

果然財經
GUO RAN FINANCE

“原价近70万元的玛莎拉蒂，现在落地不到45万元？”近期，超豪华品牌玛莎拉蒂的大幅降价引发市场震动。旗下格雷嘉车型以最高直降54万元的力度开启清库模式，燃油版折扣低至六折，纯电版更是探底四折。不只是玛莎拉蒂，阿斯顿·马丁、迈凯伦等超豪品牌集体陷入“价格战”。

曾经“高攀不起”的进口豪车，为何集体“降价求生”？正值寒冬，进口豪车市场也在经历前所未有的“冰点”。



记者 张志恒 孙佳琪 济南报道

济南4S店：
已卖近300台玛莎拉蒂

30多万元真能买到玛莎拉蒂？记者实地探访玛莎拉蒂4S店，揭开这场超豪华车市“价格战”的真相。

“从7月份政策出台到现在，我们已经卖了近300台格雷嘉，现在店里还剩40-50台现车，占全国库存的近五分之一。”济南玛莎拉蒂4S店的销售人员向记者介绍。刚走进店内展厅，记者就看到一台已经卖出去的灰色格雷嘉，销售人员表示，相较于其他城市门店有限的选择，本店的配置更丰富，白色、黑色、蓝色、灰色等车型一应俱全。

记者了解到，此次清库的格雷嘉均为2022年上市的库存车，存放时间已近3年。“这些车都在厂家大库室内存放，纯粹是清库腾挪。”销售人员介绍，该车型初期推出的低配版本（仅1.79万元选装）早已售罄，目前剩余车型多为6万元-7万元选装配置，仅存1台4.14万元选装的白色现车。

价格方面，全款裸车价38.88万元+选装费，分期落地价低至35.88万元+选装费，整体落地价在40万元-44万元区间，较原价近80万元的落地价大幅缩水。

在4S店内还有几位闻讯而来的顾客，在了解车型、试驾试乘后，大家也作出反馈。家中已有一辆宝马X3的李先生最近一直在考虑换车，这两天看到格雷嘉降价的新闻后，来到店里试驾，询及购买意愿，李先生表示：“本来就是近百万元级别的豪华车，现在价位降到了40万元左右，不管是考虑品牌还是车辆全进口配置，都比BBA多数车型性价比高很多。”

然而刘女士则有不同的观点：“从2024年在国内上市至今，格雷嘉在华就只有这一批车辆在售，而且纯进口车，2026款能在国内上市还需要等一两年时间，万一有损坏，修车零部件更换恐怕比较难。”

销售人员表示，7月政策刚出台时，月销量飙升至近200台，进入12月后，虽热度有所回落，但10天内仍保持稳定成交。

而在客户构成中，外地客户占比高达70%-80%，涵盖云南、四川、河北、山西等多个省份，有石家庄客户甚至专程到济南维修保养，“大概有一半的客户是通过电话订车的，没来店里看车就直接下单了。三四十万元就能买一台玛莎拉蒂，还是挺有吸引力的。”销售人员介绍。

针对网传“卖一辆亏一辆”的说法，销售人员表示，经销商按清库价从厂家拿车，目前的售价是低于拿车的成本价，中间的差价厂家会再返给经销商。

三四十万就能买辆玛莎拉蒂？这是真的

曾经「高攀不起」的进口豪车，如今集体「降价求生」

青岛门店库存告急： 现车仅2台，纯电版停售

与济南门店的“库存大户”身份不同，玛莎拉蒂青岛4S店的库存见底。

记者致电青岛的玛莎拉蒂4S店了解到，该门店仅剩2台格雷嘉现车，颜色仅限黑色和白色，选装费用分别为4.14万元和9万元左右，落地价控制在48万元以内。

“现在库存非常紧张，全国范围内能流动的也就两三台，我们店里可选的不多了。”销售人员表示，若客户对现有颜色或配置不满意，可通过厂家从港口调车，但需尽快锁定订单，“卖完这批就没了”。

纯电版格雷嘉的处境更为特殊。据介绍，该车型此前优惠后裸车价35.88万元，直降54万元，但目前国内已完全售罄且不再补货。“纯电版的清库速度比燃油版还快，主要是折扣力度更大，但厂家后续不会再推出该版本了。”销售人员透露，有意向咨询纯电版的客户不在少数，但均因无库存只能作罢。

置换补贴政策成为青岛门店的另一大卖点。记者了解到，目前购买燃油版格雷嘉可享受1.2万元的省级置换补贴，若报废2014年6月30日前登记的车辆，还能叠加1.5万元的国家报废补贴，进一步降低购车成本。“不少客户是冲着补贴来的，加上本身的清库价，整体性价比确实很高。”销售人员表示，咨询客户多为预算40万元-50万元的消费者，原本聚焦BBA等品牌，但被玛莎拉蒂的降价力度吸引而来。

超豪华品牌集体陷入 “以价换量”困局

这场大规模清库并非偶然，而是玛莎拉蒂销量持续下滑后的无奈之举。

Stellantis集团财报显示，玛莎拉蒂全球销量从2023年的26689辆暴跌至2024年的14725辆，降幅超40%；中国市场表现更为惨淡，2022至2024年销量分别约为4680辆、4367辆和1209辆，市场占比从20%缩水至8.2%。

进入2025年，下滑趋势仍在延续，第三季度全球出货量同比下滑14.3%，净营收同比下滑3.6%。

另据乘联分会数据，今年1至10月，玛莎拉蒂中国进口销量为1081辆，同比下滑2%，10月单月销量仅58辆，同比下滑33%。渠道层面，玛莎拉蒂在北京的4S店已从三家缩减至一家，管理层两年内三次变动，仍未能扭转业绩下滑趋势。

