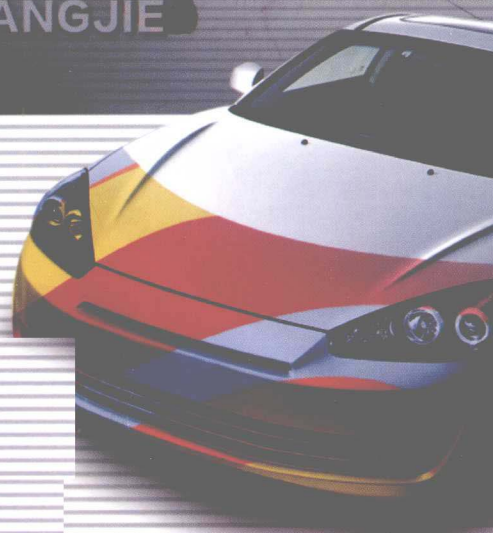
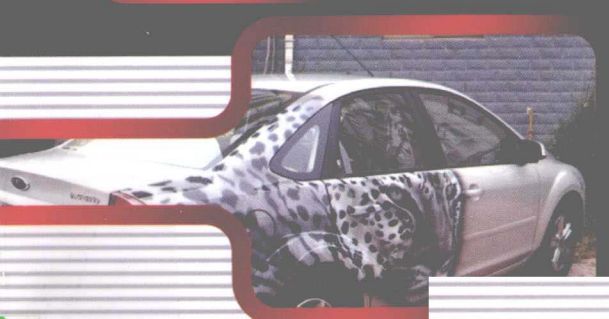


汽车彩绘烤漆 技术详解

● 汤东柏 编著

QICHE CAIHUI KAOQI
JISHU XIANGJIE



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



汽车彩绘



烤漆技术详解

汤东柏 编著



机械工业出版社

本书概括介绍了汽车彩绘艺术的发展历史、发展现状及未来发展方向,并讲解了作为一名彩绘画师所必须具备的技术知识、经验和艺术修养等,还详细地讲解了汽车彩绘的制作工艺流程、技巧和各种绘制技法,最后介绍了当前国内汽车彩绘行业的真实情景、技术流派、经营模式等,对汽车彩绘技术及整个行业进行了全方位的分析。

本书可作为投资汽车彩绘烤漆行业的指导书籍,也可作为技术学校学习汽车彩绘技术的专业教科书,并为想要学习汽车彩绘技术的个人爱好者提供了便利。

图书在版编目(CIP)数据

汽车彩绘烤漆技术详解/汤东柏编著. —北京:机械工业出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-111-31635-0

I. ①汽… II. ①汤… III. ①汽车—涂漆 IV. ①U472.44

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第162895号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:连景岩 责任编辑:连景岩 洪丽红

版式设计:霍永明 责任校对:姚培新

封面设计:鞠 杨 责任印制:乔 宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2010年10月第1版第1次印刷

169mm×239mm·7.5印张·148千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-31635-0

定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821 封面无防伪标均为盗版



前言

我国国民经济飞速发展，汽车保有量不断增加，汽车后市场的竞争越来越激烈，汽车美容、装饰、维修保养、改装店已经遍布于城市的大街小巷，在这种情况下，只有推陈出新才是发展的硬道理，而汽车彩绘因其能够展示车主个性，体现汽车的气质而受到很多车主的欢迎。

汽车彩绘烤漆艺术不是贴画，而是彩绘画师用喷枪把彩绘颜料喷涂在车体表面形成图案，并对画面进行烤漆抛光处理，使画面持久亮丽、色彩逼真、画面栩栩如生。它是艺术与技术的完美结合，是彩绘画师心灵艺术完美的体现，并能充分满足车主的个性需求。

近年来，市场对汽车彩绘的需求越来越大，各大车展、汽车改装展都有专业的汽车彩绘团体助阵，并成为展会的亮点，吸引了各界的关注。在大城市可以看到彩绘车辆在街道上飞驰而过，给美丽的城市又增添了一道亮丽的风景线。汽车彩绘以它独特的色彩、逼真的画面、张扬的个性，吸引了百分之百的回头率。

汽车彩绘烤漆是一个极具市场潜力的项目，也有越来越多的人士发现了这个商机，并期待国家出台政策扶植。国外的汽车彩绘市场已经成熟，在欧美等国家每年都会有大型汽车彩绘团体的比赛和展会，他们的汽车彩绘技术、彩绘市场、售后服务、技术培训、宣传营销也已经相当完善。

