



激情不灭

梅赛德斯—奔驰品牌故事

(英) 莱斯利·巴特菲尔德 著
郭峰 何明科 王洪浩 等译



Enduring Passion

The Story of the Mercedes-Benz Brand



电子工业出版社

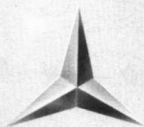
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

激情不灭

梅赛德斯—奔驰品牌故事

(英) 莱斯利·巴特菲尔德 著

郭峰 何明科 王洪浩 周志华 译



Enduring Passion

The Story of the Mercedes-Benz Brand

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Leslie Butterfield: Enduring Passion: The Story of the Mercedes-Benz Brand

Copyright©2005 Leslie Butterfield

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Ltd.

本书中文简体版专有翻译出版权由 John Wiley & Sons, Ltd. 授权电子工业出版社。该专有版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字：01-2006-2248

图书在版编目（CIP）数据

激情不灭：梅赛德斯—奔驰品牌故事 /（英）巴特菲尔德（Butterfield, L.）著；郭峰，何明科，王洪浩等译。—北京：电子工业出版社，2007.1

书名原文：Enduring Passion: The Story of the Mercedes-Benz Brand
ISBN 7-121-02805-0

I. 激… II. ①巴… ②郭… ③何… ④王… III. 汽车工业—工业企业管理—研究—德国 IV. F451.664

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 068161 号

责任编辑：黄 佳

印 刷：三河市新世纪印务有限公司

装 订：三河市鹏成印业有限公司

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

开 本：640×960 1/16 印张：16.5 字数：220 千字 插页：4

印 次：2007 年 1 月第 1 次印刷

定 价：36.00 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，联系电话：（010）68279077；邮购电话：（010）88254888。

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

服务热线：（010）88258888。

内容简介

本书的故事开始于1886年，那一年卡尔·奔驰和戈特利布·戴姆勒分别发明了汽车。作者描绘了在合并之前这对竞争死敌是如何成长的，随后追踪了梅赛德斯-奔驰从纳粹时代到1945年第二次世界大战结束时几乎毁灭、战后重建、20世纪90年代初从汽车工业的宝座上跌落的轨迹。作者分析了在不同时期梅赛德斯-奔驰对危机的反应，同时，又将它今天面临的诸多挑战一一摆上了桌面，而且对它未来的继续提升提出了系列解决方案。



激情不灭

Enduring Passion

The Story of the Mercedes-Benz Brand

作者简介

莱斯利·巴特菲尔德(Leslie Butterfield), 取得营销学硕士学位后, 先后在伦敦两家著名的广告代理公司工作, 在积累了大量战略管理经验后, 1987年创办了自己的广告代理合伙公司BDDH。从2000年到2003年, 莱斯利运营着品牌顾问公司Butterfield8。2003年, 他将自己的业务与Ingram合伙公司合并, 至今, 他担任这个合伙公司的主管。他的客户包括英国电信、Seagram、英国铁路、英国合作社集团、英国政府和梅赛德斯-奔驰。





the SLK55 AMG safety car



During the mid-to late 1990s, Mercedes-Benz launched a number of cars in New sectors, including the M-Class



The B-Class was launched at the Geneva Motor Show, 2005



The CLS Coupe launched in 2004



The Mercedes-Benz SLR McLaren is a key partner of Mercedes-Benz on and off the race track

1992



C-Class saloon



E-Class saloon



E-Class estate



S-Class

2005



A-Class (3 door)



A-Class (5 door)



