



总主编 吴光强

汽车文化

主 编 陆忠东



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press



汽车文化

主 编 陆忠东



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车文化 / 陆忠东主编. — 上海: 上海科学技术文献出版社, 2016.3

(合众汽车馆 / 吴光强总主编)

ISBN 978-7-5439-6960-5

I . ①汽… II . ①陆… III . ①汽车 — 文化 IV .
① U46-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 035532 号

责任编辑: 祝静怡 胡欣轩

封面设计: 林 勤

书 名: 汽车文化

陆忠东 主编

出版发行: 上海科学技术文献出版社

地 址: 上海市长乐路 746 号

邮政编码: 200040

经 销: 全国新华书店

印 刷 厂: 上海出版印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 14.5

字 数: 237 000

版 次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5439-6960-5

定 价: 59.80 元

<http://www.sstlp.com>

编委会

总主编 吴光强

主 编 陆忠东

编 者 (排名不分先后)

佟亚洲 袁伟光

时晓建 吴其观

总序

Prologue

2015年中国汽车产销量分别为2450.33万辆和2459.8万辆，连续七年排名全球第一。随着汽车工业的快速发展，汽车界提出了产品全生命周期管理（Product Lifecycle Management, PLM）的开发理念，加强了对人才，特别是高端技能型专门人才质量与数量的需求。这无疑对汽车行业工作人员提出了更高的要求。

中国的汽车业始终是拉动国民经济的主要引擎，持续增长的消费需求掩盖了汽车行业面临的许多问题。汽车产业一直面临传统与创新的延续性问题。客户观念、社会观念、产业观念在不断演进；而汽车类图书的变革速度则相对迟缓得多。为此我们紧密结合汽车行业对汽车类从业人员的需求，以及汽车4S店工作人员、汽车维修工作人员、汽车营销等岗位的实际工作经验，并在此基础上进行了广泛的调研，对汽车类工作岗位进行分析和分类，按照相应岗位对汽车工作人员的职业素养和职业能力的要求，确定了本系列图书的指导思想 and 编写原则。

本系列图书采用最新的条例和法规，最前沿的汽车行业知识，并充分考虑汽车行业工作人员的需求，涵盖目前全国大部分汽车类行业的知识体系，体系完整，内容创新，实践性强，经过各分册编者和主审的辛勤劳动，本系列图书即将陆续面市。我们希望通过本系列图书的编写和推广，提高汽车行业工作人员的职业能力和职业素养。

本系列图书既可作为从事汽车保险、汽车维修、汽车营销、汽车评估等工作岗位人员的实际工作指导，最大限度地满足汽车行业一线工作人员的实际工作需要，又可满足广大爱车人士阅读、自修的需求。

在本套图书编写过程中，得到了行业专家、高等院校和企业家的支持与配合，在此表示诚挚的谢意！

同济大学汽车学院 吴光强教授、博士生导师

2016年2月于上海

前言

Foreword

一百多年来，作为交通工具的汽车和由此形成的汽车产业，不仅有力地推动了社会的发展，而且还不断地改变着人类的生活方式、生活水平乃至生活理念，丰富着人们的精神生活，改变着社会的形态，并形成了一种独特的社会文化——汽车文化。无论是汽车的设计、生产和使用，还是汽车的风格与品质，都深深地打上了文化的烙印。

汽车和汽车产业孕育了汽车文化，汽车文化又时刻指引着汽车及其产业的发展方向。在人类汽车工业发展史上，每一次技术突破与产业革新的背后，都隐藏着汽车文化的深刻内涵。21世纪人类面临更加严重的资源短缺、能源紧张、环境污染等新问题，节能、环保与安全成为了汽车产业发展的新主题。

当前，中国正处于从汽车大国向汽车强国发展转变的历史阶段，汽车已走入寻常百姓家，并越来越多地影响着人们的工作和日常生活。要实现人、车、环境和谐的汽车社会，要求我们在汽车设计、研发、生产、购买、驾驶和维护的全过程中，都必须牢固树立先进的汽车文化理念，积极倡导现代汽车文明，让中国汽车社会沿着文明、健康、和谐的方向前进。

本书图文并茂，内容翔实，融知识性、可读性于一体，是汽车行业人员及汽车爱好者的优选读物，也可作为高等学校“汽车文化”课程的参考教材。本书如能在培育汽车文化精神、营造汽车文化环境、发展汽车文化产业、形成我国独特汽车文化等方面尽到绵薄之力的话，编者们的将备感欣慰。本书编写过程中引用和参考了许多相关的著作、期刊、论文及网站资料，在此对参考文献的各位作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，且“汽车文化”涉及知识面广，时空跨度大，书中难免存在疏漏之处，敬请各位读者和专家批评指正。

编者

2016年2月于上海

第一章 绪论 / 1

第一节 汽车文化的内涵与构成 / 3

第二节 汽车文化的表现形式与特性 / 8

第二章 汽车发展简史 / 11

第一节 汽车的诞生 / 13

第二节 世界汽车工业的发展 / 20

第三节 中国汽车工业的发展 / 31

第三章 汽车品牌文化 / 41

第一节 美国汽车品牌 / 43

第二节 欧洲汽车品牌 / 65

第三节 亚洲汽车品牌 / 77

第四章 汽车大众文化 / 95

第一节 汽车的展示与博览 / 97

第二节 汽车竞技运动 / 107

第三节 汽车媒体与广告 / 121

第五章 汽车消费文化 / 131

第一节 理智的购车心态 / 133

第二节 合理的用车习惯 / 140

第三节 文明的行车礼仪 / 154

第六章 汽车技术文化 / 159

第一节 汽车的造型与色彩 / 161

第二节 汽车设计与制造 / 171

第三节 新能源汽车 / 180

第四节 智能汽车与车联网 / 191

第七章 汽车发展的永恒主题 / 199

第一节 汽车的节能 / 201

第二节 汽车的环保 / 205

第三节 汽车的安全 / 211

第一章 绪论



第一节 汽车文化的内涵与构成

一、汽车文化是汽车与文化内涵的有机结合

1. 何谓汽车

汽车(automobile)英文的原意为“自行车”，在日本也称“自动车”；而日本汉字中的“汽车”则是指我们所说的“火车”。汉语中本来没有“汽车”这个词，最初曾把它称为“火轮车”，后来才叫“汽车”，这种叫法也许是起源于早期汽车是由蒸汽机驱动的原因。

我国的国家标准GB/T3730.1——2001《汽车和挂车类型的术语和定义》对汽车作了如下定义：汽车是指由自身装备的动力装置驱动，具有四个或四个以上车轮的非轨道承载的车辆，主要包括用于载运人员或货物、牵引载运人员或货物的车辆，经改装或装配了专用设备执行特定任务的专用车辆，但不包括农用车辆和工程车辆。

2. 何谓文化

《辞海》是这样定义文化的：广义上泛指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；狭义上指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构，是一种历史现象。每一社会都有与之相适应的文化，并随着社会物质生产的发展而发展。

3. 何谓汽车文化

汽车与文化内涵的结合繁衍了汽车文化。从广义上讲，汽车文化是反映汽车影响人们的生活，改变人们的时空观念，并成为一种时代文明象征的大文化。从狭义上讲，汽车文化是指汽车在设计、生产、流通和使用过程中，与汽车有关的活动的行为表现和高品味追求，是人们对汽车的一种认知态度，一种价值取向，是人与车、人与人、人与环境以及人与社会的一套行为方式、习俗、法规和价值观念。

一般而言，汽车文化包括车史文化、车标文化、造型文化、名人文化、名车文化、赛车文化、用车文化等内容，其核心是文明、安全与和谐用车。汽车有了文化，其本质才蕴蓄内涵，其外在才富有灵魂。汽车是高价值、大

批量的产品，是世界上唯一一种零件数以万计、年产量以千万计、保有量以亿计、售价以万元计的工业商品。

汽车能够创造巨大的产值，有力拉动一个国家国民经济的综合发展。世界发达国家的汽车工业发展都与国民经济发展直接相关，并基本保持与GDP同向增长，汽车工业已成为各主要汽车生产国国民经济的支柱产业。汽车的产业体系和产业链已渗入到广泛的学科领域中，涉及大量的相关工业和相关产业，并诱发许多新兴工业和高新技术的出现，形成了庞大的产业体系和产业链。汽车凝聚了100多年来人类物质文明及精神文明的成果，它和谐地将科技与艺术相统一，凝聚了当今社会特有的文化底蕴。对比国外的汽车文化史，中国原生态的汽车文化也将会是一个内涵丰富、外延宽广的有机体系。

