

逢甲大學學生報告 ePaper

布衛生棉之行銷策略企劃報告

A project report on marketing strategy planning for cloth sanitary napkins

作者：郭執安、杜昱葶、羅榆嫻、曹華芳、林語萱、詹庭瑀、徐慧軒

系級：財務金融學系三年甲班

學號：D1040924、D1016111、D1016287、D1041069、
D1041527、D1041591、D1275382

開課老師：李悅端老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：財務金融學系

開課學年：112 學年度 第 1 學期

中文摘要

隨著時代環境的變遷，人們的環保意識和對永續性的支持也逐漸強烈，越來越多的環保產品不斷地出現在市面上，其中也免不了女性用品—布衛生棉的出現。布衛生棉隨著技術的進步不斷改革，集各種優勢於一身，像是降低感染風險、增加舒適度、節省生理用品花費等，同時也能解決傳統一次性衛生棉所造成的龐大塑膠汙染問題，進一步對環境帶來正面影響。不過，經過我們調查發現，布衛生棉市場一直面臨知名度不高、消費者不熟悉、清洗上覺得麻煩等問題，造成使用布衛生棉的女性一直處於少數。因此，在行銷策略上，我們擬定根據布衛生棉主要競爭者價格調整谷慕慕布衛生棉之訂價，另外，透過邀請適合代言人、月子中心合作與自媒體行銷等方式來提升品牌知名度。最重要的是，推出小型洗衣機組合方案來解決普遍女性覺得布衛生棉麻煩而不願意使用的問題。因此，我們希望能夠藉由此次的報告，整合出布衛生棉的優點，展現給眾多消費者所熟悉，讓他們更願意去使用布衛生棉，並找出布衛生棉的劣勢，將它做進一步的改進。同時我們也針對我們的目標客群—孕期女性推出一系列的行銷策略，希望可以透過我們這次的行銷策略報告，讓更多消費者了解布衛生棉的優點，同時為環境永續成長盡一份心力。

關鍵字：

布衛生棉、孕期女性、行銷策略、環境永續

Abstract

As time goes on, people's environmental awareness and support for sustainability are gradually increasing. The market is constantly introducing more eco-friendly products, including cloth sanitary pads for women. With advancements in technology, cloth sanitary pads offer various advantages. They reduce the risk of infection, provide increased comfort, save money on menstrual products, and address the significant plastic pollution caused by traditional disposable sanitary pads, thus making a positive environmental impact. However, our investigation has revealed that the cloth sanitary pad market faces challenges such as low awareness, consumer unfamiliarity, and perceived inconvenience in cleaning, resulting in only a minority of women using cloth sanitary pads.

Therefore, in our marketing strategy, we propose adjusting the pricing of Gu-Mu-Mu cloth sanitary pads based on our main competitors. Additionally, we aim to enhance brand awareness by collaborating with suitable brand influencers, postpartum centers, and utilizing social media marketing. Most importantly, we plan to introduce a compact washing machine package solution to change the perception among women that cloth sanitary pads are troublesome, which makes them hesitant to use them. Through this report, we hope to showcase the advantages of cloth sanitary pads, familiarize more consumers with them, and increase their willingness to use cloth sanitary pads. By implementing our marketing strategy, we aim to educate more consumers about the benefits of cloth sanitary pads and encourage them to contribute to environmental sustainability.

Keyword :

Cloth sanitary pads , Environmental sustainability , Marketing strategies , Pregnant women

目 次

一、	前言.....	1
1.1	品牌與產品介紹.....	1
二、	市場環境分析.....	2
2.1	總體市場環境分析.....	2
2.2	個體市場環境分析.....	2
2.3	競品分析.....	3
2.4	SWOT 分析	4
三、	目標客群與市場定位.....	6
3.1	市場定位分析.....	6
3.2	消費者意願調查.....	8
3.3	目標客群與行銷企劃的挑戰.....	11
四、	行銷策略.....	11
4.1	消費者產品接受度(Acceptability /Product).....	11
4.2	客群支付能力與訂價(Affordability /Price).....	12
4.3	產品可及性與通路(Accessibility /Place)	12
4.4	產品知名度與推廣策略(Awareness/Promotion).....	13
五、	結論.....	17



圖目錄

圖 1 布衛生棉市場十字定位分析.....	8
圖 2 布衛生棉知名度調查.....	9
圖 3 布衛生棉價格接受度調查.....	9
圖 4 布衛生棉消費意願與原因調查.....	10
圖 5 布衛生棉消費原因調查.....	10
圖 6 谷慕慕布衛生棉通路策略.....	13
圖 7 谷慕慕 APP	15
圖 8 代言人選擇策略一.....	16
圖 9 代言人選擇策略二.....	16



表目錄

表 1 布衛生棉競品比較.....	4
表 2 布衛生棉 SWOT 分析	6
表 3 布衛生棉消費市場區隔.....	7
表 4 谷慕慕布衛生棉的主要競爭分析.....	12

