

全彩印刷



汽车品牌标志 总动员 上

林平 编著



中国工信出版集团



电子工业出版社

<http://www.phei.com.cn>



汽车品牌标志 总动员 上



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

汽车商标是艺术性和象征性的统一，是一个汽车厂质量、信誉、原则和精神昭示于世的图腾，因而也是一个汽车企业生存与尊严的缩影。汽车商标是汽车厂家的标志，更是代表着车主的身份。汽车商标就像一座座丰碑，记载着推动汽车文化发展的人们的丰功伟绩。每种汽车商标，都有一段不寻常的故事和耐人寻味的含义，为我们了解汽车文化增添不少情趣。

本书作者第一个按汽车公司（集团）所属品牌商标分类编写，本书分上、下两册，主要介绍生产量较多或较著名的近200个汽车品牌（包括子品牌）商标的出处和含义；所述内容相较目前同类图书更新、更全面、更详细、更准确，更有精美的1500多幅汽车标志图供读者鉴赏。本书特别适合汽车专业学生、汽车爱好者阅读和收藏。

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

图书在版编目（CIP）数据

汽车品牌标志总动员．上 / 林平编著．—北京：电子工业出版社，2017.6

ISBN 978-7-121-31439-1

I．①汽… II．①林… III．①汽车—标志—介绍—世界 IV．①U469

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 093507 号

策划编辑：管晓伟

责任编辑：管晓伟 特约编辑：李兴 等

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

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

开 本：787×1092 1/16 印张：13 字数：333 千字

版 次：2017 年 6 月第 1 版

印 次：2017 年 6 月第 1 次印刷

定 价：59.90 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zits@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254460；guanphei@163.com。

前言 | PREFACE

无论是汽车诞生的德国、汽车成长的法国、汽车成熟的美国，还是汽车变革的日本、汽车兴旺的中国；无论是“百年老店”戴姆勒-奔驰、标致、福特，还是“后起之秀”大众、丰田、塔塔，都是世界汽车的发展历史上一款款汽车品牌发展的历史，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底蕴，都源自那个时代的人们和事件。看一看这些世界著名的汽车公司是如何在漫长的岁月里构建起自己的品牌的，都有一个充满传奇的故事、一段辉煌的历史和无数个永恒的经典。

远的说劳斯莱斯与宾利、路虎与捷豹、戴姆勒-奔驰与克莱斯勒，近的说菲亚特与克莱斯勒、大众与保时捷，更不要说罗孚从英国到德国到美国再到印度。奥迪、捷豹、宾利、布加迪、阿斯顿等品牌的分分合合，让人们想到了世事无常和变化莫测；丰田、大众、通用、克莱斯勒、菲亚特等公司的起起落落，给人们展示了百折不挠的悲喜人生。

现在世界汽车年产量超过8 500万辆（2015年全球汽车产量为9 068万辆，其中中国生产2 450万辆，连续7年保持世界第一），但汽车厂家不断合并，汽车品牌逐渐减少，生产集中度大幅提高。在这部汽车神话中，无数风流人物贡献才智，谱写华章，迸射出与日月同辉的光彩。

品牌（Brand）一词来源于古挪威文字Brandr，它的中文意思是“烙印”。在当时，西方游牧部落在马背上打上不同的烙印，用以区分自己的财产，这是原始的商品命名方式，同时也是现代品牌概念的来源。1960年，美国营销学会（AMA）给出了对品牌较早的定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。



商标 (Trademark) 是指按法定程序向商标注册机构提出申请, 经审查予以核准, 并授予商标专用权的品牌或品牌中的一部分。商标受法律保护, 任何人未经商标注册人许可, 皆不得仿效或使用。

有观点认为, “品牌”为“商标”的同义词, 是“商标”的俗称。另有观点认为, 商标是申请注册的受法律保障其专用权的品牌。品牌与商标的不同之处, 主要是商标能够得到法律保护, 而未经注册获得商标权的品牌不受法律保护, 所以说商标是经过注册获得商标专用权从而受到法律保护的品牌。也有观点认为, 商标和品牌都是商品的标记, 商标是一个法律名词, 而品牌是一个经济名词。还有观点认为, 品牌是一个集合概念, 主要包括品牌名称、品牌标志 (Logo)、商标和品牌角色四部分。商标不是品牌的全部, 而仅仅是品牌的一种标志或记号, 即品牌中的标志部分, 或者说, 商标就是指产品标志, 是便于消费者识别的部分。