同样处境低迷的宾利，今年前10个月在中国市场的进口销量

为1689辆，同比下滑21%；法拉利1至10月进口销量599辆，同比下滑19%；兰博基尼同期进口销量375辆，同比下滑21%；保时捷今年前三季度在中国交付新车32195辆，同比下降26%。

为扭转局面，玛莎拉蒂选择“清库换赛道”：通过大幅降价清理2022款格雷嘉库存，为2026款新车铺路。

但“以价换量”的代价是品牌溢价的稀释。超豪华品牌向来以稀缺性和高端定位立足，此次半价销售虽短期消化了库存，但也让部分消费者对品牌价值产生疑虑。

事实上，进口豪华车的价格松动已从个别品牌蔓延至整个细分市场。不只是玛莎拉蒂，不少进口豪车的价格都有着诱人的优惠力度。

据媒体报道，上海一家阿斯顿·马丁门店，销售人员告诉记者：“2024款4.0T V8的DBX优惠力度最大，全新现车，指导价是244.8万元，现在裸车价格在160万元-170万元之间，算上选配、豪车税、车辆购置税等，落地价在200万元左右，相当于打了六五折。”

同样是超豪华进口车的迈凯伦也有不小的促销力度。例如，在上海某名车中心，一辆配置单价为299.7万元的迈凯伦Artura，现七折促销。

即便是大众认知度更高的保时捷，其终端价格也有较大降幅。安徽合肥一家保时捷中心的销售人员介绍，销量较好的718目前是特价车，优惠力度非常大，最低7.4折左右，67万元裸车价格，开票价格甚至可以做到50多万元。Macan就更便宜了，裸车价甚至下探到40多万元。

进口豪车价格“大跳水”背后，是进口车市场份额的持续萎缩。今年秋季作为国内四大A级车展之一的成都车展，宾利、保时捷、玛莎拉蒂等10余家外资豪华品牌集体缺席，也被看作汽车行业历史性转折的重要节点。国产新能源汽车热卖的同时，外资豪华车正负重“渡劫”。

从进口车基盘来看，乘联分会数据显示，2025年1至10月，我国进口汽车40万辆，同比下降30%，创近年同期最大跌幅。这一趋势并非短期形成，进口车市场自2014年达到143万辆峰值后持续下行，2024年进口量已降至70万辆，同比下降12%。

“2025年前10个月，中国汽车进口市场面临显著下滑压力，主要受国产车崛起和国际品牌本土化加速的影响。尽管10月进口量略有回升，但整体市场前景仍不明朗。进口车市场的需求总体偏弱，尤其是豪华车市场在传统富裕地区的表现不佳。”乘联分会秘书长崔东树分析，未来，该市场将继续受国产车竞争的影响，进口车市场需寻找新的增长点。

□记者观察

进口豪车市
场遇冷，背后存
在多方面原因。标普
全球评级中国汽
车行业企业评级
主管Claire Yuan
表示，宏观经济因
素是高端汽车需
求疲软的关键因
素之一。

据标普数据，
2017年至2023
年，中国售价超
过30万元的高
端车
型市场份额翻
了一番以上，达
到总销量的约15%。
但这一趋势如
今正在逆转：2024年该
份额已回落至
14%，2025年前9
个月进一步下滑
至13%。

“以往支撑豪
华消费的年轻高
净值人群，如今对
每一分钱都精打
细算。本土品牌凭
借高度整合的产
业链，拥有显著
成本优势，且产

品力进步迅速。整体而言，我们正面对充满挑战的时期，这几乎是所有跨国制造商共同面对的局面。”保时捷中国总裁及首席执行官潘励驰说。

更关键的是，国产汽车品
牌在高端市场的强势崛起，对
进口豪车形成了直接冲击。
2025年上半年，中国品
牌乘用车销量占比
达到68.5%，同比
提升6.6个百分点；在30万元
以上新能源乘用车市
场，中国品
牌占比已超过八成。

例如，今年前11个月，问界
交付量达37.67万辆，单车均价
高达40万元，成为中国市场单
车均价最高的豪华品
牌；蔚来前11个月销量约27.79万
辆，同比增长45.6%，单车成交价
34.2万元，已超过不少传统豪
华车品牌。

“进口豪车遇冷，主要原因还
是国产高端品牌的崛起。同样价
格下，国产高端品牌能够提供更
加智能化、配置更高的产品，而进
口豪华车更多的是智能化程度不
太高的传统车辆，与国内产品相
比，处于竞争劣势。消费者都是比
较理性的，虽然部分消费者还是
偏爱进口豪华品牌，但是越来越多
的消费者更看重车辆整体的体
验、服务和对自身需求的满足。”
北方工业大学汽车产业创新研究
中心主任纪雪洪此前接受媒体采
访时分析道。

当下，消费者更加理性，市
场的话语权已然发生了转移。
眼下，中国新能源汽车的综合技术
实力、供应链的成熟度得到了全
球认可，不少跨国企业把电动车的
技术研发中心放在了中国，也有企
业尝试通过中方合作伙伴的电
动化技术，实现快速“上车”，如大
众与小鹏的合作，上汽与奥迪的
合作等。

业内人士表示，对豪华品
牌而言，市场“寒冬”并不代表在
中国市场的败退，豪车真正的底
牌——品牌积淀、工程实力与服
务质感仍被多数中国消费者认
可。与其打价格战，不如优化产
品的市场匹配度，进行智能化加
速，再用本土化生态把故事讲圆，让
“渡劫”成为“蜕变”。

记者 张志恒 孙佳琪

国产高端车崛起抢占市场

进口豪车为啥遇冷？