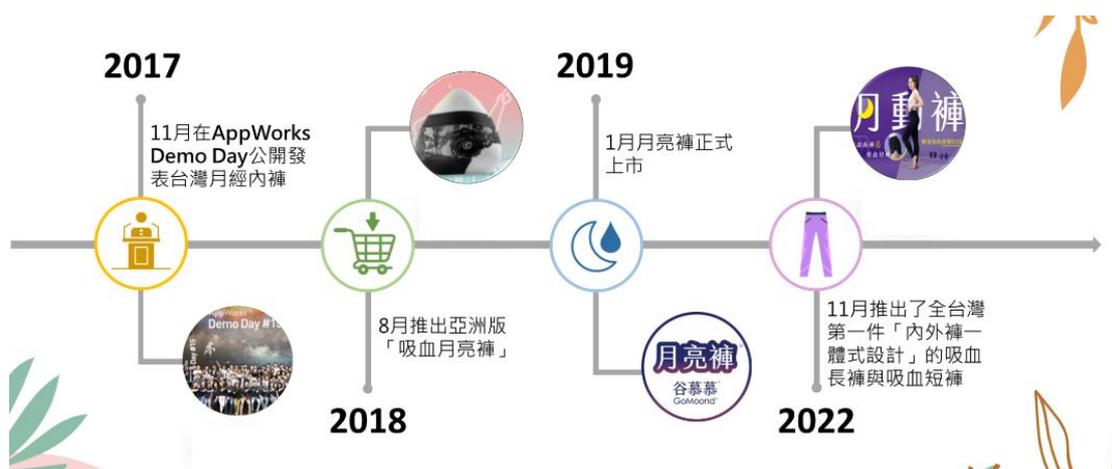


一、前言

1.1 品牌與產品介紹

首先，先來簡單介紹一下谷慕慕這間公司，根據谷慕慕官方網站資料顯示，谷慕慕是由台灣月亮杯的產品設計師與前台灣月亮杯的專案經理—陳苑伊以及史文妃兩人共同創辦而成。其發行的產品除了環保布衛生棉，還有日用和夜用的月亮褲等等一系列環保的女性生理用品。

2017年11月，谷慕慕的創辦人在知名的創業加速器 **AppWorks Demo Day** 公開發表了台灣月經內褲。花了不少時間尋找 MIT 獨家機能纖維材料，終於在 2018年8月推出符合亞洲女生穿著需求、專利設計的亞洲版「吸血月亮褲」。首批預購限量 3,500 件，在 3 天內即銷售一空。然後在大家的引頸期盼下，月亮褲終於在 2019年1月正式上市。後來的幾年，谷慕慕團隊進軍日本市場，並且不斷地推出各式各樣的新產品，在去年 11月更是發表出了全台灣第一件「內外褲一體式設計」的吸血長褲與吸血短褲，並將其取名為「月動褲」。



回到我們的產品—環保布衛生棉，谷慕慕所推出的布衛生棉使用的是**世界首創無釦自黏布設計**，與其他的環保布衛生棉不同，可以自由地調整鬆緊不會有異物感，使用方式就跟一般的傳統式衛生棉一樣，再加上特殊的**防漏包邊**，可以有效解決其他布衛生棉會有的外漏問題，以及最重要的是它**抑菌處理**，在親膚層上加上**抑菌處理技術**，有效抑制細菌滋生。(嘉曜醫材有限公司，2023) (嘉曜醫材有限公司，谷慕慕官網-布衛生棉，2024)

1.2 研究動機與原因

我們這組的組員都是女生，所以一開始我們就朝著女性用品的方向發展、尋找適合的題目，而生理用品在經期期間是不可或缺的物品，只要還未停經就都有使用需求。因此，生理用品也算是女生半個夥伴了吧!另外，相較於大眾熟知的傳統衛生棉，我們更好奇的是同為生理用品的布衛生棉，他的使用者不多，網路

上的心得文也較少，屬於小眾品牌，為何同樣是生理用品差異卻這麼大?因此，我們認為這次報告是一個很好的機會，能使我們更加了解布衛生棉及行銷方面的議題。

二、 市場環境分析

2.1 總體市場環境分析

2.1.1 政治 (Political) 面向

關於政府對環保產品的支持，政府通常通過政策和法規來促進可持續性和環保產品的發展。像是英國課塑膠稅以及歐盟對製造一次性塑膠的製造者收清潔費等等的動作，都有助於抑制一般傳統性衛生棉的市場，增加布衛生棉的可能性。(旭思官網，2023)(全國公證檢驗股份有限公司，2021)

2.1.2 社會 (Social) 面向

環保趨勢上升也影響消費者想法。現今社會強調提高環保意識，使得消費者對環保和永續性的關注不斷提升，通過改變生活方式來減少對環境的負面影響，並優先選擇對地球友好的產品，導致消費者改變了他們的購買習慣，開始選擇可重複使用的產品，環保布衛生棉成為了更受青睞的選擇，以減少一次性產品的浪費。健康和衛生擔憂：一些消費者可能對於健康安全更佳的重視，像是近年來洗臉巾的盛行，消費者更重視產品的安全性。

2.1.3 技術 (Technological) 面向

在技術革新方面，臺灣織布業的技術創新為環保布衛生棉帶來更多升級和功能性。包括為布料提供舒適性，同時兼顧防水、防滑、透氣等功能，甚至加入抗菌纖維處理，使環保布衛生棉更加多功能。

2.1.4 環境 (Environmental) 面向

近年來，台灣的溫室氣體排放量大，人們也開始意識到問題的嚴重性。一次性衛生棉是全球第二大的塑膠垃圾，且一片衛生棉需要 500 年才可以分解，所以消費者可以傾向購買對地球友善的商品，而最近新推出的環保布衛生棉不像傳統一次性衛生棉含有塑料和合成材料，且製造過程中不會產生大量廢棄物和二氧化碳排放，減少對環境的污染，一片衛生棉就可以改變地球的危機。(旭思官網，2023)

