

车王传奇

世界十大汽车巨人奋斗史



(川)新登字 001 号

责任编辑:张问渔

封面设计:锦绣工作室

插图:锦绣工作室

总体策划:王小蒙

车王传奇

世界十大汽车巨人奋斗史

克劳斯 编著

四川人民出版社出版(成都盐道街3号)

新华书店重庆发行所经销

成都前进印刷厂印刷

开本 850×1168mm 1/32 印张 12 插页 16 字数 310 千

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—10000

ISBN7—220—03241—2/K·488

定价:19.80 元

(印装有误,请退回工厂调换)

目 录

第一章 车王之王: 劳斯莱斯

亨利·劳斯与查里斯·莱斯

1. 落后于时代的产物, 地位与财富的象征 (1)
2. 两个汽车天才, 一款世界名车 (3)
3. “高成本、低利润”——劳斯莱斯的神话 (6)
4. “不要问我们现在做什么, 而要问我们还能
为顾客做些什么” (9)
5. 劳斯莱斯——“飞翔的女神” (11)
6. 百年不变的手工模式, 万众瞩目的艺术精品 (14)
7. 即使你有金山银海也不一定能将它开走 (17)
8. 为富人服务的穷公司 (19)

第二章 汽车之父: 卡尔·本茨与戴姆勒

1. 车王之王——奔驰轿车 (31)
2. 卡尔·本茨制造了世界上第一辆摩托车 (33)
3. 本茨将人类引入汽车时代 (36)
4. 致胜法宝——以创新求发展 (37)
5. “奔驰”成功的秘诀 (42)

第三章 速度之箭缔造者: 宝马

1. 香车宝马小“奔驰” (53)
2. 血路中杀出的一匹黑马 (55)

3. 夹缝中求生存	(58)
4. 宝马3系列称霸车坛	(60)
5. 宝马成功之道	(62)
6. 宝马管理秘诀	(65)
7. 1995年宝马再度辉煌	(71)

第四章 汽车王国的战略大师:亨利·福特家族

1. 权势与地位的象征	(76)
2. 一个罕见的“机械迷”	(77)
3. 福特T型车之谜	(83)
4. 秘密行动——十字路口的决策	(90)
5. 福特“新王朝”的诞生	(95)
6. 汽车经营之神艾科卡妙手回春	(97)
7. 挑战通用公司,迎接21世纪	(101)

第五章 从福特到克莱斯勒汽车经营之神:艾科卡

1. 才华初露的推销员	(106)
2. 一鸣惊人的“野马”之父	(109)
3. 功高盖主的总裁	(113)
4. “十字架”上的抉择	(117)
5. 克莱斯勒起死回生	(119)
6. 扬眉吐气的里程碑	(122)

第六章 汽车三巨头:杜兰特 斯隆 罗杰

1. 至尊至贵的体现	(125)
2. 汽车天才通用创史人杜兰特	(126)

3. 聚财高手,管理“白痴”	(129)
4. 斯隆—通用公司新“帮主”	(131)
5. 改组经营管理体制,通用死里求生	(136)
6. 组建跨国集团,通用公司如日中天	(138)
7. “世界车”争霸欧陆	(140)
8. 罗杰的“神农计划行动”	(143)
9. 迎接 21 世纪的“土星计划”	(147)

第七章 汽车英雄:丰田喜一郎

1. 有路必有丰田车	(155)
2. 丰田的奠基人丰田佐吉	(156)
3. 丰田汽车创史人丰田喜一郎	(158)
4. 丰田目标:赶超美国	(161)
5. “丰田”“通用”大决战	(165)
6. 销售之神——神谷正太郎	(168)
7. 三河商法的秘密	(170)
8. “丰田式生产”之谜	(176)
9. “丰田式销售”之谜	(180)
10. “丰田式管理”之谜	(184)
11. 永不满足,丰田公司要再创 21 世纪的奇迹	(190)

第八章 日本的“爱迪生”:本田宗一郎

1. 小镇上的汽车修理工	(195)
2. 昭和时代的“爱迪生”	(199)
3. 摩托战中的狂人	(204)
4. CVCC 的缔造者	(206)

第九章 光芒四射的赛车冠军:路易·雷诺兄弟

1. 雷诺——法国的骄傲 (210)
2. 路易·雷诺的最后选择 (211)
3. 再展昔日雄风 (214)
4. 再次尝到竞争的滋味 (217)
5. “大众”公司咄咄逼人 (219)
6. 机器人行动 (220)
7. 斜路求生 (222)
8. 致胜绝招 (224)
9. 广告战略揭秘 (227)

第十章 意大利的“无冕国王”:乔瓦尼·阿涅利

1. 风靡全球的名牌 (230)
2. 菲亚特之父乔瓦尼·阿涅利 (232)
3. 他赢得了“无冕国王” (234)
4. 艾科卡第二 (237)
5. 全息生产线 (239)
6. “菲亚特”神话 (241)
7. 驰骋海外 (246)
8. 放眼未来,一统亚平宁 (249)
9. 菲亚特精神 (252)

附录一:1886~1996 汽车辉煌简史 (256)

附录二:世界 36 家汽车公司的主要车型、技术指标、参考数据

1. 劳斯莱斯..... (261)	19. 欧宝 (333)
2. 奔驰 (263)	20. 标致 (336)
3. 宝马 (267)	21. 雪铁龙 (338)
4. 福特 (269)	22. 日产 (340)
5. 克莱斯勒..... (276)	23. 马自达 (349)
6. 通用 (283)	24. 三菱 (355)
7. 丰田 (296)	25. 富士 (360)
8. 本田 (305)	26. 大发 (362)
9. 雷诺 (309)	27. 铃木 (363)
10. 菲亚特 (313)	28. 富豪 (365)
11. 奥迪 (315)	29. 绅宝 (367)
12. 大众 (318)	30. 法拉利 (369)
13. 爱快·罗米欧 (320)	31. 林宝坚尼 (371)
14. 玛莎拉蒂 (322)	32. 布加蒂 (372)
15. 蓝旗 (324)	33. 保时捷 (373)
16. 捷豹 (326)	34. 莲花 (374)
17. 路华 (328)	35. 亚斯顿·马丁 (376)
18. 欧洲福特 (330)	36. 麦加仑 (377)

第一章 车王之王： 亨利·劳斯与查里斯·莱斯

劳斯莱斯是帝王之车的别称，是亨利·劳斯与查里斯·莱斯智慧的完美结晶。劳斯莱斯车头有一飞翔女神之像，始终保持一种古典的贵族风格，它豪华、舒适、质量极高。由于是手工生产所以价格昂贵，平均达二三十万美元一辆，其中，1907年出厂的“银灵”牌汽车现在售价高达1400万英镑，堪称世界名车售价之最。

劳斯莱斯的标志是一“飞翔的女神”，它象征：“这是一位优雅无比的女神，她代表人类的崇高的理想，她代表生活的欣狂之魂。她将道路旅行视为至高无上的享乐，所以，当她面临劳斯莱斯汽车的车头时，整个世界就沉浸在清新的空气和羽翼振动的美妙的音乐旋律之中。”

“任它岁月悠悠，名车永远风流”！

1. 落后于时代的产物，地位与财富的象征

如果要评选当今世界最尊贵、最豪华、最气派的轿车，毫无疑问，它的名字一定是劳斯莱斯（又译罗尔斯·罗伊斯）！

的确，向来以塑造最优秀性能，最豪华形象，最尊贵地位的劳斯莱斯牌轿车，堪称全世界最具魅力的汽车，陆上运输机械的骄子！自从世界第一辆劳斯莱斯问世以来，它就和富甲天下的大亨、至高无上的国王结下“姻缘”。正如劳斯莱斯公司的决策者所说的那样，“劳斯莱斯生来就是以国王、总统等大人物为生产对象的。”

不仅如此，更令劳斯莱斯公司老板自豪的是，即使你有亿万资产，甚至是首相、大臣、明星、财阀，你也不一定会如愿以偿得到它。

更令人叫绝的是，每一部劳斯莱斯轿车的每一个零件，每一道组装程序，全部是用手工精心制作和组装的，简直就像美术品似的那样小心翼翼，格外慎重，90年来，始终如一，不改初衷。

几十年来，公司一直崇尚高成本低利润的经营准则，即使在1962年公司濒临破产边缘也是如此。因此，劳斯莱斯轿车的生产量是相当低的，月产仅60部左右，从建厂初至今总产量仅10万辆左右。

劳斯莱斯轿车向来以无故障、无噪音而名冠天下。在繁华喧闹的都市中，它就像一道白光闪过，驾着一辆劳斯莱斯轿车以每小时200公里的速度飞驰时，听到的只有车内的钟表里秒针的移动声。也有人说，“在每小时200公里的速度下的劳斯莱斯轿车内，听到的只是转弯时，你的身体和车座皮革的摩擦声。”因此自本世纪初以来，劳斯莱斯牌小汽车在各种国际汽车性能审查会中一直名列榜首。

长期以来，劳斯莱斯小轿车的主要订户是中东石油王国的国王和英国王室的重要成员。沙特阿拉伯国王的一辆劳斯莱斯轿车的所有金属零件，竟全都是用黄金电镀的，在车身上还缀满了珍珠和钻石！

80年代初问世的“银灵”3型劳斯莱斯的造型更加美观，鲜艳的颜色令人为之着迷。

车内所有的皮革都是由伦敦科诺利公司专门提供的。每部轿车大约用去30平方米高档皮革装饰车内。每块皮子都要经过长度、宽度、厚度、耐性等严格测试，只有最好的皮子（约占科诺利公司产量的10%）才符合劳斯莱斯汽车的标准。这种上等皮革还具有一种特殊的香水味。打开空调时，便有一股清凉的香气弥漫车内。如果驾驶劳斯莱斯从北极到赤道中间不必调整空调档，车内将一直保持恒定的温度。据统计，劳斯莱斯车内空调的制冷能力相当于30台家用电冰箱，即使在热浪炙人的非洲沙漠，车内也凉爽如秋。

后座非常宽敞、舒适,如同坐在典雅的客厅里。用传统风格装饰的立体音响上方置有一装饰别致的鸡尾酒柜,左手腕下是音响的按钮,可以方便自如地欣赏各种音乐。在旅行箱上方装备有一台彩色电视机和一部移动电话机。

劳斯莱斯轿车的标准型是长约 17.7 英尺,宽约 6.2 英尺,最大时速 114.3 英里,配有 8 个气缸。

英国劳斯莱斯汽车制造公司成立于 1904 年。创立人是亨利·劳斯。总部在英国的曼彻斯特。1991 年公司拥有资产 48.7 亿美元,销售额达 62.79 亿美元,纯利润 2.29 亿美元。目前公司主要生产劳斯莱斯和本特利两种牌号的豪华轿车。

2. 两个汽车天才,一款世界名车

当第一辆劳斯莱斯牌汽车问世时,就像波涛般冲击着整个英国。看到它,人们惊喜万分,欢呼雀跃。因为这是英国的第一辆汽车。众所周知,世界第一辆汽车是由德国人卡尔·本茨于 1885 年发明的,以后经德国传向意大利和美国,作为世界第一个工业国家的英国,为什么晚了近十年。在英国有许多人对汽车这项发明持有许多的怀疑,他们认为,作为一位有绅士风度的英国人,乘坐马车才是理所当然的。

