DS枉称豪门 网友嗤之以鼻

——DS品牌互联网关注舆情分析

作为最晚进入中国车市的豪华汽车品牌，DS可谓是大步流星：2012年6月带着三款进口车来华，2013年9月便实现了国产，今年3月底上市三厢轿车DS 5LS，到下半年亮相于北京车展的SUV概念车DS 6WR也将火速国产上市。

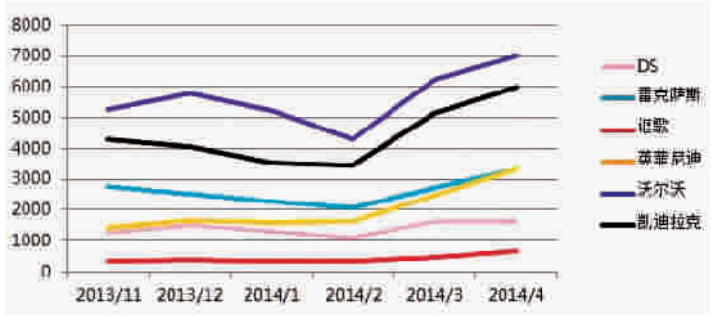
能迅速扩充品牌车型阵容是件好事，不过一个新品牌的成功与否，要看其在市场上能否站稳脚跟取得销量突破，更重要的是，还要看其品牌是否得到消费者的认可。

互联网上的消费者关注度，从一个侧面证明了DS品牌的尴尬现实。上海网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DS品牌的关注热情处于二三线豪华品牌的末尾，对其抱怨度也始终居高不下，这对于一个将自身定位于“新世代豪华”并欲大有作为的汽车新品牌来说，是一个相当危险的信号。

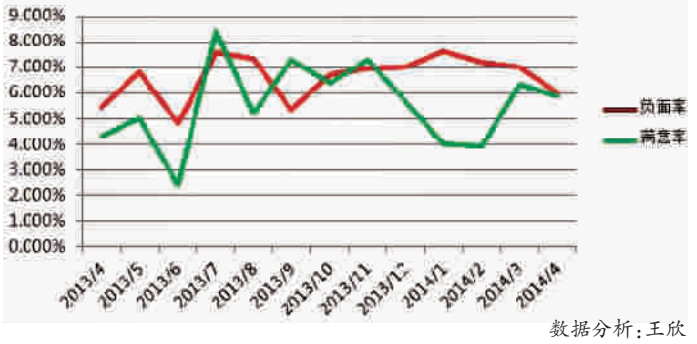
从去年11月到目前半年来的互联网关注度变化来看，DS品牌一直都在较低的水平徘徊，其关注度远远不及沃尔沃、凯迪拉克、雷克萨斯、英菲尼迪等二三线豪华品牌，仅略优于鲜有新车的讴歌。对于这个号称向高端看齐的新“豪华”品牌推出的新车的价格、配置和性能，网友似乎并不感冒。

DS在品牌宣传时喜欢剑走偏锋，热衷参与时装秀和跨界合作，却与主流市场、主流媒体及主流消费者的关注方向格格不入。这也直接导致了虽然DS品牌投入不少网络公关，但仍无法改变关注度始终低迷的颓势，而且在DS品牌的网络关注度中，美誉度呈下降趋势，而抱怨率呈上升趋势。

DS品牌及部分豪华品牌半年来网络关注度变化



DS品牌近一年来网络美誉率和抱怨率变化



数据分析：王欣

网友对于DS品牌的抱怨主要分布在品牌、车价、服务，以及生产工艺方面。作为雪铁龙旗下一款曾消亡长达35年的车型，尽管DS煞费苦心将自己“包装”成一个历史悠久的品牌，但网友的眼睛是雪亮的。“在中国市场上想以一个高端的豪华车品牌立足，至少需要具备悠久的历史积淀与口碑、高知名度与美誉度。可DS这两样都没有，有的只是残缺不齐的断代车型史，和几乎为零的知名度和美誉度。论及品牌重生的历史长短，DS的身世甚至还不如上汽的MG品牌。”有网友曾一针见血地揭穿DS对品牌史的“指鹿为马”。

DS品牌刚入华时遵循历史沿革，首批新车挂的是雪铁龙的车标，但发现中国消费者对这个雪铁龙车标的“豪华”品牌根本不买账，后才火速换标，并推出了“谛艾仕”的拗口中文名，后被网友戏称“屌丝”车。

