

投稿類別：商業類

篇名：

活出人生，女性健康之「衛」

作者：

王昱雯。國立北斗高級家事商業職業學校。資料處理科三年 1 班

洪雯琪。國立北斗高級家事商業職業學校。資料處理科三年 1 班

謝佳軒。國立北斗高級家事商業職業學校。資料處理科三年 1 班

指導老師：

劉玉敏老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

遠古時代女性利用海綿來處理經血，中世紀出現的可洗式衛生棉，再到第一次世界大戰發明了「纖維棉」，自行製作「拋棄式的衛生棉」，而衛生棉也就這樣誕生了，到了現代，衛生棉的種類玲瓏滿目，女性也愈來愈重視保養身體，且挑選女性衛生用品也變的十分講究，在各大品牌的不同功能中選擇適合自己的衛生棉，而廠商應如何在競爭激烈的衛生棉市場中脫穎而出呢？為考量消費者的疑慮，例如：材質是否親膚、透氣程度、是否物美價廉……，廠商該如何行銷這些生理用品？消費者對於衛生棉又有甚麼特別的喜好？本組將對於女性衛生用品市場進行研究分析。

### 二、研究目的

- (一) 了解生理用品之發展歷程。
- (二) 運用 4P 行銷組合了解品牌之行銷策略。
- (三) 利用 SWOT 分析了解衛生棉在市場上的優劣勢、機會與威脅。
- (四) 彙整問卷調查之結果，了解高中職女性對於挑選衛生棉的要素。

### 三、研究方法

- (一) 文獻探討法：運用書籍、網路資料進行統整與分析。
- (二) 問卷分析法：利用 Google 表單製作問卷，並在社群網站張貼網址，再利用收回的表單分析數據，進而了解消費者對於衛生棉的看法。

### 四、研究流程



圖一：研究流程圖

貳、正文

一、衛生棉的發展歷程

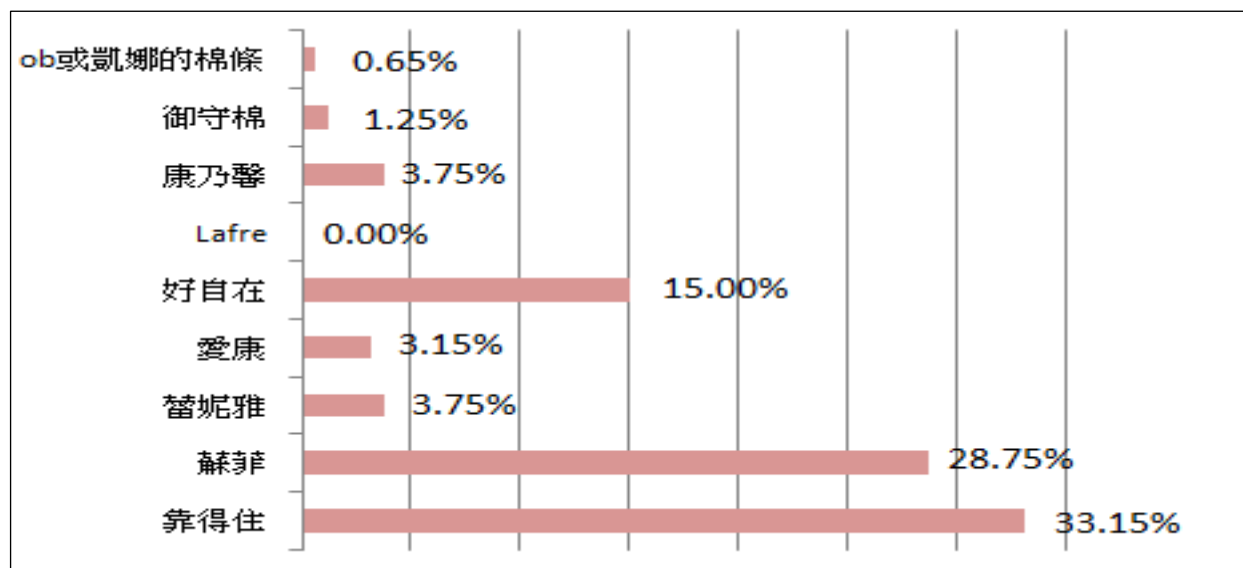
從古至今，女性背負著生理期的困擾，每個月總要處理生理期的瑣碎問題，商人針對這點來開拓商機，研究出適合女性的生理用品，衛生棉的演進歷程整理如表一所示。

