

# 半边天空的隐秘心事



9月,泉州一家卫生巾代加工企业的生产车间里,工人们在包装封口。 中青报·中青网见习记者 魏 晞/摄

## 老板们都想做高端产品

那看上去像一团团棉花,雪白轻盈地飘在传送带上。只有六分之一头发粗的纤维层层叠叠地交织在一起,成为卫生巾最贴近皮肤的表层。

早期卫生巾生产工艺传入中国时,绵柔质感的无纺布能保证卫生巾表面干爽透气,是工厂采购材料的首选。直到最近几年,棉花、蚕丝、竹纤维等材料制作的表层才进入市场。

做面膜的蚕丝都用上了。经营一家卫生巾代加工企业的林佳感慨,为了让女性有更好的使用体验,制作卫生巾亲肤层的材料越来越昂贵。

林佳1980年出生,她使用卫生巾的最初体验是:屁股疼。此外她还能说出一大串,包括太厚、闷热、背胶粘不牢、用久了会褶皱等,这些都和早期卫生巾的生产工艺有关。

林佳的母亲一直使用月经带,在女儿初潮时,她摸索着教女儿:在内裤上贴上卫生巾,再在卫生巾上垫几层纸。有一天林佳自己悟了,母亲是为了节省。

社交媒体中,网友分享着与母亲有关的卫生巾故事:内裤太旧,松松垮垮,卫生巾贴上去不管用;使用母亲收藏多年、背胶硬化的卫生巾,自己再贴点双面胶固定。

林佳工作后,改用进口品牌,因为广告写着不侧漏,她可以不用再用力搓洗内裤上的血迹。

新一代女性的需求推动了卫生巾生产技术的进步。最明显的变化是,卫生巾开始加上两片护翼,可以翻折到内裤外侧固定,防止经血漏出。

林佳继承父亲的事业后,长期为国外品牌代加工卫生巾。林佳和外籍客户吃饭时,把最新款产品都摆上桌来介绍,有一次餐馆女服务员看到满桌子卫生巾,吓了一跳。

她回忆,最近几年,经营卫生巾企业的老板们每次聚在一起,讨论的是消费升级,做出高端产品,包括研究更高级的表层材料。

你把它想象成一个三明治,林佳熟练地撕开一片卫生巾的边缘,最贴近皮肤的表层和贴有背胶的隔离层是三明治的两片面包,中间夹着的吸水层承担了卫生巾的主要功能。

这位生产班长把那片卫生巾立起来,抖了抖,像细盐一样雪白细腻的高分子吸水树脂掉落在他的手掌上。它们吸水后会变成有弹性的透明小珠。

入行12年的林佳,生产过至少十几亿片卫生巾。他所操作的机器有15米长,每分钟生产780片275毫米长度的卫生巾。他工作最大的成就感来源是,去超市时,拿起一包卫生巾,防伪码会显露那片卫生巾是经他手生产。

林健回忆,过去由人工检测污点、护翼折损、表层花纹偏移等问题。眼下,影像仪器自动检测后,会将次等品挑出,扔进次品框里。

人工包装的工作也逐渐被机器代替。在线称量装置能精准数出10片卫生巾,装入包装袋里封口,机械抓手一次抓取8包卫生巾放入纸箱,3次抓取后,纸箱会被封上胶带,经传送带运走。这些工作以往由一条产线两侧坐着的约20个女工完成。

这和1985年许自淡生产第一片卫生巾的场景不同。红泥地上的鞭炮声响起后,他参与生产最大的期望是,降低废品率。

35年后,在办公室里,这位恒安集团女性健康产业发展部总裁兴奋地拿起

笔,在白板上画出1985年那片卫生巾的横截面,无纺布、两层卫生纸、木浆、卫生纸、隔离薄膜,有6层。那时候,高分子吸水树脂还没有进入国内卫生巾生产工艺中。

## 假货为何畅销

从外包装看,这包卫生巾和官方渠道售卖的佳期卫生巾没有任何差异:20年不变的设计曾被消费者批评老龄化,老土,包装上印着生产日期和合格字样。它被装进一个写着多顺畅卫生床垫的纸箱里,送到云南省某批发市场,等待小卖部老板进货时,以低于零售价10%的价格卖出。

