



记者 孙佳琪 尹睿 济南报道

豪华车“退展”背后：销量跳水、利润腰斩

近期举行的成都车展上，消失的宾利、保时捷、兰博基尼，缩水的BBA（外资代表品牌奔驰、宝马、奥迪的首字母组合），成为汽车圈热议的话题。作为国内四大A级车展之一，10余家外资豪车品牌集体缺席，被视为汽车行业历史性转折的重要节点。

具有国际影响力的大型车展尚且如此，省级车展舞台上，豪车更是“普遍缺席，选择性参与”。国产新能源汽车热卖的同时，外资豪车正在负重“渡劫”。

乘联会数据显示，2025年7月，豪华车零售量仅17万辆，同比大跌20%，市场份额萎缩至9.3%，出现结构性萎缩。具体到品牌，保时捷2025年1-7月销量同比暴跌28%；玛莎拉蒂更是惨淡，去年国内销量仅1209辆，同比下滑58%。BBA也承受着巨大压力：奔驰7月销量下滑37.2%，奥迪降26.6%，宝马跌21.7%。

汽车厂商参加A级车展，平均一场要花费数百万甚至上千万费用，“我们经销商想参与省级车展，一次核算下来，成本也有30多万。”济南奔驰某4S店销售经理任先生分析，一方面，参与车展要耗费较高的成本；另一方面，销量和利润下滑，让车商们不得不精打细算，能省则省，最后甚至省去了每年最重要的这一营销节点。

在不到40万就能开走玛莎拉蒂的当下，豪车市场的利润空间可想而知。曾经，参加车展是为了增加销量扩大盈利，而在利润降低、销量下滑的双重压力下，参加一场车展能否收回其投入成本，这笔账似乎并不难算。

国产新能源车崛起 豪车市场日渐萧条

国内新能源汽车的崛起，让外资豪车不得不通过低价内卷来抢占市场。19万的入门级宝马三系、20万出头就能开回家的奥迪A4L和奔驰C级，让不少准备买新车的网友调侃：“以前没钱买豪车，现在没钱才去买豪车。”

据悉，奔驰今年缺席了河北、河南、山东等省级车展。谈及原因，车展策展人王先生介绍，国产新能源汽车对合资汽车是一场巨大冲击，上半年奔驰销量在国内整体表现都不好，再加上自身产品更新慢、没有太多新款汽车，所以大家对车展后的销量信心不足；另一方面，市场竞争压力大，经销商需降价保销量，利润变得很微薄，所以参加车展的支出肯定要权衡计算。

据媒体报道，全国已有多家

外资豪车品牌4S店转型为鸿蒙智行、小鹏等新能源品牌门店。“车卖不出去，销量迟迟达不到销售配额，就会被取消授权、关店，但是降价卖又会赔钱。”销售奔驰车的任先生无奈地说。

以新款奔驰GLC为例，刚上市时加价3万才能买到，现在优惠15万，车价两年跌去18万，“很多经销商都是亏钱卖，卖得越多赔得越多，很多大车行半年亏损能达到近千万。”任先生表示，奔驰的市场表现只是缩影，宝马、奥迪等豪车品牌都面临类似困境。

当消费者变得越来越理性务实，消费倾向也自然发生改变。

“豪车品牌的价格战，极大拉低了新车的保值率，客户会觉得，买了随时有可能降价的新车，还不如选年头短、里程少的二手车，这就导致买豪华品牌新车的消费者越来越少。从性价比到保值率，外资品牌新车都不再占据优势。”济南新e程汽车销售总监肖绍华告诉记者，在做二手车市场之前，他也曾做过多年奔驰销售，豪车市场的萧条，让他转而选择了二手车行业。

市场话语权已经转移 外资豪车如何“渡劫”

价格是一方面，豪华品牌新能源汽车的产品体验和更新速度慢是另一个原因。市面上的豪车品牌以BBA为代表，“油改电”存在不少遗留问题，其智驾体验与国产新能源车相比存在不小差距，性价比拿不出手，消费者自然不买账。“驾驶体验既不如自家品牌的油车，又不如国产新能源，却要在日常维护时花更多保养费，我肯定不会选豪车品牌的新能源车。”消费者宗先生说。

“如果一直像现在这样转型慢、产品更新慢，不重视二线及以下城市的营销，这些豪车品牌只会越来越脱离中国市场。而特斯拉则很接地气，正在拥抱县域市场，比其他传统外资豪车优秀得多。”策展人王先生表示。

对于在中国市场表现不佳的原因，保时捷CEO奥博穆曾表示，这主要源于中国市场的快速变化，保时捷未能及时跟上消费者需求的转变，“中国市场正在经历结构性变化，而我们的电动汽车发展速度比预期慢得多。”毫无疑问，国产自主品牌凭借技术和产品实现了突破，加上消费者更理性，车市话语权已发生转移。

不过，对缺席车展的豪华品牌而言，“缺席”并不代表在中国市场的败退，而是在新的市场环境下开启渠道变革的必然结果。豪车真正的底牌——品牌积淀、工程实力与服务质感仍被不少中国消费者认可。豪车品牌与其打价格战，不如优化产品市场匹配度，进行智能化加速，让“渡劫”成为“蜕变”。

