

重庆摩帮 重新出牌

中国工业报记者 祁晓玲

2月13日,宗申动力一纸重大资产重组公告,让重庆摩托车行业两家头部企业的战略走向迎来关键转折。

宗申动力宣布筹划重大资产重组:拟将摩托车发动机业务相关资产置入隆鑫通用,同时接收后者的通用机械业务资产。交易完成后,隆鑫通用将专注摩托车整车及发动机,宗申动力则全力押注通用机械。

这是一次深思熟虑的重新出牌。

两家公司,都是重庆摩帮的旗帜性企业,都在这座城市的摩托车工业史上留下过深深的印记。它们曾在同一赛道上并驾齐驱,也曾同一片市场里激烈厮杀。而今,以一次资产重组为契机,两家公司选择了一种新的相处方式:划清边界,各自深耕,把对手的位置留给市场,而不是彼此。

这不只是两家公司的故事。它折射出一个行业从野蛮生长走向理性整合的历史逻辑——以及,在这个时间节点做出这个选择,究竟意味着什么。



隆鑫通用旗下无极VOGEDS800X跻身西班牙、英国冒险车销量前茅。(企业供图)

重庆摩帮:从“狂飙”到“至暗”

重庆摩托车工业的崛起,是中国制造史上最戏剧性的章节之一。

20世纪90年代,以嘉陵、力帆、隆鑫、宗申为代表的重庆企业,几乎在同一时间完成了从摩托车配件到整车制造的跨越。彼时国内市场方兴未艾,需求旺盛,重庆摩帮靠着规模优势和价格弹性,迅速成长为全国最大的摩托车制造集群,素有“摩托车之都”之称。根据重庆市经济和信息化委员会数据,重庆鼎盛时期摩托车综合生产能力达到年产1000万辆整车、2000万台发动机,2016年全市摩托车产量达788万辆,占全国总产量的46.8%。一座城市贡献全国近半产量——这在全球制造业版图上,几乎难觅先例。彼时,重庆不仅主导国内供给格局,其出口量也深刻影响着东南亚、南亚、非洲等新兴市场的价格体系与

竞争走势,“重庆制造”一度成为发展中国家摩托车普及的代名词。

但内卷的种子,也在这片土壤里悄悄埋下。

出口,是重庆摩帮的第一次集体冒险。1997年,嘉陵集团率先叩开越南大门,以约800美元的单价打入当地市场——不到日本摩托车均价的一半。这把钥匙一转,门后是巨大的蓝海,力帆、隆鑫、宗申纷纷跟进。短短几年,中国摩托车在越南市场占有率飙升至80%,日本品牌几乎被挤出局外。

然而,价格战愈演愈烈,出口均价从800美元一路跌落——492美元、300美元、200美元,利润空间被压缩,研发投入随之收缩,品质逐渐失控。有媒体调查留下了一段

令人警醒的记录:到2002年前后,一辆中国摩托车的单车最高利润,仅剩30元人民币。而此前,这个数字是200到300美元。到2016年前后,中国摩托车在东南亚市场占有率已跌至5%左右——一次赢得漂亮的市场开拓,就这样以一场彻底的溃败告终。

但“记住教训”与“改变行为”之间,往往有一段漫长的距离。国内市场上,各家企业的竞争同样激烈,价格战从出口蔓延到内销,产品同质化严重,品牌溢价几乎无从谈起。隆鑫和宗申,作为行业排名前列的两家重庆企业,既是这段历史的亲历者,也是这套竞争逻辑的参与者。

它们需要一种新的方式,来重新定义自己在这个行业里的位置。

重组不是妥协,是各自向上

理解这次资产重组,要先看清楚两家公司各自站在哪里。

先看隆鑫。

根据中国摩托车商会2025年年度数据,隆鑫通用全年摩托车销量157.83万辆,在行业中稳居第二,仅次于大长江集团。更值得关注的是,其在大批量高端领域积累的竞争优势。近年来,隆鑫旗下的无极摩托持续发力欧洲市场——西班牙单月市场占有率一度突破8%,年度份额稳定在5%以上;在意大利,这一数字也已突破4%。要知道,欧洲是宝马、杜卡迪、KTM等品牌数十年盘踞的主场,宝马摩托在西班牙的市场份额也不过5%至6%。换句话说,无极在宝马的腹地,已经打出了同级别的声量。一个成立不足十年的中国品牌,在最成熟的摩托车文化市场之一做到与国际头部企业同一量级,背后是扎实的发动机研发能力和产品迭代积累。

