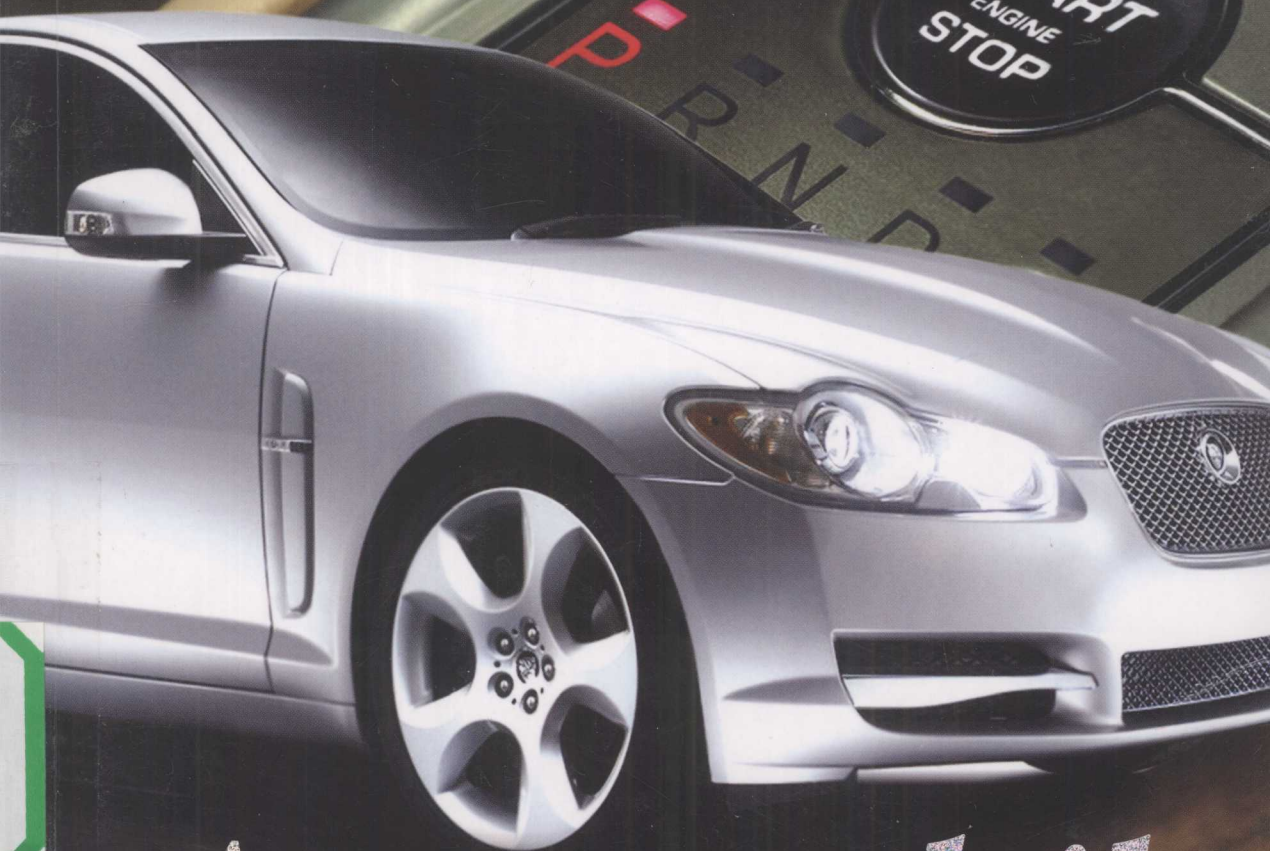


环球奢侈品

轿车

张玉斌 编著

GLOBAL LUXURY



Automobile

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

轿车 / 张玉斌编著. — 长春: 吉林人民出版社, 2008.10
(环球奢侈品)

ISBN 978-7-206-05820-2

I. 轿… II. 张… III. 轿车—简介—世界 IV. U469.11

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第152961号

环 球 奢 侈 品 · 轿 车

编 著: 张玉斌

责任编辑: 吴兰萍 封面设计: 赵兴华 版式设计: 王晓庆

吉林人民出版社出版发行 (长春市人民大街 7548 号 邮政编码: 130022)

