轮胎行业框架培训 20260905

轮胎行业：贸易壁垒加速格局重塑，海外产能龙头迎盈利分化拐点

摘要

- 全球轮胎市场规模达 1,891 亿美元，替换需求占比超 75%构筑基本盘，行业呈现低增长、高韧性特征。
- 中国轮胎全球市占率从不足 5%升至 23%，核心优势在于人工成本仅为外资巨头的 1/5，且具备 50%的价格优势。
- 2026 年欧盟对华半钢胎“双反”落地，叠加税率预计超 40%，将阻断直接出口，驱动订单向具备成熟海外产能的龙头集中。
- 美国市场进口依赖度超 60%，全球统一加征关税反而凸显中国产业链成本优势，长期利好具备海外渠道粘性的企业。
- 原材料成本压力已于 5 月起缓解，龙头企业通过 2-3 个月库存管理及顺价机制，实现盈利能力稳健修复。
- 行业进入全球化 2.0 阶段，赛轮、中策等龙头凭借海外多基地调度及高端产品（如非公路巨胎）放量，预计销量年增 15%-20%。

Q&A

对于当前轮胎行业的发展阶段、竞争格局以及投资观点，应如何进行评估？

当前轮胎行业的竞争已从“从 0 到 60 分”的初级阶段，演变为“从 60 分到 90 分”的深化阶段。经过十余年的全球化发展，企业间已出现分化，龙头企业在行业竞争力及业绩表现上均显著优于行业平均水平。 我们认为，市场已逐步反映了对原材料价格上涨的悲观预期，但轮胎行业长期的增长逻辑并未发生实质性改变。在周期性的外部经营环境中，龙头企业通过持续的资本开支完善全球产业化布局，并依靠新产能爬坡、全球份额提升及产品结构升级，推动业绩稳健增长。当前行业需求呈现结构性改善，尤其是海外需求表现强劲，非公路轮胎等细分领域需求也结构性旺盛。同时，原材料成本的上行势能有所减弱，为板块的盈利修复提供了支撑。2026 年的关税边际变化，特别是欧盟对中国卡客车轮胎反倾销、反补贴调查提高了产地合规与资本门槛，正推动订单和利润向具备成熟海外产能和全球经营能力的头部企业集中，行业内盈利能力呈现加速分化趋势。 中长期来看，建议关注板块的配置机会，重点推荐在全球化布局、高价值产品、跨区域

调度能力和资本效率方面表现优异的综合性龙头企业，如赛轮、中策、森麒麟等。

轮胎行业短、中、长期的主要催化剂有哪些？

短期催化剂主要有三点：首先是企业业绩，近期已公告的 2026 年第二季度业绩显示出显著分化，业绩表现优异的企业在股价上相对更强；其次是产品涨价，特别是超预期的海外市场涨价，可能进一步带动盈利上行；最后是预计于 2026 年 12 月落地的欧盟反补贴调查结果，若最终关税税率超预期，可能对市场形成催化。 中长期催化剂则主要包括：头部企业海外新项目的持续投产并贡献业绩增量；以及在配套市场实现高端化突破，这有望带动市盈率的提升。

轮胎产业链的构成、下游应用场景及其对产品属性的影响是怎样的？

轮胎是一个典型的中游产业。其上游主要为原材料，包括天然橡胶、合成橡胶、炭黑、钢丝帘线、帘子布等，这些原材料多为石油加工品，因此上游具有较强的周期性。轮胎的生产流程则包括炼胶、压延、裁断、成型、硫化和检测等多个环节。 下游应用场景广泛，涵盖交通相关配套产业，主要包括乘用车、卡客车，以及矿山、工程机械等使用的非公路轮胎，此外还包括飞机和两轮车等。 与一般大宗商品不同，轮胎的终端消费大部分面向个人消费者，因此消费属性较强，品牌效应对销售的影响较大。具体来看：乘用车轮胎的消费属性最强，消费者在更换轮胎时对品牌的感知度较高，倾向于选择熟知品牌或原配品牌。而卡客车轮胎和非公路轮胎的下游与地产、基建、物流等领域紧密挂钩，周期性更强，其使用者更看重产品的性价比和配套服务能力，品牌敏感度相对较低。

