

行业广告创意设计系列丛书



汽车 广告创意设计

尹 瑾 编著

东 南 大 学 出 版 社

行业广告创意设计系列丛书

汽车广告创意设计

尹 瑾 编著

丛书主编：杜秀玲 李 鹏

编 委：杜秀玲 李 鹏 尹 瑾 李 珂 孔雪清

王 君 佗卫涛 李 波 王 琳 邓 喆

总 策 划：李文庠

东南大学出版社

• 南京 •

内 容 提 要

本书对汽车行业的广告进行了详细研究,从行业特点、广告创意设计、广告表现手法、广告策划、广告媒体、现状与发展趋势等方面结合具体的案例进行了详细的论述。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

本书适用于广告设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的高校学生及从事广告创意设计的专业人员的学习与阅读。

图书在版编目(CIP)数据

汽车广告创意设计/尹瑾编著. —南京:东南大学出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5641-3128-9

I. ①汽… II. ①尹… III. ①汽车—商业广告—设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第247361号

汽车广告创意设计

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼2号 邮编:210096

出 版 人:江建中

责任编辑:胡中正

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮件: press@seupress.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:南京玉河印刷厂

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:9.5

字 数:230千字

版 次:2012年1月第1版

印 次:2012年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-3128-9

印 数:1—2500册

定 价:48.00元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真):025-83792328

前言

经济与时代的发展促成了很多在以前看来不可能或不可思议的事情发生。看看今天的汽车产业及其汽车广告,也许以前我们不曾或不敢想象。

近年来,随着时代的发展,经济的提升,人民生活水平不断提高,在满足基本生活需求的同时,人们逐渐有能力购买价格昂贵的非必需品,汽车由此逐渐进入寻常百姓家。而受众在需求、认知、购买汽车这一产品的过程中,必然会受到其广告宣传的影响。在20世纪上半叶,广告一直被视为一种极具美国风格的东西,但现在的情形已大为改观。事实上,早在1917年,英国小说家诺曼·道格拉斯(Norman Douglas)就曾断言过广告在全球的蓬勃发展,他说:“通过广告你可以发现一个国家的理想。”而今,事实证明,的确如此。广告不仅在促进经济方面发挥着重要作用,在文化发展、价值引导、社会风气等方面同样重要。

作为汽车产业与广告设计构成中的重要主体,如何让汽车广告在时代发展中真正发挥它的职能?明确的定位、巧妙的创意、合理的表现均是关键。在这个以“创意”为动力的年代,我们知道,它是赋予汽车广告生命的核心,又是沟通受众与厂商之间的桥梁,也是一个企业壮大发展、展示自我的利剑,然而如何使用与保护它,使它赋予汽车广告更多的价值又是当代的我们所要思考的。汽车广告创意的“巧妙”不仅仅在于它的经济性与艺术性,今天,真实的、绿色的、人文的“创意”也是我们所应看到的。

本书对汽车行业的广告进行了详细研究,从行业特点、广告创意设计、广告表现手法、广告策划、广告媒体、现状与发展趋势等方面结合具体的案例进行了详细的论述。本书力求做到学术性和实用性相结合,既针对日趋庞大的专业广告设计与管理人才,同时也兼顾大众消费者;既可以作为学术著作又可以作为大专院校的专业教材使用。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

