

14
余明阳博士·教授主编
新视界广告与品牌书系

姜炜 著

汽车广告的
Auto
Advertisement
奥秘

广东经济出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

汽车广告的奥秘/姜炜著. —广州: 广东经济出版社,
2001.12

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-073-9

I. 汽… II. 姜… III. 汽车工业-广告-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 072251 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	20.5 4 插页
字数	240 000 字
版次	2001 年 12 月第 1 版
印次	2001 年 12 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-073-9 / F·592
定价	45.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

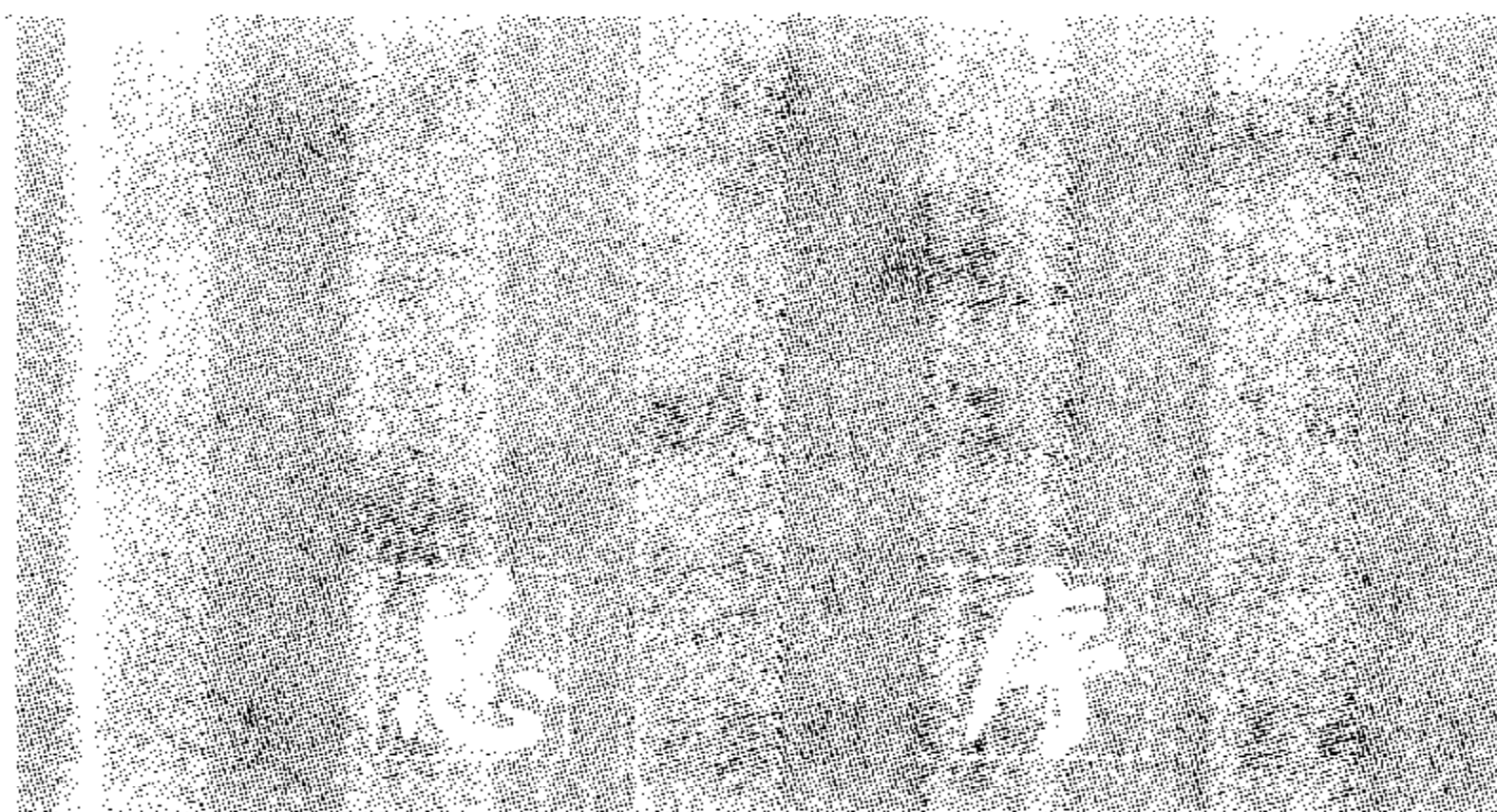
本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：陈先红 薛 可 舒咏平

