

# 品牌铸造 THE MAKING OF A BRAND

人人都知道百达翡丽当今的广告语：“没人能真正拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”。彼得·约克 (Peter York) 在此回顾百达翡丽饶富创意、灵感飞扬的广告创意历史。

我对大企业及著名品牌的广告史心驰神往。我喜欢那些最具创意的广告作品的表达方式，它们既能呈现当代思潮，又忠于产品及品牌本质。我也欣赏广告作品在数十年间逐步建立起中心主题，其间涌现出的各种创新思维令品牌故事日益丰满（借用广告公司云集的麦迪逊大道的说法，便是“赋予当代价值”）。还有新产品、热门主题或新美学。

百达翡丽诞生于19世纪，由人脉广泛的波兰营销奇才百达 (Patek) 及法国制表大师翡丽 (Philippe) 合力创办。百达广结人缘，四处展览，宣传品牌；而翡丽则在技术发展上锐意创新，让品牌在万国博览会上屡获金奖，那时举办这些博览会的无一不是享誉世界的伟大城市。

19世纪中叶，百达敏锐的市场直觉促使他来到美国拓展业务。美国市场的增长抵销了欧洲市场的疲软：美国富人纷纷来到欧洲采购，而精明的零售商则从欧洲采购最好的产品运回美国销售。这令百达翡丽将目光落在远方的新世界，瞄准那里的居民。1896年百达翡丽在纽约开业，当时纽约已跃升为全球巨富齐集的阅兵场。在第五大道上，敛财资本家的大宅盖了又拆，拆了又盖。Jerry E. Patterson在1998年的著作

《Fifth Avenue: The Best Address》中把第五大道形容为最佳地址，那也是豪门权贵阿斯特家族 (Astor) 和范德比尔特家族 (Vanderbilt) 一争高下的地方。

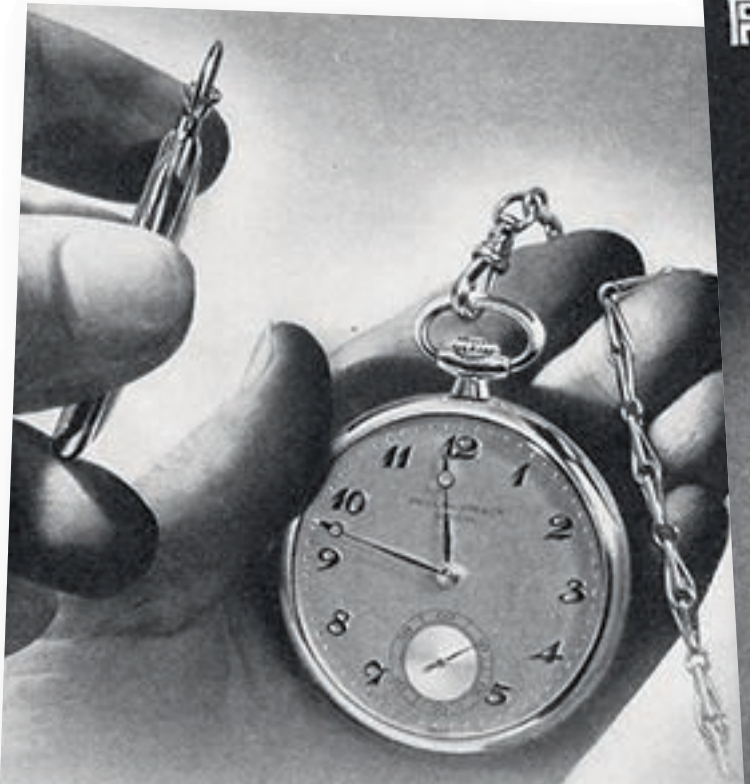
将美国作为重点销售市场之后，百达翡丽开始建立在纽约创作广告的传统：以美国人熟悉的方式加上欧洲人的创新思维，为美国受众呈现他们能够理解的广告。美国人以不同的方式看待事物，不能预设他们了解欧洲传统。不可将美国的明星和商业大亨与欧洲的王室贵胄相提并论，只不过他们都是百达翡丽的顾客及代表。

