

专业 / 高效 / 精准

2026/07

一次性消费场景

渗透洞察

T R E N D I N S I G H T

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

一次性消费全景

MARKET OVERVIEW

01

场景化趋势洞察

SCENARIO-BASED TRENDS

02

01

一次性消费全景

M A R K E T O V E R V I E W

独居化 + 年轻化 + 时间稀缺：三重人群结构性变化，正在为一次性消费搭建持续增长的需求底座

独居人口从2010年的6.68%升至2023年的17.8%，实际规模已达1.2亿；2.5亿未婚青年中首婚年龄延至28.67岁，单身经济持续扩张；62%年轻人将时间自主权列为人生第一追求——三重结构性变化叠加，“不洗不晒不重复”正从个别选择演变为一代人的生活偏好。

① 驱动 · 独居经济



1.2 亿

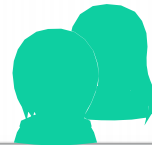
2024年独居人口规模
全国“一人户”占比 17.8%
较2010年（6.68%）翻近两倍

贝壳研究院预测
2030年独居人口将达 1.5-2亿，
独居率突破30%，其中20-39岁
青年独居约 4000-7000万

机制
一人份消费不存在“共用分摊”逻辑，
一次性产品天然契合独居场景

② 驱动 · 单身与年轻化

未婚青年



2.5 亿

全国未婚青年总数

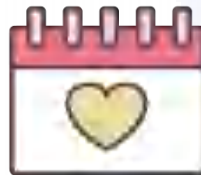
性别拆分



男1.5 / 女1.0

未婚青年性别构成（亿）

首婚年龄



28.67 岁

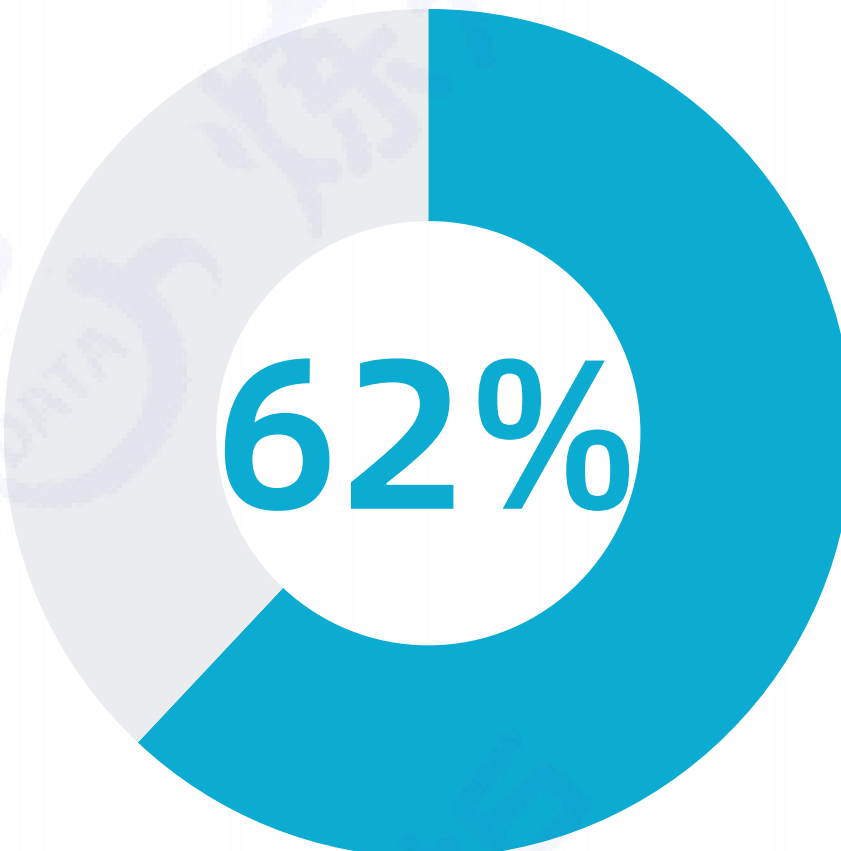
较2010年延迟约4岁

民政部数据

结婚登记对数从2015年1224.7
万对持续降至2024年历史低点
610.6万对

机制
Z世代品质优先，愿为便利与体验
付溢价，“懒”是态度，不再是将就

③ 驱动 · 时间稀缺感



62%

年轻人将“时间自主权”
列为人生第一追求的比例

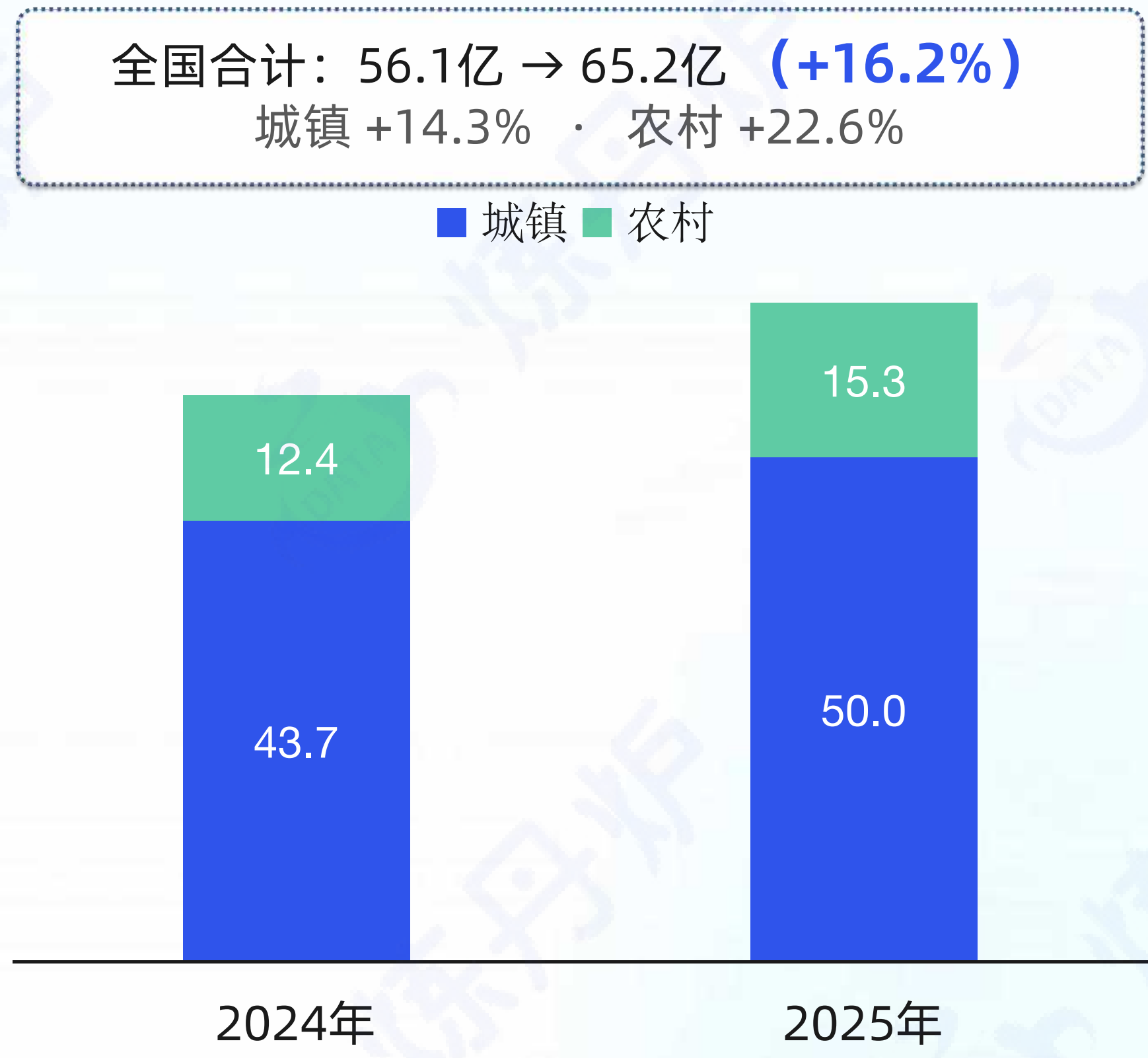
机制
减少清洗/晾晒/消毒等后续环节
将时间成本纳入消费决策已成为
新常态

数据来源：国家统计局；贝壳研究院《新独居时代报告》；民政部；麦肯锡

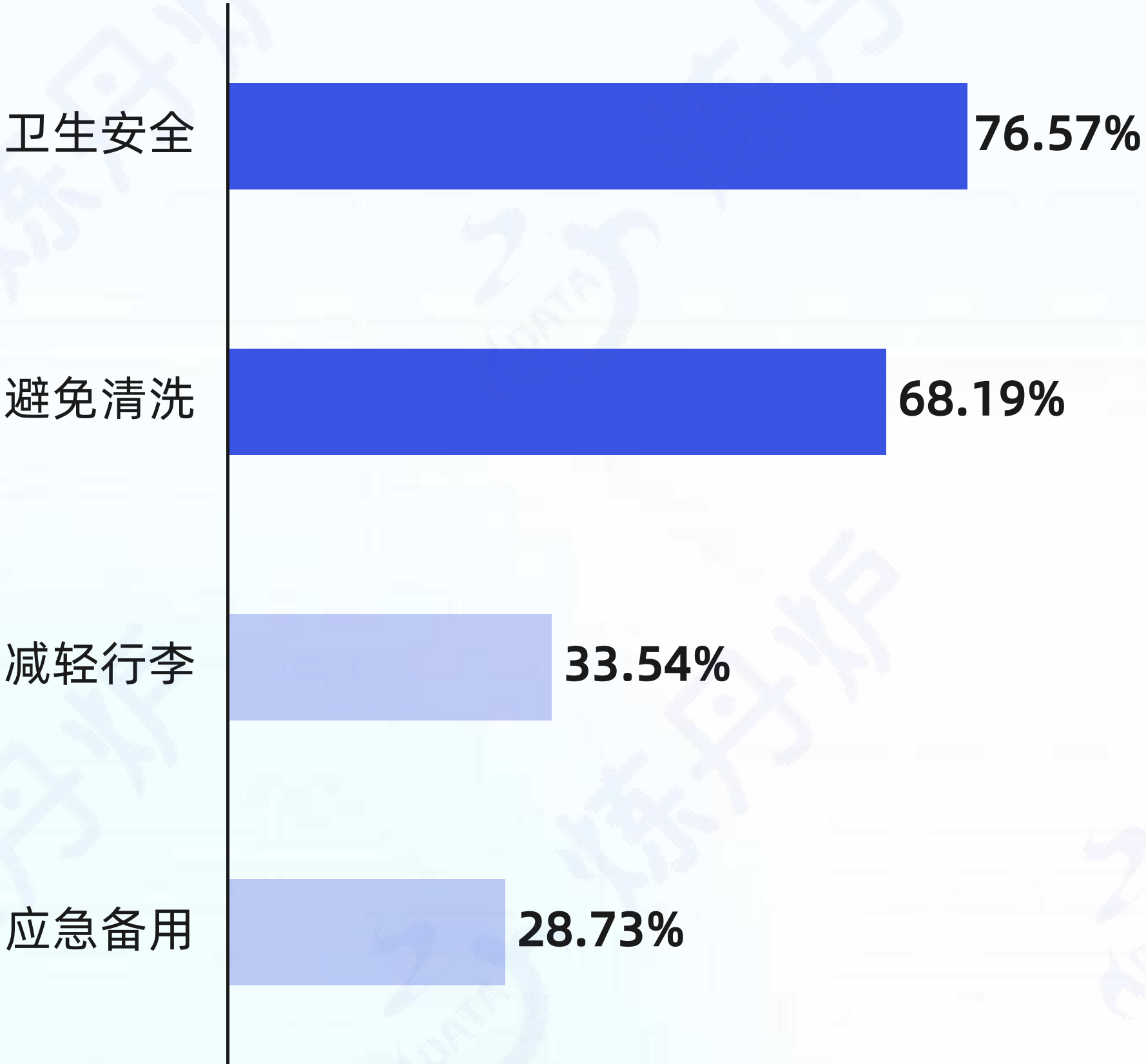
出行增长与卫生刚需叠加，正将一次性用品从“备选”推向“必选”

2025年国内出游人次达65.22亿（同比+16.2%），农村居民增速超过城镇；76.57%消费者将卫生安全列为购买一次性用品的首要动机，68.19%看重避免清洗。出行扩容与卫生刚需叠加，正在推动一次性消费从“应急备用”加速转向“日常必选”。

国内居民出游人次



消费者购买一次性用品的主要动机（多选）



数据来源：文化和旅游部；艾媒咨询

一次性消费已完成“备用→刚需→升级”三段演进，当前处于品质升级期

备用期的产品逻辑是“应急可用”，刚需期的驱动是卫生焦虑，升级期的核心是体验溢价；三段演进路径清晰可辨，中国新兴一次性消费当前已进入品质升级期，消费者从“能用”转向“用好的”。

1 备用期

约 2018 年前后

核心驱动

尝新 + 卫生意识萌芽

消费逻辑

应急可用，偶发购买

代表品类

一次性内裤（出行） · 一次性马桶垫（初代）

消费者心态
“将就用用”

2 刚需期

2020-2022 年

核心驱动

疫情催化，卫生焦虑大规模行为教育

消费逻辑

从“有时用”到“必须用”，复购率显著上升

代表品类

口罩 · 一次性手套 · 一次性床品 · 一次性马桶垫（普及）

消费者心态
“不用不放心”

