

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月卫生巾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sanitary Napkin Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占97%，其中26-35岁占41%，18-25岁占33%。
-  新一线、一线和二线城市合计占82%，消费集中度高。
-  个人自主决策占82%，消费者高度自主。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强调个性化和自主选择。

✓ 深耕高线城市渠道

重点布局新一线、一线和二线城市，优化线上线下渠道，满足集中消费需求。

 每月购买占43%，每季度占31%，显示规律性购买习惯。

 日用型占27%，夜用型占22%，基础类型产品占主导。

 创新和环保产品份额较小，市场仍以传统产品为主。

启示

✓ **稳定供应基础产品**

确保日用、夜用等基础产品的稳定供应和质量，满足规律性消费需求。

✓ **谨慎推进产品创新**

在保持基础产品优势的同时，逐步引入创新和环保产品，培育新需求。

单次消费50-100元占47%，显示偏好中等价位产品。

价格接受度以0.5-1元/片为主，占42%，中低价位是核心需求。

高端市场占比小，1.5元/片以上仅占17%，接受度有限。

启示

✓ 优化中低价位产品线

重点发展中低价位产品，确保性价比，满足主流市场需求。

✓ 差异化高端市场策略

针对高端市场推出差异化产品，强调品质和体验，但需控制规模。

核心逻辑：女性主导年轻消费，线上渠道主导，品牌忠诚度高

1、产品端



- ✓ 强化舒适透气与防漏安全核心功能
- ✓ 开发便携独立包装与环保创新产品

2、营销端



- ✓ 聚焦微信朋友圈与小红书社交分享
- ✓ 利用智能推荐与客服提升线上体验

3、服务端



- ✓ 优化客服响应与退货流程满意度
- ✓ 加强隐私保护与产品体验提升推荐率

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 卫生巾线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售卫生巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卫生巾的购买行为；
- 卫生巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

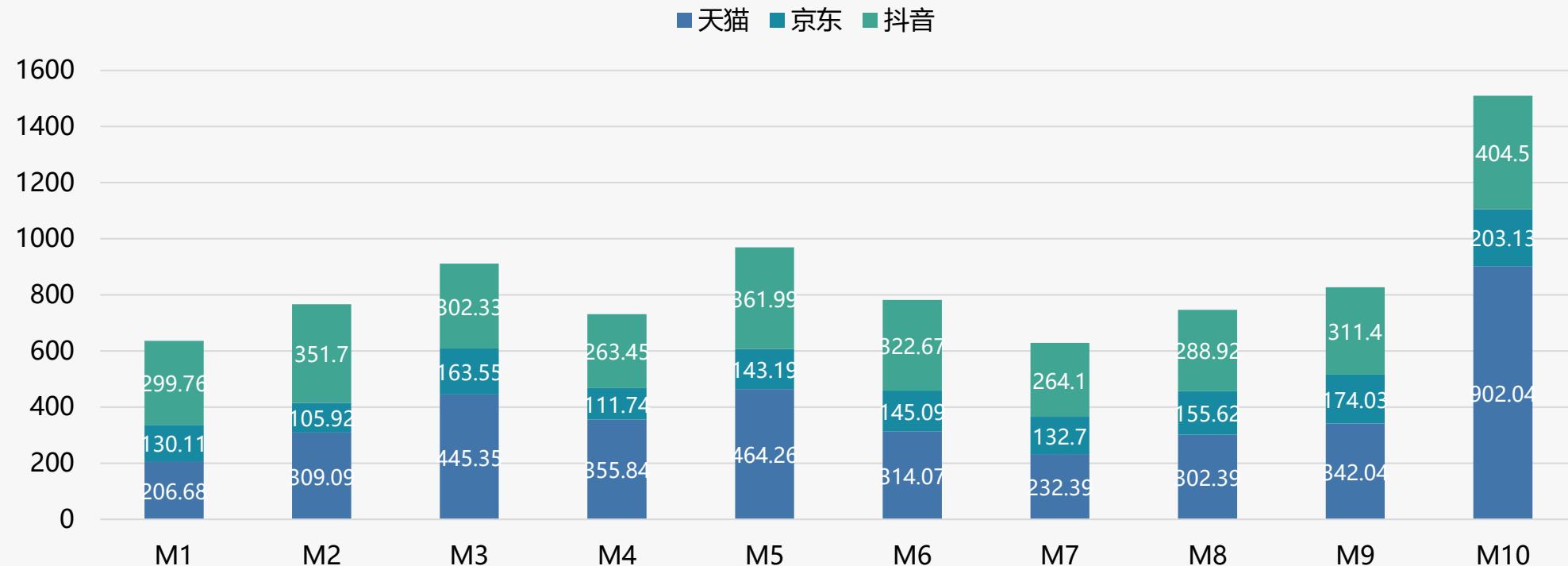
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算卫生巾品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台卫生巾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫京东 卫生巾销售季节性波动

- ◆ 从平台份额看，抖音以约29.6亿元总销售额领先（天猫约38.7亿元，京东约14.6亿元），显示内容电商渠道增长强劲。抖音在M1-M10中8个月销售额超天猫，尤其在M2、M5等月份优势明显，反映其通过直播带货有效转化流量。
- ◆ 从月度趋势看，卫生巾品类呈现明显季节性波动。M3、M5、M10为销售高峰，其中M10受双十一预热驱动，天猫销售额飙升至9.02亿元（环比增长164%）。M7为全年低谷，仅6.29亿元，可能与暑期消费淡季相关。企业需提前备货并策划促销活动以应对周期性需求变化。

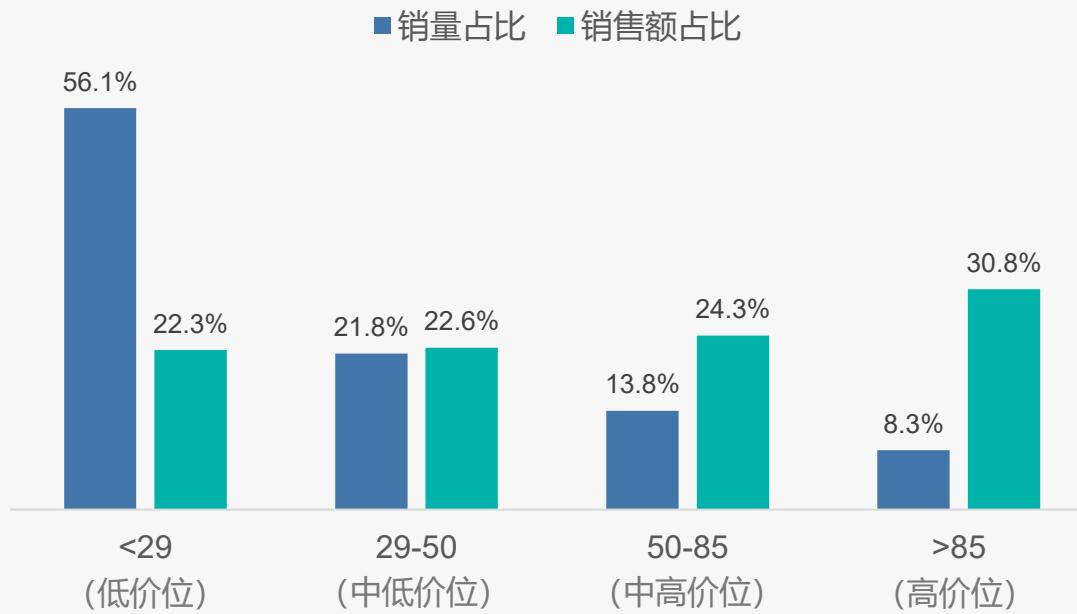
2025年1月~10月卫生巾品类线上销售规模（百万元）



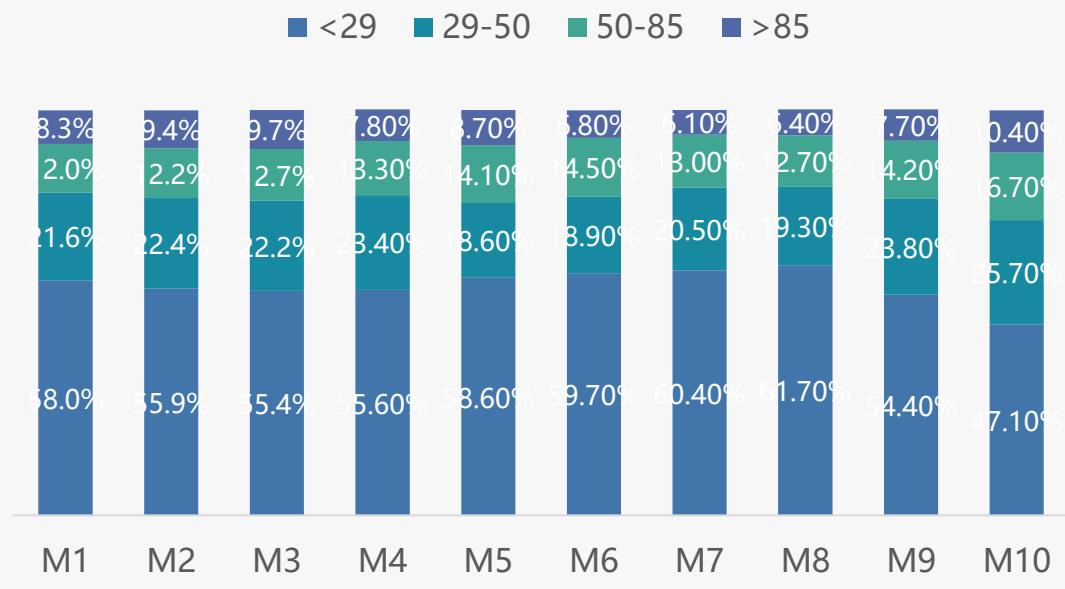
卫生巾消费升级 高端产品贡献显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，卫生巾品类呈现明显的消费升级特征。低价位 (<29元) 销量占比56.1%但销售额仅占22.3%，而高价位 (>85元) 销量仅8.3%却贡献30.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。29-85元中端区间销量与销售额占比相对均衡，是市场竞争的关键地带。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M8期间，<29元低价位销量占比从58.0%上升至61.7%，中高端区间有所压缩；但M9-M10出现明显转折，<29元占比大幅下降至47.1%，29-50元和>85元区间显著提升，表明四季度消费升级趋势加速，可能与促销活动及季节性需求变化相关。

2025年1月~10月卫生巾线上不同价格区间销售趋势

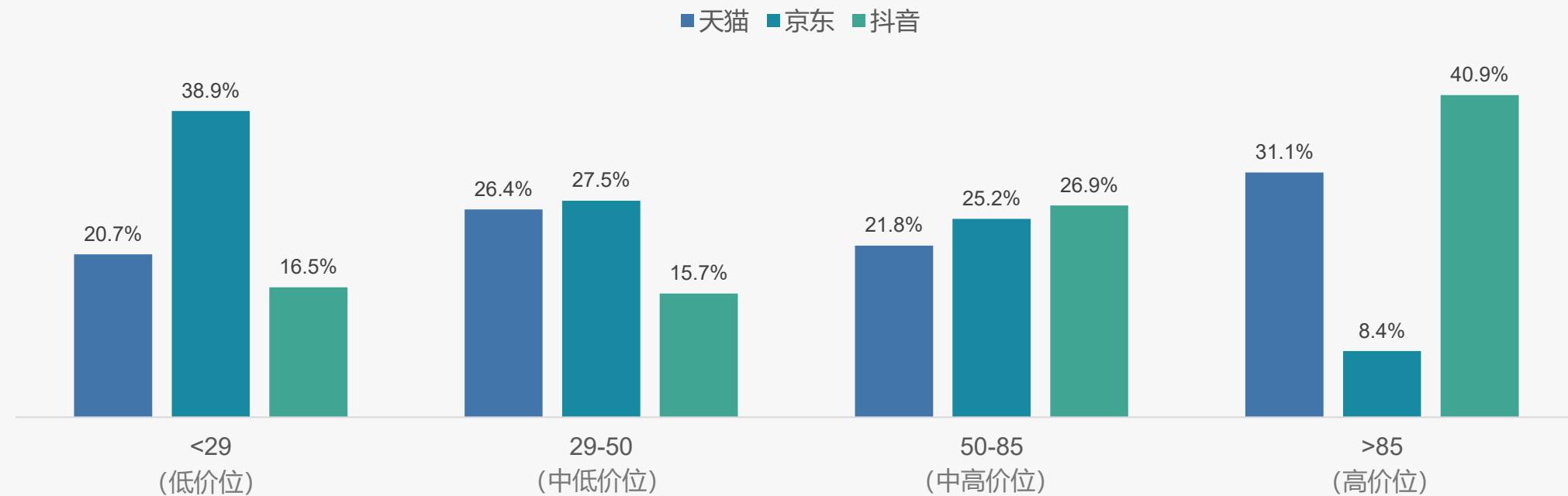


卫生巾线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和抖音高端市场 (>85元) 占比最高，分别为31.1%和40.9%，显示品牌溢价和直播带货驱动高端消费；京东则以低价区间 (<29元) 为主，占比38.9%，反映其价格敏感用户集中。建议品牌针对平台特性差异化定价，天猫/抖音可侧重高端产品推广，京东则需优化性价比策略以提升市场份额。
- ◆ 平台间价格带集中度分析揭示竞争格局。抖音高端区间占比超40%，结合其直播模式，说明内容营销有效转化高价值客户；京东低价区间主导，但中高端 (29-85元) 合计52.7%，存在升级空间。天猫价格分布相对均衡，各区间占比20%-31%，显示全价位覆盖能力。企业应评估各平台ROI，抖音可加强高端产

