



汽车品牌标志 总动员 下

林平 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



汽车品牌标志 总动员 下



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

汽车商标是艺术性和象征性的统一，是一个汽车厂质量、信誉、原则和精神昭示于世的图腾，因而也是一个汽车企业生存与尊严的缩影。汽车商标是汽车厂家的标志，更是代表着车主的身份。汽车商标就像一座座丰碑，记载着推动汽车文化发展的人们的丰功伟绩。每种汽车商标，都有一段不寻常的故事和耐人寻味的含义，为我们了解汽车文化增添不少情趣。

本书作者第一个按汽车公司（集团）所属品牌商标分类编写，本书上、下两册，主要介绍生产量较多或较著名的近200个汽车品牌（包括子品牌）商标的出处和含义；所述内容相较目前同类图书更新、更全面、更详细、更准确，更有精美的1500多幅汽车标志图供读者鉴赏。本书特别适合汽车专业学生、汽车爱好者阅读和收藏。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

汽车品牌标志总动员．下 / 林平编著．—北京：电子工业出版社，2017.6

ISBN 978-7-121-31440-7

I．①汽… II．①林… III．①汽车—标志—介绍—世界 IV．①U469

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 093506 号

策划编辑：管晓伟

责任编辑：管晓伟 特约编辑：李兴 等

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：787×1092 1/16 印张：13.5 字数：346 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版

印 次：2017 年 6 月第 1 次印刷

定 价：59.90 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254460；guanphei@163.com。

前言 | PREFACE

无论是汽车诞生的德国、汽车成长的法国、汽车成熟的美国，还是汽车变革的日本、汽车兴旺的中国；无论是“百年老店”戴姆勒-奔驰、标致、福特，还是“后起之秀”大众、丰田、塔塔，都是世界汽车的发展历史上一款款汽车品牌发展的历史，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。

产品的背后是品牌，品牌的背后是文化。任何悠久的历史和丰富的文化底蕴，都源自那个时代的人们和事件。看一看这些世界著名的汽车公司是如何在漫长的岁月里构建起自己的品牌的，都有一个充满传奇的故事、一段辉煌的历史和无数个永恒的经典。

远的说劳斯莱斯与宾利、路虎与捷豹、戴姆勒-奔驰与克莱斯勒，近的说菲亚特与克莱斯勒、大众与保时捷，更不要说罗孚从英国到德国到美国再到印度。奥迪、捷豹、宾利、布加迪、阿斯顿等品牌的分分合合，让人们想到了世事无常和变化莫测；丰田、大众、通用、克莱斯勒、菲亚特等公司的起起落落，给人们展示了百折不挠的悲喜人生。

现在世界汽车年产量超过8 500万辆（2015年全球汽车产量为9 068万辆，其中中国生产2 450万辆，连续7年保持世界第一），但汽车厂家不断合并，汽车品牌逐渐减少，生产集中度大幅提高。在这部汽车神话中，无数风流人物贡献才智，谱写华章，迸射出与日月同辉的光彩。

品牌（Brand）一词来源于古挪威文字Brandr，它的中文意思是“烙印”。在当时，西方游牧部落在马背上打上不同的烙印，用以区分自己的财产，这是原始的商品命名方式，同时也是现代品牌概念的来源。1960年，美国营销学会（AMA）给出了对品牌较早的定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。



商标 (Trademark) 是指按法定程序向商标注册机构提出申请, 经审查予以核准, 并授予商标专用权的品牌或品牌中的一部分。商标受法律保护, 任何人未经商标注册人许可, 皆不得仿效或使用。

有观点认为, “品牌” 为 “商标” 的同义词, 是 “商标” 的俗称。另有观点认为, 商标是申请注册的受法律保障其专用权的品牌。品牌与商标的不同之处, 主要是商标能够得到法律保护, 而未经过注册获得商标权的品牌不受法律保护, 所以说商标是经过注册获得商标专用权从而受到法律保护的品牌。也有观点认为, 商标和品牌都是商品的标记, 商标是一个法律名词, 而品牌是一个经济名词。还有观点认为, 品牌是一个集合概念, 主要包括品牌名称、品牌标志 (Logo)、商标和品牌角色四部分。商标不是品牌的全部, 而仅仅是品牌的一种标志或记号, 即品牌中的标志部分, 或者说, 商标就是指产品标志, 是便于消费者识别的部分。

