

汽车文化丛书



汽车佳话

著名汽车公司传奇

◎ 林 平 编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

汽车佳话

——著名汽车公司传奇

林 平 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是“汽车文化丛书”之一，主要介绍了世界著名汽车公司的发展历史。世界汽车的发展历史是一部品牌发展的历史，再也没有其他商品能够像汽车这样充分展示品牌的力量了。产品的背后是品牌，品牌的背后是文化。任何悠久的历史和丰富的文化都源自那一时代的人们和事件。看一看这些世界著名的汽车公司是如何在漫长的岁月里树立起自己的品牌的，一个个充满传奇的故事，一段段辉煌的历史，包含着无数个永恒的经典。

书中包含 250 多幅图片。希望能对读者在赏车、侃车、用车、玩车时有所帮助。一本图文并茂的好书，一定能给读者带来享受。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车佳话：著名汽车公司传奇/林平编著. —北京：电子工业出版社，2006.5
(汽车文化丛书)
ISBN 7-121-02542-6

I. 汽… II. 林… III. 汽车工业—工业史—世界 IV. F416.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 041169 号

责任编辑：夏平飞 钟永刚 特约编辑：吕亚增

印 刷：北京智力达印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销：各地新华书店

开 本：787×980 1/16 印张：16.5 字数：302 千字

印 次：2006 年 5 月第 1 次印刷

印 数：5 000 册 定价：29.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

前言

100多年前，当卡尔·本茨发明第一辆汽车时，恐怕连他自己也没想到，这个有着四个轮子和一个马车车厢并被加上了动力机器的被人们称之为“汽车”的东西，会对人类的文明产生如此巨大的影响。

即便是浪漫的法国人也不会否认汽车给他们带来的好处。法国电影《巴黎野玫瑰》里有这样一句经典的台词——当男女主人公在一辆宽大的汽车里，柔情蜜意，热情如火地享受着甜美的爱情时，那个男主人公索格用极为欣慰和温柔的话对女朋友贝蒂说：“亲爱的，知道吗，这世界人类最大的贡献就是有了可以让我们睡觉的汽车。”

汽车正改变着社会形态和人们的生活，影响着人们的学习、工作乃至生活观念、生活方式，汽车不断进入家庭成为日常交通工具和生存手段，“汽车文化”这个名词也悄然出现在人们的嘴边，出现在各种媒体上。汽车产品的文化特性是人们心醉神迷、津津乐道的话题。

而作为一种商品，汽车还给我们带来了不同国家和不同地区的文化内涵。尤其在现代社会中，经济领域国界的模糊化往往会促进文化上的交融。所以，当德国宝马汽车公司赞助冯小刚的《大腕》、《手机》、《天下无贼》，当慕尼黑的汽车博物馆开始彰显起独特的风情，当中国的展览场里那些搔首弄姿的美女成为某种汽车的代言人和标志，并且形成香车美女这一独特的文化现象时，你就会感受到汽车文化带给我们观念上的巨大冲击。汽车改变不了人，但文化可以改变人。

所以，当我们总是为哪些才是文化而绞尽脑汁时，事实却让我们豁然开朗：关于文化你可以有一万种定义和说法，但这一万种定义和说法却永远源自于一点，那就是流淌在一个民族血液中的观念，那是一个民族与生俱来的天性和习惯。你能让一个高贵的英国贵族低下他的头吗？当英国的劳斯莱斯驶出厂门，你又能看到什么？那浑圆的带有贵族风度的庄重外形，考究的内饰，妙不可言的标志，都在为你诠释着“贵族”两个字最现实的内涵。

文化是一个非常广泛的概念，可能包括人文遗迹、历史传统、风俗习惯、社会结构、人们的行为方式和价值观念等。在语义上，文化通常是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。那么，汽车文化就是在汽车发明和发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总称。汽车文化的内涵，是产品文化的发展，是交通方式的革命，是个性权力的扩张；它的核心是汽车广泛地融入我们的社会生活，影响城市和社区结构，使人们进入了一种与汽车出现以前截然不同的生活方式。因此，汽车文化应包括汽车技术文化、车史文化、造型文化、车标文化、赛车文化、驾车文化、公司文化、

