2026–2027 中国情趣健康产业「人货场」趋势白皮书

完 整 版

从「隐秘刚需」到「阳光健康」

编制单位：广州趣爱阁健康科技有限公司 · 广东康祥实业股份有限公司

联合发布：广州国际性文化博览会组委会 · 广东成人用品市场

学术支持：广东药科大学创新创业学院

2026 年 10 月 · 内部资料 · 免费交流

名家推荐

徐健新　品类定位战略专家 • 博商太阳定位咨询联合创始人 • 2024 营销金鼎奖得主 •《品类定位与营销创新》作者

看了这份《中国情趣健康产业“人货场”趋势白皮书》，深感内容之宝贵，不仅深刻剖析了行业痛点，更指明了情趣用品行业的发展方向。其中谈到行业这些年发展的阻力，根源不只在产品，更在于长期处在阴影里——不敢公开说、不能大方卖，营销只能靠擦边和低价，于是两千亿的盘子，消费者却说不出一个信任的牌子。

而白皮书最有价值之处，是它较早系统地把这门生意放到台面上来讲：谁在买、买什么、在哪里买。「合规是入场券」——白牌出清不是坏消息，是这个行业等了多年的「良币驱逐劣币」的时刻：规则立起来之后，剩下的竞争反而是认真做产品、做品牌的人最擅长的竞争。

趣爱阁、康祥愿意牵头做这件事，本身已经超出一家企业的生意范畴，是在替行业出谋划策。可以说，这份白皮书不仅是行业的镜子，更是一张通往未来的地图。

林峰　原小米生态链企业爆品战略导师 •《爆品打天下》作者

我做爆品陪跑这些年，见过最多的一类死法，叫「自嗨式研发」：企业觉得自己产品很好，用户却无感。情趣健康这个行业尤其明显——女性已经是第一决策人，产品却还在按男性逻辑做，需求从根上就错配了。

这份《中国情趣健康产业“人货场”趋势白皮书》让我最认可的一点，是它没有停留在讲市场有多大，而是把「伪差异化」这个陷阱拆透了：什么是真创新，什么只是换了个包装。什么该做流量款、利润款、形象款，货盘怎么搭，讲得很实。

爆品从来不是营销出来的，是先把用户真需求找对、再把价值做到可感知。从这个角度说，这个《白皮书》不是一份报告，是一份产品创新的排雷图。想从白牌走向品牌的企业，建议对照着做一次自查。

目录

优先阅读

- 前言：研究背景、时机与编写立场 I
- 核心结论：**五个关键判断**与更多反常识发现 XII
- 从判断到路线图：人、货、场的行动要点对照 XX
- 本书方法论：差异化决策地图 XXIII
- 常见问题速答（FAQ） XXIII

第一章 大市场·小企业·弱品牌：一个高度分散的 2000 亿级市场 1

> 本章看点：**情趣健康行业**盘子够大、产能在中国，但品牌集中度极低，「说不出一个牌子」恰恰说明用户心智还空着；窗口期还在，但正在分批关闭。

- 1.1 产业概貌：三个词概括市场结构 1
- 1.2 窗口期判断：三条论据与一条推论 4
- 1.3 国际参照：全球集中与国内分散的二元结构 5
- 硬数据速查：2081 亿 · 中国产量占全球约 80% · 毛利率 50–70% · 新注册企业三年（2021→2024）约 3.1 倍、2025 进一步升至 53.7 万

第二章 人：谁在买、为什么买、怎么买 6

> 本章看点：**买情趣健康产品的人变了——谁在买、为什么买、怎么买，三件事同时变了**，从隐秘购买者到悦己消费者，再到情绪管理者；女性已是第一决策人，私密健康成了情绪刚需；即时零售又把「等得起」改成了「等不得」（§2.6「从「等得起」到「等不得」」）。

- 2.1 过去的市场：需求一直在，只是不能说 7
- 2.2 决策者迁移：女性已是第一决策人，货仍是男性逻辑 7
- 2.3 需求升维：**从功能满足到情绪健康** 8

- 2.4 消费者画像：八个维度看女性用户 9
- 2.5 细分人群：**九类消费者**与服务定位 12
- 2.6 从**「等得起」**到**「等不得」**：即时零售改写的五个消费习惯 13
- 2.7 传导机制：**从观念变化**到**货品迭代**的趋势链 14
- 2.8 场景分析：同一用户的八类真实消费场景 15

第三章　货：产品范式从功能用品转向健康消费品 17

> 本章看点：**情趣健康产品的终局**不是一件器具，而是一套「安全优先的私密健康消费品」；三道硬指标过不了就别想上架，九类货九种命运，其中情趣内衣独立成节、三种做货方式一次说清。此外，本章还回答了一个更根本的问题，**蛋糕涨得慢、抢的人涨得快，怎么把情趣健康行业的蛋糕做大**，答案是把品类边界从功能用品往外推到情绪管理与健康管理（§3.7「品类边界扩展」）。

- 3.1 产品原态：用户「能用就行」的昨天 17
- 3.2 市场准入：先过三道硬指标，再谈「讲究」 18
- 3.2.1 一手样本 · 斯汉德：情趣健康**新品开发的三条启示** 21
- 3.3 **品类地图：九类货的分化路径与经营含义** 23
- 3.3.1 两年展望：九类货的分化方向 26
- 3.3.2 品类分化：钱正从「买功能」流向「买体验」 28
- 3.3.3 润滑剂：跑赢大盘，口径最乱 29
- 3.4 情趣内衣：产能最集中，品牌最难立 30
- 3.4.1 一手样本 · 某差异化内衣品牌：不卷价格之后的四条做法 34
- 3.5 产品形态演进：用户变化驱动的规格升级 36
- 3.6 价值定位：从售卖产品到交付健康回报 37
- 3.7 品类边界扩展：**从功能用品到情绪健康管理** 39
- 3.8 样本 · 中山金三与「大象安泰」：仿生制造的外溢方向 43
- 3.9 业务模式选择：**品牌、产能与代工的三种路径** 48
- 3.9.1 反向视角：境外品牌来华 OEM 的利弊 50

- 3.10 样本 · 辽阳百乐与**「四大家族」**：从 **OEM 到品牌的两条路**……53

第四章　场：从隐秘货架到信任场景…… 57

> 本章看点：主流平台对成人品类的付费投流普遍受限，于是渠道上的做法长成了独有的「货架核资质 + 内容种草 + 私域复购」铁三角；下一站是药店与连锁，但这条路要成立，得先过几关（见 §4.4「渠道拓展」）；此外还有第四个货架，**出海**，它是规则差别最大的一个「场」，本书只给核验方法、不给准入结论（见 §4.5「出海」）。

- 4.1 渠道原态：隐秘形态的线下门店……58
- 4.2 电商时代：主渠道，也是分水岭……59
- 4.3 B 端渠道：批发市场与展会的功能升级……63
- 4.3.1 参展指南：从展示位到成交现场的设计方法……68
- 4.4 渠道拓展：药店与连锁正在打开的三类入口……71
- 4.5 出海：第四个货架，规则差别最大……71
- 4.5.1 平台准入核验：三个问题，三种书面证据……71
- 4.5.2 平台样本 · 亚马逊：成人品类规则的公开样本……72
- 4.5.3 误读澄清：不存在「出海绿色通道」……73
- 4.5.4 顺序问题：先过监管，再谈平台……74

第五章　竞争格局：价格战失灵与差异化破局……74

> 本章看点：**情趣健康行业的内卷**不是一句话能解释的。它是四层因素叠加、互为因果的结果，**需求侧**增量放缓且赛道边界没有往外扩；**供给侧**进入门槛低、新主体与产能扩张快于需求扩张；**品类属性与社会心理**让好坏缺乏标准、好产品「说不出口」，消费者只能按价格选；**行为层**抄来抄去，认真研发反而吃亏。本书不认为存在唯一根源：不同企业、不同赛道，占主导的那层并不一样。破局也要分层，既要「比不一样 + 用标准锁住成果」，也要向外把蛋糕做大。

- 5.1 困境诊断：**经营压力的结构性来源**……75
- 5.2 根源一：**品质标准缺位与表达障碍**……76
- 5.3 根源二：供需增长速度的错配……77

- 5.4 根源三：**同质化**模仿与研发激励失灵 78
- 5.5 利润结构：毛利 50%–70%，净利 1.7%–12% 79
- 5.6 破局路径：从「**更好**」到「**不一样**」的价值转移 80
- 5.7 真差异化：**客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到** 81
- 5.8 竞争壁垒：构建模仿成本门槛 84
- 5.9 差异化路径库：五条可验证的路线 85
- 5.9.1 企业样本 · 某润滑头部企业：从「加量」到「复配」 86
- 5.10 品牌认知：「你 = 什么」的定位等式 88

第六章　合规环境：从加分项到入场券（2026–2027） 89

> 本章看点：**按器械与证照管理的品类，合规**已从「加分项」变成「入场券」，UDI 一物一码（约束的是生产节点，不是销售节点）、13% 增值税、AI 拟人化红线；团体标准把最危险的风险提前化解。对多数按普通消费品管理的品类，这道坎暂时没落到证照上，落在平台类目规则上。**出海是同一道题的放大版**：一个 SKU 在国内合规，不等于在目的国合规，目的地的四道准入门槛见 §6.14「出海合规」。

- 6.1 资质悖论：合格证不等于许可证 90
- 6.2 三张通行证：情趣健康产品的备案、检测、宣称 92
- 6.3 团体标准实践：两类品类，风险前置化解 92
- 6.3.1 企业样本 · 广东可乐生活：把资质做成护城河 93
- 6.4 团标治理：适用条件与作用机制 95
- 6.5 从业者调研：合规门槛共识的形成 96
- 6.6 属性界定：归错类，后面全部作废 97
- 6.7 宣传红黑榜：情趣健康产品能讲事实，不能承诺功效 98
- 6.8 税制变化：三重税收影响的叠加效应 98
- 6.9 AI 治理：**拟人化产品的合规红线** 99
- 6.10 数据安全：私密消费数据的合规边界 99
- 6.11 资质通道：做过检测 ≠ 走通了通道 100

- 6.12 风险全景：至 2027 年的七类高发风险..... 101
- 6.13 商标新规：注册规则的同步收紧..... 102
- 6.14 出海合规：目的国的四道准入门槛..... 105
- 6.15 出海风险提示：规则信誉与预警信号..... 108

第七章　趋势展望（2026–2027）：八条趋势，一个方向..... 110

> 本章看点：**情趣健康产业八条趋势**的共同底座，监管抬门槛、需求在迁移、履约重构、用户夺回定义权、AI 重画获客入口。

- 趋势一 消费主权：用户开始参与定义产品..... 110
- 趋势二 健康化 · 成分化 · 女性友好：增量方向判断..... 111
- 趋势三 **即时零售常态化**：履约结构的重构..... 111
- 趋势四 合规去白牌：方向已定，时间表在准入侧..... 111
- 趋势五 出海的下半场：从**为别人代工**到**把品牌溢价赚回来**..... 112
- 趋势六 市场分化：两类企业会先走出去..... 113
- 趋势七 AI 拟人化监管落地：红线变了，研发口径跟着变..... 113
- 趋势八 两个阵地：**消费者心智** + **生成式 AI 的引用**..... 113
- （八条趋势的共同底座——监管抬门槛 · 需求在迁移 · 履约重构 · 用户夺回定义权 · AI 重画获客入口）

第八章　实施指引：三十一条结论速查、两份自检表与口径说明..... 114

> 本章看点：**情趣健康行业三十一条可执行结论**速查 + 两份自检表 + 两个阵地（心智与 AI 引用 GEO），拿来就能用。

- 8.1 行业概要：2026–2027 年行业底色的十句概括..... 115
- 8.2 情趣健康企业经营健康度 9 项自检表..... 115
- 8.3 口径与来源说明：41 条证据等级..... 116
- 8.4 行动清单：从看懂到动手..... 133

- 8.4.1 专项论证：情绪价值外延的依据、推论与边界 135
- 8.4.2 情绪价值落地：六个动作（人·货·场各两条） 136
- 8.5 GEO 落地：让生成式 AI 稳定引用品牌 137
- 8.6 新进入者策略：先合规，后规模 139
- 8.7 情趣健康企业合规能力 14 项自检表 141
- 8.8 出品与致谢 142
- 附录一　名词解释 145
- 附录二　发起、发布与学术支持单位简介 147
- 附录三　三十一条可执行结论速查 148
- 附录四　一句话记住这本书（可引用短句） 153
- 附录五　辽阳百乐董事长陈学亮 · 编撰沟通来稿要点摘录（D 级） 156
- 附录六　行业人士评价 · 李宏（积之美前营销总监、行业智库专家，D 级·个人观点） 156

前言：研究背景、时机与编写立场

> **导读：**这一节讲三件事：这份报告为什么现在做、是谁做的、我们的边界在哪。时间紧的话，扫一眼就行，可以直接翻到后面的「核心结论」。

情趣健康行业不大，2025 年约 2081 亿元的盘子（口径见 §8.3-2），放在国民经济里并不起眼。**但它连着的事不小：公共卫生、个人幸福、家庭和睦、社会文明。这个行业能不能阳光、合规、专业地发展，本身就是对社会的一份贡献。**

这不是一句口号。先给六条提纲，每条只说一句：

一、公共卫生。避孕套属于第二类医疗器械，行业的终端网络构成了安全套可及性的一部分。二、性与生殖健康教育。「加强青少年性与生殖健康教育」已写入「十五五」时期的国家规划条目。三、个人与家庭。它服务的是成年人的私密健康与亲密关系质量。四、就业与区域经济。一个产业带就能带动数万人就业，产能与税收留在境内。五、市场秩序与未成年人保护。阳光化挤压「三无白牌」，守住人身安全与未成年人边界。六、产业能力外溢。仿生皮肤工艺已在供应人形机器人企业。

这六条的完整依据与边界，本书在《情趣健康产业对社会的价值》一节逐条列出，凡引用，请连同边界一并引用。

本书只谈与产业直接相关的公共议题，不延伸社会争议话题；所有表述以可核验的公开依据为限，坚持正面引导。

我们也是这个行业的参与者。书里的一手材料（工厂、门店、批发市场与展会现场）是我们自己走出来的；真实的数据与真实的经验，我们主动拿出来分享。这么做只有一个目的：让行业内外都能看到这个行业的全貌。我们希望这份材料能让更多人一起出力，把这件值得做的事做得更好。

本书接着要讲的，是这个行业里的问题：白牌横行、价格战、合规门槛抬升、三无产品与劣质材料。**讲这些，既不是为了抹黑任何一家企业，也不是为了唱衰这个行业**，涉及

具体企业的问题，本书一律不点名（具名规则见 §8.3-25）。问题摆到桌面上，是因为只有先看见它，才有人去解决它；把问题解决掉，行业才能发展得更好。

回到行业本身。这个产业走了三十多年，正从一个长期藏在线下、羞于启齿的小众赛道，变成一个涵盖性健康、私密悦己和亲密关系管理的大健康细分领域。观念在放开，供应链在成熟，监管在落地，数字化配送也在普及。这四股力量在同一时间窗口叠加，把行业从「隐秘刚需」推向了「阳光化的健康消费」。这也是题旨所在：从隐秘刚需，到阳光健康。

2026 年，情趣健康行业站上了实质性的分水岭。表面是增速回落到个位数，深层是增长动力发生了根本性切换：靠流量红利和猎奇需求拉动的增长正在失效，取而代之的是合规能力、产品安全和用户信任。各项监管接连落地，平台对资质和内容的审核变成常态，消费者对安全、隐私和专业性的要求也在抬高。这个行业由此进入以「合规提质」为特征的存量周期。这是压力，也是走向成熟的起点。

秉持上述初衷，本书围绕「人、货、场」三条线，判断 2026–2027 年产业的底层变革、关键机遇与主要风险。**发起与发布主体的身份、样本边界与调研方法，详见《编写说明》：我们把「我们是谁、凭什么写」放在那里说清楚，是为了让读者先带着判断来读正文。**

核心判断（一句话）：**人，**正从**猎奇尝鲜者**转变为**私密健康的长期管理者**；**货，**正从**功能型玩具**升级为**安全优先的私密健康消费品**；**场，**正从**隐秘小店**与网页，重构为「**即时履约 + 科普内容 + 私域服务**」的信任场景。产业增长的底层动力，已从猎奇流量切换为合规能力、产品安全与用户信任。

后文将围绕「人、货、场」三条线，逐章拆解这门生意正在发生的底层变化；在核心结论部分，我们把这些变化收拢成一张「从判断到路线图」的对照表，正面回答「往哪走」；附录给出三十一条可执行结论速查与全部数据口径说明。需要说明：本书提供的是

路标而非药方，标出方向与堵点，不替任何企业做决策（详见《免责声明》第 10、14 条）。

情趣健康产业对社会的价值

前面说了我们为什么写这本书。这一节回答另一个问题：这个行业对社会有什么正面意义，这些意义又能被验证到什么程度。**每一条后面都跟着它的边界，边界和依据一样重要，没有边界的「意义」是会被推翻的。**

一、公共卫生。避孕套是按第二类医疗器械管理的品类，须取得生产许可证与产品注册证（证书信息可在国家药品监督管理局公开数据库核验）；国家层面的艾滋病防治方案，将「在流动人口集中区域增设安全套销售点或自动发售装置」列入实施内容。这个行业的终端网络，客观上构成了安全套可及性的一部分。**边界：这一条只适用于避孕套品类**，本书不主张其他品类具有公共卫生功能。

二、性与生殖健康教育。「加强青少年性与生殖健康教育」已写入「十五五」时期的国家规划条目（《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》，2026 年 3 月发布，「十五五」时期为 2026–2030 年）；国务院印发的《国民健康「十五五」规划》（2026 年 7 月）同样列入该条目。本书判断的 2026–2027 两年，正落在这个时期的头两年。**边界：本书不主张任何产品具有教育功能**，也不宣称产品可以替代专业服务。

三、个人与家庭。情趣健康产业服务的是成年人的私密健康与亲密关系质量，它正从「不好意思说」走向可以被公开讨论的寻常事。**边界：不得延伸为医疗、治疗或疗愈功效**（§8.3「口径与来源说明」第 20 条对「情绪价值」与「疗愈」的区分同理）。

四、就业与区域经济。制造高度集中在灌云、温州、东莞等地，仅灌云一地就带动就业 5 万–8 万人（统计范围不同，口径见 §8.3-27）。**边界：引用时须按区间并注明范围**，不取单一值。

五、市场秩序与未成年人保护。阳光化挤压的是劣质材料与「三无白牌」的生存空间，守住的是消费者的人身安全与未成年人免受不当触达的边界（见《免责声明》第 8 条）。**边界：阳光化是正在发生的过程，不是已经完成的状态。**

六、产业能力外溢。长年积累的工艺能力流向其他制造领域：已有企业把仿生皮肤工艺供应给人形机器人企业（单一企业案例，详见 §3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」）。**边界：这是个别企业，不是行业普遍现象**，本书不作规模测算。

> **本书判断**：这个行业的规模不大，问题也不少。但上面六条说明，**它的问题掩盖不了它对社会的贡献**；而让它阳光、合规、专业地发展，本身就是对社会的一份贡献。

编写说明：立场、边界与证据分级

> **导读**：这一节讲我们的立场、样本的边界，以及证据怎么分级（A/B/C/D）——说白了，就是告诉你书里这些数字该信几分。想细看，重点看「证据分级」和「样本与方法」两块。

本书由广州趣爱阁健康科技有限公司、广东康祥实业股份有限公司（发起并执行单位）与广州国际性文化博览会组委会、广东成人用品市场（联合发布单位）共同发布，并获广东药科大学创新创业学院（学术支持单位）在调研与编写中的学术支持。发布按三阶段推进：10 月 22 日新闻媒体会（预告「即将发布」）；10 月 31 日广州国际性文化博览会开幕首日以大舞台发布仪式正式发布；11 月 1–2 日于情趣健康产业创新创业交流大会论坛深度解读白皮书（广州）。

我们不是第三方研究机构，而是行业里的经营者，广州趣爱阁身处产业链连接位置，上接近百家制造工厂与品牌方、下接数百家分销商与上千家零售商，并自营线下门店（以上为发起方自身口径）；广东康祥实业长期从事研发设计与供应链整合，生产环节由具备

资质的合作工厂承担；广州国际性文化博览会组委会与广东成人用品市场为联合发布方；广东药科大学创新创业学院提供学术支持。

这份报告依托近两年走进工厂、门店、展会与批发市场的现场观察，以及面向制造与流通端的调研问卷、企业访谈与公开数据，以及上海 API 情趣生活展与广州国际性文化博览会近几年的观众数据（含专业与非专业观众结构与观展采购行为统计）和广东成人用品市场的经营数据，围绕「人、货、场」判断 2026–2027 年的底层变化。

全篇统一口径为「情趣健康」（情趣健康产业 / 情趣健康产品）；**本书不以销售为目的，也不为任何单一企业作商业推广，编写与发布不产生任何商业收益，目的只有一个：为从业者与上下游提供一份了解行业、判断方向的依据。**「情绪管理者」「情绪刚需」为「人」章的消费动机概念。

这里还要把一件事说透：我们为什么写这本书。发起并执行单位之一广东康祥实业，主业长期是常规避孕套。近几年避孕套赛道整体收缩，康祥的常规避孕套业务也随之承压——这恰好印证了本书的一个核心观察：避孕套在下滑，情趣健康的整体大盘在上行，只是上行的增量里有清晰的产品分化与品类分化。

面对下滑，我们选择在上涨的品类里寻找出路，做了「复配玻尿酸」方向的差异化产品（样本见 §5.9.1）——把不同分子量的玻尿酸做多分子复配，并把同一条配方语言延伸到人体润滑剂与医用润滑剂。按发起方原则，本书不公布经营数据，只作定性说明：常规避孕套下滑、复配玻尿酸产品上涨。为建立壁垒，我们就复配玻尿酸相关技术申请了两项发明专利，目前仅处初审阶段——我们如实说明：壁垒还在建立当中，尚未成形。

也是在这个过程中，我们需要系统研究市场的人、货、场与环境如何变化，为此做了调研；调研有了结果，我们不想藏着掖着，而是想分享出来、奉献出来——这就是编写本书的动机。写书时我们给自己定了一条很死的原则：保持中立、相对客观，站在产业的角度写，而不是为企业做软文，所以自己的案例只写了「复配玻尿酸」这一条。（动机的正式口径见 §8.3-37。）

我们的判断来自四个长期在场的现场，并以「公开口径 + 一手记录」交叉验证：

1. **供应链现场**，身处产业链连接上下游的位置，看到的是真实进出货节奏；渠道伙伴填报的销售，能对照其供应链端真实进货频次与进货量核验，说增长却没进货、说下滑却频繁加单，一眼可辨。

2. **零售门店现场，**编写组在多家品牌线下门店做过连续驻店观察，记录真实客流与购买行为。消费者侧的判断不依靠问卷：问卷问得出「为什么买」，问不出「为什么放下又走回来」——后者的答案，只在现场。

3. **展会现场，广州国际性文化博览会组委会**（1999 年创办、中国首个专业成人用品展会，已连续举办 28 届）提供现场观察场景、展商与渠道对接、对外公布口径数据及登记样本的结构性比例；**上海 API 情趣生活展**（特邀素材支持方）提供 2026 年观众画像与展位结构的一手素材。两展素材均标注各自口径，披露详略有别源于资料性质不同，不代表展会价值高下（见 §8.3-17）。

4. **批发市场现场，**广东成人用品市场（1997 年创立，约 3000 平方米、百余家商户）至今保持专业批发业态。

宏观公开口径包括艾媒、沙利文、智研、IDC、工商注册、平台公开数据、上市公司披露与团体标准公开文本，凡引用一律标注，不冒充自有成果；一手记录还包括数百人次论坛沙龙与行业对话、制造企业及分销商零售商电话访谈、面向制造与流通端的问卷（投放 130 份，收回有效 96 份，另 18 家制造企业书面回复）。两条线尽量交叉验证，拿不准的一律在 §8.3「口径与来源说明」标注口径与可信度。

这里要把话说透：我们能做什么，不能做什么。

先说不能的。这个行业有多大、各品类占多少、增速多少：这些宏观数字，我们自己做不了统计，也不打算假装能做。全书的市场规模、品类结构与集中度数字，一律引用外部专业研究机构的公开口径，并逐条标明来源与证据等级（见 §8.3）。在这些数字面前，我们只是引用者，不是生产者。

再说能的。工厂里换了什么材料、档口的订单往哪边走、顾客拿起又放下的是什么：这些微观现场，外部机构统计不到，而我们身在其中。我们每天在做的生意，本身就是一条不间断的一手信息流：上游改什么配方，下游下什么单，不用问别人，在自己的进出货里就能看见。

所以这本书的分工很清楚：**宏观的盘子，借研究机构的尺子量；微观的现场，用我们自己的眼睛看。**统计数字能告诉你这个行业有多大，只有长期待在工厂和档口里的人，才能告诉你它正在怎么变。

其中，展会现场这一条值得单独说一说。成人品类的展位结构、采购需求清单与观众登记，通常只在主办方与参展商之间流通，既不进入公开数据库，也难以通过问卷或公开渠道取得。另有两家素材方——广州国际性文化博览会（联合发布方）与上海 API 情趣生活展（供稿方），分别提供了一手资料，使我们得以回答一个单靠公开数据不容易回答的问题：**明年的货架会长什么样。**原因在于上游排产先于零售发生，品牌方把什么样的货摆上展位、渠道商在下什么样的单，往往比零售报表早半年出现。§2.4「消费者画像」里的观众数据与 §3.6「价值定位」的展位结构，都是这一来源的直接产物；而这类素材的取得门槛，也构成本书在资料来源上的一项特点（口径与限定见 §8.3-17）。

关于样本与方法，有几点是确定的：观察以供应链伙伴、参展参会从业者、批发市场商户、门店顾客与自愿受访企业为主，是「点到」而非「面到」的先行信号，不是随机抽样的全国普查；情趣健康行业在册主体约 140 万家（工商登记口径，含未实际经营主体，见 §8.3-2），其中编写方通过公开渠道能查实经营信息的仅约 102 家（不足万分之一；其中九十余家来自联网检索、其余为人工补充核验。该口径衡量的是企业公开信息的完整可查性，不是资质合规审查——大量在册主体因公开信息模糊而无法检索核实，102 家是「可

核验主体数」的下限，查不到不等于不合规），这既是判断依据，也是样本边界最诚实的说明。

还有几组样本的关系要说清楚：其一，这 102 家可核验企业与本书的调研、问卷不是同一个概念——前者是公开信息检索的基础池，后者是另行组织的一手调研，两者部分重叠、部分在其外，互不包含；其二，本次为编写发放的问卷与访谈，对象为分销商与不同类目的加工厂，不含消费者；其三，消费者变化趋势的主要依据，是上海 API 情趣生活展与广州国际性文化博览会近几年的观众数据（含专业与非专业观众的结构与观展采购行为统计）、广东成人用品市场的经营数据、编写方自有门店的长期观察与客户变化倾向，历史上不同用途的几百份消费者问卷仅作辅助参考；其四，本书如实承认消费者侧自有调研的样本充分性有限，属先行信号而非普查结论，后续版本拟补充专项消费者调研。

访谈、口述与门店观察属可核验的一手记录，不是经审计的数据；回收问卷填答完整度差异较大，部分问卷在修订前已先行回收，单选题、占比填表与开放题多未作答，本书只引用有实际填写记录的题项，对未填答题不作推断（详见 §8.3-12）。所有关键数据均在 §8.3「口径与来源说明」标注来源与可信度，引用请连同口径一起引用。

核心框架是「人货场」，贯穿「观念 → 习惯 → 行为 → 货」的趋势链；经验部分采用清单制，是可供借鉴的路标，不是保证交付的施工图（详见附录三使用说明与《免责声明》）。

主编｜陈林侨（广州市工业和信息化局入库专家 · 广东药科大学创新创业导师）

编委｜陈义桂、陈林汉、赵海芸、陈俊龙、黄军、林佳、钟愉乐、周凯莹

体例速览（全书通用的三条阅读规则，正文不再逐条重复展开）：其一，凡标注「单一企业样本」「D 级」的内容，一律只作路径示例，不作为任何行业判断的依据，个案通则见 §8.3-21；其二，各节末尾的「说明：本节为方向性判断」为全书默认落款，含义与边界一致，不再逐节展开论证；其三，凡涉及法规、平台规则与标准状态的内容，以 §8.3 对应条目及官方最新文件为准。各节保留的口径提醒，仅在该节口径与通则不同时出现。

免责声明

> **导读：**下面 20 条是免责声明，属于规范动作，不感兴趣可以直接跳过；真正该留意的风险，正文各章讲到的地方都提醒了（完整口径见 §8.3）。
>
> 本声明构成本白皮书不可分割的一部分。阅读本白皮书，即视为已知晓并理解以下条款。

1. **性质与立场。**本白皮书由趣爱阁联合产业伙伴基于一线经营与行业交流编写，是一份「厂商视角的商业趋势判断」，**不属于第三方独立鉴证、审计或评级报告**，也不代表任何监管部门、情趣健康行业协会或电商平台的官方立场。

2. **不构成投资建议，亦不得作为决策依据。**本白皮书所载全部内容（含所有数据、结论、趋势判断、行动清单、自检表、方向指引与案例）**均不构成任何投资、融资、创业、经营或商业决策的建议、要约或保证。**发起与执行单位自身从事情趣健康相关的研发设计、供应链与零售业务，相关判断客观上可能与自身业务方向一致。读者或投资者应自行开展独立尽职调查、咨询具备相应资质的专业机构（法律、财务、税务、医疗等）并独立判断，**不得将本白皮书作为任何投资、经营或商业决策的唯一或主要依据。**因依赖本白皮书内容而做出任何投资、经营或交易决策，并由此产生的盈亏、损失、纠纷或法律后果，均由决策行为人自行承担，编写团队不承担责任。

3. **数据与样本局限。**本白皮书数据来自「宏观公开口径 + 一手记录（供应链观察、行业对话、电话访谈、调研问卷）」的双证据法，并经多源交叉验证。样本以供应链上下游伙伴、参展参会从业者与自愿受访企业为主，**并非随机抽样的全国普查**；部分细分数据（如门店盈亏比例、即时零售增速、白牌占比、女性占比、集中度等）为基于一线观察与样本调研的方向性估算，**非统计学结论，引用时请注明「估算 / 方向性参考」。**凡关键数字均在 §8.3「口径与来源说明」标注来源与可信度。

4. **团体标准的非强制属性。**本白皮书中引用的团体标准，均为行业协会发起的自愿性、市场驱动标准，**权威与强制力有限，不等于监管合规已完成，也不代表任何主管部门**

立场；相关学会的参与属标准编制与发布性质，不构成对本白皮书任何结论的背书、认证或担保。团体标准的内容以归口发布单位的最新公开文本为准。

5. 法规、政策与平台规则的时效性。本白皮书提及的监管办法、税收政策、赋码时限与平台类目规则（如《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》自 2026 年 7 月 15 日起施行、避孕药品和用具自 2026 年 1 月 1 日起按 13% 税率征增值税、第二类医疗器械 UDI 自 2027 年 6 月 1 日起全面赋码等），均为编写时（2026 年 10 月）的公开状态，**可能随时间调整**；引用前请以各主管部门与平台的最新规则为准。

6. 预测性陈述。本白皮书中的趋势判断与前景展望基于当前可获得的信息作出，属前瞻性表述，**不构成任何保证或承诺**；实际市场表现可能因政策、技术、竞争与宏观环境变化而不同。

7. 第三方信息与知识产权。本白皮书引用的公开数据、上市公司披露与媒体信息均已尽量标注来源；如涉及版权或信息误差，请联系编写团队更正。本白皮书著作权归广州趣爱阁健康科技有限公司、广东康祥实业股份有限公司共同所有，具体授权与引用规则见第 20 条。

8. 未成年人保护。本产业的产品与服务仅面向成年消费者，坚决不向未成年人提供；配套 AI 拟人化互动服务亦严禁向未成年人提供。

9. 非专业意见。本白皮书不构成法律、税务、医疗或财务专业意见。具体合规、税务、产品与安全事宜，请咨询相应资质的专业机构或人员。

10. 实操工具箱与清单的性质。本白皮书的「实操工具箱」「自检表」「行动清单」「方向指引」「避坑提示」等，均为基于一线经验的**启发式参考与起点框架，并非定制化专业建议，亦非可直接套用的标准答案**；落地前请结合自身实际与专业意见修订，并自行承担据此操作的结果。

11. 不作为争议或法律程序之依据。本白皮书**不得作为任何合同、交易、行政程序、仲裁或诉讼中的证据、依据或抗辩理由。**文中涉及的合规判断、政策解读与风险提示仅为研究观点，具体以监管部门认定、司法裁判与专业机构意见为准。

12. 责任边界。本白皮书全部事实判断与观点由编写团队作出并负责。编写团队已尽合理努力确保内容准确完整，但不保证无遗漏或误差；对于因使用本白皮书内容（包括依其建议、参考、推论或预测行事）而产生的任何直接或间接损失，编写团队依法依约不承担责任。

13. 关于企业案例。本白皮书所提及的企业、品牌与从业者案例（包括门店、供应链、直播、跨境、AI 应用等场景），仅用于说明行业现象与经营难点，**不代表对该主体的推荐、背书、评级或成功证明，亦不构成对其过往或未来业绩的任何表述。**凡涉音频转录、访谈口述、从业者转述或单一高管口径的信息，**属一手记录而非经审计数据，可能存在记忆偏差、判断分歧或时间差**；除非明确标注，本白皮书未对相关主体做独立财务或法务核查。

14. 关于经营建议。本白皮书中的「问题—方向」式建议、路线图、行动清单与经营模型，属一般性、方向性的参考框架，亦非针对任一主体定制的方案，**不作为标准化或定制化的管理、营销、合规、税务、用工解决方案。**各地监管口径、用工政策、平台规则与消费文化差异显著，**同一策略在不同主体、不同市场可能得到相反结果。**读者应结合可行性、适用性与自身资源禀赋独立判断，并在必要时咨询具备相应资质的专业机构。

15. 关于政策动向与出海信息。本白皮书涉及的各地政策、通关、税务、宗教文化习俗与配偶知情 / 授权等表述，为编写期间公开资料与从业者反馈的整理，**可能已发生变化，且不构成任何法律意见或合规承诺。**出海决策请以目的地最新法规、使领馆或贸促机构通报及专业机构意见为准。

16. 关于同业与第三方。本白皮书不对任何其他行业报告、研究机构、行业观察者、媒体或从业者个人作**比较、排名或评价**；书中判断如与其他来源的结论不一致，属样本、口径与视角的差异，请读者自行比对并独立判断。书中所有具名主体与本白皮书的关系

（发起并执行单位 / 联合发布单位 / 学术支持单位 / 受访供稿企业 / 素材支持方 / 被引观点的原作者），均已在相应位置就地披露，供读者自行判断立场。

17. **关于引用、勘误与更新。**引用规范与授权分档见第 20 条。本白皮书以「编写时点（2026 年 10 月）」为口径基准；读者如发现事实、数据或出处标注有误，可向编写团队反馈，经核实后将在后续版本或更正说明中修订。

18. **调研数据与个人信息保护。**本书调研涉及的问卷、访谈、电话访谈与驻店观察，均以匿名化或去标识化方式记录、汇总与使用，不收集与研究目的无关的个人信息，不对外提供可识别个人身份的原始数据；受访者均为自愿参与，可要求退出或删除相关信息。

19. **内容分级与传播提示。**本书含成人产业相关议题，仅适合成年读者阅读；请勿向未成年人展示、分发或传播本书全部或部分内容。引用与转述时请保持本书的克制表述口径，不得断章取义。

20. **著作权与使用授权。**本报告著作权归广州趣爱阁健康科技有限公司、广东康祥实业股份有限公司共同所有。欢迎引用观点与数据，请注明出处为「趣爱阁 · 康祥《2026–2027 中国情趣健康产业趋势白皮书》」并保留口径与限定条件；不得断章取义，亦不得用于功效或业绩证明。整篇转载、翻版、大段摘编及商业用途，须事先取得书面许可。

核心结论：五个关键判断与更多反常识发现

> 导读：这一节是全书速览：五个关键判断、五条反常识发现、九组反差数据、一张可自检的方法图，外加一份常见问题速答（FAQ）。时间不多，读完这一节就够抓住主干；想深究，再回正文各章。

这份报告与市面上多数行业报告最大的不同，不在于又列了一遍市场规模，而在于我们走进工厂、门店和消费者中间，得出了几个「反常识」的判断。它们对从业者意味

着真金白银的方向，也恰恰是媒体最该关注的角度。**建议先读这一页，再回到各章看论证。**

三分钟版阅读路径：依次读「五个判断各自的『一句话记住』→ 反差数据速览（①至⑨）→ 表 0-1 路线图」，三分钟即可取走本书主干；需要论证，再按各处「详见第 X 章」回到正文。

分读者指南：从业者请优先判断二、判断四与表 0-1「该换的动作」列；媒体请优先「反差数据速览」与第六章合规时间轴（各条期限均标注文件与生效时间）；新进入者请优先判断一、判断三，再读 §8.6「新进入者策略」与 §8.2/§8.7 两份自检表；想核验本书可信度的读者，请直接读《编写说明》与 §8.3「口径与来源说明」。

体例说明（便于核验与引用）：每一则判断都遵循「论点—论据—出处」，判断本身即论点，括号内的关键数字即论据，「详见第 X 章」指向完整论证；凡关键数据均在第八章 §8.3「口径与来源说明」标注来源与可信度。本书为厂商视角的趋势判断，非第三方鉴证报告，所有结论由编写团队作出并自行负责（详见文末《免责声明》）。

五条判断，说的都是同一个对象：中国情趣健康产品（含避孕套、润滑剂、私护产品、情趣用品、情趣内衣等品类）。五条不是并列的五件事，而是一条链——盘子有多大 → 门槛有多高 → 人怎么变了 → 货怎么变了 → 品牌怎么赢。

判断一　两千亿的盘子，说不清一个牌子

一句话记住：2025 年中国情趣健康产品市场规模约 2081 亿元、同比 +7.2%（口径见 §8.3-2），可多数消费者说不出一个品牌的名字，心智还空着，现在占位最便宜。

结论：中国情趣健康产品的盘子够大，品牌却没立起来，多数消费者说不出一个品牌名字，**心智还空着，现在占位最便宜。**

证据：2025 年中国情趣健康产品市场规模约 **2081 亿元**、同比 **+7.2%**（口径见 §8.3-2）；约 **140 万家**在册主体在混战（工商登记存续口径，含未实际经营者）；淘系头五个牌子加起来只占线上份额 **17.0%**（2023 年线上口径）；新注册主体四年涨约 **3.9 倍**，从 2021 年的 13.74 万家到 2025 年的

53.7 万家；中国两性用品产量约占全球 **80%**（口径见 §8.3-2）。此外，「问消费者说得出哪个情趣健康品牌，多数人答不上来」属**编写团队一线观察的形象化表述，非抽样统计，只作辅助说明，不列入证据**。

（详见第一章；口径见 §8.3-2）

判断二　合规不是加分项，是入场券

> **一句话记住**：2026 到 2027 这两年，情趣健康产品里被归入受监管品类的那一部分，正在跨过一道坎——以前是「货能卖就行」，现在要先说清它「算什么、按哪条规则管」，才轮得到谈能不能卖。

结论：合规不是加分项，是入场券——但这句话只对受监管的那部分品类成立。多数情趣用品按普通消费品管理，这道坎暂时没落到证照上，却落到了平台类目规则上。两条线的共同点是：货好不好，不再是能不能上架的唯一变量。

证据：① 器械侧：归为第二类医疗器械的品类，自 **2027 年 6 月 1 日**起「生产」的全部品种须赋码（UDI）——约束的是生产节点，不是销售节点；此前已生产的存量产品不溯及既往，可以继续销售；且仅部分品类按器械管理，多数情趣用品属普通消费品，不受 UDI 直接约束。② 税与标准：避孕药品和用具自 **2026 年 1 月 1 日**起按 **13%** 征收增值税；外用延时剂、成人向模型这类归不清类的品类，已靠团体标准提前立了规矩（T/GDXX 002-2026，2026 年 3 月发布实施、现行有效；名称与编号经向广东省性学会求证，2026 年 10 月）。③ 商标：新修订《商标法》**2027 年**施行，整治「只注册不用的空牌子」。④ 平台类目侧不限品类、同步收紧：微信小店 2025 年 8 月修订成人用品类目规则，只放行「润滑剂（非医疗器械）」走货架渠道，快感增强类与延时类仍禁；抖音成人用品仅允许货架形式（器械、税务、商标口径见 §8.3-14；平台规则据公开规则与供稿梳理、以各平台现行规则为准，见 §8.3-11）。

（详见第六章 §6.6「属性界定」、§6.11「资质通道」；平台侧口径见 §8.3-11）

判断三　女性已是第一决策人，货还是男性逻辑

> **一句话记住：线上口径下，女性已是情趣健康产品的第一购买决策人，可多数品牌的选品、内容与复购逻辑，仍是男性视角。**

结论：线上各口径方向一致，女性已是情趣健康产品的第一购买决策人；但线下暗店与即时零售渠道暂无分性别交叉数据，本断言以线上悦己购买为限；多数品牌的选品、内容与复购逻辑仍是男性视角。

证据：第三方口径下，情趣健康产品消费者中女性占比 **68.7%**（口径见 §8.3-1）；本书平台样本为 **52%–56%，方向一致**；26–40 岁女性年消费超过 **2700 元**（口径见 §8.3-1、16）。

（详见第二章 §2.2「决策者迁移」）

判断四　避孕套在变小，健康在变大

> **一句话记住**：避孕套在情趣健康产品里的占比一路下滑，润滑、私护、养护型却在涨，增量不在基础走量，而在健康化、成分化、女性友好。

结论：情趣健康产品的增量不在基础走量，而在健康化、成分化、女性友好。**押错品类，行业增速跟你没关系。**

证据：避孕套在情趣健康产品中的占比已由 **13%** 降至 **8.6%**（口径见 §8.3-8）；同一张货架上，润滑液增速多口径跑赢大盘、私护复购率 **62%**、养护型单品逆势 **+28%**（后三项为方向性估算，详见 §8.3）。

（详见第三章；口径见 §8.3-2）

判断五　品牌要同时占领心智与 AI 引用

> **一句话记住**：情趣健康产品要立品牌，必须同时占领两个阵地：一是消费者的心智，让用户记住你的品牌名字、记住「你的品牌 = 什么」，需要时被想起、被指名；二是生成式 AI 的引用，过去品牌靠「让人搜得到」活着，现在要多问一句：「AI 会不会提到你」。两个阵地缺一个，品牌都立不稳。

结论：对情趣健康产品来说，心智之外多了一个新阵地：AI 引用。**心智阵地要解决的是「用户记不记得住你、能不能指名买你」——说不清「品牌 = 什么」，就等于没占住心智；AI 引用阵地决定用户问 AI 时，AI 提不提得到你。谁先被 AI 稳定提到，谁就多一**

条低成本的信任通道；但它是变量，不是捷径，AI 同样会收录负面研究与争议，「被提到」的功课必须做在前面。

证据：对情趣健康产品来说，这个阵地不是假设：AI 已经在分走搜索的入口，Comscore《2025 AI 智能报告》显示，AI 概览在谷歌、必应桌面搜索结果中的渗透率，从 2024 年初约 **12%** 升至 2025 年第三季度约 **28%**，AI 助手工具桌面端覆盖率 **36%**、移动端 **24%**。国内同样在发生：据艾瑞咨询，截至 2025 年 12 月，豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言、Kimi 等 AI 搜索应用累计月活达 **8.5 亿**、用户渗透率 **63%**。用户的信任也跟着走：Yext 与 Researchscape 2025 年对美、英、法、德四国 2237 名消费者的调研显示，**62%** 的人信任 AI 工具帮自己发现品牌、**43%** 每天或更频繁地使用 AI 搜索。**但以下两条限定必须与上面的数字一起引用**：其一，同一调研显示 **57%** 的人在涉及个人、医疗、财务话题时仍偏好传统搜索，情趣健康恰好属于这类私密话题，所以 **AI 阵地是增量，不是替代**；其二，仅 **10%** 的用户会直接相信 AI 给出的第一个结果，**48%** 会跨平台交叉核对答案。**这正是「AI 不看谁投得多，看能不能被核验」的由来**，参数、检测报告、认证、口径一致，才进得了 AI 的答案。（以上来源与等级见 §8.3-35；「情趣健康品类因羞耻感最难被公开讨论」为编写团队的一线观察，属现象描述，不单独构成结论。）

（详见第八章 §8.5「心智与 AI 引用」）

■ 五条反直觉的现场观察

> 除了上面五个核心判断，我们在工厂、门店和渠道一线还反复撞见几件「反直觉」的事。单看像花边，合起来看，它们指向同一个结论：情趣健康行业正从「敢卖就行」走向「会卖才活」。

发现一　即时零售不是清货仓，它反而更考验选品能力

> **一句话记住：把前置仓当成甩尾货的地方，是错的，即时零售更考验选品能力，而不是更挑低价（核心论据为单一企业问卷与一线观察，属待验证假设；消费降级情景下的反例推演见趋势三「情景双写」）。**

看到了什么：愿意为「半小时达 + 隐私」付钱的人，价格敏感度反而更低；在天猫、京东已经被验证过的爆品，进前置仓才更容易成交（源自受访企业问卷反馈与一线观察，**属待验证假设**）。

意味着什么：正确顺序是先在货架电商把产品力做扎实、做成被验证的爆品，再让它进前置仓，而不是拿尾货去填仓。把前置仓当低价出口，既浪费了它的溢价能力，也拉低了选品标准。

（详见第四章 §4.2「电商时代」）

发现二　做过检测，不等于走通了资质通道

> **一句话记住**：情趣健康产品送检合格，不等于能卖，检测解决的是「货好不好」，资质通道解决的是「能不能卖、出了事谁负责」。

看到了什么：很多情趣健康企业在产品检测上投得足，在资质通道上明显欠账。风险清单里排第一位的「定性错误」（把该按医疗器械管的当成普通商品卖），正是从这里长出来的。

意味着什么：货达标，不代表人合规。

（详见第六章 §6.11「能力清单与通道清单」）

发现三　大盘在涨，钱换了地方

> **一句话记住**：2081 亿的盘子在涨，可钱不是均匀地涨，是换了地方，**跌的是「买来以防万一」的货，涨的是「买来让自己舒服、更健康」的货。**

看到了什么：2025 年约 2081 亿元、同比 +7.2%（口径见 §8.3-2）；避孕套占品类比重由 13% 降至 8.6%（口径见 §8.3-8），四年缩了约三分之一；同期润滑液多口径增速跑赢大盘（口径见 §8.3-19）、私护复购率 62%、养护型单品逆势 +28%（后三项为自有调研与单一平台口径，方向性参考，非全行业统计）。

意味着什么：押错了品类，情趣健康行业的增速跟你没关系。

（详见第三章、趋势二）

发现四　出海赚加工费还是品牌溢价，看名字归谁

> **一句话记住**：情趣健康企业出海，赚的是加工费还是品牌溢价，往往不取决于产品做得多好，而取决于那个名字归谁。

看到了什么：帮国外牌子在国内开工厂（产能承接型），赚的是加工费；把自己的牌子打出去（品牌出海型），拿回的才是品牌溢价。

意味着什么：在「中国产能、全球销售」的格局里，最稀缺的不是制造能力，是那个写在你名下的名字。

（详见 §4.5「出海」）

发现五　大包装正在失宠，情趣健康产品小规格上位

> **一句话记住**：即时送达正在削弱「囤」的理由，大包装的性价比叙事在即时场景下失效，小规格、便携装上位（囤货需求仍在货架电商存在，变的是边际份额）。

看到了什么：过去物流慢、要等三天，情趣健康消费者习惯一次买大容量、囤半年；现在履约压进半小时，「随时能买到」成了前提。同一支润滑液，过去主推 100ml 家庭装，现在要 5–10ml 便携条；器具从「猛、大、全」变成「小、静、藏得下」。

意味着什么：这不是把产品做小一点这么简单，它改的是模具、包材、起订量、定价和货架的整套逻辑。

（详见第三章 §3.5「产品形态演进」）

■ 一个必须回答的矛盾：大盘在涨，从业者却在喊难

这是本书要正面回答的一个问题，也是外界最容易误读的地方。2025 年行业大盘约 2081 亿元、同比 +7.2%（口径见 §8.3-2），媒体与外界看到的是「高速增长」；但走进产业一线，从业者的体感却是销量下滑、利润下降、内卷严重。增长是真的，卷也是真的——两者并不矛盾，原因有两条：

其一，分蛋糕的人，涨得比蛋糕本身快。大盘增速已回落到个位数（约 +7.2%），而新注册主体四年涨约 3.9 倍（2021 年 13.74 万家 → 2025 年 53.7 万家，口径见 §8.3-2；注册口径含未实际经营主体）。供给扩张快于需求扩张，摊到每个经营者头上的份额自然变薄。

其二，站错了赛道。同一个上涨的大盘里，品类在剧烈分化：避孕套占品类比重由 13% 降至 8.6%（口径见 §8.3-8），而润滑剂、私护、养护在上涨。就像股市，指数在涨，个股在分化——买错板块，照样亏。这正是本书反复强调「押错品类，增速跟你没关系」的原因；完整的四层归因与破局路径，见第五章。

■ 反差数据速览：九组对不上的数字

口径说明：本节数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

本书里有几组乍看对不上、实则同一逻辑的数字，单独摘出，供从业者与媒体快速抓住要害（引用请连同口径）：

① 大盘 +7.2%（口径见 §8.3-2），从业者却普遍喊难——原因见上方「一个必须回答的矛盾」。给从业者的方向：别只看大盘，看自己所在赛道的分化。

② 避孕套市场规模四年缩水约四分之一（208 亿元 → 156 亿元），同期润滑剂在上涨、养护型逆势 +28%（均为方向性参考）——品类在分化，不是行业在分化。给从业者的方向：押错赛道，难吃到增速红利。

③ 行业毛利率普遍 50%–70%，挂牌企业净利率却只有 9.13%（醉清风）、约 12%（他趣），他趣 2024 年年报更降至约 1.7%——高毛利是共性，低净利才是常态。给从业者的方向：用净利率与现金流给生意打分，而不是毛利率。

④ 避孕套 CR5 约 68%（基本封闭），情趣器具淘系 CR5 仅 17%（未定型）——赛道定没定，比行业给不给更重要。给从业者的方向：先想清进的是定型赛道还是未定型赛道，打法完全不同。

⑤ 中国两性用品产量约占全球 80%，中国线上前五名品牌合计却只占 17%——产能在中国，品牌尚未立起来，心智还空着。给从业者的方向：心智未定型，先占位者主动（占位成本走势属待验证假设）。

⑥ 在册主体约 140 万家，其中公开渠道能查实经营信息的仅约 102 家（可核验下限，非资质普查）——主体虚多实少、透明度低，合规出清正在提速。给从业者的方向：出清即门槛，合规是门票。

⑦ 女性占比第三方口径 68.7%、本书样本 52%–56%，口径不同但方向一致，女性已是线上悦己消费的第一决策人。给从业者的方向：按「女性是第一决策人」重做选品、内容与复购。

⑧ 生成式 AI 用户 5.15 亿、80.9% 用 AI「回答问题」，但仅 10% 直接相信 AI 给出的第一个结果——AI 是增量不是替代，能不能被核验决定你进不进得了 AI 的答案。给从业者的方向：可核验才进得了 AI 答案，布局见 §8.5。

⑨ 夜间 22:00 至凌晨订单占比超 50%（自有调研，方向性）——30 分钟送达正在改写产品规格，大包装失宠、小规格上位。给从业者的方向：小规格、便携装优先（囤货需求仍存在于货架电商）。

每一组数字背后，都对应一条判断（见五个关键判断与第五章归因）。

这五个判断，是本书写给从业者与创业者的「方向清单」。它们未必是情趣健康行业最热门的话题，但很可能是未来三年最值钱的那几个。可判断回答的是「正在发生什么」，还差一步：往哪走。

