

舒潔，潔然一身 。

投稿類別：商業類

篇名：

舒潔，潔然一身 。

作者：

羅悅玲。國立花蓮高商。資料處理科三年甲班
丁亦汶。國立花蓮高商。資料處理科三年甲班

指導老師：

張美惠

壹●前言

「用溫柔，迎接每天的掙扎。用微笑，擦拭欣喜的淚水。用關懷，緊握動人的瞬間。用愛，撫慰不安的心靈。」（註一）

不論男女老少，在生活中無可避免的就是衛生紙的使用，上廁所時必須要用、打完球滿身大汗必須要用、吃完飯後擦嘴時必須要用、感冒了鼻水直流必須要用，衛生紙跟我們的生活密不可分。

以下將針對本研究之目的、方法及步驟，分述如下：

一、研究目的

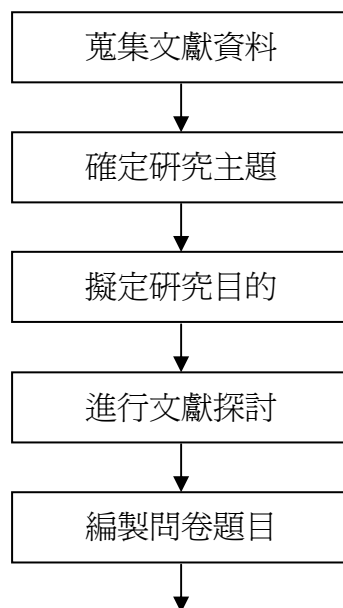
然而在諸多品牌之中，大多數人可能都會選擇—舒潔，我們要探討的正是為何此品牌的銷售量如此地好，是因為品牌知名度高？舒適度良好？價格合理？包裝美觀？有獨家的印花？亦或是其他原因呢？

二、研究方法

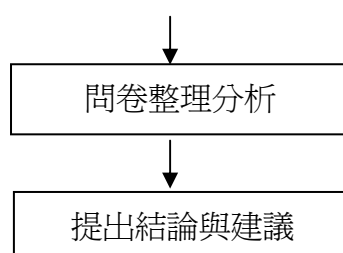
本研究主要採用的方法包括：「文獻分析法」、「問卷調查法」。依據訂定的題目，進行初級與次級資料蒐集並整理，再並依理論模型進行分析，最後提出結論與建議。

三、研究步驟

研究步驟如圖(一)



舒潔，潔然一身。



圖(一) 研究步驟


貳●正文

一、舒潔衛生紙的由來

一開始，舒潔並非一帆風順的登上衛生紙界之首，之所以有舒潔的存在，是因為台灣史谷脫紙業花了整整一年的時間進行反覆的研究及改良設計。在 1971 年創立了新廠，開發了最新的壓花技術，給人在視覺上有種別出心裁的巧思，這也算是商業上的漸進式創新，「**漸進式創新是針對既有的產品、技術或方法，進行小幅度的改善或發展出不同的應用；屬於有中求變的創新。**」(註二)，。再者，慢慢推出壓花款、粉彩款、芳香款等系列，衛生紙上保有招牌標誌－舒潔拉拉狗狗，深受消費者的喜愛。

1995 年，台灣史谷脫紙業公司與「**美國 Kimberly-Clark 公司－世界第一家衛生用紙製造商**」(註三)合作，共同經營，台灣史谷脫紙業公司擁有國際性的支援及技術。美國 Kimberly-Clark 公司是鼎鼎有名的製造商，名列為財富雜誌五百強公司之一，更被列為最值得欽佩的公司之一。

二、舒潔衛生紙的歷史演進

產品推出年份	主打包裝	產品種類及特色
1971 年	無	8 月正式生產「舒潔」衛生紙、面紙及餐巾紙產品。所有產品均使用 100%原生紙漿，不摻雜廢紙及破布，絕對乾淨衛生，備受消費者喜愛，並在當時造成風潮與話題。
1972 年		推出粉紅、粉藍及粉黃三種粉彩系列平版衛生紙，增添舒適生活情趣。

