

# 重庆摩托车出口量占全国近半 张雪机车夺冠如何影响本土制造？

中经记者 庄灵辉 赵毅 重庆报道

2026年3月28日至29日，葡萄牙波尔蒂芒赛道见证了中国摩托车产业的历史性时刻——成立不到2年的重庆张雪机车(ZXMO-TO)，在世界顶级赛事WSBK葡萄牙站中量级组别(WorldSSP)实现两回合全胜，以绝对优势打破欧美日品牌的长期垄断，成为首个登顶WSBK的中国品牌。

这一“飞驰时刻”不仅让张雪机

## 为重庆摩托产业注入新底气

张雪机车WSBK夺冠再次擦亮“中国摩托之都”名片，背后是重庆摩托数十年的技术积淀与创新突围。

多年前，张雪到重庆创业，凭一己之力熬过创业周期，终于在此次夺冠后受到举世瞩目。这背后，除了张雪个人的励志故事外，也体现着重庆摩托产业数十年技术积淀与创新突破，更是重庆制造从“规模扩张”向“质量提升”转型的生动缩影。

赛事赛场的巅峰对决，背后是硬核技术的支撑。此次夺冠的张雪820RR-RS赛车，搭载重庆本土研发的三缸引擎、六轴IMU电控系统，升功率、加速性能比肩国际顶尖水平，证明重庆具备制造世界级高端产品的能力。

不只是单项技术突破，张雪机车能够在重庆从创到崛起，离不开当地摩托车产业的深厚根基。

作为中国摩托车产业的“摇篮”，重庆拥有完整的摩托车产业链，聚集了宗申、隆鑫、鑫源等一批本土龙头企业，摩托车出口量占全国47.5%，是全球重要的摩托车生产基地和出口基地。

近年来，重庆始终推动摩托车产业向高端化、智能化、绿色化转型，逐步摆脱长期以来以中小排量、代步车型为主的产业格局，在中大排量、智能电动等领域持续发力。

此次张雪机车夺冠，进一步凸显了重庆制造高端化的核心底气，让“重庆摩托之都”的产业名片升

车一夜爆红，终端市场订单暴涨，更将“重庆制造”推至全球聚光灯下。作为中国摩托车产业的核心腹地，重庆拥有“中国摩托之都”的深厚积淀，张雪机车的夺冠，无疑为重庆制造业高质量发展注入了新的底气与活力。

此次夺冠引来举世瞩目的同时，重庆这座以制造业立市的城市如何谋划制造业升级新路径？当地摩托车产业如何探寻品牌突围新方向？这些问题也引发广泛关注。

级为“世界高端制造高地”的城市品牌新符号，也为重庆“33618”现代制造业集群建设注入了强大的技术自信。

重庆社会科学院副院长彭劲松研究员认为，此次夺冠成为重庆制造撕掉“低端代工”标签提供硬核技术背书，让“重庆造=高性能、高品质”的认知落地，为高端品牌建设筑牢技术根基，也为重庆“33618”现代制造业集群的技术自信提供标杆案例。

彭劲松建议，重庆应以此次张雪机车夺冠为契机，带动宗申、隆鑫等本土企业品牌价值整体提升，形成“重庆高端摩托品牌集群”，为重庆制造品牌体系构建注入国际流量与全球认可度，加速融入全球高端品牌竞争格局提供重要契机。

与此同时，张雪的创业历程也成为重庆制造精神的生动诠释。这位从湖南山村走出的少年，16岁踏入摩托车修理行业，2013年怀揣2万元只身前往重庆创业，从改装摩托车起步，历经多年深耕，先后打造凯越、张雪两大机车品牌，最终实现了中国摩托车在世界顶级赛事的突破。他的坚守与创新，正是重庆制造业“敢闯敢试、精益求精”精神的缩影，也为重庆制造吸引了更多人才、技术与资本的关注。

## 铺就重庆摩托产业发展新路径

此次夺冠，为重庆摩托产业铺就一条兼具品牌影响力与产业竞争力的高质量发展新路径。

此次张雪机车夺冠，让重庆摩托产业优势与瓶颈清晰显现，也为当地制造业高质量发展提供了新思路。

“建议及时抓住这一重要事件引发的‘泼天流量’，顺势推动品牌破圈、产业升级、城市赋能，助力‘33618’现代制造业集群能级提升，全面强化‘重庆制造’的国际影响力、品牌竞争力。”彭劲松表示，当前，重庆制造品牌体系建设正处于“规模积累”向“品牌塑造”转型的关键阶段，张雪机车夺冠，将加速赋能重庆城市高端制造品牌形成。

在彭劲松看来，优化产品结构、打造高端品牌矩阵，是重庆摩托产业升级的首要方向。

“建议重庆以张雪机车夺冠为契机，设立‘重庆市高端机车技术转化专项基金’，支持张雪机车将WSBK夺冠车型的核心技术转化为中大排量民用高端车型，打造820RR-RS赛道民用版、500RR升级款等标杆产品，力争2027年前实现3至5款赛事技术转化车型上市。”彭劲松建议，重庆摩托产业应强化品牌差异化塑造，打造“重庆高端摩托

