

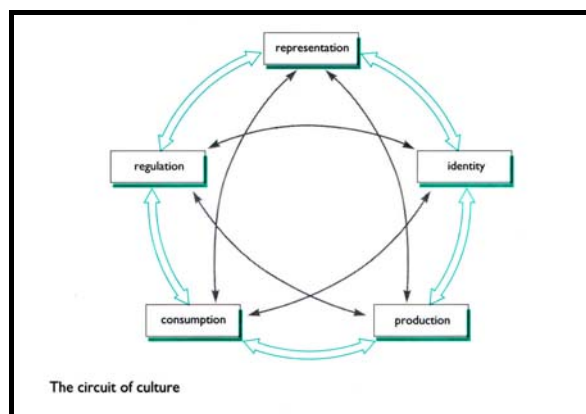
書寫杜蕾斯安全套： 一個繫於文化經濟的故事

陳慧燕

引言：研究重點及方法

本研究是一個安全套的故事（story）、傳記（biography）。它旨在以杜蕾斯（Durex）品牌作為個案研究，從文化研究（cultural studies）的視角，並探討安全套的生產（production）、消費（consumption）、表述（representation）、安全套給予人們的身份認同（identity）、與安全套相關的規範（regulation）以及它們之間的互動關係，從而了解安全套附帶的文化意義（cultural meaning）、這些意義的產生、修正以及不斷的再生產和修正。不過，書寫安全套的故事並非本研究的最終目的。本研究期望以安全套的故事為切入點，了解文化與經濟是如何交融運作及它在廿世紀的實踐。

本研究的研究方法是參考 Paul du Gay 等人（1997）所著的《實踐文化研究：新力隨身聽的故事》（*Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*）中閱讀新力隨身聽的方法。他們批評以往對商品的研究只停留於商品生產，誤以為生產幾可決定一切，包括商品的消費、表述和認同。他們以新力隨身聽為例，商品不純粹只是一件商品，而是「文化人工製品」（cultural artefact）。在書中，他們探討新力隨身聽的五個文化過程（cultural process），即生產、消費、對新力隨身聽的表述、新力隨身聽給予人們的身份認同及與新力隨身聽的相關規範。他們同時指出這些文化過程的關係並非既定、單向和線性，而是互動和依存的，因而形成文化迴路（circuit of culture）（p.3）。有關新力隨身聽的意義因而被生產、修正、以及不斷被再生產、修正。因此，新力隨身聽不單存在於我們的日常生活（everyday life）中、成為我們文化的一部份，它也有其獨有的文化（p.10）。



圖一、文化迴路。

本研究以 Paul du Gay 等人研究新力隨身聽的方法為藍本，嘗試了解安全套是如何被生產、消費及表述、安全套附帶的身份認同及規範安全套的生產、使用和分配的機制。隨著時代境遇（context）的轉變——包括家庭觀念的改變、性觀念的轉變、科技及醫療技術的發展等，安全套的生產、消費、表述、認同、規範和它們的互動關係也隨之改變。可見，我們的日常生活不斷影響安全套背後的意義，安全套也同時多方面地影響我們的日常生活。安全套有其獨特的文化意義系統，也存在於我們的日常生活中，成為我們文化的一部份。

杜蕾斯是歷史悠久的安全套品牌，過往曾有不少因應特定時代境遇需要的創新經營手法。它在香港以至全球安全套市場佔有最大的市場比率：它在全球 150 多個國家及地區開拓業務，當中有 23 個國家銷售量排行第一，14 個排第二及 10 個排名第三。它在香港安全套市場則有逾七成的佔有率（SSL International plc, 2004 年 10 月）。因此，杜蕾斯安全套的故事，能有助於我們認識杜蕾斯作為一間跨國公司如何因時制宜地就不同地域的文化推動業務、安全套在我們日常生活所佔有的角色、當中的文化意義等。

本文將分為七部份。首部份是從理論層面，闡釋何謂文化及事物意義的產生，從而引出本文研究主題：人工文化製品。第二部份是概述安全套的發展及安全套作為一種商品的主要特點。這部份為杜蕾斯安全套的故事提供重要的背景。第三部份是概述杜蕾斯品牌自 1929 年成立以來的重要發展。此部份有助了解杜蕾斯安全套的生產概要，也為下文詳盡分析杜蕾斯安全套提供必須的背景脈絡。第四部份旨在從消費及認同兩個層面分析杜蕾斯安全套。這部份重點指出消費者對安全套的接受程度（acceptability）對他們是否願意（willing）使用安全套有很大影響——雖然他們知道使用安全套是必須的。第五部份分析杜蕾斯安全套的生產、消費及表述的互相依附的關係。當中的要旨是杜蕾斯安全套生產商不斷因應消費者的消費安全套的模式、對安全套的接受程度制定其生產及表述策略，目的是使消費者接受且樂於使用杜蕾斯安全套。第六部份是簡述與安全套相關的正規（formal）及非正規（informal）規範，並指出這些規範對於安全套的生產、消費、表述、認同均有影響。第七部份是總結，旨在提出本研究的不足之處及尚可跟進的地方。

要注意的是，本文的第三至六部份將生產、消費、表述、認同及規範分析，但正如 Paul du Gay 等人指出，這五個文化過程實際上是互相依附，不住微妙地互為影響，因而形成文化迴路。另外，由於資料所限，文中的例子分析多只針對 1980 年代愛滋病出現、安全套預防應用增多後，安全套在文化經濟的體現。特別是對杜蕾斯安全套的分析，只能作全球性的概述，而且多是集中於杜蕾斯在已發展國家的發展概況。當然，某些針對特定國家或地方——特別是香港——的例子會重點提出。

一、杜蕾斯安全套＝人工文化製品

文化研究重要學者 Raymond Williams 將文化與意義（meaning）和溝通（communication）扣連起來（du Gay et al., 1997, p.12）。我們的文化由我們能認知、閱讀、詮釋、表達的事物知識所組成（同上，p.8）。因此，文化和意義密不可分，也令得我們「理解」事物（‘making sense’ of things）。由於所有社會實踐（social practices）都是有意義的實踐（meaningful practices），因此它們是文化的一部份（cultural）（同上，p.2）。文化就是我們整個的生活形態（a whole way of life）、意義的生產和不斷流轉（production and circulation of meaning）（同上，p.13）。正如龍應台（2004）所言：「文化不僅止是唱歌跳舞，文化『發生』的場所不僅只是音樂廳美術館，文化政策也不僅止是大廳大堂的形象工程。文化是民主，是政治，是經濟，是教育，是外交，是國防。我們根本就生活在文化中，而且被文化政策所左右」。

事物的意義是怎樣產生（meaning-making）呢？是透過我們不斷的表述（representation）而產生。語言（language）——包括任何形式的表述，例如書寫、口述、攝影等——是最主要的表述方式。它令我們可以運用符號（signs）和象徵（symbols）進行表述和再現（re-present）（du Gay et.al., 1997, p.13），將事物扣連（articulate）到可被認知的意義（同上，p.3）。可見，事物本身沒有意義。它的意義是被文化實踐（cultural practices）而建構出來的（同上，p.14）。這些意義也不是既定、跨時空而永恒不變的，而是會隨著時代境遇改變而改變（同上，p.10）。

正如新力隨身聽一樣，杜蕾斯安全套本身沒有既定的意義。因著各樣的文化實踐，杜蕾斯安全套才附帶有意義。而且它不單是我們文化的一部份，也擁有其獨有的文化，因為在杜蕾斯安全套上，可衍生出一套獨有的意義和實踐行為。因此，杜蕾斯安全套不單是商品，更是「文化人工製品」。

二、安全套的發展經歷及特點

在以 Paul du Gay 等人的文化迴路方法分析杜蕾斯安全套之前，先了解安全套的發展經歷及其特點，能有助瞭解 Paul du Gay 等人的分析方法以及杜蕾斯安全套的文化實踐。事實上，從以下安全套的發展經歷可大概領略到安全套的生產、消費、表述、認同、規範是互相影響，而且不斷隨著社會、經濟、科技等因素而改變，例如性病的傳播、社會普遍對性和生育的態度、對安全套的接受程度、安全套的可及性（accessibility）、生產技術水平和醫療水平。而這些經歷仍然可以套用於分析杜蕾斯安全套。另外，筆著所搜集到安全套發展的背景，大多只集

中於西方歐美國家，這是值得注意的地方。

「Condom」是首個有關安全套的文字被紀錄在文獻。它是在一首 1706 年的詩歌出現，作者可能是 Lord Belhaven(1656-1708)。有關英語安全套(Condom, cundum, condom, condon 或 conton)一字的起源則仍眾說紛紜(Lewis, 2000, p.3; Yaling, 2000, p.8; 'Condoms, History, Effectiveness & Testing', 2004)。

公元前 1000 年古埃及人已使用山羊和豬的盲腸作為安全套。但其目的眾說紛紜，包括預防疾病、避免在戰爭中受傷、防止昆蟲叮咬、用於性交和禮儀、用作裝飾或彰顯地位(Lewis, 2000, p.1; Yaling, 2000, p.8; 'Condoms, History, Effectiveness & Testing', 2004; Knowles, 2004; 「安全套的歷史」, 2004)。

有證據顯示在公元 100 至 200 年，羅馬帝國及其他歐洲國家的人使用安全套。法國南部多得耶(Dordogne)的坎巴勒雷斯(Combarelles)窯洞壁畫，是目前歐洲人最早使用安全套的證據(Yaling, 2000, p.8; 'Condoms, History, Effectiveness & Testing', 2004; 「安全套的歷史」, 2004)。

梅毒在 15 世紀末(大約在 1493 年)在歐洲蔓延。在這時期，有文獻正式記載安全套的使用。目前已知第一部關於安全套預防性病作用的著作是由義大利解剖學家蓋布列蘭·法洛皮斯(Gabriele Fallopius)(1523-62)所寫的 *De Morbo Gallico* (1564)。該著作詳細描述了他的試驗記錄，同時宣稱發明了一種以亞麻布織成的護套以防止梅毒(Zacks, 1997, p.293; Lewis, 2000, p.2; Yaling, 2000; 'Condoms, History, Effectiveness & Testing', 2004; 「安全套的歷史」, 2004)。醫學家 Hercules Saxonia 於 1597 形容當時的麻布護套會被浸在化學劑、風乾然後才會使用(Lewis, 2000, p.2)。有說這些化學品是用作殺精('Condoms, History, Effectiveness & Testing', 2004)。而現存最古套的安全套在英國伯明翰附近發現，它們是 1640 年代的產品，由魚或動物的內臟(例如羊腸)製成，估計是用作預防性病(Knowles, 2004)。

