

SUZAO PINPAI

塑造品牌

■ 安进 著

企业品牌化经营之路

品牌是企业的战旗,插到哪里,哪里就是你的版图。

品牌是公开的承诺,是永久的签约。

专一,持久,千锤百炼,让“上帝”永远满意,才能塑造名牌。

像对待你的妻儿一样爱你的品牌,永远不做对不起她们的事。

像对待你的父亲一样敬重你的品牌,你的每个承诺都要兑现。



塑造品牌

企业品牌化经营之路

安进 著

山西经济出版社

SHANXI JINGJI CHUBANSHE

前 言

品牌是什么？当跨国公司高举品牌大旗跨入国门时，我们竟不知如何应对。当我们还在为资金短缺、技术落后、人才匮乏、设备陈旧、体制不顺、管理滞后苦苦挣扎时，跨国集团挟资金、技术、管理等的优势，大举进入中国，通过合资、合作、兼并、收购等各种方式逐个在一些领域插上他们的品牌大旗，我们虽然换来了资金和技术，我们发现又失去了很多，中国的许多企业成为他们品牌大旗下的 OEM 工厂。

世界经济在经历了有形资源的竞争后，又开始转向无形资源的竞争。从早期的土地、资金、技术等资源的争夺，发展到现在信息、知识、品牌的争夺。谁能在国际大市场中有效地整合各种资源，谁就能赢得竞争的主动权。品牌就是企业整合各类资源的综合反映。品牌竞争力反映了企业竞争力。品牌是企业的一面旗帜，插到哪里，哪里就成为企业的版图。构筑企业品牌的竞争力就成为提升企业竞争力的有效途径。你的企业做好准备了吗？你的品牌有感召力吗？

本书试图对品牌运动的规律性进行探讨。从而为企业提高品牌经营水平提供有益的帮助与指导。

由于水平所限，书中有许多不成熟之处，欢迎各位批评指正。

安进

1999/6/15 深圳



品牌界定

品牌是什么？它在企业经营活动中起什么样的作用？

1.1

品牌的含义

什么是品牌？有的人认为是产品，有的人认为是名称，有的人认为是商标，有的人认为是商誉，有的人认为是市场影响力……我们先从与品牌相关的概念展开探讨。

1.1.1 产品

产品是企业为满足某些社会需求而设计、生产，并向社会提供的物化的劳动成果和服务。因此产品是为直接满足人类的需求而存在的，产品具有一定的功用特征，无论是物质产品还是精神产品

都是如此。

人们对产品一般有以下几种要求：

(1)功能性要求

首先产品能够满足人的特定需求,否则就无存在的必要。这是产品存在的最基本理由。比如汽车、火车、飞机等都是为满足人的运输需求而产生的。

(2)安全性要求

产品在使用过程中应是安全的,不会招致破坏性或其他消极性后果。

(3)耐用性要求

产品应能够在通常环境下正常使用,经得起使用环境的考验。

(4)新颖性要求

产品的功能设置及外观造型上应有超前性和独特性。外形设计应符合审美要求。

(5)价格要求

产品价格应在主要消费群体所乐意付出的范围内。

实际上任何一个企业都是按上述要求在设计和生产自己的产品。产品每一方面的改进都会带来新的消费群体,每一个新产品的诞生都创造、引导了社会需求。因此,未来社会的某些需求不是已经存在然后满足的需求,而是被创造出来的新需求。一般说有什么样的需求就会有什么样的产品。但社会经济发展到一定程度则有什么样的产品就会有什么样的需求。这些需求在产品生产出来之前的现实生活中并不存在,只是潜在地存在于人们的想像中,如电视、汽车、电影等在创造出来之前现实中是不存在的,是人类社会发展到一定程度所必然产生的需求。只是在还未成为现实需求时先被敏感者和创新者所发现,从而表现为需求是由新产品创造的现象。许多新产品都表现为这样的特征。如电视、互联网服务等。当然可以在更抽象的意义上讲这些需求是潜在的,如交通、

交流、欣赏的需求都存在,只是这些新产品的出现使这些需求更具体化、更丰富多样化,使这些需求在更大程度上被满足,使这些需求的表现更细致罢了。

新产品改善了人类生活,提升了生活质量,扩展了人的活动范围和深度。新产品在某种程度上代表了一个社会的文明程度。

除了物质产品,精神产品也同样具有一般产品的特征,所不同的是,它满足人的精神需求。人的需求是一个复杂的需求系统。粗略地分为物质和精神两个层面的需求。为满足这些不同的需求,相应地在产品上也表现出不同的功能特征。

