

# E-bike出海 是誰在看好新產業？

國產電動兩輪車出海，再次刮起旋風。近日據36氪報道，大疆創新一個內部代號為「EB」的新項目立項，意味著大疆即將入局電動自行車（E-bike）行業。該項目負責人為高級工程師Alex.Jia，且定位在高端車型和出海市場。

E-bike是指增加了新能源動力輔助系統的自行車，屬於新能源兩輪車中的細分賽道。

E-bike並不是新鮮事物，早在幾年前便在歐美市場掀起熱潮。Statista數據顯示截至2022年底，歐洲每年售出約400萬輛E-bike，到2027年全球的電動自行車的市場總量都將以大約10%的復合年增長率增長，E-bike出海成為一個備受關注的新興風口賽道。

「現在歐洲可能賣的比較靠前的電動兩輪車品牌，基本都是來自中國的。」一家傳統電動車企的海外負責人告訴霞光社。在這個以千億計級別的全球市場中，原產地和供應鏈來自中國的產品和出海品牌佔據了大多數。

過去，國內做E-bike的企業多是一些有自行車、兩輪電動車背景的企業和創業公司，科技公司少有入局。但近年來，隨著市場的競爭加劇，歐美消費者對E-bike的需求早已不單單是通勤，更是一種出行體驗。這也倒逼中國E-bike出海企業將產品更加本地化、科技化。

大疆等技術研發型企業的入局，或許意味著一場變革——如果在E-bike的底層技術和產品結構上做出創新和調整，尤其是在硬件和性能上的改變，將成為突破市場的「錯位競爭」優勢。

為何人力電動混合動力的E-bike會成為出海熱門產品？對於中國中端和高端新能源兩輪車來說，出海市場存在哪些潛在的機會？中國生產電動兩輪車，又為何在海外具有獨特的競爭力？霞光社近日與一些從業者交流，拆解這個誘人市場的更深層邏輯。

Strava，是一款在歐美地區的騎行社交APP。它能讓當地自行車愛好者們在其中分享騎車記錄和排名，分享騎行體驗和樂趣。然而根據這款風靡歐美的測速應用顯示，過

去一年中，光是記錄E-bike類騎手的分享記錄，就突然多了26%。

這些E-bike在歐美各大體育用品商店甚至Costco等商超都有售賣，從線上銷售來看，光是在海外擁有獨立站的中國出海E-bike品牌就超過了100家。疫情期間，僅2021一年，歐洲的E-bike的年銷量就超過了500萬台。

但就是這樣受眾廣泛、隨處可見的E-bike，卻是實打實的高客單價電子出行消費品。

在歐洲很多國家，即使一輛普通的E-bike定價都在1000歐元上下，折合人民幣8000元左右；而在英國的一些專賣店裡，一輛普通的電動自行車定價要在2000磅上下，折合人民幣2萬元以上。

相比之下，擁有中置電機的E-bike價格更貴。在亞馬遜電商平台上，一些高端線E-bike價格甚至都能達到4000-6000歐元（折合人民幣3-5萬餘元左右）以上，更為昂貴的E-bike高端線商品也陸續面世。

好在歐美當地官方出於節能減排的環保因素，都對購買E-bike有著不同程度的補貼優惠。

例如2021年11月19日，美國眾議院通過《重建美好未來法案》，針對購買兩輪電動車的國民，可提供新車購買價格30%的稅收抵免。在歐洲，不同國家也出台了針對E-bike的補貼措施。法國去年就曾推出一項政策，給那些放棄汽車、購買電動自行車的人補償4000歐元，約合2.7萬元人民幣；瑞典對購買E-bike的消費者，推出售價25%（最高20000克朗）的補助，計劃預算為10億克朗；愛爾蘭在2020年就提供了1250歐元的自行車和1500歐元的E-bike補貼。

這麼看下來，E-bike最終到歐美消費者手上的價格，似乎在當地人可接受範圍之內。

「在國外是沒有就是小電驢這個概念的，他們就只有電動摩托車或電動自行車。」一家長三角地區的電動車生產商告訴霞光社。因此，國內較為普及的電單車，在海外衍生出了更多形態。儘管也是「bike」，但這類高端電動自行車往往擁有更好的鋰電池、前後減震器、鋁合金框架、控制器，甚