美国各州各市的零售商还会推出自家的广告，加入具备本地特色和话题并融入“品牌形象”。百达翡丽的广告创作历史犹如一幅多彩的时代画卷，正如约翰·里尔登 (John Reardon) 备受推崇的《百达翡丽在美国》(Patek Philippe in America) 一书中讲述的百达翡丽从1847年至上世纪80年代的市场推广进程 (1985年首度推出全球品牌推广活动，而10年之后，其广告语“没人能真正拥有……”已成为今天品牌广告的中心主题)。当年所有挖空心思的广告诉求都是为吸引富裕的美国人，从完美无瑕的计时功能 (如屡获金奖，20世纪在日内瓦天文台竞赛中夺魁等)，到举世

无双、精湛工艺及品质监控 (百达翡丽在1950年代每天仅生产20多枚腕表)。一直以来，百达翡丽的广告与时俱进，不断呈现品牌推出的新设计、新活动、新造型及创新技术，如为早期喜爱环球旅行的富豪们设计的时区转换功能。还有别具一格的珠宝款式女式腕表及男式晚装腕表，当时“复古”腕表还没有成为众人渴求收藏的珍宝，也没有人会谈论自家的“時計珍藏”。

这些广告作品之中既有永恒的优雅杰作，也有纯粹的时代见证，从中可以发现美国一直由多个不同的区域市场组成，而百达翡丽在各个地区通过顶级专业精品店销售。1950年代末，百达翡丽广告成为美国社会的缩影，反映出美国不同地区的富足和成功的多元风格。这些广告海报成为社会历史学家的珍贵资料。从奢华的好莱坞摄政风格到现代装饰艺术风格，广告的设计与排版是当时一切时尚的映照。

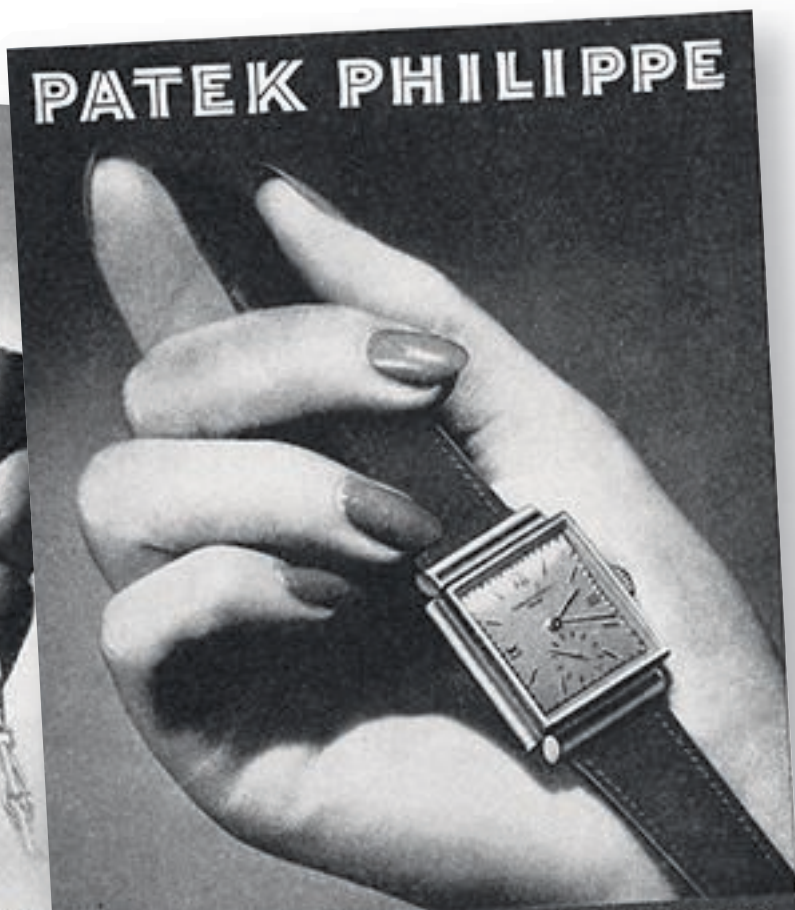
这些广告虽然出色却未能符合奢侈品营销的发展原则 (简称为“3C”原则)，即连贯一致 (Consistency)：品牌每次出现都以同一风格传达同一信息 (视觉形象)；控制 (Control)：广告宣传由品牌持有者而非零售商或中介机构全权掌握；延续统一 (Continuity)：品牌不断