舒潔，潔然一身。

1978 年		生產捲筒狀廚房紙巾及擦手紙，增加市場多樣性。
1989 年	無	舒潔推出捲筒衛生紙及寶寶濕巾。
1990 年		平版衛生紙首次以提袋式包裝上市，淘汰傳統不方便的長串式包裝
1997 年	無	推出進口印花廚房紙巾(VIVA)、加柔配方的衛生紙和超柔感面紙，再創家用紙品柔軟度新標準。
1999 年		推出 Hello Kitty 系列產品。
2001 年		創新推出「芳香精油面紙系列」，共推出檸檬萊姆、玫瑰檀香、天然薄荷、薰衣草乳香四種精油香味。推出以可愛舒潔拉拉狗狗為設計的衛生紙新包裝，紙質更柔軟強韌。
2001 年		推出舒潔面紙風情系列，每年都有新包裝設計，滿足消費者對居家生活美學的要求，為生活注入多一點巧思。
2004 年		持續研發創新推出「三層綿柔抽取衛生紙」。
2004 年		為了讓消費者隨時隨地輕鬆保養維持美麗，添加蘆薈和維他命 E 的「蘆薈柔膚面紙」。
2004 年		推出具有獨特的波浪導水紋，超強吸力、瞬間乾淨的「新一代舒潔家用紙巾」及全新「印花家用紙巾」。

舒潔，潔然一身。

2005 年		舒潔優質抽取衛生紙品質全面再提升，給熟悉舒潔的消費者更優質的體驗。 舒潔拉拉炫彩抽取衛生紙，獨創極緻壓紋，觸感抽抽都柔軟，一抽粉藍一抽粉紅的設計增添生活樂趣，衛生紙多了粉嫩新選擇。
2008 年		舒潔香氛紙手帕。
2009 年		舒潔領先台灣業界率先採用 FSC 最高環保林木驗證紙漿，成為全台第一家擁有 FSC 國際環保標章背書的家紙品牌。
2010 年		舒潔推出國內第一款具 99.9% 抗菌功能的淨 99 抗菌面紙、濕巾。
2011 年		舒潔全系列紙製品採用 FSC 最高環保林木認證紙漿，實踐與地球永續共生的綠色消費承諾。 推出台灣唯一抗菌衛生紙與濕式衛生紙產品系列。

資料參考：舒潔官網

從舒潔的創造歷程來看，起初只以衛生紙做為商品的主要生產線，漸漸的以多樣化發展為主體，額外再開發了廚房餐巾紙、濕紙巾、口罩、手帕、女用衛生棉，以經營的角度來看，多樣化的發展也為舒潔的經營道路上，奠定了良好的基礎。

三、舒潔衛生紙的種類

(一)優質衛生紙

- 1.抽取衛生紙
- 2.平版衛生紙
- 3.捲筒衛生紙
- 4.輕巧包

(二)拉拉舒潔衛生紙

- 1.拉拉炫彩抽取衛生紙
- 2.拉拉柔白抽取衛生紙
- 3.新柔感抽取衛生紙
- 4.細緻柔軟抽取衛生紙

(三)三層衛生紙

- 1.三層綿柔抽取衛生紙
- 2.Baby soft 三層抽取衛生紙

(四)濕式衛生紙

1. 濕式衛生紙(家庭用)

四、SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
擁有美國 Kimberly-Clark 公司的國際性支援、技術。	在同性質的衛生紙中，舒潔偏高價位，可能沒辦法各層面的消費族群都顧及到。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
包裝方面不斷地推陳出新，價格方面採用週年慶的方式行銷。	也很多製造商再跟進，或許不久後就會與舒潔並駕齊驅。

五、問卷實際調查

以下對調查之問卷調查說明、樣本資料及調查結果，分述之：

(一)問卷調查說明

從文獻上得知，舒潔衛生紙在市場上極富有地位，爲了更深入的了解，所以對本產品進行了以下的調查。此次調查發出 200 張問卷，回收 181 張，有效問卷 181 張，無效問卷 19 張。

(二) 樣本資料

資料分析如下表(二)：

表(二)

題目	選項	百分比	選項	百分比
1.性別	女生	77%	男生	23%
2.年齡	8~15 歲	9%	16~25 歲	18%
	26~35 歲	29%	36~45 歲	22%
	46~55 歲	18%	其它	4%
3.職業	學生	27%	上班族	40%
	家庭主婦	28%	其它	5%