3 升级期

2023 年至今

核心驱动

悦己消费 + 懒人经济 + 体验溢价

消费逻辑

从功能需求升级为体验需求，高价段渗透明显

代表品类

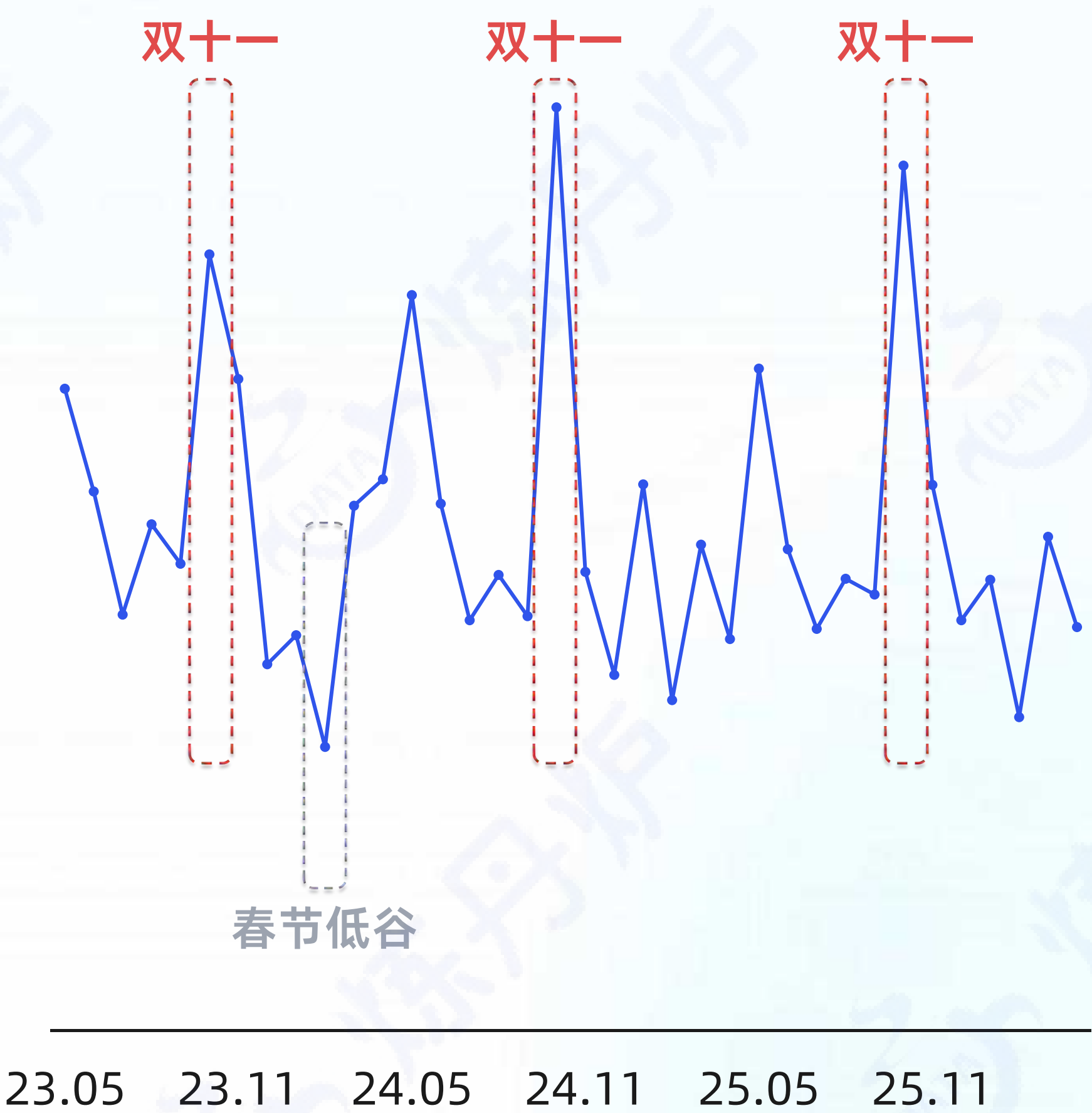
日抛美瞳 · 次抛精华 · 一次性浴巾/床品（旅行升级款）

消费者心态
“用好的，值得”

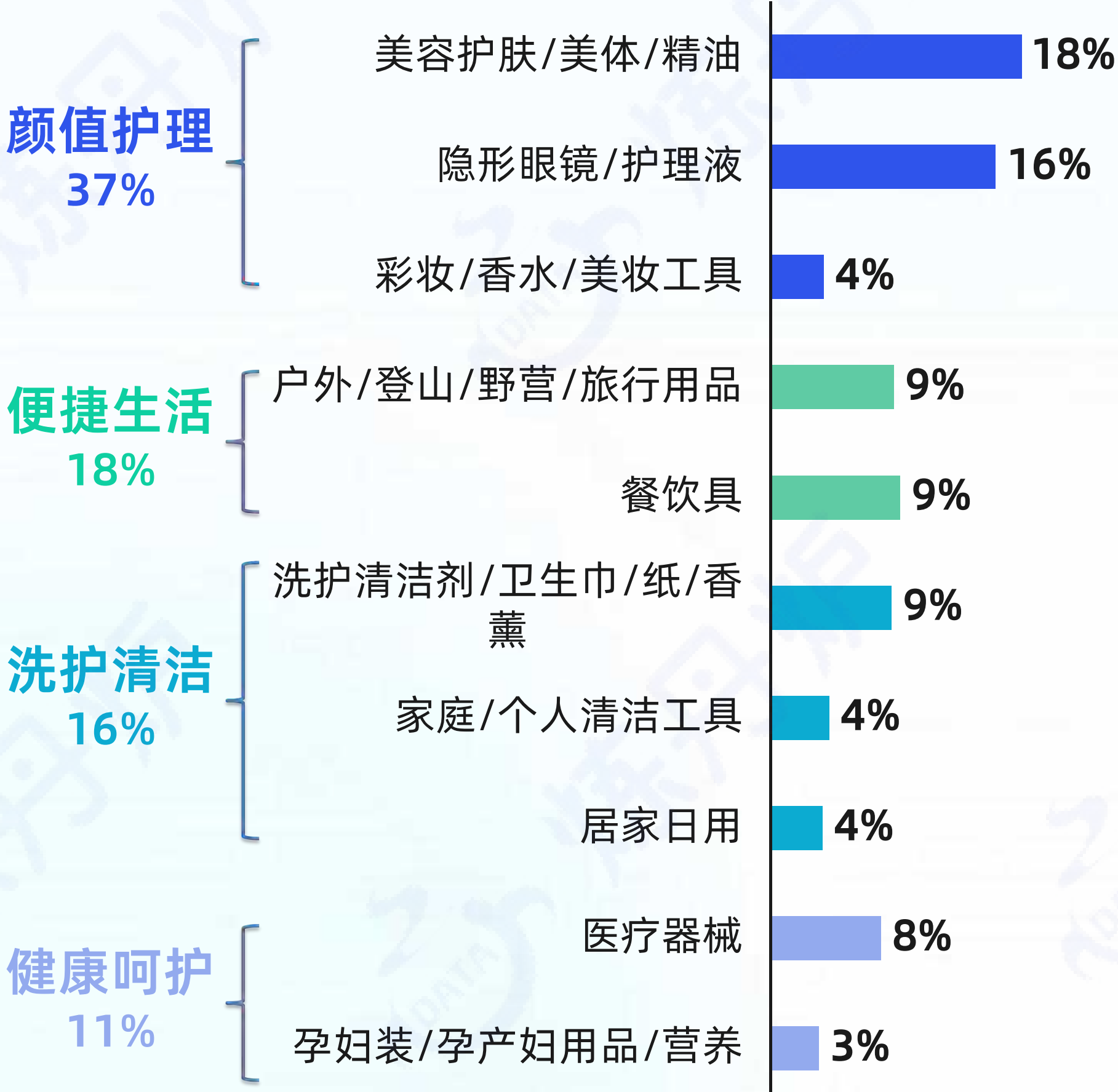
规模进入企稳阶段，结构持续深化，多场景消费格局形成

从2023年5月至2026年4月，新兴一次性消费月度销售额呈现稳定的季节性节律，双十一大促为年度最大拉升节点，市场整体规模未现下滑，已进入高位企稳阶段。行业结构上，颜值护理占据核心地位，便捷生活、清洁个护及健康呵护共同构成重要消费场景。整体来看，新兴一次性消费已由单一品类驱动逐步演变为多场景共同支撑的发展格局。

新兴一次性消费月度销售额走势



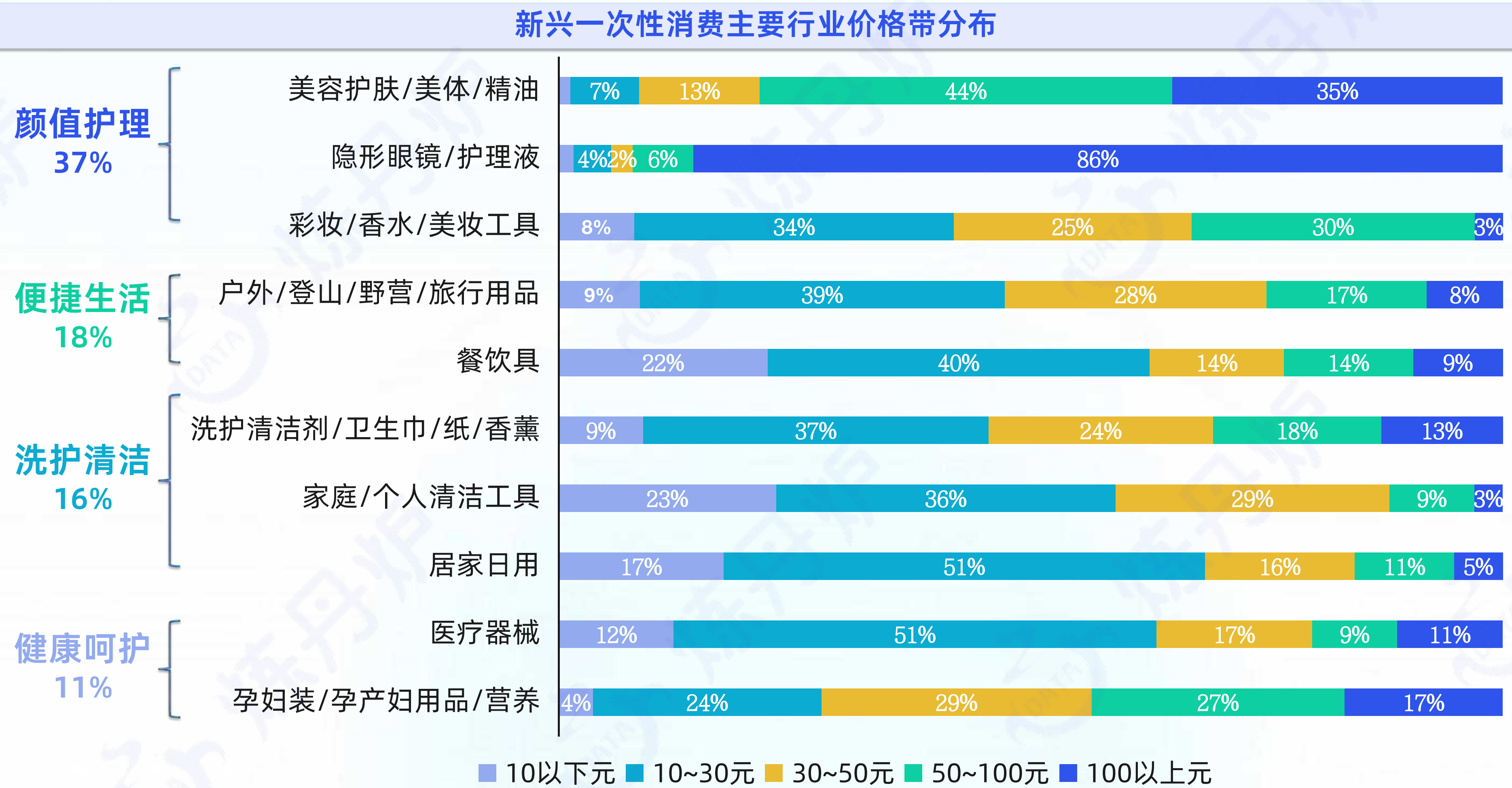
新兴一次性消费行业结构占比



数据来源：炼丹炉大数据，MAT 2025.05-2026.04

一次性消费价格带分化：颜值经济走高，实用品类下沉

一次性消费价格带呈现两极分化：“颜值经济”主导高线价格，隐形眼镜与美容护肤在百元以上区间占比高达86%和35%，消费者愿为“美”支付高溢价。相反，“实用刚需”集中于中低价位：居家日用、清洁工具在30元以下占比超六成，价格竞争激烈。户外以10~30元为主、30~50元为辅，兼具大众基础与品质升级空间；餐饮具则聚焦平价区（30元以下超六成），属典型平价快消品。消费决策正围绕“悦己价值”与“日常成本”理性分化。



数据来源：炼丹炉大数据，2026.04

02

场景化趋势洞察

SCENARIO - BASED TRENDS

三大场景动机各异：日常悦己重体验，出行场景重便利，专属呵护重安全

01 日常悦己

核心驱动
高频小确幸 · 悦己体验升级

代表子场景
家庭/个人清洁 · 美容护肤

代表品类
一次性鞋套 · 厨房湿巾 · 棉柔巾 · 次抛精华

02 在路上的便利

核心驱动
卫生安全 · 轻便出行

代表子场景
旅行刚需 · 户外露营 · 商务差旅

代表品类
一次性床品 · 一次性袜子 · 露营即弃餐具（铝箔盒/纸浆碗）

03 特殊时期的专属呵护

核心驱动
防交叉感染 · 专属护理

代表子场景
经期 · 孕产 · 母婴 · 生病疗养

代表品类
护理垫 · 安睡裤 · 私处湿巾 · 乳霜纸 · 一次性口罩

021

日常悦己

不洗不晒，把时间还给自己

省时、干净、悦己三重诉求叠加，正把日常的清洁与护理推向一次性

为"日常悦己"买单的，以女性为购买主力，但并非单一画像——偏美护悦己的 Z 世代、为省时省心的都市独居白领、操持家务的家庭主理人，年龄与场景各有侧重。她们共享"懒、干净、悦己"三重心智：对清洗、晾晒、反复使用的容忍度最低，又愿为体验与品质付费，于是把一次性从"应急选项"变成"日常默认"。



