

宝马大幅降价的阳谋

2026年开年,宝马旗下多款车型进行官方指导价调整,部分车型最高降30万元左右。1月4日,北京商报记者走访多家宝马4S店发现,在宝马下调车辆官方指导价后,终端售价并无显著下调,缓解了经销商“价格倒挂”的现象。其中官方指导价下调了10万多元的7系车型,实际成交价格约下调1万元,且不同经销商给出的价格略有差异。也有销售人员表示,宝马官方下调指导价后,虽然销售终端价格变化不大,但折扣幅度会相应减少,有益于品牌形象。相关知情人士则称,宝马部分产品的价格调整,是其主动调整产品策略、针对市场动态的积极回应,而非要打“价格战”。

事实上,降价的背后,宝马在中国的市场份额正不断被自主高端新能源车型抢占。业内人士指出,宝马调价是传统豪华车企电动化转型困局的缩影,短期价格策略难解长期竞争压力,唯有通过技术破局、生态重构与价值链再造,方能在新能源时代重塑豪华内核。



品牌价值或被稀释

宝马的降价并非孤立事件,而是当前汽车市场竞争态势的缩影。近年来,豪华汽车品牌们虽未对官方指导价进行明显调整,但经销商降价促销已成普遍现象。2025年12月,玛莎拉蒂格莱嘉等车型降价幅度高达40%,北京4S门店数量也缩减至1家;官方指导价超40万元的奥迪A6L,部分经销商优惠后的裸车价格已低于30万元。

宝马此次官方指导价下调,短期内可通过降低购车门槛提升市场关注度,与自主高端车型形成直接竞争,或能刺激潜在消费群体进店咨询。苏商银行特约研究员张思远认为,长期来看,宝马的品牌溢价能力和品牌价值则可能被稀释,传统豪华品牌赖以生存的“身份认同”与“稀缺性”将被削弱,最终可能导致“高端失守、低端难攻”的定位矛盾。

张思远进一步指出,国产高端新能源车型以“智能座舱+辅助驾驶”为核心竞争力,而宝马当前车型的车机系统仍存在操作逻辑复杂、本土化应用不足等问题。未来应进一步加速电动化平台落地,联合Momenta开发的新一代智驾方案则可优先落地中国市场。“此外,宝马应重塑品牌价值叙事,强化电动化、智能化的品牌标签,避免陷入‘以价换量’的恶性循环。”

北京社科院副研究员王鹏认为,官方指导价下调与终端实际降幅的差异,暴露出经销商“高标低卖”的生存困境。当前,传统经销商体系难以支撑直销、OTA升级等新业态,用户生态缺失,盈利模式仍依赖硬件销售,抗风险能力弱。传统豪华车企的经销商应逐步向“体验服务商”转型,开发软件订阅、车联网生态等高毛利业务,形成“硬件+服务”双轮驱动。“宝马调价是传统豪华车企电动化转型困局的缩影。短期价格策略难解长期竞争压力,唯有通过技术破局、生态重构与价值链再造,方能在新能源时代重塑豪华内核。”

北京商报记者 雷雨薇/文并摄

终端折扣无明显变化

宝马官网信息显示,旗舰纯电动车型i7 M70L现售价为159.8万元,降幅达30.1万元;7系等燃油车型也有12%左右的降价,最低起售价下探至20.8万元。

1月4日,北京商报记者实地走访后发现,官方指导价下调后,不同经销商给出的实际售价略有差异,但整体来看终端价格变化不大。北京华德宝4S店销售人员表示,官方指导价均下调了10万多元的7系和X6,实际成交价格约下调1万元,“调整后折扣幅度不会像此前那么大,对品牌形象来说有好处”。

