

2022年中国婴儿纸尿裤消费 白皮书

©2022.7 iResearch Inc.



发展背景：新生人口持续减少，鼓励生育政策落地减缓新生儿下降趋势；消费能力提升，需求升级，健康育儿的意识提升，婴儿纸尿裤成为重点消费品类，市场规模和渗透率逐年提升；国产纸尿裤品牌迅速崛起，市场占有率和销售额快速增加；线上线下渠道优势互补，相互融合；技术进步赋能产品迭代升级，产品力成为驱动企业发展的重要引擎。



消费态度：纸尿裤本质为一次性快消品，具有使用便捷、卫生等特点；现阶段消费者购买婴儿纸尿裤的产品价格多集中在2-2.5元/片，略高于消费者期待价格；有吸引力的促销优惠可有效驱动消费者购买。



消费需求：吸收能力差，易变形，红屁屁现象是纸尿裤产品的主要使用痛点；消费者在购买婴儿纸尿裤产品时，对产品有着较高的要求：吸水性好、产品轻薄不闷热、材质健康；研发能力强、技术领先、性价比高的纸尿裤品牌更受消费者青睐。



营销偏好：婴儿纸尿裤消费者日常多通过移动端获取信息，其中社交聊天、刷短视频、看影视综艺等是主要的上网行为；随着精致科学育儿理念的普及，母婴饮食、带娃生活、好物分享等是主要的浏览内容；婴儿纸尿裤具有高频使用、消耗量大的特点，消费者对其价格关注较多，因此在营销活动方面更偏好多买赠送、多购满减以及直接的价格优惠活动。



发展趋势：消费者纸尿裤消费需求更加理性，更注重质量和性价比；未来纸尿裤产品价格回归价值本身；随着购买决策人群年轻化以及疫情影响，纸尿裤营销及销售渠道向线上化转移；线上线下整合营销，抢占市场份额，留住用户心智；具备全产业链资源优势、优秀研发能力、品牌精细化运营的企业将脱颖而出。

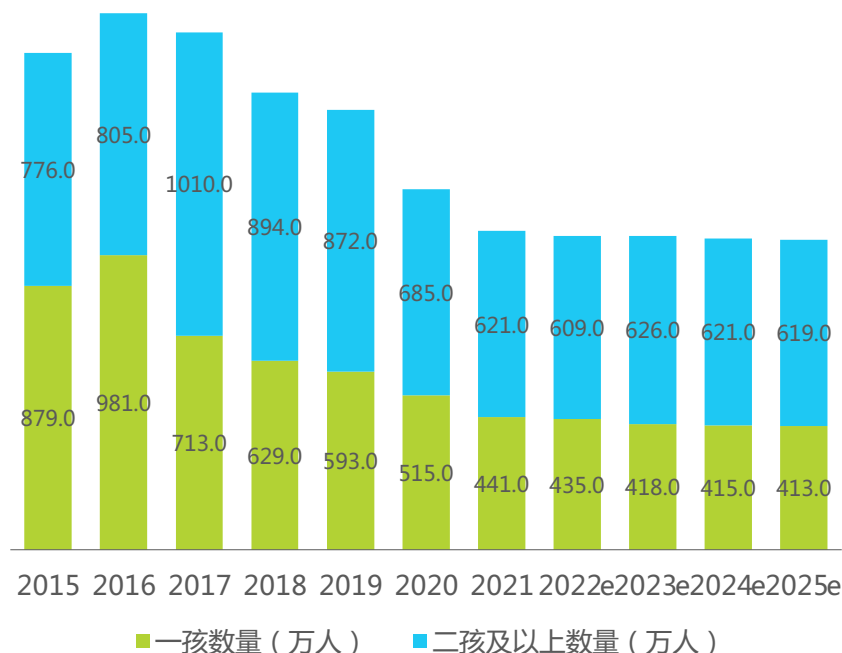
中国婴儿纸尿裤行业发展背景及现状	1
中国婴儿纸尿裤消费态度及购买行为特征	2
中国婴儿纸尿裤消费需求洞察	3
中国婴儿纸尿裤消费者营销偏好	4
中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势	5

中国婴儿纸尿裤行业发展背景

三孩政策出台及配套鼓励生育措施，减缓新生儿下降趋势

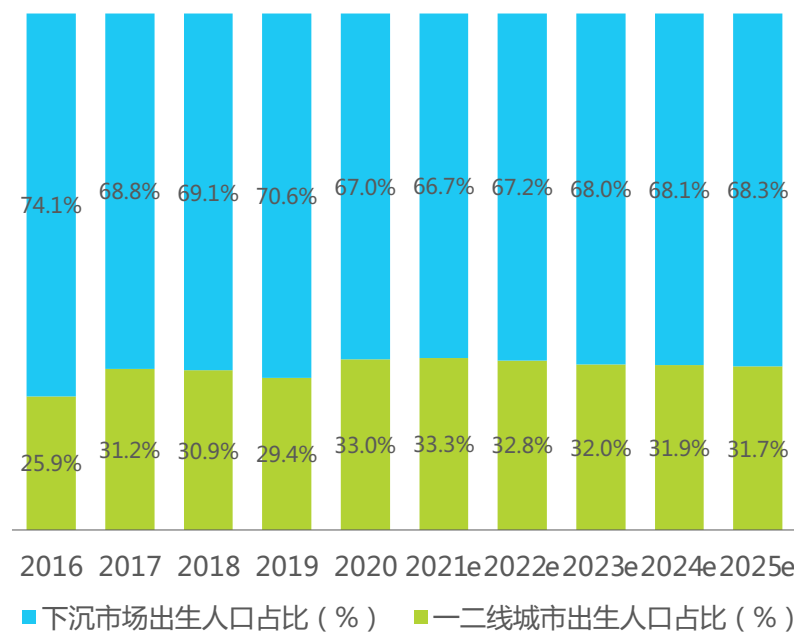
受育龄妇女人数减少及人们生育观念转变等因素影响，近几年我国新生人口持续减少，国家相继出台二孩三孩政策及对应配套措施鼓励生育，这使得新生儿数量下降趋势有所缓解。与此同时，由于低线城市住房和养育成本低、年轻人工作和生活压力小，生育意愿和生育率更高，预计未来一段时间，下沉市场新生人口增速将略高于一二线城市。

2015-2025年中国一孩及二孩以上 新生人口数量及预测



来源：国家统计局，艾瑞咨询《2022年中国母婴行业研究报告》。

2016-2025年中国一二线城市及下沉市场 新生人口占比及预测



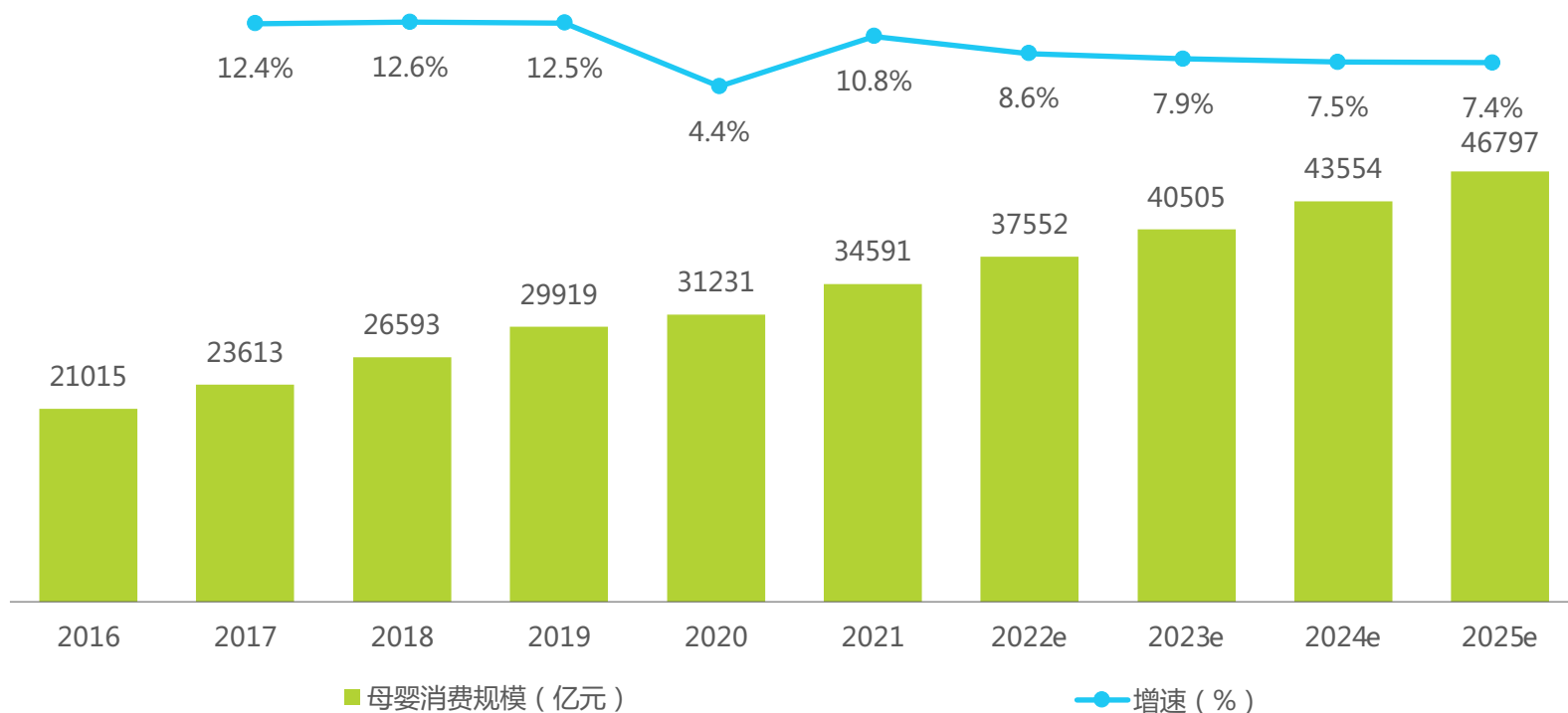
来源：国家统计局，艾瑞咨询《2022年中国母婴行业研究报告》。

中国婴儿纸尿裤行业发展背景

购买力提升，消费需求升级，驱动母婴市场持续增长

2016年-2021年，中国母婴消费规模持续上升，2020年受疫情冲击，消费规模增速出现阶段性下滑，但是随着防疫常态化的进行，2021年中国母婴消费规模开始逐渐回升。虽然近年来我国新生人口持续减少，但伴随着国民经济水平的提升、消费能力的提高以及消费需求的升级，也推动母婴行业消费市场规模的进一步增长，带动行业发展。

