

棉柔巾项目及市场



品牌为导向

品牌介绍：打造全部以“纸”为载体的生活基本款品类

销售店铺：抖音（视频号）旗舰店+拼多多旗舰店+小红书旗舰店

分阶段打法：

第一阶段：拼多多以日用品团长以及第三方合作模式；视频号分发内容；抖音前期通过纯佣达人和达播铺量，通过数量铺设主打一个卖点，让消费者产生认知，后续开设直播；小红书利用母婴好物达人铺量分享，侧面为抖音拼多多引流

第二阶段：开始抖音直播间，创建抖音直播团队

人员配置：

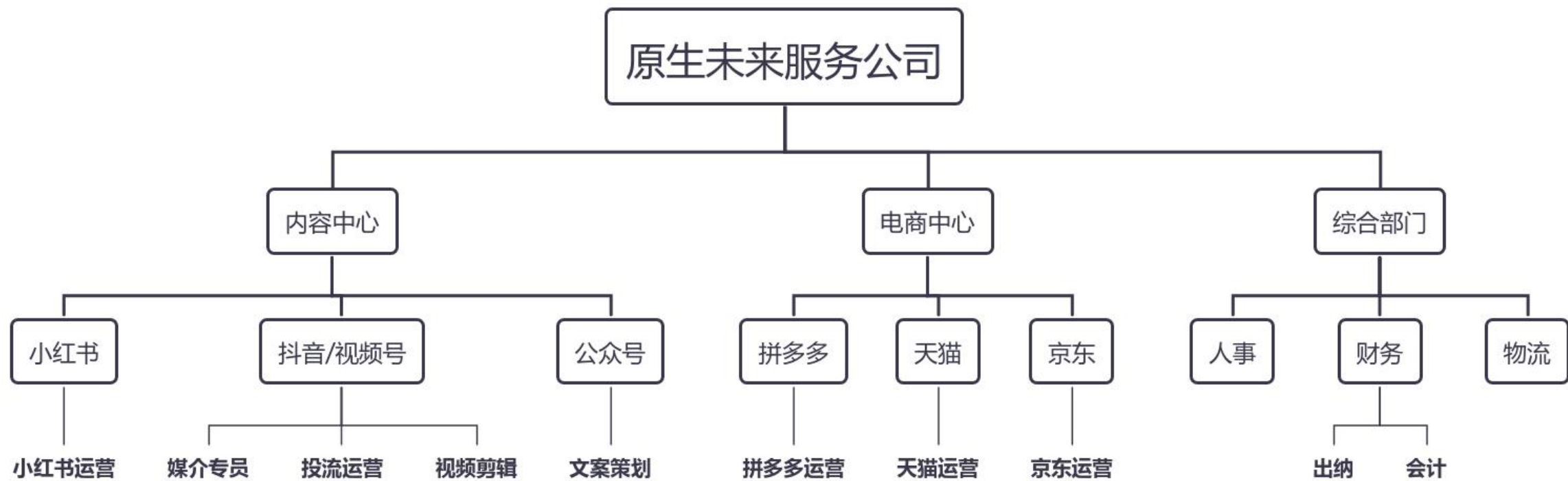
小红书运营：负责小红书平台上内容的规划和运营，沟通与小红书达人合作，完成提升品牌知名度和产品销售

