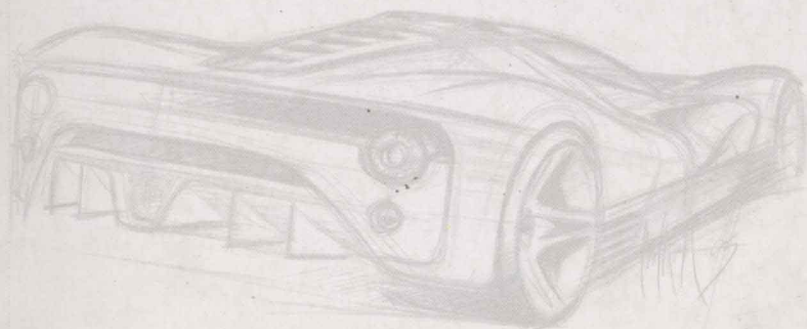


车行天下

——国际名车新视界

汽车是工业文明之镜，它是单纯的物质和文化载体，不仅带来了以车代步的便捷，更重要的是它忠实地反映了社会变迁兴衰和人类的生活风貌。回顾20世纪的发展，可以归结为：百年汽车编年史，因为在这个世纪，没有任何一种工业产品，能像汽车这样渗透到社会大众生活的每一个方面，它不仅紧紧伴随着人类的发展，影响了整个社会的经济结构和发展速度，而且还以其技术和产品的不断更新，彻底改变和提高了人们的生活方式和生活质量。



杨明刚 / 编著

上海文化出版社

车行天下

— 国际名车新视界



杨明刚 / 编著

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

车行天下——国际名车新视界/杨明刚编著. —上海:
上海文化出版社, 2008

(国际知名品牌新视界)

ISBN 978 - 7 - 80740 - 240 - 4

I. 车… II. 杨… III. 汽车 - 简介 - 世界 - 图集

IV. U469 - 64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 174732 号

出版人

陈鸣华

责任编辑

黄慧鸣

特约编辑

戴欣倍

版面设计

房培明

封面设计

熊 俊

书名

车行天下——国际名车新视界

著者

杨明刚

出版、发行

上海文化出版社

地址: 上海绍兴路 74 号

电子信箱: csbcm@public1.sta.net.cn

网址: www.sbcm.com

印刷

上海文艺大一印刷有限公司

开本

787 × 1092 1/18

印张

15 $\frac{1}{9}$

图文

270 面

版次

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

印数

1—4,210 册

国际书号

ISBN 978 - 7 - 80740 - 240 - 4/U · 6

定价

88.00 元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科

T:021 - 57780459



总顾问： 陈鸣华
总策划： 杨明刚
主编： 杨明刚

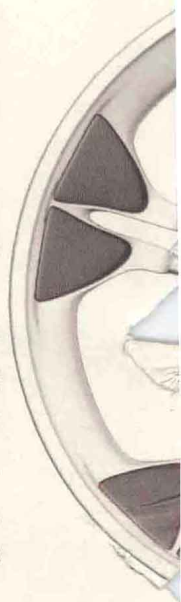
作者简介

杨明刚，教授、高级商务策划师，现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长、艺术与传媒学院广告学专业主任，兼任国际品牌联盟（IBF）中国专家委员会委员、上海市著名商标认定委员会委员、上海品牌促进中心专家委员会成员、中国管理科学研究院研究员、中国营销管理学院教授。

出版《国际顶级品牌——奢侈品跨国公司在华品牌文化战略》、《国际知名品牌在中国》、《国际知名品牌中国市场全攻略》等著作、图书和教材40余本；发表《奢侈品牌市场运营规律及演进》、《世界级品牌发展规律探讨》、《品牌传播策略性整合》等论文百余篇，共计400余万字。多部专著和图书以及论文获奖。

负责主持完成国家和省市级研究课题有《上海著名品牌衰落原因分析与再崛起对策研究》、《国际品牌发展规律研究与思考》、《上海商标发展纲要》、《上海时尚产业发展战略研究》等10余项。

策划的项目及重大活动主要有：亚运会的艺术纪念册编辑及广告策划、海螺集团的海螺与绿叶广告征集及策划、宾馆清洁用品典型调查策划、上海易初摩托车有限公司的企业文化策划、江山制药有限公司的CI导入策划、中国双良集团与美国特灵有限公司合资庆典策划、东晖花园的良心开价策划、品牌金手指——弗朗希斯·麦奎尔的中国巡回演讲上海市场策划、上海长寿地区楼宇经济开发建设及品牌商圈打造策划、上海长风生态商务区的商标火花博物馆策划与设计、成龙影视艺术展示馆脚本策划与设计、玉佛文化城开发功能定位与项目策划等。



