

■从半年报看产业新活力■

渗透率持续提升 新能源车成产业链企业“核心引擎”

◎记者 俞立严

近期，中国汽车行业上市公司半年报陆续发布，相关公司的新能源汽车业务表现突出。长安汽车等传统车企的新能源汽车销量正快速发展成为企业新的增长极。赛力斯、北汽蓝谷等公司通过与华为等巨头的跨界合作，在新能源汽车细分市场均获得增长。专注于新能源汽车的比亚迪，正通过新能源规模化和全球化推动企业经营业绩进一步增长。

根据中国汽车工业协会发布的 2025 年上半年“成绩单”，新能源车销量占中国汽车总销量比重逾 44%，为汽车行业的整体增长提供了有力支撑。宁德时代、中创新航等产业链上市公司上半年业绩也显示，新能源汽车正成为驱动产业链企业前进的“核心引擎”。业内专家对上海证券报记者表示，随着智驾、智能座舱、快充、固态电池等技术的进步，中国新能源车渗透率将稳中有升，对产业链的拉动效应也有望持续。

华为赋能新能源车企成果显现

8月23日，长安汽车披露2025年半年报。上半年，长安汽车实现营业收入726.91亿元，同比下滑5.25%；归属于上市公司股东的净利润22.91亿元，同比下滑19.09%。

在竞争激烈的汽车市场中，营收和利润双降，意味着作为传统车企代表的长安汽车在上半年面临着不小的挑战。数据显示，2025 年上半年，长安汽车整车销量 135.5 万辆，同比增长 1.39%，跑输整体市场。

不过，长安汽车新能源汽车业务的增长显著，成为半年报最大的亮点。公司上半年新能源汽车销量超过 45.2 万辆，同比增长 49.1%，显著高于行业平均水平，并且公司新能源渗透率提升至 33%，二季度单季达到 50%，显示长安新能源汽车转型已迎来阶段性突破。

长安汽车董事长朱华荣近日提出，未来将聚焦新能源、智能化、全球化三大战略主线，公司计划到 2030 年实现整车年销量 500 万辆，其中新能源汽车的占比要超过 60%。

8月29日晚间，赛力斯发布 2025 年半年报，公司上半年实现营业收入 624.02 亿元，归属于上市公司股东的净利润 29.41 亿元，同比增长 81.03%；公司研发投入同比增长 154.93%。

赛力斯有关负责人对记者介绍，赛力斯业绩增长主要得益于与华为合作的新能源车品牌问界。2025 年以来，问界系列持续热销，问界 M5、M7、M8、M9 四大序列产品基本成形，目前问界用户累计已超 70 万。其中，问界 M9 连续多月位居 50 万元级市场销量冠军，问界 M8 位居 40 万元级市场首位。

牵手华为正成为多家上市车企现阶段提振新能源汽车业务表现的重要战略。半年报显示，得益于销量上涨，北汽蓝谷营收实现增长。公司上半年实现营业收入 95.17 亿元，同比增加 154.38%；净亏损为 23.08 亿元，同比收窄 10.23%。

北汽是最早与华为展开合作的传统车企，享界是北汽蓝谷与华为合作推出的新能源车品牌。在半年报中，北汽蓝谷披露，公司已成功实现享界 S9 增程版车型的快速导入及量产。6月，享界交付新车突破 4000 辆，已经成为 30 万元以上新能源轿车销量冠军。

新能源车渗透率提升惠及电池产业

宁德时代近日发布 2025 年半年报显示，受益于动力电池和储能电池两大主营业务的双轮驱动，公司上半年实现收入 1789 亿元，同比增长超 7.2%；净利润 305 亿元，同比增长超 33%。公司的经营性现金流达 586.9 亿元。