品牌文化、名车文化、名人文化等。

编写一套“汽车文化丛书”的想法由来已久。1984年年初，作者应邀参加某汽车杂志社召开的作者会议，在会上得知不少汽车爱好者（包括汽车界的很多人士，如学生、驾驶员、维修人员、设计人员等）想知道有关汽车发展的历史、著名汽车公司、名车、名人、车标、车赛等方面的知识，但鲜有这方面的图书。为此，同样是车迷的作者深受启发，萌发了“填写空白”的想法，以期能为广大汽车爱好者尽绵薄之力；也就在那时，笔者将自己没有明确钻研方向的问题解决了——自己是学汽车运用的，要完成创造性的工作看来是不大可能，何不着手“研究”一下“汽车文化”（当时可能还没有想到“文化”二字）呢？

于是，笔者在工作之余，以极大的热情，广泛搜集材料，不断更新内容，进行整理创作。尽管笔者曾试着写了一些文章发表在报刊上，并被其他报刊转载，或者被大学教材、其他图书引用，也算是“厚积薄发”，但自知内容还不够完善，甚至可能有谬误的地方，因此多年来一直不敢付梓，惟恐贻笑大方，总是想编写得更全面些、更完善些。

时间一晃就是20年，真是时不我待。编写这样一套丛书，工作量之大、写作之艰苦，超出了我原来的想像——这也证明了20多年前自己的想法是多么的幼稚。汽车文化的内涵太丰富了，也在不断发展！近来，在一些朋友的鼓励下，特别是在出版社编辑的大力支持下，“汽车文化丛书”得以与大家见面。

“汽车文化丛书”计划出版的有：《汽车史话——汽车发展史》、《汽车趣话——汽车奇闻轶事》、《汽车夜话——汽车社会大观》、《汽车邮话——邮票背后的汽车典故》、《汽车佳话——著名汽车公司传奇》、《汽车童话——汽车品牌与商标》、《汽车神话——汽车赛场风云》、《汽车闲话——名人与汽车》、《汽车漫话——车迷之友》、《汽车笑话——汽车的幽默》等。

笔者在编写丛书的过程中，参考并引用了一些书籍、报刊、网站上的资料，因时间跨度太长、资料不断地被更新，故无法一一注明原出处，敬请见谅，并向原作者表示感谢。本套丛书存在的一些错误和遗漏，恳请广大读者批评指正。

本书是“汽车文化丛书”之一，主要介绍了世界著名汽车公司的发展历史。世界汽车的发展历史是一部品牌发展的历史，再也没有其他商品能够像汽车这样充分展示品牌的力量了。产品的背后是品牌，品牌的背后是文化。任何悠久的历史和丰富的文化都源自那一时代的人们和事件。看一看这些世界著名的汽车公司是如何在漫长的岁月里树立起自己的品牌的，一个个充满传奇的故事，一段段辉煌的历史，包含着无数个永恒的经典。

特别感谢电子工业出版社夏平飞编辑的大力支持和帮助，使得本书能早日与读者见面。

作者邮件地址：Lp-auto@sohu.com

作者



目 录

1 德国	(1)
1.1 戴姆勒 - 奔驰汽车公司	(2)
1.2 宝马汽车公司	(7)
1.3 大众汽车公司	(16)
1.4 奥迪汽车公司	(25)
1.5 保时捷公司	(41)
1.6 欧宝汽车公司	(45)
2 法国	(52)
2.1 标致汽车公司	(53)
2.2 雪铁龙汽车公司	(61)
2.3 雷诺汽车公司	(68)
3 意大利	(75)
3.1 菲亚特汽车公司	(75)
3.2 阿尔法 - 罗密欧汽车公司	(84)
3.3 法拉利汽车公司	(89)
3.4 玛莎拉蒂汽车公司	(94)
3.5 布加迪汽车公司	(100)
4 英国	(105)
4.1 劳斯莱斯汽车公司	(107)
4.2 本特利汽车公司	(117)
4.3 捷豹汽车公司	(124)
4.4 阿斯顿·马丁 - 拉贡达汽车公司	(132)
4.5 MG 路虎汽车公司	(139)
5 美国	(151)
5.1 通用汽车公司	(151)
5.2 通用别克分部	(158)
5.3 通用凯迪拉克分部	(163)
5.4 通用奥兹莫比尔分部	(168)