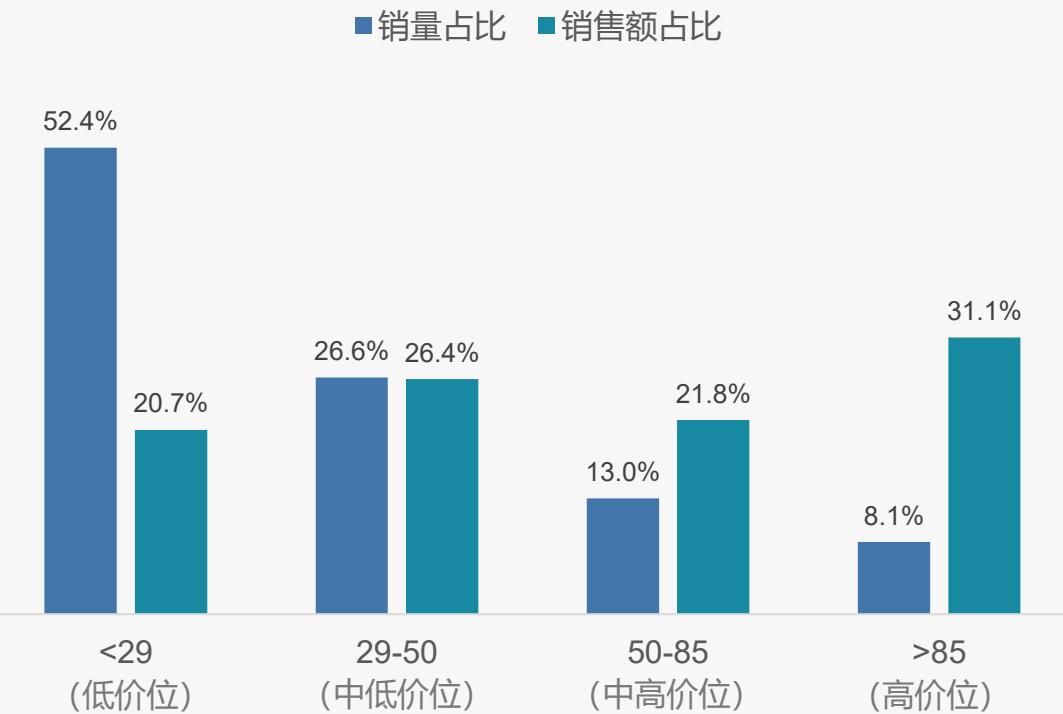
2025年1月~10月各平台卫生巾不同价格区间销售趋势



高端驱动增长 中端支撑市场 低价销量主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性特征。低价区间（<29元）销量占比高达52.4%，但销售额贡献仅20.7%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。高价区间（>85元）销量占比仅8.1%，却贡献31.1%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。中端价格带（29-85元）销量占比39.6%，销售额占比48.2%，是市场的主力支撑。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动和促销效应。M3、M4、M10月高价区间（>85元）销量占比显著提升，可能与三八节、国庆大促等节点的高端营销活动相关。M8月低价区间（<29元）销量占比达峰值63.4%，反映夏季淡季或清仓促销时价格敏感型消费增强。整体呈现促销期高端化、日常期性

2025年1月~10月天猫平台卫生巾不同价格区间销售趋势



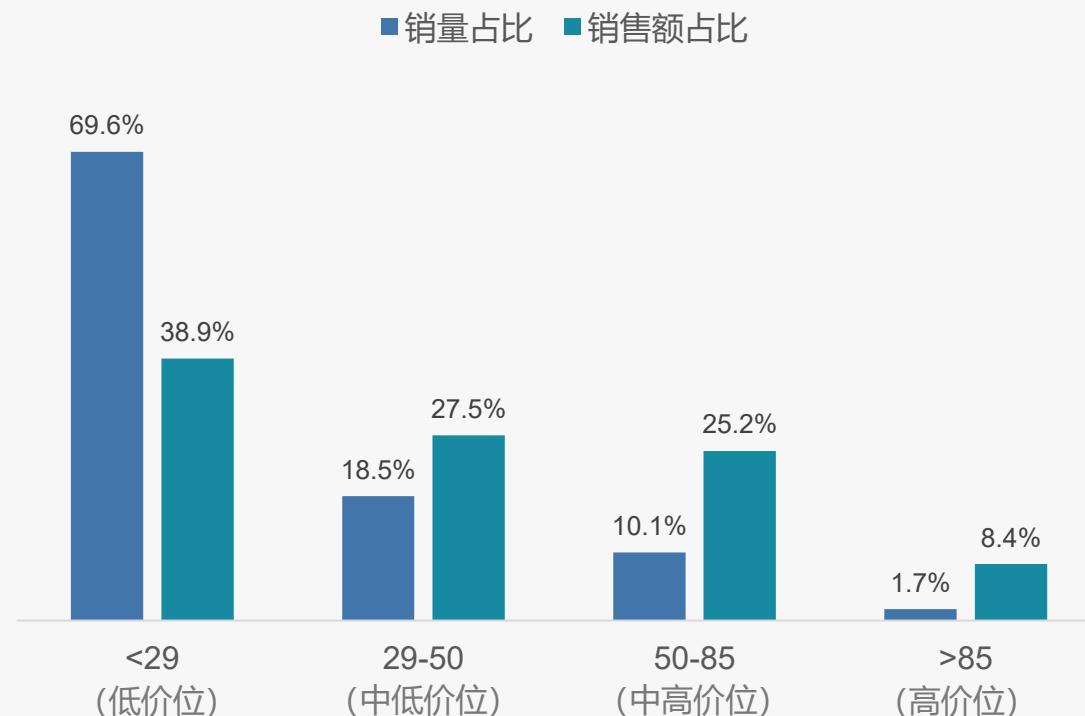
天猫平台卫生巾价格区间-销量分布



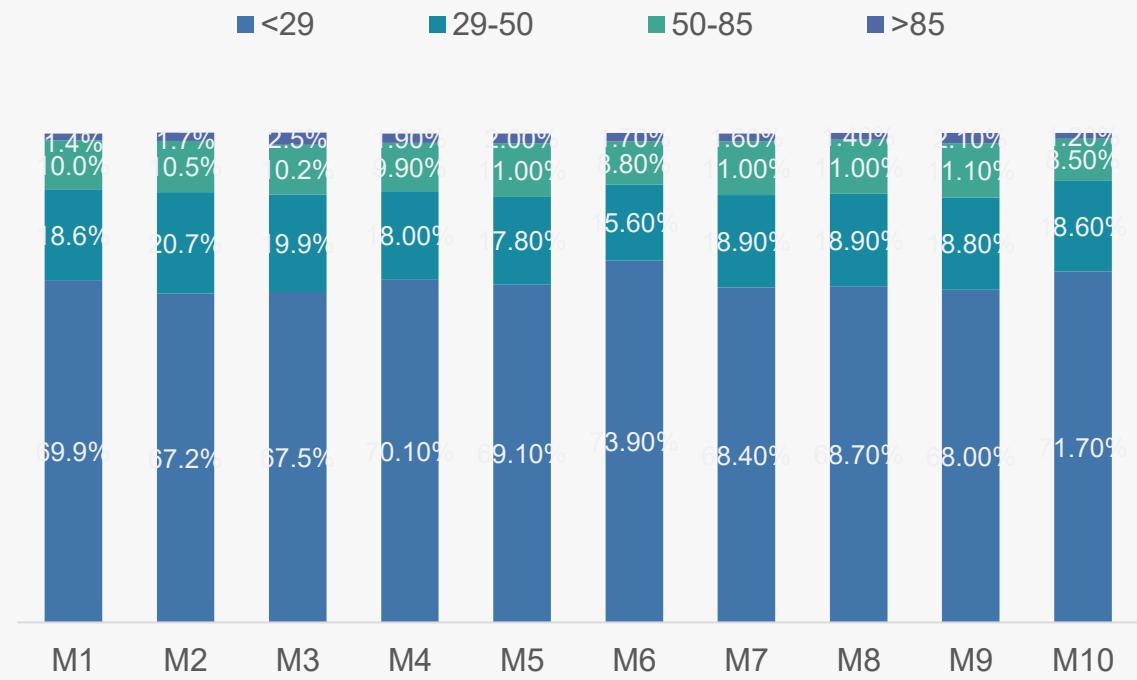
卫生巾市场低价主导 中端价值高 高端潜力大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台卫生巾品类呈现明显的低价主导特征。低于29元区间销量占比达69.6%，但销售额占比仅38.9%，表明该区间产品单价较低，可能以基础款或促销品为主。29-50元及50-85元区间虽销量占比合计28.6%，但销售额占比合计52.7%，显示中端价格带具有更高的价值贡献，是品牌利润的重要来源。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间 (<29元) 销量占比在M6达到峰值73.9%，在M10也高达71.7%，显示促销活动可能推动低价产品销量增长。中端区间 (29-50元、50-85元) 占比在M5-M9相对稳定，表明日常消费以中端产品为主。高端区间 (>85元) 占比在M3达到峰值2.5%，可能受特定营销活动影响，

2025年1月~10月京东平台卫生巾不同价格区间销售趋势



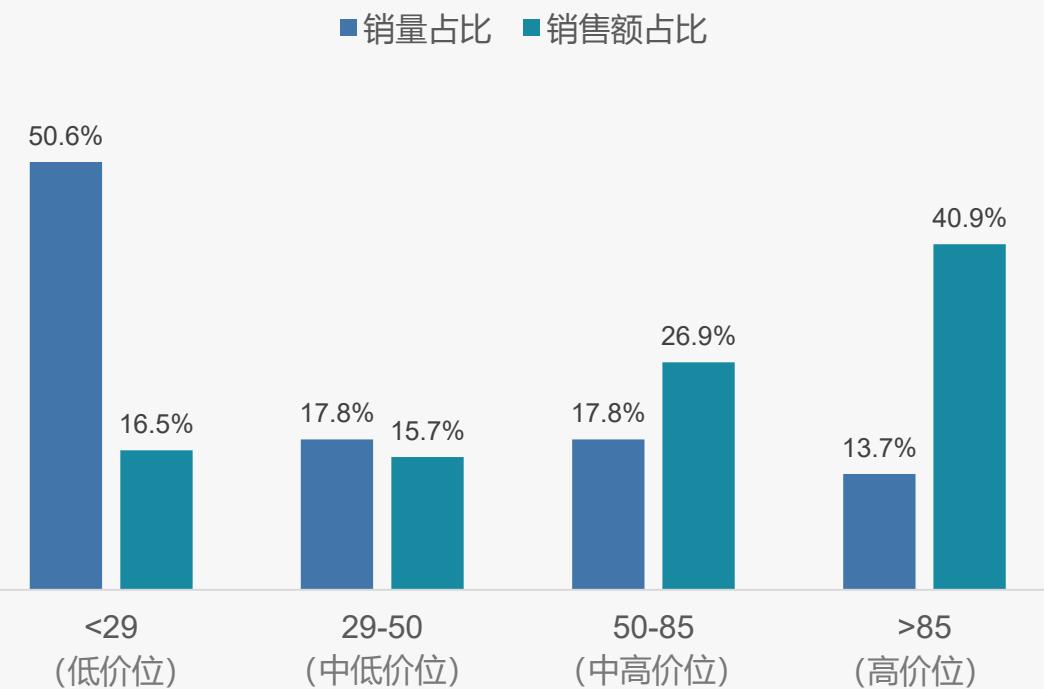
京东平台卫生巾价格区间-销量分布



抖音卫生巾价量背离高端驱动营收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价位 (<29元) 销量占比高达50.6%，但销售额贡献仅16.5%，表明该区间以量取胜但单价较低；高价位 (>85元) 销量占比仅13.7%，却贡献40.9%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力和利润空间。这种结构反映出消费者在卫生巾品类中存在明显的价格分层，低价产品满足基础需求，高价产品则通过品质或品牌实现价值提升。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<29元) 在M1-M8月占比普遍超过50%，但M9月骤降至35.9%，M10月回升至42.7%，可能与促销活动或季节性需求波动相关。中高价区间 (29-85元) 在M9-M10月占比显著提升，特别是29-50元区间在M9月达到27.7%的峰值，表明消费者在特定时期对中端产品的接受度增

