

纯电车一口价 BBA销售模式变阵

BBA(奔驰、宝马、奥迪)全新纯电车型正告别“砍价时代”。4月19日,北京商报记者走访发现,宝马、奔驰、奥迪三大德系豪华品牌最新的纯电车型已全面转向“一口价”销售模式,终端议价环节取消。奥迪针对全新PPC燃油智能平台和PPE纯电平台打造的车型陆续采取“融合直售”,全国统一价格;奔驰全新纯电CLA已执行全国统一售价,即将于北京车展亮相的长轴距纯电GLC及后续纯电车型将全部沿用这一模式;宝马基于“新世代”纯电平台打造的BMW iX3与i3也将采用线上订、统一价格的模式。BBA正以全新纯电车型为起点,掀起一场销售模式的深刻变革。

相关人士表示,BBA针对全新纯电车型推行一口价模式的核心原因在于重塑价格体系、降低消费者决策成本,并应对新势力品牌的直营冲击。若该模式成功推行,BBA有望改善电动车业务持续亏损的困局,通过稳定终端价格减少折扣支出,提升单车毛利。同时,该模式可能逐步从纯电车型扩展至燃油车,推动整个渠道体系从传统批售向代理制或直营转型。



应对中国市场新变化

国产新能源品牌强势崛起,给传统燃油车市场带来了全新的竞争压力。国产高端新能源车凭借智能驾驶、智能座舱以及电动化体验,在30万元以上市场快速渗透,持续分流传统豪华品牌的核心用户群体。

而长期主导中国豪华车市场的三大德系品牌BBA,2025年在华销量均有不同程度的下滑,财报显示,宝马同比下降12.5%,奔驰下跌19%,奥迪下滑约5%。尽管销量承压,中国市场依旧是BBA全球最大的单一市场。近年来,BBA积极应对中国市场变化,加速布局纯电赛道,与中国科技企业深化合作,推出更受本土消费者青睐的加长轴距版车型。此次针对全新纯电车型推行“一口价”销售模式,展现了其主动求变、深耕中国市场的态度。

对于纯电车型推行一口价模式可能带来的影响,武泽伟表示,短期内,经销商利润来源从进销差价转向固定佣金或服务费,可能引发部分经销商抵触;长期看,一口价有助于提升品牌价格透明度,减少消费者比价焦虑,增强对纯电车型的信任感。他认为,该模式若成功推行,BBA有望改善电动车业务持续亏损的困局,通过稳定终端价格减少折扣支出,提升单车毛利。同时,统一的线上订方式有助于主机厂直接获取用户数据,为后续精准营销和用户运营奠定基础。

浙江大学城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平则认为,此次模式变革将深度重构豪华车行业生态,可强化全域价格管控,筑牢高端品牌价值,倒逼经销商转型聚焦试驾、交付、维保等综合配套服务。同时,将推动行业竞争重心彻底从终端砍价,转向智能座舱、底盘驾乘、专属售后等硬核产品力比拼,助力BBA稳步深耕国内高端纯电赛道。

展望未来,武泽伟认为,一口价模式可能逐步从纯电车型扩展至燃油车,推动整个渠道体系从传统批售向代理制或直营转型。“但BBA仍需平衡经销商利益,避免因利润压缩导致渠道不稳,最终形成主机厂控价、经销商专注服务的新型伙伴关系。”

北京商报记者 蔺雨薇 实习记者 苏洋/文并摄

终端价走向透明化

4月19日,北京商报记者实地走访多家宝马、奔驰、奥迪4S店后发现,三大豪华品牌针对最新推出的纯电车型,已全面转向“一口价”销售模式,终端价格透明化,传统的议价环节被取消。

长期以来,BBA车型普遍采用“高指导价、大额终端优惠”的定价策略,终端优惠力度从8万元到近20万元不等。然而,对于新一代纯电车型,销售策略正在发生转变,BBA采用更贴近实际成交价的较低指导价,并明确“指导价即售价”,不再留有议价空间。

在这场销售模式变革中,奥迪的改革范围不仅限于纯电车型,更延伸至基于全新燃油智能平台打造的车型。据一汽奥迪官方介绍,针对全新PPC燃油智能平台和PPE纯电平台打造的车型,将陆续采用“融合直售”模式。在该模式下,客户通过官方统一平台下单,全国实行统一价格。

目前,奥迪已有多款车型采用“融合直

售”模式,包括Q6L e-tron、Q6L Sportback e-tron、A6L e-tron等纯电车型,以及全新奥迪A5L、全新奥迪A6L等燃油智能车型。据销售人员介绍,以2026年3月25日上市的全新奥迪A6L为例,其官方指导价较老款下调超过10万元,将终端优惠转为官降,以适配“融合直售”的统一价格体系。

奔驰方面同样在积极跟进。2025年11月5日,基于MMA平台打造的首款国产纯电车型——全新纯电CLA正式上市,三个版本售价区间为24.9万—29.99万元。奔驰相关经销商向北京商报记者确认,厂家在出厂政策方面进行了调整,销售模式类似于“一口价”。

北京波士通达奔驰4S店销售人员向北京商报记者透露,相较于过去定价偏高的老款车型,新款纯电车型的官方定价不高,因此几乎没有议价空间。同时,该销售还表示,即将于北京车展全球首发的国产长轴距纯电GLC,以及后续所有纯电车型,都将统一沿用这一透明定价模式。

宝马也为这场销售变革做好准备。基于全新“新世代”纯电平台打造的BMW iX3与

BMW i3即将在北京车展亮相。据北京博得宝马销售人员介绍,这两款车将采用线上订购的方式,虽然仍会为终端保留少量、统一的让利空间,但各门店的报价将保持统一。

传统模式面临系统性困境

传统汽车销售长期依赖授权经销体系。主机厂将车辆批发给获得授权的经销商,经销商再向消费者零售。这一模式下,经销商是连接品牌与用户的唯一触点,承担着新车展示、试驾体验、议价成交、交付上牌、金融保险、售后维保等全链条职能。

在利润结构上,经销商依赖新车销售差价、厂家返利、售后及衍生服务赚取利润。厂家仅提供建议零售价,终端实际成交价由经销商自主决定。消费者购车需经历多家比价的博弈过程,同一款车在不同门店、不同时间,成交价可能相差悬殊。

然而,这一传统经销商模式正面临系统性困境。2026年3月,中国汽车流通协会发布的《2025年全国汽车经销商生存状况调查报

告》(以下简称《报告》)显示,2025年全国55.7%的汽车4S店陷入全年亏损,81.9%的经销商面临新车价格倒挂。《报告》显示,在经销商的毛利构成中,新车、售后和金融保险的毛利贡献分别为-25.5%、80.8%和24.3%。新车销售毛利贡献仍为负数,且亏损持续扩大,价格倒挂严重,既侵蚀渠道可持续经营能力,也带来服务缩水、售后减配等风险。

而新能源品牌则普遍采用直营模式。该模式下,主机厂直接运营门店、统一定价,消费者通过官方线上下单,省去议价环节。蔚来、理想等新势力均以此起步,将门店开进核心商圈,打造标准化服务体验。直营模式带来的价格透明与终端服务的一致性,与传统授权经销体系形成了差异化竞争。

苏商银行特约研究员武泽伟表示,BBA针对全新纯电车型推行一口价模式的核心原因在于重塑价格体系、降低消费者决策成本,并应对新势力品牌的直营冲击。此外,推行一口价也是BBA对渠道权力的重构,将定价权从经销商收回至主机厂,为后续的直销或代理制铺路。

