

北京现代困局求解：销量滑坡下的转型考验与人事变局

在中国汽车市场向电动化、智能化深度转型的浪潮中,传统合资品牌正经历前所未有的格局重构。曾以“北现速度”缔造年销百万奇迹的北京现代,如今深陷市场份额萎缩、转型步伐滞后的困境。2025年三季度销量数据的出炉,进一步凸显其发展压力,而新任总经理李凤刚的走马上任,为这家合资车企的突围之路增添了新的变量。

中国证券报记者观察到,这是北京现代自2002年成立以来,首次由中国本土人才出任总经理一职。而在此之前,北京现代的总经理通常是由现代汽车方面派驻韩国人担任,北汽则负责常务副总经理的任命。随着李凤刚的加入,北京现代核心管理层形成了由董事长吴周涛、总经理李凤刚和常任副总经理李双双三人组成的新高管阵容。

● 龚梦泽 熊永红



视觉中国图片

销量与体系双重承压

中国乘用车市场的竞争力度持续升级,新能源车型的快速渗透与自主品牌崛起,正在加速市场洗牌。北京现代的市场表现从曾经的头部阵营逐渐边缘化,成为传统合资品牌转型阵痛的典型样本。

乘联会最新统计数据显示,2025年前9个月,北京现代累计终端销量仅为8.08万辆。尽管9月销量达17871辆,实现同比增长8%、环比增长19%,且连续四个

月实现销量攀升,但未能扭转整体颓势,前三季度销量同比仍呈下滑态势。

这一成绩与历史巅峰形成鲜明反差。2016年,北京现代年销量高达114万辆,而到2024年,全年销量仅为15.4万辆,不足巅峰期的七分之一;市场份额也从最高时的近5%持续萎缩至2025年前三季度的0.5%左右。

销量滑坡直接传导至生产端,北京现代曾拥有北京顺义三座工厂与重庆工

厂共计165万辆的年产能,以2023年25.7万辆的销量计算,产能利用率已跌至15%左右。如今,北京第一工厂已由理想汽车接手,重庆工厂长期低负荷运转,北京第二工厂也传出间歇性停产传闻,成为其经营困境的直观注脚。

体系性压力正形成恶性循环。中国汽车流通协会2025年5月发布的数据显示,北京现代经销商库存系数高达2.1,大幅超过1.5的行业警戒线,意味着经销商

需耗费超过两个月才能消化现有库存,而同期全国汽车经销商库存预警指数为52.7%,行业整体景气度已有所改善,更凸显北京现代自家渠道压力的严峻性。有相关经销商向中国证券报记者透露:“现在卖车基本不赚钱甚至亏本,全靠售后和金融保险业务勉强支撑。”据其介绍,从供应商到经销商的盈利能力大幅下滑后,若终端服务也跟不上,会进一步加剧品牌竞争力弱化。

多措并举谋突围

北京现代的困境,本质上是传统合资车企在行业变革期战略适配不足、本土化能力滞后的集中体现。在电动化转型的关键窗口期,其未能及时跟上市场节奏,导致昔日优势逐渐丧失,而股东双方近期推出的战略规划与人事调整,正试图打破这一僵局。

战略层面的迟缓是核心症结之一。尽管背靠技术实力雄厚的现代汽车,拥有纯电专属E-GMP平台、27年积淀的氢燃料电池技术等全球领先资源,但北京现代将全球技术本土化落地的节奏明显慢于市场变化。

据记者观察,现代汽车海外成熟的E-GMP平台在推出后时隔四年才落地中国,基于该平台打造的艾尼氪5自2023年底上市后表现平平,未能形成规模销量,与比亚迪、特斯拉等头部品牌同类产品形成差距。在产品策略上,曾赖以成功的“多代同堂”模式,在电动化与智能化主导的新竞争环境下沦为品牌向上的枷锁,伊兰特、悦动等车型价格带重叠导致内部竞争激烈。最新数据显示,2025年9月伊兰特销量为2977辆,ix35销量仅

为244辆,同比分别下滑29.57%和83.55%,资源分散难以打造清晰的科技或高端形象。

更为关键的是,当中国品牌以月度甚至周度为单位进行OTA升级、快速响应消费者反馈时,北京现代的产品迭代速度仍停留在“年”的维度,智能化体验与中国消费者需求脱节,在新能源汽车赛道存在感微弱。

对此,乘联会秘书长崔东树表示,北京现代是优秀的合资企业,前些年表现非常好,近年来在产品投放、技术提升方面发展势头有所放缓。在电动智能化加速发展的背景下,随着电动产品快速投放,逐步适应市场,北京现代仍有巨大的发展空间。

面对困局,北京现代已启动系列自救措施。股东双方于2024年底投资80亿元用于全面转型,发布“智启2030计划”,明确未来5年销售50万辆的目标,将推出20款新产品(含13款新能源车型),并从本土化研发、合作、出口等六大维度推进转型。

