

## 棉條崛起！私密商機如何搭上新時代女性潮流？

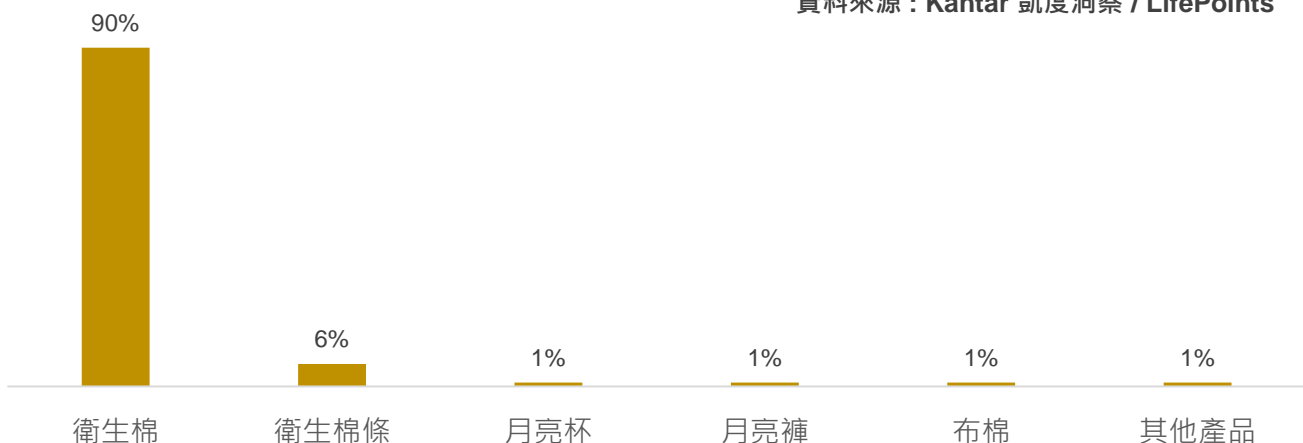
「那個來」，女生們每個月都需要準備衛生用品來面對「好朋友」到訪，而市面上的生理用品也持續創新，除了最普遍的衛生棉以外，衛生棉條、月亮杯，甚至月亮褲等產品逐漸在市場上亮相，然而在相對保守的台灣，女生們到底都如何選擇生理產品呢？

### 生理用品選擇多樣化 衛生棉條使用率逐漸增加

近年來，女性私密商機興起，因應不同需求的生理用品推陳出新。根據凱度洞察 2019 年十月針對 300 名 16~55 歲、過去三個月有生理用品需求的女性進行網路調查，觀察到高達九成的台灣女性仍以使用衛生棉為主，次之的衛生棉條雖然有明顯差距，但最常使用的比例也逐漸成長到 6%，其中又以 36~40 歲的女性接受度最高，主要使用率達 13%。整體而言，已有 25% 的消費者曾經嘗試使用衛生棉條，究其背後的原因，除了女性自主意識抬頭之外，近年來戶外休閒運動興盛，以及環保態度提升亦推波助瀾這個趨勢。

