

中国成为最大摩托车产销国，中国品牌在全球摩托车赛事上夺冠——

国产机车，凭何逆袭？

本报记者 王欣悦

当地时间2026年3月28日至29日，葡萄牙阿尔加维赛道见证了中国摩托车产业的历史性时刻。在世界超级摩托车锦标赛（WSBK）葡萄牙站SSP组别双回合正赛中，法国车手瓦伦丁·德比斯驾驶张雪机车820RR-RS连续夺冠，首回合更以近4秒的压倒性优势率先冲过终点。而他一路甩开的，正是长期垄断国际顶级赛事和高端

市场的欧美日摩托车品牌。

这是中国摩托车品牌首次在顶级赛事中登顶，打破了欧美日品牌对WSBK赛事该组别数十年的垄断。

一家年轻的中国企业，何以在世界赛道上力压群雄？这场胜利背后，折射出的是国产机车在技术、产业链与政策协同下的全面突围。

4秒领先 量产车跑出的冠军实力

理解这枚金牌的含金量，需要先读懂WSBK的赛制逻辑。作为全球最高水平的量产摩托车赛事，WSBK规则要求参赛车辆只能在量产民用基础上进行有限改装，赛事成绩直接对应车企的整车基础性能、核心研发能力和系统集成水平。此次夺冠的820RR-RS，正是基于张雪机车820RR量产车型改造而来，其量产车底层实力经受了赛事最严格的检验。

谈及赛车的改造，轻量化是关键之一。“我们的车比同级别赛车轻了约10%。”张雪介绍，其量产车型820RR整备质量为193千克，而赛道版本更是降至175千克。精心打磨，张雪机车稳步成长。

这份底气，源自创始人张雪20余年的深耕。张雪早年在湘西乡村修车铺做学徒，后投身赛车领域，历任车手、维修技师、改装调校师，逐步转型整车研发，专注高性能摩托车技术攻关。2013年，张雪前往重庆发展，依托当地完备的摩托车产业配套体系推进研发；2024年，创立以自己名字命名的张雪机车；2025年，张雪机车销量突破2.5万台，总产值7.45亿元，研发投入近7000万元。

张雪机车公开的供应链数据显示，820RR基础版车型国产化率达97%，发动机、电控、车架三大核心系统实现100%自主化，其自研的X380MW-A三缸819cc发动机曲轴、连杆、气缸套等12项关键部件全部由国内供应商配套。

西南大学工程技术学院智能车辆专业负责人冀杰认为，张雪团队能够以相对可控的成本实现高性能车型快速落地，是因为重庆摩托车整车以及零部件产业链已经具备了高性能产品的配套能力。

站在巨人肩上 全产业链的厚积薄发

一辆冠军赛车的诞生，从来不是一家企业的独角戏。张雪机车的崛起，恰恰印证了中国摩托车全产业链的厚积薄发——中国是全球最大的摩托车产销国，历经数十年发展已形成完整且具备韧性的全产业链体系。

放眼重庆，规模以上摩托车整车企业51家，规模以上零部件企业410余家，已形成年产超2000万辆整车和2000万台发动机的综合生产能力，具备发动机、离合器、车架、减震器、转向、轮毂、轮胎、仪表等各大总

成完备的配套能力。燃油摩托车本地配套率超80%，电动摩托车本地配套率约60%，宗申发动机、志成机械、捷力轮毂、渝安悬架、渝江岚峰等5家零部件企业在细分领域全国销量第一。

扎根于这片产业沃土，不乏“隐形冠军”。重庆秋田齿轮有限公司33年专注中小模数齿轮研发生产，建厂初期仅靠两台租赁的淘汰平面磨床和滚齿机起步。目前，该企业年产各类齿轮1.2亿件，全球每5辆摩托车中就有1辆使用其生产的齿轮。

“33年来，我们只做中小模数齿轮这一件事，从来没有涉足其他产业。”重庆秋田齿轮有限公司行管中心主任代磊表示。2026年3月，某世界500强摩托车企业为其全新旗舰车型开展全球供应链招标，针对配套齿轮提出特殊结构设计和高端技术指标要求。全球头部日系齿轮制造企业评估后明确表示现有技术无法满足要求，而秋田齿轮自主研发全新技术方案与工艺路线，通过客户多轮严苛验证后成功中标。

