

摆脱“廉价”标签

中国新能源车海外掀起新浪潮

得益于技术和产业先发优势，中国品牌在欧洲市场已摆脱“廉价”标签。以比亚迪为例，其元PLUS(ATTO3)的欧洲预售价格为3.8万欧元；比亚迪汉和唐的欧洲预售价格为7.2万欧元，高于奥迪Q7在欧洲市场的起售价，与宝马X5的价格基本一致。

4年间中国纯电动汽车出口均价由0.2万美元涨至2.58万美元

综合北京《北京商报》、成都《每日经济新闻》报道，乘联会数据显示，2018年中国汽车出口的均价为1.29万美元，时至今年8月，中国汽车出口的均价为1.89万美元。

其中，纯电动汽车出口均价提升更为明显，2018年出口均价为0.2万美元，2022年8月出口均价为2.58万美元。

比亚迪与长城汽车亮相巴黎车展并加速布局欧洲市场，只是自主品牌加速“出海”的缩影。

“中国新能源汽车在全球占比超60%，并已开始向发达国家出口。”中国汽车工业协会副总工程师许海东表示。

巴黎车展停摆的四年，正值自主品牌布局海外市场爆发期。除比亚迪、长城汽车外，小鹏汽车、上汽、蔚来汽车、岚图等多家车企均制定海外新能源车市场战略。

2019年9月，上汽名爵ZS纯电动SUV在挪威和荷兰正式上市；2020年6月，上汽大通宣布，首批

328辆上汽大通MAXUS EV30发运挪威。除产品出口，蔚来还将在挪威自建由车、服务、数字化和生活方式构成的完整运营体系。

数据显示，2020年中国国内新能源汽车出口量接近7万辆，同比增长89%，占汽车出口总量的7%。今年前9个月，新能源汽车出口量达38.9万辆，同比增长超过1倍，占总出口量的18.4%。

中国商务部助理李飞9月5日表示，商务部将继续会同相关部门支持新能源汽车企业加快建设海外营销和售后服务网络，加大品牌宣传推广力度。“随着产品实力提升、出口量提升，外国新能源汽车市场已成为中国车企眼中的增量市场。”

“随着中国国内新能源车产品及品牌进入成熟期，让产品‘出海’无疑是各自主品牌实现全球规模化发展的重要一步。”中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示，“出海”不仅是向全球展示中国新能源车企业的产品和技术实力，更是寻求增量让品牌“走出去”提升知名度，成为真正的全球品牌。

制造优势凸显国际巨头牵手中国产业链公司

《上海证券报》报道，中国不仅是全球最大的新能源汽车市场，还正在发挥新能源汽车制造的领先优势。长城汽车有关人士19日透露，公司和国际车企巨头宝马集团的合资公司光束汽车工厂已进



入试生产阶段。另外，奔驰、大众等国际车企巨头也纷纷通过合资公司、股权投资、产能合作等形式主动“牵手”中国汽车产业链相关公司。

据SNE Research数据显示，今年1至8月，全球新能源车动力电池装车总量达287.6GWh，其中，宁德时代的同期累计装机量达到102.2GWh，占全球市场份额35.5%。比亚迪旗下弗迪电池装车量位列全球第三，中创新航、国轩高科、欣旺达、蜂巢能源等中国公司依次位列第七至第十位。

受益于中国新能源汽车市场和相关配套产业的快速发展和进步，奔驰、宝马、奥迪等国际车企巨头近期都在加深与中国新能源车产业链公司的合作。

“奔驰最终希望独占我们镇江

工厂的产能，所以产线改造的费用均由奔驰方面出。”孚能科技有关人士坦言，奔驰近日和孚能科技签订了多份协议，包括确认新能源车动力电池订单的交付，以及增加投入升级电池产线等。

据宁德时代有关负责人介绍，宁德时代与宝马集团在9月已经达成长期协议，从2025年开始，宁德时代将为宝马集团“新世代”车型架构的纯电车型供应圆柱电池，产品将在中国和欧洲的两座电池工厂生产，每座工厂供应宝马的动力电池年产能达20GWh。另一家动力电池上市公司亿纬锂能也表示，已取得宝马定点，目前公司产线正在建产。

根据国轩高科此前与大众汽车集团达成的战略合作框架协议，公司将为大众汽车(中国)常规量

产车型开发第一代标准电芯。另外，国轩高科还将与大众方面共同推动大众在德国萨尔茨吉特工厂的电池工业化生产，国轩高科承诺将提供相应的技术支持。

中国企业其他先进产能也受到国际车企的青睐。河钢股份10月11日介绍称，宝马集团将成为河钢绿色低碳钢铁第一家客户。根据相关协议，从2023年中期开始，宝马沈阳生产基地量产车型将逐步使用河钢的低碳汽车用钢；自2026年起，宝马将开始在整车量产过程中使用河钢生产的绿色汽车用钢。

