

## 行業概覽

除另有所指外，否則本節所載資料及統計數字乃摘錄或轉載自各政府官方刊物、公開來源及私人刊物。我們相信，本資料及統計數字的來源為有關資料及統計數字的恰當來源，且董事於摘錄及轉載有關資料及統計數字時已合理審慎行事。我們並無理由相信有關資料及統計數字屬虛假或具誤導成分，或遺漏任何事實致使有關資料屬虛假或具誤導成分。本公司、獨家保薦人、[編纂]或我們或彼等各自的董事、顧問及聯屬人士均未獨立核實有關資料及統計數字。因此，本公司、獨家保薦人、[編纂]或我們或彼等各自的董事及顧問或參與[編纂]的任何其他各方，概不就該等資料及統計數字的準確性及完整性發表任何聲明。因此，不應過分依賴本節所載的官方及非官方來源的資料。此外，由於收集任何行業及經濟數據涉及固有時滯，本節所載的部分數據可能僅反映於收集該等數據時的狀況。因此，閣下於評估本節所載的資料時，亦須考慮有關行業及中國經濟其後的變動。

### 委託弗若斯特沙利文編製的報告及資料來源

我們就[編纂]委聘獨立第三方弗若斯特沙利文進行一項有關中國電動兩輪車行業的研究。弗若斯特沙利文為一間於1961年在紐約創立的全球諮詢公司，在全球各地設有40多個辦事處，擁有超過1,800名行業顧問、市場研究分析員、技術分析員及經濟師。弗若斯特沙利文的服務包括技術研究、獨立市場研究、經濟研究、企業最佳常規諮詢、培訓、客戶研究、競爭情報及企業策略。自1990年代以來，弗若斯特沙利文的服務遍及中國市場。弗若斯特沙利文在中國設有四個辦事處，可直接聯繫熟悉電動兩輪車行業的專家及市場參與者，其行業顧問平均擁有超過五年經驗。

我們於本文件載列若干摘錄自弗若斯特沙利文報告的資料，乃由於我們相信該等資料有助我們的有意[編纂]了解中國的電動兩輪車市場。弗若斯特沙利文於收集相關市場數據以編製弗若斯特沙利文報告時採用的方法包括直接訪談及間接研究。直接訪談乃與電動兩輪車行業的行業參與者進行，以取得客觀真實的數據及前景預測，間接研究涉及審閱公司報告及從公開來源取得的資料(包括政府官方刊物)。弗若斯特沙利文認為資料來源可靠，乃由於(i)採納官方數據及政府公開資料乃一般市場慣例；及(ii)訪談所得資料僅供參考，而其報告的結果並非直接基於該等訪談的結果。

弗若斯特沙利文在向弗若斯特沙利文報告所涵蓋的區域的政府機構及私人客戶提供市場研究方面擁有卓越的往績記錄。於編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納下列假設：(i)未來十年內中國經濟可望保持穩定增長；(ii)於預測期間內，中國社會、經濟及政治環境可望保持穩定，從而確保電動兩輪車市場穩

## 行業概覽

健發展；及(iii)於預測期間內，不會發生任何戰爭或大規模災難。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付一筆人民幣1,030,000元的費用。是項金額的付款與[編纂]成功與否及弗若斯特沙利文報告的結果無關。

董事經採取合理調查後確認，自弗若斯特沙利文報告日期以來，市場資料概無出現可能任何重大方面約制、抵觸或影響本節資料的任何重大不利變動。

### 中國宏觀經濟環境概覽

#### 中國國內生產總值

過去數年，儘管面臨全球金融危機衝擊，中國經濟仍維持穩健增長。中國國內生產總值於2010年至2015年快速增長，複合年增長率為10.60%。然而，在未來三至五年，預計經濟整體增速會有所放緩，中國當局計劃繼續運用「絲綢之路經濟帶及二十一世紀海上絲綢之路」、「亞洲基礎設施投資銀行」等政策，以維持經濟穩定增長。與此同時，預測中國當局將大力推進經濟結構調整，改進經濟發展的質量及效益。於2015年至2020年，預計中國名義國內生產總值將維持複合年增長率6.22%。

2010年至2020年(估計)名義國內生產總值(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

#### 中國人均可支配收入及開支

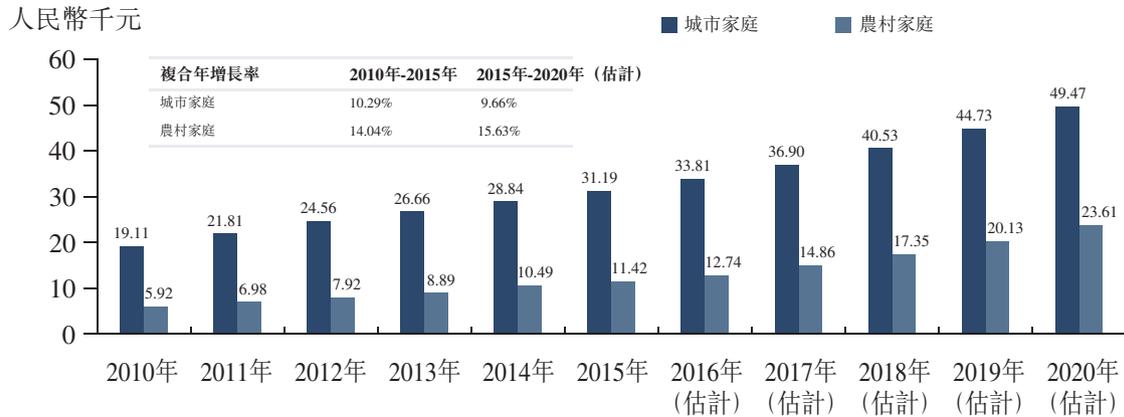
可支配收入的可觀增長造就龐大消費群，成為整體消費增加的強大推動力。城市家庭的人均可支配收入由2010年的人民幣19,110元大幅上升至2015年的人民幣31,190元，複合年增長率為10.3%。隨着中國經濟強勁增長，預期城市家庭人均可支配收入將於2020年或之前進一步上升至人民幣49,470元，2015年至2020年的複合年增長率為9.7%。

