

去年退网量破4000家 汽车经销商加速洗牌

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

位于上海市普陀区真南路3847号的场地，原是两家合资车企的4S门店，目前已退租。玻璃幕墙后的展厅已人去楼空，仅剩企业标识尚未完全拆除。透过铁栅栏可以看见门店前面生长的杂草，已无人清理。大门外的地址牌上醒目地写着“房东直租”，并附上了联系方式。

“今年过完年，它们就关门了，到现在已经有两三个月了，店面现在已经空了。”5月14日，《中国经营报》记者拨通了上述门店留下的联系方式，电话那头的相关人员向记者说道。

上述4S门店的退租，或是当下汽车经销商行业的一个缩影。中国汽车流通协会发布的《中国汽车流通行业发展报告（2024—2025）》（以下简称《报告》）指出，截至2024年年底，全国汽车4S店网络规模为32878家，同比缩减约2.7%，网络扩张步伐放缓。除此之外，2024年4S店的退网数量为4419家，自主品牌约占65%，合资品牌约占29%，豪华品牌约占6%。

对于上述自主、合资、豪华品牌4S店的退网比例，汽车行业资深分析师、汽车行业资深顾问梅松林称，这个退网比例同自主品牌、合资品牌的市场份额相当。相对而言，豪华车品牌经销商退网比例稍低。由此可见，自主和合资都面临严峻考验，经销商都度日艰难。“核心原因还是中国汽车行业进入存量竞争、行业集中度不断加剧（强者更强），市场进入淘汰赛阶段，厂商和经销商利润持续下滑，很多经销商不得不亏钱卖车，直至入不敷出最终退网。”

“价格战”蚕食经销商利润

持续不断的“价格战”蚕食了经销商集团的利润空间。

“价格战”是2024年车市的关键词之一。对于降价规模，乘联分会秘书长崔东树1月6日曾发文指出，2024年1—12月降价规模227款，已经大幅超过2023年全年的148款。

毫无疑问，持续不断的“价格战”蚕食了经销商集团的利润空间。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉告诉记者，从市场竞争来看，近两年的汽车市场竞争异常激烈，“价格战”频发，甚至出现价格倒挂的情况。“价格战”使得经销商只能亏损卖车。同时，不同品牌的厂家商务政策比较强势，过去经销商进行

促销时，常常提前使用厂家的返利。“如今，厂家的商务政策不断变化，奖励政策有变动，限制政策也较多，这使得经销商的处境艰难。由于市场竞争激烈，车辆销售速度变慢，库存周期变长，经销商资金周转慢，资金压力增大，财务成本增加。”

《报告》显示，2024年4S店的退网数量为4419家。对于退网原因，惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁告诉记者，2024年车市价格竞争激烈，导致新车价格倒挂、新车毛利亏损扩大，汽车经销商行业面临较大挑战。“4S店退网一方面是由于一些中小企业、个体

经销商经营困难、资金链断裂，另一方面是车企品牌主动收缩或调整经销商网络结构的结果。”

颜景辉称：“当下4S店的设置在数量结构上存在问题，门店数量增长快，但总体销量却没有大的增长。从厂家布局来看，过去4S店基本是5公里设置一个，现在4S店的密度变得比较大。同品牌的4S店无论是数量还是密度都比较高，4S店的数量和目前销量的匹配不太合理，呈现出僧多粥少的局面，这就必然导致行业洗牌，尤其是弱势品牌受到的影响更大。”

梅松林告诉记者，经销商直接面对市场，春江水暖鸭先知，经



上海市普陀区真南路3847号原来坐落着两家合资车企的4S门店，现已退租。夏治斌/摄影

销商最先感受到市场冷暖。光景好的年份，经销商赚得多、赚得快；在艰难年份，经销商也最先感受到市场寒气，亏得多、亏得快。汽车行业遵从规模效应，如果品牌没有太多差异化优势，只有卖

得多销量大，才能赢得竞争优势。这是当前厂家和经销商的窘境：不得不降价甚至价格倒挂也要销量，卖多是亏损，卖少也是亏损。“从根本上讲，还是厂商品牌的差异化优势没有打造出来。”

新能源车网络逆势扩张

新能源汽车的增长使得传统燃油车的市场份额缩小，经销商数量就要进行调整。

值得一提的是，中国汽车流通协会方面还指出，2024年的4S网络虽然整体收缩，但内部却是此消彼长，收缩集中体现在非新能源品牌上，新能源汽车品牌网络仍保持增长。具体来看，自主品牌4S店达25108家，占比76%；新能源独立品牌4S店则有7770家，占比24%。