在本书中, 与品牌紧密联系的至少有品牌名和品牌标志。品牌名, 即品牌中可以读出的部分——词语、字母、数字或词组等的组合; 品牌标志, 即品牌中不可以发声的部分——包括符号、图案或明显的色彩或字体等的组合。

根据中国《商标法》第八条的规定: “任何能够将自然人、法人或者其他组织的商标与他人的商品区别开的可视性标志, 包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合, 以及上述要素的组合, 均可以作为商标申请注册。”显然, 汽车商标的法定构成要素就是: 可凭视觉分辨的“文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合, 以及上述要素的组合。”车标作为一种图形符号, 主要由三部分组成: 图形、名称 (文字、字母、数字) 及特定色彩。

无论怎样定义“品牌”和“商标”, 汽车的品牌和它的标志都是一个不可分割的整体。汽车标志的诞生和汽车品牌的发展几乎是结伴而行的。没有标志的汽车就等于没有品牌, 也就无法在市场上建立自己的形象。现在, 汽车标志的功能已经从最初的区别作用上升到品牌识别的高度, 同时亦成为汽车市场品牌设计、推广和大众关注的焦点。

汽车标志对于塑造其品牌形象有着举足轻重的影响。首先, 标志可以将汽车品牌名称视觉化和形象化, 并通过其设计与造型传达出某种文化、精神与追求。其次, 标志容易建立与消费者之间的沟通和认知。通过标志人们就可以轻而易举地识别出不同类别的汽车品牌, 将自己对某种汽车品牌的“情感”与标志视觉联系在一起, 进而产生对品牌的记忆、偏好和忠诚。



汽车标志具有整合及强化品牌认同的作用，并且使消费者对品牌的认同更加深刻。所以，从这种意义上讲，汽车的品牌意义都浓缩在了标志的视觉符号中，标志负载了品牌的商标、名称、含义和价值。百年汽车的发展演变为标志的不断演绎和完善，就是因为标志容纳了品牌，而品牌又转化为标志。

汽车标志不同于其他商品标志的一个重要价值，在于它具有不可替代的流动传播作用。一方面作为相对昂贵商品的商标，标志成为商标的重要组成部分，它设计得美观与否，直接代表和影响着汽车的价值和形象；另一方面，标志作为汽车商标的视觉象征，不同于其他商标符号，它直接附着在汽车之上，并成为汽车外在装饰的有机组成部分。随着汽车的运动，标志的视觉形象自然变为动态性的广告传媒，汽车随时随地借助标志向外传递出品牌的信息。视觉化与外化了的标志兼具了装饰和广告的双重作用，由于这一点使得汽车标志成为传播其品牌知名度、建立品牌形象不可或缺的视觉精粹。

汽车标志所蕴含的价值和内容令人感慨万分。汽车标志是艺术性和象征性的统一，是一个汽车厂质量、信誉、原则和精神昭示于世的图腾，因而也是一个汽车企业生存与尊严的缩影。汽车标志除了是汽车品牌的象征外，还转化为品质、身份、地位和现代的社会象征意义。

世界上最早的汽车标志可能出现在法国。汽车诞生在德国，却在法国成长。在汽车刚发明的阶段，在法国上至政府下到平民百姓，都对这种能行走的机器表现出一种狂热，法国公路的建设速度远远快于其他国家，新的汽车制造商更似雨后春笋般地涌现出来，汽车生产和技术革新都走在了世界的前列。当时的汽车只有品牌而没有商标，甚至为了利益，汽车先驱戴姆勒把自己的品牌名称都出售了，而法国富有商业头脑的潘哈德和勒伐索认为一个商标会让自己生产的汽车更为出众和与众不同，不经意间他们开创了使用汽车商标的先河。1889年，潘哈德和勒伐索取他们各自名字中的首字母，“PL”便组成了世界上最早的汽车商标。