Z 世代

一线 / 新一线城市，18-24 岁年轻女性为主

为情绪价值买单

心智 · “悦己”是溢价
愿为体验与品质多付一点



都市独居白领

25-35 岁，独居或两人小家庭，时间稀缺

为省时省心买单

心智 · “懒”是态度
不洗不晒，把时间还给自己

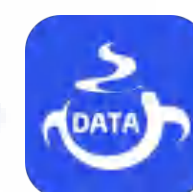


家庭主理人

25-40岁，已婚/小家庭，操持家务

为省心与卫生买单

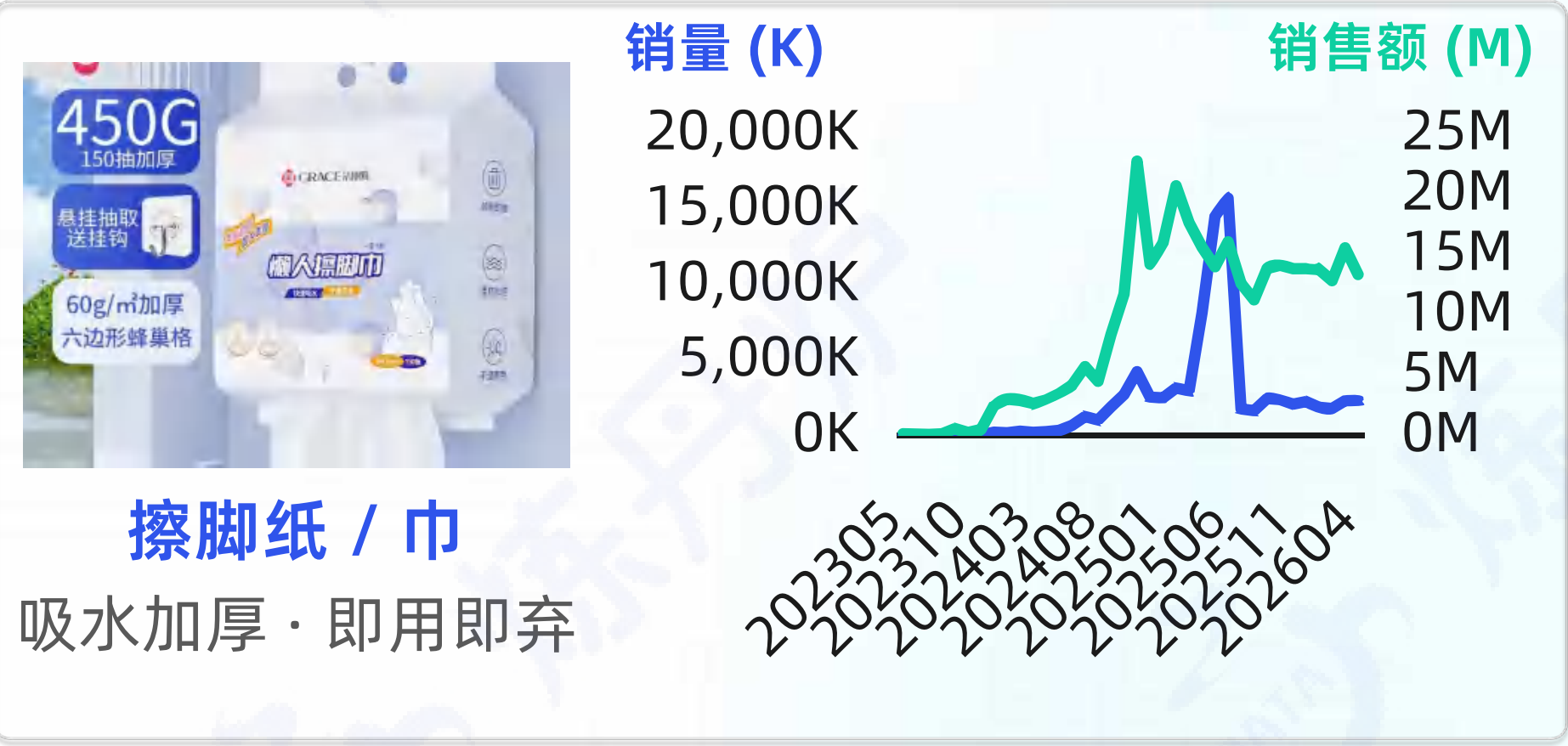
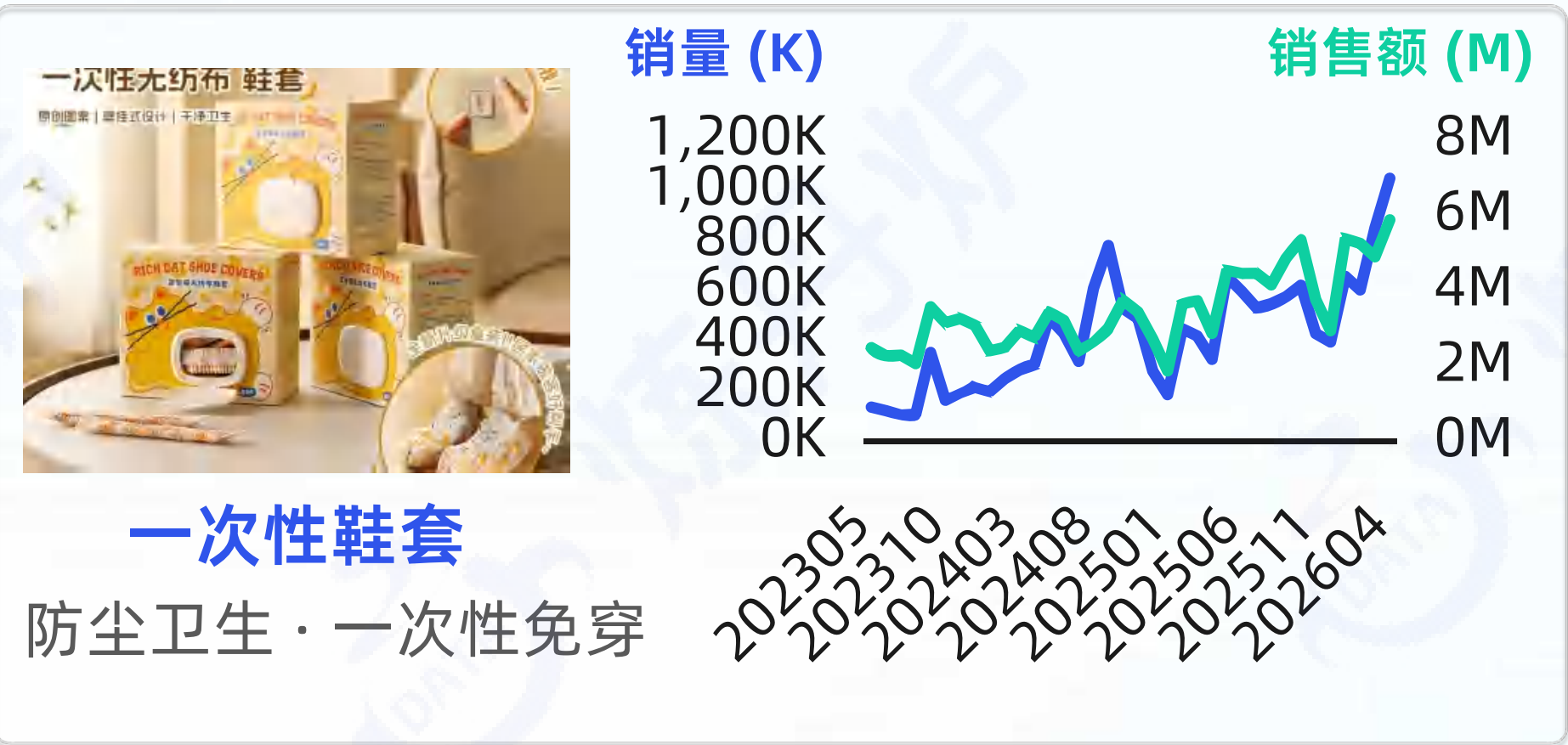
心智 · “干净”是底线
卫生焦虑常态化



从厨房灶台到玄关鞋柜——居家每个卫生接触点，都在长出一 次性专属品类

家庭/个人清洁场景正被一次性逐点重塑——从玄关入户的一次性鞋套、厨房灶台的厨房湿巾，到洗澡后的擦脚纸、卫生间的一次性马桶刷，每一个居家卫生接触点都长出了对应的一次性专属品类，且近三年销量与销售额同步走高。传统抹布与毛巾“洗了又用”的领地，正被“用完即扔”逐块切走。

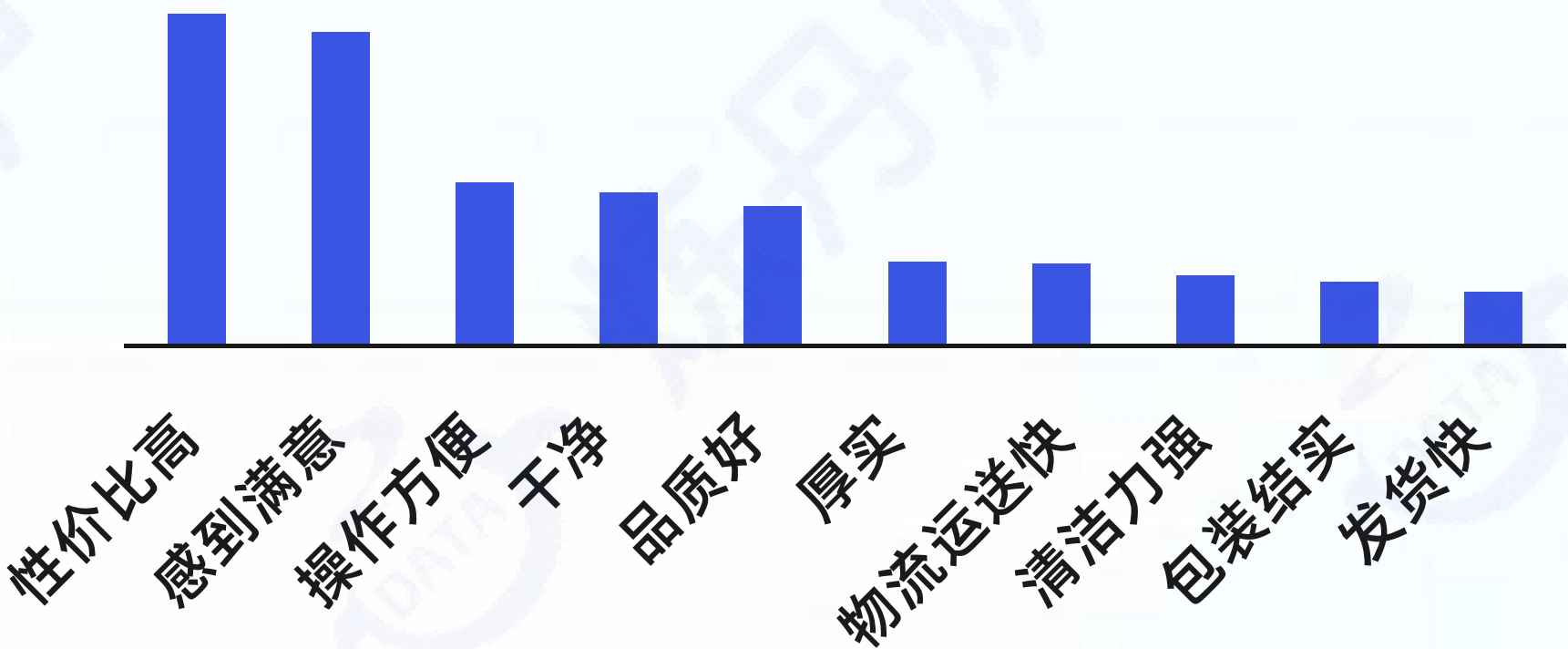
家庭/个人清洁代表品类销量与销售额走势



厨房湿巾 | 评价聚焦高性价比、厚实与清洁力，囤货式大包装与“一巾多用”推动厨房湿巾走向高频日常

厨房湿巾的消费者反馈高度聚焦性价比、操作便捷、厚实、清洁力强，功能词云中“清洁、去污、吸油”的高频出现与这些评价相互印证。包装上以大包装、整箱、家庭装为主，呈现明显的囤货式购买偏好；社交端，家政从业者的“无广”推荐与“一巾多用”内容持续渗透，把它从单一的“抹布替代”拓展为擦灶台、油烟机、台面的多用途清洁选择。好用×经济×囤货×种草形成正向循环，厨房湿巾已从尝鲜品类沉淀为日常清洁的确定性选择。

厨房湿巾相关消费者声量 Top10（二级维度）



功能关注词云



包装偏好词云



社交种草：家政推荐·一巾多用



家政阿姨「无广」推荐
威猛企鹅大包装



「一巾多用」年末大扫除
擦灶台/油烟机/台面

厨房湿巾 | 纸品双雄凭渠道领跑，差异化新锐借产品力卡位，品牌格局远未固化

厨房湿巾品牌格局仍高度分散、远未固化。聚焦头部，可清晰辨出两条竞争路径：一是纸品双雄维达、心相印，凭品牌信任与成熟渠道“降维”切入；二是德佑、植护、壹念等差异化新锐，多为线上“互联网原住民”，靠产品力（加厚大张、植物配方等）与灵活打法卡位。头部与新锐分头竞逐，品类整合窗口正在打开。

1



维达

1338.4

2



心相印

1303.5

3



贝拉安徒生

1262.8

排名	品牌	炼丹炉指数
4	雷帕姆	1221.5
5	壹念	1203.9
6	德佑	1201.8
7	漫花	1194.1
8	绿百荷	1170.6
9	答菲	1126.4
10	寓吉	1118.3
11	妮塔莉雅	1116.6
12	品草萃本	1114.4
13	几解	1109.4
14	阿啾户	1104.8
15	惠佰利	1103.0

从萌芽到成熟，美护一次性化正向更高值、更细分的领域稳步渗透

美护一次性化已铺展为一条完整的生命周期曲线：次抛精华步入成熟、增长趋于平缓，转入存量竞争；棉柔巾正凭借多重优势逐步替代毛巾、纸巾、化妆棉等传统清洁用品，处在高增的成长期；浴帽等细分形态持续萌芽。三者所处阶段不同，渗透方向却一致——一次性正向更高值、更细分的美护场景稳步延伸。

