

保时捷的“中国马拉松”：口号跑在前，销量追在后！韭菜不多了

来源：瞿孟修 发布时间：2025-11-16 03:54:15

潘励驰总裁的“马拉松论”说得豪情万丈，但看着保时捷近年的销量数据，总觉得这“耐力赛”更像一场“减速赛”——口号跑得比谁都快，销量却在慢慢“掉配速”。

一、“马拉松”的反差感：销量数据有点“拖后腿”

保时捷口中的“长远深耕”，现实里却透着点“步履维艰”的喜感：

连续三年销量“三连跌”，从2021年9.57万辆的巅峰，一路滑到2024年的5.69万辆，2025年前三季度更同比大跌26%，仅交付3.2万辆。全球份额从巅峰时的30%缩水到15%，曾经的“中国主场”被北美市场反超，如今只能屈居第三。最扎心的是2025年一季度，中国市场销量直接暴跌42%，创下近十年最差纪录，堪称“马拉松里不小心摔了个趔趄”。二、幽默拆解：“耐力赛”为啥跑成了“慢跑局”

不是保时捷不想“加速”，而是赛道早就变了模样：

本土高端品牌成了“抢道选手”，小鹏、理想、极氪们带着智能化、快充技术一路超车，30-50万价格带不再是保时捷的“专属跑道”。保时捷的“马拉松装备”有点旧，除了纯电Macan还能靠55%的占比撑撑场面，Cayenne(图片|配置|询价)、718等主力车型纷纷下滑，像极了带着旧跑鞋跑新赛道的选手。全球市场“冷热不均”，北美市场同比增长5%、德国本土涨11%，唯独中国市场“掉链子”，颇有种“别人在冲刺，自己在调整呼吸”的反差萌。三、“深耕”的真谛：马拉松不怕慢，就怕跑偏

其实“马拉松论”没毛病，豪华品牌的深耕本就不是一蹴而就，但幽默的是，“耐力”不能只体现在口号上：



中国消费者早就不满足于“车标豪华”，智能化、本土化服务才是“马拉松补给站”，保时捷得把“耐力”用在产品适配和体验升级上。销量下滑≠放弃赛道，毕竟能连续三年扛住下滑还敢喊“深耕”，这份心态确实够“马拉松”。只要把纯电 Macan 的增长势头复制到更多车型，说不定能上演“后半程反超”的戏码。

保时捷的中国“马拉松”，目前看来是“口号领先，销量跟跑”。但好在马拉松的魅力就是“笑到最后才算赢”，希望这份“深耕”能从宣言落地到产品，毕竟消费者可不想看一场“只喊不跑”的耐力赛。

HTML版本：[保时捷的“中国马拉松”：口号跑在前，销量追在后！韭菜不多了](#)