

迷人的

M I R E N D E

仿真汽车模型



上海科学技术出版社

FANGZHEN

QICHE MOXING

徐宪成 著

本书汇集了大量精美的中外仿真汽车模型照片；全面介绍了车模收藏的知识，包括相关的汽车文化，车模收藏的意义、方法，车模的价格和投资价值，我国车模收藏活动的情况，以及车模的陈列、保养、摄影、收藏工具等实用知识，展现了仿真汽车模型迷人的魅力。



迷人的

仿真汽车模型



徐宪成 著

上海科学技术出版社

迷 人 的 仿 真

序

内 容 提 要

本书汇集了大量精美的中外仿真汽车模型照片；全面介绍了车模收藏的知识，包括相关的汽车文化，车模收藏的意义、方法，车模的价格和投资价值，我国车模收藏活动的情况，以及车模的陈列、保养、摄影、收藏工具等实用知识，展现了仿真汽车模型迷人的魅力。



责任编辑/何丽川 装帧设计/房惠平 装帧制作/顾文慧

图书在版编目(CIP)数据

迷人的仿真汽车模型/徐完成著. —上海: 上海科学技术出版社, 2006. 1

ISBN 7-5323-8239-7

I. 迷… II. 徐… III. 汽车-模型-收藏

IV. G894

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第122191号

世纪出版集团

上海科学技术出版社 出版、发行

(上海钦州南路71号 邮政编码200235)

上海精英彩色印务有限公司印刷

新华书店上海发行所经销

开本 889×1194 1/24 印张10 字数302千

2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

印数: 4 500

定价: 78.00元

如发生质量问题, 读者可向工厂调换

汽 车 模 型

徐 宪成先生是汽车销售行业资深人士，业余时间喜欢收藏汽车模型。我们曾就“如何利用仿真汽车模型普及汽车知识”进行过有益的探讨。现在他利用业余时间将收藏仿真汽车模型的心得写成一本书，请我作序，我很愿意借此机会与他一起为普及汽车文化做点有益的事。

诚如本书所言，20世纪初仿真汽车模型的诞生乃是汽车促销的产物。一个世纪以来，仿真汽车模型由汽车销售员手中的促销品变为收藏领域的新兴收藏品，它的无穷的魅力逐渐焕发出来，为越来越多的人所认可。人们在收藏仿真汽车模型的过程中，感受到汽车带来的心灵愉悦，体会到汽车技术所表现的人类智慧，同时，人们还通过收藏仿真汽车模型了解汽车科技发展的过程，研究各种汽车诞生的历史背景。

收藏仿真汽车模型是一项有益的活动，不但能陶冶情操、丰富人们的业余生活，更能通过仿真汽车模型这一特殊载体使人们了解汽车文化，而普及汽车文化对于汽车刚进入家庭的我国来说也是极为重要的。

汽车的普及必须以汽车文化的普及为前提，作为一家大型汽车销售服务集团，我们永达集团已经把传播汽车文化作为重要的战略来实施。永达是上海汽车销售服务行业的龙头企业，曾荣获“全国十

佳汽车营销集团”、“上海市文明单位”和“上海市著名汽车销售服务企业”等荣誉称号，率先在全国形成了学车、买车、卖车、租车、修车、验车完整的产业链，并且代理宝马、别克、丰田、奥迪、大众等国内外著名品牌的汽车销售服务。永达注重企业与社会、环保、艺术等方面的和谐发展，曾出巨资冠名“2003上海浦东·永达汽车环球嘉年华”、“永达之夜·世界超级大型景观歌剧院”、“永达杯上海十大青年经济人物评选”等活动。2005年，永达荣获中国十大最具文化价值品牌。我们很高兴地看到，徐宪成先生编著的《迷人的仿真汽车模型》是传播汽车文化的一个新举措，让我们共同为汽车文化的传播而工作。

出版这本书，徐先生的想法是“让不喜欢汽车的人看了这本书喜欢汽车，让喜欢汽车的人看了这本书喜欢仿真汽车模型，让喜欢仿真汽车模型的人看了这本书从更高层次喜欢汽车”。我衷心希望他的愿望能够实现。