我国的经济在飞速发展，人民的生活质量越来越好，中西方的交流也越来越多，文化的交融与日俱增，国际性会议和展会每天都在进行着。在这样的背景 and 环境下，汽车彩绘艺术就有了可以展现个性魅力的舞台和依托。它的发展和传播势不可挡。宝马汽车公司已经出台定制彩绘车的销售策略，虽然在国外定制生产，但却是在中国内地销售。很多的国内汽车制造商和销售商也在生产彩绘车辆进行销售和展示，盈利不是目的，最重要的是刺激市场、吸引爱车族购买自己喜欢的车辆，运用彩绘这种宣传形式把要买车的客户吸引来，同时也吸引了媒体和汽车界的关注，以达到销售的目的。

本书以阐述汽车彩绘烤漆技术流程为突破口，告诉读者如何介入汽车彩绘的领域，如果你想学习这项技术，从事该领域的工作，那么这本书是你的唯一选择。本书主要讲解了汽车彩绘艺术的发展历史、发展现状及未来发展方向，并主要讲解了



汽车彩绘的详细制作工艺流程、技巧和各种绘制技法，还有作为一名彩绘画师所必须具备的技术知识、经验和艺术修养等，并介绍了当前国内汽车彩绘行业的真实情景、技术流派、经营模式等，对汽车彩绘技艺及整个行业进行了全方位系统的分析。

编 者



目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 汽车彩绘概述	1
一、彩绘的定义	1
二、汽车彩绘的目的	1
三、我国汽车彩绘业现状	2
第二节 国外汽车彩绘发展史	2
一、汽车喷枪的发明	2
二、汽车彩绘的起源	5
第三节 中国汽车彩绘发展史	6
一、喷绘工具的发展	6
二、从媒体的报道看汽车彩绘行业的发展历史	6
三、从汽车彩绘技术培训的火爆看汽车彩绘在国内的发展历史	8
四、从汽车彩绘连锁加盟看汽车彩绘的发展方向	10
第二章 汽车彩绘必备知识	12
第一节 汽车彩绘的绘画基础知识	12
一、彩绘画师具备的条件	12
二、美术的起源、概念和种类	13
三、美术的主要特征	14
四、美术的分类	15
五、美术的主要表现形式	19
六、美术主要研究什么	20
七、美术的基本知识	20
八、彩绘练习中如何把握物体各部分的色彩关系	30
第二节 汽车彩绘技术知识	31
一、理论指导实践	31
二、喷笔的使用方法和技巧	32
三、颜料的调配和应用特点	33
四、形体模板的应用技巧	34



五、彩绘中上色流程和技巧	34
六、不同的图案采用不同的绘制方法	35
第三章 汽车彩绘设备及维护	37
第一节 汽车彩绘主要设备及维护	37
一、喷笔	37
二、喷枪	41
三、空气压缩机	41
第二节 汽车彩绘其他设备的使用及维护	47
第四章 汽车彩绘完整过程	48
第一节 与客户沟通	48
一、收集图片	48
二、选图	48
三、设计	48
四、看效果图	49
五、定稿	49
六、Photoshop 效果图设计教程	49
第二节 前期准备	52
一、打印图稿	52
二、拼图	55
三、透稿制作模板	56
第三节 车体表面处理	58
一、打磨	58
二、找平	58
三、除尘	58
四、贴报纸	58
第四节 绘制彩绘	59
一、喷笔的使用入门和基础线的练习	59
二、写实老虎彩绘流程	61
三、海底世界彩绘流程	73
四、福特车豹头彩绘流程	82
五、奔驰车烈火鸟彩绘流程	84
六、蓝色火焰彩绘流程	88
第五节 彩绘后处理	90
一、喷清漆	90
二、烤漆	90
三、抛光处理	92