表一：衛生棉發展歷程

年份	敘述
古代	女性使用長條布巾來吸收血液，更換後以清水加明礬清洗，反覆使用。
十九世紀	女性則改將棉絮或碎布裝入袋中，製成所謂「碎布袋」當作衛生棉使用
1921年	美國金佰利·克拉克公司發明出世界上第一片拋棄式衛生棉靠得住（KOTEX）
1927年	嬌生公司推出摩黛絲（Modess）品牌
1970年	衛生棉的演進有了重大突破，自黏式背膠衛生棉誕生
1989 ~ 1990年	「好自在蝶翼」和「絲薄衛生棉」改寫了衛生棉歷史

（資料來源：小組自行整理）

由於市面衛生棉品牌眾多，故我們經由前測問卷得知出，周遭女性大多使用靠得住（33.15%）和蘇菲（28.75%）這2大品牌，因此我們進而以這2個品牌為研究主題。



圖二：前測問卷

（資料來源：小組自行整理）

## 二、「靠得住」及「蘇菲」之介紹

### (一) 靠得住介紹

靠得住為金百利克拉克公司旗下的品牌，於 1970 年進入台灣市場，2001 年在臺灣設立分公司。

1920 年，金百利克拉克發明了全世界第一片衛生棉，也是第一個對大眾推廣生理期知識的品牌，近一個世紀以來，靠得住 (Kotex) 的創舉，使諸多女性享受衛生棉帶來的便利。抱持創新理念，靠得住 Kotex 推出許多貼心設計與高品質的產品滿足女性的生理需求，更令女性在生理期能保有好心情！

設計理念：因應不同的需要及心情，全方位關心呵護，讓妳的生活更加隨心所欲，自在舒服做自己。

靠得住演進歷程，整理如表二所示。



圖三：靠得住 LOGO

(資料來源：logoEPS。2020 年 2 月 4 日，取自  
<https://logoeps.com/kotex-logo-vector-free-download/7689/>)

表二：靠得住發展歷程

年份	敘述
1921 年	世界上第一片拋棄式衛生棉誕生於美國總公司金百利克拉克。
1976 年	靠得住在臺灣首度上市
2003 年	流行 SARS，使消費者對於衛生更加重視，KOTEX 看中此商機，為女性量身推出「溫柔宣言、天然草本、抑菌衛生棉」。
2010 年	推出 U by Kotex 棉條系列，並擴展經期、私密處保養的話題。
2012 年	Kotex 成為金百利克拉克旗下第五個光榮晉升為年度業績突破 10 億美元的全球品牌。

(資料來源：小組自行整理)

## (二) 靠得住知名產品介紹

### 1. Super 超吸洞

若是需要久坐，或是偏好穿緊身褲的女孩就可以選擇這款 Super 超吸洞它就像排汗衣般吸濕排熱，長時間也不悶熱，輕柔棉的滲透式呼吸孔設計就非常受用不但吸收力很強，而且能夠讓我們維持在乾爽舒適的狀態，背層擁有超過 2 千萬個透氣孔可使熱氣快速散出!運動時能切身感受與他牌不同的清爽感。



圖四：kotex 超吸動衛生棉

(資料來源：Amber〈2015〉。KOTEX 靠得住輕柔棉&SUPER 超吸洞!!那幾天也能夠自在舒服做自己♥。2020年3月22日，取自 <https://reurl.cc/R4eqOZ>)

### 2. 草本抑菌 AIR

含天然草本海抑菌精華能抑制異味，更能有效抑制白色鏈珠菌，金黃色葡萄球桿菌、大腸桿菌，抑菌率高達 99%，且擁有中央瞬吸蜂巢，快速導流經血不外漏，久坐也不黏膩。



圖五：kotex 草本抑菌 AIR

(資料來源：Watsons。2020年3月22日，取自 <https://is.gd/T9Mnwm>)

