

目录索引

引言：过去 12 年国产叉车的海外市占率.....	6
一、海外各地区市占率和竞争格局如何？	8
（一）全球：各车型市占率差距较大，1+2 类提升空间大	8
（二）亚洲：市占率水平较高，竞争较为激烈.....	9
（三）欧洲：本土品牌先发优势，呈现双寡头格局	10
（四）美洲：市占率较低，“一超多强”格局显著	12
二、锂电叉车能否让国产品牌全球竞争力弯道超车？	14
（一）产品力：电池产业链赋能，锂电叉车产品力凸显	14
（二）成本端：锂电成本占比高，国内成本优势显著	19
（三）后市场：锂电叉车维护需求少，后市场劣势不再	21
三、出海空间究竟几何？	25
四、投资建议	27
五、风险提示	27

图表索引

图 1: 国内叉车企业在海外的市占率水平	6
图 2: 国内叉车企业在海外的分品类市占率水平	7
图 3: 2023 年海外叉车分品类销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	8
图 4: 全球叉车市场竞争格局 (万台)	8
图 5: 全球叉车竞争格局 (2023 年, 按收入)	8
图 6: 2023 年各地区 1+2 类叉车销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	9
图 7: 2023 年各地区 3 类叉车销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	9
图 8: 2023 年各地区内燃叉车销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	9
图 9: 亚洲地区叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	10
图 10: 全球主要叉车企业历年亚洲地区营业收入 (亿人民币)	10
图 11: 亚洲地区电动叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	10
图 12: 亚洲地区 1+2 类叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	10
图 13: 欧洲地区叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	11
图 14: 欧洲地区叉车市场竞争格局 (万台)	11
图 15: 欧洲地区叉车竞争格局 (22 年, 按收入)	11
图 16: 欧洲地区电动叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	12
图 17: 欧洲地区 1+2 类叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	12
图 18: 美洲地区叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	12
图 19: 美洲地区叉车市场竞争格局 (23 年, 按台量)	13
图 20: 全球叉车龙头美洲地区营业收入 (百万美元)	13
图 21: 美洲地区电动叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	13
图 22: 美洲地区 1+2 类叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)	13
图 23: 欧洲地区各品牌 3 吨内燃叉车价格对比	15
图 24: 我国锂电池产业链完善	16
图 25: 全球地区主要电池企业历年装机份额	17
图 26: 海外地区主要电池企业历年装机份额	17
图 27: 欧洲地区各品牌 3-4 吨锂电叉车价格对比	18
图 28: 锂电叉车成本构成	19
图 29: 全球与中国锂电池价格对比 (美元/度)	19
图 30: 电池级碳酸锂价格变化 (元/吨)	20
图 31: 我国碳酸锂产能、产量及产能利用率	20
图 32: 后市场业务模块梳理	22
图 33: 叉车使用成本及经济效益	22
图 34: 中国场内物流设备解决方案市场规模 (单位: 十亿元)	23
图 35: 林德叉车后市场服务优势	23
图 36: 丰田物料搬运营收拆分 (十亿日元)	24
图 37: 凯傲叉车营收拆分 (百万欧元)	24
图 38: 电动叉车和内燃叉车维护更新内容及差异	24

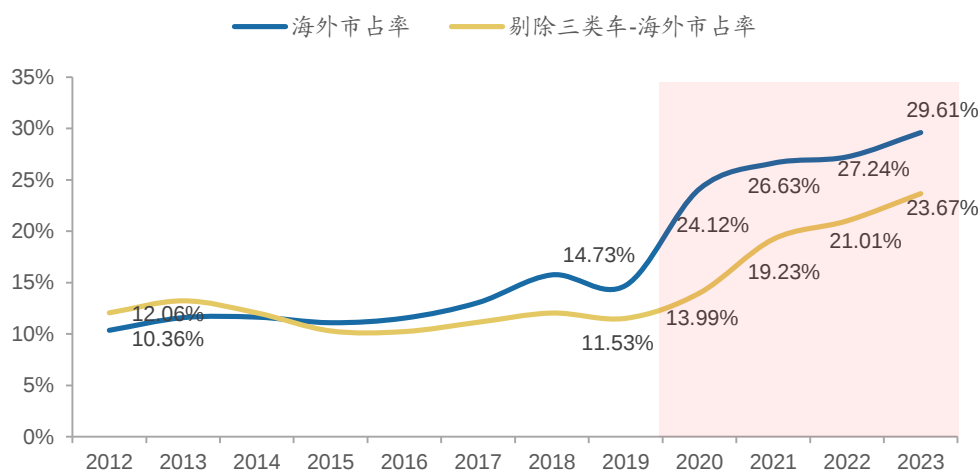
表 1: 叉车变速箱分类及当前技术情况.....	14
表 2: 国内外 3.5 吨内燃叉车产品性能对比.....	15
表 3: 中系锂电企业引领全球锂电产业链技术革新.....	16
表 4: 国内外 3.5 吨锂电叉车产品性能对比.....	18
表 5: 国内外叉车锂电池成本差价弹性测算（美元）.....	20
表 6: 碳酸锂价格变化对叉车锂电池材料成本影响测算.....	21
表 7: 中国企业叉车出口规模空间展望.....	26