轮胎产品在技术结构和销售模式上有哪些主要分类？

从产品结构上，轮胎可分为斜交胎和子午线轮胎。二者的主要区别在于帘线排布方式。斜交胎的胎体帘线层与层之间呈斜向交叉排列，而子午线轮胎的帘线层与外胎断面近乎平行。由于子午线轮胎的综合性能更优，目前绝大多数乘用车轮胎均采用此结构。斜交胎的市场份额已不足 5%，主要应用于矿山、工程机械等特定场景的非公路轮胎。目前，无论是半钢胎还是全钢巨胎，主流结构均为子午线轮胎。 从销售模式上，轮胎主要通过两种渠道销售：一是配套市场，即直接为新车提供原厂配套轮胎，这部分需求与汽车产量挂钩，周期性较强；二是替换市场，即通过经销商网络销售给终端消费者用于更换，这部分需求与汽车保有量相关，市场相对稳定。

全球轮胎市场的规模、增长特性以及需求结构是怎样的？

全球轮胎市场规模庞大，是一个万亿人民币级别的市场。根据数据，2025 年全球轮胎市场销售额达到 1,891 亿美元。该行业的需求具有很强的支撑性，其消费并不完全跟随汽车产量波动。虽然新车配套是需求的起点，但车辆整个生命周期中持续产生的替换需求，构成了轮胎市场更长期的需求基础。 行业整体呈现“低

增长、高韧性”的特点，替换需求构筑了市场的长期基本盘。除 2020 年受疫情影响外，全球轮胎需求年增速稳定在 1%至 4%之间。从需求结构来看，替换市场占据主导地位，全球占比接近 70%，而配套市场占比约为 20%多。

全球及中国汽车保有量的增长趋势如何支撑轮胎替换市场的长期需求？

全球汽车保有量的稳步增长是支撑轮胎替换市场需求的核心驱动力。2025 年，全球汽车保有量达到 16.8 亿辆，同比增长约 3%以上。 中国市场的汽车保有量增速快于全球平均水平，从 2010 年的 0.9 亿辆增长至 2025 年的 3.66 亿辆，年均复合增长率接近 10%。尽管增长迅速，但中国的千人汽车保有量仍处于较低水平，约为 200 多辆，远低于美国 800 多辆的水平，与其他发达国家相比仍有较大差距。此外，印度、印尼、土耳其等发展中国家的千人汽车保有量也处于低位。这表明全球汽车保有量，尤其是发展中国家市场，未来仍有显著的增长空间，从而为轮胎替换市场的长期稳定增长提供了有力支撑。数据显示，目前全球替换市场在轮胎总需求中的占比已超过 75%。

全球轮胎消费市场的区域分布格局是怎样的？

全球轮胎消费市场主要集中在欧美地区，二者合计占全球消费量的 50%以上。 具体到半钢胎（主要用于乘用车），2025 年欧洲和北美的销量分别占全球的 29%和 24%，合计占比达到 53%；亚洲是第三大市场，占比约为 32%。这种分布格局主要是因为欧美市场的汽车保有量已趋于饱和，替换需求稳定。 对于全钢胎（主要用于卡客车），市场销量更为集中，周期性更强，品牌性相对较弱。亚洲是最大的消费市场，销量占比高达 41%，其次是北美和欧洲，分别占比 18%和 15%。

全球半钢胎和全钢胎的需求在不同区域市场呈现出哪些差异？其背后的驱动因素是什么？

全球轮胎市场需求在不同区域存在结构性差异。半钢胎市场以欧美为主，全钢胎市场则以亚洲市场为主。这种差异的形成原因在于，亚洲，特别是中国和东南亚地区，制造业和物流需求相对集中，从而带动了商用车及全钢胎需求的占比较高。相比之下，欧美市场的汽车保有量高，使用周期长，替换需求构成了对半钢-钢胎需求更为稳定的支撑。同时，部分新兴市场的基础设施建设和运输需求仍处于增长阶段，这使得其对全钢胎的需求弹性更为明显。

全球轮胎行业的产能分布和市场竞争格局呈现出怎样的特点？特别是中国轮胎企业在全球市场中的地位和份额有何变化？

从名义产能来看，全球轮胎年产能约为 32 亿条，其中中国占比接近 40%，达到 38%，其次是印度、美国和泰国。需要指出的是，全球轮胎产能相对过剩，尤其是一些发达国家的产能建设时间较早，目前产能利用率普遍不高。在竞争格局方面，过去二十年间，传统巨头（米其林、普利司通、固特异）的市场份额显著下

