

宗申骑士俱乐部组织的骑行活动。

受访方供图



主动适应新潮流——

国产摩托求变闯新路

本报记者 康朴

在不久前举行的2023年意大利米兰摩托车及自行车展上，大排量、新能源、越野、赛车，多种国产摩托成了“流量明星”，吸引众多目光。

上世纪90年代后期到本世纪初，中国摩托车不断开拓海外市场，但由于竞争策略失误等因素，未能保持住良好势头。近年来，许多摩友不再将摩托车看作一种单纯的交通工具，而是当成自己的兴趣爱好。这种转变给了国产摩托车新的发展机遇。伴随着中国“智造”的兴起，中国摩托车产业的智能化、品牌化发展之路走得更加坚定。

赢得国内外消费者青睐

上午9时多，“隆隆”的发动机声让北京市海淀区西北旺一带变得更加热闹。一辆辆摩托车飞驰而过，带着浓浓的重金属气息。这里互联网公司集聚，通勤量大，即便进入冬季，早晚高峰时还是能看到不少全副武装的骑手一掠而过。到了周末，摩友们穿上飒爽的机车服骑着爱车，又在京周周边骑行，不亦乐乎。

工作日，摩托是通勤工具；休息日，摩托成了“玩具”。“方便快捷又拉风，还能‘组团’出游交朋友。”在社交平台，有摩托爱好者分享骑行乐趣。

山城重庆是“摩托之都”，在高新区、巴南区、北碚区等地聚集了以嘉陵、宗申、隆鑫、鑫源、高金等一大批摩托车制造企业和配套企业，也聚集了不少机车“发烧友”。“重庆的地形很适合骑摩托。这边很多摩托车企业都成立了车友俱乐部，给爱好者创造了一个交流平台。”重庆高金实业股份有限公司副总经理刘建强告诉记者。

“在国内，250cc（含）以下一般都被划入通路车，250cc以上是中大排量车，购买的主要目的是休闲娱乐，更像是车友们的‘玩具’。这类车除了是交通工具，更多的是满足车友们的精神需求。越来越多的人将玩摩托车当作一种新的生活方式，将机车及周边产品视为悦己型消费。”刘建强说，“近几年国产摩托车品质迎头赶上，赢得了国内外消费者青睐。以高金为例，我们的车除满足国内市场外，还大量销往欧洲市场，平均售价多在6000欧元以上。”

前不久，马来西亚人黄应拓偕妻子从家出发，骑行穿越泰国、老挝来到中国，经广西、云南、贵州到达重庆，行程2万多公里。

“2016年，我买了一辆宗申RX3，是一款越野摩托，多次出国骑行，足迹遍及印度尼西亚、泰国、老挝等国家，也来中国骑行多次，到过很多省份。”黄应拓说，“7年来，这辆车陪我翻山越岭，从来没出过毛病，现在准备买一辆新款的RT3，和妻子继续环球旅行。”

中国是摩托车产销大国，连续多年产销均超过2000万辆，但长期以轻型和中小排量车型为主。近些年，中国摩托车行业抓住“个性化”“大排量化”升级趋势，纷纷向更多细分领域、小众品类发力，大排量、赛车、越野车、新能源等车型和品类成为新的竞争高地，带动产品附加值上了一个台阶。

“过去，我们摩托车出口基本上都是150cc以下的产品，这两年大排量摩托车出口增长迅速。”中国摩托车商会常务副会长李彬表示，去年中国摩托车出口平均单价从500多美元提升到650美元，250cc以上摩托车出口平均单价达到3000美元左右。

科技赋能设计研发生产全流程

国产品牌摩托何以赢得海内外青睐？记者来到几家摩托车生产企业一探究竟。

在鑫源摩托的生产车间，记者见到了摩托车整车的生产制造流程：15台AGV（自动导向搬运车）生产平台分成两排，分别对应不同的制造环节，每个AGV旁有一名工人，在显示屏上图纸的帮助下，完成发动机组装、布管线、悬架装配、行驶系装配、附件装配等工序。每做完一道工序，AGV小车就把摩托车送到下一个点位，循环往复。