果然財經

金秋时节历来都是售车旺季，不过，在国内A级车展上，却少见外资豪车品牌身影。国产新能源汽车火爆的当下，外资豪车为啥集体遇冷？汽车市场正经历怎样的变化？

济南市民许先生最近买了辆二手奔驰E260L，车龄仅一年，花了不到30万，比同配置新车省了近10万。在新车市场“失宠”的外资豪车，正成为二手车市主力军。



记者 尹睿 孙佳琪 济南报道

外资新车猛烈降价 二手车性价比优势明显

“我第一辆开的是标致燃油车，这次想升级到BBA（外资代表品牌奔驰、宝马、奥迪的首字母组合），预算20万到30万。”济南市民许先生坦言，最初他想买新车，但在奔驰4S店了解后发现，奔驰E级新车落地价远超预算。“后来朋友劝我看二手车，一对比才发现，1年车龄的二手奔驰E260L价格很合适，保值率也高了不少。”最终，性价比成为他下决心入手的关键。

二手豪车毕竟也是豪车，对工薪层来说，二手豪车价格不是小数目，对交易也提出更高要求，二手车市场服务也必然要升级。

在山东富豪集团二手车中心经理宋健看来，这种变化的背后，是市场信任体系的逐步建立。“我们客户很多是外地的，不少人订车、提车都不来现场，靠线上沟通就能成交。”宋健解释，这种“不见面成交”的底气来自两方面：一是所有车辆均为官方车源，附带权威车况报告；二是支持任何第三方检测，“如果客户不放心，自己找验车人员，我们完全配合”。

济南新e程汽车销售负责人肖绍华也感受到这种变化。“我们不少客户和许先生一样，是看了新车后转投二手车市场的。”肖绍华透露，截至今年8月份，他所在的车行已卖出750多台二手车，其中95%都是二手BBA。

“现在传统豪华品牌新车降价太猛，对二手买家来说，反而是机会。我们有一台2025年奔驰二手车，才跑了2000公里，报价比新车省5万，这种性价比谁能拒绝？”

更重要的是，消费者变得越来越理性。以前一些人买车是为了攀比，但现在更多人是“实用至上”。“我们客户里，30-40岁的居多，他们买二手车，先问车况、再算成本，不会盲目追新车。”肖绍华说，20万左右、车龄1-2年、公里数2万以内车型卖得最好。

外资车性能没的挑 直播成二手车交易主流

曾经，“二手车”几乎等同于“鱼龙混杂”，车况隐瞒、价格虚高是行业通病。如今，随着更多豪车入局，品牌化运营、透明化展示、直播带货等多渠道发力，正一步步破解这些行业痛点，推动二手车市场走向健全。

“我们每台车都有详细的车况报告，客户随时能查”，宋健表示，“现在的外资二手车市场越来越‘透明’。”他所在的企业主打沃尔沃二手车，所有车辆均经过官方筛选，还有权威数据背

书。“如今网络环境透明，客户购买车辆时，可以查看保养、保险记录以及第三方检测报告等。”

这种“透明化”不仅体现在车况上，价格也一目了然。肖绍华表示，“我们收车有严格标准：5年以内、5万公里以内，0换件，喷漆不能超过三个面。直播时更是实车实录，收车价多少、卖价多少，都会跟观众说清楚，比如收车40万，加1.5万卖，利润透明，不会漫天要价，客户对比新车和其他渠道后，心里更有数。”

直播卖车还让二手车市场变得“可视化”，打消了消费者“云看车”的顾虑。对外资品牌来说，虽然新车不如以往“受宠”，但品质影响力还在，车辆性能仍没挑，自然有顾客下单。

“我们每月能卖出100多台二手车，其中，六七十台是靠直播引流。巅峰时期，100台车里，有80台是通过直播平台卖出去的。”肖绍华表示，以前客户买二手车总怕被坑，现在价格、车况越来越透明，不见车成交的情况多了很多，这就是规范的力量。

资深车展策展人王先生也表示，“二手车市里，外资豪车比例越来越多，一方面成交额水涨船高，另一方面市场加速优胜劣汰，不能说二手车春天完全来了，但比以前好太多”。

外资车进口逐年下降 二手车出口大幅增长

在二手豪车入局带动下，二手车市场的发展机遇逐步显现，从曾经的“小众选择”，慢慢变为汽车消费市场的“新势力”。2025年上半年，全国二手车累计交易957.01万辆，同比增长1.99%，同比增加18.72万辆。

除了国内市场，二手车出口也成为新增长点。“现在每月会出口5台车左右，虽然只占5%，但这也是一个新方向。”肖绍华说。

中国汽车流通协会数据显示，2024年中国二手车出口总量突破43.6万辆，同比增长46.5%。

与之形成对比的是，2014年进口车达到143万辆峰值后下行，2016-2017年进口车增速企稳改善，2018年以来持续下滑。2024年进口车仅有70万辆，同比下降12%。2025年1-4月进口汽车13.5万辆，同比下降35%。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树透露，2023年以来，进口超豪华车大幅下滑，2025年1-4月，下滑趋势仍然较强。崔东树指出，随着中国汽车产业不断强大，燃油车需求持续萎缩，进口燃油车需求也出现明显下降。对外资豪车来说，尽管新车销售和进口数量有所下滑，但国内二手车市场却不断规范发展，也算是“西边不亮东边亮”了。

各大车展难觅身影， 外资豪车迎第二春

受国产新能源车冲击，价格战难挽销量低迷
二手车市场不断规范，直播卖车全程「可视」