

SUV胜负手 BBA再战电动化

奔驰基于全新MB.EA纯电平台打造的GLC开启预售,将于7月正式上市,五座高配版预售价34.9万元。近日,北京商报记者走访多家奔驰4S店发现,纯电GLC实车已到店,一周后可预约试驾。据销售人员介绍,此次预售权益力度较大,3000元订金可膨胀至1万元,加上赠送的两项配置,优惠总额近3万元。

北京商报记者同时注意到,更早接受预订的宝马全新纯电车型——新世代iX3长轴距版,店内仍无实车。这意味着,在2026北京车展同台首秀的三款BBA(宝马、奔驰和奥迪)全新纯电车型——奔驰纯电GLC、上汽奥迪E7X、宝马新世代iX3长轴距版,目前仅剩宝马尚无实质上市进展。

业内人士表示,在燃油车时代统治中国豪华市场的BBA,此前电动化转型一直偏于保守,固守技术路线和定价逻辑,至今仍未拿出一款真正能打的新能源产品。此次集中推出纯电车型,是在补齐落下的功课,也印证了中国新能源汽车对燃油车的颠覆性冲击。虽然切入的是销量规模最大的细分市场,但由于缺乏吸引用户的差异化优势,打开销售局面的难度不小,想维持产品的中高端定价,需要构建一套全新的营销策略,并积极向中国新能源车企取经。



影响宝马电动化转型的市场表现。

新势力强手林立

奔驰纯电GLC、宝马新世代iX3长轴距版、上汽奥迪E7X均为中型SUV车型,这也是销量占比最大的新能源细分赛道。乘联分会数据显示,2026年1—4月,该赛道销量近70万辆,同比增速12.6%,规模远超其他级别。

然而,这一赛道同样强手林立。奔驰全新纯电GLC要面对的,不仅是奥迪和宝马全新纯电车型,还有特斯拉与中国新势力品牌的竞争。懂车帝数据显示,特斯拉Model Y作为全球最畅销的纯电车型之一,其在中国市场月销稳定在2万辆以上,长期占据中型SUV销量榜首。5月21日,特斯拉官宣监督版FSD正式落地中国,智驾短板的补齐可能进一步刺激需求。

新势力SUV的领先优势同样明显。理想i6凭借增程路线精准切中家庭用户对纯电续航的焦虑,近半年来持续月销过万;蔚来ES6以换电和服务体系构建了差异化壁垒;问界M7凭借华为智驾和鸿蒙座舱,在智能化体验上建立了独特优势;小米YU7则以生态互联切入市场。

一位看重智驾体验的消费者向北京商报记者表示,在对比过多款车型后,他更倾向于国产新势力。“国产车在硬件上更舍得堆料,激光雷达加高算力芯片,城市NOA用起来感觉比纯视觉方案更踏实。”

经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林指出,BBA在电动化领域起步较晚,在燃油车时代积累的存量用户正在加速流失。目前其推出全新纯电车型更多是在补齐落下的功课,虽然切入的是销量规模最大的细分市场,但由于缺乏吸引用户的差异化优势,未来打开销售局面的难度较大。

盘和林进一步指出,中国新能源汽车市场竞争已十分激烈,BBA此时入局相当于搭上了末班车,说明中国新能源汽车已对燃油汽车形成颠覆性冲击,这也将进一步加剧中国新能源市场的竞争。与此同时,BBA在燃油车时代积累的技术优势已不再明显,想维持产品的中高端定价,需要构建一套全新的营销策略,并积极向中国新能源车企取经。

北京商报记者 方彬楠 实习生 苏洋/文并摄

预售权益近3万元

6月5日,将于7月上市的奔驰纯电GLC开启预售,五座高配版预售价34.9万元,订金3000元。北京商报记者在奔驰官方微信小程序中看到,消费者可自行对外观、轮毂、内饰和饰板进行个性化选配。

近日,北京商报记者走访多家奔驰4S店发现,纯电GLC实车已到店。在北京鹏龙大道奔驰展厅,纯电GLC展车陈列于进门右手边的专区展台,紧邻纯电CLA展车。多位消费者正围在新车旁咨询、体验。该店销售人员向记者表示,试驾车仍在排队上牌,预计一周后可预约试驾。

当前预售阶段,奔驰推出了限时优惠政策。北京利星行平治奔驰4S店销售人员向北京商报记者介绍,消费者在6月30日前下定,3000元订金可膨胀至1万元,同时赠送柏林之声音响和座椅通风加热按摩功能。上市后这些权益将全部取消,届时需加钱选配,“这两项配置价值2万多元,加上膨胀金,相当于现在订车能省下近3万元”。

