

“砍掉”初代电动车 宝马撕下德系豪华最后的遮羞布



■廖木兴/图

月销不足千辆

宝马初代电动车集体退场

宝马官方日前确认,因产品生命周期结束,国产纯电车型i3、i5、iX1于7月份暂停生产,其中i3、iX1正式停产,i5复产计划待定。宝马强调,此次产能调整属于常规EOP产品迭代流程,旨在清空老旧产线、为全新世代车型落地铺路,且不会影响现有车主的售后权益。

不过停产决定背后,是市场对这三款车型长达两年的冷淡回应。数据显示,2025年全年,i3、iX1、i5分别售出23369辆、14088辆和7461辆;进入2026年后颓势进一步加剧,1至5月三款车型一季度合计零售仅5680辆。

曾被视作电动化破局之作的i3,月销量已从巅峰期的7000余辆缩水至2026年一季度累计2850辆,折合月均不足千辆。即便终端优惠幅度突破8万元,消费者依旧不为所动。

销量塌方的根源在于技术底子。三款车均基于燃油车CLAR平台改造而来,属于典型的“油改电”路线产物——电动架构先天不纯粹,座舱空间受燃油底盘限制,智能座舱与辅助驾驶能力更是与主流新能源产品存在代差。

当国内同级车型已普遍搭载800V高压快充、城市领航辅助和高阶智驾系统时,iX1仍局限于基础辅助驾驶功能,智能化配置与市场主流严重脱节。所谓豪华品牌的产品溢价,在技术断代面前被迅速消解。

定位中高端的i5同样无力突围,

2026年一季度销量缩至700余台,基本丧失市场存在感。三款车型的集体退场,标志着宝马第一代电动化产品全面谢幕。

值得注意的是,宝马并未放弃纯电赛道。按照官方规划,全新长轴距版iX3将于年内推出,新车型将切换至新世代全新技术架构平台,重点补齐智能化与三电系统的短板,力求在下一代产品上追平市场主流水平。

中国市场失速

新世代平台能拯救宝马?

今年5月6日,宝马集团发布一季度财报,核心经营数据全线承压。当期集团实现收入310.07亿欧元,同比下滑8.1%;净利润16.72亿欧元,同比大跌23.1%;全球新车交付56.57万辆,同比下降3.5%,销量与盈利双重走弱。

旗下各子品牌发展态势呈现明显分化。其中宝马主品牌交付49.6万辆,同比下滑4.6%;超豪华品牌劳斯莱斯交付1271辆,同比下滑4.2%,高端市场需求持续疲软。唯有MINI品牌逆势增长5.9%,实现连续五个季度正增长,成为这份低迷财报中唯一的亮眼增长点。

财报披露仅过去数周,6月18日宝马再度官宣下调三大核心经营指标,这已经是宝马连续第三年下调业绩指引。集团预计,汽车业务息税前利润率由原先4%~6%的区间,大幅下调至1%~3%;集团全年税前利润从此前预判的“温和下滑”,修正为“下滑超

15%”;全年新车交付量也从“基本持平”调整为“小幅下降”,业绩悲观预期持续升级。

宝马管理层明确表示,业绩预期下调的核心诱因集中在四大维度:中国市场白热化的价格竞争、中东地缘冲突带来的供应链与成本压力、进出口关税抬高,以及集团加速内部结构性改革产生的一次性支出。其中,中国市场竞争压力显著加剧被列为首要核心因素,也是冲击宝马盈利的关键变量。

■新快报记者 刘佳淇

从市场表现来看,2026年二季度宝马燃油车领域价格战白热化,终端大规模降价促销持续侵蚀单车毛利。尽管欧洲、北美市场交付量保持小幅正增长,但增长体量有限,完全无法对冲中国及整个亚太地区的销量、利润双下滑颓势。

中国作为宝马曾经的全球第一大单一市场,巅峰期销量占比高达33.5%,如今份额已缩水至25.5%。2026年一季度,宝马在华交付新车14.4万辆,同比大跌10%,成为其全球跌幅最大的核心市场,中国市场的失速直接拖累集团整体业绩。

宝马集团前董事长齐普策(Oliver Zipse)在业绩电话会上表示,不管是调整经销商网络还是推出更符合中国消费者需求的新车型,宝马集团已经做好准备,以应对中国市场持续变化的环境。“不过在短期内,至少在2026年和2027年,宝马集团在中国市场的销量不会实现快速增长。”

