

Center for Studies in Demography and Ecology



Production and Promotion of Condom Use in the United States

避孕套在美国的生产与推广¹

北京大学人口研究所
周云

by

Yun Zhou
Institute of Population Research
Peking University, Beijing, China, 100871
(e-mail: zhouyun@pku.edu.cn)

¹ 作者在此感谢华盛顿大学人口与生态研究中心对本项研究的支持

Abstract: Condom is a popular contraceptive as well as disease prevention method in the United States. With information from second-hand sources and a small-scale field study, this research examines production, quality control and sales of condom as well as promotion of condom use in the United States. Condom production in the U.S. has a rather long history and is limited to few companies. Strict quality standard and control by the companies and government make condoms in the market quality reliable. Among various channels of sale, drugstores and supermarkets are the most important ones. They have their own tactics to exhibit and sell condoms in the stores. Despite the long history of production, public promotion of condom use is rather a new phenomenon in about recent 50 years. Laws in the U.S. played an important role in regulating the promotion of condom use in the society. It is important to study the experience of condom production and promotion in the U.S., in hoping to convince more Chinese to adopt the method for fertility control as well as for disease prevention purpose.

论文摘要：在美国，避孕套是一种受欢迎的可避孕预防传染病的方法。本文利用已有的文献资料以及小范围的实地考察，主要研究了避孕套在美国的生产、质量控制、销售渠道、以及避孕套使用的推广。主要的结论是避孕套在美国已有很长的生产历史，生产厂家也相对集中在几大公司手中。厂家和政府相关部门严格的质量控制保证了市场上避孕套质量的可靠性。虽然避孕套的销售渠道多种多样，但正规药店和超市仍是主要的渠道。不同的药店和超市有自己独特的展卖避孕套的策略。尽管避孕套在美国的生产已有很长的历史，但在社会上公开宣传和推广避孕套的使用也仅仅是近 50 年左右的现象。法律对禁止和推动公开的宣传起到了很大的作用。对美国避孕套的生产和推广的研究，对中国更有效地利用这种方法控制人口数量和预防艾滋病性病有一定的借鉴意义。

避孕套是一种男性避孕方法。有研究认为，经常正确使用避孕套的避孕效果可达到 97%，即便使用方法有误，避孕效果也可达到 86%

(www.drlee.org)。目前世界上许多国家都广泛使用避孕套。在美国，1982-1990 年间避孕套的使用率在 10% (United Nations, 1998)，尽管这一比例与日本等国家相比较低，但仍高出中国 4.89% (国家统计局人口和社会科技统计司编，2002 年，238 页) 的 2 倍以上。笔者认为，这种不同的使用比例不仅与每个国家的生育政策、生育行为及个人生育信念有直接的关系，也与产品的生产和推广有密切的联系。利用已有的文献、结合小范围实地调查，本文研究了避孕套在美国的生产、市场销售以及面向公众推广的现状，分析市场行为及宣传活动对人们使用避孕套的影响。

1、避孕套的起源：

尽管人们现在多认为避孕套至少是一种避孕方法，但有研究说明其发明的初衷更多是为了防止性病 (Gorden, 1976:44)。据说，避孕套于 18 世纪首先出现在英国，但“避孕套”这一名词却于 18 世纪首先出现在法国 (Kruck, 1981:38)。有人认为是发现“输卵管”的意大利解剖学家 Fallopius 在 16 世纪

发明了这一器具²。也有人更认为避孕套的发明与一位神秘的 Condom 或 Canton 先生有关，但目前为止的多数研究已从各个角度推翻了这种假说（Kruck, 1981:57; Himes, 1970:191）。人们所能一致认同的是这种方法在 18 世纪就已经出现。

19 世纪中期美国的 Goodyear 公司和英国的 Hancock 公司对橡胶产品的生产技术进行了改进³，橡胶材料制成的避孕套最终代替了早期利用动物内脏膜皮制造的避孕套。这可称为避孕套生产的第一次革命。到 1850 年，在美国已经可以买到几种形状和材料的避孕套。当时社会上避孕套的名称有直接的，也有委婉的⁴。1920 年代之后人们才更多为避孕而使用橡胶避孕套