这正是隆鑫的核心资产——整车整合能力,以及以自研发动机为支撑的高端化路径。资产重组之后,宗申摩托发动机业务并入,将进一步强化这一优势,让隆鑫在整车与动力系统的协同上更加紧密,向“大批量专业选手”的定位更进一步。

再看宗申。宗申动力全年摩托车销量113.92万辆,排名行业第三。但真正让市场重新打量宗申的,是它在通用机械领域的增长表现,以及在电动化赛道上的提前布局。2025年数据显示,宗申在电动摩托车领域销量达46.51万辆,位列行业第三,仅次于雅迪和绿源这两家纯电专业选手——传统燃油车企业能在电动赛道上跻身前三,这本身就说明宗申的战略重心正在发生位移。

通用机械业务则是宗申已经证明了自己的赛道。隆鑫置入的通用动力资产,与宗申现有业务高度互补,有望形成规模效应。剥离摩托

车发动机之后,宗申得以将更集中的资源投入通用机械与电动化,而不是继续在燃油摩托发动机上与同城对手耗损。

从这个角度看,这次交易的逻辑非常清晰:隆鑫要做更专的摩托车,宗申要做更强的通用动力。双方交换的不只是资产,而是一种战略聚焦的决心——把自己最擅长的做到极致,而不是在每个方向上都守着一摊。

有一个细节很能说明问题。这次置换的核心标的是“摩托车发动机业务”,而非整车。发动机是摩托车最核心的技术壁垒,宗申愿意把这块业务放手,说明他判断:在以整车为核心、以高端化为方向的未来竞争中,这块资产放在隆鑫手里,能发挥更大的价值;而宗申自己,则在另一个方向上,同样有足够的赌注值得全力押注。

这不是一场妥协式的利益分割,而是两家公司在各自判断基础上作出的主动选择。

什么是现在?

答案,藏在2025年中国摩托车行业的整体数据里。

根据中国摩托车商会发布的年度数据,2025年全行业产销分别达到2210.93万辆和2196.77万辆,同比增长均超10%,规模再创历史新高。出口市场更为亮眼——全年整车出口1336.57万辆,同比增长21.33%;出口金额88.5亿美元,同比增长26.78%,出口额增速持续跑赢出口量增速。这个细节意味深长:中国摩托车卖出去的,不只是更多辆,还有更高的价格。

更值得关注的是利润数据。2025年前11个月,全行业利润总额114.18亿元,同比增长37.73%——利润增速远超营收增速12.80%。这说明行业经营质量在实质性改善,

不是靠销量,而是靠结构优化和附加值提升。

结构优化最直接的体现,是大排量产品的崛起。2025年全年,250cc以上大排量休闲娱乐摩托车产销分别为95.37万辆和95.23万辆,同比增长23.3%和25.87%,增速远超行业平均水平。消费者开始愿意为更大排量、更高配置的摩托车买单——这个信号,在国内市场和出口市场同时出现。出口均价已超过660美元,较十年前翻了不止一番。

这正是行业走向成熟过程中,常见的分化信号。

中国摩托车商会秘书长张洪波在分析行业走势时明确指出,随着企业在产品研发和品牌建设上的持续投入逐步显现效果,高端产品出口占比有望进一步提升;行业集中度提升,也将让具备研发能力、品牌影响力和规模优势的头部企业获得更多发展机会,行业整合步伐可能加快。

这个判断,几乎是这次资产重组的最佳注脚。蛋糕在变大,但大蛋糕的分法也在改变。过去,谁规模大谁就能多分;现在,谁更专注、谁产品力更强,谁才能切到高价值的那块。在这个逻辑下,隆鑫和宗申的选择变得顺理成章:与其在同一赛道上彼此消耗,不如各自深耕,在不同的细分市场上做到不可替代。

