

富人愿意为科技买单,中国高端汽车品牌打开市场

近日,胡润研究院发布了最新的《2024胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》。

这是胡润研究院连续二十年发布此报告,旨在揭示中国高净值人群的生活方式、消费习惯以及品牌认知的转变与偏好,力图对中国高净值人群的生活形态变化做出描述。

本次调研750位千万资产中国高净值人士,其中亿元资产以上超高净值人士33人。平均家庭总资产4500万元,平均可投资资产1200万元。受访者47%来自一线城市,43%来自新一线城市,10%来自二线城市;平均年龄36岁。

根据报告,截至2023年初,中国拥有超过1000万元财富的高净值家庭数量达到了惊人的208万户。

高净值家庭平均买车花费78万元

报告显示,汽车消费成新趋势。这表明高净值人群在汽车领域的投资和消费有着显著的增长。

高端汽车消费方面,中国高净值家庭在过去一年中在购车方面的花费最高,平均达到78万元。而在最受高净值人群欢迎的汽车品牌排名中,宝马以第一名的身份脱颖而出,奔驰紧随其后,保时捷位列



比亚迪仰望U8。图/李明

第三。

高净值人群通常对品质、品牌和豪华感有较高的要求,汽车作为一种奢侈品和地位象征,自然成为他们消费的重点之一。随着经济的发展和收入水平的提高,高净值人群对汽车的需求不断增长。

报告中可能提到了高净值人群对于汽车品牌、车型和功能的倾向。他们可能更倾向于选择知名的豪华汽车品牌,并关注

新技术、智能化和环保性能等因素。

比如,比亚迪仰望U8,售价109.8万元,这个价格其实已经跟保时捷的一些主力车型的价格很接近。

这得益于比亚迪最近几年在电气化方面的突飞猛进。

以比亚迪仰望U8为例,该车具有很多“黑科技”功能,比如能“应急浮水”,可以“原地掉头”。

相对于保时捷,这些都形成了差异化优势。

这也表明,富裕人群对于保时捷等传统豪车品牌的兴趣有所减弱,对科技创新体验的需求在上升。

特斯拉最受欢迎

在电动汽车方面,特斯拉连续两年成为最受消费者青睐的品牌。蔚来汽车上升两名至第二名,理想汽车上升四名至第三名。极氪和小鹏分别排在第四和第五位,而阿维塔今年首次上榜。

电动绿色新能源汽车在当今社会备受人们关注和重视。由于环境问题和能源危机的日益严重,国家政府意识到推广电动绿色新能源汽车的重要性,并采取了一系列措施来加强其推广。

推广电动绿色新能源汽车有助于减少

对传统燃油汽车的依赖。传统燃油汽车的使用导致大量的二氧化碳排放和空气污染,对环境造成了巨大的负面影响。而电动绿色新能源汽车使用电能作为动力源,几乎不会产生尾气排放,从而降低了对环境的污染。国家政府通过鼓励消费者购买电动绿色新能源汽车以及建设相关的充电基础设施,加大了对推广的支持力度。

电动绿色新能源汽车的推广能够促进能源结构的转型和可持续发展。通过减少对石油等不可再生能源的需求,促进能源结构的多元化和可持续发展。国家政府在新新能源汽车产业的技术研发、财政补贴和税收优惠等方面采取了积极的政策措施,以加速电动绿色新能源汽车的普及和推广。

百万以上超豪汽车市场表现平稳

此外,报告还深入剖析了豪华汽车市场的动态。尽管去年50万元以上的豪华汽车市场规模出现了7%的下滑,降至5800亿元,但市场内部的表现却有所不同。具体而言,50万—100万元区间的市场规模缩减了8%,而100万元以上的超豪华汽车市场仅微降1%,显示出高端市场的相对韧性。

中国造车新势力每年也卖出了几十万台新车,而且定价也不低,卖给了谁?

中国造车新势力在过去几年中确实取得了显著的发展,一些新兴的汽车品牌在中国市场上表现出了强劲的销售势头。这些品牌通常以价格相对较低、新技术应用和创新设计等特点吸引了一部分消费者。

这些新势力品牌的车辆主要卖给了中国国内的消费者。中国作为全球最大的汽车市场之一,拥有庞大的购车人群,包括个人消费者、家庭用车、商用车和企事业单位等。其中,一些新势力品牌可能通过线下经销商和线上渠道销售,以及与互联网平台合作销售车辆。

值得注意的是,中国造车新势力品牌的定价相对较低并不意味着它们只卖给低收入人群。实际上,这些品牌也吸引到了一些中等收入和高收入人群,他们对于新技术、创新设计和个性化的需求也越来越高。

需要强调的是,具体的销售数据和目标消费群体可能因不同的汽车品牌而有所差异。

总之,随着中国经济的发展和社会的进步,高净值人群的消费观念也在不断变化。健康和汽车成为了他们的新消费趋势,同时他们也更加注重新品质和个性化服务。对于品牌来说,了解高净值人群的消费趋势和需求,提供优质服务和产品,将会是赢得他们青睐的关键。(柴佳宇)

连续4年销量全球第一的丰田,向华为低头?

