

# 出海赛道:中国充电桩开始走向世界

23岁的苏西不分昼夜地工作,与来自印度、俄罗斯、欧盟国家的人打字交流,推销电车充电桩。她说:“如果你想要接单,你就得在客户空闲的时间沟通订单。”

38岁的黄能桥也在深圳的工业园找到了新工作。做销售多年,他第一次有了连体绿色名片,上面是中文版,下面是英文版。

乔治,职位销售经理。园区外方圆2

公里,幢幢工厂与大厦间,都是他的同行。所属街道为此在2023年举办了揭牌仪式,成立“新能源产业链党委”。原因是,该街道聚集了新能源企业近90家。

有钱难买信心。黄能桥说,他在2023年选择换工作卖充电桩,是相信“国家战略规划”。眼下,苏西与乔治都有一致的期待。随着中国新能源汽车出口量跃居全球第一,中国的充电桩亦开

始走向世界。

福建星云充电桩负责人表示,尽管公司仍以内销为主,但海外市场是重点发展方向。“我们很看好海外市场,并且在积极扩张。”

纳斯达克上市的“中国充电服务第一股”能链智电,总裁兼首席财务官吴雪庐也有同样感受:“中国电车和补能网络生态在世界都是毋庸置疑的领先。”

不约而同地,近两年,中国充电企业将目光放到了欧洲大陆、美国、中东……2024年全国两会期间,全国人大代表冯兴亚指出,汽车出海近年由于海外品牌加速跟进、营商环境复杂,仍面临巨大压力,亟需国家提供助力。他因此提出促进产业国际合作、统筹出口共性课题、加强资讯及运力建设等建议。

新能源汽车带来的想象大门已经打开,这一次,出场的是中国充电企业。

## 充电生态远不及中国

苏西销售的是中国充电桩,各类功率、体积都有,价格是国内的2-3倍。找她的买家分布在北半球各地,印度、中亚、中东,但大部分在欧洲、俄罗斯。

通过线上的独立站、阿里国际站和中国制造网三个平台,位于成都的源头工厂,将中国制造品发往各地。它同时接受贴牌,为他人代工生产。

苏西发现,与在中国安装公共充电桩不同,国外消费者更喜欢家用充电桩,安装在自家车库使用。于是,很多买家经常的反馈是:“这玩意儿怎么用?”有一次,为了解决一名土耳其大客户的问题,技术人员专门飞到现场去了。

飞行的动力也许来自眼下的蓝海。数据显示,新能源汽车充电桩是跨境电商平台转化率最高的品类之一。在2023年3月的推广活动期间,阿里国际站的充电桩海外需求量同比暴增218%。英国、德国、爱尔兰、美国是其中搜索热度最高的国家。

2024年1月,能链智电到拉斯维加斯消费电子展参展。作为头部公司的高管,吴雪庐回忆,2023年他到中东、欧洲、日本、美国出差考察时发现,即使在欧洲,这个全球第二的市场,它们的充电生态网络不过类似于中国三、五年前的状态。这让人看到了丰富的想象力和巨大的可能性。

车桩比,也是进入海外市场

的一个观察指标。多家研报机构测算,欧洲和美国公共充电桩的车桩比都在15比1以上,远不及中国的7.5比1。与此同时,欧洲各国充电桩市场发展极不均衡,充电桩建设密度非常低。

意识到当下的差距,欧盟出台“Fit for 55”政策,设定2030年新建350万个充电站的目标。

许多欧盟国家在2022年前后开始发力,出台切实的经济补贴政策。在比利时,购买私人充电桩可以享受45%的个人所得税减免。在英国,购买充电桩的人可获高达75%的购买和安装费补贴。

补贴政策加持下,大洋彼岸需求上涨,促使中国企业纷纷进军海外。吴雪庐介绍,能链智电是在2022年底正式迈开步伐的。等到2023年后,“我们便开始大规模出海找方向和落地了”。

2023年是中国充电桩出海放量的一年。

有能力的企业几乎都在同一时间段选择“走出去”。比如,中国充电设备龙头企业特锐德在2023年与乌兹别克斯坦政府、哈萨克斯坦企业等签订合作协议,建设当地充电设备。

2022年,以汽配产品起家的道通科技,充电桩产品分别通过了欧标、美标的认证。同年9月,道通科技进入美国内华达州电力公司供应商名录,获得进入美国市场的“门票”。

多次调研欧洲市场的吴雪庐也有类似感觉。令他印象深刻的是,到欧洲不同国家时他发现,充电服务都需要支付roaming费用,也就是漫游费。“这就和很多年前中国一样,跑到每一个地方都得开数据漫游,增加了非常多体系化和系统接口的不一致。”

与此同时,不同于中国的支付方式以微信、支付宝为主,在欧洲,支付方式有40余种。这需要企业有相应的本地化改造。

苹果手机与安卓手机插口之争,也存在于新能源汽车行业。中国充电联盟主任刘锴发表文章指出,在技术标准层面,全球各地尚未形成完全统一的充电接口标准。有的地方有多个标准。目前,主要的接口标准包括中国的GB/T、欧盟的IEC、美国的SAE、日本的CHAdeMO及特斯拉的NACS标准等。

即使企业有能力做本地化的改造和安装服务,吴雪庐说,效率也比国内明显地慢。“比如在英国做一个充电站,首先要做环境评估,还要和当地居委会等组织确认环境要求、居民噪声要求等等。这些都需要更长的时间,也会增加更多不确定性。”

