

纽约时代广场上的甩尾漂移、米兰车展上的排队试驾……近日，国产电动三轮车（俗称“三蹦子”）在海外市场表现抢眼，凭借独特外观和性价比优势，吸引了海外消费者的目光，成功跻身“顶流”。

“三蹦子”的海外火爆和逆袭是不是昙花一现？售价超3000美元，去美国卖“三蹦子”能轻松赚大钱吗？欧美以外，更广阔的蓝海市场何在？热闹背后，“三蹦子”勇闯海外的故事并不简单轻松。



厂房中的“三蹦子” 央视截图

# 中国“三蹦子”当惊世界殊

## “三蹦子”早已踏上出海路

“视频火了之后，我们的电动三轮车出口销量比去年至少增长了20%。”身处市场一线，江苏国威摩托车有限公司电三事业部副总经理秦晓明对该产品的热度升温很敏感。他向记者介绍，“三蹦子”晋升网红确实带来订单增长，在美国的华人代理商和跨境电商卖家纷至沓来寻求合作，美国本土消费者从各电商平台下单的数量也有所提升。该公司正密集调研考察重点市场，计划设立海外分公司或在当地建厂，让更多国产“三蹦子”加速驶向全球。

前年初，国威电动三轮车以一种意想不到的方式被推至聚光灯下。一切源自短视频博主“Bobo在美国”从中国买了一辆电动三轮车邮寄到美国，作为礼物送给了她的美国公公。视频中，这位北京姑娘的老美公公开着“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，还在当地合法上牌。车身上印着的“国威”二字，导致国威公司总经理倪晓峰的电话直接被打爆。

但订单激增不完全是短视频流量的功劳。对于自家产品的走红，秦晓明的态度很冷静：“国威的产品出口近20年了，我们一直很重视，内部也设有专门的外贸公司。”他认为，“三蹦子”在欧美国家之所以能火，主要还是当地没有同类产品，消费者普遍觉得新奇。去年该公司销量增速最快的海外市场是泰国、印度及中亚和欧洲的部分国家，原本销量平平的美国市场也明显有了起色。

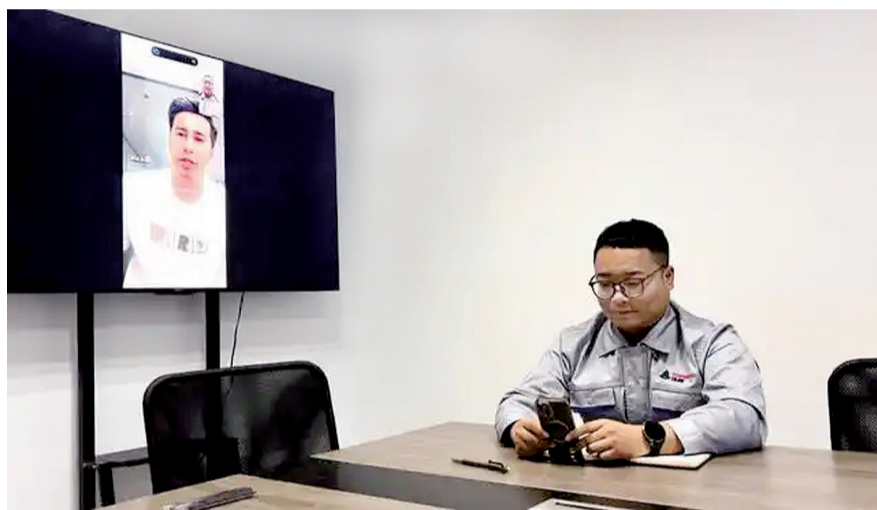
国威公司的全英文官网，折射出其对开拓海外市场的重视程度。据了解，该公司已形成年产20万辆摩托车、80万辆电动自行车和15万辆电动三轮车的规模，产品销往欧洲、南美、中东、非洲等70多个国家和地区。秦晓明表示，国外市场是国威的长期主攻方向。不同海外市场的道路概况、出行习惯和政策规定不同，电机功率、电池续航里程等产品配置也得“入乡随俗”，需要事先广泛调研，推出更适合当地驾驶的定制化产品。