二、汽车文化的形成标志

车文化在文化分类上属于专题文化的一个种类。一项专题文化的形成应当具备两个基本要素：一是其本身是否具有文化属性，是否能够形成一种文化现象；二是是否能够形成一种文化氛围。文化属性是一项专题文化形成的前提条件，而文化氛围是文化形成的本质属性。车文化在汽车出现以前的漫长历史时期内体现出的是一种文化现象，即文化属性已经具备，但文化氛围尚未形成，因此，并不意味着车文化的形成。

汽车出现以前，车文化一直处于萌芽、发生、发展和逐渐形成阶段。车文化的形成是以汽车时代的到来、汽车文化的形成为标志的；而汽车文化的形成则是以二十世纪六七十年代汽车在欧、美、日普及，汽车大众消费时代的到来为标志的。

1. 汽车的普及

二十世纪六七十年代，世界经济进入高速增长阶段，汽车产量急剧增加。1969年，世界汽车年产量突破3000万辆；1970年，日本成为世界第二大汽车生产国；1972年，甲壳虫汽车累计产量达到1500万辆，打破了福特T型车单一车型产量的世界纪录；1977年，世界汽车年产量突破4000万辆。汽车产业进入了以大众消费为基础的快速增长阶段，汽车社会已经形成。当一种消费品达到特定数量，它自然就会在人们的生活中发挥其使用价值之外的作用，从而形成一种自身的文化，汽车也不例外。

2. 汽车赛事的广泛开展

世界汽车工业的飞速发展，推动了汽车运动水平的不断提高，各种汽车竞赛项目如方程式汽车赛、越野赛、拉力赛、耐力赛、场地赛、竞速赛、驾驶技巧赛、爬坡赛、卡丁车赛等蓬勃开展起来。国际汽车联合会先后设立了多项世界锦标赛，推动了各国汽车工业的技术革命，促进了汽车的大众化。激烈惊险、浪漫刺激、多姿多彩的汽车运动，使得成千上万观众为之痴迷。

3. 五大车展的确立

随着汽车的大众化，世界五大车展逐渐走向成熟并形成各自特色，引领世界汽车发展的趋势和潮流：日内瓦国际车展享有“国际汽车潮流风向标”的美誉；法兰克福车展则有“汽车奥运会”之称，它是世界规模最大的车展，东京车展由千姿百态的小型汽车唱主角，同时各种各样的汽车电子设备和技術也是展会的一大亮点；北美国际车展则充满着年轻人的激情与活力；巴黎车展概念车云集，商业味浓厚，它还保持着1460803人次的参观纪录。

4. 汽车俱乐部与汽车相关衍生产业的大量涌现

二十世纪六七十年代，汽车在欧、美、日等发达国家进入大众消费时代。随着私人购车比例的大幅增加，私家车主不断涌现，汽车俱乐部发展迅猛。据统计，汽车俱乐部的会员总数至少超过一亿，70%以上的车主加入了各种类型的汽车俱乐部。同时，汽车旅馆、汽车餐厅、汽车影院与各种汽车相关的各类报刊、杂志、影视剧等，如雨后春笋般大量出现，汽车已经融入了人们的工作和日常生活，而汽车文化已成为社会文化的重要组成部分。汽车的普及为汽车文化的形成奠定了基础，汽车运动、汽车展览、汽车俱乐部等活动使汽车文化成为一种时尚文化，吸引着越来越多的人参与其中。这些活动充分表明在二十世纪六七十年代，社会上已经形成了一种较高层次的汽车文化氛围。

三、汽车文化的构成要素

1. 人文要素

汽车的诞生，是为了把人从繁重的体力劳动中解放出来，其重视人、尊重人、关心人和爱护人的理念精髓已渗透到现代汽车的设计、研发、制造和使用过程的各个环节。从基本的车内装饰材料、可调节座椅和车内音响的出现到现在的车载DVD、车载电话、卫星导航、安全气囊及清洁燃料动力技术等，无不体现现代汽车对人类生命安全、生存环境和生活质量的重视。另一

