

「她经济」系列：

2024

女性卫生用品行业 趋势洞察报告

芝恩出品 2024年



序

研究背景：

我国女性数量庞大，劳动参与率高于世界均值 48.67%（2023 年），且与男性职场收入差距持续缩小，并积极投身社会经济活动，以超过4.68亿的大规模的消费群体撑起10万亿元的消费市场。同时，随着近年来女性意识的觉醒，女性“悦己”意识提升，在除了传统的扮演家庭采购主理人的身份之外，女性开始为了“悦己”消费。围绕女性日常消费、工作生活及自我提升等所形成的“她经济”，正在我国蓬勃发展。“她经济”已经成为拉动中国消费持续增长的主力军。

不同城际、代际的女性展现出的行为特点、行为偏好及背后的消费观，持续影响着我国消费市场的未来发展。

研究范围：

包括女性必选的刚需消费、女性主导的悦己消费、女性参与的家庭消费所涉及的行业

数据来源：



芝恩营销智库



目录 Contents

01 女性卫生用品行业市场概况

02 女性卫生用品行业细分品类洞察

03 女性卫生用品行业品牌社媒布局



01

女性卫生用品行业 市场概况

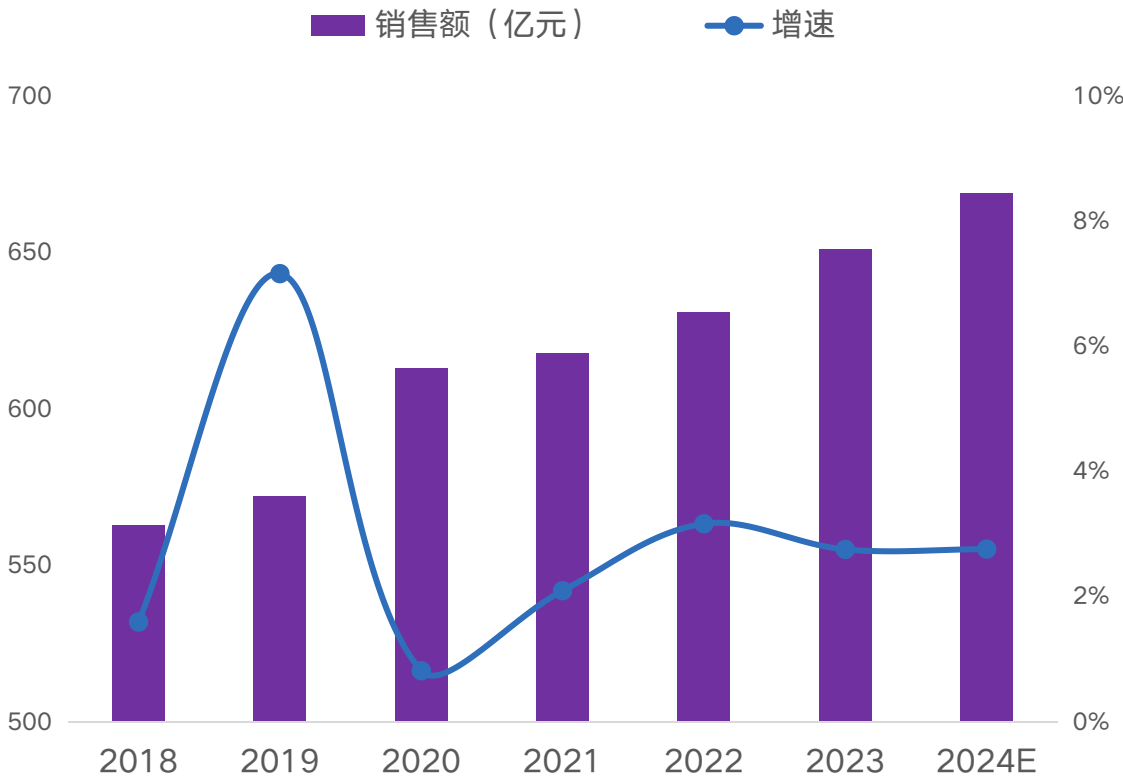


近年女性卫生用品市场规模稳步提升，线上渠道占比增势明显

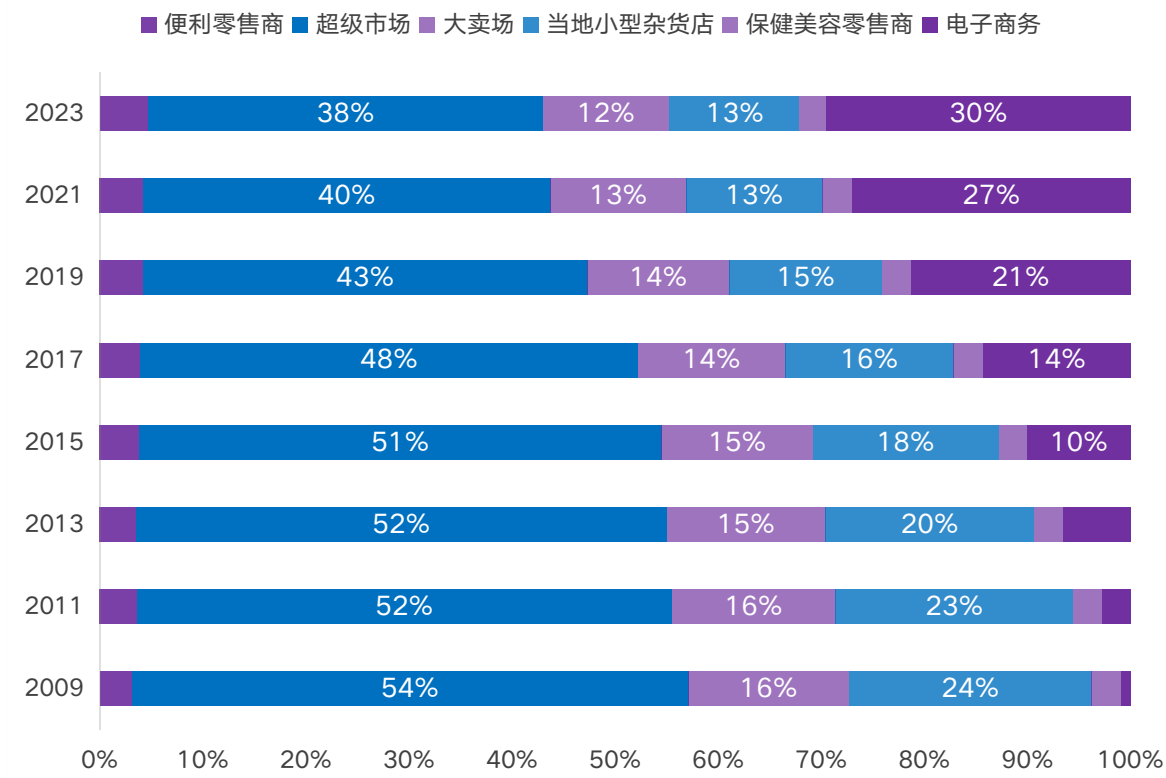


- 随着女性卫生护理意识提升，以及女性卫生用品高端化趋势，女性卫生用品市场规模常年持续提升，每年维持3%左右的增长；
- 过去15年电子商务行业崛起，女性护理卫生用品的线上渠道占比由1%提升到30%，成为主要的销售渠道。