在本书中, 与品牌紧密联系的至少有品牌名和品牌标志。品牌名, 即品牌中可以读出的部分——词语、字母、数字或词组等的组合; 品牌标志, 即品牌中不可以发声的部分——包括符号、图案或明显的色彩或字体等的组合。

根据中国《商标法》第八条的规定: “任何能够将自然人、法人或者其他组织的商标与他人的商品区别开的可视性标志, 包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合, 以及上述要素的组合, 均可以作为商标申请注册。” 显然, 汽车商标的法定构成要素就是: 可凭视觉分辨的 “文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合, 以及上述要素的组合。” 车标作为一种图形符号, 主要由三部分组成: 图形、名称 (文字、字母、数字) 及特定色彩。

无论怎样定义 “品牌” 和 “商标”, 汽车的品牌和它的标志都是一个不可分割的整体。汽车标志的诞生和汽车品牌的发展几乎是结伴而行的。没有标志的汽车就等于没有品牌, 也就无法在市场上建立自己的形象。现在, 汽车标志的功能已经从最初的区别作用上升到品牌识别的高度, 同时亦成为汽车市场品牌设计、推广和大众关注的焦点。

汽车标志对于塑造其品牌形象有着举足轻重的影响。首先, 标志可以将汽车品牌名称视觉化和形象化, 并通过其设计与造型传达出某种文化、精神与追求。其次, 标志容易建立与消费者之间的沟通和认知。通过标志人们就可以轻而易举地识别出不同类别的汽车品牌, 将自己对某种汽车品牌的 “情感” 与标志视觉联系在一起, 进而产生对品牌的记忆、偏好和忠诚。



汽车标志具有整合及强化品牌认同的作用，并且使消费者对品牌的认同更加深刻。所以，从这种意义上讲，汽车的品牌意义都浓缩在了标志的视觉符号中，标志负载了品牌的商标、名称、含义和价值。百年汽车的发展演变为标志的不断演绎和完善，就是因为标志容纳了品牌，而品牌又转化为标志。

汽车标志不同于其他商品标志的一个重要价值，在于它具有不可替代的流动传播作用。一方面作为相对昂贵商品的商标，标志成为商标的重要组成部分，它设计得美观与否，直接代表和影响汽车的价值和形象；另一方面，标志作为汽车商标的视觉象征，不同于其他商标符号，它直接附着在汽车之上，并成为汽车外在装饰的有机组成部分。随着汽车的运动，标志的视觉形象自然变为动态性的广告传媒，汽车随时随地借助标志向外传递出品牌的信息。视觉化与外化了的标志兼具了装饰和广告的双重作用，由于这一点使得汽车标志成为传播其品牌知名度、建立品牌形象不可或缺的视觉精粹。

汽车标志所蕴含的价值和内容令人感慨万分。汽车标志是艺术性和象征性的统一，是一个汽车厂质量、信誉、原则和精神昭示于世的图腾，因而也是一个汽车企业生存与尊严的缩影。汽车标志除了是汽车品牌的象征外，还转化为品质、身份、地位和现代的社会象征意义。

世界上最早的汽车标志可能出现在法国。汽车诞生在德国，却在法国成长。在汽车刚发明的阶段，在法国上至政府下到平民百姓，都对这种能行走的机器表现出一种狂热，法国公路的建设速度远远快于其他国家，新的汽车制造商更似雨后春笋般地涌现出来，汽车生产和技术革新都走在了世界的前列。当时的汽车只有品牌而没有商标，甚至为了利益，汽车先驱戴姆勒把自己的品牌名称都出售了，而法国富有商业头脑的潘哈德和勒伐索认为一个商标会让自己生产的汽车更为出众和与众不同，不经意间他们开创了使用汽车商标的先河。1889年，潘哈德和勒伐索取他们各自名字中的首字母，“PL”便组成了世界上最早的汽车商标。

