

中国车企“抢滩”马来西亚

多元化“切入”

仅半年时间,小鹏汽车有三个海外本地化生产项目落地。

据了解,今年7月,小鹏汽车全球首个海外本地化生产项目在印尼落地;9月,小鹏汽车首个欧洲本地化生产项目在奥地利格拉茨麦格纳工厂正式启动,同月协同本地化生产的首座欧洲研发中心“德国慕尼黑研发中心”正式启用;今年12月,小鹏汽车在全球布局的第三个本地化生产项目将落地马来西亚。

作为小鹏汽车海外业务新兴增长市场,今年前10个月,小鹏汽车在当地的纯电品牌累计销量跻身前六强。“项目将于明年实现量产,旨在打造服务整个东盟右舵车市场的战略枢纽。”小鹏汽车相关人士表示,本次推进海外本地化生产项目,小鹏汽车旨在与本地市场和消费者共同成长,提供更贴合当地消费者习惯的高品质智能产品。

小鹏汽车拓展马来西亚市场是中国车企出海路径的缩影,包括比亚迪、长城、北汽、奇瑞等车企陆续杀入马来西亚汽车市场,从车型出口到实现当地生产,中国汽车在马来西亚市场的投入持续升温。其中,今年4月,Stellantis集团与零跑汽车宣布,双方将启动马来西亚本地化组装项目。据了解,该项目将基于Stellantis集团现有的位于马来西亚吉打州的Gurun工厂展开,项目初始投资额为500万欧元,并计划于今年底前启动首款零跑车型C10的本地化生产。

不同于借助合作伙伴本地化生产的零跑汽车,比亚迪则是选择在马来西亚建设组装工厂(CKD)在当地进行制造生产,并将于明

年正式投产。而早在2022年,比亚迪就在马来西亚当地推出ATTO 3车型,该车国内版本为元PLUS。“马来西亚一直是比亚迪在东南亚最重要的市场之一。”比亚迪亚太汽车销售事业部总经理刘学亮表示,比亚迪对马来西亚电动生态的全面投入,从本地组装到人才培养,再到电动出行的推广。

“中国车企在马来西亚采取多元化竞争策略,包括技术输出、合作模式、当地生产等。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,凭借智能化技术与创新设计,越来越多的中国新能源汽车车型在海外市场受到欢迎,从最初车型出口切入市场后,车企开始考虑更节省成本和能够享受当地优惠政策的本地生产,来让企业在当地更好地发展。



为何选马来西亚

随着“出海”加速,为何马来西亚成为中国汽车重点布局阵地?

近年来,国内新能源汽车增速逐渐显现放缓趋势,车企开始寻找新的增量市场。反观,近年来东盟汽车市场正处于爆发式增长阶段。其中,马来西亚市场表现尤为亮眼。

据统计,今年二季度,东盟的印度尼西亚、马来西亚、泰国、菲律宾、越南5个国家的汽车总销量约70.71万辆。其中,马来西亚市场汽车销量反超印尼市场,首次摘得区域内汽车销冠。不仅是总销量,新能源汽车在马来西亚市场的渗透率也逐步提升。据统计,去

年,马来西亚纯电动车市场销量同比增长超200%。有调查显示,随着汽油价格上涨和民众环保意识增强,已有约1/4的马来西亚消费者有意购买电动汽车。

对于汽车市场整体转型发展,马来西亚政府也有明确的规划目标和方向。2023年,马来西亚政府发布《2030年新工业大蓝图》。根据规划,2030年,马来西亚电动汽车销量占新车销量的比例将达15%,2040年将提升至38%。此外,今年马来西亚计划将全国电动汽车充电站数量增至4000个,在2030年前增至1万个。

为了能够尽快提升电动车普及率,马来西亚政府实施多项激励措施。2022年,马来西亚政府财政预算案中提出,电动汽车享受为

期三年的进口税和消费税豁免,同时电动汽车车主还可获得机动车辆税和所得税返还。此外,2027年底前,在马来西亚本地组装的电动汽车零部件免征进口关税,组装完成的电动汽车免征消费税和销售税。

除政策支持、市场空间外,马来西亚同样也具备丰富的产业链与资源,这也同样是车企在当地建厂所考虑的原因。据统计,马来西亚有超600家汽车零部件制造商,能够生产车身面板、制动零件、发动机零件、变速箱和转向零件、橡胶零件以及电气和电子零件等各种零部件,产业配套能力较强。小鹏汽车相关人士表示:“马来西亚不仅是区域消费中心,更拥有成熟的汽车产业链,以及针对本地化生产的积极政策,这使其成为智能电动汽车制造的理想基地。”

从出口到当地市场再到本地化生产背后,马来西亚的地理优势同样重要。“马来西亚地处东南亚核心位置,是连接太平洋和印度洋的重要通道,交通便利,而地理位置优势使得马来西亚成为辐射整个东南亚地区市场的重要枢纽。”一位进出口贸易行业内部人士表示,在当地生产的企业可借助其完善的交通网络,将产品快速运往周边国家,进一步扩大市场覆盖范围,提升品牌在东南亚地区的影响力。

