

中东战火推高产业链成本 超80家轮胎企业宣布涨价

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“有得到(轮胎)要涨价的消息,但具体什么时候涨,现在还不确定。”5月11日,针对当下轮胎企业的涨价现象,上海普陀区一家汽车维修点的负责人向《中国经营报》记者直言:“(但)应该涨的幅度也不会很大,因为现在成本高了,那轮胎的市场价也会高一点儿。”

记者注意到,5月前,轮胎行业迎来一轮覆盖面极广的价格

调整。米其林、普利司通、德国马牌等国际头部品牌宣布上调产品价格,国内赛轮轮胎、玲珑轮胎、中策橡胶等头部企业也同步上调了产品的价格,呈现内外资同步、全品类覆盖的特征,涨价企业超过80家。

多家轮胎企业也道出了本轮涨价背后的多种因素。普利司通(中国)方面告诉记者,本轮价格调整主要受复杂多变的国际形势及全球大宗商品市场波动影响,轮胎

原材料价格持续上涨,同时相关能源、物流及配套成本亦不断攀升,致使轮胎整体制造成本承受较大压力。

这并非个别企业的处境。玲珑轮胎总裁周令坤表示:“本轮行业集中调价的核心因素是多方面成本压力的被动传导。原材料端受美伊战争影响,天然橡胶、合成橡胶、炭黑、钢丝帘线等主要原材料价格持续走高,叠加国际海运运费波动加剧,使单位产品成本显著上升。”

原材料成本上涨倒逼企业涨价

记者注意到,不只普利司通、玲珑轮胎,其他业内企业也在调价。

实际上,本轮涨价并非轮胎企业主动行为,而是天然橡胶、合成橡胶、炭黑等核心原材料持续大幅上涨,叠加能源、物流等成本攀升,以及地缘政治冲突共同引发的被动成本传导。

“今年涨价有几个方面,像存储芯片的涨价,还有像锂、铝、铜等原材料的涨价。美国和伊朗打仗,让石油相关的东西涨价了。塑料粒子,包括轮胎厂商很多都在涨价,成本上升得还是挺多的。”4月下旬,蔚来创始人、董事长、CEO李斌道出了本轮多品类涨价的现状。

众所周知,轮胎制造涉及的原材料种类繁多。天然橡胶、合成橡胶、炭黑、钢丝帘线、帘子布、橡胶助剂等,每一项价格的波动都会直接影响生产成本,从而决定轮胎产品的价格。

记者注意到,面对持续走高的成本压力,各大企业也采取了应对措施。普利司通(中国)方面告诉记者:“面对上述挑战,我司持续深化全球化供应链能力,强化技术创新,并通过提升运营效率、优化成本结构等多项措施,积极吸收由成本上涨带来的不利影响。然而,在尽最大努力消化成本压力后,相关成本上涨幅度仍明显超出我司可合理承担范围。”

4月14日,普利司通(中国)方面发布了《关于价格调整的通知》,自2026年5月1日起,对乘用车的商品买入价格进行适度调整,预期调整幅度为3%—5%,具体以各商品对应的最新价格为准。对于此番产品的价格调整,普利司通(中国)方面向记者解释道:“为保障产品品质与供应稳定,维护业务的可持续发展,我司在审慎评估后不得不进行价格调整。”

对于原材料涨价现状,玲珑轮胎方面给出了详细数据。周令坤告诉记者:“由于中东冲突扰动供应链,2月底以来化工类原材料大幅上涨。天胶因天气干旱和化肥成本抬升,价格也有所上涨。根据卓创资讯的市场数据,对比2月28日,天胶价格上涨8.6%,顺丁橡胶上涨28.6%,丁基橡胶上涨91.8%,聚酯帘子布上涨37%,促进剂上涨55.6%,防老剂上涨41.1%。”

“在成本持续上行背景下,公司进行了价格调整以缓解利润压力。”周令坤说道。玲珑轮胎先后发布两轮涨价通知:2026年4月1日起,国内零售市场PCR、TBR、OTR多品牌部分产品涨价3%—5%;5月1日起,国内零售市场PCR、TBR相关产品再度调价,幅度仍为3%—5%。