2.2 個體市場環境分析

2.2.1 公司內部經營面向

谷慕慕團隊發起史無前例的「月經狂歡節」和「月月聚」活動，關注在月經議題並打造創新的想法，將公司的商品與對熱衷於月經議題的精神散播出去，讓大家想到月經就聯想到谷慕慕與他的生理產品。除此之外，公司內部也成立了粉絲專頁、YouTube，分享品牌部門製作的小短片，提供詳細的商品資訊與心得。(哇寶國際資訊股份有限公司，2024)

2.2.2 技術、專利與聯名策略

谷慕慕的布衛生棉有別於其他的品牌，他擁有了世界首創的自黏布設計，使用者可以隨著不同的褲型自由調整，而這個設計因為沒有鈕扣，所以使用上不會感受到鈕扣帶來的異物感。再來是特殊防水滾邊，他可以防止側漏的發生，讓女性朋友有個更安心的經期。在抑菌處理方面，谷慕慕通過 SGS 的驗證，在親膚層的抑菌力達到了 99% 以上、避免細菌滋生也不易產生異味，而且整個布衛生棉為 MIT 製造。聯名方面，谷慕慕最知名的聯名非日本三麗鷗莫屬，打造可愛、年輕的風格，吸引擁有少女心的顧客。(哇寶國際資訊股份有限公司，2024)

2.2.3 行銷中間機構面向

谷慕慕雖然沒有直營店，但他的轉售商卻蠻多的，主要有寶雅和康是美的實體店面，也在北、中、南擁有合作店家；相比於其他競爭者，這個的好處就是全台據點多且皆可以購買，且當女生臨時有需求時，就可以很方便且輕鬆的購買到。(哇寶國際資訊股份有限公司，2024)

2.2.4 公眾面向

谷慕慕邀請社群媒體和各個不同領域的 KOL，像是:YouTuber、部落客、作家等等，在個人的粉絲專頁或部落格上分享與寫出使用心得，並且發起優惠團購來推動自家的產品與吸引全新的一批首購消費者，藉由這樣的方式推廣布衛生棉。另外，谷慕慕布衛生棉擁有眾多民間環保社團的支持和推廣，獨特的行動公眾力量能夠為他們增加市場接受度。

2.3 競品分析

表 1 布衛生棉競品比較

產品	布衛生棉	衛生棉	衛生棉條	月亮褲	月亮杯
通路	線上、實體、國際	線上、實體	線上、實體	線上、實體、國際	線上、實體
更換頻率	2~4 小時	2~3 小時	6~8 小時	6~8 小時	8~12 小時
壽命	3~5 年	2~3 小時	6~8 小時	1~2 年	5 年以上
放置處	體外	體外	體內	體外	體內
便利性	可重複使用	用後即丟棄	用後即丟棄	可重複使用	可重複使用
價格	單價: \$300~\$500 五年花費: \$3360	單價: \$4~\$20 五年花費: \$27000	單價: \$7~\$30 五年花費: \$24000	單價: \$320~\$188 0 五年花費: \$6000	單價: \$1000~\$2000 五年花費: \$4500

從上面的表格我們可以發現，布衛生棉的通路其實滿廣的，在線上、實體或國際上都買得到，另外，它的更換頻率跟一般衛生棉差不多，大概 2~4 小時換一次，而它的使用年限也是五種產品中相對較長的。雖然它的單價較高，但我們算出來五年的總價卻是遠低於其他四種產品，由此可知，長期使用布衛生棉可以大大減少女性在生理用品上的支出¹。

2.4 SWOT 分析

2.4.1 優勢 S

(1). 打造月經相關活動：

谷慕慕透過自創「月經狂歡節」和「月月聚」的與影片，將自家的產品

¹一般衛生棉及棉條五年價格算法是，一年平均使用的天數乘上每天使用的數量再乘上它的單價，最後再乘上五年而得到五年總價。其餘三項則是以五年間會使用多少個，再乘上其價格而產生大約的總價。

與思想推廣出去，讓大眾更熟悉谷慕慕這個品牌與商品，增加新顧客。

(2). 獨一無二的設計：

谷慕慕的布衛生棉以獨創的自黏布設計和特殊防漏設計，將其他競爭者的沒有的特色打造成數一數二的優點，讓消費者更願意使用。

(3). 方便購買：

與其他競爭品牌比較，谷慕慕的實體店面多，因此能更容易受到大家的關注；而且對消費者而言，其購買的便利程度也較高。

2.4.2 劣勢 W

(1). 與供應商長期的合作關係：

因為布衛生棉的回購週期可能較長，如果不適時拓展市場與新客戶，就會導致購買量逐漸減少，與供應商要求的訂單也會隨之減少，而這種情況或許會使其無法與任一供應商構築長期穩定的合作關係。