“北京现代中方、韩方的思维观念完

全改变了,大家清楚地认识到中国市场的重要性。”吴周涛表示,现代汽车甚至要求所有研究、造型、产品相关人员亲临重要车展,观摩中国市场趋势与消费者需求变化,以此指导后续研发。

人事调整成为转型的重要信号。2025年11月,现代汽车宣布聘任原一汽奥迪执行副总经理李凤刚出任北京现代总经理,全面管理生产、销售、企划等核心业务。对此,北京现代官方回应称:“李凤刚先生拥有22年中国汽车行业从业经验,兼具深厚的技术底蕴与丰富的市场运营管理经验。期待李凤刚先生带领管理团队,整合股东双方资源,加快新能源产品落地与智能化升级,推动企业实现高质量发展。”

接近北京现代的人士表示,这一任命是股东双方为企业发展注入的强劲动力,预期将有助于进一步整合资源、提升协同效应。

出口业务也被公司视为重要的“止血”手段,北京现代正加大力度将伊兰特、库斯途等车型销往中东、东南亚、南美等市场,推进“中国造,全球销”计划,剑指2030年20万辆出口目标,借助中国制

造优势消化过剩产能、分摊固定成本。

现代汽车CEO何塞·穆诺兹明确表态:“我们并非要双倍投入中国市场,而是要三倍投入。”这足见集团对中国市场的坚守,但目标的达成仍需产品与战略的精准落地。

业内普遍认为,李凤刚上任后,需直面一系列关键课题:如何快速推进电动化产品落地,将全球领先的氢电技术转化为中国市场认可的产品;怎样缩短研发周期,让本土化产品跟上“三个月小改、半年大更”的市场节奏;如何重塑品牌认知,摆脱“低价走量”标签,建立技术立身的形象等。

专家表示,中国汽车市场的淘汰赛正在加速,北京现代的转型实践不仅关乎自身命运,更折射出传统合资品牌在行业大变局中的共同挑战。依托股东双方的资源支持、清晰的战略规划与专业化的管理团队,北京现代若能实现产品定义、智能化体验和营销模式的颠覆性突破,或许能重新找到“生态位”。然而,在竞争白热化的市场环境中,其能否打破困局、再创辉煌,仍有待时间检验。

政策窗口期叠加技术突破

我国新能源汽车月度新车销量占比首超50%

● 龚梦泽 熊永红

近日,中汽协发布的数据显示,2025年10月,我国新能源汽车月度新车销量首次超过了汽车新车总销量的50%,达到51.6%,标志着中国汽车市场正进入以新能源汽车为主导的全新阶段。在政策红利持续释放与技术迭代加速的双重驱动下,新能源汽车已成为市场主流选择。

受益于政策与市场共振

中汽协的统计数据勾勒出新能源汽车清晰的增长曲线。2025年10月,我国汽车产销分别完成335.9万辆和332.2万辆,环比增长2.5%和3%;而新能源汽车产销表现更为突出,分别完成177.2万辆和171.5万辆,环比增长9.6%和16.9%,同比增幅均超20%。从累计数据看,今年前10个月,新能源汽车产销量已达1301.5万辆和1294.3万辆,同比增长33.1%和32.7%,销量占汽车总销量的比重提升至46.7%,为全年目标达成奠定坚实基础。

“这一突破是政策引导与市场成熟共同作用的结果。”中汽协副秘书长陈士华对中国证券报记者表示,汽车领域以旧换新补贴政策覆盖面广、执行力度大,有效激活了存量市场的置换需求,尤其在三四线城市带动效果明显;2026年新能源



视觉中国图片

车企分化加剧 出口成增长新引擎

销量数据的背后,是头部车企的强势领跑与市场格局的深度重构。从2024年全年及2025年最新表现看,自主品牌已形成绝对主导地位。比亚迪持续领跑市场,2024年以427.2万辆的年销量蝉联冠军,同比增长41.26%,其全系车型100%新能源化的战略布局成效显著。

吉利汽车则以92%的新能源汽车销量同比增幅展现爆发力,2024年新能源汽车销量达88.8万辆,旗下银河系列全年销量近50万辆。

传统汽车集团的转型成效差异明显。上汽集团2024年新能源汽车销量达123.4万辆,虽保持规模优势,但9.9%的同比增速低于行业平均;长安汽车则实现弯道超车,2024年新能源汽车销量达73.4万辆,同比激增52.8%,海外市场同步发力,全年出口53.6万辆,超额完成既定目标。

出口成为新能源汽车领域的重要增长极。从企业去年的表现看,奇瑞以全年1144万辆的出口量蝉联冠军,海外销量占比近五成;上汽集团凭借MG品牌在欧洲市场24万辆的年销量,巩固了在欧美市场的优势;比亚迪虽出口量暂列第五,但43.3万辆的出口量同比增幅超七成,其泰国、匈牙利等海外工厂的陆续投产进一步释放在海外市场的潜力。

