

中外经典品牌故事丛书 (8-14)

白光 / 主编

品牌

失·败·的·故·事

Pinpai

pinpai

shibai

de gushi



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中外经典品牌故事丛书之十四

品牌失败的故事

白 光 主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌失败的故事/白光主编. —北京: 中国经济出版社,
2006. 1

(中外经典品牌故事丛书)

ISBN 7 - 5017 - 7315 - 7

I. 品… II. 白… III. 企业管理: 质量管理

IV. F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 141481 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬

电话 (传真): 010 - 6835 - 4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

E-mail: cephs@economyph.com suyaobin@126.com

bianshensyb@yahoo.com.cn

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: A5 印张: 13.75 字数: 280 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7315 - 7/F · 5880 定 价: 34.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420

68309176

《中外经典品牌故事丛书》

编 委 会

主 编 白 光

编 委(以姓氏笔划为序)

王 岩 白 光 白 亮

刘代丽 刘 彬 李永全

邱如山 陈 渝 何 军

陈永民 杨东霞 钟 岭

黄安娣 郭 刚 崔东坤

序

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

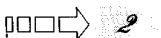
品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。真正的法律语言是商标、驰名商标。

为了适应广大读者的习惯，作者将本丛书定名为《中外经典品牌故事丛书》，但如前所述，从法律意义上则应是商





标、驰名商标，故本书以品牌概念出现，而内容上则与商标概念相融合。

1999年，作者编著了《品牌的故事》一书，品牌界的同仁们认为该书对我们企业界的品牌运作将有一定的推动作用，并建议将品牌的故事按不同的运作角度进一步系统化和体系化。鉴于此，作者于2005年主编了《中外经典品牌故事丛书》的1~7册，它们是《品牌创意的故事》《品牌图形的故事》（上、下册）《品牌演变的故事》《品牌注册的故事》《品牌维权的故事》《品牌经营的故事》和《品牌造词的故事》，它们分别独立、自成体系，且图文并茂。

根据企业界的反响及品牌界同仁们的建议，作者又主编了《中外经典品牌故事丛书》的8~14册，它们是《品牌溯源的故事》（上、下册）《品牌构成的故事》《品牌宣传的故事》《品牌公关的故事》《品牌应变的故事》《百年老品牌故事》和《品牌失败的故事》，同样，它们分别独立、自成体系，且图文并茂。

本丛书编写过程中，吸收了我国商标理论界的优秀成果，参考了一些商标理论专著和杂志，因此可以说，《中外经典品牌故事丛书》的问世，是我国商标理论界诸多方面人员优秀成果的结晶，是集体运作的成果。

本丛书的读者对象是广大企业经营管理者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经管类大专院校师生。相信本丛书是上述人员的重要的参考用书，是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

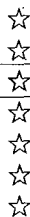
《中外经典品牌故事丛书》编委会

2006年1月15日



品牌失败的故事

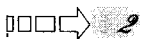
中外经典品牌故事丛书之十四



目 录

一、品牌命名失败的故事

- 1.1 “艾德赛尔”品牌汽车与止咳药名称雷同而失败/2
- 1.2 “莫塔德”品牌汽车是“斗牛士”还是“杀人者”/6
- 1.3 “奥兹莫比尔”品牌汽车是“破旧”的汽车吗/8
- 1.4 “诺沃”品牌汽车是“新星”还是“开不动”/9
- 1.5 “特威莱特”品牌汽车是“东洋小车”还是“厕所”/10
- 1.6 “费尔拉”汽车品牌被译成“丑陋的老太婆”/12
- 1.7 劳斯莱斯公司的“银雾”汽车在德国没有市场/14
- 1.8 三菱汽车公司的“帕杰罗”跑车在西班牙遭遇尴尬/15
- 1.9 “史威士”矿泉水在意大利成了“便池水”无人问津/16
- 1.10 克莱斯勒公司推出的“女郎”汽车的尝试彻底失败/18
- 1.11 印度若瑟纳公司“奥润杰特”水果饮料的失败/21
- 1.12 可口可乐公司推出新配方的“新可乐”遭到惨败/22
- 1.13 市场并不欢迎百事可乐公司推出的“水晶百事可乐”/28
- 1.14 消费者并不知道早餐时自己需要“百事AM”饮料/31
- 1.15 “招牌汉堡”让麦当劳经历了最羞愧难当的失败/32
- 1.16 家乐氏的“麦片伴侣”推出后没有获得消费者的青睐/36
- 1.17 索尼公司推出的《怪兽哥斯拉》影片遭受惨败/39
- 1.18 “帕西尔强力”洗衣粉的推出影响了联合利华的声誉/42



