

汽车驾驶大讲堂书系



做个 德艺双馨 驾驶人



刘仁志◎编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



汽车驾驶大讲堂书系

做个德艺双馨 驾驶人

刘仁志 编著



机械工业出版社

本书共5章,内容包括汽车承载的文明与道德、车德与驾驶技巧、驾驶员的预见性与预见性驾驶、驾驶经验和驾驶的节能与环保。

本书从汽车文化的角度介绍了汽车安全驾驶的规则与驾驶技巧,是一本极具创新精神的书籍,在对当代汽车文化进行分析批判的同时,以独特的方式生动地介绍了安全驾驶技巧。

本书可读性强,对于新老驾驶员都有重要的参考价值,既可以作为汽车设计、制造和经销人员以及交通管理部门的参考读物,也可以作为汽车专业教师和学生的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

做个德艺双馨驾驶人/刘仁志编者. —北京:机械工业出版社, 2010. 4

(汽车驾驶大讲堂书系)

ISBN 978-7-111-30409-8

I. ①做… II. ①刘… III. ①汽车—驾驶员—基本知识
IV. ①U471.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第068203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:张美杰 责任校对:李汝庚
封面设计:鞠杨 责任印制:李妍

中国农业出版社印刷厂印刷

2010年5月第1版第1次印刷
130mm×184mm·5.125印张·107千字
0001—3000册
标准书号:ISBN 978-7-111-30409-8
定价:18.00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
销售二部:(010)88379649 教材网:<http://www.cmpedu.com>
读者服务部:(010)68993821 封面无防伪标均为盗版

前言



汽车在现代人生活中的重要性是不言而喻的。绝大多数的人都乘坐过汽车，许多人已经拥有了自己的汽车。如今，汽车已经成为速度、效率的代表，备受追捧。但是，如果没有驾驶员，汽车只不过是各种金属和非金属材料的组合体。只有当驾驶员起动了汽车以后，汽车才获得了生命，并孕育出汽车文化。离开人的汽车是没有文化的汽车。因此，我们可以给出一个公式：

汽车 + 人 = 汽车文化

人是汽车的灵魂。但是，一项权威的预测表明，到 2020 年，道路交通事故，尤其在低收入和中等收入国家，将成为主要死因之一。目前，交通事故已经成为威胁人类生命安全的主要杀手之一。显然，在汽车所承担的这个恶名中，驾驶员扮演了重要的角色。

这绝不是凭空臆断。在构成交通道路系统的三个因素中，道路、汽车和驾驶员三者对安全的影响，专家早就有所研究。美国印第安纳大学和英国运输与道路实验室的多学科领域的专家，通过对事故现场调查、车辆结构检验和对幸存者访问的方式，分别完成了大量道路交通事故的因素分析，从而都得出了驾驶员是所有道路交通事故中最主要因素的

结论。

2009年11月，世界各国交通安全部长在莫斯科参加了第一次道路安全问题全球部长级会议，并发表了“时不我待”的莫斯科宣言。呼吁全世界关注汽车安全问题

当开展“打击醉酒驾驶专项行动”、“打击超载超速专项行动”的时候，驾驶员们是否想到，汽车的灵魂出了问题。而汽车的灵魂之所以出现了问题，其根源是汽车文化出现了问题。汽车文化的问题出在哪儿呢？这就是本书要回答的问题。

通过开车，可以见证许多驾驶员的行为，从而深知道德对于驾驶者的重要。在我国走向汽车大国和汽车强国的时代，深感每一位驾驶员对交通的畅通、对行人的安全，负有多么重要的责任。为此，一定要让汽车业兴起新的汽车文化，让所有驾驶员都能负起自己作为汽车灵魂的责任。希望这本书能成为兴起新的汽车文化的引玉之砖。

作者毕竟不是汽车专业领域人员，书中遗漏和错误在所难免，恳请读者不吝赐教。书中所涉及的有关汽车的知识 and 参数，参考了其他作者的作品，也从网络上查阅了许多资料，在此向所有这些作品和资料的作者深表谢意。正是这些作者的努力，才使得我们的汽车文化得以不断丰富。

编 者

目 录



前言

第一章 汽车承载的文明与道德	1
第一节 汽车概说	2
一、古代的车	3
二、汽车的诞生	3
三、我国的汽车业	4
第二节 汽车文化	5
一、多姿多彩的汽车文化	6
二、当代汽车文化批判	8
三、建立以人为本的现代汽车文化	11
第三节 德行天下	12
一、驾驶员的陋习	14
二、驾驶员的恶习	23
三、只有文明驾驶,才可畅行天下	31
第二章 车德与驾驶技巧	35
第一节 艺以载德	35
一、做一名合格的驾驶员	35
二、理解交通规则是最重要的技巧	37
三、在了解汽车性能的基础上掌握技巧	47