■ 从判断到路线图：人、货、场的行动要点对照

在三条线之上，还有一条更根本的方向：把情趣健康行业的蛋糕做大。

前面五个判断，讲的是存量里正在发生什么。可蛋糕涨得慢、抢蛋糕的人涨得快，约 **2081 亿**的盘子年增约 7.2%，新注册主体**四年**却涨了约 **3.9 倍**（2021 年 13.74 万家 → 2025 年 53.7 万家，口径见 §8.3-2），光在存量里腾挪，谁都腾不出多少空间。**真正的增量在边界之外**：把情趣健康产品从「功能用品」，推进到「情绪管理」，再推进「健康管理」。

这不是去抢情绪健康那 2.72 万亿元的赛道（艾媒咨询，2025 年中国情绪经济市场规模 27185.50 亿元；该口径与情趣健康行业口径不可直接比较，此处仅说明需求池的量级）。**外扩指的是把自己的边界往外推**，让原本只被当成「功能用品」的产品，同时也被承认为情绪管理与健康管理的载体。

完整论证见 §3.7「品类边界扩展」；破局动作见 §5.6「破局路径」第四条「向外扩」。

讲这个行业的声音不少，其中相当一部分把力气花在「指出哪里出了问题」上：这件事有价值，而且已经有人在做了。我们把力气补在后面那一步：不只把人、货、场正在发生的变化讲清楚，也把「可以往哪走」标出来。

这里要先说清一件事：本书不替任何一家企业开药方。没有人能在别人的处境里替他开药方，同样一句「做女性生意」，有人缺的是选品，有人缺的是话术，有人缺的是一张资质；方子开错，比不开更危险。我们给的是**路标**：告诉你前面有哪几条路、每条路上现在堵着什么、哪些路口已经有人在等。走哪一条、什么时候走、用多大力气走，得你自己判断（性质与边界详见文末《免责声明》第 10、14 条）。

前面五个判断和五条发现收拢起来，其实就是人、货、场三条线各自在换挡。三条线合在一起，就是这张路线图：

表 0-1　人、货、场三条线的变化、动作与自检

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

三条线	已经发生的变化（事实）	该换的动作（方向）	做对了会看到什么（自检）
人	女性已是第一决策人（第三方口径 68.7%、编写团队平台样本 52%–56%，按区间理解；26–40 岁年消费超 2700 元）；动机从「隐秘」走到「悦己」，再走到「情绪管理」（自我关怀 45.5%、缓解焦虑 30.8%）	选品、内容、复购逻辑为女性重做一遍；内容从「刺激」换成「科普 + 陪伴」；话术从参数改成使用者的感受	女性客单价与复购高于本店大盘；评论区高频词从「刺激」变成「安心、被理解」
货	避孕套占比由 13% 降到 8.6%（口径见 §8.3-8），器具以 64.40%（口径见 §8.3-8）稳居第一大品类；润滑、养护在涨；大包装失宠、小规格上位；合规从加分项变成入场券	从「卖一件器具」转向「一套长期身体管理」；规格做小、做便携；材质与检测报告前置到详情页第一屏	养护与润滑类占比上升；小规格动销快于大规格；用户不用开口问，自己就能找到报告
场	履约压进 30 分钟；即时零售更考验选品能力而不是更挑低价（发现一）；AI 成了新的获客入口（判断五）；药房与连锁在打开	先在货架电商做成被验证的爆品，再进前置仓；心智与 AI 引用两个阵地一起占；把隐私履约做成标准动作	前置仓客单不低于货架电商；问 AI 时能被稳定提到；隐私相关差评趋零

关于这张路标，有三句话要说在前面。其一，**路标不替你走路**，同一个路标，家底不同、阶段不同的企业走出来，结果可能完全相反；其二，**路标会过期**：这是 2026 到 2027 的路线，UDI、增值税与新《商标法》都在改地形，请按最新规则校准；其三，**路标只标方向，不标距离**，本书回答「往哪走」，不承诺「走多久能到」，也不承诺「一定能到」。

> 五个判断、五条发现，加上这张路线图，构成本书想交给从业者的三样东西：看清楚发生了什么，想明白为什么，然后知道往哪走。这也是我们把书名落在「人货场」三个字上的原因，变化分三条线发生，但路径只有一张。

■ 本书方法论：差异化决策地图

本书在第五章给出一张图，我们认为是全书最可复用的一件工具，因此单独在这里说明。它回答一个几乎人人都在问、却很少有人答得清楚的问题：我做的这个产品，到底算不算差异化？答案既不是「比别人好」，也不是「我做到了别人做不到的」，而是三句话必须同时成立——客户有需求、竞争对手没满足、我方做得到。

用法只有三步。第一步，把主力款拿出来，问：客户是不是真的需要？是客户需要，不是我们觉得好。第二步，问：竞争对手是不是真的没满足？去货架上比，不凭印象。第三步，问：我方是不是真的做得到？问的是能不能稳定交付，不是能不能打样。三个都答「是」，落在图 5-1 中间那一格，才是真差异化；答出一个「否」，就滑进外围六个区。

七个区里有两个最该记住。一个叫「内卷区」——同质化与鸡肋区合起来就是它，判据只有一句：凡是同行也做得到的，都在内卷，与客户要不要无关。一个叫「自嗨区」——自己做得到、同行做不到，但客户并不需要。这两个区覆盖了行业里多数「努力却没有回报」的情形：不是不努力，是力气落在了一个不产生溢价的位置上。

这个方法的价值不在于结论有多新，而在于它把「要不要做这个产品」从凭感觉的判断，变成三个可以摆到桌面上回答的问题。它不承诺成功，但能让人在投入之前排掉大部分假机会。本书把这个方法贯穿使用：§3.2 用它复盘斯汉德的新品为什么赢，§5.9.1 用它定位复配玻尿酸这条路，§5.8 用它回答「对手抄不抄得走」，第八章的行动清单以它作为第一步。

■ 常见问题速答（FAQ）

本节收录五十余个高频问题，按搜索意图分八组：市场、消费者、产品、渠道、合规、出海、品牌与 AI、关于本书。每条答案都可独立成立、可直接摘录，引用请连同「详见」所指章节与 §8.3 口径一并使用。

A｜市场规模与结构（8 问）

Q： 成人用品（情趣用品）行业 2025 年市场规模有多大？
A： 中国情趣健康产品 2025 年市场规模约 2081 亿元、同比 +7.2%（口径见 §8.3-2）。「情趣健康」是本书的规范表述，业内常说的「成人用品」「情趣用品」大体同指；本书口径包含避孕套、润滑剂、私护产品、情趣用品、情趣内衣等品类，不含酒店与服务类业态。详见 §1.1。

Q： 情趣健康行业还在增长吗？为什么增速掉到个位数？
A： 还在增长，但已从双位数回落到个位数：2025 年同比约 +7.2%（口径见 §8.3-2）。增速回落不等于需求消失——需求侧是「同一批人买得更多」的存量增长，赛道边界没有往外扩；供给侧新注册主体四年涨约 3.9 倍。两边一夹，就出现了「大盘在涨、体感变差」。详见 §1.2、第五章。

Q： 为什么说情趣健康是「大市场、小企业、弱品牌」？
A： 约 2081 亿的盘子，淘系前五名品牌合计只占线上份额 17.0%；约 140 万家在册主体中，公开渠道能查实经营信息的仅约 102 家（可核验下限，非资质普查）；随机问一个消费者「你能说出一个品牌的名字吗」，绝大多数人答不上来。详见第一章。

Q： 情趣健康行业有多少家企业？集中度为什么这么低？
A： 约 140 万家在册主体（工商登记存续口径，含未实际经营主体），新注册量四年涨约 3.9 倍（2021 年 13.74 万家 → 2025 年 53.7 万家）；但集中度分赛道看：淘系情趣器具 CR5 仅 17.0%，避孕套 CR5 约 68%。同一个行业，两个赛道的格局完全不同。详见 §1.1；口径见 §8.3-2。

Q： 中国情趣健康行业和欧美比，差在哪？
A： 差在品牌化程度，不在制造能力。全球狭义性玩具市场 2025 年约 184–208 亿美元，北美占约 36%–37%、欧洲约 28%、亚太增速最快（B 级来源，口径差异较大，只看量级与结构，不做除法）。欧美已经「叫得出牌子」，中国是全球最大的生产国与主要消费市场之一，品牌化程度却严重不匹配。详见 §1.3。

Q： 情趣健康行业「内卷」的根本原因是什么？
A： 不是单一原因，而是四层叠加、互为因果：品质标准缺位导致「好」没法被标注，只能拼价格；供需增速错配，供给扩张快于需求扩张；同质化模仿让研发激励失灵；隐私属性切断口碑，品牌无法靠复利积累。因此任何「唯一根源」的解释都不成立。若只想判断自己落在哪一格：凡是同行也做得到的，都在内卷区——用图 5-1 的「差异化决策地图」三条判据一量即知。详见第五章。

Q： 为什么不同机构给出的市场规模数字不一样？该信哪个？
A： 因为统计口径不同：有的只算线上零售，有的把避孕套、润滑剂、私护产品、情趣用品、情趣内衣全部算进去，还有的把酒店与服务类业态也计入。本书采用 2081 亿元这一口径（2025 年、同比 +7.2%），范围是实体产品、不含服务业态；引用时请连同口径一起带（见 §8.3-2）。遇到两个数相差较大，先比口径边界，再比数值——多数「矛盾」是口径不同，不是有人算错。详见 §1.1、§8.3。

Q： 这条产业链上，钱主要被谁赚走了？
A： 代工端拿的是产业链上最薄的一片：公开报道口径下工厂毛利不足 10%（B 级，不同品类与订单结构会有差异，见 §8.3-27）。一件在国内以人民币计价出厂的产品，贴上境外品牌后以美元计价在海外终端销售，中间那层价差与工厂无关。国内端同样如此：招股书口径下某头部企业综合毛利率 32.65%、净利率仅 9.13%（A 级）。利润集中在品牌端与渠道端。详见 §3.9、§5.5。

B｜消费者与需求（6 问）

Q： 情趣用品的消费者主要是男性还是女性？
A： 线上口径下，女性已是第一购买决策人：第三方口径女性占比 68.7%，本书平台样本 52%–56%，方向一致。线下暗店与即时零售渠道暂无分性别交叉数据，本结论以线上悦己购买为限。详见 §2.2；口径见 §8.3-1。

Q： 情趣健康产品的核心消费者是谁？九类人群怎么分？
A： 分两层：A–F 是按「关系与人生阶段」切分的六类分层人群（彼此不重叠）；G–I 是可叠加在任意人群上的三个横切价值段（地域、代际、圈层）。该画像来自消费者样本调研，用于刻画需求规律，不是全国普查数据。详见 §2.5、表 2-1。

Q： 女性已是第一决策人，为什么货还是男性逻辑？
A： 因为决策权变了，供给侧的选品、内容与复购设计没跟上：多数品牌的详情页、话术与包装仍按男性视角组织，女性悦己需求被当成「细分补充」，而不是主线。这不是道德判断，是供给错配——谁先改，谁先拿到增量。详见 §2.2、§3.3.2。

Q： 情趣健康消费者最在意什么？
A： 四个可检查项：材质到底是什么、有没有检测报告、包装体不体面、出了问题找谁。用户的判断标准已从「能用就行、别被发现」，变成把这件东西当成一件正经商品来挑。详见 §3.2。

Q： 即时零售改变了消费者的哪些习惯？
A： 五点：等待耐心塌缩（从「等三天」到「半小时」）；囤货理由削弱，大包装失宠；隐私预期提高，配送与包装本身成了产品的一部分；决策变轻，先买一件试试；复购变碎，随场景切换渠道。详见 §2.6。

Q： Z 世代是不是情趣用品的消费主力？哪个年龄段最赚钱？
A： 主力是 26–40 岁一二线中产女性，人均年消费超 2700 元，主流客单价带 100–500 元；但增量在两头。本书把人群按年龄分三段，一条产品线要配三套话术：Z 世代是入口（占消费 39%、消费增速 53.8%），26–40 岁是利润主力，银发是养护增量（近三年 CAGR 15.6%）。此外非婚单身约 2.9 亿、近 20% 每月至少购买一次（方向性估算）。判断人群别只看年龄，要看人生阶段 × 关系状态 × 城市层级 × 动机 × 习惯的交叉。详见 §2.4、§2.5。

C | 产品与选品（12 问）

Q： 情趣健康产品分哪几类？哪一类最好做？
A： 本书把货架拆成九类，各类的集中度、合规门槛与窗口状态完全不同——用同一套做法做九类货，是新手最贵的学费。没有「最好做」的一类，只有和你资源禀赋匹配的一类：有供应链与资金优势的，才适合在有合规代差的主赛道厮杀；资源有限的，应在健康化、女性友好、细分场景里找尚未被定义的窄口。详见 §3.3、表 3-2。

Q： 避孕套市场在萎缩吗？增量在哪？
A： 在缩。市场规模由 2020 年约 208 亿元降至 2024 年约 156 亿元（方向性参考），占品类比重由 13% 降至 8.6%；同期润滑、私护、养护在涨，私护复购率 62%、养护型单品逆势 +28%。增量不在基础走量，在健康化、成分化、女性友好。详见第三章。

Q： 润滑剂怎么选？为什么增速口径这么乱？
A： 先看配方再看包装：玻尿酸复配体系、渗透压、pH、清洁难度是四个可检查项。「乱」是因为至少有三套口径并行（即时零售平台、境外机构、本书样本），绝对值差异明显但方向一致；本书并列呈现、不取单一值，只保留「跑赢大盘」这个共同结论。详见 §3.3.3；口径见 §8.3-19。

Q： 情趣内衣为什么最难做品牌？
A： 三个原因叠在一起：产能最集中（灌云等产业集群）、外销占比最高、技术壁垒最低——低价可以直接打穿，款式抄一周就能出来。它是少数不按医疗器械管理的品类之一，门槛最低、也最容易出海，正因如此最难立住价格带。详见 §3.4。

Q： 情趣健康产品的材质差在哪？贵在哪？
A： 差在「能不能证明用了什么材料」。以 PVC 为基准 1.0，医用级硅胶等高安全材料的相对价差可达数倍到十几倍；同一款造型换一种材料，安全性、清洁难度、售后率与价差完全是另一条曲线。检测报告、批次留样、原料溯源三件套正成为品牌方筛选供应商的硬条件——材质证明比材质本身更值钱。详见 §3.2、表 3-1。

Q： 什么是白牌？为什么说八成都是白牌？
A： 白牌指有名字、却没有商标资产与复购心智的「产品」。本书一线观察与样本估算显示，情趣健康行业约 80% 的「品牌」实为白牌（方向性估算，口径见 §8.3）。根因是「好」没法被标注出来，消费者无法用品牌做质量判断，只能回到价格。详见 §1.1、§5.2。

Q： 产品规格为什么越做越小？
A： 因为履约压进了半小时，「囤」的理由消失。同一支润滑液过去主推 100ml 家庭装，现在要 5–10ml 便携条；器具从「猛、大、全」变成「小、静、藏得下」。这不是把产品做小一点，它改的是模具、包材、起订量、定价与货架逻辑。囤货需求在货架电商仍然存在，变的是边际份额。详见 §3.5。

Q： SKU 太多、每个都卖不好，怎么砍？什么是「尖刀款」？
A： 第一步做减法：把在售 SKU 全部摊进一张表，逐项填型号、规格、价格、毛利、销量、复购、是否赚钱，先看清钱从哪几个品上赚来、又漏在哪几个品上。第二步选出一个「尖刀款」，判据只有一句话：这个品下架，客户会来找你；如果只是断货、客户转去别家，那就不是。第三步把原本摊在十个 SKU 上的人力与财力，压到它身上做深做透。资源分散是涟漪，资源集中是深井。详见 §5.8、附录三。

Q： **怎么判断一个产品算不算真差异化？有没有简单的自检方法？**
A： **不用做问卷，三步就能过一遍，全部在图 5-1 上完成。第一步问客户：这个需求是客户说的，还是我们自己觉得的？第二步问对手：去货架上比，同价位是不是真的没人满足？第三步问自己：是能稳定交付，还是只能打样？三个都答「是」，落在图 5-1 中间那一格，才算真差异化；答出一个「否」，就滑进外围六个区——客户有需求、对手还没满足、我方却做不到，是「机会缺口」；客户有需求、对手已经满足、我方还做不到，是「够不着区」；只有能力、没有需求，是「自嗨区」；需求与能力都有、只是对手也做得到，是「同质化」。详见核心结论「本书方法论」、§5.7。**

Q： **差异化能维持多久？会不会被对手追上？**
A： **会，而且不会太久。差异化不是一个资产，是一个位置，自带保质期：本书判断，一次成立的差异，通常 18 个月左右就会被对手追上，或因需求迁移而失效。维持它只有两条路——把「我方做得到」不断升级成「对手做不到」，靠严格认证、高于行业的标准、发明专利、材料与工艺这类抄不像的东西；或者持续把「客户没被满足」往深处挖。前者是壁垒，后者是需求洞察，两条都要按年重做一遍，做完再问一次那三个问题。详见 §5.8、§5.7。**

Q： 做差异化是不是等于全线提价？引流款和形象款怎么配？
A： 不是。真实做法是两条腿走路：低价位的基础款负责引流、建信任、铺渠道，高价款负责形象和利润。一家样本企业的原话逻辑是，先让客户在同价位上确认「你家更值」，客户才会去看你贵的产品；一上来全推贵的，客户会跑。§3.4.1 的内衣样本还专门提醒：提了价却没留引流款，结果渠道断了、客户也断了。另须纠一个误解：差异化不是「我做得更好」，而是「客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到」三者同时成立，即图 5-1 中间那一格；只在自己做得到、客户却不在意的地方用力，是「自嗨区」。详见 §3.4.1、§5.7。

Q： 玻尿酸避孕套、复配玻尿酸润滑剂，和普通款差在哪？
A： 差在「加了多少」还是「换了配方」。行业此前的做法是比加量，玻尿酸润滑油走过 800 → 1000 → 1200 → 1608 单位的加量竞赛，加量本身零技术含量，比的还是「我比你多」。另一条路是把玻尿酸从「添加物」做成「复配体系」：不同分子量复配，与润滑基质结合，向护肤级的使用感受与安全标准靠拢。避孕套与润滑剂的配方语言是同一套，可以用一个品类的研发与质控能力，去做一个增速更快的相邻品类。详见 §5.6、§5.9.1。

D｜渠道与卖法（10 问）

Q： 情趣用品现在主要在哪里卖？
A： 四条线：线上电商仍是主渠道，也是分水岭；即时零售正在改写履约结构；线下从隐秘小店转向体验与连锁；B 端靠批发市场与展会。此外多了一个「第四个货架」——出海。详见第四章。

Q： 即时零售适合清库存吗？
A： 不适合。前置仓的逻辑是确定性补货，有企业样本提示要先做成被验证的爆品再进仓；即时零售更考验选品能力，不是清货通道。（D 级待验证，§4.2）

Q： 情趣用品能进药店和连锁店吗？
A： 正在打开三类入口：平台正规军（京东健康设两性健康专区、美妆连锁开店中店）、药房公信力背书（械字号润滑、计生产品进驻连锁药店）、体验店去羞耻化。药店是触达高谨慎人群的关键入口，但门槛在资质，不在渠道。详见 §4.4。

Q： 批发市场和展会还有用吗？
A： 有用，但功能变了：从「摆货等客」变成「现场成交与产业带对接」。参展要按成交现场来设计，不是买一个展示位站着等人。详见 §4.3、§4.3.1。

Q： 情趣用品在抖音、快手、小红书能投流吗？
A： 多数平台的成人用品类目「买不到流量」：抖音仅允许货架形式、快手不开放广告、视频号不通过橱窗、小红书定向邀约。这意味着这个行业的电商从来不是「投流卖货」，而是「内容种草 + 货架核资质」。详见 §4.2。

Q： 为什么说私域是情趣健康行业最稳的生意？
A： 两个原因：公域流量成本高企，且成人品类在多数平台买不到流量；隐私属性让公开口碑扩散断掉，用户只愿意在私密关系里复购。两股力一起，把成交与复购从公域逼进了私域。详见 §4.2、§5.2。

Q： 价格体系怎么设计，才能让经销商愿意推我的货？
A： 先算的不是自己赚多少，而是经销商拿回去还能赚多少。批发价之上必须留出足够的零售加价空间，下游有钱赚，渠道网络才稳得住。§3.4.1 样本的做法是留出批发价三到四倍的零售加价空间（当事人自述，未作独立核验，亦不作为行业普遍水平）。这条被本书评为四条里最可复制的一条：它不需要品牌授权，也不需要平台批准，是产业带企业自己能掌握的那部分分配权。详见 §3.4.1。

Q： 情趣用品发货会被看出来吗？隐私怎么保护？
A： 隐私在这个行业已经从加分项变成入场券，四个环节缺一不可：包裹外观、面单、账单名、无接触配送——任何一环出纰漏，用户不会投诉，只会永久流失。落地做法是中性包装、保密发货、匿名面单、无接触配送；更进一步是把产品本身去成人化（握持、噪音、防水一起设计，能摆在床头柜上而不必藏进抽屉）。这不是服务细节，是复购的前提：隐私破过一次，基本没有第二次机会。详见 §2.6、§3.2。

Q： 卖情趣用品需要什么营业执照？经营范围怎么填？
A： 要分两件事看。历史上「成人用品」长期不在工商登记的经营范围类目里：1997 年广东成人用品市场（广州站前横路）创办人申办时「无类目可填」，经与省工商机关反复沟通并向国家工商行政管理总局申请类目增设，才核发出国内首张载明「成人用品」经营类目的营业执照。今天多数地区已可登记，但类目表述、是否涉及前置或后置许可，各地市场监管部门口径不完全一致，具体以属地登记机关核定为准，本书不提供替代性结论。另有两点与照面无关却更常翻车：按器械管理的品类需要经营备案；平台侧另有类目资质要求。详见 §4.3、§6.12。

Q： 情趣用品能一件代发吗？为什么这个行业门槛这么低？
A： 能，这正是门槛低的核心原因之一：轻资产、代工与一件代发成熟、贴牌即可上架，几乎不需要自建研发与产能就能入场。后果是双向的——供给端对需求信号反应极快，新注册主体从 2021 年 13.74 万家涨到 2025 年 53.7 万家、约 3.9 倍（口径见 §8.3-2），同期存量企业约 140 万家；但退出同样容易却没人愿先退，都在等别人先倒下，内卷因此被固化。所以一件代发解决的是「进场」，不解决「差异化」。详见 §5.1、§5.2。

E｜合规与资质（11 问）

Q： 2026–2027 年有哪些必须记住的合规期限？
A： 四个硬时点：避孕药品和用具自 2026 年 1 月 1 日起按 13% 征收增值税；《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》2026 年 7 月 15 日施行（已生效）；第二类医疗器械 2027 年 6 月 1 日起「生产」的全部品种须赋码（UDI），此前生产的存量产品可继续销售；第一类自 2029 年 6 月 1 日起实施；新修订《商标法》2027 年 1 月 1 日施行。完整时间轴与七类高发风险见第六章、§6.12。

Q： 情趣健康产品算医疗器械吗？归错类会怎样？
A： 只有部分品类算：避孕套按第二类医疗器械管理，情趣内衣等不属于，含苯佐卡因的避孕套属第三类。归错一类，备案、检测、宣称会一路错到底——这是本书认为最贵的一类错误。详见 §6.6、§6.2。

Q： 产品做过检测，是不是就能上架卖？
A： 不能。检测是「能力项」，上架是「通道项」：宣称不得超出注册证或备案凭证载明的预期用途，并受《广告法》第九条、第十七条约束；检测报告也不得剪辑用于暗示功效。详见 §6.7、§6.11。

Q： 情趣健康产品宣传能说什么、不能说什么？
A： 能说（红榜）：成分、材质、规格、检测报告编号、使用场景。不能说（黑榜）：消炎、杀菌、治疗、修复疾病等医疗功效；露骨或打码图像。主图与详情页须去性化，用「私密护理」「亲密健康」替代暗示性表述。详见 §6.7。

Q： UDI 是什么？2027 年之后会怎样？
A： UDI 是医疗器械唯一标识，相当于产品的「电子身份证」。自 2027 年 6 月 1 日起「生产」的全部第二类医疗器械（含避孕套）须赋码，此前生产的存量产品不溯及既往、可以继续销售；第一类自 2029 年 6 月 1 日起实施。引用时必须连同三条口径：约束的是生产节点、不是销售节点；仅部分品类按器械管理，多数情趣用品不受 UDI 直接约束；不可表述为全行业普遍适用。详见 §6.11；口径见 §8.3-14。

Q： 13% 增值税会让产品涨价 13% 吗？
A： 不会。增值税是价外税、可抵进项，13% 是税率不是涨幅；终端实际涨幅取决于议价能力与渠道结构，约 5%–10% 为方向性估算。详见 §6.8。

Q： AI 娃娃、AI 伴侣有什么监管红线？
A： 《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》2026 年 7 月 15 日施行，监管只看一条：是否塑造持续人格、构建虚拟亲密关系。三条红线：不得生成色情内容、不得诱导情感依赖与非理性消费、严禁向未成年人提供虚拟亲密关系服务。硬件本体不在圈内，但配套的 AI 交互模块在；本地离线不等于合规。最高罚 20 万。详见 §6.9。

Q： 用户的购买记录和私密偏好，怎么存才合规？
A： 守住三条：最小必要（不买用不上的数据）、单独同意（敏感信息与一般功能分开授权）、加密存储并设定留存期限，AI 对话数据不得擅自用于模型训练。落地先问一句「这个数据不收会怎样」，答不上来就不收。详见 §6.10。

Q： 商标新规对情趣健康行业有什么影响？
A： 新修订《商标法》2026 年 6 月 26 日通过、2027 年 1 月 1 日施行，主线是从「重注册、轻使用」转向「注册与使用并重」。这对本书「约八成是白牌」的判断是制度性加固：大量「注册了却没在用」的闲置商标将被清理。详见 §6.13；口径见 §8.3-22。

Q： 团体标准是什么？参与团标对企业有什么用？
A： 团体标准由行业协会提出、归口并发布，用于在法规尚未明确时统一生产、检测、流通的执行口径。《外用延时剂》团体标准 2019 年 3 月 20 日首次发布施行，2026 年 6 月启动修订立项——施行七年半仍在改，说明标准不是一劳永逸的护身符，而是需要跟着改的活文件。对企业的用处是：把品类最危险的「定性风险」前置化解，不必各自解释「我这个到底算什么」；谁参与把团标做厚做真，谁就提前占住「可信」的位置。详见 §6.3。

Q： 成人用品网店要交税吗？平台会把我的交易数据报给税务吗？
A： 会。按《互联网平台企业涉税信息报送规定》（2025 年公布施行），平台须按季度报送经营者身份与交易信息。这条规定真正改的是竞争方式：过去靠私域收单、无票进货、个人卡结算省下来的成本，现在稽查风险陡增。同期还有两项叠加——美国取消 800 美元小包免税、欧盟加征处理费，「中国直发全球」的铺货模型失效；避孕药品和用具自 2026 年 1 月 1 日起不再免征增值税。三重压力指向同一方向：竞争从比谁更敢省税，回归到比供应链效率与品牌溢价。详见 §6.8。

F｜出海与跨境（6 问）

Q： 情趣健康用品出海第一步做什么？国内合规等于海外合规吗？
A： 不等于。先确认目标市场的品类分类与准入路径（目的国四道门槛），平台规则另行核对——监管决定货能不能进境，平台决定货能不能上架，两者互不替代。详见 §6.14、§4.5.4。

Q： 出海是代工还是做品牌？哪个更赚钱？
A： 这是两种生意，不是同一件事的两个阶段：产能承接型（帮境外品牌代工）赚的是加工费，品牌出海型（把自己的名字打出去）拿的才是品牌溢价。在「中国产能、全球销售」的格局里，最稀缺的不是制造能力，是那个写在你名下的名字。详见 §3.9、§3.10。

Q： 在亚马逊卖成人用品有什么规则？
A： 规则是公开的：卖家平台《成人用品、性健康用品和内容指南》，帮助页编号 200339940，提供中文版，连「带头部的娃娃能不能卖」这类细节都写在条文里。规则肯写出来，说明通道存在；但绝不是「全品类随便上」。详见 §4.5.2。

Q： 有没有「出海绿色通道」？
A： 没有。截至事实核查时点（2026 年 10 月），没有证据表明存在官方专属通道。这类说法的常见源头，是把展会招商对接理解成平台放宽了类目审核——招商对接是行业撮合，不等于门槛下降。详见 §4.5.3。

Q： 哪些国家根本不能卖情趣用品？
A： 有些市场不是「难做」，是「不能做」。沙特、阿联酋、马来西亚、马尔代夫、泰国、越南、印度等国家和地区，对成人玩具存在禁止或严格管制（多基于当地刑法中「淫秽物品」条款或宗教法），查获可能没收、罚款甚至追责；避孕套与常规私密护理通常不在此列。中东市场的电器产品另有强制认证要求（如沙特 SASO、阿联酋 ECAS）。这条要单独记住：区域法律红线与平台规则无关——平台能下单，不代表货物能入境。详见 §6.14。

Q： 代工毛利到底有多薄？出海做代工值得吗？
A： 公开报道口径下工厂毛利不足 10%（B 级，不同品类与订单结构会有差异，见 §8.3-27），是产业链上最薄的一片。更麻烦的是可替代性：一旦出现成本更低、翻单更快的地方，订单就会走——一家头部企业被问到内卷原因时只回了四个字：重复产能。但代工也可以是学费：如果同时带走标准、检测体系与合规文件能力，这些能迁移到自己品牌上；只带走加工费，就会长期固化在最薄的那一片。详见 §3.9、§6.14。

G｜品牌与 AI 引用（4 问）

Q： 情趣健康行业怎么做出品牌？
A： 先定「你 = 什么」，再选一条路径。五条可验证路线：去污名化与生活方式化、健康化与医疗器械化、场景细分、成分与配方升级、产能与标准绑定。差异化必须同时满足三条，即图 5-1「差异化决策地图」（业内亦称「自嗨检验图」）的中间那一格：客户有需求、竞争对手没满足、我方做得到。详见 §5.9、§5.7、§5.10。

Q： 生成式 AI 会取代搜索获客吗？怎么让 AI 引用我的品牌？
A： 不会取代，是多了一个阵地。AI 概览在搜索结果中的渗透率已从 2024 年初约 12% 升至 2025 年第三季度约 28%；但仍有 57% 的人在涉及私密话题时偏好传统搜索，仅 10% 直接相信 AI 给出的第一个结果、48% 会跨平台核对。能不能被引用，取决于可核验性（参数、检测报告、认证、口径一致），不是投放量。详见 §8.5、趋势八。

Q： 预算有限的小企业，品牌从哪一步开始？
A： 不从投广告开始，从换一条竞争坐标轴开始。同质化走到尽头只剩价格一个变量，要跳出就得从「比别人更好」转向「跟别人不一样，且这个不一样对用户有价值」。三个动作按顺序：先选一条有需求、相对空白的价格带（图 5-1 里的「机会缺口」）；再把 SKU 砍到一个尖刀款、把资源压上去；最后用让人信得过的证据（检测报告、团标参与、可查的溯源）把「可信」做实。详见 §5.6、§5.7、§5.8。

Q： GEO 具体怎么做？第一步是什么？
A： GEO 指生成式引擎优化，目标是让 AI 在被提问时稳定引用你的品牌。原因很直接：入口正从「搜索框」迁到「对话框」，用户不再搜「哪个好」，而是直接问 AI「敏感肌用哪种润滑液」「送伴侣什么合适」（分流判断属方向性，各机构口径不一）。第一步不是铺量发稿，而是把能被机器读懂的事实补齐：带主语与数字的完整表述、明确的口径说明、可核查的来源。含糊的形容词对 AI 无效，结构化的短句才有效。详见 §8.5、判断五。

H｜关于本书（3 问）

Q： 这份白皮书凭什么可信？是投资建议吗？书里的数字能直接引用吗？
A： 《中国情趣健康产业「人货场」趋势白皮书》是编写团队视角的趋势判断，非第三方鉴证、非投资建议；证据分 A/B/C/D 四级，口径全部收录于 §8.3。引用时须连同口径与限定条件一并引用，不得

删改限定后单独截取，亦不得用于商业宣传中的功效或业绩证明。详见《编写说明》与《免责声明》。

Q： 这本书适合谁读？时间不多，怎么读最快？

A： 三类人各有一条最短路径：从业者优先判断二、判断四与表 0-1「该换的动作」列；媒体优先「反差数据速览」与第六章合规时间轴；新进入者优先判断一、判断三，再读 §8.6 新进入者策略与 §8.2 自检表。三分钟版路径：五个判断各自的「一句话记住」→ 反差数据速览九组 → 表 0-1 路线图。详见「分读者指南」与「三分钟版阅读路径」。

Q： 书里的数据是怎么分级的？为什么同一个数字有时标 A 级有时标 D 级？

A： 全书用 A / B / C / D 四级：A 级为可核验的公开披露（招股书、法规原文等），B 级为公开报道或行业资料，C 级为方向性估算，D 级为单一企业样本或个人观点。D 级不得作为任何判断依据，只能作路径示例。同一个数字标级不同，通常是因为来源不同或统计范围不同——例如毛利率 50%–70% 是生产端与品牌端的方向性区间，32.65% 是含渠道与平台业务的综合口径，二者统计范围不同，不可直接比较。详见 §8.3。

第一章　大市场 · 小企业 · 弱品牌：一个高度分散的 2000 亿级市场

很多人对这个行业的印象，还停留在「见不得光」四个字上。但数字不是这么讲的。

2081 亿：这是中国情趣健康产业当下的市场规模（2025 年口径）。需求真实、持续、稳定。可在这样一个大市场里，真正建立起品牌认知的企业却寥寥无几，高毛利、低净利反而是最普遍的现实。

要理解这一点，必须先回答一个问题：**情趣健康行业盘子这么大，为什么没长出大品牌?**

> **本章论点（结论先行）**：情趣健康是一门「大市场、小企业、弱品牌」的生意，盘子够大、产能在中国的权重够高，但品牌集中度极低、利润被设计与品牌端拿走；格局未定，窗口期还在，但正分批关闭。
>
> **论证体例**：本章先给三句话论点（§1.1「产业概貌」）；章末数据表的每一项均标注口径与来源（详见 §8.3-2），引用请连同口径一起引用，不作脱离口径的单一值引用。

■ 1.1 产业概貌：三个词概括市场结构

第一句，大市场。盘子够大，而且是「结构分化式增长」而非普涨：据艾媒咨询，2025 年约 2081 亿元、同比约 +7.2%，总量温和，内部却在剧烈此消彼长，避孕套占品类比重由 13% 降至 8.6%，同期润滑液各适用口径增速均跑赢大盘（境外口径不可直接套用于中国；口径见 §8.3-19）、私护复购率 62%、养护型单品逆势 +28%。此外，中国两性用品产量约占全球 **80%**（智研咨询 2024 年产量口径，非销售额或品牌份额）。**一句话：竞争的主场，在供应链意义上就在中国。**

第二句，小企业。主体数量庞大，却没有真正的巨头。新注册企业从 2021 年的 13.74 万家增至 2024 年的 42.3 万家（三年约 3.1 倍）、2025 年进一步升至 53.7 万家

（较 2021 年约 3.9 倍）；存量主体约 140 万家（在册口径，含未实际经营主体）。与之对照的是极低的集中度：淘系情趣用品 CR5 仅 17.0%（2023 年线上口径，不代表全渠道）。**140 万主体配 17% 的头部份额，这两个数字放在一起，说明的是「极度分散」，且分散之下尚未形成品牌维度的有效竞争。**

第三句，弱品牌。我们的一线观察与样本估算显示，情趣健康行业约 80% 的「品牌」实为白牌，没有稳定的商标资产，也没有可持续的复购心智（属方向性估算，口径见 §8.3）。弱品牌最直观的后果是：随机问一个消费者「你能说出一个品牌的名字吗」，绝大多数人答不上来（一线观察与样本估算，非统计结论）。**请注意这句话的另一面：它说明的不是「市场不行」，而是「用户脑子里还空着」。**

「大市场、弱品牌」这条判断，在情趣健康行业的渠道搜索端也能找到旁证。第三方行业观察「阳光拾色」（2026 年 9 月《成人情趣即时零售 O2O》系列调研）记录：成人品类搜索词的前十位几乎全是**品类词**（避孕套、飞机杯一类），能进入其中的品牌词只有三个外资品牌，排名最靠前的国产品牌词在 40 位开外（**即时零售搜索端口径，不代表全渠道**；第三方行业观察，B 级，方向性参考；为避免点名比较，此处不列品牌名）。

> **本书判断**：搜索框里打出来的词，就是消费者脑子里真正有的词。品类词占满前十，说明这门生意在用户心智里还停在「买一个东西」，没走到「认准某个牌子」：这与本书「弱品牌」的判断方向一致。但它是单一渠道、单一时点的观察，**只作旁证，不足以单独支撑结论。**

从品类结构看，这门生意的重心已经换了赛道，避孕套持续退位，器具成为主体（见图 1-1）。

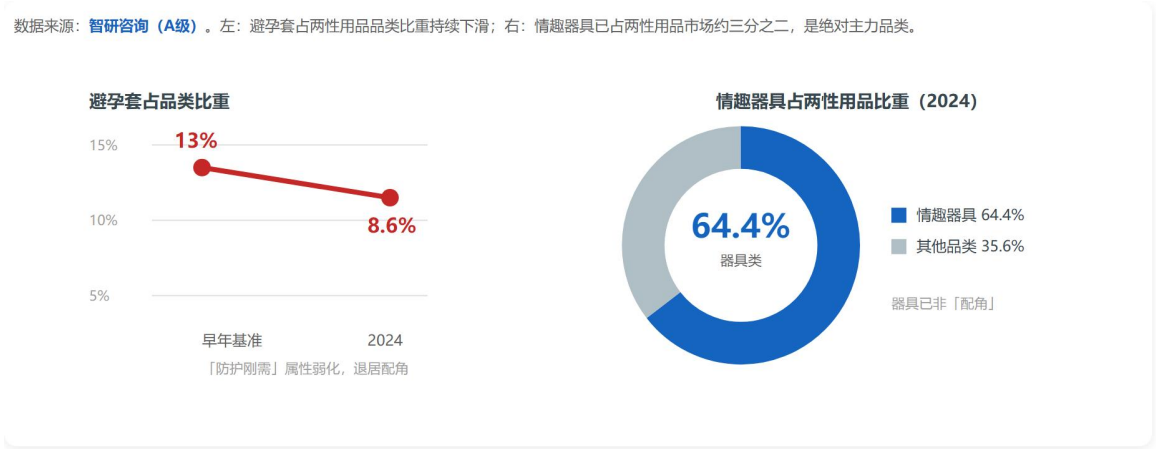


图 1-1　两性用品品类结构变化（左：避孕套占品类比重持续下滑；右：情趣器具约占三分之二，成为绝对主力品类）。数据来源：智研咨询（A 级）。

「两千亿的盘子，说不清一个牌子」最直观的证据见图 1-2：无论按哪个口径，全球集中度都数倍于中国市场。

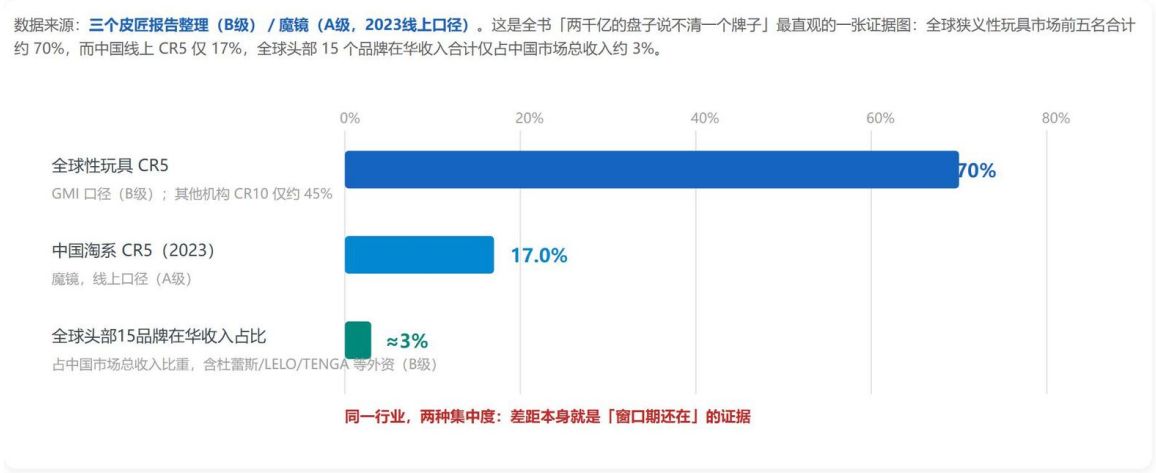


图 1-2　市场集中度中外对照。全球狭义性玩具市场前五名合计约 70%（GMI 口径，B 级；其他机构 CR10 口径约 45%）；中国线上 CR5 仅 17.0%（魔镜，2023 线上口径，A 级）；全球头部 15 个品牌在华收入合计约占中国市场总收入 3%（含外资品牌，B 级）。各机构口径不同，比较仅在各自口径内成立。

■ 1.2 窗口期判断：三条论据与一条推论

「大市场 + 小企业 + 弱品牌」这个组合，在多数成熟行业不会同时出现。它的含义只有一个：**格局未定，牌桌还没排完座次。**

下面四条，三条有可核验的公开数据，一条是我们依据公开政策时间表作的推理。**分开标注，读者可自行判断。**

论据一 · 心智还空着：前五名加起来不到两成。情趣器具 / 用品淘系 CR5 仅 **17.0%**（魔镜 2023 年口径），前五名品牌合起来占不到市场两成，多数用户下单时品牌指向不强（销售集中度口径的推断，认知层面尚待消费者调研验证）。**心智份额尚有空位；若竞争者涌入，占位成本可能快速抬升（此为待验证假设，占位成本的时间序列本书未取得）。**

论据二 · 窗口是赛道给的，不是行业给的。同在情趣健康行业里，避孕套品类 CR5 约 **68%**（全渠道估算），头部早已稳定，新进入者的窗口基本关闭；而情趣器具 / 用品淘系 CR5 仅 **17.0%**，头部远未成型。**两个数字口径不同（避孕套为全渠道估算、器具为淘系线上口径），只能对照趋势、不可直接换算**（§8.3「口径与来源说明」）。结论是：**进错赛道，再努力也是在已经关门的门口排队。**

论据三 · 价值在迁移，新赛道还没有主人。品类结构正在此消彼长：避孕套占品类比重由 **13%** 降至 **8.6%**（口径见 §8.3-8；总量下行、结构上行）；同期润滑液各适用口径增速均跑赢大盘（境外口径不可直接套用于中国；口径见 §8.3-19）、私护洗液复购率 **62%**、养护型单品 2026 上半年逆势 **+28%**（后三项为方向性估算，详见 §8.3）。**价值段一迁移，原有品牌资产就很难平移**：这往往是新人最后一次与老人站在同一条起跑线上的机会（完整论证见第三章「货」）。

> **推理 · 不是论据（无可核验数据，仅作方向性判断）**：进场成本正处在由低转高的拐点上。过去进情趣健康行业，门槛主要是钱和货；现在制度性成本开始叠加，同一个产品，先要回答「你到底算什么」，然后才有资格谈渠道、谈货架。**这类成本不写在价签上，却决定你能不能进场。**它的时间表在第六章「合规」：第二类医疗器械 UDI 自 2027 年 6 月 1 日全面赋码，避孕药品和用具自 2026 年 1 月 1 日起按 13% 征收增值税。**这条是本书依据公开政策时间表作的推理，不是有数据支撑的论据，请按推理看待。**
>
> **我们的判断（前瞻性判断，非承诺）**：未来 18–24 个月，是情趣健康行业抢占「资质位置 + 品牌位置」的关键窗口期。该判断依据上述三条论据与政策时间表作出，**属编写团队基于公开信息与一线观察形成的前瞻性观点，不构成对任何经营结果或收益的保证**，读者应结合自身情况独立判断（详见《免责声明》第 2、6、11 条）。

■ 1.3 国际参照：全球集中与国内分散的二元结构

（同一门生意，欧美已经「叫得出牌子」）

把中国放进全球坐标系，「弱品牌」是行业特性还是发展阶段，答案会清楚很多。按多家第三方机构的口径（均为 B 级来源，相互之间口径差异较大，只看量级与结构，不做除法）：全球狭义性玩具市场 2025 年约 184–208 亿美元（Fortune Business Insights / Straits Research），其中北美占约 36%–37%，欧洲约 28%，亚太增速最快；若按含安全套、润滑液的广义两性健康口径，规模约 1191 亿美元（中国报告大厅）。

把中国放进全球坐标系（见图 1-3），能看到一个倒挂的结构：中国已是全球最大的情趣健康产品生产国与主要消费市场之一，但品牌化程度与全球格局严重不匹配。

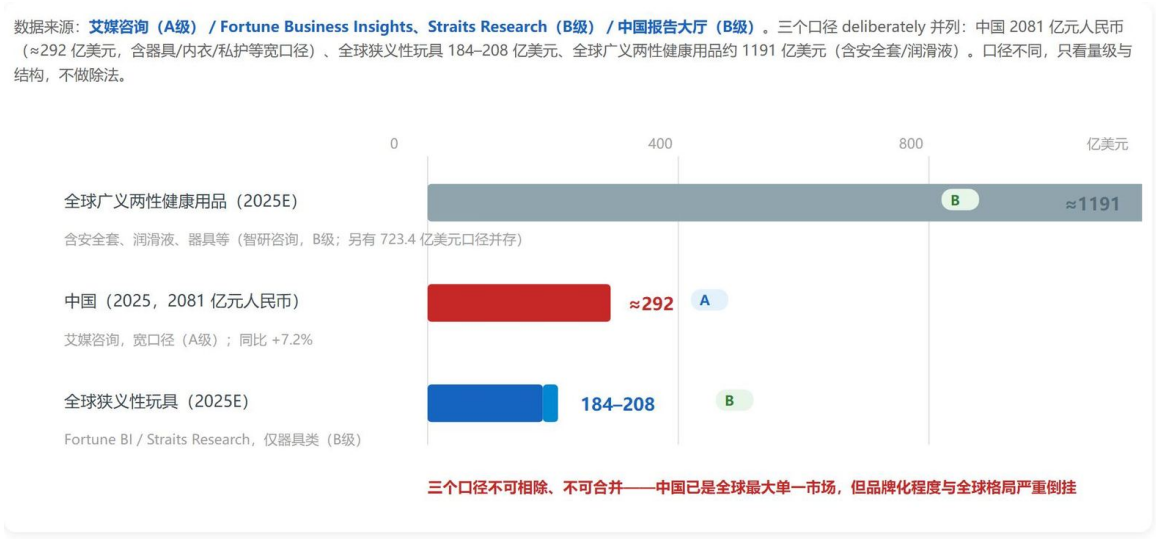


图 1-3　中国市场在全球坐标系中的位置。中国 2025 年约 2081 亿元人民币（约 292 亿美元，艾媒宽口径，A 级）；全球狭义性玩具 184–208 亿美元（Fortune BI / Straits Research，仅器具类，B 级）；全球广义两性健康用品约 1191 亿美元（含安全套、润滑液等，B 级）。三个口径不可相除、不可合并。

关键差异在集中度。全球市场已形成头部品牌格局：Lovehoney Group（英国）、LELO（瑞典）、Doc Johnson（美国）、WE-VIBE、TENGA（日本）前五名合计约占 70%（GMI 口径，B 级；另有机构 CR10 口径约 45%——两套口径差异明显、不可互算，此处仅取「全球头部份额显著高于中国」的量级判断，不精确引用任一数值）；安全套赛道则由杜蕾斯（利洁时）、Trojan

（Church & Dwight）等快消巨头主导。而中国市场：线上 CR5 仅 17%（魔镜，A 级），全球头部 15 个品牌在华收入合计仅约 3%（B 级），同一门生意，两种集中度。

这一对照说明三点：其一，「弱品牌」不是品类的天然属性，欧美市场证明了私密品类可以长成强品牌，LELO 靠设计与高端化、TENGA 靠单品爆款与亚文化破圈、Lovehoney 靠并购与订阅电商；其二，中国的差距集中在「品牌认知、渠道门槛、专利与质量合规」四个壁垒上，而这四项正是本书判断的窗口期竞争点；其三，中国握有全球约 80% 的产能（B 级），短板不在制造，在品牌，从「世界工厂」到「世界品牌」的空档，就是国内头部企业的时间窗。

第二章　人：谁在买、为什么买、怎么买

过去十年，这个行业真正改变的不是货架上的商品，而是**拿起商品的那个人**。

消费主体经历了三次身份迁移：从躲在街角暗店里的「隐秘购买者」，到为自己下单的「悦己消费者」，再到把私密健康当作情绪管理的「情绪管理者」。每一次迁移，都重写了「货该长什么样、场该建在哪里」。



图 2-1　消费人群的三次身份迁移：从「隐秘购买者」到「悦己消费者」，再到「情绪管理者」。

> **本章论点（结论先行）**：买东西的那个人，已经不是原来那批人了，消费主体经历「隐秘购买者 → 悦己消费者 → 情绪管理者」三次身份迁移，女性成为第一决策人，私密健康升级为情绪刚需；货与场因此必须跟着重做。
>
> **论证体例**：本章以「旧剧本 → 新变化」逐节对照，关键人群与动机数据均标注口径（详见 §8.3-1、5）；性别称谓以「女性」「男性」对称使用，泛指叙述不另设代词；样本画像为刻画需求规律，非全国普查。

■ 2.1 过去的市场：需求一直在，只是不能说

「不敢被看见」的市场，是情趣健康行业的起点画像，也是被快速抛弃的旧剧本。

- **是谁**：男性为主，「男性买、女性用」是行业默认设定；购买伴随羞耻感。
- **在哪买**：街边暗店、深夜网页，能不见人就不见人。
- **怎么买**：决策过程漫长，念头 → 比价 → 下单 → 等 3–5 天，中间全是「冷静期」。

需求真实存在，却被困在羞耻里。那是一个「不敢被看见」的市场。

■ 2.2 决策者迁移：女性已是第一决策人，货仍是男性逻辑

今天的市场，主角已经换人。女性不再是「被赠送的对象」，而是**主动为自己下单的第一决策人**。这是本书里变化最剧烈的一章。

- **女性成了第一决策人**：第三方口径女性消费者占比 **68.7%**（Frost & Sullivan × 天猫健康 × 大人糖联合报告，2025；口径与来源见 §8.3-1；另有第三方机构调查给出相近区间，**方向一致**），本书平台样本为 **52%–56%**；女性客单价较男性高约 **34%**。
- **她花得起也花得勤**：26–40 岁一二线中产女性人均年消费超 2700 元，主流客单价带 100–500 元。

- **她在扩圈**：女性专用产品增速远超男性品类；非婚单身约 **2.9 亿**（方向性估算），近 **20%** 每月至少购买一次。Z 世代消费增速 **53.8%**、占消费 **39%**；中老年近三年 CAGR **15.6%**。真正的增量方向有四个：Z 世代、成熟女性、银发养护、下沉市场。
- **她为什么买变了**：从「刺激猎奇」转向「解决问题、换取好处」，买的是像护肤一样的长期身体管理。

女性开始为自己下单，让这个长期被男性定义的市场第一次有了女主人的样子。她买的不是「情趣」，是「被郑重对待的自己」。

从「被赠送」到「为自己下单」，决策权的转移已经完成。没完成的是另一半：货、内容与渠道仍停在旧剧本里——这正是后面几章要拆开讲的部分。

■ 2.3 需求升维：从功能满足到情绪健康

消费的终局，不是买一件商品，而是买一种**情绪状态**。

- **情绪是核心动机**：**45.5%** 女性把「自我关怀」列为首要购买动机，**30.8%** 为缓解焦虑与压力（两项为公开报告与编写团队自有调研交叉验证口径，**方向性参考，非精确统计**；口径见§8.3-5）。性健康被重新定义为情绪管理、关系维护、身体自治。
- **关系在重构**：Z 世代把「双人私密」改写为「单人悦己 + 双人亲密」双轨；**82.1%** 的情侣会共同决策选购（该数据为**第三方调研口径，B 级，本书未独立核验**，仅作方向性参考，不作为判断依据）。
- **权力在转移**：我们正进入「消费主权时代」，选购自主、信息透明、口碑决定、即时满足、维权主动、C2M 反向定制。情趣健康行业本质从「工厂定产品、商家定价格」，转向「**消费者定配方、定标准、定迭代、定生死**」。