2025年1月~10月抖音平台卫生巾不同价格区间销售趋势



抖音平台卫生巾价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 卫生巾消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过卫生巾的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

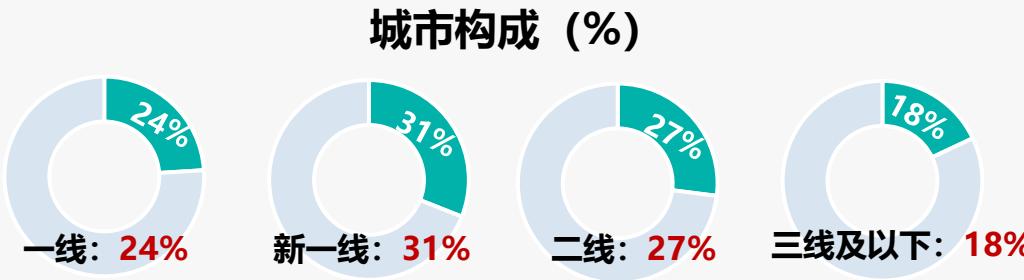
样本数量

N=1432

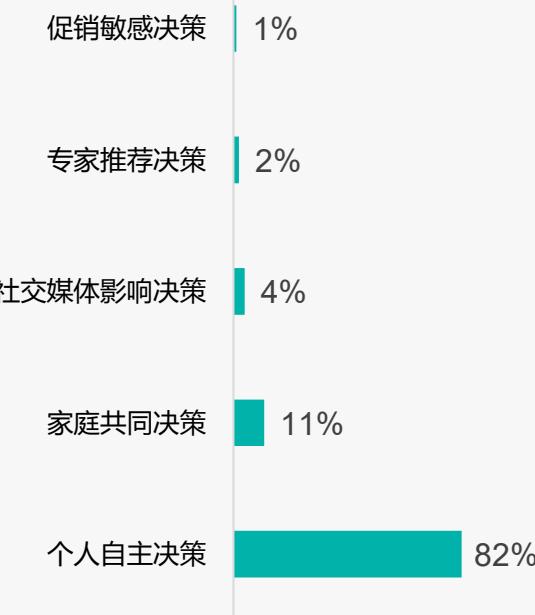
女性主导年轻消费自主决策高线集中

- ◆调查显示卫生巾消费主要由女性（97%）主导，核心消费群体为年轻女性，其中26-35岁占41%，18-25岁占33%。
- ◆消费决策高度自主（个人决策82%），购买者集中于高线城市（新一线31%、一线24%、二线27%）和中低收入群体（5-8万元34%、3-5万元23%）。

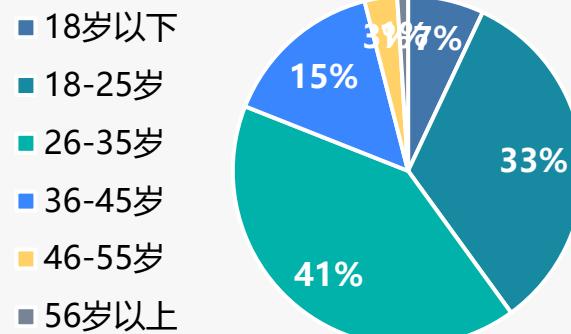
2025年中国卫生巾消费者画像



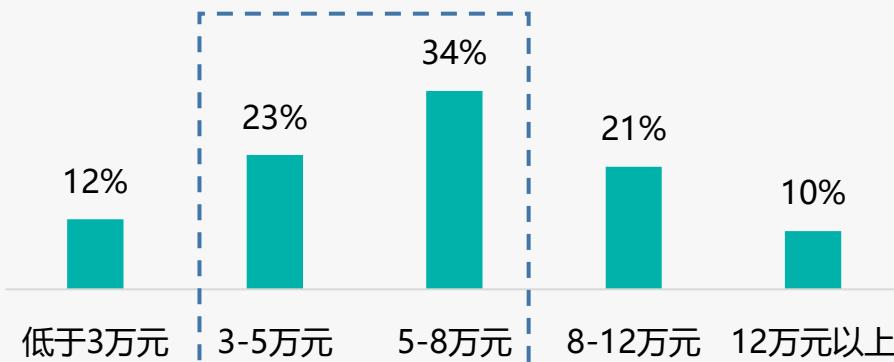
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



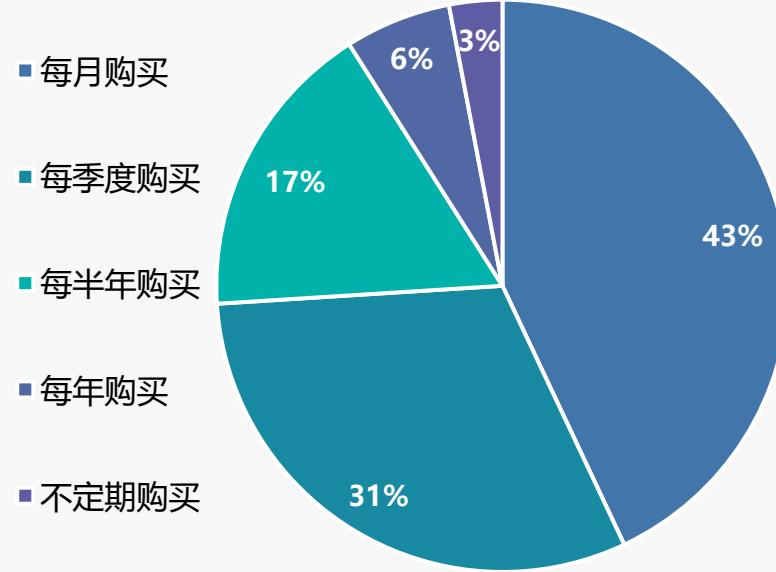
收入分布 (%)



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率：每月购买43%，每季度购买31%，显示多数消费者保持规律购买习惯，低频购买者占少数。
- ◆ 产品规格：日用型27%，夜用型22%，护垫15%，基础类型主导市场，创新和环保产品份额较小。

2025年中国卫生巾消费频率分布



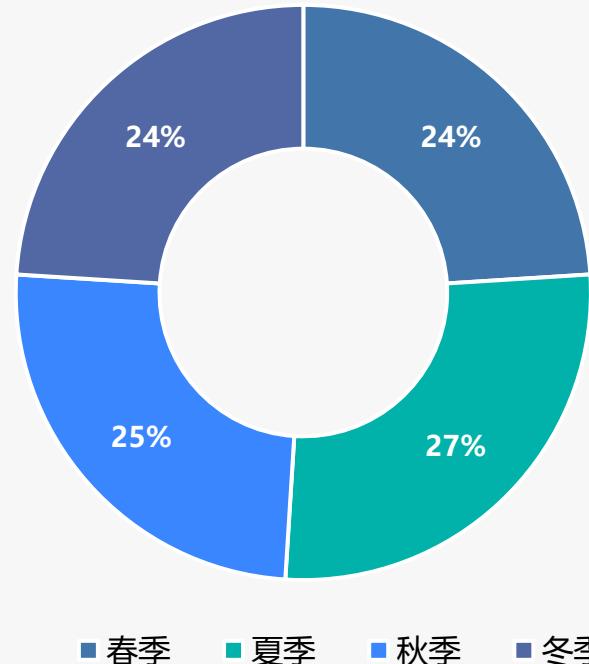
2025年中国卫生巾消费产品规格分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以50-100元为主，占47%，显示中等价位产品最受欢迎。消费季节分布均衡，夏季略高为27%，季节性影响较小。
- ◆包装类型中，独立单片包装占38%，最受青睐，可能因便携性。环保纸盒占17%，可降解包装仅5%，环保意识有待加强。