第五章 汽车彩绘烤漆实例	94
第一节 国内优秀彩绘画师的作品欣赏	94
一、成都 72 变汽车彩绘工作室	94
二、长沙新势力彩绘工作室	94
三、天津龍艺族彩绘工作室	96
四、河南酷够 E 族彩绘工作室	96
五、云南佳禾彩绘工作室	96
六、河南开封酷彩彩绘工作室	97
七、郑州九龙淇彩绘工作室	98
八、辽宁抚顺野马彩绘工作室	98
九、上海丹郡彩绘工作室	98
十、北京敬伟业汽车彩绘工作室	99
十一、北京水墨雅轩汽车彩绘工作室	100
十二、武汉希鹏彩绘工作室	100
十三、重庆劲酷彩绘工作室	100
十四、江苏东杰彩绘工作室	101
十五、镇江创盛彩绘工作室	101
十六、温州丽雅彩绘工作室	101
十七、天津幻雾者彩绘工作室	102
十八、太原艾迪彩绘工作室	103
十九、石家庄黑狼彩绘工作室	103
二十、苏州七彩绘工作室	103
二十一、山东一墨彩绘工作室	104
第二节 北京东宁汽车彩绘作品欣赏	104
一、海底世界彩绘	104
二、山水如画彩绘	105
三、烈火鸟彩绘	105
四、中国龙彩绘	105
五、龙头彩绘	105
六、越野车彩绘	106
七、风景彩绘	107
八、美女彩绘	107
九、天使彩绘	107
十、CG 风格写实人物彩绘	107
十一、超写实人物写真彩绘	108
十二、其他彩绘作品	108



第一章

绪论

第一节 汽车彩绘概述

一 彩绘的定义

彩绘是一种艺术的表现形式，它源于人们对于精神享受、艺术理念的追求，而汽车彩绘正是这种追求的完美实施者，也是这种艺术表现形式的具体现象。

车身作为汽车这种交通工具的表面体，它给予了艺术家们更多的艺术想象能力和思维扩展空间，画布从此转移到了车身上。把车身当作画布来绘制富有创意的图案，与其说是技术上的突破，不如说是人的思维方式、审美意识的变革。

普通的画布是方形的，是二维平整的，所展现的内容也有它的局限性，但这阻挡不了艺术家们超常的艺术发挥能力。但汽车的表面不是平整方形的，它是立体方形的，有着相连的前后左右上5个方向，这就是说车身是由5个不同角度的面与转角组成的，对于那些善于发挥想象的艺术家的正是如鱼得水，5个不同角度的面更有利于发挥和表达更加完美的画面，更能发挥艺术家们善于思考、创造的天才能力，可以从不同的角度来表达同一图形的内涵和象征意义。

二 汽车彩绘的目的

在我国，汽车的保有量不断增加，私家车已逐步成为人们的代步工具。人们开始享受着汽车这种交通工具给人们带来的便利，但人的追求是无止境的，人要享受的事物是不断升级的，那么在物质财富满足的情况下，精神财富的追求促使着汽车美容、汽车改装行业的火爆。人们开始注意装点自己的爱车，从内饰到表面，希望使它更加富有个性，不能说独一无二，但也要与众不同。汽车彩绘就在这样的诉求下发挥了它独特的个性魅力，开始不断满足人们的这种需求，但需注意要符合国家



的相关法规政策。

2008年,我国新的交通法正好放宽了对汽车改装、汽车装饰行业的限制,并大力发展这个行业,这使得采用汽车彩绘艺术的这种汽车漆面改装得以合法化,虽然还有种种限制,但在不同的地方政策中也都放宽了对汽车彩绘的限制,使得汽车彩绘烤漆行业开始走向春天,又一个富有潜力的发展项目由此诞生,它的发展空间无限。

个性化的追求成为了当今社会的时尚,如个性的服饰、个性的家具、个性的首饰、个性的家庭装修以及个性的灯具等。个性好像已成为这个时代的代名词了,那么个性化的汽车彩绘也逐渐成为这个时代一条亮丽的风景线。汽车彩绘艺术永远没有尽头,因为它展现的是永远不会重复的张扬个性。城市里川流不息的车流,偶尔会有画着各种图案的彩绘车奔驰而过,点缀着这个城市的色彩,丰富了这个现代化城市的汽车文化。汽车文化的发展也象征着这个城市的文明发展程度和人们的物质生活水平。

