

已经错失了豪华车高速增长长期的林肯自降身价,以甩货的价格再次进军中国市场,推出 30 多万元的轿车和 SUV 产品,不过,如此亲民的价格似乎并未达到一鸣惊人的效果,引来的却是各种质疑声。

林肯自降身价重返中国品牌塑造渠道数量是硬伤

■ 蓝朝晖 刘洋

作为最后一个进入中国的豪华车品牌,林肯急切希望在中国市场得到复兴的机会,但已经错失了一次豪华车整体爆发性增长的良机,林肯在品牌塑造以及渠道数量等方面的硬伤,更让其首款上市的产品前景充满了悬念。

弱势回归

上周,林肯汽车终于在阔别中国六年之后重新回归,此次上市的中型豪华轿车 MKZ 共三款,其价格区间在 31.58 万-39.58 万元之间;中型豪华 SUV 车型 MKC 共四款,售价区间为 39.58 万-43.98 万元。“我们对中国的豪华车市场进行了一些调查。”林肯中国区总裁庞立博表示,这次林肯选择了最火热和成长最快的 SUV 细分市场切入,尽管 MKZ 和 MKC 都是进口车,但价格和配置上更加符合中国消费者的需求。

尽管林肯方面一再强调前期并非为追求销量,而是主打品牌,但此次林肯首款入华的车型所处的 SUV 级市场,是中国汽车增长最快的细分市场,几乎所有的跨国豪华品牌都布局其间,价格区间从十几万元到数百万元不等。其中,奥迪 Q5 是目前这一豪华细分市场上的销量冠军车型。

在竞争日益激烈的豪华车市场,此次林肯的产品与价格比较有竞争力,但其核心问题是,除了官方强调的产品力之外,林肯的品牌力能否支撑这一定价。在中国,很大一部分人群对于林肯的印象仅停留在加长礼宾车上。2005 年,林肯进口车型曾通过福特的销售渠道在华试水销售,但由于定价过高、车型老旧,仅不到三年的时间就在中国市场销声匿迹。时隔六年之后,林肯再次尝试进入中国市场,此次选择了通过服务和价格优势作为切入点。

渠道迟缓

值得关注的是,虽然林肯的新车已经上市,但渠道建设过程却并不太顺利,之前就曾频频曝出林肯经销商招募困难的消息。截至目前,全国林肯中心只有 8 家能够开业。而之前林肯中国曾对外表示,2016 年布局 60 家经销商的计划估计很难按时完成。

记者走访市场时发现,首批开业的林肯 4S 店北京有两家。但林肯方面公布的 11 月 6 日即将开业的首批 3 家 4S 店中,位于北京巨山路的林肯 4S 店依然处于施工阶段。“具体的开业日期我们也不知道,目前只是在赶工



期,尽快将店盖好。”一位现场施工人员表示,该店应该在 11 月初才会竣工。

一位市场分析人士告诉记者,一家从零开始的 4S 店,开业前肯定会经历厂家验收和试运营的阶段,而像林肯这样匆忙完工后即正式营业的,无疑会对该品牌形象产生影响。

值得关注的是,网上目前已经出现了林肯新车到店的消息,但根据林肯 4S 店的现场施工情况,并不具备摆放展车的条件。记者在附近多方打听,终于在 4S 店对面找到了林肯的临时展厅。所谓“展厅”,实际上是在一片其他品牌 4S 店存放库存车辆的露天停车场中划出的一片展示区域。北京商报记者看到,展示区内摆放着 3 辆 MKZ 和两辆 MKC,两张带遮阳伞的桌子则是销售人员的办公桌。一位现场销售人员说,由于林肯的两款车型已经启动预售,而 4S 店正在装修,目前只能在临时场地进行展示。该 4S 店将在 11 月 6 日正式开业,到时展车也将移至展厅内。

按照林肯的规划,首批位于北京、上海、杭州的 3 家经销商将于 11 月 6 日同步开业。到今年底,林肯将在北京、上海、杭州、广州、成都和青岛六座城市建成 8 家经销商。而北京商报记者在走访北京另一家位于朝阳北路的经销商店时并未看到林肯 4S 店的身影,一位知情人士指着一栋被围挡包裹的工地说,这就是将来的 4S 店,正处在施工阶段。

一位市场人士分析认为,刚刚开始建网的林肯汽车,如果得不到来自渠道与分级市场覆盖率的有力支持,不仅难以打消业内对这个品牌的顾虑,而且服务也将受到影响,这对其打击也将是致命的。

