

談中國電動車發展現況

文◎陸金龍

7月25日，筆者與中國國家發改委郭處長聯繫，仔細詢問和瞭解目前標準問題的動向，他告訴筆者一個壞消息與一個好消息。壞消息是：中國汽車標準化技術中心堅持無縫對接，即20km車速和40kg整車品質以上者歸類至電動輕便摩托車和電動摩托車範疇，此一堅持得到國家相關部門的認同，正積極上報送審稿和報批稿。國家官方對配套出台、分類管理的方針大體上不變，而中自協送報的20km車速和48kg整車品質報批稿目前還在努力爭取中，但遭遇到相當大的阻力。

好消息則是：目前關於標準問題的下一步動態及標準出台，尚未有時間表。這個消息透露出業者必須把握時間，積極有效地繼續向國家相關部、委、辦、局反應業界的訴求與心聲，不能消極的等待，否則將錯失良機。筆者呼籲江蘇、浙江、上海、天津、廣東、河北、河南、四川、安徽這十個電動自行車製造和銷售大省的協會或商會，積極組織各省廠商聯合向上反應情況，特別是向國家發改委、國家標準化委員會反應；亦可請人大、政協領導或著名學者，向上級反應情況。

一旦新國標出台之後，目前市場上極大部分的豪華電動車，將被劃分到電動輕摩或電摩行列中；但目前生產這些車的廠商，卻由於摩托車行業的入門門檻高而被拒之門外。據瞭解，當年全中國有一千多家企業生產銷售摩托車，而摩托車整治政策、准入條件出台後，必須通過

一系列IS9000認證、檢測條件確認、新產品開發能力認證及3C認證等考核，但真正通過驗收、領取生產許可證的企業僅有一百多家。摩托車行業尚且如此，電動自行車企業要拿到電摩生產許可證更是談何容易。筆者預估，除本身是摩托車企業之外，純電動自行車企業或自行車企業要拿到電摩生產許可證，絕不超過100家；那麼現在二千四百多家企業的前途命運，又將是怎樣的一番景象呢！

其次，關於市場問題：今年以來，業界期待的旺季遲遲沒有出現，5-7月的市場波瀾不驚，訂單不足令許多業者信心受挫。據中自協助力車專業委員會對62家企業07年1-6月份統計資料分析，上半年累計生產484萬9,794輛，比去年同期仍有一定幅度增長；其中有16家企業下降，占62家企業總數的25%，這說明生產總量的增長沒有達到廠商的期望值，市場已開始進入平穩的增長期，連年翻番的好日子已宣告結束。

經筆者與許多業界總經理座談分析，在此整理出導致市場慘淡的8個因素：

- 1 股市影響車市。與會的生產商與銷售商，甚至是直接消費者，不乏進入股市而忽略車市的人，不管在股市裡是賺是賠，勢必會影響車市所需的精力、財力和人力。
- 2 燃油車影響電動車。據瞭解，上半年摩托車中國國際市場比去年同期上升了50-60%，特別在北方縣級市場，四衝程小排量燃油助力車又重新唱響市

