

清渠数据 × 天猫母婴亲子
QINGQU INSIGHTS

2023婴童尿裤 行业趋势白皮书



BABY DIAPER INDUETRY
CATEGORY WHITE PAPER



CONTENTS

- 01 婴童尿裤行业发展趋势
- 02 婴童尿裤行业机会赛道
- 03 婴童尿裤行业营销趋势



PART ONE

婴童尿裤行业 发展趋势

BABY DIAPER INDUSTRY
CATEGORY WHITE PAPER

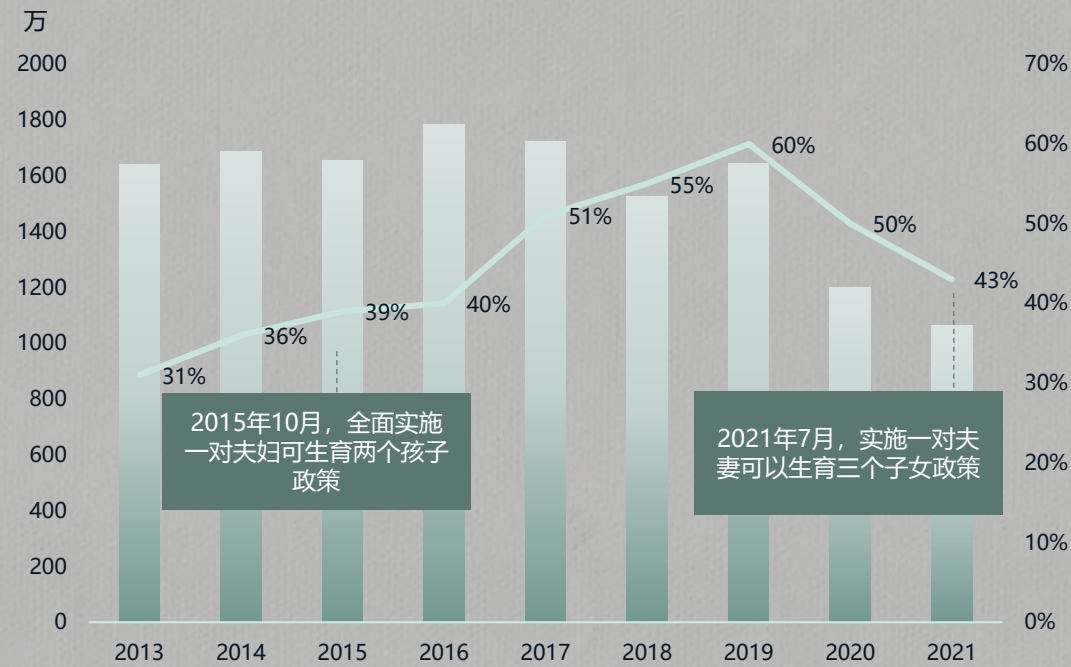


中国新生儿数量逐年下降，儿童人口红利逐渐消失，母婴人群消费理念逐渐精细化

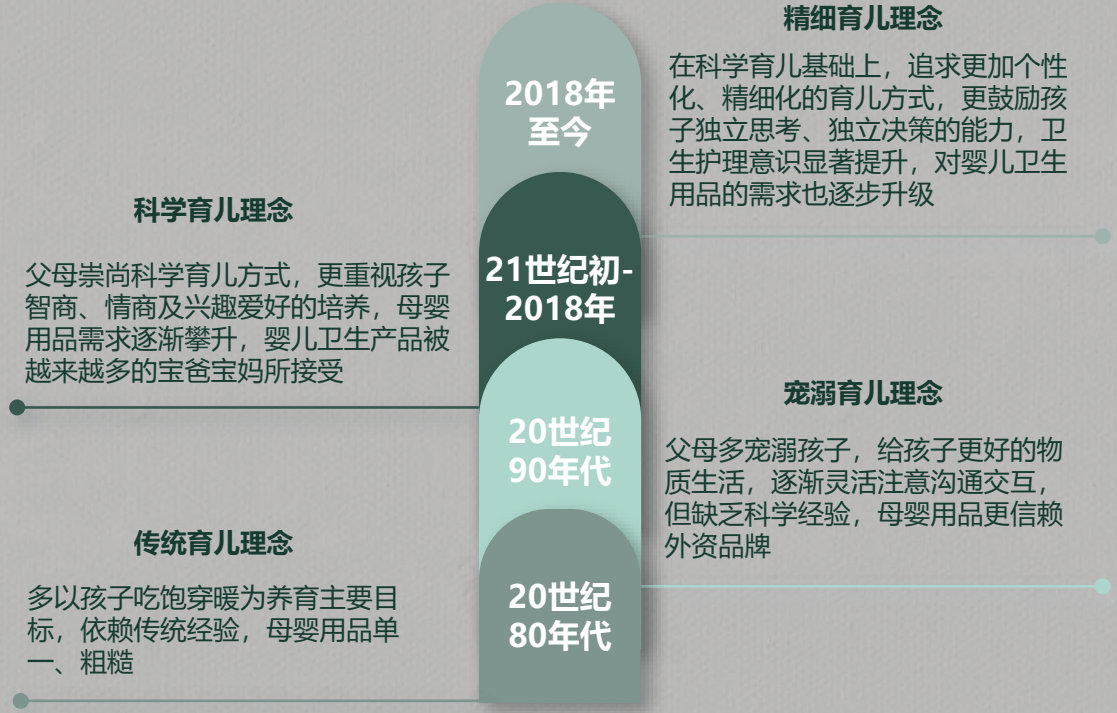
自2019年以来，我国新生儿数量逐年下降，中国人口进入缓慢增长阶段，儿童人口红利逐渐消失。2015年实施二胎政策后，二胎比例明显提升，三胎政策有望在未来几年减缓新生儿下降趋势。

随着信息的发展和科学认知的进步，中国父母的育儿理念也出现变化，如今精细化、个性化的育儿理念备受宝爸宝妈推崇，意味着中国母婴消费市场迈入精细化发展。

2013-2021年我国新出生人口数量及二胎比例



资料来源：《二胎时代洞察报告》，中国统计局，案头研究；罗兰贝格



资料来源：《2022年中国婴儿纸尿裤消费白皮书》

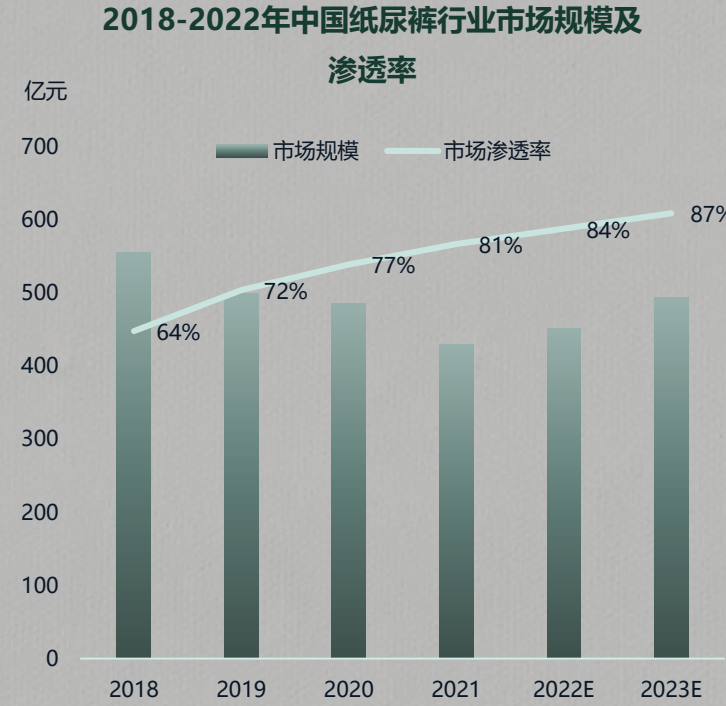
新生儿数量下降导致纸尿裤市场规模缩减，政策加持下，消费升级有望驱动纸尿裤市场规模回升

虽然我国新生儿体量逐年下滑，但中国母婴市场规模仍持续上升，国民经济水平、消费能力的提升和消费诉求的升级，推动母婴行业持续发展。

纸尿裤行业发展受到新生儿数量下降的影响，消费规模在2019-2020年有所缩减，但人均购买量及购买金额逐年提升，随着消费者的消费升级和二胎政策的加持，婴童尿裤市场渗透率提升，纸尿裤市场未来规模有望回升。



资料来源：《中国母婴及纸尿裤产业发展洞察》



资料来源：《中国母婴及纸尿裤产业发展洞察》

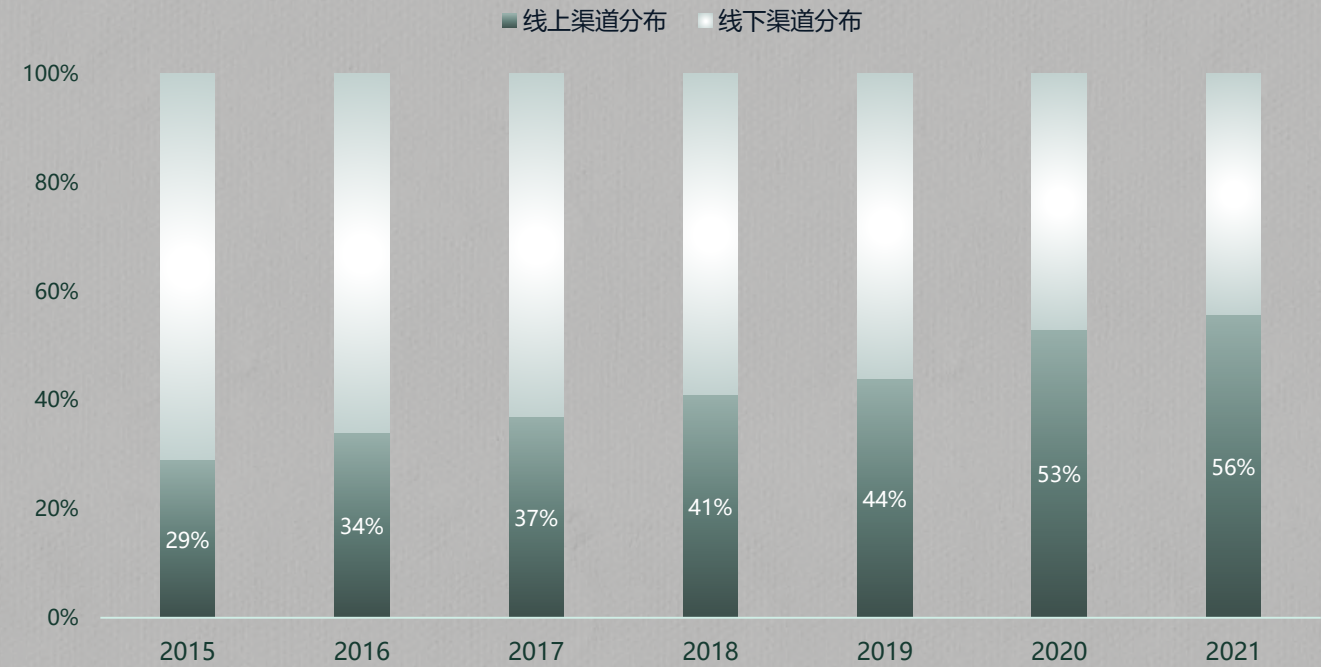


资料来源：产业信息网，国盛证券研究所

纸尿裤线上渠道消费趋势发展较好，淘宝天猫纸尿裤在全渠道渗透超30%，母婴行业仍有较大渗透空间

自2015年起，纸尿裤市场线上渠道占比持续提升，2021年线上渠道占比约达到56%，消费势头强劲，线上渠道在未来将逐渐成为纸尿裤销售的主流渠道；MAT2022淘宝天猫纸尿裤市场规模在全渠道的渗透率超30%，近三年消费人数累计超9800万；近一年淘系泛母婴人群规模约3亿，渗透空间十分可观。

2015-2021年 中国纸尿裤市场渠道分布



资料来源：尼尔森，华经产业研究院，国盛证券研究所

2022淘宝天猫纸尿裤全渠道渗透率：
超30%

近三年淘宝天猫纸尿裤市场消费
人数：9800万+

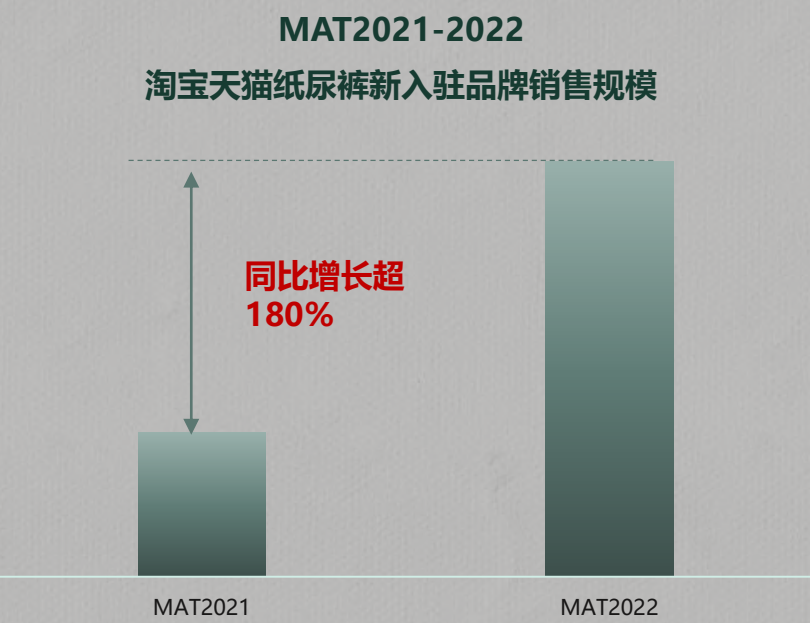
近一年淘宝天猫泛母婴人群规模：
3亿+

数据来源：阿里消费洞察

新品牌入驻为纸尿裤市场带来增长动力，市场品牌呈多元化趋势，国产新锐/跨类目品牌快速增长

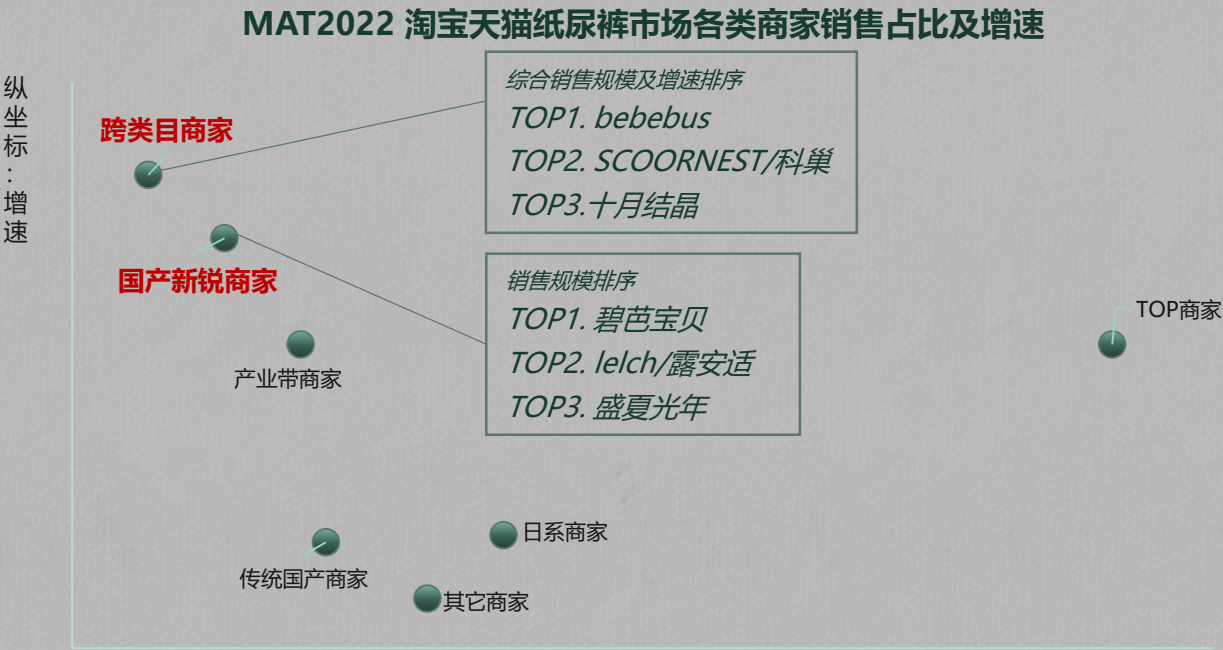
淘宝天猫纸尿裤市场近一年新入驻品牌超300个，新品牌销售规模快速提升；纸尿裤市场品牌朝多元化方向发展，TOP头部品牌承担主要销售，国产新锐品牌、跨类目品牌快速增长。