在汽车问世之初，那些拥有汽车的车主们，往往要在自己的车前镶上各种吉祥物，即后来发展成为立体车标（三维标志）。吉祥物样式可以说是五花八门，有族徽、图腾、美女、怪人、动物、植物，甚至还有国王及警察的形象。随着汽车安全标准要求的提高，立体车标越来越被限制。因为立体车标对行人威胁很大，如果发生碰撞，突出的立体车标加大了对人体的伤害。但是，不少生动有趣和艺术性强的另类立体车标，定会令你大跌眼镜。



世界著名的汽车商标，都是由汽车企业家、科技专家和制造者世代拼搏，付出生命和心血，付出泪水和汗水换来的。汽车商标就像一座座丰碑，记载着推动汽车文化发展的名人们的丰功伟绩。每种汽车商标，都有一段不寻常的故事和耐人寻味的含义，为我们了解汽车文化将增添不少情趣。

本书的主要特点：一是按汽车公司（集团）所属品牌商标分类编写，这样更方便读者了解品牌的归属关系；二是对每个品牌的理念或定位或特色或愿景，用一句话作为标题介绍；三是给每个品牌都配有典型车型图片；四是对品牌的发展情况作了简要介绍，方便读者了解品牌的背景；五是不少品牌标志是国内图书第一次介绍，并列出了车标图多达1 500多幅。

限于篇幅，本书只能介绍汽车产量比较多和比较著名的品牌标志；产量较少的超级跑车品牌标志另行单独成书，请参阅《超级跑车品牌标志总动员》；中国汽车自主品牌另行单独成书，请参阅《中国汽车品牌标志总动员》。

感谢电子工业出版社工业技术分社管晓伟编辑的大力支持和帮助。

参加本书编写的还有林龙、赵玉梅、林波、林军、李诤、何芝玉、吴强等人。尽管作者从事汽车文化方面的工作不遗余力30多年，力求本书所讲内容更新、更准确、更全面，但错漏之处在所难免，恳请读者朋友提出宝贵意见。

作者电子邮箱：lpingauto@163.com

编著者

2017年夏



目 录 | CONTENTS

15

通用汽车公司 (General Motors Company)



- 15.1 凯迪拉克 (Cadillac) : 艺术, 科技, 高贵, 豪华 / 2
- 15.2 别克 (Buick) : 突破, 创新, 进取 / 10
- 15.3 雪佛兰 (Chevrolet) : 大众化的, 经济的, 创新的 / 14
- 15.4 吉姆西 (GMC) : 多品种, 多功能, 宽大, 舒适 / 21
- 15.5 霍顿 (Holden) : 澳洲民族工业的象征 / 23
- 15.6 大宇 (Daewoo) : 活泼的, 富于挑战性的 / 27
- 15.7 阿尔菲翁 (Alpheon) : 韩版别克君越 / 29
- 15.8 庞蒂克 (Pontiac) : 引领潮流的运动型轿车 / 30
- 15.9 奥兹莫比尔 (Oldsmobile) : 稳定, 坚固, 流畅, 可靠 / 34
- 15.10 土星 (Saturn) : 创新立异 / 38
- 15.11 吉优 (GEO) : 三个公司的联合体 / 39
- 15.12 悍马 (HUMMER) : 满足一切需要 / 40

16

福特汽车公司 (Ford Motor Company)



- 16.1 福特 (Ford) : 正宗的, 进步的, 漂亮的 / 41
- 16.2 林肯 (Lincoln) : 设计、品质和个性化服务, 美国式的豪华 / 50
- 16.3 特罗勒 (Troller) : 巴西的福特越野车 / 55
- 16.4 水星 (Mercury) : 创新的, 外向的, 独立的 / 56
- 16.5 埃塞尔 (Edsel) : “在错的时间推出了错的车” / 58
- 16.6 默克 (Merkur) : 入门级豪华汽车 / 60

17

太平洋汽车集团 (Paccar Inc.)



