

奔驰汽车—国家元首的专车

人们对一辆现代轿车的各种期盼大半可追溯至奔驰。准确地说，这一切是从 1886 年 1 月 29 日那天开始的。在那天，Carl Benz（卡尔·本茨）成功地为他所研制的 0.9 匹马力的三轮汽车取得了第 37435 号帝国专利证书。从此，汽车诞生了。同年，在德国西南部的 Cannstatt，与 Benz 素未谋面的 Gottlieb Daimler（戈特利布·戴姆勒）首次试驾了他所制造的三轮汽车。这两位汽车发明的宗师有一个共同点，就是他们都具有坚韧不拔的先驱精神。时至今日，他们的原则和态度仍然是研制各种新型奔驰轿车的原动力。这一点可见证于本公司在汽车工程各方面的无数创新发明。这些相继不断的创造发明乃是本公司发展史中一个个重要的里程碑。

1926 年戴姆勒汽车厂和奔驰汽车厂合并，成立了戴姆勒—奔驰汽车公司。公司总部设在德国斯图加特，主要产品有轿车、戴重汽车、专用汽车和客车等。

对于许多人来说奔驰车的知名度是最高的，奔驰车等同于高级或豪华车的同义词。确实也是这样，因为奔驰的乘坐舒适性是世界公认第一流的。它的价格向来不菲，一辆 C 级轿车也要 60 万元人民币以上。奔驰是一些国家政府级礼宾车的常用车种之一，亚洲许多国家和地区的富翁都喜欢用奔驰做“座驾”。

奔驰车的全称叫“梅赛德斯—奔驰”，简称奔驰。奔驰具有自己独特的前脸格栅和大灯，保持自己的风格。奔驰的设计原则有两点：一是所有在同一时期生产的车型系列应按规定的轮廓和相似的细节设计基本部件，以便于用户鉴别和区分“德赛德斯”的产品，奔驰称之为“横向共同件”。二是每一新车均要在原有车型的基础上安装设计好的基本部件，这样就会与过去的车辆设计保持连贯性，称为“纵向亲缘性”。

从 20 世纪 70 年代以来，奔驰的轿车已发展为多品种系列，共分四大类别，A 级：微型轿车；C 级：小型轿车；E 级：中型轿车；S 级：大型豪华轿车。型号以发动机及排量做区别，例如 C200 型轿车的发动机排量是 1998 毫升，C250D 型轿车的发动机排量是 2497 毫升，D 指柴油发动机。另外还有跑车系列 SLK、CLK、SL、CL，多用途厢体车系列 M 和 V 级车等。

奔驰成功的原因：

一、奔驰车的经久耐用，卡尔·本茨先生于 1885 年 10 月发明的世界上第一辆以燃气发动机为动力的三轮汽车于 1886 年 1 月 19 日获得了“德意志帝国”专利，专利号 37435。在取得专利之后不久，不知什么原因被拆掉了，几年以后又被重新组装起来，并恢复到工作状

态。1906 年，卡尔·苯茨先生将它送给了德国博物馆。直到今天，当工作人员打开所有开关，用力转动飞轮时，这台百岁高龄的真正的“老爷车”仍旧会唱出悦耳的歌声。1888 年 8 月的一天清晨，苯茨夫人贝塔·苯茨没有告诉苯茨先生，带着两个儿子尤根（15 岁）和理查德（14 岁），开上另一辆这样的车，悄悄去拜访她的母亲。这次“旅行”行程一百多公里，路上还出现了不少“险情”。尽管如此，这辆汽车还是创造了人类史上第一次乘汽车长途旅行的记录。在奔驰公司的汽车博物馆里，除了这辆“老爷车”，你还会看到其他 67 辆不同历史时期的汽车，只要需要，工作人员可以随时让它们进入工作状态。

在德国十大名牌产品中，奔驰名列第一位，在世界十大名牌产品中，奔驰排名第三。奔驰甚至成了德国货的代名词。如果你稍加留意就会发现，奔驰汽车很少做广告，对此，奔驰人的解释是：“我们的质量就是最好的广告。”

二、也许座椅最能说明一些问题。

人们在审视一辆汽车时，往往只注意它的外观、性能，却很少留意它的座椅。尽管这是一个那么不引人注意的地方，但奔驰人也没有放过它。奔驰车座椅的面料大都是用新西兰进口的羊毛纺织而成，其粗细度必须控制在 23 至 25 微米之间。细的用于高档车，柔软舒适；粗的用于中档车，结实耐用。纺织时还要根据需要掺进从中国进口的真丝和从印度进口的羊绒。至于用来制作皮革座椅的面料，他们考察了世界各地后，认为还是南德地区的最好，于是专门在那里设立了供应点。为了保证皮革的质量，甚至向供应商提出不能让牛受到外伤和生寄生虫的要求。一张 6 平方米的牛皮也只用一半，太薄或太厚的都不用。