不过,当时的汽车噪音很大,而且还有一股股难闻的气味,同时,颤动十分厉害,引擎还经常冒火,使过往行人和马匹受到惊吓。其实不仅仅是在当时的英国,当汽车刚刚进入社会生活舞台时,在其他工业化国家也发生了不少笑话。两年后(1898 年),在美国的加利福尼亚州,就曾颁布一项法令,规定汽车司机必须在过路马匹的 300 英尺处停车。1900 年,在美国的芝加哥市有一个汽车司机,因违反规定被警察以“破坏社会治安”罪逮捕。因为当时,他把汽车开进了密执安大街,而这条专为马车准备的道路是不准汽车通过的。

不过,那些汽车的生产者与车迷爱好者们却坚信汽车终究会

取代马车。亨利·劳斯就是其中的一位。

1858年，劳斯出生于兰嘉托爵士之家，自幼就是个汽车迷，也是汽车协会里非常热心非常活跃的会员，毕业于举世闻名的英国剑桥大学。亨利·劳斯是当时英国很有名的机械设计师。1901年，他在曼彻斯特创办了一家机械工厂，想以此积聚资金开创他的汽车事业，可是到了1903年的夏天，他工厂的生意却陷入了不景气状态，这几天他显得无精打采。

他现在最需要的是到哪去筹集一笔资金，好让自己这家小小的机械厂能够起死回生。可是忙碌了一天，到今天还是一无所获。早上9点多钟，神色茫然的亨利·劳斯离开家，开始在大街上漫无目的地徜徉。这时大街对面的酒吧老板朝他招手，酒吧老板很清楚亨利·劳斯近日的境况。是的，看他那副愁眉苦脸的样子，老板猜测这个机械设计师一定又遇上什么不顺心的事了。亨利·劳斯走进酒吧时，老板早笑吟吟地手拿一份报纸走了过来。

劳斯抬起头，突然被那份报纸的一则广告吸引住了。

这是一则美国福特汽车公司的广告，画面上正是一幅汽车的图像。亨利·劳斯眼睛一亮，一把将老板手中的这份报纸抢了过来。

毫无疑问，这则汽车广告已经深深吸引了他。更重要的是，他似乎从这则广告里悟到了什么。

虽然早在几年前，他就已经听说，德国人奔驰和戴姆勒发明了汽车，美国的福特不久前也建立了自己的汽车公司。可是一直不清楚，福特公司生产的汽车到底是什么样。

是的，现在总算看到了美国人的汽车到底是啥模样。此刻，亨利·劳斯显得很激动，他心头萌发了一个大胆的设想——既然德国人和美国人已经把汽车造出来了，我为什么不可以试一试呢，说不定真的会成功呢！想到这，他拿着这份报纸，便向回家的路上匆匆而去。那天他整整考虑了一个下午，最后决定自己造汽车。

他多方筹集资金，终于在1903年底，成立了一家规模很小的

汽车制造公司。

1904年，亨利·劳斯在英国的曼彻斯特制造出了3辆轿车，从而使英国的汽车行业进入了一个新的领域。

虽然第一辆劳斯莱斯汽车的出现，比德国人本茨发明第一辆汽车晚了9年的时间，但无论是性能还是质量，劳斯的汽车并不比奔驰的汽车逊色。劳斯制造的这三辆车除了参考奔驰公司生产的汽车外，还借鉴了其他公司的先进技术，比如当时已是世界头号汽车公司——福特公司所生产的T型汽车对劳斯的帮助不小。

经过测试后，新车的可靠性很好，更令劳斯感到欣慰的是，汽车的噪音和震动也比原来所想象的小得多。看来用二缸发动机达到的这种效果的确超过了当时德国许多四缸和六缸的汽车。

由于当时劳斯的汽车厂规模很小，汽车的产量也很少。所以，他作为一厂之主，除了负责技术行政方面的管理外，还亲自做汽车推销员，推销自己公司生产的汽车。可是，在当时的英国，那些具有绅士风度的达官显贵们，看来对汽车并不怎样感兴趣，全然没有坐马车那样气派。再加上由于亨利·劳斯因财力有限，不可能花很大力气来做宣传，所以，他的生意并不如想象的那么好。尽管如此，亨利·劳斯仍然相信人们迟早会对汽车刮目相看的，没过多久，由于在世界上已经开始掀起汽车的浪潮，所以，有不少英国人开始对汽车渐渐感兴趣了。劳斯的公司终于转危为安了。

亨利·劳斯的成功，无疑极大地吸引了各界人士极大的兴趣。1904年5月，在英国曼彻斯特的一间小酒馆里，时年41岁的亨利·劳斯和年仅26岁的查里斯·莱斯两位成功的商人的手紧紧地握在一起，从此一款举世闻名的车中精品——劳斯莱斯向我们缓缓驶来。

查里斯·莱斯本是穷苦磨坊工人的孩子，没有受过什么教育，他的成功完全靠的是勤奋和刻苦。莱斯14岁时入彼得士堡大北方铁路厂当学徒，从此接受机械训练，也在这时他迷上了电力学。21岁时，他和好友——一名电力工程师共同研制了一台不会产生火

花的发电机。此发电机成功，为他研制汽车提供了物质基础，同时成立了莱斯公司。查里斯·莱斯也是一位精明强干的汽车销售商，当时，他主要负责销售来自德国奔驰·戴姆勒公司和美国福特公司的汽车产品。他很想寻找机会进一步扩大自己的业务。当由劳斯的公司生产的汽车一问世，便引起了莱斯的极大兴趣。他相信这种造型别致的英国汽车，在市场上一定会有很好销路的。于是，他便给劳斯写信，表示自己非常愿意和他合作，共同将这种汽车推向海外。

劳斯接到莱斯的信后，十分高兴，便写信邀请莱斯到曼彻斯特见面详谈。莱斯没等回信已经匆匆地来到了。劳斯和莱斯虽然年龄有别，出生迥异，可他俩都酷爱汽车，都是生下来就适合制造汽车的天才。两人一见如故，相见恨晚，所以一拍即合，他当即决定和劳斯签约，劳斯和莱斯决定，将两个人的公司，统一合并为劳斯莱斯汽车制造有限公司，公司仍设在曼彻斯特市。将汽车命名为劳斯莱斯汽车。劳斯觉得这样做很好，便高高兴兴地答应了。

从此以后，劳斯莱斯汽车很快从位于曼彻斯特的库克街工厂里开出来，除了满足英国贵族需要外，又开始逐渐向海外销售。

1906 年来一辆四缸 20 马力的劳斯莱斯赢得了“男人岛旅行者杯”汽车大赛的胜利后，劳斯莱斯便在英国名声大震。

3. “高成本，低利润”——劳斯莱斯的神话

本世纪 20 年代初，劳斯莱斯公司已经成为生产汽车和飞机发动机的综合企业。同时在英国北部的德比建立了分厂，德比的分厂主要生产制造发动机引擎。

在制定劳斯莱斯未来发展战略时，劳斯和莱斯曾经一度产生了分歧。莱斯认为：为了和德国、法国、美国等汽车公司竞争，劳斯莱斯公司应全力发展汽车工业。如果建立飞机发动机的制造企业，势必分散劳斯莱斯公司的很大一部分资金。

劳斯却不以为然。他觉得虽然发展汽车制造业十分重要，但现

实的情形是，面对美、德、法等汽车大公司的竞争，劳斯莱斯公司必须要发展成为一个综合性企业才行。两人综合分析了世界各大汽车制造公司的生产方向时，得出劳斯莱斯独特经营模式：今后劳斯莱斯的主要目标，是生产高档豪华汽车，闯出一条与众不同的路。

