

汽车文化丛书



汽车 童话

汽车品牌与商标

◎ 林 平 编著



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

汽车文化丛书

汽车童话

——汽车品牌与商标

林 平 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是“汽车文化丛书”之一，主要介绍了汽车品牌与商标。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。它是图腾，凝聚着人们的追求和向往；它是旗帜，在世界汽车商战中，召唤着政治家和企业家们的勃勃雄心和大智大勇。世界著名的汽车品牌与商标，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。每种汽车品牌与商标，都有一段不寻常的来历，耐人寻味，为我们进一步了解汽车文化增添了不少情趣。

书中包含 270 多幅珍贵图片。作为我国第一套汽车文化丛书，希望能对读者在赏车、侃车、用车、玩车时有所帮助。一本图文并茂的好书，一定能给读者带来享受。

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

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车童话：汽车品牌与商标/林平编著. —北京：电子工业出版社，2006. 1
(汽车文化丛书)
ISBN 7-121-02164-1

I. 汽… II. 林… III. 汽车-简介-世界 IV. U469

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 155418 号

责任编辑：夏平飞 钟永刚

印 刷：北京智力达印刷有限公司

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

经 销：各地新华书店

开 本：787×980 1/16 印张：14.5 字数：275 千字

印 次：2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数：5 000 册 定价：27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。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。

前言

100多年前，当卡尔·本茨发明第一辆汽车时，恐怕连他自己也没想到，这个有着四个轮子和一个马车车厢并被加上了动力机器的被人们称为“汽车”的东西，会对人类的文明产生如此巨大的影响。

即便是浪漫的法国人也不会否认汽车给他们带来的好处。法国电影《巴黎野玫瑰》里有这样一句经典的台词。当男女主人公在一辆宽大的汽车里，柔情蜜意，热情如火地享受着甜美的爱情时，那个男主人公索格用极为欣慰和温柔的话对女朋友贝蒂说：“亲爱的，知道吗，这世界人类最大的贡献就是有了可以让我们睡觉的汽车。”

汽车正改变着社会形态和人们的生活，影响着人们的学习、工作乃至生活观念、生活方式，汽车不断进入家庭成为日常交通工具和生存手段，“汽车文化”这个名词也悄然出现在人们的嘴边，出现在各种媒体上。汽车产品的文化特性是人们心醉神迷、津津乐道的话题。

而作为一种商品，汽车还给我们带来了不同国家和不同地区的文化内涵。尤其在现代社会中，经济领域国界的模糊化往往会促进文化上的交融。所以，当德国宝马汽车公司赞助冯小刚的《大腕》、《手机》、《天下无贼》，当慕尼黑的汽车博物馆开始彰显起独特的风情，当中国的展览场里那些搔首弄姿的美女成为某种汽车的代言人和标志，并且形成香车美女这一独特的文化现象时，你就会感受到汽车文化带给我们观念上的巨大冲击。汽车改变不了人，但文化可以改变人。

所以，当我们总是为哪些才是文化而绞尽脑汁时，事实却让我们豁然开朗：关于文化你可以有一万种定义和说法，但这一万种定义和说法却永远源自于一点，那就是流淌在一个民族血液中的观念，那是一个民族与生俱来的天性和习惯。你能让一个高贵的英国贵族低下他的头吗？当英国的劳斯莱斯驶出厂门，你又能看到什么？那浑圆的带有贵族风度的庄重外形，考究的内饰，妙不可言的标志，都在为你诠释着“贵族”两个字最现实的内涵。

文化是一个非常广泛的概念，可能包括人文遗迹、历史传统、风俗习惯、社会结构、人们的行为方式和价值观念等。在语义上，文化通常是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。那么，汽车文化就是在汽车发明和发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总称。汽车文化的内涵，是产品文化的发展，是交通方式的革命，是个性权力的扩张；它的核心是汽车广泛地融入我们的社会生活，影响城市和社区结构，使人们进入了一种与汽车出现以前截然不同的生活方式。因此，汽车文化应包括汽车技术文化、车史文化、造型文化、车标文化、赛车文化、驾车文化、公司文化、品牌文化、名车文化、名人文化等。

