

DIGITAL BOUTIQUE

MacToday

麥客經

Style Up Your Tech Life

2nd Anniversary




iPod Family

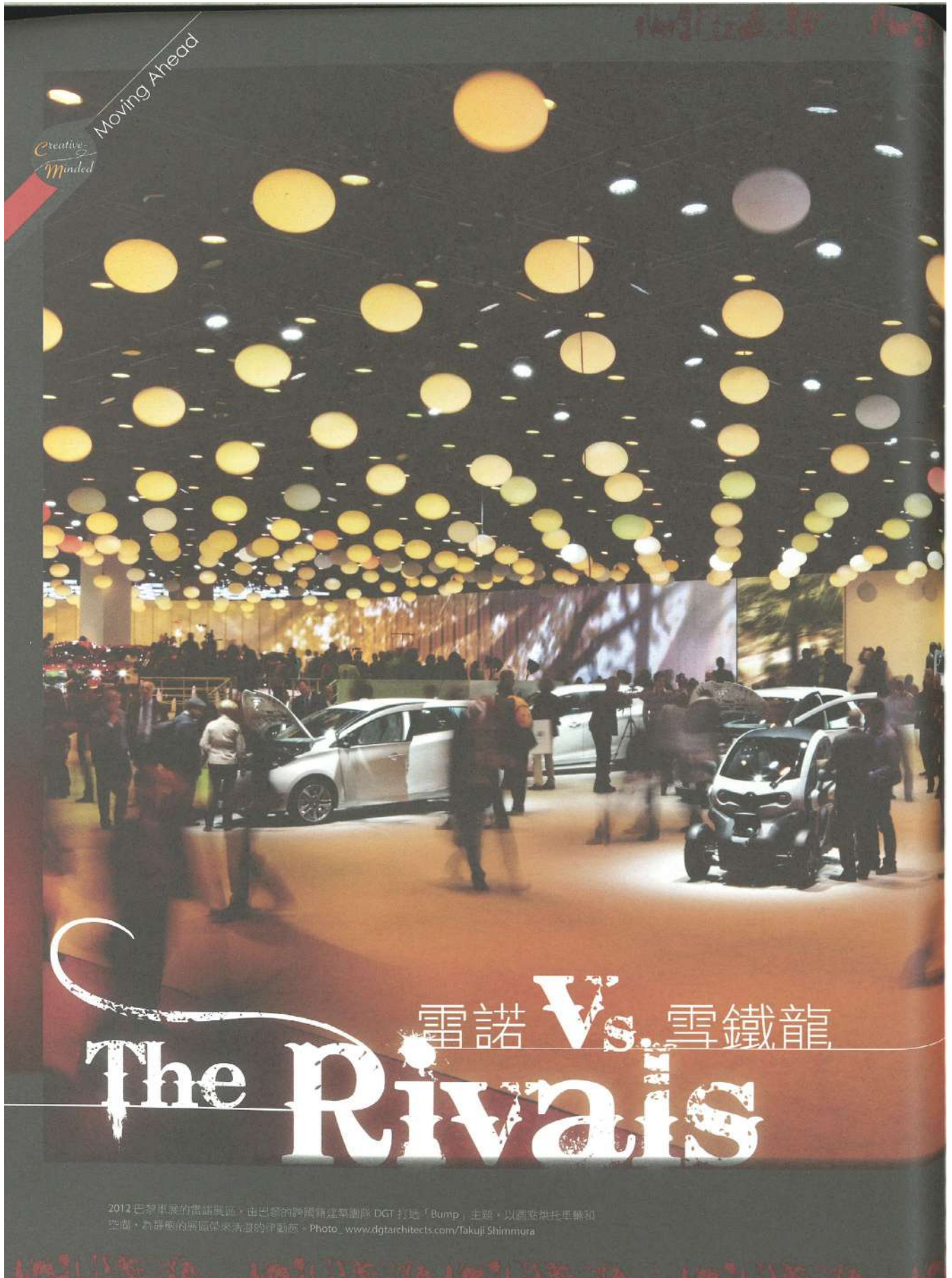
Apple 的影音王國

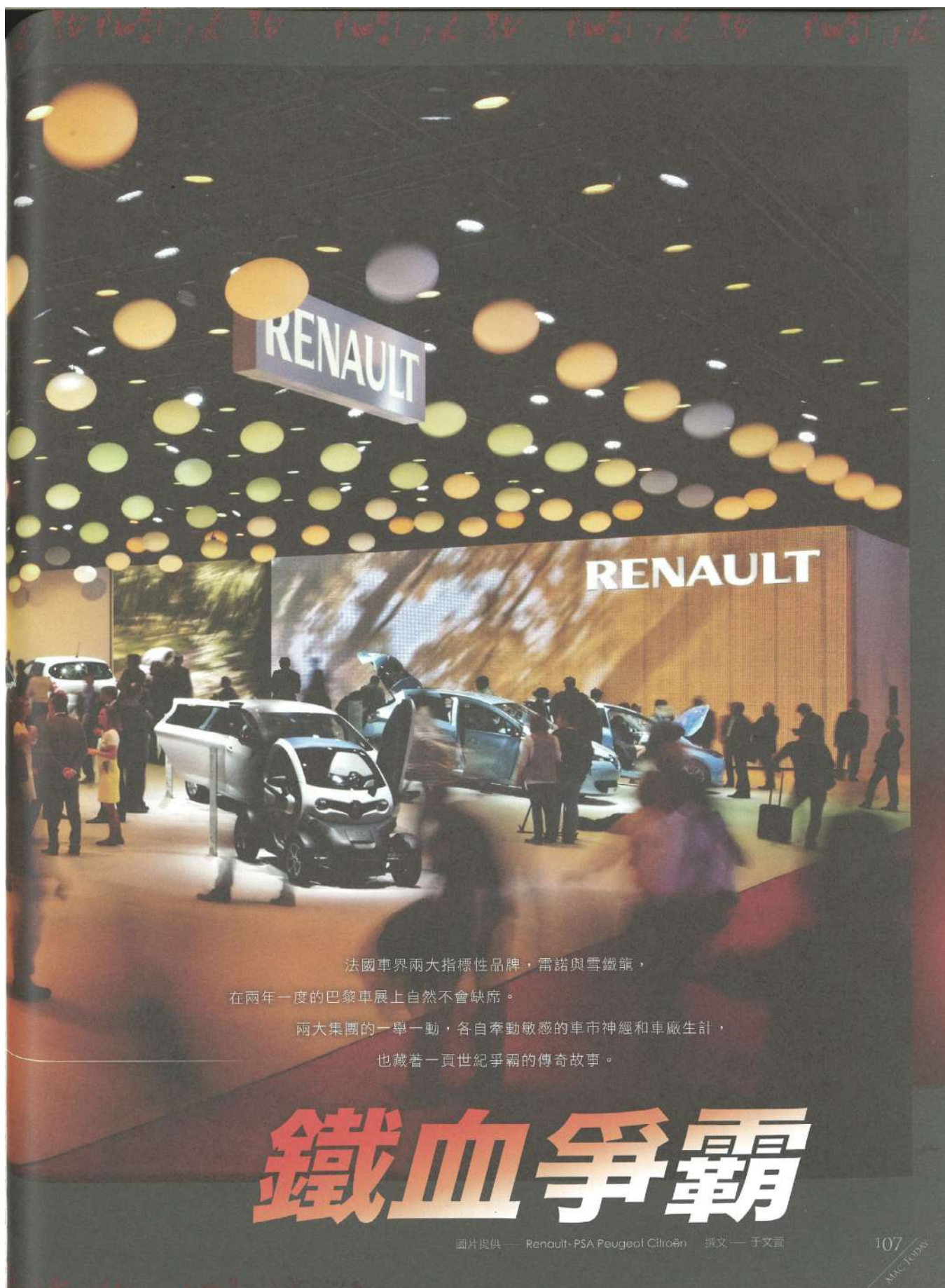


iPad mini 登場!

