

长安PSA如何复活DS品牌?

根据企业新闻资讯,6月7日,长安PSA的母公司长安汽车与PSA集团在深圳签署深化战略合作协议,双方表示,长安汽车与PSA有着6年的良好合作关系,已打下了坚实的基础、有着无穷发展潜力,双方都对长安PSA的未来充满期待。具体策略包括加快DS品牌在中国及亚太地区的发展,从2018年开始每年投放一款新车;加强产品和技术的联合开发及生产,其中,双方将共同考虑新能源车型相关事宜。

青年报 程元辉



■资讯

名爵ZS互联网赛道音乐节启动

6月10日,在2017 YunOS开发者大会上,名爵ZS作为“年轻人标配的首台互联网汽车”,分享了以“智能互联”解决汽车行业诸多痛点的精彩体验。上汽乘用车公司副总经理俞经民在发布会上表示,上汽集团和阿里巴巴的合作,创造了一个蓬勃发展的新物种,更以互联网平台为载体,为用户打造了好玩、好用、好爽的驾乘体验。与此同时,MG名爵互联网赛道音乐节也在发布会现场正式启动。

本届2017 YunOS开发者大会,智能和互联网无疑是最亮眼的标签。凭借智能互联系统的压倒性优势,“年轻人标配的首台互联网SUV”名爵ZS,已经成为移动生活方式的构建者。因“听懂人声”,名爵ZS将驾驶者的双手解放出来,在行驶过程中,“应声而动”提供各种行车服务;因“移动支付”,名爵ZS成为全球第一台自带支付宝功能的互联网SUV,创造了全新的支付模式。此外,名爵ZS还能时刻在线指路、带路,能带你找美食、做汽车养护;不仅能随心放歌、听故事,还能组队出行、唱K,玩无人机、运动相机随时记录旅途风景。

更重要的是,基于互联网汽车的三大属性——身份、在线与平台,名爵ZS具备了身份登陆、实时记录出行过程、连接智能平台并不断学习和迭代的能力。这意味着,以名爵ZS为代表的互联网汽车,将伴随着使用过程变得“越来越懂你”,从理解行车路线,到听懂语言习惯,根据用户需求提供更为个性化的服务,变成具有生命力的“活的汽车”。

以用户体验为导向,名爵ZS充分集成智能互联系统“让年轻人更爽”,并凭借同级最大的1.19㎡超大全景天窗、8英寸超大中控屏等配置,带来全新驾乘感受,5月销量轻松突破9000辆,强势打榜同级SUV销量前5,成功占据“8万级SUV”人气宝座。上市三个月,名爵ZS累计销量已突破2.3万辆,持续为年轻人带来“轻松拥有、爱不释手”的越级体验的同时。

作为“年轻人标配的首台互联网SUV”,上市大热的名爵ZS,以智能互联开创了一个属于年轻人的全新网车时代。未来,MG名爵还将持续在互联网属性和服务方面发力。相信伴随着MG名爵互联网赛道音乐节启动与后续产品的推出,MG名爵将以更强烈的方式、更带感的方法、更爽的体验,激活更多车主的互联网汽车生活之乐。

青年报 车键



提升DS的终端销量。

复活急需务实态度

请问各位观众,大家觉得以上招数可以挽救DS么?

相信很多读者很难给出肯定的答案。

第一、有个大的背景不得不考虑,法系车集体在中国市场急剧的下滑,过去一年中,日系企业快速成长,而包括东风雪铁龙、东风标致以及东风雷诺以及DS等遭遇负增长,这意味着法系车的产品规划路线出现了问题。

第二、以小众豪华品牌标注的DS品牌很难符合中国的口味,从外观上看,DS可谓动感时尚,没有过多可以挑剔的地方。浪漫的法国设计难以与实用为伍,狭长的车身压缩的整体空间,尾部下压式设计给中间后视镜的可观察范围造成一定局限,这让讲究务实和实用的中国消费者很难买账。其次,在众多的中高级车和豪华车下探中,DS的产品特点和亮点无法吸引消费者。

第三,明星代言花费的太多的精力。大家对DS品牌印象

是“一家会作秀的企业”,而不是一家会造车的企业。记得上海车展期间,王凯驾临DS品牌站台引起一波宣传热潮,表面文章看起来十分风光,但终端市场反映并理想,包括之前启用苏菲玛索为品牌代言人,表现的结果都是叫好不叫座。其实总结下来,名人品牌代言就像个坑。

第四,渠道拓展不足。一个月只销售200多台车,恐不及有些一个店或者一个单车的销量,可以说,DS品牌网络渠道拓展力存在巨大问题,这能反映出销售网络缺少进攻激励,缺乏销售奖励,店与销售员没有销售欲望和动力。

说到这里,笔者也提点给DS的发展意见。尝试下新的营销方式,明星代言这事就别做了,很明显效果不好;经费多补贴经销商,做好区域活动和奖励措施;联合开发早点做,实用为主,浪漫的有用,但没用实用重要;尝试下新技术吧,给产品寻找个真正的亮点或者技术标签;东南亚市场要谨慎,国内还没吃透呢,你觉得DS能走到墙内梅花墙外香吗?