车企争相涌入马来西亚市场,也带动相关产业链企业积极布局马来西亚市场。今年2月,亿纬锂能马来西亚工厂首颗电池下线,至此亿纬锂能首个海外工厂开始生产运营。据了解,亿纬锂能马来西亚工厂主要生产电动工具、电动两轮车用圆柱电池。目前,该工厂已具备年产6.8亿只圆柱电池的产能。

北京商报记者 刘晓梦
图片来源:企业供图

专访福春菜场火锅创始人蔡竺呈:

从质疑声到三成复购率 踩中年轻人的“烟火刚需”

菜市场火锅、菜市场咖啡……过去一年,“菜场系”餐饮频繁涌现,福春菜场火锅(以下简称“福春”)创始人蔡竺呈则将首家火锅店“搬”进北京的菜市场。福春的特别之处,在于将海鲜、蔬菜等高毛利食材交给消费者自主采购,而该操作曾遭到诸多质疑。开业前3个月,来尝鲜的多为提着菜篮子的中老年附近居民,这也让蔡竺呈心里打鼓:“难道年轻人真不愿进菜市场吃火锅?”直到一只复刻童年记忆的竹编菜篮子火了,客群瞬间转向年轻群体。如今,开业一年的福春能够实现三至四成的复购率。在蔡竺呈看来,当下消费者既追求“性价比”更渴望“体验感”,“情绪价值”正成为餐饮品牌破圈的新变量,而这正是福春区别于其他火锅店的独特生命力。

放弃高毛利菜品

提及福春,消费者的第一印象几乎都是能自己拿着采购的菜篮子。“客人到店先领菜篮子,然后去菜场里自行采购海鲜、蔬菜,只要菜场有的,都能买了带过来。”蔡竺呈介绍,门店对客人自购的食材提供免费清洗服务,若是海鲜处理等复杂加工,仅收取适当加工费,锅底、肉类则需在店内消费,同时店内也提供一些特色菜品。

在社交平台上,消费者晒出的“福春打卡照”,几乎都是“菜篮子+菜场食材+火锅”的组合。有消费者提着篮子在海鲜摊前拍照,有消费者展示自己选的火锅“隐藏食材”,还有消费者记录“从挑菜到涮锅”的全过程。这种模式成为对福春最直观的认知标签,而其背后也精准击中了当下消费者的两大诉求。蔡竺呈表示,福春这种模式一是让消费者对“新鲜”的极致信任,自己挑的海鲜活蹦乱跳,蔬菜带着泥土气息;二是对“体验感”的追求,提着菜篮子逛菜场,互动感远超常规火锅店。

众所周知,蔬菜和海鲜是火锅店中毛利较高的菜品,蔡竺呈却主动放弃餐饮人眼中的利润“核心”,“按餐饮人的利润规划,这种做法完全反逻辑。”蔡竺呈不止一次听到这样的质疑。

“开在菜市场里最大的优势就是租金,保守估计能比商圈商铺租金省1/3,甚至更多。”蔡竺呈直言,用空间成本的让利,换模式创新的空间。在她看来,菜市场在消费者心中的“刻板印象”,恰恰是差异化的突破口,当所有人都在商圈里比拼装修、营销时,菜场里的火锅店本身就是场景稀缺品,同时也解决了传统火锅的两大痛点。传统火锅店的生鲜食材保鲜难、损耗高,而福春通过消费者直采到门店加工的闭环,将食材损耗率降至近乎为零,同时节省30%以上的人工成本。

从中老年客群到年轻主场

开业一年多,福春最大的变化,藏在用户画像里。

“开业前3个月,店里超七成是周边的中老年居民,他们路过菜场看到火锅店,好奇地进来尝鲜,点一份锅底,买把青菜就能吃。”蔡竺呈坦言,那段时间很焦虑,“难道年轻人真不愿来菜场吃火锅?”今年初,陆续有消费者在社交平台发布“提篮逛菜场涮火锅”的视频,年轻客群开始批量涌入,到今年底,门店25—35岁的年轻客群占比已升至六成以上。

据蔡竺呈观察,当下的年轻消费者,对“性价比”的定义已从“便宜”升级为“值不值”,有年轻消费者会为了买一把新鲜蔬菜、一只活虾,在菜场里逛上半小时,拍一组“烟火气写真”,再到店里慢慢涮锅。“现在来的年轻人,会提前做攻略,知道菜场里哪家商户的海鲜最新鲜、哪家商户的蔬菜是本地直供,甚至会为了买一把时令菜特意来。”这种逻辑,在复购率上得到验证。福春开业一年,复购率稳定在30%—40%。

但这种模式并非没有壁垒。菜市场的“嘈杂”“异味”,劝退部分消费者。蔡竺呈坦言,门店收到的差评里,大部分集中在“环境太吵”“担心有异味”“食品安全没保障”。对此,福春也在努力做出调整,例如设置透明加工区、与菜场联动清洁、主动告知环境情况,在保留烟火气的同时提升消费体验。

