

# 轿车回归 林肯“国产牌”还能打响吗

轿车产品线铩羽的林肯，依靠国产化及SUV两张牌终于在华尝到甜头后，再将目光投向轿车市场。北京商报记者从多家经销商处获悉，林肯即将推出一款国产轿车，店内已开启盲订。此前，由于SUV带来的市场需求，林肯方面宣布停售轿车聚焦SUV。而在中国市场，二度入华的林肯曾“夹缝求生”，直到将SUV走量车型落地国产后才找到在华销量突破口。业内人士认为，看到国产化带来的销量增长，林肯寄希望于轿车能够复制SUV的成功。然而，目前国内豪华轿车市场竞争激烈，奔驰、宝马、奥迪、凯迪拉克等品牌均早已实现国产，并针对中国市场在各级别轿车领域无缝布局，林肯想要复制SUV的成功并非易事。



今年上海车展，林肯发布Zephyr概念车

## 再打轿车牌

去年，福特汽车宣布将停止北美部分轿车业务，转而聚焦SUV等更具利润的车型市场。同时，福特旗下林肯品牌也宣布将停售轿车产品。然而，中国市场成为特例。长安福特福克斯、福睿斯依然在售，新款蒙迪欧和全新EVOS也相继登上工信部新车申报目录。同样，林肯也再次在华打出轿车牌。北京商报记者走访了解到，林肯即将在华推出一款全新轿车，或命名为“Zephyr”。今年上海车展，林肯已发布Zephyr概念车，而工信部新车申报目录上也出现悬挂“Zephyr”尾标的新车申报图。对此，林肯（中国）相关负责人对北京商报记者表示，林肯确实将在今年广州车展带来一款全新车型，届时车型定位、尺寸和定

价等具体信息将对外公布。

尽管林肯方面并未透露过多新车信息，但一位林肯中心负责人透露，该车型将由长安林肯进行国产化，目前店内展车虽未到店但已开启预订，订金为5000元。对于林肯新款轿车何时上市，上述林肯中心负责人表示，该车型可能在今年广州车展开启预售，明年正式上市。

据了解，林肯二度入华后，曾相继以进口方式引入MKZ和大陆两款轿车，但随着海外停产，两款车型也已在华停止销售。今年年中，MKZ已全部售完，不再进口。一位林肯中心销售人员称，作为MKZ替换车型，国产后的全新轿车配置将比MKZ更高。

## 为何选中国

为何林肯宣布退出轿车板块后，中国

市场却成为特例？中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，打出国产化和SUV两张牌让林肯在华摆脱困境，也让他寄希望于借助品牌力的提升，让轿车能够复制SUV的成功。

2014年，在中国车市销量高速增长下，曾退出中国市场的林肯“杀回”。重返中国市场后，林肯方面选择让MKZ轿车先行探路，随后引入SUV车型MKC。数据显示，2017年林肯在华销量突破5万辆。但好景不长，2018年林肯在华销量增速迅速回落，同比增长仅为2.2%。2019年，林肯在华销量更是按下“暂停键”，逐渐在国内二线豪华品牌阵营中掉队。面对下滑销量，林肯选择打出“国产牌”，并选择销量相对较好的MKC，凭借配置高于进口车型以及25万元以内的起售价，作为MKC替换车型的国产冒险家上市后便引来不少关注。

随后，林肯进一步提速国产化，相继推出飞行家和航海家，而且均为走量的SUV车型，扭转在华困局。数据显示，今年前10个月林肯累计销量为7.5万辆，同比增长达60%。其中，今年10月销量突破9000辆，同比增长23%。林肯中国总裁毛京波表示：“国产后，林肯的产品设计和推出速度更快，这让林肯有机会提升对市场的反应及对产品的迭代速度，能够让林肯的产品更加满足中国目标客户的需求。”

“国产化大幅降低制造成本，因此林肯能够采取高配低价战略让国产车型打开销路。同时，两年国产三款车而且均为走量细分市场车型，也让林肯的品牌力得到提升。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，但是目前林肯的SUV车型基本均已国产，而高售价、高利润的全尺寸SUV车型领航员则扮演提升品牌溢价率的角色，因此如何继续扩充国产车型阵容，轿车便成为林肯的选择。

## 轿车翻盘不易

“林肯实现国产化后确实拉动了整体销量。”上述林肯中心销售人员称，三款国产车型让店内的销售情况远好于两款进口车型时期。但是，对于即将国产的轿车，他坦言：对于该车型既期待又担心，期待该车型能定出符合消费预期的售价，担心别重蹈MKZ的覆辙。”