18 世紀初期的文獻顯示安全套的避孕功能在歐洲已被確認。當時最普遍的安全套是以羊腸製造。著名情聖卡薩諾瓦(Casanova)(1725-1798)不僅用安全套來預防性病，也用作避孕。這位情聖使用多種名稱如「英國騎馬套」(English riding coat)以及「安全外套」(assurance caps)等描述安全套。18 世紀中期，手製安全套貿易首先在倫敦出現。有關安全套的宣傳單張和廣告因而出現。安全套亦在妓院出售。但由於當時技術所限，生產安全套的過程非常繁複，因而產量很少，價錢昂貴。同時，當時的安全套大大減低性樂趣。法國貴族 Madame de Sevigne (1626-1696)曾這樣形容安全套：「安全套是預防疾病感染的蜘蛛網，也是抵禦愛情的鋼鐵」(Condoms are gossamer against infection, steel against love)(Zacks, 1997, p.293; 'Condoms, History, Effectiveness & Testing', 2004; 「安全套的歷史」, 2004)。

‘History of Condom’, 2004；「安全套的歷史」，2004）。而且，自從安全套在歐洲被用作預防性病和避孕，社會對它賦予雙重的負面標籤：安全套與不道德性行為的聯繫令有意使用安全套避孕的夫婦卻步；醫學界支持生育的立場亦使人減少應用安全套來防禦性病（Lewis, 2000, p.1）。

在 19 世紀，西方的科技、社會、經濟的發展對安全套的生產和使用產生重大的影響。首先，美國工業家古德伊爾（Charles Goodyear）和漢考特（Handcock）在 1839 年發明了革命性的「硫化橡膠法」（rubber vulcanization），並於 1844 年申請專利。這技術是指用硫來處理橡膠，讓橡膠遇熱溶解，並使橡膠變成高彈性的材質。橡膠製品——包括安全套——因而得以大量、快速和低成本地生產。此時的安全套已經可以採用熱浸成型法，把安全套定型器浸漬於橡膠液中，成為了生產安全套的標準方法。這種方法至今仍然是大多數安全套生產的基礎（‘Condoms, History, Effectiveness & Testing’, 2004；「安全套的歷史」，2004）。隨著安全套大量生產而來的是對安全套產品的宣傳。1861 年，美國報章首次刊登安全套的廣告（‘Condoms, History, Effectiveness & Testing’, 2004）。

然而，在 1920 年前，大部份的安全套都是由手浸法（hand-dipping）而製成，這些安全套壽命短且素質成疑。在 1919 年，Frederick Killian 在位於俄亥俄州亞克朗（Akron）的美國橡膠中心開始以乳膠（latex）取替橡膠製造安全套。乳膠安全套的優點是壽命較長和質地較薄。這新品種的銷情極佳。在 30 年代中，全美最大的 15 間安全套製造商每日合共生產 150 萬個安全套。在一次世界大戰後，德國的安全套生產量也增加。德國和荷蘭更使用自動鎖售機售賣安全套。這售賣手法後來被引進至美國（Lewis, 2000, p.8；‘Condoms, History, Effectiveness & Testing’, 2004）。

另外，為了控制人口增長及解決貧窮問題，節育運動（Birth Control Movement）在 19 世紀初首先在英國展開，然後擴展至美國、歐洲大陸和澳洲等地。在大戰期間，小家庭觀念已確立。再加上軍隊在大戰期間使用安全套，鼓勵了民間使用安全套來預防性病及避孕（Lewis, 2000, pp.5 & 9）。

此外，在 20 世紀起，避孕節育和性態度之間存有微妙關係。避孕節育鼓勵了性自由開放；性自由開放又鼓勵了避孕節育。在 20 世紀初，美國有婚前性行為的女性大幅增加。這趨勢使安全套的使用增加（Lewis, 2000, p.9）。

安全套的確在 20 世紀初歐美等地的出生率大副下降扮演一定的角色，但實質的成效尚未確定，不同研究有不同的結論。同時，18 世紀對安全套的雙重負面標籤仍然存在，致使其他避孕方法更受歡迎，包括體外射精（withdrawal）、安全期（safe period）和子宮套（pessaries）。而且，安全套也被認為會減低性樂趣（Lewis, 2000, pp.5, 9-10），因此使用並未見所當普及。

同時，雖然性病在當時頗為流行，而且婚前性行為在美國、歐洲及澳洲等地越來越流行，但官方及社會對節育、個人預防性病以至安全套使用等普遍持保留態度。對安全套相關的規範亦開始出現。例如在 1873 年，美國通過 Comstock Law。在這法例之下，跨州的安全套賣買、有關節育的宣傳均是非法，它亦授權郵政局沒收透過郵遞服務買賣的安全套（Lewis, 2000, p.8；‘Condoms, History, Effectiveness & Testing’, 2004）。雖然 Comstock Law 未有貫徹執行，而且美國上訴法庭在 1920 年代後期更裁定避孕是合法的醫療活動，安全套在藥店銷售亦是合法的（Lewis, 2000, p.8），但法例本身反映了官方的保守態度。英美等地的社會衛生組織普遍並不願意談及甚至不贊同個人預防性病，更鮮有觸及有關安全套的議題（Lewis, 2000, p.10）。例如美國社會衛生專家認為，有風險患上性病的人——包括參與第一次世界大戰的美軍——應該自我承擔後果。美國部隊是唯一一支駐歐洲禁止使用安全套的部隊，因而也成為染上性病比率最高的部隊。另外，當時醫生可以以安全套作為「處方」給予男性進行婚前或婚外性行為來預防梅毒及淋病，卻不給安全套予女性來預防意外懷孕（Knowles, 2004）。

在二次大戰期間，軍隊對安全套的使用趨向較為務實。雖然德國納粹政府嚴禁國民使用安全套及節育從而繁衍純亞利安人（Aryan）的國度，但卻容許軍隊使用安全套以防止士兵因染上性病而不能作戰。同樣，其他國家都積極鼓勵將士使用安全套，從而防止他們由外地回國時傳入疾病。當時的宣傳片提醒士兵：「不要忘記：放進它之前要戴上它」（Don't forget – put it on before you put it in）（Knowles, 2004）。

1960 年代初，其他避孕方法，如避孕藥、子宮頸環和節育手術，仍比安全套更普及。同時，醫治梅毒和淋病的技術亦有所提升。而且，當時「性革命」（sex revolution）講求隨意而不談安全套。另外，衛道之士認為安全套鼓勵不道德的性行為，傳媒亦不願意為安全套作宣傳。這些都減低安全套的使用率（Lewis, 2000, p.12；‘Condoms, History, Effectiveness & Testing’, 2004；Knowles, 2004）。

在 1964 年，英國標準協會（British Standard，簡稱 BS）發布對安全套品質監察的 BS3704:1964（Kestelman, 2000, p.36）。1976 年，安全套受《美國食品、藥物及化妝品條例》（The United States Food, Drug and Cosmetics Act）監管。

到愛滋病在 1980 年代蔓延，安全套旋即成為預防愛滋病的工具，使其使用量大增。世界衛生組織（World Health Organization，簡稱 WHO）積極鼓勵——特別是在高風險性行為——安全套的使用。安全套亦開始在酒吧、雜貨店和超級市場出售（Lewis, 2000, p.13-4；‘Condoms, History, Effectiveness & Testing’, 2004）。各地也收緊或重新檢定有關安全套的法律和政策。安全套也越來越在亞

洲社會所接受 (Lewis, 2000, pp.12-4)。

1990年代，新的技術大大改良，使安全套的生產更先進。最新的技術發展是以一種獨特的原料——聚亞氨脂 (polyurethane)——來代替乳膠，所製成的安全套不但比以前的更薄，而且堅韌度比以前的增強兩倍，使用者在使用過程中還可以保持最佳的敏感度。事實上，這是杜蕾斯帶來的一次創新，後文再述。不過由於價格關係，現在尚未普及化。同時，隨著出產技術不斷改良，以乳膠製造的安全套也越來越薄。而且，不同形狀、寬度、長度、顏色和味道的安全套也陸續出現 ('Condoms, History, Effectiveness & Testing', 2004; 「安全套的歷史」, 2004)。

安全套作為一種商品，主要特點是什麼呢¹？首先，在愛滋病開始蔓延後，安全套作為健康日用品的角色日益受到重視。在大部份國家，安全套銷售點開始越來越多，例如藥房、士多、便利店、超級市場、食品店以至安全套自動銷售機等，因而安全套的可及性日益提高 (Harvey, 2000, p.148)。同時，安全套不能訂價太高，從而確保普遍大眾均能夠負擔購買。事實上，市面上就算是昂貴的安全套，普遍來說它們每個的平均售價並不高 (Harvey, 2000, p.149)。但同時，安全套的價格不能訂得太低，否則會令消費者懷疑產品的素質 (Harvey, 2000, p.151)。事實上，安全套的價格彈性不太高 (price inelastic)：消費者傾向不會因低價而購買某款安全套，也不會因減價而大量購買。而且，不少安全套消費是屬於突發衝動性的 (purchase in impulse)。在這情況下，消費者傾向不會花時間搜尋低價安全套購買 (Murphy, 1990, p.57; Harvey, 2000, p.149)。可見，價格未必是消費者購買安全套的首要考慮。由於安全套所提供的服務是「保護」，再加上安全套的價格普遍不高，因此消費者主要考慮的是安全套的品質、信譽和過往使用安全套的經驗。事實上，市場研究發現，消費者一旦對某品牌產生信心，他們對該品牌的忠誠度 (brand loyalty) 極高，而且這情況普遍出現在第一次使用安全套的人身上 (Murphy, 1990, p.57; SSL International plc, 2001, p.9; 'Pan European Investment in Durex T.V. Advertising', 2001)。

