

百年

汽车史话丛书



铸就名牌

百年汽车徽标

程国华 程盛  编著

6. 471-51
2;2

工业出版社
MACHINE PRESS



百年

汽车史话丛书



铸就名牌

百年汽车徽标

程国华 程盛 编著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从汽车的图案商标和文字商标的诞生、发展，商标的由来演变，以及汽车车名的命名方式趣解和车牌趣闻的叙述，全方位带给读者汽车商标方方面面的知识，并设置了世界各国汽车徽标集锦一章，回顾了百年汽车发展史上各大汽车公司的商标。

本书是广大车迷朋友了解汽车历史和汽车文化的极佳读本，也可作为在校汽车专业大、中专师生的参考书。

图书在版编目（CIP）数据

铸就名牌：百年汽车徽标 / 程国华，程盛编著. —北京：机械工业出版社，2007.6
（百年汽车史话丛书）
ISBN 978-7-111-21646-9

I. 铸… II. ①程…②程… III. 汽车—商标—历史—世界
IV. J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 086421 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）
责任编辑：夏 韡 版式设计：霍永明 责任校对：陈立辉
封面设计：王伟光 责任印制：洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 8 月第 1 版第 1 次印刷
148mm × 210mm · 4.625 印张 · 108 千字
0001 — 5000 册
标准书号：ISBN 978-7-111-21646-9
定价：15.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
销售服务热线电话：（010）68326294
购书热线电话：（010）88379639 88379641 88379643
编辑热线电话：（010）88379771
封面无防伪标均为盗版

丛 书 序

丛书序

回顾20世纪的发展，可以归结为一部百年汽车编年史，因为在这个世纪没有任何一种工业产品，能像汽车这样渗透到社会大众生活的每一个方面，它不仅紧紧伴随人类的发展，影响了整个社会的经济结构和发展速度，而且，还以其技术和产品的不断更新，彻底改变和提高了人们的生活方式和生活质量。同样，20世纪的工业社会进程中，也没有任何一件产品的品牌可以像汽车品牌这样历史如此之久，数量如此之多，诸如奔驰、福特、凯迪拉克、雪佛兰、克莱斯勒、劳斯莱斯、雷诺、大众、宝马、雪铁龙、奥迪、保时捷、标致、菲亚特、法拉利、丰田等世界著名汽车品牌，给一代又一代的消费者和车迷留下无数美好的品牌印象，直至今今天，其生命力还长盛不衰。

本丛书是反映汽车知识的画卷，分别从汽车品牌历史、汽车名人、汽车徽标、经典汽车和百年汽车技术等方面，展现了汽车科技领域百余年的发展历程、汽车文化、不能忘怀的历史和科技成就。

《叱咤风云：百年汽车名人》一书选择了历史上，为汽车工业做出过重大贡献的七十多位汽车名人，介绍他们的故事，讲述他们的经历，回顾他们的人生，其间有艰难，有起伏，有快乐……尽管他们的家庭出生有贫富之差，受教育程度有高低之分，社会地位有贵贱之别，但是他们追求的目标是一样的，那就是将自己毕生的精力全部投入到自己所喜爱的汽车行业中，真正做到了“干一行，爱一行”，同时也为人类、为汽车事业贡献力量。他们的故事精彩、催人奋进，特别对青年学生有着很多的教育和激励作用。

《沧桑变迁：百年汽车品牌》一书完整地记录了汽车诞生与

著名汽车品牌的发展历程。展示了从 1886 年真正意义上的汽车诞生以来，人类在汽车设计制造上的创造发明、技术革命，以及重要汽车厂商和他们所创品牌的兴衰沉浮，再现了汽车百余年的发展轨迹，是汽车发展史的微缩景观。

综观国际著名汽车品牌，每一个品牌背后都有一部创始人艰苦奋斗的历史，而每一个品牌又由于创始者的奉献而被赋予不同的个性和风格。虽然世界汽车业的发展经历了无数风风雨雨，国际市场竞争腥风血雨，而这些品牌却卓然屹立，几十年，甚至上百年不倒，无不得益于创始人不朽的精神理念。

《铸就名牌：百年汽车徽标》一书以车标、车名、车牌的传奇来历和演变发展，来反映它们在品牌建立和发展中的重要地位和作用。书中收集整理了世界著名厂家的标志和商标图像几百枚，并逐一注明其来历。汽车商标是流动的艺术品，流动的雕塑，流动的广告，更是汽车的身份证和金属名片；车牌是汽车的通行执照，它们也反映了各国人民的文化气质、风俗习惯。

