

中国电动车企驶入日本“蓝海”市场

今年1月末,中国车企比亚迪开始在日本市场销售其纯电动SUV ATTO3,迈出全面进入日本乘用车市场的第一步。日本媒体认为,比亚迪带来了具有冲击力的新产品、新技术,值得日本业界认真借鉴和应对。

新华社14日报道,近年来,中国车企加快进入日本市场,凭借物美价廉的产品赢得日本消费者信任。专家认为,在全球脱碳浪潮推动下,电动汽车将成为未来汽车市场主流,这给中国车企提供了赶超日本同行的机会。

瞄准日本“蓝海”市场

日本是全球重要汽车市场,但电动汽车普及率较低。日本政府计划在2035年前实现在国内销售的新车全部为电动车,并出台政策支持汽车电动化,例如购买一台纯电动车可获得最高85万日元(1美元约合132日元)的政府补贴。虽然有政策引导加持,但日本汽车制造商转型态度并不积极。

据英国艾尔西汽车市场咨询公司统计,2022年日本新车总销量中纯电动乘用车占比仅1.7%,远低于中国的19%及欧洲的11%。

日本综合研究所创新与发展

战略中心研究员程塚正史表示,日本传统车企生产燃油车销量大、利润高,缺乏转型动力。据统计,2021年日本全国生产的纯电动汽车数量不到全球产能的1%。

日本汽车进口协会数据显示,2022年日本进口外国产纯电动汽车新车销量约1.43万辆,较上年增长66.6%,首次突破1万辆。程塚认为,新能源汽车在日本的市场份额将逐渐增长。

比亚迪亚太汽车销售事业部总经理及日本分公司社长刘学亮表示,目前纯电动汽车在日本汽车消费中占比非常低,汽车消费结构的变化将为纯电动汽车市场增长带来机会。未来几年,日本电动车市场或将加速发展。

日本名古屋大学客座教授野边继男表示,日本产电动汽车选择有限,日本消费者十分关注海外汽车电动化潮流,预计ATTO3在日本的销量将非常可观。

中国上汽通用五菱汽车股份有限公司也计划今年春季在日本推出其轻型电动车宏光MINI EV,目前正处于市场调查和办理车型认证手续阶段。

商用车试水行情旺

经过多年精耕细作,中国车

企凭借优势在日本电动商用车市场闯出一片天地。

2015年,日本京都市一家公司采购5辆比亚迪电动巴士,揭开中国车企进入日本电动巴士市场序幕。为赢得日本用户信任,比亚迪邀请日本设计师参与电动巴士设计,确保维修服务覆盖日本47个都道府县,并保证48小时内向全国供应零部件。

如今,比亚迪已经占据日本电动巴士市场约七成份额,并计划到2030年在日本实现销售量4000台。同时,比亚迪还在日本市场推出了电动叉车。电动叉车解决了燃油叉车对农产品造成污染的问题,受到客户高度认可。

此外,中国产电动货车车辆也受到日本市场青睐。2021年,日本物流龙头企业佐川急便宣布采购7200辆中国广西汽车集团生产的电动货车。同年,日本大型物流企业SBS控股公司宣布采购1万辆中国产电动货车。该公司社长镰田正彦表示,采购中国产电动车的原因是其物美价廉。

脱碳浪潮助力中国车企

专家指出,当今世界汽车产业势力分布图呈现出日、德系燃油车和美、中系电动车竞争局



面。虽然从销量看,日、德系尚处于领先地位,但全球脱碳浪潮将改变两种力量对比。

日本多摩大学研究生院客座教授沈才彬认为,电动汽车将成为未来全球汽车市场主流。为实现《巴黎协定》提出的相关目标,多国政府纷纷制定实现碳中和的时间表,明确提出停止售卖燃油汽车的时间。此外,中国企业在车载电池续航里程和充电时间等不断取得技术突破,正助力电动汽车普及。

野边继男认为,在未来15年左右,日本汽车市场的主流将是电动汽车,在电动汽车研发领域止步不前的车企将面临销量下滑、经营困难的风险。中国车企将在这一领域给日本企业带来更大竞争压力。

