



撰文 尼克·福克斯 (Nick Foulkes) 摄影 本·霍夫曼 (Ben Hoffmann)

## AMERICAN DREAM 雄心勃勃

汉克·艾德曼 (Hank Edelman) 是一位瑞士钟表工匠的儿子；在百达翡丽，他从纽约办公室的信差一步步晋升为美国分部总裁。50年后的今天，他在此忆述这家来自日内瓦的公司成功开拓美国市场的经过。

1960年代初，美国是世界中心，其经济、军事及意识形态实力毋庸置疑。美国人开着闪亮的大车，车身镶有长长的、闪烁生辉的镀铬饰件；他们喜爱弗兰克·辛纳特拉柔美的音调；细长的新型波音及道格拉斯喷气客机以超乎想象的速度在东西两岸间翱翔，在万里无云的蓝天上留下一道道白痕。

50年前，美国称雄全球的时代刚开始，在当年的黄金岁月当一个美国人，前途一片光明，人生充满无限可能。毫无疑问，1961年一月，这位19岁的年轻人第一天来到位于第48街和第5大道交界处的办公室上班时，满脑子都是这样的念头。

这个位于纽约繁忙市中心的办公室就是亨利·斯登时计经销公司 (Henri Stern Watch Agency) 所在地。这位俊朗的年轻人在此开始人生第一份工作，担任收发员，在曼哈顿地区接收和递送腕表。他就是汉克·艾德曼，一个注定成为百达翡丽美国分部总裁的人。他也许不像大部分第一天上班的年轻人那么紧张，因为他对公司已非常熟悉。他和家人于1940年代末自瑞士移民到美国，父亲是公司旗下技艺高超的钟表工匠之一，在这座大楼里工作了10多年。

亨利·斯登时计经销公司是1936年由百达翡丽家族创办的家族公司，有18名员工，公司虽小但员工关系密切，亲如一家人。每一年的哥伦布日，这位刚从欧洲迁来的小孩汉克都会到办公室探望父亲，从窗户观看巡游。多年来，亨利·斯登 (Henri Stern) 看着汉克长大成为一名聪慧而勤奋的年轻人。





亨利·斯登终于在1950年代末重返日内瓦，统领总部的工作。他把纽约办公室委托给出生于丹麦的艾纳·布尔（Einar Buhl）及副总裁沃纳·桑恩（Werner Sonn），并将汉克托付予他们指导。最初，他们分派给汉克的工作沉闷而刻板。“我们有一些女装小腕表，搭配小巧的麂皮表带，要给腕表装上这些表带是件痛苦的事情，非常困难而又枯燥。然而，这是工作的一部分。”

好在他不是独自一人。到1965年，一位同龄的年轻人开始从旁协助他，他俩有共同之处，都在瑞士出生。这位同事名字叫菲力·斯登（Philippe Stern），是亨利的儿子，顺理成章是公司的继任人。“我们都不喜欢这项工作，但这是我们必须做的事情。直到今天，我仍然认为这项安排妙不可言。菲力·斯登的父亲认为，要真正认识我们生活的世界，认识我们生活的钟表制作世界，必须身处重要的市场亲身体验。如果你坐在日内瓦，也许不会拥有在纽约或美国其他地方的感觉。菲力来美之后30年，轮到他儿子泰瑞参与家族的生意，而菲力认为，同一过程对儿子来说是最好的。所以，在1990年代初，泰瑞·斯登（Thierry Stern）来到纽约，像菲力和我一样，为腕表安装表带。”

艾纳·布尔和沃纳·桑恩视汉克如亲生儿子，他们看出汉克是颇具潜力的人才，除了分派他做一些平凡但必要的工作，像装配表带、在百达翡丽位于洛克菲勒中心的新办公室及曼哈顿零售商之间跑腿送信等差事以外，也邀请他旁听重要策略会议。“我真的非常幸运，可以像学徒一样师从艾纳·布尔。他对我照顾有加，让我旁听所有营销