## (三) 蘇菲介紹

蘇菲 (Sofy) 是由日本嬌聯公司所製造的一款衛生棉品牌，其品牌有 Sophisticated 及 Soft-hearted 的含義，並於 1963 年開始在日本製造發售，1993 年正式在台發售。嬌聯的生理用品已有 50 年以上的歷史，不斷為了滿足女性需求進化。為了因應女性在社會上的各種需求，蘇菲很快就會做出回應並且開發新產品。蘇菲的整合行銷傳播做得非常成功，除了請知名的代言人以外，廣告標語也是讓人熟知的。

蘇菲最有名的就是夜用系列和彈力貼身系列，在彈力貼身系列上，有 56% 消費者認同貼身這個形象。另外，夜用系列則有 53% 的消費者肯定。(戴國良。2015)

設計理念：即使在那幾天，同樣能盡情從事各種新鮮事，讓生活閃亮彩!

活出人生，女性健康之「衛」



圖六：蘇菲 LOGO

(資料來源：蘇菲官網。2020 年 10 月 2 日，取自  
<https://www.sofy.com.tw/zh-tw/about.html>)

#### (四) 蘇菲知名產品介紹

##### 1. 超熟睡

是一款適合量較大的女性使用的系列，其品牌的標語為安心熟睡到天亮，它採用日本所研發的股溝貼合瞬吸體，可防止經血溢出，擁有超吸收表層，在末端的部分有超大的尾巴，在一旁加了立體防漏側邊，並且提供 3 種長度讓消費者有更多的選擇。



圖七：蘇菲超熟睡衛生棉

(資料來源：蘇菲衛生棉官網。2020 年 3 月 22 日，取自  
<https://www.sofy.com.tw/zh-tw/products/super-night.html>)

##### 2. 極淨肌系列

這款系列分了夜用和日用，從量少型到夜用特長的款式通通都有，甚至也有天然草本這款帶有香味的產品。極淨肌系列強調了像沐浴後潔淨舒適，可將濃稠經血瞬間吸收，並創新了分散瞬淨層，在日本擁有兩項專利。背面還擁有了花草設計，可以滿足喜歡小圖案的女性。天然草本這系列更強調了可以有效抑菌 99%，在加上擁有雪松柑橘鼠尾草的味道，女生那個來有異味都不怕。

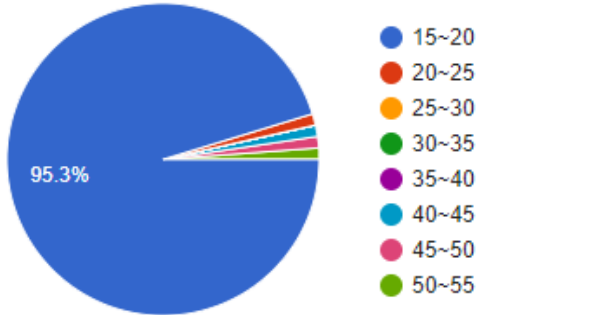
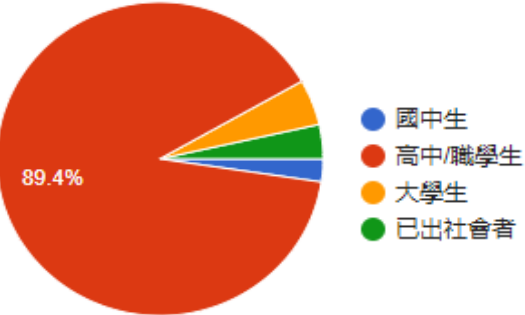


