



作者：徐業良(2001-05-05)，推薦：徐業良(2001-05-05)。

附註：本文發表於汽車購買指南雜誌，2001年六月號。

台灣NO.1—汽車購買指南二十歲生日快樂

高中畢業之後就決定再也不要穿藍色牛仔褲了。

上禮拜有一天，在攤子上撿了一條一百九的藍色牛仔褲，莫名其妙地又穿起來。那個褲子緊繃在屁股上的感覺很熟悉卻又很新鮮，那兩天不少同事、學生看到我都很驚訝，你也穿牛仔褲啊？！我也故作瀟灑狀輕描淡寫地回一句，二十年沒有穿囉！

其實二十年實在是很長的日子。到底當初為什麼決定再也不穿藍色牛仔褲，我真的是不記得了，但一恍眼就過去的二十年，可以讓一個六十公斤青澀的工讀生，成長為八十公斤發福的教授，可以讓一個窩在小公寓裡不甚起眼的小雜誌，成長為一個很有規模、很專業的權威雜誌。

噢，我指的是汽車購買指南。

就在我又開始穿藍色牛仔褲的那一天，雜誌社老闆打電話來，說下個月是汽車購買指南二十週年，我是社裡「最資深的工讀生」，要我一定得寫點兒什麼回顧之類的文章。

二十年啦？！這麼快！我和汽車購買指南的淵源也有快十八年了，的確該寫點兒什麼祝賀一下。

該寫什麼呢？我在汽購工讀生生涯的故事，已經在1999年12月號，千禧年前最後一本汽車購買指南刊載過了。再逼迫自己一下回想那個年代，報紙只有三張，電視

只有三台，稿子得寫在十行稿紙再送給打字小姐打字，沒有人聽過什麼叫做網際網路、多媒體，汽車購買指南一路走來，許多現在看起來稀鬆平常的做法，在當時汽車購買指南可都是國內汽車雜誌的先驅、創舉。

Mmmmm，這裡就來整理一些個人印象中—完全是主觀認定，沒有任何科學考據—汽車購買指南之台灣 NO.1 吧！

台灣 NO.1 之一，汽車購買指南是國內第一本本土汽車雜誌。

年輕讀友們可能很難體會當年筆路藍縷的狀況。’80 年初期國內汽車市場剛剛萌芽，沒記錯的話，汽車購買指南是唯一一本本土汽車雜誌，那時候市面上看得到的中文汽車雜誌，只有另一本香港發行的雜誌。在汽車購買指南之前，有沒有過其他的本土汽車雜誌，其實我也不確定，不過當時汽車市場並不活絡，國產車沒有幾部，又十年如一日很少改款，進口汽車關稅高得離譜，沒幾個人買得起，想必之前辦汽車雜誌也不見得活的下去。

然而那也是台灣經濟起飛的年代，二十年後的今天，家家戶戶都擁有汽車，汽車市場爭奇鬥艷，各種本土汽車雜誌更是百家爭鳴，當年汽車購買指南作為台灣 NO.1，還是要佩服老闆的眼光和遠見！

台灣 NO.1 之二，汽車購買指南是國內最長命的汽車雜誌。

您說，廢話，既然是第一本汽車雜誌，當然也是最長命的嘍！

不過二十年來國內汽車雜誌市場潮起潮落，確實有不少汽車雜誌出現了又消失了，連痕跡都沒留下。而汽車從炫耀財富的奢侈品，到玩家改裝的玩具，到民生必需的代步工具，國內的「汽車文化」也逐漸成熟。汽車購買指南的長壽，個人認為和其一貫成熟、穩健、務實的風格有關。汽車購買指南，well，這個名字既不酷也不炫，不帥氣又不飄逸，其實是土得可以的名字，二十年以來卻一直是國內汽車雜誌界最能給人信賴感的金字招牌。

台灣 NO.1 之三，汽車購買指南是最密切追蹤國外訊息的汽車雜誌。

對於汽車專業雜誌來說，美國、歐洲、日本的訊息是非常重要的。不過“最密切追蹤國外訊息”這句話講起來好像怪怪的，現在是全球化的時代，電腦打一打，世界各地的資訊都來了，誰不密切追蹤國外訊息？

還是要設身處地在那個資訊的蠻荒時代，用過去式來講這句話。當時雜誌社裡少說訂了十幾二十份世界各地的汽車雜誌，英國、德國、日本、美國都有，每次老闆出國回來，也都像寶貝似的捧著大堆國外買的汽車雜誌或書籍。且當年對「翻譯版權」幾乎沒有什麼要求或限制，雜誌社裡的編輯或工讀生最主要的工作之一，便是閱讀、消化、翻譯這些國外資訊。這段以翻譯國外文章為主的時期，我覺得對汽車購買指南的成長、成熟其實也蠻有影響的，翻譯的工作除了將這些國外資訊二手傳播給汽車購買指南的讀友之外，也著實從這些“汽車先進國家”的專業雜誌中學習不少，進而逐步建構、發展成汽車購買指南自己的風格。

台灣 NO.1 之四，汽車購買指南是國內最早提供汽車市場分析的專業雜誌。

早期各國產車的志願是要提升「自製率」，國產汽車雜誌的志願則是要提升的「自寫率」，在翻譯外國雜誌文章之外，創造一些本土化的報導。汽車購買指南既名為「購買指南」，國內汽車市場的分析必定是重點。

