

福特,为什么卖不动了?

◎ 记者 孙婉秋 吴迪

作为一家与中国市场结缘已久的老牌车企,福特汽车对中国市场越发力不从心。

去年,福特中国全年销量49.6万辆,同比下滑33.5%,销量不及2016年的一半。

更悲观的是,数据下滑的背后是福特旗下全矩阵的溃败。合资品牌长安福特去年销量25.1万辆,同比下滑17.61%;江铃福特全年销售4.8万辆,不

及2021年九成。高端品牌林肯终结了连续三年的涨势,也失去了总舵手;被寄予厚望的福特电马全年仅售出4860辆,尚不及多数新势力车企的表现。

对于中国,这个世界上最大的汽车市场,福特深感迷茫。

中国车市的脉搏强劲且有力地跳动着,福特似乎难以触摸,它颓然地收缩投资、精简组织、调整战略,以期及时止损。

1 改款遭群嘲

5月24日,在一名车主群里发了张新旧两款冒险家的对比图后,林肯的车友群仿佛被点燃了。

分布在全国各地的车友此刻意见高度统一,他们吐槽改款的失败,流露出对林肯抛弃原本端庄经典设计的遗憾。

这样的情绪过去相当一段时间都充斥在群里,甚至成了车友群的主旋律,更有不少车主因为嫌弃改版后的车型,而加速了购买老款车型的进程。

4月初,通过身份认证进群的新车主林杨(化名)告诉《国际金融报》记者,虽青睐林肯的设计,但其此前并无近期换车计划。3月底,林杨看到消息说林肯要在上海车展全球首发新一代航海家,他从销售口中得知,在2022款库存销售完后,林肯中国将只生产改款后的

2023款车型。他抗拒新款车型,认为那是“审美的倒退”,便赶在3月倒数第2天定下了一辆老款航海家。

林杨进群的4月,林肯车主群迎来了一波入群小高潮,改款是触发大家提车最大诱因。

上海永达林肯中心的销售胡韬(化名)坦言,3、4月门店销量增加了不少,不少客人都对公司改款表示不理解甚至质疑,平日接待过程中他遭遇最多的提问便是“为什么要改款”。虽然以“每个人的眼光不一样”为由回应,但胡韬自己也觉得新款设计不如老款,甚至丢掉了林肯原本的“调性”。

他反问,如果一个设计受众都不认可,是不是确实存在问题?“但这不是我一个基层销售能决定的”。

2 林肯滑坡

市场口水声砸向的改款车正在被林肯中国赋予无限期待。

4月中旬的上海车展,林肯中国总裁朱梅君说,“什么是潮流?我们很难给出精确的答案。但林肯的答案是:不迎合潮流,去创造潮流。”

朱梅君口中要创造潮流的便是全新一代航海家,她不吝赞美之词,称这是林肯入华9年来最具竞争力的新品,全面碾压同行竞品,将成为林肯中国冲击下一个销量里程碑的基石。

10万辆目标和让更多人喜欢上林肯、电动化不缺席成为朱梅君今年的“施政纲领”。

从进展来看,这些目标的推进并不顺利。

改款遭到群嘲,没有收获更多人的喜欢反而让林肯中国失去了原车主们的支持。

去年迎来品牌一百周年,林肯中国本想以超10万辆年销量作为“献礼”,却意外遭遇滑铁卢,全年仅销售7.93万辆,同比下滑13.4%,结束了过去三年的增长趋势。雪上加霜的是,一手缔造了林肯中国高光时刻的毛京波年内宣布离职。

实际上,早在上世纪80年代,林肯汽车便以进口的方式进入中国市场,但由于车型老旧、性价比低等因素,使其销量低迷,2008年被迫退出中国市场。6年后,时任福特CEO的马克·菲尔兹

看到了中国豪华汽车市场的广阔机遇,力推林肯重回中国市场。吸取了此前失败的经验,回归后的林肯推出了一系列经过改造的车型,这些产品让林肯“二进宫”开局不错。2015年-2017年,其销量由1.16万辆增至5.41万辆。

让林肯中国迈上新台阶的是毛京波,2018年升任林肯亚太及中国区总裁以来,毛京波提速了林肯国产化进程,2020年接连推出飞行家和冒险家两款国产SUV,年度销量跃至6.18万辆,2021年随着第三款国产SUV航海家的推出,林肯中国销量来到9.16万辆,同比增长48%,连续两年成为增速最快的传统豪华汽车品牌。2022年距离10万辆关口仅一步之遥。随着毛京波的离职,林肯中国也遭遇滑铁卢。

接任的朱梅君要重振销量,喊出10万辆目标,但今年一季度,林肯中国销量在1.43万辆左右,全年业绩实现难度不小。

朱梅君强调的“电动化”正在成为林肯中国之痛,新推出的冒险家插电混动版3月销量为2辆,前3个月累计销量10辆,几乎可以忽略不计。

实际上,林肯在新能源方面步伐的缓慢与福特中国整体电动化战略不无关系,与此同时,作为福特汽车当前唯一的高端品牌,林肯中国的萎靡态势也折射出福特中国的困境。



福特探险者

吴迪 摄

3 丢失流量密码

4月,距离换回四缸发动机不到一年,福特旗下福克斯便遭遇停产,随后公司高层表态,中国市场战略即将发生改变,减少在华投资,这被外界解读为“战略性放弃中国市场”。

消息接踵而来,5月,福特中国曝出裁员,其中福特中国与福特南京研发中心的裁员总数超1300人,长安福特将裁员约3000人。

福特中国回应称,“正在打造一个更加精简、灵活的组织结构,将资源投入到我们具有优势的核心业务上,努力实现华业务目标。”

对于裁员的更多细节,福特中国方面对记者表示,目前除官方统一回复外,暂无最新信息。

中国区业绩大幅下滑是福特中国选择“瘦身”的主要原因。今年一季度,

福特汽车营收415亿美元,同比增长20%,全球销量约110万辆,同比增长9%,但面对中国市场福特依然头痛。

今年的一季报及电话会议上,福特并未就在华销量进行公示或说明,凭借其合资公司长安福特与江铃福特公布的数据看,前者一季度销售4.48万辆,后者销售2.2万辆,而旗下纯电品牌福特电马一季度在华销量仅370辆,豪华品牌林肯一季度在华销量1.43万辆左右。

进口车方面,据乘联会数据显示,今年一季度进口量最多的品牌是奔驰,销量达到4.28万辆,而第十名大众进口量仅有3490辆,而福特并未在前十中出现。

这也意味着,今年一季度公司在华销量累计不足9万辆。与去年一季度的

12.5万辆相比大幅度下滑。

颓势延续已久,2021年福特中国亏损3.27亿美元,2022年亏损了5.72亿美元,福特中国已然由高光走向黯淡。

2016年,福特中国全年销售127万辆,创下在华销售记录,彼时丰田的销量也不过121.4万辆,但好景不长,2017年福特中国销量开始直线下滑。

下滑的根源在其“主力军”长安福特身上,2016年,长安福特年度累计销售95万辆,贡献了福特中国四分之三的销量,2017年-2019年长安福特销量一路从82.8万辆降至18.4万辆。

有业内人士指出,福特在中国市场的衰落是其一手造成的,质量问题频发、固执的推进三缸发动机、车型换代慢等原因造成了这一现状。

4 失速根源

作为功力深厚的百年车企,福特旗下不乏明星产品。

此前福克斯是国内热销的A级轿车之一;蒙迪欧可以与迈腾、帕萨特等热销车型“掰手腕”;SUV翼虎可与本田CR-V、丰田RAV4等车型硬刚;锐界则直闯汉兰达。

似乎是巅峰来的太早,让福特以为已牢牢掌握住中国市场的流量密码,旗下SUV翼虎的“断轴门”;蒙迪欧的车内异味;部分车型双离合变速箱顿挫异响、故障频发……事件曝出后不召回、召回后未解决等一系列问题,逐渐压垮了福特在中国市场的口碑。

在中国车市瞬息万变的情况下,福特的换代速度也让市场不解。

五年一换代,一年一改款一直是行

业的常态,但福特并不这样认为,例如旗下福克斯车型,2011年推出第三代,时隔七年才慢悠悠地推出第四代,蒙迪欧更为“夸张”,甚至在上市九年后才有了换代车型。

面对这一现象,汽车分析师钟师在接受记者采访时表示,福特作为一个全球性车企,其在产品端有着自己的考量,虽然中国市场更为诱人,然而在其余国家,皮卡、大型SUV、轻型商用车的市场更为庞大,福特不愿意因为中国市场而去放弃收益更高的外国市场,这也是其不重视中国市场车型换代的原因。

