

B22 林肯入华



8月28日,福特总裁穆拉利抵达北京出席活动。

图/CFP

■ 新举措 百年林肯将推七款新车型

由亨利·利兰创立,并以美国总统林肯命名的林肯品牌,一直是美国豪华车的代表。有人比喻它在美国的地位就像红旗在中国一样。

一战后,由于经济衰退林肯深受影响,并最终在1922年2月被福特汽车收购。2008年,重拾福特的穆拉利在出售沃尔沃、捷豹路虎和关闭水星等品牌后,有计划将林肯品牌推向全球市场,但无奈当时的经营危机,直到2010年,福特内部才正式成立由92位成员组成的特别小组开始谋划更新林肯品牌,并开始在明年全面启动复兴大业。

对于中国市场,林肯决定在暂停进口业务四年后卷土重来。穆

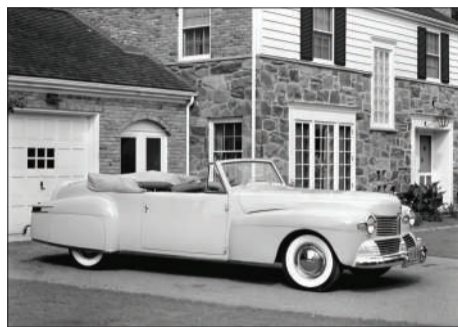
拉利上周表示,今后三年,林肯将总共推出七款全新或新版车型。按照“一个福特”的战略,这些全系产品今后会带给包括中国在内的全球消费者,但是第一款车型则要等到2014年下半年才能来到中国。

穆拉利和他的高管团队表示,中间的这些时间是用来全力发展经销商网络和开展豪华体验。今年第四季度开始与有意向的经销商合作伙伴洽谈,然后建立起一条独立于现有福特之外的销售体系,并由新的销售公司来运营。

初期这些产品仍由北美进口。“随着销量的提升然后再考虑本地化生产。”福特汽车中国董事长兼首席执行官萧达伟表示。

林肯在华寻求重生

2012年,福特亮了。从重庆、杭州两大新生产基地公布,到四款新SUV车型出炉,以及上周宣布的林肯品牌重回中国,福特汽车全面进攻中国市场。



1942 林肯大陆敞篷车(左图)和1937 林肯 Zephyr(右图)。

Part1 福特全面进攻中国

或许是巧合,每次密集的重大消息宣布都赶在了大型车展前夕。福特内部人士笑言,这是福特汽车对于他们决战中国市场的自信。在过去一周,媒体的镁光灯都围绕着福特,新工厂投产、长安福特马自达分家、林肯战略发布和人事布局,一个个重大事件轮番登场。更加忙碌的还有年过六旬的艾伦·穆拉利,作为福特汽车公司总裁兼首席执行官,穆拉利从重庆到北京,转战杭州,再到上海,整整一周马不停蹄。

又是穆拉利

有媒体说,所到之处都被穆拉利掀起了旋风。风力最强的毫无疑问还是林肯战略,而操刀这一切的,又是穆拉利。

这位曾经被称为“门外汉”,到如今誉为“拯救者”的传奇人物,这次亲自把林肯护送到了中国,福特汽车也正式宣布全品牌导入中国。其实,出生于1945年,曾担任波音公司执行副总裁、波音民用飞机集团总裁兼首席执行官的穆拉利不仅是福特汽车的拯救者,更是林肯品牌的拯救者。

2006年,当61岁的穆拉利加盟福特汽车时,福特亏损

多达127亿美元,先于通用和克莱斯勒步入破产边缘。为了扭转颓势,上任以后的穆拉利进行了一系列大刀阔斧的强势改革,最让人惊讶的是刚上任6天,就宣告出售福特旗下豪华品牌捷豹、路虎、阿斯顿·马丁和沃尔沃,并对产品以及产品结构进行了调整,暂停水星品牌、关闭工厂、削减开支,然而把精力集中放在福特和林肯两个品牌上。

“卖掉的那些品牌我从不后悔”,穆拉利毫不犹豫的表示,最近几年福特推出的战略就是全神贯注福特与林肯两个品牌。即便是被他卖掉的沃尔沃如今在中国企业的运营下做得风生水起,但他认为当初的抉择依然是明智的。

穆拉利告诉记者,之前由于福特集团旗下存在着沃尔沃、捷豹、路虎等多个豪华品牌,因此对这个颇具美国风格的豪华品牌林肯关注不够,但如今它成了唯一。这种做法看似疯狂,但事实证明了其先见之明。在金融危机肆虐之时,福特成为美国汽车三巨头中,唯一没有向政府申请援助的企业,并于2008年首度扭亏为盈。