5.5	通用庞蒂克分部	(174)
5.6	通用雪佛兰分部	(176)
5.7	通用土星分部	(180)
5.8	福特汽车公司	(181)
5.9	福特林肯-水星分部	(194)
5.10	克莱斯勒汽车公司	(198)
5.11	克莱斯勒道奇分部	(206)
5.12	克莱斯勒吉普-鹰分部	(208)
6	瑞典	(212)
6.1	斯堪尼亚汽车公司	(212)
6.2	绅宝汽车公司	(214)
6.3	沃尔沃汽车公司	(219)
7	日本	(228)
7.1	丰田汽车公司	(229)
7.2	日产汽车公司	(234)
7.3	本田汽车公司	(238)
7.4	富士重工业公司	(241)
7.5	马自达汽车公司	(245)
7.6	三菱汽车公司	(248)
8	韩国	(251)
8.1	现代汽车公司	(251)
8.2	大宇汽车公司	(255)
8.3	起亚汽车公司	(257)
8.4	双龙汽车公司	(257)



1

德国

德国是现代汽车的发祥地，是生产汽车历史最悠久的国家。汽车工业在德国国民经济中仅次于机械、电机、化工，列第四位。汽车工业是德国国民经济的支柱产业，德国 1/7 的就业岗位、1/4 的税收收入来源于汽车及相关产业。

汽车的诱人前景使德国的汽车厂纷纷出现，一些其他行业的厂家也转向汽车生产。1901 年，德国共有 12 家汽车厂，职工 1773 人，年产 884 辆；而到 1908 年，汽车厂达到 53 家，职工 12 400 多人，年产 5547 辆。第一次世界大战前，德国汽车工业已基本形成一个独立的工业部门，汽车制造工人 5 万多人，年产量达 2 万辆，仅次于美国的汽车产量。经过竞争，汽车厂家由 100 多家到只剩下 10 多家，产量却不断提高。1966 年汽车产量被日本超过，排名居世界第三位，一直保持到现在。

德国国内汽车市场占有率方面，大众 30%，奔驰 14%；在德国高档车市场上，奔驰占 44% 左右，宝马和奥迪各占 20%。至 2004 年年底，德国轿车拥有量约 4540 万辆，每千人轿车拥有量为 550 辆。

德国汽车工业的特点是，汽车总成和零部件生产高度专业化、集团化，生产和装配质量优良，重视汽车的试验和研究，汽车质量的信誉更是无与伦比、有口皆碑，奔驰、宝马、奥迪等豪华轿车和保时捷跑车在世界车坛享有盛誉。故曾有人调侃：“日本的妻子，美国的房子，德国的车子。”

保时捷总是难于超越费迪南·波尔舍博士带来的成就；奔驰仍然能带给人不少惊喜，造型十分优秀，既有创造力又符合定位的车主身份；宝马则力求多样化：年轻、成熟、华贵、稳重、怀旧、前卫；大众的造型观念以实用风格为主，简捷明了的线条和大曲面微棱角的处理是大众设计师的拿手好戏，奥迪 A6 的设计让世界震惊。

德国汽车的特点：传统、沉静、深藏不露，工艺精细、造型严谨、线条挺拔有力，内在表现优良、耐用。

2004 年，德国生产汽车 5 569 594 辆，其中轿车产量 520 万辆；轿车出口 367 万辆、进口 114 万辆。2004 年德国汽车厂商全球范围内生产的汽车超过 1300 万辆，占全球汽车产量的 20.7%。其中德国品牌轿车海外生产超过 422 万辆。至 2005 年，德国汽车厂家在全球 24 个国家进行生产，海外汽车产量占总产量的 46.33%。





2005 年，德国生产汽车 575.7 万辆。

1.1 戴姆勒-奔驰汽车公司

戴姆勒-奔驰汽车公司 (Daimler-Benz AG)，1926 年由戴姆勒汽车公司和奔驰汽车公司合并而成，创始人是哥德利布·戴姆勒 (Gottlieb Daimler) 和卡尔·本茨 (Karl Benz)，总部设在德国斯图加特。

坐落在内卡河谷地的斯图加特，是名车的故乡。这里曾是旧日王公贵族的养马场，斯图加特就是德语马场的意思。如今，驰名世界的奔驰汽车就是在这里下线的。看到城徽金色底上的黑色骏马，怎不让人赞叹：奔驰，如一匹骏马！

