

政府买单 政要代言 吉普、可口可乐二战成名启示录

文 | 刘火雄

战争与商机可谓孪生兄弟。连日来，美法英等多国联军对利比亚卡扎菲政权实施军事打击，又一个伊拉克、阿富汗战场或将出现。与此同时，法国道达尔公司、英国皇家壳牌、意大利埃尼石油公司等企业的身影不时闪现。利比亚原油探明储量超过57亿吨，居非洲首位，在“谁控制石油便控制世界”的时代，这块“大蛋糕”无论对政府或企业均充满诱惑。

有道是“大炮一响，黄金万两”。每当战事一起，识时务者顺势而为，往往能够大发其财或一举成名。在二战炮火纷飞的硝烟中，吉普、三菱重工、

可口可乐、骆驼香烟、瑞士军刀、Zippo打火机等产品，要么应运而生，要么猛然崛起，至今睥睨业界。

吉普：二战中诞生的军用越野车

吉普（Jeep）俨然已成为越野车的代名词。半个多世纪前，它却是经过注册的专属商标，其诞生、成名历经二战炮火洗礼。

1939年9月1日，纳粹德国出动百万大军、2000架飞机、2500辆坦克闪击波兰，二战爆发。随后德国依托飞机和装甲优势，接连发动“闪电战”袭击丹麦、挪威、

荷兰等国。1940年6月，号称“欧洲大陆第一陆军强国”的法兰西投降。面对德军势不可挡的装甲优势，美国军方制定了研制轻型越野车的计划，向135个制造商发出招标说明书，要求75天内推出样车。

班塔姆、威利斯、福特汽车公司各自设计制造的样车先后获得军方认可，3种吉普各有其优缺点。经过涉水、趟泥、爬坡、成本等评估，威利斯公司推出的MB吉普最终被选中。1941年7月，威利斯公司获得了生产1.6万辆MB吉普的合同；具备大规模生产能力的福特公司接到了生产1.5万辆的订单，总价达1460万美元，



1944年4月26日，北爱尔兰某部，巴顿将军乘着美国军用吉普检阅部队。战场上，巴顿也经常驾乘吉普身先士卒，他勇往直前的形象，早已融入到吉普的品牌中。

这种车型后来被命名为福特GPW；属于小企业的班塔姆主要负责零配件生产。

以今天的眼光看，当时定型的吉普很是寒碜。车高1米，宽1.5米，可折叠的车篷只能象征性地遮风避雨，驾驶者端坐在座椅上，“就像坐在家门口最高一级木台阶上”。但这种吉普装有一台4缸汽油发动机，载重1.25吨，可以四轮驱动越野行驶，爬60度陡坡，公路最高时速105公里。齐全的性能正如其名字来源“GP”（General Purpose）一样，意味着这是一款多功能车。为显示威力，美国参议员米德亲自开一辆吉普在国会山的花岗岩台阶上表演爬台阶。

根据美国战时《租借法案》，总统有权“售卖、转移、交换、租赁、借出或交付任何防卫物资”，给予“与美国国防有至关重要关系的国家政府”。美国出产的吉普作为头号军需物质，为此不断运往英国、法国、苏联和中国，用以反击法西斯势力。从缅甸丛林到撒哈拉沙漠，每一个战场几乎都能看到吉普勇往直前的身影。

1942年阿拉曼战役，英国第8集团军司令蒙哥马利指挥吉普突击队，昼伏夜出，在沙漠中不断袭击纳粹元帅隆美尔的补给线，令这只“沙漠之狐”头痛不已。盟军在此役中的胜利，最终扭转了中北非战局。

美国大兵把吉普的功能发挥到了极致：放倒前风挡可装上重机枪或无后坐力炮；装上台等通讯装置便成了指挥车；在前座后面横放上担架，吉普能在各种地形上充当火线担架兵；吉普车还能牵引弹药车为飞机挂弹；战斗间隙，吉普的引擎盖是士兵们的野餐桌、牌桌或祭坛……

1943年，在“哈斯基”作战行动中，美国第7集团军司令巴顿率部攻入意大利西西里，在靠近默西拿海峡的一个小山村，贫困的山民正为榨油机发生故障一筹莫展。美军当即拨出一辆吉普，将发动机的传动装置连接在榨油机上，5天榨出44吨橄榄油。