農村家庭的人均可支配收入由2010年的人民幣5,920元增加至2015年的人民幣11,420元，複合年增長率為14.0%。預期農村家庭的人均可支配收入將於2020年底前

## 行業概覽

達人民幣23,610元，2015年至2020年期間的複合年增長率為15.6%。農村家庭收入增加反映農村地區宏觀經濟迅速增長，且擁有龐大及前景樂觀的潛在市場。

### 2010年至2020年(估計)城市及農村家庭人均可支配收入(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

## 電動兩輪車市場概覽

### 電動踏板車及電動自行車的定義及分類

電動兩輪車輛大致可劃分為兩個類別——電動踏板車及電動自行車。電動自行車的外觀與傳統自行車相似，但塑件包覆較少，有較多車架部分外露。電池置於腳踏板或座位的下方。電動自行車一般具有騎行功能，且相對較輕及便於行動。

電動踏板車進一步劃分為兩類——輕便電動踏板車及電動摩托車。輕便電動踏板車有較多塑件包覆，較少車架外露。電池置於座位下方，使騎行時更為舒適。與標準的電動自行車相比下，輕便電動踏板車的電機性能較佳、行駛里程較長並擁有較大的裝載量。

電動摩托車的外觀與輕便電動踏板車相近，大部分車身均有塑件包覆。電動摩托車的電機更強大、行駛里程較長並有較大的裝載量；制動系統亦較強勁，並有較出色的整體表現。生產電動摩托車需要特定資格及執照。

## 行業概覽

根據電動兩輪車行業普遍接納的標準，電動踏板車及電動自行車的參數如下所示：

產品	電動踏板車		電動自行車
	電動摩托車	輕便電動踏板車 <sup>(1)</sup>	
電機.....	最高持續額定功率 > 4千瓦	≤240瓦	≤240瓦
速度.....	最高速度 >每小時50公里	≤每小時20公里	≤每小時20公里
裝載量.....	150公斤	75公斤	75公斤
行駛範圍.....	60至80公里	50至80公里	50公里

電動兩輪車的平均產品壽命為三至五年。

附註：為免生疑，儘管根據行業標準，輕便電動踏板車屬於電動踏板車，但根據國家標準，輕便電動踏板車分類為電動自行車。

### 全球電動兩輪車市場概覽

自2010年起，電動兩輪車於全球市場的保有量及銷售量持續增長。根據弗若斯特沙利文的資料，於2010年至2015年期間，零售銷量由30.6百萬台增加至39.2百萬台，而保有量則由140.4百萬台增加至235.4百萬台。預測於2020年底，零售銷量及保有量將維持持續增長，分別達49.9百萬台及321.5百萬台。

### 2010年至2020年(估計)按保有量及零售銷量劃分的電動踏板車及電動自行車(全球)

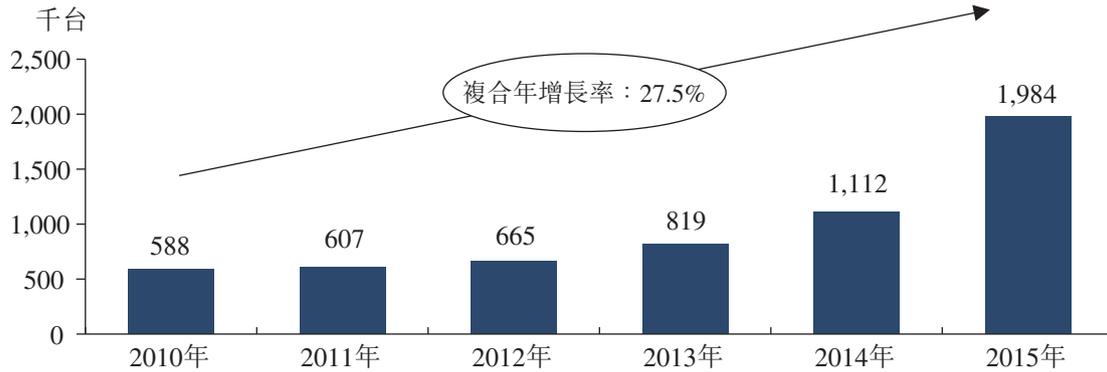


資料來源：弗若斯特沙利文

中國的電動兩輪車的全球市場出口量由2010年的588,000台迅速上升至2015年的1,984,000台，複合年增長率為27.5%。同時，全球總銷售量部分(包括中國出口量)也於同期由1.9%上升至5.1%。由於中國生產商的產能及生產技術成長，中國出口量佔全球銷售百分比於2015年約為5.1%，至2020年末前預測上升至8.0%。

## 行業概覽

2010年至2015年電動兩輪車出口量(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國電動兩輪車市場概覽

一般而言，兩輪車主要包括自行車、電動兩輪車及摩托車。由2010年至2015年，兩輪車的總銷售量由75.3百萬台增加至83.5百萬台，複合年增長率為2.1%。同時，電動兩輪車銷售量佔兩輪車總銷售量百分比由2010年的34.3%增加至2015年的40.2%，顯示電動兩輪車正在逐步取代自行車及摩托車等傳統兩輪車。