对此，行业专家表示，中国新能源汽车的研发和制造能力正吸引国际巨头在合作中谋求新发展。

暴跌13万亿美元后 美股利空出尽？

从华尔街知名人士的不祥言论来看，全球所有交易员都应该为美国股市的新一轮动荡做好准备。然而，由于历史性的股市暴跌，对冲暴跌和悲观情绪的做法正在迅速过时，今年股市已经蒸发了13万亿美元的市值，散户和机构投资者都被赶跑了。在期权市场，如果标普500指数再下跌10%就能获得回报的合约的相对成本已经暴跌至2017年以来的最低水平。看涨押注的意愿正在上升。尽管股指已跌至熊市低点，VIX波动率指数远低于多年来的高点。

所有这一切听起来可能有些奇怪，因为就在衰退风险滚雪球之际，美联储仍执意大幅加息。但交易员们已经厌倦了重复同样的看跌咒语。股市风险敞口已被大幅削减至历史低点，而通胀上升和货币政策强硬也算不上什么新威胁。

Hodges资本管理公司投资组合经理Gary Bradshaw称：“当外界有这么多怀疑的时候，也许情况实际上并没有那么糟糕。我们已经非常接近将所有不利因素都反映在股价中了。这种叙事正在不断重复，交易员们正慢慢感到厌倦。”

人们的疲惫感、好消息的门槛较低、坏消息的门槛较高等，有助于解释为什么标普500指数的缓慢暴跌似乎并没有在日常交易中制造多少火花。与此同时，在一年中历史上表现强劲的时候追逐股市

潜在涨幅的冲动最近一直在显现。在标普500指数10月份仅有的几个真正上涨的交易日中，该指数的平均涨幅为2.4%，是本月平均跌幅的1.8倍。彭博社汇编的数据显示，这是自2019年10月以来的最大比例。

这并不是说交易员们看涨。VIX指数仍在30附近徘徊，反映出市场预期，在这个不确定的时期，股价的波动将超过正常水平。然而，考虑到历史上的通货膨胀和可怕的利率前景，这个数字可能会更高。人们的想法是，大幅削减的头寸调整减少了对看跌对冲的需求。例如，德意志银行的数据显示，系统性基金经理的股票敞口目前徘徊在过去10年仅有两次的低点附近，分别是在欧洲债务危机和2020年3月疫情期间。

在现金入市的情况下，一些投资者开始相信，大部分坏消息已经过去，有利的季节性模式可能还会出现。Bespoke Investment Group汇编的数据显示，自1990年以来，从10月10日开始的三个月期间，标普500指数的涨幅中值为7%。按滚动计算，这是全年最强劲的三个月交易窗口。

Interactive Brokers LLC首席策略师Steve Sosnick称：“人们的看法是，虽然我们还没有触底，但或许我们离找到最佳底部更近了一步。我们有很多未知的未知因素，

但在经历了10个月的暴跌之后，我们可能离弄清楚情况更近了。”

尽管如此，一场全面的美国经济衰退可能在明年降临，而美联储似乎无力像前几次经济衰退时那样，采取温和的抵消措施。这就是为什么Independent Advisor Alliance首席投资官Chris Zaccarelli呼吁谨慎行事。他表示：“很多在这个市场交易的人仍在使用逢低买入的策略。以前的做法奏效过，但这是40年来第一次通货膨胀成为一个重大问题，情况有所不同。”

不过，就目前而言，在期权对冲领域还很难看到恐慌的爆发。以芝加哥期权交易所偏度指数为例，在过去八周中，该指数有六周下跌，跌至2010年初以来的最低十分位数。该指数跟踪标普500指数的价外期权成本，反映了对尾部风险保护的需求。

与此同时，由于的芝加哥期权交易所VVIX指数(Cboe VVIX Index)徘徊在温和的水平上，投资者几乎没有兴趣通过买入看涨期权押注VIX上升。总体而言，对标普500指数看涨合约的需求相对于下行对冲正在上升。

野村证券国际公司策略师Charlie McElligott在给客户的报告中写道：“客户的需求完全集中在右尾/崩盘上。当他们没有任何/足够的潜在资产时，他们害怕错过大的反弹。”