抖音投流：在抖音平台上为账号以及达人短视频做广告投放，转化抖音商品roi

抖音媒介：对接筛选抖音达人，达人铺产品

视频剪辑：拍摄剪辑抖音以及视频号内容，用于矩阵账号分发

公司组织架构

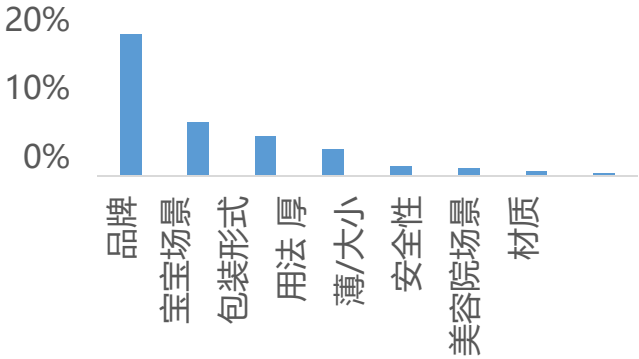


消费者购前考虑因素

品牌是首要的购前考虑因素，在母婴场景中品牌心智尤为为重要，25-40岁年龄段消费者（80/85/90后）品牌心智更强

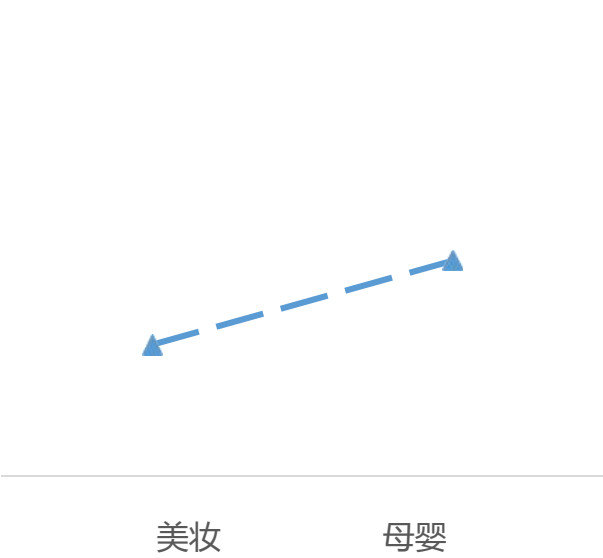
购前考虑因素

■ 搜索提及率



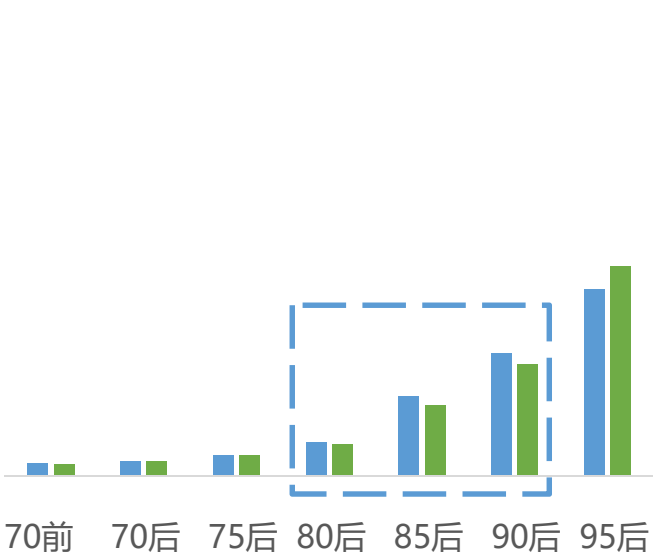
两大核心场景购前品牌心智

▲ 品牌词提及率



品牌词搜索不同代际人群分布

■ 品牌搜索 ■ 整体搜索

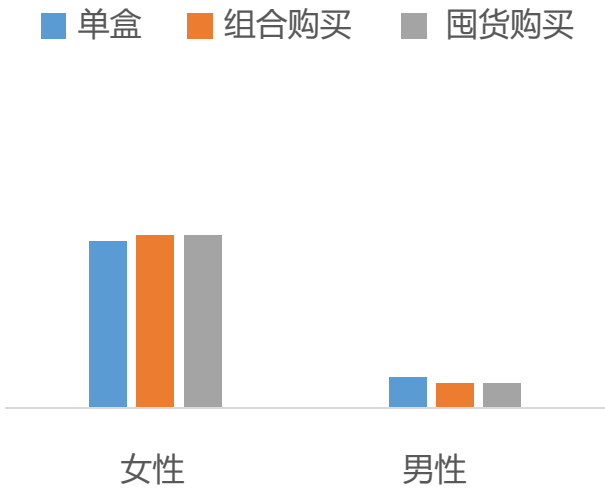


各类别单次购买消费量

女性和一二线城市消费者更热衷囤货；90后偏好囤货购买（8包以上）、95后偏好组合购买（2-7包）、80前偏好单盒尝试购买

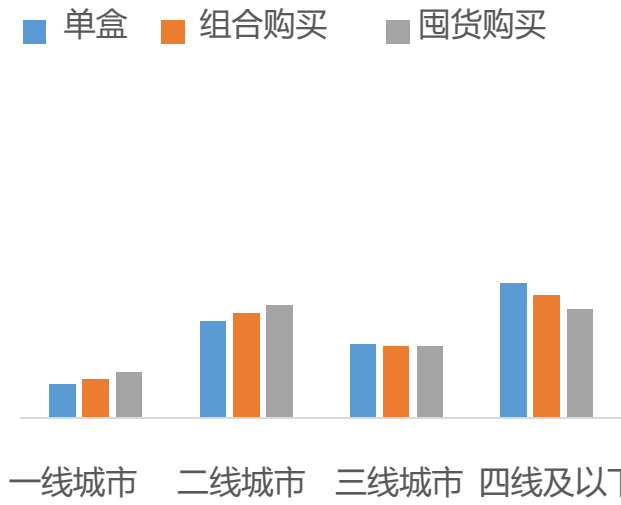
线上棉柔巾分单笔购买情况

各性别消费人数分布



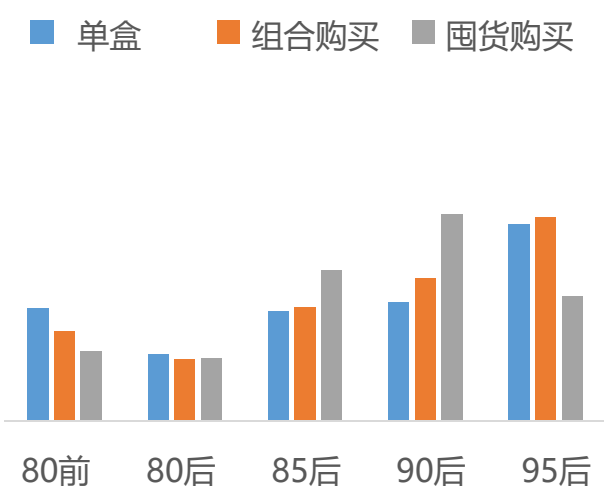
线上棉柔巾分单笔买情况

各线城市消费人数分布



线上棉柔巾分单笔购买情况

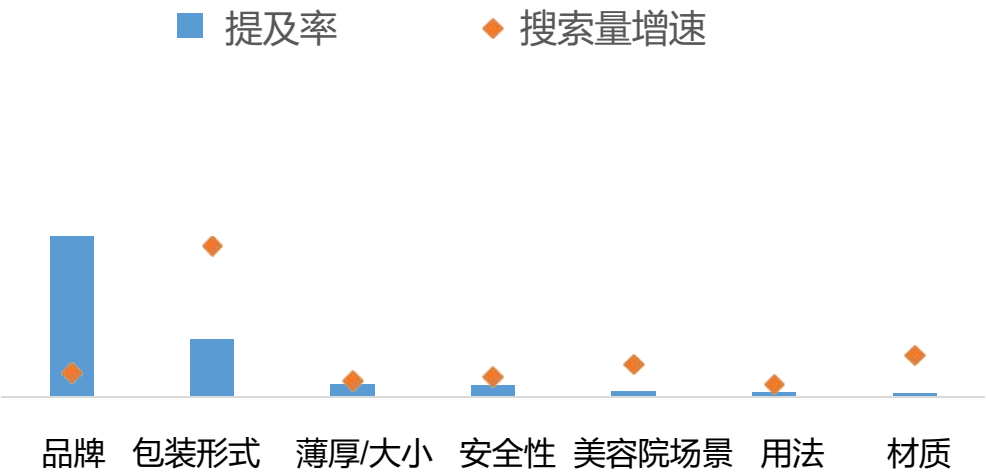
各代际消费人数分布



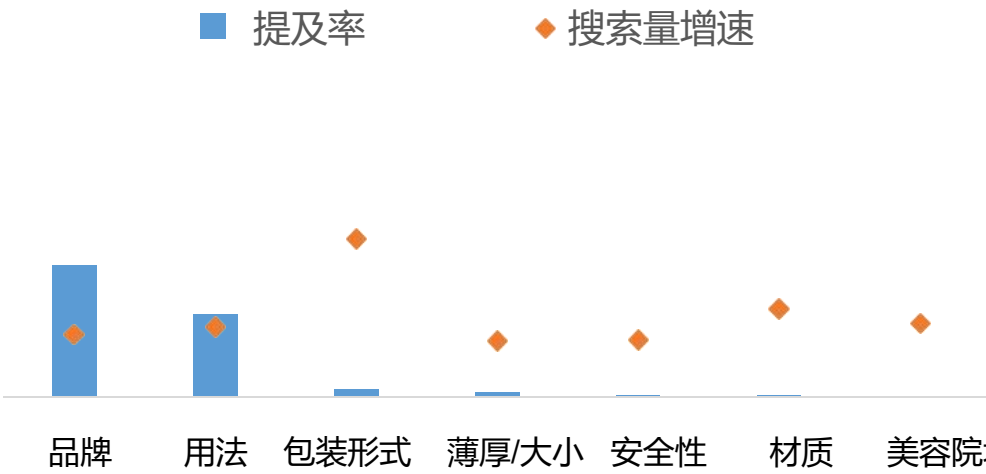
