

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

全球行銷個案－萬寶龍品牌分析

Global Marketing Management- Montblanc

作者：蔡宜珍，龍映育

系級：外文系，國貿系

學號： D9155765，D9128253

開課老師： 簡士超 副教授

課程名稱： 全球行銷管理

開課系所： 國際貿易學系

開課學年： 九十四學年度 第一學期



一、執行摘要

萬寶龍品牌成功的要素

只要想到有關筆的精品，大多數的人腦中浮現的就是萬寶龍 (Montblanc)，從一九零六年創立的萬寶龍，為什麼在經過將近百年的歷史，依舊能屹立不搖，並成為精品圈裡的典範，有三個重要成功的因素：

一. 用稀有性建立身分認同：

在個人化的時代裡，當消費者在購物時對於「I am different」的內在渴求越來越強烈時，可以和多數人與眾不同的限量商品，就成為建立人際間身分認同最直接的對話工具，“全球限量”是萬寶龍獨特的行銷方式，限量對品牌有很重大的意義，操作限量的意義是以「議題」來營造品牌的獨特性，限量策略不在『量』，而是透過議題宣傳的外部效益來建立品牌認同，當限量的「主題」越清楚時，建立品牌認同的效益才可能彰顯出來。

二. 重意念，商品結合文化：

精品缺乏文化，就像沒有靈魂的軀體。想要製造與消費者息息相關的關係，關鍵在於深刻的歷史背景與文化力量。萬寶龍就是緊抓著「筆是傳承文化歷史最好工具」的環扣，和文化「掛勾」。對當代文化的宣揚，萬寶龍贊助的藝術對象相當廣泛，從音樂、藝術到戲劇。另外，2003年萬寶龍總部為台灣設計限量筆款，就以漢武帝為主題，原因是他成立中國第一所大學。

三. 獨特堅定的品牌核心價值：

萬寶龍在品牌延伸時仍堅守為以檔次、身份、及文化象徵為主要賣點的品牌，他們很清楚他們的目標市場就是重視時尚品味有自信的企業領袖。

* 中文關鍵字：全球行銷管理、萬寶龍、限量筆、品牌延伸、國際精品

二、媒體廣告

2005 秋冬平面廣告：

萬寶龍「STARWALKER 星際旅者」－呈獻予那些創造自己未來的新世代菁英。

「STARWALKER 星際旅者」未來菁英的卓越男香

A journey into tomorrow

一趟走向未來的菁英旅程



「STARWALKER 星際旅者」概念

要安步行走，不要急步奔跑。安步行走代表蛻變，在全新且不可測的挑戰中，找到屬於自己的優勢，深諳抓緊機會的完美時機，自信卻絕

不自滿。不坐待明天的到來，果決自信並以實力使夢想成真，他知道自己要什麼，也明確地知道如何達成他的目標。他經常保持積極態度，專注屬於他的時刻，時機一旦來臨，他即刻知道並掌握先知，為創造未來而努力。身為「STARWALKER 星際旅者」，他正踏上改變他人生方向與改變未來風貌的旅程。

他擁有浪漫的個性特質和務實的精神，對未來充滿企圖心，但同時珍惜過去所有的經歷。他非常享受自己奮鬥的過程，外來的挑戰不斷激發他對未來的規劃謀略。穩重自持，具有競爭力和人文素養，隨時處於積極應對的狀態，專心觀察下一個屬於自己時機的到來。不僅注重傳統的價值，而且深信今日成功的創新將是明日足以自豪的傳統。而他的未來與人生方向，將會因此而改變。

「STARWALKER 星際旅者」設計概念

簡約、經典且具男人味的瓶身，加重的玻璃底座，傳達了頂級、永恆及陽剛的萬寶龍形象。齒輪狀的瓶蓋與剛毅的方型瓶身，以萬寶龍的六角白星來傳達穩定與力量。

具神秘深沉的灰藍調香水瓶身流洩出無限可能，閃耀著銀白色光芒的六角白星與「STARWALKER 星際旅者」的標誌如同迷霧中指引方向的星光，而層次豐富的深藍色調所展現鑠鑠內斂的光彩，吸引著男性向它靠近。瓶身包裝精準地刻劃出菁英的特質。

平面廣告小結：

萬寶龍主要的廣告在於平面廣告，如時尚雜誌，我在翻閱上一期十一月份的 ELLE 雜誌時，在雜誌上所看到的萬寶龍最新香水廣告就是大大的一張圖佔滿整頁版面，上面只短短寫上：

STARWALKER

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

以上就是這一季最新的「STARWALKER 星際旅者」的平面廣告與產品介紹。

產品發表會：

萬寶龍最新上市的男仕香水，日前舉辦發表會，不找藝人、男模出席擔任嘉賓，最主要是因為這支訴求年輕卻果決、氣宇不凡的菁英香水，所以邀請平日有擦香水習慣，有型又有料的黃金單身漢蔣友常擔任嘉賓，來傳達這個產品所想帶來的感覺。