个不容忽视的方面是，汽车的发展离不开前人的努力探索与创新，他们的进取与创新精神，都是汽车文化中人文要素的重要组成部分。

2. 美学要素

不同于一般文化艺术形式，汽车文化中所蕴含的美学要素，是科学与技术的结合、形式与功能的统一，它不仅反映在车的外观与造型上，也渗透到产品结构、材料和工艺等方方面面。在近代汽车的发展史上，汽车的外形经历了马车型、箱型、甲壳虫型、船型、鱼型和子弹头型。这些形状的演变都是以当时人们审美观念的改变和科技的进步为依据的。如今，在激烈的市场竞争中，如何提高产品的美学质量，开发款式新颖、美观的汽车已成为企业成功的关键因素之一。

3. 服务要素

汽车的核心功能是为人们或货物空间位置的转移提供方便。世界各国的交通运输企业都纷纷从服务理念、服务语言、服务行为和服务设施上，充分考虑服务对象的需要，以人性化的服务为重点提升管理水平和经营绩效。

4. 技术要素

汽车文化的技术要素是指汽车文化所体现的技术可靠性、功能性和进步性。现代车辆的设计和生產涉及冶金、材料、能源及机械等多学科领域和大工业部门，可以说现代车辆是一个反映制造者的综合制造技术水平的高科技产品。汽车文化的技术要素不仅限于工程技术，现代管理科学和手段也是汽车文化技术要素的重要组成部分。

5. 社会要素

汽车文化是社会主流价值在与汽车相关的产业、行为和物质载体上的体现，汽车文化的形成和发展总与一定时期的社会思潮和价值判断相联系。在我国，新中国成立后交通行业围绕着如何让车辆更好地服务于社会，先后提出了一系列适应不同时代社会条件和需要的价值理念。社会对车辆和相关产业的价值判断拓展到从社会整体和长远利益的角度来衡量，“节能减排、经济环保、和谐创新”成为当代汽车文化中最科学、最具活力、最具有行业特色和时代特征的社会要素。

6. 经济要素

汽车的发明是为了实现人和货物方便转运，降低人们的生产和生活成本，提高交通运输效率，促进社会与经济的发展。这一价值核心始终贯穿于汽车的发展历史。现代生活中，汽车工业对国民经济的发展有很大的辐射效

益，对劳动就业有巨大的带动效应。因此，汽车文化中的经济要素，已不仅仅是指在客货运输中的成本和效益，也不仅仅是指车辆在设计、制造和运用过程中追求经济上的效率，而是同时从社会整体经济发展的角度来看，涉及整个产业对众多相关产业的拉动和生态环境的改善。

第二节 汽车文化的表现形式与特性

一、汽车文化的表现形式

车文化在几千年的发展历程中，其内涵随着社会变迁不断变化，其表现形式也日益丰富。在当代社会中，车文化主要通过规制、语言、行为、视觉、品牌和延伸演化等形式得以表现。

1. 规制表现

自发明车辆以来，人们制定了一系列相关的法律、法规，以规范和协调各类社会成员的行为。例如，我国有《汽车产业发展政策》《汽车品牌销售管理实施办法》《二手车流通管理办法》等，还有涉及车辆运营、使用和管理的规定，如《中国人民道路交通安全法》《机动车管理条例》《中华人民共和国公路法》等。这些法律和政策法规，处处反映着车文化的价值取向与价值判断，成为车文化重要的表现形式。

2. 语言表现

与车有关的成语、警示语、格言、商业用语等，已经成为社会文化的一个分支。

从历史的角度来看，有关成语反映了车辆在功能与使用上的发展，如：安车蒲轮、造车合辙等。

从车的运用上来看，在服务顾客的过程中，“请”“您好”“请慢走”“下车请注意安全”等礼貌规范的服务用语被大量使用，反映了服务文化舒适温馨、以人为本、追求和谐的精神内涵。