投资之禾 开云试图推倒重来

当持续10年的商业模式失效,开云集团试图推倒重来。4月19日,北京商报记者从开云集团相关人士处获悉,开云集团在资本市场日活动中,官宣一项名为“重塑开云”的四年转型计划。其中,包括重塑古驰、强化多品牌定位以及押注中国市场。在业绩乏力的背景下,开云集团需要一场彻底的变革,以重回增长轨道。

重塑古驰

“一套沿用10年的商业模式已然失效。”开云集团CEO卢卡·德·梅奥坦言。去年9月,卢卡·德·梅奥正式出任开云集团CEO,7个月后,这位掌门人启动了一项全新的为期四年的转型战略——“重塑开云”。

据了解,该战略包括全面调整组织架构、强化财务纪律、明确产品与定价策略、优化零售网络、提升运营治理水平,并在关键战略领域启动深度加速推进计划等。基于一系列战略的推进实施,旨在将开云集团重新定位为奢侈品领域无可争议的竞争者,并重回增长。而在这些庞杂的战略中,对于支柱性品牌古驰的重塑成为重点之一。

据开云集团方面透露,目前正全面重构古驰品牌的产品架构,从强化皮具产品线到整合成衣、鞋履及珠宝系列,所有品类均以更高品质标准作为支撑。同时,通过精准的区域战略布局与精简的分销体系,有效提升品牌价值并加速执行效率。

古驰在开云集团占据至关重要的位置。财报显示,去年,古驰营收占开云集团整体营收的比例达40%。虽为开云集团核心品牌,但

近两年古驰的发展并不乐观。数据显示,今年一季度,古驰营收13.5亿欧元,同比下滑8%,远低于分析师预期的下滑4.3%。去年,古驰营收60亿欧元,同比下滑22%。

卢卡·德·梅奥坦言,古驰品牌已褪去部分光环,“我们的首要任务是让古驰拥有无可替代的辨识度,不是更张扬也不是更复杂,而是纯粹的独一无二。”他表示。

同时,开云集团也开启多业务转型,以降低对古驰品牌的依赖。例如,基于开云珠宝,开云集团将宝诗龙、宝美拉托、多多与奎琳品牌整合至统一的珠宝业务体系中,既强化各品牌独特的创意定位,又实现规模效应与整体协调性提升。同时,开云集团进一步强化圣罗兰品牌的标志性特质,拓展该品牌在不同领域的表达方式,扩展日用服装品类、强化男士产品线,并提升皮具产品的档次定位,同时重点聚焦亚洲市场,加速拓展全球地理覆盖范围。对于葆蝶家品牌,开云集团则通过不断强化其深度奢华地位,进而推动转型。

开云集团相关人士对北京商报记者表示:“当前行业正经历深度变革,市场竞争日趋激烈。开云集团将坚守精品内核,前瞻行业未来方向,回归自身独特价值,以全新战略重塑品牌吸引力,提升运营效能,并构建更为聚焦高效的运营模式,充分整合旗下各品牌与集团平台的协同优势。”

深耕本土化

除了对旗下各奢侈品牌的转型调整,开云集团还将部分目光投向中国市场。官宣重

塑开云战略的同时,开云集团还启动战略项目——“奇想之家”。据了解,该项目旨在发掘各大市场、品类及地理区域内具备突出文化影响力的新兴精品品牌,并支持其发展。

基于该项目,开云集团与禾(ICICLE)母公司ICCF集团达成战略合作,对ICCF集团进行少数股权投资。据了解,该投资将为禾的下一阶段发展提供支持,助其进行国际化布局,同时拓展产品品类。

1997年,禾创立于上海,主打天然材质、东方美学与现代设计融合的风格。从禾旗舰店信息看,该品牌T恤售价约500元,外套、裙装等售价超千元,部分冬装、大衣产品售价则超万元。