2016-2025年中国母婴消费规模及预测



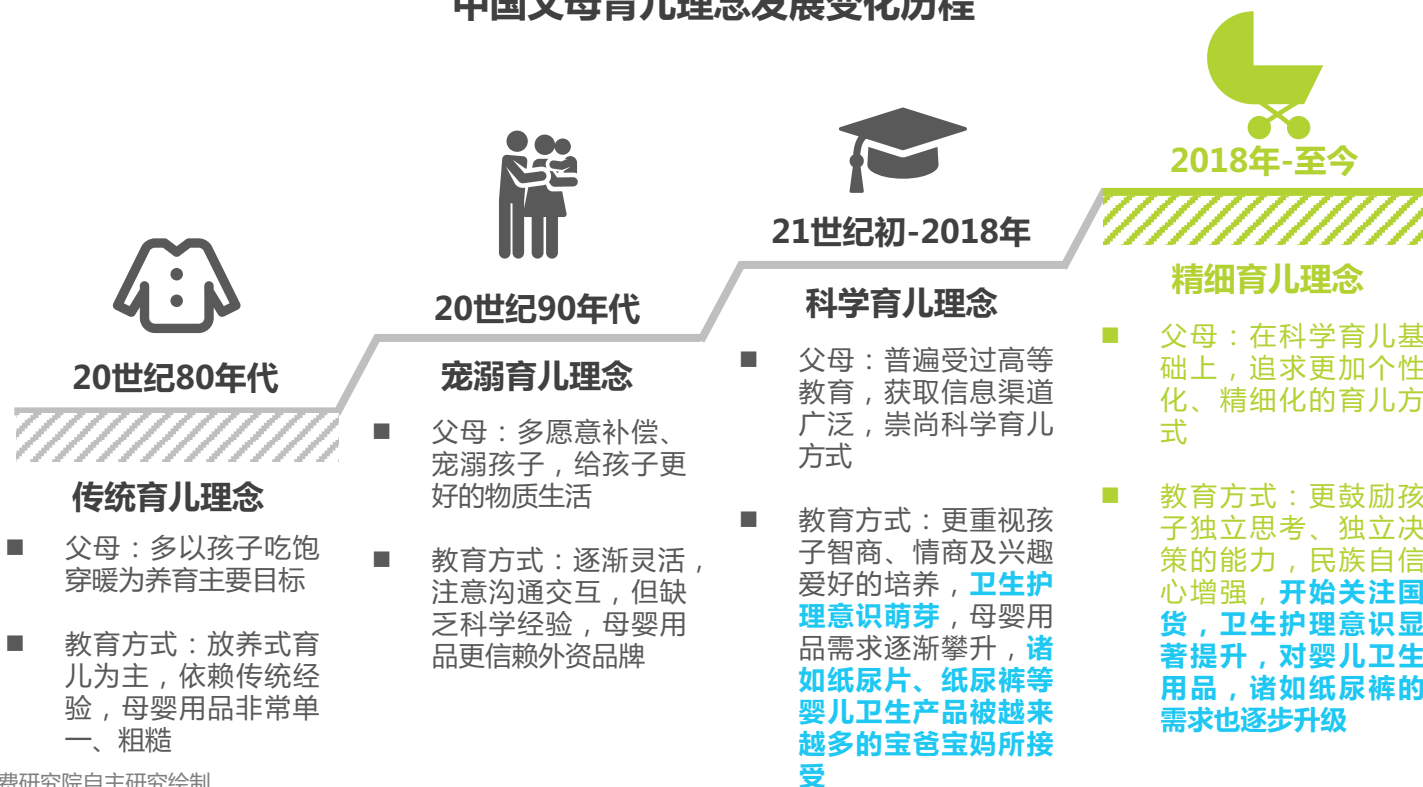
来源：艾瑞咨询《2022年中国母婴行业研究报告》。
注释：母婴消费包含孕产期女性和0-14岁婴童的商品和服务消费。

中国婴儿纸尿裤行业发展背景

健康育儿理念深入人心，婴儿纸尿裤成为重点消费品类

随着生活水平和受教育程度的提升，中国父母的育儿理念也出现新的特征，从过去传统、粗糙的育儿方式转变为现阶段科学化、精细化、个性化的育儿方式。育儿理念的更新带动母婴消费的升级，婴童父母卫生护理意识开始逐渐提升，追求健康育养，诸如以纸尿裤为代表的母婴卫生用品被越来越多的消费者所接受并选择购买，这从需求端给中国婴儿纸尿裤行业带来广阔的发展空间。现阶段，婴儿纸尿裤已经成为母婴消费中的重点品类之一。

中国父母育儿理念发展变化历程



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国婴儿纸尿裤行业发展背景

政策护航，推动国内婴儿纸尿裤行业规范化、品质化发展

近几年，国家不断出台并完善纸尿裤相关行业发展政策，除了对纸尿裤的技术标准、分类规格等作出规范与约束外，还出台了“三品”等一系列专项行动，扶持和促进纸尿裤相关企业不断学习和积累先进技术经验，提升国产纸尿裤产品及品牌的竞争力。

2011-2021年中国推动纸尿裤行业发展相关政策梳理

发布年份	政策名称	发布单位	政策明细
2011年	《纸尿裤（片、垫）》 （GB/T28004-2011）	国家质检总局、国家 标准化管理委员会	规定了婴儿及成人用纸尿裤、纸尿裤片、纸尿裤垫（护理垫）的产品分类、技术要求、试验方法、检验规则及标志、包装、运输、贮存。
2016年	《轻工业发展规划2016-2020》	工信部	规划扶持轻工业企业，提出增品种、提品质、创品牌的“三品”战略。
	《纸尿裤规格与尺寸》国家标准	国家质检总局、国家 标准化管理委员会	规定了纸尿裤的分类、规格与尺寸要求、试验方法、检验规则和标识。
2017年	《产业用纺织品行业“十三五”发展指导意见》	工信部、国家发改委	提倡防护口罩、成人和婴儿纸尿裤等领域开展品牌评价和研究，重点培育终端消费品品牌。
2018年	《纸尿裤和卫生巾用高吸收性树脂》国家标准	国家市场监管总局、 国家标准委	规定了纸尿裤和卫生巾用料的产品分类和要求，试验方法，检测、包装、运输、存储的各个标准。
	《2018年消费品工业“三品”专项行动重点工作安排》	工信部	促进“品质革命”和精品制造，开展婴儿推车、儿童汽车安全座椅、纸尿裤等重点产品与国外产品质量及性能实物对比，引导企业参照国际先进质量标准组织生产。
2021年	《纸尿裤第1部分：婴儿纸尿裤》 （GB/T28004.1-2021）	国家质检总局、国家 标准化管理委员会	规定了婴儿纸尿裤、纸尿裤片、纸尿裤垫（护理垫）的技术指标、安全指标、卫生指标，标准还对纸尿裤的原材料、产品销售标识及包装、运输贮存等提出了具体要求

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

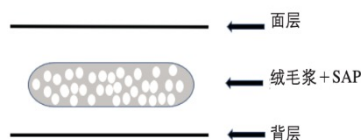
中国婴儿纸尿裤行业发展背景

技术进步及应用，赋能纸尿裤产品迭代升级，提升产品力

芯体是纸尿裤的核心，目前已经发展至第四代多层预制芯体，兼顾了轻薄、透气、平整等特点。目前大部分国产纸尿裤品牌仍以第三代芯体为主，未来将从结构和材料两方面继续提升产品性能。此外，不同群体消费需求差异会进一步引导厂商对纸尿裤产品进行迭代升级，根据消费者的不同使用偏好打造更加个性化、定制化的纸尿裤产品。

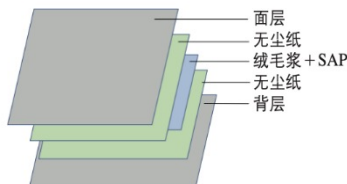
纸尿裤芯体发展过程

第一代 木浆芯体



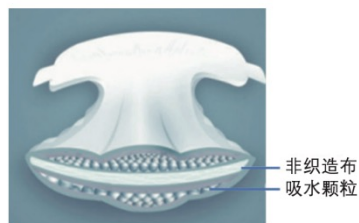
木浆芯体主要由绒毛浆和SAP混合形成，在生产过程中一次成型，不足之处在于容易起坨、断层。

第二代 SAP复合芯体



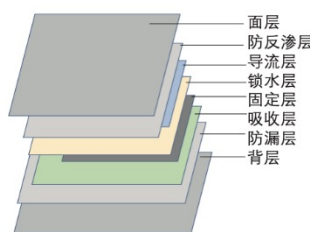
复合芯体是在第一代芯体上进行了改良，其是由无尘纸、绒毛浆及SAP黏结复合的一种结构，比1代更轻薄，透气性更好，但吸收速度慢，容易侧漏和后漏。

第三代 胶水芯体



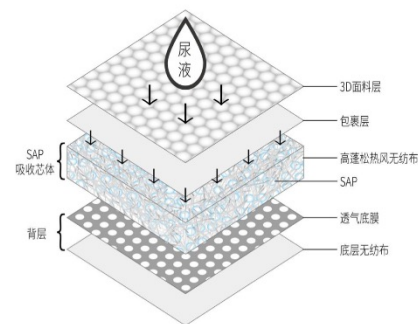
胶水芯体是由热熔胶、非织造布和SAP混合形成的分层结构，优点在于吸湿后不起坨，不足之处在于透气性较差，生产成本较高。

第四代 多层预制芯体



创新性的由非织造布、无尘纸、吸水高分子按照同等比例层层交叠，而非一次成型，芯体依然保持轻薄、柔软、透气的特性。

纸尿裤产品结构



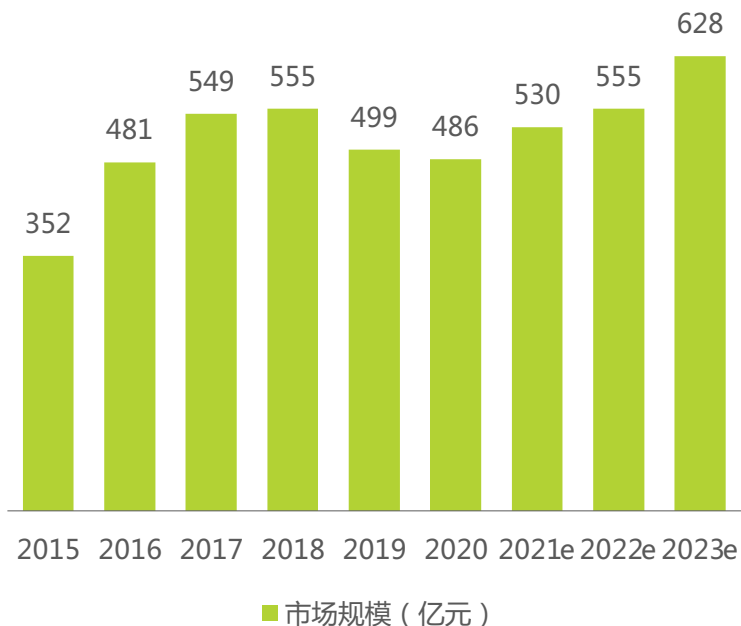
来源：《国内纸尿裤芯体发展现状与趋势》，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国婴儿纸尿裤行业发展特征

婴儿纸尿裤市场规模和渗透率未来将进一步提升

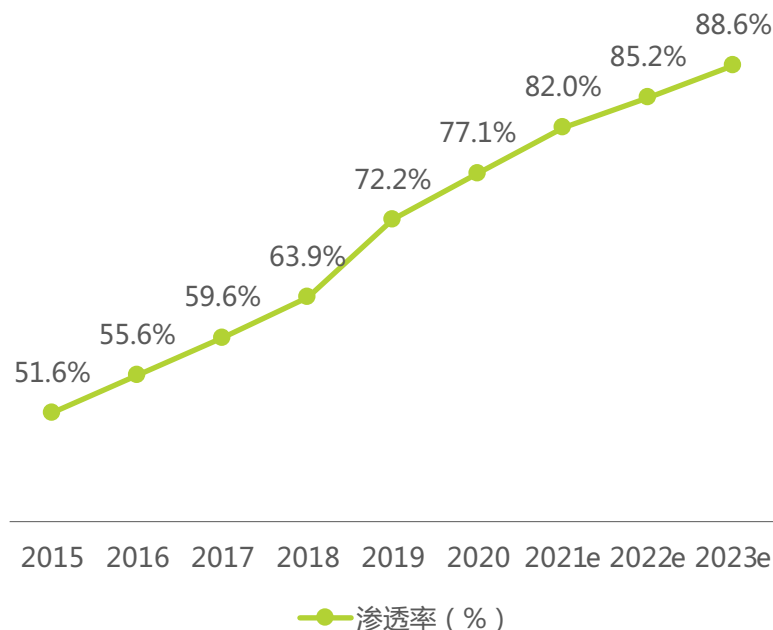
2015-2018年，我国婴儿纸尿裤行业市场规模保持快速增长，2019-2020年，由于新生人口数量下降、叠加新冠疫情影响，市场规模小幅降低，但总量依然可观。现阶段，国内市场，2021年婴儿纸尿裤渗透率高达82%，但是随着鼓励生育政策的影响，新一代宝爸宝妈育儿理念的转变，母婴消费需求的升级，婴儿纸尿裤使用频次也会进一步增加、使用年龄进一步延长，市场渗透率仍然有提升空间，婴儿纸尿裤未来市场规模的增长驱动因素将由人口红利转变为消费升级。