三 我国汽车彩绘业现状

现在的汽车美容装饰店已经遍布于大街小巷,汽车改装店也已从“地下”走向“地面”,竞争已呈白热化,但店面集中、项目重复、价格混乱、竞争激烈、利润偏低,很多店面都在寻找与之相关的更好、更能吸引消费者的新项目来弥补空白,而汽车彩绘项目具有投资少、成本低、利润高的特点,因此它成了一些店面的首选项目。汽车彩绘烤漆最主要的成本是人工成本,汽车彩绘发挥的是艺术创造能力,就像画家的油画可以卖到几万甚至是几十万,但是这幅油画的物质成本绝不仅是一块画布和一些颜料而已,当然这里的颜料和画布也要是最好的,但不论多高的物质成本,也与价值不成正比,因为人们衡量的是艺术和画师在作画过程中所付出的艺术创造能力。

第二节 国外汽车彩绘发展史

一 汽车喷枪的发明

汽车彩绘在国外的发展历史有近100年了,其中经历了不同的历史发展阶段,谈到它的历史就不得不谈到汽车彩绘所使用的绘制工具——喷笔、喷枪的创造发展历程。

100年以前,画家一直使用画笔调和颜料与色漆进行艺术创作,今天虽也同样使用这种颜料与色漆,但喷枪代替了画笔得到了大量的应用。很多年过去了,工程技术已经制造出更精准的活动部件和更优良的喷嘴及钢针,同时新式的材料改变了喷枪的质感和质量,因而今天的彩绘画师再也不会因为喷枪的款式和质量而烦



恼了。

美国一位水彩画家名叫查尔斯 L. 伯迪克 (Charles L. Burdick), 1893 年他设计并生产了最早的一款喷枪, 也是在那个时候他在英国伦敦成立了 Fountain Brush 公司。他的喷枪获得了英国专利, 伯迪克被人们普遍地认为是“喷枪之父”。

1893 年在英国获得专利权的“双动式喷枪”是重力式的, 喷枪主体内有一个油漆杯, 喷枪还配有一白金的可调式喷嘴, 其口径为 0.02 米。它与现代喷枪最主要的不同是软管连接的部件放在里面, 而喷枪的螺钉连接部件直到 1920 年的时候才被发明应用。

作为一位水彩画家, 伯迪克一直在探索如何在不使用画笔的情况下把水彩颜料均匀地涂在画纸上, 而不会弄脏和弄乱上一层的颜色。显然的, 他的发明很理想。

实际上可能伯迪克只是世界上第二个或者第三个发明喷枪的人。早在 1888 年, 美国就有喷枪获得过专利的报道: 一位名叫阿波勒·皮尔 (Abner Peeler) 的美国人在 1878 年发明过最早的喷枪, 比伯迪克发明的喷枪早了 15 年。1881 年皮尔出售他的喷枪专利给了利波特·沃克阿普 (Liberty Walkup), 两年后他成立了 Rockford Airbrush 公司。

不管皮尔是不是第一个发明喷枪的人, 还是沃克阿普比伯迪克早 12 年成为喷枪的制造商, 有一点是可以肯定的: 喷枪的发明时间是 19 世纪。伯迪克称他的新艺术工具为喷涂器 (Aerograph)。到 1900 年这个名称开始成为喷枪的专业术语, 他又将自己的公司更名为 Aerograph 公司。

不论真正的喷枪之父是谁, 几十年后喷枪被应用到照片修描技术上, 杂志插页和封面也主要是由喷枪绘制完成的。当 Aerograph 公司进入了英国和欧洲的同时, 美国人也开始研发、制造喷枪的生产线, 现在它已成为当今最受公众认可的喷枪品牌之一。

1904 年, 一位来自挪威的移民詹斯 A. 佩斯奇 (Jens A. Paasche) 在芝加哥开办了公司, 并生产了首个产品——佩斯奇 AB 牌喷枪 (Paasche AB)。它因为做工精良、质量过硬, 直到今天在工程业和机械制造业都是令人惊叹的。后来, 一些早年为佩斯奇工作过的喷枪研发者开始独自创办自己的公司, 例如, 巴德吉尔 (Badger)、撒耶尔 (Thayer) 和查德尔 (Chandler) 开办了一家公司, 随后又在 1893 年哥伦比亚的博览会上展出了他们的作品。这个时期同时存在的还有需要用脚踏泵填充储气罐的手动式压缩机和一种为非专业人员研制的伯迪克型号压缩机名叫“Amateur” (带有手压泵), 现代喷枪的发展使电动压缩机的出现成为可能。