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根



余明阳（博士·教授）

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和 WTO 的加入让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战、90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以新视界来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪。恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额、近 100 万待业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化动作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。



《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开始品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高、令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“4 名 5 度”（名人、名品、名牌、名组织、知名度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体为成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告动作、目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系又在这样的使命下惶恐面世。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交待一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锬权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引正。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给以综合

思考，尤其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界充实新鲜血液。

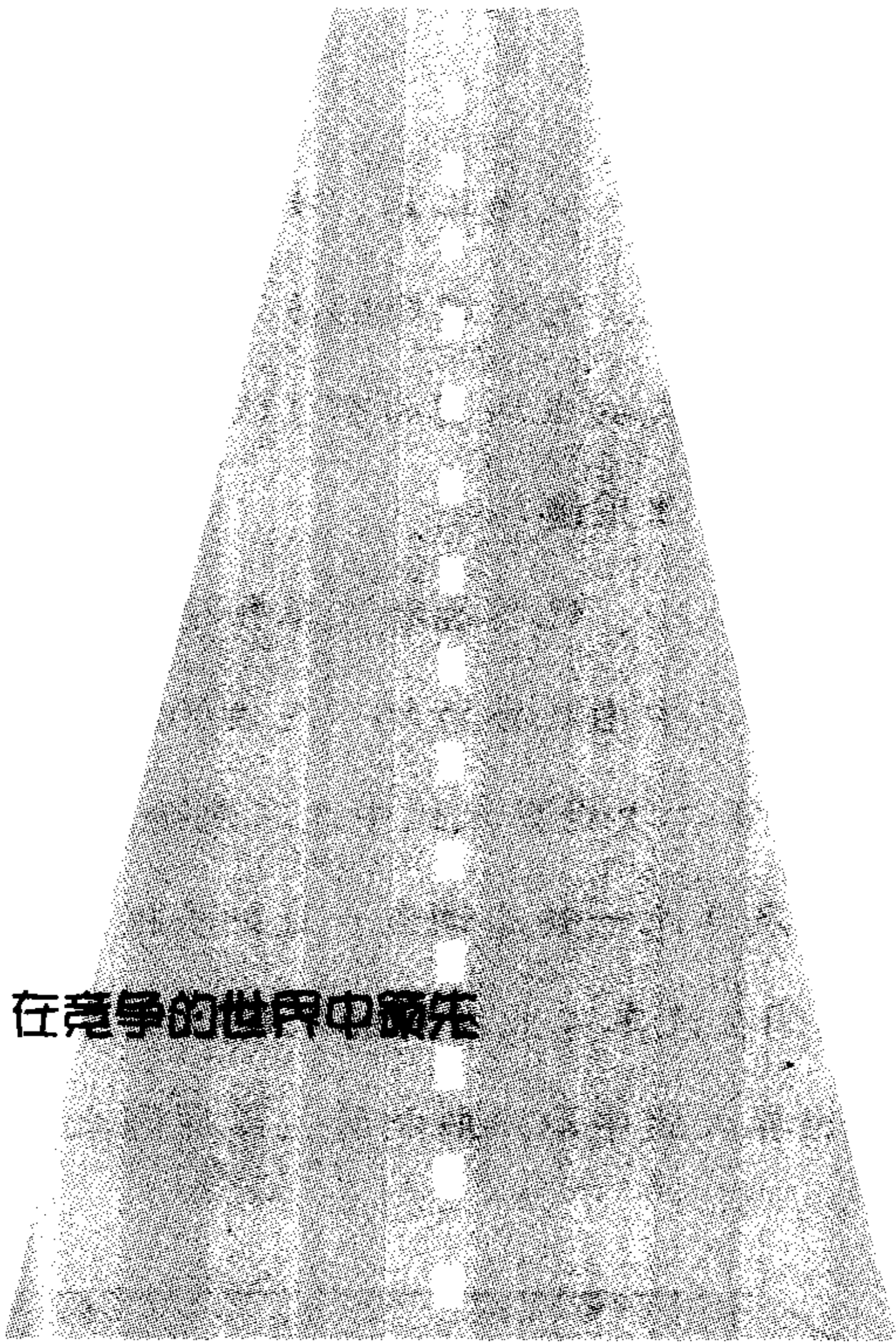
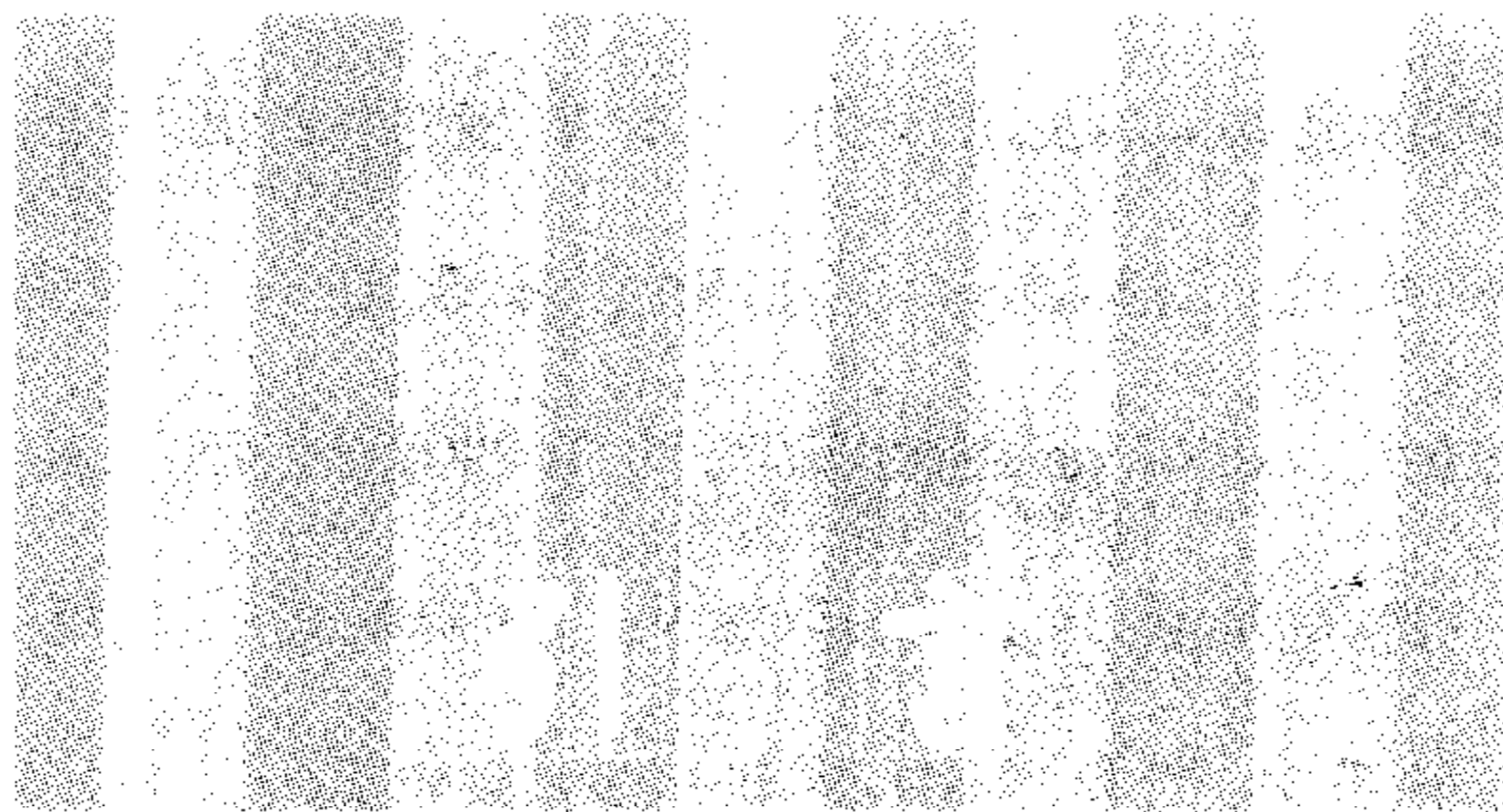
并希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬出本书系的精气神。