在汽车问世之初，那些拥有汽车的车主们，往往要在自己的车前镶上各种吉祥物，即后来发展成为立体车标（三维标志）。吉祥物样式可以说是五花八门，有族徽、图腾、美女、怪人、动物、植物，甚至还有国王及警察的形象。随着汽车安全标准要求的提高，立体车标越来越被限制。因为立体车标对行人威胁很大，如果发生碰撞，突出的立体车标加大了对人体的伤害。但是，不少生动有趣和艺术性强的另类立体车标，定会令你大跌眼镜。



世界著名的汽车商标，都是由汽车企业家、科技专家和制造者世代拼搏，付出生命和心血，付出泪水和汗水换来的。汽车商标就像一座座丰碑，记载着推动汽车文化发展的名人们的丰功伟绩。每种汽车商标，都有一段不寻常的故事和耐人寻味的含义，为我们了解汽车文化将增添不少情趣。

本书的主要特点：一是按汽车公司（集团）所属品牌商标分类编写，这样更方便读者了解品牌的归属关系；二是对每个品牌的理念或定位或特色或愿景，用一句话作为标题介绍；三是给每个品牌都配有典型车型图片；四是对品牌的发展情况作了简要介绍，方便读者了解品牌的背景；五是不少品牌标志是国内图书第一次介绍，并列出了车标图多达1 500多幅。

限于篇幅，本书只能介绍汽车产量比较多和比较著名的品牌标志；产量较少的超级跑车品牌标志另行单独成书，请参阅《超级跑车品牌标志总动员》；中国汽车自主品牌另行单独成书，请参阅《中国汽车品牌标志总动员》。

感谢电子工业出版社工业技术分社管晓伟编辑的大力支持和帮助。

参加本书编写的还有林龙、赵玉梅、林波、林军、李诤、何芝玉、吴强等人。尽管作者从事汽车文化方面的工作不遗余力30多年，力求本书所讲内容更新、更准确、更全面，但错漏之处在所难免，恳请读者朋友提出宝贵意见。

作者电子邮箱：lpingauto@163.com

编著者
2017年夏



罕见的立体车标



▲ 霍希
(Horch, 德国, 1900—1939)



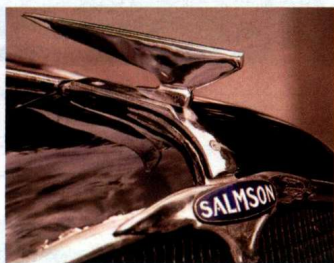
▲ 戴伊塔拉
(Itala, 意大利, 1903—1934)



▲ 阿比翁
(Albion, 英国, 1900—1913)



▲ 霍希
(Horch, 德国, 1900—1939)



▲ 戴伊塔拉
(Itala, 意大利, 1903—1934)



▲ 阿比翁
(Albion, 英国, 1900—1913)



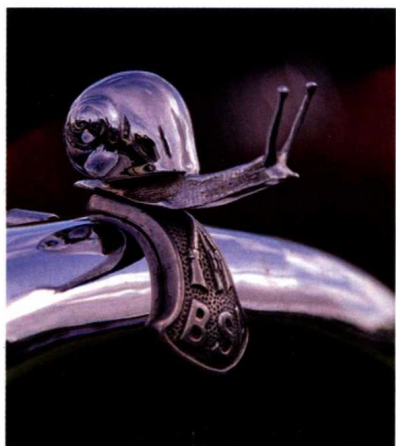
▲ 阿姆斯特朗
(Armstrong Siddeley, 英国, 1919—1960)



▲ 莱利
(Riley, 英国, 1898—1969)



▲ 德拉艾
(DeLaHaye, 法国, 1894—1954)



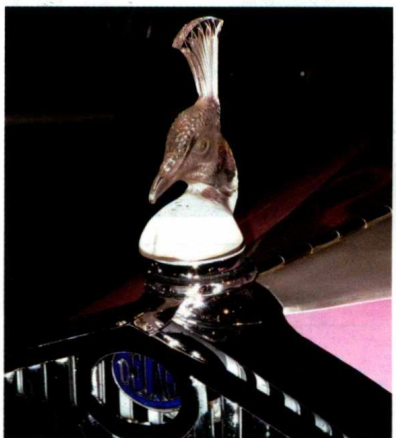
▲ BSA
(英国, 1907—1936)



▲ 哈德逊
(Hudson, 美国, 1909—1957)



▲ 伊斯帕诺
(Hispano-Suiza, 法国, 1904—1944)



