

环球奢侈品

摩托车

孙玥 编著

GLOBAL LUXURY



Motorcycle

吉林人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

摩托车 / 孙玥编著. — 长春: 吉林人民出版社, 2008.10
(环球奢侈品)

ISBN 978-7-206-05821-9

I. 摩… II. 孙… III. 摩托车—简介—世界 IV. U483

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第152964号

环 球 奢 侈 品 · 摩 托 车

编 著: 孙 玥

责任编辑: 吴兰萍 封面设计: 赵兴华 版式设计: 赵兴华 朱宏业

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 978-7-206-05821-9

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。

前言



摩托车是自由的钢铁，滚动的风景，它带给我们风驰电掣的快感和对自由最直接的体会。骑上摩托车的那一刻，你会感觉自己是一个真正的勇士。令人窒息的加速感、让风穿越身体的豪迈、挑战极限的快感——两轮之上的世界是如此迷人，它吸引着人们不顾一切地做一回逍遥骑士。

摩托车早已超越了交通工具的基本含义，它被视为一种生活品质，甚至是信仰的象征。代表自由精神的哈雷戴维森，被称为“红衣大魔鬼”的杜卡迪，豪华摩托车典范宝马，一向以“我行我素”面孔示人的凯旋，意大利的“两轮战神”莫托古兹，摩托车世界的理想主义者本田，创造了驾驶传说的比亚乔，公路上的“航空母舰”博思浩斯，摩托车梦工厂埃克斯……顶级摩托车点燃人们的激情和梦想，它那金属的质感、优美的线条，甚至烫人的排气管、震耳欲聋却如音乐般动听的轰鸣声，无一不符合一个男人在梦中对力量和自由物化的想象。

100多年前，摩托车作为一种新的代步工具诞生，今天，它以一种奢侈品的身份归来。哈雷戴维森摩托车的平均价格是2万美元，这相当于一辆中档轿车的价钱，而顶级哈雷戴维森摩托车甚至比有的高级轿车还要贵；世界上速度最快的摩托车道奇“战斧”售价高达55.5万美元，全球仅有9辆；抛去限量版、纪念

版摩托车不谈，宝马量产车的售价均在 20 万元人民币以上。所以摩托车理所当然地成为成功人士的奢侈“玩具”，由此便可以理解，为什么顶级摩托车的典型消费者是事业成功、拥有财富、掌握权力的人。这些平日里西装革履的人，一有时间就穿上风度十足的骑士服、黑皮靴，骑着摩托车逃离都市，回归大自然，体验牛仔式的洒脱和激情。摩托车在某种意义上已经成为中上阶层人士关于休闲和快乐的定义。

很多人是先拥有汽车，再开始玩摩托车的，这完全符合奢侈品消费的规律。轿车是代步工具，而摩托车则是带着热情和执著的高性能成人玩具，是一种生活方式。摩托车能带给你一种独特的驾驶感受，开放并且自由。风吹打着你的脸，你聆听着外界的各种声响，观察着光线的微妙变化，呼吸着新鲜的空气，潇洒地加速、侧身过弯，你会感到座下的摩托车不是一部机器，而是自身力量的延伸。这种体验远比坐在密闭的汽车中精彩得多，它满足了人们释放自我的渴望。

从 1885 年摩托车发明之日起，世界上先后诞生了 2500 多个摩托车品牌，它们中的大多数都是一闪而过的流星，只有少数成为珍品并流传至今。这些顶级摩托车不是冷冰冰的机器，而是拥有梦想和灵魂的生命。穿越摩托车那冷酷的外表，感受它的激情和动感之美，你无法不与它建立起一种情人般的情感。虽然高昂的售价决定了顶级摩托车只能成为少数人才能拥有的奢侈品，但这并不妨碍我们每一个人对之心怀梦想，因为它们的存在即是一种证明，证明着人类永不满足的追求和不断超越自我的勇气。随着时间的流逝，摩托车还会被赋予更多的精神含义，就如哈雷的广告语所说：路从这里开始，没有尽头。