汽车是工业文明之镜，它不是单纯的物质和文化载体，它不仅带来了以车代步的便捷，更重要的是它忠实地反映了社会的变迁兴衰和人类的生活风貌。回顾20世纪的发展，可以归结为一部百年汽车编年史，因为在这个世纪中，没有任何一种工业产品，能像汽车这样渗透到社会大众生活的每一个方面，它不仅紧紧伴随着人类的发展，影响了整个社会的经济结构和发展速度，而且还以其技术和产品的不断更新，彻底改变和提高了人们的生活方式和生活质量。同样，20世纪的工业社会进程中，也没有任何一种产品的品牌可以像汽车品牌这样发展历史如此之久，同时数量又如此之多，诸如奔驰、福特、凯迪拉克、雪佛兰、克莱斯勒、劳斯莱斯、雷诺、大众、宝马、雪铁龙、奥迪、保时捷、标致、菲亚特、法拉利、丰田等世界著名品牌，给一代又一代的消费者和车迷留下无数美好的品牌印象，直至今天，其生命力还常盛不衰。

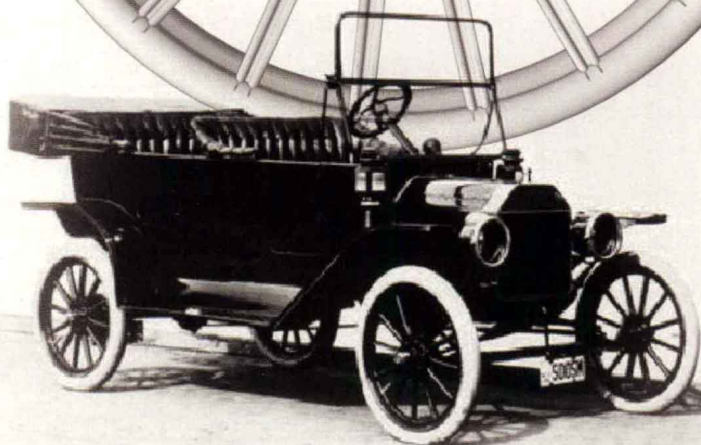
汽车对人类的影响也绝不只局限于实用意义，同时还能够营造文化的氛围；汽车对人们产生的诱惑力也不仅局限于其高昂的车价，还在于其独特的艺术品味——因为汽车是一种物化的文化。德系车、美系车、日系车，展现的不仅仅是外观、性能上的不同，从更深的层次来理解，它们体现的是一个国家，或是一个民族独有的文化在汽车上流露出的痕迹。当汽车在它发展的过程中被赋予了这样的涵义，那么人们拥有汽车也就不只是拥有了一件物品那样简单。

现代汽车的设计在让大家感到越来越美观、舒适的同时，也把更多的涵义呈现在大家面前，比如时尚，比如个性，比如生活。有许多汽车设计师都把汽车设计和服装设计相比较，奥迪公司的总设计师就曾说，汽车和时装有非常多的共同点。穿衣戴帽不光遮羞御寒，还体现了一个人的品位，汽车也是一样，汽车的个性和车主的个性往往意趣相投，车既融合了车主的气质，又能将这种气质悄悄散发出来。奔放、内敛、高贵、活泼……每一个词都能让人联想到一款同样动人的汽车。

选择一辆汽车就是选择了一种品牌，选择一辆汽车就是选择一种文化，选择一辆汽车就是选择一种情调——因为，汽车代表的不仅仅是一辆有四个轮子的交通工具，而且是一种新的生活态度，代表一种生活方式，代表一种积极的人生。汽车——让生活更精彩。

名车品牌史话

第1篇



1 序

2 第一篇 名车品牌史话

7 通用汽车公司(GM): 无所不在

16 相关链接 全球最佳汽车品牌(2007)

17 福特汽车公司(Ford): 奔跑白兔

22 相关链接 全球最佳汽车品牌(2006)

23 戴-克汽车公司(Daimler Chrysler): 开山之祖

31 相关链接 全球最佳汽车品牌(2005)

32 丰田汽车公司(Toyota): 椭圆牛头

36 相关链接 全球最佳汽车品牌(2004)