产品是人与人、人与社会、人与自然之间相互作用与联结的渠道和方式。所以产品在人类社会生活中扮演着重要的角色。产品是时代进步的表征物。随着时代的不断发展,人类总是创造出具有时代特征的产品,成为某一时期社会文明的象征。

产品除了功能特征外还有外观特征,外观特征是为了更好地完成产品的功能,同时也是为了用户的审美需求,完成用户情境化的需求。

美国经济学家菲利普·科特勒认为:“产品是人们为留意、获取、使用或消费而提供给市场的一切东西以满足某种欲望和需要”。产品的外延包括“有形的物体、服务、人员、地点、组织和构思”。按此观点产品包含三个方面的内容。第一方面的内容是关于核心产品的内容,回答购买者真正要采购的是什么。他认为:“产品实质上是为解决问题而提供的服务”。第二方面的内容就是产品的表现形式,既有形产品,至少有五个特征。“质量水平、特点、式样、品牌名称以及包装。”第三方面的内容是产品的附加值,如附加服务和附加利益。

菲利普·科特勒还将产品分为七个级次:

①需求门类,指体现产品门类的核心需求。

②产品门类,指能有效满足某一核心需求的所有产品种类。

③产品种类,指产品门类中被认为具有某些相同功能的一组产品。

④产品线,指同一产品种类中密切相关的一组产品,它们以类似方式起作用,或出售给相同的顾客群,或通过同类型的销售网点出售,或在一定的价格幅度内做价格变动。

⑤产品类型,指同一产品线中分属于若干可能的产品形式中其中一种的产品品目。

⑥品牌,指与产品线上一个或几个产品品目相联系的产品名称,用以识别产品品目的来源和特点。

⑦产品品目,指一个品牌或产品线内的明确的单位,它可以依据尺寸、价格、外形或其他属性加以区分。

对产品概念的准确理解有助于我们制定企业的产品发展策略。那么产品的本质是什么?产品的本质就是满足社会的各种需求,企业通过提供特定的产品来满足某种需求,使企业获得经济和社会效益。产品的核心在于社会的需求,针对这些需求企业提供物化劳动成果和服务。产品是实现这种需求的媒介,而不是需求本身,企业的重点也在于需求而不是产品。只有根据这种需求提供的产品才是有价值的。让产品为这种需求服务,由需求派生出许多为满足这种需求的企业行为都构成产品的主要内容。所以产品的质量、功能、服务、内容、形式都关系到需求被满足的程度。

企业的产品策略就是针对社会的某种需求设计并生产高质量的产品。无论对产品的有形部分还是无形部分,我们都应着眼于社会需求的满足程度来提高产品质量和改进产品形态。产品的内容与形式反映了一个企业对这种社会需求把握的程度,反映了企业对社会需求的认识,企业的追求与管理质量的不同可以在产品上充分地展示出来。

名牌企业和名牌产品基于企业经营者和产品生产者对社会需求的深刻认识和充分尊重的表现,是对企业自身劳动充分尊重的

体现。企业的产品设计和生产就是对社会需求的认识深化过程和价值凝聚过程,也是企业经营价值的再现过程。产品是企业与社会交流的物质载体,其质量的高低反映了这种交流的质量高低,所以产品质量是产品的基本要求。

1.1.2 名称

名称分产品名称与品牌名称。产品名称一般不能作为品牌名称或注册商标使用,是人类共同的资源。而品牌名称具有专用性,属于其所有者,属知识产权范畴,未经品牌所有人许可,他人无权使用。

品牌名称顾名思义是品牌的文字符号,其对产品的销售和使用起很大的作用。

品牌的名称涵盖了产品和企业一些文化属性的内容,所以品牌名称是企业产品和企业其他特质的识别工具,也是方便记忆的工具。著名品牌的名称使人能快捷方便地建立起与该品牌相关的产品、服务、价格、企业等方面的联想,在茫茫商品之海中很容易很快地从中识别出来,这在信息时代是非常重要的功用。起个好的品牌名称首先就为企业树立产品和品牌形象建立了良好的传播基础。