引言：过去 12 年国产叉车的海外市占率

在上篇报告《叉车深度系列一：星星之火—锂电化空间增量的探讨》中，我们对于当前真实的锂电化率、上限、节奏以及增量空间进行了探讨，论证了需求侧的持续性，由此也引发了市场对于叉车行业全球竞争格局的关注，本篇报告中我们将拆分全球各个地区（欧洲、美洲、亚洲）的竞争格局及竞争要素，旨在探讨国产叉车龙头在本轮全球锂电化进程中竞争力弯道超车的可能性以及海外的空间增量。

国内叉车在海外的市占率：2020年起加速上升。国内叉车龙头出海很早，但根据2012~2019年数据，我国叉车在海外市场的市占率已经长期未有明显提升。2020年受疫情影响，海外叉车龙头交付周期延长，而国内叉车龙头供应稳定，货期较短，因此2020年在海外的市占率大幅提升。海外客户使用国产叉车后对于产品性能逐渐认可，叠加锂电化带来的产品力加成，此后国内叉车企业在海外的市占率持续上升。国内叉车企业在海外的市占率从2019年的14.73%上升至2023年的29.61%；剔除小车（即3类车），海外市占率从2019年的11.53%上升至2023年的23.67%。

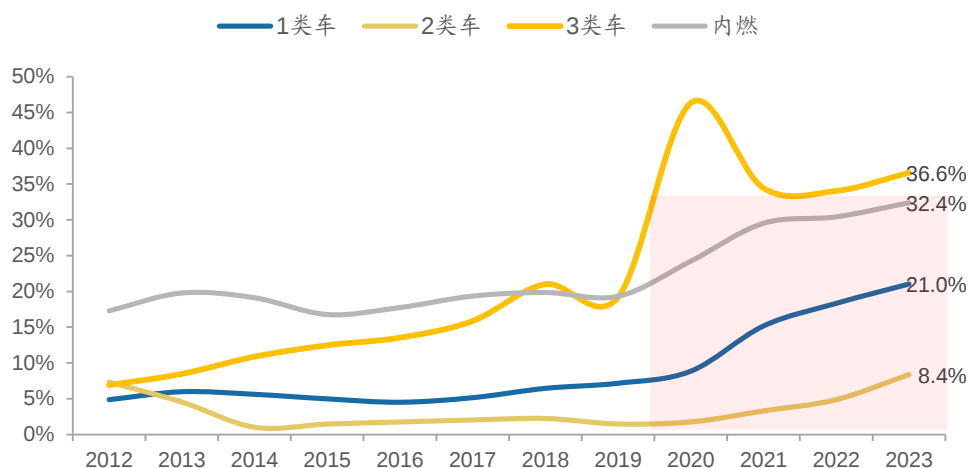
图 1：国内叉车企业在海外的市占率水平



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

海外分车型市占率：锂电化优势助力I-III类车自2020年起加速海外渗透。2012~2019年我国叉车海外市占率仅III类车出现明显增长，从2012年的6.9%增长至2019年的19.2%，其余车型市占率保持相对平稳。2020年起受益于我国锂电产业链趋于成熟，出口的锂电叉车相较海外龙头产品具备产品力及成本端双重优势，叠加我国稳定供应能力，带来海外份额大幅增长，I类、II类、III类车海外市占率分别从2019年的7.2%、1.5%、19.2%上升至2023年的21%、8.4%、36.6%。中国品牌海外认可度随之逐步提升，同步带动内燃车海外市占率从2019年的19.3%上升至2023年的32.4%。

图 2：国内叉车企业在海外的分品类市占率水平



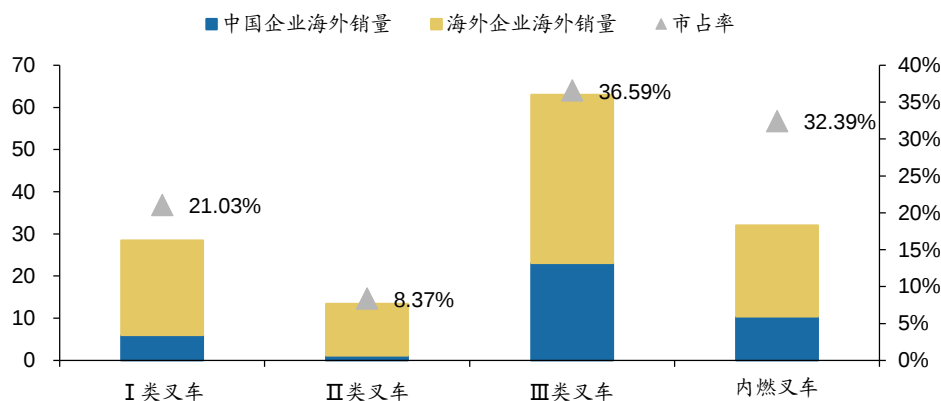
数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