MAT2022，新入驻淘宝天猫纸尿裤品牌300+



数据来源：阿里消费洞察

纸尿裤市场品牌多元，国产新锐、跨类目品牌快速增长



数据来源：阿里消费洞察

高消费群体对跨品类品牌的购买意愿更高，孕产/婴童用品/婴童洗护类目品牌在婴童尿裤市场具有竞争力

超过35%的消费者表示，自己购买过某品牌商品后，也愿意尝试给宝宝购买该品牌纸尿裤，其中高消费群体对跨类目品牌的购买意愿更高；婴童尿裤消费者在孕产、婴童用品、婴童洗护类目的渗透较高。

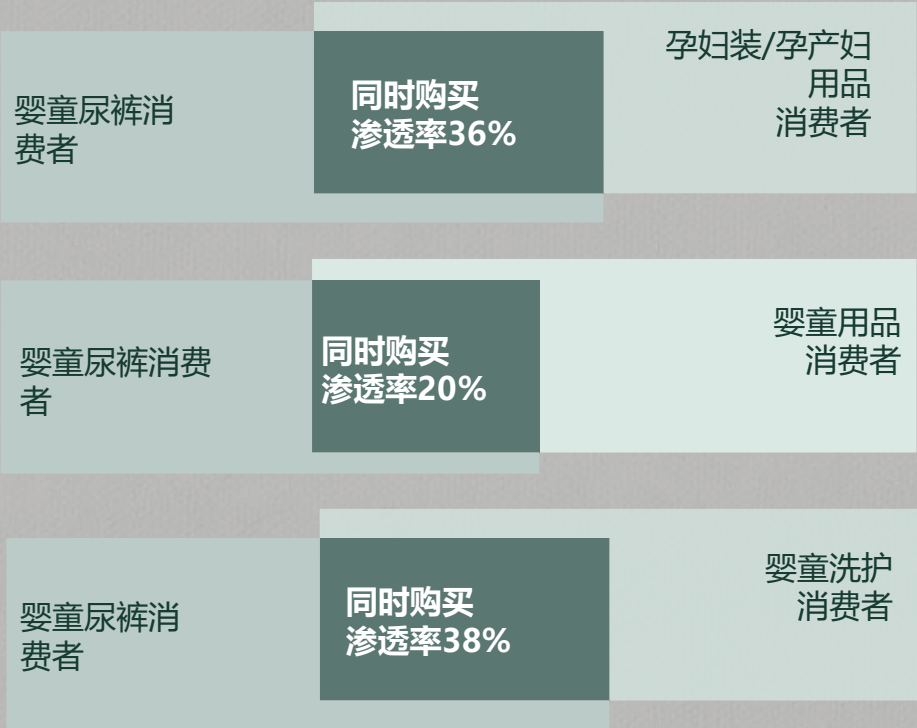
根据纸尿裤购买品牌决策因素调研，
超过 **35%** 的消费者表示，自己在买过某品牌的其他商品的后，愿意尝试给宝宝购买该品牌的纸尿裤

不同消费力人群对跨类目品牌购买的偏好度 (TGI)



数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

MAT2022 淘宝天猫婴童尿裤类目与其他高关联类目的重合购买人数及渗透率

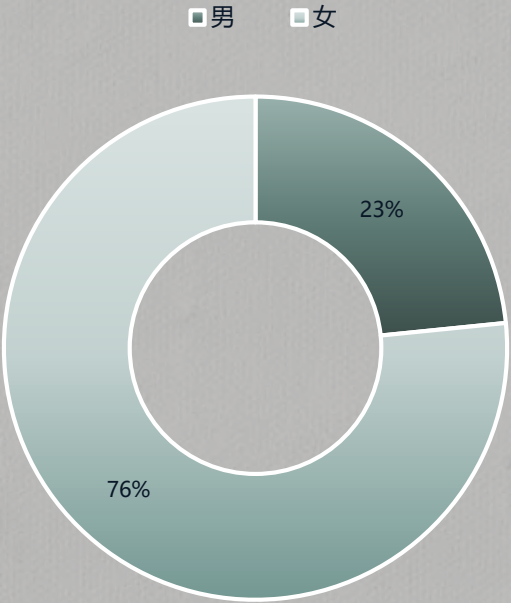


数据来源：阿里消费洞察

纸尿裤市场消费者呈年轻化、中高消费力的发展趋势

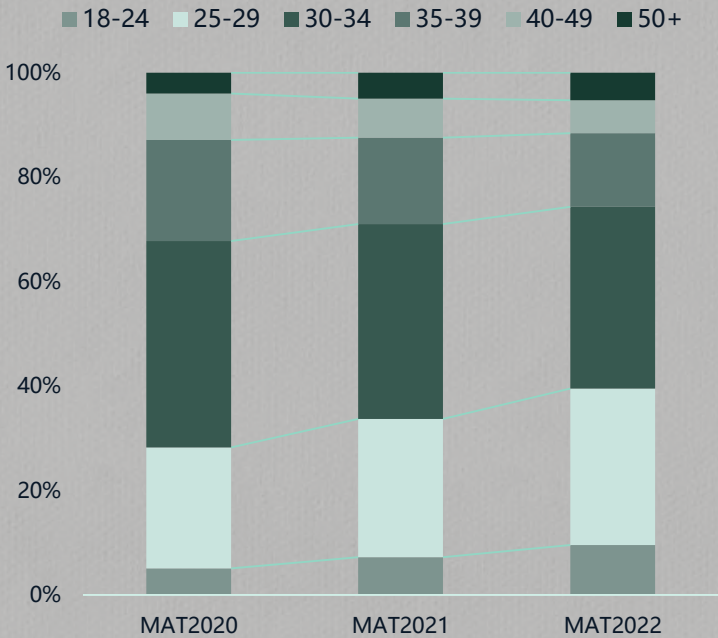
淘宝天猫纸尿裤市场消费者以女性为主，近三年来，18-24、25-29岁年轻父母占比提升，中高消费力群体占比提升，纸尿裤市场消费者呈年轻化、中高消费力的发展趋势

MAT2022 淘宝天猫纸尿裤市场男性
&女性消费者人数分布



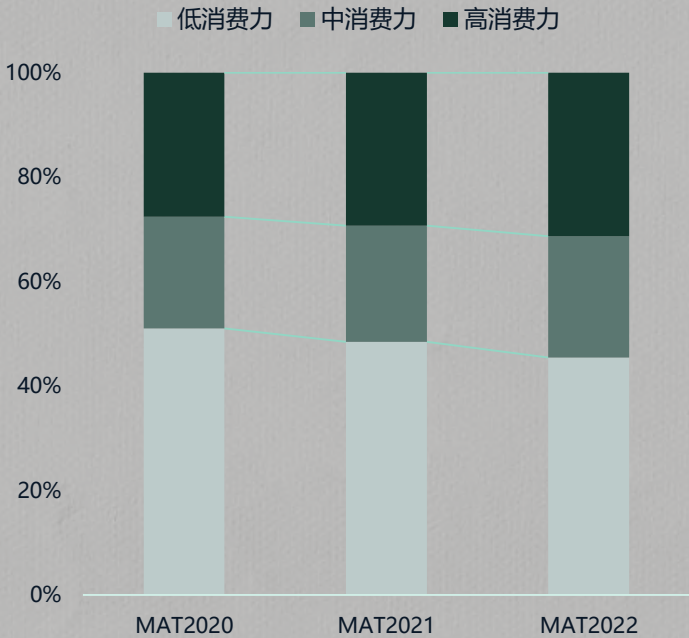
数据来源：阿里消费洞察

MAT2020-2022 淘宝天猫纸尿裤市场消费者
年龄段人数分布



数据来源：阿里消费洞察

MAT2020-2022 淘宝天猫纸尿裤市场消费
者不同消费层级人数分布



数据来源：阿里消费洞察

安全/透气/吸水等基础性能是纸尿裤消费者核心关注点，年轻父母和高消费群体对功效、使用场景/季节更加关注

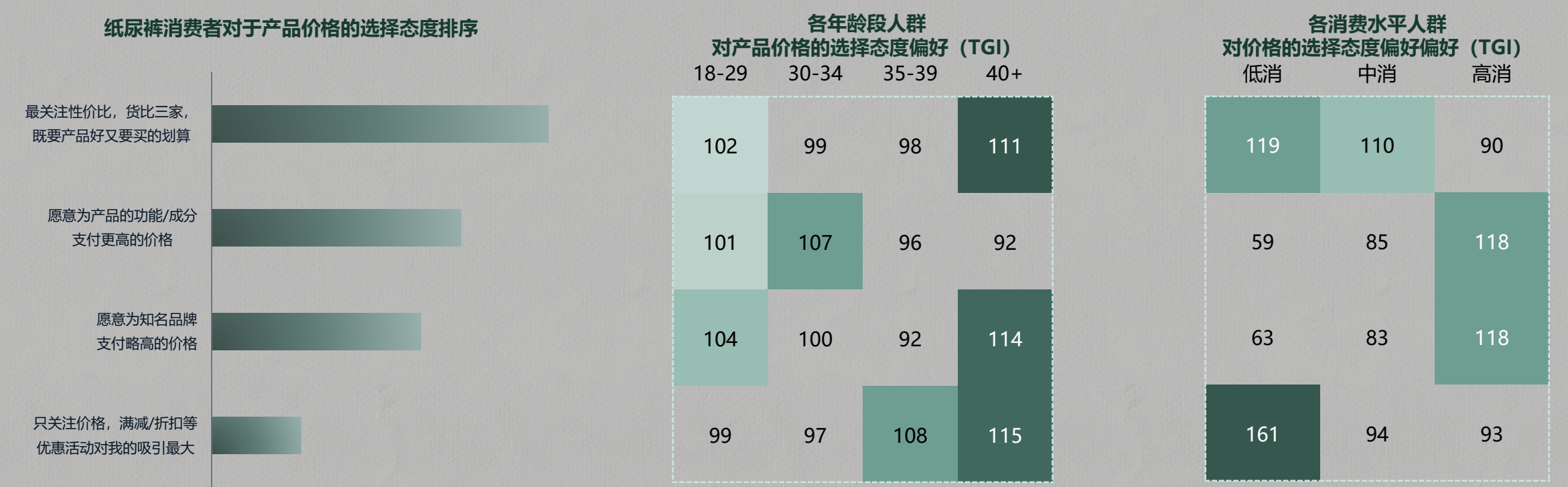
消费者在购买纸尿裤时，安全性、透气性、吸水性、柔软性为主要关注点；年轻父母对功效、使用场景、季节的关注度高，30-34岁核心消费群体更加关注产品本身的安全、吸水、透气、柔软等基础功能属性；中高消费群体具有更精细化的育儿理念，关注产品本身基础功能属性同时关注特殊功效、使用场景和季节，而低消费群体更关注价格、和品牌。



数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

高性价比是消费者选择纸尿裤的主要宗旨，高消费群体更愿意为产品功能/成分和知名品牌支付更多

消费者在购买纸尿裤时最关注性价比，既要买的好又要买的划算是主要购物宗旨，同时也有超过50%的消费者表示，愿意为产品的特殊功能和成分升级支付更多费用；年轻父母更关注性价比，高消费群体更愿意为产品功能/成分支付更多。

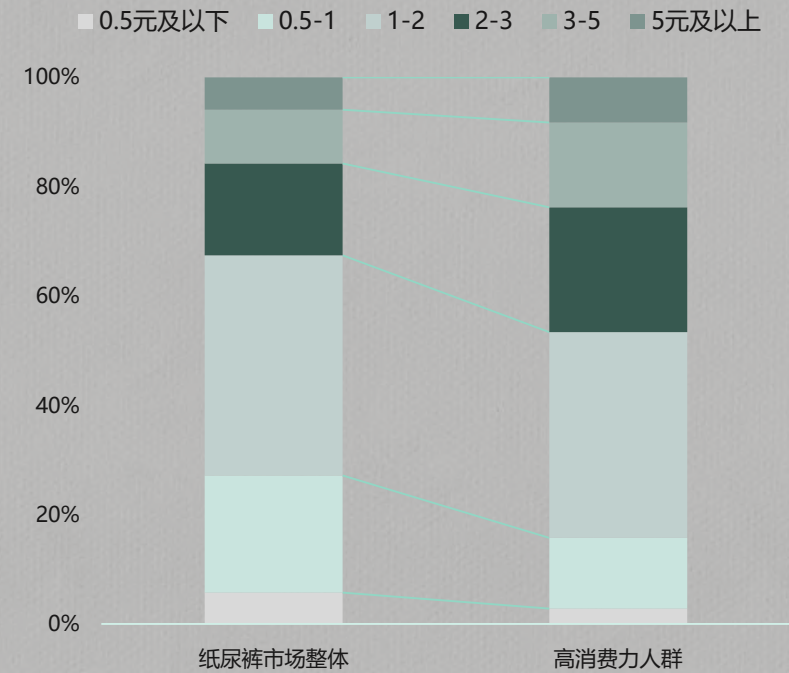


数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

高消费群体带动市场消费升级，2元以上高片单价市场具有较好发展前景

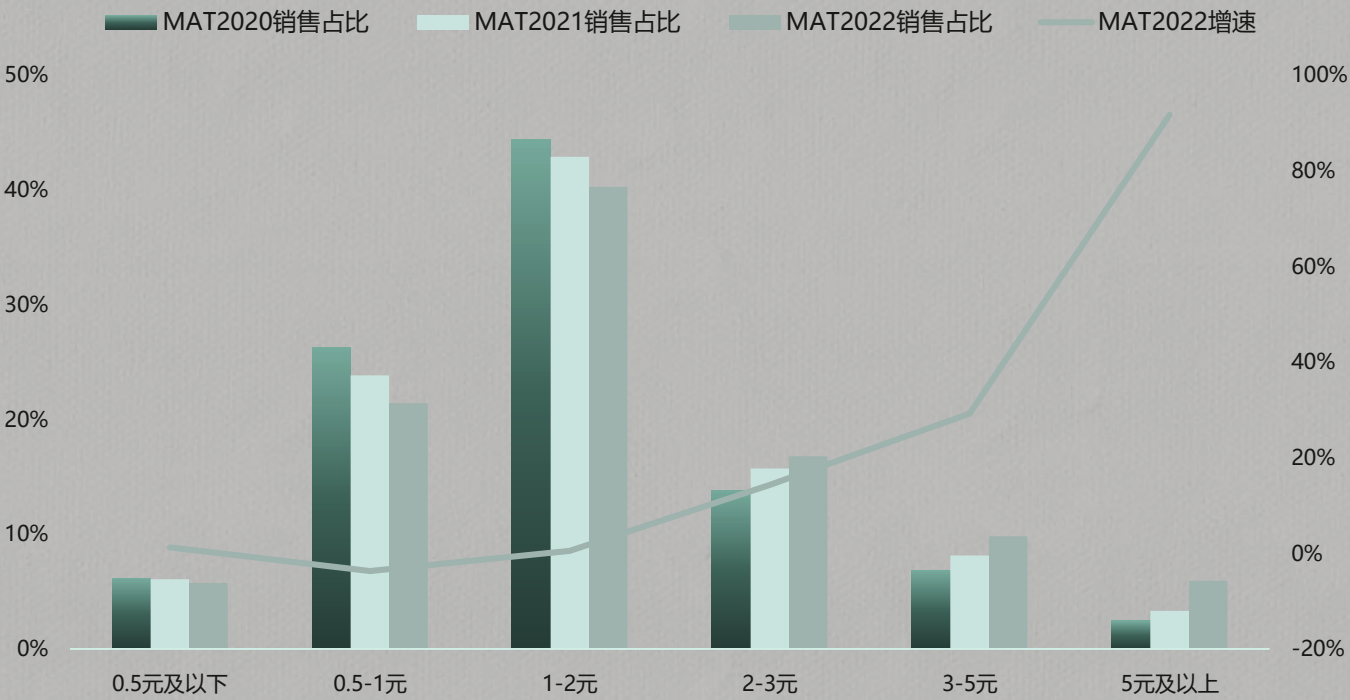
近三年，纸尿裤市场片单价主要集中在0.5-2元，其中0.5-1元纸尿裤销售呈负增长趋势，1-2元为当前市场主流价格段；消费者对于高品质纸尿裤有了更高期待，2元以上高片单纸尿裤发展趋势良好；高消费力人群规模增长，2元以上价格占比高，带动纸尿裤向高单价趋势发展。

