



城市假日 消费实验室

实验目的:
为 MM 们挑选“贴身”又“贴心”的卫生巾品牌
提供参考

实验产品:
MM 们平时用得比较多的品牌

吸水? 吸水! 吸水.....

卫生巾是女性朋友们最不可缺少的“贴身密友”。据统计,一个女人一生中大约需要使用卫生巾 1.5 万片以上。

如今的卫生巾可是越做越好用了,什么弹力贴身、防侧漏、动感丝薄……广告也颇令人心动,印象最深的就是:化妆间,一个美女在补妆。突然不小心打翻了化妆台上的瓶瓶罐罐,顿时,香水、爽肤水、眼影……洒满一桌子,美女依旧从容,顺手拿起桌边的一块东西抹开,然后看都不看一眼潇洒离去。桌子上干净如初,一点痕迹都不留。画面再次回落到那块擦过桌子的东西上,居然是一块卫生巾!这构思也忒强了吧!

不过,话又说回来,这东西真的有广告宣传的那么好吗?面对货架上花花绿绿的卫生巾,又该如何选择既“贴身”又“贴心”的一款呢?本期消费实验室,小记带你去看个究竟!

实验产品

小记特地选择了一些耳熟能详的品牌,护舒宝、娇爽、苏菲,都是办公室 MM 们极力推荐的。不过为了避免“撞牌”,小记还去超市搜罗了安乐等较为大众的品牌。

实验过程

说起做卫生巾实验,总还是有点不好意思的,因此小记将此次的实验现场搬到一个相对封闭的办公室,不过 MM 们都对此非常好奇,一个个凑过来帮忙。

这次实验我们主要比较了不同牌子卫生巾的透气性和吸水性。

透气性实验

周二下午 14:30,小记把拆开的卫生巾盖在装满热水的杯口,再用一面放在冰箱里冷却过的镜子放在杯口的位置,距离卫生巾约 10 厘米,观察从卫生巾透出的热气遇冷后是否会在镜子上凝成水珠。

“应该会有雾气凝结在镜子上的,这样效果很容易比较。”实验前,一位 MM 信誓旦旦地保证,可是一分钟过去了,没反应,五分钟过去了,还是没反应,难道是距离太远了?近一点,再近一点……可是都快贴上了,怎么还没反应呀?

无奈之下,MM 们开始分析失败的原因,结果令大家恍然大悟:我们用来做实验的大多是干爽网面的,透气性相比棉质网面的肯定略逊一筹咯!

不过,小记明显感觉到,把手靠近卫生巾近杯口的地方,明显有热热的感觉。另外,苏菲和护舒宝这两款相对较厚的卫生巾,明显能看到表面鼓起了许多,据小记猜测,那是透过卫生巾的热气发挥的“功力”。

吸水性实验

我们的吸水实验模拟广告,一瓶蓝墨水、一瓶水就可以了。为了计算容量,小记还特地准备了一个小量杯。我们在量杯中分别倒入等量的 120ml 水,滴上蓝墨水,将水从卫生巾的中心慢慢地匀速往下倒,再依次记下卫生巾开始发生侧漏和完全达到饱和时的吸水量,一一进行比较。

实验结果

护舒宝系列:护舒宝是第一个实验品牌,其效果也是有口皆碑哦。不但吸水量大,表面也很清爽,不会发生回渗或者拉丝之类情况。

娇爽系列:这个牌子的卫生巾吸水很有意思,从中间一点开始慢慢往外渗开,就像平静的湖面上投下一颗小石子激起的层层涟漪。这次用的娇爽都是棉质的,吸水后,表面没有干爽网面的来得光滑,有点湿湿的感觉。

苏菲动感丝薄:这是 Tinna 极力推荐的,实验的结果的确令大家大吃一惊:一般的卫生巾能吸收 50ml 已经算是很不错了,苏菲居然如此“海量”,90、



100、110、120……当整 120ml 的水一滴不漏全部倒完的时候,依然一点都没有侧漏,表面也名副其实地干爽。不过,这款卫生巾本身面积就比其他牌子的卫生巾要大一些,吸了那么多水之后,整个鼓了起来。

由于“喝”了过多的水,小记观察到巾面上渗出一些蓝色的小珠珠。“那应该就是传说中的魔力吸水珠吧?”好奇心驱使我们拆开巾身来验证,果真不然,一颗颗蓝色小珠吸饱了水。

安乐:这个牌子算是卫生巾中的“贫民阶层”,吸水实验下来,也是最令我们失望的。水一倒上去就让我们小小担心了一把:它不像别的牌子那样能瞬间吸收,水要先在表面停留一会,才能慢慢下渗,而且很快就发生侧漏,大概只倒了 40ml 左右,吸水量就已经达到饱和了。

品牌	表面干爽度 (满分 5 分)	吸水性 (满分 5 分)	开始侧漏 吸水量(ml)	完全饱和 吸水量(ml)
护舒宝	5	5	40	50
瞬洁丝薄				
护舒宝	5	5	50	70
如意平衡贴身				
娇爽	4	4	40	40
轻柔丝薄				
娇爽	4	3	25	40
棉适轻柔丝薄				
安乐	3	3	30	40
超薄加长日用				
苏菲	5	5	无侧漏	>120
动感丝薄				

贴心提示

在使用卫生巾时切记:

1. 每两小时更换一次。许多女性喜欢选择大量湿量的卫生巾,觉得这样可以不用经常更换,省去许多麻烦。但是,长时间不更换的卫生巾,局部积存的经血使湿度大大提高,局部通风透气性差,对细菌繁衍更有利,提升了各种妇科疾病发病的频率。所以,无论是哪种卫生巾,在夏季使用时都要注意经常更换。

2. 慎用药物卫生巾,以防过敏。

3. 拆开卫生巾前务必洗手。

以上实验纯属模拟,具体效果仅供娱乐,当然若是能为您选购提供参考则是我们最希望看到的。

今后我们会定期推出“消费实验室”这一栏目,若是您对生活某个产品感兴趣,或是对广告中的宣传有所质疑,我们随时恭候。我们会尽可能对这些场景进行模拟,对产品的效果进行检验。请发邮件至 csjxf@zjnews.com.cn 或传真 0571-85310709。