(2). 價格偏貴：

我們以五間較常見的競爭者與谷慕慕來比較，在日用加長型的布衛生棉這個商品裡，谷慕慕的價錢算是偏高的，因此對小資族或學生族群而言可能比較不會被接受。

(3). 成本上升：

前面有提到谷慕慕的合作實體商店比其他的競爭者還要多，則谷慕慕的成本可能會因此增加。

2.4.3 機會 O

(1). 環保趨勢的上升：

近年來，社會提倡環保意識的提升，可持續性的衛生產品成為民眾的最佳選擇，越來越多的消費者更傾向使用可重複使用的環保布衛生棉，來降低垃圾和塑料廢棄物的產生。

(2). 市場增長：

因為一次性衛生棉產品會對環境產生不好的影響，所以有許多人更喜歡使用可重複使用的環保布衛生棉，有助於減少垃圾和塑膠廢棄物的產生。

(3). 技術提升：

臺灣織布業的技術創新為環保布衛生棉帶來更多升級和功能性。包括為布料提供舒適性，同時兼顧防水、防滑、透氣等功能，甚至加入抗菌纖維處理，使環保布衛生棉更加多功能。

2.4.4 威脅 T

(1). 競爭環境

傳統一次性衛生棉一直是市場主要的焦點，具有廣泛的品牌知名度，可能會受到傳統製品的競爭，例如：傳統一次性衛生棉及衛生棉條。

(2). 價格競爭

環境布衛生棉衛因為是嶄新的品所以價格比傳統一次性衛生棉來得高，對價格敏感消費者來說不是一個好選項。

表 2 谷慕慕布衛生棉 SWOT 分析

優勢 (S) <ul style="list-style-type: none">• 打造月經相關活動• 獨一無二的設計• 方便購買	劣勢 (W) <ul style="list-style-type: none">• 與供應商長期的合作關係• 價格偏貴
機會 (O) <ul style="list-style-type: none">• 可持續性意識提升• 市場增長• 技術提升• 環保趨勢上升	威脅 (T) <ul style="list-style-type: none">• 競爭環境• 價格競爭

三、 目標客群與市場定位

3.市場定位分析

3.1.1 市場區隔(Segmentation)

經過我們的分析，我們將布衛生棉的目標客群進行以下分類

- (1). **出國的女性**：如果要出國的時候剛好遇到生理期，但一次帶很多片衛生棉很不方便，加上又不想到國外買不適合或是太貴的衛生棉，這時就能選擇用布衛生棉替代，這樣就不用準備很多包衛生棉，只需要帶夠用的就好了。
- (2). **具環保意識的人**：環保意識強烈的消費者，也許會因為不想要製造太多垃圾而改用布衛生棉。
- (3). **有特殊需求的女性**：可以解決產後婦女尿失禁的問題、有大量分泌物的女性會常使用護墊，但如果沒有經常更換，就容易滋生細菌，造成陰道細菌感染而發炎，這時如果改用布衛生棉，不但可以降低感染的風險也可以節省不少費用。
- (4). **長者**：可以解決年長者會漏尿的問題，加上尿布的成本較布衛生棉來得高，而如果使用布衛生棉就可以重複使用來減少成本支出，同時也能達到尿布的功用。另外，也能讓排斥包尿布的人嘗試接受布衛生棉，例如有些人會覺得穿上尿布是不是自己就變得沒用了或是不想要別人用異樣眼光來看待自己，那如果改用布衛生棉，它的體積不像尿布那麼大，穿出去就不用擔心自己跟別人不同，這樣或許就能改變他們的想法，轉而接受布衛生棉。

表 3 布衛生棉消費市場區隔

	人口統計	心理文化	消費行為
出國的女性	女性族群 經濟基礎	功能價值:方便、舒適 經濟價值:省錢	新手
具環保意識的人	女性族群 經濟基礎	功能價值:環保 社會價值:減少垃圾量	新手
有特殊需求女性	女性族群 孕婦 經濟基礎	功能價值:健康、舒適、方便 經濟價值:省錢	新手
年長者	老人 漏尿族群	功能價值:舒適方便、代替尿布 情感價值:自尊	新手

在人口統計變數中，出國的女性和具環保意識的人，都是分在女性族群以及有經濟基礎的，消費行為我們是都分類為新手。

接著是心理文化，出國的女性如果是使用一次性的衛生用品，會需要帶很多個，但布衛生棉可重複使用，所以只需要帶 2~3 個即可，因此我們認為它的功能價值有方便及舒適，然後經濟價值則是省錢，因為布衛生棉較便宜。再來，具環保意識的人的心理文化變數中功能價值是環保，社會價值是能減少垃圾量。最後是有特殊需求的女性和年長者，這兩種我們會分為同一類，因為他們的情況很類似，像有特殊需求的女性會有分泌物及漏尿的困擾，而年長者也是有漏尿的問題。

人口統計方面有特殊需求的女性，分類是女性族群、孕婦及具經濟基礎的，年長者則是老年人和漏尿族群。心理文化方面，有特殊需求的女性的功能價值有健康、舒適、方便，經濟價值則是省錢。年長者的功能價值有舒適、方便及能代替尿布，情感價值則是能保有自尊。最後，消費行為兩者都分類為新手。

3.1.2 目標客群(Targeting)

我們選擇出來的目標客群為孕婦，由於孕婦在懷孕初期因荷爾蒙的關係會有分泌物的產生，而且在生產結束後，她們將會經歷到數週的產後分泌物流出(也就是惡露的排出)，甚至在之後也可能會發生尿失禁的問題。若沒有經常性的更換或保持下半身清爽與清潔，就會容易滋生細菌，並造成感染、發炎，甚至在懷孕初期會使孕婦與嬰兒有害。因此，此時如果以布衛生棉替代一般衛生棉將可以降低感染風險也可以減少不少的費用。

3.1.3 市場定位(Positioning)