行业集中度的数据同样印证了这一趋势。2025年出口量排名前十的企业合计出口821.25万辆,占摩托车出口总量的61.44%。头部效应在强化,留给中间地带的空间在收窄。对于隆鑫和宗申而言,这次整合的时机,恰好踩在行业集中度加速提升的节点上——早了没有条件,晚了可能失去窗口。

从“单兵突进”到“体系化发展”

把视野从这两家企业拉开,这次资产置换折射出的,是整个中国摩托车行业一次深层的逻辑切换。

过去几十年,重庆摩帮的竞争是一种典型的“单兵突进”模式:每家企业都尽量做全、做大,摩托车、发动机、通用动力,能覆盖的业务尽量都覆盖,以规模换份额,以低价换市场。这套逻辑在行业早期有其合理性——市场足够粗放,谁的触角长、出货快,谁就能先占住地盘。

但这套逻辑的代价,越南市场的崩盘已经说清楚了。规模可以迅速复制,低价可以立刻跟进,唯独品牌和技术积累,没有捷径。当所有人都靠规模和价格竞争时,最终的结果只有一个:整个行业把自己卷进死胡同。

今天的行业环境,已经完全不同了。

消费者在升级,他们愿意为设计、性能、品牌溢价买单;出口市场在分层,欧洲、北美对品质和安全标准的门槛,不是靠溢价能跨过去的;技术路线在分叉,燃油高端化与电动化两条赛道并行,每一条都需要长期、专注的投入。在这样的竞争格局里,“什么都做”正在变成一种负担,“做精一件事”才是真正的护城河。

隆鑫和宗申选择的,正是这条路。

一个专注摩托车整车与发动机,在大排量高端赛道上持续积累;一个聚焦通用机械与电动动力,在新能源切换的浪潮里卡位布局。两家公司划清了边界,却并不意味着彼此割裂——共同的产业根基、相近的供应链体系,使得这场“分家”在本质上更像是一次协同分工的战略升级。

当然,整合并非没有挑战。资产交割后的业务协同、组织文化的

融合、原有客户资源的平稳过渡,都需要双方在操作层面精细把控。尤其是发动机业务的剥离对宗申而言,意味着放弃一块具有历史积淀的核心资产,其战略决心能否在后续经营中持续兑现,仍有待市场检验。而对隆鑫来说,如何将并入的发动机业务与现有体系高效整合,避免内部摩擦,同样考验管理层的执行力。

这样的整合逻辑,在全球摩托车产业中早有先例。宝马专注高端运动与探险,本田横跨大众与技术前沿,哈雷深耕文化与生活方式——没有一家真正意义上的全球摩托车强品牌,是靠“全面覆盖”建立起来的。它们都有一个极其清晰的回答:我是谁,我为谁而生。这正是隆鑫与宗申这次选择背后的深层逻辑:前者锚定大批量专业玩家,后者卡位通用动力与电动化,都在用专注构筑自己的护城河。

重庆摩帮,正在学着给出自己的答案。

2025年,中国摩托车出口均价已超过660美元,较十年前翻了不少一番。这个数字的背后,是一个行业用二十年时间,从价格战的废墟里重建技术能力、品牌信用与出海体系的漫长过程。

宗申与隆鑫的这次资产重组,是这个过程中的一个注脚,也是一个信号:中国摩托车行业最优秀的那批企业,已经不再满足于“活下去”,而是开始认真思考“成为什么”。

一个行业的真正成熟,不是靠干掉对手,而是靠找准自己定位。

重庆摩帮,重新出牌。这一次,它们打的不是价格,是定位。

中工车评

聚焦,才能穿越周期

中国工业报记者 祁晓玲

2026年2月,重庆。两家长江之滨的摩托车企业,同时按下了一次意味深长的“交换键”。

宗申将摩托车发动机业务置入隆鑫,隆鑫将通用机械业务交给宗申。表面上是两家同城企业的一次业务重组,本质上是一个更深层次问题的答案:在行业走向成熟、竞争逻辑切换的节点上,一家制造企业应该如何重新定义自己?

