

逢甲大學學生報告 ePaper

月自在月環保

More comfortable, more environmental friendly

作者：鄭仔均、林鳳娘、周聖淵、陳皇叡、潘偉聰

系級：企業管理學系 二年級

學號：D0411381、D0450024、D0411423、D0450365、D0325488

開課老師：王智弘

課程名稱：行銷管理

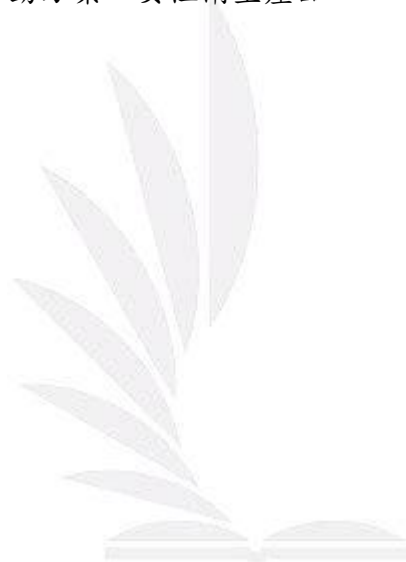
開課系所：企業管理學系

開課學年：105 學年度 第一 學期

中文摘要

由於國外的社會風氣較為開放因此月亮杯的使用已經非常盛行了，對於保守的台灣來說，消費者對於產品的使用方式感到陌生，繼而導致台灣人鮮少人知道這項產品。雖然第一個為台灣女生設計的月亮杯出現了，但礙於一些法規上的問題讓第一個為台灣女生設計的月亮杯無法成功上架，再加上月亮杯也無法像其他女性衛生產品一樣在各大藥妝店就買得到，因此也減少消費者對產品的興趣。本團隊發現月亮杯在產品曝光度及消費者認知上有一些行銷上的問題，因此本團隊進行月亮杯的產品行銷研究。本團隊透過上網搜尋相關資訊整理出 PEST、SWOT 分析，並提出 STP 重新定位產品、提出 4P 行銷組合推出可行的促銷方案。依照上述的方式，設計行動方案來改善產品的行銷問題，並定位新的產品方向，拍攝一支 45 秒的廣告。

中文關鍵字：月亮杯、行動方案、女性衛生產品



Abstract

Despite of using Mooncup has become popular in Western country, in Taiwan, consumers are relatively unknown and unfamiliar the way of using it. Although the first Mooncup is designed for Taiwanese female, however, due to prohibition of local laws and unavailable in the drugstores, this product only received little consumers' interests. Accordingly, our team found that there are several marketing issues with regard to product exposure and consumer cognition, therefore, this marketing plan attempts to solve these issues. By using PEST, SWOT analysis, this study then provides a new STP and 4P strategy. More specifically, a marketing plan that re-positioning Mooncup has been provided as well as a 45s advertisement is created.

Keyword : Mooncup 、 Marketing Programs 、 Feminine Hygiene Products



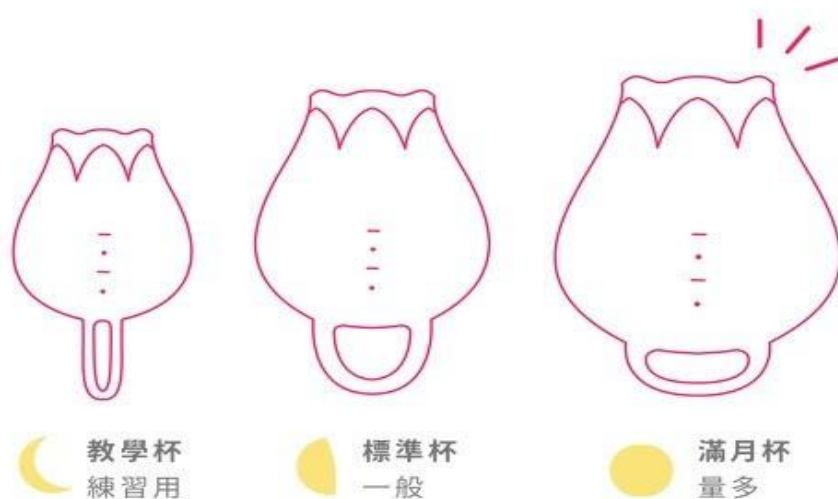
目 次

壹、產品簡介.....	P4
貳、月亮杯 PEST 分析.....	P5
參、市場狀況分析.....	P6
肆、消費者分析.....	P7
伍、本企劃預計解決什麼問題.....	P8
陸、SWOT 分析.....	P9
柒、STP.....	P9
捌、4P 行銷組合.....	P10
玖、行動方案.....	P13
拾、預算規劃.....	P15
拾壹、預計達成之企劃目標.....	P17
拾貳、附件一.....	P18
拾參、參考資料.....	P19