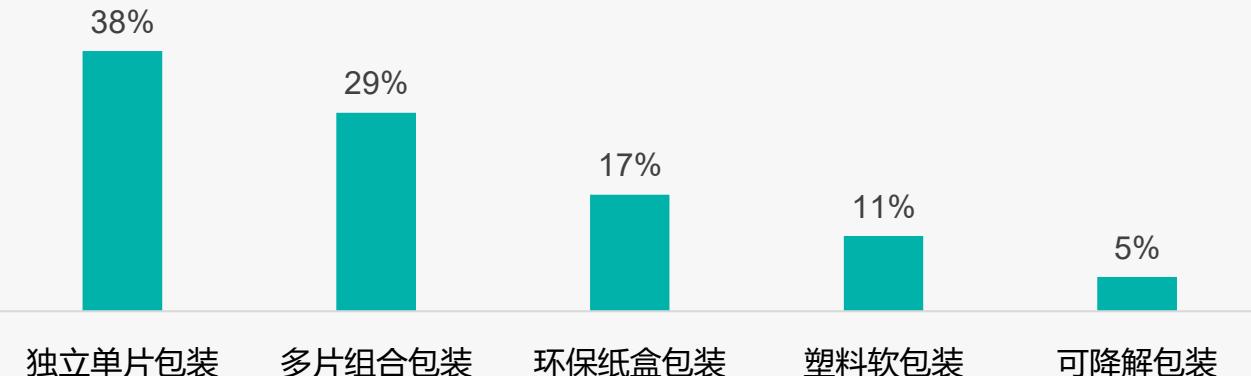
2025年中国卫生巾消费行为季节分布



2025年中国卫生巾单次消费支出分布



2025年中国卫生巾消费品包装类型分布

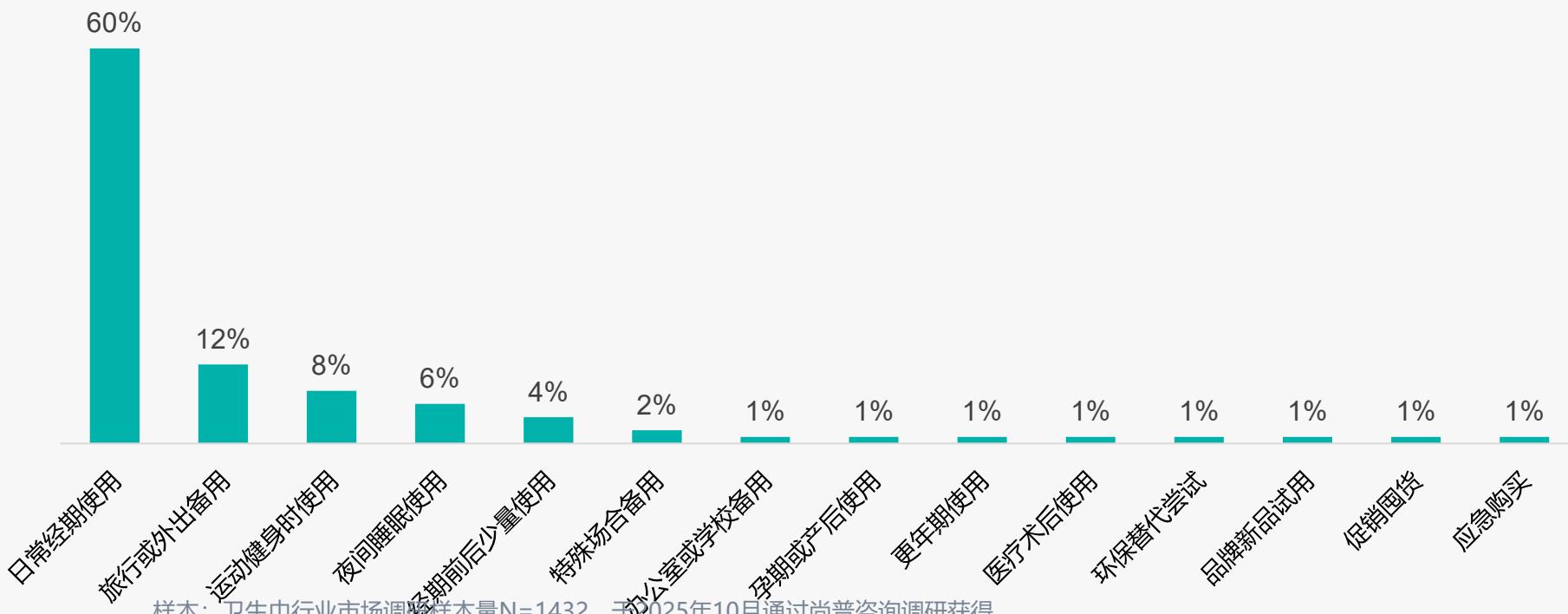


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

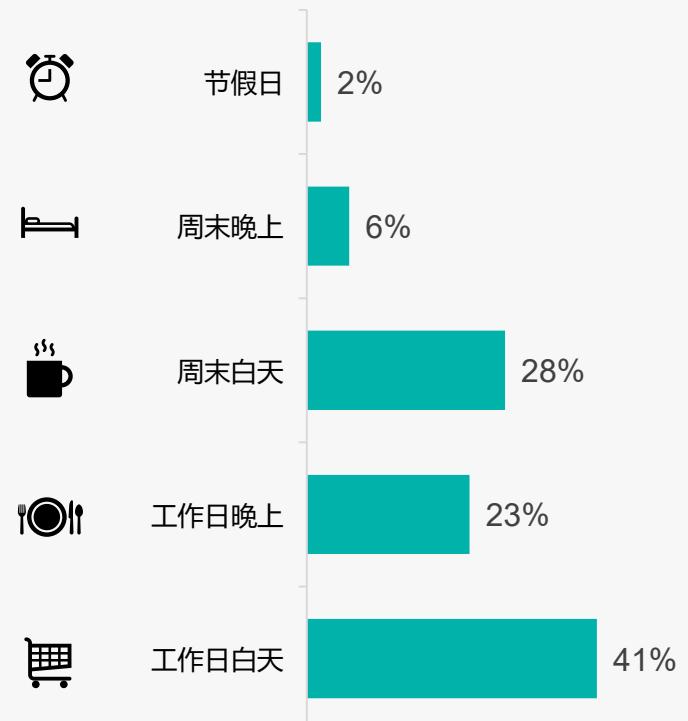
卫生巾消费日常为主 时段集中工作日白天

- ◆卫生巾消费以日常经期使用为主，占比60%，旅行备用占12%，运动使用占8%，显示核心需求稳定，特定场景功能需求明显。
- ◆消费时段集中在工作日白天占41%，晚上占23%，周末白天占28%，表明消费行为与日常作息高度相关，非高峰时段占比低。

2025年中国卫生巾消费场景分布



2025年中国卫生巾消费时段分布

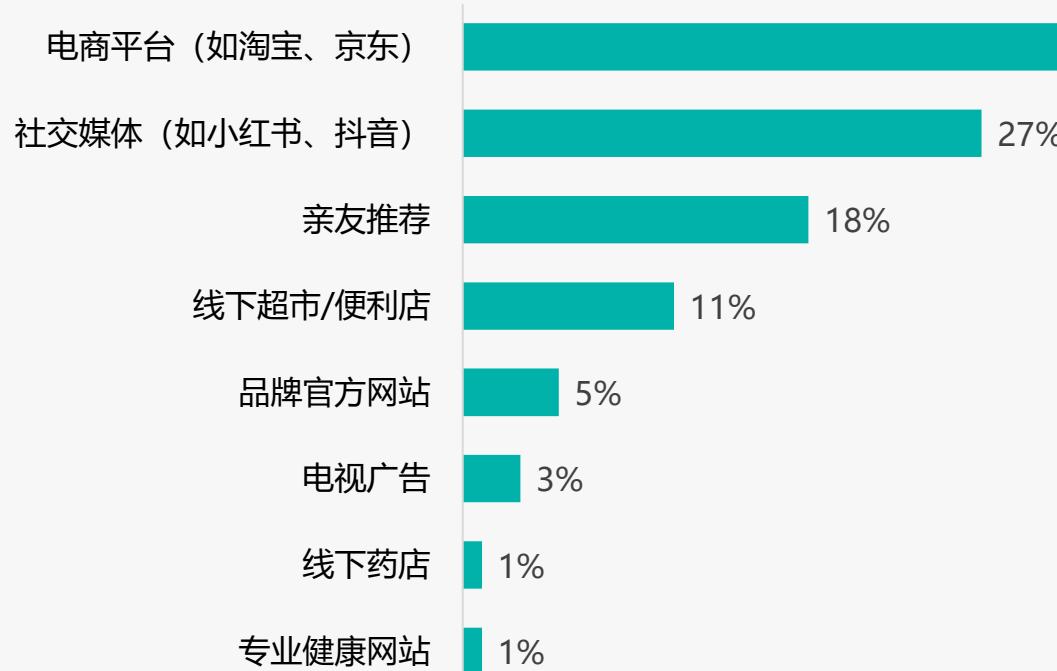


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

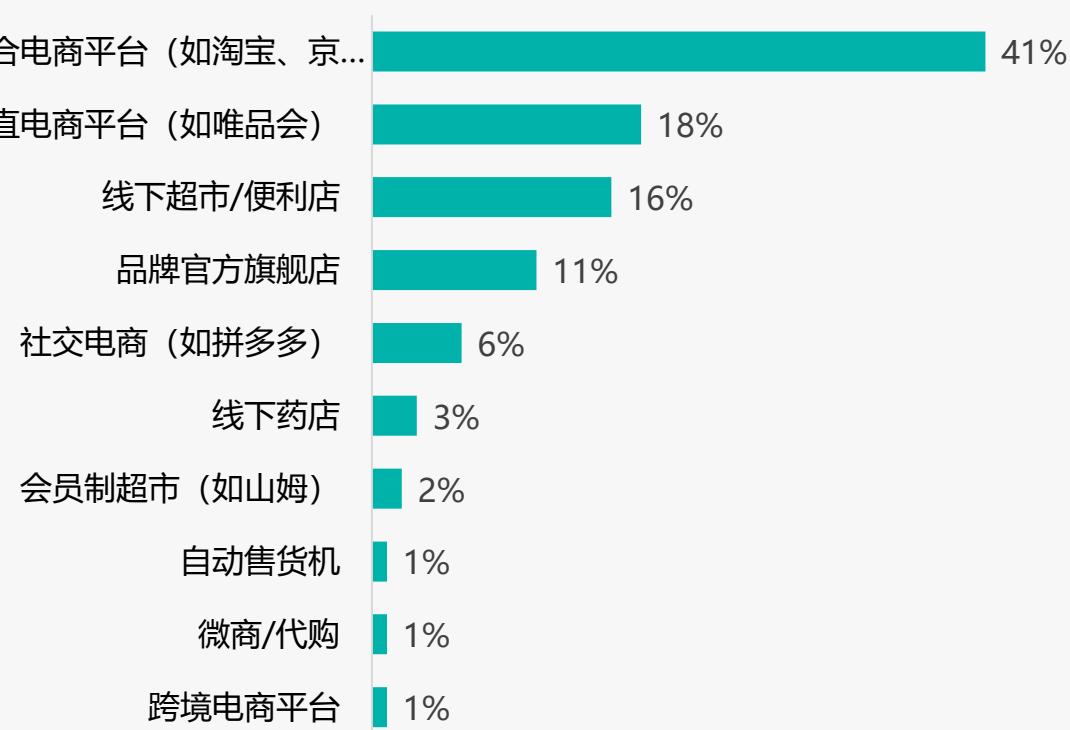
线上渠道主导卫生巾消费行为

- ◆ 消费者了解卫生巾产品主要通过电商平台（34%）和社交媒体（27%），合计占比61%，线上渠道是信息获取主流，亲友推荐（18%）和线下超市（11%）为辅。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（41%）和垂直电商平台（18%）为主，合计占比59%，线下超市（16%）和品牌旗舰店（11%）是重要补充，线上购买占主导。

2025年中国卫生巾消费者了解产品渠道分布



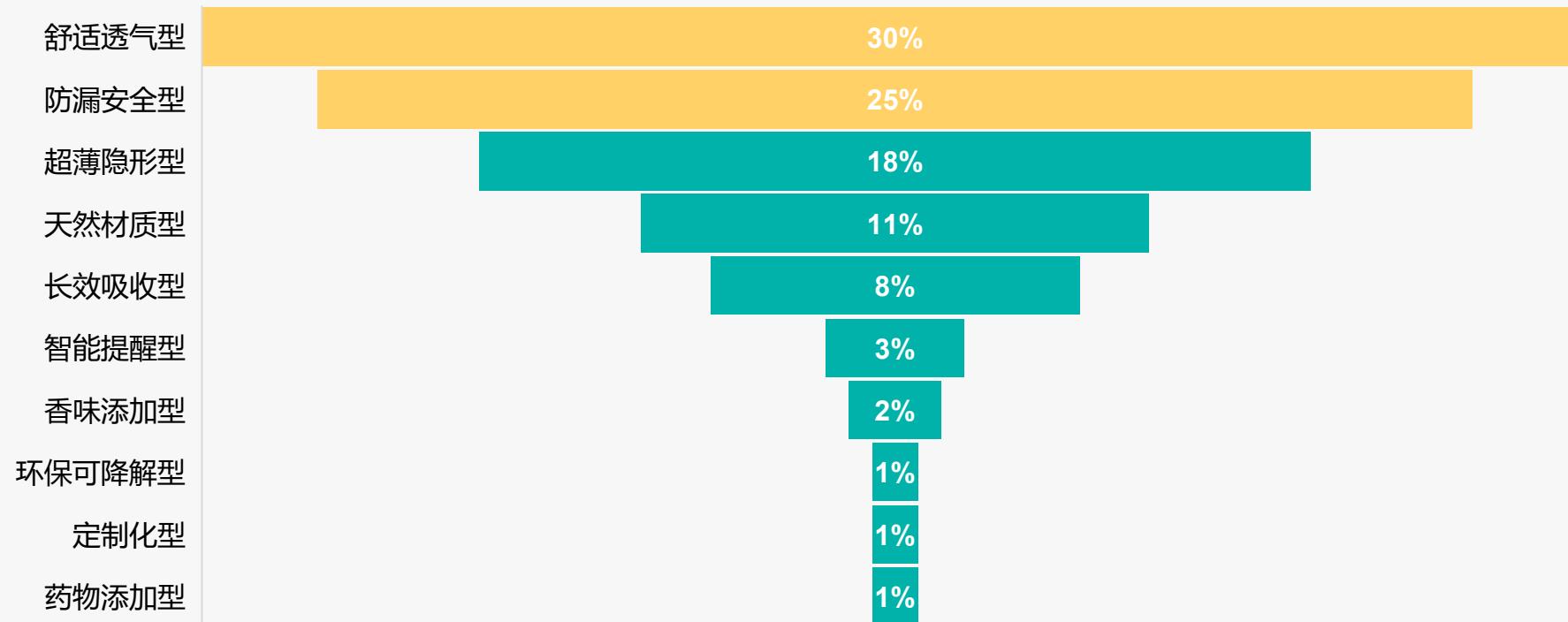
2025年中国卫生巾消费者购买产品渠道分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，卫生巾消费偏好以舒适透气型30%最高，防漏安全型25%次之，超薄隐形型18%第三，传统功能型产品主导市场。
- ◆智能提醒型、香味添加型等新兴类型各占3%或更低，市场渗透有限，创新类型需进一步培育消费者需求。