定價 NT \$2300 元







法國車界兩大指標性品牌，雷諾與雪鐵龍，
在兩年一度的巴黎車展上自然不會缺席。

兩大集團的一舉一動，各自牽動敏感的車市神經和車廠生計，
也載著一頁世紀爭霸的傳奇故事。

鐵血爭霸

圖片提供 — Renault-PSA Peugeot Citroën 譯文 — 于文茜

去年10月辭世的法國高鐵設計師 Roger Tallon，在1955年就批評汽車業「40年來停滯不前，用許多配件和設備來隱藏科技的落後。」距今50年前，這位法國設計界的先驅所處的年代，汽車業重視的不是設計，而是造型；所製造出的汽車，是彰顯身分、地位、財富及品牌辨識度的工具，同時試圖將大眾流行的循環帶入汽車，每年定期更改如方向盤、車燈、內裝等元素，吸引消費者選購最新的時尚。

在2012年巴黎車展中所觀察到的當代汽車設計，「動力」是各家品牌一致傾力聚焦的重點。車身曲線、由車翼延伸至車門的褶襠造型，連轎式旅行車 station wagon 也揚起這個風潮。窄版頭燈、鑽石頭燈、多角形頭燈，讓汽車的門面別具現代氣息。連油箱蓋的造型都要講究空氣力學。

各家車款的門面比貴氣比霸氣，有稜有角如雕刻，前格柵大玩設計，內裝則是觸控、聲控的智慧至上，要吸引 iPhone 世代的年輕人。問題是，若各廠牌爭先恐後且有志一同端出貴氣和霸氣的設計，

沒有人會想用設計飛機的理性思維去架構一輛汽車，也沒有人願意針對汽車進化的特質——循環再利用、修復的便利性、空間的擴增、改造的彈性——著手研製徹底不同的革命性車款。

法國汽車霸業今昔

在今日的巴黎車展中，即使法國車依舊稱足主場的場面，但不可否認的事實是，法國汽車業沒有發生重大的設計革命，曾經撼動汽車設計的重要階段，彷彿呈現真空封存的狀態。當前法國所面臨的問題，包括經濟、社會、生態、政治的多重危機，車廠關門大吉，因為歐洲的購車需求大幅降低。然而，法國或許該同時感到唏噓和驕傲的是，在法國工業史上，曾經出現一雙奇才，在他們身後，再也不復見足以與兩人並駕齊驅的工業巨擘。全球知名的雷諾和雪鐵龍，與艾菲爾鐵塔齊名，也是法國文化國寶之一。兩個品牌名稱源自路易·雷諾與安德烈·雪鐵龍，他們所一手創建的汽車工業王國，至今徒留象徵品牌的名號，一代霸主昔日的豐功偉業形同抹滅，鮮少有人再提

及。兩人塵封已久的故事，近年透過後代子孫的尋訪及部分資料的首度公開，2011年底以紀錄片形式在法國電視台黃金時段熱播，叱吒上世紀法國的兩大汽車帝國，其崛起與沒落，對比今年車展及法國車市的困境與陰霾，今昔對照，猶有許多發人深省的地方。