“吉普开到哪里，哪里的胜利便会接踵而至。”盟军广为流传的赞誉，无疑是吉普最好的写照。艾森豪威尔将军感言“吉普车、飞机和登陆艇是我们赢得战争胜利的三大武器”；战地记者厄尔涅·派尔认为

为吉普“像爱犬一般忠于职守，像骡马一样强壮，像山羊一般机敏，即使运载两倍于承载能力的重量，照样飞驰向前”。

伴随着“再给我们配发一些吉普”的呼声，到二战结束，美国已把60多万辆吉普装入板条箱运往世界各地，其中威利斯共生产了约36万辆吉普MB，福特生产了约28万辆吉普GPW。以每辆约750美元的售价计算，产值达4.5亿美元。

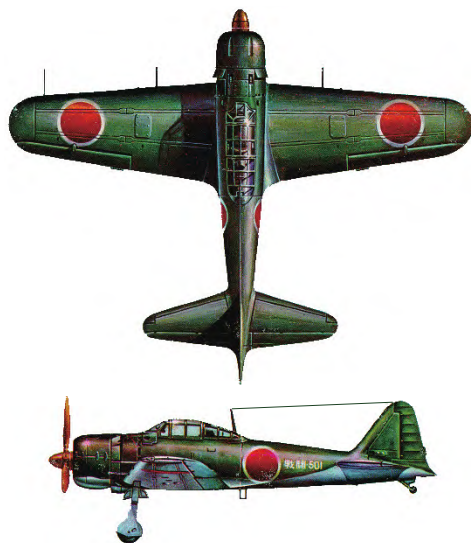
在美国大兵眼里，吉普是有生命的，麦克阿瑟一辆吉普座驾在太平洋战争中因负伤而荣获紫心勋章；吉普甚至成为美军的身份卡，因为“G.I.”（美国兵）和“G.P.”（吉普）密不可分。北非突尼斯流传着这样一则趣闻：盟军一直以为美国大兵在领取身份识别牌的同时也配发了吉普，一天深夜，值勤的法国哨兵突然向一帮步行的美国兵开火示警，尽管对方一再声称自己是美国人，可法国哨兵就是不信：“如果是美国兵，为什么不坐吉普？”

战后美国大兵带着尘土、疲倦和荣耀凯旋，这对于威利斯和福特来说是最好的广告。纽约2万老兵争购100辆二战吉普的场景，长久为人津津乐道。鉴于吉普在战场上的口碑，威利斯汽车公司战后把“Jeep”注册为商标，对商标产权资本化。此后几十年，日产、三菱、奔驰等世界汽车巨头纷纷开发越野车，随着“陆虎”、“悍马”、“切诺基”、“陆地巡洋舰”等经典车型诞生，吉普成为越野车品牌的代言者。

三菱重工：“零式战斗机”生产商

在战争爆发的非常时期，企业与政府结成联盟，按政府订单生产军需，向来是企业野蛮生长的不二法门，日本三菱重工同样深谙此道。只是与吉普品牌声名卓著不同，三菱重工为日本对外侵略战争提供军需生产，而显得臭名昭著。

三菱重工前身可以追溯到明治维新年间，最初从政府那里租借了长崎造船局，此后逐步发展为日本军工界的“老大”。“三菱重工”影响所及，连日本法西斯主犯之一东条英机的次子东条辉雄大学毕业后



／日本三菱重工生产的“零式战斗机”，二战时期横行太平洋战区

都选择在此工作，并一度担任公司副总裁。

二战爆发之初，“三菱重工”资本总额为2.4亿日元。作为日本法西斯最大的军火供应商，战争期间，“三菱重工”共生产了124艘31万吨的军舰，4650辆坦克装甲车，1.76万架飞机。日本投降后，“三菱重工”成为拥有10亿日元的资本巨鳄。

“三菱重工”1939年首次试飞的“零式”战斗机，曾是横行一时的“空中霸主”。由于1939年是日本纪年2600年，因此得名“零式”战斗机。该战机最大时速为534公里，航程达3000公里，当时他国同类战机最高时速约500公里，航程多在1000公里以内。1941年12月7日，日本偷袭美国珍珠港，日本航空母舰刚换装的80多架零式战斗机，作为护航战斗机参加了两个攻击波的空袭。