MAT2022 淘宝天猫纸尿裤市场vs高消费力人群
单片价格带销售分布



数据来源：阿里消费洞察

MAT2020-2022 淘宝天猫纸尿裤单片价格带销售占比及增速情况



数据来源：阿里消费洞察

PART TWO

婴童尿裤行业 机会赛道

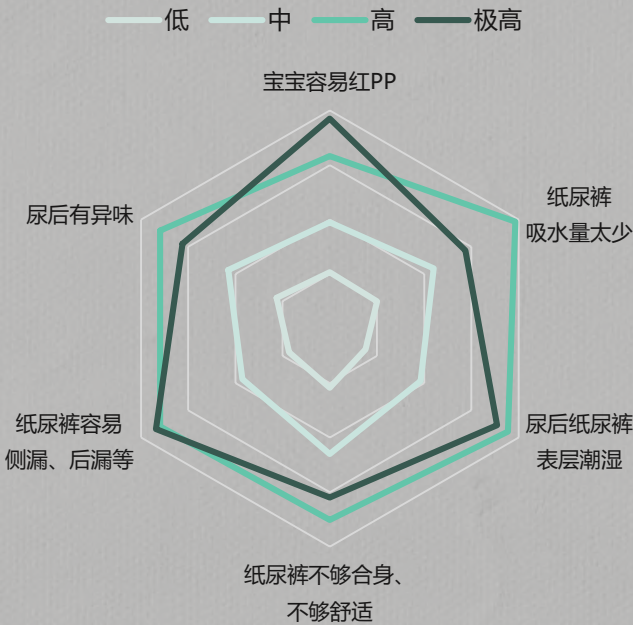
BABY DIAPER INDUETRY
CATEGORY WHITE PAPER



宝宝红PP/侧漏后漏/表层潮湿是消费者主要痛点，新生儿更关注红PP问题，随着宝宝年龄增长，消费者对侧漏后漏的关注度及纸尿裤吸水量的需求提升

宝宝容易红PP是消费者使用纸尿裤的最核心痛点，除此之外，纸尿裤容易侧漏、后漏，纸尿裤表层潮湿、吸水量不足也是消费者的主要使用痛点；6个月以内的新生宝宝更容易产生红PP问题，1岁以上宝宝对于侧漏后漏问题的关注点较高，随着宝宝年龄增长，对纸尿裤吸水量的需求也逐渐提升。

消费者对于纸尿裤使用痛点的困扰度打分



数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

纸尿裤痛点综合排序

- TOP1 宝宝容易红PP
- TOP2 纸尿裤容易侧漏、后漏等
- TOP3 尿后纸尿裤表层潮湿
- TOP4 纸尿裤吸水量太少
- TOP5 纸尿裤不够合身、不够舒适
- TOP6 尿后有异味

不同宝宝年龄段对各个纸尿裤痛点的关注程度 (TGI)

	0-3个月	3-6个月	6-12个月	1-2岁	2-3岁	3岁以上
TOP1 宝宝容易红PP	105	106	96	103	89	91
TOP2 纸尿裤容易侧漏、后漏等	105	92	100	102	113	107
TOP3 尿后纸尿裤表层潮湿	104	98	96	102	113	98
TOP4 纸尿裤吸水量太少	96	99	101	105	82	110
TOP5 纸尿裤不够合身、不够舒适	92	103	105	89	100	105
TOP6 尿后有异味	95	101	103	98	100	91

数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

纸尿裤消费者核心痛点带动未来市场趋势

趋势一：精华养肤

改善产品面层肤感，亲肤润肤，增加滋养，减少刺激，预防红PP，解决宝宝肌肤问题



趋势二：敏感特护

符合质检标准，产品具有质量、安全保障，让宝宝安心用，避免宝宝红PP



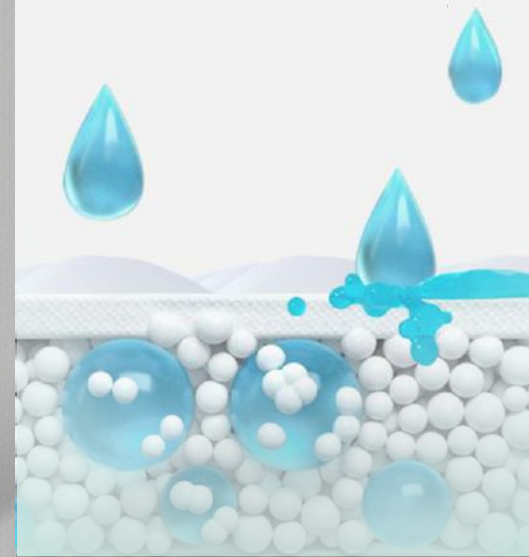
趋势三：裸感随行

采用更科学的剪裁设计，全包裹不易漏，满足贴合需求的同时保证透气性



趋势四：超吸芯体

提升纸尿裤芯体吸水量，满足能吸、快干、不反渗的消费需求

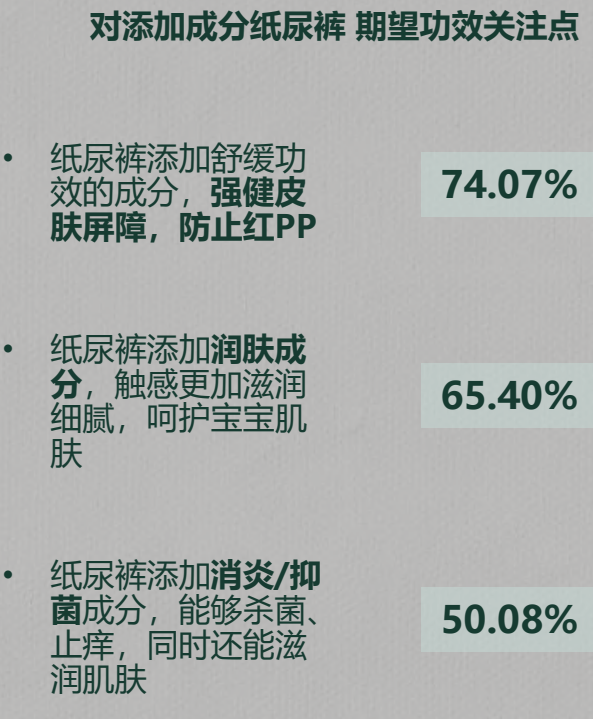
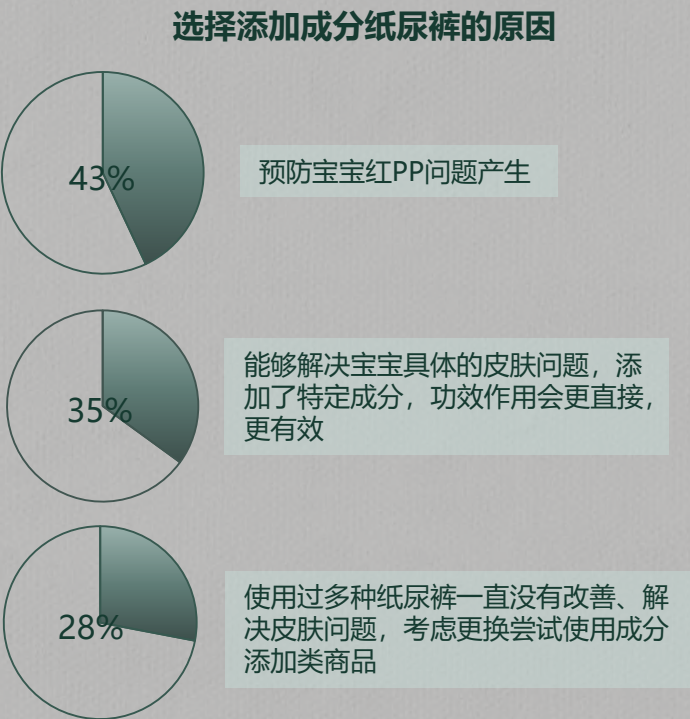
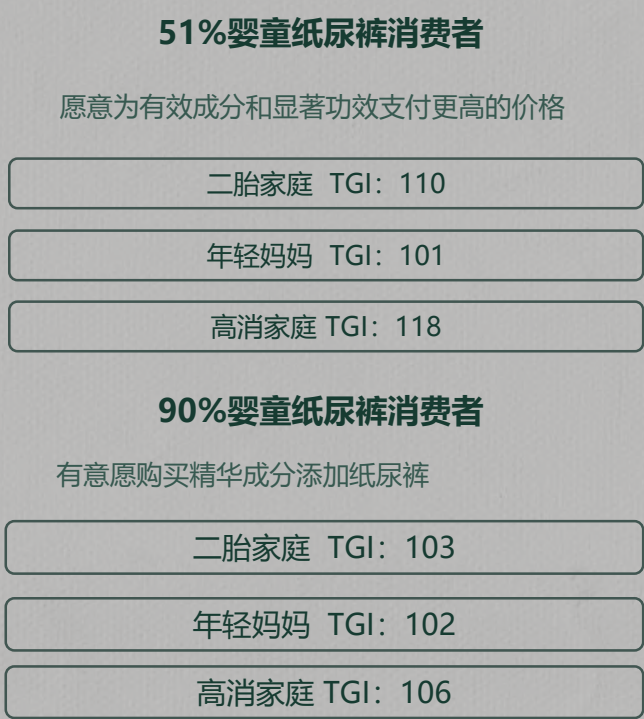


备注：图片来源于网络

高消、年轻家长更具成分功效意识，对精华添加类产品尝鲜意愿度较为显著，期望功效集中在舒缓和强健肌肤屏障，有效预防红PP发生

五成家长愿意为纸尿裤有效成分和显著功效买单，超九成消费者对精华添加产品有购买意愿，其中二胎家庭/年轻妈妈和高消人群偏好尤为明显；家长选择考虑购买成分添加类纸尿裤的最主要诉求是预防红PP问题，因此功效诉求关注点更加集中在舒缓和增强肌肤抵御力，此外35%家长期望通过成分添加，更加直接高效解决宝宝特定皮肤问题，对滋润保湿、抑菌止痒功效也有较为明显的功效需求

精华养肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体



数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

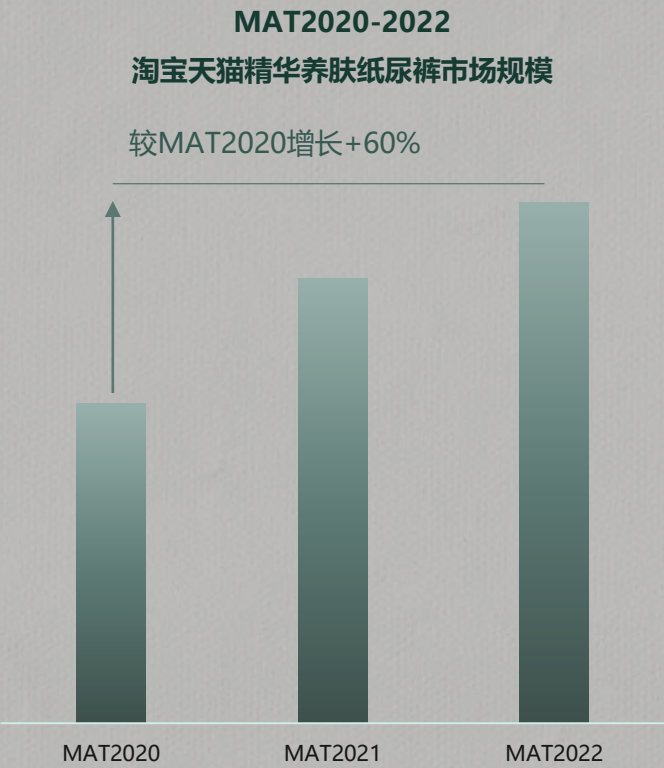
数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