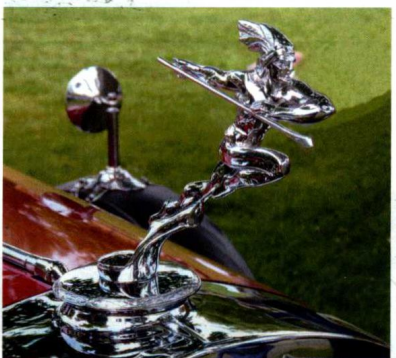
▲ 德拉奇
(Delage, 法国, 1905—1954)



▲ 帕克特
(Packard, 美国, 1899—1958)



▲ 杜兰特
(Durant, 美国, 1921—1929)



▲ 格拉汉姆
(Graham Paige, 美国, 1927—1941)



▲ 艾塞克斯
(Essex, 美国, 1918—1933)



▲ 杜邦
(DuPont, 美国, 1920—1932)



▲ 拉萨勒
(LaSalle, 美国, 1927—1940)



▲ 瓦藏
(Voisin, 法国, 1919—1939)



▲ 卡宁汉姆
(Cunningham, 美国, 1896—1936)



▲ 戴娜
(Diana, 美国, 1925—1928)



▲ 杜森贝格
(Duesenberg, 美国, 1920—1937)



▲ 富兰克林
(Franklin, 美国, 1901—1934)



▲ 皮尔斯-阿洛
(Pierce-Arrow, 美国, 1901—1938)



▲ 埃克斯卡里伯
(Excalibur, 美国, 1964—1997)



▲ 胡伯
(Humber, 英国, 1868—1976)

目 录 | CONTENTS

1

戴姆勒集团 (Daimler AG)

DAIMLER

- 1.1 梅塞德斯-奔驰 (Mercedes-Benz) : 质量、创新、魅力的领航人 / 1
- 1.2 迈巴赫 (Maybach) : 财富、地位、品位的象征 / 9
- 1.3 AMG: 高性能改装车 / 11
- 1.4 斯马特 (Smart) : 都市生活的艺术 / 13
- 1.5 福来纳 (Freightliner) : 美国重型货车的代表 / 14
- 1.6 西星 (Western Star) : 北美最强壮的货车 / 15
- 1.7 斯特林 (Sterling) : 传统型长头专用货车 / 16
- 1.8 扶桑 (Fuso) : 主打亚洲市场的客货车 / 17
- 1.9 巴拉特奔驰 (BharatBenz) : 新型印度商用车 / 19
- 1.10 赛特拉 (Setra) : 豪华客车的先驱 / 20
- 1.11 托马斯 (Thomas Built Buses) : 坚固的校车 / 21

2

宝马集团 (BMW Group)



- 2.1 宝马 (BMW) : 尊贵, 年轻, 活力, 典雅 / 23
- 2.2 劳斯莱斯 (Rolls-Royce) : 汽车贵族 / 27
- 2.3 迷你 (Mini) : 创意、灵感与激情 / 40

3

大众集团 (Volkswagen Group)

VOLKSWAGEN

- 3.1 大众 (Volkswagen) : “汽车价值标杆” / 43
- 3.2 奥迪 (Audi) : 豪华, 典雅, 品位, 完美 / 48
- 3.3 保时捷 (Porsche) : 驾驭智慧, 驰骋科技 / 54
- 3.4 宾利 (Bentley) : 庄重典雅, 傲视群雄 / 59
- 3.5 布加迪 (Bugatti) : 设计艺术与工程技术完美融合 / 63
- 3.6 兰博基尼 (Lamborghini) : 极致速度与时尚风格融为一体 / 65
- 3.7 西亚特 (SEAT) : 向中低端车型市场进军 / 67
- 3.8 斯柯达 (Skoda) : 为精明消费者打造创造性方案 / 69
- 3.9 斯堪尼亚 (Scania) : 客户至上, 品质第一, 尊重个人 / 75

- 3.10 曼 (MAN) : 重型货车和大客车的领导者 / 79
- 3.11 尼奥普兰 (Neoplan) : 旅游客车中的先锋 / 81
- 3.12 奥夫 (OAF) : 重型牵引车和专用车的代表 / 83
- 3.13 斯太尔 (Steyr) : 经典的, 驰名的 / 84
- 3.14 爱尔夫 (ERF) : 轻巧的, 快速的 / 86