一、海外各地区市占率和竞争格局如何？

（一）全球：各车型市占率差距较大，1+2 类提升空间大

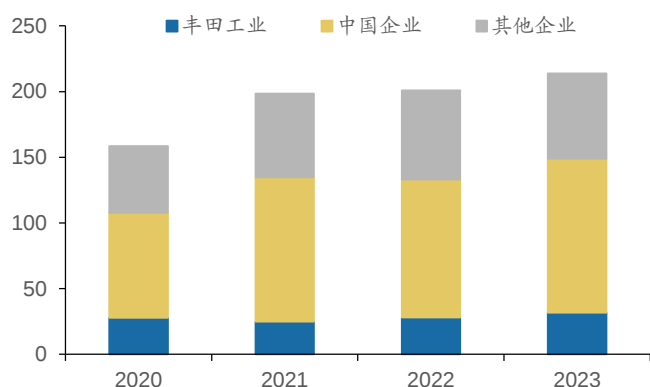
我国叉车各品类市占率仍有较大提升空间。叉车下游需求对叉车产品的选择考虑是多维度的，不仅会考虑到产品质量，还包括后市场服务等诸多其他因素。以往我国叉车企业一方面在铅酸电池和内燃机方面有所劣势，另一方面在后市场服务布局方面有所滞后，因此我国叉车海外市占率处于较低水平，2023年1、2、3类叉车、内燃叉车海外市占率分别为21.03%、8.37%、36.59%、32.39%，3类车虽市占率水平较高但其产品价值量低且技术壁垒较小。对比来看，中国企业/丰田工业/其他企业2023年分别实现叉车全球销量117.38/31.7/64.67万台。从营收看，2023年全球前五大厂商丰田工业/凯傲/永恒力/科朗/三菱营收分别占比28%/16%/11%/9%/8%，合力、杭叉营收规模分别占比4.21%、3.95%。

图 3：2023年海外叉车分品类销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



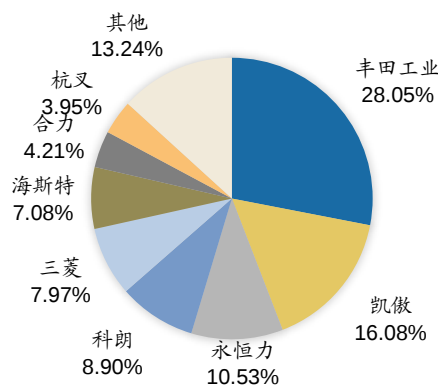
数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

图 4：全球叉车市场竞争格局（万台）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，丰田工业财报，广发证券发展研究中心

图 5：全球叉车竞争格局（2023年，按收入）

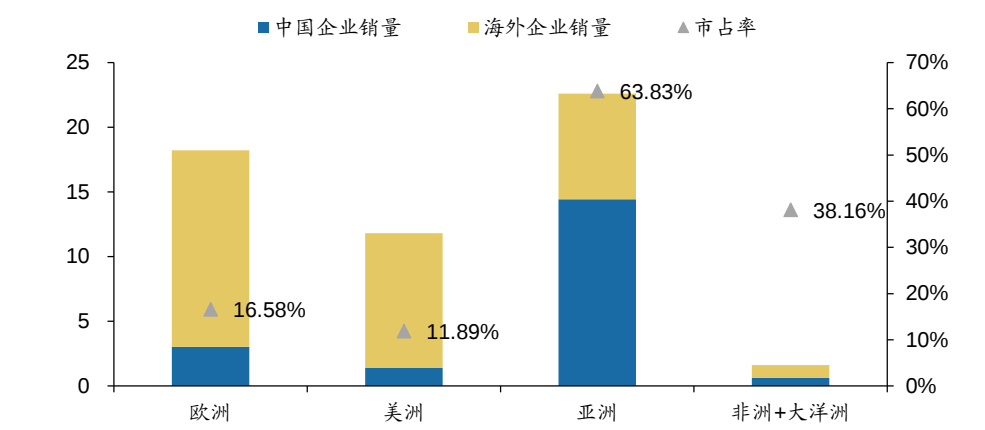


数据来源：MMH，广发证券发展研究中心

锂电化是近年来海外市占率提升的关键原因，各地区锂电化进展差异造成市占率有所差异。近年来，我国叉车出口市占率有所上升，核心原因是叉车锂电化。我国锂电产品相对铅酸叉车和内燃叉车具备独特优势，进而形成差异化竞争替代。从各地区