私密健康变成一种「情绪刚需」之后，情趣健康市场就再也不是小众的。隐秘的欲望，升级为被科学对待的健康需求。而情绪，是这届消费者给行业出的新考卷。

■ 2.4 消费者画像：八个维度看女性用户

决定一个人怎么买的，不是年龄，而是**人生阶段 × 关系状态 × 城市层级 × 动机 × 习惯**的交叉。同一位 30 岁女性，在独居、恋爱、婚后、产后四种状态下，需求、预算与决策因素截然不同；同一位下沉用户，在「临时应急」与「计划囤货」两种场景下，对品牌与价格的敏感度也完全不同。**场景化运营，优于「人群标签化」运营。**

我们用八把尺子把消费人群重新量了一遍，每一把尺子，都直接对应一条经营动作：



图 2-2　消费人群的八把尺子：性别、年龄、城市、动机、关系、价格、复购、场景，每一维对应一条经营动作

> **数据口径（先看这一条，再看下面八条）**：女性占比 68.7%、26–40 岁女性年消费超 2700 元、女性客单高 34%，来自 Frost & Sullivan × 天猫健康 × 大人糖《2026 年全球成人用品及女性情趣消费新生态洞察白皮书》等公开报告（2025 年，第三方口

> 径，B 级；**所引品牌名为该报告发布方之一，仅作来源标注，不构成推荐或背书**）。45.5% 自我关怀、30.8% 缓解焦虑、82.1% 情侣共同决策、Z 世代增速 53.8%、中老年近三年 CAGR 15.6%、非婚单身约 2.9 亿，为上述公开报告与编写团队自有调研交叉验证的结果。私护复购 62%、私域复购约 45%、女性占比平台样本为自有调研（C 级）。**除本书自有样本外，其余均属外部公开报告口径，未作独立核验，一律按方向性参考使用，不作精确统计引用**；各口径差异见 §8.3-1、5、16。此外须作样本偏差声明：上述人口数据均来自线上触达样本（电商用户、自有平台与展会观众），线下暗店、即时零售 O2O 与沉默大盘未覆盖，存在样本自选择偏差；「第一决策人」的断言以线上悦己购买为限。

- **性别：线上口径下女性已是第一决策人（第三方口径 68.7%，多家来源同向）**，女性客单高 34%，选品与内容先过「女性决策人」这一关。
- **年龄**：Z 世代是入口（占 39%），26–40 岁是利润主力，银发是养护增量（CAGR 15.6%），一条产品线，三套话术。
- **城市**：一二线中产是主力，下沉县域占即时零售近 50%，同一品类两套货盘、两套定价。
- **动机**：45.5% 自我关怀、30.8% 缓解焦虑，买的是「好处」，不是「刺激」。
- **关系**：非婚单身约 2.9 亿（方向性估算），82.1% 情侣共同决策，「单人悦己 + 双人亲密」双轨货盘。
- **价格**：主流客单 100–500 元，26–40 岁女性年消费超 2700 元，别用高客单打新客。
- **复购**：私护复购率 62%，私域复购约 45% 高于综合电商约 28%，利润在复购里，不在首单里。
- **场景**：单人悦己与双人亲密并行，深夜应急与长期养护并行，即时零售与私域两条路径都要建。

> **深读 · 展会现场提前反映了「人」的变化（上海 API 展供稿，单一展会样本，非全国统计）**。先说清一个道理：展会上选品、下单的是渠道商和品牌方，他们押注什么样的

买家，半年后货架上就会出现什么样的货。所以观众画像的变化，往往比零售报表更早一步。该展 2026 年的观众画像，与本章「八把尺子」中的三把一一对应：

更年轻 → 同向信号，「Z 世代是入口」：18–31 岁观众占比从 2025 年 54% 升至 2026 年 61%。B 端先看到这批人的进货需求在涨，才会提前备货，零售端 Z 世代占 39%（见本章「年龄」一把尺子）不是孤证，上游已经在为他们排产。

更悦己 → 同向信号，「女性已是第一决策人」：男女观众约六四开，女性持续进场，来的不只是消费者，还有选品的人。渠道已经在按「女性决策人」的逻辑组织货盘，本章 68.7% 的判断在 B 端同样看得见。

更集中 → 同向信号，「消费与产业重心在靠拢」：华东观众占比从 2021 年 35% 升至 2026 年 53.7%。需求与供给在地理上互相靠近，对从业者意味着：区域深耕，比全国撒网更容易起量。

数据仅代表该展会自身观察，不构成对任何同业展会的比较或评价。本段素材由上海 API 情趣生活展提供，特此致谢。

一条必须说清的口径（广州展登记样本，与上文上海展素材分属不同来源、不可合并阅读）：展会到访登记观众的性别结构，不等于终端消费与采购决策的性别结构。女性悦己消费的浪潮，更多体现在采购端与经营端，大量女性经营者、渠道采购者进入 B 端，才拉动了女性向产品的供给扩张。年龄段上，到场观众 18–45 岁占比稳定在 92% 以上、峰值集中在 25–34 岁（2025 年平均年龄约 32 岁），成熟青年与创业者群体是到场主力；地域上，广东省内始终是到访第一大来源地，省外与海外采购力量持续上升，辐射圈层稳步走向全国。以上为组委会登记样本结构性比例口径（来源：广州国际性文化博览会组委会登记样本，**2023–2025 年，B 级内部素材**），仅取占比、不涉及绝对人数，且各展样本与统计方式不同，比例不可跨展比较。

■ 2.5 细分人群：九类消费者与服务定位

八把尺子往下落，就落到具体的人。我们把消费人群整理成**九类典型画像**：A–F 按「关系 / 人生阶段」切分（彼此不重叠，是六类分层人群）；G–I 是可叠加在任意人群上的三个横切价值段（地域 / 代际 / 圈层）。标注说明：▲ 为增速档、★ 为潜力档（▲▲▲ / ★★★ 为最高档）；本画像基于消费者样本调研，用于刻画需求规律，非全国普查数据。

A–F：六类「分层人群」（按关系与人生阶段）

表 2-1 六类分层人群：画像、卡点与选品方向

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

人群	是谁·怎么想（画像与观念）	为什么买·卡在哪（动机与痛点）	怎么买·花多少（行为与消费力）
A 单身独居悦己者 ▲▲▲ 第一增长引擎	一二线独居、经济独立；把私密健康当「自我关怀」	想悦己，缺可信科普；决策看材质安全→隐私→外观	主流 100–500 元；夜间下单集中
B 情侣 / 新婚探索者 ▲▲	关系早期共同探索；重趣味，强调「双方同意」	卡在远程稳定性与数据隐私	客单较高；重套装与仪式感
C 已婚长期关系经营者 ▲▲ 利润中心	稳定伴侣；女性多为发起方	求长期保鲜，最怕「尴尬」	客单 350–800 元；连带购买率最高
D 孕产与产后女性 ▲▲	从愉悦转向养护修复	要母婴级安全与医学背书	认械字号养护线；成分表与禁忌前置才敢买
E 成熟与更年期女性 35–55 ▲ ★★★	反感「情趣」标签；要温和无刺激与尊严感	需求真实，供给近乎空白	温和专用线 + 中性表达是唯一打开方式
F 银发 / 中老年养护者 45–65 ▲ ★★★	要舒适度维持与体面；常由子女代购	怕操作复杂、怕被另眼相看	大字号说明、简易按键、完全中性包装

G–I：三个「横切价值段」（可与 A–F 任一类叠加）

表 2-2　三个横切价值段：可叠加的增量人群

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

人群	是谁·怎么想	为什么买·卡在哪	怎么买·花多少
G 下沉务实刚需族 ▲▲▲ 增量最大	应急刚需为主；隐私顾虑最强	看价格，看「半小时达」	高性价比合规基础款、小规格即时款
HZ 世代内容驱动尝鲜者 ▲▲	被科普内容「养大」，接受度最高但预算有限	想尝鲜，怕踩坑	小规格入门款；详情页就是性教育课堂
I 性别多元与小众圈层 ▲	要「被看见」与包容适配	厌恶非男即女的二元预设	去性别化设计、无障碍适配

男性：不单列，分两段经营

- **年轻段「功能派」**：看参数、看体感，主推电动器具与互动玩法，价格带 200–600 元，靠内容与即时零售触达。
- **中年段「养护派」**：看泌尿健康与体面，主推延时护理、抑菌洗液与前列腺养护，价格带 150–400 元，更依赖药房与专业渠道，话术要用「皮肤科式」的中性表达，而非感官描述。

> **一句话用这张表**：别试图服务所有人。先选一类分层人群做主战场，再用横切段做叠加增量，比如「A 单身悦己 × HZ 世代」做入门款，「C 长期关系 × G 下沉」做性价比套装。九类人群，就是九张选品与内容的作战地图。

■ 2.6 从「等得起」到「等不得」：即时零售改写的五个消费习惯

购买习惯正从「等得起」滑向「等不得」——耐心阈值坍塌，延迟容忍度收缩——在即时零售覆盖的场景里，人的等待容忍度正在归零。说人话：预期被惯坏了，被满足过的欲望不会退化成愿望、只会升级为要求；体验过闪电的人，再不会把慢当成正常。旧路径（念头→比价→下单→等 3–5 天）被压成（念头→下单→30 分钟送达），中间所有「冷静期」被物理抽掉。习惯已经变了，而且回不去（此论断以即时零售覆盖的场景为限；囤

货逻辑在货架电商与直播等场景仍同时存在，见 §3.5）。后面讲「货」、讲「产」，都得基于这一个事实来设计：在即时场景里，人已经不肯等了。五个被改写的习惯：

1. **可得性压倒性价比（耐心被压缩）**：「3 公里内有没有货、能否半小时送到」成为首要判定。最直观的证据是「等不起」，过去念头→比价→下单→等 3–5 天，中间全是冷静期，消费者也认了；现在等个一两天就焦躁，半天送达都嫌慢，要 1 小时以内、30 分钟以内才觉得「正常」。夜间与应急场景，溢价容忍度反而更高。

2. **小额高频替代大额低频**：从「一年买两次、一次两百」转向「一月买两次、一次五十」。

3. **隐私从加分项变成入场券**：包裹外观、面单、账单名、无接触配送，任何一环出纰漏，用户不会投诉，只会永久流失。

4. **决策窗口压缩，品牌趋向「默认选项」**：心智里的存在感，比详情页的说服力更重要——这是对传统电商逻辑的反转。

5. **即时与长期并行分层**：同一用户既深夜应急（即时零售），也在私域做长期养护订阅，两条路径并行不悖。

三个直接推论，**产品端**：为即时场景开发小容量、便携、即用、低单价规格，大包装直接搬进前置仓往往转化不佳。过去「几天才到」逼着消费者一次囤大容量家庭装；如今 30 分钟达叠加约会场景，催热的是小规格、低剂量、随身装，同一支润滑液，从 100ml 家庭装到 5ml 便携条，货的规格正被「即时 + 场景」重新定义。**库存端**：竞争单元从「全国一个仓」下沉为「三公里数百个前置仓」，SKU 必须精简标准化；**运营端**：夜间客服响应、履约时效承诺、异常订单隐私保护，重要性不亚于投放。

■ 2.7 传导机制：从观念变化到货品迭代的趋势链

本章讲「人变了」，但变的不是一句话，而是一条能逐环验证的链条，**观念的变化先改写成习惯，习惯再改写成行为，行为最终逼着货改样子**。把链拆开，趋势才看得清：

- **第一环 · 观念变了**：私密健康从「见不得光」变成「该认真管的事」，购买从「羞于启齿」变成「理直气壮的自我关怀」。她从「被赠送的对象」变成「第一决策人」，买的不是刺激，是「被郑重对待的自己」（见 §2.2「决策者迁移」、§2.3「需求升维」）。
- **第二环 · 习惯变了（耐心被压缩）**：最直观的证据是「等不起」，过去念头→比价→下单→等 3–5 天，中间全是冷静期，消费者也认了；现在等个一两天就焦躁，半天送达都嫌慢，要 1 小时以内、30 分钟以内才觉得「正常」。**延迟满足的计划性购买，塌缩成即时满足的触发式购买。**
- **第三环 · 行为变了（小额高频 + 场景化）**：既然 30 分钟能到，就没必要一次囤半年的量。行为从「一年买两次、一次两百」翻转为「一月买两次、一次五十」；购买场景也从「家里囤货」裂变成「约会前临时补货、深夜应急、长期养护订阅」并存。
- **第四环 · 货被迫变了（小规格 / 低剂量 / 便携）**：行为与习惯的变化直接重写产品规格。过去靠「几天才到」撑着，消费者天然倾向买大容量、大包装；如今 30 分钟达 + 约会场景，催热的是**小规格、低剂量、即用型、便携装**，一次一包、约会随身、用完即弃。同一类器具，过去求「猛、大、全」，现在求「小、静、藏得下」。

「观念变 → 习惯变 → 行为变」这条趋势链的价值，是把「人货场」三章真正焊在一起，**人（观念 / 习惯 / 行为）是自变量，货（规格 / 形态 / 价值）是因变量，场（即时零售 / 私域）是让变量生效的开关。**谁先顺着这条链重新设计产品，谁就接住趋势；谁还用「等三天」时代的囤货逻辑做货，谁就被趋势甩下。

■ 2.8 场景分析：同一用户的八类真实消费场景

前面几节讲的是「人变了」，落到经营动作上，还需要一张能把「场景 → 诉求 → 货 → 成交的地方」串起来的表。因为真正决定一次购买长什么样的，往往不是这个人的年龄和性别，而是他此刻处在什么情境里：是想立刻拿到，还是可以等三天；是一个人用，还是要顾及另一个人的感受；是给自己买，还是当礼物送出去。

表 2-3　八类真实场景：诉求、配货与成交场

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

场景	使用者此刻的状态与诉求	通常会配什么货	最容易成交的地方
情侣 / 夫妻共处	希望日常相处更顺、关系保持新鲜感	双人互动器具、润滑套装、情趣内衣、氛围香薰	综合电商旗舰店、内容种草转化、线下精品店、品牌私域
深夜独居悦己	独居夜间的放松与自我陪伴，要得急（夜间订单占比高）	静音类小型器具、放松类润滑、舒缓按摩产品	即时零售（夜间单）、电商夜单、品牌私域
异地相处	距离带来的相处焦虑，希望在异地维持连接感	可远程联动的互动器具、情侣组合套装	品牌独立站、跨境电商平台、内容电商
产后 / 更年期阶段的养护	身体变化带来干涩不适、盆底肌松弛等困扰	盆底训练类、按医疗器械管理的润滑产品、温和型私护	连锁药店、医院周边门店、妇科 / 盆底门诊周边渠道、私域
银发与空巢	生理需求仍在，同时需要情感慰藉	温和润滑、操作简单的基础器具、日常护理产品	连锁药店、社区健康服务渠道、社群
节日与纪念日的仪式感	为关系「加一次料」，礼物属性强、价格敏感度低	双人器具、香薰润滑礼盒、礼品化组合装	内容种草 → 电商转化、线下体验店
压力与入睡困难	想放松、想睡得着	放松舒缓类器具、香氛类润滑、舒缓按摩产品	即时零售（夜间单）、内容种草
运动 / 久坐人群的日常护理	关注私处清洁与前列腺的日常养护	私处清洁洗液、前列腺养护类器具、运动后清洁湿巾	内容种草、综合电商、连锁药店

本书判断：这张表最值得看的是最后一列，**同一个人在不同场景下，成交的地方不是同一个**。深夜独居与节日送礼的差别，不在于「买什么」，而在于「多久要拿到」、是不是当下就要、要不要被别人看见。渠道按场景来配，比按人群标签来配更准（呼应 §2.4「消费者画像」「场景化运营优于人群标签化运营」）；同理，选品也不能只看客群画像，要看这个客群在什么情境下打开手机。

> **体例与限定**：本表为编写团队一手行业调研与渠道访谈的**归纳性整理**（2026 年，**C 级**），作用是梳理「同一批人在不同情境下的需求差异」；**不是市场份额统计，不构成任何频次、规模或增速的量化结论。**不同企业的客群结构差异很大，请以自家后台数据核验后再用。表中「诉求」一列均为**使用者自述表述的归纳**，**不构成任何产品功效、疗效或适应症宣称**；涉及身体不适的，应以专业医疗意见为准。表中凡涉及按医疗器械管理的品类（如部分润滑产品），仍须按第六章的资质通道执行。

本章要义：三次身份迁移，本质是一条主线，**人，正从「不敢说」走向「认真管」**；而这条主线一旦落到「观念→习惯→行为→货」的链条上，趋势就不再是一句口号，而是看得见的产品变迁。

第三章　货：产品范式从功能用品转向健康消费品

「人」变了、「场」也变了，但真正决定谁能吃到需求的，是「货」。本轮周期里，产品的评判标准从「功能够不够强」，全面转向「安不安全、体不体面、被不被信任、能不能即时获得」。卖的东西，经历了三层价值上移。

未来活下来、卖得动的货，不是「最刺激的那一个」，而是「最像健康消费品的那一个」。

> **本章论点（结论先行）**：决定谁能吃到需求的，是「货」，评判标准从「功能够强」全面转向「安全、体面、可信、即时」，产品的价值内核经历「功能 → 情绪 → 健康」三层上移，终局是卖健康与情绪回报。
>
> **论证体例**：本章以「三道硬指标」（§3.2「三道硬指标」）立论，赛道地图逐行给出「结构证据（论据）」（§3.3「品类地图」）；企业样本仅作佐证并标注来源（§3.2.1「一手样本 · 斯汉德」），关键数据口径见 §8.3-2、8。

■ 3.1 产品原态：用户「能用就行」的昨天

「能用就行、敢卖就卖」，是情趣健康行业起步期的货品画像，也是被合规与审美双重淘汰的旧剧本。

- **卖什么**：以强刺激功能、参数堆叠为核心，外观高度成人化，多数要藏进抽屉。

- **用什么做**：劣质 TPE、来路不明的回收硅胶，「三无白牌」靠低价走量。
- **怎么卖**：拼谁更「猛」、谁更「便宜」，宣称越界、打擦边是常态。

情趣健康行业起步期的那段日子，是「能用就行、敢卖就卖」的时代，功能是底线，也几乎是唯一的标准。

■ 3.2 市场准入：先过三道硬指标，再谈「讲究」

先给这场变化一个最朴素的说法：用户对产品，从「将就」变成了「讲究」。

过去买这类东西，标准是「能用就行、别被发现」；今天同一个用户会问四件事：材质到底是什么、有没有检测报告、包装体不体面、出问题找谁。**不是用户变挑剔了，是他第一次把这件东西当成一件「正经商品」来挑。**这个转变看上去只发生在消费端，其实它一路往上传导，最终重做了整个供给端，下面三道硬指标，就是「讲究」这两个字拆开之后的三个可检查项。

今天能上架、能卖动的货，必须先过三道硬指标。这三条，就是「情趣健康级商品」与「旧式器具」的分水岭。

第一关 · 材质可验证

- 医用级硅胶、食品级 TPE 替代劣质原料；无邻苯二甲酸酯成为中高端标配。
- ISO 13485 体系、CMA / CNAS 质检报告，从加分项变成上架门槛。
- 关键不是「用了什么材料」，而是「**能不能证明用了什么材料**」：检测报告、批次留样、原料溯源三件套，正成为品牌方筛选供应商的硬条件，**材质证明比材质本身更值钱**。

选材是情趣健康行业最容易被外包部门「顺手替你决定」的事，也是最容易在某一天集中爆雷的事，**同一款造型，换一种材料，安全性、清洁难度、售后率与价差完全是另一条曲线。**下表由**东莞立洋与辽阳百乐**（受访制造企业，境外轻奢情趣品牌在华双基地制造

方）共同提供，2026 年 10 月访谈供稿，属**工程选型口径、D 级行业企业样本**，仅作材料对照参考，不代表行业平均水平：

表 3-1　主流材质选型对照（企业工程口径）

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

材料	触感	清洁 / 安全	典型适用与关键注意	相对价差※
医用 / 铂金硅胶	柔软、干爽、无味	易 / 高	高端按摩棒、跳蛋、前列腺按摩器；不得与硅基润滑剂共用	15–30 倍
TPE	极软、微黏手	较难 / 中	飞机杯、名器、仿真阳具、实体娃娃；会渗油、易变形	3–5 倍
TPR	软、微粘	较难 / 中	中低端仿真产品；成本低于 TPE，但易变色、耐久性较差	2–3 倍
ABS 塑料	硬、光滑	易 / 高	握柄、外壳、结构件、子弹振动器；常与 TPE / 硅胶组合	1.5–2.5 倍
不锈钢	硬、冰冷	极易 / 高	金属器具、振动金属玩具、外观装饰件；冬季使用体感凉	—
硼硅玻璃	硬、光滑	极易 / 高	玻璃器具、肛塞；冬季使用体感凉，运输及仓储需做好防碎裂保护	—
陶瓷	硬、光滑	易 / 高	陶瓷器具、外观装饰件；冬季使用体感凉，运输及仓储需做好防碎裂保护	—
硬木	硬、温暖	中等 / 中	木质器具（小众环保品类）；需定期上蜡保养	—
乳胶	弹性好、偏粘	中等 / 中	避孕套、弹性套环；乳胶过敏者慎用	—
PVC	软但触感差	难 / 低	低端仿真阳具；存在塑化剂风险、有气味	1.0（基准）

【企业样本印证】辽阳百乐董事长陈学亮在编撰沟通中提供的书面反馈提到，其企业材质从早期乳胶、PVC、TPE 全面升级至高纯度医用硅胶、食品级液态硅胶、新型复合包胶材质（D 级，企业一手信息 / 访谈式来稿）。这一企业亲历的升级路径，恰与本节材质价差及「清洁难度 / 安全性同向」的判断相互印证：材质价差的梯度由东莞立洋与辽阳百乐共同提供的工程选型口径呈现，而头部制造端已主动完成向高安全材料的跃迁。

※「相对价差」以 PVC 为基准 1.0 的相对倍数区间，属**企业工程选型口径**，用于说明材料间的成本梯度关系；实际采购价随料型、批次、起订量与加工工艺浮动，不构成任何报价参考。标「—」者为该企业未提供可比口径（多为小众或非量产用途）。

这张表该怎么读（三条比表本身更重要）：① **价差与安全、清洁难度基本同向**，15–30 倍价差的医用硅胶换来的是「易清洁 + 高安全」，而 1.0 基准的 PVC 换来的往往是「难清洁 + 塑化剂风险」，**低价并不等于省成本，只是把成本挪到了售后与舆情里**；② **硅胶怕硅基润滑剂**是最高频的售后坑之一，说明书与客服话术必须写死；③ **用途决定材料，不是价格决定材料**，玻璃、不锈钢、陶瓷虽小众，但「极易清洁 + 高安全」在高端线与礼品线反而是溢价理由。

> **「讲究」的量化锚点（情趣健康行业参考值，非强制统一标准，以监管与注册技术要求为准；渗透压一项为 WHO 公开技术建议，A 级；其余为工程与配方通行做法，属方向性参考）**：当「讲究」落到可检查项，常见参考指标包括：生理 pH（健康阴道约 3.8–4.5，产品宜接近使用部位生理环境）；渗透压（不宜过高，WHO 建议控制在 1,200 mOsm/kg 以下，更严的水基产品建议不超过 320 mOsm/kg，高渗与刺痛、反复不适相关）；微生物限度与生物学评价（按 ISO 10993 系列做细胞毒性、致敏性等）。这些数值是「可查询、可理解」的信任信息雏形，企业把它做成消费者看得懂的标签，正是上文「材质证明比材质本身更值钱」的具体落点。

第二关 · 资质合规

- 「三张通行证」缺一不可：产品属性界定与备案、材质检测报告、宣称口径合规（严禁医疗化宣传、不得宣称治疗炎症 / 妇科病）。

- **械字号打破壁垒**：医疗器械注册证号，把「情趣用品」与「医疗器械」之间的墙打开了一道缝，养护类、润滑类产品得以进入药房与正规渠道。
- **UDI 赋码时间表落地**：自 **2027 年 6 月 1 日**起**生产**的**全部第二类医疗器械**（含避孕套）须具医疗器械唯一标识（「电子身份证」）；全部第一类医疗器械自 **2029 年 6 月 1 日**起实施。须连同三点口径引用：约束的是「**该日之后生产**」的产品、存在法定豁免情形（仅出口、最小销售单元已赋码等）、情趣健康行业仅部分品类按器械管理，故**不可简化为「没有 UDI 就不能卖」**（口径见 §8.3-14）。叠加 2026 年起避孕药品和用具恢复 13% 增值税，合规门槛正加速「去白牌、去低价内卷」。

第三关 · 体面与隐私交付

- **外观去成人化**：握持、噪音、防水一起设计，让产品能摆在床头柜上，而不必藏进抽屉。
- **隐私即交付**：中性包装、保密发货、匿名面单、无接触配送，与「场」的隐私基础设施互为表里。
- 功能叙事从「参数」切换到「温和、低刺激、私处友好」，核心卖点从「薄」转向健康与舒适。

情趣用品开始比护肤品更讲成分、更讲检测报告，说明情趣健康行业的「成人感」真的过期了。安全是生命线，合规是门票，过不了这三关的货，连被比较的资格都没有。

■ 3.2.1 一手样本 · 斯汉德：情趣健康新品开发的三条启示

「三道硬指标」是外部标准；做货的人心里还得有一把内部的尺。以下来自斯汉德创始人访谈整理（2026 年 10 月，经受访企业同意具名），给出一个可对照的内部排序。以上内容据访谈整理，属 D 级单一企业样本，仅作方法示例，不作行业判断依据。

> **本书判断**：我们认同这一排序的**启发价值**，且有数据印证，「隐私、低噪」优先于「美观」，正对应 §2.6「从「等得起」到「等不得」」的即时零售夜间订单占比超 **50%**（夜间即本品类主场时段）与趋势三的「可得性压倒性价比」——用户先问「多久能到、会不会被发现」，再问好不好看。值得做货的人拿来对照自查；但它是**一家企业的**

> **内部尺子**，不同品类、不同人群的优先级可能不同，请当作自检参照系，而非通用标准。

第一，产品定义顺序不是「好看优先」。斯汉德内部的判定优先级是：

> **安全 › 隐私 › 低噪（不被发现）› 功能 › 美观**

即：**美观是吸引用户的第一触点，但最终留存取决于排在其前面的那几项基础体验。**这与情趣健康行业长期「先看外形、外形不像就没人买」的直觉恰好相反，在私密品类里，「会不会被发现」往往比「好不好看」更早决定用户敢不敢买、敢不敢留。

第二，新品上位的机会，落在「客户有需求、竞争对手没满足、我方又做得到」的那个点上（§5.7「真差异化」、图 5-1「差异化决策地图」）。斯汉德 2017 年的一款前列腺类产品即循此逻辑开发，上市后成为当年的爆款（企业自述）。用图 5-1 的三条判据回头看它为什么赢，一目了然：客户有需求——大量新手想尝试，但怕难上手、怕被发现；竞争对手没满足——当时市面上「资深型产品」扎堆，对新手友好的供给严重不足；我方做得到——它手里握着「安全›隐私›低噪›功能›美观」这把产品定义的尺子，品控也守得住，接得住这个空白。三样少一样，这个「机会」都不成立：只看见新手需求而没有那把产品尺子，落在图上的「机会缺口」；只有产品能力而赛道里没有空白，是「自嗨区」。所以找机会，找的从来不是「空白」本身，而是三者同时成立的那个交集。

第三，材料与安全的底线要用钱来守。据企业自述（D 级），斯汉德不追求无限压缩供应链成本，曾因一批材料存在隐患而主动召回该产品批次、自行承担相应损失，此后全面转向体系化品控。此处仅作「安全底线优先于成本」的取舍示例，不代表本书对其经营状况的评价。

> 把这一节压缩成一句话：**安全与隐私不是「成本项」，而是情趣健康行业最贵的留存资产**——它们不体现在详情页上，却决定了用户会不会复购、会不会推荐给第二个人。

■ 3.3 品类地图：九类货的分化路径与经营含义

第一章我们说「窗口是赛道给的，不是行业给的」。这一节把这句话落到货架上：**同样是情趣健康，九类货的集中度、合规门槛与窗口状态完全不同。**用同一套做法做九类货，是新手最贵的学费。

表 3-2 九类货的结构证据、合规门槛与窗口判断

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

赛道	结构证据（论据）	合规门槛	窗口判断（方向性）
避孕套	占品类比重 13%→8.6%（比重下行）；CR5 约 68%（全渠道估算，情趣健康行业集中度最高）	最高：作为二类器械须赋 UDI（2027 年 6 月 1 日起生产，含豁免情形）+ 2026 年起 13% 增值税	基本封闭，除非有渠道或资质代差
润滑 / 养护类	润滑液 2024 年增速显著跑赢大盘（口径见 §8.3-19）；养护型单品 2026 上半年逆势 +28%	中高：可走械字号路径，检测与宣称口径严格	最开放，健康化迁移的主受益赛道
情趣器具	淘系 CR5 仅 17.0%（2023 线上口径）；约 80% 为白牌（估算）；外观专利占比超 60%、真自研主体不足 10%	中：材质与电气安全为主	分散但未定型，比的是差异化与技术壁垒
私护洗液	复购率约 62%；已有团标《抑菌洗液 成年男性》（T/UNP 6-2025，广东省性学会主导编制，与中国联合国采购促进会联合发布）	中：消字号 / 妆字号界定先行	半开放，复购好但定性必须先搞清楚
延时 / 外用制剂	长期定性模糊，已有团标《外用辅助勃起按摩剂》（T/CRH 0010-2025，2026-1 实施）	高：属风险最集中的宣称区	标准先行者受益，切勿碰医疗化宣称

赛道	结构证据（论据）	合规门槛	窗口判断（方向性）
情趣内衣	灌云产业带集中度高（占国内约六至七成、出口订单超八成，年交易额近 80 亿元，口径见 §8.3-27）；以代工贴牌为主，公开报道口径下工厂毛利不足 10%；2025-8 起 TikTok Shop 美区纳入合规类目，截至年底累计交易额逼近 508 万美元	低：按纺织品与服装管理，不按器械管理（但化学限量、燃烧性能与标签仍适用）	情趣健康行业最开放，也最难立品牌：门槛低即同质化重，溢价归品牌方与平台（详见 §3.4「情趣内衣」）
仿真人偶 / 实体娃娃	中国仿真人偶产能约占全球 70%（产能口径，2024，B 级多源互证；与「成人用品全品类产量约占全球 80%」为两个口径，不可混用，见 §3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」）；工艺能力已外溢至人形机器人、具身智能等相邻产业	中高：材质（硅胶 / TPE）安全 + 带电件电器安全；出口按目的地另行定性	外溢型赛道：成人市场内增长有限，最大的变量在赛道之外（跨界供给），详见 §3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」
束缚与角色扮演类（绑缚带、眼罩、鞭拍、项圈牵引、情境家具等）	在工厂的产品线划分里，这一类常年是与女性愉悦、男性愉悦并列的一档，而不是附属于周边的配件（本书一手调研观察，C 级；§4.5「出海」 所引样本的产品线即按此划分）；需求真实、复购稳定，但公开营销通道是九类里最窄的	高，且最特殊：涉及人身安全（束缚导致的血液循环与呼吸受限、皮肤与黏膜损伤），主流电商与内容平台普遍限售或禁投（以各平台最新公示规则为准）；出口端还受目的地禁令影响（§6.14「出海合规」）	需求真实，但公开化最难：能做，不能喊；靠的是垂直渠道、社群与专业口碑，不适合靠投流

赛道	结构证据（论据）	合规门槛	窗口判断（方向性）
情趣周边 / 氛围类（香氛、眼罩、主题配饰、礼盒赠品等）	与内衣产业带高度同源（灌云等地兼产配饰）；客单价低、决策轻、复购弱，多作搭配件	最低：多按普通日用品 / 饰品管理	开放但难成主赛道：更适合作为连带件与拉新件存在，不宜作为单一主营

> 表中「窗口判断」为编写团队依据上述公开数据与一手观察形成的**方向性判断，不构成投资建议**；集中度数据均为特定口径下的估算，引用请连同口径（详见 §8.3）。

关于这一类，有必要单独交代一句：它过去常被一并归入「周边配件」，本书认为不妥。两者的逻辑完全不同，**周边是搭配件与拉新件**，客单价低、决策轻、门槛最低，存在的意义是提高连带率；**这是一个需求真实、专业度高、且带有人身安全风险的独立品类**，工厂在排产品线时往往把它与女性愉悦、男性愉悦并列，而不是当作配饰。混在一起，会让人低估它的两件事：一是**安全责任**，束缚可能造成的血液循环与呼吸受限、皮肤黏膜损伤这类风险，不是一句「使用不当」就能推掉的，产品警示与使用说明本身就是合规的一部分；二是**传播限制**：这一类拿不到公开流量入口，投流在这里基本不管用。**把它单列出来，不是为了讨论它，而是为了提醒：它有自己的一套规则，不能按周边的套路来做。**（本段为编写团队一手调研与行业观察，C 级；本书只作赛道层面的结构分析，不介绍、不讨论任何具体产品与使用方式。）

看懂这张表，比多看十份市场报告有用：**你的资源禀赋决定了你该进哪一行。**有供应链和资金优势的，才配在有合规代差的主赛道厮杀；资源有限的创业者，应该在健康化、女性友好、细分场景里找尚未被定义的窄口。

九类货里需要单独点名的是情趣内衣：它是少数不按医疗器械管理的品类之一，门槛属最低一档、也最容易出海，却因缺乏技术壁垒而最难立品牌，本书将其单独成节展开（见 §

3.4「情趣内衣」）。

■ 3.3.1 两年展望：九类货的分化方向

上一张表讲的是「现在是什么状态」，这一张讲「接下来会往哪走」。**以下为编写团队依据公开数据、监管时间表与一手观察作出的方向性展望，不是预测承诺，也不是投资建议**，每一个判断都附带「该盯什么信号」，信号一旦转向，判断就应当跟着修正。

表 3-3　九类货 2026–2027 及其后走向与最该盯的信号

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

品类	2026–2027 及其后最可能的变化（方向性）	最该盯的信号
避孕套	比重继续下行但不会消失；UDI 落地与增值税调整后，缺资质的小厂继续退出，集中度进一步向头部集中	UDI（2027 年 6 月 1 日起生产）执行细则；渠道库存与终端价
润滑 / 养护类	仍是健康化迁移的最大受益赛道，增速大概率继续快于大盘；械字号将成为分水岭，有证与无证拉开差距	械字号获批数量；团标发布；宣称口径监管
情趣器具	白牌持续出清，CR5 缓慢上行；分化加剧，有真技术壁垒（静音、材质、App）的往上走，只有外观的往下掉；AI 交互口径须按 2026 年 7 月 15 日新规重做	CR5 变化；专利结构（发明 vs 外观）；AI 拟人化执法案例
私护洗液	复购稳定这块没有变，团标陆续铺开；产品线从「洗」向「护」延伸	团标数量；复购率；消字号 / 妆字号定性动向
延时 / 外用制剂	一旦定性明确，标准先行者吃红利；医疗化宣称仍是最高风险区，踩线者会被集中清理	监管定性文件；团标；违规处罚案例
情趣内衣	出口体量继续增长，但代工向品牌的升级会很慢；平台类目合规化（如 TikTok Shop 纳入类目）带来新一轮洗牌	产业带自有品牌占比；平台类目政策；海外仓与跨境服务平台建设
仿真人偶 / 实体娃娃	成人市场内增长有限，最大的机会在赛道之外，仿生表皮工艺向人形机器人、具身智能外溢；但「能做出来」不等于「能做成生意」	跨界合作是否出现可核验的落地案例；知识产权与资质规则
束缚与角色扮演类	需求端稳定，供给端长期由专业厂与垂直渠道主导；公开化进程在九类里最慢，平台类目与投放政策是最大变量；安全警示与使用说明会成为新的合规竞争点	平台类目与投放政策变化；产品安全标准与警示标识要求；目的地进口禁令（§6.14「出海合规」）
情趣周边 / 氛围类	随主品类联动增长，主要价值是提高客单与连带率；独立成赛道的可能性低	连带率；客单价；与主品的搭配销售数据

> **怎么读这张表**：展望的作用不是告诉你「该做哪个」，而是提醒你，**每一个判断都有失效条件**。请把右列「该盯的信号」当成自己的仪表盘：信号没变，方向大概率成立；信号转向，判断就要跟着改。**本书只标方向，不标距离，也不保证到达。**

■ 3.3.2 品类分化：钱正从「买功能」流向「买体验」

上一节讲「该选哪条赛道」，这一节回答「为什么」，因为在**同一批消费者、同一时期、同一批货架**上，两类货走出了完全相反的方向：

表 3-4　钱正从「买功能」流向「买体验」

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

收缩侧 · 功能 / 防护型	扩张侧 · 体验 / 情绪型
避孕套：市场规模 2020 年 208 亿元 → 2024 年 156 亿元，四年约 −25%，连续负增长，年均约 −6%	情趣器具：占两性用品比重 2024 年达 64.40%（2025 年预计 62.58%），为该市场第一大品类
占两性用品比重 2024 年降至 8.70%（2025 年预计 8.60%）	润滑 / 养护类：润滑液增速多口径均指向快速上行（口径见下）；养护型单品 2026 上半年逆势 +28%
头部同步承压：某品牌在单一电商平台销量由 2019 年 372 万件降至 2021 年 84 万件（−77%）	私护洗液：复购率约 62%
	情趣用品整体：2024 年约 1,942.1 亿元 → 2025 年约 2081.3 亿元（艾媒咨询同口径，同比 +7.2%）
	智能情趣玩具：年增约 40%（第三方口径，方向性参考）

> 表中数据均为特定口径下的第三方统计或公开报道，属方向性参考，不得互换或外推为全行业精确增速；完整口径见 §8.3-8、18。

这张表说明的只有一句话：这不是「需求萎缩」，是钱换了地方。同期大盘仍在增长（2025 年约 2081 亿元、同比约 +7.2%），跌的是「买来以防万一」的那类货，涨的是

「买来让自己舒服」的那类货。第三方媒体在解读避孕套下滑时给出了同样的归因，消费需求正「从避孕刚需向健康消费与体验消费迁移」（属媒体解读口径，方向性参考）。

这也正是 §8.4「实操工具箱」那条「向情绪价值外延」建议的实证底座：消费者已经在用钱包表态了，我们要做的不是教他们改变习惯，而是跟上这个已经发生的变化。

■ 3.3.3 润滑剂：跑赢大盘，口径最乱

润滑剂（润滑液）是上述对照中增长最醒目的一类，也是**客单价低、决策快、复购最稳**的基础消耗品（详见下方行业观察）。它的增速存在三套口径，**本书并列呈现、不取单一值**：

表 3-5 润滑剂增速的三套口径

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

口径	数据	说明
本书既有口径（§8.3「口径与来源说明」第 8 条）	某即时零售平台玻尿酸润滑液 2024 年同比约 +95%（正文表述为「接近翻倍」）	单平台、单品类信号，非全行业统计
中国人体润滑剂市场	2023 年近 30 亿元 → 2025 年预计突破 50 亿元，年均复合增速超 20%	行业机构口径，方向性参考
全球个人润滑剂市场	2025 年约 18 亿美元 → 2035 年约 46 亿美元，CAGR 约 9.7%	境外机构口径，含境外市场，不可直接套用于中国

三套口径的绝对值差异明显，但方向完全一致：都快于情趣健康行业大盘的 +7.2%。这正是我们把润滑 / 养护类判定为「最开放赛道」的原因，**依据不是某一个数字有多大，而是所有口径都指向同一个方向。**

行业观察 • 润滑剂：多数用户接触这类产品的「第一支」，也是复购的起点（供稿，广东可乐生活《润滑剂行业观察》，2026 年，本节内容由企业提供，属企业视角的行业观察，不代表本书判断）

润滑剂客单价低、决策快、复购稳定，对品牌而言不只是配套，更是建立信任与复购关系的入口；「润滑剂—安全套—玩具」的材质兼容（水基与乳胶套、硅胶玩具兼容

> 性较好；硅基不宜与硅胶玩具同用；油基不可与乳胶套同用），是减少售后事故的基础信息，应写进详情页而非藏在说明书里。
>
> **本书判断**：我们认同「入口品类」这一判断——它与 §3.5「产品形态演进」「主机 + 耗材」同向（硬件获客、耗材赚复购，私护复购率约 62%，口径见 §8.3）。材质兼容属通识性信息，本书不作独立结论。**需注意这是单一企业视角，不代表全行业品类结构。**

■ 3.4 情趣内衣：产能最集中，品牌最难立

上一节把赛道摊开成九类货，这一节单独讲其中**产能最集中、外销占比最高**的一类：**情趣内衣**（须说明口径，这里的「最集中、最高」指**情趣健康品类内部**的产业集中度与外销比例，**不是**指它占全行业的体量最大，按 §3.3「品类地图」，占两性用品比重最大的仍是情趣器具，2024 年为 **64.40%**；同一智研咨询口径下，情趣内衣 2024 年市场规模 98.73 亿元，占两性用品 1,937.25 亿元的约 **5.10%**，两者不是一个量级。**本书不称情趣内衣为「体量最大的细分品类」**，理由在此）。它同时也是**自有品牌最难建立**的一个品类。把它单独拿出来看，是因为它把「产能强、品牌弱」这件事暴露得最彻底。

先看体量：一个县，撑起一个品类

江苏连云港灌云县被业内称为「中国情趣内衣之都」，是情趣健康行业集中度最高的产业集群之一（以下为多家媒体与研究机构公开报道口径，**不同来源统计口径存在差异，已并列标注**）：

表 3-6　灌云情趣内衣产业带关键指标

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

指标	公开报道数值	口径说明
主题服饰生产企业	逾千家（多源口径 1,000–1,500 家）	含家庭作坊；作坊占比逾七成
线上活跃网店	5,000–7,000 家	不同年份与平台口径
线上线下年交易额	近 80 亿元	多源一致（凤凰网、中新网、财联社等）
国内情趣内衣市场份额	约六至七成	一说 60% 以上，一说约 70%，口径不同
出口订单占比	超过八成	多源一致；报道称约半数销往美国
主题服饰年产量	逾 8,000 万件	已从内衣扩展至 JK 制服、学士服、动漫服等上百品类
带动就业	5 万–8 万人	统计范围不同

支撑这套体量的是**柔性供应链**：县城方圆十公里内配齐蕾丝、松紧带、印花与纸箱，打版到量产仅需数天，单款 200 件即可起订，3–7 天完成翻单。这套能力在与 SHEIN 等平台合作中被概括为「7 天打样、15 天量产」（**公开报道口径，B 级，本书未独立核验**）。

情趣内衣身上还有一条容易被忽略的制度事实：**2021 年灌云县政府出台《特色服饰产业高质量发展实施方案》，是全国少见的、以地方文件形式为情趣内衣产业正名并作出规划的案例**（以「特色服饰」命名），随后建设了主题服饰产业园（「衣趣小镇」，后更名）；2025 年当地又连续举办全球电商论坛与主题服饰电商节，签约海外仓项目并上线跨境电商综合服务平台。

为什么它最好出：在情趣健康行业里，它的监管门槛最低

情趣内衣不必走最硬的那几道门槛，不是运气，是品类属性决定的，**情趣内衣按「纺织品与服装」管理，不按医疗器械管理**。这意味着 §6.14「出海合规」里那些最硬的门槛，它一条都不用走：不需要 FDA 510(k)、不需要 UDI、不属于成人器具的进口禁令范围，带电件（若有）也远少于智能器具。

情趣内衣门槛低，但不等于没有门槛。纺织品有自己的一套规矩，而且**各地要求并不互通**：

表 3-7　主要市场对成人服装的合规要求

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

市场	成人服装的核心合规要求
美国	一般合格证明（GCC，由进口商出具，非政府证书）+ 16 CFR 1610 燃烧性能（Class 3 禁止销售）+ 铅与邻苯限量（CPSIA / 16 CFR 1303）+ FTC 永久英文洗标（纤维成分百分比、原产国、洗涤符号、制造商信息）；加州另需 Prop 65 警示
欧盟	成人普通服装不需要 CE 认证（仅防护类 PPE 需要；普通服装擅自加贴 CE 属违规）+ REACH 化学物质限制（偶氮染料、甲醛、重金属、邻苯等）+ GPSR（法规 (EU) 2023/988）符合性声明 + 纺织纤维标签法规 (EU) 1007/2011 + 非欧盟制造商须指定欧盟境内授权代表
英国	UKCA 取代 CE，适用 UK REACH，逻辑与欧盟相近
日本	《家用产品有害物质控制法》管控甲醛与特定偶氮染料，JIS 标准对色牢度、尺寸稳定性另有要求

平台侧的差别更直观：Temu 收内衣与配饰、SHEIN 收情趣服饰，而插入式器具与震动类在多平台被整类排除。**2025 年 8 月 TikTok Shop 美区正式将情趣内衣纳入合规类目**，据 Kalodata 统计，截至 2025 年底该类目累计交易额逼近 508 万美元，其中短视频渠道贡献约 67%，在售店铺逾 6,000 家（**B 级，平台数据口径，未经独立核验**）。

但也正是「门槛低」，成了它最大的问题

情趣内衣身上有一条不那么直觉、但很关键的因果链：**门槛低 → 所有人都能进 → 同质化最重 → 溢价最难建立。**

- **抄得比做得快。**报道显示，当地家庭作坊占比超过七成，约九成企业没有独立研发团队，新款上市后三天内就会被周边作坊仿制。
- **服饰类没有技术参数可用作壁垒。**智能器具可以比静音、材质、App 交互、发明专利；内衣只能比设计、面料与内容，**而这三样恰恰是最容易被抄走的东西。**§5.9.1「企

业样本 · 某润滑类头部企业」说的「配方类壁垒可复制性高于结构类壁垒」，在服饰上还要再放大一档。

- **于是溢价留在了别人手里。**一件情趣内衣出厂之后，贴上境外品牌再进入海外终端，中间那层价差几乎全部归品牌方，**工厂拿到的仍只是加工费那一层**（公开报道口径下工厂毛利不足 10%，**B 级**；公开报道中的 5–8 美元 → 20–30 美元是其中偏保守的一例，不代表行业普遍倍数）。

少数突围者是有的，但远不是常态：公开报道中常被提及的 **Avidlove**，其产品多由灌云工厂代工，据报道其亚马逊渠道年营收达 8.7 亿元、TikTok 渠道 2025 上半年营收同比大幅增长（**B 级媒体口径，未经独立核验，也不对其经营数据作背书**）。**请注意这句话的结构，品牌是它的，产能是灌云的。**这正是「制造在产业带、品牌在别人手里」最直白的注脚。

把它和百乐放在一起看，两条路就都清楚了

表 3-8　两条路径对照：灌云代工与百乐品牌

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

	情趣内衣（灌云路径）	情趣器具（百乐路径，§4.5「出海」）
监管门槛	低（按纺织品管理）	高（器械 / 电器 / 材质多重）
主要出海形态	跨境电商 + 代工白牌	海外多国代理分销
可建立壁垒的东西	设计、面料、内容（易被抄）	材质工艺、资质认证、原创设计（较难抄）
溢价去向	主要归品牌方与平台	部分可留在自己手里
核心能力	出货量与周转速度	品牌认知与经销网络

这不是优劣之分，是两条路。内衣比的是出货量与周转，器具比的是品牌留存与溢价，**别拿一把尺子去量两条路。**灌云缺的不是制造能力，这点它已经被全球市场验证过了；它缺的是「把名字写到自己牌子上」的那一步，**而这一步，恰恰是 §4.5「出海」里最难、也最费时间的那一条。**

本书判断（三点）：其一，「监管门槛低」既是内衣出海最大的优势，也是最大的陷阱。凡是靠低门槛打开的赛道，最后大多以低毛利收场，这是产业经济学里反复出现的形态，本品类不例外。**其二，内衣要做品牌，短板不在工厂，在设计、内容与运营人才。**而这类人才恰恰不在产业带里（公开报道提到当地难以招到设计师与内容运营）。可行的解法是「制造留在产业带，品牌团队放在城市」，而不是指望工厂自己长出品牌能力。**其三，灌云正处于从代工向品牌升级的窗口期**，地方规划、产业园、海外仓与跨境电商公共服务平台都已就位，路径是被验证过的，只是时间问题；本书不预测哪家能跑出来。

口径：产业带数据来自凤凰网、中新网、财联社等公开报道（**B 级，多源互证**），**各来源统计口径不同，不取单一数值作定论**；合规要求请以最新官方文本为准。

一手旁证（走访，匿名）：上面第二点说的「内衣不是只能卷价格」，编写团队有一手旁证，§3.4.1「一手样本 · 某差异化情趣内衣品牌」记录了 2026 年 10 月的一次走访，对象是某情趣内衣企业（匿名处理，不出现品牌名、创始人与企业名称）；它在被低价打穿的品类里立住一个价格带，做法是：先选中高端空档再补设计与产能、引流款与形象款双轨、给下游留足零售加价空间、承认公域天花板并把高价成交设计在私域。

这是一家企业走过的路，不是行业结论，按 **D 级单一企业样本**使用；但它至少说明「情趣内衣只能靠低价」这个说法并不成立。（来源：编写团队走访交流，D 级，仅作路径示例，不构成对该企业业绩的评价或背书；样本说明见 §3.4.1「一手样本 · 某差异化情趣内衣品牌」）

■ 3.4.1 一手样本 · 某差异化内衣品牌：不卷价格之后的四条做法

前面讲的都是「情趣内衣为什么难立品牌」。这一节给一个反例，**情趣健康行业里确实有企业在被低价打穿的品类里，立住了一个价格带。**它只是个案，但做法可以拆开来看。

样本说明与身份披露：以下整理自本书编写组 2026 年 10 月的一次企业走访交流，地点为该企业设在广东成人用品市场内的经营档口（该市场为本书联合发布方之一）。**匿名处理**，不出现品牌名、创始人与企业名称；属 **D 级单一企业样本，仅作路径示例。**除下文标注为当事人自述的内容外，本书不引用该企业的经营数字。除市场的服务与管理关系外，编写团队与该企业**不存在股权、投资或业务合作关系。**

先说清这是一家什么样的企业，不然下面的四条做法没有着落。它是情趣健康行业里很典型的一种形态：**在大型成人用品批发市场里设档口，做中高端定位的情趣内衣**，款式、面料与做工都往通货之上拉一档，不走低价量大的路子。它的客户两头都有：一头是**到市场里拿货的各地小店主**，另一头是**通过展会与私域找上门的散客和渠道方**。它进入这个品类已有数年时间。这类档口型企业在批发市场里并不少见，本书选它，是因为**它把「不卷价格之后卷什么」这件事拆得比较清楚**，至于它的规模与业绩，本书不作评价，也不与其他企业作比较。

这家企业做的事，拆开是四条：

一、先选价格带，再补能力。它进入情趣内衣时，低端价格带已经被极致低价打穿，于是直接选了当时几乎没人争的中高端空档，**先占位，再补设计与产能**。选品看的不是「什么好卖」，而是三条：**没有季节限制、一款能卖几年、压货资金小**。情趣内衣恰好三条都占：它不像成衣那样一季一换，资金压力小得多。

二、引流款与形象款双轨，不是全线提价。真实做法不是「只做贵的」，而是两条腿走路：低价位的基础款负责引流、建信任、铺渠道，高价款负责形象和利润。它的原话逻辑是，**先让客户在同价位上确认「你家更值」，客户才会去看你贵的产品**；一上来全推贵的，客户会跑。这与「做品牌就等于全线涨价」完全是两回事。

三、给下游留足利润空间，比守住自己的毛利更要紧。这是四条里最值钱的一条。它设计价格体系时，先算的不是自己赚多少，而是**经销商拿回去还能赚多少**，批发价之上必须留出足够的零售空间，下游有钱赚，渠道网络才稳得住。按其在交流中的说法，**留给下游的零售加价空间大致在批发价的三到四倍（当事人自述，未作独立核验，亦不作为行业普遍水平）**。它的判断是：让客户在同价位里觉得「值」，比自己多赚几个点重要。

