

公司代码：600166

公司简称：福田汽车

北汽福田汽车股份有限公司
2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3、公司全体董事出席董事会会议。

4、致同会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

2025年4月24日，公司九届三次董事会审议通过了：《关于2024年度利润分配预案及公积金转增股本预案的议案》，决议如下：2024年度公司不进行利润分配，不进行公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	福田汽车	600166	福田股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈维娟	王桂青
联系地址	北京市昌平区沙河镇沙阳路老牛湾村北	北京市昌平区沙河镇沙阳路老牛湾村北
电话	010-80716459	010-80716459
传真	010-80716459	010-80716459
电子信箱	chenweijuan@foton.com.cn	wangguiqing@foton.com.cn

2、 报告期公司主要业务简介

(一) 福田汽车是一家国有控股上市公司，始终秉持“以客户为中心”的初心使命，坚持科技创新发展，已构建了车辆与移动装备、零部件、数字科技和商业生态四大业务体系，可以为用户提供线上线下一体化的“人·车·货·场”高效互联和全场景服务。

在车辆及移动装备布局上，公司品类最全，已经覆盖 253 个场景，提供人和货自由移动全场景解决方案。同时，公司不断加快新能源汽车产品布局，目前已形成涵盖纯电、混动、氢燃料全技术路线、覆盖全场景的商用车全系产品矩阵。在重卡、轻卡（含微卡）、皮卡、VAN、客车等全系列产品的应用上得以应用。

在研发布局上，公司以北京为中心，全球布局 16 个技术创新研发中心（包括 2 个科技创新中心、7 个国内整车及零部件应用开发中心、3 个智能网联科技公司/事业部、2 个海外研发中心、2 个合资公司技术中心），构建了以新能源汽车技术、智能网联技术、节能技术和轻量化技术四个领域为核心的技术创新体系。

在生产制造上，公司全面布局智能制造，覆盖商用车整车及零部件全产业链。其中，国内布局 10 个整车基地（含福田戴姆勒）和 6 个零部件基地（含福田康明斯、福康后处理、采埃孚福田），海外已建设 22 个 KD 工厂，实现全球化产业布局。

在销售服务上，公司国内一网经销商 2996 家，二网经销商 9417 家，平均服务半径小于 40 公里。海外销售网络遍布 130 多个国家和地区，开拓 2000 多家分销及服务网点，销售服务遍布全球。

在数字科技上，公司拥有商用车车联网平台，为多行业提供数字化解决方案。平台目前接入车辆已超 281 万辆，每日接入数据 85 亿条以上。可以为车队、车企、供应商、分销商、金融风控、二手车、政府等服务赋能，提供一体化车联网解决方案。

后市场生态围绕人、车、货、场，以车联网、金融科技、大数据、互联网技术为基础，建立以客户为中心的智能互联生态，为客户提供安心用车、无忧养车、便捷换车与智能管车的全生命周期解决方案。同时，在新能源生态建设中构建起“车+桩+光+储+荷+智”的新能源产业和商业生态闭环体系。

未来，公司将持续聚焦商用车，深化打造商用车第一品牌，实现有价值的增长。同时，公司作为商用车行业领导企业，将加快创新变革，抢占“双碳”战略风口，把新能源战略作为公司发展第一战略。秉持绿色科技驱动能源革命，数字变革深化价值创造的经营理念，公司将为能源革命提供绿色解决方案，致力于成为绿色科技和市场领先的国际化企业。

(二) 根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)、中国上市公司协会《上市公司行业统计分类指引》(2023年5月1日实施)和中国证监会《上市公司行业统计分类与代码》(证监会公告【2024】16号),公司所处行业为“汽车制造业”。

2024年我国汽车行业全年汽车产销分别完成3,128.2万辆和3,143.6万辆,同比分别增长3.7%和4.5%。其中,乘用车产销分别完成2,747.7万辆和2,756.3万辆,同比分别增长5.2%和5.8%;商用车产销分别完成380.5万辆和387.3万辆,同比分别下降5.76%和3.91%。

据中国汽车工业协会统计分析,2024年我国汽车产销双双突破3,100万辆,产销量创历史新高。其中,乘用车市场延续良好增长态势,为稳住汽车消费基本盘发挥重要作用;商用车市场受有效需求不足、消费降级、运价持续低迷等多重因素影响,产销同比略有下滑;新能源汽车继续保持快速增长,全年实现销量1286.6万辆,同比增长35.5%,市场占有率达到40.9%,成为引领全球汽车产业转型的重要力量;汽车出口再创新高,全年出口585.9万辆,同比增长30.5%,占汽车销售总量的比重为18.6%;中国品牌汽车依托多年的技术沉淀和科技创新,紧抓电动化、智能化、网联化转型契机,不断提升技术研发水平,加速产品迭代升级,中国汽车品牌综合竞争力持续提升。

