福田汽车 20260907

福田汽车：重卡出口与欧洲万类车双轮驱动，2026 年盈利预期上修

摘要

- 2026 年 1-7 月累计销量 41.2 万辆，同比增长 10.4%；重卡业务表现突出，7 月单月销量跃居行业第二，重卡占总销量比重提升至 25%。
- 出口业务高增，1-7 月累计出口 13 万台，同比增长 45%；重卡出口增速超 100%，占比升至 20%；新能源产品出口 5,100 台，同比增长 91%。
- 2026H1 扣非净利润 7.7 亿元，同比增长 40%；剔除汇兑损失后扣非归母净利润同比增长 76%；预计 2026 年全年归母净利润有望达 19 亿元以上。
- 拉美市场贡献海外销量近 40%，重卡占比近 30%；公司正推进巴西本地化生产，重卡一期 2000 台产能预计 2027 年初投产，以规避 35%的高关税壁垒。
- 2026 年正式导入欧洲“万类车型”，预计全年销量 3,000-4,000 台；该车型单台净利约 3 万人民币，与海外重卡盈利水平相当，定价较欧洲本土品牌低约 10%。
- 欧洲纯电重卡单车净利约 10 万人民币，售价约为国内 3 倍；计划 2027H1 导入油电双驱重卡牵引车，初期目标为建立品牌认知与完善服务生态。
- 三电自研自产加速，重型车 PACK 自制率达 50%，目标 2026 年将轻型车 PACK 自制率提升至 50%；通过核心部件自制，单车成本可降低 10%-20%。

Q&A

请介绍福田汽车的发展历程、近期经营状况以及核心业绩驱动因素？

公司的发展历程可划分为四个阶段。第一阶段（1996-1999 年），公司于 1996 年成立，1998 年上市，迅速成长为商用车谱系最完整的龙头企业之一，其轻卡产品自 1999 年起保持全国销量第一。第二阶段（2000-2010 年），公司实现了“新三步”跃迁，于 2004 年成立福田国际拓展出口业务，2005 年将产品线从轻卡扩展至重卡及全系列商用车，成为中国商用车第一品牌。期间，公司于 2008 年与康明斯成立合资公司，2009 年整体销量超过 60 万辆，位列全球商用车销量榜首。第三阶段（2011-2021 年），公司聚焦全球化发展，加速海外产业布局。

2011 年，公司成为中国商用车海外销量第一；2012 年与戴姆勒成立合资公司，开创了中方提供品牌、技术、管理、人才和市场，外资仅作资金赋能的合作模式；2017 年与采埃孚成立变速箱合资公司。2018 至 2021 年为战略调整期，公司于 2021 年出清非相关资产，回归商用车主业。第四阶段（2022 年至今），公司开启“第二次创业”，明确了全面国际化、全面新能源化、全面智能化的发展战略，聚焦整车、零部件与后市场生态三大服务领域。 在近期经营状况方面，2026 年上半年公司整体销量为 36 万辆，1-7 月累计销量达 41.2 万辆，同比增长 10.4%。分产品看，重卡业务表现突出，7 月单月销量达 1.2 万辆，跃居行业第二；1-7 月重卡销量占公司总销量的比重从 2025 年同期的 21.8%提升至 25%，公司重卡行业累计排名暂列第五。轻卡业务保持多年行业第一，大中客和轻客业务则分别暂列行业第六和第四。 出口业务方面，2026 年上半年出口量为 10.9 万台，1-7 月累计出口 13 万台，同比增长 45%，增速超过行业平均水平 7 至 8 个百分点。出口结构持续优化，重卡占比从 2024 年的 7.5%提升至 2025 年的 16%，再到 2026 年 1-7 月的 20%，重卡出口增速超过 100%。新能源产品出口表现同样强劲，1-7 月出口 5,100 台，同比增长 91%。北美、非洲和东南亚是前三大出口市场，合计占出口总量的 70%。 新能源业务方面，2026 年上半年销量为 5.9 万台，1-7 月累计销量 7 万辆，同比增长 21%。其中，新能源重卡增速达 52%，新能源大中客增速超过 90%。 财务数据显示，2026 年上半年公司实现营收 336 亿元，同比增长 10.9%；毛利率为 10.84%，同比增长 0.5 个百分点；归母净利润为 9.1 亿元，同比增长 16.5%；扣非净利润为 7.7 亿元，同比增长 40%。若剔除 1.18 亿元的汇兑损失影响，上半年归母净利润为 10.24 亿元，同比增长 39%，扣非归母净利润为 8.95 亿元，同比增长 76%。 公司业绩的核心驱动因素主要有三点：重卡出口的持续高增长；欧洲电动 ONE 的市场拓展，并已开始导入重卡产品；以及公司在三电领域的布局加强，预计 2026 年新能源轻卡业务的盈利有望转正。基于这些因素，预计公司 2026 年有望实现 19 亿元以上的归母净利润。