答案是:收窄边界,聚焦所长。“做全”的代价,中国制造业并不陌生。

过去几十年,中国制造业的主流生存逻辑是“铺摊子”——规模越大越安全,覆盖越全越稳健,价格越低越有竞争力。这套逻辑在市场高速扩张期有其合理性,但它留下的结构性隐患同样深重:同质化严重、附加值低、抗风险能力弱。一旦市场饱和或外部环境变化,“大而全”的企业往往比聚焦型企业更脆弱,因为它们缺少真正守得住的阵地。

重庆摩托车行业的历史,是这一逻辑最典型的注脚之一。上世纪90年代,重庆摩帮凭借规模优势和价格弹性横扫国内市场,又在东南亚市场一度占据80%的份额。但价格战很快将行业拖入泥潭,出口均价从800美元一路跌至200美元,单车利润最低时仅剩30元人民币。“国产摩托车论斤卖,还不如排骨的价格高”——这句流传至今的话,道尽了盲目做大的代价。

如今,宗申与隆鑫选择主动打破这一惯性,各自退出对方的核心赛道,把资源集中到最有胜算的方向。这不是示弱,而是一种更高级别的竞争自觉。

专业化分工的真正价值,在于构筑不可替代性。有一个问题值得追问:为什么“聚焦”在今天显得比以往更迫切?答案在于竞争维度的根本变化。2025年,中国摩托车出口额增速持续跑赢出口量增速,大排量高端产品增幅超过行业平均水平两倍以上——这意味着,消费者和市场正在用真实的购买行为告诉制造商:价格不

再是唯一的武器,技术积累、品牌认知、细分领域的深度,才是真正稀缺的东西。

在这个逻辑下,“做全”的边际价值在下降,“做深”的竞争优势在上升。放眼全球,这一规律早已被验证。宝马专注高端运动与探险,用百年积累筑起技术壁垒;哈雷深耕文化与生活方式,让摩托车成为一种精神符号;本田在大众市场与技术前沿之间找到平衡,用规模支撑创新。没有一家真正的全球摩托车强品牌,是靠“什么都做、什么都铺”建立起来的。它们都有一个极其清晰的回答:我是谁,我为谁而生。

中国摩托车企业正在补上这一课。隆鑫锚定大批量专业玩家,宗申卡位通用动力与电动化——宗申与隆鑫的这次选择,是其中一个清醒的注脚。

但企业的主动选择,离不开外部环境的支撑。让更多企业敢于“聚焦”、能够“聚焦”,还需要制度层面的配套改革。

当前,部分政策评价体系仍将企业规模、产量、市场份额作为重要考量维度,客观上形成了对“做大”的激励惯性。与此同时,企业在主动剥离资产时,往往面临税务摩擦、资本市场预期管理压力以及供应链重组的短期阵痛——这些成本,有时会让原本理性的整合选择变得代价高昂。

推动更多企业走向专业化分工,政策层面需要主动作为:评价体系上,应更加注重企业的研发强度、人均产值、品牌溢价等质量维度,而非单纯的规模指标;市场监管上,应为企业的主动资产重组提供更顺畅、成本更低的制度通道;产业引导上,应鼓励龙头企业在细分领域形成真正意义上的技术壁垒,而非在全赛道分散资源、低水平重复。

从“做大”到“做强”,中国制造业的转型从来不缺决心,缺的是像宗申与隆鑫这样敢于主动收窄边界的勇气——以及让这种勇气得到奖励的制度土壤。而穿越周期的那把钥匙,或许就藏在这场“分手”里:聚焦,才能走得更远。



中国摩托车商会
CHINA CHAMBER OF COMMERCE FOR MOTORCYCLE

本版由中国摩托车商会协办



建言资政

全国人大代表汪勇:建议增设电动摩托车绿色号牌

2026年全国两会期间,全国人大代表、湖北顺丰速运工会主席汪勇聚焦城市末端配送交通管理中的现实难题,提出关于增设电动摩托车绿色号牌的建议。他呼吁在现有机动车号牌管理体系中,增设专属绿色号牌类别,以更好体现电动摩托车的环保属性,精准回应新就业群体的实际作业需求。