事件行銷

2005 公益活動

萬寶龍與聯合國兒童基金會攜手消除文盲

萬寶龍是首屈一指的書寫工具翹首，順便成章成為全求消除文盲的先鋒。經濟學家指出，發展中國家的貧窮問題與當地基本讀寫問題水平有著密切關係，所以萬寶龍支持國際間有關掃除文盲活動。

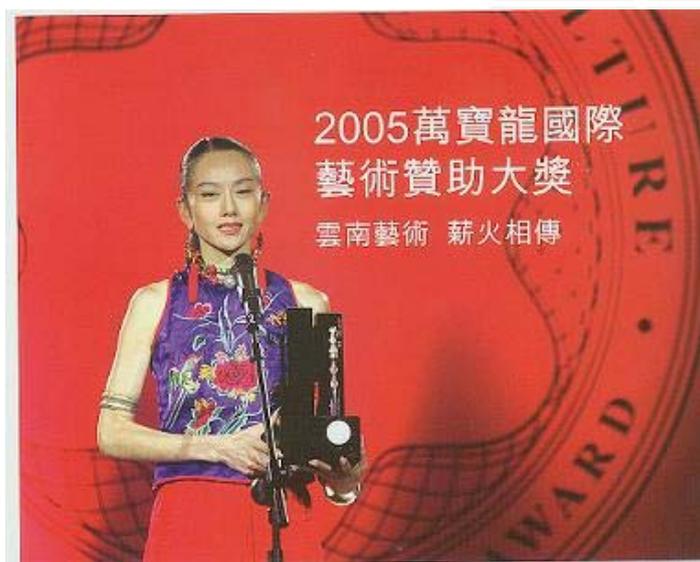
今年萬寶龍參與聯合國兒童基金會〈UNICEF〉為解決文盲問題而推動的” Sign up for the right to wrght” 活動，2005 年 2 月 24 日至 4 月 2 日期間共募得約 100 萬美元，以支持基金會在落後地區提升兒童教育水平的工作。



2005 萬寶龍國際藝術贊助大賞

雲南藝術 薪火相傳

2005 萬寶龍國際藝術贊助大獎，中國地區得主為著名雲南舞蹈藝術家楊麗萍小姐。楊小姐致力推動及保存雲南少數民族的傳統藝術，其貢獻獲得萬寶龍評委一致推崇。今年六月五日萬寶龍於北京舉行頒獎，表彰楊小姐所做的貢獻，萬寶龍國際行政總裁韓悟夫先生向楊小姐頒贈了 15,000 歐元獎金，以及一支”教皇朱利阿斯二世 888 限量版” 18K 白金墨水筆。



<小結>

萬寶龍藝術贊助大獎成立於 1992 年，旨在表揚國際間為推動藝術文化發展而付出精神及金錢支出的傑出人士，萬寶龍在投身於公益或藝術贊助活動不遺餘力，這是另社會大眾和國際間所讚賞的，同時也達到事件行銷，做為媒體廣播傳遞的消息，為品牌打好的知名度。

2005 萬寶龍盛事 <新聞媒體公共報導>

萬寶龍隆重呈獻格麗泰·嘉寶系列

嘉寶魅力閃耀上海

格麗泰·嘉寶 < Greta Garbo > 是 20 世紀電影史中最炙手可熱卻又充滿神秘感的明星，她的光芒超越了好萊塢電影世界，她的舉手投足恰如其分地表現了現代女性的自信、沉著，以及對於生命的獨特理念。萬寶龍被這位好萊塢女神身上散發的優雅氣質所深深吸引，於今年 9 月 18 日特別推出滲著恆久雋雅風格的全新格麗泰·嘉寶女性書寫工具，以紀念這一代傳奇女星格麗泰·嘉寶誕辰 100 週年。

在 2005 年 9 月 17 日，萬寶龍於上海舉行了一個盛大晚會，隆重推出嘉寶 100 周年限量系列，向好萊塢一代銀幕女神致以崇高敬意，盛會於晚上開始，橫跨至翌日 9 月 18 日，六位亞洲著名女演員包括李冰冰(中國)、楊采妮(台灣)、范文芳(新加坡)、鐘麗緹(香港)、金素妍(韓國)及 Tiara Jacqueline(馬來西亞)盛裝赴會，六位著名女演員以優雅華麗的 30 年代造型亮相，將嘉寶的迷人氣質重現眼前。不僅這六位知名演員出席晚會，許多知名藝人也到臨會場，令晚會重現二十及三十年代星光燦爛的好萊塢光華。