第二节 正确驾驶习惯的养成	58
一、驾驶心态	58
二、习惯成自然	65
三、养成良好的驾驶习惯	68
第三节 技能与德行	74
一、汽车的安全问题	74
二、“艺高人胆小”	79
三、德艺双馨	82
第三章 驾驶员的预见性与预见性驾驶	84
第一节 驾驶员的预见性	84
一、什么是预见性	84
二、预见性的重要意义	85
三、驾驶员的预见性	87
第二节 预见性驾驶	91
一、什么是预见性驾驶	91
二、需要预见和预防的场景	92
三、预见性驾驶的几种情况	96
第三节 规范性预见驾驶规则	99
一、道路通行原则	100
二、机动车和驾驶员通行资质	101
三、机动车驾驶规定	102
第四节 高速公路通行规定	111
第四章 驾驶经验	114
第一节 认真驾驶每一天	114
一、经历铸成经验	114

二、基本的驾驶经验	115
三、恶劣状态下的驾驶	117
第二节 吸取别人的经验	120
一、经验不必全部是经历	120
二、非常重要的经验和忠告	125
三、货车驾驶经验	127
第三节 汽车的保养与安全	131
一、汽车的保养	131
二、汽车故障	133
三、汽车故障的防范	134
第五章 驾驶的节能与环保	140
第一节 汽车、环境与资源	140
一、汽车尾气污染	140
二、汽车能源消耗	142
第二节 节能驾驶 源远流长	143
一、驾驶节能	143
二、车况与节能	147
三、节能与新能源汽车	150
第三节 驾驶员负起环保的责任	151
参考文献	153

第一章

汽车承载的文明与道德

2009 年 11 月，首届世界交通安全部长级会议在莫斯科举行，会议主要讨论道路安全问题。来自世界约 150 个国家和地区的交通、卫生部门的代表，以及联合国、世界卫生组织、国际汽车联合会等组织的代表出席了该会议，并在会后发表了《莫斯科宣言》，在这份宣言中，代表们明确地提出：“世界已经意识到，正如 2004 年世界卫生组织/世界银行《预防道路交通伤害世界报告》以及随后的出版物中所描述的，道路交通伤害是世界各地的公共卫生问题之一，也是造成人员死亡和伤害的主要原因之一。车祸每年造成 120 多万人死亡和多达 5 000 万人受伤或致残，道路交通事故成为 5~29 岁儿童和青少年的首要死因。

90% 以上的道路交通死亡事件发生在低收入和中等收入国家，这些国家中最脆弱的是行人、骑自行车者、摩托车和三轮机动车驾驶员以及不安全公共交通工具的乘客。

除了道路交通死亡和伤害对受害者及其家人造成的巨大痛苦，低收入和中等收入国家道路交通伤害每年造成的费用达 650 亿美元，超过发展援助资金的总额并占国民生产总值的 1%~1.5%，从而影响到各国的可持续发展。

如不采取适当的行动，问题将在今后进一步恶化。据预测，2020年，道路交通事故，在低收入和中等收入国家，将成为主要死因之一。”

这是一份极不寻常的报告，显然并没有引起多少人的注意。

汽车的发明为人类生产和生活带来了便利，推动了人类文明的发展。但是，汽车也承载着很重的道德责任。

这不是因为汽车本身有错，而是与生产和驾驶汽车的人有关。

第一节 汽车概说

作为一名驾驶员，你对汽车了解多少呢？恐怕许多人的回答都会差强人意。可能大多数人连自己所驾驶汽车的结构都不了解，更不要说对汽车的全面了解了。我们这里所说的了解汽车，不仅是了解自己驾驶的汽车，和一般的汽车结构，还包括对汽车的发明与发展史的了解。

了解汽车的历史，对我们深入认识汽车，提高驾车者的品德，是有帮助的。汽车的历史是汽车文化的重要组成部分。当然，对于大多数驾驶员来说，不必去穷究汽车的全部历史渊源，而是要有简明的概念，以便做到知其然，也知其所以然。了解了汽车的历史，再来认识汽车本身，就有了一种亲切感，从而懂得了汽车所承载的人类向往美好生活的追求，更加了解作为一名驾驶员应该承担的

责任。

一、古代的车

要了解汽车，先得对车子的来历有所了解。

古代的车是怎么来的呢？

古代车子的发明可以说是人类集体智慧的结晶。当然，当时一定也有具体的发明人或团队，可惜这些发明没有加以记载，也就无从流传下来。我们现在只能根据古代典籍和出土文物来推演发明古代车子的历史。

