

汽车 浣滆

鍙戝竷浜庯細2008/02/10 11:55

家用车与商务车如何角色互换?

说到角色互换,很多人第一个总想到电影《变脸》。车好比人,原本的市场定位与先天设计决定了其性格,而正如人之变化一般,车的定位要发生一百八十度的转变,市场也会出现不适应。而有时 角色转换,也能产生本质提升的效果,发挥产品的潜力。

最近荣威对外宣布,即将在春节之后上市的荣威7501.8T车型会是一款公务商务定位的车型。而此前我们都知道,荣威750是一款针对私家车主的产品,甚至于也是一款拥有"驾控巅峰"实力的家用车。而传统家用车与商务车之间的差异实际还是比较大的,好比奥迪A4与A6,两者的差异决不单是尺寸上的。所以在外形不做过多调整的前提下,转换定位,亦是对厂商营销实力的验证。

多数的产品定位变化,根源都取决于市场。例如一直以运动性著称的宝马,为了迎合中国市场对其5系产品几乎"病态"的商务需求,不得不给轴距加长了14厘米,从一款豪华运动车转变为豪华商务车,广告语也随之被改为"有容乃悦"。宝马向中国市场的妥协,为其换来了该级别销量亚军的宝座,并将更具商务气质的奔驰E级远远甩在了背后。同样变化的还有帕萨特,6、7年前公务车的首选,通过外形小改成功变身为中高级家用车。

750

荣威750(资料图片)

荣威750与宝马5系在角色转变之时,严格说来都较为平稳,且主动权在厂家手中。而也有不少厂商产品的定位转变是迫不得已。例如御翔在上市初期,北京现代曾将希望能在商务车领域与雅阁分庭抗礼,结果除了售价能做到这点之外,车型、品质、销量都无法与后者抗衡。在经过了两年的沉寂之后,御翔只能改名为索纳塔御翔,欲借索纳塔的知名度在家用车市场打出新局面。

此外,随着新品上市事件的增加,市场对其的认知也会拥有潜移默化的变化。马自达6就是其中一个非常典型的例子。2003年上市的马6无疑是当时前卫派汽车的代名词,而四年之后随着马6轿跑版甚至新一代马自达6国产时间的公布,老款马6逐步从运动车型转向追求性价比的商务用车或者喜欢中庸车型的消费群转移,而多年的市场积累和保有量,也使得马6的保养和配件支出费用拥有成为中小型公司商务车的潜质。

所以2008年开始,一汽马自达不仅会将马6的主要竞争对手从锐志变成领驭,还会在投产新一代产品的同时,保留目前的第一代马自达6。类似的车型还有奇瑞的东方之子,从十几万的2.4L三菱发动机商务车变成8万多不到采用自主ACTECO 1.8L发动机的家用车,都是因为产品周期带动了市场定位变化

产品本没有个性,而为了营销需要,厂家赋予了其个性。而正是这种拟人的手法,也令厂家更需

了解产品的脾性,以及与市场是否能相处融洽。