编写一套“汽车文化丛书”的想法由来已久。1984年初，作者应邀参加某汽车杂志社召开的作者会议，在会上得知不少汽车爱好者（包括汽车界的很多人士，如学生、驾驶员、维修人员、设计人员等）想知道有关汽车发展的历史、著名汽车公司、名车、名人、车标、车赛等方面的知识，但鲜有这方面的图书。为此，同样是车迷的作者深受启发，萌发了“填写空白”的想法，以期能为广大汽车爱好者尽绵薄之力；也就在那时，笔者将自己没有明确钻研方向的问题解决了——自己是学汽车运用的，要完成创造性的工作看来是不大可能，何不着手“研究”一下“汽车文化”（当时可能还没有想到“文化”二字）呢？

于是，笔者在工作之余，以极大的热情，广泛搜集材料，不断更新内容，进行整理创作。尽管笔者曾试着写了一些文章发表在报刊上，并被其他报刊转载，或者被大学教材、其他图书引用，也算是“厚积薄发”，但自知内容还不够完善，甚至可能有谬误的地方，因此多年来一直不敢付梓，惟恐贻笑大方，总是想编写得更全面些、更完善些。

时间一晃就是20年，真是时不我待。编写这样一套丛书，工作量之大、写作之艰苦，超出了我原来的想像——这也证明了20多年前自己的想法是多么的幼稚。汽车文化的内涵太丰富了，也在不断发展！近来，在一些朋友的鼓励下，特别是在出版社编辑的大力支持下，“汽车文化丛书”才得以与大家见面。

“汽车文化丛书”计划出版的有：《汽车史话——汽车发展史》、《汽车趣话——汽车奇闻轶事》、《汽车夜话——汽车社会大观》、《汽车邮话——邮票背后的汽车典故》、《汽车佳话——著名汽车公司传奇》、《汽车童话——汽车品牌与商标》、《汽车神话——汽车赛场风云》、《汽车闲话——名人与汽车》、《汽车漫话——车迷之友》、《汽车笑话——汽车的幽默》等。

笔者在编写丛书的过程中，参考并引用了一些书籍、报刊、网站上的资料，因时间跨度太长、资料不断地被更新，故无法一一注明原出处，敬请谅解，并向原作者表示感谢。本套丛书存在的一些错误和遗漏，恳请广大读者批评指正。

本书是“汽车文化丛书”之一，主要介绍了汽车品牌与商标。汽车品牌与商标所蕴涵的价值和内容令人感慨万分。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。它是图腾，凝聚着人们的追求和向往；它是旗帜，在世界汽车商战中，召唤着政治家和企业家们的勃勃雄心和大智大勇。一枚精致的商标可使汽车产品身价百倍，风靡于世。世界著名的汽车品牌与商标，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。每种汽车品牌与商标，都有一段不寻常的来历，耐人寻味，为我们进一步了解汽车文化增添了不少情趣。

特别感谢电子工业出版社夏平飞编辑的大力支持和帮助，使得本书能早日与读者见面。

作者邮件地址：Lp-auto@sohu.com

作者

2005年11月



目 录

1	点石成金	(1)
1.1	名正才能言顺	(1)
1.2	点石成金术	(3)
1.3	语不惊人死不休	(4)
1.4	汽车取名的方法	(7)
1.5	百家争鸣	(10)
1.6	汽车神话	(12)
1.7	生命的活力	(15)
1.8	一目了然的数字	(16)
1.9	名字背后的技术奇迹	(17)
1.10	国产汽车的名称	(18)
1.11	走不动的汽车	(19)
1.12	福布斯车名排行榜	(22)
1.13	车标 SOS	(24)
2	汽车商标的形式与组成	(27)
2.1	了解商标	(27)
2.2	汽车商标的组成	(30)
2.3	车标的形式	(32)
2.4	车标的设计	(33)
2.5	车标的制作	(34)
3	世界著名汽车商标	(36)
3.1	王者风范“三叉星”——梅赛德斯-奔驰	(37)
3.2	良驹宝马——BMW	(40)
3.3	兄弟四人手挽手——奥迪	(41)
3.4	名马配名车——保时捷	(44)
3.5	眼睛发出的“闪电”——欧宝	(45)