B-Class



C-Class saloon



CLK-Class cabriolet



E-Class saloon



E-Class estate



CLS-Class



R-Class



M-Class



G-Class



Vaneo



1909



1909



1916



1926



1933



S-Class coupé



SL-Class



G-Class



C-Class estate



C-Class sports coupé



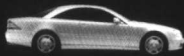
SLK-Class



CLK-Class coupé



S-Class



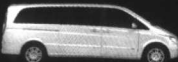
CL-Class



SL-Class



SLR-Class

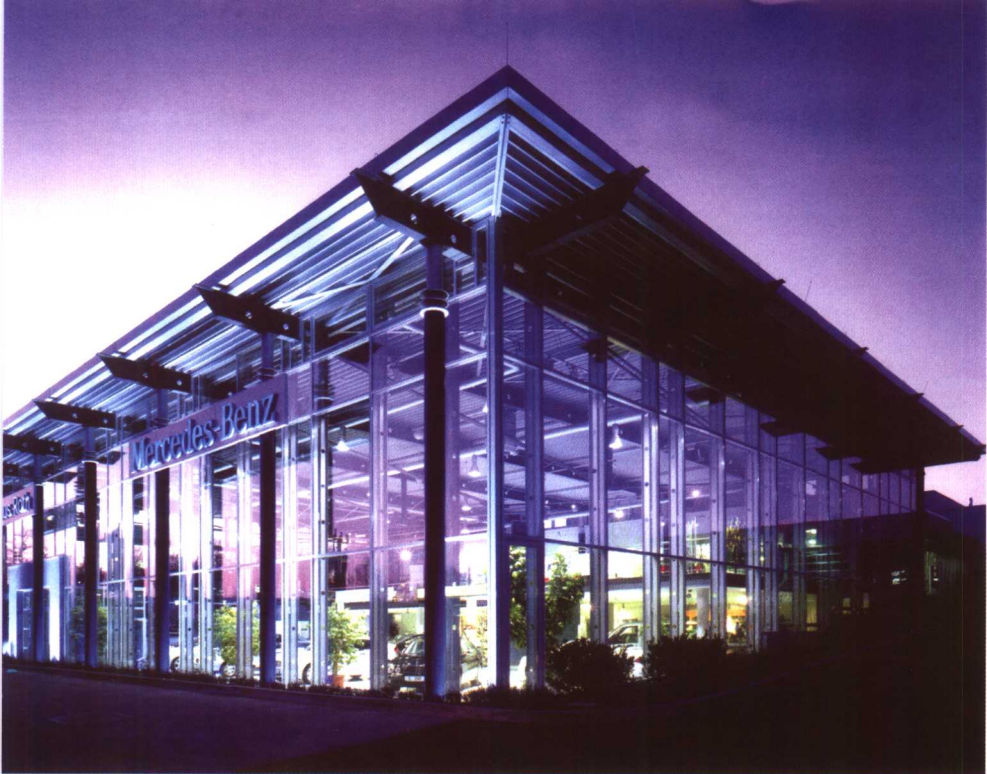


Viano



From left: Mercedes-Benz Type SS, 1928-33; the Mercedes-Benz Type SSK, 1928-30





Autohaus Roth Mercedes-Benz dealership, Alsfeld, Germany



译者序 感觉为先

空间上与梅赛德斯—奔驰最近的一次相遇，还是在初中的时候，一个做生意的亲戚开着一辆大奔来到了我那个安静的小城，停靠在那个破落的社区。沉闷的汽笛、灰暗的厂房，如此背景下的大奔尤其闪耀。那是一个阳光灿烂的日子，年少的我坐在大奔里开着天窗、放着CD、听着音乐，沐浴着阳光，也沐浴着行色匆匆上班工人人们的艳羡目光，我开始了童年的梦。不久，生意人匆匆驾车远去，这是与奔驰一次戛然而止的相遇。然而，这次相遇却感觉弥久。