它是假货,来自一个仅有一台生产机器的小作坊。在那里,一擦擦仿造佳期品牌的包装纸塞在麻布袋里,墙面油污,地面散落垃圾、废料。当警察和企业的工作人员赶到,造假团伙已经逃走,留下一地包装纸和等待售出的成品。

在中国一些偏远地区,佳期卫生巾吸引中低收入人群。市场经理缪一豪回忆,这一类制假售假事件,他们平均每年要处理3次。

此外,仿冒其他品牌的侵权产品也让他们感到头疼。字母近似ABC品牌的ADE、名字类似七度空间的八度空间等,会在购买力并不高的地区和佳期争夺市场,价格只有竞争对手的一半。

这部分市场大多集中在城乡接合部、山区或少数民族聚居地。缪一豪认为,这些购买仿冒、侵权商品的女性不会轻易地改变消费习惯,不会去购买价格偏高的品牌产品,因为她们哪家公司便宜就用哪家,可以不用就不用。

这些需要低价卫生巾的女性,处于长期失语的状态。林佳发现其中有一道难解的题:企业也更愿意拼高端,不愿意生产平价卫生巾,然而一部分女性消费能力有限,无法承担品牌卫生巾的费用。

在全世界范围内,月经贫困普遍存在。在非洲,有些贫穷女性不得不卖身体,换回购买卫生巾的钱。在英国,每年有13.7万女孩因买不起卫生用品辍学。

在生产第一片卫生巾前,18岁的许自淡不知道卫生巾是什么,只知道这份工作是在往机器上挂材料,每天能赚2.5元。老板教他,女人来例假的时候,用卫生巾比较方便干净,不用洗月经带。

同学聚会上,有人说错了卫生巾和餐巾纸,他学着老板的话跟对方解释。有同学取笑他,男人怎么想去做那个,他说这是我的职业。

他极少有害羞的时候。在车间干活,额头冒汗,他把制作卫生巾的无纺布塞在帽子下吸汗。上世纪90年代中期,他到江西销售卫生巾。小卖部的年轻姑娘一听卫生巾,不答应。年长的老板娘问:小伙子你为什么来卖这个,他答,个人职业,我已经做了10年了。

因为与性征、生理、隐私处密切相关,这种女性特有的生理现象有很多遮掩的名字。中国人的暗语是:倒霉了,来事儿了,荷兰人爱说:红色的法拉利来了。西班牙人说,西红柿掉了。法国人则说,英国登陆了。

它似乎不是一个能公开讨论的话题,在两性与性别有着更深的隔阂。当年在教室里,许敏可以大声说出:来亲戚了,因为男同学听不懂。贵州老家农村的老人,偶尔会提醒少女,别人家办喜

事,女孩子身体不干净,不能去别人家的客厅。

2002年,已过六旬的奶奶听说朱丽敏要制作卫生巾,问她,那东西怎么吸收?为什么不会漏?亲戚问朱丽敏的职业,她回:生活用品,遇到追问时,她憋着不敢说出卫生巾三个字。如今,她当上了车间组长。

时代不同了。林佳的儿子上小学五年级时,把母亲企业生产的卫生巾送给女同学,还计划帮老妈把广告贴在高铁座位的背面。

许自淡开车接送女性客户时,对方主动索要卫生巾,他能马上掏出一片产品请对方试用。他曾把清凉型卫生巾送给女儿的同学,小姑娘第二天说:叔叔你坑我,半夜我冷醒了。

关于女性经期受激素水平影响情绪波动的知识在公众中普及。许敏大嗓门,爱唠叨,老公抱怨:你大姨妈来了吗,口气那么冲!正在经历青春期的女儿跟着大笑。一些男士会在公开场合调侃,自己来了大姨父,心情不好。

然而,提及少女时代的往事,许敏却希望不要透露真实姓名,仿佛那是一段不可言说的秘密。

## 她清楚自己的职业天花板

在恒安,许自淡曾研发一款有中凸设计的卫生巾,凸起的部分能更贴合女性私处的构造。为此,她专门咨询妇科医生,了解女性私处的特点,把一片卫生巾中凸部分的长度、宽度、厚度逐项确定,再把试用品分发给女同事,请她们分享体验。