1938年，劳斯莱斯公司又在克鲁建立了另一个分厂。从此，在德比的工厂，主要生产飞机发动机，在克鲁的工厂，专门生产汽车。

不久，劳斯莱斯公司兼并了本特利，同时将本特利定型为豪华车系列。

在30年代，正是各个汽车王国群雄逐鹿的时代。其中美国的通用汽车公司、福特公司已经抢占了相当大的欧洲市场。在法国汽车工业也开始突飞猛进地发展起来，如标致——雪铁龙公司、雷诺公司等已经有了长远的规划。在德国，除了老牌的戴姆勒——奔驰公司外，新近崛起的大众汽车公司在1938年已经成为德国最大的汽车公司。在意大利，菲亚特公司在1939年又建立了规模庞大的现代化轿车生产厂——米拉菲奥系列汽车厂。

随着工业化的进展，世界各国的汽车制造公司出于竞争的需要，都在开始研究制定新的经营战略，考虑在不断扩大生产规模的同时，如何提高生产效率的问题。

在美国的福特公司，由于T型车和流水生产线的成功，使“福特”产量大大提高。从20年代开始，福特公司进入了它的全盛期，到了1928年竟压倒了通用公司，使福特公司汽车产量名列全球榜首。

面对世界各个汽车公司的强劲攻势，劳斯莱斯公司应该怎么办呢？

出乎人们意料的是，在汽车市场竞争日趋激烈的形势下，劳斯莱斯的高层决策者却提出了一个与众不同的口号：“高成本、低利润”。以生产超豪华轿车为己任，在性能和质量上独树一帜。

对于属于公司的骨干力量，公司很重视对他们的再培训，以提高他们的领导水平和专业知识。这种再培训形式多样，内容丰富，

如举办专题讲座,派职工外出学习,设立各种业余学校等。

公司在生产中十分注意质量把关,不合格的零部件坚决不用,不合格的成品不许出厂。一个引擎要经过 50 多道检验工序。七分之一的工人进行质量控制和检验,如果一箱货里有一个零件不合格就全部退回。此外,每一个班组都派专人负责质量检查,最后还有人负责总检查。公司还有多年形成的定期质量抽查制度,由董事会、车间代表和技术人员组成检查小组,每隔半个月对有关单位进行检查,遇上问题及时解决。

为了检验新产品的质量和性能,公司还有一个占地 10 公顷的试验场。试验场里有各种不同路面的车道 17 公里,快车道上拐弯处最大斜坡倾角达 90 度。新车辆都要经过这种像杂技中飞车走壁一样的试验,以便超强度地考核汽车各种性能的设计标准。

劳斯莱斯汽车公司之所以能在世界汽车市场上独占鳌头,与公司的合理灵活的经营方针和严格科学的企业管理分不开。在经营方针上,“以生产豪华轿车为主,多方满足各种需要”为宗旨,充分发挥公司手工制造的特长,保持其华丽而精的特点。所谓精,指它生产的轿车质量好,耐用,平稳而又无噪音,安全系数高,尤其是速度快。

为实现公司经营目标,公司实行合理的分工合作,计划配套,同时不惜工本,采用新技术、新工艺,努力提高汽车的质量。公司围绕汽车生产,把所属分公司的各生产厂分为生产单种或多种汽车零件和辅件的专业厂,以实现加工专业化、手工制作精确化的目的。

此外,劳斯莱斯公司具备一套董事会管理体制。公司的最高决策机构是董事会,它由股东大会选举产生,负责决定政策方针,如经营范围、产品方向、生产规模、投资安排、资金筹集、计划目标、重要职员任免等。董事会下设 11 个生产经营部或者分公司。生产经营部或者分公司根据董事会制订的各项决议,指挥下属单位的生产经营活动,负责本部门的生产与产品销售;根据专业化分工的原

则,组织生产和经营,具有一定的独立性。

众所周知,一个企业要想在竞争中取胜,如何降低产品成本、提高生产效率,这是一个很重要的因素。可是,劳斯莱斯公司的高层管理人员,却反其道而行之,这的确令同行十分惊讶。有人甚至怀疑劳斯莱斯公司不像是一个做生意的企业,说不定有英国女皇在后面撑腰呢!