2018-2024年中国女性护理卫生用品市场规模及预测



中国女性护理卫生用品渠道结构



女性卫生用品历经多年发展，产品形态及材质等持续演变完善



「女性卫生用品」发展阶段



1.0 抛弃式阶段

时间：1888-1974
代表产品：一次性月经护垫、抛弃式卫生棉、月经杯、内用卫生棉条、自粘式背胶卫生巾

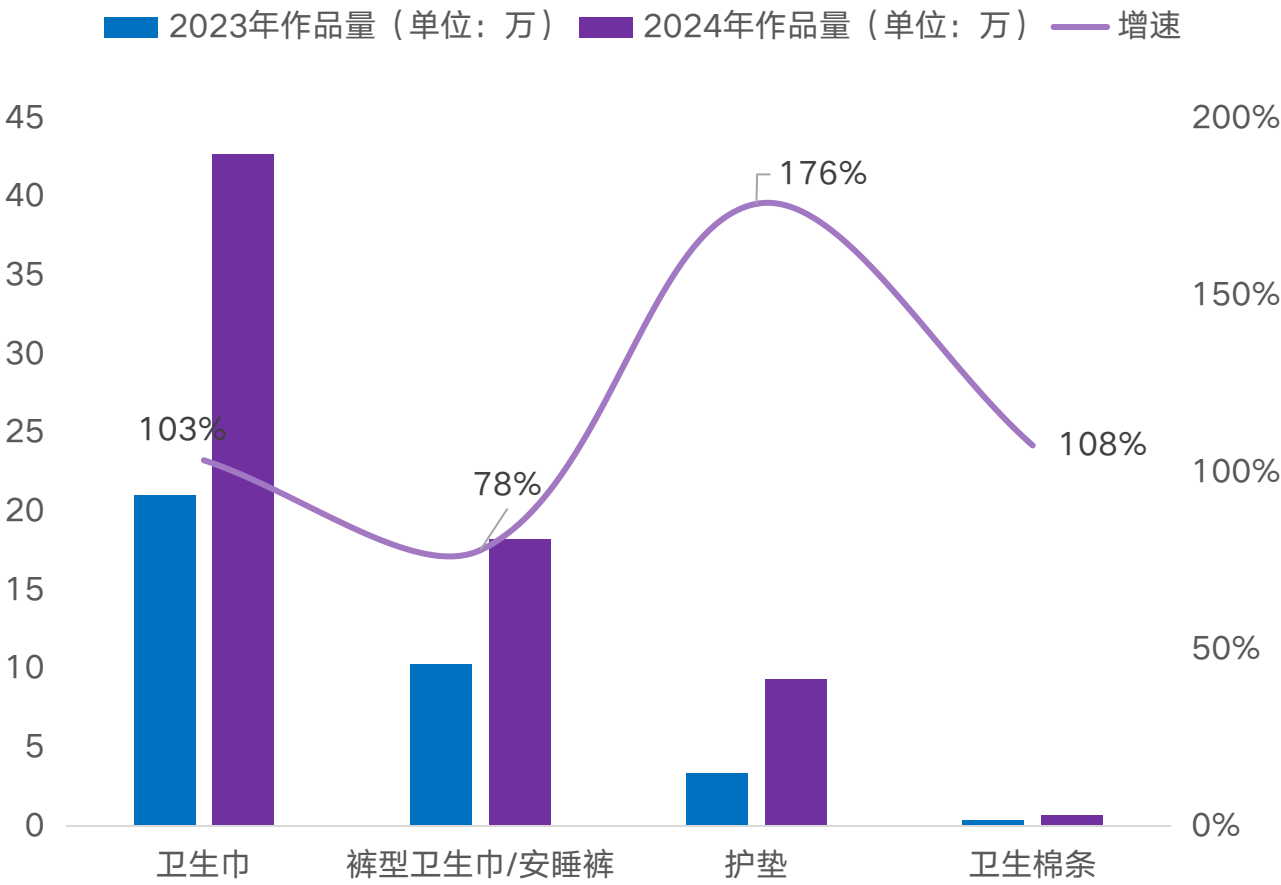
2.0 完善定型阶段

时间：1975-2007
代表产品：卫生护垫、导管式卫生棉条、高吸水性树脂卫生巾、干爽网面卫生巾、护翼卫生巾

3.0 智能应用阶段

时间：2008年至今
代表产品：液体卫生巾、智能月经杯、智能棉条

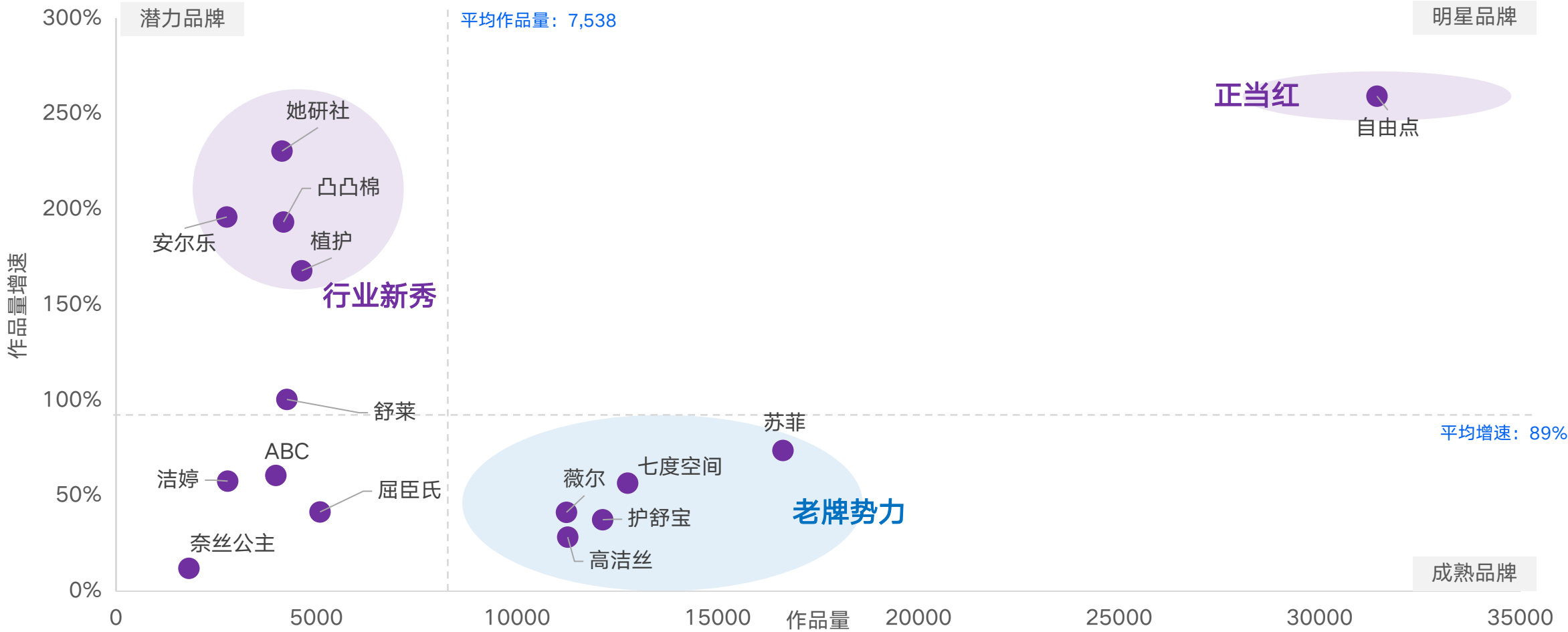
「女性卫生用品」品类社媒声量



品牌格局：自由点内容量断层第一，苏菲、护舒宝、高洁丝等传统外资品牌随其后，新兴品牌她研社、凸凸棉增势迅猛



「女性卫生用品」TOP品牌社媒声量格局





高洁丝

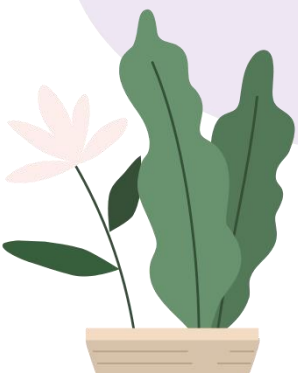


关键词：

海岛棉、蝉翼、透气

02

女性卫生用品行业 细分品类洞察



卫生巾

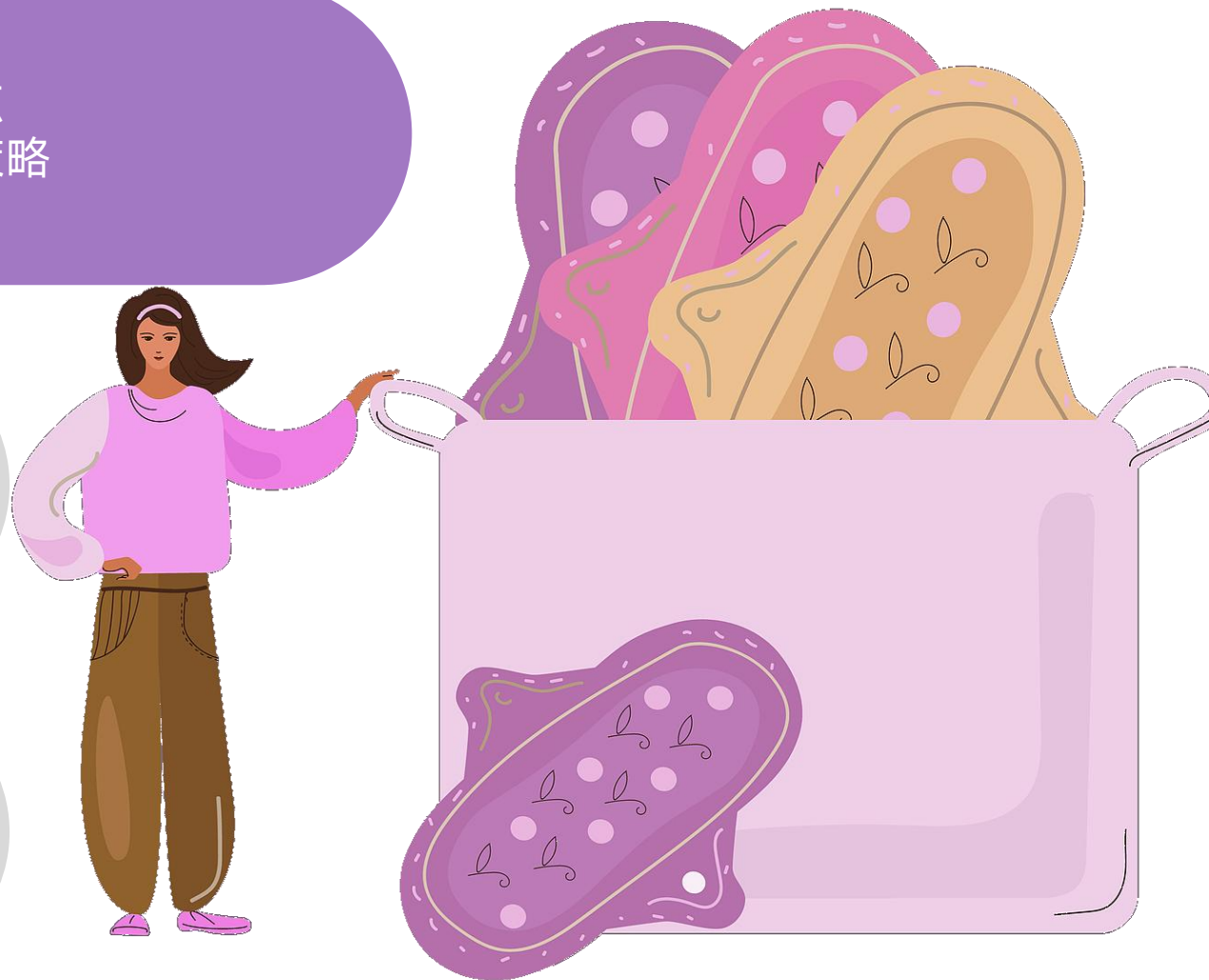
- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 产品趋势

卫生棉条

- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 主要使用场景

裤型 卫生巾

- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 主要使用场景



近2年卫生巾声量增幅亮眼，热度随女性专属节点、品牌事件波动



- 卫生巾的社媒声量波动提升，每年3月迎来热度高峰；自由点益生菌卫生巾上市后几个月内在2023年8月全网火爆；
- 2024年1-9月，卫生巾作品量同比增长108%，互动量同比增长105%，总互动量破4亿，影响力及讨论度显著提升。

