



重庆大足：摩托车产业再出发

□ 新华网记者 欧阳虹云 刘磊



重庆有着“摩托车之都”之称。上世纪九十年代，依托老工业基地优势，重庆抓住国内摩托车需求“井喷”机遇，迅速成为国内最大的摩托车制造基地。此后，在“禁摩潮”、家用汽车普及等背景下，重庆以小排量跨骑车和弯梁车为传统拳头产品的摩托车产业受到影响。转型，如箭在弦。

2020年，重庆市政府工作报告明确，将摩托车产业作为推动支柱产业迭代升级的重要领域，并提出“摩托车产业，重点发展电动摩托车、踏板车、中大排量摩托车”。政策正为产业发展释放暖意——

今年10月底，重庆市大足高新区台铃200万辆新能源电动车产业园项目上，工人们抓紧设备安装调试，再过不久，项目就要迎来投产。

“紧盯新能源、大排量、高端定制化等行业发展趋势，园区明确了以重庆市新能源摩托车产业建设基地为载体，做大做强新能源汽摩整车及核心配套产业的方向。”大足高新区相关负责人介绍，园区正加快成长为全国重要的新能源摩托车制造生产基地。



“摩博会”上展示的“大足造”摩托车。
新渝报记者 曹栋 摄

“新能源”为摩托车产业“充电”

看着一幢幢厂房拔地而起，何文强说，他感受到了“大足速度”。何文强是台铃科技(广东)股份有限公司总裁助理兼基建总监，也是重庆台铃200万辆新能源电动车产业园项目负责人之一。

“项目去年12月动工，为推动项目建设，大足高新区组建了项目专班，安排专人跟进，提供审批建设手续全程代办‘一条龙服务’，完善道路、供水、供电、排水、公交、通讯等基础设施配套。”何文强介绍，在今年夏季极端高温天气等不利因素影响下，仍在10个月左右完成了项目主体建设。而台铃同期在其他城市启动的某项目，仅装变压器就花费了半年时间，一番对比让他被大足营商环境所打动。

“未来，这里将成为台铃全国重要的生产基地。”何文强说。

近年来，在国内城市快递、外卖等需求带动以及稳妥推进碳达峰碳中和的背景下，电动两轮摩托车产销量持续走高。然而重庆作为山城，电动摩托车尚不普及，台铃为何选择了在大

足高新区投资建设生产基地？

除当地营商环境备受企业青睐外，一是有靠近配套资源优势。由于燃油摩托车与电动摩托车生产技术相近，大部分零部件可以通用，在大足建设生产基地，可靠近配套资源，大幅降低生产成本。

二是有靠近市场资源优势。重庆是西部大开发的重要战略支点，在距离仅重庆中心城区32公里的大足高新区设厂有利于企业辐射整个西部市场。

“投产后，产业园产品将主要销往贵州川渝等地。”何文强说，为适应西南地区山地环境，该园区将主要生产大功率电动摩托车。

在大足高新区，新能源摩托车还“拖来”一条产业链。如今，已有数十家台铃配套企业入驻大足高新区。“从这一角度来看，一家新能源摩托车整车厂通常可以带动本身3倍的产值。”业内人士称。

“目前，高新区已引进电动车整车项目14

个，预计年产能1100万辆。引进的重点项目台铃、金箭投产后预计年产能350万辆。引进的金宇星、铃派、大环等配套企业涉及电动车的电机、电控、塑件等，预计综合产值282亿元、利税3.3亿元。”大足高新区党工委副书记、管委会主任陈川介绍。

得益于企业的快速集聚，今年5月，重庆市经信委下发《关于公布2022年度重庆市特色产业基地创建名单的通知》(渝经信园区〔2022〕11号)，大足高新区获批创建重庆市新能源摩托车产业园(建设基地)。

为助力全市新能源摩托车产业园建设，在今年11月2日将开幕的2022中国摩博会上，大足区人民政府将和台铃科技股份有限公司签订共建台铃新能源汽摩产业学院合作协议，通过双方共建新能源汽摩专业、合作开发课程、合作打造新能源汽摩产教融合实训基地等举措，培育新能源汽摩人才，为新能源摩托车产业“充电”。