夾，綻放華麗之風。除此之外，三款墨水筆以及特別專有的原子筆都刻上嘉寶的簽名字樣，彰顯其殿堂地位。



嘉寶1905紀念限量系列

這是萬寶龍以嘉寶誕生年份為靈感的傑作，修長的筆桿以黑色樹脂及純銀精製，線條外觀簡潔利落，象徵嘉寶的剛強個性；筆蓋的黑色長方形漆料與鑲16顆鑽石的筆夾環散發華貴氣息；筆蓋頂端以珍珠貝母製成的萬寶龍六角星標記。

December 2005. THE WORLD OF Montblanc

嘉寶書寫工具限量系列

嘉寶特別系列

精緻迷人的設計，象徵嘉寶的優雅魅力。向內微彎的奶油色筆蓋與綠條優美流瀉的烏亮筆桿和諧配合，手工製作18K金筆尖以及鑲有一顆日本珍珠的筆夾綻放華麗之風，筆桿刻上嘉寶的簽名字樣。



格麗泰·嘉寶 1905 紀念筆

格麗泰·嘉寶 1905 紀念(Greta Garbo 1905 Commemoration Edition)是萬寶龍紀念電影女神誕辰 100 週年的另一傑作：更顯修長的筆桿，以黑色樹脂及純銀精制；筆帽直線條外形簡潔利落，象征了嘉寶的剛強個性；筆帽的上黑色長方形漆料與鑲 16 顆鑽石的筆夾散發華貴氣息；筆帽頂端以珍珠貝母制成萬寶龍六角白星標記。這款墨水筆全球生產 1905 支。



格麗泰·嘉寶 100 週年紀念筆

最令人驚歎的是格麗泰·嘉寶 100 週年紀念(Greta Garbo 100 Year Anniversary Edition)，完美地呈現嘉寶的非凡地位和絕世風姿。這款墨水筆的色澤綻放攝人光華，如鎂光燈前的明星。修長華麗的筆桿以 750 玫瑰金鑄造，外形與 1905 紀念相似，但筆帽鑲以長方形的亮澤珍珠貝母。筆桿上的 1905 白金筆環以及筆帽上一共鑲有超過 1.6 克拉的鑽石，閃爍華麗光芒。這款美態超凡的墨水筆全球生產 100 支，勢必成為全球收藏家爭相蒐羅的精品。

