

汽车的故事

根据中央电视台《清风车影》节目改编



CCTV 中央电视台 经济故事丛书

南方日报出版社

汽车的故事

根据中央电视台《清风车影》节目改编

U469.11

5



1001/04

南方日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

汽车的故事/中央电视台编. —广州: 南方日报出版社, 2000.10

(“经济故事”丛书)

ISBN 7-80652-063-5

I. 汽... II. 中... III. 汽车—重工业经济—经济发展—世界—普及读物
IV. F416.471-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2000)第52591号

汽车的故事

中央电视台 编

出版发行: 南方日报出版社 地 址: 广州市广州大道中289号

电 话: (020)87373998-8502、8503

经 销: 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷: 中国人民解放军第四二三二工厂

开 本: 850mm×1168mm 大24开 10.25 印张

字 数: 280 千字

印 数: 1-3000 册

版 次: 2000年10月第1版第1次印刷

定 价: 58.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换

编前语

汽车在诞生了100多年后，整个世界都被它绑在四个轮子上了。它让世界变得渺小，让人们的腿变得更长，路走得更远；它让距离不再成为问题，让人与人之间的交往变得更加便捷。在人们的心目中，汽车已经不再是一个坚硬的会跑动的怪物，它成了一个有灵性的生命组合。

清风徐徐，车影飘飘，一年多来，近50款富有代表性的汽车先后驶进清风车影的演播室，在名车展示中一显风采。无论是来自国外的宝马、奔驰、沃尔沃、菲亚特，还是国内出产的红旗、捷达、夏利，都不约而同，把自己最鲜明的个性在摄像机前表现得淋漓尽致。有的落落大方，有的温柔细腻，有的线条粗犷，有的造型独特，同样是汽车，却像人一样，千姿百态。大到轮廓、小到按钮，无不设计得别具匠心。登台亮相的这些汽车里，既有在运动场上身手不凡的赛车，也有在沙漠野外表现出众的越野车，还有各具特色的公务车、商务车和家用车，放眼望去，现代化的气息扑面而来，让人大饱眼福。谁会想到，就在汽车刚问世的时候，它还曾经被看作是一个怪物。然而科技的力量已经使今天的汽车早已不再是一个普通的代步工具，它变得越来越有人情味，就在帮助人们节约时间、延伸空间的同时，也走进了我们的生活。

每一个中国人都有自己的汽车梦，但愿生活中我们有更多的第一次在汽车上发生。



序一

中央电视台副台长 罗明

信息部的成立，是中央电视台1998年的一件大事。而“清风车影”栏目的诞生又是信息部成立后的一个重要举措。

经过长达一年多的努力，今天，我们终于看到了这枚丰硕的果实。而在它的背后，则是中央电视台经济节目已经延伸了15年的发展历程。

从1985年《经济生活》的开播，到1996年九个全新的经济栏目同时推出，再到系列化的信息类节目初步塑造成型。在这15年间，除了节目数量的递增之外，我们还可以分明地看到两条发展脉络贯穿其中：

一是栏目定位的日渐清晰以及栏目对象的逐步分化。早在80年代，未来学家托夫勒就曾预言：大众传播正面临着从“广播”到“窄播”的变迁。换言之，我们将不再“对所有的人说所有的事”，而是针对不同的受众传递特定的内容。

二是节目功能从单一的经济宣传向全方位地满足观众需求转化。以贴近市场、贴近百姓见长的信息类节目，为这一发展趋势提供了良好的注脚。

在这样的背景下，选取市场的热点题材和百姓的热点话题，信息部开办了一档汽车栏目——“清风车影”。从某种角度上说，这一选择正是顺应了电视传播发展的大势。

一年多以来，“清风车影”栏目在很多方面都取得了一定的成绩。除了工作人员的勤勉努力之外，这还应归功于栏目准确的观众定位。

判断观众的需求，是确定一档栏目定位的基本前提。早在1998年，“清风车影”栏目刚刚推出的时候，汽车消费作为一个市场热点还并不明显。但随着人民生活水平的提高，一部分城市居民已经对于汽车消费，尤其是现代汽车文化产生了浓厚的兴趣。