自称豪华品牌，但DS品牌旗下各款新车技术与配置并无可与各大传统豪华品牌比肩的亮点，多是沿自雪铁龙品牌，这在相当程度上拉低了DS的品牌形象。例如，DS3全系搭载1.6L自然吸气式发动机和4AT的变速箱，这与雪铁龙旗下平民产品无异；DS4的扭转梁后悬及全系欠缺的导航和人机交互系统，难以让人与豪华划等号；更高档次的DS5，其动力仅匹配1.6T；至于自称高科技的DS CONNECT系统，实际上与雪铁龙的Telematics技术如出一辙，其与上汽荣威的inkaNet系统一样，均由一家名为博泰的国内车载信息服务提供商开发。

作为一个全新的品牌，既没有品牌积淀，也没有技术绝技，DS品牌的前期导入新车价格却比国内合资品牌相应车型高出一头，这让许多消费者觉得缺乏吸引力，导致网络关注度直线下降。再至DS 5LS上市自降身价，消费者对DS的品牌豪华伪装也得以进一步认清，网络关注度的低位徘徊便不足为奇了。

通过舆情分析还发现，很多潜在车主都在集中比较DS 5LS和C4L，并列为竞争车型。作为与C4L同平台同级别，生产工艺和技术水准也都几乎一样的车，DS 5LS所谓的豪华品牌溢价和造型设计，实在很难有理由让消费者为其贵出的几万元买单。同时DS品牌水分十足的价格，让不少原先有兴趣的车主处于观望状态，尤其最早上市的进口车DS3、DS4大幅降价达25%后，首批车主大呼冤枉，更是打消了不少购买意向。

DS的抱怨率同样是全新汽车品牌中居前的，长期在7%上下。其中，DS5的后备箱顶部玻璃胶条变形、尾门高位灯的严重间隙和晃动；DS 5LS的引擎盖设计欠合理致缝隙巨大、天窗塑料支撑杆材质粗劣、低级别车型降配严重；DS车系的售后保养和维修奇贵等问题备受网友指责，过高的抱怨率应该引起长安标致雪铁龙的高度警惕。

看来DS想以横空出世的方式，定位于高端的豪华品牌，并非明智之举。若长此以往，虚高品牌定位，忽视核心技术和品质服务，等到消费者都嗤之以鼻的时候就难以回天了。（本文由上海网慧信息科技有限公司技术支持）　罗裕　晨阳

奥迪4月销量保持强势增长

尽管中国汽车市场增速略有放缓，一汽-大众奥迪仍表现出强劲的销量增长势头。在全新奥迪 Q3、A3等年轻化车型的带动下，奥迪品牌4月销量达到 44727 辆，同比增长16.5%，远高于中国汽车市场整体增速。1-4月，一汽-大众奥迪已累计销售新车 168114 辆，进一步扩大了在中国高档汽车市场的领先优势。

4月份，一汽-大众奥迪 Q3 以6222 辆的销售成绩，成为中国高档 A 级 SUV 市场中首个月销量突破 6000 辆的车型。上市一年以来，一汽-大众奥迪 Q3 总销量已超过 60000 辆。全新奥迪 A3 同样表现不俗，上市仅一个月，销量比去年同期增长近九成。

次此外，奥迪 A6L、奥迪 A4L 和奥迪 Q5 的 4 月份销量分别达到13248 辆、9806 辆和 8743 辆，都在各自的细分市场绝对领先于所有竞争对手。同时，奥迪品牌进口车共销售6708 辆，同比增长 8.4%，几乎所有车系的销量都较去年同期有所增长。

今年 4 月，奥迪在全世界所有区域市场都实现了增长，共向全球消费者提供了 149050 辆新车，同比增长11.6%。　阿晖

5月11日和12日，“2014 BMW 3行动”全国城市挑战赛上海宝景和上海凡德专场分站赛在上海博大汽车公园火爆举行。创新的城市乐趣、极致操控和赛道竞速三个挑战项目，向3系在赛车场上的传奇战绩致敬，也让选手感受到全新BMW 3系的纯粹驾驶乐趣。

