

MBA管理经典案例：还原消费者的真实印象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_625149.htm

还原消费者的真实想法 遭遇了中国市场定位的尴尬局面，于是，凯迪拉克开始细致地做市场调研，更精准地对消费者的需求作出反应，包括对竞争对手和自己的目标消费者进行详细分析，还原消费者的真实想法。《2007年凯迪拉克品牌健康指数调研综合报告》指出，消费者对凯迪拉克的印象集中于：这是一款极其奢华、尊贵、象征身份地位的汽车；它非常之大，就像一条船一样；如果谁的婚礼上能有凯迪拉克助阵，那将是一件极其荣耀的事情；凯迪拉克给人的感觉是霸气、引人注目、有气势、富有力量；它的形象是与跨国公司董事长、穿黑衣服的保镖等联系在一起的；看到凯迪拉克就让人们想到红地毯……这些存在于中国消费者心目中的形象，对于凯迪拉克来说可谓喜忧参半：喜的是豪华、尊贵这一部分，必须尽全力予以保留；但另一部分，过于呆板、远离人们的生活，却必须舍弃。接下来，上海通用对凯迪拉克的核心消费者进行还原，结果发现大致可以分为三类人：商业翘楚：40岁以上，大多是大中型工商企业老板或高级主管，来自草根，白手起家。行业精英：35岁左右，大多具有高等教育背景或海外留学经历，拥有专业技能，凭借自己的才华和能力，引领科技创新和管理模式变革；潮流新锐：30岁左右，年轻时尚，出生在较好的时代，拥有丰富的资源和机会，有国际观，崇尚当代流行的新趋势、新时尚、新科技和新生活观念。为了准确地表述核心受众低调而又富于进取的“中国梦”心态，凯迪拉克

必须和顾客做更深入的交流。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。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