

试水“以租代售” 宝马兜底式促销

销量承压的宝马开启“以租代售”促销模式。近日,北京商报记者走访多家宝马4S店发现,宝马中国针对旗下X3长轴距燃油版车型推出“悦选明天”融资租赁方案,即首付4.99万元、月供1599元,三年期满并满足一定条件后,若客户不想继续持有车辆,可选择将车辆返还给宝马厂家,无需承担尾款。这相当于客户向宝马租了三年车。业内人士指出,宝马推出上述政策,本质是销量下滑、经销商承压以及电动化失速下的被动防御。通过降低购车门槛,并将残值风险从消费者转移至厂商,可以缓解终端观望情绪。采用单一主力燃油车型试点的方式,属于低风险试水策略,可避免全面铺开引发的成本损耗与体系风险。



·宝马中国市场销量情况·

2026年一季度
14.4万辆
同比下滑10%

纯电车型
销售占比仅为6.6%
远低于市场渗透率

2025年全年
62.55万辆
同比下降12.5%

三年后可“回收”

北京商报记者在多家宝马4S店内看到,有关X3长轴距版“悦选明天”融资租赁方案的宣传海报,被置于店内的明显位置。该方案的核心是,当三年用车周期结束后,若客户不想继续持有车辆,可选择将车辆返还给宝马厂家,且无需承担尾款。

据北京华德宝宝马4S店销售人员介绍,以宝马X3 25L版本为例,该车型官方指导价为31.8万元,优惠后的裸车底价约为26万元,选择“悦选明天”方案,首付金额4.99万元,月供1599元,也可选择0首付并提高月供的还款方式等,租赁期数36个月,租赁期满可选择交车免尾款或继续支付剩余尾款176808元。此外,消费者也可选择自行升级置换新车。

宝马中国官方信息显示,“悦选明天”融资租赁产品由先锋国际融资租赁有限公司(宝马集团成员,以下简称“先锋租赁”)提供,承租人与先锋租赁签署《售后回租合同》及其附属的《车辆处置协议》。

据宝马金融官方客服介绍,上述方案本质是一种租赁模式,属于“以租代售”,三年合同期内一般需要车主将机动车登记证书抵押给先锋租赁。若选择交车免尾款,车辆三年总行驶里程不得超过6万公里;里程超出6万公里但未超6.5万公里,超出部分按每公里3元计费;总里程超过6.5万公里,则无法免尾款还车。此外,租赁车辆的车况要保持良好,不能超出合理磨损标准,否则视为车辆检测未通过,需承租人自费维修。

另据北京华德宝宝马4S店销售人员介绍,在判断车况方面也有维修金额的限定:三年内的车辆单次维修金额一般不能超过4万元。对于销售人员给出的标准是否为官方要求,宝马官方客服人员称仍需核实。

对于上述政策只在X3车型上推行的原因,北京商报记者从知情人士处获悉,这可能是由于相关部门评估了客户的用车需求,认为客户对于X3的使用场景可能相对较多。对于未来是否考虑其他车型,则暂无更多信息。此外,此次推行的融资租赁方案是客户与宝马子公司先锋租赁进行签约,而非经销商。

比第三方租赁公司更合算

此次宝马主机厂推出的全新融资租赁方案,以不到5万元的首付金额,拉低了消费者的购车门槛,满三年租期后的灵活购车方案也延长了决策时间。多名宝马4S店销售人员向北京商报记者表示,此举主要是为刺激该车型的销售,未来可能在更多车型上尝试。

以宝马X3 25L版本的售价计算,采用“悦选明天”方案购车,消费者三年内花费的金额约为10.7万元(保险等费用不计算在内)。而在第三方公司租用三年宝马X3 2026款入门版的价格则多在18万—22万元区间,在仅使用三年的情况下,选择宝马官方推出的融资租赁方案花费更少。

国际注册创新管理师、鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林认为,宝马推出上述“兜底回购”政策,可以降低宝马的消费门槛,并将残值风险从消费者转移至厂商,缓解终端观望情绪,本质仍是“分期+回购”的高杠杆销售组合拳。

苏商银行特约研究员付一夫进一步分析称,宝马此次推出X3专属的融资租赁政策,核心是为扭转燃油车销量颓势、对冲新能源市场竞争压力,同时稳定品牌残值、创新营销模式。

对于目前上述政策仅适用于宝马X3长轴距燃油版车型,付一夫表示,宝马采用单一主力燃油车型试点的方式,属于低风险试水策略,既能测试市场反馈、验证新模式可行性,又可避免全面铺开引发的成本损耗与体系风险。

