中国市场大众汽车节节败退?

来源: 陈玉玲 发布时间: 2025-11-20 09:42:06

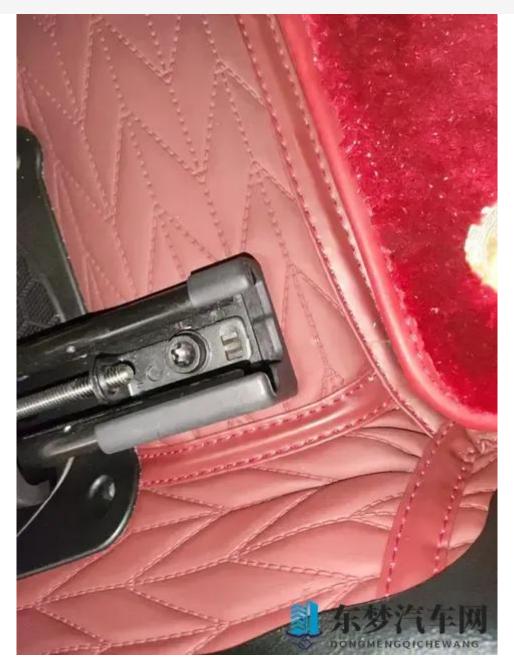
根据大众汽车2024年上半年的财报,其在中国市场的业务按比例合并后(主要来自两家合资企业:上汽大众和一汽-大众),出现了13亿欧元的营业亏损。与此同时,整个大众汽车集团在全球范围内仍然是盈利的,上半年的营业利润约为75亿欧元。

所以,我们应该问的是: "如何看待大众汽车在中国市场出现罕见亏损?" 这背后反映了几个深层次的问题:

一、亏损的主要原因

中国市场的激烈"价格战":这是最核心的原因。以比亚迪为首的中国本土品牌在电动车领域快速崛起,尤其是在10-20万元的主流价格区间发起了猛烈进攻。为了保住市场份额,大众被迫大幅降价和提供优惠,这严重侵蚀了利润。燃油车市场的利润也在持续下滑。电动化转型的阵痛:大众是传统车企中向电动化转型最坚决、投入最大的公司之一。但其主力电动车型(如ID.系列)在中国市场面临巨大挑战。虽然销量不算差,但未能复制其在燃油车时代的统治地位。巨大的研发投入、工厂改造成本以及电动车本身较低的利润率,都在短期内拖累了财报。燃油车业务的利润下滑:大众在中国市场的利润长期以来严重依赖燃油车(尤其是SUV)。但随着市场转向新能源,其燃油车销量和溢价能力都在下降,这台"利润奶牛"的产奶量已大不如前。合资模式面临的挑战:在智能电动车时代,决策流程更慢、技术响应不够灵活的传统合资模式,相比中国本土的灵活车企(如比亚迪、蔚小理)显露出劣势。

二、如何理性看待这一亏损?



这是一个战略性的、主动的取舍:大众目前在中国市场的首要目标可能已经从"最大化利润"转向了"保住市场份额和品牌存在感"。在激烈的竞争中,宁愿牺牲短期利润,也要避免被彻底边缘化。这是一种"以利润换市场"的防御性策略。是行业变革的缩影,而非大众一家的困境:几乎所有传统合资品牌(如丰田、本田、通用)在中国市场都面临着类似的利润压力。大众的亏损只是其中最显著的一个案例,因为它体量最大,转型也最坚决。大众正在积极应对:大众已经意识到问题,并采取了一系列措施:"在中国,为中国"战略:大幅增加在中国的研发投入,尤其是在智能座舱和自动驾驶领域,并与中国科技公司(如地平线、小鹏汽车)合作,以更快地开发符合中国消费者需求的产品。成本控制:正在努力降低各方面的成本,包括本土化采购和生产。

三、总结

大众在中国市场的亏损,是传统汽车巨头在行业百年大变局中,优势被颠覆、转型遭遇 阵痛的标志性事件。它清晰地表明: 中国汽车市场已经变天:从过去由外资品牌主导的"技术换市场",进入了由中国本土品牌引领创新和定价权的全新阶段。电动化和智能化是未来竞争的基石,任何忽视或慢于这一趋势的车企都将付出代价。

对于大众而言,这是一次严峻的警告,但也并非世界末日。大众汽车能否华丽的转身?取决于它能否在战略、产品、技术和管理模式上完成一场深刻的自我革命。

HTML版本: 中国市场大众汽车节节败退?