编者

2011.9

目 录

第一章 汽车广告概述 /1

一、汽车广告的内涵 /2

二、汽车广告的分类 /4

三、汽车广告的职能 /6

第二章 汽车行业与汽车广告的现状 /9

一、汽车行业的现状及与社会经济、文化的关系 /9

二、汽车广告的现状及存在的问题 /12

第三章 汽车广告设计创意 /21

一、汽车广告的创意特征 /22

二、汽车广告的创意原则与要求 /28

三、汽车广告的创意思维方法 /33

四、汽车广告的创意技巧 /44

第四章 汽车广告的创意表现 /47

一、汽车广告的创意表现准则 /48

二、汽车广告的创意表现形式 /54

三、汽车广告的创意表现手法 /58

第五章 汽车广告的策划创意设计 /63

一、汽车广告策划的内容与方法 /64

二、汽车广告文案创意设计 /96

第六章 汽车广告的媒介创意设计 /115

一、印刷媒介汽车广告创意设计 /115

二、电子媒介汽车广告创意设计 /123

三、网络媒介汽车广告创意设计 /126

四、户外媒介汽车广告创意设计 /128

第七章 汽车广告的发展与未来 /135

一、为人的设计 /136

二、绿色的设计 /136

三、全球化与本土化的设计 /137

四、品牌化的设计 /138

第八章 优秀汽车广告赏析 /140

一、大众甲壳虫汽车广告 /140

二、路虎汽车广告 /141

三、奔驰汽车平面广告——形象篇 /141

四、奔驰汽车平面广告——产品篇 /141

五、本田CIVIC汽车平面广告 /142

六、菲亚特汽车平面广告 /142

七、三菱汽车广告(一) /142

八、三菱汽车广告(二) /143

九、福特汽车广告 /143

十、Jeep汽车广告 /143

参考文献 /144

后 记 /146

第一章

汽车广告概述

汽车的发明,是人类文明史中最令人惊叹莫名、最有代表性的一个例子。汽车的出现与发展犹如一支神笔,引导与改变着我们的生活。汽车对社会进步、经济建设和科学技术的发展都起到了重要的推动作用。仅仅在100年前,汽车还只是马戏团里令人激动不已的怪物,而今天已有10亿多辆汽车在各地的公路上奔驰着,数百万人在利用汽车谋生或旅行。汽车是那样巨大地改变了人类的生活方式,以至于今天的人们甚至不能想象,一旦离开了汽车,人们将怎样去生活(图1-1)。

近年来,随着时代的发展,经济的提升,人民生活水平不断提高,在满足基本生活需求的同时,人们逐渐有能力购买价格昂贵的非必需品,汽车由此逐渐进入寻常百姓家。以中国为例,据国家统计局资料显示,在1978—2009年这几十年的时间内,中国汽车数量正在急速增长。截至2009年底,中国汽车保有量已达到6 200万辆;到2010年,全球汽车保有量达到10亿辆,中国突破7 000万辆。汽车产量的快速增长,无疑加速了汽车产业之间的竞争,汽车广告也因此越来越被厂商所关注。各家厂商每年投入大量的资金用于广告宣传,希望通过其独具创新的广告表现传递信息、品位与人文,为争夺市场而无时无刻不在向人们招手欢呼,呼唤起人们的购买欲望。

“广告充实了人类的消费能力,也创造了追求较

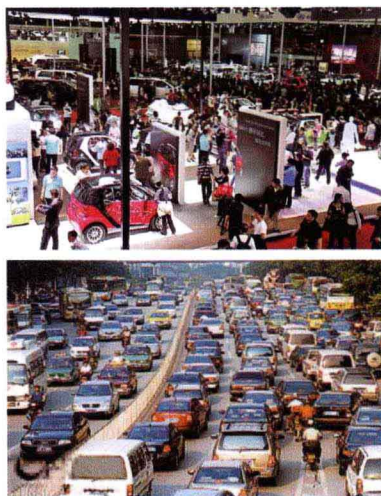


图1-1 汽车改变人类生活

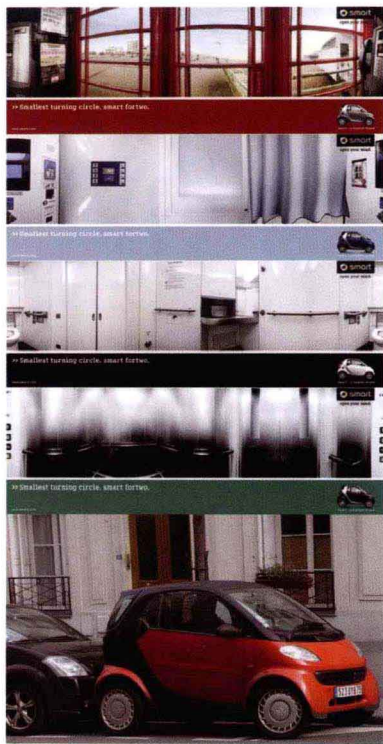


图 1-2 欧洲街头随处可见的 smart 汽车及其平面广告宣传

好生活水平的欲望。它为我们及家人建立了一个改善衣食住行的目标,也促进了个人向上奋发的意志和更努力的生产。广告使这些极丰硕的成果同时实现。没有一种活动能有这样的神奇力量”。丘吉尔的一段话足以证明广告在充满商业、竞争、多元化现代社会的重要性(图 1-2)。

一、汽车广告的内涵

广告是现代社会商业竞争的一项重要手段,汽车与广告的渊源由来已久。汽车工业发展初期,汽车广告就已经受到了汽车生产经营者们的高度重视。1896年美国制造商查尔斯·杜里埃和弗兰克·杜里埃兄弟制造并出售了第一批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》创刊号投去了汽车广告,从此汽车便与广告结下了不解之缘。1908年10月1日,世界最大汽车制造商之一的福特公司的T型车问世,公司为此安排了规模空前的广告宣传活。除在报纸、杂志上刊登大幅广告外,还进行了当时在美国规模最大的邮寄式广告宣传活动,以及通过电报、电话直接告诉消费者。结果,在广告宣传的第二个清晨,1 000多份汽车订单就被邮寄到福特;6个月之后,T型车销量达2 500辆,一年之内销售总量为6 000辆。