传统摩托车企业瞄准“新赛道”

另一方面，传统摩托车企业也在积极瞄准“新赛道”。

这几天，大足高新区重庆大隆宇丰摩托车制造有限公司里，伴随着轰鸣声，机车在起伏的测试道路上飞驰，工作人员正在测试新款越野车型。

近年来，随着摩托车休闲娱乐文化兴起，250CC以上的中大排量车型成为近年来拉动国内摩托车市场的重要力量。

“如今，重庆摩托车产业正从通路产品向大排量、休闲型、新能源方向提档升级。”大隆宇丰常务副总吴斌介绍，目前，企业正在逐渐转型，公路赛车、越野车型等产品占比已达20%，未来还将继续扩大比例，以此作为重塑竞争力的重要路径。

其中，大排量摩托车最大的特点，就是动力强劲、个性突出、工艺精湛，价格也高于通路车型。以大隆宇丰为例，该企业高端大排量车型价格在每辆3万元左右。

“今年摩博会上，我们也将展示新款电动摩托车、越野摩托车、儿童摩托车产品。”吴斌说。

不同于其他企业将方向定在调整产业结构上，大足高新区企业重庆荣爵摩托车有限公司

选择的还是扬帆“出海”，产品主要出口至菲律宾、摩洛哥等国家和地区。

“东南亚、非洲等海外市场因地形和路网交通环境因素，摩托车通路产品需求仍有增长的空间。”业内人士分析。

事实上，大足高新区摩托车产业“再出发”是重庆摩托车产业结构调整升级的一个缩影。

以新能源电动车为例，目前，国内新能源摩托车市场“三巨头”的雅迪、爱玛、台铃已分别在重庆渝西地区的永川区、铜梁区、大足区布局，连接成渝的三条主干道成渝高速、渝遂高速、渝蓉高速，分别途经这3个区，产业集群正在显现。

助推本地摩托车发展的相关政策也将起到关键作用。在2021年重庆市政府印发的《重庆市制造业高质量发展“十四五”规划》中，重庆摩托车产量占全国比重超过29%，被视为支柱产业。规划要求汽摩产业方面，加快新车型开发，完善关键零部件本地配套体系，重塑中国汽摩名城竞争优势。

“聚焦新能源摩托车的市场需求，园区把打造‘全市重要的摩托车生产基地’作为一大目标。”大足高新区相关负责人说，未来当地新能源摩托车产能预计占重庆市30%左右。



大足高新区摩托车整装生产线。
新渝报记者 瞿波 摄(资料图)

400亿+，这碗重庆小面还能做多？

一碗重庆小面，煮进山城千滋百味，飘出岁月烟火气。

许多重庆人的一天，从一碗小面开始。一碗麻辣鲜香、热气腾腾的小面，满足千万食客的胃，也唤醒这座城市的魂。而对于那些旅居外地的重庆人来说，这碗面牵动着乡愁。

打造国际消费中心城市，重庆小面所尽之力，或许超出你的想象：目前，重庆小面在全国有门店30多万家，仅重庆就有8.4万家；重庆市场上，日均销售1280万碗，年产值400多亿元，从业人员约50万人；每卖1亿元小面，直接拉动辣椒销售400吨、花椒50吨、菜籽油1800吨、榨菜50吨……重庆小面这张消费名片，分量绝不小。