卡尔·本茨生于 1844 年。1883 年在德国曼海姆市创建了奔驰公司 (Benz Company)，制造煤气发动机。

1886 年 1 月 29 日，本茨为他于 1885 年 9 月 5 日所研制的三轮汽油机汽车，向帝国专利局申请发明汽车的专利，这一天被公认为“汽车的生日”；当年 11 月 2 日由专利局正式批准发布证书。次年，在德国西南部，戴姆勒首次试驾了他自己制造的汽油机四轮汽车。世界公认本茨和戴姆勒为“现代汽车之父”。



图 1.1-1 卡尔·本茨

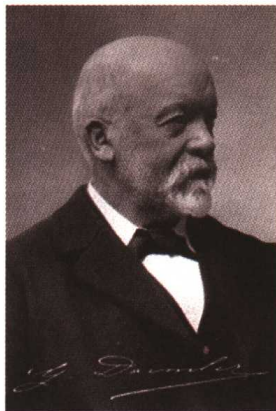


图 1.1-2 哥德利布·戴姆勒

与此同时，奔驰也在组建自己的汽车制造厂，并不断扩展业务。1899 年，奔驰公司业务蒸蒸日上，并改组为奔驰股份有限公司 (Benz & Cie)，成为当时世界上最大的机动车生产厂商。

第一次世界大战前夕，轿车已成为发达工业国家较普遍的交通工具。此时的世界汽车市场，特别是轿车市场几乎成了法国人和美国人的天下，美国的福特汽车、法国





的雷诺汽车占领了世界 50% 的汽车市场。奔驰公司和戴姆勒公司正面临新的更加严峻的挑战。

由于通货膨胀和销售的不景气，德国汽车工业承受着沉重的负担和压力，只有那些拥有强大金融后盾的大公司才能苟延残喘。两家在国际上享有盛名的戴姆勒公司和奔驰公司于 1924 年开始携手合作，他们联合对产品做宣传，但仍各自拥有独立的商标。

1926 年 6 月 29 日，世界汽车史上两颗耀眼夺目的巨星相会了。戴姆勒和本茨两位汽车先驱所开创的公司终于合并到一起，成为戴姆勒 - 奔驰汽车公司，一个汽车工业的巨人从此站起来了。然而造化作弄人，这两位汽车发明巨匠不知什么原因，虽然两人分别在仅距 80km 的两座小城内，却从未见过一次面，成为汽车史上的一大憾事。

在欧美，人们总是把梅赛德斯 - 奔驰汽车称作“梅赛德斯”；在港台，通常叫“平治”或“宾士”；而在东南亚，“奔驰”这个名称更为流行，或许后者的中文音译更加惟妙惟肖（本书车名和公司名用“奔驰”，人名用“本茨”）。

首批以“梅赛德斯 - 奔驰”命名的轿车，一经投放市场便获得了极大的成功。其中 SSK 跑车驰骋赛场，被誉为“跑车王子”；而 500K 开创的豪华风范和严格的选材、制造、检验标准甚至被继承至今。

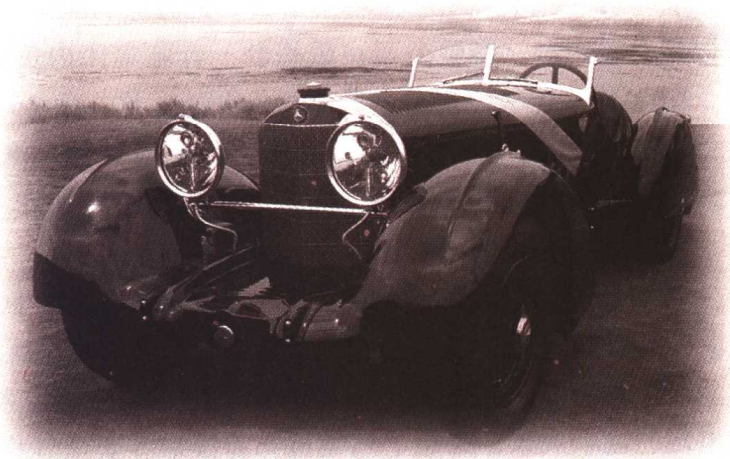


图 1.1-3 跑车王子奔驰 SSK

第二次世界大战中，戴姆勒 - 奔驰公司受到很大的破坏。战后由于东西方发生对抗，1945 年戴姆勒 - 奔驰公司首先被允许生产卡车，1946 年又重新开始了轿车生产，并且逐渐恢复了世界主要高档轿车生产商的地位。