2015-2023年中国婴儿纸尿裤
市场规模及预测



来源：wind，中国造纸协会生活用纸专业委员会。

2015-2023年中国婴儿纸尿裤
市场渗透率及预测



来源：wind，中国造纸协会生活用纸专业委员会。

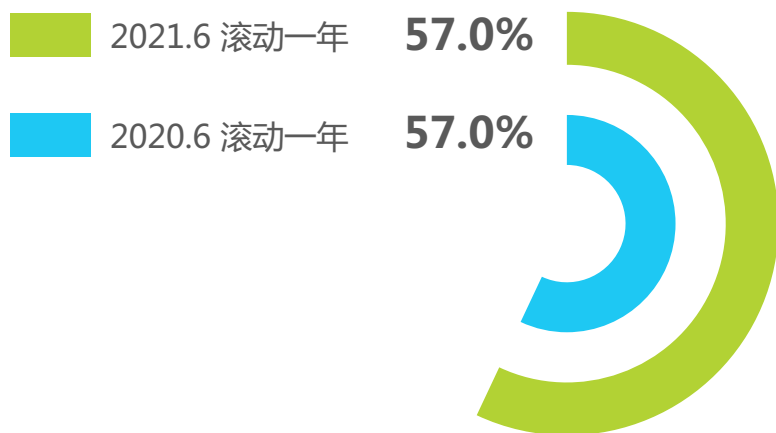
中国婴儿纸尿裤行业发展特征

国产纸尿裤品牌迅速崛起，市场占有率和销售额快速增加

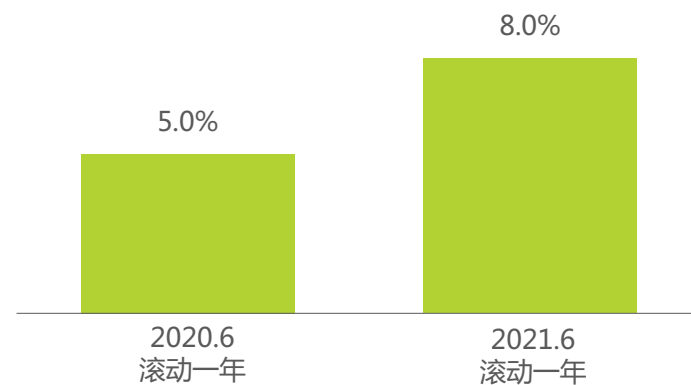
数据显示，近2年中国纸尿裤市场TOP10厂商销售份额已接近57%，销售额同比增长4.9%，市场整体开始出现品牌集中化的发展态势；其中，TOP10厂商中，国产纸尿裤品牌销售额占比由2020年的5%，增长到2021年的8%，销售额同比增长更是高达63.6%，得益于中国制造业发展以及国潮风的兴起，国产纸尿裤厂商凭借强大的研发能力以及高质量产品的生产，国产纸尿裤品牌开始迅速抢占市场，头部外资纸尿裤品牌市场地位受到挑战。

2020-2021年中国纸尿裤市场TOP10厂商销售份额份额和增速

TOP10厂商销售份额占比变化



TOP10厂商中本土厂商销售份额占比变化



TOP10厂商销售额同比增长

+4.9%

TOP10厂商中本土厂商销售额同比增长

+63.6%

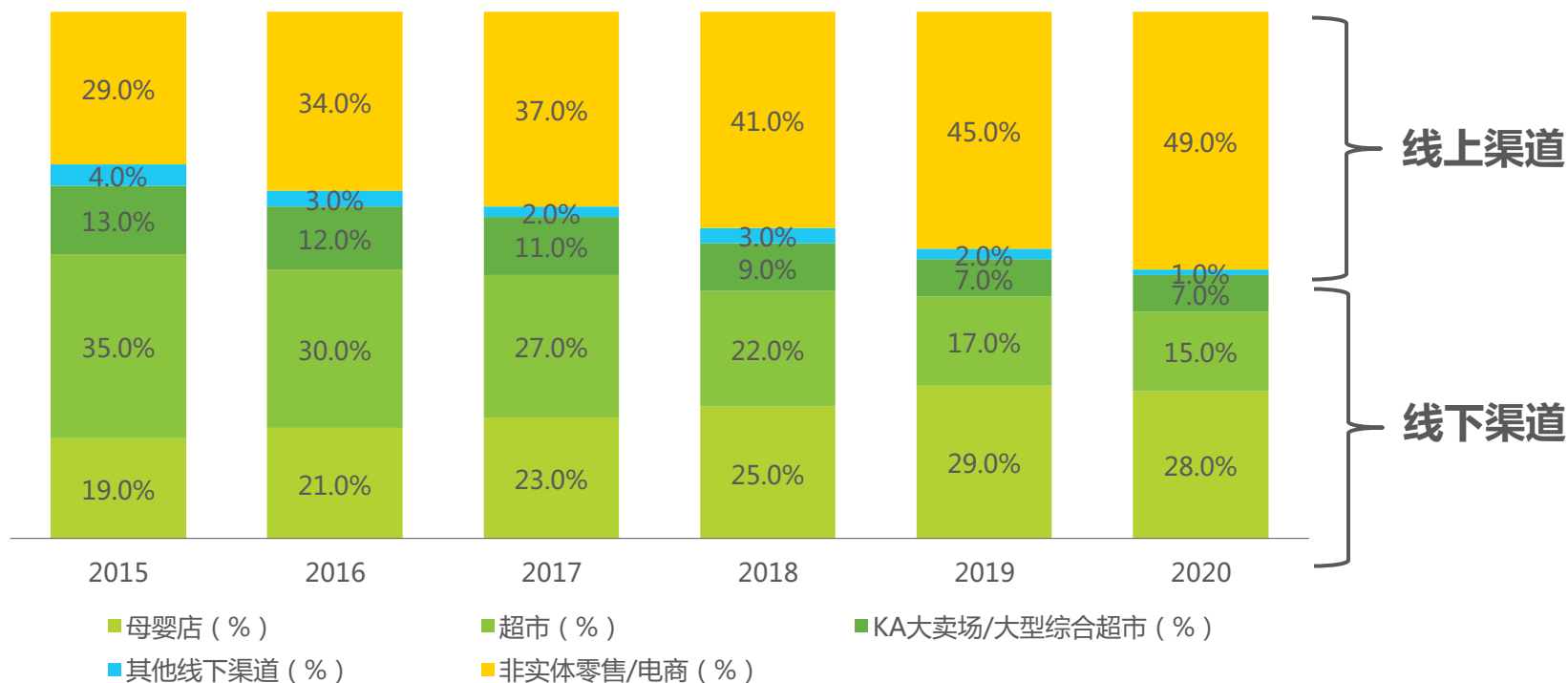
来源：宝宝树，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国婴儿纸尿裤行业发展特征

线上渠道占比逐年增加，与线下渠道优势互补，互相融合

近几年，婴儿纸尿裤市场线上渠道占比逐年攀升，现阶段线上渠道占比已接近一半，并且未来会进一步提升。造成这种现象的原因，一方面是因为纸尿裤作为高频易耗的快消品，线上渠道购买方便、价格实惠、促销活动多，吸引了更多消费者；另一方面，随着零售行业的发展以及疫情的影响，企业加速数字化转型步伐，品牌增加线上化布局。但是与此同时，具备体验和服务优势的线下渠道也依然重要，未来线上和线下渠道将优势互补，互相融合，给消费者带来更好购物体验的同时，也进一步促进企业发展。

2015-2020年中国纸尿裤市场渠道分布



来源：Euromonitor，华创证券，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国婴儿纸尿裤行业发展特征

围绕纸尿裤消费者需求，纸尿裤产业链各方不断创新迭代

纵观纸尿裤产业链，纸尿裤的成本主要集中在上游原材料部分。但是近些年，研发技术的提升带来纸尿裤成本结构的改变，主要原材料由原来需要进口的木浆变成现在国产的无纺布、SAP等，从源头生产端降低了纸尿裤的成本；此外随着互联网新零售的发展，纸尿裤销售渠道更加多样并且高效触达消费者，拉近人与货的距离；同时伴随消费需求的升级，消费者做出购买决策更加科学理性，可以预测在生产、渠道、消费多重叠加影响，未来纸尿裤价格中枢将更接近产品价值本身。

中国纸尿裤行业产业链分布特征



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国婴儿纸尿裤行业发展背景及现状

1

中国婴儿纸尿裤消费态度及购买行为特征

2

中国婴儿纸尿裤消费需求洞察

3

中国婴儿纸尿裤消费者营销偏好

4

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

5

样本及数据说明

01 研究范围

《2022年中国婴儿纸尿裤消费白皮书》通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库，对中国婴儿纸尿裤消费者的消费态度、消费行为及消费需求等内容进行调查及研究，以期为关注婴儿纸尿裤的企业及从业者提供消费行为特征、消费趋势等方面的参考依据。

03 调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞智研平台-消费洞察数据库获得
调研时间	2022.06
覆盖地区	全国
有效样本数量	N=1017

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

02 数据指标说明

城市线级分类：

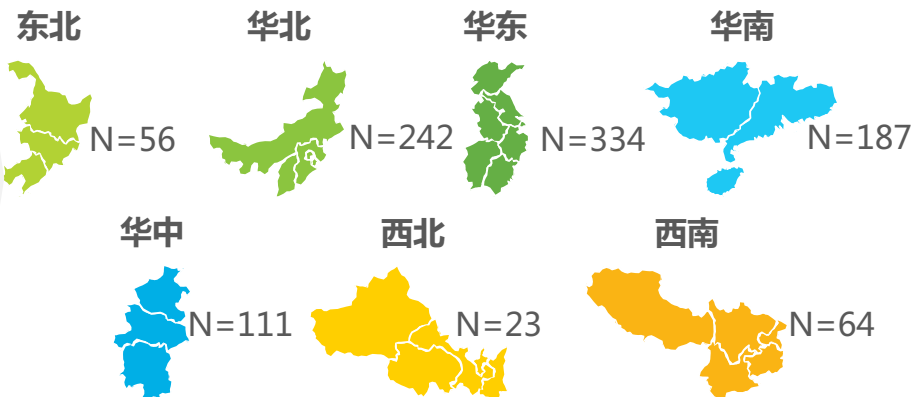


- 高线城市婴儿纸尿裤消费者：过去1年内，购买过婴儿纸尿裤的二线及以上城市消费者；
- 低线城市婴儿纸尿裤消费者：过去1年内，购买过婴儿纸尿裤的三线及以下城市消费者。

TGI指数：



- $TGI = (\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例}) * \text{标准数}100$ ；
- TGI可反映目标群体在具体范围内的特征，TGI越大，目标群体特征越突出。



中国婴儿纸尿裤消费者整体画像

26-35岁的宝妈是现阶段婴儿纸尿裤主要购买决策者

整体婴儿纸尿裤消费者家庭月收入集中在10000-20000元，购买力较强；在纸尿裤品牌选择上无明显倾向性，国产/进口均购买；近八成消费者使用线上线下双渠道购买纸尿裤，其中线上渠道以综合电商为主，线下渠道以综合母婴店为主；大多数消费者通常每月购买1-2次纸尿裤，每次购买4-5包，同时购买纸尿裤单价多集中在为1.5-2.5元/片。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者画像 (整体消费者)



性别

女性居多，占比为63.9%



纸尿裤品牌选择

71.7%的消费者国产/进口均购买



年龄

68.4%的消费者年龄集中在26-35岁



纸尿裤产品购买渠道偏好

75.8%的消费者使用线上线下双渠道购买纸尿裤；其中线上渠道以综合电商平台为主，线下渠道以综合母婴店为主



学历

大学本科及以上占比为77.6%



纸尿裤产品购买频次

53.6%的消费者每月购买1-2次纸尿裤



收入

40.7%的消费者家庭月收入集中在10000-20000元



纸尿裤产品购买规格及数量

大多数消费者每次购买4-5包
每包11-49片



兴趣爱好

看影视、美食、听音乐、购物时尚



纸尿裤购买价格

价格多集中在1.5-2.5元/片



来源：艾瑞消费研究院自主调研。

样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

高线城市婴儿纸尿裤消费者以宝妈为主，且年龄多在31-35岁，略高于整体消费者中宝妈年龄分布；家庭月收入多集中在15000-20000元，整体购买力较强。高线城市婴儿纸尿裤消费者在购买产品时最关注性价比，认为货比三家很重要；在购买纸尿裤产品时国产和进口品牌均可接受，同时关注品牌专业性以及性价比，优选口碑好的品牌产品。