统计数据显示,2025年前10个月,我国新能源汽车出口2014万辆,同比增长90.4%,月均出口量达20万辆。对于全年市场走势,中汽协给出乐观预期,预计2025年我国汽车产销量将达3400万辆,创历史新高。结合前10个月产销进度,新能源汽车全年销量有望突破1600万辆,出口量将冲击250万辆关口。陈士华强调,随着电池技术迭代带来的成本下降与续航水平提升,以及充电基础设施的完善,新能源汽车市场将形成“政策退坡、市场补位”的良性发展格局,长期增长动力充足。

智己LS9以超级增程对标插混 依靠上汽做“高配不高价”标杆

● 龚梦泽 熊永红

11月12日,智己的年度压轴旗舰车型LS9正式上市,这款承载“上汽旗舰”定位的大六座SUV,以32.69万元的起步价“闯入”被理想和问界牢牢把控的大六座SUV市场,上市25分钟大定即突破5000辆。在上市媒体沟通会上,智己汽车联席CEO刘涛、CMO李微萌、CTO项娇共同解码这款里程碑之作的市场逻辑与技术内核,背后既彰显智己五年厚积薄发的实力,更凸显上汽集团全体系协同的深层赋能,为高端新能源汽车市场竞争注入新范式。

上汽为智己深度赋能

今年以来,中国大六座新能源SUV成为高端市场竞争的核心赛道,而智己LS9的推出,正是上汽集团瞄准这一高增长领域的精准布局。

作为智己品牌发展五年的里程碑之作,智己LS9的旗舰定位源于上汽集团数十年的技术积淀与跨行业顶尖资源的整合和具象化落地。刘涛强调,上汽集团上佳的交付量数据背后,是在三电技术、数字底盘、智能座舱等领域的深厚积累,而这些顶级技术均在智己品牌实现优先应用,在LS9上更是达到顶格配置。这种技术底气不仅来自集团内部,更得益于跨界战略合作的深度赋能。

刘涛对中国证券报记者表示,智己作为集团“一号工程”,始终享有顶级技术优先使用权。例如LS9搭载的灵蜥数字底盘,其核心技术在智己完成量产验证后,已反哺上汽旗下其他新能源品牌;与宁德时代联合研发的超级骁遥电池,不仅实现LS9的跨代际增程优势,更推动集团在动力电池领域的技术迭代。此外,依托上汽全球供应链体系,智己得以整合B&O音响、Momenta智能驾驶等顶尖资源,既保证旗舰配置的顶格水准,又通过集团规模化效应控制成本,这正是传统头部车企转型的体系化优势所在。

在高端大六座SUV市场同质化竞争加剧的背景下,智己LS9的突围关键在于对用户需求的深刻洞察与行业趋势的精准把握。今年的一项调研数据显示,75%的大六座SUV用户既追求家庭出行的舒适性,又不愿放弃个人驾驶的操控乐趣,传统车型“为家庭妥协驾驶”的痛点亟待解决。

李微萌表示,LS9的目标人群锁定在人生进阶阶段的消费者,他们需要的是兼顾家庭与自我的产品。基于这一洞察,智己摒弃表面配置内卷,依托上汽底盘技术积累,将核心技术转化为用户可感知的体验——让全尺寸SUV拥有小型车的灵活操控,彻底解决城市停车、狭窄路段行驶等痛点。

同时,4D机械按摩等配置精准匹配家庭出行与商务场景的核心需求。这种技术落地用户场景的思路,恰好契合当前高端新能源汽车市场从配置堆砌到体验升级的转型趋势。

技术选择匹配用户核心需求

在新能源汽车技术路线纷争的当下,智己LS9选择超级增程路线,背后是对行业发展趋势与消费者需求的双重考量。数据显示,2025年,增程车型在30万元至40万元高端SUV市场的渗透率已提升至28%,超过插电混车型的22%,核心原因在于用户对全程电感体验的需求升级。

项娇表示,智己背靠上汽,并非缺乏传统动力技术能力,选择超级增程是基于用户核心痛点,即解决亏电状态下动力衰减、静谧性下降的问题。通过与上汽供应链协同优化,LS9实现1500公里全程电感化体验,即使在高原环境下性能衰减幅度也不超过2%,油电综合算能耗比同级插混车型低10%至15%。

这种“化繁为简”的技术选择,既避开了插混车型发动机动态工作的NVH(噪声、振动与声振粗糙度)难题,又依托上汽在电机、电控领域的技术积累,实现体验与效率的双重优化。而这一技术路线的成功落地,也成为上汽集团技术普惠战略的重要实践——让高端增程技术走进主流市场,推动行业技术路线向用户需求倾斜。

事实上,从L6到LS6再到LS9,智己连续三款现象级产品的爆发,标志着品牌进入“五年积淀”的收获期。这一成果既源于智己对核心技术的长期坚守,更离不开上汽集团“三个All in”的战略支撑。

刘涛坦言,智己选择了一条难而正确的路,没有追逐表面化的配置内卷,而是深耕数字底盘、智能驾驶等核心领域。业内普遍认为,智己LS9的上市不仅是一款旗舰车型的亮相,也是主流车企在新能源转型中,以用户需求为核心、以技术创新为驱动、以体系能力为支撑的有力突围。



视觉中国图片