2025年中国卫生巾消费产品偏好类型分布

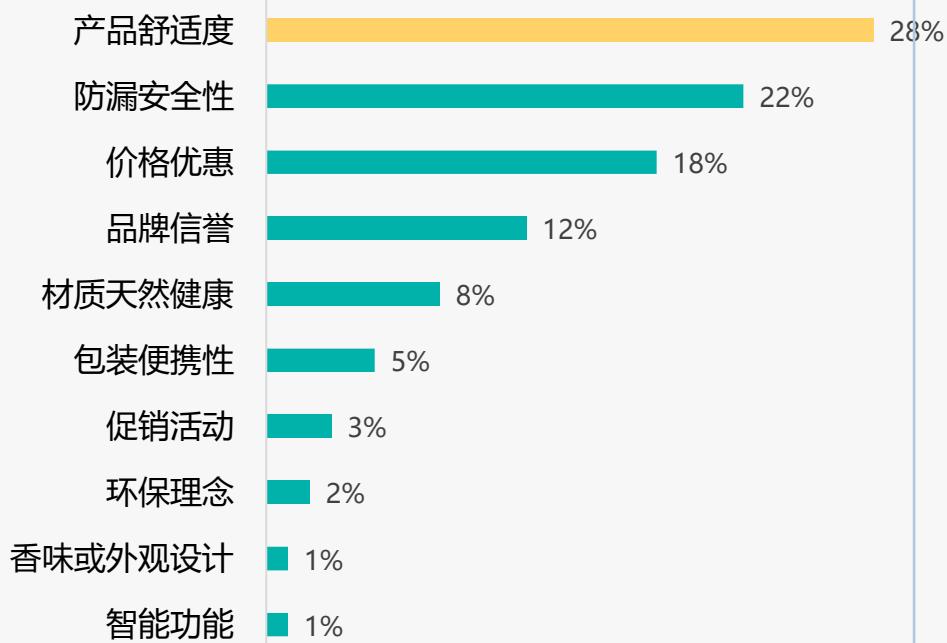


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

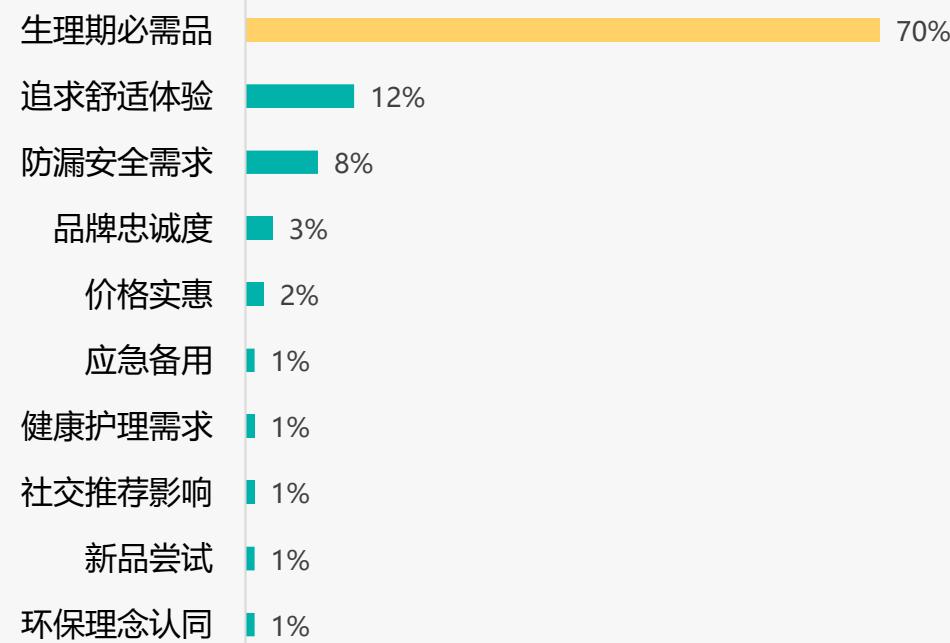
卫生巾消费核心功能主导 舒适防漏是关键

- ◆卫生巾消费中产品舒适度（28%）和防漏安全性（22%）是关键吸引因素，合计占50%，显示消费者高度关注核心功能。
- ◆消费原因中生理期必需品占70%，是绝对主导，同时追求舒适体验（12%）和防漏安全需求（8%）占比相对较高。

2025年中国卫生巾吸引消费关键因素分布



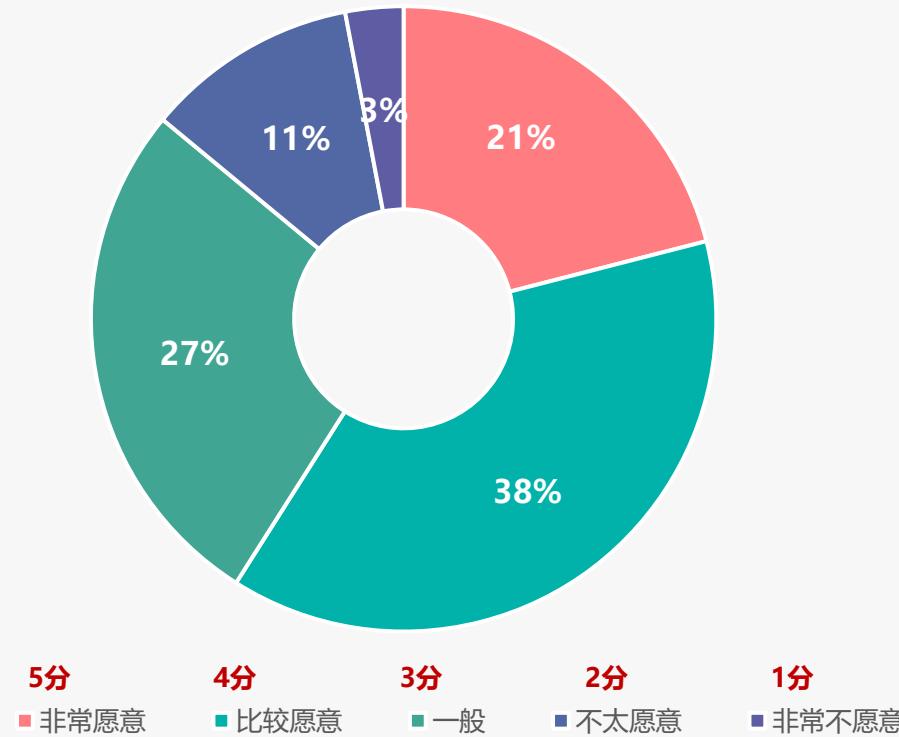
2025年中国卫生巾消费真正原因分布



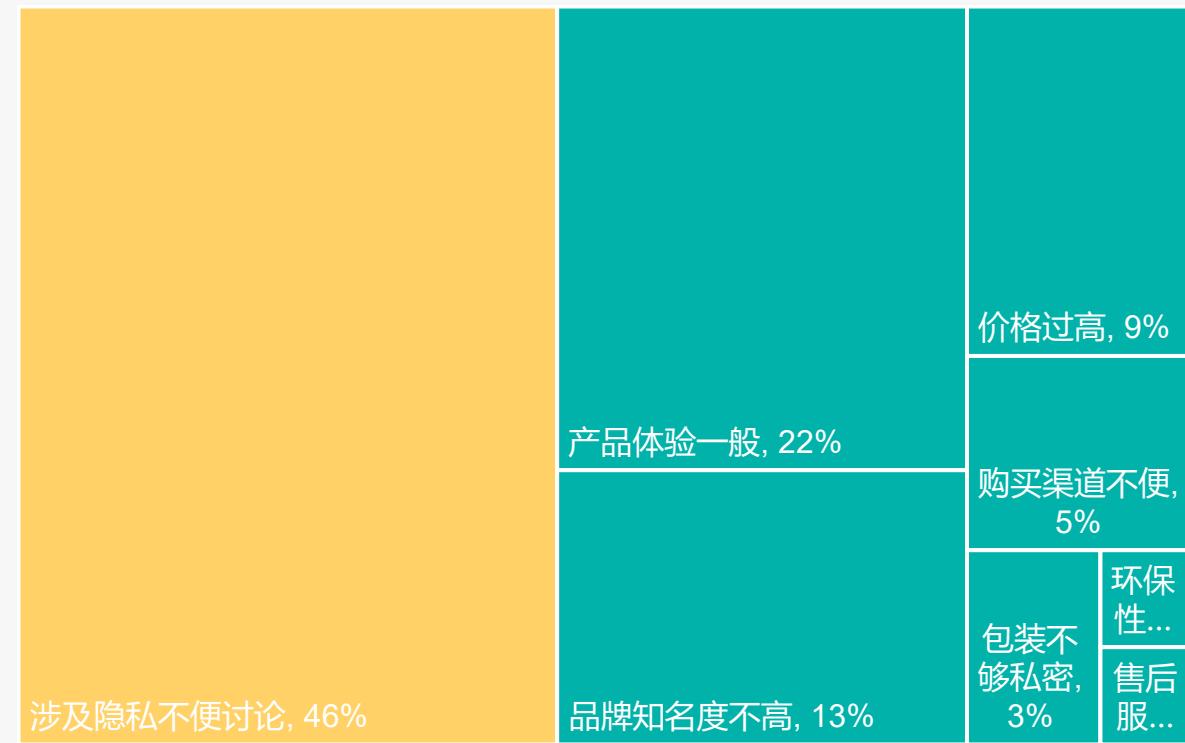
样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆向他人推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占59%，显示多数用户积极，但41%一般或不愿意，需提升。
- ◆不愿推荐原因中，涉及隐私不便讨论占46%，产品体验一般占22%，隐私和体验是核心改进点。

2025年中国卫生巾向他人推荐意愿分布



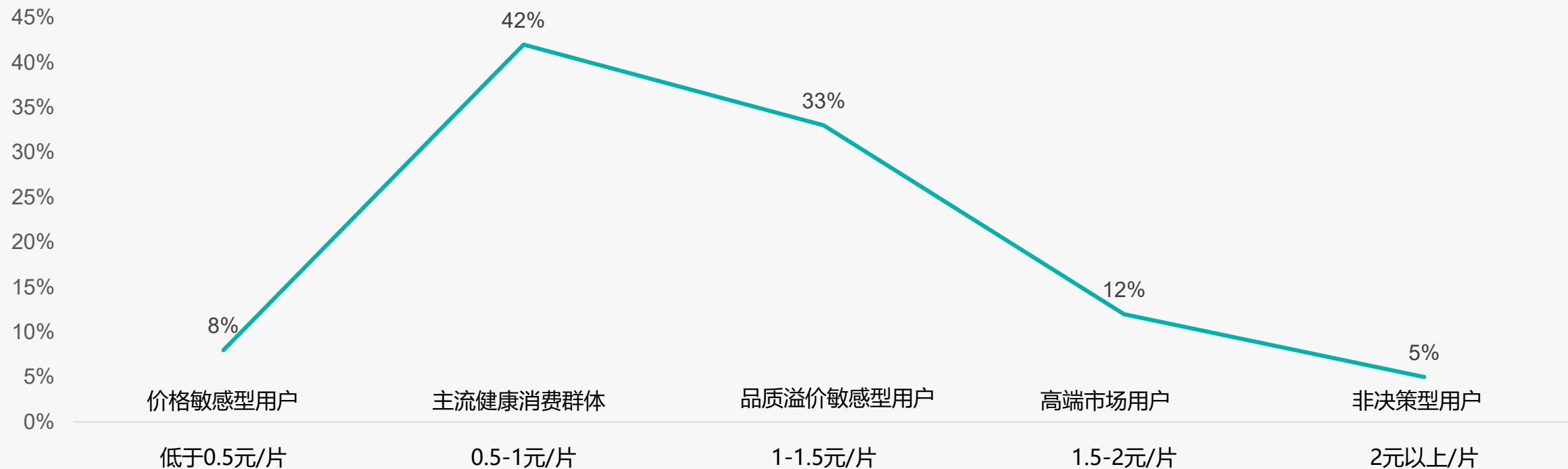
2025年中国卫生巾不愿向他人推荐原因分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，卫生巾价格接受度以0.5-1元/片为主，占比42%，1-1.5元/片占33%，表明中低价位产品是市场核心需求。
- ◆ 高端市场占比较小，1.5-2元/片和2元以上/片分别占12%和5%，反映消费者对高价卫生巾的接受度有限，价格敏感度较高。