一百多年以来,汽车广告似乎比任何产品的广告所产生的影响都要深远重大,这不仅是因为每年的巨额广告费用居于世界广告之首,更重要的是汽车产业的发展与人们的生活紧密相关,其广告创意与构思对受众群体在观念、认识与生活方式上产生了巨大的影响,进而对整个社会的思想观念、审美取向、经济形态产生了强烈的冲击。

汽车广告的立足点是企业。做广告是企业向广大消费者宣传其产品用途、产品质量,展示企业形象的商业手段。在这种商业手段的运营中,企业和消费者都将受益。企业靠广告推销产品,消费者靠广告指导自己的购买行为。不论是传统媒介,还是网络传播,带给人们的广告信息为人们提供了非常方便的购物指南(图 1-3、图 1-4)。

汽车广告因时代而变迁,因经济而壮大,因需求而发展。

在汽车工业起步初期,汽车广告大多直接以产品的功能质量为诉求点,广告文案都很长,力求全面介绍汽车的性能。大卫·奥格威为劳斯莱斯所做的广告,在正文中列举了劳斯莱斯的19种优点,成为广告史上的经典之作;20世纪70年代,受石油危机的影响,日本汽车经销商的广告以突出“节油”而获得成功,至今仍是其占有率的一大卖点;80年代,随着汽车制造技术的日臻完善,汽车成为代表形象与时尚的工业品,汽车广告更加注重汽车自身的魅力。引导消费者寻找到人车的最佳结合点,广告由技术品质的诉求转为品牌形象的树立;进入90年代,经济的快速发展,人们生活与消费观念的逐渐改变,对精神、品质的追求使得“提升生活质量”与“体现生活情趣”又成为了汽车广告的新主题;进入21世纪,可持续性发展、生态设计无疑使汽车广告的主题以“人性、绿色”为核心(图1-5、图1-6)。

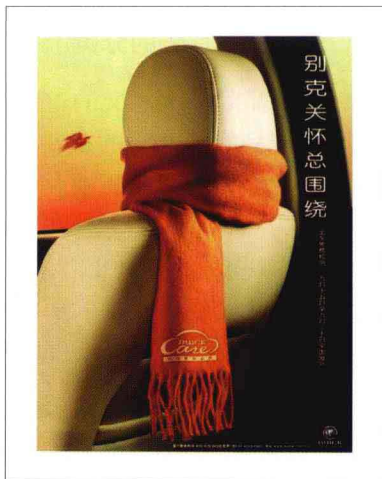


图1-3 汽车广告中的温情表现



图1-5 早期的汽车广告



图1-4 福特汽车广告中的绿色环保

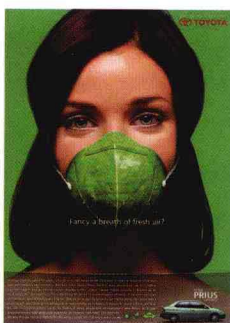


图1-6 汽车广告定位、创意设计

二、汽车广告的分类

给产品附加上意义的过程就是商业主义。商业主义的核心就是广告。它是商业主义里给产品附加意义的重要部分,通过附加意义可以使认定的产品比别的同样产品更加具有价值。汽车是工业化与商业化社会的产物,其自身具有极强的商业意义。汽车广告其实质目的为增强购买、促进销售。因此汽车广告从某种意义上而言是完全商业性的行为,并不存在真正意义上的公益性行为,即使打着公益性的旗号(图1-7)。同时汽车对受众而言仍属于大宗消费品,非必需品,受众在选择此项产品前或根据自己的经济状况、实际需求、喜好进行选择。