新政缺少激进策略

笔者对双方的官方言辞颇有微词,什么叫6年的良好合作关系,什么叫坚实基础和无穷潜力,这些话听着就累,良好关系能发展到今天这个样子,一年一万多的销量也叫坚持基础。

从应对策略看也难说激进和大招,每年导入一款新车,算算DS过去差不多也是这个节奏吧,放眼上汽通用和长安福特宣布产品导入的时候可是三年15款新产品,DS这节奏真是跟不上;加强产品研发也是成立之初的必要条件,当时合资公司通过审批重要的条件是合资公司一定要有研发中心。

考虑新能源汽车相关事宜?不是合资成立之初的重要选项嘛,而且以法国人的考虑事情的节奏,不知道在多年以后是否会出结果。合资公司之初的很多条件,看样后期都没太好执行,能拖就拖,结果今天“百病缠身”。

在大数据时代,数据可能意味着跟多的东西。据全国乘用车联席会的数据,今年4月份,DS

全系车型在华销量不过228辆,最好的一款DS6 SUV车型仅卖出127辆,位居四月SUV销量排名的第150位。轿车方面,去年北京车展期间推出的DS 4S今年4月份销量仅为56辆,位居轿车类销量榜第199名。

明星代言和广告植入也未给DS带来更多的增效,去年年中推出的DS 5LS销量仅为32辆,位居轿车类第206位,而《欢乐颂2》中男星王凯饰演角色所使用的座驾,全新DS 5仅卖出13辆,销量惨淡。去年全年,DS品牌在华全年销量为16123辆,同比大跌34%。

长安PSA原执行副总裁应展望是DS品牌在中国发展的导入者,是汽车界名副其实的“老法师”,如果“老法师”无法玩转DS品牌在中国市场,那么其继任者长安PSA执行副总裁沈明均能否逆转DS的颓势。

应该看到沈明均对DS的调整方向,他提出“以变革迎接挑战”的新工作方向,重点对销售网络和商务政策进行调整,比如将全国划分五个大区,为经销商松绑,增强区域推广力度,鼓励拓展网络渠道等等,急切

比速T5上市售价7.29万起

6月7日,“型动派”7座中型SUV比速T5在重庆正式上市,比速汽车形象代言人黄晓明亮相发布会现场,并有吉克隽逸、许巍等明星歌手倾情助阵。比速T5搭载1.5T涡轮增压发动机,匹配6MT变速箱,共推出四款手动挡车型,售价7.29万-8.99万。

比速T5在外观方面,注重迎合年轻人对时尚美感的追求,整体造型硬朗大气。家族式前脸分外夺目,进气格栅采用镀铬饰条装饰,延伸至两侧

大灯,极具视觉张力。双“L”型LED日间行车灯配合动感天使眼式示宽灯,透露出一种活力与潮流感。侧面长腰线大气沉稳,尾部造型简洁饱满,尤其是双色设计的尾灯看上去立体时尚,堪称尾部吸睛亮点之一。

比速T5长宽高分别为4715/1830/1780mm,轴距为2760mm,采用2+3+2的7座布局,二、三排座椅支持按比例放倒,后排座椅可完全放平,空间灵活多变,充分满足当下家庭

消费群体“一车多用”的需求。

上市发布会当晚,比速汽车销售有限公司总经理贾守平针对比速品牌及未来发展进行了诠释,主题为“时代新势力、精工造好车”。作为一个新时代的汽车品牌,必须创新,要能与“趋势为伍”,即与“时代趋势、格局趋势、品质趋势、技术趋势、消费需求趋势”等为伍;面对新的竞争环境,比速必须以全新的思维闯世界,其提出要想做造车“新势力”必须立足传统汽车,发展新能源汽车,把



握智能互联汽车新技术运用。从而满足多元化的购车需求,适应时代的竞争,把比速品牌扎根在老百姓的心里。

青年报 孙臣

神州专车获上海首张网约车牌照

6月13日,神州专车今日获得由上海交通管理部门颁发的首张《网络预约出租汽车经营许可证》,这也是继北京、深圳等地之后神州专车在全国拿到的第24张运营牌照。

去年11月,交通运输部颁布的网约车管理细则正式实施,规定网约车平台合法运营必须做到“平台持证经营,司机持证上岗,车辆持证载客”。神州专车一直积极开展

牌照申请工作,今年1月26日,神州专车率先通过全国首家线上线下服务能力认定,并获得全国首张网约车牌照。截至目前,神州专车已在北京、深圳及上海等24座城市相继获得经营许可。

除了平台除取得运营资质外,司机和车辆同样需要通过考核认定。神州专车方面表示,神州专车在上海运营车辆近万辆,基本符合新政要求。

同时,神州专车积极组织司机考取《网络预约出租汽车驾驶员证》,开展网约车驾驶员培训班,邀请专家授课,组织驾驶员进行针对性培训。目前,神州专车部分司机已经获得驾驶员证。

神州专车方面表示取得上海市网约车经营许可资质意义重大,下一步将按照政府部门的的要求,履行承运人责任,完善服务质量管理制度,加强对驾

驶员的管理,更好的为市民出行提供服务。

作为国内专车市场的领导品牌,神州专车占据约40%的专车市场份额,消费者满意度和安全评分均遥遥领先于其它网约车平台。神州专车一直坚持“专业车辆,专业司机”的差异化经营模式,定位与出租车互补,并且在全国也实现了与传统出租车行业的融合发展。

青年报 车键