

“三蹦子”海外出圈

徐 达

最近,有两款电动“神车”在美国市场爆火,一款是特斯拉的赛博皮卡(Cybertruck),另一款则是来自大洋彼岸的中国产电动三轮车。

没错!就是那款高叫着“倒车,请注意”,在中国不少地区都常见的“敞篷斗车”,俗称“三蹦子”。

三蹦子出圈,缘于短视频。

今年年初,一系列“国产三蹦子美国历险记”短视频火遍全网。起因是一位短视频博主“Bobo在美国”从中国买了一辆国威牌电动三轮车,邮寄到美国,送给了她的美国公公。视频中,博主的公公开着三蹦子,载着家人在美国小镇马路上驰骋,收获了极高的回头率,迅速成为整条街上“最靓的仔”。圣诞前夕,老爷子还扮成圣诞老人,开着装饰着彩带、外放着音乐的三蹦子给小朋友们送礼物。这股子“驯鹿来了都得下岗”的气势,引得路人不断赞叹,很多人询问购买渠道,甚至有人当场表示想将车买下。

更有趣的是,博主一家尝试着去车管所给三蹦子上牌,别说,还真顺利办成了。甚至有警察亲自为博主出谋划策——给当地市长发邮件,提议建厂,从中国进口零部件到美国,组装后批量售卖。

该系列视频让不少人嗅到了商机。来自中国贵州的小伙骆豪组建了一个3人团队在美国卖三蹦子,从江苏进货,陆运到广东,再海运至洛

杉矶。据他们说,开业首日就进账上万美元。

早在20年前,我国江苏、河南等地就有不少厂家出口电动二轮车、三轮车,产品远销至欧美、中东、非洲、东南亚等地区。如今,三蹦子在海外走红,身价也一路上涨,别看它在国内淘宝平台上的售价大多只有2888元至5000元,在亚马逊上能卖到5000美元至12000美元,成功实现了价格“三级跳”。

“土味”三蹦子凭啥“圈粉”海外消费者?

第一,贴合出行需求。作为一款多用途车,三蹦子既能载人又能载货,不光“身板”结实,而且“身材”小巧,只需要手一拧、电门一加,无论是在欧洲城市的狭窄街道还是在美国家庭习惯于去山姆、开市客等仓储超市批量采购生活用品,这时候,三蹦子“巨能装”的优势就体现出来了。此外,还不用担心车位问题,什么犄角旮旯都能停,主打一个“见缝插针”。三蹦子还极其“抗造”。在另一位博主“贝加尔阿楠”的视频中,面对俄罗斯农家院前坑坑洼洼的天然土路,三蹦子大展身手,运土豆、拉杂草,载一车人爬坡不带费劲的。

第二,性价比。相较于美国人最熟悉的货运工具皮卡,三蹦子的售价便宜得“不要不要的”,即便算上出

口运费、清关费等费用,和皮卡也不在一个数量级上。

应该说,三蹦子之所以便宜又好,归根到底还是由于中国制造业创新能力升级。

事实上,三蹦子名字虽“土”,技术含量却一点都不低。首先,作为交通工具,其从燃油车跨入电动车序列,本身就是技术升级的表现,更别提现在的三蹦子还运用了不少高新技术,很对当今世界倡导节能环保、绿色出行的胃口;其次,如今的三蹦子大多具备智能网联功能,可与手机连接,实现自动解锁、定位等;最后,国内很多生产企业早已适应柔性化生产模式,能够根据出口国路况随时调整参数,定制产品。正如业内人士所评价的,中国在电动三轮车领域的领先地位是凭借技术创新筑起的。认为电动三轮车没有技术含量,是“彻头彻尾的误解”。

例如,上述走红美国的电动三轮车品牌国威,产自江苏省无锡市锡山区。这里被誉为“中国电动车之乡”,产业规模占全中国的三分之一。锡山电动车产业起步早、基础雄厚,如今正向绿色化、高端化、智能化转型。从充电1小时行驶200公里的石墨烯电池,到远程监控车辆状态的智慧平台,再到集成导航、娱乐等功能的液晶操作模块,应有尽有。据了解,当地重点电动车企业拥有超千项专利,每年推出百余个新品。

第三,渠道优势明显。许多企业已经一改通过经销商代销的传统外销模式,转而直接通过跨境电商销售,不仅手续简便,渠道成本也大幅降低。目前,锡山电动车企业正在大力推动“跨境电商+产业带”建设。据报道,2023年10月,长

三角(无锡)电动车跨境电商产业园成功开园,计划到2025年形成本土跨境电商平台雏形,实现“10亿+”的跨境出口额。不仅如此,锡山还计划从“生产型制造”向“服务型制造”转型,为出海电动三轮车完善配套售后服务,让买家无后顾之忧,比如筹划在意大利米兰建立一个覆盖全欧洲的售后服务中心。

第四,也是经常被忽略的一点,物以稀为贵。数据显示,2023年全球电动三轮车市场销售额达618.6亿元,其中,亚太市场约占市场份额的90.06%,欧洲占比仅为5.14%。相较于在中国的司空见惯,三蹦子在欧美市场绝对是个稀罕物。熟悉时尚产业的人都知道,丑不丑是个审美问题,独特不独特才是时尚问题。正因为足够独特,“拉风”是必然的,“出圈”自然也是合理的。

三蹦子的爆火显示了中国制造海外突围的巨大潜力,同时也提醒企业,无论是产品价格、质量、技术成熟度、高科技含量还是服务水平等,都是对内功的考验,半点放松不得。中国制造以实力出圈,下一个惊喜还不知花落谁家。

如今,社交媒体上关于三蹦子的热议还在持续:

“我的美国朋友学的第一句中文竟然是‘倒车,请注意!’”

