

DOI: 10.12361/2661-3263-06-06-141074

基于消费者偏好的品牌形象策略研究 ——以汽车行业为例

纪晓妍¹ 曹盛为² 袁 帅¹

1. 北京工业职业技术学院, 中国·北京 100042

2. 北京策略引擎咨询有限公司, 中国·北京 100191

【摘要】为了给企业的品牌经营和品牌管理提供更为全面的理论支持,采用大数据的技术手段,对汽车行业品牌的消费者偏好进行了研究,得出品牌形象对汽车企业的实际应用价值。结果显示,汽车品牌要先以产品特性带动对品牌的认可,再通过品牌持续的软性影响和营销矩阵,建立消费者对品牌独特的基因形象记忆。

【关键词】大数据;品牌形象;消费者偏好;汽车行业

Research on Brand Image Strategy Based on Consumer Preferences ——The Case of Automobile Industry

Xiaoyan Ji¹, Shengwei Cao², Shuai Yuan¹

1. Beijing Polytechnic College, Beijing 100042, China

2. Beijing Strategy Engine Consulting Co. Beijing 100191, China

[Abstract] In order to provide more comprehensive theoretical support for the brand management and brand management of enterprises, the technical means of big data is used to study the consumer preference of brands in the automobile industry, and to draw the practical application value of brand image to automobile enterprises. The results show that automotive brands should first drive the recognition of the brand with product characteristics, and then establish consumers' unique genetic image memory of the brand through the brand's continuous soft influence and marketing matrix.

[Keywords] Big data; Brand image; Consumer preference; Automotive industry

【基金项目】北京工业职业技术学院科研立项一般课题, (编号BGY2023KY-45)。

引言

品牌形象是企业市场竞争中的重要资产之一,对于企业的品牌经营和品牌管理具有重要的指导作用。中国汽车消费者有很强的品牌偏好,品牌形象的好坏直接影响消费者对品牌的印象和态度,从而影响品牌形象的形成和发展。因此研究中国汽车市场上汽车品牌对消费者购车行为产生的影响,将消费者的选择偏好与品牌研究结合起来则显得尤为重要。

1 汽车品牌形象对消费者的影响

汽车品牌形象对消费者有着深远的影响。汽车作为可以作为一个地位的象征,也可以作为一个工具代表,消费者

会通过选择特定品牌的汽车来综合表达自己的个性、价值观和生活方式^[1]。

首先,汽车品牌形象与消费者的社会地位和经济实力密切相关。一些豪华品牌如奔驰、宝马和劳斯莱斯等,以其高品质和独特的设计,成为富有和成功人士的首选。消费者购买这些品牌的汽车,不仅是为了满足其对代步的需求,同时对高品质、高性能和奢华的需求,更是为了展示自己的社会地位和经济实力。这些汽车品牌被视为成功人士的象征,通过拥有这些品牌的汽车,消费者可以在社交场合中树立自己的形象,并与那些具有相似品味和身份的人建立联系。

其次, 汽车品牌形象与消费者的个人形象和品味有关。每个人都有自己的个性和风格, 消费者会选择那些与自己的形象和品味相符合的汽车品牌。例如, 一些年轻人追求个性和时尚, 可能会选择拥有独特设计和年轻化形象的汽车品牌, 如MINI、斯巴鲁和Jeep等。这些品牌以其独特的外观和激进的驾驶体验, 吸引了许多年轻消费者, 并成为他们个人形象的一部分。

再次, 汽车品牌形象还与消费者的价值观和生活方式相关。现代消费者越来越注重环保、可持续发展和创新技术, 对汽车品牌的道德责任和环保承诺也有更高的期望。因此, 一些汽车品牌通过研发环保技术、推出电动汽车和倡导可持续出行等方式来塑造自己的品牌形象, 吸引那些注重环保和可持续发展的消费者。这些消费者通过选择这些品牌的汽车, 表达了对环保和可持续发展的关注, 进而塑造了自己环保意识和责任感的形象。

此外, 汽车品牌形象还与消费者对汽车特定功能和特点的期望有关。不同的汽车品牌在技术、设计和驾驶体验上可能有不同的特点, 消费者会根据自己的需求和偏好来选择适合自己的品牌。例如, 一些消费者注重驾驶操控和激情驾驶, 可能会选择那些以运动性能和驾驶乐趣为特点的品牌, 如保时捷、法拉利和阿尔法罗密欧等。这些品牌以其卓越的操控性能和激情四溢的驾驶体验, 吸引了那些对驾驶乐趣有着高要求的消费者, 并成为他们个人形象的一部分。

2 汽车品牌形象大数据研究

对于汽车行业而言, 品牌形象的研究是非常重要的, 比如品牌形象的认知、品牌形象的关联和联想、品牌形象传播、品牌形象的健康诊断等^[2], 下面将从消费者端来思考, 通过大数据的手段, 研究汽车行业品牌的消费者偏好, 得出品牌形象对汽车企业的实际应用价值, 为企业的品牌经营和品牌管理提供更为全面的理论支持。

