涓　枸瀿兼妳缃　- 涓　淑鏃ユ滢鏂伴椈鏃朵簨 - 鏕儿椯鍗庤汉绀惧施浜ゆ禩

请杨二代言凯美瑞吧

汽车

浣滆

鍙戝竷浜庡細2008/01/14 13:07

如果汽车也有IQ评定，凯美瑞一定是一款智商很低，情商很高的车；如果车厂也有IQ评定，广汽丰田一定是一家智商很高，情商很低的企业。二者相合在一起，就像两条正负极的线头搭在一起让人短路，难免会导致人格分裂。

去年半年时间，凯美瑞产量达六万，于是有人欢呼广汽执行副总袁仲荣“袁六万”，今年广州车展，袁仲荣在接待部分媒体的时候提出“袁六条”——应对八代雅阁的强势冲击。从“袁六万”到“袁六条”，感谢汽车媒体的娱乐精神，用全国人民喜闻乐见的麻将牌来为广丰总结，很精辟也很传神。

我觉得作为车迷或者车主甚至媒体，争论凯美瑞和八代雅阁的优劣是有趣的事情，但作为业内人士特别是企业老总以自己的标准来抬杠就很无趣。以我的经验，在汽车界，凡有人单方面宣布竞争车型都是低俗恶劣，其实就是宣布自己代表高贵精致，这就很可疑，这才是低俗。你可以自己自娱自乐很阿Q，但不能让业界觉得你很阿炳。

对于“袁六条”，我的观点是这样的：

第一条，“在全球市场上camry深受消费者喜爱。特别在北美过去九年赢了雅阁八年，而且在中国已连续十一个月冠军”。提醒不要把“佳美”和“凯美瑞”混为一体，虽然广汽丰田一直在努力消除二者在消费者心中的界限，但这相当于“麦当劳汉包”和“肉夹馍”的区别。在全球市场，丰田的最主要的竞争对手不是本田，camry在北美市场压了雅阁8年不假，但新雅阁在北美刚上市就已经实现单月3万台，并逼迫凯美瑞下滑也是事实。这说明，美国中国都一样，雅阁对佳美，新车对旧款，都是一个道理。在中国，产品竞争更明显。所以凯美瑞连续11个月销量冠军也只能证明得益于新车效应的作用，并且，这样的表达，有点像“你算老几，老子先前也阔过”，有失TOYOTA大品牌的风范。

第二条，“丰田的品牌优势。丰田在全球都以品质和安全著称，凯美瑞继承丰田，CNCAP五星”。这个观点是让很多了解丰田在中国表现的行业记者们所愤怒的。丰田的品质和安全在中国和欧美市场实施的双重标准已经是公开的秘密。美国汽车工程师学会为我们揭开了鲜为人知的一幕：根据新的汽车功率测试标准，在动力系统没有任何变化的情况下，丰田大部分06款产品与05款相比功率都下降了4——20马力！其中，丰田的热销车型佳美受影响最大，3.3升V6佳美发动机的功率由原来的210匹降到了190匹马力，配V6发动机的 SUVHighlander也从230降至215匹。迫于压力，丰田汽车已经在美国更改了有关产品配置参数。令人遗憾的是，这并不意味着丰田也会更改向中国市场出口的轿车有关数据。丰田汽车相关人士的解释是，功率的变化是因为美国采用了更加严格的标准，但是中国法律法规并不相同。

这是十分典型的双重标准！这也是丰田在中国市场宣传的内在品质。联想起曾经嚣张无比的“霸道”广告，锐志、皇冠漏油事件的不作为，也难怪在全球领先的数据分析、财经新闻和商业媒体公司华尔街电讯（wswire.com）举办的2006年“中国10大最差跨国公司”评选中，丰田作为唯一的汽车企业荣幸入围了！每个汽车品牌都有自己的优势，但要看是在怎样的层面来讲。老是将内裤做龙袍，也不怕沤着沤着就馊了。

第三条，“凯美瑞在激烈竞争中致胜的原因是综合性能优越。其整体均衡性无与伦比”。从自信到自恋，广汽丰田用了18个月的时间。同时，这样的表达方式已经很落俗套，充分套用了中国众多汽车品牌的自我宣传模式，从QQ到宝马奔驰的公关稿件上都能看到类似的语言。用膝盖思考都知道这世界上绝对没“整体均衡性无与伦比”的车，不然，全世界还搞什么汽车研发，一家买一辆凯美瑞照着做就得了，这样的幽默让人颠覆。

我仍然坚持凯美瑞连续11个月的销量冠军得益于新车效应和今年在中国市场同级别车型的竞争对手后

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，但巅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。