- 17.1 肯沃斯: (Kenworth) “货车中的凯迪拉克” / 61
- 17.2 彼得比尔特 (Peterbilt) : 创新与古典的完美结合 / 63
- 17.3 达夫 (DAF) : 欧洲货车界巨头 / 64
- 17.4 太脱拉 (Tatra) : 良好的动力, 牢固的车身, 独特的悬架 / 66

- 17.5 利兰 (Leyland) : 英国领先的货车制造商 / 68
- 17.6 福登 (Foden) : 高品质的同义词 / 70

18

沃尔沃集团
(Volvo Group)



- 18.1 沃尔沃 (Volvo) : 以人为尊 / 72
- 18.2 雷诺货车 (Renault Trucks) : 全球货车市场的“多面手” / 78
- 18.3 麦克 (Mack) : 超强动力、坚韧的斗牛犬 / 79
- 18.4 UD: 终极的可靠性 / 82
- 18.5 潘哈德 (Panhard) : 世界上最早有车标的汽车 / 83

19

丰田汽车公司
(Toyota Motor Corporation)



- 19.1 丰田 (Toyota) : 可靠耐用, 追求品质和技术 / 86
- 19.2 雷克萨斯 (Lexus) : 可靠耐用, 追求品质和技术 / 98
- 19.3 赛恩 (Scion) : 时尚, 独特, 多功能, 惊奇 / 99
- 19.4 大发 (Daihatsu) : 低成本, 可靠质量 / 100
- 19.5 日野 (Hino) : 不断创造新的价值 / 102
- 19.6 斯巴鲁 (Subaru) : 富有朝气的, 动感的, 优雅的 / 103

20

日产汽车公司
(Nissan Motor Company Ltd.)

NISSAN MOTOR COMPANY



- 20.1 日产 (Nissan) : 人机工程优异, 个人风格突出 / 106
- 20.2 英菲尼迪 (Infiniti) : 惊艳, 隽雅, 激情, 动感 / 110
- 20.3 达特桑 (Datsun) : 可信任的, 低价的, 可靠的 / 111
- 20.4 三菱 (Mitsubishi) : 舒适, 实用, 可靠 / 112

21

本田汽车公司
(Honda Motor Company Ltd.)



- 21.1 本田 (Honda) : 动感豪华流畅, 人车环境协调 / 115
- 21.2 讴歌 (Acura) : 豪华的, 时尚的, 精确、精致和精湛的 / 119

22

马自达汽车公司 (Mazda Motor Corporation)



- 22.1 马自达 (Mazda) : 时尚的, 生机勃勃的, 不随波逐流的 / 120
- 22.2 俊朗 (Eunos) : 豪华车的集合体 / 125
- 22.3 埃赛力 (Efini) : 运动车的交集体 / 126
- 22.4 科特赞 (Autozam) : 微型车的展示厅 / 127

23

铃木汽车公司 (Suzuki Motor Corporation)



- 23.1 铃木 (Suzuki) : 多彩生活建议 / 129
- 23.2 马鲁蒂铃木 (Maruti Suzuki) : 印度风神之子 / 130

24

五十铃汽车公司 (Isuzu Motors Ltd.)



- 24.1 五十铃 (Isuzu) : 可靠的, 耐用的, 经济的 / 132

25

现代汽车集团 (Hyundai Motor Group)



- 25.1 现代 (Hyundai) : 实用的, 经济的, 创新的 / 134
- 25.2 捷恩斯 (Genesis) : 更为运动化的豪华车 / 138
- 25.3 起亚 (Kia) : 运动的, 时尚的, 有价值的 / 140

26

马恒达集团 (Mahindra Group)



- 26.1 马恒达 (Mahindra) : 印度 SUV 的领导者 / 144
- 26.2 双龙 (SsangYong) : 气派的, 开放的 / 146

27

塔塔集团 (Tata Group)



- 27.1 塔塔 (Tata) : “欧洲车的质量, 中国车的价格” / 150
- 27.2 捷豹 (Jaguar) : 创新, 技术, 奢华 / 152
- 27.3 罗孚 (Rover) : 值得信赖, 永恒经典 / 157

- 27.4 兰德·路虎 (Land Rover) : 卓越的, 舒适的 / 160
- 27.5 戴姆勒 (Daimler) : 高级、典雅和高贵的代名词 / 163
- 27.6 塔塔大宇 (Tata Daewoo) : “房车型货车” / 166

28

阿斯霍克 - 利兰公司 (Ashok Leyland Ltd.)



- 28.1 阿斯霍克 - 利兰 (Ashok Leyland) : 专注于商用车 / 168
- 28.2 奥普泰 (Optare) : 专注于公共汽车 / 169

29

马来西亚多元资源重工业集团 (DRB-Hicom)



- 29.1 宝腾 (Proton) : 价格低廉的“东盟汽车” / 171
- 29.2 路特斯 (Lotus) : 乐趣型纯种跑车 / 173

30

文图瑞汽车公司 (Venturi Automobiles)



- 30.1 文图瑞 (Venturi) : 优雅的外形, 惊人的速度, 稀有的产量 / 176

31

嘎斯集团 (GAZ Group)



- 31.1 嘎斯 (GAZ) : 俄罗斯载货汽车的领袖 / 178
- 31.2 乌拉尔 (Ural) : 军用汽车的领先者 / 181
- 31.3 伏尔加 (Volga) : 前苏联工业的象征和骄傲 / 182
- 31.4 巴斯 (PAZ) : 俄罗斯公共汽车的主要制造者 / 184
- 31.5 卡瓦斯 (KAVZ) : 小型客车和校车的先锋 / 184
- 31.6 里阿斯 (LiAZ) : 俄罗斯唯一的大批量生产大型客车的企业 / 185
- 31.7 古阿斯 (GoIAZ) : 俄罗斯大型客车设计制造的曾经领导者 / 186

32

瓦兹集团 (AvtoVAZ)



- 32.1 拉达 (Lada) : 经济的, 耐用的, 陈旧的 / 187

33

索尔斯集团
(Sollers JSC)



33.1 乌阿斯 (UAZ) : 越野车享誉俄罗斯 / 190

33.2 斯玛 (ZMA) : 俄罗斯微型车先锋 / 191

34

李哈乔夫汽车厂
(Zavod Imeni Likhachova)



34.1 阿莫 / 吉斯 / 吉尔 (AMO/ZIS/ZIL) : 俄罗斯最早和最好的汽车 / 193

35

卡玛斯汽车厂
(Kamskiy Avtomobilny Zavod)



35.1 卡玛斯 (KAMAZ) : 能负重的骏马 / 196

36

伊朗霍德罗汽车工业集团
(Iran Khodro Industrial Group)



36.1 霍德罗 (Iran Khodro) : 更安全, 更环保, 更节能, 更有效率 / 198

37

特斯拉汽车公司
(Tesla Motors, Inc.)



37.1 特斯拉 (Tesla) : 现代电动汽车的先行者 / 200

参考文献 / 203

通用汽车公司 15

(General Motors Company)



美国通用汽车公司 (General Motors Company, 简称GM), 几十年保持着世界第一大汽车公司的地位, 其创始人是极富传奇的威廉·杜兰特 (William Crapo Durant, 1861—1947)。总部现位于密歇根州底特律的文艺复兴中心 (Renaissance Center)。

1908年9月16日, 杜兰特以别克汽车公司 (Buick Motor Company) 为基础, 在密歇根州弗林特 (Flint) 联合组建了通用汽车公司。

通用公司本土过去拥有9个品牌 (分部), 分别是凯迪拉克 (Cadillac)、别克 (Buick)、奥兹莫比尔 (Oldsmobile)、庞蒂克 (Pontiac)、雪佛兰 (Chevrolet)、土星 (Saturn)、吉优 (GEO)、吉姆西 (GMC)、悍马 (HUMMER)。现在本土只保留了凯迪拉克、别克、雪佛兰、吉姆西4个品牌 (分部)。