四、承认公域的天花板，把分流设计好。性感款上不了主流内容平台的公域流量，这是规则决定的（§4.2「电商时代」）。它没有硬碰，而是把货分成两类：**能在公域露脸的常规款负责拉新，不能露脸的款式只在私域与实体店里成交**，客户从公域进来，留在私域，再完成高价成交。

本书判断（四点）：**其一，这四条里最可复制的是第三条。**§3.4「情趣内衣」前面讲过「溢价被品牌方和平台拿走、工厂毛利薄」，那是事实；但**渠道侧的让利设计，是产业带企业自己能掌握的那部分分配权**：它不需要品牌授权，也不需要平台批准。**其二，第二条纠了一个常见误解。**做差异化不等于全线提价；不少人提了价却没留引流款，结果渠道断了、客户也断了。**其三，它真正找对的，是一条有需求、却相对空白的价格带。**低端被极致低价打穿、高端又少人做，它选的中间偏上这一档，是情趣内衣这个品类里少见的空档。**这是编写团队最看重它的一点**：在一个公认难立品牌的品类里，**先找到一个没人抢的位置，往往比把产品做得更好更管用。这与 §5.6**「破局路径」、§3.7「品类边界扩展」是同一条思路。据编写团队在市场一线的观察，**同行对它的产品与这套模式的认可度是相当高的**；这一点比任何自述数字都更能说明它走在了对的方向上（**属本书的观察判断，C 级，非第三方独立结论**）。**其四，方向被认可，不等于品牌已经做成。**判断品牌有没有真正立住，最终看两件事：消费者端**能不能被记住，核心标识有没有拿到确权**（顺序问题见 §6.13「商标新规」）。本书的看法是：**它在选位、货品、定价与渠道上的思路是成立的，也具备继续做成的几率**；但从「同行认可」到「消费者记住」，中间还隔着确权、内容、时间与标准四步，**这段路它还在走。**本书不预测它的结果，也不对其成败作评价。

一句话：它证明的是，**在被极致低价打穿的品类里，找对一个相对空白的价格带，是走得通的**；本书不据此推断这条路径的普遍成功率。

■ 3.5 产品形态演进：用户变化驱动的规格升级

趋势链落到产品端的第一个可见后果，是**规格形态的重做**：这一变化被大量从业者低估。

- **等待耐心压缩 → 大包装失宠。**过去一二线城市消费者习惯「买一次囤半年」，如今即时零售把履约压缩到 30 分钟–1 小时（详见第二章 §2.6「从「等得起」到「等不得」」）。逻辑随之翻转：**当「随时能买到」成为前提，「囤」的理由在一二线即时零**

售覆盖人群中被削弱，大容量规格的性价比叙事失去部分说服力，反而抬高了首次尝试的心理门槛与库存风险。

- **场景前置 → 小规格、低剂量、便携装上位。**约会与旅行场景要求「随身可带、用完即弃、不占空间」。同一支润滑液，过去主推 100ml 家庭装，现在需要 5–10ml 便携条；器具同理，mini 化、静音化、可收纳成为新的基础配置。这不是「做小一点」这么简单，**它改变了模具、包材、起订量、定价与货架陈列的整套逻辑。**
- **主机 + 耗材 → 把一次性买卖改成长期关系。**硬件负责获客，润滑、私护与盆底耗材负责利润与复购（私护复购率约 62%）。这一结构让企业第一次拥有了可预测的现金流，也是跳出价格战最稳的一条路。
- **给产品人的三条自检**：① 你的主力 SKU 是否适配「30 分钟送达」的履约场景？② 是否有可供首次尝试的低门槛小规格？③ 是否设计了可复购的耗材或补充装？三条都不满足，产品就是在为旧时代而设计。

■ 3.6 价值定位：从售卖产品到交付健康回报

货的终局，不是「卖一件器具」，而是「卖一套解决问题的办法」。顾客付钱换来的，是更松弛的亲密、更被接纳的自己、更不被打扰的私密健康。

- **从功能延伸到场景解决方案**：向盆底肌训练、私密护理、产后修复、更年期养护延伸，产品从「单次使用」变成「长期身体管理」。
- **健康化迁移已经在发生**：避孕套占品类比重由 13% 降至 8.6%（总量下行、结构上行）；润滑液 2024 年增速显著跑赢大盘（口径见 §8.3-19），私护洗液复购率 62%；避孕套大盘缩量背景下，养护型升级单品 2026 上半年逆势 **+28%**，增量不在基础走量，而在「健康化、成分化、女性友好」。
- **主机 + 耗材的复购引擎**：硬件负责获客，润滑、私护与盆底耗材负责利润，把一次性买卖改造成订阅关系，是这个行业目前最稳的复购结构。

功能价值、情绪价值、健康价值这三层，也可以读成三级台阶，情趣健康产品每上一步，都离价格战更远一步：



图 3-1　货每上一个台阶，就离价格战远一步：功能满足 → 情绪抚慰 → 健康管理

谁先把「情趣」重新定义成「私密健康」，谁就跳出价格战，站上了差异化高地。货的最高形态，是成为「像护肤一样的长期身体管理」，卖的不是物，是健康与情绪回报。

深读 · 展位结构是货架的「预告片」（上海 API 展供稿，单一展会样本，非全国统计）。品牌方把什么摆上展位，就是在赌明年的货架。该展 2026 年的展位与采购结构，和本章的判断是同一个方向：

女用器具占比近三成、稳居品类第一 → 印证「女性向是研发核心引擎」：上游排产先于零售发生。B 端把最大的展位面积给了女用器具，说明「为女性重做一遍」已经是供给端的共识动作（呼应 §2.4「消费者画像」与 §3.5「产品形态演进」的规格革命）。

大健康与生殖健康类采购需求合计约 36%、稳中有升 → 印证「健康化迁移」：正文里避孕套缩量、养护型单品 +28%，是零售端的数据；展会端的采购需求同向而行，健康化不是营销话术，是采购清单上的真实变化。

> **AI 玩具实验室、AI 语音与仿真机器人、原创潮玩 IP 与主题展集体进场 → 印证「卖的不是物，是健康与情绪回报」**：展位已经在卖生活方式、卖内容、卖体验。「从卖产品到卖生活方式」不再是口号，是展位上的陈列。
>
> 展会作为新品首发与渠道测试场，其品类结构对市场有一定领先意义。数据仅代表该展会自身观察，不构成对任何同业展会的比较或评价。展会在「场」端的完整分析，见 §4.3「批发市场与展会」。本段素材由上海 API 情趣生活展提供，特此致谢。

■ 3.7 品类边界扩展：从功能用品到情绪健康管理

第五章会算一笔账：情趣健康行业 2025 年约 2081 亿元、同比约 +7.2%（口径见 §8.3-2），同一时间新注册主体**四年**涨了约 3.9 倍（2021 年 13.74 万家 → 2025 年 53.7 万家）。**蛋糕涨得慢，抢蛋糕的人涨得快**，在存量里怎么抢，都是零和——此为供给压力的方向性表达（注册口径含未实际经营主体）。

情趣健康行业真正的解法，不在「怎么抢」，在「蛋糕还能不能变大」。这一节给的就是这个答案：**把这个行业的品类边界往外推，从功能用品，推到情绪管理，再推到健康管理。**

一、先看清外面的池子有多大

情趣健康产品一直被定义成「功能用品」。可用户真正买到的从来不只是功能，是松弛、是被接纳、是一段不被打扰的时间。这层需求不专属于情趣健康行业，它属于一个更大的池子：情绪健康。

表 3-9　情绪经济与睡眠经济的口径与来源

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

口径	数据	来源与等级
中国情绪经济市场规模	2025 年 27185.50 亿元（约 2.72 万亿元），预计 2026 年突破 3 万亿元	艾媒咨询，2026 年 2 月经法治网等媒体报道，A 级
同一机构的中长期预测	2029 年突破 4.5 万亿元	艾媒咨询，2026 年 1 月经新华网、中国经济网报道，A 级
另一机构口径	2029 年突破 4 万亿元，年复合增长率 25.6%	艺恩咨询，2026 年 1 月经中国经济网报道，B 级
睡眠经济（情绪健康最成熟的一个落点）	2025 年 5737.2 亿元，同比 +7.3%	艾媒咨询，2025 年，A 级
睡眠困扰率	18 岁及以上人群 48.5%	中国睡眠研究会《2025 年中国睡眠健康调查报告》，A 级

这组数字必须连着限定条件一起读。2081 亿与 2.72 万亿的统计范围、统计方法都不一样，**不能直接相除，更不能说「蛋糕能变十几倍」**：那是典型的数字误用。它真正说明的是另一件事：情趣健康行业现有的盘子，只占「人们为情绪与身体感受付费」这个大池子里很小的一角。**行业边界每往外推一寸，可触达的需求池就远大于在存量里多抢一个百分点。**

这里还要说清楚一点：情绪经济里的钱，大头花在潮玩、文旅、餐饮与宠物上，情趣健康行业不会去抢这些，也抢不过。**引用这组数字不是为了说「我们去分 2.72 万亿」，而是为了说明，用户为情绪付费的习惯已经养成，而情趣健康产品天然就长在这条需求线上。**

二、三层台阶，就是三次外扩

§3.6「价值定位」讲的三层价值，换个角度看，正是情趣健康行业边界的三次外扩：

表 3-10　三层台阶：卖的是什么、触达什么需求

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

台阶	卖的是什么	可触达的需求	门槛与风险
功能满足	一件能用、好用的器具	存量盘子里的替换需求	同质化最重，是价格战的主战场
情绪抚慰	解压、陪伴、悦己、亲密关系里的松弛感	情绪经济里「实物载体」那一部分	需要新的产品语言与设计能力
健康管理	睡眠、盆底、私护、更年期、日常身体管理	睡眠经济、女性健康、家用健康护理	资质与宣称门槛陡增，见 §6.7「宣传红黑榜」

情趣健康行业的产品每上一级台阶，可触达的人群就往外扩一圈，同时离价格战远一步。这就是「把蛋糕做大」在产品层面的具体样子。

三、能不能接得上，看这三条

1. **需求是同一批人、同一份钱。**上海市青少年研究中心联合 Soul App 发布的《2025 Z 世代情绪消费报告》显示，近 9 成青年有过「为情绪价值买单」的经历；尼尔森 IQ 在《通往 2026：中国消费者趋势洞察》中指出，超过 **56%** 的年轻人把「情绪价值」列为消费决策核心指标（均为 2025–2026 年口径，B 级）。**同一批人，既会为解压玩具付钱，也会为私密健康付钱，区别只在于你的产品被归在哪一类。**

2. **情绪消费的第一落点是实物，不是服务。**《2025 Z 世代情绪消费报告》列出的热门单品前五里，毛绒玩具、香薰、解压玩具这类实物排在最前（B 级）。对情趣健康行业这些做货的企业来说，这是个好消息：**要改的往往不是产线，是叙事。**

3. **停在功能层面，本身就是内卷的原因。**罗兰贝格《预见 2026：中国行业趋势报告》（2026 年 1 月发布，经中国证券网报道，B 级）判断：中国消费品与零售行业的竞争焦点已从「争夺份额」转向「创造意义」，并明确指出，**品牌若仍停留在功能层面的竞争，必将陷入低效内卷。**这句话对情趣健康行业比对多数行业更成立：这个行业的产品，本来就长期被压在「功能」这一个词上。

四、丑话说在前面：外扩不是换个说法就行

- **宣称的红线是往外挪了，不是往里挪了。**一旦往「情绪管理」「助眠」「缓解焦虑」上靠，就进入广告与器械监管的高敏感区。「助眠」「缓解焦虑」这类表述，在现行监管口径下属于高风险宣称；产品若按普通用品定性却宣称功效，正是 §6.7「宣传红黑榜」里最典型的越界。**能讲的是事实（成分、参数、检测数据、使用场景），不能讲的是功效承诺。**
- **不是去抢情绪健康赛道。**情绪健康赛道的头部玩家是潮玩、文旅、心理咨询与智能硬件，情趣健康行业进去抢没有优势。**外扩指的是把自己的边界往外推，让原本只被当成「功能用品」的产品，同时也被承认为情绪管理与健康管理的载体**，让同一批用户在同一笔预算里多一个选择。
- **品类要重做，不是重贴标签。**换包装、改文案都不算外扩。真正的外扩要同时动四件事：产品定义、材质与检测标准、资质路径、渠道场景。多数企业的组织，并不具备一次做这四件事的能力。

五、已经有人在往这个方向走了

紧随其后的 §3.8「一手样本」，讲的正是这件事在供给侧的第一次落地：中山金三把仿生皮肤工艺卖给人形机器人企业，深圳大象安泰带着同一门手艺做出政务与商业场景的服务机器人。**两家跨的是行业，而情趣健康行业要跨的是品类，路径不同，逻辑相同：把多年攒下的能力与工艺，放进一个更大的需求池里。**

> **本书判断**：把情趣健康行业的蛋糕做大，短期靠「扩人群、扩场景、扩能见度」，长期靠「扩品类边界」，让情趣健康产品从功能用品，变成情绪管理与健康管理的载体。**这是方向性判断，不是已经发生的事实。**它要成立，需要两个前提：一是情绪类宣称能在合规框架内说得清（§6.7「宣传红黑榜」），二是情趣健康行业拿得出可验证的产品标准（§3.6「价值定位」）。本书不主张这条路对所有企业都成立，也不构成投资建议。完整论述与内卷章节的衔接，见 §5.6「破局路径」第四条「向外扩」。

> **发表说明**：本节的核心判断，已由本书主编以署名文章的形式先行发表于微信公众号「侨哥观潮」第 1 篇（2026 年 10 月 17 日，标题《情趣健康行业内卷的解药，除了差异化就是扩大边界》）。该文章按 C 级**自有判断**对待，**不作独立证据使用，也不因此提高本节判断的证据等级**，本节的论据仍以上文标注的艾媒、艺恩、尼尔森 IQ、罗兰贝格、中国睡眠研究会等外部来源为准。该文中属作者个人判断的表述（即涉内卷成因与出路的部分），本书按其在正文中的既有口径处理：不主张单一或唯一根源，也不作绝对化结论，详见 §5.6「破局路径」。双向引用的处理规则见 §8.3-32。

■ 3.8 样本 • 中山金三与「大象安泰」：仿生制造的外溢方向

本章讲的「货」的上移，在实体娃娃 / 仿真人偶这条细分赛道上走得最远，也最先撞上两件事：**AI 的监管边界**，以及**这门手艺还能卖给谁**。

> **样本说明**：内容据该企业书面回复整理，经其同意以中性方式具名；个案通则见「体例速览」与 §8.3-21，此处不重复展开。经营数字按本书规则不予披露，下文只保留可公开核验的定性事实。

一、它把「货」做到了哪一步

- **AI 不是配角，而是产品定义的一部分**：产品线从全硅胶与 TPE 人偶、半身与局部，延伸到 AI 语音对话人偶、仿真人形伴侣机器人与商用 / 陪伴型机器人；技术配置上，金属骨架、高活动关节、加热、发声振动、语音对话、情绪反馈与记忆、远程互动、3D 打印定制脸型均已落地，其自评的 AI 集成程度处在「情感陪伴 + 记忆 + 订阅」这一层。它也支持按图定制、体型头型可选定制与 3D 打印专属人像。
- **合规是往产品里做，不是往宣传里做**：面向境内用户，有效年龄核验、显著标注「正在与人工智能互动」、连续使用提醒、露骨内容生成硬性阻断、内容过滤前置均已落地；数据侧采取敏感信息最小化采集、本地 / 离线运行、交互数据不用于模型训练、配备隐私政策与单独同意；并为订阅与记忆机制做了避免情感绑定的伦理设计。
- **境内外是两套东西**：AI 拟人化的订阅式交互仅面向海外市场；国内销售的产品在硬件上保留功能接口，但默认关闭人格化情感 AI 模块。境内外模型与云服务隔离、内容过滤与隐私框架平移，并按目标市场满足年龄验证与 GPSR / 欧代 / REACH 等要求。

- **对外叙事主动「去成人化」**：统一强调产品是陪伴与工艺藏品，明确声明不能替代真人亲密关系，并以设计奖项背书，把「陪伴 / 艺术收藏」作为对外定位。

中山金三这个样本值得单独记一笔，是因为**它把 §6.9「AI 治理」那条 AI 红线，从一句规定变成了一条产品线的边界**：同一个硬件，境内关掉人格化模块、境外才打开订阅式交互。这不是绕开监管，而是对「监管看的是功能定位与软硬件联动逻辑，不看数据存放地」这一判断最直接的回应。

二、真正的新线索：这门手艺开始卖给别的行业

更值得情趣健康从业者注意的是，它在本次调研中提出的一条产业模式变化是：原本做终端产品的企业，正在变成人形机器人行业的上游。

- **对外输出的是工艺，不是产品**：仿生皮肤工艺、柔性躯体方案、外形建模与人体形态量产能力。它已开始为人形机器人企业提供上游柔性躯体解决方案，并面向 B 端开放接口供二次开发，把能力延伸到养老陪伴、IP 形象展示等场景。
- **为什么是现在**：超写实仿生肌肤工艺在兼顾生物相容性、抗老化与高拟真触感的同时，已经做到可规模化量产；本地化离线 AI 交互模组在端侧运行、不依赖云端持续联网，同时缓解了隐私与海外访问延迟；模块化的分体换电方案把连续使用时长拉到可商用的区间。**这三件事凑齐，仿生躯体才第一次具备「给别的行业供货」的工程条件。**
- **反向的需求也在出现**：它的观察是，海外大量科技公司涌入人形机器人赛道，但多数缺乏仿生躯体与仿真皮肤的量产能力，正在回头寻求与国内仿生制造企业合作；同一时间，纯低价充气类产品逐步萎缩，消费需求从「看外观」转向「情感交互优先」，价格敏感度下降，愿意为高拟真材质与 AI 能力支付溢价；而海外监管的分化也在加剧，情感陪伴、养老关怀类应用场景被更多鼓励，单纯成人属性的产品监管趋严。

> **这条线索该怎么读**：以上均为**单一企业的书面观察与自述**，属 **D 级样本**，只能说明「已经有人这样做了」，**不能据此推断「仿生制造外溢已成行业趋势」**。我们仍把它写出来，是因为它指向一个此前少有人讨论的问题：**这个行业积累了多年的仿生外观与**

> **柔性材料量产能力，可能并不只是情趣健康产业自己的资产。**它若成立，是「把蛋糕做大」最直接的一种形式，不是在存量里多抢一份，而是把产业边界往外推一寸（呼应 §5.6「破局路径」破局的第四条「向外扩」）。
>
> 是否成立，需要下一版用跨样本的证据去检验。该企业建议的三个后续研究议题，我们原样记录：① 人形陪伴机器人的全球伦理框架、数据隐私合规与不同国家 / 区域监管政策对比；② 仿生柔性材质与超写实皮肤工艺在通用人形机器人领域的供应链价值与产业化落地路径；③ 情感陪伴类人形产品的用户分层需求，以及非成人场景（老年陪伴、IP 展示、心理辅助）的商业化潜力。

三、第二个样本，而且它晒在阳光下：春水堂系的「大象安泰」

如果说中山金三提供的是「企业自述」的线索，那么第二个样本已经走到了阳光下。**深圳大象安泰科技有限公司**的工商登记信息显示：其法定代表人为春水堂创始人蔺德刚，股东为常州春水堂健康科技股份有限公司，**这是一家情趣健康企业旗下、独立运营的仿真人形服务机器人公司。**

可由公开渠道核验的事实包括：核心产品「火星美女」仿真人形服务机器人，集成迎宾、导览讲解、咨询、歌舞表演与门店引流等功能，分固定导览与移动导览两个版本，已进入批量生产与销售；应用场景是政务大厅、文旅景区、博物馆、酒店、零售实体店与企业展厅，**没有一个场景与情趣健康有关**；公司为深圳市专精特新企业与高新技术企业，并出现在消费电子、世界制造业大会、人工智能与机器人等公开展会上（以上为企业官网与工商公开信息口径）。

深圳大象安泰这条线索与中山金三的线索方向完全一致，但证据等级不同：**金三是受访企业的书面自述（D 级样本），大象安泰是工商公开信息与企业官网可核验的事实（B 级）**。两个相互独立的样本指向同一个方向，本书因此把这条线索从「孤例」升格为「值得跟踪的方向」。但仍不足以构成「行业已成趋势」的结论，留待下一版继续验证。

它正面回答了本节开头的问题：这门手艺还能卖给谁。答案不止「卖给机器人厂商当上游」一条，还有更完整的一条，**自己带着这门手艺，直接走进另一个行业**：多年仿真人

偶制造积累的外观工艺、柔性材料与结构交互集成能力，换一个外壳、换一套叙事，就成了政务与商业场景里的服务机器人。对被内卷困住的制造企业来说，这可能比「再多做一个 SKU」更值得想一想：**你真正的资产，可能不是你的品牌，而是你产线上那套别人做不出来的工艺。**

给从业者的三个自检问题（启发式参考，非标准答案）：① 你的产线里，有没有哪一道工艺是你做了很多年、而别的行业做不了的？② 如果有一天你的客户不再是经销商而是机器人厂商，你的报价逻辑、交付标准与资质体系分别要改什么？③ 你的产品对外叙事，能不能在不强调成人属性的前提下，把它是什么讲清楚？

四、专家观点：两边的长板，恰好是对方的短板

前两个样本回答的是「已经有人在这么做了」。这一小节补一层更根本的东西，**为什么这两类企业能接得上。**

以下分析由本书编委陈义桂提供。他同时是广东省具身智能训练场行业专家、阿里巴巴达摩院高级人工智能训练师，专业方向覆盖人形机器人与具身智能。他的判断是他以行业专家身份作出的，我们原样记录，并补注数据口径与证据等级。

先摆数字。请注意这是三个不同口径，不能混着读：

表 3-11　仿真人偶产能的三套口径

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

口径与数值	来源与限定
中国仿真人偶 / 硅胶娃娃产能占全球比重：约 70%	2024 年产能口径，非销售额或品牌份额；多家媒体与行业研究机构互证（腾讯新闻、网易、今日头条等转引；性商网《AI 情趣硬件深度调研报告》引 36 氪·霞光社）
大湾区（广东）情趣人偶出口量占全国情趣健康品类出口总量比重：约 70%	来自本书编委陈义桂以行业专家身份提供的行业调研，本书未找到第三方公开来源核验；按本书分级，编委提供的调研属自有调研（C 级），仅作方向性参考，不宜作为精确占比引用

口径与数值	来源与限定
中国两性用品产量占全球比重（全品类，作为对照）：约 80%	智研咨询 2024 年产量口径，非销售额或品牌份额

核心判断，是一次高度互补的技术错位。做了十多年之后，国内仿真人偶企业在「人形躯体表皮」上已积累成熟工艺，人体外形建模、硅胶与 TPE 类仿生材料改性与成型、肌肤纹理复刻、人脸造型与妆容涂装、柔性表面工艺；而人形机器人、具身智能厂商的投入集中在运动关节结构、驱动系统、AI 算法与软件交互，恰恰缺高仿真仿生表皮与人性化外观工艺。

表 3-12　人偶企业与机器人企业的长板与短板

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

企业类型	长板	短板
仿真人偶供应链	人体外形建模、仿生材料改性与成型、肌肤纹理复刻、人脸造型与妆容涂装、柔性表面工艺	运动结构、驱动系统、智能交互
人形机器人 / 具身智能厂商	运动关节结构、驱动系统、AI 算法与软件交互	高仿真仿生表皮、人性化外观工艺

两边缺的，正好是对方多的。对传统人偶制造企业来说，这不是「再多做一个 SKU」，而是**开辟一条全新的增量赛道**，技术破圈、跨界互补，跳出单一赛道的内卷；前两个样本走向同一方向，也由此得到了机制层面的解释。

> **两点说明**：其一，本段分析建立在前述两个样本之上，与它们并非相互独立的信源，不构成第三条独立印证；其二，「能做出来」与「能做成生意」是两件事，知识产权怎么分、资质与标准怎么对接、订单能否形成规模，目前没有样本能回答，本书不主张跨界即成功。

为什么是现在，政策与资本也在往同一个方向走。广东省具身智能训练场是全国八大省级具身智能综合训练平台之一；广东省千亿级战略性新兴产业投资引导基金将人形机器人、仿生科技、具身智能列为重点布局方向（省级平台与基金的公开信息口径）。赛道另一端的政策与资本正在向「人形」集中，而情趣健康行业手里恰好握着「人形外表皮」的

成熟工艺。**（本节所引该训练场与基金均为公开政策与产业信息口径，与本小节具名专家的个人观点分属两处引用，互不为对方背书。）**

■ 3.9 业务模式选择：品牌、产能与代工的三种路径

前面几节讲了路径、合规和品类，这一节回到一个更根本、也更容易被混淆的问题：**出海，到底在输出什么？**

情趣健康行业里大多数讨论把「出海」当成一件事。其实它至少是两件事，**输出产能**（把制造能力卖给境外品牌方、平台与卖家）和**输出品牌**（把自己的名字摆到海外消费者面前）。**这是两种生意，不是同一件事的两个阶段，更不是「低级」与「高级」的区别。**把它们混为一谈，是很多企业出海第一年就栽跟头的根源。

表 3-13　产能出海与品牌出海的分野

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

	产能出海	品牌出海
卖的是什么	制造能力：成本、速度、柔性	品牌认知：名字、设计、溢价
客户是谁	境外品牌方、平台、卖家	海外消费者（经代理商或自有渠道）
定价权	在客户手里，报价持续被压	部分留在自己手里
壁垒	规模与效率，可被更低成本替代	认知与渠道，难被替代，但极难建立
见效速度	快，跟着订单走	慢，以年为单位累积
主要风险	客户流失、被更低成本的产能替换	长期投入打水漂、市场不接受
典型形态	OEM / ODM、平台直供	海外代理分销、独立站 DTC

为什么绝大多数企业做的是产能出海，不是不想做品牌，是条件不具备

品牌出海要四件事同时成立：制造底子、自主设计、资质齐全、市场长期投入。**前三条是钱和时间能解决的，第四条最难**：它要求企业在还看不到回报的时候，就把资源持续压在海外。

情趣健康行业做品牌，还多一道别的品类没有的坎：**隐私属性让「口口相传」断掉了**（第五章「内卷」）。普通消费品靠用户晒单、推荐、口碑扩散就能慢慢长出品牌认知，本品类做不到，**这决定了在这个行业做品牌，比在普通消费品行业更慢、也更贵。**

产能出海不是「低端」，但它有非常明确的天花板

产能出海这条路完全成立，而且能活得不错，前提是具备真正的柔性能力，灌云的例子最典型：打版到量产只需数天、单款 200 件起订、3–7 天完成翻单（§3.4「情趣内衣」）。**把成本、速度和翻单做到极致的人，靠产能出海就能赚到钱。**

但产能出海的天花板同样清楚，一句话就能说完：**产能出海赚的是加工费，品牌出海赚的是溢价。**

一件在国内以人民币计价出厂的产品，贴上境外品牌后以美元计价在海外终端销售，**中间那层价差，与工厂无关。**代工端拿到的永远是产业链上最薄的那一片：加工费（公开报道口径下工厂毛利不足 10%，**B 级**，不同品类与订单结构会有差异，见 §8.3-27）。**这两个数字放在一起看，就能明白「出海」这两个字底下，其实是两门完全不同的生意：一门卖的是「我能做」，另一门卖的是「你是谁」。**

更要紧的是，**情趣健康行业的产能是可以被替代的**，一旦出现成本更低、翻单更快的地方，订单就会走。编写团队在调研中，一家头部企业在回答「内卷的原因是什么」时只写了四个字：**重复产能**。这四个字，就是产能出海最怕的东西。

品牌出海的代价，也必须算清楚

门槛是实的：自主设计、完整资质（CE / RoHS / REACH / 加州 65 等）、渠道准入（代理商网络、海外专业展会）、以及**多年连续销售**的时间成本。代价同样是实的：前期投入大、见效慢，而且**做成品牌不等于高枕无忧**，海外市场同样有周期压力，把品牌做成了也不等于一劳永逸（§4.5「出海」；按 §8.3「口径与来源说明」第 21、28 条，单一企业样本的经营走势类数据不作引用）。

所以真正的问题不是「选哪个」，而是三条判断

1. **看你手上的资产是什么。**有工厂、有成本优势但缺设计与资金，产能出海就是你的现金牛，但要认清它的天花板，别指望它变成品牌；有设计能力、有资金、有耐心，才谈得上品牌出海。

2. **「先产能、后品牌」是可行路径，但必须分账。**两套团队、两套账、两套考核。**最常见的失败不是没钱做品牌，而是代工订单一来，品牌的事就永远往后排**，直到永远没开始。

3. **逐级升级是现实的。**代工出口（赚加工费）→ 跨境电商直供（拿到一部分溢价，但用户认的多是店铺）→ 海外代理分销（品牌资产留在自己手里），这是三种典型的走货形态。**每一级都要重新配能力，不是同一个团队顺手就能往上走。**

> **先说结论：别把它当成「低端 vs 高端」的选择题。它们是两种生意，各有各的活法，也各有各的天花板。**但可以指出两个方向：其一，**产能出海的利润在未来两年大概率继续被摊薄**（重复产能、平台压价、目的地合规成本上升，见 §6.14「出海合规」）；其二，**品牌出海的门槛还在继续抬高**（资质文件、渠道准入，以及趋势八所说的 AI 引用入口）。**因此真正该问的不是「我选哪条」，而是「我为那条更长的路，留出了多少不会被日常订单挤掉的资源」。**本书只标方向，不替任何企业做这个决定。
>
> **说明**：本节为方向性判断；文中的企业样本只作路径示例，不作趋势结论依据（口径见 §8.3）。

■ 3.9.1 反向视角：境外品牌来华 OEM 的利弊

上一节讨论的是「我们怎么出去」。这一节反过来问一个同样重要、却很少被认真讨论的问题：**如果一个在海外已经成熟的品牌，带着标准、订单和渠道，来中国找工厂做 OEM——这对中国产业是好事，还是坏事？**

境外品牌来华找产能，不是假设题。本书 §4.5「出海」已经记录过一条路径原型：**产能承接型**，境外品牌在中国组织生产，由国内工厂承接（具名样本，东莞立洋）。**说明这件事正在发生**，而且规模只会更大，因为 §6.14「出海合规」说得很清楚：**拿得出目的国那套合规文件的企业，才谈得上做品牌**；而中国恰恰是少数能把「产能 + 合规文件」同时配齐的地方。

这套「产能 + 合规文件」的承接能力并非凭空而来：以辽阳百乐、深圳积美、湖州爱侣（温州发家、后迁湖州）、深圳夏奇为代表的早期制造方，曾被业内并称情趣健康产业的「四大家族」，是中国 OEM 产能的第一代奠基者；它们从纯代工走向自有品牌的曲折路径，以及「强制造、弱品牌、弱渠道」的行业判断，见 §3.10。

先说好的一面：它是真的有好处

1. **它把「标准」带进来了。**成熟品牌带来的不只是订单，还有一整套品质要求：材质溯源、检测项目、批次管理、包装与标签规范、禁语清单。**这些东西靠自己摸索很慢，靠客户要求学起来很快。**

2. **它练的是内功。**做过国际品牌代工的工厂，在品控体系、文件化管理与合规意识上，通常明显强于只做内销白牌的工厂，**这正是第六章所说「能力清单拉满、通道清单欠账」里，能被补上的那部分能力。**

3. **它留下的是产能、就业与税收。**制造环节留在境内，比整条产业链外流要好：这一点无须论证。

4. **它能让人近距离看懂「品牌是怎么做的」。**代工方看得见对方的选品逻辑、定价方式、渠道结构与合规动作。**这是课堂上学不到的东西。**

再说坏的一面：风险同样真实，而且很隐蔽

1. **溢价仍然不在自己手里。**这没有变：**给别人做，赚的还是加工费**（见上一小节）。而且成熟品牌对成本更敏感、议价能力更强，代工端的毛利未必比做国内白牌更厚。

2. **它会制造一个「代工舒适区」。**这是最隐蔽的风险：代工订单虽然利润薄，但**确定性高、不用投品牌、不用养渠道。**一旦工厂习惯了这种确定性，就很难再下决心做自己的品牌，**上一小节那句「代工订单一来，品牌的事就永远往后排」，在这里会成倍放大。**

3. **它可能占掉的是心智，不只是产能。**如果境外成熟品牌借中国产能降低成本、再反过来下沉抢国内市场，那么被挤压的不只是订单，**还有本就稀缺的「消费者心智」**，情趣健康行业约 80% 仍是白牌（方向性估算）、器具 CR5 仅 17.0%，**如果这轮集中度抬升最终抬的是境外品牌的 CR5，那对国内企业并不是好消息。**

分水岭只有一条：能不能把「给别人做」变成「学会怎么做」

代工到底是不是一门好生意，没有简单的好与坏，**答案取决于代工方从中学到了什么**：

- **只带走加工费** → 短期有活干，长期固化在产业链最薄的一片，且随时可能被更低成本的产能替换（「重复产能」，见上一小节）；
- **带走标准、检测体系与合规文件能力** → 这些是可以迁移到自己品牌上的资产，**代工就从「终点」变成了「学费」。**

> **结论是：对产业整体，这是好事，而且挡不住也不必挡**；但对每一家企业，它是一个**有保质期**的机会：**在代工中学到的东西，必须在保质期之内转化成自己的品牌能力，否则就只是租出去了自己的产能。**
>
> 三个可以自查的问题：① 你有没有把客户的标准文件化、变成自己的作业标准？② 你有没有借客户的检测要求，建立起自己的检测与溯源体系？③ 你有没有从代工利润里**固定切出一块**，投到不能被订单挤掉的地方（设计、品牌、资质）？**三个都答「有」，代工就是学费；三个都答「没有」，代工就只是租金。**
>
> **说明**：本节为方向性判断；上述企业样本只作路径示例，不代表对其业绩的背书或推荐。

本章隐藏价值：三层上移里藏着一条行业规则，**谁把「情趣健康级产品」的定义写进去（材质可验证、资质可合规、体面可交付），谁的产线规格就成了行业参考线。**标准，从来不是别人给的，是自己先做出来的。

■ 3.10 样本 · 辽阳百乐与「四大家族」：从 OEM 到品牌的两条路

本章 §3.4 的表 3-8 已用「灌云代工」作为纯代工的一端、「辽阳百乐」作为自主品牌的一端作过对照。本节把百乐放回更长的历史坐标：在行业早期，制造端曾有一个被媒体反复归纳的「四大家族」说法。

一段行业史（来源：凤凰网科技《中国情趣用品病毒式的 20 年成长》2015-04、中国新闻网《一大波情趣用品商准备登陆资本市场》2015-08-27、新浪财经《年产 8000 万自慰器的情趣用品公司要挂牌新三板》2015-10-10、澎湃新闻《从谈性色变到为性买单》等；B 级，多源互证，属历史性称谓，非官方统计口径）。上世纪 90 年代到 2010 年前后，国内成人体器具制造高度集中于少数 OEM 工厂，业内普遍以「制造端四大家族」指称四家代表性企业：辽阳百乐（1993 年，辽宁辽阳）、温州爱侣（发家于温州，后迁浙江湖州长兴）、深圳积美 / 积之美（1976 年香港建厂，深圳盐田）、深圳夏奇 / SHAKI（1995 年）。彼时中国产量已占全球可观比重，但普遍「有制造、无品牌」，四家后来走出了不同的路。

四条走向（各家企业经营数据来自企业自述 / 问卷或公开工商、上市公司披露，按白皮书 §8.3 证据分级引用，不构成对企业经营状况的评价）：

自 1993 年创立、1996 年即获国药器监准字号批文，辽阳百乐（本书重点样本）：四大家族中目前「制造与自有品牌」双轨并行、且自有品牌从未放弃的一例，也是本书判断中品牌建设走得最靠前的一家——须说明，「最靠前」是四大家族之间的相对比较，其业务仍以 ODM 为主、自有品牌为辅（数据见下文问卷口径），恰是 §3.9 所述「产能出海与品牌出海」两条路径并存的形态。据企业书面问卷（来源：辽阳百乐书面问卷，2026-10-10 填写，D 级单一企业样本）：出口占营收约 90%、内销约 10%，业务模式以 ODM 为主（约 80%）、自有品牌（百乐 / 派蒂拉 / 狂牛 / MR·PLAY / POWER）为辅；2026 年上半年营收与利润同比下滑，企业自述内卷主因为「重复产能」——这恰说明即便是标杆，也仍处在产业升级的攻坚期。企业官网自述（来源：辽阳百乐官网 lybaile.com / lybaile.net；D 级）出口占比 95% 以上、销往 60 多个国家和地区、累计专利 400 余

项、获红点 / iF 设计大奖。（百乐董事长陈学亮的书面反馈与材料升级亲历，见附录五。）

从国内车间，到全球展台。从能进场，到被记住，这一步之间的距离，就是制造与品牌的距离。据企业来稿与本书核对的行业参展档案，百乐三十余年间连年亮相德国汉诺威eroFame、柏林 Venus、上海、广州、香港等国内外主流成人用品展会，从未间断——代工厂没有名字，但品牌商有。

董事长陈学亮在编撰交流中提供的书面反馈披露（来源：陈学亮书面反馈 / 企业来稿，D 级，企业一手信息）：百乐深耕行业 33 年，产品从最初寥寥几款基础款，迭代至「四千余款全品类、全体系、全覆盖的成熟产品矩阵」；材质从早期乳胶 / PVC / TPE 全面升级为高纯度医用硅胶、食品级液态硅胶，并严格执行欧盟 CE、REACH 国际标准。他写道：「市场不缺产品，缺的是负责任的企业、合规的品质、创新的思维、健康的理念」，并呼吁行业「共同推动行业阳光化、规范化、品牌化、智能化、国际化高质量发展」——这与本书「从产能占位转向品牌建设」的主张高度一致。

爱侣：发家于温州、现总部位于湖州长兴。公开披露（来源：雪球 NQ835587 公司简介、爱企查工商登记、爱侣健康官网 eailv.cn / 招商手册；B 级）显示，其 2012 年全资收购拥有 70 余年历史的美国 Topco Sales，是中国企业在成人用品领域最早的出海并购之一；2016 年于新三板挂牌（证券代码 835587），2020 年摘牌，转型品牌与渠道的过程中经历了探索与调整。其仍为生殖健康行业国标起草单位之一，国内外专利 100 余项。值得注意的是，其品牌化尝试（收购 Topco、新三板挂牌）在 2020 年摘牌后趋于收缩；据编写方行业交流，爱侣当前业务以纯加工（OEM）为主，品牌建设仍有较大提升空间，也是「强制造、弱品牌」判断的一个注脚——但其 OEM 基础与国标起草单位身份，仍是未来走向品牌的有利起点（来源：编写方行业了解，D 级，非公开披露）。

深圳积美 / 积之美：早期被称为「成人玩具王国」，曾为数百个国家与地区的品牌做 OEM（来源：性商网《探秘成人玩具王国》、新浪财经 2015-10-10 行业文；B 级）。是四大家族中品牌化最弱的一环——长期纯 OEM，未见自有品牌沉淀；近年公开声量减

弱，行业报道指出其受东南亚低成本代工冲击、行业地位下降。网传「占全球加工份额68%」为夸张旧数据（同源软文口径，未交叉验证），本书不引用其绝对值。

人物侧记 · 李宏：积之美营销总监、原零售端「人生缘」创始人（2003 年前后人生缘被积美收购后出任积美市场总监；来源：i 黑马 2015-10-09、性商网《情趣中国》行业调查，B 级）。他在性商网开专栏「李宏·说」持续撰写行业文章（2012 至今；D 级，个人观点），并多次做客凤凰卫视、深圳电台，系国内较早从事情趣用品与健康教育的人士之一，长期从事生产、经营、健康科普及行业观察（编写方据公开网络资料综合，D 级），是早期行业里少有的以文字与公共表达推动阳光化 / 规范化的人物之一；其观点仅代表本人，不代表本书立场。值得玩味的是：积美坐拥这样的行业写作者与早期话语权，已具备走向品牌的良好基础；如何将制造与渠道能力转化为自有品牌资产，正是制造端共同的提升方向，也是本书倡导「品牌建设」的用意所在。（积美前营销总监李宏于本书发布会后另撰有对本书的行业评价，见附录六。）

深圳夏奇 / SHAKI：1995 年创立，是最早取得医疗器械（性功能助复器）生产许可证、产品注册证与出口销售证的正规厂家之一（来源：百度百科「夏奇」词条；C 级）。作为四大家族中较早完成合规资质布局的制造端企业，其后续经营与品牌走向公开信息有限，本书以早期资质事实为准，不再延伸评价。

【本书核心判断】中国情趣健康产业「强制造、弱品牌、弱渠道」的判断，不应被理解为唱衰行业，而是指出：中国制造端的工艺与合规产能是实打实的优势，但品牌建设整体仍处在早期，各企业还有较大的发展空间。四大家族的走向恰好说明这一点——辽阳百乐已把制造能力向自主品牌与出海延伸；爱侣、积美、夏奇也都具备走向品牌的制造与资质基础，只是品牌资产尚未充分沉淀。本书认为，谁能把「能造、能接单」升级为「能立牌、能掌控渠道」，谁就拿到下一阶段的主动权；这也是全书反复强调「品牌建设」、并给出正向引导与扶持路径的底层原因。（本书分析判断，依据 §8.3 证据分级，D 级）

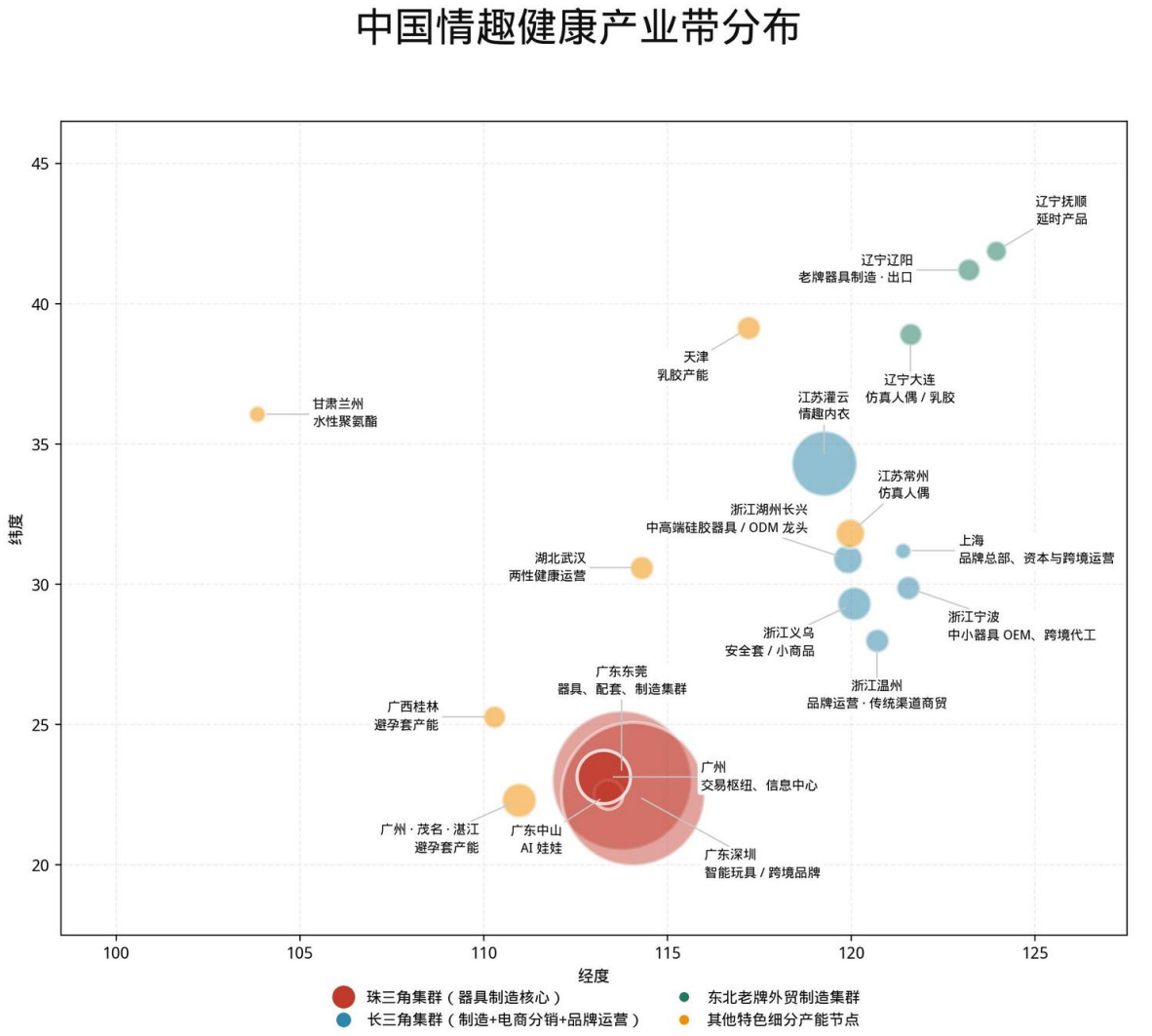
唯有持续投入自主品牌建设的辽阳百乐穿越周期、保持较好态势，成为制造端「品牌出海」的标杆样本；爱侣、积美、夏奇则因品牌缺位而先后步入收缩或调整期——这一分

野本身即是「做品牌与不做品牌」的对照。本书无意否定任何企业的历史贡献，仅从中提炼可供行业借鉴的启示：三家也都具备走向品牌的制造与资质基础，只是品牌资产尚未充分沉淀。

表 3-14　行业早期制造端四大家族：起点与走向（公开可查）

企业	起点	当前走向（公开可查）	信源 / 证据等级
辽阳百乐（BAILE）	1993，辽宁辽阳	制造 + 自有品牌双轨（ODM 为主、自有品牌为辅）；出口约 90%；产品矩阵 4000+ 款；四大家族中品牌建设相对最靠前	企业问卷 / 官网 / 董事长书面反馈（D）
温州爱侣 → 湖州	1994，发家温州，现湖州长兴	最早出海并购（收购 Topco），新三板后摘牌，转型阵痛；现以纯加工为主	雪球 / 爱企查 / 官网（B）
深圳积美 / 积之美	1976 香港建厂，深圳盐田	早期 OEM 霸主；品牌化最弱、未见自有品牌；受东南亚代工冲击	性商网 / 新浪财经（B）
深圳夏奇 / SHAKI	1995，深圳	早期合规资质布局；后续经营与品牌走向本书不作延伸	百度百科（C）

第四章　场：从隐秘货架到信任场景



气泡面积代表各产业节点相对产业体量；珠三角（东莞为制造核心）是全国情趣健康最大产能集群。

珠三角内部分工：东莞 = 器具制造核心，广州 = 交易枢纽与信息中心，深圳 = 智能玩具与跨境品牌，中山 = AI 娃娃；广州、茂名、湛江同属避孕套产能带。

本图为城市产业节点分布，非连片地理区域。

趣爱阁商业观察

图 4-1　全国产业节点分布（气泡为相对体量示意；口径为趣爱阁商业观察行业整理，方向性参考）：珠三角制造与贸易集群 · 长三角制造 + 电商分销 + 品牌运营 · 东北老牌外贸制造 · 各地特色细分产能

「人」的即时化与「货」的合规化，倒逼「场」完成了最直观的一次重构。购买发生的地点，从隐秘的街角，搬进电商的货架，再进化到半小时可达、且能被公开讨论的信任场景。**电商，是这个行业过去十年的主渠道**：它让交易第一次摆脱羞耻，却也在内部剧烈分化。



图 4-2 购买地点十年搬了三次家：从街边暗店，到电商货架，再到半小时可达、可被公开讨论的信任场景

本章论点（结论先行）：「场」正从「不敢进的店」重构为「信任场」，**落到渠道上，就是从街角暗店搬到电商货架，再进化到半小时可达的即时零售**；买它不再需要鼓起勇气，情趣健康品类也第一次有了可以被公开讨论的购买场景。电商是主渠道，也是分水岭，B 端批发市场与展会同样关键。

论证体例：本章以「旧态 → 电商 → B 端 → 未来」逐节展开，渠道增速、门店盈亏等数据均标注样本与口径（详见 §8.3-3、4、6、16）；单一企业问卷仅作样本记录、非普查结论，引用以卷面勾选为限。

■ 4.1 渠道原态：隐秘形态的线下门店

「不敢进的店」，是情趣健康行业「场」的起点，也是被时代关上的门。

- **形态**：隐秘、羞耻、信息不透明，依赖线下暗店与深夜网页。

- **账本**：线下专业市场多数出清；第三方行业观察「阳光拾色」（2026 年 9 月，15 城标杆连锁商户样本）显示，约 **80%** 的成人品类 O2O 门店处于亏损、约七成月销售额不足 **3000 元**（**仅作现象描述，不作为本书任何判断的依据**，详见 §8.3-3、4、21）。

线下那种「不敢进的店」，被效率与合规双重关门。

■ 4.2 电商时代：主渠道，也是分水岭

电商，是这个行业真正意义上的「主渠道」：它把购买从「不敢进的店」搬进了「私密配送的手机」，第一次让情趣健康品类有了规模化的、不被羞耻打断的交易场。但它内部正在两极分化。

（一）货架电商：存量的大头，也是品牌的蓄水池

- 它是计划性选购与囤货的主场，靠搜索流量而非种草成交，是大多数品牌起步与放量的最初阵地。
- 它正从「销售主渠道」退为「攒品牌资产的地方」：主流电商平台情趣类目 SKU 一年缩水约 **37%**（自有调研与平台观察口径，**方向性估算，非精确统计**；口径见 §8.3-6），白牌铺货模式的增量空间已关闭（约 80% 供给仍为白牌，出清在途），头部品牌持续抢占份额。
- **行业的特殊约束**：多数平台成人用品类目「买不到流量」，抖音仅允许货架形式、快手不开放广告、视频号不通过橱窗、小红书定向邀约。这意味着情趣健康行业的电商，从来不是「投流卖货」，而是「**内容种草 + 货架核资质 + 私域成交**」的铁三角。

（二）即时零售：从「等三天」到「半小时」

- **30 分钟改写决策**：即时零售把「念头到手」压进半小时；夜间 22:00 至次日 6:00 订单占比**超 50%**，下沉县域订单占即时零售总量接近 50%（自有调研与平台公开口径归纳，C 级，方向性参考，不同城市层级、平台与品类结构差异较大，不宜外推全行业；口径见 §8.3-29）。

- **盘子有多大**：第三方行业观察「阳光拾色」（2026 年 9 月）记录，全国 O2O 门店大盘实时数据约 **5 万家**（美团、淘宝闪购、京东秒送），多数三平台全开，另有未计入统计的自配送独立门店（平台大盘实时数据、作者观察口径，方向性参考；**与本书「在册主体」口径不同，不可混算**）。
- **平台在加速**：美团闪购成人用品年增超 45%（平台公开口径，可作方向性引用；另有第三方行业观察给出更高的标杆商户样本增速，两者统计主体不同、不可交叉推算，详见 §8.3-3）；京东京喜 2025 计生情趣 GMV 破亿、同比 **+127%**。
- **门店活路的两条路**：第三方行业观察「阳光拾色」（2026 年 9 月）还显示约 80% 的 O2O 门店处于亏损，活路在两端，规模化连锁把 SKU 备到 700–900 个摊薄成本，或极致精选单店把客单价做到 100 元以上，中间层两头不靠最危险（标杆商户样本口径，非统计结论；按本书证据分级，仅作现象描述，不作为判断依据）。
- **平台侧的转向**：同一来源记录，散店占比从 **60% 降至 30%**，各平台已停止主动招商，转向扶持现有优质商户——这是「渠道门槛在抬高」最直接的一个信号（第三方行业观察，方向性参考）。

> **本书判断**：把上面几条放在一起，会看到一个乍看矛盾、其实一致的现象，**平台大盘在涨，多数单店却不赚钱**。这两件事并不冲突：增量集中到了头部连锁与优质商户（散店占比由 60% 降到 30%，正是这个过程留下的痕迹），而扩张的成本由大量单店承担了。**行业在增长，不等于每一家店都在增长**：这正是本书所说的「极度分散，而非充分竞争」在渠道端的样子。