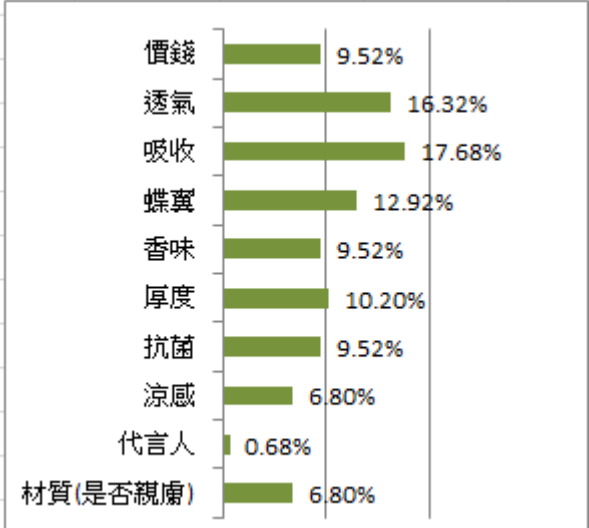
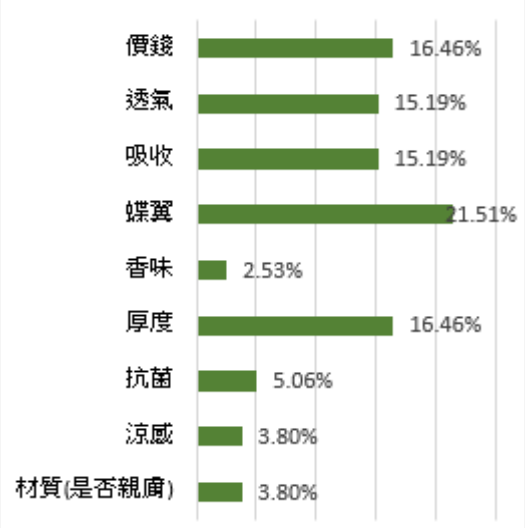
圖八：蘇菲極淨肌衛生棉

(資料來源：蘇菲官網。2020 年 3 月 22 日，取自  
<https://www.sofy.com.tw/zh-tw/home.html>)

三、問卷調查與分析

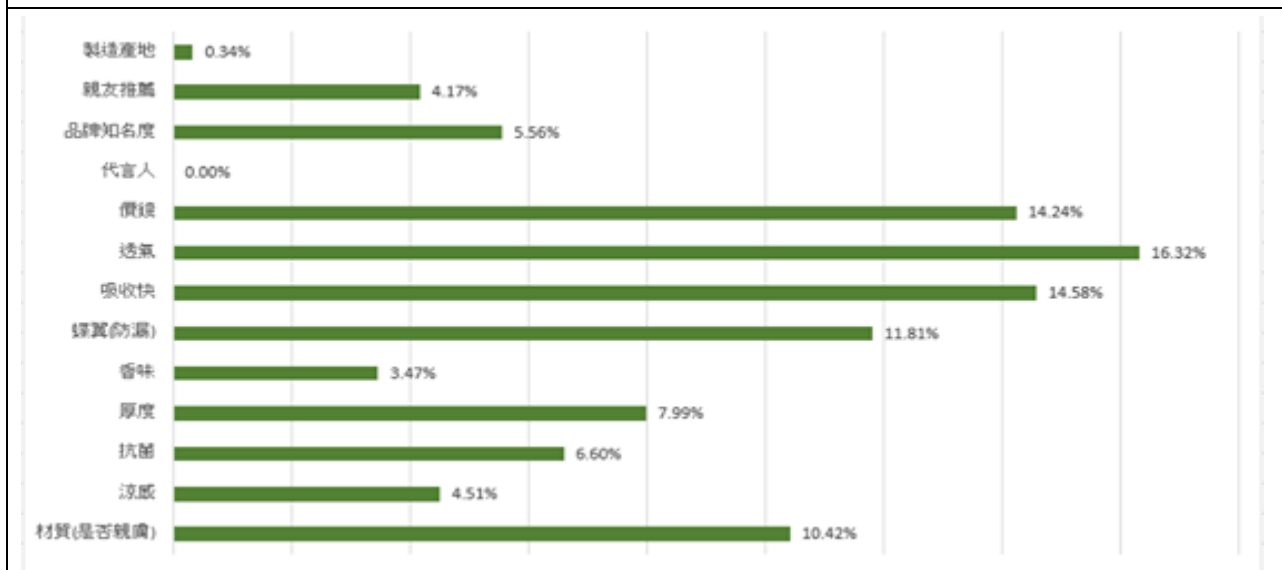
我們利用 Google 表單進行線上問卷調查，共收回 82 份表單，有效問卷 82 份，問卷分析結果如下：

(一) 受訪者年齡分布	(二) 受訪者職業分布
 <p>圖九：受訪者年齡</p>	 <p>圖十：受訪者職業</p>
<p>由圖九可知，受訪者年齡以 15~20 歲佔居多，佔了 (95.3%)</p>	<p>由圖十可知，受訪者職業以於高中/職學生為主，佔 (89.4%)。</p>

