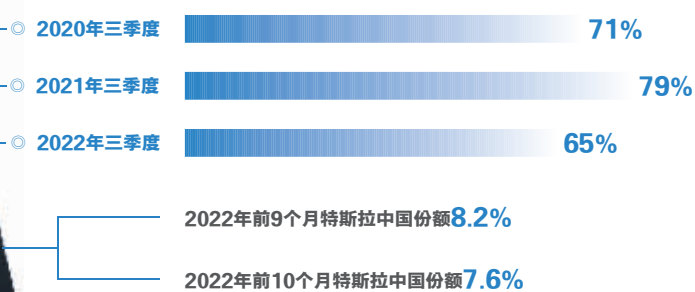


特斯拉的Model“药”还能灵多久



依靠Model“3XEY”在全球新能源汽车市场下“猛药”的特斯拉，“抗药性”逐渐显现。11月30日，汽车研究机构标普全球汽车（以下简称“标普”）发布的一份报告显示，随着竞争对手推出更多实惠车型，特斯拉的主导地位正被削弱，其在美国市场的份额正在被竞争对手抢夺。而在其最重要的海外市场，特斯拉在中国的市场份额同样有所收缩，尽管凭借国产“3Y”组合让特斯拉成为车市“鲶鱼”，但相比美国市场，中国市场的竞争对手们来势更为凶猛。

>>> 特斯拉在美国及中国电动汽车市场的份额



主场份额流失

随着竞争对手平价车型不断入市，特斯拉在美国的“主场”份额正在流失。

根据标普发布的报告显示，今年三季度，特斯拉在美国新注册电动车中的市场份额为65%，而去年其市场份额为71%，2020年则达79%。与前两年相比，特斯拉在本地市场的份额明显下滑。

特斯拉在美国市场份额的下滑，与竞争环境的变化不无关系。标普方面在报告中提到，特斯拉正慢慢失去对美国电动汽车市场的主导地位。在价格低于5万美元的纯电动汽车市场，特斯拉缺乏存在感，导致在纯电车市场的主导地位被削弱。例如，特斯拉入门级的纯电动车型Model 3，包括运费在内的售价为4.82万美元起，但是如果加上各种选配在内，售价已超过5万美元。

数据显示，今年9月在美国新车注册中，特斯拉约为34万辆，其余的电动车注册来自46个品牌，数量分布不均。标普在报告中也提到：“美国传统汽车厂商对于纯电动汽车缺乏关注，但随着特斯拉销量成绩攀升以及美国政府提供消费补贴，传统厂商开始在电动汽车领域发力。”

事实上，面对市场变化，福特、大众等品牌均开始在电动汽车领域发力。2019年，

Mustang Mach-E在特斯拉CEO埃隆·马斯克的SPACE X总部旁高调首发，并直接对标同年3月发布的Model Y。数据显示，去年Mustang Mach-E在美国市场的销量为2.71万辆，在电动汽车销量排行榜中仅次于特斯拉Model Y和Model 3，排名第三位。据统计，去年特斯拉在美国纯电动汽车市场的份额下滑至69%，其中丢失的份额很大程度上来自本土竞争对手的新车型，其中即包括Mustang Mach-E。

不仅福特汽车，现代IONIQ 5、起亚EV6、大众ID.4等车型也相继在美国市场开售。标普在报告中提到，在美国电动汽车市场，出现越来越多价格更实惠的竞争产品，提供的技术和产品质量不亚于或超过特斯拉产品，这导致特斯拉的市场地位发生变化。标普预测，到2025年，特斯拉的电动汽车市场份额将下降到20%以下，而全球电动汽车车型数量预计将从目前的48款增至159款。

客场不再“避风”

不仅在本地市场压力显现，特斯拉在中国市场同样面临挑战。

数据显示，今年7月，特斯拉中国批发量为2.8万辆，环比下滑64.2%。其中，在华销量跌至8461辆，同比下滑1.9%。彼时，外界将原因归结为占全球1/3产能的上海超级工厂进

行升级，导致7月产量受限交付量未达预期。

上海超级工厂完成升级后，特斯拉车型销量提升，但其在华市场仍出现收缩迹象。数据显示，今年前9个月，特斯拉在中国市场的份额为8.2%，今年前10个月份额已降至7.6%。业内人士认为，众多车企开启的销量“收割”模式，成为导致特斯拉在华市场份额流失的原因之一。数据显示，今年10月，自主品牌新能源汽车渗透率升至52.9%。从月度国内零售额看，10月主流自主品牌新能源车零售额占比为63%，同比增长2.1个百分点；特斯拉份额为2.5%，同比下降1.2个百分点。

2018年7月，特斯拉与上海市政府、上海临港管委会共同签署纯电动车项目投资协议；2019年11月，特斯拉上海超级工厂进入试生产；2020年1月，国产Model 3开启交付。随着上海工厂跑出“上海速度”并相继交付Model 3和Model Y两款车型，去年特斯拉全球交付量升至93.6万辆，其中上海超级工厂交付量超过48万辆。

