

保时捷卖不动了，中国车厂改了规则，豪华车得重新定义

来源：徐宇翔 发布时间：2025-11-20 14:58:03

保时捷在前三个季度全球卖出超过21万辆车，比去年减少6%，在中国市场表现更差，只售出3万多辆，下降26%，回顾2021年能卖到9.5万辆，现在不到当时一半，利润也大幅下滑，前三季度仅赚4000万欧元，而去年同期为几十亿，第三季度直接亏损近10亿欧元。

保时捷面对的问题不只是电动车冲击，过去人们选择这个品牌，看重的是德国工艺和排队等车的身份感，现在年轻消费者买车时，更关心车机系统是否好用，导航准不准，充电速度快不快，像鸿蒙座舱、800V快充这些技术，保时捷都没有跟上，用户觉得花大价钱买一辆显得老派的车，不太值得。



经销商那边情况很乱，2024年有经销商集体抗议，说总部硬压销量，逼着他们打折卖货，结果终端优惠最高到40%，Macan、Taycan、卡宴都在打价格战，品牌形象被自己人搞垮了，这不是短期的销售问题，是整个体系跟不上市场节奏。

奔驰自己搞研发，还投资了Momenta，宝马选择与斑马智行合作，奥迪直接采用了华为ADS 3.0系统，保时捷坚持自主开发，并在中国设立了研发中心，组建了三百人的团队，专门进行本土化研发，但首款专为中国市场设计的车机系统要到2026年年中才能推出，到那时小米、蔚来和华为已经培养起了用户的用车习惯。

保时捷坚持自己做这件事让人想不通，比亚迪的智能座舱团队有上万人，小鹏汽车也有五千多人，保时捷只用三百人做产品，难度确实很大，德国工程师设计的交互方式可能不太适合中国用户的使用习惯，比如语音助手反应偏慢，地图更新不够快，手机日历不能和APP同步，这些问题靠德国制造的口碑也解决不了。

还有几件事大家说得不多，欧洲那边进口关税涨了，电池成本一直很高，公司内部调整也得花不少钱，这些都是眼前的压力，但真正让人头疼的是中国市场的需求变了，2025年的豪华车已经分成两拨，一边是传统品牌靠着合作勉强维持，另一边是新势力用整套服务留住用户，保时捷卡在中间，既没有找到合作伙伴，也没有彻底转型。

现在它还没和百度、商汤、大疆车载这些公司建立合作，仍然坚持技术自主的路线，听起来很有决心，但实际情况是用户不会等待三年时间，到了2026年如果车机系统还是出现卡顿问题，生态功能各自独立，系统功能跟不上发展，那么所谓的改善就只能算作自我安慰了。

我身边的朋友本来打算买保时捷Taycan，后来选了蔚来ET9或者问界M9，他们觉得车机好用，语音听话，充电也方便，虽然喜欢保时捷，但花一样的钱买不到现在这样的体验，如今豪华车不是开出去有面子，而是坐进去舒服、用起来顺手。

保时捷中国研发中心在11月5号启动，可以说他们开始行动了，但是动作还是太慢，市场可不会等着你，2026年他们要推出的那个原生系统，关键得看它能不能解决用户最头疼的那些问题，如果到时候还是老样子，那这次所谓的突围，可能只是换个地方继续挣扎而已。

HTML版本: [保时捷卖不动了，中国车厂改了规则，豪华车得重新定义](#)