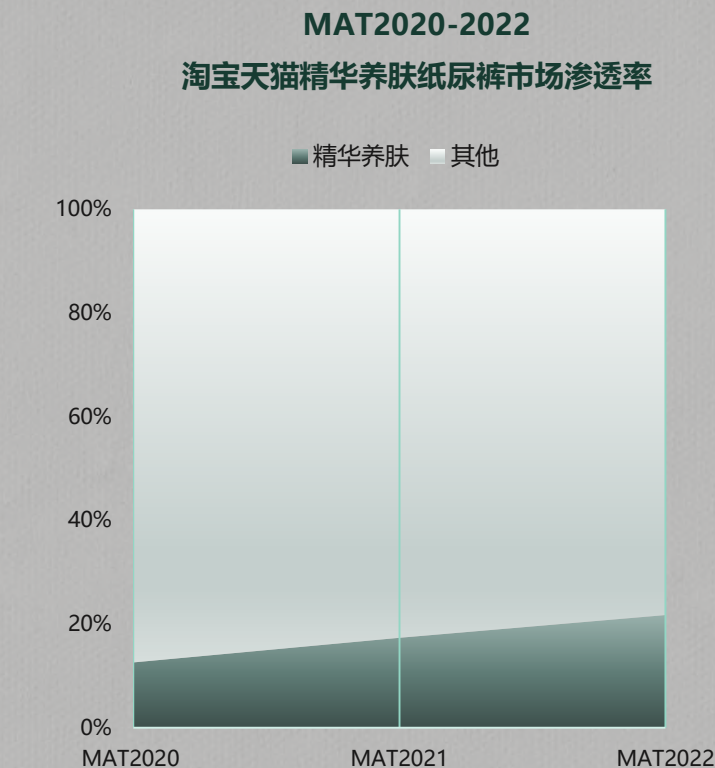
精华养肤纸尿裤消费心智趋于成熟，销售规模持续增长，市场渗透率超两成

精华养肤纸尿裤市场渗透率快速增长，MAT2022渗透率超20%，消费心智趋于成熟，MAT2022市场规模较MAT2020增长超60%

精华养肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体



数据来源：阿里消费洞察



阿里消费洞察
备注：市场渗透率=精华养肤纸尿裤销售额/拉拉裤和纸尿裤市场整体销售额

MAT2021-2022
精华添加纸尿裤供需同比增长趋势

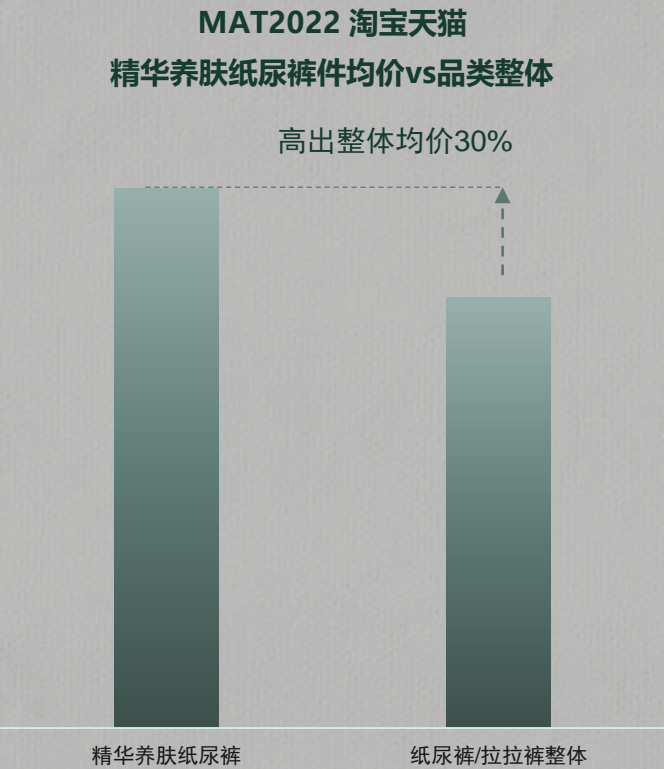


数据来源：阿里消费洞察

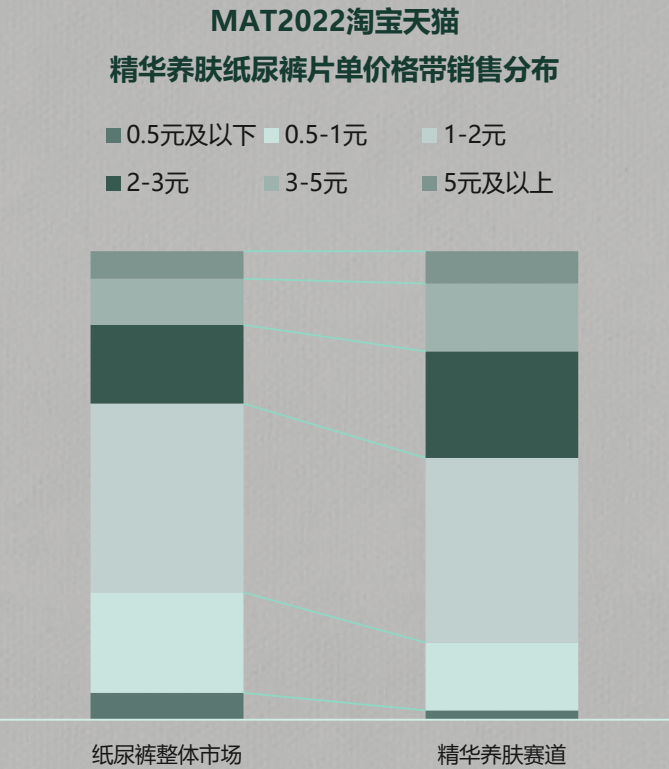
精华养肤纸尿裤高端化趋势尤为明显，成交均价高出整体30%，2-5元需求快速增长

精华养肤纸尿裤引领品类高端化趋势，件均价超出整体平均30%，2-5元销售占比相较于整体更为突出，且保持较高增速，可持续布局2-3元和3-5元价位段

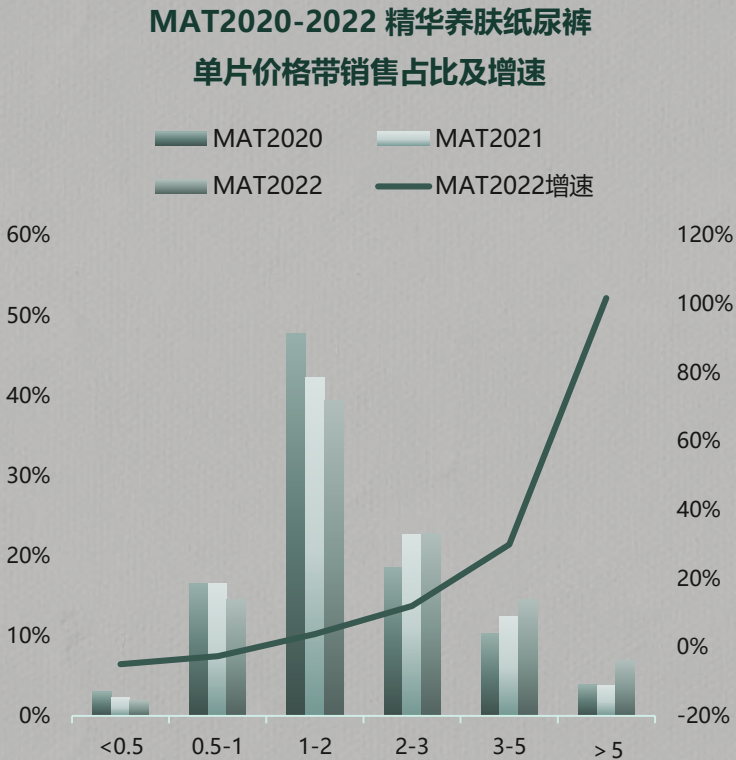
精华养肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体



数据来源：阿里消费洞察



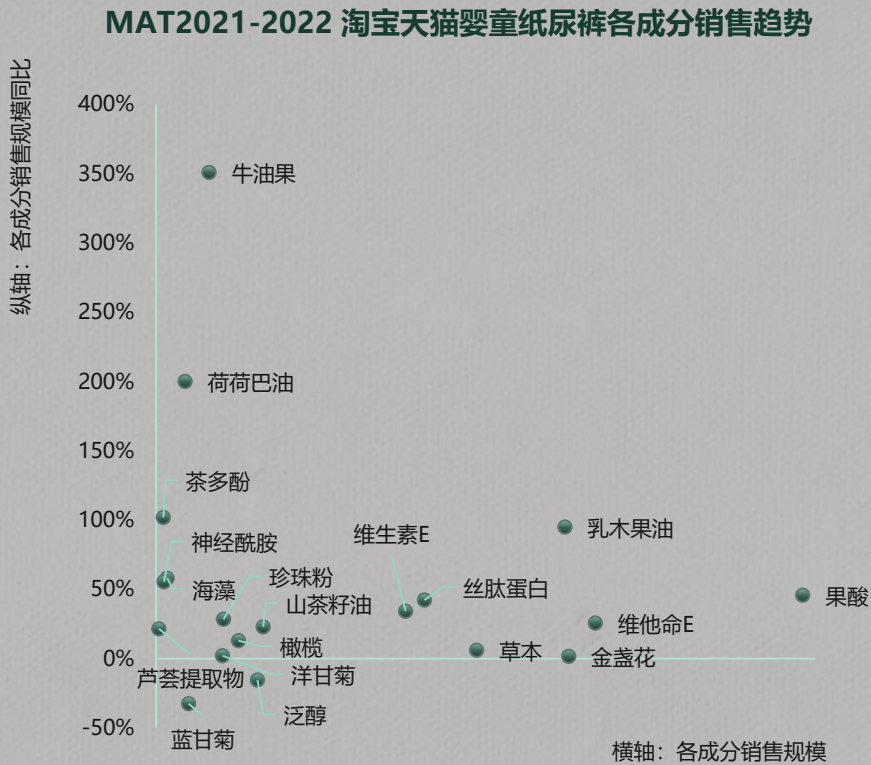
数据来源：阿里消费洞察



数据来源：阿里消费洞察

果酸、维E、乳木果油为当前热门成分，牛油果、荷荷巴油、神经酰胺销售增长趋势，消费者成分认知更多来源于宝宝护肤品使用经验，可考虑拓展护臀膏、舒缓功效型护肤品的有效成分应用于纸尿裤品类

精华护肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体



数据来源：阿里消费洞察

消费者纸尿裤成分认知来源

50% 婴幼儿护肤品使用经验

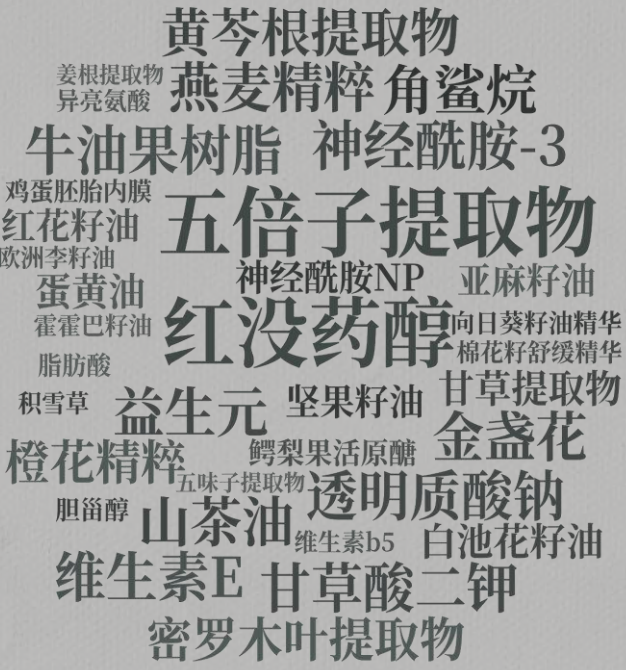
宝宝用过该成分的产品（如护臀膏、润肤乳），觉得体感较好，所以也愿意尝试添加了该成份的纸尿裤

30% 成人护肤品使用经验

我自己用过该成分的产品，觉得体感较好，所以也愿意尝试添加了该成份的纸尿裤

数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

婴童舒缓修复功效护肤品 TOP商品成分



数据来源：阿里消费洞察

精华养肤 代表品牌



品牌理念

Babycare秉承「为爱 重新设计」的品牌理念，不断发现并改变行业中的不合理。以父母之心重新设计每一个产品，**定义Z世代人群新的育婴生活方式。**

拉拉裤/纸尿裤是全天24小时与宝宝肌肤直接接触的产品，Babycare深入研究婴儿的肌肤生理特征、针对宝宝“红屁屁”的复杂成因，打造更亲和宝宝肌肤的拉拉裤。

赛道代表单品

Babycare研究发现，宝宝的尿液呈弱碱性，长时间接触皮肤容易导致红屁屁的发生。

Babycare皇室系列皇冠LaLa裤，创新性地采用天然弱酸的面层设计，能够中和尿碱减少刺激，守护宝宝屁屁的健康微生态，让宝宝远离红屁屁困扰。日本超细纤维织造的柔软面层，减少屁屁摩擦泛红，呵护宝宝娇嫩的肌肤。

产品工艺

- 1.天然弱酸面层，贴近肌肤健康PH值，远离红屁屁
- 2.日本大和防治丝柔面层，如云般柔软触感，呵护宝宝娇嫩屁屁
- 3.立体剪裁设计，云感贴身更防漏
- 4.云抱腰围，柔软不勒肚
- 5.双层SAP芯体，一片瞬吸8次尿量



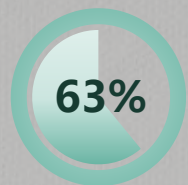
Babycare皇室系列皇冠LALA裤
22年双11皇室系列销售1.5亿，行业排名第一

资料来源：品牌提供

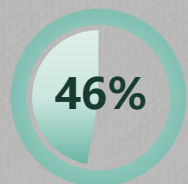
多数消费者认为产品问题是导致宝宝红PP的主要原因，购买有更专业/权威的质检认证或达到医护级标准的敏感特护类纸尿裤更安心

较多消费者认为产品问题是导致宝宝红PP的主要原因；对于纸尿裤的产品问题，消费者的主要困扰在于材质较差、有刺激性、异味大和荧光剂等问题；超过55%的消费者认为有专业机构的监测认证和医护级标准的纸尿裤使用更安心。

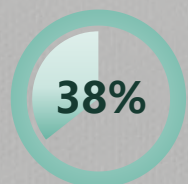
消费者认为
引发宝宝红PP的原因TOP3



TOP1.
产品问题导致

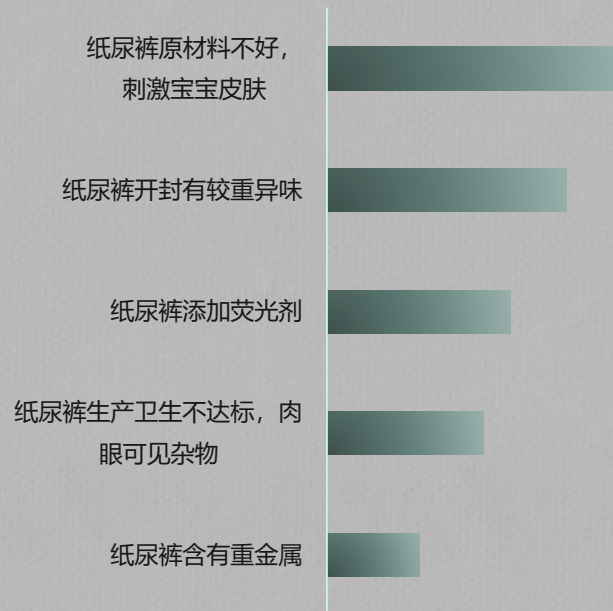


TOP2.
宝宝肌肤特性导致



TOP3.
使用不当导致

消费者对于纸尿裤
产品质量问题的主要困扰



敏感特护纸尿裤应具有更全面的安全保障，或达到医护级标准，避免因产品问题导致宝宝红PP产生

敏感特护纸尿裤应具备：
专业机构的监测认证标识
无重金属添加
符合无菌标准
医护级标准的纸尿裤

超**55%**的消费者认为具有以上特征的纸尿裤更能保证安全性，使用更安心

多项检测认证加持，敏感肌肤安心用

通过“医护级”检测[®]

对比国家标准产品达到医护级检测标准，通过更严格的卫生指标、更苛刻的性能指标、更细致的安全标准。
·无有害细菌 ·无甲醛 ·无荧光剂 ·无重金属

无皮肤刺激性[®]

全系产品通过权威皮肤刺激试验，皮肤变态反应试验无任何不良反应。

多项亲肤型专利[®]

拥有30+项独家发明专利，包含多项亲肤专利，要专业的呵护宝宝敏感肌。

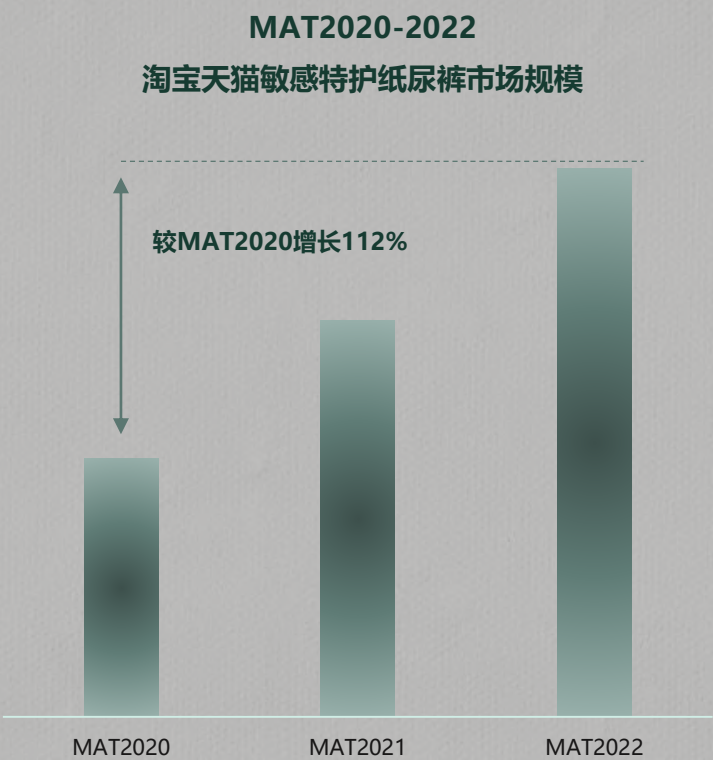
注：
① 通过国家医疗器械注册
② 通过国家医疗器械注册
③ 专利证书编号：2015 2 1091030.0
专利证书编号：2016 2 1075688.0