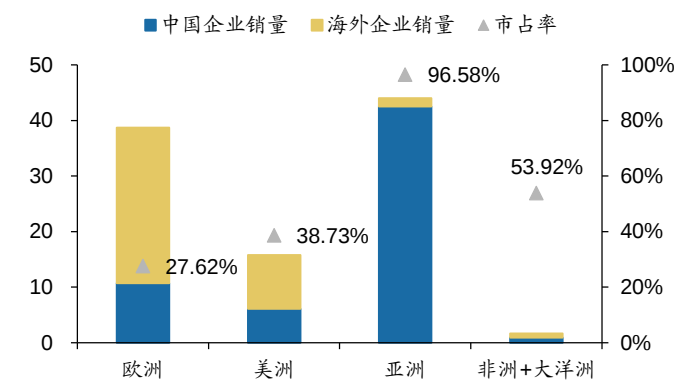
叉车销售结构来看，各地区市占率差异既是锂电化进程的差异，也是各地叉车需求结构的差异，在锂电化进程较快的地区（如欧洲电动化率高、锂电化进程相对快），我国叉车出口市占率提升潜力也更大。未来，市占率提升的主线也是锂电化渗透的主线，更高的利润空间和更大的替代空间也会使市占率提升更多聚焦于1+2类叉车，2023年中国企业在欧洲/美洲的1+2类车市占率分别为16.58%/11.89%，具备较大提升空间。

图 6：2023年各地区1+2类叉车销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



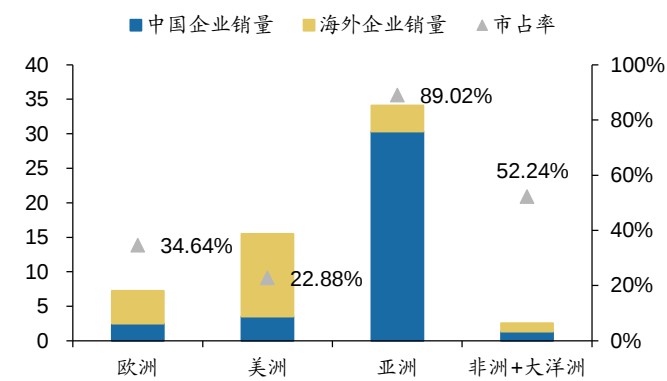
数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

图 7：2023年各地区3类叉车销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

图 8：2023年各地区内燃叉车销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

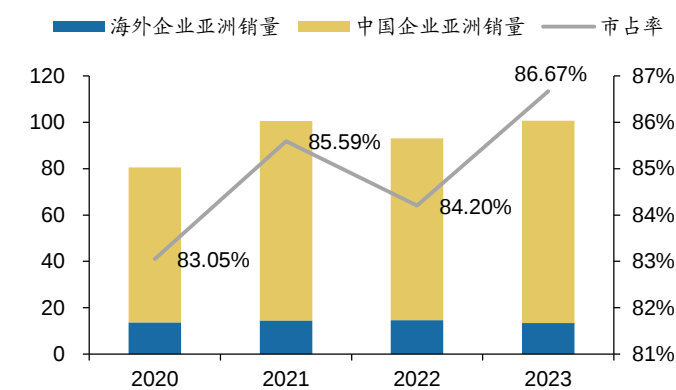
（二）亚洲：市占率水平较高，竞争较为激烈

3类车市占率高，份额提升动能切换至1+2类车。亚洲叉车市场以中国为主，近几年随着三类车出口及内销的快速增长推动叉车整体市占率提升至较高水平，2023年已达到86.67%。其中，3类车市占率已达到97%。国内叉车企业的生产销售重心逐渐转向锂电叉车，亚洲地区内燃叉车市占率有所下降，未来市占率增长动能将逐渐切换到1+2类车。

竞争格局：主要为中国企业的竞争，竞争相对激烈。亚洲地区除中国外，叉车需求

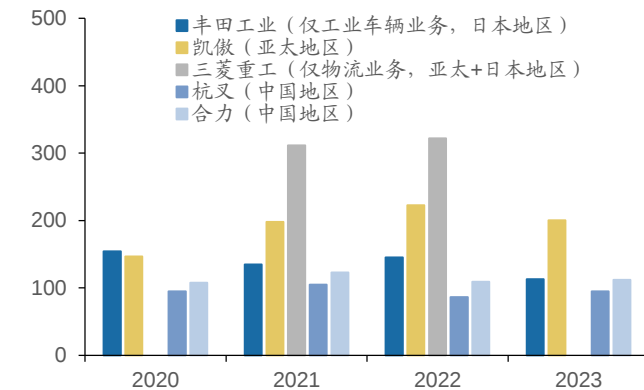
主要集中在东南亚和日韩地区，日韩地区以丰田为主，东南亚为中国叉车品牌出口首选地区。东南亚地区对于价格较为敏感，主要为中国叉车品牌的竞争，杭叉、合力、中力、龙工、柳工等叉车品牌均已出口至东南亚。