原始人类搬运物体靠的是肩扛手提，当猎物或收获物多了以后，就要抬着走；更多了以后，就需要有更为有效的运输工具。车子就是这种需要的产物。人类观察到圆形的东西容易移动，他们将大树干制成独木舟，用小树干横在地上，将制好的独木舟滚动着推到水中。滚木就是车轮的前身。直到今天，民间搬运重物，有时还用到滚木的原理。当然，现在多数情况下所采用的是圆钢而非树木。

正是这种由滚木到轮子的发展，使全世界在整个封建社会都采用了各种木铁结构的轮式车，从用于民间运输到战争，沿用了数千年。

二、汽车的诞生

真正意义上的汽车是在内燃机发明以后诞生的。1860年，法国人艾蒂安·勒努瓦发明了一种内部燃烧的汽油发动机，为工业界提供了一种最为方便的动力。1885年，

德国工程师卡尔·奔驰(1844~1929年)将这种动力第一次用于驱动车子。他在曼海姆制成一部装有0.85马力^①汽油机的三轮车。另一位德国工程师戈特利布·戴姆勒(1834~1900年)也同时制造出了一辆用1.1马力汽油发动机作动力的四轮汽车,这便是现代意义上的汽车。他们被公认为以内燃机为动力的现代汽车的发明者,1886年1月29日也被公认为汽车的誕生日。

从此,汽车作为现代社会的重要交通工具在美国、日本和欧洲等发达国家和地区得到迅速发展和普及。汽车业的兴起为社会发展提供了推动力,一个新兴的产业由此诞生。汽车开始在中产阶级中普及。与汽车销售相关的广告和杂志也应运而生。同时,汽车业的发展,使驾车旅行及参加和观看赛车比赛日益成为人们休闲生活的重要内容。

汽车在两次世界大战中发挥了重要作用。

三、我国的汽车业

汽车在我国出现并不算太晚。我国最早进口汽车是在1901年,匈牙利人李恩将两辆汽车带到上海,一辆是敞篷式汽车,一辆是折叠式软篷车。1903年进口的美国产奥斯莫比尔牌小汽车取得了第一号汽车行驶牌,其所有者为上海某富商。

2008年,我国已成为全球第二大汽车市场和第三大汽车制造基地。汽车产业的直接和间接就业人数已达到全

① 1 马力 = 735.49875 瓦

国城镇就业总人数的 11% 以上。

2009 年, 随着我国汽车产业振兴规划的发布实施, 我汽车市场快速回升, 年初单月销量超过美国。预计全年产销将双双突破千万大关。与此同时, 我国汽车保有量刚刚达到 5 000 万辆, 人均汽车拥有量仅为世界平均水平的三分之一, 但其年耗油量却已接近全国成品油总量的 60%, 按目前的增长速度和油耗水平, 到 2020 年我国汽车保有量将超过 1.5 亿辆。

中国已经成长为世界汽车大国, 应该提倡怎样的汽车文化, 已经成为十分重要的社会问题。

第二节 汽车文化

所谓汽车文化是指以汽车为载体而产生的文化行为和现象。由于汽车在现代人类的生活中占有特殊的地位, 因此, 形成汽车文化是很自然的事情。同时, 由于汽车产业是一个庞大的工业系统, 对一个国家的经济具有举足轻重的影响, 并且与众多群体的利益相关, 从而围绕汽车派生出的许多经济和文化行为, 影响着人们的生活。

早期的汽车是富人的专属品, 也是身份的象征, 大众对汽车文化的关注度并不高。但是, 随着经济的发展和社会的进步, 这种情况正在迅速地发生变化。在发达国家, 汽车早已经进入寻常百姓家, 成为代步工具。而在我国, 随着改革开放的深入发展, 汽车也已经成为人们生活中重

要的代步工具。

一、多姿多彩的汽车文化

和汽车产业一样，围绕汽车产生的文化现象支撑着许多相关的行业。这包括汽车和概念车的设计、汽车商标设计、汽车海报、汽车广告、汽车代言人、汽车模特、汽车模型、汽车音乐、汽车装饰品、汽车杂志、汽车读物、汽车网站等。这些文化在车展中有最集中的表现，平时也随处可见。

汽车文化的另一个集中表现是赛车。各种方程式车赛、拉力车赛从高速、动态的角度展示着汽车文化的风采。此外，汽车俱乐部、汽车旅行、汽车收藏、汽车与名人故事等，都打上了明显的汽车文化的印记。至于汽车与交通，更是与老百姓的生活息息相关，影响着生活的节奏。以下是一些典型的汽车文化展示场所。

1. 国际车展

以集中代表汽车文化的国际车展为例，世界著名的车展有五个，分别是巴黎国际车展、北美国际车展、日内瓦车展、法兰克福国际车展和东京国际车展。随着我国进入汽车大国行列，中国的国际车展也开始引起世界汽车业的重视，越来越多的国际汽车品牌来中国国际车展展示其产品。我国的车展包括北京国际汽车展、上海国际汽车展、广州国际汽车展、重庆国际汽车展以及其他形形色色的汽车展。

