

北京现代，还有戏吗？

来源：朱佳琪 发布时间：2025-11-12 12:12:52

“未来五年，我们将上新20款新能源产品，实现全面领先。”

尽管在中国汽车市场的电动化和智能化的洗牌中，韩系已经被洗到了靠近牌桌边缘的危险位置——2024年，韩系车在中国狭义乘用车市场份额已经从辉煌时刻的8.8%降至1%，但在北京现代的“智启2030计划”里，在2028-2030年的收官阶段，北京现代“届时将有信心领跑新能源市场。”



对于连续三年稳居全球汽车销量前三的现代而言，它的野心向来不加掩饰。



然而，这份面向未来的雄心，与它在中国市场的当下处境形成了鲜明对比。

北京现代的战略与野心

2013年，来华的第11年，北京现代达成了年销百万辆的成绩，用时之短甚至打破了当时合资品牌的记录。这一年，现代汽车全球销量472万辆，中国市场贡献超21%，堪称支柱。



又一个11年过去，强势崛起的现代-起亚汽车已经稳居世界前三，年销量突破723万辆，然而昔日重要的中国市场，却渐行渐远。2024年，现代汽车在中国市场的零售销量为15.7万台，同比减少35.5%；起亚汽车在华售出8.0万台，同比减少4.8%。

信心，比黄金更珍贵。面向群狼环伺的全球市场，现代-起亚并不乏高歌猛进的野心，但回首那个昔日的“老友”，它却似乎有些遮掩躲闪，甚至透露出几分敷衍。在起亚汽车的2024年四季度报告中，其2025年的在华销量目标定为8.1万台，仅比去年多出一千台。尴尬的数字背后，难掩其在华战略的踟蹰与困顿。

4月，上海车展，北京现代、悦达起亚均未曾出席，这也是两个韩系品牌入华以来首次缺席上海车展。与此同时，电动化转身的缓慢、新能源车型的持续空白、工厂的抛售、份额

的衰退以及经销渠道的收缩，无一不助长着中国市场对韩系车企的冷落疏离。

然而，韩系品牌当真甘愿放弃这个在全球车市中地位日益攀升的庞大市场吗？对于野心勃勃的现代而言，退守，并不在它的选项之内。

尽管此前捷尼赛思以豪华定位冲击新能源市场的尝试未达预期，性能卓越的N系列也未能掀起预期声浪，但它并未就此止步。

在北京现代新能源战略暨E0羿欧新车发布会，现代汽车中国区总部总裁吴益均称，2030年现代汽车全球总销量目标锁定 555 万辆，其中中国市场占比将达 8%。这一数字背后，是现代对中国市场的重视与期待。

而对北京现代而言，8%只是起点。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，北京现代提出“2030智启计划”，计划未来5年上新20款车型，实现销量50万辆，并实现全面领先。

这一次，北京现代不再执念于高端破局，而是重拾制胜根基，实现从低端市场到高端市场的突破与过渡。

紧凑型SUV车型E0羿欧的发布，标志着北京现代迈入EV时代。而在未来两年，北京现代将聚焦中型新能源汽车市场，发布包括C级纯电轿车、纯电SUV以及B级纯电SUV在内的5款中型轿车和SUV产品，覆盖纯电、混动、增程等不同的驱动形式。

及至2028年-2030年，北京现代则将向高端市场发力，发布中大型轿车SUV和MPV等7款新能源产品，实现销量50万辆的目标，其中国内30万辆，出口20万辆。届时，北京现代将“有信心领跑新能源市场”。

产品的领先本质是技术的领先。北京现代想通过“全球品质+中国技术”的双轮驱动，解决合资品牌“水土不服”的痛点。通过整合烟台、北京、上海三地技术中心，北京现代力图构建以中国用户为导向的本土化研发体系，力求将研发周期缩短30%，以快速响应市场。