名称是从字符、符号、语音、字型等方面对品牌信息内容的表征。这种表征的准确与否,直接影响着品牌的宣传和产品的销售。

“娃哈哈”作为儿童营养食品的品牌名称是非常贴切的,很容易引起相关情景的丰富联想。长虹新近推出的“红双喜”彩电,其含义就十分喜庆,该品牌定位于新婚夫妇。从品牌名称的含义上就容易被这部分社会群体所接受。特别是同类产品的质量、功能、服务等相近时该品牌名称的产品就容易被消费者所选择。

门类产品中有一个品牌名称为“龙门”,无论从产品定位还是从社会定位,该品牌名称极好地将两者统一起来。龙乃是中国传

表 1.1

著名品牌名称表

国 外			国 内		
万宝路	微软	可口可乐	红塔山	长虹	海尔
IBM	飞利浦	佳能	康佳	联想	方正
耐克	惠普	英特尔	999	TCL	科龙
百威(啤酒)	米勒(啤酒)	雀巢(咖啡)	茅台	美的	小天鹅
康柏	苹果	摩托罗拉	春兰	云烟	东凯
索尼	西门子	柯达	燕京	万家乐	双星
施乐	富士	高露洁			
麦当劳	固特异(轮胎)				

资料来源:〔美〕《金融世界》1996年7月;《中国信息报》1999年2月6日。

统文化中高贵的象征,中国人自称为龙的传人。龙门乃高贵之门,龙的传人用龙门是情之所归,理之所归。该品牌名称对产品的销售本身就是极好的广告,极具社会感染力和市场影响力。

1.1.3 商标

商标是企业用文字、语音、色彩、字型、图案等元素来表征自己品牌的法律界定。商标一般经过国家商标管理机构审核注册后,其商标所有人就有了使用该商标的各项权利。商标受法律保护,未经许可他人无权使用,具有排他性。商标所有权是指商标注册人对商标所拥有的各项权利。具体包括:商标专用权、商标转让权、商标使用许可权、继承权和法律诉讼权等各项权利。

商标专用权是指商标所有人有权在核定的商品上使用其注册商标,未经所有人同意他人无权使用该商标。商标专用权是商标权的基本内容和核心内容,其他权利都是由它派生的。

商标获准注册后就具有以下特征:

①商标所有权是经过国家权威机关依法定程序审核通过后获

得的,是国家依法授予的一种权利。

②商标是企业对产品用文字、图案、语音等方面进行表征的一种权利,是无形资产。商标具有资产的一般特征,但比一般有形资产更容易受到侵权,现实经济生活中主要是对商标信誉造成侵害。为了使市场竞争有序进行,保护商标专有权的工作就尤为迫切和重要。

③商标具有专用性。其一,指在同一国家、同一商标,只能有一个商标注册人在指定的商品上注册并归其所有,不能有多個注册人;其二,商标获准注册后,商标注册人依法取得商标所有权,其他人未经商标所有人同意不准使用。否则构成侵权,对于侵权者商标所有人可依法追究其法律责任。

④商标具有地域性。从商标权的取得上就决定了这一点。一个国家的法律权利只在本国发生效力,不可能延伸其他国家,所以商标的国际保护就非常重要。一般有两种方法,一是逐国注册;二是通过《马德里协定》办理国际注册,该协定的宗旨是在协定成员国之间办理马德里商标国际注册。注册人可根据自己的需要在马德里协定成员国中任意挑选自己需要注册的国家 and 地区。

⑤商标具有时效性。商标核准注册后一般有法定保护期,在该保护期内商标所有人依法享有对商标的各项权利。超过这个时期则必须依法续展并可以无限次地续展下去。

我国商标法规定的商标有效期为 10 年,每次续展的有效期也是 10 年。商标是从法律的角度对品牌的界定。品牌是否受到侵权也是以商标内容是否受到侵害为依据的。商标对于品牌的法律保护具有特别意义。商标是品牌法律特征的集中体现,是品牌自我保护的有力武器。对于企业而言,品牌的商标注册是一件非常重要的工作。商标是品牌及其产品获得保护的法律依据。有了商标就使得他人对品牌和产品的冒充与仿制要承担一定的法律责任,从而使商标所有人的合法权益通过法律的手段得到保护。

