

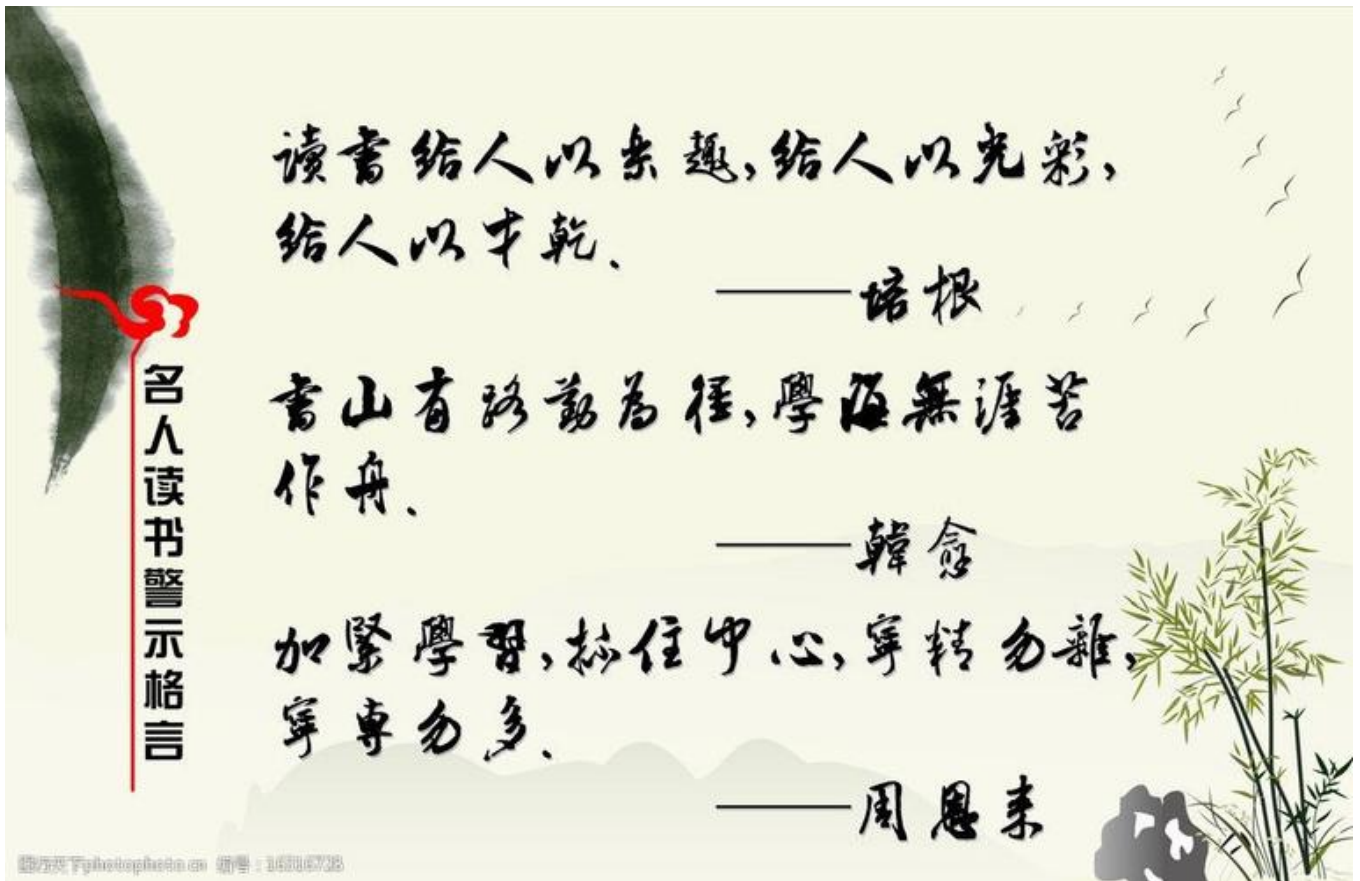
卫生巾用法

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/1677997058146690.html>

范文网，为你加油喝彩！

深圳美景-qq漂流瓶



2023年3月5日发(作者：麻辣烫的配料)

