



销量下降与新玩家涌入并存 增程车将驶向何方

证券时报记者 梅双

曾凭借“可油可电”精准击穿用户里程焦虑的增程式电动汽车，正站在产业迭变的路口。
随着 800V 高压快充网络不断完善，纯电续航里程能力持续攀升，增程车的优势也逐步被稀释，终端销量承压，赛道寒意渐显。与之形成鲜明对比的是，增程车的供给端依旧热度不减。小米、大众、丰田等新玩家纷纷入局，密集推出增程新品。

增程车究竟是“过渡路线”，还是一种有着特殊生态位的产品形态？历经市场冷暖淬炼的增程车下一站将驶向何方？在纯电与插混的双线挤压下，增程车的技术定位、场景价值正迎来行业层面的重新审视。

增程车的冷与热

近日，小米正式发布澎湃系列两款增程 SUV，为持续降温的增程市场添了一把火。与此同时，数家品牌也释放增程新车规划，新玩家的涌入与终端市场的冷清形成强烈反差。

实际上，增程车也曾有高光时刻。在新能源车市场尚未完全成熟的几年里，增程模式以电机驱动保障驾乘质感，发动机仅作为发电单元兜底续航，兼顾了纯电的平顺与燃油车的补能自由。中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示，增程车销量在 2021 年同比大增 218% 至 10.48 万辆，随后几年开启一路向上的增长态势，2025 年市场体量扩容至 123.5 万辆。

今年以来，有关增程车遇冷的讨论不绝于耳。数据显示，今年 6 月增程车批发销量降至 9.4 万辆，同比下滑 25.2%，创下近 5 年最大单月跌幅。

“我最近开了一辆增程车从北京到江西，一路上都在高速路上充电，油基本上没用。”中欧协会智能网联汽车副主任委员林示接受证券时报记者采访时表示，相比纯电动车，增程车优势是无续航焦虑，但因为补能网络密度的快速增长，它的优势越来越不明显。

林示介绍，增程“燃油—电能—动能”的二次能量转换，在物理效率上天生弱于插混直驱，主流中大型增程 SUV 馈电油耗 7—10L/100km，远高于同级插混的 4—5.5L/100km。“当我开的增程车电量低于 20% 时，增程发动机自动启动，那时候油耗非常高。”林示认为，长续航插混车型大规模下探也在挤压增程车市场，插混车型纯电续航突破 200km 甚至 400km，用户日常通勤体验无限接近增程，但高速工况油耗更低。

另外，增程双系统的维护成本也是不得不算的一笔账。“增程车保养比电动车要麻烦，维护成本更高。机油、三电系统、滤芯等保养，单次少则几百元，多则千元以上。”上海闵行一位车主对记者表示，增程车采用油电双系统架构，相比纯电动车，零部件数量、电控逻辑复杂度提升，整体故障率略高于纯电车型，额外的发动机养护、油路隐患也会成为长期用车的潜在短板。

新入局者

在销量下滑的背景下，小米等新玩家依然选择做增程车，这些车企背后的考量又是什么？
北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔告诉证券时报记者，增程车在市场上处于下滑阶段，但是对于小米来说，去启动和开发增程车的项目应该是在两年前，甚至更早就开



8月1日，上海静安大悦城小米之家旗舰店展示新发布的增程 SUV。 中新社/供图

始布局立项研发了。“那时候考虑的环境是两年前的环境，它存在一个开发周期的问题。”张翔表示。

在张翔看来，小米澎湃的推出更多的意义在于补充品牌的产品矩阵和完善技术路线。“小米以前是做纯电车，现在做增程车，相当于全方位布局。小米以前推出新品更强调性能，这次强调更多的是大空间和舒适性，这也是产品路线差异化的体现。”张翔认为，小米做增程车启用了新的平台，会选择新的供应商，也会有一个磨合的过程，在成本控制层面会有一定挑战。在技术层面，则有待车辆交付后市场的进一步检验。

