

低价策略失效 林肯“冒险”前行

起售价杀入25万元以内的国产“冒险家”，成为林肯在华新“冒险”的开始。北京商报记者近日走访发现，林肯为该车型制定的低价策略，并未“低开高走”。上市仅两个月，终端已出现全系2万元优惠。为保证溢价能力，豪华品牌很少出现新车上市即降价的情况。事实上，为销量开路，林肯为国产“冒险家”制定出“诚意”价格，主力车型售价均分布在30万元以内，以期通过低价从奥迪、沃尔沃等一二线豪华品牌手中抢得份额。但市场并未买账，低价策略并没稳住该车型价格体系。业内人士表示，除疫情影响消费能力，重返国内的林肯也未打开局面，在豪华品牌阵营中缺乏竞争力。徘徊在二线豪华阵营队尾的林肯，面对豪车市场早已打响的价格战，份额被不断挤压。

自掏腰包降价

“国产冒险家全系优惠1.5万-2万元。”北京商报记者近日走访发现，上市仅两个月的林肯首款国产车型冒险家，已经开出高达2万元的优惠。一位林肯4S店销售人员表示，新车到店后便开始优惠，目前比较受关注的车型是价位相对较低的两驱版车型，以销量较大的2.0T两驱尊享版车型为例，该车型官方指导价为25.98万元，购车需加装3000元的无钥匙进入系统，目前终端优惠售价为24.28万元。

事实上，由于较高的溢价，豪华车上市一段时间后，经销商才会选择降价，一直以来部分豪华车型也被认为定价虚高。然而，林肯国产冒险家上市时，经销商普遍认为定价较为合理。数据显示，虽然国产林肯冒险家定位紧凑型SUV，但车型尺寸已与一汽-大众奥迪Q5L、沃尔沃XC60及上汽通用凯迪拉克XT5等中型SUV相当，而竞争车型官方指导价均在30万元以上，国产林肯冒险家24.68万元的起售价被认为直接将价格战拉进25万元区间。

一位林肯经销商负责人对北京商报记者坦言，林肯国产冒险家的“低价高配”策

略，上市前多数经销商便认为该车型的定价能够支撑上市后的放量，并且短期内不会降价。但是，市场又给我们上了一课。”他说。数据显示，今年4月国产林肯冒险家销量不足3000辆，竞争对手一汽大众-奥迪Q5L和沃尔沃XC60销量分别达1.18万辆和7400辆。

“目前规定对外都只说优惠1万元，消费者到店才能进一步商量再优惠。”上述林肯4S店销售人员透露，公开说的1万元，为厂家提供的购置税补贴，另1万元则是经销商自掏腰包，就是想尽快提升该车型销量。

汽车行业专家颜景辉表示，豪华品牌车型的溢价能力，能够延长车型守价的“保鲜期”，并达到提升品牌价值的目的。很多品牌旗舰车型或主力车型，均会在上市之初坚守官方指导价，但新车上市几个月经销商便主动降价，也体现出在销量面前，经销商对车型竞争力缺乏信心。

重振销量遇考

作为首款林肯国产车型，冒险家上市即降价的背后，是林肯在华发展受阻的无奈与压力。

上世纪80年代，林肯品牌首次入华，但

由于经营不善最终于2008年退出中国市场。2014年，中国车市销量正高速增长，林肯再次“杀回”中国市场。重回中国市场后，凭借MKZ、MKC两款主力车型，2017年林肯在华销量迈过5万辆门槛，同比增长高达66%。

然而，“黑马”林肯杀回中国市场第四年，整体销量出现疲态。据了解，冲过5万辆销量关口后，林肯旗下车型首先开始出现各种质量问题。其中，走量车型MKZ，多次被消费者投诉发动机抖动漏油、漏防冻液、变速器跳挡、制动系统异响等问题。数据显示，2017-2019年，林肯对旗下车辆进行多次召回，涉及车辆达6万辆左右。