另外, 通用曾经还拥有不少的控股公司: 英国沃克斯豪尔 (Vauxhall Motors Ltd.)、德国欧宝 (Adam Opel AG)、澳大利亚霍顿 (Holden Ltd.)、韩国大宇 (Daewoo Motor Co. Ltd.)、美国汽车综合公司 (AM General) 等。在中国上海通用 (1997年)、一汽金杯通用 (1998年)、上汽通用五菱 (2002年)、一汽通用 (2009年) 等分别占有股份。

过去, 通用多年雄居世界老大位置, 近年汽车产量有所下降。2015年销售汽车984万辆, 仍列世界第三。



▲通用汽车公司创始人威廉·杜兰特
(William Durant, 1861 - 1947)



▲通用汽车公司
(General Motors Company) 标志

15.1 凯迪拉克 (Cadillac)

艺术, 科技, 高贵, 豪华

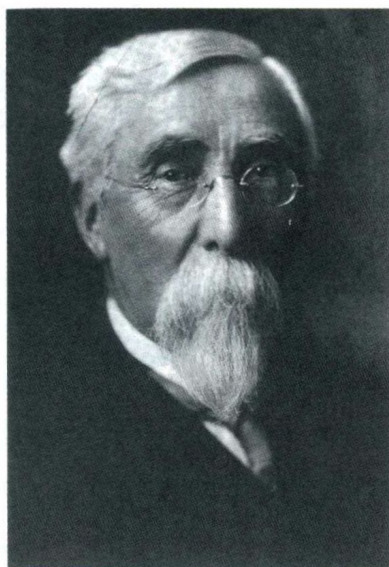


凯迪拉克 (Cadillac) 品牌由美国汽车精细生产大师亨利·利兰 (Henry M. Leland, 1843—1932) 创立。

1902年, 大名鼎鼎的亨利·福特离开了他与其他投资人创办的亨利·福特汽车公司 (Henry Ford Company)。该公司的投资人聘请利兰主持汽车生产, 利兰说服投资人继续经营下去。1902年8月22日, 亨利·福特汽车公司更名为凯迪拉克汽车公司 (Cadillac Motor Car

Co.), 专门生产豪华轿车。第一辆凯迪拉克完成于1902年10月17日。仅仅几个月时间, 最初的A型凯迪拉克汽车就在1903年1月纽约车展中露面了。1905年, 利兰出任凯迪拉克公司的总经理。

1909年7月29日, 通用汽车公司终于用596.92万美元购得了凯迪拉克, 通用公司总裁威廉·杜兰特 (William Crapo Durant, 1861—1947) 继续委任利兰管理该公司。凯迪拉克成为通用公司中生产豪华车的分部, 其产品在美国公司占据最高端的位置, 是美国豪华车的代表之一。



凯迪拉克创始人亨利·利兰 (Henry Leland, 1843—1932) ▶

亨利·利兰之所以选用“凯迪拉克”这个名字, 是为了向法国的皇室贵族、探险家安东尼·门斯·凯迪拉克 (Antoine de la Mothe Cadillac, 1658—1730) 表示敬意, 因为他在1701年建立了底特律城, 并担任第一任市长。200年后, 为了纪念这位法国人的功绩, 继承他的开创精神, 利兰以其名字凯迪拉克命名汽车。

凯迪拉克的家族名字可以追溯到罗马时期的名字凯蒂莱斯 (Catilus) 或凯蒂勒斯 (Catilius), 只有具有百折不挠精神的人才配拥有这个名字。



▲ “真正的凯迪拉克盾章”是从门斯 (Mothe) 爵士那儿来的 (左)、凯迪拉克家族的族徽 (中)、1906年凯迪拉克的注册商标 (右)

凯迪拉克汽车的商标简直就是凯迪拉克家族的族徽。虽然凯迪拉克汽车徽章直到1906年8月7日才被作为商标注册, 但从1902年就已经被使用了。早期的徽章设计是一个由郁金香花蕾组成的花环从两侧向上延伸, 在顶部的皇冠处汇合, 中间的盾形上有6只名为默尔拉脱 (Merlettes) 的法国雀鸟, 还有门斯·凯迪拉克 (La Mothe Cadillac) 的家族标志字样。