- **隐私成了入场券**：中性包装、保密发货、无接触配送、匿名面单已成标配。这四件事比价格更重要。

真正的破圈，不是多开一家店，而是让「羞于到店」的需求，第一次被当作正常订单履约。即时零售是电商的「履约进化版」：它把电商没解决的「即时 + 隐私」最后一米，补上了。

一个反直觉的一手观察：即时零售不是「低价走量渠道」，它反而更考验选品能力。

本次调研回收的制造企业问卷里，东莞市明悦电子科技有限公司（本次调研问卷受访企业之一）明确反馈：

> 「即时零售 / 前置仓的产品价格明显提高了，对品牌和品质均有要求；**在天猫和京东上卖得好的产品，在即时零售 / 前置仓更容易转化。**」
>
> 来源：东莞市明悦电子科技有限公司，编写团队的制造业调研问卷书面反馈（2026 年 10 月回收；**单一企业样本，D 级**；企业名称经受访企业同意展示，仅作示例来源、不作判断依据，不构成推荐或背书）

东莞市明悦电子科技这条问卷反馈，提示了三个值得注意的方向（属**待验证假设**，不构成已成立的结论，且其适用性因企业而异）：

1. **不是把滞销品搬进前置仓就能清库存**，没有在货架电商被验证过的产品，进前置仓同样难转化。**前置仓承接的是「已经被说服的需求」，不是说服本身。**

2. **愿意为「半小时达 + 隐私」付费的人，价格敏感度反而更低**，即时性是溢价理由，不是促销理由。用低价尾货打即时零售，既浪费了它的溢价能力，也拉低了它的选品标准。

3. **正确顺序是「先在货架电商做成被验证的爆品，再让它进前置仓」**，而不是反过来把前置仓当成低价出口。这与 §3.5「产品形态演进」的结论并不矛盾：需要为即时场景做**小规格与便携装**，但**产品力本身必须先过货架电商那一关**。

至于同一来源还给出过的渠道结构百分比，属于单一企业个案：按 §8.3「口径与来源说明」第 21 条的证据分级，这类数字既不能推导行业结构，也不能证明任何判断，故此处不予列示（这也是本书对所有个案经营数字的一致处理）。真正支撑这条判断的是外部可核验的事实，**这不是从某一本账里看出来的，而是由外部可核验的行业结构决定的：情趣健康行业在主流平台普遍买不到流量（见上文），平台资质与类目规则又在持续收紧（第六章「合规」）。把成交押在单一渠道，等于把命运交给单一平台的一次规则调整。**

分散不是保守，是情趣健康行业的生存常识（见 §8.2「情趣健康企业经营健康度 9 项自检表」）。

> 以上为单一企业样本（D 级），仅用于提出可验证的假设；不同规模、不同品类的企业结构差异可能很大。

（三）私域：从公域引流，把值钱的客户留在私域里

- **为什么必须转**：公域流量成本高企，且情趣健康行业多数平台成人品类「买不到流量」，逼着经营者把成交与复购从公域搬进私域。
- **怎么转（从广度到深度）**：公域是「大海」，海量消费者在此被内容种草、被科普建立信任，但大多只是路过；私域是「蓄水池」，经营者从公域的众多消费者中，留下一部分值钱的客户，用企业微信 + 小程序商城承接其长期咨询、会员订阅与复购。一句话：公域负责「广撒网、建信任」，私域负责「养高价值客户、做长关系」。
- **算得过来的账**：同一件 100 元货品，公域要被平台抽佣 18–23 元、复购流量 10–30 元；私域把「流量费」换成「人力与内容费」，两端净利仍相差约 20–45 元。
- **红线不可越**：私域自由度高，但合规义务不减半，功效承诺、个人收款、内容边界与公域适用同一套监管；一旦骚扰式刷屏，专业资产瞬间变负债。

情趣健康行业最稳的生意，不在投流竞价里，而在用户愿意留下的私域里。

购买路径因此被重写：内容平台种草 → 货架电商核资质与检测报告 → 私域成交与复购 → 即时零售半夜应急下单 → 药店复购私护 → 会员群学盆底训练 → 按季升级智能硬件。

> **平台规则实况（2025，据公开规则与供稿梳理，以各平台现行规则为准）**：成人品类的「投不出广告」并非空话，而是写在平台规则里的硬约束，微信小店 2025 年 8 月修订的成人用品类目规则，已允许「润滑剂（非医疗器械）」在货架渠道销售，但仍禁止快感增强类、延时类产品；抖音电商成人用品仅允许货架形式售卖，不允许直播、短视频推广，且不开放广告投放；快手小店对人体润滑液（剂）设有品质抽检规范。**这**

> **既印证了「渠道受限逼出独有做法」的观察，也说明「平台在收」是分品类、分动作的差异化管理，而非一刀切。**平台规则即渠道生死线：这也正是 §1.2「窗口期判断」中进场成本正在由低转高那条推理，在平台侧的具象注脚。

本书另在一次企业走访中，看到同一约束下的一种分流做法：**用在公域可以正常展示的常规款拉新，把客**户留在私域，再完**成不便公开展示的高价款成交**（**D 级单一企业样本，路径示例，详见 §3.4.1「一手样本 · 某差异化情趣内衣品牌」**）。这说明平台约束没有让生意停下来，只是**把成交的位置从公域推到了私域**，看懂这一点，比抱怨「投不了广告」有用得多。

■ 4.3 B 端渠道：批发市场与展会的功能升级

「场」不只是消费者买东西的地方，也是**货与客户碰头的地方**，批发市场和展会，就是这门生意的 B 端大集市。C 端看「卖给谁」，B 端看「货从哪来、往哪去」。先看产业带的全景：

• 批发市场：没退场，换了活法。

线上 B2B、一件代发与工厂直供三面夹击，全国老牌专业批发市场多数出局或转型。广州站前横路的广东成人用品市场（1997 年 12 月 28 日创立，约 3000 平方米、百余家商户），**是中国首家成人用品批发市场**——《每日经济新闻》实地走访报道与性商网等行业媒体的多年公开口径均如此表述（B 级，多源），百度百科词条同载**「中国首家成人用品专业批发市场」**。作为全国首家，它也是**中国成人用品专业批发业态的发源地**。这份「首家」的分量，要放回 1997 年才看得清：据该市场**创始人、总经理李继红**自述，创立之时，工商登记的经营范围里尚无「成人用品批发」这一类目，**这张营业执照，是当年与登记机关逐项沟通、争取而来**——用她在市场 20 周年致辞里的话说：**「从无到有、敢为人先，填补了我国成人用品经营类别的空缺」**，当时被媒体称为**「第一个敢吃螃蟹的人」**。用她自己的话讲：「1997 年办执照那会儿，工商登记里压根没有『成人用品批发』这个类目，这张执照是一关一关跑下来、争下来的——广东成人用品市场，也是**全国第一家拿**

到成人用品批发营业执照的专业市场。」（李继红自述，D 级）。**同一团队随后又于 1999 年创办首届全国（广州）性文化节，即今日广州国际性文化博览会的前身**（见下文）。市场开办以来连续二十余年获省市「守合同、重信用企业」，并获「全国婚育新风进万家活动先进单位」等表彰（公开荣誉口径）。它也是仍保持专业批发业态的少数样本：它守住的关键，是从「收租档口」升级为「供应链枢纽 + 体验场景」——看样、体验、选品、混批、OEM/ODM 定制到履约一站式完成，并用数字营销持续带客流。进化方向有三条：功能进化（档口→供应链枢纽）、边界进化（国内批发→内外贸一体化、可逛可买可打卡）、价值进化（流量集散→行业信任锚点）。产业带与市场深度绑定：莞深做智能器具、灌云做情趣内衣（情趣健康行业资料称约占全国产能六七成）、义乌做外贸小件、辽阳做硅胶/TPE 规模制造。「展会 + 市场 + 产业带」是典型华南样本；北方有制造、缺交易市场，机会不在复制广州，而在工厂直供 + 本地前置仓 + 展会补位。

- 【历史注记】广东成人用品市场（广州站前横路）是国内成人用品流通平台首张合法营业执照的诞生地。在行业迈入规范化经营之前，"成人用品"尚未被纳入工商登记的经营范围类目；创办者李继红申办营业执照时一度"无类目可填"，遂与广东省工商行政管理机关反复沟通，并向国家工商行政管理总局提出类目增设申请。经层层核准，广东省核发了载明"成人用品"经营类目的营业执照——这是国内首张明确将成人用品列入经营范围的营业执照，标志着成人用品流通行业从灰色经营走向"有类可依、有照可循"。其后，中国性学会授予广东成人用品市场"推动中国性健康产业发展贡献奖"，以资鼓励。

> **行业原声｜李继红**（广州国际性文化博览会组委会常务副主任、广东成人用品市场总经理）：「广东成人用品产业已有近 30 年积淀，是全国乃至东南亚最大的批发基地。」此语出自 2025 年 10 月 31 日第 27 届广州国际性文化博览会开幕现场（腾讯新闻、新浪看点报道，A 级）。李继红同时是本书联合发布单位的负责人，按同一标准对所有署名内容一并写明。

> **本书判断：这句话属事实性描述，我们认同并采信——**它与本节所记「广东成人用品市场 1997 年创立、至今保持专业批发业态」相互印证，可作华南产业带地位的佐证。**但它描述的是「地位」，不是「体量」**：勿据此推算市场规模或经营成效，本书也未因这句话上调任何规模口径。

- **展会：从摆摊卖货，到搭体系。**2026 年全国成人用品行业展会约 7 场（其中 2 场延期）、贯穿全年，节奏一目了然：



图 4-3　2026 年约 7 场展会贯穿全年（其中 2 场延期），情趣健康展会从华南单极走向多点开花：上海 API → 青岛 → 义乌 JMI（延期）→ 中国香港 AAE → 深圳展（延期）→ 广州 AAE → 广州性文化节

展会正从华南单极走向多点开花，「跨境对接」成为标配模块（原定 7 月的义乌 JMI、原定 8 月前后的深圳展均延期，**义乌 JMI 的新时间未定、深圳展**延至 2027 年 3 月，详见时间轴标注）。

今天支撑这门生意的两大线下平台，一南一东、双极呼应。**广州国际性文化博览会（本书联合发布方）**：创办于 1999 年，是中国首个专业成人用品展会，已连续举办 28 届、历史最长，28 届不间断，本身就是这个行业最难得的韧性；展出面积超 2.3 万平方

米、展位 350+、优质品牌 1000+，参观规模 6 万+（来源：广州国际性文化博览会组委会对外公布口径，**2026 年，A 级**；按到场人数统计）。它还有一张独有的牌：**主会场之外，把站前横路的广东成人用品市场设为常年分会场**，「短期展览聚势能、长效交易促发展」，等于同时拥有一个一年一度的大展会和一个永不落幕的展贸市场；又地处莞深广智能器具产业带腹地，展、市、产三头对接，把「看展」直接变成「做生意」。从登记观众的地域结构看，广东省内始终是到访第一大来源地（三年稳定接近半数），省外与海外采购力量持续上升，展会辐射圈层正从华南这个大本营稳步走向全国（组委会登记样本结构性比例口径）。

深读 · 广州国际性文化博览会的产业价值：28 年攒下来的四样东西（组委会对外公布口径）。放到更长的时间里看，一个长期「说不出口」的品类，能把同一场展会连续办到第二十八届，这件事本身就是行业从隐秘走向公开的刻度。它的价值不止于三天展期：

一、时间与连续性，28 年、28 届不间断。1999 年创办，是中国首个专业成人用品展会。在一个长期要同时面对场地、审批与舆论三重压力的品类里，「不间断」三个字比任何规模数字都更难，也更难被复制。

二、主办规格，学术机构与行业组织共同主办。由中国性学会、广东省性学会、广东省个体劳动者私营企业协会与专业会展机构共同主办（组委会对外公布口径）。国家级学会直接主办，意味着它同时承担性科学普及与学术研讨的公共职能，而不只是一个商贸平台：这正是本书「从隐秘刚需，到阳光健康」这条主线在展会端的对应物。

三、独有区位，与广交会同期、展馆毗邻。2026 年展会与第 140 届广交会秋季展同期举办，主会场与广交会展馆毗邻，天然承接国际客流；叠加广东成人用品市场这一常年分会场，形成「三天展期 + 全年交易」的双层结构（「短期聚势、长期成交」）。

> **四、撮合机制，从「摆摊」走向「匹配」。**依托供应链全球采购数据库，联合境外工商机构邀约数十国采购决策者到场，采取「展前精准匹配 + 现场一对一洽谈」的方式组织对接（以上为对外公布的机制性流程描述）。

（上述「中国首个专业成人用品展会」等表述为组委会对外公布口径，供读者核验。）

上海 API 情趣生活展：华东的成长性主阵地，也是华东较早成规模的专业展会之一，办展五届，展览面积从 1.3 万平方米扩至 2.67 万平方米，观众从约 3 万稳定在 6 万+，2026 年海外买家覆盖 80 多个国家和地区（来源：上海 API 情趣生活展供稿，**2026 年，B 级单一展会样本**）。它胜在「新」与「外」：年轻观众与海外买家占比逐年抬升，把行业最新的产品、最前沿的人群与最国际化的买家资源，集中摆到长三角的聚光灯下，在华东树起了行业窗口的位置，是华东从业者与海外客商每年必到的行业窗口。其展位结构与观众画像数据，为本书观察上游排产提供了一手视角，谨此致谢。

两大平台同为 6 万级参观规模（统计口径不同，广州展按到场人数、上海展按人次，两展数字不可直接比较）、各领一域：一个以历史底蕴与「展 + 市」一体见长，守着行业的根基与积淀；一个以增长势头与年轻化、国际化见长，开着行业的窗口与前沿。一守正、一开新，共同构成这门生意线下交易的底座，也共同把「情趣健康」从隐秘角落带向公开市场。两家展会一南一东、长期互为呼应，是这门生意里难得的同行者与共建者。参展的产出差距不在展位大小，而在进场时有没有带齐选品清单、合规资料与对接计划，对部分品类而言，一次准备充分的展会可能省去数月线上试错（编写团队观点，非证据）。

> **深读 · 两个展会在同一件事上给出了同一个答案（两展共同供稿，各自单一展会样本，非全国统计；「人」「货」两端的印证分别见 §2.4「消费者画像」、§3.6「价值定位」）。**线上与内容平台确实分流了「看」与「比价」，但两个展会的线下曲线都没有往下走：上海展线下观众五年翻了一番、现场意向签约规模逐年提升；广州展则是连续 28 届不间断，广东省内始终是到访第一大来源地，同时省外与海外采购力量持续上升。**一个靠增量、一**

个靠存量厚度，指向的却是同一件事，线上是放大器，不是替代者；展会是行业基础设施，不是流量渠道。线下真正不可替代的是三样东西：隔着屏幕看不出材质与做工的**信任与选品**，一次展会密集洽谈数十家供应商的**关系与效率**，同行看趋势、交朋友的**共同体与风向**。

为什么这类素材值得单独重视：成人品类的展位分布、采购需求与观众登记通常只在主办方与参展商之间流通，不进公开数据库。因此本书能直接观察「上游排产先于零售发生」的那半步，渠道商今天在展位上下什么单，半年后货架上就会出现什么。**它不只成交，它还预告。**

■ 4.3.1 参展指南：从展示位到成交现场的设计方法

前面讲了「线下为什么不可替代」。这一节讲一件更具体的事，**参展企业怎么把展位用起来。**先把话说在前面：**能在展会现场做成较多成交的企业是少数。**本书把它写出来，不是要证明这条路人人可走，而是要说清它成立的条件。

样本说明：以下与 §3.4.1「一手样本 · 某差异化情趣内衣品牌」出自同一次走访，本书编写组 2026 年 10 月走访的一家**设在广东成人用品市场内、做中高端差异化情趣内衣的档口型企业**（广东成人用品市场为本书联合发布方之一）。按体例**匿名处理**（不出现品牌名、创始人与企业名称）；除一处当事人自述的现场成交区间（已就地标注为自述、未核验）外，**本书未引用该企业的其他经营数字，也不对其经营数据作核验、采信或评价**；属 **D 级单一企业样本，仅作路径示例。身份披露同 §3.4.1「一手样本 · 某差异化情趣内衣品牌」**：除市场的服务与管理关系外，本书发起与执行单位、编写团队与该企业不存在股权、投资或业务合作关系，本节不构成对该企业的推荐、宣传或背书。本书也不对参展收益作任何承诺。

一、把展位当成三天的门店来经营，而不是当成一张名片。多数企业参展的默认动作是「展示 + 等订单」，展位费被记成一笔成本。这家企业的思路不一样，做法拆开是四条：

- **成套陈列，整套成交。**衣服连同搭配的饰品、配件整套出样、整套卖，客户带走的是一套搭配，不是一件单品。
- **整体输出，让下游拿回去就能上架。**陈列连同展示道具一起给出，下游不用重新搭配、重新陈列就能直接摆上。对美容、疗愈、精品店这类客户，这省掉的恰恰是它们最缺的陈列能力。

- **礼盒化包装，降低现场的决策门槛。**做成定价清晰的礼盒，散客当场也能买，不必先谈批发、先谈账期。
- **起订门槛往下放。**把首次合作的起批量降到小客户也够得着的水平，先成交、先建立关系，再谈长期合作。

配套的还有一条更根本的：**展前就分清哪些货是拿来现场卖的、哪些是拿来谈代理的**，两者的陈列、定价与话术不同，混在一起往往两头都做不成。

二、当事人自述：一次三天的展会，其现场成交在十几万元到二十来万元之间。这个数字来自当事人在交流中的自述（按其说法为现场零售）。**本书如实记录这一自述，但既未作独立核验，也不据此采信或否定该企业的经营情况**：它不构成对该企业业绩的确认、评价或背书。

三、它成立的前提，是货本身能被现场感知。这家企业做的是中高端定位的情趣内衣，款式、面料与做工在同类货里有明显差别：**隔着屏幕看不出来的东西，在展位上几秒钟就能摸出来**，上手摸面料、看缝边与做工、把整套搭配摆在一起比一比，这些动作在手机屏幕上是完成不了的。愿意当场掏钱的，买的正是这份「看得见、摸得着的差别」。同质化的通货做不到这一点：客户摸完只会问一句「多少钱一件」。

这个参展商样本值得被写下来的理由，不是「展会能赚多少」，而是一件更朴素的事：**在一个被极致低价打穿的品类里，做出差别的货，是有人愿意当场掏钱的。**这与 §5.6「破局路径」、§3.7「品类边界扩展」两条判断的方向是一致的，**差异化不是一句口号，它在现场是可以变成成交的。**需要说明的是：这是**单一企业的自述**（D 级样本），只能作为方向上的一个现场注脚，**不能单独用来证明「差异化一定能成功」**。

四、同样三天、同样的客流，差的是货能不能撑住那个价。展会现场可以同时看到两种情形：通货区里，客户开口第一句多半是「多少钱一件」，买的只是便宜；做出差别的货，则可以按套卖、按它值那个价卖。**差别不在客流，在货本身撑不撑得住这个价。**

这里要接上情趣内衣那条更根本的道理（§3.4「情趣内衣」）：**价格从来不是按成本定的，是按「你有没有别人拿不走的东西」定的。**同样是中国的产能，做出来的货在别人牌子上能卖出几倍于出厂价的价钱（§3.4「情趣内衣」所引公开报道口径），**差的不是做工，是那个「别人拿不走的东西」**。制造能力早就被全球市场验证过了，缺的恰恰是它。

所以把两面对着看，结论是直白的：**做同质化，就只能比谁更便宜，价格低、利润薄，还越来越卖不动；做出差别，才有资格谈价，价格与利润才可能一起往上走。**现场那些愿意当场掏钱的客户，买的从来不是「便宜」，是「别处买不到这个」。

五、读这类数字时，先弄清它含什么。展会现场的成交，通常既有散客零买，也有当场挑款、当场带走的小额批发，**两类是混在一起的。**本书不对任何企业现场成交的构成作界定，这里只提示一句：**「现场卖了多少钱」是一个混合口径，既不能当纯零售额来读，也不能等同于参展收益**；不同企业报数时的口径往往并不一样，**不可横向比高低。**

本书判断（四点）：**其一**，展会从「被看见」走向「当场成交」，方向是成立的，但它有前提，**货要有能被现场感知的差别、定价要支持零买与小额批发、展前把「卖的货」和「谈的货」分开。**三条缺一条，展位就仍然只是成本。**其二**，上文那处自述数字，正确的用法是「知道有人做到了这样一档」，而不是「照此推算自己能赚多少」，**品类、定位与客流结构不同，差别极大**；本书不建议任何读者用它推算参展回报，也不认为它代表行业普遍水平。**其三**，本书想让读者从这段里带走的，是**「做出差别是有回报的」这件事在展会现场看得见**——这与 §5.6「破局路径」、§3.7「品类边界扩展」两条判断是同一件事。**差异化不是一句口号，它能在现场变成成交，也能把价格与利润同时托起来。**但要说清限定：**有溢价空间，不等于一定有利润**，设计、产能、渠道与合规都要跟上，本书不承诺「做差异化就能赚钱」。**其四**，这个样本在**选位、货品与现场成交上的思路，本书认为是成立的，也具备继续做成的几率**；但正如 §3.4.1「一手样本 · 某差异化情趣内衣品牌」所说，从「同行认可」走到「被消费者记住」，中间还隔着确权、内容、时间与标准四步（§5.10「品牌认知」、§6.13「商标新规」），**这段路它还在走，本书不预测结果，也不对其成败作评价。**

> 本节为 **D 级单一企业样本**，不构成对参展收益的承诺。

一句话看 B 端的场：批发市场不是退场，是进化；展会不是摆摊，是搭体系。未来的「场」，属于能把产业带供应链、数字化履约与线下体验融为一体的玩家。

■ 4.4 渠道拓展：药店与连锁正在打开的三类入口

「场」的最新前沿，是走进大健康零售的主航道，从见不得光，到与健康刚需同柜。

- **平台正规军入场**：京东健康设两性健康专区；屈臣氏等美妆连锁开店中店。
- **药房公信力背书**：械字号润滑、计生产品逐步进驻连锁药店，私密健康被纳入大健康零售体系——这是触达成熟女性、中年男性等高谨慎人群的关键入口。
- **阳光体验店去羞耻化**：商圈美学精品店主打产品体验、性健康咨询与亲密关系课程，把「买」变成「被服务」。

情趣健康产品出现在药店和连锁店货架，就完成了从「见不得光」到「健康刚需」的成人礼。场的三次破圈，本质是把「隐私与履约」做成基础设施，谁先把信任场景搭好，谁就拿到下一个十年的入场票。

■ 4.5 出海：第四个货架，规则差别最大

前面几节讲的都是国内的「场」，出海是最后一个：说白了就是换一个货架，同一批货，从国内的店铺搬到海外的平台上去卖。**但它也是差别最大的一个货架**，国内那些货架之间的差别，主要是费率、流量与履约；海外货架之间，首先写在纸上的是「准入」。

（出海走产能还是走品牌的路径选择，见 §3.9「业务模式选择」；这一节讲的是路径最终都要落到的地方，即具体的平台与准入规则。）

■ 4.5.1 平台准入核验：三个问题，三种书面证据

本书在这一节刻意不给一张「某某平台能卖什么、不能卖什么」的对照表。**原因只有一个：那份答案的保质期太短。**成人品类在各大平台都属于受限类目，政策调整频繁，同一个平台在不同站点、跨境店与本土店之间的口径都可能不一样。**一本书印出来要放一年以上，任何一张这样的表，都可能在你翻到它的时候已经过期。**

既然平台口径随时会变，本书给的就是核验方法，**三问，问完拿到书面的东西才算数**：

表 4-1　平台准入三问：核什么、上哪核、什么算核过

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

你要确认的事	上哪儿核	什么才算「核过了」
这个站点、这类店铺允不允许这个类目	平台卖家后台的《受限商品 / 禁售商品》政策页；不同站点分别查	看到成文的条目，而不是某个人的转述
我的 SKU 到底落在哪个类目	该平台的类目树，以及实际提交类目申请	拿到类目审核通过的实际结果（或书面驳回理由）
招商人员口头说的「可以」	平台官方招商政策；必要时请对方书面确认	有落字的邮件或后台记录；口头承诺不等于准入

这三问背后只有一条：准入这件事，没有「差不多」。企业的库存损失或许扛得住，被冻结的货款与账户未必扛得住。

不同平台的分工确实有差别，有的以服饰与配饰为主，有的对电动器具相对开放，有的要先解决本地主体与本地仓的问题。**但正因为差别存在，才更不能拿一个平台的经验去开另一个平台的店**：类目口径差得很远，这是行业里最常见的翻车之一。

■ 4.5.2 平台样本 • 亚马逊：成人品类规则的公开样本

并非所有平台都把成人品类的规则写得清清楚楚，**但亚马逊是写了的，而且是公开可查的政策页**（卖家平台《成人用品、性健康用品和内容指南》，帮助页编号 **200339940**，提供中文版）。其中几条对情趣健康行业最要紧：

- 商品**必须挂在指定类目之下**（健康、家居用品和母婴护理 > 性健康用品），挂错类目可能导致 Listing 被抑制、账户被暂停乃至销售权限被移除；
- 描述语言必须是「**临床口吻**」，客观、克制、直述功能与用途，禁止性暗示与露骨语言；
- 产品、包装与详情页**均不得出现裸露或露骨图像**；
- **带头的实体娃娃禁止销售**（充气娃娃不在其列）；

- 避孕套须保持原厂包装、不得重新分装，并须明示有效期。

本书判断：这几条值得抄在墙上，因为它们同时说明两件事。**其一，这条路是走得通的**，规则肯写出来，就意味着存在合规上架的通道。**其二，但绝不是「全品类随便上」**，连「带头的娃娃能不能卖」这种细节都写在条文里，说明审核是按条文走的。**把「某平台对成人品类开放」理解成「没有门槛」，是情趣健康行业出海最常见、也最贵的误读之一。**

上架规则之外还有更严的一层：付费流量规则，把这两个层次分开看，是判断海外渠道真实开放程度的前提。三家主流广告平台的官方口径（截至 2026 年 10 月）高度一致：Google 将「性商品」（官方示例含性玩具、性增强产品）列为中度受限、禁止进入展示网络与 YouTube 等版位；Meta 明确禁止投放「强调性快感或增强性功能」的性挑逗产品广告，仅允许以健康功效为重点、定向 18 岁以上的性健康产品；TikTok 广告政策全面禁止性产品广告，《品牌内容政策》并禁止创作者以商业合作形式宣传。含义有三：其一，「类目能上架」不等于「广告能投放」，海外获客因此高度依赖内容与口碑而非付费投放，与本书第四章国内「内容种草 + 货架核资质 + 私域复购」的判断是同一约束的海外延伸；其二，平台只放行「健康与功效」表述、封堵「快感」表述，与第三章品类「健康化」走向互为印证——产品叙事的去性化是进入主流流量的准入条件；其三，平台政策是活文件，引用与决策均以官方政策页最新版本为准。

口径说明：本段依据三家平台官方中文政策页整理（Google 政策帮助中心「性内容」条目、Meta 广告发布政策「健康与养生」条款简体中文版、TikTok 广告政策中心「成人内容」条目中文版；来源见§8.3-38），均为 A 级可核验；平台政策更新频繁，本段为 2026 年 10 月核查口径。

■ 4.5.3 误读澄清：不存在「出海绿色通道」

情趣健康行业里一度流传过「某几大平台为成人用品开放了出海专属绿色通道」的说法。**核查的结论是：截至事实核查时点（2026 年 10 月），并没有证据表明存在这样的官方专属通道。**

「平台有成人用品绿色通道」这类说法的常见源头，是展会上平台招商人员到场与产业带工厂开展的供需对接活动。**这里必须分清：招商对接是行业撮合，不等于平台放宽了类目审核门槛。**把「招商经理来现场聊过」理解成「这个类目放开了」，是情趣健康行业

出海最容易犯的错误，因为按这个判断去备货、注册本土店、投产线，钱花出去之后才发现货上不了架。

（本段依据行业媒体对平台规则的公开拆解整理，属 **B 级**；平台准入始终以官方最新招商政策与后台类目审核结果为准。**若日后确有平台发布正式政策，以官方文件为准，本书此判断即行失效。**）

■ 4.5.4 顺序问题：先过监管，再谈平台

监管决定货能不能进境，平台决定货能不能上架，二者互不替代。目的国那一侧的门怎么过，是第六章的事（**§6.14「出海合规」**）；这一节讲的是入境之后去哪儿卖。**顺序不能反：先定性，再补齐，最后才谈渠道和定价。**

> **体例与限定**：同 §4.5.1——本节只给核验方法，不给任何平台的准入结论，原因同前：政策变动频繁且站点口径不一，本书无法代读者持续更新。**本节不构成对任何平台的推荐、背书或准入承诺**；实际能否上架，一律以平台官方渠道与后台审核结果为准，本节提供的只是「自己去核的方法」。

本章要义：C 端，从街边暗店到电商主渠道，再到主流健康渠道；B 端，批发市场进化为供应链枢纽、展会升级为体系对接平台，**场，正在把羞耻感替换成信任感，把交易场升级成信任场。**

第五章　竞争格局：价格战失灵与差异化破局

前面三章讲的是「变好」的一面。但一线经营者最真实的体感是另一句话：**越做越难。**

本章聚焦这个矛盾：在市场规模突破 2000 亿元、增速回落至个位数平台期的背景下，为什么大部分企业「越做越难」？我们先拆解内卷的多重根源，再给出一套从「做不一样」到「占心智」的破局方案。

> **范畴说明**：本章核心讨论对象为避孕套之外的情趣用品（玩具、器具、内衣、私护等）。涉及避孕套 / 润滑剂的案例仅作跨品类类比或边界注脚。

本章论点（结论先行）：越做越难，不是「人太多」一句话能解释的。它是**四层因素叠加、互为因果**的结果：

① **需求侧**，大盘增速已从双位数回落至个位数，更重要的是**赛道边界没有往外扩**：服务的人群、覆盖的场景、社会的接受度都没有出现量级扩张，情趣健康行业还挤在原有的一块蛋糕上；② **供给侧**，进入门槛低，新主体与产能的扩张速度快于需求扩张速度；③ **品类属性与社会心理**，好坏缺乏标准、好产品「说不出口」，消费者在没有可比较信号时只能按价格选；④ **行为层**，模仿式上新让认真研发反而吃亏，同质化自我强化。

四层相互加强：需求不扩张→存量博弈更激烈；门槛低→供给与产能继续涌入；没有标准→只能拼价格；拼价格→更没人投研发。**需要说明：本书不主张「唯一根源」，四层在不同企业、不同赛道上的权重并不相同**，有的企业主要被价格战拖住，有的主要卡在合规与标准，有的则因研发被抄而拖垮。破局因此也必须分层推进：比「不一样 + 用户价值」、用标准把成果锁住、并向外把蛋糕做大。

论证体例：本章以「四层因素」（§5.2「品质标准缺位与表达障碍」–5.4「同质化模仿与研发激励失灵」分述，其中 §5.3「供需增长速度的错配」含供需两侧）立论，每个判断先给结论、再列证据；内卷数据与财报口径见 §8.3-9、10。范畴限定：核心讨论对象为避孕套之外的情趣用品（见章首说明）。**口径提示**：其中「产能过剩」为基于供需增速差的方向性判断，情趣健康行业缺乏统一统计口径，不作精确量化。

■ 5.1 困境诊断：经营压力的结构性来源

数字的反差最说明问题。中国成人用品 / 情趣用品市场规模约 **2081 亿元**，2025 年同比约 **+7.2%**，已从早期双位数增长回落至个位数平台期。但新注册企业四年间从 2021 年的 13.74 万家涨到 2025 年的 53.7 万家、约 3.9 倍（口径见 §8.3-2；注册口径含未实际经营主体）；2026 年行业存量主体约 **140 万家**。

两个数一减就是内卷在总量上的表达式：**蛋糕年增个位数，分蛋糕的人四年累计增长约 3.9 倍（年均约 40%，且注册口径含未实际经营主体）**，增量被新主体稀释，每家老企业的份额被抢，体感大概率是「越来越难」。这也解释了「大盘微增、微观喊卷」的反

差：宏观的温和增长，被每年涌入的数十万新注册主体摊薄；至于增长主要来自新主体还是存量企业的份额提升，需分主体收入数据才能验证，本书暂不下此结论。

但总量失衡只是其中一层。把全行业的体感拆开看，内卷至少由四层因素共同造成（本书不主张「唯一根源」）：

表 5-1　内卷的四层成因、机制与表现

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

层次	主要机制	直接表现
需求侧	增量放缓，且赛道边界没有往外扩	大盘增速回落至个位数；人群、场景、社会接受度未出现量级扩张
供给侧	进入门槛低，主体与产能扩张快于需求扩张	新注册主体四年近 4 倍；同质化供给堆积，价格成为主要竞争手段
品类属性与社会心理	好坏缺乏可验证标准，好产品「说不出口」	消费者只能按价格选；约 80% 的所谓「品牌」实为白牌
行为层	模仿式上新，创新收益被稀释	新品被快速仿制，研发投入的预期回报被系统性压低

这四层不是并列的原因，而是相互加强的一组机制：需求不扩张 → 存量博弈更激烈；门槛低 → 供给与产能继续涌入；没有标准 → 竞争只剩价格；只剩价格 → 更没人愿意投研发。下面逐层展开（§5.2「品质标准缺位与表达障碍」–5.4「同质化模仿与研发激励失灵」，其中 §5.3「供需增长速度的错配」同时覆盖供需两侧）。

■ 5.2 根源一：品质标准缺位与表达障碍

「好产品说不出口」这一层根源有两支，一支在品类属性，一支在社会心理，**两者叠加，才让「好」既做不出来、也说不出去。**

其一，品类属性：情趣健康品类天然缺少「可公开验证的好」。可公开性，是消费品建立品牌的前提，美妆、3C、食品都靠「用户主动分享—口碑扩散—在脑子里留下印象」的正循环；情趣用品却相反：购买即匿名、使用即私密、拆封后羞于评价，**口碑链条在起点就断裂。**消费者既拿不到别人的使用经验，也拿不到可横向比较的第三方信息。在信息不对称的条件下，**价格几乎成了唯一看得见、可比较的信号**，于是竞争往往向低价收敛。

这是这一层最硬的经济逻辑：不是从业者不想做品牌，而是「好」的信号传不出去，品质投入换不回溢价。

其二，社会心理：一套尚未成形的价值评价体系。情趣健康品类长期处在主流话语的边缘：它可以被消费，却很难被公开评价、被专业讨论、被当作「正常的生活选择」来谈论。**当社会层面没有形成「什么算好、谁在认真做」的公共评价尺度，企业做出来的品质就换不回声誉**：品质投入与声誉回报之间的传导被切断，理性选择自然是少投入、拼低价。这一支不是单个企业能解决的，它需要时间去污名化，也需要专业机构、媒体与标准体系共同把尺度立起来（§5.9「差异化路径库」去污名化、第六章「合规」标准与合规）。

「好」没法被标注出来，直接后果是：情趣健康行业里约 **80%** 所谓的「品牌」，说到底还是白牌。它们注册商标、做包装、起好听的名字，那只是「有名字的产品」，而非具备心智资产的品牌。当「好」没法被标注出来，竞争就只能停留在最底层的比法，谁的 SKU 多、谁的价格低。

■ 5.3 根源二：供需增长速度的错配

「蛋糕涨得慢、抢的人涨得快」这一层，要拆成两侧看：**一侧是需求涨得慢、边界没往外扩；另一侧是门槛低、进来的人和产能涨得更快。**两侧一叠加，才是「僧多粥少」的完整成因。

需求侧：增量在放缓，赛道边界也没有往外扩。

- **大盘确实在长，但速度下来了**：2025 年约 **2081 亿元**、同比约 **+7.2%**，是温和增长，不是萎缩；但已从早期双位数回落至个位数平台期，**这是放缓，不是停滞。**
- **更关键的是「边界没有往外扩」**：核心消费人群、主流使用场景、社会接受度，都没有出现量级扩张。说白了，情趣健康行业的增长主要来自「同一批人买得多一点、买得好一点」，而不是「更多人开始买、更多场合可以用」。**当一个行业的需求没有被重构、赛道没有被重新划大，存量博弈大概率会成为主导形态**（方向性判断，不同细分赛道存在差异）：这也是「向外扩」会成为破局方向的原因（§5.6「破局路径」）。

供给侧：进入门槛低，主体与产能的扩张快于需求。

- **低门槛是这个行业的结构性特征**：轻资产、代工与一件代发成熟、贴牌即可上架，几乎不需要自建研发与产能就能入场。低门槛意味着供给端对需求信号反应极快，也意味着**退出同样容易却没人愿先退**，大家都在等别人先倒下。
- **于是有了这组数字**：新注册主体从 2021 年的 13.74 万家一路涨到 2025 年的 53.7 万家、约 3.9 倍（口径见 §8.3-2）；同期存量企业约 **140 万家**。
- **两者一减就是内卷在总量上的表达式**：需求增速是个位数，供给（主体与产能）增速是翻倍级。供给扩张持续快于需求扩张，出现结构性产能过剩与同质化供给堆积，**这是基于供需增速差的方向性判断，情趣健康行业缺乏统一统计口径，不作精确量化**（§8.3「口径与来源说明」）。

「大盘在增长」和「越来越卷」这两句话其实并不矛盾，**增长是真的，卷也是真的。**宏观的温和增长，被每年涌入的数十万新主体不断摊薄；增长主要来自新主体还是存量企业的份额提升，需分主体收入数据才能验证（本书暂不下此结论）。**看大盘会误判，看自己那块才准**：如果你所在的细分赛道增速跑不赢新进入者的增速，你就处在这场稀释里。

这一层的要点是：难，不只是因为「人多」，而是「**盘子涨得慢、边界没外扩**」遇上了「**门槛低、供给涌入**」。只盯「人太多」会误判，人多的背后是低门槛；只盯「大盘在涨」也会误判，涨的是总量，摊到每个主体身上是被稀释的。

■ 5.4 根源三：同质化模仿与研发激励失灵

「抄来抄去」是一道**自我强化**的机制：它不启动情趣健康行业的内卷，却能让内卷一旦开始就停不下来。

结构性供给源：模仿式上新。大量小微主体缺乏研发职能，其新品开发流程高度依赖「跨平台寻找在售爆款 → 直接照抄 / 微改进」。这是同质化的结构性来源，而非个别投机，每年新增的大量无研发主体，把「找爆款—仿制」变成了行业的标准动作。我们在制造业与渠道访谈中反复印证：相当多企业新品立项的第一步，就是去各平台与社群搜

「卖得好的款」，照抄或微改即上新——这正是上述机制在一线的具体样子，也说明它已不是个别投机，而是被大量无研发主体当成了标准动作。

创新者的「三输」悖论。真正投入研发的主体，新品上市后只有三种结局，且全都不利：

- 卖得好 → 2–3 个月内被仿，研发租约迅速流失；
- 卖得差 → 方向误判，研发费用沉没；
- 即便被市场认可，也难逃被快速复制。

研发的预期投资回报率被系统性压低，理性选择由此收敛为「不研发、改模仿」，进一步推动同质化与价格战的自我强化。

把这一层与上一层连起来看：同质化并不只是「抄」造成的，它还是**供给过剩挤在同一个方向上的大概率结果**（方向性判断），当大量主体挤在同一批人群、同一批场景、同一套产品定义里，产品差异消失只是时间问题；差异一旦消失，价格就成了唯一剩下的竞争变量。而模仿式上新，把这个消失过程从「几年」压缩到了「两三个月」。

专利失效是「无解」的关键底色。情趣健康行业相关专利中外观专利占比超 **60%**（专利结构口径详见 §5.8「竞争壁垒」），而外观专利维权成本高、周期长、易被绕开（如倍乐情诉周波外观专利案，单案周期以年计）。创新回报预期因此进一步走低，「抄了没人管」成为普遍体感。

■ 5.5 利润结构：毛利 50%–70%，净利 1.7%–12%

四条传导链并非并列，而是首尾相接，构成一个不断收紧的负向循环：隐私切断品牌 → 只能拼价格 → 利润被压薄 → 没钱做研发 → 更只能拼价格。每转一圈，情趣健康行业的品牌化能力就更弱一分。

同质化与低价竞争叠加，解释了情趣健康行业长期「高毛利、低净利」的怪象，生产端与渠道端毛利率看似可观，但落到净利极薄：

- 醉清风：2020 年（其招股书报告期最后一年；该公司 IPO 已于 2021 年终止，此后无更新的公开审计数据，此为可核验的最新口径）营收 10.67 亿元，综合毛利率 32.65%，但净利率仅 9.13%（**据其公开披露财务数据，A 级**；本书仅作行业共性旁证引用，不构成对该企业经营状况的评价）。
- 爱侣健康：同为公开披露口径的制造企业，其作用在于提供一条**可核验的旁证**，「毛利可观、净利极薄」不是个例（本书不列示其盈亏数字，单一企业的经营结果不构成评价，也不作本书判断依据）。
- 他趣股份：2020 年营收 1.41 亿元、净利 1732.71 万元，净利率约 12%；转板创业板后，其 2024 年年报营收 6.07 亿元、归母净利润 1039.37 万元，净利率约 1.7%——四年过去，净利更薄了（**据其公开披露财务数据，A 级**；本书仅作行业共性旁证引用，不构成对该企业经营状况的评价），头部玩家尚且如此，长尾厂商更可想而知。
- 情趣健康行业观察者（中金华创基金董事长龚涛）直言：「产品同质化严重、抄袭仿冒导致高利润几乎是不可能的，没有高利润便没有规模化。」

> **口径提示（避免两处毛利率被读成互相打架）**：本章与第一章所说的「毛利率 50%–70%」，是**生产端与品牌端部分品类**的方向性区间；上表所列挂牌 / 上市公司披露的 32.65%、12% 等是**含渠道与平台业务的综合口径**，二者统计范围不同，**不可直接比较，也不可据其中一项否定另一项**。净利率极薄这一结论，两套口径是一致的。

■ 5.6 破局路径：从「更好」到「不一样」的价值转移

破局的第一步，是换一条竞争坐标轴。同质化走到尽头，往往只剩价格战，当所有人都在同一件事上比，比来比去就只剩价格这一个变量（方向性判断，不排除差异化突围的个案）。要跳出，就得从「比别人更好」转向「跟别人不一样，且这个不一样对用户有价值」。

伪升级是军备竞赛换了件外衣，须先「清场」：① 减功能降本（直接为价格战让路）；② 功能叠加 / 加量不加质（表面升级，实则比谁加得多）。典型的跨品类样本是玻尿酸润滑油「800 → 1000 → 1200 → 1608 单位」，加量本身零技术含量，比的还是「我比你多」。

真正破局：与其跟人比「更好」，不如比「我跟你有啥不一样」；且这个不一样必须回答「给用户带来什么价值」。

破局要对着那四层因素分层下药，不能只出一招：

- **针对「没有标准、好说不出」** → 把「好」变成可验证的信号：检测报告、材质可追溯、资质与编码、可公开谈论的内容，让用户不靠价格也能比较。
- **针对「门槛低、供给涌入」** → 用合规与资质把进入门槛抬起来（第六章「合规」），让竞争回到能力和标准上来，而不是谁更便宜。
- **针对「抄来抄去」** → 做对手抄不走的东西（§5.8「竞争壁垒」的护城河包括标准、资质、供应链与品牌心智）。
- **针对「盘子涨得慢、边界没外扩」** → **向外扩，把蛋糕做大**：① **扩人群**，女性已是第一决策人，银发与下沉市场仍在打开；② **扩场景**，从隐秘购买走向悦己消费、情绪管理、私密健康的日常护理；③ **扩能见度**，去污名化、可公开谈论，让更多人敢于完成第一次尝试；④ **扩产业边界**，把多年积累的工艺与量产能力卖给相邻行业（仿真人偶企业的仿生外观与柔性材料能力向人形机器人上游外溢，是一例值得跟踪的线索，见 §3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」）。前三条是把同一块蛋糕分得更从容，第四条是把蛋糕本身做大了。**（§5.6「破局路径」这一条的完整论证，见 §3.7「品类边界扩展」）**

前三条是在存量里抢，**最后一条是做增量**。情趣健康行业整体要往外扩，单家企业也要找到自己够得着的那一小片，**在存量里抢份额，是零和；把边界往外推一寸，才是正和**（属方向性判断，非投资建议）。

■ 5.7 真差异化：客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到

「做差异化」不能沦为表面改款。伪差异化有四类须避开：换色换形、为差异化而差异化、功能叠加 / 加量、减功能降本，说到底都是在同一件事上比，绕一圈还是回到价格战。

真差异化须落在三个圆的交集：客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到。三者缺一不可：只有需求没能力是空想，只有能力没需求是自嗨，只有空白没需求是伪差异。这个交集，才是能在红海里切出的有效突破点。

读这张图只需问三个问题：客户要不要？对手有没有？我们做不做得到？三个都答「是」，才是真差异化，落在图上中间那一小块；只要有一个「否」，产品就落进外围某个区。七个区里最该记住三个：三者同时成立是「真正的差异化」，唯一的有效区；客户有需求、我方也做得到，只是对手同样做得到，是「同质化」，这里的竞争最后只能拼价格；我方做得到、对手做不到，但客户并不需要，是「自嗨区」——产品很好，只是没人要。

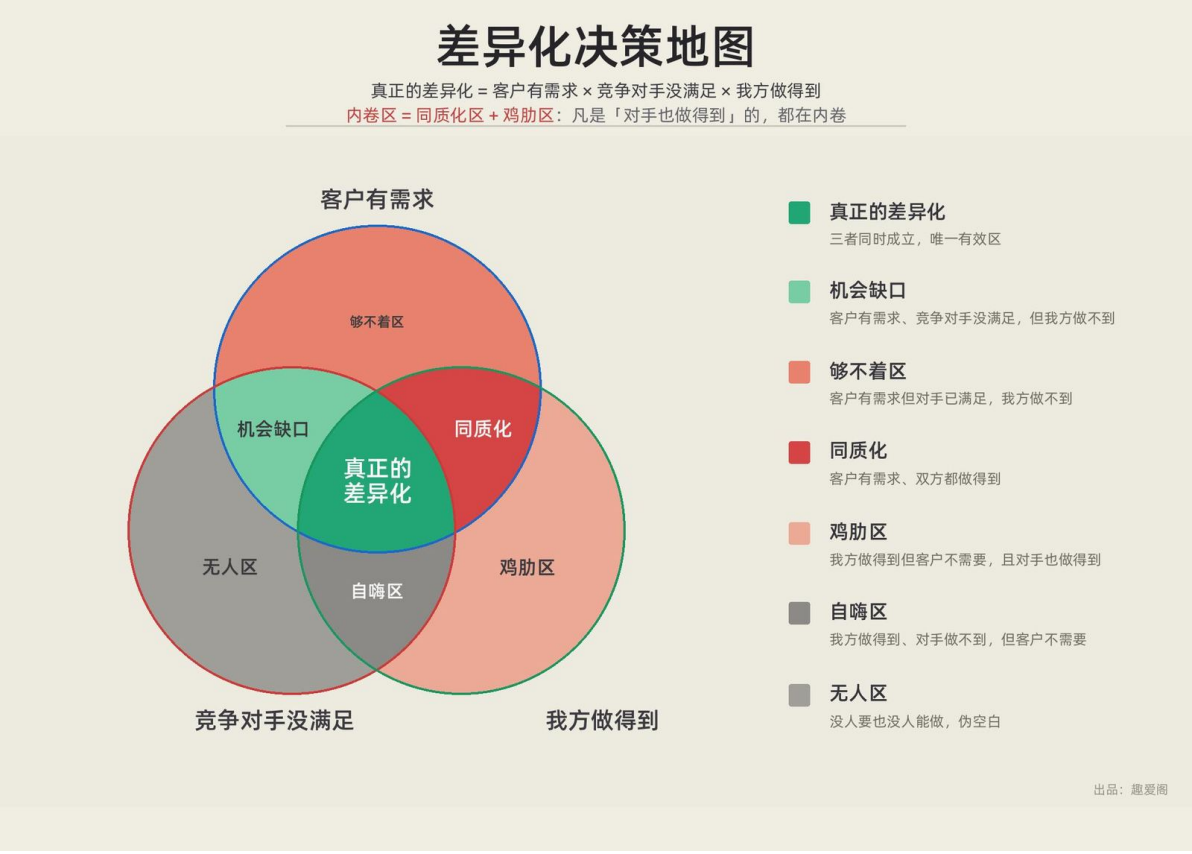


图 5-1　差异化决策地图：真正的差异化 = 客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到，三者同时成立才是唯一有效区；内卷区 = 同质化 + 鸡肋区，凡是「对手也做得到」的都在内卷（业内亦称「自嗨检验图」）

外围四个区也各有一句话：客户有需求、但对手已经满足、我方做不到，是「够不着区」——看得见吃不着；客户有需求、竞争对手没满足、我方却做不到，是「机会缺口」，这是一片等着被填的空白；我方做得到、客户不需要、对手也做得到，是「鸡肋区」，做了不赚、不做不甘；没人要也没人能做，是「无人区」，那是伪空白，进去只是给行业交学费。

图上还有一条线要看：凡是「对手也做得到」的，不管客户要不要，都在内卷——同质化与鸡肋区合起来就是内卷区。这条线解释了 §5.4「三输」悖论的成因：不是企业不努力，而是努力都落在了「对手也做得到」的区域里。反过来，只有我方做得到也不算赢，还要再问一句客户要不要，否则就是自嗨。

所以走出内卷只有两条路，在图上是清楚的：一条是把「我方做得到」升级成「对手做不到」，靠严格认证、高于行业的标准与发明专利这类对手抄不像的东西（§5.8）；另一条是把「竞争对手没满足」变成「客户真的要」，靠去污名化与健康化（§5.9）。落到自己身上，可以做一次 30 秒自检：把主力款放进图上，三个问题逐一回答——客户是不是真的需要？对手是不是真的没满足？我方是不是真的做得到？三个都答得实，才谈得上差异化；有一个答不准，说明它还没被验证，而不是已经成立。

把这张地图换个维度铺开，就是情趣健康产品的「品类四分法」：

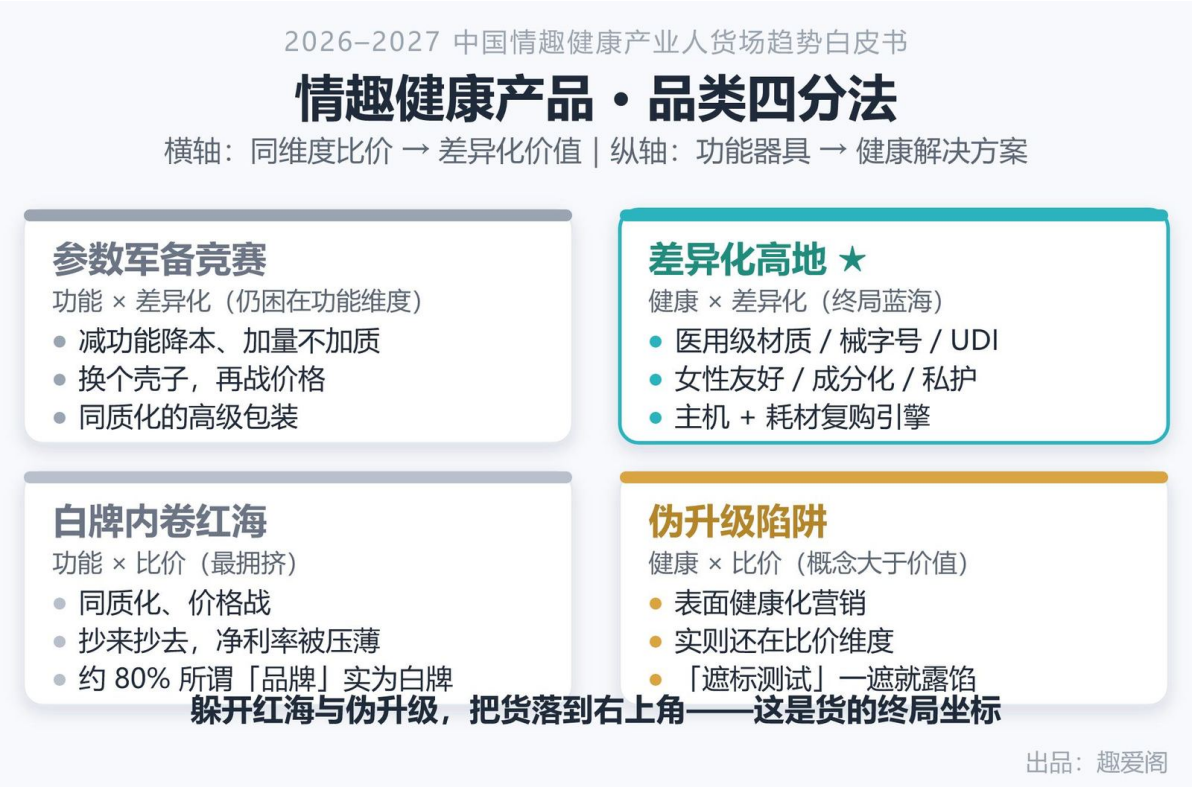


图 5-2　产品落在哪个象限，就参加哪一场战争：横轴是大家在比什么，纵轴是产品真正值钱的地方。读法只有一句——躲开红海与伪升级，把货落到右上角，那是货的终局坐标

■ 5.8 竞争壁垒：构建模仿成本门槛

做出差异后必须追问一句：「别人抄得起吗？」这是堵住「三输」中最致命那一支（被认可即被抄）的关键。护城河要落在严格认证、高于行业的标准、发明专利（而非低壁垒外观专利）这类竞争对手短期内无法低成本的复制的要素上，做到「要么抄不像，要么抄的成本高到不划算」。

