

投稿類別:商業類

篇名:

女性友人———靠得住衛生棉行銷策略及滿意度

作者:

陳言綦。國立草屯商工。商二 2 班

楊孟如。國立草屯商工。商二 2 班

指導老師:

陳瑩純老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

衛生棉是一個專屬於女性朋友的貼身商品，也是女性的好閨蜜，女性一生幾乎有一半都是由它陪伴度過的，相信大家一定有討論過「你覺得哪個品牌好用?」透過報章雜誌、網路資訊、電視媒體等，我們看到許多衛生棉的品牌以及種類，但女性朋友對自己常用的衛生棉品牌了解有多少呢?知道這個廠牌的經營理念是甚麼嗎?知道它是採用什麼樣的行銷策略讓大家都爭先恐後的去購買它的商品?又知道這家衛生棉廠牌，它推出什麼樣的新功能讓它的產品變得更好?；對自己衛生棉廠牌的忠誠度又是如何?是覺得這個廠牌很好用，還是因為剛好正在大特價，才決定買此廠牌的衛生棉。還是因為產品的明星代言人而選擇這個廠牌；還是因為這個廠牌的贈品比較多、比較好呢?

現在生活水準比較好，女性對於衛生棉就會有一定的要求，每位女性對衛生棉的「舒適度」、「柔軟度」、「乾爽度」、「吸水度」、「日用型」或是「夜用加長型」，每個人對於功能喜好及需求的不同，所選用的廠牌當然也有所不同，從眾多品牌中我們挑選「靠得住」這個品牌來研究，我們主要研究的目的是衛生棉的行銷策略與消費行為。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解金百利克拉克公司的經營理念與 Logo。
- (二) 瞭解靠得住衛生棉，產品的行銷策略。
- (三) 探討消費行為與品牌忠誠度，消費者對產品的滿意度。

### 三、研究流程



圖(一) 研究流程圖

#### 四、研究方法

- (一) 文獻分析法: SWOT 分析、行銷組合 (4P)
- (二) 問卷調查法: 重視及表現程度分析(IPA 分析)

五、研究範圍: 以女性為探討對象。

六、研究限制: 無法確實對全部女性，只能對有填問卷者進行分析。

## 貳、正文

### 一、公司介紹

#### (一) 發展現況

金百利克拉克，公司成立西元 1872 年，全球員工約有 5 萬 8 千人，生產製造據點遍及全世界 37 個國家，產品銷售 175 個國家，全球營業額超過 210 億美元。

企業願景: 「在生活必需品的領域，引領世界邁向更美好的生活」。(金百利克拉克台灣官方網站，2016)

企業價值觀: 金百利克拉克從 1872 年成立來信奉著四大價值觀，無論是面對誰，做每一件事，金百利克拉克都以誠信、負責、關懷、創新為依歸。

四大價值觀:

誠信: 誠實守信用及堅持作對的事情。


負責: 為自己負責，不論是工作還是未來。

關懷: 互相尊重關心自己身旁的人、事、物。

創新: 追求新的概念、作法。

表(一) 發展歷程

	工廠	成立時間	主要生產產品

<p>金百利克拉克台灣</p>  <p>金百利克拉克</p> <p>圖(二) 金百利克拉克</p>	大園廠	1986 年設廠進行改建，1984 年改建完成	<p>生產舒潔家用紙品與原紙舒潔抽取式衛生紙</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 袖珍包面紙</li> <li>• 紙手帕</li> <li>• 大型捲筒衛生紙</li> <li>• 擦手紙等</li> </ul>
	中壢廠	1986 年	<p>唯一一座同時生產家紙、衛生棉/護墊、嬰兒/成人紙尿褲的工廠，主要生產的產品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 好奇 Huggies pH 5. 護膚乾爽紙尿褲</li> <li>• <b>靠得住 Kotex</b> 全系列衛生棉與護墊</li> <li>• 可麗舒 Scott 系列衛生紙等</li> </ul>
	新營廠	1970 年	<p>世界級的製造水準,生產家庭用紙產品與商用消費事業處的多項紙製品</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 平版衛生紙</li> <li>• 抽取式衛生紙</li> <li>• 盒裝面紙</li> <li>• 袖珍包面紙</li> <li>• 廚房紙巾</li> <li>• 捲筒衛生紙</li> <li>• 擦手紙</li> </ul>