消费者背景信息



家庭：1胎家庭居多



学历及收入：本科及以上居多，家庭月收入集中在15000-20000元

兴趣爱好及消费风格



兴趣爱好

看影视、美食、购物时尚、运动



消费风格

买东西时关注性价比，货比三家；
认为品牌和人一样，是具有性格的；
偏向于去消费更具有社会责任的品牌。

纸尿裤购买习惯



购买渠道

线上线下双渠道居多



购买规格及数量

每次2-5包，每包
11-49片



购买频次

多为每月1-4次



购买单价

1.5-3元/片

纸尿裤产品及品牌偏好



纸尿裤品牌偏好

76.1%的消费者表示国产和进口品牌均可



纸尿裤品牌选择考虑因素

口碑好、专业性高、性价比高



纸尿裤产品选择考虑因素

吸水性好、轻薄不闷热、健康材质

16

中国婴儿纸尿裤消费者细分人群画像

低线城市消费者更青睐国产品牌，同时优选线下渠道购买

低线城市婴儿纸尿裤消费者以26-30岁宝妈为主，且多胎家庭占比更高，家庭月收入多集中在10000-15000元；购买渠道兼顾线上线下，且以线下母婴店为主；相较于高线城市消费者而言，低线城市消费者更青睐国产纸尿裤品牌，购买时关注品牌性价比、品牌专业性等因素，并且品牌忠诚度较高，遇到喜欢的品牌会持续购买。

低线城市婴儿纸尿裤产品消费者画像



消费者背景信息



性别：女性居多 **年龄：**多为26-30岁



家庭：1胎家庭居多，且多胎家庭较整体更多



学历及收入：本科以上居多，且专科及以下较整体更多；家庭月收入集中在10000-15000元

兴趣爱好及消费风格



兴趣爱好

看影视、美食、旅游、购物时尚



消费风格

买东西时关注性价比，货比三家；会有意识的持续使用一个钟意的品牌；认为“购物体验”非常重要

纸尿裤购买习惯



购买渠道

线上线下双渠道且仅线下母婴店为主



购买规格及数量

每次4-5包，每包50-99片



购买频次

多为每月1-2次



购买单价

多集中在1-2.5元/片

纸尿裤产品及品牌偏好



纸尿裤品牌偏好

63.4%的消费者国产和进口品牌均可
29.3%的消费者青睐国产品牌



纸尿裤品牌选择考虑因素

性价比高、专业性高、口碑好



纸尿裤产品选择考虑因素

吸水性好、轻薄不闷热、特殊功能

来源：艾瑞消费研究院自主调研。

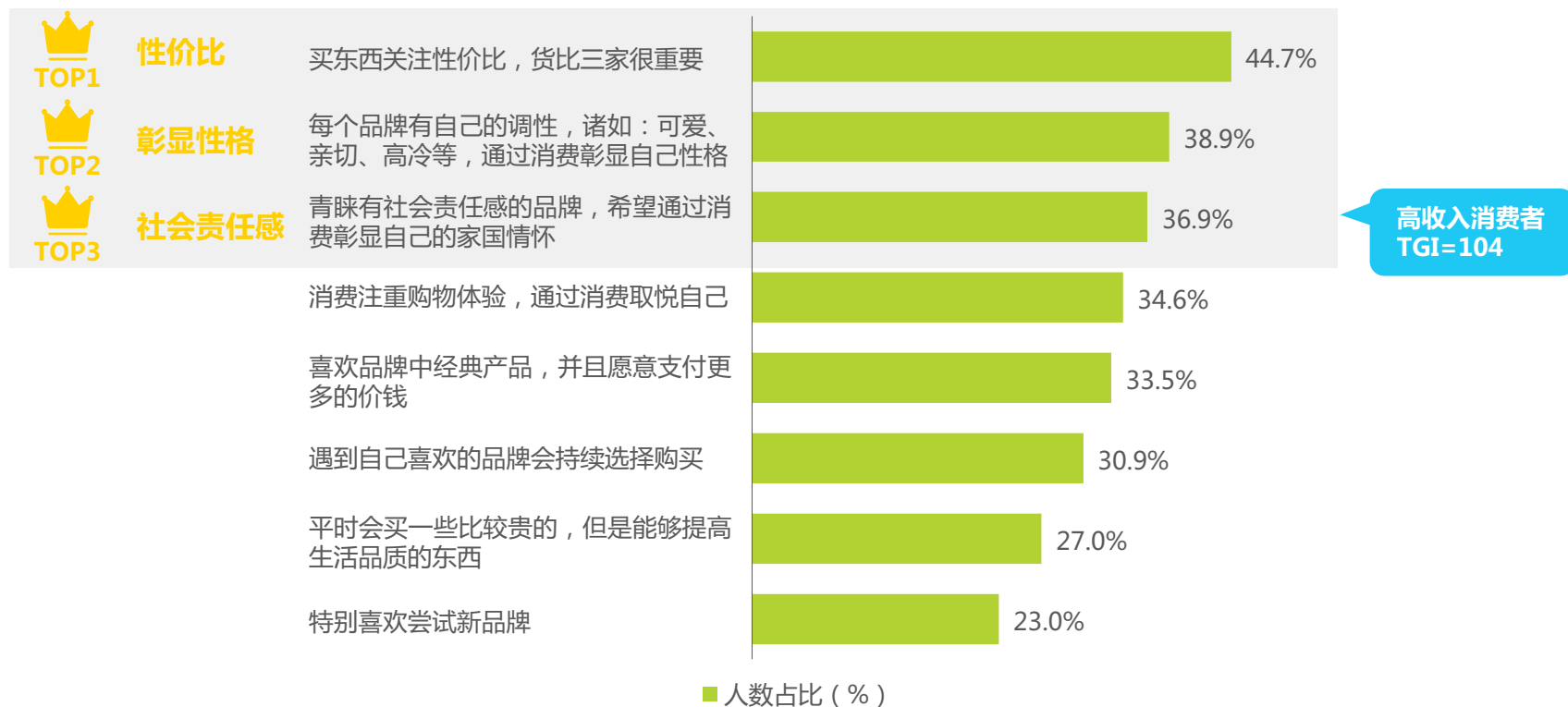
样本：N=355。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品消费者消费价值观

消费追求性价比，不买最贵的，只选择最适合的

现阶段，中国婴儿纸尿裤消费者在买东西时最关注性价比，货比三家，不买最贵的，只选择最合适的，消费者在做出购买决策时，更加关注产品的功能、适用性等，关注点回归产品本身，追求产品本身的价值；同时，消费过程中也有自己的主张，越来越多的消费者青睐有社会责任感的品牌，通过购买这些品牌的产品彰显自己的家国情怀。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者消费价值观



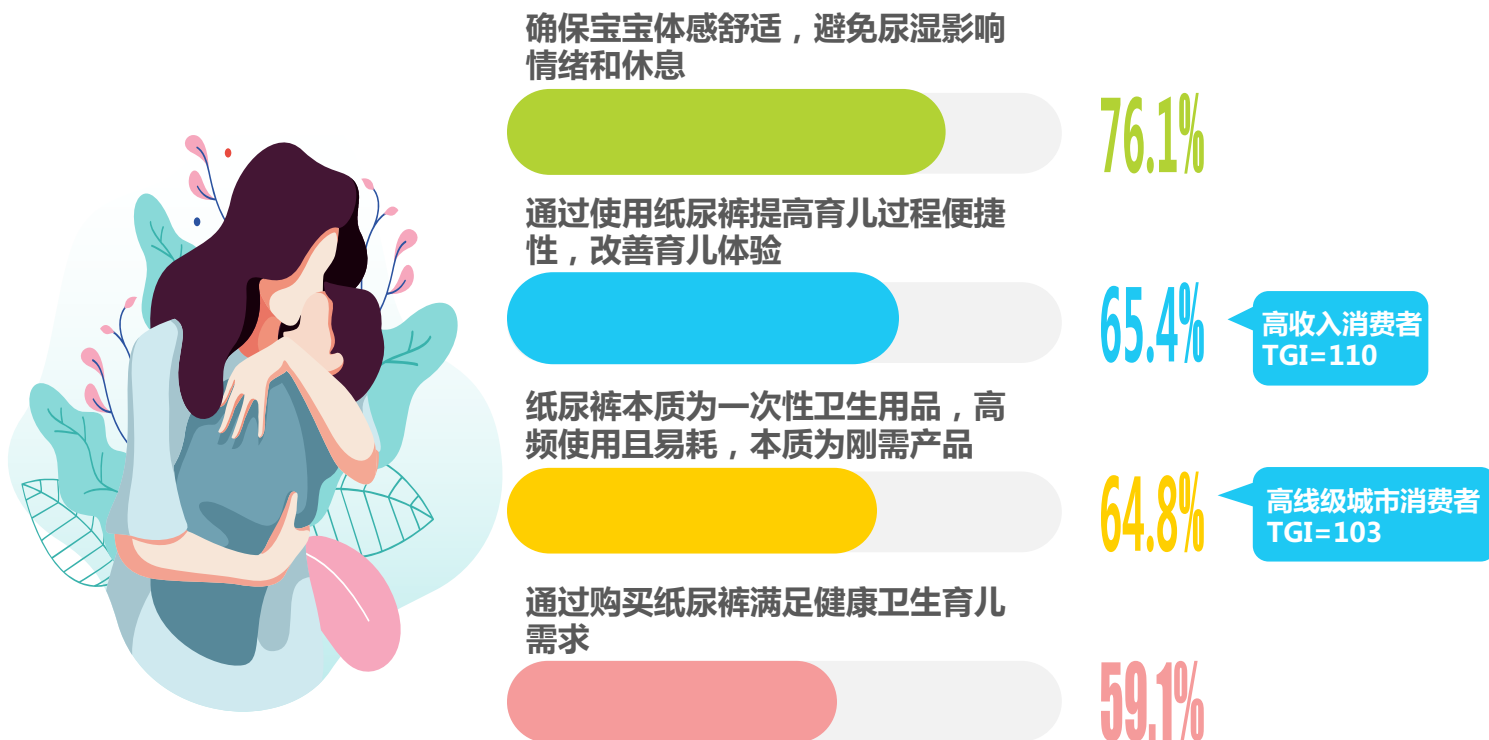
来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品消费认知

纸尿裤是刚需卫生用品，因舒适、便捷而深受消费者喜爱

在各类消费者群体心智中，纸尿裤本质为一次性刚需卫生用品，具有高频使用、易消耗等特点；消费者通过使用纸尿裤可以提高育儿过程中的便捷性，同时确保宝宝体感舒适，避免尿湿影响宝宝情绪和休息，改善育儿体验。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者对纸尿裤产品认知态度



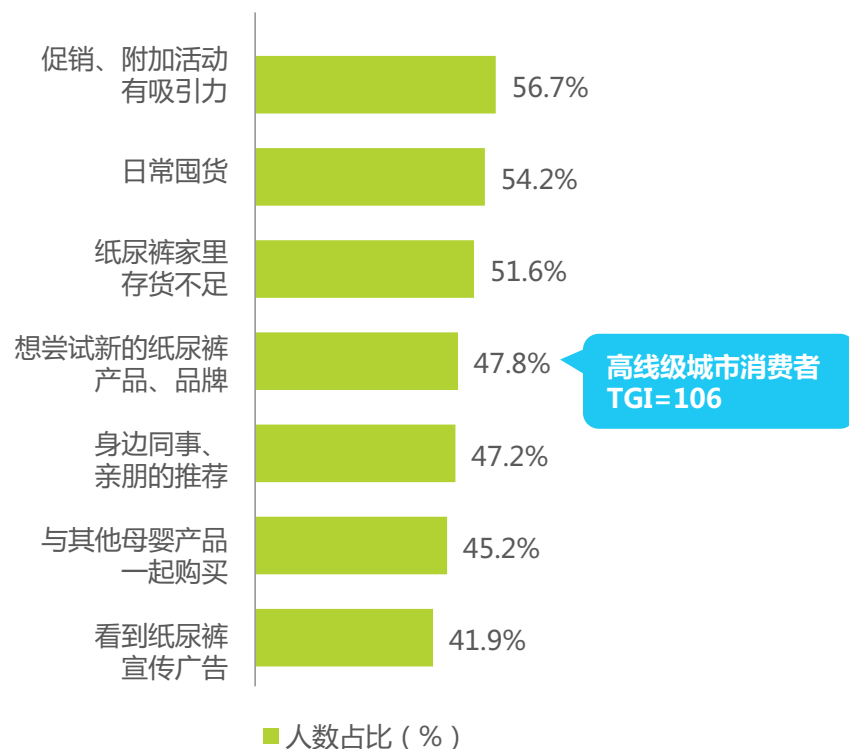
来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品购买动因及细分品类