2.1 数据来源

本次抓取时间范围为2022.6-2023.6的大数据, 数据渠道范围: 微博、微信、论坛、新闻、博客、问答、视频、小红书。

汽车行业品牌覆盖范围: 消费者提及的所有乘用车品牌。(商用车品牌剔除原因: 汽车行业里, 乘用车和商用车为2大分支, 商用车主要包含了所有的载货汽车和9座以上的客车, 在消费者眼里更偏向于生产工具, 所以本次品牌范围不包含商用车。)

2.2 数据分析结果

在抓取结果中, 笔者发现消费者提到在购买汽车时会主要考虑以下几个因素, 品牌、产品、服务、价格等方向。

①品牌: 品牌主要涉及知名度、品牌形象、美誉度、品牌档次及品牌销量等因素。

②产品: 主要是外观、内饰、发动机、动力、操控等参

数性信息。

③服务: 主要涉及的是销售服务和售后服务

④价格: 涉及的为促销活动以及汽车价格等因素。

在消费者购车决策过程中, 主要在网络上有下列几个购买阶段, 分别为表达想买车阶段(购车想法产生阶段)、大量浏览汽车相关网站对比相关参数信息(浏览对比阶段)、关注价格、优惠等资讯信息(价格选择阶段)、将自己不感兴趣的品牌剔除, 最终选取(决策购买阶段)^[3]。

在上述4个阶段中, 我们发现在在购车想法产生阶段以及最终选取阶段时, 讨论品牌的因素要远远超过产品、服务、价格等方向。

在购车想法产生阶段时, 品牌影响因素占据50%以上, 主要围绕消费者讨论品牌代表的形象档次, 借此区分品牌区隔, 比如豪华档次, 会让消费者筛选一批品牌, 相当于购车的门槛券。

在最终决策购买阶段时, 消费者心里主要是在意向品牌中做减法, 消费者会进一步看重品牌所延展的属性, 能契合消费者内在心里形象的汽车品牌, 会在最终的竞争种脱颖而出, 比如是否有环保属性、彰显的个性是否能满足个人等品牌形象, 都能让品牌获得非常良好的竞争优势。

作为深入研究的一部分, 本次将选取在购车想法阶段中, 品牌形象因素对于消费者的潜在影响。

品牌选择: 宝马和理想品牌进行对比。品牌选择理由: 作为老牌的豪华品牌宝马, 以及在2023年在新能源销量榜强势上升的品牌。

因为本次研究结果为消费者, 所以需要要对数据进行相关清洗, 其中对于新闻稿、大KOL(Key Opinion Leader, 关键意见领袖, 即大V博主)发言、机构媒体发言、新闻报道等信息进行剔除, 仅保留用户声音, 据此研究消费者对品牌形象的感知。

从品牌知名度表现上, 宝马的用户讨论量级都远高于理想品牌, 网络热度上BMW的讨论声量为64, 448, 234的千万讨论量级, 理想品牌的千万讨论量级为9, 834, 199。目前从品牌知名度上, 理想品牌仍然不足以对宝马的产生威胁。

品牌形象上, 因为理想品牌一直自称豪华品牌, 而从销量表现来看, 消费者对此也是认可的, 我们这次从形象上看来在豪华市场的品牌形象上, 理想能否撼动宝马品牌地位。

为了更好的发现对品牌的裨益, 正确理解品牌内涵, 本次提取了用户的正面情感的语料数据, 在各自品牌的数据中, 锁定用户对其正面形象的帖子, 从中挖掘正面的品牌形象上的差异, 得出如下的结果。

宝马的形象表现来看: top3的形象分别为豪华、运动、操控; 其中豪华和运动形象都是品牌形象带来的深入形象, 而操控形象上不仅从产品上有操控贡献, 同时品牌形象也有一定影响。从表现上来看, 宝马的豪华形象是毋庸

置疑的。

理想的影响表现来看: top3的形象分别为智能、高端、舒适。可以发现智能和舒适都是理想产品的形象体现,说明理想品牌仍然是以产品为主要驱动的核心品牌,但是高端作为品牌形象有了比较大的突出。而豪华形象目前处于第六位。

基于此表现,我们针对豪华的内部涵义进行了行业研究,发现在豪华的形容中,以奢侈品、度假酒店讨论的更多。围绕的方向是品牌的内涵、品牌的提供价值以及品牌本身的身价和地位。