(表一資料來源: 金百利克拉克台灣官方網站。2016 年 10 月 31 日，取自 <http://www.kimberly-clark.com.tw/content/about/Global.aspx>)

(二) 靠得住衛生棉品牌

靠得住 Kotex 是屬於美商\_英屬蓋曼群島商「金百利克拉克股份有限公司」台灣分公司。

表(二) 發展年表

	年份	
<p>圖(三) 靠得住 Logo</p> 	1921 年	世界上的第一片拋棄式衛生棉來自美國金佰利克拉克公 (Kimberly-Clark, Kotex 總公司)
	1976 年	靠得住 Kotex 品牌首度在台上市
	2003 年	因沒有在台灣市場推出新的品產品，導致品牌市佔滑落到 10%，同年也發生 SARS，衛生習慣漸漸被消費者注重，靠得住 Kotex 因此

		看中了商機，決定研發新產品，為女性量身打造「溫柔宣言、天然草本、抑菌衛生棉」系列。
	2004 年	推出「純白體驗」
	2005 年	再推出「溫柔宣言」
	2010 年	全新推出 U by Kotex 系列，進一步鼓勵女性開展經期保養與女性私密衛生護理話題
	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。

(表二資料來源: 金百利克拉克台灣官方網站。2016 年 10 月 31 日，取自

<http://www.kimberly-clark.com.tw/content/about/Global.aspx>)

## 二、產品/行銷策略

### (一) 靠得住 SWOT 分析

SWOT 用來分析企業本身的內部優勢、劣勢和外部環境的機會、威脅。清楚地確定公司的資源及缺陷，了解公司所面臨的機會和挑戰。

S(Strength)競爭優勢：產品的優點。

W(Weakness)競爭劣勢：產品需補強的地方。

O(Opportunity)外部機會：外部所能帶來的利潤。

T(Threat)外部威脅：外部遇到的麻煩。

表(三) SWOT 分析表

S	W
1. 品牌歷史悠久、知名度夠大 2. 產品種類多 3. 堅持品質	1. 價格比其他競爭廠牌高一些 2. 產品差異度小
O	T
1. 廣告與其他品牌差異大 2. 外包裝深受少女喜愛	1. 各品牌競爭激烈 2. 商品滿意度不穩定

### (二) 靠得住行銷組合 (4P)

產品(Product)：研究新產品開發

價格(Price)：定價策略，品的定價目標

推廣(Promotion)：產品訊息傳播給目標市場

通路與配銷(Place)：將產品銷售市場的銷售管道

表(四) 4P 表

4P	靠得住
產品	寵愛香氛、輕柔無憂 Air、完美封漏 battlekotex、純白體驗、炭絲柔、棉花般的細緻棉柔系列－溫柔的宣言、天然草本抑菌、紫羅蘭淨味層異味掰掰、最高舒適體驗、天然有機棉
價格	日用型價格一片約 2 ~ 4 元 夜用型價格一片約 7 ~ 8 元
通路與配銷	大賣場、藥妝店、超商、超市、網路等
推廣	1.少女實驗室 2.分享生理假期照片週週抽 3.部落客分享 4.網路平台

### 三、問卷設計

#### (一) 問卷設計

本主問卷共分為三部分，消費行為，第二部分為重視度及滿意度調查，還有再購意願、忠誠度，第三部分為基本資料。而第二部分以顧客滿意度 4P，事前、事中、事後設計，事前 3 題、事中 3 題、事後 7 題，再購意願、忠誠度 2 題，消費行為 9 題，基本資料 9 題，全部題目共 33 題。

#### (二) 預試問卷

本組發放 10 份預試問卷，回收 10 份，發現第一部分，第四題應改到第三題前面，予以修正，第三題與第六題，後面加上註解，看是否跳題，第八題超商、超市改成分開勾選，第二部分重視度及滿意度要備註邊丟要填寫，第三部分第一題年齡層應加上 16 歲以下，修正後事前 3 題、事中 3 題、事後 7 題，再購意願、忠誠度 2 題，消費行為 9 題，基本資料 9 題，全部題目共 33 題。

### 四、問卷分析

本組採取隨機抽樣，發放 125 份紙本問卷，網路問卷 80 份，總數回收 205 份問卷，有 3 張無效問卷，刪除後以 202 份問卷進行分析，有效問卷有效回收率 98%。