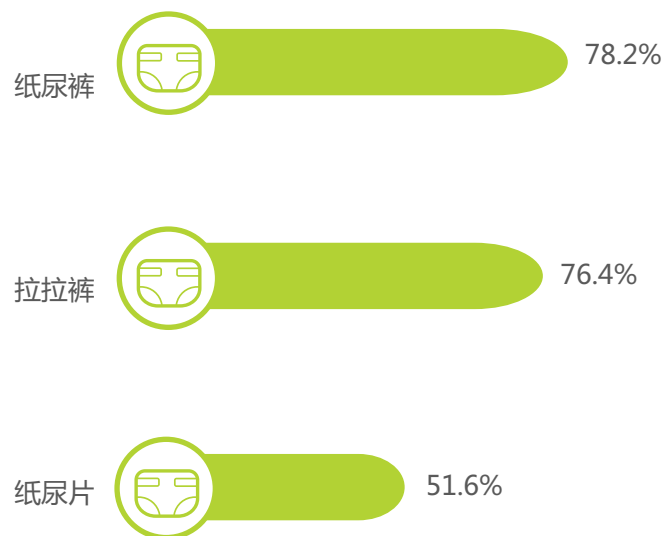
促销优惠是最主要购买驱动，纸尿裤是最受欢迎的细分品类

促销活动有吸引力、日常囤货、家里存货不足是婴儿纸尿裤的主要购买驱动因素，其中高线城市消费者会出于想尝试新品而购买，更愿意尝鲜；在购买品类上，纸尿裤、拉拉裤更受消费者青睐，是经常购买的品类。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 购买驱动因素



2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 购买品类



来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

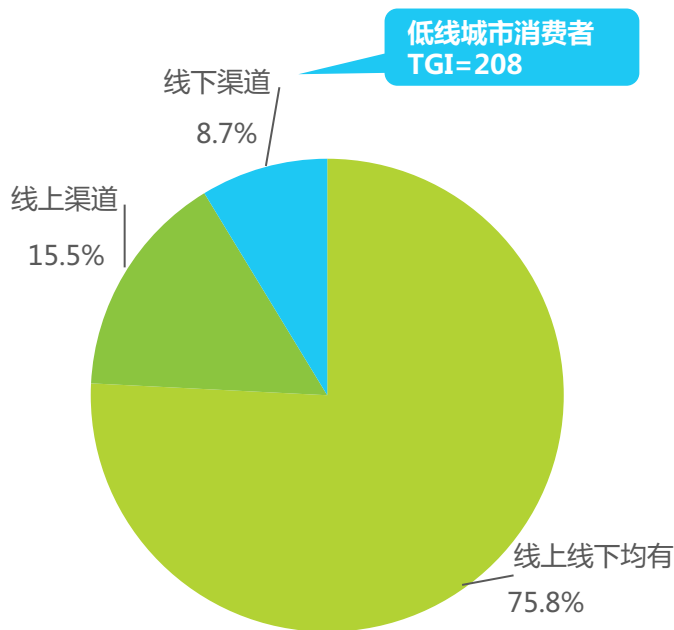
来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品购买渠道

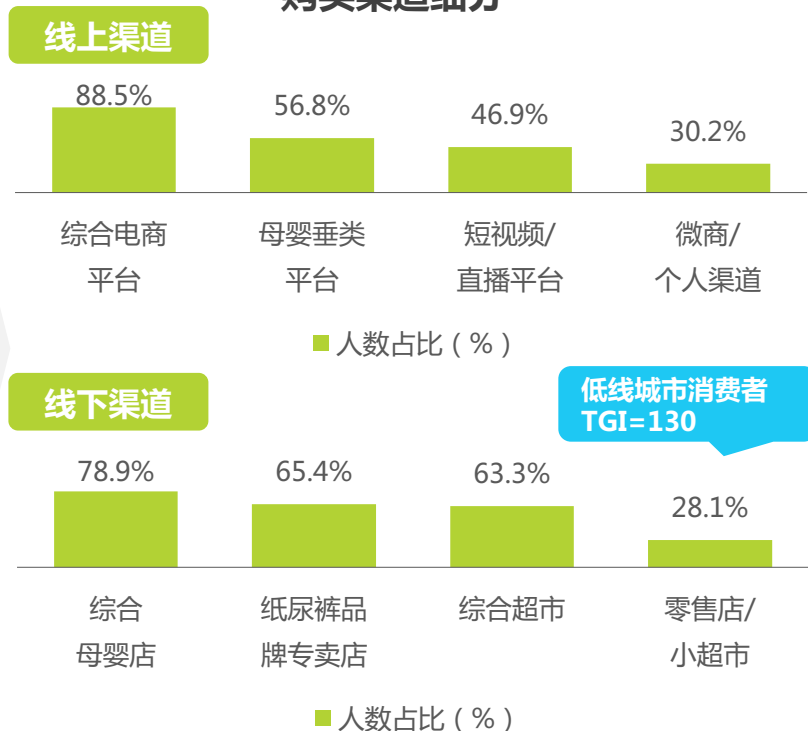
线上线下兼具，综合电商平台和综合母婴店是主要购买渠道

现阶段，75.8%的消费者表示，会通过线上线下两个渠道购买婴儿纸尿裤产品。其中线上渠道以综合电商平台为主；线下渠道则以综合母婴店为主；细分不同城市人群来看，有更多的低线城市消费者选择通过线下渠道购买婴儿纸尿裤产品，其中较多消费者选择线下渠道零售店/小超市进行购买。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者
购买渠道占比



2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者
购买渠道细分

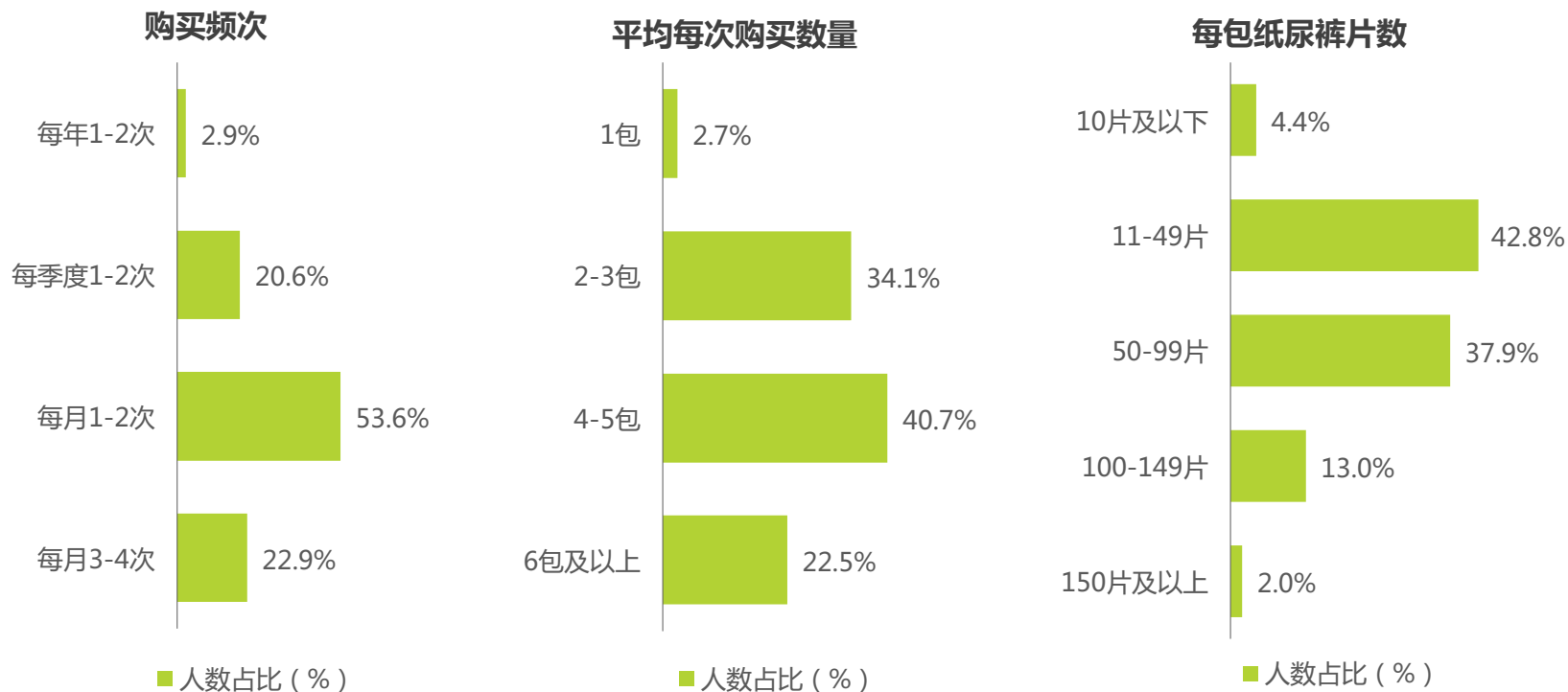


婴儿纸尿裤产品购买习惯

超过一半的消费者每月会购买1-2次婴儿纸尿裤产品

购买频次上，53.6%的消费者每月购买1-2次婴儿纸尿裤产品；购买数量上，40.7%的消费者每次会购买4-5包，还有34.1%的消费者每次购买2-3包；每包片数分布上，42.8%的消费者会选择每包11-49片的纸尿裤产品，还有37.9%的消费者会选择每包50-99片的纸尿裤产品。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者产品购买习惯

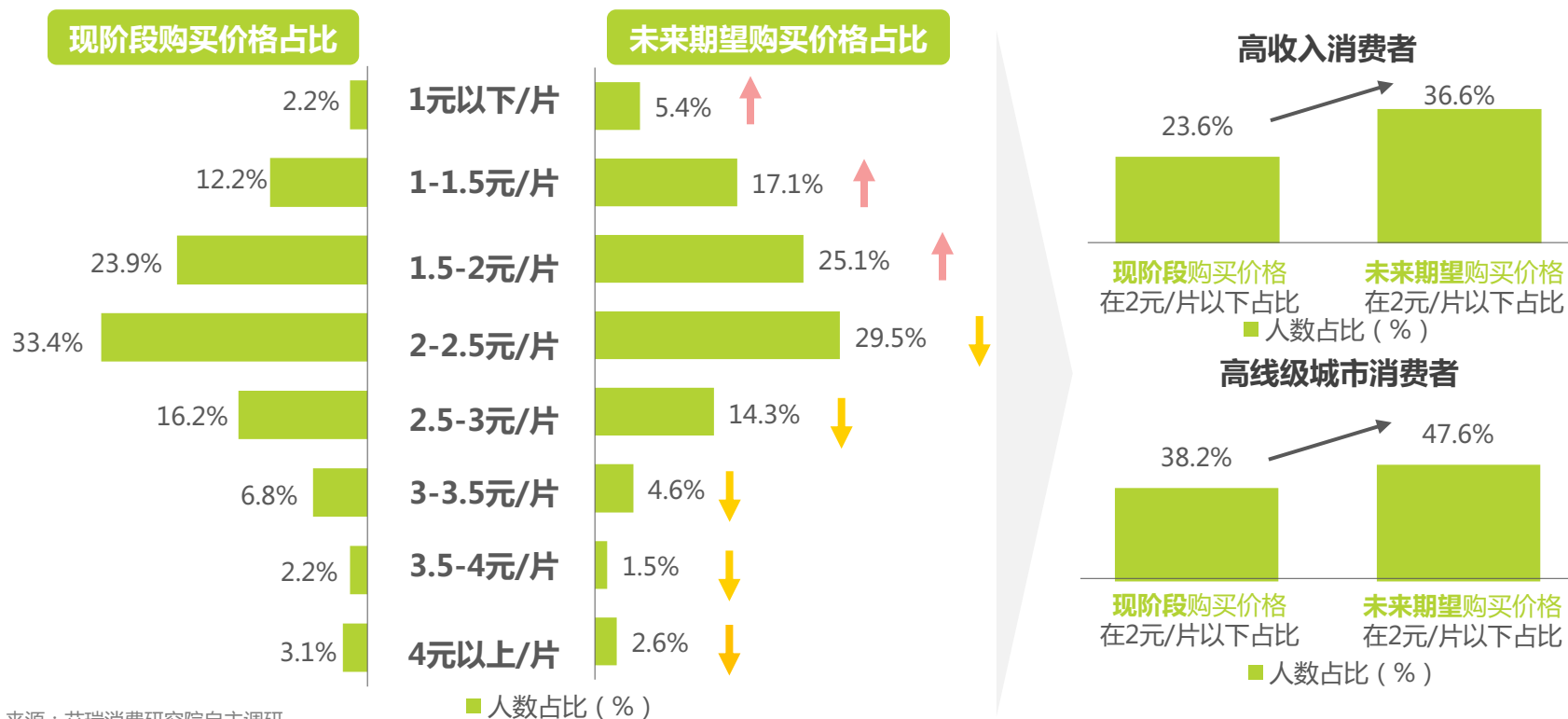


婴儿纸尿裤产品购买价格

现阶段婴儿纸尿裤单片价格高于消费者期望价格

现阶段，消费者购买婴儿纸尿裤的产品价格多集中在2-2.5元/片，其次是1.5-2元/片；但是，更多的消费者表示未来购买和现阶段同样标准的纸尿裤，其期望的单片价格可以在2元/片及以下；其中高收入消费者中，现阶段购买价格在2元/片及以下的占比为23.6%，而未来期望购买价格在2元/片及以下的占比增至36.6%；高线城市消费者中，现阶段购买价格在2元/片及以下的占比为38.2%，而未来期望购买价格在2元/片及以下的占比更是增至47.6%。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者现阶段产品购买价格 VS 未来产品价格期望