**PATEK PHILIPPE**

630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND  
ESTABLISHED 1839

THE WORLD'S FOREMOST WATCH



**PATEK PHILIPPE**

630 FIFTH AVENUE, NEW YORK • GENEVA, SWITZERLAND  
ESTABLISHED 1839

THE WORLD'S FOREMOST WATCH

*Distinctive*

Specially designed and made in our own shops by our skilled craftsmen, for ensemble wear. Of natural gold and platinum. The watch is a world-renowned Patek, Philippe. The price of \$815 for the set includes inlaid platinum initials on the ring.

**BROCK  
AND COMPANY**

LOS ANGELES - 515 W. Seventh St. • BEVERLY HILLS - 9520 Wilshire Blvd.

**PATEK PHILIPPE**

587 FIFTH AVENUE, NEW YORK 17, N. Y.  
1405 Peel Street, Montreal, Canada  
ESTABLISHED 1839  
Geneva, Switzerland

THE WORLD'S FOREMOST WATCH





**\$1700  
TRUST FUND.**

A Patek Philippe doesn't just tell you the time.  
It tells you something about yourself.  
And it will tell your great-grandson something about you.

**PATEK PHILIPPE**

For illustrations of other long term investments in superb timepieces, write 10 Rockefeller Plaza, New York, N. Y. 10022





以不同广告手法及全新故事来重新包装某些主题及概念。最近，品牌推广策略理论又增加了另一个“C”（Cut through）——深入人心，即传递强烈又出人意料的信息，可以在铺天盖地的广告中突出重围，破旧立新，为目标受众留下深刻印象。

1932年斯登家族购入百达翡丽之后，开始意识到在竞争激烈的美国市场，许多富豪新贵并不熟悉百达翡丽品牌及其历史。百达翡丽的经营者对其产品及其在技术、设计及工艺方面的优势充满自信，加上历来屡获名人支持——从维多利亚女王到华尔街大亨。他们深知百达翡丽的故事极具说服力，但需要有人来代为讲述，让百达翡丽这一制表专家打造的超卓腕表成为最受市场渴求的時計。

1950年代，美国不仅是世界上最富庶的国家，更拥有全球数量最多的超级富豪，傲视全球。其中既有白手起家的新晋大亨，也有继承祖业的豪门之后，更不乏成熟老练之辈。不过，美国对待欧洲奢侈品牌的态度却出奇地反复，而且以“不分阶级的经典”为傲，即在美国，最受民众支持的是大众品牌。早在19世纪，美国就开始大量生产便宜而实用的手表，令瑞士传统制表业大为诧异，一

如百年之后廉价石英技术面世所引起的震撼。瑞士制造商深谙此道之后改良精进，凭借在工艺与设计方面的雄厚实力发挥优势。不过，美国市场对超级顶尖腕表的需求从未达到欧洲品牌期望的规模。因此，关键在于要让市场中花费成千上万美元（即使在1950年代末）购买時計的消费者了解并重视百达翡丽这一品牌。故要找有能之士，请他们（1950年代末，即便是女性广告的策划者也大多是男性）策划广告以求讯息清晰明确、一语中的。