(三)調查結果

1. 消費者購買舒潔產品的原因？	
品牌知名度高	30%
舒適度良好	19%
價格合理	10%
包裝美觀	8%
有獨家的印花	22%
產品攜帶方便	7%
由此問題可見，消費者會因品牌知名度高而購買此產品。	

消費者購買舒潔產品的原因

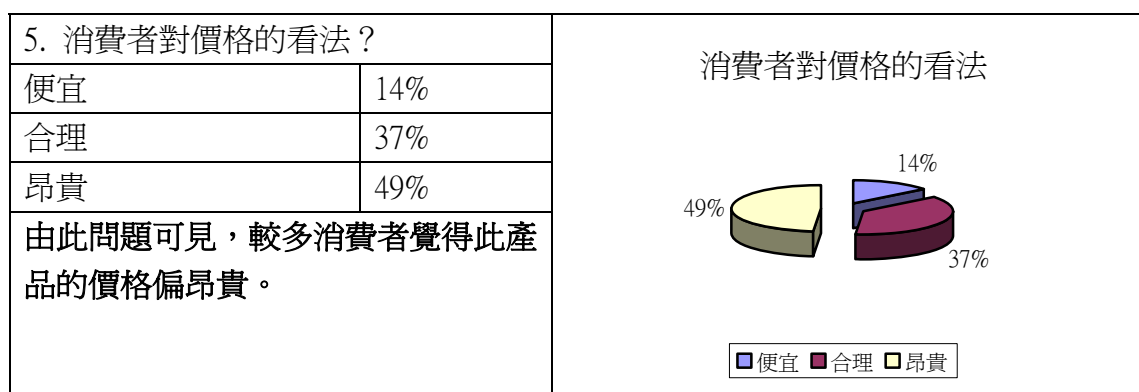
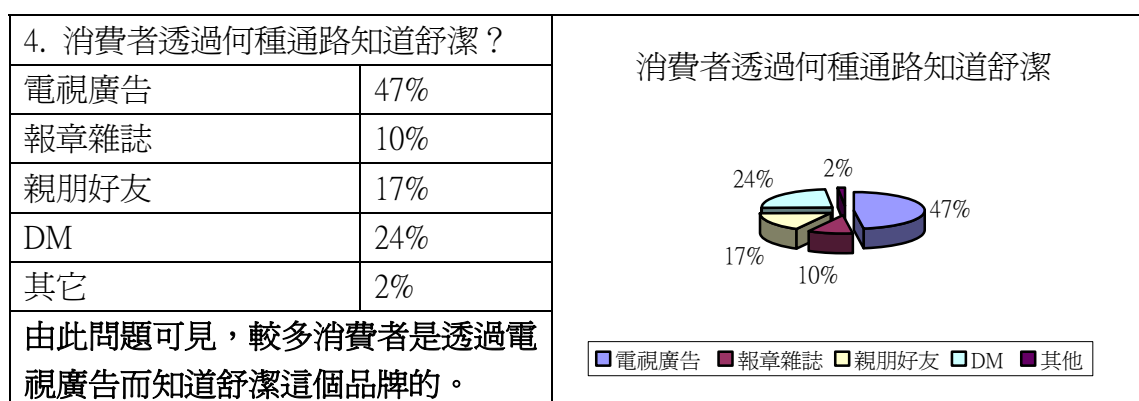
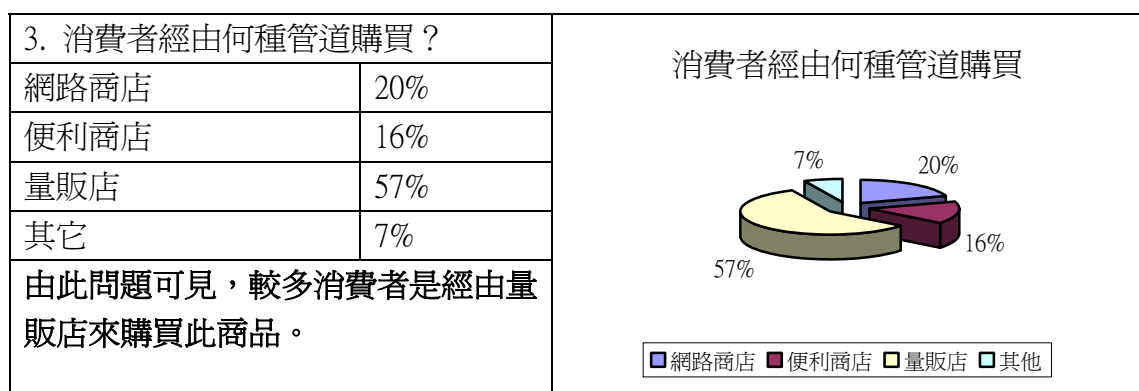
■ 品牌知名度高	■ 舒適度良好	■ 價格合理
■ 包裝美觀	■ 有獨家的印花	■ 產品攜帶方便
■ 其他		