网 址: <http://www.jlpph.com/>

全国新华书店经销

策划制作: 远流图文工作室 (024-86397099)

印 刷: 沈阳美程在线印刷有限公司 (024-23818009)

开 本: 725mm × 970mm 1/16

印 张: 10 字 数: 200 千字

标准书号: ISBN 978-7-206-05820-2

版 次: 2009 年 1 月第 1 版 印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 25.80 元

如有印装质量问题, 请与承印工厂联系调换。



对于成功富有的社会名流来说，高贵、豪华的名车无疑是他们的首选，因为其乘坐的名车早已超越了交通工具的范畴，成为其身份和生活方式的象征。

豪华轿车不仅造形美观、价格昂贵，从操控性能到外观内饰等各方面都与普通车型有着很大的区别，因为其在技术设计、制造工艺以及生产态度上都以追求完美为主要目的。比如宾利专门为客户提供的独一无二的个性化定制服务，无论是想在车中安装家庭影院，还是最先进的视频会议系统，车主的每一种个性化需求都能够得到满足；劳斯莱斯的“幻影”车内装有雪茄湿度控制器，而其轮胎在泄气后可以继续行驶 200 公里；宝马新 5 系的车主上车前无需拿出汽车钥匙，开启车门时只需轻轻拉动车门把手，车门内的感应装置识别到其身上携带的钥匙后会自动解开中控锁……从这些豪华轿车的诸多设计细节上，我们可以看到人类做到了何等的完美。

名车是一种诱惑，许多豪华轿车从诞生那天起，就注定是专为少数人服务的奢侈品，用自己独特的方式诱惑着每一个接近它们的人。当一直为富人们制定着奢侈生活标准的凯迪拉克不断推陈出新，黑色的劳斯莱斯仍旧只会卖给各国元首、皇室成员；当坚持手工制作的宾利的数百万美元的天价还在不断上涨，对每一个细节都苛求完美的奥迪也迈进了一个新的时代；当以科技领先的宝马和具有百年历史的奔驰之间的对决愈演愈烈，阿斯顿·马丁、布加迪、兰博基尼等各大汽车品牌也纷纷加入豪华轿车这一阵营。这一最能够彰显品牌实力的领域正在上演着一场“群雄争霸”，而激烈的竞争必然使这些品牌在产品的功能与配置上更加精益求精，以保有自己的一席之地。

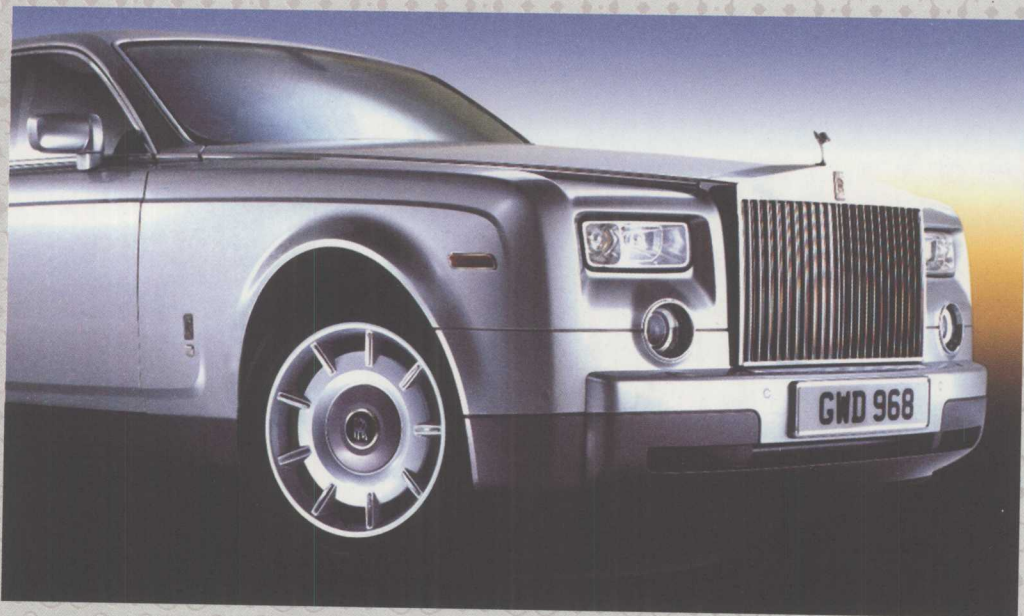
在顶级奢侈品行业有这样一条黄金法则：“永远不要问顾客想要什么，告诉他们应该拥有什么。”这一法则在豪华轿车市场同样灵验。有钱只是买得起，懂得才是买得对。占有不等于享有，享有需要知识和品位。只有那些了解到其背后所蕴含的深厚的人文历史的人，才能感觉到一款款蕴含着设计者心血的豪华轿车，虽然是用冰冷的钢铁打造，却有着鲜活的生命力。