作为中国新能源汽车动力电池最大生产企业，宁德时代上半年累计装车量达到 128.6GWh，并且整体呈波动上升趋势，6 月装车量达新高。除了乘用车领域，宁德时代在新能源汽车多个细分领域占据优势。其中，公司动力电池上半年在国内电动客车的市场份额高达 86.3%，这意味着十辆电动客车里，超过八辆用的是宁德时代电池。宁德时代有关负责人介绍，为满足全球客户激增的订单需求，公司正在全力推进全球产能建设。

在港交所上市的中创新航日前预告，公司 2025 年半年度净利润将在 7.09 亿元至 7.93 亿元之间，较 2024 年同期（约 4.17 亿元）增长 70%至 90%。中创新航表示，利润的大幅增长得益于公司领先技术电池产品在乘用车、商用车等多个业务领域的规模化应用。

中国汽车工业协会近期发布的 2025 年上半年数据显示，中国新能源新车销量占中国汽车总销量比重首次突破 44%，达到 44.3%，标志着中国汽车行业电动化转型已迈入全新阶段。与此同时，中国新能源汽车出口也表现亮眼，上半年新车出口量达 106 万辆，同比增长 75.2%，成为中国制造出海的一张“新名片”。

“我们动力电池装车量的提升，既有新能源汽车战略老客户市场份额提升的原因，也有拓展上汽集团等车企新客户的因素。”中创新航市场部总监吴强对记者说，动力电池等新能源汽车重要零部件和新能源汽车的市场表现高度关联，中国新能源汽车在国内市场渗透率的提升和在海外市场的开拓，将有助于电池等产业链上市公司业绩的继续提升。



郭晨凯 制图

309亿元！ 比亚迪上半年研发投入比净利高一倍

◎记者 黎灵希

8月29日晚，比亚迪披露 2025 年半年报。上半年，公司实现营业收入 3712.81 亿元，同比增长 23.3%；归母净利润 155.1 亿元，同比增长 13.79%，两项指标均创同期新高。与去年上半年相比，报告期内比亚迪的归母净利润增速有所放缓。

上半年，比亚迪经营活动产生的现金流量净额为 318.33 亿元，同比增长 125%。截至今年 6 月末，比亚迪总资产为 8463 亿元。

展望下半年，比亚迪称，在汽车及电池业务方面，公司将持续强化对新能源汽车领域的技术投入，聚焦电动化、智能化核心技术的深化与融合，赋能全产业链转型。

二季度增速放缓

分业务来看，上半年，比亚迪来自汽车、汽车相关产品及其他产品业务的收入约 3025.06 亿元，同比增长 32.49%；手机部件、组装及其他产品业务的收入约 687.44 亿元，同比降低 5.54%。

上半年，比亚迪新能源汽车累计销量约为 214.6 万辆，同比增长超 33%。其中，海外市场表现成为比亚迪一大亮点——报告期内，公司在海外销售新能源汽车超 47 万辆，已超过去年全年海外销量总和。

上半年，比亚迪在汽车全市场市占率同比提升 2.2 个百分点至 13.7%。同时，公司亦位列上半年整车出口企业第二。

截至 7 月，比亚迪新能源车已进入全球超 112 个国家及地区，并在意大利、

土耳其、西班牙、巴西等多个国家取得新能源车销量排名第一。

销量表现一路高歌猛进的另一方面，则是比亚迪下滑的毛利率。上半年，比亚迪的毛利率为 18.01%，较 2024 年同期下降 0.77 个百分点。

比亚迪称，这主要是受新能源汽车业务影响。上半年，比亚迪汽车、汽车相关产品及其他产品业务的毛利率为 20.35%，较上年同期下降 1.99 个百分点。

进一步拆解比亚迪上半年业绩，可以更直观看到公司利润表现。今年一季度，比亚迪实现营业收入 1703.6 亿元，同比增长 36.35%；归母净利润 91.55 亿元，同比增长 100.38%。