钟师补充道,近些年福特在新车型上也是下了些功夫,尤其是SUV车型,但是中国市场目前的新能源SUV车型数量过于丰富,福特在新能源方面的转

型还未见效,这也是其无法在目前的中国市场立足的原因之一。

另有行业分析师向记者补充道,市场环境对于福特中国的发展同样起到关键作用,从财报数据中能明显感受到,福特在美国等地区仍处于收益状态,仅在中国市场处处碰壁。

上述分析师直言,作为美国的本土车企,福特的产品资源库中轿车的基数很少,而其SUV有着价格高、排量大的特点,并不适合中国市场,即使后期福特的城市SUV逐渐开始适应中国市场,但这个阶段中国本土的车企发展速度远大与福特,SUV赛道逐渐拥挤,在不改变、不创新的情况下,福特的SUV逐渐失去竞争力,这也是其销量逐步下滑的重要因素之一。

6 转向商用车

转型不成就换个思路。这也是福特汽车公司总裁兼首席执行官吉姆·法利在今年一季度财报电话会议上表达的重点之一,对于福特来说,让中国业务及时止损是当务之急。

吉姆·法利认为,中国不仅是全球最大的电动汽车市场,数字化方面也领先全球,所以对福特来说,中国非常重要,“我看到的是电池技术、数字化

体验和先进的产品,包括软硬件集成”。

据公司计划,福特在华将更专注于商用车,这是福特在中国实现盈利的业务,并计划将其中国工厂用作经济型电动汽车的出口基地。

今年的上海车展上,Ranger皮卡官宣了在江铃福特的国产,同时福特在全球知名的越野SUV Bronco将以

进口车形式引入国内销售。不仅如此,车展上带来的都是Bronco、Ranger、全新一代福特F-150猛禽以及纯电皮卡F-150 Lightning等车型,都有着几个相同的标签:“硬核”“小众”,且强调个性化。

以上车型中,Bronco和Ranger都已传出将国产的消息,且两款都是同一平台下的车型,但该消息并未被证实。有

5 自救与失利

在经历了2017年、2018年在华销量持续下降后,福特当即做出改变,陈安宇临危受命,再次加入福特汽车公司,任职集团副总裁、福特汽车中国公司总裁兼首席执行官。

很快,陈安宇于2019年4月发布“福特中国2.0”战略,提出了“更福特、更中国”的全新发展理念以及“产品330计划”、推进林肯品牌国产化等,在其带领下,福特中国的成绩在2020年、2021年略有回暖,全年销量分别为60.3万辆与62.5万辆,但与2019年的56.8万辆相比,上升幅度不大。

陈安宇的福特中国本土化之旅结束于今年2月,接替他的是一位从未有过汽车行业从业经验的领域新人吴胜波,经过五个月“见习期”后,吴胜波转正。

有行业声音将此视为福特汽车的“收权”,在其看来吴胜波更像是福特内部的嫡系生。

除了人事变动外,福特电马在中国市场推行失败、新能源转型“佛系”等因素,也是推动其再次改革的原因之一。

据悉,目前福特的纯电动产品仅有一款福特电马,为了使其加速发展,去年9月,福特官方宣布在中国成立福特电马科技有限公司,旨在加速在中国市场的电气化转型计划。

福特电马Mach-E虽在海外销量表现不错,但却没能在国内市场激起浪花,2022年销量仅为4860辆,这是由于国内新能源发展过快,市场“内卷”严重。

对于福特电马的失利,其实不难预料,有试驾过电马的车评人直言“与目前本土新势力没有可比性”,在他看来福特电马的出现只是让他更坚定了“油改电没有未来”。

他补充道,福特电马自称是完全从零开始研发的一款电动车,但制造福特电马的平台却是由生产福克斯和翼虎的C2架构改进而成,“油改电”的车在中国并不是没有,但多数都是外资为了加速发展本土新能源不得已而为之,这样的车在中国本土竞争力堪忧。

在主力产品的新能源化方面,4月上市的锐界L配备最新的混动技术,而其余新车如新一代蒙迪欧、EVOS等仍以燃油动力为主,新能源转型仍未见效,产品迟迟未见大面积铺开。

这样的表现与公司高管的态度不无关系,此前有长安福特高层表示,“向电动化转型不必太激进”。显然,这句话并不适用于中国新能源汽车市场。



老款冒险家

孙婉秋 摄