2024年,商用车市场表现为“国内存量竞争加剧,新能源转型加速,海外市场增速放缓”。从全年走势来看,3月份之后,受有效需求不足影响,二三季度销量持续走低,四季度随着国家“以旧换新”政策落地实施,商用车销量呈现回升势头,但与2023年同期相比仍处于低位。其中,新能源商用车和海外出口市场仍为拉动整体市场的主要动能,2024年商用车实现新能源销量57.6万,同比增长28.8%;出口90.4万辆,同比增长17.5%。

产品类别名称	报告期内销量(辆)	较去年同比(%)
汽车总计	31,436,193	4.46
一、商用车总计	3,873,204	-3.91
(1) 客车	511,001	3.94
其中:大型客车	65,901	23.03
中型客车	52,974	38.81
轻型客车	392,126	-1.95
(2) 货车	3,362,203	-5
其中:重型货车	901,697	-1.03
中型货车	127,553	19.04
轻型货车	1,899,750	0.28
微型货车	433,203	-30.85
二、乘用车总计	27,562,989	5.76

(1)基本型乘用车（轿车）	11,516,926	0.23
(2)运动型多用途乘用车（SUV）	14,722,084	11.48
(3)多功能乘用车（MPV）	1,050,078	-4.75
(4)交叉型乘用车	273,901	3.48

（以上数据来源：中国汽车工业协会 2025 年第 1 期《中国汽车工业产销快讯》）

（三）报告期取得的成绩

1、深化战略落地，构建核心竞争力，提升经营质量

公司继续聚焦商用车主业发展，持续推进“二次创业”，坚决落实各项战略部署，系统推进研发、营销、供应链、质量、数字化、人才、财务等一系列变革举措，加快改革调整步伐，不断优化产品结构并升级管理体系，提升公司发展韧性及经营质量。2024 年销售 61.41 万辆（含福田戴姆勒），公司市场占有率 15.9%，市占率同比增长 0.2 个百分点。

● 新能源战略提速发展

报告期内，公司持续推进新能源第一战略落地，拉动全价值链全面向新能源转型，三电和氢燃料等新能源核心技术和核心模块逐步实现自主可控，全力打造智能化新能源专属整车平台架构，发布爱易科生态品牌，推进生态布局与落地，打造一体化生态解决方案能力。公司新能源产品矩阵持续扩容，陆续推出了包括面向重卡市场的福田欧曼银河 9 和银河 7，轻卡市场的欧马可智蓝 ES1 和奥铃智蓝 EL 以及电动中 VAN 平台的风景 i 系列、首款新能源专属平台产品福田卡文乐福等新产品，覆盖不同细分市场，竞争力不断提升。公司新能源实现销量 5.41 万台，同比增长 35%，市场占有率同比提升 0.4 个百分点。

● 纵深推进国际化战略

报告期内，公司坚定不移地贯彻“国际化核心战略”，纵深推进海外产业化布局，全力构建第二增长曲线，创新国际合作模式，秉持长期主义理念，精心统筹国内海外协同发展，着力培育战略核心市场与产业化市场，泰国项目顺利投产，巴西、印尼等产业化市场稳步推进；优化海外管理架构，全力支持中重卡业务破局突围，全面实施“福田+时代”海外双品牌战略，实现产品平台与海外贸易平台的资源共享。2024 年，公司出口 15.34 万台，同比增长 17.33%。

2、产品竞争力不断提升

报告期内，公司持续深耕技术创新，引领商用车技术升级。通过前瞻性洞察研判市场形势和动态滚动更新业务发展战略，公司继续强化在新能源、智能网联、动力传动、智能底盘、轻量化等关键技术领域上的发展战略和布局，在需求定义、产品规划和商品组合精准度大幅提升，坚定混动产品需求开发，完善传统油车动传系统产品与模块规划，打造可持续的差异化产品竞争力。