二战后期，穷途末日的日本“神风突击队”，抱着“一人、一机、一弹换一舰”目的，对美国舰艇编队等实施自杀式袭击，其中也多为“零式”战斗机。以美国总统杜鲁门家乡州名命名的“密苏里”号战列舰曾多次受到“神风突击队”袭击，最终有惊无险。

1942年完工的“武藏号”战列舰，被日本海军自夸为世界最大、战斗力最强。该舰曾是联合舰队司令官山本五十六的旗舰，船员定员2500名，配备闻名世界的460毫米口径火炮9门，速度每小时27海里。1944年10月24日，“武藏号”在向菲律宾群岛航行途中遭到美国舰载飞机的进

攻,被20多枚鱼雷和17发炸弹击中后葬身大海。耐人寻味的是,投向日本广岛、长崎的原子弹,由美国杜邦公司制造,负责空投的B-29“空中堡垒”战机,则出自美国波音公司。

三菱重工今天仍然是日本军火巨头,控制着军工生产订货1/4的份额。“金刚级”宙斯盾驱逐舰、F-2战斗机、89式步兵战车、“爱国者”导弹,其产品不容小觑。

贴上“爱国”标签的可口可乐

军工企业凭借政府军需订单可以旱涝保收,非军工企业该如何把握“战机”?可口可乐公司在这方面树立了标杆。

“要让全世界的人都喝可口可乐!”公司第二任总裁罗伯特·伍德鲁夫上任伊始雄心勃勃。但二战以前,已有50多年历史的可口可乐,其海外影响主要集中在加拿大、古巴、德国等为数不多的几个国家。

利好消息很快传来。日军偷袭珍珠港后,美国对日宣战,美国大兵源源不断被派往前线。伍德鲁夫意识到参战美军是可口可乐潜在的消费者与推销员。他当机立断公开发表声明:“为了支持祖国的正义战争,不论我们的将士走到哪里,本公司将不惜成本,保证每位战士只花5美分就能喝到一瓶家乡的可口可乐。”

为了鼓吹自己的爱国者形象,可口可乐为广播节目《胜利大游行》提供赞助,他们雇请了100多个乐队在全国各军事基地演奏,宣扬美国必胜。同时,可口可乐公司印刷成千上万份小册子,宣扬可口可乐不仅是休闲饮料,更

是将士战斗生活的必需品,与枪炮弹药同等重要。

强大的宣传攻势过后,美国政府决定可口可乐生产所需的食糖不受定额限制。1943年6月29日,艾森豪威尔在北非给美国陆军参谋长马歇尔发出急电:“本军先行要求300万瓶可口可乐,以及每月可以生产两倍数量的完整装瓶、清洗封盖设备,请提供护航。”马歇尔马上命令陆军部:“必须向海外部队补给适当数量的必需品和便利品。”

由于军力运送紧张,瓶装可口可乐难以快速输送到前线,伍德鲁夫想出了在战区设立装瓶厂的点子,同时派遣248人随军提供生产服务,这些人被美国军方授予“技术观察员”的军职,有“可口可乐上校”之称。

随着“可口可乐上校”的到来,很多美国大兵开始把可口可乐当作宗教一样虔诚信仰。如果问美国大兵为何而战,不少人的回答是“为了再买到可口可乐”。罗伯特·斯科特上校在其畅销书《与主同航》中写道:“击落第一架日本战斗机”是“为了美国、民主和可口可乐”。穿越莱茵河的时候,“可口可乐”成了战斗口令。在盟国,丘吉尔的女儿玛丽·丘吉尔将一艘新驱逐舰命名为可乐。可口可乐不知不觉也渗透到了轴心国。日本兵被俘虏后,一同被缴的还有成箱的可口可乐。

二战期间,可口可乐公司在世界各战区共建立了64家装瓶厂,总计卖出100亿瓶饮料。更重要的是,可口可乐与1000多万美国士兵交上了朋友,把他们变成了顾客。到上世纪40年代末,可口可乐的销售利润达到了12.6亿美元,其对手百事可乐同比只有2500万美元。