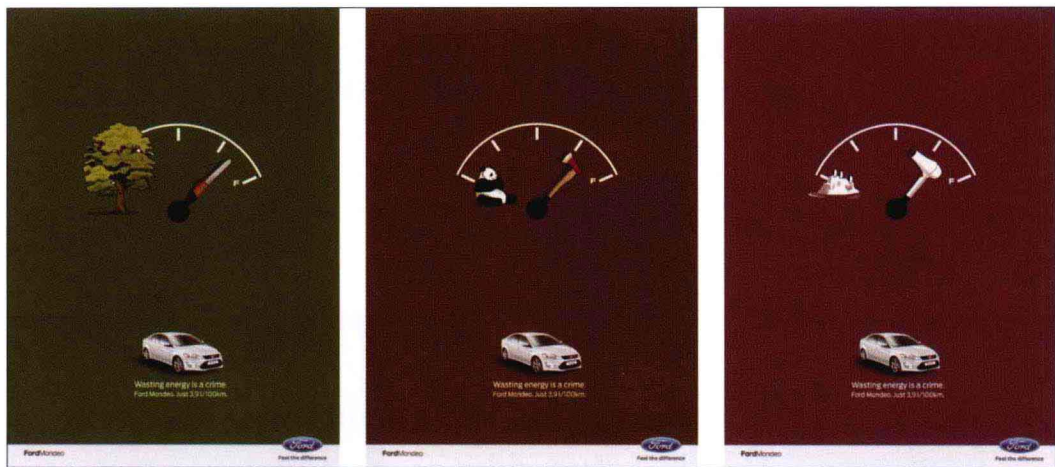


图1-7 福特轿车的创意设计

我们对汽车广告的分类,也可以从广告的角度出发,进行区分与认识。

按传播信息分可分为产品广告、形象(品牌)广告(图1-8)。

按传媒媒介分可分为报纸广告、杂志广告、影视广告、网络广告、户外广告、DM广告等(图1-9、图1-10)。

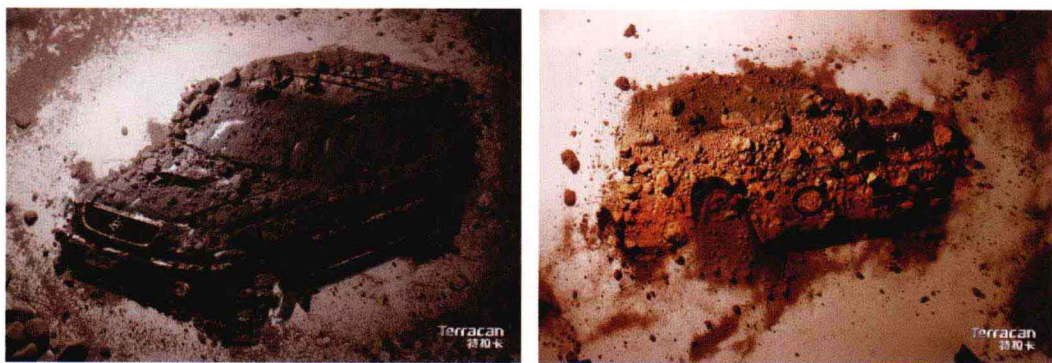


图1-8 汽车产品广告中往往会将产品的信息适当表现,或多或少、或明显或暗示



图1-9 报纸与杂志汽车广告



图1-10 户外液晶显示屏播放的汽车广告

按传播诉求形态分可分为情感性广告、说明性广告、悬疑性广告、趣味性广告等(图1-11、图1-12)。

按传播范围分可分为地域性广告、国际性广告(图1-13)。



图1-11 悬疑性广告

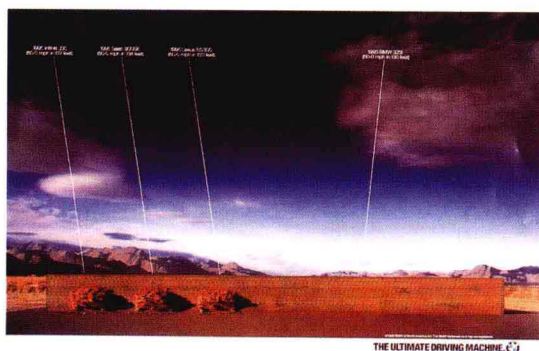


图1-12 说明性广告

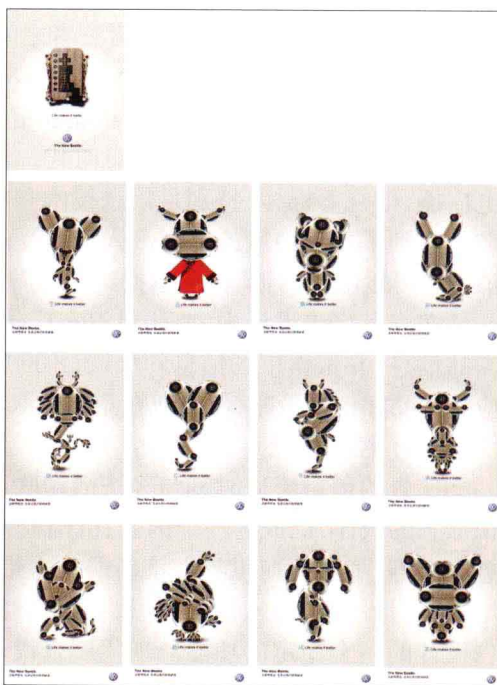


图1-13 大众甲壳虫汽车的十二生肖系列创意广告

一则完整的优秀的汽车广告,其构成元素较为繁多,设计流程较为复杂,因而对汽车广告的分类因构成元素的不同、切入点的不同等可以有多种分类法。我们不能单一地、片面地看待汽车广告的分类。对汽车广告分类的认识,有助于我们更深入地研究汽车广告的创意设计。