在競爭者方面以常見的布衛生棉品牌來做十字定位，有櫻桃蜜貼、Hannahpad、棉樂悅事、糖，來了、凱娜。我們將縱軸設定為價格、由上而下分別為由價格高到價格低；而橫軸則設定為綜合機能、由左至右為綜合機能低到高，在綜合機能的部分我們主要以布衛生棉的吸收力、舒適度、透氣程度與設計等等，去做一個比較與評分。在圖中，我們可以發現到 Hannahpad 的價格最貴、凱娜最低；谷慕慕的綜合機能最好、棉樂悅事綜合機能最低。其中，櫻桃蜜貼對谷慕慕的威脅性最大，價格比谷慕慕還低、機能卻與谷慕慕不相上下，因此我們想透過降低價格來增加競爭優勢。

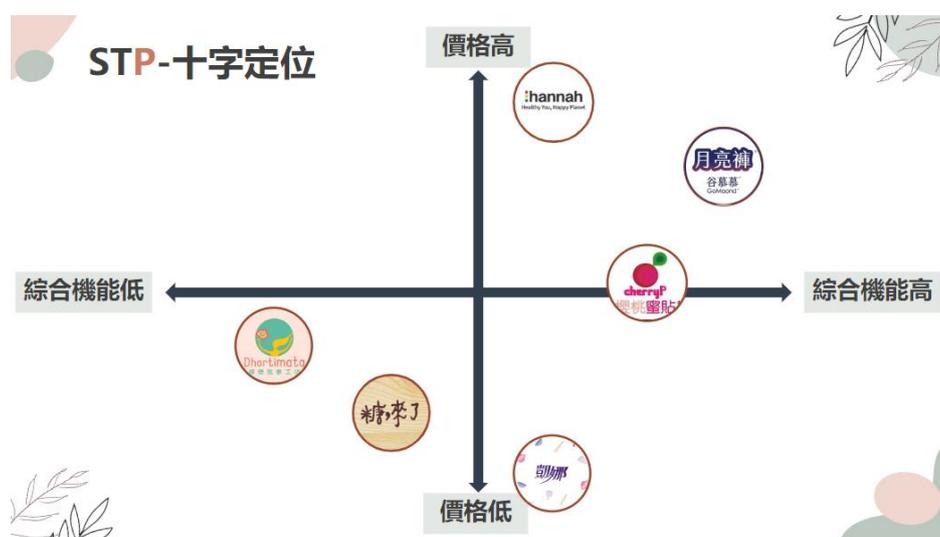


圖 1 布衛生棉市場十字定位分析

資料來源：(櫻桃國際有限公司，2024；棉樂悅事，2024；莎容企業有限公司，2024；糖，來了，2024；良品工研所，2024)

3.2 消費者意願調查

透過消費者調查表單，我們初步針對周圍女性消費者進行調查，希望可以收集到更多資訊，了解大多消費者對於布衛生棉的印象以及熟悉程度，並根據回應打造出合適的行銷策略。調查結果整理如下。

請問您有聽過和用過布衛生棉嗎？

68 則回應

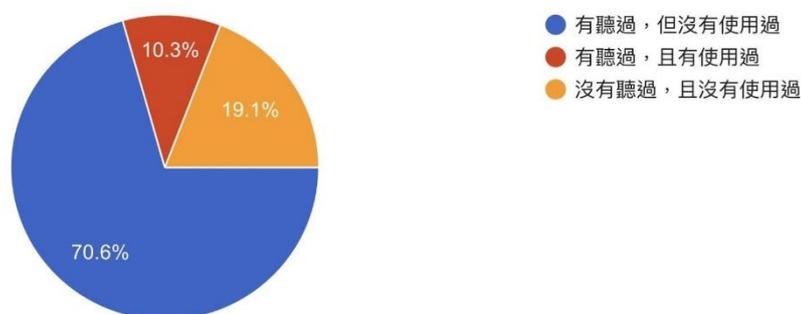


圖 2 布衛生棉知名度調查

首先，我們詢問大眾對於布衛生棉的熟悉程度。從上方的圖表我們可以發現約有 70% 的民眾有聽說過布衛生棉，但是事實上僅有 10% 的人真的有實際使用。顯示出大眾對於布衛生棉的陌生與不熟悉。

一片布衛生棉價錢多少是可以接受的？

65 則回應

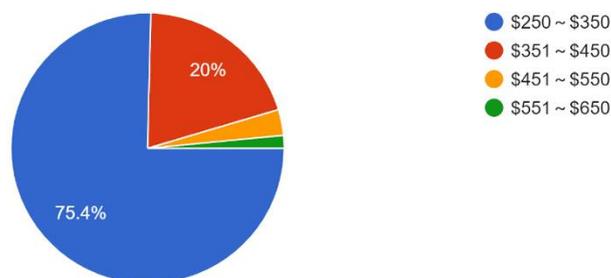


圖 3 布衛生棉價格接受度調查

我們進一步去詢問大眾對於布衛生棉價的接受程度。從上圖可以發現 75% 的人都選擇價格最低的區間，顯示出大眾對於衛生棉這種日常生理用品，其實無法接受價格太過於昂貴。而谷慕慕的價格大約落在紅色的區間內，可能有調整價格的必要。

