

# BBA 在新能源下半场能否后发先至？

近三年，随着合资品牌在中国市场的逐渐式微，以及造车新势力的崛起，BBA等众传统豪华品牌在华电气化转型受到了极大挑战。一个值得关注的现象是，中国高端车市的销量持续增长，但BBA和二线豪华品牌停滞不前，生存空间被大幅度挤压。

虽说大象转身难，但只要持续迈步就会看到变化。从产品迭代到战略加速再到全新工厂的建成投产，不难看出，BBA在电动化上开始进行更大的投入，进入全新电动化阶段。长期来看，造车新势力的护城河并不深，技术与品牌底蕴还不够，这也是其抢食BBA中高端车市场的难点所在。所以新能源下半场BBA能否做到后发先至，再续在燃油车领域的成功，值得期待和观察。

■新快报记者 张磊

## 新能源渗透率不尽如人意，传统豪华品牌在华表现疲软

近三年来，以BBA为代表的的传统汽车品牌在华市场份额逐步吃紧。调查数据显示，国际传统汽车制造商在中国市场三年间丢失了近20%的市场份额。2020年第一季度的市场份额为59.5%，2022年第四季度下滑至41.2%。

造成传统汽车巨头在中国市场份额下降的主要因素是电气化浪潮下中国力量的崛起。相比来看，以比亚迪为首的传统汽车制造商的份额在三年内增加了10%以上，造车新势力的份额也在稳步增长。

同时，传统汽车巨头式微这一现象在豪华车市场表现得更为显著，尽管豪华车电动化渗透率在华逐年攀升，但BBA以及二线豪华品牌的市占率不尽如人意，推出的产品也时常被消费者诟病。

乘联会数据显示，截至今年4月，中国的新能源车渗透率已达32.3%，较去年同期25.7%的渗透率提升6.6个百分点。2022年国内豪华车累计销量309万辆，其中新能源汽车渗透率达到20%。此外，乘联会预测，2023年新能源乘用车销量将达到850万辆，年度新能源车渗透率有望突破36%。

但值得注意的是，不同级别的品牌在其中的表现差距十分明显。其中，自主品牌中的新能源车渗透率高达56.5%，而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有4.4%。比较来看，BBA在全球整体市场新能源车渗透率水平超过10%，但在中国表现疲软。

宝马集团最新数据显示，一季度在中国市场共交付194773辆新车，其中纯电车型交付19786辆，占比10.16%。尽管奔驰和奥迪并未公布在华电动车销量的具体数字，但上险数据显示，截至去年底，奔驰在中国市场的新能源车渗透率仅为6%，奥迪仅为3%。

二线豪华品牌中，沃尔沃汽车在华表现较为亮眼。今年一季度，沃尔沃汽车中国大陆售出新车3.63万辆，其中新能源车型一季度销量同比增长19.9%，纯电车型销量同比增长111.8%。

从BBA此前发布的财报来看，电动化征程有好转的迹象。2023年第一季



■廖木兴/绘

度，奔驰收入增长8%至375亿欧元（2854亿人民币），纯电车型的息税前利润为55亿欧元，同比增长5%，总的息税前利润为4148万欧元，同比下跌3%；此外，今年一季度宝马集团研发支出总计15.54亿欧元（118.4亿元人民币），同比增长11.7%，主要支出集中在新车型上及产品线的电气化和数字化上。同时，宝马集团的纯电车型累计销量接近6.5万辆，同比增长83.2%；奥迪方面，一季度共交付电动车3.5万辆，同比增长43%，在所有交付量中的占比从6.2%上升至8.2%。

## 口号喊得响，问题也很多

从官方公布的规划以及设立的销量目标来看，传统豪华品牌确实很努力地往新能源领域转型。此前，宝马在财报电话会上介绍了目前的电动化进程“在2030年，宝马计划完成全面电动化的进程，届时计划累计向市场交付1000万辆纯电动车”。沃尔沃汽车也较为激进，计划在2025年实现全面电气化，届时纯电车型占比将达到50%。

但就目前来看，这些豪华巨头在电动化产品层面还未达到领先的地步，仍有很多问题待解决。宝马去年发布的宝马i3续航里程只有500多公里，而同价位中竞品700公里的续航已成标配。此外，宝马在华的充电体系也是极其依赖第三方。

在关键的三电领域，奥迪及其母公司大众汽车，目前也缺少核心技术和市场话语权。此外，相比于其他品牌的“断舍离”，奥迪的电动化策略比较佛系，根据奥迪的判断，中国市场对燃油车依然有需求，所以他们选择在2033年之后继续在中国生产销售燃油车。