消费者购前考虑因素

除品牌外，包装形式和厚薄/大小是美妆场景中的关注点，母婴场景中消费者，更关注干湿用法和包装形式；同时，消费者对包装形式和材质的关注加强

美妆场景购前考虑因素提及率及增速



母婴场景购前考虑因素提及率及增速

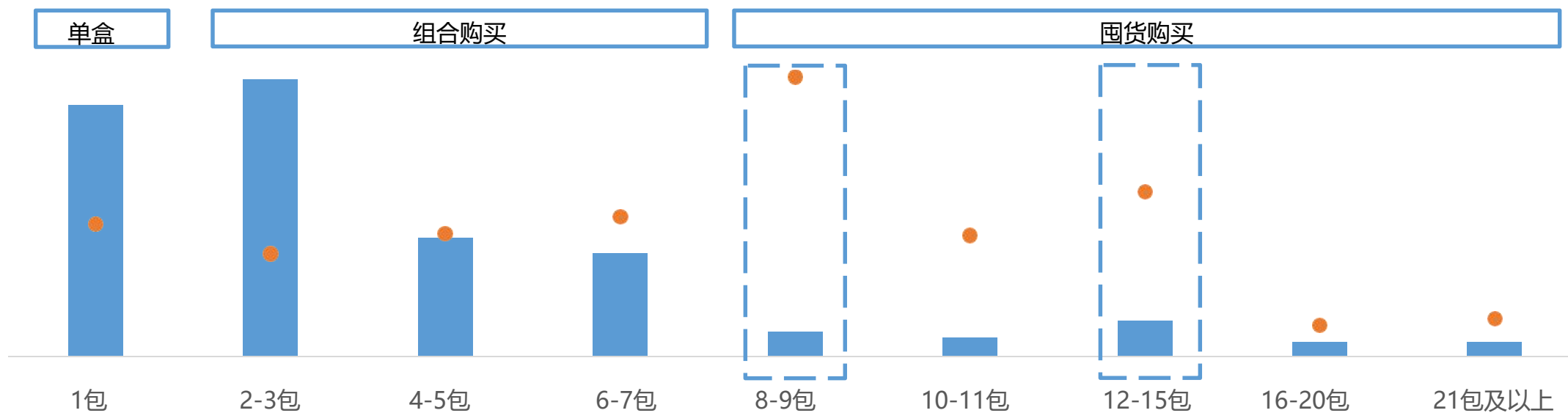


单次购买消费量

从单次消费量来看，3盒及以下是主流，**2-3包目前超过单盒的订单比例**。同时，消费者量贩式囤货意识加强，**单次消费8-9包及12-15包比例显著提升**。

线上棉柔巾单笔订单盒数消费趋势

■ 订单数分布 ● 订单数增速

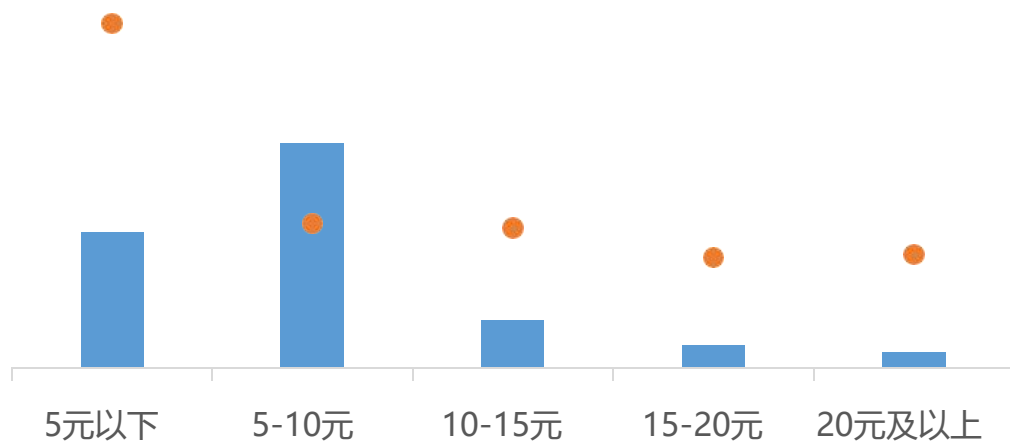


单盒价格消费因素

美妆场景和母婴场景中价格趋势类似，价位段水平较平稳，5-10元的单价为最畅销的单价，美妆场景中高价位段商品仍有增长空间；随着商家促销拉新的举措的展开，5元以下单价的产品呈现较强的增长

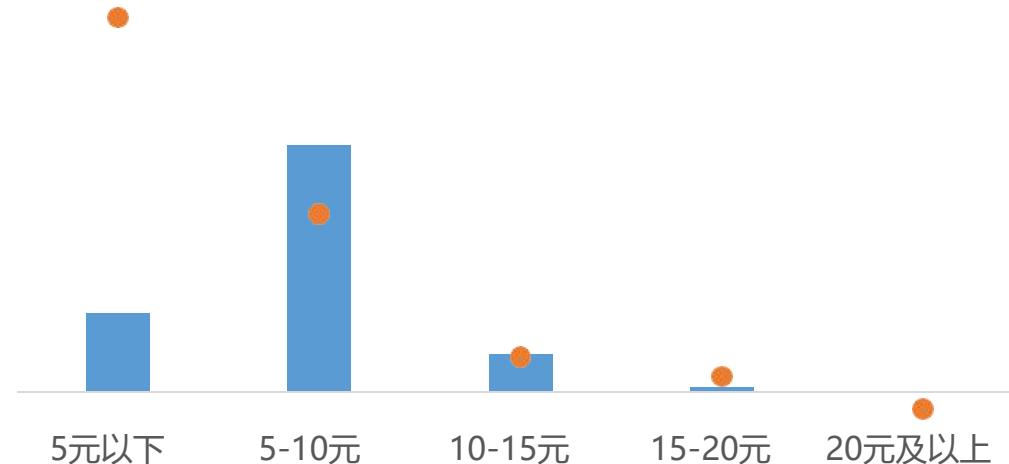
线上棉柔巾美妆场景单盒价格趋势

■ 订单量分布 ● 订单量增速



线上棉柔巾母婴场景单盒价格趋势

■ 订单量分布 ● 订单量增速

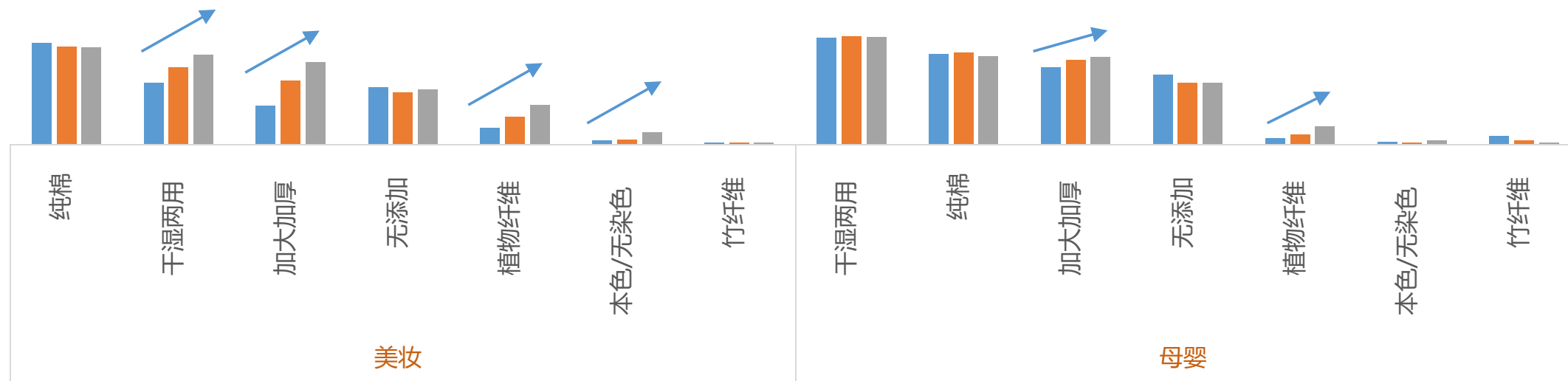


购买材质考虑因素

纯棉和干湿两用分别是美妆和母婴场景中最核心的材质概念，随着消费者对于安心、舒适诉求的提升，成为主要考虑因素；市场中涌现出更多样的概念作为产品沟通，干湿两用、加大加厚、植物纤维等产品概念消费热度上升。