按此计算，比亚迪今年二季度的营收和归母净利润分别为 2009.21 亿元、63.55 亿元，与 2024 年同期相比出现了增收不增利的情况。

“报告期内汽车行业‘一口价’‘过度营销’等乱象频发，竞争加剧，‘全民智驾’战略亦受影响，导致国内盈利能力短期承压。”比亚迪称。

关注具身智能机器人领域

今年上半年，比亚迪继续加大研发力度，研发投入达 309 亿元，同比增长 53%，金额比同期净利润高出一倍。

在电动化领域，今年 3 月比亚迪发布全球首个量产的乘用车全域千伏高压架构“超级 e 平台”，推出 10C 充电倍率“闪充电池”、全球首款量产 3 万转电机和全新一代车规级碳化硅功率芯片。

在智能化领域，今年 2 月，比亚迪发布“全民智驾”战略，宣布旗下全系车型

将搭载高阶智驾技术。截至 2025 年 5 月底，比亚迪智驾车型累销超 71 万辆，每天智驾数据生成超 4400 万公里。今年 3 月，比亚迪还携手大疆发布智能车载无人机电机系统“灵鸢”。

此外，比亚迪在半年报中称，公司积极关注具身智能机器人领域，凭借完善的新能源产业链布局、领先的技术创新能力和丰富的场景应用经验，积极布局未来产业。

海外市场成销量增长关键

展望 2025 年下半年，比亚迪认为，在汽车电动化、智能化及网联化的协同效应下新的增长动力不断催生，新能源汽车市场正处于产业升级的黄金窗口期，机遇广阔。

此前，比亚迪方面曾表示，2025 年总销量目标为 550 万辆，其中海外市场为主要增量市场，目标年销量 80 万辆以上。而 2024 年比亚迪销量为 427.21 万辆，海外销量 41.72 万辆。

目前来看，比亚迪上半年整体销量尚未达到全年目标一半。并且步入下半年，比亚迪 7 月销量同比增速与上半年的月度表现相比明显放缓，整体销量为 34.43 万辆，环比下滑 10.01%；同比增幅仅 0.6%，远低于 6 月同比 11.98% 的增幅。

此外，比亚迪 7 月的产量为 31.79 万辆，同比下滑约 0.93%，是今年以来的首次同比下滑。

不过，7 月比亚迪在海外市场表现依旧亮眼。报告期内，公司出口新能源汽车为 80737 辆，仍旧保持着较高的同比增速。总体来看，海外市场已经成为比亚迪达成全年目标销量的关键之一。

新兴板块崛起 中联重科向“价值成长型”企业跃升

◎记者 夏子航

8月29日晚，中联重科发布 2025 年半年报。报告期内，公司实现营业收入 248.55 亿元，同比增长 1.30%；归母净利润 27.65 亿元，同比增长 20.84%；扣非归母净利润 19.25 亿元，同比增长 30%。其中，中联重科二季度扣非归母净利润 10.51 亿元，同比增长 50%，环比增速呈现进一步提升态势。

近年来，中联重科围绕“全球化、多元化、数字化”三大战略转型发力，持续深耕传统优势板块，加速培育壮大新兴业务板块，全面拓展全球化市场布局，在实现高质量发展的同时持续回报股东，实现从“传统周期型”向“价值成长型”企业跃升。

在业绩增长的同时，中联重科经营质量同步得到提升。上半年，公司毛利率 28.15%，同比提升 0.17 个百分点；归母净利润率 11.12%，同比提升 1.8 个百分点；扣非归母净利润率 7.75%，同比提升 1.71 个百分点；经营性现金流净额 17.52 亿元，同比增长 112%。