2005 萬寶龍限量筆

Montblanc 2005 Miguel de Cervantes



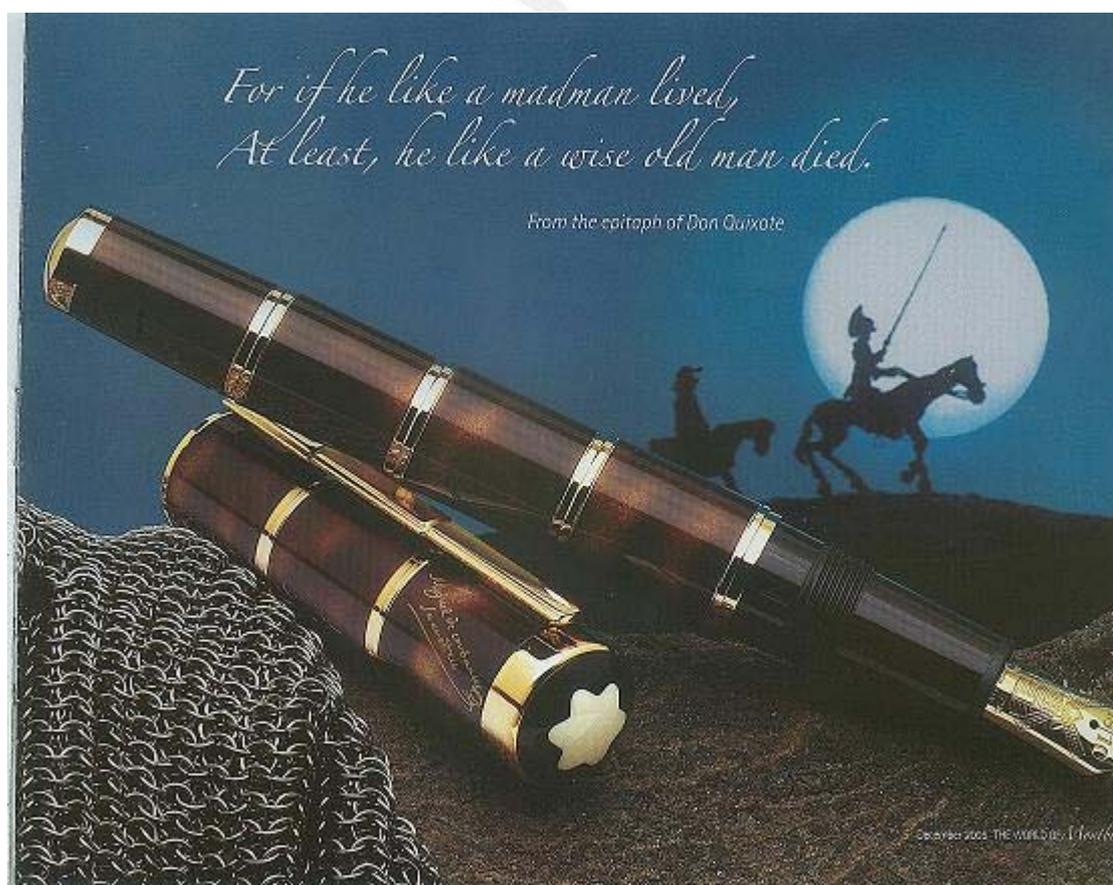
Miguel de Cervantes 賽凡提斯

萬寶龍 2005 年推出的文學家賽凡提斯系列限量筆，顏色華麗，極具

西班牙民族風情。筆尖的風車圖案，搭配筆夾的扇頁已經將唐吉訶德小說的主要圖騰表現出來。

筆身的顏色是這枝筆最成功的地方，華麗野豔的深琥珀色，恰如其分的將騎士濃烈的熱情在曠野中揮撒開來。搭配階梯似的金環裝飾，將西班牙的華麗點綴其中，有畫龍點睛的效果。

筆身的重量稍重，不過書寫重心落在握位前端，在細字書寫上仍有很好的表現，不因重量影響運筆，是萬寶龍尊重書寫精神的高級表現。



短片分享：



BEST TIME

Straight ahead is not only the direction

Set off on the unexpected

Reveal secret

Treasure the moment

Time never stands still

Neither do you

平順沒有間斷的往前走並不是唯一的方向

在不預期的情況下出發

發現奧祕

珍藏瞬間

時間是不會靜止不動

正如你也是

Meaning:

短短的幾句話加上舒坦的音樂，令人有深深的體會：

把握那瞬間的美麗，在我們稍縱即逝、日理萬機的日常生活中，萬寶龍產品所代表的是恆久、經典與忠於傳統的價值，它能讓我們體現出生命的真諦和真誠：將時間投注在值得付出的事務上；用時間去思

考、去體驗，達到自己的目標和理想。



MODERN LIFE

Slogan: In a modern world

Business and pleasure can be combined

Meaning:

相較於上面的短片，此短片不論是背景或是音樂，都表現出訴求時尚化、求新求變的感覺，在現代社會，目標客群鎖定在 25~35 歲男性，以既經典又簡約的創作風格，突顯新世代菁英的年輕活力，在尊重傳統之餘，以更創新的思維、積極自信的生命態度，珍惜過往經歷，掌握現在脈動，開拓自我未來。

