



品牌自信
产业生态

技术深耕
协同发展合作

“张雪机车”火了 中国摩托走过的弯路不能忘了

中国品牌“张雪机车”在世界超级摩托车锦标赛葡萄牙站赛事中连夺两冠的喜讯,持续引爆全网。这是中国摩托车品牌首次登顶国际顶级赛事,打破了欧美日品牌长达数十年的垄断。这份成绩和荣耀,值得每一个中国人祝贺点赞。

成绩固然可喜,但中国摩托曾经走过的弯路,同样值得我们记忆。“张雪机车”的胜利,不该只是狂欢的满足,更应成为反思的镜子——照出中国摩托曾经有过的努力、内卷和浮躁,照亮发展前路上的机遇、弯道和险途。

1

“张雪机车”的新闻,这些日子持续霸榜,多地820RR车型被抢购“爆单”,周边产品也跟着售罄,订单排至6月。

“张雪机车”的成功,当然与创始人团队的奋斗密不可分。

热爱是最好的老师。从骑着摩托狂追记者上百公里,到一整年里完整休息不超过5天,张雪怀着对摩托车的酷爱,不懈坚持了20年,积累起相当于常人40年的行业经验。“当我的努力是对手10倍时,结果凭什么不是我的?”

“张雪机车”的成功,也离不开重庆完整摩托车产业链的支撑。

51家整车厂、410余家零部件企业,多年以来,重庆一直是我国的“摩托车之都”,拥有“热带雨林式”的摩托车产业生态。全国每出口三辆摩托车就有一辆是“重庆造”,从刹车盘到转向灯、从发动机到主车架,方圆百里内就能全部配齐。

“张雪机车”的成功,更是中国作为“世界工厂”的制造业实力体现。

“张雪机车”冠军车型的三缸发动机,核心研发在重庆完成,减震系统在广东江门生产,曲轴和连杆由江苏泰州提供……全产业链中众多“隐形冠军”企业,共同托起了这辆冠军赛车的桂冠。

难怪张雪感叹:“如今在我们国家,制造门类是全世界最齐全的。只要能设计出来的东西,就一定能找到供应商,造出最优秀的产品。”

成立不到两年的“张雪机车”力压群雄,是站在重庆这个“摩托车之都”和中国这个“世界工厂”肩膀上的结果,表明中国摩托车制造技术,已经完全具备世界级竞争力。

2

不只是今天的“张雪机车”。上世纪九十年代,中国摩托也曾经红极一时,也曾经漂洋过海,远销东南亚等地,成为我国出口创汇的重要商品。

当年,以力帆、嘉陵等为代表的中国摩托车企业,在占领国内市场后,纷纷进军越南、印尼等东南亚市场,并以物美价廉的优势,迅速占领当地市场。巅峰时期,中国品牌的摩托在越南市场占有率高达80%,街头巷尾跑的几乎全是“中国造”。

可惜好景不长。为了抢占东南亚市场,中国的摩托车企业,在异国他乡展开了一场血淋淋的价格战。你敢卖1000,我就敢卖800,完全是亏本赚吆喝。中国摩托车沦落到“按斤卖”的地步,单价甚至贵不过排骨。

低价竞争的内耗,把所有中国同行都拉进了恶性竞争的泥沼。利润微薄,企业无力投入研发,产品质量下滑,售后无法跟上,“中国摩托”在当地逐步沦为“廉价、爱坏、没处修”的代名词。

短短几年时间,中国摩托车在当地几乎全军覆没,靠价格战打下的市场份额,很快从80%暴跌至个位数。而稳扎稳打的国外品牌,不仅收复了在东南亚的失地,还实现了价格上浮,利润远超从前。

中国摩托走出国门、走向世界的这段折戟沉



创始人张雪在重庆两江新区“张雪机车”厂房内接受采访。

沙、败走麦城的历史教训,相当深刻,值得后来者汲取。

3

“张雪机车”让世界重新看到了中国摩托车的硬核实力。

夺冠后张雪豪言:“5年内吃掉国际大牌50%以上的市场份额。”我们相信,支撑张雪这雄心勃勃的利器,定然不会是单纯的价格之矛。

一花独放,从来不是真正的春天。中国摩托走向世界,不能只靠“张雪机车”一座“高峰”,还得有整体隆起的一片“高原”。这需要中国摩托车企合力共进,实现全行业跃迁和蜕变。

从“产品出海”走向“品牌出海”,不能再走“杀敌一千、自损八百”的价格战老路。“张雪机车”蹚出的这条“不靠低价靠技术”硬核路径表明,以技术实力说话,才能在中外市场牢牢掌握话语权。

构建生态协同,打造产业集群。摩托车企之间要打破各自为战的局面,形

成“抱团发展、协同提升”的产业生态,让更多企业依托完善产业配套,实现技术共享、资源互补、良性发展。

市场从来不是“一锤子买卖”。完善的海外售后服务体系,是品牌建设的重要组成部分。以成熟的海外运营体系、授权维修站、配件供应体系稳步提升消费者体验,中国摩托车品牌才能深深扎根当地市场,与消费者一起成长。

低价是把“双刃剑”,品质才是“硬道理”。在电动化、智能化的产业变革浪潮中,中国摩托产业具备先发优势。借鉴新能源汽车成熟的三电技术、智能互联技术,推动中国摩托向高端化、智能化转型,向全球摩托车爱好者,提供更多更高品质的产品,值得期待!

来源:新华社