2. 消費者較常購買舒潔產品類型？	
抽取式	54%
平版式	11%
捲筒(廚房用紙巾)	14%
濕紙巾	16%
其它	5%
由此問題可見，消費者較常選擇抽取式這類型的產品。	

消費者較常購買舒潔產品類型

16% 5%
14% 11% 54%

■ 抽取式 ■ 平版式
■ 捲筒(廚房用紙巾) ■ 濕紙巾
■ 其他



參●結論

舒潔之所以會成功的原因，我們統籌出來如下：

(一)品牌策略

舒潔拉拉狗狗，成為他們的吉祥物，想到舒潔就不免會聯想到那隻可愛且看似忠誠的拉布拉多。此品牌眾所皆知的原因，不外乎因為有個令人印象深刻的物，像直覺的反應一樣，舒潔……就會想到拉拉。

這麼多年來，舒潔一直以「品質、創新、關心」作為他們的經營理念，而加上「柔軟」這個優勢，打遍了所有的消費市場。

(二)價格策略

「價格策略又作「定價策略」，是市場營銷學裡面最重要的組成部分之一，主要研究商品和服務的價格制定和變更的策略，以求得營銷效果和收益的最佳。」(註四)

由於舒潔在市場上來說是個大品牌，且又有獨特的壓花，所以，價格一般來說都會比其他品牌貴些，但又因為衛生紙是生活上不可或缺的東西，因此，大部分的也會願意將舒潔為他們使用衛生紙的首選。

(三)通路策略

從最一般的量販店、便利超商，再到最近興盛的網路商店，廣泛地推出不同銷售通路，讓不同的消費者可以使用自己習慣的方式購買，喜歡一次購足的消費者，會選擇量販店；喜歡方便購買的消費者，會選擇便利商店；然而喜歡待在家的消費者，就會選擇使用網路購買衛生紙，少了直接去購買的通路結構，會是部分消費嚮往的選擇。

(四)推廣策略

舒潔採用的推廣策略有廣告行銷，透過最直接的方式，讓消費者從電視螢幕上知道舒潔的活動或是新產品；再來，舒潔在環保方面不遺餘力的去落實推廣，舉辦好幾次的植樹、救樹活動，藉此提升形象。

但如果可以再做改善，我們會誠心的建議舒潔可以做到比方像是廣告推廣方面再多增加一些，進而說明他們的環保理念，畢竟，這些是一般人比較少會去注意的，若能讓大家看到他們不僅僅只對自家產品的堅持與努力，也為了社會的公共議題做付出，是一個沒有私心、顧及全局的好公司。

這次的小論文，讓我們真正的瞭解到舒潔公司、美國 Kimberly-Clark 公司，不單只是銷售層面的瞭解，也進而體會到企業家精神的可貴，難能可貴的經驗—而這個經驗是我們起初沒想到的外部利益。

舒潔，潔然一身。

肆●引註資料

(註一)舒潔官方網站，2012 年。

<http://www.sujay.com.tw/index.aspx>

(註二)旗立經濟與商業環境總複習攻略本(二)，2011 年。

(註三)維基百科-Kimberly-Clark Corporation，2012 年 1 月 7 日。

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%87%91%E7%99%BE%E5%88%A9>

(註四)維基百科-價格訂價，2012 年 1 月 27 日。

<http://zh.wikipedia.org/zh-hk/%E5%AE%9A%E4%BB%B7%E7%AD%96%E7%95%A5>