目录

CONTENTS

哈雷戴维森

002

HARLEY-DAVIDSON

哈雷戴维森永远不只是一部重机摩托车，它更是代表自由的独特灵魂。

杜卡迪

012

DUCATI

杜卡迪不是为了市场需要而制造摩托车，而是为了热爱而造。每一辆杜卡迪摩托车都包含着历史、风格、性能和科技，这绝不是其他品牌所能比拟的。

宝马

020

BMW

宝马摩托车的每一颗螺丝钉无不精雕细作，彰显崇尚精致的唯美诉求。宝马摩托车拒绝平庸和粗糙，80多年来它始终是演绎完美与极致的先锋。

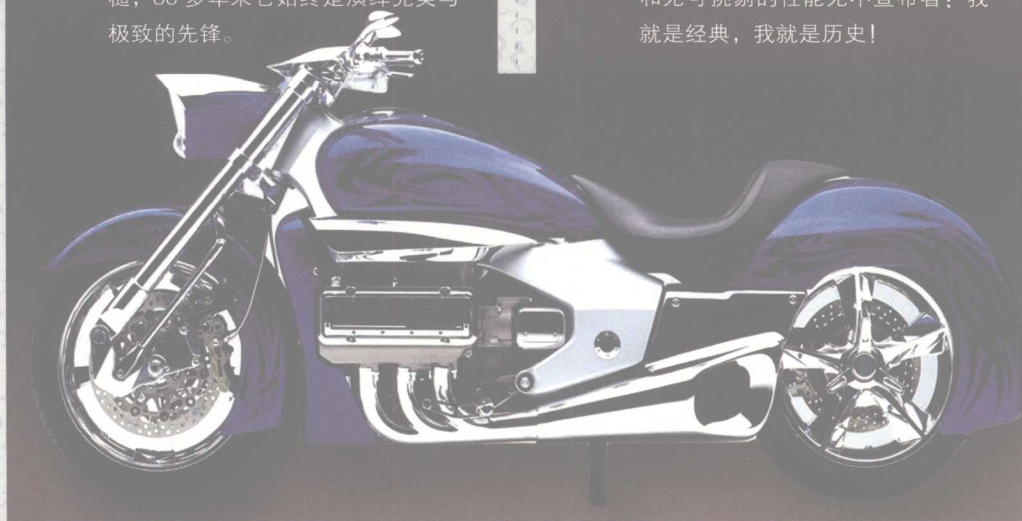


凯旋

028

TRIUMPH

凯旋一向以“我行我素”的面孔示人，古典的外形、优异的品质和无可挑剔的性能无不宣布着：我就是经典，我就是历史！





雅马哈

060

YAMAHA

不断用智慧和热情来实现人们的梦想，为全世界的人们创造一个又一个奇迹，这就是雅马哈——一个致力于创造“感动”的企业。

诺顿

072

Norton

莫托古兹

034

MOTO GUZZI

莫托古兹摩托车不仅仅是一辆驾驶机器，更是一件艺术品，它被称为“弯道上跳舞的机器”。莫托古兹是来自过去的传奇，更是眺望未来的先锋！

本田

042

HONDA

本田是真正意义上的“理想主义者”，在它的理念中，从不考虑“不可能”三个字，它一次又一次证明了人类不断超越极限的可能性。

比亚乔

052

PIAGGIO

比亚乔的内涵已经超越了工业范畴而成为欧洲社会历史的一部分，作为意大利摩托车领域的领跑者，比亚乔摩托车周身散发着高贵的气质和难以泯灭的运动精神。





目录

CONTENTS



铃木

078

SUZUKI

奥古斯塔

084

MV AGUSTA

奥古斯塔以闻名遐迩的精致工艺和独特的美学风格享誉全球，每一辆奥古斯塔摩托车都为驾驶者带来与众不同的驾驶体验。



博思浩斯

092

Boss Hoss

永远不要指望博思浩斯是物美价廉的代步工具。它很昂贵，昂贵到你不舍得把它当代步工具使用。虽然如此，人们还是爱它到无以复加，因为除了它，绝对不会有别的摩托车使你在任何时候都能吸引无数惊讶的目光。

