

行业乱象频出,电动自行车企业淘汰赛加速?

每年的7月至9月向来是电动自行车的销售旺季。而就在7月6日,国家市场监督管理总局官网上曝光了一批产品质量领域“内卷式”竞争违法典型案例,其中绿源、极核电动自行车赫然在列。

经检测,绿源电动自行车被抽样车的整车质量、蓄电池防篡改、照明项目,以及极核电动自行车被抽样车的整车质量、蓄电池防篡改项目均不符合《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2018)(以下简称老国标),检验结论为不合格。

7月10日,一位铅酸电池行业专家在接受记者采访时表示:“今年9月1日起将实施电动自行车新国标,即《电动自行车安全技术规范》(GB 17761-2024),完善了包括电池组在内的相关部件的防篡改要求”。该专家表示,新国标还要求铅酸电池轻量化,这对电池生产厂商提出了很高的研发要求,未来几年可能会淘汰一批研发能力不足的企业。

标准与需求错位: 电动自行车频现“篡改”

7月7日至8日,记者实地走访了位于杭州的“电动自行车一条街”。

“7月—9月本该是旺季,但现在人明显少了。”一位做了20年销售的雅迪电动车经销商感慨道,十多年前,尤其是周末,要从早忙到晚,根本没有时间休息。一位九号电动车经销商则表示,尽管厂家在努力迎合市场,但在政策限制下,消费者真正需要的车型却往往不符合标准。

据悉,9月1日起将实施的电动自行车新国标正引发行业上下游的剧烈震荡。新国标不仅重新定义了电动自行车的安全标准,更触及了“标准滞后于市场”的行业长期痛点。

回溯老国标时代,相关标准将电动自行车重量限制在55千克,留给电池的重量仅十余千克,这一规定直接导致铅酸电池因重量不达标被边缘化,锂电池凭借轻量化优势快速占领市场。

新国标虽然作出调整,将整车重量放宽至63千克,为铅酸电池腾出了空间,但市场需求早已发生巨变。

前述九号电动车经销商称,按照标准配备的电池,续航满打满算不会超过80公里,速度也仅在25公里/小时以内,不少消费者对此不满意。为了迎合用户需求,目前市面上的电动自行车普遍存在“擦边”现象。

一位台铃电动车经销商向记者直言,外卖员群体普遍需要60伏乃至72伏的大电池,48伏的电池“根本不够用”。上述雅迪电动车经销商也提到,七成以上顾客买车是为了“跑远路”,对续航的需求远超老国标。



前述铅酸电池行业专家也向记者表示,目前老国标已经落后于市场需求,部分电动自行车厂商为了迎合市场,对产品进行了违法篡改。

值得注意的是,新老国标均提出了防篡改要求。其中,新国标防篡改要求明确车、电池、充电器必须匹配且不可改装。而部分消费者的需求是30—40公里/小时的速度,以及跑远路、带孩子、防撞等功能;外卖员群体的需求是速度快、电池大、挂载能力强。

面对标准与需求的矛盾,市场已出现多种“变通”方式。前述雅迪电动车经销商提到,部分用户为追求续航,选择非正规厂家的电池,甚至非法组装;前述九号电动车经销商则透露,不少厂家会提前备货,先上牌,再以二手形式出售,备货几十辆能撑三四个月。

对此,前述专家指出,电动自行车出厂时肯定是符合标准的,但市场有广泛的改装需求,未来篡改现象恐怕仍难杜绝。

铅酸与锂电之争: 涉及安全、成本及回收

从安全性能看,铅酸电池正重新赢得政策与市场的信任。

“2017年,国家有关部门在制定老国标时,锂电池刚火起来,国家想把市场上电动自行车电池升级换代成锂电池。”前述专家说。

据他介绍,南京“2·23”火灾等事故后,监管部门发现多数安全事故由锂电引发,铅酸电池自身爆燃风险极低,所以从2024年开始,政策就倾向于铅酸电池。

目前,锂电池在电动自行车中的配套率已从15%跌至5%,只有一些高端车型还用锂电池。前述雅迪电动车经销商也印证了这一趋势:“2018年以前很少听说电池爆炸,推广锂电后,夏天充电自燃的情况明显增多,我们都建议客户骑回家后停半小时再充电。”

