

张雪机车“一战封神” 中国摩托“风口再起”

中经记者 方超 石英婧
上海报道

当法国人瓦伦丁·德比斯 (Valentin Debise) 骑着张雪机车 820RR-RS, 在葡萄牙世界超级摩托车锦标赛 (WSBK) 赛道豪取冠军, 在为张雪机车叩响顶级赛事大门之际, 也迅速在国内引爆消费热潮。

《中国经营报》记者注意到, 在张雪机车夺冠后, 其在全国多地门店出现“爆单”, 如在北京、重庆等地的张雪机车门店, 热门车型排单至7月份。据悉, 截至4月1日, 张雪机车 820RR、500RR 这两款车型锁单总量达10066辆。

“一战封神”的张雪机车, 无疑是中国摩托车企加速冲击高端市场的一个缩影。近年来, 除了张雪机车外, 春风动力、凯越机车等国产摩托车企业也在全球顶级赛事中各有斩获。

在业内看来, 凭借技术突围与供应链优势, 中国摩托车企业有望在全球高端市场获取更大的市场份额。

张雪机车创始人张雪日前表示, 此前中国摩托车队并不被海外看好, 如今对方需重新审视。张雪认为, 未来五年内, “我们将吃掉国际大牌50%以上份额”。而华东一家摩托车企业相关负责人向记者表示, 张雪机车夺冠, 对中国摩托车产业最大的影响在于, “让外界认识到中国摩托车可以走高端化路线, 中国摩托车也可以很优秀”。

组团冲击中高端市场

近年来, 春风动力、凯越机车、隆鑫通用等国产摩托车企业持续推出一批高端化产品。

曾被杜卡迪、雅马哈、本田等国际大牌垄断的全球顶级赛场, 正被以张雪机车为代表的中国摩托车企业, 慢慢“撕开一道口子”。

3月28日—29日, 在WSBK葡萄牙站中量级组别比赛中, 瓦伦丁·德比斯驾驶着张雪机车连夺两回合冠军, 其中在一场比赛中, 瓦伦丁·德比斯更是以领先第二名

3.685秒的优势夺冠, 而这是国产摩托车品牌首次在WSBK这一世界顶级大赛中拿到分站冠军。

葡萄牙夺冠消息传回国内, 张雪流泪挥舞五星红旗的图片, 叠加其多年前冒雨骑行100多公里追着记者拍摄的故事, 迅速引爆互联网。而在业内看来, 在让人津津乐道的张雪逆袭故事之外,

中国摩托车逐渐摆脱低端形象, 冲击中高端市场的发展路径, 同样值得外界关注。

据悉, 近年来, 春风动力、凯越机车、隆鑫通用等国产摩托车企业通过加码技术投入, 持续推出一批高端化产品, 特别是在以中大排量休闲娱乐摩托车 (250cc以上) 市场中, 表现较为亮眼。



近日, 春风动力对外发布全新运动仿赛车型500SR, 加码高端市场。

本报资料室/图

驶向外资品牌“大本营”

国内摩托车企业正通过体系化布局, 加速出海, 驶入包括欧洲在内的知名外资品牌“大本营”。

发力高端市场的另一边, 摩托车这个此前被认为稍显“小众”的赛道, 当下正借助张雪机车夺冠加速“破圈”。

据了解, 近年来, 摩旅嘉年华、赛道日等活动不断受到消费者的关注, 春风动力方面向记者提供的信息显示, 3月27日—28日, 其主办的“春风日”在成都天府国际赛车场举行, 吸引了全球各地的车主、行业专家等, 现场车友超2000名。

“与传统品牌活动的单向输出不同, 本届‘春风日’将舞台交给了广大车友。”春风动力方面介绍, 在亚摩联A级赛道成都天府国际赛道上, “700余名车友亲身体验了顶

级赛道竞速的快感, 赛道体验时长也从往届1天延长至1.5天。”

钱江摩托董秘相关工作人员也向记者介绍, “我们前几年一直参加MOTO2赛事”。据了解, 2025年6月, 钱江摩托方面回复投资者称: “今年在海外参加MOTO2和WSBK, 国内参加了中国环塔拉力赛, 后续计划参加中国大海道 (国际) 摩托车拉力赛。”

在业内看来, 摩托车赛事文化持续受到关注, 加速破圈的背后, 是摩托车正从外界传统印象中的单一“交通工具”, 转变为人们休闲娱乐活动的重要载体之一。

“消费内核升级, 从工具属性

到精神符号。”《2024年中国摩托车产业发展报告》指出, 受摩托车大排量市场驱动, 娱乐型后市场服务成为新增长点, 与此同时, 随着“消费圈层分化, 社群文化逐渐兴起”。

而在打磨“软实力”的另一边, 国内摩托车企业正通过体系化布局, 加速出海, 驶入包括欧洲在内的知名外资品牌“大本营”。

中国摩托车商会发布的数据显示, 今年1—2月, 摩托车生产企业产品出口总额19.14亿美元, 同比增长30.15%。整车出口量228.84万辆, 同比增长25.07%, 出口金额15.32亿美元, 同比增长29.3%。