喷枪被画家用来修描照片是因为当时银板照相法的出现使修描照片的需求增多, 但当时唯一可行的方法只有手工修描, 但这会导致涂抹不精确, 还会留下笔痕。



早期,对修描照片的需求使人们埋怨原始的照相机和不发达的科技,但伴随照相机的不断改进,人们对修描照片的认识也不一样了,尽管这样也无法在摄影时避免比如皱纹、瑕疵、痣和其他永远无法避免的问题。传统的肖像画家只不过不在作品中画出那些难看的瑕疵。然而喷枪可以解决摄影中遇到的一些令人烦恼的现实问题。

1890 晚期由于摄影的盛行,修片工厂为满足市场需求雇佣大量员工用喷枪添加颜色和改善图像,直到 1900 年早期这些工作坊都运作得十分顺利。

喷枪能掩盖不够完美的地方,还能够添加许多颜色,因而对复古照片彩色化的需求也随之增加(尽管这种完美的色彩还原技术直到 1910 年后才被完善)。喷枪直到今天还被广泛地使用,但现代化的科技电脑的出现和暗室技术几乎已经取代了喷枪在图片处理上的地位。

喷枪最初只是作为水彩画家的工具,几乎不会用到商业美术和艺术领域。如同今天有时会发现人们对高雅艺术存在着某种偏见,有人认为喷枪更像是一种机械设备而非艺术工具,而喷枪画家却因不直接接触作品而被理解成技术人员。伯迪克的作品就是因为用过喷枪而禁止在伦敦皇家艺术学院展出。

直到第一次世界大战以后,艺术领域(尤其是在欧洲)伴随广告业和出版业的成长才开始用喷枪制作图像。1920 年期间在法国,艺术文化运动使人发现喷枪对模糊图片的处理很有帮助,以致它在广告业的利用扩大了一倍,推动了喷枪的发展。

在 1920 年,广告业迎来了繁荣时期。一些人认为驱使广告业繁荣的原因是汽车工业激烈竞争的结果。同一时期海报艺术成为广告业的主力,直到 1930 年杂志行业才崭露头角。最早的代表是 1928 年在纽约艺术总监(the New York Art Directors Annua)展览秀呈现出的美国商业喷枪插画(commercial airbrush illustration)。

1930 年,在德国包豪斯(Bauhaus)运动多半采纳了喷枪。包豪斯主要创始人沃尔特·格鲁普斯(Walter Gropius)出生在伯迪克获得喷枪专利的同一年。包豪斯手法有着对机械的热爱和在设计上精准的视角,直到今天还保留了它对艺术和设计教学以及理论的基础。尽管事实上在 1933 年这个由格鲁普斯创办的学校被德国纳粹解散,而格鲁普斯也于 1969 年去世,但他的生命见证了喷枪工具的第二次重生。

包豪斯派画家如瓦西里·康定斯基(Wassily Kandinsky)、约瑟夫·阿伯斯(Joseph Albers)和拉斯洛·莫合利-那基(Laszlo Moholy-Nagy),发现了喷枪的妙用并使用它。但对于这场运动中的大多数人来讲,他们仅仅将喷枪视作一种技能和工具。另一位包豪斯派画家赫伯特·拜耳(Herbert Bayer)发现喷枪让他朴实的观念发展成了形象设计。

1930 年,这些画家中的许多人,如拜耳、格鲁普斯、霍伊-纳吉和阿伯斯将



包豪斯手法和思想带到了美国。1938年，拜耳来到了美国在包豪斯派学校教授喷枪技能，并成为了在设计制图的先锋力量。并非只有包豪斯派画家使用这个全新的设备，在欧洲海报艺术、广告业贯穿艺术和商业美术领域，画家卡桑德（Cassandre）使用喷枪而约瑟夫·班德（Joseph Binder）也是如此，对现代艺术有着很深的影响。

在短期内探究过喷枪的一位最出名的画家曼雷（Man Ray）成为摄影和电影制片的革新者。1917年，他不拘一格使用喷枪创造出超现实主义黑白作品称为 Aero-graphs，不幸的是他的 Aero-graphs 作品难以得到人们的肯定而被说成是表现手法呆板“没有灵魂的作品”。在1919年他因为自己的现实主义作品 Aero-graphs 时常让人误以为是照片而放弃使用喷枪。