Zippo 打造战壕文化

二战中崛起的大品牌远不止可口可乐一家。以金字塔、棕榈树为装饰背景的“骆驼”香烟,同样随着美国大兵扬名世界,并成为自由、快乐与生命的象征,因为“骆驼”有“沙漠之舟”的美誉,也是任劳任怨的典型。作为重要的防身与杀敌武器,美国军方批量采购瑞士军刀,在全球刀具产业中,瑞士军刀所占的市场份额达到四分之三。纳粹抓获俘虏时,往往掠走他们的手表。劳力士创始人汉斯·威尔斯得知这一消息后,立马设计生产了劳力士“精灵绅士”系列手表提供给战俘,允许他们战争结束再付款,著名的“战俘手表”就此诞生。当时售价约20美元的手表,战后可拍卖到数万美元。二战最后一年,劳力士还出产了全球首款能在表盘上显示日期的手表。

上世纪30年代初,“打火机之王”Zippo问世,矩形的机身,特殊的防风设计和终身保修的承诺颇为与众不同,其最初零售价约2美元。Zippo打火机之所以迅速风靡全球,同样拜二战所赐。由于二战期间物资紧缺,Zippo打火机以铁皮为材料,代替此前的黄铜,表面覆以磨砂黑漆并烤成“皱纹”状,这样不容易反光,便于部队隐藏行踪。

与可口可乐一样,Zippo打火机在美国大兵中几乎人手一只。Zippo可以点燃烟雾弹,在丛林里点燃篝火后,用钢盔煮汤,或在野外求生时点火发信号,甚至能抵挡致命的枪弹。由斯皮尔伯格执导的影视作品《兄弟连》,士兵们在战壕里蹲着用Zippo打火机点烟的镜头,堪称经典。不少

二战中的雷朋太阳镜

如果说“一战”成就了巴宝莉风衣,二战则让雷朋(Ray-Ban)太阳眼镜大放光彩,其名字含有阻挡阳光(紫外线)之意。当美国麦克阿瑟将军(左图)戴着雷朋太阳镜英姿飒爽出现在战场的时候,估计连他的对手都会羡慕几分。

1853年,德裔美国人约翰·博斯和亨利·伦波创建了博士伦公司,专门从事护眼产品的开发生产。1930年,博士伦研制成功了世界上第一副能防紫外线的绿色镜片太阳眼镜,倍受美国飞行员的欢迎,有“领航者”之称。二战期间,雷朋镜片被政府定为太阳镜的标准,列为美国空军专用品。穿着皮夹克的美国飞行员经常配戴雷朋太阳镜翱翔于蓝天,豪迈而潇洒。战后,雷朋太阳镜风靡一时。电影《凌云壮志》中,戴着雷朋太阳镜的汤姆·克鲁斯酷劲十足,电影《蝙蝠侠》《珍珠港》《黑客帝国》里,雷朋太阳镜同样炫人眼目。



That Extra Something!
...You can spot it every time

When war correspondents say that Coca-Cola is the drink of our fighting men, you know there is a reason for it. What drink offers such delicious taste and downright refreshment?

One tells how a Ranger, returned from Dillipe, asked for Coca-Cola in preference to anything. Another cables that the main event of the week for the doughboys at a desolate South Pacific outpost was 12 bottles of Coke. We read such things in the papers regularly.

Coca-Cola had to be good to earn fast friendship like that with our Armed Forces. Coca-Cola is good. It's made that way with a finished art and choicest ingredients. And with a taste all its own. Truly, the only thing like Coca-Cola is Coca-Cola, itself.



You could see this going on many places in the world. When our soldiers get a chance to enjoy a pause, they make it the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola.

Although war has changed and disrupted so many things in these lives, our fighting forces overseas are so often delighted to find in far-off places an old familiar friend... Coca-Cola... being bottled in Allied Nations all over the globe, just as it is at home.