传统汽车巨头丰田爆出重磅消息,其有望在北京车展期间宣布和华为的重大合作项目。

作为连续4年销量全球第一的车企,丰田和华为的合作引发了巨大关注,外界想知道的是,什么原因促使丰田这个巨头级车企,开始把一些核心零部件业务,交给华为来做?

国内汽车市场数据显示,日系合资品牌在新能源领域的竞争方面面临严峻挑战。

以广汽丰田为例,今年3月份销量为6.5万辆,同比下滑20.05%,前3个月累计销售15.61万辆,同比大幅下滑29.07%。

业内分析认为,与国内新能源车型相比,智能化水平的不足是导致日系合资车型销量下滑的主要原因之一。

丰田是全球第一车企,但在全球市场均遭遇重大挑战。在北美市场,被特斯拉,以及通用和福特的电气化战略持续冲击,通用和福特都在寻求和中国智能汽车产业链(比如电池等)合作,以推进电气化转型。这让丰田的销量霸主地位岌岌可危。

国产新能源车企凭借对本土市场需求的深刻理解和在智能车联网、自动驾驶等技术上的积极布局,赢得了消费者的青睐。

相对而言,日系合资品牌在这些领域的步伐显得缓慢,这在一定程度上削弱了其市场竞争力。

在全球最大汽车市场中国,丰田汽车的销量连续下降,同样引发了丰田的警惕,即消费者更倾向于选择智能电动车,驾驶体验好,用车成本低,而丰田在这方面的布局堪称惨淡。

分析人士指出,除了智能化短板外,



丰田汽车展。图/李明

日系合资品牌还面临着品牌形象老化、产品更新换代缓慢等问题。在新能源汽车领域,这些问题尤为突出,因为它们直接关系到消费者的购车决策。

在北美和中国市场均面临潜在销量风险的情况下,丰田必须以更加开放的态度,寻求向智能汽车转型,才能维持自己的销量霸主地位。

面对国内新能源车企的激烈竞争,日系合资品牌若想扭转颓势,必须在智能化技术上加大研发力度,而华为在智能驾驶方面的深厚储备,刚好能够为丰田提供现

成的解决方案。

虽然华为的智能驾驶技术已经打出了影响力,但依然处于亏损状态。没有建立正向商业闭环,让华为在智能驾驶领域的持续投入难以获得期望的回报。而之所以亏损,就在于智能驾驶系统装车率不高,目前只是集中在问界、智界、极狐、阿维塔等少数几个销量并未达到百万级

的品牌上。

华为的智能驾驶技术,无疑是行业内一股新生力量。然而,由于装车量的问题,华为在智能驾驶领域的持续投入难以获得期望的回报。这不仅影响了华为的业务发展,也对其在智能驾驶领域的长期布局产生了一定的影响。

然而,华为并未因此放弃其在智能驾驶领域的努力。相反,华为正在寻找解决方案,以期打破目前的困境。

跟丰田的合作,将会彻底解决装车量较低的状况,有利于让华为的车BU迅速建立正向循环,在创新技术方面进行更大投入。

基于此,华为同样需要丰田这样的标杆客户,为拓展更多车企客户“打样”,这样也能增加其他车企对华为智能驾驶技术的信任和接受度。

市场竞争的残酷性在于,不会因为任何品牌的过去辉煌而给予特别的宽容。如果日系车企不能及时调整策略,顺应市场趋势,它们可能会失去在全球汽车市场的领导地位。

总之,新能源时代的到来,对于日系车企而言既是挑战也是机遇。只有那些能够迅速适应市场变化、勇于创新的企业,才能在未来的竞争中立于不败之地。对于丰田等日系车企来说,现在是时候放下过去的荣耀,全面拥抱电动化的未来了。

(王思思)

上汽集团公告,公司控股子公司MGI拟引入印度本土投资者。

具体来看,JSW Singapore以265.1亿卢比(约合人民币22.56亿元)认购上汽集团子公司——上海汽车香港投资有限公司所持MGI 10.12亿股。

同时,JSW Singapore以92.6亿卢比(约合人民币7.88亿元)认购MGI增发的3.54亿股,交易完成后合计持股比例为35%。

在交易完成后,上汽集团对MGI的持股比例将降至49%,低于一半。

但上汽仍为该公司最大股东,并保留更高比例的投票权。上汽称,此举旨在抢抓印度市场快速发展的机遇,持续提升MG品牌在印度市场的份额。

另外,在本次转股及增资完成后,上汽集团预计将增加净利润人民币50亿—70亿元。

公开资料显示,MGI首款车型于2019年6月上市销售。

随着产品线的逐渐丰富,MGI的销量也逐年攀升。MGI销量从2019年的1.65万辆增长到2023年的6.2万辆,在印度市场排名第8位,其中新能源车排名市场第二。

(王思思)