以春风动力为例, 2025年半年报显示, 其打造以运动性能为核心、兼具竞技属性和休闲功能的高端产品矩阵。产品线涵盖街车、仿赛等多元品类, 代表性车型有250SR、450SR、450CLC等, “满足不同用户需求, 在玩乐类大排量摩托车细分市场建立了显著的竞争优势”。

春风动力进一步加码高端市场, 近日, 对外发布全新运动仿赛车型500SR, 新车售价28990元。春风动力提供给记者的信息显示, “该车搭载企业自主研发的水冷直列四缸发动机, 配合冲压进气可实现最大功率61kW”。

“凭借1分08秒的天马赛道素车圈速, 500SR被车友誉为‘最强原厂车’, 或将重塑国内中排四缸仿赛市场格局。”春风动力方面认为, 从自主研发到量产上市, 500SR体现了其在全链路制造与供应链协同方面的深厚实力。

春风动力还透露, 此前已在米兰国际两轮车展上引发全球关注的CFMOTO V4 SR-RR, 日前也在“春风日”活动中完成国内动态首秀。春风动力强调: “这标志着

中国超级跑车正式跻身世界第一梯队。”

“得益于掌握核心优势, 公司推出的一系列大排量产品在行业内具备优秀的竞争力, 大于250cc排量的车型国内销量连续十三年市场占有率第一。”钱江摩托此前表示。钱江摩托董秘办相关工作人员日前还向记者表示, 公司产品销往欧洲、东南亚及南美等市场, “目前以欧洲市场为主”。

而在隆鑫通用方面, 其旗下高端自主品牌“无极”近年来也受到外界密切关注。隆鑫通用近期回复投资者提问称, 无极品牌在欧洲市场定位于纯粹的高端民用消费品 (玩乐型摩托车), “欧洲业务的成功, 根植于卓越的产品性能、本地化的服务及品牌运营本身”。

“中大排量摩托车市场快速扩容, 为供给端头部车企新车型、新品牌投放加速提供行业发展的核心驱动力。”民生证券研报此前认为, “参考国内汽车发展历史及海外摩托车市场竞争格局, 自主品牌有望成为中大排量摩托车需求崛起最大受益者。”

以春风动力为例, 其向记者提供的信息显示, 在四轮全地形车方面, 依托全球化运营体系的完善布局与核心技术创新的硬核支撑, 据中汽协统计, 其出口额占全国行业总额的74.01%, 已十余年稳居中国品牌出口首位, 欧洲市场占有率连续十年位居第一。

而在钱江摩托方面, 2025年, 外销约23.57万辆, 同比增长约3.9%, 大于250cc排量车型销售约5.1万辆, 同比增长约28.9%。钱江摩托方面认为, 2026年, “公司预期欧洲会实现稳健增长, 南美和东南亚会实现较大幅度的增长, 非洲将会继续突破”。

而在摩托车业务方面, 春风动力介绍, 其旗下的“SR系列仿赛车凭借卓越的操控性能与强劲动力, 成为国内运动摩托车领域标杆产品, 200cc以上仿赛品类市场占有率达36.2%, 稳居细分市场首位”。在春风动力副总裁陈志勇看来, “中国动力运动品牌的全球化发展, 不仅是产品的出海, 更是中国制造创新精神与文化自信的彰显”。

“当前中国品牌尚在出口早期阶段, 海外市场占有率低, 我们认为, 中国品牌凭借‘差异化产品定位+性价比优势’, 有望持续打开海外市场, 行业出口将长期景气。”东吴证券研报认为。

机器人批量进厂“打工” 龙头车企竞相押注具身智能赛道

中经记者 杨让晨 石英婧
上海报道

一个轮式机器人正在用机械臂抓取电芯放到产线上, 这是在上汽集团位于上海金桥的“国家级智能工厂”奥特能超级工厂的一幕场景。

《中国经营报》记者注意到, 这是上汽通用、上汽金控与智元机器人三方深度合作的结果, 它有一个可爱的名字: “能仔1号”。相比于传统的工厂产线设备, “能仔1号”仅占用传统工位15%的面积, 轮式的设计则拥有了更加灵活的“上岗”范围。

近年来, 不断有车企在尝试进入人形机器人赛道, 除了上汽通用外, 特斯拉、奇瑞汽车均在尝试。

特斯拉CEO埃隆·马斯克日前表示, 特斯拉的人形机器人Optimus第三代有望在今年夏季启动生产, 并计划在2027年实现大规模量产。“Optimus将改变劳动力和制造业的经济格局。”奇瑞汽车的墨甲机器人进展则更为迅速, 2025年1月机器人公司成立, 迄今已有两款产品问世。

智元合伙人、高级副总裁、通用业务部总裁王闯告诉记者, 目前人形机器人在工厂中的一些上下料场景已经逐渐跑通, “希望未来轮式在工厂的更多场景, 以及双足机器人在接待、导览、导购的场景也能逐渐跑通”。

新晋“打工仔”