4

PSA 集团 (PSA Group)



- 4.1 标致 (Peugeot) : 可靠的, 舒适的, 美观的 / 87
- 4.2 雪铁龙 (Citroen) : 经济的, 简约的 / 96
- 4.3 谛艾仕 (DS) : 豪华的, 具有拉丁风格的 / 98
- 4.4 欧宝 (Opel) : 追求优良的性价比 / 100
- 4.5 沃克斯豪尔 (Vauxhall) : 英国的雪佛兰和欧宝 / 105

5

雷诺集团 (Renault Group)

GRUPE RENAULT

- 5.1 雷诺 (Renault) : 设计, 创新, 环保, 品质 / 108
- 5.2 达契亚 (Dacia) : 简陋的, 廉价的 / 111
- 5.3 三星 (Samsung) : 舒适的, 休闲的, 豪华的 / 113
- 5.4 阿尔派 (Alpine) : 隐藏在道路中的赛车 / 114

6

菲亚特-克莱斯勒集团 (Fiat Chrysler Automobiles)



- 6.1 菲亚特 (Fiat) : 经济实惠, 安全可靠 / 117
- 6.2 阿尔法-罗密欧 (Alfa Romeo) : 古典的, 优雅的, 运动的 / 125
- 6.3 兰西亚 (Lancia) : 高雅的, 尊贵的 / 130
- 6.4 玛莎拉蒂 (Maserati) : 轿车与跑车的完美结合 / 133
- 6.5 阿巴斯 (Abarth) : 运动化的小型车 / 135
- 6.6 克莱斯勒 (Chrysler) : 表现力, 竞技感, 巡游型 / 137
- 6.7 道奇 (Dodge) : 勇敢的, 强大的, 运动的 / 142
- 6.8 公羊 (Ram) : 强劲的, 实用的, 舒适的 / 146
- 6.9 吉普 (Jeep) : 与众不同, 具有统治感 / 147
- 6.10 魔帕 (Mopar) : 高性能赛车改装 / 150
- 6.11 SRT: 强悍, 驾驭, 激进, 竞速 / 151
- 6.12 鹰 (Eagle) : 美国“神鸟” / 153
- 6.13 德索托 (DeSoto) : 中价位汽车 / 154
- 6.14 普利茅斯 (Plymouth) : 低价位汽车 / 156
- 6.15 法戈 (Fargo) : 经久耐用的货车 / 157

7

凯斯纽荷兰工业公司
(CNH Industrial N.V.)

- 7.1 依维柯 (IVECO) : 统一而又具有影响力 / 159
- 7.2 马基路斯 (Magirus) : 世界上唯一的消防车整车制造商 / 161
- 7.3 阿斯特拉 (Astra) : 精于采矿及工程的特种车辆 / 163
- 7.4 伊萨客车 / 依维柯客车 (Irisbus / IVECO Bus) : 东欧客车霸主 / 164
- 7.5 厄里耶 (Heuliez Bus) : 城市客车制造者 / 166
- 7.6 卡罗莎 (Karosa) : 东欧的客车先行者 / 167
- 7.7 赛顿 - 阿特金逊 (Seddon Atkinson) : 道路的骑士 / 168
- 7.8 毕加索 (Pegaso) : 西班牙“飞马” / 169
- 7.9 扎斯塔瓦 (Zastava) : 低成本的运动型汽车 / 171

8

法拉利汽车公司
(Ferrari SpA)

- 8.1 法拉利 (Ferrari) : 跑车中的极品 / 173

9

阿斯顿·马丁-拉贡达汽车公司
(Aston Martin Lagonda Ltd.)

- 9.1 阿斯顿·马丁 (Aston Martin) : 财富, 速度, 圆润, 休闲 / 176
- 9.2 拉贡达 (Lagonda) : 高性能、优雅、奢华跑车的代表 / 180

10

摩根汽车公司
(Morgan Motor Company)

- 10.1 摩根 (Morgan) : 现代化的古典艺术品 / 182

11

AC 汽车公司
(AC Cars Ltd.)

