

探店·调查 | 福特在华渠道合并，烈马已入驻长安福特门店

来源：涂乃智 发布时间：2025-11-22 03:33:50

走进北京一家长安福特门店，展厅C位停放的不是长安福特的主力车型，而是一辆产自江铃福特的烈马，旁边是一辆改装过的Ranger旅居车。

在展厅角落处，才看到长安福特锐界L和锐际的身影。

这种不同渠道车型同堂展示的“混搭”景象，源于福特在中国市场的一场深刻变革。2025年9月23日，福特中国宣布在上海成立全资子公司——福特汽车销售服务（上海）有限公司，并于10月1日正式运营。

这家新公司全面接管了福特品牌乘用车和皮卡车型的营销、销售与服务业务。同时将原本独立运作的两套销售体系进行合并，涉及长安福特270家与江铃福特110家经销商，共计约380家经销商。新公司由福特全资持股，标志着福特对销售渠道开始了直接掌控。



这一战略调整，令人不禁回想起2018年福特在华推行NDS（全国分销服务机构）的那次尝试。尽管目标相似——整合渠道、提升效能，但因为种种原因NDS最终未能扭转局面，反而在“试水”三年后黯然退场。

与七年前那场“试水”相比，福特此次重整旗鼓，内外环境已大不相同。从组织架构到资源分配，从产品布局到渠道策略，新一轮整合究竟在哪些关键环节做出了改变？面对更加

激烈的市场竞争和复杂的产业生态，福特能否凭借这次改革真正打开新局面？



提升渠道效能 终结内耗“旧局”



在新销售公司挂牌前后，江铃福特与长安福特之间的“次元壁”正在被打破。

在实地走访中，壹哥发现烈马、Ranger这些重磅车型已经进入长安福特店面销售。而原隶属于江铃福特的福特纵横门店，也可以预定长安福特的车型，部分门店已经配备了试驾车。

锐界最低售价：20.18万起最高降价：2.50万图片参数配置询底价懂车分3.92懂车实测空间·性能等车友圈16万车友热议二手车3.85万起 | 525辆

在北京北部一家原长安福特4S店内，店里总共展示了5辆车，包括锐界L、锐际、探险者、Ranger，还有摆放在门口最显眼位置的福特烈马(图片|配置|询价)。销售人员表示，领睿等其他江铃福特的车型预计两周后才能到店。

“刚开始调整，烈马也是这几天刚到店。”借渠道整合之机，各销售门店正积极清理现有库存。壹哥在走访中发现，这家长安福特门店的蒙迪欧已售罄，正等待新款上市；而另一家福特纵横门店也仅剩高功率豪华版等少量现车。

福特此次整合背后，试图破解双网并行长期存在的内耗与资源分散问题。在市场高速增长期，双渠道模式确有助于快速覆盖不同细分市场，本田、丰田、大众等品牌也借此实现规模扩张。

但当市场转入存量竞争阶段，福特面临的局面已截然不同。

品牌影响力和销量基盘都不足以支撑南北合资公司两套体系的独立运营，双渠道不仅未能形成协同效应，反而陷入资源内耗与认知模糊的困境。曾经被寄予厚望的“双线作战”，一度成为福特在中国市场必须破解的难题。

这一变革让人回想起福特多年前推行的“一个福特”战略。2006年，艾伦·穆拉利以此战略精简旗下品牌、车辆研发平台，整合全球资源，帮助福特度过金融危机。

此次渠道整合，其内核与“一个福特”战略一脉相承——两者核心目的均在于削减内耗，实现资源利用效率的最大化。

走出NDSD阴霾 新销售体系破局前行

早在2018年，福特就曾推动NDSD以期整合渠道，然而这一尝试最终折戟。

一种未经证实的说法是，其根本问题或在于架构失衡——NDSD在组织与决策上偏向长安福特，导致江铃福特在资源分配与话语权上处于弱势，双方股东协调困难，信任基础薄弱。

此外，利益分配不公与管理动荡进一步加剧了矛盾。畅销车型优先供给长安福特经销商，江铃福特网络则陷入价格与销量的双重压力；NDSD三年内四度换帅，战略摇摆，进一步导致经销商信心流失与服务体验下滑。

Bronco(海外)最低售价：暂无报价图片参数配置暂无报价懂车分暂无懂车实测暂无车友圈1.8万车友热议二手车31.88万起 | 11辆

多方因素共同作用下，福特品牌形象逐渐模糊，产品线混乱，未能形成协同效应。NDSD于2021年被正式叫停。为了规避重蹈NDSD的覆辙，新成立的销售公司采取了一系列针对性措施。

新销售公司在核心架构上进行了变革。福特中国在上海成立全资子公司，新公司直接向福特中国汇报，这有助于摆脱NDSD隶属于长安福特的先天性偏向问题。

管理团队构成上更注重平衡。新公司由总裁陈晓波全面负责，他原任长安福特高管，现为福特中国雇员。团队成员包括来自长安福特系的付磊、刘毅，负责零售、销售大区和服务工作。

福特纵横系的顾嘉颖、王艳、赵芳成则负责市场、产销规划和大客户业务。福特中国总部派遣骆书凯和顾晶分别负责经销商网络和财务。这种架构确保了各方利益平衡，避免某一方话语权过重。

在产品层面，与NDS时期不同的是，现阶段江铃福特与长安福特的车型分配同样更加均衡。

长安福特凭借蒙迪欧、探险者等主流车型稳固基盘，而江铃福特则借助明星产品烈马实现了地位提升——从其在北京多家门店占据展厅C位便可看出，这一硬派越野车型已成为福特品牌形象的重要担当。

在创新运营方面，新公司吸取纵横体系的成功经验，引入“福特纵横”生态体系，通过体验中心、越野社群、官方改装和专属服务四大板块，构建覆盖用户全周期的生活方式平台，进一步提升用户体验与品牌黏性。

此次渠道整合为福特在华发展带来了新的契机。统一运营有助于实现资源协同与成本优化，而差异化的产品矩阵，比如从烈马等硬派越野到蒙迪欧等家用车型，也将更好地覆盖不同消费群体。

有市场分析人士指出，配合“福特纵横”生态的推广，福特有望在提升用户黏性的同时，塑造更具辨识度的品牌形象。

然而，接下来的市场挑战依然存在。

整合过程中，数百家不同渠道经销商的服务标准统一、人员培训与库存调配仍需时间落实。此外，面对自主品牌在渠道与生态建设上的快速推进，福特必须加速释放整合效能，才能在竞争日趋激烈的市场中站稳脚跟。

另一方面，在当前尤为复杂的国际关系与舆论场中，运营一个美系品牌正面临本地化沟通与品牌叙事的严峻考验。

烈马进驻门店只是第一步，全系车型的畅通运营与品牌体验的整体升级，仍是一场考验执行力与战略定力的长征。福特能否真正打破在华“二元格局”，实现更好的协同愿景，仍需市场与时间的双重检验。