前述台铃电动车经销商也表示,客户总说锂电池车冬天跑不远,送厂里检测却显示没有问题,门店很难跟消费者交代。

成本和回收体系的差异也让铅酸电池占据更多优势。前述雅迪电动车经销商给记者算了一笔账:一组48伏铅酸电池换购价300元—400元,回收价能达到120元(每个电池30元),消费者实际支出仅200多元;而锂电池换购价在700元—800元一组,回收价每组仅40多元。

7月8日,记者在探访位于杭州的一家绿源电动自行车门店时,墙上一张标注着“以旧换新”的海报

显示,“超威电池60伏20安时”的“以旧换新”价格是400元,“全新购买”价格是650元;“绿源电池60伏20安时”的“以旧换新”价格是450元,“全新购买”价格是700元。

“从铅酸电池的生命周期来看,消费者平均一年花100元左右就够了,而锂电池的更新成本要高得多。”前述专家说,铅酸电池的回收价格与铅价直接绑定,形成了稳定的产业链闭环,而锂电池回收体系尚不完善,材料提取难度大,回收价格低。

新国标实施在即: 企业生存逻辑面临重构

在前述专家眼中,新国标如同一场“大考”,正在重塑电动自行车行业的竞争格局,从电池生产到终端销售,企业的生存逻辑正在被改写。而近期国家大力倡导的“反内卷”,也将促使企业把研发实力作为突围的关键。

“虽然新国标把整车重量放宽至63千克,但就铅酸电池而言,保证续航里程的同时也对轻量化提出了极高要求。”前述专家表示,这也促进了行业的创新,未来几年会淘汰一批研发能力不足的企业。

据他介绍,近一年来,电池厂商的主要任务就是研发符合新国标的轻量化铅酸电池,目前已经叠加了行业中所有的相关技术,做到了接近临界值,如果要继续突破,就要颠覆理论了。

“部分头部电池厂通过和电动自行车厂联合研发,后者出新型号,前者同步出电池样品,已实现每组电池成本降低二三十元。”该专家表示,符合新国标的电动自行车总体成本有所减少,轻量化的铅酸电池也会便宜一些。

不过,前述九号电动车经销商向记者表示,新国标对于“塑料件重量不超过整车重量5%”的规定,将促进企业增加对插头、电线的阻燃成本投入以及生产流水线的建设成本投入,导致符合新国标的电动自行车价格不会太低,“又要价格便宜,又要跑得远,还要符合标准,很难找到平衡点”。

前述专家也预计,新国标实施后,整车质量超标、篡改蓄电池等行为可能会有一些转变,但仍会存在一些问题,比如片面强调安全而忽略了市场需求。

长期来看,电动自行车行业正朝着“分层化”方向发展。该专家提到,两轮车分为三个层级:电动摩托车、轻便摩托车、电动自行车,新国标只覆盖电动自行车,而市场上70%—80%的车其实是电动摩托车,大约有4亿台,“电动摩托车和轻便摩托车的标准可能会在明年出台”。

供稿:《每日经济新闻》作者:黄鑫磊

餐饮企业提速出海,抢滩北美市场



当下,中国餐饮品牌正掀起一股出海浪潮。“现在不管到哪儿,我都能看见中国的消费品牌,这让我非常自豪!”喜欢旅行的刘倩感叹道。

不同于前两年商家主要瞄准东南亚市场,当下,企业开始在不同市场布局。据记者不完全统计,日前,瑞幸咖啡、茉酸奶、紫燕百味鸡等宣布进驻北美市场;蜜雪冰城中亚首店在阿拉木图市试营业;茶百道则正式取得韩国特许经营资质。在这些动作背后,餐饮品牌正在以系统化的供应链管理和标准化的门店运营模式在全球舞台崭露头角。