37 大众汽车公司(Volkswagen): 始于大众

43 相关链接 全球最佳汽车品牌(2003)

44 本田汽车公司(Honda): 三弦音箱

46 相关链接 全球最佳汽车品牌(2002)

47 日产汽车公司(Nissan): 人车协调

49 相关链接 全球最佳汽车品牌(2001)

50 雷诺汽车公司(Renault): 四维空间

52 相关链接 全球最佳汽车品牌(2000)

53 标致-雪铁龙汽车公司(PSA): 站立狮子

56 相关链接 全球奢侈汽车品牌(2005)

57 菲亚特汽车公司(FIAT): 引导潮流

62 相关链接 国外名车品牌由来

64 宝马汽车公司(BMW): 驾乘乐趣

68 相关链接 20世纪最佳汽车品牌

69 保时捷汽车公司(Porsche): 跑车之王

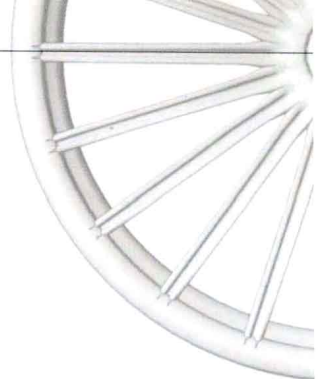
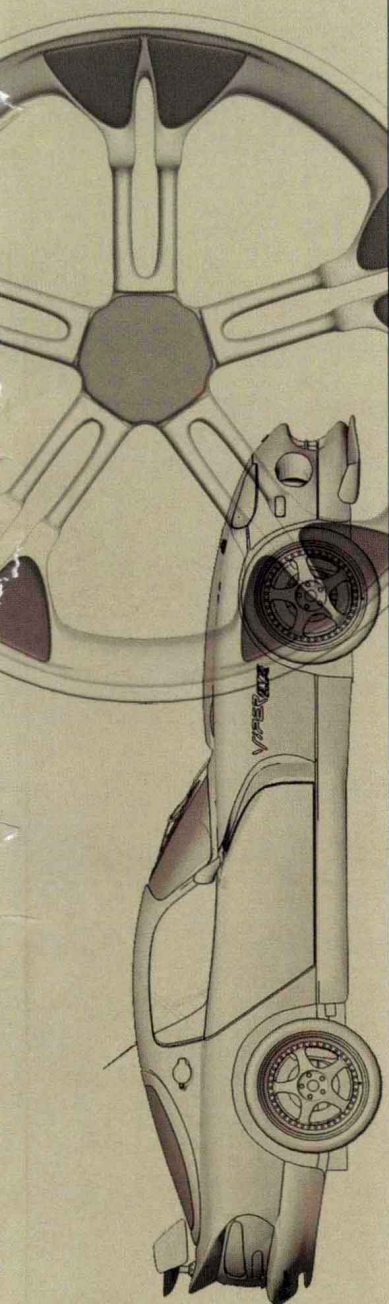
72 相关链接 汽车技术发展里程碑

74 现代汽车公司(Hyundai): 遍布世界

77 相关链接 世界名车品牌归属(主要部分)

78 其他汽车公司: 知名品牌

79 相关链接 世界汽车品牌中英文对照译名表(部分)



