



WILKINSON 的市場份額

1960年代到1970年代之間，剃鬚市場在很大程度上還侷限於傳統刀片，每家製造商都在盡力而為。

這個行業從宣傳走向了說服，然後進入了一種只能稱為「委託模仿」的階段。每家公司都遵循同一條不成文的規矩。

如果你想把某一種產品賣得更多，營銷總是給出同一個辦法：

換衣服。換名字。身子還是那個身子。

然而，有時候一個詞就足以和消費者建立起情感紐帶。

Bolzano Blades正是如此。

博爾扎諾鋼鐵廠開始以**Falco Blade**的名字生產剃鬚刀片，後來演變成著名的**Bolzano Blade**。

每月200萬片刀片，由350名員工生產，其中大多數是女性。這並非巧合。

還有一個很少被提及的政治細節。

這家工廠的建立，源自墨索里尼政府的一項直接政策：鼓勵博爾扎諾的工業發展，進一步推進南蒂羅爾的義大利化——那是一戰後獲得的領土，居民卻大多是講德語的群體。

因此，**Bolzano Blades**不只是一件工業產品。

它們也是民族認同的工具。

廣告口號沒有留下多少解讀的餘地：

「**Bolzano Blade**，義大利式剃鬚。」

戰後的經濟繁榮也成了這個品牌的繁榮。**Bolzano**成了義大利大眾消費的象徵之一。

然後到了1970年代。

一次性剃鬚刀來了。

衰落開始了。

這個品牌苦苦掙扎，想要適應，直到最後一次嘗試。

一份新聞稿驕傲地宣佈：

「BOLZANO BLADE是倫敦Wilkinson Sword的官方供應商。」

義大利記者們蜂擁而至，報道這條訊息。

那是一顆在戰爭結束之後才爆炸的炸彈。

後果立刻就來了。

一位記者，一位女士，以非凡的技巧主持了那場採訪。

她仔細鋪墊好之後，問總經理：

「在你們聲稱賣出的刀片數量裡，也包括刀子嗎？」

這位高管愣住了。

「您為什麼問這個？」

記者回答：

「好讓您用一把刀，把您跟我們說的這些胡話全都切開。」

滿屋子的人鬨堂大笑。

Wilkinson從未回應。

這是它的風格。

一位出身高貴的貴族姨媽，寧可不吃義大利人，也省得過後還得消化他們。

如今，那場偉大的工業冒險已所剩無幾。

一個環島。

一塊招牌。

幾段漸漸褪色的記憶。

還有那些胡話——義大利人，首先是我自己，依然驕傲地喜愛著它們。

Via UK
Ferdinando