永达集团总裁 张德安



2005年11月18日



目 录

6	第一章 仿真汽车模型的定义及收藏趋势	第八章 怎样鉴赏仿真汽车模型	72
14	第二章 仿真汽车模型——汽车文化的载体	第九章 馈赠佳品——仿真汽车模型	80
36	第三章 仿真汽车模型——重现汽车历史	第十章 仿真汽车模型的广告宣传效果	84
40	第四章 仿真汽车模型收藏的意义	第十一章 仿真汽车模型的价格	90
44	第五章 仿真汽车模型收藏的方法	第十二章 仿真汽车模型的投资价值	96
48	第六章 仿真汽车模型的分类	第十三章 仿真汽车模型与玩具汽车的区别	104
64	第七章 仿真汽车模型的比例	第十四章 仿真汽车模型的陈列	110



120	第十五章 建立仿真汽车模型档案	第二十三章 塑料拼装仿真汽车模型品牌介绍	162
124	第十六章 仿真汽车模型的保养方法	第二十四章 塑料拼装仿真汽车模型的制作	168
130	第十七章 仿真汽车模型收藏的辅助工具	第二十五章 国产仿真汽车模型的开发	174
134	第十八章 仿真汽车模型改装	第二十六章 仿真汽车模型收藏人物	206
138	第十九章 仿真汽车模型摄影	附录一 仿真汽车模型店地址	231
144	第二十章 合金仿真汽车模型的生产	附录二 仿真汽车模型网站网址	234
148	第二十一章 合金仿真汽车模型品牌介绍	附录三 报刊发表的部分仿真汽车模型文章篇名	236
156	第二十二章 塑料拼装仿真汽车模型概略	后记	238

第一章

仿真汽车模型 的定义及收藏趋势



仿真汽车模型的定义

仿真汽车模型（简称“仿真车模”或“车模”）是以真实汽车为蓝本、按真车一定比例缩小的收藏品。

仿真汽车模型以确有真实汽车为第一原则，是现实存在的汽车的真实表现，这种表现是为了

供人们从外表观赏。虽然仿真汽车模型也表现车辆内部零件及结构，如发动机、乘坐舱内饰等，但这是为了让人观赏，而不具备任何像真车那样的使用功能。由于仿真车模相对于真车缩小许多倍，制作上有一定难度，故仿真车模免去真车的一些细节是可以理解的，但仿真车模不能无中生有地增加出真车上没有的装置、