会议，要知道，当时我不过21、2岁，在讨论广告创意及推广材料时，还会引用我提出的构思。这大大开阔了我的眼界，增长了我的见识，教会我与外界沟通的方法。”

汉克很快便了解到工作首重沟通。在他的回忆中，虽然他加入公司时，百达翡丽在美国出售腕表已经一个多世纪，但要传递百达翡丽优质产品的独特讯息，还是相当困难。他说：“1960年代的最大挑战其实无异于今天：即教育人们认识百达翡丽的工作。珠宝商不懂得欣赏我们生产每一枚腕表时所专注的精确度及制造品质。”今天听起来也许不可思议，但当年很多零售商视腕表为“不可避免的畏途”。与珠宝比较，一件首饰“出错”的机会微乎其微，珠宝商担心出售腕表连带要提供售后服务。不管广告如何出色，效果始终有限。事实上，由百达翡丽的“狂人”塞斯·托比亚斯（Seth Tobias）在半个世纪以前推出的许多广告主题，到了21世纪仍然大派用场。

“那时候我刚开始与艾纳·布尔一起出差。”汉克唤起消逝了的美国景象，那是诺曼·洛克威尔（Norman Rockwell）十分熟悉的。（注：诺曼·洛克威尔为美国20世纪早期的重要画家。）当年，穿越各州的旅程是一桩大事情。旅行其实很简单，只要把整个腕表系列塞进行李箱然

前页：2011年汉克摄于纽约办公室；1946年与家人离开瑞士前夕。  
上左图：1975年在佛罗里达州百达翡丽的展览会。  
上图：1973年与艾纳·布尔在丹麦，布尔在1970年退休后返回丹麦；与亨利·斯登在日内瓦湖上。

后上路便是了。在亨利·斯登的年代，那可得精心策划，按国家火车时刻表安排长达8星期的行程。不过，那时已经是喷气式飞机时代了。

“我仍然记得第一次飞行是由纽约坐喷气式飞机到水牛城。坐喷气式飞机在当年是非常特别的事，我感觉自己仿佛上了天堂，那是一种新奇的体验。”不过，在其后的年头，汉克对美国的各大机场已变得非常熟悉了。“零售商绝对不会不看、不摸、不在手上掂一掂就买下腕表。如果你成功说服他们购买，还要看他们愿意买入多少存货。这是一场战斗，因为你必须要说服他们。艾纳擅长推销百达翡丽的概念，并用此理念说服零售商。”

虽然老板的推销词藻强而有力，其视力却很差。“很不幸，他的视力欠佳，难以把腕表摆放出来。他可以侃侃谈论一枚腕表，却不知道说的是托盘里的哪一枚腕表。”汉克回忆，脸上泛起微笑。“所以，我的角色便是拿出腕表给零售商看，展示腕表独特的细节。”

百达翡丽腕表独一无二之处无疑是其精确度。“你必须明白这一点：当时，顾客需要腕表来报时。今天，我们被宠坏了，身边无时无刻不充斥着报时装置，佩戴腕表变成一种享受，那是一件艺术品，多于计时本身。当年，顾客选购腕表有两项准则：一是腕表有多准确，二是有多少枚宝石。”汉克记得当年的美国時計鉴赏家要求腕表至少有18枚宝石。“我们总以为那是理所当然，因为宝石是時計不可或缺的轴承；但对他们来说，宝石代表了价值。”

对汉克来说，1960年代后半段时期，随着

上左图：汉克与妻子蕾斯利·艾德曼（Leslie Edelman）（右端），1966年6月在纽约熊山与菲力及歌蒂·斯登，摄于斯登一家在纽约居住两年后、返回日内瓦前夕。  
右图：1969年汉克与泰瑞的姐姐克里斯蒂在斯登家族日内瓦家中。

