

# 《中国商用汽车产业发展报告（2022）》 重点内容及亮点

《汽车工业蓝皮书：中国商用汽车产业发展报告（2022）》由总报告、车型篇和专题篇三部分组成，共 10 篇报告。总报告描述了 2021 年全球商用汽车产业发展现状，阐述了中国商用汽车产业发展情况，深入研讨了商用车海外发展思路和商用车低碳化发展前景，剖析了中国商用车全产业链发展存在的问题，结合商用车市场及竞争形势等，提出了商用车未来发展方案和建议。车型篇包括中重型载货车、轻型载货车、客车、皮卡车、专用汽车等五类车型发展报告，综合介绍了各类车型的发展现状和趋势，识别分析了各类车型发展中存在的问题，提出了未来商用车各类车型发展思路和建议等。专题篇剖析了当前商用汽车产业的发展热点，研判了商用车电动化和新能源物流车发展趋势，分享了商用车智能网联和后市场发展趋势等有关内容。

本书基于中国汽车工业协会的产业数据信息，联合各骨干企业、行业服务机构和智库机构的力量，组织数十位专家、学者研究和编制，其中还特别纳入商用车海外市场发展和商用车低碳化发展等研究成果，提出了行业发展建议。

全书有以下几个亮点：

**亮点 1：全书系统论述“十四五”期间，商用车市场发展趋势，新能源商用车渗透率快速提升，二手车业务量增大**

2022 年商用车市场仍面临全球疫情反复、外部环境复杂、经济波动、治超治限常态化等因素影响，市场由“增量竞争”转变为“存量竞争”，且随着股比放开政策的实施，国际车企加紧布局中国市场，国内商用车企业面临严峻挑战。同时，新能源和智能网联技术快速发展，产业格局不断被重塑，为商用车行业发展带来了新的机遇。“十四五”期间，商用车市场进入调整期，市场波动促进企业优胜劣汰，推动产业高质量发展。

（1）商用车市场进入下行区间

2021 年由于重型柴油车国六排放法规切换，国内商用车市场需求出现波动，同时受“蓝牌轻卡”政策预期带来的消费观望情绪和房地产开发行业遇冷等因素影响，商用车市场下行压力增加。近几年支撑商用车销量增长的政策红利逐步减

弱，商用车市场进入调整期，预计“十四五”末，国内商用车市场销量将恢复至疫情前的水平，总量逐渐稳定在 450 万辆左右。

### （2）新能源商用车渗透率快速提升

2021 年，国内新能源汽车市场快速发展，全年销量超过 350 万辆，同比增长 157.8%，其中新能源商用车销量 16.8 万辆，同比增长 49.4%，渗透率为 3.5%。

在国家“双碳”目标下，商用车减碳降碳成为行业关注的重点，并在商用车客车方面已取得一定新能源化成果，未来将加大载货车领域的新能源推广力度，城市环卫、城市物流等专用领域的新能源化将成为发展重点。

### （3）二手车业务量增大

根据中国汽车流通协会数据，2021 年我国二手车交易量为 1758.5 万辆，同比增长 22.6%；二手商用车交易量为 277.4 万辆，同比增长 8.4%，渗透率为 15.8%。其中，二手载货车交易量为 145.4 万辆，同比增长 9.6%；二手客车交易量为 132 万辆，同比增长 7%。

截至 2021 年 6 月底，我国商用车保有量突破 4000 万辆，国五及以下车型市场保有量占比超过 90%。在柴油车污染治理及国家环保政策的影响下，部分地区提前更新、淘汰了大量国三、国四及国五载货车，产生了大量性能及质量仍可满足低排放地区要求的二手车。此类二手车进入市场后，将提升近两年的二手车交易量和市场规模，盘活二手车存量市场进而拉动汽车市场增长。

## **亮点 2：全面介绍了商用车产品发展趋势将呈现高端化、轻量化、电动化、数字化和智能化五个特点**

### （1）高端化

从需求端来看，当前中国物流行业集中度不断提高，大型车队与企业客户比重显著增加，对货车的全生命周期成本、售后服务、综合解决方案等提出了更高的要求。用户关注的不再只是单一的整车产品，而是由金融、保险、服务等共同组成的“产品包”。企业必须转型并向高端化方向发展，为用户提供完整解决方案，以保持竞争力。

从供给端来看，股比放开后，高端商用车品牌涌入，本土制造商面临挑战，需要在设计、管理、营销、服务等方面学习国际高端品牌，促进自身发展。

从政策端来看，在经济高质量发展、“双碳”目标以及循环经济发展背景下，企业必须加快向高端化方向发展。

## （2）轻量化

伴随中重卡的超载超限治理和轻卡“大吨小标”治理，轻量化产品越来越多地受到市场和消费者关注。研究表明，燃油车减重 10%，油耗将降低 6%~8%；新能源车减重 100kg，续航里程将提升 10%~11%，同时降低 20%的电池成本和日常损耗成本。无论是传统燃油车还是新能源汽车，轻量化均能够提升动力系统工作效率，从而减少能量消耗、提升整车续航。轻量化正逐渐成为各大整车及零部件企业的技术研发方向。