現在每天打開電視，股市名嘴的盤勢分析，各種線形圖、走勢圖琳琅滿目。翻翻十幾年前的汽車購買指南，咱們也早就有這些玩意兒啦！聽聽這些標題，國產車價位分析，進口車市場分析，50 萬~80 萬主管座車全盤分析，百萬名車市場分析，林林總總各式各樣的圖表，嘿嘿嘿，可都是當年咱們這些工讀生嘔心瀝血的傑作呢！

台灣 NO.1 之五，汽車購買指南是國內最早作試車報告的專業雜誌。

OK，汽車專業雜誌寫試車報告，本來就是天經地義的事兒。不過汽車購買指南牌子最老，1983 年出的第五期雜誌，便有辜耀倫辜老的 Benz 190E 國內試車報告，說是台灣 NO.1，沒人反對吧？！

要寫好的試車報告，老牌其實是很重要的。受到場地、設備、量測技術等方面限制，事實上一直到今天，國內汽車專業雜誌仍然很難做出如國外雜誌有完整客觀測試數據的試車報告，開車兜一兜寫出來的心得，可能只能叫做試車“印象”而已。這樣的試車報告的價值，的確和試車手是否老牌、見識夠廣成正比。自己在美國當留學生

時，也偶而應老闆要求到美國當地汽車經銷商試開其最新車款，但是自己開過的車子種類不多，寫出來的試車報告就很膚淺、驚腳。而和我同期工讀生出身，至今已是汽車購買指南台柱的林大維兄，經手過的車種何止上千，好壞一試便知，寫出來的試車報告自然有其專業性。

台灣 NO.1 之六，汽車購買指南是國內汽車技術專欄專業水準最高的雜誌。

汽車究竟是有些機械專業的東西，文科、新聞系出身的編輯，對機械專業不見得能夠很快進入狀況，知其然又知其所以然，而機械科系畢業的在國內似乎又很少專職作雜誌，所以從機械專業的眼光來看，國內的汽車雜誌的內容可能往往熱鬧有餘，深度卻還嫌不足。

如果您能接受我以機械博士、教授的角度做個見證，汽車購買指南是國內汽車技術專欄專業水準最高的雜誌。從最早辜耀倫先生的「The Professional—為您邀請專家」，後來楊哲倫大俠接手的「Q&A」，車狂專欄、林智良專欄、油狂專欄、史丹福專欄（嘿嘿嘿！），汽車購買指南始終保持著專業水準很高的汽車技術專欄。

台灣 NO.1 之七，汽車購買指南是最早注意到網路媒體的汽車雜誌。

網際網路的出現，帶來了媒體大革命，所有的“傳統媒體”—電視、報紙、雜誌，都必須要自我調整來因應這項變革。國內汽車雜誌界最早注意到這項趨勢的，答對了，汽車購買指南。1995 年，國內最老牌的入口網站蕃薯藤都才成立沒多久，汽車購買指南便做了網路雜誌的企劃和評估，社裡全體同仁並遠足到某大學上了一天網際網路介紹課程。不過這個案子當時最後評估結果，老闆認為網路雜誌成本、風險過高，也不符合汽購讀者群閱讀習慣，企劃案便無極而終了。

這項台灣 NO.1 倒是段秘辛，可能老闆都不見得記得。我為什麼記得呢？因為當時網路雜誌的企劃案就是我作的，網際網路介紹課程還是我的研究生上的。後來看到網路媒體風起雲湧，想到這一段不免也覺得有些可惜，汽車購買指南本來可能是台灣最早的網路雜誌的。這個企劃案沒有成功的關鍵是，老闆當時問我一個問題我答不上來：如果讀者可以免費在網路上看到雜誌的文章，誰要花錢買我們的雜誌呢？

直到今天，許多人還是回答不出這個問題。所以網路產業逐漸泡沫化。可能又得佩服老闆的高瞻遠矚。這樣講會不會太狗腿了一些？

台灣 NO.1 之八，汽車購買指南是國內第一個膽敢舉辦 COTY “Car of the Year” 選拔的雜誌。

汽車購買指南辦 COTY 是這幾年的事兒，其實我對整個來龍去脈並沒有很深入的了解，也許總編大人可以加一段“(編按：……)”幫我補充一下。不過幾年前當我接到邀請擔任 COTY 的評審時，對於汽車購買指南膽敢觸犯這長久以來的禁忌，硬橋硬馬地把每部車子分數打出來，名次評出來，不怕被丟雞蛋抗議，不怕被列為廣告拒絕往來戶，確實嚇了一跳。

對我來說，這件事兒有兩個意義，一是汽車購買指南已經累積了足夠的公正性和權威性，能被接受主辦這樣的活動。二是汽車購買指南希望能夠堅持其“購買指南”的社會責任，而非一味鄉愿地“隱惡揚善”。

所以或者我該說，十分佩服？

台灣 NO.1 之九，汽車購買指南為國內汽車雜誌同業培養了最多的人才。

有時候在書報攤上翻翻別的汽車雜誌，會看到不少熟悉的名字，過去在汽購的老同事，現在在其他汽車雜誌擔任要職。不曉得老闆是否有有什麼特別的感想，不過這種現象在所有的行業都會發生，與其用“跳槽”、“挖角”的角度來看待，不如想成汽車購買指南為國內汽車雜誌同業培養了許多人才，共同耕耘這塊園地，而汽車購買指南老大哥的經驗和影響力，也持續在同業間擴散。

這樣露骨的歌功頌德，不曉得其他同業會不會群起抗議？！

台灣 NO.1 之十，汽車購買指南是我認為最棒的汽車雜誌。

好吧，這一項是為了湊足十項台灣 NO.1 硬拗的……

汽車購買指南，二十歲生日快樂！