#### (一) 基本資料分析

表(五) 基本資料分析表

類別	項目	人數	比率
----	----	----	----

女性友人－靠得住衛生棉行銷策略

年齡	16 歲以下	26	12.87%
	16~22 歲	71	35.15%
	23~30 歲	47	23.27%
	31~40 歲	32	15.84%
	41~50 歲	26	12.87%
職業	學生	94	46.53%
	軍公教	9	4.46%
	上班族	78	38.61%
	家庭主婦	21	10.40%
所得(月收入)	無收入	99	49.01%
	10000 以下	9	4.46%
	10001~30000	54	26.73%
	30001~50000	38	18.81%
	50000 以上	2	0.99%

根據基本料顯示，年齡及職業則是 幾乎都在 16~22 歲之間的學生，所得(月收入)無收入較多。

(二) 消費型態

表(六) 消費型態分析表

類別	項目	人數	比率
請問您是否聽過靠得住衛生棉?	是	199	98.51%
	否	3	1.49%
請問您是否使用過靠得住衛生棉?	是	175	86.63%
	否	27	13.37%
請問您是否會因為產品的附加價值(試用品、贈品、折扣)而買靠得住衛生棉?	是	175	71.29%
	否	27	28.71%
請問您選購衛生棉時，多久會一次靠得住品牌的?	從不	26	12.87%
	偶爾	70	34.65%
	時常	37	18.32%
	通常	43	21.29%
	每次	26	12.87%
您是否會將靠得住衛生棉推薦給親友使用?	是	151	74.75%

女性友人－靠得住衛生棉行銷策略

	否	51	25.25%
如果靠得住衛生棉推出新產品您是否會購買?	是	150	74.26%
	否	52	25.74%

經過分析，有 99%的人聽過靠得住，有 87%的人使用過靠得住，有 71%的人會因為附加價值而買，比較多人是偶爾才購買一次靠得住衛生棉，超過七成的人會推薦靠得住給朋友及有意願再次購買靠得住。

(三) 產品滿意度調查

表(七) 產品滿意度調查分析表

	不曾用過	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 溫柔宣言	21.29%	10.40%	48.02%	20.30%	0%	0%
2. 純白體驗	31.19%	8.42%	36.63%	23.27%	0.50%	0%
3. 炭絲柔	47.03%	5.94%	24.75%	22.28%	0%	0%
4. 輕柔無憂 Air	39.60%	9.90%	28.22%	22.28%	0%	0%
5. 天然有機棉	47.52%	6.44%	23.27%	22.77%	0%	0%
6. 寵愛香氛	48.02%	3.47%	22.77%	25.74%	0%	0%
7. 完美封漏	36.63%	8.42%	35.15%	19.31%	0.50%	0%

從我們問卷分析中發現溫柔宣言系列產品占多數是滿意有 48.02%的人，純白體驗多數也是滿意有 36.63%的人，其他系列的產品不曾用過佔多數。

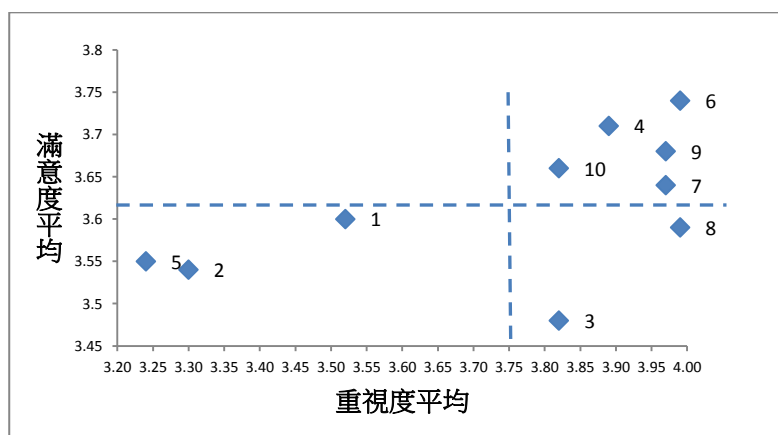
(四) 重視及表現程度分析(IPA 分析)