《银海拾贝：百年汽车精品》一书挑选汽车历史上数十款经典的汽车，讲述它们的永恒故事、独特的文化底韵、造型演变以及它们所创造的奇迹。它们分别以经典的工艺和独创的革新技术，满足了众多汽车爱好者的朝圣之情。它们都是汽车工业发展过程中不同阶段的代表之作，清晰地勾勒出汽车发展的历史轨迹。

《追根溯源：百年汽车工业》一书详细讲述在百年汽车发展过程中不断变革和进步的汽车技术，例如发动机、驱动方式、电子技术、轮胎演变史、汽车造型等。在 20 世纪，制造业是工业化的龙头，它影响着整个工业化的发展进程，其中汽车工业又是 20 世纪对人类生活影响最大的产业。汽车技术已有百年以上的历史，一些独具一格的设计在汽车发展史上占有突出的

地位，曾经影响甚至决定了汽车演变的方向。

汽车的百年，体现了不同时代、不同国家、不同地域、不同文化的交流与融合。本丛书可帮助读者增长汽车知识，了解汽车文化，掌握汽车科技。丛书以史为镜，讲述了百年来汽车对人类的贡献，以及汽车背后那些引人入胜的故事。丛书以各个特定时期的人物、事件和科技成就为切入点，为您展现了一幅幅波澜壮阔的科技历史发展的画卷，奏响了一曲曲人类攻关求索、改造自然的奋进乐章。

前言

本书是百年汽车史话丛书之一，以车标、车名、车牌的传奇来历和演变发展，来反映它们各自在汽车品牌建立和发展中的重要地位和作用，书中收集整理世界著名厂家的标志和商标几百枚图像，并简单注明其来历。

汽车商标起源于 1889 年的法国，当时法国人潘哈德和瓦莱尔用他们姓氏的第一个字母“P”、“L”组成了他们自己汽车的标牌，用以区别于其他汽车。现在汽车商标的作用已经上升到品牌识别和知识产权的高度，同时也成为汽车市场品牌推广和大众关注的焦点。汽车商标能代表一个国家、一个民族、一个企业的利益，还能转化为产品的品质、身份。汽车商标含有自主的知识产权和无价的无形资产，每个商标的设计都反映了当时的社会背景、文化历史和人们的喜好等，背后都有其精彩有趣的故事。汽车商标是流动的艺术品、流动的雕塑、流动的广告，更是汽车的身份证和金属名片；车牌是汽车的通行执照，它们也反映了各国人民的文化气质、风俗习惯。

本书从汽车的图案商标和文字商标的诞生、发展，商标的由来演变，以及汽车车名的命名方式趣解和车牌趣闻的叙述，全方位带给读者汽车商标方方面面的知识。并设置了世界各国汽车徽标集锦一章，回顾了百年汽车发展史上各大汽车公司的商标。

让读者了解趣起车名的故事和命名方式，车牌的故事和趣闻，以及国内外车名的来历，使读者从陌生到熟悉，回味车名、车牌和车标之间的内在联系和奥秘，这是一种汽车文化的享受。

目 录

目 录

丛书序

前言

第一章 汽车的图案商标与文字商标	1
一、汽车商标的诞生	1
二、汽车商标图案的来历	4
三、动物与汽车商标之缘	50
四、外文字母与汽车商标之缘	57
第二章 趣起车名	63
一、国外车名趣谈	63
二、趣解汽车命名方式	65
三、汽车名称的由来	75
四、各种车型车名的来历	78
第三章 车牌趣闻	86
一、汽车车牌的诞生	86
二、各类趣味车牌	86
三、车牌风趣录	90
第四章 从汽车商标演变看其品牌的发展	93
一、德国汽车商标的演变	94
二、美国汽车商标的演变	97
三、英国汽车商标的演变	104
四、法国汽车商标的演变	105
五、意大利汽车商标的演变	109
六、日本汽车商标的演变	110
七、其他国家汽车商标的演变	117
第五章 世界各国汽车徽标集锦	119

一、德国.....	119
二、美国.....	121
三、英国.....	124
四、意大利.....	126
五、法国.....	127
六、日本.....	129
七、中国.....	131
八、其他国家.....	135

