



## 逢甲大學學生報告 ePaper

### 報告題名：蘇菲衛生棉顧客滿意度

作者：張宏誠、王雅玟、徐瑞伶、柯安華、鄭筱燕、梁瓊文、王 晴、鄭如貝

系級：統計二合

學號：d9538435、d9560919、d9560877、d9527869、d9560881、d9560864、  
d9560922

開課老師：李桂秋

課程名稱：行銷管理

開課系所：統計學系

開課學年： 96 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

本研究以網際網路及台中市逢甲商圈一帶女性為主要研究範圍，透過網路問卷以及紙本問卷取得樣本資料，並運用圖表分析，探討消費者選購衛生棉，造成影響的主要因素，了解消費者選購蘇菲衛生棉的評估準則，調查蘇菲行銷手法及廣告對消費者的影響程度，及了解消費者對於蘇菲衛生棉在各個層面的滿意度及喜好度。

**關鍵字：**行銷分析、顧客滿意度

# 目錄

一、	前言	P.02
二、	研究目的	P.02
三、	研究範圍	P.02
四、	研究方法	P.02
五、	衛生棉發展史	P.03
六、	衛生棉結構	P.04
七、	衛生棉使用方法	P.04
八、	女性顧客購買行為的類型	P.05
九、	蘇菲公司簡介—嬌聯	P.06
十、	蘇菲發展史	P.07
十一、	蘇菲產品介紹	P.13
十二、	蘇菲—S W O T分析	P.14
十三、	蘇菲—4 P	P.15
十四、	問卷調查及樣本分析	P.17
十五、	其他品牌介紹	P.26
十六、	各品牌衛生棉比較	P.32
十七、	結論	P.36
十八、	未來展望	P.36
十九、	資料來源	P.37

## 一、前言

上天賦予男性、女性有著不同的特徵，男性有所謂的「夢遺」，而女性則是「月經」。所謂的月經有週期性，拜訪期間大概五至七天，二十八天為一週期。然而，為了讓女性在月經來臨時，能更為舒適而不負擔且清潔，因此衛生棉的發明造福了女性，成為女性的必需品。

雖然古代有著相似的產品，但因為材質粗糙，使用上不方便、不衛生，也因此衍生許多問題。現今科技的進步，促使衛生棉的發展，眾多品牌齊訴求，帶來了現代女性的方便舒適性，面對廣大的衛生棉市場，如何讓消費者廣為接受？如何成為女性的最佳選擇？這一定要有創新和不斷的改善，因此我們希望透過深入介紹，讓大家了解到衛生棉的選擇是非常重要的，並透過女性角度來詮釋，更能帶給大家較多的看法。

## 二、研究目的

1. 探討消費者選購衛生棉，造成影響的主要因素。
2. 了解消費者選購蘇菲衛生棉的評估準則。
3. 調查蘇菲行銷手法及廣告對消費者的影響程度。
4. 了解消費者對於蘇菲衛生棉在各個層面的滿意度及喜好度。

## 三、研究範圍

以網際網路及台中市逢甲商圈一帶女性為主。

## 四、研究方法

透過網路問卷以及紙本問卷取得樣本資料，並運用圖表分析，以呈現結果。

## 五、衛生棉發展史

### ● 衛生棉的前身

遠古時代的女孩兒們，要有隨地取材的絕技才能過活。穴居時代的女性，有時直接用海裏的海綿，有時用草之類的東西作成衛生棉使用。古埃及人用軟化過的紙草葉子作衛生棉條，而希臘人用麻布包在木頭上，當作衛生棉條。

沒有衛生棉可以買的過去，女生們用自家乾淨的碎棉布作成棉墊，用過之後再洗乾淨，重複使用。以中國為例，中國婦女用一條長長的白色布巾，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。這樣既麻煩又不衛生，難怪以前的女人都不太出遠門。古代人對於女人來月經基本上都認為是污穢所集，所以家裏人都必須遠遠避開以免遭污穢之物，這樣以來女人通常呆在房中不再外出。房中放一馬桶和清潔之物，通常為乾草、荷葉、材梗、紙、布、絲綢等根據不同朝代和家裏經濟情況而定。

### ● 古代人對於月經的處理

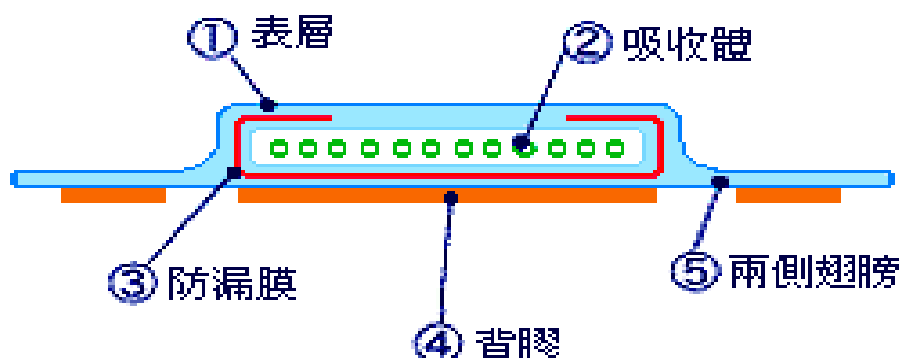
取乾淨的布縫成一個長袋子，然後，大姨媽來時，在袋子裏裝上乾淨的草木灰，髒了之後，把灰倒掉，把袋子洗一洗曬乾，迴圈使用，非常環保。而且灰是消毒的，所以古代人比較少婦科病。

### ● 衛生棉的出現

二十世紀初的時候，有些公司開始製造衛生棉，女生會用安全別針把衛生棉別在內褲上，或者她們會綁個「月經帶」就像綁個麻煩的裹布，所以那時月經來的日子裏，總是很不方便。

在 1921 年，美國金百利－克拉克（Kimberly-Clark）終於成功地製造出第一塊拋棄式衛生棉——靠得住（Kotex）。1927 年嬌生公司又出產了摩黛絲（Modess）。由於這兩家公司在拋棄式衛生棉的市場上擁有相當大的佔有率，所以很多女性提到衛生棉時，不是說靠得住就是摩黛絲。而且在七十與八十年代的時，還有一個大突破，「自黏式背膠的衛生棉墊的發明」，自此以後再也不需要別針或帶子。

## 六、衛生棉的結構



1. 表層：直接接觸肌膚的部分。除了左右肌膚觸感之外，也影響可否快速的吸收經血。
2. 吸收體：迅速吸收並鎖住經血，防止外漏，不回滲。由棉狀木漿及高分子聚合體構成〈是衛生棉構造中的中心部位〉。通常衛生棉的厚薄和吸收體有相對的關係。
3. 防漏膜：固定吸收體，防止經血由底部外漏。
4. 背膠：固定衛生棉，防止滑動。
5. 兩側翅膀：加強固定防止滑動。

## 七、衛生棉使用方法

大部分的衛生棉都有封膜，使用前要先將封膜撕開，把衛生棉取出。然後將背膠上和側翼的貼條撕下，平放在底褲的適當位置，接著將側翼反折到底褲的另一面貼上即可。使用時，應儘量減少手或其他東西與衛生棉表面接觸，以免細菌污染引發疾病。衛生棉替換的時間因人而異。建議平均每四到六小時更換一次，使用同一片衛生棉不宜超過八小時；使用後如果覺得開始有潮溼或不舒服時，也應更換新的衛生棉。

## 八、女性顧客購買行為的類型

- 原島健一（1998）認為女性顧客的購買行為可分為下列五種類型
  - 1. 價格取向型：選擇商品不注重流行或新舊產品，只重視價格、憑計畫購買必需的東西。
  - 2. 品牌導向型：喜好品牌，流行資訊敏感，只要喜歡，貴一點也買，以滿足優越感。
  - 3. 感性導向型：對顏色、外觀、素材相當敏感，想讓自己更好看，積極實現理想願望的類型，自身感覺重於一切，也喜歡獲得流行情報。
  - 4. 實質導向型：由商品的價值和價格判斷要不要購買，雖然也重視流行資訊但不為所動需要的话貴一點也會買。
  - 5. 混亂型：依狀況不同而有不同的表現，有時候會看價格買東西，有時也按自己的心情來買。
- 
- 運用在衛生棉的購買行為模式上
  - 1. 價格取向型：消費者在選擇衛生棉時不會因為新產品的出現而購買，會因為實際所需考量價格是不是在自己所能接受的範圍內。
  - 2. 品牌導向型：會因為大眾較喜歡的品牌上做選擇，覺得那是一個流行象徵，或是因為親友推薦。
  - 3. 感性導向型：對衛生棉的香味、形狀、包裝、材質上作為消費考量。
  - 4. 實質導向型：會利用自身的親身經驗來判斷是否購買。
  - 5. 混亂型：會因為產品代言人喜好程度來購買或是會因為購買的方便性來考量。

## 九、蘇菲公司簡介—嬌聯

嬌聯股份有限公司創立於 1985 年 8 月，由台灣日用消費品業界的企業家洪老典先生與日本最大的婦幼用品製造商優妮嬌盟株式會社合資成立，是台灣設備最新穎、技術最優秀的專業婦幼用品製造商。

公司以產品行銷為導向，以通路業務推動為手法，以追求顧客的滿意為依歸。我們的企業理念 NOLA&DOLA 是由 Necessity of Ladies Activities & Dream of Ladies Activities 的字首組合而成，是一種展現貢獻社會的企業理念，同時揭示嬌聯日後必須積極參與的事業範疇。

過去嬌聯所揭示的「NOLA&DOLA」是以女性為對象，因為八十年代當時的企業戰略是以女性商品為主要對象，但是今日嬌聯的事業領域，已經超越女性的框架，擴展到更寬廣的領域。新的 CI 已經將我們的架構從「女性」大幅擴展到「生活者」的全部。全新的「NOLA&DOLA」象徵，嬌聯重新向世人宣示今後的事業領域。

嬌聯股份有限公司一貫秉持以滿足消費者需要及追求卓越的永續經營理念致力於減輕女性與幼兒生理上的束縛，追求更舒適的生活，進而達到精神生活的充實而努力不懈。





## 十、蘇菲發展史

### ● 蘇菲發展

在 89 年 9 月急速竄出頭的蘇菲衛生棉，5 年前還是個在 3、4 名間浮沈的品牌，之後台灣總代理嬌聯策略急轉彎，先求立足於佔比少的夜用型衛生棉市場，接著一路往主戰場日用型衛生棉市場反攻，近兩年更靠著新品導入，一舉超越品牌形象、品質特性相近的原第一品牌，好自在。