从成熟、稳重的成功人士首选的奔驰 E 级，到年轻新贵们最青睐的宝马新 7 系；从宾利售价 800 多万元人民币的“雅致 728”，到劳斯莱斯价值 1800 多万元人民币的“幻影 LWB”；从布加迪以近千万美元高价拍卖的“洛瓦亚尔”，到保时捷的“帕娜美拉”……这些顶级轿车无论是在功能设计还是在装饰配置等方面都堪称完美典范，它们用自身的杰出表现告诉世人，什么是工艺精湛，什么是品质卓越，什么是奢华尊贵。



目 录

CONTENTS



劳斯莱斯

002

ROLLS-ROYCE

对于劳斯莱斯来说，平庸是不能接受的，落后是不可原谅的，瑕疵是不该出现的，世界汽车中可称为贵族的唯有劳斯莱斯，在这一品牌的车主档案里可以找到一连串最显赫的名字。



凯迪拉克

010

Cadillac

梅赛德斯 - 奔驰

018

Mercedes-Benz

一般汽车行驶 10 万公里就趋于报废，而行驶 30 万公里后仍然保持良好性能的奔驰车屡见不鲜。对于热衷奢华享受和驾驭快感的人而言，奔驰是尊贵的典范，它以非凡的技术实力和上乘的质量标准为根基，永远走在时代的最前沿。

奥迪

026

Audi



林肯

034

LINCOLN

作为第一个用总统名字命名、为总统专用又为总统而生产的汽车品牌，林肯拥有与生俱来的高贵，它始终以自己的独特的方式深深地诱惑着每一个接近它的人。

宾利

042

BENTLEY

在所有热爱宾利的人眼中，它是一个为客户度身定制的舒适豪华的移动空间，它是尊贵身份的代名词，它是速度与豪华的梦想极致，它是全球富人彰显身份和地位的终极之选。

宝马

050

BMW

迈巴赫

058

MAYBACH

捷豹

066

JAGUAR

任何一个傲立于潮流最前端的经典品牌都有着深厚的文化积淀，捷豹也是如此，这个世界顶级品牌用自己的经典产品不断地给世人带来新的奢华体验。

保时捷

074

PORSCHE

不论是主攻的跑车，还是新增的轿车，保时捷公司生产的每一辆车都保持着对高质量、高档次、高品位的追求，以其时尚的产品尽显成功者的风范。





目录

CONTENTS

布加迪

080

BUGATTI

无论是速度、动力，还是工艺、价格，布加迪都是超然于世，因此当其超豪华轿车的生产计划刚一问世，就已经引起无数人的期待。

道奇

086

DODGE

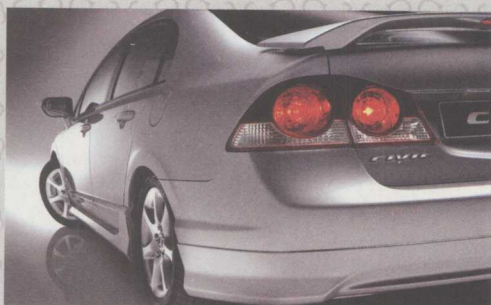
在道奇的历史上没有平庸，只有超凡脱俗，它以大胆的设计、卓越的性能、先进的配置成为令世人心跳加快的品牌。