降，从 2000 年接近 60%的市占率降至 2025 年的 35%。与此同时，中国轮胎企业的市场份额持续提升，其销售额从 2020 年的不足 200 亿美元增长至 2025 年接近 400 亿美元的体量，全球市占率也从不足 5%提升至 2020 年的 23%。中国轮胎产业内部也呈现出向头部企业集中的趋势，尽管在 2013 至 2025 年间整体市占率增速看似放缓，但这是因为龙头企业销量大幅增长的同时，部分落后产能逐渐退出市场，完成了行业内部的洗牌。目前，在全球轮胎企业 75 强排名中，不含中国台湾地区的企业有 35 家，包含则达到 39 家，其中中策、赛轮等企业已稳定进入全球前十行列。

近年来，外资轮胎巨头在全球的产能布局有哪些调整趋势？这些调整为中国轮胎企业带来了怎样的发展机遇？

近年来，外资轮胎厂商呈现出明显的产能退出和迁移趋势。以米其林、固特异、马牌、普利司通等头部企业为例，其战略调整主要体现在两个方面：一是关停老旧、低效的产能；二是在地理布局上进行迁移，例如将产能从西欧转向东欧。这些调整的主要原因是原有产线相对老旧，用工人数多，人工成本高，导致工厂整体效益低下。因此，外资企业通过剥离低效产能，或在东南亚、东欧等低成本地区建立新产能进行替代。这一趋势为中国轮胎企业创造了机遇，使其能够依托自身强大的制造业优势，持续抢占海外市场份额，并且这一趋势预计在未来仍将持续。

中国轮胎行业为何呈现出明显的出口导向特征？其国内市场的产能和竞争状况如何？

中国轮胎行业呈现出口导向特征，主要原因在于国内产能同质化严重且增长迅速，导致产能利用率偏低。以半钢胎为例，产能从 2014 年的 5.5 亿多条增长至 2025 年的接近 9 亿条，而行业平均产能利用率仅为 60%至 70%。同时，产能集中度（CR10）近年来呈下降趋势，尤其在 2023 年之后，疫情后许多山东轮胎企业依托出口订单扩充了新产能，导致 2023 至 2025 年产能集中度大幅下滑。全钢胎市场的竞争更为严峻，过去十年产能和产量均实现翻倍，但 CR10 集中度仅为 40%多。在国内市场，全钢胎已基本完成对外资品牌的替代。由于国内市场竞争激烈，约 50%的半钢胎和 42%的全钢胎依赖出口，海外市场的需求变化对行业影响显著。

中国轮胎制造业在全球竞争中具备哪些核心成本优势？这些优势如何体现在与外资品牌的比较中？

中国轮胎制造业的核心优势在于其制造成本，尤其是在人工成本方面与外资品牌存在巨大差距。通过对米其林、普利司通、固特异与六家中国轮胎企业的成本结构进行拆分分析，可以发现外资企业的人工成本占比是中国企业的五倍以
主要是因为外资企业的产线相对老旧，用工人数更多，且员工工资水平更
一显著的成本优势是中国轮胎企业出海并抢占市场份额的根本原因。此外
来中国轮胎企业通过智能制造改造，产品性能持续提升，并在配方等技术