然而，与同类型的兰州拉面、柳州螺蛳粉等相比，重庆小面的产业化之路走得还不够远，含金量挖掘还不够深，价值链延展还不够长。

怎么办？我们可以从今年10月14日“世界标准化日”出台的“重庆小面新标准”说起——

文化传承牌

对广大重庆“面娃”(面条资深粉丝)和外地食客来说，《重庆小面生产技术规范》这个“新标”的最大变化，是刷新了重庆小面的定义：

重庆小面不再局限于素面，而是带有“浇头”(如豌豆、杂酱、牛肉、红烧肥肠、酸菜肉丝等)的重庆面食。

“这下好了，重庆小面的价值一下子就提起来了。”不少“面娃”在朋友圈奔走相告。

而此前，重庆还发布了《重庆小面门店经营服务规范》《重庆小面生产技术规范》，在小面经营、服务、连锁化等方面制定了规则，其立足点是擦亮重庆小面美食名片、推动国际美食名城建设，为打造国际消费中心城市助力。

重庆小面工业化促进会会长傅勇认为，要把重庆小面的价值拓展开来，不仅要从小面的要求注重标准化，还得用足用好文化IP。

近来，大渡口提出要小面打造成百亿级产业，并建起“小面博物馆”。据考证，重庆小面已有400余年历史——

早年间，重庆小面靠一个“走”字而起，小贩挑一副竹子扁担，一边是碳炉，一边是面条和佐料，走街串巷、行走江湖。麻辣鲜香的重庆小面，有了雏形。

“坐摊”起于民国时期。小贩在街头巷尾支起一个个小面摊，食客们汇聚于此，一边吃面，一边聊家国天下、家长里短。

这种“坐摊”至今尚存(重庆以“摊摊面”为名的，不在少数)。但更多的，还是面馆。

但不管是“摊”还是“馆”，重庆小面与火锅，始终是这座现代化大都市最有烟火气的存在。

“几百年来，重庆小面与这座城市相生相融，积蓄了丰厚的文化底蕴。”傅勇还为这种“深度融合”总结出朴实、包容、豪爽三大特性——

朴实为先。重庆小面最接地气，以碱面为主，搭配时令叶子菜，素面几元钱，加上牛肉、肥肠、杂酱等浇头也以十几元到二十几元为主，分量足、用料实、价格亲民，不仅吃得饱，还吃得酣畅，实在是物美价廉的不二之选。

豪爽为魂。重庆小面最大的特征是味道“重”，油辣子海椒、花椒、大蒜、老姜、碎咸菜、芝麻、碎花生……可概括为一麻、二咸、三鲜、四辣、八香。可以说，从兴起之日起，重庆小面的味道就与重庆人豪爽耿直的性格一脉相承。

包容为底。重庆小面，即便是一碗素面，也“干碗干面”。干溜、宽汤、带青、免青、红汤、清汤、提黄、白提……一碗小面，却大有讲究。这与重庆的长江文化、移民文化、三峡文化等多种文化大融合有关，与重庆极具包容度的城市基因有关。

傅勇说，重庆小面是重庆独特的城市文化符号之一，挖掘历史文化价值、打好文化传承这张牌，可以增强市民、外地游客与重庆小面的情感连接和价值认同，从而助力重庆小面再上一个新台阶。

产业拓展牌

上面说到，重庆小面在本地市场的年消费总额超过400亿元。但站在产业化的角度看，光做餐饮业，还不够。

以“云阳面工”为代表，重庆小面开辟了一条工业化途径——面类加工。近些年来，“云阳面工”已形成一块具有全国影响力的金字招牌，从业人员23万人、面类加工企业5.6万家，年产值600多亿元、劳务收入约200亿元。今年9月，云阳举办第二届中国(重庆)小面文化节，签约11个项目，金额3.55亿元。

数据显示，重庆的面类加工企业覆盖全国城市300余家，年产值达1000亿元。

同时，重庆小面产业链还在延展：在忠县，重庆金沙河面业公司布局了年加工小麦100万吨、生产挂面35万吨、生产饮用水35万吨的大项目，已正式投产；涪陵榨菜、石柱辣椒、江津花椒等特色农产品也都搭上小面产业的快车，规模不断扩大。

这还不够。大渡口招商投资促进局招商服务中心主任彭仲明认为，重庆小面不仅是刚需产品，而且地域IP大，再加之重庆文旅市场的放大效应，专家预计“重庆小面”背后的市场蓝海超千亿元。