“听说厂家要把‘倒车,请注意’作为广告语,还准备推出英文版! THAT'S SO COOL(太酷了!)”

试想这样一个场景:有一天你路过一条小河,想下去游泳,但是不知道水有多深。此时,习惯于谨慎行事的你,大概率会抑制住自己玩水的渴望,毕竟,小命更重要。之后,你开始沿着河岸溜达,突然看到旁边竖着一块“水深1米”的指示牌,这回,你是不是很有可能选择跳到水里玩一会儿呢?

这就是助推的力量——生活中一些小暗示,往往能影响你的行为。

2017年诺贝尔经济学奖获得者、行为经济学开创者之一理查德·塞勒和美国法学家卡斯·桑斯坦在二人共同撰写的著作《助推》一书中给出了这样的定义:所谓助推,就是通过改变一些特定因素,以非强制的方式,改变人们的选择及行为。换言之,就是不去强迫他人作出特定决策,而是利用对方的心理进行适度引导,“就好像用胳膊肘轻轻推了对方一下,而不是死拉硬拽逼着对方做什么”。

传统经济学中有一个基本假设,就是社会参与者都是“经济人”:他们记忆力超群、思维缜密、意志坚韧,在各种情况下总能做出对自己有利的、正确的行为。然而,研究显示,人的大脑中有两个思维系统,一个是直觉思维系统,一个是理性思维系统。在人类的决策过程中,两个系统都会发挥作用。但是,由于理性系统需要刻意启动,具有高成本性,平时占上风的是凭经验、凭感觉行事的直觉思维系统。基于此,行为经济学认为,现实生活中的“社会人”的决策会受到偏见的影响。

在《助推》一书中,塞勒和桑斯坦总结了一些影响“社会人”的偏见性因素。

比如,锚定效应。人们在面对未知的新问题时,会把脑子里先入为主的信息当成参照物,就像是船的锚一样,即使起了风浪,船也不会离开锚的位置太远。

有一个著名的实验:研究者让两群来自不同城市的学生预估一座陌生城市密尔沃基的人口数量。其中一部分学生来自有300万人的大城市芝加哥,他们给出的预估均值为100万人左右;另一部分学生来自只有10万人口的小城,他们给出的预估均值为30万人左右。而密

尔沃基的实际人口是58万人,两组学生的估计都不准确。从中不难看出,两组学生在预估时都出现了明显偏差,且“方向”都和自己故乡的人口数量正相关。因为,在他们的脑子里,故乡的人口数量就是那个“先入为主的参考标准”。

又比如,损失厌恶。当面对同样数量的收益和损失时,“社会人”普遍认为,损失更加令人难以忍受。作者还做了一个推测,认为“等量的损失带来的负效用大体为等量收益正效用的2倍”。

同样是一个经典的实验:研究者在一群学生中分配马克杯,只有一半的学生能够得到马克杯,然后让有杯子的学生和没有杯子的学生自由交易。按照经典的自由市场理论,大家本来能够通过交流和博弈形成均衡价格,最终完成交易。然而,实验的结果却是,绝大多数交易都无法完成。

为什么会这样?研究发现,原来,拿到杯子的学生普遍对马克杯的心理估价过高,估价中位数达到5.25美元,而潜在买家的估价中位数只有2.25美元。实验做了好几轮,每一轮的杯子都重新分配,结果都差不多。显然,学生在拥有了马克杯之后,会觉得杯子更加值钱。

对此,塞勒和桑斯坦给出了优化方案——助推,在不放弃选择权的前提下,帮助现实中的人们克服心理偏见,作出更好选择。

其实,如果我们仔细观察,就会发现生活中处处存在助推。比如,学校食堂的管理者会把健康食品放在更易拿到的位置,而把垃圾食品尽量放在并不起眼也不好拿的地方。实践证明,这个小小的排布改变,效果远比呼吁孩子们远离垃圾食品更好。又比如,大多数内容网站都会把更优质、更有益的图文或视频内容放在主页或置顶位置推广,此举对于改善网络环境、提高信息传播效率的作用也远高于禁止人们浏览垃圾内容。

不过,同样需要注意的是,作为“社会人”,我们不仅需要好的助推,也得提防那些坏的助推。一些不好的助推可能会利用羞愧、尴尬、内疚等人们想要极力避免的负面情绪,让人们作出糟糕的决策。