88 第二篇 名车品牌文化

91 名车海报：激情四射

93 相关链接 经典名车海报

95 电影名车：别开生面

97 相关链接 最佳电影名车

100 名车之最：形形色色

104 相关链接 豪华加长车

106 名车博物馆：风韵万种

111 相关链接 古董车

115 名车模型：时尚景观

118 相关链接 品牌车模

119 名车邮票：方寸天地

121 相关链接 经典汽车邮票

122 名车磁卡：多姿多彩

123 相关链接 汽车电话磁卡

125 名车会展：精彩纷呈

127 相关链接 国际车展

131 名车音乐：情路漫漫

132 相关链接 名车音吧

135 名车古城：风光无限

137 相关链接 著名车城

140 名车旅馆：风行世界

142 相关链接 旅居车

145 名车拍卖：一槌定音

147 相关链接 老爷车

150 名车牌照：花样年华

152 相关链接 各国车牌

153 名车改装：个性飞扬

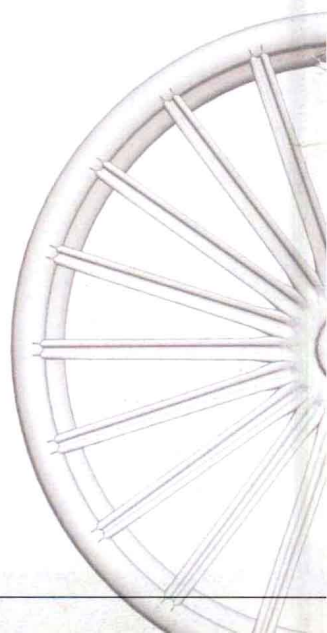
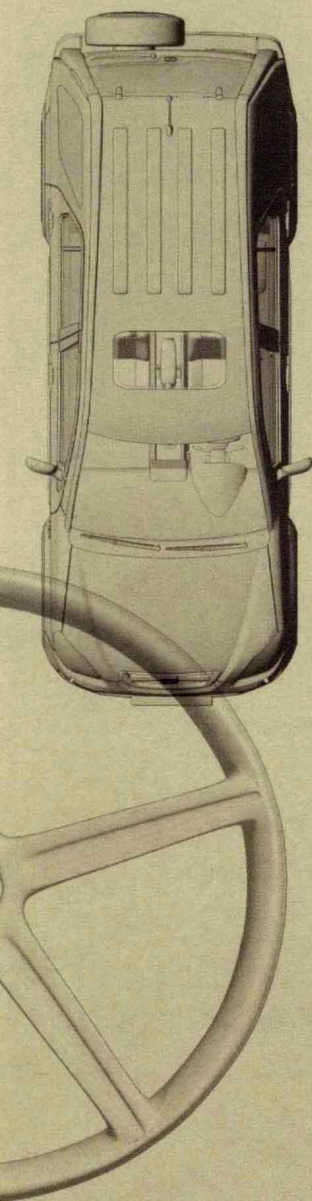
154 相关链接 改装风范

