

# 兰博基尼亚太区负责人：2028年推首款纯电车型

本报记者陈茂利 北京报道

“在2028年，我们将会推出第四条产品线，即首款四座纯电车型。未来，兰博基尼的产品线可以分为两大类：一类是采用了电动化技术的车型，作为日常驾驶使用；另一类则是由内燃机发动机驱动的超跑车型。”

近日，兰博基尼汽车公司亚太区负责人弗朗西斯科·斯卡道尼(Francesco Scardaoni)接受《中

## 基于主车型开发衍生车型

兰博基尼会基于主车型产品线进行一系列衍生版本的开发。

《中国经营报》：今年兰博基尼在中国的市场表现如何？

弗朗西斯科·斯卡道尼：2022年上半年，兰博基尼在全球市场、亚太市场以及中国市场的表现令人满意，特别是在中国市场，我们向中国客户交付了超过500台兰博基尼。

《中国经营报》：你觉得取得优异成绩的原因主要有哪些？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博基尼取得如此优异的市场表现，原因主要有几个。第一，兰博基尼的产品线得到了前所未有的发展和完善，其中Hurac n车型系列取得了巨大成功，同时Urus车型也不断收获大量订单。第二，强大的经销商网络(支持)。兰博基尼不断对经销商网络布局进行投入和细化工作，这也是我们与客户保持紧密沟通的重要渠道之一。

《中国经营报》：目前，兰博基尼在售的SUV车型只有Urus这一款，上市以来盈利状况良好。在SUV市场上，兰博基尼接下来会如何布局？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博

国经营报》等媒体记者专访。针对兰博基尼2022年上半年的市场表现，电动化战略以及落地情况，Urus Performante车型特点等问题，弗朗西斯科·斯卡道尼向记者做了详细的阐述。

2009年，斯卡道尼加入兰博基尼，先后从事售后服务和销售工作，并曾担任兰博基尼零配件负责人一职。2015年2月1日，斯卡道尼任兰博基尼中国总经理，全权负责兰博基尼在中国的

销售、市场推广以及售后服务工作。2020年10月1日起，斯卡道尼出任亚太区负责人，负责区域市场的销售、市场和售后业务。

值得一提的是，今年6月底，欧洲议会通过了2035年禁止燃油车销售的政策，对此，弗朗西斯科·斯卡道尼表示，“兰博基尼并没有完全放弃内燃机发动机。至于合成燃料是否可以研发成功，我们还在探索。我们希望为未来开拓更多的可能性。”



兰博基尼汽车公司亚太区负责人  
弗朗西斯科·斯卡道尼

金排气系统带来更加高昂和富有体验感的声浪。同时，油门响应更直接、更加贴近超跑表现，线性油门响应更有超跑驾驶感。

Urus Performante在派克峰国际爬山赛的表现十分出色，这不仅仅需要足够强劲的马力，优秀的整体操控性能才是关键，包括引擎表现、驾驶稳定性等。可以说Urus Performante提升了超级SUV的标杆，重新定义了超级SUV市场，因为它是真正意义上的超级SUV。

基尼会基于主车型产品线进行一系列衍生版本的开发。比如Urus Performante就是以Urus这款主车型为基础进行开发的、进一步提升超级SUV标杆的新车型，就像基于Hurac n车型开发的更富赛道基因的Hurac n STO。Urus是兰博基尼现有的重点产品线之一。

《中国经营报》：我们知道Urus Performante将于今年年底交付，兰博基尼是什么时候开始着手设计Urus Performante？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博基尼每款车型的研发时间至少是五年，当时市面上还没有同类型的车型出现，兰博基尼对这款车型进行了重新设计，包括驾驶动态体验提升等多个方面。比如Urus Performante采用全新主动式底盘系统，并用运动型半主动悬挂系统替代空气悬挂系统，整体车身降低20毫米，前后轴距增加16毫米，从而减少车辆驾驶过程中的侧倾和俯仰。

此外，Urus Performante保持了兰博基尼一贯的驾驶乐趣，钛合

## 不会停止内燃机开发

未来，兰博基尼的产品线一类是采用了电动化技术的车型，另一类则是由内燃机驱动的超跑车型。

《中国经营报》：今年6月底，欧洲议会通过了2035年禁止燃油车销售的新规，兰博基尼准备和内燃机说再见了吗？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博基尼并没有完全放弃内燃机，我们希望为未来开拓更多的可能性。目前正在不断投入研发合成燃料。虽然存在一些挑战，但我们相信电动化技术与合成燃料的研发这两种路线并行是一种理想状态。