3、营销理论及模式不断创新，构建营销新生态

报告期内，公司实现了从“摆缸”到“价值环”的营销理论升级，应对市场变化和新业态新模式的挑战，构建起“以客户为中心”的生态聚合环，通过业务耦合、资源整合，形成了“新车+经租+二手车”的新营销生态价值环，与金融、保险、补能、数据、服务等N项能力，构成“3+N”全地形新营销生态体系。由过去单一的“销售”模式，快速向以客户为中心的多元化“运营”模式转变。

在营销模式上，实现了以客户为中心、以体验和效率为导向、提供全生命周期系统解决方案的战略与经营体系变革。一是重构面向客户的组织变革，打破原有的垂直条状管理模式，激活全价值链，构建以客户为中心的数字化管理体系。二是创新搭建“分销+直销+代理”销售通路模式，持续推动渠道扩张及网络形态结构优化，渠道规模近3000家，搭建战略经销商体系，推动经销商向新能源和国际化转型。三是建立直销链群生态，激活直销组织效能，推动从传统品牌传播向直播短视频新模式转型。

4、供应链体系不断优化

报告期内，以成本和效率为导向，供应链体系变革向纵深推进，采购、制造和物流业务协同效能逐步凸显。公司推动供应商体系减量发展，建立战略供应商体系，确保供应链战略安全，推进供应链协同降本；通过推进集约化运营、潮汐用工、缩短交付周期、能效优化以及人工与财务共享等，着力构建制造低成本能力；加快向智能工厂和绿色低碳工厂转型，打造新质生产力；创新物流管理模式，搭建运营平台集中管理，提升数字化与标准化水平。

此外，全供应链系统在降成本、提质量、保交付的同时，积极推动绿色供应链建设，不仅完成了绿色供应商体系规划与绿钢开发、碳数据收集，还积极推动了供应商屋顶光伏建设以及绿色原材料、绿色包装及绿色物流的应用，有效提升了市场竞争力。

5、流程与数字化成效显著，加快发展新质生产力

报告期内，公司系统推进市场化2.0变革，打造新质生产力，推进流程变革与数字化转型向纵深质变。从强化市场意识出发，以客户为中心，通过变革和转型驱动企业发展战略、组织架构、管理方式、运营效率、经营质量的全面提升，营销服务、产品创造供应链和财经业务域变革推向纵深，推进营销、研发、供应链、财务、数字化转型变革并从文化建设、人才激励机制、组织与绩效创新方面，建设保障体系。

同时，公司积极引进并充分利用华为资源，建立向标杆学习常态化机制，一是，无边界地利用好资源，满足各个业务对先进的业务模式和管理经验的学习和借鉴，做好资源协同；二是，将

在两年多的流程变革工作中，形成的“围绕一套流程架构，以业务场景为变革的基础，把变革落实到流程、模型、组织、IT 四个维度”以及“七横八纵”的变革项目管理方法论进行内部宣贯与推广；三是，深入与华为的战略合作，在海外业务变革、BOM 数据治理、财经数据治理等项目进行专项咨询。

报告期内，公司在数字化转型方面完成了三大核心任务，一是完成 50 项数字化平台的开发与优化，覆盖线索全生命周期管理、产品需求到定义管理、订单到回款、整车物流等 54 个业务场景。在成本、效率、运营质量、风险管控等方面均取得了阶段性突破。二是构建了基于在线知识检索的通用 AI 大模型以及基于财务业务域、质量业务域、人力资源业务域、采购业务域的专用 AI 大模型服务，赋能对私费用报销、全面质量管理、人员招聘、供应商准入等多种业务场景。三是核心数据中心投入运营，利用新一代节能环保动力设施，提高机柜空间利用率，降低能源消耗，实现高吞吐、低时延、全覆盖，数据中心可用率提升至 99.999%。变革成果在减员、降本与效率提升方面取得显著成果。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	51,848,813,097.04	44,885,094,665.28	15.51	48,518,057,775.80
归属于上市公司股东的净资产	14,321,719,535.57	14,232,666,781.21	0.63	13,589,458,208.59
营业收入	47,697,540,240.43	56,096,761,370.79	-14.97	46,446,743,956.22
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	45,870,661,147.27	53,733,172,680.40	-14.63	44,433,923,101.75
归属于上市公司股东的净利润	80,542,788.99	909,480,896.06	-91.14	66,762,230.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-212,986,010.78	451,184,999.68	-147.21	-306,633,964.25
经营活动产生的现金流量净额	1,305,350,410.62	255,780,372.02	410.34	869,939,505.77

加权平均净资产收益率 (%)	0.56	6.60	减少6.04个百分点	0.63
基本每股收益 (元/股)	0.010	0.115	-91.30	0.010
稀释每股收益 (元/股)	—	—	—	—