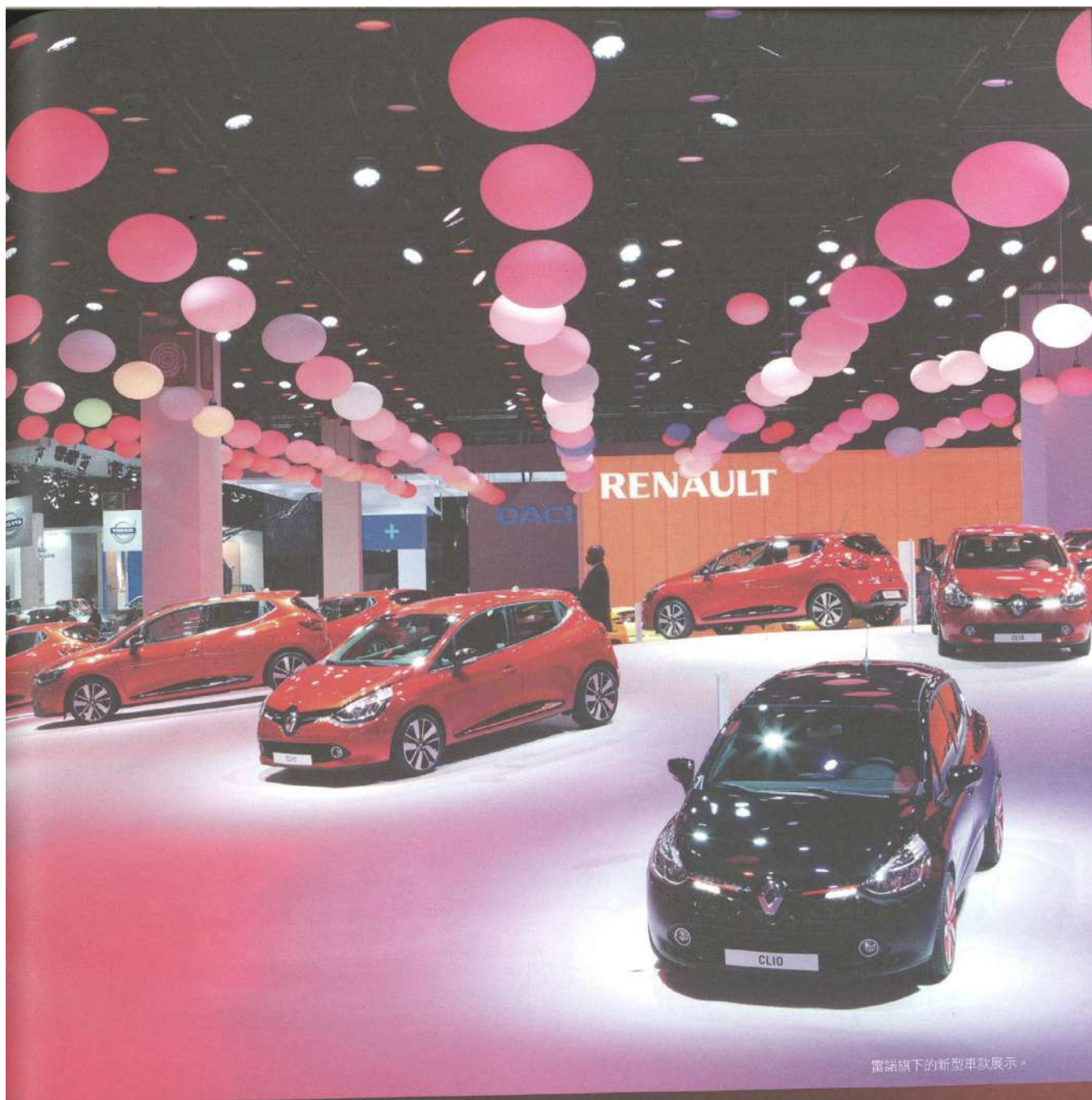
在雷諾與雪鐵龍的全盛時期，兩人幾乎王不見王，唯一被公開捕捉到的合影，就是在1934年的巴黎車展 Salon de l'Automobile。雷雪兩人之間公開捉對廝殺的世紀爭霸，卻也彼此惺惺相惜。19世紀末期，他們是巴黎孔多瑟中學的同窗，進入20世紀的1900年，雷諾與雪鐵龍都是20歲，同樣懷抱對汽車的熱情，進而打造了現代法國汽車工業發展的基礎。雷諾設計的第一輛計程車，成功從戰火中拯救了巴黎；而雪鐵龍則創立了法國第一座汽車生產線。

爭寫歷史

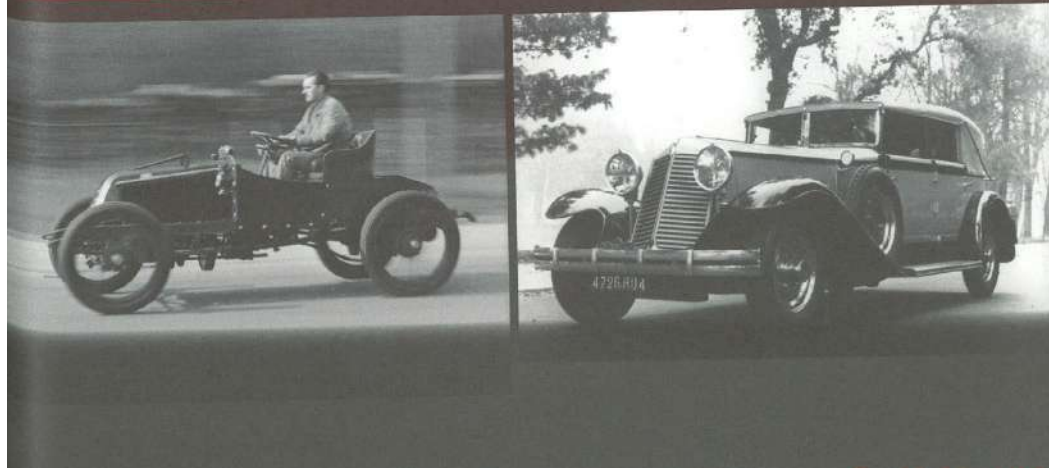
雷諾是王永慶型的鐵血工程師，靠自學成功，10歲就製作生平第一台照相機，成年後立志要造車。21歲時，他買