针对这种现象,《助推》里面提出了一个“选择设计者”的概念。作者认为,每一个“社会人”都会或多或少影响其他“社会人”。无论你是政治家、企业家、创业者、产品经理、公众号作者还是普通人,你都是“选择设计者”。选择设计者的职责就是为人们缔造出一种决策环境。正所谓“能力越大,责任越大”。由于你作出的每一个决策、开发的每一个产品功能、写的每一篇公众号文章,都会潜移默化地影响众多“社会人”的选择,因而,审慎才是身为选择设计者必须坚守的底线。

助推

孙昌英

跟着“一带一路”出海

高 萌 李 丽 林德初 陈 地

2024中国国际体育用品博览会(以下简称“体博会”)5月26日闭幕。据官方统计数据,本届展会参展企业数量超过1600家,现场观众人数超过10万人次,其中,境外观众突破3000人次。

在体博会现场,无论是在非洲用一天半就能建成的装配式体育场馆,还是照进“超级碗”的“全色域体育照明”技术……“中国制造”的展台吸引着许多外国的目光。

在体博会现场,有一片“长草”的区域人来人往。人们拿起展台上各种形态、各种材质的人造草坪对比讨论着。相较于天然草坪高昂的种植、养护费用,人造草坪不仅造价更低而且更加节能。尽管世界杯、欧洲杯等大赛的正式场地仍需要使用天然草,但出于多重考虑,许多足球俱乐部正在逐渐将训练场的天然草替换为人造草。这也为许多中国企业提供了出海空间。

《中国体育用品业年度发展报告(2023)》数据显示,2023年,我国人造草行业出口金额为4.67亿美元,增幅达到了9.68%。“中国制造”已在此类品上占据了领先地位。

前不久,来自广东的“绿城体育”

获得了一个把国产人造草“铺进”英超联赛的机会。据其副总裁徐靓介绍,该企业目前已与英超劲旅托特纳姆热刺队签约,在不久的将来,该俱乐部的训练场将会铺上中国人造草。

“目前,很多中国企业人造草的结构、摩擦力以及回弹等技术指标都已经无限接近天然草了。无论晴天还是雨天,我们基本能够实现全场景模拟。”徐靓说。

“我们一直在跟着央企出海做项目。逐渐适应海外市场之后,我们的专业程度在国外也越来越得到认可。目前我们已经完成了埃塞俄比亚的国家体育场项目。这次和热刺的项目,是我们在拿到国际足联认证后,第一次打开了欧洲五大联赛的大门。”

“这次和热刺的合作是我们的第一步,接下来我们还要把更多中国人造草铺进欧洲五大联赛。”

体博会期间,河北杰帝奇体育用品有限公司外贸部总经理杨磊忙得不亦乐乎。作为一家专做运动地板相关业务的公司,他们在2023年迈出了“出海”的重要一步——赞助乌兰巴托2023东亚青年运动会的三人篮球等项目。

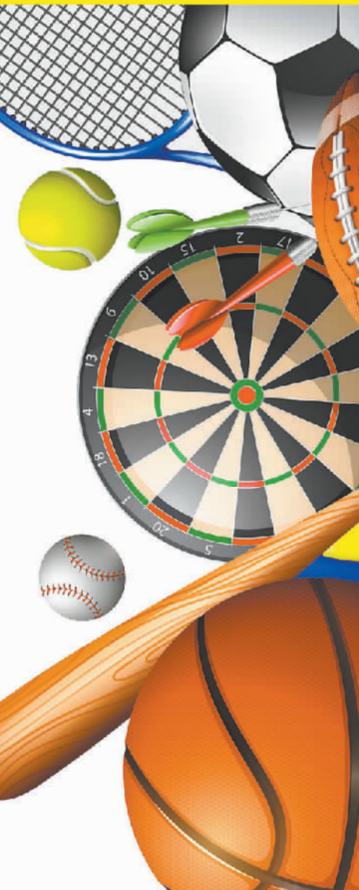
正是由于这次亮相,许多亚洲国

家通过产品认识了这家中国企业。杨磊的订单从蒙古国传到了中亚地区甚至更远:“我们其实并不是行业里最强有力的企业,但通过那次比赛,通过运动员使用后的反馈,订单自然而然地就来了。蒙古国的比赛结束后,乌兹别克斯坦的客户立刻跟我们取得了联系。”

杨磊表示:“我们的出海思路其实就是跟着‘一带一路’走。因为我们不仅做产品,也做服务和一体化的解决方案,这样可以更好地和其他行业进行整合,对我们来说也更便利。最近,我们正在研究去塞尔维亚建生产基地的事,我们去看了看,环境确实不错,很适合做市场。”

杨磊认为,积极融入国际体系,努力拓展海外市场是企业重要的发展方向。仅此次体博会,杨磊和他的同事们就接洽了来自俄罗斯、马来西亚、巴西、印度、泰国、智利、哥伦比亚等国家的客户。

通过与外商的交流,也让杨磊产生了关于企业出海的新思路:“国外很多客商对我们的制造业水平很认可,他们也希望把中国的生产技术引过去。所以我们以后可能也不单纯地进行产品出口,也要进行技术、服务、品牌的出口。”(据新华社电)



本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 高妍
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn