

全新林肯MKX中国首秀 预售价格47.9万元起 林肯创造豪华SUV别样体验



在此次上海车展上，中大型豪华SUV全新林肯MKX做了中国首秀，并公布其预售价格为人民币479000至689000元，即日起接受预订。该车型将于今年下半年正式登陆中国市场。

“豪华车在中国是增长最快的市场之一，尤其变化非常快，今年中国的豪华车有可能赶超美国这个全球最大的豪华车市场。”林肯中国总裁庞立博（Robert Parker）表示，“对于林肯来说中国的豪华车市场非常重要，也是可以带来很多惊喜的市场，我们是希望通过我们的品牌和通过我们更加专注在细节上服务，提供更加好的购车和用车的体验。”

源自飞机的流线型设计

全新林肯MKX是继中小型豪华SUV车型林肯MKC之后，又一款豪华SUV至臻之作。它的灵感源自飞机的流线型设计，呈现了力量与美学的和谐共存。颇具现代感的车身轮廓塑造优雅的车身比例，飞翼式前格栅与可选配的自适应LED前大灯完美融合。强劲有力的肌肉线条与流线动感的弧度平衡，呈现出力量与美的和谐共存。

在内饰方面，全新林肯MKX秉承“以人为本”的设计理念，以驾乘者的车内体验与感受为出发点，并融入林肯独有的前瞻性思考，将高科技材质巧妙运用于内饰设计中，为驾乘者提供了开阔而舒适的私享空间与个性化的尊享体验。

动力系统全面升级

全力打造更为豪华舒适的车内空间之时，全新林肯MKX更对其动力系统进行了全面升级。除2.0升EcoBoost®涡轮

增压四缸发动机之外，全新林肯MKX还可搭载先进的2.7升双涡轮增压EcoBoost®V6发动机——最大功率超过250KW，最大扭矩542Nm，并配备电子按键式换挡系统和SelectShift®六速自动变速器，为驾驶者提供更为纯粹、富有激情的驾驶体验。全新林肯MKX采用后多连杆式悬挂结构，并全面升级车身结构和底盘部件，使其成为集澎湃动力、绝佳操控及舒适静谧于一体的豪华魅力座驾。

创新科技领先同级

全新林肯MKX配备了一系列创新科技，为消费者提供全面升级的林肯个性化尊崇体验。

首度应用于林肯车型内的360度全景影像可视系统，使各种情况下的低速泊车更为便捷。360度全景影像可视系统前置摄像头位于前脸林肯星标后，在保留了简洁线条的同时，又极富林肯的标志性设计感。该摄像系统提供180度分屏视野，为分辨路口交通状况提供帮助。

林肯的另一大创举是自适应LED前大灯系统，为提升驾驶者视野，该系统采用附加LED反射元件和透镜增加近光范围，提供时速约0至56公里加速时的自适应功能。

此外，全新林肯MKX是首款搭载哈曼国际集团旗下高端音响品牌Revel®的林肯车型。带有Active Motion按摩功能的22向电动调节人体工程学座椅，用精湛的人性化科技与设计，带来前所未有的体感经验。

林肯MKX的亮相，进一步完善了林肯SUV的产品矩阵，对此，庞立博表示：“现在中国豪华车市场一个显著的变化就是SUV市场发展得很快，包括小型、中大型和全尺寸。我觉得竞争带来的不是压力，而是更加推动我们专注于如何给客户提供更好的体验，更细致、周到、热情。我们希望这样的服务体验过跟您从其他车展展台收获到的服务是不一样的，这个也是我们林肯的一个宗旨，要给中国消费者带来独特的体验。”

在此次上海车展上，林肯发布了3款新车，并公布了中大型SUV全新林肯MKX的预售价格。从去年品牌发布到现在整整一年时间，林肯品牌的市场表现如何，林肯品牌未来的规划如何？林肯全球总裁葛皓华在车展媒体日接受了媒体的专访。