时间上与梅赛德斯—奔驰最近的一次相遇，来自于翻译此书。人在江湖漂，怎能不挨刀。声名赫赫的梅赛德斯—奔驰品牌成名已久，关于它及其身世的传言、谣言和实情，混合在一起，泥沙俱下，辨不清真伪，冤屈甚多。而此书的作者总是站在权威的角度，辅以各种确凿的证据，用屠刀般的冷酷来逐步解构各种谣言、用手术刀般的精准来解析这个品牌，各种李鬼全都灰飞烟灭。逻辑之缜密、态度之严谨颇有福尔摩斯的风骨。一番不破不立的逻辑推导之后，梅赛德斯—奔驰品牌若干年来走过的家事国事天下事，似乎都能拨云见日，让我们了然于胸。

然而，掩上此书闭目回想，不管作者破掉了多少、灭掉了什么，

真正最先在心中浮现的却是梅赛德斯—奔驰品牌那道不灭且不变的激情。这样的激情吸引着作者和读者，也吸引着拥有者和旁观者。而也正是这种激情点燃了众人心中的那道不灭的感觉。这样的一道感觉，在阅读此书的过程中，竟从没有消失抑或减弱。

《黑客帝国》中的先知曾说：“寻求的过程并不是在寻求答案，只是在寻求做出答案的原因。”感觉总是发生在最前，莫名之刻却在须臾瞬间做出答案；理性随后而来，仓促之间却有理有据地做出解答。那道孱弱的理性，终究只是沦为后手的命运，在感觉占据主导之后，理性才能开始登场，寻寻觅觅之辛苦，难以言表。而这还不算最糟，当感觉毫无逻辑到理性无法解释的地步，感觉却常常要将理性赶走，不讲道理地站到统治的地位。

既然如此，此书也不失为一本好书。它如同那拿着万千钥匙的开锁人，打开一扇扇紧闭的大门，引领着我们去探索那道对梅赛德斯—奔驰的感觉如何发生、如何发展，最终如何固化成一道不灭的影像。

世事在变，人事在变，其中的逻辑分明也在变，而往往不变的还是那道最先发生的感觉。意在拳先，感觉亦在理性先。感觉既是王道，又是霸道。试问又有几人能够抛却感觉按照逻辑完全理性地处世行事呢？

仅以此书献给 2006 年 4、5 月在上海的几个星期，没有太多的理性，同样是一次戛然而止的相遇。时光匆匆、时光变换，其中的主角和其中的印象更将随着元素的更替和变异被洗涤、变化，但其中残留的感觉却将长存而新鲜。亦以此书为证，作为一段并未开始的故事的终结以及即将回忆的片段的开始。

何明科

序 言

我生长在意大利，因此有很多魅力十足的汽车品牌值得我尊重：保时捷、捷豹、阿尔法—罗密欧以及宾利。但是梅赛德斯—奔驰品牌与它们相比在我心中总会稍稍高出一筹，在很多方面它都是我梦想之车。

当然，我是一个国家荣誉感十足的人，但是当为我自己选一辆汽车的时候，我选中的是梅赛德斯—奔驰。那已经是很多年前的事情，然而至今我仍然拥有一辆梅赛德斯—奔驰车。这辆梅赛德斯—奔驰在我心中产生的共鸣一如从前。在可靠性方面，梅赛德斯—奔驰保持很好的成绩，而且它的设计配得上它的性能、高贵和安全。它与我自己的品牌有共同之处：富有魅力但是强调高贵，不追求极端的元素。

此外，我认为我们对品牌的理解也有共鸣。对我而言常常要思考的是不要盲目过度扩张自己的品牌和拓张公司的业务。了解人们需要的是什么是很重要的，同时你还需要明白在何种情况下做某些顺应需求的事情会对你的品牌造成伤害。这就是牺牲，换句话说，这是品牌的长远战略。我看到梅赛德斯—奔驰品牌也遇到同样的挑战——它正汲取过去的经验来应对难题。

这就是这本书如此有意义的原因：捕获并且记录过去那些教训，阐明品牌今天所面对的机遇，并且为未来指出出路。这本力作如实地讲述了关于一个著名品牌活力、睿智和洞察力的故事。我向你们推荐此书。

Giorgio Armani
于米兰 2005年5月