同時，不同品牌的安全套的性質分別不大，再加上消費多是基於品牌的信譽品質而非價格購買安全套，因此安全套生產商均致力於非價格競爭 (non-price competition) (Murphy, 1990, p.54-5)，包括購買優惠 (如奉送贈卷、贈品、買一送一、抽獎等)、廣告、改善品牌質素、創新款等，以建立品牌聲譽形象，保持現有顧客以及吸納新顧客。值得注意的是，雖然消費者對安全套的品牌忠誠

¹要注意的是，在不同時代境遇，安全套的特點會有別。例如，在愛滋病蔓延之前與之後的安全套價格、可及性等都會有別；在不少發展中國家如津巴布韋，安全套價格便宜，甚至免費派發 ('US Declares Condom War on Mugabe, Officials', 2004)。但在這些國家，由於交通設施並不完善，安全套的可及性未必高 (Schellstede, 2004)。由於資料所限，以下提及的安全套特點是針對在愛滋病蔓延後在相對發達國家出售的安全套而言。

很高、新安全套品牌難以打進市場，但是不少消費者會在不同歷史悠久、信譽良好的安全套品牌間作消費選擇。因此，非價格競爭對安全套生產商來說非常重要（Murphy, 1990, p.59）。

另外，由於安全套是唯一同時可避孕及預防性病和愛滋病的外用健康用品，它與社會市場推廣（social marketing）——即將企業市場推廣的概念和技巧，運用到非營利的事業上——緊緊扣連在一起，例如家庭計劃、預防愛滋病、性教育等。

三、杜蕾斯安全套的生產——杜蕾斯品牌的發展概要²

基於以上安全套整體發展概要及安全套的特點作為背景，本文繼而以時序方式概述杜蕾斯安全套的重要發展。將之配合上述的安全套整體發展閱讀，便會對杜蕾斯安全套的發展有較清瞭的概念。另外，雖然這部份的焦點是杜蕾斯安全套的生產，我們從中不但可以窺視到杜蕾斯在安全套整體發展裡的發展（特別是生產科技的進步對杜蕾斯發展的影響），也有助於下文對杜蕾斯安全套的消費、表述、認同、規範的分析。

在 1915 年，LA Jackson 成立倫敦橡膠公司（London Rubber Company，簡稱 LRC）。它最初是一間位於英國倫敦一家煙草商後面的小房間，從德國進口理髮師專用的雜貨器具。該公司在 1929 年首次註冊了 Durex 商標，其含義是耐用（Durability）、可靠（Reliability）、出色品質（Excellence）的結合。杜蕾斯安全套自始成為 LRC 最廣為人知的產品（Bleakley and Serrill, 1998）。



圖二、杜蕾斯商標。相片來源：杜蕾斯中國網站。

LRC 在 1932 年於英國 Hackney 設立杜蕾斯安全套工廠，專注研發新興不久的乳膠技術。及後二次大戰爆發，軍方鼓勵士兵使用安全套，但由德國製造的安全套貨源被切斷。LRC 於是擴充了杜蕾斯安全套的生產，以滿足不斷增長的軍方的安全套訂單。

LRC 在 1950 年註冊成為一家上市公司。之後，它在安全套生產技術上有很

²除特別註明外，資料均搜集自杜蕾斯香港及中國官方網頁。

大的發展。1951 年，它研發出歷史上第一條全自動生產線，提高了安全套的生產速度。兩年後，LRC 的工程師開發並推出了電子檢測設備。1957 年，LRC 推出了歷史上首個帶潤滑劑的安全套。

1962 年起，LRC 開始參與社會市場推廣。它在英國設立了第一家「家庭計劃診所」(Family Planning Clinic)。同時，杜蕾斯安全套通過「英國國民健康保險制度」(National Health System)，也開始廣泛地被使用。

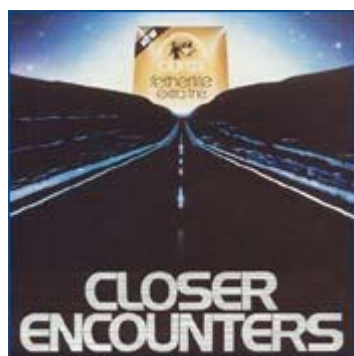
1963 年起，LRC 開始擴展杜蕾斯市場。它在這年於美國購入 Julius Schmid Inc.，成功的打入北美與拉丁美洲市場。

杜蕾斯安全套在 1964 年通過了「英國標準規格」(British Standard Specification) 的認證。

同年，LRC 開始了「杜蕾斯資訊服務」(Durex Information Service)，並開始安裝了第一個杜蕾斯安全套自動售貨機。

在技術發展方面，LRC 於 1969 年推出了歷史上第一個根據人體生殖器官構造設計而成的安全套。

在 1978 年，杜蕾斯在英國贊助了 F1 方程式賽車。隨著愛滋病在 1980 年代出現，安全套預防應用增多，杜蕾斯更積極透過贊助大型活動及廣告推廣品牌。1982 年，杜蕾斯在英國舉辦了第一個海報推廣活動，主題是「更親密接觸」(Closer Encounters) 的海報大賽。1984 年，杜蕾斯以孕婦為主題的平面廣告榮獲英國最佳國際印刷廣告「克裏奧大獎」(Cleo Award for Best International Print Advertising)。



圖三、1982 年更親密接觸海報設計大賽。來源：杜蕾斯中國網站。



圖四、1984 年獲英國最佳國際印刷廣告「克裏奧大獎」的廣告。來源：杜蕾斯中國網站。

1986 年，LRC 改名為倫敦國際集團（London International Group，簡稱 LIG），並投入多項生產項目，包括相片沖印、化妝品及瓷器（Bleakley and Serrill, 1998）。

一年後，杜蕾斯推出的以「當男孩遇到女孩」（Boy Meets Girl）為主題的系列電視廣告，杜蕾斯也因而成為第一個透過英國電視台宣傳的安全套品牌。同年，英國政府推出了「勿要因為無知而死去」（Don't Die of Ignorance Campaign）的預防愛滋病主題宣傳活動。

1989 年，LIG 業務擴展到亞太地區。

在英國本土發展方面，LIG 在 1992 年於英國 Nuneaton 公共汽車站設立了第一個室外獨立的杜蕾斯安全套自動售貨機。

1994 年第一個國際性由杜蕾斯贊助與廣告活動通過 MTV 歐洲頻道推出，在 37 個國家計有 4,900 萬青年觀眾收看到這一廣告活動。

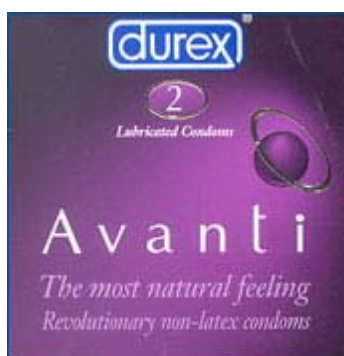
一年後，杜蕾斯成為第一個附有「歐洲安全標準」（CE Mark）驗證標記的在歐洲廣泛銷售的安全套品牌。同年，杜蕾斯建立公眾性的網站，亦推行首個全球性調查（Global Sex Survey）。

1996 年杜蕾斯推出了其第一個混合包裝的款式：多彩果味裝（Durex Select），內裝有桔子，草莓，香蕉，冰薄荷四種新型的彩色果味安全套。

1997 年，杜蕾斯推出全球首創的以聚亞安酯製造的安全套：高科超薄裝（Durex Avanti）。它比傳統的由乳膠製成的安全套更薄，而且可以和油性的潤滑劑如凡士林膏和嬰兒油等一起使用。它迅速在市場佔有百分之三的佔有率（Lewis, 2000, p.13）。

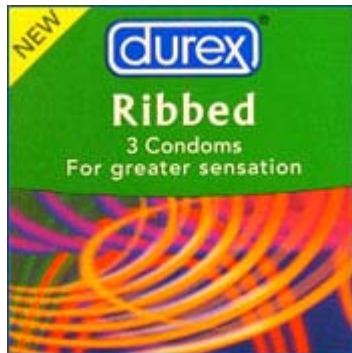


圖五、杜蕾斯多彩果味裝。相片來源：杜蕾斯中國網站。



圖六、杜蕾斯高科超薄裝。相片來源：杜蕾斯中國網站。

兩年後，LIG 與 Seton Scholl 合併，成立了 SSL 國際集團(SSL International plc)。SSL 集團收購澳洲安全套品牌「Saturn」。同年，杜蕾斯螺紋裝 (Durex Ribbed) 安全套投放市場。



圖七、杜蕾斯螺紋裝。相片來源：杜蕾斯中國網站。

1999 年起，杜蕾斯策劃及推行「理想產品組合」計劃 (Perfect Product Portfolio Programme)。計劃旨在透過減少製作工序、整合統一生產合作體系 (manufacturing synergies)，包括產品包裝、標籤、生產、銷售等，以鞏固杜蕾斯安全套品牌形象及其全球業務 (SSL International plc, 2003, p.8)。

同時，杜蕾斯不斷開發新產品及市場。在 2000 年，杜蕾斯根據人體構造製造的安全套易穿裝 (Durex Easy-on) 開始投放市場。同年，SSL International plc 為統一生產合作體系，與日本最大的安全套代理商 Okamoto 終止合約，由自己在日本推廣及銷售杜蕾斯安全套 ('Looking East for Growth', 2000)。此外，杜蕾斯也在這年加強其網站推廣，為 33 個國家設專地官方網站。

2001 年，杜蕾斯耐力裝 (Durex Performa) 安全套投放市場。這種安全套末端添加了含有苯佐卡因 (Benzocaine) 的延緩劑，能有效延緩男性性高潮，延長快感時間。此年的 12 月 1 日世界愛滋病日，杜蕾斯為健康領域的專家和研究者建立的 Durex Healthcare 網站 (www.durexhealthcare.com) 推出。它包括一個定期更新的 FAQ 論壇，提供關於避孕和性健康問題的醫學解答 ('Durex Launches New Online Sexual Health Resource', 2002)。