### 台灣女性主要使用之生理用品

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

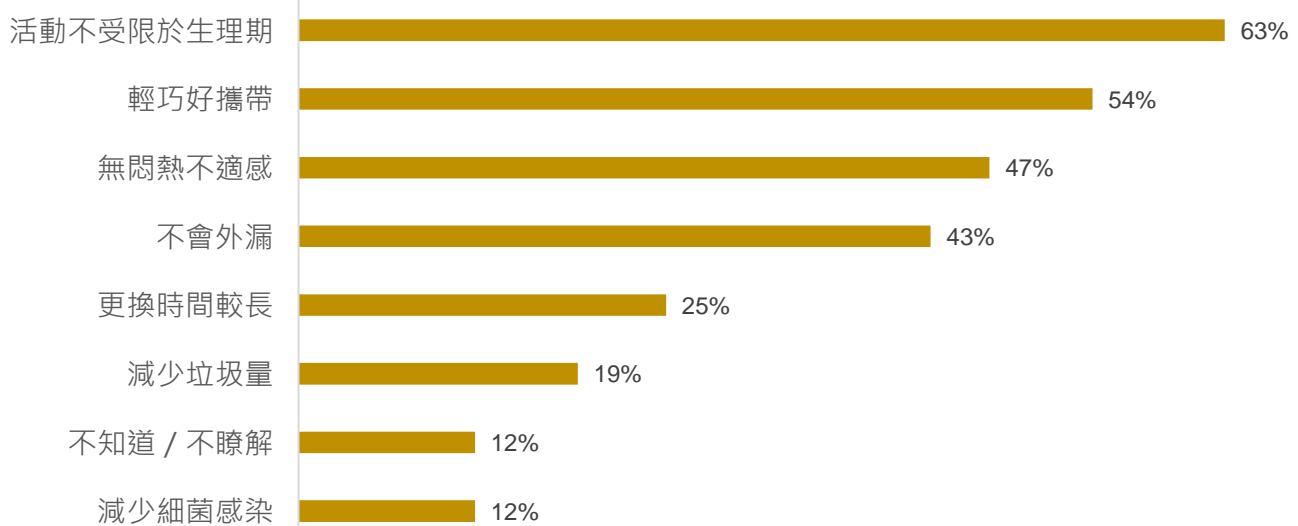


## 衛生棉條帶來自在、方便與安心，但仍有不少擔憂障礙需跨越

現代女性追求獨立自主，希望在生活、工作與娛樂的時候都能自由自在、無拘無束，不受到生理期的羈絆，從凱度深入探究女性消費者使用衛生棉條的原因當中，也反映出最重要的因素即是「能夠在生理期不受拘束的活動 ( 63% )」，其次為「輕巧好攜帶 ( 54% )」、「無悶熱不適感 ( 47% )」以及「不會外漏 ( 43% )」；而環保意識的興盛，也讓衛生棉條的優勢「減少垃圾量 ( 19% )」成為使用者選擇的因素之一。然而，衛生棉條雖然不斷推廣增加使用率，消費者心中仍存在相當多的擔憂與迷思，其中以「擔心難以取出 ( 57% )、難以置入(48%)」為最大的使用障礙，也有不少女生「擔心感染風險高 ( 43% )」，或是對於「沒有性行為不能使用 ( 13% )」也有一定程度的迷思，顯示衛生棉條若要繼續增加在台灣市場的普及率，清楚的產品優點、正確的衛生教育與完整的使用釋疑是進一步成長的重要關鍵。