出海的充电企业已经有了共识:这不是一条阳光普照的路。在异国大陆尝到金子的滋味以前,这需要耐心、时间与金钱的浇灌。

吴雪庐说,他们内部将出海的周期放在5年、10年的“长期主义”维度。

而这也是充电桩企业在国内竞争的痛点之一。充电桩运营和维护都属于一个投资密集型的领域,投资规模大,但产出效益却很慢。许多中国上市充电桩企业,虽然营业收入近年节节升高,但依然无法扭转亏损局面。

如此情形下,道阻且长的出海之路,仍像吸铁石一样吸引中国充电企业。刘锴曾表示,在国内,直流充电桩的市场采购价格由10年前的2元/瓦,降至了现在0.3元/瓦。而海外直流桩单价普遍在1.2-1.4元/瓦,是国内的3-4倍。

吴雪庐说,即使在隔着深圳河的香港,香港光电的发电入网可以实现3港元/度电。“我们把所有的资金成本全部都算

这些差异都让吴雪庐感受到,正是中国的统一大市场的背景,才促使了中国新能源充电行业的迅速铺开,形成规模效应。

出海欧洲,变成了一个看似美好、实则难度值在金字塔尖端的事情。“见智研究”曾在2023年底披露,国内充电桩上市公司盛弘股份表示,出海业绩落实的进程可能没那么快,“因为一些地缘政治原因,国内企业出海欧洲流程较长,没想象中那么容易”。

能链智电则在2023年选择先进入了中国香港,因为其充电市场也是欧洲标准。“作为试验点,练好内功。”吴雪庐说。

他的公司在2023年6月收购香港屋顶太阳能总包商——香港光电89.99%的股权,从此与香港特区政府共同推动社区充电桩的安装。根据2021年香港特区政府发布的《香港电动车普及化路线图》,到2025年,全港应配有电动车充电设备车位超15万个。

但亲自驶入这个“香饽饽”的国际都市,一切也不如想象般进入快车道。吴雪庐介绍,虽然香港大力支持安装充电桩,但根据法律规定,小区充电桩

## 道阻且长

进去,屋顶光伏项目在香港还可以做到30%甚至40%以上的毛利率。”

“海外市场确实是只要你能做得到,毛利率就有可能很高。”吴雪庐坦言。

充电桩的“心脏”——充电模块起家的优优绿能,也曾在2023半年报中披露海外市场的高利润。该公司外销比例由2019年的15%上升至2022年的52%。同期,公司外销毛利率分别为50%、49%、46%和45%,远高于内销25%左右的毛利率。

更高的市场单价和利润,让吴雪庐等中国企业主都想抓紧前往。而当下,一个残酷的现实是,中国充电桩在海外的知名度不高,进入全新市场,几乎都要从零开始。

兴业证券的一份报告指出,在美国快充桩市场,特斯拉市占率排名第一,市场份额达到58%。在欧洲,特斯拉以7630个快充站点的数量居第一,数量约为第二位Lonily快充站点建设数量的五倍。除特斯拉以外,欧洲市场还有ABB、西门子、施耐



荷兰阿姆斯特丹街头的充电桩

的安装都需要经过屋苑(即小区)立法法团的同意。这一规定,需要充电企业与当地法团进行谈判,花时间说服他们安装充电桩。

“(谈判)到最后就会发现,这确实是和每个屋苑各自的情况有关系,或者与屋苑当中有多少人开电车有关系。”

经过香港的摸索,吴雪庐总结,“在这样的体系中,大规模地、强力地推充电桩和充电服务,不可能迅速出成果”。

香港的经验同时给了他们进入新市场的灵感。吴雪庐总结道:“出海的公司需要跨行政、法律体系的经验和人才。这样才能产生有价值的沟通,了解对方的考量是什么,解决他担忧的核心问题。”

德、英国石油、壳牌等跨国巨头。

与此同时,海外客户注重本地售后维护能力。例如,在欧盟充电桩招标文件中,售后服务、维护、有效运营时间等占据招标分数33.5%的权重。而在美国,电动汽车基础设施补贴计划要求,拿补贴的充电桩需要满足97%有效运营时间,且具备后续维护、维修及时性能力。

售后服务却是现阶段中国充电桩出海企业的短板。据了解,中国充电桩企业在欧美市场的销售和售后渠道,还处于刚开始搭建的阶段。

“充电桩出海涉及安装、调试、维护和售后服务,这需要本地化的合作伙伴,或者建立本地服务团队、海外建厂,这些都利于补齐短板。”能链智电CEO王阳表示。

“中国的电动汽车整体是一面旗帜”,吴雪庐对未来怀有信心,“随着中国电车继续在世界领先,处在上下游价值链的企业今后做海外的拓展,会得到很大帮助”。

(朱秋雨 来源:南风窗)



2024年1月,能链智电在拉斯维加斯消费电子展(CES)的展位 受访者提供

## 难度值在金字塔尖端

欧洲大陆看上去生机勃勃、魅力无限,但真正踏上那一刻,金钱翻滚的热浪通常伴随着苦涩的滋味。

身处源头代工厂,苏西也承认,眼下,公司虽然取得了欧标认证,但如今最难的还是技术问题。

这些问题说起来很小,但切

实地阻碍了她招揽“回头客”。比如,“有的国家对电表有限制”。

小问题导致的结果是:当充电桩和电表搭配使用时,产品须符合当地电表的协议。

而欧洲各个国家要求差异甚远。苏西总结:“(产品)要满足不同国家的技术要求,这就是难点。”