Y24「卫生巾」社媒热度表现

100万+

相关作品量

4.5亿+

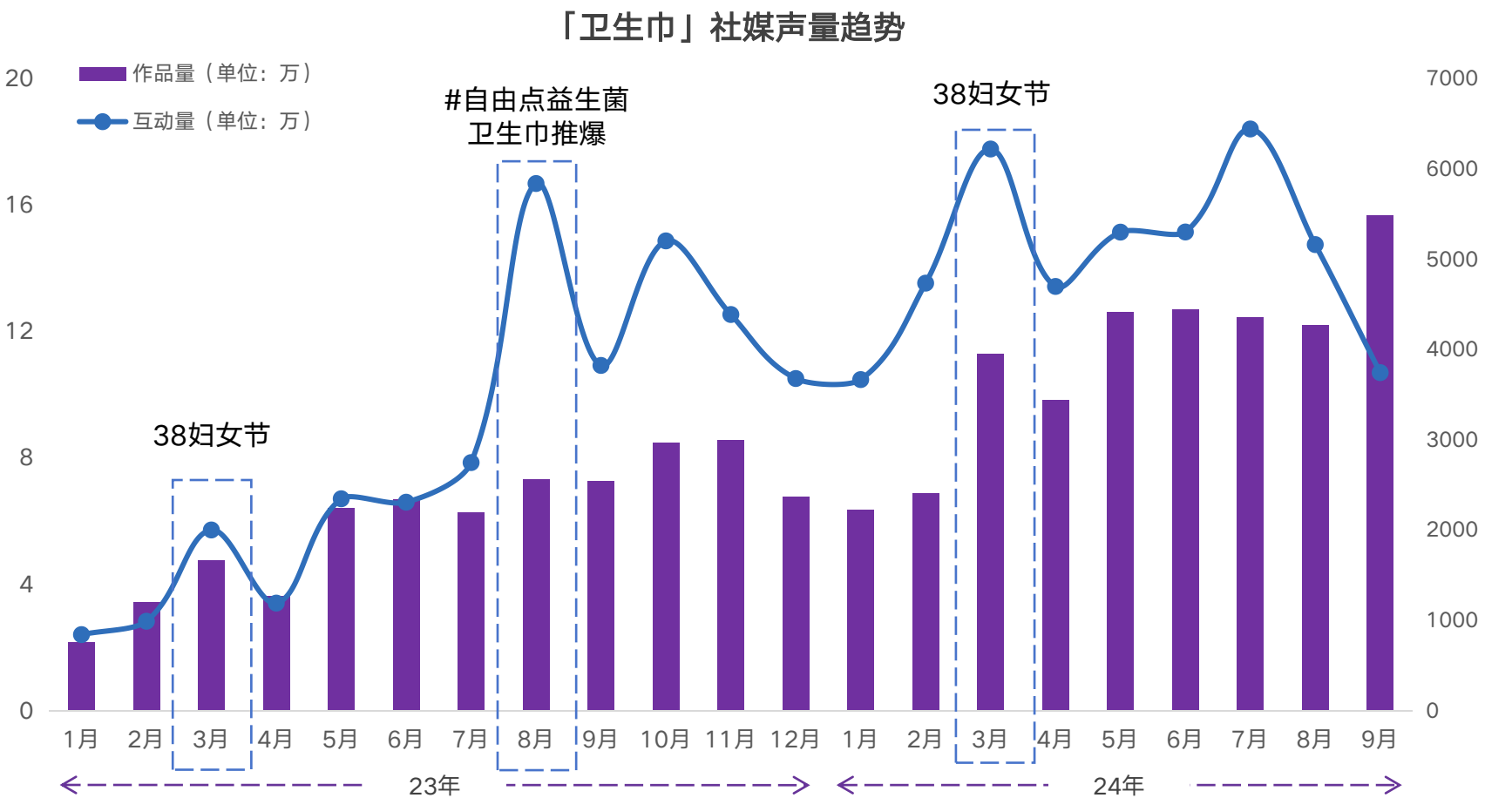
相关互动量

+108%

作品量同比

+105%

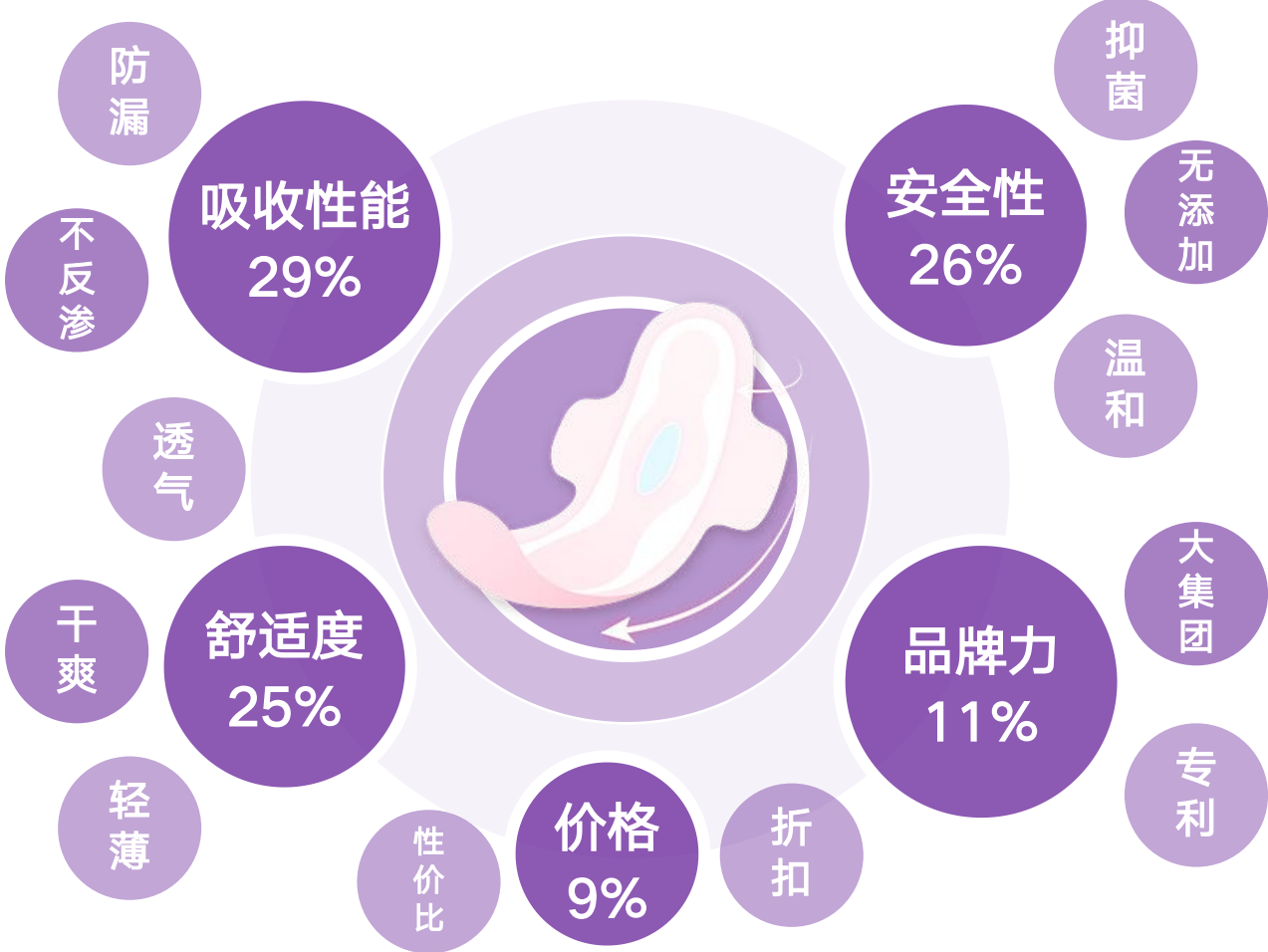
互动量同比



关注点：卫生巾产品的吸收性能、安全性和舒适度最受用户关注，品牌力和价格也是影响用户选择的要素



「卫生巾」热门关注点



标题：
一杯水下去
都能安然无
恙！夏天量
大姐妹都懂
的叭！
互动量：
1.1w



标题：
四款热门透
气姨妈巾测
评 夏日体
验无感经期
互动量：
2.6w



标题：
卫生巾天菜！
不闷不漏还
抑菌！
互动量：
5,058

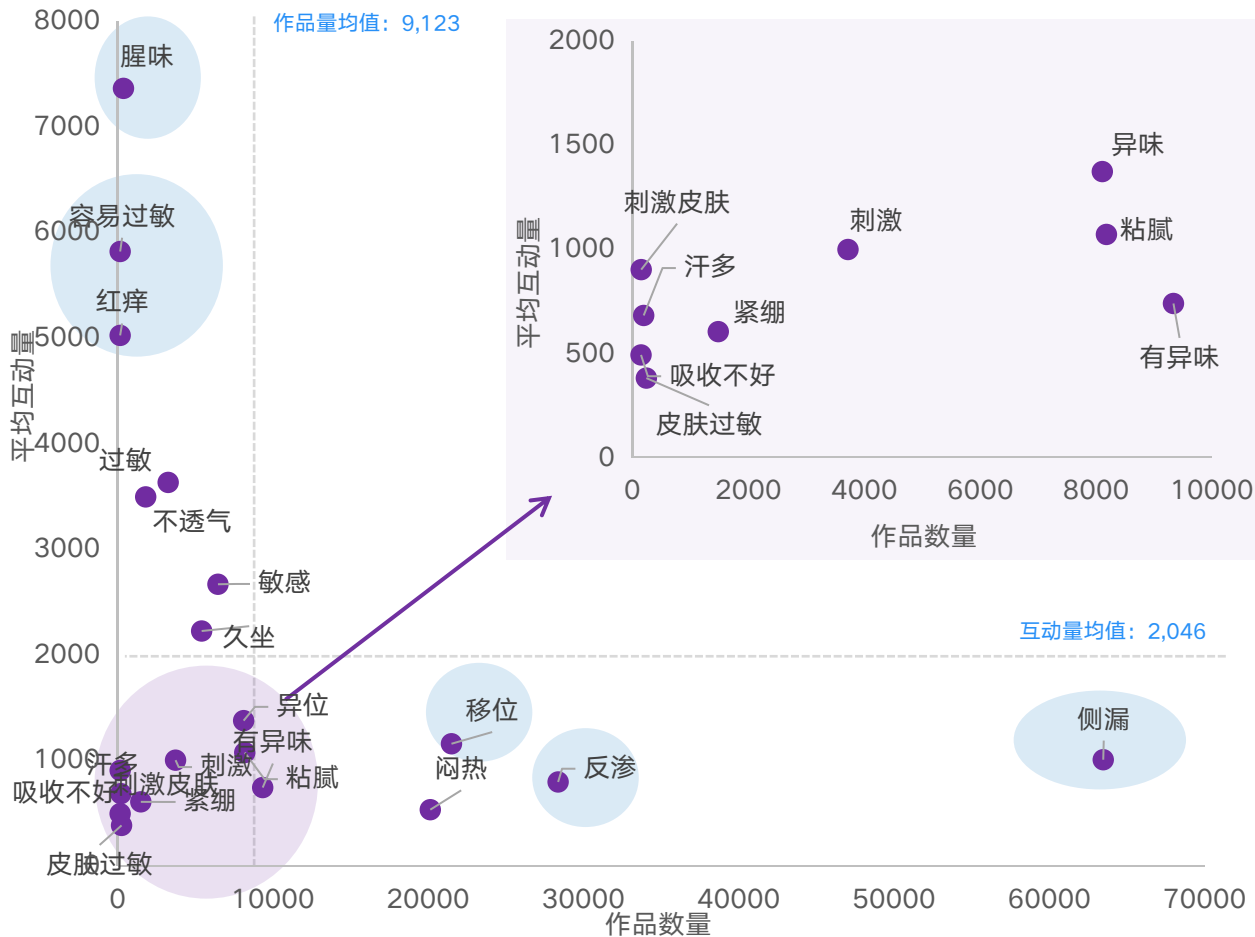


标题：
不愧是国货大
品牌Free飞！
卫生巾卷王还
得是它！！
互动量：
1.3w

痛点：卫生巾容易侧漏、会反渗、不贴合易移位提及频次高，部分用户使用时有异味、皮肤过敏发声内容引共鸣



「卫生巾」热门提及痛点分布



「卫生巾」痛点/负面舆情提取



侧漏

液体卫生巾差评，量大很容易侧漏，适合量小的女生，确实很薄，也很透气，但是对于量大的很不友好，劝退[笑哭R]

我感觉它只适合量少的姐妹，量多的不太行，吸收慢，反渗漏液，闷，肤感不好。

反渗

移位

这种超级难用，一点都不贴合，两侧总是翘起来，中间根本用不上，跟一层塑料膜没太大区别。

不喜欢，用起来不贴合屁股，会到处跑，走路都感觉它歪歪扭扭的。还是喜欢棉柔的。

过敏

姨妈巾不要用***品牌，真的超容易过敏，用一次过敏一次 又痒，味道又大，你们懂的



内容策略-抖音：以青春、情感类等内容沟通女性群体，创意搞笑 短剧助力品牌强势破圈



青春脑洞剧情



标题：
智者不入爱河，军师不上战场，谋士以身入局！
@李宗恒 #搞笑 #剧情#
苏菲臻光薄卫生巾

互动量： 239.0w

情侣趣味日常



标题：
他不会真来过大姨夫吧…
#情侣 #vlog日常 #内向
社恐

互动量： 90.4w

创意短剧软植



标题：
下集想看在顾家还是厉家？
#重生之我在霸总短剧里
当保姆 #重生之我在爽剧
里当演员 #自由点益生菌
卫生巾