数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

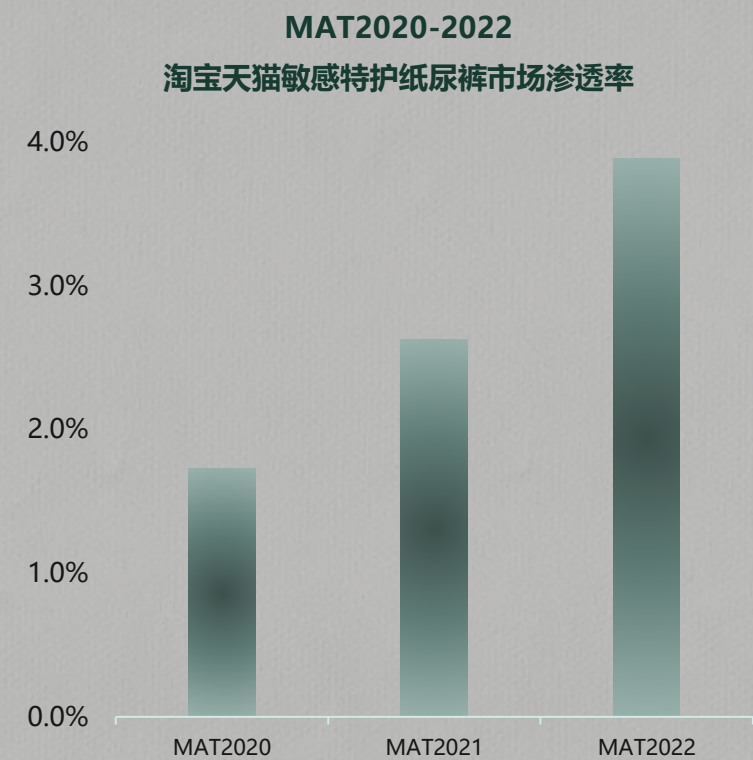
敏感特护纸尿裤处于快速发展阶段，市场规模、消费人数快速提升，吸引更多品牌入局赛道

近年来，敏感特护纸尿裤市场规模大幅度提升，MAT2022较2020增长超100%，当前市场渗透率较低，但发展前景较好；消费人数增长，平均件单高于市场整体，品牌入驻数量、商品数量快速提升，总商品数量已达到1万+。

精华养肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体



数据来源：阿里消费洞察



数据来源：阿里消费洞察

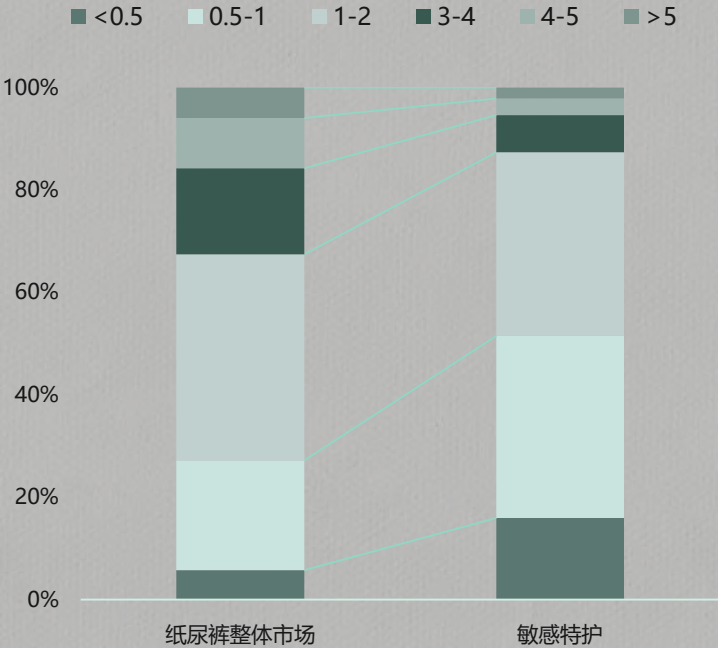


数据来源：阿里消费洞察

敏感特护纸尿裤单片价格主要集中在2元以下，但片单价呈现逐年提升的趋势，中高价位段增速快

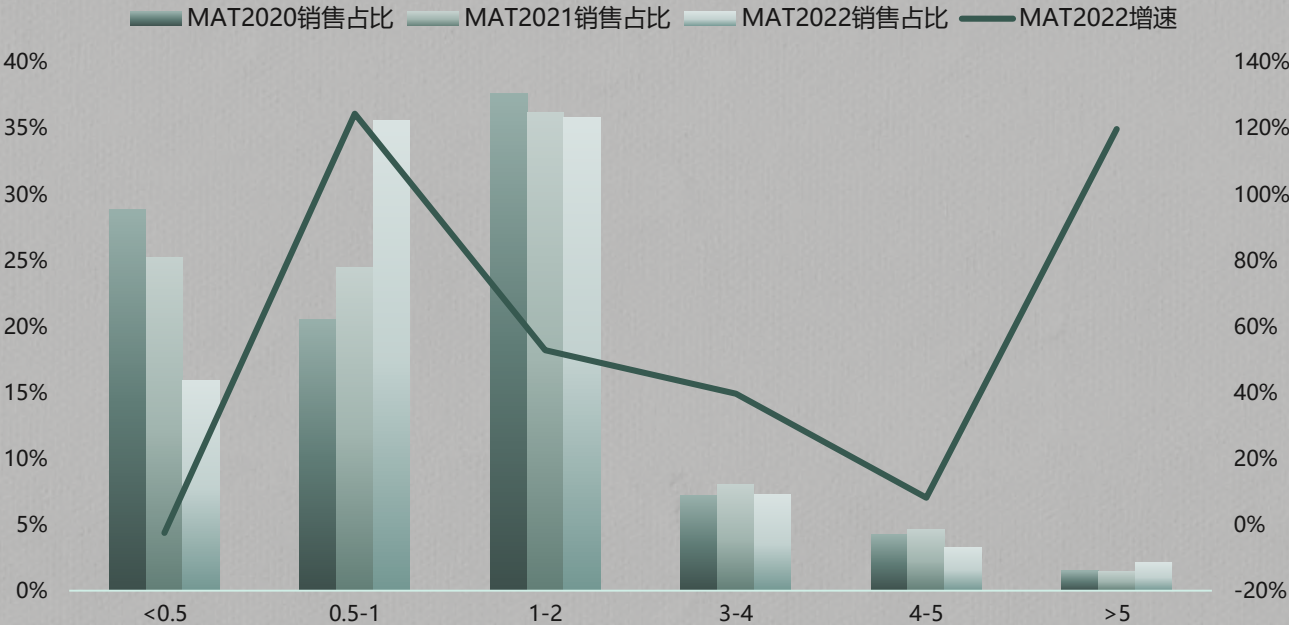
敏感特护纸尿裤平均片略低于整体市场，0.5-1元、1-2元为当前市场主流价格段；0.5元以下纸尿裤销售呈负增长趋势，0.5-2元占比较高且增速较快，具有更好的发展潜力；2-3元、5元以上片单价占比较低，但也呈现快速的增长趋势。

MAT2022 淘宝天猫 敏感特护vs纸尿裤整体
市场单片价格带销售分布



数据来源：阿里消费洞察

MAT2020-2022 淘宝天猫
敏感特护纸尿裤单片价格带销售分布及增速情况



数据来源：阿里消费洞察

敏感特护 代表品牌



露安适 守护薄皮肤屏障



露安适纸尿裤：2022年双十一拉拉裤热卖榜TOP9，夜用型纸尿裤热卖榜TOP3

品牌寄语

“新生儿肌肤薄嫩易敏感变红，屏障易受损，纸尿裤为婴幼儿提供一个抗敏的保护尤为重要”

露安适一直致力研究初生婴儿、婴幼儿、儿童幼嫩脆弱的皮肤，并根据他们特别的需要而研制出合适的健康护理产品，与多方健康护理专家紧密合作，确保产品更安心配方及有效。

产品设计工艺

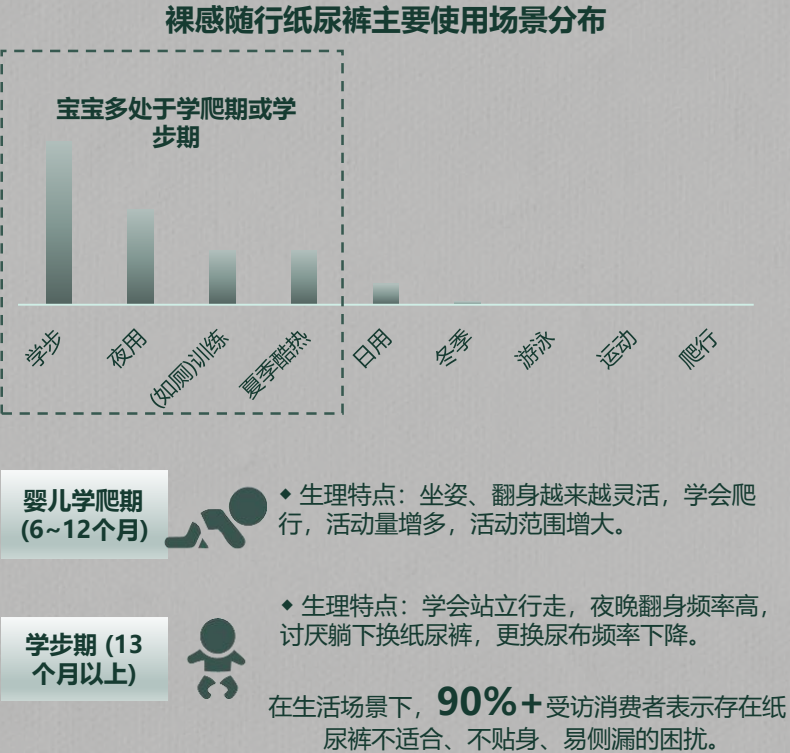
小熊IP款纸尿裤，维持臀部健康微气候的护理理念

- 1，平纹云感面层舒适透气，**无荧光增白剂和甲醛**，**纯净安心**，减少摩擦，肌肤花漾舒爽。
- 2，强力散热透气底膜，内外双重透气。加速闷热湿气排出，自由深呼吸。
- 3，爽芯薄护海量吸收、牢固锁液/乐享甜睡专利芯—瞬吸持久干爽，绵绒蓬软 长效干爽。日用薄护活动专利芯*，绵软柔和。•夜用乐享甜睡专利芯*，绵绒蓬软。
- 4，腰贴、腰围-0束缚360°贴合肌肤，自由活动 无阻碍。蝶翼三重防护隔边（拉拉裤）三重防护隔边—多重防漏，安心守护—多重防，蝶翼三重防护隔边。
- 5，匠心工艺（拉拉裤）工艺升级—超声波软粘合技术。**柔软平滑+减少胶体**（气味）

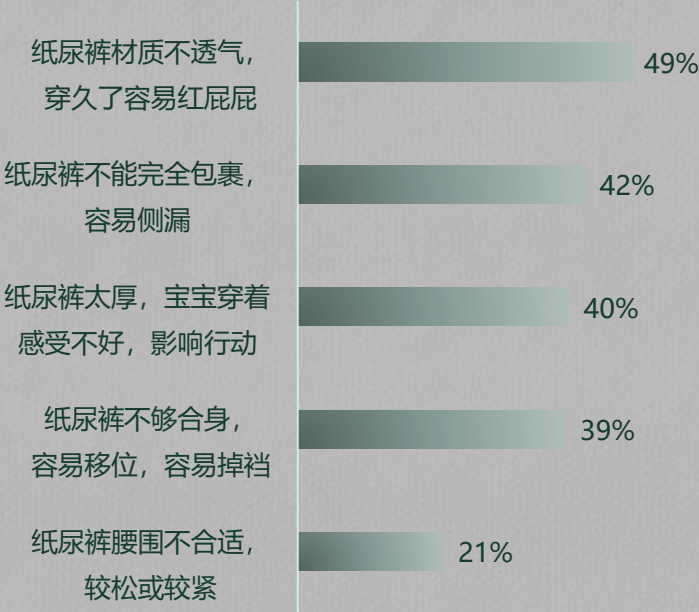
资料来源：品牌提供

裸感随行纸尿裤具有轻薄透气、柔软贴身、包裹性强的特点，以其亲肤的表层材质与人体工学设计，精准适配宝宝体型，带来裸感自由的体验

裸感纸尿裤主要使用场景为学步、夜用、（如厕）训练、夏季酷热场景。纸尿裤材质不透气、包裹性不强、太厚、不贴身等是妈妈们的主要痛点，因此轻薄透气、柔软贴身、包裹性强的裸感随行纸尿裤深受妈妈群体追捧。



关于纸尿裤薄厚不合适、不贴身、容易侧漏等问题的具体表现



痛点	裸感随行纸尿裤对应商品特征
材质不透气	亲肤材质、透气材质底膜、透气循环系统
包裹性不强	一体式剪裁、人体工学设计、尺码更细分
纸尿裤太厚	超薄空气感芯体，厚度小于1cm
不合身，易移位	加宽加大弹力、U型设计、柔软包边
腰围不合适	弹性大环腰，可自由松紧调节

轻薄透气
柔软贴身
包裹性强

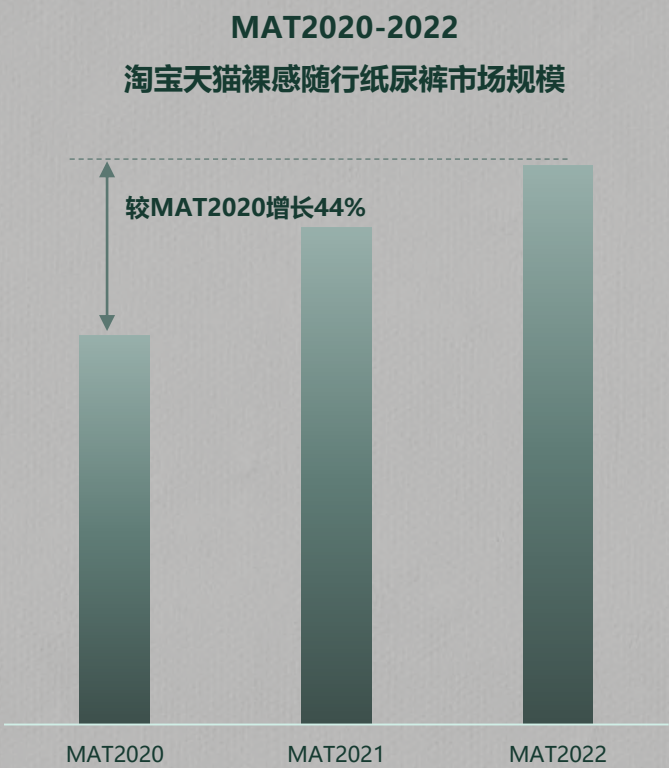
数据来源：阿里消费洞察、网络公开资料、TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