壹、產品簡介

月經杯俗稱「月亮杯」，是侵入性的女性生理用品，是一項醫療級矽膠所製成的軟杯，將軟杯捲曲後推入陰道中。最早是 1937 年美國人發明，目前已在歐美國家非常盛行了。

月亮杯外型是一朵花，後方有一個小拉環，優點是省錢、環保、少往外漏的異味，更可藉刻度仔細觀測身體狀況。經期中月亮杯大約每 8~12 小時更換一次，一次可以收級 30cc 經血，使用完用清潔劑清洗，又是一個全新的月亮杯，保養的好的話可以用 5 到 10 年。



月亮杯在歐美國家是一個到處可見的民生用品，民眾可以自行購買，但台灣礙於法規的限制，還未有一張核准證照，故民眾必須在國外購買。〈資料來源/食藥署、林靜儀、郭安妮，2016〉/台灣月亮杯募資計劃小組

貳、月亮杯 PEST 分析

政治面 Political

1. 月亮杯在使用時會侵入人體，因此被「醫療器材管理辦法」定義為「第二級醫療器材」。因此廠商須先進行登記，持有許可證後，並對產品經過測試與檢驗，確保產品沒有任何引發重大意外的因素，才可進行販賣。
2. 礙於藥事法第 13 條，詳請見(附件一)，使得月亮杯無法順利在臺上市。〈資料來源/全國法規資料庫，2015〉
3. 食藥署醫療器材專案諮詢回復核准月亮杯的申請，預計在 2016 年 12 月發出第一張執照。因此，衛福部對於民眾之前發出的提問做出回應，「月亮杯比照衛生棉條合法網購」。〈資料來源/食藥署、林靜儀、郭安妮，2016〉

經濟面 Economical

1. 月亮杯雖然單價較高(1280 元)，但可以重複使用，使每位女性一生中所用的量會比衛生棉與衛生棉條少很多，所以在價格上，衛生棉與衛生棉條所累積的價格會遠超於月亮杯的價格，一輩子月亮杯只需要花費 4000 元，衛生棉及衛生棉條都要花費約 3、4 萬。〈資料來源/台灣月亮杯募資計劃小組〉
2. 衛生棉在使用時不會侵入人體，所以在上市前所進行的檢驗會比月亮杯的檢驗較少，所花費的時間與資金會比較少。
3. 衛生棉與衛生棉條在台灣的各個藥妝店、超商、大型賣場都可以購入，在這些通路購買就占了約 78%，但是月亮杯則只能親自到國外購買或委託他人從國外帶回。
4. 估計衛生棉及衛生棉條產值約 110 億，詳請見(附件一)

社會面 Sociocultural

1. 隨著現代女性對衛生棉條的接受度越來越高，也意味著現代女性較能接受有異物在陰道當中，因此若將月亮杯引進市面上之後將能吸引到使用衛生棉條或勇於嘗試的女性顧客。
2. 垃圾量相較於丟棄式的衛生棉條及衛生棉來說，月亮杯具有重複使用性，因此月亮杯所產生的垃圾較少，對環境影響相對較小。
3. 更換時間跟衛生棉及衛生棉條相較來說比較久，可撐到 8~12 小時再進行清洗，以利忙碌上班族女性或有運動習慣的女性使用。消費者在戲水或是騎腳踏車時，就有近八成的人會使用棉條，這些人都是月亮杯的潛在顧客。詳見(附件一)
4. 台灣女性對於使用月亮杯有很大的心理障礙，原因會是女性貞操觀、處女情節、保守社會、陰道恐懼…等，因此較不易接受月亮杯；反觀相較於西方女性對於這些文化觀點，較能接受侵入性的女性用品。

科技面 Technological

1. 有性經驗者較容易上手。
2. 清洗保存不麻煩，經期前後用沸水消毒，放置在附贈的小布袋透氣保存即可。
3. 月亮杯裡的經血與空氣直接接觸時間少，相較於衛生棉及衛生棉條來說較無異味，會吸引一些很怕經血味的女性。
4. 月亮杯的材質是醫療級矽膠做的，不易引發過敏。
5. 月亮杯的設計，不易有外漏，也不易有異物在身體裡的感覺，除非使用方法錯誤。