奔驰则在电气化研发设计方面技术积累不足，在电机、电池等方面与国内自主品牌仍存在差距，尤其是在电池制造上缺少自己的技术体系，车机功能对比新势力车型也没有太大的亮点。

二线豪华品牌方面，大部分品牌在新能源产品上的投入决心不够，专为纯电动市场开发的产品更是屈指可数，雷克萨斯只有RZ，凯迪拉克只有锐歌，沃尔沃只有EX90，目前更多的则是“油改电”产品。

业内人士分析认为，“油改电”产品固然能减少平台研发费用，抢占市场先机，但存在诸多硬伤。因为原理是在不大改燃油原型车架构的前提下，把发动机等核心部件替换成三电，那么这些核心部件都会受到车型框架的限制和影响，存在安全性低、品质难把控等缺点。

同时，BBA目前还陷入了电动车价格体系崩塌的困境。以宝马i3为例，终端显示优惠普遍在三成左右，相比指导价直降约10万元，这样几近“以价换量”的优惠力度，此前还掀起了全国跨区抢购宝马i3的热潮。此外，奥迪Q4 e-tron也有两成左右的优惠，奔驰EQS落地不到70w。

针对此举，汽车行业分析师张翔认为，以特斯拉为例，其牺牲了电动汽车的利润率来保证其销量目标的实现，但这一做法无疑会消耗已经建立起来的品牌资产。而对于高端市场，品牌的地位是销售的关键，BBA如果也一直采用类似的做法，可能会损害他们百年积累的品牌价值，价格体系崩塌也会让消费者陷入选择难题。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，BBA没有跟上国内新能源汽车赛道高增长的步伐，有多种因素造成，但目前大部分豪华车品牌对中国高端新能源汽车市场已经表现出极高的重视。不过，正如相关业内人士所提到的，尽管BBA在燃油车时代建立了资金、市场等维度的优势，将成为其转型的最重要筹码，但押上重注是否能换来好的转型结果，还需要时间来检验。

## 有望后来居上？ BBA电动化全面提速

面对日渐失守的传统燃油车市场以及愈演愈烈的电动化趋势。今年以来，传统豪华品牌中再次不约而同地扎堆推出电动化产品，开始全面提速，决心可见一斑。

奔驰目前在华销售的新能源车型多达15款，并以中大型车为主，售价大部分在40万元以上。例如刚刚上市的奔驰EQE SUV和奔驰EQE轿车，价格都聚焦在了40万-60万元，而这一价格区间是中国豪华车用户消费占比较高的市

场，也是当下高端新能源汽车主流的价格范围，有蔚来、理想等强劲对手，市场表现如何依然有待观察。

奥迪则将在今年下半年正式发布首款基于PPE平台打造的SUV车型——奥迪Q6 e-tron。PPE平台出品具有较强的竞争力，该车WLTP续航里程超700km，同时支持800V高压快充，峰值功率270kW。

除了产品端发力，将生产在内的供应链本土化，以及针对智能化和电动化技术进行研发本土化，是BBA面对中国新能源市场竞争激烈所做出的另一决策层面的变革。

具体来看，宝马于去年发布了“家在中国”战略，展现了扎根中国市场的决心。近日宣布将于2026年起在沈阳投产纯电动BMW新时代车型；与之配套的BMW第六代动力电池项目全面动工。

奔驰则相继在北京和上海建立了技术中心和研发中心，聚焦电动出行、智能互联和自动驾驶等方面。据了解，到2023年底，奔驰在中国的研发团队将增加至2000人，是2020年团队规模的两倍。

奥迪方面，投资26亿欧元的奥迪一汽新能源汽车项目将建成投产，该项目是奥迪在电动化时代进一步深入中国市场的标志。同时，奥迪已在中国建立了德国之外最大的奥迪中国研发团队，该团队拥有超过90%的中国本土化研发人才。

业内人士分析认为，从长期来看，造车新势力的护城河并不深，技术与品牌底蕴还不够，这是国产电车抢食BBA中高端车市场的难点所在。而随着BBA等传统豪华品牌在华的电气本土化研发和供应链配套逐渐成熟，中国市场的消费者对其的认可度就会更高，届时又会成为高端电动汽车的首选品牌。而新势力在陷入智能化、大空间等内卷之后，技术瓶颈就会显现。这些是电车高端化所要思考的发展路径，也是留给BBA们和造车新势力的共同难题。



更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道