

李凤刚开首例 “i人营销官” 救得了北京现代？ | 本周人物

来源：胡瑶光 发布时间：2025-11-20 12:31:47

【文/财圈社&道哥说车 麻建宇】面对中国市场日新月异的变化，“本土化”似乎已经成为了合资车企的必选战略，区别无外乎是否深入，是否坚定。在广大合资车企拥抱中国本土化技术、人才的大背景下，北京现代也出现了令人震惊的变化。

11月10日，前一汽富华生态有限公司党委书记、一汽奥迪销售有限责任公司执行副总经理李凤刚，已经加盟现代中国，代表韩方出任北京现代汽车有限公司总经理。作为北汽和现代50:50的合资车企，北京现代组织架构传统上由韩方派驻总经理，北汽委派常务副总经理。



自2002年成立以来，这是第一次由中国本土人才代表韩方出任总经理一职，李凤刚的到来不是一次简单的“挖角儿”，更是北京现代深入本土化的重要表现。从履历上看，李凤刚是一汽培养的年轻化人才，其负责一汽奥迪营销期间也以“i人营销官”的身份为一汽奥迪的品牌、产品传播立下了汗马功劳。

一定程度上来说，李凤刚是一位有能力的悍将、名将，与北京现代算是“双向奔赴”。当然，这并不意味着双方的压力会有些许减少。相反，对于李凤刚而言，这是一次赌上职业

生涯名誉的奔赴；对于北京现代而言，也并不意味着有了人才就能够扭转局面。

一汽老将奔赴北京现代 李凤刚图什么？

本周人物

PERSON OF THE WEEK

聚焦车圈
热议风云人物



北京现代总经理 **李凤刚**

李凤刚开首例
“i人营销官”救得了北京现代？

出品：财圈社&道奇说车

东梦汽车网
DONGMENGQICHEWANG

公开资料显示，李凤刚拥有超20年汽车行业经验，于2003年加入一汽-大众汽车有限公司，历任一汽奥迪销售事业部战略与运营管理总监、销售大区总经理、经销商网络发展副总

经理等职务。

2023年，他出任一汽奥迪销售有限责任公司执行副总经理，全面领导一汽奥迪在华销售、市场营销及网络管理工作。从履历上来看，李凤刚是一汽内部培养起来的青壮派，他奔赴北京现代究竟图什么？



并且，从一汽旗下的整车板块来看，无论是一汽-大众、一汽-丰田在内的合资车企，还是一汽红旗甚至一汽奔腾，处境似乎都比北京现代好得多，至少销量上来看是如此。

一个不容易被关注到的细节是，2025年9月，履新一汽奥迪不满两年的李凤刚，被一纸调令调任至一汽集团旗下全资子公司——一汽富华生态有限公司担任党委书记兼总经理。而这是否也是李凤刚选择挑战自己的原因呢？

事实上，从成绩来看，李凤刚算得上悍将。在主导一汽奥迪在华销售和市场营销等工作期间，李凤刚积极推进“油电共进”市场战略、创新“融合直售”新模式，尽管在行业大势的压制之下并未让一汽奥迪销量取得显著增长，但也创下了让一汽奥迪燃油车重回细分市场占有率第一的佳绩。

就其个人而言，比较难得的是，他是真正拥抱互联网时代的传统汽车营销人才。这位自我定位“i人营销官”的传统汽车人，放下身段走进镜头，为传递奥迪品牌精神和长期主义造车理念持续创作大量优质内容。

甚至，其亲自制作讲解“车规级芯片”、“门把手里的安全执念”等专业内容的视频，如今回头来看，不仅拉高了用户对一汽奥迪的好感度，还是对行业的警醒。并且，他的做法也让豪华品牌或传统品牌的技术、品质优势从“自嗨”变成了与用户共鸣。

双向奔赴？但压力不会小

不可否认，如今的北京现代就像是寄居荆州的刘备，有着大展宏图的理想，也有求贤若

渴的需求。10月29日，北京现代在烟台宣布，以北汽集团“三年跃升行动”和现代汽车“在中国 为中国 向全球”战略为指引，开启“智启2030计划”，首款纯电平台SUV E0羿欧也同期正式上市。

这也是北京现代在华第一次真正迈进了新能源转型的大门。彼时，北京现代常任副总经理李双双还表示：“我们将在投放全新产品、强化本土研发、加强合作升级、提升海外出口、实现服务焕新、践行社会责任六大方面做好战略布局，力争在未来5年，销量达到50万辆，为北京现代深化发展规划好方向、树立好目标。”

从这一角度来看，北京现代有做大做强的决心，李凤刚也有大展宏图的土壤。这次开北京现代首例的人事变动，也可以看作是一次双向奔赴。但这并不意味着，北京现代和李凤刚都能取得想象中的成功，至少目前来看，北京现代若要重塑辉煌还需要付出更多的努力。

一方面，现代汽车在全球市场虽然表现出色，但在中国市场的北京现代目前处境算不上乐观。数据显示，2024年，北京现代全年总销量为15.4万辆，同比下降39%。作为参考，小鹏汽车当年的销量约为19万辆。对比之下，北京现代的市场地位可想而知。

与此同时，行业的大背景对传统合资车企并不友好，数据显示，截至2025年10月，合资车在中国乘用车市场的占有率约为35%，较2020年的64%显著下降。而这还需要考虑合资车企中南北大众/丰田的统治性地位。

所谓“人中龙凤尚且举步维艰”，北京现代又如何能期待从此顺遂呢？另一方面，迟滞的新能源转型导致北京现代直到今年才迈出了关键性的一步。而其他合资车企旗下的新能源车型至少都经历了两代演化，尽管早期产品市场表现几乎可以称为“垃圾”，但到底积累了不少经验。

甚至从N7、铂智3X等产品的定价、产品力变化来看，还能看到它们“吃一堑长一智”的影子。一定程度上来说，李凤刚和北京现代都在面临“从0到1”建设新能源竞争力的难题，压力不可谓不大。

当然，北京现代此次人事变动进一步体现了本土化的决心，也为其做大做强提供了有利的先决条件。至于能不能如愿，就看李凤刚和北京现代如何变魔术了。

HTML版本： [李凤刚开首例 “i人营销官” 救得了北京现代？ | 本周人物](#)