

销量下滑、业绩不佳、经销网络大变

传统豪华品牌如何破解在华发展困境

今年以来，车企内部组织架构优化的相关消息不绝于耳，或是传统车企，或是造车新势力。近期，尽管保时捷官方澄清裁员消息不实，但其全球销量下滑、前三季度营收利润均下降的事实也引发关注。

要知道，保时捷的现状是当下传统豪华品牌在华发展遭遇瓶颈的一个缩影，目前包括奥迪、宝马、奔驰等在内的传统豪华品牌，都遇到不同程度的问题，包括但不限于经销商网络大变、销量不佳、品牌影响力下降等。那么，这些传统豪华品牌如何才能找到破局之法呢？

■新快报记者 罗晓彤

面临市场、财务等多重压力，保时捷中国开启“瘦身”计划

日前，“保时捷中国裁员”相关话题冲上微博热搜；保时捷中国官方也很快做出回应，明确否认了网传的保时捷计划中国区裁员及相关信息。

保时捷方面回应称：“面对复杂的市场环境，我们确实在对内部组织架构进行优化重组，以求在行业快速转型中保持可持续发展。在此背景下，保时捷中国正持续提升各部门及项目的效率、优化成本。根据实际情况，相关措施还涉及直接人力成本及包括行政管理开支、差旅费用及培训成本等在内的间接人力成本。”

事实上，保时捷在中国的渠道计划“瘦身”三分之一就能佐证这一说法。不久前，保时捷中国总裁及首席执行官潘励驰对外透露，目前保时捷中国给德国总部提交的目标是，到2026年12月31日之前，经销商规模将从150家降低至100家左右。

保时捷官方销量数据显示，今年前三季度保时捷全球累计交付量为22.6万辆，同比下降7%。分主要市场来看，今年前三季度保时捷在其本土市场德国是有8%的同比增长，而欧洲市场（德国除外）整体表现相对稳定，同比增长1%，但在北美市场与中国市场交付量却有不同程度的下滑。尤其是在曾经是保时捷最大市场的中国，今年前三季度保时捷交付新车4.33万辆，同比下降了29%。

而销量的下滑也直接影响了保时捷

业绩的增长。保时捷今年前三季度财报表明，保时捷全球营收为285.6亿欧元，较去年同期下降5.2%；营业利润为9.74亿欧元，同比大跌41%；汽车净现金流则是同比下降了63%，至12.4亿欧元，销售运营回报率也低于上年同期水平。也就是说，保时捷正面临着市场、财务等多重压力。

“金字招牌”正在褪色，传统豪华品牌遭遇转型困境

近年来，电动化、智能化浪潮席卷全球车市，中国品牌在车市里的表现愈发强势，一改过去合资品牌手握话语权的局势，不仅有多款品牌车型杀入50万元豪华车型销量排行榜，更有多个品牌向百万级别市场发起冲击。渐渐地，包括保时捷、奥迪、宝马、奔驰等在内的传统豪华品牌，在华发展都遇到不同程度的瓶颈。

先看财报。今年第三季度，“德系BBA”不仅营收有不同程度的同比下滑，净利润还均跌五成以上。其中，梅赛德斯-奔驰第三季度净利润为17.19亿欧元，同比下降了53.8%。宝马集团第三季度净利润为4.76亿欧元，同比下降多达83.8%。而奥迪集团第三季度营业利润仅为1.06亿欧元，暴跌91%。

业绩不好，最直接的表现就是销量下滑。其中，梅赛德斯-奔驰今年1-9月的全球销量为176.32万辆，同比下降约2.6%；第三季度销量约为59.46万辆，同比下降3%。宝马集团前9个月在全球市场共交付约175.42万辆宝马、MINI和劳

斯莱斯品牌汽车，同比下降4.5%；第三季度在全球销量为54.09万辆，同比下降13%。今年前三季度，奥迪集团共交付了125.14万辆汽车，同比下滑10.9%；第三季度交付量为40.74万辆，同比下降16%。若是看回中国市场，德系BBA的销量下滑幅度不小。其中奔驰今年前三季度销量同比下滑10.2%、奥迪同比下滑8.6%，宝马则同比下降了13.1%。

这些传统豪华品牌业绩下滑，或受多种因素影响，但品牌溢价能力下降不能忽视。记者注意到，从2023年底以来，豪华汽车品牌的零售折扣率一路上行，市面上更是出现了“五折马”“六折豹”“七折虎”的说法。以宝马为例，从去年底以来，宝马i3、i5等纯电动车型都有大幅优惠，其中宝马i3优惠后的裸车价低于20万元，宝马i5降价幅度也一度高达10万元，此前“宝马腰斩式大降价”话题更是登上了微博热搜。

价格战愈演愈烈，最受伤的莫过于夹在车企和车主之间的经销商。今年以来，这些传统豪华品牌或多或少都陷入了与经销商有关的负面舆情，比如中国经销商发起抗议和抵制要“逼宫”保时捷德国总部等。甚至还出现了不少汽车经销商闭店、退网的情况，比如宝马全球首家5S店北京星德宝宣布倒闭；曾经亚太地区最大的奥迪门店广州京溪奥迪5S店、西安最大的奔驰4S店，都已换上蔚来的LOGO；华东地区首家捷豹路虎双层展厅4S店浙江路德行，如今已拆除准备重建成浙江最大的问界汽车用户中心。