本书中，我们可以看到，“清风车影”并没有局限在为汽车消费者服务的狭小空间里，而是尽可能地扩大了对象观众的外延。在节目定位上，它立足于现实汽车市场，着眼于传播当代汽车文化，在消费热点形成之前，就在潜在的消费者中形成了一个收视热点；在节目内容上，它充分发挥了电视媒介的优势，为所有关注汽车话题的观众提供了丰富的资讯和良好的服务。

现在，《清风车影》已经从创办初期的稚嫩日趋走向成熟，不仅得到了国家汽车行业主管部门、国内外知名汽车生产商和汽车经销商的充分肯定，更拥有了一个非常固定的收视群体。

我们希望，“清风车影”栏目能够发挥自身已有的优势，进一步贴近市场、贴近观众，成为信息类节目中的一个成功范例。

序二

北京大学经济学院副院长 刘伟

经世济民，经济原本首先是普通老百姓的事。离开老百姓的生活，也就根本不必存在经济学，更不必存在政府对经济的管理；经济学的魔力，经济学的光彩，其实首先源于老百姓的现实经济生活的生动和创造；经济问题之所以成为永恒的主题，经济学家之所以不至于失业，同样是源于老百姓的经济生活的生生不息。

经济学历来是把老百姓作为处理经济事务的专家的，因为经济学中一个最基本的假定是“经济人”假设，经济学的全部分析都是建立在人人都是“经济人”的假定基础上的。所以讲人天生都是经济学家也不是毫无道理，普通人无时无刻不与经济发生关系，无时无刻不在创造着经济关系。人生存于世，要吃穿用住，养家糊口，要挣钱完税，要务农做工，更不用说买卖股票，投资创业。不管是真实、善良的人，还是虚伪、邪恶的人，其实都有自己的经济目标，也都有自己的经济生活规则。他们完全不同的希望和对幸福的憧憬，也都离不开自己经济目标这一基础。每一个人都离不开经济，每一个活生生的人都是非常真实的经济学家。

经济离我们每一个普通人的日常生活其实很近，因为经济本身就是普通人的创造。

现在社会上经济问题很热，经济学家也非常抢眼，但一提起经济、经济学这些字眼，我们就可能会想到一大堆高深的定理和非常枯燥的概念；人们强烈地感觉得到经济和经济学家的热度，但却体会不到这其中的真切；老百姓生活中的希望、追求、快乐、痛苦等等经济学由此产生的道理，在许多场合演绎成了令人难以听懂的抽象理论，令人难有兴趣的数据罗列和公式推演。经济学的创始者说过，经济学是沉闷的，但究竟把这种沉闷理解为人生活的凝重和艰辛，还是将这种沉闷解释为经济学家可以枯燥和高深的理由，那只能各抒己见了。但的确有人喜欢越来越偏向于用人们听不懂的方式阐释人们自己的生活，似乎这样一来就是货真价实的学者，因而区别于一般的老百姓。

似乎这样便是向人们生产经济学知识的经济学家。人们对其提供的道理越是听不明白，似乎也就越证明着他们作为经济学家的纯粹；经济学本身越是抽象，似乎也就越体现出经济学的学味。实际是经济本身极为生动，经济学的问题十分具体，并不见得国事是经济而芸芸众生的家事就不是经济。没有百姓的家事，就没有我们大家的国事。经济学作为一门科学，不过是它能用自己的语言去解释百姓的生活。难道经济学家的解释是经济学，百姓语言就不是经济学？

经济的目的就是让人过上好日子，让谁过上好日子？当然是芸芸人生，当然是普通老百姓。

人的生活就是经济活动的展开，这个展开就会产生很多的故事。这些故事，林林总总，变化万千，有爱情故事，有邻里故事，而更多的则是经济故事。经济故事实际上就是人的故事。这里面有跌宕起伏的故事情节，动人心魄的情感流露。每一个人都有一个个心存笑意的经济故事。