至是配套的液晶顯示器和雙剎車，乃至保持平衡的陀螺儀。而且它們還是「全地形電動自行車」，可以作為電動力的山地車。

E-bike的火熱，一個直接推動力是疫情。國際諮詢公司Mordor Intelligence在相關報告中稱，疫情最初擾亂了電動自行車市場的增長。但隨後人們的通勤方式從公共交通轉向個人出行，整個歐洲的消費者開始傾向於電動自行車。

而且，隨著政府對ESG理念的重視，騎行文化更受青睞，包括上文提到，通過補貼方式鼓勵居民從購車轉向購自行車，這也一定程度激發了E-bike的火熱。

為了極發大家的騎行習慣，歐洲的旅遊公司還專門提供「騎行假期」套餐，來鼓勵遊客採用電動自行車遊覽歐洲旅遊景區。甚至還能在一些藥店或提供緊急情況相關的服務點，看到車道上部署電動自行車，這樣有緊急需求的人就可以避開人口稠密地區的交通堵塞狀況，更快地完成緊急需求。

而且，E-bike還激發了年輕人的健身需求。《交通研究跨學科視角》雜誌曾對歐洲七個國家的10000名成年人進行研究，發現電動自行車騎手最終比腳踏車騎手得到更多的鍛煉，因為他們花更多的時間在電動自行車上。

怪不得，如今在海外TikTok短視頻中，能時常看到年輕人騎E-bike的身影。比如很多視頻中的英國倫敦的郊野公園裡，就有不少身著運動裝備的騎行者，騎著各種粉色、黑色的E-bike交錯穿行。

在這種情況下，中國的E-bike出海開始迎來黃金時代。根據市場研究機構Allied Market Research數據，2022年中國E-bike整車出口高達996.13萬輛，同比增長121%，是北美電動山地車的主要來源產地。

歐洲的企業很早就注意到E-bike的需求增長了。

2020年，工業重鎮德國就發現，電動自行車行業當年銷量和營業額的增長均創下歷史新高。根據德國工業協會「Zweirad-Industrie-Verband (ZIV)」2020年的市場統計，電動自行車銷量暴增43%以上，市場份額從31.5%增長到38.7%。

國內的創業者也早早嗅到了這個變化。

2017年，國內共享單車行業處於發展高峰期，並開始出現一些電單車品牌。為避免落入傳統電動車這個紅海競爭領域，一些公司瞄準了自行車電動化這個細分市場。

在接受《中國新聞週刊》採訪時，深圳大魚智行科技有限公司總經理田金良稱，由於國內有共享單車和電動車，市場對E-bike熱情不高，出海是其當時唯一的出路。2018年，Costco向大魚智行訂了8000台E-bike，到第二年4月份，又追加了2萬台訂單，市場由此打開。

甚至，「出海前四年，每年銷量都是翻倍增長。」田金良稱。

這個黃金賽道越來越被國內自行車企業追捧，並出現一系列新品牌，例如Aventon、Tenways等。Aventon在北美運營渠道，獲得了紅杉資本的投資；而Tenways（十方運動科技）主要在歐洲進行經營和銷售，獲得阿里、騰訊、高瓴資本、華映資本等機構投資。

此後，隨著國內E-bike企業越來越多，中國開始成為海外E-bike最大供應商。

在海外電動兩輪車製造廠商中，存在著十分鮮明的群體對比：雖然北美也有很多研發高性能電動摩托車、自行車的創業公司，其外觀設計理念也極具突破性。但其優勢往往體現在研發水平、產品力和用戶友好方面，但在供應鏈側依舊極為受限。許多海外電動新能源兩輪車的製造廠商，依舊需要和國內供應鏈端達成製造協議，才能實現最終的量產。

位於蘇南的常州和無錫，被認為是中國電動車產業的聚集中心之一，也是兩輪電動車產業鏈最發達的地方之一。

雅迪、愛瑪、新日等熟悉的國產兩輪車「小電驢」，都在這一區域設立了工廠。尤其在常州，與動力電池相關的上下游企業更是密集聚齊。根據官方數據，2022年動力電池產業在工業產值增長貢獻率已達到了