COPYRIGHT 1943, THE COCA-COLA COMPANY



↑ 二战时期士兵使用的 Zippo 打火机

← 1943年，可口可乐宣传海报，五分钱一瓶的薄利多销政策以及对爱国主义的宣扬，使可口可乐随着美国大兵传遍世界各个角落

美国大兵在 Zippo 外壳上刻上亲人的名字、图案和各种祝福语，借着打火机的光亮，写家书倾诉思乡之情，形成了独特的“战壕文化”。如今，Zippo 打火机在全球已销售了3亿多只，二战时期的款式成了不少藏家的心头好。

与吉普“只为征服”的勇猛形象类似，无论可口可乐、“骆驼”香烟或者 Zippo 打火机，它们就像盟军中广为流传的歌曲《老兵不死》一样，早已超出器物层面，进而成了美国大兵情感生活的精神寄托，其价值远不是用美元就可衡量。可口可乐在前线有时被当作圣礼献祭，士兵们甚至舍不得喝。Zippo 打火机点燃的“骆驼”香烟则成了士兵们缓解战争压力的有效途径。

巴顿、罗斯福等军政要人形象代言

吉普、可口可乐、Zippo 打火机等品牌颇受军政要人青睐，为此留下诸多佳话。

巴顿将军作为二战时期知名的美国将领之一，无疑是吉普最好的形象代言人。

他的作战脚力，一为坦克，一为吉普。奉行“狭路相逢勇者胜”的巴顿，经常在战场上亲驾吉普身先士卒。巴顿曾说过：“和吉普一起，我赢得了北非，攻破了西西里，解放了巴黎，结束了第三帝国。它是我见到过最坚韧、最顽强的机械。它和坦克、军舰不同，是有生命的，在和平年代它还会生存下去。如果有可能，我愿它永生。”

巴顿把他心爱的红皮座椅拧上了吉普，并在车身上漆着自己的将星，装上高音喇叭和警报器，从北非一直开到欧洲，纵横驰骋。二战结束不久，巴顿在德国境内因发生车祸去世，他驾驶吉普勇往直前的形象，则作为美国精神象征一直延续至今。在众多的影视作品如《猎鹿人》、《巴顿将军》中，矫捷的吉普闪亮登场。

戴高乐、邱吉尔等人物都曾把吉普当作自己的座驾。在盟军将士看来，吉普寓意着“消灭法西斯，自由属于人民”，作为一种机械工具，它甚至获得了“战争英雄”殊荣。美国总统罗斯福在卡萨布兰卡会议期间撇开劳斯莱斯改乘吉普，令利比亚总

统巴克利羡慕不已。利比亚为此专门发行了一套纪念邮票，画面正是罗斯福乘坐吉普检阅部队。无独有偶，新中国成立前夕，毛泽东乘坐从国民党军队中缴获的美式军用吉普，在西苑机场检阅了中国人民解放军受阅部队。

可口可乐在二战中同样注重“名人效应”。可口可乐公司很清楚，与被视为英雄的名人结缘，可以快速建立品牌的知名度与美誉度。巴顿把可口可乐当作必需品，无论转战何处，都随时必备。他开玩笑说：“我们应当把可口可乐送上前线，这样就不用枪炮去打那些混蛋了。”麦克阿瑟在可口可乐易拉罐上签上自己的名字，作为象征自由的奖品颁发给勇士。

1945年6月，艾森豪威尔从战场凯旋，盛宴过后，有人问他是否再来点什么。“给我来杯可口可乐好吗？”艾森豪威尔笑容满面脱口说道。一饮而尽后，艾森豪威尔严肃地说：“我还有一个要求”。侍者肃立，听到的是“我还要一瓶可口可乐”。

对于 Zippo 打火机，艾森豪威尔宣称这是他所用过的、唯一在任何时候都能点得着的打火机。当年美国总统罗斯福会见酷爱抽雪茄的丘吉尔时，也以 Zippo 打火机相赠。麦克阿瑟同样是 Zippo 打火机的拥趸。如今，在日本的麦克阿瑟博物馆，陈列着他生前用过的 Zippo 打火机产品系列。1945年9月，在美军“密苏里号”战舰上，日本签署无条件投降书，留有麦克阿瑟亲笔签名的 Zippo 打火机作为纪念物，送给了“密苏里号”的将士们。

在“密苏里号”上签署日本投降书时，麦克阿瑟使用的派克笔同样声名鹊起。同年，艾森豪威尔以盟军统帅的身份，在法国签署二战结束协约时所用的签字笔，也是一支笔身镶有4颗纯金星、代表4星上将军衔的派克自来水笔。上世纪70年代，美国总统尼克松访华时，赠送给毛泽东一对特制派克75型自来水金笔。这对派克金笔在制作时由于加入了美国阿波罗15号宇宙飞船从月球上取回的尘土，更显得卓尔不群。

名人代言做宣传，真是最佳商业广告。 