第一章 汽车的图案商标与文字商标

一、汽车商标的诞生

汽车工业的发展和成功，与其生产国和厂家的科学技术和文化的进步息息相关。我们所看到的是漂亮的汽车和精美的汽车商标，代表了各汽车厂的标志和汽车身份。它们如同一颗颗明珠，分外醒目；又像一座座流动的雕塑，传播着汽车文化的风采。

汽车产品的商标，通常用图案和文字或文案和图案组成，用来说明汽车生产厂家及汽车的车型、牌号、质量、规格和特点。汽车商标随汽车行驶来宣传，取得最有价值的广告效应。汽车商标不过几十克重，但它所蕴涵的价值内容，却令人感慨万千，人们称“汽车商标是无形的资产，是独立自主的知识产权”。透过各类汽车厂家标志和商标，通过汽车商标的传奇故事和丰富的含义，我们能够看到当时的社会背景，人们的风俗和习惯，了解民族情结和文化素质状况。浓缩了汽车百年历史的轮系，使鲜亮的商标与著名的汽车品牌紧紧地连在一起，汽车商标有的随着时光的流逝和科技的进步已被淘汰成为历史，有的则推陈出新，折射出汽车文化发展的灿烂光芒。

汽车商标起源于1889年，法国人潘哈德和瓦莱尔用他们个人的姓——单个字母P、L组成他们的汽车商标，以区别其他的汽车。而现在的汽车商标作用已上升到代表品牌和资产的高度，是汽车产品的特殊标志，在汽车产品制造、经营、战略中具有重要地位。汽车商标既是一个民族、一个国家、一个企业、一个产品的象征，又是品牌的利益象征。目前在美国、英国、日本等发达国家，著名汽车工业集团的汽车商标受到各阶层的高度重视，已被列为一门融经济、法律、艺术、制造、管理于

一体的重要研究课题。商标处于展示本汽车集团最新汽车潮流和现代经营决策的领先地位。

汽车商标在市场经济中具有特殊的地位和作用，是当代汽车竞争的直接形式，汽车在政治经济中的地位也日趋明显，在汽车竞争激烈的今天，科技发展、企业观念转化必定导致一系列内容丰富的竞争，需要一个具有代表性的简洁鲜明的媒介，来统率汽车生产企业的全部内涵，并与同行企业相抗衡。毫无疑问只有汽车商标才能做到这点！汽车商标凭着小小的图案，几个字母，载负着本企业的巨大信息，利用现代交流的手段全方位拓展到社会各层次，最大限度地树立汽车企业的形象，刺激用户，至此汽车商标识别的意义已深化到商标的竞争中。汽车商标的竞争日益成为各汽车集团和国家间汽车竞争的直接形式武器。

汽车商标是当代汽车工业潜在的一笔财富和双重财产，是企业有形资产与无形资产的总称。有形资产指企业的固定资产、流动资产；无形资产（产权）指企业专有技术、专利权、商标权及其他特权总和，汽车企业产品商标一经国家工商行政管理总局注册，便被企业独自占有，使其成为本企业的商标所有权，这时，企业生产的汽车产品只有与商标有效组合才能成为商品，这便是有形资产与无形资产组成双重财产的具体表现——产品销售的完整性。如丰田和日产公司一年在生产财务上商标价值就达 1 亿美元以上。

随着汽车工业的发展，每年将有大批适应时代需要的新型汽车脱颖而出。这需要相应的汽车商标设计、制造、服务队伍参与配合。目前国外设立了专门的商标、标志设计事务所，如美国兰罗设计公司等，它们充分利用计算机系统、信息、技术、心理学、语言学等诸方面的功能来选择组合，设计独特、

醒目、简洁、易懂、易记、鲜明的商标，以求得最佳的感受。

汽车商标的普遍作用表现在企业和用户两方面。维护企业的利益，注册后受法律保护、有助于汽车产品销售，有助于广告宣传，以简洁、醒目、现代的科技手段，有体系的电视、广播、报刊、杂志、书籍的广告宣传活动，缩短了企业与用户认识理解的差距，拓宽了汽车流动和销售的渠道。汽车商标有利于用户瞬时谈到汽车生产厂家和品牌：节省两者间的感情传递时间；同时对名牌汽车的质量与价格有样板作用，可以制约其他汽车的价格水平，起到维护用户利益的显著作用；汽车商标有利于用户维修汽车，更换零配件，得到原厂产品，获得售后良好服务。