46.9%。

得益於當地新能源鋰電的產業鏈的發達，常州成為諸多E-bike工廠的聚集地。在工作日的夜晚，一批批從事電動車整車裝配或是相關配件的產業工人，總是密集地走在下工、換班的路上。

「國內的兩輪車市場基本已經飽和了，出海是實現增長的必然方向。」根據弗若斯特沙利文數據，國內兩輪車滲透率已經達到75%。海外的市場缺口，恰好緩解了國內電動兩輪車的紅海競爭局勢。

國內電動兩輪車從業者方俊對霞光社透露，雖然E-bike出海市場很大，但也是個亂像叢生的領域。

比如，重營銷、輕研發。「國內發達的電動車供應鏈，拉低了目前E-bike的生產門檻，最主要是搞定市場和銷售渠道。至於產品，找一個廠家就可以做。」方俊稱。甚至，對於較為低端的外貿電動自行車來說，只要擁有國內一整套完整的供應鏈和生產流程就可以做出來。許多單純做出海外賣銷售的企業，在續航水平、電池容量等性能方面並沒有太大的改變和突破動力，「依舊用的是已有供應鏈那一套成熟的東西。」

這也導致，一些國產E-bike並沒有真正照顧到海外消費者的需求。「歐美當地的E-bike和EMotor應用場景和國內大不相同，通勤功能大大減弱，騎行體驗更強。在此基礎上，用戶更為關注續航市場和節能環保，需求也更為多樣化。」方俊稱。

因此，這類E-bike企業實際上在損害中國E-bike的品牌，甚至有海外用戶收到貨後會抱怨「怎麼沒有西班牙語的屏幕操作功能」。

這倒逼著許多E-bike要走向海外，做好本地化。許多中國新能源電動車企，早已有了在海外進行本地化生產的規劃。

「歐洲、美國是我們的重要市場，分不同的產品線都有佈局，包括在非洲也有訂單。」浩萬新能源市場工作人員告訴霞光社。他們歐洲的總部位於奧地利，英國、丹麥、西歐的很多國家都重點市場。在海外市場，2022年HORWIN的產品全球銷售同比增長220%，國外本土員工和經銷商在其中扮演了重要角色。

通過與當地的渠道商合作，甚至進行定制化的開發生產，可能是中國新能源E-bike和電動摩托車出海的未來趨勢。與許多通過亞馬遜等電商平台進行電動兩輪車外貿生意的品牌不同，他們擁有歐洲當地經銷商的線下渠道，在不久前還得到了一筆來自非洲市場的巨額訂單。

最近讓E-bike再一次受到關注的消息是，「大疆創新」被爆正在進入E-bike行業，內部立項代號為EB開頭。該項目尚在保密階段，項目負責人為高級工程師Alex.Jia，此前做過穩定器雲台電機，曾負責大疆如影產品線。

據36氪報道稱，大疆E-bike項目可以追溯到疫情前。當時E-bike賽道還未火熱，大疆已經為E-bike立項。而大疆E-bike將定位高端車型，運動越野場景，主攻海外市場，目前已在自研E-bike系統。

「對於大疆這樣的硬核科技品牌做E-bike，一些新性能可能會比較吸引海外科技發燒友市場。」關注新能源賽道的投資人阿高告訴霞光社。而且，較為成熟的發達國家市場，更能接受動輒達到傳統人力自行車幾乎十倍以上價格的E-bike定價，高端線E-bike也更有市場。

他認為，一旦大疆等技術研發型企業的入局，如果在E-bike的底層技術和產品結構上做出創新和調整，尤其是在硬件和性能上的改變，將成為突破市場的「錯位競爭」優勢。

大疆作為全球領先的消費級無人機製造商，許多無人機的生產研發端的領先性能，例如在風力變化之下保持懸停和平衡，高精度的姿態控制技術等，或許可以衍生應用到先進的新能源兩輪車製造實踐中。

