

投稿類別：商業類

篇名：

女人的溫柔「棉」腆
-衛生棉之探究

作者：

鄭淳娟。私立樹德家商。高三 06 班
洪孝婷。私立樹德家商。高三 06 班
黃姸軒。私立樹德家商。高三 06 班

指導老師：

郭有卿老師

壹●前言

一、研究動機

自古以來，如同邊緣化的女性角色，檢視台灣過往對經期產品的研究，十分缺乏，隨著社會體制的變化，女性商品的商機不容小看，開始受到重視。衛生棉這種生活用品，對一位女性來說，關係是很密切的。女性從初潮到停經，約將近四十年的歲月，其生理期間約五至七天左右，如果把這些日子都在一起算，女人一生中幾乎有一半的時間都受到生理期的影響。現代的少女初潮多在12-16歲，調查顯示發現初潮年齡最小的9歲，最大的21歲，絕大多數人在12-19歲，平均15歲。

衛生棉的技術發展在特殊需求的環境下出現，在技術與社會環境之間的改變中，女性的生活方式有著重大的變化，對於這樣的變化，我們應當做出對女性生理期需求所要的產品，這是無法脫鉤的關係。衛生棉是女性朋友在渡過經期中，最可以協助解決大部份惱人問題的好幫手，因此找個最適合自己的衛生棉來陪伴是非常重要的。好用的衛生棉對於女性消費者有極大的影響力。面對琳琅滿目、品牌眾多的衛生棉產品，女性消費者是依據什麼條件來選出最適合自己的呢？這是本次專題的最想瞭解的研究動機之一。而衛生棉廠商又是採取何種行銷上的策略來吸引不同的女性消費者，這則是本專題的另一項研究動機。

二、研究目的

- (一) 探討衛生棉的發展歷程與種類
- (二) 台灣衛生棉的品牌介紹與SWOT分析
- (三) 高職女生選購衛生棉之考量因素
- (四) 高職女生使用衛生棉之顧客滿意度

三、研究方法

(一)研究對象

本研究之研究對象為衛生棉消費者，問卷之發放地點以 S 職校的學生進行抽樣對象為指定地點內之女性消費群。

(二)研究方法

本研究採用問卷調查法、文獻分析法，調查衛生棉消費者特性與品牌忠誠

度。本研究之問卷編製與修訂，均參考相關文獻與研究架構等方面建而成，問卷語意表達方面，必須配合國內女性對衛生棉的瞭解情況而設計問卷內容。

問卷調查的實施過程可分為七個過程：1.確定擬探究的問題。2.蒐集相關文獻。3.詳細開列擬調查和探究問題細節。4.確立研究的理論架構或基本概念架構。5.設計研究過程和研究工具。6.實施問卷調查。7.處理分析和解釋資料。在七個過程中由需注意的是問卷目的、內容、題目、格式的設計等。其他如何提高問卷的回收率也是應考慮的項目之一。

四、研究範圍與限制

本研究以高雄市某高職商科學生為研究對象，故本研究的結論無法類推至其他女性使用者。

貳●正文

一、文獻探討

(一)關於衛生棉

1.起源

西方的女人是如何處理這種使用衛生棉的私密問題呢？早期的女性使用海中的海綿當作吸收經血的用品，中國古代的婦女使用長布條，放在下體吸收血液，再用清水加明礬清洗後再使用。

公元前1550年，在埃及已有把軟布放進女性陰道來防止懷孕的記載，專家推斷這些軟布也用來應付月經，十九世紀的美國女人用碎布袋當成棉墊，以現代人的眼光看來都不是很衛生。第一次世界大戰時，護士拿消毒用的紗布及手術用的棉布做成拋棄式的衛生棉，衛生棉條在以前也還沒出現過呢！真正的第一個類似現代衛生棉問世是在二十世紀初。現代版本的衛生棉據稱是由一名十分疼愛妻子的美國男士發明的，他無意中發現：用細軟的布將潔淨的棉纖維和吸收性強的紙漿包裹起來，做成長條狀棉墊，能夠有效減輕妻子經期的痛苦和不方便。這種棉墊 20 世紀40 年代開始從歐美國家流行起來，並逐漸發展為使用一次性材料製造。

2.衛生棉演進

(1)古時候的衛生棉

古時，以中國為例，中國婦女用長長的白色布塊，在月經來潮時，放在身下吸收血液，更換後以清水加明礬清洗。

(2)衛生棉早期發展

早期的衛生棉，大都由鄰近科技較發達的日本進口到國內。這時的衛生棉是僅具雛形的，只有吸收血液的基本功能，大都以棉絮製成，品質不太好，吸收經血後容易斷裂，但較之過去使用布塊好。