从车的消费领域来看，诸如“你的世界，从此无界”（福特汽车广告语）、“平稳征服人生曲折”（“欧美佳”汽车广告语）、“动静皆风云”（奇瑞“风云”汽车广告语）等精彩绝伦的广告语，虽然文字简洁，却深刻地反映了行业、企业对车文化的理解和寓意拓展。

3. 行为表现

文化总是通过人们的价值观影响人们的行为，车文化同样影响着人们的出行和工作方式。礼让行人，关心乘客，安全文明行车，运输生产“又好又

快”，客运服务“温馨舒适”“安全正点”，道路交通安全管理“以人为本”，运输经营与服务追求效率等，这些在车辆运用过程中所表现出来的行为取向，无不体现着车文化先进的价值理念。

4. 视觉表现

汽车既是现代交通工具，又是流动的“艺术品”。汽车视觉要素（包括造型、内饰、色彩以及图文标识等）的发展演变总是以当时社会的审美取向为基础，反映了现代技术美学所追求的形式与功能的统一。例如在外形上，无论汽车如何发展演变，它都在不断地开拓着新的造型，传达出新的视觉效果。

5. 品牌表现

车文化的品牌表现除了通过产品品牌表现车辆制造厂商的企业文化外，还通过服务品牌（服务标记或企业视觉标识），表现道路运输服务营运者等服务企业的经营文化。

6. 延伸表现

汽车文化不断与现代公众文化相融合，衍生出许许多多新的文化表现形式，如浪漫、刺激的汽车运动，作为商业文化传播载体和社会精神文明窗口的汽车广告，综合展示汽车厂商技术文化、品牌文化、服务文化、驾乘文化等内涵的汽车展览等。

车文化延伸表现的形式，还包括彩车、模型车与玩具车的收藏、车模、汽车精品、汽车影院、汽车旅馆、自驾游、车友俱乐部等。

二、汽车文化的主要特征

汽车文化的内涵非常丰富，作为一种文化现象，它有以下主要特征：

1. 继承性

汽车文化是一个不断积累和丰富的过程，也是一个不断自我否定并呈螺旋式上升的过程。随着社会和汽车工业的发展，先进的汽车文化必然取代陈旧落后的汽车文化。在这个过程中，经过历史的检验、具有旺盛生命力的优秀汽车文化得到保留与继承。

2. 时代性

汽车文化作为社会文化中围绕“车”这一载体的亚文化，在不断发展变化的过程中，也自然会打上其所处时代的烙印。不同时代的汽车文化，在审美判断、价值判断和表现形式上都有不同的特点。如我国国产汽车以“解

放”“跃进”“东风”“富康”“福田”等来命名，其时代特性可见一斑。

3. 民族性

汽车文化源于人民大众的生产生活，在其形成、发展和表现形式上，受民族地域文化的深远影响，表现出鲜明的民族特征。如美国车豪迈大气、德国车精密高效、法国车浪漫典雅、日本车精致务实、意大利车精悍唯美、中国车中庸和谐等，无不打上了深刻的民族文化烙印。

4. 互动性

在汽车工业发展中，各个地域或民族都会将其长期积累的优秀文化，融入本民族的汽车文化之中。随着文化交流的日趋频繁，各民族的汽车文化相互影响、相互促进。汽车文化的发展成为一个相互借鉴与融合的过程，外来优秀文化的引入，丰富了本土文化，同时本土优秀文化也在交流交往中对外输出，影响他人的价值观。因而互动性是汽车文化生命力的重要体现。

5. 统一性与多样性

汽车文化是人类所创造的与汽车相关的物质财富和精神财富的总和，各个地域或民族的汽车文化既具有共同的、统一的特征，又各具特色，相互之间不可替代。跨国界、跨产品、跨文化的多品牌经营发展战略，使汽车文化融入了鲜明的国家和民族特色。汽车文化在统一性的基础上，日益表现出多样性和多元化。

6. 创新性

自汽车诞生以来，以汽车为载体的汽车文化就在不断发展创新。由于人类广泛应用最新科技成果，因而汽车在性能、品质、造型等方面不断革新，在生产组织管理、运行规则、商业服务、价值取向及生活理念方面也在不断发生变化。汽车的发展史本身就是一部汽车文化的创新史。