

赛事利好助力销量大增

摩托车行业从品质反超走向全球突围

体育赛事赋能品牌突围、技术迭代激活产业升级,我国摩托车行业正迎来质变发展新阶段。6月10日,中国摩托车商会圆桌会议召开,业内企业代表、行业机构共同复盘产业发展态势,探讨摩托车品牌借力赛事赛道、突破发展瓶颈、角逐国际市场的转型路径。

“夺冠后,我们销量翻了3倍。”活动现场,张雪机车创始人张雪披露的市场数据,直观印证了赛事IP对摩托车品牌的强劲赋能。2026年WSBK赛季已完成六站角逐,张雪车队斩获5个分站冠军、3个亚军,亮眼的赛事成绩快速转化为市场动能,也向行业释放出重要信号——专业赛事已成为国内摩托车品牌拉动市场增长、提升品牌影响力的核心引擎。

赛事价值不仅体现在终端销量拉升,更沉淀于核心技术的迭代升级。春风动力董事长赖民杰对中国证券报记者表示:“把赛事技术下放到民用产品,更好的技术会反哺到民用产品上。”作为深耕国产摩托车赛事的标杆企业,春风动力2022年入局Moto3赛事,2024年斩获Moto3年度世界冠军,2025年进阶征战Moto2赛事,至今已累计拿下25个分站冠军。持续的赛事实战,为企业技术研发、工艺优化提供了高强度验证场景,实现了赛事尖端技术向民用量产车型的高效转化。

中国摩托车商会数据显示,2025年我国摩托车产销规模稳步增长,全年完成产量2210.93万辆、销量2196.77万辆,同比分别增长10.69%、10.25%。在消费升级趋势下,高端玩乐车型市场增速迅猛,2025年国内250cc以上大排量玩乐车型产销95.37万辆,同比增长25.87%,增速大幅跑赢行业整体均值,产业消费结构持续优化。

● 龚梦泽 殷浩楠

智造升级助力产业提质

在赛事赋能技术迭代的基础上,我国摩托车产业已实现品质层面的跨越式升级,部分合资、自主品牌产品质量反超海外原产标准。

“中国庞大的工程师团队是产业实现追赶的决定性因素。”赖民杰直言,相较于欧洲同行,国内摩企具备显著的人才规模优势,仅春风动力工程师团队规模就超千人,研发人力资源持续转化为硬核产



视觉中国图片

品力。据赖民杰介绍,春风动力与KTM落地杭州的合资工厂生产的KTM 790系列车型出口海外后,经意大利代理商对比评测,品质、细节与整车完成度均优于奥地利原产车型,印证了中国制造的品质跃升。

生产智造升级是国产摩托车品质突围的核心支撑。宗申产业集团董事长左宗申表示,国内摩企已全面配备五轴、六轴联动等世界一流加工设备,产品加工精度已达到国际顶尖水准。2024年12月,宗申新智造斥资33.46亿元收购隆鑫通用控股权,而隆鑫通用长期为宝马代工发动机及踏板整车,目前宝马摩托多款产品已实现全面国产化生产。

新大洲本田摩托首席副总经理牛俊武坦言:“很明显感受到中国工厂水平超越本田总部,技术进步让本田非常惊讶。”企业已从早期完全依赖日方技术研发,转变为承接本田部分核心研发工作,中方研发能力实现质的提升。

豪爵母公司大长江集团党委书记陈义新亦表示,豪爵中小排量车型质控水平对标全球顶尖标准,不输日本制造,工厂智能化水平已实现反超,目前日本铃木已贴牌豪爵产品开展海外销售。严苛的行业标准进一步夯实国产摩托车品质壁垒。

在行业标准方面,中国摩托车商会副会长刘欣对中国证券报记者表示,国内国四排放标准对标欧四体系,且指标更细化、管控更严格,欧洲尚未落地的排放耐久性要求,已率先纳入国内法规体系,形成“外标准入门槛低于国标”的优势。

品质升级、价值转型已直观体现在行业经营数据上,数据显示,2025年1月至11月,国内摩托车规上生产企业实现营收1462.09亿元,同比增长12.80%;利润总额114.18亿元,同比大幅增长37.73%。行业利润增速显著高于营收增速,标志着国内摩托车产业正摆脱低价低质竞争,全面迈入高质量价值竞争新阶段。