中国女人的屁股越来越翘。最明显的变化是,同样粗糙的材料,早期女性选择忍受,而如今会投诉。

供需关系变换推动了产品提升。许自淡回忆,上世纪90年代初期,卫生巾需求上涨以后,许多超市、小卖部的老板开车来工厂门口排队,每次至少拉两车以上的卫生巾。到了1998年,国内陆续成立更多卫生巾工厂,产量提高,他的卫生巾不得不开始促销。

外资企业的进驻也冲击了国内卫生巾品牌的发展。同样是从上世纪90年代开始,外资企业引进先进的技术和设备,与国内卫生巾品牌争夺一二线城市的超市货架位置。

恒安集团卫生巾品类总监金蓓蓓介绍,如今,一二线城市购买国外品牌的女性更多,而国内品牌在三四线城市市场占有率更高。双方的优势在于,跨国品牌擅长营销宣传,侧重讲述品牌故事,而国内品牌线下的销售渠道覆盖面更广,产品布局兼顾中高端市场和消费力有限的人群。

比如,曾经定位中高端市场的安尔乐,眼下更为中年妇女、95后的小镇青年青睐。

近20年来,中国卫生巾市场扩大,产能逐年提高,但卫生巾单片价格每年上涨。佳期市场经理缪一豪明显感觉,由于线上渠道抢走一部分线下市场,一些实体店为了生存,对供应商的收费越来越高,抬高了卫生巾的价格。

另一个因素是广告。与同样在上世纪90年代创立的其他国内品牌相比,佳期卫生巾没有及时在细分领域中找到位置,价格涨速慢,目标消费者逐渐迁移至中低收入群体。相比而言,其他一线品牌对产品创新投入大量广告,打开知名度,价格也相应提高。

福建省卫生用品商会执行秘书长郭惠斌介绍,2006年,福建省泉州市的卫生巾企业数量达到峰值,接近400家。还有



上世纪90年代的卫生巾广告图。受访者供图



1930年,上海《妇女杂志》出现了进口卫生巾的广告。



在制假窝点,墙面油污,地面散落仿冒的卫生巾。受访者供图

不少企业负责研发制作卫生巾的机械和材料。此后经过多次洗牌,生产低品质卫生巾的企业被淘汰出局。

而活下来的中小企业,找到的出路是依赖外贸,为微商、电商、直播的商家提供代加工服务,追求差异化产品。

潘儒愿从父亲手里接过一家卫生巾生产企业。父亲留给他的经验是,做创新型产品,服务高端人群。近5年,他的企业接到内裤被卫生巾背胶撕破的投诉变多,询问后发现,越来越多女性不再穿棉质内裤,而选用真丝内裤等。他不得不重新调整卫生巾的背胶的宽度以及胶力,保证粘得稳,又不会撕破新材质的内裤。

一个卫生巾生产企业的销售人员介绍,他们每年生产约1亿片卫生巾,约七成生产是为100多个微商提供代加工服务。商家可以根据目标消费者的定位,用不同质地的材料和包装,私人定制最合适的卫生巾。光是卫生巾中间那条抗菌芯芯片,就有负离子芯片、甲壳素芯片、暖宫芯片、中药复合芯片等各种名头。

朱丽敏是泉州市晋江市安海镇人,去恒安上班只需要骑15分钟摩托车。她总不愿意休年假,希望能给两个儿子各攒一笔房钱。许敏的老公是电焊工,夫妻俩把一对儿女从贵州带来福建上学。

这两个女人如今都是车间组长。朱丽敏清晰知道她的职业天花板,我初中毕业就只能到这了,没法往上。她指的往上,是坐在办公室里做管理工作。

贴在工厂外的招聘简章上,清楚地表明了自动化生产线的员工需求:设备技术人员要求男性,中专以上学历,负责自动化产线操作维护和简单维修;产品包装员要求女性,学历不限,负责产品包装。只有设备技术人员列明了明确的晋升机制。