人在草木间

加大投入，使得产品在各类性能测试中表现优异。在价格方面，中国轮胎的终端零售价和出厂价通常不到外资品牌的 50%，形成了强大的性价比优势。

在过去近二十年中，中国轮胎产业遭遇了哪些主要的国际贸易壁垒，特别是来自美国的制裁？这些壁垒对产业的贸易流向和企业战略产生了何种影响？

作为一个以出口为导向的劳动密集型产业，中国轮胎在过去近二十年间遭遇了多国的贸易壁垒，其中以美国的制裁尤为反复和多轮。2009 年至 2012 年，美国执行的轮胎特保案导致中国对美出口量大幅下滑。关税结束后，出口迅速恢复，到 2014 年达到顶峰，当年对美出口半钢胎近 5,000 万条，全钢胎超 1,200 万条。随后，美国于 2014 年底对中国产半钢胎发起“双反”调查，加征了高达 180%至 200%的关税，基本阻断了中国轮胎直接对美出口的路径。然而，这些贸易壁垒并未改变中国轮胎产业的根本竞争力，而是改变了贸易流向。以赛轮、玲珑、森麒麟、中策为代表的龙头企业自 2011 年起便开始在海外布局生产基地，2013 年首个工厂在泰国投产，随后多家企业的泰国工厂也相继投产。这导致泰国、越南、柬埔寨等东南亚国家对美国的轮胎出口量持续提升。到 2025 年，柬埔寨的对美出口量已基本超过越南。这表明，对于具备资金、技术和管理能力的龙头企业而言，贸易壁垒反而成为其进行全球化布局、实现制造业出海的机遇。

近期美国对进口轮胎加征的关税政策有何新特点？这对中国轮胎产业的全球竞争力产生了怎样的影响？

近期美国对进口轮胎的关税政策呈现出全球统一征收的特点，这与以往针对特定国家或地区的制裁有所不同。例如，2025 年 4 月起，美国对所有进口轮胎统一加征 25%的汽车零部件关税，对非公路轮胎也征收了 15%的关税。在这种全球统一加税的背景下，中国轮胎产业的优势反而得到凸显。由于中国制造业成本较低，轮胎价格更具竞争力，在同等关税税率下，下游经销商为中国轮胎支付的额外成本相对低于日韩及欧洲二三线品牌。这使得中国轮胎企业在向经销商转移成本时相对更为容易，从而扩大了其在全球市场的替代空间。尽管 2025 年第二季度起，轮胎企业为美国客户提供了 6%至 10%不等的关税补贴，对短期利润造成一定影响，但从长期看，统一关税政策反而强化了中国轮胎的产业链优势。

请分析美国对华轮胎关税的长期影响，以及欧盟近期对华半钢胎和全钢胎启动“双反”调查的具体情况和潜在影响？

美国对华轮胎关税的成本正逐步向下游转嫁，至 2026 年，其影响已相对减弱。长期来看，预计关税成本将继续向美国客户转移，直至影响消除。 欧洲方面，欧盟已对从中国进口的半钢胎和全钢胎启动“双反”调查，这是 2026 年行业面临的重大边际变化。对全钢胎而言，此次调查是之前措施的延续，因欧洲在 2017-2018 年间曾对中国全钢胎实施制裁，到期后现已续期。而对半钢胎而言，这是首次加征关税，预计将加速轮胎行业格局的重塑。 欧盟半钢胎市场年需求量约 4 亿条，其中约 1.5 亿条依赖进口。在这 1.5 亿条进口轮胎中，约 1 亿条直

接从中国采购，其余约 5,000 万条来自东南亚、日韩、印度等地区。在 2024 至 2025 年，中国出口至欧盟的半钢胎占其总进口量的约 60%，对当地企业经营构成显著威胁，从而引发了此次制裁。 该制裁措施已于 2026 年 7 月初正式落地，首先实施的是反倾销关税，税率在 3%至 45.3%不等。中国企业普遍被加征 22%至 24.5%的关税，而作为强制应诉企业之一的永盛橡胶则面临最高的 45.3%税率。预计年底落地的反补贴关税税率不会低于 10%，市场甚至有预期达到 20%。两项关税叠加后，合计税率将不低于 40%，这将基本阻断中国轮胎直接出口欧盟的路径。