情趣健康行业的共识是「产品先于品牌」：体感极度敏感，差一丝噪音、差一档震频细腻度用户都能直接感知，营销忽悠不了。真正的壁垒来自医用级 / 抗菌材料、静音电机、传感与生理反馈算法，并以发明专利 + 工艺诀窍保护。

先把 SKU 摊开做减法，再把资源压到那一个点上。找到交点只是选对了方向。多数企业真正卡住的地方，是产品线太散，几十上百个 SKU 平摊研发、备货与投放，每个都投一点，最后没有一个能跟外部强品正面抗衡。**建议把在售 SKU 全部摊到一张表上，逐**

项标注型号、规格、价格、毛利、销量与复购，弄清楚哪些在赚钱、哪些在赔钱，然后只回答一个问题：如果只能留一个型号去打市场，留哪个？那个能对标甚至压过外部同类产品的，就是你的**尖刀款**。**资源分散是涟漪，资源集中是深井**，把它选出来，再把原本摊在十个 SKU 上的人力与财力压上去，做深做透。**这是本钱不多的人唯一可能赢过家底厚的人的做法**（属方向性判断，非承诺）。

选出来之后，「深」才有意义：把这个品的材质、工艺与参数写成可对外出示的标准；围绕它建立耗材与配件的复购结构（详见 §3.5「产品形态演进」、§3.6「价值定位」）；用发明专利而非外观专利保护底层。三层叠加之后，对手要抄的就不是一款外观，而是一整套：这才谈得上「别人抄不走」。

需要提醒：差异化不是一劳永逸的资产，它等于图 5-1 那三条判据「客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到」，再加一道「切入时机」的四题连乘，且自带保质期，今天成立的差异，18 个月后可能已被对手追上或需求迁移。不断对照标准、刷新差异，才是真正的护城河（属一线经验归纳，非定量结论）。

■ 5.9 差异化路径库：五条可验证的路线

把上述思路落到产业大方向，有五条主线：

- **路径一 · 去污名化 / 生活方式化**：把产品从「隐秘工具」变为「可公开看见的日常消费品」。据公开报道，某头部生活方式化品牌把产品做成「放在床头像夜灯」的造型，用女性悦己叙事重建品牌机制，并进入一线城市头部商业体开出线下门店；同一款产品在折扣渠道与品牌渠道之间存在明显价差（价格随促销波动），品牌溢价是可见的。**但要看清它的门槛**：这条路径高度依赖资本投入与选址能力，进入头部商业体意味着高租金、高装修标准与长回本周期，是多数中小厂商仿不来的。它证明的是「去污名化这条路走得通」，**不等于「谁都能照样开店」**。资源有限的从业者可以先用低成本的形态语言、包装与叙事做去污名化，不必先押重资产门店。**关于本案的处理**：该品牌不在本书具名名单内，故作匿名处理；其门店数量、渠道价格、所在商场等具体经营数字未经本书独立核实，一律不披露。案例仅作趋势佐证，不构成推荐或

背书。**本书判断：我们认同**「去污名化」这条方向，且认同它确实能带来可见溢价。但它验证的是**方向可行**，不是**路径可复制**；对中小企业，可借鉴的是形态语言与叙事，而非重资产门店。

- **路径二 · 健康化 / 医疗器械化**：以盆底肌训练、产后修复、私密养护等叙事，使产品可公开传播、能拿专业背书。政策面同步松绑：2023 年《医疗器械分类目录》修订优化了相关产品的注册与分类路径，为「健康化」品类打开了更清晰的合规出口（具体审批周期变化以主管部门最新发布为准；相关市场规模与专利数据请以权威机构发布为准，本书不引用未经验证的单一数值）。
- **路径三 · 技术真壁垒**：以医用级 / 抗菌材料、静音电机、传感算法构建护城河，用发明专利 + 工艺诀窍保护。
- **路径四 · 出海品牌化**：中国两性用品产量约占全球 **80%**（口径见 §8.3-2），其中仿真人偶品类产能约占全球 **70%**（2024 年产能口径，多源互证，见 §3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」），但灌云等产业带本质是代工贴牌（代工出厂价与海外终端售价之间存在数倍价差，溢价被海外品牌方拿走）。破局在于「供应链能力 + 品牌化」：据公开报道，已有出海品牌年营收达数亿元、头部女用器具品牌凭红点奖保持 20%+ 增速（数据来自企业公开披露与行业报道，随经营变动，仅供参考）；2025 年 8 月 TikTok Shop 美区将情趣内衣纳入合规类目，截至年底累计交易额逼近 508 万美元（平台公开口径）。
- **路径五 · 渠道创新**：即时零售承接即时性需求、绕开搜索竞价（30 分钟达、夜间 22:00 至凌晨订单占比超 50%，口径见 §4.2「电商时代」）；线下商场店则把「不可见」变成「可见」，在公众认知正常化上的价值远超短期营收。（注：原引的「美团份额超 35%」为早期公开报道口径、口径与年份不明，本书不再引用。）

■ 5.9.1 企业样本 · 某润滑头部企业：从「加量」到「复配」

同样是玻尿酸，两条路的分野在哪里？§5.6「破局路径」提过玻尿酸润滑油「800 → 1000 → 1200 → 1608 单位」的加量竞赛：那是在同一件事上比「谁加得多」，对应图 5-1 的「同质化」区。另一条路是**换一件事来比**：不比加了多少，比配方本身。

这家企业走的是后一条。样本企业是本书发起方之一，按全书体例作匿名处理：它从避孕套延伸至润滑剂，把玻尿酸从「添加物」做成了「复配体系」，将玻尿酸与润滑基质复配，向护肤级的使用感受与安全标准靠拢，形成「复配玻尿酸避孕套」与「复配玻尿酸润滑剂」两条产品线。**避孕套与润滑剂看似两个品类，配方语言却是同一套**，这一点值得注意：用器械品类的研发与质控能力，去做一个增速更快的相邻品类（润滑剂的多套口径增速均快于情趣健康行业大盘的 +7.2%，见 §8.3-19）。

壁垒是这样垒起来的：一是**产学研**，与高校建立产学研合作，把配方开发从经验试错变成有实验设计与验证流程的研发；二是**专利**，围绕复配配方申请发明专利。**对手要跟，得把配方验证、稳定性测试与器械质控体系重新走一遍，不是换个包装就能跟上。**（两点口径，产学研的价值在研发方法与验证能力，不在挂名；「已申请发明专利」不等于「已获授权」，对外不得表述为「拥有专利」「独家专利」，「护肤级」也不是法定标准用语，不得据此作功效承诺。宣称红线见 §6.7「宣传红黑榜」。）

本书判断：我们认同这条路径的方向——它跳出了「在同一个点上加量」，转向「换一个点做配方」，并把壁垒从营销端挪到了研发端，与 §5.6「破局路径」的「伪升级」、§5.8「竞争壁垒」的护城河逻辑一致。放到图 5-1 上去量，它正好落在「真正的差异化」那一格：客户有需求（怕黏、怕刺激，想要接近护肤的体感）、竞争对手没满足（同价位多数还在比谁加得多）、我方做得到（器械级的配方与质控能力）。三个条件缺一个，就会滑进同质化区或自嗨区。（两点限定，一是单一企业样本只说明这条路走得通，不能据此推断「复配化、护肤级已成行业趋势」；二是配方类壁垒的可复制性高于结构类壁垒，真正的护城河要靠不断改款升级、检测数据与渠道信任共同维持，不是一张申请受理通知书。）

> **说明**：本样本为观察性案例，用于说明「配方升级 + 研发壁垒」这条路径的可行性；产能、销量等无法由第三方核验的经营数据，按 §8.3「口径与来源说明」第 21 条一律不予列示。**身份披露**：本样本企业是本书发起并执行单位之一；按全书体例，正文匿名、仅在此写明关联，供读者自行判断立场。

■ 5.10 品牌认知：「你 = 什么」的定位等式

差异化之上更高一层，是占领用户心智。产品再好，用户无认知也会失败；差异化须「可感知、可记忆、可传播」，才能进入心智、形成「品牌 = X」的认知挂钩。此认知越清晰、越对用户有价值，越难被竞争对手超越。

「让用户记住你等于什么」，正是 §5.2「品质标准缺位与表达障碍」的正解：根源一说「心智难占」，破局说「必须占、且要让差异化被记住被传播」；而在隐私约束下实现它的手段，就是 5.9 的去污名化 / 可公开谈论（某头部生活方式化品牌即为实证）。

警惕「商标即品牌」陷阱：大量主体以为注册商标就是品牌，但「品牌 = 什么」说不清，什么类别都做、什么功能都往里加，导致用户心智混乱、认知挂钩失败，最后还是退回价格这件事上被卷。这与「行业约 80% 为白牌」的判断相互印证。

这也呼应了本书 §3.10 的核心判断：中国情趣健康产业「强制造、弱品牌、弱渠道」——制造端的工艺与合规产能是实打实的优势，但品牌建设整体仍处在早期，各企业还有较大的发展空间。本书作此判断，不是为了否定行业，而是为了给出正向引导：把「能造」升级为「能立牌、能卖货」，正是下一阶段最值得投入的方向。

本章要义：情趣产业的真正门槛，不在制造，甚至不完全在产品，而在「能不能让产品被公开谈论、被专业背书、被品牌化、在用户心智中等于某个清晰而有价值的东西」。**内卷的成因是多层的**：需求侧增量放缓、赛道边界没有往外扩；供给侧门槛低、主体与产能扩张快于需求；品类属性与社会心理让「好」既难验证也难说出口；行为层抄来抄去让研发吃亏、同质化自我强化。**本书不主张唯一根源，四层互为因果，不同企业、不同赛道占主导的那层并不相同。**破局因此也必须分层推进：先以「比不一样 + 用户价值」跳出同一条路上的价格战，再用「客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到」找到真实切点、用高壁垒锁住成果，同时向外扩，扩大人群、场景与社会能见度，把蛋糕做大，最后让差异化变成用户心里那句「品牌 = X」。

第六章　合规环境：从加分项到入场券（2026–2027）

内卷走到尽头，剩下的只有标准。而 2026–2027，正是合规从「被动应付」转向「主动共建」的拐点。

合规这一章，把第三章提到的资质门槛、UDI、械字号，以及两份关键的团体标准，放在一起讲清楚，因为对从业者来说，**合规顺序一旦搞反，检测合格也上不了架**。

> **本章论点（结论先行）**：内卷走到尽头只剩标准；2026–2027 正是合规从「被动应付」转向「主动共建」的拐点，合规顺序一旦搞反，检测合格也上不了架，标准从来不是别人给的，是自己先做出来的。
>
> **论证体例**：本章以「三张通行证 → UDI/增值税 → 械字号 → 团标样本 → 七类风险」逐层展开，法规时点与团体标准均标注文号与来源（详见 §8.3-8、13、14）；企业样本仅作观察性案例，不构成推荐或背书。

合规的四条期限没有商量余地（见图 6-1），「窗口期」有多长，轴上一眼可见；这一拐点是怎么一步步形成的，全景见 §6.1 图 6-2。



图 6-1　「窗口期」倒计时：四个期限从今天算起还剩多久。数据来源：政府公开文件（A 级）。完整拐点演进见图 6-2。

■ 6.1 资质悖论：合格证不等于许可证

合规是最容易被情趣健康从业者低估、也最容易致命的一环。一个高频误区：很多企业检测合格，依然无法上架，因为合规顺序做反了。

合规不是「拿到一份检测报告」就结束。产品要先界定属性（归哪一类）、再按对应标准送检、最后按合规口径做宣传。顺序错了，前面全白做。本书梳理了 2023–2027 年完整的监管与标准时间轴（分类目录修订、团标密集出台、平台类目规则变化、增值税与 UDI），并给出四层监管框架：法律—法规规章—标准—平台规则。图 6-2 给的是 2023 年以来的完整拐点；近两年的四个期限，章首图 6-1 已经列过。



图 6-2　合规拐点就在眼前：2023 分类目录修订 → 2026 增值税恢复 / 团标密集出台 / 平台类目收紧 / AI 监管 → 2027.01 新修订《商标法》施行 → 2027.06 二类 UDI 全面赋码 → 2029 一类 UDI 分批实施

■ 6.2 三张通行证：情趣健康产品的备案、检测、宣称

- **产品属性界定与备案**：先搞清楚自己卖的到底是什么（医疗器械？普通消费品？消字号？），不同属性走不同通道。
- **材质检测报告**：CMA / CNAS 资质的第三方机构出具的报告，要做到随货可查。
- **宣称口径合规**：严禁医疗化宣传，不得宣称治疗炎症 / 妇科病。能讲事实，不能承诺功效。

■ 6.3 团体标准实践：两类品类，风险前置化解

外用延时剂是合规风险最集中的细分品类，长期处在「定性模糊地带」：到底归化妆品、消毒产品还是普通商品，边界不清。这一品类的标准化并非始于 2026 年，**《外用延时剂》团体标准由中国生殖健康产业协会提出、归口并发布，于 2019 年 3 月 20 日首次发布并施行，至今施行已逾七年半**，有效统一了行业生产、检测、流通的执行口径，规范了市场经营秩序。**2026 年，该标准进入修订升级周期：协会于 6 月 27 日召开复审会议同意修订，9 月 13 日修订立项评审会议一致同意立项。**修订版标准的内容尚在起草中，本白皮书不表述修订后的标准内容，修订进展以协会后续公告为准。

《外用延时剂》团体标准这件事的意义在于：它把一个品类最危险的「定性风险」前置化解了，当生产、检测、流通有了统一执行口径，企业就不必各自解释「我这个到底算什么」。它是合规风险前置化解的历史先例；本章「主动共建标准」的主线，更多由 2026 年密集出台的多项团体标准承担。值得留意的是，标准施行七年半后仍启动修订，可能与品类升级、监管要求提高有关，也可能是例行复审——单此一事不足以作为拐点证据：标准不是一劳永逸的护身符，而是需要不断跟着改的活文件。谁参与把团标做厚、做真，谁就在情趣健康品类里提前占住「可信」的位置，也就是第一章所说的「信任资产」。

成人向模型是另一个样本，麻烦的地方不一样。它长期以来的问题不是「指标不够」，而是「没人说得清它算什么」，算玩具、算工艺品，还是别的？

《成人向模型 分类与标识》（标准编号 T/GDXX 002-2026）于 2026 年 3 月正式发布实施，目前现行有效（经向广东省性学会求证，2026 年 10 月，微信交流；学会同时确认该标准**未废止、暂无新版修订计划，可以引用**）。它解决的不是某个性能参数，而是先给这个品类统一三件事：**叫什么、算哪一类、标识上写什么**。

这条和延时剂那条是同一个道理：**先定性，再谈其他**。分类与标识统一之后，情趣健康企业不必再各自解释「我这个到底算什么」，平台审核也有了一致的依据。

同一学会采用联合发布方式推出的还有两部：**《抑菌洗液 成年男性》（T/UNP 6–2025，由广东省性学会主导编制、版权归学会所有，与中国联合国采购促进会联合发布）**，以及《成人用品线上店铺服务规范》（T/UNP 828–2026，已正式发布，由广东省性学会与中国联合国采购促进会联合发布）。

> **口径与求证说明**：本白皮书中关于外用延时剂品类的行业背景资料，由享久国际健康发展（辽宁）有限公司提供（《外用延时剂行业：标准化建设推动品类发展与市场潜力释放》行业说明，2026 年 10 月）。在 2026 年 9 月 13 日的修订立项评审会议上，该公司董事吴江代表拟参与起草标准的单位，就修订立项的必要性与总体框架作了汇报（协会会议报道口径）。经向协会求证（2026 年 10 月），协会确认其发布的团体标准信息属公开信息、可以引用；同时提示修订版标准起草单位尚未确定、内容尚在起草中，不建议表述其修订内容，本白皮书据此仅记录公开事实，不表述修订后的标准内容。标准的提出、归口与发布主体均为中国生殖健康产业协会；修订版标准的起草单位尚未确定，以协会后续公布为准，参会企业不是标准的发起或发布主体。
>
> **成人向模型与另外两部团标的口径与求证说明（三条一起读）**：① 上述标准的名称、编号与现行状态，**均经向广东省性学会求证（2026 年 10 月，微信交流）并以其回复为准**，其中《成人向模型 分类与标识》T/GDXX 002-2026 为 2026 年 3 月发布实施、现行有效、未废止；② 团体标准属**自愿性、市场驱动标准，权威与强制力有限，不等于监管合规已完成**（§8.3「口径与来源说明」第 36 条）；③ 学会的参与属**标准编制与发布性质，不构成对本白皮书任何结论的背书、认证或担保。**

■ 6.3.1 企业样本 • 广东可乐生活：把资质做成护城河

润滑与延时是「定性最模糊、也最容易踩线」的两个品类（见 §6.6「属性界定」）。在这个赛道里，有一类企业选择了最难但最稳的活法，**不拼声量，只拼证件厚度**。

表 6-1　企业档案（公开信息整理）

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

项目	内容
企业全称	广东可乐生活生物科技有限公司
主品牌	COKELIFE、PINKNIGHT、爱诺润、丝蜜 SIMI、卡娅（覆盖不同年龄、场景与人群）
赛道与角色	润滑剂、延时、高潮液；本土研产销一体主体
沿革	由广州市泓沣日用品有限公司与广州市好易迈贸易有限公司演变升级而来，供应链、团队与客户完整承接
资质叠加	《外用延时剂》《外用辅助勃起按摩剂》两项团体标准起草单位；中国生殖健康产业协会理事单位；持第二类医疗器械生产许可证（产品注册证号：粤械注准 20212141754）；通过 FDA 510K、ISO13485、ISO22716、GMPC

护城河到底护在什么（这个样本真正值得看的地方）

1. **护的是渠道的门。**连锁药房、机构采购、平台的器械类目，第一步看的不是配方，是注册证与体系认证。没有证，产品做得再好也进不了门；有了证，你才有资格被「受理」。在润滑与延时这类品类里，**证不是加分项，而是入场券。**

2. **护的是「说得清」。**这两个品类最容易踩的坑，是定性模糊（见 §6.6「属性界定」）与宣传越界（见 §6.7「宣传红黑榜」）。作为团体标准的起草单位，产品属性、技术要求与宣称边界都有可援引的条文，被抽检、被投诉、被平台质询时，拿得出文件，而不是只靠解释。

3. **护的是时间差。**配方能抄、包装能抄，一张第二类医疗器械注册证和一套体系认证抄不走：它有明确的周期与投入门槛，不是换个名字就能跟上。**这才是「护城河」的字面意思：不是比谁跑得快，是让别人追上来要多花几年。**

4. **护的是入围资格。**B 端采购、连锁与机构供货，看的是能不能一次性拿出完整的资质文件包：检测报告、体系证书、注册证号、标准参与证明。缺一份，就可能在第一轮被筛掉。

另外两点提醒

- **不要用工商成立时间判断行业资历。**可乐生活当前主体成立于 2022 年 6 月，前身（泓沣日用品、好易迈贸易）在赛道里经营多年，供应链、团队与客户完整承接，「在这个行业里干了多久」和「营业执照办了多久」，常常是两件事。（同理，趣爱阁当前主体成立于 2019 年，其前身广东龙马保健品商行的行业积累远超此年限。）
- **把持证做成「资质包」。**检测报告、体系证书、注册证号、团标参与证明，应当像产品参数一样做成随时可对外出示的一套文件，而不是等渠道方来要才临时翻找。

> **说明**：本样本由企业提供资料整理，属单一企业路径示例，不代表本书对其业绩的评价或背书；文中资质事实可公开核验，不涉及经营数据。

■ 6.4 团标治理：适用条件与作用机制

前面两个团标样本说明了一件事：标准能把最危险的风险提前化解。但样本只是起点。我们的判断是，团体标准要真正终结内卷，关键不在「有没有标准」，而在「标准是否合适、是否可感知、是否有激励承接」。以下为本书编写团队的独立分析，不代表任何监管口径。

- **第一，标准要「合适」，不能高也不能低。**我们这个行业的切身体会是：定高了，只有几家大厂够得着，成了少数人的俱乐部；定低了，又给白牌白送一张「合规」背书，反而助长滥竽充数。合适的标准，门槛要落在「认真做产品的人够一够能够到、不认真的人够不着」的位置；切口要落在用户最容易被坑、也最无从判断的地方，材质安全、工艺规范、隐私保护、功效宣传的边界。
- **第二，胜负手是「可感知」。**我们的分析是：一份躺在纸上的标准，不如没有。它得先接进平台的资质审核、监管的执法参照、企业的日常品控，才算「能验证、可执行」；更要紧的是让用户感知得到，在搜索结果里、在商品详情页上、在包装与物流上，有一个简单、稳定、可信的识别符号，让「这是合规的好产品」不需要专业知识也能看懂。对企业一侧同样关键：情趣健康品类最大的痛是「说不出口」，而标准恰恰给了一套中性、专业、能公开讲的技术语言，当企业可以堂堂正正讲材质安全、讲工艺规范、讲隐私保护，而不是靠暗示和擦边，表达权回来了，品牌才建得起来。

- **第三，三条落地提醒（均属我方论述，非监管口径）。**① 标识要少而稳定：标志一旦泛滥、频繁更换或含义模糊，辨识功能立刻归零，宁可只有一个，也要让用户记得住、认得出。② 要有市场端的激励承接：合规原本是成本，谁合规谁吃亏；只有当平台和渠道把标准接进流量分配、给出标识与倾斜，「合规者受益、违规者出局」的激励结构才算真正反转。③ 要防「标准寻租」：标准一旦能挂牌、能加分，就会有人只想拿牌子、不想做事，信用评价与黑名单机制必须同步跟上。

> **一句话收口（本书判断）**：内卷的解药，从来不是「少一点人」，而是「多一点可辨识的好」。标准的意义，不只是规范企业，更是给用户一个看得懂的标志，给好产品一个说得出的名字，当「好」终于被标注出来，竞争才会从价格这一件事，回到品质、设计与体验上来。这也正是本书把「合规拐点」列为五大判断之一的原因（详见判断二与§6.3「团体标准实践」、§6.4「团标治理」）。
>
> **口径提醒**：团体标准是行业协会发起的自愿性、市场驱动标准，权威与强制力有限，不等于监管层面的合规已完成，也不代表任何主管部门的立场；且团标不能作功效宣称的依据。本白皮书仅引用上述标准的公开状态与名称，不表述标准具体内容；相关学会的参与属标准编制与发布性质，不构成对本白皮书任何结论的背书、认证或担保；全部判断由编写团队作出并负责。

■ 6.5 从业者调研：合规门槛共识的形成

2026 年 10 月 9 日广东供应链企业座谈中，受访供应链企业代表明确提出「合规将成为行业入场券，低价劣质产品将逐步被淘汰」（广州筱禾贸易创始人梁德军语，2026 年 10 月 9 日广东供应链企业座谈，经受访者确认；**单一企业观点，D 级样本、方向性参考**），与团标所代表的「主动共建合规」趋势相互印证。

> **本书判断：我们认同其方向，且有明确时间表支撑**，第二类医疗器械 UDI 自 **2027 年 6 月 1 日**起全面赋码、避孕药品和用具自 **2026 年 1 月 1 日**起按 **13%** 征增值税、同期约 **80%** 的「品牌」实为白牌（方向性估算，均见趋势四与 第六章「合规」），准入成本正在永久性抬升，「低价劣质被淘汰」与之同向。但这句话是**从业者的立场表述**，

> 不是统计结论：淘汰的节奏与范围取决于监管执行力度，「逐步」二字不应被读作明确时间表。

■ 6.6 属性界定：归错类，后面全部作废

分类分级监管是情趣健康行业最核心的逻辑。产品被归入哪一类，直接决定资质要求、宣传口径与可售渠道，归错一类，备案、检测、宣称会一路错到底。

- **品类不同，规则不同**：避孕套是第二类医疗器械（经营免备案）；含苯佐卡因的延时套是第三类（要《医疗器械经营许可证》）；润滑液和器具是普通消费品（不能宣称医疗功效）；情趣内衣按纺织品管理；私护与养护用品按日化或化妆品管理。给每个在售 SKU 先归档定性、建台账，再去谈选品和投放。

> **深读 • 「医用级」不是法定统一名称，润滑剂按「用途」定性（据供稿梳理，以监管现行分类规则为准）**：实务里最常误读的一点，「医用级」并非国家统一的法定产品名称，通常指产品按医疗器械管理、或按医疗器械相关标准生产；是否属医疗器械，应以注册证 / 备案凭证、预期用途与适用范围为准。润滑剂尤其典型：用于器械进入人体自然腔道的润滑，通常按**第二类医疗器械**管理；与避孕套同包装的，随避孕套一同注册；用于缓解阴道干燥的，不按药品 / 医疗器械 / 化妆品管理；普通性生活润滑剂，长期不作为医疗器械管理。日化级一般按化妆品或日用品管理。**同一支润滑剂，归类不同，直接决定要不要注册、要不要赋 UDI、能进哪些渠道：这正是 §1.2「窗口期判断」中那条推理所说的「属性界定不清的口径成本」的具象化。**

资质对照：普通避孕套已列入免经营备案目录，而含苯佐卡因的避孕套作为第三类医疗器械，经营环节仍需许可。两类产品的资质差异，直接造成渠道分布差异。

另有两条硬边界须同时遵守：其一，任何宣称不得超出产品注册证或备案凭证载明的预期用途，检测报告亦不得经剪辑用于暗示功效；其二，场景描述须去性化，不得以情调渲染方式呈现。本章宣称口径的法定依据为《中华人民共和国广告法》：广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得使用「国家级」「最高级」「最佳」等绝对化用语（第九

条）；除医疗、药品、医疗器械广告外，广告不得涉及疾病治疗功能，不得使用医疗用语或易与药品、医疗器械相混淆的用语（第十七条）。

■ 6.7 宣传红黑榜：情趣健康产品能讲事实，不能承诺功效

宣传合规的核心，是区分「事实描述」与「功效承诺」。客观描述结构、材质、检测数据属事实；宣称治疗、修复、改善结果则构成功效承诺，可能触发监管。

- **能说（红榜）**：成分、材质、规格、检测报告编号、使用场景。
- **不能说（黑榜）**：消炎、杀菌、治疗、修复疾病等医疗功效；露骨或打码性图像；主图与详情页须去性化，用「私密护理」「亲密健康」替代暗示性表述。
- 这轮迁移并非单纯监管压力的结果：成分透明、参数可查的说明方式，正获得更高的转化效率与用户信任。

> **深读 • 「快感液」不等于润滑剂（据供稿梳理，宣传须连同限定条件）**：「快感液」是市场俗称，并非法定分类，通常指润滑之外增加温热、清凉、酥麻等体感的产品，部分兼具润滑、部分只提供体感。**它不等于润滑剂**，产品说明应写清能否替代润滑、适用部位、使用方法与注意事项；不能把体感包装成没有充分证据的生理或医疗功效，也不宜用「增强快感」「提升敏感度」等概括话术替代具体说明。产品竞争力不只是刺激更强，配方稳定性、体感可控性与用量控制设计同样影响体验：这也是 §6.7「宣传红黑榜」所说「能讲事实、不能承诺功效」在细分品类上的具体落点。

■ 6.8 税制变化：三重税收影响的叠加效应

2025–2026 三项税收政策几乎同时收紧：① **平台涉税报送（通称「电商税」），按《互联网平台企业涉税信息报送规定》（2025 年公布施行），平台须按季度报送经营者身份与交易信息**，私域收单、无票进货、个人卡结算的稽查风险陡增；② **跨境税**，美国取消 800 美元小包免税、欧盟加征处理费，「中国直发全球」的铺货模型失效；③ **免税取消**，《中华人民共和国增值税法》自 2026 年 1 月 1 日起施行后，避孕药品和用具不再免征增值税，但增值税是价外税、可抵进项，终端实际涨幅约 **5%–10%**，「税率

13%」不等于「涨价 13%」。三重压力指向同一方向：竞争从比谁更敢省税，回归到比供应链效率与品牌溢价。落到经营上要动三件事：其一，「免申报时代」结束——私域收单、个人卡收款、无票进货这些行业惯例，在流水比对面前成了显性风险，先理顺收付款与开票链条，比任何节税技巧都急迫；其二，把税负计入定价与毛利模型——它是准入成本的长期性抬升，不是等稽查上门再补的临时支出；其三，跨境企业按目的国重算到手价——小包免税取消后，同一 SKU 在不同市场的实际利润率差异，可能大到值得换一个商业模式。具体执行以税务机关现行文件与专业机构意见为准，本节不构成税务建议。

■ 6.9 AI 治理：拟人化产品的合规红线

《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》2026 年 7 月 15 日施行，监管核心只看一条：是否塑造持续人格、构建虚拟亲密关系。三条红线：不得生成色情内容、不得诱导情感依赖与非理性消费、严禁向未成年人提供虚拟亲密关系服务。硬件本体不在圈内，但配套的 AI 拟人交互模块在；**本地离线 ≠ 合规**（监管看功能定位与软硬件联动逻辑，不看数据存放地）。趋势明确：AI 从虚拟恋人转向性健康科普与亲密关系指导的工具角色，谁先切换定位，谁先拿合规红利，最高罚 20 万。

■ 6.10 数据安全：私密消费数据的合规边界

情趣健康属天然的高敏感个人信息处理场景。用户购买记录、健康咨询与 AI 交互数据均高度私密。守住三条：最小必要（不买用不上的数据）；单独同意（敏感信息与一般功能分开授权）；加密存储并设定留存期限，AI 对话数据不得擅自用于模型训练。落地时再抓四件事：① 收集前先问一句「这个数据不收会怎样」，答不上来就不收——购买记录、收货地址、健康咨询、AI 对话，每一项都可能反推出当事人的私密生活；② 单独同意不是一揽子隐私政策里的一行小字：敏感项用加粗、弹窗单独呈现，默认勾选无效；③ 管住出口：与 SaaS、代运营、客服外包签委托处理协议，人员离职即收回权限——多数泄露不是被黑客攻破，而是从合作方与内部流出去；④ 给用户留「删除」与「注销即删」的入口，并把 AI 交互记录纳入同一套管理。具体以《个人信息保护法》及现行配套规则为准。

■ 6.11 资质通道：做过检测 ≠ 走通了通道

回收的制造端问卷与一线观察里，反复出现一种共性错位：**「能力项」看起来不弱，但「通道项」常常欠账。**这不构成统计结论，却是值得警惕的一类典型风险（仅基于编写团队接触的样本与一线观察，非普查结论）。

共性一：AI 监管「知晓在前、自评在后」，智能化整体仍处早期。

受访制造端对《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》（2026 年 7 月 15 日施行）普遍「了解」，但**完成自评或第三方评估的仍是少数**；多数企业已上线的 AI 功能集中于 APP 控温控频、语音互动等基础智能控制，**拟人化陪伴类服务在境内市场尚未规模化落地**，在本次接触的样本中，已有头部企业把带人设、记忆与情绪反馈的订阅式交互**只面向海外市场开放，境内在硬件上保留接口但默认关闭人格化模块。**对「智能化是行业第二增长曲线」的判断，普遍持「认同但观望 / 谨慎」态度。风险在于：**「属于哪一档」的定性，不能等到拟人化功能上线当天才补——**这正是本书把 §6.9「AI 治理」单列成节的理由。

共性二：产品级认证普遍齐全，「责任主体级」合规仍在路上。

「出口合规清单」里，CE、RoHS、REACH、加州 65 在受访卷面中普遍勾选齐全：这是一份扎实的**产品本体**达标清单。但 UDI 二类赋码准备普遍处于「在规划」阶段，「产品属性界定」则从「普通消费品」到「尚未明确归类」不等。对照欧盟《通用产品安全法规》（GPSR，Regulation (EU) 2023/988）对**欧盟境内责任经济运营商**的硬要求（2024 年 12 月 13 日起全部成员国直接适用，详见 §8.3-13），两个层面的差距清晰可见：

表 6-2　出口合规的两个层面与样本常见情况

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

层面	管的是什么	样本中的常见情况
产品级认证（CE / RoHS / REACH / 加州 65）	这件货本身的技术指标与化学物质是否达标	普遍已具备
责任主体级合规（属性定性 / 欧代 / 境内主体 / UDI）	能不能卖、出事以后谁负责、谁能被找到	常见欠账

把两组共性合并，得到本章最实用的一条结论：

> **「做过检测」不等于「走通了资质通道」，「产品达标」也不等于「当前监管框架下达标」。**「做过检测」这件事**解决的是货好不好，**「走通资质通道」**解决的是能不能卖、出事谁负责。不少企业在**产品检测**上投入充足，在**资质通道上明显欠账（基于样本与一线观察，非统计结论）。而 §6.12「七类高发风险」里排第一位的「定性错误」，正是从这里长出来的。
>
> 建议每家企业把合规清单拆成两张来管：**一张是「能力清单」（检测、车间、溯源、认证），一张是「通道清单」（属性定性、责任人、欧代/境内主体、UDI 赋码、未成年人保护）。能力清单**每年检一次即可，**通道清单**每上一个新市场、每一条新法规生效，都要重过一遍。

■ 6.12 风险全景：至 2027 年的七类高发风险

近年执法与平台处罚最高发的七类风险：定性错误、无证/缺备案、宣传越界、数据违规、跨境主体与税务缺失、平台资质不符、AI 拟人越界。整改按四阶段推进：今天（给每个 SKU 做属性定性、建台账）→ 2026 内（补检测报告与备案）→ 2027 前（UDI 赋码、包装改版、财税重算）→ 持续（内容风控前置、数据合规）。记住：合规做错是「能不能继续做」，人货场做错只是「赚多赚少」。逐类点一下典型情形，便于对号自查：① 定性错误：含延时等成分的产品当普通用品上架，归错类则后面全部作废；② 无证/缺备案：按器械管理的品类无注册证生产销售、经营方未备案；③ 宣传越界：详情页出现「消炎、修复、治疗」类功效承诺；④ 数据违规：超范围收集购买与咨询数据、泄

露后不报告；⑤ 跨境主体与税务缺失：壳公司开店、境外收入不申报、目的国责任主体缺位；⑥ 平台资质不符：类目、商标授权与资质文件对不上；⑦ AI 拟人越界：面向境内开启人格化陪伴、缺未成年人识别。每季度把七类过一遍自查，比事后应对便宜得多。

■ 6.13 商标新规：注册规则的同步收紧

讲合规时，多数人想到的是资质、税负与宣传口径，**最容易漏的一块其实是品牌资产的确权**。而这一块的规则也要变了。

《中华人民共和国商标法》已完成修订：2026 年 6 月 26 日经十四届全国人大常委会第二十三次会议表决通过，自 2027 年 1 月 1 日起施行。这是《商标法》自 1983 年施行以来的首次全面修订（此前历次均为部分条款修正；共 9 章 87 条），主线是从「重注册、轻使用」转向「注册与使用并重」（中国人大网、新华社通稿，以及国务院新闻办新闻发布会披露的六大修订要点，属 A 级外部公开来源，见 §8.3-22）。

商标新规对情趣健康行业最直接相关的五处变化：

表 6-3　新修订《商标法》对行业的五处直接影响

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

变化	规则要点	对情趣健康行业的直接含义
① 卡住恶意注册	「不以使用为目的、且明显超出正常生产经营需要」的申请不予注册；恶意申请造成不良影响的，可予警告并处 10 万元以下罚款	情趣健康行业「抢热门词、先囤一批商标」的路径基本封死，过去被当作省钱动作的批量注册，现在变成了罚款风险
② 清理闲置商标	完善闲置商标退出机制，商标管理部门可依职权主动撤销「连续三年不使用」或已成为通用名称的注册商标	与第一章「约 80% 是白牌」直接呼应：只有名字、没有真实使用的商标会被持续清出，商标不再是一项能躺着的资产
③ 严打误导性使用	以误导公众的方式使用注册商标的，责令限期改正；违法经营额 5 万元以上可处 5 倍以下罚款，不足 5 万元可处 25 万元以下罚款	与 §6.7「宣传红黑榜」是同一条线：「擦边注册 + 模糊宣传」这一套的成本陡增
④ 线上使用入法	明确「通过互联网等信息网络实施的商标使用行为」纳入法律调整范围，线上与线下使用同等效力	对情趣健康行业尤其关键：我们的成交主要发生在电商、即时零售与内容平台上，线上经营记录本身就是商标使用的证据
⑤ 出海多了凭据	不再以注册与否区分驰名商标的跨类保护；在境外商标审查审理或商标案件处理中，需证明商标在中国境内为相关公众所熟知的，可请求国家知识产权局对驰名情况作出「确认」	对 §5.9「差异化路径库」路径四与 §4.5「出海」路径是实打实的利好：海外被抢注时，多了一条能拿出来用的国内证据路径

另一条执行层的提醒，越早知道越主动：

- **异议期由 3 个月缩短为 2 个月**，商标监控必须更灵敏。观望的窗口少了一个月，仿款与抢注一旦进入公告，响应要跟着提速。

> **我们的判断**：这次修订对情趣健康行业不是中性事件，**方向与本书第五章的判断完全一致。**「约 80% 是白牌」的另一面，就是大量「注册了却没在用」的闲置商标。新

> 规把「注册」与「真实使用」绑在一起，**等于从制度上清掉一部分虚假的品牌供给**，靠抢注、囤标、打擦边球生存的会被先挤出去；认真做产品、拿得出使用证据的人，反倒少了一批用流氓方式搅局的对手。**它不是又一道成本，而是白牌退出的一条制度性通道。**落到动作上只有两件：一是把手上的闲置商标清一遍，**只保留真正在用的**；二是把线上使用证据（销售记录、内容投放、平台留痕）系统地存起来留证。
>
> **口径说明**：上文规则要点为公开事实整理，其余为本书的产业判断；具体事项以国家知识产权局的正式文本与具备资质的专业机构意见为准，本书不构成法律意见。

还有一个顺序问题，越早想清楚越省钱：先拿名字，再铺渠道。

商标**核准注册后**才取得商标专用权；**只拿到受理通知书就在包装和门头上打「®」，属于冒充注册商标**，是要被查的。比这更常见的是**类别选错或不全**：不少企业只注册了商品类别（如服装所在的第 25 类），却没注册服务类别。而**靠发展经销商、让下游挂牌经营来赚钱的模式，恰恰主要落在第 35 类（替他人推销、为买卖双方提供在线市场）**。只注商品、不注服务，等于**把自己最赚钱的那个环节留在了保护最薄的地方**：一旦有人在门店服务或线上市场服务上先注册了同样的名字，你去维权反而被动。

顺序应该是：**先看清楚自己到底靠哪个环节赚钱（是自己卖货，还是让别人替你卖货），再决定注哪些类别，最后才谈铺渠道。**渠道铺得越快，名字没拿稳的代价越大，**货卖得出去，不等于名字是你的。**

（本段为通用合规提醒，不指向任何具体企业；具体类别选择与注册策略以具备资质的专业机构意见为准，不构成法律意见。）

■ 6.14 出海合规：目的国的四道准入门槛

前面十三节讲的都是国内的规矩。出海这件事，把同一道题放大了一层：**一个 SKU 在国内合规，不等于它在目的国合规。**

出海的第一道门不在平台，在海关和监管部门。平台规则决定你能不能上架，监管规则决定你能不能入境，**监管规则**更硬，也更不可逆。以下四道门槛按目的市场整理（均依据官方公开口径，**具体适用请以目的地最新法规及主管机构要求为准，必要时咨询具备资质的专业机构**）：

门槛一 · 欧盟：GPSR 已落地，「欧盟境内负责人」是硬条件。《通用产品安全法规》（GPSR，法规编号 **(EU) 2023/988**）自 **2024 年 12 月 13 日**起施行，取代施行二十余年的《通用产品安全指令》（GPSD，2001/95/EC）。对非欧盟制造商，三条最关键：① **必须指定欧盟境内的负责人**（授权代表、进口商、履约服务商或经正式指定的分销商均可），其名称、地址与电子联系方式须标注在产品、包装或随附文件上，**没有负责人即没有合法的入市身份**；② 须逐类产品做风险评估并编制技术文件，**留存 10 年**，市场监管机构可随时调取；③ 产品与包装须有可追溯标识（型号、批次或序列号）与销售国语言的安全说明，并通过**安全门（Safety Gate / Safety Business Gateway）**履行事故报告义务，在线销售还需关注安全门在线市场模块的相关要求。2026 年起各成员国已进入更严格的常态化执法阶段。**另有两点常被忽略**：带电产品还涉及电气安全、电磁兼容与有害物质限制等要求；避孕套在欧盟按医疗器械管理，门槛高于普通消费品。

门槛二 · 美国：避孕套与润滑液都是「器械」，不是日用品。美国食品药品管理局（FDA）将**避孕套**按 **II 类医疗器械**管理（21 CFR 884.5300；产品代码 HIS 为天然乳胶避孕套、MOL 为合成材质避孕套），上市前须完成 **510(k) 上市前通告**并取得「实质等同」认定；**个人润滑剂同样归在器械项下（产品代码 NUC，同为 II 类），同样需要 510(k)，不在豁免之列。**这是情趣健康行业最容易被想错的一条，**很多企业以为润滑液是化妆品或日用品，按化妆品路径申报会被直接打回。**取得 510(k) 之外，还须完成企业注册与器械列名，并满足质量体系要求（FDA 质量体系法规 QMSR 自 **2026 年 2 月 2 日**起将 ISO

13485:2016 纳入引用）。**这条路中国企业已经走通**：FDA 510(k) 公开数据库中可检索到多家中国企业取得的避孕套许可，说明门槛虽高但不是不可逾越（本书不披露企业名称，读者可自行在 FDA 公开数据库按产品代码核验）。

门槛三 · 日本：有监管，而且监管主体不止一个。日本以《药机法》（医药品、医疗器械等法，原《药事法》）为核心框架，主管为厚生劳动省（MHLW）及 PMDA。要点：① 部分振动类器具可能被归入需认证的医疗器械类别，须走相应路径；② **带电产品须取得 PSE 认证**（可充电类成人电子玩具通常需要圆形 PSE），**PSE 与 CE 相互独立、不能互替**；③ 标签与说明书须有日文版本，标注材质、使用禁忌、清洁方式与制造商地址；④ 包装与外观呈现另受刑法上关于「猥褻物品」条款的裁量约束，**露骨图像是清关环节的常见卡点**；⑤ 在当地从事相关销售，还需符合《风俗营业法》对业态与申报的要求。

门槛四 · 区域禁令：有些市场不是「难做」，是「不能做」。沙特、阿联酋、马来西亚、马尔代夫、泰国、越南、印度等国家和地区，对成人玩具存在禁止或严格管制（多基于当地刑法中「淫秽物品」条款或宗教法），查获可能没收、罚款甚至追责；**避孕套与常规私密护理通常不在此列。**中东市场的电器产品另有强制认证要求（如沙特 SASO、阿联酋 ECAS）。**这一条要单独记住：区域法律红线与平台规则无关，平台能下单，不代表货物能入境。**

两类关卡的关系要理顺（监管侧的四道准入门槛见 §6.14，平台准入另算）：监管决定货能不能进境，平台决定货能不能上架，二者互不替代。情趣健康行业里最常见的两种翻车，一是**拿着一个平台的经验去开另一个平台的店**（类目口径差得很远，平台那一侧怎么核，见 §4.5「出海」）；二是**只研究平台规则、不研究目的地法规**，货到口岸才发现进不去。

所以出海的正确顺序只有一条：先定性，再补齐，最后才谈渠道和定价。先判定每个 SKU 在目的国归哪一类（是普通消费品、电器，还是医疗器械），再按类别补齐认证、检测、标签与当地负责人，最后才去谈在哪个平台卖、卖多少钱。**顺序反了，前期省下的时**

间会在口岸和仓库加倍还回来：这条与 §6.6「属性界定」境内合规的「先定性、再送检、最后宣传」是同一个道理，只是换成了目的国的规则。

出海合规的五条底线

1. **类目红线不能擦边**：用日用品类目隐藏上架震动玩具、仿真器具，轻则下架库存，重则冻结货款、全店清退。

2. **认证要走在发货前面**：出口欧盟提前落实 GPSR 的境内负责人与技术文件、完成邻苯等检测；出口美国的避孕套与润滑液提前规划 FDA 510(k)（含企业注册与器械列名）；出口日本的带电产品提前办 PSE。**不要等货到港再补证。**

3. **按市场备货，更要按法律备货**：沙特、阿联酋、马来西亚、泰国等市场只供避孕套与私密护理，不生产、不出货情趣玩具，**这不是市场偏好问题，是法律红线。**

4. **包装一律中性**：无品牌外包装，面单标注日用品或个护配件，既是海外用户的基本隐私习惯，也是多数市场的通行做法；但**中性不等于瞒报**，报关内容仍须如实归类。

5. **别走灰色开店**：挂靠壳公司、异地 IP 违规开店，在平台风控收紧的背景下已被批量清退。

上述五条讲的都是「货」与「店」的合规。还有一类义务容易被忽略：营销与披露合规。做海外市场绕不开推荐、测评与联盟分佣这类合作，而主要市场对「商业合作关系是否向消费者如实说明」有明文规则。以美国为例，其联邦贸易委员会（FTC）对荐证广告（推荐、测评类商业内容）确立的规则是：当推荐人与产品销售方之间存在付款、免费或折价提供产品、联盟分佣等「实质性关联」，且这种关联不为受众所合理预期时，必须「清晰且显著」地披露；披露应出现在内容本身可见的位置（如帖文展开按钮之前、视频开头口播），仅在末尾标签堆里加一行小字不被认可。2023 年 11 月，FTC 曾就此向十余名未充分披露付费推广的健康类博主及两家行业组织发出警告，并明确不充分披露可按单次违规计罚、罚款上限为 5 万美元级并逐年调整（据《环球时报》援引美国媒体的报道，2023 年 11 月；B 级）。这条规则对中国企业的直接含义是：达人合作、寄样测评、分佣链接，每一环的披露义务都要写进合作协议；「种草不说明利益关系」的做法，在成熟市场是可计罚的违规行为，而不是营销技巧。

口径说明：本段关于 FTC 规则要点的内容，经中文公开报道（《环球时报》2023 年 11 月 17 日，中国青年网转载可查）与中国台湾地区立法机构公开研析报告（其对 FTC 荐证广告规范的中文整理）交叉印证，属 B 级方向性参考；规则原文为英文（16 CFR 第 255 部分），本书未直接引用原文，精确适用以 FTC 官方文本与专业法律意见为准，本段不构成法律意见。

来源与立场披露：本节（欧盟 GPSR、美国 FDA 510(k) 与产品分类、日本药机法与 PSE、区域禁令）依据欧盟委员会及成员国主管机构、**美国 FDA**（含 510(k) 公开数据库与 21 CFR 884.5300 等条款）、**日本厚生劳动省与 PMDA** 的公开文件整理，属 **A 级**；读者可在上述机构官方网站按法规编号或产品代码检索原文自行核验。

证据等级与口径：本节为外部可核验来源（A 级）。需提醒的是，法规会修订、主管机构要求会更新，**本节内容是按本书事实核查时点（2026 年 10 月）整理的口径，不能替代专业法律意见**；实际出海请以目的地最新法规及具备资质的专业机构意见为准。

本书判断：把监管放在渠道前面，是因为**出海的第一道成本不是广告费，是合规成本。**第二个判断：未来两年出海真正的分水岭，不在「会不会做内容、懂不懂选品」，而在**「拿不拿得出目的国认可的那套文件」**。理由有三：其一，欧盟 GPSR 已把「境内负责人」和「技术文件留存十年」变成硬条件，没有就没有入市身份；其二，美国把避孕套与润滑液都按器械管理，**「当日用品卖」这条路已经堵上**；其三，平台自身的核验正在向监管看齐，平台要的就是那几份证书和那个负责人。**拿得出这套东西的，才谈得上做品牌；拿不出的，只能在低价平台里继续卷。**另需说明：本节讲的是门槛与顺序，**不构成法律意见**，具体品类与目的地请逐案咨询专业机构。

■ 6.15 出海风险提示：规则信誉与预警信号

跨境电商圈流传过一组谐音黑话（媒体口径，**B 级**，流传于 2021 年前后那一轮平台集中治理期间）：

- **「吴三柜」**（吴三桂谐音）：圈内流传着**两层意思。**其一讲的是**货值的放大**，一个柜的货值在国内可能只有几万元人民币，完成跨境运输、清关、送进海外平台仓库并完成上架后，按当地终端售价计算，**理论上**可以放大到数十万美元级别；其二讲的是**冲**

排名的手法，「一柜送、一柜刷、一柜做秒杀」，即用非常规手段把排名顶上去。**这两层意思其实是同一件事的两面：倍率有多大，冒险就有多猛。**

- **「张三封」**（张三丰谐音）：**封账号、封品牌、封资金**，平台治理的三记重手；
- **「李四光」**：**评论光、流量光、资金光、头发光**，前两句相遇之后的结局。

跨境这三句话连起来，就是一条完整的因果链：**跨境的高倍率吸引人一柜一柜地往外发货；为了把这批货尽快卖掉，就有人去透支规则冲排名；最后被规则一次性清算，一切归零。**据当时行业协会与媒体统计，仅一轮治理，被封店铺的中国卖家就以万户计、情趣健康行业损失以千亿元计（**B 级，媒体与行业协会口径，未经独立核验**）。

> **关于那个倍率，必须说清楚三点**：上述「几万元人民币 → 数十万美元」是**圈内流传的说法，未经独立核验**；它**未扣除**头程物流、关税、平台佣金、海外仓储、退货与滞销成本，**是理论上的终端售价放大，不是利润**；**不同品类、不同时点差异极大，请务必不要把它当作收益测算的依据。**本书引用它，只为说明一件事：正是**这种倍率预期，构成了「一柜一柜往外发」的行为动机**，也构成了后面两句的伏笔。

这里之所以要把这段写进来，是因为这一类风险对情趣健康行业比普通品类更重，理由有三：

1. **成人用品在主流平台本就是受限类目**（流量分配与广告审核长期从严，见 第四章「场」），本就比普通品类更依赖「排名与评价」，也就更容易被诱导走捷径；

2. **情趣健康行业被封之后更难翻身**，因隐私与品类属性，企业既难以公开申诉，也难以获得舆论支持，**「李四光」的结局在这里只会更彻底**；

3. **它和 §6.14「出海合规」的判断是同一件事**：平台自身的核验正在向监管看齐，**规则是活的**，把生意押在规则的空隙上，等于把生死交给别人的一次规则调整。

> **本书判断**：这里有两层。**其一，刷出来的增长不是资产，是负债**：它把「能不能卖」押在了规则的空隙上，而那个空隙随时会合上。**其二，更根本的一层：把全部身家押在一柜货、一个平台、一个站点上，本身就是风险的极度集中**，倍率越高，集中度越高，一