三、汽车广告的职能

当今社会的人们正处在一个广告的天罗地网中,无时无刻不接触广告,广告的发展与成熟逐步改变了人们对广告的看法,人们在抱怨受到广告困扰的同时,也日益感到离不开广告。广告在促进商品经济发展、方便人们生活等方面发挥着巨大的作用。而汽车广告作为商业社会时代发展的一个重要产物与代表,在对今天的广告发展、时代发展与社会发展中都起着重要的作用。

汽车广告作为一种“信息传递艺术”,具有极强的时代特征,它的主要职能与价值体现在信息、经济、科技、社会、美学、形象、价值、文化等方面。通过有效地传递汽车及其厂商的相关信息,树立良好的企业和品牌形象;通过沟通生产与需求,促进产业界的技术革新、产品的改良与推陈出新;通过精美的设计与匠心的构思,提高受众的审美、丰富社会空间与环境;透过广告的力量,使消费大众改变传统的观念、促进良好的生活方式与价值观念的形成,美化和丰富社会生活。

(一) 信息职能

传递信息是汽车广告的最基本功能。汽车广告传递的一般多为汽车产品的信息,从而成为了企业、经营者、消费者三者之间的桥梁。汽车广告商将通过市场调研、分析、策划、设计的广告通过各种媒介对假想的受众进行宣传或诱导,把企业的产品、服务或劳务等信息大量传达给消费者,从而确定了汽车广告“广而告之”的特征。

在科学技术高度发展的信息时代,高质量、高速度的印刷技术,覆盖面广阔的无线电广播、电视等媒体,特别是信息技术和网络技术的普及应用,使得现代汽车广告的影响力得到了最大限度的提高。人们接受广告信息的时间性和局限性变得越来越模糊,消费者可以随时随地、快速地找到自己需要购买的汽车产品和与之相关服务的信息。

在汽车广告设计中,要注重汽车广告的信息职能。企业通过广告活动了解市场和商品信息,并根据市场信息的反馈,不断去调整企业的经营策略,根据市场需要制定相应的产品和销售策略,使企业在竞争中取得主动。

(二) 经济功能

广告的信息流通时刻与经济活动联系在一起。汽车广告作为经济的载体,作为意识形态的载体,已成为一个国家、机构或企业发展自己的有力手段。全球化的市场竞争愈演愈烈,为了适应世界经济新的动力带来的国际竞争,许多国家、地区和企业都纷纷增加了对设计的投入,将设计放在国民经济战略的显要位置。经济功能是现代汽车广告设计的一个稳定的功能。现代广告设计要为潜在的、可能的广大消费者群考虑。汽车广告的经济功能体现在沟通产供销的整个经济活动中,以及广告所起到的作用与效能上。

广告有助于产品的销售与发展,促进社会生产与商品流通的良好循环,加速商品流通和资金周转,提高社会生产活动的效率,为社会创造更多的财富。广告能有效地促进

产品销售,指导消费,同时又能指导生产,对企业的发展有着不可低估的作用。

汽车进行广告宣传是创造其商品或品牌高附加值的重要方法。同一类汽车产品,知名品牌的价格与非名牌相去甚远。包装的差别也造成价格的悬殊。消费者不仅仅依靠显而易见的商品功能上的优点,还要根据商品视觉上给人的感受和其他社会标记来做出购买决定。现代消费的多层次性要求同一类商品有不同的附加价值。设计可以将传统与现代相结合,把握市场的文化脉搏与经济信息,针对不同消费层的消费心理和经济状况,开发出适应不同消费者的商品。汽车广告设计作为创造附加值的手段,还能提高信息的价值,将最新信息寓于设计符号之中。这些都是广告设计创造高附加值的体现。此外,汽车广告设计中体现出的艺术内涵永远是创造高附加值的保证。将艺术的想象和直觉融入汽车这一商品的价值中,必须是优秀的设计,相反,则会有损商品本身的价值。