卫生巾的产品调研报告模板

2006年全球著名妇女卫生护理品牌高洁丝产品引入中国市场，

为中国女性提供最温柔贴切的保护。

2008年成人失禁护理领导品牌Depend得伴*正式登陆中国，

为中国的尿失禁者带来了福音。

(3) ABC卫生巾

ABC卫生巾，中国十大卫生巾品牌之一，由广东佛山景兴商务

拓展有限公司研发、生产和销售，是其旗下的系列产品之一。公

司以发展专业、健康、卫生的个人护理用品品牌为方向，致力于

成为服务广大消费者的“个人护理专家”。高品质的产品是在卫

生用品行业中保持竞争力的基础，景兴公司旗下的品牌包括ABC

系列卫生巾、清丽系列湿巾、EC系列湿巾、ABC'sbb系列湿

巾、Free系列卫生巾等，现已在市场上占据重要位置，受到广大

消费者的欢迎。

2、市面上卫生巾的常见类别

根据材质有棉面、网面还有香型及药物卫生巾等，根据不同

的长度分为日用和夜用。

3、卫生巾的材料和制作

卫生巾是由纤维(吸收速率及能力快)、聚脂纤维及尼龙(保持

表面干爽)组

成。因为是由多孔式及低密度的聚乙烯组成，能使经血迅速

渗入内层，同时保持触面干爽。而且质地柔软，吸收力良好。可

吸收本身重量数十至百多倍的水分，吸收后经血藏于巾身内部。

将纤维和纸进行消毒后用大型的机械压制而成。

4、常见的包装方式、运输要求。

常见的包装方式事先用塑料袋密封卫生巾，防止受潮和细菌

的覆盖，而且类型也能在包装纸上面体现，方便人们选购。

一般在运输时会先在车厢里面铺上塑料布，让后讲卫生巾用

纸箱打包密封，再装车运输。运输时必须用篷布遮盖，避免强烈

震荡、日晒、雨淋，装卸时应轻拿轻放。存放地点应保持清洁、

阴凉、干燥，严防日晒、雨淋，严禁火种，不得直接接触潮湿地

面，不得与有腐蚀性、有毒物品堆放在一起，纸箱叠加高度不得

超过6层，仓库温度应保持在10 -25 ，以15 为最适。

5、一般使用方法

现在市面上的卫生巾主要有两种，一种是有护翼的，一种是没有护翼的。有护翼的卫生巾的使用方法。这种卫生巾中间是一长条形的，两侧各有一个“耳朵”，例如绿瘦卫生巾。这种卫生巾的用法是：打开包装，取出卫生巾，先撕去中间的纸带，把有胶的一面先粘到内裤裤裆中间，两个耳朵对准裤裆最窄之处。然后撕下左侧“耳朵”背面的那小块粘纸贴，把“耳朵”从内裤左面最窄处反折致内裤裤裆正面粘牢，然后在撕下另一侧“耳朵”背面的粘纸贴，从内裤裤裆最窄处右侧反折致内裤裤裆正面固定，因为有卫生巾底部胶性的粘着，再加上“耳朵”从两侧的固定，卫生巾就会被牢牢的粘在内裤底部了，在活动时就更加不容易移位。

没有护翼的卫生巾的使用方法。这种卫生巾是一个长条形的，两边不带“耳朵”。这种卫生巾的用法是：撕开包装袋，取出卫生巾并展开，然后撕下卫生巾反面的那条纸带(这个纸带是防止卫生巾包装时粘连的，没有别的用处，撕下后可以扔掉)，把

卫生巾有胶的一面对准内裤裤裆处粘在内裤上，卫生巾就放置好了。

6、注意事项

守则1：更换，还应更勤快

守则2：慎用药物卫生巾，过敏体质的女性尤其要慎重使用

守则3：卫生巾最好两小时换一次

守则4：与卫生护垫保持一个距离

一般生产卫生巾的厂家都有几种类型的产品：按长度分为日用、夜用、加长；按表面质地分有干爽网面和棉质网面；按功能分普通卫生巾和药物保健卫生巾等等，令广大女性朋友可根据自己的月经量和皮肤所喜欢的感觉来购买中意的类型。但健康的女性朋友最好不要选用药物卫生巾，因为它会破坏女性自身的免疫能力。至于购买地点，选择大一些的超市或商场，至少有票据可以留用，以免有问题时无从查找。再有一般人都选择做过广告的大品牌，感觉放心些。