归属于上市公司股东的净利润变动原因说明：

2024 年度，公司营业收入为 476.98 亿元，同比减少 14.97%；归属于上市公司股东的净利润为 0.81 亿元，同比下降 91.14%。本期业绩较上年同比下降，主要原因为：

(1) 经常性利润总额同比下降，主要由于 2024 年重卡行业竞争激烈，内卷严重，市场价格不断下探，奔驰业务产品前期投入较大，重资产运营，且 2024 年销量不及预期，盈利能力大幅下降，上述因素导致公司投资收益同比大幅降低。

(2) 非经常性利润总额同比下降，主要由于上年同期处置北京多功能厂部分机器设备、转让智悦发动机股权，本期无相关事项。

在商用车行业竞争激烈的情况下，公司 2024 年继续聚焦商用车核心业务，坚持精益运营，推行极致成本管理，建立全生命周期产品成本控制体系，持续推进采购降本，公司毛利率同比上升，轻卡、轻客等公司整车业务利润均较 2023 年有所改善；2024 年公司拉动全价值链全面向新能源转型，推出银河、欧马可智蓝 ES1 等新能源产品，全年实现新能源产品销量 5.41 万台，同比增长 35%；公司大力发展新能源及核心零部件业务，拓展汽车后市场业务，利润贡献同比提升；同时，公司积极推进价值链组织整合，成立三大区域制造中心，通过共享用工等措施推动人工成本下降；建立费用控制标准，降低无效支出，期间费用同比下降。通过上述内部变革和管理改善措施，有效降低了外部市场的不利影响。

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	12,869,741,480.00	11,098,475,739.13	11,793,389,675.23	11,935,933,346.07
归属于上市公司股东的净利润	256,154,462.01	158,016,767.13	18,012,430.22	-351,640,870.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	207,036,717.85	97,480,572.16	-83,631,062.87	-433,872,237.92
经营活动产生的现金流量净额	-845,584,938.51	1,213,342,510.24	-1,130,853,311.56	2,068,446,150.45

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4、 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						143,442	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						150,188	
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）						0	
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数量	比例 （%）	持有有限售条件 的股份数量	质押、 标记或 冻结情 况		股东 性质
					股 份 状 态	数 量	
北京汽车集团有 限公司	0	3,233,860,362	40.84	1,428,571,428	无	0	国有 法人
北京国有资本运 营管理有限公司	0	296,626,400	3.75	0	无	0	国有 法人
常柴股份有限公 司	931,800	144,500,000	1.83	0	无	0	国有 法人
香港中央结算有 限公司	5,688,426	131,071,040	1.66	0	无	0	其他
潍柴动力股份有 限公司	0	80,000,000	1.01	0	无	0	国有 法人
中国农业银行股 份有限公司—中 证 500 交易型开放 式指数证券投资 基金	40,256,651	66,725,187	0.84	0	无	0	其他
诸城市义和车桥 有限公司	0	60,120,000	0.76	0	无	0	境内 非国 有法 人
山东莱动内燃机 有限公司	1,226,700	50,900,000	0.64	0	无	0	国有 法人

叶孝兆	40,012,200	40,020,400	0.51	0	无	0	境内自然人
青岛青特众力车桥有限公司	0	35,710,070	0.45	0	无	0	境内非国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、前十名无限售条件股东中，第一名股东为公司控股股东，共派出三人担任本公司董事，并派出一人担任本公司监事。第二名股东持有第一名股东 100% 股份。 2、前十名无限售条件股东中，第二、五名股东各派出一人担任董事，第三、七、八、十名股东各派出一人担任监事。 3、未知其他股东之间是否有关联关系或一致行动关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用

4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5、公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

(1) 截至 2024 年 12 月 31 日，资产总额 5,184,881.31 万元，同比提高 15.51%；归属于上市公司股东的净资产 1,432,171.95 万元，同比上升 0.63%。2024 年，实现营业收入 4,769,754.02 万元，同比下降 14.97%；实现利润总额 6,200.21 万元，同比下降 88,130.02 万元；实现归属于上市公司股东的净利润 8,054.28 万元，同比下降 82,893.81 万元。

(2) 汽车产品经营情况

2024 年，公司砥砺前行，主动变革，以“敢闯、敢试、敢赢”的“二次创业”精神，始终坚持战略引领，紧抓市场机遇，稳居商用车行业第一。全年实现销量 61.4 万辆（含福田戴姆勒），同比降低 2.68%，占有率 15.9%，同比提升 0.2 个百分点。其中：