表(八) 重視及表現程度分析表

題目	重視度平均	滿意度平均	構面重視度	構面滿意度
1 企業形象	3.52	3.6	3.52	3.6
2 廣告	3.30	3.54		
3 價格	3.82	3.48	3.82	3.48
4 品質	3.89	3.71		
5 外包裝	3.24	3.55		
6 舒適度	3.99	3.74	3.99	3.74
7 防漏度	3.97	3.64		
8 透氣度	3.99	3.59		
9 柔軟度	3.97	3.68		
10 整體滿意度	3.82	3.66		
總平均	3.75	3.62		



本組以重視度平均 3.75 及滿意度平均 3.62 作為分界,分割出下列的四個象限圖(四)。而本組把分別位於四個象限內的項目加以整理,製作成下列的表(九),也將九題題目劃分成三個構面重視度構面滿意度,三個構面分別是事前、事中、事後,最後是整體滿意度。



圖(四) 重視及表現程度分析圖

表(九) 象限區域分析表

象限	IPA 過度供給區	題號
第一象限	繼續保持區	4、6、7、9、10
第二象限	過度供給區	無
第三象限	低優先順序區	1、2、5
第四象限	加強改善區	3、8

## 參、 結論與建議

### 一、結論

本組經過文獻分析及問卷調查後,探討百利克拉克公司的經營理念,靠得住衛生棉的行銷策略與產品滿意度及忠誠度,得出結論如下。

#### (一) 瞭解金百利克拉克公司的經營理念

1. 金百利克拉克公司秉持著四大價值觀,誠信、負責、關懷、創新,還有永續發展的理念,

去實踐「在生活必需品的領域，引領世界邁向更美好的生活」的企業願景。金百利克拉克台灣官方網站

## (二) 靠得住衛生棉的行銷策略

1. 靠得住衛生棉能了解到消費者的需求，研發了許多系列不同的產品，讓消費者能選購他們需要的產品。
2. 靠得住衛生棉以網路宣傳的方式，宣傳他們所推出的產品，還有拍攝「少女實驗室」的影片，影片中有請到一些藝人與素人用他們的產品，讓他們分享用後的感受與感想，讓消費者能進一步地了解到產品。

## (三) 消費行為與品牌忠誠度，消費者對產品的滿意度

1. 主要消費年齡約 16~22 歲，以少女族群為推銷目標。
2. 產品「溫柔宣言」與「純白體驗」系列較受消費者歡迎，其他產品與新產品曝光率不足，導致不曾用過的人居多，但產品「透氣度」不如消費者期望
3. 消費行為主要是偶爾才買一次靠得住的「衛生棉」，但有七成的人都會將靠得住品牌的衛生棉推薦給親友，還有信任靠得住的「衛生棉」，所以讓消費者願意再次購買。

## 二、建議

應架設靠得住衛生棉的官網，即將推出新產品時，可放在官網吸引消費者。由問卷分析中發現，大部分的消費者都不曾使用過新產品；新產品推出時，應多使用電視廣告行銷或網路行銷，使消費者得知有新產品發售。

## 肆、 引註資料

### (一) 資料來源

1. 金百利克拉克台灣官方網站。2016 年 10 月 31 日，取自  
<http://www.kimberly-clark.com.tw/content/about/Global.aspx>
2. 吳敏如等人(2012)。專題報告。女性的好朋友－蘇菲衛生棉的行銷策略之研究。國立中壢高級家事商業職業學校。會計事務科。取自  
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2012/11/2012111615125820.pdf>
3. 溫翎雅。專題報告。快速消費品產業個案探討－金百利克拉克公司。第 23 屆台大國際

商業營 課程組。取自 <https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/15ac5d13cafde96d?projector=1>

4. 張阿妙〈2015年〉。專題製作。臺北市:龍騰文化事業股份有限公司。
5. 啟芳財經研究室〈2015年〉。行銷學。臺北市:啟芳出版社有限公司。
6. 何謂行銷? STP? 4P?。2017年1月9日, 取自  
<http://eportfolio.lib.ksu.edu.tw/~4990M021/blog?node=000000079>

## (二) 圖片來源

1. 金百利克拉克台灣官方網站。2016年10月31日, 取自  
<http://www.kimberly-clark.com.tw/content/about/Global.aspx>
2. Kotex 靠得住臉書網站。2016年11月28日, 取自 <https://www.facebook.com/kotexlife/?fref=ts>