- 1. 19 英国的“海尔赛”流行音乐品牌一开始就在走下坡路/45
- 1. 20 “美国在线”与“时代华纳”合并成为悲剧婚姻/47

二、品牌注册失败的故事

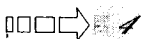
- 2. 1 “清淡的百事”品牌直接表示了商品的性能不予审定/54
- 2. 2 “巴黎”品牌是法国首都的名称注册申请不予审定/55
- 2. 3 “牛津”品牌是英国的一座城市地名注册申请不予审定/56
- 2. 4 “荷兰婴儿”品牌直接表示了消费对象和容器不予审定/57
- 2. 5 “抛恩德斯”品牌图形是产品包装容器不予审定注册/58
- 2. 6 “OK”品牌是“好”的口头语表示了商品的质量不予审定/60
- 2. 7 “新颖独特”品牌表示了与众不同的商品特点不予审定/61
- 2. 8 桔黄色宽条图形品牌过于简单难被消费者认同不予审定/62
- 2. 9 “巴黎之星”品牌易使消费者误认商品的产地不予审定/63
- 2. 10 “超级虫漆”品牌表示了商品通用名称及特点不予审定/65
- 2. 11 “日内瓦石英”品牌会使消费者误认商品来源不予注册/66
- 2. 12 “恩买若”品牌图形与他人品牌图形形式近似不予审定/67
- 2. 13 “科爱斯”品牌与已注册的品牌英文名称相同不予审定/68
- 2. 14 “U. 船”品牌与已注册的“船”品牌构成近似不予注册/69
- 2. 15 “奥斯特耶德”品牌与国际注册的品牌构成近似不予注册/70
- 2. 16 “奥派兰克”品牌与已注册的商品品牌构成近似不予注册/71
- 2. 17 “约翰抛渥”品牌易使消费者混淆误认不予注册/72
- 2. 18 “抛渥梅舍”品牌与已注册的同类商品品牌近似不予注册/74
- 2. 19 “瑟德塞勒 333”品牌与商品名称与型号相同不予注册/75
- 2. 20 “瑟德塞勒 8S”品牌与商品原料名称构成近似不予注册/76
- 2. 21 “容易呼叫”品牌与商品特点表达方式构成近似不予注册/77
- 2. 22 “美国光学”品牌与国家或学科名称构成近似不予注册/78
- 2. 23 “鞋图形”品牌使消费者无法区分其他同类商品不予注册/79



- 2.24 “芭比娃娃 BABYDOLL” 品牌经异议复审不予核准注册/80
- 2.25 “堡狮龙” 品牌的异议复审理由不成立不予核准注册/85
- 2.26 “阿童木” 图形品牌的异议复审理由成立不予注册/87
- 2.27 “恩杰克” 与 “恩塞克” 品牌的争议后者被依法撤销/89
- 2.28 “依艾鲁依” 品牌与国际驰名品牌相重依法予以撤销/90
- 2.29 “波派特” 品牌是以不正当手段注册依法予以撤销/93
- 2.30 台湾 “川奇” 品牌图形在大陆被抢注经裁定予以撤销/97