2025年中国卫生巾主流规格价格接受度分布



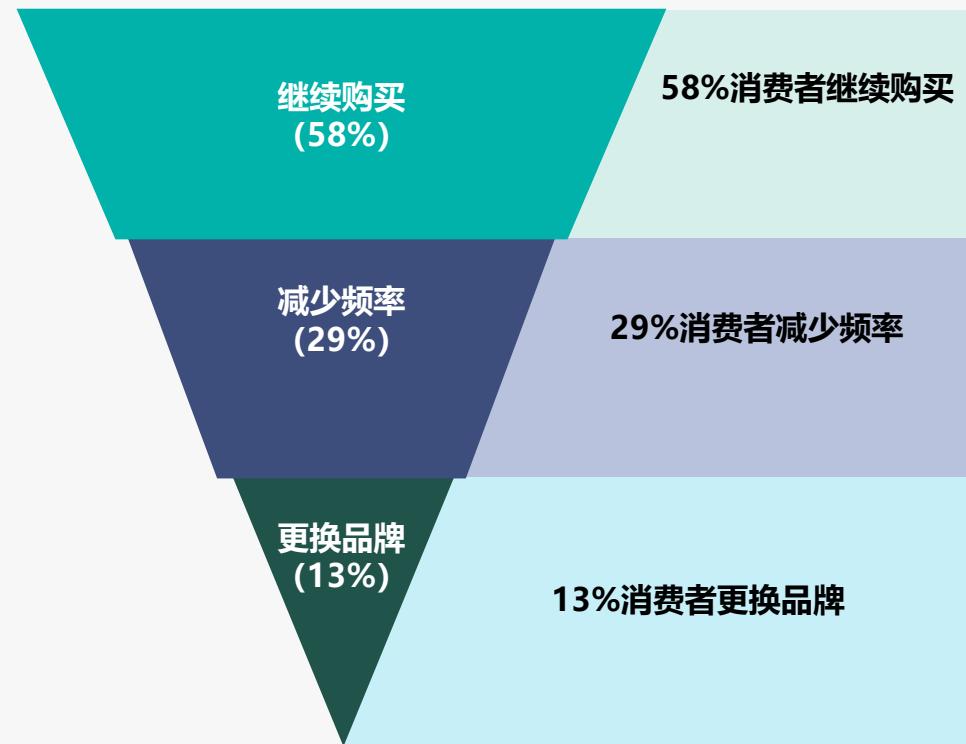
样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以日用型规格卫生巾为标准核定价格区间

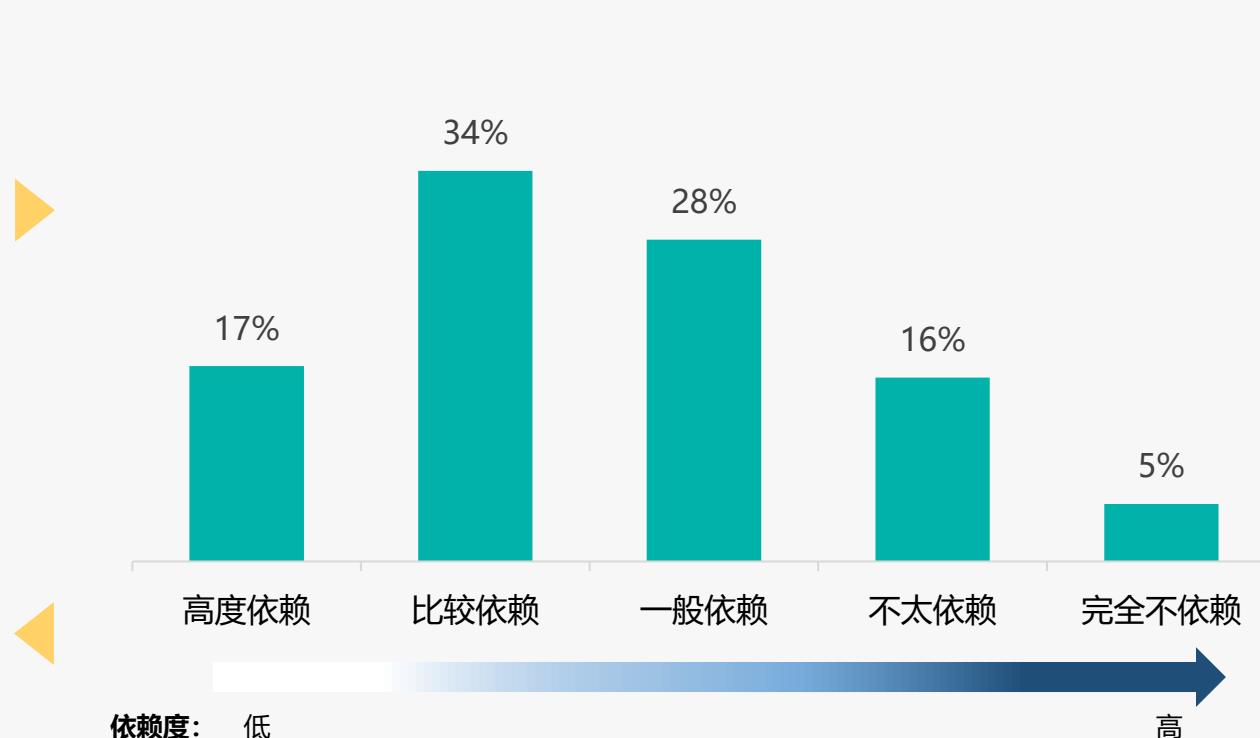
价格上涨忠诚度高 促销依赖过半

- ◆价格上涨10%后，58%的消费者继续购买，29%减少频率，13%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，高度依赖和比较依赖合计51%，表明超过一半消费者对促销有较强反应，影响购买决策。

2025年中国卫生巾价格上涨10%后购买行为分布



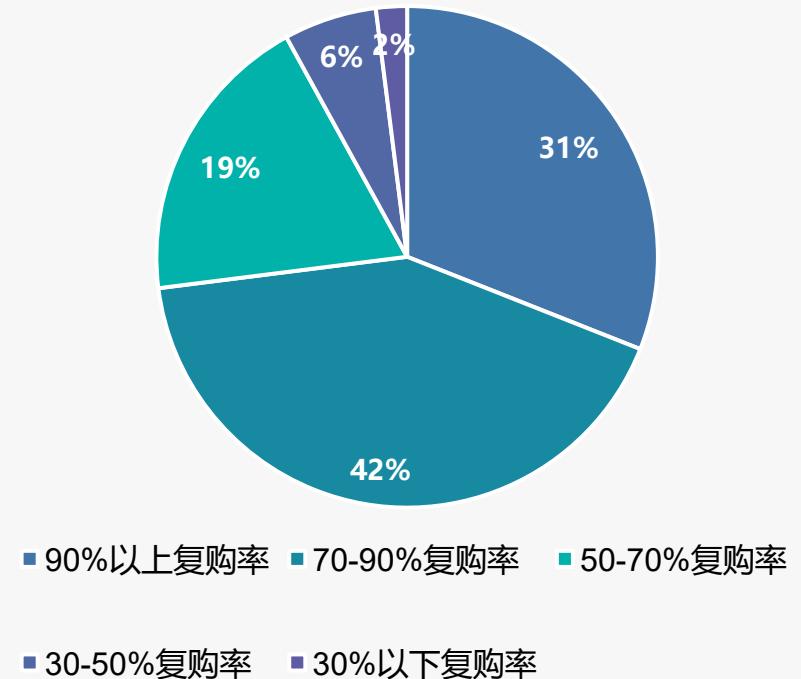
2025年中国卫生巾对促销活动依赖程度分布



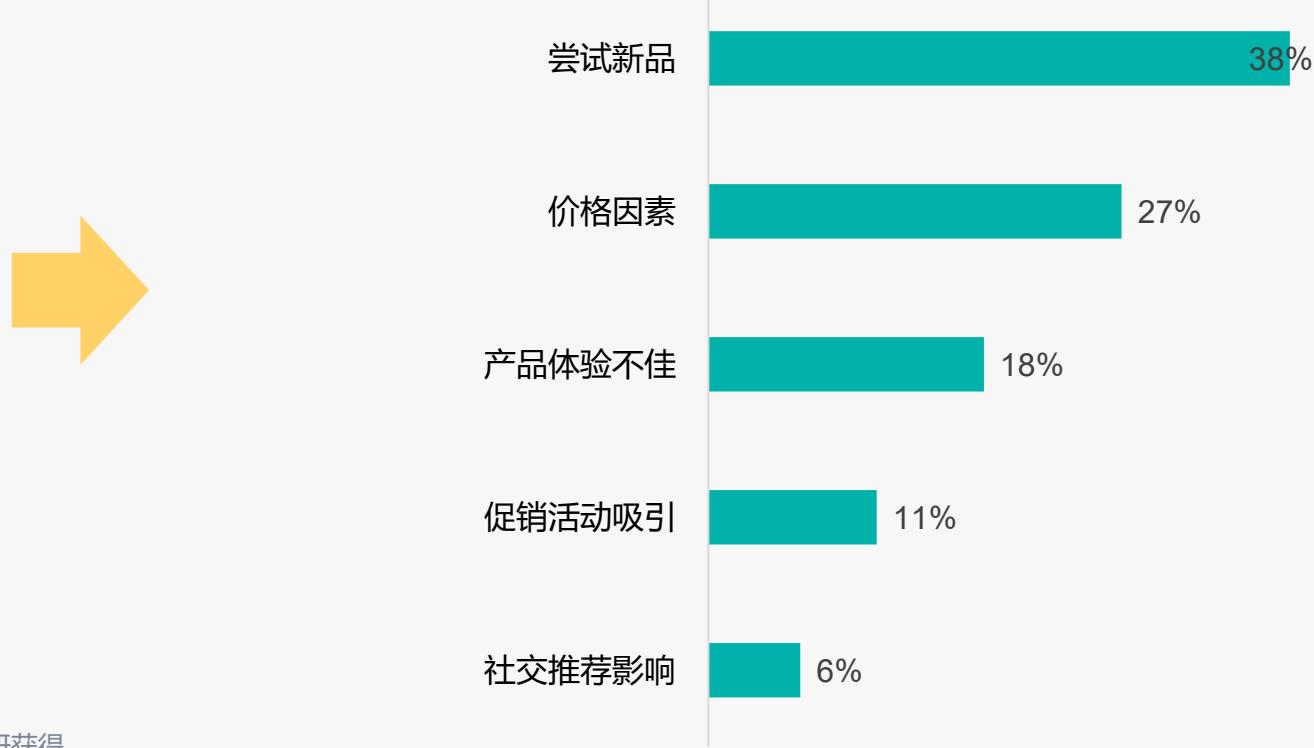
样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆卫生巾消费中，70%以上复购率占比73%，显示高品牌忠诚度；更换品牌原因以尝试新品38%和价格因素27%为主，凸显创新与价格敏感。
- ◆产品体验不佳占18%，提示质量改进空间；促销和社交影响较低，分别占11%和6%，表明营销效果有限，竞争焦点在价格与体验。