数据来源：阿里消费洞察

裸感随行市场步入增长快车道，供需两端齐发力，助力销售稳步增长

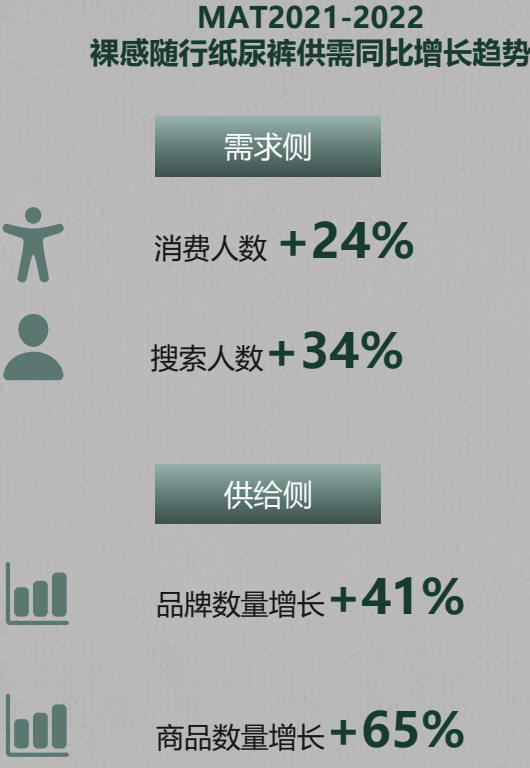
近3年裸感随行纸尿裤市场销售规模持续增长，市场渗透持续提升；近3年裸感纸尿裤市场，布局品牌数和商品数保持高速增长，消费者搜索热度和购买数数持续升温，未来前景较好。



数据来源：阿里消费洞察



数据来源：阿里消费洞察



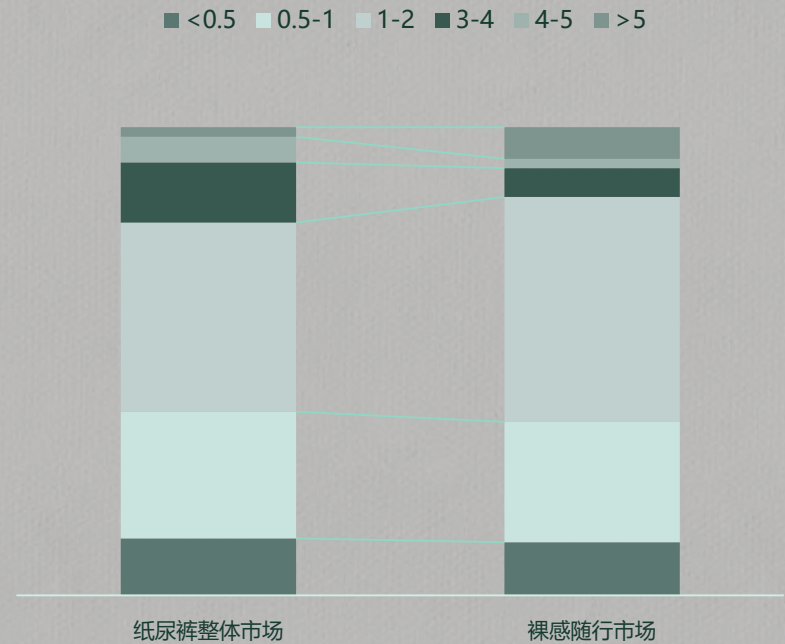
数据来源：阿里消费洞察

裸感随行纸尿裤主要布局在1-2元价格带；高片单价市场增速快，建议重点布局

裸感随行纸尿裤主要片单价分布在1元-2元，合计占比约60%。近2年各价格带销售均呈增长趋势，其中低价格带（0.5元及以下）和高价格带（3元及以上）增速较快，未来增长潜力较好。

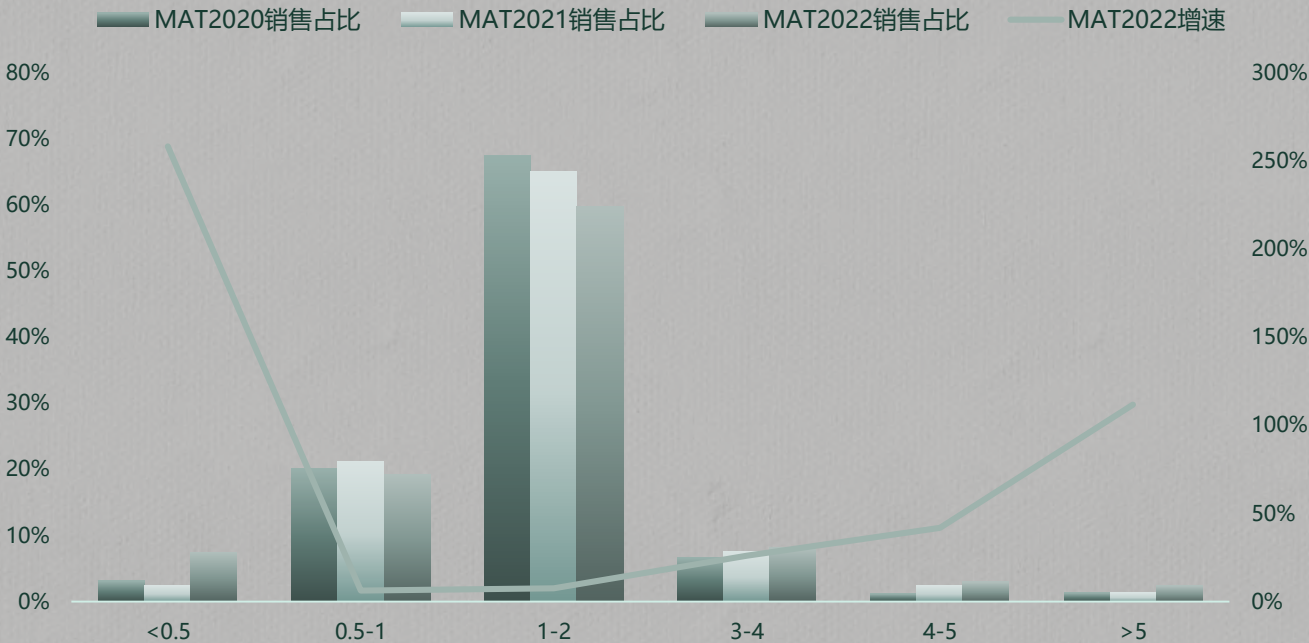
精华养肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体

MAT2020-MAT2022 淘宝天猫裸感随行纸尿裤
各片单价格带销售分布



数据来源：阿里消费洞察

MAT2020-2022 淘宝天猫
裸感随行纸尿裤单片价格带销售分布及增速情况



数据来源：阿里消费洞察

裸感随行 代表品牌



Goo. N! /大王

大王纸尿裤始终从宝宝的角度出发，给消费者提供更轻薄更贴身的纸尿裤。

光羽系列



品牌寄语

大王一直在结合现下市场需求不断钻研品质升级，研发方向直击尿裤行业痛点，着重于“芯体轻薄化”以及“透气性提升”，推出全新光羽升级系列，将厚度降至0.2cm，更轻薄更透气，让宝宝放肆嗨玩，穿出奢适感。

品牌设计工艺

透：外表层数万个/m²*透气呼吸微孔，双线波浪纹仕样，穿着无感更轻盈。



柔：秉持大王惯有的高品质柔软工艺，打造羽毛般轻柔触感。



轻：大王光羽升级的Slim纤薄芯体，采用专利技术，进行改良后开发制作而成，厚度仅0.2cm。



品牌营销

站内多点位直播引流，活动周期内光羽系列成交超500W元。
站外多渠道宣发，品牌双微+抖音RTB投流，站外全域曝光达6000多万。

光羽系列22年销售额1.4亿+，双11销售总额3600w+，为全店TOP1系列。

资料来源：品牌提供

超吸芯体纸尿裤解锁瞬吸干爽新体验，改善消费者纸尿裤吸水性能困扰

对于吸水性较差的纸尿裤，消费者的主要困扰在于无法瞬吸、漏尿、反渗、吸水量不足，多数消费者认为具备特殊工艺、生产技术的芯体产品可以有效改善纸尿裤吸水性问题，市场上涌现一批主推瞬间吸收、吸收量大的超吸芯体纸尿裤

消费者对于纸尿裤吸水性的主要困扰

消费者的常见问题

吸水太慢，引起漏尿

“吸收很慢，夜夜漏尿，衣服睡袋打湿一大片”

反渗潮湿，引发红屁股

“吸收能力很好，但会反渗不干爽，宝宝一用就红屁股”

吸尿量少，夜间更换频繁，冬季更为不便

“只够收2次尿，冬天经常要半夜起来换尿不湿！”

鼓包变硬不舒服

“宝宝尿一次就鼓包很大 每次都是前面鼓鼓 中间后面干”

调研中消费者认为纸尿裤存在的产品缺陷

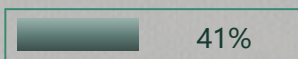
无法瞬吸



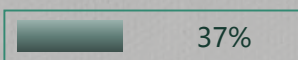
反渗严重



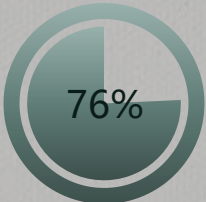
吸水量不足



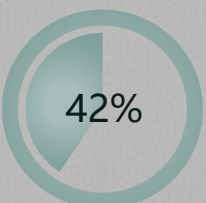
吸水后起坨断层



消费者认为可以解决纸尿裤吸水性问题的主要产品



具备特殊芯体生产技术能够瞬吸不反渗，提高吸水量



具备特殊芯体结构防止吸水后起坨断层

超吸芯体纸尿裤

超大吸收 瞬息锁水

高分子魔力吸水珠，可以快速锁水 隔离刺激，不起坨、不断层



适合冬季或尿量大的宝宝

“芯体是纸尿裤的心脏，主推瞬间吸收、吸收量大且透气的新型芯体”

数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

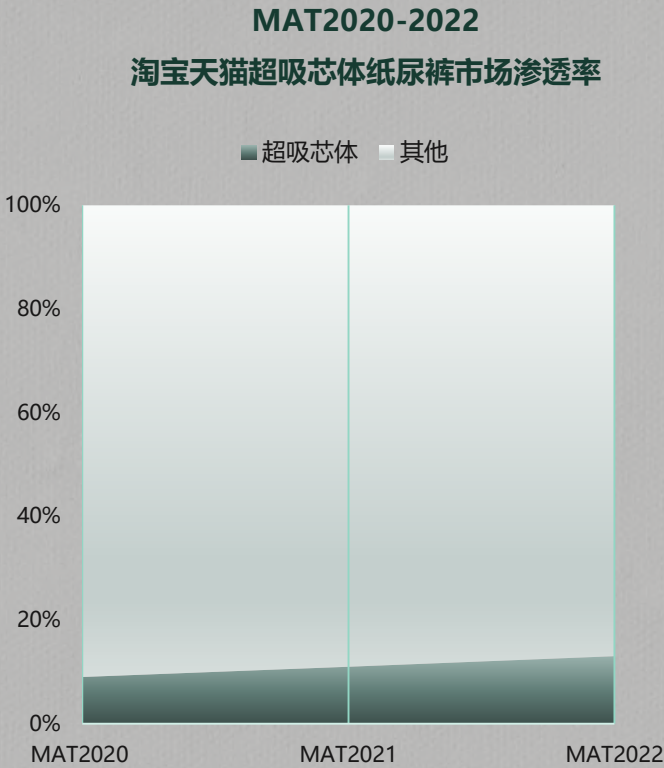
超吸芯体受消费者热捧，销售规模逐步增长，市场份额持续提升

超吸芯体纸尿裤三年销售规模增长稳定，在整体纸尿裤市场中的销售占比逐年提升，保持较好的上升态势，需求侧消费人数增长稳定；市场供给侧，品牌入驻逐步增多，供给商品数量快速增长。