參、市場狀況分析

一、衛生棉及衛生棉條品牌介紹

品牌	代理商	Logo	品牌理念	產品項目	通路	市占率
好自在	寶僑家品股份有限公司 (P&G)		「作自己，好自在，無限精彩」	衛生棉	藥妝店、大賣場 網購	約 22%
蘇菲	嬌聯股份有限公司 (Unicharm)		精彩不錯過	衛生棉、衛生棉條	藥妝店、大賣場 網購	約 22%
靠得住	台灣金百利·克拉克公司		「在生活必需品的領域，引領世界邁向更美好的生活」	衛生棉	藥妝店、大賣場 網購	約 11%
康乃馨	康那香股份有限公司 (K. N. H.)		「不斷前進，勇敢超越標準」	衛生棉	藥妝店、大賣場 網購	約 11%
蕾妮亞	花王股份有限公司		「時時刻刻支持你，不斷朝夢想前進。」	衛生棉	藥妝店、大賣場 網購	約 11%
Ob 棉條	歐碧		置入更容易，保護更多	衛生棉條	藥妝店、大賣場 網購	約 1%

凱納	莎容企業有限公司		讓女性於生理期間享受無憂的舒適感，依舊煥發自信般光彩，一掃過去生理期中的擔憂與不便。」	衛生棉條、月亮杯（現在還未上市，預購階段）	藥妝店網購（目前月亮杯只能請人從國外代購）	約 1%
----	----------	---	---	-----------------------	-----------------------	------

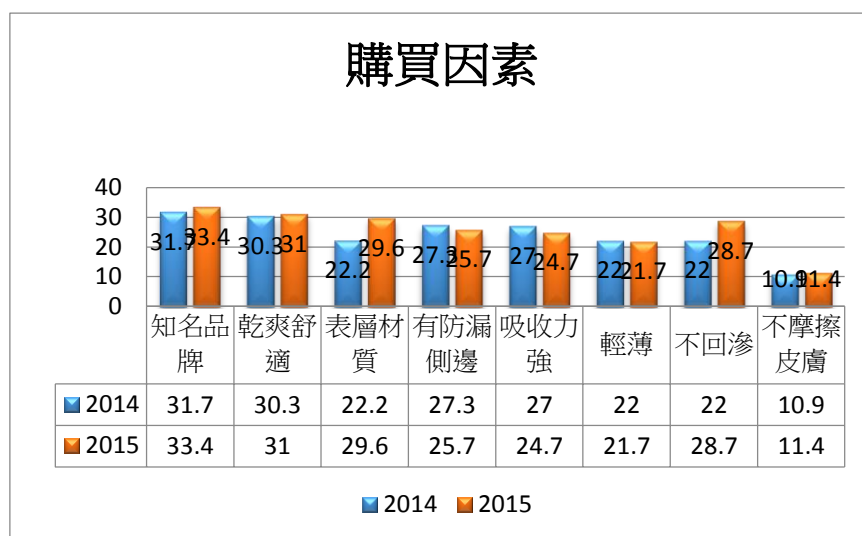
二、產品的介紹

產品	衛生棉	衛生棉條	月亮杯
價格	2~4 元	8~10 元	1000~1300 元
使用方式	墊在底褲	置入陰道	置入陰道
重複使用	無法	無法	可(5~10 年)
垃圾量	大	中	小
更換時間	2~3 小時	3~6 小時	8~12 小時
適合的人	保守、害怕侵入性的產品	量多經期長、運動員	量多經期長、環保、精打細算、量少、具好奇心

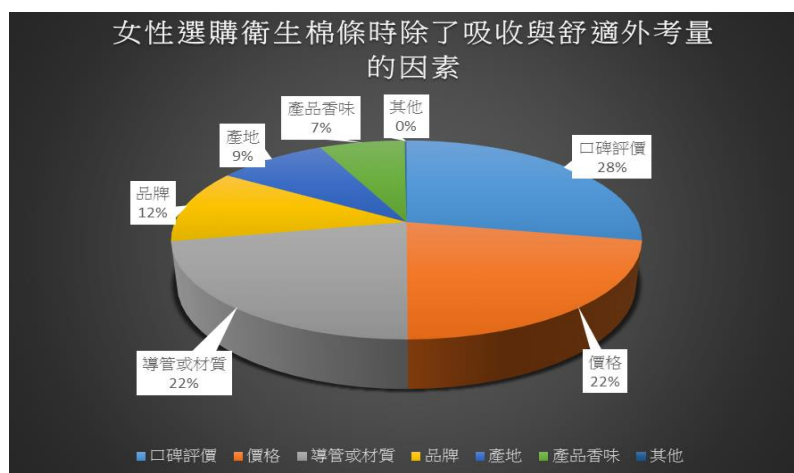
肆、消費者分析

一、消費者在購買時，會受到哪些因素影響？

1. 會影響消費者購買衛生棉的因素有品牌、舒適度、表層材質、有無防漏、吸收力強、輕不輕薄、不回滲、不摩擦皮膚。



2. 會影響消費者購買衛生棉的因素有口碑評價、價格、導管或材質、品牌、產地、產品香味…等等



大家對於口碑比較在意的原因是因為棉條屬於侵入性的產品，一般人會比較害怕，所以會選擇有人用過的產品來使用。棉條與衛生棉相比比較貴一些，所以大家會精打細算一點。棉條屬於侵入性的產品所以材質很重要，不然萬一因為材質不佳而引起併發症就不好了。

