

林肯汽车黑马成色渐失

重返中国市场四年的林肯,在一路高歌猛进后,销量开始出现疲态。今年2月,林肯在经历入华后销量首次同比下降后,4月销量环比再次大幅度下降,主力车型MKZ、MKC销量的持续低迷成为主要原因。今年北京车展期间,林肯集中发布3款SUV车型,并将SUV战略作为中国市场发展的重点。然而,面对自身销量不振,以及国内SUV变身红海,今后林肯还能保有几成黑马成色,已成为未知数。

福特汽车公司公布的数据显示,今年4月,林肯在华销量为3553辆,同比下滑14%,这也成为继今年2月后,林肯在华单月销量的第二次下滑。同时,今年一季度,林肯销量增长率仅10%。据统计,林肯MKZ和MKC两款主销车型销量同比下降高达30%,成为林肯4月销量下滑的主要原因。

事实上,2015年重返中国市场的林肯,不仅在国内二线豪华车市场,甚至在整体豪华车市场中均被称为销量“黑马”。

2015年,林肯销量为1.2万辆;2016年销量为3.2万辆;去年销量攀升至5.4万辆。入华三年,林肯便跨过了年销5万辆门槛,而在持续走高的销量面前,此前林肯亚太区总裁梅嵩明曾表示:“中国市场已经决定林肯的全球决策,林肯车型将在华实现国产。然而,今年以来新车销量的持续低迷,让林肯汽车有些措手不及。”

汽车市场专家颜景辉表示,林肯主销车型集中在29万-45万元,而价格区间各豪华品牌均密集布局新品,并在售价上不断下探。在产品与价格的双重夹击下,林肯车



型的竞争力已经出现疲态。

目前,林肯在华共销售5款车型,其中,中型轿车MKZ和中型SUV MKC成为林肯销量的主要贡献者。数据显示,去年两款车型在华合力取得3.3万辆的销量成绩,占林肯在华总销量超60%的比重。而今年4月,MKZ和MKC两款车型销量则同比下滑30%,分别为682辆和1103辆。

北京商报记者发现,在2015年入华后因车源紧缺,消费者需要摇号购车甚至加价提车的林肯MKZ、MKC,目前在市场中已经出现3万-4万元的优惠。

一位林肯经销商负责人坦言,此前林肯在重返中国市场之初,消费者出于对该品牌的新鲜度,促进了新车销量的快速提升,但近年来林肯的新品牌红利已被逐渐消耗。同时,他表示:“2015年,林肯经销商数量较少,单店客户集中率较高,但是随着经销商数量的提高以及主销车型销量低迷,目前店内主力车型订单量已经下降近40%。”

值得一提的是,在销量下滑的

情况下,林肯方面也在试图通过密集布局新品的方式止血。今年北京车展,林肯一口气发布3款SUV车型,分别为林肯飞行家Aviator、航海家Nautilus以及新款MKC,欲通过SUV市场提振销量。然而,中国SUV市场的火热是把双刃剑,在“收割”销量的同时,也不断创造阻击林肯SUV车型销量的拦路虎。其中,一线豪华品牌中,宝马X3、奥迪Q5L和紧凑型SUV Q2L均将在今年推出。二线豪华品牌的竞争更为激烈,沃尔沃XC60已完成换代,XC40今年将以进口方式率先引入;捷豹E-PACE国产车型将于今年上市;凯迪拉克XT4也将在今年以国产方式推出。

此外,林肯MKZ所处的中型轿车市场,一汽-大众奥迪A4L、奇瑞捷豹XEL和广汽讴歌TLX-L等车型也在争抢市场份额。

“走出‘创业’阶段的林肯,已经进入‘守业’期。”颜景辉认为,如何挽回被竞争者稀释的销量市场,成为林肯亟待解决的难题。

北京商报记者 刘洋

· 快讯 ·

英得尔车载冰箱牵手京东

北京商报讯(记者 蓝朝晖)随着消费的升级和汽车智能化时代的来临,五年后车载冰箱将成为汽车的标配产品。英得尔(中国)董事长史杰君对北京商报记者表示。近日,英得尔车载冰箱与京东在北京宣布达成战略合作,双方将在用户服务、营销、大数据等领域展开全面合作,共同发力车载冰箱市场。

行业统计数据显示,国内汽车后市场规模已进入万亿时代,尤其是随着“90后”逐渐成为消费主力,线上汽车后市场仍将保持高速扩容。史杰君认为,中国消费市场已经进入了一个“新奢华时代”。英得尔的主力目标消费者是2亿左右的城市精英阶层,他们尚未步入奢侈阶层,却对生活品质开始讲究。

