

# 牵手宁德时代 宝马“补课”电动化

2月25日—26日，德国总理默茨就任后首次访华。宝马集团董事长齐普策随团访华，期间与宁德时代签署合作备忘录，并官宣基于纯电专属平台打造的新世代BMW iX3长轴距版车型，将于今年4月在北京车展全球首发。在销量下滑、电动化转型滞后的背景下，宝马等一众德系豪华品牌正通过强化本土供应链、落地纯电专属平台，加速补齐电动化与智能化短板。业内人士指出，宝马等德系车企应积极响应中国市场的政策导向，与中国本土企业形成更为紧密的产业生态，重新巩固其在中国豪华车市场的领先地位。



## 首批测试车已在沈阳下线

宝马集团正在加速中国市场电动化的步伐。2月25日晚间，北京商报记者从宝马集团处获悉，齐普策随默茨访华，并同宁德时代签署合作谅解备忘录，旨在推动动力电池供应链协同降碳，系统性降低电动汽车整车碳足迹，深化可持续发展合作。

与此同时，宝马官宣重要产品信息：首款国产新世代车型——新世代BMW iX3长轴距版，将于今年4月在北京车展迎来全球首发。该车型的核心数字化体验功能，由全球和中国研发团队联合设计开发，目前，首批新世代国产测试车已在沈阳下线。

中国不仅是全球规模最大的汽车市场，

更是驱动产业技术变革的创新热土。任何立志于保持全球竞争力的企业，都必须扎根中国、深耕中国，构建稳固、完善的本土化体系。“忽略中国广阔市场与广阔创新潜力的企业，必将错失全球经济增长和商业成功的重大机遇。”齐普策直言。

实际上，基于“油改电”平台生产出的老款宝马iX3车型，在中国市场的表现并不理想。2020年上市后不久，终端价格就曾大幅下调。北京华德宝马4S店销售人员向北京商报记者表示，宝马iX3已停产约一年时间，目前店内已无现车在售，“这款车官方指导价40.5万元起，之前终端优惠后的价格在25万元左右，降幅近40%”。懂车帝数据显示，2025年9月—2026年1月，宝马iX3的月销量均在100辆以下，其中2026年1月销量为14辆。

值得注意的是，即将上市的新世代宝马iX3将基于Neue Klasse（新世代）纯电专属平台打造，完全独立于燃油车平台，支持800V快充，配备第6代eDrive电驱系统。新车采用与宁德时代联合研发的大圆柱电池，其能量密度上涨20%，续航提升30%。

## 调整市场策略

宝马在中国市场业绩与电动智能化竞争力双双承压。2025年财报显示，宝马及MINI品牌在华销量62.5万辆，同比下滑12.5%，较2023年高点回落约20万辆。2025年的数据与2018年销量水平接近，也意味着宝马在华市场表现重回七年前状态。

业绩承压的背景下，2026年初，宝马打响

豪华车开年降价第一枪，纯电动车型i7 M70L的官方指导价降幅达30.1万元，部分燃油车型也有约12%的降幅，最低起售价下探至20.8万元。

在终端优惠方面，百得利晨宝马4S店销售人员向北京商报记者介绍称，目前优惠力度没有太大变化，在官方指导价下调后，实际售价和官方指导价接近。例如，官方指导价36.8万元起的5系车型，落地价40万元左右；官方指导价59.8万元起的X5车型，落地价为60多万元；官方指导价64.8万元起的X6车型，落地价在70万元左右。

与此同时，中国品牌在智能电动化赛道的持续提速，让宝马在辅助驾驶、智能座舱等用户核心关注点上不再具备显著优势，进一步加剧了其市场竞争压力。公开数据显示，2025年，我国新能源乘用车市场渗透率达到53.9%，而宝马集团2025年电动车型（BEV）占中国市场销量的比例仅为11.8%，且多数为油改电产品，现款i3、iX1等车型均基于CLAR燃油兼容平台打造。

智能化方面，宝马在中国市场的纯电车型多数仅提供基础L2级辅助驾驶，一般不支持城市NOA等功能。反观中国智驾行业则正在不断破冰前行：近期，长安深蓝SL03、极狐阿尔法S6两款车型获得我国首批L3级有条件自动驾驶准入许可。行业数据显示，2025年1—11月，我国搭载城市NOA功能的乘用车累计销量达312.9万辆，渗透率占乘用车上险量的15.1%，同比提升5.6个百分点。

## 中国本土化创新提速

近年来，宝马等一众德系品牌在中国市场的份额有所下滑。中国汽车工业协会数据显示，德系品牌在华市场份额已下滑至12.1%，豪华车市场中国品牌新能源占比突破40%，彻底打破德系垄断。