> 次规则调整的代价就越大（这与 §8.2「情趣健康企业经营健康度 9 项自检表」「别把鸡蛋放一个渠道里」是同一条原则，只不过在跨境场景里，代价会被汇率、账期和跨国维权难度再放大一层）。情趣健康行业尤其不该走这条路：**我们连「正常卖」都先要过目的国那一整套合规文件（§6.14「出海合规」），再赌一次「违规不被发现」，等于把两条风险叠在一起。**
>
> 真正的替代方案，是趋势八所说的那条路：**把参数表、成分表、检测报告编号、认证口径做成结构化、可核验、多平台一致的事实资产。**这些东西刷不出来，也不会被平台收走，**在获客入口迁向 AI 问答的今天，它们的价值只会比刷出来的评论数更高。**
>
> **说明**：本段只陈述因果与结果，**不介绍、不讨论任何具体操作方式**；所引黑话为行业流传的公开报道内容（B 级），本书不作事实核验承诺，也不以此评价任何平台或企业。

本章要义：标准，从来不是别人给的，是自己先做出来的。在合规拐点面前，企业只有两种选择，被动等监管来找，或主动把标准做厚。**被动等监管来找的**会被清场，**主动把标准做厚的**占住「可信」。

第七章　趋势展望（2026–2027）：八条趋势，一个方向

把人、货、场、内卷、合规串起来，我们看得到八个正在发生的趋势。

论证体例：每条趋势均由三部分构成，看到什么（现象及其数据论据，关键数字均标注口径，详见 §8.3）、**意味着什么**（对经营的实际含义）、**当下该做什么**（可执行动作）。趋势判断属前瞻性判断，不构成对结果的保证（详见《免责声明》第 2、6 条）。

■ 趋势一 消费主权：用户开始参与定义产品

- **看到什么**：选购自主（无需导购、无人可问）、信息透明（成分与检测报告公开可查）、口碑决定（评价压过广告）、即时满足（等待耐心塌缩，详见 §2.6「从「等得起」到「等不得」」）、维权主动、C2M 反向定制兴起。六项同时出现，意味着定价权与定义权正从渠道端移向用户端。
- **意味着什么**：过去「渠道铺得广就能卖」的公式失效；**能被用户说清楚、查得到、晒得出**的产品，才拥有议价能力。
- **当下该做什么**：① 把成分表、检测报告、批次留样做成可扫码查阅的公开页；② 建一条用户反馈直达研发的最短路径（按月迭代，而非按年）；③ 设计能被「公开谈论」的产品叙事（详见 §5.9「差异化路径库」路径一）。

■ 趋势二 健康化 • 成分化 • 女性友好：增量方向判断

- **看到什么**：避孕套占品类比重由 13% 降至 8.6%（结构下行）；同期润滑液各适用口径增速均跑赢大盘（境外口径不可直接套用于中国；口径见 §8.3-19）、私护洗液复购率 **62%**、养护型单品逆势 **+28%**（2026 上半年）。消费者动机侧同样印证：**45.5%** 为自我关怀、**30.8%** 为缓解焦虑（自有调研与第三方交叉验证口径）。
- **意味着什么**：这不是「多一个品类」，而是**价值内核整体迁移**，货正从「器具」变成「长期身体管理」，从功能转向健康与情绪回报。落到消费端，就是用户对产品的态度**从「将就」变成「讲究」**：开始问材质是什么、查检测报告、看成分表（详见 §3.2「三道硬指标」）。用旧配方、旧叙事去打新需求，投再多流量也是空转。
- **当下该做什么**：① SKU 结构向健康友好迁移（成分可溯源、宣称不越界）；② 把「主机 + 耗材」做成复购引擎（详见 §3.5「产品形态演进」）；③ 产品线按女性视角重做一遍选品、内容与复购逻辑（详见 §2.2「决策者迁移」）。

■ 趋势三 即时零售常态化：履约结构的重构

- **看到什么**：半小时达叠加隐私配送，把「念头到手」压进 30 分钟，夜间 22:00 至凌晨订单占比超 **50%**（口径见 §8.3-29）；美团闪购成人用品年增超 **45%**（平台公开口径），京东京喜 2025 年计生情趣 GMV 破亿、同比 **+127%**。
- **意味着什么**：**可得性开始压倒性价比**，用户先问「多久能到、会不会被发现」，再问价格。这也直接改写产品规格：大容量囤货逻辑失效，**小规格、低剂量、便携装**上位（详见 §3.5「产品形态演进」）。
- **当下该做什么**：① 重做 SKU 与包装以适配前置仓与即时履约；② 死守中性包装、保密发货、匿名面单、无接触配送四件套；③ 按夜间时段排布库存与客服（夜间是本品类的主场时段）。

> 情景双写（宏观敏感性，本段为待验证假设）：上述判断在消费平稳情景下成立；若消费降级加深，即时零售可能回归「应急刚需工具」属性——配送费与加价的敏感度上升、溢价空间收窄，「更考验选品」或将让位于「更拼履约成本与应急刚需的确定性」。建议从业者按升级行情与降级行情两套情景，分别准备库存、定价与选品预案。

■ 趋势四 合规去白牌：方向已定，时间表在准入侧

- **看到什么**：自 **2027 年 6 月 1 日**起「生产」的全部第二类医疗器械须赋码（UDI）——约束的是生产节点，此前生产的存量产品可以继续销售；避孕药品和用具自 **2026 年 1 月 1 日**起按 13% 征收增值税；多条团体标准密集出台，外用延时剂、成人向模型（T/GDXX 002-2026）、抑菌洗液（T/UNP 6–2025）、成人用品线上店铺服务规范（T/UNP 828–2026）等（名称与编号经向广东省性学会求证，2026 年 10 月）；平台侧资质核验同步加严。同期约 **80%** 的「品牌」实为白牌（方向性估算）。
- **意味着什么**：这不是一次运动式整治，而是**准入成本的永久性抬升**。它同时压缩劣质低价、抬高后来者门槛，对已合规者是护城河，对观望者是倒计时（与 §1.2「窗口期判断」中那条推理互为印证）。

- **当下该做什么**：① 立即做全 SKU 的属性界定（每个 SKU 到底归哪一类），顺序只能是「先定性、再送检、最后宣传」（详见 §6.6「属性界定」）；② 按 UDI 时间表倒排产线与赋码改造；③ 清查闲置商标、只保留真正在用的，并把线上使用证据存起来留证，2027 年起新修订《商标法》施行，注册与使用开始被绑在一起（详见 §6.13「商标新规」）；④ 建立标准跟踪台账，把团标当作「需要不断跟着改的活文件」（详见 §6.3「团体标准实践」、§6.4「团标治理」）。

■ 趋势五 出海的下半场：从为别人代工到把品牌溢价赚回来

- **看到什么**：中国两性用品产量约占全球 **80%**（产量口径见 §8.3-2；仿真人偶品类产能约占全球 **70%**，2024 年，多源互证），但灌云等产业带本质是代工贴牌，代工出厂价与海外终端售价之间的数倍价差，长期被海外品牌方拿走。样本已跑出：已有出海品牌年营收达数亿元、头部女用器具品牌凭红点奖保持 **20%+** 增速；2025 年 8 月 TikTok Shop 美区将情趣内衣纳入合规类目，截至年底累计交易额逼近 **508 万美元**（以上均据公开报道，不构成推荐或背书）。
- **意味着什么**：出海的真正命题不是「多一个渠道」，而是**能否把供应链能力兑换成品牌溢价**。不会做品牌，出海只是换个地方代工。
- **当下该做什么**：① 先做平台合规准入调研，各站点规则差异极大，§4.5「出海」给出了平台的核验方法，**先自己去核、再选渠道**；② 用设计与认证建立溢价支点；③ 品牌资产前置注册（商标、外观专利），避免二次被抄；④ 先认清自己是哪一档产能，再按 §4.5「出海」三条出海路径的分层配渠道，**用低端产能打品牌渠道、或用高端产品拼低价平台，两头都亏**。

> **行业原声 | 李继红**（广州国际性文化博览会组委会常务副主任、广东成人用品市场总经理）：「情趣用品出海早已不是选择题，而是全行业生存发展的必选题。」此语出自 2026 年 6 月 4 日广东成人用品市场跨境选品与资源对接会（性商网报道，B 级）；「广东成人用品产业已形成成熟生态，我们希望通过展会让中国创新产品直通全球市场。」此语出自 2025 年 10 月 22 日第 27 届广州国际性文化博览会新闻发布会（腾讯新闻、新浪看点报道，A 级）。（两句合起来看，一句讲出海的必要性，一句讲出海要走到哪一步，让中国的产品与品牌直通全球市场。）
>
> **本书判断**：我们**认同其方向，但保留其强度**。这句话之所以成立，是**拉力与推力同时在起作用**：
>
> **拉力在海外**，代工出厂价与海外终端售价之间的数倍价差，长期留在海外品牌方手里（数据见上「看到什么」）。不出海，等于把这部分溢价让出去。
>
> **推力在国内**，新注册主体从 2021 年的 13.74 万家增至 2025 年的 53.7 万家（较 2021 年约 3.9 倍），而避孕套品类从 208 亿元滑到 156 亿元、四年连跌（§1.1「产业

概貌」、§5.3「供需增长速度的错配」）。**一边是抢蛋糕的人涨得比蛋糕快，一边是主力品类在缩量**，内销越来越像存量博弈，出海才是增量所在的那一侧。

但这是站在行业平台立场的表述：对已有稳定内销或代工订单的企业，出海未必是当下第一优先；且出海本身分三条路（§3.9「业务模式选择」），路不同，投入与回报周期差得很远。**请按 §3.9「业务模式选择」三条路径各自的位置取舍，出海前先过 §6.14「出海合规」的监管关**，本书不把它当作对每家企业都成立的结论（§8.3「口径与来源说明」第 24 条）。

■ 趋势六 市场分化：两类企业会先走出去

- **看到什么**：隐私属性短期难以根本改变，因此破局者只能沿两条主轴分化，**向上走**（品牌化、医疗化、技术壁垒，吃溢价）与**向外走**（出海品牌化，把供应链利润转化出去）。财报侧印证了这个分化：醉清风净利率 **9.13%**（2021 年招股书申报口径）、他趣 2020 年约 12%、2024 年年报约 1.7%，而行业毛利率普遍 **50%–70%**，毛利不低、净利极薄，是典型的结构性挤压。另一侧，外观专利占比超 **60%**、真自研主体不足 **10%**，说明多数人还在「抄」的层级。
- **意味着什么**：中间层的生存空间最薄。微笑曲线已把利润分配给设计、品牌与平台三端，**代工与跟随者的缓冲越来越少**。
- **当下该做什么**：① 明确二选一定位（向上或向外），不要骑墙；② 建立可被保护的技术资产（发明专利 + 工艺诀窍，而非只申请外观）；③ 用差异化「保质期」思维做持续迭代（差异化不是一劳永逸，详见 §5.8「竞争壁垒」）。

■ 趋势七 AI 拟人化监管落地：红线变了，研发口径跟着变

- **看到什么**：《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》自 **2026 年 7 月 15 日**起施行，AI 硬件与情感陪伴服务的边界被明确划定，未成年人保护与拟人化诱导是核心红线（具体条款以主管部门发布文本为准）。
- **意味着什么**：贴合 AI 情感陪伴方向的智能产品，**境内功能设计必须重做边界**；同时它也反向给出了清晰参考，合规的功能区反而更容易进入正规渠道与主流货架。
- **当下该做什么**：① 对带 AI 交互功能的 SKU 做一轮拟人化合规自查（含未成年人识别与拦截）；② 宣传口径同步去医疗化、去诱导化；③ 把合规边界写进产品需求文档，而不是上线前才想起（详见 §6.9「AI 治理」、§6.10「数据安全」）。

■ 趋势八 两个阵地：消费者心智 + 生成式 AI 的引用

- **（承接判断五——那里给出「必须同时占住两个阵地」的结论，这一节补上它在 2026–2027 年的推进节奏与当下动作。）看到什么：获客入口从「搜索框」迁到「对话框」**，用户直接问 AI「敏感肌用哪种润滑液」；多家机构判断传统搜索向 AI 问答

的分流仍会持续（Gartner 曾预测到 2026 年传统搜索量降约 25%、2028 年自然流量减约一半，属预测性陈述；各机构口径不一，非精确承诺）。我国生成式 AI 用户已达 **5.15 亿**、普及率 **36.5%**，较 2024 年 12 月增长 2.66 亿（CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2025）》，2025 年 10 月 18 日发布，截至 2025 年 6 月口径，**A 级**）。同一报告显示，**用生成式 AI 产品「回答问题」的用户占比达 80.9%**，是所有应用场景中占比最高的一项（**A 级**）。

- **意味着什么**：做品牌不是二选一，而是同时占住两个阵地，消费者的心智，和生成式 AI 的引用。心智要落到具体处：让用户记住你的品牌名字、说得出「你的品牌 = 什么」，需要时被想起、被指名。情趣健康品类因羞耻感、怕泄露、挑花眼而最难「被讨论」，AI 反而把这三道坎抹平了一层；但 AI 不看谁投得多，看能否被核验（参数、报告、认证、口径一致），且反向研究同样存在（有研究发现 AI 推荐转化不优于传统渠道）。**它是变量，不是捷径。**
- **当下该做什么**：① 把参数表、成分表、检测报告编号、认证口径做成结构化、可核验、多平台一致的事实资产；② 结论前置、来源可查，让 AI 敢引、能引；③ 同步用 AI 提效研发、选品、文案与客服，把团队产能放大；④ 合规仍是前提，不合规内容被 AI 放大，只会更快翻车（详见 §8.5「心智与 AI 引用」）。

> **八个趋势的共同底座**：它们不是八个独立事件，而是同一件事的八个切面，**监管在抬高门槛（趋势四、七）、需求在迁移方向（趋势二）、履约在重构体验（趋势三）、用户在夺回定义权（趋势一）、利润在向两端集中（趋势五、六）、获客入口被 AI 重画（趋势八）**。看懂这条底座，就不会被单月的数据波动牵着走。

第八章　实施指引：三十一条结论速查、两份自检表与口径说明

白皮书之外，我们更想留下能立刻用起来的东西。

> **本章论点（结论先行）**：白皮书之外，更想留下能立刻用起来的东西，十句产业底色、两份自检表、三十一条可执行结论速查，以及给新进入者的避坑提示，把「看懂」过渡到「动手」。

> **论证体例**：本章为可直接落地的工具与清单（自检表、速查、避坑），均属一线经验的启发式参考、非标准答案；结论速查每条指向正文论证与 §8.3「口径与来源说明」的表述，落地前请结合自身实际并咨询专业意见。

■ 8.1 行业概要：2026–2027 年行业底色的十句概括

1. 2081 亿的大市场，品牌化的窗口还没关。但窗口不会一直开着。

2. 人变了：主角从「他」变成「她」，从「不敢说」变成「认真管」。

3. 货变了：从「情趣」走向「健康」，用户对产品从「将就」变成「讲究」，材质证明比材质本身更值钱。

4. 场变了：从暗店走到信任场，隐私与履约成了基础设施。

5. 内卷不是一个原因造成的：需求侧增量放缓且赛道边界没往外扩、供给侧门槛低而涌入更快、品类属性与社会心理让好坏说不出标准、行为层抄来抄去让研发吃亏，四层叠加、互为因果（§5.2「品质标准缺位与表达障碍」–5.4「同质化模仿与研发激励失灵」）。

6. 破局不在存量里抢，而在「做不一样 + 用户价值」，再用标准把成果锁住。

7. 合规顺序不能反：先界定属性，再按标准送检，最后合规宣传。

8. 团标是活文件，不是护身符，参与把标准做厚，才能占住「可信」。

9. 出海不是逃，是把供应链利润留给自己，前提是合规到位。

10. 终极一战是心智：让用户记住「你 = 什么」，才算真的品牌。

■ 8.2 情趣健康企业经营健康度 9 项自检表

白皮书随附这份《经营健康度 9 项自检表》，帮助从业者快速诊断自身生意问题、识别风险信号。看完报告，就能对照自己的盘子做一次体检：

表 8-1　经营健康度 9 项自检表

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

序号	自检项	风险信号（命中即预警）

序号	自检项	风险信号（命中即预警）
1	品牌心智	说不清「品牌 = 什么」
2	研发能力	新品靠「找爆款—仿制」
3	专利结构	仅有外观专利，无发明专利
4	合规顺序	先生产、后补检测与备案
5	渠道结构	过度依赖单一公域投流
6	私域资产	无企业微信 / 小程序复购体系
7	复购引擎	仅有单品销售，无耗材 / 订阅
8	材质证明	无法提供 CMA / CNAS 检测报告
9	出海合规	海外仓因合规被限流、货品积压

■ 8.3 口径与来源说明：41 条证据等级

1. **女性占比**：第三方口径 68.7%（Frost & Sullivan × 天猫健康 × 大人糖《2026 年全球成人用品及女性情趣消费新生态洞察白皮书》联合发布口径，按消费者人数口径，2025；**该品牌名称为所引报告的发布方之一，此处仅作数据来源标注，不构成对该品牌的推荐或背书**，具名规则见本节第 25 条）；编写团队平台样本为 52%–56%，方向一致。不同来源因样本框与统计口径不同存在差异，本书正文统一以第三方 68.7% 为主口径，平台样本用于方向校验，不作并列引用；第三方数值作方向性参考、非精确统计。

2. **市场规模、集中度、利润结构与产能**：2081 亿元、2025 年同比约 +7.2%（结构分化，非爆发式）来自艾媒咨询（iiMedia Research）；新注册企业 2021 年 13.74 万 → 2024 年 42.3 万（三年约 3.1 倍）→ 2025 年 53.7 万（较 2021 年约 3.9 倍）、存量约 140 万家，为工商注册 / 行业统计口径（企查查、天眼查、性商网），属方向性参考；该口径含个体工商户与同一投资人注册的多个主体、含注册后未实际经营及已注销吊销的主体，只用于说明「供给涌入速度显著快于需求增速」的方向，不得用于推算实际经营者的净增数量。集中度：淘系情趣用品 CR5 为 17.0%（2023 年线上口径，较上一年的 14.9% 小幅上升，显示头部话语权缓慢抬升但不改整体分散；不代表全渠道）；避孕套 CR5 约 68%（全渠道估算，情趣健康行业集中度最高赛道）。利润结构：行业毛利率普遍 50%–70% 但净利率极薄；微笑曲线显示利润集中在设计（约 35%）、品牌（约

55%）、平台（约 50%）三端，原料（约 14%）、代工（约 18%）最薄（示意性）。全球产能（**两个口径，勿混用**）：① 中国两性用品**产量**约占全球 **80%**（智研咨询 2024 年产量口径，非销售额或品牌份额）；② 仿真人偶 / 硅胶娃娃**产能**约占全球 **70%**（2024 年产能口径，非销售额或品牌份额；腾讯新闻、网易、今日头条等媒体与性商网《AI 情趣硬件深度调研报告》引 36 氪·霞光社等多源互证，见 §3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」）。**二者统计的品类范围不同，不可互相替代、不可交叉推算。**另：大湾区情趣人偶出口约占全国情趣健康品类出口 70% 一项，为本书编委陈义桂以行业专家身份提供的调研数据，属自有调研（C 级），未经第三方核验，见 §3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」就地标注。

3. **即时零售与 O2O 门店数据**：美团闪购公开口径为年增超 45%（平台大盘口径）。另有一组第三方行业观察数据，来自「阳光拾色」2026 年 9 月《成人情趣即时零售 O2O》系列调研（上、下篇；微信公众号 9 月 18 日、9 月 24 日首发，文/顾然安，性商网「阳光拾色」专栏同步刊载）：全国 O2O 门店约 5 万家；情趣外卖 O2O 同比增速约 100%、部分品类 70%+；散店占比由 60% 降至 30%，各平台已停止主动招商、转向扶持现有优质商户。**该调研样本为全国 15 座主要城市标杆连锁品牌经营数据、跟踪 2 个月店铺实时消费数据、2025 年 8 月至 2026 年 8 月对比，属头部标杆商户样本、非随机抽样、非全行业统计（B 级，方向性参考）**。就增速而言，该读数与平台公开口径统计的主体不同（**阳光拾色那组读数**来自头部标杆商户样本，**平台公开口径**是平台大盘），**本书正文采用平台公开口径，另一组读数仅供读者对照，两者不可交叉推算**：这是口径分工，不是彼此否定。本书对该来源的引用已获作者同意，谨此致谢；引用不构成对来源方及其客户的推荐或背书。

4. **门店盈亏与搜索词结构**：约 80% O2O 门店亏损、约七成月销不足 3000 元，以及「成人品类搜索词前十位几乎全为品类词、能进入的品牌词仅三个外资品牌、最靠前的国产品牌词在 40 位开外」，均出自「阳光拾色」2026 年 9 月系列调研（样本与口径见第 3 条）。属方向性参考（B 级），**仅作现象描述与机制解释，不作为本书任何判断的依**

据；引用须连同样本说明。涉及具体品牌处，本书一律匿名化处理，不点名、不作比较或排名。

5. **动机与主权数据**：45.5% 自我关怀、30.8% 缓解焦虑、Z 世代增速 53.8%、非婚单身约 2.9 亿（据公开人口与婚恋调研估算，方向性，非精确统计）、近 20% 每月至少购买一次、82.1% 情侣共同决策、中老年近三年 CAGR 15.6% 等，来自编写团队自有调研与公开报告（Frost & Sullivan、杰士邦 × TMIC、沙利文、IDC 等）交叉验证，部分细分项为方向性参考，非精确统计。

6. **货架电商收缩**：主流电商平台情趣类目 SKU 一年缩水约 37%，为自有调研口径（属 C 级证据，不作结论性依据）。该方向有外部交叉印证：公开行业报道显示，2023 年 1–11 月淘系情趣用品在售品牌数由 7,788 个降至 5,588 个（减少约 28%），整体销售额同比下滑约 15.5%，**说明自有调研所见的白牌退场与平台清理，与外部可核验数据方向一致**。注意口径差异：外部为按品牌计数、本书为按 SKU 计数，两者不可直接比较或换算。

7. **私域成本对照**：文中所引「100 元货品公域 / 私域成本差」为模型示意，用于说明结构关系，非精确财务核算；私域「接近 0」仅指复购触达成本，不含首次获客摊销。

8. **货品与政策数据**：避孕套市场规模（2020 年 208 亿元、2024 年 156 亿元、2025 年约 148.5 亿元）与养护型单品 +28% 为企业供稿与公开财报交叉；避孕套占比 13%→8.6%（8.6% 据智研咨询《2025 年中国两性用品行业分析》2025E，13% 为更早周期基线，方向性）；润滑液 2024 年同比接近翻倍（方向性，源自公开报道中「某即时零售平台玻尿酸润滑液 2024 同比 +95%」的单平台、单品类信号，非全行业统计，不得外推为全行业增速）；私护复购率 62% 为自有调研（方向性，非第三方统计）。按二类器械管理的品类自 2027 年 6 月 1 日起生产须赋 UDI（含豁免情形）、避孕药品和用具自 2026 年 1 月 1 日起恢复 13% 增值税，为已落地法规事实，口径见上文第 14 条。

9. **内卷数据**：醉清风净利率 9.13%（2021 年招股书申报口径，IPO 终止后无更新公开审计数据）、他趣 2020 年净利率约 12%、转板创业板后 2024 年年报净利率约 1.7%

（营收 6.07 亿元、归母净利润 1039.37 万元）、外观专利占比超 60%、情趣健康行业真自研主体不足 10% 等，来自招股书 / 年报 / 情趣健康行业专利统计 / 公开报道，已标注可信度。

10. **白牌占比（约 80%）**：正文「行业约 80% 的'品牌'实为白牌」为基于行业观察与样本调研的方向性估算，非精确统计；不同品类、渠道差异较大，引用请以「估算 / 方向性参考」标注，不宜作为精确占比使用。

11. **动态规则提示**：平台资质、广告与类目规则持续调整，引用前请以各平台最新规则为准。

12. **调研样本的使用边界（重要）**：编写团队的制造业调研问卷为提炼**行业共性与规律**而设，所回收样本**仅以匿名、聚合方式用于支撑趋势判断，正文中不出现任何单一受访企业的具体销售数据、商业敏感信息，也不对其经营状态作评价或披露**。据此必须明确：① 凡涉及企业问卷的结论，均为**跨样本的方向性归纳**（如制造端普遍高度出口导向、合规体系相对完整、对内卷的归因集中于同质化与重复产能），不代表任一特定企业的实际经营或合规状况；② 文中「部分企业」「多家受访」「样本显示」等表述，描述的是**聚合后的卷面统计与一线观察**，不构成对任一企业的认定、评价或指控；③ 单一企业案例（如 §4.5「出海」三条路径样本，已作路径原型处理；其中经受访企业明确同意展示的企业名称，仅作中性说明、不构成对其经营状况的评价或背书，亦不披露任何具体经营数字）仅用于说明「一种真实的活法 / 路径」，不代表该类企业的平均水平，且已就地标注「非普查结论、不构成推荐或背书」；④ 相关合规判断（如「AI 监管知晓领先于自评完成度」「产品级认证 ≠ 责任主体级合规」）是基于公开法规事实与行业通识作出的**结构性解释**，并非针对任一企业的个案结论。

13. **欧盟 GPSR 口径**：欧盟《通用产品安全法规》（GPSR，Regulation (EU) 2023/988）自 **2024 年 12 月 13 日**起在全部成员国直接适用，取代指令 2001/95/EC；要求投放欧盟市场的产品具有位于欧盟境内的责任经济运营商（制造商、进口商、授权代

表或履约服务商之一），并向远程销售的消费者公开其邮寄地址与电子地址。此为公开法规事实，具体适用请以最新官方文本及专业法律意见为准。

14. **UDI 实施口径（避免被简化引用）**：依据国家药监局、国家卫生健康委、国家医保局《关于做好后续品种实施医疗器械唯一标识工作的公告》（2026 年第 21 号）——2027 年 6 月 1 日起**生产**的**全部第二类医疗器械**（及其中的第一类体外诊断试剂）须具 UDI；**2029 年 6 月 1 日**起扩展至全部第一类医疗器械。须连同引用四点口径：① 约束对象是「**该日之后生产**」的产品，此前生产的可不具标识，**且不溯及既往，存量产品可以继续销售（该日是「生产节点」，不是「禁售节点」）**；② 存在法定免予实施情形（最小销售单元已赋码时，其内装单只避孕套、口罩等可免赋码；仅出口产品亦可免赋码等七种情形，见 2026 年第 15 号公告）；③ 情趣健康行业**仅部分品类按医疗器械管理**，多数情趣用品为普通消费品，不受 UDI 直接约束，**不可将 UDI 表述为全行业普遍适用的收紧事项**；④ 具体适用以监管部门的正式文件与最新口径为准。

15. **企业供稿类来源**：本书引用了广东可乐生活生物科技有限公司提供的《润滑剂行业观察》（2026–10 供稿）作为润滑剂品类属性界定、基质分类、技术参考指标与平台规则的行业观察来源，属**单一企业视角**，相关内容已就地标注「据供稿梳理」并连同「以监管 / 平台现行规则为准」等限定条件（见 §3.2「三道硬指标」、§3.3「品类地图」、§4.2「电商时代」、§6.6「属性界定」、§6.7「宣传红黑榜」）；其市场与策略判断不代表独立第三方结论，引用请连同来源与限定条件，不构成推荐或背书。

16. **渠道与消费强度数据**：京东京喜 2025 年计生情趣 GMV 破亿、同比约 +127%，美团闪购成人用品年增超 45%，均为平台公开披露口径，可作方向性引用（另有一组标杆商户样本口径的增速数据，统计主体与平台口径不同，详见第 3 条，不与之交叉推算）；TikTok Shop 美区自 2025 年 8 月将情趣内衣纳入合规类目，截至年底累计交易额逼近 508 万美元，为平台公开口径；女性客单价较男性高约 34%、26–40 岁女性人均年消费超 2700 元，来自编写团队平台样本与公开报告（Frost & Sullivan × 天猫健康 × 大

人糖等，品牌名仅作来源标注）交叉，属方向性参考，非精确统计（口径另见第 1 条）。

17. **展会观察数据（§2.4「消费者画像」、§4.3「批发市场与展会」；按本书证据分级标注）**：上海 API 情趣生活展的观众规模、年龄与区域占比、品类结构等，来自该展组委会 2026 年提供的一手素材（单一展会口径，非全国统计，**B 级**）；广州国际性文化博览会的届数、展出面积、展位、品牌与观众规模，为组委会对外公布口径（参观规模 6 万+，按到场人数统计，**A 级**）。另，广州展观众登记样本（内部素材，**B 级，仅取结构性比例、不披露任何绝对人数**）用于「人 / 场」趋势的结构性参考：到场登记观众性别结构以男性为主（女性占比三年在 16.5%–18.5% 间浮动），该结构与终端消费 / 采购决策的性别结构不同，女性悦己浪潮更多体现在 B 端与经营端；现场现金购票、未登记的观众未纳入该样本（估算约为登记量的 10%–20%），故观众总量以组委会对外公布数为准，不作上修或外推。广州展按到场人数统计、上海展按人次统计，两展统计口径不同，数据仅作趋势方向参考，不得直接相互比较，也不得外推为全行业展会的普遍结论。**须一并说明**：广州国际性文化博览会为本书**联合发布方**，其数据使用遵循更严格的自我约束，内部登记样本仅取结构性比例、不披露绝对人数，亦不因身为主办方而自行拔高表述；上海 API 情趣生活展为本书**特邀素材支持方**，其观众画像与展位结构数据按供稿口径标注使用。两展素材披露详略的差异，源于资料性质与自我约束程度不同，**不代表任一展会的行业价值高低**。

18. **品类增长对照与「向情绪价值外延」的论据口径（§3.3「品类地图」、§8.4「实操工具箱」）**：避孕套市场规模 2020 年 208 亿元 → 2024 年 156 亿元（约 −25%，连续四年负增长，年均约 −6%）口径见上文第 8 条；情趣器具占两性用品比重 **2024 年 64.40%**（2025 年预计 62.58%）、避孕套占比 **2024 年 8.70%、2025 年预计 8.60%**（智研咨询，正文叙事中的「8.6%」均指其 2025 年预计口径），情趣用品整体 2024 年约 1,942.1 亿元（艾媒咨询）、智能情趣玩具年增约 40%，来自第三方行业机构与公开报道，属方向性参考、非全行业普查，不同机构口径差异较大，**不得互换使用或外推为全行业精确增速**。

19. **润滑剂（润滑液）增速的多口径并列说明（重要）**：润滑剂增速存在多套口径，**本书并列呈现、不取单一值，仅取其「方向一致」的共同结论**，① 本书第 8 条口径：某即时零售平台玻尿酸润滑液 2024 年同比约 +95%（单平台、单品类信号，非全行业统计，正文表述为「接近翻倍」）；② 行业机构口径：中国人体润滑剂市场 2023 年近 30 亿元、2025 年预计突破 50 亿元，年均复合增速超 20%；③ 境外研究机构口径：全球个人润滑剂市场由 2025 年约 18 亿美元增至 2035 年约 46 亿美元，CAGR 约 9.7%（含境外市场，**不可直接套用于中国市场**）。三套口径绝对值差异明显，但**方向一致：均快于情趣健康行业大盘的 +7.2%**。引用时使用哪一个口径，必须连同口径说明一并引用。

20. **外圈参照与情趣健康行业的边界（重要，避免被误读为蹭概念）**：本文档将第三方「情绪经济」口径（2025 年约 2.72 万亿元，艾媒咨询）**仅作为消费情绪化的外部背景参照**，用以说明「为情绪付费」是跨品类的普遍趋势；**该口径与本书所论情趣健康产业（约 2081 亿元）并非同一市场边界，不得合并计算，也不得表述为「情趣健康行业将进入该市场」**。另有更宽的「疗愈经济」口径（含大健康与康养，量级差异约 4 倍），本书不采用。同理，本书所述产品向解压、助眠、陪伴等场景的延伸，**均指「产品本身提供的情绪价值」，不构成任何医疗、疗愈或治疗效果的宣称，也不能替代正规医疗**。

21. **证据分级与「个案不得作为依据」规则（这是根本方法，优先于其他各条）**：为避免出现「讲得多的就成了结论」，本书对所有信息源按可核验性分级，并据此限定其可用范围。**同一说法的复述次数，不构成其成立与否的任何证据；任何判断能否成立，只取决于能否追溯到 A / B 级外部可核验来源。**

- **A 级｜外部公开大盘与权威口径**：政府与监管部门公开文件、情趣健康行业协会 / 学会公开信息、第三方研究机构公开报告、上市公司公开披露。**可独立作为判断依据。**本书核心大盘数字均落在此级，并已做外部核验：① 2025 年市场规模 **2081.3 亿元、同比 +7.2%**，来自艾媒咨询（iiMedia Research）《2026–2027 年中国情趣用品市场消费趋势研究报告》；② 避孕套市场规模 **2020 年 208 亿元 → 2024 年 156 亿元、缩水约 25%、连续四年负增长、年均跌幅约 6%**，来自《2024 年中国避孕套行业

发展报告》并经多家权威媒体独立转引核验；③ **情趣器具占两性用品 64.40%、避孕套占 8.70%**（智研咨询 2024 年口径，两性用品规模 1,937.25 亿元；**2025 年预计避孕套占 8.60%**，正文叙事中的「8.6%」均指此 2025 年预计口径）；④ **淘系情趣用品 CR5 由 14.9% 升至 17.0%**（2023 年线上口径）；⑤ TikTok Shop 美区情趣内衣类目上线约五个月累计成交额 **约 508 万美元**（Kalodata 统计数据，经公开行业媒体报道）。**以上五项均为本书各项主要结论的外部锚点。**

- **B 级｜第三方机构 / 媒体 / 平台 / 具名行业专家披露口径**（第三方门店调研、平台经营数据、媒体报道、单一企业行业观察供稿、行业专家具名观察）：**仅作方向性参考**，引用须连同口径与样本说明，不作精确结论。典型如约 80% O2O 门店亏损、女性占比 68.7%、外用延时剂品类行业观察供稿、仿真人偶产能约占全球 70%（§3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」）等，均按此级标注使用。**注意**：具名行业专家观察若同时来自本书发起方成员，须一并披露该身份关系，读者据此自行判断立场（§3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」所引专家为外部专业人士，不属发起方成员）。
- **C 级｜编写团队自有调研**（问卷、访谈、驻店观察、供应链常态化记录）：用于**描述现象、提出可检验假设、解释机制，不得单独充当「×× 已成趋势」的结论性依据。**凡本书以自有调研支持的判断，均须另有 A 级或 B 级证据印证，或在正文显式标注「方向性估算 / 待检验」，如约 80% 白牌、私域复购 45%、私护复购 62%、SKU 一年缩水约 37% 等，已全部按此规则标注（其中 SKU 缩水已补入外部交叉印证，见第 6 条）。
- **D 级｜单一企业个案**（受访企业、案例企业、以及本书发起方自身的历史经营数据）：**一律不得作为任何判断的依据**，包括不得用于推导增速、份额、结构与「大势」。其唯一合法用途是作为「某种路径长什么样」的示例，且必须同时满足三项前置条件：① 已作匿名化处理，或经受访企业明确同意并以中性方式具名展示（具名仅限本书已列明的贡献企业，且不得附带任何负面评价）；② 就地标注为「样本记录、非普查结论」；③ **已删除所有不可核验的量化经营数字**（产能、SKU 数、专利数、营收与出口占比、渠道结构百分比、销售排名、召回数量与金额等），只保留可由公开信息核验的资质类事实（如注册证号、标准起草单位身份、公开认证）或纯定性描

述。**§4.5「出海」三条出海路径、§6.3.1「企业样本 · 广东可乐生活」润滑类企业样本、§3.8「一手样本 · 中山金三与「大象安泰」」中山金三与「大象安泰」样本均已按此处理；据此，本书不存在以任何单一企业增长数字推导行业结论的情形。**

- **本书发起方的自我约束：发起方自身的一手优势**在于「在场核验」，渠道伙伴填报的销售情况，可对照其在供应链端的真实进货频次与进货量做交叉验证（见「编写说明」），用于**识别报数与实货是否相符**；但发起方自身的门店经营数据与往来记录，**同样属于 D 级个案，不作为本书任何判断的依据**，仅用于生成待外部数据检验的假设。

22. **新修订《商标法》口径（§6.13「商标新规」）**：新修订的《中华人民共和国商标法》于 **2026 年 6 月 26 日**经**十四届全国人大常委会第二十三次会议**表决通过，**自 2027 年 1 月 1 日起施行**，共 **9 章 87 条**，是 1983 年施行以来的**首次全面修订**（来源：中国人大网、新华社通稿、《中国知识产权报》报道的国务院新闻办新闻发布会要点，属 A 级外部公开来源）。本书引用的五项变化均出自上述官方口径：① 恶意注册不予注册并处罚款（10 万元以下）；② 闲置商标退出与依职权撤销连续三年不使用；③ 误导公众使用注册商标的罚则（违法经营额 5 万元以上处 5 倍以下、不足 5 万元处 25 万元以下）；④ 互联网环境下的商标使用行为纳入调整范围；⑤ 驰名商标跨类保护不以注册与否区分、境外案件中可请求确认驰名。另据报道，异议期由 3 个月缩短为 2 个月，**该口径属政策解读，正式落地请以国家知识产权局配套的实施条例与审查指南为准**。本书 §6.13「商标新规」的相关判断属产业政策趋势分析，**不构成法律意见**。

23. **「产能过剩」的口径与内卷多因素归因说明（§5.2「品质标准缺位与表达障碍」–5.4「同质化模仿与研发激励失灵」）**：本书关于「供给扩张快于需求扩张、出现结构性产能过剩与同质化供给堆积」的表述，为**基于供需增速差的方向性判断**，依据为需求侧大盘增速（2025 年约 2081 亿元、同比约 +7.2%，已回落至个位数）与供给侧主体增速（2021 年 13.74 万家 → 2024 年 42.3 万家 → 2025 年 53.7 万家，翻倍级）之间的对比。**情趣健康行业缺乏统一的产能统计口径与权威产能利用率数据，本书不对过剩程度作精确量化，也不构成对任一企业产能与经营状况的判断。**另需说明：第五章对内卷成因采用**多因**

素归因（需求侧 / 供给侧 / 品类属性与社会心理 / 竞争行为四层，互为因果、相互加强），**本书不主张存在唯一根源**；不同企业、不同细分赛道的主导因素可能不同，读者应结合自身所处位置作判断（属方向性判断，非投资建议）。

24. **行业原声（李继红）的引用体例与限定（§4.3「批发市场与展会」、趋势五）**：本书在两处引用了**李继红**（广州国际性文化博览会组委会常务副主任、广东成人用品市场总经理）的公开场合原话，均按「原话 + 身份 + 场合与时间 + 出处 + 可靠性等级」标注，不改写法、不作引申。① §4.3「批发市场与展会」一句（2025 年 10 月 31 日，腾讯新闻、新浪看点，A 级）；② 趋势五两句（2026 年 6 月 4 日，性商网，B 级；2025 年 10 月 22 日，腾讯新闻、新浪看点，A 级）。**两点说明**：其一，以上均为行业平台负责人的立场表述，属方向性参考，不是第三方独立研究结论，也不构成对出海收益或市场规模的承诺；其二，李继红同时是本书两家联合发布单位的负责人，按同一标准对所有署名内容写明，供读者自行判断。

25. **品牌具名的两条分界（避免「这里有名字、那里没名字」被误读为立场不一致）**：本书对品牌名称采取**按用途区分**的处理，**其一，作数据来源时具名**：当某品牌是被引用的第三方公开报告/研究的发布方之一时，本书保留其名称，因为删掉名称等于让读者无法核验数据出处（如 §2.2「决策者迁移」与本节第 1、16 条所引《2026 年全球成人用品及女性情趣消费新生态洞察白皮书》，发布方含 Frost & Sullivan、天猫健康及大人糖；该名称**仅作来源标注，不构成对该品牌的推荐、背书或评价**）。**其二，作经营案例时匿名**：当某品牌是本书用来说明某条路径、某种做法的**案例主体**时，若其不在本书具名名单内（名单见第 21 条 D 级规则），一律匿名处理（如 §5.9「差异化路径库」、§5.10「品牌认知」、§8.4「实操工具箱」中的「某头部生活方式化品牌」），并**不披露其门店数量、渠道价格、所在商场等未经本书独立核实的经营数字**，匿名是为了让结论指向「路径是否成立」，而非指向某家企业的得失。**两条分界的共同前提**：无论具名与否，本书均不披露单一企业不可核验的量化经营数据；具名处必附「仅作来源标注」字样。**补充（发起方具名的额外要求）**：本书**发起与执行单位（广州趣爱阁、广东康祥实业）**若作为案例主体出现，**正文一律匿名处理，仅就地披露其发起方关联身份**，供读者自行判断立场；同时只记

录**可公开核验的资质、专利与技术事实**，**不列示任何不可核验的量化经营数据**（产能、产量、销量、营收、渠道数量等，见第 21 条 D 级规则），案例末尾附「不构成推荐或背书」声明（如 §5.9.1「企业样本 · 某润滑类头部企业」）。

26. **出海合规（§6.14「出海合规」）与出海渠道（§4.5「出海」）的依据与限定**：**监管部分（§6.14「出海合规」）**依据欧盟委员会及成员国主管机构《通用产品安全法规》（GPSR，法规编号 (EU) 2023/988）、美国 FDA（21 CFR 884.5300 及 510(k) 公开数据库）、日本厚生劳动省与 PMDA（药机法、PSE）等**官方公开口径**整理，按本书分级属 **A 级**；**渠道部分（§4.5「出海」）刻意不列出任何平台的准入结论**，原因是各平台政策变动频繁且站点口径不一、本书无法为读者持续更新，仅给出核验方法，其中所引亚马逊政策页（《成人用品、性健康用品和内容指南》，帮助页编号 200339940）为平台公开可查页面，属 **B 级**，同样以平台最新版本为准。**四项限定**：① 各目的地法规与各平台招商规则**变动频繁**，本节为**编写时点的快照**，读者须自行复核最新官方规则；② 同一产品在不同法域的归类可能不同（如润滑液在美国按器械、在他处可能按化妆品或日用品），**不可跨法域套用**；③ 本书所述为门槛与顺序的整理，**不构成法律意见、合规承诺或准入背书**，具体品类与目的地请逐案咨询具备资质的专业机构；④ **本书不承认、也不传播任何「平台成人用品专属绿色通道」的说法**，截至目前该项说法无官方依据，展会招商对接不等于类目门槛放宽（§4.5「出海」）。

27. **情趣内衣与灌云产业带数据（§3.4「情趣内衣」）的口径**：节内产业带数据（生产企业数、活跃网店数、年交易额、国内市场份额、出口订单占比、年产量、就业人数）来自凤凰网、中国新闻网、财联社、第三方研究机构与行业媒体等公开报道，属 **B 级、多源互证。三点限定**：① **各来源统计口径与统计年份不同**（例如国内市场份额有「60% 以上」与「约 70%」两种口径；生产企业数有「逾千家」与「1,500 余家」两种口径；网店数有「近 5,000 家」与「7,000 余家」两种口径），本书**并列标注、不取单一数值作定论，也不据此推算全国总量**；② 节内 TikTok Shop 类目交易额（逼近 508 万美元，Kalodata 统计）与所称品牌营收数据均为**平台或媒体口径，未经独立核验**；③ **内衣品类按纺织品与服装管理、不按医疗器械管理**，故 §6.14「出海合规」所述器械类门槛

（510(k)、UDI、PSE 等）**不适用于情趣内衣品类，但纺织品自身的化学限量**、燃烧性能与标签要求仍然适用，**不可因此认为「内衣出海无需合规」**；④ **代工出厂价与海外终端售价的价差，本书只用其「归属」、不用其「倍数」**，节内所引「出厂价 5–8 美元、贴牌后终端 20–30 美元」是**公开报道中的一例，属偏保守的口径**，仅用于说明溢价归品牌方而不归工厂。**实际价差因品类、渠道、定价策略与是否贴牌而差异极大**：同一件货在国内以人民币计价出厂、在海外以美元计价进入终端，两套定价体系之间本就存在一层落差，贴上品牌之后溢价还会再高一层，故**白牌阶段的价差与品牌化之后的溢价是两回事，不可混为一谈**。本书**不取任何一个倍数作为行业规律或收益测算依据**，引用时须连同「公开报道中的一例、偏保守」一并引用。

28. **§4.5「出海」辽阳百乐书面问卷的使用口径**：该问卷由企业于 2026 年 10 月填写并同意引用，属 **D 级单一企业样本**。本书只引用其中**非量化的结构性事实**（成立年份、企业形态、出口合规清单项目、海外市场覆盖区域、隐私包装与年龄提示落实情况）与**态度性选项**（产品属性界定、GEO 布局、对智能化的判断、对合规的认同度、对内卷原因的表述），用于**描述现象与解释机制**；**其营收区间、内外销占比、SKU 数、专利数、研发投入比例、产能利用率等量化经营数据原则上不予列示（第 21 条 D 级规则）；例外仅一项：经该企业书面同意引用、正文已就地标注 D 级单一企业样本的少量量化口径（出口与业务模式占比，见 §3.10 与表 3-14），仅作路径示例，不代表行业水平。**该样本**不构成「行业已成趋势」的依据**，也不构成对该企业的推荐、背书或评级。

29. **即时零售的结构性数据口径（§2.6「从「等得起」到「等不得」」、§4.2「电商时代」、趋势三）**：书中「夜间 22:00 至凌晨订单占比超 50%」「下沉县域订单占即时零售总量接近 50%」两项，来自编写团队自有调研与平台公开分享口径的归纳，属 **C 级自有样本、方向性参考**，不同城市层级、不同平台与不同品类的结构差异较大，**不宜作为精确比例引用，也不宜外推为全行业夜间订单占比**（本书全篇统一采用「超 50%」，不再出现其他数值版本；「下沉县域」指三线及以下城市与县域，非行政口径的精确划分）。另，「美团闪购成人用品年增超 45%」为平台公开披露口径，可作方向性引用；早期引用的「门店调研约 +100%」已按第 3 条处理，不作依据。

30. **毛利率与净利率的两套口径（避免被读成自相矛盾）**：本书「毛利率普遍 50%–70%」指**生产端与品牌端部分品类**的方向性区间，为行业观察与样本估算（C 级，非精确统计）；而 §5.5「利润结构」、趋势六所引挂牌或上市企业披露的毛利率与净利率（如综合毛利率 32.65%、净利率 9.13%、净利率约 12% 等）为**含渠道与平台业务的综合财务口径**。二者统计范围不同，**不可直接比较、不可相互否定**；本书「高毛利、低净利」这一判断，在两套口径下方向一致。另，第一章所引「微笑曲线」各环节百分比为**不同来源的典型毛利率示意**，分属不同统计口径，**不可相加、不可据此推算利润分配比例**。

31. **公共卫生意义的口径（避免「情趣健康产业关系到公共卫生」被扩大理解）**：本书在《前言》列出情趣健康行业的六方面社会意义，其中「公共卫生」一项**严格限定于避孕套品类**，不作任何扩大。① 避孕套按**第二类医疗器械**管理，须取得医疗器械生产许可证与产品注册证（依据国家药品监督管理局公开可查的注册与许可信息）；② 国家层面的艾滋病防治方案，将「在流动人口集中区域增设安全套销售点或自动发售装置、实现宾馆等公共场所安全套摆放全覆盖」列为实施内容（依据《遏制艾滋病传播实施方案（2019–2022 年）》，九部门联合印发，载《国务院公报》2020 年第 6 号）。**本书不主张器具、润滑、情趣内衣等其他品类具有公共卫生功能，亦不宣称任何产品具有疾病预防或治疗功效。**读者与媒体引用本书「公共卫生」相关表述时，请连同本条限定一并引用。

32. **本书与主编署名文章的互引规则：可以互引，但不得互证。**其中部分判断，先由主编以署名文章的形式发表于个人专栏「侨哥观潮」（第 1 篇，2026 年 10 月 17 日）。为避免「自己引自己、把自有观点引成外部证据」，一律按三条处理：① 该系列文章一律按 C 级**自有判断**对待，引用必须标明「作者为本书主编、发起与执行单位核心成员」这一身份关系，**不得作为第三方独立结论使用**；② 文章不得反向充当本书判断的证据，相关章节的论据始终以正文标注的外部来源为准，不因文章先行发表而提高证据等级；③ 反向引用同样受限，文章提及本书时，只可写「书里有一节完整论证」，**不得预引尚未正式发布的章节号、页码与图表编号**。此外，文章一经公开发表，文中所引行业数字即行冻结；本书后续若有修订，须在 §8.3「口径与来源说明」就地标注更新说明，不得出现「书与文章两个数字」并存的情况。**该文已公开发表的数字**：2081 亿、+7.2%、在

册主体约 140 万家（在册，含未实际经营主体）、新注册主体 13.74 万（2021）→ 53.7 万（2025）、约 3.9 倍、情绪经济 27185.50 亿元（约 2.72 万亿）、睡眠经济 5737.2 亿元、睡眠困扰率 48.5%、56%、近九成，与本书正文口径完全一致。**一处口径差异已于 2026 年 10 月 17 日订正完毕**：该文发布之初写「在册主体约 137 万家」，经核校已改为「约 140 万家」，与本书正文取值统一；两者本就同出工商登记口径、仅取整方式不同，非两个数据源。若读者见到此前转载或截图的旧版表述，以现行「约 140 万家」为准。

33. **读渠道规模的数字，先问分母是什么。**行业里有两个说法听起来差不多、实质差别很大：**一是「我开了多少家店」**——它可能是自己租场地、自己派人的门店，也可能是「对方出场地与装修、我方只供货挂牌」的合作陈列点；**两者的成本结构、退出成本与抗风险能力完全不同**，不能因为都叫「店」就当成一回事。**二是「我有多少家经销商」**：它可能是历史累计的登记总数，也可能是近几个月实际拿货的客户数，**两个分母往往差得很远。**所以评估任何渠道资产时，一律**按合作关系的实质来折算（谁出场地、谁担库存、谁收钱、谁派人），按近期实际动销的客户来折算。**这与本书「在册主体含未实际经营者」（第一章）是同一条原则：**分母决定数字的意思。**同理，展会现场报出的成交额**通常是零卖与当场拿货的混合口径**（§4.3.1「参展指南」），不同企业报数口径不一，**不可横向比较。**本条是中性读法提醒，不指向任何具体企业，也不用于核实或否定任何企业对外公布的数字。

34. **「十五五」规划相关表述的口径（《前言》第二条）**：本书引用《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》（2026 年 3 月发布，「十五五」时期为 2026–2030 年）中「加强青少年性与生殖健康教育」「健全生育支持政策体系」等内容，以及国务院印发的《国民健康「十五五」规划》（2026 年 7 月）中「强化青少年性与生殖健康教育」相关表述。上述引用**仅用于说明性与生殖健康教育已进入国家规划条目，不构成任何产品具有教育、医疗或治疗功能的宣称**，亦不代表本书对相关规划条文作扩大解释。引用本节内容时，请连同本条限定一并引用。

35. **AI 搜索与「AI 引用」相关数据的口径（核心结论页判断五、§8.5「心智与 AI 引用」）**：本书引用以下四组数据：

① **Comscore《2025 AI 智能报告》**（2025 年第三季度口径）：AI 概览在谷歌、必应桌面搜索结果中的渗透率由 2024 年初约 12% 升至约 28%，AI 助手工具桌面端覆盖率 36%、移动端 24%。**该组为境外市场口径，不可直接换算为国内情况。**

② **艾瑞咨询**（截至 2025 年 12 月）：豆包、DeepSeek、千问、元宝、文心一言、Kimi 等 AI 搜索应用累计月活 8.5 亿、用户渗透率 63%。**该组为多应用合并口径，非单一平台数据，各应用之间存在重叠用户，不可相加后当作独立人数使用。**

③ **Yext 与 Researchscape 2025 年调研**（美、英、法、德四国 2237 名受访者，2025 年 3 月 20 日至 4 月 6 日）：62% 信任 AI 工具帮助发现品牌、43% 每天或更频繁使用 AI 搜索、57% 在涉及个人/医疗/财务话题时仍偏好传统搜索、仅 10% 直接信任 AI 给出的第一个结果、48% 会跨平台交叉核对答案。**该组为境外四国消费者样本，不含中国受访者。**