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏认为,与早期中餐馆的“小散弱”出海路径不同,企业渴望在海外实现规模化增长。

海外拓展寻增量

近段时间,包括海底捞、霸王茶姬、茶百道、蜜雪冰城、瑞幸咖啡、库迪咖啡在内的餐饮企业加速出海步伐。

日前,瑞幸咖啡美国首批门店两店齐开,当天掀起顾客排队热潮。在业界看来,这或将是瑞幸咖啡发展历程上的里程碑式节点:2020年6月29日,其因财务造假风波在美国纳斯达克主板停牌交易。时隔5年,瑞幸咖啡以一种全新的姿态重回美国,这也引起消费者在社交媒体的热议,称瑞幸咖啡在“夺回失去的荣耀”。

据瑞幸咖啡方面介绍,此次试营业门店共有两家,均处曼哈顿核心地带,汇聚了大量学生、上班族及游客。在进入美国市场时,其在高品质、高便利性、高性价比的核心价值基础上,进行了多层面的本土化调整和创新。

文志宏指出,考虑到咖啡的消费心智和频次,北美地区属于咖啡的主要消费地,也是相关品牌的

理想出海市场。此前库迪咖啡也在纽约布鲁克林区开启了美东首家门店的试营业。

瑞幸咖啡联合创始人、首席执行官郭谨一亦向媒体表示,美国作为全球最大咖啡消费市场,拥有深厚的咖啡文化,是瑞幸咖啡全球化布局中的重要战略市场。

除了咖啡品牌外,其他饮品品牌也盯上了北美市场。比如茉酸奶于蒙特利尔以北的购物中心开设了北美首家门店;而茉莉奶白方面则称其美国洛杉矶首店首月售出超7万多杯,单杯均价54.4元人民币。

值得一提的是,7月2日,外交部发言人毛宁表示,中国品牌正赢得越来越多海外消费者青睐。从“中国制造”到“中国品牌”,是高质量发展的必然,得益于中国完整的产业体系、公平开放的市场环境和长期的创新研发。

从政策层面来看,去年3月,商务部等9部门联合发布的《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》明确提到,加快中餐“走出去”,支持餐饮经营主

体积极开拓海外市场,包括支持餐饮原辅料等进入国际市场。

事实上,近年来中国餐饮企业出海已进入新一轮快速发展期。《中国餐饮出海发展报告2024》显示,海外中国餐饮门店已经发展到近70万家,市场规模近3万亿元。对于渴望在海外市场寻求增量的企业来说,这是一片“新蓝海”。

然而,专家指出,对于餐饮业来说,供应链挑战贯穿品牌出海全过程。从原材料跨境运输、国际仓储、设备采购,到异国装修、本土化策略落地,再到乳制品等特殊原料的供应链构建,都是关乎企业出海成败的关键。

品捷品牌咨询创始人、战略品牌专家陈晶晶认为,中国餐饮品牌进军北美市场,面临饮食口味、消费习惯、文化偏好以及法律法规等多方面的挑战,必须在产品、服务、管理、传播与供应链等层面推进系统性的本地化策略。更关键的是,品牌出海不应只是“输出中国味”,而应深入贴近当地的饮食习惯与生活方式,主动缩短文化距离,建立情感认同。

如何面对供应链挑战

文志宏认为,根据品牌进入本地市场的不同阶段,其本地化应该基于人员和供应链。他以品牌在开拓市场的时期举例:“进入本地市场早期,如果是直营的话当地不一定有合适的人员,可能需要从国内派人过去,供应链也需要从国内提供支持。”