玛莎拉蒂

092

MASERATI

对于那些既喜欢跑车又对轿车不舍的人来说，玛莎拉蒂推出的新型跑车系将纯粹的运动精神、宽敞的空间和舒适性融为一体，这个意大利“车后”终于重归豪华轿车领域。



本田

098

HONDA

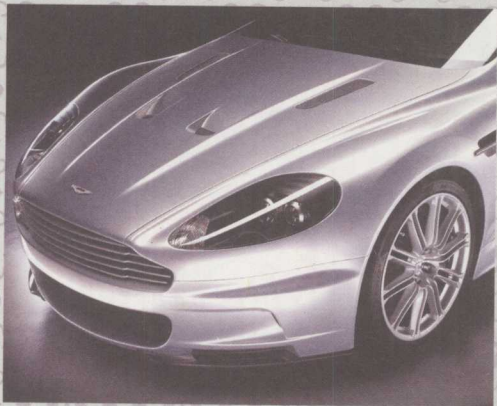
在汽车发展史上，有许多品牌在追求产品质量和现实利润之间都被迫妥协，然而本田却始终不为所动，其出产的汽车绝不会以次充好，因为质量上的任何妥协都是本田永恒的敌人。

阿斯顿·马丁

106

ASTON MARTIN

狂野是阿斯顿·马丁的外表，高贵则是它的内在表现，和英国绅士所穿的剪裁得体的西服一样，阿斯顿·马丁带有明显的英式奢华痕迹，每一个细节都折射出尊贵。



目 录

CONTENTS



阿尔法·罗密欧

114

ALFA ROMEO

将跑车的先进技术应用到轿车制造中，以生产高品质的轿车来贴补研发跑车的巨额资金，由此奠定了阿尔法·罗密欧车厂“轿车精、跑车劲”的企业化造车哲学，从而避免了像其他专门生产跑车的车厂被兼并的厄运。

兰博基尼

120

LAMBORGHINI

鉴于兰博基尼在跑车领域一直表现极佳，因此代表着这一品牌的全新设计理念的新款豪华轿车尚处于概念阶段时就已经让很多人叹为观止了，而其量产车面世后必然会在豪华车市场中称霸一方。

蓝旗亚

126

LANCIA

秉承意大利的传统文化，蓝旗亚将所处时代的新技术以及理想的生活方式结合在一起，从而成为地平线上永恒的主宰。



丰田

132

TOYOTA

细节是一种品质，从庄重尊贵的外观到典雅豪华的内饰，从超强性能的动力到安如泰山的防护保障，丰田追求的目标并不只是产量的提高，更重要的是产品的品质。

沃尔沃

140

VOLVO

世界上每天都在发生的交通事故让人们更加青睐于安全性能更佳的汽车，而始终以安全为最高准则的沃尔沃一直以其产品兑现着对用户的永久承诺——保护沃尔沃的驾驶者、乘客以及日常接触沃尔沃的所有人的生命。

环 球 奢 侈 品

轿车

GLOBAL  LUXURY

张玉斌  编著

吉林人民出版社

ROLLS-ROYCE ●

我开过很多豪华车，其中不乏极具现代设计理念的车型，但劳斯莱斯毕竟是劳斯莱斯，握住它的方向盘心中就会涌起难以言表的激动。

——F1 世界冠军 埃莫森·费迪帕尔蒂

Rolls-Royce 

劳斯莱斯





人类对美好事物的追求是无止境的，这正是推动我们这个文明社会不断前进的根本原因。对于劳斯莱斯，人们是苛刻的，因为这一品牌的存在便是为了追求完美。从诞生那天起，劳斯莱斯就把自己定位为专为少数人服务的豪华品牌，因此对于劳斯莱斯来

说，平庸是不能接受的，落后是不可原谅的，瑕疵是不该出现的，只有将最好的技术方案和最精巧的手工艺完美融合，才能创造出“世界上最好的汽车”，而在世界汽车领域中可称为贵族的唯有劳斯莱斯。



