

大陸張雪機車震撼「機車天堂」台灣

台民眾靈魂拷問：為何島內出不了這樣的廠商

當大陸摩托車廠商「張雪機車」以絕對優勢連奪世界超級摩托車錦標賽（WSBK）葡萄牙站兩回合冠軍時，這個來自大陸的「黑馬」不僅站上了世界摩托賽車之巔，更在素有「機車天堂」之稱的台灣引發震動。

面對本土廠商國際競爭力不足的困境，不少台灣網友感慨：「為什麼台灣出不了這樣的廠商？」島內有分析指出，台灣一些廠商只盯著蠅頭小利，加之「（島內）智障政府整天在扯這個產業的後腿」，而大陸企業看的是全球，是銷量、網絡和品牌影響力。



掃碼睇片

【大公報訊】綜合報道：在台灣，「行人地獄」與「機車天堂」如同硬幣兩面——混亂的交通亂象背後，是摩托車文化的極致繁榮。這片土地上，每百人擁有超60輛摩托車的密度高居全球第一。據統計，台灣總人口僅2300餘萬，摩托車保有量卻高達1400萬輛，遠超汽車保有量。

坐擁龐大消費市場，台灣本土摩托車品牌牢牢壟斷着內需市場，但卻始終局限於區域一隅，從未在國際頂級賽事中留下姓名，這也成為眾多台灣摩托車愛好者心中的遺憾。

據了解，目前台灣摩托車市場由光陽、三陽、台灣山葉三大品牌主導，2025年三者合計市佔率高達87%。其中台灣山葉為日本雅馬哈旗下子公司，光陽與三陽則是深耕島內數十年的本土龍頭企業。作為老牌車企，光陽與三陽雖在台灣本土賽事中屢屢奪魁，卻始終未能在國際頂級賽場上交出成績。因此，當成立僅兩年的張雪機車一舉斬獲國際頂級賽事冠軍的消息傳入台灣，當地網友被深深震撼。

3月28日葡萄牙站賽事中，法國車手駕駛張雪機車820RR-RS賽車出戰，最終以領先第二名近4秒的絕對優勢強勢奪冠。島內知名汽車節目主持人錢毅第一時間轉發奪冠盛況，感慨留言：「張雪機車葡萄牙站創造了歷史，台灣要加油了。」在社交評論區內，台灣網友熱議不斷，感慨之聲此起彼伏：「從前總質疑大陸機車品質，如今早已不敢想像這般成就」「台灣只

有售價能拿下世界第一吧」「張雪的故事是最激勵人的」。

島內「智障政府扯後腿」

島內知名機車博主「重車日誌」發文分析稱，整體市場的規模決定了車廠野心的大小。台灣雖然機車密度極高，年銷售量幾乎可排進全球前15，但市場主流車型多為小排量，大排量車型年均銷量僅約兩萬輛，因而廠商缺乏研發高性能、大排量車型的動力。

他進一步指出，本土廠商光陽與三陽「甚至連個像樣的多缸引擎都搞不出來，和大陸一比真的笑死人」，再加上「一個智障政府整天在扯這個產業的後腿」。貼文最後寫道：「不要看不起大陸的機車，逃避面對大陸車廠不斷進步的現實，那才是真正的可笑。」

不過，另有島內自媒體分析認為，核心差距不在市場，而在眼光。文章稱，島內本土車廠其實早已打入大陸甚至歐洲市場，但因目光短淺，只盯着眼前蠅頭小利，那些具有戰略意義卻「燒錢」的項目根本過不了企業領導層那一關。而大陸企業看的是全球，是銷量、網絡和品牌影響力。台灣摩托車若真想真正成為國際品牌，這種短視必須被徹底打破。

當張雪820RR-RS的引擎咆哮響徹國際賽道，台灣機車業需要的，或許不是對「大陸製造」的酸澀，而是直面差距、重燃野心的勇氣。畢竟，真正的「機車天堂」，不應只有數量，更需有征服世界的速度與靈魂。



在武漢，銷售人員介紹「張雪機車」的性能。大公報記者張帥攝

台當局自我封閉 扼殺產業發展空間



專家解讀

大陸張雪機車震撼「機車天堂」台灣，不少台灣網友感慨：「為什麼台灣出不了這樣的廠商？」對此，島內中國文化大學劉性仁副教授向大公報記者表示，一個地區治理當局的眼光與格局，直接影響當地企業發展與人才成長。治理當局的核心責任，是為企業拓展國際空間、為人才搭建國際舞台創造有利環境，這需要長遠規劃、戰略魄力與全局視野。民進黨當局若長期陷入自我封閉與意識形態迷思，不僅會制約台灣企業的發展空間，更會因政策短視損害地區整體競爭力。

