

# 林肯押宝国产求解销售难题

福特正试图加快在华投产林肯豪华品牌，以应对高关税压力。近日，有林肯经销商对北京商报记者透露，根据他们了解到的信息，厂家（林肯）肯定国产进程将提前，2019年至少有两款车将实现国产。业内人士表示，林肯目前采取的是“以价换量”的销售策略，但我国目前对美汽车关税较高，长此以往林肯必定也难以承受这种成本压力。尽管林肯已加速旗下车型国产化的步伐，但能否解林肯于困境，仍有待观察。



## 多项优惠促销

12月1日，北京商报记者在北京朝阳区的一家林肯4S店发现，包括林肯MKC、MKX、MKZ在内的多款车型均在降价销售。根据该店提供的车型报价，MKZ 2018款2.0T尊悦版降价3.5万元，现价22.68万元，MKC 2018款2.0T两驱尊悦版降价3.5万元，现价24.08万元，MKX 2018款2.0T两驱尊享版降价8万元，现价为33.88万元。

“现在‘清库计划’仍然没有结束，MKC在内的部分车型处在新旧款同时销售的状态”，该4S店销售人员对记者表示，MKC、MKX等车型不仅价格大幅下降，而且现在可以享受0利息、0购置税、0基础保养费等多项优惠。

在购车贷款上，根据销售人员的介绍，林肯厂家方面目前已推出低首付、低月供的政策，用户可以选择20%、30%和40%多个档位首付比例。以购买25万元的MKZ尊享版为例，假如首付5万元，贷款20万元，分24期偿还，原本的月供会达到万元左右，但现在前23期可

累计只还5万元，尾款15万元可在最后一期一次性还完，利息不会额外提高。

不仅如此，销售人员还表示，现在临近年底，厂家可能会推出各类优惠活动，届时各款车型的价格可能会更为实惠。同时，为了方便没有北京指标的用户上牌，该店可以委托第三方帮助用户在购车后异地上牌。

## 高关税承压

5月22日，财政部宣布自2018年7月1日起，汽车整车关税由25%降低至15%，林肯立即作出反应，宣布全系车型降价2万-6万元。紧接着8月23日，我国又宣布对从美国进口的轿车加征25%关税，美国产汽车关税涨至40%。

随后，美国另一豪华品牌特斯拉大幅上调在华销售的Model S和Model X两款车的价格，特斯拉电动车在中国市场的竞争力受到了显著影响。根据全国乘用车市场信息联席会方面公布的数据，今年三季度，特斯拉在华销量下滑37%，而10月的销量更是下滑70%。

与特斯拉不同，在关税提升后，林

肯却仍坚持全系产品不涨价，因税率变动而产生的费用由企业自行承担，但25%的关税上调无疑给林肯的在华业务带来了巨大的额外支出。在此背景下，林肯也显得有些力不从心。9月1日起，林肯其他车型价格维持不变，但领航员车型开始调整价格，涨幅约6万元。林肯4S店的销售人员也表示：“林肯的价格暂时不会受关税调整的影响，我们之前降价过一次，后面也没涨过”。

不过，林肯在华的销量仍然不容乐观。数据显示，今年1-10月，林肯在华累计销售新车44369辆，同比微增3%；10月在华销量为4753辆，同比下跌6%。与此相对应的是，同为豪华品牌的凯迪拉克10月在华销量环比增长15%，同比增长23.3%；奔驰10月销量同比增长9.2%，创历史同期新高。

## 国产化提速

早在2017年初，林肯就宣布2019年下半年将开始国产化，为中国消费者生产一款全新SUV车型，该车型将同林肯在华合资伙伴长安汽车于重庆生产

制造，仅供中国内地市场销售。

浙江省发改委官网此前披露的信息显示，林肯国产项目已经过省发改委核准，将在长安福特汽车有限公司杭州工厂投产，未来林肯在中国国产的第一款车型代号为U611，定位三排7座SUV，年产能3万辆，动力上搭载3.0T V6发动机匹配10速自动变速箱，并同步国产3.0T发动机的插电式混动车型。