在广告活动中,广告传播的效应具有为产品创造相应价值的功能。具体说是在产品自身价值的基础上,通过产品设计、产品包装设计、广告设计,使产品的价值增值。例如大众甲壳虫汽车,在近70年的发展中一直占据着世界汽车销售领域中的独特地位,被受众所青睐。究其原因,除了甲壳虫自身独特的造型外,广告宣传中明确的定位与经典的广告语“Think Small”也是其被受众熟知的一大重要原因。优秀的广告设计与独特的产品设计使得甲壳虫汽车成为汽车发展史上极具代表性与影响力的汽车之一,同时也为大众品牌创造了更多的价值。

此外,设计师还必须具备对经济的敏感性。任何设计中,设计师都应树立提高功能成本比的思路。设计的价值分析保证了以最小的投入获得最大的效果。

(三) 审美职能

人类的一切创造均是为了满足物质与精神的双重需求,不断提高生活的质量与品味。尤其是随着信息化时代的道路,人性化、绿色设计与消费被提到了前所未有的高度。人们在接受产品或劳务等方面的服务时,往往更加看重它所带来的心理与精神价值。商业广告作为商品与企业的“代言人”,应当注重研究消费者的审美心理,把那些能够体现产品审美与附加值的,能够实现消费者个人理想的因素挖掘和展现出来。事实证明,只有能够符合消费者心理审美价值的广告作品,才能唤起受众的认可与理解,迎合其潜在的心理认同,从而达到产品销售的目的。

广告要以人们喜闻乐见的娱乐形式来表现主题,无疑会按照美的规律来进行审美创造。商业广告的目的是传达信息,通过富有吸引力的画面或文字宣传来推销产品。这就要求设计师在广告创意、文案撰写及图像制作等方面要赋予作品以感染力和艺术性,以加强广告的传达效果。因此,商业广告虽然是有目的性的商业宣传活动,但其审美性却是决定其是否具有传达性的重要前提。

广告能给人带来审美的愉悦感,具有审美娱乐的职能。优秀的广告作品能给人带来一种赏心悦目的快感并吸引受众的注意力,因为大多数广告通过艺术的表现手法来传达信息,同样具有美感和艺术价值。城市的霓虹灯广告、灯箱广告在一定程度上展示了城市经济发展的繁荣程度,同时也美化了城市环境。

广告是一种特殊的精神产品,要使消费者接受,必须具有一定的审美价值,在一定的程度上满足消费者的审美需要。

汽车广告的创作必须遵循美的原则。要以美的形象、美的语言、美的形态等向大众传播信息,才能具有感染力和冲击力,有效地刺激消费者的兴趣与欲望,使其接受劝说,改变其行为方式。不具备审美特征的广告,只会是枯燥无味的说教,是难以达到其目的的。因此,现代汽车广告借助于图形的设计语境、版面的审美法则以及创意的表现技巧等,来产生传承文明的人文美、传达流行的时尚美、传递关爱的情感美、传授知识的创造美以及传播思想的哲理美等审美效果。

(四) 形象职能

随着时代的发展,全球市场经济已从注重产品销售的“销售主义”逐步走向“品牌主义”的观念,现代的营销理念也在不断发生深刻的转变。

企业形象就是企业内部成员及社会公众对企业的整体印象和客观评价。企业形象的好坏主要涉及企业理念、企业活动、企业视觉识别三方面的内容。良好的企业形象是由企业内部成员和企业外部的公众对上述内容的评价。企业形象的好坏直接影响到企业的信誉度。因此,企业形象广告的宣传,有助于提高企业的知名度,塑造企业的良好形象,从而唤起消费者对企业的注意、兴趣、好感、信赖,使得消费者愿意购买它的产品。如今高科技的发展,使产品质量趋向同质化,消费者常常是凭着对企业形象的印象、知名度来选购商品,所以企业形象是企业无形的宝贵财富。

汽车广告所达到的形象提升,是任何汽车厂商及经营者投放广告最终的目的。健康的、积极向上的、诚信的、创造性的广告信息与表现都能促进企业形象与价值的提升。

(五) 社会职能

广告太多且爱抛头露面,因此广告在促进经济发展、传达审美、美化环境的同时也呈现出其特有的社会职能。现代社会,广告活动与人们的生活密切相关,甚至还引导着受众的思想与观念,因此其也必须具有自身的社会职能。

广告是一种社会力量。在提高人们生活水平的过程中发挥着重要的作用。它能引导消费,诱使我们购买一辆汽车、再购买一辆汽车;它能改变我们的生活与消费观念,因某种需求更换更好的汽车或贷款买车;它能让我们在购买或使用汽车的同时不仅仅只是把它当成一种产品,同时也融入了更多的情感。