近半个世纪以来，梅赛德斯－奔驰汽车给人的印象是质量一流，但在采用新技术上较为保守，然而这正是公司长久以来遵循的设计原则，绝不采用任何不成熟的技术。例如早在 20 世纪 30 年代，梅赛德斯－奔驰赛车就以涡轮增压发动机打遍天下。但公司不久就发现增压技术在过热的环境中会影响发动机的正常工作，长期下来性能不太稳定，易损坏，难修理。因此在增压技术已经十分普及的今天，公司只在一款 E 级车系排量 3L 的柴油发动机轿车上，使用了一种经过反复试验可靠耐用的涡轮增压器。

从 20 世纪 60 年代起，戴姆勒－奔驰公司的业务向多方面发展，先后涉足宇航、航空、动力等领域。

1960 年 10 月，购进霍莱克斯公司。

1964 年，与大众汽车公司加强合作，购进杜塞尔多夫厂和在汉诺威建立德国汽车公司。

1966 年，基本建成沃尔特货车总装厂。

1968 年，购进克虏伯位于埃森市的载货汽车厂。

1970 年，从莱茵钢厂买进汉诺玛克－亨歇尔载货汽车厂 49% 的股份，1977 年合并该厂。

1977 年，从美国怀特公司买下欧几里得重型汽车厂。

1981 年，以 2.6 亿美元买下美国弗莱特韦斯公司的弗莱特莱纳厂进行货车生产。

1989 年 7 月以后，戴姆勒－奔驰公司在戴姆勒－奔驰集团内负责全部汽车业务。1997 年 4 月 1 日，戴姆勒－奔驰公司重组后的机构开始运作，由 35 个部门减少为 23 个，且 23 个业务部门被划入乘用车部、商用车部、航空航天部，汽车业务仍占新机构中的重要位置。乘用车部目前主要生产 C 级车（紧凑型中档轿车）、E 级车（中高档轿车）、S 级车（大型豪华轿车），还有 G 型车（越野车）。

1991 年 3 月 4 日的日内瓦车展上，S 级“大奔”正式登场，新款 S 级车在安全技术方面赢得了全世界的尊敬，S 级奔驰被赋予了重要的安全特征。无论是自动反光后视镜、气囊、安全带张紧装置、ABS 制动辅助系统，还是电控稳定系统（EPS）都是在 S 级车上首次出现的创新成果；采用了驾驶员和前排乘客安全气囊、前座可调高度座椅、安全带；电子辅助系统包括超声波倒车辅助系统、自动巡航系统、紧急电话救援系统、车载电话声控系统，把 S 级车一下子带进了一个先进的电子化世界。几乎人们所有的预想都被实现了。





图 1.1-4 奔驰 S600

奔驰 S 级车从一开始的开发就优先考虑到高标准的配备，期望在乘坐舒适性、稳定性、环保和安全方面达到更高的境界，领先群雄的诀窍就是始终把消费者放在第一位。奔驰 S 级车的历史是戴姆勒 - 奔驰发展历史的缩影。

回首 20 世纪 70 年代、80 年代和 90 年代奔驰 S 级车的星路历程，给世界上千百万的汽车族带来了无数美好的回忆，充分表现出汽车工业发展的顶级水平。技术的进步是没有止境的，正是奔驰长久以来不遗余力地提供给顾客更高标准的舒适性、动力性、安全性、操纵稳定性以及出色的环保水平，才使得奔驰这个名字在世界汽车的发展史上写下了极具传奇色彩的篇章。

1998 年戴姆勒 - 奔驰汽车公司与美国克莱斯勒公司合并，戴姆勒 - 奔驰汽车公司占 57% 的股份，新公司冠名为戴姆勒 - 克莱斯勒股份公司。

1998 年 11 月 17 日，当新公司联合首席执行官伊顿（Robert Eaton）和施伦普在美国纽约股票交易所携手摇响新公司股票 DCX 隆重上市的铜铃时，开盘价每股 84.31 美元。