图 9：亚洲地区叉车历年销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

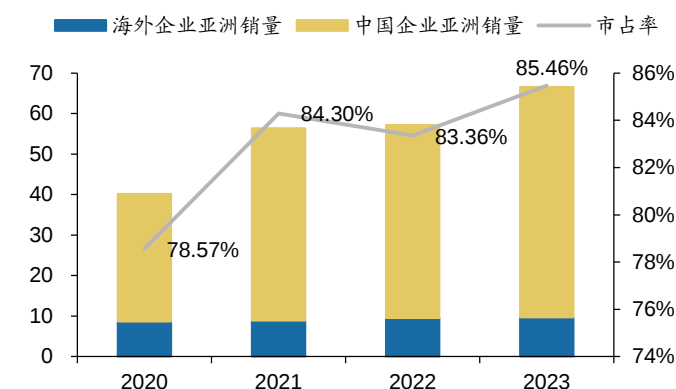
图 10：全球主要叉车企业历年亚洲地区营业收入（亿人民币）



数据来源：各公司财报，广发证券发展研究中心

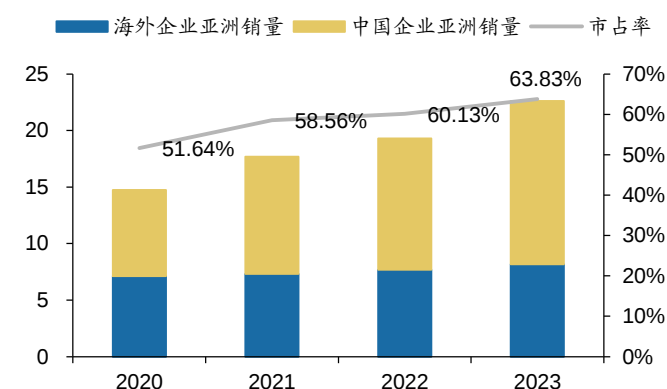
1+2类车市占率稳步攀升，仍存在上升空间。近年来，1+2类车市占率提升趋势维持稳定，已从2020年的51.64%提升至2023年的63.83%。虽然1+2类车市占率已达到较高水平，但与整体和电动叉车市占率的86.67%和85.46%仍有较大差距，未来仍存在提升空间。

图 11：亚洲地区电动叉车历年销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

图 12：亚洲地区1+2类叉车历年销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



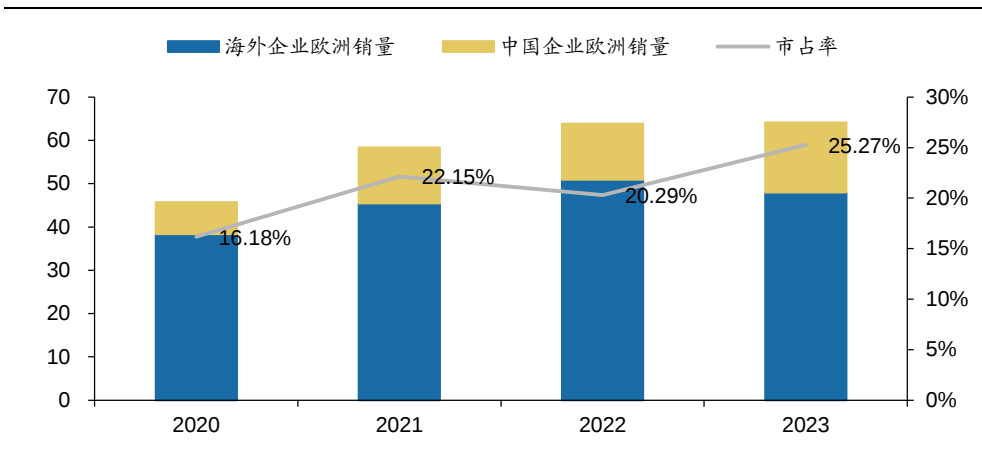
数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

（三）欧洲：本土品牌先发优势，呈现双寡头格局

锂电优势赋能叉车产品，中国企业市占率上升趋势稳定。由于铅酸及内燃叉车较为依赖后市场服务，凯傲、永恒力等欧洲本土品牌早已建立先发优势，中国企业市占率处于20-25%区间。欧洲地区与其他地区相比具有较高的叉车电动化率，锂电叉车的优势能在欧洲地区得到更好的体现，因此近年欧洲地区我国叉车出口市占率上升较其他地区更快，从2020年的16.18%提升至2023年的25.27%，未来仍将受益锂电