讓蘇菲打贏這場商戰的關鍵產品之一是「彈力貼身」系列，由於大幅改善以往不織布棉網表層易回滲、吸收力差的缺點，拉走不少之前因為要求乾爽轉而選用 PE 織優朗的顧客，此消彼長之下，也讓帶頭的蘇菲隨市場擴大提升了市佔率。所以緊接著為了強化這個系列，蘇菲兩個月前再推出彈力貼身超薄細緻衛生棉。

值得一提的是，過去五年蘇菲的廣告都是由藝人朱茵代言，但是從今年起多了另個藝人張柏芝為彈力貼身系列代言，朱茵改為只替另個表層為 PE 織優朗的「動感記形」系列代言，蘇菲這個有意區隔兩者的動作是爲了未來走向雙品牌的系列鋪路。

以小搏大後來居上的行銷論戰，向來是業界感興趣的話題。對資源有限的蘇菲來說，想要在行銷預算比它大數倍的好自在，以及用低價促銷搶市的靠得住，這兩大品牌之間強出頭並非易事，但它辦到了，轉戾點要從五年前開始「夜用型策略」講起。

台灣衛生棉市場在 1989 年之前，以不織布表層爲主，當時領導品牌是靠得住，之後好自在率先推出織優朗表層和換上金、銀色包裝、用藝人張艾嘉代言，取而代之坐上第一品牌的寶座，1995 年市佔率最高時超過 1/3，更是一家獨大。

反觀蘇菲在 1993 年推出日用加長型，初期雖能活絡市場但是隨即銷售停滯不前，陷在與 2、3 個競品纏戰中，大家的市佔率都只有一成出頭。經嬌聯分析認為，蘇菲的行銷支援不足、產品線少，讓消費者不覺得有何不同都是問題，為此嬌聯行銷本部亟思對策，後來從消費者需求看到新商機，加上手中握有差異性較大的產品，隔年便想從夜用型衛生棉市場再出發。

嬌聯工業行銷本部協理高偉臣透露，當時這個策略遭日本 uni-charm 公司的反對，因為夜用型市場較小（未及總體銷量兩成），屬於市場策略中的配角，但是嬌聯積極爭取，認為蘇菲夜用型有比其他競品加長加寬的設計，能夠滿足女性消費者在生理期夜晚擔心後漏的需求，兩相折衝下決定讓台灣試看看。

在測試反應不錯的情況下，嬌聯 1995 年開始用名人代言廣告大做，第一個就用可以表現親切感、值得信賴的品牌個性的朱茵，安排她在床上做一些平常廣告不會有的動作，如從床頭轉到床尾、大步跨腳、舒展運動等，從功能去表現商品設計可以給人安心感，從嬌聯提供的銷售數據來看，目前有 53% 的使用者會在夜晚集中用蘇菲，蘇菲在夜用型市場也拿下 35% 比率。其實最早用長度區隔市場的是好自在，只是較偏重日用型市場，這也是蘇菲當初轉從夜用型市場切入的原因。

嬌聯工業行銷本部行銷二部產品群經理鍾國生表示，立足夜用型市場後，蘇菲在近兩年間靠著導入新品反攻日用型市場，而且採取兩手策略，也就是一面推出 PE 表層的動感記形系列、一面推出不織布網層的彈力貼身系列，後者由於在產品內部結構、組成上做了改善，保有不織布表層柔軟的特質也有 PE 表層的吸收力，所以將定價定得比一般競品貴約三成，想要改變消費者的看法。

因為台灣職業婦女多，大都將乾爽列為首要訴求，八成都是 PE 表層的使用者，但是蘇菲行銷策略奏效後一路把整個不織布市場擴大，PE 和不織布的總體

銷售比已由 1998 年的 72：28 轉為目前的 63：37。影響所及，鼓勵其他競品如蕾妮亞、靠得住懷潔跟進。

據了解，由於女性是衛生棉的購買者也是使用者，最清楚產品的品質和使用感覺，懂得按自身需求尋找不同厚薄、流量、表層的替代產品，這也成了大廠發展產品甚至是次品牌系列的標準，後面品牌跟著成長品牌走，所以許多廠商都是採雙品牌系列，如好自在之下有依倍適、絲薄蝶翼，以及蕾妮亞有柔棉、乾爽。

但是嬌聯思考的雙品牌策略不同，鍾國生指出，因應消費者多元化，廠商必須更細心地洞悉市場需求，發現並填補新的商機，所以未來將以功能別區隔各自耕耘，從 TPO 去提銷售主張，但對資源有限的蘇菲來說行銷資源分散會有風險，因此不論在發樣、媒體、贈品策略上都務求有效。

其他的品牌近來也可見轉換品牌的動作，如以往觀念是省下行銷費用、壓低售價搶市場的靠得住，近來開始用廣告主推懷潔這個次品牌，被認為有提高售價、更新品牌印象的企圖。

◎彈力貼身系列



◎彈力貼身—40.5 cm 超長型夜用



● 蘇菲產品推出

81年07月一上市獨具防漏護瓣的蘇菲莎蕾 (SOFYSARA) 衛生棉。

82年09月一上市擁有【立體防漏摺邊】的SOFY 蘇菲衛生棉。

12月一上市【夜用衛生棉】及【量少護墊】。



**久坐活動都不側漏**

**日本新開發** 表層柔軟度UP  
新開發乾爽膜吸層，全新升級柔軟膚層，徹底減少摩擦，肌膚不黏貼，  
ちゅちゅ不見了，即使久坐活動都能同時感受全新的乾爽舒適。

**獨創** 高1.5cm超輕柔立體防漏側邊  
高高立起、輕柔服貼，完全阻擋久坐站起時瞬間突然湧出的  
經血，量再多、動作再大也不側漏，讓你大膽動、超放心！

**W型雙重防漏壓邊**  
二次阻斷經血側流，側漏Bye Bye，讓你愛怎麼動就怎麼動！

**超魔力瞬吸體**  
第一時間極速吸收，乾爽不回滲，超魔力的防漏保護，量再多也不擔心。

超片真柔貼片 日本最新花邊，  
超細纖維一氣呵成好舒服！

85年03月一上市【夜用超薄潔翼特長型】。

05月一上市【超薄護墊】。

07月一上市【日用超薄潔翼特長型】。

09月一通過 ISO-9002 認證。

86年01月一上市【日用潔翼加長型】、【日用基本加長型】。

05月一上市全新【日用系列】、【夜用超長型】、【日用基本超薄型】。

上市全新【夜用系列】。

87年04月一【蘇菲薄墊】新包裝上市。

10月一上市【彈力貼身日用型】。

88年05月一上市【彈力貼身夜用/量少】。

06月一上市【超薄護墊細緻/加長型】。

11月一上市【動感記形日用超薄潔翼】、【夜用超薄潔翼】、【夜用超長】。

蘇菲衛生棉顧客滿意度

89年08月一上市【彈力貼身超薄細緻日用潔翼、基本】。

【超薄護墊清新型無、微香】。

91年05月一【彈力貼身超熟睡】。

06月一上市【綠茶潔淨菁華透氣無香超薄護墊】、【超薄護墊】新包裝上市。

07月一【動感記形 Renewal】。

92年07月【超安心夜用】上市。

09月一【超輕柔超薄護墊】、【清新型透氣超薄護墊】更新包裝上市。

10月一【彈力貼身超薄細緻】改良上市。



**像剛換上輕柔衣褲的柔細觸感，潔淨無負擔**

**日本開發 天然柔織表層**

觸感輕柔細緻，給肌膚最自然溫和的呵護！

**全新不變形彈力棉層 + 全面背膠設計**

完全貼合小褲褲，不變形  
更貼身，活動更自如。



**超薄設計**

讓你感覺不到它的存在。

93年07月一【綠茶潔淨菁華透氣超薄護墊】更名為【綠茶潔淨】，並變更包裝。

09月一【彈力貼身超薄細緻夜用型】新上市。

10月一【彈力貼身超薄細緻】、【彈力貼身超熟睡夜用】更換新包裝。

94年8月一【彈力貼身立體防漏側邊超熟睡夜用 35cm】新上市。

9月一【超薄護墊系列全系列】包裝更新。



**左翻右滾都貼身不漏，一覺熟睡到天亮**

**日本新開發** 跟著妳動股溝隨形吸收體

能自然隆起貼合，一直跟著身體動，不管左翻右滾都能持續貼身無縫隙，讓你怎麼睡都不漏！

使用前 → 使用後

能自然隆起貼合股溝縫隙

左翻右滾都能一直跟著身體動

不後漏的尾端扇形加寬設計

**高2cm超貼身立體防漏側邊**

輕柔貼合身體曲線無縫隙，側漏保護百分百！

身體 貼合 貼合

**新採用 細緻棉柔 不擴散吸收表層**

點狀瞬間集中吸收，不擴散，減少經血與肌膚接觸面積，天然純棉般細緻膚觸，肌膚更乾爽舒適！

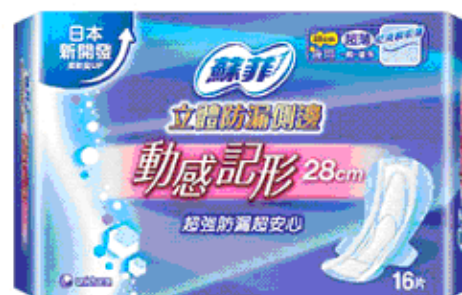
## 十一、蘇菲產品介紹



	日用一般型	量少型	日用超薄型	超熟睡夜用	夜用超薄型
彈力貼身一般系列	23cm				
彈力貼身超熟睡系列					
彈力貼身超薄體貼系列		17.5cm	23cm	40.5cm	35cm
立體防漏側邊一般系列	23cm				
立體防漏側邊極緻柔感系列			23cm		28cm
立體防漏側邊動感記形系列			23cm		35cm

◎立體防漏側邊極緻柔感

◎立體防漏側邊動感記形



## 十二、蘇菲—SWOT 分析

### ● 優勢《Strengths》

蘇菲衛生棉是由嬌聯公司所製造生產的，並且與日本最大的婦幼用品製造商優妮嬌盟株式會社合資成立，是台灣極少數擁有最新穎設備，及最優秀技術的專業婦幼用品製造商，其不僅僅提供第一級商品及服務，更是努力推動正確的企業經營，促使企業不斷成長、發展。另外，五大精神，是嬌聯公司經營成功極重要的原因之一，有「創造與革新」、「經營者精神」、「挑戰者精神」、「領導者精神」、「公平競爭」，更以誠實與和諧為宗旨，提升員工分工合作的成效。