赛事经济外延扩容

随着赛事赋能效应持续深化,摩托车赛事的商业价值与经济外延持续放大,赛事经济的想象空间已远超传统整车销售,

加速重塑行业商业生态。

“赛车,一定是先有车才叫赛车。”张雪认为,相较于Moto3、Moto2等非量产赛事,WSBK量产车赛事具备更直接的市场转化优势。量产赛事高度贴合终端消费认知,能够快速将赛事荣誉转化为产品销量与品牌溢价。“消费者感觉我买的车和冠军的车是一样的,那我也约等于世界冠军,销量拉动非常直接。”

国内摩托车赛事体系历经多年迭代。左宗申回忆,宗申集团1999年首度征战国际24小时耐力赛、GP赛事时,团队领队、车手均以外籍人员为主。春风动力2016年参加英国赛事,2022年进入Moto3至今,已建立从国内“天才杯”选拔到欧洲Aspar车队培训的完整车手培养体系。如今赛事参赛阵容开始向本土化转型,中国车手开始站上国际主流赛场。刘欣表示,国内摩托车赛事多点夺冠、品牌集体出圈,印证了产业综合实力的整体跃升。

据张雪介绍,国内上海、成都、宁波、鄂尔多斯四大赛道已具备承办WSBK分站赛的标准,多地政府已主动对接赛事运营项目,而欧洲成熟赛事的盈利模式,也为国内赛事产业化发展提供成熟参考。参考2025年上海F1赛事运营数据,赛事凭借庞大客流与品牌效应,仅门票收入即可覆盖大部分运营成本,商业变现能力突出,随着国内摩托车消费生态持续扩容,万亿级产业市场正加速成型。

“国内摩托车整车年销售规模稳定在5000亿元至6000亿元,骑行装备市场规模约400亿元,且保持20%至30%的年均增长。”在中国摩托车商会秘书长张洪波看来,叠加摩旅、保险、物流等衍生消费,摩托车全产业链市场规模已迈入万亿层级。

与此同时,赛事也有助于推动行业生态良性迭代。“骑手不骑快,真正追求速度的就应该去赛车场。”赖民杰认为,随着专业赛事文化深入人心,以往道路非法竞速的不良风气将得到改善,大众竞速需求向专业赛道有序释放后,会为行业良性、可持续发展营造优质的市场与社会环境。

聚焦电动化转型

2017年底,西安率先解禁摩托车,政

策实践取得积极成效。目前当地摩托车保有量突破70万辆,万车事故率年均降幅超10%,超七成居民对解禁政策持认可态度。中国城市规划设计研究院副总工程师周乐认为,科学管理下能够实现和谐共存。当前全国22个超大特大城市中,仍有15个维持严格禁摩政策,国内市场释放空间依旧广阔。

谈及13年强制报废制度,陈义新认为,已有消费者驾驶豪爵车型累计行驶48万公里,整车车况依旧良好,足以印证摩托车超长的使用寿命。“摩托车能用20年以上,大部分用户一年只骑六千公里,13年就报废,抑制了消费。”

值得一提的是,近年来国产摩托车海外出口持续高增,全球化布局提速。2025年我国摩托车出口1336.57万辆,同比增长21.33%,出口金额达88.5亿美元;2026年一季度出口延续涨势,累计出口462.68万辆,同比增长13.49%,其中对非洲市场出口同比大涨44.95%。新兴市场拓展成效显著。赖民杰表示,国产玩乐型摩托车在欧美市场渗透率已从2020年近乎归零的水平,攀升至10%以上。

不过在出口高增的亮眼成绩之下,产业出海的短板与痛点也随之凸显,资本配套缺失成为国产摩托车品牌深耕海外市场的核心制约。“如果资本钻进来,企业就敢砸10亿元、50亿元做研发,国际竞争力必然变强。”张雪直言,资本赋能不足是当前产业升级、品牌突围的关键瓶颈。

而在行业突破发展瓶颈的过程中,电动化转型为国产摩托产业弯道超车提供了全新的可行路径。赖民杰介绍,春风旗下极核电动车2025年销量达55万台,2026年目标冲击100万台。依托国内新能源汽车成熟的技术外溢与完整的供应链体系,电动摩托车有望复刻新能源汽车的崛起路径,实现产业跨越式发展。

清华大学教授李稻葵结合产业发展现状总结表示,现阶段国产摩托车已完成技术、品质、赛事能力的全方位突破。未来,依托城市精细化管理释放国内消费潜力,补齐资本赋能短板、加速品牌全球化布局,将成为国产摩托车产业突破瓶颈、深耕全球市场的核心抓手。