精华护肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体



数据来源：阿里消费洞察



数据来源：阿里消费洞察

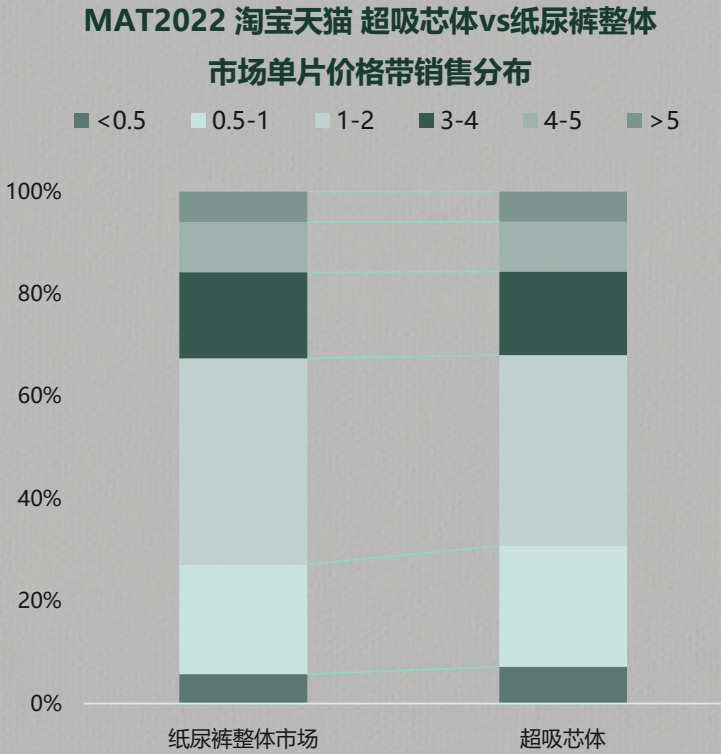


数据来源：阿里消费洞察

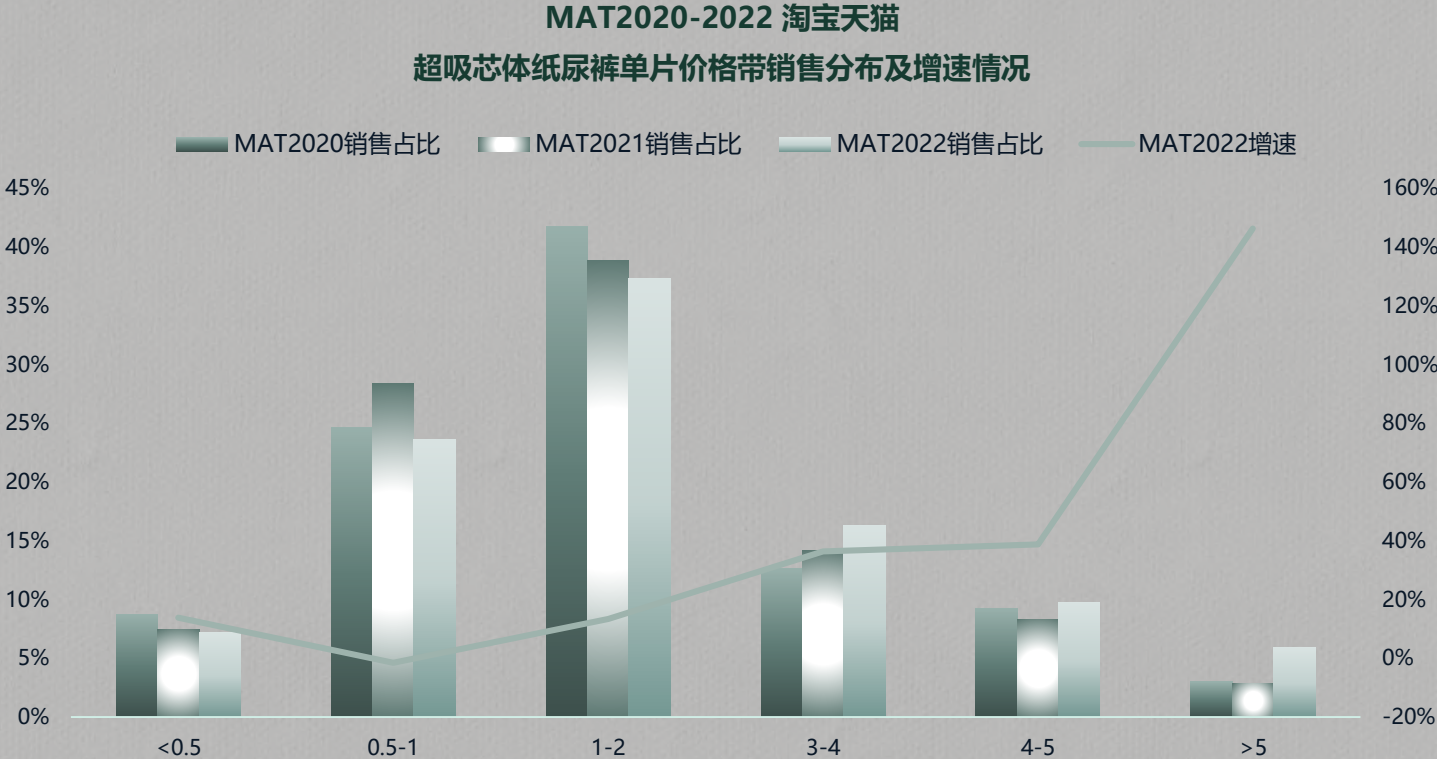
超吸芯体主流价格段为1-2元/片，2元以上高片单价快速增长，市场趋于高端进阶

超吸芯体纸尿裤市场的片单主流价格段为1-2元；0.5-1元纸尿裤销售呈负增长趋势，2元以上高片单价销售占比相对较高，且呈现快速的增长态势

精华养肤
敏感特护
裸感随行
超吸芯体



数据来源：阿里消费洞察



数据来源：阿里消费洞察

超吸芯体 代表品牌



好奇®
HUGGIES



好奇小森林

品牌寄语

吸水性一直是妈妈们对纸尿裤的关注重点，好奇一直用最新的科技升级纸尿裤芯体，致力于为中国宝宝们提供高品质的产品。

赛道代表单品

好奇小森林：超薄透气的高端植物纸尿裤

纸尿裤吸收好，不返渗，有助于宝宝夜晚安睡。小森林全新升级的“森呼吸”芯体有超强的吸收和锁水的能力。

产品设计工艺

相比较传统芯体和复合芯体，“森呼吸”芯体有着更好的吸收和锁水的能力，高分子吸水粉材料的分布。每颗吸收分子都能够吸收自重50倍的液体，可以吸收宝宝6次以上尿液，散热速度提升1.2倍。同时搭配天然透气的3D小叶子植物面层，密布上亿个微米级透气孔，增加空气流通空隙，小屁屁像在森林氧中的自在呼吸，赶走闷湿，给宝宝全面的呵护。

小森林系列全年GMV 1.6亿+，同比增长42%

D11小森林系列销售额3800w+，618小森林系列销售额3400w+

资料来源：品牌提供

PART THREE

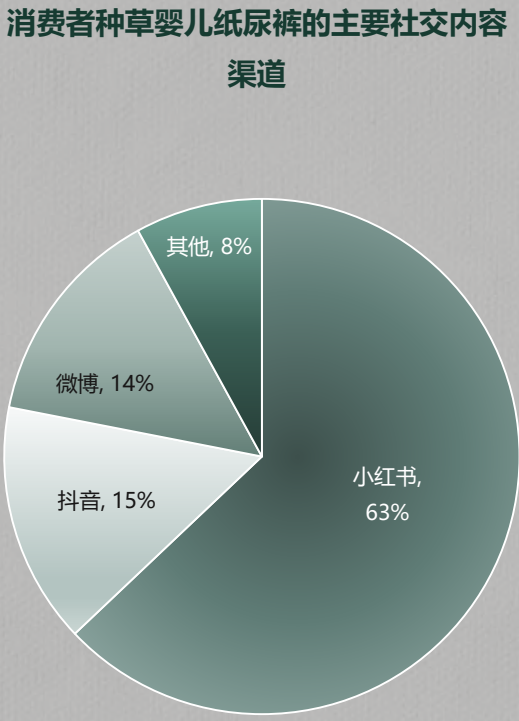
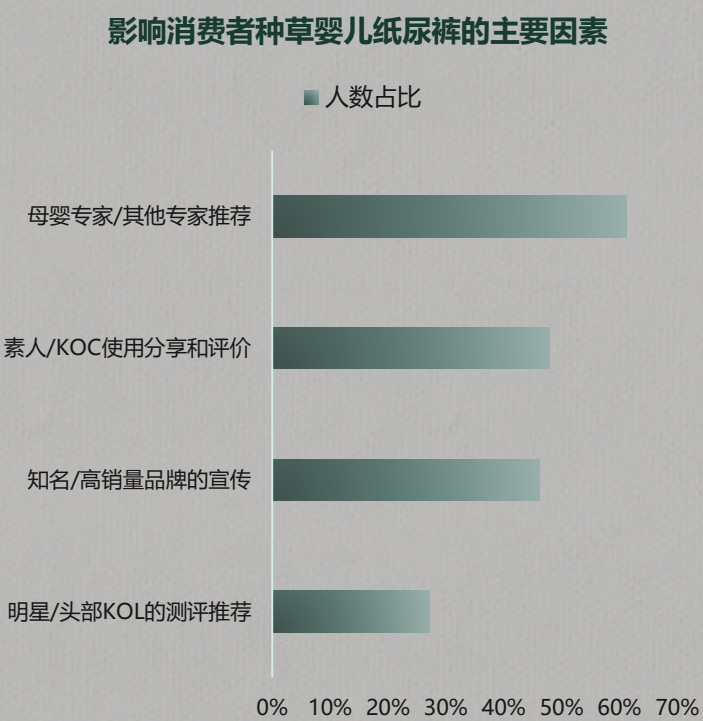
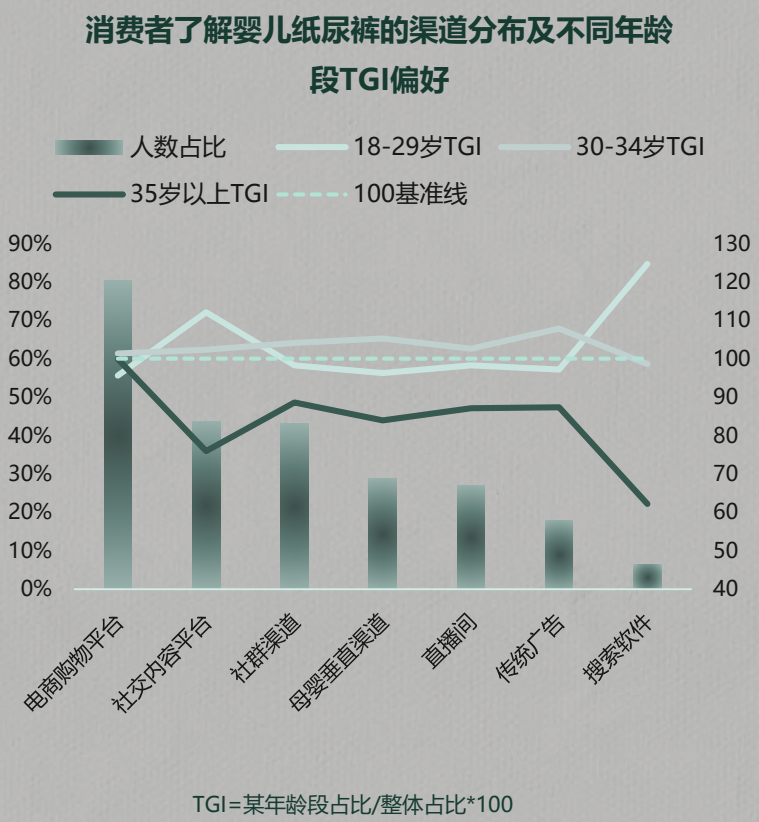
婴童尿裤行业 营销趋势

BABY DIAPER INDUETRY
CATEGORY WHITE PAPER



消费者种草触点|消费者更多通过购物平台、小红书等内容平台以及社群渠道被种草，内容专业性和真实性是影响其种草的主要因素

80%消费者在购物平台了解纸尿裤，内容平台和社群的占比相对较高。年轻消费者更偏好在内容平台种草，年长消费者更偏好在社群种草。专家是影响种草的最主要因素，使用者分享是第二大影响因素。内容渠道中，小红书为主要渠道，占比63%。



数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

小红书种草效率提升，育儿经验类和宝宝日常类内容互动表现尤为突出

近一年小红书平台关于纸尿裤种草笔记高达13万，累计曝光超5亿，种草质量也在逐年提升，爆文率同比上升13%，其中，育儿经验、宝宝日常、孕产经验、妈妈经验分享类内容平均单篇互动量表现更高，更能引起用户种草兴趣

‘量’

笔记数量 13万+

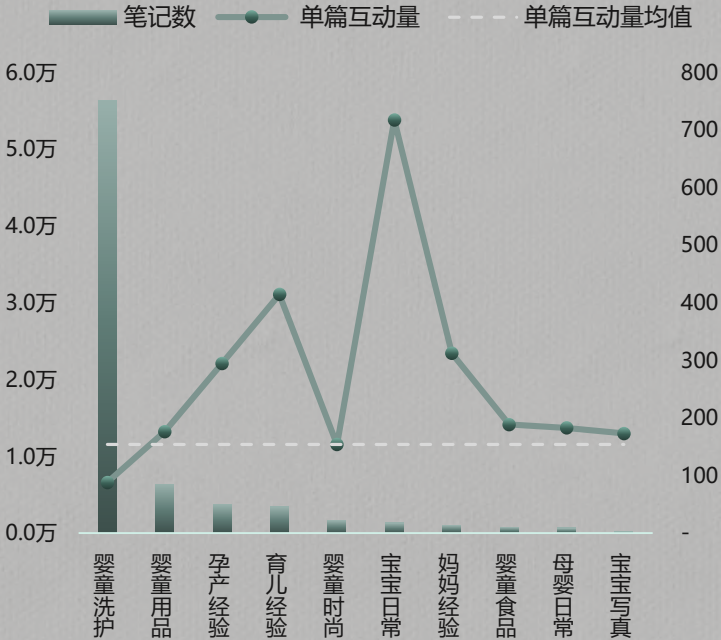
预估阅读量 5亿+

‘质’

互动总量 2400万+

爆文率同比上升 +13%

2022年 小红书纸尿裤TOP笔记类型的笔记数及单篇互动量



婴童洗护

育儿经验

宝宝日常

奶爸带娃

教你选纸尿裤

选购测评

孕产包经验

新手妈经验

科学育儿经验

出行日常

搞笑日常

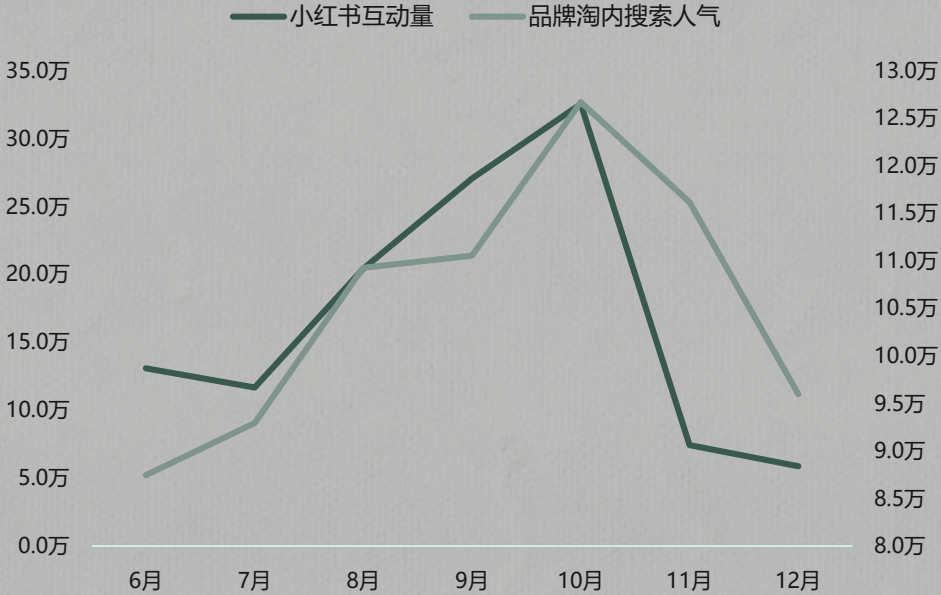
温馨日常

互动量=点赞+收藏+评论+分享，单篇笔记互动量=总互动量/总笔记数，爆文率=爆文/总笔记数；数据来源：千瓜

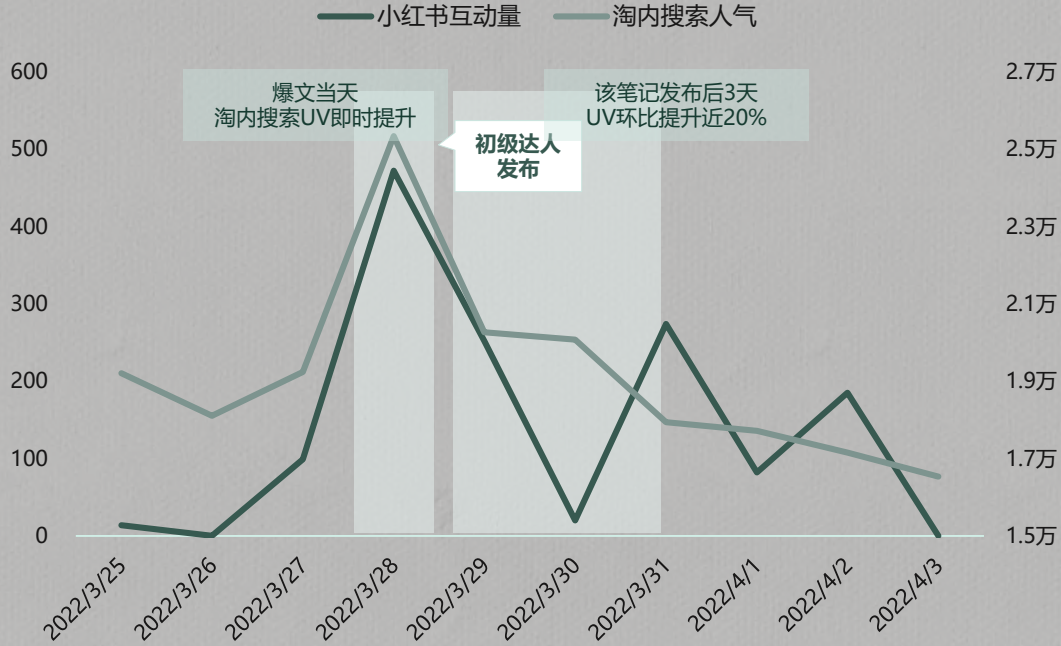
某纸尿裤品牌在小红书的高互动量笔记和爆文，助力淘内搜索人气提升

淘内搜索人气和小红书笔记互动量呈正相关，高质笔记能为淘内搜索引流，在大促前后效果更明显。同时，爆文输出大幅度提升品牌淘内搜索人气。

2022年下半年 某纸尿裤品牌小红书笔记发布数量和品牌淘内搜索人气



某纸尿裤品牌 在小红书爆文发布前后的淘内搜索流量趋势图



小红书笔记和淘内搜索关键词均为某纸尿裤品牌词；数据来源：阿里消费洞察、千瓜、小红书

淘宝短视频流量环比增长112%，引导收加率环比提升149%，商家自制短视频金额贡献突出，天猫商家仍有较大发展空间

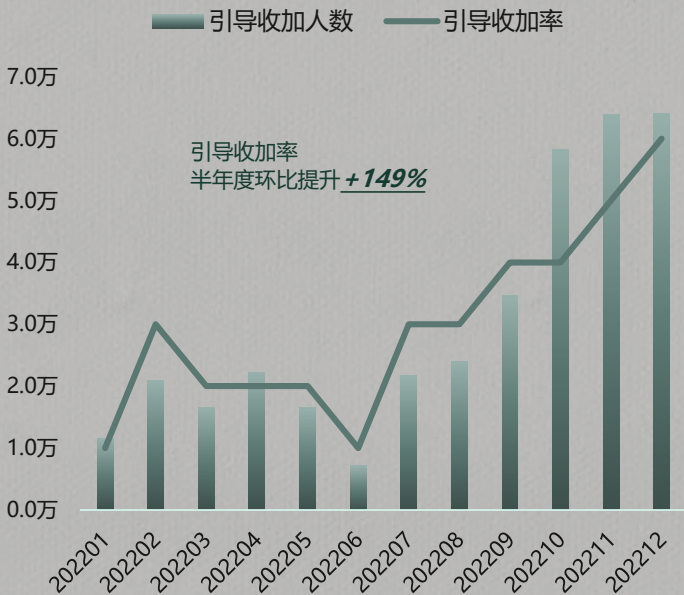
2022年下半年，短视频流量逐步增长，并进一步引导观看者成为收加兴趣人群。成交额主要由商家贡献，达人短视频UV占32%，成交占比相对更低，天猫商家短视频占比偏低，仍具有很大的发展空间。