恰逢几名墨西哥客商来到车间参观。当看到AGV平台在各个点位上一落一落、有序往来时，客商不禁感叹：“在我们国家，中国的摩托车很流行，现在才知道，生产过程已经这么先进！”他们试驾后，又对造型复古、动力充沛的产品竖起了大拇指。

“大排量摩托车是高度定制化产品，无法大规模批量生产，有时一天会换3个批次，这离不开经验丰富的工人。但引入AGV智能生产平台，对减轻工作强度、提高效率、降低质量风险很有帮助。”鑫源摩托研究院院长刘文钦说。

采访中，多位摩企人士及业内专家表示，通过智能化改造和工业互联网赋能，推动摩企产业链、创新链、价值链实现重构和融合，促进全行业数字化、网络化、



墨西哥客商在鑫源摩托车车间试驾。

本报记者 康朴摄



宗申摩托设计人员在优化设计方案。本报记者 康朴摄



车友在试车场试驾隆鑫旗下无极品牌大排量摩托车。隆鑫供图

智能化发展，是摩托车产业发展的必由之路。

步入宗申动力生产车间，一条自动化生产线让人颇感新奇：机械臂左右摆动、前转后移，忙个不停，产线中间的通道上，物流机器人沿着标志线来回穿梭，为各个点位精准投送各种物料。

这里是摩托车核心零部件之一——发动机生产车间。“这条1011智能制造装配生产线，由智能装配、智能物流、智能信息等3个系统组成，使用大数据、数字模拟和工业互联网等技术，投入了几千万元。”宗申动力制造生产线负责人杨奉礼介绍。

相比传统装配生产线，全新建设的1011智能制造装配生产线效率提高14%，产品不合格发生率降低一半。“智能装配系统有12个自动化单元，配备近200台全自动专机、机械臂等智能设备，通过运用激光检测等前沿工艺，让生产过程实现工艺单元化、制造协同化等，产品的耐用度、降噪音等指标均大幅提高。”杨奉礼说。

“这个座椅高度偏低了。”在宗申创新研究院的摩托车设计二室，设计人员张宇正用电脑软件调整一辆摩托车的设计细节。“前不久刚做出油泥模型，根据大家的建议来做调整，如此反复几次，再进入试制阶段，确保设计合理。”

3D设计软件、3D打印、极端环境实验室等新技术、新手段正赋能摩托车产业设计、研发、生产全流程，为国产摩托注入更多科技基因。

智能化带给骑行更多安全感

摩托车的科技感，不仅仅体现在生产制造环节。随着新一代信息技术的持续深化应用，摩托车智能化进程在不断加深，带给摩友更多安全感。

“以前消费者买车喜欢问省不省油，现在更多人关心有没有ABS。”隆鑫通用动力股份有限公司总裁助理王晓庆告诉记者，“ABS即‘防抱死制动系统’，可以避免因刹车力度过大造成车轮抱死从而引发侧滑甩尾翻车，这在汽车上早已是标配，近年在摩托车上的应用也越来越广。”

安全问题始终是摩友们最关心的话题。“最近我们在这方面下了很多功夫。”隆鑫通用动力股份有限公司无极营销中心常务副总经理彭涛介绍，“今年5月公司发布了自主研发的安全守护系统，车手摔倒后智能化系统会自动报警，信息通过卫星传递，避免因信号不良影响救援，这套系统还会拍下摔倒前后15秒的视频，还原事情经过。这些手段既能提供更好的安全防护，也能增加用户黏性。”

近年来，隆鑫还携手凌云智能，开展自平衡摩托车产品开发和验证，自平衡技术依托高精度传感器和先进控制算法，可使电动摩托车长时间保持平衡状态，并可在湿滑路面、急刹车等危急情况下提供更好的安全保障。