1.1.4 品牌

先看下面一些说法：

①品牌是质量和信誉的象征。

②品牌是帆，质量是船。

③品牌就是一种类似成见的偏见，正如所有的偏见一样，对于处于下风的一方总是有些不公平。

④品牌是一种无形的速记方式，主要功能是减少人们在选择商品时所需花费的时间和精力。

⑤品牌包含一个提供功利性的产品，再加上一些足以让消费者掏钱购买的价值感。

⑥品牌是用来辨认某个(组)产品或服务，使其与竞争者相区别的一种名称、词语、字母、符号或者它们的组合。

⑦美国品牌策划大师大卫·爱格(David A Aaker)认为品牌像人一样具有个性，而且具有感情效果，是产品、企业、人和象征的综合。

⑧英国营销专家麦可·梅尔德伦和马克科姆·麦当诺称品牌是感官、理性和感性这三种诉求要素混杂而成的结果。感官诉求是产品或服务外的展现方式，是可直接感觉到的方式。理性诉求是产品或服务的功用表现。感性诉求则是品牌提供的心理报偿，品牌所激起的心境、所引发的联想等。

这些说法都从不同的角度和方面触及品牌的实质。那么如何给品牌下一个完整的定义？我们首先看几个具体例子。

实例 1：万宝路品牌。

首先，该品牌让人想到了香烟这个具体的产品。

其次，它让人联想到一种豪情，充满阳刚之气的牛仔，跃马纵横，驰骋天下，似乎抽烟者也变成了这样的人。

再次，其鲜明的文字、符号、图案、语音等都使人从众多烟类产

品中很容易地区别出来。

最后,似乎烟的质量味道也比一般的烟好。

实例 2:汽车行业著名品牌。

奔驰意味高品质、安全性;凯迪拉克意味豪华、舒适、贵族气派;丰田则意味节油轻便,等等,不一而足。

这些同为车的品牌,但由于品牌的不同而包含了不同的内容,这些车的外观设计也绝不相同,由于品牌不同使得人们在使用车时也产生了不同的心理感受和满足。这些产品在其功能使用上即满足交通功能上都基本一致,但在使用过程的内心体验和感受却大不相同,这就是由于品牌不同造成的。

由此可以看出,品牌至少具有以下三方面的内容:

其一,品牌是以一定的产品和服务的功能质量为基础的。

其二,品牌能带来额外的情感上的满足。

其三,品牌具有特定的名称、文字、符号、图案和语音等特征。

这三个要素构成了品牌的主要内容,只有这三者的结合才构成了品牌,品牌是这三个要素的综合反映。如果一个品牌能在这三个方面很好地满足需求者,那么,它就会从一般品牌成长为名牌。所以当人们说起某一品牌时,首先想到的是这一品牌所表征的商品质量、性能、服务、价格、信誉以及使用该品牌所带来的心理感受等。可以说品牌是产品综合特征的体现和集中。品牌不仅包含了产品的物质内容,也包含着产品的精神内容,其精神内容同时承担有某些社会性功能。

综上所述可以看出产品是品牌的物质载体,名称是品牌的形象符号,商标是品牌的法律界定。只有当一个名称与品牌特定内涵即所能提供的现实产品、服务、情感体验等建立联系,并建立品牌认同时,该名称对品牌才有速记作用,才形成了一个品牌。

一般而言,由于科学技术的进步,产品的功利性要求容易达到,品牌的法律界定也没有什么问题。但要满足额外的情感诉求

则相对困难,每一个人的成长环境千差万别,自我感受和体验也不尽相同,而我们所处时代也飞速发展,人们的社会生活方式发生天翻地覆的变化,这一切都强烈地冲击着每一个人,所以要寻求稳定的情感诉求对企业是巨大的挑战,反过来说,如果企业准确地把握这一点时,则会给企业带来极大的经济利益和社会利益。

1999年美国出现一个新职业就是“捕捉时尚”。一些公司聘用一批有较高时尚品味的人,让他们到大街小巷对市场进行实地考察。“捕捉时尚者”们徘徊在城市篮球场,出入时髦的夜总会,光顾度假胜地,寻觅可能会成为大众新时尚的蛛丝马迹。这些人把他们的发现告诉时尚分析公司,公司在对这些信息做精细分析和评估,如某种物品为什么会成为时尚,流行情况又会如何?分析公司将这些研究成果提供给一些知名的企业,如可口可乐、美国音乐电视、通用等大公司。这些公司根据所得信息,研究开发新产品,制定新的市场营销方案,对准品牌定位,力争牢牢抓住至关重要的消费市场。美国一位信息公司领导人在一家咖啡屋看到一位女士穿一件不同寻常的上衣,上有印度民族服装中错综复杂的深桔红色图案和装饰。他便详细询问这位女士喜欢这件衣服及其装饰的原因,然后把信息提供给企业。后来这种服装在美国十分流行。