不想嘗試或使用的理由

61 則回應



圖 4 布衛生棉消費意願與原因調查

我們也更進一步詢問他們不想嘗試或使用的理由。可以發現約有 39% 的人是因為布衛生棉在使用上太過於麻煩，而 26% 的人則是反映清洗上的麻煩。顯示出女性對於方便性很看重，並且會嚴重影響他們的使用意願。

什麼原因會讓您想使用布衛生棉？

61 則回應

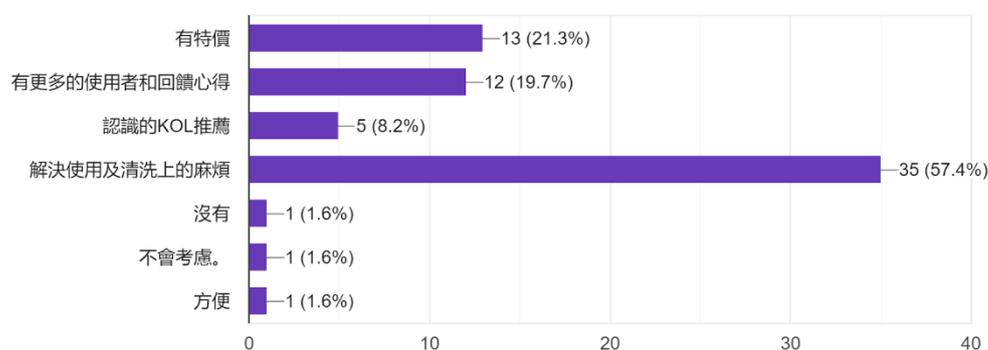


圖 5 布衛生棉消費原因調查

另外，我們也詢問改善什麼因素會讓他們更願意使用布衛生棉。其中佔了約 60% 的民眾表示必須要解決清洗和使用上的麻煩，顯示出解決麻煩是我們在行銷策略中的首要工作。我們彙整對布衛生棉的印象如下：

- (1). 陌生
- (2). 無法分析優與劣差別
- (3). 沒聽說過
- (4). 不確定性很大
- (5). 衛生和清潔問題，有待考量

同時我們也發現了，大眾對於**布衛生棉認知度不高**的這個問題，大眾普遍對布衛生棉的映象就是**陌生且不熟悉**的問題。

3.3 目標客群與行銷企劃的挑戰

布衛生棉是健康又環保的產品，但為什麼它的使用族群這麼少？然後它到底為不為人所知？如果為人所知的話，為什麼大家會不願意去使用這類型的產品？這是我們這次企劃的主要挑戰問題。本報告改善的目標如下：

- (1). 首先為**價格**，相較於其他品牌，谷慕慕布衛生棉的價格較高，也會讓消費者減退想要嘗試的心態。
- (2). 再者，谷慕慕需要更多的**曝光度**，讓更多人認識到布衛生棉，和布衛生棉的好處，才能更好的推薦給民眾。
- (3). 最後是布衛生棉有**清洗上的麻煩**，所以必須要減少消費者認為麻煩之處，解決麻煩才能更好的推廣給更多的受眾群。

我們最後從目標客群大分類中，選擇**孕婦**作為我們這次行銷策略的目標客群。因為孕期女性在懷孕初期會面臨分泌物問題，在生產後會面臨惡露、尿失禁問題，而這些問題若沒有及時處理，嚴重可能導致發炎感染。同時我們認為，孕婦是一群最願意花錢買產品去解決她們生理上遇到的所有問題。並且很多孕媽媽在懷孕期間所使用過的產品，只要好用的，大多會延續使用到孕期結束之後還會繼續做使用。算是最好開發的客戶群，因為要讓大部分的人改變她們原有的生活習慣是不容易的事情，但是在孕媽媽這邊因為要常常遇到生理上的不適，所以她們會很願意接受新物品進入她們的生活中。因此我們才會選擇孕期女性做為我們這次的目標客群。

四、 行銷策略

4.1 消費者產品接受度(Acceptability /Product)

我們還是維持谷慕慕原有的高品質，同時推出價格更實惠且性價比更高的產品，讓廣大女性大眾，在體驗舒適安心的經期時，也不會傷了自己的荷包，以此來提升大眾對谷慕慕的接受度。我們將谷慕慕重新定位成 **無須花大錢，也能夠擁有極致體驗**。

4.1.1 產品經營策略

(1). 產品延伸:

谷慕慕原有的產品只有分成三種尺寸可供消費者做選擇。對於女性而言，找到最適合自己的產品其實非常重要。因此我們認為應該增加其他不同尺寸，尤其考量到我們這次的目標客群為孕期女性，更應該推出尺寸更長的布衛生

棉，因應孕期時的各種狀況。

(2). 異業結合：

谷慕慕本身已經與不同品牌聯名合作過，例如：日本三麗鷗，吸引了喜歡可愛圖案的女性顧客來購買。在這次行銷策略中，我們認為應該要獨創出專屬的圖案，提升顧客對於谷慕慕品牌的認知度，讓消費者看到這個圖案就會連想到谷慕慕。

4.2 客群支付能力與訂價(Affordability /Price)

經過分析，我們認為谷慕慕主要是用**價值基礎訂價法**來決定產品價格，以合理的價格提供良好的品質與服務為基礎，建立了此一專賣女性生理用品的品牌，在顧客有意願購買的價格內，如果它能夠維持產品的品質和服務態度，甚至是持續精進，顧客對於它的忠誠度或許就會隨著時間上升。