- 11.1 眼镜蛇 (AC、AC Cobra、Shelby-AC Cobra、Cobra) : 速度第一 / 184

12

特威尔汽车公司
(TVR Motors)

- 12.1 特威尔 (TVR) : 外形超前, 动力强劲 / 188

13

科尼赛格汽车公司 (Koenigsegg Automotive AB)



13.1 科尼赛格 (Koenigsegg) : 现代跑车幽灵 / 190

14

世爵汽车公司 (Spyker Cars)



14.1 世爵 (Spyker) : 性能先进的, 设计独特的 / 192

参考文献 / 194

(Daimler AG) 戴姆勒集团 1 DAIMLER

戴姆勒集团 (Daimler AG) 在2008年以前叫戴姆勒-奔驰公司 (Daimler-Benz AG)。其中, 1998—2007年间与克莱斯勒合并, 名叫戴姆勒-克莱斯勒集团 (Daimler Chrysler AG)。

戴姆勒-奔驰公司是1926年6月28日由原戴姆勒公司 (Daimler Motoren Gesellschaft) 和奔驰公司 (Benz & Cie) 合并而成的。

其总部位于德国斯图加特。

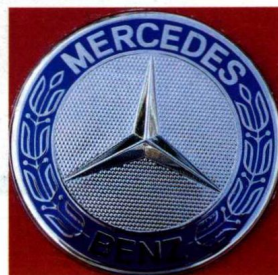
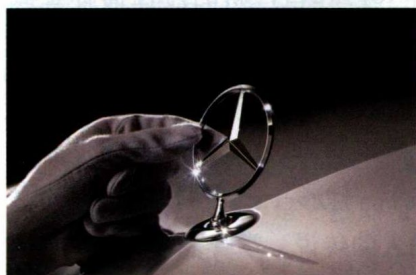
2015年, 戴姆勒集团全球共销售汽车226.63万辆, 位列世界第12位。

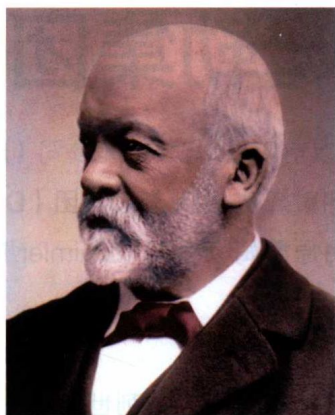
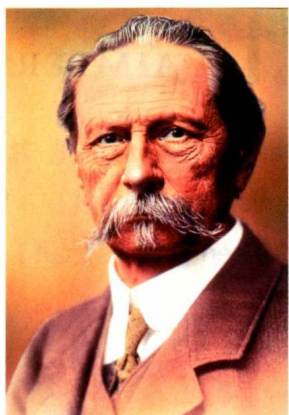
DAIMLER

▲ 戴姆勒集团 (Daimler AG) 标志

(Mercedes-Benz) 梅塞德斯 - 奔驰

质量、创新、魅力的领航人





▲左：奔驰公司创始人卡尔·本茨 (Karl Benz, 1844 - 1929)
右：戴姆勒公司创始人哥特利布·戴姆勒 (Gottlieb Daimler, 1834 - 1900)

1886年1月29日，卡尔·本茨 (Karl Benz, 1844—1929) 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，1月29日这一天被公认为“汽车的生日”；当年11月2日由专利局正式批准发布证书。1886年8月，在德国斯图加特堪斯塔特城的哥特利布·戴姆勒 (Gottlieb Daimler, 1834—1900) 首次试驾了自己制造的四轮汽油机汽车。从此，汽车诞生了。世界公认本茨和戴姆勒为“现代汽车之父”。

1899年5月8日，本茨的莱茵燃气发动机厂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。奔驰汽车使用“奔驰” (Benz) 品牌，源自创始人卡尔·本茨的姓氏。