广告具有一定的社会教育功能,其在传播经济信息的同时,又能给社会带来科学、文化、教育、艺术等方面的新知识、新技术及健康科学的生活方式,拓展大众的视野,活跃人们的思想,丰富物质与文化生活,提高思想修养,有利于精神文明的建设。广告通过传播新的生活观念、提倡新的生活方式和消费方式,使社会形成一种适合国情和与一定生活水平相协调的消费结构,推动社会经济的发展。

汽车广告的社会职能也给所有的设计者与经销商们提醒:在想方设法达到广告的经济职能的同时,一定要考虑其所产生的连锁或背后的效应。

第二章

汽车行业与汽车广告的现状

一、汽车行业的现状及与社会经济、文化的关系

(一) 汽车行业的现状

在人类文明的发展进程中,每个时代工业的发展、进步都对本时代的经济、文化的发展起着不可替代的推动作用。而往往新的工业形式的产生就成为了新的时代开始的标志。从1766年英国人瓦特改进蒸汽机从而拉开了第一次工业革命的序幕到1769年法国陆军工程师古诺制造出第一辆蒸汽机驱动的汽车——尽管这辆汽车由于试车时转向系统失灵导致粉身碎骨并因此制造了世界上第一起机动车事故。但是此后汽车开始逐步以越来越清晰的姿态出现在人类的世界中。当时间追溯到1886年1月29日这个被大多数人称为现代汽车诞生的日子,德国曼海姆专利局批准了卡尔·本茨为其在1885年研制成功的三轮汽车申请的专利。而同年,本茨的同胞哥哥德利普·戴姆勒也用自己制造的发动机把一辆马车改装成四轮汽车,作为给妻子的生日礼物。随着这辆世界上第一辆四轮汽车的诞生,人类也由此开始正式步入了汽车时代。

汽车行业就像是一棵具有魔力的“大树”,它的发展不仅迅速,而且波及面极其广泛。随着20世纪20年代初美国汽车的普及,汽车工业迅速成为与钢铁工业和建筑业并列的三大支柱产业之一。而与此同时,美国社会也正由于这一现代化“机器”的普及而发生着巨大的变化。这一切就像美国总统委员会在1933年对美国当时社会生活变化的调查报告中所说:“可能没有一个深远、重要的发明会传播得这么迅速,会这样快发挥其影响,渗透到民族文化中,甚至改变人们的思维和语言习惯。”

同样在20世纪初,汽车首次被引入了中国。从1901年匈牙利人李恩时将两辆汽车带入上海招摇过市时起,作为西方工业社会当时最新的产品,这个新型的“机器”就开始为中国社会带来日益增大的影响。新中国成立后,自1953年7月我国开始动工兴建第一个汽车制造厂到1985年改革开放后上海大众汽车有限公司成立;而后自1994年我国政府宣布要在2010年把汽车工业作为国民经济的支柱产业,并接着在“关于第十个五

年计划的建议”中明确提出了“促进汽车消费,鼓励汽车进入家庭”到现如今,汽车国内市场国际化竞争的特征日益显现。目前,除了我国自主品牌外,许多国际品牌也都进入我国进行本地化生产,我国汽车市场已进入国内市场国际化竞争时代。作为“改变世界的机器”,汽车已与整个社会融合在一起,深入到我们生活的方方面面。并且随着汽车大众化的趋势越来越明显,汽车行业的“枝枝丫丫”也在不断生长蔓延,触及社会经济、文化的方方面面。

作为拥有最大的汽车潜在市场的国家,20世纪90年代以来我国的汽车行业取得了快速发展,并成为整个国民经济增长的支柱性行业。而这些,一方面是由汽车本身的生产技术特点所决定的;另一方面,则是由它在人们消费需求结构中的地位所决定的。从汽车产品的技术特点看,每辆汽车都是现代高新技术的结晶,汽车制造和钢铁、冶金、橡胶、石化、塑料、玻璃、机械、电子、纺织等产业休戚与共,并对这些相关产业具有极大的带动作用,从而能促进整个社会工业的稳定发展并支持国民经济的较高速持续增长,带动国民经济整体水平的提高。同时,人类总是在不断地追求完美,不断地追求更高、更新、更强,为了满足人们越来越多、越来越高的需求,汽车技术不断在向前迈进,这就促进了汽车行业的不断发展。随着人们对汽车环保性、安全性、经济性和智能化的要求日益凸现,现代汽车除了必备的机械装备外,已然成了集成各种先进设备的高兼容性的技术平台。这些,都毋庸置疑地推动了相关技术行业的革新与发展。并且,随着我国居民收入水平的不断提高和国家各项鼓励消费政策的出台、消费品的不断丰富、汽车技术的进步、汽车市场的逐年开放、汽车价格不断下降等,家庭汽车消费已成为继住房消费之后,我国居民消费的又一热点。对汽车的消费需求同时还带动了一些服务性行业如维修服务业、保险业及运输业、公路建筑业等行业的快速发展。而且与其他商品不同的是,汽车的消费并非一次性的,而是在购买汽车的背后还不断存在着许多后续消费,如汽车维修保养、汽车改装、内饰配置和占最大消费比例的汽油的消耗等等,这些都促使人们在汽车行业的消费成为整个社会消费结构的主力。