图1-2 1963年雪佛兰·克尔维特跑车(BMI)(合)*

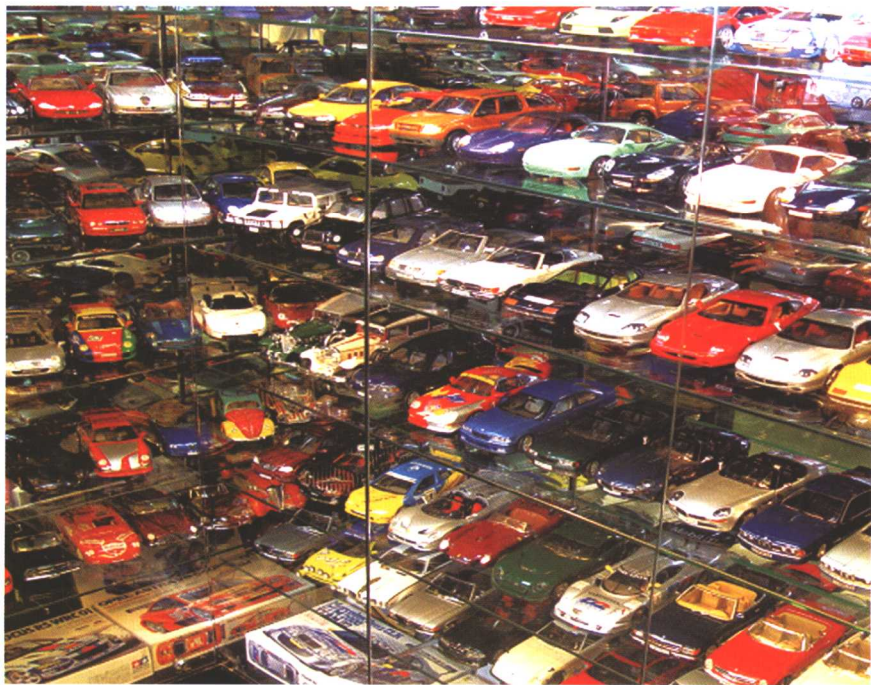


图1-1 琳琅满目的各式车模

零件，也不能歪曲、改变真车的形状。

仿真车模收藏者常用“惟妙惟肖”、“缩龙成寸”等词来赞誉仿真车模的高度仿真效果。仿真效果卓越被称为“仿真度高”，反之称为“仿真度低”。这个度虽然没有用数字级差来表示的标准，但我们大致将其分为“好、中、差”是没有问题的。也就是我们

注：本书图片中的“汽车”，除图2-24以外，均为仿真汽车模型。

* 本书图片中车模标为“合”的是合金仿真车模，标为“拼”的是拼装仿真车模；所有图片中的车模，除标明比例的以外，均为1:24比例。



图1-3 用铁皮制作的车模



图1-4 用木料制作的车模

常说的这个车模做得“精致”、“一般”或“差”。

仿真车模仅在外形上像还不够,还要求有一定的“功能”,例如车轮可滚动;车门及发动机舱、行李舱可以开、闭;方向盘与前轮联动等等,这是车模给人视觉感受后的功能延伸,这种功能不是使用的需要,而是鉴赏的需要,也可以说是表现原车功能的需要。每个车模的表现程度不一样,例如两个同样是1:18的合金仿真车模,反映同一辆真车,一个可开闭前后四扇门,另一个只可开闭前门,那么前者谓之表现力强,后者谓之表现力弱。

仿真车模还有一个重要的概念是“品相”,品相指一个车模的完美程度,以出厂时为标准,与集邮

中的邮票品相的概念相仿。经严格检验出厂的原封包装车模为“全品相”,有瑕疵、残缺、装配不良或开封后保养不佳导致陈旧的谓之“品相差”。品相好的车模其所有附件(含包装)必须完备。

每一个仿真车模在生产过程中都按真车的一定比例缩小,这种比例不是随心所欲的,而是有惯例的,如1:43,1:24,1:18等等。仿真度是一个车模是否存在的基础,而采用什么比例则是该车模能否与其他车模进行对比的基础。关于仿真车模的比例,将在第七章“仿真汽车模型的比例”中详述。

由于仿真汽车模型是收藏品,故它是静态的。它不同于汽车玩具中的轨道赛车,也不同于航模

中的竞技类模型。也有极少数塑料拼装仿真车模内装有小马达,以电池为能源,可以行走。但这是为了让青少年在自制仿真模型后满足其对模型的行驶要求,提高他们的制作兴趣。仿真汽车模型以仿真为第一使命,或说唯一使命,其他都是次要的。正因为如此,仿真车模不讲究用什么材料,合金的、塑料的、木材的甚至纸质的都可以,只要在你的眼睛里像真的就行。为了仿真,塑料拼装车模有极为精湛的仿真技法,合金车模往往都采用与真车一样的材料来制作。图1-2、图1-3、图1-4、图1-5中的车模材

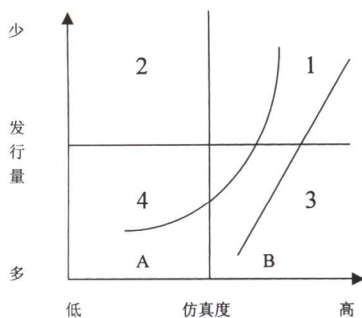


图1-6 仿真车模的收藏价值

- A. 大部分仿真车模收藏者的收藏轨迹
B. 少数品牌专题收藏者的收藏轨迹

图1-5 1:35 北京212越野车(小号手)