中国5G套餐用户数破10亿户 三大运营商公布最新数据

中国三大运营商公布的最新数据显示，目前中国5G套餐用户数已突破10亿户。其中，中国移动5G套餐用户达到5.57亿户，中国电信达到2.51亿户，中国联通达到2亿户。行业报告指出，5G消息产业链初具雏形，行业应用进入实践阶段，已在政务、金融、文旅、医疗、媒体等多个领域完成验证，正处于高速发展的关键窗口期。

大陆央视报道，中国移动和中国电信20日分别发布2022年第三季度报告，中国联通发布2022年9月份运营数据公告。

中国移动表示，前三季度，公司全力构建基于5G+算力网络+智慧中台的“连接+算力+能力”新型信息服务体系。截至9月30日，中国移动业务客户数达到9.74亿户，其中5G套餐用户数为5.57亿户，5G网络用户(当月使用过5G网络且月末在网的移动客户)达到2.92亿户。

中国电信表示，前三季度，公司持续提升云网服务质量和能力，积极支撑5G、产业数字化等业务发展，适度增加能力建设投入，5G手机等移动终端商品销量持续增长。截至9月30日，

公司移动用户净增1746万户，达到约3.90亿户，其中5G套餐用户净增6324万户，达到约2.51亿户，渗透率达到64.4%。

中国联通数据显示，截至9月份，公司“大联接”用户累计达到8.42亿户，其中5G套餐用户累计达到2亿户，物联网终端连接累计达到3.66亿户。

中国信通院和中国通信企业协会近日联合发布的《5G消息发展报告》指出，5G消息是5G公共应用的重要方面，经过两年的发展，5G消息标准体系基本形成、产业链不断发展壮大、应用方式日新月异，5G消息作为电信业务转型发展的“试验田”，正在重塑产业界和社会公众对5G公众应用的认识。

从整体发展态势来看，业界对5G消息提出的相关概念、技术路线已达成共识，电信运营企业基本完成网络建设，服务商加紧切入蓄势待发，行业客户紧跟潮流积极布局，5G消息产业链初具雏形，行业应用进入实践阶段，已在政务、金融、文旅、医疗、媒体等多个领域完成验证，5G消息产业正处于高速发展的关键窗口期。

此外，本月早些时候，另一家全球奢侈品集团LVMH集团也发布了2022年第三季度和前九个月的财报。

第三季度，LVMH集团录得收入197.55亿欧元(约合194.8亿美元)，同比增长27%；今年前九个月，LVMH集团录得收入565亿欧元(约合557.1亿美元)，同比增长28%。

LVMH集团表示，得益于当地用户的强劲需求和国际旅行的复苏，欧洲、美国和日本自今年年初以来收入实现大幅上涨，亚洲(包括中国)第三季度的增长也有所加快。

亚洲业绩推动三季度营收 爱马仕明年或涨价

全球顶级奢侈品牌爱马仕20日发布第三季度财报。受益于亚洲强劲的业绩增长，尤其是日本市场，爱马仕第三季度营收同比增长32.5%。

爱马仕亚洲市场收入增长47% 综合北京《新京报》报道，截至9月30日的3个月内，爱马仕营收同比增长32.5%至31.36亿欧元(约合30.92亿美元)，按固定汇率计算增长24%。

第三季度的强劲销售收入增

长主要来自亚洲，其中，日本市场收入增长14.6%，除去日本的亚洲市场收入增长47%，达15.77亿欧元(约合15.55亿美元)。大中华区收入回升势头最猛，新加坡、澳大利亚、泰国、韩国的销售维持高水平。北美地区营收保持上升趋势，同比增长36.4%。

从业务上看，第三季度爱马仕所有业务均实现增长。得益于大中华区的强劲反弹和消费者的持续需求，铂金包所在的皮具和马具

部门收入增长21%至13.05亿欧元(约合12.87亿美元)。

值得注意的是，爱马仕首席财务官杜尔古埃(Eric du Halgouet)表示，公司计划在2023年将全球产品价格上调5%至10%，而2022年价格已上调了4%。

此外，本月底，爱马仕将在中国上海开设一家新门店。

奢侈品品牌销售表现各异

除了爱马仕外，奢侈品巨头开云集团也于20日公布了2022年第

三季度业绩。但在集团业绩中占比近60%的古驰(Gucci)，第三季度销售额仅同比增长9%，明显低于其他集团旗下品牌的业绩增长表现。

在截至9月30日的3个月内，开云集团销售额达51.37亿欧元(约合50.66亿美元)，在剔除了货币波动的情况下同比增长14%，高于12%的增长预期。

按区域划分，西欧、日本、北美和亚太地区收入分别同比增长74%、31%、1%和7%。