

MBA管理经典案例：凯迪拉克品牌形象工程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\\_ti2020/625/2021\\_2022\\_MBA\\_E7\\_AE\\_A1\\_E7\\_90\\_86\\_E7\\_c70\\_625145.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/625/2021_2022_MBA_E7_AE_A1_E7_90_86_E7_c70_625145.htm) 从“敢为天下先”到“信念、创造、拥有” 去年3月18日，全新的凯迪拉克CTS在深圳明斯克航空母舰上正式发布。飞人刘翔成为全新的凯迪拉克CTS代言人。从外形设计上，通用开始淡化凯迪拉克CTS的先锋形象，钻石切割的形态尽管有所保留，但已经有了恢复以往凯迪拉克家族特征的趋势了。通用的高层管理人员自己都说这款产品是“历史上最好的凯迪拉克”。而借助凯迪拉克CTS的推出，其过去“敢为天下先”的品牌标语也变更为“信念、创造、拥有”。对此，曾任《中国汽车报》副总编的行业资深评论家吴迎秋称之为：“凯迪拉克在中国正在通过全新的凯迪拉克CTS进行‘调焦’，从营销入手，让凯迪拉克形象更清晰、消费者定位更精准。”在“信念、创造、拥有”的品牌形象之下，上海通用将凯迪拉克的不同车型做了不同的定位划分，其5种车型，分别为36.8万元的CTS、49.8万元的SLS赛威、62.8万元的SRX和112万元真正意义上的豪华轿车Escalade SUV，以及128万元的XLR。与此同时，为了与凯迪拉克的品牌形象相匹配，上海通用在北京赞助美国艺术展，在上海赞助席琳迪翁中国演唱会，开始赞助更多具有含蓄艺术气息的演艺活动。凯迪拉克的广告片也由过去渲染排山倒海气势转变为很有亲和力的男女好莱坞明星的生活示范。或许是凯迪拉克之前张扬的个性在消费者的心目中太清晰了，很多消费者反映现在的凯迪拉克似乎少了一些固有的霸气，过于柔和。“在中国市场上，过于张扬的车不好卖。有

人可能认为，凯迪拉克着意要将品牌‘软着陆’，改变张扬的个性。但我认为，‘软着陆’并不等于‘软’，更不是将凯迪拉克固有的个性特征改变掉。一切在于如何引导。上海通用让刘翔作为凯迪拉克的代言人，就很有说服力和示范效应。张扬，从一个角度看是高调，但从另一个角度看就是自信、力量。从这个意义上讲，凯迪拉克不存在‘软着陆’问题。”吴迎秋认为品牌个性和品牌“软着陆”并无关联。在欧洲和美国可能相继出台限制政策的情况下，全球豪华轿车品牌正在加紧扩大中国市场布局的步伐。相关数据表明，从去年下半年到今年1月，短短几个月，在中国市场上，凯迪拉克经销商的数量从17家增加到40家，是原来的两倍还多。与此同时，上海通用给经销商下达的销售任务也在大幅度增加。上海一位凯迪拉克的经销商说，他们去年销售了300辆凯迪拉克，但今年厂家给他们的任务是800辆。来自上海通用内部的消息说，今年凯迪拉克的销售目标为12000辆，是去年销量的4倍。2008年对于凯迪拉克品牌来说，是其在中国布局极其关键的一年。“我们总体经营凯迪拉克品牌已有4年时间，这其实是一个学习的过程，现在基本上‘大学毕业’了。全新的凯迪拉克CTS上市是一个契机，我们希望成为中国市场上一流的豪华车品牌，从而快速地缩短和一线品牌的差距。这个目标现在看起来，应该是越来越接近了。”上海通用副总经理孙晓东说。虽然上海通用高层对凯迪拉克依然信心十足，但改变其固有的品牌形象、实现品牌复兴却绝非易事。“‘信念、创造、拥有’似乎难以让人产生像开宝马、坐奔驰那样清晰的 brand 印象，不同年龄和有着不同人生阅历的消费者对这句话的理解可能不尽相同。而真正能让市场将其理

解为上海通用所倡导的‘突破自我、前瞻创新、成就风范’这样的涵义，还有大量的市场推广工作要做。只有这样，上海通用才能让新的品牌定位落在实处，让目标消费者产生价值观的认同，否则很容易会使新的定位浮于表面，和最后的市场实际销售业绩无法产生多大的关联。这应该是上海通用要全力避免的事情。”业内人士撰文分析说。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)