亿元，继续加码智能化转型

长安汽车再度为子公司引“战投”



长安汽车表示，本次增资扩股引入投资者，有利于推动公司“北斗天枢”智能化战略加速落地，抢占汽车产业转型升级制高点，构筑自主品牌可持续竞争优势

◆导报记者 刘勇 济南报道

10月30日晚间，长安汽车（000625.SZ）披露公告称，其旗下全资子公司重庆长安科技有限责任公司（下称“长安科技”）拟通过公开挂牌方式增资扩股引入投资者，并发布2026年三季报。

3个月前曾终止30亿元增资扩股方案

公告显示，长安科技成立于2022年，注册资本9000万元，主要业务模式和盈利模式为打造智能座舱、智能驾驶、智能车控三大产品体系，并推出不同价位、梯度化功能的智驾、座舱、车控解决方案，支持燃油车、新能源等各类动力形式的整车配置需求。

经济导报记者注意到，3个月前，即今年7月31日，长安汽车曾发布公告称，终止长安科技30亿元增资扩股方案。

2025年12月，长安汽车发布公告表示，为推动智能化战略落地，加快技术及产品研发，公司拟通过非公开协议方式，与中国长安汽车集团有限公司（下称“中国长安汽车”）、辰致汽车科技集团有限公司（下称“辰致集团”）共同参与本次增资。

增资扩股拟募集资金总额为30亿元，其中，长安汽车拟增资6亿元，最终持有75%股权；中国长安汽车拟增资21亿元，最终持有22%股权；辰致集团拟增资3亿元，最终持有3%股权。本次增资完成后，长安科技注册资本将增至人民币13亿元。

长安科技作为长安汽车智能化转型的核心载体，通过布局SDA智能化平台，已逐步构建智能化核心能力。长安汽车及关联方共同增资长安科技，旨在集中集团资源加大智能化领域的战略性布局投入，以推动长安汽车智能化战略落地，有助于长安汽车加速技术迭代，维持汽车智能化先发优势，加快产品研发和市场拓展，快速提升公司整体智能化竞争能力。

对于7月底终止长安科技30亿元增资扩股方案的原因，长安汽车当时在公告中表示，因长安科技智能化创新超预期，为加快市场化融资进程、加速长安科技的发展，经审慎研究，公司决定终止原增资扩股方案。

长安科技2025年财务数据显示，该公司资产总额为22.17亿元，负债总额6.8亿元，净资产为15.36亿元，营业收入20.59亿元，营业利润为-1416万元，净利润为-2243万元。

力图抢占汽车产业转型升级制高点

长安汽车日前在公告中表示，本次增资扩股引入投资者，有利于推动公司“北斗天枢”智能化战略加速落地，抢占汽车产业转型升级制高点，构筑自主品牌可持续竞争优势；有助于长安科技加快推进市场化运营，加速产品迭代和产业化进程。

公告同时提示，本次预挂牌仅为信息预披露，不构成交易行为，交易对方、最终增资金额及股权比例均未确定。

就在9月4日，中国长安汽车正式发布自研的智能驾驶辅助解决方案“天枢领航”技术成果。据了解，天枢领航分为Pro/Max/Ultra/Ultimate四个梯度，全系搭载激光雷达，采用一段式端到端大模型，基于超2000万段高质量数据训练而成。

中国长安汽车董事长朱华荣在会上表示，在智能化大趋势下，核心技术必须掌握在自己手里。截至目前，长安在智能化领域已投入超600亿元，智能产品领域累计投入225亿元，智能化团队达7500余人，建有全国唯一的智能汽车安全技术全国重点实验室和天枢智能实验中心。

三季度业绩承压 海外市场爆发

长安汽车同日披露的2026年三季报显示，该公司前三季度累计实现营业收入1018.84亿元，同比下降11.35%；归母净利润5927.53万元，同比下降98.06%。其中，第三季度单季营收362.49亿元，同比下降14.17%，环比二季度提升10.1%。

第三季度，长安汽车归母净利润为-7.58亿元，扣非后归母净利润为-9.52亿元。该公司在业绩说明中将亏损归因于多重因素叠加：研发费用持续高企、汇兑损益波动、原材料价格上涨，以及海外战略资源的集中投入。

据该公司业绩沟通会披露，其第三季度研发投入达到35.5亿元，同比增长11.6%。前三季度海外战略资源累计投入更高达54.6亿元，主要用于销售网络搭建、人员派驻及日常运营。用长安汽车执行副总裁张晓宇的话来说，“长期投入、短期承压是我们主动的战略选择”。

长安汽车三季报中最引人注意的数据，莫过于海外市场的爆发。1至9月，该公司海外销量达到72.7万辆，同比增长56%；其中第三季度海外销量27万辆，同比增幅高达64.3%，创下季度历史新高。