（www.bbc.co.uk）。这时社会上已经广泛开展了计划生育活动，人们开始公开谈论避孕套。到了 20 世纪，大约在 1930-35 年，避孕套的生产出现了第二次革命。其标志是用液态乳胶（liquid latex）替代绉纹薄橡胶（crepe rubber）来生产避孕套，乳胶避孕套代替了以往的材料相对粗糙的避孕套，这一技术革命也促使大批量生产高质量的避孕套（Himes, 1970:187; Senanayake and Potts, 1995:71）。至此，现代避孕套完全诞生。

2、避孕套的生产：

1) 生产厂家与产品：

世界上避孕套的生产相对集中在几个国家和几个工厂。避孕套主要生产国家有美国、日本、印度、韩国和马来西亚。全世界避孕套生产厂家大约有 50 家（Gerofi and Spencer, 1994:260）。目前美国生产知名品牌避孕套的几个生产厂家是 Julius Schmid Inc., Carter-Wallace 和 Ansell Inc.。Schmid 公司的创始人 Julius Schmid 早在 1888 年就开始生产避孕用护套。尽管他不是美国第一家类似产品的制造商，但他的产品质量最好，价格不菲。Schmid 先生认为，“消费者愿意为与生命有关的，如预防疾病和控制生育的产品花更多的钱”（Murphy, 1990:10），因此十分注重产品的质量。这一公司早期生产的避孕套的原料是羊的盲肠；1920 年左右，公司开始使用浸胶法（cement dipping）生产避孕套；1963 年以来的主要生产原料是乳胶（同上）。1938 年“财富”杂志首次对计生行业的报告中称，Julius Schmid 是美国避孕套生产王国里无可争议的第一把手（Tone, 2001: 187）。

Youngs 橡胶公司（Youngs Rubber Corporation, Inc.⁵）曾经也是一个生产避孕套的重要厂家。这一公司的总裁 Merrill Youngs（有人将其名字写成 Merle）

² Fallopius 的一部关于梅毒的论文集在他去世之后的 1564 年得以出版。书中 Fallopius 提到他发明了一种利用亚麻护套（linen sheath）预防疾病的方法。

³ 这一技术称作“硫化交联”（vulcanization），也就是将生胶（crude rubber）变成一种极有弹性的物质。

⁴ “safes”, “French male safes”, “badruches”, “baudruches”, “the French secret”, “the English letter”, “cundums”, “cundrums”, “capotes”, “caps”, “capotines”, “rubbers”, “gentlemen’s protectors”, “skins”, “membraneous envelopes”, “apex envelopes”, “fibrous envelopes” (Brodie, 1994:207).

⁵ 也有文献称其为 Youngs Drug Products Corp.

在产品销售渠道上有自己的独特见解。在其他公司通过各种零售渠道⁶售卖自己的产品时，Youngs 只通过药店售卖自己的品牌避孕套。在自己产品的宣传品上 Youngs 公司称，“我们通过只卖一种品牌的避孕套来保护药商；我们产品的质量是厂家所能提供的最好的质量，保证质量 100%完美；我们的产品由负责责任的药商和自己的代理只在药店售卖”（Tone, 2001: 189）。他认为“顾客难以从任何其他销售途径得到高质量、可信赖、有品牌的避孕套”。他的销售策略使得 Youngs 橡胶公司的 Trojan 牌避孕套在很多美国人的心目中等同于避孕套（Murphy, 1990:11）。

在早期，Schmid 和 Youngs 两大公司相互竞争，相互借鉴对方的经验，各自有自己的销售地盘。Youngs 注重在美国东部的发展，Schmid 更重视在西海岸和加拿大的市场。20 世纪 80-90 年代，两大公司在美国零售市场上占有 84% 的份额。但 1985 年 Carter-Wallace 公司并购了 Youngs 橡胶公司，从而进入生产避孕套的行列。