川崎

100

Kawasaki

川崎没有张扬的个性，人们喜欢称它为“忍者川崎”，它有些高深莫测的意味，要么沉默、要么爆发。川崎永远都出人意料，这也正是它迷人的地方。

阿普利亚 106

aprilia

这家世界上最富有创新精神的摩托车公司，以天马行空的想象力、新潮前卫的设计和超强的产品性能攀上了摩托车领域的巅峰。

卡吉瓦 112

CAGIVA

卡吉瓦摩托车为众多骑士带来了与众不同的驾驶体验，这种体验的迷人之处在于它让激情和梦想一触即发。

道奇战斧 118

DODGE TOMAHAWK

道奇“战斧”是最富创意的设计师在任由创意驰骋的情况下创作出来的精彩作品，它是一部纯粹的科技精品，也是艺术与热情交汇的结晶。



胡斯华纳 126

Husqvarna

Y2K 超级涡轮摩托车 132

Y2K

这款被称为“终极战车”的超级摩托车全球只有 10 辆，吉尼斯世界纪录称其为世界上动力最为强劲的、最昂贵的量产摩托车。

埃克斯 136

ECOSSE

埃克斯公司好比一个“机械裁缝”，根据顾客的喜好量体裁衣，无论你想要什么样的摩托车，它都能造出来，它是一个真真切切的摩托车梦工厂！

Can-Am Spyder 140

can-am SPYDER

环 球 奢 侈 品

摩托车

GLOBAL  LUXURY

孙 玥  编著

吉林人民出版社

HARLEY-DAVIDSON

哈雷戴维森永远不只是一部重机摩托车，它更是代表自由的独特灵魂。

——哈雷戴维森总裁 吉姆·西默

Harley-Davidson

哈雷戴维森





一个世纪以来，哈雷戴维森一直是自由快乐、原始动力和美好时光的代名词。哈雷戴维森摩托车的形象在全世界车迷心中生根发芽，他们狂热地忠诚于V型双缸发动机驱动的摩托车以及制造他们的公司。哈雷戴维森创造了美国乃至世界机动设备和传统制造业历史上的一个奇迹，它将钢铁机械升华成一种文化、一种精神、一种象征。数以万计的哈雷迷们不但将哈雷戴维森的盾形商标贴在摩托车和皮衣上，更文在自己的身上，哈雷戴维森因此被称为“文在顾客身上的品牌”。

激情是哈雷戴维森永恒不变的徽标。105年来，哈雷戴维森共设计出产了5个系列共28款不同功用和市场诉求的摩托车，每一款都定义了这个系列摩托车的范本，哈雷戴维森也因此成为顶级摩托车的代名词。哈雷戴维森怀着永恒的热情，把每一辆摩托车都打造成一件精品，经过105年的淬炼，它精益求精，持续改进，激情之火永不熄灭。