北京商报记者了解到，虽然具体车型信息要在今年广州车展才能对外公布，但作为林肯首款国产轿车，部分消费者已开始到各林肯中心询问新车信息，主要聚焦的仍是价格。上述林肯中心负责人表示，林肯国产轿车将与MKZ相似，售价接近

MKZ但定位高于该车型。售价可能在25万-36万元之间。”他说。对于该售价区间，部分消费者有些皱眉，认为25万元的起售价有些高。此前，进口版林肯MKZ售价为25.58万-36.98万元。市民孟先生表示，近期想购买一辆35万元以内豪华车型，但如果林肯国产轿车起售价25万元，在同价位区间内还能选择北京奔驰C级加长版、华晨宝马3系Li、雷克萨斯ES等车型，虽然售价比林肯车型稍高，但品牌力更强。颜景辉表示，林肯作为豪华品牌并不希望国产后拉低自身品牌定位，因此定价也会对比竞品定价和自身成本投入进行计算。

值得一提的是，林肯进口轿车停售前的销量情况并不理想。据了解，此前林肯大陆车型降价达5万-6万元，MKZ车型优惠也达4万元以上，终端售价一度下探至20万元以内。

此外，目前林肯在华有些失衡的销量结构，也让国产轿车前路未卜。数据显示，今年前9个月在长安林肯销量中冒险家车型占比高达60.49%，而该车型销量的攀升很大程度上来自于“低价高配”模式。该车型国产化时，林肯急需一款走量车型征战国内市场，因此相比进口版MKC，该车型以低售价、高配置引来不少消费者关注。

业内人士表示，通过国产化林肯提升了一定品牌力，但目前国内轿车需求低于SUV，加之此前林肯进口轿车孱弱的销量表现，即将推出的国产轿车的定价成为关键。同时，林肯已宣布停止轿车业务聚焦SUV，未来该车型可能成为中国特供车型，缺少全球化背书情况下，林肯在国内豪华轿车市场将面临不小考验。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦文 企业供图

# 聚焦可持续发展 丰田“碳中和”的战略棋局

事实上，作为电动化技术储备最为雄厚的车企，丰田一直秉承“环保车只有普及才能真正为环保做贡献”的信念，正通过开放、协同的多种举措，加强与各界合作，为消费者提供更多产品选择，更从产品全生命周期的视角出发，节能减排推进可持续发展。

## 产品低碳两手抓

作为全球最早推广新能源车型的车企之一，丰田相比其他车企的发展步调似乎并不激进，反而始终坚持“环保车只有普及才能真正为环保做贡献”的朴实原则。丰田汽车公司社长丰田章男认为：“实现碳中和，敌人是二氧化碳而不是内燃机。要减少二氧化碳排放，需要有切合各个国家和地区不同情况的切实可行的可持续举措。”

其实，早在2015年，丰田便发布《环境挑战2050》等一系列CO<sub>2</sub>零排放举措。同时，丰田一直在努力推进全方位电动化。从1997年首次量产混合动力车型普锐斯以来，历经20余年，丰田汽车在电池、电机、电控等核心电动化技术上形成雄厚积累，并以混合动力汽车（HEV）为基础，推出插电式混合动力汽车（PHEV）、纯电动汽车（EV）和氢燃料电池汽车（FCEV），成为电动化产品线最丰富的企业。

目前，丰田HEV全球累计销量超过1800万辆，电池量相当于约26万辆EV，但二氧化碳减排效果相当于约550万辆EV。丰田通过普及HEV实现通过少量的电池，达到有效减少二氧化碳排放的成果。同时，丰田也将通过发展EV、PHEV技术，进一步促进电动化车辆普及。在丰田看来，如今真正迈入纯电动化的时机已经成熟，为更好满足消费者需求的同时降低排放，丰田正进一步扩充电动化车型战略布局，全方位为中国消费者提供多样化的选择。

今年10月底，丰田正式发布TOYOTA bZ纯电动专属系列首款车型——TOYOTA bZ4X。TOYOTA bZ纯电动专属系列是丰田汽车为实现beyond Zero（超越



在2020年联合国大会上，中国以“30·60”目标向全球明确碳中和时间表，也是中国对“人类命运共同体”建设的里程碑贡献，而碳中和一词也跃升成为整个社会最为关注的热点之一。作为全球最大汽车市场，丰田希望尽全力通过技术为中国实现碳中和贡献自己的力量。

零排放）目标而打造的，而TOYOTA bZ4X则基于e-TNGA平台打造，该车型追求在设计、驾驶、能源环保和安全等角度告诉人们丰田眼中的碳中和世界，出行生活的可塑性和自由度都远超以往。