互动量： 377.1w

深度女性对话



标题：
当世界开启女性模式 #为
女性设计 #看见她从贴合
开始 #薇尔卫生巾

互动量： 130.2w

生理期日常记录



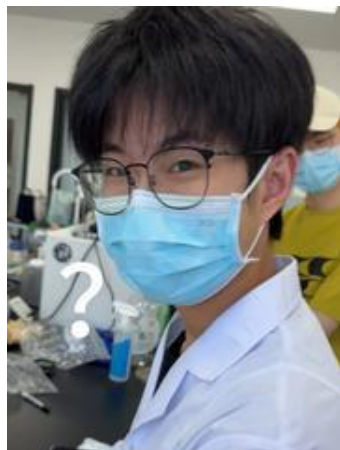
标题：
精致女生生理期上班的一
天，到底都如何度过？#
沉浸式上班#vlog日常#
女性健康#自由点益生菌
卫生巾

互动量： 99.3w

内容策略-小红书：聚焦女性视角沟通，洞察生理期变化以制造女性群体共鸣，同时通过专业科普类内容解读产品卖点



科技硬核检测



标题：
卫生巾能抑菌？？
#卫生巾 #实验 #抑菌实验

互动量： 49.0w

生理期爆爽瞬间



标题：
摄像头拆了…只有女生才懂的爆爽瞬间get #苏菲 鎏光薄卫生巾 #卫生巾推荐 #校园 #舞蹈生

互动量： 32.8w

女性护理知识科普



标题：
初潮必修课 青春期一定要知道的女生知识 #女生必看 #女性健康 #姨妈期 #学生党#消毒级卫生巾

互动量： 24.3w

24h创意测评



标题：
还原24h人体活动!!热门卫生巾真扛得住吗 #女生必看 #真实测评 #卫生巾测评 #良心国货

互动量： 16.1w

创意短剧软植



标题：
女生每个月的精神状态 belike #被激素控制的女人 #如何挑选卫生巾 #干爽卫生巾

互动量： 12.0w

卫生巾

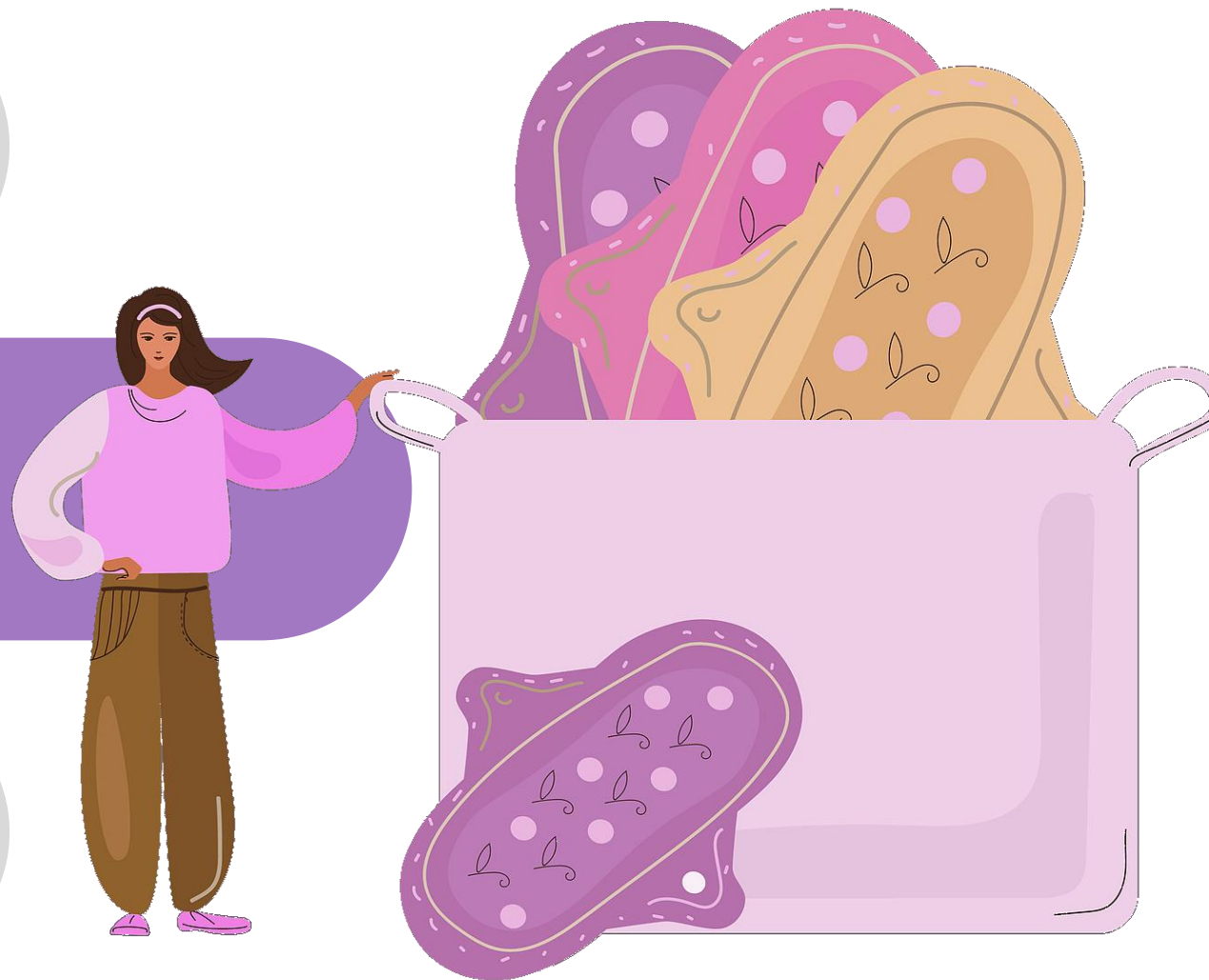
- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 产品趋势

卫生棉条

- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 主要使用场景

裤型 卫生巾

- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 主要使用场景



卫生棉条市场仍处于导入期，未来增长空间较大



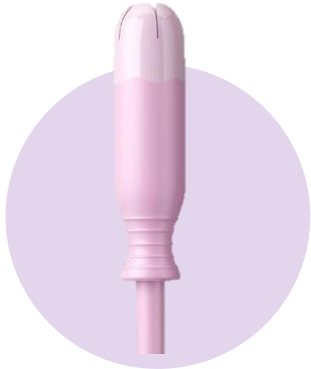
- 卫生棉条主要分为指入式及导管式，主要在于推送棉条方式上的区别；
- 目前卫生棉条市场规模较小，尚处于市场导入期，未来有着较大的增长空间。

