

韩系车在中国卖不动了，全球却年销723万，这矛盾太真实

来源：洪秉丰 发布时间：2025-11-18 14:42:51

北京现代的门店从七百家减少到两百家，老销售员说现在每个月卖一百台车都很困难，以前最火的时候一个月能卖出六百台，现在连维修店都靠修理老款车辆维持经营，五座工厂只剩下顺义一座还在生产汽车，其他工厂全都停工了，这不是简单的销量下降，而是整个企业体系在收缩。

捷尼赛思想往高端市场走，结果三年里投了很多钱，平均每辆车的营销费用要七十一万，比车子本身的价格还高，韩国总部发现情况不对，就派了审计组来查账，查到连公司自己的员工都不买这个牌子的车，品牌没做起来，反而变成了一个不断烧钱的试验项目，消费者不愿意买单，不是因为车不好，而是大家不知道这个牌子在哪里能买到，也不觉得它值那个价钱。

现代起亚的问题不在产品上，而在决策方式上，他们一直把中国市场当成普通市场来对待，所有事情都要等韩国总部批准，产品怎么调整、价格怎么定、广告怎么做，都按照全球统一的模板来执行，丰田和日产早就让中国团队自己做主了，韩系品牌却还停留在由总部决定的阶段，新能源车没几款，混动车还要靠进口，价格高而且没有补贴，自然比不过国产品牌。



现在人们买车的时候，最在意的是智能功能和价格是否合适，韩系车的低配版本连座椅加热这种基础功能都没有提供，国产车在入门款上就已经配备了L2级别的辅助驾驶系统，高配置的车型定价偏高，还比不上新势力品牌中端车型来得实惠，韩系车目前的产品线只有十几款车型，而像一些新兴汽车品牌一个月就能推出两到三款新车，消费者真正想要的并不是所谓“经典设计”，而是希望产品能够跟上现在的节奏。



在北京最热闹的商圈里，如今只剩一家进口现代汽车的店面，里面摆放着三款车型，起步价格都在二十万元以上，这和当前大多数人的消费选择完全不一样，现在大家更愿意购买新能源车，看重性价比和智能功能，韩系车在这些方面几乎没什么吸引力，过去它们曾是城市里常见的代步工具，如今人们路过时甚至不会多看一眼。

去年底现代中国公司悄悄增加了注册资本，从2.43亿元涨到2.7亿元，还扩展了经营范围，加入了新能源和智能驾驶业务，这是公司自2004年成立以来的首次增资动作，外界都在猜测他们是否要扭转局面，但现实情况是，他们的纯电动车型羿欧每月仅售出一台，销量占比不到3%，市场尚未真正启动，光靠增资难以见效。

韩系车过去靠着技术稳定、配置丰富和价格便宜这些优势打开市场，现在技术方面被其他品牌赶上了，配置上也被超过，价格上不再占便宜，却还在用老办法卖车，其实韩系车不是比不上国产车，而是他们没弄明白中国用户想要什么，用户要的是聪明好用、开着有趣、价格实惠的车，韩系车还在强调全球标准那一套，但中国用户早就不认这个了。



全球卖出723万辆汽车，中国市场却只占百分之一，这事儿显得有点奇怪，同一个品牌在不同地方过得完全不一样，韩国总部可能把中国看作一个普通市场，但中国消费者已经变了，他们不再只看价格就做决定，品牌如果不用心对待，用户自然就会离开。

现在的韩系车，就像个跟不上变化的亲戚，大家记得它过去挺风光，现在见面却不知道说什么，不是它不够好，是它没能跟上时代变化，用户要的不是回忆过去，是要能现在使用、未来还能升级的车，韩系车如果还想靠着老方法翻身，只会让路越走越窄。

HTML版本： [韩系车在中国卖不动了，全球却年销723万，这矛盾太真实](#)