然而事实上,恰恰相反,劳斯莱斯公司从它成立的第一天起,就一直是以充满竞争的市场为依托的。

和其他汽车公司相比,这仅仅是营销手段的不同而已。资料显示,在 30 到 50 年代,公司一直都是赚钱的。看来,“高成本、低利润”的口号,已经获得了成功,其实这是一个很简单的道理:尽管劳斯莱斯轿车的产量很低,但由于每辆轿车的售价极高,特殊的市场定值,特殊的服务对象,为劳斯莱斯公司盈利颇丰。

这也算是劳斯和莱斯的精明之处吧!

4. “不要问我们现在做什么,而要问我们还能为顾客做些什么。”

现在,劳斯莱斯小汽车终于闯出了属于自己的路子。因为,随着社会经济不断发展,中产阶层的日益扩大,人们对显示身份、地位的高档豪华的商品越来越开始感兴趣了。

第二次世界大战后,劳斯莱斯公司生产出一批劳斯莱斯·银色之魂汽车,两年后,第一辆完全是钢体结构的“劳斯莱斯·银色曙光”轿车问世,公司开始着眼于超豪华轿车的生产。购买者也都是达官显贵、政界要人。据公司称,拥有劳斯莱斯和本特利两种牌号的车主最少都拥有两处以上的房产和至少一辆以上的小汽车。此外,他们当中至少 50% 有艺术收藏,40% 有游艇,平均年龄 50 岁以上。按照公司一位决策人的说法,“因为的确有人需要这些,所以,我们必须千方百计地满足这一部分人的需要。”很显然,劳斯莱斯轿车是为富人制造的——代表豪华和显赫。

豪华并不意味着奢华,所有的购买者都是事业成功的政界要

人和企业家。劳斯认为：他们要在世界各地旅行，参加各种各样的谈判和会议，所以，公司有责任为他们提供一个舒适而安全的旅行环境。他们需要从自己所拥有的劳斯莱斯汽车上，得到成功的认可和满足感。

当雍容华贵而又充满神奇色彩的劳斯莱斯轿车第一次出口到美国时，负责发执照的官员拒绝发照给他们，认为该车不是汽油发动机驱动的汽车，而坚持认为是电瓶车

因为劳斯莱斯轿车跑起来太静了，简直让人难以置信。

劳斯莱斯公司的箴言是：“永远不要问我们现在做什么，而要问我们还能为顾客做些什么。”从 50 年代初开始，“劳斯莱斯”这个名字已经响彻全球，已经当之无愧地成为豪华汽车的顶尖之王。

可是到了 60 年代，劳斯莱斯公司却开始面临一场严峻的考验，特别是到了 1962 年，公司已经到了濒临破产的边缘。于是，便有人开始向“高成本、低利润”的口号提出疑问，甚至有人提出：为了使公司从困境走出来，应该将经营方针转向生产中高档轿车。

可是当时公司高层决策人很快拒绝了这个提议。

在 1962 年底召开的公司董事会上也一致认为，劳斯莱斯公司生产高档豪华汽车的宗旨，永远也不会停止。

“道理很简单，人们需要劳斯莱斯。”

于是，从 1963 年起，公司又提出了“还要更大，还要更快速，还要更美丽”的口号。劳斯莱斯公司向自己的同行们发起了新的攻势，这当然不是靠扩大销售量或者出售降价车，而是生产世界上更豪华、更昂贵的小汽车。劳斯莱斯公司的经营战略对象是新的世界市场，针对这些，公司决定以塑造统一世界形象的特色经营。

劳斯莱斯一切经营，一切目标，均不允许脱离这样的宣传宗旨：1. 灌输最高极品的形象；2. 表现高超的性能质量；3. 象征比平凡生活更富情调化的品牌。

总公司统筹规划下属国内外各销售部门的设计、整修及建筑模式，让它们的绝大多数用器具皿，都统统标上劳斯莱斯公司的企