在新能源赛道，长安汽车同样在“加速换挡”。前三季度，其新能源汽车销售77.2万辆，同比增长11.3%。更关键的变化在于产品结构：9月新能源销量占比已达55.6%，且单车均价持续向好。

据该公司披露，其第三季度单车收入达10.1万元，环比提升0.5万元，同比提升1.3万元；前三季度新能源产品中，10万元以上车型占比已接近七成。这意味着，长安汽车在新能源领域正逐步摆脱低端走量的惯性，向价值区间试探。

前三季度，长安汽车累计批发销量169.27万辆，同比下降18.07%；但同期终端零售约为185.2万辆，同比下滑9%。零售降幅明显小于批发降幅，两者之间约16万辆的差额，主要来自该公司主动降低渠道库存。

综合来看，长安汽车正处于一个典型的战略投入期：以短期利润换取海外渠道的扎根与新能源产品结构的抬升。营收环比回暖、海外销量激增、单车均价上行，构成了积极的一面；而净利润亏损、行业需求疲软、投入回报周期漫长，则是无法回避的现实。

北汽蓝谷三季报“冰火两重天”

销量大涨46.52%，净利亏损28.6亿

◆导报记者 刘勇 济南报道

10月30日晚间，北汽蓝谷（600733.SH）交出了2026年第三季度成绩单。

单看营收与销量，这家北汽集团旗下的新能源上市平台正走在一条复苏的轨道上：前三季度营业收入183.58亿元，同比增长19.33%；累计销量16.34万辆，同比增幅高达46.52%。不过，从利润和现金流来看，另一组数字值得关注：归母净利润亏损28.6亿元，经营活动产生的现金流量净额大幅流出67.69亿元，同比明显下降。

营收与销量的扩张并未能同步转化为盈利能力的修复，而现金流的承压，则为这家新能源车企四季度的冲刺增添了几分悬念。



营收与销量的扩张并未能同步转化为盈利能力的修复，而现金流的承压，则为这家新能源车企四季度的冲刺增添了几分悬念

两大品牌协同 销量增速跑赢行业

从产销数据来看，北汽蓝谷前三季度的表现并不乏亮点：16.34万辆的累计销量，46.52%的同比增速。在2026年整体车市增速放缓、新能源补贴完全退坡后的市场化竞争环境中，这一增速高于行业平均水平。

尽管北汽蓝谷三季报未对品牌结构做详细拆解，但结合市场端信息不难推断，极狐与北京汽车两大品牌在差异化定位上的协同，是销量爬坡的主要驱动力。

极狐品牌在经历前期渠道调整与产品矩阵扩充后，逐步在20万至30万元价格带站稳脚跟；北京汽车品牌则依托对公市场与下沉渠道，承担了走量的任务。

海外业务方面，北汽蓝谷延续了近年来的海外市场布局节奏，出口增量对整体销量的边际贡献有所提升。

营收端的数据亦印证了规模扩张的逻辑。第三季度，北汽蓝谷实现营业收入67.61亿元，同比增长15.23%，虽然较上半年增速有所放缓，但考虑到三季度行业整体面临需求透支与价格竞争的双重挤压，这一增速尚在可接受区间。

尚未跨过盈亏平衡的临界点

销量、营收增长之下，盈利端尚未摆脱亏损。

前三季度，北汽蓝谷归属于上市公司股东的净利润为-28.60亿元，扣非后净利润为-29.29亿元。单看第三季度，其归母净利润亏损9.22亿元，较去年同期有所收窄。从趋势上看，北汽蓝谷的亏损幅度正在逐季收敛，经营质量存在边际改善的迹象。

但以16.34万辆的累计销量粗略估算，该公司前三季度单车亏损额仍超过1.7万元。在新能源汽车原材料成本虽有回落但智能驾驶与座舱研发投入居高不下的背景下，北汽蓝谷尚未跨过盈亏平衡的临界点。

该公司前三季度计入当期损益的非经常性损益合计约6895万元，其中政府补助为3672.50万元，虽对利润表有正向贡献，但相较于近30亿元的扣非亏损，对整体亏损覆盖有限。

相较于利润表，北汽蓝谷现金流量表所传递的信号更为紧迫。

前三季度，该公司经营活动产生的现金流量净额为-67.69亿元，同比变动幅度为-997.34%。

北汽蓝谷当前处在一个微妙的节点上。一方面，销量增速与营收增长证明其产品在市场上仍具备一定的竞争力，双品牌战略并未失效；另一方面，亏损体量较大、现金流持续紧张，若经营现金流持续承压，公司仍需关注资金平衡压力。

对于北汽蓝谷而言，四季度将是一场关键的考验。若能在年末冲量阶段实现毛利率的进一步修复，同时控制住经营现金流的流出节奏，则2026年全年减亏的目标仍有兑现可能。反之，若价格战再度升级导致单车售价承压，亏损收窄的趋势可能受到影响。