汽车商标常被人们比喻为汽车的“身份证”、“金属名片”。汽车商标被镶在汽车头部最显著的位置，熠熠生辉，仿佛向人们述说并展示着自己辉煌的历史。它又如人类汽车文化精彩乐章中的一个音符，伴随着旋转的车轮谱写出一曲动人的旋律行驶在世界各国的城市街道或乡间小道上，作流动的广告宣传，它又是一个汽车上的艺术品和装饰品。汽车商标是汽车工业产品发展的知识殿堂，不同图案和文字的组合，代表不同品牌的汽车演绎着一段段不寻常的传奇故事和汽车发展历史。

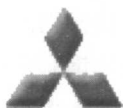
汽车商标是受法律保护的，中国对整个商品的商标实行了统一管理。1982年颁布了《中华人民共和国商标法》，后又经过多次修正，加强了对商标专用权的保护，规定了对商标侵权和假冒商标的处理条例。新的商标制度管理，促进了产品商标的发展。

我国应有专门研究、设计、制造汽车商标的机构，培养专业人才，为我国发展设计具有自主知识产权的汽车商标而奋斗。

二、汽车商标图案的来历

1. 国外汽车商标

汽车商标具有迷人的外观造型，是艺术性和象征性的统一，吸引了数以万计的车迷。汽车商标渗入到人类社会生活之中，形成一种时尚的汽车文化，使车迷进入汽车时代的潮流。汽车商标的内涵是汽车文化的重要内容之一，它代表一个国家、一个民族、一个企业的形象，体现社会面貌、人们的素质。世界著名汽车商标，都是汽车企业家、汽车科技专家和汽车工人世代拼搏、付出生命和汗水换来的，每一个汽车商标都有一段故事，耐人寻味。汽车商标便于识别记忆，又表现出独特的设计风格。以下介绍国外的一些著名的汽车商标。



三菱——三片树叶

日本三菱

三菱公司的三个菱形，是从几个世纪前的三片树叶演变而来的。三叶图案本是一个家族的徽号，现在变成三菱商标。1873年三菱集团的创始人岩崎弥太郎将“九十商会”改称“三菱商会”时，便开始用三菱商标，1917年，该商标注册。三菱商标体现了公司的三个原则，即承担对社会的共同责任、诚实与公平、通过贸易促进国际谅解与合作。



日产——红太阳 + 英文

日产商标中间是将日产的英文名字“NISSAN”放在火红的太阳上，这个标志既表明了公司的名称，又突出了公司所在国家的形象。



罗孚

罗孚——船头图像

罗孚（Rover 也称陆虎、路虎）是流浪者、航海者的意思。罗孚汽车标志是中世纪欧洲维京人遨游海洋时，驾驶的大航船的船头图案。它作为吉祥的象征，贯穿于罗孚汽车的百年历史。

罗孚集团是英国一家古老的汽车公司，除越野车外，Rover 轿车也曾是欧洲青年人最喜爱的汽车。几经沉浮后，2005年7月，罗孚轿车随姆吉·罗孚汽车公司一起被中国南京汽车集团收购。



SUBARU

斯巴鲁（富士）——闪亮的小星

富士公司的“富士”是SUBARU的日文译音，即昂星的意思。它的商标图形是一个蓝底黄边的椭圆形，中间1颗大星和闪烁的5颗小星，表示该公司于1955年合并了其他5家公司后组创而成的，所以图案中采用了6连星。商标上六连星的排列，取自牡牛星座昂星团中6颗最亮的星星，在日语中昂宿星发音是期巴鲁，它采用了与希腊神话有关的图案。传说顶天巨神阿特拉斯与普拉思有7个女儿，主神宙斯把她们变为鸽子，并把装扮成与她们一模一样的假人放在天上，以保护鸽子不被希腊人奥利安射杀。可是阿特拉斯有7个女儿，富士商标却只有6颗星，那一颗星是否早被猎人奥利安射杀了呢？



凯迪拉克——花环盾饰

通用·凯迪拉克

凯迪拉克汽车公司成立时选用凯迪拉克这个名字，是为了

向法国的皇室贵族、探险家安东尼·门斯·凯迪拉克表示敬意。因为他在 1701 年建立底特律城。200 年后为了纪念这位法国人的功绩，继承他的开创精神，人们以他的名字创立了凯迪拉克汽车公司，并以他随身武器上的徽章为商标。该商标中的盾形纹章，象征着凯迪拉克在汽车方面的先驱和领导时代潮流的地位，也用来作为高级轿车的商标，它分为冠和盾两部分，冠象征着凯迪拉克家族的，冠上的 7 颗珍珠表示皇室朝廷的贵族血统；盾象征着凯迪拉克军队的英勇。