凯迪拉克早期的车标 ▶



1902



1905



1906



1908



1914



1920



1925



1930



1933



1939



1942



1947



1949



1953



1956



1960



1963



1965



1971



1980



1985



1995

标志远看像王者的皇冠，近看又像佩戴在将军胸前的勋章。它分为花环、冠和盾三部分。

“冠”象征着凯迪拉克家族的徽章，冠上的7颗珍珠表示皇家朝廷的贵族血统，寓示皇家的贵族血统，比喻凯迪拉克的高贵、豪华、气派。

“花环”由郁金香花蕾组成，象征着胜利、成就和荣耀；代表永远领先、不断取胜的冠军地位。

“盾”代表着追逐梦想、勇敢开拓和百折不挠的精神，代表着这个家族勇猛的传统，是一支金戈铁马、英勇善战、无坚不摧的英武之师，比喻凯迪拉克汽车巨大的市场竞争能力。

“盾”又分为4个等分：

第一个等分和第四个等分是门斯家族的纹章金底，中间是横穿而过的金褐色棒，把3只相同的默尔拉脱雀鸟分开，两只在上，一只在下。这些没有脚和嘴的雀鸟以3只出现是取自基督教圣父、圣子、圣灵，这三位一体意味着神圣；这些雀鸟还意味着大胆和热情的基督教武士的智慧、富有、聪明的头脑及完美的品德；无脚的雀鸟还寓意即使是身为贵族后裔，也需不停飞翔去追寻美丽新天地、新生活。

第二个等分和第三个等分为红色和银色块，也以对角排列，代表门斯家族拥有的广阔的土地。很久以前，由于内部通婚，当另一块领土加到门斯家族的财产上时，这些四等份才在门斯的盾形纹章里被采用。

四等分内使用的色彩表明，除了广阔的土地外，婚姻还给门斯家族的名望润了色。红色标志着行动的勇猛和赤胆忠心；银色标志着纯洁、博爱和美德；黄色表示丰收和富

▲凯迪拉克曾使用过的部分车标

有，自中世纪欧洲开始就被认为是授予那些立誓效忠国家利益勇士的荣誉军带；蓝色表示创新和探险，暗示“骑士应有的勇气”；黑色表示智慧和土地。横穿过的金褐色棒，表示在十字军战争中的遥远战场上更赋予骑士般的勇猛。人们在凯迪拉克汽车上寄托了这样的期待：冒险精神与智慧的融合可以帮开拓者造就成功的事业，并将永远流传于世。

随后，凯迪拉克的车标明显向着简约化、符号化、时尚化的趋势演变。

1908年，由于凯迪拉克公司成功地使用了标准化的零部件，赢得了举世瞩目的英国皇家汽车俱乐部颁发的杜瓦奖（Dewar Trophy）殊荣，因此商标上的花环也由“凯迪拉克”和“世界标准”（Standard of the World）的字样代替了，皇冠中的明珠增加到了9颗。杜瓦奖是英国下议院议员杜瓦爵士（Sir Thomas R. Dewar, 1864—1930）在1904年设立的，每年评选一次，用于奖励那些在英国完成了最传奇的性能表现、最举足轻重的试验测试或促进汽车行业进步的发明创造的汽车及品牌。



▲凯迪拉克获得杜瓦奖后曾使用过的标志（1908—1914年）



▲凯迪拉克标志（1915年）

此后，为纪念凯迪拉克于1915年推出著名的V8发动机，商标上的花环与盾饰标志又被一束树叶包围。

1927年，凯迪拉克率先在车身上使用了彩色车漆，为车主提供超过500种颜色的个性组合。凯迪拉克LaSalle是世界上第一款有颜色的汽车，一时间成为时尚、奢华的代名词。为了纪念这一创新之举，凯迪拉克设计了新车标，最大的变化是将原本分开的王冠与盾牌连成了一个整体，郁金香花环被进一步简化，将传说中的法国雀鸟改为与之相似的雁鸭，并将皇冠中的明珠由9颗恢复为7颗。