

宝马应当坚守霸道的品牌形象 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/237/2021_2022__E5_AE_9D_E9_A9_AC_E5_BA_94_E5_c70_237613.htm 坚持一种品牌形象，有利于品牌独立风格的传播和产品价值的提升，更有可能在目标顾客心里种下符号信仰。我们是否还记得，在电影《天下无贼》中，刘德华有一句经典的台词：“开好车的就是好人吗？”当时，他刚刚通过非法手段获得一辆宝马汽车。关于宝马汽车负面的新闻，这几年发生了多少件我没有统计，但有一点却记忆深刻，每发生一起相关“宝马”汽车的新闻，都被广泛炒作和传播。百度一下“宝马霸道”的新闻，找到相关网页约541000，在这些网页中我们可以轻松找到曾经轰动全国的新闻：2003年10月16日，苏秀文驾驶宝马将站在该车前方的行人刘忠霞当场撞死，将张岩等7人撞成轻伤，将崔志华等5人撞成轻微伤；2005年11月10日，张建驾驶红色窗体底端宝马车在北京朝阳区朝阳北路将骑摩托车横过马路的孙某撞死；2005年12月9日，金华义乌市人大代表金惠良酒后驾驶宝马车打人闹事，还大肆辱骂民警。……关于这些新闻报道、评论虽然也随着时间的推移，渐趋于平淡，但近日笔者遗憾地获悉，宝马中国公司正在加大政府、民众、媒体这三方面的公关力度，试图改变宝马汽车在中国大陆民众心目中的“霸道”、“狂放”，甚至有些“罪恶”的形象。曾经，在宝马几乎成为全国人民“众矢之的”的时候，我却从品牌经营的角度欣喜地发现，宝马的品牌形象完全可以通过一些负面的新闻报道将“霸道”这一形象继续深入人心，假若加以巧妙的传播，说不定还能在目标消费群中获得意想不

到的收获。宝马汽车的主要形象在于其车辆整车车身的设计，更要命的是在其张牙咧嘴的车头扬声器、车尾“屁股转向和刹车灯”的设计中得以彻底、完美体现。彰显了十足的霸道、张扬、气势和无畏。笔者发现，一个品牌的成功并不一定要去获取周围所有顾客的认同，针对不同的产品诉求，诸如“宝马”、“古驰”、“LV”等奢侈品来说，仅需对自己目标客户群示好，不断通过努力打造自我个性、独特的产品风格和性情，来满足这个群体的个性诉求，这才是一个成功品牌所必须具备的精神考量。具体到“霸道”、“张扬”、“无畏”等性格的体现，在中国这个曾被几千年封建等级制度所影响的社会，这些词假若集中体现在一个人（一辆车）身上，那就彰显了一种权力、一种社会地位、一种可以掌控某些重要社会资源（包括法律）的力量。任何欲对抗这中力量的行为，都有可能是不明智的举动。因宝马车的拥有者都是有身份、有地位、有财富的社会高层人士，足以体现宝马车的目标客户群的价值以及宝马车本身的价值。虽然一系列的关于宝马负面新闻的背后，看似影响了宝马品牌在公众心目中的好感程度。但实际上却强调了宝马车的奢侈地位价值，另一方面更加扩大了产品知名度和影响力。虽然可能在一部分群众心目中产生了一些负面影响，但这些人至少目前都是无力购买宝马的群体；而对于拥有或者有能力拥有宝马的人群来讲，这些关于“宝马”（实际上是拥有宝马的车主）的“霸道”新闻，不但不会促使他们对这个品牌产生负面看法，反而会使得他们更加爱慕和追求。通过公众和传媒的反复传播，使得在社会公众眼中形成“宝马”就是“财富和地位”的象征，是可能拥有影响甚至掌握法律公正的代表。公

众的愤慨、公众的谴责、公众的排斥，实际上在内心里是一种至高无上的敬畏，是一种无法拥有的遗憾和无奈。假若宝马能坚持自己目前在公众心目中的形象，并加以巧妙的角度推广和深度传播，我们预料，这将为宝马汽车带来无法估量的市场效果和品牌价值。目前，我们遗憾地发现，一些品牌迷失于选择多种品牌形象的发展，在公益、科技、文化、时尚等多方面要么举棋不定，要么蜂拥而上；而另外一些品牌，则试图改变现有的一种品牌形象而刻意走“多元化”的道路……实际上，诸如此类的做法实际上并不符合品牌价值的提升和股东利益之诉求。长期坚持、打造、传播单一的品牌形象，比多种品牌形象（即便这些形象都是正面的）更有利于取得顾客的深度记忆、信任和追求。通过坚持，还有可能使品牌符号在顾客心中种下信仰的种子。如麦当劳金黄色的“M”、路易斯威登的“LV”，等等，都是优秀的表现。这些符号已经走进我们的心里，他们的能量大得惊人。优秀和普通之间并不遥远，只在于你有没有选择和决定的智慧。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com