



卫生巾品类知行数据观察

报告解读

卫生巾品类知行数据观察

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

项目	内容说明
研究机构	知行合一咨询服务集团（知行咨询）
权威性说明	该机构专注于科学营销与大数据分析，以神经营销学、行为经济学为理论依据，为多家企业提供战略咨询，在消费品类研究领域具备专业声誉。
样本/数据来源	报告数据主要来源于“知行数据库”，包括淘天（淘宝/天猫）和抖音平台的销售数据，未明确样本量，但覆盖两大主流电商平台全量或抽样数据。
研究时间范围	核心数据周期为 2025 年 1-12 月 ，部分趋势对比延伸至 2023-2025 年 。
时效性评估	数据截至 2025 年 12 月，并于 2026 年初发布，对当前市场趋势与渠道格局具有强时效性和参考价值。

二、范围与边界确认

维度	覆盖内容
细分行业	卫生巾（核心品类）、安睡裤/安心裤、护垫、卫生棉条、吸水巾、日安裤/早安裤、姨妈巾/男士卫生巾 等女性卫生用品。
地域市场	以 中国大陆 线上市场为核心，未明确区分省份，但数据代表全国性消费趋势。
用户群体	中国女性消费者 （尤其关注功效、价格、渠道偏好的网购群体）。
渠道聚焦	深度对比 淘宝（天猫） 与 抖音 两大电商平台。

三、核心摘要提炼

序号	核心观点与结论
1	消费需求升级 ：从“基础吸收”向“健康养护”演进。透气、抗菌是核心诉求，去除异味、杀菌除菌等健康类功效增速迅猛（+63%/+39%）。
2	市场驱动转变 ：行业从“量增驱动”进入“价升驱动”的高端化阶段，大众市场（31-50 元/经期）是基本

序号	核心观点与结论
	盘，但高端化趋势推动单价上涨。
3	渠道格局剧变：抖音强势崛起 ，3 年销售额增幅超 170%，2025 年份额 (51%) 反超淘系；淘系份额缩水，进入存量竞争。
4	品类机会分化： • 淘系： 安睡裤是唯一正增长 (+4.0%) 的潜力品类。 • 抖音： 护垫 (+354.8%)、日安裤 (+694.0%) 等小众品类呈爆发式增长，平台具备极强的细分品类孵化能力。
5	品牌竞争分层： • 淘系： 国际品牌 (护舒宝、苏菲) 占主导但增长乏力；国货新锐 (如淘淘氧棉) 凭借差异化实现增长。 • 抖音： 国货品牌 (自由点、淘淘氧棉) 主导，格局分散，众多小众品牌 (朵薇+8307.7%) 借内容红利快速突围。

表格总结：渠道对比与核心机会

对比维度	淘宝/天猫	抖音
阶段	存量市场，增长放缓	增量市场，高速增长
核心机会品类	安睡裤/安心裤	护垫、日安裤等所有高增长细分品类
品牌格局	国际品牌主导，集中度高	国货品牌主导，格局分散，新品牌易突围
增长逻辑	高端化、精细化运营	内容种草、性价比、爆品打法和达人/自播驱动

四、关键数据抓取与呈现

序号	关键数据	数据来源
1	透气功效占比 22%，为第一大需求	数据来源：知行数据库，2025 年 12 月淘天数据
2	抖音卫生用品销售额 3 年增幅超 170%	数据来源：知行数据库，2023 年-2025 年 1-12 月数据
3	抖音护垫品类同比增长 354.8%	数据来源：知行数据库，2025 年 1-12 月数据
4	朵薇品牌在抖音年增速达 8307.7%	数据来源：知行数据库，2025 年 1-12 月数据

序号	关键数据	数据来源
5	13.3%的女性认为卫生巾价格对生活影响“明显”	本报告第七页
6	51%的女性每个经期花费在 31-50 元区间	本报告第七页
7	抖音卫生巾品类 2025 年销售额 60.51 亿, 增长 35.4%	数据来源: 知行数据库, 2025 年 1-12 月数据

五、风险与机遇诊断

类别	具体内容
主要挑战与风险	<ol style="list-style-type: none"> 基础功能赛道饱和: 吸水等基础功效需求下滑 (-10%) , 仅靠基础功能的产品竞争力减弱。 渠道迁移与适应压力: 流量加速向抖音迁移, 品牌在淘系面临增长瓶颈, 若不能及时布局并适应抖音的内容电商逻辑, 将面临份额流失风险。 价格敏感群体仍存: 13.3%的消费者对价格敏感, 在高端化趋势下需平衡大众市场的性价比需求。
被低估的潜在增长机会	<ol style="list-style-type: none"> “健康养护”功能升级: 去除异味、杀菌除菌、弱酸性等健康类功效增速极快 (均超 10%) , 是产品创新和溢价的核心方向。 抖音渠道的红利与孵化能力: 抖音不仅是大盘增长引擎, 更能以惊人增速 (如护垫+354.8%) 孵化小众品类, 是新品牌切入和老品牌拓展增量被严重低估的沃土。 细分场景品类爆发: 日安裤、男士卫生巾等品类在抖音增速超 600%, 显示细分场景和人群的需求未被充分满足, 存在蓝海机会。 国货品牌的结构性机遇: 在抖音平台, 国货品牌凭借性价比和灵活的内容营销已占据主导, 国际品牌反应滞后, 为国货提供了实现弯道超车的窗口期。