怎么做？他建议在工业化、规模化、标准化方面加大力度。

事实上，重庆小面不仅在消费市场发力，今年3月，《加快推动重庆小面工业化发展实施方案》出台，小面产业力争在工业化赛道再上台阶。作为面临产业转型升级的大渡口区，瞄准重庆培育国际消费中心城市、推动消费品工业高质量发展的契机，将重庆小面纳入全区5个百亿级产业集群之一进行重点培育。

为此，大渡口开启了小面产业化发展的进阶之路——

完善工业化生产标准。在重庆小面新标准的基础上，大渡口盯住的是工业化生产标准。目前，《重庆小面食品安全标准》地方标准正在拟定草案。随后，还将制定《重庆小面生产许可审查细则》。

打造规模化生产基地。大渡口规划建设重庆小面产业园，位于建桥工业园、规划用地200亩，包括中央工厂、仓储中心、供应链中心等，预计明年6月可竣工投产。

全产业链招商。原材料供应、生产、包装、销售、配送乃至研发设计，目前，重庆市小面产业园已汇聚一批上中下游企业，现已有30余家企业入驻，包括辣来主义、金牌干溜等线上商家，秦云老太婆摊摊面、呼啦啦等线下连锁企业，并谷园、道友食品等原材料供应商，龙肥肠、味之海等浇头供应商，并开展数字化、标准化、智能化制造。

品牌营销牌

前些年，从面条、作料到浇头，不少外地餐饮企业提供的产品与真正的重庆小面相去甚远，严重影响了重庆小面的口碑。

如何在新的消费形势下，重塑重庆小面的品牌影响力、拓展消费新渠道——

塑造公共区域品牌。当前，大渡口正在预包装重庆小面领域做这件事，申请“重庆小面”地理标志商标。以后，消费者只要认准“重庆小面重庆造”区域公共品牌商标，就能买到地道的重庆小面。

孵化多元品牌。依托大渡口完整的产业链和较强的代工实力，众多品牌纷纷涌入这一赛道。既有以呼啦啦、杂面、辣来主义、金牌干溜为代表的重庆非遗文化创新蝶变的“老品牌”，也有从火锅延伸而来的周君记、从米粥产业跨行的并谷园。从教培行业改道的巴辣么、从川菜转型的巴辣么、还有三吉空间、渝把头等从0到1的新兴品牌。

“预计未来3年内，将孵化数百家重庆小面新锐品牌，培育3-5家产值亿级的龙头企业，增强重庆小面的市场竞争力和影响力。”彭仲明说。

打通电商渠道。这一点，可从“速食小面”入手，目标消费群体以年轻人为主。为此，大渡口建起重庆小面电商产业园，已在天猫平台建立“重庆小面重庆造”官方旗舰店，在京东慧采平台建立重庆小面重庆造大宗采购专区，与中国移动在“渝益农”电商平台建设重庆小面特产馆。同时，加速对接京东、美团、抖音、快手、顺丰小当家等国内主流电商平台对接，开设“重庆小面品牌馆”专区。

截至目前，电商产业园入驻企业实现重庆小面预包装产品销售超过2亿元。例如去年3月全面投产的辣来主义，今年预计有望突破8000万元，一跃成为“重庆小面重庆造”的线上顶流品牌；拥有100余家直营门店的呼啦啦，也尝试通过品牌延伸、异业合作等方式，在新零售潮流中寻求增量；秦云老太婆摊摊面的连锁面馆已近1000家，也正规划建设其电商基地……

借力文旅风口。重庆正着力打造成国际知名旅游目的地，市场大、前景好。就此，大渡口的想法是将重庆小面打造成“重庆伴手礼”。此外，该区正在金鳌山建设一产以小麦、花椒种植和重庆小面体验博览馆的农业观光园，二产以重庆小面预包装生产的工业旅游，三产规划建设重庆小面商文旅融合体验基地，筹备重庆小面文化节等，深挖“重庆小面”的品牌价值，彰显“重庆小面”的独特魅力。

据两江观察