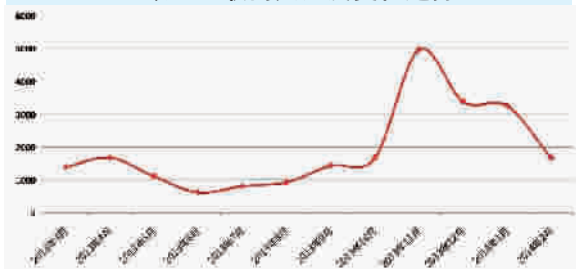


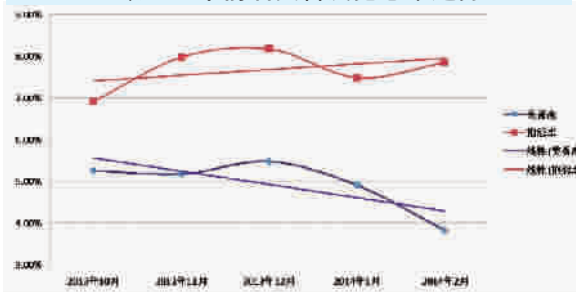
人气一路走低 拿什么挽救你

——观致汽车互联网关注舆情分析

观致3互联网关注度变化趋势



观致3上市前后美誉度抱怨率趋势



曾在去年日内瓦国际车展以首款量产车观致3弄出不小动静的观致汽车，这次又放出了其第二款量产车观致3两厢版的官图，并宣布依然要在2014年日内瓦国际车展全球首发，继续代表中国汽车品牌在欧洲“抢眼球”。

能抢到眼球是件好事，不过一个新品牌的成功与否，最终还是要看其在市场上能否站稳脚跟，取得销量突破。从观致首款车型观致3三厢轿车的市场表现来看，与其之前高调的市场宣传显然差了不是一点点。曾有媒体爆出观致3三厢轿车自去年11月底的广州车展国内上市以来，三个月仅上牌32辆。我们无法核实这个数据的真实性，但是上市三个月

后，在路上依然见不到一辆观致车，却是一个事实。

观致3轿车在互联网上的关注度变化，也从一个方面证明了观致汽车“雷声大，雨点小”的现实。上海智慧通过对国内主流汽车门户和垂直网站及论坛的数据分析表明，消费者对于观致3轿车的热情正在逐步冷却，这对于一个意欲大有一番作为的汽车新品牌来说，是一个相当危险的信号。

从去年3月到目前的互联网关注度变化来看，观致3轿车自在日内瓦车展首发后，关注度有一个小幅上升，随后几个月都一直在较低的水平徘徊，到上市前关注度逐渐升温，并在正式上市的11月当月达到最高点。对于这个号称向国际看齐的新品

牌推出的首款轿车的价格、配置和性能，网友还是非常希望了解。然而在新车上市后，网络关注度就像过山车般直线下跌，并没有借新车的势头持续推进，却陡然“跳水”，俨然是“见光死”的节奏。虽然观致投入很多网络公关，但仍无法改变关注度下降的颓势，而且在观致3的网络关注度中，美誉度呈下降趋势，而抱怨率呈上升趋势。

网友对于观致3的抱怨主要分布在品牌、车价、服务，以及生产工艺方面。作为奇瑞与以色列集团合资的产物，观致汽车尽管号称国际化，但和奇瑞汽车千丝万缕的关系，使观致很难摆脱奇瑞的影子，加上新车技术的采用很多都是沿自奇瑞，这

在相当程度上拉低了观致的品牌形象。作为一个全新的品牌，没有品牌积淀，观致3的价格却和国内合资品牌相应车型看齐，更让许多消费者觉得缺乏吸引力，导致网络关注度直线下降。通过论坛可以发现，很多潜在车主都在集中于比较观致3和艾瑞泽7，他们不明白为什么要加价4万元买一款同级别同厂家生产的车，生产工艺和技术水准都几乎一样，难道仅仅是为了观致3的造型设计？同时观致3一直犹抱琵琶半遮面的销量，让原先有兴趣的车主都处于观望状态，尤其媒体踢爆4个月上牌只有32台，更打消了不少购买意向。

高调过后是沉寂。观致3上市后，厂家除了在一些媒体投放标榜“国际范儿”的广告，几乎没有相应的市场推广举措，也看不见有任何其他厂家目前非常重视的客户直观体验和试驾活动，不知道是有“人气散尽还复来”的气魄，还是原本就缺乏底气而心虚？

刘朝晖

东风入股PSA成并列第一大股东

东风汽车集团、法国政府、标致家族旗下控股公司和标致雪铁龙集团(PSA)各方于2月18日正式签署谅解备忘录。根据谅解备忘录，东风汽车和法国政府有意分别注资约8亿欧元入股PSA，而标致家族旗下控股公司也将参与增资。此交易完成后，东风、法国政府与标致家族旗下控股公司将成为PSA并列第一大股东，三方分别持股约14%。

同时东风与PSA还就加强在工业和商业领域的合作，签署了框架协议。未来东风与PSA将加大在技术研发、采购、制造和营销等领域的合作力度，提升平台规模，扩大核心动力总成的规模效应，提高研发效率和水平，实施全产业链的战略协同，进一步提升东风