化替代保持提升趋势。

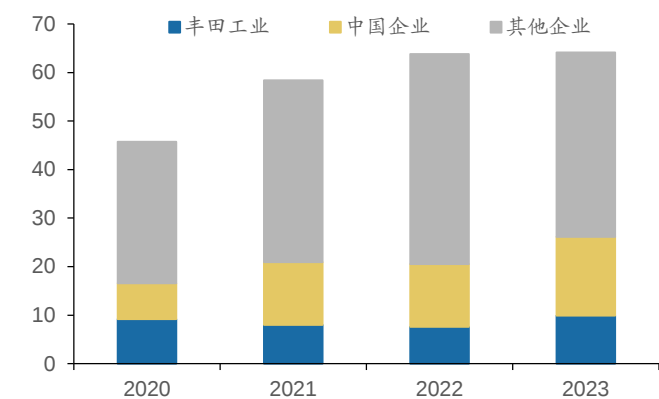
图 13：欧洲地区叉车历年销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

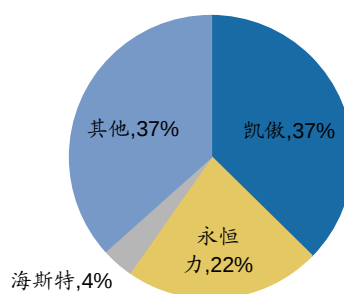
竞争格局：双寡头格局，中国品牌持续突破。作为欧洲市场本土品牌，凯傲、永恒力双寡头格局长期存在，其他龙头如三菱、海斯特、丰田等占比相对较低。2022年凯傲、永恒力在欧洲地区收入分别为67、40亿欧元，根据Statista，22年欧洲叉车市场空间约192亿美元，对应22年凯傲、永恒力在欧洲市占率37%、22%。中国品牌23年在欧洲台量市占率25%，其中内燃车市占率最高（图6-8），其次为3类车，电动叉车仍需持续突破。

图 14：欧洲地区叉车市场竞争格局（万台）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，丰田工业财报，广发证券发展研究中心

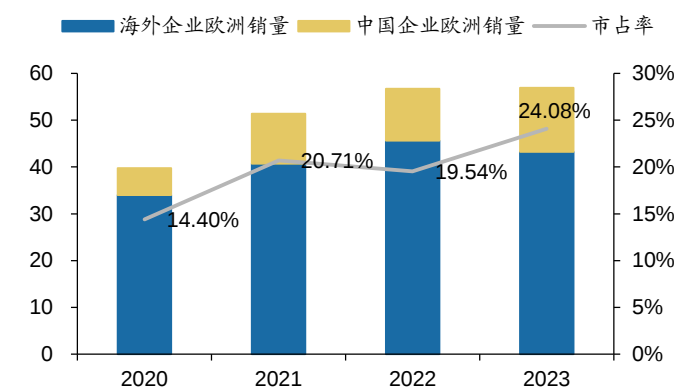
图 15：欧洲地区叉车竞争格局（22年，按收入）



数据来源：各公司财报，广发证券发展研究中心

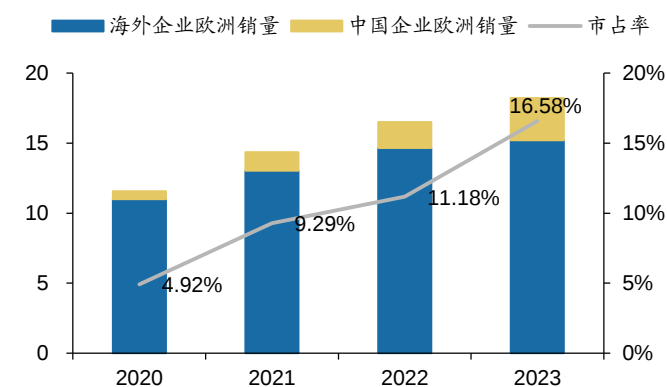
锂电化趋势赋能1+2类车市占率持续提升。欧洲地区叉车出口市占率提升主要来源于电动叉车市占率的提升，但各阶段市占率增长的内生动力有所差异。过去欧洲地区市占率的增长主要来源于3类车，近年来已转换至1+2类车。2023年中国企业1+2类车市占率达16.58%，同比+5.4pct。未来1+2类车的锂电化推进将是欧洲地区主线，进而带来1+2类车市占率和整体市占率进一步提升。