关于市场表现

Q: 林肯对于目前在中国的表现，感觉如何？

A: 现在一年时间已经过去了。我们在去年11月6日的时候，最先在中国开张了第一批林肯中心（经销商），到目前为止一切工作都进行得非常顺利。目前已经有11家经销商，已经全面的竣工并进入正式运营的阶段。

我们的计划是在2015年底总共开张25家林肯中心，到2016年底总共是60家。这60家会分布在50个不同的城市。我们所有的包括销售、品牌各方面也都如火如荼地顺利进展。我们目前已经开张的林肯中心的销售已经超出我们的预期。我们一直在做非常详尽的品牌调研。现在我们关于消费者满意程度调研报告显示，在所有豪华品牌中，我们的排名处于前列。我们对于高贵和豪华方面的定义，也广受消费者的认可。

关于品牌形象

Q: 每个豪华品牌都会用一些标签来标榜自己，比如说运动、豪华或者是沉稳、商务这样的字眼。我看现在林肯更多是用个性化来形容自己的一个品牌的形象。那么想问一下葛总，说您能具体用几个词语描述一下林肯所要建立的这种个性化的形象吗？

A: 我们所谓的个性化，深深根植于

我们的着眼点是客户体验

——林肯全球总裁葛皓华（Kumar Galhotra）



我们对客户深刻了解的基础之上。对他们深刻的了解之后，我们就能够预测，以先发制人的方式去找出要给他们到底什么样的产品。

刚刚提到的这个词，实际上它的意思是达成情感的共鸣。我们的豪华车市场是分成不同的细分市场的，可能当中有一个市场像您刚刚提到，会比较追求激进式、运动式的豪车。而林肯追求的是现代、豪华、美感。所以从林肯的角度来说，更重要的是对我们目标的群体形成这种情感上的共鸣，而且给他们带来最需要的产品。

还有我们刚刚讲到，个性化实际上

根植于我们对客户的深刻的理解之上。这种理解可以转换成我们以非常完美的方式去满足他们需求。这种需求在我们的林肯车上的体现是智能化装置。现在我们很多的目标顾客都是非常成功的商界人士，工作非常的繁忙，可能没有更多的时间。对他们来说，时间就是最大的奢侈。

关于产品

Q: 您认为林肯的产品最大的优势在哪里？

A: 其实所有的豪华可以有不同的风格。比如，激进的风格、优雅的风格。

对于我们来说，最重要的是优雅美观。我们当然用一些非常先进的现代的技术，但是我们不希望这些技术仅仅为了凸现它的高科技而存在。我们会用最先进的技术，但是它的部署方式非常简单，容易进行直观化的操作，而且带有精雕细琢的做工。我们会将科技以这样的方式呈现给我们的客户。

讲到内饰的技术，我们不是为了体现它的先进而做它的技术。相反，我们在设计之初就秉承一种感同身受的风格，把我们自己放在客户位置上，去思考他希望在驾车的过程中获得什么样的用车体验，然后以这种用车体验为基石、为出发点来细细打磨每个细节的设置和部署。这是与其他豪华车设计思路上的最大的不同。

在技术方面，我们最重要的是用先进的科技服务于我们独一无二驾驶的体验。我们举两个例子来说。第一个是我们探测的技术，你的钥匙放在兜里走近车，汽车可以感知你的临近。这种技术很早就存在了。但是问题是有了这种技术，我们如何把它转换成一种无缝化、舒适驾驶的体验呢？我们希望林肯带来的体验是宾至如归。让科技为体验所用，这是我们的指导思想。

第二个例子。就是汽车座椅。我们思考的是司机坐下来以后，他希望腿怎么放、他希望是什么角度、希望座椅的按摩到底呈现什么样的体验。我们还在思考如何以更优化的方式创造出非常舒适、自然、顺滑，无缝式的体验。我们甚至在思考座椅能不能在司机进入汽车之前它就提前做一个加热。所以我们最终的着眼点不是单纯的先进技术，而是它的客户的体验。