在产品端，“BBA”们正在中国市场加速智能化，希望“借力”突围。目前奔驰已与Momenta展开合作，开发适配中国场景的辅助驾驶系统，其中奔驰全新纯电CLA车型便搭载了与Momenta联合开发的辅助驾驶系统；全新奥迪Q5L则搭载华为乾崮智驾系统，并宣布将于3月起全系可选装华为乾崮智驾系统。

苏商银行特约研究员张思远认为，宝马与宁德时代深化合作并推出国产新世代车型BMW iX3长轴距版，核心意图在于强化电动化产业链竞争力，以及本土化市场响应能力。通过对本土品牌在智能化、续航里程上的优势，采用“中国定制”产品扭转电动化增速滞后的短板。

“在新世代车型上市前，宝马也需要通过降价清库存为新品让路，避免新旧产品价格重叠。”张思远指出，未来宝马应进一步加速本土化创新，并结合数字化工具优化终端服务效率，稳定渠道基本盘。

此前宝马的纯电车型一直基于“油改电”平台打造，在产品力上难以和纯电平台车型抗衡。随着中国新能源汽车市场的快速迭代，宝马需要通过与中国本土企业的合作，强化自身在动力电池领域的优势，“尤其是在供应链协同降碳上的布局，可以响应全球碳中和的发展趋势，也能通过技术协同，降低供应链成本”。中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅表示。

袁帅进一步指出，当前“BBA”等德系豪华品牌在中国市场面临挑战。首先是电动化转型滞后带来的竞争力下滑。同时，消费者的购车需求愈发多元化，德系品牌依靠品牌光环维持的价格体系，已与市场实际需求脱节。“未来，宝马等车企应积极响应中国市场的政策导向，与中国本土企业形成更为紧密的产业生态，重新巩固其在中国豪华车市场的领先地位。”

北京商报记者 蔺雨薇/文并摄

## Market focus

# 辟谣美股上市 三只羊出海野心未止

## 拿下顶流网红

具体而言，根据三只羊发布的声明，其公开否认“借壳上市成功”“登陆纳斯达克”等内容，强调集团及旗下公司均无任何形式的借壳上市、整体上市、IPO申报。

三只羊还指出，网传“三只羊登陆纳斯达克”“借壳美股公司”等内容，仅为海外直播运营业务合作。同时，三只羊提及，未授权任何机构、个人以“上市”名义开展募资、原始股销售、股权转让等活动，凡以此名义进行的均为诈骗行为。

据了解，上述三只羊否认的传闻源头可追溯至一家美股上市公司Rich Sparkle Holdings（以下简称“Rich Sparkle”）。2025年7月，Rich Sparkle登陆纳斯达克。到了2026年1月，其披露公告，完成对Step Distinctive Limited的收购。后者正是TikTok超级达人Khaby Lame（外界熟知为“无语哥”，以下简称“无语哥”）的核心运营公司。

不仅如此，Rich Sparkle也强调，隶属三只羊集团体系的安徽小黑羊网络科技有限公司（以下简称“安徽小黑羊”）也成为公司的战略股东及核心运营合作伙伴。Rich Sparkle认为，这标志着全球顶级网红IP正式进入资本市场运作。

天眼查显示，安徽小黑羊网络科技有限公司由三只羊创始人张庆杨和张开杨通过合肥领头羊文化传媒有限公司全资持有。

根据Rich Sparkle披露的信息，在未来36个月内，安徽小黑羊将拥有无语哥在全球范围内的独家全链运营权，包括直播

2月26日，直播机构三只羊一纸声明，否认了“借壳美股上市”的市场消息。据了解，该消息涉及一家美股上市公司Rich Sparkle与TikTok超级网红Khaby Lame关联公司的资本收购。而此番合作背后，还有着三只羊的身影。近年来，三只羊持续拓展海外市场，尝试在东南亚站稳脚跟。此次与数亿粉丝的海外网红联手，可见三只羊的出海征程还远未结束。

眼下，国内直播电商增量到顶，交个朋友、美腕等头部机构均在探索跨境赛道，克服当地政策合规、文化差异、供应链能力、人才缺口等挑战。国内业务碰壁的三只羊能否靠海外超级网红实现翻盘，还是个未知数。

与短视频电商策划、TikTok商店运营、跨境供应链协调、售后服务、AI数字人的商业开发等。据了解，目前无语哥的TikTok粉丝量超1.6亿，全网粉丝累计达3.6亿。

公开资料显示，Rich Sparkle主要是通过其在香港的唯一运营子公司ANPA（HK）开展业务，为香港上市公司提供排版、校对、翻译、设计及印刷服务。今年1月，Rich Sparkle股价经历暴涨暴跌，最高涨至180美元。截至北京商报记者发稿，万得股票显示，其股价已回落至13.06美元/股。