雖然價值訂價法能夠盡可能的讓產品價格反映出其實際價值，是一個常見又好用的訂價法，但布衛生棉的目標市場較集中，不能夠忽略其他競爭對手的存在，因此，我們稍微更改了一下訂價策略，新增了一項**競爭基礎訂價法**，主要以競爭基礎訂價法，藉由此方法來擬訂產品價格，以確保市場競爭力。

谷慕慕布衛生棉的主要競爭者有櫻桃蜜貼、糖·來了、凱娜以及 Hannahpad。

表 4 谷慕慕布衛生棉的主要競爭分析

品牌名稱	谷慕慕	櫻桃蜜貼	糖·來了	凱娜	Hannahpad
價格(單價)	320~450元	260~520元	200~390元	210~450元	290~800元
尺寸	19cm~28cm	19cm~45cm	19cm~38cm	19cm~36cm	21cm~42cm

透過表格可以看出在同樣的尺寸下，谷慕慕現在的產品價格其實比其他不同廠牌的产品來得高，表示消費者購買其商品所要花費的金錢成本是相對較高的，因此，那些偏向在乎價格高低，並且會優先選擇價格相對較低的商品的顧客，大概不會把谷慕慕的商品列入第一個考量的選項。

不過，谷慕慕的產品品質是很有保證的，不必再特意將價格壓得比其他廠牌低，但可以嘗試著將價格調整到與競爭對手差不多的數值，且必須保持產品質量並做好售後服務來穩定客群及打造品牌的良好形象。另外，結合價值基礎訂價法和競爭基礎訂價法兩者來看，可以考慮在一些特定日子實施優惠活動或是搭配手洗精等其他商品一起進行促銷。

4.3 產品可及性與通路(Accessibility /Place)

目前現有的線上通路有谷慕慕官網，是屬於零階通路，實體通路則是有寶雅和康是美，兩者皆屬於一階通路。新企劃則是在線上通路增加蝦皮，實體通路則是增

加麗嬰房和禾馨月子中心。增加蝦皮的原因是因為它能針對特定品牌來做推廣而且能夠擁有價格自主權，至於麗嬰房和禾馨月子中心則是我們認為和孕婦可能會去的地方合作或許可以增加銷售量，而且較容易接觸到我們的目標客群，也能透過異業結盟的方式產生雙贏效果。



圖 6 谷慕慕布衛生棉通路策略

4.4 產品知名度與推廣策略(Awareness/Promotion)

4.4.1 產品組合式行銷

在組合式行銷中，我們推出兩種方案

The graphic promotes a bundled product offer. It features a small washing machine, three sanitary pads of different sizes, a spray bottle, and a waterproof bag. The text includes:

- 滿\$2000再送防水收納包或香氛噴霧
- 現省\$966 下殺75折!!
- 一次滿足經期所需
- 原價\$3866 組合價\$2900

- (1). 組合一，由左至右分別是小型洗衣機、19、23、28 公分的衛生棉各一個、香氛噴霧、手洗精、防水收納包，組合價\$2900，可以省 966，能省這麼多是因為我們和不同的廠商進行合作，像是香氛噴霧就和 HH 草本新淨界合作，用大批訂購的方式來降低價錢。

增加小型洗衣機的原因，主要為有些女性覺得手洗布衛生棉麻煩而且與一般衣物一起洗可能有衛生疑慮，加上我們的目標客群又是孕期女性，更不可能每天手洗布衛生棉，所以我們才會加上洗衣機做搭配，輕鬆解決上述問題。防水收納包不僅可以裝使用過的衛生棉而不用擔心外漏以外，還可以整組丟進洗衣機一起做清洗。同時搭配組合中的專用洗劑，可以很輕鬆地去除分泌物。

- (2). 組合二，則是可以任選四個衛生棉再搭配香氛噴霧、手洗精和防水收納包，由於 28 公分衛生棉的單價較高，所以如果是選擇四個 28 公分的衛生棉，消費者就會有賺到的感覺。組合二則是考量到不一定每個人都需要洗衣機，或是想要多補充衛生棉，推出沒有洗衣機的方案供消費者去做選擇。

2

滿\$2000再送防水收納包或香氛噴霧

最高可省\$680!

(任選4個)

自由搭配 享有舒適體驗

組合價 \$1800

4.4.2 產品擴增服務與推廣

下圖為我們企劃推出的谷慕慕 APP，主要是提供給來谷慕慕消費的顧客，也同時針對我們的目標客群。



圖 7 谷慕慕 APP

- (1). 首先，首頁能看到你現在孕期是在第幾週，並且它會提供一些建議，像是在孕期第一週的時候宜選清水或適量沒有加糖的飲品、選擇原型食物 ex.馬鈴薯、糙米飯，另外，不建議吃刺激性食物 ex.油炸品、醃製品、冷凍食物如生蠔、刺身、三文魚等等。
- (2). 在日曆的部分，當有分泌物或是出血的時候可以記錄在上面，便能知道自己每個月的身體狀況是否正常。
- (3). 第三個頁面則是會顯示谷慕慕的廣告，另外下方還有新品介紹和促銷商品，如果想了解更多，點下去就能連結到官網的頁面，然後如果想要收到第一手消息也能加入谷慕慕的 Line。
- (4). 另外我們還推出加入會員滿\$3000 就送一片布生棉的促銷方案，希望能藉此吸引更多的顧客。