据中国汽车工业协会数据,2022年,中国新能源汽车产销分别达到705.8万辆和688.7万辆,比上年增长96.9%和93.4%;新能源汽车出口67.9万辆,比上年增长1.2倍。

可口可乐涨价 市场需求量却依旧居高不下

根据FactSet研究系统周二公布的最新分析,尽管2022年全年都提高了价格,但可口可乐的市场需求量依旧居高不下,该公司去年第四季度的收入增长了7%,至101亿美元,高于华尔街预期。

可口可乐公司表示,定价和饮料组合对其收入的增长贡献了12%的比例。而在该季度,美国消费者对零糖可乐的需求量跃升了9%,这说明美国人现在对糖的警惕性有所提高。

随着可口可乐扩大其Costa品牌的供应,咖啡销量也增长了11%。此外,该公司去年第四季度的运动饮料销售额也小有增长,增幅1%。

为应对高企的原料和运费成

本,去年全年,可口可乐都提高了价格,或将包装缩水。虽然该公司已将部分商品的价格锁定在2022年价格上,但预计今年随着成本上升,其饮料价格可能还会上涨。

这家总部位于亚特兰大的公司表示,其去年第四季度的净收入下降了16%,至20亿美元,部分原因是强势美元影响了海外利润。经货币和其他一次性因素调整后,可口可乐每股盈利45分,符合分析师预测。

而可口可乐的竞争对手百事可乐,也从去年第四季度的提价中获益不少。百事上周公布的销售额也好于预期,但该公司表示,如果今年价格继续上涨,消费者很可能不再买账。

特斯拉在两个月内第四次调整美国汽车售价

特斯拉近日调整了Model 3和Model Y各一个版本在美国市场的价格,这是特斯拉自今年年初以来美国市场第四次价格调整。

中新经纬15日援引路透社报道,特斯拉美国市场的高性能版Model Y价格上涨了1000美元,至5.899万美元。最便宜的后轮驱动车型Model 3价格下调了500美元,至4.299万美元。

今年1月,特斯拉在所有主要市场均推出了全面降价。自那以后,该公司一直在网上调整价格,这种节奏在汽车行业并不常见,因为基准价格仍被描述为库存车辆车窗上的“标价”。

2月初,在财政部修改了汽车的分类标准后,特斯拉在美国市场上提高了Model Y长续航版的价格。

经过最近的调整后,高性能版Model Y在美国市场的价格仍比1月初便宜16%左右,后轮驱动版Model 3大约便宜9%。而此次调价已是特斯拉自今年年初以来在美国市场的第四次价格调整。

汽车制造商和贸易商协会(SMMT)统计的数据显示,2022年全年,Model Y在英国共售出35551辆,在英国汽车畅销榜排名第三。

另据成都《每日经济新闻》报道,据悉,美东时间14日,特斯拉股价低开高走,触及日内高点209.82美元。截至收盘,该股大涨超7%,股价报收209.25美元,再度重返200美元,市值一夜飙升462亿美元。该股盘初最低交易价格为189.45美元。年初至今,特斯拉股价强势反弹100%,特斯拉空头去年的收益已经被抹去一半左右。

美国投行BTIG的一项技术分析指出,特斯拉在今年开局的强势表现将会迎来考验。该行的首席市场技术分析师Jonathan Krinsky表示,该股自1月6日以来的涨势令一些最乐观的预测者都感到惊讶,这同样也是他没有预见的,但是,这一令人惊讶的涨势将开始考验技术指标。该分析师认为,特斯拉的“涨势已基本结束”,其表现之后将降温。

全美已有30个州在政府设备上禁用TikTok

在“气球事件”尚未降温之际,数十个由共和党控制的州正在对中国社交媒体应用TikTok实施禁令,不过总统拜登并没有对这类做法表示认同。

根据英文媒体报道,由于有批评人士称TikTok应用是一种“监视”工具,因此由共和党领导的各州近日将矛头指向TikTok。

上周,弗吉尼亚州成为第一个通过立法禁止在政府设备上使用TikTok的州,而不是仅仅依靠州长的行政命令。该法案不仅禁止了TikTok的使用,还对另一个正在接受审查的中国社交媒体应用微信(WeChat)也进行禁用。同时,最终的投票结果表明,有两名民主党人也支持了这项由共和党人主导的法案,才打破了平票的僵局。随后,肯塔基州参议院也效仿了弗吉尼亚州参议院的做法。