图 16: 欧洲地区电动叉车历年销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

图 17: 欧洲地区1+2类叉车历年销售结构（万台）及中国企业市占率（%）

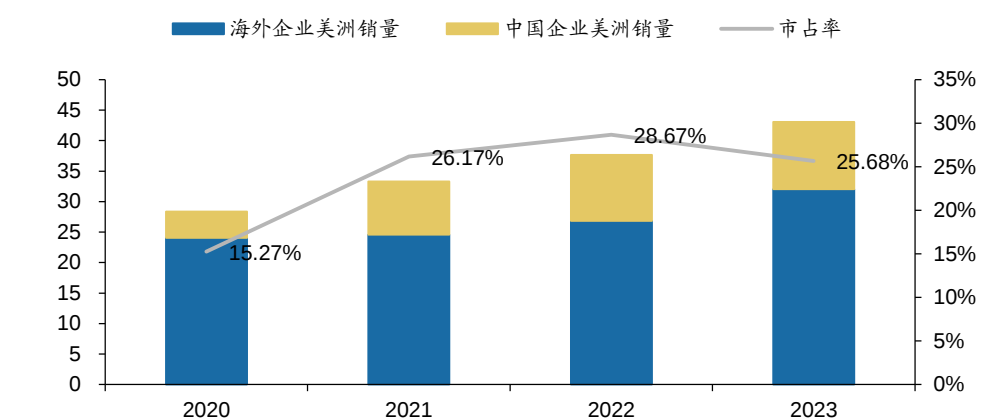


数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

（四）美洲：市占率较低，“一超多强”格局显著

美洲内燃叉车占比较高，中国企业市占率处较低水平。美洲地区由于燃油价格优势，其叉车电动化率较低，叠加我国内燃叉车产品性能及后市场布局处于劣势，进而造成美洲地区我国叉车出口市占率处于较低水平。各类车型中，中国企业在美国三类车市占率最高，其次是内燃车（图6-8）。2023年中国企业美洲市占率为25.68%，同比-2.99pct。

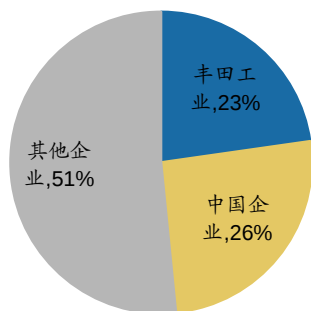
图 18: 美洲地区叉车历年销售结构（万台）及中国企业市占率（%）



数据来源：中国工程机械工业协会工业车辆分会，WITS，广发证券发展研究中心

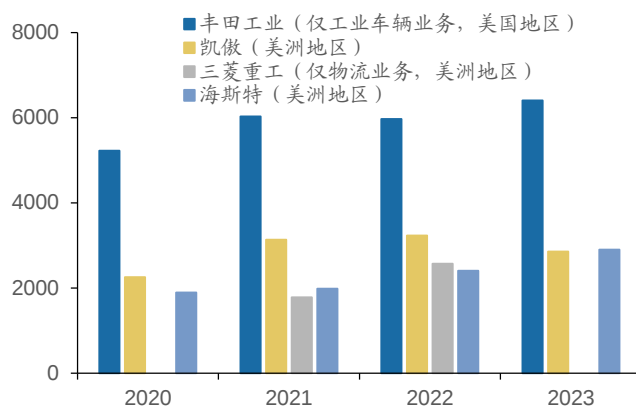
竞争格局：“一超多强”格局明显，北美壁垒较高，日本品牌竞争力强。2023年，丰田在美洲地区台量市占率约23%，中国品牌约26%，但考虑到丰田主要在北美，尤其是美国地区销售，且其内燃机更优，销售均价远高于中国品牌。从销售额占比看丰田为绝对龙头，其营收长期高于其他龙头品牌，且差距较大。国产叉车品牌目前在南美市占率更高，北美市场壁垒更高，对于品牌力和后市场要求高，因此价格和利润率更优，目前国产品牌仍处于逐步渗透期。

图 19: 美洲地区叉车市场竞争格局 (23 年, 按台量)



数据来源: 中国工程机械工业协会工业车辆分会, WITS, 丰田工业财报, 广发证券发展研究中心

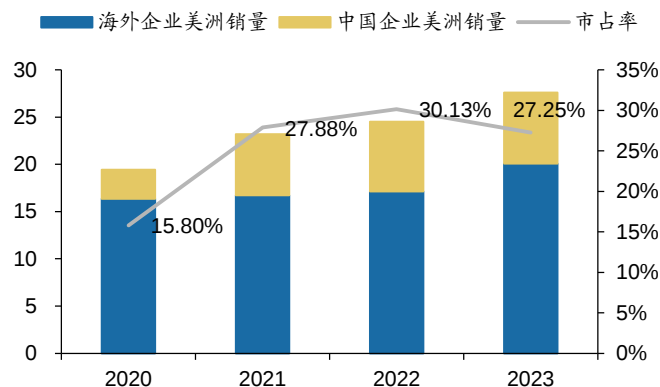
图 20: 全球叉车龙头美洲地区营业收入 (百万美元)



数据来源: 各公司财报, 广发证券发展研究中心

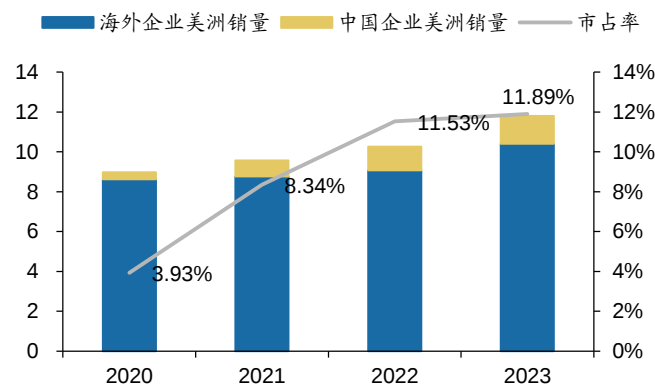
锂电叉车形成错位竞争, 我国1+2类车市占率持续提升。自2020年锂电化渗透开始, 美洲地区我国电动叉车出口市占率得以快速上升。一方面, 我国锂电产业优势赋能叉车产品的性能及性价比提升; 另一方面, 锂电叉车对于维护服务依赖小, 也可规避中国企业在后市场布局方面的劣势。2020-2023年我国1+2类叉车市占率从3.93%提升至11.89%。美洲锂电渗透速率明显低于欧洲、亚洲, 当前美洲市占率受需求结构影响提升较慢, 1+2类叉车出口市占率存在较大渗透空间。

图 21: 美洲地区电动叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)



数据来源: 中国工程机械工业协会工业车辆分会, WITS, 广发证券发展研究中心

图 22: 美洲地区1+2类叉车历年销售结构 (万台) 及中国企业市占率 (%)



数据来源: 中国工程机械工业协会工业车辆分会, WITS, 广发证券发展研究中心

二、锂电叉车能否让国产品牌全球竞争力弯道超车？

（一）产品力：电池产业链赋能，锂电叉车产品力凸显

1. 复盘内燃叉车出海：技术受制产品竞争力不足，海外突围遭遇瓶颈

核心技术实力欠缺，我国内燃叉车产品力与海外存在差距。具体来看：

（1）发动机：非道路用柴油机发展起步较晚，核心技术相对落后。按照发动机燃料分类，发动机可以分为汽油发动机和柴油发动机两类，由于成本高等原因，汽油发动机在叉车中比较少见，相比之下柴油发动机叉车具有坚固耐用的性能，能承载包括液压设备在内的众多附件，因此叉车主要采用柴油发动机。根据新柴股份招股书，我国非道路用柴油机行业较发达国家起步较晚，生产柴油发动机所需的关键生产设备与国际先进水平存在较大差距，此外，制约柴油机高效低排的排气后处理装置、控制系统等关键元器件和核心技术亦和国外先进水平差异显著。

（2）变速箱：技术壁垒高，国产品牌竞争力不足。叉车变速箱主要包括机械传动变速箱、液力传动变速箱和电动叉车变速箱，其中机械、液力传动变速箱用于内燃叉车。变速箱的制造对原材料以及工艺要求高，与海外龙头企业ZF（德国采埃孚）、PMP（意大利普曼普）等相比，我国企业在技术、制造工艺、产品品控等方面仍有较大差距。在内燃叉车领域，以液力传动变速箱为例，根据金道科技招股书，我国液力传动变速箱的电液控制技术仍显不足，相应的技术人才较为缺乏，此外，大部分叉车变速箱制造企业缺少核心零部件如油泵、阀体、离合器等产品的自研能力，从而制约了产品性能的进一步提升。

表 1：叉车变速箱分类及当前技术情况

名称	产品图	应用	技术特点	技术难点
机械传动变速箱		内燃叉车	成熟度较高，技术含量相对较低；可靠性较强；主要依靠司机手动操作，换挡舒适性要求高	换挡冲击大
液力传动变速箱		内燃叉车	涉及领域多，包括流体力学、摩擦学、材料学、计算技术、控制技术等多领域学科，技术含量高于机械传动变速箱	技术人才缺乏，大部分叉车变速箱制造企业缺少核心零部件如油泵、阀体、离合器等产品自研能力
电动叉车变速箱		电动叉车	电机驱动的机电一体化产品，依赖于电机电控和变速箱的集成化发展，工艺稳定性在各类叉车变速箱中技术要求最高	变速箱高参数齿轮的设计能力，高参数齿轮之间的啮合水平直接影响到变速箱降低噪音和震动的能力

数据来源：金道科技招股书，广发证券发展研究中心

叉车性能对比：国产内燃叉车可选配进口发动机，国外叉车产品工作性能更优。国产内燃叉车较为依赖进口内燃机，以安徽合力和杭叉集团的内燃叉车产品为例，其通常可选配五十铃、康明斯和洋马等海外品牌内燃机；而丰田叉车的内燃机则会采用自研专用发动机，部分性能参数优于国内产品。以3.5吨内燃叉车产品为例，丰田叉车相比国内杭叉及合力产品具有更高的举升速度及发动机功率，工作效率更佳。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/918074113143006132>