

在年初，大家都预料到2022年的卡车市场会很难，但没有想到会这么难。对市场信心的打击，可能比持续下滑的销量更可怕。从2020年火爆至极到如今的深陷困局，只经历了一年多的时间，暴涨暴跌背后的原因是什么？市场何时将出现拐点？突围的方向又在哪里？



2022年将注定成为国内卡车行业发展史上一个特殊的年份。虽然距离年底还有2个多月，但按照目前走势，市场基本不会有大的转机，能平稳收官已是最好的结果。很多人可能都没想到，当初看似最困难的2020年却成为了市场顶峰，而看似没有实质性利空的2022年却一路跌入谷底。本是传统制造业的卡车行业，在近两年却走出了一波暴涨暴跌的股市行情，这本身就很说明问题。

这是因为，作为供需双方的卡车和运输行业最近几年都出现了市场过热，这必然会导致暴涨之后的暴跌

。不论是供给端还是需求端，缺乏有效的宏观调控，过度市场化，造成了今天以价格战为主导的无序竞争局面。要走出当下的市场困局，一是要消化之前暴涨造成的市场过剩，二是要等待整个经济面的向好。至于市场还要多长时间走出底部，首先要等到过剩运力和市场库存得到基本消化，还要看疫情的控制情况。但对于卡车这种典型的制造业来说，最好不要出现太强的刺激性政策，保持平稳增长才是一个健康的市场。

而对于各家卡车企业而言，除了要千方百计应对市场下滑带来的不利影响，更重要的一件事是如

何做好战略选择。包括产品

线布局如何调整？传统车和新能源车

怎么兼顾？哪一个问题解决不好，哪一个方向判断失误，在后面的竞争中就可能处于被动，甚至掉队。

目前，产品高端化已成行业共识，但从今年开始，自主品牌高端产品的战略定位可能需要调整或重新思考。因为，在进口卡车国产化之后，直接冲击的就是50万元售价区间的自主品牌卡车。在配置水平相近的情况下，如果没有明显的价格优势，很难靠“民族品牌”这种感情

牌来获得更多用户的支持。跑车毕竟是门生意，肯定是谁的性价比高就会选择谁。

应对竞争的首要方式是提升自身技术实力，但从现实角度来说，我们和欧洲品牌在发动机、变速箱、车桥

、车身等方面的整体技术差距不是几个月就能赶上，这是由工业基础决定。就好比中国足球和欧洲足球，目前已经分到一个小组，在开赛之前再去练传接球这些基本功已经没有意义，必须要把重点放到战术布置上，这样才可能少输或者不输。

那么，中国卡车最核心的竞争优势是什么？性价比。这么多年来，自主品牌之所以能够捍卫中国卡车市场，靠的就是这个优势。但近些年很多人似乎已经忘记了这个优势，甚至出现了一种盲目追求高端导致定价过高的趋势，而很多靠高配置堆砌起来的所谓高端

卡车，并不具备真正的竞争

优势。所以，在高端产品的竞争策略

方面，建议自主品牌先找准定位，打好防守反击。因为和进口品牌相比，自主品牌最大的优势就是主场优势，最了解国内用户和使用环境，有着深厚的用户基础和数据积累。只要能利用好主场优势，精准满足用户的个性化需求，再具备高性价比，就不会处于下风。

除了外患，传统卡车企业更有内忧。新能源卡车已经不是可做可不做，而是必须要做、还要做

好的业务。数据显示，

9月国内新能源商用车销量3.3万辆，同比增长95.9%，渗透率

首次达到11.8%，这也预示着新能源和传统能源商用车的力量对比开始出现倾斜。

在这种情况下，对于传统卡车企业来说，面临的难题是如何兼顾和平衡好传统车与新能源车两者的关系。前者是挣钱的业务，维系着企业当下的生存发展，而后者是花钱的业务，是企业未来的希望。从目前的情况来看，在向新能源转型过程中，受制于现有业务布局，头部卡车企业转型的速度并不快，反倒是一些销量不大的企业

转型非常快。

之所以如此，是因为头部企业在转型过程中面临着节奏的把握和路线的选择问题，转得快了慢了都会有风险，面对五花八门的技术路线，只能是先摸着石头过河。而尾部企业船小好调头，没有历史负担，可以迅速切换到新的赛道。但对于一些小企业来说，新能源卡车也并非蓝海市场，不是换个赛道就能马上解决企业的所有问题。

从市场走

势来看，预计203

0年将会成为传统卡车和新能源卡车

的分水岭，轻卡

市场可能会提前到2025年。对于所有卡车企业来说，既要设法熬过当下最艰难的时刻，还要做好进入新赛道的准备。

该如何向新能源转型呢？首先，必须要掌控新能源卡车的核心技术，没有核心技术的企业不论在哪个赛道都只能是跟跑者；第二，重构商业模式，新能源卡车自身的特点要求，车企必须要进行商业模式创新才能找到生存空间；第三，也是最核心的一点，要推动全价值链体系的理念转变，从造车到卖车，从用车到修车，每一个环节都必须认识到向新能源卡车转型是一次彻底的变革。

中国卡车的未来之路仍然充满了很多不确定性，但无论如何，中国卡车市场全球第一的基本盘不会变，中国卡车行业长期向好的趋势不会变。