美国克莱斯勒公司和德国戴姆勒 - 奔驰公司合并，这是世界工业史上迄今规模最大的一宗企业合并案，涉及总金额估计达 920 亿美元；这也是首家美国公司被排名低于自己的外国公司收购，但合并后美国公司在新企业的份额，竟低于德国伙伴的股份，克莱斯勒只占 43%（新企业名字因此而以戴姆勒冠首，被称为戴姆勒 - 克莱斯勒，简称 DC 公司），而且在企业组织上主要以戴姆勒 - 奔驰的管理方法为模式。

两大汽车公司合并后的前景，当然也是人们在评估这个跨国兼并案时需考虑的一个重要因素。合并完成后，新的戴姆勒 - 克莱斯勒股份公司将成为全球第三大汽车企业，拥有员工达 40 万人；更重要的是，由于两大公司的产品门类和市场基本互不重合，合起手来正好可以取长补短，两大公司合并后一只脚踏在欧洲，另一只脚踩在北



美，各有各的市场，且又互相利用对方多年经营起来的销售网络，同时又集中了双方的科研和财政力量，将使双方受益匪浅。

为了保持原有产品的独特性，特别是要保护世界名牌梅赛德斯－奔驰汽车已有的名望和地位，戴姆勒－克莱斯勒公司颁布了其六大主要品牌的定位：

梅赛德斯－奔驰（Mercedes－Benz）的宣传口号：汽车的未来；核心特征：质量、创新、魅力的领航人；品牌位置：在舒适、安全、可靠、耐用性方面处于领先地位；具有转卖价值；一望便知的梅赛德斯－奔驰风格体现了高贵、典雅、永恒的设计品位，是对社会、对顾客负责的轿车；价位：最高级。

克莱斯勒（Chrysler）的宣传口号：成为伟大的轿车；核心特征：地道美国式、富于表现力、充满竞技感；品牌位置：丰富你的驾驶经历；先进的设计、创新的技术、精良的装备是让人引以自豪之物；价位：中级和中上级。

吉普（Jeep）的宣传口号：独一无二的吉普；核心特征：与众不同、具有统治感；品牌位置：四驱车的领导者，性能卓越，驾驶安全，充满传奇故事中美式英雄般的浪漫色彩；没有什么地方去不了，没有什么事情做不成；价位：中上级。

普利茅斯（Plymouth）的宣传口号：奇思妙想不断；核心特征：吸引人、物有所值、用途广泛；品牌位置：现代风格，内部设计周到体贴，用途多样；价位：低级。

道奇（Dodge）的宣传口号：新一代的道奇；核心特征：彪悍、强大、本领高超；品牌位置：大功率发动机，彪悍的运动型风格，外观设计独特，不断变化；价位：低中级。

斯马特（Smart）的宣传口号：向极限变化；核心特征：令人激动、充满个性、机智十足；品牌位置：体现智能、纯洁、不拘一格，是年轻、都市化的未来型轿车；价位：中级。

除生产豪华轿车外，奔驰的载货汽车、专用汽车、大客车品种繁多，奔驰也是世界上最大的重型车生产厂家。目前，奔驰公司轿车年产量约为 60 万辆。

2005 年 12 月 22 日下午，北京奔驰－戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司首批国产梅赛德斯－奔驰 E 级轿车正式下线并上市。这是北京奔驰－戴姆勒·克莱斯勒汽车有限公司（2005 年 6 月，由原北京吉普汽车有限公司变更）正式成立之后首次投放中国生产的梅赛德斯－奔驰车型，此次投放市场的两款梅赛德斯－奔驰 E 级车型分别是 E280 和 E200 K。





1.2 宝马汽车公司

宝马，曾译名巴伐利亚或巴依尔。

宝马公司是德国一家历史悠久的企业。1913年，四冲程发动机发明家尼古劳斯·奥古斯特·奥托的儿子古斯坦·奥托（Gustan Otto）、佛瑞德雷·瑞浦（Rarl Fridrich Rapp）和马克斯·弗里兹（Max Fritz）在慕尼黑北郊一个机场附近成立了瑞浦发动机公司（Rapp Motor），专门从事飞机发动机的制造。由于第一次世界大战的需要，公司扩大，1916年3月7日遂改名为巴伐利亚飞机公司（Bavarian Flugzeug Werke AG），缩写为BFW。这一天也就成了宝马公司的创始时间。