今年的BMW3行动中，BMW3系标准轴距和长轴距车型都加入赛道挑战，部分车辆将配有专属定制装备，为选手增添更多驾驶乐趣。“BMW互联驾驶”为车辆带来空前的安全、便捷和娱乐性，使BMW 3系所代表的驾驶乐趣有了更广泛的内涵。

今年BMW3行动全国总决赛将在上海国际赛车场举行，决出40个优胜者参加“欧洲之旅”。旅程不仅将探访慕尼黑宝马集团总部，还把挑战环节设在比利时斯帕(Spa)赛道，相信在F1赛道上驾驶BMW 3系风驰电掣的感觉必将成为选手们终身难忘的记忆。　朝晖

东风日产金寨助学为希望续航

5月16日，东风日产东区营销部联合常州中天汽车集团，连续第九年组织车主前往安徽金寨东风日产中天希望小学，为那里的师生送去了关爱。此次公益活动针对优秀教师设置了教育基金，并为该校办公楼进行了装修大整改，并给孩子们订做了新校服。从2006年至今，东风日产、中天集团已累计为该校捐资捐物逾百万元。

区别于传统的资金、物质扶持，东风日产的爱心助学活动更关注教育欠发达地区师资力量的培训。在本次活动中，常州名校觅渡教育的老师们还为当地的孩子带来了两节精彩纷呈的公开课。

另据了解，早在2008年，东风日产就成立了旨在助贫助残助困的阳光关爱基金会，成为中国第一家以专业基金会开始企业公民实践的合资车企。六年多来，阳光关爱基金会持续推进环保、安全、社会公益三大重点领域的社会实践，累计投入超过5亿元。　姚琼

锐志驾趣学院传授极限驾驶技巧

近日，一汽丰田“REIZ锐志驾趣学院”于南京万驰国际汽车公园开学。为期两天的课程，让首批40余位学员掌握了丰富的极限驾驶技巧，除了紧急刹车转向、紧急避让、高速绕桩等基础项目，也有赛道体验以及漂移技巧的培训，“漂移之王”土屋圭市甚至亲自为学员们讲解漂移的技巧。

驾趣学院旨在通过专业的指导团队、系统的培训课程，成为中级车中最专业、最高端的驾驶技巧培训平台，让更多热爱驾驭的人能够全面提升驾驶技巧，感受“高性能越级座驾”REIZ锐志的强大运动性能。锐志作为同级别车型鲜有的FR前置后驱设计，以及动力澎湃的V6发动机，再加以突出的操控性，保证了此次驾趣学院的顺利开学。尤其是在漂移的环节，强大的扭矩输出，超凡的操控性，以及比肩超跑和高档SUV的悬挂系统等优势让整个漂移环节非常刺激，同时也保证了学员的顺利学成。

此番REIZ锐志驾趣学院除南京外，5月初在广东肇庆还举办了第二场专业培训，更多的学员成为了驾趣学院的毕业生。　党宝奎

绝色倾城 遇见 Mazda3 昂克赛拉

长安马自达“智美伙伴”Mazda3 Axela 昂克赛拉于 5 月 21 日在北京都市文化新地标 79 Tank 倾城上市。发布会现场将为车迷上演一部充满都市时尚、浪漫唯美气息的“智美伙伴”大片，以及城市乐活族不懈奋斗、寻觅伴侣的真情故事。

Mazda3 昂克赛拉在进化“魂动”设计理念下，充分借鉴豪华车和轿跑车的设计元素和内饰风格，不仅具有非洲猎豹犀利、性感的全新家族脸谱，还通过交叉型腰线、猎装车尾设计演绎出猎豹全力奔跑时的力量感和肌肉线条，极具“豹力”美学。

凭借马自达独树一帜的“创驰蓝天”技术，Mazda3 昂克赛拉的动力充沛顺畅、操控精准凌厉，在实现人马一体驾驶乐趣的同时，其燃油效能冠绝同级，2.0L 和 1.5L 排量车型的工信部综合工况最低油耗分别仅为百公里 6.0L 和 5.8L。

除了一见倾心的外观、一试动心的完美操控等“美”的享受，Mazda3 昂克赛拉还与时俱进采用了体现最新 HMI 理念的“平视化安全概念座舱”，马自达悦联系统以及平视显示系统，连同 i-Stop 智能启停、i-ELOOP 智能能量回收等智能科技，为车主带来“智”的体验。