这种集群优势，让老牌巨头和新锐力量各得其所。宗申、隆鑫等龙头企业以规模和技术引领产业方向，张雪机车这样的新锐品牌则依托完整的产业链条，以极致创新和精准定位在细分赛道上异军突起，形成了“龙头引领+新锐突围”的生动格局。

一组数据足以印证集群的澎湃活力：2025年，重庆摩托车产量达785.7万辆，居全国城市第一位，实现产值1088.3亿元、同比增长18.8%。

当然，重庆虽产业链齐全，但在部分核心高端零部件上，本地配套率仍有提升空间。为此，重庆正加快建设摩托车产业大脑，推动燃油、电动双产业大脑并行，通过数字化手段打通上下游信息壁垒，实现精准协同。同时，通过引导龙头企业开放供应链、培育专精特新中小企业，持续提升高端零部件的本地化率。下一步将持续推动全市摩托车产业高端化、电动化、智能化发展，加快补链强链，继续办好具有行业影响力的摩托车展览展示及赛事活动，力争2026年全市摩托车产量突破1000万辆。

体系支撑 政策助力产业持续升级

产业跃升的背后，离不开制度层面的系统护航。“重庆以全周期、精细化服务，让企业心无旁骛搞研发、拓市场。”张雪说。重庆两江新区划拨200亩工业用地推动高端摩托车产业发展，推出“链长制+双专员”服务，

配套知识产权信贷、设备融资租赁等金融支持，助力张雪机车日产能提升至200多台，第二条生产线投产后将接近300台。

政策设计也在向更高层次跃进。2023年，重庆市将高端摩托车列入全市六大千亿级特色优势产业集群。2024年，重庆市发布《高端摩托车产业集群高质量发展行动计划（2023—2027年）》，明确2027年全市摩托车产业产值目标为1400亿元。同步出台的支持政策包括：高端新车研发单车最高奖励100万元，整车出口单个企业最高奖励200万元，同时在人才培养、公共技术平台建设、品牌推广等方面给予专项支持。

政策赋能的成效，正在核心技术领域加速兑现。2026年3月20日，隆鑫通用动力股份有限公司技术研发中心完成中国摩托车行业首台GDI缸内直喷发动机点火试验。隆鑫通用动力股份有限公司技术中心主任李先文介绍，长期以来，高端两轮燃油动力技术由欧美日行业巨头主导，GDI正是其中关键技术之一；此次点火，是中国摩托车产业面向低碳高效、排放趋严和电动化转型要求，在核心技术上的一次重要突围。

技术突破为“出海”注入了更强底气。在欧洲摩友圈，重庆摩托品牌隆鑫无极正成为热议焦点。2025年，无极在西班牙市场占有率冲进前四，在意大利销量翻倍，全年无级出口销售收入同比增长86.28%，首次超过国内收入。

欧洲是公认的“地狱难度”市场——最严苛的Euro 5+法规和挑剔的骑手。无极为何首选欧洲？“拿下欧洲，就意味着拿到全球通行证。”重庆隆鑫进出口有限公司总经理尹兵说。

锚定欧洲，挑战随即而来。原型车在欧洲测试中暴露出金属件腐蚀过快的问题。无极团队成立表面工程攻关组，引入航空级抗腐蚀涂层技术，对超200种材料开展配比试验，累计完成1500小时循环实验，最终通过严苛认证。

全国摩托车出口排名前十名榜单里，重庆企业占了半壁，总体出口量连续多年占据全国摩托车出口榜首。他们在海外建立生产基地，深度融入当地市场。

为助力渝摩企业“走出去”，重庆打出了一套“组合拳”：组织企业参加米兰两轮车展等国际顶级展会，提升品牌曝光度；优化“公转铁”“江海联运”等物流通道，保障产品高效出口；鼓励企业在海外设立营销中心、售后服务中心乃至建立海外仓，实现本土化运营。重庆还印发了《推动全市电动摩托车产业“提质强链出海”工作方案》，创新构建整合质量、标准、认证、检验检测等要素集成的综合帮扶体系，针对电动摩托车在电磁兼容性、制动性能、续航里程等关键质量领域存在的突出问题，联合专业技术机构开展