(3)開始出現國貨

國外的東西，大都不合乎國內婦女同胞的使用。於是台灣開始和日本交換技術，開始做起衛生棉的生意來。剛開始在棉墊上下手，希望能將棉墊改成好吸收的品質。而各廠商也開始在這上面動腦筋。

(二)行銷組合 4P 之比較

表 1 產品、價格 (日用) 比較表

產品名稱	價格	產品名稱	價格
好自在 	\$79/包，\$4.39/片(共 18 片)	靠得住 	\$77/包，\$5.13/片(共 15 片)
蘇菲 	\$99/包，\$5.50/片(共 18 片)	蕾妮亞 	\$80/包，\$5.00/片(共 16 片)

(本專題整理)

表 2 產品、價格 (夜用) 比較表

產品名稱	價格	產品名稱	價格
好自在 	\$69/包，\$11.50/片(共 6 片)	靠得住 	\$99/包，\$14.14/片(共 7 片)
蘇菲 	\$99/包，\$12.38/片(共 8 片)	蕾妮亞 	\$99/包，\$12.38/片(共 8 片)

(本專題整理)

2.配銷通路

表 3 配銷通路表

好自在	大賣場、便利商店、網路商店、量販店
蘇菲	大賣場、便利商店、網路商店、量販店
靠得住	大賣場、便利商店、網路商店、量販店
蕾妮亞	大賣場、便利商店、網路商店、量販店

(本專題整理)

3.行銷

(1)好自在

官網的設計規劃將「帶給女性消費者最貼心呵護」的品牌價值帶入整體網站中，打開網站的同時，就像打開一個充滿快樂小祕密的盒子，從中找到驚喜和快樂，一如Whisper好自在始終帶給女性消費者舒適、貼心和愉快的感受。在那些有可能不太舒服的日子裡也能開開心心的度過。

(2)蘇菲

官網有提供「My Sofy測驗」，可以幫助消費者選出最適合自己的商品種類。

(3)靠得住

靠得住推出了抑菌新產品，針對25到35歲「家庭事業兩頭燒」的女性消費族群，把「就該多愛自己一點」包裝在產品的訊息中，並運用360度全方位行銷傳播，讓靠得住市占率快速成長。

(4)蕾妮亞

『量大時不用洗床單』日本原裝進口生理期夜用安全褲，衛生棉與內褲結合為一體，48cm超長吸收體防護直到腰部，讓整個臀部得到最完整確實的包覆，再大流量也不擔心洗床單。

(三)衛生棉 SWOT 分析

表 4 衛生棉 SWOT 分析表

優勢 (S)	劣勢 (W)
1. 產品多樣化，供客人喜愛挑選。 2. 固有名牌知名度高。 3. 不斷創新開發新產品。	1. 材質不符合環保概念。 2. 單價、成本過高。 3. 技術發展有限。
機會 (O)	威脅 (T)

1.女性意識抬頭，較益於行銷推廣。	1.各品牌競爭激烈。
2.屬於生活必須品。	2.商品種類繁多。
3.其他廠商較不易進入。	3.各國民情不同，市場較難打入。

(本專題整理)

1.優勢

因為品牌多樣性，可以提供客人不一樣的要求，並且有多條通路可購買，能隨身攜帶，使用後也可直接丟棄，為每位女性的必備用品，不同品牌的公司也會依消費者的需求而產發出不同的產品。

2.劣勢

不環保，塑膠類無法完全分解，易接觸潮濕空氣導致產品細菌感染、滋生黴菌，若使用不當會造成陰部肌膚發癢、紅腫等過敏現象，並且單價、成本過高。

3.機會

女性消費市場龐大，可針對需求改良產品，所得、消費能力提升，衛生棉也受到重視。

4.威脅

因為較多公司發展衛生棉用品，所以競爭激烈，商品種類繁多。

二、問卷分析

(一)消費者基本資料

表5 消費者基本資料分析

問卷內容	問卷項目	人數	問卷項目	人數
1.年級	一年級	61	三年級	62
	二年級	77		
2.科別	商業經營	91	資料處理	26
	流通管理	54	廣告設計	29
3.消費者初經時間	國小	103	高中	1
	國中	88	其他	8
4.消費者平均月經天數	5天	78	其他	6
	7天	116		