摩托车界的神圣图腾

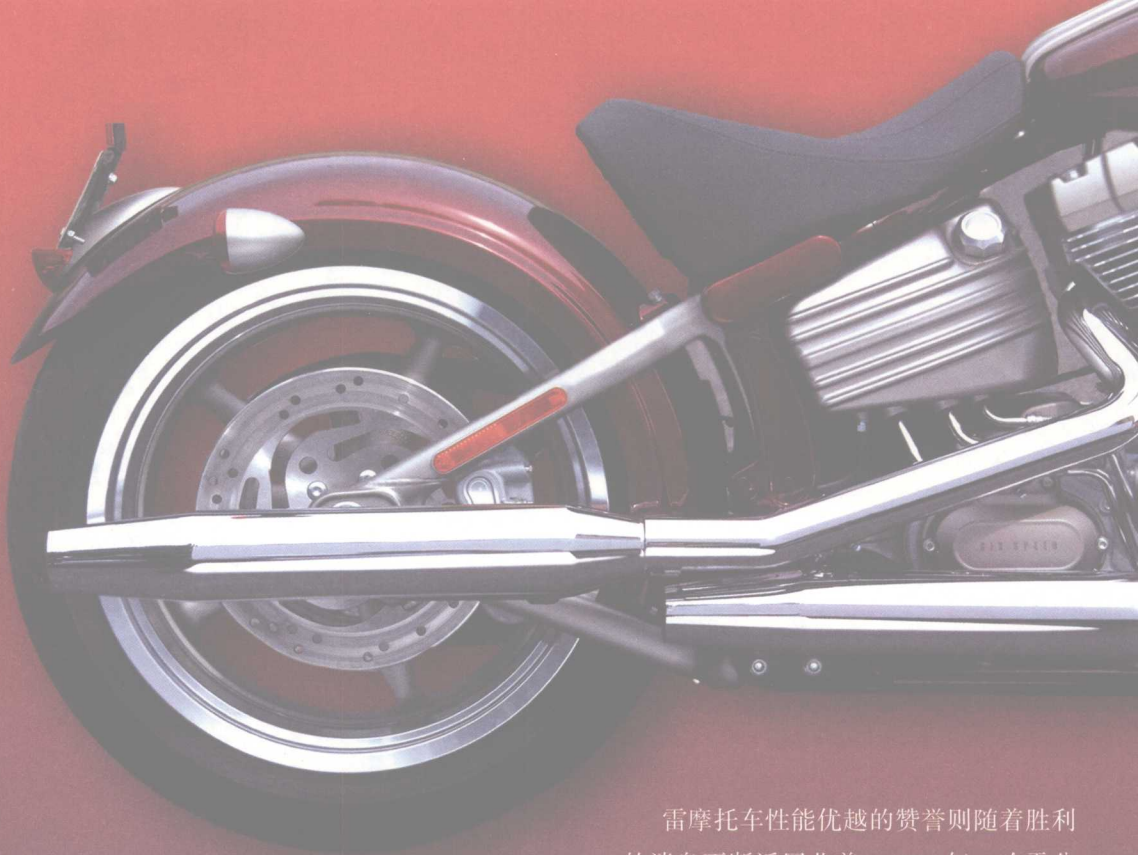


1903年，在美国北部小城密尔沃基的一个小木棚中，年仅21岁的威廉姆斯·哈雷和比他小一岁的亚瑟·戴维森，在他们不可能预见的前提下，开启了哈雷戴维森的世纪神话。在戴维森另外两名兄弟怀特·戴维森和威廉姆斯·戴维森加入之后，4个人终于成功

地“鼓捣”出一辆摩托车。像所有的伟大摩托车的开端一样，这部车的外观很像一辆自行车，只是车架部分根据安放发动机的形状，做了必要的弯曲以及加固。传动部分加装了传动皮带，原有的脚踏动力部分依旧能够使用。这一年，4个兄弟总共做了3辆车，都是先由人订购然后制作装配的。由此，奠定了哈雷接受定制的销售风格。1907年，哈雷戴维森公司正式组建，4名创始人分别担任了总裁、总工、销售总监以及工厂主管。

勇于创新以及挑战逆境的精神，为神话的诞生打下了坚实的基础。





1905年的独立日，一位车手骑着哈雷摩托车在芝加哥市举办的摩托车大赛中取得了冠军。从此，哈雷的销量逐渐上升，并且有了稳定的销售渠道和独立的分销处，同时开始生产警用摩托车。1914年，哈雷戴维森公司成立了竞赛部，有了属于自己的车队，第二年哈雷几乎囊括了国内所有赛事的冠军奖杯。在赛场上的瞩目成就使哈雷成为一种不容忽视的力量！

之后不久，第一次世界大战爆发了。哈雷抓住时机，以战场为市场，生产了近2万辆军用摩托车，获得了可观的利润。英国摩托车最初在美国人心目中占有举足轻重的地位，然而一战的爆发促成了哈雷的夺权。哈雷摩托车随着美国军队进入了欧洲，有关哈

雷摩托车性能优越的赞誉则随着胜利的消息不断返回北美。1916年，哈雷公司开始发行《狂热者》杂志，通过号召国民支持政府军队、不断报道哈雷摩托车在欧洲战场的卓越表现来展开软性宣传。1918年，一战停战协议签订的第二天，第一个进入德



好莱坞影星汤姆·克鲁斯在出演影片《壮志凌云》时20岁出头，称得上英气逼人。电影中最震撼人心的画面就是他驾驶着一辆哈雷摩托车在海滨大道上飞驰的片段。碧海、蓝天、椰林、动人的音乐、摩托车飞掠而过……尽管片中动用了数十架美国空军尖端F16战斗机，但汤姆·克鲁斯的骑士形象依然令人难以忘怀，这就是哈雷摩托车的魅力！