157 名车美容：全心装扮

159 相关链接 名车美容店

161 名车趣闻：开心一刻

163 相关链接 各国警车



164 名车之印：方外之物

166 相关链接 车尚体验

168 名车赛事：风驰电掣

170 相关链接 F1赛车

172 第三篇 名车品牌营销

174 名车品牌定位：先胜一筹

177 相关链接 酷车品牌定位

180 名车品牌塑造：形象法则

184 相关链接 名车形象打造

187 名车品牌竞争：争奇斗艳

192 相关链接 名车竞争谋略

195 名车品牌战略：取胜之道

199 相关链接 豪门战略对垒

203 名车品牌设计：最大卖点

207 相关链接 新款名车

210 名车品牌广告：创意无限

215 相关链接 名车广告鉴赏

218 名车品牌公关：鸣锣开道

223 相关链接 名车公关活动

226 名车品牌策划：点石成金

229 相关链接 最佳名车

232 名车品牌服务：定海神针

234 相关链接 名车俱乐部

236 名车品牌销售：应战之策

240 相关链接 名车4S店

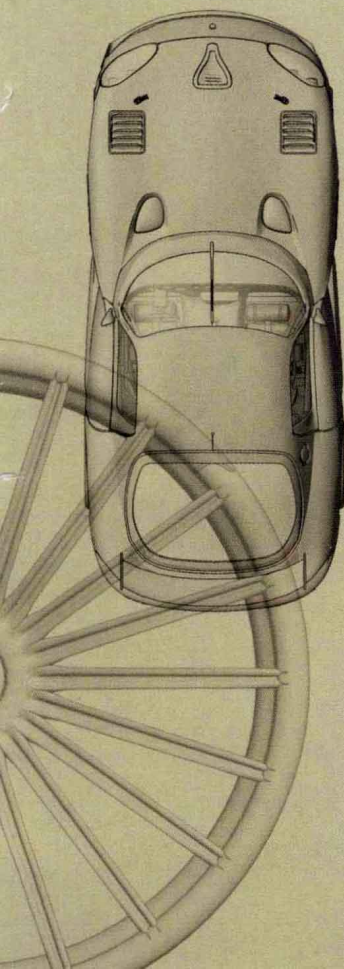
242 名车品牌推广：系统整合

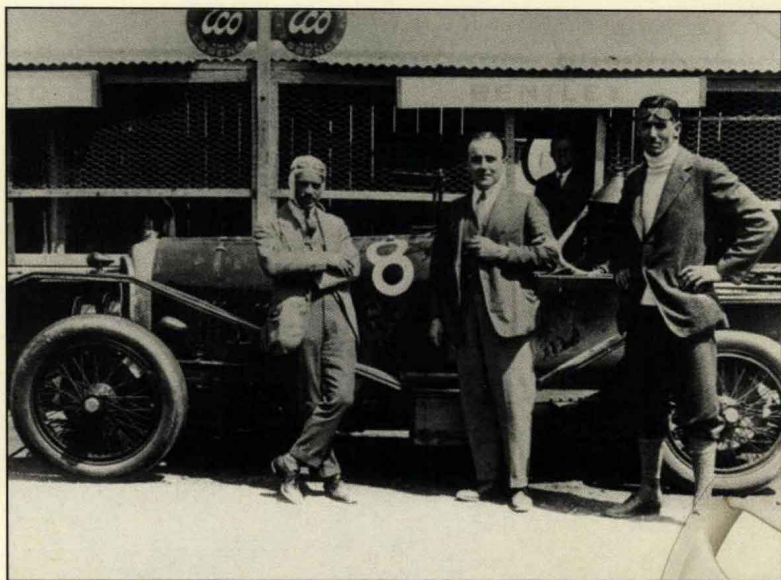
246 相关链接 国民车

250 名车品牌创新：各显其招

256 相关链接 概念车

259 后记





1924年宾利赢得利曼赛事首个冠军。图中人(左起)Frank Clement, Wo Bentley, John Duff



通用汽车公司(GM): 无所不在

年轮印纪

美国通用汽车公司(GM)是世界车坛霸主,全球最大的汽车公司,其汽车产量占世界汽车总产量的20%。它成立于1908年,创始人是威廉·杜兰特。通用汽车公司迄今在全球50多个国家和地区,建立了60多家汽车制造与装配工厂。公司总部设在美国底特律文艺复兴中心。

目前,通用汽车公司有六个分部、两个子公司欧宝和伏克斯豪尔,还拥有瑞典绅宝汽车公司的一半股份。六个分部都设立在美国本土,它们分别是:凯迪拉克分部(Cadillac),是生产豪华轿车和跑车的分部,其产品是通用公司最高档次的,主要产品有赛威(Seville)、帝威(Deville)、凯蒂(Catera)等;别克分部(Buick),主要产品有世纪(Century)、皇朝(Regal)、林荫大道(Electra/Park Avenue)等;雪佛兰分部(Chevrolet),主产经济型车及中、高级跑车,主要产品有卢米娜(Lumina)、卢米娜多用途车(Lumina APV)、星旅(Astro)、卡玛洛(Camaro)、克尔维特(Corvette)、美宜堡(Malibu)、万程(Venture)、飞越运动厢体车(Trans Sport)等;旁蒂克分部(Pontiac),主要产品有太阳火(Sunfire)、博纳威(Bonneville)、格兰艾姆(Grand Am)、火鸟(Fire Bird)、飞越运动厢体车(Trans Sport)等;奥兹莫比尔分部(Oldsmobile),以产中档车为主,主要产品有阿莱罗(Alero)、曙光(Aurora)、短剑(Cutlass)、激情(Intrigue)、88(Eightyeight)、摄政王(Regency)、剪影厢体车(Silhouette)等;土星分部(Saturn),是通用公司唯一从内部建立起来的公司,主要产品分为豪华轿车SL、旅行轿车SW和跑车SC。另外通用还有一家著名的GMC公司,以生产皮卡为主体。通用汽车公司的品牌阵营极为庞大,虽然已生

产了无数汽车，但所有车型都以各自的品牌行销，所以在马路上看不到一辆标有GM品牌的车子，但GM却无所不在。通用汽车公司生产的汽车，典型地表现了美国汽车豪华、宽大、内部舒适、速度快、储备功率大等特点。

通用汽车公司的全球战略合作伙伴包括意大利菲亚特汽车有限公司、日本富士重工株式会社、五十铃汽车株式会社以及铃木汽车株式会社。

通用汽车公司在中国拥有两家整车制造的合资企业，即上海通用汽车有限公司、金杯通用汽车有限公司。上海通用汽车有限公司成立于1997年6月，总投资为15.2亿美元，是上海汽车工业(集团)总公司和美国通用汽车公司各投资50%组建而成的。通用汽车公司在中国生产的车型有别克、赛欧、雪佛兰、凯迪拉克等，生产基地分布在上海、山东、广西、辽宁等地，其合作伙伴有上汽、金杯、五菱、东岳、北盛等汽车公司。