记者注意到,不只普利司通、玲

珑轮胎,其他业内企业也在调价。比如,赛轮轮胎方面在5月8日的投资者关系活动中提到:“公司日常会根据各类原材料的市场情况以及需求计划灵活制定具体采购策略,并综合生产成本及市场需求等因素视情况确定价格调整策略,以尽量减少原材料价格波动给公司带来的不利影响。目前公司已对产品进行提价。”

米其林(中国)也在4月17日的调价函中提到:“过去一段时间以来,受轮胎原材料价格上涨影响,产品制造成本不断承压。我司经慎重研究后决定:自2026年5月1日起(以开票日期为准),对米其林以及百路驰品牌乘用车轮胎以及轻卡轮胎进行价格调涨。价格调涨幅度依产品不同而异,介于15元(含税)与30元(含税)之间,具体以最新价格政策为准。”

汽车后市场企业也敏锐地感受到了上游传导而来的巨大压力。面对这轮席卷行业的涨价潮,途虎养车相关负责人告诉记者:“目前已经了解到行业上游原材料成本上涨的情况,途虎与轮胎厂商是规模化直采,价格相对会更有优势,也更稳定。涨价主要是由于上游天然橡胶、合成橡胶、炭黑等原材料大涨,叠加能源、物流成本上升,导致了成本端全面刚性上涨。”

涨价效应或于下半年逐步体现

涨价潮之后,国内轮胎行业集中度将持续提升并加速产品结构升级。

“针对国内配套与海外配套市场,公司已与部分客户建立价格联动机制,即在原材料成本指数波动超过一定阈值时,会进行调价。但由于配套业务多为年度或半年度、季度框架协议,价格调整在实际执行上存在一定的滞后性。涨价效应预计将在2026年下半年逐步体现,届时前期积累的成本压力将得到部分传导,从而改善配套业务的盈利表现。”周令坤说道。

面对原材料价格上涨与供应链的双重挤压,各大轮胎厂商在艰难传导成本压力的同时,也在积极地寻求破局之道,试图通过多维度的策略调整来实现成本控制与可持续发展的平衡。

周令坤告诉记者:“为主动应对成本压力,公司内部在配套市场已启动三个结构性调整(中高端产品+中高端车型+中高端品牌),以增强抗风险能力与定价弹性,(国内OE毛利率已得到显著提升),公司实现国内外配套18英寸及以上产品占比超过33%。而海外零售市场的价格调整呈现明显的结构性分化:不同区域、不同客户、不同规格涨价幅度也各不相同,需要逐客户、逐规格进行协商谈判。”

据悉,针对当前原材料价格的上涨,玲珑轮胎已构建了系统化的应对机制,以保障原材料供应的稳定性和不断优化采购成本,减小原材料价格波动对公司生产经营产生的影响。目前,国内外主要原材料与战略供应商形成了长协合作机制,当下业务仍延续友好协商方式,价格波动小于市场,供应链韧性明显提升。此前全球多基地已储备本地化供应商,当下逐步启用中,释放的增量可提升供应链的抗



近日,轮胎行业迎来一轮覆盖面极广的价格调整。

夏治斌/摄影

风险能力。同时,公司已经聘请期货方面的专业人才,有计划择机开展原材料期货套保业务,平滑价格波动影响。玲珑轮胎也在持续加大高附加值产品研发推广,加速国产替代,并通过智能制造、精益管理内部持续降本增效。

在通过产品结构升级、分区灵活调价稳住经营基本之余,周令坤也就后续原材料走势及行业定价策略指出:“若后续原材料价格维持高位或进一步上行,仍有进一步调价的必要。”

途虎养车相关负责人表示:“途虎养车今年上半年已及时备货,基于目前备货情况和与轮胎厂商的合作框架,短期内可以承受部分成本上涨压力,保持线上线下消费端价格稳定。”

上述负责人进一步告诉记者:“我们会持续关注成本走势,但目前没有调整终端价格的计划,我们的首要任务是保障消费者利益,全力为车主提供大牌正

品、高性价比的轮胎产品。”

谈及如何应对天然橡胶、欧线集运价格上涨带来的影响,赛轮轮胎方面称:“公司日常会根据各类原材料的市场情况以及需求计划灵活制定具体采购策略,并综合生产成本及市场需求等因素视情况确定价格调整策略,以尽量减少原材料价格波动给公司带来的不利影响。”