喷枪的影响力正如它对这些艺术家的影响力一样，而这些一度流行的艺术运动和包豪斯手法也在第二次世界大战之后随之消失。幸运的是，复苏后的画家再次将喷枪带到公众的视野。乔治·佩蒂（George Petty）喜欢在他父亲的工作室应用喷枪创作作品，据说艾伯特·瓦格斯（Alberto Vargas）在1898年有了自己的第一只喷枪，尽管他使用的时间比较晚。在战争期间以及战后，这两位画家对艺术、文化和喷枪的使用都有较大的影响。

早期使用喷枪绘画的艺术家都是在自己的画室中创作，画在画布上或小面积作画。把喷枪绘画应用在不同的材质上也是在一步步实践中摸索出来的。喷枪的发明和使用使美国的涂鸦艺术随之“蓬勃发展”了。除了建筑之外，废旧的汽车也难逃被涂鸦的“厄运”——这应该就算是汽车彩绘的前身了。最初的汽车彩绘画家是在一些废旧的汽车上作画，因为没有系统的经验可循，画面内容主要以简单的文字涂鸦和卡通形象为主，属于一种即兴发挥的涂鸦形式。早期的汽车彩绘就这样兴起了，从平凡中走来，最终走向了辉煌。

二 汽车彩绘的起源

随着国外汽车工业的发展和逐渐普及，车身被当作画布画上了各种精美个性的图案，慢慢成为各个时代年轻人追求个性张扬的方式。20世纪70~80年代是汽车发展的一个黄金时期，同时也是汽车彩绘发展的黄金时期。汽车彩绘工艺的发展带来了这个行业的飞速发展。欧美国家的汽车和摩托车改装率超过50%，而每一辆改装的汽车和摩托车几乎都有大大小小的彩绘，有些没有改装的车辆也会考虑进行车身彩绘。

在欧美等国，汽车彩绘几乎成了每辆汽车理所当然的一件“外衣”，就连在汽车工业并不发达的阿根廷，拉美民族热情奔放的性格也使汽车彩绘发展到近乎泛滥的地步。后来由于汽车彩绘图案绘制得太夸张导致交通的不便利，政府才出台相关法律加以约束。不过随后的全球经济危机也波及到了汽车行业，在危机后的一段时间内，汽车彩绘也因汽车的造型设计日趋保守、呆板，而逐渐沉寂了相当长的一段



时间。一直到 20 世纪末 21 世纪初全球经济复苏之后，汽车的外形设计才又人性化，表达乐观情绪和个性张扬的汽车彩绘逐渐再次兴起。

近几年，汽车彩绘更是风靡了全世界的大街小巷，有些汽车甚至只要在不影响安全的情况下裸露在外面的每一寸“肌肤”，都被个性、艳丽的彩绘布满。

第三节 中国汽车彩绘发展史

一 喷绘工具的发展

喷枪是彩绘中一个必不可缺的绘画工具，没有喷枪就没有今天的汽车彩绘艺术了，所以中国汽车彩绘发展史要从中国人使用喷枪开始讲起。

中国人也很早就开始使用喷枪了。20 世纪 80 年代末和整个 90 年代社会理念发生变革，装饰装修行业开始兴起，而那时是没有电脑的，装修的效果图要全凭着人工绘制，但是用画笔很难达到真实的效果，美术学院装潢系的老师和学生开始借用国外传入的经验使用喷枪这种特殊的工具绘制效果图，因为喷枪的颜色渐变效果非常逼真，做出的画面细腻真实感强，因此非常受到装修人士的喜爱和欢迎。

2000 年初随着电脑开始普及，人们发现应用电脑设计制作效果图要比手绘更方便，而且效果更真实，也可以根据客户的意见随时作修改。这时人的观念和认识又发生了一次大的飞跃，原来应用电脑可以使很多复杂的事情变得很容易，同时也节省了很多的时间，以前需要花一个月时间的工作量，现在用电脑只需要 3 天就完成了，因此逐渐的电脑设计开始代替了手绘效果图，电脑里的虚拟喷枪效果代替了真实的喷枪应用，中国人火爆使用喷枪的时代没有发展起来只维持了十几年。但喷枪还一直存在着，因为电脑永远代替不了人手，很多大师级的装饰效果图还是通过人工使用喷枪来完成的，就像打印机永远代替不了油画布一样。

但随着生活档次的提高，一些喜爱模型的群体也在悄悄兴起，他们开始自己着手制作模型，给模型上色，绘制真实的纹理，用喷枪给模型上色效果很逼真，颜色渐变均匀，这也是喷枪绘画的最大特点，一直以来受到模型爱好者的喜爱和应用。