3.6	必胜—必胜—必胜——大众	(46)
3.7	是车不是人——MAN	(46)
3.8	印第安人头像——斯柯达	(47)
3.9	四维空间——雷诺	(48)
3.10	从齿轮到汽车——雪铁龙	(49)
3.11	不断站立起来的雄狮——标致	(50)
3.12	“罗密欧与朱丽叶”——阿尔法-罗密欧	(55)
3.13	赛车的“护身符”——法拉利	(58)
3.14	从招贴画走出来——菲亚特	(60)
3.15	“三叉戟”——玛莎拉蒂	(62)
3.16	不停地转动——布加迪	(63)
3.17	“矛”与“盾”——兰西亚	(64)
3.18	不屈的斗牛士——兰博基尼	(65)
3.19	戴皇冠的北欧之鹰——斯堪尼亚与绅宝	(65)
3.20	“滚滚向前”——富豪	(68)
3.21	“飞翔的女神”——劳斯莱斯	(69)
3.22	展翅的雄鹰——宾利	(72)
3.23	腾跃的“猛虎”——捷豹	(73)
3.24	大鹏展翅——阿斯顿·马丁-拉贡达	(74)
3.25	“君子车”——奥斯汀	(75)
3.26	陆上之虎——路虎	(76)
3.27	跑车的代名词——MG	(77)
3.28	昨日的鲜花——莲花	(78)
3.29	古典的现代跑车——摩根	(79)
3.30	动物凶猛——AC	(79)
3.31	“特别威武”——TVR	(80)
3.32	“狮”兄弟同扛一面旗帜——沃克斯豪尔	(81)
3.33	简洁是一种美——通用	(81)
3.34	复杂的“花环盾饰”——凯迪拉克	(82)
3.35	三位一体——别克	(85)
3.36	汽车上的飞机——奥兹莫比尔	(87)
3.37	酋长的名字——旁蒂克	(88)
3.38	拯救苦难的“+”字——雪佛兰	(89)
3.39	“星球大战”——土星	(91)



3.40	走向世界——GEO	(91)
3.41	一只小白兔——福特	(92)
3.42	总统的名义——林肯	(93)
3.43	象征世界的奖章——克莱斯勒	(94)
3.44	永远的越野车——JEEP	(95)
3.45	同车不同名——拉达·日古利·波罗乃兹	(97)
3.46	不断占据地球空间——丰田	(97)
3.47	三弦音箱——本田	(99)
3.48	闪亮的小星——富士重工	(101)
3.49	太阳上的汽车——日产	(102)
3.50	不吃草的“马儿”——马自达	(103)
3.51	擎天玉柱——五十铃	(104)
3.52	三片树叶——三菱	(105)
3.53	腾飞世界——现代	(105)
3.54	微笑的花朵——大宇	(106)
3.55	折翅的雄鹰——起亚	(106)
3.56	情深意重——双龙	(107)
3.57	永争“第一”——解放	(107)
3.58	双飞的燕子——东风	(108)
3.59	长治久安——长安	(108)
3.60	开创和演绎属于自我的新传奇——雅途	(109)
3.61	以人为本——金龙	(109)
3.62	振翅欲飞的鹏鸟——东南	(110)
3.63	发展无止境——吉利	(110)
3.64	特别吉祥如意——奇瑞	(111)

4	经典名车与品牌欣赏	(112)
4.1	迈巴赫	(112)
4.2	奔驰 300	(118)
4.3	奔驰斯马特	(122)
4.4	奔驰 CLK	(124)
4.5	宝马	(126)
4.6	奥迪 A8	(128)
4.7	大众甲壳虫	(129)



4.8 大众高尔夫	(133)
4.9 保时捷 911	(134)
4.10 标致	(139)
4.11 雪铁龙	(141)
4.12 雷诺埃斯帕斯	(142)
4.13 阿尔法-罗密欧	(144)
4.14 法拉利	(145)
4.15 玛莎拉蒂	(147)
4.16 兰西亚	(148)
4.17 兰博基尼“四剑客”	(150)
4.18 劳斯莱斯险路	(155)
4.19 宾利雅致	(157)
4.20 捷豹	(160)
4.21 迷你	(161)
4.22 路虎“四小虎”	(166)
4.23 摩根	(170)
4.24 眼镜蛇	(172)
4.25 阿斯顿·马丁 DB9	(174)
4.26 凯迪拉克	(178)
4.27 奥兹莫比尔	(180)
4.28 旁蒂克火鸟	(181)
4.29 雪佛兰科尔维特	(183)
4.30 福特雷鸟	(186)
4.31 福特野马	(188)
4.32 吉普	(192)
4.33 北京 BJ212	(197)
4.34 切诺基	(198)
4.35 悍马	(201)
4.36 丰田陆地巡洋舰	(205)
4.37 三菱帕杰罗	(207)
4.38 丰田花冠	(210)
4.39 日产	(211)
4.40 本田雅阁	(212)
4.41 西亚特	(213)
4.42 沃尔沃	(214)
4.43 红旗	(216)