105 周年纪念版车型

2008 年，哈雷戴维森迎来了 105 周岁生日，为了庆祝这个全球哈雷车迷期待的节日，哈雷戴维森将工厂定制摩托车的设计发挥到极致，推出了 2008 款哈雷戴维森 105 周年纪念版车型，其中 3 款正式登陆中国，包括至尊滑翔、收尾佳传经典版和戴纳路威。

105 周年纪念版车型以专属的珍珠铜色、亮黑色双色漆为特点，辅以橙色及浅金色细条纹。其另一个标志是燃油箱上带哈雷戴维森盾牌商标的铜制景泰蓝徽标以及空气滤清器盖和正时齿轮盖镶件上的纪念徽章。而为了体现纪念版哈雷戴维森车型的独有尊崇，每辆摩托车都会被标上限量生产序列号。这款纪念版车型起价 35 万元人民币。

国领土的盟军下士罗依·霍尔茨骑的就是一辆哈雷摩托车。随着爱国热情的高涨，美国人甚至将哈雷摩托车视作美国精神的完美体现，战后，哈雷戴维森顺利成为了美国本土摩托车市场中的强势霸主。

第二次世界大战中，哈雷又一次搭上了军火工业的快车，开始了跃进式发展。到二战结束时，哈雷共生产了 9 万辆 WLA 型军用摩托车。战争是短暂的，而战争带来的影响却非常深远。哈雷在两次世界大战中的杰出表现使其备受瞩目，而这种影响亦延伸到了民用摩托车领域。哈雷的 4 位创始人在 20 世纪 40 年代相继离世，但是哈雷公司已经成为家族企业，哈雷家族和戴维森家族的后人相继接管了公司的各种管理工作。