### ● 劣勢《Weaknesses》

1995 年前蘇菲還是個位在前 3、4 名間浮沈的品牌，之後台灣總代理嬌聯工業策略急轉彎，先求立足於佔比少的夜用型衛生棉市場，接著一路往主戰場日用型衛生棉市場反攻，近幾年更靠著新品導入，一舉超越品牌形象、品質特性相近的原第 1 品牌好自在。對資源有限的蘇菲來說，想要在行銷預算比它大數倍的好自在，以及用低價促銷搶市的靠得住，這兩大品牌之間強出頭並非易事，但它辦到了，轉戾點就是從七年前開始的「夜用型策略」，因此所主打的夜用型，是逼退好自在以及靠得住的成功策略，相對的「日用型」行銷也就沒那麼活絡，日用型消費市場也漸趨退之。因此蘇菲衛生棉應該要在日用型上多做改變，或是利用廣告效果讓消費大眾對於蘇菲日用型更為認識以及接受，才能一舉強攻下日、夜用消費市場。

### ● 機會《Opportunities》

在眾多品牌的競爭下，蘇菲衛生棉不僅以產品多元化，滿足大多數消費者需求，其品牌形象更是良好，蘇菲衛生棉製造公司嬌聯，致力於環境管制，遵守法令規定，重視環境改善；除響應全球環保活動，減少廢棄物產量，推行污染預防，並且有效利用資源積極推行節約能源，再利用及回收工作。這樣的行為，使得公司形象在消費者心中大大提升。



### ● 威脅《Threats》

市面上品牌眾多，所推出的衛生棉種類更是各式各樣，導致市場上的競爭非常大。然而，在夜用型市場上蘇菲衛生棉雖然已經佔有一席之地，但大部分的廠牌卻是主要專攻於日用型，因此相較之下，蘇菲在日用型市場上就顯得較為弱，若將來蘇菲衛生棉在日用型方面，依然無創新，那其他品牌勢必會持續領先，且也有可能夜用型方面有所進步，這樣蘇菲將會面臨很大的危機。

## 十三、蘇菲—4P

### ● 產品《Product》

蘇菲在一開始竄起的時候，其實還只是一個三流、四流的衛生棉品牌，相較於在當時佔據於市場領導品牌的好自在、靠得住等其他大牌，蘇菲在當時可算是完全不具優勢性的處境。

當時的台灣衛生棉市場，靠得住以不織布表層為主的策略領導著於當時衛生棉市場，而後來好自在又率先推出織優朗表層衛生棉及請藝人來代言，進而佔據衛生棉市場的龍頭位子，甚至在 1955 年一家獨大，佔市率最高更是超過 1/3。反觀蘇菲的銷售停滯不前，除了在市場上占有率不高，也沒有新的產品來吸引消費者。

然而之後，台灣總代理嬌聯工業改變政策，將整個焦點放置在被其他品牌忽略的夜用型衛生棉的市場上，以夜用型的衛生棉攻進市場一並打響知名度，接著，在轉往日用型衛生棉市場反攻，進而以新的產品導入，除了贏得了品牌形象及知名度，甚至也超越了性質相近的第一品牌好自在。

### ● 定價《Price》

在現今的市場中，消費者所購買產品的欲望已經逐漸取決於價格的高低所影響。因此，當我們在對產品所下價格時，除了以適當的價格來提升消費族群的購買該產品的意願，即再加上額外的附加價值來吸引消費者。

以下是近年來蘇菲及一些知名品牌平均一片的價格：

	蘇菲	好自在	靠得住	康乃馨	摩黛絲	蕾妮亞
日用一般型	3.125	3.25	2.25	2	3.055	3.25
日用量多型	5.277	5.555	3.055	3.9375	3.75	3.888
夜晚安睡型	9	9.375	3.437	4.642	5	4.75

以所有價格來說，除了與好自在的價格不相上下之外，與其他品牌價格比起來算是略高，尤其是蘇菲所主打夜晚安睡型的衛生棉，更是比他自己的日用型及其他衛生棉高出 1 至 2 倍。就此也說明的，蘇菲對於夜間品質的要求是比較高的。

#### ● 推廣《Promotion》

在近年來，由於消費者對蘇菲夜用型衛生棉的反應不錯的情況下，蘇菲也開始以主打夜用型衛生棉的廣告為政策來推銷新產品，由知名女星等人擔任廣告中的女主角來代言，其中，更是以床為背景，而女主角做出大幅度的動作或運動，呈現出舒適安全的效果來吸引民眾。

蘇菲衛生棉廣告除了對消費者具有一定的影響力之外，伴隨著之名度越來越響亮的期間，他們也曾額外的附加贈品或者以買 3 送 1 等方式增加消費者的購買慾望。

#### ● 通路與配銷《Place》

通路決策，往往是產品銷售的主要成敗關鍵，依照不同的產品需求、不同的購買行為及不同的消費族群來作為劃分以來評估該產品所最適合的通路及配銷。

而蘇菲的衛生棉的通路其實蠻廣的，在大賣場、百貨公司、藥妝店、超市、量飯店等地方幾乎可購得。

## 十四、問卷調查及樣本分析

### • 問卷

#### 蘇菲衛生棉問卷調查

您好，這是一份有關「蘇菲衛生棉」的問卷，目的在於瞭解您對衛生棉的使用狀況，本表所有資料僅供學術研究之用，敬請安心填答。

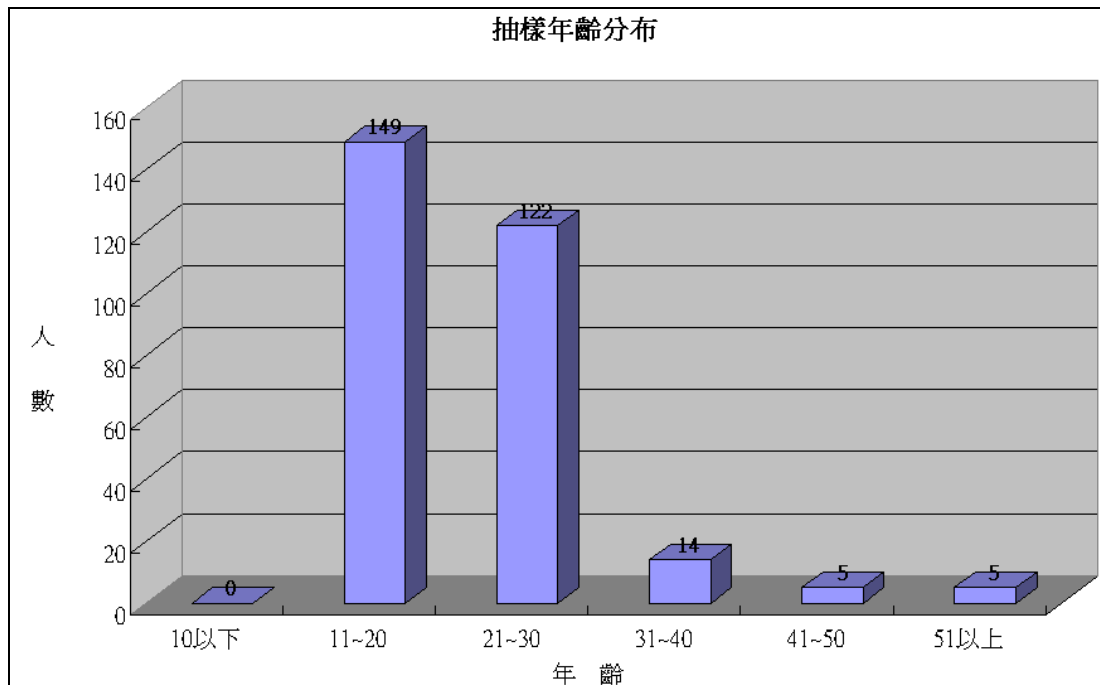
1. 年齡： 10 以下  11~20  21~30  31~40  41~50  51 以上
2. 性別： 男  女
3. 您所知道的衛生棉品牌(複選)： 好自在  蘇菲  蕾妮亞  靠得住  康乃馨  摩黛絲  其他\_\_\_\_\_
4. 您使用過的是哪些衛生棉廠牌(複選)： 好自在  蘇菲  蕾妮亞  靠得住  康乃馨  摩黛絲  其他\_\_\_\_\_
5. 您日常都是去哪些地點購買衛生棉(複選)： 百貨公司  大賣場  超市超商  藥妝門市
6. 您購買衛生棉注重的考量為(複選)： 價錢  知名度  舒適度  包裝  吸收度  長度  親友推薦
7. 是否使用過蘇菲衛生棉： 是  否
8. 您是否會因為產品的附加價值(試用品、贈品、折扣)而購買衛生棉： 是  否
9. 您會選擇使用蘇菲的原因(複選)： 價錢  知名度  舒適度  包裝  吸收度  長度  親友推薦
10. 您覺得蘇菲廣告對您的購買造成的影響有多大： 強烈  普通  無
11. 你所使用過蘇菲衛生棉的類型有哪些(複選)： 日用一般  日用超薄  日用量多  夜用型  無蝶翼  夜用加長  護墊
12. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉價格方面的滿意度： 非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
13. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉舒適度方面的滿意度： 非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
14. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉吸收度方面的滿意度： 非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
15. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉長度方面的滿意度： 非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
16. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉廣告方面的滿意度： 非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
17. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉總體的滿意度： 非常滿意  滿意  普通  不滿意  非常不滿意
18. 您覺得蘇菲衛生棉產品哪方面需要改善(複選)： 舒適度  長度  吸收度  厚薄度  包裝  價錢  香味
19. 您之後是否會考慮使用蘇菲衛生棉產品： 是  否