从TOYOTA bZ纯电动专属系列落地开始，丰田将加速在华产品导入。按照丰田规划，到2025年丰田在中国导入的电动化新车型将达35款。其中，包括10款EV车型，而TOYOTA bZ纯电动专属系列7款车型中将有5款车型导入中国，力争到2025年电动化车辆在华销量占比达50%。丰田方面表示，去年丰田在华销量为180万辆，其中电动化车型占比为18%。到2025年在华电动化车销量占比要达到50%。这意味着，丰田将通过推出更多电动化车型以实现节能减排目标，用不到五年时间使电动化车型覆盖至产品矩阵的一半，足以表明丰田对加速电动化进程及降低碳中和目标的决心。

## 全生命周期减排

在中国市场，除电动化产品，丰田还将以全生命周期为视角，通过生产、电池回收、植树等领域全方位贡献二氧化碳减排的举措为实现碳中和贡献力量。

众所周知，汽车产业实现碳中和必须要从车辆生产、使用到回收的各环节来减少二氧化碳排放。丰田一直坚持从全生命周期视角出发，努力降低制造、储存、使用、回收再利用、废弃处理等环节的二氧化碳排放。

以氢燃料电池车全生命周期为例，在制造端丰田通过扩大生产源于可再生能源生产的氢能来加速属地消费，推进整个地区的氢能利用；在储存端，丰田计划提升储氢罐的存储性能，以实现轻量化；在革新储氢罐的制造技术上，丰田减少碳纤维等的使用，促进普及燃料电池车。

在使用端，丰田与中国合作伙伴共同开

发出适合中国商用车使用环境的高功率、长耐久的氢燃料电池系统TL Power 100；在回收再利用方面，丰田与中国企业开始合作研究报废车辆的妥善处置方法及核心零部件的资源循环利用；而到了废弃处理环节，丰田将通过二氧化碳循环设施，回收工厂废气中的二氧化碳，用于燃料生产。

不仅如此，丰田还鼓励新工厂使用绿色电力减少废物量。相较于2006年，去年丰田工厂单车制造产生的二氧化碳排放量减少46%、废弃物减少88%。同时，丰田汽车还将在核心经销商推动使用绿色电力，将节能措施向全国推广（约1500店），同时发展废旧电池回收再利用事业；不让一个电池造成污染”。值得一提的是，丰田从2001年就开始在丰宁县开展植树活动，目前已累计种植超过600万棵树木，大幅度改善了当地的气候和土地条件。丰田方面表示，今后将持续通过积极使用绿色电力等措施减少碳排放。

## 合作共赢

值得注意的是，碳中和目标的实现只依靠一家企业的努力显然不够，需要全行业的协同和合作。目前，正处传统汽车向电动化节能产品转型过渡期，闭门造车、一家独大已成为过去式，开放性合作思维逐渐成为先锋，而在该过程中不仅是产品的输出，为实现碳中和目标各环节都需要进行改进和开发，而丰田为实现汽车行业价值链重构的大共识，开始寻找志同道合的伙伴一起努力实现共赢，目前与宁德时代、比亚迪、清华大学等均建立合作关系。

此外，在燃料电池系统方面，虽然丰田在燃料电池汽车技术上具有绝对优势，但其在市场一直本着“开放、合作”的态度，致力在国内开展共创工作，和一汽、东风、广汽、北汽、亿华通等系统和整车“头部玩家”成立商用车燃料电池系统研发公司，完成其在中国的燃料电池研发布局。今年上海车展，丰田汽车宣布扩大混合动力以及FC氢燃料电池系统的外销，广汽集团将使用丰田提供的混合动力系统，并与福田、金龙等在氢燃料电池系统领域开展合作。

在自动驾驶以及出行领域，丰田汽车积极与国内知名自动驾驶、出行公司如百度、Pony.ai、Momenta、滴滴等携手共进，分享资源优势，共同推动技术与服务的进步。不仅如此，丰田还宣布将努力实现电动化核心零部件100%本地化生产。今年下半年，实现100kw商用车FC系统将投入市场，同时推进与中国企业合作，加强氢能产业的布局和技术合作，目标是成为FC产业贡献度最大的企业。

展望未来，丰田希望能够为消费者提供低碳出行更加丰富的选择，希望消费者能根据不同地区、不同目的、不同使用场景，自由选择兼具“可持续发展与实用性”的出行服务与产品。同时，丰田也将积极与中国当地的伙伴合作，通过技术的进步与可再生能源的普及，为中国的消费者提供更多低碳出行的选择，为碳中和目标的实现做出贡献。