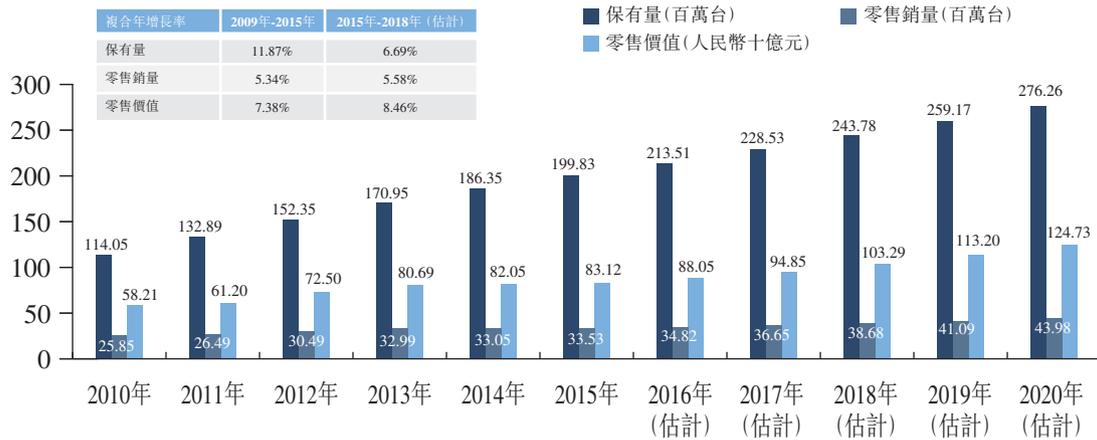
中國乃全球最大的電動兩輪車消費市場。中國電動兩輪車行業迅速增長主要受到可支配收入上升及對交通便利的需求上升所帶動。超過一半的市場需求乃受汰舊換新所推動。根據弗若斯特沙利文的資料，於2015年底，中國的零售銷量及保有量佔全球的比例分別達86.8%及84.9%。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國電動兩輪車行業隨著供求持續增加而增長。同時，由於消費者尋求設計上佳及品牌產品，市場參與者日益專注於塑造品牌及產品設計。因此，知名品牌及研發能力強的製造商預期會具有較大的增長潛力。

根據弗若斯特沙利文的資料，電動踏板車及電動自行車的保有量於2015年達到199.8百萬台，估計於2020年攀升至276.3百萬台。電動踏板車及電動自行車在中國的零售銷量由2010年的25.9百萬台增加至2015年的33.5百萬台，複合年增長率為5.3%。估計中國的零售銷量將於2020年底前達44.0百萬台，複合年增長率為5.6%。同時，電動踏板車及電動自行車在中國的零售價值亦於過去數年快速增長，由2010年的人民幣582億元增加至2015年的人民幣831億元，複合年增長率為7.4%。需求及零售價不斷上升的同時，中國的銷售價值預期將2020年或之前增長至人民幣1,247億元，從2015年起的複合年增長率將為8.5%。因此，中國電動兩輪車行業將於未來數年維持穩定增長。

## 行業概覽

### 2010年至2020年(估計)按保有量、零售銷量及零售價值劃分的市場規模(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

隨著電動兩輪車市場發展，電動踏板車產品已有逐步取代電動自行車產品的明顯趨勢。一般而言，帶動上述消費升級的主要因素包括舒適度、安全性、更佳個性化、強功率及更大裝載量。

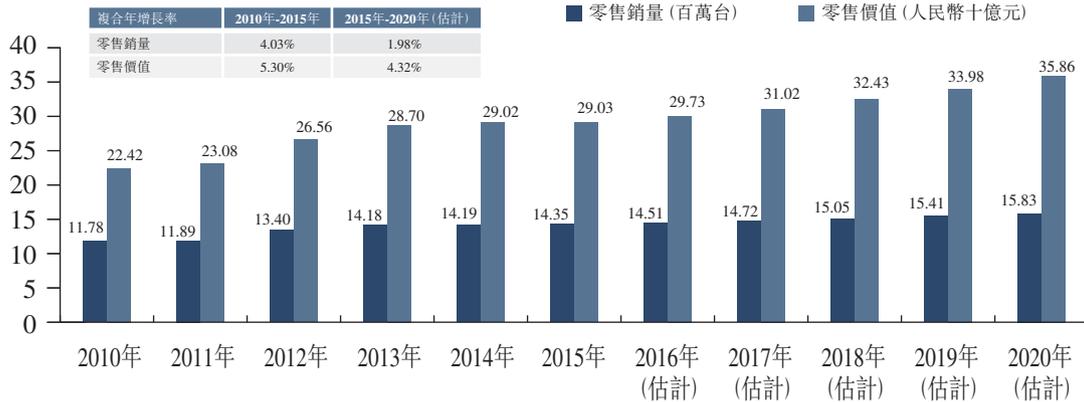
因此，根據弗若斯特沙利文的資料，預期2020年電動踏板車在中國的零售銷量將達28.2百萬台，並預期中國的零售價值將達人民幣888.7億元，複合年增長率分別為7.5%及10.8%，而同期電動自行車的零售銷量及零售價值的預期複合年增長率分別為2.0%及4.3%。就電動自行車而言，預期2020年零售銷量將達15.8百萬台，並預期零售價值將達人民幣359億元。

### 2010年至2020年(估計)按零售銷量及零售價值劃分的電動踏板車市場規模(中國)



## 行業概覽

### 2010年至2020年(估計)按零售銷量及零售價值劃分的電動自行車市場規模(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

### 電動自行車<sup>(1)</sup>行業的監管演變

以下為中國電動自行車的監管歷史。

#### 1999年至2003年：相對欠缺監管

電動自行車在90年代末開始流行，在中國消費者間的受歡迎程度迅速上升，箇中原因顯而易見—電動自行車相對較快、省力且價格合理。為滿足該等需求，大量生產商進入市場，其規模、經驗及能力各有不同。因此，中國電動自行車行業在迅速增長的同時亦高度分散，有數千個品牌在品牌知名度、生產質量及產品可靠度方面有重大差異。

