

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。

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。

荣威750 (资料图片)

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。

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。