线上棉柔巾材质相关卖点在各核心场景中消费占比趋势

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

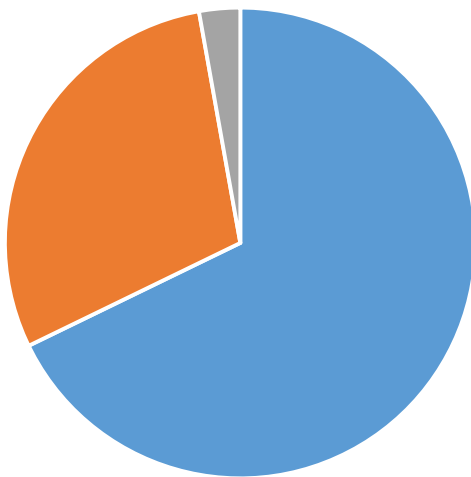


购买包装市场趋势

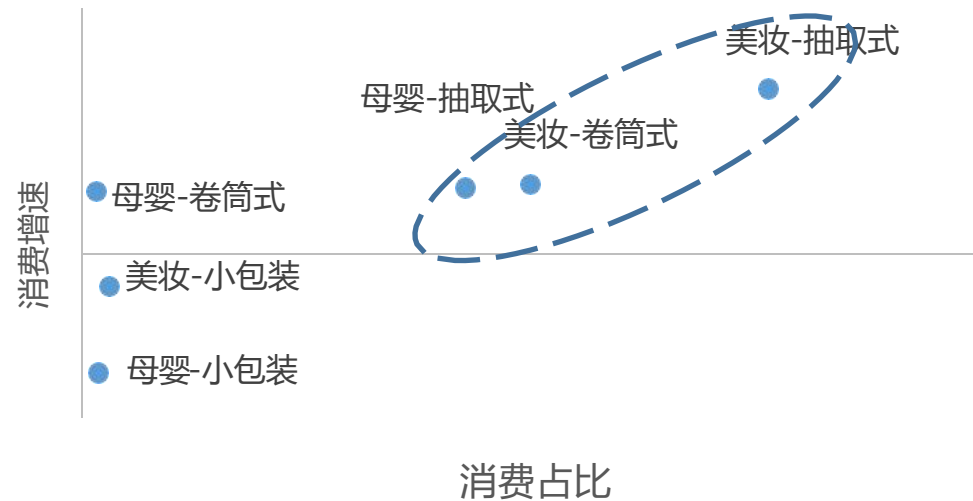
抽取式棉柔巾贡献整体市场约七成的消费，其次是卷筒式产品，同时，便携式小包装市场并非“小而美”。从产品增长潜力来看，美妆场景中抽取式和卷筒式都非常具潜力，母婴场景中也是抽取式产品更胜一筹。

线上棉柔巾各包装形式消费占比

■ 抽取式 ■ 卷筒式 ■ 小包装



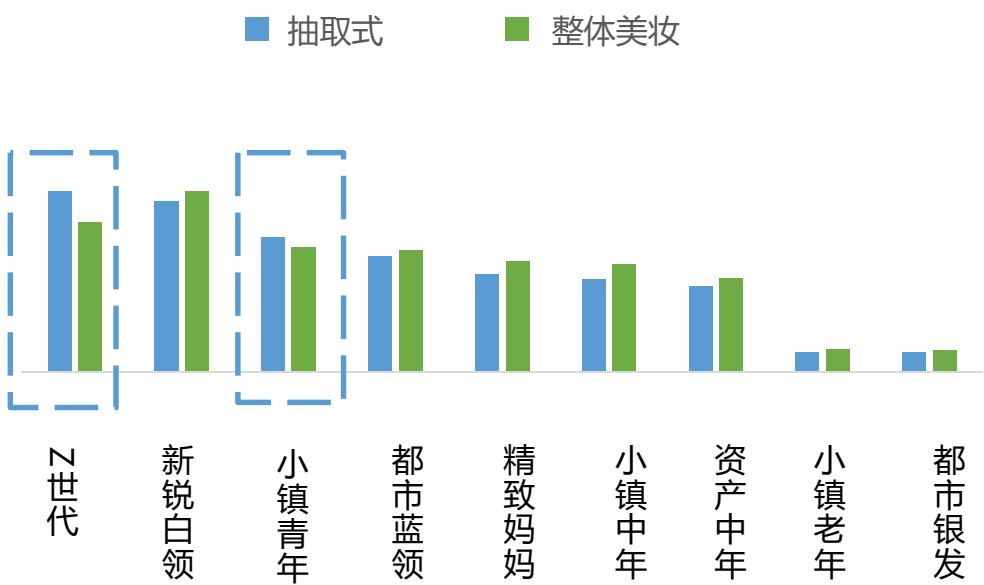
线上棉柔巾在不同场景中
各包装形式消费趋势



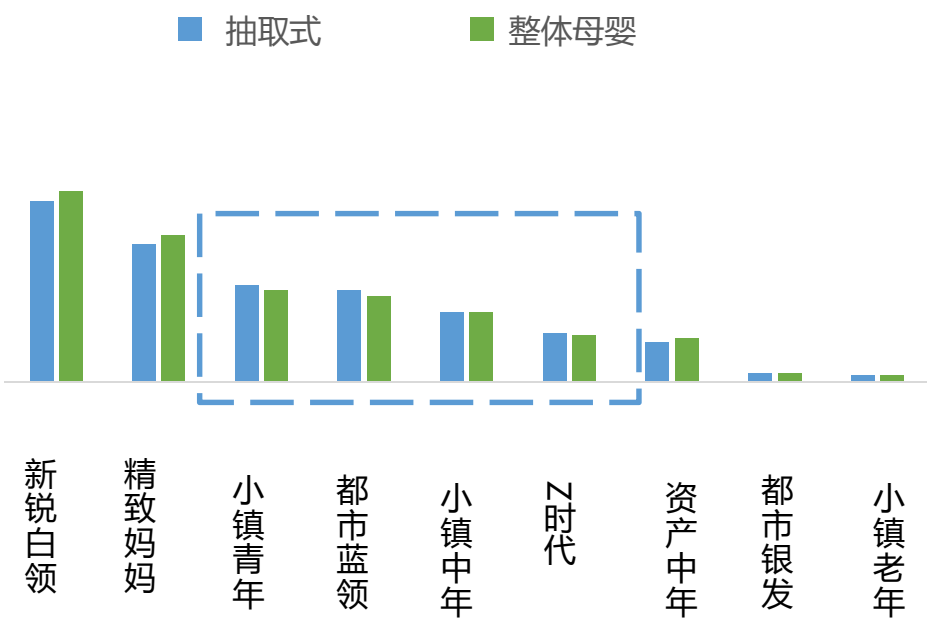
各类消费者包装购买

抽取式棉柔巾在美妆市场中最重要的人群是Z世代，其消费占比和消费偏好都较为突出。母婴场景中新锐白领和精致妈妈是消费占比最高的两群消费者，小镇青年、都市蓝领等人群对抽取式更为偏好。