## 助推重庆摩托产业补短板

张雪机车的夺冠既是机遇也是镜子，照见重庆摩托仍需突破的瓶颈。

张雪机车的夺冠，为重庆制造带来了高光时刻，但光环之下，重庆摩托车产业仍存在一定短板与挑战。这场历史性突破，更像是一面镜子，清晰地映照出产业升级路上的阻碍，重庆制造业要实现从“制造大市”向“品牌强市”的跨越，仍需破解诸多难题。

重庆摩托产业仍存在“规模大、高端弱、品牌薄、链条不全”等问题，在产品结构优化、产业链整

合、品牌价值提升等方面还有较大提升空间。对此，彭劲松建议，重庆应加快构建“赛事技术民用化+产品高端化+品牌差异化”的产品体系，全面提升产品竞争力与品牌溢价能力；并通过精准引进高端零部件企业、培育本土零部件创新能力、构建产业链协同机制等补链强链延链，加快构建自主可控、高效协同的产业链体系。

“建议进一步优化全市摩托

车品牌集群”，推动品牌与重庆山城及江城文化、创新开放的人文精神深度融合，提升“重庆造”高端摩托的品牌辨识度。

“强化品牌打造与创新驱动，提升‘重庆制造’国际影响力，是产业发展的重要抓手。”彭劲松认为，赛事是全球顶级品牌传播场，张雪机车夺冠让“重庆制造”首次在全球直播中强势曝光。

基于此，彭劲松建议，重庆应打造赛事IP产业生态，积极申办WSBK中国站赛事、举办重庆国际摩托车锦标赛，打造“重庆摩托车赛事IP”；建设国家级摩托车赛事基地，配套建设赛车场、测试场、培训中心，吸引国内外赛车赛事、品牌活动落地，构建“赛事IP+产业品牌+城市品牌”三位一体的重庆制造品牌体系，形成“赛事举办一技术展示一品牌传播一产业带动”的产业生态闭环。

张雪机车在WSBK赛场的夺冠，是重庆制造的一个“高光起点”，而非终点。这场历史性突破，让重庆制造看到了品牌突围的希望，也清晰地认识到尚需

发力弥补的方向。未来，若能借此夺冠契机，抢抓机遇、补齐短板，推动摩托产业高端化、智



图为重庆一家张雪机车门店。

庄灵辉/摄影

能化、绿色化转型，“重庆造”摩托车无疑将再次走向世界舞台中央。

“还应大力培育集群协同生态。”彭劲松建议，针对摩托产业，重庆应实施“链主企业引领计划”，支持张雪机车、宗申等企业成为产业链链主企业，带动中小企业协同发展；同时建立中小企业配套激励机制，鼓励链主企业向中小企业开放技术、市场资源，开展技术帮扶，形成“链主引领、配套支撑、协同创新”的产业生态，提升集群整体竞争力。

# 创想三维IPO“闯关”：年收入超31亿元 经营性现金流反转负

中经记者 陈婷 赵毅 深圳报道

消费级3D打印“资深玩家”再度向资本市场发起冲击。

近期，深圳市创想三维科技股份有限公司（以下简称“创想三维”）向港交所递交，这是其时隔约半年第二次冲刺港股IPO。早在2023年，创想三维曾谋求A股上市，后续未果。

招股书显示，创想三维为消费级3D打印产品及服务提供商，产品主要包括3D打印机、3D打印耗材、3D扫描仪、激光雕刻机、配件及其他，以及通过线上社区提供各类服务，同时运营专注于3D创意成品的海外电商平台。

2020年被广泛认为是消费级3D打印行业的“破圈元年”，应用场景从个人创作大幅扩展至家居使用，市场能见度的提高同时增强了用户认知。在此之前，创想三维已经“入局”。

创想三维成立于2014年。灼识咨询提供的数据显示，创想三维是全球第二大的消费级3D打印公司，市场占有率为11.2%。根据招股书，2023年—2025年，创想三维收入从约18.82亿元增至31.27亿元。但就在2025年，公司出现亏损，其归因为上市前分红及股份支付带来的非现金支出。即使剔除前述因素影响，创想三维2025年净利润仍从2023年约1.3亿元降至0.92亿元。公司在2025年的经营性现金流净额更是由正转负，约为-6397.7万元。

对于公司现阶段赴港上市的考量及后续经营计划，《中国经营报》记者致电致函创想三维方面，公司客服称采访事宜已转达相关部门。但截至发稿未予以进一步答复。

## 增收不增利

港股市场上，创想三维正在冲刺“消费级3D打印第一股”。

消费级3D打印是指个人消费者、业务爱好者、教育工作者及小型企业使用台式或小型3D打印机进行日常创意项目、原型制作及轻量级商业应用。与同样应用于汽车、航空航天、医疗及建筑等领域的工业级3D打印相比，消费级3D打印在打印尺寸、精度及稳定性、支持材料的复杂性等方面存在显著差异。