2022年1-12月 淘宝天猫婴童纸尿裤在短视频渠道的UV和引导支付金额



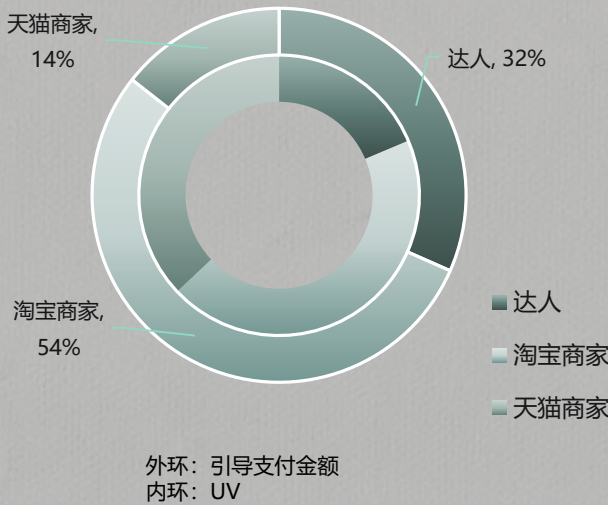
数据来源：阿里消费洞察

2022年1-12月 淘宝天猫婴童纸尿裤在短视频渠道引导收加人数及收加率



收加人数占比=短视频引导收加人数/全渠道引导收加人数

2022年 淘宝天猫婴童纸尿裤在短视频渠道不同短视频类型的UV和成交额占比

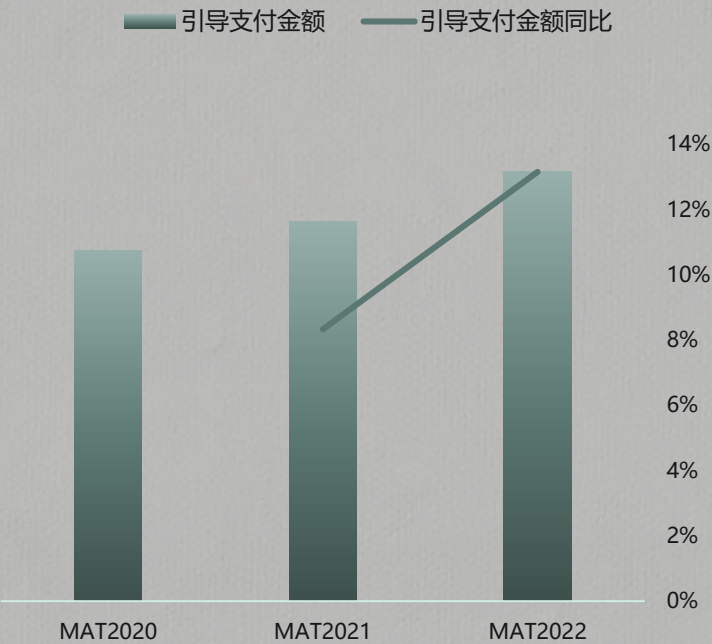


数据来源：阿里消费洞察

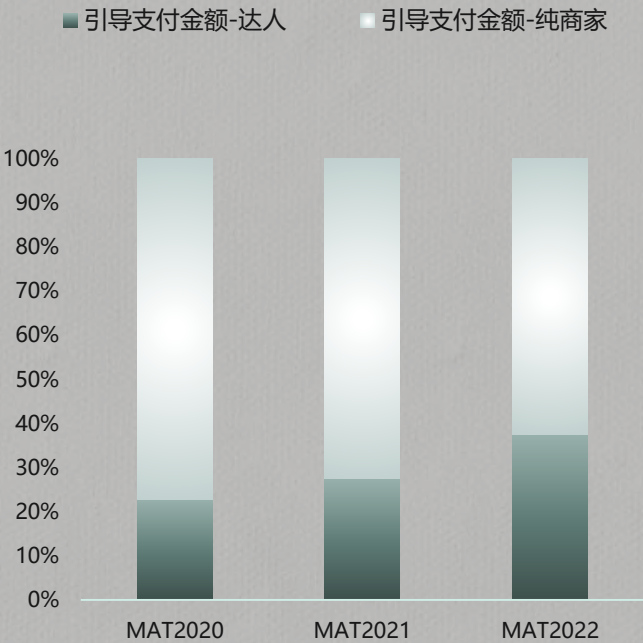
淘宝直播销售贡献逐年提升，商家自播为主要销售贡献来源，对产品的介绍足够详细，达人直播增速快，其优惠力度是消费者青睐的原因

商家直播的引导成交更大，消费者认为在商家自播间有详细的产品介绍、专属活动等；达人直播的增速更快，优惠力度大是消费者在达人直播间购买的主要原因，对达人的信任也影响其发生购买。

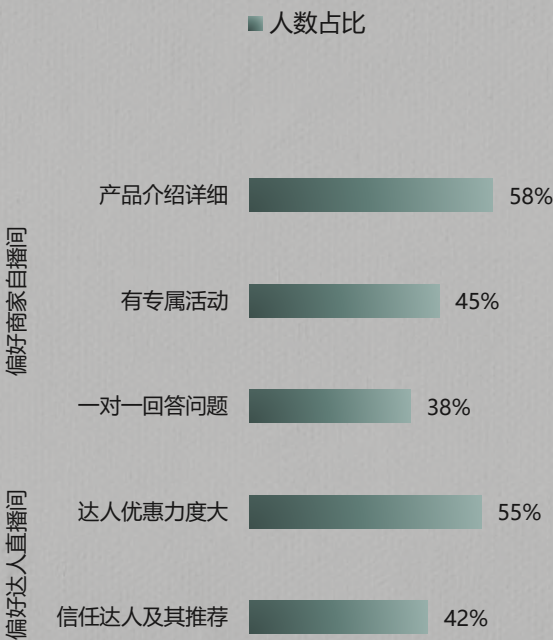
2020-2022年 淘宝天猫婴童纸尿裤在直播渠道的成交额和同比



2020-2022年 淘宝天猫婴童纸尿裤在不同类型直播渠道的成交占比



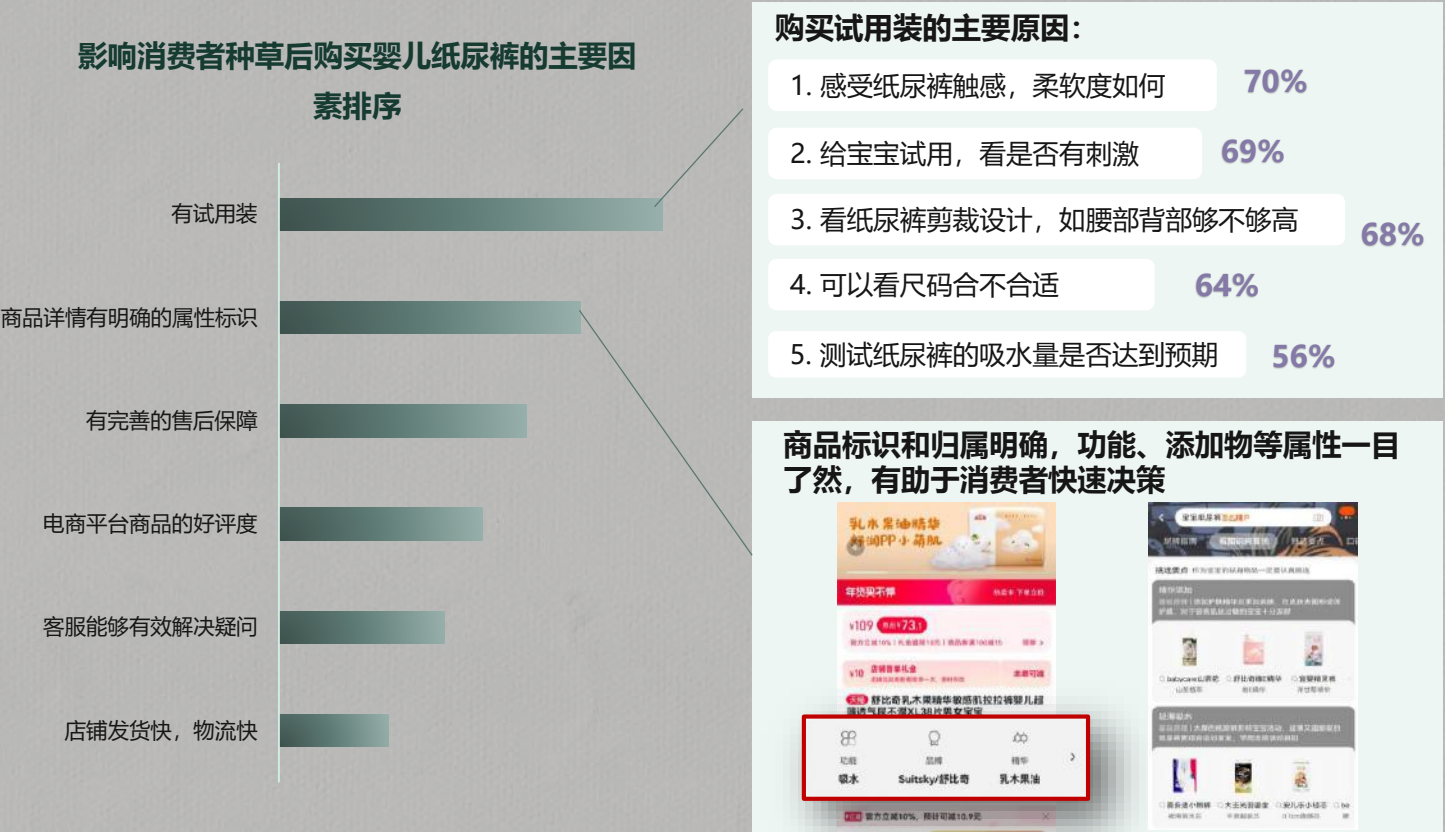
消费者对不同类型直播间的偏好及主要原因



数据来源：阿里消费洞察；TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

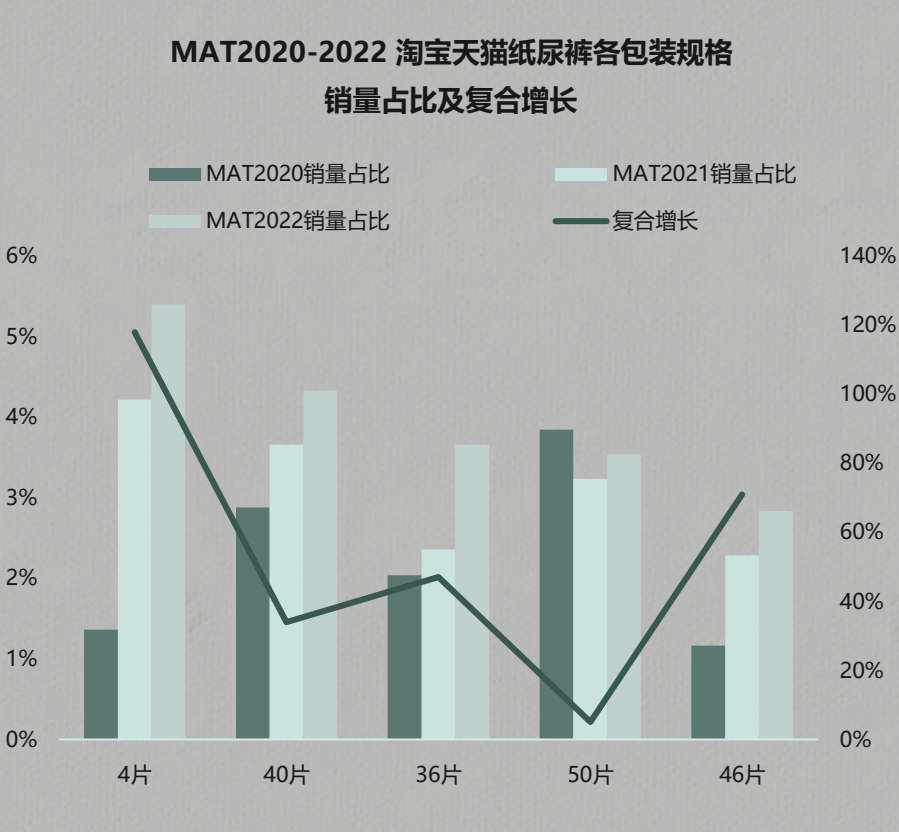
消费者种草后链路|多数消费者希望通过试用装来更直接地了解商品从而决定是否购买，此外明确的商品属性标识、良好的售后、购后好评度也会影响购买决策

73%消费者希望婴儿纸尿裤有试用装，从而真实地感知柔软度、是否刺激皮肤、剪裁设计和尺寸是否合理、吸水量等要素是否能满足消费者的预期；从消费数据来看，近三年淘系纸尿裤市场4片装纸尿裤销售占比快速提升，增速超300%，小包装/试用装趋势显著。



数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443

数据来源：TMIC婴童尿裤消费者调研，N=1443



数据来源：阿里消费洞察

THANKS

THANKS



清渠数据
QINGQU INSIGHTS

×

天猫母婴亲子

报告作者&致谢

报告指导委员会

梦姑	阿里巴巴淘宝天猫大快消事业部 总经理
立飒	阿里巴巴淘宝天猫大快消事业部母婴亲子 负责人
岑然	阿里巴巴淘宝天猫大快消事业部策略中心及商家商品运营 负责人
燕郡	阿里巴巴淘宝天猫大快消事业部全链路营销 负责人
时青	阿里巴巴淘宝天猫大快消事业部经营管理中心及用户运营 负责人
愉心	阿里巴巴淘宝天猫大快消事业部母婴亲子-婴童尿裤 负责人
王丽	清渠数据 副总经理

报告作者

程芷涵	清渠数据 数据咨询总监
李天舒	清渠数据 数据分析师
董文彬	清渠数据 数据分析师
冯大山	清渠数据 数据分析师
王艺	清渠数据 数据分析师
沈怡雯	清渠数据 数据分析师

报告共创

本报告由淘宝天猫大快消事业部与清渠数据共同完成。

淘宝天猫大快消事业部：常苏，桥直，圣夏，恩七，君绝，脆桃，澄禹，时若

视觉设计

void	清渠数据 视觉设计总监
于远志	清渠数据 视觉设计师

联系我们

联系邮箱 bd@gy-inc.com

微信公众号



关于我们&免责声明

清渠数据

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

清渠数据隶属于浙江智苑文化创意有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源

《婴童尿裤行业品类白皮书》产出报告数据基于阿里消费洞察、清渠数据问卷调研、市场公开信息等数据来源。

数据周期及指标说明

报告整体时间段：2020-2022年，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归浙江智苑文化创意有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。