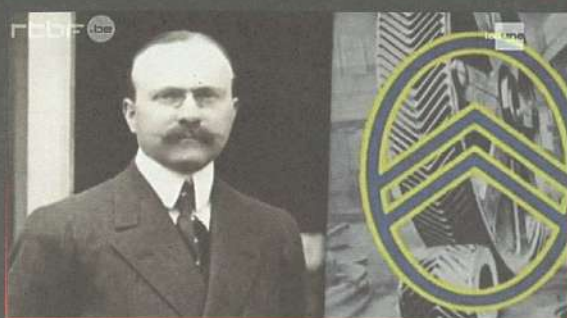
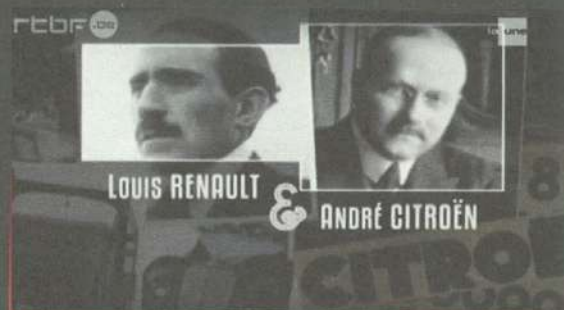


雷諾歷史車款，由左至右：Type A、Type AG、Type B、Type K、Reinastella。Type A 是史上第一輛雷諾汽車，而 Type AG 則是巴黎最早的計程車。



雷諾旗下的新型車款展示。





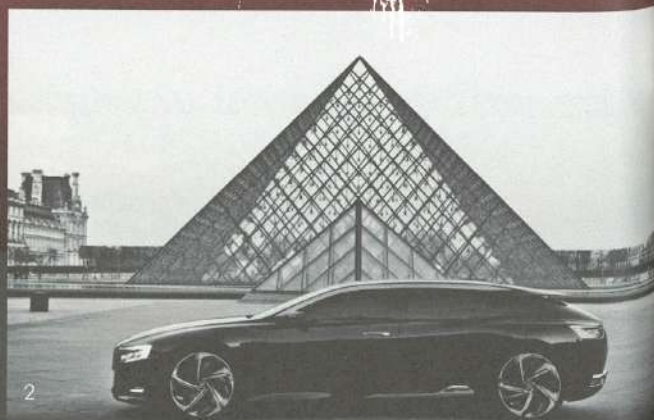
The Rivals

1 1934 年的巴黎車展鐘頭與安德烈·雪鐵龍的倒 V 圖樣齒輪。
(圖片擷取自 YouTube)

2 雪鐵龍 Numéro 9。

3 巴黎車展的雪鐵龍 DS5 珍珠白。

4 巴黎車展的雪鐵龍 DS4。



下 **De Dion-Bouton** 的舊三輪車，拆解、再拼裝，摸索改造後，他生平第一輛「雷諾汽車」問世。雷諾所研發出的變速箱，是當今的汽車不可或缺的設計，參加當時法國蔚為潮流的車賽也連連得冠，因而聲名大噪。