4.4.3 品牌知名度與代言人策略

再來，谷慕慕其實還面臨知名度不高的問題，大家普遍對谷慕慕的印象就是陌生沒有聽說過所，以我們認為應該找有知名度且值得信賴的代言人，來提升谷慕慕的知名度。



圖 8 代言人選擇策略一

第一位是台灣藝人 Janet 謝怡芬，找 Janet 代言的原因是因為她親切、陽光、開朗的形象深植人心，另外，在環保上她也做出不錯的行動，像是她擔任減塑大使也響應綠色和平倡議，最重要的是她的個人形象營造給大眾信賴感，所以我們才會選擇她。



圖 9 代言人選擇策略二

第二位代言人則是台灣 YouTuber 強運少女，找強運少女當代言人的原因為，第一，她的粉絲年齡和人生階段與我們的目標客群符合，她的粉絲量有一定基礎，而且主要受眾群為 30-40 歲的女性和有機會面臨懷孕階段的的女性。至於人生階段，強運少女目前是一名孕婦且具有經濟基礎。第二，她同時經營 IG 和

youtube，可以透過拍攝影片更深入的介紹產品。因為有很多人其實對產品很不熟悉所以不敢用，這時如果透過她的介紹，或許就能對產品減少顧慮。第三，她有眾多團購經驗，深受粉絲信賴。(強運少女，2024)

4.4.4 多媒體行銷

在多媒體行銷上，我們主要以媽媽寶寶電子書和 IG、Youtube 來做推廣。因為我們的目標客群為孕婦，所以認為在媽媽寶寶推廣我們的產品，是一個不錯的選擇。另外選擇 IG 和 Youtube 的原因如同前面所提到的，能透過影片方式讓更多人認識我們的產品，此外，如果開團的人本身有一定流量像是強運少女，就能成功帶貨，提高產品銷售量。

4.4.5 公關活動

在公關活動上，我們和產婦中心、月子中心合作，像是辦演講或是實際請媽媽們來體驗布衛生棉之類的活動，另外也舉辦月經狂歡節，讓更多人認識月經相關的議題。

五、 結論

谷慕慕的布衛生棉是重視健康與環保的優良產品，但是卻面臨市占率不高，較少人願意使用等問題。

我們進行市場分析之後，發現布衛生棉市場一直面臨知名度不高、消費者不熟悉、清洗上覺得麻煩等狀況，造成使用者沒辦法顯著提升。於是我們將目標客群與市場定位放在孕期女性，希望透過布衛生棉的使用來解決產後婦女尿失禁的問題，也希望布衛生棉可以成為替代護墊的角色，減少滋生細菌，造成陰道細菌感染而發炎的機會。

在此市場定位之下，我們擬定行銷策略，將產品價格重新調整成與競爭者差不多的水準，來提升谷慕慕的競爭力，讓更多人願意嘗試。另外在知名度不高的部分則是透由與代言人和月子中心合作與自媒體行銷等方式來提升。最重要的是加入小型洗衣機來解決普遍女性覺得布衛生棉麻煩而不願意使用的問題。

以上是我們改善品牌困境的方式，也希望透過我們的行銷策略，可以幫助谷慕慕提高產品銷售量的同時，也讓更多女性去認識谷慕慕布衛生棉這個很棒的產品，享受安心舒適的經期，同時為環境永續成長盡一份心力。

參考文獻

- 全國公證檢驗股份有限公司. (2021). 歐盟一次性塑料指令 Directive (EU) 2019/904 Single Use Plastic Directive(SUP). 擷取自 intertek:
<https://www.intertek-twn.com/FrontEnd/newseventsview.aspx?lang=C&no=12009>
- 旭思官網. (2023). 台灣限塑策略. 擷取自 旭思官網:
<https://www.shes.world/pages/ban-on-plastic-in-taiwan>
- 良品工研所. (2024). 2024 最新 10 款熱門布衛生棉專業推薦，專家網友一致好評推薦比較介紹. 擷取自 良品工研所:
<https://www.ezneering.com/%e5%b8%83%e8%a1%9b%e7%94%9f%e6%a3%89%e5%b0%88%e6%a5%ad%e6%8e%a8%e8%96%a6/#rank>
- 哇寶國際資訊股份有限公司. (2024). 商家專訪 | 谷慕慕—打造豐盛自由的月經文化！每個月都要 Good Moon Mood. 擷取自 WACA: 全國公證檢驗股份有限公司
- 強運少女. (2024). 強運少女的日本生存日記. 擷取自 強運少女的日本生存日記:
https://www.facebook.com/ruinjapan/?locale=zh_TW
- 莎容企業有限公司. (2024). 凱娜. 擷取自 凱娜: dhartimata
- 棉樂悅事. (2024). 棉樂悅事-線上購買. 擷取自 dhartimata:
<https://www.dhartimata.com/zh/shop/shop>
- 嘉曜醫材有限公司. (2023). 月亮褲品牌故事 m/. 擷取自 月亮褲谷慕慕官網:
<https://goodmoonmood.com/>
- 嘉曜醫材有限公司. (2024). 谷慕慕官網-布衛生棉. 擷取自 谷慕慕官網:
<https://shop.goodmoonmood.com/category/51774>
- 糖，來了. (2024). 糖，來了. 擷取自 糖，來了:
<https://www.facebook.com/sugar.is.coming/>
- 櫻桃國際有限公司. (2024). 櫻桃蜜貼官網-單片組. 擷取自 櫻桃蜜貼官網: 哇寶國際資訊股份有限公司