<短片小結>

一直以來萬寶龍沒有影片廣告呈現，這是我們在想給萬寶龍的建議：

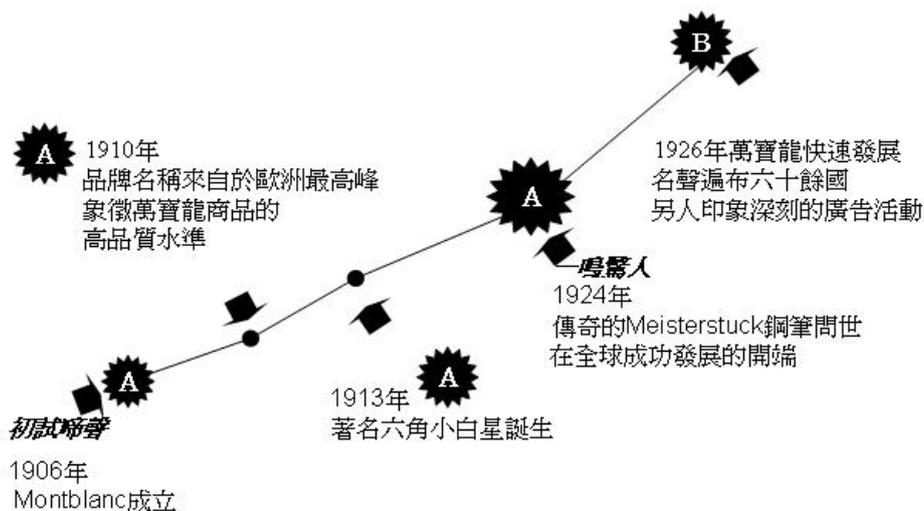
適時的灑下廣告網，在瀏覽萬寶龍網站時

<<http://www.montblanc.com>>，看到兩個小短片，感覺很不錯，很有

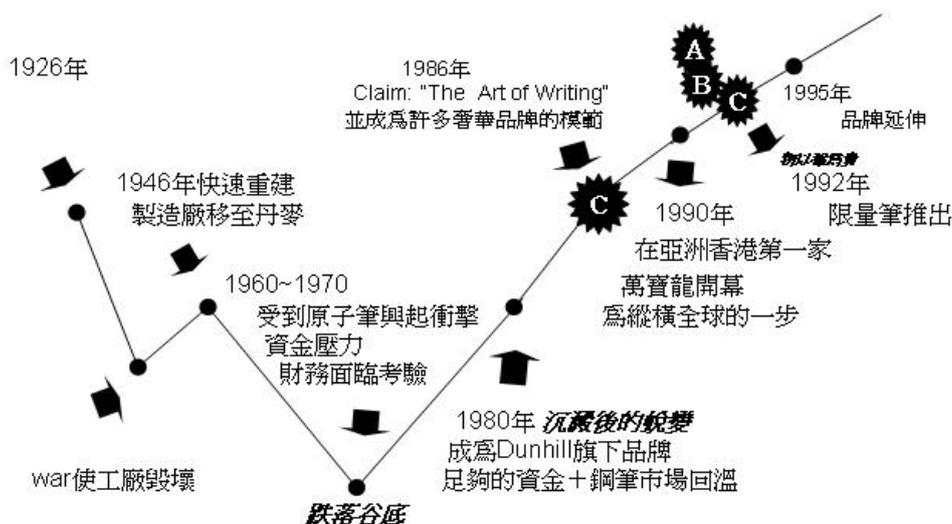
感覺，所以將裡面的文字拿出來跟大家分享。

三、萬寶龍發展路徑圖

萬寶龍發展路徑圖



萬寶龍發展路徑圖



1. 萬寶龍年代表

初試啼聲

1906 公司初步成立

1910 品牌名稱 Montblanc(取自歐洲最高峰)正式命名，象徵商品的高品質

1913 著名的白色六角星 logo 誕生

一鳴驚人

1924 傳奇的 Meisterstück 鋼筆問世，一出來就引起大家目光，製作、雕刻之精細度和打磨功夫讓這隻筆經過半世紀以後，外型沒有太大的改變，但價值確與日俱增

1926 很多的廣告活動，如：在飛機的機身上弄上大大的 Montblanc 字樣，吸引了世人眼光，此時的萬寶龍快速發展，名聲遍佈六十餘國

1946 二次世界大戰使工廠毀壞，但萬寶龍積極快速重建，製造廠暫時移至丹麥

跌落谷底

1960~1970 受到原子筆的興起衝擊，資金面臨挑戰、財務面臨危機，Dunhill 在此時購入相當比例的股權

沉澱後的銳變

1980 萬寶龍成為 Dunhill 旗下品牌，因為資金足夠，加上鋼筆市場回溫，萬寶龍快速成長

1986 訴求：書寫的藝術，成為許多奢華品牌的模範

嶄露頭角

1990 亞洲香港第一家萬寶龍開幕，為縱橫全球的一大步

物以稀為貴

1992 限量筆推出，將萬寶龍推向前所未有的頂峰

登上頂峰

1997 在慎密的規劃下，萬寶龍正式結合集團中包括伯爵、卡地亞、江詩丹頓等傑出的鐘錶製造商工藝，與完整後勤服務能力，推出腕錶系列產品，結合名筆、皮件、珠寶、首飾乃至墨鏡等全系列精品進軍市場，成功的品牌延伸

2. A B C 分析

A 吸引力(Attraction)

在 1910 年品牌名稱 Montblanc 正式命名，取自歐洲最高峰，就吸引不少人的目光。而傳奇的 Meisterstück 鋼筆在 1924 年問世，一出來就引起大家目光，它的吸引力在於它製作、雕刻之精細度和打磨功夫，所以這隻筆經過半世紀以後，外型沒有太大的改變，但價值確與日俱增，為萬寶龍鋼筆的最經典款。

而萬寶龍產品最大的吸引力在於精湛的手藝，加上不斷的創新，使得萬寶龍各項款式的產品擁有恆久獨特的風格設計，因此，在政界、業界、商場，擁有身份地位的人更是以擁有萬寶龍為尊貴的象徵，它精美與耀眼的光芒，令人無法抵擋。

然而從 1992 年起，萬寶龍每年推出限量筆款，這又帶來了另一波吸引力，不僅吸引了愛筆人士收集限量筆，也吸引了喜歡與眾不同的人來擁有收藏限量筆。

B 廣播化(Broadcasting)

在 1926 年萬寶龍開出展開了許多的廣告活動，較為特別的是如：在當時的飛機的機身上弄上大大的 Montblanc 字樣，當飛彈在天空飛翔時，吸引了不少世人眼光，此時的萬寶龍快速發展，名聲已經