根据 Murphy 的解释，目前美国有五大避孕套生产厂家，表 1 清晰地列出了这些厂家的名称、生产销售特点，以及产品品牌。从这五大生产厂家的产品来看，Safetex Inc. 和 Killian Latex 基本没有自己的特殊品牌，Schmid 和 Ansell 则有多种品牌，代表不同特性的避孕套。比较特殊的是 Carter-Wallace 公司生产的避孕套，虽然它兼并了 Youngs 公司，但却没有放弃和改变在美国社会上已经相当知名的“Trojan”品牌。这对公司推广宣传自己的产品很有好处。单一品牌并不意味着单一特性，在同一品牌下，“Trojan”又细分成不同类别的避孕套。

表 1、美国五大避孕套主要生产厂家的特点

厂家	生产销售特点	品牌
Julius Schmid Inc.	独立生产与销售	多种。如橡胶避孕套：“Sheik”，“Ramses”，“Excita”，Koromex”；动物内脏膜皮制避孕套：“Fourex”
Carter-Wallace（前身是 Youngs Rubber Corp., Inc.）	独立生产与销售	单一。“Trojan”
Ansell Inc.	独立生产与销售；也是 USAID 主要的产品提供方	多种。如“Lifestyles”，“Prime”，“Rough Rider”
Safetex Inc. (前身是 Circle Rubber U.S.A.)	独立生产；基本不向市场销售，多向其他公司提供散装避孕套	无特殊品牌
Killian Latex Co.	独立生产；基本不向市场销售，多向其他公司提供散装避孕套	无特殊品牌

资料来源：据 Murphy（1990：20-21、54-56）以及其他零散资料整理。

⁶ 例如，旅馆服务员、电梯司机、沿街叫卖小贩、理发师、酒吧间招待员、食品杂货店店员、香烟摊贩、饭店服务员、裁缝、汽车加油站服务员、擦鞋匠、老虎机经营人员以及兄弟会公寓的学生等。

2) 产量:

有人曾估计过美国 1930 年代避孕套的产量及产值: 药店每年出售 1 亿零 80 万只避孕套; 如果以每只 0.11 美元计算, 药店平均每年售出避孕套的价值约合 1100 万美元。其他零售途径和货郎每年卖出 2 亿零 160 万只避孕套, 以每只 7 美分计算, 每年平均售出的价值约为 1400 万美元(Himes, 1970: 205)。另外的估计是, 在 1935 年美国每天生产 1500 万只避孕套(www.avert.org)。1964 年出版的书稿认为, 美国没有官方发表的避孕套产量和销量的数字, 但业内灵通人士估计避孕套每年销售的价值在 500 万-600 万美元, 其中大约 1/5 来自产品的出口价值(Tietze, 1964:183)。到 1993 年, 乳胶避孕套的年产量达到了 85 亿只(www.avert.org)。笔者没能找到近年避孕套生产产量的统计数字, 但从美国避孕套使用率以及产品的出口状况推断, 整个生产产量应没有太多的变化, 基本不应低于 20 世纪 90 年代初的水平。

3) 质量:

高质量的避孕套是人们依赖使用的根本。美国食品及药物管理局(FDA)早在 1949 年就提出了避孕套生产的标准, 也就是要保证避孕套上没有洞隙。此后, FDA 不断修订和提高生产和检查避孕套的标准(Butts, 1974:206)。1976 年医用器件修正案将避孕套列为医用器材, 由 FDA 进行管制。这一修正案要求 FDA 对每一个避孕套生产厂家至少每两年进行一次检查。早在 FDA 强制进行质量检查之前, 避孕套生产厂家就已经十分注意自己产品的质量。厂家生产的主要目的是销售和利润, 高产品质量可以提高顾客对产品的信赖, 进而能够扩大产品的销量。

FDA 并未自己提出避孕套生产的相关标准, 质量检查标准是避孕套生产厂家长久以来自愿形成的, 后被列在 ASTM D3492-83 条下⁷(Murphy, 1990:73-75)。这一自愿形成的标准是 Youngs 和 Schmid 公司在早 1920 年代和 30 年代就已提出和不断完善的。当时通过 FDA 避孕套质量综合检查的只有这两个生产厂家。这两个厂家生产的避孕套也是当时消费者协会“推荐”产品名单上唯一列出的避孕套(Tone, 2001:199)。