本轮涨价落地后,国内轮胎行业后续的产能优化、产品结构升级、高质量发展整体走向值得关注。周令坤告诉记者:“涨价潮之后,国内轮胎行业集中度将持续提升并加速产品结构升级。近几年,国家针对轮胎行业的产业政策更加科学规范,在安全环保方面有多项立法,轮胎行业准入门槛在不断提高,产品质量性能标准在提升,尤其是以山东为代表,轮胎行业的准入规则更加规范,尤其在淘汰落后产能的政策推动下,落后产能在加速出清。”

单均利润不足一分钱 网约车“老三”闯关港股IPO

中经记者 方超 石英婧 上海报道

在网约车平台掀起的资本市场浪潮中,南京领行科技股份有限公司(以下简称“T3出行”)成为最新入局者。

日前,T3出行向港交所递交招股书,正式开启港股IPO之旅,中金

欲投入100亿元抢份额

三大车企“撑腰”、累计募资近90亿元,在众网约车平台中,T3出行自诞生之初就自带光芒。

将时间拨回2019年4月,T3出行在江苏南京注册成立,7月22日,T3出行正式上线。对于T3出行名称的由来,崔大勇曾介绍:“这个名字源于三大部委跟三大央企确立的一个大T3整体项目规划。”

“这个项目规划主要是基于未来产业20年的发展方向、战略定位的判断,大家共同去做一些事情,从而成立的T3项目组。”崔大勇介绍,其中,T3出行就是未来发展“平台运营方面”的一个公司。

崔大勇上述表述的背后,T3出行的股东背景也引发外界关注。相关信息显示,在T3出行目前的

公司、中信建投国际担任其联席保荐人,按照规划,T3出行本轮融资将主要投向建设全栈Robotaxi(“无人驾驶出租车”)能力、深化经营布局等领域。

《中国经营报》记者注意到,冲击港股IPO的背后,T3出行也在市场份额、业绩等领域面临诸多挑战。相关数据显示,按照2025年7.97亿单的订单量计算,T3出行排在滴滴出行、曹操出行之后,尽管位居行业前三,但其盈利水平仍亟待提升,2025年单均利润不足1分钱。此外,招股书显示,T3出行CEO崔大勇同期获授价值1087.4万元的股权激励。

《中国经营报》记者注意到,冲击港股IPO的背后,T3出行也在市场份额、业绩等领域面临诸多挑战。相关数据显示,按照2025年7.97亿单的订单量计算,T3出行排在滴滴出行、曹操出行之后,尽管位居行业前三,但其盈利水平仍亟待提升,2025年单均利润不足1分钱。此外,招股书显示,T3出行CEO崔大勇同期获授价值1087.4万元的股权激励。

“从三大OEM(此处应指汽车厂商)角度来看,他们在车辆上和运力组织上,对企业的赋能是极其强大的。”崔大勇曾表示。而对于腾讯和阿里巴巴,其认为,两大互联网巨头在技术能力和平台支撑上,“甚至包括流量导入上,对我们来说有非常大的支撑。”

巨头加持的T3出行,在竞争激烈的网约车市场,发展情况究竟如何呢?

相关数据显示,截至2025年年底,T3出行在中国194座城市开展业务,服务超过2.345亿名注册用户。

火热。

“2030年中国市场有望超过1500亿元。”爱建证券研报认为,Robotaxi运营成本降低是商业化落地关键,据其测算,纯无人Robotaxi单公里成本有望降至0.55元,较传统燃油网约车下降72%,单车日均收入或达680元。

“我个人是一个技术笃信者,我相信自动驾驶一定会到来的。”崔大勇曾对外表示,“T3出行的核心定位是要做自动驾驶时代的核心运营商。T3出行目前做的所有动作,包括加装V.D.R安全防护系

统,采用新能源车辆,以及基于车联网的调度系统,都是为自动驾驶服务的。”