劳斯莱斯对购买者的身份有着严格的审查和要求，像“银色阴影”一般卖给企业家、大富豪，而黑色劳斯莱斯只卖给国家元首、皇室成员以及有爵位者，所以平民拥有再多的财富也难以拥有黑色的劳斯莱斯。

车轮上的移动宫殿



查尔斯·斯图瓦尔特·劳斯出身于英国贵族世家，毕业于剑桥大学，作为一个汽车爱好者，他选择了被上流社会不齿的商业，在伦敦代理外国的汽车，他创立的劳斯有限公司在 20 世纪初的英国可以说是最有实力的



劳斯莱斯的 Silver Ghost 被直译为“银色魔鬼”，又被称为“银魅”，因其几乎全银色的外表和行驶时如鬼魅般无声无息而得名。这款 1907 年生产的高级轿车产量稀少，如今存世的已成为全球最贵的老爷车之一。1994 年英国汽车收藏家尼古拉斯·哈利愿意出 1.066 亿英镑收藏此车，尽管当时的劳斯莱斯公司正身处经营困境，却拒绝了这一要求，而“银色魔鬼”价值超过 1 亿英镑之说却不胫而走。

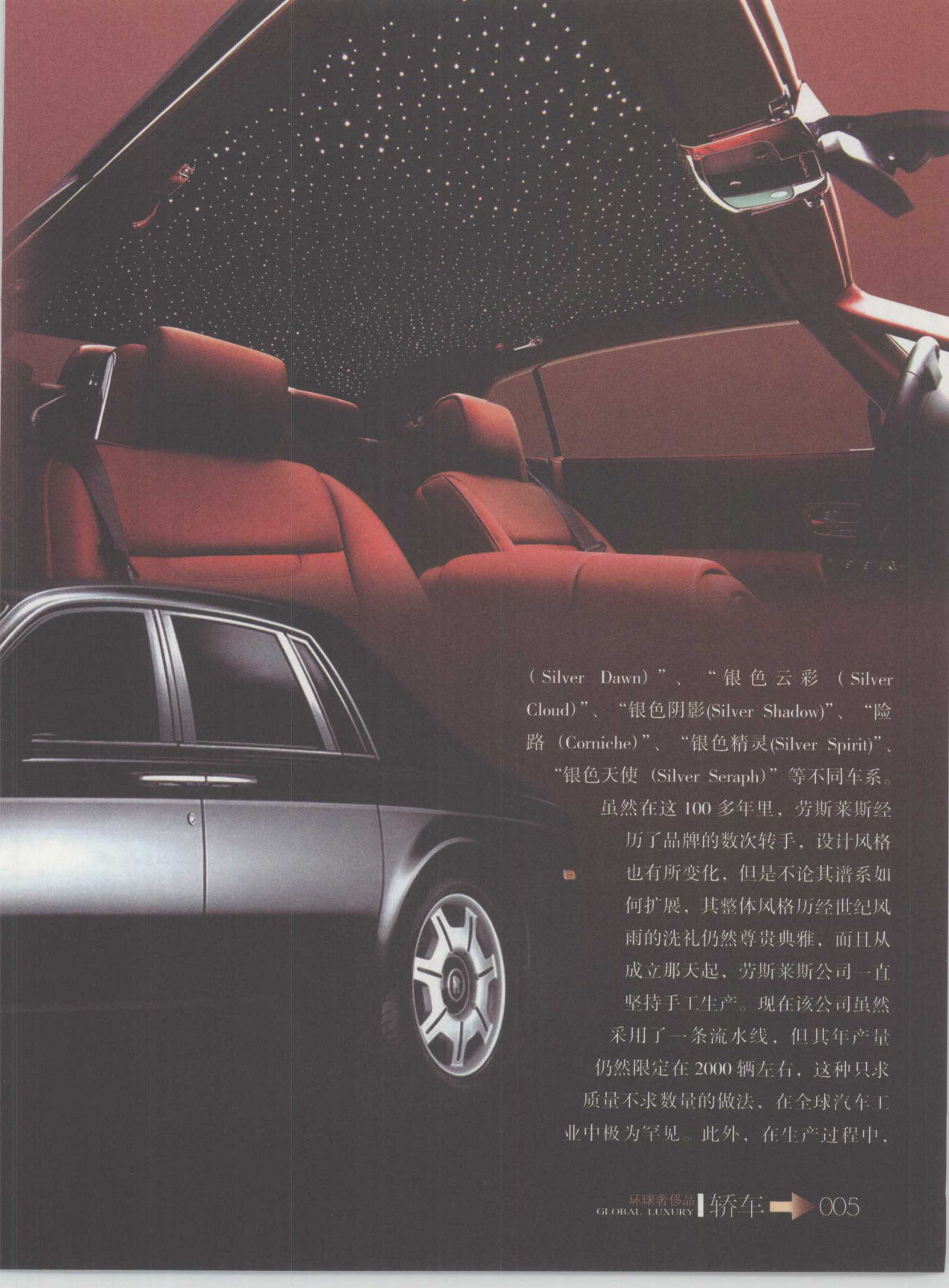
汽车经销商之一。但是劳斯当时有一个心愿，他希望能够找到一种英国本土生产的汽车，其质量与他当时销售的外国车辆一样好。1904 年 5 月 4 日，劳斯莱斯在教父亨利·埃德蒙兹的介绍下，与弗雷德里克·亨