“三蹦子”持续多年的出海热，依赖于产品创新、技术升级和供应链整合。国威公司所在的无锡锡山区，有“中国电动车之乡”之称。“全球每三辆电动自行车，就有一辆锡山造”是当地引以为傲的口号，锡山区年产电动车超1500万辆，产品销往全球140多个国家和地区。河南洛阳、江苏徐州等地也是国内“三蹦子”的产业聚集地。在“中国三轮之都”洛阳市偃师区，组装1辆三轮摩托车，调集所有的零配件仅需30分钟。截至去年9月底，偃师区三轮摩托车出口额已超5亿元，同比增长15%。“世界‘电三’看中国，中国‘电三’看丰县”，徐州丰县占据国内60%以上的电动三轮车市场份额和95%以上的电机市场份额，产品出口到130多个国家。

## 在美售卖是门好生意吗

靠着“脑子发热一时冲动”在美国卖“三蹦子”，25岁的贵州小伙骆豪赚到了人生的第一桶金。他的故事被贴上“日入上万美金”“3个月赚100万”的标签，但在美国卖“三蹦子”，并非人人可复制、轻松日进斗金的生意。

美国的市场空间有多大？围绕“三



三轮摩托车公司业务员与塔吉克斯坦采购商通过视频连线洽谈订单 新华社发



当美国小镇圣诞街头第一次出现中国三轮车 每个人都想要购买链接

引发关注的相关视频 视频截图



“三蹦子”穿梭在纽约时代广场车流中 视频截图

蹦子”创业了近一年、总销量上百台的骆豪认为依然没有准确答案。“不能说有多大，但我也不能说有多小，这里面充满未知数。”

他对记者坦言，要想在美国把“三蹦子”做出规模化销量，必然会消耗极大的资源和精力，细分市场的培育过程漫长且充满挑战，单靠个人力量难以企及。但若将“三蹦子”与功能相近、美国主流的四轮全地形车（UTV）对标，又会看到一个上亿美元规模的市场。尽管“三蹦子”的动力结构和质量逊于UTV，但高达五六倍的价差足以放大消费者对“三蹦子”的青睐。“完全替代或许不现实，即便是部分替

代，释放的想象空间也足够大。”骆豪的不少客户，就是从UTV转向“三蹦子”的美国农场主。

与几年前风靡欧美的中国产E-bike（电助力自行车）相比，目前“三蹦子”在美国依然罕见。“它仍是一个非常非常小众、垂直且稀有的市场，所有中国人在美国销售的总和，应该还不到一千台。这意味着几乎很难被看到。”骆豪表示，“三蹦子”在美国少到甚至尚未触及交通管制，警察拦车更多是出于好奇，而非无牌照上路。

骆豪创业成功的故事，多少带点偶然。在与两个朋友看到前述火爆的“三蹦子”短视频后，三人一拍即合决定试试。“我在网上找了很多农场主，打了几百个电话推销，但收到的反馈90%以上是负面的。原因是大家从未在美国本土见过这种产品。”骆豪为此调整营销策略首推华人群体，初战告捷：“2024年2月底第一批货到达美国前，我们已经拿到好几个客户，于是第一天就卖出几台，进账1万美元。”

但这不是常态，“有时候一天能卖几台，有时候一台都卖不出”。好在创业三个月后，开始陆续接到老客户向周围朋友分享推荐转化而来的新订单，这让骆豪看到了希望。

尽管“三蹦子”在国内价格不高，但算上海运费、进口关税、港口杂费、美国国内转运费用等开销，最终的利润算不上丰厚。骆豪回忆道，第一批货几十辆在3月份卖完后，自己陷入资金不足和团队解散的困境中，但仍认为“三蹦子”在美国是有市场的，为此重新开始找资源、找供应链、找合伙人。5月初拿到数百万元投资后，骆豪根据当地消费者的喜好对产品进行了本土化改造和系统优化，比如增加电池容量、优化车身设计、把经典提示音改为英文，并在全车打出个人品牌，推广对象也从华人群体转向本土消费者。