萌芽期



一次性浴帽

加厚防水
免清洗



成长期



棉柔巾

纯棉亲肤
柔软不掉屑

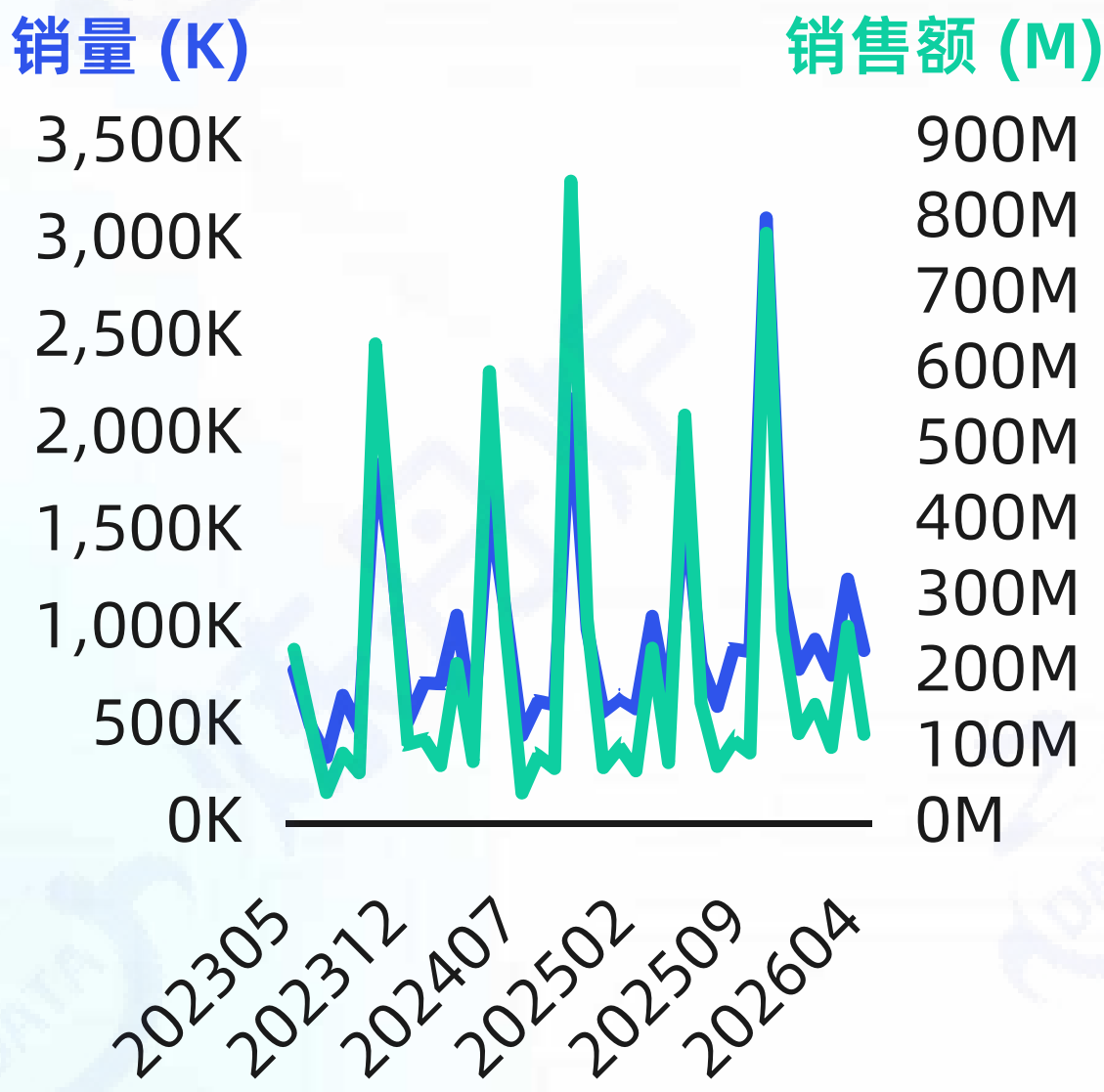


成熟期



次抛精华

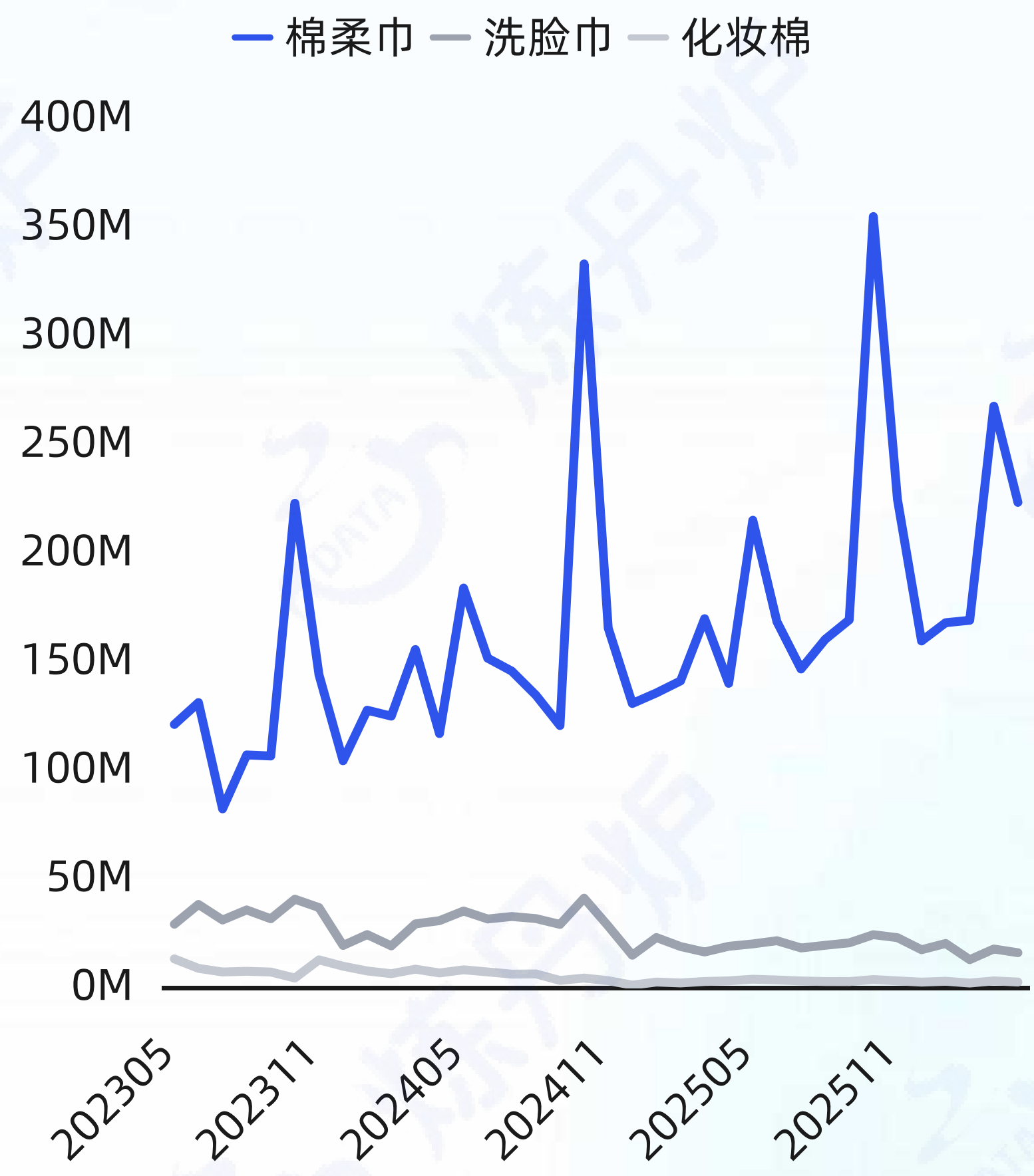
单支锁鲜
精准用量



棉柔巾 | 从“能用”到“更安心”，棉柔巾以纯棉材质重写日常清洁用品的选择标准

棉柔巾正凭借100%纯棉、无化学添加、不掉屑、可重复使用等材质优势，持续替代传统清洁用品——从销售额走势来看，棉柔巾与洗脸巾、化妆棉已形成明确的分化方向。一次性的竞争力不再只是便利，更在于材质本身能否带来更安心、更优质的使用体验。

棉柔巾 / 洗脸巾 / 化妆棉 销售额走势对比



棉柔巾与同类清洁用品优劣势比较

品类	纸巾	毛巾	化妆棉	棉柔巾
优点	使用方便、价格便宜、干净卫生、用途广泛	吸湿性好、能力强、易清洗、使用寿命长、不脱毛掉屑	质地柔软、方便卸妆、不脱毛掉屑、帮助肌肤二次清洁、无菌卫生	100%纯天然棉花制品、无化学添加、柔软细腻、吸水性佳、不掉屑、健康环保、安全性高、重复使用、柔韧性好
缺点	湿水易破、易掉屑、含漂白剂和增强剂、污染环境、所含化学物质易引起过敏、皮炎	易生细菌、使用成本高	面对敏感性肌肤造成不良反应、成本较高	价格较高
适用人群	各类人群	新生儿、呼吸道易过敏人群、户外运动者、老年人	年轻女性	母婴、年轻女性

数据来源：炼丹炉大数据；华经产业研究院

棉柔巾 | 柔软、厚实、天然安全成为共识，棉柔巾的材质偏好正催生专业品牌梯队

棉柔巾的材质升级已获需求与供给双重确认。需求侧，消费者声量高频集中于品质、厚实、柔软、天然安全等材质体验；供给侧，已长出以全棉时代为代表、传统纸品与母婴品牌跟进的专业梯队。当材质偏好被口碑反复印证、又有品牌持续承接，这场升级正从一时趋势沉淀为稳定的消费结构。

棉柔巾相关消费者声量 Top10（二级维度）



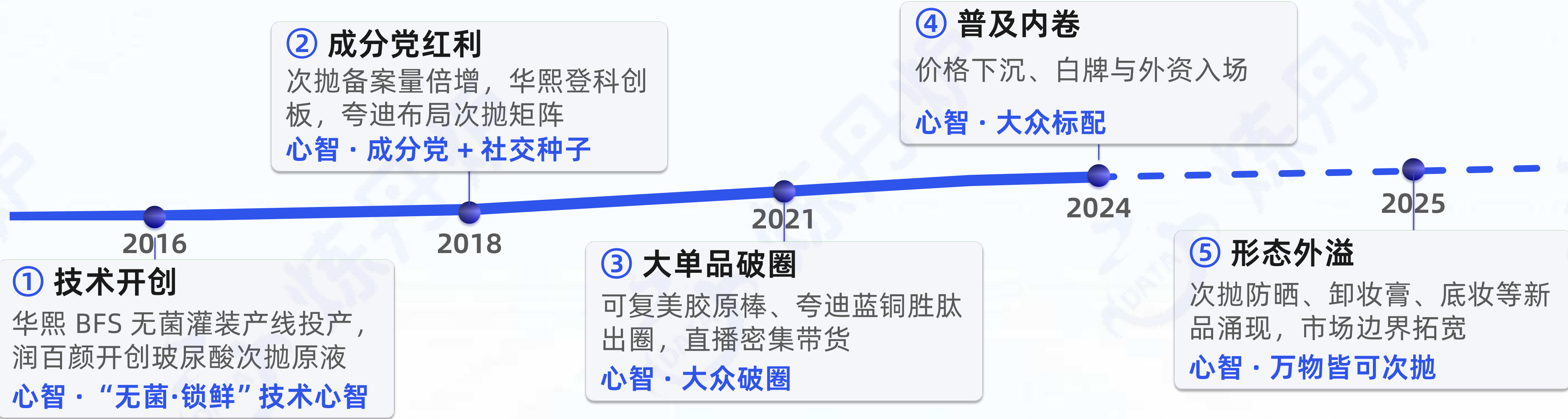
棉柔巾品牌榜单

排名	品牌	炼丹炉指数
1	全棉时代	1598.3
2	德佑	1526.5
3	心相印	1480.6
4	维达	1480.3
5	毕奈儿	1457.6
6	棉芽	1439.3
7	可心柔	1424.3
8	植护	1419.3
9	漫花	1396.3
10	得宝	1388.0

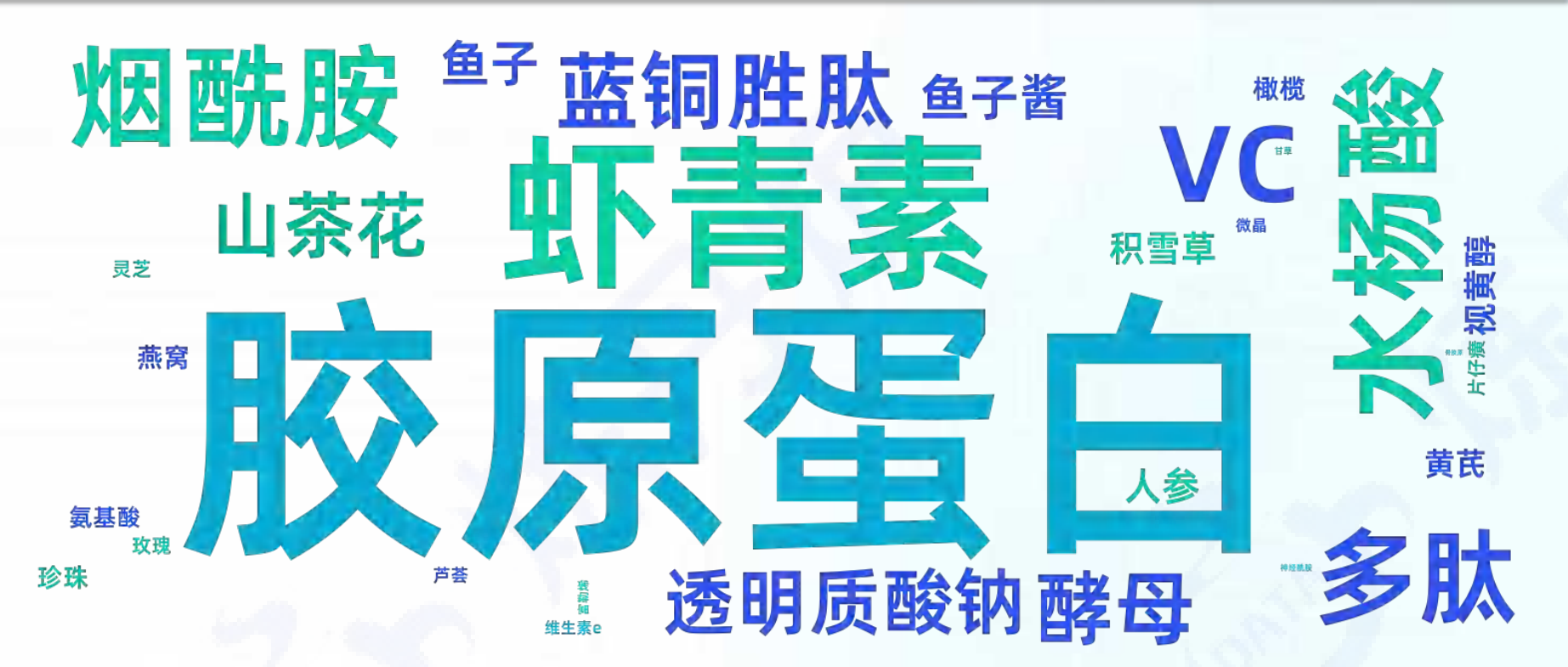
数据来源：炼丹炉大数据

次抛精华 | 次抛精华竞争已转入成分深水区，而“次抛化”正从精华外溢至更多美护品类

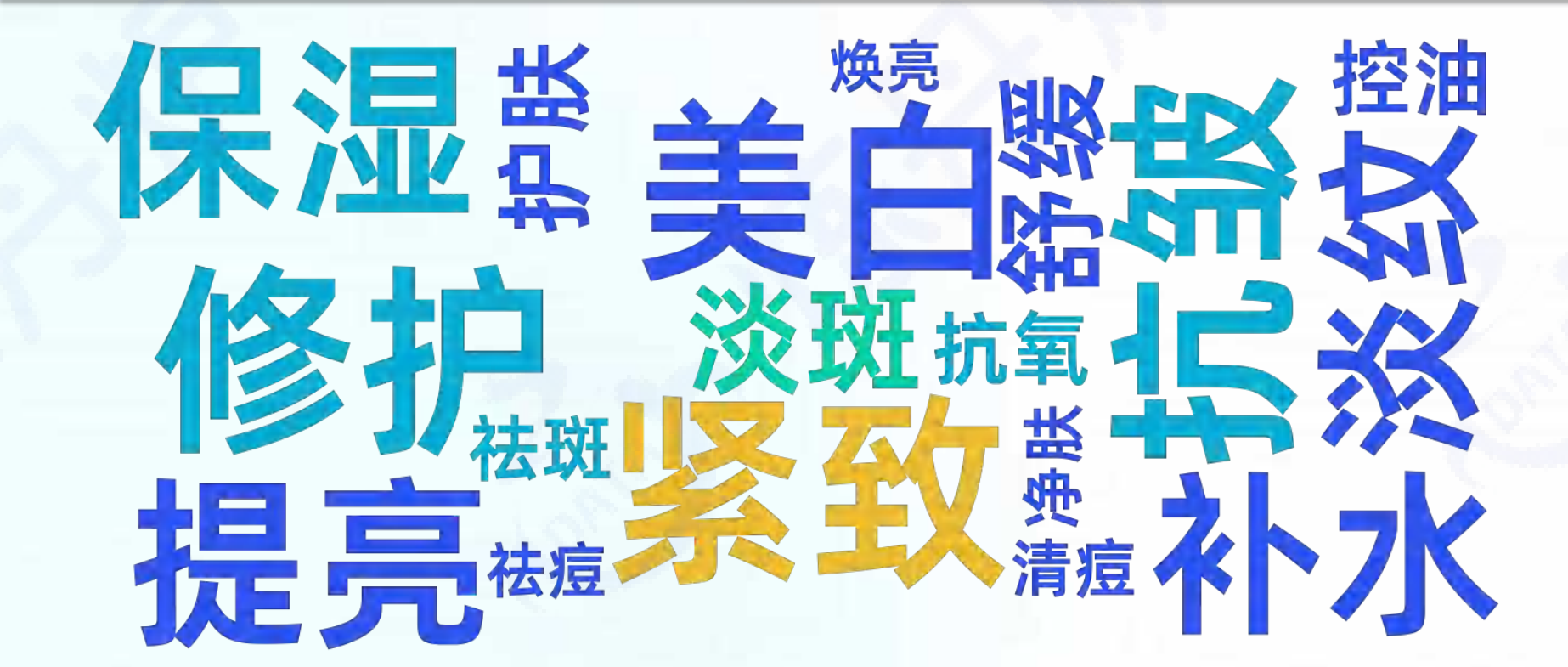
次抛精华已走完从专业概念到大众普及的完整周期，几波品类教育把它沉淀为日常标配，竞争重心也随之下沉到成分与功效——以胶原蛋白为主线，玻尿酸、烟酰胺等多元并进，主打修护、抗老与保湿。而当精华品类趋于成熟，“次抛”形态并未止步：防晒、卸妆膏、底妆等新品相继涌现，“万物皆可次抛”正把一次一抛推向更多美护品类。



成分关注词云



功效关注词云



数据来源：炼丹炉大数据；公开资料整理

次抛精华 | 国货主导次抛格局，成分资产正成为竞争的核心壁垒

次抛精华的品牌格局已呈头部集中之势，且高度由国货主导——上榜几乎清一色本土品牌，仅个别外资高端在更高客单带卡位。头部阵营中，巨子系（可复美）凭重组胶原构筑壁垒，华熙系（润百颜、夸迪）以玻尿酸、蓝铜胜肽延续技术叙事。随着品类教育完成，竞争焦点正从品类普及转向成分与品牌的纵深较量，竞争天平或将进一步向掌握成分壁垒的国货头部倾斜。

1



可复美

1634.0

2



润百颜

1546.9

3



同频

1545.7

排名	品牌	炼丹炉指数
4	薇诺娜	1537.1
5	科兰黎	1511.1
6	夸迪	1489.2
7	绽媵娅	1475.9
8	欧诗漫	1467.1
9	听研	1461.5
10	敷尔佳	1459.1
11	谷雨	1443.8
12	丸美	1415.0
13	韩束	1413.4
14	安敏优	1405.6
15	芙清	1368.2

02.2

在路上的便利

轻装即走，卫生不妥协

从酒店床品到差旅洗漱——“卫生焦虑”与“轻装上阵”，正推动出行的每个触点转向一次性解决方案

在路上的消费，被“卫生焦虑”与“轻装上阵”两大底色驱动：出游旅行客与亲子家庭侧重卫生焦虑，商务差旅与露营客侧重轻装上阵；“应急备用”是四类共通的补充心理。正是这些心智，把一次性从“应急选项”推成了“出行标配”——床品、洗漱、餐具、贴身衣物，每一个离开家的接触点，都在被一次性逐一覆盖。



出游旅行客

酒店住宿，介意公共用品卫生

为“住得安心”买单

心智·“怕脏”是底线
酒店床品、马桶、毛巾，
公共接触物先隔一层



亲子出行家庭

带娃出游 / 探亲，对孩子接触物卫生敏感

为“孩子的洁净”买单

心智·“护娃”是本能
给娃用的，洁净标准只升不降



商务差旅客

高频出差，时间紧、行李从简

为“轻装省心”买单

心智·“省心”是刚需
行李做减法，把精力留给正事



露营野餐客

周末户外，装备求轻便、即收即走

为“轻量即弃”买单

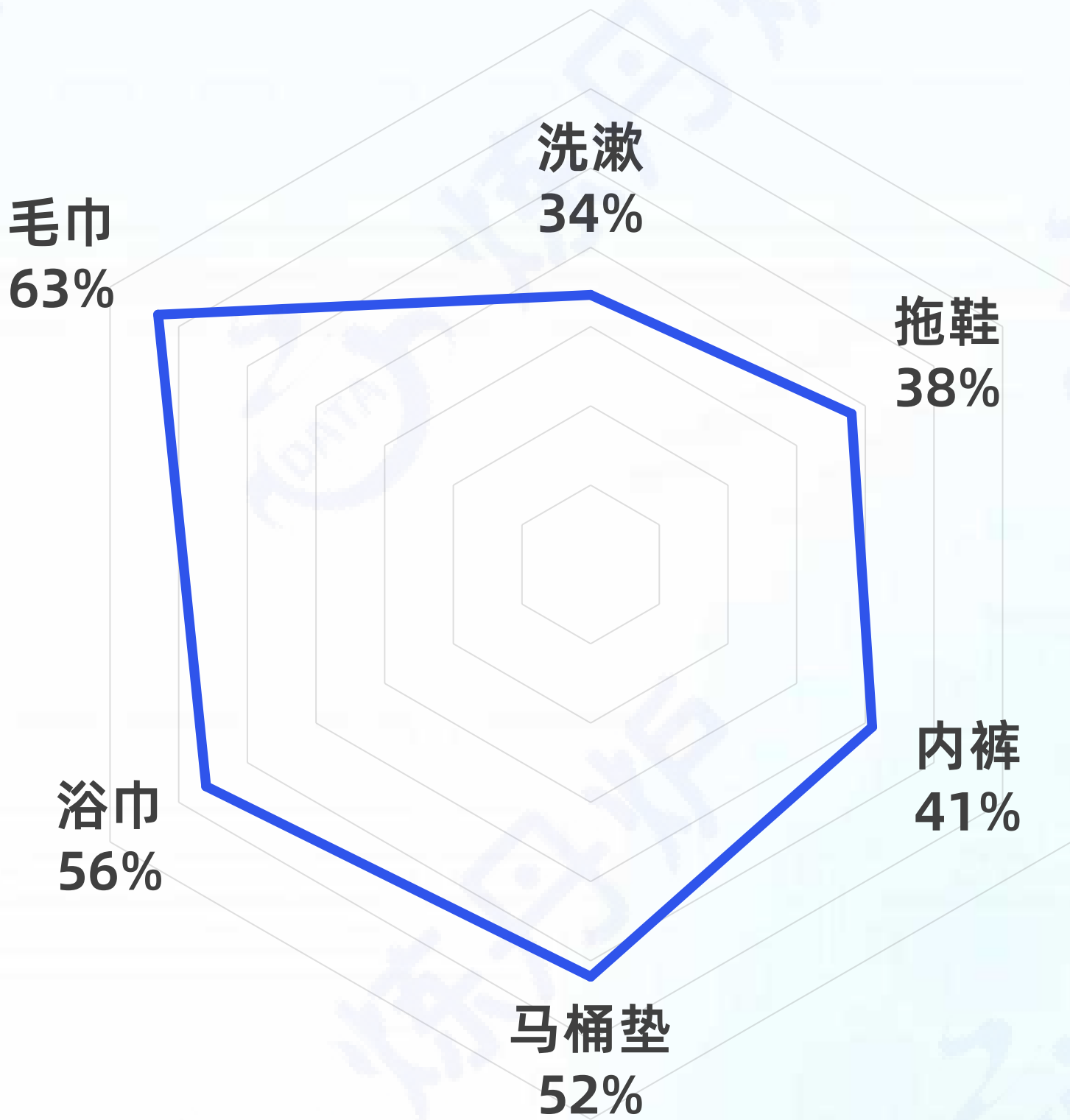
心智·“即弃”是自由
装备轻量化，用完即扔不带走



从可选到标配——旅行用品的一次性化已成普遍现象，且正向贴身接触、饮食清洁等高痛点场景加速渗透

旅行一次性用品已从“应急可选”转变为“出行标配”——过半旅行者常态化使用毛巾、浴巾、马桶垫等基础品类。而增长动能正加速向两类高敏感场景集中：一是床单被套、贴身衣物（袜、内衣等）等直接接触皮肤的品类；二是桌布等以免洗防污为核心、卫生为基底的饮食场景清洁界面。这意味着：一次性化在出行场景的普及阶段已基本完成，当前的主力战场正从“常规日用品”转向“高痛点接触点”——不论是贴身睡眠，还是餐后免擦，消费者的“怕麻烦”与“怕脏”共同驱动着一次性用品向更场景化、更解决具体痛点的方向演进。

旅行用品一次性化购买率



高增长动能品类（销售额同比）



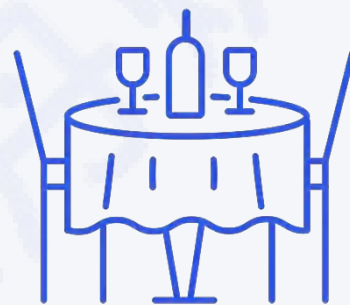
一次性袜子

70+%



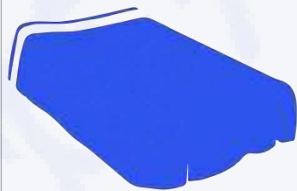
一次性内衣

30+%



一次性桌布

20+%



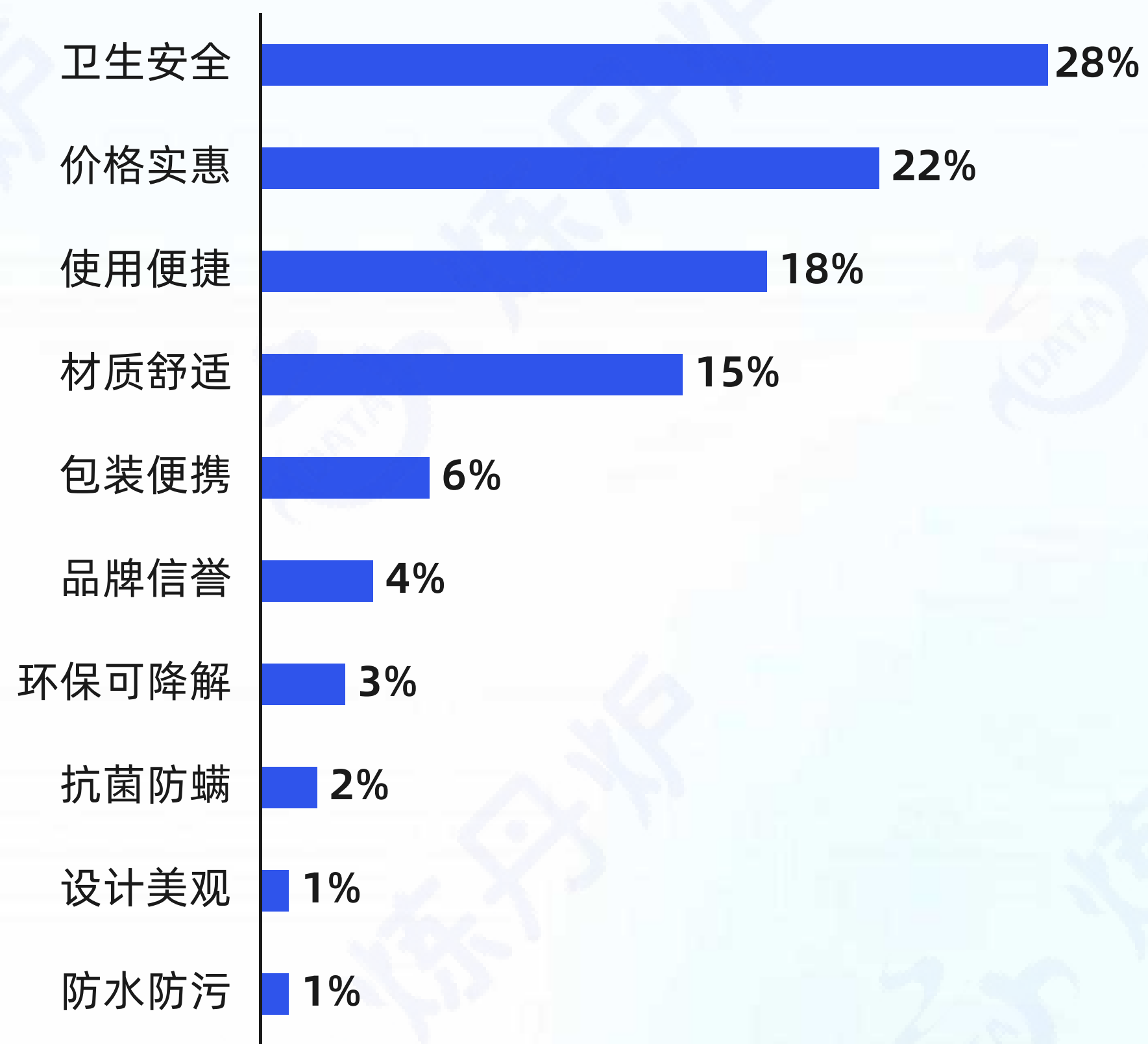
一次性床单被套

近 20%

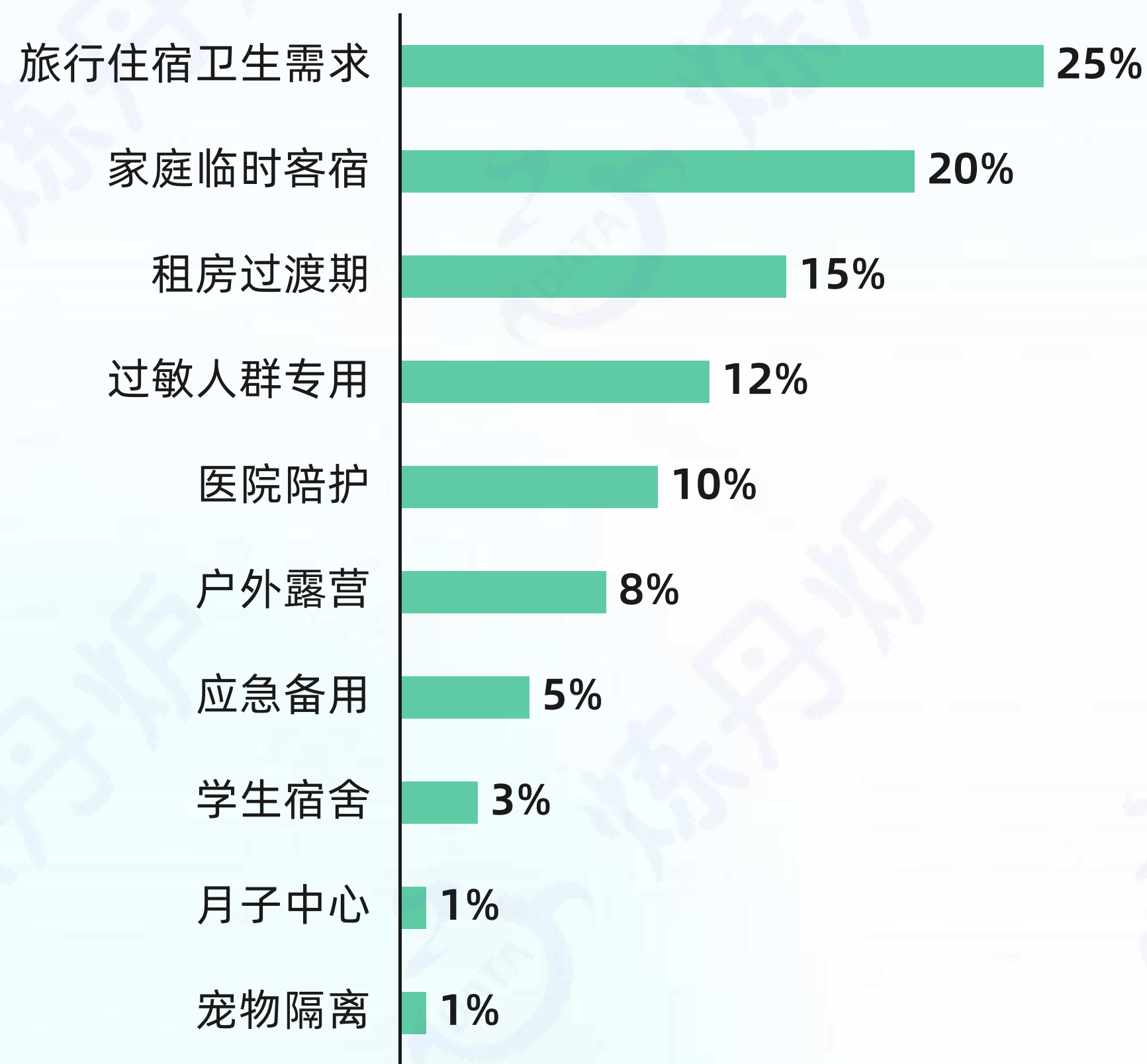
一次性床品 | 卫生安全是第一驱动，需求高度集中在“出门在外”与“临时过渡”场景

