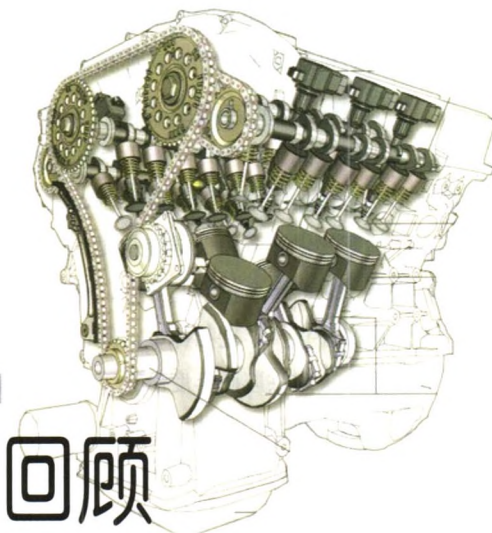


■ 仪征亚新科双环活塞环有限公司/陈玉金

2013年

车用柴油机活塞环市场回顾



装机市场

2013年国内车用发动机供求市场保持稳定增长，累计完成产销突破2000万台，分别为2040万台和2025万台，比2012年同期累计分别增长16.9%和16.2%，产销量增幅均有所增长，产量增长稍快于销量。产量增幅扩大0.88个百分点，销量增幅扩大0.73个百分点。

车用柴油机装机市场表现不温不火。2013年国内车用柴油机累计完成356.3万台，比2012年同期产量增长11.88%，增幅下降0.5个百分点。全年销售358.16万台，销量增长10.06%，增幅下降0.35个百分点，柴油机供求市场产销增幅均小幅度下降。

1. 中重型商用车柴油机活塞环市场

中重型商用车柴油机主机装机市场基本被仪征亚新科双环（以下简称双环）和安庆ATG（以下简称安庆）两家活塞环工厂垄断。

解放系列：大柴、锡柴的六缸柴油机活塞环基本是双环和安庆的天下，四缸机除双环和安庆外，南京飞燕也分得了部分配套。1992年开始，双环与大柴、锡柴开始合作，曾连续多年获大柴、锡柴质量优胜奖和优秀供应商，在大柴、锡柴六缸机的配套份额达到70%。

斯太尔系列：双环在斯太尔系列配套时间早，配套面宽，实现了全系列的全覆盖，是行业惟一一家为

潍柴和中国重汽（济南章丘、杭发）实现全面配套的企业。双环与潍柴合作已有20年的配套历史，连续多年获“潍柴优秀供应商”称号。除斯太尔系列外，在潍柴的226B系列（105）、T系列（108）、中速机系列（160/170）、重庆潍柴200系列也实现了全面配套。1993年以来与重汽（含杭发）独家配套，目前在济南章丘、杭发配套比例95%以上，也是重汽连年的优秀供应商。

康明斯系列：2013年对康明斯市场来说，是革命性变化的一年，寡头垄断、集团内部扶持时代一去不复返。随着双环在重康连续六年的合格供应商，在西康、东康、北汽福康、柳康及美国康明斯项目的全面批量配套，康明斯发动机活塞环市场竞争进入了一个新时代。

在上柴，双环作为供应链建设委员会成员单位，配套了上柴95%以上的份额。在上柴日野，双环独家配套，也是优秀供应商单位。在玉柴，双环是玉柴核心供应商之一，装机配套份额占50%以上。

2. 高端轻型商用车柴油机活塞环市场

高端轻型商用车柴油机市场受市场影响，这两年发展速度快，也是未来发展趋势。大柴498、朝柴QD32和增压机型、扬柴VM系列、上柴VM、江铃汽车、庆铃汽车、华泰汽车、保定长城、福田汽车、北汽福康、江

准纳威司达、东风轻发和江淮汽车部分高端产品等，这些高端轻型商用车配套的四缸柴油机活塞环，在这类细分市场的装机配套也几乎被双环和安庆垄断。

3. 中低端轻型商用车柴油机市场

在车用柴油机市场中，中低端轻型商用车柴油机市场比重大，但是受使用客户群限制，竞争激烈，降本要求高，活塞环供应商可谓群雄逐鹿。这些柴油机厂家为降本需要，采取多个供应商并存，有的是分系列、分平台多供应商并存。年度招标中，价格起决定性作用，在很大程度上决定供应商年度份额。云内、扬柴、全柴、天利、雷沃、新柴、莱动、一拖、无锡四达、常柴、常发、盐城江淮等，双环、安庆、南京飞燕、福建华闽、长沙正园、仪征威龙和仪征金派等活塞环厂家都在挤占以上不同厂家的供应商配套位置。但是在部分高端和增压机型上，双环和安庆仍然占有优势。当然，这一部分四缸柴油机厂家在引进高端及增压机型或升级新机型，积极向高端市场领域进军。

售后市场

1. 零部件厂家市场维修散件销售遭遇阻力

和其他零部件厂家一样，活塞环厂家在维修市场销售自己品牌的维修配件正遭遇到来自柴油机厂家的重重压力。部分柴油机厂家要求活塞环厂家在维修市场销售的活塞环名称、型号、标志、数字代码等不允许体现和供应给柴油机厂家一致或相似，有的甚至以注册商标、驰名商标和知识产权保护为由，在与零部件厂家签订年度供应商协议时，增加了对自己品牌保护的条款，不允许零部件厂家在市场上销售为发动机该企业配套的同型号产品，否则以巨额罚款、降低配套份额等惩处。例如，康明斯、玉柴、潍柴等部分厂家汉字字样、英文、型号等不允许在维修市场产品中出现。

一方面，部分柴油机厂家对配套厂家的严格要求，不允许向售后市场卖配件产品；另一方面，这些柴油机厂家备品或专卖主渠道又不能按装机份额采购备件份额，与这些柴油机不配套的小厂却成为受益者，因为他们不受来自主机厂份额和巨额罚款的压力。

2. 柴油机厂OES品牌优势明显

柴油机厂的品牌强势带来了其OES（原始设备服务）品牌的优势。近几年随着柴油机厂家的管理规范，对维修备件市场和渠道的整合，各厂家的备品品牌运作

逐步走向成功，玉柴专卖就是一个成功的范例。玉柴专卖作为独立的运营公司，其年销售近20亿元，为玉柴创造了较好效益。继玉柴专卖后，大柴备品、锡柴备品、潍柴备品、重汽亲人配件、云内备品和扬柴备品等蜂拥而至，都在自建渠道，为专有服务站和社会资源服务。OES品牌崛起，零部件厂家在后市场的销售自然受到影响。部分长期经销零部件厂家散件的大经销商，也纷纷转到经销OES品牌上。

但由于OES品牌受到成本压力，OES供货渠道和装机渠道正逐步向两条配套厂家线路发展。柴油机厂家的OES产品从哪里来？柴油机不承诺完全从装机供应商厂家中按装机份额选购，而是从包括装机供应商在内的有供应商资格的厂家中选购。在新产品达到一定批量后，即招标采购要求降本，在备品中更是比价采购、招标采购，原配套装机厂家受不到保护，而部分仅有配套证书但不批量装机的厂家受益。

3. 四配套组件成售后市场新宠

组件维修在商用车维修市场已初见端倪，就活塞环而言，四配套、六配套组件正在成为市场的新宠。商用车修理门槛低，维修技术力量和市场发展需求不同步，高级修理工严重缺乏，修理工成了“换件工”。目前在发动机件的维修组件中，活塞环等四组件（缸套、活塞、活塞环、活塞销）、六组件（缸套配阻水圈、活塞、活塞环、活塞销配卡环）更为常见。

目前四配套组件市场鱼龙混杂，来路各异。有主要零部件厂家专业组装四配套（滨州渤海、双环等），也有经销商组装或柴油机厂专卖组装的。但是各家市场定位不一，市场质量表现也各不相同。广义的原厂四配套是指由主机厂备品公司统一包装出品的四配套，如锡柴原厂、玉柴原厂。严格意义上的原厂四配套为各零件的选择和装配符合原机标准（主机装机件、配合尺寸），不一定由主机厂唯一出品。广义的原厂四配套更多的表现为原厂包装，其零件的选择不一定是装机件。作为终端使用者，应关注四配套配置是否与原机一致。

4. 小活塞环厂仍有很大生存空间

在主流装机和维修市场的活塞环厂家外，还有众多活塞环小厂，专做售后市场或细分市场，他们仍然有很大的生存空间，分享着售后大市场的成果。

有些活塞环厂家只取得了主机厂的供应商资格证书或只装极少数低端产品，不堪装机的技术、质量和交付

等严格困扰，却在备品备件中以低价获胜、靠证书这张牌子在维修市场销售中大获全胜。部分小厂靠售后细分市场赢得生存空间，专炒科技概念（专利技术、特殊处理等），获得顾客青睐。部分厂家是专注的模仿者，与主机装机、OES保持同步，亦步亦趋，在消费者的信息不对称中获益。

部分小厂注册了很多公司名称，包括国际活塞环厂家的汉字名称、在境外注册等，敢于贴牌、敢于打擦边球，无论在国内还是国际市场，他们都是成功的受益者。

2014年车用柴油机活塞环行业趋势

中国汽车工业协会预测，2014年汽车销量预计增长8%~10%。商用车市场略有增长，为3.2%~5.2%。载货车略有增长，2.9%~4.6%；客车稳定增长，5.4%~8.9%。重型载货汽车市场挑战与机遇并存，牵引车被看

好，轻型载货汽车销量趋稳，产品趋向高端化；公交市场看重升级，轻客市场或继续火热；新能源车将遇销售小高峰。

2014年车用柴油机行业总装机量没有明显的提升，从2014年各柴油机厂家的供应商年度会议上了解到，主机厂对质量、交付、新品开发的要求越来越苛刻。目前，主机厂在市场细分的重点领域已相对明确，短时间内不会有大的市场份额变化。对柴油机行业而言，国IV排放标准将于2014年年中实施，活塞环行业的领军企业已提前做好准备了，在产品及技术开发（CDC、PVD、SFC等）、试验、批产方面做了准备，可以满足各主要主机厂批量装机及切换需求。

关键词：

车用柴油机 活塞环 市场分析

(收稿日期20140208)

MC信息联盟

MC Info League



《现代零部件》杂志（月刊）是由中国机械工业联合会主管、机械工业信息研究院主办，面向全国整车及汽车零部件企业和装备制造业的高端传媒。

为了更好地沟通与汽车零部件企业的联系，及时把汽车零部件企业及装备制造企业的重要信息通过《现代零部件》杂志发布出去，杂志成立了汽车零部件及装备制造业信息联盟。

一、信息联盟宗旨

联盟本着全面、热情、周到、及时地服务企业为宗旨，宣传企业取得的成就、企业未来发展规划、企业重大活动，尤其在每年与汽车零部件相关的展会上，对信息联盟成员进行重点宣传。

二、信息联盟服务内容

1. 为企业发布信息提供平台。信息联盟不向会员收取任何费用，而且每年会为每家会员单位免费发布2~3条企业重要信息。如展会前的企业产品信息、企业新产品开发情况、企业产品出口情况、企

业产品获奖情况、企业老总的创新理念、企业发展规划、企业成就业绩等。

2. 开展信息互动。信息联盟成员单位还将参加杂志与网站的互动。凡企业发布的信息我们还会选择地在现代零部件网站www.mc1950.com和中国金属加工在线www.mw1950.com上同期发布。

3. 搭建产需桥梁。装备制造业作为为汽车零部件企业提供精良装备的企业，他们更是非常想把自己的新技术、新装备、整体技术解决方案等信息告知汽车零部件企业，所以信息联盟还将吸纳部分装备制造企业作为会员单位，为他们提供展示新产品、新技术、新工艺的舞台。

三、信息联盟成员提供信息的方式

1. 企业一般信息400字以内，包括产品信息、企业动态等，E-mail发送。

2. 重要信息请及时与本杂志社沟通，邀请本刊记者采访企业高层领导。

联系人：李 朋 张 倩

联系电话：010-88379796转807、612

电子邮箱：mcinfo8@126.com

mcpress@126.com