招股书显示，创想三维前身为深圳市博领达科技有限公司。2021年，创想三维在A轮融资中共筹集约5.08亿元，投资者包括腾讯创投、前海股权投资基金等。A轮融资完成后，创想三维投后估值为40亿元。

此次IPO，创想三维拟将募资

## 市场竞争激烈

事实上，随着消费级3D打印话题讨论度逐渐高涨，行业“资深玩家”创想三维被“后来者”反超的现象引起关注。

根据灼识咨询提供的数据，2024年，全球消费级3D打印机市场头部参与者集中度较高，按GMV（商品交易总额）计算，前五大参与者市场占有率合计超过70%。按2024年GMV计算，创想三维是全球第二大的消费级3D打印公司，GMV为2.3亿美元。

招股书显示，2024年全球第一大消费级3D打印公司于2020年在中国成立，主要专注于3D打印机、耗材、配件及软件，为一家非上市公司。记者查阅获悉，该公司即为拓竹科技。2024年，

用于研发投入、公司海外用户运营、全球品牌推广及销售渠道开发、投资或收购以及营运资金。

招股书显示，创想三维收入来自于销售3D打印机、3D打印耗材、3D扫描仪、激光雕刻机、配件及其他，还有提供3D打印成品及服务（主要是会员订阅费、3D模型交易所得款项及佣金、3D打印成品销售所得款项）。2023年—2025年，公司录得毛利分别为6亿元、7.08亿元、9.75亿元，毛利率分别为31.8%、30.9%及31.2%。

2023年—2025年，创想三维净利润分别为1.29亿元、8866万元、-1.82亿元。创想三维方面表示，主要是公司在2025年向投资者发行股份及派付股息约2.4亿元。经调整后，公司2023年—2025年净利润分别为1.3亿元、9719.9万元、

9238.5万元，仍呈现持续下降趋势。

不过，“账面盈利”背后，创想三维经营活动所得现金流净额已在2025年由正转负。2023年及2024年，这一财务指标分别为1.61亿元、1.73亿元。创想三维方面表示，营运资金的变动导致现金净流出，主要包括存货增加2.37亿元、贸易应收款增加1.16亿元。

从收入结构来看，3D打印机是创想三维第一大收入来源。3D打印机是消费级3D打印行业中的核心硬件。招股书显示，2023年—2025年，公司3D打印机收入分别约14.04亿元、14.16亿元、17.85亿元，占比从74.6%降至57.1%。

创想三维方面表示，公司的绝大部分收入来自3D打印机销售，相关销售额稳步增长，主要归因于公司推出新产品，如零售价更高的

2029年进一步上升至650美元。创想三维方面表示，近年来，包括公司在内的市场参与者推出功能更强大、精度更高及界面更简便易用的机型，从而提升整体价值定位并加快市场对高端产品的接受度。“展望未来，行业竞争方向将取决于哪些参与者能够持续创新并实现差异化的技术突破，从而塑造长期的市场领导地位并推动平均售价的进一步增长。”

招股书显示，创想三维3D打印机平均售价持续上升，主要是直销产生的销量较高，且其零售价高于经销商价格，以及受公司持续推出售价更高的产品系列所推动。2023年，创想三维推出首



图为创想三维展台。

公司官网/图

高端K2系列，以及加大现有销售渠道的促销力度，并且持续拓展销售渠道。“尽管3D打印机的绝对销售额仍处于较高水平，但随着其他业务的扩张，其占总收入的百分比有所下降，这主要反映出我们致力于实现产品组合多样化。”

不过，创想三维3D打印机的销量在近两年出现下滑。2023年—2025年，该产品销量分别为87万

台、72万台、74.2万台，平均售价却是一路上涨，从2023年的约1612.3元/台增至2404.4元/台。

创想三维方面表示，3D打印机销量在2024年出现下滑主要是公司专注于推广相对高端的产品系列，导致销量更具针对性且平均售价更高。“新用户数量的日益增长凸显出市场需求转向更易于使用的高端产品系列。”

报告期内，公司销售及营销开支水涨船高，从2023年的约3.02亿元增至2025年的5.7亿元。其中，营销及广告开支在2023年—2025年分别约1.57亿

元、1.92亿元、2.67亿元。创想三维方面表示，2025年增加的营销及广告开支主要是支付给第三方电商平台、社交媒体及搜索引擎的推广费用，以及KOL（Key Opinion Leader，关键意见领袖）合作费。

招股书显示，2023年—2025年，创想三维研发开支分别为9630万元、1.49亿元、2.23亿元，分别占同期收入的5.1%、6.5%、7.1%。2025年该项支出的增加主要是公司业务扩张导致研发人员数量及其薪金、奖金增加。

截至2025年年末，创想三维持有的银行及手头现金从2023年年末的约2.02亿元持续降至1.2亿元。