(二)消費行為分析

表6 消費者行為分析

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
1.平均一天使用次數	3~5 片	50.0%	7 片以上	20.0%
	4~6 片	30.0%		
2.大部分使用長度	24 公分	30.0%	32 公分 以上	20.0%
	28 公分	50.0%		
3.平均一次購買數量	1~2 包	13.5%	4 包以上	31.5%
	2~4 包	48.5%		
4.消費者衛生棉購買處	連鎖超市	44.5%	量販店	26.0%
	藥妝店	22.0%	便利商店	4.5%
			其他	3.0%
5.消費者更換衛生棉的原因	親友推薦	13.5%	價格較低	17.0%
	明星代言	8.5%	雜誌推薦	6.5%
	親自使用過	52.5%	其他	2.0%
6.衛生棉的考量因素	價格	10.0%	廣告代言人	7.5%
	衛生棉材質	46.5%	衛生棉長度	32.5%
	包裝	3.5%		

(三)產品/品牌使用率

表 7 使用率分析

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
1.各品牌使用率	好自在	21.5%	靠得住	30.0%
	蘇菲	29.5%	其他	2.5%
	蕾妮亞	16.5%		
2.品牌使用持續率	常使用	24.0%	偶爾使用	9.5%
	大部分使用	62.0%	其他	4.5%
3.翅膀使用率	有	93.0%	無	7.0%

(四)消費者滿意度分析

表 8 各品牌價格滿意度分析

品牌	價格	非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意	合計
好自在	人數	10	32	0	0	42
	百分比	23.8%	76.2%	0.0%	0.0%	100%
蘇菲	人數	10	49	0	0	59
	百分比	16.9%	83.1%	0.0%	0.0%	100%
靠得住	人數	12	48	0	0	60
	百分比	20.0%	80.0%	0.0%	0.0%	100%
蕾妮亞	人數	8	23	2	0	33
	百分比	24.3%	69.7%	6.0%	0.0%	100%

說明：好自在在價格滿意度上非常滿意23.8%〈10人〉、滿意76.2%〈32人〉、不滿意和非常不滿意0.0%〈0人〉，所以好自在在價格滿意度上為滿意居多。

蘇菲在價格滿意度上非常滿意16.9%〈10人〉、滿意83.1%〈49人〉、不滿意和非常不滿意0.0%〈0人〉，所以蘇菲在價格滿意度上為滿意居多。

靠得住在價格滿意度上非常滿意20.0%〈12人〉、滿意80.0%〈48人〉、不滿意和非常不滿意0.0%〈0人〉，所以靠得住在價格滿意度上為滿意居多。

蕾妮亞在價格滿意度上非常滿意24.3%〈8人〉、滿意69.7%〈23人〉、不滿意6.0%〈2人〉、非常不滿意0.0%〈0人〉，所以蕾妮亞在價格滿意度上為滿意居多。

表 9 各品牌包裝滿意度分析

品牌	包裝	非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意	合計
好自在	人數	9	33	0	0	42
	百分比	21.4%	78.6%	0.0%	0.0%	100%
蘇菲	人數	14	45	0	0	59
	百分比	23.7%	76.3%	0.0%	0.0%	100%
靠得住	人數	14	45	1	0	60
	百分比	23.3%	75.0%	0.7%	0.0%	100%

蕾妮亞	人數	10	22	1	0	33
	百分比	30.3%	66.7%	3.0%	0.0%	100%

說明：好自在在包裝的滿意度上非常滿意21.4%〈9人〉、滿意78.6%〈33人〉、不滿意和非常不滿意0.0%〈0人〉，所以好自在在包裝的滿意度上為滿意居多。

蘇菲在包裝的滿意度上非常滿意23.7%〈14人〉、滿意76.3%〈45人〉、不滿意1和非常不滿意0.0%〈0人〉，所以蘇菲在包裝的滿意度上為滿意居多。

靠得住在包裝的滿意度上非常滿意23.3%〈14人〉、滿意75.0%〈45人〉、不滿意0.7%〈1人〉、非常不滿意0.0%〈0人〉，所以靠得住在包裝的滿意度上為滿意居多。

蕾妮亞在包裝的滿意度上非常滿意30.3%〈10人〉、滿意66.7%〈22人〉、不滿意3.0%〈1人〉、非常不滿意0.0%〈0人〉，所以蕾妮亞在包裝的滿意度上為滿意居多。

表10各品牌舒適度的滿意度分析

品牌	舒適度	非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意	合計
好自在	人數	11	30	1	0	42
	百分比	26.2%	71.4%	2.4%	0.0%	100%
蘇菲	人數	16	42	1	0	59
	百分比	27.1%	71.2%	1.7%	0.0%	100%
靠得住	人數	19	41	0	0	60
	百分比	31.7%	68.3%	0.0%	0.0%	100%
蕾妮亞	人數	13	20	0	0	33
	百分比	39.4%	60.6%	0.0%	0.0%	100%