作为高端服饰品牌,禾的发展可圈可点。例如,在2013年,禾在巴黎设立设计中心,试水海外市场,2019年开设首家精品店。目前,该品牌在欧洲拥有5家店铺,并在巴黎时装周期间发布巴黎工坊系列,与欧洲消费者建立连接。在门店方面,目前禾在中国及法国等国家拥有超过200家门店。另据公开数据,目前禾仍稳健增长,取得双位数复合增长率,年销售额已超30亿元。今年2月,禾母公司ICCF集团被传启动IPO筹备。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,开云集团投资禾,主要看中其在可持续时尚和高端市场的潜力。作为中国本土高端时尚品牌,禾具有良好的品牌基础和市场潜力,能够帮助开云集团进一步拓展中国市场,特别是在可持续时尚领域。

事实上,开云集团早已开始押注中国市场。去年12月,开云集团便对本土古法黄金品

牌宝兰进行投资,而背后则是以老铺黄金为代表的高端珠宝首饰品牌的崛起。要客研究院院长周婷认为,开云集团的投资是一次战略互补、风险可控的本土化布局。“开云集团的核心意图是深度切入中国高端生活方式市场,借助禾成熟的本土渠道、供应链与客群理解,弥补自身本土化运营短板。同时,通过投资完善集团品牌矩阵。禾的东方美学、天然材质与职场高端定位,与开云现有品牌形成差异化互补;此番投资可以帮助开云集团提前卡位中国本土奢侈品牌崛起浪潮,抢占未来增长红利。”她表示。

竞争加剧

无论投资宝兰还是禾,均体现出开云集团对中国市场的重视程度。

近年来,中国高端消费市场持续复苏,本土消费者对兼具文化内涵与工艺水准的品牌关注度持续提升。贝恩公司发布的报告预计,今年中国个人奢侈品市场将进一步释放增长动能。同时,该报告还强调,本土中国奢侈品品牌持续崛起,特别是在美妆护肤和部分个人奢侈品类别中。另据欧睿国际的数据,今年中国个人奢侈品有望增长8%,并在此后几年保持7%以上的年增幅,且增长主要由珠宝品类驱动。

基于此,国际多家奢侈品集团正加速布局中国市场。去年,LVMH集团旗下LV在上海打造“路易号”,在此后的多季度财报中,LVMH集团管理层也提及得益于“路易号”,销售额实现增长。此外,LVMH集团还计划在上海兴业太古汇开设迪奥新门店,预计最

早于明年亮相,选址则紧邻“路易号”。今年4月,爱马仕在北京三里屯开出全新专卖店,成为在北京布局的第四家专卖店。该店为五层独立建筑,覆盖品牌全部十六大品类,提速在核心商圈布局。今年一季度,爱马仕在中国所在的亚洲市场(不包括日本)收入同比增长2%,该公司方面称:“大中华区保持小幅增长。”

与之相比,开云集团在中国市场的布局则稍显逊色。去年,开云集团在中国所在的亚太地区(不含日本)营收占集团收入的比例为30%,同比下滑19%。

卢卡·德·梅奥也坦言,在走访中国市场时,发现古驰不少门店的陈列风格已与当下中国消费者的审美严重脱节。“中国正成为一个‘成熟老练’的奢侈品市场,消费者追求品质、注重体验,而不仅仅是一件带有品牌符号的物品,这与韩国、日本市场的消费升级路径较为类似,开云必须适应新变化,而非沿用10年前的打法。”卢卡·德·梅奥表示。

在周婷看来,开云集团对中国市场的战略重视不足,在很大程度上影响其业绩增长。开云集团的本土化决策缓慢、数字化与体验升级滞后,未能跟上中国高端消费市场精细化、个性化、文化自信的发展节奏。

“开云集团无论想要重回增长还是重塑古驰,均需深耕中国主场市场,从产品设计、门店体验到内容营销真正实现本土化共鸣,抓住高净值客群的情感与文化需求。同时,坚持长期主义运营,减少短期流量导向行为,强化工艺、传承与品牌故事,让古驰重新成为风格引领者,而非潮流追随者。”周婷补充道。

北京商报记者 张君花