6、亲身体验

我亲自试用了苏菲弹力贴身卫生巾，巾身中央隆起的“核心贴身瞬吸体”，整个曲线很舒适贴身，能在第一时间集中吸收突涌的经血，防止经血扩散和渗漏。较以往使用的卫生巾更轻盈舒适，丝毫没有“厚”的感觉。

7、处理原则

对于卫生巾的使用，相信绝大多数女性朋友可以从说明书上得知它的正确使用方法，有一点值得指出，由于现在国内所使用的卫生巾生产原料大部分是不能降解的聚乙烯，而女性朋友所需用的卫生巾总体数量很大，目前对卫生巾的处理仍是掩埋为主，为了保护我们的家园，我们应该做一些平凡的小事儿，比如可以将废弃卫生巾装入专门的垃圾袋，不与其他相混；尽量使用单独包装，可以节约材料和工序，也就是节省了资源。

篇二：卫生巾市场调查报告

大学生卫生巾市场调查报告

一、调查背景

随着中国经济的发展以及人们思想观念上的不断变化，国内的消费品市场对高品质需求不断增加。国内的生活用品和一次性卫生用品市场异军突起，特别是针对妇女、儿童和老人等一些消费群体，具有很大的消费潜力。在2005年的时候，我国一次性卫生用品的销售额约为159亿元，仅仅占了不到全球销售额的百分之五，但是2006年就增长为全球销售额的百分之十，这充分说明这一市场的消费潜力。就拿一次性卫生用品中的卫生巾来讲，我国大部分卫生巾都是自给。但是也由于我国沿海和内陆的经济水平不同，气候、地理等差异，导致各地、各个阶层的女性消费者的各个需求都不一样。

在这个人人平等的社会中，女性作为一个庞大的消费群体，她们的需求应该得到应有的重视。不仅仅从她们巨大的消费潜力来看，更应该从呵护她们的健康、卫生等一些更加实际的需求来生产卫生巾。像前段时间的棉花等原材料的物价飞涨，部分卫生

巾的假冒伪劣以及质量低下都给女性消费者带来了一定的恐慌和

对这个市场的不信任。

所以为了更好的站在女性的立场上了解她们的需求和建议，

我们抽取了部分大一至大四的女大学生们的建议作为样本，用来

了解女大学生们对这个她们必不可少的一次性卫生用品所产生的

建议和需求。

二．调查方案

1.调查目的

(1) 了解目标大学生的对于卫生纸用品(包括卫生巾、卫生护垫等)的生理需要和心理需要，以探求她们购买该类产品的直接和间接的原因。

(2) 了解大学生对于不同的卫生用品的使用情况，以获取大学生对卫生巾、卫生棉球、护垫等产品以及其具体类别（如日/夜用、护翼/直条等）的使用率、使用情形、使用频率、使用量等基本使用情况。

(3) 了解大学生对于不同的卫生用品的购买情况，包括她们

对各类卫生用品（如卫生巾、卫生棉球、护垫等）的购买地点、购买频率、购买的规格以及购买的量等。

（4）了解大学生对于卫生用品的不同品牌的使用情况，包括曾经使用的品牌，目前使用的品牌，最常使用的品牌等基本资料，以了解大学生在使用卫生产品时的品牌使用习惯，如不同产品（卫生巾、护垫等）使用同一品牌呢，还是不同产品不同品牌，甚至是同一产品（如卫生巾）的不同种类（如日用、夜用等）也使用不同品牌等信息。

（5）了解大学生对于卫生用品的不同品牌的使用态度及评价，通过大学生自身的使用经验，来了解她们对各品牌以及其各类型产品在各产品特性（如安全性、吸水性、舒适度等）方面的评价。

2. 调查内容

使用卫生巾的习惯（款式、类型、有无气味等）

每月购买花销

购买时注重的因素

对品牌的忠诚度

对目前卫生巾市场的态度及看法

3.调查对象

太原工业学院女生

4数据统计与分析

本次调查的对象是太原工业学院的全体女生，其中大二大三的比例较大，具体见下图。

根据调查我们得出了一下几点：

1.品牌知名度：七度空间大多数的人都知道七度空间，比率达到了64%，以下依次是护舒宝、苏菲、洁婷。

2.价格：20-30元最受欢迎

调查表明，有58%的消费者经常购买20-30元元的卫生巾。经常购买30-40元的消费者也达到了31%，两项合计达到89%仅有一小部分的人能够接受40元以上的，也就是说在10个购买卫生巾的人当中就有8到9个人会购买20-30元这间的卫生巾。详见下图。