当时，任百达翡丽负责美国市场销售的全资分公司纽约Henri Stern Watch Agency (HSWA)的总裁的埃拿·布尔(Einar Buhl)成为“猎头”。他要找一个人，能创作简洁明快又语出惊人的广告语，这正是美国广告大师威廉·伯恩巴克(Bill Bernbach)开创的现代广告风格。他向纽约推销大众汽车，成功创造了一个颠覆常规的品牌形象。他的广告别具一格：引人注目的广告语，大胆的现代平面设计，大量留白，还有篇幅不短却聪明睿智的广告文案。

塞斯·托比亚斯(Seth Tobias)正是布尔找到的“广告奇才”。他打造出一系列大胆鲜明、覆盖全美



1940年代，美国零售商如Brock等会在百达翡丽的品牌广告旁，打出自己的报刊广告（第81页）。不过，广告奇才托比亚斯(上图)上任后，新一代广告正式面世。图中1949年广告(最上图，左)已有后来“代代相传”广告系列的雏形，而托比亚斯在1959至1969年的广告(最上图，中右)及1968年的广告(对页)巩固了恒久不变及代代相传的主题。

的报刊广告，宏大的主题配以简约摩登的设计和详尽的描述，经常占据杂志的跨页版面。这正是1959年，电视剧《广告狂人》(Mad Men)所描述的年代，他所运用的表现手法在当时既巧妙又前卫：强烈而感性的黑白画面引起人们的百般好奇，吸引他们定睛细看，一枚清晰的腕表便在朦胧的背景中得到凸显。最初的几幅广告通过展示“百达翡丽总裁菲士德(Pfister)先生每天最重要的工作便是检验23枚腕表”，凸显百达翡丽对品质的承诺。

其后的文案以优美的文笔向美国人解释，百达翡丽的钟表制造方法为何不同于美国的制造方法。那是“精湛工艺的浪漫表述”。同一系列的另一广告则指出“今年美国将有92位女士收到百达翡丽镶钻腕表”。广告既彰显计时科技，又饱含浪漫情调，更有精彩的类比，譬如把设计与高雅艺术相比，“制造一枚腕表比起绘制一幅《蓝衣的少年》或制作一把史特拉迪瓦里小提琴，需时更长。”广告中的腕表是一枚充满50年代女性魅力的珠宝腕表，显示在模糊的白色直立背景中。我想那可能是搭配晚装的白手套。另一广告

则展示了品牌于1950年代推出的一条镶嵌“197颗钻石”的手链，只需轻轻一碰，这条价值25,000美元的高级珠宝即会变身一枚精致的腕表。

这种广告风格一直延续至1970年代，与美国高级腕表的惯常广告手法截然不同，尤其与零售商的老套广告大相径庭，后者推广的仅仅是产品而非品牌。百达翡丽的广告正是在这个时期“正面出击”，以引人注目的主题及广告标语吸引视线，其中一些重要讯息在之前的广告中只是偶尔含蓄流露。其中一个主题便是强调技术及设计革新者对行业的重要性，广告用语为“百达翡丽在钟表制造界留下的印记，比其他任何腕表品牌都要深刻”。另一主题表现百达翡丽可以作为长远投资，世代传承，“1700美元的信托基金”，这一标语格外醒目(置于1960年代椭圆形黄金腕表的照片下方，蓝色表盘配以编织而成的金表链，沐浴在光晕中，背景为深蓝色)。

