

宝马在中国市场战略收缩，裁员与渠道重组双管齐下

来源：吴念筠 发布时间：2025-11-18 09:39:01

在最近的三季度财报会议上，宝马向投资者透露，他们正在中国市场推动一系列战略调整。背后的原因很直接：销量增长不及预期，加上市场竞争一天比一天激烈。

今年前三个季度，宝马在全球卖得还不错，总交付量比去年同期微增2.4%。欧美市场贡献显著——欧洲增长8.6%，美洲更是达到9.8%。但偏偏在中国，这家德国车企罕见地出现了0.4%的下滑。



有分析认为，中国市场的销量疲软和价格战，是导致宝马利润缩水的主要原因，影响程度超过五成。雪上加霜的是，为了帮助经销商渡过难关，宝马还不得不提供资金支持，这又进一步推高了运营成本。

仔细分析宝马的处境，三季度它在全球交付了58.83万辆车，比去年同期增长8.8%。前九个月累计销量约180万辆，维持了小幅增长。



欧美市场的稳健表现，与中国市场的疲软形成了鲜明对比。

销量增长乏力。三季度宝马在中国卖出14.71万辆，同比微降0.4%。而截至9月底，今年在华累计销量仅为46.4万辆，同比下滑超过11%。这个数字让中国成为宝马全球主要市场中唯一出现负增长的地区。

大幅降价伤了利润。为了保住市场份额，宝马不得不加入价格战。作为利润支柱的5系车型，部分版本终端售价一度降到26万元左右，直接进入了原本3系的价格区间。这种“以价换量”虽然短期内拉动了销量——比如5系在9月份重回9000辆水平，但却严重伤害了单车利润和品牌溢价能力。



被迫下调利润预期。中国市场的持续压力，让宝马在10月份做出了一个艰难决定：下调2025年全年利润预期。公司现在预计，全年税前利润将略低于去年水平，汽车业务的息税前利润率也从原来预估的5%-7%调低到5%-6%。

面对市场困境，宝马开始对中国业务进行一场“瘦身健身”式的调整。

优化渠道布局被放在首位。宝马已经开始重组经销商网络，具体做法是逐步关闭一些门店，同时把那些卖车能力较弱的网点转型成专门的售后服务中心。这项计划预计2026年中期完成，目的很明确：减轻经销商伙伴的经营压力，防止出现大规模“退网潮”。

人员结构调整也在同步推进。宝马确认将适度缩减中国区员工规模，主要方式是不再续签那些非核心岗位的临时合同员工。公司强调，这个决定是基于当前产能需求和成本结构做出的灵活安排。

值得玩味的是，就在今年3月，宝马还公开表示“中国区不会裁员”。如今态度转变，恰恰说明市场形势比预想中变化更快。

宝马还调低了下半年的销售目标，显示出对当前市场环境的清醒认识。

虽然在中国市场遭遇逆风，宝马并没有放慢本土化脚步，反而在几个关键领域继续加码。

被寄予厚望的是“新世代”车型。基于全新平台打造的首款量产车iX3已于今年9月全球首发。这不仅仅是一次普通换代，它在电动化和智能化方面都有显著突破。

这款车配备了全新纯电动平台、第六代电驱系统、800V高压架构和全景iDrive智能座舱等前沿技术。据了解，iX3在欧洲市场反响不错，“订单已经排到了2026年下半年”。

在中国市场，这款车被宝马视为收复失地的关键武器。其国产版本将于2026年在沈阳工厂投产。公司正在认真研究中国竞争对手的定价策略，确保新车在价格上有足够的竞争力。

看看宝马的同级对手：奔驰全新纯电CLA起售价已降至24.9万元，奥迪E5 Sportback实际起售价更是低至22.59万元。业内普遍认为，后来者宝马iX3的定价很可能与这两家保持在同一区间。

本地研发也在加强。宝马在中国设立了多个研发中心，专注智能驾驶、数字座舱和电动技术。这些中心不仅服务中国市场，还承担全球研发任务。

本土供应链建设同样在加速。通过与本地供应商合作，宝马既能缩短零部件采购周期，也能更好地控制成本，在价格战中保持竞争力。

iX3在欧洲的订单排到了2026年下半年，但这份热情能否在中国市场重现，还是未知数。

随着2026年国产iX3的临近，宝马在中国市场的反击战才刚刚开始。这家老牌豪华车企能否凭借新产品重新赢得中国消费者的心，真正的考验还在后面。

HTML版本： [宝马在中国市场战略收缩，裁员与渠道重组双管齐下](#)