来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

中国婴儿纸尿裤行业发展背景及现状

1

中国婴儿纸尿裤消费态度及购买行为特征

2

中国婴儿纸尿裤消费需求洞察

3

中国婴儿纸尿裤消费者营销偏好

4

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

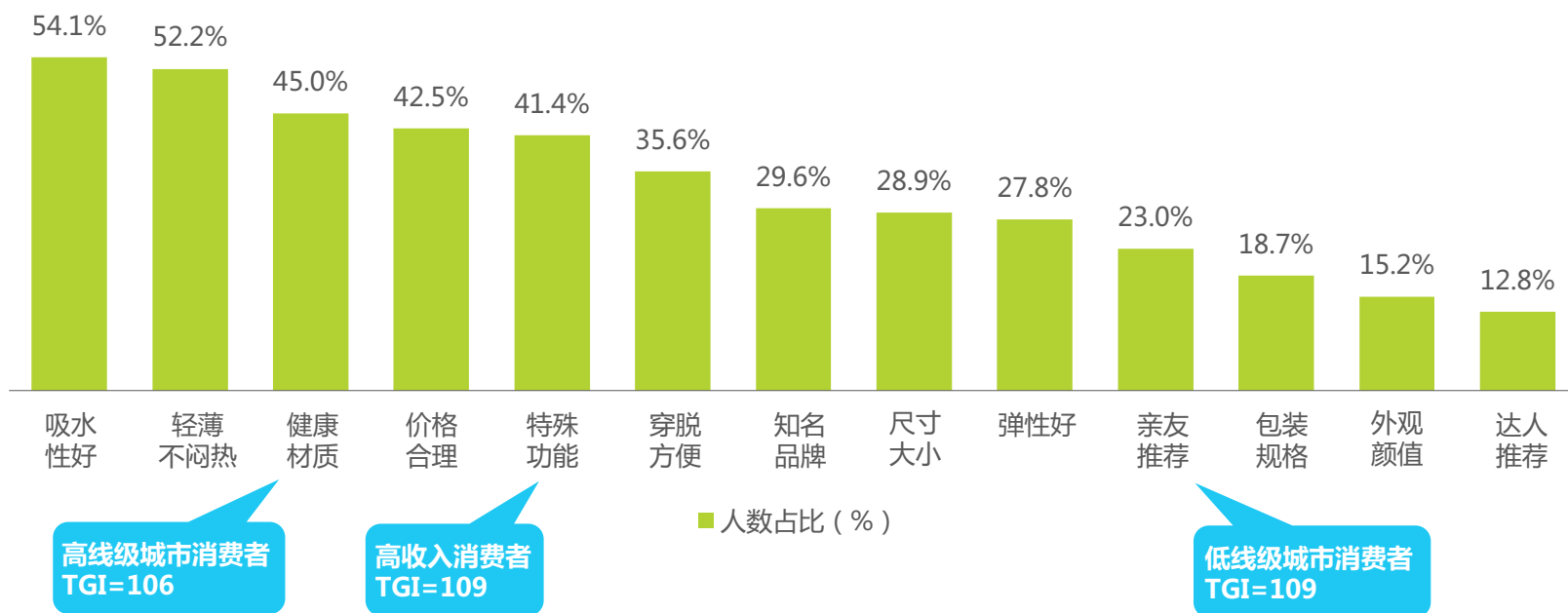
5

婴儿纸尿裤产品购买考虑因素

吸水性好，轻薄不闷热，材质健康是购买时主要考虑因素

现阶段，消费者在购买婴儿纸尿裤产品时，不仅仅关注单一的需求，而是追求多需求同时满足，诸如：吸水性好，同时兼顾产品轻薄，不闷热，并且材质健康；此外，产品价格合理也是消费者购买时重点关注的因素之一。细分不同消费人群来看，关注材质健康的消费者中，来自高线级城市的消费者占比较多，而喜欢购买亲朋推荐产品的消费者中，来自低线级城市的消费者占比较多。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者购买产品时考虑因素



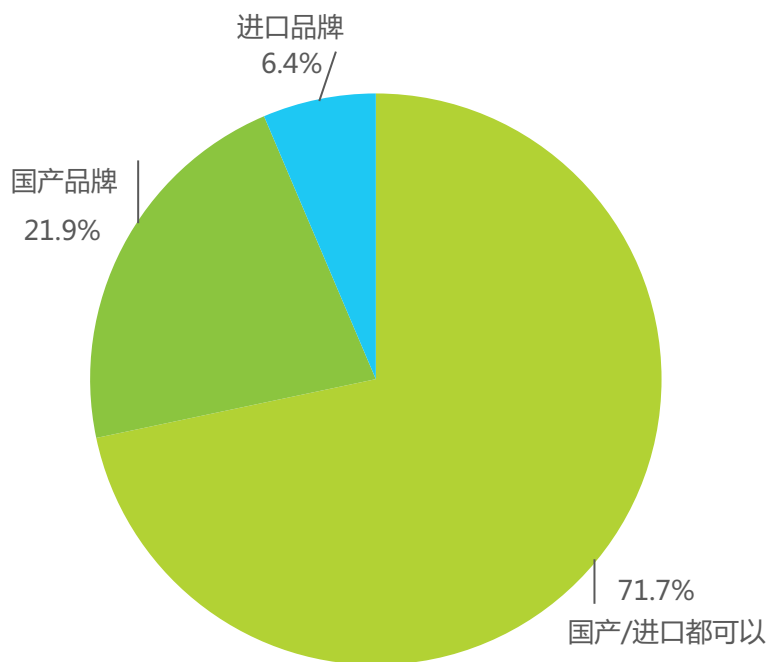
来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品品牌偏好

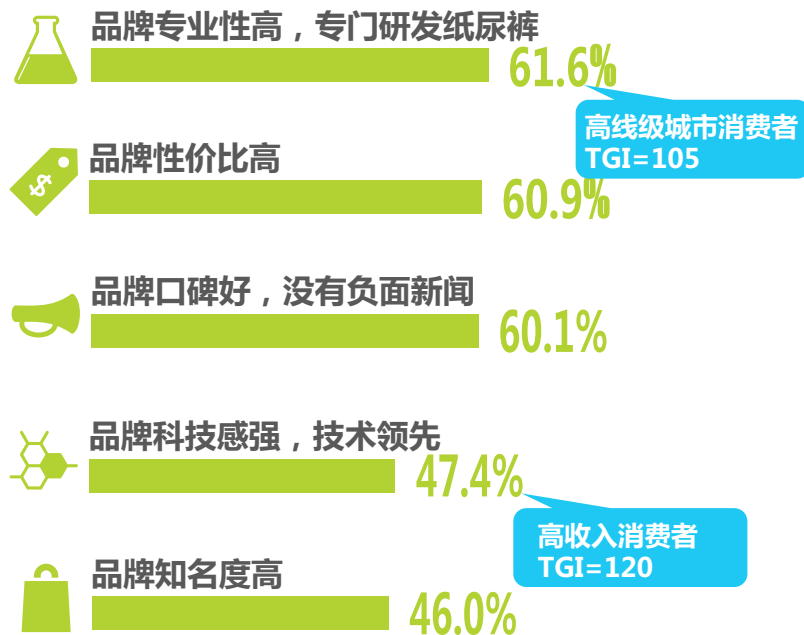
研发能力强，技术领先，性价比高的品牌更受消费者青睐

高达71.7%的消费者表示同时购买国产和进口纸尿裤品牌产品，此外还有21.9%的消费者表示只购买国产纸尿裤品牌产品，而只购买进口品牌产品的消费者占比仅为6.4%，由此可见国产品牌越来越受到消费者青睐。消费者在选择品牌时，那些研发能力强，技术领先，性价比高的品牌更受青睐。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 产品品牌偏好



2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 产品品牌选择考虑因素



来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

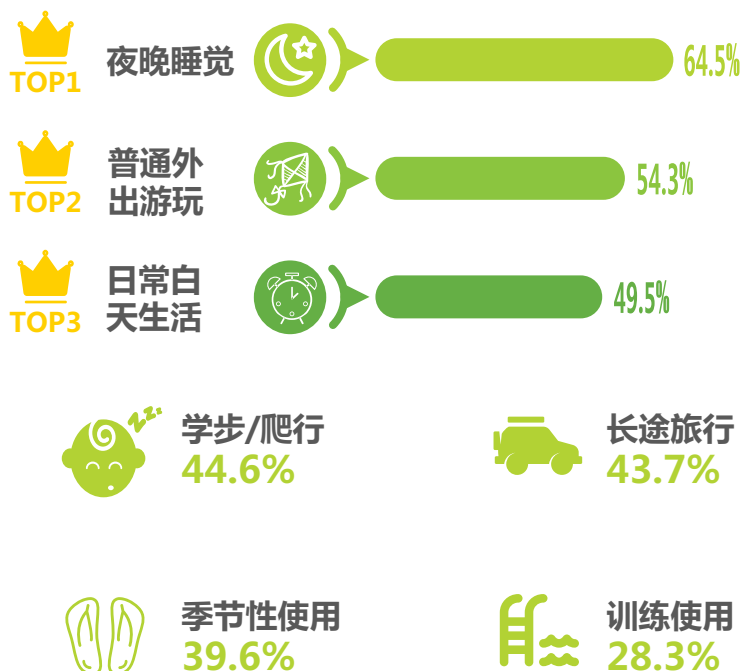
来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品使用场景