短板凸显

早在今年林肯回归建设初期,时任福特汽车总裁兼首席执行官的穆拉利就曾表示,林肯不仅是福特全球扩张计划的重要组成部分

2 年砸 15 亿 滴滴“清醒”谋“转型”

“两年时间花掉 15 亿元,可以说我们是最烧钱的互联网初创公司。”滴滴打车 CEO 程维在接受记者采访时,毫不讳言地指出这一行业巨大的资本投入。

种种迹象表明,尽管打车软件补贴大战已经偃旗息鼓,但这场资本和行业的博弈还远没结束,且已从单一的打车服务转向出行平台的新战场。日前,滴滴打车和快的打车两大打车软件都已推出了专车服务,向互联网出行平台转型。

“未来 5-10 年投入多少很难准确讲,但是我们会持续投入建立这个平台,如果不觉得出行平台是足够有价值的一块市场,我们和投资人也不敢做这样一个投入。”程维表明了滴滴打车的转型决心。

据悉,滴滴专车整合了国内一百多家汽车租赁公司,部分是和租赁公司签订劳务合同的代驾司机,还有一部分由滴滴专车自行招募。这种形式,让打车软件与普通出租车的界限越来越模糊。易到用车、1 号专车等商务用车平台也都采取类似模式开展业务。

业内人士认为,初期单一的补贴打车模式显然不是这些公司经营之长久之计。在积累了海量用户和大数据之后,这些公司必然会向更具想像空间的市场去发展,交通出行是一个亟须改善的行业。“虽然现在这些服务看起来不能很快落地,但用互联网思维重塑传统交通行业是必然趋势。”

围绕“行”推更多服务

短短两年时间,国内打车软件已经历了巨变。早期的打车软件,其核心是融资和抢占用户,最终这一阶段的竞争以阿里巴巴入股快的打车,腾讯投资滴滴打车划上句号。混战的行业格局最终变成两大门派之争。今年 5 月,在双方补贴大战的胶着状态下,快的打车和滴滴打车同时宣布停止对乘客的现金补贴。

从产品本身来看,打车软件已经过了赚眼球效应的初级阶段。竞争也转向了服务和生态领域。



日前,快的打车和滴滴打车都推出了专车服务,打车软件的定位也变成了出行方案提供商和移动出行平台。

在回顾两年的创业之路,程维并不后悔当初在补贴上的巨额投入。他解释道,在用户看到滴滴通过大量补贴做推广之前,我们在全国二三十个城市,已经初具规模地教会了几十万个司机近千万个用户使用,都并不是靠钱。“补贴确实带来了巨大的用户量,但之前对司机的教育环节是不可或缺的。我们主要是提高了传统出行的效率,解决信息不对称。”

滴滴打车产品总监罗文也曾告诉记者,补贴之前的推广工作十分困难。“我们必须从进站口开始到乘客上车的 5 分钟内给司机讲清楚这是一款什么样的软件,快速帮他在手机上安装好,同时给他一个传单,告诉他之后可以这样去接单。这是一个非常艰难的过程。”

不过,经历了种种困难获取用户后,这种单一的打车服务远远不能带来盈利,且投入如同无底洞。在这一背景下,滴滴和快的都不得不向增值和高端服务要利润。

日前,快的先于滴滴打车推出了商务租车服务“一号专车”。同时,其在生态圈内也在不断扩张,该公司与国航首次开启合作,这也是

继支付宝、高德地图、百度地图、携程等生活服务类应用之后的再次扩展。

后续滴滴推出的专车服务,更多是提供增值服务。据程维透露,用户在通过滴滴专车下单以后,滴滴会向租赁公司和司机约定一定比例分成。“在滴滴上面每天都有 30% 的用户是打不到车的。比如在景区门口,公共交通既不方便,又没有出租车,这种情况下专车服务就有很大需求,差异化服务也是市场的客观规律。”

在多名业内人士看来,未来的打车软件还会围绕城市出行推出更多服务,如代驾、试驾、购车服务等各种衍生项目。

实现盈利仍无时间表

事实上,与其说是生态平台竞争,不如说是在持续输血以后,打车软件公司寻求活下去的更多能力。

程维坦言,两年多的运营以来,公司必须要考虑盈利模式。“专车部分单笔收入肯定比打车业务的收入多。但三五年内我们没有盈利的打算,也不准备上市。”

同时,快的旗下“一号专车”也是主打商务租车,通过收取服务费来获得收入。但是,

分,同时也是其兑现中国“1515 战略”承诺中不可或缺的一部分,肩负着提升福特在中国市场品牌形象和影响力的重任。然而,做到前两者或许将相对容易,而做到品牌提升则要下一番功夫。

为重新塑造品牌形象,从今年 6 月起,林肯携 MKZ 和 MKC 两款新车先后在西安、成都、广州、上海、青岛、杭州巡展,在各地建立“林肯空间”让消费者体验。但其核心问题是,除了官方强调的产品力之外,林肯的品牌力能否支撑车型定价。

事实上,业界对于林肯的前景也有着不同的声音。仅以产品而论,MKZ 和 MKC 的价格区间得到了部分消费者的认可。“两款车型已经预定出近百辆,新店开业当日,也将向首批消费者交车。”一位北京林肯 4S 店的销售人员透露,目前接受预定的两款车型,预定比例基本为 1:1,SUV 车型 MKC 在预定量上略多。但是,由于林肯属于进口整车,预定时间较长,今后消费者是否能够随时提车现在则无法预测。

然而,产品的亮点只能是林肯此次回归的前提。在新车上市后,林肯依然没有积累出足够的知名度,这也让业内担心林肯能否一炮打响。按照林肯的产品规划,除 MKZ 和 MKC 之外,还有一款中大型豪华 SUV、一款全尺寸豪华四门轿车以及一款大型豪华 SUV 林肯领航员。届时,林肯品牌提供的车型将覆盖豪华汽车市场的 80%。

不过,在产品层面花费过多的精力并无助于林肯打开市场,作为姗姗来迟的林肯最欠缺的是品牌认知度。“一旦销量上不去,经销商在售后备养方面的利润就无法得到保障,服务和产品力也将大打折扣。”一位业内人士说。

据悉,作为中国豪华汽车市场的后来者,林肯将竞争对手锁定在奥迪、宝马、奔驰以及老对手凯迪拉克上,其将面临的挑战可想而知。“目前,凯迪拉克经过多年的经营,在中国豪华品牌排行榜中占据第七名的位置,去年销量才突破 5 万辆。”

▼ 专家看法

在汽车分析师贾新光看来,从加长礼宾车到此次上市的 MKZ 和 MKC,林肯在回归过程中试图确立的品牌形象更加亲民。以这样的思路重新进入中国市场,在一定程度上可以贴近中国的消费者,但作为一个“福特战略”下的产物,林肯与福特的同平台化生产,很让人对其品牌的高端化产生质疑。当下中国车市已经进入品牌主导阶段,在渠道和品牌建设尚未完成之前,林肯能否在销量和品牌上有所收获,结局目前难以预料。

这两项刚刚起步的业务目前还处于培养用户阶段。

滴滴商务部门负责人李海茹告诉记者,在补贴大战后,滴滴已经有一系列的商业化探索路径,如广告、积分商城、O2O 合作等。

不过,何时实现盈利,对这两家初创公司来说仍然是一个未知数。

资深 O2O 观察人士黄渊普对记者表示,打车软件向出行平台转型是比较自然的过渡,比起当初整合出租车公司来说,线下的汽车租赁公司整合起来会更加顺利。目前快的和滴滴打车在租车领域的补贴并未减少。

但他也认为,大范围的补贴烧钱现象不会再次出现,而是会提供更多资源。“从垂直到平台,从 PC 时代过渡到移动时代,各大垂直领域都会有市场集中的过程。目前一些国外租车公司也进入中国,打车软件的首要目标应该是抢占市场,至少一两年都不会有盈利。”

程维对此表示,“衣食住”已被互联网融合、渗透和改变,唯有“行”还没有与互联网紧密结合。移动互联网客观上为“行”与互联网的结合提供了土壤,在培养了用户习惯之后,不会再有大额补贴出现,而是更专注差异化服务。

全球咨询公司 Frost&Sullivan 预计,北美地区汽车共享市场到 2016 年将达到 33 亿美元。而中国市场的商务用车规模更大,业内人士的预测数据是 4000 亿元。