特斯拉相关人士对北京商报记者表示：“自上海超级工厂投产以来，其在特斯拉体系中的季度‘生产冠军’头衔几乎从未易主，是特斯拉不折不扣的全球出口中心，助力特斯拉实现150万辆的年化量产速度。”

成绩亮眼，特斯拉也被称为中国新能源汽车市场的“鲶鱼”。不过，近两年自主品牌加速发力，不仅有“蔚小理”领衔的造车新势力，

更有不断入市的传统车企“小号”，岚图、极氪、埃安等品牌均已分食市场蛋糕，而特斯拉也成为竞争目标，与Model Y和Model 3价位和定位重叠的车型层出不穷。

市场竞争下，为特斯拉解开中国车市销量密码的Model 3开始出现下滑。数据显示，今年前10个月Model 3销量为10.2万辆，同比下滑9.2%，位居国内新能源车排行榜第五位，比亚迪秦和汉分别排名第二和第三位。此外，今年上半年，比亚迪以累计64.14万辆的销量超越特斯拉，坐上全球电动车销冠位置。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，近年来在新能源汽车市场上，中国品牌产品更新快，更贴近消费者需求。同时，在续航、三电、智能化上的实力也不断提升，获得不少消费者认可。这也让中国新能源汽车市场竞争更加激烈，越来越多的品牌与特斯拉开始争夺市场份额。

成本杀手欲再打价格牌

竞争加剧引发的分流效应，导致特斯拉车型的需求量也在放缓。今年三季度，特斯拉营收创单季历史新高，但低于华尔街预期，并认为源于需求量下降。数据显示，今年前三季度，特斯拉交付量为90.86万辆，距离完成140万辆的全年销量目标相差近50万辆。马斯克在电话会议上表示：“三季度交付量不及预期的原因为物流问题，导致三季度末在运输中的车辆增加，而特斯拉也在向平稳的交付节奏进行过渡。”

但外界并不这么认为。数据显示，今年二季度特斯拉全球产量为25.8万辆，交付量为25.4万辆，产销量基本持平。但今年三季度，特斯拉产量为36.5万辆，交付量为34.3万辆，销量相比产量降低6%。今年三季度，特斯拉的产销比例不再为1:1，因此外界认为特斯拉车型的市场需求出现放缓迹象。

面对需求量放缓与年销目标压力，特斯拉开启官降模式。今年10月24日，特斯拉宣布中国大陆地区在售Model 3和Model Y车型进行调价，最高降幅分别为1.8万元和3.7万元。此前，一年内特斯拉在华车型已经历“六连涨”，本次也为今年首度降价。

降价两周后，特斯拉官方微博发布消息称，现车限时提车保险补贴方案已上线。该方案显示，今年11月8日（含）-30日（含）购买现车及合作保险机构车险组合并按期完成提车的用户，购车尾款可减8000元；12月1日（含）-31日（含）购买现车及合作保险机构车险组合并按期完成提车的用户，购车尾款可减4000元。中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示，中国市场依旧为特斯拉不可或缺的重要阵地。中国市场占据特斯拉全球销量的1/3，如今大幅度降价无疑是为全球交付量冲刺做准备，希望用价格撬动交付量提升。

一位特斯拉直营店工作人员对北京商报记者表示：“官降后店内订单量激增，不少消费者未到店就直接在网上下单订车，一方面为了优惠，另一方面也是能够在年底提车享受国家补贴政策。”

开启促销模式的同时，特斯拉也希望通过再控成本以及推出售价更低的车型，应对市场变化。近日，有报道称，特斯拉正开发改良版入门级Model 3，意在降低生产成本以及减少内部组件和复杂性，重新设计后的Model 3预计将在明年三季度在上海超级工厂投产。此外，今年三季度财报电话会议上，马斯克表示：“特斯拉还将开发一款全新的、更实惠的车型，该车型成本仅为Model 3/Y的一半，两款车型的产销量将超过目前所有特斯拉销量的总和。”

业内人士认为，如果新车成本进一步降低，其售价也再次拥有下探空间，这也将成为特斯拉扩大市场份额的“利器”。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

Focus

美国电视用户流失 裁员风吹到媒体业

美国制作公司AMC网络公司周二突然宣布，将裁减约20%的美国员工，上任不足三个月的首席执行官Christina Spade也已卸任。

据了解，该公司15年来制作了《广告狂人》《绝命毒师》等多部爆款电视剧，现阶段正努力从流媒体服务中盈利，以弥补有线电视业务持续萎缩的损失。美国《华尔街日报》报道，美国人大量取消付费电视服务。

AMC网络公司在最新发布的一份声明中表示，“我们已经确定眼下需要节约资源。这将涉及缩减业务，不幸的是，其中包括大规模裁员，影响到美国大约20%的员工”。截至去年底，AMC网络公司总共拥有1700多名全职员工和287名兼职员工。