Golden Ellipse腕表系列的面世，突破的时刻终于来临。“1968年，百达翡丽推出新设计的Golden Ellipse系列，在往后多年更成为百达翡丽的经典腕表。它既创新又与众不同。这是百达翡丽独一无二的腕表，其概念植根于传统——椭圆表壳的构思源于古希腊。这深深吸引了零售商的注意，其后更受到顾客的垂青。”

1970年代后半段，Nautilus系列的推出亦取得相近的效果，提升了百达翡丽在美国腕表买家心中的地位。不过，百达翡丽的大跃进，却发生在高档钟表的最黑暗时期，即1970年代末至1980年代初的危机年代，且不仅限于美国。当时外汇波动，加上市场涌现大量亚洲廉价电子時計，瑞士钟表业前景一片黯淡，加上经济动荡及油价上升，美国生活方式大受影响，更令前景雪上加霜。

当时，汉克在钟表界已是一位备受尊崇的前辈，与美国主要零售商都建立了良好的关系。“至少有6、7个人找我说同一件事情：‘如果你的公司不再制造腕表，你会做什么？’他们认为，机械時計的时代已经结束。不过，斯登家族和我都有强烈的信念。我们深信机械腕表仍然有前途，并为之奋斗。”

其实，反击战早已开始，在日内瓦，百达翡丽早已准备了秘密武



**对汉克来说，一枚古老的时腕表，已足以向顾客传达百达翡丽真正永恒的价值。**

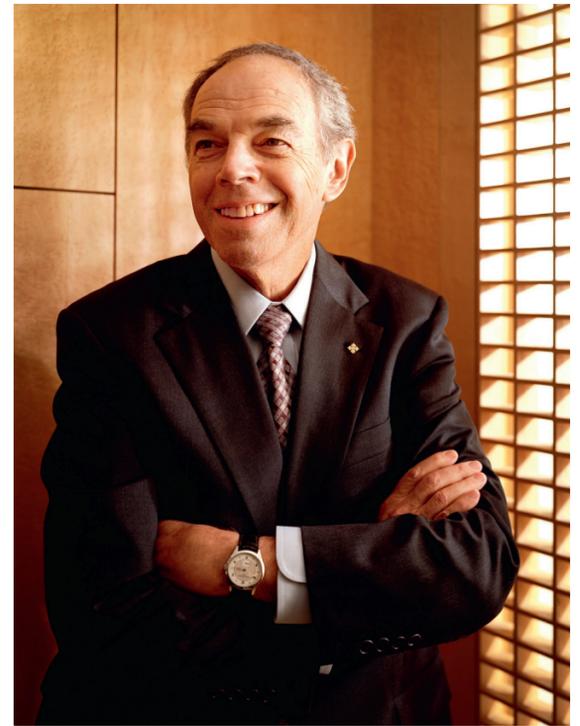


器——Caliber 89，以扭转石英表当道的潮流。Caliber 89可说是20世纪最后20年间一枚最重要的腕表。它事实上确立了百达翡丽高级钟表顶级制造商的地位。而在美国，它令时计买家重回复杂功能时计的怀抱。当然，镀金时代的收藏家，如帕卡德（Packard）和格雷夫斯（Graves）等人都委托制造复杂功能时计。但是，自格雷夫斯收到他的历史性怀表后已经过了半个多世纪，而新一代的美国富豪对历史悠久的日内瓦制表商的高超工艺，早就赞叹不已。值庆祝其成立150周年之际，百达翡丽推出超复杂功能时计Caliber 89，远远超越了56年前的格雷夫斯时计，此外又在拍卖行推出极富历史价值的百达翡丽时计。汉克依然记得当年市场的震撼反应。

