

自主品牌加速进军豪华车市场，BBA如何应对

■中国城市报记者 孙雪霏

长期以来，梅赛德斯—奔驰、宝马、奥迪（以下简称“BBA”）被视为传统豪华汽车市场的标杆。以价格段划分，通常将30万元以上车型归为豪华车。豪华车价格高、利润空间大，是主流车企向往的市场高地。

在全球汽车行业向新能源化、智能化转型的背景下，燃油车市场的萎缩对BBA的发展空间形成了挤压。同时，BBA在新能源汽车领域的发展不如部分中国品牌，这对其营收和利润都产生了较大影响。智能化下半场，新能源汽车向传统高端车领域的领航者发起冲锋，行业竞争格局会如何变化？

同台竞技

8月20日，比亚迪旗下高端品牌腾势推出Z9GT和Z9两款新车型，预售价约34万元起。该车型首次搭载了可实现三电机独立驱动与后轮双电机独立转向的技术平台“易三方”。比亚迪董事长兼总裁王传福在发布会中称，未来比亚迪有信心也有能力与全球汽车巨头同台竞技。

半月前，华为与北汽联合打造的首款车型享界S9上市，入门版售价39.98万元。据了解，享界S9定位D级车，对标宝马7系、奥迪A8和奔驰S级等豪华车型。

而根据各车企2024年上半年财报，BBA业绩指标数据呈现下滑趋势，其中利润下滑幅度最为明显。对于业绩下滑的原因，BBA均提及中国日趋激烈的市场环境对其业绩造成了较大影响。

销量下滑的背后还有终端成交价的混乱。2023年初开始，国内汽车市场的价格战硝烟弥漫，竞争态势愈发白热化，众多车企深陷以降价换取市场

份额的循环之中，BBA也难以置身事外。官方起售价35.39万元的纯电轿车宝马i3，终端售价一度跌至20万元以内，被外界批评“价格完全乱套”。

作为BBA销量基本盘的燃油车也备受压力。一家奥迪经销商告诉中国城市报记者，下属门店近期出现过A6L车型按33万元出库的情况，优惠力度接近10万元；A4L是奥迪畅销B级车，起售价为32.18万元，终端成交价也频繁下探到20万元左右。

威尔森咨询公司数据显示，2024年前7个月，奥迪终端折扣率逼近30%，宝马达到25%，奔驰接近20%；同期，中国汽车市场平均折扣率为14%。相比之下，豪华品牌的折扣率最高，合资品牌次之。

降价策略并未如预期般帮助BBA守住市场份额，反而让品牌陷入了价值贬值的泥潭，导致经销商出现大面积亏损，如全国多地宝马4S店被曝出拒不交车、强制加价提车等，品牌信誉遭受打击。

今年二季度，BBA开始调整销售策略。7月中旬，宝马宣称，正通过削减销量目标来缓解门店和经销商的经营压力，注重业务质量。市场将此解读为“宝马退出价格战、减量保价”。

中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟对此分析称，BBA的销售压力自2023年四季度开始凸显，2024年二季度越发严重。当前以BBA为代表的豪华车品牌在中国市场供过于求，过量的生产计划加剧了终端价格的波动。他认为，BBA可以调低全年产销目标来平衡供需。

一名奔驰汽车内部人士告诉中国城市报记者，2021年之前，BBA没有把中国自主品牌视为竞争对手，因为不在一个价格区间。2021年新能源汽车市占率首次突破10%，实现13.4%，2024年上半年已达

35.2%。售价30万元以上的理想ONE、蔚来ES6是当时的明星车型，打破了此前自主品牌的价格上限。自此，BBA不得不重新审视中国车企。

易车研究院首席分析师周丽君表示，BBA最主要的问题是产品力跟不上中国竞争对手，国内车企新车型层出不穷，外形、内饰、配置等多有看点；BBA的新能源产品定价太贵，国内品牌新能源车已经可以做到比燃油车还便宜。

威尔森咨询公司的研究报告也指出，从需求角度来看，用户想要的是“升级的体验+降级的价格”，当前新能源市场的爆款产品均是这样的竞争思路。

智能化转型

国产品牌“卷价格”“卷配置”，冲击着汽车市场原有的价格体系。以零跑汽车为例，今年3月上市的零跑C10车型起售价为12.88万元，不到15万元的版本就搭载了业内较受欢迎的高通8295芯片。相比之下，最早上车同款芯片的车型之一是2023年末上市的奔驰E级车，该车型起售价约45万元。

BBA新车销售价格严重倒挂，经销商面临更难的生存处境。通常市场上只有少量经销商会用自有现金从厂家提车，绝大多数经销商都需向银行贷款提车；待车辆售出、消费者付款，经销商向银行还款、拿回抵押的合格证，新车才能顺利上牌、登记。多位高端品牌经销商工作人员坦言，当前新车销售本就困难，资金周转放缓进一步拖累交付流程，门店经营进入恶性循环。