二、消費者大多經由哪些管道得知商品訊息？

衛生棉	電視廣告、宣傳單、Dcard 女生版、官網、口耳相傳…等等
衛生棉條	電視廣告、宣傳單、Dcard 女生版、官網、口耳相傳, …等等
月亮杯	YOUTUB、國外網站 (因為在台灣還未上市)、口耳相傳…等等

伍、本企劃預計解決什麼問題？

1. 增加國人對月亮杯的正確認知，提高消費者興趣既而產生消費動機
2. 在合乎法規的情況下，以利增加購買月光杯的通路，使月亮杯的市佔率提高
3. 順應環境保護的意識崛起，使環境保護者提高使用意願

陸、SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
<ol style="list-style-type: none">1. 可重複使用，不須頻繁更換。2. 方便攜帶。3. 可觀察經血量，了解自身健康狀況，減緩經痛。4. 產品材質成分單純，不易造成過敏及有害副作用。5. 長期累積下花費金額低於衛生棉及衛生棉條。	<ol style="list-style-type: none">1. 單價過高。2. 使用較難上手。3. 產品認知推廣不足。
O 機會	T 威脅
<ol style="list-style-type: none">1. 環保意識提升。2. 運動風氣盛行，提升運動者使用意願。3. 現代女性勇於嘗試。	<ol style="list-style-type: none">1. 因國內法規緣故無法上市。2. 知名度不夠，無法引發潛在消費者購買動機。3. 產品壽命長，購買頻率降低。4. 礙於心理因素。

柒、STP

年齡：我們選在 21~30 歲之間是因為月亮杯本身的單價較高，國高中的學生還未有打工，可能無法負擔這麼高單價的商品，但 21~30 歲的女性大多已經有經濟能力且對於金錢概念也比較足夠、較精打細算，知道如何去比較商品的價值。

生活型態：我們選擇的是運動型及忙碌型的消費者，由於經期來之時，若在運動有較大、較激烈的動作時會很不舒服，且經血流量也會變大，使用月亮杯可以減少經血大量流出的不舒服感且可以讓運動更連續，不需要停下來更換，對有運動習慣的人是很好的選擇。選擇忙碌型的消費者是因為有時後上班沒時間上廁所，像餐飲業、空姐、上班族…等等，若使用衛生棉時常更換，但使用月亮杯可以減少更換頻率，對這些忙碌型的消費者來說是一個不錯的選擇。

