

李凤刚70天连跳，奥迪困局浮出水面，豪华车也难逃内卷

来源：黄政霖 发布时间：2025-11-22 23:45:02

李凤刚在2025年9月从一汽奥迪调去一汽富华生态，过了70天又转去北京现代担任总经理，他在汽车行业干了二十多年，一直待在一汽体系里，这次调动是他第一次换工作，很多人觉得这不是普通的人事安排，更像是一种快速离职的做法。

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0.93万起 | 3019辆

他在奥迪公司的工作表现其实不算差，2023年10月担任执行副总经理以后，推出了“油电共进”策略，还启动了“融合直售”模式，甚至拍摄了一段名为“i人营销官”的视频，播放量超过一千万，按理说这类人才应当受到重用，可实际情况是奥迪的销量逐年下滑，2024年全年销售61.1万辆，下降12.5%，2025年上半年又下跌10.2%，只有28.78万辆，在BBA中排名最后，谁看了都会摇头。



问题出在系统上，奥迪这几年换了好几批高管，每次都说要改革，结果只是换个名称，做法还是老样子，技术上没有突破，市场反应太慢，用户不愿意接受，高管像走马灯一样换来换去，其实是想把责任推给个人，掩盖公司战略上的大问题。

奥迪在电动化方面起步有些晚，其他品牌已经开始推广纯电平台的时候，它还在用燃油车平台改造电动车，比如e-tron这款车型，就是基于MLB平台硬改出来的，结果续航比较短，座舱显得笨重，车内空间也偏小，跟蔚来、理想这些品牌一比，明显竞争力不足。直到2024

年，奥迪才推出Q4 e-tron，改用大众的MEB平台，但那时别的品牌已经快要占据用户的心智了。它的电动车缺乏鲜明标签，价格上也没优势，粉丝基础也不够，消费者普遍觉得它贵，却感受不到相应的价值。

产品更新确实太慢，奥迪的A4L、A6L和Q5L这几款主要车型，换代时间比新品牌长得多，车机系统运行卡顿，功能升级要用年来算，其他车企已经做到每周或每月更新，现在买车的人更看重使用流畅和智能交互，德国工艺不再是重点，奥迪还坚持传统做法，用户就慢慢流失了。

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	

品牌溢价在快速下滑，为了提升销量，终端销售不断降价，二手车残值直接跌破35%，越降价，消费者越不敢购买，担心买了之后就会亏钱，过去奥迪被视为有钱人开的车，现在不少人觉得它只是比大众贵一点的车，经销商网络也面临压力，2025年流失率预计超过15%，仅靠政策补贴已经难以挽回局面。

南北奥迪自己打架也是个大问题，一汽奥迪有A6L，上汽奥迪就推出A7L，Q5L和Q6同时卖，Q4 e-tron两边都在推，它们用同一个平台，但团队不一样，价格也不同，营销上还互相拆台，消费者看得晕头转向，不知道该选哪个，集团层面也没有统一安排，只能靠经销商硬撑业绩。



整个体系还是沿用燃油车时代的老路子，研发流程走得慢，供应链转不动，考核机制也跟不上中国市场的快节奏，技术从德国引进，市场却在中国，中间横着文化和速度的巨大隔阂，就算有李凤刚这样什么都能应付的人才加入，也拽不动这艘大船。

他能离开，说明他看懂了情况，一个人再厉害，在系统出问题的时候，也救不了火，奥迪公司的问题不是缺人，而是缺少方向、缺少魄力、缺少改变的勇气，李凤刚已经走了，下一个接手的人，估计也得面对同样的难题。

HTML版本： [李凤刚70天连跳，奥迪困局浮出水面，豪华车也难逃内卷](#)