

MBA管理经典案例：将消费者认同融入品牌MBA考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/550/2021\\_2022\\_MBA\\_E7\\_AE\\_A1\\_E7\\_90\\_86\\_E7\\_c70\\_550023.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/550/2021_2022_MBA_E7_AE_A1_E7_90_86_E7_c70_550023.htm)

上海通用分析了消费者认同和排斥凯迪拉克所致力于宣扬的“美式豪华精神”要素，其中认同的部分主要有：对未来有自己独特的看法；开拓创新，走在别人前面；有胆有识，创造机会；不进则退，不断进步；追新求变，突破常规；追求成就与自我实现；独特个性，表现自己……于是，这些消费者对凯迪拉克品牌认同的要素被提炼为：前瞻，领先，创新，不断追求成功。上海通用认为，凯迪拉克应该选取“美式豪华精神”中符合消费者认同的核心元素，融入中国市场作为品牌传承。怎样将消费者认同的要素融入凯迪拉克品牌？上海通用认为自己必须做好三项工作：明确判断凯迪拉克目前的市场状况；理解豪华轿车细分市场的需求；调整品牌的定位。首先是清醒地认识自己。经过分析，上海通用找到了凯迪拉克品牌所面临的主要问题：保有量较低；旗舰车型相对低端；母品牌具有较理想的知名度，但品牌熟悉度和偏好度较低；品牌联想比较杂乱，特征不明显；各个阶段的广告及沟通在概念和调性上差别比较大，产品优势塑造得不够准确。当然，凯迪拉克的优势也是非常明显的。“空间”和“舒适度”是通用公司的传统强项，“霸气、豪华气派、引人注目”的产品外观更是让人印象深刻，至于美系车的血统和充满荣耀的历史更是消费者耳熟能详。凯迪拉克是美系车中唯一保有完整生产线的豪华轿车品牌。明确了优势、劣势之后，上海通用又对豪华轿车细分市场需求进行了调查。调查结果表明，各个竞争品牌

在消费者心目中的印象大抵是：宝马是国际精英的座驾，年轻时尚，充满活力，拥有强劲动力，注重操控乐趣；奔驰代表尊贵的地位，稳重大气，优雅，经典；雷克萨斯精致细腻，高科技、女性化和年轻化，时尚现代；奥迪是典型的官方用车，低调、内敛又能够表明身份，品质上乘……而一些消费者在调查中对凯迪拉克的印象却存在误区：“凯迪拉克是一个美国品牌，好像挺豪华，但是我实在说不出它有什么特别的。有其他豪华车可以选择，我看不出为什么要买凯迪拉克。”而凯迪拉克希望传达的是：“我希望拥有一辆凯迪拉克，它不仅标志着我自己达到了前所未有的个人高度，也能向其他人讲述我独特的成功故事。”对于上海通用来说，必须尽快为凯迪拉克品牌找到合适的市场定位，量身定制品牌形象，树立鲜明的个性。这也印证了上海通用对于凯迪拉克品牌重新思考的结果：传递关键品牌形象的品牌标语需要作出调整。

编辑特别推荐：2009MBA联考数学辅导专项练习汇总  
MBA全国联考指导MBA管理练习题汇总  
MBA联考管理案例分析题选编及答案汇总  
最近视觉焦点：09年MBA重大改革春季班和秋季班将实现并轨  
更多优质信息请访问：百考试题MBA站  
百考试题论坛  
丰富、优质考试试题请进入：百考试题在线考试中心  
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](http://www.100test.com)