## 加码海外布局

与无语哥联手之前，三只羊2023年就开始布局海外。

2023年7月，三只羊成立海外MCN机构Three Sheep Network，最初在东南亚市场试水，将仓库设在新加坡本地，随后与新加坡、越南等地达人合作。

其中，三只羊与新加坡本地达人“shopwithsasax”的合作，首场直播便登顶新加坡地区TikTok电商GMV榜首。但据部分业内人士观察，该场实际销售额换算成人民币在几十万元左右，与当时三只

羊国内动辄百万的销售额有较大差距。

2024年9月假月饼事件停播风波后，三只羊国内主播入驻TikTok更是被外界视为公司加注海外、谋求新出路的信号。2025年4月，三只羊知名主播、小杨哥大徒弟“红绿灯的黄”转战TikTok，一度登顶越南地区直播日榜榜首，单场直播打赏收入超10万美元。

截至目前，三只羊主攻新加坡、马来西亚以及越南市场，并在越南设立本土化办公室，深耕当地市场。东南亚以外，三只羊也对墨西哥、日本、巴西市场进行了布局。

此次与Rich Sparkle合作之后，三只羊的出海节奏或将提速。Rich Sparkle表示，无语哥全网粉丝量累计达3.6亿，三只羊全网粉丝量近4亿，公司将构建起一个覆盖全球近8亿粉丝的超级流量矩阵，预期有望达到40亿美元以上的年销售额。此外，公司未来将优先布局美国、中东及东南亚市场。

Rich Sparkle还表示，未来将统一统筹国际品牌与奢侈品牌的广告合作，并计划开发高溢价的联名IP产品线，如美妆、香氛、服饰等。

然而，迈入国际市场的三只羊仍面临较大挑战。“三只羊海外业务处于起步期，

TikTok电商在欧美仍在培育阶段，40亿美元的目标极具挑战性，且运营效果需时间验证，很难快速反哺国内基本盘，未来前景仍不明朗，存在诸多不确定性。”中国商业联合会直播电商委员会、网经社电子商务研究中心主任曹磊向北京商报记者指出。

## 翻盘还需时间

如今，除了三只羊，美腕、辛选和交个朋友等头部直播机构均在尝试出海。以交个朋友为例，其于2022年加码海外战略，着力于品牌出海营销、达人分销带货和直播代运营三个方向。彼时，交个朋友海外事业部负责人郝沛杰对外表示，欧美市场收入占比可达60%。

2024年，交个朋友于珠海横琴设立子公司搭建海外业务枢纽，美国市场首秀GMV突破百万美元，与TikTok合作成效显著。同时，交个朋友电商学院也上线了TikTok跨境出海相关课程。

美腕于2024年招揽跨境TikTok业务人才首战印尼市场，电商公司MTYN签约了印尼市场数位头部达人。不仅如此，美腕

也利用李佳琦直播间的影响力和流量优势，既举办泰国、新西兰等国别主题直播，助力海外商品进入中国市场，还探索推出综艺《巴黎合伙人》将国货品牌向海外输出，开启“颜YAN LAB”美妆快闪店。

辛选集团的出海布局则聚焦东南亚、俄罗斯等重点区域。2023年，辛选以泰国为出海首站，专场直播销售额突破8.3亿元。到了2025年，其在俄罗斯红场直播带货1亿元，热销蜂蜜、提拉米苏等当地特产。此外，辛选还与泰国正大集团等企业达成战略合作，借助当地供应链资源深化区域布局。

相比其他直播机构，国内业务发展坎坷的三只羊在破局求生上或更为迫切。尽管业务整改一年多，但三只羊不得不对国内直播电商监管趋严、头部主播风险积聚的现状。今年1月，三只羊网络抖音官方账号正式复播，表现平淡。两大主播七老板和卓仕琳也官宣与三只羊解约。

在电商专家、大浪智库高级顾问姜蓉眼中，有的公司出海赚到了钱，有的铩羽而归，核心在于公司对于海外市场的理解以及品类选择、供应链能力。“三只羊虽然在海外做得不错，但是去到海外是不是能够获得想要的业绩，核心还在于运营能力，目前下结论还为时尚早。”姜蓉认为。

曹磊进一步指出，三只羊此次以复杂的股权结构，将海外业务与因虚假宣传被处罚的国内本体进行法律上的“物理隔离”，目标是寻求新增增长点。然而，三只羊仍会面对信任模式迁移的挑战，在法规严苛的欧美市场，一旦在供应链选品上出现类似问题，面临的可能是更为严重的法律后果和舆论反噬。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