从消费动机看，“卫生安全”是首要吸引因素，其次是“价格实惠”与“使用便捷”——三者高度契合旅行场景的痛点：怕脏、怕贵、怕麻烦。实际使用原因中，“旅行住宿卫生需求”以 25% 高居首位，远超家庭客宿与租房过渡。这表明，一次性床品的核心战场是出行场景，而非日常居家。对品牌而言，可优先围绕“旅行中如何更干净、更省事、更划算”打磨产品与沟通；抗菌、环保等卖点可作为差异化加分项。

吸引消费的关键因素



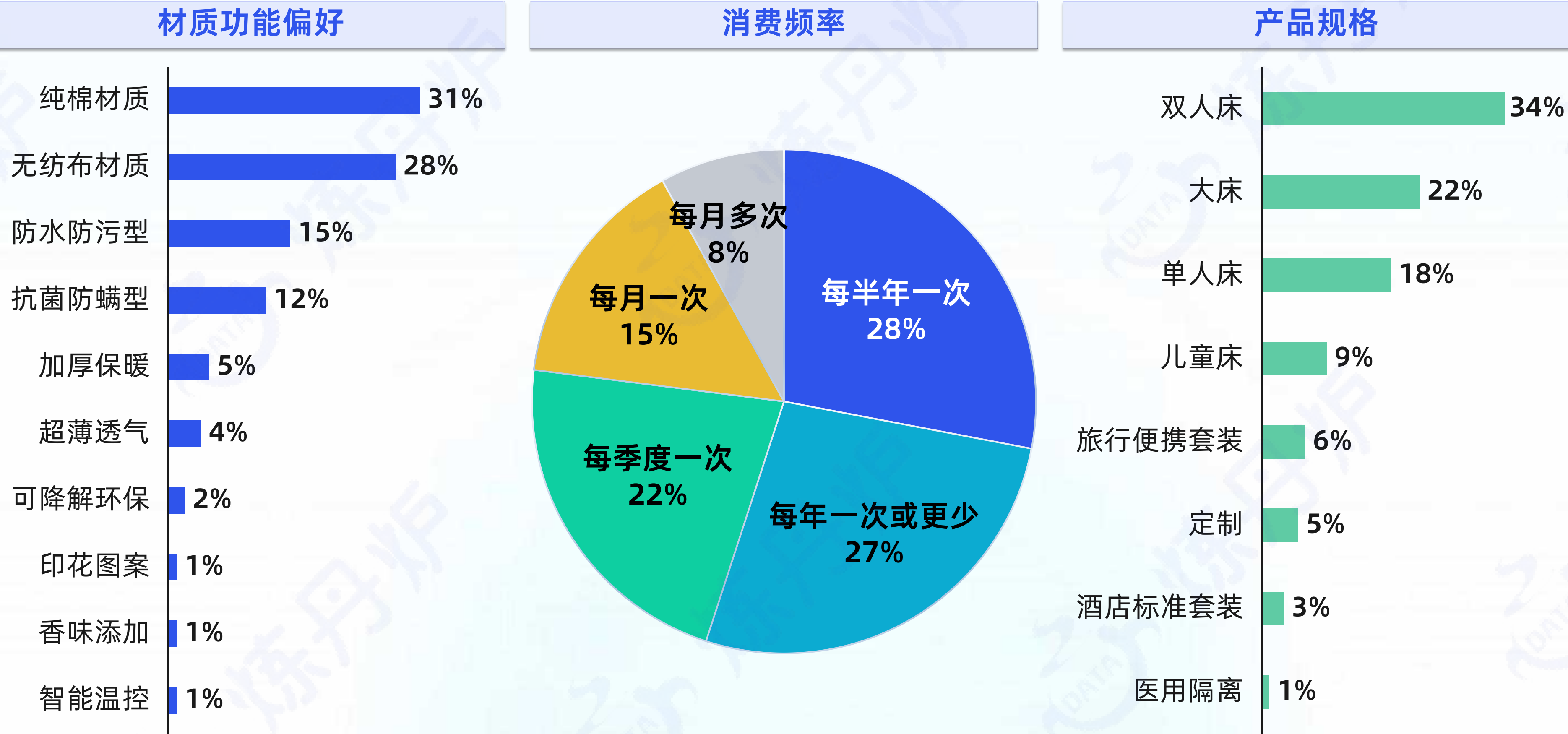
消费的真正原因·使用场景



数据来源：尚普咨询；炼丹炉大数据

一次性床品 | 纯棉无纺布成主流，便携装缺口明显

在旅行住宿卫生需求驱动下，材质以纯棉、无纺布为主流，防水防污（15%）与抗菌防螨（12%）为加分功能。消费频率呈现低频囤货特征：半年及以上购买一次合计 55%，说明用户多为“出行前集中采购”而非高频差旅。规格上，标准家居尺寸（双人 / 大床 / 单人床）合计占 74%，而专为旅行设计的便携套装仅占 6%，存在明显的供需错配。未来机会或在于开发轻量化、独立包装、即拆即用的旅行专用产品，以适配行李箱与多场景出行需求。



一次性床品 | 头部三强错位竞争，中腰部多为延展或白牌——独立心智稀缺，新品牌仍有突围窗口

一次性床品市场呈现“多梯队卡位、整体低集中”格局。头部三大品牌立足点截然不同：无印良品以生活方式美学占据心智溢价；初医生以医疗级灭菌切入医护信任赛道；巴迪高以一站式旅行用品抢占出行刚需。中腰部品牌虽数量众多，但多为大品牌的延展品类或纯白牌供应商，真正在一次性床品赛道建立独立心智的品牌极少——这正是新入局者的结构性机会所在。

1



无印良品

1380.1

2



初医生

1353.6

3



巴迪高

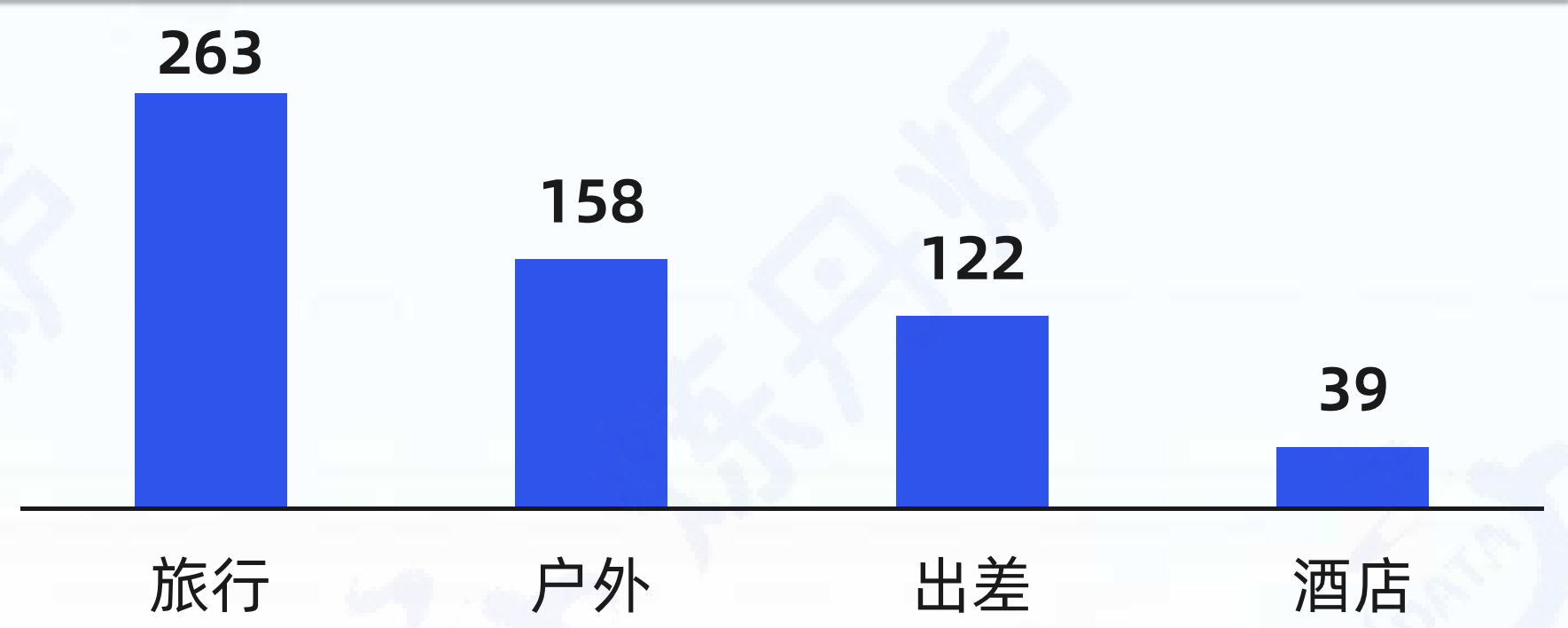
1332.8

排名	品牌	炼丹炉指数
4	purcotton/全棉时代	1278.6
5	grace/洁丽雅	1267.7
6	古旭	1266.7
7	萃华诗	1253.1
8	miiow/猫人	1217.1
9	海氏海诺	1199.0
10	途柔	1195.7
11	巧老婆	1170.3
12	pissa	1148.2
13	young time/有时光	1143.8
14	德安琦	1121.2
15	若硕	1119.1

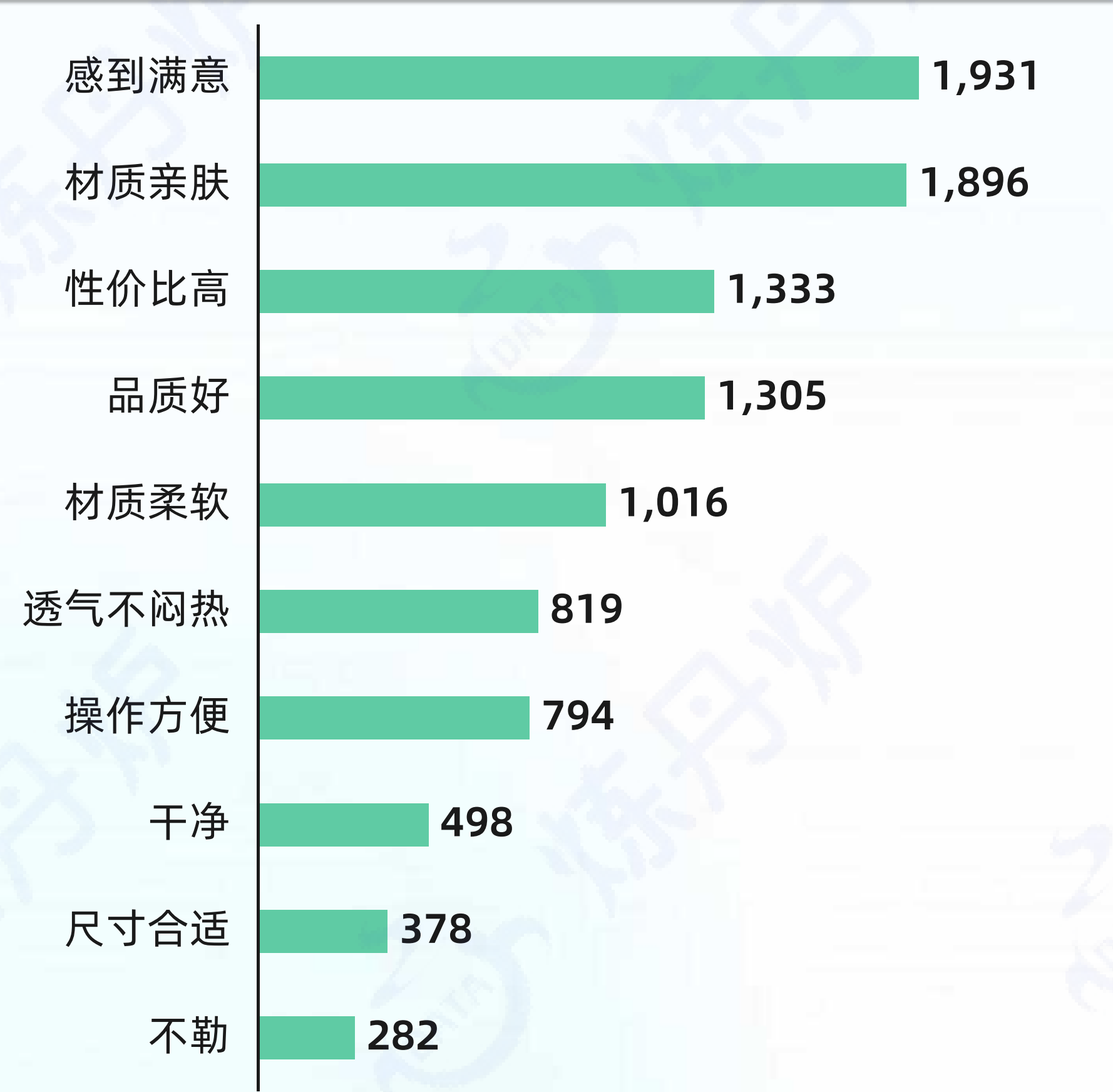
一次性袜子 | 免洗、防臭、可压缩，一次性袜子成出行贴身刚需

一次性袜子是“在路上”增速较猛的隐藏爆款。消费者自述场景高度集中于旅行、出差与户外，商品主打“日抛免洗、防臭、可压缩便携”——一次性袜子，正好解决出行时“懒得手洗、怕脚臭、脏袜难带回”三大痛点。心智上，亲肤柔软与透气是首要体验、性价比是加分项；贴身、消耗、低价的属性，让它成为出行装备里最自然的一次性化品类。