三、品牌延伸失败的故事

- 3.1 “家乐福” 不服香港水土其分店停业品牌延伸失败/100
- 3.2 “百思” 由木材延伸至纸袋、混凝土等行业惨遭失败/105
- 3.3 “吉列” 品牌延伸的关键时刻患得患失使竞争者乘虚而入/110
- 3.4 “杜邦” 品牌延伸至透气合成革鞋却被市场无情抛弃/115
- 3.5 “哈雷—戴维逊” 品牌错误地延伸至香水等产品上/120
- 3.6 “嘉宝” 品牌由儿童食品延伸至成人食品的失败/124
- 3.7 “佳洁士” 品牌牙膏达 52 种之多已延伸到了极限/125
- 3.8 “高露洁” 牙膏品牌在美国延伸至系列食品并未成功/131
- 3.9 “旁氏” 化妆品品牌延伸至牙膏产品没有人感兴趣/133
- 3.10 联合利华的 “莱纳克斯” 除味剂延伸至美发店的失败/134
- 3.11 “亨氏” 食品品牌延伸至清洁产品让消费者感到困惑/135
- 3.12 “米勒” 不断推出新啤酒产品但品牌却被弱化了/138
- 3.13 “派克” 钢笔品牌延伸到女性内衣是失败之路/142
- 3.14 “施乐” 似乎只能接受作为 “复印机” 品牌的命运/144
- 3.15 “奇奎塔” 香蕉品牌延伸使得公司陷入债务危机/149
- 3.16 地车 “史密斯—韦森” 品牌由枪支延伸至山的失败/153
- 3.17 “大都市” 品牌酸奶不能为消费者所认可而失败/153
- 3.18 “利菲斯沃斯” 硬卷糖品牌延伸至苏打水败北/154



- 3.19 “菲多利”咸味小吃食品品牌延伸至柠檬汁败北/155
- 3.20 “奔捷”解痛外用药品品牌延伸至口服阿司匹林的失败/156

四、品牌宣传失败的故事

- 4.1 “伊莱克斯”吸尘器进入美国广告宣传方面的失败/159
- 4.2 “百事可乐”聘请女政治家费罗拉做广告宣传的失败/161
- 4.3 桂格公司没有保住“思乐宝”品牌是因为宣传失误/162
- 4.4 “阿华田”饮料品牌的怀旧广告宣传使其走向衰落/165
- 4.5 “皮尔斯”香皂的广告宣传不再支持下的品牌败局/168
- 4.6 “雅德莉”化妆品的广告攻势疏远了大多数品牌忠实顾客/171
- 4.7 “宝丽来”品牌广告宣传成功的背后是逐渐衰落/172
- 4.8 “凯马特”连锁店品牌削减广告宣传费用面临险境/178
- 4.9 “骆驼”香烟广告针对美国青少年市场宣传的失败/179
- 4.10 “斯特普”添加剂品牌虚假广告最终吹破了牛皮/182
- 4.11 “耐克”运动鞋新广告宣传口号在一片反对声中消失/187
- 4.12 “卡尔彻”啤酒在广告中升华在市场竞争中陷入困境/192
- 4.13 “秦池”两次夺标，两种结局，成也标王，败也标王/197
- 4.14 “三株”口服液成功始于广告其败亦始于媒体的宣传/202
- 4.15 “巨人”以广告起家和发展却摆脱不掉破产的厄运/203

五、品牌公关失败的故事

- 5.1 “雀巢”品牌在灾难性经历面前犯了公关判断上的错误/209
- 5.2 “爱立信”手机品牌在中国处理危机事件显得无能/216
- 5.3 “埃克森”埋头躲避漏油事件的危机企图逃避责任/219
- 5.4 “罗氏”在“非典”爆发后的角色及公关表现不得人心/224
- 5.5 “麦当劳”在诽谤案中获胜但与媒体的交锋却打了败仗/228
- 5.6 “麦当劳”与“肯德基”应对炸薯条含致癌物的公诉/234