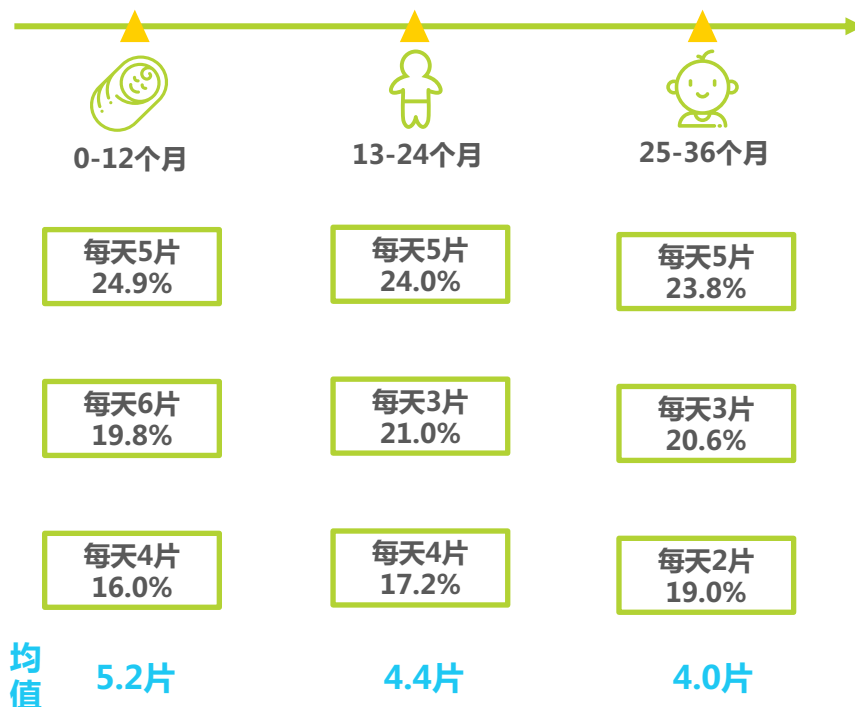
纸尿裤可多场景使用，1岁以下婴儿平均每天使用5.2片

夜晚睡觉、普通外出游玩、日常白天生活是婴儿纸尿裤top3使用场景；随着年龄增长，宝宝每日纸尿裤用量逐渐减少，1岁以下宝宝平均每天使用6片。

2022年中国婴儿纸尿裤产品使用场景



2022年中国婴儿纸尿裤不同年龄段宝宝每天使用数量



来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

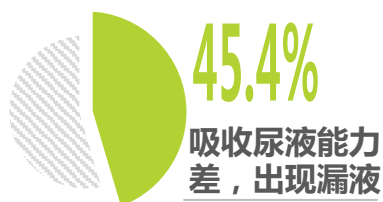
来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品使用痛点

吸收能力差，易变形，红屁屁现象是现阶段主要使用痛点

现阶段，婴儿纸尿裤产品使用痛点主要有：吸收尿液能力差、出现漏液情况多，产品易变形起坨，宝宝使用后容易出现红屁屁现象；同时，产品功能单一，不能满足多场景使用需求也是主要痛点之一。随着需求的升级，消费者期待技术革新，研发新一代纸尿裤产品，可以同时解决上述使用痛点，改善使用体验。

2022年中国婴儿纸尿裤产品使用痛点



中国婴儿纸尿裤行业发展背景及现状

1

中国婴儿纸尿裤消费态度及购买行为特征

2

中国婴儿纸尿裤消费需求洞察

3

中国婴儿纸尿裤消费者营销偏好

4

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

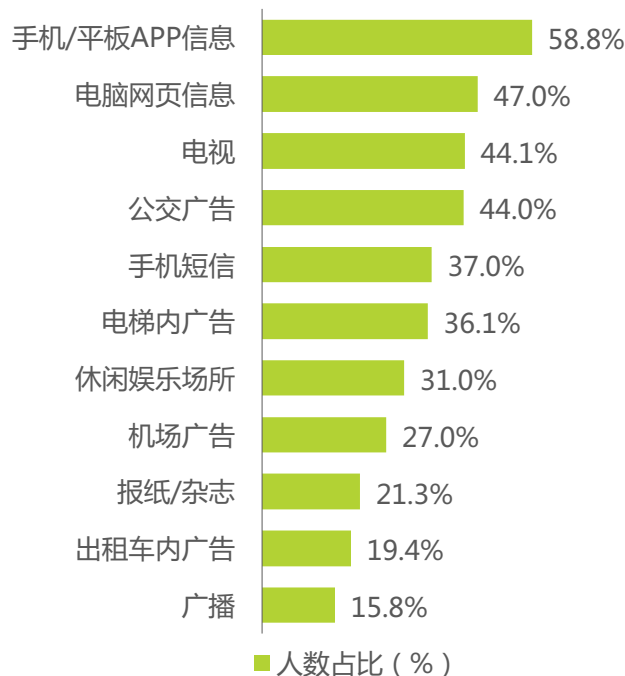
5

婴儿纸尿裤产品消费者触媒习惯

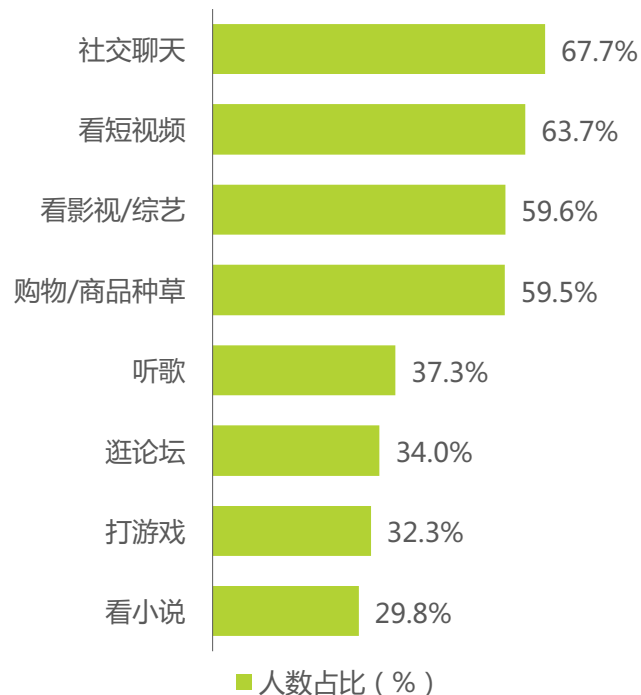
消费者多通过移动端获取信息，聊天/看视频是主要行为

互联网快速发展的当下，婴儿纸尿裤产品消费者日常生活主要从手机/平板、电脑网页上获取信息；社交聊天、刷短视频是婴儿纸尿裤产品消费者经常在手机上进行的操作，占比均超6成，此外看影视/综艺和购物种草行为的比例也超过5成。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 日常生活经常接触的信息渠道



2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 使用手机上网时浏览行为



来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

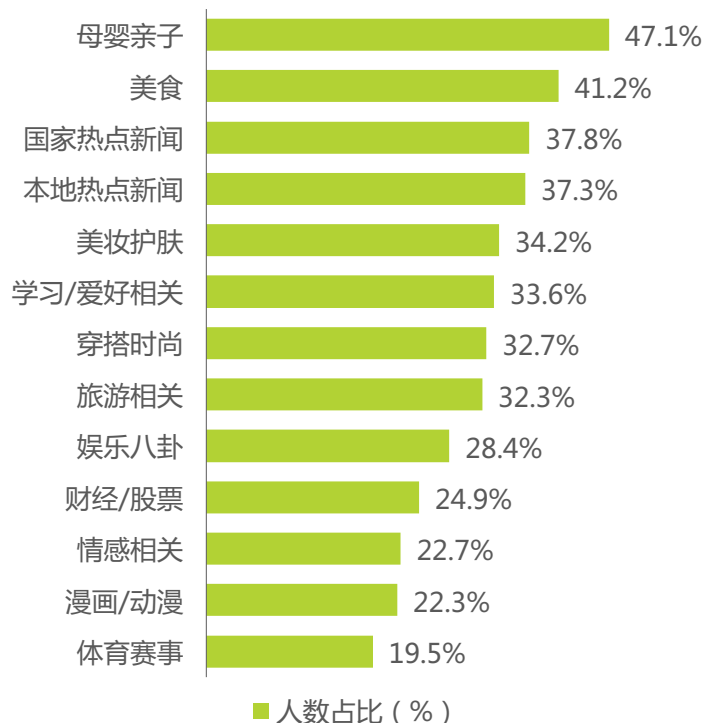
来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

婴儿纸尿裤产品消费者触媒内容偏好

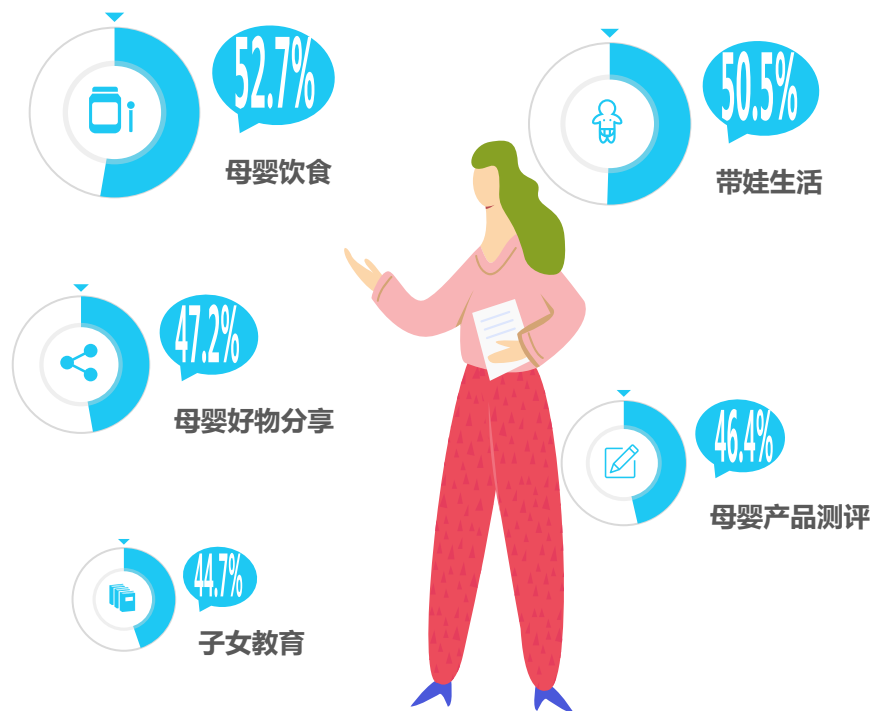
母婴亲子及美食是消费者手机上网主要浏览内容

随着科学、精致育儿理念的普及，婴儿纸尿裤产品消费者在使用手机上网时，最喜欢浏览母婴亲子相关的内容，诸如母婴饮食、带娃生活、母婴好物分享等；除此之外，也会浏览关注美食、热点新闻、美妆护肤等内容，科学育儿的同时也精致自己。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 手机上网浏览的内容



2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者 关注的母婴内容



来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

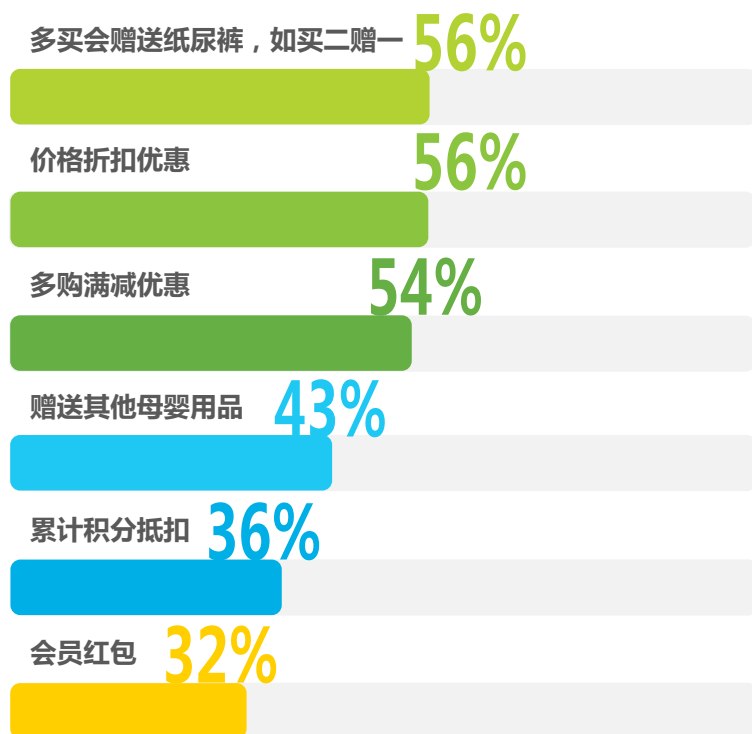
婴儿纸尿裤产品消费者营销活动偏好

多买赠送、多购满减及直接价格折扣是最受欢迎的营销活动

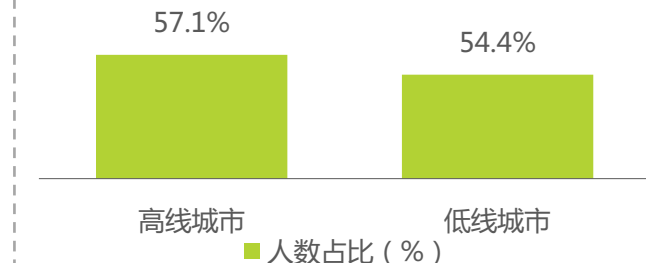
婴儿纸尿裤具有高频使用、消耗量大的特点，消费者对其数量和价格更加关注，因此在营销活动方面更偏好多买赠送纸尿裤、多购满减以及直接的价格优惠活动。