場，使電動車生產企業和銷售商的蛋糕硬生生被搶走一大塊。

- 3 原輔材料（特別是有色金屬）漲價，令低成本的電動車消費受到很大衝擊。鉛從去年的 18,000 元 / 噸，漲到現在最高突破 30,000 元 / 噸，幾乎漲了 60-70%；48V20Ah 的一組電池價格上升至七百多元，如一年半換一組電池相當於購買 180 公升 90# 汽油，嚴重影響消費者的購買欲望。
- 4 全中國生產廠商過多。中國電動車生產企業從去年初的 1,967 家，猛增到今年上半年的二千四百多家，增幅達 22%。新增企業周邊市場的爭奪和分割成為新的焦點，且這些企業的統計資料並未正確反映出來，一些品牌企業的既得市場受到侵蝕，致使訂單減少、銷量下降。
- 5 標準之爭影響潛在的開發積極性和購買力。電動輕摩和電摩各項標準徵求意見稿的出台，造成部分企業遲緩了原來開發新產品的積極性，市場缺乏新賣點、新熱點，不同品牌卻產出相同品種，大量複製的商品，缺乏差異化、個性化，對消費者而言難以激發消費衝動。
- 6 部分企業售後服務不完善、維修時間過長、配件供給不齊全，致使消費者吃虧。裝配型企業對電動車技術、原理、結構的生疏，導致產品品質不穩定，也是電動車難以再現高速增長的瓶頸。此一問題若再不受重視，勢必對電動車造成負面影響。
- 7 廣州禁電官司尚未結束，很多城市的管理者持觀望態度，對電動車上路的支持力度不明顯，致使很多潛在的消費者同樣持幣待購，客觀上對電動車的進一步發展帶來影響。

- 8 今年初夏以來，長江流域、珠江流域、黃河流域、淮河流域、雲、貴、川高原以及北方地區，出現了大面積的災害性氣候，嚴重破壞人們正常的生活秩序，這些地區的居民將注意力重點放到了食品、飲水、醫療、衛生等救災工作的開展上，無暇顧及個人交通工具的改善和提高，不可避免地影響了局部區域電動車市場的環境和發展。

上述的種種因素，是造成今年電動車市場旺季不旺的主要原因。面對這樣的局面，筆者認為不必緊張，反而是提供業界廣大同仁一個冷靜思考、調整積蓄、捕捉機遇、科學發展的好時機；這些現象裡面蘊藏著很多資訊，如何化解風險，爭取主動、再鑄輝煌，端看各位企業家的功力。

最後一個要談的問題是方向問題。面對此山雨欲來風滿樓的局面，筆者不再談品牌、創新、成本、品質、管理等企業內部問題；我們要談的是大的格局、大的變遷，將非常可能在今後 3-5 年中出現的問題，那就是如何把握分化、整固、變革、重組的方向問題。

現有的二千四百多家企業約可分成三大類：一類企業是有條件、有國外、中國兩個市場、有綜合競爭能力的企業；二類企業是具備中等條件和能力，有較多忠實客戶，尚跟得上市場變化的企業；三類企業是僅有一般條件，在周邊市場吃窩邊草的企業。

在此借鑒電視機、電冰箱、摩托車、空調等眾所熟知的商品及其企業情況，在高速發展的過程中與國際大市場的背景，無一倖免地走過了一條分化、整固、變革、重組的道路，各自從數千家企業慢

慢地聚集起來，產能總量繼續增長，而廠家數量逐步減少，最終達到市場分割與價格趨於穩定、新品開發主導消費潮流的局面。

由此可以得出一個結論：未來的3-5年或更長一點的時間裡，一類企業將得到長足的發展，年產銷100萬輛以上的企業將有10家左右，品牌效應將帶來產品號召力和主導權；其中不乏具備同時生產電動自行車與電動摩托車的兩棲企業，甚至出現生產四輪電動車和電動汽車的企業，他們將代表主流在中國、國際兩個市場上大顯身手，並成為中小企業的領導者。

二類企業中的佼佼者將脫穎而出，躋身於一類企業的競爭行列中，同時在市

場細分的過程中佔領獨特市場，繼續分食市場大餅；另一些企業將成為一類企業中著名品牌的OEM生產者，或改變經營管道、另謀出路。

三類企業將會融入一、二類企業中，被吸納、聯合和重組，或利用周邊市場的區域優勢，服務於一、二類企業的擴張和延伸，或擔當新品種的生產和配套，繼續在電動車行業中生存發展；同時將會有一部分小企業在洗牌過程中被淘汰出局。

屆時，中國的電動車整車生產廠商將會保持在1,500家左右，甚至更少，而年產銷量將會增到4,000萬輛以上。 ☼

作者簡介：

陸金龍，現任江蘇自行車協會理事長。