汽车行业产线自动化已较早实现, 但作为新晋“打工仔”, 人形机器人较传统的工厂机器人更有优势。

凭借0.1mm误差的高精度定位能力, “能仔1号”可在1秒内完成多片电芯的二维、三维混合数据处理, 达成约2秒/件的作业效率。同时, “能仔1号”还具备视觉感知、双臂协同和力控抓取等拟人能力。

据智元机器人方面介绍, “能

仔1号”在上汽通用工厂中可自主识别电芯、智能规划抓取路径, 无需依赖固定编程和来料的精确定位即可完成作业, 实现了安全、稳定的量产作业。

王闯告诉记者, “能仔1号”电芯上下料的产线可能过段时间就改造成其他不同型号的电芯, 甚至是完全不同的物料上下料。“如果用传统自动化方法的话, 经常需要把以前做得好的设

备报废掉, 再开发新的设备, 至少需要工程师再驻场一个月开发新的算法。”

除了上汽通用外, 特斯拉也在研发人形机器人。3月25日, 特斯拉Optimus发布了约2分钟的视频, 曝光了最新一代的灵巧手细节以及正在研发的一款尺寸极其小巧的高功率逆变器。

灵巧手方面, Optimus第三代的灵巧手单手拥有22个自由度,

相较于上一代翻倍, 同时指尖集成了触觉传感器, 能够感知物体的硬度、纹理和重量。同时上述逆变器能够为电机提供精确的交流电源, 从而实现机器人关节更灵活的运动、精准的定位以及高扭矩输出。

值得注意的是, 特斯拉Optimus机器人已经更新到第三代, 但是目前尚无一笔订单落地。

此外, 在进行人形机器人“打

工”试验的车企还有不少。记者注意到, 奇瑞控股打造的墨甲机器人进展迅速, 这家2025年1月成立的年轻公司, 目前已经打造了包括人形机器人、四足机器狗在内的产品。

墨甲机器人公布的资料显示, 其首款人形机器人“墨茵”已从最初的汽车销售助手, 进化为覆盖接待导览、直播互动、公共服务等多场景的工作助手。

为何“钟情”机器人?

为什么车企会对研发机器人“进厂打工”情有独钟? 新能源汽车与人形机器人在一定程度上的互通是目前汽车行业热衷于人形机器人“打工”试验的基础。

浦银国际相关研报分析认为, 人形机器人和新能源汽车可以被视为“具身智能”的不同形态。“从本质上看, 人形机器人与新能源汽车在底层技术架构具有高度同源性, 均遵循‘感知—决策—执行’的闭环逻辑。”

以感知层为例, 人形机器人与新能源汽车均通过多模态传感器构建对于三维世界的认知, 而由摄像头、激光雷达、惯性测量单元(IMU)等构成的硬件体系可在两个领域之间“平移”。

同时, 汽车领域成熟的3D视觉解决方案、占用网络以及视觉SLAM技术, 都是为了解决三维空间中的定位与目标识别问题, 算法逻辑同样适用于人形机器人的环境感知。

规模化时尚尚早

不过, 人形机器人真正地大规模在产线普及还为时尚早。

目前, 文娱商演、教育科研等领域仍然是人形机器人的主要应用场景。IDC2025年全球出货量结构显示, 在人形机器人的市场需求中, 文娱商演占比达到了36.8%、教育科研占比为24.6%, 数

据采集占比达到17%, 三者合计贡献接近80%。工业制造、仓储物流、家庭服务等高价值刚需场景尚未成为需求主力, 行业正处在从“演示级”向“实用级”过渡的关键窗口期。

中国信息通信研究院相关报告也指出, 人形机器人本体要规模

化部署到真实场景中, 仍然需要解决包括本体结构存在的物理局限性、规模化应用难和成本控制难三大难题。

“目前, 行业正处于场景验证阶段, 硬件层面的工程化与生产流程的标准化不足, 不同厂商、不同产品间, 在设计标准、模块接口、驱动

方式等方面都可能存在较大差异。”中国信息通信研究院方面表示。

何时人形机器人才能够成为“数字生命体”进厂打工? 智元联合创始人、总裁、CTO彭志辉告诉记者, 这一阶段的到来可能会比想象中快, 但还需要一定时间。

彭志辉进一步表示, 人形机器

与机器人部件业务的协同发展, 打造新的增长曲线。

另一家汽车供应链企业均普智能(688306.SH)日前也宣布进军机器人赛道。均普智能方面表示, 作为深耕智能制造数十年的企业, 公司已经搭建了“本体自研+前沿攻关+联合创新+自主量产”的全链条技术架构, 实现核心部件研发、整机集成、规模化生产全流程可控, 打通具身智能技术从实验室到工业化落地的关键链路。

人的核心零部件还存在瓶颈。“灵巧手硬件目前面临着高自由度和高负载, 感知能力和低成本之间的矛盾, 硬件方案尚未收敛, 公司也在尝试不同的技术路径, 新的结构设计方案、传感器选型等, 试图在性能和成本之间找到比较完美的平衡。”