**感謝您撥空填寫此問卷！**

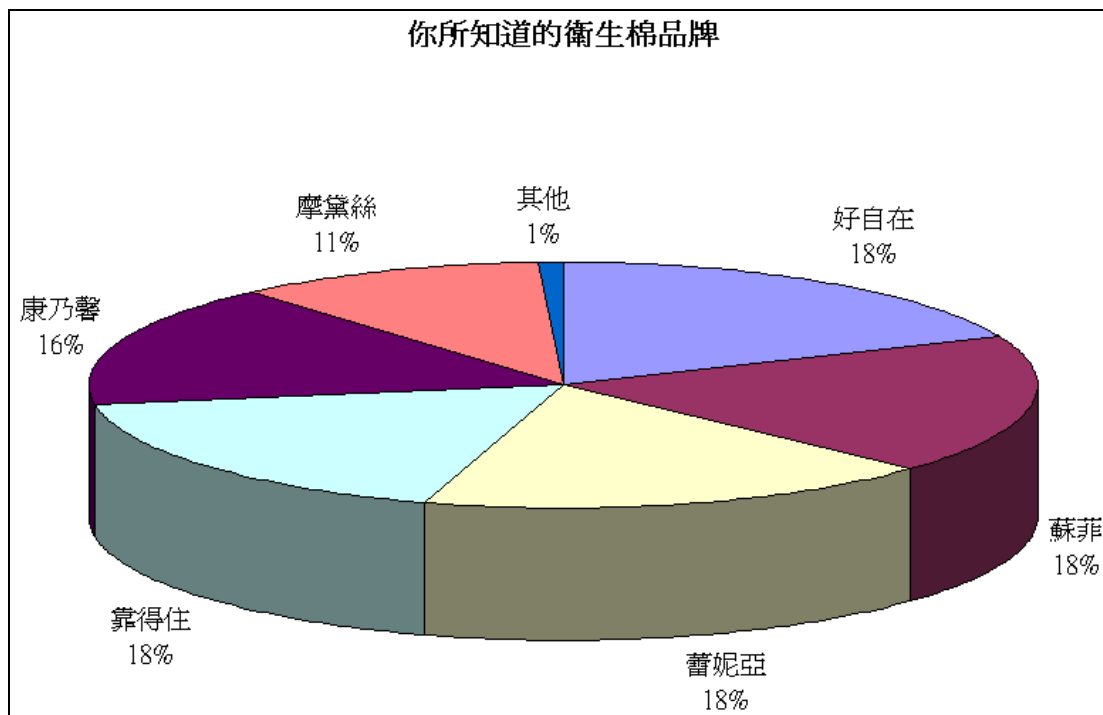
逢甲大學統計系學生敬上

● 樣本分析圖表

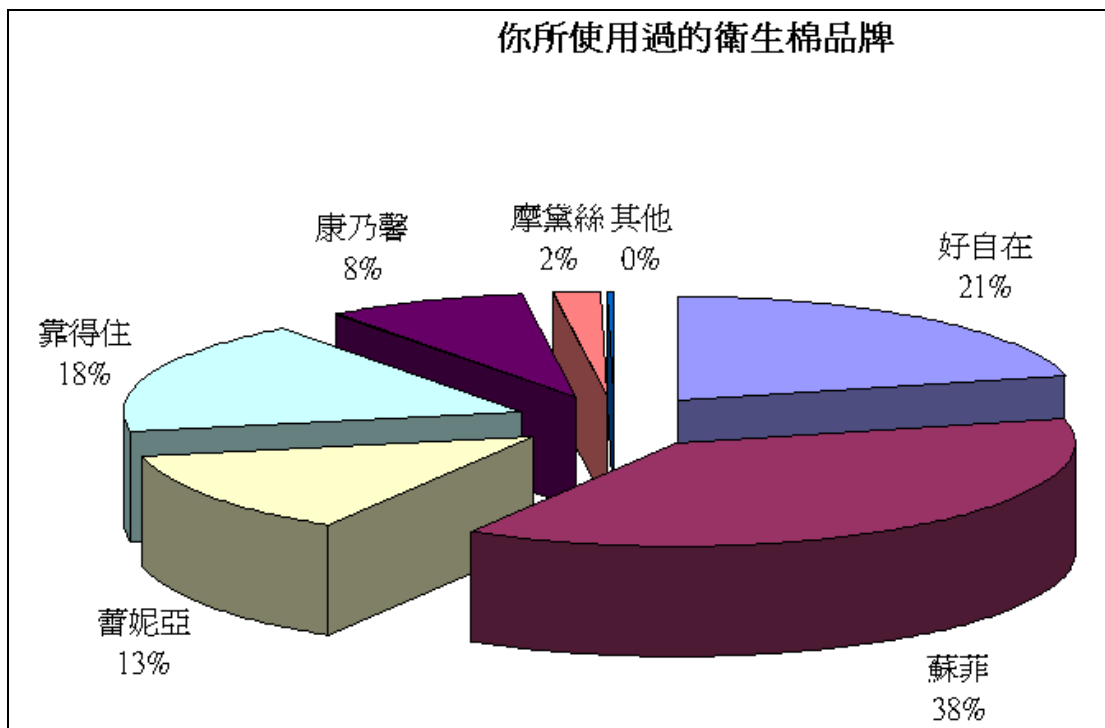
1. 年齡



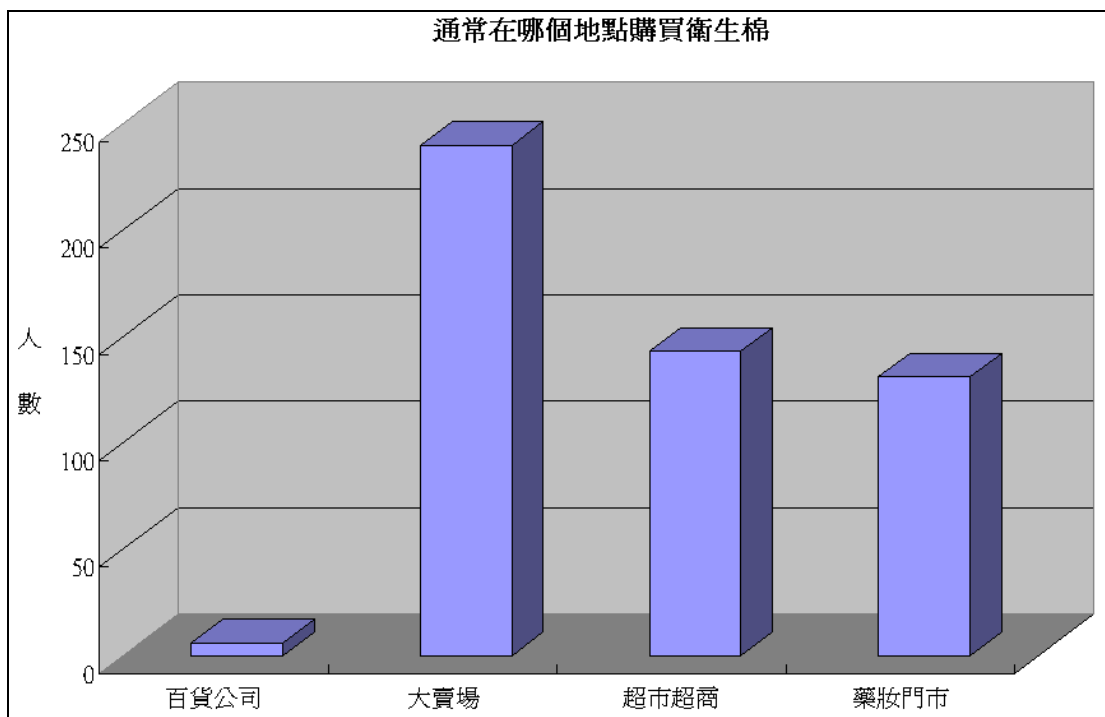
2. 您所知道的衛生棉品牌



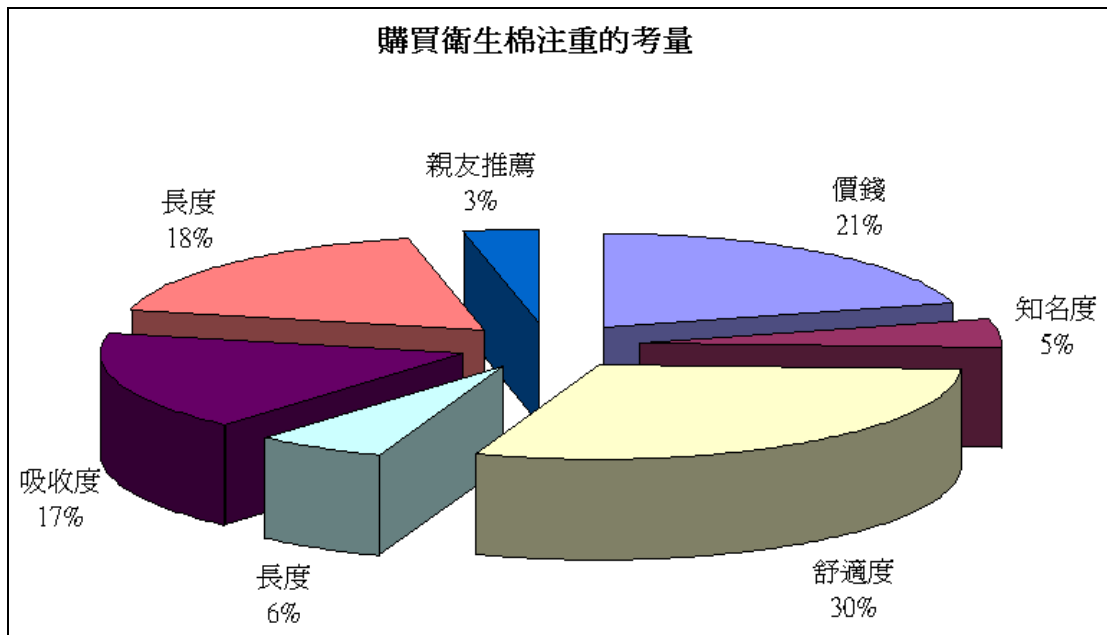
3. 您使用過的是哪些衛生棉廠牌



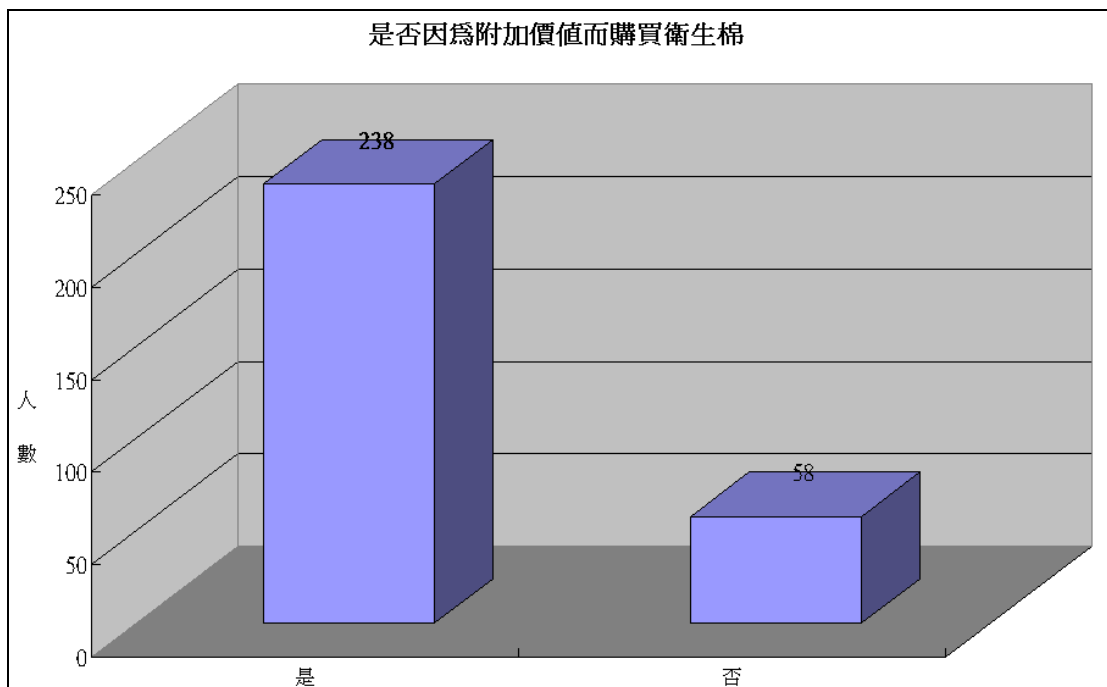
4. 您日常都是去哪些地點購買衛生棉