電動自行車的首套法規在1999年獲採用。於1999年5月頒佈並於1999年10月生效的《電動自行車通用技術條件》(國家標準GB17761-1999)為規管電動自行車產品質量的主要通用標準。然而，概無設計和成立專責實施(例如制定執照登記規定及道路規則)及執行的監管機構或政府機關。此外，電動自行車發展之時，出於對安全及環保的關注，監管趨勢傾向限制使用摩托車。電動自行車應作為摩托車(即法律上稱為「機動車」)或自行車(即大致不受規管的「非機動車」)監管，仍存在重大不確定因素。

由於該等監管不確定因素，儘管已頒佈國家標準，惟對中國電動自行車產品、行業及道路規則的實際監察仍少。

附註：

- (1) 由國家標準界定的電動自行車指電動自行車及輕便電動踏板車兩項。於2013年、2014年及2015年，電動自行車及輕便電動踏板車銷售產生的收入分別佔電動兩輪車銷售總收入的99.4%、98.6%及99.0%。

## 行業概覽

### 2004年至2008年：加強法規，惟方針各異

2004年5月頒佈的《中華人民共和國道路交通安全法》對電動自行車的監管發展有重大影響。為解決先前的混亂，法律清晰訂明電動自行車分類為「非機動車」，並按此監管。具體而言，法律規定「非機動車」在使用前應「依法登記」。因此，道路交通安全法清晰訂明全國的電動自行車監管應採納產品目錄制度的方向。一般而言，根據產品目錄制度，倘品牌產品符合政府訂明的技術標準，有關產品在完成申請程序後，將納入產品目錄並可供銷售及使用。

道路交通安全法授權省級政府頒佈及實行詳細的「非機動車」(包括電動自行車)的法規。然而，就實行而言，該等法規的發展及實施需時甚長，而道路交通安全法並無訂明實施時限。因此，中國中央政府法規訂明的方向(即透過產品目錄)的成效不大，而中國各地區之間的監管方針仍極為不一致。儘管部分城市已發展及實施產品目錄制度，惟其時仍有很多城市及省份並無監管電動自行車的法規。若干其他城市透過限制發出車牌或在部分地區使用而有效實施全面禁止使用電動自行車。2004年至2008年間，12個城市在市中心及其他特定地區實施有關法規，惟市郊仍可合法使用電動自行車，該等城市包括武漢(2005年8月)、海口(2006年12月)、沈陽(2007年1月)、佛山(2008年12月)、深圳(2007年5月)及廈門(2008年12月)；而太原(2005年8月)、珠海(2005年7月)、廣州(2006年11月)、常州(2007年1月)、福州(2007年7月)、東莞(2007年8月)則全市實施有關法規。

### 2009年至今：邁向監管妥善的產品目錄制度市場

由於電動自行車的需求及市場持續增長(尤其受環保意識增長帶動)，而且中國消費者的消費能力持續增加，品牌認可及產品質量變得更為重要。政府亦持續支持環保產品。舉例而言，於2010年6月，中國政府頒佈「高效」電機生產商(包括內置該等電機的產品的生產商)的政府補貼方案<sup>(1)</sup>。電動自行車行業面向主要品牌的整合情況日增，該等主要品牌一般擁有更多資源以開發及製造產品，因此產品質量較知名度稍遜的品牌及規模較小的生產商為佳。

#### 附註：

- (1) 中國財政部及發改委頒佈及執行於2010年5月31日生效的《節能產品惠民工程高效電機推廣實施細則》(「**實施細則**」)，以鼓勵製造「高效」電機。由於本集團的產品屬於實施細則所界定的「高效」電機範疇，而我們已符合所有資格要求，因此於2013年獲准列入節能產品惠民工程高效電機推廣目錄。故此，我們獲得政府的有關補貼。

## 行業概覽

電動自行車的監管格局以往較為鬆散，現時亦開始統一起來。尤其隨著2004年道路交通安全法在全國的地方層面施行，與該法制定的方針一致的產品目錄制度監管方式亦逐漸獲得全國認可。

至今，全部四個直轄市都已頒佈及實施電動自行車的產品目錄。23省中，九個透過產品目錄監管，其餘正研究頒佈該等產品目錄。五個自治區中，兩個已頒佈及實施產品目錄，其餘正研究頒佈。

上述12個於2004年至2008年頒佈法規限制使用電動自行車的 cities 當中，七個(包括太原(2014年8月)、武漢(2011年6月)、海口(2011年9月)、常州(2010年11月)、沈陽(2012年6月)、福州(2010年4月)及佛山(2013年5月))已放寬該等限制，並以登記許可證或建立產品目錄取代。<sup>(1)</sup>此外，自2009年起地，地方層面概無頒佈新法規以全面禁止或限制使用電動自行車。

於最後實際可行日期，僅五個城市依舊禁止或限制使用電動自行車，分別為廣州、深圳、東莞、珠海及廈門。<sup>(2)</sup>五個城市中，前四個城市所在的廣州市於2013年10月頒佈實施電動自行車產品目錄制度的法規。雖然該法規載列技術標準，但有關產品目錄(將包含合資格產品的品牌)至今尚未刊發，惟預期會於不久將來刊發。至於廈門市，其使用電動自行車的禁令僅適用於少數道路。