此外，身处二线豪华品牌阵营的林肯，在MKZ、MKC后相继推出大陆、航海家等车型，并形成两款轿车和4款SUV的产品线，但除国产冒险家，均以进口形式销售，而凯迪拉克、沃尔沃等二线豪华品牌，多数车型均已实现国产，价格优势更为明显。

问题累积，疲态显现。数据显示，2018年林肯销量增速迅速回落，同比增长仅2.2%；2019年林肯全年销量为4.66万辆，同比下滑15.7%。“相对于其他豪华品牌林肯入华较晚，产品更新慢，定价相对较高。”汽车行业专家钟师表示，品牌在达到一定规模后，仅靠进口车征战市场已让林肯销量

增长出现瓶颈。

在销量压力下，首款国产车型成为林肯提升自身销量与豪华阵营排名的重要抓手。在林肯中国总裁毛京波看来：“国产将给林肯带来更多机会。”不过，刚上市的国产冒险家便经历多事之秋。北京商报记者了解到，不仅经销商自掏腰包开出优惠，同时由于部分零部件仍需进口，导致部分配置车型出现无车可售的情况，定车周期达1个月。“目前店内只有一辆两驱车型的现车。”一位林肯4S店销售人员称。

“新车上市前厂家都会准备充足的现车，尤其是对销量寄予厚望的车型，在上市之初就出现缺车的现象并不多见。”在业内人士看来，虽然该车型定车周期较长，可能是由于进口零部件受疫情影响，生产或物流出现问题，但对于该车型销量也会产生伤害。

对此，北京商报记者联系林肯中国相关负责人，但截至发稿未得到回复。

价格战不好打

值得一提的是，为尽快提升销量，终端市场林肯已开始“以价换量”。据了解，除领航员、飞行家为利润车型，其余车型早已开出大幅优惠：MKZ、航海家车型优惠5万

元，大陆车型优惠达5.5万元。”上述销售人员称：“去年这些车型便已进入促销状态，现在高利润车型也可以到店谈单。”

然而，扩大优惠范围、提升促销力度，却难以改变市场份额被挤压的局面。今年一季度，在豪华品牌排名中，林肯排在第九位，但在销量上与排在第八位的捷豹路虎销量相差近一半。同时，在二线豪华品牌阵营中，林肯距离沃尔沃、凯迪拉克等头部品牌的差距也逐渐拉大。汽车行业分析师贾新光表示，豪华汽车品牌市场格局已基本定型，目前来看林肯品牌不仅受到ABB（奥迪、宝马、奔驰）为首的第一阵营的下压，在二线豪华品牌市场也面临凯迪拉克、捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃等品牌的竞争。

同时，在消费升级带动下，目前国内豪华品牌价格战已经打响，不断降低的终端售价已成为豪车市场增量的推手之一。数据显示，目前豪华车系终端折扣率高达9.26%，高于终端整体折扣率的8.76%。为争夺国内豪华车市场销量冠军，ABB不断降低产品售价，而受到波及的二线豪华品牌也已经加入价格战行列。林肯的销量空间被进一步压缩。据了解，目前北京奔驰C级、一汽-大众奥迪A4L、华晨宝马3系等车型优惠后，购车门槛已低至25万元左右。一位豪华品牌经销商负责人透露，以国产林肯冒险家所在的紧凑型SUV市场为例，此前豪华紧凑型SUV终端已经开始给出2万-10万元的优惠，终端成交价早已下探至20万元左右。

业内人士认为，林肯入华至今，市场保有量并不大，因此豪华品牌形象在消费者心中并未完全形成，即便采取降价手段，在竞争激烈的豪华阵营中也很“以价换量”。降价是把双刃剑，能够收获订单也会让品牌力打折，相比其他豪华品牌有多款走量车型，能承受价格战带来的折损，林肯经销商很难长时间坚持。”他说。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