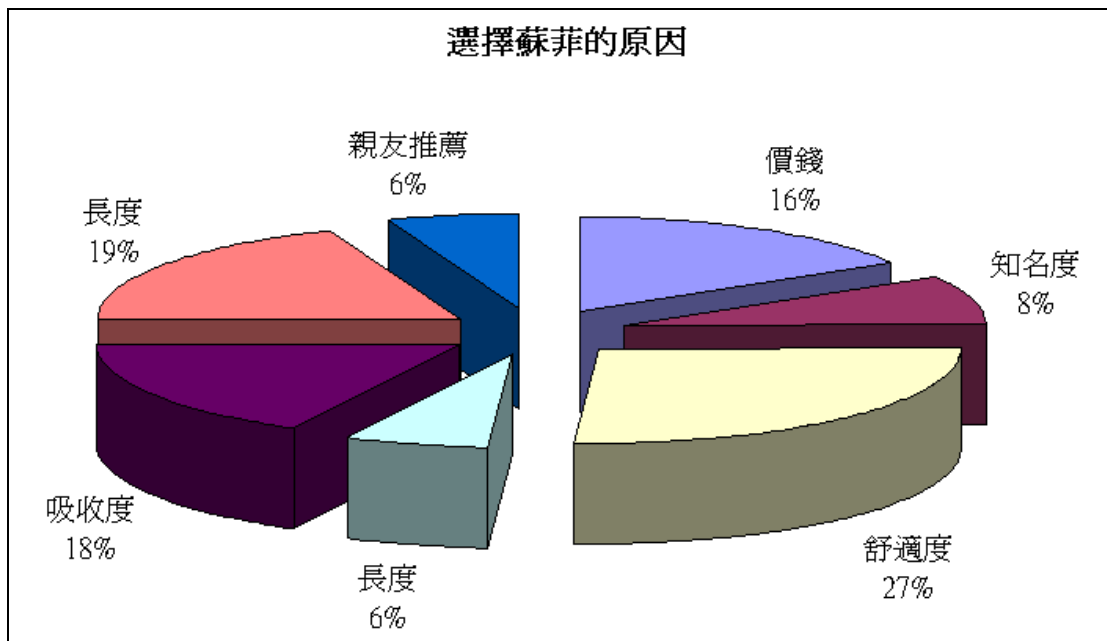
5. 您購買衛生棉注重的考量



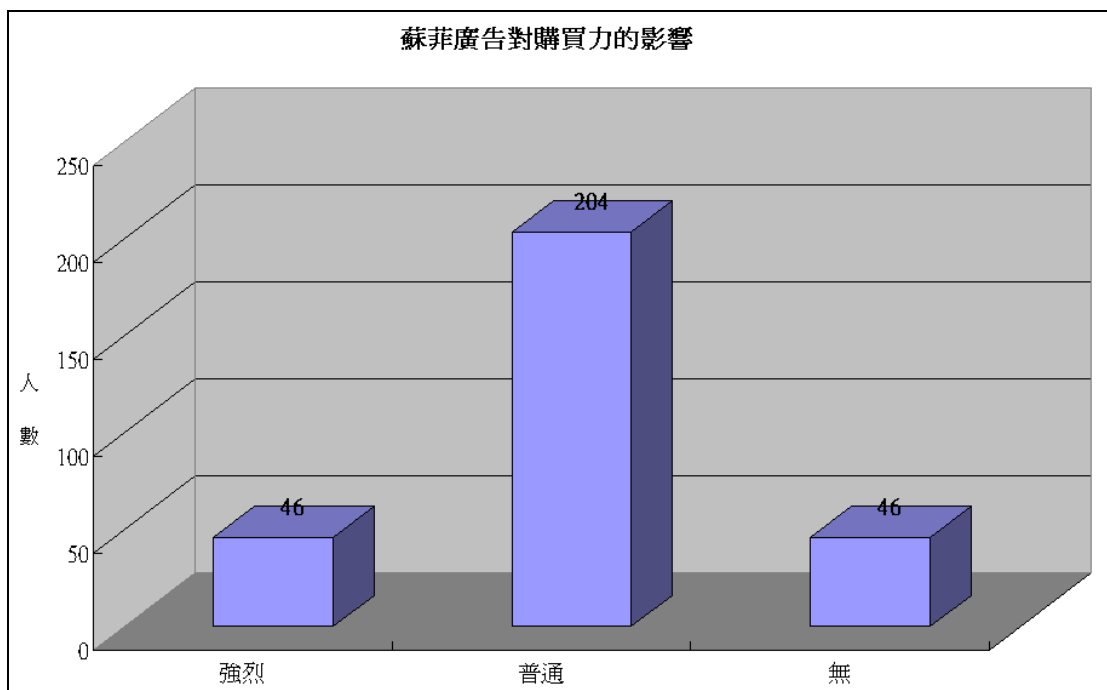
6. 您是否會因為產品的附加價值(試用品、贈品、折扣)而購買衛生棉



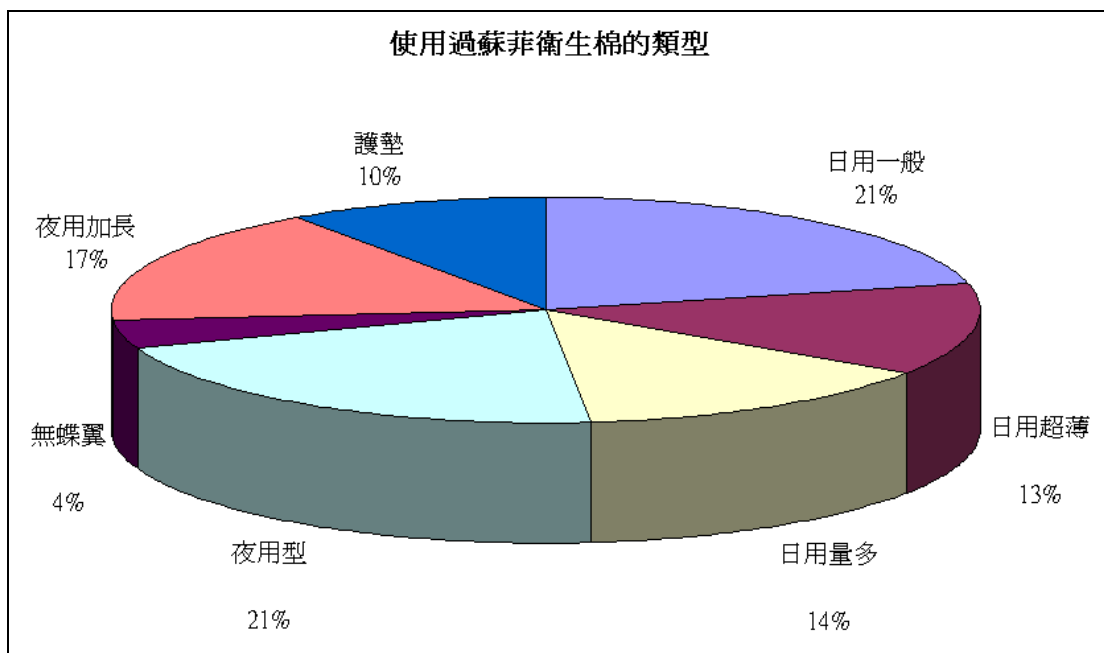
7. 您會選擇使用蘇菲的原因



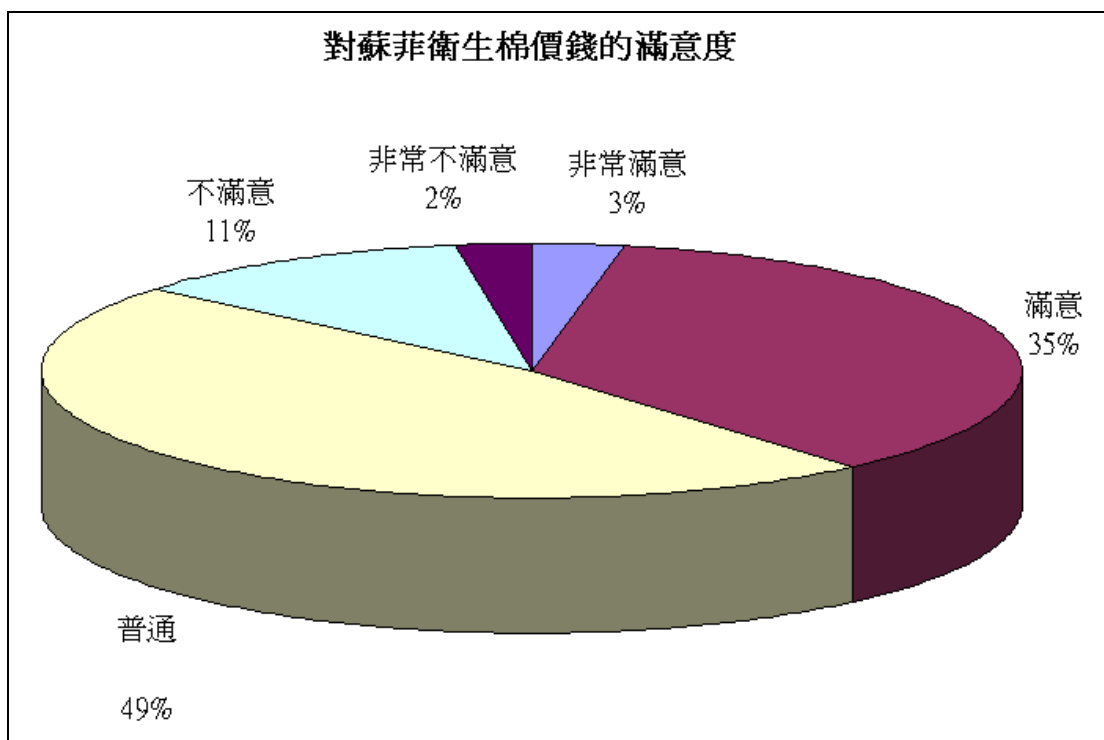
8. 您覺得蘇菲廣告對您的購買造成的影響有多大



9. 你所使用過蘇菲衛生棉的類型有哪些

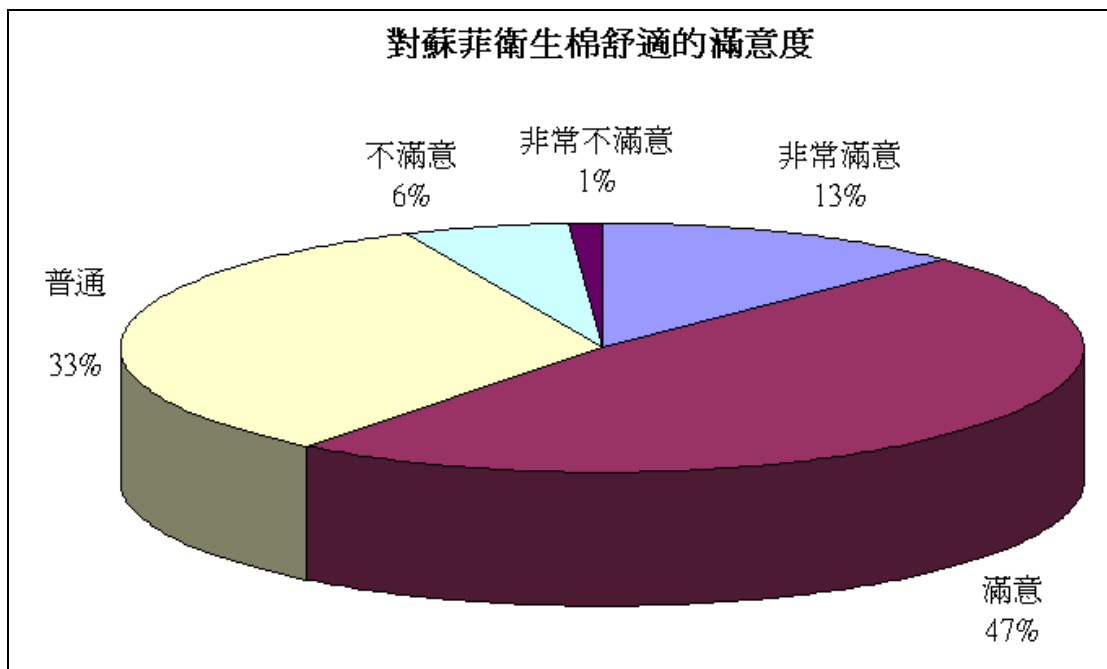


10. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉價格方面的滿意度

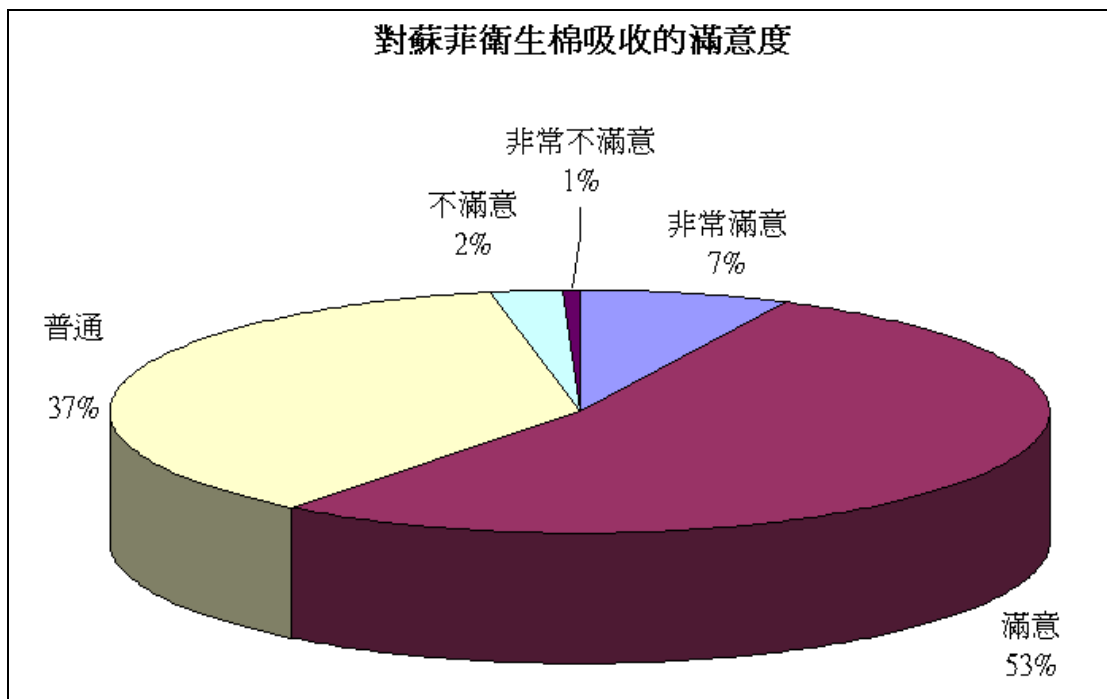




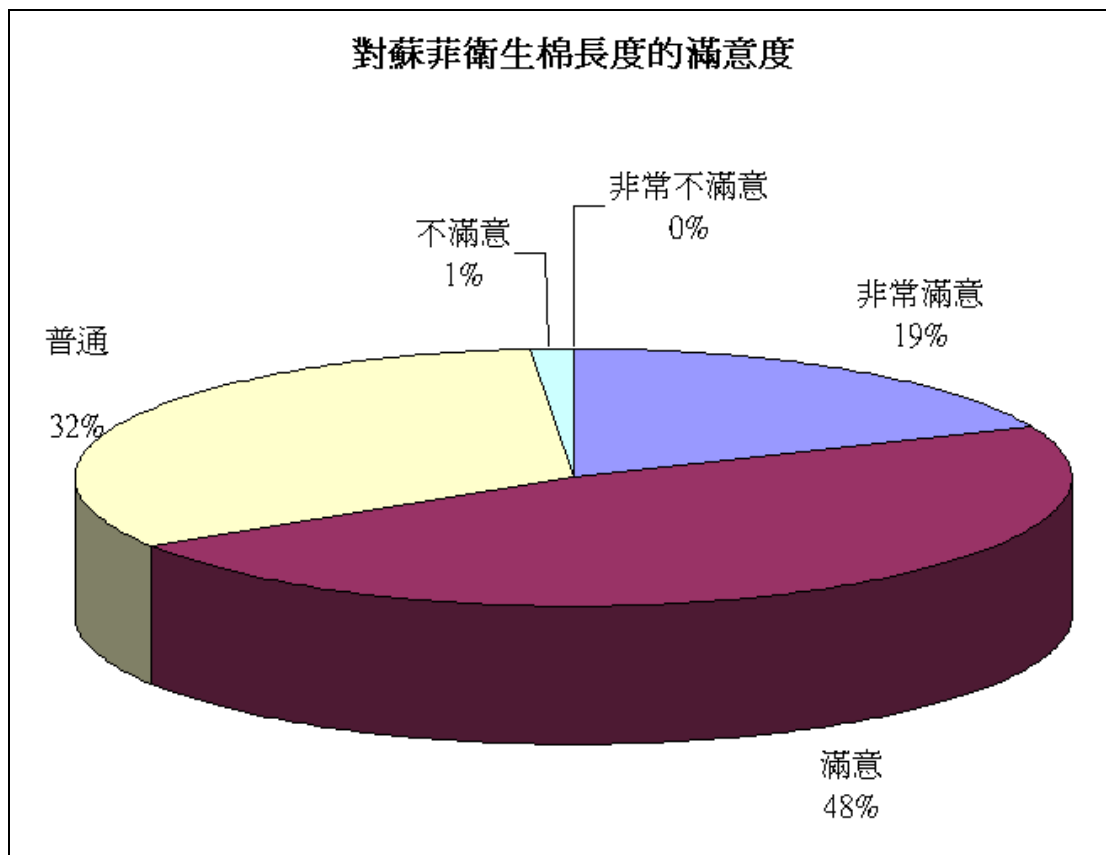
11. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉舒適度方面的滿意度



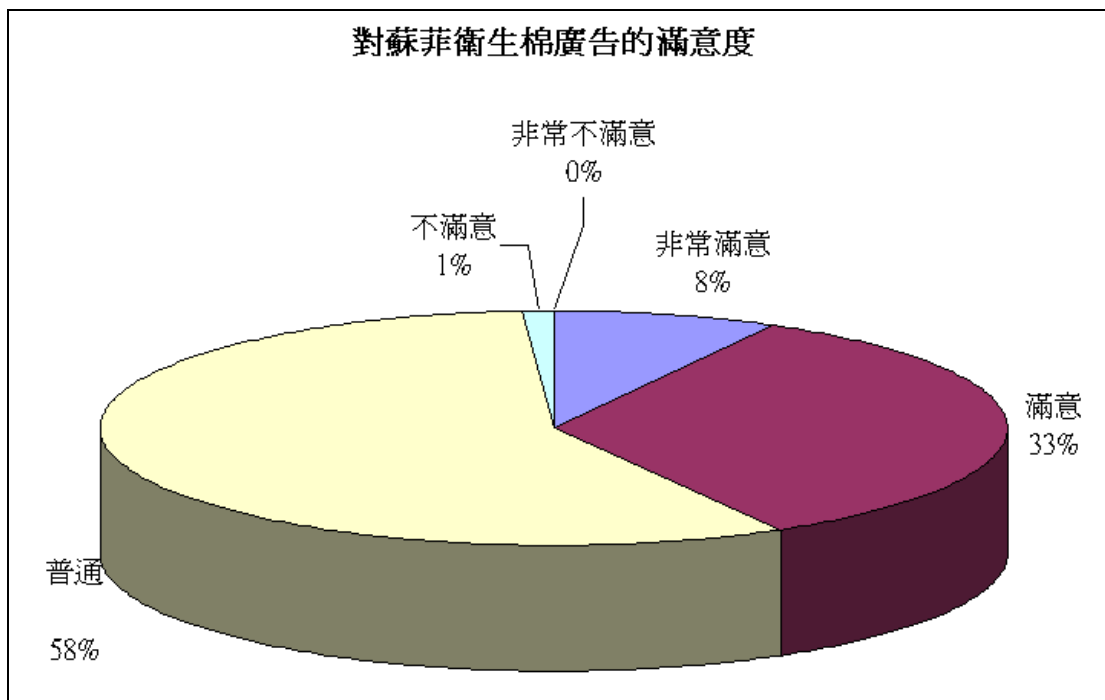
12. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉吸收度方面的滿意度