百得利晨宝宝马4S店销售人员则表示,虽然官方指导价下调,但由于此前优惠力度已经到顶,实际售价不会有变化,甚至由于部分燃油车型将增配,终端售价反而会有小幅上涨。

这场大规模调价的背后,是宝马在中国市场面临的增长压力。财报数据显示,2025年前三季度,宝马集团全球累计营业收入

999.99亿欧元,同比下滑5.6%。其中,汽车业务板块收入871.64亿欧元,同比下滑4.1%。

尽管宝马集团前三季度全球客户交付量实现2.4%的增长,达到179.6万辆,但中国市场累计销量46.5万辆,同比下滑11.2%,成为全球主要市场中唯一出现双位数下滑的区域。

解困经销商价格倒挂

实际上,豪华车经销商长期受困于“价格倒挂”的难题——终端实际售价低于厂家指导价,导致经销商卖车越多亏损越大。一位从业人士表示,经销商一般在指导价的基础上按批发价从品牌方拿车,调价可以缩小官方指导价与实际优惠后价格的差距,一定程度上可以改善经销商经营压力。对于宝马品牌而言,则可以展现出更为真实的价格,促进消费者进店,而非为了打“价格战”。

知情人士称,宝马部分产品的价值升级,是其主动调整产品策略、针对市场动态的积极回应。宝马将切实利益回馈给消费者,提供更高价值、更具竞争力的产品体验。实际上,

宝马在中国奉行“长期主义”的良性发展,而非短期盈利,此次优化产品策略,也将进一步强化宝马的市场竞争力。但宝马中国方面对此降价行为暂无进一步官方回应。

2025年以来,包括宝马在内的传统豪华品牌经销商闭店现象频发,不少品牌都开启了经销商网络的“瘦身”计划。宝马集团在2025年三季度电话会议中表示,计划2026年中期前完成经销商网络重组,并将部分销售和售后服务网点转型为仅提供售后服务的网点;保时捷则计划到2026年底,将销售网点进一步由120家缩减至80家左右。

在宝马主动作为的同时,曾经由BBA主导的豪华车市场,如今的格局正被自主新能源车品牌改写。行业相关数据显示,2025年前11个月,中国品牌乘用车销量占比攀升至近70%,30万元以上的高端新能源车市场,中国品牌份额则已突破80%。

在细分领域,宝马的传统优势市场也在不断被蚕食。懂车帝数据显示,此前多年占据中大型SUV市场优势的宝马X5,2025年10月销量为5498辆,排名跌至中大

型SUV榜单的第12位,被小米YU7、问界M7等新势力车型超越,2025年11月销量则有所攀升,达到6605辆,排名上升至第10名;5系车型2025年11月销量9098辆,全国销量排名为第75名,但相较于2025年6月的第44名也有一定下滑。

在产品力方面,国产新势力们凭借智能座舱、自动驾驶等优势重构豪华认知。目前,华为乾崮智驾ADS 4.0系统基本覆盖15万—100万元的全价格带,并在多款车上实现了4颗激光雷达、毫米波雷达、摄像头等多传感器融合,支持城区NOA、高速NOA以及高级泊车等功能。

在此背景下,宝马正试图通过技术转型破局。在2025年广州车展上,宝马集中展示了新世代技术集群,包括第六代eDrive电驱系统、自研“智控超级大脑”以及与Momenta联合开发的智能驾驶系统。其中,为中国市场定制的长轴距版新世代BMW iX3计划2026年在沈阳工厂量产,该车型CLTC续航里程突破900公里,有望成为宝马电动化转型的关键落子。



北京新房
2025去化率

开栏语:过去一年,北京的新房市场在“好房子”政策引导下呈现出鲜明的结构性特征。购房者的选择变得既清晰又困难:清晰的是,市场对高品质改善住宅的追捧已成共识;困难的是,如何在众多新盘中甄选出真正的价值之选。新年伊始,北京商报地产频道推出特别策划——“北京新房去化率排行”。在网签才是硬道理的当下,我们为购房者全面梳理2025年入市的新盘网签情况,以价格区间进行科学排名,穿透营销表象,为市场提供一份冷静、专业的购房参考。