梅松林表示，新能源车渗透率一路攀升，乘用车市场已经过

半。在此情形下，传统燃油车的经销商网络也相应优化收缩。同时也应看到，不少传统燃油车经销商转型成为新能源车经销商，这是明智的选择。“传统品牌经销商要想生存、立于不败之地，首要任务是卖好新车。”

卖好新车应当如何做？梅松林告诉记者，新车业务是经销商的生存之本，不能持续亏损卖车，得在销量和卖车利润之间找到平衡

点。“要做到这一点，厂家的支持必不可少，厂家和经销商需要达成战略共识：如果厂家和经销商任何一方持续亏损的话，都是战略失败。”

新能源品牌网络逆势增长，杨菁称，中国车市整体的结构性变迁不可逆，预计今年新能源汽车渗透率会进一步增长。“总体来说，燃油车过去几年持续处于销量下行趋势，且盈利能力大不如前，已难以支撑市场扩张期形成的经销商网

络规模，且容易形成经销商之间的非理性价格竞争。退网背后是传统品牌销量目标的理性回归和经销商网络的结构性优化。”

颜景辉称，新能源汽车的增长使得传统燃油车的市场份额缩小，经销商数量就要进行调整。“同品牌之间是生死之战，不同品牌则是市场份额之争。过去，SUV盛行，有‘得SUV者得天下’的说法，但近几年，新能源汽车是

主流，市场竞争力更多体现在电动智能化方面。”

“尽管新能源汽车也有专卖店，但与传统燃油车相比，其售后服务收入结构还不够完善，运营成本较高。传统燃油车的售后服务收入相对较高，仍占据市场份额50%以上。传统燃油车要做好品牌内部的交叉混合式营销，充分发掘售后服务设施设备的利用率。”颜景辉说道。

头部经销商均经营承压

头部汽车经销商集团的处境也难言乐观。

近期，多家经销商集团发布港股财报，除了中升控股和永达汽车外，其余企业均有不同程度的亏损。其中，中升控股2024年归母净利润为32.12亿元，同比下降36%；永达汽车2024年归母净利润为2.01亿元，同比下降64.9%。而美东汽车2024年归属母公司净亏损22.64亿元，由盈转亏。

头部经销商阵营中的和谐汽车和正通汽车也不乐观。和谐汽车2024年归母净亏2.91亿元，同比下降15.4%。正通汽车2024财

年全年归母亏损17.09亿元，亏损同比扩大91.75%。

杨菁分析道，经销商集团也面临新车毛利倒挂的行业困境，需要通过售后或佣金业务的增长弥补部分盈利的损失。以目前新车卖一辆亏一辆的情况，规模效应只能体现在售后等强运营业务上。在新能源车品牌的直销或其他创新经营模式的挑战下，传统经营模式正面临变革。

“然而，经销商作为主机厂和终端市场之间的缓冲带，为车企分担库存压力、营销投入，并为车

企提供持续的售后服务零部件收入，仍有其存在的必要性。这一轮4S店退网潮后，汽车厂商与龙头经销商需要重新找到适应市场的合作模式，共担风险与收益。”杨菁补充道。

梅松林称，中国汽车行业正处在剧烈演变之中。未来合作不确定性很大，但有一点可以确定：市场集中度会大幅提升，主流玩家会大幅减少。

对于2024年财务表现、未来的应对举措，记者分别联系正通汽车、永达汽车。正通汽车相关

工作人员表示，公司已经收到采访函，但需要相关部门跟领导请示。随后，正通汽车证券事务部的相关负责人告诉记者，公司目前暂不接受采访。永达汽车相关工作人员告诉记者，因为公司正忙着投资者见面会和股东周年大会，本周暂不方便接受采访。

与此同时，记者也联系美东汽车方面，工作人员表示会告知相关负责人查看采访函，但截至发稿，尚未收到回复。记者还致函正通汽车，但截至发稿，同样未收到回复。

在当前行业洗牌的背景下，政府和行业协会可以采取哪些政策或措施，来帮助汽车经销商更好地适应市场变化，实现平稳的转型？梅松林称，政府、行业协会可以注重治理违规违法行为，鼓励行业创新、出海、品牌差异化发展，不宜过多参与到厂家或经销商的实际运营当中。一旦市场竞争态势稳定后，经销商的生存业态也就随之稳定成型。“在此之前，经销商得找准方向，选准厂商，快速决策，快速适应市场，其次才是精细化管理运营。”

