

邱文福

談

汽車消費者的商品認知

前言——兩個車門的就是跑車嗎？

在我國台灣地區，近年來民生富裕，產生了無以計數的新中產階級，小汽車市場也締造出空前的佳績，年銷售量幾乎逼近二十萬輛大關；政府甚至預估到公元二千年時，國民平均所得更將高達一萬七千美元，為今天世界首富的水準。如果以人口比率論，到了公元二千年，每年新增的小汽車至少也在六十萬輛之譜，姑不論車種需求會不會因都會捷運系統的完善規劃而趨緩，或政府未來在市區停車空間能否突破以及道路面積可不可能像開發國家般的成長，至少，國人在「汽車的商品認知」層面上，實有再加闡明的必要。

汽車成為一種「商品」，長期以來事實上是在一種被扭曲的狀況下。究其主因，乃在我國汽車工業發展與否的前提沒有被肯定，造成不健康的現象。長久以來業者又為了掩飾這樣的現象，而不得不加上一些似是而非的理論或廣告。因此在以訛傳訛的情形下，汽車的商品定位便被歪曲了。

長此以往，也就有了「兩個車門的就是跑車」的笑話，乃至我國只能發展零件工業，無法推動整車工業的錯誤，實有加以澄清的必要。

汽車應有的商品定位

短短的一百多年汽車史，至少證實了汽車是人類五千年歷史上，徹底改變人類生活形態、社會變遷、

以及都會發展的唯一產物。

接受汽車文明的國家，沒有一個不是當今的列強。

汽車，是目前人類所能擁有體積最小，却又充滿爆發力量，更能「保護」人類的一種快速活動的工具。它不像船艦那麼龐大笨拙只能在水中游動，也不像摩托車那麼欠缺安全感。

但是，汽車只是一種「工具」，「行」的工具。不過，它的結構相當複雜，原則上，它需要機油、汽油、水和電，是一輛移動的「發電（動）機」，但是又應人類要求而必須講究起居空間以及舒適感。

基本上，汽車這個商品歷經百年來的演變之後，又因為日本汽車工業在七〇年代以後的快速竄起，已相當程度的攪亂了汽車的商品定位，不過仍然可以有些脈絡可尋。

除了基本交通工具的功能之外，近代的汽車比較講究的是個人化品味，尤其日本車系，個人化的傾向味道更濃，並且求其商品的「週期」大為縮短，主要目的乃在促使汽車的被擁有時間從過去的七年、五年或三年，甚至有更短的趨勢。因為汽車的新興市場形成並不容易，而一旦形成其「飽和」的速度又非常快速。如台灣地區，真正進入汽車商品期的時間事實上應屬八〇年代，而預期飽和的時限約在一九九五年，因此事實上只有十五年左右而已。

在市場競爭激烈的情形下，進入八〇年代以後，美國汽車、歐洲汽