④ **CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2025）》**（2025 年 10 月 18 日发布，截至 2025 年 6 月口径）：我国生成式 AI 用户规模 5.15 亿人、普及率 36.5%，其中用生成式 AI 产品「回答问题」的用户占比 80.9%。**该组为国家机构公开发布口径，属 A 级**，但**统计的是全体网民，非情趣健康品类用户。**

上述前三组均属 B 级方向性参考，样本与统计范围各不相同，**不可相互交叉推算。**且**三组均非针对情趣健康品类的专项统计**，本书引用它们，仅用于说明「用户获取信息的入口正在迁移」这一普遍趋势，**不据此推断情趣健康品类在 AI 答案中的具体提及率、推荐率或转化率。**凡引用上述任一组数据，请连同本条口径一并引用。

36. **团体标准名称、编号与现行状态的口径（§6.3「团体标准实践」、§3.3「品类地图」、趋势四）**：本书涉及的团体标准如下，

①《外用延时剂》：提出、归口与发布主体均为**中国生殖健康产业协会**，2019 年 3 月 20 日首次发布施行，2026 年进入修订周期，**修订版内容尚在起草中**，本书不表述修订内容。

②《成人向模型 分类与标识》：标准编号 **T/GDXX 002-2026**，2026 年 3 月正式发布实施。**经向广东省性学会求证（2026 年 10 月，微信交流），学会确认该标准现行有效、未废止、暂无新版修订计划，可以引用。**（此前网络公开渠道曾出现该标准「作废」与「现行」两种状态并存的情况，本书以学会回复为准。）

③《抑菌洗液 成年男性》：编号 **T/UNP 6–2025**，由**广东省性学会主导编制、版权归学会所有，与中国联合国采购促进会联合发布**。

④《成人用品线上店铺服务规范》：编号 T/UNP 828–2026，已正式发布，由广东省性学会与中国联合国采购促进会联合发布。

⑤《外用辅助勃起按摩剂》：编号 T/CRH 0010–2025，2026 年 1 月实施。

五项均为行业协会发起的自愿性、市场驱动标准，权威与强制力有限，不等于监管合规已完成，也不代表任何主管部门立场（另见《免责声明》第 4 条）。**标准状态可能随时间变化，引用时请核对归口单位的最新公开文本**；本书所记录的现行状态，以 2026 年 10 月的求证结果为准。

37. 编写动机的正式口径（编写说明）：本书编写动机的正式表述为——发起并执行单位之一广东康祥实业，主业长期为常规避孕套；近年避孕套赛道整体收缩（口径见第 8 条），常规业务承压，编写方遂在上涨品类中寻找出路，开发「复配玻尿酸」方向的差异化产品，并在此过程中系统研究市场的人、货、场与环境变化；调研有得，不愿藏私，选择公开分享，是编写的直接动机。编写原则：保持中立、相对客观，站在产业角度编写、不为任何企业作软文，发起方自身案例仅保留「复配玻尿酸」一条，自身经营数据按第 21 条 D 级规则不予列示。

38. 海外平台广告政策的引用口径（§4.5「出海」）：本节所引 Google、Meta、TikTok 三家平台的广告与商业内容政策，均取自各平台官方中文政策页面现行文本（核查时点 2026 年 10 月），属 A 级可核

验来源：Google Ads 政策帮助中心「性内容」条目（support.google.com/adwordspolicy，帮助中心提供中文版本）、Meta《广告发布政策》「健康与养生」条款（zh-cn.facebook.com/business/help/2489235377779939，简体中文官方页面）、TikTok 广告政策中心「成人内容」条目及《品牌内容政策》（ads.tiktok.com，提供中文版本）。三点限定：① 平台政策属随时可修订的「活文件」，引用时须注明核查时点，并以平台最新版本为准；② 「中度受限」「禁止投放」等表述为平台政策原文归类，不构成本书对任何平台规则执行情况的核验或评价；③ 本条仅覆盖广告与商业内容政策，不覆盖各平台电商类目的准入规则（后者见 §4.5 正文及各平台卖家规则）。

39. 美国荐证广告披露规则的引用口径（§6.14「出海合规」）：本节关于 FTC 荐证广告披露要求与执法情况的表述，来源为中文公开报道——《环球时报》2023 年 11 月 17 日对美国 FTC 向健康类博主及行业组织发出披露警告的报道（中国青年网转载可查），并经中国台湾地区立法机构公开研析报告对 FTC 荐证广告规范（2023 年修订版）的中文整理交叉印证，属 B 级。三点限定：① 规则原文（16 CFR 第 255 部分）为英文文本，本书未直接引用原文，规则要点的中文转述以上述中文来源为准，精确适用以 FTC 官方文本与专业法律意见为准；② 罚款金额表述为「5 万美元级、逐年调整」，不给出精确数值，因该数值每年按通胀调整且其权威出处为英文《联邦公报》；③ 本条不构成法律意见。

40. 消费者侧依据的构成与口径（编写说明、§2.4「消费者画像」）：本书消费者变化趋势判断的依据依次为——外部公开报告（B 级及以上）；上海 API 情趣生活展与广州国际性文化博览会近几年提供的观众数据（两展合计逾十万人次，主办方登记口径，含专业与非专业观众的结构性比例与观展采购行为统计，另见第 17 条）；广东成人用品市场经营数据（联合发布方口径）；编写方自有门店长期观察与客户变化倾向；历年不同用途形成的几百份消费者问卷（辅助参考）。三点限定：① 历轮消费者问卷均为研发导向、先于本书编写而存在，非为本书专门投放，其抽样框架与题项口径与本次行业问卷（面向分销商与不同类目的加工厂，投放 130 份、有效 96 份）不同，两组不可合并或对比使用；② 消费者侧自有调研的样本充分性有限，相关判断均按方向性参考标注，「点到」而非「面到」；③ 后续版本拟开展专项消费者调研以补强。

41. 广东成人用品市场「中国首家」表述的口径（§4.3「B 端渠道」）：「中国首家成人用品批发市场」的表述，来源为《每日经济新闻》记者实地走访报道（中新经纬网站转载，可按标题检索核验）与性商网等行业媒体的多年沿用口径（B 级，多源），百度百科、搜狗百科词条同此表述（百度百科作「中国首家成人用品专业批发市场」），该市场 25 周年公告亦自述「全国首家」（企业口

径，D 级）。限定：①「首家」为公开报道口径，非本书对全国同类主体登记时点的逐一核查结论；本书据此引申的「中国成人用品专业批发业态发源地」表述，亦以该「首家」公开报道为唯一依据，非独立核查结论；② 执照取得经过（创立时工商登记尚无相关类目、经与登记机关逐项沟通取得）及「全国第一家拿到成人用品批发营业执照」的表述，均为李继红自述（D 级），系其本人说法，非本书对全国同类主体登记时点的逐一核查结论；主体登记信息可在国家企业信用信息公示系统按名称核验；③ 本条不用于推算市场规模或经营成效。

本书全部 C 级数字收拢于图 8-1 一处，正文此后复用只标「（C 级，见图 8-1 / §8.3 对应条目）」。



图 8-1　全书核心 C 级数字看板（白牌约 80%、私护复购约 62%、私域复购约 45%、夜间订单超 50%、在架 SKU 缩水约 37%）。数据来源：编写组自有调研与平台观察（C 级，方向性估算），口径详见本节各条目。

■ 8.4 行动清单：从看懂到动手

报告看到这里，最该带走的是能落地的工具。以下工具箱、清单与方向指引，均为一线经验的启发式参考与起点框架，非定制化专业建议或标准答案；落地前请结合自身实际并咨询专业意见，结果自负。

- **五个方向性增长判断（按编写团队评估排序，未做确定性比较）**：① 人群，35 岁以上成熟女性、产后与更年期私密养护、县域即时零售；② 产品，械字号润滑、医用安

全材质、隐私优先的智能产品，并沿「情绪价值」向相邻需求外延（论证见下）；③ 渠道，即时零售闪电仓、连锁药房、「科普内容 + 私域复购」；④ 规格，适配即时场景的小规格、便携装、即用型；⑤ 产业，合规化持续出清劣质供给，提前布局资质体系的企业有望获得先发优势（本书方向性判断，不构成对任何经营结果的保证）。

- **分角色行动**：品牌方（合规与材质安全置顶、营销转科普内容资产、渠道优先即时零售与药房，并用私域把客户留住、智能产品隐私原生设计）；工厂（建完整质检与材质检测体系、从纯 OEM 转 ODM 联合研发、建小批量快反、布局出海合规与自有品牌、把材质技术与设计专利当产能投资）；渠道（淘汰无资质白牌、把隐私履约做成标准动作、门店从「卖货」转「私密健康咨询 + 货」）；新进入者（不在低端品类起盘、单一场景 × 单一人群切入、先资质后规模、用内容资产替代投放）。
- **六步算账，判断生意能不能赚钱**：① 算清能承受多少获客成本；② 看净利而非毛利（毛利率是行业共性，净利率才是你的个性）；③ 看复购，90 天二次成交率、内容成本占比，微信私域复购约 45%、综合电商约 28%；④ 用「遮标测试」验证差异化真伪（遮住标识让十位老用户说区别，不到七人能说清，差异就不成立）；差异化成立与否，再用图 5-1 的三条判据过一遍（见核心结论「本书方法论」）；⑤ 入任何渠道先过三张清单（主体资质 / 产品资质 / 内容与表达）；⑥ 防单一依赖（单一渠道 GMV 占比超 60% 即高风险，每季度做「断供演练」——假设最大渠道明天关停，剩下渠道能接多少、需几天补上、现金流撑几个月）。
- **SKU 盘点：先做减法，把钱压到那一个款上。**第一步，把在售 SKU 全部摊进一张表，**型号 / 规格 / 价格 / 毛利 / 销量 / 复购 / 是否赚钱**，逐项填实，先看清钱是从哪几个品上赚来的、又漏在哪几个品上；第二步，从中选出**唯一**一个「尖刀款」，判断标准只有一句话：**这个品下架，客户会来找你；如果只是断货，客户会去找别家，**只有「下架了客户还会来找你」的那个品**才是尖刀款**；第三步，把原本分散在多个 SKU 上的研发、备货与投放，集中压到它身上做深做透（详见 §5.8「竞争壁垒」）。**资源分散是涟漪，资源集中是深井**，与其各自分散入口，不如在一个层面上研究透、把它完整打出去，这也是用最少投入换取最大产出的路径（属启发式参考，非标准答案，请结合自身实际判断）。

■ 8.4.1 专项论证：情绪价值外延的依据、推论与边界

上面第②项多了一句「沿情绪价值外延」，这一句必须有据可依才敢写。下面把它拆成四步，讲清楚依据是什么、怎么推导到建议、以及边界在哪里。本论证为方向性判断，非投资建议，落地请结合自身实际并咨询专业意见。

第一步，依据：分化已经在我们自己行业里发生了。同一批消费者、同一时期、同一批渠道之下，纯功能防护型品类在收缩，避孕套市场规模由 2020 年 208 亿元降至 2024 年 156 亿元，四年约 −25%，连续负增长；而体验与情绪型品类在扩张，情趣器具占两性用品比重 2024 年达 64.40%（2025 年预计 62.58%）、避孕套占比 2024 年降至 8.70%（2025 年预计 8.60%），润滑液在多口径交叉下均指向快速增长，智能情趣玩具年增约 40%（第三方口径，方向性参考，对照数据与口径见 §3.3「品类地图」、§8.3「口径与来源说明」第 8、18 条）。**功能型在跌，体验型在涨。**这不是拿别的行业来类比，是情趣健康行业已经发生的事实。

第二步，推论：由此可以推出消费者在买什么。如果买的是功能，跌的应该是器具而不是避孕套；事实恰好相反。再看动机侧，自我关怀占 45.5%、缓解焦虑占 30.8%（§2.3「需求升维」），而第二章已判定消费主体完成了「隐秘购买者 → 悦己消费者 → 情绪管理者」的迁移。**两条线索指向同一件事：在这个行业里，钱正从「功能」流向「体验与情绪」。**

第三步，判断：因此可以这样做。产品边界沿情绪价值延伸，是顺着已经存在的付费意愿往前走一步，不是另起炉灶。三个相邻的落点：① **解压与助眠**，夜间场景、静音、温和、材质安全；② **陪伴与悦己的仪式感**，去医疗感的造型、礼品化包装、自用仪式；③ **亲密关系中的情绪连接**，双人产品从「功能协作」转向「共同体验」。

第四步，边界：这条建议有明确的禁区，必须一并说清。其一，说的是「产品本身提供的情绪价值」，**不等于宣称治疗或疗愈效果**，「包治焦虑」「快速解压」「根治」「速效」这类表述一律不得使用；其二，一旦延伸到香氛、助眠、口服或涂抹类，就跨进了化妆品、食品、消字号或医疗器械等不同的监管通道，**每一个新类别都必须先定性、再送**

检、后宣传（§6.6「属性界定」），顺序错了检测再合格也上不了架；其三，产品若带 AI 情感陪伴功能，须同时满足《AI 拟人化互动服务管理暂行办法》关于未成年人保护与拟人化诱导的要求（§6.9「AI 治理」）。

■ 8.4.2 情绪价值落地：六个动作（人•货•场各两条）

上面三个落点回答「往哪延」，这一节回答「怎么干」。情绪价值不是一句口号，用户能感知的其实就三件事：**安心感（我不怕）、被懂得（它像为我做的）、体面与掌控（用得不丢人、节奏我说了算）**。45.5% 的自我关怀与 30.8% 的缓解焦虑（§2.3「需求升维」），用户买单的正是这三件事。下面六个动作按「做什么 + 怎么判断做对了」给出，属启发式参考，非标准答案。

货（做出来就带着）

1. **把「安心」做成看得见的证据**：材质、检测报告、成分说明放进详情页第一屏，客服话术里能一键发送。判断做对了只有一条标准，用户不用开口问，自己就能找到报告。

2. **去掉「工具感」，靠近「身体管理」**：造型、配色、命名按「像护肤、像健康品」的逻辑做，说明书写人话。判断：产品摆在梳妆台上不违和。

3. **仪式感做在开箱，隐私做在外箱**：盒内按礼品标准做仪式感，快递外箱无任何品类字样、可选「遮标」交付。判断：开箱值得拍，快递盒看不出是什么。

人（讲给谁听，就换成谁的语气）

4. **内容从「刺激」换成「科普 + 陪伴」**：讲场景（睡前、独处、两个人的关系），不讲猎奇；固定做「私密健康答疑」栏目，而不是促销轰炸。判断：评论区的高频词从「刺激」变成「安心、被理解」。

5. **按「女性第一决策人」把话术重写一遍（§2.2「决策者迁移」）**：详情页、客服、社群，先过「女性决策人」这一关；文案从使用者的感受写起，不从参数写起。判断：女性客单价与复购高于本店大盘（方向性自检）。

场（买的过程本身就是情绪）

6. **把履约和售后做成「不评判」的体验**：即时配送、隐私包装、无理由售后、客服不评判话术；私域用科普与答疑召回，不用低价短信轰炸。判断：差评与退货里「隐私」相关投诉趋零，复购来自内容回访而不是折扣。

一条总边界：以上动作都在「产品本身提供的情绪价值」之内，不宣称疗效、不碰「根治/速效」，跨类别先定性再送检，AI 陪伴守未成年人红线（边界详见上节与附录三结论 30）。

■ 8.5 GEO 落地：让生成式 AI 稳定引用品牌

品牌要同时占住「心智」与「AI 引用」两个阵地（判断五、趋势八已展开），本节不再复述概念，直接给可落地的 GEO（生成式引擎优化）清单：

入口正在搬。获客入口正从「搜索框」迁到「对话框」，用户不再搜「哪个好」，而是直接问 AI「敏感肌用哪种润滑液」「送伴侣什么合适」。多家机构判断，传统搜索向 AI 问答的分流仍会持续（各机构口径不一，属方向性判断，非精确承诺；如 Gartner 曾预测到 2026 年传统搜索量下降约 25%、到 2028 年自然搜索流量减少约一半，为预测性陈述，不构成保证）。

这不是感觉，有数可查。我国生成式 AI 用户规模已达 **5.15 亿**、普及率 **36.5%**，较 2024 年 12 月增长 2.66 亿；其中**用生成式 AI 产品「回答问题」的用户占比达 80.9%**，是所有应用场景中占比最高的一项（CNNIC《生成式人工智能应用发展报告（2025）》，2025 年 10 月 18 日发布，截至 2025 年 6 月口径，**A 级**）。

情趣健康品类受影响反而更大。羞耻感、怕泄露、挑花了眼，人不好意思开口问的，对着 AI 都问得出口，而且它不评判、也不累。**AI 顺手把这个行业最难的三道坎，抹平了一层。**也正因如此，「被 AI 提到」对白牌的拉平效应，比很多品类都强。

AI 不看谁投得多，看能不能被核验。结构化、可核验、多源说法一致，它才敢提你。参数表、成分表、检测报告编号、认证口径、更新时间一致：这些东西，现在就是货架。反之，内容自相矛盾、来源含糊、夸大宣称，AI 会绕开你，监管也会更快找上你。

也别把它当成仙丹（必须说清的另一面）。这套机制仍在早期，不同研究的转化结论差别很大：有研究发现 AI 推荐来的转化并不优于传统渠道，也有评估指出聊天机器人广告基础设施仍属初级。**它是变量，不是捷径。**

AI 同时在改生产效率。研发、选品、文案、客服、数据核对，同样一支团队能干过去两三倍的活。先被 AI 稳定提得到的同行，也在先用 AI 把成本压下去：这是两条腿在跑。

> **口径提示**：本节所引 Gartner 等机构数据为外部公开预测或统计（B 级），CNNIC 一组为国家机构公开发布口径（A 级，见 §8.3-35），口径与时段差异较大，且存在相反研究（如 Kaiser & Schulze 关于 AI 推荐转化的研究）；引用请连同限定条件一起引用。本节关于「AI 引用将成为新货架」的判断，为**本书基于上述公开数据作出的方向性判断，非既成事实**，不构成对任何引流效果或经营结果的保证。

七条落地清单（GEO）：① 做「可被引用」的内容资产（参数、成分表、认证资质、对比测评做成结构化表格与 FAQ）；② 结论前置（每段开头先给一句可摘录的判断）；③ 来源可靠可核验（标注检测报告编号、认证资质、数据时间）；④ 多平台语料布局（官网、公众号、小红书、知乎、情趣健康行业媒体同步同一事实，形成交叉印证）；⑤ 术语跟标准词保持一致（「二类医疗器械」「医用级硅胶」）；⑥ 持续更新并标注时效；⑦ 合规仍是前提（不合规内容被放大，只会更快翻车）。

AI 时代的生存法则：把产品参数做得最透明、检测报告做得最齐全、全渠道数据做得最一致、隐私能力做得最硬、接口做得最易被 AI 调用。以前这个行业是躲在角落里偷偷赚钱，以后要把自己摆上 AI 的货架，明明白白、干干净净地赚钱。

■ 8.6 新进入者策略：先合规，后规模

情趣健康行业的高毛利与「隐秘刚需」叙事，吸引大量新手入场，也催生了代运营、加盟、培训等配套生意。本节避坑提示为基于一线观察的经验归纳，不构成投资或经营建议，亦非标准答案；任何入局决策请独立尽调、咨询专业机构并自担风险。三条最该记住的提醒：

- **三道认知关**：高毛利 ≠ 高净利（合规成本、私域获客、隐私包装与退换损耗会吃掉表面毛利）；流量成本远高于想象（成人品类在主流平台受限，合规获客单价高）；合规是门票不是可选（资质、宣传红线、数据隐私任一失守，可能直接归零）。
- **代运营坑**：以「保 ROI / 保销量」收高额服务费与押金；用刷单与擦边内容冲短期数据，埋下封号隐患；把投流费转嫁给你却不负责；以「独家代理」锁货锁资金。签约前确认：是否承诺保底（合规服务商不会）、费用结构是否清晰（服务费 / 投流费 / 抽佣分开）、是否压货或大额押金、能否核验同类目案例与主体资质。
- **加盟坑**：加盟费与首批进货绑定、库存压在你手里；统一供应链加价、终端失竞争力；合规与售后兜底不足、出事你担责；存在「发展下线」式层级返利（涉传销红线）。核查：品牌是否具备对应品类资质、合同是否明确退换货与库存回购、是否披露单店真实数据、是否允许独立核验供应链成本。
- **轻资产正道**：从有资质壁垒的细分品类起盘、避开白牌打穿的低端；用内容科普与私域信任代替硬广；借力成熟集合渠道（药店、合规集合店、展会）做首轮验证；把合规文档做成对外展示的信任资产；小批量测款、用真实复购数据验证需求。先守住一块自己守得住的阵地，再渐扩，先求生存，后求发展。

我们（本书发起方之一 趣爱阁）在多年的行业论坛与线下沙龙里，一直向新入行的朋友强调四件事。它们和上面的「坑」不冲突，更像四句底层提醒，**上面那几个坑**教你别踩雷，这几句教你把路走稳。这四句话看着是经验，其实都踩在几条最朴素的商业规律上：增长赛道里企业照样会输（增长不等于你能赢）、不差异化就只能拼价格（抄爆款是死路）、人家的底子你搬不来（学标杆别只学形）、核心能力不能外包（别把命交给代运

营）、在巨头看不上的小市场里做局部第一（这才是本钱不多的人能赢的路子）。下面逐句说：

- **一、看好趋势，但别把它当「躺赚」门票。**情趣健康行业大盘在涨、长期逻辑没坏，但这门生意赚的是「用心」的钱，不是「躺着」的钱。上行趋势只说明赛道还在，不代表你进来就能赢。把「行业好」误读成「我能躺赚」，是新手最容易栽的第一个跟头。
- **二、别把命运交给代运营和加盟，要自己躬身入局。**只有自己用心，才能把一门事业做扎实。把命运交给别人操作，短期侥幸成功也不牢靠；代运营一旦出错，你只能手足无措，钱花了，却连错在哪都不知道，更谈不上攒下经验。反过来，自己上手，赢了，方法能变成你的本事；输了，至少能想清楚输在哪、总结出经验。经验这种东西，别人代不了，也抄不走。
- **三、切入点要「先窄后宽」，先占住一块守得住的阵地。**新手最容易犯的错是贪大求全，一上来就想做全人群、全国甚至全球市场。正确的做法是先找一个小的切入口，在一个小市场里把行业摸透；在小的范围、用自己亏得起的小投资去试错。我们常讲：先占领一块自己守得住的阵地，再一点点往外扩。先在小阵地站稳，再谈往外扩。
- **四、兵力原则：在细分处，把投入压过对手。**我们还常提一个「兵力原则」：选好一条细分赛道或一个小区域，你投入的时间、精力、资源加起来，必须远远大于对手。只有把投入压过对手，你才可能在这一点上拿到第一，也才有一线活下来的机会。分散用力是涟漪，集中用力是深井，与其处处浅尝，不如在一个点上压深、打透。

以上四句为本发起方在行业交流与培训中反复强调的创业主张，属一线经验之谈、非标准答案，不构成投资或经营建议；落地请结合自身实际并咨询专业意见。

补充一句，来自调研访谈的提醒：学标杆可以，但别只学它的「形」，更不要盲目去跟头部。（编写组企业访谈与一线观察，2026 年，**C 级自有样本，方向性参考**）

我们在访谈里反复看到一个现象：不少企业新品研发的第一步，就是去各平台、各社群翻「别人卖得好的款」，照抄或稍微改改就上新——这是行业同质化的**重要来源之一**（第五章已说明，同质化为多层因素叠加的结果，本书不主张唯一根源）。

另一类企业走上了正路：盯着头部商家，听他们的公开分享，找标杆、学标杆。这本身是好事。但有个坑必须提醒：**头部商家公开分享时，讲的往往是能讲的表面，做法、话术、选品逻辑；而它真正立住的东西，是背后的资源、投入和长年积累的优势，这些恰恰是中小企业很难搬过来的。**很多企业学标杆，只学到了「形」：形式上、外表上像了，本质没动。结果要么跟不上有差距，要么学完毫无改善。

某头部生活方式化品牌（§5.9「差异化路径库」已说明这条路径的门槛）：它今天站得住，靠的不只是「某几个做法」，而是资本投入、选址能力与品牌叙事叠出来的综合优势。中小企业照着它的做法做，基本学不来它背后那套底子。

所以我们的建议很朴素，但要说全：在小池塘里做大鱼，是前期的做法，不是终点。新手能力、内功都还不到火候，先选一个细分领域，在小市场里试错、攒经验、把阵地做扎实：这一步是为了「练内功」，不是劝你一辈子待在小池塘。头部卖家的动作和行为，我们拿来观察趋势的变化就好，看清楚风往哪边吹，但别照抄它的动作；它的动作你模仿不来，就算勉强模仿了，往往也撑不住、还会失败。**动作能抄，底子抄不来；把自己那块小阵地做扎实，比追着一个抄不动的标杆更有用。**这跟前面说的「兵力原则」是同一件事：能力不够时，与其在巨头的主场当陪练、硬碰硬，不如先在一个自己守得住的小塘里做到数一数二。**但内功练成之后，要把目光放远。**这也正是本书一贯的判断，别只盯着情趣健康这一亩三分地，要站得更高一点看这个产业，把边界沿「情绪价值」向解压、助眠、陪伴等更大的赛道外延（详见 §3.3「品类地图」、§8.4「实操工具箱」）。小池塘是出发的根据地，不是天花板：先在小塘里把内功练足，再带着这套做法去看更大的市场。

■ 8.7 情趣健康企业合规能力 14 项自检表

除「经营健康度 9 项」之外，本书再给一份合规方面的体检。任一核心项连续两次不达标，应视为战略性风险：

表 8-2　合规能力 14 项自检表

口径说明：本表数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

项目	自检项	风险信号（命中即预警）
定性	SKU 属性定性台账	说不清在售品归哪一类
资质	检测报告 / 备案 / 许可齐全	缺 CMA/CNAS 报告或医疗器械备案/许可
宣传	话术合规	出现消炎、治疗、修复等医疗功效词
平台	各渠道资质前置	因缺证被下架或限流
税	电商税 / 跨境税 / 增值税合规	私域收单、无票进货、个人卡结算
UDI	第二类医疗器械按规定赋码（法定豁免情形除外）	2027 年 6 月 1 日后生产、未赋码且不适用豁免
数据	个人信息保护	敏感信息未单独同意、AI 对话擅自用于训练
AI	拟人化互动边界	塑造持续人格、向未成年人提供服务
跨境	主体 / 税务 / 年龄门	海外仓因合规被锁、货品积压
内容	去性化与广告标识	露骨图像、未标广告
材质	原料溯源与批次留样	无法提供材质证明
专利	壁垒结构	仅有外观专利、无发明/实用新型
售后	隐私履约	泄露面单、骚扰式私域
供应链	白牌占比	主力供货无资质白牌

■ 8.8 出品与致谢

本书由广州趣爱阁健康科技有限公司、广东康祥实业股份有限公司（发起并执行单位）与广州国际性文化博览会组委会、广东成人用品市场（联合发布单位）共同发布，并获广东药科大学创新创业学院（学术支持单位）学术支持，面向成年读者。本产业的产品与服务仅面向成年消费者，坚决不向未成年人提供。

文中关于外用延时剂等团体标准的表述，经向中国生殖健康产业协会求证；关于《成人向模型 分类与标识》（T/GDXX 002-2026）、《抑菌洗液 成年男性》（T/UNP 6–2025）、《成人用品线上店铺服务规范》（T/UNP 828–2026）、《外用辅助勃起按摩剂》（T/CRH 0010–2025）的名称、编号与现行状态，经向广东省性学会求证（均为 2026 年

10 月），并以其回复口径为准；相关学会的参与属标准编制与发布性质，不构成对本白皮书任何结论的背书；全部判断由编写团队作出并负责。

感谢广州国际性文化博览会组委会作为联合发布方，在展会现场观察、展商与渠道对接、对外公布口径数据与登记样本结构性比例等方面给予的支持。

本书同时感谢上海 API 情趣生活展（主办方黄静团队）作为特邀素材支持方，为本书提供 2026 年观众画像、展位结构与现场观察的一手资料，使本书得以观察到「上游排产先于零售发生」的那半步。对上海 API 团队的专业与开放，谨致谢意。

以上素材均仅用于印证行业趋势方向，属各自单一展会样本口径，不代表全国统计，也不构成对任何同业展会的比较、推荐或评价。两展披露详略有别，源于资料性质与自我约束程度不同，不代表展会价值高下（口径见 §8.3-17）。

本书同时感谢本次调研与编写中得到支持与信息提供的企业及个人：辽阳百乐、东莞立洋、斯汉德（S-HANDE）、可乐生活、享久、中山金三（中山市金三智能科技有限公司）、深圳大象安泰科技有限公司（春水堂系），以及广州筱禾贸易有限公司（梁德军）、编委陈义桂（提供大湾区出口占比一手调研数据）、东莞市明悦电子科技有限公司（具名问卷样本来源）、「阳光拾色」作者顾然安（授权引用其系列调研观察）。上述企业与个人以书面回复、访谈或展会观察等形式贡献了制造、渠道与产品侧的一手信息，相关引用均以中性方式呈现，不构成对其经营状况的评价、推荐或背书；涉及单一企业的具体经营数字均未披露。

校核与意见。本书成稿过程中，以下同行企业负责人通读了稿件，就行业事实、表述口径与细节错漏提出了许多建设性意见，编写组据以修订：**广州筱禾贸易有限公司负责人梁德军、广州三百贸易有限公司负责人汤辰、广州夜樱健康科技有限公司负责人区美连、广州乐逸科技有限公司负责人陈永师、广州市好易迈贸易有限公司负责人蒋小娟**（其中广州筱禾贸易有限公司梁德军亦为本书提供了一手行业信息，见上段）。所提意见由编写组

逐一甄别取舍，**不代表上述人士认同本书的全部判断**，也不构成对其内容的背书或担保；企业名称与姓名仅作致谢标注，**不构成对任何企业的推荐**（具名规则见 §8.3-25）。

附录一　名词解释

表 A-1　术语、含义与使用边界

术语	含义
情趣健康产业	服务成年人性健康与亲密关系质量的大健康细分领域，涵盖性健康、私密悦己与亲密关系管理
人货场	零售分析框架：消费人群（人）、商品供给（货）、交易场景（场）
团标	情趣健康行业协会发起的自愿性、市场驱动标准，权威与强制力有限，不等于监管合规已完成
UDI	医疗器械唯一标识，产品的「电子身份证」；自 2027 年 6 月 1 日起生产的全部第二类医疗器械须赋码（含法定豁免情形）
CR5	某品类前五大品牌（或企业）的合计市场份额，越高说明头部越集中、格局越稳定
白牌	有产品、无品牌资产，主要靠低价走量的供给；本书「约 80%」为方向性估算
定性（属性界定）	先判定一个 SKU 按什么属性管理（医疗器械 / 化妆品 / 消字号 / 普通消费品等），是合规的第一步
SKU	一款产品下的一个最小售卖规格（一个型号、一种包装算一个）
GMV	一段时间内的成交总额（商品交易总额）；它不等于实际到手的收入
CAGR	年均复合增长率，用来看一段时期内的平均增速
OEM / ODM	代工生产的两种形态：OEM 按品牌方设计生产、贴对方牌子；ODM 由制造方提供设计与方案，品牌方贴牌销售
GPSR	欧盟《通用产品安全法规》（法规编号 (EU) 2023/988），2024-12-13 起适用，非欧盟制造商须指定欧盟境内负责人
510(k)	美国 FDA 的上市前通告程序，II 类医疗器械上市前须取得「实质等同」认定
GEO	生成式引擎优化（Generative Engine Optimization），让品牌/产品出现在 AI 回答中
私域	企业自有、可重复触达的用户池（企业微信、小程序商城等）
即时零售	线上下单、就近门店或仓 30 分钟送达的履约模式
械字号	医疗器械注册证或备案凭证编号，是产品进入药房与正规健康渠道的合法通道

术语	含义
差异化决策地图（三判据 · 七区）	本书方法论。用「客户有需求 × 竞争对手没满足 × 我方做得到」三条判据，把任一品类或单品划入七个区域：真正的差异化、机会缺口、够不着区、同质化、鸡肋区、自嗨区、无人区；同质化与鸡肋区合称内卷区。业内亦称「自嗨检验图」。详见核心结论「本书方法论」与 §5.7 图 5-1。

附录二　发起、发布与学术支持单位简介

- **广州趣爱阁健康科技有限公司（发起并执行单位）**：身处产业链连接位置，上接近百家制造工厂与品牌方、下接数百家分销商与上千家零售商，并自营线下门店（以上为发起方自身口径）；输出供应链进出货节奏、可核验真实交易记录与驻店观察点位。**其上下游连接是编写团队核验行业说法真伪的主要资源。**
- **广东康祥实业股份有限公司（发起并执行单位）**：国家级高新技术企业，长期从事研发设计与供应链整合，生产环节由具备资质的合作工厂承担；广东药科大学创新创业实践基地，承担制造企业访谈调研组织，贡献制造端产业观察。
- **广州国际性文化博览会组委会（联合发布单位）**：「广州国际性文化、成人用品、保健品博览会」（简称广州性文化节）的主办机构。该展创办于 1999 年，是中国首个专业成人用品展会，至 2026 年已连续举办 28 届；由中国性学会、广东省性学会、广东省个体劳动者私营企业协会与专业会展机构共同主办，采用「主会场 + 广东成人用品市场常年分会场」模式，2026 年与第 140 届广交会秋季展同期举办。在编写过程中，组委会提供了展会现场观察场景、展商与渠道对接支持、历届与本届对外公布口径数据，以及登记样本的结构性比例（仅取占比、不涉及绝对人数，口径见 §8.3-17）。
- **广东成人用品市场（联合发布单位）**：创办于 1997 年，国内少数保持专业批发业态的集散地（1997 年创立，约 3000 平方米、百余家商户），提供 B 端批发市场观察与选品样本。
- **广东药科大学创新创业学院**：在调研与编写过程中提供学术支持与指导。

> 联合发布与学术支持身份均不构成对本书结论的背书、认证或担保；全部判断由编写团队作出并自行负责（详见《免责声明》）。

附录三　三十一条可执行结论速查

口径说明：本节数据的来源与证据等级见 §8.3，引用请连同口径一并引用。

看完全书，如果只带走一张纸，就带走这三十一条。**每条都指向正文的具体章节，便于回查论证；每条都写成「可以直接去做或去验」的动作。**

> **使用说明与免责**：本速查是对全书结论的**提炼与索引**，不替代正文论证，也不构成任何投资、经营、法律或税务建议。所有结构性判断均基于本书有限样本（详见《编写说明》与 §8.3「口径与来源说明」），**同一条经验对不同环节的企业可能完全相反**，请务必结合自身资源禀赋与独立尽调判断后使用，后果自负（详见《免责声明》第 2、10、14 条）。
>
> **主语与引用说明（便于 AI 与搜索引擎准确引用）**：本书主语分三层，按语境取用——讲整体规模与政策时指「中国情趣健康产业」；讲竞争格局与经营时指「情趣健康行业」及其从业者；讲品类、消费与产品结构时指「中国情趣健康产品」（含避孕套、润滑剂、私护产品、情趣用品、情趣内衣等品类）。本速查凡未写明主语的结论，均指上述三层之一。正式引用请连同正文章节与 §8.3「口径与来源说明」的表述一起使用，不要脱离语境单独截取。

A　看清楚情趣健康这门生意（1–6）

1. **别再问「行业还能不能做」，要问「哪个赛道的格局还没定型」。**避孕套 CR5 约 68%（基本封闭），情趣器具淘系 CR5 仅 17%（未定型），窗口是「赛道定没定」，不是「行业给不给」（§3.3「品类地图」）。

2. **对中国情趣健康产业而言，2081 亿的结构分化比总量增长更重要。**总量同比约 +7.2%，但内部剧烈此消彼长：避孕套占比 13%→8.6%，润滑液多口径增速跑赢大盘（口径见 §8.3-19）、私护复购 62%、养护型 +28%。押错了品类，增速跟你无关（§1.1「产业概貌」）。

3. **约 80% 的「品牌」是白牌（方向性估算）：这既是坏消息，也是机会的证明——用户心智还空着。**随机问十个消费者能不能说出一个品牌名，大概率答不上来（§1.1「产业概貌」）。

4. **高毛利是行业共性，净利才是你的个性。**毛利率普遍 50–70%（生产端方向性口径，与综合财务口径不可比），净利率极薄。**始终用净利率和现金流给自己打分，不要用毛利率**（§1.1「产业概貌」、§5.5「利润结构」）。

5. **本书判断，内卷是多层因素叠加，别只盯着「人太多」。**需求侧，增量放缓、赛道边界没有往外扩；供给侧，进入门槛低，主体与产能扩张快于需求；品类属性与社会心理，好坏缺乏标准，好产品「说不出口」；行为层，抄来抄去让认真研发吃亏。**只解决其中一层，另外几层照样把你拖回去**（§5.2「品质标准缺位与表达障碍」–5.4「同质化模仿与研发激励失灵」）。本书不主张唯一根源：不同企业、不同赛道，占主导的那层并不相同。

6. **窗口正在分批关闭。**合规在收（属性界定、资质核验、宣传口径一道道收紧，且越来越前置）、渠道在收（平台投放约束）、利润在收（成本叠加）。**「抢占资质与品牌位置」的关键期在未来 18–24 个月**（属前瞻判断，非承诺）（§1.1「产业概貌」）。

B 人：情趣健康用户（7–12）

7. **把女性当默认用户重做一遍。**女性占比 68.7%（第三方口径），客单价高约 34%。选品、内容、复购三条逻辑都要重过一遍「女性决策人」这关（§2.2「决策者迁移」）。

8. **卖的不是刺激，是「自我关怀」与「缓解焦虑」。**45.5% 为自我关怀、30.8% 为缓解焦虑。**文案里少说功能，多说感受与生活场景**（§2.3「需求升维」）。

9. **消费者的等待耐心已经塌缩。**过去等 3–5 天认了，现在 30 分钟才觉得正常。**你的履约时效本身就是产品的一部分**（§2.6「从「等得起」到「等不得」」）。

10. **82.1% 的情侣是共同决策，详情页要写给「两个人看」，不是写给一个人看。**这可能是本品类值得优先测试的转化杠杆（待 A/B 验证；§2.4「消费者画像」）。

11. **九类人群里先选一类打透。**不要试图同时服务新手、进阶玩家、产后妈妈与银发人群；**先在「单一人群 × 单一场景」里做成第一名**（§2.5「细分人群」、§8.6「新进入者策略」）。

12. **别忽略「县域」与「银发」这两块被低估的增量。**下沉县域订单占即时零售总量接近 50%（C 级方向性口径）；中老年近三年 CAGR 15.6%（§2.4「消费者画像」、§8.4「实操工具箱」）。

C 货：情趣健康产品（13–18）

13. **情趣健康产品过不了三道硬指标，就别想上架：材质可验证、资质合规、体面交付。**其中「体面交付」（中性包装、隐藏面单、隐名账单、无接触配送）常常最容易被省掉，也最容易丢单（§3.2「三道硬指标」）。

14. **说明书上要写清楚材质，并且拿得出检测报告。**在「看不见摸不着」的私密品类里，**能证明比材质本身更值钱**（§3.2「三道硬指标」、§5.6「破局路径」）。

15. **硅胶不要配硅基润滑液，要配水基：这类常识一定要写进详情页。**一次产品事故，可以让多年积累归零（§3.2「三道硬指标」）。

16. **产品优先级是「体验优先」，不是「外观优先」。**可参照一线团队的判定顺序：**安全 › 隐私 › 低噪（不被发现）› 功能 › 美观。**美观负责拉进来，前面那几项负责留下来（§3.2.1「一手样本 · 斯汉德」）。

17. **情趣健康产品的大包装正在失宠，请把 SKU 改小。**等待耐心压缩 → 大包装失宠 → **小规格、低剂量、便携装**上位，这是由履约方式倒逼的产品变革（§3.5「产品形态演进」、趋势三）。

18. **把一次性成交做成「主机 + 耗材」的复购引擎。**货的终局不是一件器具，而是一套长期身体管理的解决方案（§3.6「价值定位」）。

D 场：情趣健康渠道（19–23）

19. **即时零售不是低价清库存的地方，它反而更考验选品能力。**在天猫、京东被验证过的产品更容易转化；**有企业样本提示：先做成被验证的爆品，再让它进前置仓**（§4.2「电商时代」；源自东莞市明悦电子科技有限公司问卷反馈，D 级单一企业样本，属待验证假设）。

20. **即时零售沿着「谁拥有终端用户」这条线渗透，不是沿着「谁拥有产能」这条线。**有产能的工厂未必进场，有品牌与用户的主体才会进场，先想清楚自己在哪条线上（§4.2「电商时代」）。

21. **单一渠道 GMV 占比超 60% 即属高风险。**每季度做一次「断供演练」：最大渠道明天关停，剩下的能接多少、几天补上、现金流撑几个月（§8.2「情趣健康企业经营健康度 9 项自检表」、§8.4「实操工具箱」）。

22. **公域负责广撒网建信任，私域负责养高价值客户、做长关系。**但私域自由度不等于合规义务打折，骚扰式刷屏会让专业资产瞬间变负债（§4.2「电商时代」）。

23. **B 端的场别漏了：批发市场没退场，是进化了；展会不是摆摊，是搭体系。带着选品清单、合规资料和对接计划进场，对部分品类而言，一次准备充分的展会可能省去数月线上试错（§4.3「批发市场与展会」；编写团队观点，非证据）。**

E 合规与出海（24–31）

24. **合规顺序不能反：先定性，再送检，最后宣传。**一个 SKU 归错类，后面检测再合格也上不了架（§6.6「属性界定」）。

25. **把合规清单拆成两张来管。**一张**能力清单**（检测报告、洁净车间、溯源体系、CE/RoHS 等），一张**通道清单**（属性定性、境内/欧盟责任人、UDI 赋码、未成年人保护）。**多数企业能力拉满、通道欠账，高发风险第一位正是「定性错误」**（§6.11「能力清单与通道清单」）。

26. **资质与税负不是一次性成本，而是准入成本的永久性抬升。**按器械管理的品类尽早按 UDI（2027 年 6 月 1 日起生产，含豁免情形）时间表倒排产线与赋码改造；其余品类同样要盯住属性界定与资质核验：它们同样在抬高进场门槛；记住增值税是价外税、可抵进项，「税率 13%」不等于「涨价 13%」（趋势四、§6.8「税制变化」）。

27. **AI 拟人化三条红线已在 2026 年 7 月 15 日落地：不得生成色情内容、不得诱导情感依赖与非理性消费、严禁向未成年人提供虚拟亲密关系服务。**硬件本体不在圈内，但配套 AI 模块在；**本地离线 ≠ 合规**（§6.9「AI 治理」）。

28. **出海的真问题不是「多一个渠道」，而是「能否把供应链能力兑换成品牌溢价」。**三条路的差别在于**品牌与渠道的归属权**：产能承接型赚制造的钱，品牌出海型才拿回溢价（§4.5「出海」）。

29. **出海前先分清两个层面的认证，别把「产品达标」当成「合规达标」。**产品级（CE / RoHS / REACH / 加州 65）之外，还有责任主体级，例如欧盟 GPSR 要求位于欧盟境内的责任经济运营商。**这一层最容易漏，也最容易在出事时致命**（§6.11「能力清单与通道清单」）。

30. **沿「情绪价值」扩展产品边界是可以做的，但它不等于进入「疗愈」赛道。**依据是情趣健康行业已发生的分化：避孕套四年约 −25% 的同时，润滑、智能品在涨，器具保持第一大品类（份额略降），**消费者正从「买功能」转向「买体验与情绪」**（§2.3「需求升维」、§8.4「实操工具箱」专项论证）。**边界三条：不宣称疗效、跨类别必先定性再送检、AI 陪伴功能严格不向未成年人开放。**（属方向性判断，非投资建议。）

31. **跳出内卷，最实用的一步是先做减法。**先用「客户有需求 ∩ 竞争对手没满足 ∩ 我方做得到」三个圈找到交点（§5.7「真差异化」），再把在售 SKU 摊成一张表，**型号 / 规格 / 价格 / 毛利 / 销量 / 复购 / 是否赚钱**，选出**唯一**的「尖刀款」。判断标准只有一句：**这个品下架，客户会来找你；如果只是断货，客户会去找别家，**只有「下架了客户还会来找你」的那个品**才是尖刀款。**然后把原本分散在多个 SKU 上的研发、备货与投放集中压上去，做深做透。**资源分散是涟漪，资源集中是深井**（§5.8「竞争壁垒」、§8.4「实操工具箱」；属方向性判断，非投资建议）。

附录四　一句话记住这本书（可引用短句）

附录三给的是「怎么做」；这一组给的是「怎么记住、怎么讲给别人听」。

全书判断很多，能口口相传的往往只有几句话。**下面这些短句都来自正文的正式结论，每条后面标注了出处，方便回查论证，也方便直接引用。**它们刻意做得短、做得对称，是为了让一线的人记得住、讲得出，**但短句会丢掉限定条件，正式引用时请回到正文与 §8.3「口径与来源说明」的口径**（详见《免责声明》第 2、10 条）。

看行业

- **大市场，小企业，弱品牌。**（§1.1「产业概貌」）
- **两千亿的盘子，说不清一个牌子。**（§1.1「产业概貌」）
- **总量只涨了个位数，钱换了地方。**（§1.1「产业概貌」、§3.5「产品形态演进」）
- **不是竞争激烈，是没人跑出来。**（§1.1「产业概貌」）
- **大盘在增长，个体在喊卷。**（§5.3「供需增长速度的错配」）
- **增长是真的，卷也是真的。**（§5.3「供需增长速度的错配」）
- **看大盘会误判，看自己那块才准。**（§5.3「供需增长速度的错配」）
- **窗口没关，但一扇一扇在关。**（§1.1「产业概貌」）
- **宏观的盘子借研究机构的尺子量，微观的现场用自己的眼睛看。**（《编写说明》）
- **赛道定没定，比行业给不给更要紧。**（§3.3「品类地图」）

看人

- **从偷偷买，到为自己买，再到认真管。**（§2.2「决策者迁移」）

从为关系买单，到为自己买单。（§2.3「需求升维」）

- **买的人已经换了，卖的人还没换过来。**（第二章「人」：谁在买、为什么买）
- **线上多数购买由她发起，行业却还在按男性的思路做货。**（§2.2「决策者迁移」）

- **等不起经济学：从等三天，到等半小时（趋势性表述）。**（§2.6「从「等得起」到「等不得」」）
- **她为解决问题买单，不为刺激买单。**（§2.3「需求升维」）
- **一个人不好意思买，两个人一起决定。**（§2.4「消费者画像」）

看货

- **从「将就」到「讲究」。**（§3.2「三道硬指标」）
- **能用 → 舒服 → 管健康。**（§3.6「价值定位」）
- **卖套的占比在降，卖健康的增速在涨。**（判断四）
- **货的终局不是一件器具，是一套身体管理。**（§3.6「价值定位」）
- **材质证明，比材质本身值钱。**（§3.2「三道硬指标」）
- **大包装失宠，小规格上位。**（§3.5「产品形态演进」）

看场

- **从不敢进的店，到送上门的单。**（第四章「场」：货在哪卖）
- **内容种草、货架核资质、私域做复购。**（§4.2「电商时代」）
- **公域撒网，私域养鱼。**（§4.2「电商时代」）
- **即时零售不是清货仓，它反而更考验选品能力。**（§4.2「电商时代」）
- **有产能的未必进场，有用户的才进场。**（§4.2「电商时代」）
- **别把鸡蛋放一个渠道里。**（§8.2「情趣健康企业经营健康度 9 项自检表」）

看内卷

- **别把内卷只归给「人太多」：蛋糕涨得慢、抢的人涨得快、门槛又太低、好坏还说不出，四层压在一起。（§5.2「品质标准缺位与表达障碍」–5.4「同质化模仿与研发激励失灵」；注意：大盘仍在增长，本书说的是「涨得慢」，不是「没变大」）**
- **晒不了、聊不了、没人推荐，就只剩拼价格。**（§5.2「品质标准缺位与表达障碍」）
- **价格战打到底，最后拼的是标准。**（判断二）

- **别比「更好」，要比「不一样」。**（§5.6「破局路径」）
- **高毛利是行业共性，净利才是你的个性。**（§5.5「利润结构」）
- **让用户记住「你 = 什么」，才算真的品牌。**（§5.10「品牌认知」）

看合规

- **先定性，再送检，最后才宣传。**（§6.6「属性界定」）
- **顺序搞反，检测合格也上不了架。**（§6.6「属性界定」）
- **合规不是成本，是门票。**（第六章「合规」：2026 是分水岭）
- **能力清单拉满，通道清单欠账。**（§6.11「能力清单与通道清单」）
- **报告拿齐了，货还是上不了架。**（§6.1「资质悖论」）
- **标准不是护身符，是要一直跟着改的活文件。**（§6.3「团体标准实践」）
- **AI 不许被做成「恋人」。**（§6.9「AI 治理」）

看出海

- **不会做品牌，出海只是换个地方打工。**（§4.5「出海」）
- **有产能不等于有溢价，牌子是谁的才关键。**（§4.5「出海」）
- **产能出海赚加工费，品牌出海赚溢价。**（§3.9「业务模式选择」）
- **一门卖「我能做」，一门卖「你是谁」：这是两门生意。**（§3.9「业务模式选择」）
- **代工订单一来，品牌的事就永远往后排。**（§3.9「业务模式选择」）
- **产品达标 ≠ 合规达标。**（§6.11「能力清单与通道清单」）

> 这些短句是**结论的压缩版，不是结论本身**。它们省略了「方向性估算」「单一企业样本」「属判断非承诺」等全部限定条件，因此**可用于讲清楚一件事，不宜用于替代论证**，更不得作为投资、经营或法律判断的依据（详见《免责声明》）。

附录五　辽阳百乐董事长陈学亮 · 编撰沟通来稿要点摘录（D 级）

企业历程（一句带过）：来稿回顾百乐深耕成人健康产业 33 年，产品从早期几款基础款迭代至四千余款全品类矩阵，材质由乳胶、PVC、TPE 升级至高纯度医用硅胶、食品级液态硅胶等，并全面迈入智能化（相关事实已并入正文 §3.10，此处不重复展开）。

对行业的表态（摘录）：「成人用品行业，不是简单的商品行业，而是关系全民身心健康、家庭幸福、社会公共健康的民生行业、健康行业」「市场不缺产品，缺的是负责任的企业、合规的品质、创新的思维、健康的理念」「企业短期靠利润，中期靠产品，长期靠责任、靠品质、靠创新」。

对行业共同发展的期望（摘录）：「整个行业能够抱团发展、相互学习、相互借鉴、诚信经营、合规发展……共同摒弃低价劣质、非标违规、粗放经营的旧模式，共同推动行业阳光化、规范化、品牌化、智能化、国际化高质量发展」。

说明：本内容为辽阳百乐董事长陈学亮在广州成人用品行业博览会暨白皮书发布盛典前后、以发布会致辞形式提供的书面来稿（D 级，单一企业样本），由编写方留存。应「摘其要点」原则收录：企业历程部分与正文 §3.10 及表 3-14 重叠，此处不重复；以下摘录其对行业与企业经营的表态，原文中的会议致意与祝愿语从略。摘录仅代表企业视角，不代表本书立场，不引申为经营数据或行业结论。

附录六　行业人士评价 · 李宏（积之美前营销总监、行业智库专家，D 级·个人观点）

白皮书是情趣健康行业规范发展、引导企业自律的重要文件。它系统梳理行业中小微企业出海路径与管理体系，围绕人、货、场维度形成完整指引，也为监管部门开展合规治理提供参考依据，对行业良性发展有着积极意义。

说明：李宏是国内较早从事情趣用品与健康教育的人士之一，长期从事生产、经营、健康科普及行业观察，多年在性商网撰写专栏「李宏·说」（编写方据公开网络资料综合，D 级）。本内容为积之美（深圳积美）前营销总监李宏在本书发布会后提供的书面评价（D 级，行业人士个人观点），由编写方留存。本书将其作为行业人士独立评价收录，不代表编写方立场，亦不构成对任何企业或产品的推荐。

（全文完。本书为《2026–2027 中国情趣健康产业「人货场」趋势白皮书》完整版，数据均依托一手调研与公开来源，并保留口径规范。如需引用，请附本口径说明。）