此外，在漫长的迟滞后，北京现代终于向智能化展开了怀抱。在国际层面，现代与英伟达的合作似乎即将落地——从黄仁勋与郑义宣共饮交杯酒的象征性举动来看，两大巨头的联手已是板上钉钉。在国内，北京现代正积极与宁德时代、弗迪、大疆、地平线等中国科技领军企业深度合作，全力补齐短板。

迟来的诚意，能否叩开中国市场的大门

尽管对中国市场野心勃勃，但韩系车企能否重回牌桌中心依旧有待商榷。

如果说起亚EV5的失利让韩系车企认识到，傲慢与固执已难以赢得中国消费者，唯有像铂智3X、日产N7那样破釜沉舟，以十足诚意和谦逊态度才能守住寸土之地，那么E0羿欧的推出，正是北京现代交出的诚意之作。

仅与起亚EV5相比，E0羿欧不仅将售价调低了3万，拉到了11.98万元，更是在配置上实现了全面升级。

以两款车型最低配置作对比，E0羿欧不仅小幅提升了续航里程，还配备了诸如车道预警、前方碰撞预警、车道保持预警、车道居中保持等主动安全配置。芯片也从由10年前的NVIDIA Parker升级至高通骁龙8295，中控屏尺寸加大并标配了L2级别辅助。

这份诚意不仅体现在核心配置上，更藏在贴合中国用户习惯的细节里：比如方向盘、座椅材质升级，比如原来只支持Carplay的手机互联，这次加上了HUAWEI HiCar，比如新增了车载空气净化器、车内PM2.5过滤器，再比如起亚EV5需要花2000元选装的内后视镜自动防炫目功能成为标配……

不管是中国消费者最为关心的安全、续航、智能化，还是更为微小的细节，都不难看出，北京现代确实认真倾听了中国市场的声音，并拿出了重返赛场的决心与态度。然而，这份迟来的诚意，能否敲开中国市场的大门，还需要打个问号。

尽管相较起亚EV5有了极大改进，但在同级车型支持800V快充、3C超充的对比之下，E0羿欧的快充技术稍显落后，而88.1度电池与64.2度电池间两万元的差价，又饱受市场争议。此外，尽管新车强调品质，但与其他竞品，如深蓝S05相比，配置上仍有较大差距。

从市场环境来看，紧凑型 SUV 市场本就是燃油车的“优势阵地”，纯电车型尤其是合资纯电车型的生存空间本就狭窄。即便有铂智 3X 凭借差异化定位杀出一条前路，但北京现代能否复制这一成功，尚未可知。

另一方面，北京现代虽然想要提升中国本土化研发能力，通过扎根中国弥补智能化转型缓慢耽误的时间，甚至最终实现“现代汽车的全球体系中由技术跟随转变为技术领先。”但对于有些排外，缺乏中国高管的现代公司而言，其最终能实现多大程度的“中国化”，仍是未知数。

从现代汽车 2030 年全球 555 万辆的销量目标来看，相较于此前 723 万辆的峰值，其已做好未来五年规模收缩的准备。在这样的全球布局调整中，中国市场的分量反而愈发凸显。这个占全球汽车销量近三分之一、新能源渗透率持续攀升的庞大市场，既是现代汽车不容有失的后路，更是保证其在电动化时代依旧走在全球竞争前沿的必争之地。

北京现代的“智启 2030 计划”，是现代汽车押注中国市场的重要筹码：20 款新能源产品的规划、50 万辆的销量目标，每一项都透着破釜沉舟的决心。E0 羿欧的诚意落地，让外界看到了它放下傲慢、贴合中国市场的转变，但快充技术的短板、与竞品的差距、本土化研发的隐忧，仍像一道道关卡，考验着它的执行力。

未来五年，将是北京现代在中国市场逆袭的关键期。中国车市的洗牌仍在继续，但牌桌中心的位置永远留给真正懂市场、尊重市场并有实力的玩家。北京现代此番重整，不仅需要

持续展现诚意，更需要在技术迭代、产品定位和本土化战略上做到精准无误。在这场决定命运的牌局中，北京现代不容有失，因为中国市场很难再给它第二次机会。

HTML版本： [北京现代，还有戏吗？](#)