综上所述,一个品牌不仅是产品的标志,更是产品质量、性能、服务等满足消费者使用产品可靠程度的综合体现。一个品牌还凝聚着企业的科学管理、市场信誉、追求完美的企业精神的诸多文化内涵。而且品牌对使用者情感诉求的满足将在品牌进入消费领域占据越来越重要的作用,在经济竞争中也扮演着举足轻重的作用。品牌经营中应该满足什么样的情感诉求是一项创造性的工作,也是最具挑战性的工作。

品牌是企业综合商誉的表现。

品牌是企业产品质量性能的综合体现。

品牌具有独特的文化内涵,能带给人们特定的情感体验。

品牌是对社会公众某种功用需求和心理情感需求的认识和把握。只有那些深深打动人们内心深处的品牌才会有市场。

产品侧重于其功能需求与质量的定位。品牌侧重于需求的社会和文化定位。品牌在某种意义上是对社会时尚的把握,由于这种把握深度和广度的不同,自然造成了一般品牌和名牌的分野。

一般品牌可能更多地侧重于产品的纯物质功用方面,如产品和服务的优质。然而超级品牌则更多地侧重于为顾客创造一份情感上的体验,如耐克成为舒适和健康的象征。起用像迈克尔·乔丹,泰戈·伍兹这样的体育明星来认同自己的产品,使顾客体验体育英雄的生活方式。

品牌是对时尚的把握,产品则是表现这种时尚的物质载体,或借以体验这种时尚的工具。企业应从单纯生产产品和改进产品的观念中解放出来,应从顾客的需求来规定企业的行为,顾客所需要的是对某种需求的满足,产品只是满足这种需求的工具。如果认识不到这一点,企业仅仅盯在产品身上则会本末倒置,因为满足需求的方式可能多种多样,不管以哪种产品形式,只要能使顾客获得需求的满足则目的达到,这一点也决定了产品是需要不断创新的。

我们通过对劳斯莱斯品牌的分析就可更清楚地看到这一点。

劳斯莱斯被人们称为是充满豪气和显赫的富贵逼人的汽车。人们很早就用这样的语言来赞美她,当你驾驶一辆劳斯莱斯轿车以每小时 200 公里的速度飞驰,听到的只是车内滴滴嗒嗒的钟声和转弯时你的身体与车座皮革的摩擦声。

劳斯莱斯的顾客主要定位在事业成功人士。劳斯莱斯追求完美、追求创新的意境,也正是事业成功人士的理想和追求。两者价值的趋同性自然应该从自己拥有的轿车身上得到一种成功的认可和满足感。劳斯莱斯对自己品牌的爱护达到近乎痴迷的状态。如在制作过程中完全拒绝那种全自动的一瞬间做出来的规格化的零配件,材质的选用全部要最优的。制作完成后的路试也非常严格。

人称劳斯莱斯不只是卖车,更是把“威信”与“名誉”都卖出去。

劳斯莱斯品牌的标徽——镶嵌在车头的“飞翔女神”也突出地反映了该品牌的追求。该车标的设计者赛克斯称其为“速度之魂”,代表“静谧中的速度、无震颤和强劲动力”。总经理约翰逊则将其描绘成“雅致的小女神”,她是“欣狂之魂,她将公路旅行作为至高享受,她降落在劳斯莱斯车头,沉浸在空气之清新的羽翼振动的音乐声中”。每一部车的“飞翔女神”像都不同,每一个都成为独具个性的艺术品。

劳斯莱斯追求完美无缺,雍容华贵而又充满神奇。该车的定货对象一般是各国元首大臣及社会成功人士。由于这样的品牌定位使得劳斯莱斯在众多汽车家族中脱颖而出。

从上例我们看到品牌所发挥的作用。品牌借助于产品的制作质量和性能表达了品牌的追求,品牌又超越了具体产品,局限升华为特有的精神性内容,使顾客完成独特的情感体验,与品牌的社会定位吻合。这也正是品牌所要达到的效果。所以品牌是产品功能属性、情感诉求、商誉和企业追求的综合体现。迪士尼主题公司就是一个范例,迪士尼公司给顾客就提供了一种名副其实的体验,这种体验是通过该品牌构成中的广为人知的动画人物表达出来。人们或者去迪士尼乐园度假,或者在那里购买许多纪念品,或者观看迪士尼电影和电视节目等等,这些都是一个体验过程。

1.2

品牌的作用

我们界定了品牌的内涵,那么品牌在企业经营活动中扮演什么样的角色?起什么样的作用呢?