古斯坦·奥托退休后，BFW公司开始重组，于1917年7月21日登记注册为巴伐利亚发动机有限公司（Bayerische Motoren Werke GmbH）。公司有了两位新老板，一位是杰克·莎柏奴（Jacok Schapiro），另一位是甘美路·卡斯丁哥尼（Camilo Castiglioni），两人都是日后公司发展史上举足轻重的人物，杰克这位大商业家更是当年戴姆勒-奔驰公司股东之一。1918年8月13日，发行了公司的第一份股票。其中1/3的股份属于拥有1200万马克股份的甘美路·卡斯丁哥尼，他当时任奥地利皇帝的御用投资顾问。首席工程师杰生·帕伯（Franz Josof Popp）也就是当时的公司经理，担任技术委员会的主席。于是，公司又改名为巴伐利亚发动机股份公司（Bavarian Motor Works AG）——BMW（宝马）的正式名称诞生了。

宝马公司初建时只生产飞机发动机，它的航空发动机性能优越。1919年6月17日，航空先驱弗兰兹·蔡诺·迪玛（Franz Zeno Diemer）开创了第一个宝马的世界纪录。他驾驶的飞机，由宝马6缸发动机驱动，升到了9760m高空，创双翼飞机飞行高度的世界纪录。这项惊人的创举，在慕尼黑奥林匹克公园中的飞机场上空完成，即现今BMW的“四缸”造型总部大楼的对面。

不幸的是，第一次世界大战后的德国航空工业受到严格限制，凡尔赛条约禁止德国人生产“战争武器”——飞机发动机，这匹“空中的宝马”只好另寻生路了。他们先卖出旧的厂房，购入BFW的工厂、存货，把BFW的商标注册，那个原身是BFW的商标沿用至今，然后购入希利奥士（Helios）摩托车厂的制造权首先转产摩托车。1923年由设计师马克思·弗里兹开发出宝马的第一辆摩托车R32型出厂，很快就一举成名，于1929年由有名的BMW赛车手恩斯特·赫尼（Ernst Henne）驾驶，数次打破过去的高速纪录，而1937年创下的279.5km/h纪录，曾保持了12年。

1925年，BMW开始研制汽车。这是老板杰克对BMW未来前途作出的一次重要决





定。杰克工业王国在德国北方的艾森纳赫（Eisenach）州沙门吉市（Thuringia）。其实，他早在 1898 年就生产汽车，名为艾森纳赫汽车厂（Fahrzeugfabrik Eisenach，成立于 1896 年 12 月 3 日），最初他们生产的汽车名字叫华特堡（Wartburg），当时汽车销售欠佳，1927 年向英国奥斯汀（Austin）公司申请在德国制造奥斯汀 7 型。在这位商业家眼中，艾森纳赫和 BMW 合并是一次品牌提高的最佳良机，两家终于在 1928 年 10 月 1 日合并了，BMW 只花了 1600 马克。1929 年 1 月第一辆带有宝马螺旋桨车标的汽车迪克西（Dixi）诞生了，不过它还不是宝马自己的孩子，而是从英国引进的奥斯汀 7 型轿车，仅重新设计了车身。德国造的奥斯汀 7 型改名为迪克西（Dixi）3/15 DA（DA 代表 Deutsche Ausführung，意即德国制造），该款受到德国顾客欢迎的英德混血儿，令公司转换生机。这辆 BMW “开道车”，头一年就卖出了 5300 多辆，次年则增至 6800 辆，这在当时正处于衰退期中的汽车工业，不啻是令人鼓舞的兴奋剂。