线上抽取式棉柔巾在美妆场景中
各策略人群消费分布



线上抽取式棉柔巾在母婴场景中
各策略人群消费分布

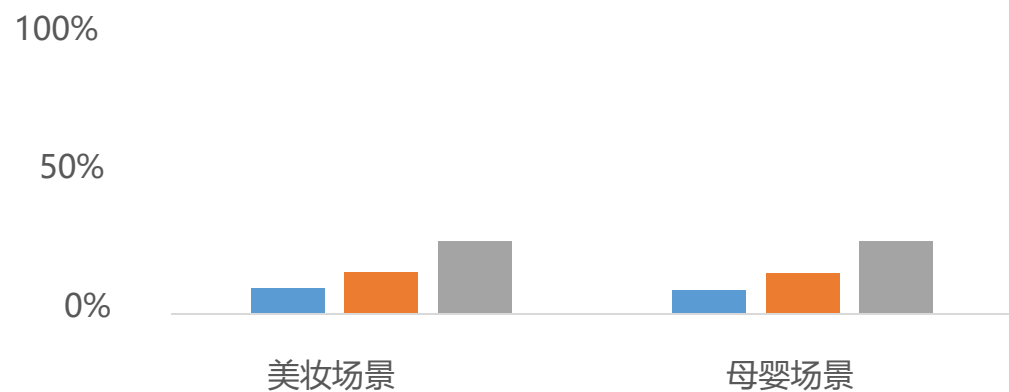


消费者购买产品实用性考虑

“可二次使用”的棉柔巾产品数量仅占不到三成，贡献五成左右的市场消费，相对而言更有消费热度。美妆场景中“可二次使用”的棉柔巾消费占比高于母婴场景，母婴场景的消费占比近三年在稳步提升。

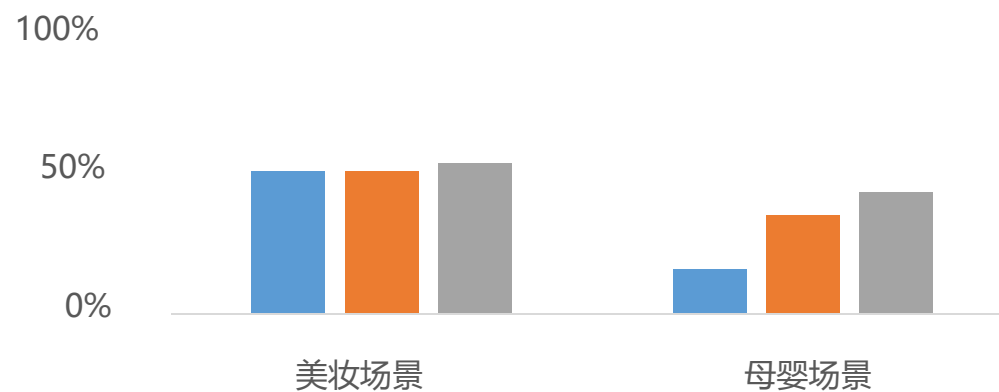
线上棉柔巾可二次使用产品数量占比

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



线上棉柔巾可二次使用产品消费占比

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



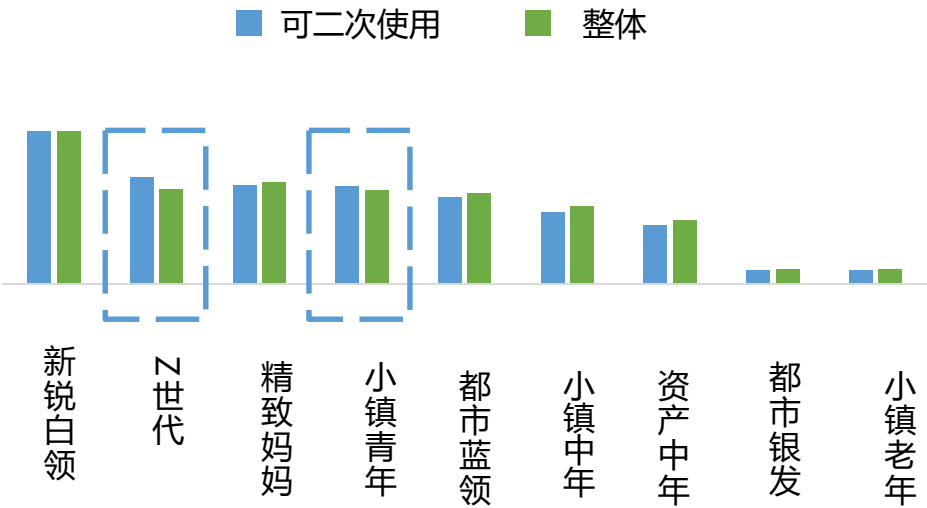
各类消费者实用性考虑

厨房清理、家居清洁、奶瓶清洗、鞋包擦拭等共构二次使用场景，Z世代和小镇青年对其消费偏好较强

线上棉柔巾可二次使用产品消费热词



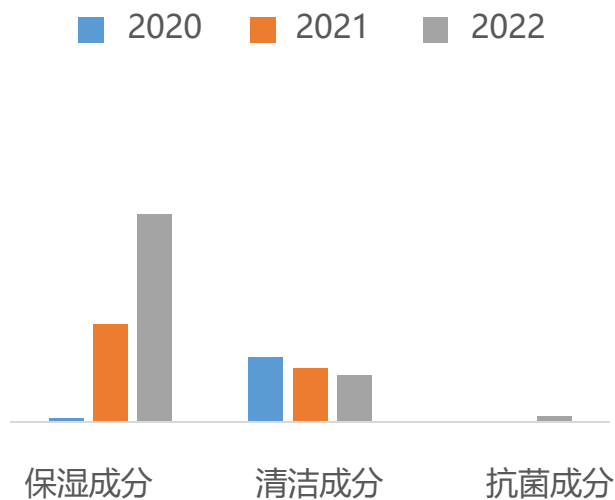
线上棉柔巾可二次使用产品
各策略人群消费占比



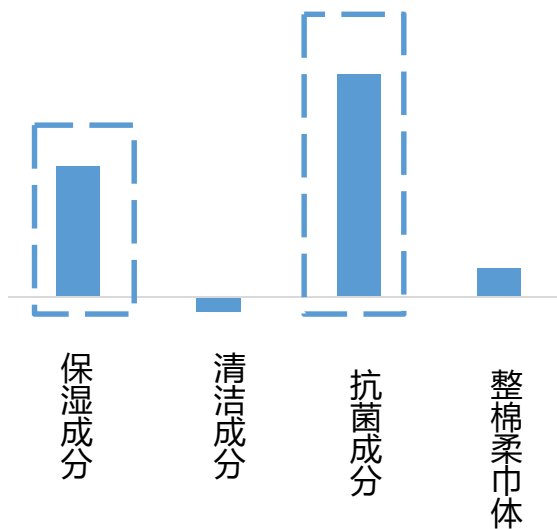
消费者购买产品功能性考虑

棉柔巾的清洁功能强、可湿敷、更卫生等方面的优势逐渐被市场所接受，与此同时，产品的功能不断升级，更多成分被赋予到棉柔巾产品的设计中：添加保湿因子更适合敏感脆弱的婴童肌、抗菌成分更能切中痘痘肌和儿童护肤的痛点。

线上棉柔巾功能性产品消费
(指添加特定成分)

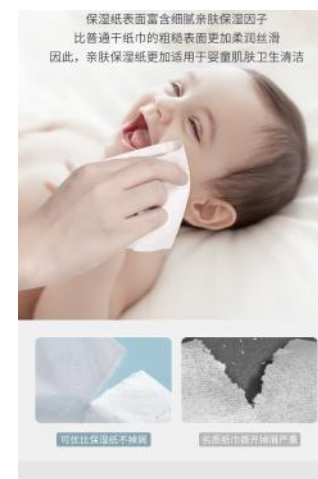


线上棉柔巾功能性产品消费增速

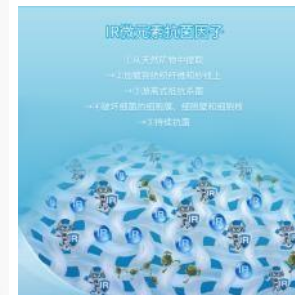


产品沟通举例

保湿成分



抗菌成分

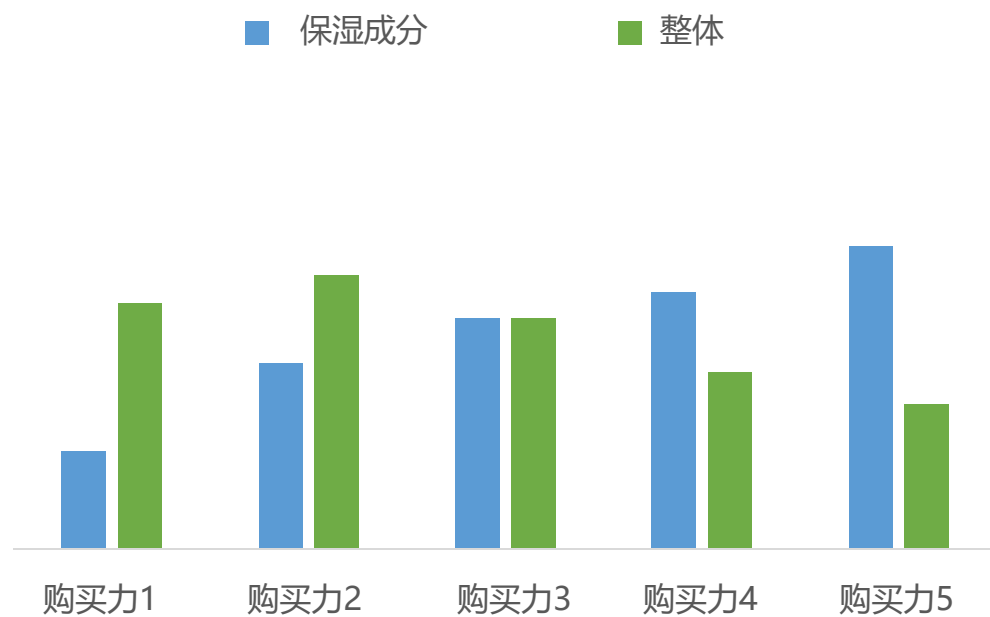


图片来源于淘宝商品详情页

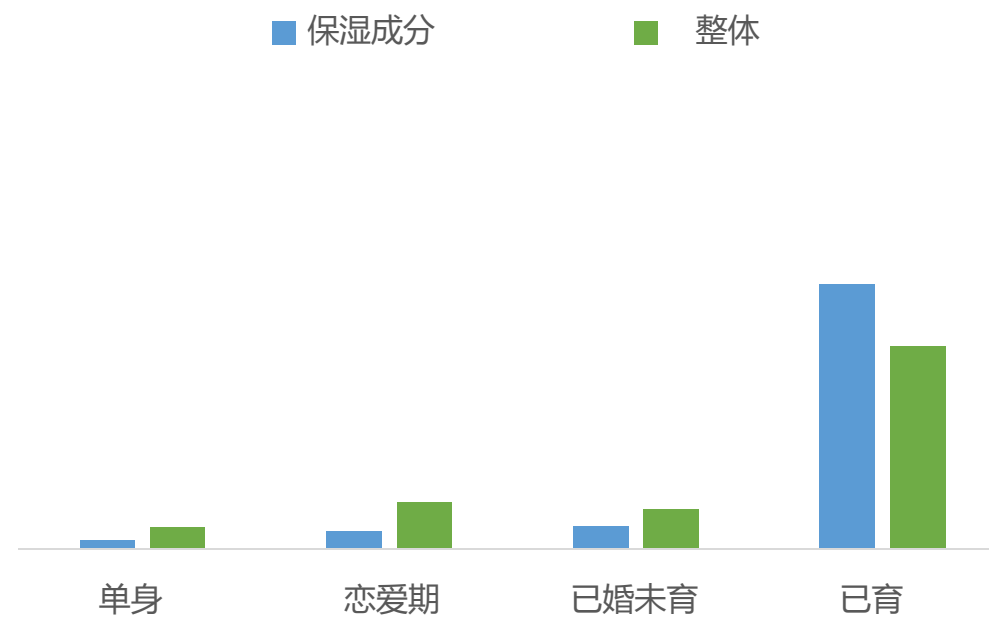
消费者购买产品功能性考虑

家庭消费成为保湿成分棉柔巾的主力消费军

线上保湿成分棉柔巾各消费层级消费分布



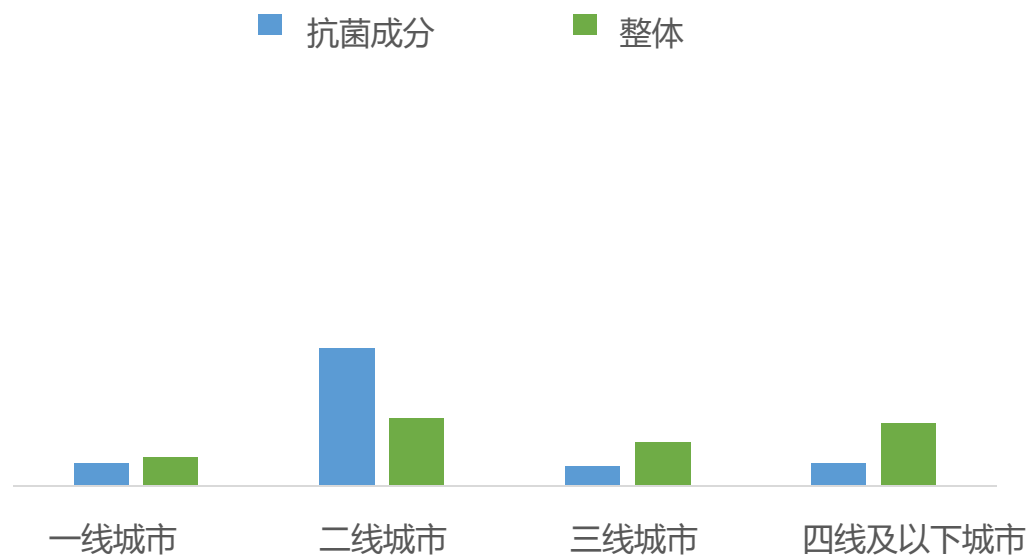
线上保湿成分棉柔巾各人生阶段消费分布



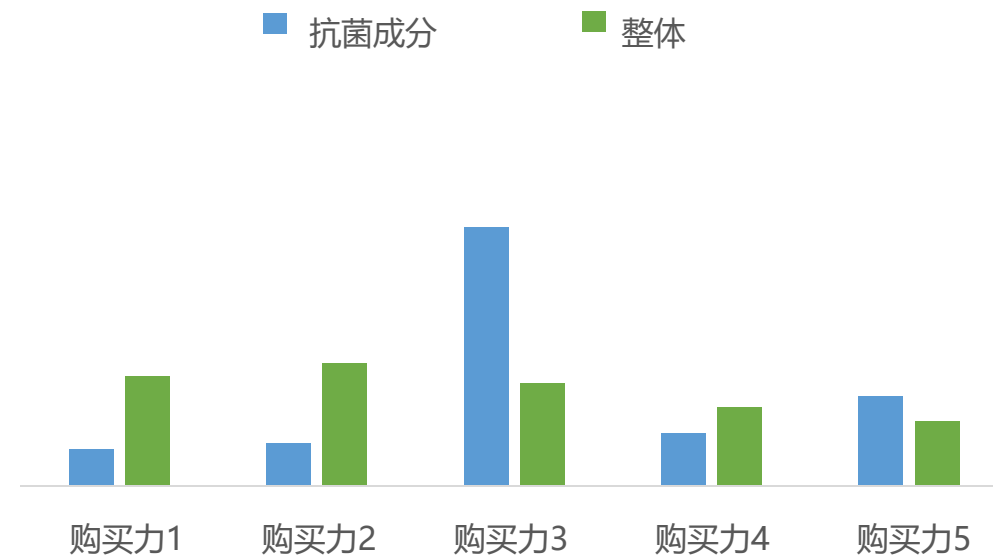
消费者购买产品功能性考虑

二线城市消费者对**具有抗菌成分**的棉柔巾偏爱有加

线上抗菌成分棉柔巾各线级城市消费分布



线上抗菌成分棉柔巾各消费层级消费分布



场景使用趋势

室内场景已经成熟，营销发力点转向户外。#出行必备，#我的包里有什么 是主要营销手段在社交推文中，户外旅游的提及率大于日常出门: 小巧便携的提及率低于预期



社交推文提及率
9.91%

户外场景主要使用原因分布



- 旅游用
旅行
出差
- 出门用
日常通勤
外出吃饭

户外场景主要使用原因热词top榜

旅游		出门		便携	
热词	声量	热词	声量	热词	声量
旅行	886	出门	969	便携	336
出差	642	外出	163	携带	269
旅游	443	户外	54	小巧	90
酒店	182	出去玩	39	小小	48
出行	166				

社交媒体趋势

- 综合分析抖音/小红书等社交推文发现，#待产包分享是主要推广方式直播、抖音剧情向短视频为辅。
- 社交推文的主要分享者有二：母婴场景下宝妈群体+护肤场景下的年轻女性群体社交推文发力点主要在棉柔巾的加厚属性和纯棉材质上。

社交媒体热搜词TOP榜



总结

- 实用性：厚薄度和柔软度居首位，韧性的提及率较低
- 消费人群：女士洁面（重点可关注刚毕业以及工作三年左右的消费群体）以及母婴人群
- 商品属性：婴童市场的消费者更关注材质，款式的提及率较低
- 消费场景：室内仍是主要使用场景，户外需求增加，在社交媒体推广中可重点提及室内二次场景使用以及节点的旅游需求使用场景
- 包装组合：侧重多组合装形式，以六包、九包为主（测试可推出尝鲜组合形式）
- 升级需求：抗菌、保湿可作为后续升级款开发

线上市场爆款分析

全棉时代



细分女士和婴儿场景

商品名：

全棉柔巾

产品卖点（关键词）：

主打满分概念、白金级纯棉、真100分纯棉、双面平纹、0添加、0致敏

组合装及价格：

经典款：

70*1*3/22.9/49.9

100*6/102.9

加厚款：50*1/22.9

100*4*8/102.9/182.9

babycare

天猫婴童柔巾
销量TOP1*



主打婴儿场景

商品名：

爆款小熊巾

产品卖点（关键词）：

云感亲肤绵、专为婴童护理、吸水力强9倍、干湿两用、0荧光、双面纹路

组合装及价格：

80*12/149

damah



主打女士洁面场景

商品名：

黑魔法一次性洗脸巾/干柔巾

产品卖点（关键词）：

3D天华锦纹、360度环绕肌肤、100%粘胶纤维、断点式设计

组合装及价格：

80*1卷/28

80*3卷/65

健美创研



主打家庭使用场景

商品名：

柔软亲肤洁面巾

产品卖点（关键词）：

极致性价比、一包更比八包强、家庭、100%粘胶纤维、次抛小毛巾、院线专供、双面双效

组合装及价格：

经典款：

300抽*29.9

600抽*49.9

半奈儿 (抖音)



主打国潮风

商品名：

加厚洗脸巾

产品卖点（关键词）：

100分可降解、甄选粘胶纤维、京韵国风、8倍吸水率、增大增厚、无荧光剂

组合装及价格：

50*6/29.9

50*12/59.8

抖音平台重点分析品牌

PurCotton 全棉时代
医学贴近生活 全棉呵护健康



PurCotton
全棉时代



100%全棉食品级安全

无荧光剂 放心 母婴

精致生活 100%全棉

产品主诉求点

食品级安全的棉柔巾

主诉对于用户较为关系的安全话题 信息围绕食品级、纯洁、大小方便外出

传播矩阵

小红书笔记2w+

抖音官方号9个 全含直播

头部达播+综合品类直播号

明星代言+行业权威大V+头部/腰部/尾部KOL日常种草

- 赵丽颖、郭晶晶等权威代言
- 行业权威（测评博主、美妆博主、颜值博主、母婴博主）
- 头肩腰尾KOL合作，**品牌传播+小黄车带货**同步进行



抖音平台重点分析品牌

毕奈儿

MINAIER

轻奢
是对生活
的一种态度

毕奈儿国潮洗脸巾
专注年轻人的
奢护美容级生活品牌



专注生产面棉制品

郝劭文 国潮 柔软 不掉絮

600g 一斤 限定

产品主诉求点

品牌+棉制品专业性。迎
合平台用户喜好推出不同
ip联名/营销节点限定款
**（国潮风、春节限定龙年
大运、马上发财）**

传播矩阵

毕奈儿小红书笔记**1400+**
官方认证号**14个**
官方直播号**3个**

捆绑头部直播间（背书）+头部/腰部/尾部KOL日常种草



- 深度捆绑1-2个头部直播间（郝邵文、小杨）做产品背书；
- 日常视频种草周计划500条左右日常带货种草；
- 自播产销为主，客单价10-50元，月销售额100-250w之间（主账号销量）

产品维度：健美创研品牌介绍/性价比为导向

品牌介绍：健美创研是一个主打性价比的美妆护肤品牌，布局美妆护肤基础产品赛道

营销手段：微博购物券博主发送产品链接：频次：1次/天。

销售店铺：抖音旗舰店+天猫旗舰店

- 综合分析彩妆洗护棉柔巾品类下的热销单品发现，“加大加厚” “干湿两用” “育婴可用” “植物纤维” 是主流趋势，产品同质化严重，品牌想从产品上创新较难，更多是品牌力和价格营销的竞争。
- 分析棉柔巾爆品的电商评论发现，部分消费者更倾向在大促期间(购物节、直播间)囤货，并表示尺寸较合适。
- 抽取式也很方便；首次购买的消费者表示低于预期，没有介绍的那么好，复购的消费者表示产品品控不行。



健美创研棉柔巾评论分析	
代表性正向评论	代表性负向评论
➢ 非常可以，三大包很厚实，趁双十一买的，很划算，好用好用 ➢ 还行吧 还不错 关键是价格比较合适 后期用完有需要还会再来的 ➢ 没有用呢，不知道好不好，但尺寸够了。 ➢ 很好用，柔软不掉毛，抽拉式的很方便 ➢ 百亿补贴直播购买，物美价廉 ➢ 物美价廉，很OK，比实体店优惠太多了 ➢ 还行，不是很厚，没有掉絮，用完会回购 ➢ 整体评价：包装很高端很高级 性价比：数量非常多非常值得	➢ 真心不咋地！又薄吸水性还不好 ➢ 质量一般，不棉，好像是涤纶的 ➢ 买了好几回了就这回最次，严重抽条，薄了不少.....太次了 不建议购买 ➢ 没有我之前买的厚，感觉挺薄 ➢ 没有尔木葡的厚，三大包可以用很久了 ➢ 尺寸一般，不算大，也没有很厚，胜在实惠。 ➢ 没有介绍那么好，还是会掉絮！反正不会回购 ➢ 太薄了，没有图片上那么厚，湿水一下就变形了 ➢ 稍微有些薄，一点点掉毛，不过总体还是很OK的，价格实惠

产品维度：babycare品牌介绍/品牌为导向

品牌介绍：babycare是一个主打婴童专用的儿童品牌，所有产品全部布局婴童赛道

营销手段：依靠官方客服号及社群形成了内容运营、会员运营、节点活动运营、日常社群运营等成熟完善的用户运营方法体系

销售店铺：抖音旗舰店+天猫旗舰店+京东旗舰店（京东销售第一）

- 综合分析婴童用品类目下的棉柔巾发现，“品牌”引导着消费者的决策，虽然“价高”被消费者诟病，但是消费者对品牌的信赖、偶尔的价格促销、以及各产品线的结合(将棉柔巾作为其他产品的赠品)，增强了消费者的购买意愿。



babycare 棉柔巾评论分析

代表性正向评论

- 不错挺厚实，以前都是用其他系列，第一次买这种，纸张跟湿巾的一样厚
- 不错，买了好几种，趁便宜，多囤一点。
- 价格还是李佳琪直播间划算啊
- 很柔软舒适，很适合给宝宝用
- BBC线上线下的忠粉，好用
- 质量好，信任baby care品牌，买了他家很多很不错
- 比在母婴店便宜多了，好用的话继续回购。
- 老顾客了，不仅实惠还很好用。送了好多东西
- 之前买东西送了一包，很厚实柔软，回购

代表性负向评论

- 太小了，洗**或者脸都不行，慎重啊！
- 还可以 就是价格不是很平民
- 价格浮动太大了，双十二买的竟然比平时都贵好几十块钱，而且还掉毛。
- baby care 买过多次了，除了价格有丢高之外，其他还行，
- 跟可优比棉柔巾差不多，但是数量少了
- 相比而言 我觉得不怎么样 掉毛絮 个人觉得不能给小孩子用 而且售后服务很慢 比较差劲
- 很一般！包装简陋，不值这个价，还贵

对比分析: babycare 与 全棉时代爆品分析

爬取天猫平台有关babycare和全棉时代两个top品牌的爆款单品的评论数据，对比分析babycare (913条) 和全棉时代 (606条) 爆品的评论原文，发现全棉时代的品牌影响力可观，不少消费者是看中全棉时代这个 “大牌” ；而购买棉柔巾的而babycare的棉柔巾原价虽高，但是品牌经常开展的一些活动(价格优惠+将棉柔巾作为BC家其他产品的赠品)，增强了消费者的购买意愿。

品牌 + 性价比成为重点

各维度好评率占比



Babycare 热词top榜

热词	声量	热词	声量
不错	248	舒服	54
宝宝	247	划算	44
回购	155	安全性	35
厚实	139	品牌	31
柔软	137	孩子	29
活动	117	赠品	29
价格	59	亲肤	18

全棉时代 热词top榜

热词	声量	热词	声量
宝宝	228	价格	40
全棉时代	193	纯棉	39
不错	132	舒服	39
柔软	99	划算	29
回购	99	安全性	26
活动	71	舒适	15
囤货	52	厚实	11

其他主流品牌平台关键词

M'AYCREATE 健美创研



化妆品全品类带动品牌影响力

美妆工具 柔滑 卸妆
眼线笔 睫毛膏

尔木萄
ERMUTAQ



关联化妆品捆绑使用

粉扑 散粉 洗脸巾 卸妆水
超大号 组合使用

心相印



厚待每一触 更厚更柔软

亲肤 加大加厚 加量
厚实 大品牌 囤货 植物纤维

谢谢