3.选择品牌的原因

调查结果表明，消费者最为在意的就是该卫生巾品牌使用时的舒适度，比率达到了69%，其次有23%的人会在意价格，在品牌知名度这方面也有一定的影响，占7%。

4.购买时间

绝大部分女性会在经期时选择购买卫生巾，比率达到了64%，仅有29%的消费者会在促销打折和赠送试用装的时候购买，还有一小部分人会在其它时候购买。

5.产品类型

(1) 调查显示，在选择几片装的时候，10片装最受欢迎，占48%的消费者会购买10片装的卫生巾。

(2) 调查显示，大部分女生都喜欢无香型。

(3) 调查显示，大部分女生选择棉柔型。

调查显示，有84%的人愿意使用她们现在使用的卫生巾品牌，并且不太尝试一个

7.满意度

调查表明，对于消费者现在使用的卫生巾品牌，56%的消费者持满意态度，12%的消费者非常满意，有30%消费者态度一般，也有一小部分的人不满意，仅占2%

三.结论

1.概况

目前，卫生巾用品正朝两个趋势发展：1、外用护理品仍占据消费者主流市场，但产品更新将趋于提高其舒适度。将突破以吸收经血为主的传统用途，而被赋予更多一原特殊功能。比如，彩色卫生巾，能够自动监测排卵期，调节经期情

篇三：关于ABC卫生巾市场调查报告

关于ABC卫生巾市场调查报告

目录P1~2

正文P2~10

附件1调查问卷P10~11

第一章行业概况

行业介绍

行业市场竞争程度

产品发展历程

第二章产品生产调查

1.

2.

1.

2.

3.国内产量统计产品构成产量统计数据细分市场（战略）

产品生产成本产品应用特点市场容量发展趋势

第三章产品消费调查

1.

2.

3.

产品消费量调查消费群体调查消费群体构成不同群体消费

特点下游消费市场需求规模调查消费区域市场调查品牌满意度

调查（访问）渠道调查

一、消费场所构成

第四章市场上下游市场调查

1.

2.

1.

2.

3.原材料市场上游原材料构成国内产销量消费市场消费

市场构成消费市场结构变化趋势主要消费群体（企业）消费量

产业链运行分析与产业发展前景预测

第五章本调研报告主要结论及君略产业研究院独家

策略建议

第一章行业概况

行业介绍

一、基本概念

卫生巾（含护垫）是一种具有吸收力的物质，主要的材质为棉

状纸浆和高分子吸收体，用来吸收女性月经来潮时，自阴道流出的经血。其构成骨架大致为3层，即像皮肤一样的“表层”，发挥实际吸收作用的“吸收体”，以及最下面的“底层”。

卫生巾按外形结构可分为无翼型、护翼型、卫生护垫3种，包括各种“加长加宽”的特别设计；按表面材质可分为干爽网面和棉质网面2种；按卫生微生物学特性，又可划分为普通级、消毒级和具有抗菌作用等3类。

现代意义上的卫生巾最早出现于美国，20世纪40年代开始在欧美国家流行起来，自20世纪80年代进入中国市场以来，卫生巾以其方便好用等优点迅速被我国女性消费者接受。

二、我国卫生巾市场现状

1)核心原材料依赖进口

卫生巾的最核心原材料之一绒毛浆在卫生巾的成本构成中占有很大比例。由于受地理气候和植物生长分布的限制，目前的绒毛浆主要集中在美国、加拿大等北美地区，国内还没有厂

家进行生产制造，国内的卫生巾企业主要依赖进口。

2) 外资品牌占据高端市场

尽管目前国内的卫生巾市场品牌众多，但在高端市场，却基本上都是外资品牌在把守。一业内人士坦言，目前国内卫生巾的高端市场，国内企业所占份额不超过10%，而剩下的90%基本上被外资品牌所瓜分。宝洁的“护舒宝”、尤妮佳的“苏菲”、强生的“娇爽”等品牌，抢滩中国市场后，凭借其跨国公司的雄厚资金与实力，以及强大的推广力度，牢牢控制着我国一线城市，而国内品牌凭借全国性流通渠道的优势，占据着二三线市场