《中国经营报》：你提到兰博基尼正在投入研发合成燃料，我们想了解兰博基尼选择合成燃料的原因和目前的进展情况？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博基尼一直在非常积极地投入研发合成燃料，我们希望找到另外一条替代路线，能够保持超跑带来的极致驾驶激情，包括内燃机发动机所带来的强劲动力和高昂声浪。

在2028年，我们将会推出第四条产品线，即首款四座纯电车型

## 将混动车型作为过渡

2024年，兰博基尼混动车型将进一步深入到其他产品线。

《中国经营报》：我们了解到，兰博基尼在向新能源转型过程中，将插电式混动技术视为过渡路线，这背后有怎样的考量？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博基尼的超跑客户希望感受到的极致驾驶激情和驾驶乐趣。我们认为混动车型作为过渡，可以帮助我们有更多的时间来充分了解客户真正的反馈和需求。

《中国经营报》：兰博基尼计划在什么时间在中国发布第一款混动或电动车型？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博基尼的第一款混动车型将按计划

型。未来，兰博基尼的产品线其实可以分为两大类：一类是采用了电动化技术的车型，作为日常驾驶使用；另一类则是由内燃机发动机驱动的超跑车型。至于合成燃料是否可以研发成功，我们还在探索。

《中国经营报》：内燃机发动机一直是兰博基尼的强项，比如现有产品Urus Performante、Hurac n STO，如果切换到电动化赛道上，兰博基尼认为自己在电动化技术上有哪些优势？

弗朗西斯科·斯卡道尼：在电动化赛道上，兰博基尼一贯坚持的理念是不争做最先，但要做最好。目前市场上电动车的性能表现，比如零百公里加速性能不错，但是整体操控性能还没有达到能够满足兰博基尼客户需求的水平。

对于兰博基尼来说，在纯电车型上体现兰博基尼的驾驶体验和驾驶激情，是一个充满挑战的过程。我们正在不断研究和学习日

新月异的电动化技术，努力了解客户的需求，希望在下一代新车型上继续保持兰博基尼的超跑驾驶体验

《中国经营报》：兰博基尼正在布局电动化，请问在智能化方面，兰博基尼目前有什么样的准备？

弗朗西斯科·斯卡道尼：关于智能化，目前存在两种不同的理解，一方面是指自动驾驶；另一方面则是车联网相关的一些服务。在车联网方面，兰博基尼非常重视为客户提供服务，所以我们也一直积极地与中国合作伙伴开展合作。

在自动驾驶方面，我认为对于驾驶者来说，驾驶一辆兰博基尼的乐趣就在于操控。如果一台兰博基尼采用一些自动驾驶技术，这并不符合我们的品牌基因，尤其不符合像超跑这样的产品。在Urus车型上，我们的确会添加一些辅助驾驶系统，主要是为了让客户的驾驶更安全、更放松、更舒适。

《中国经营报》：是不是从全新“大牛”(Aventador)开始，以后所有的兰博基尼车型都搭载电动或混动的动力配置？

弗朗西斯科·斯卡道尼：兰博基尼将在Aventador的继任车型上开启混动时代。2024年，兰博基尼混动车型将进一步深入到其他产品线，包括Hurac n车型系列和Urus车型系列。2025年，兰博基尼计划实现二氧化碳排放量降低50%的目标。未来，Urus混动车型的动力会更加强劲，目前原型车已经完成了赛道测试，在操控层面、动力层面的表现都非常令人满意。

## 车市总量复苏态势良好

# 北京汽车经营现金流同比增长112%

本报记者 郭少丹 北京报道

在复杂的市场环境下，不少车企的经营显露出了韧性。

日前，北京汽车股份有限公司(以下简称“北京汽车”，01958.HK)披露2022年中期业绩报告，上半年北京汽车实现营收836.79亿元，归母净利润21.58亿元，经营活动产生的净现金90.585亿元，同比增长达

到112.7%。

“上半年，虽然受到疫情反复、经济增速放缓、原材料及零部件价格高企、芯片及电池等核心资源供应紧张等不利因素影响，但公司在多项财务业绩指标方面持续改善。”北京汽车方面向《中国经营报》记者表示。