雪鐵龍是蔡衍明型的霸氣鉅子。但他從小視力不好，身高不高，對高度總有莫名的嚮往，尤其是高聳入雲霄的艾菲爾鐵塔。他是荷蘭猶太移民的後代，20歲時到波蘭華沙旅遊，意外發現倒V形圖樣的齒輪，可以承載更多重量，這是當時法國沒有的技術，他立即買下製造專利。一心嚮往艾菲爾鐵塔的他，回巴黎後製造出第一個超大型倒V圖樣齒輪，雪鐵龍從此也一炮而紅。

兩個年輕人同時間做著同樣的夢：要顛覆法國工業，並向亨利福特的成就看齊。他們也先後去拜會亨利福特，學習如何將奢華的汽車，轉變為人人買得起的消費品。雷諾搶先一步，研製出製造簡便、回本容

易的計程車，在巴黎就熱賣數千輛，還成功外銷倫敦、紐約、日本、西班牙、德國，到處看得到雷諾計程車。1914年8月，一次世界大戰爆發，德國大軍壓境巴黎，幾週內就有上萬名法國士兵犧牲，法國軍方要緊急調派6千名士兵上前線。1914年9月6日這一天，路易·雷諾與汽車，同時創造了法國歷史：1200輛雷諾計程車受徵召，運送士兵上前線，成功解救了巴黎。

前線戰事如火如荼，法國軍方必須轉向工業界尋求奧援，雷諾是不二人選。雷諾的工廠轉為生產砲彈彈殼的工廠，雪鐵龍也不甘示弱，他將彈殼生產的流程步驟加以分解、制式化，法國第一個生產線從此誕生。雷諾接著又為法國軍方製造卡車，在1916年著名的威登戰役中，雷諾卡車車隊日以繼夜運送士兵和軍備，再次立下戰功。1917年，雷諾研發的殺手——**FT-17**輕型坦克車，同樣是易於製造的設計，軍方訂購了3500輛，不僅成功阻擋德軍的進攻，並首次取

得優勢。雷諾再度改寫了戰爭的進程。當**FT-17**開上香榭麗榭大道接受夾道歡呼，雷諾成了民族英雄。戰後法國政府為了慰勞雷諾及雪鐵龍的員工日夜趕工的辛苦，從此明令一天8小時工時及週休制度。

創造消費夢想

一次大戰後，雪鐵龍工廠的生產線不再製造彈殼，為了不讓雷諾專美於前，雪鐵龍正式進入汽車生產的領域。雪鐵龍的**10 HP**堪稱革命性車款，象徵法國車業從此進入大量製造的時代，也是法國首見在同一座工廠裡就能完成一部車。雪鐵龍不僅改變生產模式，連行銷方式也徹底顛覆。他大登報紙廣告，安排**10HP**車隊到法國各地展出，甚至發明分期付款。**10HP**大賣數十萬輛，雪鐵龍傳奇，誕生！

雪鐵龍比任何人都早一步理解廣告的重要性。他知道，要賣車，就一定要帶給消費者夢想。1922年10月，雪鐵龍刊登了一幅廣告，邀請巴黎人在



天晴的下個週日，抬頭仰望天空。當日，一片蔚藍晴空上，只見飛機用雲彩流暢地寫下了 **Citroën** 的字樣，引起一片讚嘆。廣告和創新，就是雪鐵龍的致命武器。雪鐵龍發明第一輛 **tout-terrain** 的全地形越野車 **Autochenille**，在各種場所到處亮相。雪鐵龍的野心，遠在非洲的薩哈拉沙漠——當時除了駱駝，還沒有任何其他的移動方式，能夠穿越這片黃沙。1922年12月，雪鐵龍的越野車隊完成3200公里的薩哈拉長征壯舉，影片還在戲院裡公開放映。

汽車雙雄較勁

相較於雪鐵龍滿足了法國的浪漫夢想，為法國打了勝仗的雷諾，戰後卻沒有推出新車款與10HP較勁。戰時使用的車款，全都改裝為民間用途，貨車、救火車、救護車、清潔車和公車。由坦克履帶改造而成的曳引車，為法國農業帶來全新氣象。多樣化與改造的彈性，使雷諾工廠得以維持高產能。