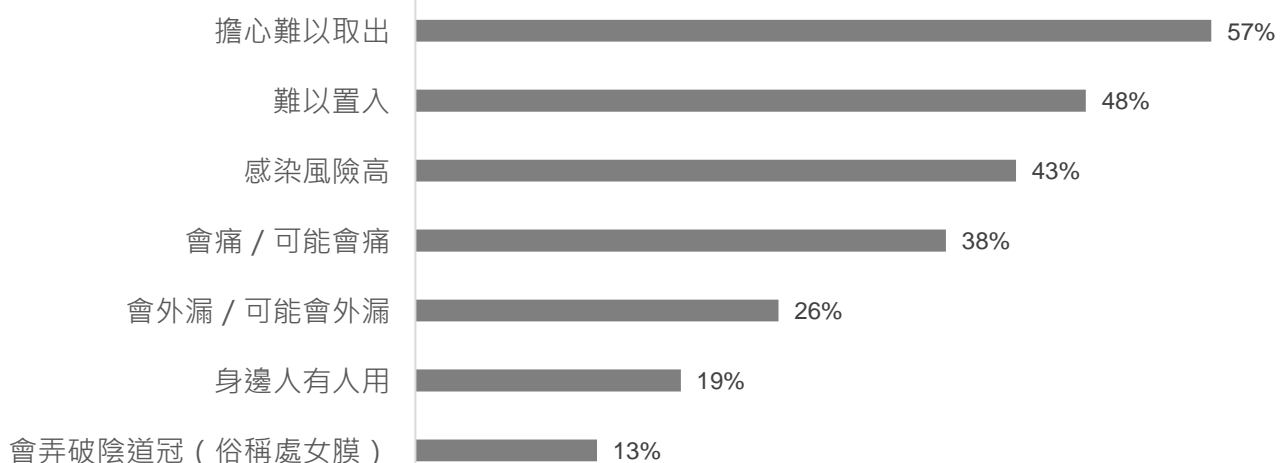
### 衛生棉條的優勢

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints



### 使用衛生棉條的障礙

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints



# KANTAR

## 傳統接觸點仍為主要資訊來源 社群討論現熱度

消費者對生理用品的認識最常透過貨架陳列 ( 42% ) 或電視廣告 ( 29% ) 等傳統媒介獲得資訊，除此外，則會在不同的網路平台上進行豐富而熱烈的討論。以衛生棉條為例，討論多集中於社群網站 ( 19% ) 以尋求幫助、交換意見，反映出女性們對新型態的生理用品感到有興趣但也有疑慮，透過網路平台可以坦率發問，而使用者們也願意大方分享使用心得。因此，提供值得信任的平台，讓女性消費者能夠安心討論私密話題，是女性衛生用品廠商推廣生理用品，以及與消費者行銷互動時需要考量的要素。



## 私密產品接受度提高 廠商紛紛展開行銷攻勢

嗅到多樣化產品需求上升的趨勢，衛生用品廠商紛紛積極進攻私密產品市場。以衛生棉條而言，兩大龍頭品牌靠得住及蘇菲最近幾年內動作頻繁：例如靠得住從 2018 年 9 月開始以「今天的我，沒有不同」訴求女性使用衛生棉條，能夠盡情玩樂、不受約束，



並邀請部落客愛用分享；蘇菲則長期以 1 元兌換券吸引消費者試用衛生棉條，且在 2019 年 6 月開始投入更多行銷溝通，主打「這個夏天一定要玩個夠！」同樣訴求女性主義、減少束縛。除了衛生棉條，新興品牌望月女子則是推出吸血月亮褲，強調「讓妳用棉棉的日子，縮短 1/2」，除了降低衛生棉帶給消費者的不適與不安感之外，也減少每次經期所製造的廢棄物。

衛生棉條在 1929 年發明於美國，90 年後的今天，儘管衛生棉條的普及率逐漸提升，但以衛生棉條為主的比例仍不到 10%，凱度洞察研究員陳斯婷認為：「廠商需要做足教育消費者的功課，讓消費者充分認識、了解不同生理用品的優缺點，從產品的核心價值切入，以正確認知產品並有效提升使用率。」唯有透過多樣化的產品選擇，提供女性更獨立自主生活之所需，才能搭上這一波新時代女性潮流的龐大商機。

# KANTAR

### ■ 關於 Kantar 凱度洞察

凱度洞察是市場研究顧問的領導品牌，同時也是全球規模最大的專案市場研究機構，提供客戶客製化的企業成長解決方案與顧問服務。強大完整的專案分析模組，能夠協助解決企業面臨的挑戰，洞察商機，擬定精準計畫與決策，確保商務成功。自 1983 年來台迄今已逾三十年，深諳台灣消費市場需求，為最具專業地位的市場研究公司。

凱度洞察台灣官網：<http://www.tns-global.com.tw/>

The LifePoints logo is displayed on an orange rectangular background. The word "LifePoints" is written in a white, sans-serif font. The letter "i" in "Points" is replaced by a stylized sun icon with a yellow center and orange rays.

## ■ 關於 LifePoints

LifePoints 是個適合希望被聆聽心聲的消費者可以分享意見的好地方。LifePoint 是一座橋樑，將人們的習慣及觀點與品牌的產品及服務相互聯結。竭誠歡迎所有的消費者，參與自己感興趣的問卷調查，直接為全球最大公司和品牌分享己見。加入 LifePoints，您的意見和看法可影響全球品牌，進而創造新的產品和服務。

**LifePoints 全球官網：** <https://www.lifepointspanel.com>