「卫生棉条」分类



指入式卫生棉条

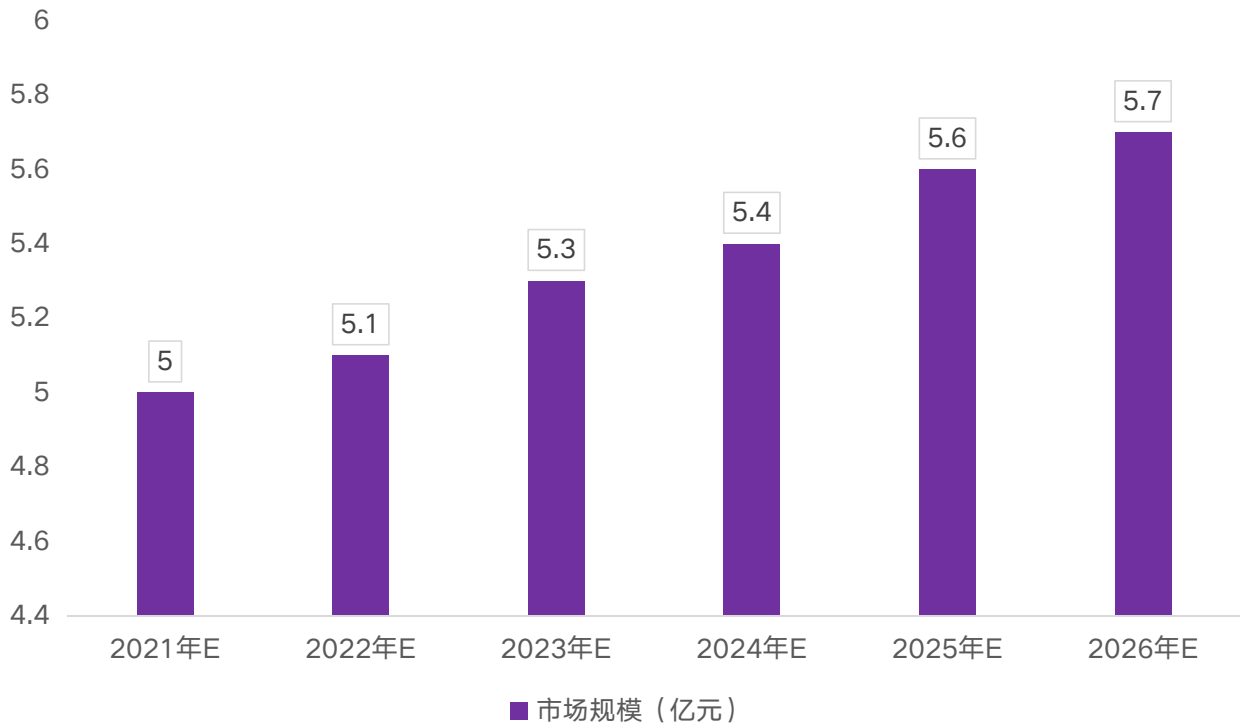
需要用手指将棉条直接推入阴道，这可能需要一定的技巧和经验来确保正确置入



导管式卫生棉条

利用导管帮助推送棉条进入阴道，通常更易于操作，特别适合新手或对操作有困难者

2021-2026年我国「卫生棉条」市场规模及预测



卫生棉条行业声量规模较小，品牌持续的市场教育加深渗透程度

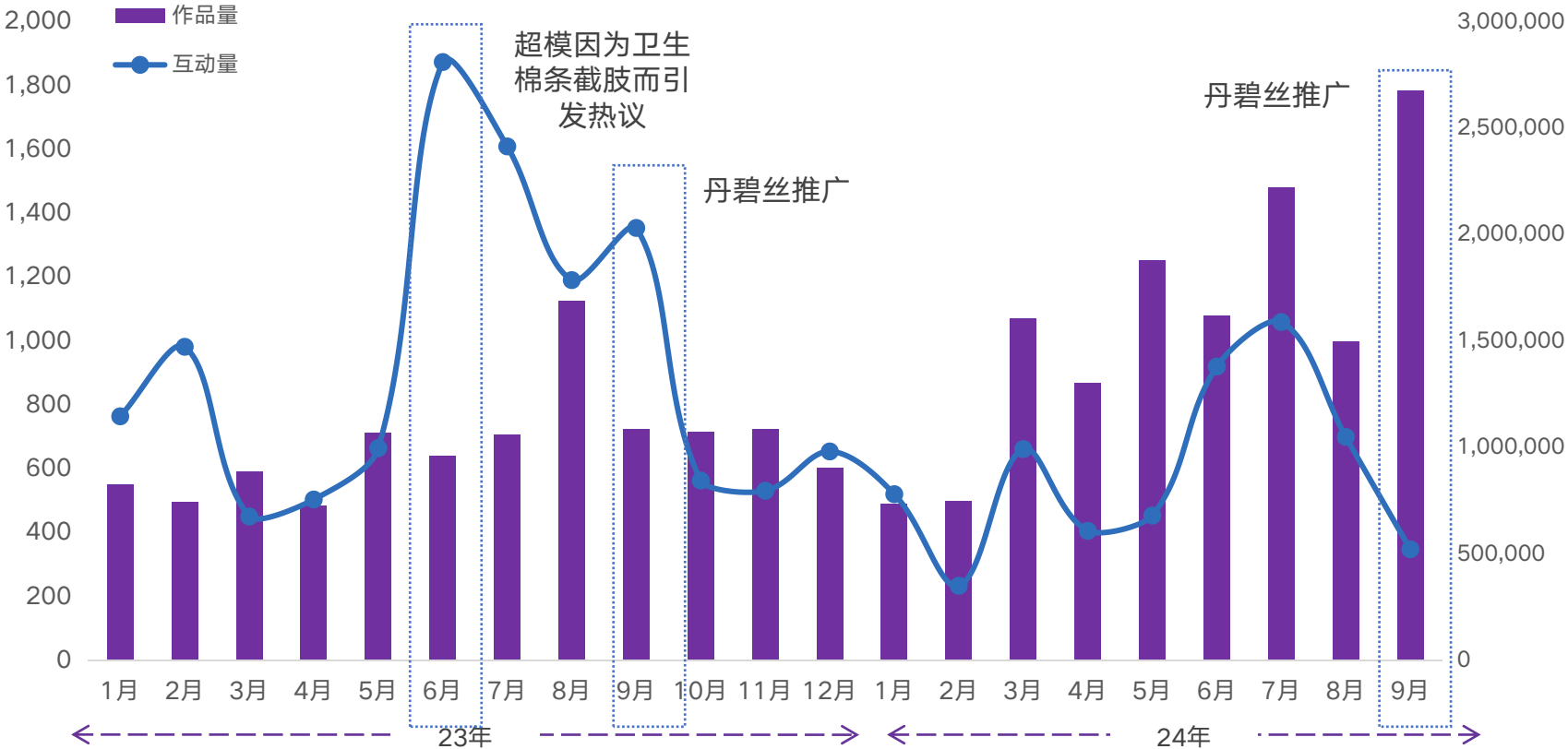


- 卫生棉条市场声量持续增长，近一年声量同比增长58%，内容互动量达到千万级；
- 卫生棉条品牌开始发力市场教育，Y24 9月丹碧丝市场推广活动创造近两年来行业最高声量。

Y24 「卫生棉条」社媒热度表现



「卫生棉条」社媒声量趋势

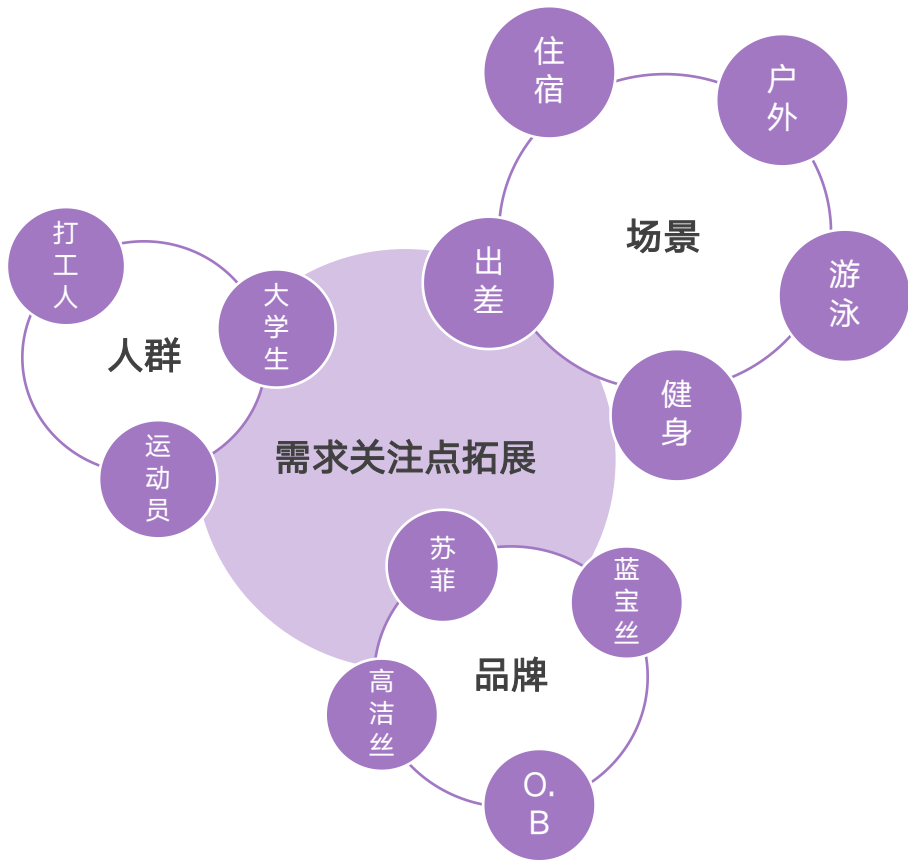
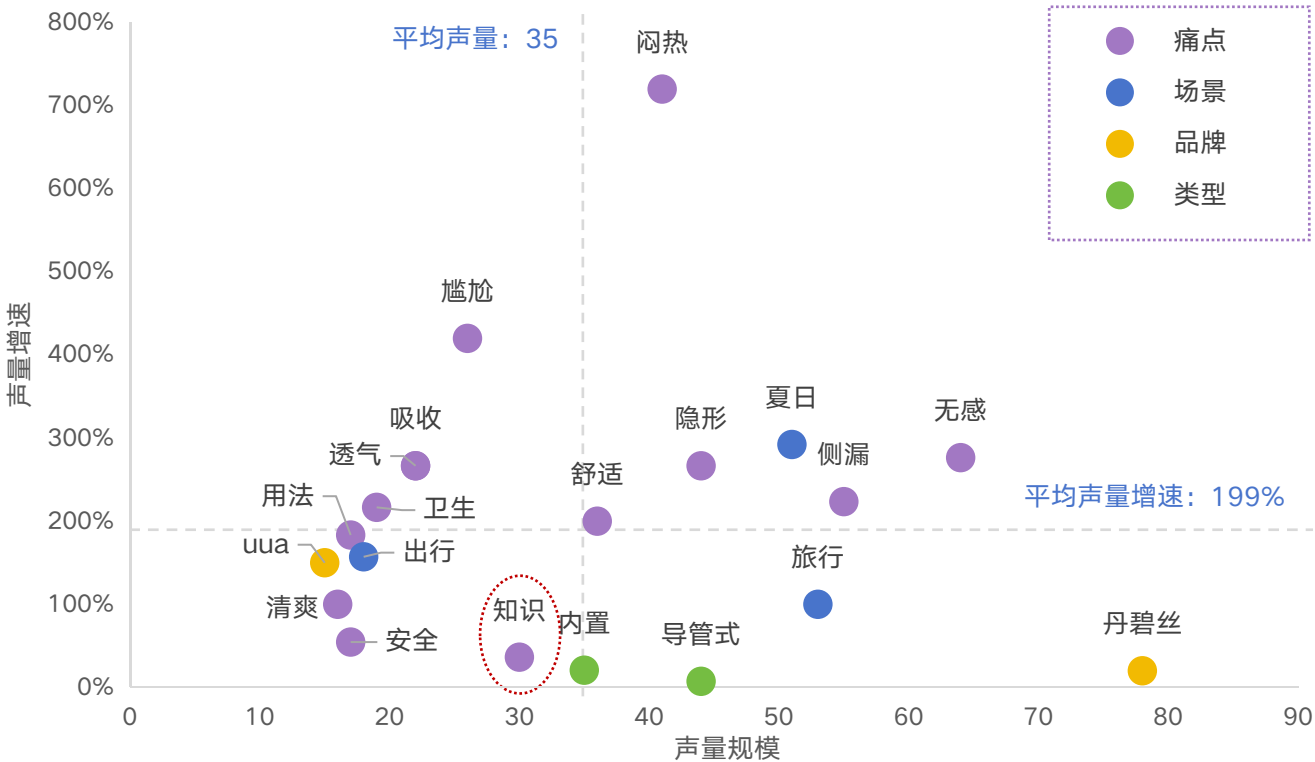