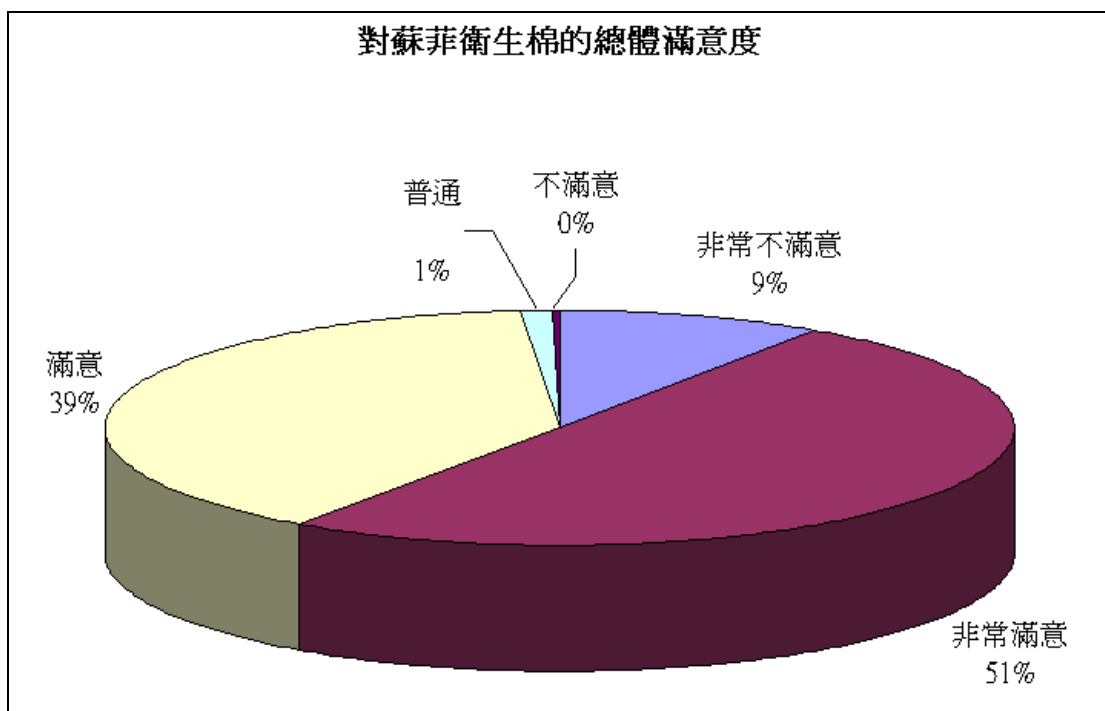
13. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉長度方面的滿意度



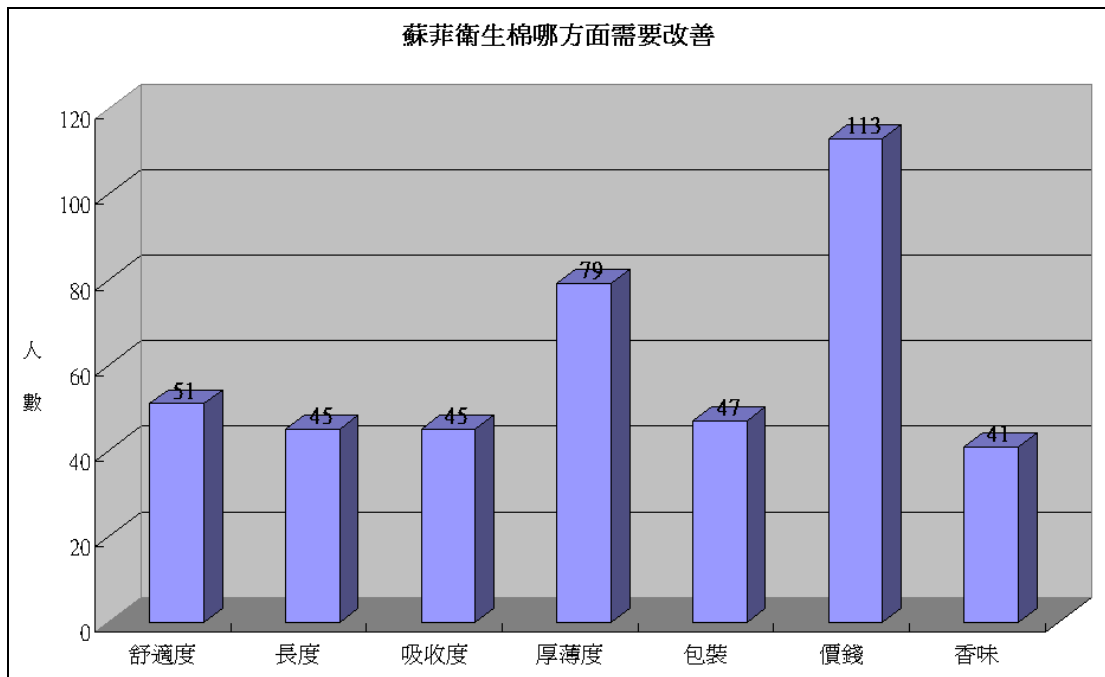
14. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉廣告方面的滿意度



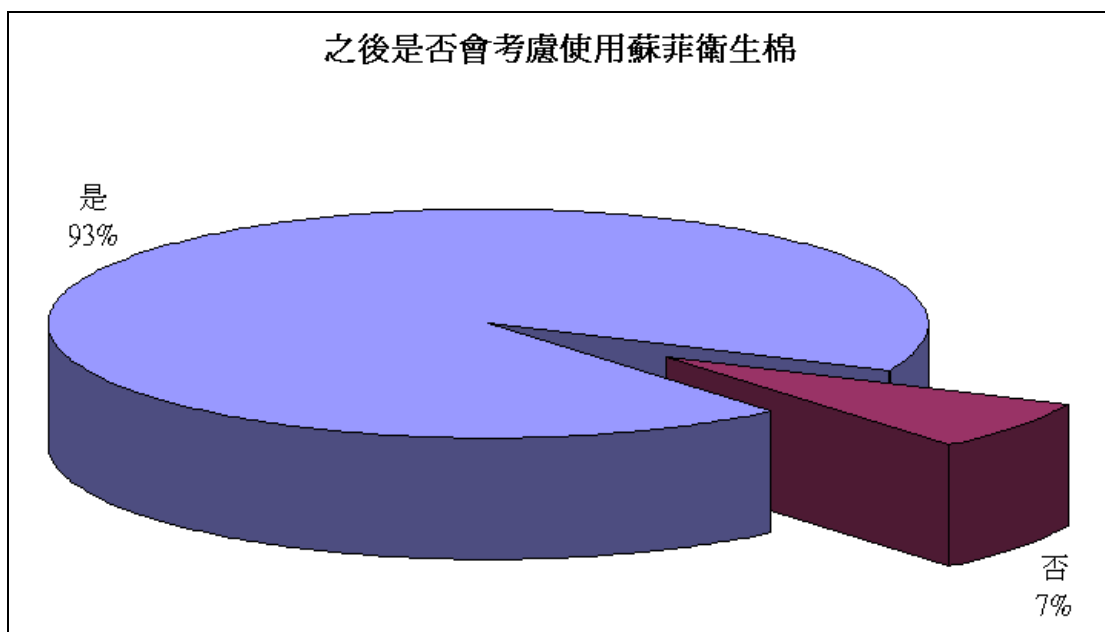
15. 比起他家廠牌，您對蘇菲衛生棉總體的滿意度



16. 您覺得蘇菲衛生棉產品哪方面需要改善



17. 您之後是否會考慮使用蘇菲衛生棉產品



## 十五、其他品牌介紹

• 好自在



對於每個女性來說，「生理期」是生命中重要且必經的歷程，因此，如何針對女性消費者，提供一種使用起來最舒適、最貼身、最有安全感，並給予溫柔呵護的生理用品，就成為好自在產品研發的最終目的。自品牌創立以來，好自在即不斷的創新，像是「讓人幾乎忘了它的存在」的絲薄，與「長了翅膀」的蝶翼，都在業界豎立起生理用品的新標準。

而除了不斷在產品的吸收力、超柔嫩清爽系列，期望能以高品質且完整的產品線，給女性消費者24小時的保護，來滿足女性消費者全方位的需求，給予她們沒有壓力的安心呵護與更潔淨舒適的感受，進而自信的掌握生活的每一天。

	超柔軟瞬潔系列		超清爽棉柔系列		
	超柔軟瞬潔(細嫩柔軟超保護)	瞬潔貼身(有效防止外漏)	超柔軟綠色(隨時清香舒適)	超柔嫩清爽(細嫩綿柔表層)	
	絲薄	基本型(蝶翼防側漏)	絲薄	絲薄	基本型
怎麼動都舒服	22cm				
怎麼動都有型	22 cm		22 cm	22cm	22cm
久坐也安心	24 cm	24 cm	24 cm	26cm	26cm
超強防護夜用	28 cm	28 cm	28 cm		

熟睡安心到天明	32 cm	32 cm			
---------	-------	-------	--	--	--

◎超柔軟瞬潔系列



◎超清爽棉柔系列



● 靠得住



「台灣金百利克拉克公司」為全球第一大衛生紙品及北美第二大家用產品暨個人衛生用品製造商--金百利克拉克(Kimberly-Clark Corporation)在台之分公司。金百利克拉克公司於1872年創立於美國，為家庭用紙、不織布及吸水體方面技術的創始者與技術先驅者，並以品質、服務及公平原則享譽世界。全球主要分為三大事業體，包括「衛生用紙」、「個人護理」及「B2B商用消費」等。本公司目前全球員工約60,000人，生產製造據點遍及全世界41個國家，各系列產品行銷於150多個國家，並且多年來一直為Fortune雜誌列為最令人嚮往為之工作的公司之

一，在全世界企業評比中亦名列最佳的公司。

	純白體驗無香系列	活力香芬系列
超薄量少	19cm	
日用一般		23 cm
日用超薄	23 cm	23 cm
夜用超薄	28 cm	28 cm
夜用加長	35 cm	



● 康乃馨



舞動天使系列		
項目	長度	片數
一般流量型	21.5cm	18
日常量多型	25.5 cm	14
夜用一般型	28 cm	12
夜用加長型	33 cm	10

◎舞動天使系列



◎輕柔美學系列



輕柔美學系列		
項目	長度	片數
一般流量型	21.5cm	16
日常量多型	25.5 cm	14
夜用一般型	28 cm	10
夜用加長型	33 cm	8

超薄蝶形系列		
項目	長度	片數
量少型	18cm	20
一般流量型	21.5cm	20
量多型	25.5cm	16
夜用特長型	28cm	14
夜晚安睡型	33cm	10

◎超薄蝶形系列





產品特點		
舞動天使系列	輕柔美學系列	超薄蝶形系列
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 獨創親膚呼吸透氣層</li> <li>◇ 全新透氣棉孔</li> <li>◇ 透氣底膜</li> <li>◇ 四點防漏設計</li> <li>◇ 2in1魔力瞬吸體</li> <li>◇ 雙層潔淨分子吸收體</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 獨創親膚呼吸透氣層</li> <li>◇ 全新透氣棉孔</li> <li>◇ 超透氣底膜</li> <li>◇ 2in1魔力潔菌瞬吸體</li> <li>◇ 雙層潔淨分子吸收體</li> <li>◇ 柔美曲線壓紋設計</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 柔棉表層</li> <li>◇ 蝶形設計</li> <li>◇ 特殊立體壓花</li> <li>◇ 全新超強吸收層</li> </ul>