人格：我們選擇具有好奇心、勇於嘗試、開放、怕麻煩的人是因為月亮杯所具備的特性適合這些人格的人做使用，具備這些人格的人也會比較有購買意願。

所追求的利益：我們會把目標鎖定在追求環保、方便、輕的客群是因為月亮杯就是具備環保、方便、輕的特性，會大大增加消費者對產品的購買意願。

目標客群的基本背景資料：

女性

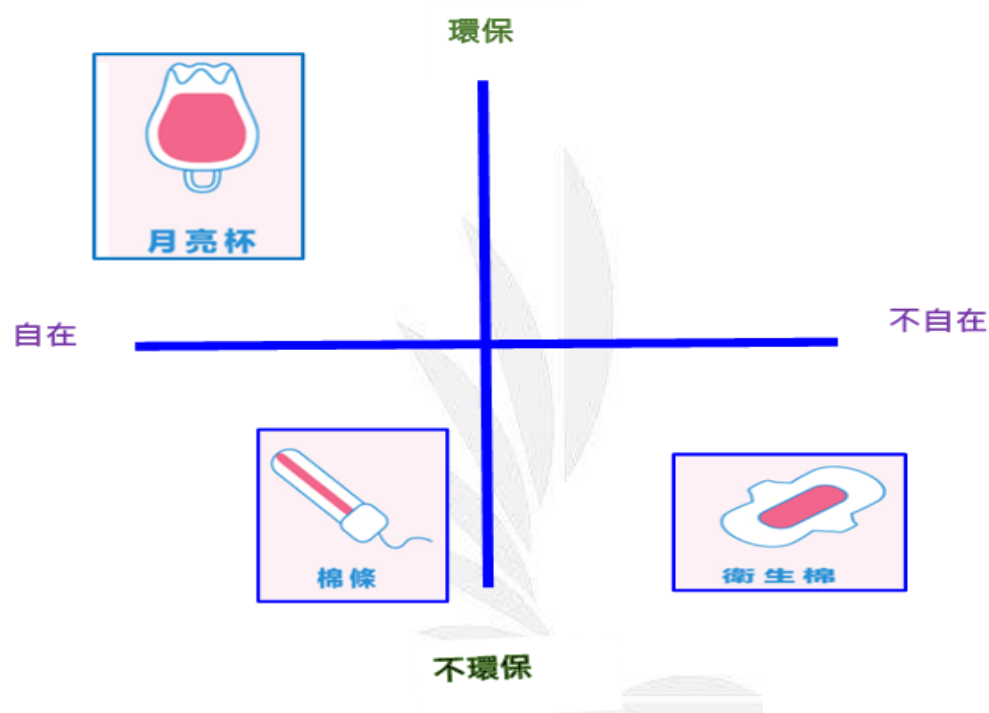
21~30

運動型、忙碌型

具好奇心、勇於嘗試、開放、怕麻煩

重視環保、方便、輕

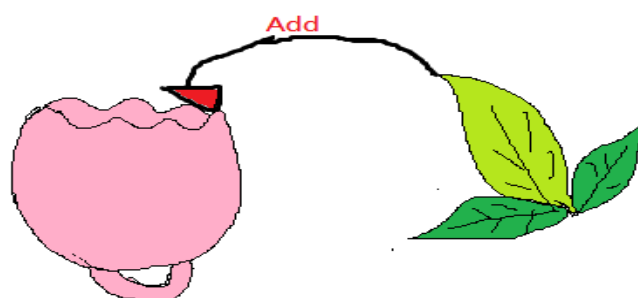
定位圖



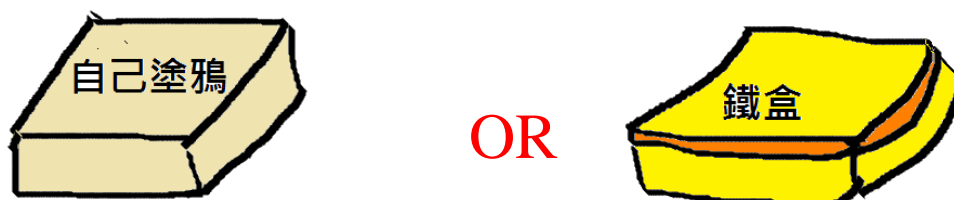
捌、4P 行銷組合

一、產品(Product)：

1. 產品的氣味：月亮杯原先的設計是無香味的，將推出具有草本香味的月亮杯，讓女性使用者在取出月亮杯時，撲鼻而來的是草本的香氣，而不是經血味。



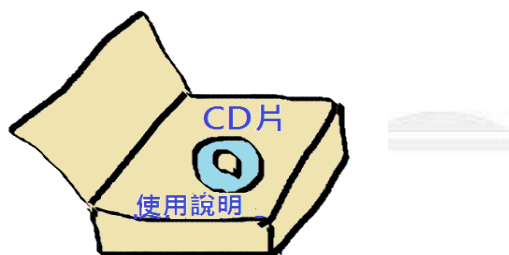
2. **產品包裝**：月亮杯原本包裝的設計是繽紛色彩的紙盒，我們會保留原先的圖案及 logo 在包裝上並改為塗鴉式紙盒，讓消費者創造屬於自己的專屬的月亮杯寶盒，並且推出一個用鐵盒裝的包裝，讓消費者易於收納月亮杯，不必怕紙盒容易壓壞。



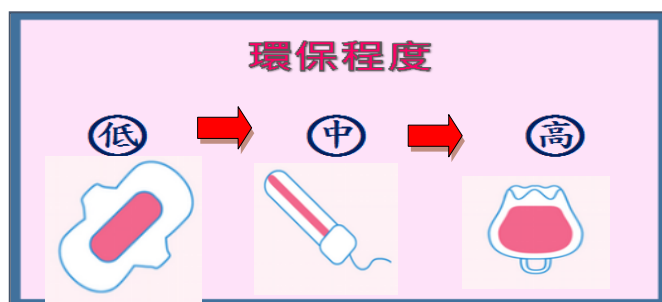
3. **產品材質**：月亮杯原本的材質是使用醫療級矽膠，會在月亮杯的內部塗上一層醫療用的奈米塗層，讓消費者在清洗上方便很多，也不易生長細菌。