在讨论豪华的定义内涵时,发现网民主要讨论的豪华有3个梯度,从网民的地位上来看,分别为奢华-代表豪华最顶级的体验、豪华、高端-相对豪华属性要弱一些。

其中奢华主要讨论的时奢侈品牌、五星酒店等。而豪华主要以家具家装、汽车品牌为主,高端上主要以家具家装、餐饮、运动户外等品牌。

从行业角度来看,宝马的品牌形象目前处于豪华属性是介于奢华之下,高端之上。而理想目前的高端品牌形象高居第二,其实已经具备了挑战豪华车市场的入门条件,虽然无法对传统豪华品牌产生威胁,但是自身在豪华市场的形象已经对消费者产生了影响,相信不久的将来,会对豪华市场做出冲击。

所以理想品牌的品牌形象是如何发展和传播的呢?我们通过整体大数据发现,理想品牌整体运营上分为几大策略:

一是品牌宣传加创始人李想争议言论,通过持续宣传500万最好的高端SUV的话题上,走黑红争议路线,以短时间迅速讲消费者的参考对比放在500万的高价值目标,从而带动了消费者的认知。其中主要的传播渠道在微博渠道,单条帖子《硬刚库里南!李想说理想L9不怕和600万库里南比#理想#库里南#汽车》在的传播量级带来的评论为5万+,转发和点赞达到了10万+的传播量级。

二是邀请专业车评人在社媒渠道上做软种草,比如理想车型对比的竞品车型基本为头部的豪华品牌热销车型,通过专业的测评手法,以及对比的豪华车型体验,让消费者相信理想车型在该级别能够跟豪华车掰手腕,甚至超出对比竞品的产品力,从而加强了品牌印象感知 “高端”理念。

三是邀请非专业KOL(关键意见领袖),在不同KOL账号上,发布深度种草体验,比如用自驾游宣传产品在长途旅游上的优势,用亲子账号鼓励家庭用户分享亲子场景下的独特产品卖点,从而塑造自己的差异化优势,让人进一步对该品牌的印象加深。

从品牌口碑的表现来看,宝马的负面声量影响量级占据整体的9.2%,整体健康度(非负情感)为90.8%,而反观理想品牌的负面声量占比为9.7%,健康度为90.3%。从整体网

络的情感上来看,理想的软性营销存在过度行为,被用户吐槽的声音是比宝马高的。所以对于理想品牌来讲,其舆论风险也是更大的,虽然此方法可以让品牌形象能够在高端形象上立住,但是接下来由高端升级为豪华,理想还需要从品牌调性、营销策略等全方位的对比中综合提升^[4]。

3 对于汽车品牌形象的策略建议

①对于产品上的特性,比如舒适性,智能化等卖点,在消费者有深度体验,并在传播上持续强化,对于弱势品牌要先以产品特性带动对品牌的认可,先讲产品的形象心智立于消费者心间,比如理想品牌的“舒适”标签。即得益于产品的舒适体验。

②对于品牌地位的特征,需要通过品牌持续的软性影响+营销矩阵,建立消费者对品牌形象的心智,并借此延伸品牌独特的基因形象记忆。在满足产品特性的基础上,通过不同的社媒传播,逐步建立形象,比如理想品牌在豪华上短时间内无法对传统豪华汽车品牌形成威胁,但是可以在高端的属性上不断的强化品牌形象和基因,当消费者肯定并支持高端的品牌形象后,豪华属性将会随着品牌地位的提升,而逐步形成^[5]。

4 结束语

总之,汽车品牌形象是影响消费者做出购买决策的一个重要因素。汽车品牌形象能够影响消费者对品牌的信任感、产品的价值感知、情感因素和竞争力等方面,从而影响消费者做出购买决策的过程。汽车品牌需要注重提升品牌形象,从而提高品牌的市场占有率和消费者忠诚度。

参考文献:

- [1]赵培伟. 中国汽车市场的消费者偏好估计[D]. 厦门大学, 2019: 15.
- [2]梁哲源, 乐为. 财税政策、技术进步、消费者偏好对新能源汽车产业发展的影响[J]. 金融与经济, 2022(11): 56-65.
- [3]殷小舟, 戴晨曦, 李双慧. 低碳经济下消费者偏好对购买新能源汽车意愿的影响[J]. 市场周刊, 2019(04): 96-97.
- [4]马智萍. 基于消费者行为的品牌营销策略研究——以手机行业为例[J]. 中国集体经济, 2014(15): 67-68.
- [5]杨一翁, 孙国辉, 纪雪洪. 消费者视角下的综合品牌效应研究——基于汽车品牌的数据[J]. 中央财经大学学报, 2015(11): 105-112.

作者简介:

纪晓妍(1990.2-), 女, 山东烟台人, 会计中级职称, 管理学硕士, 研究方向: 数据分析。

曹盛为(1990.9-), 男, 黑龙江黑河人, 汉族, 大学本科, 职员, 初级, 研究方向: 大数据分析。

袁帅(1982.5-), 女, 吉林长春人, 汉族, 大学本科, 职员, 初级, 研究方向: 统计。