

李凤刚“负气”出走，一汽奥迪的下滑危机还将持续多久？

来源：李宜希 发布时间：2025-11-22 16:31:05

11月10日，北京现代的一纸人事任命书引起业界关注：原一汽奥迪销售公司执行副总经理李凤刚出任北京现代总经理，全面统筹生产、销售、企划等核心业务板块。

就在两个多月前，时任一汽奥迪执行副总经理的李凤刚在任期未满两年的情况下突然接到调令——与一汽富华生态总经理郭永锋换岗，而仅仅过去70天，李凤刚就离开一汽出现在北京现代，难免让人怀疑其是否因为此前的调令而负气出走。

不管李凤刚是否负气出走，可以肯定的是，一汽奥迪如今正焦头烂额中。今年以来，一汽奥迪已三次调整人事架构，高管频繁调动的背后是其品牌价值的稀释和巨大的销售压力。毫无疑问，曾经连续30年领跑中国豪车市场的一汽奥迪正在内忧外患的双重打击下渐渐掉队，在人事动荡、经销商流失和销量下滑的泥淖中难以自拔。



一年三次人事地震

李凤刚的出走之所以引起业界广泛关注，除了他是一位具备多种能力的复合型人才，在战略、销售、渠道、品牌等重要领域均有深厚经验之外，还因为他的履历非常干净——自2003年清华大学毕业后就一直服务于一汽-大众，此次入职北京现代是李凤刚从业以来首次跳槽，而李凤刚跳槽之前正好从一汽奥迪被调往一汽富华生态，此间细节耐人寻味。

2023年10月接管一汽奥迪之时，李凤刚面临着巨大的挑战：造车新势力强势崛起，传统

豪华三强的霸主之位动摇，奥迪更是面临转型缓慢、品牌溢价和销量双双下滑的困境。

一汽-大众奥迪品牌（含进口）近几年销量		
	销量	同比增长
2020 年	72.63 万辆	5.4%
2021 年	70.13 万辆	-3.4%
2022 年	63.56 万辆	-9.4%
2023 年	69.82 万辆	9.8%
2024 年	61.11 万辆	-12.5%
2025 年 1-10 月	47.17 万辆	-10.2%

李凤刚坚定推进“油电共进”战略，让一汽奥迪燃油车重夺细分市场占有率榜首，电动车渗透率也持续攀升，其创新性导入“融合直售”模式，既解决了传统4S店价格体系混乱、消费者对品牌信任度降低的痛点，又让直营模式高成本重资产的困境得到一定缓解。

与此同时，李凤刚以“i人营销官”的身份在社交媒体上推广品牌理念和技术，一年之内发布了80多条视频，“车规级芯片vs消费级芯片”技术解读视频还创下千万级播放量。可以说，李凤刚具备多种稀缺能力，是一位不可多得的技术流复合型管理人才。

可惜的是，在李凤刚的领导下，一汽奥迪的销量未见起色。2024年，一汽奥迪累计销售61.1万辆，同比下滑12.5%。2025年上半年，一汽奥迪一跌再跌，销量进一步下降10.2%至28.78万辆，在BBA中垫底。



更严重的问题是品牌溢价能力的丧失。一直过度依赖“以价换量”销售策略的奥迪遭到反噬，新车价格体系的崩塌不仅导致二手车保值率下降，还反过来影响消费者购买新车的决策，继而形成恶性循环，奥迪的品牌形象也从“豪华”跌落为“高端大众”，无法再跟昔日对手宝马、奔驰相提并论。

汽车行业的“淡季整人”现象在一汽奥迪身上得到了淋漓尽致体现。李凤刚与郭永锋的调令

从决策到官宣仅仅用了数日，李凤刚甚至还未完成常规任期交接，这也是一汽奥迪一年之内第三波重大人事变动，频繁人事地震无不透射出一汽奥迪的焦虑。

转型缓慢乏力最致命

在汽车产业深度变革时期，当其他传统车企忙着深耕电动化、数字化、智能化领域紧跟时代脚步时，一汽奥迪却试图通过人事调整寻找补救之法，这未免有些缘木求鱼的意味。奥迪当下面临的最核心、最致命的问题其实是转型缓慢，此问题的第一责任人当属技术提供方德国奥迪，而并非通过人事罢免调整可以解决。