利·莱斯在曼彻斯特相识。莱斯在机械方面具有惊人的天赋，他于 1904 年设计制造的第一辆汽车易于启动，驾驶方便，快速平稳，在当时已极为先进，但他却将该车拆掉，因为他认为自己能造出更好的车。

让自己的名字能够与高质量的汽车联系在一起，共同愿望使劳斯与莱斯达成共识，于是最高级材料提供者劳斯与最高技术应用者莱斯同心协力，创造了世界上最好的汽车品牌——劳斯莱斯。

从 1904 年 4 月劳斯莱斯这一品牌正式创立到 2002 年宝马集团接手劳斯莱斯，从 1907 年极具传奇色彩的“银色魔鬼（Silver Ghost）”面世到现在，100 多年来劳斯莱斯生产了“幻影（Phantom）”、“银色幽灵（Silver Wraith）”、“银色黎明





(Silver Dawn)”、“银色云彩 (Silver Cloud)”、“银色阴影(Silver Shadow)”、“险路 (Corniche)”、“银色精灵(Silver Spirit)”、“银色天使 (Silver Seraph)”等不同车系。

虽然在这 100 多年里，劳斯莱斯经历了品牌的数次转手，设计风格也有所变化，但是不论其谱系如何扩展，其整体风格历经世纪风雨的洗礼仍然尊贵典雅，而且从成立那天起，劳斯莱斯公司一直坚持手工生产。现在该公司虽然采用了一条流水线，但其年产量仍然限定在 2000 辆左右，这种只求质量不求数量的做法，在全球汽车工业中极为罕见。此外，在生产过程中，



劳斯莱斯为追求高质量已经达到了不计成本的地步，其生产的轿车需要严格挑选高档皮革和上等胡桃木来制作内饰，而且每辆劳斯莱斯的桃木纹理都会有记录归档，日后若有损伤车主要求修补时，即可按照原状恢复，这些细节充分证明了劳斯莱斯造车的严谨。

正是由于对品质近乎严苛的追求，使劳斯莱斯这一品牌一直保持着较高的含金量。此外，由于劳斯莱斯公司要审查轿车购买者的身份及背景条件，因此在劳斯莱斯的车主档案里，可以找到英国女王伊丽莎白二世、美国前总统威尔逊、希腊船王奥纳西斯、著名作家海明威、电影艺术大师卓别林等诸多显赫人士的名字。