北京商报记者在采访中了解到,虽然奔驰针对纯电GLC推出了限时优惠政策,但也有部分有意购车的消费者仍未下单预订,仍

在观望正式上市后是否有进一步降价空间。对此,销售人员表示,奔驰全新纯电车型采取全国统一指导价和订单化生产,没有终端优惠,“给到这样的优惠,几乎没有利润了,再降价就得赔钱了”。

不过,也有多位销售人员向北京商报记者透露,奔驰纯电GLC正式上市时价格可能会有小幅下调。

纯电GLC是奔驰战略性纯电车型,基于全新MB.EA纯电平台打造,不久前在2026北京车展完成首秀。配置方面,奔驰纯电GLC基于800V平台和MB.EA架构打造,22分钟可从10%充至80%;搭载宁德时代三元锂电池,CLTC纯电续航680公里;采用自研MB.OS架构,新增奔驰虚拟助手“小奔”;配备两档变速箱和四驱双电机技术;智驾系统与Momenta联合开发,采用纯视觉方案,支持城区及高速领航辅助驾驶。

纯电GLC并不是奔驰推出的首款全新纯电平台车型。2025年11月,奔驰纯电CLA上市,但销量欠佳。懂车帝数据显示,该车上市首月卖出1369辆后销量便急剧下滑,2月仅售22辆,此后长期徘徊在百辆甚至十位数水平。

针对奔驰纯电GLC预订订单情况等问

压力给到宝马新世代

伴随国产新能源汽车崛起,我国新能源车渗透率持续攀高。6月9日,中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)发布的数据显示,2026年5月,乘用车新能源渗透率达62.9%,再创新高。

而在燃油车时代统治中国豪华市场的BBA,在电动化转型中偏于保守,固守技术路线和定价体系,未在新能源领域拿出一款真正“能打”的产品。虽然BBA也各自推出了“油改电”或纯电平台的电车车型,但市场表现平平。以宝马销量较好的纯电车i3为例,懂车帝数据显示,2025年其月均销量约2000辆。

产品和需求错位之下,2024年以来,BBA在华销量呈现下滑趋势。为扭转困局,BBA均推出基于全新纯电平台打造的纯电车型,800V电压、中国智驾、超长续航和加长轴距已成标配。

在BBA中,奥迪的速度最快。2025年8月,一汽奥迪基于PPE全新纯电平台打造的Q6L e-tron正式上市,售价34.88万元起。然而,与新势力同级别车型动辄近万辆的月销相比,这款车的市场表现并不理想,Q6L e-tron月销长期徘徊在几百辆到1000多辆之

VALA迎来盈利拐点

有着“小房车”之称的vala,正迎来实现盈利的增长拐点。近日,VALA集团董事长、CEO孙海涛在接受北京商报记者独家专访时透露,品牌2026年单季交付已超去年全年。基于有别于传统车企的渠道模式以及轻资产合作路线,约千辆交付即可达成盈亏平衡。

孙海涛直言,当前国内房车市场全年销量仅1万多辆,营地配套缺失、污水污物排放受限、车身超高无法下地库、用户以退休旅居人群为主,诸多因素让行业难以快速实现规模化发展。以“车生活方式”为核心理念的汽车品牌vala则从产品设计源头规避房车痛点,适合城市生活人群使用,用户画像中近70%为女性,职业则以宝妈、自由职业者为主。“对于车生活方式这类品牌而言,对这种生活方式的深度理解,既是我们的营销难点,也是同行难以复制的行业壁垒。”

门店开在地下车库 单季销量超去年全年

vala品牌因能够提供房车的部分功能,被不少人称为“小房车”,但按照工业和信息化部道路机动车辆产品公告,则应属“宿营车”,而在这一细分赛道中,vala的一季度市场占有率约60%。

2025年,vala累计交付432辆,但2026年仅一季度的交付量便达564辆,销量反超去年全年。这一数字的背后,主力车型vala home扛起几乎全部销量大盘。vala home基于瑞驰旗下的一款六座新能源宿营车进行改造,采用纯电动动力形式,续航350公里,车长5170

毫米,车宽1860毫米,售价为16.99万元。

“销量的攀升主要得益于我们的渠道自建”,孙海涛坦言,目前vala已脱离传统车企经销老路,落地“共创人+地下城自营展厅”双轨模式。其中,共创人模式即以车主为核心,并依托圈层自发分享用车日常,不靠硬推销实现裂变获客。据vala销售人员介绍,有共创人已卖出了10余辆车,“佣金就快要赚回买车钱了”。

