



今日看点

广州早茶新规5月施行
传统点心
需24小时内现制
详见A3

广东已于3月29日入汛
汛期总雨量
或较常年偏多
详见A4

粤超蓄势待发
广州队精锐亮剑
详见A6

省委常委会召开会议

认真学习贯彻习近平总书记重要讲话重要指示精神 研究部署重大战略落实和清明假期等工作

黄坤明主持会议

羊城晚报讯 4月1日下午，省委常委会召开会议，认真传达学习习近平总书记在河北雄安新区考察并主持召开深入推进雄安新区高质量建设和发展座谈会时的重要讲话、重要指示和在中央政治局会议上的重要讲话精神，研究我省贯彻落实意见。会议还对做好清明假期及当前社会安全稳定工作作出部署。省委书记黄坤明主持会议并讲话。

会议指出，习近平总书记在河北雄安新区考察并主持召开深入推进雄安新区高质量建设和发展座谈会，发表重要讲话、作出重要指示，对雄安新区牢牢把握功能定位、努力建设新时代创新高地和推动高质量发展样板提出明确要求。我们要深入学习领会，从中深刻把握总书记、党中央的战略意图、重大部署，进一步落实到广东“十五五”发展中，更好体现走在前、作示范、挑大梁的责任担当。要认真吸收借鉴雄安新区在承接疏解、建设未来之城、发展新质生产力等方面的好经验好做法，结合我省实际加强转化运用，更好推进广东城市群、都市圈建设，一体抓好城市高质

量建设和高效能治理，加快推进科技创新和产业创新，努力增创新优势、实现新突破。要积极加强与雄安新区的对接合作，聚焦重大国家战略实施强化粤港澳大湾区建设与京津冀协同发展的联动，聚焦改革创新强化政策互学、经验互鉴，聚焦产业科技强化资源、项目、平台、需求对接，携手加快高质量发展、现代化建设。

会议强调，习近平总书记在主持召开中央政治局会议审议《中国共产党地方委员会工作条例》时发表的重要讲话，具有很强的政治性、思想性、针对性、指导性。我们要深入学习领会，更加深刻认识地方党委所处的关键位置、肩负的重大责任，更加坚定自觉抓好《条例》的贯彻执行，推动全省各级党委更好履行把方向、管大局、作决策、保落实的职责，把我们党的政治优势、组织优势不断转化为发展优势、治理效能。要坚决维护以习近平同志为核心的党中央权威和集中统一领导，始终在思想上政治上行动上同总书记、党中央保持高度一致，团结带领广大干部群众沿着

总书记指引的方向勇毅前行。要把贯彻落实党中央决策部署作为重中之重，结合广东实际创造性抓落实，扎扎实实推进中国式现代化的广东实践。要扛起管党治党政治责任，坚定不移推进全面从严治党，以风清气正的政治生态引领形成良好发展环境。要持续加强自身建设，坚持民主集中制，完善议事决策规则，牢固树立和践行正确政绩观，不断提高领导本地区经济社会发展的能力和水平。

(下转A2)

广货行天下

“摩力”四部曲 江门为何行·探实力

【开栏语】

张雪机车近日在国际赛场连夺两冠，一举打破欧美日品牌的长期垄断，这不仅是属于中国摩托的“高光时刻”，也让世界目光聚焦于一个粤港澳大湾区西翼的制造业重镇——广东江门。全国每出口5辆摩托车，就有1辆产自这座“中国摩托车产业示范基地”。江门摩托“行天下”背后，是完整的产业链、领先的核心技术、40年的深耕积淀与全球化的战略布局。

即日起，羊城晚报推出“广货行天下·‘摩力’四部曲 江门为何行”系列策划，解码江门摩托车产业从追赶至领跑的发展逻辑，讲述中国智造走向世界的时代故事。敬请关注。（杭莹）

“连环诀”协同之快，“金钟罩”技术之坚，“神行步”出海之远 摩托驰骋天下，江门有“三式绝学”