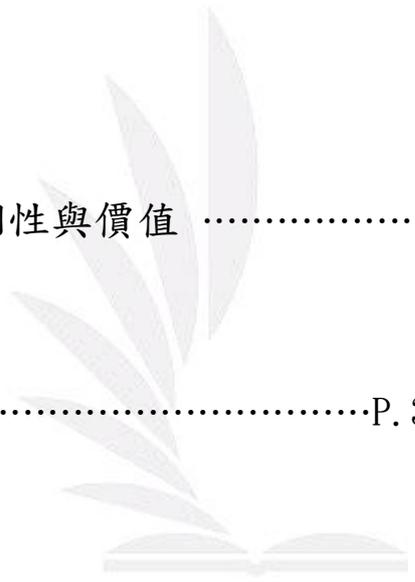
遍佈六十餘國。

而在 1992 年起每年推出限量筆款，這不僅僅帶來了吸引力，也因而成為傳播的消息，藉著限量出廠，帶來一傳十、十傳百的廣播效果。然而萬寶龍重視國際間許多的公益活動和藝術贊助活動，每年參與公益與贊助，這不僅讓社會大眾對萬寶龍品牌有正面的印象，也因此做了傳播的效果。

C 社群化(Community)

經過半個世紀的經營，在 1986 年萬寶龍品牌成為許多精品品牌的模範，萬寶龍成功的立足於精品圈的這個社群裡。然而在 1992 年後每年限量筆的推出，這不僅僅是創造了吸引力、拓展傳播力，更造就了許多愛筆人士爭相購買收集限量筆，成為一個收集限量筆的社群。

四、目錄



| | |
|---------------------|---------|
| (一)品牌聯想、個性與價值 | P. 1~3 |
| (二)公司沿革..... | P. 3~5 |
| (三)十字定位的烙印點 | P. 6 |
| (四)未來建議與口號..... | P. 7~11 |
| (五)參考資料..... | P. 12 |



萬寶龍 Montblanc

(一)品牌聯想、個性與價值

品牌聯想：

品牌聯想是指：在人們記憶中聯想到某一個品牌的所有事物，這就像是想到萬寶龍第一個印象就是鋼筆、頂級、昂貴、精品；萬寶龍的地位，就好像是汽車中的 Benz，鐘錶的 Rolex，這幾個品牌，在各自的領域中都不是最貴，卻都享有最大的名氣、最大的銷量和最高品質的既有印象。另外，品牌聯想還能成為一個成功品牌延伸的基礎，一個品牌如果要做延伸 它的品牌聯想在顧客心中一定要是穩固、正面的；而這方面，萬寶龍也做到了，這近幾年來，萬寶龍在縝密的規劃下，進軍皮件珠寶、首飾、墨鏡等全系列精品市場，也有不錯的成績。

品牌權益與價值：

品牌價值與品牌權益很相近，兩個的差異在於品牌權益是有形的，品牌價值可兼具有形與無形，打個比喻來說：一罐礦泉水原本沒貼上標籤，它大概值幾塊錢而已，但是如果貼上多喝水的標籤，它整個的價值和權益就不同了。在有形的權益方面，礦泉水會因為貼上多喝水的

標籤而多賺幾塊錢，然而在無形的價值方面，因為貼上了多喝水的標籤，會給顧客安心、有保障的感覺。

所以說，一隻漂亮的鋼筆頂多一千塊，然而刻上萬寶龍〈Montblanc〉的字樣和鑲上白色六角星 logo，整隻筆的價值和權益馬上翻升，給人尊敬、崇高的價值，價碼上也變得不斐。

第一銀行理財顧問——陳如珊指出：她致勝的訣竅之一是”質感的提昇”，她表示，當要與客戶簽約時，她一定會準備一隻萬寶龍 MONTBLANC 的鋼筆，她笑說，一隻萬寶龍的鋼筆了不起上萬元，但是卻能提昇保單的質感與簽約的氣勢，也增加了與客戶簽訂保單時候聊天的話題，不然一張動輒數十萬的保單，搭配一枝十元的廉價原子筆，在最後簽約的關頭卻因不好書寫，讓客戶興起拒絕簽約的念頭，那不就虧大了，這個例子就可以看出萬寶龍品牌在顧客心中的重要性，它的品牌價值能幫助一個人或一件物件質感的提升。



<註解>每隻萬寶龍的鋼筆，在筆頭部份一定會刻上 4810<歐洲最高峰-白朗鋒的高度>、六角星 logo 和它的出產年

(二)公司沿革

公司由來

以生產名筆精品聞名於世的 Montblanc 萬寶龍，歷史可上溯至 1906 年。當年的主要股東，除了德國漢堡當地的一名文具商 Mr. Claus Johannes 和一位銀行家之外，另有一個來自柏林的工程師。1909 年，

對財務、設計、管理各有天份的新股東 Christian Lausen 與 Wilhelm Dziambor 相繼加入新公司，奠定了日後萬寶龍行銷全世界的穩固根基。

名稱與標誌的由來



德國萬寶龍(MONTBLANC--原意為『白朗峰』為歐洲第一高峰，終年白雪皚皚，故以之命名，象徵白朗峰峰頂積雪的白色六角星標誌是舉世聞名的知名品牌標誌。德國萬寶龍產品在筆蓋端鑲上白色六角星標誌，各國仕紳皆以配備萬寶龍筆為榮，白色六角星標誌，更已成為名仕精品的一種圖騰。