許多海外購物用戶在評價E-bike產品時，總是把落點放在使用感受和舒適程度，尤其是電動力在山地騎行時所提供的舒適助力。

## 《達圖爾傳》 第一部《菲國往事》

並派遣總督，這成為了亞洲人噩夢的開始。

### 1、充滿血腥的香料

香料的重要產地是東南亞的爪哇島。當時那裡存在兩個穆斯林蘇丹國：萬丹和馬打藍。兩個王國彼此之間以及王國內部爭鬥不斷。荷蘭人充分利用這些矛盾，控制了香料的生產和貿易。從1615年到1619年，為了爭奪商業利益，荷蘭和英格蘭大打出手。為了徹底壟斷香料貿易，荷蘭開始建立對東南亞香料產地的直接統治。新總督簡·皮特森·科恩向「十七人會議」發表演說，宣稱沒有戰爭就沒有貿易。荷蘭人必須通過武力征服，把那裡徹底變成荷蘭的屬地：這就是所謂的荷屬東印度群島。

1619年5月13日，在科恩的授意下，荷蘭人把萬丹蘇丹國的軍隊和官員統統趕出了巴達維亞，建立了對這裡的直接統治。隨之而來的就是血腥的鎮壓與殺戮和奴隸販賣，荷蘭東印度公司創造了無數個「無人島」，再用奴隸填充這些「無人島」，然後在「無人島」上建立一個又一個奴隸制的香料種植園。

### 2、浸滿華人血淚和苦難的蔗糖

十八世紀，歐洲市場的需求使東南亞的制糖業有了極大的發展，華人產生的蔗糖質優價廉很受歡迎。1710年，巴達維亞的華人制糖廠有120多家，荷蘭人的制糖廠僅有5家。勤勞精明的華人影響了荷蘭人的利益，荷蘭人的辦法很簡單：直接搶！

荷蘭東印度公司出台規定，華人糖廠必須以極低的價格將產品全部賣給荷蘭人，華人不得再經營蔗糖香料等產品。地下作坊和走私是必然的結果，荷蘭東印度公司的職員都忙著營私舞弊和敲詐勒索當地的華人，公司經營自然一塌糊塗。公司的股東關心的是股票的分紅而不是公司的經營和長遠發展。

看著公司賺來大量財富，但過高的分紅卻讓公司沒有充足的流動資金，反而到處借貸。一方面，公司壞賬爛賬成堆，另一方面卻又不斷的發動侵略戰爭。龐大的軍費讓公司連年虧損，到1734年已經是資不抵債。進入惡性循環的荷蘭人把目光又一次瞄準了東南亞的華人，多次頒布法令規定，只有有用的華人才能取得居留證，其他人則一律發配流放充當勞工。

1740年7月又出台法令，只要他們認為可疑的華人，不管有沒有居留證都將立刻逮捕。而當時的大清王朝早盼著這些海外



的「反賊」被清理乾淨，根本不顧海外子民的死活。

沒有祖國依靠的東南亞華人只能自己抗爭，被殺被扔進大海被賣作奴隸，在巴達維亞對華人無差別的燒殺搶掠持續了三天三夜。

### 3、染血的棉花

英國人來到東南亞時，西班牙、葡萄牙、荷蘭人已經捷足先登了。1622年，英格蘭東印度公司被荷蘭人搞得舉步維艱，不得不撤出印度尼西亞東北部著名的香料產地。1623年，為了徹底趕走英國人，荷蘭人發動了「安汶島慘案」，屠殺了英國公司職員沒收英國公司財產。打不過荷蘭人又不想放棄亞洲的英國人，首先效仿荷蘭人將英格蘭東印度公司改組成了一個准軍事組織。然後把主要活動區域放在了南亞次大陸--印度地區。

4000年前，印度河谷附近的人開始人工種植棉花，後來發展出了織布印染技術。輕柔鮮艷的棉布很快被世人青睞。世界各地的船隊和駱駝隊開始來到這裡進行棉布貿易。接下來的四千年、印度地區的紡織品，一直佔據世界大宗商品貿易的重要角色。買家按當地流行的圖樣提出要求，商人拿給印度鄉村的織工，鄉村裡成千上萬手工紡車和沿海城鎮的手搖織布機一起製成紡織品，再被出口的歐洲。為此，工業革命開始前印度的GDP一度佔據世界GDP總量的四分之一。

工業革命之前的數百年，歐洲商人就通過貿易從棉布中獲利。但歐洲商人只是倒買倒賣，真正的暴利在印度商人手上。歐洲人當然不能忍受這種情況。