统筹/刘佳宁
文/羊城晚报记者 杭莹 陈卓栋 扶贝贝

近日，在世界超级摩托车锦标赛葡萄牙站，当五星红旗在最高领奖台上迎风飘扬时，张雪和中国摩托车制造的故事也声震四海。创造历史的冠军赛车820RR-RS，其“一头一尾”头盔、排气管与发动机“心脏”陶瓷气缸，均为“江门造”。作为全国首个“中国摩托车产业示范基地”，江门长期深耕摩托这一传统优势产业，全国每出口5辆摩托车就有1辆产自江门。

问鼎世界顶级赛事的荣耀背后，江门摩托制造有着怎样非凡的实力？从“半小时配合零配件”的极致产业协同，到千锤百炼攻克陶瓷气缸等硬核技术，再到自主品牌驰骋全球的出海征途，江门摩托产业可谓练就“连环诀”“金钟罩”“神行步”三大功法，成为“广东智造”乃至“中国智造”由大到强的鲜活缩影。

“连环诀”： “半小时圈”铸协同内功

“连环诀”讲究环环相扣，形成高效协同的招式体系，实现“心意相通，如臂使指”。在江门，有一个被摩托业内人士津津乐道的“半小时配套圈”——从位于蓬江或江海的任何一家整车制造企业出发，前往所需的零配件生产企业，车程一般不超过半小时。正如江门珠峰摩托总经理助理程长森所言：“开一辆皮卡转一圈，就能把一台整车的零部件配齐。”

目前，江门市拥有规模以上摩托车及配套企业超110家，从螺丝、线束到发动机、车架、减震、制动等，产品一应俱全，核心部件基本实现本地供应。无连环之协同，则难有快攻之锐利。正是这种“即时响应、触手可及”的配套能力，使企业能快速整合资源、降低成本、提升效率，在激烈竞争中抢占先机。

作为华南地区最大的减震器生产企业之一，江门星火减震器有限公司的车间里，机械臂正对减震器零件进行高精度加工。董事长林国军回忆，公司2005年落户江门，看中的正是这里完善的产业生态。

此次助力张雪机车820RR-RS夺冠的排气管，出自江门市瑞跃实业有限公司。为了满足赛车对排放和极速功

率的严苛要求，瑞跃实业在排气管分段采用了碳纤维、航空级铝合金、钛合金三种材料。其中，钛合金部件因形状变化大，成形与焊接难度极高。瑞跃实业凭借特殊的表面处理工艺，以及与本地供应链的深度默契，最终将设计图纸变为现实。这种“企业有需求，配套有响应”的高效协同，让江门摩托在激烈的全球竞争中拥有了快速迭代和柔性制造的实力。

“金钟罩”： 百炼成钢筑技术壁垒

“金钟罩”乃内外兼修的硬功绝学，讲究根基稳固、淬炼筋骨、练就金刚之躯，无惧外力冲击。于江门摩托而言，这是对核心技术百炼成钢的执着追求，通过持续的重金研发与无数次试错，锻造出抵御风险的技术底座与攀向高端的硬核实力。

此次夺冠的赛车所搭载的819CC直列三缸发动机，其核心的电陶瓷气缸技术源自江门市朝扬精密制造有限公司。时间回溯至2008年，朝扬精密团队在欧洲考察时，敏锐地捕捉到陶瓷气缸技术的潜力。“陶瓷气缸相比传统气缸更耐磨、运行阻力更小、更耐高温，如果能够运用到摩托车上，将非常具有行业竞争力。”彼时，国内尚无陶瓷气缸

的制造厂家，从引进技术到自主研发，朝扬精密用了数年时间，不懈试错攻坚，终于在2012年成功生产出摩托车陶瓷气缸，并逐步成长为国内该领域的领军者。

从破局到领先，朝扬精密的历程只是江门摩托车企业技术创新的一个缩影。在这里，对研发的重视刻入企业的基因：大治摩托把80%的利润投向产品迭代，拥有近千人的研发团队，每年研发投入超1亿元；大长江集团投资5亿元建设研发中心，每年拿出销售收入的4%用于创新；珠峰摩托每年将超5%产值用于研发；建雅摩托自建实验室、测试室与风洞……

“要么做别人没做的，要么做别人做不到的。”这种对技术的执着，让江门摩托实现了从小排量代步车到中大排量休闲车、从传统燃油车到智能电摩的跨越，构筑起领先行业的“造得好、造得精”的技术壁垒。