“某种程度上，摩托车正变得‘汽车化’，定速巡航、上坡辅助、缓降、车联网等逐渐向摩托车行业渗透，帮助摩友获得更好的骑行体验。”王晓庆说。

智能防撞系统可提供碰撞警示，必要时还会自动刹车；借助AR技术，智能头盔HUD抬头显示技术把导航等信息“虚拟成像”，骑乘者可提前看到导航路线指引；依托自平衡技术与辅助驾驶技术，可帮助降低摩托车操控难度，助力骑乘者更轻松驾驶摩托车……一系列智能化装备、技术，正让摩托车骑行变得更加安全、便捷。

安全既要靠技术，也要靠管理。采访中，多位业内人士表达了对摩托车行业和摩托车上路通行精细化、规范化管理的期待。“汽车已经进入智能化时代，国家在规划智能交通体系时考虑的更多是汽车，其实摩托车也是城市交通体系的一部分，应将摩托车考虑进去。”李彬说。

当然，现实中，也有部分摩友不遵守交通规则超速、乱变道，给交通秩序带来一定安全隐患。

“现有技术手段相对成熟，对汽车能做到的有效管理，对摩托车一样可以。行业可以和管理部门合作搭建平台，对超速等不文明行为进行更有效监管，更好维护交通参与者的人身安全，共建良好出行环境。”宗申机车公司常务副总经理张玉江说，“同时，骑行虽酷，可别忘了安全记心间。不管技术如何发达、监管如何完善，每个人都是交通安全的第一责任人。”

领先是企业的生命之源

张一琪

嘉陵、大运、钱江……这些国产摩托车品牌是国货的骄傲。记忆里，小学放学时，校门口停放的就是各式各样的这些国产品牌摩托车。

上世纪90年代，国产摩托车开始出海，出口规模不断扩大，一度成为东南亚市场的主流。但是因为策略失误，最终国产摩托车品牌走了“麦城”，在东南亚市场不断缩水，不少企业也一蹶不振。近年来，国产摩托车正逐渐走出低谷。刚刚举办的2023年意大利米兰摩托车及自行车展览会上，中国品牌摩托车企业携各自当红产品亮相车展，又一次吸引了全世界的目光。

从高峰到低谷，再从低谷逐渐走向高峰，国产摩托车一路走来，属实不易。这一过程中积累的经验教训警示我们：领先是企业的生命之源，没有领先于其他企

业的理念、技术等，企业只会激烈的市场竞争中败下阵来。

找准市场的脉，要在理念上领先。过去，摩托车是实用的交通工具。随着汽车兴起，摩托车的实用性在逐步下降，不再只是代步工具，逐渐变为许多人的兴趣爱好，因此对车辆的趣味性、娱乐性功能要求就越来越多。市场在变，摩托车企业也要变，要改变过去只做交通工具的理念，将一些时尚元素、最新科技运用到车辆制造上，甚至可以根据买家的需求，搞“私人订制”。理念一活，设计、制造等环节都会被带动起来，企业会变得更加有活力、有创造力。

找准科技前沿，要在技术上领先。上世纪90年代，国产摩托车对东南亚市场的得而复失，很大程度上就是因为没有走在技术上做到时时领先。只顾着打价格战，忽视了对技术的升级换代。只有掌握领先于其他企业的技术，才能在市场竞争中立于不败之地。领先就是要做到人无我有、人有我优。目前，新能源成为重要的科技

发展方向，电动摩托车越来越受到海内外消费者的欢迎，对新能源摩托车的布局投入，将是国产摩托车的一个新方向。

确立自身定位，要在品牌特色上领先。优质的品牌，可以让消费者如数家珍般地将特色一一列举，这需要品牌有清晰的定位、鲜明的特色。如今，摩托车不再是大众化的交通工具，要让消费者记得住品牌，就需要下一番功夫树立好自身品牌形象。比如，有的品牌主打越野，有的主打精致，有的则是主打怀旧，这就需要企

业围绕越野、精致、怀旧等特色，开发各种新产品，寻找各种新创意，使市场、消费者能够牢牢记住品牌，从而达到领先的目标。

在市场竞争中，资金、人才、政策等都是决定企业生存的重要因素，而理念上快人一步，技术上领先一点，就能够为企业赢得主动权。经历过低谷的国产摩托车，对此一定有更深刻的体悟，也定会在未来创造新的辉煌。

品牌论