4. **產品標示方面**：會在包裝盒上附上檢驗標章及產品原料來源及投保金額，讓消費者購買得安心、使用得安心。

5. **產品說明**：原本產品的說明是呈現在包裝盒上，現在在盒子內部多放一個教學 CD 片。



6. **環保方面**：月亮杯具有重複使用性，長遠來看可以大量減少一般衛生用品所製造的垃圾。會持續增進技術，讓環境傷害降到最低。



7. 產品組合：我們採用「不驚奇」組合包，一組有兩個月亮杯、防水布護墊、棉條、衛生棉，附贈清潔液、收納袋、教學 CD 片。想表達的意念是第一使用衛生棉→第二、三天使用衛生棉條→第四、五天使用月亮杯，透過循序漸進的方式，讓使用者不會恐懼使用月亮杯而是可以熟悉月亮杯的使用方式，順勢的讓使用者愛上他，我們也提供防水布護墊讓消費者可以在使用初期不必煩惱因為不熟練而導致的外漏情形，讓消費者使用月亮杯無縫接軌。透過這組合，不必因為怕外漏而不敢運動，不必再害怕經期間得悶熱感，不必在擔心忙碌中無法上廁所的困擾，讓你度過舒適自在的經期，讓「經期不再驚奇」。



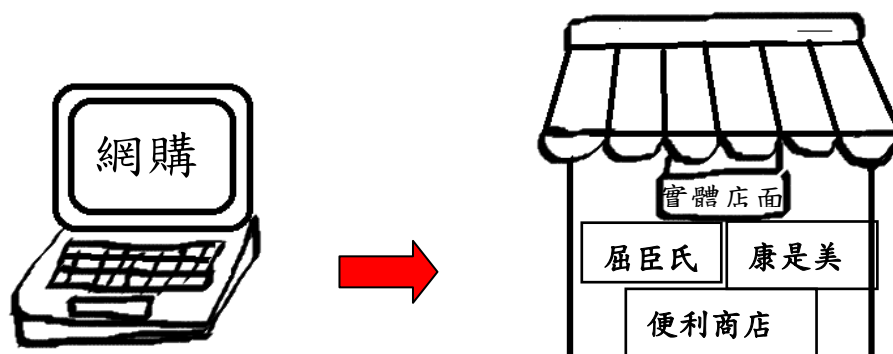
二、價格(Price)：

1. 月亮杯一個大概定價在 1250 元，故月亮杯相較於其他女性衛生產品單價較高，但依長期來看，平均價格明顯低於其他衛生產品。
2. 不驚奇組合包定價為 2530 元

	衛生棉	衛生棉條	月亮杯
單價	2~4 元	8~10 元	1250 元
一輩子花費	38400 元	44800 元	5000 元

三、通路(Place)：

1. 網購(並設立嚴謹的品管，防止仿冒品流通)
2. 大賣場、生活百貨、超商
3. 擴及各大藥妝店、藥局
4. 與醫療院所簽定產品合約，讓消費者可以在購買的同時，馬上詢問醫生正確使用觀念。
5. 設立一間月亮屋旗艦店，專賣月亮杯，內部會有一區是產品教學介紹區、設有專家衛教區、會有一區環境教育區，讓這間店不只為了販賣月亮杯而存在，而是為了讓更多人了解女生是值得被好產品擁護的。



目前

未來

四、推廣(Promotion)：

1. 善用公共關係：贊助相關公益活動，提升產品形象。
2. 置入性行銷：冠名一些電視劇及節目，提升產品曝光度。
3. 專家代言：透過專家的背書，增加消費者對產品的信心。
4. 校園演講：介紹產品，並破除網路謠言，增加消費者接受度。
5. 運動行銷：支持體育相關賽事，提供半價優惠，並在會場放置產品樣本及產品介紹的刊版，增加產品曝光度。
6. 促銷活動：
 - (1) 「不驚奇」組合包，一組有兩個月亮杯、防水布護墊、棉條、衛生棉，附贈清潔液、收納袋、教學 CD 片。
 - (2) 持有產品或到指定醫療單位購買產品就可即時詢問合作醫療單位相關資訊。



玖、行動方案：

行動方案名稱：Lady' s change

活動設置一台「流動驚奇車」，不定時的出現在定點，採快閃的方式，活動停留時間不超過 1 小時，共舉辦 5 次，透過這樣的方式讓消費者覺得新奇，會想在搜尋引擎上搜尋我們的產品及活動。「流動驚奇車」主要是讓消費者接觸月亮杯，形成一個月亮杯的行動教室，並搭配活動三，出現在活動現場，透過驚奇車車上的廣告循環播放，讓參加者不禁停下腳步進入月亮杯的世界。讓宣傳效果更加成。

活動一：

活動名稱：舒適零負擔，『亮』出自在每一天

活動地點：婦產科診所

時間：○○○年○○月○○日

主要對象：有運動習慣及忙碌的工作者

活動方式：採預約報名制(名額 50 人)