20 世纪 60 年代的“嬉皮士”如同一群在社会生活中左冲右突的困兽，但他们最终在哈雷那里找到了自己的精神家园。那种纯



金属的坚硬质地，炫目的色彩，大排量、大油门所带来的轰响，甚至烫人的排气管都让他们疯狂。为了与狂热、叛逆、不羁的风格

相配，他们穿上印有哈雷标志的外

套、破了边的牛仔裤和粗犷的

皮靴，身上刺上哈雷的标

志，对他们来说，这甚

至比遵纪守法更能表

达爱国精神。

20 世纪 80 年代的

美国，“嬉皮士”们早

已不见踪影。但哈雷迷

不但没有减少，反而更多

了。1983 年，哈雷车主俱

乐部成立，使哈雷迷之间更加

亲密。到了 2002 年，俱乐部成员

已超过 65 万。而哈雷也在不

知不觉中，由叛逆群体向主流

社会渗透。特别是 20 世纪 90

年代，白领人士面对日益增大

的心理压力，他们越来越渴望

有一种释放和解脱的方式。这时，

哈雷当然是首选。扔掉西装革履，

穿一身“哈雷服”呼啸而过，如

同纵马驰骋，在短时间内远离尘

嚣，真切地触摸大自然的灵魂，远

比坐在密闭的轿车中过瘾得多。

哈雷戴维森的成就，固然有它的经营者

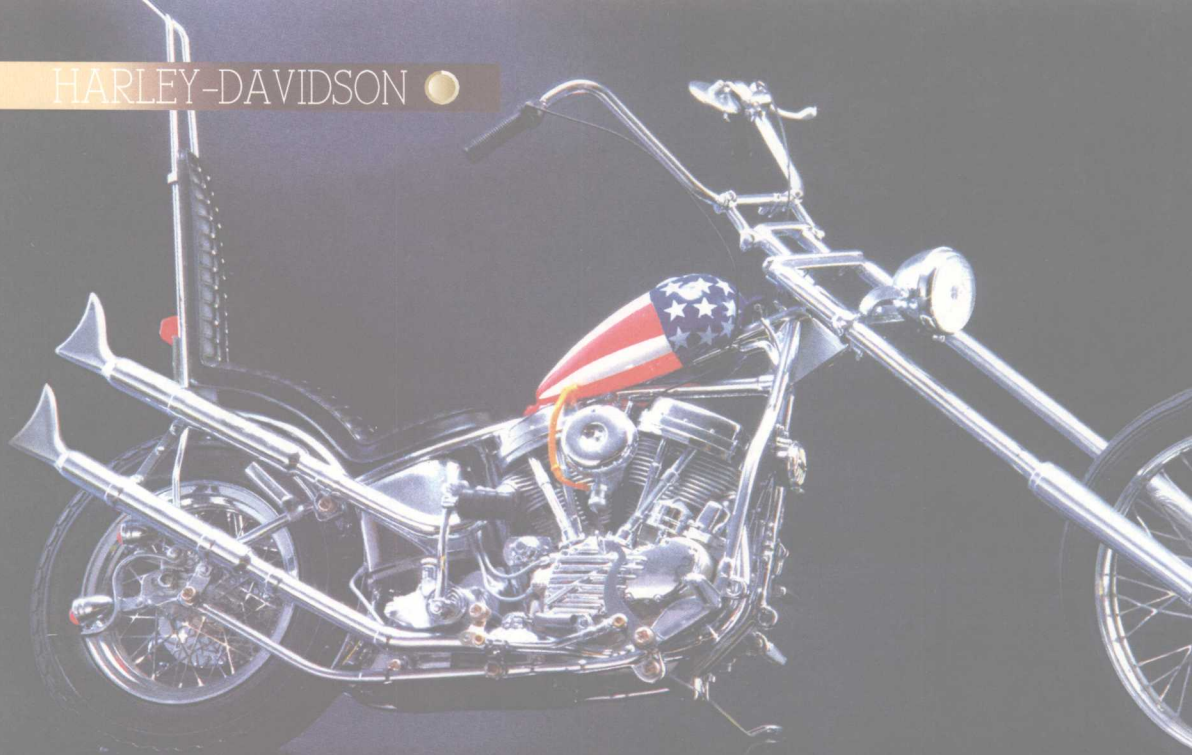
善于抓住商机，不断进取的一面，但更深层

次的，是经过百年的岁月沧桑，哈雷浓缩了

激情、自由、狂热等诸多品格，已经成

为一种精神象征。今日，哈雷已经





成为富有者的精美玩具，是速度、品格与厚重气质的载体，同时不同型号的哈雷摩托车亦永远具有各自独特的性格，令每一个哈雷迷都认定自己的哈雷最美，哈雷甚至被称作是最浪漫的“钢铁情人”。