面临转型阵痛

北汽极狐销售承压

● 本报记者 龚梦泽

2026年以来,国内车市呈现鲜明的“内需承压、外贸高增”分化格局,新能源汽车行业进入存量深水区。中汽协最新统计数据显示,2026年前5个月,国内汽车整体销量达1220.7万辆,同比下降4.2%。然而,新能源汽车赛道展现结构性韧性,前5个月新能源汽车累计销量达580.2万辆,同比增长3.5%,其中5月单月新能源汽车销量达149.6万辆,同比增长14.4%,实现回暖。

在此背景下,行业分化、头部集中特征凸显,前5个月销量前十车企占据行业85.2%的市场份额,而中小品牌份额被持续挤压。以北汽集团为例,集团业绩持续承压下滑,旗下极狐品牌长期处于亏损状态,销售体量始终未能跨过新能源汽车行业规模化盈利门槛,成为自主新能源汽车品牌转型阵痛的典型样本。

销量数据跑输行业

在车市内需同比下滑的背景下,新能源汽车凭借出口爆发式增长稳住基本盘。中汽协数据显示,今年前5个月,新能源汽车出口183.3万辆,同比翻倍增长,成为行业核心增量。国内市场则完全进入存量博弈阶段,5月新能源汽车渗透率达56.9%,存量替代空间充足,但增量资源高度向头部车企聚拢。

从月度销售数据看,比亚迪单月销量稳定高于20万辆级别,理想、蔚来全口径月销量大体站稳3万辆关口,第一梯队规模壁垒逐渐成形,中小品牌生存空间被持续压缩。

数据显示,2025年极狐全年销量达16万辆,同比增长99%,占北汽蓝谷总销量的76%。进入2026年,得益于低基数,品牌销量实现高增态势,4月销量达16532辆,同比增长101.7%;5月销量达17943辆,同比增长32.82%。

但需要指出的是,该亮眼增速建立在去年同期极低基数之上,横向行业对比差距显著。以2026年5月为例,极狐销量居新势力汽车品牌销量第八位,不足1.8万辆的月销规模,不仅与头部品牌存在数量级差距,同时也远低于新势力汽车品牌月销3万辆的规模化盈利及格线。

车型方面,极狐主力排布于10万元至20万元纯电赛道,是当前国内新能源汽车内卷最激烈、替代选择最丰富的细分市场。相较于吉利、长安、上汽等竞品持续优化产品结构,拉升高毛利车型占比,极狐产品结构较为单一,销量高度绑定中低端配置走量车型,82%的销量来自12万以下低价车型。

双品牌架构制约发展势能

记者注意到,虽然北汽股份仅持有北汽蓝谷9.62%股权、无控股权,但依托集团一体化经营机制及联营企业权益法核算规则,极狐的持续亏损可直接计提投资损失、占用体系资源,进而传导拖累北汽股份财报表现。

港股北京汽车财报显示,2025年公司营收为1640.47亿元,同比下降14.8%,归母净利润为1.23亿元,同比下跌87.2%;2026年一季度经营压力持续加剧,营收为314.12亿元,同比下滑26%,归母净利润亏损8.30亿元,经营活动现金流净额为-67.70亿元,整体盈利及资金压力显著攀升。

作为北汽新能源核心上市平台,北汽蓝谷亏损压力更为突出,2020年至2024年归母净利润累计亏损近300亿元,未分配利润持续为负。2025年北汽蓝谷业绩虽迎来边际修复,但主业脱困进度缓慢,全年实现营收279.40亿元,归母净亏损45.63亿元,核心整车业务毛利率为-2.35%,新能源汽车主业毛利率-2.18%,主营整车销售依旧亏损。

2026年一季度,北汽蓝谷延续“增收不增利”走势,单季营收40.99亿元,同比增长8.65%,综合毛利率提升至3.04%,但归母净亏损仍达8.70亿元,扣非净利润-8.79亿元,主营业务未摆脱深度亏损。同时,公司当期经营现金流净额-19.56亿元,现金流大幅净流出,叠加76.96%的高资产负债率,短期偿债与资金周转压力持续放大。

除产品端短板外,北汽蓝谷“享界+极狐”双品牌运营架构带来的资源分散问题,进一步制约了极狐的市场突围能力。公司顶层战略明确两大品牌分层独立运营:享界聚焦30万元以上豪华高端赛道,承担高毛利、品牌向上的核心任务;极狐锚定全域主流市场,覆盖入门普惠至中高端家用区间,承担整体走量诉求。

有业内人士分析认为,双品牌战略初衷为实现“高端提利润、自主品牌做规模”的互补协同,拓宽产品价格覆盖边界,但在公司资金、自研技术、产能、渠道营销资源总量有限的背景下,双线独立投入的模式,被质疑核心资源分摊稀释,难以全额调拨资源打造标杆爆款,错失行业结构性增长窗口。