活動內容：產品的特性的介紹，有醫師專業的解說女性婦科的相關問題，並教學月亮杯的使用方式，透過 Q&A 的方式讓消費者釐清網路謠言。在活動現場也會販賣月亮杯。

活動流程：產品形象影片播放→醫師專業解說說女姓婦科問題→拿出人體模型教導月亮杯的正確使用方式→醫師出題有獎徵答→醫師與消費者的 Q&A 時間→消費者心得分享時間→活動結束。

活動獎品：月亮練習杯一個、一盒衛生棉條

解決的問題：增加國人對月亮杯的正確認知，提高消費者興趣既而產生消費動機。

活動二：

活動名稱：一人一月亮，環保愛地球

活動地點：藥妝店

時間：○○○年○○月○○日

主要對象：忙碌的工作者、環保人事

活動內容：透過產品的介紹，讓消費者了解月亮杯的環保程度，透過 Q&A 的方式來讓消費者了解月亮杯的材質及特性，破除大家的網路迷思。並在現場販售商品。

活動流程：透過產品刊板的介紹讓消費者了解月亮杯是什麼，他具備哪些優點→拿出衛生棉及衛生棉條比較其環保程度→介紹可購買的通路→透過 Q&A 的方式讓消費者釐清網路迷思→有獎徵答→活動結束。

活動獎品：月亮練習杯一個或衛生棉條一盒

解決的問題：順應環境保護的意識崛起，使環境保護者提高使用意願

活動三：

活動名稱：舒適零負擔，『亮』出自信每一天

活動地點：河濱公園

時間：○○○年○○月○○日

主要對象：有運動習慣的消費者

活動方式：採事先報名(限 1000 人)

活動內容：舉辦路跑活動，提升曝光度，讓消費者在享受路跑的同時，了解月

亮杯的實用性，增加消費者購滿意願，在現場販賣產品。參加者皆有抽獎券，憑抽獎券到攤位了解月亮杯的使用方法並回答問題即可獲得獎品。

活動流程：介紹一下活動主辦單位及路跑主題 → 在路跑中途休息站領取補充品 → 跑完後 → 領取參加證明書 → 在活動現場設有攤位，憑抽獎券到攤位了解月亮杯的使用方法並回答問題即可獲得獎品 → 頒發前十名獎牌 → 活動結束

活動獎品：月亮練習杯一個、衛生棉條一盒、運動水壺一個、衛生紙

解決的問題：增加國人對月亮杯的正確認知，提高消費者興趣既而產生消費動機。

拾、預算規劃

流動驚奇車預算：

項目	單價	數量	總額	備註
廠商費	60,000/一次快閃活動 100,000/一次活動三	5/快閃 1/活動三	400,000	主持人 廣告費 設備費 車子租賃費

活動一預算表：

項目	單價	數量	總額	備註
場地費	2,000/天	1	2,000	
桌椅費	30/一個椅 300/一個桌	60/椅 4/桌	3,000	
茶水費	100 元/箱	2	200	
代言人	50,000 元/人	1	50,000	
醫師演講費	2,000 元/人	1	2,000	
月亮練習杯	500 元/個	5	2,500	獎品
衛生棉條	100 元/盒	5	500	獎品
廠商費用	40,000 元/天	1	40,000	投影設備 音響設備 主持人費 宣傳海報、刊板 活動流程單 設計費
活動一總預算：			100,200 元	

活動二預算：				
場地費	5,000 元/場	6 場	30,000	
桌椅	30 元/椅子 300 元/桌子	20/椅子*6 場 4/桌子*6 場	1,800	
茶水費	500 元/場	6 場	3,000	
月亮練習杯	500 元/個	50 個*6 場	150,000	獎品
衛生棉條	100 元/個	50 個*6 場	30,000	獎品
廠商費	30,000 元/場	6	180,000	主持費 音響設備 宣傳海報刊 板
活動二總預算			394800 元	
活動三預算表：				
項目	單價	數量	總額	備註
活動帳篷	500 元/小帳篷 1,000 元/大帳篷	20/小帳篷 10/大帳篷	20,000	
路跑補充品	100 元/份	1000/份	100,000	
活動代言人出席費	10,000 元/天	1	10,000	
活動道具	5,000/天	1	5,000	
獎牌	130 元/面	10	3,300	
參加獎狀	2 元/張	1000		
桌椅	30 元/椅子 300 元/桌子	200/椅子 50/桌子	21,000	
茶水費	100 元/箱	22	2,200	
團體保險	100,000 元	1	100,000	全體
工讀費用	130 元/hr	20/人 8/hr	20,800	
場地清潔費	3,000/天	1	3,000	
月亮練習杯	500 元/個	20	10,000	獎品
衛生棉條	100 元/盒	50	5,000	獎品
運動水壺	1,000 元/個	10	10,000	獎品
衛生紙	1 元/包	1000	1,000	獎品
活動毛巾	20 元/條	1000	20,000	附贈
活動 T-恤	80 元/件	1040	83,200	附贈
廠商費用	60,000/天	1	60,000	活動舞臺費 宣傳海報刊