3) 国产设备达到国际水平

卫生巾在我国的生产始于20世纪80年代初期。我国于1982年从日本瑞光株式会社引进第一条卫生巾生产线，生产的是直条卫生巾。到20世纪90年代前期，国内已有1000余条生产线，但设备的性能较差，生产能力低，产品均为直条型。1991年，广州宝洁公司率先在中国生产护翼型卫生巾。1995~1998年期间，国内一些发展壮大起来的企业从意大利、日本、德国、

美国的公司引进数十条具有国际先进水平的生产线，大大提升了国内卫生巾生产设备的技术水平及卫生巾的质量水平和产品的档次。随后，卫生巾生产设备国产化程度逐渐提高，技术改造和设备更新的步伐加快，企业之间的竞争加剧，使国产的卫生巾生产设备开始逐步完成了引进—吸收—追赶的发展，目前基本上已经达到了国际水平。

4) 替代性用品在国内不受欢迎

内置式女性经期卫生用品在欧美等国家占女性经期卫生用品市场约30%的份额，在中国，由于消费习惯、卫生条件和对因不洁而造成细菌感染的畏惧，止血塞（卫生棉条）在中国的使用量一直很少，仅有很少的消费者和一些特定职业的女性，据新生代市场监测机构研究，目前，国内卫生棉条的渗透率相对较低，到2010年仅为3.3%左右，其中20-39岁的年轻女性是卫生棉条的核心使用人群，所占比例超过70%，而且卫生棉条基本是与卫生巾搭配使用

的。

5)行业集中度高

中国造纸协会生活用纸委员会数据显示，2010年全国综合排名前15位的卫生巾/卫生护垫生产商的销售额合计约占全国卫生巾/卫生护垫总销售额的74.9%，行业集中度比上年有较大提高。

另据中国企业信息发布中心对2010年全国重点商场及超市

卫生巾零售市场的月度监测结果显示，2010年5月份我国卫生

巾销售量排名前20的品牌合计市场占有率85.94%，销售额排

名前20的品牌合计市场占有率达89.98%；销售量排名前5的

品牌合计市场占有率53.28%，销售额排名前5的品牌合计市场

占有率59.52%。集中度很高

行业市场竞争程度

目前，我国卫生巾行业市场竞争形成两大阵营，以护舒宝、

乐而雅、苏菲、娇爽、高洁丝等为代表的外资品牌占据了我国高

端市场；国内卫生巾产品品牌由于生产厂家众多，且大小不一，

比较杂散，大多采取稳守二三线市场，部分实力较强企业在坚守

二三线市场的同时，也逐渐向一线城市拓展。

产品发展历程

ABC个人护理品牌，名称源于英文单词“AlwaysBeingClean”