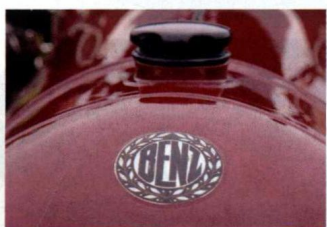
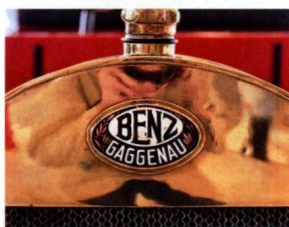
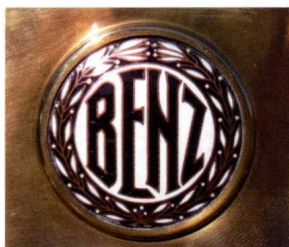
奔驰的标志变化很少，最早的是一个齿轮图案，中间刻有“Original Benz”字样，直译为“原版奔驰”。下面的小字“Eingetr. Schutzmarke”意为“国家注册商标”。该商标于1903年9月4日申请，1904年3月30日开始生效。

1909年8月6日，本茨为了纪念世界第一种大量生产的汽车Velo上市，于是将齿轮改为月桂枝，以作为吉祥、成功、胜利、荣誉的象征；标志中的文字内容精简到只剩下“BENZ”4个字母。1910年10月10日，新的月桂商标正式注册登记。奔驰商标就像一顶桂冠，寓示该公司在汽车领域独占鳌头，其产品独夺“桂冠”。

关于“桂冠”，在希腊神话故事中有一段动人的传说：掌管艺术的太阳神阿



▲奔驰最早的标志是一个齿轮图案 (1903年)



▲月桂枝包围的“奔驰”字样图案 (1909年)

波罗（Apollo）正想渡贝涅河时，他看见了河神的女儿美丽又天真烂漫的达芙妮（Daphne），便一见钟情，如醉如痴。达芙妮是一个自怜自爱，向往自由的清纯少女。她为了逃避阿波罗的求爱向月桂树林奔跑，当阿波罗追到跟前，并能闻到她那散发着香气的头发时，达芙妮奋力喊道：“父亲！快将我的美貌毁掉吧；大地母亲！救救我吧。”话音刚落，奇异的景象就发生了：她的两条腿笔直地站着不能动弹了，双脚长了树根，身上出现了一层灰色的树皮，双臂变成了树枝，头发变成了树叶。当阿波罗赶到时，他只能抓到一株圆滑的树干，但他仍能感觉到达芙妮的心房在怦怦跳动。“啊！达芙妮！”阿波罗无限悲痛地倾吐自己矢志不渝的爱情：“从现在起，你就是阿波罗最喜欢的树木了。我将用你永生的树叶编成桂冠，它将成为勇士们头上的冠冕，成为诗人和凯旋者光荣的象征。”



▲ 希腊神话故事阿波罗（Apollo）和达芙妮（Daphne）

从此，阿波罗将月桂树尊为他的圣树，他的发上、琴上和箭袋上总是饰以桂树的枝叶。每年，他所挑选出的全希腊最优秀的诗人也被赐予桂枝做的花冠以示荣耀。这就是“桂冠诗人”（Poet Laureate）的由来。

哥特利布·戴姆勒于1890年11月28日创立了戴姆勒



▲ 左：卡尔·本茨私家车上的车标别具一格，注明了地名和人名（1924年）
右：戴姆勒初期曾使用过的标志（1890年）

发动机公司（Daimler Motoren Gesellschaft，简称DMG），所产汽车品牌为“戴姆勒”。

不久后戴姆勒汽车则使用“梅赛德斯”（Mercedes）名称。

创立Mercedes这一品牌名称的人，却是一位奥地利商人。1899年，奥匈帝国驻法国尼斯的总领事埃米尔·杰里内克（Emil Jellinek，1853—1918）订购了戴姆勒凤凰（Phoenix）轿车，他用自己女儿的爱称梅赛德斯（Mercedes）为它们命名，这车参加了当年3月21日在法国尼斯（Nice）举行的汽车拉力赛，获得第三名。他觉得是他女儿的名字带来了好运。

1900年6月8日，埃米尔·杰里内克一下订购了36辆戴姆勒汽车，但是他提出了两个条件：第一，他必须成为奥匈帝国、法国和美国的独家代理商；第二，汽车必须以他女儿“梅赛德斯”的名字命名。这对当时仅年产90辆汽车，员工只有344人的戴姆勒公司来说，是个巨大的商机。双方于是一拍即合，梅赛德斯也就成了这一年所有戴姆勒汽车的名字，没想到这么一来，戴姆勒汽车的销量大增，真像是受到了幸运女神的照顾一样。“梅赛德斯”确实优