

中方掌舵首秀：李凤刚能否挽救下滑的北京现代？

来源：高俊安 发布时间：2025-11-23 01:28:03

2025年11月，北京现代迎来历史性时刻——原一汽奥迪高管李凤刚出任总经理，成为其23年发展中首位中方掌舵人。然而这份任命背后，是北京现代连续六年销量下滑的困局，这位拥有22年行业经验的老将，正面临一场关乎企业生死的硬仗。

北京现代的困境早已浮出水面。2018年起，其销量开启六连跌，2025年前十月累计销量仅10万余辆，昔日辉煌不再。产品线更是捉襟见肘，仅伊兰特(图片|配置|询价)、途胜等三款燃油车支撑销量，且途胜、库斯途月销已不足三千辆，与同级热销车型差距悬殊。在电动化浪潮席卷中国市场的当下，北京现代的转型步伐严重滞后，早期推出的多款新能源车型因销量惨淡悉数停售，直到2025年10月才推出全新纯电车E0羿欧，错失了市场窗口期。



李凤刚的到来被寄予厚望，但挑战堪称艰巨。从外部环境看，中国汽车市场格局已发生巨变，自主品牌凭借电动化优势强势崛起，2025年10月零售销量前五名中占据四席，合资品牌整体承压。即便在合资阵营内部，北京现代也处于边缘化地位，广汽丰田、东风日产等竞品通过本土化研发，其新能源车型月销稳定过万或数千辆，而北京现代的电动化进程明显落后。

不过，北京现代并非毫无转机。其最新公布的“智启2030计划”提出五年内实现50万辆销量、推出20款新车（含13款新能源车型）的目标，展现了转型决心。李凤刚在一汽-大众和奥迪体系积累的管理、销售经验，尤其是在豪华品牌运营和区域市场深耕方面的能力，或许能为北京现代带来新的思路。作为中方高管，他更懂中国市场和消费者需求，有望加速北

京现代的本土化调整，弥合此前在产品规划与市场需求之间的鸿沟。

但蓝图能否落地仍存变数。当前市场竞争已进入白热化阶段，自主品牌在技术、价格、服务等方面形成闭环优势，北京现代想要后来居上，需要在产品定义、渠道革新、品牌重塑等方面快速突破。新能源车型的产品力是否能得到市场认可、供应链能否支撑大规模投放、终端渠道能否有效激活，都是李凤刚需要逐一破解的难题。



李凤刚的上任，是北京现代打破常规的尝试。这场挑战不仅关乎一家车企的兴衰，也折射出合资品牌在电动化时代的生存焦虑。对于李凤刚而言，这既是职业生涯的新考验，也是带领北京现代破局重生的契机。未来能否扭转颓势，关键在于能否将战略规划转化为实际成效，用有竞争力的产品和服务赢回消费者。北京现代的“二次创业”，才刚刚拉开序幕。

HTML版本：[中方掌舵首秀：李凤刚能否挽救下滑的北京现代？](#)