· 新车 ·

押宝年轻消费增量 广汽传祺GS4 COUPE 杀入细分市场

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)国内轿跑SUV在去年开启元年后，吉利、长城、长安等自主品牌纷纷入局。而在SUV市场再细分背景下，广汽传祺也入局抢占市场份额。广汽传祺GS4 COUPE近日正式上市，共推出两款车型，官方指导价分别为13.68万元和14.68万元。虽然仅有两款车型，但对于广汽传祺来说，销量贡献大户GS4家族谱系进一步扩充，同时广汽传祺产品矩阵更加完善。

外观方面，GS4 COUPE采用相比GS4车型更加张扬的设计风格，融入更多时尚元素。大尺寸分体式前格栅采用分离式设

计，闪电翼大灯组跟箭羽式进气格栅营造出十分激进的视觉效果。大溜背设计加上暗夜银饰条的装饰点缀，也更符合年轻购车群体的喜好。据了解，之所以让与GS4同源的GS4 COUPE在外观上一改家族风格，源于广汽传祺对于轿跑SUV市场的调研结果。结果显示，COUPE车型的消费者年龄相比一般消费者小5岁。从消费群体出发的研发思维，让GS4 COUPE在GS4家族中特立独行。而在GS4 COUPE上市后，广汽传祺GS4也形成普通版、PHEV版和COUPE版的完整谱系，产品矩阵更加完善。

同时，在动力上，广汽传祺GS4

COUPE搭载1.5T GDI高压直喷发动机，并加入燃烧控制、高压直喷、低惯量涡轮增压等多项高精尖技术，最大功率为169马力、最大扭矩为265牛·米，匹配7速双离合变速箱。配置方面，GS4 COUPE搭载最新ADI GO生态系统，加入车载版微信、双音区语音识别、腾讯TAI生态系统、双地图引擎、车主服务生态、360全景影像、应用商店生态、远程自动升级等功能。此外，360度全景摄像头、全景天窗、自适应巡航、电动后备厢、全液晶仪表盘、LED大灯、自动空调、车道偏离预警系统、车道保持辅助系统、主动刹车等功能也均搭载。

事实上，从宝马X6、奔驰GLE COUPE到吉利星越，长城哈弗F7x，长安CS85 COUPE，国内外车企均开始涉足轿跑SUV市场。但对于广汽传祺来说，GS4 COUPE的上市更具家族矩阵式打牌的意味。此前，凭借广汽传祺GS4，广汽传祺进入高速增长时代。数据显示，2015年，广汽传祺销量为19万辆，同比增长63%；2016年，广汽传祺销量攀升至37.2万辆，同比增长高达90.7%；2017年，广汽传祺销量达50.86万辆，同比增长36.7%，再创新高。其中，传祺GS4单车销量达33.7万辆，在SUV销量排行榜排名第4位。

值得一提的是，当车型高销量遭遇车市销量走低叠加疫情，如何迈过这道坎，已成为各车企需要面对的难题。今年以来，走过前3个月的低迷，今年4月狭义乘用车市场同比下滑幅度收窄至3.6%，而SUV也出现4.3%的同比正增长。然而，随着整体市场复苏，自主品牌头部车企的销量争夺更加激烈。业内人士表示，作为头部品牌之一，面对国内存量时代的车市争夺，各家车企均首先稳定基本盘车型。对于广汽传祺来说，在稳固GS4市场份额的同时，GS4 COUPE的加入至关重要，将细分市场再细分，能够触及更大市场维度，助力GS4车型家族再拓份额。

从无人物流到储能电站 上汽通用五菱双管齐下助力“新基建”

2020年2月12日，国务院11部委联合印发《智能汽车创新发展战略》，提出“优先在封闭区域探索开展智能汽车出行服务”，无人物流是最易实现完全无人的商业场景，宜作为智能汽车出行服务的优先落地场景。