## （3）电动化

在“双碳”目标下，商用车新能源化是未来的发展重点。在城市路权政策的推动下，城市物流、环卫等车辆的纯电动化成为趋势。随着电池技术的发展和换电商业模式的逐渐成熟，新能源商用车的应用场景将得到扩展，逐步缓解用户的里程焦虑和价格焦虑。此外，智慧物流已成为物流行业发展的主流趋势之一，AI、物联网、大数据、云计算等新技术的快速发展和应用，将进一步带动新能源商用车效率的提升，推动用户对新能源商用车的需求增加。

## （4）数字化

2018 年，交通运输部发布了营运货车安全技术新标准，主动安全设备和 ADAS 系统成为法规强制要求，促使车载终端升级，车联网 2.0 加速发展。

随着互联网和大数据产业发展，客户组织化对车队管理的需求、司机对数字化产品的体验以及国家对行业监管的要求，共同促进了数字化装置上车，数字化产品已成为商用车企业与客户间沟通的重要载体。

## （5）智能化

在新型城镇化、智慧城市建设带动下，智慧物流作为关键支撑技术之一，将促进交通运输行业智能化、数字化发展。

目前，各大主机厂量产车辆辅助驾驶等级大部分为 L1 和 L2，并逐渐向 L3 演进。部分科技公司采取高举高打策略，直接研发 L4 级别自动驾驶技术，并在部分城市路段或特定场景下进行测试，如城市郊区道路、部分高速公路/快速路、园区等。

在商用车领域，矿山、港口、机场等具有低速、场景封闭、固定路线的特征，自动驾驶商用车可帮助企业降低人力成本，保障人身安全，使更多的人参与到附加值更高的环节中，短期内技术落地性较强。

### **亮点 3：报告分析了智能网联商用车将从单车智能逐步向多车协同发展，在限定场景将率先实现商业应用**

智能网联技术是商用车乃至整个汽车产业转型发展的关键，是打造自身品牌、建设汽车强国的重要支撑。

智能网联商用车将从单车智能逐步向多车协同发展。到 2025 年，伴随高精度传感器、车规级计算芯片、ADS 自动驾驶系统、高精地图、C-V2X 终端等产品不断演进、快速迭代，我国部分智能网联商用车的市场占有率有望达到 20%。车道偏离预期（LCW）、自动紧急制动（AEB）、自适应巡航（ACC）、辅助停车（PA）等自主式环境感知驾驶辅助功能广泛应用，高速公路有条件自动驾驶（HWC）、高速公路队列行驶（HPP）、限定场景高度自动驾驶（CAA）等高等级自动驾驶功能技术日趋成熟，将进入小批量测试验证阶段，预计 2025 年开始进入市场。

智能网联商用车在限定场景将率先实现商业应用，特定场景的商用车自动驾驶技术不断发展与成熟。限定区域运营场景路况简单、线路相对固定、车速相对较低、交通参与者较少等，有利于自动驾驶功能实现。

车路协同是智能网联商用车推广应用的重要技术方向之一。一方面，车辆通过智能化的路侧基础设施，可以获取更多的准确、及时的周边环境信息，有助于做出更合理的驾驶决策，提升通行效率和车辆运行安全。另一方面，车辆作为智慧城市和智慧交通的重要组成部分，通过路侧基础设施反馈相关运行或服务信息，助力智慧交通和智慧城市的建设与管理。

智能网联商用车将重构产业生态，产业边界不断扩展且日益模糊，除了原先处于产业中心的汽车制造企业之外，提供新型软硬件的科技公司、物流运营商、基础设施的建设与运营单位都将成为未来汽车产业的重要组成部分。

### **亮点 4：深入分析了中重型载货车产业将呈现国内竞争国际化、市场集中度高和竞争区域扩大三个发展趋势**

#### **1. 国内竞争国际化**

2020年《外商投资准入特别管理措施（负面清单）（2020年版）》（以下简称“清单”）正式实施，部分欧洲重型载货车企业已经采用独资或合资的形式在国内建厂生产，从其发布的计划看，“十四五”期间在国内的销量目标均超过万辆，与其当前在国内的销量相比，涨幅较大。目前国外品牌在中重型载货车市场的品牌影响力和产品性能均优于国内品牌，但产品价格较高，因此，国内品牌能够在中低端市场占据主要市场份额。国外品牌在国内建立工厂和销售渠道后，产品价格将逐步降低，而国内品牌产品随着排放等法规升级和国内用户需求增加，产品配置和性能不断提升，价格持续上涨。未来国外品牌将对我国市场特别是中高端市场形成冲击，市场竞争进一步加剧。

## 2. 市场集中度高

近五年来，中重型载货车市场集中度不断提高，前5家企业的市场占有率已连续四年超过80%。中重型载货车与轻型载货车相比在生产投入、客户群体等方面有明显的不同。中重型载货车的生产、研发投入相对更大，头部企业在经营方面具有更强的资源获取能力，因此在生产研发投入方面更具优势。与此同时，中重型载货车的客户在购车时更容易受到其他用户的影响，品牌效应较其他车类更强，因此未来市场仍将保持较高的集中度。

随着头部企业的集中度持续提升，未来“强强合作”和“兼并重组”的现象将较“十三五”期间增多。随着市场的不断发展成熟，不同细分场景、不同领域的产品需求增加，单一企业难以在不同领域均实现领先，因此企业为保持先进性和市场主导地位，需要在不同领域寻求合作伙伴，这将进一步提高市场集中度。

## 3. 竞争区域由国内扩大至海外

近五年国内中重型载货车市场需求严重透支，已经进入存量市场竞争阶段。国内企业在多年高位运行的环境下，纷纷扩线建厂，因未来市场需求减少而出现产能过剩，生产经营进入困难期。为突破困境，解决销量问题，国内企业不得不开拓海外市场。在主要企业公布的“十四五”发展目标中，海外市场是各企业销量增长的主要市场，一方面能够提升企业的销量，另一方面能够提升企业的整体品牌形象，为打造国际化企业奠定基础。

**亮点5：深刻剖析了客车产业面临行业下行压力增加、同质化竞争严重、企业转型升级承压较大的问题**

当前，在多重不利因素的影响下，客车产业逆势取得了一定的成绩，并进一步增强了国际竞争优势，但是市场整体下行压力仍较大，面临的主要问题如下。

#### 1. 行业下行压力增加，恢复增长空间有限

近几年，受民航、高铁和私家车高速发展的影响，人们的出行方式发生了巨大变化，基于大中型客车等交通工具的公共出行市场规模缩减。叠加新冠肺炎疫情的反复，人们的出行意愿降低且受到限制；大宗商品价格总体高位运行、国际物流成本企高、芯片供应短缺等因素，使得客车市场的恢复性增长承压较大。截至2021年12月，客车累计销量为49.23万辆，同比增长12.7%。其中，海外出口客车4.23万辆，同比增长1.46%。虽然市场数据有所增加，但是主要增量来自轻客市场，大中型客车销量持续下降，大中客车累计年度销量为8.8万辆，同比下降14.4%。随着公共出行领域的多元化发展，客车市场的需求将可能持续下降。

在公交车市场方面，重点区域的直辖市、省会城市、计划单列市均已更换为新能源公交车，其他新能源公交市场的需求也已部分释放，加之疫情导致的地方财政吃紧，未来纯电动公交市场的增长动力不足；在公路客车市场方面，随着国内疫情防控形势向好，公众出行和旅游有所恢复，但旅游客运市场的复苏仍有待进一步观察。在海外市场方面，全球电动车市场快速扩张，为中国新能源客车出口提供了机遇；欧洲多国政府加大对新能源汽车的补贴力度，中国客车产品正逐步得到欧洲消费者的认可；受国际局势错综复杂、疫情形势、航运政策等因素影响，海外业务的金融风险 and 交付风险仍然较高。展望未来，客车市场下行压力依旧较大，市场增长空间有限。

#### 2. 市场同质化竞争严重，上下游议价能力不足

客车市场的进入门槛不高，不少省份均有独立的客车品牌。目前，客车市场发展处于成熟期，头部企业的行业集中度较高，但大部分客车生产企业缺少核心零部件的研发制造能力，差异化竞争能力较弱，导致市场同质化竞争严重。在上游产业链方面，由于客车整车企业的定制化产品较多，规模化采购能力较弱，发动机、动力电池、自动变速箱、电控系统、进口关键零部件等上游核心零部件供应商的议价能力较强，上游原材料价格的上涨快速传导到客车企业的采购成本。在下游产业链方面，以客运公司、旅游公司、公交公司为主的客户仍处于“经营

寒冬”，盈利能力趋弱，叠加客户的专业性较强、客车产品的转换成本较低，下游关键客户的议价能力也较强。行业头部企业竞相加大市场拓展力度，追求规模经济以摊薄固定成本，市场“内卷”严重，竞争日益白热化。

### 3. 企业盈利模式较单一，转型升级承压较大

在汽车产业电动化、网联化、智能化的发展趋势下，客车产业处于传统能源向新能源快速转换的新阶段。各企业不断加大在研发设计、智能制造、市场推广等方面的投入，以维持各自的市场竞争力。但是，企业的客户议价能力并未增强，反而因竞争白热化和零部件信息透明化而加速下降。企业的利润主要来自以整车销售为主、配件销售为辅的制造业务；服务增值业务的价值创造有缺失，如汽车金融服务、汽车租赁、移动出行、二手车、维修保养、车队管理和车辆改装等，仍有待企业进一步营销创新和资源投入。

根据 2019~2021 年的公开数据，宇通客车、金龙汽车、中通客车、安凯客车、亚星客车的营业利润均呈不同程度的下滑趋势，甚至出现连续亏损，各企业的经营压力巨大，客车产业的可持续发展动能不足。在行业转型升级阶段，车企的利润点将逐步从前端的整车销售环节向汽车后市场转移，增强后市场服务能力是各企业提升差异化能力的重要抓手。客车企业要实现从“制造型”转向“制造服务型”，创造更多的价值，进行更多的调研实践和内部改革，产业的整体转型升级仍面临较大的压力。