超豪华品牌在华销量“失速” 自主品牌能否重构市场版图

本报记者 方超 石英婧 上海报道

超豪华品牌在华销量“失速”之时，自主品牌却在加速冲入这条蓝海赛道。

中国汽车流通协会数据显示，在3月份的进口车市场中，受宾利飞驰、欧陆、添越等车型销量下滑影响，超豪华品牌降幅最大，同比下滑33.9%。超豪华品牌销量颓势

早有迹可循，2024年，劳斯莱斯、玛莎拉蒂、阿斯顿马丁、宾利等超豪华品牌在华销量皆遭遇“滑铁卢”。《中国经营报》记者注意到，超豪华品牌在华销量下滑之际，不少

自主品牌却在加速“上攻”，如华为与江淮联手打造的“尊界”品牌首款车——尊界S800，对标迈巴赫、劳斯莱斯等超豪华品牌车型，而在2025年上海车展首秀的极氪9X，则定位“全球超豪华SUV新旗舰”。

“欧美超豪华品牌在华销量下滑是消费疲软和结构性变化共同作用的结果。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表

示，目前超豪华品牌在新能源汽车市场的优势并不明显。“这为自主品牌提供了市场机会，可以通过推出超豪华品牌填补高端电动化市场的空白。”

超豪华品牌遭遇“滑铁卢”

一年不到，超豪华品牌玛莎拉蒂掌门人已两度更迭。

公开报道显示，今年3月份，玛莎拉蒂任命朱莉（Julie Taieb-Doutriaux）暂代中国总经理，全面负责三叉戟品牌的在华业务运营。据悉，朱莉曾主导玛莎拉蒂在欧洲、中东及非洲与亚太区域的跨市场协同运营及商业拓展。

朱莉获得任命的背后，意味着2024年9月份才出任玛莎拉蒂中国区总经理的于瀚邦，其在该超豪华品牌的任职时间仅有短短半年多时间，而这无疑与玛莎拉蒂对于瀚邦的期望“相背离”。

“中国市场是玛莎拉蒂新纪元战略布局的重要组成部分。于瀚邦对中国市场有着深刻认知，丰富的履历则为其带来了前瞻性的国际视野以及对汽车行业的独到见解和商业决策能力，这使他成为负责我们中国业务的理想人选。”玛莎拉蒂首席执行官Davide Grasso曾如此表示。

进一步梳理可以发现，玛莎拉蒂这家来自意大利的超豪华品牌，其中国区掌舵人近年来频繁更迭，在朱莉、于瀚邦之前，2023年5月，玛莎拉蒂曾任命朗博霆

(Fabio Lambertini)出任大中华区新任董事总经理，但其任职时间也仅一年多。

掌舵人更迭的背后，或与玛莎拉蒂在华销量承压密不可分。

公开信息显示，2017年，玛莎拉蒂曾在中国市场创下1.5万辆的年度销量纪录，但好景不长，其2024年在华销量仅有1228辆，当年销量下滑幅度超过70%。对于销量下滑、人事频繁更迭等问题，记者日前拨打玛莎拉蒂中国区相关电话，但未能接通。

无独有偶，超豪华阿斯顿马丁在华销量也面临一定压力，相关数据显示，在中国市场，阿斯顿马丁2024年批发销量较2023年下滑49%。阿斯顿马丁首席执行官艾德恩·霍马克此前表示：“对于我们来说，2025年这一年，我们会重塑在中国的业务，同时为2026年及未来的业务模式和发展做好准备。”

对于销量下滑、电动化转型等问题，记者日前拨打阿斯顿马丁相关电话，不过未能接通。进一步梳理可发现，除了玛莎拉蒂、阿斯顿马丁外，2024年，宾利、劳斯莱斯、法拉利等一众超豪华品牌在华销量皆呈现下滑局面，不少品牌销量下滑幅度超40%。

易车榜数据显示，在2024年中国乘用车市场，宾利销量为2706辆，同比下滑20.44%，法拉利销量为889辆，同比下滑25.11%，而劳斯莱斯销量为812辆，同比下滑38.48%。

对于诸多超豪华品牌销量下滑，章弘向记者表示，全球经济下行导致消费者购买力下降，尤其是超豪华品牌瞄准的高净值人群，“消费行为变得更加谨慎，对于非必需品如豪华汽车的购买意愿降低”。

除此之外，章弘也认为，超豪华品牌电动化转型滞后、国产品牌崛起及对大批量车型的严格管理等因素，也影响了超豪华品牌销量表现。章弘直言，国内对大排量车型管理愈加严格，“而多数超豪华车型恰恰以大排量作为核心卖点，这使得超豪华品牌面临着前所未有的政策压力”。