在这个满足女性刚需的产业里,男性参与了多个环节。恒安集团上世纪80年代的卫生巾销售员都是男性。福建省卫生用品商会的会刊里,大多数介绍企业发展文章旁,配有男性领导的照片。一家代加工企业的生产车间里,一片两鬓花白的男士,把眼睛贴近一片卫生巾检查产品质量。

在供大于求的行业背景下,仍有隐秘的角落。

2020年9月,云南昭通市一所山区小学附近的小卖部里,老板娘向中国社会福利基金会爱小丫基金秘书长张茹玮介绍,卖得最好的一款卫生巾售价5元,有30

产能逐年提高,但卫生巾单片价格每年上涨。佳期市场经理缪一豪明显感觉,由于线上渠道抢走一部分线下市场,一些实体店为了生存,对供应商的收费越来越高,抬高了卫生巾的价格。

另一个因素是广告。与同样在上世纪90年代创立的其他国内品牌相比,佳期卫生巾没有及时在细分领域中找到位置,价格涨速慢,目标消费者逐渐迁移至中低收入群体。相比而言,其他一线品牌对产品创新投入大量广告,打开知名度,价格也相应提高。

福建省卫生用品商会执行秘书长郭惠斌介绍,2006年,福建省泉州市的卫生巾企业数量达到峰值,接近400家。还有

比如,曾经定位中高端市场的安尔乐,眼下更为中年妇女、95后的小镇青年青睐。

近20年来,中国卫生巾市场扩大,产能逐年提高,但卫生巾单片价格每年上涨。佳期市场经理缪一豪明显感觉,由于线上渠道抢走一部分线下市场,一些实体店为了生存,对供应商的收费越来越高,抬高了卫生巾的价格。

另一个因素是广告。与同样在上世纪90年代创立的其他国内品牌相比,佳期卫生巾没有及时在细分领域中找到位置,价格涨速慢,目标消费者逐渐迁移至中低收入群体。相比而言,其他一线品牌对产品创新投入大量广告,打开知名度,价格也相应提高。

福建省卫生用品商会执行秘书长郭惠斌介绍,2006年,福建省泉州市的卫生巾企业数量达到峰值,接近400家。还有

中青报 中青网见习记者 魏 晞

1985年10月1日,《中华人民共和国继承法》开始实施。第九条只有7个字:继承权男女平等。同一年,福建泉州一家工厂开动来自台湾的机器,生产出第一片雪白的卫生巾。工人们放鞭炮庆祝,红色的碎屑落在红泥路上。

此后数年间,机器一天的生产量,企业的销售员要一个月才卖得完。在当时的中国,绝大多数经期妇女还习惯使用月经带、布料、草纸等。

2020年的某一天,一个漂亮姑娘把6杯粉红色液体倒在一片卫生巾上,再用剪刀剪开,验证吸水后的厚度,然后对着镜头说:真有的!这条微博视频有12.1万次观看。

这是一个早就无人见怪的场景。电视广告、电商平台、超市货架都在传达一个信息:卫生巾有很多品种可以选。

我国卫生巾真的贵吗?知乎网站的问答下,有3000多名网友分享买卫生巾的经历。这些声音淹没在种草安利、顶级产品的吆喝声中,就连许多卫生巾行业从业者都没有注意到。

## 那个东西很贵

许敏不知道母亲卖了多少玉米和蔬菜,多少次和人开口借了钱,才保证小女儿初中3年有卫生巾用。

1999年的一天,刚上初中的许敏和同村一位学姐躲进学校厕所隔间,用只有两人能听见的音量交流。学姐拿着一片白色、没有护翼的卫生巾,指了指背面说:贴到内裤上。这是许敏使用的第一片卫生巾。

如今她34岁,在中国市场占有率最大的卫生巾生产企业担任车间组长。这家企业所有品牌的卫生巾,每年销售额约80亿元人民币。

许敏已经不记得,第一次用的那白色的一小片是什么品牌、什么包装。但她清楚记得价格,5元钱13片。许敏的父亲和姐姐常年在外打工,母亲在家干农活照顾她和弟弟,生活费用靠几亩庄稼的收成。在当时,5元对这个贵州农村家庭来说是一笔不小的开支。