净利预增50~70亿元,上汽MGI印度引战落地

美国阻碍中国新能源产品 把保护主义伪装成绿色产业政策

美国找到了新借口,又开始阻挠中国新能源。

全球现在都看清了,美国使出各种下三滥招数,阻挠中国新能源产品出口美国,其实就是把保护主义伪装成所谓的绿色产业政策。

比如美国财政部长耶伦近期就表示,中国新能源行业存在“产能过剩”。

在这位财政部长看来,正是中国生产了太多高品质的新能源产品,才让美国相关产业丧失了竞争力。

但作为一个经济学家,耶伦的言论违背了200多年来经济学最基本的原理之一:比较优势理论。

比较优势理论即如果一国能够以更低成本生产某种产品,其他国家不应设置关税壁垒,而是应该进口这一产品,同时出口自己具有比较优势的产品。

耶伦对于中国新能源产业的无端攻击,既没有逻辑,也自行矛盾。

比如当谈论应对气候变化时,美国认为新能源产能仍然不足,而谈到中国新能源产业,美国又指责其“产能过剩”。

毫无疑问,美国这种做法违背经济学原理,属于损人不利己。

因为全球都面临“双碳”压力,而中国则能提供高品质的减碳产品,其实非常有利于全球的绿色发展。

但欧美却用保护主义限制中国产品的做法,将阻碍公众获得高性价比的中国新能源技术,影响全球绿色转型前景,这对美国及全球来说将是一场“保护主义灾难”。

前有贸易保护主义,现有绿色保护主义。

美国算计中国绿色技术,最终必将搬起石头砸自己的脚。(柴佳宇)

新车发布“碰瓷”小米,智己汽车引发争议

智己汽车最近突然频频登上热搜。事件起因在于,4月8日,智己汽车在发布会上“误标”小米汽车SU7参数,引发了一场舆论风暴。

4月8日的智己L6发布会,几乎成了小米汽车SU7的批斗会。

无论是车内空间,还是各种配置,以及续航或者NVH,智己L6几乎在所有方面都在“对标”小米SU7。

这可能跟3月底小米汽车发布会上,小米SU7对标保时捷和特斯拉有关。

但不巧的是,智己在对标小米SU7时,还标错了后者的性能配置。

智己汽车声称,小米SU7 Max版本采用了前IGBT后碳化硅模块的电驱,而智己L6则采用了前后双碳化硅电驱。

对此,小米汽车产品经理潘晓雯迅速澄清,小米SU7全系全域碳化硅,不仅前后电驱都是碳化硅,就连车载充电机(OBC)和热管理系统的压缩机都使用了碳化硅。

随后智己CEO刘涛在微博致歉,随后小米法务部连发三文,郑重声明智己汽

车,不接受个人轻描淡写的非正式道歉,并敦促其公开道歉。

小米还在声明暗示,智己汽车是在故意“骚扰、抹黑”小米SU7。

智己汽车于4月9日周二凌晨发布致歉函。承认了在发布会过程中由于团队内容审核疏漏,造成了关键参数的错误标注,并对小米汽车进行了公开道歉。

据了解,在智己L6举行发布会之前,智己汽车CEO刘涛,就曾经通过社交媒体质疑小米只用3年就成功造出了车。

当时小米董事长雷军还转发了一篇文章,称小米会“尊重客观规律,把车造好”。

另外,他还指出,包括小米在内的造车新势力在组织效率和决策流程等方面具有优势。

在小米汽车强调智己汽车持续“骚扰、抹黑”小米SU7,并强硬要求后者道歉的情况下,智己通过公关部进行了一波“道歉”。

但该道歉声明在第一句就又为自己打了一个广告——在刚刚结束的“超越一切向往”智己L6超级智能轿车发布会过程

中,对标近期同级流量热议的小米SU7。

这又让智己赚到一波流量。

智己汽车在第二次道歉信中强调,主观上并没有蓄意抹黑小米汽车的意图,也无意挑战小米汽车的巨大流量。

这个说法再一次把智己送上热搜。智己还称,小米公司发言人在三次官方回应中用到了“有意造谣、抹黑、骚扰、不体面”等带有伤害性的道德贬义词,言辞激烈地上升到了否定智己品牌及母公司上汽集团的企业文化和价值观。

智己汽车的逻辑是,小米SU7对标保时捷和特斯拉,那么智己L6就可以对标小米SU7。

值得一提的是,小米董事长雷军在9日下午转发了一条华为终端的微博,称“未来十年是智能化的十年,中国新能源车行业一起向前。预祝智界S7大卖!”根据华为预告的信息,鸿蒙生态春季沟通会将于11日14时半举行,预计将发布智界S7。

他祝贺智界S7,却不搭理蹭流量的智己,预计雷军也对智己汽车的这波操作颇感无语。

(王思思)