T3出行方面介绍,在Robotaxi运营牌照,正在开展有安全员随车及无安全员随车的Robotaxi试点运营。

但在加码Robotaxi的背后,T3出行研发支出却呈现持续下滑之

势,相关数据显示,2023—2025年,T3出行的研发开支分别约为2.34亿元、2.01亿元、1.65亿元。

对于2025年研发支出下滑17.9%,T3出行方面解释称,原因主要为调整优化研发人员及架构,减少对传统研发应用的前期投入,以及加大AI技术的运用以提升研发效率。

对于企业研发投入逐年下降、采取哪些具体措施降低对聚合平台依赖等问题,记者此前致电致函T3出行方面,其相关工作人员回复:“目前我们婉拒采访。”

“出行行业竞争激烈,我们可能无法有效竞争。”对于网约车行业激烈竞争带来的潜在风险,T3出行方面无疑有着清晰认知。其同时表示:“我们面临来自现有成熟、低成本替代方案的激烈竞争,并预期未来还将面临新市场进入者带来的挑战。”

市场地位,按平台交易总额(GTV)计算的市场份额显示,2024年,滴滴出行、曹操出行、T3出行的这项数据分别约为70.4%、5.4%、5.3%。

约5.3%的市场份额,离崔大勇的此前设想似乎仍有不小的距离。相关信息显示,崔大勇曾在2020年强调:“预期是投入100亿元去抢占整个网约车市场近30%的份额,做到B2C第一,行业第二。”

除了市场份额有待提升外,T3出行的营收增速近年来也出现放缓迹象。

超八成订单靠聚合平台

拆解T3出行营收版图可发现,网约车服务业务占据绝对主导地位。

相关数据显示,2023—2025年,T3出行的网约车服务收入分别为137.2亿元、149.1亿元、163.3亿元,分别占对应年度总收入的92.1%、92.6%、95.5%。

“这反映了我们持续专注于核心平台变现。”T3出行方面表示,其还通过提供其他服务产生收入,并通过车辆出租获取租金收入。但招股书显示,在上述报告期内,在T3出行营收中,由车辆租赁产生的租金收入占比逐年走低,2025年下滑为3.9%。

除了业务多元化程度仍需提升外,T3出行也面临严重依赖聚合平台、利润水平亟待改善等挑战。

“我们与多个可便利用户接入我们平台的第三方聚合平台合作,以此扩大经营规模。”T3出行方面表示,其通过该等聚合平台产生的订单数量及占比持续增长,这一趋势预计在短期内仍将延续。

据悉,T3出行所述的第三方聚合平台,包括高德打车、腾讯出行等,此类聚合平台通过整合多家网约车公司入口,从而实现为用户提供打车服务,向网约车公司导流派单的作用。

近年来,第三方聚合在降低中小网约车公司获客门槛、助力提升规模之时,某种程度上也让不少中小型网约车公司沦为“渠道打工者”。

T3出行对第三方聚合平台的依赖也颇为突出,招股书

显示,在2023—2025年期间,通过聚合平台下达的订单,占T3出行总订单量的比例分别约为61.5%、77.5%及85.9%,交易额占比则分别为61.8%、78.6%及86.4%。不过据报道,崔大勇曾表示:“网约车行业属于规模经济,没有一定规模就难以获得长足发展。”

在业内看来,第三方聚合平台在为T3出行带来订单、形成规模的另一边,也为其盈利表现带来压力。

招股书显示,2023—2025年,T3出行的销售及分销开支分别约为11.83亿元、12.70亿元、15.29亿元,以2025年为例,T3出行的销售及分销开支同比增速超20%,其对此直言:“主要受用户流量导引的渠道开支增加所驱动,该增加归因于我们通过聚合平台获取的订单量增加。”

“倘本公司仅可在少量聚合平台(可提供本公司所需的用户便利服务)当中进行选择,本公司可能由于议价能力有限而须接受不利条款。”T3出行方面直言,若该公司被聚合平台征收更高的佣金费用,其利润率将受到不利影响。

而在净利润方面,2023—2025年,T3出行净利润分别为-19.68亿元、-6.9亿元、744万元。以T3出行2025年7.97亿单的数据计算,其该年度单均利润约0.93分钱,也即不足1分钱。T3出行也在招股书中坦言,其实现未来盈利的能力在很大程度上取决于该公司管理其费用及开支的能力。