二 从媒体的报道看汽车彩绘行业的发展历史

改革开放以后，随着出国的人士越来越多，他们把国外的一些所见所闻带回了国内，国外汽车彩绘的形式也开始为国内人所了解，特别是随着私家车的普及，国外大的汽车品牌进驻国内开阔市场，国际交流频繁，汽车彩绘开始引起国内相关人士和媒体的关注。



1. 上海春季艺术沙龙

我国首个大型艺术沙龙——上海春季艺术沙龙，2003年9月10日晚起在光大会展中心闪亮登场。20多个国内外专题展，数千件艺术作品，这不是艺术家们的私人交流，而是一次大众的艺术盛典。中德艺术家的现场交流，其中有一项是“汽车彩绘拓展了平面艺术的创作空间”的艺术品，是一辆画满精美图案的大众 polo 轿车，如图 1-1 所示。

2. 最早的彩绘报道

官方报道最早可以追溯的车展彩绘是 2003 年 10 月 1 日的桂林车展现场，展会明确了汽车彩绘、改装、装饰秀也是本次车展的一大亮点。一些参展商拿出自己精心改装的新车，这些汽车的外观经过了创意图案喷绘，完全体现了汽车消费的个性观念。

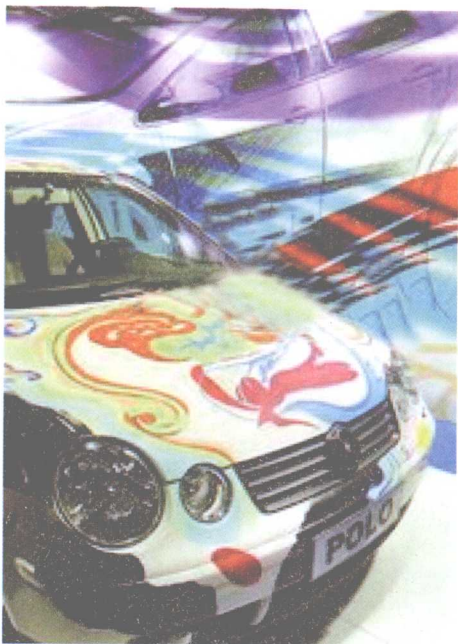


图 1-1

从此以后的历届车展和改装车展及相关活动现场都会出现汽车彩绘烤漆艺术的身影，汽车彩绘与人体彩绘再加上美女模特已经成为活动的焦点和一道亮丽的风景线，吸引着众多媒体与观众。

3. 网络和报纸的有关报道

1) 搜狐网 2005 年 7 月 28 日报道：雪佛兰乐骋 AVEO 上市之前就进行了多个城市的汽车彩绘巡回活动，也吸引了大量潜在消费族群的目光，对成功上市和进一步接受产品预订起到了良好的作用。

2) 《合肥晚报》2005 年 11 月 3 日报道：金秋收获车展上的汽车彩绘，无疑给汽车穿上了最时兴的外衣。几十名来自合肥工业大学人文经济学院艺术与传播系广告学专业的大学生们，现场尽情挥动水彩画笔，在汽车这个立体的画布上，肆意施展了想像力和创造力。

3) 《齐鲁晚报》2005 年 11 月 7 日报道：11 月 6 日，在潍坊圣荣广场上，十几位绘画爱好者正在爱车上画画。当日，潍坊市汽车彩绘展示活动正在举行，人们纷纷展开想象的翅膀，在汽车车身上尽情挥洒，给爱车增添了别样风情。

4) 汉网 2006 年 5 月 19 日报道：改装国内慢热。汽车改装源于赛车运动，它与汽车竞速、汽车越野、汽车彩绘、汽车技术等一样，都是汽车文化的构成要素。



历届的地区性文化节也开始把汽车彩绘当作一项艺术形式进行展示，还出现了“某某汽车彩绘节”和“汽车彩绘大赛”等活动。2004年11月首届中国青年欢乐节在海南举行，活动期间了举办汽车彩绘展等。

5) 北青网2007年7月1日报道：我炫i车——2007东风日产汽车彩绘节开幕一个月来，不但得到了广大汽车爱好者的积极响应，还吸引了普通市民与小朋友们的广泛参与。