欧盟对华轮胎实施“双反”关税后，将对拥有海外生产基地的中国龙头企业和缺乏海外布局的企业分别产生怎样的差异化影响？

欧盟的“双反”关税对拥有海外成熟产能的龙头企业而言是一次发展机遇。这些企业能够利用贸易壁垒，大幅抢占欧盟市场的订单。同时，由于海外产能的稀缺性进一步提升，在订单需求旺盛的情况下，企业可以顺势向欧盟客户提价，从而带动整体海外业务盈利能力的提升。此外，由于这些海外基地此前主要供应美国市场，产能在满足美国和欧盟双重需求时会显得不足。企业将优先满足利润更高的欧盟订单，导致可供美国的轮胎数量相对减少，进而可能加剧美国市场的供应紧张，为美国市场提价创造了可能性，部分企业已开始提价。因此，本轮行业分化的关键在于企业是否拥有充足且成熟的海外产能，以及未来两到三年内是否有进一步的扩张计划，这将决定其抢占外资市场份额的空间。 对于没有海外生产基地的企业，竞争将进一步加剧。由于无法向欧洲市场销售，这些企业只能转向出口至利润较低的地区或在国内市场进行内卷式销售，经营压力显著增大。部分非上市的中国企业在这一轮淘汰赛中可能会因无法承受压力而退出市场。从最近几个月的数据看，中国对欧盟的轮胎出口量已大幅下滑，5 月、6 月、7 月的月出口量基本维持在 200 多万条的水平。尽管出口量不会立即归零，因为部分高端品牌（如韩泰、普利司通、米其林在华工厂）凭借较高的售价仍能承受关税，以及一些非上市公司为维系客户关系短期内亏本出口，但长期来看，缺乏海外工厂的企业生存状况将非常艰难。尤其在当前原材料价格高企的背景下，售价已无法覆盖生产成本，部分企业已开始主动降低负荷或停产。若此状况持续两到三年，一些企业可能无法支撑。

请分析当前美国轮胎市场的需求状况、对中国产业链的依赖程度，以及中国轮胎企业在欧美市场获得长期竞争优势的关键因素是什么？

美国市场的轮胎需求保持良好，尤其是半钢胎需求表现稳定。与欧洲市场相似，美国消费习惯成熟，本土轮胎产能相对老旧且不足，导致其进口依赖度超过 60%。在这一刚性进口需求的支撑下，中国轮胎企业的海外工厂能够持续向美国市场销售。近年来，尽管美国推行制造业回流，但成效一般，而当地的能源和用工成本却在持续上升，这使得美国市场对中国轮胎产业链的依赖度不减反增。 由于美国和欧洲市场整体的利润率和价格水平较好，未来中国轮胎企业的盈利能力将取决于其向这些高价地区销售的能力。企业若要在欧美市场建立长期的竞争优势，

关键在于以下几点：首先，在欧美市场拥有长期的渠道布局；其次，与经销商建立较强的客户粘性；最后，在当地市场树立具备一定知名度的品牌。具备这些条件的企业，其未来竞争力将被进一步放大。

随着中国轮胎企业加速海外布局，海外市场是否会在未来出现“内卷化”竞争？目前中国轮胎企业出海的整体产能规模和市场渗透率如何？

预计在 2028 年之前，海外轮胎市场很难出现“内卷化”竞争。在欧盟“双反”政策出台前，南美、非洲等个别地区确实已出现竞争加剧的趋势。但欧盟的贸易壁垒为拥有海外产能的企业创造了新的市场空间，延缓了潜在的过度竞争。 从产能规模来看，截至 2025 年底，中国轮胎企业在海外规划投产的半钢胎产能接近 2 亿条。但考虑到产能爬坡因素，实际年产量约在 1.2 亿至 1.3 亿条。相较于全球 16 亿条的半钢胎市场，这一产量占比非常低。具体到欧美半钢胎消费市场，中国海外工厂的产能占比尚不足 20%，未来提升空间巨大。 从中长期看，若所有规划产能（接近 4 亿条）均能顺利投产并实现销售，届时中国轮胎企业在全球市场的占有率有望达到 38%至 40%。然而，这一理想情况的实现面临诸多挑战。首先，不同企业在海外工厂的运营管理能力差距显著，并非所有出海企业都能实现良好盈利，头部企业（如赛轮、中策、森麒麟）与部分企业在毛利率和产品定价上存在较大差距。其次，国家收紧了对外直接投资的审批，金额超过 3 亿美元的项目需报国家发改委审批，这增加了企业出海的难度。许多已公告的扩产项目实际上尚未获得审批手续。因此，轮胎企业出海的实际落地情况需持续观察。对于像赛轮这样已拥有五个海外工厂、布局领先的企业，其先发优势将愈发明显。