面对自主品牌的强势突围,一向以技术领先、品牌高端自居的德系车企,不得不放下身段被动自救。奥迪联手上汽打造全新独立新能源品牌,剥离四环标、依托本土供应链优势,适配中国新能源市场;一汽奥迪全面接入华为智驾方案,补齐智能化短板;奔驰依托吉利技术架构赋能smart品牌,借力本土力量深耕电动化市场。从昔日的技术输出者、规则制定者,到如今主动寻求中国本土技术、供应链赋能,德系品牌的角色逆转,印证了其在新能源赛道的全面被动。

一周人物



长城汽车董事长魏建军: “再好的售后不如不出事”

6月26日,在长城汽车2025年年度股东大会上,长城汽车董事长魏建军反复跟全体股东强调:“再好的售后不如不出事。”在行业普遍以增长为核心目标的大环境下,这一表述显得格外惹眼。

魏建军表示,公司正加速走向海外市场,产品可靠性是海外立足的根本,容不得半点侥幸。他算了一笔账:海外市场的售后体系建设与运营成本远高于国内,配件调度周期长、人工成本高企,一旦出现批量质量问题,品牌信誉折损的速度远比修复的速度快。与其事后砸钱补漏洞,不如从源头把质量做到位。

记者点评

在行业普遍卷价格、卷销量的当下,魏建军不谈增长谈质量,却恰恰切中了中国汽车出海最容易被忽视的短板——品质信任。

过去几年,中国汽车出口量跃居全球首位,成绩摆在那里。但数字光鲜的另一面,部分车企在海外已遭遇质量纠纷与售后滞后的现实考验。一些品牌因配件供应不及时、维修等待周期过长,在当地市场陷入口碑滑坡。对尚在建立品牌认知的海外消费者而言,一次质量事故足以抹平十年积累,这笔账比售后成本更难承受。

魏建军的“不出事论”看似朴素,实则是中国车企出海必须跨过的一道坎。产能和速度是我们的长板,但对产品可靠性的敬畏心才是决定能走多远的那块短板。“再好的售后不如不出事”不该只是一家企业的自省,更应成为全行业走向海外的基本共识。只有把“不出事”刻进造车基因,中国汽车才能真正从“走出去”迈向“走上去”。

(新快报记者 刘佳淇)

一周股市

汽车整车动态行情

5日跌幅前十 (截至6月30日)	
江淮汽车(600418)	-11.87%
北汽蓝谷(600733)	-9.48%
众泰汽车(000980)	-9.22%
长城汽车(601633)	-8.77%
东风股份(600006)	-7.40%
海马汽车(000572)	-6.80%
江铃汽车(000550)	-6.30%
广汽集团(601238)	-6.27%
比亚迪(002594)	-6.24%
上汽集团(600104)	-5.33%

记者观察

宝马在华困境,是整个德系豪华车企集体失速的缩影。2026年一季度数据显示,德系四大豪华品牌在华销量全线下跌,除了宝马同比下滑10%,奔驰在华销量11.16万辆,同比大跌27%;奥迪在华交付12.7万辆,同比下滑12%;保时捷下滑也相当惨烈,在华仅交付7519辆,同比下滑21%,较2023年同期近乎腰斩,为收缩市场成本,保时捷在华经销商已从150家缩减至114家,年内计划进一步压缩至80家。曾经垄断中国豪华车市场的德系豪强,如今无一幸免陷入销量寒冬。

德系豪华的神坛,被国产车掀翻了

市场格局的颠覆性重构,在百万元级顶级豪华赛道最为鲜明。2026年4月国内70万元以上高端豪华车销量榜单中,国产尊界S800以1142辆的交付量登顶,大幅甩开迈巴赫S级、保时捷帕拉梅拉、宝马7系/i7、奥迪A8等传统豪华旗舰车型。前四个月尊界S800累计交付5465辆,实现断层领跑,同时蔚来ET9、仰望U7等国产高端车型持续稳居前十。这意味着,国内高端消费者已彻底摆脱“唯外资Logo论”,国产豪车凭借硬核产品力、智能化体验和极致配置,完成了对百年德系豪华品牌的弯道超车。

面对自主品牌的强势突围,一向以技术领先、品牌高端自居的德系车企,不得不放下身段被动自救。奥迪联手上汽打造全新独立新能源品牌,剥离四环标、依托本土供应链优势,适配中国新能源市场;一汽奥迪全面接入华为智驾方案,补齐智能化短板;奔驰依托吉利技术架构赋能smart品牌,借力本土力量深耕电动化市场。从昔日的技术输出者、规则制定者,到如今主动寻求中国本土技术、供应链赋能,德系品牌的角色逆转,印证了其在新能源赛道的全面被动。



更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车视频号及新快报汽车频道