福田汽车在海外市场的布局情况如何，尤其是在拉美、非洲和东南亚等关键区域的战略和进展是怎样的？

海外市场是福田汽车的传统优势领域，公司自 2004 年便开始布局出口业务。当前强劲的重卡出口增长主要得益于在拉美市场的多年深耕以及在非洲和东南亚市场的快速开拓。 拉美市场是公司出口业务的基本盘，贡献了接近 40%的海外销量，其中重卡销量占比接近 30%，市场表现远超其他中国车企。拉美市场的单车价值量相对高于非洲和东南亚等地区，且受地缘政治和海运等因素影响较小。为进一步扩大优势，公司正在巴西推进本地化生产。目前，巴西的轻卡产能约为 1,000 台，后续计划扩产至 5,000 台；重卡一期规划产能为 2000 台，预计在 2027 年年初左右投产。巴西整车进口关税高达 35%左右，且无法通过简单的 KD 工厂规避，本地建厂将使公司有效规避高关税壁垒。整个南美商用车市场容量约 80 万台，其中重卡占 30 万台，而巴西单一市场占比高达 40%至 50%。目前中资车在拉美市场的渗透率仅为 10%左右，远低于非洲市场约 60%-70%的水平，存在的渗透空间。 非洲和东南亚市场是公司重卡出口的重要增量来源。在东南亚，公司与泰国正大集团合作建厂，当前产能约 1 万台，初期以轻型车为主，



扩展至重卡和皮卡产品，并计划以泰国为支点辐射整个东南亚地区。在非洲，公司与北汽集团在南非的工厂进行协同合作，通过投入少量设备改造产线，实现了重卡、轻卡和皮卡车型的生产，自 2025 年起已有车辆下线。

福田汽车在欧洲市场的“万类车型”业务有何最新进展，其市场空间、产品布局、定价策略及销售预期是怎样的？

福田汽车自 2026 年起正式向欧洲市场导入“万类车型”（厢式货车）。欧洲的“万类车型”市场与中国存在显著差异，其在欧洲商用车市场中占比高达 80%，年销量规模约 200 余万台，而欧洲商用车市场总规模约为 280 万台。与中国市场主要由轻卡满足城市物流需求不同，欧洲轻卡占比较低，约为 10%以下。价格方面，欧洲市场的“万类车型”单价远高于中国，例如福特全顺的高配车型售价可达 4 万至 4.5 万欧元（约合 40 万人民币），单台净利润可达 3 万人民币左右，与在海外其他地区销售重卡的盈利水平相当。 2026 年，公司预计“万类车型”在欧洲的销量将达到 3,000 至 4,000 台，在 1 至 7 月的产品导入期内已交付超过 1,000 台。今年主要导入两款纯电产品：一款是中型万类车，品牌为卡文，终端售价约 3 万欧元（约合 24 万人民币）；另一款是大型万类车，品牌为图阿诺，对标福特全顺，终端售价为 3.8 万至 3.9 万欧元（约合 30 万人民币）。福田的定价策略较欧洲本土品牌低约 10%，同时仍能实现可观的单车盈利。

福田汽车在欧洲市场拓展“万类车型”业务的核心竞争优势以及本地化生态系统建设情况如何？

福田汽车在欧洲市场的核心竞争力主要体现在其新能源技术优势和完善的本地化生态部署。首先，公司凭借中国成熟的三电系统及供应链，向欧洲市场推出技术领先的纯电“万类车型”。欧洲“万类车型”的新能源渗透率正快速提升，从 2024 年的 8%-9%增长至 2025 年的 13%-14%，预计 2026 年将达到 16%-17%。与需要专用充电设施的重卡不同，“万类车型”可直接利用欧洲已广泛布局的乘用车路侧充电桩，这为电动化转型提供了便利。欧洲电动“万类车型”市场的年复合增长率约为 50%。 其次，公司已在欧洲建立起支撑业务发展的属地化生态系统。福田于 2018 年便与西班牙车企比亚乔合作，导入微卡产品，并于 2022 年推出首款纯电轻卡，成为首个在欧盟获得纯电轻卡认证的中国商用车品牌，目前出口渠道已覆盖 90%的欧洲国家。现有的轻卡分销网络可与“万类车型”共用，因为两者目标客户重叠，主要面向小型运输公司和个体运营商。此外，公司已在欧洲设立配件中心库和统一的售后服务中心，并计划于 2027 年上线 OTA 远程软件升级系统，这将进一步完善其服务体系，解决当前部分竞品服务不完善、配件供应不足的问题，从而支撑销量的长期稳健增长。

除了“万类车型”，福田汽车在欧洲市场的重卡业务进展如何，包括产品类型、定价、盈利水平及未来规划？

福田汽车在欧洲的重卡业务目前处于早期的试点导入阶段。现阶段已向欧洲出口18吨级的纯电重型载货车，累计交付25台。该车型的终端售价约为14万至15万欧元，折合人民币约120万元，相较于中国国内的纯电重卡售价高出约3倍。根据公司披露，单车净利润可达到10万人民币左右。 未来规划方面，公司计划在2027年上半年正式向欧洲市场导入油电双驱的重卡牵引车产品。其中，燃油版牵引车的终端售价预计将低于20万欧元，而电动版的售价则会超过20万欧元。当前阶段，欧洲重卡业务的核心目标是完善服务生态并建立客户对中国重型车品牌的认知，初期的销量指引为数百至上千台。

为应对成本压力，福田汽车在三电系统方面采取了哪些降本措施和自研自产布局，具体目标是什么？

福田汽车持续推进费用率压降，2025年实现了约10%的降幅，2026年将继续推进。在三电系统方面，主要措施包括扩大外部合作与加强自研自产。 在电池采购方面，公司2026年与宁德时代扩大合作，采购量为15GWh，占全年电池总需求的50%，采购价格与2025年持平。 在自研自产方面，公司打造了全栈自研的智慧生态品牌“爱一颗”，以实现三电技术的自主可控。通过推进电池PACK模组、电驱桥等核心部件的自制，单车成本相较于纯外采模式可降低10%至20%。目前，重型车的电池PACK自制率已达到50%，2026年的目标是将轻型车的PACK自制率也提升至50%。公司设定的2026年电池降本目标为同比下降约2亿元。