好用吗?母亲问女儿。老师让用的当然好。体育课间隙,女老师会叮嘱女同学,发现身体不干净,要使用卫生巾,并及时更换。有时许敏舍不得,也用草纸。

母亲接下来说的话让许敏很惊讶,帮我买一包吧。

她回忆,经期的母亲似乎用布,但那块布从未出现过,不知道被藏在哪个角落。她理解这种心理,出于羞羞,自己也把内衣内裤藏在外衣下晾晒。

她到小卖部买卫生巾,看不懂品牌,分不清包装上的日用和夜用。她的眼神只在数量和标价上走走。

女儿为母亲买回了第一包卫生巾。4小时要更换一次,要贴在内裤上。许敏复述老师的话。

后来有天晚上,她正值经期,坐在板凳上写作业,忍不住对母亲抱怨:好麻烦,到处都是血。母亲安慰她:这是每个女人都要经历的。

在当代大部分卫生巾广告中,作为模特的少女总是行动自如、笑逐颜开,宣传使用某产品会舒服自在。早在1930年,上海《妇女杂志》也以解放妇女、舒服自由为广告推荐一款用纱布和棉花制作的进口卫生巾:一面无吸水性,不至于外泄,一面吸水性极大,何等的舒适。

一名为多家卫生巾企业做品牌策划的业内人说,年长的女性对于卫生巾品牌的忠诚度,不会轻易更换品牌,因此,大多数卫生巾广告会选择年轻的代言人,吸引少女去购买。2015年新广告法实施前,一些男明星也以大姨父、好朋友的形象出现在卫生巾广告里。

当许敏再次和母亲要钱买卫生巾时,母亲说出了难处,那个东西很贵。为了能让小女儿用上卫生巾,母亲出门去和邻居借钱。有时候,许敏也会问母亲,用完了没有,答案几乎都是没用完。

许多人在互联网中写下自己的经历:有女孩拿到卫生巾也不会用,只会用布条;病重的中年女性想省点钱买散装卫生巾。也有网友说,工作后最开心的,是实现卫生巾自由,想用最好的卫生巾,不想再委屈自己。

初中毕业后,许敏离开贵州老家,到福建打工。她的双手在罐头厂洗过鱿鱼,在鞋厂刷过鞋底的胶水。成为母亲后,她到了卫生巾企业。

最初在生产车间,她是流水线的产品包装员,每一包卫生巾只在她手里停留3秒钟。她坐在塑料椅上,每天工作11个小时,重复同一个动作:双手捏住包装袋的两侧,右脚踏一下踏板,机器将卫生巾包装封口。长期的劳作使她右手中指有些变形。

她将完成封口的卫生巾放回传送带。这些外包装印着卡通形象的卫生巾会进入纸箱,在鞋厂刷过鞋底的胶水。成为母亲后,她到了卫生巾企业。

最初在生产车间,她是流水线的产品包装员,每一包卫生巾只在她手里停留3秒钟。她坐在塑料椅上,每天工作11个小时,重复同一个动作:双手捏住包装袋的两侧,右脚踏一下踏板,机器将卫生巾包装封口。长期的劳作使她右手中指有些变形。

她将完成封口的卫生巾放回传送带。这些外包装印着卡通形象的卫生巾会进入纸箱,在鞋厂刷过鞋底的胶水。成为母亲后,她到了卫生巾企业。

11年前的一天,许敏打电话告诉母亲,自己有了新工作。母亲说:那是不是有用不完的卫生巾!