车行名人

通用汽车公司
发展史上有两个
重要人物值得一提：
威廉·杜兰特、艾尔弗
雷德·P·斯隆。



杜兰特：传奇式的创始人

William Durnat

威廉·杜兰特(William Durnat, 1861~1920年)，通用汽车公司创始人，世界汽车发展史上一位传奇式的人物。哈佛商学院把他作为典型案例编入MBA学习训练的重点教材。

威廉·杜兰特1861年出生于美国的马萨诸塞州波士顿市。1886年，杜兰特靠借债1500美元在弗林特成立了一家马车制造公司。由于经营得法，他的公司很快成为了美国马车时代的著名厂家之一。1904年，别克汽车公司的经

营陷入了困境，杜兰特果断地拿出了50万美元对其进行资助，后来，随着进一步的资金投入，他完全控制了这家公司。别克汽车公司是杜兰特在汽车制造业赖以成名的起点。1905年，杜兰特在未与任何合股人商量的情况下，擅自决定参加纽约汽车展览会，并包揽了1500辆汽车的制造任务。由于公司生产能力有限，结果只造出了20辆，公司在经济和信誉两个方面蒙受了损失，杜兰特因此被停职。停职后的杜兰

特不甘寂寞，仍在为公司四处活动，这是别克公司在当时得以发展的重要原因之一。

1908年9月16日，乔治·E·丹尼尔等三人以2 000美元的微薄资金，在新泽西州联合组建了早期的通用汽车公司。同年9月28日，杜兰特列席了“通用”的内部会议，并表示自己愿意将别克公司卖给“通用”，他本人愿意为“通用”效力。三天后，“通用”以32.5万美元的价格收购了别克公司，杜兰特如愿以偿地进入了“通用”。公司规模扩大使杜兰特十分乐观，他认为“通用”每年在美国市场上出售50万辆汽车是一件轻而易举的事情，为此，他认为应该将当时的一些汽车产销商合并起来，组成一家大的汽车公司。于是，他采用了以股票换股票的方式将20多家汽车制造厂、汽车零部件制造厂及汽车推销公司合并起来，其中包括奥兹莫比尔、凯迪拉克、旁蒂克等知名汽车企业，形成了一家巨型汽车企业。不过，当时的“通用”只是一家控股公司，下属各企业是各自独立的经营单位，加之杜兰特既没有建立必要的公司管理机构，也没有必要的现金储备，仅凭销售汽车所获得的现金来支付原材料费用及职员工资，所以1910年，当汽车销量在福特公司的激烈竞争下大幅下滑时，“通用”出现了严重的资金危机。为了渡过难关，杜兰特在走投无路的情况下，只好向财团求救。财团接受了“通用”的借债请求，但条件极为苛刻，不仅要求杜兰特辞职，而且要控制“通用”。于是，杜兰特被解除了总经理的职务。

杜兰特并不甘心于自己的失败。他与路易斯·雪佛兰组成了雪佛兰汽车公司。在这家新成立的公司里，他与合伙人一起励精图治，取得了辉煌的经营成就。杜兰特于1916年将通用公司从

银行家的控制下夺了回来，使其变成了雪佛兰的一家子公司。后来，杜兰特成立了股份制的新通用汽车公司，并用新“通用”股票调换老“通用”股票，取得了老“通用”的全部股权。1917年8月1日，新“通用”完全取代了老“通用”，原“通用”宣布解散。

杜兰特在重新获得了通用公司的领导权以后，又自满自足起来。他无意接受董事会的领导，完全凭个人的力量经营公司；他不去研究公司的内部管理，只是热衷于公司规模扩大（在他担任总经理的4年时间内，“通用”的规模扩大了8倍）；他不去协调各经营部门相互之间的关系，导致分公司各自为政；他不去关心公司的整个产品战略规划，以致分公司之间的产品相互重复，无法形成“一致对外”的市场竞争格局……杜兰特的一系列失误，导致了通用公司1920~1921年间的严重危机：由于产品质量下降，汽车销量急剧减少，而原先订购的原材料又源源不断地运到，致使库存日益增加，周转资金严重不足，公司濒临倒闭。在公司上下的一片反对声中，杜兰特被迫于1920年11月辞职，永久地离开了“通用”。杜兰特在默默无闻中终其一生，但他毕竟为美国创造了世界上最大的汽车公司。

后人这样评价杜兰特：作为通用公司的创立者，他具有超人的魄力和远见，是一个绝对的成功者；作为一个企业的管理者，他热衷于兼并而不是管理，又是一个绝对的失败者。杜兰特无愧于现代企业家的一面镜子。经常照一