(三) 消費者選擇「靠得住」之因素	(四) 消費者選擇「蘇菲」之因素
 <p>圖十一：消費者喜愛「靠得住的因素」</p>	 <p>圖十二：消費者喜愛「蘇菲的因素」</p>
<p>由圖十一可知，消費者認為靠得住在吸收方面 (17.68%) 做得最為出色，其次是透氣 (16.32%)，再來是蝶翼 (12.92%)。</p>	<p>由圖十二可知，消費者認為蘇菲在防漏的蝶翼 (21.51%) 方面做得最為出色，其次是厚度 (16.46%) 及價格 (16.46%)。</p>



(五) 消費者選擇衛生棉之考量



圖十三：消費者選擇衛生棉之因素

根據圖十三顯示，透氣是消費者購買衛生棉的優先考量。因應現代衛生觀念提升，女性也愈來愈重視私密保養，選擇透氣度高的衛生棉，可以減少細菌感染之機率，不會因為私密處在潮濕的環境而使細菌孳生。

吸收速度快是消費者的第二個考量，通常以網狀作為表面材質，因吸收速度會影響經血外溢與否和乾爽度，繁忙的生活中，若移動使經血外溢，一定會帶給女性諸多不便，因此吸收速度是許多女性選擇衛生棉的主要條件之一。

針對學生族群而言，價錢為第三考量，多做促銷使購買者產生消費者剩餘，如何在有限的成本下，做出好用、不漏、輕薄乾爽等條件，也是廠商吸引消費者的因素之一。

四、靠得住 (KOTEX) SWOT 分析

「SWOT 分析是優勢 (strength)、劣勢 (weakness)、機會 (opportunity) 與威脅 (threat) 的英文首字母縮寫，主要用於分析企業自身的優勢與劣勢，以及企業身處競爭對手環伺之下所面臨的機會與威脅。」(陳清稱，2019) 靠得住的 SWOT 如表三所示。

表三：靠得住之 SWOT 分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 吸收速度快且透氣</li> <li>2. 私密處維持乾爽不黏膩，使女性即使在煩悶的生理期，也能維持好心情。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價錢對於學生來說頗有負擔。</li> <li>2. 某部分消費者對於香味較為排斥</li> </ol>
機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價格部分偏高，廠商宜以多做促銷</li> <li>2. 發放試用包來增進銷售量。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 近代新型衛生用品崛起以及新品牌加入市場。</li> </ol>



(資料來源：小組自行整理)

### 五、蘇菲 (SOFY) SWOT 分析

表四：蘇菲之 SWOT 分析

優勢	劣勢
1. 價格親民 2. 厚度適中 3. 貼身蝶翼做加強因此防漏效果佳	1. 材質部分較不親膚 2. 吸收速度慢 3. 易引起皮膚紅腫及過敏
機會	威脅
1. 相較於靠得住而言，抑菌方面較為弱勢，因此廠商可在抑菌方面多下工夫。	1. 近代新型衛生用品崛起以及新品牌加入市場。

(資料來源：小組自行整理)

### 六、靠得住 (KOTEX) 4P 分析

「行銷 4P 是一個公司為了開發產品或尋找目標市場時，訂定的行銷策略架構。而這 4P 分別是 **product** (產品)、**price** (價格)、**place** (地點)、**promotion** (促銷)，再將這 4P 依目標市場組合成不同的行銷組合 (Marketing Mix)。」(Eden, 2018) 靠得住的 4P 如表五所示。

表五：靠得住之 4P 分析

產品策略 (Product)	產品：炭輕柔、輕柔棉、草本抑菌、寵愛/暖心香氛、超吸洞、完美封漏、完美封漏 後漏終結、淨味系列、低敏專科棉、Ultra X 超動能、基礎防護系列、產褥墊。
定價策略 (Price)	日用衛生棉的價格落於 3.2~5 元 夜用衛生棉的價格落於 4.8 元
通路策略 (Place)	量販店、超商、藥妝店、大賣場、網購……等。
推廣策略 (Promotion)	1. 找知名 YouTuber 做業配 2. 利用特價策略讓消費者有購買的慾望 3. 利用卡通聯名推出較可愛的包裝以吸引少女們的喜愛

(資料來源：小組自行整理)