### 中國電動兩輪車行業的主要發展推動力及市場機遇

#### 主要發展推動力

中國電動兩輪車行業的主要發展推動力可以分為三個類別：需求方面、供貨商方面及監管方面。

#### 需求方面：

可支配收入上升。根據弗若斯特沙利文的資料，中國城市及農村家庭的人均可支配收入於2010年至2015年期間大幅上升。與此同時，估計於2020年前，城市及農村家庭的人均可支配收入將分別達人民幣49,470元及人民幣23,610元。由於更多消費者能負擔電動兩輪車(尤其是電動踏板車)，預期電動兩輪車的銷售量將進一步增長。另一方面，電動兩輪車的現有用戶能分配更多預算以採購升級產品，因而將會加快流轉及刺激增長。

附註：

- (1) 於2013年及2014年，於限制電動自行車的法规生效的各期間，來自太原、沈陽及佛山分銷商的總收入分別達人民幣11.6百萬元及人民幣6.1百萬元，分別佔我們的總收入0.23%及0.10%。據我們的中國法律顧問告知，來自該等城市的分銷商的收入為合法收入，此乃由於有關禁令或限制只適用於電動自行車的使用，而非銷售，故此，我們並無就於有關城市銷售電動自行車受到政府任何的處罰。
- (2) 於2013年、2014年及2015年，來自該等地區分銷商的總收入分別為人民幣26.5百萬元、人民幣71.4百萬元及人民幣112.2百萬元，分別佔總收入的0.52%、1.23%及1.74%。

## 行業概覽

消費者喜好及消費習慣逐漸成熟。根據弗若斯特沙利文的資料，消費者的購物行為日趨成熟及理性。消費者於購買時所考慮的主要因素已由生產質量及價格轉移至多功能、騎行舒適度、產品外觀及設計以至品牌。此外，客戶鍾情高端品牌，願意付出更多金錢以換取能帶來更佳用戶體驗及騎行樂趣的時尚智能產品。鑑於消費者喜好及消費習慣日趨成熟，製造商持續投資於產品研發，將刺激市場的整體發展及良性循環。

對便利交通的需求增加。中國的城市公共交通系統一直承受巨大壓力。根據弗若斯特沙利文的資料，北京的往返通勤時間平均需時107分鐘，上海則需時89分鐘。通勤者每日花去大量時間通勤。作為環保、便利且具成本效益的車輛，電動兩輪車適合用作短途交通工具，且漸受歡迎。

### 供應方面：

加強品牌塑造及市場營銷，以及對產品研發的持續投資。今時今日，為擴闊市場影響力及吸引更多潛在消費者，市場參與者更為專注於品牌塑造及市場營銷。同時，製造商持續投資於產品研發，預期將刺激整個市場的行業升級。

持續的產品設計改良及行業整合。電動兩輪車的設計及風格大大影響消費者的購買決定。電動兩輪車製造商意識到設計優良的產品為彼等帶來優勢後，不太可能局限於產品同質化競爭中，無疑促進了電動兩輪車行業的產品差異化。同時，由於競爭開始集中於數家大型製造商上，電動兩輪車行業已開始整合。因此，大型品牌公司將有更優越的競爭優勢，預期競爭將進一步集中，促成行業重組。

### 監管方面：

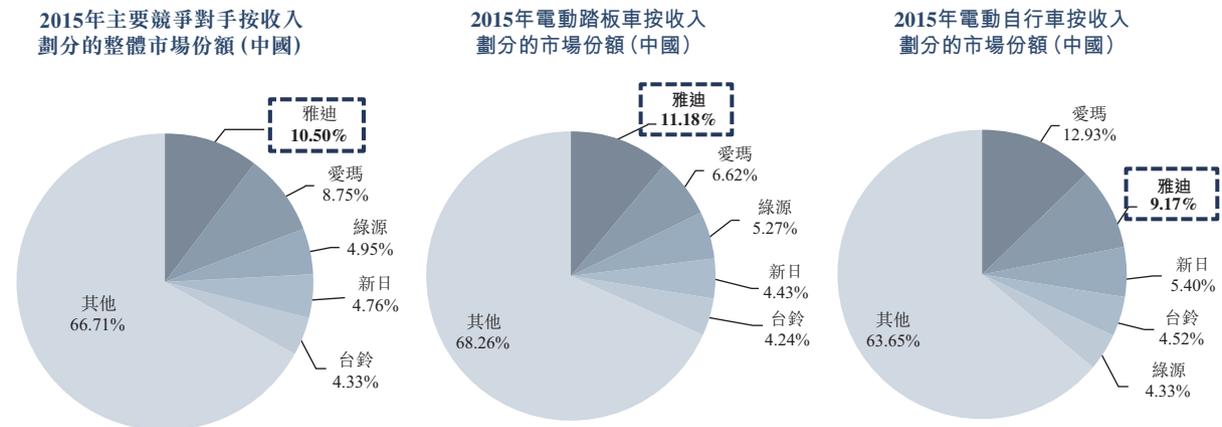
持續支持開發電動車產品。由於空氣污染及環境問題嚴重，中國政府已推出一系列措施支持電動車產品(包括電動兩輪車產品)的發展，以保護環境。此等政策預期將刺激電動兩輪車行業持續發展。

改進監控。為監管電動兩輪車市場，中國中央政府及地方政府已頒佈一系列監管產品標準的法律、規則及法規。法律環境持續改進有助確保市場可持續穩健發展，故此行業領導者將會愈來愈受益於具規範的市場。根據弗若斯特沙利文，按收入計，我們於中國電動兩輪車市場的份額由2013年的約9.33%上升至2015年的約10.50%。