☆
☆
☆
☆
☆
☆
☆

品牌失败的故事

中外经典品牌故事丛书之十四

- 5.7 “雪印”乳制品食物中毒危机事件没有很好处理的后果/237
- 5.8 “菲利”婴儿牛奶的沙门氏菌事件使其经营更加困难/240
- 5.9 “巴黎”矿泉水苯污染事件没能化解危机对全球性的影响/241
- 5.10 “嘉宝”婴儿食品中发现玻璃碎片之后的品牌公关失误/243
- 5.11 宝洁公司“瑞莱”卫生棉条品牌由于综合症事件而消亡/245
- 5.12 “凡世通”品牌轮胎爆裂及未处理好合作关系而失败/247
- 5.13 “泛美”国际航空空难发生使其名誉损毁且不可复原/251
- 5.14 “三菱”汽车质量问题引发交通事故使其面临空前危机/256
- 5.15 “住友”铜丑闻赔付成为“世界最大的金融丑闻”事件/262
- 5.16 “万家乐”热水器在“中原事件”中公关失误栽了跟头/266

六、品牌管理失败的故事

- 6.1 “苹果”电脑不能审时度势因内部管理混乱而失败/273
- 6.2 “王安”品牌电子计算机的家族化管理使其走向绝境/278
- 6.3 “斯阿恩”服务器的首席执行官固执己见的管理失败/284
- 6.4 “奥斯伯乐”计算机品牌迅速发展却败于管理/289
- 6.5 “巴林”银行辉煌的金字塔却因管理松懈而垮掉/296
- 6.6 “川普城堡”赌场败在管理一窍不通的伊凡娜手中/303
- 6.7 “迪斯尼”管理上的固执和缺乏创新使其魔力消失/307
- 6.8 “柯维特”折扣商店摊子不断扩大但管理无力而败北/311
- 6.9 “肖克利”晶体管成为天才的发明企业管理上的低能/316
- 6.10 “彭尼”商店管理上的保守、目光短浅带来恶果/320
- 6.11 “美联航”管理中劳资关系恶化使其陷入艰难困境/324
- 6.12 “雅虎”在管理失误和内部不和之下走到了悬崖边/329
- 6.13 “总源”因新管理方式的“两张皮”而走上破产之路/334
- 6.14 “麦肯锡”为中国实达集团设计的管理体制实施失败/338
- 6.15 “百富勤”失败在公司落后的治理结构的重大缺陷上/344

七、品牌经营失败的故事

- 7.1 “伊士丹”百货公司品牌经营失败险些全军覆没/350
- 7.2 “西尔斯”的季节性策略与裁员使其经营业绩下滑/355
- 7.3 “阿安皮”应对新商战的廉价营销战略以失败收场/359
- 7.4 “帕马拉特”大量举债融资投机经营丑闻败露而破产/364
- 7.5 “英特尔”在中国的经营业务因联盟的崩溃而败北/368
- 7.6 “富士”彩卷在中国的销量萎缩败在其狭隘经营上/374
- 7.7 “诺基亚”智能手机的经营为何遭遇到最大挫折/378
- 7.8 “索尼”的经营战略构想使其处于空前的困境之中/385
- 7.9 “阿迪达斯”经营预测的保守错误使其失去领跑地位/390
- 7.10 百年老店“凯马特”经营不善失去顾客终于崩塌/395
- 7.11 “波音”在其经营严重危机中总裁伍达德黯然离去/400
- 7.12 “大宇”陷入债务危机曾试图挽回颓势但为时已晚/405
- 7.13 “摩托罗拉”的“铱星”像流星般一闪而过陨落大地/409
- 7.14 “绿丹兰”经营中积弊的暴露与盲目扩张而失败/414
- 7.15 有352年经营历史的“王麻子”剪刀厂依法破产/418



☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆

☆ 品牌失败的故事

☆

☆

中外经典品牌故事丛书之十四



一、品牌命名失败的故事

对于一个企业来说，如果能选择与设计出一个具有显著特征的品牌名称来，则其商品的销售将非常可观。品牌的显著性形象有时直接左右着销售。现代各种各样的广告宣传战中，极为重要的决策就是为商品的品牌选择与设计出一个好名称。要赢得消费者的喜爱，你必须选择与设计出能够接近商品本身，但又不是普通的、通用的名称。如现时最赢得消费者喜爱的化妆品牌名有“海飞丝”“霞飞”“永芳”“大宝”等。这些品牌名称优美、动听，接近于商品本身，得到了消费者的好感。日本“精工”表品牌名称，突出了“工艺精致，计时准确”这种表的本质的特点，含蓄地告诉消费者钟表的好处，使人乐于接受。所以，选择与设计品牌名称，不仅要叫起来响亮、好听、易记，还要有一个好的形象创造，要紧紧抓住与商品与企业性质、内容或形态上有某种感觉上相似的东西，寻找其显著特征，这样才能符合消费者心理，取得消费者的好感，从而才易于在设计上将品牌叫响。

如“可耐”用于电冰箱，“纺织娘”用于棉布，“破浪”用于船用内燃机，“百灵”用于乐器，“资生堂”用于化妆品



等，都用得贴切。品牌应当符合显著性要求，不能直接描述商品特点，但是可以用暗示手法间接反映商品信息。如“罗尔斯·罗伊斯”用于轿车，使人记住创始人姓名；法兰西“雄鸡”图案品牌，使人识别出产国；“金蜘蛛”用于软件，使人联想起网络特征；“波音”用于飞机，使人产生高速、安全、舒适的感觉；“可口可乐”，反映了该饮料的商品原料组成；“象牙”用于肥皂，使人体体会到清洁、洁白、令人愉快、有效、出色的感受，等等。这些品牌的成功，就在于突出了商品的个性，呼应了商品的性状，传达了商品的信息。而“蜜糖”用于肥皂，“汽车”用于毛笔，“大桥”用于酱油，“冰川”用于皮茄克，“加油干”用于卷烟，就用得不妥当。品牌名称是商品的附着物，应当反映商品的特点，传达商品信息。品牌的主题应当贴近商品的特性，呼应商品性状，不应风马牛不相及。否则品牌命名必会失败。这里我们列举一组品牌命名失败的故事。

1.1 “艾德赛尔”品牌汽车与止咳药名称雷同而失败

在美国福特汽车公司的整个发展史上，它一直是一个国际公司。“福特”成立一年后其就向欧洲出口轿车。在10年时间里，“福特”就在加拿大、欧洲和南美洲建立了组装厂。“福特”的原则就是“在福特销售汽车的每一个国家都要做有贡献的公民”。即“在你销售的地方建造”。“福特”在创立之初就意识到了要创立品牌。20世纪初，“福特”一步踏入了国际品牌的行列，历经多年盛名不衰，高起点的战略定位成就了“福特”品牌百年辉煌，如图所示。

走过百年，“福特”品牌以多种形式实施着自己的品牌





福特轿车品牌

维护与发展。首先体现在其产品线的延伸上。我们来看一下“福特”的产品发展记录：1908年，“福特”推出T型车；1917年，“福特”推出了第一部TF型卡车；1922

年，收购“林肯”（Lincoln）汽车公司；1935年，创建“水星”（Mercury）品牌。1939年，“林肯大陆”（Lincoln Continental）问世。1941年，福特汽车公司为美国军方生产出第一部多用途汽车（GP车，即吉普车）；1954年，推出“福特雷鸟”（Thunderbird）；1956年，福特汽车公司推出失败的“艾德赛尔”（Edsel）汽车；1964年，“福特野马”问世。1981年，福特汽车公司与马自达汽车公司组建Autorama合资分销中心；1987年，福特汽车公司用13亿美元收购Henz公司。1987年，收购阿斯顿·马丁（Aston Martin）汽车公司75%的股份。1990年，“福特”用25亿美元收购美洲豹汽车公司。1992年，“福特”获马自达汽车公司34%的股权。1994年，收购阿斯顿·马丁汽车公司另外25%的股份，使之成为100%全资子公司。1997年，“福特”出售第一部天然气出租汽车。1999年，福特汽车公司出资64.5亿美元收购“沃尔沃”全球轿车业务部门。1999年，推出新型“福特雷鸟”（Thunderbird）概念车。2000年，“福特”汽车出资27亿美元收购“路虎”（Land Rover）。不断给品牌注入鲜活的元素，是“福特”永远年轻的根本。