“当时……就那么突然爆发。百达翡丽为纪念品牌成立150周年推出限量版腕表，包括REF. 3960的Officer's Campaign腕表及REF. 3969的跳时腕表。奇怪的是，在拍卖之前，我们跑去向零售商推销这些腕表时，反应大多欠佳。他们不明白为什么我们的腕表比一般腕表要贵得多。不过，拍卖会后，市场需求激增，因为人们忽然从一个收藏家的立场说：‘很好，这正是我想要的。’结果，开创了收藏腕表的风尚。Caliber 89激发的兴趣及第一次拍卖会引发的关注，双管齐下，的确影响深远。”

自1967年起，举办展会成为百达翡丽在美国业务的重要环节，在一些看似不可思议的地方创造了钟表制造的文化。汉克忆述曾被拉里·金（Larry King）访问过40分钟，当时他在佛罗里达州主持一个非常受欢迎的电台节目。1990年代初，美国人沉醉于百达翡丽的历史，而在1992年，白金款式的Caliber 89终于推向市场，汉克于是决定在内布拉斯加州的奥马哈举办一场大型展览，这里也许被人视为并不适合推销高级钟表，不过，汉克独具慧眼。

“我们其中一位零售商被沃伦·巴菲特收购。”巴菲特当年佩戴经典的Calatrava REF. 3919腕表，作



为百达翡丽友好的零售商和合作伙伴，他自然出席了展览。“我记得是我戴上白手套，邀请巴菲特先生坐下，把Caliber 89交到他手上，摄影师拍下照片。结果，美国大约160份报纸都报道了，标题是：‘亿万富豪与600万元时计’（那是我们当年的价格），反响极大。”至于巴菲特，汉克这样形容：“他是个踏实而低调的人，我们几经劝说，他才试戴了我们的一款腕表。”事实上，这亦适合用来形容汉克本人。

汉克·艾德曼也许是百达翡丽在美国取得巨大成功的功臣，但是，他却从不邀功。相反，就像他为之奉献了一生事业、服务了逾半个世纪的斯登家族一样，对百达翡丽在21世纪的成功中自己所扮演的角色，他亦只是轻描淡写。或许他最高调的表现就在于选择佩戴的腕表。在掌管美国百达翡丽期间，他大部分时间都选择佩戴一枚有螺旋式后盖的旧款REF. 96风格（REF. 2545）腕表来计时。这枚腕表在他上世纪70年代初购买时，就已近于古董时计。当时一位珠宝商以此来部分交换一款新腕表。“我佩戴那枚腕表差不多30年，它对我来说意义重大：我认为它代表了百达翡丽的一切价值：自最初售出直到我买入这枚腕表，前后已经20年，但它依然漂亮，功能良好，而且运行精准。”要是换了一个较喜欢炫耀的时计老板，也许会佩戴最新推出、最新款式又或是最复杂的腕表，而对汉克来说，一枚古老的时腕表，已足以向顾客传达百达翡丽真正永恒的价值。

“那些年我戴着它，无往而不利。我仍然拥有这枚腕表，只是不那么常戴而已。”他接着说，“我现在戴的是一枚钢制腕表，是为纪念原来的制表工作坊重开而制，那里现在变为日内瓦的展厅及零售店。过去20年来，我一直向菲力和泰瑞建议推出钢制表壳的Calatrava腕表，由于种种原因，未能成事。不过，当他们重开大楼时，决定制造限量版腕表，以兹纪念。为此，他们从博物馆内的REF. 565腕表得到灵感，创造了这一款钢表。这款REF. 5565腕表正是我要的完美腕表。当我从总裁退居董事局主席时，获赠此表。我的黄金‘退休’腕表原来是钢制的，恰是我梦寐以求！”

顺时针方向，左上起：  
1969年，歌蒂·斯登（左端）、蕾斯利及汉克·艾德曼在日内瓦湖畔，亨利·斯登家的码头；1970年代中期的汉克；1975年在百达翡丽于佛罗里达州的展览上与撰写多部百达翡丽著作的艾伦·班贝利（Alan Banbery）合照；与瓦莱丽·班贝利（右图）、菲力·斯登及蕾斯利·艾德曼共进晚餐。