一百多年以來，萬寶龍的名號代表著書寫藝術的極致，著名的小白星則成了頂級品質的表徵。

經營理念策略

精緻品味的行銷策略【不斷延伸品牌價值，創造精品新生命】

A、德國的萬寶龍，自 1924 年出售第一支“Meister-stuck”筆後，外型沒有怎樣重大的改變，但是品牌價值卻是與日俱增。

B、萬寶龍為了創造廣大市場做了以下改變：

(1)跳脫出以往以男性經理人為主的消費群，朝著女性經理人開發新市場，以「成功企業女性大賞」票選活動，成功將品牌調性的轉為中性。

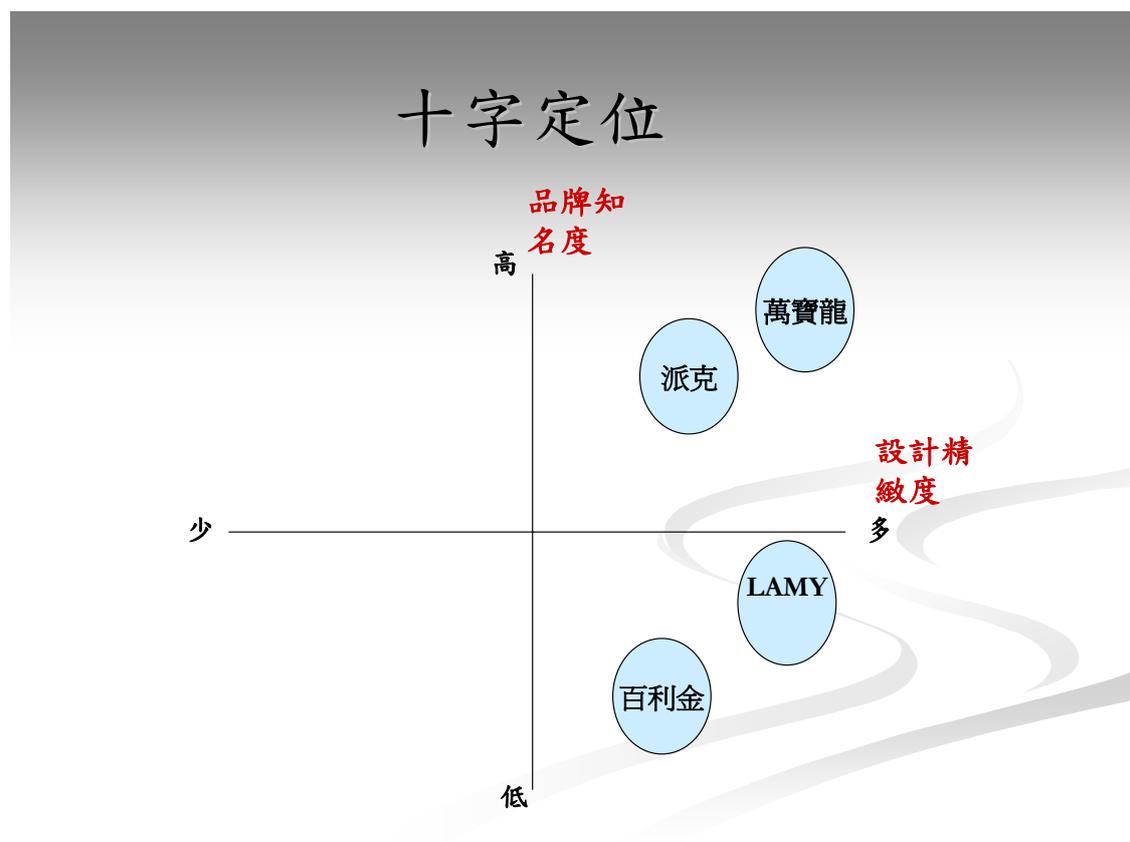
(2)之後又推出「STARWALKER」年輕筆款，再將客層向下延伸，開拓 18 至 25 歲的社會新鮮人市場，品牌年輕化成功。

(3)在行銷活動上，不斷贊助藝文活動（如：馬締斯畫展、古典音樂等等）。

(4)為了再延續品牌的生命，台灣萬寶龍也全力開發手提包及配件，讓國際精品的價值發揮到極致，成功提昇為全方位的精品品牌。

綜觀以上幾點，關於萬寶龍這精品品牌，歷史文化的包裝、近乎苛求的品質，只是最基本的要求，最重要的核心還是在於**品牌的塑造**。

(三)十字定位的烙印點



十字圖分析：

這三個品牌都是市場上強勢的領導品牌，各有不同的客層，萬寶龍擺脫書寫工具的形象，改朝精品路線努力，藉由廣告和行銷，獲得的成功有目共睹，百利金以品質取勝，筆尖和活塞的製作技術幾乎天下無敵，LAMY 專攻低價市場，以鮮豔的花色和耐用無比的口碑在需要大量製圖的部分科系學生中享有盛名。