2022年中国婴儿纸尿裤产品消费者购买纸尿裤时喜欢的营销活动

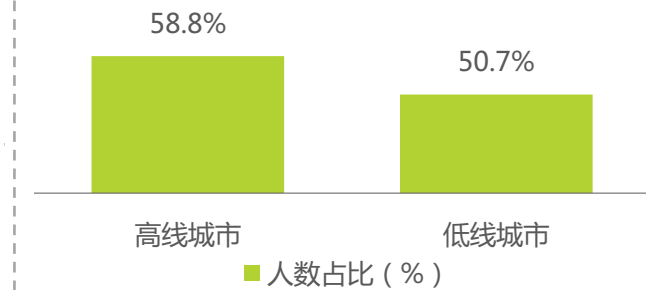
营销活动偏好-总体



营销活动偏好—多买会赠送纸尿裤 分城市级别



营销活动偏好—价格折扣优惠 分城市级别



来源：艾瑞消费研究院自主调研。
样本：N=1017。于2022年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

中国婴儿纸尿裤行业发展背景及现状

1

中国婴儿纸尿裤消费态度及购买行为特征

2

中国婴儿纸尿裤消费需求洞察

3

中国婴儿纸尿裤消费者营销偏好

4

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

5

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

供需两侧发力，推动中国婴儿纸尿裤市场品牌集中化发展

需求端：出生率下降，母婴需求消费升级，步入存量竞争市场，同时消费者选择产品的逻辑发生转变，纸尿裤本质为一次性卫生用品，消费者选择产品时更关注产品本身，追求质量和性价比。供给端：代工模式导致产品同质化严重，具备全产业链资源的企业未来会推进综合成本优化，占据竞争优势；此外，随着消费需求转变，产品力将是品牌向前发展的核心动力，企业应注重研发技术革新，同时兼顾品牌体系的打造，技术和品牌双轮驱动，引领行业发展。

供需两侧变革共同推动中国婴儿纸尿裤市场品牌集中化发展

需求侧变革

出生率下降，需求存量竞争

- 由于出生率下滑，新零售及电商模式发展，流量红利见顶，企业拓新困难，同时伴随着消费需求的升级，使得需求市场进入存量竞争时代

消费者选择产品的逻辑发生转变

- 调研显示，在消费者心智中，婴儿纸尿裤产品本质为一次性卫生用品，具有高频高消耗的特点
- 这就导致消费者在选择产品时更关注产品本身，脱离产品实际的概念将少有呼应

消费回归理性，更注重质量和性价比

- 消费者需求回归理性，购买产品时注重产品本质，关注产品质量
- 从对纸尿裤“安全”、“舒适”等基本诉求转换为对选材、工艺、设计等方面的全方位考量

供给侧变革

全产业链资源优势，降本增效

- 母婴市场众多玩家入局，竞争激烈，大量代工品牌产品同质化严重
- 大企业加速资源集中，具备全产业链资源的企业未来会占据竞争优势，推进综合成本优化，达到规模与效应同步提升

研发技术驱动，成就核心竞争力

- 随着消费需求的转变，产品力是品牌向前发展的核心推动力
- 未来注重产品研发，具备自主研发能力的企业将会脱颖而出，根据消费升级需求打造多样化的产品，技术驱动成就企业核心竞争力

品牌精细化运营，引领行业发展

- 从消费需求端出发，设计清晰的产品线策略，建立成型的品牌体系、管理与推广机制，制定品牌战略



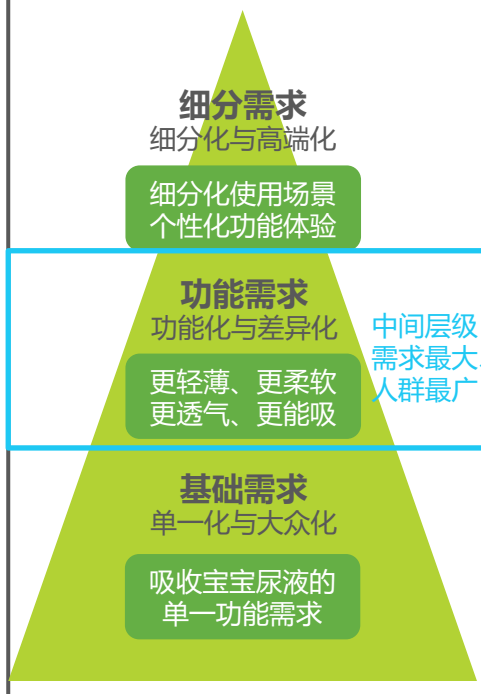
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

消费需求更加理性，追求质量和性价比，产品价格回归价值

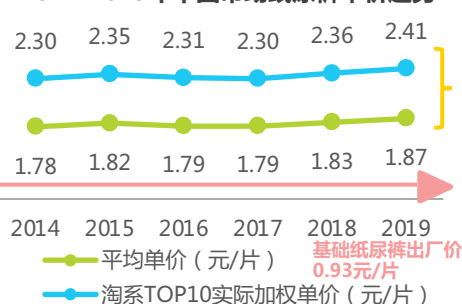
婴儿纸尿裤作为一次性吸收卫生用品，兼具快消品属性。现阶段消费者在产品 & 品牌选择方面更加理性，不再迷信最贵的，而是选择最适合宝宝的，注重产品功能及实用性，追求性价比，脱离实际的概念性产品将少有呼应。这种需求的转变，要求企业在自身发展过程中更加注重产品本身的打造，提高研发技术能力，专注于产品本身，同时整合生产资源，综合优化成本，让纸尿裤产品价格更接近与价值本身，满足消费者对产品性价比的追求。

婴儿纸尿裤需求层级



未来婴幼儿纸尿裤产品价格将回归价值

2014-2019年中国市场纸尿裤单价趋势



传统渠道一二级层层分销，各环节**最终加价率在80%-100%**

现代渠道层层分销，各环节**最终加价率在80%-135%**

- 现阶段经过传统/现代渠道层层分销，单片价格加价率较高，产品价格超过产品价值
- 但是调研显示在消费者心智中，纸尿裤本身为一次性卫生用品，现阶段价格高于消费者期望价格
- 基于此，未来研发能力强，产品力强，性价比高，同时具备渠道优势，能缩短产品与消费者距离的品牌商将会更受消费者青睐

宜婴

坚持为消费者提供物有所值，值得信赖的国民纸尿裤品牌

宜婴贯穿“薄柔透吸，动态平衡”产品理念

- 回归纸尿裤产品本质，即一次性吸收卫生用品，同时兼顾快消品属性，注重技术研发，提供物有所值的纸尿裤产品
- 链接市场客户需求，针对产品使用痛点，迎合消费需求升级，针对不同年龄段、不同体重、不同肤质宝宝的差异需求，在薄柔透吸的基础功能上，打造价值与价格相匹配的高品质纸尿裤产品

来源：广发证券发展研究中心，方正证券研究所，Euromonitor，国家统计局，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

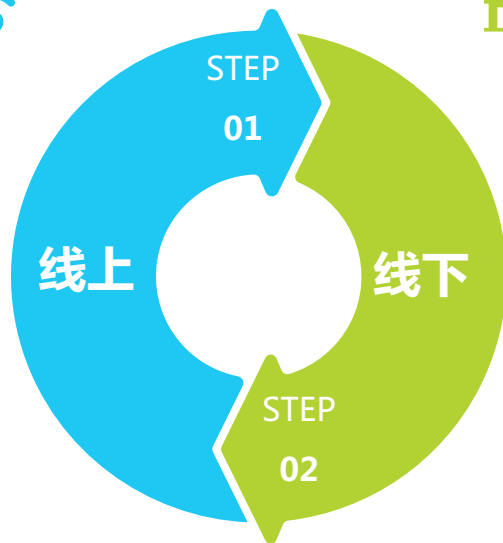
线上线下整合营销，抢占市场份额，留住用户心智

随着互联网的发展，多元化新零售业态正深刻改变着人们的购物习惯，新一代宝爸宝妈获取信息及购物方式的转变，未来婴儿纸尿裤渠道线上线下会加速融合，优势互补；线上综合电商平台，打开品牌知名度，抢占市场份额；线下综合母婴店，品牌借助线下渠道体验及服务优势，联动线上渠道，创新营销活动，增加消费者对品牌理念的了解，对产品的了解，拉近品牌与用户的距离，增强粘性，留住用户心智。

未来婴儿纸尿裤渠道线上线下加速融合，优势互补

线上综合电商平台 打开品牌知名度，抢占市场份额

- 随着移动互联网的发展，多元化的新零售业态正在深刻地改变纸尿裤的传统销售渠道与市场格局
- 90后及95后的年轻宝爸宝妈获取信息、购物方式也发生了深刻的改变，短视频、母婴垂类电商、直播等新兴购物渠道更受其青睐
- 消费主力军高度依赖线上触媒、线上购物，在此背景下，各个品牌方正逐步加快线上化布局，营销活动及销售渠道重心未来会进一步向线上化转移，品牌需借助线上渠道打开知名度，抢占市场份额



线下综合母婴店 推动线下活动，加强与用户联系

- 品牌借助线上渠道打开知名度，抢占市场份额，但是线下渠道依然重要，尤其线下综合母婴店，已经成为各类购物中心母婴消费的重要流量入口
- 品牌借助线下母婴店的渠道优势，推动线下营销活动的创新，同时联动线上渠道，补强用户消费体验及服务环节
- 同时增加品牌理念宣传，增加消费者对品牌理念的了解，做好会员用户运营，加强品牌与用户的距离

中国婴儿纸尿裤行业未来发展趋势

具备核心研发能力及渠道优势的国产纸尿裤品牌将脱颖而出

伴随着综合国力提升，民族自信心增强，国潮风崛起，政策鼓励支持，国产纸尿裤品牌不断加大研发投入，自主创新能力日益增强，产品品质、性能和价值不断提升，消费者对国产品牌的接受度越来越高；与此同时随着互联网及线上购物的普及渗透，线上多元化的零售业态正深刻影响并改变消费者购物习惯。在国潮风以及新零售业态的影响下，具备核心研发能力及渠道优势的国产纸尿裤品牌将脱颖而出，促进行业进一步发展。

研发技术及渠道优势助推国产婴儿纸尿裤品牌脱颖而出

1 国潮风崛起，“中国制造”转变为“中国质造”

- 随着综合国力提升，民族自信的增强，国产品牌不断提升产品品质、性能和价值，消费者对国产品牌好感度也逐年提升
- 经过多年的研发积累，国产品牌纸尿裤已经在技术、工艺、品质等方面显著提升，部分国产纸尿裤品牌的自主创新和研发能力已经处在全球领先地位
- 凭借快速的研发迭代能力，优异的产品质量，国产纸尿裤品牌正强势突围，销售额和市占率快速提升

2 多层次线上渠道，助力国货品牌打开市场增长天花板

- 随着国内互联网及线上购物的普及和渗透，综合电商、母婴垂直电商、短视频直播平台等多元化零售业态的发展正深刻影响并改变消费者的购物习惯，改变纸尿裤市场渠道格局
- 在这样的背景下，国产纸尿裤品牌以高品质的产品切入市场，借助多层次的线上渠道打开市场，加大新兴渠道的投入，拉近产品及品牌与消费者的距离，提升转化，带来市场增量

宜婴

国民之名，实至名归



国民化价格：
符合快消品属性的无负担价格。



国民化渠道：
以下沉市场为根据地，连续18年稳健增长。



国民化审美：
不以外国血统为卖点，坚持中国文化属性。



国民化认知：
深厚的自研基因，稳健的综合实力，知名度和口碑兼得。

- 目前我国三四五线城市人口数量占全国人口的**70%**左右，全国有14亿人口，因而三四五线城市约**10亿人**左右
- 宜婴自2003年起涉足纸尿裤领域，连续**18年**稳健增长，在中国**沿海地区三线以下市场**深耕，是绝对的国产纸尿裤领先品牌
- 在渠道和消费者心智上已形成了一定的认知，“**在产品质量方面，无客诉，质量好，性价比高**”等关键词无论在线上还是线下都有高频率输出

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