2025年中国卫生巾固定品牌复购率分布



2025年中国卫生巾更换品牌原因分布

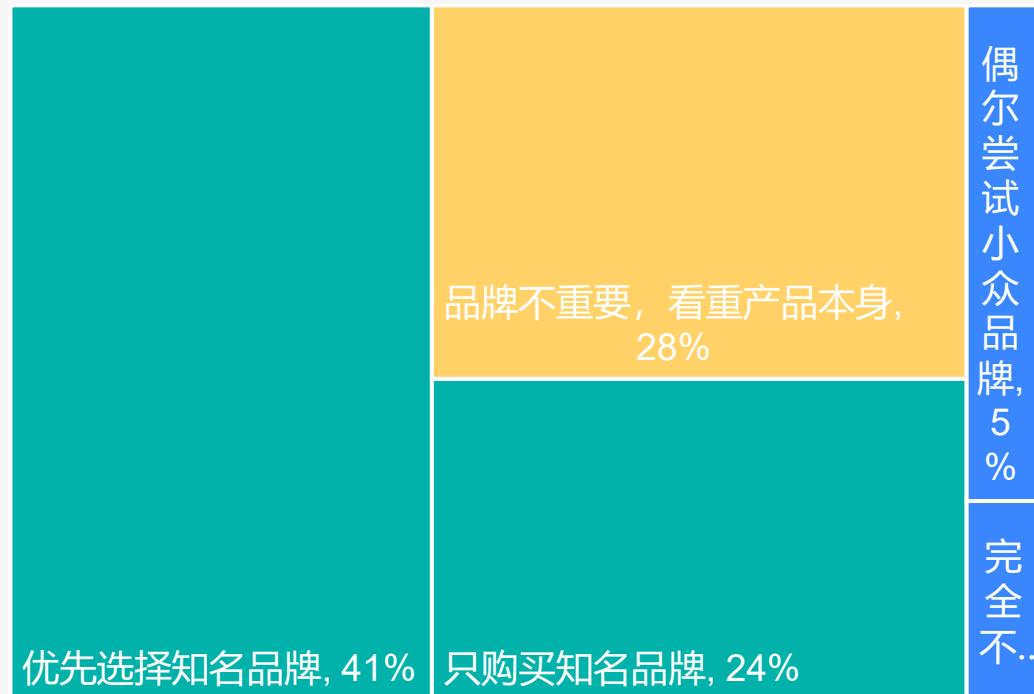


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

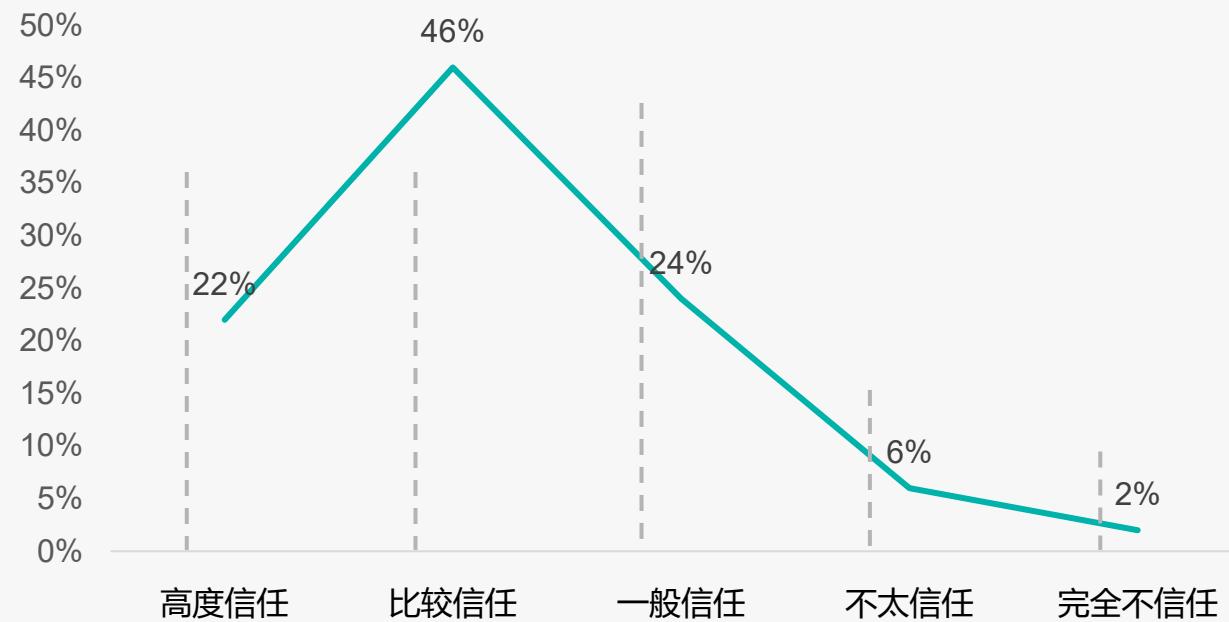
品牌主导卫生巾消费信任度高

- ◆卫生巾消费中, 65%的消费者高度依赖品牌, 其中41%优先选择知名品牌, 24%只购买知名品牌, 凸显品牌在购买决策中的核心作用。
- ◆对品牌产品的态度显示, 68%的消费者持积极信任态度, 包括46%比较信任和22%高度信任, 表明品牌信誉整体较高, 与消费意愿一致。

2025年中国卫生巾消费品牌产品意愿分布



2025年中国卫生巾对品牌产品态度分布

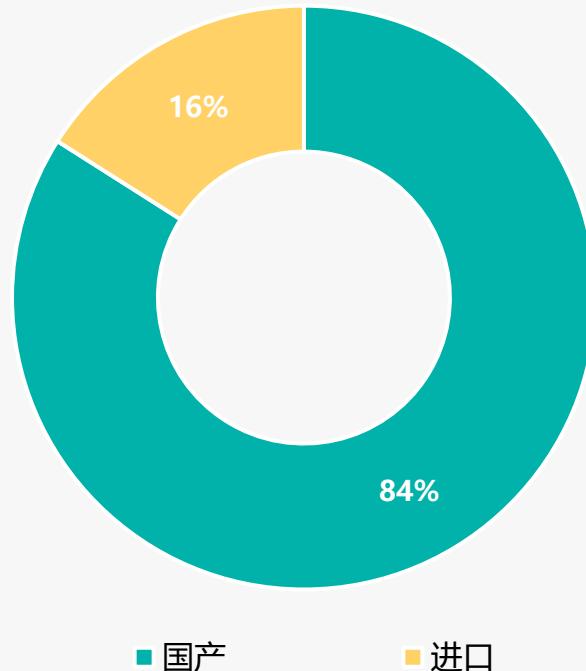


样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

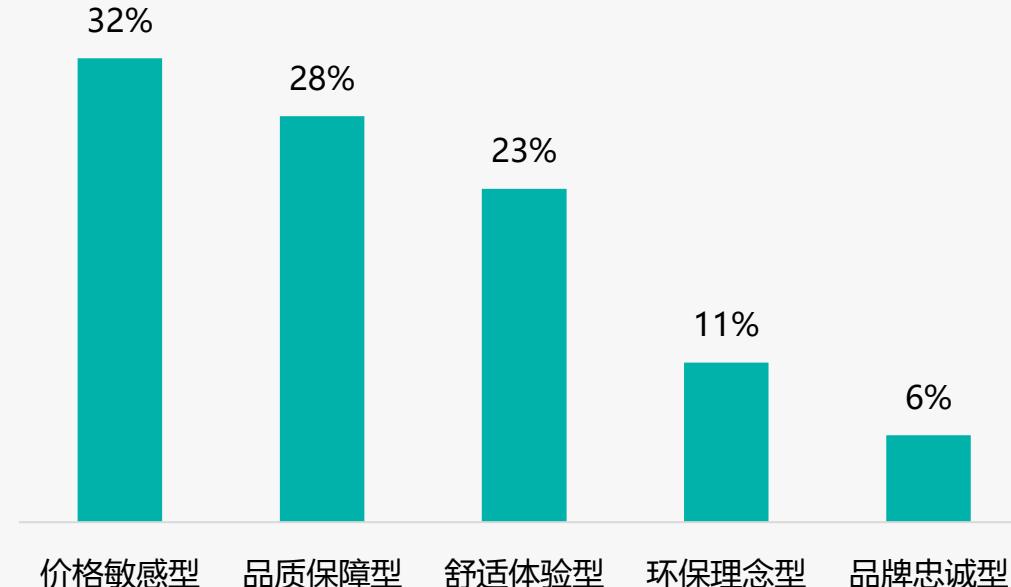
国产品牌主导 价格敏感型偏好最高

- ◆国产品牌消费占比84%，进口品牌仅16%，显示本土产品主导市场。价格敏感型偏好最高，占32%，品质保障型28%，舒适体验型23%。
- ◆环保理念型和品牌忠诚型占比较低，分别为11%和6%。性价比和基本功能是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国卫生巾国产和进口品牌消费分布



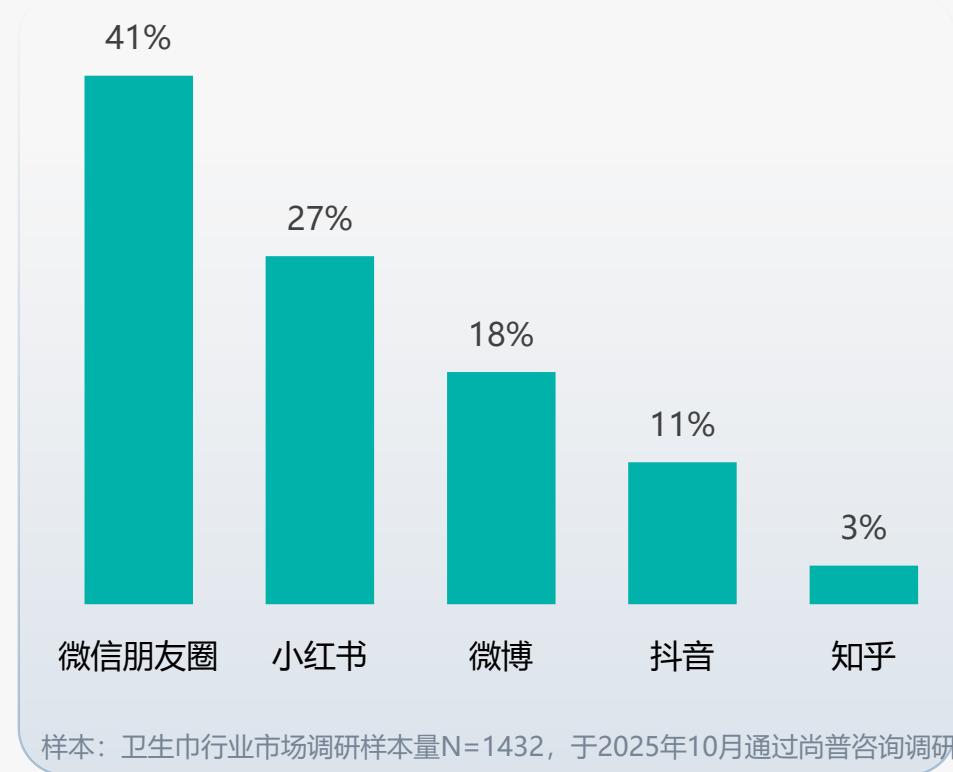
2025年中国卫生巾品牌偏好类型分布



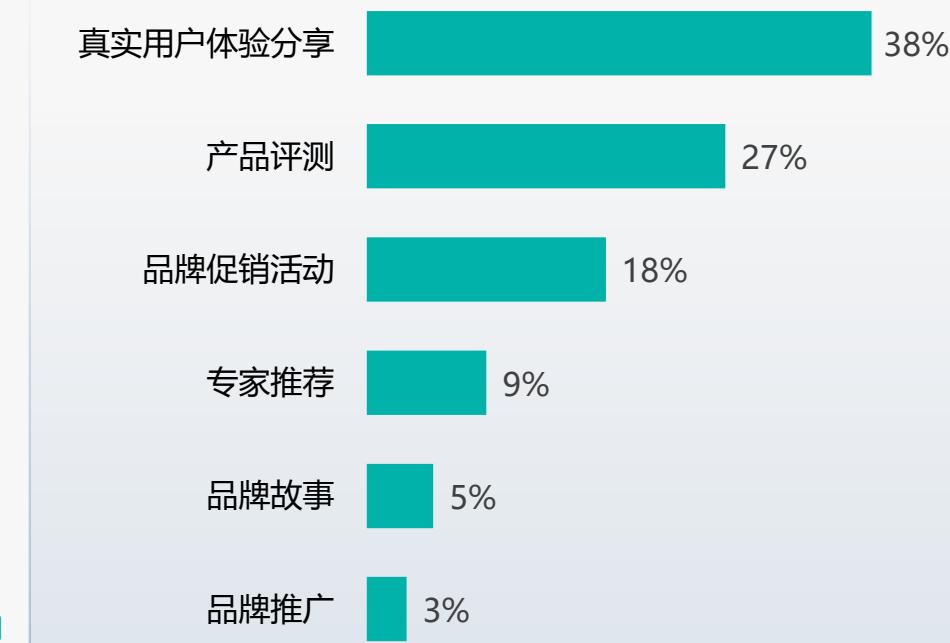
样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占68%，显示用户偏好熟人社交和垂直平台分享卫生巾信息，微博、抖音和知乎影响力相对有限。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测共占65%，凸显用户决策高度依赖实用性和真实反馈，品牌营销和专家推荐作用较小。