中重型卡车：受市场有效需求不足、消费降级、运价低迷、价格战以及上半年气体机舆论的影响，2024 年累计销售 96311 辆，同比下滑 17.51%，占有率 9.4%。但自 5 月发布会及策略调整后，重卡产品竞争力及销量迅速恢复。同时，公司进一步强化多品牌协同，实现“欧曼+欧航”双品牌并行，欧曼聚焦长支线及城间集散市场，完善网络布局，聚焦大客户开发；欧航聚焦城间集散及城市周边市场，提升服务能力，重点突破专用车市场。同时推出 A7 动力、新能源等新重产品进行市场突破。

下一步公司将重点聚焦重卡产品“银河+星辉”双平台驱动，银河业务强化气体机大动力推广，进一步提升客户口碑，持续巩固油车市场，抢抓国四置换机会，细分行业全面布局，上市全新开发的第六代重卡平台产品（A6），从整车核心特性、产品品质方面全面升级；星辉业务完善产品组合，持续推动营销下沉；新能源业务租售并举，持续降本，大电量产品到位，竞争力全面提升。中卡端将重点做好全新平台上市和新重产品推广工作，巩固冷链市场地位，抢占绿通、快递优势市场份额。同时紧抓新能源市场机会，快速突破快递、冷链、环卫等重点行业。

轻型卡车（含微卡）：2024 年累计销售 464643 辆，同比增长 2.6%，占有率 19.9%。公司加快转型升级，坚持纯电动、混合动力、氢燃料等多种技术路线布局，完善新能源产品矩阵，在行业中率先推出纯电动大电量产品，满足客户高时效、长续航场景需求；推进传统能源产品功能、性能优化升级，提升产品应用体验。

下一步公司将通过品牌调整和市场策略优化，进一步巩固市场地位；做好网络规划与开发，推动渠道转型，全面发力新能源，通过全新技术平台架构升级，持续打造新能源专网；推进生态建设，布局生态网络，完善生态体系，进一步降低客户运营成本，提高运营效率。

大中型客车：2024 年累计销售 5606 辆，同比增长 22.4%，市场占有率 4.7%。大中客业务坚持聚焦价值客户，聚焦重点区域，借助“以旧换新”政策，深耕城市客车市场，实现销量增长。

下一步公司将围绕“国内+海外”业务战略，持续推进平台模块化整合，打造客车国际竞争力；紧抓旅游客运增长机会，突破城间客车市场；借助以旧换新政策，持续发力城市客车市场；推出长质保周期新能源客车、城市微循环客车、康明斯+采埃孚黄金动力链客车等系列重点产品。

轻型客车：在 TCO 领先、城市路权和以旧换新政策等因素叠加推动下，新能源市场迎来爆发式增长，公司加大全系列产品新能源渠道布局力度，从 110 家扩张到 245 家，但受精灵产品力弱化、部分城市网络尚未覆盖等影响，2024 年累计销售 45003 辆，同比下滑 15.3%，市场占有率 11.5%。

下一步公司将坚持“油电并重”战略，推出大 V 和全新平台风景 i 两款高品质产品，并且通过自制零部件实现成本可控；坚持“油电混网+新能源专网”双网并行模式，扩张网络规模，加强战略经销商培育，渠道向三线、四线、五线城市下沉；继续全价值链发展，推动经租、二手车业务等新业态转型；前端和后端共同行动，抢抓以旧换新政策红利。

产品出口情况

2024 年公司累计出口整车 153383 辆，同比增长 17.3%，市占率 17%，稳居中国商用车出口第一。其中，轻卡、皮卡、VAN、大中客等业务销量、占有率提升。在美洲、东南亚市场优势明显，在欧洲、日本等高端市场实现突破，非洲市场取得大幅增长。泰国市场实现属地化运营，美洲、非洲、中亚等属地化项目稳步推进。

发动机产品经营情况

2024 年销售发动机 260422 台，同比降低 9.45%。其中，福田康明斯(50:50 合资公司)主要生产轻型、中重型柴油发动机，报告期内销量 158090 台，同比降低 19.91%；福田发动机主要生产 2.0L、2.5L 小排量发动机，报告期内销量 102332 台，同比增长 13.45%。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用

董事长:常瑞

北汽福田汽车股份有限公司

2025 年 4 月 24 日