的首字母，寓意永远地追求清洁、卫生与健康。ABC品牌专为爱惜

自己，注重个人护理与健康，追求高品质生活的女性而设。中国

十大卫生巾品牌之一，由广东佛山景兴商务拓展有限公司研发、

生产和销售，是其旗下的系列产品之一。公司以发展专业、健康、

卫生的个人护理用品品牌为方向，致力于成为服务广大消费者的

“个人护理专家”。高品质的产品是在卫生用品行业中保持竞争

力的基础。

1998年5月，景兴商务拓展有限公司成立，ABC系列产品第一

次正式进入大众眼球。2002年4月，公司推出全新产品—湿巾，

包括有ABC'sBB洁肤棉系列、ABC清丽洁肤棉系列、EC洁肤棉

系列。

2005年1月，ABC洁肤棉系列增添成员——ABC清丽卸妆棉。

2005年12月，ABC商标再延伸在ABC护理液系列（共4个单品）使用。

2007年8月，ABC'sBB系列增加——ABC'sBB花露水洁肤

棉，以及换新装。2009年4月，ABC减翼·简易系列卫生巾上市（共三个日用单品）。

2010年1月，ABC亲柔立围系列卫生巾上市（共有日用、夜用、超长甜睡夜用三款）。

第二章产品生产调查

产品构成

产品系列

澳洲茶树精华卫生巾

ABC澳洲茶树精华系列卫生巾，含澳洲茶树精华，天然清新，

健康呵护细嫩肌肤，革新科技——蓝芯2，卫生巾第二代中央处理

器，更快吸收，更快导渗，亲柔立围，不怕侧漏。普通护翼系列

卫生巾

ABC普通护翼系列卫生巾采用革新科技蓝芯2，卫生巾第二代

中央处理器，更快吸收，更快导渗；多用密封拉链袋包装，让产

品更卫生，更环保。减翼·简易系列卫生巾

减翼设计，简易又快捷；超宽护围，有效防止侧漏。产品独

有KMS健康配方，专为幼嫩肌肤而设，天然花香、清新怡人，带

来健康、清爽、凉快、舒适感受。

亲柔立围系列卫生巾

“亲柔立围”材质专为敏感肌肤而设，亲柔无摩擦；添加

“亲柔立围”有效防侧漏，怎么动都不怕漏。0.1cm超极薄，仿

如无物；棉柔排湿表层，排除湿气更干爽。

细分市场

ABC卫生巾主要针对人群是讲究品质的女士。

基本竞争战略是将产品差异化战略进行到底：第一要有独特

而优秀的产品；

第二是勤奋而出色的人员。产品，终要得到顾客的认同，我

们要经得起时间的考验，也要经得起同类产品的激烈竞争。”通

过新颖、方便、卫生的外包装吸引了不少用户，再加上产品包装上所诉求的新概念、新感觉进一步促使消费者购买并体验。除了有新颖别致的外包装，更有优异的内在品质并且能给用户带来愉悦的使用体验。景兴公司对此有着非常清醒的认识：“我们没有什么特别的市场操作手法，我们只是讲究质量第一。

产品生产成本

一、产品应用特点：

产品其外包装非常人性、特别，景兴公司请国际知名的包装设计公司为产品设计新颖别致的包装——独特的易拉贴设计，是景兴公司在2001年4月申请的专利，而青春品牌“free飞”系列阳光活力的外包装更是出自香港青年时装设计师LouisaTang之手。

2.买断了KMS健康护理配方，赋予产品差异化的功效：透气性强，清爽舒适。

3.坚持质量第一、市场操作第二，另外再控制好费用、生产的成本。正是由于ABC过硬的产品质量，无数的女性消费者体会

到了ABC卫生巾产品冰凉、清爽、洁净、无漏之感。并与其他同类卫生巾产品相比较之后，便自愿充当起景兴的“免费宣传员”，积极向身边的其他女性朋友推荐，景兴公司也因此节省了大笔广告宣传费用。

4.景兴公司一改卫生巾产品都是10片装的包装形式，在中国市场首家推出了8片装的卫生巾。

二、产品核心竞争力：差异化的顾客体验营销，并充分利用消费者的口碑传播效应。

通过差异化的产品和市场推广策略，吸引用户使用第一次给顾客留下愉悦满意的体验。利用产品应用特点并且采用了精准的广告传播策略，注重吸引消费者的首次购买，顾客首次消费体验后大部分会被ABC卫生巾舒适透气的产品特性所吸引，进而会推荐给身边的其他女性朋友。

三、发展趋势：

产品差异化和体验式营销的下一步：景兴公司必须做好品牌

宣传，充分借助广告的力量，并加强终端促销，否则，未来的路
会很难。

在跨国公司宝洁、金佰利、花王、SCA等都靠立体广告传播策
略跑到了前面，国内的行业领先企业福建恒安集团也正在加速前
进，要想在市场竞争中保持优势地位，只能比这些企业跑的更快。
好在景兴公司已经意识到了这一点，从2010年以来，他们在广告
投入上开始有了一些突破，已经看到了ABC卫生巾的电视和视频
广告。

另外，卫生巾产品属于快速消费品，终端制胜，必须同时加
强终端形象建设，定期和不定期安排一些形式多样新颖并且对消
费者有诱惑力的促销活动，才能保持品牌和产品对消费者持久的
吸引力。

第三章产品消费调查

产品消费量调查

根据我们的随机抽样调查，发现购买ABC品牌卫生巾的女性

群体主要集中在有较高可支配收入的年轻女性。这些女性购买ABC

的原因有多种，主要还是因为ABC注重健康且清爽的特色而购买，

这一特色是其他卫生巾很少做到的。

更多作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发