

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，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？](#)