雷諾的宣傳手法不及雪鐵龍，但他理解自己的優勢，雷諾汽車的可靠度，可以掛保證！法國軍方對於雪鐵龍的沙漠長征很感興趣，於是又找上雷諾，要他研發出比雪鐵龍的 **Autochenille** 更耐操、速度更快的車款。只要能挫雪鐵龍的銳氣，雷諾再樂意不過。他所研發的6輪傳動車，以5天的車程就穿越薩哈拉，打敗雪鐵龍的14天！他不僅仰賴車子優越的工程性能，甚至運用政治手腕，讓雪鐵龍從此無法再越沙漠雷池一步。雷諾要以

此證明，自己才是運輸之王。

然而，雪鐵龍的野心卻沒有因此受阻。這一次，他的目標超越了薩哈拉，他要貫穿整個非洲，「黑色長征」大為成功，雪鐵龍的宣傳戰又再下一城。雪鐵龍的非洲長征隊再度風靡全法國，法國社會也掀起一股非洲的異國風潮，雪鐵龍還請到當時最紅遍半邊天的黑人女伶喬瑟芬貝克，為他高唱廣告歌曲。巴黎的瘋狂年代，與雪鐵龍年代劃上等號，「安德烈大帝」喜歡出入賭場、夜總會，給小費也大方，一出手可能就是一輛車！

1925年的巴黎國際裝飾及工藝展，雷諾是展場的官方用車，同時首度展現電動車的先進技術。雪鐵龍決心要搶走雷諾的鋒頭，請工人在他最崇拜的艾菲爾鐵塔上，裝了20萬顆燈泡。當夜幕低垂，巴黎人的眼前倏然出現巨型的火樹銀花，艾菲爾鐵塔首次被點亮，在展覽期間的每一晚，甚至接下來10年間的每週日晚間，都能看到煙火和閃爍的倒V形圖樣，及高達30公尺、法國家喻戶曉的字：**Citroën**。

「法國之車」雷諾

雷諾是隻勤奮的工蟻，冷眼旁觀雪鐵龍夏蟬般的財務與鉅額花費。他選擇沈潛，相信自己的信念與經營原則：要防範於未然，要獨立自主，不倚賴任何人，無論是供應商，或是銀行。造車要用鋼，雷諾直接買下一座煉鋼廠；要用電，他就投資發電廠。雷諾耐心蟄伏。等待再度打敗雪鐵龍的時機。

此時的雪鐵龍，擁有員工3萬，廠房遍及全歐，車子的產量也遠超過雷諾。猶太移民之子，躍升為法國造車龍頭。安德烈大帝豪氣推出「亞洲長征」，讓車隊從地中海到長城、印度、喜瑪拉雅和戈壁沙漠，艱困的行程，因此折損了一名旗下大將。30年代美國大蕭條引發的不景氣風暴，這時也開始侵襲法國。

就在此時，低調等了10年的雷諾，總算於1932年復仇成功，雷諾的新廠房宛如一座汽車的現代殿堂，巨大、摩登、高績效，看得雪鐵龍目瞪口呆。雪鐵龍無視自身的財務危機，執意打造比雷諾更大的 **Autopolis** 汽車之城，甚至推出造價太高、概念太前衛的 **Traction Avant** 車款，卻已註定失敗。而自認為「法國之車」的雷諾，不僅推出各種實用車款，**Celtaquat** 的成功，痛擊雪鐵龍的 **Traction Avant**，讓雷諾重登領先地位。

雷諾又從道路跨足鐵路經營，法國國營列車風光打上雷諾商標。在雷諾嚴謹、理性的經營下，健全的財務，讓員工與廠房躲過不景氣的風暴，雷諾又成為法國工業的榜樣。1935年雪鐵龍辭世後，雷諾彷彿也失去一位可敬對手，對他而言，與雪鐵龍之間的競爭，是自我超越的動力。雷諾發誓不再讓任何人奪走他車業龍頭的地位，他要讓雷諾汽車成為「法國之車」，**L'Automobile de France**。諷刺的是，二次大戰後雷諾廠房遭到法國政府國有化，工程師路易畢生的夢想，還是成真了。



1 諾與雪鐵龍的世紀爭霸，至今才有紀錄片得以一窺究竟。(Photos_France 3 · Production 33)

2 車展中發表最新版的雷諾電動車 Twizy。



2