

“张雪机车”夺冠掀起一波消费热潮

中国摩托车品牌在拉美“圈粉”

在墨西哥首都墨西哥城的一家春风动力摩托车门店,从小排量城市通勤代步车,到中大排量街车、仿赛车等车型,再到适应户外场景的产品,众多款式给当地消费者提供了丰富多样的选择。门店的大屏幕上循环播放着世界超级摩托车锦标赛葡萄牙站的集锦视频,中国摩托车制造商“张雪机车”首年参赛就在该站赛事双回合正赛中相继夺冠,在当地掀起一波购买中国摩托车的消费热潮。

“中国摩托车性能真的很强!”墨西哥城市民奥内斯托与同伴正在店内选购新车,他告诉记者,自己去年买了一辆春风动力摩托车,骑行体验极佳,“‘张雪机车’夺冠后,我的朋友迅速打定主意选购新车”。“这几天,门店销量很不错。‘张雪机车’夺冠带来的口碑效应让我们的客流源源不断。”该门店店长鲁本·巴诺斯对记者说,“中国摩托车在墨西哥等拉美国家的风头日劲,未来我们的门店会越来越多。”

近年来,摩托车以其价格较低、灵活多用等特性,正成为许多拉美民众的新兴出行交通工具。据意大利“摩托车行业数据”网站援引的最新数据,2025年拉美地区摩托车销售量同比增长20.6%,为全球增长最快的地区之一。在巴西,摩托车年销量已从2018年的不到100万辆增长到2025年超200万辆;哥伦比亚2025年新注册摩托车超过110万辆;秘鲁去年摩托车销量达到42万辆,同比增长25.3%,再创新高。其中,中国摩托车品牌凭借技术实力和良好售后服务,日益赢得拉美市场的认可。据中国摩托车商会统计,2025年中国对拉美出口了670万辆摩托车,同比增长11%,出口额同比增长18%。

在2025年哥伦比亚国际两轮车、摩托车展会上,钱江摩托展出了30款新车型,受到很多消费者的关注;在墨西哥,春风动力推出多款畅销摩托车型,去年在当地市场的销量增长42.9%;在

智利,消防部门为应对在山区、密林等地的巡逻救灾需求,向春风动力定制了一批配置特殊的全地形摩托车;在巴西,中国摩托车企业积极扩充零部件库存,完善售后保障和维修网络,着力消除消费者对新品牌“买车容易、维修难”的顾虑;在阿根廷,隆鑫通用旗下摩托车与当地品牌加强合作,迅速扩大市场份额。

随着拉美城市交通需求持续释放,快递产业和骑行文化不断推广,摩托车市场增长潜力巨大。业内人士表示,中国摩托车企业着眼长远运营,注重细分市场研究,重视售后服务和配件体系发展,不断加强品牌的认可度和消费黏性,由此赢得越来越多拉美消费者的好评。多家拉美媒体关注到,中国摩托车品牌正从“性价比”向“技术与品牌力”升级,特别是在技术、设计、赛事和品牌建设上的持续进步,让中国摩托车驰骋拉美市场未来可期。

来源:人民日报海外版

搬上云端 鲜花经济迎绽放



展会上的“夏威夷珊瑚粉”芍药花,花瓣颜色会随着花期逐渐变淡,花朵娇艳美丽吸引参观者驻足观看。



南靖兰花推出“一株一码”溯源体系,消费者扫二维码即可获知兰花相关信息。

“家人们!这是今年最火的花色,今天在直播间下单价格最划算!”在2026中国国际花卉园艺展览会现场,主播正激情澎湃地介绍手中的朱顶红蜡球。

4月12日,北京顺义,为期三天的展会落下帷幕。4万平方米的展馆里,约700家国内外企业带来的花朵争奇斗艳,为京城春景增添亮色。

这不只是一个花展——它更像一扇窗,透出中国花卉产业正在发生的深刻变化。

中国花卉协会报告显示,2025年中国花卉零售市场销售额近2490亿元,同比增长约13.18%,其中电商渠道实现销售额1374亿元,占比55.2%。网络正成为鲜花销售新阵地。

把更多鲜花搬上云端。在云南通海红语花卉种植园的展位前,人群围了一层又一层。负责人李元景带来的“王牌”是无土栽培的大花飞燕草。

“市面上普通的大花飞燕草只有一米二,我们的能长到一米八。”他拍了拍身边一人高的花株,顺手一指展板上的二维码,“扫这个就能下单,空运直达。”

他做电商不过两年多,线上销售已占他生意的三成。

“一开始一个月就两三单,后来越来越多。”他嘿嘿一笑,“电商不光是卖货,还能把牌子打出去。”

山东菏泽的牡丹芍药也在上网的路上加速跑。菏泽牡丹区牡丹花卉产业发展中心党组书记练永国掰着指头算,线上销售占了一到两成半,大多是预售,“客单价均价近几年每年涨个5%到10%,还供不应求”。

福建南靖的兰花在网上卖得更“猛”。南靖县政协主席陈群伟说,全县兰花年产值约20亿元,电商卖掉了65%。

电商这把火,烧旺了销路,也烤出了行业的“痛点”。

北京海淀一位花店老板试水电商五

年,感触颇深:“现在外卖平台价格战打得凶,持续降价后,品质难免受影响,最后伤的是消费者。网络就是桥,质量不能塌。”

如何确保线上品质不“缩水”,各地都在想办法。

南靖县发布了全国首份墨兰盆花团体标准,从种植、管护到销售全程上链,并在全国首推南靖兰花量子加密溯源码。“每一株南靖出去的兰花都有独一无二的二维码‘身份证’,哪家企业出的、是否正品、植株照片等,扫一扫清清楚楚。”陈群伟语气中透着底气。

菏泽则给鲜切花定了级。“达到A级以上才发货,发货前跟买家确认清楚。”练永国说。

标准、溯源、分级——电商倒逼出来的这套“组合拳”,让鲜花生意做得更稳当,也推动产业链延伸。

今年展会上,桂林桂花产业协会带来了桂花糕、桂花沐浴露、桂花香水等鲜花延伸产品。

桂林桂花公社文化传播有限公司总经理陈彦宏告诉记者,从一朵花到一块糕、一瓶露,桂花的身价正被重新定义。小桂花大产业,相关产业年综合产值已超百亿元,线上销售占两到三成。

展馆里还有一个有趣的展区:花园花境展示区“花屿小筑”“山溪栖境”成了打卡热门。观众们拍照、问品种、量尺寸,像在家装市场里“抄作业”。

“以前消费者买花回去不知道怎么摆,那我们就帮他搭好场景。”一位参展商道破“天机”——电商时代,卖花也卖生活方式。

走出展馆,一位观众手里拎着刚淘的几盆热植,笑着念叨:“以前觉得养花是中老年人的事,现在手机刷多了,总想给自己家里也添点亮色。”

从“种得好”到“卖得火”——当鲜花遇见电商,鲜花经济正在一方方小小屏幕里,开出全新的模样。

来源:新华网