● 蕾妮亞



1. 零觸感特薄系列

- 魔力超薄吸收層，瞬間特吸收。
- 全面透氣背層，長時間乾爽不悶熱。

- 雙重防漏壓紋，徹底防漏更安心。
- 超柔彈性纖維，敏感肌膚也能舒適使用。
- 超輕薄，攜帶方便。

### 2. 3D 超吸防漏系列

- 超量吸"吸收體，再多量也 OK。
- 抗扭防擴壓紋，棉片貼身不扭曲，集中吸收不外漏。
- 超柔軟服貼的 3D 防漏護邊，有效阻擋側流經血與血塊。

### 3. 瞬吸棉感系列

- 吸收速度 40% UP：NEW 瞬吸雙重表層，能將經血瞬間吸收到底層鎖住不回滲，保持表面乾爽舒適。
- 棉片更貼身，吸收更集中：獨創貼身定型設計，讓棉片更貼身，動作再多再大，棉片也會乖乖不變形，吸收更集中不外漏。
- 棉柔般的溫和膚觸：全面棉柔表層，翅膀與棉片邊邊都一樣柔軟舒服，就像穿了棉質的小褲褲般。

## 十六、各品牌衛生棉比較

### • 衛生棉價格分析表

日用一般型				
品牌系列	型號	片/包	單包價格(元)	單片價格(元)
蘇菲	彈力貼身潔翼 23cm	18	56.25	3.13
蘇菲	立體防漏側邊基本 23cm	20	49.75	2.49
好自在	瞬潔貼身日用蝶翼 24cm	18	54.75	3.04
靠得住	White 純白體驗活力香氛 日用一般 23cm	18	55	3.06

蕾妮亞	3D 立體防護 24cm	16	69.5	4.34
康乃馨	日用一般淨蝶 21.5cm	18	45	2.5
康乃馨	日用量多淨蝶 25.5cm	14	45	3.21
摩黛絲	乾爽柔適日用加強型	20	50	2.5
摩黛絲	柔適日用加長	18	50	2.78

日用超薄型				
品牌系列	型號	片/包	單包價格(元)	單片價格(元)
蘇菲	彈力貼身基本 23cm	18	49.75	2.76
蘇菲	彈力貼身潔翼 23cm	16	56.25	3.52
蘇菲	立體防漏側邊潔翼 23cm	18	73	4.06
好自在	超柔軟瞬潔 24cm	18	73	4.06
好自在	超柔嫩清爽 22cm	16	42.33	2.65
靠得住	White 純白體驗日用超薄 23cm	18	55	3.06
靠得住	White 純白體驗活力香氛 日用超薄 23cm	16	55	3.44
蕾妮亞	零觸感特薄 20.5cm	20	79.5	3.98
蕾妮亞	零觸感特薄舒適日用 22.5cm	20	84.5	4.23
蕾妮亞	瞬吸棉感超薄安全翼 22.5cm	18	47.25	2.63
蕾妮亞	柔織棉層 22.5cm	20	47.25	2.36
蕾妮亞	細緻網層超薄安全翼 22.5cm	18	47.25	2.63
蕾妮亞	細緻網層超薄 22.5cm	20	47.25	2.36
摩黛絲	超薄日用特長型	14	46	3.29
摩黛絲	乾爽超薄	18	50	2.78
摩黛絲	超薄日用加長型	16	46	2.88

康乃馨	超薄蝶型 21.5cm	20	55	2.75
康乃馨	超薄蝶型量多 25.5cm	16	55	3.44
康乃馨	超柔細緻 21.5cm	20	66.33	3.32
康乃馨	超柔細緻日用量多 25.5cm	16	66.33	4.15

夜用一般				
品牌系列	型號	片/包	單包價格(元)	單片價格(元)
摩黛絲	特長夜用	16	50	3.13
摩黛絲	夜用超長	10	46	4.6
康乃馨	淨蝶夜用 28cm	12	45	3.75

夜用超薄型				
品牌系列	型號	片/包	單包價格(元)	單片價格(元)
蘇菲	彈力貼身潔翼 28cm	12	54.75	4.56
蘇菲	彈力貼身潔翼 35cm	8	68.33	8.54
蘇菲	立體防漏側邊潔翼 28cm	10	43	4.3
蘇菲	立體防漏側邊潔翼 35cm	8	69	8.63
好自在	超柔軟瞬潔 32cm	14	84.5	6.04
好自在	瞬潔貼身 32cm	10	49.5	4.95
靠得住	White 純白體驗夜用超薄 28cm	15	55	3.67
靠得住	White 純白體驗活力香氛夜用超薄 28cm	14	55	3.93
蕾妮亞	零觸感特薄舒適夜用 30cm	8	55	6.88
摩黛絲	超薄夜用超長型	8	46	5.75
康乃馨	超薄蝶型夜特長 28cm	14	55	3.93

康乃馨	超薄蝶型 33cm	10	55	5.5
-----	-----------	----	----	-----

超熟睡夜用				
品牌系列	型號	片/包	單包價格(元)	單片價格(元)
蘇菲	彈力貼身熟睡 28cm	16	69.5	4.34
蘇菲	彈力貼身超熟睡 35cm	8	56	7
蘇菲	彈力貼身超熟睡 40.5cm	8	84	10.5
蘇菲	立體防漏側邊超熟睡 35cm	9	59.5	6.61
蘇菲	立體防漏側邊超熟睡 40.5cm	8	84	10.5
靠得住	White 純白體驗夜用超長 35cm	10	55	5.5
蕾妮亞	柔適棉層 3D 立體防護 30cm	8	43	5.38

● 衛生棉材質功能分析表

品牌	材質功能
蘇菲	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 日本開發吸收速度 120%UP 的中央隆起瞬吸體，完全貼合身體曲線，第一時間迅速集中吸收，更貼身不外漏，再加上不後漏的尾端扇形加寬設計，完全包覆臀部，不後漏，讓妳安心熟睡到天明。</li> <li>2. 日本新開發股溝隨形吸收體，能自然隆起貼合，一直跟著身體動，不管左翻右滾都能持續貼身無縫隙，讓妳怎麼睡都不漏。</li> <li>3. 全新超柔細立體防漏側邊，柔細親膚材質，服貼身體不摩擦，加高 108%，能高高立起，完全阻擋經血，即使量多長時間使用，也不擔心側漏。</li> </ol>
好自在	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 觸感輕柔、搭配彈性柔軟的伸縮翅膀。</li> <li>2. 獨特氣味淨化層，將悶氣有效散出，清除異味。</li> </ol>

	3. 獨特瞬潔鎖濕中心，瞬間吸收高達 6 次湧出的流量。
靠得住	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 首創的防漏定位線與抓褲定位膠，能引導棉棉就定位，超正不側漏，抓褲力 Double。</li> <li>2. 純白體驗活力香氛，含沐浴氛子，給妳如沐浴後的清新感覺。</li> <li>3. 獨家首創前端防洪區、瞬間疏洪道以及防洪扇形尾翼，吸收面積再拓寬 90%Up。前、中、後 360 度全面防漏，翻睡幾個大字型都不怕。</li> </ol>
摩黛絲	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 4 面雙環防漏護渠。</li> <li>2. 3D 菱線吸收網。</li> <li>3. 超大護翼，不易移位。</li> </ol>
蕾妮亞	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 船型貼身超吸收，整夜都安心。</li> <li>2. 3D 立體防護，創新 T 型彈力護邊。</li> <li>3. 柔適棉層，全面舒爽。</li> <li>4. 雙層導流，瞬間吸收。</li> </ol>
康乃馨	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 嬰兒棉表層，觸感更柔細。</li> <li>2. 超透氣棉孔，迅速將水分導留至下層。</li> <li>3. 圓形導流壓紋，使棉體與高效能吸收體緊密結合。</li> <li>4. 高效能吸收體，一體成型、不斷裂、不扭曲、不變型。</li> </ol>

## 十七、結論

這次我們所蒐集的 296 份樣本中，網路問卷有 190 份，而紙本問卷則有 106 份，主要的年齡層分布在 11 到 30 歲之間的女性，並且有使用過衛生棉的消費者。

從品牌的知名度來看，好自在、蘇菲、靠得住皆是大家所不陌生的衛生棉品牌。在衛生棉品牌的使用度上，蘇菲的比例高達將近 40%，而好自在及靠得住則居於第二的位子。根據我們的分析的圖表來看，絕大多數的人習慣在大賣場購買衛生棉來使用，我們認為主要的原因，除了衛生棉的舒適度之外，再來可能就是價格的高低影響消費者的購買意願。而蘇菲廣告對於消費者的購買力，似乎是沒有很大的影響。另外，有 80% 的女性消費者，會因為產品的附加價值(試用品、贈品、折扣)而購買衛生棉。

而消費者選擇蘇菲的原因，舒適度為最主要的考量，其次才是長度、吸收度、價錢等。在這使用過蘇菲衛生棉的消費者中，夜用型衛生棉與日用一般為最常使用的類型。在價錢方面，大部分的消費者的滿意度為普通。而舒適度、吸收度及長度方面，近一半的使用者覺得滿意。總體來看，非常滿意的消費者佔 50%左右。而需要改進的地方，一半以上的人認為在價錢部分。會考慮再使用蘇菲衛生棉的女性消費者有高達 93%的比例，可以見得蘇菲在顧客滿意度的方面，整體而言算是非常不錯的。

## 十八、未來展望

由於蘇菲衛生棉主打夜用市場，相對的日用型佔有率較夜用型低。倘若蘇菲衛生棉想要在市場中提高消費者對於日用型的購買率，應該針對與其他品牌相對上的劣勢加以改善，優勢加以汲取，並可加強日用型的推廣，如：增加廣告的曝光率。另外，在產品方面，建議可採用相同效果但成本較低的材料取代，以降低產品的價格，亦或是改善產品的品質，像是柔軟度、吸收度以及厚薄度等。如此一來，蘇菲便有機會躍升衛生棉第一品牌的地位。

## 十九、資料來源

1. <http://www.mba.yuntech.edu.tw/%A5%FE%B0%EA%B8g%C0%E7%B1M%C3D%AC%E3%B0Q%B7%7C/newpage121.htm>
2. <http://www.ucc.com.tw/index.php>
3. <http://www.sofy.com.tw/index.php>
4. <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%A3%89>
5. <http://www.carnation.com.tw/index.php>
6. <http://www.beinggirl.com.tw/>