用户对于卫生棉条的关注点主要集中在使用痛点上，“无感”是用户首要诉求，使用场景也被重点提及



- 无感、不闷热是用户对于卫生棉条的首要诉求，其次使用方式及过程较为尴尬也是重要痛点；
- 卫生棉条的使用场景也被重点关注，夏季、旅行是首要使用场景；
- 用户期待更多关于正确使用棉条的科普知识

「卫生棉条」TOP20用户关注点



除了日常需求场景外，卫生棉条重点渗透运动及出行场景

- 卫生棉条在运动场景的声量提升140%，为运动、健身人群提供经期运动自由，游泳场景下用户都在关注使用棉条下水的卫生问题
- 出行场景声量提升127%，重点击破便携、操作简单的痛点。

「卫生棉条」主要需求场景

+140%

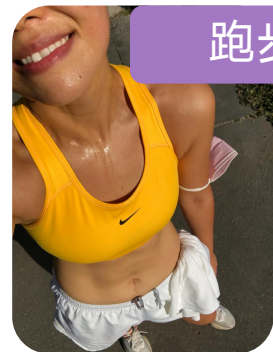
「运动」场景

卫生棉条声量同比增速

+127%

「出行」场景

卫生棉条声量同比增速



跑步场景

“在姨妈的头几天，我时常会忘了我自己处在生理期…尤其是在夏天，出门跑步的时候，你品，你细品…”



游泳场景

“姨妈第4天，真的巨想去游泳，放上卫生棉条就是一个大游特游。亲测不会流出来，而且完全无感，水也进不去。”



健身场景

“经期如果停训，结束后再回到健身状态的阻力就很大，所以经期我一定会用棉条因为棉条实在太清爽了！就不会耽误训练”



旅行场景

“疯狂爱用卫生棉条！谁能懂～短途旅行真的不要太舒服 不热不闷 操作简单”



出差场景

“特别是经常出差的姐妹 卫生棉条不会影响工作“战斗机”



户外场景

“去户外玩被告知有一段需要涉水到腰，用卫生巾会很不方便，所以提前去买了卫生棉条。小小的一个带导管，方便携带和使用。”

品牌沟通策略：

使用教学、知识科普是卫生棉条品牌重点沟通点，破除用户对于卫生棉条的错误认知，女性成长、女性健康内容助力女性意识提升

使用方法教学



标题：
手把手教你塞棉条！一次就能成功！

互动量： 7.1w

女性呵护知识科普



标题：
仙女必入！私密花园呵护有没有男票都要看

互动量： 1.4w

女性成长vlog



标题：
破圈Vlog. 认知半径决定了我们变强的速度

互动量： 1.2w

女性情感日常



标题：
你们有那种留子闺蜜吗？懂的多到有时候让meangirl都受不了#留子#闺蜜 #meangirl #丹碧丝卫生棉条 #卫生棉条
互动量： 1.2w

女性健康经验分享

我是真没想到，平时万分注意个人卫生的我，会在今年年初被霉菌频繁骚扰。上次发了一篇关于霉菌白yu的经验文章，没想到同病相怜的姐妹们如此之多，很少有人能一次拿下，多数人在经历着没有征兆的反复复。我其实去年冬天就有征兆，有一天早晨醒来上厕所，小便后感觉皮肤火辣辣，用纸巾擦拭也觉得干涩。在那一天，霉菌开始向我宣战，从浅浅的试探到后期大规模进犯，开始我懒得理，总不见好。后面不得不去医院认真做了标本检测，证实了猜想，开了某霉菌片，吃的和塞的，某参凝胶，遵医嘱哪天塞那个，隔几天再塞下一个。你别说，当天就见效，几个小时后，疼痛5痒都减轻了，我还感慨，我挂了妇科主任号就是好使。那一大包药用完之前，我确实没啥问题，重回轻松。我想，我这么认真的用药，那点菌也杀光了吧。于是，没有再去开药。停药大概一个星期左右，我清楚地记得，那军山在会堂里，我碰了一个

标题：
我的妇科心酸史，和霉菌纠缠真的太不容易#更好的自己 #妇科知识#女性健康 #女性护理 #女性养生
互动量： 1.1w

卫生巾

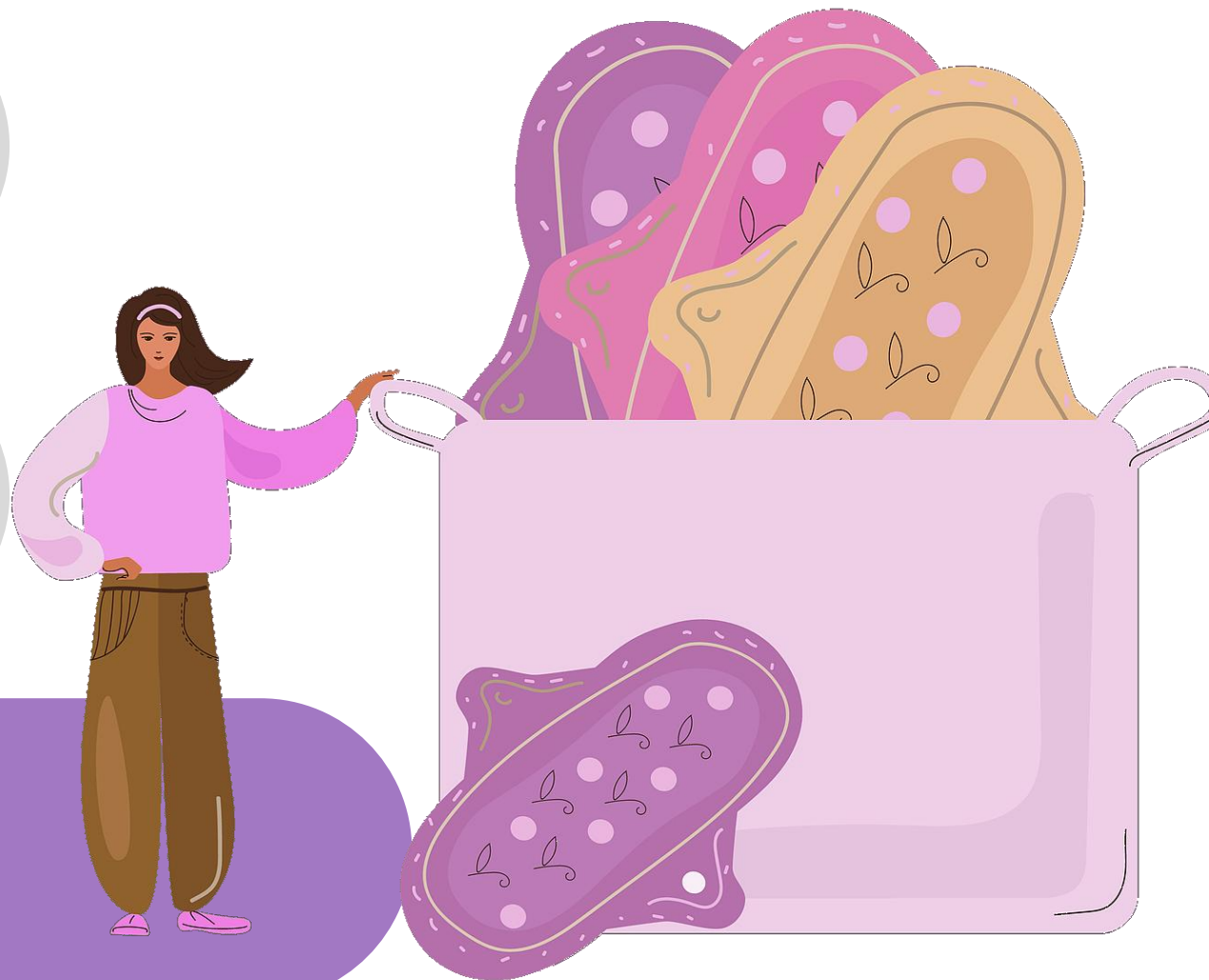
- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 产品趋势