除了易到用车、滴滴打车、快的打车之外,刚刚获得千万元融资的 AA 租车,以及来自美国旧金山的打车软件 Uber,均开始在这一领域展开角逐。

业界人士担忧,如何整合线下租赁公司,并进行透明管理对这些出行平台来说将是一个不小的考验。与 58 同城、赶集网类似,在整合线下资源的过程中,会出现诸多良莠不齐的现象。

对此,程维解释称,接入打车系统的全部是正规租赁公司的车辆,也有正规的手续,全国合作的公司已经有 100 多家。 (陶力)

中钢集团启动业务整合“五步走”

经历“贷款逾期传闻风波”后,中钢集团正计划启动业务整合和机构改革。中钢董秘李可杰在接受记者采访时表示,公司将对现有业务进行梳理,计划从贸易物流业务整合开始,逐步调整高风险低效益业务,采取系统性的变革,未来将在工程设备、投资等领域进行重点挖掘。

开启业务整合

中钢集团将此次改革形容为“五步走”战略。“首先是业务梳理,其次构建好各个板块的核心公司,第三步按照精简高效的原则打造总部机构,第四步优化人员配置,第五步完善相应的机制。”李可杰透露。

在收入中占据较大比例的贸易业务成为中钢率先“动刀”的板块。李可杰表示,之所以先从贸易环节入手,主要是贸易、钢铁、炉料三家公司在经营方式上较为接近,可以按照服务品种或服务对象进行整合。三家公司不是简单合并,而是通过整合提高运营效率,降低成本。

从目前中钢的业务布局来看,其经营范围涵盖冶金矿产资源开发与加工、冶金原料、产品贸易与物流、相关工程技术服务与设备制造等多个领域。但在实际经营上,集团整体盈利却并不乐观。2013 年度中钢集团实现营业收入 1404.74 亿元,属于母公司所有者的净利润却为-3.65 亿元。如何摆脱亏损困境,提高盈利能力,已成为摆在中钢面前的最大挑战。

“这次改革先把现有的业务进行系统梳理,重点清理一些高风险低效益的业务,使存续下来的业务相对优质,风险相对低。”李可杰表示。

在当前市场形势下,上游的铁矿石业务以及下游的钢材业务,被中钢判定为需要严控风险的业务。李可杰认为,钢铁贸易动用的资金较大,盈利水平却很低,存在较高风险。而铁矿石价格的波动幅度超出风险管控能力,也要特别关注。“这些业务并不是不做,而是要分析上下游客户,由业务部门根据具体情况去判断。”

中国钢铁工业协会披露的数据显示,今年年初进口铁矿石价格曾站在 130 美元/吨之上,而目前价格已跌至 80 美元/吨附近。由于国外矿山供应能力迅速提升,业内普遍预计未来铁矿石价格将维持在当前水平。

铁矿石价格急跌,钢材价格也在低谷徘徊。钢铁行业低迷的大背景,倒逼中钢加快改革的步伐。“集团在快速发展的过程中,对于行业的变化没有同步适应,导致出现一些问题。未来会加大步伐,拓展新型领域。在削减成本费用的基础上,还会采取系统性的变革。”李可杰坦言。

打造重点领域

清理“落后”业务的同时,寻找利润增长点是中钢未来的出路之一。在当前的钢铁行业形势下,全产业链布局无疑增加了中钢的经营压力。按照中钢的计划,未来将在工程设备、投资等领域重点挖掘“亮点”。

“集团原来强调的是立足钢铁,提升综合配套系统集成服务。现在行业整体处于调整周期,公司正在研究新的发展战略。”李可杰介绍,今年公司在工程领域便“逆势而上”,旗下的设备公司提出钢铁和非钢业务各占 50% 的经营思路,业绩明显提升。集团下属的投资公司这几年也维持了较好的效益和风险控制。“像这样的业务,集团将通过多种手段进一步打造和扶植。”

尽管中钢前几年快速的业务扩张遭到市场诟病,但集团旗下业务中并不乏“金矿”。记者此前曾采访原中钢集团董事长,他便指出,中钢马矿院的新型材料玻璃微珠附加值很高,河北邢机的轧辊占全国市场 70% 左右的份额,也是优质资产。

“我们正处于广泛征求各方意见的过程中,有些具体的改革措施、方案,还要向国资委汇报沟通。履行完相关手续,公司就会推出具体改革措施。”李可杰表示,对于中钢员工而言,此次改革不是简单的分流、下岗,而是从业务环节入手,将给广大员工提供正常出路。 (于萍)