(二) 汽车行业与社会经济、文化的关系

稳定的消费环境同时促进了消费文化的形成。汽车带来的“一站式”购物也影响到了消费者的消费习惯,进而影响到商品的销售链。房价的居高不下、城市空气的污染,当然还有汽车价格的日益大众化等诸多原因使越来越多的家庭选择远离市区居住而后以汽车代步。当人们开车到超市或商场等消费场所进行购物时,肯定首先考虑的是在日益拥挤的城市中购物目的地是否有宽敞的停车位可以方便地停车;其次是在消费时人们的一种普遍心理,那就是把自己的后备箱“塞满”。当大多数人都这样做时,社会经济模式正在不知不觉中发生改变。

美国经济史学家罗斯托曾提出经济成长阶段的理论。他试图用经济理论解释经济历史的进程,并把社会发展分为必须依次经过的6个阶段:传统社会阶段、起飞准备阶段、起飞进入自我持续增长的阶段、成熟阶段、大众高额消费阶段和追求生活质量阶段。他认为在第五阶段时,人类社会已经成熟,社会生产已经从供给转移到需求,从生产转移到消费。而如今汽车的普及已然使人类进入了罗斯托提出的第六阶段。汽车作为商品已不仅仅是为了满足人们的消费需要,同时在其消费过程中也不仅仅是作为交通工具满足人们出行的需要而已。它重新界定了人们的生活,影响了人们的生产、生活方式,

包括人们的娱乐活动、消费结构及人们的沟通交流等,可以说它带给我们的其他各方面的影响甚至已经远远超出了汽车产业本身。而这些影响,已形成了各种与汽车有关的“汽车文化”,为我们现有的社会文化注入了一股新鲜血液。

文化是人类群体创造并共同享有的物质实体、价值观念、意义体系和行为方式,是人类群体的整个生活状态。关于文化的解释有广义和狭义两种,广义的文化包括人类社会所创造的全部物质财富和精神财富;狭义的文化则表现于政治、经济、思想、哲学、宗教、教育、道德、风俗等方面的社会意识或观念形态。每一种文化都有自己的表现方式和内涵。汽车作为一种划时代的现代工业产品,从诞生之初,就具有了文化的属性,被赋予了人类的价值观、生活形态、情感需求等,折射了不同时代、不同人群的审美取向。作为集各种功能于一身的特殊商品,汽车是个体的私有财产,是个体的身份、个性、爱好、品位的象征,汽车文化包括消费理念、生活情趣及审美趋向等文化范畴。

首先作为汽车本身来说,其身上所包含的设计元素就为我们带来了不同的“设计文化”。我们从前文所提到的文化的概念上可以看出,汽车文化既是人类所共有的财富,同时也体现了不同国家和地区不同的社会意识形态或观念形态。美国、德国、日本、韩国的汽车,因为文化元素不一样,其设计理念和设计结果便不一样。当这些元素熔铸到汽车上,就表现出不同的“设计文化”。如德国人严谨、务实的作风造就了德国车先进的工艺、可靠的质量;意大利车则强调速度的特征,体现了意大利人生性的热情、奔放;美国车的豪华、气派又似乎与美国人豪迈不羁的牛仔风格相吻合;日本车轻巧、省油则与日本人由于国土资源匮乏而形成的“节约文化”有着不可分割的联系;法国人浪漫的情怀使法国车拥有优美的线条、甚至抽象的造型和大面积的车窗玻璃(如图2-1所示“毕加索”的抽象水滴造型);我们国家的汽车制造历史虽然不长,但我们国家的车自然也拥有着它所独有的稳重、大气。历史原因、人类性格影响了汽车的设计文化;反之,五彩缤纷的汽车文化又影响着人们的文化审美意识。而不同的文化理念也直接影响到了用户群的认同,实际上就是人们对生活方式的不同选择。

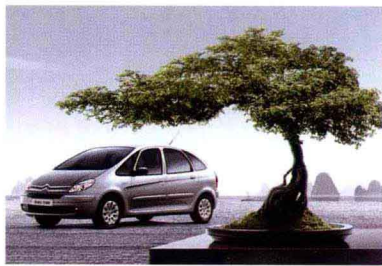


图2-1 雪铁龙——“毕加索”