(四)未來建議與口號

提升品牌知名度，達到眾所皆知

萬寶龍，一個已經發展一百年的精品品牌，不像LV的創始人是專門替王宮貴族做旅行行李袋的技師，所以當Louis Vuitton在巴黎自立門戶時，其主顧客都是當時名氣一時的皇室貴族，例如香奈兒夫人、印度皇后和法國總統，這種**貴族意識**後來逐漸延伸到好萊塢和娛樂圈。飾演公主的奧黛莉赫本在電影《羅馬假期》拿著一個LV旅行箱出走；自覺是樂壇貴族的艾爾頓強，每次巡迴演唱，都帶著四、五十件LV行李箱過海關，以展示個人氣派。至於港台明星爭相購買LV的最新款式，更成為領導潮流的指標，這種**明星效應**帶來了品牌的高知名度。

而萬寶龍沒有這些強大、有名的人士替它打響知名度，卻還能發展至此，這的確是另人稱讚的，所以不敢說要給萬寶龍什麼偉大的建議，只能說萬寶龍還能在知名度方面再加油一下，因為萬寶龍的知名度的確還不是很廣，許多的年輕族群對萬寶龍這品牌還十分陌生。

萬寶龍這十年來積極的參與公益活動，贊助藝文活動，這對提升品牌知名度很有幫助，然而也為品牌在大眾心中帶來正面印象，但由於萬寶龍做的公益活動和藝文活動據我們的了解，都是在大陸比較多，所以我們想，如果在台灣沒有這些活動，不如可以增加一些廣告。

針對廣告，我們有兩方面的建議

1. 適時在電視上灑下廣告

為什麼說是適時呢？因為一個時尚精品品牌要讓大家知道，才有它的存在價值，比如說：我們有一筆錢可以買名牌包包，一個是萬寶龍，一個是LV，我想大部份的人第一選擇一定是LV，因為它的品牌知名度夠高，拿在手上有它存在的價值。然而適時的打廣告是要保持品牌的尊貴感，一個精品品牌所要帶給大眾的感覺並不是親切、隨手可得的，如麥當勞 7-11，所以廣告選定在某一特別的時期出現，不僅能提升品牌知名度也能保持它的尊貴感。

2. 看板

我們走在百貨公司外 常常可以看到百貨公司外圍的櫥窗(show room)擺著大大的看板，有的不是在廣告最新的產品，而是純粹呈現品牌的名稱與標誌，我們想這是一個很好提升知名度的方法，人來人往的走在街道外，不管走路、騎車或開車一定都會看到。



<註>此為新光三越外的看板

Slogan:



分析：

在這個生活步伐越趨急速的世界裡，我們的確需要一些東西來提醒我們生活究竟是怎麼一回事，提醒我們友誼、親情的珍貴，提醒我們每個人都有獨特的氣質。我們更需要時間去思考、閱讀、寫信、旅遊，甚或只是看著一幅圖畫、欣賞街外景緻或注目於一個童真的面孔。我們需要時間去感受美好的、真正重要的事物。萬寶龍希望為這種超越的人生觀做出貢獻。這是萬寶龍所追求的、也是今天萬寶龍產品所要體現的人生哲學。聞名的萬寶龍書寫工具，以至於桌上文書用品、手製品、皮革、首飾系列、手錶和眼鏡等，莫不流露著這種對生活素質的追求。所有鑲有萬寶龍之星的產品，都是以人為本，為人而造。在充滿愛護關懷及注重細節的環境下，工匠們利用流傳千年的傳統技術，精雕細刻每件產品。任何擁有萬寶龍產品的人士，都領會到這些產品不單外型優美、性能優越，更重要的是，它們擁有靈性。美好的事物會隨著時間的流逝而消失，照片或許可以流傳許久，但是我們需要一些更具體、可以流傳下去美的物件，如：一隻精心設計、刻有名字的鋼筆，所以我們想出了這句 Slogan 來表達：

Montblanc

Catch the moment

Will last forever

這就是我們想表達的：

萬寶龍

抓住瞬間的美

永遠保留下去



(五)參考資料

➤ 網路資源

萬寶龍官方網站

<http://www.montblanc.com/>

派克鋼筆公司

<http://myhome.apbb.com.tw/jimmy0809/index.html>

名牌香水購物網

<http://www.perfume1965.com.tw/webnews/view.php?SN=152>

➤ 刊物

尊榮的國度 Montblanc <August, December 2005> & *萬寶龍的世界*

➤ 相關資料

<http://home.kimo.com.tw/pppleo/history-pe.htm>

<http://blog.yam.com/homerchou/>