圖八、杜蕾斯易穿裝。相片來源：杜蕾斯
中國網站。

圖九、杜蕾斯耐力裝。相片來源：杜蕾斯中國
網站。

2002 年，全球性調查首次在網上進行。

圖十、杜蕾斯全球性調查。相片來源：由杜蕾斯中國
網站。



杜蕾斯在 2003 年成功在瑞士投放廣告，並且在中國數次獲得金獎。

杜蕾斯是歷史最長的安全套品牌 (Bleakley and Serrill, 1998)。現時，杜蕾斯在超過 140 個國家銷售，並領導全球安全套市場，佔有率為 22%，高出其最大競爭對手 9%。杜蕾斯亦在其母公司 SSL 的業務佔舉足輕重的地位。它與 Scholl 足履品牌合共在 2002 及 2003 年佔 SSL 總業務比率分別是 46% 及 48% (SSL International plc, 2002, p.4; 2003, pp.4 & 9)。在香港，杜蕾斯是銷量最高的品牌。雖然近數年香港經濟低迷，但杜蕾斯成功地在香港安全套市場佔有率由 2000 年的 57% 提升至 2003 年的 70%。根據 ACNielsen 2003 年安全套銷售調查報告，全港安全套銷量榜首十位均是由杜蕾斯安全套產品所佔踞 ('Hong Kong Success', 2003; SSL 國際, 2004 年 10 月)。

四、杜蕾斯安全套的消費與認同

從上節可見杜蕾斯在生產方面的概況。當中，科技發展為杜蕾斯業務帶來很多契機，包括提高生產效率、推出新產品、市場推廣及銷售方式多元化、擴大銷售市場等。

然而，當杜蕾斯不斷擴展業務的同時，它亦需要與安全套的可及度及消費者對安全套的接受程度配合，而它們與社經發展又有密切的關係。

如上所述，在大部份國家，安全套的可及性在 1980 年代愛滋病被發現後大大提高。消費者能夠在不同類型的銷售點購買安全套。

那麼消費者對安全套的接受程度呢？這很大程度與安全套背後的意義、給予人們的身份認同有關。作為一種與性有關的產品，安全套無可避免地隱含社會對

性的禁忌、困窘、影射 (SSL International plc, 2003, p.6)。在 1980 年代之前，安全套生產在經濟體系裡的角色只是微不足道。安全套會令人「竊笑」，因此也曾令當時的杜蕾斯不被傳媒重視，也不願被提起 (Murphy, 1990, p.1; Bleakley and Serrill, 1998)。另外，如上所述，18 世紀對安全套的雙重負面標籤、多樣的避孕方法、醫治性病的技術提升、傾向保守的性觀念均減低安全套在 1980 年代之前的被接受的程度。

直至 1980 年代愛滋病出現，安全套的被接受程度無疑是提高了。首先，無論是官方、醫療組織、安全套生產商等，都積極推動安全套為保障性健康的必需品，使之成為廣泛的社會需要 (societal need) (Murphy, 1990, p.4)。各地政府大力推動安全套預防性病及愛滋病的作用，因為它們意識到疾病為社會帶來的損失是無法估量的。權威性的醫療機構、傳媒也推廣安全套的使用。杜蕾斯也在這時起積極為推出宣傳 (下文將會討論其宣傳中的表述模式)。

另外，安全套的被接受程度提高不單是由於它被政府及社會認為是一個必需品，也同時由於消費者本身亦願意 (willing) 使用安全套。這很大程度是由於家庭、性觀念及性別角色的轉變。家庭觀念轉變可見於核心家庭觀念越來越穩固，而且計劃生育已在各階層普遍起來。性觀念則越趨開放，而女性在性方面的主動性亦有所提升。這現象可在很多層面展現，此處重點提出以下三方面：第一，婚前性行為越來越普遍；第二，市場調查——包括杜蕾斯的全球性調查——顯示，進行首次性行為的人有年輕化趨勢 ('Pan European Investment in Durex T.V. Advertising', 2001; Reichert, 2003, p.332)；第三，女性越來越覺得在性方面應採取主動保護自己，同時社會對女性帶備安全套的接受程度亦逐漸增加。杜蕾斯的資料顯示，女性購買安全套的比例由 1993 年的 30% 上升至 1998 年的 35% (Goetzi, 1999)。現時，杜蕾斯購買者的男女比例是 6:4 (資料由杜蕾斯提供)。

當然其他避孕方法對安全套的市場有極大影響 (Murphy, 1990, p.89)。然而，正如上文有提及，安全套是現時唯一同時能避孕及減低性病和愛滋病感染的外用品。如正確使用，安全套的避孕及預防疾病感染效率很高。再加上它無需醫生處方、購買方便、使用簡易、沒有副作用等優點，它已成為最常用的避孕方式。而且，現時安全套生產商致力於研發能增加性樂趣的產品，這也使安全套比其他避孕方法吸引。

安全套已廣被視為預防意外懷孕及性病的有效工具 (SSL International plc, 2003, p.6)。根據一項調查，香港人認同安全套能預防愛滋病的比率越來越高，由 1994 年的 57.7% 升至 2000 年的 63.8% (Lau and Tsui, 2002, p.425)。另外，一個在 1996-97 年進行的調查，香港人使用安全套的原因主要是避孕、預防性病及愛滋病 (Abdullah et.al., 2002, p.182)。根據家計會的數據，由 1998 年至 2002 年，接近一半的節育就診者採用安全套為避孕方法 (香港家庭計劃指導會，

2004)。

當然，正如上文提及，安全套個別品牌的素質及信譽對消費者的使用信心有很大影響。事實上，推廣安全套使用的組織，例如香港的關懷愛滋，在選擇安全套贊助商時亦會考慮它的信譽品質（訪談一）。

同時，使用安全套的比率會因文化差異、人口組別等有所差異（Schellsede et.al., 2000, p.160）。由於這是一個很大的討論範疇，本文只重點提出以下幾點。首先，經常使用安全套的比率並不是想像中那麼高——Abdullah 等人（2002, p.182）的調查甚至指出只有 24% 的香港人經常使用安全套。另外，無論男性和女性，進行婚內性行為時使用安全套的比率比在進行婚外性行為（包括與性工作者發生性行為）的為低（Schellsede et.al., 2002, p.160-1；Lau et.al., 2002）。而且，雖然年青人意識到使用安全套的重要性，但他們在發生性行為時使用安全套比率不高，甚至與 1980 年代的數字沒有顯著的改變（Bleakley and Serrill, 1998；‘Fun-filled Marketing in Hong Kong and Taiwan’, 2002）。

不使用安全套的原因主要是信任伴侶、正在使用其他避孕方法、使用安全套減低性樂趣（Abdullah et.al., 2002, p.182；Schellsede et.al., 2000, p.170）。事實上，由於早期安全套推廣針對染上愛滋病的高風險人士，例如性工作者、同性戀者，使安全套與性交易、性濫交、婚外性行為扯上關係。因此，不難想像人們不使用安全套是避免引起尷尬及性伴侶的懷疑。這情況以女性為甚。因此，使用安全套與否仍然多由男方作主動（Schellsede et.al., 2000, p.170-1；Lau et.al., 2002）。

五、杜蕾斯安全套的生產、消費與表述

針對以上普遍社會對安全套的消費與認同態度，杜蕾斯安全套的生產及其表述模式不斷作出呼應。此可反映於杜蕾斯的整體市場策略：提升品牌信譽、品質、款式多元化。近年來杜蕾斯不斷為安全套塑造正面形象，並特別以年輕人及女性為推廣對象，以增加消費者對安全套以至杜蕾斯品牌的接受程度，從而鞏固它在全球安全套市場的領導地位。這也印證了安全套生產商主要以非價格競爭手法推廣產品，吸引消費者。

上文提出的安全套使用率尚待增加反映了杜蕾斯還有很大的市場空間。上文亦有提及非價格競爭對安全套的推廣及銷量是非常重要的。當中，品牌的信譽、品質對安全套的被接受程度有舉足輕重的影響。在這方面，杜蕾斯本身的 brand 名稱——代表耐用、可靠及出色品質的 Durex——已是建立品牌信譽的第一步。

當然建立信譽、提高品質必要有實質行動。首先，杜蕾斯經常強調擁有悠長歷史，例如它的網站載有杜蕾斯的發展歷史，務求以長期專業投入的形象提升消費者對品牌的信心。另外，杜蕾斯亦在網站公開安全套製作過程，強調它重視產品素質，在先進且專業的生產過程中有嚴謹的品質監管措施，以符合不同國家及國際性的質素標準及相關規例（SSL International plc, 2001, p.9）。杜蕾斯也致力爭取不同的標準認可，包括在 1964 年通過的「英國標準規格」及 1995 年的「歐洲安全標準」。杜蕾斯亦是全港首個安全套品牌獲得「香港安全標誌」（後文將再詳述）。

在實際的業務運作上，杜蕾斯在每一個銷售國家均設有辦事處，其負責人必須熟悉當地文化，務求能制定合乎當地情況的經營手法及直接快速地回應當地的市場需要。例如，駐中國辦事處的 Robin Price 及 Stephen Kok 均能操流利的普通話，有利於他們與當地的合作伙伴、官員、消費者等溝通（‘Chinese Durex are Consumer Delight’, 2001）。另外，SSL International plc 在 2001 年設立名為 SSL Online Brand Optimisation Resource（簡稱 SOBOR）網上資料庫，並率先為在不同國家／地方的杜蕾斯安全套的市場推廣員工服務。建立資料庫的目的是為專責杜蕾斯安全套市場推廣的員工設立互相溝通、交流資料及經驗分享平台，從而促進杜蕾斯在全球業務的發展（‘New Durex Brand Information Site’, 2001）。

杜蕾斯自 1999 年起策劃及推行的「理想產品組合」計劃，不但能減低生產成本，更有助於建立統一而鮮明的品牌形象，鞏固杜蕾斯全球業務。例如在計劃裡，杜蕾斯將它設於泰國、西班牙、印度的生產線主要工序標準化，並因應當地的情況，製訂適切的生產模式。同時，杜蕾斯將產品主要劃分為四大系列：普通系列、纖薄系列、含殺精劑系列、纖薄及添加潤滑系列，並將款式數目由 44 個減至 21 個，以免重覆累贅。杜蕾斯也將產品的包裝大小、設計、標籤說明標準化。此舉不單方便不同地方的杜蕾斯員工工作，更使消費者在何處何地均能容易地將杜蕾斯安全套辨認出來。此外，如上文所述，杜蕾斯也整合統一生產體系，有利於它迅速回應個別市場需要，推出特定產品、推廣活動等（‘Global Roll-out for Durex on Target’, 2002；‘Looking East for Growth’, 2000）。

籍著現今資訊科技發達及越趨普及，杜蕾斯在 2000 年 9 月改革品牌網站，以確立品牌形象。當時杜蕾斯為 33 個國家設計專地官方網站，切合當地的語言、個別市場需要。事實上，這是一個創新的推廣手法，因為連最受歡迎的網絡搜尋器雅虎，當時也只有 20 個專地網站。另外，網頁連結不同地方的杜蕾斯官方網頁，且提供品牌資訊（包括以上所述的杜蕾斯歷史、生產過程）、使用安全套的方法及其他性健康資料、贈送試用裝、遊戲等。網站改革一個月後，吸引了 22 萬人次瀏覽網站，是以往的十倍。直至 2003 年，杜蕾斯設有 49 個國家專地的網站。國家專地網站的好處是確保消費者就算身處國外也可以低廉成本透過所屬

國家的杜蕾斯網站得到杜蕾斯及安全套的相關資訊，從而使杜蕾斯可以直接向不同國家的消費者作市場推廣，也有助於它建立領導全球安全套品牌及性健康專家的地位（‘New Durex Web Site Tailored to Local Markets’, 2000）。事實上，面對不歡迎甚至禁止安全套廣告的國家（下文將講述有關現象），網站發揮了一個重要的推廣宣傳作用（SSL International plc, 2003, p.10）。

杜蕾斯為提高它的正面以及作為全球安全套專業權威的形象，經常強調其社會責任，並積極參與推廣安全套使用的活動，包括預防愛滋病運動及性健康教育的工作。例如杜蕾斯為 WHO、多個政府的衛生健康部門、醫院、科研人員、學術界等提供諮詢服務（SSL Internatoinal plc, 2004）。另外，它在英國本土推行「全國安全套週」(National Condom Week)，也與不同國家如巴布亞新畿內亞、波扎那、肯亞、烏干達、巴西等政府和非牟利組織合作，捐助安全套及印刷相關刊物（SSL International plc, 2002, p.19）。在香港，杜蕾斯透過街頭派發安全套及「安全性行為」小冊子活動，使群眾正視安全性行為的重要性（SSL 國際，2004 年 10 月）。它也經常贊助不同組織的活動，態度亦積極主動。例如在 2002 年 6 月杜蕾斯贊助由關懷愛滋舉辦、承著世界盃熱潮的「開波啦！你準備好未？」的安全性行為推廣活動（訪談一；關懷愛滋，2003）。另外，杜蕾斯在 2001 年推出的 Durex Healthcare 網站也是例子之一（‘Durex Launches New Online Sexual Health Resource’, 2002）。同時，它也經常贊助大型的國際活動及賽事。例如 1998 年在日內瓦舉行的第十二屆世界愛滋病會議、2001 年在加拿大舉行的 Snowboard World Cup 及 2002 年在鹽湖城冬季奧運會中，杜蕾斯成為大會指定安全套供應商（Yaling, 2000, p.74; SSL International, 2002, p.11; ‘Durex Marketing Highlights’, 2002）。

值得注意的是，杜蕾斯投入大量且越來越多的資源在研究和發展（Research and Development）上（SSL 國際，2004 年 10 月）。例如，它在這方面的投資由 2002 年的 1,160 萬英鎊上升至 2003 年的 1,300 萬英鎊（SSL International plc, 2003, p.21）。其目的是透過周詳的策劃、研究及市場測試，得到最新而且準確的市場資訊及消費者的需求資料，從而改良和創新產品及推廣模式、提高知名度、鞏固及擴展業務。杜蕾斯全球性調查便是一個例子。接受調查的參與者數目每一次都創新高，例如在 2002 年的調查便有來自 28 個國家的 18,500 人參與，是往年之冠；在 2003 年調查首次以網上形式舉行，便吸引到來自 22 個國家的 5 萬人參與。而且，每年的調查結果皆吸引傳媒的廣泛報道（SSL International plc, 2002, p.11; 2003, p.10）。調查結果一方面為杜蕾斯提供第一手的市場資料，使它能因應大眾需求而研發新產品（SSL 國際，2004 年 10 月）。再加上參與者眾多及傳媒的廣泛報道，使杜蕾斯的知名度不斷增加，亦能塑造杜蕾斯在全球安全套市場上領導的地位及其專業權威的形象。

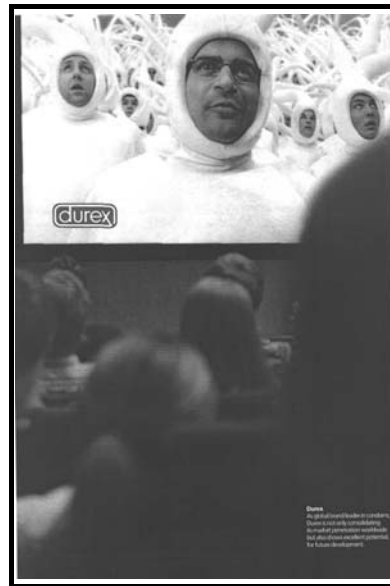
基於市場調查的資料，杜蕾斯便能改良及創新生產技術及產品，迎合市場需

要，甚至給市場驚喜。現時，杜蕾斯不斷針對安全套會減低性樂趣的惡評而改良革新，推出增加情趣產品（pleasure-enhancing products），務求為消費者提供保障的同時也能增加性樂趣（‘Durex Trio Add Fun to Safe Sex’, 2002；SSL International plc, 2000, p.10；SSL 國際，2004年10月）。革新技術及產品包括以發放獨特而清新氣味的「Zeus」掩蓋乳膠臭味、以聚亞安酯製造的高科超薄裝、彩色果味安全套、穿戴容易的易穿裝、延長性交時間的持久裝、使用超薄物料製造、旨在給予接近無戴感覺的超薄裝（Durex Extra Sensitive）、針對女性感覺的凸點裝（Durex Sensation）、貼身的活力裝（Durex Jeans）及緊密裝（Durex Close Fit）等（‘Global Roll-out for Durex on Target’, 2002；SSL International plc, 2002, p.8；2003, p.8）。

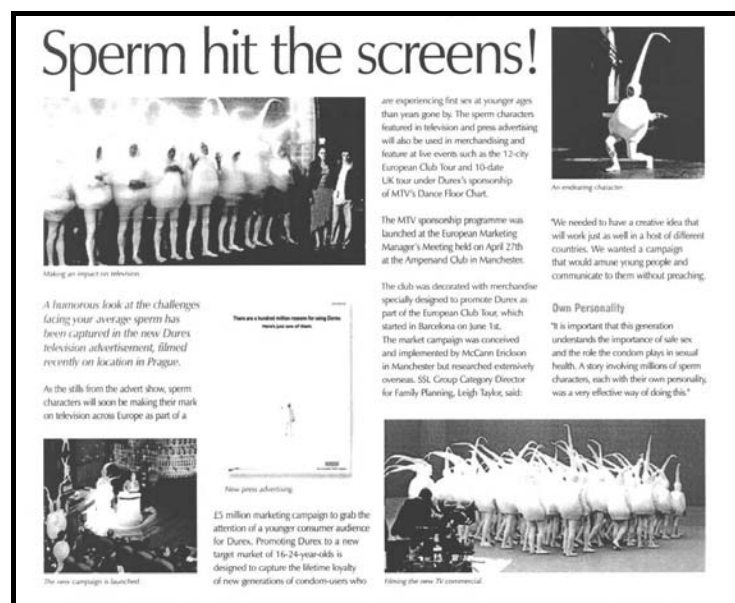
例如，根據 AC Nielsen 報告（2003年3月至2004年2月），杜蕾斯出品的超薄裝、雙保險裝、多果味裝、凸點裝、激情裝、活力裝、潤滑裝、草莓裝、螺紋裝及持久裝安全套佔踞香港十大安全套銷量榜。杜蕾斯生產商認為，銷售報告充份反映出香港人對性生活質素要求不斷提升的趨勢。雖然據杜蕾斯全球性調查顯示，香港人生活緊張，以致性愛次數經常徘徊全球排行榜榜末，但從情趣系列安全套在香港大受歡迎的情況看來，很多香港人均樂意嘗試使用情趣安全套，以「質」彌補「量」之不足（SSL 國際，2004年10月）。

同時，在推出新產品之前，杜蕾斯均進行市場測試。當中，有不少的接受測試者——包括其他品牌的經常使用者——會選擇使用新產品（‘Global Roll-out for Durex on Target’, 2002）。

直接的市場推廣當然在杜蕾斯的非價格競爭策略中是不可或缺。其中的重要一環是廣告。不可不提的是，在多個國家及地方，包括英國、意大利、香港、台灣、中國大陸及新加坡等，杜蕾斯是首個安全套品牌推出宣傳廣告（SSL International plc, 2004）。過往，安全套的廣告多是呆板、保守、強調安全性行為。近年，杜蕾斯的廣告策略講求以創新手法，帶出產品既能提供健康保障，又能增加性樂趣的訊息。例如，杜蕾斯推出形象突出而創新的「杜蕾斯蟲蟲先生」廣告系列，附以引人深思的口號，更安排在 MTV 頻道及戲院播放。廣告的創新意念為杜蕾斯帶來多個英國及歐洲多地的獎項（‘Sperm Hit the Screens!’, 2001；‘Durex campaign scoops awards’, 2002；SSL International plc, 2003, p.8）。



圖十一：「杜蕾斯蟲蟲先生」廣告
系列於戲院播放。相片來
源：SSL International plc,
2003, p.9.

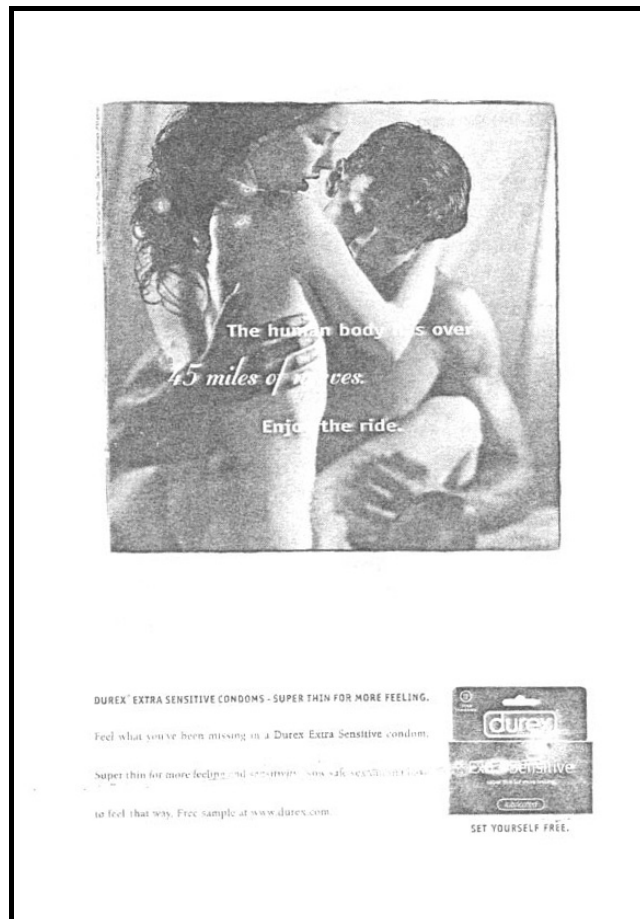


圖十二：「杜蕾斯蟲蟲先生」廣告系列造型。中間白色的是杜蕾斯蟲蟲先生廣告系列的海報之一，其圖文為：「有十億個理由使用杜蕾斯。這只是其中之一」(There are a hundred million reasons for using Durex. Here's just one of them)。來源： 'Sperm Hit the Screens! (2001)。



圖十三、杜蕾斯蟲蟲先生出現在朱古力味安全套廣告中。

同時，廣告重點不單是將安全套使用正常化 (normalize)，更傳達快感、浪漫、親密及美好的性生活 (good sex) 訊息。因而，不少男女親密接觸的情景、惹人遐想的口號便出現在廣告中 (Goetzi, 1999; Reichert, 2003, p.329-30)：



圖十四、杜蕾斯超薄裝的雜誌廣告。圖文為：「人體有長逾 45 英里的神經線。享受這策騎旅程。釋放自己。在新款的杜蕾斯安全套裡」
(The human body has over 45 miles of nerves. Enjoy the ride. Set yourself free. In a new Durex condom)。來源：Reichert, 2003, p.331.



圖十五、杜蕾斯持久裝安全套廣告。

杜蕾斯亦經常於廣告中強調它在安全套市場的權威領導地位，也運用不同手法如抽獎和贈品吸引消費者。圖十六是杜蕾斯最近在香港報刊刊發的廣告。它根據權威市場調查公司 ACNielsen 的 2003 年安全套銷售調查報告，以引人注目的「1」排列它最暢銷的產品、教導消費者以香港安全鐳射標誌認明正貨，並宣傳購買附有標誌的杜蕾斯產品的顧客方能參加的抽獎活動。銷售調查報告、香港安全鐳射標誌、提防假冒均給予杜蕾斯產品暢銷及具有信心保證的正面權威形象；長長筆直的「1」字也給人產生與產品相關的聯想。抽獎獎項除了別具寓意的頭獎雙人直昇機之旅之外，也包括特別獎一年免費使用杜蕾斯安全套及每一位參加者均可得到的杜蕾斯安全套 3 片裝一盒。免費贈送安全套固然可以有助建立顧客對品牌的忠誠度，當中一年免費贈送杜蕾斯產品的數量更是根據杜蕾斯所進行的全球性調查所釐訂，藉此突出其權威專業的形象。



圖十六、來源：《都市日報》，2004 年 4 月

21 日，第 29 頁。

在 2004 年末，杜蕾斯為慶祝產品 75 周年，推出 3 款不同年代限量紀念版安全套——40 年代、60 年代及 2004 年。每款限量版安全套備有 12 片裝及 3+1 片裝。此外，慶祝活動也包括「送你 75 年免費用杜蕾斯安全套」大獎賞（SSL 國際，2004 年 10 月）。重點慶祝 75 周年能夠突出其悠久的歷史。有機會享有免費使用安全套獎賞同時也能吸引消費者。

另外，杜蕾斯為品牌建立正面形象的其中一項重要手法正是刻意避開與安全套有關連的負面形象。安全套之所以能在 1980 年代起廣為人所注意和接受是由於愛滋病的蔓延。然而，社會往往將愛滋病與「不道德」、「性濫交」、「不倫不類的男同性戀」等惡名扯上關係。為了避免影響聲譽，杜蕾斯在 1980 年代中期並不願意以男同性戀者為市場推廣目標（Lewis, 2000, pp.12-3）——雖然男同性戀者是一個龐大的潛在市場。事實上，現時杜蕾斯表述自己品牌的時候，仍以異性戀為首要主題。

那麼，杜蕾斯的產品和市場推廣目標是誰呢？現時，杜蕾斯將目標顧客定位

在年齡介乎 18 至 50 歲的大眾身上，特別是女性及年青人。

隨著女性在性方面日趨主動、購買安全套的女性日增，女性已成為杜蕾斯積極開發的市場。強調性樂趣的廣告和產品，事實上是希望同樣對男性以及女性產生吸引力。特別是在 2002 年推出的凸點裝，特設橫紋提高女性快感，它的包裝亦旨在吸引女性。根據杜蕾斯的市場調查，92% 的消費者喜歡這產品的意念，當中女性佔大多數（‘Durex Trio Add Fun to Safe Sex’, 2002）。



圖十七、杜蕾斯凸點裝。

近年來，杜蕾斯將年青人視為市場目標是基於以下四大因素：第一，現時杜蕾斯的顧客大多是比較年長的（SSL International plc, 2003, p.6; ‘Pan European Investment in Durex T.V. Advertising’, 2001）。例如在香港，有 64% 的 16 至 24 歲的消費者會在發生性行為時使用安全套，但是只有 24% 的杜蕾斯顧客年齡是介乎 18 至 25 歲（‘Growing Young’, 2002）；第二，進行首次性行為有年輕化趨勢；第三，年青人進行不安全性行為的情況仍然普遍；第四，消費者對安全套的品牌忠誠度偏高，而且這現象在首次使用安全套的消費者很常見。首三點顯示年青人對杜蕾斯來說是一個龐大的潛在市場。因此，杜蕾斯期望在年青人變得性活躍前，建立他們對杜蕾斯品牌的認識甚至忠誠度（SSL International plc, 2003, p.6）。上文所提及的推廣手法，事實上有相當的針對性來提高杜蕾斯在年青人間的知名度。例如，杜蕾斯以有趣而非教條式的廣告來吸引年青人。事實上，「杜蕾斯蟲蟲先生」廣告系列的重點對象正正就是年青人，並被安排於年青人熱點如 MTV 頻道及戲院播放（‘Sperm Hit the Screens!’, 2001; SSL International plc, 2003, p.8）。同時，對於在校缺乏談性機會又喜歡瀏覽互聯網的年青人來說，杜蕾斯網站是一個簡便而低成本的獲得與安全套相關資訊的渠道。杜蕾斯網站亦有針對年青人的項目，例如性健康知識及遊戲區。杜蕾斯也特設 askdurex.com，當中設有專向年青人提供相關資訊的區域，從而也建立杜蕾斯的權威地位（SSL International plc, 2001, p.9; ‘Durex in China’s “AIDS” Fight’, 2002; ‘Durex Educates’, 2002; SSL International plc, 2003, p.10）。

此外，杜蕾斯積極以度身訂造的手法向年青人推出針對性的產品及推廣。在產品方面，設計時尚、貼身舒適的活力裝便是針對年青人而設；杜蕾斯的緊密裝更是一款細碼安全套，比一般安全套狹窄貼身，適合年輕的男性使用（‘Durex Trio

Add Fun to Safe Sex', 2002)。



圖十八、(左起)杜蕾斯活力裝及緊密裝。

另外，杜蕾斯針對年青人而設的推廣活動包括：舉辦以年輕、玩樂、高尚品味為題的活動，並邀請知名人士出席（‘Fun-filled Marketing in Hong Kong and Taiwan’, 2002; ‘Hong Kong Success’, 2003）；贊助或舉辦為年青人而設的活動，例如 2002 年在英國舉行的 Durex Spring Break Beach Club 2002，吸引 60 萬中學生及大學學生參加（SSL International plc, 2001, p.9; SSL International plc, 2002, p.11; ‘Durex Marketing Highlights’, 2002）；贊助受年青人歡迎的電視電台節目，如在 2001 年贊助 MTV 頻道節目，針對 40 個國家的大約 5,900 萬位 16 至 24 歲年青人（‘Pan European Investment in Durex T.V. Advertising’, 2001; ‘Durex for Radio Love Show’, 2000）；透過受年青人歡迎的文字媒體宣傳產品，例如杜蕾斯 2004 年與英國一本以 13 至 17 歲少女為對象、銷量接近 30 萬的雜誌《糖》（*Sugar*）簽訂商業合約，協議在 2004 年 5 月號的《糖》刊登由杜蕾斯贊助的十二頁編輯部份，為杜蕾斯安全套作宣傳（「與生產產品協議宣傳安全套」，2004）；舉辦針對年青人的派發安全套及相關活動，如在 2000 年 6 至 8 月期間，印有「Freedom with Durex」口號的巴士，穿梭英國著名的年青人熱點 Ibiza，派發安全套，並聯同當地的酒吧籌辦活動（‘Freedom with Durex’, 2000; ‘Durex Bus Tour Targets UK Students’, 2000）；推出專為年青人而設的相關產品，例如在美國推出以中學生及大學生為銷售對象的 T 恤（SSL International plc, 2003, p.8）。

六、與安全套相關的規範

性是與人貼身關切的事項，但同時亦經常是充滿禁忌的議題。安全套既是直接與性事有關且關乎健康的商品。因此，對於安全套的正規與非正規的規範毫不匱乏。這些規範又影響安全套的生產、消費、表述及認同。

在正規規範方面，首先要指出的是對於安全套的品質監察的法例、國家及國際標準。這些法例及標準自 1960 年代起開始陸續制定，旨在確保安全套消費者得到合理的健康保障，包括上文所述的 BS3704: 1964 及《美國食品、藥物及化

妝品條例》的監管。在愛滋病開始蔓延後，對安全套的監管亦更為嚴謹，例如在 1990 年國際標準組織（International Organization for Standardization，簡稱 ISO）實施全球首個國際安全套標準（ISO 4074），它對於安全套的長度、闊度、厚薄度、漏水測試、充氣測試、拉伸測試、標籤說明等均有所規定。以 ISO 4074 為藍本的首個歐洲標準（EN 600:1996）則於 1996 年正式頒布。兩年後，WHO 根據 EN 600:1996 制定《安全套採購規範與指引》（*Specification and Guidelines for Condom Procurement*）（Kestelman, 2000；「精選靠得住安全套」，2000，p.2）。美國材料與試驗協會（American Society for Testing and Materials，簡稱 ASTM）的《橡膠避孕器的標準規範（男用安全套）》（*Standard Specification for Rubber Contraceptives (Male Condoms)*，ASTM D3492）亦是國際認可的安全套標準。

亞洲國家如新加坡也訂立安全套條例，規定進口安全套須符合指定的安全標準（「問題安全套逐個點」，1996，p.13）。雖然香港沒有訂立相關條例，但安全套受到在 1998 年生效、由香港海關執行的《消費者安全條例》管制。按照條例規定，除了條例附表開列的各項外，所有消費品均須符合一般安全規定或經濟發展及勞工局局長訂明的安全標準及規格。它亦規定製造商、進口商及供應商有法定責任確保其供應的消費品達到合理的安全和程度。同時，條例訂明消費品的安全存放、使用、耗用或處置作出的警告或警誡，必須以中文及英文表達，且須清楚可讀。警告或警誡須載於消費品、消費品的任何包裝、穩固地加於包裝上的標籤，或附於包裝內的文件等顯眼位置。另外，條例執行者可將所購買或檢取的任何消費品交由政府化驗師測試，而任何人亦可自費將任何消費品交由認可檢驗所測試，以確定該消費品是否符合一般安全規定、任何認可標準或任何由規例所訂立的安全標準或安全規格。

為透過品質保證增加消費者的信心，杜蕾斯除公開安全套的生產及檢測程序外，它亦積極爭取國際及國家認可的安全標準。現時，杜蕾斯安全套符合得到 ISO 4074、ASTM D3492 及 EN 600，亦取得英、法、德、瑞士、南非及奧地利等國家的佳質產品標誌。同時，經過香港安全認證中心的測試，證明杜蕾斯安全套符合香港產品安全條例，成為首個安全套品牌獲得「香港安全標誌」，因而杜蕾斯得以在全線產品的包裝盒貼上鐳射標貼，為本地消費者提供安全及認明正貨的指標（「專家教您如何選擇『安全的』安全套」，2004）。



圖十九、杜蕾斯就獲得《香港安全標誌》刊登廣告。來源：智行基金會（2001）。

另外，除了以上法例及安全標準的規管外，旨在保障消費者權益的香港消費者委員會（簡稱消委會）也就安全套作出測試，並將結果刊登於《選擇》，為消費者提供產品品質的資訊，好使他們作出合適的選擇。消委會分別於 1988、1991、1993、1996 及 2000 抽樣測試市面上的安全套。這裡以消委會最近兩次的測試為例，簡略介紹消委會測試安全套的工作。在 1996 年，消委會對橡膠安全套進行最大規模的試驗。它參考 ISO 4074-1 及 ISO 2859-1（抽樣方案標準），並因應個別型號供銷情況訂出抽樣方案。抽樣數目計有 50 個牌子、95 個型號及超過 3 萬個安全套。試驗項目包括漏水試驗、爆破試驗、拉伸試驗及標籤說明。由於國際標準只要求安全套在最關鍵項目合格，對其他瑕疵如發出臭味、較難展開等沒有規定，消委會便將這些瑕疵分開列出。在 2000 年，消委會測試了 37 個牌子、76 個型號及 27,000 個安全套。測試項目包括：參考 ISO 7074 而進行的漏水測試、爆破測試及拉伸測試；參考 WHO 的《安全套採購規範與指引》測試安全套的包裝緊密度，並參考 ISO 2859-1 釐定樣本的滿意程度；參考 ISO 4074-10 及 WHO 的《安全套採購規範與指引》，評定各款安全套包裝說明的滿意程度。另外，為了切合本地情況，消委會加入了中英雙語標籤的要求。消委會將測試結果轉介給安全套的廠商，並將廠商的回應刊於《選擇》中。消委會也把結果知會香港海關商品標準調查局，香港海關亦對有問題的安全套採取行動，並根據《消費品安全條例》扣留有問題安全套作進一步調查。消委會亦提醒消費者，如懷疑安全套不安全，可向消委會或香港海關商品標準調查局轄下的消費者權益保障課投訴（「問題安全套逐個點」，1996；「精選靠得住安全套」，2000）。

另外，除了安全套測試結果外，消委會也在《選擇》中刊登來自香港政府衛生署、香港家庭計劃指導會及醫學會等有關安全套的專業資訊，包括安全套的正確使用及儲存方法、安全套上的添加劑如潤滑劑、殺精劑及延長性交時間的麻醉劑等的安全性，提高消費者的安全消費意識（「問題安全套逐個點」，1996；「精選靠得住安全套」，2000）。消委會針對聲稱能延長性交時間的安全套，在 2000

年對測試了 6 款此類安全套，發現有 3 款含有麻醉劑苯佐卡因。衛生署指出對麻醉劑敏感的使用者可能患上接觸性皮膚炎，若性器官的黏膜因而破損，便提高了感染性病甚至愛滋病的機會。但是，這些安全套包裝上並沒有標明含有麻醉劑或苯佐卡因，也沒有警告字句，可能使消費者在不知情下，當作普通安全套使用，以致可能有嚴重後果。由於進口或售賣這類藥物必須註冊，消委會將相關資料交予衛生署研究及跟進。根據《藥劑業及毒藥條例》，售賣未註冊藥物，最高刑罰為罰款 10 萬港元及監禁 2 年。消委會亦引述醫學會的建議，認為含有藥物的安全套應在包裝上列明所含成分，及讓消費者清楚瞭解可能引起的副作用（「精選靠得往安全套」，2000，p.7）。

在 1996 年及 2000 年進行的測試結果均以封面專題形式刊登於《選擇》，反映了安全套品質的重要性及受關注度。事實上，每次測試報告發表後，均引起社會關注和回響。自《選擇》在 1976 年創刊以來，最暢銷的報告便正是以安全套為題，共售出 73,000 份（「消費者委員會趣味小統計」，2004）。消委會希望測試結果公布後，表現較佳的品牌會一直保持良好水準，表現較差的品牌則不斷改善產品素質。整體來說，市面上出售的安全套素質不斷進步（「精選靠得往安全套」，2000，p.7）。當中，杜蕾斯安全套整體來說屬品質良好的一類。

除了產品素質外，安全套的廣告宣傳亦受到嚴密的監管。例如在美國，安全套廣告一直是敏感的議題。雖然社會對安全套的接受程度及需求在愛滋病被發現後增加，但安全套廣告的內容、在那一個渠道、那一個時段播放均引起很大爭議。在電視廣告方面，美國的電視台如 ABC、WB 及 UPN 均禁止安全套廣告播放。雖然 NBC、CBS 及 Fox 容許安全套廣告播放，但只限制於深夜時段播放，且對於廣告的內容有嚴謹的審查。事實上，有線頻道接受安全套廣告的程度比無線網絡的大。杜蕾斯專責市場推廣副主席 Tom Conley 在接受訪問時指出，雖然有很多產品的電視廣告內容都含有性的成份，但相同的內容如出現於安全套廣告中則一定會被禁止播放。因此，安全套生產商寧可將廣告投放於文字媒體及電台（Reichert, 2003, pp.325-7）。以杜蕾斯為例，雖然它的廣告及贊助活動曾在 MTV 頻道播出，但它還是主要透過文字媒體及電台作產品宣傳，以提高曝光率（Goetzi, 1999）。另外，大部份安全套廣告出現在文字媒體，因為它比較便宜和能更富資訊性（Murphy, 1990, p.59）。

在香港，安全套廣告受《淫褻及不雅物品管制條例》及在 2003 年生效、廣播事務管理局（簡稱廣管局）的《電視通用業務守則——廣告標準》和《電台業務守則——廣告標準》監管。《淫褻及不雅物品管制條例》由淫褻物品審裁處施行，它負責審裁物品是否淫褻或不雅。《電視通用業務守則——廣告標準》規定，安全套廣告只許作真實報導，不得聲稱該安全套產品可完全防止傳染愛滋病。除得廣管局特別批准外，安全套廣告不得在下午 4 時至晚上 8 時 30 分之間於本地免費電視節目服務內播映。《電台業務守則——廣告標準》則列明安全套的廣告

在表達方式上要小心審慎。如上述情況一樣，整體來說，安全套廣告在香港多見於文字傳媒。甚至，有電視觀眾曾向廣管局投訴曼佳美燈膽廣告中，女演員說「有套梗係安全啲啦」影射安全套，意識不良。雖然投訴因理據不足而被駁回，但亦反映了安全套在電視廣播是屬於敏感議題。

社會對性的非正規規範也限制了安全套的宣傳手法。明顯的例子是大多數在校的青少年性教育仍少談安全套的使用，甚至對性別議題及愛滋病教育缺乏有系統的討論 (Knowles, 2004)。當英少女雜誌《糖》與杜蕾斯簽訂商業協議後，便惹來不少當地人士不滿，他們指雜誌有責任讓讀者知道未成年少女不應進行性行為。一名保護兒童組織負責人表示，歐洲國家中少女懷孕率最高，故應讓她們知道怎樣可避免懷孕，但這不代表只教育少女進行安全性行為。相反，應讓她們知道在真正準備好以前不應有性行為（「與生產品協議宣傳安全套」，2004）。向青少年派發安全套更是一個富爭議性的議題。英國政府在 2001 年於多個地區的學校推廣性教育，包括免費派發安全套，並為女學生提供秘密的健康檢查。一年後，提倡負責任婚姻與家庭生活的「家庭教育基金」調查發現，多個地區的少女懷孕個案有 17% 至 34% 的增長。該基金批評政府所採用的性教育宣傳品、推廣使用安全套及事後丸等減低懷孕風險的措施，使青少年顛倒對錯觀念，也使他們只懂使用安全套（「學校加強性教育」，2004）。

青少年性教育在香港仍然傾向保守。很多時性教育的主要論述是「沒有性便是最安全性行為」（no sex is safe sex）。避孕方法、安全套使用固然是學校性教育議題之一，但不是經常提及。在校內派發安全套給青少年可以說是一個禁忌（訪談二）。本港推動安全套使用的機構如關懷愛滋雖有舉辦針對青少年的推廣活動，但在街頭也避免主動派發安全套予穿著校服的青少年（訪談一）。

由於安全套廣告受到諸多的限制，社會又缺乏大型的安全套使用教育——特別是針對青少年的教育活動，因此安全套生產商往往將市場推廣資源多投放於廣告以外的非價格競爭手法 (Murphy, 1990, p.3; Knowles, 2004)。例如，上文所述杜蕾斯網站、全球性調查正是一個成本比較低、宣傳覆蓋率廣且的確受到大眾歡迎的宣傳手法。不斷改良產品素質、推陳出新更是不可或缺的。

七、結束與開端

本研究旨在透過杜蕾斯安全套的個案研究，借用 Paul du Gay 等人的文化迴路研究方法，印證商品的生產、消費、表述、認同及規範是互為牽動，文化與經濟是密不可分。

但是，這是一個未完成的研究項目。相反，它只是一個開端。

作為一個在香港進行的研究，我們應了解安全套在地的故事，從而窺視香港的文化，理解文化經濟在香港的運作和實踐。可惜，筆者在進行這項研究時，便面對缺乏安全套在地資料的困難。首先，雖然筆者曾多次邀請駐港 SSL 國際接受訪問，但均不得要領。它只透過電郵對筆者的提問作簡短回覆及寄上一份簡單的新聞稿（SSL 國際，2004 年 10 月）。其次，由於時間和資源所限，筆者尚未能全面地進行資料搜集。例如，在圖書館及相關機構（如家計會及關懷愛滋）搜集剪報及相關書籍。雖然筆者曾經訪問兩位分別在職於家計會及關懷愛滋人士，但訪問未算深入。事實上，筆者可作更多田野考察以充實安全套在地的資料，例如參與關懷愛滋推廣安全套的活動，了解籌備和進行活動的實際過程及觀察參與者的反應等；訪問更多不同單位，例如性工作者、同志組織、性商品專門店以至一般安全套的消費者。另外，由於時間及資料所限，有很多有趣而且值得討論的問題並未有觸及。例如在香港，避孕套「轉名」為安全套的原因、安全套在商店的擺放位置及其空間大小、安全套的價格等。

最後，筆者在搜集資料過程中，遇到兩個頗為有趣的現象。首先，在香港的大專院校圖書館雖然收藏了不少關於愛滋病、避孕等書籍，但直接關於安全套的書籍卻似乎很缺乏。目前為止，筆者只找到兩本，分別是收藏於香港大學的 *Condoms*（Mindel, 2000）及收藏於香港科技大學的 *The Condom Industry in the United States*（Murphy, 1990）。另一間被認為是香港重要而屬於「研究型」的香港中文大學，更沒有直接談及安全套的書籍。而且，香港官方沒有進行定期而全面有關香港人使用安全套情況的調查。相關調查只有一些學者間歇性、以不同角度（例如針對不同的人口組別）進行。另外，有時候筆者在街上與友人談論本研究，身邊的不少陌生人聽到「安全套」、「Condom」、「杜蕾斯」等字眼時，以奇異的眼光望向筆者及友人。筆者認為以上均是有趣且值得討論的現象。

參考書目

英文部份

- Abdullah, ASM, R. Fielding, A.J. Hedley, S.H. Ebrahim, and Y.K. Luk (2002). Reasons for not using condoms among the Hong Kong Chinese population: Implications for HIV and STD prevention. *Sexually Transmitted Infections* 78, 180-4.
- Baudrillard, Jean (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, M.O.: Telos Press.
- Bleakley, Fred R. and Michael S. Serrill (1998). Introducing Mr. Rubber. *Institutional Investor*, 32 (12), 21.
- Chinese Durex are consumer delight (2001, April). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 6, 7.
- Condoms, history, effectiveness & testing (2004). Retrieved 31 March, <http://www.avert.org/condoms.htm>.
- de Certeau, Michel (1984). *The Practice of Everyday Life*. London: University of California Press.
- du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay and Keith Negus (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Durex bus tour targets UK students (2000, December). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 5, 15.
- Durex campaign scoops awards (2002, June). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 11, 6.
- Durex educates (2002, June). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 11, 1.
- Durex for radio love show (2000, December). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 5, 15.
- Durex in China's 'AIDS' fight (2002, September). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 12, 16.
- Durex launches new online sexual health resource (2002, March). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 10, 20.
- Durex marketing highlights (2002, March). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 10, 2.
- Durex trio add fun to safe sex (2002, September). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 12, 19.
- Freedom with Durex (2000, September). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 4, 1.

- Fun-filled marketing in Hong Kong and Taiwan (2002, September). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 12, 15.
- Global roll-out for Durex on target (2002, March). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 10, 9-11.
- Goetzi, David (1999). Durex: Good sex, not just safe sex. *Advertising Age* 70 (28), 12.
- Growing young (2002, March). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 10, 8.
- Harvey, Philip D. (2000). Social marketing of condoms. In Mindel Adrian (ed.). *Condoms*. London: BMJ Books, pp.147-159.
- Hong Kong success (2003, April). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 14, 12.
- Kestelman, Philip (2000). International quality standards: Unfinished evolution. In Adrian Mindel (ed.). *Condoms*. London: BMJ Books, pp.33-96.
- Knowles, Jon (2004). Notes on the history of the condom. Retrieved 31 March, <http://www.plannedparenthood.org/articles/condomhistory.html>
- Lau, Joseph T.F. and H.Y. Tsui (2002). Surveillance of HIV/AIDS-related attitudes and perceptions among the general public in Hong Kong from 1994 to 2000. *AIDS Education and Prevention*, 14 (5), 419-31.
- Lau, Joseph, Amy Tang, Siah P.C. and Tsui H.Y. (2002). Assessment of HIV-related sexual risk behaviours among the general female population in Hong Kong. *Archives of Sexual Behaviour*, 31 (6), 535-42.
- Lewis, Milton (2000). A brief history of condoms. In Adrian Mindel (ed.). *Condoms*. London: BMJ Books, pp.1-18.
- Looking east for growth (2000, March). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 2, 1.
- Mindel, Adrian (2000). *Condoms*. London: BMJ Books.
- Murphy, James S. (1990). *The Condom Industry in the United States*. Jefferson, North Carolina, and London: McFarland & Company.
- New Durex brand information site (2001, June). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 7, 11.
- New Durex web site tailored to local markets (2000, December). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 4, 14.
- Pan European investment in Durex T.V. advertising (2001, April). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 6, 13.
- Reichert, Tom (2003). *The Erotic History of Advertising*. New York: Prometheus Books.

- Schellstede, P. William, Madaline P. Feinberg, Gina Dallabetta (2000). *Condom availability: Barriers to access, barriers to use*. In Adrian Mindel (ed.). *Condoms*. London: BMJ Books, pp.160-174.
- Sperm hit the screens! (2001, June). *Newsline: The Newsletter of SSL International plc*, 7, 17.
- SSL International plc (2004). Product portfolio: Family planning. Retrieved 31 March, <http://www.ssl-international.com>
- US declares condom war on Mugabe, officials (2004, 3 March). Retrieved from newzimbabwe.com.
- Zacks, Richard (1997). Early condoms. In *An Underground Education*. New York: Anchor Books, pp. 292-3.

中文部份

- Yaling (2000)。《Colours of Condom 保險套》。台北：商業週刊。
- 「安全套的歷史」(2004)，下載於 5 月 1 日，
[http://lady.163.com/lady2003/editor/health/contraception/031112/031112_128761\(1\).html](http://lady.163.com/lady2003/editor/health/contraception/031112/031112_128761(1).html)。
- 「津巴布韋推革命安全套」(2004 年，3 月 5 日)。《蘋果日報》，第 A26 頁。
- 「消費者委員會趣味小統計」(2004，4 月 2 日)。《明報》，第 A33 頁。
- 「問題安全套逐個點」(1996)。《選擇》第 242 期(12 月)，第 4 至 14 頁。
- 「專家教您如何選擇『安全的』安全套」(2004)。《香港安全認證中心消費者指南——安全網絡季刊網上版》(第 2 期)。下載於 5 月 29 日：
<http://www.hk-si.com/chi/consumer/newsletter.asp?Page=4>。
- 「精選靠得往安全套」(2000)。《選擇》第 280 期(2 月)，第 4 至 13 頁。
- 「與生產商協議宣傳安全套 英少女雜誌遭抨擊」(2004 年，3 月 8 日)。《新報》，第 B12 頁。
- 「學校加強性教育 懷孕個案反增三成」(2004 年，3 月 15 日)。《蘋果日報》，第 E6 頁。
- 香港家庭計劃指導會(2004)。「節育就診者採用的避孕方法 1998-2002」，下載於 5 月 27 日，<http://www.famplan.org.hk>。
- 智行基金會(2001)。《同志與傳媒》。香港：智行基金會。
- 龍應台(2004，3 月 19 日)。「百年大計 請從文化開始」。《明報》，第 D8 頁。
- SSL 國際(2004，10 月)。「杜蕾斯 75 周年 雄踞全球銷量第一位」。

年報

- SSL International plc. *Annual Report and Accounts 2001*.
- SSL International plc. *Annual Report and Accounts 2002*.

SSL International plc. *Annual Report and Accounts 2003*.

關懷愛滋。《抗戰尚未完結：2002-2003 年報》。

訪談

訪談一 一位香港關懷愛滋職員

訪談二 一位香港家庭計劃指導會職員

網頁

杜蕾斯香港網頁：<http://www.durex.com/hk>

杜蕾斯中國網頁：<http://www.durex.com.cn>