与PSA的国际竞争力。

上述谅解备忘录和框架协议的签署，标志着中国汽车企业首次战略性入股世界著名汽车企业。东风入股PSA，是在“共赢、公平、创新”的理念下实现的战略结盟，各方股东将在PSA的技术研发、采购、制造和营销等全产业链中实现共同决策管理。而且，这也是全球最大、发展最快汽车市场的中国领军汽车企业与国际跨国汽车集团的一次强强合作，对中国汽车企业“走出去”、积极参与国际竞争具有里程碑意义。

基于达成的共识，东风与PSA将进一步深化在全球范围内的全产业链合作。合作计划包括，双方在中国建立全产业链的研发中心，致力于汽车新技术、新产品的联合开发，主要为东风、

PSA、神龙汽车公司提供研发服务；双方成立海外销售公司，负责PSA、神龙汽车公司产品在亚洲特别是东盟的销售和服务业务，并在其他海外市场进行协同。同时，通过深化战略合作，强化双方的协同，有助于PSA市场结构的优化调整、协同效益的最大化发挥。

此次战略合作的进一步深化，也将对神龙汽车公司发展产生深远影响。未来，双方母公司将致力于加速推进神龙汽车公司发展，促使神龙汽车公司在2020年达到年产销150万辆的规模；神龙汽车公司将生产标致品牌、雪铁龙品牌、东风品牌的汽车，实现在亚洲及其他新兴市场的销售和生产协同，在东风与PSA的全球化合作中将发挥更加关键性的作用。

晨阳



上海通用汽车日前发布了新生代城市SUV雪佛兰TRAX创酷的官方外观照片。作为雪佛兰旗下的全球小型SUV，TRAX创酷已在英国、德国、加拿大、韩国、巴西等11个国家和地区上市。今年第二季度，雪佛兰TRAX创酷将正式登陆中国。

TRAX创酷传承了雪佛兰SUV的精髓，以纯正美式

SUV血统展现了肌肉车的设计风格。纵观TRAX创酷，整车强壮硬朗，车身线条动感流畅，勾勒出城市的时尚与活力。作为新生代城市SUV，TRAX创酷汇集通用汽车全球优势资源，面向进阶人生全新阶段，面对新挑战，肩负新担当的城市新青年，为新生代年轻人提供更个性、更多元化、更富乐趣的生活方式。

江美

“纳智捷 新大7 SUV”改款定名



东风裕隆近日透露，继台湾市场正式上市后新款纳智捷 大7 SUV即将在大陆市场发布，或将借北京车展上市，定名为“纳智捷新大7 SUV”。

据了解，定位于“智慧旗舰SUV”，新大7 SUV将拥有包括大器外观、豪华内饰、智慧科技、前瞻安全、澎湃动力五大产品优势，以大器外观以及高档配置彰显这款新车超越同级别车型的出众实力。

纳智捷 新大7 SUV去年9月在台湾地区正式上市后，市场反响热烈，上市未一个月就创下了同级别车型销量新高。新大7 SUV车身长4800mm，轴距达到2910mm；真皮方向盘、电动座椅记忆、定速巡航、倒车影像等高档配置一应俱全，全面满足了驾乘者对于豪华SUV的消费需求。东风裕隆方面表示，即将上市的新大7 SUV将与台湾版车型保持较高的一致性。

东风日产启辰亿元赞助恒大

2月17日，东风日产启辰与广州恒大足球俱乐部在广州签约，确立战略合作伙伴关系。此次超过一亿元的合作金额，创造了国内体育商业赞助的纪录。双方的合作主要聚焦在足球文化推广上，除了球衣胸前广告冠名，东风日产旗下启辰及NISSAN品牌车型也将作为广州恒大足球俱乐部官方指定用车、亚冠比赛主场接待指定用车，此外，双方还将在球迷文化、新能源车推广等领域进行更广泛的合作。

2013年，东风日产达成

90万辆的销售目标，启辰品牌全年售出10万辆，一举成为最快达成全年销售10万辆规模的汽车新兴品牌。从今年开始，启辰品牌将进入发展第二阶段。与恒大建立战略合作伙伴关系，也是本阶段的开篇一笔，有助于消费者更好地感知启辰“多彩生活，触手可及”的全新品牌内涵。与此同时，伴随着品牌形象的提升，启辰将导入更多优秀车型，建立国内最便捷、能深入到每一个市场角落的销售服务网络，成为最受欢迎的自主品牌之一。

姚琼

斯柯达全新 Octavia 今年国产

斯柯达汽车正发动公司史上规模最大的车型攻势，作为其中最重要的车型，斯柯达全新 Octavia 自2013年发布以来，在国际市场取得巨大成功并在多个国家荣获奖项。这款明星产品将在今年上半年在中国正式投产，这将全面提高上海大众斯柯达主力销售车型的市场竞争力。

斯柯达 Octavia 第三代车型是 Octavia 问世以来空间最大、重量最轻、安全系数最大、实用性最强、舒适系统最佳及最环保的一款斯柯达 Octavia，其外观独特自信且品质优良，充满动感活力的同时彰显永恒的优雅气质。斯柯达全新

Octavia 还具备无与伦比的宽敞空间，功能强大，燃油高效，采用创新型安全和舒适系统，处处展现“专于智，慧于行”(Simply Clever)的构想和斯柯达汽车一贯的优质性价比，为高端中级车细分市场树立了全新标准。

斯柯达全新 Octavia 一经发布，便在国际市场上反响热烈，获奖无数。全新 Octavia 还成功入围“年度风云车”奖项的最后一轮角逐。这是全球最权威、最热门的汽车奖项之一，在今年30款参评车型中，只有7款进入了终极决选。最终获奖车型将于3月初在日内瓦宣布。