1956年，美国福特汽车公司推出价格在20400~24000美元的中档轿车。品牌设计与市场调查由美国哥伦比亚大学应用调查研究所执行。该研究所在舆论调查和动机调查的基



基础上，收集了 ZOOM、ZIP、HERNP 等约 1800 个品牌的设计结果，并从中选择了 4 个设计方案提交给公司决策会议。

当 1956 年 11 月公司董事会主席欧内斯特·布里奇（Ernest Breech）在福特行政委员会会议上扫视这些名字的时候，他说这太多了，他气急败坏地问道：“我们何不叫它‘艾德赛尔’呢？”欧内斯特·布里奇的提议得到了亨利·福特（Henry Ford）的孙子亨利·福特二世（Henry Ford II）的赞同，因为“艾德赛尔”（Edsel）是他父亲——福特创始人的独生子的名字。

公关总监盖尔·沃诺克（Gayle Wamock）认为“艾德赛尔”不是正确的选择，说此前曾有人提议过取名“艾德赛尔”，但那些参与市场调查的人员不喜欢它。在词义联想测试中，人们将它与“黄鼠狼”“椒盐卷饼”联想到一起——这对于一辆动力十足的新车来说显然是不适当的。沃诺克曾经倾向于名单中的其他名字，如“领跑者”“巡逻骑兵”“海盜船”等。

最后专家们的意见还是被冷落、抛弃了，会议决定选用亨利·福特二世的父亲“艾德赛尔”（EDSER）的名字作为新车型品牌名称，如图所示。

然而不巧的是，“艾德赛尔”牌号与一种强行推销的止咳药“Hardsel”发音相似，使人产生了反向联想，认为“艾德赛尔”汽车是“瘟神车”，是“病车”。而这一名字在日本也等于是“××散”“××素”之类的药物名称。

艾德赛尔品牌

后来的事实证明，“艾德赛尔”牌号名称不妥仅是其中



一个问题，这种车的设计也不尽如人意。

“艾德赛尔”的第一张设计图确实很打动人心，罗伯特·莱西在他的书中说：“艾德赛尔车的第一版将隐蔽的进气口置于保险杠之下，这种设计新颖而生动——一个梦幻的、飘逸的创造，见到它的人都会被它吸引，视之为未来的化身。”然而这种华美的设计并没有公之于众，福特掌管财政大权的人认为它造价太高。

最后的设计当然很独特，“艾德赛尔”的首席设计师罗伊·布朗（Roy Brown Jr.）一直想设计一款从任何方向都能一眼认出来的汽车，而1957年推出的第一款“艾德赛尔”确实实现了这一目标，尤其是车子前端的引擎罩和散热器的护栅十分引人注目。一个受人尊敬的历史学者菲尔·斯金纳（Phil Skinner）也证实了这一点，他说：“前端的设计是最为突出的特点，如果回忆一下自50年代中期以来其他的汽车，你会发现它们都有些雷同，基本上都是有两个前灯和一个水平的护栅，而‘艾德赛尔’在中间有一个大大的冲击环（我们现在称之为马项圈），这使得它很与众不同。”

虽然有些汽车媒体界人士对这种独特的外观表示赞赏，但多数人不欣赏它，一个评论家曾有过这样著名的评论：“它看上去就像吮吸柠檬的奥兹莫比尔（Oldsmobile）汽车。”而另外一个评论家则认为前端的护栅不像马项圈，反倒更像马桶座圈。消费者后来的评价更为糟糕，有人甚至说护栅像个“长着牙的阴道”。

由于“艾德赛尔”的牌号的不吉利，加之这种车的设计也不尽如人意，从1959年10月开始的两年时间里，该车仅卖出11万辆，只好停止生产，损失近10亿美元。虽然时过境迁，此事至今仍是人们的笑料。