				板 主持費 音響設備 抽獎券
活動三總預算	474,500 元			

拾壹、預計達成之企劃目標

預計達成之企劃目標：

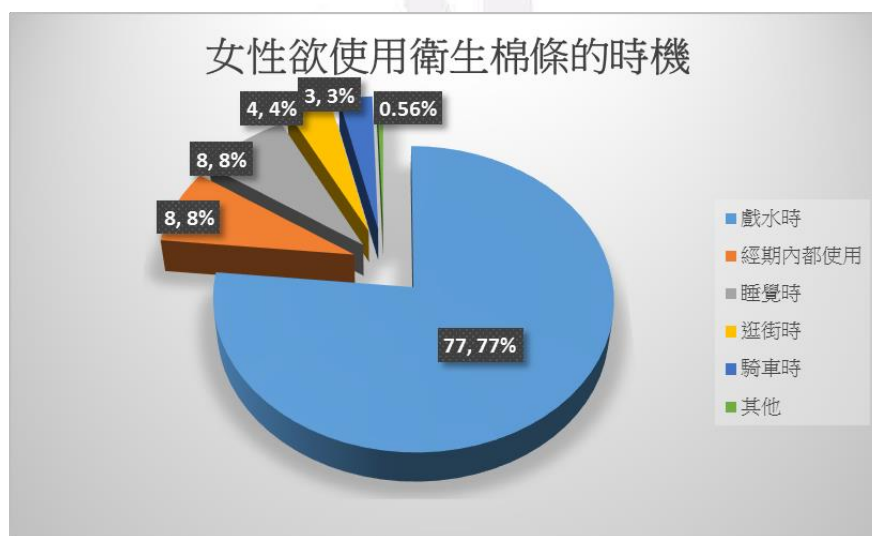
活動一達成之目標	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對產品的了解更深入。 2. 促銷組盒賣出 50 組，達成業績 126,500 元。 3. 讓女性消費者了解婦女疾病的知識。 4. 破除網路不實謠言。 5. 提升產品曝光度。
活動二達成之目標	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對產品的了解更深入。 2. 促銷組盒賣出 300 組，達成業績 759,000 元。 3. 讓女性消費者了解婦女疾病的知識。 4. 破除網路不實謠言。 5. 提升產品曝光度。 6. 產品受運動者青睞。
活動三達成之目標	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對產品的了解更深入。 2. 促銷組盒賣出 300 組，達成業績 759,000 元。 3. 讓女性消費者了解婦女疾病的知識。 4. 破除網路不實謠言。 5. 提升產品曝光度。 6. 達成環保教育，提升環保意識。
長期目標	與藥妝店及相關診所簽約，增加產品曝光度及產品市占率。

拾貳、附件一

📖 藥事法第 13 條：「所稱醫療器材，係用於診斷、治療、減輕、直接預防人類疾病、調節生育，或足以影響人類身體結構及機能，且非以藥理、免疫或代謝方法作用於人體，以達成其主要功能之儀器、器械、用具、物質、軟體、體外試劑及其相關物品。前項醫療器材，中央衛生主管機關應視實際需要，就其範圍、種類、管理及其他應管理事項，訂定醫療器材管理辦法規範之。」

📖 台灣人口在 15~54 歲區間約有 1410 萬，女性人口占 707 萬人

產品	衛生棉	衛生棉條
價格	2~4 元	8~10 元
一年產值	約 118 億 7760 萬	約 127 億 2600 萬



圖/pollster 波仕特線上市調

參考文獻

1. sowf.moi.gov.tw/stat/month/m1-06.xlst 〈資料來源：本部戶政司，2016〉
2. <http://womany.net/read/article/11267> 〈資料來源：女人迷主編 Audrey Ko，2016〉
3. <https://goo.gl/4KHtLH> 〈資料來源/食藥署、林靜儀、郭安妮，2016〉
4. <https://goo.gl/DKHQh2> 〈資料來源/全國法規資料庫，2015〉
5. <https://goo.gl/7YZI2L> 〈資料來源：pollster 波仕特線上市調，2009〉
6. <https://goo.gl/LN4S92> 〈資料來源：pollster 波仕特線上市調，2009〉