从产业板块来看，上半年，中联重科优势板块市场地位稳固，混凝土机械及

工程起重机械内销回暖超预期、外销市占率持续提升，建筑起重机械市场份额稳居第一。

与此同时，中联重科新兴板块迅速崛起，步入国产第一阵营。其中，土方机械营收增长 22%，占总营收比重近 20%，出口增速已连续三年多超过行业平均水平；矿山机械同比高速增长，与多家大型央企达成年度采购与战略合作，并挺进全球高端矿山市场；高空作业机械加快电动化、智能化升级，匈牙利工厂建设加速推进，超高米段直臂产品全球市占率第一，叉装车等新品在欧洲批量上市；农业机械板块，国内烘干机和小麦机市占率保持行业前列，水田机械、玉米机、拖拉机市占率持续提升，混合动力、动力换挡及大马力拖拉机等高端新品陆续投入市场。

在未来产业方面，中联重科具身智能产业化落地提速。公司新开发 3 款人形机器人，包括 1 款轮式及 2 款双足式，已有数十台投入工厂应用。通过开发数据决策、数据标注、模型训练全套工具链，公司构建了拥有 120 个工位的具身智能训练场，打通了“数据采集—模型训练—应用迭代”全流程闭环机制，初步形

成数据飞轮，推动人形机器人具身智能大模型的进化。

上半年，中联重科持续践行“端对端、数字化、本土化”海外业务体系，海外收入 138.15 亿元，同比增长 15%，占营收比重 55.58%，同比提升 6.48 个百分点。

中联重科表示，伴随全球化进程不断深化，海外市场呈现多维度发展态势，其中非洲区域同比增幅超 179%，中东、东南亚、澳新保持高速增长，新兴区域市场销售占比达 39%。

积极响应股东诉求，中联重科拟进行中期中分红，向全体股东每 10 股派发现金红利 2 元（含税），拟中期中分红 17.3 亿元。

自上市以来，包括本次拟进行的中期中分红在内，中联重科累计分红 28 次、金额 306.1 亿元，分红总额超过公司从资本市场募资的总额，历史整体分红比例为 47%。中联重科凭借近三年分红总额入选中国上市公司协会发布的“现金分红总额 Top 100”榜单。

近年来，中联重科还持续开展大规模股份回购，合计回购金额约 50 亿元。中联重科表示，未来将继续优化股东回报策略，提升投资者信心。

■董事长专访

青龙管业高宏斌： 50载秉匠心 一“管”通天下

◎记者 于瑶

50年来，青龙管业锚定高品质输水管道的研发、设计、生产、安装，对准市场需求痛点，持续研发预应力钢筒混凝土管等国内首创新产品，成为国内技术先进、品种最多、规格最全的输水和排水管道生产供应商。在激烈竞争的背景下，青龙管业如何“破卷突围”，快速崛起为管业上市龙头企业？如何冲破“区域壁垒”，走出宁夏、覆盖全国，成为参与众多重点工程的“明星企业”？近日，上海证券报记者走进青龙管业，与公司董事长高宏斌面对面交流，探寻企业“秉工匠精神，筑百年工程”的内在基因。

技术创新加速迭代

“青龙管业有 50 年管道生产经验，一直聚焦管道搞技术创新，逐步形成了全产业链自主可控能力。现在，我们是国内混凝土输水管道产品品种最齐全的公司，也是国内预应力钢筒混凝土管行业唯一实现 100% 工序自主生产的企业。”高宏斌说。

目前，青龙管业以管道制造为核心，以市场洞察为依托，以技术创新为发力点，混凝土管、复合钢管、塑料管道等三大类产品齐头并进，不断拓宽应用领域，贯通水利、电力、城市给排水、节水灌溉、城市燃气配套、供热和交通等多个领域。

“科技创新是企业基业长青的源泉。近年来，我们不断推动技术人才队伍更新迭代，聚集了 30 余名高级研究人员和 80 余名工程师等专业技术人才，还聘请了管道混凝土、管道结构等领域的首席专家，在新产品研发领域始终走在行业前列。”高宏斌说，公司高度重视人才强企，每年培训费就超过 500 万元，以不断创新的技术矩阵更好地应对市场需求变化。