## 行業概覽

### 中國電動兩輪車市場的競爭格局

過去數年，中國電動兩輪車市場經歷整合及整固。2010年，市場上有超過2,500個電動兩輪車品牌。由於中國電動兩輪車行業增長迅速，市場上充斥著大量中小型業者。2015年底，行業已經整固至約250家規模以上企業，該等製造商的年度收入不少於人民幣200百萬元。在電動踏板車及電動自行車市場的所有業者當中，我們在收入及淨利潤方面排名最高，於2015年分別佔整體市場的10.5%及24.0%。



資料來源：弗若斯特沙利文

下表載列中國電動兩輪車行業的五大競爭對手的背景：

公司	按收入劃分的市場份額(2015年)	成立年份	總部	產能(2015年)
本集團	10.50%	2001年	無錫	5.0百萬台
愛瑪	8.75%	1999年	天津	5.9百萬台
綠源	4.95%	1997年	金華	1.9百萬台
新日	4.76%	1999年	無錫	3.5百萬台
台鈴	4.33%	2004年	深圳	2.0百萬台

資料來源：弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文的資料，中國電動兩輪車行業的五大業者於2015年有介乎15.0%至18.9%的毛利率，而本公司的毛利率最高。此反映本公司專注於高端產品及其領先行業地位。

## 行業概覽

### 中國電動兩輪車行業的進入門檻

有若干市場進入門檻阻礙競爭者進入電動兩輪車市場。進入市場的主要門檻包括：

- **品牌推廣。**領先公司早已在消費者中建立較高的品牌知名度。此外，由於領先公司能因應目標客戶的不同需要制定不同的品牌推廣及多樣的產品線戰略，這將有助彼等進一步累積品牌信譽，而提高品牌知名度後，品牌定位深植民心，將難以被取代。
- **研發能力。**領先製造商已設立完善的內部研發系統，支援新產品開發(例如智能產品)及現有產品提升。相比之下，新市場業者通常並無充裕資本投資及經驗豐富的團隊支援研發，導致在產品設計及品質方面亦缺乏競爭優勢。
- **分銷。**預期新進入市場者需在長時間後方可建立穩固及廣泛的分銷網絡。相比之下，領先公司早已建立強大的分銷網絡，在主要城市以至鄉郊地區均有較深入且廣泛的營銷渠道。由於電動兩輪車的銷售非常倚重分銷網絡，新進入市場者難以動搖現有大規模公司的領導地位。
- **售後服務：**作出購買決定前，消費者更為注重售後網絡及服務質量。新進入市場者難以建立大型和成熟的網絡，故此難於匹敵。
- **對消費者需求的理解。**現有市場業者通常較為明白消費者所需，使其得以對產品及銷售策略作出適時調整，以適應不斷轉變的消費者需求和喜好。然而，新進入市場者(如摩托車及自行車製造商)將難以獲知、了解及捕捉消費者的需求及要求以提供相應的產品及服務。
- **資金。**大型廠房及精湛供應鏈管理需要龐大的資本投資。在對資金及經驗的較高要求下，新競爭者不太可能威脅到現有大企業。
- **法規。**預期中國政府將對電動兩輪車頒佈新的國家標準。新標準對電動兩輪車的要求更高，規範更嚴格，為有意進入此市場的業者設立門檻。相信不具備符合有關規定的技術的中小企將被淘汰。

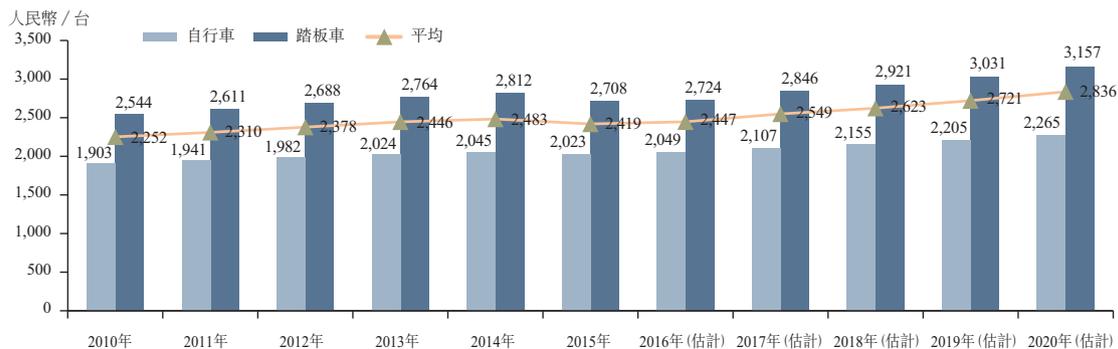
## 行業概覽

### 中國電動兩輪車的價格走勢

電動兩輪車的平均零售價由2010年的人民幣2,252元上升至2015年的人民幣2,419元，複合年增長率為1.4%。鑑於生活水平不斷提高及高端產品的發展趨勢，消費者對電動兩輪車的安全性及外觀有更高要求，進而一般會對更昂貴且質量較高的產品形成需求。因此，根據弗若斯特沙利文的資料，2020年底電動兩輪車的平均零售價預期增至人民幣2,836元。

平均零售價(包括電池及充電器)及平均批發價(不包括電池及充電器)於2014年下半年及2015年錄得輕微下跌，此乃由於原材料(尤其是電池及電機)的平均價格下跌及日趨激烈的市場競爭所致。電動兩輪車於2014年的平均零售價(包括電池及充電器)為人民幣2,483元，輕微下跌至2015年的人民幣2,419元。2015年的平均批發價為人民幣1,385元，亦較2014年的人民幣1,432元輕微下跌。