在我们的编写团体中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授、博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爰先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔校园

2001年9月26日定稿于武汉珞珈山



汽车广告，在竞争的世界中领先



1885年，德国机械工程师卡尔·本茨发明了世界上第一辆实用的内燃机汽车，被称之为“自动车”。当时，本茨在自己的院子里手扶车把，驾驶着这辆木制的、装有辐条的三轮汽车神奇地开了起来。这辆车用单缸发动机驱动，时速4英里，最后撞到了砖墙上。从这辆笨拙的木制汽车问世开始，汽车在人类社会中逐渐成为像电灯、电话一样的生活、工作必需品，成为不可缺少的交通工具。在世界发达国家，人们外出旅行，汽车几乎同鞋子一样必不可少。

从某种程度上讲，备受关注的汽车市场实际上也就是轿车市场，所谓的汽车业，也就是轿车业。自从奔驰成为世界上第一个汽车品牌，汽车发展历经百年巨变，伴随工业革命的进程，以欧美和日本汽车为代表的汽车业的发展与演变，成为人类进入市场经济时代以来最具有商业研究价值的领域之一。

汽车，现在堪称世界第一交通工具。有人称汽车其实就是一个扣在难看的机器外面的美丽外壳，它以燃烧的方法获取动力，在我们这个星球上奔跑着，碰撞着。人类的生活因为有了汽车而发生了重大改观，关于汽车的话题总是让人津津乐道：

——第一次世界大战中，巴黎出租汽车快速运载军队才阻止了德军在马恩的进攻。军事专家中由此盛行起“汽油的爆炸比炸弹的爆炸起了更大的作用”的说法。第二次世界大战中汽车制造商生产了飞机发动机、猎潜舰艇、坦克，以及其他一些从钢盔一直到手榴弹的军用品。以致有历史学家评论：“美国在汽车工业发挥的大规模生产技术方面所占的优势是盟军在第二次世界大战中取得胜利的主要原因之一”。

——现在汽车直接或间接地成为人们就业的媒介，美国每 9 个工人中就有一个与汽车的制造、驾驶或维修业务有关。

——汽车工业是满足人们在“吃”和“穿”这些基本的生活需求之后，对“行”的需求的主要满足者之一。这顺应了消费结构自然升级的客观需要，进一步地改变了人们的生产和生活方式。

——汽车最初出现时，美国的各大城市总共只有数百公里的硬质路面。而如今，为适应交通的需要，已修筑了 611 万公里长的公路，总面积约达 12 万平方公里，相当于整个密西西比州的面积那样大！汽车改变了原野和城镇的面貌，改变了人们的思想。它载着人们的理想，奔驰在广袤无垠的原野、城镇，让人们纵情享受大自然的奇异风光。

还有一个不容忽视的领域就是汽车广告。百余年的汽车发展，广告一路相伴。广告的成功是有目共睹的，现在，几乎全世界的汽车生产厂家都承认：广告对于汽车的生产与销售有着举足轻重的作用。即使是在能源危机的时候，广告也曾创造过奇迹。

今天，汽车广告已得到了汽车行业前所未有的重视。每个汽车制造厂家、销售商都在广告宣传上投入了大量的资金，一款新车从没下线就开始宣传，直到正式上市，常常是一路吸引着消费者的目光，搞得热热闹闹。与汽车有关的广告行为在世界广告业中占有重要的地位。以 1990 年为例，世界上汽车类广告费开支额达 570 亿美元（其中，报刊广告占 17.4 亿美元，广播广告占 2.3 亿美元，电视广告占 368.5 亿美元，其他形式广告占 181.8 亿美元），约占全世界广告费开支总额的 28.5%。虽然，广告费用已成为汽车生产、经销商们的一项重大开支项目，但是他们一



点儿都不会吝惜在广告身上花费的大把金钱，因为他们知道，广告就如同是一个一转身就能给他们带来滚滚财源的魔法师。

广告能够产生重大影响——在过去、现在以及未来的旅程中。世界各国的顶尖人才都在为这世界第一耐用消费品而绞尽脑汁。全球汽车市场竞争激烈、复杂异常，对于出现的各种机会，广告将作出最有价值的贡献，真正地达到在一个竞争的世界中领先。

目 录

引言	1
----	---

1 劲量级的征战——世界汽车行业发展态势

汽车产业是迄今为止世界上最大的制造业，亨利·福特一世曾自负地对员工说：“年轻人，现代是我创造的。”的确，汽车已成为这个世界不可分割的一部分，给人们带来了赖以实现的驾驭感和超越自身局限的豪情。它是人类智慧和创造力的象征，是人们体验或追求着的梦想与渴望。

1.1 美国汽车巨头车轮上的霸业 3

美国福特用流水线造出了廉价的“T”型车，使汽车成为大众消费品。美国汽车工业的飞速发展，带动了钢铁、石油等相关工业，促进了经济的高速发展，美国因而被喻为在车轮上发展起来的国家。