战略定调，五菱先行。2020年3月5日上汽通用五菱携手驭势科技率先基于宝骏基地厂区建成国内首条无人驾驶物流线路。两周后，该线路的快速扩展工作便正式启动。4月9日，河西基地厂区首条无人驾驶物流线路正式交付使用。截至目前，上汽通用五菱无人驾驶物流线已实现批量覆盖，共计16条路线，75台无人驾驶车辆投入使用。在无人驾驶物流技术应用于企业运营方面，上汽通用五菱再进一步。

据了解，无人驾驶物流线路由无人物流车与云端智能运营管理系统构成，无人物流车搭载行业领先的L4级别无人驾驶系统，能够全方位实时环境感知，厘米级高精度定位，真正实现无人自主运输，云端智

作为构建数字经济时代的关键基础设施，“新基建”成为推动我国经济高质量发展的重要路径。而汽车产业的未来发展已横跨5G、新能源汽车、数据中心、人工智能等诸多领域，成为“新基建”落地的重要载体之一。

能运营管理系统则提供远程控制、数据分析等服务，有效提升管理效率及安全性。无人驾驶物流线路既是对已有自动驾驶技术的落地应用，又可为全自动化工厂的发展打下基础。

上汽通用五菱方面介绍，以宝骏新能源无人物流车作为运输载体，批量覆盖河西基地及宝骏基地，全面提升厂区内物流的运力与效率。尤其是在疫情防控期间，无人驾驶物流不仅解决了人力紧缺问题，



还通过无人化、程式化作业，在输出稳定可靠运力的同时，真正实现物流“0接触”，有效降低因接触产生的交叉感染风险，对上汽通用五菱生产稳产向好发展起到积极作用。

值得注意的是，“新基建”不仅涉及智能网联汽车的基础设施，也涉及新能源汽车的基础设施。无人物流只是上汽通用五菱在“新基建”方面的布局之一，在护航新能源汽车行业发展上，上汽通用五菱同样取得令人瞩目的阶段性成果。

近日，由上汽通用五菱组织研发的宝骏基地兆瓦级大型光伏风能一体化梯次利用储能电站已投入使用，该电站采用退役动力电池建成，为广西首个动力电池梯次利用储能系统。宝骏基地光伏风能一体化梯次利用储能电站可蓄电1000kWh，具备250kW额定功率，将投入于工厂日常生产活动中，实现动力电池价值回收和能源节约的目的。

数据显示，2020年我国新能源汽车退役动力电池预计约25GW(约20万吨)。随着新能源汽车行业发展，大量动力电池退役，在缺乏回收措施情况下势必造成严重的环境污染和资源浪费。如何做好动力电池回收利用，已成为全行业乃至全社会共同关注的问题。

从效率角度看，利用电池储能系统在用低谷期蓄电，在用电高峰期供电，储能电站实现“削峰填谷”的效果。储能电站可根据需要与公共电网灵活互动且相对独立运行，在高峰期可以为工厂生产活动供电，

有效减轻电网负荷，对用电系统起到平衡作用，也为保障工厂用电连续性，提高生产效率起到辅助作用。

从环保角度看，动力电池回收利用是保护生态环境的必要措施，储能电站采用退役动力电池建成，充分发挥动力电池的回收利用价值，避免资源浪费。储能电站技术的成熟，将为新能源汽车产业可持续发展提供新的模式。同时，储能电站通过光伏发电系统和风能发电系统吸收太阳能和风能并转化为电能，实现清洁能源的利用和价值创造。

事实上，上汽通用五菱致力于构建能源生态，在开发宝骏新能源汽车之初，已经开始着手研究动力电池回收利用技术。上汽通用五菱通过技术研究打造出梯次利用储能电站，一定程度上解决了动力电池回收的技术难题。这项成果不仅体现民族企业对于环境保护的担当与责任感，对新能源汽车动力电池回收利用技术研发也起到了带头作用。”业内人士称。