中国对福特很重要

如今随着林肯品牌的全

面复苏,更是宣告福特已完全从金融危机的泥潭中走出。但此时,穆拉利却发现,在全球这个最大也是增长潜力最强的汽车市场——中国,福特还徘徊在边缘线上。

“确实我们存在差距,”穆拉利直言,福特在中国市场的表现难以让人满意,由于在产品线、渠道、品牌推广、营销等方面备受诟病,福特与通用、大众,甚至近年来备受召回纠缠的丰田都差距明显,甚至在媒体眼里都已不是主流阵营成员。穆拉利自然不会对这种情况熟视无睹,他提出“1515”计划激进扩张,而将林肯品牌引入中国的计划,正是这个战略中“自我救赎”的路径之一。

“现在是时候让全系的车型能够来到中国。”采访中,穆拉利反复强调着亚太非市场,尤其是中国市场对福特的重要性。

于是,整个2012年,福特汽车在中国市场动作不断,福特似乎正在告别那个谨慎、保守的印象。穆拉利指出,“一个福特”的全球化战略不仅要实现福特在任何有需求的市场实现增长,而且还将实现福特的全系产品同步在全球市场上市。

(下转 B23 版)

责编 李薇佳 图编 李冬 美编 叶绿 责校 庄文涓

继道奇RAM之后又一力作 福田汽车携手康明斯推出北美风格男人座驾——拓陆者

世界柴油动力巨擘康明斯携手福田汽车,传承美式皮卡强悍、结实、节能和耐用的基因,打造又一个世界级皮卡产品力作——拓陆者。拓陆者是福田汽车和康明斯基于多年深入合作的基础和对经典美式皮卡精髓的继承,联手开发而成的第六代时尚跨界多功能皮卡。无论是从动力方面还是整车品质,拓陆者都达到了世界级的品质标准。2012年北京福田汽车正式成为中国国家排球队战略合作伙伴,代表着开拓进取、勇往直前精神的拓陆者成为中国国家排球队训练专用车,助力中国女排驰骋赛场,更显示出其生而不凡、激越人生的傲然风骨!

传承 RAM 基因 再造皮卡经典

拓陆者是福田汽车首款全球化战略车型,它承载着福田汽车进军国际高端市场、树立福田汽车国际化品牌的重任,从研发伊始,其就以世界标准、高端品质为目标而打造。康明斯携手福田汽车,为拓陆者匹配康明斯经典动力。福田汽车整合了30多家国际高品质供应商,严格按产品概念、设计工程、设

计验证等6个阶段14个节点要求的国际先进开发流程协同开发。拓陆者历时36个月研发,试制样车120台,性能试验累计600项,发动机搭载整车累计完成100万公里试验验证,完成高温、高原、高寒环境试验,延续了美式皮卡强悍、结实、节能和耐用基因,已具备了世界级经典皮卡的气质。

打造高端品质 尊享“自由”出行

拓陆者创造了国内高端皮卡品质的典范,它从动力、舒适、全能、智能、安全等五个方面全面展示了第六代时尚跨界多功能皮卡的优异性能。拓陆者匹配康明斯ISF顶级轻型柴油发动机,低油耗特点符合国内消费者对皮卡“省油”方面的要求,格特拉克变速箱、德纳车桥等国际一流传动总成提升传动效率,带给拓陆者更高一筹的动力体验。拓陆者领先的底盘技术,前双叉臂螺旋弹簧,满足全天候、全路况越野出行需求,带来全新的自由与优越感。NVH隔音降噪工程,高级轿车内饰和GPS、3G、蓝牙、路书、定速巡航等智能电子高科技配置,

使用户在充分体验驾驶乐趣的同时,更能享受到智能科技带来的便捷性和舒适性。安全配置方面,拓陆者采用了ABS+EBD、双安全气囊、加强化车身钢板和高强度车身结构,达到了欧洲E-NCAP四星安全标准。另外,宽大车身和超长轴距带给拓陆者无可比拟的超大空间与多能用途。

周身散发着“自由”、“舒适”、“高档”的气息,充满激情又动静相宜,既舒适又越野、既粗犷又细腻,能商务更能休闲,既有强悍外观和强劲的动力,又因精致的内饰和时尚先进的人文和科技内涵而魅力四射,它就在哪里,它就是拓陆者!自由、奔放、个性、开拓,新一代时尚跨界多功能皮卡拓陆者将引领人们进入一个全新的驾乘体验之旅。



广告