料分别是合金、铁皮、木材、塑料，其仿真效果不言而喻，可见材料不是主要的，仿真度才是车模的生命。

仿真汽车模型既然是收藏品，就有一个收藏价值的问题，构成仿真车模收藏价值的主要因素有两方面，一是车模的珍稀程度，二是车模的表现力，两者的关系见图1-6。从图中可见，如果一个车模做得极其精致且发行量少，它的收藏价值肯定高；精致且发行量多的及粗糙且发行量少的次之；最没有收藏价值的是又粗糙发行量又大的低级产品。失真大的车模表现力为零，丧失了仿真车模的特性，做得再好也没有收

藏价值。

仿真车模是模型的一种，故其使用的量词可以用“个”、“架”或“台”。有人用“辆”，似不妥，因为“辆”是各种车辆的量词，而仿真车模是供人欣赏的收藏品，除了形状像，其他方面与真实汽车没有任何关系。同样，有人将仿真车模称之为“模型车”，亦可商榷，因为“模型车”的概念仍然是“车”，而车模恰恰不是“车”。日本人将仿真车模称为“迷你卡”，如果直译为“微小的车”，会误解为微型汽车，故应意译为“仿真汽车模型”。此外，一般情况下，仿真汽车模型的简称应为“仿真车模”，而不宜只称“车模”，因

为在展示真车时常有女模特，更多的人将相对于时装模特的汽车模特称为“车模”，如不加以区别，会闹笑话。如某大型汽车展览会既向观众赠送仿真车模，也有女模特表演。在做准备工作时，工作人员甲问工作人员乙：“听说明天车模来了，漂亮吗？”乙：“那还用说，你要几个？”甲：“几个怎么够？起码两箱，谁都喜欢呀！”

“车模不是车”的概念非常重要，常听到有人说某车模多少价格，例如，有车模广告说“法拉利恩佐××元，宝马745××元……”。同样表现法拉利恩佐的车模有多个品牌，不同品牌因

仿真车模品相指一个车模的完美程度，经严格检验出厂的原封包装车模为“全品相”，有瑕疵、残缺、装配不良或开封后保养不佳导致陈旧的谓之“品相差”。品相好的车模其所有附件（含包装）必须完备。



图1-7 法拉利348跑车(威龙)(拼)



图1-8 丰田·短跑家AE86轿车(富士美)(拼)