1

点石成金

在国外，给汽车命名是一项“点石成金”的智慧性劳动，它就像一门“画龙点睛”的包装术，不仅关系到汽车形象的塑造，而且意味着商业利润滚滚而来……

1.1 名正才能言顺

中 外对于“名”的重视由来久矣。孔子曰：“名不正，则言不顺；言不顺，则事不成。”历史上因名得福的有之，因名惹祸的有之，人们对名字看得格外重要。

清朝光绪末年，是年大旱，安徽、山东一带滴雨未降，田禾枯焦。灾情上报朝廷，上下震动。当年正好科考，当时考官推荐10人，本来以朱汝珍为首，名单呈御批。慈禧因杀害了珍妃，见榜上朱汝珍的“珍”字十分恐惧；又朱乃广东人，一见广东人，慈禧便想起太平天国的洪秀全，“戊戌变法”的康有为、梁启超及当时搞得风起云涌的孙中山，大为震怒，一笔勾掉。而殿试中有一名举子，名叫刘春霖，慈禧一看，这名字好，春霖春霖，乃甘霖也，即有“霖雨苍生”之意，正是其翘首以盼的，得，就是他了。于是慈禧御笔一圈，这位刘春霖因名而被点了状元，成为中国的最后一个状元。

因名差点掉脑袋的也有。宋政和二年，吴侔被召为九城图志编修官，当时蔡京觐见皇上，皇上问他：“过去你在杭州时，认识吴侔吗？”蔡京答道：“认识他，此人桀骜不驯，目无君上。”宋徽宗吃惊地问：“何以见得？”蔡京答道：“吴侔明明知道陛下的名讳是‘佖’，却不肯改掉自己的名字，竟然用一个圈把皇上的名讳圈起来。”原来蔡京指的是“侔”字。这可是个天大的罪名，皇帝老儿发起火来，可能要砍脑袋的。所幸宋徽宗只是心中不悦，后来找了个茬儿，罢免了吴侔的官，并没有要他的性命。

有这样的历史积淀，中国人（包括外国人）重视名字的吉利与否，就不难理解了。

有人把产品名和商标比做“企业的名片”、“制造者与消费者直接对话的特殊语言”，其作用是在商品经济的汪洋大海中，把自己与其他企业的产品区别开来，使消费者能准确辨认出自己企业的产品。按照专家们的话说，商标、品牌具有“作为听觉





符号的呼叫功能和作为视觉符号的辨别功能”。

从传播学角度看，人类自开始使用语言文字时起，语言和文字就被用来在人们头脑中激起它们所象征的那些事物的形象。汽车商标名就是利用文字、符号或图形等向人们表达它所象征的意义，使人们产生一定的联想，以帮助汽车生产者实现营销，帮助消费者理解汽车的质量标准和特性，并分辨不同的汽车。

汽车作为贵重的消费品，其商标名不但要“好听”，还要有独特的含义，高级豪华汽车的商标名更要有高雅的气质，要“名副其实”，才能相得益彰。

许多厂商为一款新车的命名煞费苦心，绞尽脑汁。在美国，一款新车的命名，从挑选名称到商标注册，大概要花费 20 万美元之巨，命名的程序也相当复杂。首先，经理和广告战略人员进行讨论，从上百个、甚至更多的预选名字中筛选出一二十个，然后针对消费者进行调查并不断淘汰，剩下五六个，最后对拟定的名字进行法律咨询，避免与其他公司重复或犯忌。因为名字一旦确定，广告费就像潮水一样奔涌而出。