2. 世界汽车赛事

各种汽车比赛也成为现代汽车文化的重要组成部分，汽车比赛高额的奖金每年都会吸引不少的眼球。这些比赛包括著名的世界汽车拉力锦标赛、汽车方程式赛，如一级方程式车赛等，还有耐久赛、印地车赛、卡丁车赛、创纪录赛、汽车拉力赛、汽车越野赛等等各种赛事，它们推动着极限运动的发展。

3. 汽车模特

每逢国内外举办汽车展览会，香车美女无疑是提高人气的最佳广告招牌。这种做法使汽车模特表演成为一种新职业。汽车模特不仅是汽车文化产业中最时尚的流行元素之一，还是汽车展览会上最靓丽的风景。但是，汽车模特对推动汽车销售是否真的有作用？很多购车人的真实想法，往往不同于营销者的初衷。

4. 汽车与传媒

汽车与传媒的最重要联系是通过传媒发布的广告。根据一项调查显示，受汽车广告影响而改变原来计划的消费者占 11.55%；认为电视汽车广告更吸引人的消费者占 65.38%；认为广告所投放的媒体定位对汽车产品的定位有影响的消费者占 76.92%。

汽车广告的内容绝大多数是对速度、尊贵等的演义。它向受众传达汽车所代表的速度、尊贵、极限、完美等感官享受，而很少表达汽车在给人类生活带来方便的同时，应该承担起对环境和社会的责任。

汽车制造者和销售商利用传媒所进行的其他文化宣传活动，也没有跳出这个老框框，这是很值得人们深思的

问题。

二、当代汽车文化批判

1. 关注车商和车主利益的汽车文化

汽车是一个庞大的产业，有着很长的产业链。与汽车产业相关的文化活动，其广告投入和营销规模也是惊人的。从以上介绍的典型汽车文化活动就可以看出，任何一项活动都需要大量资金的支持，当然也会产生更多的经济效益。

汽车文化相关产业的投资人，绝大多数就是汽车产业集团。要想使自己生产的汽车得到社会，特别是消费者的认可，必须进行强势力的营销宣传，并且要让自己的产品在各种重要的汽车文化展示场合亮相，要充分利用汽车文化的各种要素。这些投入最终将获得丰厚的回报。长期以来，正是在这种强势营销活动的带动下，汽车文化打上了以营销者和拥有者为中心的烙印。对于汽车制造商和销售商而言，理论上，每一个人都可以成为他们的“上帝”，一旦你准备买车，也就成了“准上帝”，必然非常关注营销广告中一切为了驾驶员设想的宣传和各种为了驾驶员着想的服务。事实上，汽车商将关注的重心放在了购车人身上。以此为中心展开的汽车文化，无不体现出这个主题。社会责任的份额在当前的汽车文化中只占有很小的比例，关注普通人、关注社会的诉求没有成为汽车文化的主流。

在环境保护法规的压力下，对环境虽然有了重视，但

是对于以行人为代表的大众，还做得很不够。这中间反映出的不是技术问题，也不是制造成本的问题，而是造车者和驾驶员的道德素养问题，是我们汽车文化如何引领消费者成为有责任的驾驶员的问题。很可惜，到现在为止，汽车文化仍然是以营销和服务用户为主要目的，缺少社会责任方面的诉求。汽车文化体现的是对拥有汽车者的关怀，关注汽车拥有者的身份感受、驾驭快乐，以及造车者的收益和成就感，除此以外的其他因素，就只不过是汽车飞奔时的参照物而已。

2. 环境和行人不堪重负的汽车文化

有调查数据显示，美国汽车千人保有量超过 600 辆，家庭购车往往出于换车的目的；而中国正处于汽车进入家庭的起步阶段，千人保有量仅 30 辆，绝大部分购车者都是首次购置。中国的千人汽车保有量只有美国的二十分之一，所以，相比较而言，中国的汽车消费需求更为刚性。

巨大的购车需求酝酿出了巨大的市场，但快速爆发的市场也同样给中国的道路、环境乃至平常百姓的日常生活带来了诸多难题。在中国，如果你生活在大城市，那么你的用车体验想必会是快乐并“痛”着。不少车友反映，城市路网建设滞后，交通拥塞，城市道路质量低下，交通管理能力差，是很多大型城市的“通病”。

除了交通问题之外，环境污染也成为了私家车发展的“副作用”。据了解，目前大气污染中机动车尾气污染已占 70%。2007 年，北京市区“空气污染指数”达到中度污染的就已经超过 20 周，该地区全年空气中度污染时