销量下滑的大背景下，阿斯顿马丁、玛莎拉蒂等不少超豪华品牌也缺席2025年上海车展，一度引发市场广泛关注。有行业人士直言，超豪华品牌缺席2025年上海车展，与其销量下滑密不可分。“超豪华车的潜在客户数量锐减，参展投资回报率大幅降低，品牌方缺席车展实属无奈之举。”

自主品牌集体冲高

超豪华品牌在华销量“失色”之时，自主品牌却持续发起“冲高之战”，加速挺进超豪华市场。

以华为与江淮汽车采用鸿蒙智行联手打造的尊界为例，定位高端超豪华新能源汽车品牌，2024年11月，尊界首款车型——尊界S800正式亮相，预计售价100万—150万元。

公开信息显示，尊界S800搭载多项核心技术，如途灵龙行平台、天使座主动安全防护系统、星河通信等。途灵龙行平台独创全域融合架构，依托融合感知预测网络实时感知路况信息、车辆信息等，应用时空推理悬架网络、全维协同控制模型与华为数字底盘引擎的中央集中全维协同控制。

“从自尊界S800开始，鸿蒙智行将实现从‘被动智能’到‘自主智能’的全新跃迁。”华为常务董事、终端BG董事长余承东还曾透露，尊界S800预计将在今年5月底正式上市，且上市即交付。

冲击高端市场的不仅有尊界，坚持豪华定位的极氪品牌，还在2025年上海车展上对外展示了极氪9X。极氪官方表示，极氪9X拥有“8大全球之最、1项中国首发”，如全球首款“全栈900V高压架构”超级电混车型、全球“最低能耗”全尺寸SUV等。

“极氪9X作为全球首款采用全栈900V高压架构的超级电混，搭载全行业最强的6C电池，不仅让极氪9X成为全球纯电续航里程最长的电混SUV，更刷新了混动车型的充电速度纪录，电池电量从20%充到80%，只要9分钟，显著缩短了补能时间，成为全球充电速度最快的电混SUV。”极氪方面表示。

公开信息显示，尊界S800搭载多项核心技术，如途灵龙行平台、天使座主动安全防护系统、星河通信等。途灵龙行平台独创全域融合架构，依托融合感知预测网络实时感知路况信息、车辆信息等，应用时空推理悬架网络、全维协同控制模型与华为数字底盘引擎的中央集中全维协同控制。

“从自尊界S800开始，鸿蒙智行将实现从‘被动智能’到‘自主智能’的全新跃迁。”华为常务董事、终端BG董事长余承东还曾透露，尊界S800预计将在今年5月底正式上市，且上市即交付。

“2023年国内市场30万元以上的车型终端销量达到416.2万辆，同比增长23.5%，乘用车消费持续升级。”国泰君安研报认为，“近年来自主品牌和新势力在中高端SUV和MPV已实现突破，理想、鸿蒙智行、腾势等品牌售价30万元以上车型销量快速提升。”

更值得关注的是，在电动化、智能化技术加持下，中国消费者对于豪华、超豪华车型的认知已发生巨大改变，自主品牌获得更大发展空间。麦肯锡就认为：“中国品牌在电动汽车领域的品牌认知度

以及技术领先地位，已经得到消费者的高度认可。对领先外资品牌而言，虽然它们在消费者心中的豪华地位至今不衰，但该优势未能转化为产品的销售溢价。”

不过，自主品牌冲击豪华乃至超豪华市场，仍然存在巨大挑战。一位自主车企相关负责人就向记者表示，尽管近年来，不少车企通过推出豪华品牌的方式，在部分价格段初步站稳了脚跟，但在缺少核心技术与品牌独特性支撑、豪华品牌加速电动化转型的大背景下，自主品牌冲击更高价格段市场以及未来进军海外市场或面临一定压力。

“自主品牌在进军超豪华车市场时，需要克服品牌认知度不足、高昂的研发和生产成本以及激烈的市场竞争等挑战。”章弘也向记者表示，传统超豪华品牌之所以能脱颖而出，“关键在于其鲜明的品牌定位和难以复制的稀缺性”。

但极氪CEO安聪慧近日强调：“作为中国车企，在100多年历史的传统汽车发展阶段，很难成为一个豪华品牌。但是现在新能源汽车时代到来，这就是一个机会，中国车企能够成为全球受尊敬的高端豪华品牌，新能源汽车时代的到来，给我们创造了这么好的一个机会，所以我们要把握好，当然前行的道路是非常艰难的。”