凭借显著增强的自主研发能力，青龙管业成为行业领跑者。南水北调中线工程向永定河补水工程、西藏拉萨旁多引水工程、内蒙古引绰济辽工程、环北部湾广东水资源配置工程、新疆准东供水工程……近年来，在很多水利基建重点工程中，都能见到青龙管业的产品应用场景。

“技术研发的动力来自市场，而不是闭门造车。市场痛点是什么，我们就去研究创新什么。”正是秉持这一理念，青龙管业依托卓有成效的科技创新，发展成为输节水领域全生命周期周期的专业服务商。向上游延伸，面向全国开展设计业务，增强产业协同；向下游延伸，拓展运营维护和专业的工程服务，为客户提供全方位、专业化的服务。

过硬产品叫响全国

青龙管业始建于 1975 年，如何从一度濒临破产到发展成为行业头部企业？青龙管业的答案是“产品好、质量好、服务好”，以全链条的竞争力赢得越来越多的客户。

“宁夏市场小，所以我们只能走出宁夏、走向西北、走向全国，在全国范围内与优质客户合作，这样就可以避免低价竞争，摆脱‘内卷’之困。”高宏斌说。

目前，青龙管业已经在宁夏、北京、天津、河北、河南、湖北、山西、陕西、甘肃、内蒙古、广东、新疆等 12 个省市区设有 19 家子公司和生产基地，形成覆盖西北、华北、华中、华南等区域生产网络，确保大型项目稳定交付，实现从南到北、从东到西的全国布局。

在新产品、新客户双轮驱动的助推下，青龙管业“拿下”了更多市场。“近年来，青龙管业深耕新疆市场，共设有三个生产基地，特别是去年，我们紧抓市场机遇、积极布局，新疆的业务迎来井喷式增长，共计新签合同 10.58 亿元，同比增长 101.52%。”高宏斌说，与此同时，在华南市场，青龙管业的品牌推广也初见成效，产能与市场的双重布局形成了“订单—生产—交付”的高效闭环，公司成功中标环北部湾广东水资源配置工程 4 亿元标段，为“东进南下”战略迈出了关键一步。

锚定新市场新需求

今年 7 月，青龙管业与北京天杉高科签订《战略合作框架协议书》，双方将在风电混塔领域开展合作，整合管道制造与风电装备的技术优势，拓展在风电领域的市场布局与发展空间。这标志着青龙管业抢抓风电高速发展机遇开辟新赛道，从传统管道领域向新能源基础设施领域延伸，在战略布局、培育新增长点上新求新突破。

“向新能源基础设施跨界延伸符合公司战略发展规划需要。目前，这项业务尚处于起步阶段，营收占比还较小，但是我们非常重视风电混塔业务发展。通过合作，我们将进一步积累混凝土生产制造经验，推动风电混塔业务布局和培育。”高宏斌说。

在巩固传统管道业务优势的同时，青龙管业正在加快推动全产业链布局再升级，持续优化经营效率，以新作为创造新业绩，为投资者创造长期稳健回报。

自上市以来，青龙管业盈利态势良好，特别是近五年来，公司营收规模大幅攀升，显现出强劲的发展后劲，在行业上市公司中表现亮眼。去年，青龙管业实现营业收入 28 亿元，同比增长 36%；归属于上市公司股东的净利润 2.68 亿元，同比大增 97.6%。

“营收和利润增长不仅坚定了我们发展的信心，也赋予了我们回报投资者的底气。”高宏斌说，公司自 2010 年上市以来，已经现金分红 16 次，累计已实施现金分红 5.1 亿元，特别是去年成功实施上市以来首次中期中分红，大幅提升了股东回报的及时性获得感。

企业的未来之路怎么走？青龙管业的答案是“秉工匠精神，筑百年工程”。“我们是‘匠人’，专注于交付质量过硬的产品，让客户无后顾之忧。未来，企业还将瞄准空白市场、智能产品、重点工程，以全方位优势抢抓发展新机遇，以新科技、新制造满足新市场、新需求。”高宏斌说。