当前，国内汽车业在政策刺激下已呈现出总量复苏的良好态

势。根据中汽协统计，7月乘用车产销量分别为221万辆、217.4万辆，同比分别增长42.6%、40%。据北京汽车方面介绍，北京汽车搭载了“Harmony OS智能操作车机系统，全场景定义智能汽车”的3.0时代首款车型魔方已于7月上市，后续在旗舰车型魔方、新能源车以及出口市场的助推下，北京汽车有望于下半年迎来复苏。

## “备现金”“降杠杆”更加重视现金流安全

从细节来看，北京汽车的此份研报有不少亮点。

比如，公司的经营活动产生的净现金由2021年上半年的42.6亿元增加至2022年上半年的90.59亿元，同比增幅达到112.7%；公司的资产负债率由2021年6月末的58.6%降至报告期末的56.9%，资产负债结构明显改善。

研究机构认为，考虑到今年以来“黑天鹅”事件频发，全球经济下行压力明显增大，身处复杂多变的市场环境之中，对于企业而言相比于从前一味地追求规模，如今或许需要更加重视现金流的安全。

“对于长期跟踪北京汽车的投资

者而言，公司上半年的业绩有一定承压在预期之内。”北京汽车方面表示。

拆分业务结构来看，北京汽车旗下有四大运营载体，可划分为合资品牌和自主品牌两大阵营。其中，合资品牌包括北京奔驰、福建奔驰及北京现代，自主品牌则是北京品牌。

财报数据显示，今年上半年，北京奔驰实现收入814.74亿元，就规模来看，北京奔驰依然占据了北京汽车收入的大头。具体来看，北京奔驰上半年的销量仍然稳居国内市场环境之中，对于企业而言相比于从前一味地追求规模，如今或许需要更加重视现金流的安全。

## 围绕魔方、新能源、国际三方面发力

未来，中国汽车业面临的挑战和机遇仍然存在。

研究机构分析，首先就行业视角来看，虽然在政策刺激下，今年6~7月份国内汽车业迎来了超预期的强势复苏，但自8月往后，政策刺激效果可能会边际减弱，后续不确定性亦会随之增加。因此对于传统车企而言，抓住机遇向电动化、智能化转型，同时挖掘海外增量市场的机会，便显得尤为重要。

“具体到北京汽车，依靠旗舰车型魔方撬动增量市场；贯彻国际化战略寻找海外市场的新机遇；加大新能源汽车领域布局力度。从这三大发力点，分别瞄准电动化、智能化以及国际化三大行业新增长点，使北京汽车在稳定既有市场份额的基础上，在新的蓝海领域实施超前布

局，将增强公司未来的业绩弹性。”

财经数据分析平台智通财经APP认为。

北京汽车方面表示，今年上半年，北京汽车出口业务表现亮眼，通过海外销售公司、汽车软件技术合作，以及整车分销等方式，持续推动国际化业务的快速发展。考虑到第三世界国家市场容量大，且汽车产业成熟度远低于国内，接下来北京品牌乘用车产品出海预计会继续为公司带来业绩增量。

随着新冠肺炎疫情在全国各地散发局面得到有效遏制，加上物流和供应链的持续改善、出口的韧性、产业的复工、积极政策的叠加，中国汽车市场有望在2022年下半年迎来更显著的销量增长。特别是随着“新四化”趋势日益加速，北京汽车也必须加速转型升级，优化产业布

同期，北京现代实现整车批发9.4万辆，零售10.9万辆。上半年伊兰特、ix35等主力车型的批发和零售占比有所上升，显示出产品在结构优化上取得了一定进展。

上半年福建奔驰实现整车销售1.6万辆，同时数据显示，今年7月，福建奔驰销量同比增长84.5%，展现出较强的发展韧性。

另据介绍，在中国车市面临供需两端的压力下，为提升新能源结构占比，拓展国际市场，北京品牌推进专项保供措施。基于此，北京品牌上半年在整车出口市场，纯电车型同比表现较好，共实现收入22.63亿元，规模基本与上年同期持平。

局，推动产品迭代、提升经营能力。

2021年4月，北京品牌发布了涵盖燃油、混动、纯电驱动三个方向的北京汽车动力路线、@me智能化平台技术路线和“以场景定义需求”的3.0时代产品规划，将打造SUPER动力、HEV混动、EV电动三大平台，以“场景化座舱+车联网+自动驾驶”为核心变革方向。