“仅推X3长轴距燃油版车型则可能是因燃油车残值相较于新能源车更为可控。”卢克林向北京商报记者表达了类似观点。他也同时指出,宝马的新能源产品线不愿被金融政策“低价锚定”,避免损害新世代车型的定价体系,且不会影响电动化战略推进。

电动化下被动防御

当下,中国豪华车市场格局正迎来深刻变革。公开数据显示,2026年4月中国品牌乘

用车市占率创下75%的历史新高,新能源渗透率首次突破60%。在50万元以上的高端新能源SUV市场,中国品牌销量占比已高达69.5%。

宝马X3所处的五座SUV市场,也在直面更多中国本土的有力竞争者。2026年5月,问界官方宣布,30万级中大型SUV问界M7累计交付突破45万辆;小米YU7上市仅6个月的时间,销量便突破15万辆;对标宝马X3的蔚来ES6,2025年稳居30万元以上纯电SUV榜单第二。蔚来创始人、董事长、CEO李斌也曾透露,增换购是全新ES8的主要销量来源,其中传统豪华品牌燃油车车主的占比达到62.4%。

推出门槛更低的购车方案背后,是宝马在中国市场销量的接连下滑。

从宝马X3长轴距燃油版单一车型来看,其在激烈的竞争中市场份额正在被不断侵蚀。行业公开的单车型销量数据显示,2025年宝马X3全年累计销量76907辆,同比下滑约30%。懂车帝数据显示,2026年4月,宝马X3全国销量5410辆,较上月下滑2014辆,在中型SUV榜单中位列第13名。

从宝马整体表现来看,其官方信息显示,2026年一季度,宝马在中国市场销量14.4万辆,同比下滑10%;2025年全年,宝马在中国市场销量62.55万辆,同比下降12.5%,四季度的降幅更是高达15.9%。

在此背景下,宝马也在不断调整自身策略。2026年开年,宝马下调了多款车型的官方指导价,部分车型官降约30万元。在电动化转型方面,宝马一季度在华纯电车型销售占比仅为6.6%,远低于中国市场新能源车型的市场渗透率,针对中国市场打造的新世代BMW iX3长轴距版则计划于今年四季度正式上市。

卢克林认为,宝马在华目前正面临三重危机:整体销量承压,尤其是宝马X3车型的销量面临大幅下滑;全国4S店数量缩减,经销商承压严重;电动化失速,新能源渗透率远低于行业平均水平。在他看来,宝马推出上述金融租凭政策,本质上是应对三重危机的被动防御。

北京商报记者 简雨薇/文并摄

民企显身手 关注中小微

这支“机甲团队”让中国模玩走向世界

在“可动成人模型玩具”赛道上,聚焦17—35岁男性群体的欢乐模玩(北京)科技发展有限公司(以下简称“JOY-TOY”),以毫米级精密制造与“自主IP+合作IP”双线布局构建起核心壁垒,在“潮玩经济”里闯出一条差异化道路。目前,公司业务已覆盖70多个国家和地区,2025年上半年海外营收占比达到50%。近日,北京商报记者走进这家企业,探索这支“机甲团队”如何让中国模玩走向世界。

主攻男性消费者

“玩具不再是孩子的专属,它同时也可以为成年人带来欢乐。”JOYTOY副总经理杨旭鹏表示,这是最初做JOYTOY品牌的初衷,团队成员间也互称是“欢乐创造者”。

据介绍,JOYTOY的核心产品包含1:18和1:25比例的可动机甲、人偶、场景、载具和周边。从用户画像看,JOYTOY的核心用户是17—35岁的男性群体,他们热爱科幻、军事、格斗、动漫等文化内容,对高品质、有故事性的模玩产品有强烈需求。

在杨旭鹏看来,JOYTOY瞄准的就是男性群体。与大众消费品不同,模型玩具属于兴趣驱动的小众收藏品,男性用户的忠诚度和复购率更高,能够提供稳定的市场基础。同时,在当前的市场上,也可以避开竞争激烈、

同质化严重的女性和儿童玩具赛道。“男性客群已经足够大了,未来也不会想着再拓展客群,而是持续深耕现有客群,在垂类做精,做好IP。”

“做好IP”的判断也正是JOYTOY打开国内几乎空白的成人收藏级模玩市场的关键。十几年前,中国制造在模具精度、涂装工艺和供应链配套上已具备优势,但品牌与IP端长期由海外企业主导。为突破这一瓶颈,JOYTOY一起步就开始布局原创IP体系,从2015年首发原创IP《暗源》,确立以原创内容驱动产品开发的发展方向,在小比例模型领域开启探索,到2016年原创漫画《暗源:强制改变》上线,逐步构建世界观体系,为后续产品开发奠定内容基础,再到2017年推出雷神、宙斯、刑天、钢骑等系列产品,实现了原创IP从内容到实体模型的转化,初步形成产品矩阵。

