

北京现代发布会内涵友商，周斌不做脱口秀演员可惜了

来源：萧嘉玲 发布时间：2025-11-13 09:35:03

10月29日北京现代新车上市发布会上，副总经理周斌用一组“脱口秀式吐槽”引爆车圈——直指行业“遥遥领先反复洗脑”“大字吸睛小字免责”“饥饿营销加订单注水”“销量周榜内卷”四大乱象，言辞犀利如段子手。

但当舆论为这场“敢说”喝彩时，却难掩一个更刺眼的现实：如今的北京现代，似乎只剩“打嘴炮”的热闹，自身发展早已深陷销量波动下滑、转型滞后的泥沼，这场发布会更像用犀利发言掩盖窘迫的“遮羞布”。

01吐槽营销乱象的底气难掩销量波动下滑的尴尬



周斌炮轰友商“制造虚假繁荣”，可北京现代自身的销量数据，却写满了真实的颓势。



从巅峰到近年的收缩，其市场份额的萎缩速度远超行业平均水平：2016年北京现代销量达114万辆，跻身合资车企第一梯队；2024年销量为15.4万辆，不足巅峰期的七分之一；2025年以来，其月销量呈现明显的波动下滑特征：1月销量11662辆，2月受市场淡季影响降至6520辆，3月回升至10817辆，4月保持在10001辆，5月短暂下探至7134辆；6-7月迎来阶段性高峰，分别达到12882辆、12424辆；但进入第三季度后半段，销量连续两个月下滑，8月回落至9001辆，9月进一步降至7575辆。

综合2025年1-9月的数据来看，北京现代前九个月的零售销量呈现“波动后收窄”的趋势，后续的市场策略调整或成关键。

具体到车型层面，曾经的“销量担当”已集体失势，成为品牌历史的“过去式”；而现役主力车型的市场表现也难言乐观，与周斌口中“客户口碑才是价值标尺”形成反差。



为提振销量，北京现代选择“以价换量”的策略：2025年推出焕新价格政策，部分车型进行了终端优惠调整。

但低价未能完全撬动市场，反而暴露了产品力的短板——消费者更关注“物有所值”，而非单纯低价，持续的价格让利不仅压缩了利润空间，也在一定程度上消耗着合资品牌的溢价能力。

02 新能源转型节奏与产品短板并存 技术优势难掩市场适配性不足

在周斌批评友商“偏离核心本质”的同时，北京现代在新能源赛道上的推进节奏，也面临着市场适配性的考验。

其新能源战略多次规划布局，却在落地节奏上略显滞后：2016年发布新能源NEW计划，承诺2020年前推出9款新能源车型；2022年推出“2025向新计划”，提出燃油车全面混动化、3年投放4-5款纯电车型；2023年又加码“转型向新计划”，目标2025年新能源产销规模提升。但从市场端看，北京现代此前量产的伊兰特EV、昂希诺纯电动等新能源车型已逐步停售，目前在售车型仍以燃油车为主，新能源产品矩阵的更新节奏相对缓慢。

即便2025年提出强化新能源布局的相关规划，宣称未来将加速推出新车型并与供应链企业深化合作，但新车型的市场竞争力仍需时间验证。

值得注意的是，北京现代燃油车“三大件”（发动机、变速箱、底盘）确有技术积累，

伊兰特等车型的底盘调校、结构设计在驾驶稳定性方面曾获得市场认可。

但在智能化领域，其配置水平与行业主流存在差距：车机系统的交互流畅度、功能丰富度，以及辅助驾驶配置的普及程度，与自主车企的同级产品相比竞争力不足；同时，部分车型的动力配置选择，也与当下消费者的偏好存在一定偏差，进一步限制了市场接受度。

03品控管理与战略聚焦让“务实营销”需落地为实际体验

周斌在发布会上强调“坚持务实、诚信的营销理念”，但北京现代近年的品控召回事件，也在一定程度上影响了品牌口碑。

2024年12月至2025年4月，北京现代两度发起召回：先是召回2013款胜达（13.9万辆）与2010-2013款ix35（42.03万辆），因制动系统相关部件存在安全隐患；后又召回2024款索纳塔（121辆）与2025款途胜L（231辆），因燃油管密封问题存在风险。

频繁的安全相关召回，叠加车主对车辆细节问题的反馈，对品牌信任度造成了消耗。

战略层面的调整，也需要更清晰的聚焦：近年来北京现代在在华产品布局、市场策略上有过多次调整，这种变动不仅需要匹配市场需求，也需要让消费者形成稳定的品牌认知。

若营销理念中的“务实”要落地，需转化为产品品质、服务体验的实际提升——如车型配置的优化、用户反馈的及时响应等，才能真正重建市场信任。

车圈的竞争核心是产品力与市场适配性，而非舆论话题度。周斌的“脱口秀式吐槽”或许能换来一时关注，但无法掩盖北京现代销量波动下滑、新能源布局节奏滞后、智能化配置待升级的现实问题。

当同行用技术迭代、产品创新夯实市场地位时，北京现代若想重回主流视野，需把精力聚焦在核心能力的提升上：

一是加速新能源产品的落地节奏，将燃油车的技术积累延伸至新能源领域，推出匹配市场需求的竞争力产品；二是优化产品配置与品控管理，用可靠的体验重建消费者信任，避免单纯依赖价格让利；三是明确战略方向并持续聚焦，让“本土化”“新能源化”从规划转化为实际的市场成果。

否则，再犀利的发言，也难掩市场表现的窘迫，曾经的合资主力品牌，或将在市场迭代中进一步边缘化。

HTML版本： [北京现代发布会内涵友商，周斌不做脱口秀演员可惜了](#)