2026 年以来，原材料价格波动对轮胎行业的盈利能力产生了何种影响？企业采取了哪些措施来应对成本压力？

2026 年 3 月美伊冲突以来，原油价格上涨带动合成胶、炭黑及橡胶助剂等原材料成本上升，对轮胎行业的盈利能力构成压力，并成为压制相关企业股价的重要因素之一，导致头部企业的市盈率普遍降至 10 倍以下。 不过，自 5 月份以来，合成胶、炭黑和橡胶助剂的价格已有所回落，目前已基本回到 2 月份的水平。除天然胶价格依然坚挺外，其他主要原材料的价格中枢均已下滑。 为应对成本波动，轮胎企业采取了多种策略。一方面，企业通过库存管理平滑成本，海外工厂通常备有两到三个月的库存，国内工厂则备有一个月到一个半月的库存，并会在低价时进行采购。另一方面，企业积极向下游转嫁成本。2026 年上半年，国内市场至少进行了两轮价格上调，海外工厂也进行了一轮提价。由于轮胎作为 to C 端的消费品，需求刚性较强，涨价的落地情况通常较好。 尽管价格传导存在一定滞后性，短期内无法 100%覆盖原材料的上涨幅度，但部分企业通过调整返利政策或优化产品结构（如减少低价订单、增加高价订单）来维持产品均价和盈利能力的相对稳定。这综合体现了各家企业在渠道力、品牌力及运营管理能力上的差异。

如何看待近期天然橡胶价格和海运费上涨对轮胎行业下半年的影响，以及行业龙头企业的竞争优势和未来发展潜力？

尽管近期天然橡胶价格已上涨至每吨 18,000 元以上，但由于上涨速度相对平缓，预计行业能够通过逐步向下游转移成本来消化压力，只要不是瞬间暴涨，对整体经营的长期影响不大。部分轮胎企业在 2026 年 5、6 月份已进行了一定规模的库存采购，短期内可以利用低价库存应对原材料上涨。从长期来看，轮胎行业具备价格传导能力，原材料涨价时可逐季或逐月向下游传导，而原材料跌价时产品价格不会立即下调，因此拉长到一年以上的时间维度看，原材料波动对盈利能力影响有限。 关于海运费，近期受海外政治因素影响确实上涨较快。但与 2021 年和 2024 年初的两轮上涨不同，本轮上涨中，大部分轮胎企业并未向下游客户提供海运费补贴。这主要是由当前良好的海外市场需求决定的，外资客户拿货意愿迫切。此外，部分企业签订了航运长协，能够将海运费维持在相对较低的水平。在 FOB 模式下，海运费理论上也应由客户承担，因此本轮海运费上涨对轮胎企业出口的实际影响不大。 从 2026 年第二季度的业绩来看，企业间分化明显。以赛轮和中策为代表的龙头企业表现稳健，归母净利率甚至出现微增，表现超出市场预期。这得益于其过去数十年的积累，在经营管理、产品结构和产地布局上实现了均衡。具体而言，其产品规格型号丰富，且海外产能占比较高（如赛轮），使其在面对外部冲击时，能通过调整订单、销售结构、产品结构及海外各工厂间的订单调配（SKU 调整）来平滑原材料波动等影响。龙头企业在价格传导和渠道库存管理方面也表现更优，顺价落地情况良好，而一些非上市公司则可能出现“明升暗降”的情况。从海外工厂的运营数据看，赛轮、森麒麟等企业的海外盈利能力表现优秀。 展望未来，行业已进入全球化 2.0 的竞争阶段，更加考验企业的海外综合运营管理能力以及国内的产品和渠道能力，龙头企业将呈现强者恒强的态势。预计在 2026 年至 2028 年期间，龙头企业的海外产能将大幅增长，有望实现每年 15%至 20%的销量和收入增长。随着高毛利的海外业务占比提升，整体盈利能力和 ROE 预计将呈现稳中向好的趋势。同时，企业在高端化方面也取得了突破，例如液体黄金、朝阳一号等高价轮胎的逐步放量，以及在 20 至 30 万元以上车型的配套市场取得进展，也将带动整体盈利能力上行。以赛轮为例，其产品结构中包含盈利能力极强的非公路轮胎（特别是巨胎），该品类目前景气度高，2026 年上半年销量增长超过 40%，将显著拉动公司整体毛利率和净利率。综合来看，赛轮、中策以及海外经营能力逐步改善的玲珑、森麒麟值得重点关注。