□ 杨 杰

中国的屏幕上,女性的幽默总是建立在扮丑和刻薄上。从扮演老太太白云的宋丹丹,到以女汉子闻名的贾玲;从蔡明的毒舌到马丽的笑声,女笑星零星地衬托着男性幽默事业的灿烂星河。

直到这一季脱口秀大会,女脱口秀演员忽然成了热门,前前后后承包了近百个热搜,取悦观众的方式也从简单粗暴地硬挠痒痒肉,变成大量输出女性议题。将催婚、催生、身材焦虑、职业女性等关照现实处境的话题带进公共讨论的空间。

双胞胎演员颜怡、颜悦吐槽催婚,说:催婚就像经历了一场精神腹泻,我以为它终于要结束了,一站起来,它又来了。婚姻这个组织特别神秘,一进去就得发展下线。车间一枝花赵晓卉的经典语录是:女性最好的结婚年龄是54岁,因为那时候有工作,但是不用干活;有资产,但是不用还贷款。

女性们在麦克风前展示着个性、阅历、知识量、自嘲的能力和当下的思索。在本届脱口秀大会做颁奖员的张雨绮说,脱口秀的世界,终于不是只有直男的价值观念存在了。女选手杨笠吐槽直男盲目自信更是将流量推向顶峰。相关的微博话题有近2亿阅读量,表演片段在节目上线3小时后,就过百万播放次数。

杨笠留一头长发,语气温和,自嘲长相在再漂亮点就不好笑了的临界点上。当你正要放下戒备,她再猛灌你一口烈酒。你越喜欢什么,老娘越不长什么。

在之前一期脱口秀里,杨笠保持反讽手法一说到底。爱她的人真爱她,恨她的人也不少。像如今很多话题,人们快速分裂阵营,互相嘲讽和攻击。

据说,幽默起源于一种攻击性,脱口秀本是冒犯的艺术,百有禁忌才好玩。杨笠不得不回应,自己的段子不是为攻击而生,只不过从女性视角出发,把那些发生倾斜的瞬间记录下来。她清晰地记得,一次线下演出,她讲了一些关于女性的段子,台下两个穿着名牌衣服的男性坐在角落,拿着两瓶酒,笑咪咪地调侃她的长相。

我和身边的一些朋友都在挣扎,怎么能让自己不成为一个被审美的对象。杨笠说。

对于脱口秀女演员来说,跨越重重障碍终于站上舞台,挑战才刚刚开始。颜怡、颜悦在节目上讲过一个关于腋毛的段子,在线下时,它原本是和月经羞耻放在一起讲的,大意是女生拿出卫生巾要遮遮掩掩,对于腋毛也要遮遮掩掩,那以后女生出门时把卫生棉条粘在腋下,遇到坏人抬起胳膊,是不是就可以用来防身了?

后来卫生巾被删掉了,腋毛也被提示不太适合高调谈论。即便如此,这个段子听起来依然足够有冲击力,因为女性实在失语太久,有太多生活细节没放到台面上讲过。

她谈起人们对杨笠的抨击时说,有时候重点不在于你讲了什么,而是只要女性掌握了讽刺这项技能,就会有人感觉到被威胁了。

在选择条件里,很少有人要求女性有幽默感,但它在男性身上却是加分项。美国新墨西哥大学进化心理学家杰佛瑞·米勒解释,在进化中更多的是女性选择男性,她们偏爱风趣的男性;因为那是认知能力强的标志,男性则学会了展示幽默与智慧,显得比其他男性更强,从而吸引到配偶。

而女性天生比较包容、温暖。如果一个女人展现出类似男性的幽默,暴露出侵略性与竞争性,反而令人反感。很多男人会感到这是一种威胁,下意识地将这个风趣的女人视为竞争对手,又害怕自己成为她的取笑对象。

终于有女性正在逐渐填补搞笑史上的空白,用女性常有的细腻观察把生活掰开揉碎,解构出笑意展示给人们看,她不再是助攻或陪衬,她是制造笑料的主体。

大家笑笑就完事了,性别对立的讨论浩浩荡荡,搞得男女好像有多大仇一样。一位博主感慨,那些好好讲道理摆数据的微博,天然不如攻击对立阵营的微博传播得广,最后什么也没留下,只有双方满满的恶感和标签。

很多矛盾根本不是性别问题,男女之间也并非不是零和博弈。互相吐槽,互相给彼此力量不挺好吗,就像李诞说的:在我眼里只有好演员和坏演员,没有男演员和女演员。一句话就被冒犯了,那也太把脱口秀演员的表演当回事了,也太不把男人的自信当回事了。

(受访对象要求,许敏、林佳为化名)