“神行步”： 进击全球促品牌出海

“神行步”既能快速突进，亦能长途奔袭。江门摩托强大的产业基础和技术实力，最终转化为全球市场的竞争力，走出了一条从“产品出海”到“品牌出海”的进击之路。

数据显示，2025年，江门市摩托车产业链规上工业总产值达418.09亿元，整车产量543.38万辆，整车及零配件出口超210亿元，出口份额接近全国的四分之一；近三年，江门摩托车产业出口额年均增长30.7%。

“很多当地年轻人在18岁时都会买一辆江门生产的复古款摩托当作‘成人礼’。”江门轻骑华南摩托车有限公司总经理锡洋如是介绍江门出口的“魔力”。在非洲、东南亚等传统优势市场，

江门摩托持续深耕：面对非洲市场的高油价痛点，江门珠峰摩托研发出油耗降低三分之一的车型，凭借极致性价比迅速打开市场；而在被日系车长期占据的东南亚踏板车市场，大治摩托的368G和368E系列凭借过硬的产品力成功“登陆”，改变了当地的市场格局。

更令人振奋的是，在技术壁垒更高的欧洲、日本市场，江门摩托也闯出了新天地。大治摩托的703三缸系列产品在意大利、西班牙等国实现月销5000辆，当地消费者将其与本田、雅马哈等一线品牌对标。鹤山国机南联的“金刚豹”“猛龙”等自主车型也畅销欧洲。从早期为国际品牌代工，到如今在欧美市场与一线品牌同台竞技，这“神行步”踏出的，不仅是市场的广袤，更是价值的攀升与品牌的光耀。

(下转A3)

相关报道见A3

街谈巷议 □李妹妍

品牌收“地球使用费” 环保旗号打错了

近日，美国户外品牌巴塔哥尼亚启动“地球使用费”活动，引发舆论热议。据极目新闻报道，4月1日，该品牌天猫旗舰店已经开始收取该费用。消费者购买商品后，首件商品将收取运费15元，每增加一件商品则增加5元运费。若顾客未退货，费用将原路退还；若顾客退货，将扣除运费。

品牌方宣称，此举是针对高达69.7%的退货率，以及由此带来的碳排放问题。他们想通过“地球使用费”，“邀请”消费者在购买和退货前三思，甚至打出了“退货无理由，地球有代价”的口号。乍一看，这似乎是一场充满环保情怀的商业尝试；但细究之下，这番“绿色情怀”实在经不起推敲。

众所周知，电商退货率居高不下，固然有消费者冲动消费的因素，但更常见的是产品本身的问题，比如货不对板、尺码不准、质量参差等。退换货是消费者受法律保护的合法权益，也是商家对其产品和服务的应有兜底。如今，品牌方不反思如何提升产品质量、降低退货率，反而将退换货产生的成本以“环保”之名转嫁给消费者，甚至让人产生“退货就是不环保”的心理负担。难道为了配合品牌的“环保人设”，消费者就要被迫接受不合身、有瑕疵的商品？这种本末倒置的逻辑，既违背商业伦理，更寒了消费者的心。

更让人看不懂的是，这笔“地球使用费”仅针对天猫旗舰店，对线下门店与其他平台却“网开一面”。既然是关乎地球生态的“公益之举”，地球的“使用”理应一视同仁，怎么还分平台、分场景？这种选择性环保，究竟是真心想减排，还是巧立名目转嫁成本，消费者心里自有一杆秤。

近年来，“绿色消费”“可持续时尚”成为潮流，不少品牌纷纷打出环保旗号。巴塔哥尼亚过往在环保方面的努力，也曾让其收获一众忠实消费者。但对一家标榜环保的企业来说，最实在的环保，从来不是在退换货环节“设门槛”，而是生产出经久耐用的好产品，从源头上减少一件次品的流通，避免一次无效的退换。这才是对地球资源最大的尊重，也是对消费者最负责任的态度。

说到底，地球不需要谁来代收“使用费”。与其在概念营销上标新立异，不如在产品打磨上脚踏实地。回归产品本身，以质量立身，才是品牌长久发展的正道。

责编/陆德洁 美编/夏学群 校对/张家梁