三、为了保证生产出高质量的产品，1939 年，奔驰成立了世界上第一家汽车安全工程部，由著名的“安全之父”巴仁尼先生主持。巴先生一生共发明了 2500 多项安全专利，其中有许多直到今天仍然是汽车安全标准；1959 年，奔驰开始进行整车撞击试验，当时是用两根弹簧，如今已完全实现了电子化。每年大约进行 7000 多次模拟撞击，100 余次真车撞击，35 年来共撞坏了 4000 多辆车，每次撞击大约要花几万马克；1980 年，奔驰首次在 S 级轿车上作为选装件安装了安全气囊；1984 年，奔驰公司研制出的安全带感应器首次被作为标准配件安装在了奔驰轿车上，这种装置在发生意外时，能在几分之一秒内自动卡紧安全带，保证驾驶员的生命安全；1995 年，奔驰又推出了方向盘电子稳定器（俗称 ESP），当驾驶员转向角度不够时，这个装置可以进行自动补偿，避免车辆出现侧滑；奔驰还是最早研制出被称为“革命性”的安全发明——车轮防抱死系统（俗称 ABS）的公司之一……

在西方人眼里，人的生命是最宝贵的，汽车撞坏了可以修，也可以再买新的，而人的生命只有一次。正是因为全社会达成了共识，所以，只有 8000 万人口却拥有 4000 万辆汽车的德国并非交通事故频频，7000 人/年的死亡率相对于我国 1000 万辆汽车 50000 人/年死亡来

说，毕竟要小得多。

也许还有一组数字可以说明奔驰人的认真：每 10 个奔驰员工中就有 1 个人负责安全检查；每一台发动机都要经过 42 道检验关；在国内有近 2000 个维修站，在国外的 170 多个国家和地区设有近 4000 个维修站；每年接受职业培训的人数保持在 6000 人左右；质量检查小组每半个月会对各个单位进行抽查；每年用于职工合理化建议的奖金高达 1000 万马克……

100 多年前，卡尔·苯茨先生向人们展示了一台用“燃气发动机”拉动的“马车”，从而开创了人类的汽车时代；100 多年后，他的继承者们又在北京国际汽车展上向人们描绘了新的汽车时代是什么样子。奔驰人相信奔驰公司的创始人戴姆勒先生曾说的一句话：“只有最好的才吃得开。”

卖点：

新的卖点(之一)：大打“安全”牌

据统计，每年全球因交通事故死伤的人数高达 25 万人，汽车的安全问题尤其突出。奔驰公司一向重视交通安全问题，它首创的吸收冲击式车身，SRS 安全气囊等安全设计被汽车工业界引为标杆，并导致各汽车大厂竞相投入研究开发的行列。

翻开奔驰公司的历史，从五十年代开始它就致力于安全问题的研究。1953 年奔驰公司发明的框形底盘上的承载式焊接结构使得衡量车身制造的标准朝着既美观，又安全的方向迈出了第一步。在 600 型的基础上，奔驰公司又研制出“安全客舱”：载客的內舱在发生交通事故时不会被挤瘪，承受冲击力的是发动机箱和行李箱这两个“缓冲区”，为了不让方向盘挤坏驾驶员，转向柱是套管式的，可以推拢到一起；每一部小轿车上，从车身到驾驶室部件，共有 136 个零部件是为安全服务的。

新的卖点(之二)：环保至上

尽管汽车给人们带来很多的好处，遗憾的是，汽车加速了环境的污染。汽车马达的发动增加了城市的噪音；汽车排出的废气污染了人们呼吸的空气……环境污染成为汽车的两大克星之一(另一是能源危机)。行家们预言，未来的汽车是环保汽车，比如利用电能的车，石

油、太阳能、煤、核能、水力、风力都可以用来发电，这就使得汽车能源不局限于某一种能源，又可彻底地消除噪音与废气的污染。

奔驰公司把对环保问题的关切作为其诉求重点，长期以来重视环保技术的研究，研制节能和保护环境方面的新型汽车。石油危机发生后，奔驰公司着力研究汽车代用能源，例如乙烷、甲烷、电子发动或混合燃料发动装置。

奔驰公司每年定期推出强化企业形象的广告，表现其对环境问题的高度关心是它的重要内容。一般汽车公司是以美国环保法规为最终标准，多数的商品开发也以满足美国的标准为前提，但奔驰公司除了这些之外，另外制定了一套比美国标准还严格的品管规定。“使你加入节约能源及环境保护的工作”就是奔驰广告的口号。

万金寻故障：破天荒的广告承诺

有哪家汽车公司敢有此重万金的承诺呢？奔驰 600 型汽车的广告词就是：“如果发现奔驰车发生故障，中途抛锚，将获赠 1 万美金。”这充分体现出奔驰公司对品质和服务质量的追求。如果车辆在途中发生意外故障，开车的人只要就近向维修站打个电话，维修站就会派人来修理或把车辆拉到附近不远处的维修站去修理。无处不在的售后服务，使奔驰车主绝无半点烦恼。