●通用汽车多品牌并驾齐驱 5

〔案例〕 土星汽车品牌的成功

●生产汽车最多的公司——福特 9

〔案例〕 气度非凡的福特生日



1.2 强劲的欧洲势力 14

一直以来，欧洲车坛百花齐放。德国车刚劲沉稳，英国车尊贵典雅，瑞典双雄安全厚重，以及法国车超凡的操控性和意大利出色的高性能，为世人称道。

●戴姆勒—奔驰公司 15

●德国大众，一个可以信赖的名字 18

〔案例〕 新一代甲壳虫，掀起怀旧热

●宝马的全球化品牌 23

〔案例〕 宝马汽车勇夺美国市场的广告谋略

●标致—雪铁龙、雷诺，来自于法国 32

〔案例〕 雷诺的广告之路

1.3 崛起的日本汽车业 37

世界汽车市场日趋饱和，但日本汽车仍以其优越的性能、合理的价格、可靠的质量、完善的电子设施、低排放、低油耗和多样化的品种，不断扩大世界汽车市场的占有率。

●有路必有丰田车 38

〔案例〕 两辆很丑的丰田汽车

●本田，崛起的挑战者 44

1.4 中国，吸引世界的强磁 45

如果中国的汽车普及率能达到世界平均水平，那中国的汽车市场容量将增加到1亿辆车，基本上可以让世界汽车巨头们的工厂每年都吃饱。这就像是一片尚未开垦的肥沃的亚洲新大陆。

●中国未来还是自行车的王国吗？ 46

●不断加速的中国汽车工业 49

〔案例〕 捷达的营销招术

●国际汽车巨头的中国谋略 54

1.5 走向联合与国际化的汽车战 61

发起于 20 世纪 70 年代末期的世界经济国际化，把世界汽车企业也推入一个无国界经营的时代，特别是 90 年代互联网的兴起，又加速了全球经济一体化的步伐。汽车行业之间的兼并联合、创立合资或合作企业、企业部分或全部合并、联合开发项目等层出不穷，完全改变传统的汽车格局的资本重组遍及世界范围。

2 汽车广告说什么——汽车广告的内涵与特点

1896 年美国制造商查尔斯和弗兰克·杜里埃制造并在市场上出售第一批 13 辆以汽油为燃料驱动的四轮车——汽车的同时，给汽车杂志《无马时代》创刊号投去了第一份汽车广告，从此汽车便与广告结下了不解之缘。

65

2.1 告别马车的早期广告 67

1901 年奥尔兹公司刊登的“马过时了”的广告直截了当、图文并茂，只见马匹关在栏内休养，伸长脖子注视着驶来的汽车。

●再见吧，马车 68

●汽车广告魔力初现 69

2.2 汽车的社会功能 70

“我们不卖汽车。我们卖的是生活方式。”这是某广告人为一则汽车广告所作的简短说明。现在，做汽车广告时只强调汽车的用途和质量已远远不够，广告主和广告人千方百计地寻求某种附加值。而汽车的社会功能就是其中一种重要的附加值。

●汽车打造美梦 71



〔案例〕 汽车“只是把你从甲地送往乙地的东西”吗？

●独特的功能诉求 73

〔案例〕 大众“保罗”自动波的功能诉求

●“大”、“小”之争 77

〔案例〕 酷“迷你”准备重返美国

●汽车广告向女性回眸 82

2.3 诉 诸 心 理 效 应 86

现在的消费者比任何时期的消费者都复杂多变。人们拥有一辆汽车不仅仅是想拥有一种可以有效、舒适、安全地把人们从一个地方运到另一个地方的代步工具，还想满足自身对于舒适、方便、力量、风格、冒险，时髦等等的需求。为了满足顾客的不同需要，生产商设计出各式各样的车种，家庭车，越野车，跑车，旅行车……并把汽车解释为一种个人主义生活方式的象征。假如有谁忽视了顾客的心声，他将会失去市场。

●自我意识 87

〔案例〕 宝马“无须理由”的内心独白

●传统优势 90

●情感效应 91

〔案例〕 中华汽车“以真情上路”

2.4 品 牌 形 象 至 上 95

汽车的发展历史就是一部品牌发展的历史，再也没有其他商品能够像汽车这样充分展示品牌的力量了。“汽车产品不再只是在保险杠间才存在差异——这些特点任何人都可以仿制。品牌才是真正独一无二的特性。”从长远观点看，要使广告得到效益，产品的品牌价值永远是至上的。