但从整个餐饮出海的历程来看,中国餐饮行业的全球化进程已从早期的单店试水、零散扩张,逐步转向体系化、规模化的新阶段。这一转变不仅体现在品牌数量和市场规模上,更反映在供应链整合、文化输出模式以及政策支持等系统性升级中。

但在业内人士看来,供应链管理仍是中国茶饮品牌出海进程中最为棘手的挑战之一,也是决定品牌能否在海外市场可持续发展的关键因素。因为与国内市场相比,欧美市场的供应链建设面临着合规成本高、配送周期长、本地化适配复杂等多重障碍,考验着企业的资源整合能力和战略耐心。

有火锅连锁品牌的负责人告诉记者,虽然火锅强调标准化、程式化,但不同国家或同一国家不同地区的食品安全规则不同,同一种食材、调味品、制作方式也会被区别对待,因此针对不同地域供应链的搭建也非常重要。在出海的火锅品牌中,海底捞是目前门店数量最多的连锁品牌,小龙坎、呷哺呷哺、杨国福、张亮麻辣烫等其他品牌也在猛攻海外市场。

记者注意到,去年5月,海底捞的海外业务主体

特海国际在登陆港交所上市后,又凭借海外115家门店登陆美国纳斯达克上市。彼时特海国际招股书显示,此次募集的资金主要用于加强品牌及扩展全球门店网络;小部分用于投资建设供应链、用于研究及开发以提升门店所使用的数字化和其他技术。

然而,陈晶晶指出,美股或港股上市代表的是资本层面的国际化,并不等同于品牌的国际化。真正的国际化品牌,须具备在海外市场的实际运营能力,包括产品与市场的真实影响力、覆盖本地的销售渠道、专业的市场与售后团队,以及完善的法律与监管系统的应对能力。

据了解,相关部门和业内专家也正在关注“堵点”的解决路径。比如中国连锁经营协会成立了海外拓展工作委员会,旨在通过搭建政企合作桥梁、提供专业服务支持,帮助企业突破海外市场的文化、法律和供应链壁垒。

记者注意到,在出海过程中,中国茶饮品牌逐渐摸索出“跨境+本地”的双网络供应体系,试图在品质一致性与运营灵活性之间寻找平衡点。目前已有多个品牌突破了早期的单店模式,在海外布局了连锁门店。据记者不完全统计,当下蜜雪冰城在海外拥有4895家门店,喜茶海外布局超70家门店,茶百道在海外陆续开出13家门店。

蜜雪冰城则正凭借成熟的供应链优势与高效的标准化运营体系,在海外市场加速拓店。据悉,蜜雪冰城与巴西出口投资促进局签署采购大单,后者将为蜜雪冰城在巴西的业务主体和零售市场拓展提供必要的协助。据蜜雪冰城相关负责人介绍,计划未来3—5年将在巴西投资采购包括咖啡豆等农产品在内的总价值不低于40亿元人民币的物资;今年将在巴西开出首家门店,接下来还将在巴西启动供应链工厂的建设。

但出海也偶有风浪。7月1日,“瑞幸咖啡美国价格”话题登上微博热搜,引发行业关注。瑞幸咖啡美国App公布的菜单显示,其饮品价格在3.45美元(约合24.71元)至7.95美元(约合56.94元)。而美国星巴克的大杯美式咖啡定价4.65美元,大杯拿铁定价5.65美元。也就是说,在不打折的情况下,瑞幸咖啡在美国的售价与星巴克相近。对一向以“低价策略”开拓市场的瑞幸咖啡来说,接下来如何布局仍然成谜,瑞幸咖啡方面未回应记者的询问。

同样,此前茶百道在韩国的人力招聘工作亦备受关注。据茶百道方面透露,茶百道韩国团队在努力探索本土化,目前已正式取得韩国特许经营资质,此举意味着茶百道在韩国市场已具备规模化连锁经营能力,并将显著加速门店拓展。

据《中国经营报》作者:黎竹 孙吉正