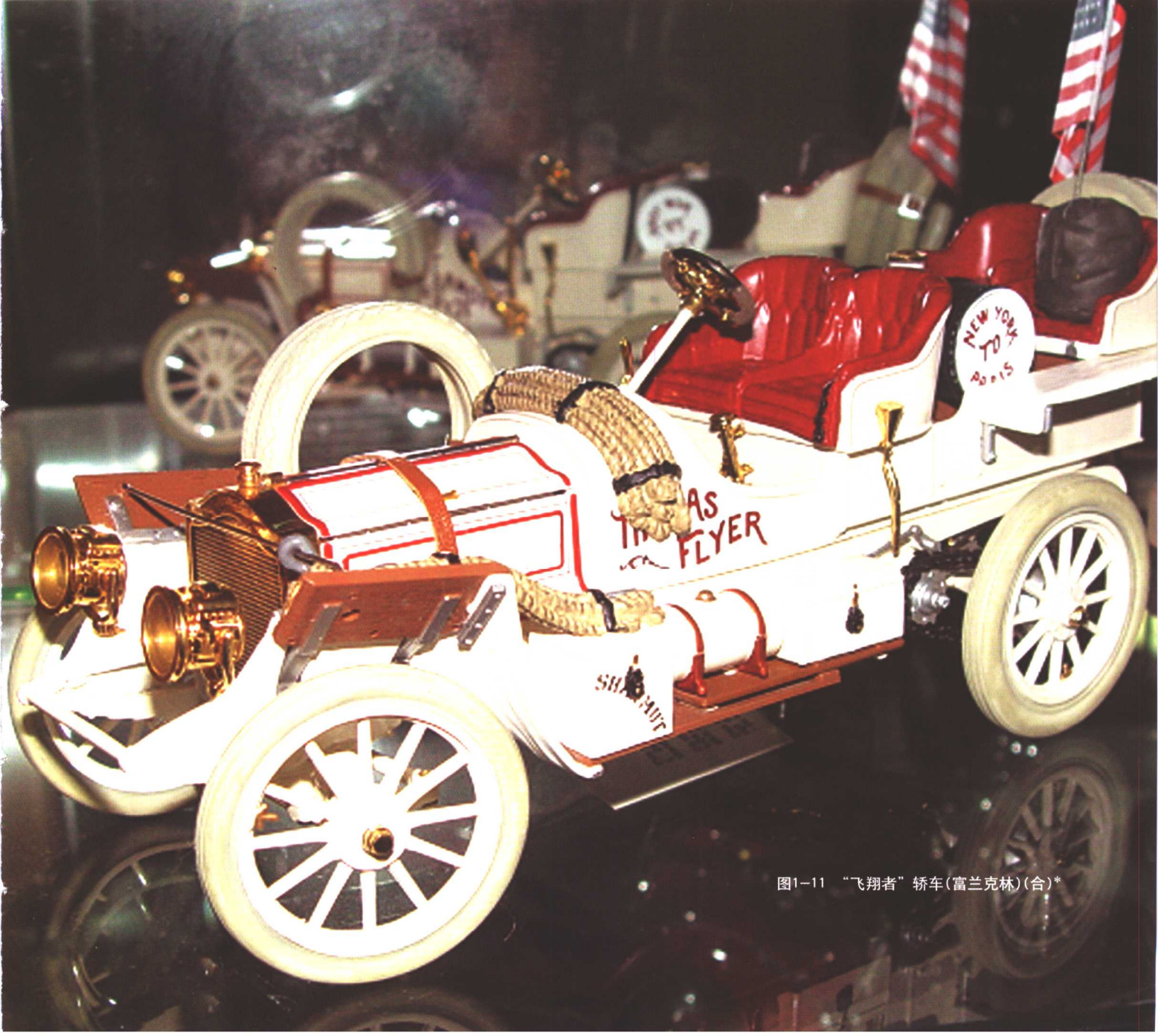


图1-11 “飞翔者”轿车(富兰克林)(合)*

制作精度不一样而价格相差悬殊，上述广告的说法是在卖车而非卖仿真汽车模型。相类似的误解还有将车模也当成是汽车厂的产品，君不见百分之九十五以上的国产汽车模型包装盒上都写着真车生产厂的名称、地址。

仿真汽车模型的收藏趋势

仿真汽车模型诞生于1914年，当时的福特汽车公司为促进真车销售而发明出与真车一样的缩小模型，每买一辆真车，送一个相应模型。仿真车模一问世便深受人们喜爱，以后逐渐发展成一个收藏门类。同其他收藏品一样，

收藏仿真车模也具有增智益趣、养性怡情的魅力。

仿真车模的收藏活动是与汽车普及程度相一致的，发达国家因汽车普及率高而收藏车模者众多。在欧洲各国，大部分超市及加油站都有售仿真车模，品种繁多，价格在10~100欧元的都有，可见其普及程度。仿真车模在我国的收藏大致始于20世纪80年代初，我国元老级的仿真车模收藏家的收藏历史约20年。

目前我国的仿真车模收藏者人数虽然相对于发达国家数量不多，但也有人认为我国有30万~50万之众。笔者认为仿真车模收藏者是指有意识主动寻求藏品的人，而不论

其藏品规模大小（少的一二十架，多的数百上千），偶尔得到一架车模的不能称之为收藏者。那么，笔者推算我国的仿真车模收藏者约为20万人。推算理由是某款常规性仿真车模的销量为四五千架，而全方位（不讲专题、比例）收集者在收藏者队伍中仅占1/30~1/40。仿真车模收藏者相对较多的城市有北京、广州、成都、上海、昆明、沈阳等。