福特——人类进入汽车时代的小白兔

美国福特

福特汽车公司采用福特“Ford”英文字样，由于福特喜欢小动物，设计者把福特英文字样画成活泼可爱的小白兔。



霍尔顿——非洲狮头

霍尔顿汽车标志是一头非洲狮。在人类文明起源地之一的埃及，据说，轮子的制造原理是原始人观察狮子滚动一块石头的时候获得的。所以，狮子成为第一部澳大利亚汽车的象征。

1914 年，澳洲的霍尔顿公司开始涉足汽车制造行业。十年后，公司改名为“霍尔顿车身制造公司”，专为在澳大利亚的通用汽车公司生产车身。



别克——三位一体

Buick 别克

别克汽车公司商标为三盾形标志，是由别克的缔造者苏格兰人大卫·别克的家族盾形纹饰衍化而来。别克家族纹饰是一

个红色盾形图案，从左上角到右下方贯穿一条银色和淡紫蓝色方格相同的条纹，条纹上方是一只鹿头，下方是一枚金色十字架。1937年别克商标首次将别克家族的纹饰作为别克汽车散热器护栅上的装饰。别克商标经历了10多次重大变更。1959年采用红、白、蓝三重盾形，代替单一的盾形图案（白色后被银灰替代）。直到20世纪80年代后期，别克管理层决定重新推广三重盾形标志为别克商标。目前所采用的别克商标在保留原有基本原形基础上已化繁为简，取消鹿头、十字架和对角条纹中格子图案，其三个盾牌也像三枚奖章或三颗炮弹。不管商标设计者的含义为何，图形确实给予了人们很多美好的想象。



蓝旗亚——起死回生的蓝旗亚

意大利蓝旗亚

蓝旗亚汽车公司是由创始人文森佐·蓝旗亚命名的汽车公司。公司创立初期，蓝旗亚汽车在赛车场上频频获胜，树立起光辉的形象。1955年，蓝旗亚被一名意大利企业家收购。商标图案是在旗帜的周围加上车轮形状的圆圈，并置于盾形的框架之中，蓝旗亚LANCIA原文在意大利语中是长矛的意思，它是中世纪爵士手中的武器，战争时军队在长矛尖下加上一面旗帜对敌杀去。



SAAB

绅宝——戴皇冠的北欧之鹰

瑞典绅宝

绅宝汽车公司商标由三个圆圈组成，其中有两个相互交错，交错的中间有一个头戴皇冠的鸾头飞狮，其下有SCANIA字样，其上有SAAB字样，表示公司由两家公司联合而成。鸾头飞狮是一个神话传说中的英武人物；鸾头飞狮代表公司所在

的国家是瑞典王国，表示公司扎根于故土；同时鸾头飞狮还显示公司的力量、速度、革新和勇气。



Alfa Romeo

阿尔法·罗密欧

阿尔法·罗密欧（ALFA ROMEO）——不可思议的“蛇吞龙”

阿尔法·罗密欧汽车公司的商标，图中的左图是白底红十字，来源于11世纪十字军从米兰开始东征的故事；右边的部分原是米兰大公的徽章，后来又成了维斯康泰公爵的家徽，图案是一条蛇正在吞食一个人，来自关于蛇吞撒拉逊人的传说，象征维斯康泰家族的祖先曾经击退了使人民遭受苦难的“龙”。让人称奇的是，代表现代文明的精灵（汽车）竟与中世纪的“幽灵”同床共枕。蛇吞龙这个在中国是不可思议的事，但在好幻想的西方人眼里却把它编成了神话，成了一个耐人寻味的商标。



克尔维特——双旗飘飘

克尔维特商标（Corvette）有两面交叉的旗帜，黑白方格的是赛车中常见的旗，表示该车为运动车型；红色的旗代表胜利和成功，红旗上的雪佛兰标志，表示该车是雪佛兰系列车型之一。



劳斯莱斯的标志——叠姓的帝王之车

英国劳斯莱斯

英国劳斯莱斯汽车公司生产的轿车历来是“皇室座驾”、气派显赫，并素有帝王之车的美称。公司的商标采用创始人罗尔斯和罗伊斯两人姓氏的第一个字母R叠合在一起，将两个姓氏一上一下构成组合文字图案，体现了创始人“你中有我、我中有你”的