目前，在关税压力之下，林肯显然正想进一步提前国产计划。11月28日，林肯全球总裁Joy Falotico在洛杉矶车展上表示，受中美贸易问题影响，林肯2020年实现全球30万辆销量目标不能按时完成，但公司仍希望借中国市场实现林肯品牌的复兴，中国有望成为林肯最大市场。林肯原定2019年底实现国产的计划或将提前，以克服关税影响。

一位林肯销售人员对北京商报记者表示，根据他所掌握的信息，到2019年，至少林肯MKC、MKX两款车型将实现国产。

对林肯来说，旗下车型实现国产化的意义在于能够显著降低生产成本，绕开高关税的影响，以更低的价格带来更强的市场竞争力。以另一家同样在推进国产进程的豪华品牌特斯拉为例，特斯拉CEO马斯克曾表示，如果能在本地生产，特斯拉电动车在中国的售价将降1/3。

在全国乘联席秘书长崔东树看来，林肯国产化后，关键还是要建立适合中国市场的服务体系，尤其是动力总成。同时，林肯在外观、内饰等方面也应作出一些适应性的改变。“应当吸取之前的教训，告别水土不服。”崔东树说。

北京商报记者 蓝朝晖 濮振宇/文并摄  
代小杰/制表

# 豪华品牌愈发倚重中国市场

刘威漪

上个月，一汽-大众奥迪在长春举行三十周年庆典。笔者从奥迪公布的数据显示，作为第一个在华投资建厂国产化的高端品牌，一汽奥迪在华销售量已经占奥迪全球市场30%以上。

倚重中国市场的不仅仅是奥迪，“得中国者，得天下”似乎已经成了全球汽车产业的“铁律”。尤其是豪华品牌，比如保时捷，中国是其全球的最大单一市场。

大众汽车去年在全球的销量是623万辆，其中中国地区的销量是318万辆，占到全球总销量的51%。在今年并未实现热销的传统“金九银十”时节，和诸多厂商一

样，大众在中国市场销量下降10%，但足以拖累大众品牌的全球销量下降达20%。

大众强有力的竞争对手丰田，去年在华销量为130万辆。丰田在中国市场宣布换帅，目的在于将总部和中国区的沟通变得更为顺畅，也进一步提高在中国的销量。以往，丰田的全球战略重心是在美国市场，而今，丰田开始在中国增加大量产能，包括可能再新建一两家装配厂，新车的不断引入也将使丰田大幅扩张销售网络。将中国定位为全球市场中最重要的国家之一，亦是丰田未来几年的规划。

另一家德系豪华品牌对中国市场

的倚重，同样印证了“得中国者，得天下”。2017年，宝马集团在全球范围内共售出2463526辆新车，中国市场的销量为594388辆，近乎达到全球销量的1/4。伴随着股权比例即将出现变化，明年，宝马诸多在华战略措施已经“箭在弦上”，不仅越来越多的首发车会第一时间在中国上市，沈阳生产的纯电动版BMW iX3还将出口到全世界。

尽管中国汽车销量也许会在2018年出现近20年来的首次负增长，但美国第二大汽车公司福特汽车依然看好中国的市场机遇。2025年前福特将在华推

出50款新车型，包括8款全新SUV和15款电动车型的计划如期而至，新一代福克斯和领界都令人眼前一亮。与此同时，福特对中国和亚太区组织架构进行重构，中国市场与北美市场并列成为公司的两大核心市场。

3天前，全新一代凯迪拉克CT6在国内发布，这个百年美系豪华品牌向外界透露，凯迪拉克在中国已经拥有260家经销商和售后服务网络，较2017年大幅提升45%，到本月底，凯迪拉克的全新标准展厅数量将超过130家。言外之意，美系豪华品牌对中国市场充满信心。