在美国汽车制造商协会的档案里，记载有汽车工业诞生以来，世界上 1500 家汽车厂商生产过的 3 万多种汽车商标名，但是真正成为名牌的车名却寥寥无几。好听的名字似乎已经用尽，再起新的名字难上加难，稍微不慎就会犯重。美国通用汽车公司曾经生产过一种环美牌轿车，上市以后，美国运动车俱乐部提出抗议：该俱乐部生产的一种跑车也是环美牌，注册在先。两家对簿公堂，通用公司庞蒂克分部不得不按每辆车 5 美元的价格，给美国运动车俱乐部支付名称使用费。20 世纪 60 年代，美国福特汽车公司和通用汽车公司都曾经在概念车上使用过“野马”这一车名，两公司争执不下，诉诸法律，由于福特汽车公司命名时间早于通用汽车公司几天，在这场官司中占了上风。

2002 年 10 月 18 日，韩国现代通过与北京汽车投资公司的合资成立了北京现代汽车公司，并将北京现代视为自己海外最重要的生产基地。2002 年底，北京现代用两个月的“现代”速度，在一片赞美声中强势登场。但令现代想不到的是，汽车上市后，他们到国家商标总局查询时才发现，“现代”商标早在 1996 年 2 月 14 日就被浙江现代集团成功注册。北京现代不得不花 4000 万元巨资换回了这个商标的使用权。

为避免纠纷，现在每个汽车制造商在确定了汽车商标名后，在注册之前，都要先进行法律咨询，看这个牌子是否有人用过。在这方面，日本人更是精明：为了保护将来可能用到的汽车名字，他们将其逐一列出，在专利局注册，据说丰田公司已经注册了 4000 多个车名，本田公司注册了 3000 多个，可谓是“未雨绸缪”。





1.2 点石成金术

在德国，有一家专门为汽车等产品起名字的“专业户”——德国罗兰·贝格（Roland Berger）管理咨询公司。他们在为各种新车型命名时，积累了丰富的经验和诀窍，并形成了自己特有的汽车命名风格，从而蜚声世界。

该公司首先认为，光用数字和字母组合的方法和形式在汽车产品型号标志中，未免显得太过于陈旧，缺少时代感。大的汽车生产厂家几乎一致的看法是，汽车命名应重新找回充满生活的情趣，反映时代潮流；车型的名字能使某一车型的所有用户，无论其具有何种肤色、使用何种语言的人都能产生一种共同相似的联想。比如该公司曾给欧宝公司命名虎的车型，这个名字就很可能让拥有“虎”车的用户自然地联想到，它不仅具有运动员的体魄和风度，生机勃勃的生命力，而且蕴藏着狂飙似的推进力量，这样的车谁不喜欢呢！这也正是汽车生产厂家所希望的。

第二，该公司在给新车命名时，努力捕捉它的各种与众不同的特性，并要反映出其丰富多彩的生活情趣。奔驰公司在过去相当长一段时间里只满足于数字和字母作为车型的代号，但后来车型发展到 190 多个系列品种时，就出现了明显的不同与缺陷：因为用户无法从数字中区别各类车型及特点。于是该咨询公司决定将所有轿车分成运动型、机智风趣型和优美型三大类，并以此作为命名的基础。凡是一种新的特殊车型或经过较大改进后的老车型，都保留其原来的名字。例如雷诺公司“子弹头”单厢车命名为“太空”（Espace）的就是其中一例，这一类均属于车型优美型多功能轿车。

之后，许多生产厂也仿效这种用固定的概念给车子取名的方法，这就是所谓第四代汽车名称汇编法。诸如奔驰、欧宝、标致、雪铁龙、法拉利、保时捷等都是按上述三大类而命名的，然后再标上相应的数字，就代表不同特性的车子。

第三，车名充分显示该车型的等级价值，让用户感到他的事业如同该车一样具有前程似锦的未来。

该咨询公司信奉的座右铭是：车型号越大，车子的价值就越高。认为汽车是一种特殊的商品，它的生命周期有别于其他消费品的生命周期。

所以，世界著名的汽车生产企业总是愿意向德国罗兰·贝格咨询公司咨询，为新款车征用极具吸引力的车名，这样，它不仅符合听觉上的要求，而且寓意着锦绣前程，要有一定的含义。当然，生产厂家也得为此付出昂贵的费用。如欧米加（Omega）、蒙迪欧（Mondeo）、霹雳马（Primera）等车名之所以名声大振，除了车子本身的身价不菲原因外，这与它有一个不俗的名字也不无关系。