▲张雪在广东珠海国际赛车场试车。
新华社发



▲在重庆举行的2025年第二十三届中国国际摩托车博览会上，外国客商正在观展。
孙凯芳摄（人民视觉）



▲宗申赛科龙生产线上，工人在赶制海外摩托车订单。
刘纪涓摄

产品质量提升帮扶工作。

数据显示，2025年，重庆出口摩托车610.9万辆，占全国比重超过三分之一，居全国省市第一位，同比增长21.9%；出口额264.7亿元、同比增长29.5%。

从赛道夺冠到全球突围，国产机车的逆袭绝非偶然。它是技术深耕、产业集群与政策协同三股力量汇聚的必然结果——而这，或许只是中国摩托车产业新征程的起点。
(石苗参与采写)

外商采购忙

近日，第10届中国义乌国际五金电器博览会在浙江义乌国际博览中心举行。本届展会汇聚了电动工具、建筑五金、水暖卫浴等众多行业前沿产品与技术，展览面积达8万平方米，为全球客商搭建起高效便捷的贸易对接平台，助力企业拓展海内外市场，深化国际经贸合作。



▲外国客商在博览会上采购电动工具。
潘秋亚摄（人民视觉）

▲参展企业与外国客商洽谈。
龚献明摄（人民视觉）



2025年，中国化妆品行业交出一份亮眼成绩单。

中国香料香精化妆品工业协会发布2025年度中国化妆品产业数据显示，行业全渠道交易额突破1.1万亿元大关。这是中国化妆品行业市场规模连续3年超万亿元，其中国货品牌占比接近六成，达到57.37%，实现5连增。继2024年市场份额首次超过外资品牌后，国产品牌继续扩大着自己的阵地。

在规模超万亿元的“美丽经济”中，国货美妆何以赢得越来越多消费者青睐？

“以前总觉得用国际大牌更有面子，现在发现国货不仅成分扎实，性价比也高，不少产品还有独特审美韵味，包装设计精美。”在北京工作的95后文女士告诉记者，这些细节都让她对国际大牌逐渐“祛魅”，“选化妆品，成分和功效是我的‘第一关切’，不会盲目跟风买国际大牌。随着本土企业的不断成长，我们对国产美妆品牌有了更多信心。”

在珀莱雅化妆品股份有限公司总经理侯亚孟看来，国货美妆的进步是产业基础、消费认同和企业能力共同作用的结果。

“供应链与制造能力的提升，让产品稳定性和响应效率显著增强，同时，本土品牌对国内消费者需求的洞察更加深入，能够更快、更有效地完成产品迭代。”侯亚孟告诉记者，“更为关键的，是本土品牌科研

能力也在不断提升。”

作为唯一连续两年营收超10亿元的本土美妆上市公司，珀莱雅的成长颇有代表性。从日化专营店起步，珀莱雅早早发力自主研发，目前已在杭州、上海以及欧洲建立3个研发中心，构建起全球协同的研发体系，为产品迭代提供了持续技术支持。

谈及国货美妆的成长逻辑，侯亚孟认为，美妆行业看起来是个持续扩容的消费赛道，但仔细观察就会发现，行业流量红利正在消退，真正的较量进入研发与供应链的深水区。

“真正能赢得消费者长期坚守的，最终还是产品本身。而产品的背后，归根到底，还是用专业的态度去做科研。”侯亚孟说。

行业内，这种观念正在成为共识。2025年，以25家行业上市公司为样本，其平均研发费用率已增至3.24%，新原料备案数量达169个，且绝大多数由中国企业自主研发。

国家统计局公布的数据显示，今年1—3月，化妆品零售总额为1220亿元，同比增长5.9%，展示良好发展态势和市场潜力。未来，中国美妆市场的竞争会更加激烈——不仅是份额之争，更是研发深度、品牌高度与响应速度的系统较量。期待在中国经济这片大海中，本土品牌能以更自信的姿态与国际品牌同台竞技，在良性的竞争格局中为消费者贡献更好的产品。

本土美妆品牌赢得更多青睐

本报记者 康朴