卫生棉条

- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 主要使用场景

裤型 卫生巾

- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 主要使用场景



卫生巾需求细分，睡眠场景需求催生安睡裤品类，市场潜力突出



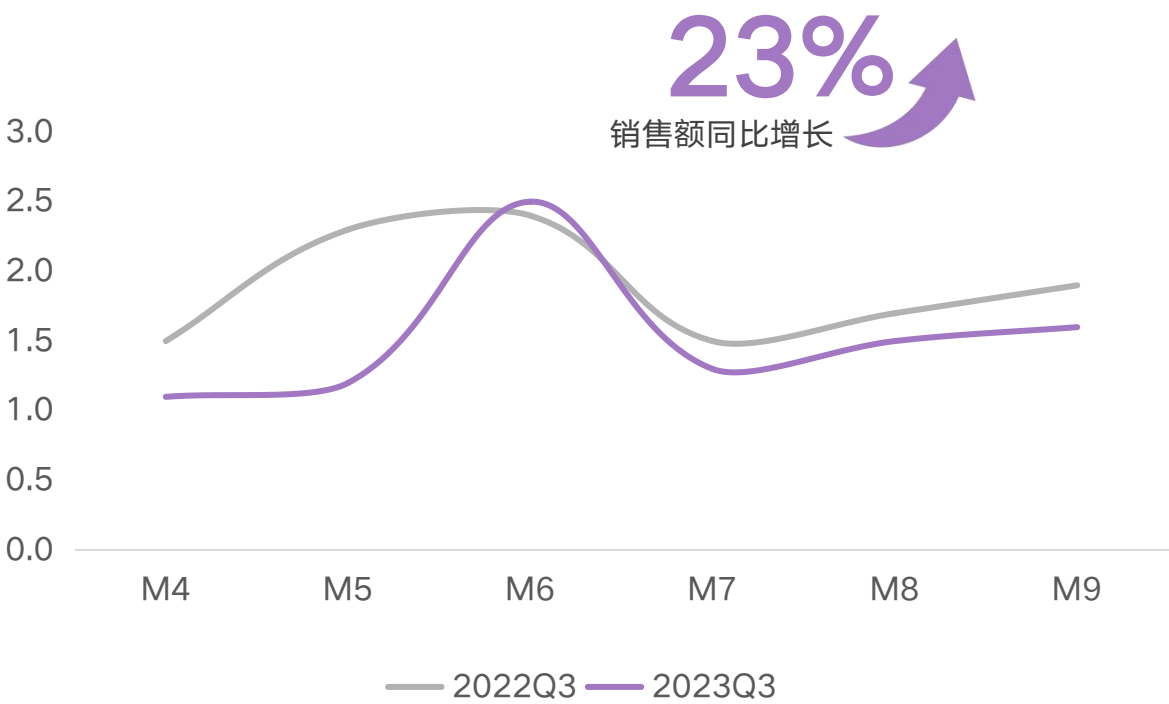
- 针对睡眠场景下的防侧漏细分需求，安睡裤应运而生，为经期女性提供更加安心、舒适的解决方案；
- 安睡裤市场潜力突出，23年Q3同比去年销售额实现23%的增长。

「裤型卫生巾」简介



安睡裤也称作安心裤、裤型卫生巾。相比传统卫生巾，裤型卫生巾具有更加出色的防侧漏功能，可以有效地避免女性在睡眠时出现的侧漏问题，让女性在经期中更加安心、舒适。同时，裤型卫生巾的吸收量也更大，可以更好地满足女性在经期中需求。

22M4-23M9裤型卫生巾线上销售额（亿）



裤型卫生巾热度持续升温，品牌加速创新优化穿着体验



- 裤型卫生巾市场认知度加深，品类声量持续增长，Y24声量接近50万，同比去年实现134%的增速；
- 品牌创新优化使用体验，苏菲、自由点分别推出创新裤型卫生巾带动互动量。