照这面镜子，他会提醒我们应该怎样做，而不应该怎样做；他会使我们头脑冷静，心胸开阔，脚踏实地，少犯若干重大错误……每一个现代企业家都应该珍惜这面镜子。



A·P·Sloan 斯隆：最杰出的管理天才



通用汽车公司发展史上另外一个重要人物，是艾尔弗雷德·P·斯隆(A·P·Sloan, 1875~1966年)，20世纪美国最杰出的管理天才，他挽救了几乎倒闭的通用汽车公司。

斯隆于1923年5月任通用公司总经理，以其聪明才智为“通用”进行了一系列的整顿与改组，涉及范围包括公司的经营方向、相互协作、行政管理体制、组织系统、生产计划、报告制度、产供销管理、人事管理、财务管理、海外扩张战略等。由于这次改革的全面与成功，使“通用”发生了一次质的变化，在不长时间内就跻身于世界工业企业的前列。

斯隆提出了“集中政策、分散经营、财务独立”的经营管理体制。在这一体制下，公司高层机关负责协调、管理公司的全部经营活动，公司高层和各专业委员会决定公司的大政方针，而具体经营则交给各分部负责。

斯隆提出了“组织专业化生产，减少汽车型号数目，谋求经济效益”的品牌整合战略思想。为最大限度满足市场竞争的需要，公司对各经营部门进行了专业化分工，让各厂生产品种较为单一的产品或零部件。让生产标准化，通用性零部件的分厂集中在底特律一带，以便就近管理；让根据产品专业化分工后的整车装配厂按照“接近市场”的原则布局于全国各地，以便就地装配、就地销售，减轻了长途运输整车的巨大压力。斯隆还规定，内部各单位间的协作也应建立固定关系，相互交易以内部协作价结算，协作价按成本加合理利润计算，如果协作价高于市场价，受货方可报告公司要求供货方降价，若对方无法降价，

受货方有权向外界采购。

斯隆建立的公司计划制度和报表制度从另一个方面反映了他的企业管理才能。为避免因存货导致的资金呆滞，他要求经销商每隔10天向有关部门上交一份报告，详细列举10天来的汽车销售量、订货量及接货量等，同时要求提供商业情报的公司每月提供各州的新车登记数、通用汽车在市场上所占的份额及变化原因等。每家生产企业每月须对下月和其后的三个月的销售量进行预测，编制计划，并报公司总经理审批。由于这一计划行之有效，后又扩大应用于生产、采购、存货、流动资金、固定资产投资、利润等诸多方面，形成了完整的计划体系。

在斯隆所建立的管理体制下，下属各分公司的经营积极性被充分地调动了起来，“通用”的汽车产量逐年上升，自1928年超过“福特”之后，一直稳居世界首位，其汽车市场占有率由1921年的12%增加到1941年的44%。斯隆在他的《我在通用汽车公司的岁月》一书中讲述了自己的故事，但他的故事远不止于此；他几乎被写进了当今世界每一家大企业的年度报告和组织报表中。现代盛行的部门化公司体制大都是斯隆的创举，是他告诉人们怎样组建公司，怎样让公司运作起来，后来的每一位领导者都站在他的肩膀之上。斯隆所做出的创造性贡献是令后人惊叹的，“通用”对这位奇才也给予了充分的尊重，他自1923年接任总经理以来，一直到他1966年以91岁高龄离开人世，始终担任着“通用”的总经理、董事长、名誉董事长等职。

通用汽车公司的著名品牌：通用(GM)、别克(Buick)、凯迪拉克(Cadillac)、雪佛兰(Chevrolet)、奥兹莫比尔(Oldsmobile)、旁蒂克(Pontiac)、土星(Saturn)、吉姆西(GMC)、悍马(Hummer)、五十铃(Isuzu)、铃木(Suzuki)、斯巴鲁(Subaru)、大宇(Daewoo)、欧宝(Opel)、绅宝(SAAB)、莲花(Lotus)等。

车标巡视

通用(GM)：企业名称缩写



GM取自通用汽车公司(General Motor Corporation)英文全称的前两个单词的首字母，是美国通用汽车公司名称的缩写。各车型商标都采用了公司下属分部的标志。其中较知名的品牌标志有别克、奥兹莫比尔、旁蒂克、雪佛兰、凯迪拉克等。

