

长安福特换帅 合资车企欲再突围

来源：方美君 发布时间：2025-11-17 09:15:13

近日，长安福特汽车有限公司完成重要人事调整，朱华荣正式卸任公司董事长职务，由赵非接任。此次调整是自2024年5月艾小明接任何晓庆担任长安福特总裁后，长安福特在一年半内的第二次重大人事变动。

在汽车产业向电动化智能化转型的十字路口，这家曾经年销近百万辆的合资车企，正通过频繁的人事调整与战略重构，寻找在激烈市场竞争中的生存之道。

• 换帅背后 一场早已注定的交接

朱华荣的卸任并非意外。2025年7月，新中国长安汽车集团升格为国资委直管的一级央企后，明确规定一级企业领导不得兼任三级企业职务。朱华荣作为中国长安汽车集团的掌舵者，卸任长安福特董事长符合央企规定。现阶段，朱华荣将更多精力聚焦于集团整体战略。在他领导下，长安汽车已成功打造了启源、深蓝、阿维塔等自主品牌矩阵，这些品牌在新能源市场表现亮眼。



接棒者赵非则是长安体系的“老兵”，拥有深厚的技术背景和丰富的管理经验。1974年出生的赵非是内燃机专业科班出身，从长安的发动机技术主管一路成长为中国长安集团董事长。赵非对长安福特而言并不陌生，2018年他曾临危受命担任长安福特执行副总裁，当时企

业正处于低谷期，他带领团队在2020年实现止跌回升，2021年销量增长超20%，这一战绩使赵非成为接任董事长的理想人选。

- 困境突围 从“油电协同”到“价值营销”



目前，长安福特面临销量下滑、新能源转型迟缓、品牌口碑受损等多重挑战。新能源领域更是长安福特的软肋，目前长安福特在售新能源车型仅有锐际PHEV一款插电混动和福特电马一款纯电车。财务压力同样不容忽视，虽然2024年公司实现了24.7万辆的销量，并实现盈利20.9亿元，但整体经营状况依然脆弱。

面对困境，长安福特近年来已尝试多种转型策略。“油电协同”战略是重要方向之一，长安福特推出“大马力E混动”技术，试图在保持动力性能的同时降低油耗，搭载该技术的蒙迪欧运动版实现“5秒级加速、4L级油耗”的性能平衡。在营销层面，长安福特试图通过圈层营销建立差异化竞争优势，其组织的各类活动围绕福特车主构建用户社群，强化品牌与用户的情感连接。长安福特还坚持“价值营销”理念，避免陷入行业价格战。公司执行副总裁杨大勇表示：“‘卷价格’不应是行业的方向，长安福特更注重为用户创造价值”。2024年，长安福特全系车型销售均价达到22万元，位居合资品牌首位。

- “合资2.0时代”的探索



面对中国市场的变化，长安福特也一直在探索新的合资合作模式。2023年9月，长安福特与长安汽车共同出资成立长安福特新能源汽车科技有限公司，这一新实体的成立，标志着双方合作模式从传统的“市场换技术”向“优势互补、技术共创”转变。与此同时，长安福特接手了福特电马在中国市场的运营业务，接手后，长安福特首批授权近300家经销商销售福特电马，服务网点数量比原来扩充近三倍。此外，还为现有车主免费升级芯片，提升车机系统响应速度。这些举措代表着合资模式正在向“合资2.0时代”演进。在这一新模式下，中外双方更注重优势互补，共同开发适合中国市场的产品。

- 突围路径 技术协同与本土化是关键

面对未来，赵非领导下的长安福特可能在多个层面实现突破。技术协同或将是关键突破口。赵非应该会推动长安汽车与福特汽车在技术层面的深度融合，将长安在三电系统、智能座舱等领域的技术积累，与福特的整车制造经验相结合。本土化创新也相对重要。长安福特需要针对中国消费者的需求，开发更符合本地市场特点的产品和功能。供应链优化同样亦不可或缺。借助长安汽车在国内建立的完善供应链体系，长安福特可降低生产成本，提高市场响应速度，中国供应链在电动化、智能化领域已展现出独特的进化优势。品牌重塑也是关键点之一。通过强化福特品牌的“野性”标签，突出产品在性能、操控方面的优势，长安福特可以建立差异化品牌形象，同时，通过用户圈层运营，增强与消费者的情感连接。

随着赵非的上任，长安福特将加速推进电动化转型，预计长安福特将计划推出融合福特底盘技术与长安智能系统的新能源车型。而在合资品牌市场份额骤降的行业背景下，长安福特的转型之路依然充满挑战。但正如赵非首次执掌长安福特时带领企业实现止跌回升一样，这次换帅或许真能成为长安福特重回增长轨道的新起点。

（图片来自网络）

编辑：张涛

HTML版本: [长安福特换帅](#) [合资车企欲再突围](#)