有关避孕套质量检查的一些主要技术指标是重量、型号、厚度、可塑性、拉力、老化程度、抗磨损能力、过敏试验、对润滑剂的反应、隙度、是否有异物等等, 这些指标与技术流程、设备及生产监督有直接的关系(Himes, 1970: 204)。美国生产和进口⁸的避孕套都要接受漏洞和其他质量缺陷的检查, 如测试漏洞的渗水检查和检测强度的爆破性能检测⁹。渗水检查用水进行: 将 300 毫升的水放入被检测的避孕套内; 若在避孕套外侧发现湿气或水份, 这只避孕套就没有通过检查(例如, www.drlee.org)。一旦抽样检查的避孕套没有通过渗水和爆破的标准, 整批产品不得进入市场, 必须销毁。目前衡量避孕套质量的主要抽检标准是: 尺寸误差不得大于 4%; 拉力和伸张度误差不得大于 2.5%, 泄漏误差不得大于 0.4%(Murphy, 1990:74-75)。但对不同尺寸和特征(如是

⁷ ASTM: 美国检测与材料团体(American Society for Testing and Materials)。2003 年最新出版的生产标准为 ASTM D3492-02。

⁸ 1873 年的科姆斯托克法令禁止进口避孕用具; 1956 年以前, 美国海关总署以避孕套是避孕用具为理由禁止进口乳胶避孕套(Butts, 1974:208)。

⁹ 美国不要求进行这种爆破性能检测, 但在加拿大、澳大利亚和几个欧洲国家则明确要求必须进行这种检测。

否带有润滑剂等)的避孕套,其水渗透标准有所不同(Butts, 1974:206)。目前各种避孕套的基本制做方法都没有超越 1920 年代的技术。ASTM D3492-02 中明确规定避孕套外包装上要有商标,零售的避孕套上要注明生产日期、保质期以及关于避孕套材质、形状、尺寸等方面的信息内容。FDA 也对避孕套的外包装有一些要求。

4) 种类:

目前市场上避孕套的制做材料主要是乳胶,但也有少量产品出自动物内脏膜皮。动物内脏膜皮制成的避孕套在抵御疾病方面被认为有一定的缺陷,乙肝病毒、单纯疱疹病毒以及艾滋病病毒等病毒都有可能穿透内膜,导致疾病的传播。当然如果使用避孕套的主要目的是计划生育,橡胶或者膜皮制成的避孕套都能起到作用。20 世纪中后期美国食品及药物管理局(FDA)通过了至少 2 种塑料避孕套的生产和使用(“Avanti”、“TrojanSupra”),因此目前在美国市面上可以见到 3 种不同材料制成的、作用、功能和价格各异的避孕套。表 2 是对避孕套的种类和特点所做的简明分类。制做避孕套的橡胶材料的物理特性(拉力和伸张度)已由 ASTM 条款 D3492-83 明确规定,各厂家可更改的余地很小。但在厚度方面,ASTM 规定可在 0.03mm-0.09mm 之间浮动(例如,Hardy, 1974: 213; Murphy, 1990: 55)。因此,厂家可以展示自己产品与众不同的方面多是在避孕套的形状、尺寸、颜色、厚度、是否带有润滑剂等方面下工夫。据说在美国避孕套的种类有 100 多种。人们可以从专门的计生网站订购避孕套,网站上的避孕套品种多样、价格各异,也有不同的优惠。不同商店销售的品牌和种类也不一样。在华盛顿大学周围的药店、食品店内售卖的品牌不超过 7 种,但每个品牌下面的有很多种类。虽然每个商店售买的品牌不一样,但美国制造的“Trojan”和“Lifestyles”都出现在笔者所到的每个商店的货架上。

表 2 美国避孕套的种类及其特点

特点	种类		
	橡胶制	膜皮制	塑料制
品牌	多种多样	Fourex; Naturalamb	Avanti; Reality
制作材料	天然橡胶	羊内脏膜皮	塑料
价格	低廉	低廉/中档	昂贵
可否避孕	可	可	可
可否防止性病	可	不可	有可能

资料来源: www.avert.org

5) 销售渠道:

避孕套在美国的销售渠道有商店——综合超市、药店¹⁰、折扣店、杂货店、街头小商品；服务性商店——加油站、报亭、烟铺、旅馆、甚至理发店；自动售卖机；间接订购途径——网络订购和邮政订购。从目前市面上避孕套的销量渠道排名看，药店销量最大，其次是大卖场（mass merchants），然后是大小食品超市（Cohen, 1995）。有“计划生育”专柜的超市能够吸引更多顾客购买避孕套。表 3 显示了几种主要销售渠道所占的不同销售份额。

表 3、20 世纪 90 年代美国计生用品*不同渠道的销售价值及分布

销售途径	价值 (百万, 美元)	%
药店	181	63.5
大卖场	56	19.7
食品超市	48	16.8
总计	285	100

*计生用品中大约 87%是避孕套。资料来源：转引自 Radice, 1996: 136.

3. 避孕套使用的推广：

1861 年, “纽约时报”刊登了美国第一例避孕套广告(“Dr. Power’s French Preventatives”)。但在其 10 多年(1873 年)后, 美国通过以 Anthony Comstock 命名的科姆斯托克法。这一法律将任何与计划生育、避孕有关的材料、物品都定为淫秽物品类别, 禁止在美国境内以任何形式做计生或避孕的广告, 授予邮政系统没收任何邮寄的避孕套的权力 (Broun / Leech, 1927:132)。1974 年时美国仍有 29 个州有不同的法规限制分发、(在什么地方交易、什么人进行交易) 买卖、陈列避孕套, 同时限制为避孕套做广告 (Cook, 1974: 59)。有的州将避孕套列为预防疾病类用具, 有的州则将其列为即预防疾病又避孕的用具, 并用不同的法律规定不同种类的避孕用具如何买卖¹¹。也有的州通过药品管理条例或法令来管理药品药具(包括避孕套)的零售与批发, 从而直接或间接地影响到避孕套的生产、分发、买卖、价格、宣传和陈列。如同其他各种避孕方法的命运, 西方教会也反对使用避孕套。

20 世纪 20 年代前后性病开始在美国泛滥, 这之后纽约和其他几个州开始修改本州的法律, 允许医生开避孕套的处方, 以防止性病 (McCann, 1994:62)。当时社会只承认避孕套是预防疾病的一种方法, 而不承认它是一种简单的避孕方法。1936 年美国最高法院做出了与科姆斯托克法有所不同、对推广使用避孕套十分有利的决定: 禁止邮寄计生信息的法规并不反对分发一些医生用来拯救

¹⁰ 美国的药店并非只卖药品, 也兼售各种杂货, 例如护肤卫生用品、文具、少量食品、家庭清洁用品以及其他家庭产品。称其为药店多因这种商店内有一个独立的处方药房, 人们可以在这里买到处方药。

¹¹ 英文中有两个关于避孕用具的词, prophylactics 和 contraceptives。有的州将 prophylactics 定义为可预防疾病和怀孕的用具; 有的州将 prophylactics 只定义为预防疾病, 特别是性病的用具。而 contraceptives 只是防止怀孕的用具。Contraceptives 更具有计生、避孕的含义; prophylactics 更有预防疾病的含义。

生命或提高患者身体和精神福康的材料 (Baker, 1974:127)。1965 年最高法院在“Griswold 诉 Connecticut”一案中又做出了完全认可以避孕为目的使用避孕套的决定。从此与避孕套相关的广告、小册子、宣传材料不再受任何限制地出现在很多地方 (Baker, 1974:128)。

经过避孕套生产的第二次技术革命后, 避孕套产量得以增加, 价格降低, 销量提高。避孕套的使用从过去的富有阶层扩展到社会的各个阶层。早期利用动物内脏膜皮制做的避孕套的价格十分昂贵, 只有少数有钱人才使用得起。到了 1920 年代, 由于计划生育概念的推广和相关活动的展开, 人们开始公开讨论包括避孕套在内的避孕方法。由于不需通过医生的处方就可轻易获得避孕套, 所以在 1960 年代避孕药出现之前, 避孕套在美国是一种相对流行的避孕方法。当然有了法律的支持、产品质量和数量的保证, 避孕套是否得到公众的认可则与个人的知识、使用动机以及外部环境有很大的关系。

20 世纪 60 年代和 70 年代避孕药和避孕环出现后, 避孕套在美国的使用量有所下降。Westoff 和 Ryder 利用 1965 和 1970 年美国国家生育研究 (NFS) 数据分析了避孕套使用状况, 避孕套在现行避孕人群中的使用率从 1965 年的 22% 下降到 1970 年的 14% (1977: 22)。1980 年代后, 由于艾滋病在世界各地的扩散以及人们认识到人类对这种疾病仍然束手无策, 社会开始从预防疾病的角度来宣传避孕套。表 2 中明确说明橡胶制避孕套可以预防艾滋病的传播。1987 年, 美国食品及药物管理局曾要求制造商列出避孕套可以预防的疾病, 这包括梅毒、淋病、衣原体感染、生殖器疱疹 (Consumer report, 1989)。在 1980 年代兴起的“安全的性行为”的运动也促使了避孕套在社会上广泛传播和使用。20 世纪 80-90 年代美国避孕套使用率的上升与预防艾滋病的各种努力紧密相连。美国国家健康研究院 (NIH) 的研究报告发现, 性病高危人群中 (青少年、青年、少数民族) 使用避孕套的人数增加得最快 (Cates, 2001)。Gamson 认为, 避孕套现在已经不仅仅是一种避孕方法, 人们已将避孕套与预防疾病联系在一起, 将其看作是一种个人卫生用品 (1993)。

历史上人们一般不公开讨论避孕套。避孕套的传统销售途径仅限于药店, 而且是放在柜台下被问到时才售卖。直到 1955 年美国才开始在商店内公开摆放避孕套 (Redford, 1974:59)。再早时也有避孕套的广告、宣传品, 但不是在任何地方都刊登。例如, 1931 年 Youngs 公司就已经在与药店相关的杂志上

(“Drugists Circular”, “American Druggists,”) 为自己仅在药店售卖的避孕套做广告 (Tone, 2001: 336 页注 23)。1954 年 Schmid 公司首次在美国医学会杂志上刊登了几则有关避孕套的广告, 但“避孕”一词没有出现在广告上, 广告内容仅与疾病控制有关 (Baker, 1974:116-117)。1969 年 Youngs 公司率先其他避孕套生产厂家在“运动” (“Sport”) 杂志上登出了避孕套广告。广告词中也始终没有提及“避孕套”和“避孕”, 重点放在了“性病是可以预防”这一主题上。广告中明确指出医生、诊所、公共卫生组织可以提供相关信息, 并重点突出了药剂师的作用——他们最能提供对付性病用品的信息 (Brenner, 1974:134-135)。1970 年 Schmid 公司首次在国家级的消费者出版物“花花公子”上为自己的产品做了广告。广告词仍然十分模糊, “当他人忙于推出面向妇女的计生新产品时, 我们在忙于改进男用产品” (Baker, 1974:118-119)。广告中和避孕套唯一相关的信息是在广告词下写有自己公司的地址并说明这一公司是三种避孕套 (Fourex, Ramese, Sheik) 和其他精细计生产品的生产厂家。1986-1987 年

美国卫生局医务主任 Koop 公开认可避孕套后，避孕套出现在公共场所：报刊头版上、新闻广播和教室里。教育家、医学专家和公共卫生官员鼓励人们使用避孕套。宣传的重点始终放在避孕套的有效可靠性（避孕及预防疾病）、无副作用性（对橡胶产品过敏的个别人除外）、可得性（无需医生检查就可以使用、无需医生处方就可以得到）、低价位以及方便这些特性上。1987年 Ansell 公司开始通过电视和印刷品宣传自己的产品。之后，其他几家生产避孕套的大厂家也纷纷利用媒体做广告，但更多的宣传是通过价格相对便宜、信息传达更为准确的杂志这一途径（Murphy, 1990:59-60）。

除利用电视、报刊杂志、公共活动促使人们使用避孕套外，厂家还使用了其他一些促销方法。面向广大顾客的促销方法有：即时优惠券、再次购买时可用的优惠券、优惠包装、买一送一等等。面向零售商的促销方法更是激烈，主要也是在价格上面的优惠（Murphy, 1990:61）。推广使用避孕套的宣传活动不仅限于传媒和公众活动，厂家和商家也通过自己的网页、印刷宣传品告知公众自己产品的特点和使用避孕套的优点。现在在美国的药店、超市、杂货店等处都能见到避孕套。各类商店内如何摆放销售避孕套本身就是一种宣传，它通过自己摆放的场所、包装上面的图画和引人瞩目的色彩向广大顾客展示着产品。

各种商店在店内如何摆放避孕套的方式有一些不同，这与他们的销售目的、宣传与销售策略有关。笔者所到的华盛顿大学周围的连锁药店 Bartell 把避孕套放在“妇女用品、避孕用具、电话卡”这一货物通道内。这一通道在商店内相对角落一边，临近药房。在问到“为何摆放在此处？为何这一通道”时，这一商店经理说这些都是总部规划的，当地商店只是按规划摆放。至于进什么品牌的避孕套也由总部负责。但他对如此格局的解释一是方便顾客，一旦顾客对避孕套等健康用品有疑问时可以立即到药房咨询。二是“美国人可能比较谨慎（prudence）”，不希望在特别公开的情况下查看、购买避孕一类用品。离学校步行相对较远的一个 Bartell 药店则将避孕套放在其药房左侧的婴儿用品一列里。药店工作人员和药剂师对如此安排没有任何的想法，但认为可能和“离公众眼睛远一点”有关，并说定货和摆放安排是总部决定的，当地药店不考虑这些问题。

连锁药店 RiteAid 并没有把避孕套归在某类商品下摆放，干脆将其放在药房前的架子上面。药房在整个商店的最角落里，人们面对药房就可以看到避孕套。连锁蔬菜食品店 Safeway 的一个店内没有药店，避孕套就摆在离入口很近的货架上，但与其他一些简单药品放在一起。连锁蔬菜食品店 QFC 的一个店将避孕套放在“健康/美容、止痛、袜类、个人用品”类货架上。店内的一位经理说，总部会经常到各个分店巡查，根据每个分店的大小、经营地点以及以往售卖避孕套的多少和品牌来决定再进哪种品牌以及进多少避孕套。摆在哪里卖也是总部考虑的问题。

一种避孕方法能否被一个人群所接受和使用与这种方法本身的发展和在社会上的宣传、倡导有密切关系。对在美国避孕套的生产和推广的研究发现，避孕套的生产主要集中在几个声誉好的厂家。其中一些厂家已有生产避孕套百年以上的历史。尽管各个厂家对自己生产的避孕套有严格的生产、检测和质量的的标准，国家相关的管理和监督部门（例如“美国食品与药物管理局”和“美国检测与材料团体”）也有一整套的质量控制等方面的规定，并会定期检查厂家及

产品是否达到要求。这些规定和措施保证了避孕套的质量。避孕套在美国的销售渠道五花八门，但主要以大型商店为主，而且知名厂家也始终坚持通过大型商店和药店出售自己知名产品。在早期，避孕套更多带有“性”的含义，但逐渐被美国人接受为避孕用品。人们观念和使用行为的改变与一些历史性事件有关系。例如，避孕套生产技术本身的改革和质量的不断完善为人们依靠这种方法避孕防病提供了基本的条件。性病和爱滋病的泛滥唤起了人们洁身自好，同时也更关注和使用能一举几得的避孕套。避孕套生产厂家对自己产品的到位宣传和不同的销售和促销手段，也是避孕套走进千家万户的一个重要的原因。方方面面的因素促成了美国当前避孕套的使用现状，其中一些经验值得其他国家，包括中国，的借鉴和推广。

参考文献：

- ASTM 2003 “Standard Specification for Rubber Contraceptives (Male Condoms)”, Annual Book of ASTM Standards, 2003, Section 9: Rubber, vol.09.02
- Baker, Samuel A. 1974 “Advertising make contraceptives,” IN *The Condom: Increasing utilization in the United States.* (Redford, Myron H., Gordon W. Duncan, and Denis J. Prager, eds.), pp.115-130. San Francisco: San Francisco Press, Inc.
- Brenner, Lewis R. 1974 “Condommunications,” IN *The Condom: Increasing utilization in the United States.* (Redford, Myron H., Gordon W. Duncan, and Denis J. Prager, eds.), pp.131-145. San Francisco: San Francisco Press, Inc.
- Brodie, Janet Farrell, 1994 *Contraception and Abortion in Nineteenth-century America.* Ithaca: Cornell University Press.
- Broun, Heywood and Margaret Leech, 1927 *Anthony Comstock: Roundsman of the Lord.* New York: The Literary Guild of America.
- Butts, Harry E. 1974 “Legal requirements for condoms under the federal food, drug, and cosmetic act,” IN *The Condom: Increasing utilization in the United States.* (Redford, Myron H., Gordon W. Duncan, and Denis J. Prager, eds.), pp.202-209. San Francisco: San Francisco Press, Inc.
- “Can you rely on condom”, 1989, *Consumer Report #54*, Mar.: 135-142.
- Cates, Willard, Jr., 2001 “The NIH condom report: the glass is 90% full,” *Family Planning Perspectives*, v.33 (5): 231-233
- Cohen, Jeffrey, 1995 “Condoms: fighting for share,” *Progressive Grocer*, v.74(10):93-94.
- Cook, Rebecca J. 1974 “State laws regulating condoms,” IN *The Condom: Increasing utilization in the United States.* (Redford, Myron H., Gordon W. Duncan, and Denis J. Prager, eds.), pp.59-70. San Francisco: San Francisco Press, Inc.
- Gamson, Joshua 1993 “Rubber Wars: Struggles over the condom in the United States,” IN *American Sexual Politics: sex, gender, and race since the civil war* (ed. By John C. Fout and Maura Shaw Tantillo), pp.311-332. Chicago: The University of Chicago Press.

- Gerofi, John P. and Brenda Spencer, 1994 "Condom", IN Fertility Control (Stephen Corson, Richard J. Derman, Louise B. Tyrer et al. 2nd ed.), pp.257-279. London: Goldin Publishers.
- Gorden, Linda, 1976 Woman's Body, Woman's Right: A Social History of Birth Control in America. New York: Grossman Publishers.
- Hardy, Norman R., 1974 "Condom testing," IN The Condom: Increasing Utilization in the United States (Myron H. Redford, Gordon W. Duncan, Denis J. Prager eds.), pp.210-223
- Himes, Norman E. 1970 Medical History of Contraception. N.Y.: Schocken Books, Inc.
- Kruck, Wm. E., 1981, Looking for Dr. Condom, University: Published for the Society by University of Alabama Press.
- McCann, Carole R. 1994 Birth Control Politics in the United States, 1916-1945. Ithaca: Cornell University Press.
- Murphy, James, S. 1990 The Condom Industry in the United States. Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Radice, Carol, 1996 "Condoms: protecting your share," Progressive Grocer, v.75(10):134, 136.
- Redford, Myron H., Gordon W. Duncan, and Denis J. Prager, 1974 The Condom: Increasing utilization in the United States. San Francisco: San Francisco Press, Inc.
- Senanayake, Pramilla and Malcolm Potts, 1995 An Atlas of Contraception. N.Y.: The Parthenon Publishing Group.
- Tietze, Christopher, 1964 "The Condom," IN Manual of Contraceptive Practice (Mary Steichen Calderone, ed.), pp.181-187. Baltimore: The William & Wilkins Company.
- Tone, Andrea, 2001 Devices and Desires: A History of Contraceptives in America. N.Y.: Hill and Wang.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, ?? "World Contraceptive Use, 1998".
- Westoff, Charless F. and Norman B. Ryder, 1977 The Contraceptive Revolution. Princeton: Princeton University Press.
- 国家统计局人口和社会科技统计司编, 2003, 《中国人口统计年鉴, 2002》。