同时,JOYTOY也在“两条腿走路”。在与成熟的国际IP体系英国经典桌游IP“战锤”合作时,JOYTOY拿下了2021年底“双11”首次直播单场销售额500万元的成绩。这样的突破也让更多的国际合作方看到了JOYTOY,并帮助JOYTOY拿下全球销售授权、走向海外市场。例如,后来JOYTOY与忍者龟系列IP、拳皇系列IP、星际争霸系列IP等达成合作。

突围毫米级精度

一个玩“战锤”的美国玩家和一个玩“战星辰”的中国玩家,打开JOYTOY包装盒后,检查模型玩具关节松紧的动作,几乎是同一个动作。

杨旭鹏强调,国内外用户普遍对产品的细节做工有很高的要求,毫米级的精细做工正是JOYTOY的核心竞争力。以1:18比例的JOYTOY可动人偶模型玩具为例,其全身基础性的可动关节就有23处,可做攻击、防守、指挥等姿态,1:18比例也是目前市场上比较主流的大小,和人的手掌大小匹配,适合把玩也便于陈列收藏。

“通常情况下,一个角色的完整开发周期约1—3个月。仅仅是模型玩具衣服上直径2毫米的笑脸徽章也需要人工手绘涂装。”JOYTOY玩具设计师朱涵博边拿着其设计的1:18比例的忍者神龟反派“比伯”边强调,最难的还是将可动关节“嵌入”模型内部,这需要精确控制关节结构与塑料壁厚之间的

平衡。

据了解,JOYTOY研发团队曾因为一次关节材料的研发试验在工厂待了半年,每天都在不停地进行实验,最后研究出了韧性极强的合成塑料,解决了小比例可动人偶关节的强度和韧性问题。

杨旭鹏表示,能实现如此精细化的制造也得益于国内拥有完整的玩具产业链和精密制造的基础。同时,因为对产出品质及时间的高要求,JOYTOY也从2018年开始搭建自有生产体系,目前,公司在运营产线有4条,年产能约超200万件,月度上新约超20个SKU。

双线开拓全球市场

过去十年,国内成人模玩用户规模已实现数倍增长,仅“可动成人模型玩具”这一细分赛道,全球用户规模已达1亿至2亿人,且仍处于持续扩张阶段。

“JOYTOY的快速发展也是因为抓住了潮玩消费升级、IP化转型与全球化出海三大核心机会。”杨旭鹏表示,消费观念升级为公司带来了市场机遇,随着Z世代成为消费主力,玩具不再局限于儿童领域,成人收藏型、兴趣类模玩需求激增,在此背景下,JOYTOY精准切入“成人向模型玩具”赛道,并构建“内容+产品”双轮驱动模式,实现与用户的深度情感绑定,形成差异化竞争力。

据了解,定价方面,JOYTOY采用“高质高价”定价策略,定价依据为高精度设

计、全可动结构、多层涂装工艺与IP内容投入,强调“收藏价值”而非快消属性,产品普遍在139元至800元区间,部分限量款或大型机甲可达千元以上。市场布局方面,JOYTOY主打“自主IP+合作IP”双线并进,一边通过自主IP打造长期文化资产,建立品牌护城河,一边借势国际成熟IP的影响力,快速打开市场。

数据显示,目前,JOYTOY业务覆盖70多个国家和地区,2025年上半年海外营收占比达50%,成功进入欧美成熟模玩市场,成为国产模玩品牌出海的代表之一。

“在海外,我们更多的是让产品自己说话,让YouTube上的KOL做测评,让展会上的实物去说服人。”杨旭鹏强调,“JOYTOY的用户第一层是为产品买单,第二层是为‘未完待续’的内容买单,第三层是为身份认同买单,当用户开始在社区里讨论剧情、自己动手改造涂装,甚至写故事时,他们为这个品牌付出的就不仅仅是金钱了,而是时间和情感,这也是我们力求做到的。”

此外,JOYTOY的成长也离不开北京市及朝阳区的政策支持。杨旭鹏介绍,在品牌出海、知识产权保护、融资对接等方面,相关政策都为JOYTOY企业提供了实质性助力。例如,朝阳区加快推进中小企业梯度培育、北京市商务局的国际化经营能力提升项目以及北京市知识产权局海外知识产权项目资助等措施。

北京商报记者 程靓