1.2.1 旗帜作用

从品牌的内涵我们可以得出结论,品牌是一面旗帜。她上面书写着企业的追求、企业的精神、企业的文化、企业的商誉和社会的形象、企业的产品和服务质量。品牌是对企业各种行为的高度概括和提炼。一个品牌就是一面旗帜,它告诉了人们与众不同的地方。有区别才有特殊,有特殊才有与众不同的情感体验。

品牌是企业历史行为的积淀,同时又物化并表现为现实影响力。品牌是其所涵盖产品和企业商誉的综合反映。因此品牌像一面旗帜号召员工朝什么方向努力,以此来共同维护企业的形象。

品牌对社会而言也是一面旗帜。由于品牌凝聚了企业产品的质量、性能、服务、风格、文化等丰富的内容,是对这些内容的高度抽象和概括,所以人们往往通过品牌认识其背后的产品,又通过产品认识品牌,品牌所到之处紧跟着其产品、服务、文化和公司形象等。

品牌在某种意义上象征了企业版图,品牌所到之处皆成品牌所代表产品和企业的天下。

品牌所到之处也很容易被社会大众识别和认识。所以品牌的旗帜作用非常突出。像日本的松下、索尼、三洋、丰田,美国的可口可乐、麦当劳,德国的奔驰、西门子等都是高举品牌大旗进入中国的,并在品牌的影响下进入千家万户。这些品牌所涵盖的产品、文化、企业经营等都深深地影响了中国人的生活和文化。

品牌成为识别不同企业同类产品的重要标志,因为不同品牌所包含的物质和精神内容都是不同的。

消费者认识企业是从其品牌开始的,也是以品牌为结果的,品牌是企业的旗帜,涵盖了企业活动的各个方面。从物质到精神,从设计、生产到销售、服务,从内部管理到社会形象,这些活动的综合成果就结晶在该企业的品牌上,最后形成品牌的整体效果。从而

获得社会对该品牌的整体评价。通过和不同品牌的具体接触,消费者对不同品牌的表现在心目中进行定位和排序。

如劳斯莱斯表现高贵气派,凸现人的尊贵。从生产数量、价格、生产过程、客户条件、外观与性能设计、销售方式等各方面凸现品牌的尊贵内涵。

大众品牌汽车则树立为社会大众服务的旗帜。使过去认为只有富翁才消费得起的商品让普通老百姓也能消费得起。这一定位决定了其品牌形象和内涵,以及相应的产品设计、生产、销售、服务等策略。

所以品牌大旗书写着产品的定位、质量、服务、信誉、销售等内容,是企业活动各个方面及其消费者满意程度的综合概括,以品牌为旗帜开拓市场的例子最明显的莫过于万宝路牌香烟。最初万宝路品牌定位于女性烟民,一切从女性烟民的需求和感觉出发。在产品设计上为了照顾涂口红的女性将烟嘴染成红色,以期广大女士为这种无微不至的关怀所感动,从而打开销路。然而期待中的热销始终没有出现。

仔细分析此时万宝路品牌的市场和社会定位,就会发现其滞销的原因了。

首先,万宝路品牌定位于女性烟民,品牌诉求上的过于文雅和脂粉气使男性烟民望而却步。

其次,女性烟民对香烟的嗜好受到自身社会角色的限制。一般女性烟民成家后并不鼓励自己的子女吸烟。

第三,女性爱美胜于一切。担心过度吸烟会影响容颜,所以吸烟相对节制。

这些原因造成了女性烟民群体的不稳固,而且重复消费的次数很少。期望万宝路在女性烟民中走红是不容乐观的。万宝路从1924年问世到50年代,一直都默默无闻。在这种背景下万宝路决定改变品牌形象,改变万宝路品牌的核心诉求。