6) 新浪网2007年11月20日报道：“大众汽车奥运艺术车展”精彩纷呈。图1-2所示为“奥运盛会-大众炫彩”汽车。



图 1-2

7) 腾讯汽车2009年2月20日报道：第八届中国国际改装汽车展览会火爆开场。大胆“画皮”，创意彩绘无限“辆”。热爱“面目全非”式外观改装的车友可在现场参与“画皮秀”汽车彩绘活动，不仅可以欣赏风格各异的彩绘汽车，还能领略到顶级的彩绘设计作品，甚至可以亲身体验“画皮”的全过程，与彩绘汽车、彩绘艺术家亲密接触。

8) 新华网2009年6月23日报道：著名油画家××创造宝马汽车彩绘，其200平方米画作与彩绘宝马车昨晚同时展出。

从上述报道可以看出，汽车彩绘已经受到媒体和普通车主的普遍关注，而且我国每年都有大大小小的汽车改装、汽车文化等展览和活动，而汽车彩绘又是这些活动的主角。因此，彩绘在今后将在我国广泛发展。

从汽车彩绘技术培训的火爆看汽车彩绘在国内的发展历史

最早在国内发现汽车彩绘商机并开始进行系统的汽车彩绘技术培训推广的单位是：北京东宁彩绘技术学校的前身——北京柏东宁文化艺术交流中心。从2007年



12月开始,最早在北京面向全国推广培训汽车彩绘技术,当时虽然汽车彩绘在各大商业车展等活动中已经并不陌生,但寻常的百姓还是很难接触到汽车彩绘,大街上还没有私家车彩绘的出现。虽然最开始的准备宣传创建工作很艰苦,因为很多人并不支持这个行业,但是实践证明恰恰相反,经过不懈努力和对艺术的追求,凭着一颗热爱彩绘的心,终于有了出人意料的回报,在开始推广的初期就取得了非常好的效果,有很多咨询电话打进来询问有关汽车彩绘技术培训的事情:如市场、价格、定位人群、需不需要美术基础,学期是多少等。咨询的人士很多,其中汽车喷漆师傅、调色师占了很大一部分,因为这一部分人很容易接触到一些汽车彩绘的信息,也特别喜欢这个行业,其次是一些彩绘爱好者和一些想要加入汽车彩绘项目的汽车装饰店。就这样东宁彩绘培训机构在2007年底的时候迎来了第一批学生,有了好的开端就能看到未来,所有的参与者都露出了笑容。2008年是汽车彩绘培训市场的春天,经过大力的宣传,并引进了欧美先进的汽车彩绘技法和视频教学内容,结合中国人思维的特点对汽车彩绘培训课程做了进一步完善,课程安排更加科学合理,使学习者在很短的时间内就可以达到实际操作的水平,并完全掌握各种复杂的汽车彩绘技法,使学习者毕业后就可以开始创业,节省了宝贵的人力、物力和时间。

2008年4月,汤东柏先生(笔名东宁)带领学生进行了一次实习,给北京北苑丰田4S店的丰田车画彩绘,彩绘绘制得非常成功,在店内展示期间吸引了众多的观众,也使学习者看到了汽车彩绘的市场效应。5月份东宁先生又带领部分学生远赴大连为美国通用公司绘制大型集装箱彩绘,并得到了通用集团公司领导的广泛认可。

彩绘培训的市场很大,因为这是市场的需求,培训可以从一个点出发把汽车彩绘技术以较快的速度传播到全国各地,促使汽车彩绘市场发展壮大并逐步走向成熟。

2009年是汽车彩绘事业发展的一年,因为2008年10月1日颁布的新的交通法中有了对车身颜色和图案的具体要求,虽然还没有完全放开,但已经很令人振奋了。

目前可以参照的是《道路交通安全法》,其中有两项规定:一条是已注册登记的机动车改变车身颜色的,机动车所有人应当在变更后十日内向车辆管理所申请变更登记;另一条规定对车身颜色实行的是先变更后登记,是备案式的管理,从广义上理解,颜色可以是单色,也可以是多种色调,而多种色调和图案的搭配即是彩绘。

另外,需要特别强调的是,彩绘图案还要注意符合文化导向及美学要求,不应该有涉及凶杀、暴力、血腥、色情、政治、恐怖、裸露、灾难、污辱性的文字及图案,应提倡积极、健康、文明、上进、爱心、自然、和谐的文化表达。

由于有了可以遵循的原则,也就是说汽车彩绘在某种意义上被政府认可了,因