#### 2010年至2020年(估計)電動踏板車及電動自行車在零售店的平均零售價(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

下表載列於2015年高端及低端電動兩輪踏板車及自行車的零售價(包括電池及充電器價格)及平均批發價(不包括電池及充電器價格)：

	2015年的零售價 (包括電池及充電器)		2015年的批發價 (不包括電池及充電器 <sup>1</sup> )	
	電動自行車	電動踏板車	電動自行車	電動踏板車
高端.....	>人民幣2,239元	>人民幣3,139元	>人民幣1,201元	>人民幣1,694元
低端.....	<人民幣1,591元	<人民幣2,288元	<人民幣815元	<人民幣1,106元

附註：

<sup>1</sup> 向分銷商銷售產品時，電池及充電器的收入一般與電動兩輪車的收入分開計算。

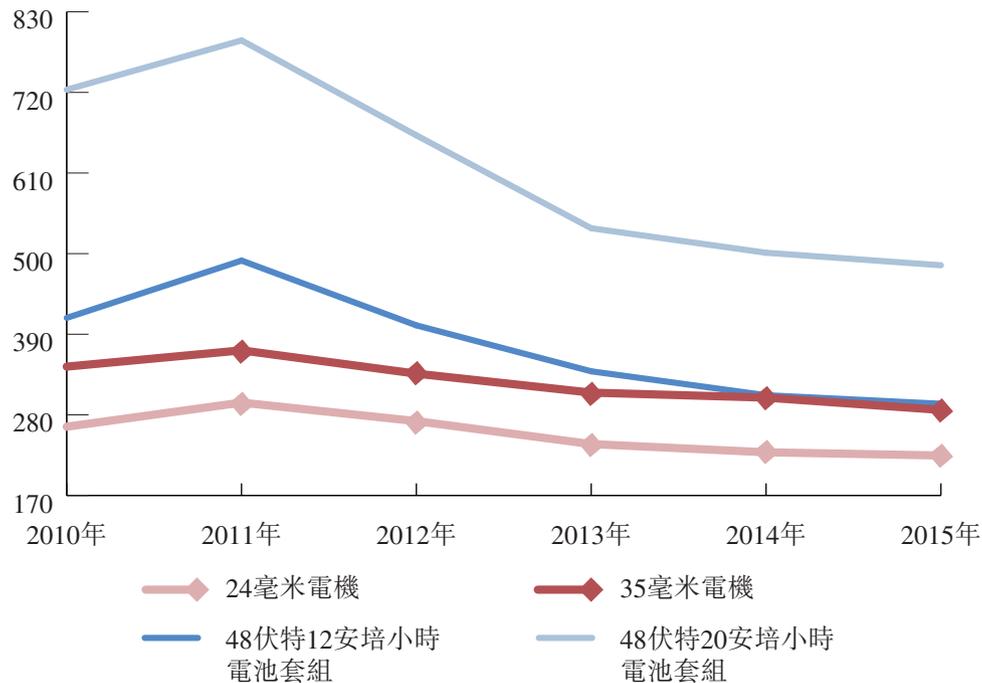
## 行業概覽

### 主要原材料的價格走勢

電動踏板車及電動自行車的生產受以電池及電機為主的原材料價格波動影響。電池及電機價格又受鉛、銅及鋼等商品價格波動影響。由於電池及電機是本集團電動兩輪車所用的主要原材料，兩者的價格波動是影響本集團生產成本的關鍵因素。

以下圖表說明由2010至2015年我們的主要原材料(包括48伏特12安培小時電池套組、48伏特20安培小時電池套組、24毫米電機及35毫米電機)在中國的市場價格：

2010年至2015年電池及電機平均零售價(中國)



資料來源：弗若斯特沙利文

### 電池

電池的平均零售價主要受電動踏板車及電動自行車的原材料價格及其需求影響。受電動兩輪車行業的需求增加所帶動，48伏特12安培小時電池套組及48伏特20安培小時電池套組的平均零售價分別由2010年約人民幣412.3元及約人民幣723.7元上升至2011年約人民幣490.5元及約人民幣791.0元。然而，由於生產所用的原材料成本輕微下跌，電池的平均零售價於近年亦相應下跌。48伏特12安培小時電池套組及48伏特20安培小時電池套組的平均零售價於2015年7月及8月回升，此乃由於電池套組需求較預期強勁。其後於2015年12月，48伏特12安培小時電池套組及48伏特20安培小時電池套組的平均零售價最後分別下跌至人民幣295.1元及人民幣484.1元。

## 行業概覽

### 電機

電機的平均零售價跟隨電動兩輪車行業的需求及其原材料價格朝相似方向發展。24毫米電機及35毫米電機的平均零售價於2011年分別達到約人民幣296.7元及約人民幣368.0元，主要受電動兩輪車行業需求上升帶動。自2011年起，由於原材料價格下跌，24毫米電機及35毫米電機的平均零售價於2015年分別下跌至約人民幣224.5元及約人民幣286.7元。

### 向土耳其進口的規管

於往績記錄期，土耳其為我們最大的出口市場，分別佔我們於2013年、2014年及2015年的國際銷售收入81.9%、84.1%及48.6%。以下為根據弗若斯特沙利文的資料向土耳其進口的相關規定之概要。

### 貿易障礙

於2005年10月3日，歐盟委員會與土耳其共和國展開入盟程序。加入歐盟的過程預期需時十至十五年。在申請加入歐盟前，於1996年1月1日，土耳其及歐盟建立了關稅同盟，而該協議涵蓋了工業品和加工農產品。土耳其共和國採取了歐盟共同對外關稅稅則，使由同盟國以外國家(包括美國)進口的關稅減少。同盟內實行零關稅，而對來自歐盟及歐洲自由貿易聯盟的非農產品則不設配額限制。現行進口制度分為五個章節，羅列超過20,000個以12位數字協調關稅制度編號識別的項目。土耳其政府估計，其加入歐洲關稅同盟後，來自歐洲聯盟及歐洲自由貿易聯盟的進口平均稅率由約百分之十下降至零。進口自同盟國以外國家(包括美國)的產品的平均稅率，則由百分之十減至約4.1%。

