

# 重调战略 福特在华开自救药方

继将中国市场列为公司两大核心市场之一后,福特在华发展战略开始进行新一轮调整。4月3日,福特中国发布“福特中国2.0”战略,提出“更福特、更中国”全新发展理念。根据规划,未来福特将在中国市场聚焦全新五大核心计划,并构建四大实体中心。业内人士表示,新战略的推出表明福特急于扭转在中国市场的销量颓势,但在国内汽车市场竞争日趋白热化情况下,如何体现出差异化竞争优势,从对手手中夺取更多市场份额,已成为福特不得不面对的巨大考验。

## 五大计划

福特近日发布“福特中国2.0”战略及五大核心计划(福特中国产品330计划、智能科技计划、中国创新计划、战略合作伙伴计划、福特中国人才计划),并提出“更福特、更中国”口号。

据了解,在“福特中国2.0”战略之前,福特曾于2017年12月提出“中国2025计划”,两大战略推出时间仅间隔一年多。与“中国2025计划”相比,“福特中国2.0”战略更加全面和具体。

在产品方面,“中国2025计划”宣布在2025年前,福特将在中国市场推出超过50款新车型,其中包括8款全新SUV车型,以及至少15款福特和林肯品牌电动车型。“福特中国2.0”则进一步推出“福特中国产品330计划”,计划加速在中国新产品的开发和市场投放速度,以更好提升产品市场竞争力。

与此同时,“福特中国2.0”战略在研发、合作和人才等方面也提出新目标。未来,福特将加大对本土的创新和产品



开发投入,让中国团队承担更多产品和技术开发工作。在加深、加大与战略合作伙伴合作方面,福特将与更多中国本土科技公司组建战略合作伙伴关系。

为保证“五大核心计划”顺利落地,福特还计划在华成立设计中心、创新中心、产品中心、新能源中心“四大实体中心”。四大实体中心不仅将服务中国市场,还将把本土产品开发中积累的经验 and 先进技术,反哺给福特全球团队。目前,在南京的福特产品开发中心团队,正在主导一款全球车型的设计开发工作。

## 急切救火

近两年,福特在中国市场表现一直欠佳。2018年,福特在华销量为75.2万辆,同比下降36.9%;在华业务核心长安福特,销量仅为41.7万辆,同比下降近50%。2019年前两个月,长安福特销量为2.15万辆,同比下滑74.74%。

低迷的销量已直接影响福特整体

业绩表现。福特发布财报显示,2018年,福特营收1603.38亿美元,同比微增2.3%,净利润为36.77亿美元,同比下滑52.4%。在亚太地区,福特亏损达11亿美元。

业绩下滑触动了福特高层的神经。2018年10月,福特汽车宣布,福特重新定位其全球业务,中国市场与北美市场并列成为公司的两大核心市场。福特中国升级为独立运营业务单元,升级后的福特中国将直接向全球总部汇报。奇瑞汽车原总经理陈安宁将回归福特,任福特汽车副总裁、福特中国总裁兼CEO。同时,2019年2月,宝沃汽车集团营销公司市场部原总监霍静,出任福特中国传播与公共事务副总裁。2019年4月8日,宝沃汽车原总裁杨嵩也加盟了福特中国。

“领先的人才计划是实现‘福特中国2.0’的基础。”陈安宁表示,经过近半年的业务调整,福特汽车组建全新在华业务领导团队,成员包括拥有丰富管理经验

的高端人才,以及拥有全球视野并深度了解福特汽车业务的全球管理人才。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,福特只有在中国这个世界最大的消费市场和世界汽车制造中心保持强大竞争优势,才能确保其国际大集团的竞争地位。

## 效果待考

福特在华的“失意”与自身战略并无关系。在“1515计划”收官后,福特在华产品阵容便更新缓慢。其中,蒙迪欧、福克斯分别在上市五年和八年后才于2018年上半年推出更新换代的产品。

事实上,福特也意识到这一问题。根据“福特中国产品330计划”,未来三年内,福特将推出超过30款专为中国消费者打造的福特和林肯品牌新车型,其中超过10款为新能源车型。这意味着,福特未来几乎平均每个月都将有新车型发布。

同时,与国内车企一样,目前,福特在华也面临巨大的外部压力。2018年以来,国内车市持续下行,销量同比下滑2.8%。在此背景下,车市增量空间已经触顶,未来福特将需要更多与竞争对手展开市场存量争夺,这无疑更增添了福特在华翻盘的不确定性。

汽车行业分析师贾新光认为,此次福特推出“福特中国2.0”战略,已经在向“加强产品投放速度”、“加强在中国地区的研发能力”、“更多为中国市场研发产品”这几个方向发力。未来,能不能在华翻盘,就看福特能不能将该战略执行好。

北京商报记者 刘洋 濮振宇  
图片来源:福特官网

漪席谈

## 轿车升温SUV降温 今年车市新变化

刘葳漪

虽然目前中国汽车工业协会月度信息还未公布,但可以想见今年一季度汽车产销量总体水平仍将处在相对较低水平。

受市场低迷和春节假期影响,今年2月,我国汽车生产140.98万辆,环比下降40.4%,同比下降17.37%;销售148.16万辆,环比下降37.41%,同比下降13.77%。乘用车降幅更为明显,生产114.03万辆,环比下降42.85%,同比下降20.77%;销售121.95万辆,环比下降39.66%,同比下降17.35%。3月整体数据目前还未出炉,但综合前两个月的下降趋势,产销低迷态

势还不能得到有效缓解。

对已公开的数据进行分析,我们可以看到,四大类乘用车车型产销均呈明显下降;与上年同期相比,交叉型乘用车产量降幅略低,运动型多用途乘用车(SUV)下降趋势最为明显,其次为多功能乘用车(MPV),轿车产销势头相比SUV和MPV略好。

正如中国汽车工业协会秘书长助理许海东所言,从产品结构来看,轿车车型开始逐步恢复。事实上,对汽车产业来说,轿车仍然是基础,具有最大市场空间。令人意外的是小型轿车,在近期销量排行前十省份中,仅山西和四川同比下降,其他省

份都实现同比上升,升幅最大地区居然是北京。不过,大型车及中大型轿车同比均增长明显,其中中大型轿车增速最大。

当然,轿车的升温 and SUV的降温,并不完全是产品结构转换导致的结果,还有相关消费群体的因素。从南北大众到上汽通用,从奔驰到奥迪再到宝马,从本田到丰田再到日产,轿车正在成为推动企业新一轮增长的发动机,特别是豪华轿车。其中,奔驰E级以原汁原味优雅的德式外观及豪华科技体验在中大型轿车中居冠;以同级优良操控和运动外观胜出的宝马5系携手奥迪A6稳居前

三;凯迪拉克的XTS、沃尔沃S90等都长期占据销量前沿。在中型车细分市场,第八代凯美瑞、第十代雅阁、全新朗逸PLUS也在引领轿车快速更新。

进入2019年以来,豪华品牌二手车交易也越来越频繁活跃。制造商正在开发销售经过认证的二手车渠道,提供退货政策(以解决与购买二手车相关的信任问题),以及与购买新车相关的售后服务。数据显示,经过官方认证的二手奥迪车型,2018年销量飙升38%,增速远高于奥迪新车销量增幅,这也为拓展销售渠道提供了新思路。