

暴跌99%！保时捷为挽回中国销量，价格跌破35万，大家会买账吗？

来源：蔡正侑 发布时间：2025-11-20 15:50:55

2025年第三季度，保时捷的财报冷得像一台熄火的发动机。利润只剩4000万欧元，和去年同期的40亿相比，简直像从巅峰跳进了地洞。一家曾经的豪车利润王者，怎么就成了亏损边缘的“落魄贵族”？一份跌掉99%的财报，不只是车企的危机警报，更是整个时代的信号灯。问题是，保时捷到底是怎么把自己逼进这条死胡同的？

Taycan最低售价：86.80万起最高降价：8.00万图片参数配置询底价懂车分4.34懂车实测空间·性能等车友圈7.9万车友热议二手车37.98万起 | 191辆保时捷“翻车”记：不是突然，而是早有前兆

2025年还没结束，保时捷的账面已经提前“过冬”。利润暴跌99%，销售收入下滑6%，看起来像是一夜之间崩盘，但真要顺藤摸瓜，这场失控早在街头巷尾的门店就有了征兆。

最先绷不住的是终端。珠海、江门的4S店率先关门，中山的经销商也开始抱怨“吃不饱”。过去动辄加价提车的保时捷，现在居然打出了65折促销。这是什么概念？等于你花一辆宝马的钱，开走了一辆保时捷。可即便如此，消费者的脚步依然迟缓。

数据不会说谎。前三季度，中国市场销量仅3.22万辆，比去年少了26%，和2021年高峰期的9.57万辆比起来，几乎腰斩。更尴尬的是，这已经是连续第二年下滑。中国，这个曾经全球最大的保时捷买家，如今正用冷淡回应这位“老朋友”的迟疑与傲慢。



不仅如此，欧洲市场也不买账。德国本土销量直接塌了34%，欧洲整体跌了10%。唯一撑场面的北美市场增长了37%，但无奈盘子太小，根本补不上其他市场的窟窿。一边在疯狂促销清库存，一边在核心市场失速，保时捷的处境，像极了一个曾经傲慢的贵族突然被时代甩在了队伍后面。



而这场下跌的背后，是保时捷赖以生存的“豪华光环”正在褪色。曾经的标志，如今已经不再值那个价。



电动化“慢半拍”，智能化“看不见”，豪车不再香了
如果说门店关门和销量下滑是表象，那真正的病灶，藏在保时捷对时代变化的迟钝反应。

新能源的浪潮已经拍到脚边了，保时捷却还在犹豫该不该换泳裤。Taycan是他们的旗舰电动车，听起来够噱头，定价也不含糊。但问题是，卖不出去。2024年前三季度全球销量暴跌50%。为什么？因为它又贵、又不智能、还不够远。消费者要的是一辆能跑、能说话、能自动停车的车，不是一个挂着保时捷标的电动“玩具车”。

再看国产新势力，理想、问界、蔚来，每一个都像是蓄势待发的“新贵”。30万元的价格，50万元的配置，100万元的体验，保时捷能给什么？一个老派的内饰？一块迟钝的中控？一套开起来还不错但根本不智能的驾驶逻辑？

这时候你就会明白，保时捷面对的不只是销量挫败，而是品牌逻辑的崩塌。过去，消费者是为情怀买单，现在，他们为实用埋单。当你花一百万买的车，在语音识别上不如一台蔚来ES6，谁还愿意为一个车标多掏几十万？

更要命的是，保时捷的内部变革比外部市场还慢。燃油车阵营战略收缩，电动车战略又踩不准节奏，结果就是两头不靠岸。旧的还没死透，新的还没长好，中间全是利润黑洞。再叠加上进口关税、组织重组、研发支出等一系列成本，利润自然就像水一样漏得干干净净。

保时捷想玩豪华，但消费者已经在玩科技；保时捷还在讲操控，消费者已经在聊AI。这不是时代的错，而是你没跟上。

豪华的定义，被市场重写了

过去，保时捷靠“贵”和“快”站稳了高端车市场。从911到卡宴，每一辆车都像是身份的象征。但在2025年，这种“象征”开始变得吃力。

年轻消费者不再为品牌买单，而是为体验投票。他们更关心车里能不能看剧、语音能不能秒懂、自动驾驶靠不靠谱。他们要的是“好用”，而不是“好看”。这时候，保时捷那一套“运动血统”就显得有点像老派绅士穿着燕尾服进了电竞馆——格调有了，但场合错了。

最可惜的是，保时捷连“守价”都守不住。你如果坚持不降价，可能还能保住品牌；一旦打了65折，就等于自毁长城。消费者会想：哦，原来你也可以这么便宜？那我凭什么之前多花几十万？

这不是个别车企的问题，而是整个传统豪华阵营的哑火。奔驰在电动化上也走得磕磕绊绊，宝马的i系列反响平平，奥迪在中国市场的电动车份额更是可怜。它们都在经历一个相似的困境：既不敢彻底放弃燃油车，又不够勇敢抢占新能源高地；既想维持高端，又怕被价格战拖下水。

而新势力品牌呢？他们没有历史包袱，也没有价格负担，唯一在乎的是：你今天有没有比昨天更好。技术上他们更敢投，设计上更贴近年轻人，运营上更灵活。在这样的对比下，保时捷的迟疑显得格外尴尬。

不是豪华不再值钱，而是豪华必须重新定义。未来的豪华，不是一个车标，而是一套完整的智能生态，是用户愿意为之续订的软件系统，是一次次OTA更新带来的惊喜感，是智能化和个性化的结合体。保时捷在这些方面，还远远没摸到门槛。

不是光环褪色，是时代换了镜头

保时捷的利润暴跌，不是一个企业的意外滑铁卢，而是整个时代对传统制造模式的“清

算”。它曾是速度的代名词，是操控的标杆，是无数人少年时代的梦想。但现在，梦醒了，消费者要的东西变了。

问题不在于保时捷还能不能开得快，而在于它能不能变得“更懂人”。未来的车，不是四个轮子的奢侈品，而是一个移动的智能终端。谁能在这个新战场上读懂用户，谁才能真正赢下这场革命。保时捷还有机会，但第一步，是放下过去的骄傲。

HTML版本： [暴跌99%！保时捷为挽回中国销量，价格跌破35万，大家会买账吗？](#)