从传统豪华品牌到自主豪华品牌，

经销商门店的选择映射出传统豪华品牌的“金字招牌”正在褪色。经济学家新金融专家余丰慧认为，传统豪华品牌在华发展遇到困境，是因为市场环境和消费者偏好发生了显著变化。主要与四个方面有关，一是中国汽车市场已经从快速增长阶段转向成熟稳定期，增速放缓直接影响了豪华品牌的销量；二是随着新能源汽车的迅速崛起，特别是本土新势力品牌的强势表现，吸引了大量原本可能选择传统豪华品牌的消费者；三是宏观经济的波动、国际贸易环境的变化以及疫情后的消费复苏不确定性；四是数字化转型的滞后，部分传统豪华品牌在用户体验、在线服务等方面未能跟上时代步伐。

对此，余丰慧建议，传统豪华品牌做到“五要”，要加速电动化转型，加大新能源车型的研发投入，推出更多满足中国市场需求的电动产品；要优化经销商网络，提升服务质量，通过精简和升级现有网络，提高运营效率和服务水平；要加强数字化建设，利用大数据分析深入了解客户需求，提供个性化服务，并通过线上渠道拓展销售和服务模式；要强化品牌形象和价值主张，尤其是在年轻化、智能化方面下功夫，保持品牌的高端定位同时吸引更多新一代消费者；要灵活调整市场策略，针对中国市场特点制定本地化营销方案，包括价格策略、促销活动等，以更好地适应快速变化的市场环境。

国内咨询机构科方得智库研究负责人张新原也表示，传统豪华品牌要不断创新和适应市场变化，才能在激烈的市场竞争中保持领先地位。

春节前购车需求提前释放 12月狭义乘用车销量预计达270万辆

长19.8%。由于“双新”补贴政策（即报废更新、以旧换新双政策）年底到期，今年12月消费节奏相较同期前移，第4周车市预计日均销量10.86万辆，为此估算12月零售可达到270万辆左右。

对于12月乘用车销量增长的原因，乘联会表示，12月车市开局表现强劲，随着年末临近，各企业发力冲刺年度目标，汽车市场不断升温，即将在12月底截止的“双新”补贴也会对车市带来一波强力拉动。由于2025年春节期间在1月底，一部分春节前购车需求也会在今年12月提前释放，以上各因素叠加，共同促

进今年12月购车需求增加。

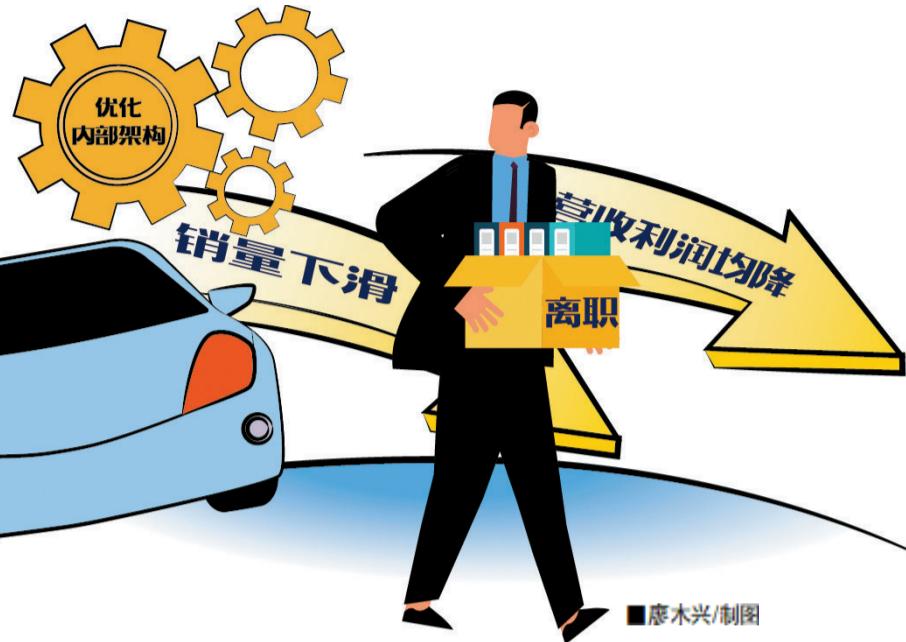
值得一提的是，不止12月，今年近几月，受汽车以旧换新等利好政策的影响，乘用车市场得到显著的正向拉动，上升态势明显。比如11月，在报废更新、以旧换新双政策的大力拉动下，乘用车市场维持高增长，当月狭义乘用车零售242.4万辆，同比增长16.6%，环比增长7.2%。商务部数据也显示，截至12月13日零时，汽车以旧换新带动乘用车销量超520万辆，其中报废更新超251万辆，置换更新超272万辆。

对于2025年车市的展望，按照乘联会

的说法，2024年是车市消费的特大年，2025年属于车市消费的特小年。2025年春节在1月29日，较2024年提前12天，叠加企业、税务、车管所等的设备维护和假期安排，导致部分春节前购车需求在2024年底释放。由此预计今年头部企业的销量完成率较高。乘联会预计，12月部分厂商销量转移至明年1月的规模很大，对岁末年初的销量有很好的平衡效果。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道



■廖木兴/制图