

源车全部视为纯电动车，2020年至2022年，宝马纯电动车在中国市场三年累计销量也不足12万辆。换句话说，从召回数量上来看，宝马几乎全部召回了近三年生产的纯电车型，这在一定程度上影响了市场对于宝马电动车品牌的认知。

在黑猫投诉平台，记者通过关键字“宝马”搜索发现，涉及宝马投诉结果显示为2263条。投诉主要集中在售卖瑕疵车型、虚假宣传等方面。近日，多位宝马车主反映，他们购买的2020款—2021款宝马X3、X4车辆存在实际功能与宣传功能不符的现象。

车主丁先生介绍，2021年5月他在重庆通源宝源4S店以51万元的价格购买了一台宝马X4越野车，正是看中了关于id7车机系统功能的宣传。提车半月后，丁先生在驾驶途中尝试使用语音控制打开车窗功能，消除前挡风玻璃的雾气。“反复尝试均未能成功开启，致使开车视线受阻撞上路边障碍物，造成车辆保险杠以及前轮胎受损。”

丁先生称，巨大的撞击声也使他产生心理阴影，心神不宁的状况时常发生，后经诊断为创伤后应激障碍症。丁先生联系4S店，对方给出的处理结果为补偿6500元的代金券，但需在车质网有过投诉记录才能领取，且需在指定期限内使用，而他并不符合领取条件。

最根本的问题在于，宝马作为一家德国汽车公司，它的转型还受制于德国工会和政策的阻碍。宝马短时间内还无法抛弃自己的燃油车产线，即使有心，还有工会的力量制约。

令人困顿的是，宝马当前的转型困境，很能代表主流豪华品牌转型的尴尬现状——该上的架构、该用的设计、该打的价格都来了，但销量为何还是拼不过高端新势力品牌？有着同样困惑的还有奥迪，其最早的带车型可以推至1991年。但成本过大、利润降低等一连串的担忧，让电动化准备不足的奥迪不得不面对一场“兵荒马乱”。

按照奥迪中国前总裁安世豪说法，从燃油车时代到电动车

时代转型需要很长的时间，因为燃油车和电动车的动力系统，以及车的结构都截然不同。中国市场仍存在燃油车需求，2033年以后将继续本地化生产。

虽说已经“弃油转电”，其迅速转变战略的背后，是巴黎气候目标和中国的“双碳”目标的提出。根本上，奥迪并不急于争夺电动化带来的红利，而是选择两条腿走路。可以肯定的是，目前BBA短时间内很难走出油车思维，纸面上的概念再丰富，产品制造思路停留在油改电阶段，BBA还是只能靠降价取胜，而这样的电动化策略，很难持续。

## 美系车正在经历转型阵痛期

在北美，福特和通用相爱相杀了一百多年。在中国，如今它们面对着同样的困境。根据中汽协统计的数据，2021年美系品牌的市场占有率为10.2%，连续两年回升，但实际上这完全归功于特斯拉的崛起。

作为传统美系品牌的两大门面，福特和通用去年在中国的销量，较巅峰时期分别减少了约64.5万辆和114万辆，作为销量担当的长安福特和上汽通用别克，分别下滑了约68%和33%，市场占有率大幅缩水。

虽然它们还没有沦落到像广汽菲克那样，依然是市场的主流选择之一，但如何稳住现有的市场，并尽快收复失地，是个问题。

以福特中国为例，过去一年，站在电动化转型的十字路口，经历着关键的阵痛期。数据显示，2022年全年福特营收1581亿美元，同比增长16%。其中，第四季度净收入13亿美元，全年净亏损20亿美元。在中国市场，福特亏损就达5.72亿美元，主要原因与下滑的销量有关。

新合资公司江铃福特科技去年前三季度，江铃福特国内零

2022年全年福特营收1581亿美元，同比增长16%。其中，第四季度净收入13亿美元，全年净亏损20亿美元。**在中国市场，福特亏损就达5.72亿美元，主要原因与下滑的销量有关。**