●企业哲学与精神 96

〔案例〕 克莱斯勒扭转企业形象

●品牌战略行天下 101

〔案例〕 奔驰的企业形象战略

2.5 绿 色 环 保 ， 2 1 世 纪 的 选 择 109

浓烟已经不再代表生产力，保持空气、水源与泥土的清洁，保护气候，原材料的循环再利用，节约能源等环保问题的呼声越来越大。汽车厂商必须协调消费者的需求与环保问题之间的冲突，争取在经济利益与生态目标上统一起来，表明对环保问题的关切成为各汽车广告的诉求重点之一。

●回归自然的热潮 110

●创新赢取未来 111

3 想象无极限——汽车广告的定位与创意

创意的创造性不是要创造新思想，而常常是为某个人们所熟知的思想或观念作出创造性的诠释，发现人们习以为常的事物中的新含义，做到科

113 学地思考、天才地表达。

3.1 技 术 与 质 量 115

很多具有开创性的汽车广告都是与技术的革新分不开的。在广告中理直气壮地宣扬各种制造汽车的新方法一直为许多汽车厂家所推崇。同时，汽车最重要的长处又往往体现在质量上，故宣传产品质量的优良也成了许多广告的着力点。

●领先来自科技 115

●质量造就信赖 117

〔案例〕 沃尔沃的质量标准



3.2 安 全 与 舒 适 121

作为一种交通工具，安全是永远的诉求主题。随着汽车市场的日趋成熟，外型、速度等方面的竞争已十分有限，广告主开始把注意力转移到提高汽车的安全性能上来；对于现代人而言，乘坐汽车是一种享受，“舒适”对于驾驶者和乘客来说也都是极为重要的。

●安全最具价值 121

〔案例〕 喜美三门车改变定位说安全

〔案例〕 安全与“沃尔沃”结伴而行

●舒适的乘坐理念 128

3.3 豪 华 与 尊 贵 129

“任它岁月悠悠，好车永远风流”，一辆出众的汽车是能衬托主人的身份与品位的，许多人在汽车消费上热衷于豪华与尊贵。汽车厂商乐得如此，一方面努力开发高档的、个性化的车型，另一方面在广告中大力鼓吹。

●豪华车的黄金标准 129

●尊贵的极品消费意识 131

〔案例〕 凯迪拉克的“世界标准”

3.4 服 务 与 价 格 135

汽车作为一种高档商品，低价可以说是最能打动人心的诉求主题；同时，优质服务也是人们购车时至关重要的考虑因素，本田汽车就曾以“服务，服务，再服务”作为宣传口号。服务与价格在产品趋于同质化的情况下往往是决定胜负的力量。

●卖车只是个开始 135

〔案例〕 奔驰万金寻故障——破天荒的广告承诺

●价格决定销售 138

〔案例〕 三家全看看！

3.5 人 性 与 情 趣 143

诉诸人性与生活情趣讲究一种轻松化的精神层面的沟通，可以与消费者一起分享生活的点滴喜悦，分担生活中的些许哀愁，可以展现一种美好生活以唤起消费者曾经在生活中失落的情感，也可以平平实实对生活加以实态描摹。真实、平静、平凡的生活中往往蕴涵着人性美的光彩。

- 人性的张扬 143
- 性感的诱惑 145
- 生活的情趣 147

〔案例〕 雷诺的征婚“玩笑”

3.6 速 度 与 便 捷 149

很少有人能抵抗驾驶汽车风驰电掣的诱惑，那种追逐如飞的自由感觉是无数人的梦想，现代生活的快节奏及人们追求刺激的心理使速度成了购车的重要条件；作为一种交通工具的汽车是为人服务的，使用者都会希望使用便利、简单，驾驶时轻松、愉快、能享受驾驶本身的乐趣，因此，有不少的汽车从为驾驶者着想的角度来做广告。

- 汽车赛过子弹 149
- 便捷的驾驶 151

3.7 节 能 与 环 保 155

“好的汽车要伴随好的环境”，环保与节能这是永远不会过时的诉求主题，尤其是在当今社会石油、能源危机加剧的情形下。广告中对能源与环境的重视不光可以宣传车这个制品，同时也能够体现企业姿态，提高企业形象。

- 节能——石油危机创契机 155
- 环保的社会价值 157

〔案例〕 菲亚特熊猫轿车的环保信条

〔案例〕 妙极了的“本田妙案”