中国汽车工程研究院的专家分析指出，国产车之所以竞争力增强，一方面得益于产品本身的提升，多款车型进入BBA的市场区间；另一方面源于国内消费者对本土品牌认知与信心都有所增强。

BBA在中国推出电动车型并不算晚。奔驰在2019年上市了国产版纯电动汽车EQC，同年奥迪推出e-tron，宝马则在2020年底推出国产iX3。价格方面，EQC和e-tron起售价均超过50万元，iX3起售价也超过45万元。直到2023年，BBA纯电车型销量才有所改善。这一年，宝马在华交付了近10万辆纯电动汽车，奥迪e-tron系列销量为3.1万辆，奔驰官方没有披露相关数据。同期，理想年销量超过30万辆，蔚来则实现约16万辆。

随着新能源汽车抢占市场份额，BBA的燃油车业务受到冲击。今年6月，蔚来推出的专项优惠措施“BBA零成本换蔚来”活动以及理想凭借针对家庭用户的清晰定位，迎来大批消费者。受访车企人士称，BBA没有抓住家庭用户市场，即产品序列中缺少经济性较好的大型车，理想正是抓住了这个市场。

智能化已成汽车产品的竞争要点，BBA在这方面步伐较为迟缓。奔驰2023年底推出搭载L2+辅助驾驶的新E级车，具备实现高速点到点的导航辅助驾驶能力。然而，特斯拉早在2019年便向中国用户推出此功能，蔚来、小鹏则先后于2020年和2021年实现；宝马与奥迪至今未在中国市场推出类似配置。

事实上，汽车市场对豪华车的定义正在发生变化。汽车市场研究人士称，与10年或20年前相比，今日的豪华概念已然不同。未来中国车市的豪华和高端标准，将主要由推动行业颠覆的智驾、人车互动功能来定义。目前，消费者在智能驾驶、智能座舱等体验上提出了越来越高的需求。

本土化应战

新能源汽车市场智能化竞争伊始，胜负格局未定，正在积

极调整中国市场策略的BBA寻求机会翻盘。

看到市场需求不旺，BBA暂时放弃以价换量，转向增强本土研发应对竞争。业内人士透露，BBA已经制定了清晰的三年、五年产品规划。中国现在是全球最活跃的新能源汽车竞技场之一，外资品牌从海外导入车型在中国市场销售的过往做法不再奏效，BBA依托本土技术研发、供应链能力才能跟上市场需求。

在最近举办的四川成都车展上，宝马携备受市场欢迎的第七代M5插电混动车型亮相。插电式混合动力汽车是增速最快的新能源细分车型，宝马正积极响应这一市场需求。

纯电产品方面，宝马此前宣布于2026年在中国投产“Neue Klasse（新世代）”车型，并决定投资200亿元对沈阳大东工厂进行大规模升级和技术更新，意在以新产品抢占中国市场。此外，宝马还在不断扩充中国本土研发团队，设立了北京等四大研发创新基地。

一汽奥迪也正扩充在华的电动化产品矩阵，近期披露计划引入全新A5车型，国产后命名为A5L。国产化意味着更充足的供应和更友好的价格，并应用更多本土技术。今年5月，上汽集团与奥迪签署合作协议，联合开发针对中国市场的全新智能数字平台。奥迪一汽新能源工厂预计今年底投产，主要负责PPE平台车型的本土生产。

奔驰在新能源产品投放上也积极布局。2024年下半年，奔驰计划在华推出全新纯电G级越野车、全新轴距GLC插电式混合动力SUV等新能源产品。2025年起，搭载全新MMA平台的车型将在北京奔驰投产，其中纯电车型采用全域800V（伏）电气架构，以提升电动汽车的整体效率。

研发方面，今年4月，奔驰上海研发中心启用全新大楼，在华研发团队已全面覆盖智能互联、电动出行、自动驾驶、本土化和整车测试等领域。奔驰还与自动驾驶初创企业Momenta合作开发高级别辅助驾驶功能，进一步强化其在智能化技术方面的竞争力。

行业观察人士建议，BBA可以选择投资中国的新势力车企来补齐产品和技术短板，类似大众与小鹏、Stellantis与零跑汽车的合作。尽管全球新能源市场增速有所放缓，且外资车企正在重新评估电动化步伐，但通过这样的策略，BBA有望在激烈的市场竞争中保持竞争力并实现可持续发展。

湖北巴东： 村村都有充电桩 家门口充电不用愁

9月4日，湖北省恩施土家族苗族自治州巴东县官渡口镇下马洞村，村里的新能源车主正在用新建的充电桩给车充电。今年，巴东县加速充电桩基础设施建设，补齐农村地区充电设施短板，实现全县行政村公共充电桩安装全覆盖，让新能源车主出得了城、下得了乡、回得了家，满足乡村新能源车充电需求。

人民图片