从总体上看，我国仿真车模收藏活动处于初始阶段，没有专门的、经政府批准的全国性协会，没有专业刊物，车模价格尚未能让工薪阶层接受。无论男女老幼、无论社会中什么阶层的人莫不被

仿真汽车模型既然是收藏品，就有一个收藏价值的问题，构成仿真车模收藏价值的主要因素有两方面，一是车模的珍稀程度，二是车模的表现力。



图1-9 1:18江淮陆风越野车(超越)(拼)



图1-10 1:18天津丰田威乐轿车(拼)

仿真车模的精美及散发出的深厚文化气息所吸引。例如，在2003年中国长春国际汽车博览会上，上千款仿真汽车模型汇成一个壮观的“微型汽车展览会”，与真车展览相映生辉，许多车模商赚得盆满钵满，可见仿真车模受欢迎的程度。但是，人们还没有将仿真车模收藏活动提升到加强社会主义精神文明、提高科学技术水平，以及把车模生产当作一个极具潜力的产业来对待的高度。这种提高要靠广大民众，并且要有政府的支持，而不仅仅靠少数车模收藏爱好者。

未来的三五年内，仿真车模收藏活动将在我国迅速发展，其原因如下：

一、我国政治稳定，人民群众生活水平提高，国泰民安是一切收藏活动的基础，仿真车模收藏也不例外。

二、我国汽车迅速进入家庭，每年200多万辆的销量中70%以上为私人购买。历史证明，汽车普及与车模收藏的程度成正比，而且两者相互促进。

三、我国车模收藏活动虽然

落后于发达国家，但是在车模生产上却与真车生产一样，是世界上的生产大国。由于车模生产以手工为主，我国的劳动力相对比发达国家便宜，故在珠江流域有几十家车模生产厂，全世界大部分品牌的车模都在我国生产。随着产品质量的提高及生产成本的下降，更多价廉质优的车模产品将为车模收藏队伍扩容奠定基础。20世纪20年代，福特T型车靠流水线批量大规模生产及低廉的价格使美国迅速普及汽车，我们也有理由认为低价优质的车模出现后必将使这项有益的活动迅速被广大工薪阶层所接受。我们欣喜地看到不少车模生产商正在向这方面发展。

四、我国汽车生产处于百花齐放、百舸争流的状况，目前的轿车品种不下四五十个。以仿真车模为广告宣传品的做法已为汽车生产厂所接受，国产汽车的模型数量急骤上升（详见第二十五章“国产仿真汽车模型的开发”）。这将会带来两个结果，一是由于熟悉的车型便于初级收藏，导致车模收藏者人数增加；二是便于

与国外交流，表现为具有我国知识产权的真车的模型必将受到国外车模收藏者的欢迎，如红旗牌轿车、上海牌轿车，解放、东风卡车、奇瑞、中华、吉利轿车等等。我国自行设计的奇瑞、中华轿车已经出口，相应的车模出口也只是时间问题。

第二章

仿真汽车模型—— 汽车文化的载体



文化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，有时特指精神财富，如艺术、科学等。汽车在一百多年的发展过程中，形成了自己的文化，与汽车相关的外形设计、技术特点、历史背景，与汽车相关的人文故事等，都可以纳入汽车文化的范畴。不同国家的汽车体现了不同风格的汽车文化，与该国的历史、社会背景密切相关。

现实生活中，行驶在我国道路上的汽车就体现了不同的文化，如美国车的豪华气派、日本车的精致节能、德国车的耐用实惠等等。收藏车模到一定程度后，只要稍加分析研究，便可以从车模中发掘出许多汽车文化的精彩篇

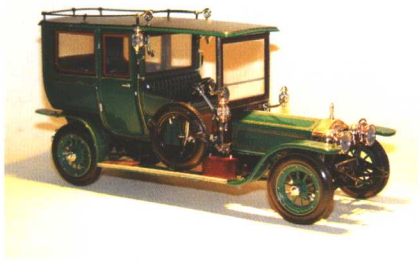


图2-1 1907年劳斯莱斯银魔轿车
(富兰克林)(合)