现在南方日报出版社准备以普通人的经济生活作为切入点，以讲故事的方式来叙述经济规律，推出“经济故事”丛书，这是一个非常好的创意。首批准备推出四本，分别是《商品的故事》、《资本的故事》、《品牌的故事》和《汽车的故事》。这些都是在中央电视台同名电视栏目的基础上，加入新的内容加工而成，是中央电视台优秀经济节目的纸质文本。

现在人们都注意到了，经济知识需要普及，生活中的经济学需要关注。通过讲故事的方法普及经济知识就是一个很好的方式。

我相信大家和我一样，都会积极关注这套丛书的问世。



王晓真 中央电视台
信息部主任



王 焰 中央电视台
信息部副主任

主 编：王晓真

王 焰

编 委：高讲文 郎占岭

张 政 夏继才

谢 青 张国英

张利娜 李 强

王旺桂 刘宝平

左如旗 张铁忠

陈 勇 李彦亭

闫维毅 傅 思

执行主编：齐曦 郝 娟

CCTV 中央电视台
经 济 故 事 丛 书

**商品的故事
汽车的故事
品牌的故事
资本的故事**

丛书策划：谭庭浩 王少卿
责任编辑：王少卿
装帧设计：张志强 + 曾昭晃



奔驰

1

奔驰汽车在清代就已经来到中国。中国进口的第一辆汽车就是奔驰车。那是由大军阀袁世凯进贡给老佛爷慈禧的生日礼物。只可惜慈禧不允许司机坐在她的前面，只得把它搁置在一旁。



宝马

17

世界名车的中文译名中，译得最好的当属宝马无疑。BMW译作宝马，本从音中来，却找到了意中义。香车宝马，又与中国国粹完美契合。它的原意却一点诗意也没有，原意为巴伐利亚发动机厂。



奥迪

29

由于奥迪较早进入中国市场，因此对车有一种强烈期盼的中国人来说，那车头前面的四连环的前标早就烙入了记忆之中。奥迪轿车标志的四个圆环，代表着合并前的四家公司。



PASSAT

帕萨特

45

帕萨特是风的一种。它不是一般的风，是从大西洋南部吹向赤道的一股均匀的风。
帕萨特，它是近几年来德国大众汽车公司市场主打车型。这也是即将被中国人认同的汽车品牌，因为它将全面取代普通桑塔纳。



FERRARI

法拉利

50

法拉利的魅力使它有了一个非常醉人的比喻：意大利男人。不知道这是意味着风情还是浪漫。法拉利高贵，高贵得没有几个人能够拥有得起。它的年产量只有四千辆。每一台车体，都是一件艺术品。



欧宝

60

在欧洲，美国通用汽车公司控制了两家车厂，一家是瑞典的绅宝(SAAB)，另一家就是欧宝(OPEL)公司，欧宝公司是通用在欧洲的窗口。



菲亚特

68

很多人是通过依维柯和小甲壳虫才知道菲亚特这个品牌的。菲亚特公司如今已是意大利最大的私营企业集团。



阿尔法·罗密欧

76

从地中海吹来一股清新而醉人的风，阿尔法·罗密欧，如此浪漫而神秘的名字，不禁让人想起莎士比亚笔下罗密欧与朱丽叶的爱情故事。经历近一个世纪的风雨，它依然行驶在都市与乡间，融着现代人的追求与浪漫。



玛莎拉蒂

82

在意大利有一位渐趋没落的车坛贵族，它就是玛莎拉蒂。1993年玛莎拉蒂和法拉利合并之后，两股意大利血统的融合，又给它注入了新的生命力。



雷诺

86

1898年，年仅21岁的路易·雷诺在巴黎市郊比昂古创建了雷诺公司。当时工厂只有6名员工，一年中仅制造了6辆汽车。如今雷诺公司是法国著名的汽车公司，也是法国第一大企业。我们大家都非常熟悉子弹头式样的车，它的鼻祖可以说是雷诺。