劉性仁分析，大陸依託廣闊市場與持續研發投入形成產業優勢；台灣則在人才儲備與創新創意方面具備特色。然而，台灣部分產業長期缺乏危機意識，呈現守成有餘、開拓不足的態勢。若能將大陸的研發實力與市場優勢，同台灣的人才創意相結合，兩岸產業協同將更具國際競爭力。反之，若治理當局局勢狹隘、政策短視，企業發展也會受其制約，形成上行下效的負面效應。台灣既需要具備長遠眼光的企業，更需要摒棄意識

形態偏見、摒棄短視思維的治理當局。

兩岸聯合研發創雙贏

台灣學者李正圻受訪時表示，兩岸製造業的深度合作，本質上是優勢互補、強強聯合、共同突圍的戰略選擇，而非簡單的市場分工。以摩托車產業為例，大陸企業在全球賽事奪冠、品牌出海背後，是完整產業鏈與長期戰略投入的支撐；而台灣廠商在精密引擎、電控系統等環節具備獨特優勢。兩岸若能打破壁壘、深化協同，既可彌補台灣市場規模不足、政策掣肘的短板，也助力大陸企業在高端製造與核心技術上加速突破，共同提升在全球高端製造領域的話語權。

李正圻表示，大陸「十五五」規劃將推動標準互認、產業鏈共鏈，為兩岸企業提供同等待遇與制度保障。他建議未來兩岸製造業合作可以從傳統代工分工，轉向聯合研發、產業鏈共建、品牌共創的深度融合，聚焦新能源、智能裝備等賽道，要摒棄意識形態干擾、堅持長遠戰略，兩岸製造業才能突破瓶頸、攜手出海。大公報記者蘇榕蓉

奪冠後張雪機車爆單 客戶排隊等車



現場直擊

在近日舉辦的世界超級摩托車錦標賽（WSBK）賽場上，中國摩托車製造商「張雪機車」實現兩連勝，創造了中國摩托車製造商在WSBK賽事中的歷史性突破。「張雪機車」武漢一家門店的銷售人員劉先生告訴大公報記者：「奪冠後的銷量，確實是『更上一層樓』，訂單銷量是爆了，現在客戶都在等車，差不多排到一個月後了。」

4月2日，大公報記者在武漢光谷一家「張雪機車」門店採訪了解，「張雪機車」在WSBK賽場實現兩連勝後，這裏銷售火爆，門店特別在門面上方掛了寫着「與張雪機車一起見證飛馳時刻」的藍色橫幅。首次奪冠當日，銷售員直到凌晨還在忙着處理與顧客洽談訂單，不斷有客戶發定單過來。「奪冠後的銷量，確實是『更上一層樓』，訂單銷量是爆了，現在客戶都在等車，差不多排到一個月後了。」劉先生說。

保障安全 禁新手購買

據劉先生介紹，公司銷售的「張雪機車」仿賽車型820RR，禁止駕齡一年內的新手購

買，「這是為了各位用戶的安全着想。雖然說這樣肯定會降低利潤，但是老闆要求一定要保障客戶安全。」

「張雪機車」奪冠的仿賽車型820RR共有三個版本，其中標準版售價43800元（人民幣，下同），折合約49950港元；820RR-R為升級性能版，售價61980元，折合約70690港元；另有專為賽道打造的終極車型版本，僅供專業車隊與車手。相比本田、杜卡迪、川崎等同級別進口仿賽車款，「張雪機車」各車型的價格較為親民，售價不到進口同級車的二分之一，價格優勢明顯。大公報記者從「張雪機車」在武漢的門店獲悉，目前客戶只能通過「張雪機車」小程序線上下單預訂。在價格上，也是與奪冠之前保持一樣的價格。

「張雪機車」創始人張雪近日透露，公司訂單量迎來爆發式增長，820RR車型銷量增長200%，500RR銷量增長近100%。他給自己定的2026年目標是銷量到6萬台，產值衝刺18億元。有媒體注意到，在社交平台上，這幾日「張雪機車」多個門店的直播間人數暴漲，有的單場直播觀看人次達153萬。主播在直播間也稱，最近幾天諮詢量和訂單量都「爆單」，現在下單估計要5月底提车。大公報記者張帥



▲武漢「張雪機車」門店上方特別掛上了寫着「與張雪機車一起見證飛馳時刻」的藍色橫幅。大公報記者張帥攝

▲在重慶，張雪機車店員展示奪冠同款車型820RR。中新社

「雪山救狐」AI短片風靡兩岸 台胞饞醬板鴨

【大公報訊】據台媒報道：近期，一支名為「雪山救狐」的AI影片在兩岸網絡中迅速竄紅。該影片憑藉着無厘頭的台詞和不按常理出牌的劇情，把無數網友逗得捧腹大笑，不僅吸引來台灣藝人模仿玩梗，更把台灣網友看饞了，表示：看完想吃醬板鴨……

「你是否在雪山救過一隻狐狸？」這支以武俠電影風格進行創作的AI短片，講述了這樣一個故事：一名樵夫在雪山中，拯救了一隻奄奄一息的狐狸，並留下一隻醬板鴨給它吃。幾年後，樵夫家中闖入一名神秘的白衣女子，正當所有觀眾都以為劇情將走向浪漫的「狐狸報恩」套路時，女子卻突然表明拔劍說：「我不是狐狸，我是那隻醬板鴨，我是來復仇的。」