“欢乐女神”的诞生



劳斯莱斯的标志除了双 R 之外，还有一个立体车标，即众所周知的“欢乐女神 (The Spirit of Ecstasy)”。她弯腰站立在尊贵的劳斯莱斯车头上，双臂后伸，迎风前行，光彩夺目。这个标志的创意取自巴黎卢浮宫艺术品走廊的一尊有着 2000 年历史的胜利女神雕像。当年汽车艺术品大师查尔斯·塞克斯应邀为劳斯莱斯汽车公司的“银色幽灵”设计标志时，深深印在他脑海中的女神像立刻使他产生创作灵感，并于 1911 年 2 月设计成“欢乐女神”立体雕像。

从 1911 年起的一段时期内每一个“欢乐女神”都是镀银的，其制作过程极为复



杂，需要采用传统的蜡模工艺完全用手工倒模压制成型，然后经过至少 8 遍的手工打磨，打磨好的神像还要被放在一个装有混合打磨物质的机器里研磨一个多小时。做好的女神像还要经过严格的检验，查尔斯·塞克斯曾经一直负责监督制造“欢乐女神”，每一尊雕像的方形底座上都会有他的签名。此外，他还设计出“欢乐女神”的跪姿版本，以满足不同车型的需求。据说劳斯莱斯公司

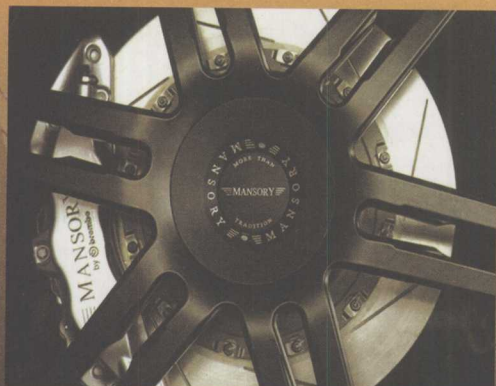




劳斯莱斯“幻影 LWB（元首级）”具备了市面上我们所能看到的车所配备的一切顶级设施，车顶内部有可调式星光顶饰，隔板中央装有电视等超豪华装备。这款车的内部空间十分宽敞，四个两两对坐的可调式后排独立座椅让乘坐者无论是面对商场伙伴还是政府官员都游刃有余。由于这款车的产量有限，车主还可以自由地选择配置，因此售价高达 1800 多万元人民币。

的总设计师莱斯先生对“欢乐女神”并没有多大兴趣，他认为这种雕像只是追求时尚的小玩意，并且破坏了汽车的整体线条。“欢乐女神”是在这位总设计师因病缺席的情况下设计制造的，而其驾驶的劳斯莱斯汽车是没有这一车头雕像的。

1920 年，在巴黎举行的“世界最佳吉祥物”的比赛中，劳斯莱斯的镀金的“欢乐女神”获得了第一名。从那以后，只要购买者愿意付出更多的费用就可以获得镀金版本的“欢乐女神”。但是由于“欢乐女神”雕像是由尖利的金属制成，可能会在事故中造成人员的受伤，因此，瑞士等国家最初曾经禁止劳斯莱斯车



前安装“欢乐女神”雕像。不过劳斯莱斯的后继车型推出时，这个问题得以解决，在碰撞下“欢乐女神”雕像会沉入水箱中，可以避免伤害的发生，从而被各国允许使用。

“欢乐女神”的产生与制造的过程是劳斯莱斯追求完美的一个绝好的例证，这一车标的设计者查尔斯·塞克斯曾经这样描述他的设计理念：“风姿绰约的女神以登上劳斯莱斯车首为愉悦之泉，沿途微风轻送，摇曳



劳斯莱斯的“幻影”天生就具有舍我其谁的尊贵气质，一直雄踞于汽车界的金字塔顶。“幻影”用料考究，在豪华方面的提升程度原本已经微乎其微，但是 MANSORY 这家德国著名的改装厂利用一些特别的材质和加工方法将“幻影”打造得更加美轮美奂，满足了那些不仅追求豪华更喜欢个性化的精英人士的需求。

生姿。”如今“欢乐女神”这一立体车标与双 R 平面车标一起成为劳斯莱斯这一品牌的标识，在豪华轿车领域中熠熠生辉。

