

美國輕型電動車市場

演講◎ Ed Benjamin、整理◎賴彥男

當限制全球溫室氣體排放量的「京都協議書」於今年2月16日生效後，讓世界各國更加注重「綠色生產」與「綠色消費」，這也讓新一代輕型電動車的發展如日中天：雖然美國至今仍拒絕簽署確認「京都協議書」，但在美國民眾相當重視環保與石油問題的情況下，對輕型電動車的接受度比過去提升許多，只要產品符合大環境需求，美國市場仍十分具有開發潛力。

兩極化的價位接受度

輕型電動車雖然在歐洲與亞洲日益普及，但對地域廣大的美國而言，仍舊是一項披著神秘面紗的產品，大多數的美國消費者不清楚如何評估這類產品，也不了解這產品是否符合自己的需求；因此，電動車的「價格」成為美國人選擇的標準，也出現了高價位與低價位旺銷的兩極化情況。

低價位的輕型電動車，其價格必須低到當美國消費者不滿意產品時，能棄之不用，例如目標售價在399美元的中國製電動自行車；高價位方面，必需具有高性能、高質量

的產品保證，例如定價在2,500~3,300美元 Tidal Force 的電動自行車。目前低價位電動車的銷售通路主要集中在大賣場，而高價位電動車則以重服務的專賣店通路為主。

CPSC 與 DOT 的差別

任何一款輕型電動車想在美國市場銷售，都必需通過 CPSC (Consumer Product Safety Commission，消費者安全委員會) 的檢測才行，這項檢測主要用意是保證在美國出售的消費品質的安全，其檢測標準比 DOT (Department of Transportation，聯邦交通部) 更有公信力；當一項產品要上市時，CPSC 會先建立安全標準，並對消費品所造成的傷害案例展開追蹤，CPSC 會參考使用的消費者、生產商與銷售商的自我評量報告和產品送修統計表，來認定這項產品是否符合安全標準。若被認定為「不安全產品」時，CPSC 有權對廠商實施數百萬美元罰款，並強制業者回收所有已出售產品改進。

而 DOT 雖然掌管美國交通方面事務，但它並不監管自

行車相關交通工具，因此只要在美國出售的產品符合它所訂立的各類車輛標準，大多數的電動自行車製造商並不需要和 DOT 打交道，除非廠商違反規定。DOT 的權責跟 CPSC 一樣，除了能對廠商開出巨額罰款、強制回收產品外，也能撤銷發給製造商或經銷商的許可證。

美國地方廣大，消費者騎電動車的移動距離也相對提高，因此美國法律規定，配備有腳踏板的電動自行車允許的最大功率為750瓦、20毫安，若依功率來分類，可歸納出「電動自行車」、「輕型電動機車(Mopeds)」、「摩托車」三類。然而，目前亞洲生產的產品功率大多為250瓦，對美國而言，就法律與消費需求上出現明顯的不足。若以現有於亞洲販售的商品來看，很難達到 CPSC 的標準，因為，美國人平均體重超過150磅(68kg)，甚至許多人更超過200磅(90kg)，另外更有趣的是，當消費者體格越大，就越喜愛輕便的電動車產品，因此想符合美國 CPSC 規定上市的電動車，其整體剛性考量與規格勢必要重新設計。

難道目前於美國上市的電動車都符合 CPSC 標準？答案是否定的！除了少數幾家注重品質的電動車外，大多數來自中國製造的電動自行車都不符合 CPSC 的規定，也許在不遠的將來，可能會出現廠商被強制回收產品或和消費者出現法律上的糾紛；此外，若產品長期忽視安全性，也會被海關列入黑名單，甚至扣押產品入口，這些問題都是目前許多製造商所忽視的地方。

此外，對廠商殺傷力最大的，莫過於消費者對廠商提出「產品品質責任」的法律訴訟；所謂「產品品質責任」理論，就是製造商與經銷商有責任提供產品在正常範圍內使用的安全性，並提供潛在危機的警告。這理論雖然看似簡單，但涵義廣泛，只要不符合上述標準，即構成訴訟條件；雖然美國政府機構對產品糾紛的反應與訴訟進度比較慢，但美國法律容許任何人以任何理由起訴任何人，而美國律師大多採用「贏了官司才收酬金，沒贏免費」的形式，因此消費者要提出法律訴訟非常容易、快速，且對提告的消費者而言，提出訴訟的利潤豐厚，只要是因為不符合「產品品質責任」理論的訴訟，即使看似輕微的事故，都可能讓廠商付出巨額的賠償金。

雖然起訴方不一定絕對正確，但是美國很多官司的審

判最終都由陪審團來裁定，因此陪審團可能會基於對受害者的同情，或對被告的憤恨，而出現不合常理的判決；最嚴重的情況下，判決可讓美國司法體系在能管轄的範圍內，擁有對製造商或經銷商作出沒收所有資產的權力；因此，在美國市場發展，注重產品的安全性與規格是很重要的，而亞洲製造商最好的防護辦法，就是購買適合的保險，此外，找到負責任的經銷商以及完整的使用手冊說明皆缺一不可。

售後服務是重要關鍵

輕型電動車在美國的銷售方式，大多是透過大賣場、網路經銷商、郵購商、自行車專賣店與機車運動用品專賣店等，且目前沒有任何經銷方式對輕型電動車獨攬全局，造成許多消費者不知哪裡可取得有關電動車的銷售與服務，也不知道哪裡能試騎；因此能提供消費者完整服務與試騎的網路銷售通路商，將會是未來趨勢。

美國消費者往往期望產品是完美的，最好不需維修與調整，若產品達不到這個要求時，至少也要有快速與專業的售後服務，因此，經銷商除了要設立客服專線外，還需透過網路與消費者互動，甚至提供現場即時維修服務。由此可見，經銷商專業人員的培訓是

很重要的關鍵之一。

試騎對輕型電動車的銷售很重要，因為沒有任何宣傳方式能比讓消費者親身體驗更具說服力；但這一點是大賣場與郵購商所做不到的，卻也是專賣店的優勢。此外，用戶手冊、經銷商手冊與服務手冊都是必須的，因為只要這三者缺一，可能會被提出「產品品質責任」的訴訟；用戶手冊不但是使用指南，同時也是提供消費者商品潛在危險的忠告，經銷商手冊則記載車輛資料，而服務手冊則是所有經銷商能提供的服務訊息；這三本手冊應以容易閱讀為優先，最好能有圖例。

近年來還沒有輕型電動車能在美國市場一炮打響的案例，其原因除了許多未經改裝的亞洲電動車在外觀、顏色與規格上不符合美國消費者需求外，美國地域寬廣，要架構起行銷通路不但緩慢，且成本高又費力；再加上某些像是產品的安全性、手冊或專業人員培訓等關鍵缺失的話，可能會因為訴訟而一敗塗地。目前在市場成功建立營銷通路的品牌有：WaveCrest 的 Tidal Force、Giant Bicycle、Ego、EV Global 等，這些公司都是小心翼翼，且花了很多功夫才建立起自己的行銷通路，並獲得美國消費者的認同。 ■