2005年8月，“领跑”汽车、轮胎类商标在中国一家商标事务所网站上公开向社会拍卖，起价4001万元。该商标是2003年9月申请注册的，2005年7月刚刚批下来。拍卖公告中写道，该商标寓意车主能够领先时代、超越未来，在竞争中独占鳌头。一个从未使用过的商标叫价几千万元，是否异想天开呢？商标注册者认为，北京现代花4000万元巨资从浙江一家民营企业换回“现代”汽车商标使用权，而“领跑”的创意不在“现代”之下，所以开价比“现代”商标多了1万元。

1.3 语不惊人死不休

任何粗心大意的父母给自己的小宝宝起名时，恐怕都得苦心琢磨一番，无论如何也不会随随便便，尽管谁都知道子女的名字不一定就与他们的前程息息相关。

至于汽车的命名，公司的老板也不敢有半点马虎，因为名字一旦“弄错”，就可能白白断送产品，也许汽车的性能和质量都挑不出什么毛病。因为他们希望通过车名优美的发音，从而创造汽车界内的传奇。那些或诗意、或优美、或聪颖、或愚蠢、或怪异的名字足以蕴涵一个品牌所有的汽车文化，甚至可以预示这个品牌今后的发展道路。美国汽车界的怪杰、克莱斯勒汽车公司的前董事长雅科卡就曾不无感慨地说过：“给车子取名肯定比给你自己的孩子取名要难得多。设计车门和车顶要比命名容易。”福特集团负责产品开发的副总裁菲尔·马顿（Phil Martens）表示：“命名是一个组织不得不面对的最严峻的工作之一。”

为了发挥好商标名的作用，塑造与众不同的商品形象，汽车制造商们绞尽脑汁，挖空心思，千方百计地给自己的产品起一个好名字，简直是“语不惊人死不休”。原美国汽车公司（AMC）为起车名，常常心血来潮召开会议，参加者随心所欲地将提出的候选车名都记录下来，大约能得到600~1000个方案，对一些方案进行数轮筛选，请专家对最后10~20个候选名单进行评判，最后交董事会决策。福特汽车公司喜欢在公共场所进行征询活动，如在超级市场拉住一个人，问他某种车名是否合适，或者在听到某种汽车名时，会有哪些联想，以此来判断车名起得是否合适。

1955年，福特汽车公司新的E型车诞生了，E型车部经理克拉夫维上任伊始，就发动职工及其家属、朋友给E型车起名字。一时间，公司里职员见了面没有别的话题，就是E型车的取名，几个星期之内，征集到了2500多个候选车名。美国新潮女诗人玛丽安娜·穆尔也被邀请参加新车的命名工作，为充分发挥自己的热情和想像力，提出了在汽车上从未使用过的一些“新词儿”，如流云、飞狐、健儿、乌托邦等；经过她反复斟酌，最后她给车取了一种山草的名字：银剑。但是，这一命名被否决





了。福特公司的广告部还开展了向社会征集车名的活动，收到了大约 1.8 万条建议。E 型车部成立了一个专门委员会，负责对征集的车名进行筛选，第一轮筛选到了 6000 个，第二轮筛选后剩下 400 个，再经反复研究，提出了一个认为最具魅力的名字：海盗。但是在福特公司总部的会议上，大家对“海盗”却不感兴趣，有人提出用埃塞尔（Edsel，亨利·福特二世已经去世的父亲名）这个名字命名 E 型车，被大家接受了。福特公司看来有些不幸，这款埃塞尔新车推出以后，人们大感失望，两年后停止生产，公司损失惨重。评论家说，这是一款在错误的时间为错误的市场设计的错误的汽车。由此，Edsel 后来成为一款车型取名失败的同义词。也许这里还有一个名字的原因，“埃塞尔”因其车名与当地的一种镇咳药名“阿塞尔”相似，而很少有人问津。



图 1.3-1 Edsel 成为一款车型取名失败的同义词

美国福特公司的默寇利分部在为新车命名为“村民”之前，曾打算定名为“哥伦比亚”，因为这个名字与美国同名航天飞机一样，具有象征意义；可是又担心它容易使人联想起哥伦比亚的毒品走私，考虑再三，最终放弃了这一名字。

产品有个动听易记又耐人寻味的名字会促进销售，这已经是世人皆知的常识。例如，随身听（Walkman）、可口可乐（Coca Cola）、麻婆豆腐……这些名字，读起来悦耳，记起来方便，若要细想，都有余音绕梁、余味未尽的意境，人们自然愿意买、喜欢用。汽车的名字也是这样。例如多年前风靡全球、至今盛名未衰的甲壳虫（Beetle）汽车，其名就引人联想，饶有趣味。





桑塔纳原来是美国加利福尼亚州的一座山谷，那里盛产名贵的葡萄酒，而且山谷中还常常刮起一股强劲的旋风，人们称之为桑塔纳（Santana）。德国大众以桑塔纳作为其汽车名，果真就像他们所希望的一样，这种车如旋风般地风靡于世界。

意大利玛莎拉蒂的布冷风（Buran），是在西伯利亚肆虐的一种气候风的名字，同时也是俄罗斯宇宙飞船的名字；在意大利语中它的含义是不高也不宽的意思。

劳斯莱斯公司为他们 2000 年推出的一款敞篷车取名为险路（Corniche）。Corniche 是阿尔卑斯山脉在法国南部从尼斯到蒙特卡洛的一段著名山路的名字。这一地区，阳光充足，日照每年在 300 天以上。以这个名字命名这款敞篷车，其寓意不言而喻。

日本人是产品命名的行家里手。有些车名日本人念起来舌头打结，外国人听起来搔头不解，不过却颇有吸引力。比如 Starlet（小星）、Bluebird（蓝鸟）、Civic（公民）。日本汽车半数以上外销，成功的部分原因在于日本汽车在适当的时候以最适当的名称出现在最合适的市场。日本汽车的名字多少都带点异域风味，比如丰田公司销售得相当成功的 Corolla（花冠）轿车，就是公司董事长丰田英三根据一个描述花瓣冠状环的英文名字命名的，这个名字令人产生对皇家头冠的联想，无形中赋以产品高贵、圣雅的形象。

丰田公司为争夺欧美市场推出了一种豪华车型，为它命名时感到很棘手。经过与美国人员茨利奇的取名研究所联系后，花费数万美元的咨询费才得到了 Celsius、Alexis、Lexus、Vectre 和 Verone 等 5 个可供选择的名字。后来才由总部决定采用 Lexus（音译雷克萨斯，过去多译为凌志）。这是因为 Lexus 与英文 Luxury（豪华）的发音相似。现在该车成为了美国市场销量最大的日本豪华轿车。

日产汽车公司的 Fair Lady 和 Cherry 轿车，对日本市场而言，分别有“窈窕淑女”和“樱树”的高雅形象，但在美国市场上，就可能带来低级粗俗的联想，所以它们分别易名为 300XZ 和脉冲星（Pulsar），以博得美国人的钟爱。

1986 年，台湾裕隆汽车公司第一辆自行设计的轿车 X-101 的命名过程也耐人寻味。最初命名海东青，据说根据李时珍《本草纲目》的考证，海东青是名雕，既可展示该车飞驰的英姿，又有中国风格。但后来当权者慑于政治联想，不敢启用。经过数月征名，最后才选中了它的芳名——飞羚。

有了名还得尽早注册，才能受到法律保护。这方面，各国汽车界都时有诉讼发生。所以许多国家的汽车公司，都在为还未生产的汽车提前申请商标注册。





1.4 汽车取名的方法

众多经典车名的诞生或是偶然，或是“处心积虑”，但他们都在不经意间创造了历史。

如果从汽车名的意义、来历看，它涉及天文、地理、政治、经济、动物、植物、体育等众多领域。

以地名作为汽车名，的确是一大特色。美国许多轿车以产地命名，其中还有2个大洋、3个国家（加拿大、秘鲁、摩纳哥）、16个州。也有以外国地名命名的，如克莱斯勒公司顺风部的普利茅斯，是英国的一个港口，这个港口曾用于向美国迁移僧侣，其商标就是僧侣们所乘坐的帆船米福拉瓦号的标记。通用汽车公司雪佛兰部的蒙札是意大利北部城市，以出产比赛用摩托车和汽车出名；该厂的另一种轿车蒙特卡洛是摩纳哥闻名于世的赌城。克莱斯勒公司的科尔多瓦，是西班牙的一个省，省府所在的城市也叫科尔多瓦，是著名的旅游地，原为迦太基人建立的古城，从12世纪起就是军事重镇。日本的五十铃公司的名字，取自家乡的五十铃河。原捷克斯洛伐克的太脱拉大型卡车，以捷克最高的山，即海拔2633m的太脱拉山命名。

