

韩系车在华销量腰斩，战略错位成主因，消费者用脚投票

来源：魏淑媛 发布时间：2025-11-17 11:37:11

2013年韩系车在中国市场卖得挺火，现代和起亚两家加起来能占到市场份额的将近9%，一年卖出百万辆不是问题，到了2024年全年销量却只有32万辆，这个数字还不到比亚迪一个月的零头，北京现代的经销商从原来的700多家减少到200家出头，只剩下顺义工厂还在继续生产，其他工厂都已经停产，有些门店干脆改成了修车点，不再卖车了。

捷尼赛思想要打造高端品牌，结果却遭遇惨败，它于2020年进入中国市场，三年里每卖出一台车，光营销就投入71万元，比车子本身的价格还高，韩国总部派审计团队来查账，发现公司里连一个员工都没买自家车，问题不在品牌本身，而是定价实在太高、定位也模糊不清，普通消费者一看就不认可，高端路线没走成，反而变成一场烧钱的游戏。

产品更新速度很慢，目前在售车型只有十来款，主力车型还是那些好几年没换代的旧车，新能源车仅有羿欧纯电和进口的帕里斯帝(图片|配置|询价)混动，其他都是燃油车，自主品牌每月推出两三个新车型，韩系品牌基本没有动作，配置方面也很节省，低配车型连座椅加热功能都没有，智能驾驶功能只配备在顶配车型上，政策方面也没有优势，全系燃油车无法享受补贴，羿欧10月底上市以来每天平均只卖出一台，展厅里占比还不到3%。



决策权都掌握在首尔总部，中国团队没有决定权，前奥纬咨询分析师张君毅曾指出，现代起亚未将中国市场作为重点，产品开发和定价策略均遵循全球统一标准，很少考虑本地需求，在新能源和智能化领域，其他品牌早已领先布局，韩系车企却进展缓慢，导致产品与市

场节奏脱节，消费者也逐渐失去兴趣。

韩系车以前靠配置比日系多、技术比国产好来占市场，现在这一套行不通了，日系车都在做本地化改造，丰田用中国工程师开发车型，日产也让中方团队主导新车设计，北京核心商圈只剩一家进口现代门店，里面摆着三款车，起步价超过二十万，这个价格和人们印象里的高性价比差得太远，消费者自然不愿意掏钱。

2025年11月，现代汽车中国公司增加了投资，金额为2.7亿美元，增长幅度达到11%，其经营范围明确包括新能源和智能驾驶技术的研究工作，这笔资金并非用于广告投放或工厂建设，更像是在为未来发展打基础，虽然目前尚未看到具体行动落地，但至少表明该公司并未计划完全退出中国市场。

消费者并不糊涂，有人图便宜买了车，结果发现优惠虽大但配置少了，智能驾驶功能没有，保值率也低，现在国产车都标配L2智能驾驶、智能座舱和OTA升级，韩系车还在强调空间大和省油，这种说法对2015年的消费者或许有用，对现在的年轻人已经失去吸引力，像张平这样的车主说，自己当初是冲着性价比选的韩系车，最后才发现所谓的性价比根本靠不住。

销售渠道在减少，公司利润在下滑，但投资资金仍然不断涌入汽车行业，这说明市场的问题不是没有人买车，而是汽车厂商没有造对车型，韩系汽车面临的困境不在于缺乏资金，也不在于缺少技术，而在于没有真正理解中国消费者的需求变化，他们还在沿用十多年前的设计思路来制造现在的汽车产品，结果就是逐渐被市场淘汰。

HTML版本: [韩系车在华销量腰斩，战略错位成主因，消费者用脚投票](#)