一汽奥迪电动化转型战略不仅来得晚，执行也不力。在中国新能源汽车成长期阶段，一汽奥迪的电动化转型显得不情不愿，其早期新能源汽车都是“油改电”产品，比如基于MLB Evo平台生产的奥迪e-tron，不仅在续航能力、智能化和空间利用率等方面无法与真正的纯电产品竞争，还因为定价过高而损害了自身电动车产品的形象。

一汽奥迪既想向新能源要市场，又想兼顾燃油车利润，当其他一些传统品牌果断All in电动车时，奥迪电动化的魄力明显不足，在制定电动化战略时一直摇摆不定，直到国外的特斯拉和国内的蔚来、理想等造车新势力跑马圈地多年之后，一汽奥迪才终于造出了第一台真正意义上的纯电动汽车——基于纯电平台MEB打造的车型Q4 e-tron。

在先发优势已错失的情况下，奥迪还无法打造类似于其在燃油车领域的“科技感”那样的技术标签，其纯电动产品的性能、续航和智能化技术更是无法与一些新势力头部企业相抗衡，由此分析，一汽奥迪在汽车电动化智能化时代掉队可以说是必然的结果。

全面重构才是唯一出路

除了最核心的转型问题，奥迪另一个备受诟病的问题是产品更新迭代跟不上中国市场的节奏。

奥迪的产品更新速度之慢可谓赫赫有名，其最畅销的A4L、A6L、Q3、Q5L等几款车型，更新换代速度都是BBA同级竞品中最慢的。曾经的销量支柱奥迪A6L(图片|配置|询价)、Q5L面对全新换代的宝马5系、奔驰GLC以及理想L系列等车型时，产品力已全无优势，智能座舱、空间设计、舒适配置也明显落后，MMI系统虽然稳定，但与新势力以“周”为单位的迭代速度相比，显得笨重、封闭且反应迟缓，完全无法满足中国智能汽车消费者的需求。

奥迪A6L最低售价：29.65万起最高降价：15.41万图片参数配置询底价懂车分4.12懂车实测空间·性能等车友圈65万车友热议二手车1.38万起 | 3209辆

作为最早进入中国的豪华品牌，一汽奥迪建立了包括供应链、研发、制造和营销网络在内的庞大体系，这个体系在面对产业颠覆性变革时，其固有的思维模式、工作流程和利益格局反而掣肘了自身的转型之路，形成“船大掉头难”的困局。

为了维持销量数据，一汽奥迪长期进行大幅度的终端优惠，4S店降价促销模式曾成功刺

激销量，但久而久之，这种依赖反而成了饮鸩止渴的毒药，极大损害了自身品牌形象和溢价能力，这也是摆在一汽奥迪面前的一道难题。

此外，一汽奥迪与上期奥迪之间的兄弟相残问题也越来越明显。两个奥迪技术同源，产品同质，由于产品定位重叠而产生内斗，比如一汽奥迪A6L与上汽奥迪A7L的卖点相似，一汽奥迪Q5L和上汽奥迪Q6的战场也更多是在同一个级别，在电动化领域，两家奥迪的Q4 e-tron更是正面较劲，这种内部博弈会导致营销资源分散，甚至相互掣肘。

一汽奥迪要想摆脱当前的困境，对人事架构进行“大手术”根本无济于事，而需要进行一场从思想、产品到组织和商业模式的“全面重构”，更需要重新定义新时代下“豪华”的内涵，成为被中国新一代精英消费群体认可和向往的科技豪华品牌，这才是一汽奥迪重回巅峰的唯一通道。

HTML版本： [李凤刚“负气”出走，一汽奥迪的下滑危机还将持续多久？](#)