别克(Buick)：三色盾牌



别克(Buick)著名的“三盾”标志，是以一个圆圈中包含三个盾为基本图案，它被安装在汽车散热器格栅上。图中那颜色不同(从左到右：红、白、蓝)并依次排列在不同高度的利剑，给人一种积极进取、不断攀登的感觉；它表示别克分部采用顶级技术，刀刃见锋；也表示别克分部培养出的人才个个游刃有余，是无坚不摧、勇于登峰的勇士。

凯迪拉克(Cadillac)：皇家冠盾



凯迪拉克(Cadillac)的标志由冠和盾组成：冠与盾上的7颗珍珠象征着凯迪拉克皇家贵族的尊贵血统，比喻凯迪拉克车的高贵、豪华、气派、风度；盾象征着凯迪拉克金戈铁马，英勇善战。新设计的凯迪拉克花牌的车标，保留了原有的颜色组合——金黄与纯黑相映，象征智慧与财富；红色，象征行动果敢；银白色，代表着纯洁、仁慈、美德与富足；蓝色，代表着骑士般侠义的精神。车标以铂金颜色为底色。这是27年来首次进行大手笔的车标革新，也是凯迪拉克自1997年来第30次创新设计。

雪佛兰(Chevrolet)：蝴蝶领结



雪佛兰(Chevrolet)取自原雪佛兰汽车公司创始人路易斯·雪佛兰(瑞士车手)的姓氏，商标是抽象化了的蝴蝶领结，象征雪佛兰轿车的大方和气质。自1915年雪佛兰分部生产出第一辆汽车起，其产品销量一直在美国名列前茅，1940年就累计生产汽车1 500万辆(当时通用公司累计生产汽车2 500万辆)。因此，雪佛兰汽车被称为“地道美国车”，同与美国人的形象紧密相连的“棒球、热狗、苹果派”一样荣登排行榜(1975年)。自1984年起，雪佛兰汽车已经十多次获得美国《汽车时尚》杂志的“年度最佳轿车”奖。

奥兹莫比尔(Oldsmobile): 换日之箭

奥兹莫比尔(Oldsmobile)的商标是由图形和文字两部分组成的。标在车头上的箭形图案表示该分部积极向上和勇往直前的创新精神,标在车尾上的字母商标是由“Olds”和“Mobile”组成的“Oldsmobile”字样。奥兹(Olds)是创始人兰塞姆·奥兹的姓氏,莫比尔(Mobile)在英文里是“机动车”之意;两部分组成“Oldsmobile”就是“奥兹机动车”的意思。



欧宝(Opel): 银色闪电

欧宝(Opel)曾被译为“奥贝尔”,取自创始人阿德姆·奥贝尔的姓氏。商标由图案和文字两部分组成。图案代表公司的技术进步和发展;又像闪电一样划破长空,震撼世界,喻示汽车如风驰电掣;同时也炫耀它在空气动力学方面的研究成就;文字“Opel”是创始人的姓氏。



旁蒂克(Pontiac): 十字箭头

旁蒂克(Pontiac)汽车商标由两部分组成。其字母“Pontiac”商标取自美国密执安州的一个地名;图形商标是带十字标记的箭头,它被镶嵌在发动机散热器格栅的上方。十字形标记象征旁蒂克汽车安全可靠;箭头则代表旁蒂克的技术超前和攻关精神。另外,在旁蒂克·火鸟轿车车尾,还使用一只抽象化了的鸟,象征旁蒂克具有火一样的热情和高瞻远瞩的志向。旁蒂克分部1909年加入通用汽车公司,1932年正式使用旁蒂克汽车分部的名称和商标。



绅宝(SAAB): 奇奇怪兽

绅宝(SAAB)也译为“萨伯”,其商标正中是一头戴王冠的狮子头像,王冠象征着轿车的高贵,狮子则为欧洲人崇尚的权力象征。半鹰半狮的怪兽图案象征着一种警觉,这是瑞典南部两个县流行的一种象征,而绅宝汽车和航行器的生产就起源于这里。绅宝新商标融进了绅宝传统的狮身鹫首怪兽的纹章以及“SAAB”的标识字母,风格一致,整齐划一。



土星(Saturn): 标新立异

1985年通用汽车公司以“制造消费者所需要的汽车”的思想为指导,开始研制了SL轿车、SW旅行车及SC跑车。他们又依据这一思想设计了土星Saturn车标:在红色的背景下,显示出两条相交星球轨迹线,给人一种高科技、超越时空的感觉。