刚需盘的天地线:长安华曦府超94%,兴创沐春墅仅3.36%

单价6万元/平方米以下的刚需新盘,在2025年进入“避险模式”。购房者将“确定性”奉为最高准则。北京商报记者统计发现,2025年,北京单价6万元/平方米以下的刚需住宅市场中,共有24个项目入市;从去化表现来看,市场呈现出显著分化特征。门头沟长安华曦府凭借更具实用性的户型及充足的收纳空间,以94.13%的去化率成为年度“去化王”。北京兴创沐春墅去化率却仅3.36%,在同价位市场中去化垫底。更多的项目整体去化节奏平稳,保持在30%—50%。

在低总价与户型实用性成为决定刚需户型销售表现的核心因素后,户型实用性则是关键加分项,均好卧室、灵活改造空间及系统化收纳可适配多代同堂需求,成为刚需房源去化的核心驱动力。

网签率30%—50%为合格线

刚需房源作为家庭基础居住需求的核心承载,其市场供应态势始终备受行业与置业群体的广泛关注。

据北京商报记者统计,截至2025年末,北京市有24个单价6万元/平方米以下的刚需型住宅项目入市,涵盖长安华曦府、招商云璟揽阅、招商朝棠揽阅、北京建工·嘉棠溪溪、北京兴创沐春墅等项目。

尽管这批项目成交单价基本处于同一区间,但其去化率却呈现出显著分化态势——部分项目去化率超90%,已接近清盘,而另有项目去化率不足5%,面临较大的去化压力。

具体来看,门头沟长安华曦府于1月1日取得预售许可证,此后市场去化成效突出。截至2025年末,该项目562套房源已售出529套(含住宅楼地上住宅、地下戊类车库),去化率达94.13%。

该项目不仅是2025年北京首个取证的刚需项目,同时也成为全年去化率最高的刚需

项目。此外,北京建工·嘉棠溪溪的224套房源已售出209套,去化率同样高达93.3%。

值得一提的是,招商蛇口2025年入市的云璟揽阅与朝棠揽阅两个项目,去化率均突破70%,分别达到82.56%和74.3%。

与上述高去化项目形成鲜明对比的是,2025年9月13日取证的北京兴创沐春墅,其387套房源仅签约13套,去化率仅为3.36%,不仅低于年初开盘的同类型项目,也大幅落后于后续入市项目,成为2025年北京去化率最低的刚需住宅项目。

此外,5月入市的北科建翡翠华府,经过7个月销售,198套房源仅售出9套,去化率4.54%。尽管该项目去化率较北京兴创沐春墅高出1个百分点,但多经历4个月的销售周期,去化表现并未出现明显改善,从销售效率来看,其表现不及北京兴创沐春墅。

多数刚需项目的去化率则集中于30%—50%区间,整体去化节奏相对平稳。例如,北京国贤府二期历经8个月销售周期,850套房源去化率达60%;与其同期入市的住总山澜赋,去化率也达到50.9%;中建·臻源府507套房源已售出284套,去化率超56%。

小户型、低总价走热

从2025年北京刚需住宅项目中去化率处于较高水平的楼盘进行分析,小户型、低总价的产品去化率明显优于其他项目。

以招商云璟揽阅与招商朝棠揽阅项目为例,两项目82.56%和74.3%的去化率显著高于同区域内金隅花溪云锦的42.08%、北京城建国誉颂的39.97%及中铁建·花语璟云的22.78%。其中,云璟揽阅82.56%的去化率是同区域最低的中铁建·花语璟云22.78%网签率的3.6倍。

从户型分析来看,招商云璟揽阅最小户型面积为79平方米,招商朝棠揽阅最小户型面积仅69平方米。反观其竞品项目,金隅花溪云锦最小面积为108平方米,中铁建·花语璟云最小面积为94平方米,北京城建国誉颂最小面积为88平方米。