公司董事长James Dolan在早些时候给员工的通知书中写道，“我们原本以为，顾客取消有线电视服务造成的损失，将被流媒体的增量收入所抵消，但情况并非如此”。该公司周二早些时候还表示，其首席执行官Christina Spade已卸任。该公司称，董事会正在完成任命继任者的工作。

这一人事变动距离Spade上任还不到三个月。Spade此前曾在维亚康姆（ViacomCBS Inc.）、CBS Corp.和Showtime担任高管职务。她于2021年1月加入AMC担任首席财务官，大约一年前担任首席运营官。

消息传出后，AMC网络公司的股价周二收跌5.3%。今年以来，该股已累计下跌了43%。Cowen & Co的分析师Doug Creutz表示，“这一消息完全出乎意料。由于没有明确的继任者，AMC的股价将处于压力之下，直到该公司能够向投资者保证，Spade的离职与任何财务相关问题无关”。

作为美国家喻户晓的有线电视运营商，成立于1980年的AMC网络公司旗下拥有同名的AMC、IFC、BBC美国（和BBC工作室共同运营）、WE tv、Sundance tv等电视频道。

AMC网络公司由美国有线电视行业最有影响力的家族之一Dolan家族控制。该家族还经营着麦迪逊广场花园体育公司（Madison Square Garden Sports Corp.），拥有NBA球队纽约尼克斯队和冰球队纽约游骑兵队。

高层的更替显然增加了AMC网络公司面临的挑战。随着有线电视运营商纷纷放弃有线电视套餐，AMC正试图追赶上流媒体时代的浪潮。

然而，即便在流媒体领域，AMC网络公司面临奈飞、亚马逊等更大传媒企业的竞争。华特迪士尼公司、华纳兄弟影片公司、探索公司和派拉蒙全球公司同样集结相当多资源进入流媒体领域，抢食这块蛋糕。

即便是奈飞和迪士尼的流媒体服务

近年来也流失了大量观众，导致广告和订阅收入下降。仅在最近一个季度，迪士尼的流媒体业务就亏损了近15亿美元。

财报数据显示，虽然AMC+和其他服务的在线订阅人数上季度同比增长44%，至1110万，但AMC网络公司总销售额却下降了16%。

另一方面，令AMC网络公司雪上加霜的是，其热播十余年的美剧《行尸走肉》在本月刚刚结束了第11季的全部剧集，这也是该剧的最终季。该剧第五季首播曾有多达1729万人收看，成为了当时美国有线电视戏剧类影集史上最多人收看的一次播出。

AMC网络公司在本月早些时候曾表示，《行尸走肉》将推出三部曲衍生剧，但早已视觉疲劳的观众对衍生剧的前景显然并不看好。

令许多人印象深刻的另一热门美剧，当属2008年开播的《绝命毒师》，该剧曾斩获多项艾美奖。但近年来，AMC网络公司却始终难以再复制当初这些爆款剧的辉煌。James Dolan也曾在备忘录中写道：“内容变现机制陷入无序。”

值得注意的是，AMC网络公司并非唯一一家近期“炒掉”首席执行官的娱乐企业。华特迪士尼公司高级管理层20日突发巨变：原首席执行官鲍勃·查佩克出局，被罗伯特·艾格取代。

北京商报综合报道

· 图片新闻 ·

世界最大活火山近40年来首次喷发



11月29日，人们观看喷发中的莫纳罗亚火山。新华社/图

当地时间11月27日开始，世界最大的活火山——美国夏威夷莫纳罗亚火山爆发，这是该火山自1984年以来首次喷发。当地官员表示，火山爆发始于夏威夷火山国家公园内的莫库阿韦韦火山口。截至目前，火山喷发仅限于山顶地区，但情况可能会迅速发生变化。当地官员已警告附近居民做好疏散准备。

沿着火山两侧有两个裂谷带，从火山口向东北和西南延伸，在那里，火山的表面可以破碎和分裂。夏威夷火山观测站科学家Ken Hon在11月28日的一次简报中表示，火山熔岩可以从一个新的裂缝中迅速流出，从而威胁到下游人口密集的地区。

11月28日，美国地质调查局的官员称，

熔岩已经开始从山顶的火山口溢出，但没有证据表明熔岩是从裂谷带喷发出来的。

夏威夷岛发布了火山灰预警，建议身体虚弱的居民留在室内或戴上过滤口罩。官员表示，尽管火山爆发对人口稠密地区没有直接威胁，但他们已经开放了避难所，为岛民提供安全保障。

莫纳罗亚是一座巨大的盾状火山，高约4000米，占地面积约5000平方公里。自1843年以来，它已经喷发了33次，最严重的一次是在1950年，当时它在3小时内吞没了沿海城镇Hoōpūloa，摧毁了当地高速公路和多座房屋。在1984年的喷发中，熔岩流到了距希洛市5英里范围内。

据新华社