據了解，該影片源自大陸，原作者最初是想以

「狐狸報恩」為劇情製作一個醬板鴨的宣傳影片，後來決定加入一些反轉效果，所以設計了「醬板鴨報仇」的情節。結果，因為出乎意料的劇情走向和魔性的配音，該影片成功抓住網友們的眼球，並引發大量模仿和二次創作。

該話題一路從大陸火到了台灣，如今演變成一場全台追梗的AI連續劇熱潮。據台灣網絡熱門話題分析網站「網絡溫度計」統計，近一個月「醬板鴨」的相關討論聲量近萬筆，迷因（註：網絡爆紅事物）威力太猛，有網友表示，「我大概看過30個版本，真心建議不要看，因為一看就想繼續看還有沒有更扯的版本。」

台灣知名藝人也跟風玩梗。台灣女歌手蔡依林近日在社交平台上發布影片，親自演繹「醬板鴨復仇」經典橋段，表情與肢體語言戲謔感十足，讓粉

絲又驚又喜。台灣「五月天」主唱阿信也轉發了「雪山救狐」的二創影片來為好友周杰倫宣傳新專輯，讓這波熱潮在流行音樂圈持續發酵。



▲台灣女歌手蔡依林玩梗「雪山救狐」。網絡圖片

台鵝油辣醬飄香大陸 兩岸民眾「吃到一起」

【大公報訊】據中通社報道：今年3月，一款來自台灣的鵝油辣椒醬意外在大陸掀起搶購熱潮。這款以台灣本地鵝油拌入辣椒和紅蔥頭調配而成的辣醬，因其獨特的香氣與辣度，在大陸社交平台和直播帶貨的帶動下，成為炙手可熱的搶手貨。有購買過的網友試吃後形容，「看到有鵝的靈魂飄出來，好香啊」。有台媒觀察，在台灣連鎖超市，鵝油辣醬貨量充足。但香港的超市早已被搶光，在淘寶上更是被翻倍加價販售。

鵝油辣醬的風靡並非是單一現象。近年

來，兩岸美食雙向互動持續熱絡，從街頭小吃到精緻料理，大陸味道和台灣味道正融入彼此的飲食當中。有網友分享，台灣「滿街都是酸菜魚」。這道源自四川的菜餚主打酸辣開胃的湯底與滑嫩魚肉。於2023年底起在台灣爆紅，一度成為社群打卡熱點與連鎖品牌爭相搶攻的藍海。另據台媒報道，肉夾饅、冰粉等大陸小吃正攻佔台灣夜市；大陸知名小吃品牌「沙縣小吃」在台灣的9家店也於去年5月同步開幕。

此外，兩岸食品安全層面的合作也在逐步推

進。「兩岸標準共通食品安全工作試點」2026年1月在廈門正式啟動。多項標準由兩岸專家共同參與制定，600多個指標或檢測項目參考台灣標準。其中13項標準聚焦鳳梨酥、焙炒咖啡等閩台美食，逐步形成覆蓋廣泛、兩岸協同互認的標準框架。從台灣鵝油辣醬在大陸的爆紅，到四川酸菜魚進入台灣飲食市場，兩岸美食正以前所未有的速度雙向流動。兩岸民眾能夠「吃到一起」不僅是單純的味蕾滿足，更代表了兩岸同為中國人共同的味覺密碼。

【大公報訊】綜合中社及台媒報道：國際油價不斷飆升，台灣多家航空公司4月7日起擬上漲燃油附加費，針對從台灣出發的國際短程航線每航段加收45美元（約新台幣1440元），長程航線加收117美元（約新台幣3740元），將進一步推升機票價格。

據報道，台灣「中油」4月1日公布最新航空燃油價格，較上月上漲一倍。4月1日台灣島內線航空燃油牌價調漲至每升新台幣44.2元，較3月1日公告牌價21.61元台幣，大漲逾一倍，每升漲價22.59元台幣；國際線航空燃油牌價也翻倍，每升上調至1.2816美元，漲幅達109.2%。

台灣華航、長榮航空及星宇航空已公布，自4月7日起調升燃油附加費並向台「民航局」報告。台「民航局」指出，台灣出發的國際短程航線由每航段每人17.5美元調漲為45美元，長程航線由每航段每人45.5美元調漲為117美元。以此估算，漲幅都將近157%。島內航線部分，平均每段航線約增加新台幣97元，不過針對離島居民，部分調整將由「民航作業基金」吸收，減輕居民負擔。

台媒觀察，華航、長榮航空及星宇航空三家公司的燃油成本因機隊規模不同約在26%-30%區間，過去因為航空油價飆漲，航空用油成本最高逼近四成，中東戰火對於油價變動影響成衝擊台航空業的重要因素。

油價飆升 台灣機票燃油費漲幅1.5倍