2025年中国卫生巾社交分享渠道分布

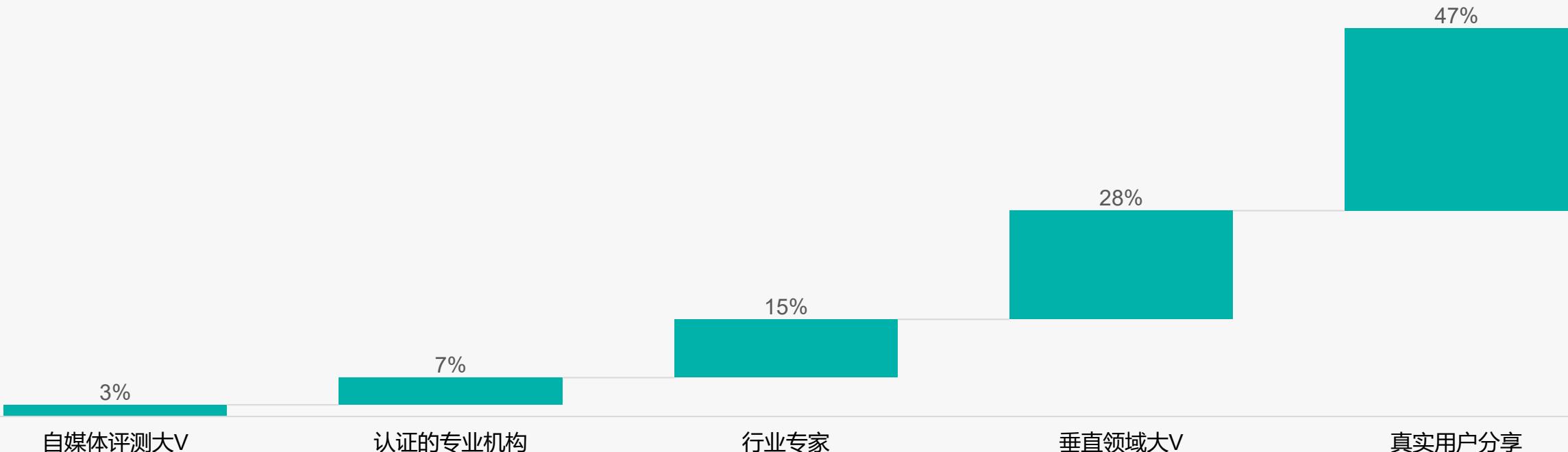


2025年中国卫生巾社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比47%，垂直领域大V和行业专家分别占28%和15%，显示真实体验和专业性影响信任。
- ◆ 认证专业机构和自媒体评测大V仅占7%和3%，信任度较低，表明消费者对机构认证和商业化评测持谨慎态度。

2025年中国卫生巾社交渠道信任博主类型分布



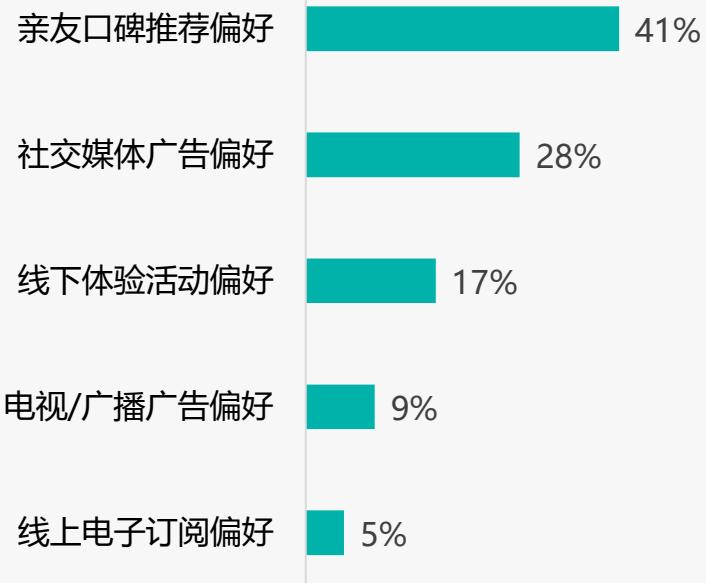
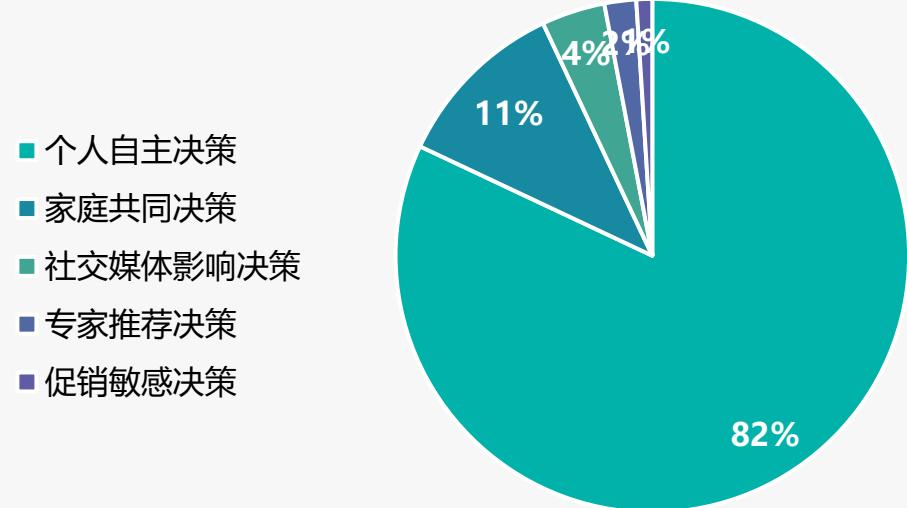
样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

卫生巾消费亲友口碑主导广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好高达41%，是卫生巾消费行为中最主要的广告偏好，凸显消费者对产品信任和真实体验的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，线下体验活动偏好为17%，电视/广播广告偏好仅9%，线上电子订阅偏好仅5%。

2025年中国卫生巾家庭广告偏好分布

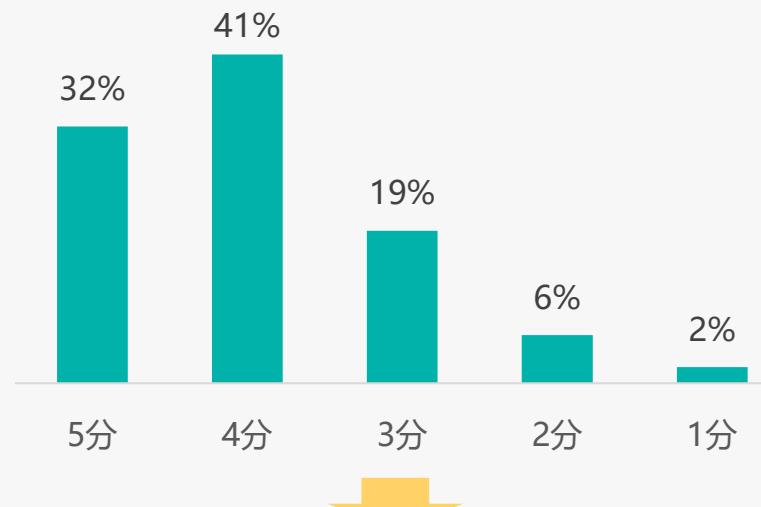
2025年中国卫生巾消费决策者类型分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

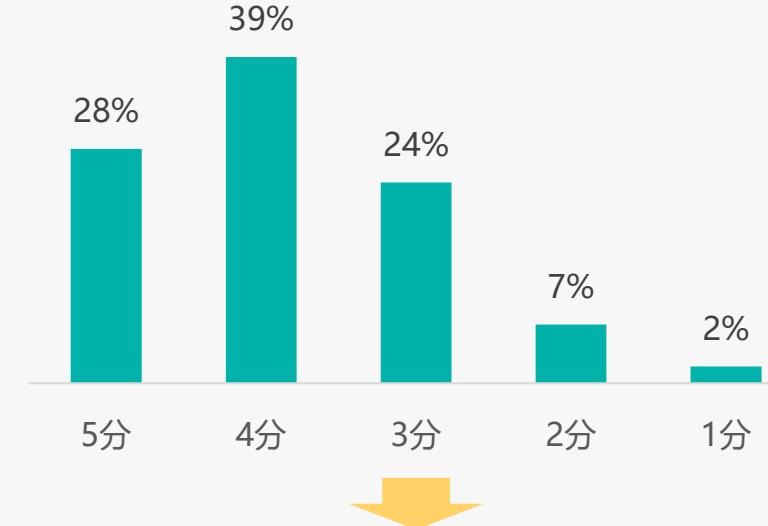
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%；退货体验5分和4分合计67%，3分占比24%相对较高。
- ◆客服满意度5分和4分合计64%为最低，3分占比27%最高，提示客服服务需改进以提升体验。

2025年中国卫生巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



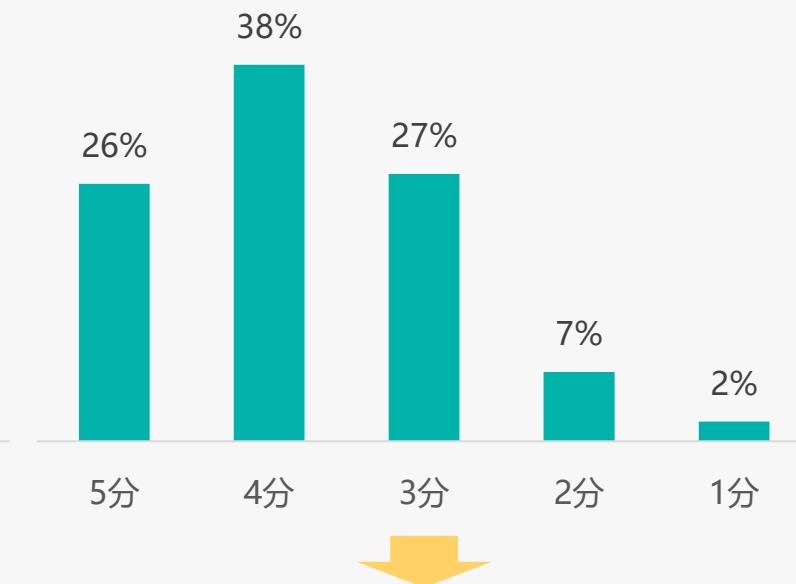
平均分: 3.95

2025年中国卫生巾退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.84

2025年中国卫生巾线上消费客服满意度分布（满分5分）

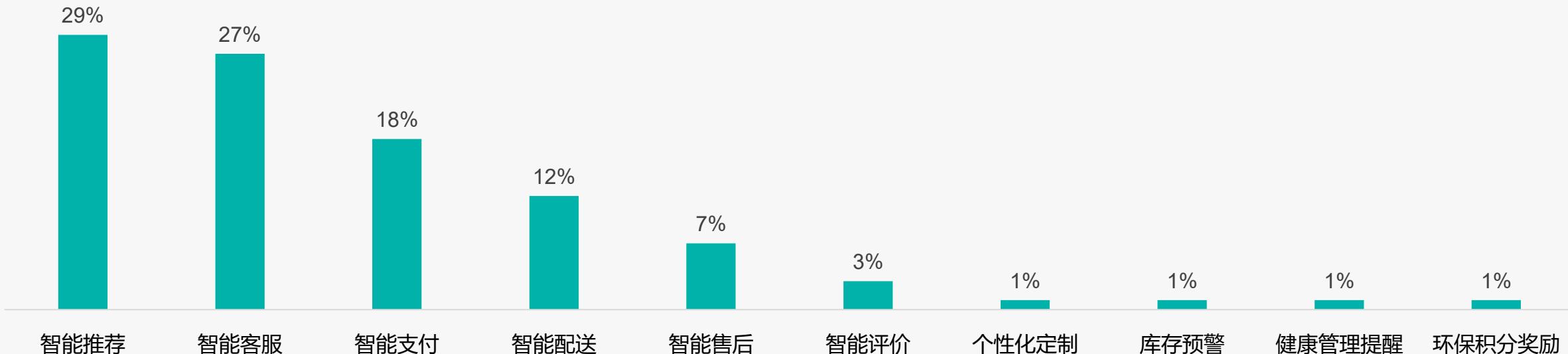


平均分: 3.79

样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能推荐和智能客服分别占29%和27%，是消费者最关注的服务，表明用户偏好个性化建议和即时支持。
- ◆智能支付占18%，智能配送占12%，反映便捷支付和物流效率的重要性；其他服务如个性化定制等各占1%，占比极低。

2025年中国卫生巾线上消费智能服务体验分布



样本：卫生巾行业市场调研样本量N=1432，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands