

保时捷，落了难的凤凰不如鸡

来源：林晏清 发布时间：2025-11-15 05:46:57

当保时捷的价格不再高贵，那还是保时捷吗？

早在今年6月份，就有报道称北上广深多地保时捷降价，最高优惠可以达到35%，选配完原本115万的车，如今75万元就能提车。

终端降价覆盖了卡宴、帕拉梅拉在内的多款产品。彼时就有车主对终端优惠感到不满，认为自己当时130万+落地的卡宴，瞬间变得“不值钱”了。

WIRTSCHAFT 经济

Bestandteil von Sparprogramm

Sportwagenbauer

Porsche will bis 2029

rund 1900 Stellen

streichen

节约计划的一部分

保时捷将到

2029 年左右裁

减约 1900 个职

位

13.02.2025, 14:34 Uhr 2025 年 2 月 13 日, 14:34 时

 保时捷公布







裁员计划！

 东门汽车网

Ein Porsche-Mitarbeiter überprüft die Modelle Taycan.

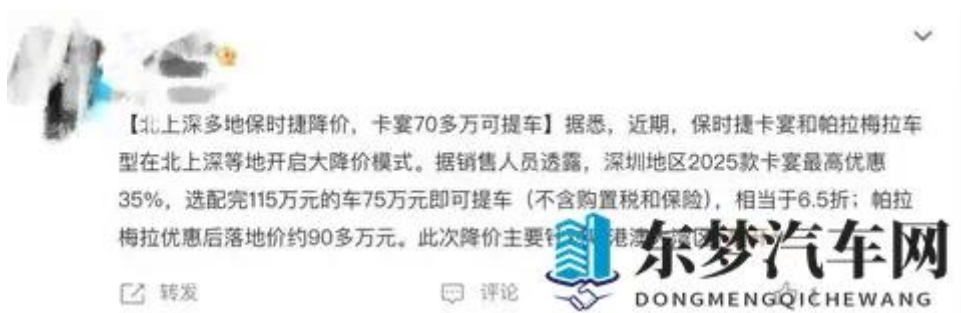
DONGMENQICHEWANG

但从保时捷后来的做法来看，品牌并不打算照顾这些老车主的感受。据悉，新款帕拉梅拉的官方价格调整为129.8—199.8万元，诸多原本只能加价选配的配置，新车直接改为了标配。

“直接打骨折背刺”，车主是这样评价的。



和诸多降价频率与改款频率一样高的主流新能源车型不同的是，保时捷从终端过渡到品牌方的降价引起的“众怒”，对品牌的影响要更大。



超豪华产品的稀缺性，本就来自于产品的稀缺性本身。一旦超豪华产品的门槛大幅下降，产品不再具备稀缺性，那么产品本身乃至整个品牌，也就不再具有吸引力。

眼看车主们的不满越来越多，保时捷会停止挥舞下手中名为降价的砍刀吗？

恐怕不会。因为，比起老车主的愤怒来说，保时捷更恐惧无法再获得新用户。

有钱能使鬼推磨，没钱只能磨推鬼

报道显示，保时捷将于今年内裁减2000个临时岗位，并计划在未来今年内裁员1900人，第二轮裁员方案预计在今年年底前公布。

裁员往往只是一个品牌经营不利的表现，当裁员发生时，往往代表一个品牌已经到了水深火热的境地。

市场竞争并不会厚此薄彼，更不会因为保时捷超豪华品牌的身份，就对其网开一面。

根据德国大众集团旗下保时捷公司公布的信息，今年前三季度，公司的营业收入同比下跌6%，销售利润则直接同比暴跌99%。那些通常会发生在新势力身上的“增收不增利”困局，如今在保时捷身上得到了复刻。

销售利润跌幅远高于营收跌幅，意味着保时捷每多卖一台车，就会多亏一笔钱。事实也的确如此，根据品牌发布的数据，今年第三季度，保时捷汽车公司的亏损额高达9.66亿欧元，折合人民币约有80亿欧元。

Panamera最低售价：98.00万起最高降价：15.80万图片参数配置询底价懂车分4.30懂车实测空间·性能等车友圈20万车友热议二手车9.38万起 | 1342辆

和众多在中国市场吃瘪、在全球其他市场活得不错的品牌不同的是，保时捷的亏损，是一视同仁的。

来到销量这边，情况同样不容乐观。

今年前三季度，保时捷在全球市场的累计交付量同比下跌6%，有21.3万辆。在过去品牌引以为傲的欧洲市场（不含德国），同比跌幅为4%；德国市场同比跌幅有16%。至于中国市场，跌幅则直接来到了26%。

作为全球最大的单一汽车市场，中国市场有能力帮助一个品牌扭转败局，同样也能够成为点着大火的最后一把关键的柴。

从2022年开始，保时捷在中国市场的销量就一路下跌，2023年和2024年的年整体跌幅分别有15%和28%。有数据显示，2024年保时捷的销售利润就同比下跌23%。

在中国市场失守的保时捷，或许曾经想要“拆东墙补西墙”，靠其他市场的销量和收入来给自己争取在中国市场转型的时间。

可结果是，保时捷高估了其他市场的能量，也低估了中国市场的能量。

Panamera最低售价：98.00万起最高降价：15.80万图片参数配置询底价懂车分4.30懂车实测空间·性能等车友圈20万车友热议二手车9.38万起 | 1342辆

今年10月24日，一辆来自陕西西安的保时捷Taycan起火，事故原因尚未被相关部门公布。去年，保时捷就在中国宣布召回超过1.7万辆保时捷Taycan，原因是部分车辆高压动力电池模组内部可能发生短路，极端情况下可能导致电池模组热失控，存在起火风险。

超豪华品牌的新能源产品未必会更安全，超豪华品牌的市场应对以及抗压能力也未必就跟高超。卖不好车，赚不到钱，保时捷也逃不过。

天时地利人和，样样不占

有果必有因。

早在2024年的财报会上，保时捷CEO奥博穆就表示：“中国市场年需求大幅下降，形势

严峻。中国正在经历结构性变化，而我们的电动汽车发展速度比几年前预期的要慢。”

中国市场中，保时捷销量下滑是事实，但真正的原因并非“需求大幅下降”，而应加上限定条件，调整为“对保时捷需求大幅下降”。

从整体来看，超豪华品牌的表现的确普遍不佳，例如在2024年，法拉利在中国的销量也同比下跌22%，劳斯莱斯、宾利等和保时捷同堂竞技的超豪华品牌们，都呈现下跌趋势。

但与此同时，今年9月份，尊界S800以1918辆的月销量，将月销802辆的保时捷帕拉梅拉远远地甩在身后。中国市场中，超豪华产品的目标客群依旧有购买欲，只不过，原本属于保时捷的购买欲，转移到了别的品牌身上。

销量不会消失，只会转移。保时捷不能只看结果，而是应该关起门来的时候，仔仔细细深究背后的原因。

如果是2023年，保时捷尚且有时间和机会反思、改正。然而时至今日，保时捷已经没有时间了。巨大的利润下跌幅度，让保时捷必须立刻采取行之有效的措施来止损。

保时捷和众多品牌一样，决定推迟自己的新能源计划。

信息显示，保时捷已经明确宣布推迟部分纯电动车型的投放计划，取而代之的是，提高对燃油和混动车型的，以及终止电池自产计划。

看起来，这项措施既能用燃油车稳住大后方，又能在新能源领域及时止损，避免产生更多的沉没成本。事实上，已经有信息显示，保时捷的相关重组措施反而会给品牌带来约合人民币超220亿元的额外支出。

保时捷已经来到了伸头也是一刀、缩头也是一刀的处境。

不转型，就会错失新能源市场的机遇；转型，过于滞缓的速度也不会让保时捷在新能源超豪华市场吃香。稳住燃油车市场，似乎成了保时捷如今，唯一能做的自救措施了。

更加让保时捷坐立难安的是，今年前三季度，美国的关税政策给保时捷增加了3亿欧元的额外成本，保时捷的相关负责人表示，今年全年美国的关税政策将会给品牌带来约7亿欧元的损失。

销量下跌、利润也下跌的保时捷，用一句话来总结，就是：在一场逆风局中，却没有逆风翻盘的能力与魄力。

写在最后

对超豪华品牌祛魅后，我们就会发现，一切外在的标签被剥离后，超豪华品牌和众多主流品牌一样，都需要生存，都需要面对困境。

起火、降价、裁员，连带在当地时间10月17日宣布任命迈克尔·莱特斯为新任CEO这一

主流品牌身上常见的换帅举措，去掉滤镜后，保时捷本质上也是一个身处市场竞争之中的普通品牌。

赚钱才是王道，赚不到钱就会成为笑料。生存竞争中，保时捷并不高贵，也没有特权。

HTML版本： [保时捷，落了难的风凰不如鸡](#)