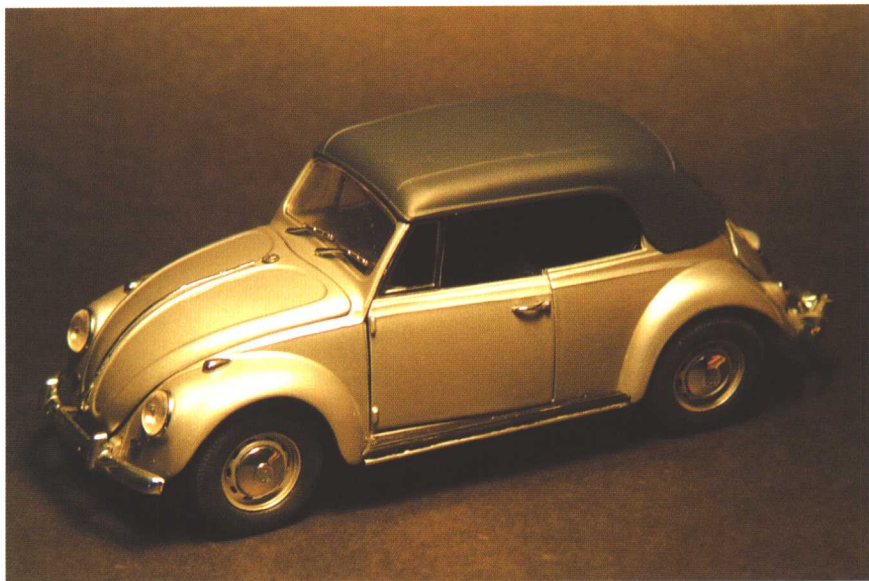


图2-2 1957年大众甲壳虫轿车(富兰克林)(合)

章。换一个角度也可以说，仿真车模是汽车文化的载体。

汽车外形的变化

车模藏品多了，我们可以直观地感受到汽车外形的变化，汽车从马车脱胎而来，故汽车的雏形当然是马车形状（见图3-4）。为了挡风避雨，要做一个箱子形的车厢，这就是箱形车（图2-1）。汽车的速度逐步加快，箱子四方

方的，风阻大，于是不可避免地出现了流线形汽车，流线形汽车的鼻祖是1934年美国克莱斯勒公司出品的气流牌轿车，波尔舍于1937年设计的甲壳虫车型也是当时最时髦的流线形车体（图2-2）。流线形出世后，随着车速的再次增快，前后翼子板与发动机舱、行李箱融为一体便是历史的必然。于是车身两侧变成一个平面的船形车体就应运而生，1949年福特公司推出的默寇利（MERCURY）轿车

就是第一辆船形汽车(图2-3)。直到今天的汽车,仍然沿用船形的车体。

船形车体出现后,乘用舱后部与行李舱形成的明显阶梯状导致高速行驶时产生较强的涡流。为了克服这个缺点,设计师就把后窗逐渐向后方倾斜,最终导致了斜背式车尾。由于倾斜的车尾窗从侧面看很像鱼的背脊,故有人将其称为鱼形车体(图2-4)。

为了进一步加快车速,科学

家想方设法克服汽车在快速行驶时的升力问题,于是楔形车体出现了。从侧面看,汽车就像一个梭子(图2-5、图2-6),使汽车

在高速疾驰时非常稳定。直到现在,高速跑车也都是楔形的。

从车灯识年代

有一些刚开始收藏仿真车模或刚开始学习汽车知识的人认为,近二十多年来的车型容易识别,因为离我们近。而20世纪初的车型,一副老爷车的模样也好识别,难的就是20世纪二三十年代至六七十年代的车型。怎样才能快速



图2-4 福特维多利亚皇冠改装车(MBI)(合)



图2-3 1949年福特·默寇利轿车(MBI)(合)



图2-5 1961年美洲豹E型跑车(富兰克林)(合)



图2-6 1962年法拉利250GTO跑车(BBURAGO)(合)