

全球销量第三的汽车品牌正在被中国市场“淘汰”

来源：陈奕宣 发布时间：2025-11-19 01:22:08

2024年，现代和起亚在中国卖了32万辆车，市场份额掉到只剩1%，而十年前它们还占到8.8%的份额，如今连比亚迪一个月的销量都赶不上，北京现代的4S店从700多家减少到不到200家，光是在2020到2023这三年就关了300多家店，现在整个北京城里只剩下三四个门店，基本靠修车业务撑着，卖车的已经很少了。

他们打算走高端路线，推出了捷尼赛思这个品牌，2020年进入中国市场，结果三年下来，每辆车要投入71万元营销费用，比车价本身还要高，到了2023年底，韩国总部派人来查账，发现一件尴尬的事情——这三年里，没有一位员工购买自己公司的车，这不是钱的问题，而是连内部人员都不信任这个品牌。

问题出在决策太慢，离市场太远，中国市场变化很快，韩系车却要等韩国总部做决定，新车更新跟不上节奏，别人一个月推出两三款车，它一个月才推出一款，智能驾驶功能只装在顶配车上，普通消费者买不起，2024年在售的纯电动车只有“羿欧”这一款，还是十月份才上市的，混动车只有进口的帕里斯帝(图片|配置|询价)，价格接近三十万，还不能享受新能源补贴。



消费者早就看透了这一点，低配车型连座椅加热功能都没有配备，而国产车的入门款就已经带有L2级辅助驾驶和大尺寸中控屏，在北京最繁华的商圈里，进口现代只剩一家门店，店里摆放的都是二十多万元的车，这些车和普通人没什么关系，一位叫张平的车主提到，韩

系车给人的印象是价格便宜，其实是通过削减高配车型应有的配置来拉低售价，看起来划算，实际上是牺牲了使用体验换来的。

日系车方面，丰田在上海车展上直接表明，今后中国的事务由中国工程师决定，日产也把研发任务交给本地团队，推出了铂智3X和N7这样更贴合中国市场的新能源车型，而韩系车依然坚持全球统一设计思路，不管中国用户的实际偏好、政策变化或技术趋势如何，它们只按照自己的节奏推进。

不过最近有了些变化，现代汽车中国公司在2025年11月把注册资本从2.43亿人民币增加到2.7亿美元，涨了大约百分之十一，业务范围也添上了新能源和智能驾驶技术研发这块内容，虽然感觉像是画饼，但好歹有动作做出来了，那款叫“羿欧”的电动车上市后每天大概能卖出一台，占到展厅总销量的两三成，销售团队开始觉得有点希望，认为这事不是完全没戏。

说到底，韩系车的问题不在产品本身，而在于应对市场变化时反应迟缓、决策固执，中国市场已经转向新需求，用户口味更新了，技术路线也变了，韩系车却还在沿用十年前的策略，其他品牌早早推进本地化、智能化和电动化，韩系车却要等待总部批准，这种慢节奏下，别说重新崛起，就连维持现状都很难做到。

我自己觉得韩系车底子挺好，做工、质量、性价比以前都是优点，但现在要看谁更懂中国顾客，谁能更快跟上变化，光靠降价、打广告、说自己资格老，已经不够了，消费者很明白，你给的东西有没有用，他们马上就能看出来，要是连员工都不愿意买自己家的车，那外面的人怎么会相信这个品牌。

现在增加资金投入、拓展业务范围，算是朝着正确方向前进了一步，但计划能否真正落实，还要看后续产品开发、价格制定和服务配套能不能跟上进度，市场变化很快，机会转瞬即逝，错过这次机会，下一次可能就遥遥无期了。

HTML版本： [全球销量第三的汽车品牌正在被中国市场“淘汰”](#)