适用场景（消费者自述）



消费者声量 Top10



商品主打卖点（销量权重）

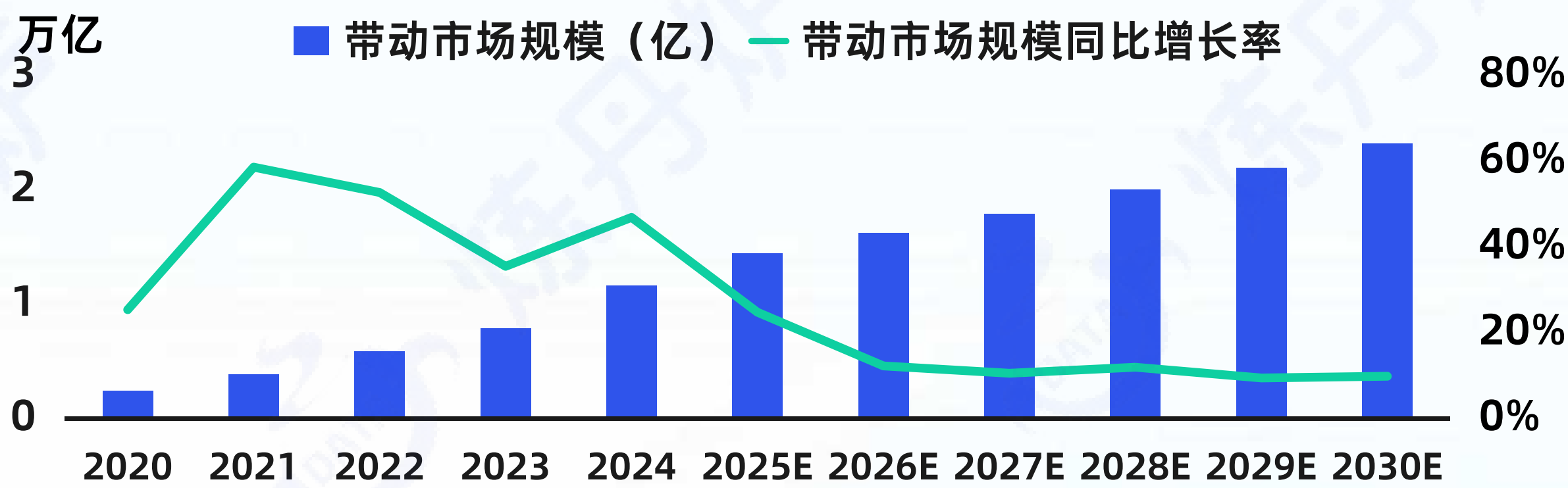


数据来源：炼丹炉大数据

从“搬家式精致露营”到“轻装即走”：一次性产品成为轻量化露营的标配

露营正从“搬家式精致露营”回归“说走就走”的轻装微度假——轻量化装备 +200%、精致露营 -65%。当装备做减法、饮食转向即食化，“即拆即弃、免洗免带回”的一次性用品成为户外高频刚需——铝箔盒、纸浆碗、一次性餐具与桌布组成的“即弃餐桌”，让轻量化露营既省心又体面。在露营大盘转入理性增长的当下，一次性用品正是这场“轻量化 + 即食化”转向中最自然的受益者。

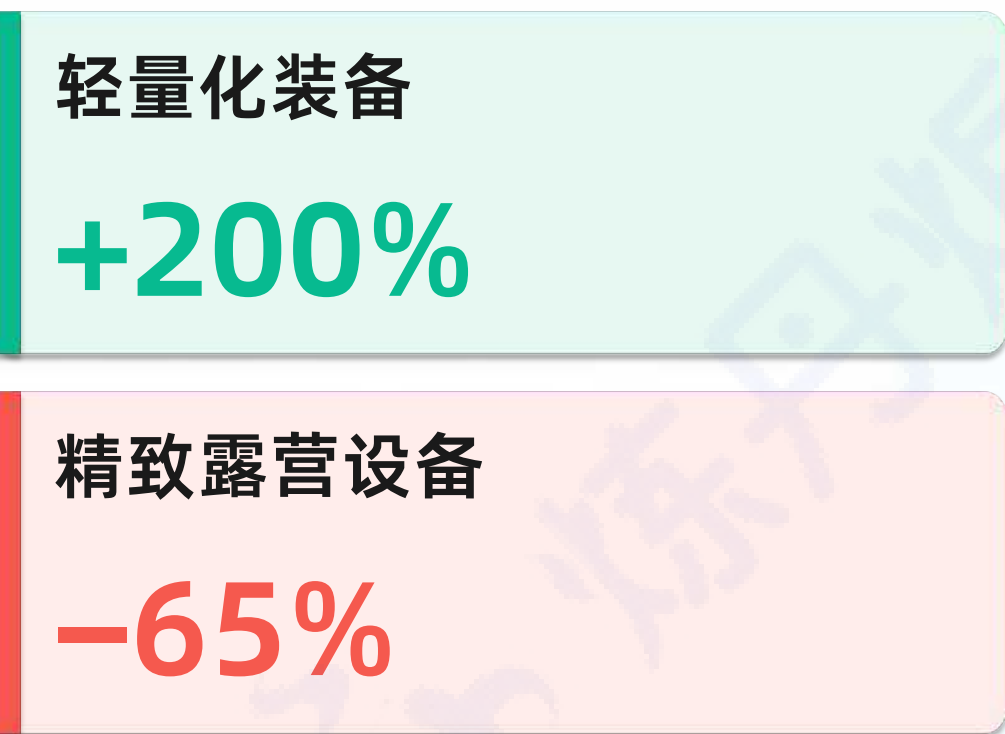
露营带动市场规模与带动同比（理性增长）



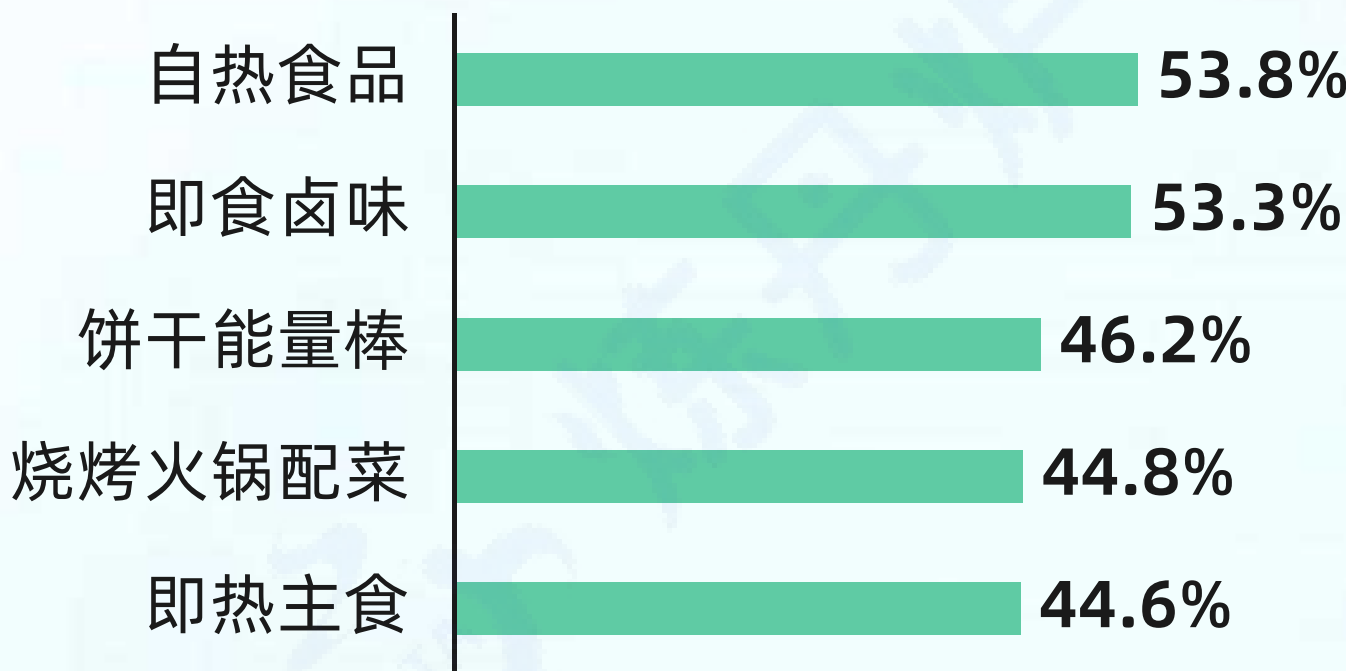
户外一次性清单



装备轻量化（清明假期同比）



露营饮食即食化偏好 Top5



铝箔盒 / 酒精灯（自热） / 纸浆碗 / 牛皮纸碗 / 一次性餐具 / 饮品杯 / 桌布 / 一次性垫子 / 手套 / 纸巾盒.....

数据来源：艾媒咨询；中国户外行业协会；小红书

02.3

特殊时期的专属呵护

从特定人群的特殊时刻，到所有人的日常温柔

特殊时期的专属呵护——从特定人群的特殊时刻，到所有人的日常温柔

人生总有一些需要被温柔以待的特殊时刻——经期求安心、孕产求省心、婴幼儿求柔护、病弱求防护。看似分属不同人群，内核却一致：在脆弱时刻，要洁净、要省事，更要不刺激的温柔，而一次性正是最被信任的专属呵护。当这份呵护从特定人群的特殊时刻，外溢为所有人的日常选择，“特殊”也就走向了“日常”。



经期女性

每月经期，介意侧漏、黏腻与移位

为“零感安心”买单

心智·“安心”是底线
侧漏、黏腻、移位，先求一份零感踏实



孕产新手妈妈

待产 / 月子期，敏感于感染风险与照护负担

为“轻松掌控”买单

心智·“省心”是刚需
一套备齐、减少清洗，把精力留给恢复



婴幼儿宝宝及家长

新生儿 / 敏感肌，屏障脆弱、对刺激极度敏感

为“柔护无刺激”买单

心智·“柔护”是本能
给娃用的，柔软无刺激标准只升不降



病弱·康养人群

病中 / 术后 / 失能，免疫力低下、严防交叉感染

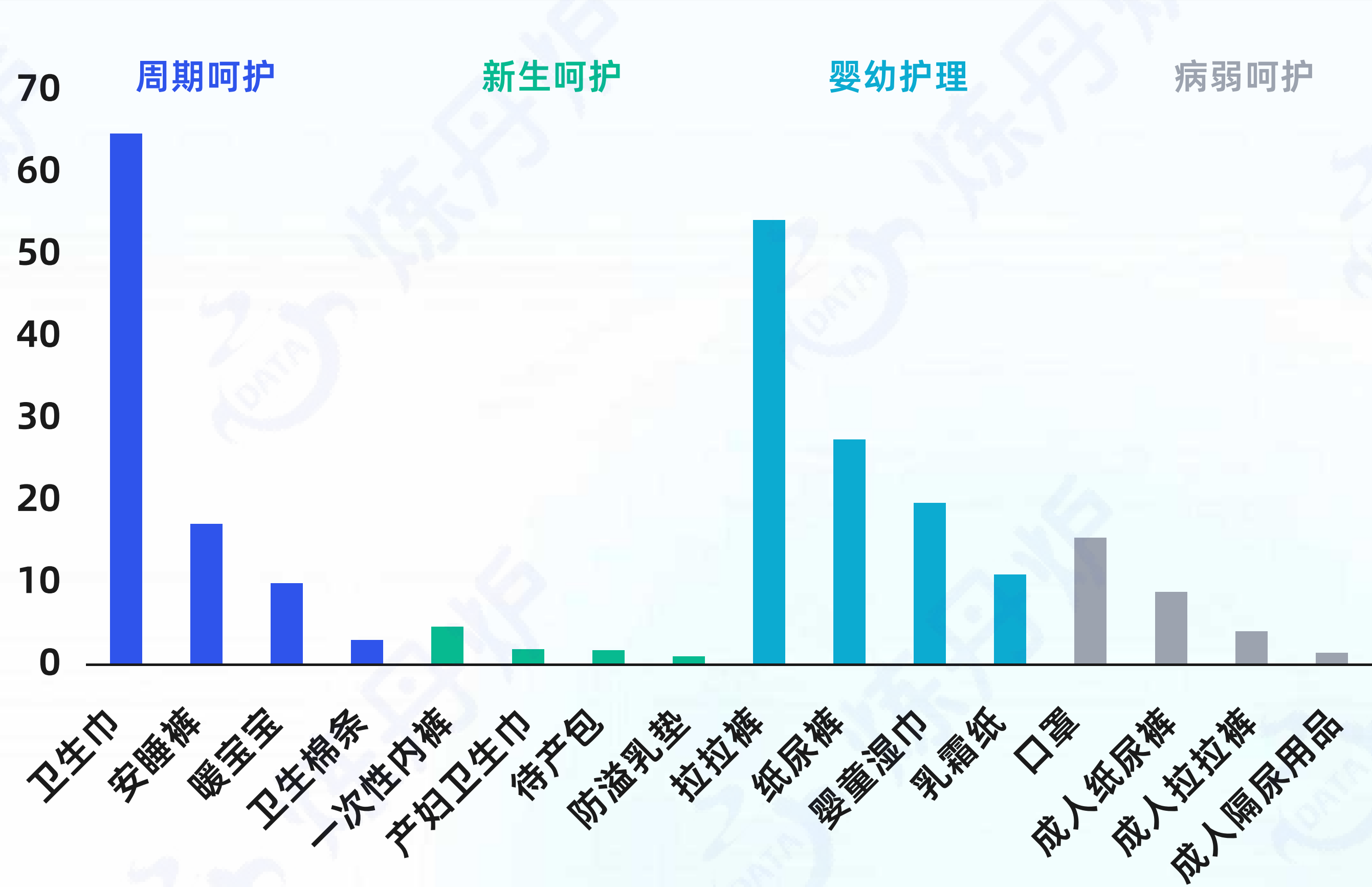
为“洁净防护”买单

心智·“防护”是红线
免疫力低，洁净隔离是不可退的底线

从经期到病弱，人生的每个特殊时刻都已被一次性刚需覆盖

人生的每一个特殊时刻——每月的经期、生育的月子、婴幼儿的成长、病弱的康复——一次性早已不是临时选项，而是横跨四类人群的十亿、百亿级刚需基本盘：经期有卫生巾，孕产有待产打包，婴幼儿有纸尿裤，病弱有成人护理。特殊时期，正是一次性渗透最深、最被接受的人生场景。而在这片成熟基本盘之上，新形态仍在持续冒头——一次性口水巾、待产包、私处湿巾等增速领先的新兴品类，预告着即弃逻辑正向更细分、更专属的场景继续延伸。

四类人群一次性刚需基本盘（规模 / 亿元）



新兴即弃形态（销售额同比）



数据来源：炼丹炉大数据，MAT 2025.05-2026.04

安睡裤 | 防漏夜用驱动的穿戴式一次性，舒适透气是核心心智

安睡裤是经期里的“穿戴式一次性”新形态——内裤式一体、穿上即护、用完即弃。它靠“防漏”立身：夜用防侧漏是断层第一的卖点，叠加全棉、蚕丝的材质升级与抑菌卫生；消费者心智也高度集中在舒适、透气不闷与不漏液。一条穿到天亮、免去半夜更换，正是经期场景里“懒人即弃”最贴切的表达。

功能功效4月热词词云



核心心智二级声量维度



材质4月热词词云



安睡裤 | 传统卫生巾大牌主导，三强领跑、格局仍分散

安睡裤的牌桌上几乎都是传统卫生巾大牌——护舒宝、苏菲、高洁丝三强领跑，但头部集中度并不高、格局仍分散。三强能稳住头部，靠的不只是规模与渠道底盘，更在于分区速吸、0 皮筋、360°锁边等产品微创新与长期积累的品牌信任；全棉时代、她研社等新锐则从腰部切入，以材质与功效寻求差异化突围，共同瓜分穿戴式一次性这块新形态的红利。