“对于传统合资品牌来说，增程是新能源转型的较低成本路径。”一位合资车企品牌相关负责人对记者称，合资品牌纯电转型步伐滞后，自研纯电平台投入大、落地周期长，燃油车基本盘又不断萎缩。增程技术研发可依托现有成熟燃油发动机平台改造，无需重构整车架构，能快速推出新能源产品，避免在电动化浪潮中彻底掉队，是过渡期风险最低的转型方案。

站在利润与市场竞争维度看，新玩家纷纷入局增程，本质还是看中这条赛道曾经的盈利红利。

“从盈利逻辑来看，增程车相比纯电车型天然具备成本优势，这也是车企逆势布局的核心动因。纯电车型需要搭载大容量电池，多数车企受制于电池外购，单车毛利率长期被压制，低价竞争下出现亏损卖车。”上述人士表示，增程车在电池成本这块相对低，硬件成本结构更健康。部分车企会以“长续航和大空间兼顾”作为卖点，以较强的溢价能力切入 25 万至 40 万元的家用车市场，获取更多订单，寻求企业利润增长点。

赛道洗牌加剧

受访人士普遍认为，身处产业变局中，增程车市场已从增量蓝海转向存量红海，行业终局的轮廓或逐渐清晰，增程车可能不是新能源转型的最优解，但长期看仍有细分市场空间。

“增程车在中大型车市场依然有机会。”林示告诉证券时报记者，2026 年上半年增程批发

销量下滑，但 26 万元以上中大型增程 SUV 市场却同比逆势增长。增程市场降温的本质是淘汰了低端同质化车型，而家庭用户对大空间、长续航 SUV 需求并未消失。

林示认为，增程车不应该成为车企发展的权宜之计，一个企业要有战略定力，增程车的馈电弱势随着技术的进步是可以改善的。“纯电是终局，但终局之前需要增程提供现金流、用户基盘和品牌宽度，未来增程不会消失，会退守到 10%—15% 的新能源细分市场份额。”林示表示。

还有从业者对记者称，中长期来看，增程并不会彻底退出市场，但其市场定位将发生根本性转变，从曾经的家用新能源主流路线，收缩为场景化细分赛道。一二线城市充电基建持续完善，增程在城市通勤市场的份额会逐步萎缩；而北方严寒地区、下沉县域市场、长途出行、大型家用 SUV/MPV 等刚需场景，仍将成为增程稳固的基本盘。

技术层面，小电池短续航的传统增程可能被逐步淘汰，行业全面向大电池超级增程迭代，增程器仅作为兜底备用，大幅弱化馈电油耗、机油乳化等固有短板，驾乘体验贴近纯电车型。与此同时，海外基建相对薄弱的新兴市场，或将成为增程车企第二增长曲线。

“不同类型车企需要摒弃跟风投机心态，结合自身发展制定差异化布局策略。”受访人士建议，对于已站稳增程市场的品牌，应当持续巩固场景壁垒，可依托智能化座舱、空间体验构建用户心智，维持产品溢价。对于新入局者，可依托品牌口碑下沉争夺三四线市场。合资车企可依托成熟燃油发动机平台改造增程系统，严控整车成本，避开高端市场正面厮杀。而对于缺乏技术储备、供应链议价能力弱的中小车企与跨界玩家，入局增程则需极度谨慎。归根结底，增程车的未来不在于复刻过往的高速增长，而在于找准自身定位、打磨长期价值。

证券时报·人民智行研究院出品

跨境物流驶入“三日达” 快递龙头竞速布局全球网络

证券时报记者 康股

8 月 5 日，菜鸟集团正式推出“全球三日达”跨境物流服务产品，宣布已在中国至欧洲、泛欧国家间、中东国家间等 15 条跨境核心线路上实现消费者下单后 3 个自然日门到门送达。

值得注意的是，顺丰控股披露的经营简报显示，6 月供应链及国际业务收入同比大增 24.97%；顺丰与极兔速递此前已联合公告，双方达成战略性相互持股协议；京东集团旗下线上零售品牌 Joybuy 也在欧洲多国跑马圈地，配套的自营快递品牌 Joy-Express 同步落地当地配送网络。跨境物流的竞争，正从“能不能到”转向“多快到、多稳到、多便宜到”。

菜鸟方面介绍，“全球三日达”更关键的变化在于价格，以 0.5 公斤欧洲小包为同口径测算，三日达快线单票物流费仅为标准国际快递的约一半。

菜鸟集团高级副总裁熊伟表示，此前只有高价国际快递才能达到的速度，如今以约半价的普惠价格成为电商卖家的选择。

菜鸟集团跨境物流欧洲负责人李硕称，传统跨境物流常面临库存积压、资金占用及旺季时效不稳等痛点。为解决这些痛点，菜鸟整合国内揽收、干线包机、海外关务及本地配送全链路资源。

以中英快线为例，欧洲消费者晚间下单，货物在枢纽清晨打包、搭当天航班直飞、抵达后当日派送。首公里，依托华南超级中心仓的 AI 自动化作业，三日达订单优先操作。干线上，菜鸟每周约 170 架次包机包板，超 2300 条卡班线路，香港 eHub 货站出库即交航，保障旺季不甩货；关务上，依托海外 eHub 与 100 多个口岸的智能清关，实现关仓一体、前置申报、通关不滞留；末端以 AI 路由由单与实时轨迹预警，异常先知、签收不掉链。

上半年净利增627% 百济神州上调全年业绩预期

证券时报记者 张一帆

8 月 5 日晚间，百济神州披露的半年度主要财务数据显示，2026 年半年度公司营业总收入 222.20 亿元，较上年同比上升 26.8%；归母净利润 32.71 亿元，较上年同比上升 627.1%。

具体来看，百济神州上半年产品收入为 217.97 亿元，其中仅百悦泽即实现全球销售额总计 161.27 亿元，同比增长 28.7%。百济神州表示，预计将于 2026 年下半年在美国、欧洲、中国和日本递交百悦泽用于 MCL 成人患者一线治疗的上市申请。

展望下半年，百济神州预计将基于 2 期试验递交 tacabrutideg 用于治疗 R/CLL 成人患者的潜在上市许可申请（如数据支持）。同时，公司追加投资 3 亿美元，扩建位于美国新泽西州霍普韦尔普林斯顿西部创新园区的旗舰临床及商业化生产与研发中心，新增小分子药物生产能力。

相较既往的业绩增长，百济神州同步

从商家视角看，福州稻乐电子商务创始人杨峰认为，随着全球电商流量红利分配机制改变，单纯低价铺货的打法正在失效。当卖家能确保包裹在承诺时间内准确送达，即便价格略高，消费者也愿意为此买单；这种稳定交付带来的信任，最终会转化为复购率与品牌忠诚度。

菜鸟的时效突破并非孤例。顺丰控股最新披露的 2026 年 6 月经营简报显示，公司当月速运物流业务、供应链及国际业务合计收入 278.80 亿元，同比增长 6.19%，其中供应链及国际业务收入达 78.63 亿元，同比大幅增长 24.97%。

顺丰控股在公告中称，这一增长得益于公司坚定推进“亚洲唯一、全球覆盖”战略，依托全球服务网络与丰富产品组合，敏捷应对市场变化，积极把握中资企业出海的战略机遇。

今年 1 月，顺丰控股与极兔速递联合公告，宣布达成一项战略性相互持股协议。此次合作意在结合顺丰在跨境头程与干线段的资源优势，与极兔在全球 13 个国家的末端网络及本地化运营能力形成互补，共同增强端到端跨境物流解决方案的竞争力。

零售与物流协同方面，京东集团旗下线上零售品牌 Joybuy 已在欧洲多国上线，配送依托京东物流自营快递品牌 JoyExpress，后者已在英国、德国、荷兰和法国等欧洲核心区域同步运营。

无论是菜鸟的“全球三日达”，还是顺丰、极兔的资本整合，或是京东零售物流协同出海，本质上，跨境电商已从拼供应链成本转向拼履约确定性。有第三方跨境物流机构人士指出，物流时效的比拼并非越越好，而是要在成本可控的前提下优于市场平均水平，重资产投入模式下，如何在网络覆盖与单位成本之间找到平衡，将是检验跨境物流时效竞赛能否持续的关键。

上调全年经营业绩预期更引人关注。具体来看，百济神州计划将营业收入指标由“436 亿元至 452 亿元之间”，上调到“449 亿元至 462 亿元之间”；营业收入扣除经调整的经营成本费用指标，由“100 亿元至 106 亿元之间”上调到“115 亿元至 122 亿元之间”。百济神州表示，相关指标的调整，主要得益于百悦泽在美国市场的领先地位以及其在欧洲和全球其他重要市场的持续扩张。

日前，药明康德公布上半年业绩，其中净利润 111 亿元，同比增长 29%，同时公司全面上调 2026 年全年业绩指引。

事实上，药明康德、百济神州的亮眼业绩并非孤例，同在 8 月 5 日披露业绩预告的荣昌生物，预计上半年实现归母净利润约 47 亿元，扣非净利润约 43 亿元，去年同期两项指标均为亏损。在此之前，康龙化成、昭衍新药等多家创新药产业链的头部公司披露的上半年业绩预告，整体表现优异、超过市场预期。

赛分科技预计上半年 净利同比增长最高110%

证券时报记者 赵黎昀

8 月 5 日晚间，赛分科技(688758)公告，经财务部门初步测算，预计公司半年度实现营业收入 2.56 亿元到 2.83 亿元，同比增长 40% 到 55%；归母净利润 9660 万元到 1.13 亿元，同比增长 80% 到 110%；扣非净利润 9320 万元到 1.09 亿元，同比增长 100% 到 135%。

赛分科技致力于研发和生产用于药物分析检测和分离纯化的液相色谱材料，是集研发、生产与全球销售于一体的高新技术企业。

报告期内，公司经营质量持续改善，盈利韧性凸显，整体盈利能力与经营效益显著提升。同时，公司核心竞争力稳步增强，中美双生产基地辐射全球市场的产业格局不断巩固，支撑企业中长期稳健成长。

赛分科技表示，全球多款重磅生物创新药迎来专利悬崖，驱动生物类似药研发与产业化进程提速，生物制药上游纯化填料市场需求持续扩容。赛分科技紧抓行业高景气机遇，持续完善产业布局，覆盖

抗体、胰岛素/多肽、GLP-1、重组蛋白、小核酸等细分纯化赛道，聚焦临床后期及商业化阶段项目，持续升级高性能工业纯化填料产品体系，精准匹配客户规模化生产需求。

上半年，公司营收同比增长预计超 40%，其中工业纯化板块同比增速预计突破 60%，成为拉动公司整体业绩高速增长的核心引擎。报告期内，公司工业纯化业务新增项目 133 个，截至 2026 年 6 月底，工业纯化业务已累计储备项目 1281 个，其中临床三期及商业化阶段项目 125 个，充足的项目储备构成公司业绩增长的坚实基本盘。

赛分科技报告期内业务增量实现多点释放，一方面，依托生物医药行业高景气态势，公司前期积淀的研发及临床早期项目持续迭代并逐步进入临床后期及商业化阶段，带动客户采购需求稳步释放、采购规模持续提升；另一方面，存量临床后期及商业化项目合作深度不断增加，叠加本期新开拓 17 个临床后期及商业化阶段项目，为业务持续增长注入强劲动能。