2022年7月，搭载Harmony OS智能操作车机系统、全场景定义智能汽车的3.0时代首款车型魔方正式上市。

北京汽车方面表示，下半年，北京品牌将紧盯目标，明确“全面新能源化”的产品规划和技术路线，用新产品、新路线、谋未来应对挑战。围绕魔方、新能源、国际三个发力点，继续加大保供力度，稳定市场交付，提升终端销量。

# “领航精神”引领品牌百年发展 林肯以“艺术珍品”致敬时代领航者

“父亲造出了备受欢迎的汽车，而我要造出流芳百世的经典。”这是林肯品牌奠基人埃德塞尔·福特曾经许下的承诺。正因为具备这样的品牌基因，林肯品牌以“领航精神”历经百年峥嵘岁月，创造出了诸多跨越时间的经典，这便是对埃德塞尔·福特最好的回应。

站在品牌创立100周年，以及领航员诞生25周年的时间节点上，林肯在2022年的成都车展上，带来了全新力作，即林肯领航员壹号Navigator One。

## 百年林肯“领航精神”底色不变

“世界正趋于深度的融合，文化和区域之间的边界变得松动和模糊，各种文化互相渗透，取彼此之精华，择善而从。”这是林肯做信奉的大局观。而在林肯中国总裁毛京波看来：“于高山之巅，方见大河奔涌；于群峰之上，更觉长风浩荡。”

毛京波直言：“在这样的大局观下，林肯品牌高瞻远瞩，以百年美式豪华品牌的魄力和心怀天下的广阔胸襟打造了一款融合美式豪华与深厚中国文化深度融合的大师级杰作，作为对‘时代领航者’的献礼。”

## “守正创新”助力企业持续发展

“在这个风云变化的时代，林肯坚持守正创新，在产品智能化、体验数字化、网络现代化方面锐意进取，这正是林肯实践‘领航精神’的绝佳诠释。”毛京波表示。

特殊时期，国内车市面临考验。林肯始终坚持做正确的事情，坚持美式豪华的品牌定位、坚持林肯之道、坚持价值营销。在林肯方面看来，“因为只有拥有足够远大的梦想，守正创新，才能获得可持续业务发展。”



作为将美式豪华与深厚中国文化完美融合的新产品，林肯领航员壹号在成都车展上完成全球首秀并

接受预定，且基于长轴距总统版车型打造的首发版车型限量30台，厂商建议零售价为188.8万元起。

作为全尺寸豪华SUV，领航员壹号车身长达5米66，车宽超过两米。在外观上，领航员壹号秉承“紫气东来”的美好寓意，具备专属的至尊紫搭配梵海蓝双色车身。

在中国传统文化中，紫气高贵典

雅、神秘内敛。上述美好寓意还从车外延伸至座舱。毛京波表示：“当车主步入车内，即刻远离喧嚣，在静谧空间里沉淀思绪。后排环抱式座舱的独立航空座椅，与电动脚托，让车主以更舒适的角度，抬头仰望星空。”

如何理解林肯的“领航精神”？毛京波指出，对于一个品牌而言，拥有“领航精神”，才能历久弥新。“正是‘领航精神’指引着林肯品牌走过了百年峥嵘岁月，我们迈出的许多‘第一步’都成为了优秀之作，熠熠生辉。”

年，林肯加速推动网络现代化布局，创新打造新零售模式。

产品方面，自2020年林肯正式开启国产化进程以来，林肯的一系列产品焕新，体现了对中国客户需求的精准把握。两年内成功推出三款国产SUV，并在各自的细分市场表现稳健。

今年，林肯首款中国“智”造全新轿车林肯Z正式上市，销量保持稳步增长。“林肯深度洞察中国市场变化，紧密贴合中国客户的喜好与需求，不断推动在设计 and 科技领域的创新，为实现长期高质量发展奠定扎实基础。”林肯方面表示。广告

好各项基础，深刻洞察中国客户的实际需求，以豪华品牌‘挑战者’之姿实现品牌在中国市场的持续增长。”林肯方面表示。

作为林肯品牌的“销量担当”，林肯冒险家称得上是市场的热销产品。截至6月底，林肯冒险家单车总销量累计突破10万大关，成为林肯品牌在中国市场首个跻身“销量十万俱乐部”的车型，连续27个月蝉联林肯单月销量桂冠。

面对信息革命的时代浪潮，中国的数字化发展已经走在世界前列。2019年，林肯率先成为打通数字化购车旅程的豪华品牌；2021