东风雪铁龙SUV云逸中国首秀

北京商报讯(记者 钱瑜)近日,东风雪铁龙在欧洲市场大获成功的C4 AIRCROSS在中国首秀,并公布中文命名——云逸。

基于全球品牌刷新的需要,2017年雪铁龙发布了全新品牌主张“inspired by you”。东风雪铁龙随母品牌同步调整,本届车展上,正式对外发布了新的品牌主张——“因你不同”。其中,“你”是指“用户”——广大消费者,雪铁龙一切从消费者需求角度出发。并且,雪铁龙所有的产品设计及体验都受到消费者启发,消费者的需求是雪铁龙的灵感来源。“不同”是指雪铁龙迎合消费者需求不断改变自己,设计生产“不同”的产品并提供“不同”的服务。作为“因你不同”全新品牌主张的重要支撑,东风雪铁龙力图通过“全新承诺、全新关系、全新地点、创新体验”四大支柱,重塑更年轻、更具活力和创造力的品牌形象。

米车生活App正式上线

北京商报讯(记者 蓝朝晖)近日,小米MIUI正式向外界发布其首款汽车产品——“米车生活App”。

小米MIUI在当下推出汽车媒体业务,可以说是顺应时代发展需求,米车生活将通过聚集汽车用户、构建内容生态以及覆盖用户场景三个维度把用户的参与感做到极致,充分发挥科技的力量,让每个人享受智能车生活的乐趣。在内容层面,米车生活针对年轻有活力、爱分享、追科技的“80后”、“90后”汽车用户,推出《原创试车》《小腾OMG》《每周■吧■》等有趣、有料的原创视频栏目,用极客精神做极致的产品和内容。除了精品的原创内容之外,米车生活App为了满足用户对于汽车产品及汽车行业相关的资讯需求,米车生活搭建自媒体运营平台。

华人运通与博世携手开发出行技术

北京商报讯(记者 蓝朝晖)近日,华人运通董事长丁磊携技术工程团队主要负责人一行,造访博世公司苏州研发中心与生产基地,双方就建立长期全面合作,下一代电动车技术、自动驾驶、车联网等前沿技术开展深入交流与探索。

按照计划,双方将通过深化合作创建一种面向未来的全新伙伴关系。博世中国总裁陈玉东表示:“未来交通出行发展的方向是电气化、自动化和互联化,博世是全球领先的汽车与智能交通技术供应商,一直在这一领域进行着积极的探索。我们非常愿意与华人运通建立长期而全面的合作关系,不断碰撞出火花,打造出不一样的产品,给不同的消费者带来更好的体验”。

途虎养车与人民网联合发起诚信服务联盟

北京商报讯(记者 刘洋)近日,由途虎养车和人民网联合发起,28家汽车后市场产业链企业共同参与的“汽车后市场·诚信服务联盟”正式成立。联盟以“诚信创新 探索共享”为核心理念,积极维护汽车后市场产品服务品质,积极推动智慧零售理念,不断向社会传递诚信经营“正能量”。

据介绍,联盟成立后,将力推“智慧养护新生态”这一核心愿景,推动品牌端新连接、服务端新运营、消费端新体验以及行业端新理念。“这些都积极向社会传递来自汽车后市场正能量。”途虎养车创始人兼CEO陈敏表示:“举例来说,在消费端新体验上,联盟将积极推动构建正品体系、15分钟售后极速响应、五年培训10万高水平技师以及联合人保推出正品保等切

实举措,竭力打造用户对产品的无忧选购环境。”

人民网相关负责人表示,市场的诚信服务打造,不只维护了消费者的利益,从根本来说,这也是在促进整个行业的良性发展。如今,我国的汽车后市场进入了快速发展期,整个行业健康持续的发展,诚信服务建设尤其重要。人民网作为汽车后市场诚信服务联盟的发起单位之一,希望能与各位汽车后市场的领袖企业一起,共同探讨行业诚信服务建设之道,在党的十九大和中央经济工作会议的指导下,一同倡导诚信理念、推动社会诚信建设。

陈敏表示,过去几年,中国汽车后市场存在着智能化程度低、服务能力不均、产品质量参差不齐等消费痛点。发起“汽车后市场·诚信

服务联盟”,就是希望能够构建一个以提升养护体验为基础,以加强产业链合作为共识,围绕诚信服务体系构建的交流平台。

同时,在活动现场还进行了《新经济环境下的消费诚信与商业自律》的圆桌论坛,易观副总裁李智,与佳通轮胎中国区销售与市场总经理陈福忠、3M中国有限公司汽车售后业务部总经理向亮、美国固铂轮胎中国区销售及分销渠道市场部总监李兴波、圣戈班亚太区首席数字官王焕进行了深入交流,共同探讨汽车后市场诚信服务的价值。

按照计划,未来联盟成员企业将继续秉承诚信经营的理念,积极践行诚信服务、标准服务,以获取消费信任,共同推动行业的健康、有序发展。