图 1.2-1 艾森纳赫汽车厂大门

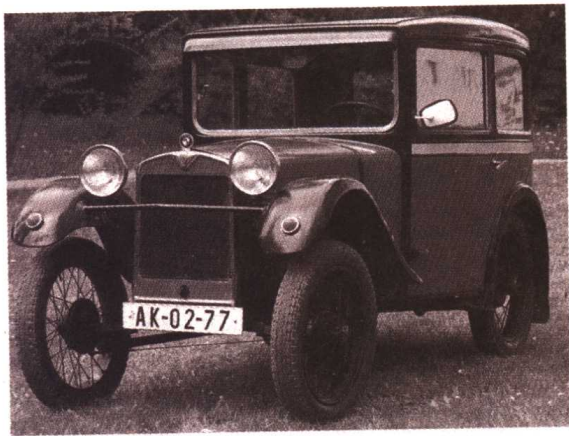


图 1.2-2 第一辆带有宝马螺旋桨车标的汽车迪克西





图 1.2-3 第一辆“真正的宝马”BMW 303

直到 4 年后的 1933 年 2 月 11 日，在德国的柏林车展上，第一辆“真正的宝马”才出现，这就是 BMW 303。BMW 303 是从迪克西 3/20 演变过来的，是配用 6 气缸、双化油器、排量 1173mL、功率 22kW 发动机的高性能双门 4 座位轿车，车头盖占了车身的一半，两边通风隔设计相同，以中线分开，前后轮距 2365mm，车厢空间充足和舒适。它那双肾形的水箱格栅造型一直延续到今天，成为宝马汽车的一个外形特征。

随着汽车业竞争的加剧，宝马公司开始推行流线型车身设计，宝马车也不断升级，BMW 326、BMW 327、BMW 328 在 20 世纪 30 年代的赛车中尽享成功喜悦。

在这之后，宝马公司集中精力开发高性能运动型汽车，1936 年开发出的 BMW 326 在市场上和赛场中都为宝马赢得了世界性的声誉，被誉为是世界上第一辆真正的敞篷跑车。这也是 BMW 开始使用三位数命名的汽车，这种命名方式一直沿用至今。

1936 年，BMW 326 首次在德国纽伦堡（Nuremberg）参赛，不仅把大排量增压车甩在其后，并且还以追上两分钟前出发的上一组赛车而大出风头。BMW 326 外形设计具有划时代意义，它是首次采用流线型车身的跑车，也是第一种运用了风洞进行设计的汽车；车身用铝锰合金制造，整车质量只有 830kg，最大功率 58.8kW（80 马力），车速可达 150km/h，流线型的车头、圆润的车尾使风阻更低，可能是第二次世界大战前最漂亮、最时髦的跑车。这在同级跑车中，现在无疑是最珍贵的古董汽车之一。像 1926 年生产的布加迪 35 型一样，早期生产的 BMW 326 大都被车主珍藏于深宅大院之内。1996 年 6 月 6~9 日，有 100 辆幸存的 BMW 326 聚集慕尼黑庆祝其 60 岁生日，让全世界的宝马迷们着实兴奋了一阵。





图 1.2-4 世界上第一辆真正的敞篷跑车 BMW 326

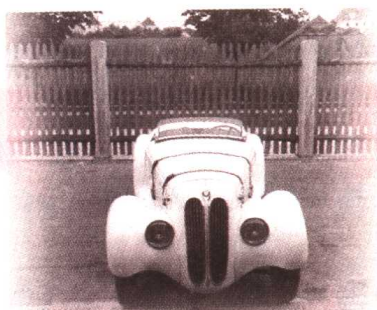


图 1.2-5 第一辆真正符合空气动力学特性的汽车 BMW 328

BMW 的成功, 327 型和 328 型跑车功不可没, 两车的车身非常纤细, 双座位设计, 最大功率有 59kW 之多, 而极速高达 160km/h, 堪称是一辆纯正血统的跑车, 也是随时可以上场比赛的一匹宝马。

1939 年的夏天, 325 型跑车推出市场, 使“年轻”的宝马更声名大噪, 可惜人类历史上最残酷的战争在欧洲大陆正在上演。雄心壮志的宝马在大战前一年成立了科技中心, 利用他们在飞机工程学上的优势, 努力扩展在空气动力学上的研究工作。他们根据卡曼 (Kamm) 教授的理论设计出一辆流线型汽车的雏形 BMW 328, 被世界公认为第一辆真正符合空气动力学特性的汽车设计, 令当时 BMW 汽车设计傲视群雄。可是一场无情的战火, 什么都被摧毁了。

第二次世界大战的爆发阻碍了汽车业蓬勃发展的步伐, 又将宝马公司带进第二个低谷: 生产军火的企业被关闭, 设备被拆走, 宝马的末日眼看就要到了。第二次世界大战中, 盟军的空袭曾将宝马公司在慕尼黑的厂房设施毁坏殆尽, 艾森纳赫汽车厂虎