美国汽车车名中有的直接表明爱国主义的精神，如美国、美国人、泛美、爱国者等。

有的同一厂家汽车名就达百多种，如通用公司。有的一个车名几个国家都使用，如美国福特、德国福特、英国福特、澳大利亚也有福特。类似的还有意大利的菲亚特。还有的可能是没有什么直接关系而“撞车”，也许是那个车名吸引力很大，如美国通用、日本马自达、英国利兰都有“大力神”车名的汽车。

有的汽车企业还有以某一类车名见长，如意大利兰西亚公司，1907年公司生产第一辆汽车命名阿尔法（Alpha），从此开始了用希腊文字为其产品命名，现有贝塔（Beta）、伽马（Gamma）、德尔塔（Delta）等。美国万国联合收割机公司生产的汽车则以“星”为主，有货运之星、车队之星、经济之星、运输之星、北极星等。

以鸟和动物作车名，日产蓝鸟、福特猎鹰，英国的凤凰、捷豹之类比比皆是。汽车速度与体育关系甚密，美国汽车公司有马拉松、德国大众汽车公司有水球。也有的取自艺术项目的名称，日本丰田有民谣、日产有五重唱、法国塔尔伯特则干脆来了个桑巴舞。

汽车工业高居于传统工业之巅，代表着一个国家和地区的综合工业发展水平，生产名牌汽车的地方往往成为一国的骄傲，如底特律、丰田、米兰、都灵等，所以汽车



生产厂商有时把地名作为自己的汽车商标名。

有的车名还直接道出了汽车的特征，如英国利兰轻车、美国福特城市汽车；英国利兰、美国通用还分别利用“双六”和“九十八”数字作汽车名；与王室、贵族有关的有皇帝、总统、王室、君主、公爵之类几乎各国都有。最多的也许还要数用以吸引买主注意的车名，如德国大众的新设计、英国特洛斯的精灵、日本三菱的永久等等这样的车名不计其数。

人名名车相辉映。国外汽车公司的名称很多是创始人的名字，汽车取名亦不例外，如松田（现音译为马自达）、福特、克莱斯勒等。美国有一种豪华车用“独裁者”命名，但这不受欢迎的名字不久就被温和的名字“总统”所代替。美国有21种车的车名是为了纪念美国总统而命名的，如富兰克林等，最有名的当然是豪华的林肯轿车。其中有一种是为了纪念第四任总统麦迪生的夫人道莉·麦迪生而得名的。通用公司雪佛兰分部生产的科尔维特牌汽车，其车牌就是袭用欧洲十七八世纪的一种炮舰名称。汽车工业早期，一些汽车公司都是以创建者的名字命名的，历经沧桑之后，成为了著名的公司名和车名。现在美国著名的三大汽车公司中，有两个是以创建者的名字命名的：福特公司和克莱斯勒公司。

日本对汽车名极为讲究，以此来招徕顾客，实践证明他们是成功的。请看：

丰田皇冠（Crown），象征着永占日本国产车的王位和高贵。

丰田赛利卡（Celica）是晴朗的天空之意，喻驾驶该车时的心情会永远开朗。

丰田短跑家（Chaser）给人以人们飞跃和朝气蓬勃之意。

丰田斯托特（Stout）取英语“结实坚固”作车名。

丰田戴娜（Dyna）是希腊神话故事中的一位女神。

日产公爵（Cedric）是位居要职的象征，又是巴奈特夫人的童话“小公子”中的青年主人公的名字，他开朗、健康和英俊。

丰田光冠（Corona），在英语中是光冠的意思，即在太阳的周围出现的白色光环。这个名字意味着使用该车者是和蔼、亲密的家族。

丰田花冠（Corolla），英语意思是花冠，这个车名适用于非常引人注目、外形美的紧凑型车。

丰田卡利娜（Carina），在英语中是“飞向未来，美好愿望”之意。另外，Carina又是早春在天空的南方出现的龙骨星座的名称。商标图案是由Carina的第一个字母C，结合南船星座船底座（Carina）的图形设计而成，它表现了在崭新技术中应运而生这种车的性格。

丰田神圣（Celica），在西班牙语中是神圣、天圣之意。Celica这个名字带有神秘

