

2025賽 6鏈 3鏟 20:12:59 - 1

继车型的匮乏。“综合性能优越”是个很空泛的概念，网上有消费者罗例的“凯美瑞24条缺点”倒是具体而不失偏颇。其中很难让广丰“综合性能优越”自圆其说的有：凯美瑞噪音大，特别是转速达到3000转以上后，那噪音就让你以为开的是10万元的车；20万元的车中，只有凯美瑞需要更换正时皮带，别人的钢带都是与发动机同寿命的，凯美瑞的每几万公里还是要换的；后悬挂是两连杆的，凯美瑞的悬挂是最差的了，虽然广丰会说双连杆是最成熟的，如果这样，那么成本高且工艺复杂的多连杆技术早就应淘汰了？国家发改委公布的一批热门车辆的实际油耗数据中，凯美瑞2.0L手自一体、2.4L手自一体的理论和实测综合油耗相差4.6升和5.4升。

群众的眼睛是雪亮的，我相信群众。

第四条，“凯美瑞外观、内饰等更适合中国用户，配合广汽TOYOTA服务更有尊贵体验”。中国汽车市场是一个多元化的市场，是一个地域特性、文化氛围、审美情趣、消费理念和经济能力等等因素的综合体，没有单一的指向性。但在消费指导性上，每个品牌其实都有自己的标准，放到巨大的市场中，标准多了也就意味这没有标准。所以，很难理解凯美瑞的“更”适合的依据来源。车评人孟京涛曾经调侃过：从外观设计、人性化设计、安全设计，雪铁龙的凯旋哪一点不比凯美瑞强呢。了也许自己的孩子怎么看都乖。但在旁人看来不过如此。其实凯美瑞的外观给人头部太短，比花冠长不了多少，而且下沉的厉害，有屁股翘头低的感觉。再者，凯美瑞内饰的塑料感太强，使用塑料过多，过硬，门把手太硬，中控台和方向盘上的银灰色部分都是塑料，中控台下部两侧的支栏也是硬塑料，尽管它颜色和灰色聚脂材料的前中控台如出一辙，手套箱的塑料显得很单薄，缺乏质感，保险杠，进气格栅全是塑料。这同样是“凯美瑞24条缺点”里被谴责的地方。中国汽车消费者的智商还没低到用塑料件就觉得适合自己的程度。至于用这样的品质配合服务更有尊重体验，本身就是对用户尊严的一种羞辱。“尊”是没了，“贵”是有的，如果你了解凯美瑞的，维修保养费用是帕萨特领驭的三倍还多，就知道自己广汽TOYOTA有多“贵”。

第五条，“凯美瑞上市一年半，产品最成熟，性能最出众，商品力量超群。2007年奇迹般的销量已是有有力证明”。从行文和逻辑关系上来看，这一条就是对上面两条的重复，表达的意思基本一致。就如祥林嫂的命运值得同情，但祥林嫂的罗嗦和重复让人生厌一样，凯美瑞的成绩值得让人可喜可贺，但颠来倒去的念叨真的很像唐僧。但必须指出的是，这条里面的两个“最”字有软性广告的嫌疑，看似牛逼，其实空虚。

第六条，“广丰精心打造的三位一体品质保障体系是凯美瑞的核心竞争力所在”。我很同意这一条，因为在丰田全球车厂体系里，成本控制是他们的精神洁癖。但广汽丰田作为一家新车厂，在进入市场18个月的时间里要领悟丰田60品质精髓显然是痴人说梦。因此，可以理解广丰在更换凯美瑞的轮速传感器的两个螺丝问题上表现得遮遮掩掩，在被央视曝光后才承认是安装错误。产品问题后面隐藏的是工厂工艺问题，虽然凯美瑞广告展现了“360度自由旋转输送科技”、“267台高精度焊装机器人”、“720个检测项目”等领先之处，但事实上遮盖不了作为一个新工厂在熟练技工、工艺经验、设备磨合的缺失和不足。在上海市场，06年凯美瑞上市的时候，几个经销商的4S店还在兴建中，一边买车一边建店也算是广丰渠道创新的创举了。像这样的产品、工厂、渠道这样的三位一体真的很3P，日本人没少干这个。

袁仲荣对于这六条的总结是这样的：“综合以上六条，我们坚信凯美瑞NO.1的市场地位无可动摇”。我的总结是这样的：一个车厂的堕落，首先是从自以为是，听不得批评开始的。。一个真正热爱自己企业和产品的人应该面对自己的落后和不足，否则，我不敢肯定未来凯美瑞是否会被市场灭了，但广丰正团结着汽车界和新闻界在努力自己把凯美瑞灭了。

如果一定要找个比喻，我觉得凯美瑞的NO.1就像广丰戴在头上的大红花，这很像杨二车娜姆的经典扮相——这个敢在T型台上秀自己蛙腿的女人，这个声称要嫁法国总统萨科齐的女人，这个在电视直播上撒泼的女人，这个最后被广电总局封杀掉的女人。

建议广汽丰田真的可以请杨二代言凯美瑞，比“袁六条”形象也有趣多了。