这些重要广告凸显了两大关键主题：彰显身份——“百达翡丽不仅为您报时，更让您彰显个性”；传家风范——“它将告诉您的曾孙，有关您的点点滴滴。

右页：1996年 Leagas Delaney 伦敦公司发起的“代代相传”广告创意的作品图。这个长盛不衰的广告系列已是第18个年头，图片均由知名

摄影师打造，包括佩吉·斯洛塔(Peggy Sirota, 上行左及右图，中行左图)和彼得·林德伯格(Peter Lindbergh, 中行右图及底行右图)。

滴。”代代相传的主题最早见于1949年 HSWA 广告的标题“您的曾孙可能佩戴这枚腕表”及标语“110年来全球最超卓的腕表。”托比亚斯的广告创意手法被业界人士归结为“不挖掘出品牌灵魂誓不罢休”。他在撰写第一篇广告稿前一定曾亲临百达翡丽位于瑞士的制表工坊，了解百达翡丽与美式计时在制造模式方面的差异，他又深入研究公司的悠久历史及品牌的忠实拥趸，进而将其化为文稿和引人瞩目的标题：化为饱含深情的理念，传递出爱、个性，以及哲学家所称的“延续不朽”，代代相传。

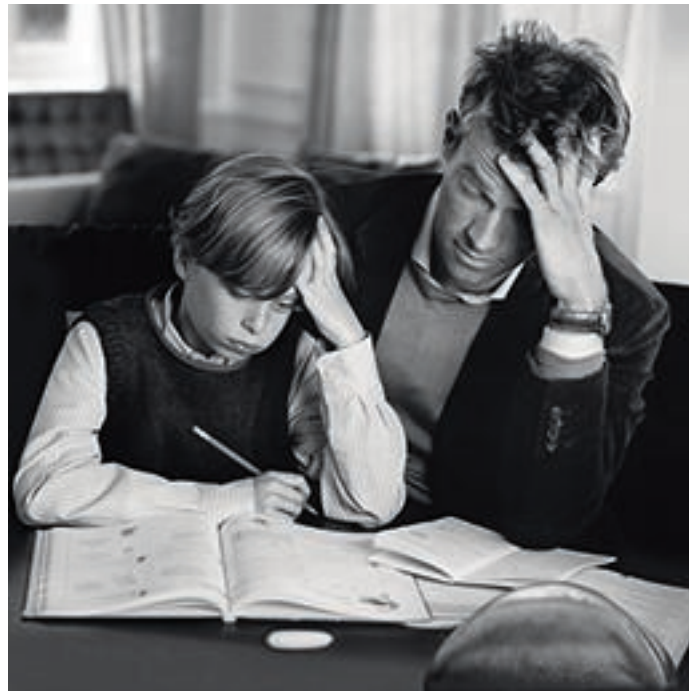
1970年代的广告稍有不同，之后“代代相传”这一经久不衰的主题成为品牌进行全球推广的统一讯息，如今见于伦敦 Leagas Delaney 广告公司家喻户晓的作品中。精巧的设计、卓越的品质或创新的技术，百达翡丽品牌的这些特质无一遗漏，通过照片、展览、零售商以及专家传遍世界各地。当然，这些价值同样早已融入一个家族世代传承的光荣传统。

如需了解有关本文的更多独享内容，请访问 [patek.com/owners](http://patek.com/owners)，点击 Patek Philippe Magazine Extra。

1978年的广告引入崭新的生动元素，把不锈钢 Nautilus 腕表比作会议室中的屠龙宝剑(右图)。这枚腕表进而成为1980年代初一场非比寻常的广告创意的主角，其中每个广告都记录了“百达翡丽生命中的一秒”，该表成为戏剧化故事的主角(中图)。及至1980年代中期，日内瓦广告公司 Bozell 的创意总监雷内·比特尔(René Bittel)，才在1985年至1996年推出百达翡丽首个全球性广告宣传(最右图)。







图片: PRE-1985 ADVERTS COURTESY OF JOHN REARDON; PORTRAIT OF SETH TOBIAS COURTESY OF STEPHEN TOBIAS; GLOBAL CAMPAIGN IMAGES PEGGY SIROTA, PETER LINDBERGH, MARDEN SMITH