CS(之一)：从生产车间开始

在以消费者为中心的营销时代，顾客满意(CS)促销方兴未艾。它是指从顾客的需要出发，从产品结构、产品质量、销售方式、服务项目、服务水平等方面为顾客服务，满足顾客的各种不同的需要，使顾客完全满意。

一般的 CS 都是售后的，而奔驰公司 DOCS 从生产车间就已经开始。厂里在末成型的汽车上挂有一块块的牌子，写着顾客的姓名、车辆型号、式样、色彩、规格和特殊要求等。不同色彩，不同规格，乃至在汽车里安装什么样的收录机等等千差万别的要求，奔驰公司都能一一给予满足。据统计，奔驰车共有 3700 种型号。任何不同的需要都能得到满足。顾客买奔驰车首先买到了满意的质量。

CS(之二)：服务人员和生产人员一样多

奔驰公司的售后服务无处不在，使奔驰车主没有任何后顾之忧。在德国本土，奔驰公司设有 1700 多个维修站，雇有 5.6 万人作保养和修理工作，在公路上平均不到 25 公里就可以找到一家奔驰车维修站。国外的维修站点也很多，据统计，它的轿车与商业用车在世界范围内共有 5800 个服务网点，提供保修、租赁和信用卡等服务。国内外搞服务工作的人数竟然与生产车间的职工人数大体相等！

奔驰车一般每行驶 7500 公里需要换机油一次，行驶 1.5 万公里需检修一次，这些服务都可以在当天完成。从急送零件到以电子计算机开展的咨询服务，奔驰公司的服务效率令顾客满意、放心。

培养品牌忠诚者：奔驰模型车送给儿童

奔驰公司十分重视争取潜在的客户。它瞄准未来，心理争夺战竟从娃娃开始做起。每个来取货的顾客驱车离去时，“奔驰”都赠送一辆可作孩子玩具的小小奔驰车，使车主的下一代也能对奔驰车产生浓厚的兴趣，争取一代代都成为奔驰车的客户。这样客户对奔驰品牌的忠诚就世代地继承下来，从小喜爱奔驰车的幼童渐渐地被培养为终生喜爱奔驰车的客户。

奔驰小档案：奔驰的荣誉：到 1993 年止，奔驰车在各种世界性汽车比赛中 76 次获胜，17 次打破世界纪录。1973 年，“梅塞德斯 450SEL619”以其尖端的技术，被世界汽车制造业选为“本年最佳汽车”。

在职培训：人的质量是根本保证

奔驰公司在国内设有 52 个“培训中心”，培训范围包括新招学徒工的基本职业训练、企业管理的培训和在职职工的技术提高。受基本职业训练的年轻人常年维持在 6000 人左右。公司在招收青年学徒工时优先挑选本厂职工的子弟，原因是这些年轻人从小就受到家庭技术的熏陶。这些青年职工一般要具有 9 年或 10 年制的中专毕业的文化程度。进入公司后，还

要培训 3 到 3 年半，经考试合格后才能正式参加工作。培训期的要求非常严格，学员必须学会做钳工、红炉锻打、手工翻砂造型、焊接、热处理和开机床等，特别注意培养学徒工的良好操作习惯，

树立重视产品质量的观念

公司的职工以及从工长到经理等管理人员的定期轮流脱产培训，保证了公司的业务经营“在同世界竞争时取得最好的经济效果”。

近年来，德国奔驰集团在中国市场上投放了大量的广告以争夺中国的客户，它在日本市场上所面临的竞争也愈发的激烈，让我们期待着这个百年的老厂始终吉星高照，位居汽车业界的领导地位。

广告

奔驰的 TV 广告中较出名的系列是“世界元首使用最多的车”。

奔驰公司一向将高品质看成是取得用户信任和加强竞争能力的最重要的一环，讲究精工细作，强调“质量先于数量”，要“为做得更好，最好而斗争”，除了由计算机控制的质检系统检查外，还有一个占地 8.4 公顷的试验场，场里有各种不同路面的车道、障碍物等。每年要用 100 辆崭新的汽车，作各种破坏性试验测试，如以时速 35 英里去冲撞坚固的混凝土厚墙等。

高品质、信赖性、安全性、先进技术、环境适应性是奔驰造车的基本理念，凡是公司所推出的汽车均需达到五项理念的标准，缺少其中任何一项或未达标准者均被视为缺陷品。

奔驰公司对品质的追求精益求精，在价格定位上，也选取了高价位，与日本车的价格相比，一辆奔驰车的价格可以买两辆日本车。价值定价成为奔驰公司最重要的致胜武器。无怪乎消费者为了得到身份与地位的心理满足感不惜重金。