說明：好自在在舒適度的滿意度上非常滿意26.2%〈11人〉、滿意71.4%〈30人〉、不滿意2.4%〈1人〉、非常不滿意0.0%〈0人〉，所以好自在在舒適度的滿意度上為滿意居多。

蘇菲在舒適度的滿意度上非常滿意27.1%〈16人〉、滿意71.2%〈42人〉、不滿意1.7%〈1人〉、非常不滿意0.0%〈0人〉，所以蘇菲在舒適度的滿意度上為滿意居多。

靠得住在舒適度的滿意度上非常滿意31.7%〈19人〉、滿意68.3%〈41人〉、不滿意和非常不滿意0.0%〈0人〉，所以靠得住在舒適度的滿意度上為滿意居多。

蕾妮亞在舒適度的滿意度上非常滿意39.4%〈13人〉、滿意60.6%〈20人〉、不滿意和非常不滿意0.0%〈0人〉，所以蕾妮亞在舒適度的滿意度上為滿意居多。

參●結論

一、結論

本專題使用文獻探討法探討衛生棉的品牌、種類、行銷組合4P及SWOT分析，並利用問卷調查法，以分別在樹德家商4個科系，共發放200份問卷進行問卷調查，有效問卷為200份，調查結果如下：

- (一)基本資料：研究對象以高中(職)女性為主佔100%。
- (二)消費者行爲：平均一天使用次數以3~5片居多佔50.0%，長度以28公分居多佔50.0%，購買數量以2~4包居多佔48.5%，衛生棉購買處以連鎖超市居多佔44.5%，消費者更換衛生棉的原因以親自使用居多佔52.5%，購買衛生棉的考量因素以衛生棉材質居多佔46.5%。
- (三)滿意度分析：在「價格」部分，各品牌皆以滿意居多，而靠得住在滿意及非常滿意占100%比例最高。在「包裝」部分，各品牌皆以滿意居多，而好自在在滿意及非常滿意占100%比例最高。在「舒適度」部分，各品牌皆以滿意居多，而靠得住在滿意及非常滿意占100%比例最高。

二、建議

根據上述研究分析及結論，發現下列的問題，並提出改善建議：

(一)產品

因消費者在購買衛生棉的考量因素以材質居多佔46.5%，所以廠商可以多在衛生棉的材質多下點功夫。

(二)價格

因價格滿意度以蘇菲居多佔100%，而蘇菲的價格為60-100元/包，所以廠商可以讓衛生棉材質變好、價格維持在60-100元。

(三)通路方面

- 1.當女性出門忘記帶衛生棉時，一通電話就可以宅配
- 2.有些路邊可以設置各個衛生棉品牌的販賣機

- 3.現今的人們因為忙碌而沒有空閒的時間去購買衛生棉，店家可利用網路訂購方式讓消費者在網路上進行消費，消費者能節省時間還能提升業績。

(四)行銷方面

- 1.關於消費者對衛生棉的購買行為，價格必是考量的一大部分，故往後可利用更多不同的產品組合或促銷組合來吸引顧客，可以將不同長度或護墊一起做組合式促銷販售。
- 2.現在衛生棉越做越好，廠商要懂得鎖定市場目標消費者進行促銷販售，因為大多產品不容易滿足所有消費者，所以才會有所謂市場區隔和產品定位，廠商若是能將產品做到這些步驟，將產品行銷給適合消費者，可以獲得更多利益。

肆●引註資料

1. 吳松齡(2009)。休閒行銷學。出版社：揚智
2. 安明玉(2004)。小女生身體的祕密：女生一定要看的正確性知識。出版社：東雨文化
3. 莊惠婷、洪慧宜。女人的綿綿細語——衛生棉（條）之探究。2013.12.1取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/67/67-10.htm>
4. 維基百科。衛生棉歷史。取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%A3%89>
5. Yahoo部落格。衛生棉起源。取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!J85H58eBGBZdl4ZCJUgP1UEb/article?mid=231>
6. 好自在官方網站。2013.10.2取自 <http://happywhisper.com.tw/index.html>
7. 蘇菲官方網站。2013.10.2取自 <http://www.girlspace.com.tw/kotexwhite/>
8. 靠得住官方網站。2013.10.2取自 <http://www.girlspace.com.tw/kotexwhite/>
9. 蕾妮亞官方網站。2013.10.2取自 <http://web.kao.com/tw/laurier/>
10. 北方網-健康之家。研究背景與動機。2013.9.20取自 <http://health.big5.enorth.com.cn/system/2002/08/15/000397967.shtml>
11. Yahoo奇摩知識。各品牌介紹。2013.11.5取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1105050105042>
12. Mobile01本站新聞。吸收力。2013.11.5取自 <http://www.mobile01.com/newsdetail.php?id=8628>