更小的居室面积也意味着价格相差不多的情况下,置业门槛进一步降低。具体来看,招商云璟揽阅和招商朝棠揽阅的成交均价分别约为5.86万元/平方米及5.74万元/平方米,结合项目户型最小面积测算,两项目购置门槛分别低至462万元和396万元。

金隅花溪云锦、中铁建·花语璟云在成交均价上虽低于招商两个项目,分别约为5.39万元/平方米和5.68万元/平方米,但是,最小户型面积的提升也导致置业门槛分别涨至582万元及533万元,略高于招商两个项目。

北京商报记者与开发商沟通了解到,刚需置业的核心逻辑是“总价锁定”,购房者预算基本处于固定区间,因此在同等面积条件下,居室数量越多、收纳空间越充足,房源的

市场吸引力就越强。

中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,房企需在户型面积与总价间寻求平衡,以此降低置业门槛。尤其在户型设计上,应贴合刚需核心需求,控制户型面积规模——面积过大易推高总价、抬高置业门槛,而小户型能有效降低门槛,更契合刚需群体的置业诉求。

假三居被弃 收纳优化成关键

在小面积、低总价成为刚需房源核心竞争力,户型实用性已成为影响购房者置业决策的关键要素。

以畅销房源分析,长安华曦府的78平方米户型,打造出三室两厅一卫的空间格局,其最小次卧面积约8平方米,有效规避了传统“假三居”的设计弊端,即部分户型虽名义上为三居室,但存在单个房间空间局促、实用性不足的问题。同时,该户型支持灵活改造,可根据客户居住需求将北向卧室与书房打通,重构成大两居的空间形态,适配多元居住场景。

在收纳功能层面,长安华曦府也进行了针对性升级,全屋交付收纳容积达11平方米,收纳量相当于292个20英寸行李箱,能够充分满足刚需家庭的日常收纳需求。

值得一提的是,2025年9月30日,由电建+京西门城投联合体摘得门头沟区S1线区域组团地块,近期也公布项目名称为长安华曦府金安,户型延续了长安华曦府设计。不同的是,取消了135平方米四居产品,78平方米户型增加了每个居室的面积,进一步实现了真正意义上的三居。

朝棠揽阅也采用了类似户型设计。据悉,

该项目推出的69平方米三居室户型,其北向两间卧室可根据家庭结构进行个性化改造,既可以合并为一个大空间,也可保留双卧室格局,兼顾不同阶段的家庭居住需求。

反观去化速度较慢的项目,中铁建·花语璟云94平方米的户型同样为三居室,但是从单一卧室面积来看,该项目最小居室面积仅为6.6平方米,低于招商朝棠揽阅69平方米户型的6.98平方米。

北京商报记者了解到,招商朝棠揽阅户型既适配“两小口+孩子+老人”的多代同堂家庭结构,也具备较强的改造灵活性,正是凭借这一优势,该类户型开盘后便贡献了项目40%的销售总量,深受刚需购房者青睐。

合硕机构首席分析师郭毅表示,当下刚需群体对住宅的需求已不再局限于基础面积指标,而是更看重室内空间的实用性。三居室户型的卧室面积规划需注重均好性与平权性,摒弃过往90平方米三居仅两间卧室可满足居住、第三间仅能作为多功能间的设计弊端,进一步提升空间的实际使用价值。

在精装修层面,收纳系统的设计尤为关键。郭毅表示,若能在收纳设计上形成亮点,实现系统化、精细化布局,精准匹配刚需家庭的生活需求,切实解决其日常收纳痛点,将能显著提升房源对刚需客群的吸引力。

上海易居房地产研究院副院长严跃进表示,对小户型产品而言,提升得房率以让购房者获得切实实惠至关重要,同时户型的可调整性也不可忽视。综合来看,刚需户型产品既要契合购房者的预算水平,也要与“好房子”的建设标准更好衔接,这两大维度的落地对提升产品竞争力至关重要。

北京商报记者 李晗