为扭转持续亏损态势,北汽蓝谷将2026年定为盈利攻坚年。在2026年5月业绩说明会上,北汽蓝谷董事长刘观桥立下军令状:双品牌年度攻坚至高42万辆销量。其中,极狐承担走量任务,目标锁定30万至32万辆,享界聚焦高端市场,目标10万至12万辆。然而,从2026年前5月终端交付表现来看,极狐累计交付不足8万辆,享界也交付仅约1.7万辆,整体进度大幅滞后年度均分目标。



视觉中国图片

油电迭代节奏加速 乘用车市场迎结构性拐点

● 殷浩楠 龚梦泽

2026年5月,国内乘用车市场迎来结构性拐点,行业油电迭代节奏大幅超预期,进入新能源车绝对主导、出口托底行业的全新阶段。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2026年5月,国内乘用车零售151万辆,同比下滑22.1%,内需市场阶段性承压,结构分化特征凸显:新能源车零售95万辆,市场渗透率攀升至62.9%,连续两月站稳60%以上;燃油车零售仅56万辆,同比大跌39%,市场份额收缩至37.1%。

值得一提的是,5月燃油车退出主流消费核心梯队——国内乘用车零售榜单首次实现前十车型全部为新能源车型。与此同时,内需减量的缺口被外贸强势增长有效对冲,5月国内汽车出口达93万辆,同比大增68.7%,连续两月突破90万辆,出口销量占厂商总销量比重升至35%,成为支撑行业平稳运行的核心支柱,行业整体开启存量结构优化、全球化突围的高质量发展新

自主品牌燃油车份额下降

从市场格局来看,2026年5月车市呈现新能源车全面领跑的极致分化态势。当月乘用车零售榜单迎来历史性变革,国内乘用车销量前十车型首次全部为新能源车型,即便扩容至销量前二十榜单,燃油车仅剩余四款车型。

分阵营来看,自主、合资、豪华全品类燃油车型销量均同比大幅下滑。其中,自主品牌燃油车销量同比下降39%,主流合资品牌燃油车销量同比下降41%,豪华品牌燃油车销量同比下降31%,燃油车减量贡献当月乘用车整体减量的82%。

谁在吃掉燃油车的份额?新能源车型5月渗透率高达62.9%,同比上升9.9个百分点,这已是连续两月站上60%关口。具体来看,自主品牌新能源车销量高达81.4%,燃油车在自主品牌阵营中仅剩18.6%,基本走向边缘化。合资品牌新能源车渗透率仅

为14.5%,但5月合资品牌新能源车零售量同比增长51%,合资品牌燃油车零售量同比下降41%,形成鲜明对比。品牌方面,别克新能源车占比已达45%,成为合资品牌转型电动化的范本。

供给端同步印证转型趋势,年内上市的107款新车中,纯燃油车型仅10款、占比不足10%,叠加油价高位运行、新能源车产品力全面迭代、终端价格体系趋于稳定等多重因素,传统燃油车型在主流市场已边缘化。

车企重视出口

内需市场阶段性调整之际,国内汽车出口实现爆发式增长,成为对冲行业下行压力的核心稳盘力量。中国汽车工业协会数据显示,5月我国汽车出口93万辆,同比增长68.7%。前5月累计出口405.9万辆,同比增长63%。这些数字背后最关键的变量是权重。5月乘用车出口占厂商销量的35%,去年同期仅为19%。出口已不是锦上添花的增量,而是行业运行的主要力量。

新能源汽车出口方面,5月44.6万辆的出口成绩同比增长1.1倍,占出口总量48%。

中汽协方面表示,中国拥有全球最完整的新能源产业链,“从锂矿到整车”的全链条优势不可复制。我国新能源乘用车的全球市场份额达61%,自主品牌海外份额从2025年的15.8%跃升至2026年的23%。

车企出海规模方面,今年5月,奇瑞以17.9万辆居首,走的是“全品类多市场”路线,燃油车和新能源车通吃;比亚迪15.6万辆紧随其后,以新能源汽车为主,走的是技术品牌输出路线;吉利出口8.4万辆,同比大增180.3%,走的是“并购+渠道”的快速铺货逻辑。三者之外,其他9家企业贡献了破万辆的出口车辆。

出海模式方面,长城汽车CKD(全散件组装)出口占比达43.3%,上汽通用五菱CKD出口占比达40.9%,上汽乘用车CKD出口占比达10.5%,CKD不是数据亮点,是模式切换。从“卖整车”到“建产能”,实现了当地供应链的布局。