### 進口關稅

進口稅按到岸價格計算。土耳其是關稅與貿易總協定第七條的簽署國。協議規定，關稅估價為交易價格(實際支付或應付價格加成本及支出)。土耳其亦有責任遵守第七條的其他條款，包括貨品通關迅速、貨幣轉換及上訴特權及權利。土耳其的法規不允許預先判定特定產品的海關協調制度分類或適用的進口稅。

海關附加費包括向大部分進口的貨物及服務徵收的增值稅。進口商有繳交增值稅的責任。增值稅於貨物清關前按到岸價格的基準計算，並加上稅率及任何其他適用收費。大部分農產品(基本食物)的增值稅為介乎百分之一至百分之八，若干加工產品可達百分之十八。資本貨物、若干原材料、政府機關及國有企業的進口品及附有優惠證明的投資產品則獲豁免進口費用。

## 行業概覽

### 進口規定

土耳其於1996年的進口制度已取消進口商須持有進口許可並須向銀行取得進口授權的規定。進口商只須一個稅號便可進口所有貨品，惟如槍械、危險品等只能由經授權的機構進口或須獲保安理事會批核的受限制物品除外。所有農產品進口均須取得由農業與農村事務部保護控制總司發出的管制證書。

需要售後服務的產品，例如機動車輛、家電產品、辦公室設備及電腦、收銀機、電視及影像設備、加熱器、燃氣燃燒器、工業機器、汽車及無線設備均須取得工業貿易部的進口許可證。為獲取相關許可證，進口商須保證他們會透過成立辦事處或與現有的服務／部件公司簽訂協議以提供售後服務及備件。有關維護設施於全國的分佈要求視乎產品的類型而定。若干需要頻繁維護的產品組別，則需在土耳其七個地區各區設立廣泛的維護設施網絡。於2001年7月，土耳其政府編纂了一條法規，要求向土耳其共和國進口汽車的公司設立額外的維護設施。

出口商須為受特定產品法例涵蓋的產品申請CE標記，方可向土耳其、歐盟、挪威、列支敦斯登及冰島進口產品。CE標記產品法例給予製造商多個選擇，並要求他們就需要解決的安全／健康問題、其製造過程最適合的合規評定程式及是否使用歐盟範圍的協調標準作出決定。

### 保障消費者

土耳其的最新消費者保障法例於2014年5月生效。新法例規管各類消費者交易及有關消費者的常規，而先前法例則集中於市場上的貨品及服務。新法例的要求如下：

- 就瑕疵貨品而言，已修訂法律以反映歐洲議會指令1999/44號的範圍，並列明在交付貨品後六個月內，證明產品符合銷售合同的舉證責任在於賣方。
- 適用於消費者撤銷權利的期限由7天提高至14天。先前法例所規管的上門銷售，現時在新法例下作為營業場所外銷售規管，當中表明其原因在於此等類別的合同有很大機會採用推銷策略及工具以影響消費者。
- 所有與消費者相關的合同及資料摘要應為書面形式，而字體的大小最少應達12。合同的語言應為易於理解、清楚、淺白及清晰。有關合同或資料摘要的副本應以實物或電子形式交予消費者。倘合同內無包含任何強制性條款，此等不足並不影響合同的有效性；然而，起草方應立即進行補救。

## 行業概覽

- 分期付款受到規管，新法例容許消費者於七日內撤銷銷售合同，而不需提供任何理由或支付任何罰金。

### 國際市場的技術標準

根據有關歐盟法規，及誠如我們的行業專家弗若斯特沙利文所告知，向歐洲經濟區及土耳其銷售任何電動兩輪車前，均須取得CE標記認證及EC型式批准證書。附貼在產品上的CE標記為代表產品符合所有適用歐洲議會指令的主要合規標記，並准許產品於歐洲經濟區及土耳其境內自由流通。另一方面，EC型式批准證書為就特定車輛(不論獨特與否)符合有關歐盟法規的相關行政條文及技術要求作出批准。

所有歐盟成員國須指定相關的認可技術檢測中心／機構，以測試將進口至其國家的產品的安全性及品質，並出具上述國際技術檢測認證。該等認證一經指定的檢測機構出具，即獲所有歐盟成員國及土耳其認可。

就我們的國際銷售而言，我們所有出口產品在售往歐洲經濟區及土耳其前，已向荷蘭車輛技術信息中心及德國TUV南德意志集團取得CE標記認證及EC型式批准證書。荷蘭車輛技術信息中心為荷蘭的道路交通管理局，為荷蘭負責監管檢驗測試及出具國際檢測認證的行政機關，在執行其於車輛及車輛零部件發牌、監管及執行、註冊、資料提供及出具文件等範疇的法定及委任工作方面擁有多年經驗，累積廣泛的專業知識；德國TUV南德意志集團為專注於諮詢、測試、認證及培訓的國際技術服務組織，其總部位於德國慕尼黑，於800個地點擁有超過22,000名員工。德國TUV南德意志集團獲德國國家安全技術中心機構(「德國國家安全技術中心機構」)指定出具有關認證。

行業專家弗若斯特沙利文認為，CE標記認證及EC型式批准證書屬於全球的最高標準，而作為歐盟成員國指定技術檢測中心／機構的德國TUV南德意志集團及荷蘭車輛技術信息中心為國際認可的測試機構，有資格出具CE標記認證及EC型式批准證書。