1



护舒宝

1553

2



苏菲

1541

3



高洁丝

1507

排名	品牌	炼丹炉指数
4	七度空间	1472
5	自由点	1448
6	她研社	1427
7	全棉时代	1420
8	三只小猪	1409
9	淘淘氧棉	1395
10	乐而雅	1394
11	libresse	1392
12	洁婷	1377
13	植护	1359
14	倍舒特	1356
15	德佑	1345

待产包 | 懒人经济催生产后“装备化”——一套备齐，多数用完即抛

懒人经济催生下，待产包将产后场景“装备化”打包——一套备齐，省去新手妈妈逐个研究的麻烦。以Babycare为例：妈妈篇用产褥垫、卫生巾、一次性内裤、马桶垫等大量一次性用品，针对产后恶露、伤口护理等场景，减少清洗、降低感染；宝宝篇同样以一次性为骨架——纸尿裤、护理垫、棉柔巾、湿巾、护脐贴、棉棒，应对新生儿高频消耗，省去洗晒负担、保持每片无菌。

妈妈篇·产褥护理（以 Babycare 为例）



产后 护理垫  5片/包×2	小N 计量型卫生巾  1片/包×1 600mm
山茶新生柔 一次性内裤  1条/包×4	小N 日安裤  1片/包×2 M-L
小N 产后卫生巾  8片/包×1 290mm	一次性 马桶垫  6片/包×1
山茶新生柔 防溢乳垫  8片/盒×1	小N 产后卫生巾  4片/包×2 420mm
母乳 保鲜袋  4片/包×1	精美 储物袋  1个×1

宝宝篇·新生儿清洁（以 Babycare 为例）

山茶 婴儿护理垫  6片/包×1	[金·山茶] 纸尿裤  NB码1片/包×4	山茶新生柔 面膜柔巾  10抽/包×2
婴幼儿 护臀膏  10g/支×1	防水 护脐贴  5片/盒×1	婴幼儿 手口湿巾  20抽/包×1 M-L
山茶新生柔 乳霜纸  20抽/包×2	婴儿 棉棒  100支/盒×1	婴儿 抚触油  5ml/瓶×1

待产包 | 从百元通用全套到千元术后专护，套装化即弃沿价格带层层延伸

从价格带分布看，待产包的销售额呈现“一主体、一延伸”的连续分层。主体是 80~350 元的通用全套，靠“件数打包、一站备齐”撑起约七成销售额，是绝大多数准妈妈的选择；向上延伸出 1000 元以上的剖腹产术后专护套装，销量占比不足 1%，却凭专业细分场景贡献了约两成销售额。套装化即弃正沿两条路同时加深——一边把通用全套做厚做全，一边向术后专护等高客单场景做深。



① 基础凑单 · 80 以下 · 销额 7%
单件 / 凑单补充，量大不贡献销额

② 通用全套主体 · 80~350 · 销额 68%



Babycare
30件套
均价：107



十月结晶
26件套
均价：116



嫚熙
51件套
均价：313



十月结晶
40件套
均价：221

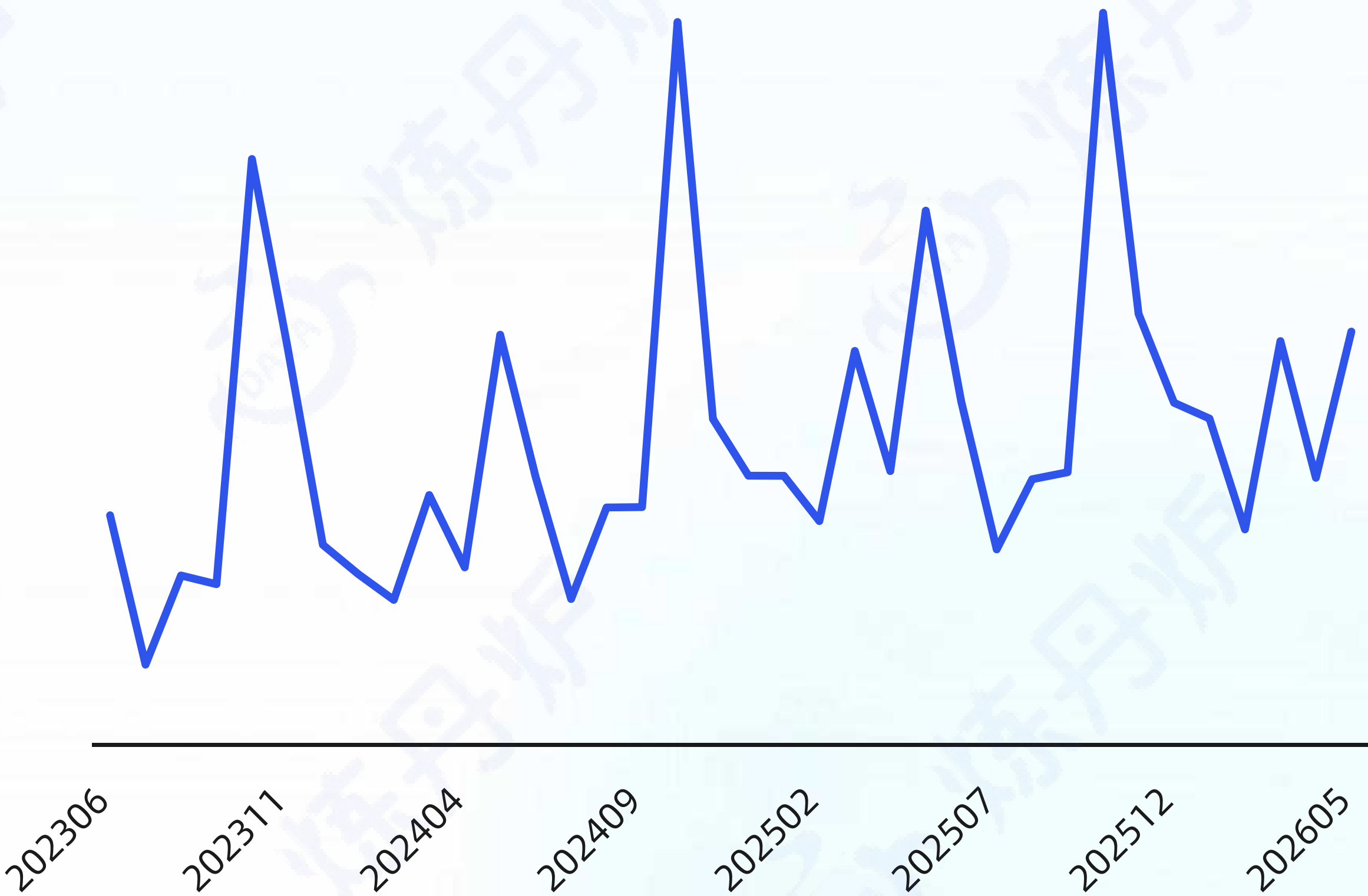
③ 高端专护延伸 · 1000 以上 · 销额 21%
丽森卡 剖腹产术后日抛修护贴
分阶段价格在2000-6000



乳霜纸 | 市场步入平稳期，一超多强格局明朗

从成长节奏看，乳霜纸的第一轮高速渗透已接近尾声，增长动能逐步换挡，步入平稳成长的成熟阶段。竞争格局则呈现典型的“一超多强”：可心柔凭借先发优势、技术壁垒（多分子锁水技术）与“婴儿级柔护”的心智定位遥遥领先，德佑、babycare、聪妈等紧随其后；腰尾部则有一批低客单白牌跟风入局，成分与卖点的同质化苗头开始显现。未来竞争或将更多围绕成分创新、功效深化及精准的场景适配展开。

乳霜纸/云柔巾概念销售额走势



品牌榜单

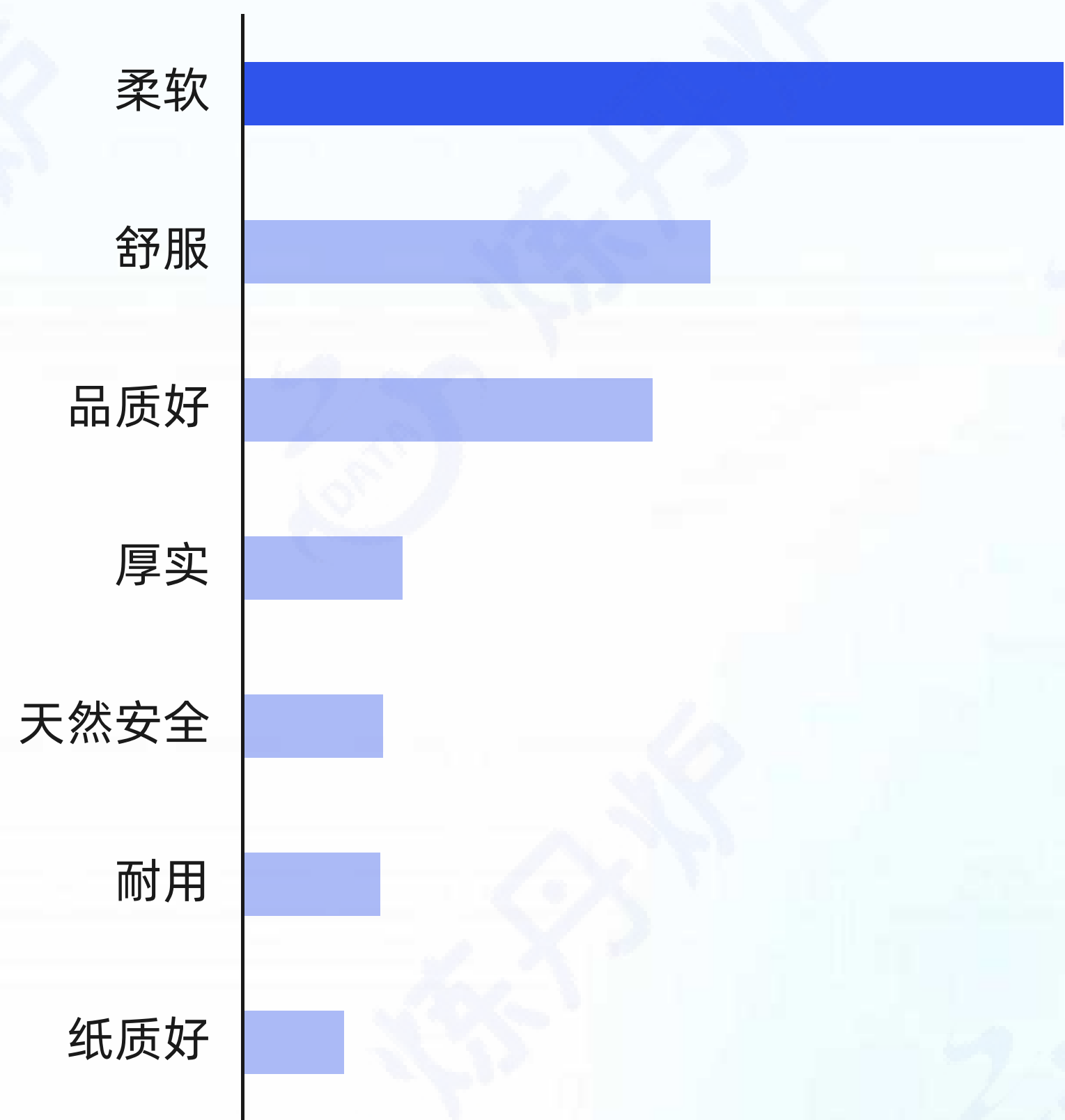
1		可心柔	1628
2		德佑	1465
3		babycare	1406
4		聪妈	1400
5		得宝	1355
6		植护	1346
7		怡飘	1338
8		丝飘	1315

数据来源：炼丹炉大数据，MAT 2025.05-2026.04

乳霜纸 | 柔软心智深度占位，人群从母婴向全龄破圈，专纸专用成进化主线

乳霜纸心智以“柔软”断层第一，叠加舒服、厚实、天然安全，锁定“护肤级柔护”认知。该柔护体验推动其从“母婴专属”破圈至全民：基本盘为0-3岁婴幼儿，增量来自鼻炎/感冒人群、敏感肌和精致女性，评价区“换季擦鼻不痛”“敏感肌锁死”“全家都能用”的自发反馈便是最直接的印证；使用场景也延伸至感冒鼻炎护理、敏感肌清洁、外出便携等多元阵地。同质化竞争加剧下，“专纸专用”成突围关键。

“核心心智”维度二级声量



破圈金句墙 · 非婴幼儿人群自发使用

鼻炎人群
106 条

“鼻炎换季，擦擦擦，好柔软不会痛”

“感冒擦鼻子、化妆擦脸、宝宝用纸，姐妹直接锁死”

敏感肌/鼻炎
13 条

大人
17 条

“大人小孩都能用”

“母婴全家都能用”

全家
8 条

数据来源：炼丹炉消费者说，2026.02-2026.04；评价原文样本约 2000 条（2026.04）

02.4

小结

S U M M A R Y

底层需求趋同，价值实现路径分化

三大场景共享同一组驱动力，却形成不同的增长模式

三大场景看似需求不同，本质上均围绕省时、卫生与悦己三项核心诉求展开。差异并不来自需求本身，而来自需求权重的不同组合。正因如此，同样的一次性消费逻辑，在日常、出行与特殊时期分别演化出材质/成分驱动、设计驱动与功效驱动三种价值实现路径。



形态趋同之后，竞争向纵深演进

材质、成分与场景颗粒度重构增长空间

随着“一次性”逐渐从创新卖点演变为基础属性，行业竞争正在从形态创新转向价值创新。未来增长将主要来自三个方向：场景持续细分带来的广度扩张、材质与成分升级带来的价值深化，以及成熟品类跨人群外溢带来的边界拓展。



广度扩张

场景颗粒度细化

新场景倒逼新品类，一次性正渗透进越来越细的接触点与场景

- 旅行专用便携装仍是**明显缺口**——标准家居尺寸主导、**便携套装稀缺**
- 待产包从“通用全套”再分化出**“术后专护套装”**，同一场景长出**更细颗粒度**
- 露营从“搬家式精致”转向**“轻装即走”**，催生**“即弃餐桌”**新组合

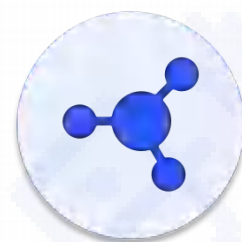


深度升级

材质 / 成分成护城河

“一次性”只是形态，材质与成分才是复购与溢价的真正理由

- 棉柔巾以**“100% 纯棉”**重写日常清洁用品的选择标准，长出**专业品牌梯队**
- 次抛精华竞争已转入**成分深水区**（胶原蛋白 / 玻尿酸 / 烟酰胺等）
- 乳霜纸靠**“多分子锁水技术”** + **“婴儿级柔护”**心智保持领先



边界外溢

从细分人群向全龄破圈

细分人群验证成功后，一次性正向全龄、全场景外溢

- 乳霜纸：从 0-3 岁母婴，**破圈**到鼻炎/感冒擦鼻、敏感肌清洁、精致女性化妆用纸
- 安睡裤：从经期夜用，**外延**到产后月子、孕期/产后漏尿等场景
- 一次性袜子：从旅行/出差，**外延**到商场试鞋、酒店住宿、医院陪护等**“即穿即弃”**场景



扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

