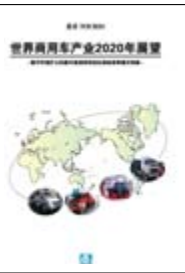


世界商用车产业2020年展望

当新兴国家无疑将成为新的竞争焦点时，对未来的世界商用车产业进行展望

- ◆在新兴国家比例近8成的世界大中型商用车市场，产品企划的主导权转向新兴国家！
- ◆世界商用车制造商针对排放标准加强和新兴国家市场推进合作、重组，构建新的协作关系！
- ◆分析新兴国家制造商在本土市场激增的背景下，跃升至世界级产销规模后的经营战略！
- ◆在竞争焦点快速向新兴国家转移中，分析发达国家制造商多样化的新兴国家市场战略！



■ 发行：2011年11月30日 ■ 规格：A4、203页 ■ 价格：9,800元（含国内邮资）

2010年，世界汽车销量中新兴国家所占比例为54.1%，其中，GVW3.5吨及以上的大中型商用车是81.6%，GVW3.5吨以下的轻型商用车是64.0%。预计，未来新兴国家占全球汽车市场的比例将继续扩大，到2022年达到60%，其中，大中型商用车将达到80%、轻型商用车接近70%。

在大中型商用车领域，生产规模排名世界前三的制造商分别是东风集团、中国一汽、中国重汽，截至2008年保持世界前两位的戴姆勒(Daimler)、沃尔沃(Volvo)分别下滑至第5位和第7位。在轻型商用车领域，福田汽车和东风汽车实现大幅跃进，其中，福田汽车已经成为世界最大规模的商用车制造商。但是，从销售收入规模来看，戴姆勒以482亿美元、沃尔沃以367亿美元，依然占据世界前两位。相反，新兴国家制造

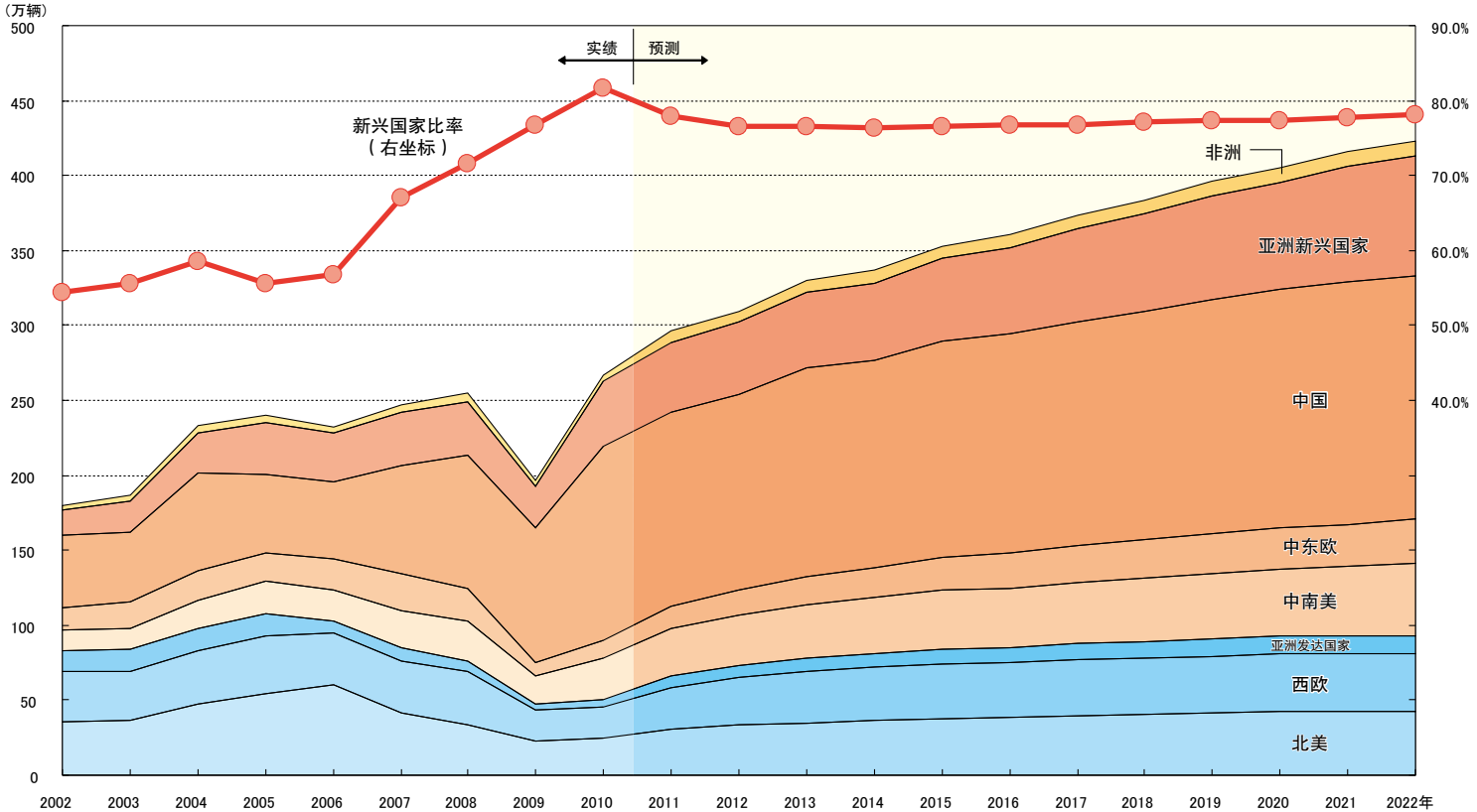
商的商用车销售收入基本处于80亿美元以下规模，差距显著。

但是，从中长期来看，新兴国家制造商随着生产规模的扩大，必然带来销售收入和利润规模的增长，并有望在技术·产品开发领域也发展成为业界领军企业。因此，对于发达国家制造商来说，如何将新兴国家市场的扩大及时纳入到自身的事业发展战略中，对于新兴国家制造商来说，如何利用本国市场的发展促进自身产品·技术·品牌竞争力的提升，成为未来各制造商需要面对的课题。

本调查报告整理分析了世界商用车制造商面向2020年的竞争战略转变、及其事业环境的变化。

欢迎您登陆我公司网站，或来电来函咨询并订阅本报告。

【世界 分地区大中型商用车销量和新兴国家比例（2002～2010年实绩、2011～2011年预测）】



摘自《第6章 中国商用车制造商》



摘自《第2章 世界商用车市场的现状及未来展望》

申请方法

本调查资料是非书店出售产品。申请或订阅本调查资料时，敬请填写申请表内必要事项并传真至本公司或致电公司营业部及通过电子邮件垂询(china@fourin.cn)。

世界汽车产业调查·研究·咨询报告

北京富欧睿汽车咨询有限公司

北京富欧睿汽车咨询有限公司

订阅申请表

世界商用车产业2020年展望

【发行：2011年11月30日 规格：A4、203页】

发行价格：9,800元（含国内邮资）

北京富欧睿汽车咨询有限公司

FAX:+86-10-6530-9160(营业部)

公司名称

部门名称

订 阅 人

职 务

地 址

邮 编

电 话

传 真

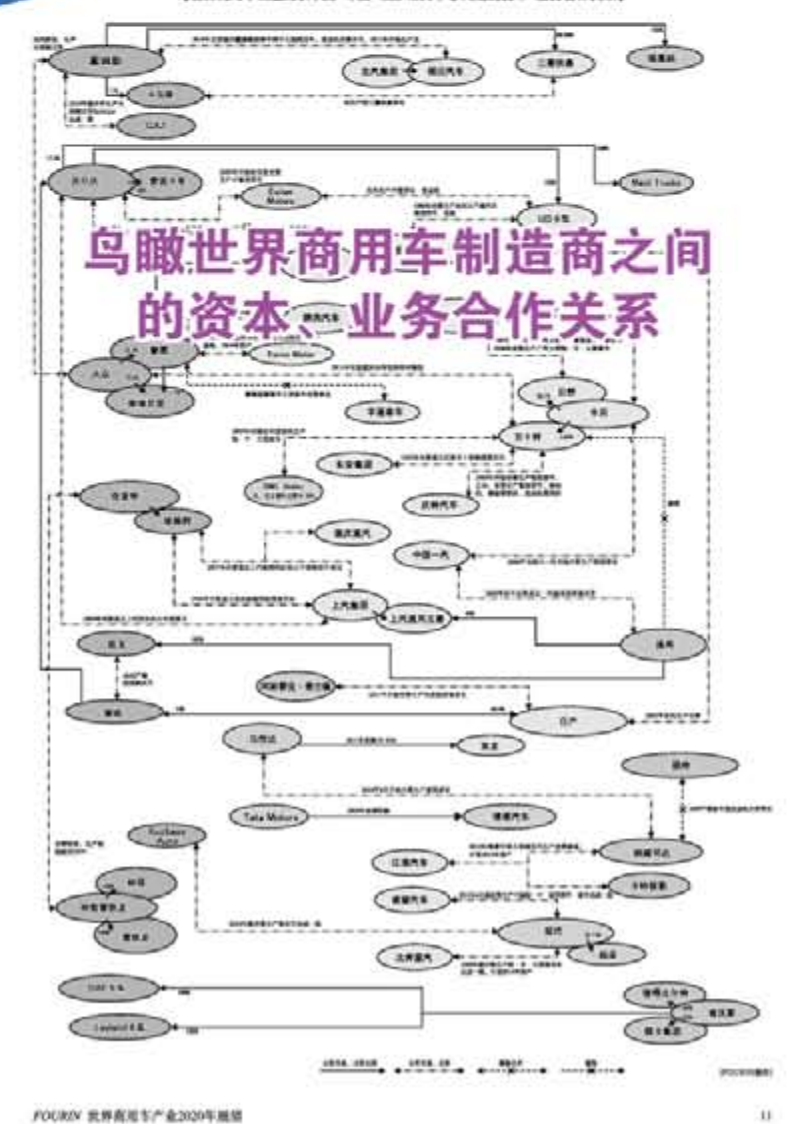
E - m a i l

备 注

第1章 世界商用车产业的竞争重心转移	1
1、特辑：世界大中型商用车市场向新兴国家转移	2
2、世界商用车制造商排名：美系制造商的生产规模缩小趋长期化，日欧制造商稳定推移、新兴国家制造商逐步扩大	14
3、世界商用车制造商业绩：新兴制造商的业绩排名较生产领域逊色，专攻特定地区・产品的制造商业绩突出	18
4、世界商用车制造商的经营动向：强化本国事业与进军成长中市场并重，发达国家和新兴国家制造商之间合作增加	20
5、世界商用车生产：大中型车生产集中在人口和资源大国，小型车生产集中在大规模市场周边的新兴国家	24
6、世界商用车销售：与经济形势紧密相随的大中型商用车销量在人口和资源大国增长显著，小型商用车缓慢回升	28
第2章 世界商用车市场的现状 & 未来展望	33
1、北美的现状及未来展望：美国市场的低迷长期化，加拿大和墨西哥的轻型车市场回暖难掩大中型车市场的停滞	34
2、巴西的现状及未来展望：经济景气背景下全线产品销量增长，内需带动轻型和大型商用车需求增长显著	42
3、西欧的现状及未来展望：轻型商用车以厢式货车为主，大中型车市场上的世界级企业以区域市场为基础应对排放标准	44
4、中欧8国的现状及未来展望：经济基础薄弱导致市场长期停滞，传统品牌体系经过淘汰后趋同于西欧整体	48
5、东欧3国的现状及未来展望：土耳其在经济发展带动下保持稳定，依赖资源型经济的俄罗斯、乌克兰回升缓慢	52
6、日本的现状及未来展望：经济停滞及物流效率提高导致持续萎缩，各制造商加强产品合作及销售・服务网络重组	54
7、中国的现状及未来展望：以430万辆销量成为世界最大商用车市场，国内外制造商在各产品领域展开市场竞争	56
8、韩国、台湾地区、东盟的现状及未来展望：韩、台处于低位稳定，东盟各国以本国产业结构为背景市场发展各异	60
9、印度的现状及未来展望：内需拉动促成世界第3大市场，2020年前有望在轻・重型货车带动下增至世界第2大市场	64
10、澳大利亚的现状及未来展望：内需扩大及矿产资源的物流带动下，轻型、大中型商用车市场稳健发展	66
11、非洲、中东的现状及未来展望：受国际油价影响的同时趋于增长，南非亟待早日脱离经济危机实现回暖	68
第3章 欧洲商用车制造商	73
1、戴姆勒：为了维持全球第一大商用车制造商的地位，动用集团力量加速进军新兴国家、重组发达国家事业	74
2、沃尔沃集团：修正熟柿战略加强新兴国事业，从中型货车着手构建面向全球的新兴国家基地	82
3、曼恩：大众集团旗下的商用车部门，通过多样化战略强化新兴国家事业力争成为全球性商用车制造商	88
4、斯堪尼亚：作为高级大型商用车制造商强化高效益体制，作为高级商用车品牌的定位与大众商用车战略的调和受瞩目	94
5、依维柯：独立为商用车、工程机械、农用机械综合制造商，巩固在华利益的同时强化西欧、东欧、南美的事业基础	100
6、欧洲制造商的轻型商用车事业：厢式车产品应对欧洲市场，以乘用车和厢式车的派生车开拓新兴国家市场	104
第4章 日本商用车制造商	107
1、五十铃：作为独立商用车制造商以需求大国为中心扩大产销事业，面向新兴国家市场强化产品线 and 产销体制	108
2、日野：作为丰田集团旗下成员扩大商用车事业，在商用车需求增加和竞争激烈的背景下亟需新的全球战略	114
3、三菱扶桑：为提高对戴姆勒集团的贡献度和增强自身销售基础，更新产品线、采用新技术的同时强化新兴国家销售事业	120
4、UD卡车：集中发展中重型货车强化整车、发动机的研发，在中、印市场肩负沃尔沃集团战略的同时谋求自身发展	124
5、日本制造商的轻型商用车事业：以轻型货车和紧凑型皮卡为主，推进东南亚地区的本土生产和销售	128
第5章 美国商用车制造商	131
1、纳威司达：作为北美商用车专业制造商保持独立体制，积极掌握新环境技术与卡特彼勒联手开拓新兴市场	132
2、佩卡集团：以欧美为中心维持高收益体制的大中型商用车制造商，力争强化欧美事业体制的同时进军南美、中东欧市场	138
3、美国制造商的轻型商用车事业：以皮卡为中心开展北美市场，利用欧洲基地和合作开展欧洲和新兴国家事业	144
第6章 中国商用车制造商	147
1、东风集团：力争从中国最大的中重型货车制造商向全线产品均衡发展的商用车制造商转型	148
2、中国一汽：中重型货车依赖自主研发，轻型货车携手通用力争夯实国内市场基础并开拓海外市场	154
3、中国重汽集团：作为大型商用车专业制造商发展壮大，以曼恩参股为契机扩充产品线、力争产量达到100万辆	158
4、福田汽车：以2020年销售400万辆为目标建设国内外产销体制，以轻型商用车为中心、强化重型货车和乘用车产品	162
5、上汽集团：重型货车事业向上汽依维柯红岩集中，进军轻型商用车领域旨在树立全新自主品牌	166
6、陕汽集团：以2015年产销66万辆为目标扩充产品线、投放微型车，强化重型CNG车事业以培育新的支柱业务	170
7、江淮汽车：2015年商用车产销规模指向57万辆，与纳威司达合作积极强化中重型货车事业	172
8、北奔重汽：为实现2015年12万辆的销售目标，着力提升产销能力并加强对外合作	176
9、宇通客车：以大型客车为中心研发新能源/节能车，力争2015年成为年产12万辆的货车/客车及工程车制造商	178
10、金龙汽车：致力于新能源汽车等技术的研发，加快进军海外市场步伐	180
第7章 其他新兴商用车制造商	183
1、塔塔汽车：力争2015年成为世界级商用车制造商，产品全线化并整合国内外销售网络	184
2、马恒达：作为轻型商用车/SUV制造商扩充产品线，与纳威司达合作进军大中型商用车领域并扩大业务基础	188
3、阿斯霍克・雷兰德(Ashok Leyland)：大型货车/客车领域保持独立性的同时，与日产合资生产轻型货车、与TVS合作加强客车事业	192
4、韩国汽车制造商的商用车事业：优先满足本国市场需求的同时，灵活运用自身积累技术开拓新兴国家市场	196
附录 世界商用车制造商的主要生产・事业基地一览	197

样本页

【世界商用车制造商以中国・印度・俄罗斯为中心构建的资本・业务合作关系】



鸟瞰世界商用车制造商之间的资本、业务合作关系

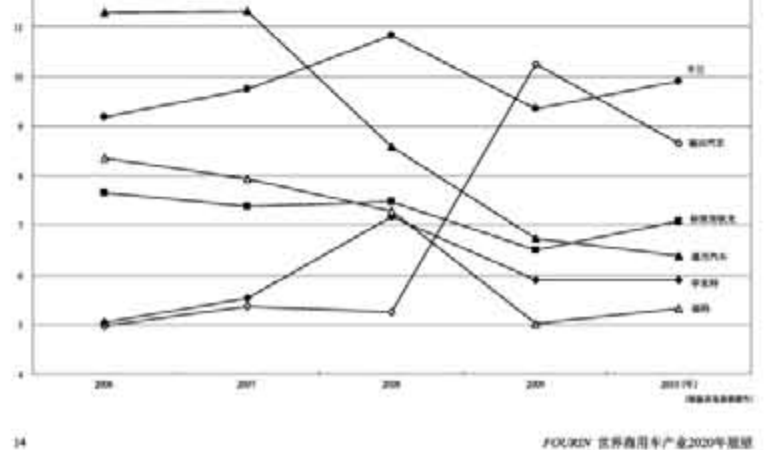
FOURIN 世界商用车产业2020年展望 11

2. 世界商用车制造商排名：美系制造商的生产规模缩小趋长期化，日欧制造商稳定推移、新兴国家制造商逐步扩大

从各国商用车制造商的生产动向来看，美国制造商的生产规模呈现长期化缩小的同时，日欧制造商凭借长期累积的销售基础继续保持稳定的产销规模。新兴国家制造商依托迅速增长的本国市场生产规模逐步扩大。在轻型商用车领域，以获得成本竞争力为目的，各大汽车制造商纷纷在新兴国家设立面向全球市场的出口工厂，进而出现“在本地生产，销往全球”的局面。在重型商用车领域，以应对日益严格的排放标准、提高燃油效率、降低运营成本等为目的，各大汽车制造商纷纷在新兴国家设立面向全球市场的出口工厂，进而出现“在本地生产，销往全球”的局面。

由于各轻型商用车制造商大多采取优先针对本国市场，进行产品研发与生产的战略，因此面向世界市场研发、生产的产品非常少。在世界各地拥有市场基础，可算作世界战略型产品的轻型商用车仅有载重量2吨的平头型货车和紧凑型1吨级皮卡。其他如乘用车派生的厢式车以及大中型厢式货车主要在欧洲市场。乘用车派生皮卡主要在南美市场。轻型货车及小型厢式车(Wagon)主要在日本市场进行产销。这些产品分别以地区为单位形成了自己的市场基础。虽然这些受地区限制的车种总体来看事业规模较小，但凭借稳定的产销规模，成为各大汽车制造商在新兴市场关注的焦点。在重型商用车领域，以应对日益严格的排放标准、提高燃油效率、降低运营成本等为目的，各大汽车制造商纷纷在新兴国家设立面向全球市场的出口工厂，进而出现“在本地生产，销往全球”的局面。

【世界主要汽车制造商的轻型商用车市场份额推移(2006—2010年)】



摘自《第1章 世界商用车产业的竞争重心转移》

1. 戴姆勒：为了维持全球第一大商用车制造商的地位，动用集团力量加速进军新兴国家、重组发达国家事业

戴姆勒(Daimler)作为全球第一大商用车制造商，此前主要以发达国家市场为中心展开全球事业。但是，在雷曼危机后全球商用车市场的激烈竞争中，为了继续保持其全球第一的位置，开始对经营战略进行大幅调整。该公司通过以新兴国家包括国有企业在内的本土企业合资，或者采用独资以及为旗下集团企业合作的方式，在产品战略和品牌战略方面实施优先新兴国家的事业发展方针。另一方面，在发达国家，通过调整品牌战略和关闭工厂、削减人员等方式进行事业重组。

戴姆勒作为全球最大的商用车制造商，凭借覆盖了轻型货车、小型厢式车到轻型客车、中重型货车/客车的完整产品线，以日本东京总部及美国加州圣巴巴拉为中心，也在英国、法国、德国、意大利、美国、中国等国家建立了生产基地。戴姆勒在新兴市场的发展，已经取得了显著的成绩。在新兴市场，戴姆勒通过合资、收购等方式，不断扩大其市场份额。在发达国家，戴姆勒通过调整品牌战略和关闭工厂、削减人员等方式进行事业重组，以提高其运营效率。

在戴姆勒的新兴国家战略中，中国、印度、俄罗斯被作为重点市场，但针对此前关注较少的中东、非洲、中亚等主要国家也在推进可替代本土生产、当地市场需求的产品开发，旨在扩大戴姆勒旗下产品的销售。

【戴姆勒 商用车相关部门的经营目标】

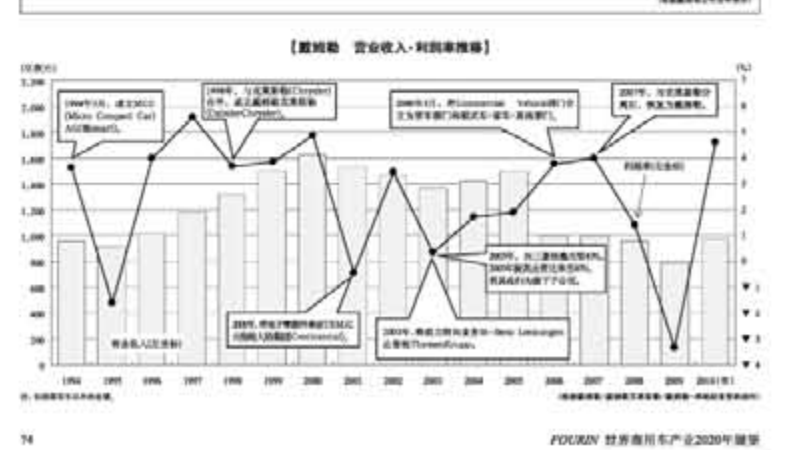
＜中国经营目标(2013年目标)＞

- 戴姆勒(Trekkers)在北2013年商用车业务的ROI(Return on Sales)目标为10%。
- 戴姆勒(Trekkers)在北2013年商用车业务的ROI(Return on Sales)目标为10%。
- 戴姆勒(Trekkers)在北2013年商用车业务的ROI(Return on Sales)目标为10%。

＜戴姆勒商用车相关部门的经营目标＞

- 戴姆勒商用车和戴姆勒商用车部门的目标是保持其世界第1的商用车、客车制造地位。2013年2月。
- 戴姆勒商用车和戴姆勒商用车部门的目标是保持其世界第1的商用车、客车制造地位。2013年2月。
- 戴姆勒商用车和戴姆勒商用车部门的目标是保持其世界第1的商用车、客车制造地位。2013年2月。

【戴姆勒 营业收入・利润推移】



摘自《第3章 欧洲商用车制造商》