

汽后一哥跌落神坛，途虎危矣！

来源：张欣桦 发布时间：2025-11-18 04:13:25

曾经的汽后市场王者途虎养车，如今正站在悬崖边缘，股价腰斩超50%，风光不再。这艘养车巨轮究竟撞上了怎样的冰山？高端的商战往往最朴素，京东养车与途虎的法庭大戏就是明证。前脚刚分出胜负，后脚双方角色互换，再次对簿公堂，争的无非是“不正当竞争”那点事。这哪里是法律纠纷，分明是老牌霸主与资本新贵的正面硬刚，一场没有硝烟的战争早已打响。

中国这块汽车后服务的蛋糕，大到超乎想象。2025年，机动车保有量冲向4.6亿，驾驶人数高达5.5亿，整个汽车相关产业规模将突破7万亿元大关，新能源车更是独挑大梁，能拉动3.9万亿的市场。面对如此汪洋大海，真正能乘风破浪的规模化企业却寥寥无几。许多人或许对“途虎”感到陌生，但它的故事堪称传奇。2011年，当互联网巨头们还在电商领域混战时，途虎养车商城已悄然诞生。时代的风口来了，猪都能飞起来，何况是途虎？短短四年，它便斩获近亿美元C轮融资，成为资本眼中的香饽饽。随后的十年，途虎在中国汽车后市场这片荒原上，硬是开辟出一条新路，树立了新标准。开放加盟、拿下独家授权、一轮轮融资加持，最终在2023年9月26日登陆港交所，市值一度飙升至297亿港元。截至2025年上半年，全国途虎养车工场店已超7200家，几乎遍布每个角落，官方APP注册用户1.5亿，月活1350万，年交易用户2650万。这份成绩单，说是独占鳌头毫不为过。

途虎的崛起，靠的是一条与众不同的路。起初，它只是个卖轮胎的小网站，靠着“线上下单，线下安装”的O2O模式掘到第一桶金。随后业务不断拓展，APP上线，经营模式升级为连接商家与客户的B2B、B2C。手握强大供应链和稳定用户群后，途虎开始布局线下，2016年第一家工场店在上海开业，此后门店数量以百为单位疯狂增长，到2020年已达5129家。庞大的体系带来了信誉的飞升，加盟途虎成了许多从业者的首选，一度被看作是稳赚不赔的买卖。这也解释了它为何能从一家店用八年时间就冲向上市。然而，欲速则不达，急速扩张的背后，是常人难以想象的艰辛。2019到2022年，是途虎扩张最快的四年，也是亏损最惨的四年，累计亏损高达153亿元。2023年上市后，资金涌入，财报确实亮眼，股东应占溢利和净利润率暴涨超400%。可好景不长，2024年的财报和2025年的中报，瞬间打回原形。上市，究竟是途虎扩张的助推器，还是掩盖资金问题的遮羞布？



成也萧何，败也萧何。途虎成功的两大支柱，恰恰是其危机的根源。其一，是高度依赖的加盟模式。截至2024年底，途虎6874家门店中，加盟店占比高达97.7%。其二，是背后腾讯、红杉中国等资本巨头的支撑。连锁企业的命脉在于标准化，但汽车服务千车千面，用统一标准管理成千上万的个体户，无异于缘木求鱼。汽车服务不像餐饮，没有中央厨房，无法保证每家店的服务质量都如出一辙。一旦体验不佳，客户只会用脚投票。于是，途虎对加盟店的检查愈发频繁，高额罚款让商户苦不堪言，怨声载道。怎么办？只能砸钱。2025年上半年，途虎营销费用高达5.7亿元，10月又在广东大张旗鼓地宣传加盟优惠政策。真金白银的支持固然是好，可钱从哪里来？资本不会做赔本买卖，企业一旦有风吹草动，他们撤得比谁都快。途虎真正的现金流，还得靠自身营收。

屋漏偏逢连夜雨，如今的汽车后市场早已不是途虎一家独大。京东养车背靠京东，供应链优势无人能及；天猫养车作为阿里亲儿子，打起价格战来更是所向披靡。途虎与京东的官司，争的不是输赢赔款，而是品牌的脸面和市场的声量。途虎看似前途无量，实则已站在发展与稳定的十字路口。加盟商需要雄厚的现金流维持，新能源业务尚未形成稳定的盈利模式，再加上两个劲敌环伺，真是前有狼后有虎。创始人陈敏也意识到了问题，表示要推动门店“健康增长”，提升服务质量，并推出对加盟商的扶持政策。人们期待途虎能从加盟模式中杀出一条血路，但更希望它不要真的“成也加盟，败也加盟”。商海沉浮，最终比拼的还是内功。能稳住，才能赢。



HTML版本：[汽后一哥跌落神坛，途虎危矣！](#)