VOLVO

富豪

96

富豪诞生的时候，不是一个汽车集团，而是瑞典的一个钢铁公司。所以车标上有一个圆圈，这是一个钢铁公司的标志。在英文字典里面查不到“VOLVO”这个单词，这是一个拉丁语，本来的意思就是滚滚向前。



凯迪拉克

106

以凯迪拉克命名是为了向法国的皇家贵族安东尼·凯迪拉克表示敬意，因为他在1701年建立了底特律城。盾形纹章象征着凯迪拉克汽车公司在汽车方面的先驱和领导地位，图案上的皇冠象征着凯迪拉克家族的徽章，冠上的七颗珍珠显示了皇家朝廷的贵族血统，盾象征着凯迪拉克军队的英勇，盾形徽章表现了底特律城创始人的勇气和荣誉。



林肯

110

林肯，以美国总统的名字命名，后来又成为总统的专用车。



别克

114

1924年，末代皇帝溥仪买了一辆四门别克豪华轿车。现代化汽车驶进了帝苑深宫紫禁城。到30年代，别克已成为中国政界要人、名流巨富的首选“坐骑”之一。



克莱斯勒

121

在美国的三大汽车制造商中，克莱斯勒的车型设计应该说是最前卫的。就算你不熟悉美国车也能一眼认出哪辆车是它的产品。说到克莱斯勒就会令人想到艾柯卡。



福特

132

由于福特十分喜欢小动物，经常忙里偷闲访问动物之家，所以标志的设计者将“FORD”画成白兔的样子。



本田

140

“本田”创始人本田宗一郎把造汽车比作谈恋爱。他说：“没有恋爱的人，绝对制造不出好商品。”

本田来了，标致走了。尽管广州标致已成为历史，但它在辉煌时期产值也曾占整个广州工业总产值的10%，然而由于车型和技术的落后，最终在市场竞争中败下阵来。



丰田

152

其实，按日语发音，丰田应该译为TOYODA。丰田的车标是一个纵向椭圆和两个横向交错，构成一个T。但是丰田公司生产的高级轿车凌志则使用的是另一个车标，L出自车名Lexus。



马自达

156

“马自达”是它的创始人“松田”的音译，它的标志是两个飞翔的翅膀。



红旗

162

红旗轿车与原子弹和卫星上天一样，是中国人却之不去的一个情结。从60年代至70年代，接待来华访问的贵宾最高礼遇有三样：见到毛主席、住进钓鱼台、坐上红旗车。

吴若甫的车缘

180

一部名为《牵手》的电视连续剧，使人们知道了吴若甫为何许人也。就是拍这部片子的时候，在北京电视台边上，他的车鼻子三分之一跑到三分之二里去了，而且他自己颈椎也受了伤。

车迷韩红

181

青年歌手韩红是一个地道的车迷，虽然拥有车的历史还不到一年，但汽车已经占据了她的生活。

红豆与他带“伤”的车

183

他开过很多的车，最早开过天津大发、夏利，桑塔纳，还开过斯宝路，后来开了宝马，奔驰也开过。他的车千疮百孔，到处都是伤痕。

杨立新，小时候看的是华沙

184

我们小时候看到的车是华沙、胜利20。

臧天朔+李进

186

爱车的时间很长，但真正自己开车的历史不是太长。十年前，偷偷地把剧组的北京吉普开出去了，差一点摔下山去。

侃侃，把音乐装在车上

189

作为唐朝乐队的音乐经纪人，当然要谈谈汽车与音乐这两者之间的关系。

汽车与中国人的生活	192
我看《清风车影》	195
为什么是创新，为什么是现在	199
我主持了《清风车影》	202
遍访有车人家	205
在车鸣中诞生	210
清风徐来车影飘	212
汽车连着我和你	214
我看汽车	215
记忆之门	216
感受宝马	217
关注有车人家	218
清风徐来车好开	218
“改变世界的机器”与我们的任务	222