地下城展厅则选址在地下车库,“地下的租金远低于商圈4S店,而且车型在哪,流量就在哪。地下城内展示的不仅是车,也是vala的生活方式”。孙海涛介绍,目前,该品牌在全国共有12家地下城店,其中北京门店落地SKP-S的B3地下停车场,北京商报记者粗算后发

现,100多平方米的门店,地下车库租金仅有商场门店的一半。

vala home也同样在瑞驰的经销商体系进行销售,但销量却不及vala的自有模式。孙海涛认为,传统汽车经销商沿用交通工具销售思维,很难适配vala的生活属性,终端转化率偏低,“当用户需要理解一种生活方式时,参数表和展厅灯光毫无意义,没有人比真实用户更懂如何打动同好群体”。

借鉴“华为”模式 千辆交付即可盈亏平衡

“我们合作模式类似于华为,但本质也有一些差异。华为深度参与整车研发、合资建厂,我们依托主机厂已落地、经过市场验证的成熟在产车型合作,只做车内生活配套等不影响安全和驾驶属性的部分。”孙海涛表示。

目前vala合作车企已有瑞驰汽车、五菱、上汽大通等,主机厂负责整车生产、原厂品控与基础售后,vala则聚焦车载定制配件、车内家居模块的开发。

在售后权责划分上,孙海涛补充道,“整车是主机厂公告车型,车辆原厂故障全部由合作品牌线下4S门店承接;车内顶棚、车载影音、车载柜体等我们专属定制的零部件,由vala直接提供售后”。

盈利层面,vala形成了稳定的价差盈利体系。主机厂提供基础整车,vala完成车内生活套件定制后,车型毛利率一般在20%左右。孙海涛向北京商报记者算了一笔成本账,早

期一款车型研发投入3000万元,现在已经压缩至1000万元,按单车约3万元毛利测算,基本在千辆交付时即可实现盈亏平衡。

按孙海涛的说法,vala采用的是“复利式营销”。“我们营销的不是某一款车型的价值,而是车内生活方式的价值。在这样的逻辑下,推出新车型的时候,营销成本是很低的。”

2025年是VALA集团业务转型的关键一年,公司逐步完成从传统服务业务向以汽车生态为重心的切换。财报显示,集团总营收2.43亿元,同比增长8.2%。valalife业务实现收入1.02亿元,在总营收中的占比超42%,同比增幅达524.3%。

长期看好纯电 避开传统房车行业痛点

“我们的车总被大家误以为是房车,本质上是看起来相似。”孙海涛表示。但在使用场景上,基于新能源车型打造的vala,给出了不一样的答案。

从长远来看,孙海涛坚持以纯电动为核心路线。“燃油车的能源架构支撑不了全天候车内起居。新能源外放电带来的电力革新,让汽车跳出代步工具属性,变成四季恒温的城市移动生活空间,这也是我们产品落地的根基。”

孙海涛直言,当前国内房车市场全年销量仅1万多辆,营地配套缺失、污水污物排放受限、车身超高无法下地库、用户以退休旅居人群为主,诸多因素让行业难以快速实现

规模化发展。“房车用户需要依靠固定营地排污取水,而我们从产品设计源头规避了这套体系。”

vala全系车型没有设计卫生间和大容量污水箱,而是依托城市公共配套,车内的污水箱一般采用5升矿泉水瓶,取水 and 倾倒较为便捷。“我们的用户是城市中小企业主、自由职业者,近70%是女性且以宝妈为主。用户日均除去驾车时间,还要在车内停留五六个小时,午休、亲子、临时办公才是核心场景,和退休旅居的房车客群完全是两类人。”孙海涛介绍,产品定位让品牌跳出存量房车市场,开辟城市车生活的增量蓝海。

针对长途驻车、全职博主用车等细分需求,vala已启动环保水循环技术研发。孙海涛透露,“我们联合医药企业开发净水过滤系统,洗浴废水实时过滤净化,循环用于洗衣、日常用水,处理后的水质可合规自然排放,这套环保方案已在研发,后续将落地新款车型”。

在产品规划上,vala与上汽大通合作的vala house,计划明年正式上市。孙海涛透露,未来计划布局十余款差异化车型,覆盖多价位区间,销量目标则直指规模化突破,“2027年目标1万—2万辆的交付”。

为筑牢品牌认知,VALA集团要求管理层深度沉浸式用车。孙海涛坦言,想做好车生活产品,员工首先要亲身体会,重要岗位员工可自由选择办公室办公或车内驻留,“这种对车生活的深度理解,既是我们的营销难点,也是同行难以复制的行业壁垒”。

北京商报记者 简雨薇