## 七、蘇菲（SOFY）4P 分析

表六：蘇菲之 4P 分析

產品策略 (Product)	產品：超熟睡、彈力貼身、立體防漏側邊、極靜肌、天然草本、口袋魔法 Center-in、護墊、棉條。
定價策略 (Price)	日用衛生棉的價格落於 3 元 夜用衛生棉的價格落於 4.5 元
通路策略 (Place)	量販店、超商、藥妝店、大賣場、網購……等。
推廣策略 (Promotion)	1. 找知名明星代言廣告。 2. 利用官網，列出商品情報，讓消費者能快速瀏覽所需商品，進而到實體商店或網購方式進行購買。 3. 利用限時限量特價、新上市試用品試摸，讓消費者有想購買的慾望和有賺到的感覺，進而銷售量增加。

(資料來源：小組自行整理)

## 參、結論

現代消費者選擇衛生棉的考量大多都是使用品牌知名度較高、講求創新的衛生棉。本組以前測問卷選出較多數人使用的兩家品牌「蘇菲」及「靠得住」加以深入探討。

由問卷分析中可得知，靠得住衛生棉在吸收方面做得出色；而蘇菲則是蝶翼部分。兩家應保持其優勢，守住自家品牌的忠實客群。在 4P 分析中發現，靠得住和蘇菲都會推出形形色色的衛生棉來滿足消費者的需求，在多家品牌競爭的市場中，如何運用行銷策略就顯得很重要，充分運用網際網路的優點來增加產品曝光度、和其他企業聯名推出卡通人物的包裝或是和知名歌手共同創作出廣告歌曲等……都是非常吸引消費者的策略。在 SWOT 分析中發現，靠得住的劣勢在價格與香味；蘇菲則是材質。建議靠得住在價格方面，可以採取多促銷的方式，讓特定族群感受到消費者剩餘，以增加銷售量；而香味部分，則可採用較無刺激性的味道，讓對於香味較敏感的消費者能有更多選擇。蘇菲的劣勢在於材質，讓女性感到搔癢、紅腫不舒服的原因，大多在於表層的材質，建議廠商可以避免使用不織布改用棉當作表層材質，來改善其劣勢。

現代女性愈來愈重視衛生觀念，舒適度成為女性選購衛生棉的一大考量，廠商如何在成本考量與消費者需求中取得平衡，也是值得深思的一點。對女性而言，挑選衛生棉變成與生活息息相關的一環，在舒適度與價錢考量下，挑選適合自己的品牌、功能、種類，妳也可以活出自己的健康之 Way！

肆、引註資料

1. logoEPS (2017)。2020年2月4日，取自 <https://logoeps.com/kotex-logo-vector-free-download/7689/>
2. 隨意窩 (2009)。2019年12月29日，取自 <https://reurl.cc/drEOxz>
3. 探討衛生棉的購買行為分析－以高中職女性同學為例。2020年2月4日，取自 <https://www.shs.edu.tw/works/essay/2015/03/2015032622394111.pdf>
4. 女性對衛生棉消費型態與市場分析研究－以彰南地區為例。2020年2月4日，取自 <https://www.shs.edu.tw/works/essay/2015/03/2015032622394111.pdf>
5. 蘇菲衛生棉官網。2020年2月4日，取自 <https://www.sofy.com.tw/zh-tw/home.html>
6. 靠得住衛生棉官網。2020年2月4日，取自 <https://www.kotex.com.tw/>
7. 陳清稱 (2019)。SWOT 分析怎麼做？4 個面向，為企業和個人指出成功模式！。2020年9月12日，取自 <https://reurl.cc/j5GArp>
8. Eden (2018)。行銷 4P 到底是什麼？要怎麼用？這篇一次搞懂。2020年9月12日，取自 <https://reurl.cc/9Xplnd>
9. Amber (2015)。KOTEX 靠得住輕柔棉&SUPER 超吸洞!!那幾天也能夠自在舒服做自己♥。2020年3月22日，取自 <https://reurl.cc/R4eqOZ>
10. 蘇菲衛生棉官網。2020年3月22日，取自 <https://www.sofy.com.tw/zh-tw/products/super-night.html>
11. Watsons。2020年3月22日，取自 <https://is.gd/T9Mnwm>
12. 戴國良 (2015)。圖解第一品牌行銷祕訣。台灣：台灣書泉
13. 蘇菲衛生棉官網。2020年10月2日，取自 <https://www.sofy.com.tw/zh-tw/about.html>