热爱哈雷的名人们

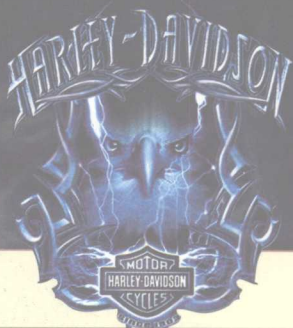
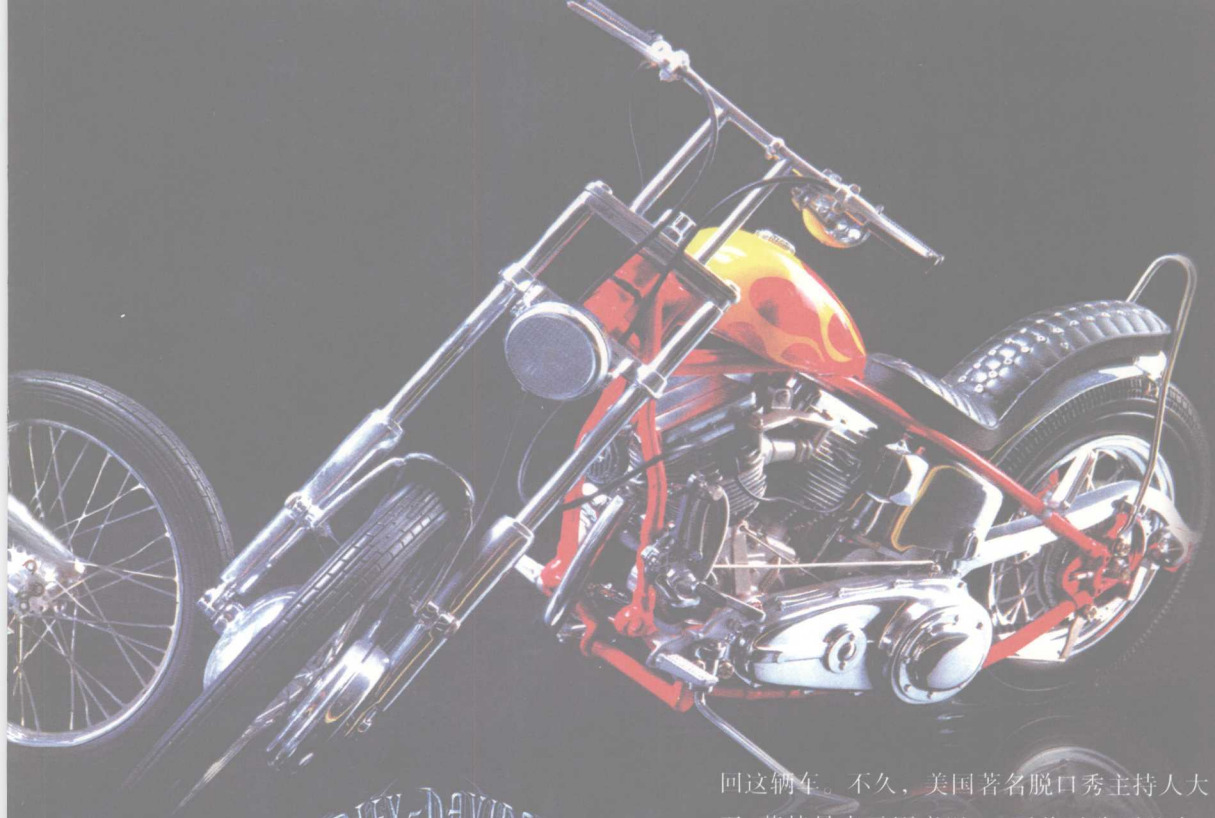


哈雷的历史也是一本精彩的名人故事集，故事里的主角既有演艺明星，也有政坛领袖，甚至还有皇室贵族。媒体大亨马尔克斯·福布斯从40多岁开始钟情于哈雷摩托车，他很快就收集了70多辆哈雷摩托车。在1987年著名影星伊丽莎白·泰勒过生日时，福布斯把一辆专门定做的金紫色摩托车送给了“埃及艳后”，该车被命名为“紫色

激情”。

掀起哈雷风尚的人，恐怕要算美国摇滚鼻祖“猫王”了，当年“猫王”的一大嗜好就是驾驶哈雷摩托车。1996年，有人在收拾旧仓库时发现了一辆锈迹斑斑的哈雷摩托车，发现者找到了该车的生产编号，并打电话向哈雷公司询问。第二天，哈雷公司的总裁竟然亲自回电话，说愿意以10万美元买





哈雷品牌的标志是最多变的，一般说来，它的固定标志是一个类似垂直放置的领结，在这个领结的中间部位写着“HARLEY-DAVIDSON”。有趣的是，哈雷标志经常和老鹰联系在一起，有时这个标志被插上一双老鹰的翅膀，有时又被鹰爪抓在掌中，有时又和鹰头结合在一起，或许，这是因为只有老鹰才能充分表现哈雷戴维森品牌的深刻内涵。

回这辆车。不久，美国著名脱口秀主持人大卫·莱特曼表示愿意以20万美元购买此车。这辆车有什么魅力？正在发现者迷惑不解的时候，哈雷公司让他看看摩托车坐垫下的标记，上面写着：“生日快乐，普瑞希拉谨祝！”原来这是“猫王”的妻子送给他的生日礼物！最终，这辆“猫王之车”以50万美元卖给了大卫·莱特曼。

当然，哈雷的影响早已超越了美国的国界，于1999年去世的约旦国王侯赛因生前也是哈雷迷，他曾一度骑着哈雷摩托车参加各种集会活动，他和妻子骑着摩托车的形象甚至登上了时尚杂志《名利场》的封面，现在，在约旦还能看到那辆豪华的摩托车陈列在侯赛因纪念馆中。

侯赛因的儿子阿卜杜拉二世·本·侯赛因比他的父亲更加迷恋哈雷摩托车。2000年，阿卜杜拉二世在美国旧金山访问时兴致大