汪勇指出,近年来,随着外卖配送、快递物流等行业的快速发展,新就业群体规模持续扩大,已成为城市运行和民生保障的重要力量。在这一过程中,电动两轮车作为末端配送的核心生产工具,发挥着不可替代的作用。然而,当前电动摩托车仍沿用传统燃油摩托车的黄色号牌管理体系,未能体现出其清洁能源驱动的绿色低碳特性。

根据现行《中华人民共和国机动车号牌》标准,新能源汽车已设有专用号牌,但电动摩托车尚未被纳入其中,相关制度供给存在空白。汪勇表示,电动摩托车具有低排放、低噪声的环保优势,与传统燃油摩托车在动力来源和使用属性上存在明显差异。统一使用黄牌管理,不仅掩盖了其绿色属性,也不利于城市交通的精细分类和精准治理。

此外,现有号牌体系难以实现对电动摩托车的单独识别和分类统计,限制了交通管理部门对该类车辆的动态监测和科学施策能力,也给新就业群体的日常通行和权益保障带来一定困扰。

为此,汪勇建议国家相关部门协同推进,在制度层面研究设立电动摩托车绿色号牌。具体而言,可结合新能源汽车号牌的管理经验,适时修订现行机动车号牌标准,将电动摩托车从普通摩托车黄牌体系中单列出来,增设专用绿色号牌类别。

汪勇认为,设立电动摩托车绿色号牌,既是对国家绿色低碳发展战略的积极响应,也是对新就业群体现实需求的有力回应。此举有助于完善交通标识体系,提升城市治理精细化水平,让服务民生的配送车辆跑得更顺畅,也让新就业群体的职业保障更有温度。(祁晓玲)

商会动态

中国摩托车商会建言三亚:以“科学治理、疏堵结合”推进摩托车精细化管理

近日,针对三亚市公安局拟对合规燃油摩托车实施全域、全时段限行的方案,中国摩托车商会正式向三亚市政府提交优化建议报告,提出以“科学治理、疏堵结合”为核心的系统化精细管理方案,呼吁摒弃“一刀切”管控模式,兼顾交通安全、民生需求与文旅发展,助力三亚建设国际旅游消费城市与海南自贸港开放包容城市。

中国摩托车商会指出,全域全时段限行虽以规范交通秩序、防范风险为初衷,但存在明显短板:一方面直接影响城乡居民日常通勤、快递外卖等基本民生出行,增加生活成本;另一方面制约摩托车骑行观光、滨海摩旅等文旅新业态发展,与三亚国际旅游城市定位和自贸港开放形象不符。同时,未能充分运用智慧监管、科技赋能等现代化手段,治理效能有待提升。

为此,中国摩托车商会提出“以管代禁、疏堵结合”的优化方案,推动摩托车管理向精细化、智能化、人性化转型。具体包括:实行分区、分时、分类差异化管控,核心商圈高峰时段合理限行,旅游公路、乡村道路对合规摩托车全面放开;强化常态化精准执法与专项整治,严查无牌无证、酒驾、非法改装等违法行为;完善摩托车专用车道、停放区域、景区通行标识等基础设施建设;简化民生服务、居民通勤、旅游租赁类摩托车备案管理,支持精品骑行线路等文旅项目;商会将无偿提供智慧管理系统、电子围栏等技术支撑,协助构建“政府监管+行业自律+科技赋能”协同共治体系,并建立动态优化机制,广泛吸纳社会意见,灵活调整政策。

中国摩托车商会表示,优化摩托车管理政策是提升城市治理水平、保障民生需求、激发文旅消费活力的重要举措。未来,中国摩托车商会将继续发挥行业桥梁作用,在政策研究、技术支持和行业协同方面全力配合三亚,助力打造安全有序、开放包容、宜游宜业的城市交通治理样板。(尚辉)