不过意外的是,福春的模式也带动了菜场商户的生意。例如菜场里的主食档口,原本下午不售卖油条,现在改成整天供应,很多消费者购买油条涮火锅;猪肉档口的自灌腊肠也成为热销品。

模式难复制但场景可续

福春的走红,始于一只菜篮子,但能留住客人的,是菜篮子背后的消费体验。

这一现象折射出餐饮消费的深层变革。《2025年中国餐饮产业生态白皮书》显示,餐饮消费呈现品牌祛魅,品牌背后的实际价值高于符号价值;猎奇与尝鲜,消费者追求新颖的餐饮体验;悦己餐饮流行,对餐饮感官需求的满足超过社交需求;能够带来情绪价值的餐饮服务将会持续受到市场欢迎四大趋势。调研数据显示,在餐饮消费者对品牌的倾向性方面,偏好小众、有特点、有个性的餐饮门店的消费者占比最高。

实际上,过去一年菜场文化在全国风靡,火锅、烤肉、咖啡这些品类陆续出现在菜市场这个场景中,甚至还有一些连锁餐饮品牌也加入其中。聚焦北京市场,紫光园在菜市场开档口店,售卖熟食、酸奶等招牌产品;咖啡品牌Grid Coffee在网红菜场“三源里”门口开设一家门店。

福春踩中的风口,本质上是消费者对烟火气的回归。

在蔡竺呈看来,福春的成功,并非因为“火锅+菜场”的组合,而是抓住了消费者对“烟火气”的刚需。如今,很多商业体邀请福春入驻,甚至有资本方伸出橄榄枝,对于接下来福春的发展,蔡竺呈表示,将围绕“菜场”场景继续深耕。

不过,菜场餐饮要想一直“火”下去并非易事。蔡竺呈表示,当初在北京找场地时,跑了多个菜场,大多因“食品安全不达标”“场地不符合餐饮规范”而告终。这一餐饮场景的门槛,不在于模式,在于食品安全、卫生条件、场地合规性等细节。

“常有同行问我福春是否容易复制,我的答案是:模式难复制,但菜场场景的潜力无限。”蔡竺呈称。

北京商报记者 郭缤璐

Market focus

车厘子30元/斤 “贵价水果”集体降价

入冬以来,在水果销售市场上,冬季时令鲜果陆续上架,草莓、蓝莓、车厘子等成为水果区的“新宠”。北京商报记者近日走访北京新发地市场发现,曾经高价的车厘子,由于今年提前进入北京市场,使得价格回落。

在北京新发地市场,5斤装“J”车厘子的批发价已进入百元区间,价格下降的时间较往年提前约一周。另外,小规格车厘子140元/盒,折合约30元/斤。山姆会员商店在售的1公斤装“3J”车厘子售价为99.9元;1号会员店在售的5斤装“3J”智利进口车厘子售价为199元;盒马在售2.5公斤装的“4J”智利车厘子售价为299元。

据悉,2025—2026年度新产季首批入境的海运智利车厘子,已于近日顺利到达广州南沙港码头。该航次载运智利车厘子约370柜,总重近8000吨,这些车厘子将陆续分拨至全国各大果蔬批发市场。

一位车厘子商户表示,今年车厘子的售价明显低于往年同期。前段时间空运车厘子售价超100元/斤,待海运车厘子到货后,价格呈现“腰斩”趋势。同时,年内智利气候适宜车厘子生长,年内产量同比增长近四成。同时,今年,海运航程较之前缩短4—5天,运输班次增加,空运比例降低,促使运输成本降低。供应量增加、运输成本大幅下降,促使进口车厘子售价下降。“相较于去年同期,车厘子价格下降15%—20%。”该商户坦言。

北京新发地市场总经理张月琳表示,此前,在国内水果市场中,“4J”车厘子已是“顶配”,今年“5J”车厘子在中已经常见。近年来,智利车厘子种植面积不断增加,产量也随之增加,约九成进入中国市场。随着种植规模扩大,车厘子得以更早批量上市。后续随着海运车厘子大量抵达,其价格还将呈现下降趋势。

上述商户表示,随着春节临近,礼盒装车厘子的需求增加,价格可能出现5%—10%的小幅回升,但整体仍低于去年同期。

值得关注的是,目前榴莲、蓝莓、芒果等时令鲜果已开始集中上市,价格较去年均有所下降。其中,国产云南、山东产及秘鲁进口品种的蓝莓颗粒圆润、品质提升。据一位蓝莓商户介绍,国产蓝莓在市場中的占比显著提升,原产地农户扩展种植,市面上蓝莓价格有所下降,销量稳步攀升。今年11月,云南蓝莓开始批量进入北京市场。据悉,今年,北京新发地市场中蓝莓整体销售量有望突破2万吨,预计将同比增长约五成。

相关资料显示,2013年,国产蓝莓在云南开始种植,并于2018年形成规模上市,结束了进口蓝莓占领市场的局面。去年,我国蓝莓种植面积已达140多万亩,种植面积和总产量跃居全球首位。以云南红河州蓝莓产区为例,红河州已建成全国大棚基质蓝莓的核心产区,截至12月,全州蓝莓种植面积超过15万亩。

北京商报记者 王维伟