目前其客户结构中，美国农场主和南美商人占了绝大多数，有看上“三蹦子”的本地农场主驱车三个多小时来自提。相比皮卡和全地形车，一台国内售价三四千人民币的“三蹦子”，在当地卖三四千美金，仍有明显的竞争力。记者搜索发现，在亚马逊购物平台上，一辆“三蹦子”的标价在3000元~7000美元不等。

2024年12月，骆豪的“三蹦子”销售收入突破100万元，他表示，正在继续推进国产“三蹦子”的品质、品控升级和本土化适配改造来拓展市场。

## “三蹦子”如何接住泼天流量

与我国的外贸“新三样”相比，“三蹦子”的技术含量并不高。在海外受追捧，更多源于其功能实用、操作简单、性价比高、皮实耐用。靠社交平台走红之后，“三蹦子”出海要想走得更深更稳，仍需更长远的战略规划和在当地深耕细作。资深外贸人士、曾任国内农机龙头山东时风集团国际贸易总经理李渊诗对此深有体会。时风集团是国内最大的三轮车生产商，鼎盛时期日产量高达6000辆，李渊诗及其团队开拓三轮车出口市场二十余年。

他对记者回忆称，早在20年前，他就曾出口过100多辆三轮车到美国，作为达拉斯警方的巡逻车辆。这款采用中国三轮车底盘，结合美国发动机、变速箱及传动系统的三轮车在当时的国内也曾引起轰动，但也只是轰动效应而已。在美国法律法规、售后服务要求及美国客户追求宽敞高大的车辆产品等需求下，如此体量的订单昙花一现，再无后续。

“美国的消费市场确实很大，这次又叠加了网络传播效应。但对于三轮车这个产品而言，美国并不是一个有水有鱼的大市场。”李渊诗剖析说，电动三轮车虽然很火，但欧美市场用户更多是一时新鲜，用过一段时间之后就会发觉稳定性和舒适性上与预期有差距，车辆本身有进一步改进的空间。在美国，电动三轮车在细分市场存在结构性机会，然而市场天花板很明显，很难成为畅销品。

“更能发挥中国三轮车功能和效用的，还是在广大的‘一带一路’国家和地区。这些市场更值得关注。”李渊诗强调，在东南亚、拉美、中东、非洲，“三蹦子”有用武之地。“尤其在非洲，近几年三轮车需求增速非常大，我们完全可以复制中国过去三四十年的发展经验，在非洲大地上广泛销售国产三轮车、拖拉机等产品。”

上述地区，实际上也是国内前几大电动三轮车生产基地出口的重点市场。偃师区的三轮摩托车除少量出口欧、美、日等发达国家和地区外，出口目的地集中在东南亚、中亚、西亚、非洲、拉美等区域的共建“一带一路”国家和地区。对无锡锡山区而言，东南亚已成为其电动车全面出海的突破口，越南、菲律宾、印度尼西亚等国市场体量可观。

海外市场开发并非一朝一夕。从开始有意向开发、到收获真正的用户认可、再到拿下一定的市场份额，李渊诗和时风集团用了十年时间，才在非洲市场获得成功。“其间是大量的市场调研、推广、演示、试用、维修、服务，以及与政府主管部门协调挂牌、道路管理的政策法规等等。从零到业务额过亿，这是一个长期的市场耕耘和培育的过程。当前我们在西非的加纳、科特迪瓦、尼日利亚等国家大量销售三轮车，每年都是一万多台，既叫好又叫座。”

“一带一路”共建国家以发展中国家为主，1万元人民币左右的电动三轮车在当地最为畅销。

“‘三蹦子’在美国的火爆，是中国企业和产品出海的一个缩影，展示了中国产品在国际市场的潜力。但成功的出海不仅仅是产品的输出，更关键的是对贸易数据结合出海实践的坚持，以及对目标市场的深入理解和长期耕耘。这是中国企业出海时首先要考量的。”李渊诗做了如此总结。

本报综合澎湃新闻、环球网、洛阳晚报等