与此同时,得州州长格雷格·

阿博特(Greg Abbott)宣布了一项在全州范围内禁用TikTok的计划。阿博特曾于去年12月禁止在州政府设备上使用TikTok。其他几个州上个月也采取了类似的措施,包括阿肯色州和密西西比州。

据统计,目前总共有30个州禁止TikTok在部分或所有政府设备和网络中使用。其中大多数州都是由共和党领导的州,但也有些民主党领导的州发布了类似禁令。

而另外一些民主党州长,包括密歇根州长格雷琴·惠特默(Gretchen Whitmer)和加州州长加文·纽森(Gavin Newsom),仍在继续使用TikTok。

在联邦层面,总统拜登对华盛顿是否应该禁止TikTok犹豫不决。拜登去年曾签署过一项1.7万亿美元的综合支出法案,其中包括禁止TikTok进入联邦政府设备的措施。然而,批评者认为,需

要采取更多行动。共和党州领导委员会(Republican State Leadership Committee)通讯主任迈克尔·乔伊斯(Michael Joyce)说:“TikTok充斥着针对我们的孩子有害的内容,全美各地的共和党人都在积极行动。”

在国会中,两党都有议员呼吁在全美范围内彻底禁止TikTok。新任“美中战略竞争特别委员会”(Select Committee on the Strategic Competition Between the United States and the Chinese Communist Party)主席、共和党众议员迈克·加拉格尔也是其中之一。

参议院多数党领袖、纽约州民主党人查克·舒默(Chuck Schumer)12日也表示,全美范围内对TikTok的禁令“应该受到关注”。“商务委员会(Commerce Committee)中有一些人正在调查这一问题。我们拭目以待。”

1月通胀持续

食品价格仍是低收入消费者痛点

尽管通货膨胀率已连续7个月出现下降,但在全美民众预算中占主要部分的食物价格仍在上涨。其中,老年人和低收入家庭受食品杂货价格上涨影响最大。

根据英文媒体报道,受俄乌冲突和恶劣天气影响,过去一年全美民众家庭饮食成本不断推高,这一趋势在今年1月持续。劳工部周二(14日)公布的最新数据显示,食品杂货价格较2022年同期上涨11.3%。

对此,无党派组织“老年公民联盟”(Senior Citizens League)称,越来越多的老年人认为食品成本是一个持续的问题。

该组织社会保障和医疗保险政策分析师玛丽·约翰逊(Mary Johnson)表示:“根据我们最新的调查,63%的人认为食品成本是

家庭中增长最快的支出类别。一年前的同期,持这一观点的人占58%。”

她补充说:“与2022年一样,食品价格依然是今年消费者的痛点。”

与此同时,纽约联邦储备银行(New York Federal Reserve Bank)的数据显示,受消费模式影响,低收入家庭较高收入家庭更易受到食品价格上涨的冲击。

纽约联邦储备银行的经济学家指出,自2022年12月以来,全美收入最低的40%民众感受到的同比通胀率是所有收入群体中最高的。由于下月(2月)联邦新冠救济计划即将到期,全美32州的约3000万人将失去额外的食品券福利,低收入者可能会承受更多痛苦。

到目前为止,许多消费者在

高成本生活中挣扎,但也有不少人以及他们购物的商超开始就高价食品杂货进行反击。

据悉,至少有两家主要零售商全食超市(Whole Foods)和沃尔玛(Walmart)已要求主要供应商降价。规模较小的地方杂货商Hy-Vee超市也表示,它和一些同行也在这么做。

Hy-Vee超市首席执行官杰里米·戈施(Jeremy Gosch)说:“与过去相比,我们如今花在价格谈判上的时间更多——我们质疑商品成本增长,并予以反击。”

这些商超会定期与供应商进行谈判,如联合利华和宝洁等跨国食品和家居用品巨头,以确定价格。在谈判中,商超通常会拿出自己的品牌替代品,以确保价格水平具有竞争力。