Y24「裤型卫生巾」社媒热度表现

48万+

相关作品量

4,726万+

相关互动量

+134%

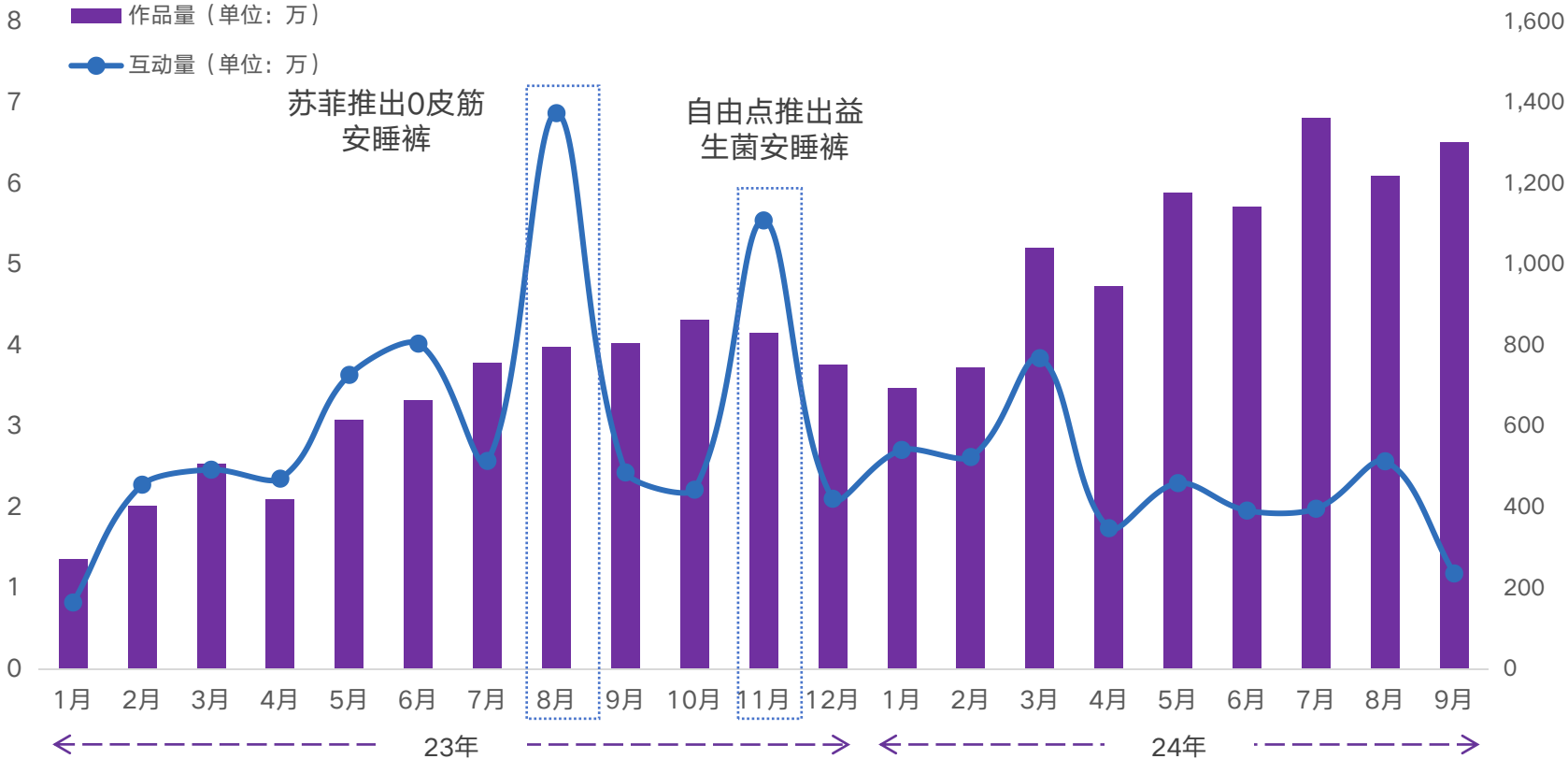
作品量同比

+52%

互动量同比



「裤型卫生巾」社媒声量趋势

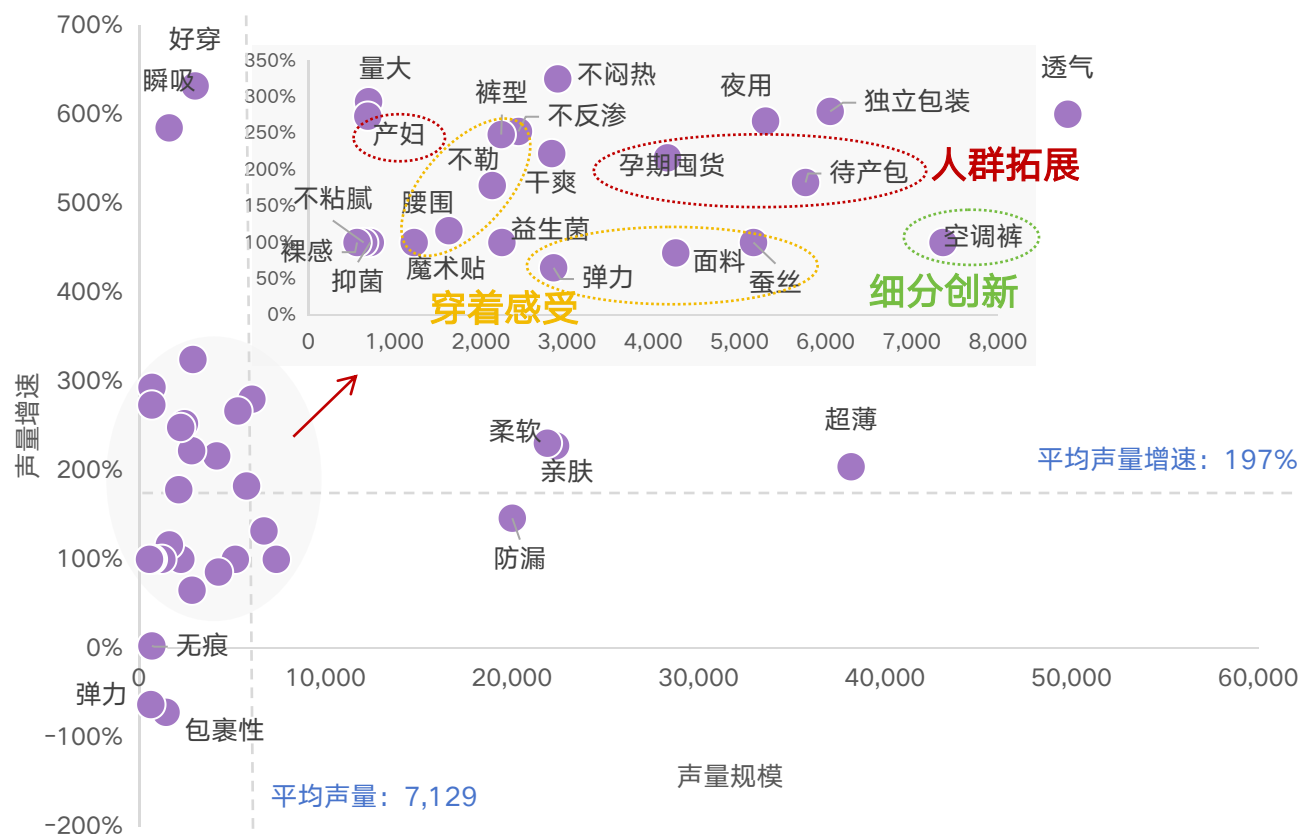


除了基础的防漏、透气及贴合外，用户还对裤型卫生巾的穿感及场景提出新需求，产妇拥有应对产后恶露期新选择



- 透气、超薄是用户对于裤型卫生巾最为关注的功能点，好穿等穿戴感受增速快，用户对裤型卫生巾的穿戴感受提出新需求；
- 产妇人群选择裤型卫生巾应对产后恶露期实现产品人群拓展，品牌通过创新面料、裁剪方式提升穿戴感受，针对季节需求创新产品。

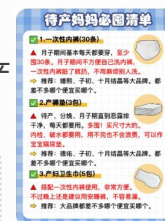
「裤型卫生巾」主要关注点



人群拓展至产妇人群

裤型卫生巾除了应对月经需求，还能帮助产妇应对产后的恶露期，因此时常作为待产包、孕妇囤货必备

“我剖腹产用的安睡裤，我感觉很舒服不闷”
“孕晚期尿频，准备安睡裤用上了，不然天天起夜不用睡”



待产妈妈囤货清单

面料、弹力、裤型影响安睡裤穿感

安睡裤因为穿戴时间长，接触面积大，产品肤感尤其重要，品牌也通过改善面料、剪裁方式及固定形式优化穿感

“苏菲真不好用，材质不舒服不透气，弹力还不好容易漏，用着真的不舒服”



轻薄不尴尬

场景需求创新，针对夏季温度需求创新

薇月创新夏季专款空调安睡裤，开启冰感时代

“夏天使用非常透气 弹性也很大 我觉得胖瘦都能穿”
“是好用的夏天确实凉快”



马上三伏天就整薄的安睡裤透气不闷不痒的

裤型卫生巾品类向更贴合、更方便、更安全及更全面场景使用发展



- 裤型卫生巾除了在功能性，如吸收程度、更薄更轻等方面强化外，增强体验感是重点方向。品牌创新剪裁、缝合技术让产品更加贴合身材曲线，穿戴更加舒适；设计内裤式安睡裤使穿脱更方便；采用国家级消毒标准让用户更安心；全场景适配让用户更省心。

「裤型卫生巾」品类趋势

曲线贴合

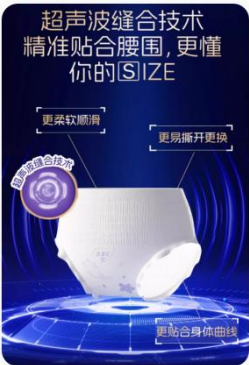


剪裁专利

高洁丝独创剪裁技术，专利支撑手法均匀压力，降低勒裆造成的不舒适感。

4D贴合

ABC采用超声波缝合技术，精准贴合腰围，贴合四个维度的臀部部位，更加贴合身体曲线。



穿脱方便



穿脱方便，用完即抛

品牌积极改进安睡裤穿脱方便程度，“像内裤般穿脱轻松”是安睡裤穿脱方便程度的主要目标。

0真菌



国标级消毒水准

卫生巾安全问题频出，为了打破消费者对于安全的顾虑，部分品牌开始用“国标级消毒水准”及“0真菌”等宣导策略击破用户痛点。

全场景使用



品牌沟通策略：

裤型卫生巾品牌主要通过测评、知识科普、好物推荐及产品使用感受分享来输出产品利益点，辅以创意剧情演绎等形式增加传播趣味性



安睡裤测评



标题：
安睡裤真的可以安睡吗？

互动量：16.0w

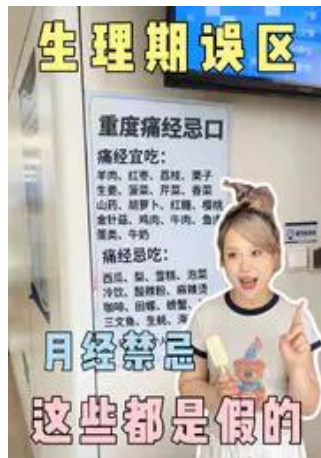
好物推荐清单



标题：
预产期在秋冬的姐妹！超全待产包清单快存好！

互动量：6.2w

生理期知识科普



标题：
原来生理期这些事情都能做！

互动量：2.9w

产品使用感受



标题：
姨妈期不穿内裤真的泰爽辣

互动量：2.0w

创意剧情演绎

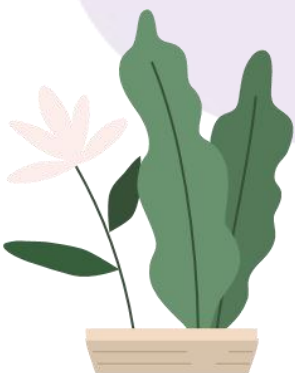


标题：
糟了，我躲在洗手间悄悄看仙女#苏菲安心裤 #苏菲早安裤 #日用安心裤 #苏菲早安日安心裤

互动量：1.6w

03

女性卫生用品行业 品牌社媒布局



抖音-社媒表现：

抖音女性用品声量持续走高，品牌投放金额达到亿级，成为重要的品类沟通渠道，产品功能及品牌力被用户重点关注

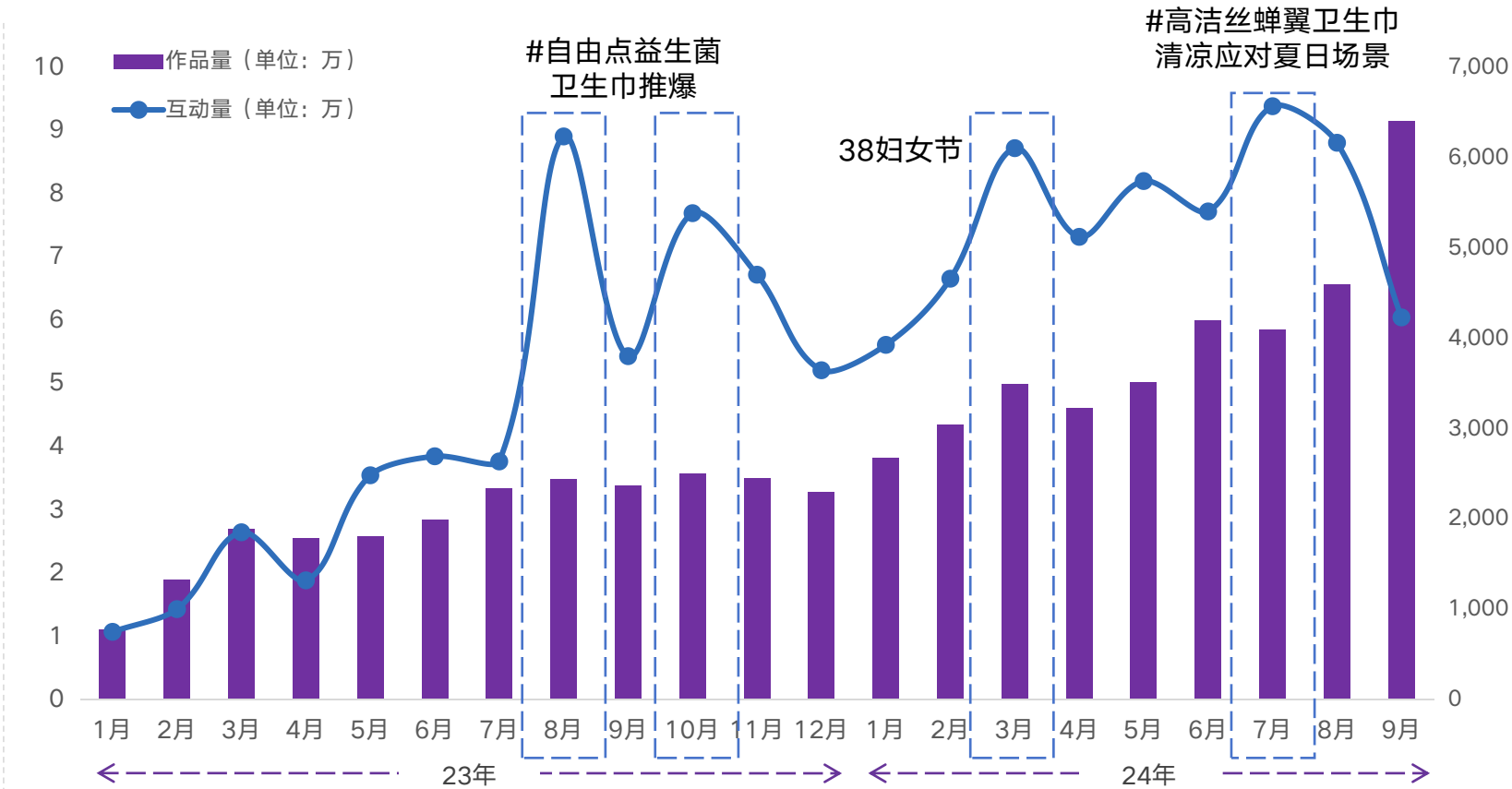
Y24 抖音女性用品品类热度表现



Y24 抖音女性用品品类相关关键词



抖音女性用品品类热度趋势



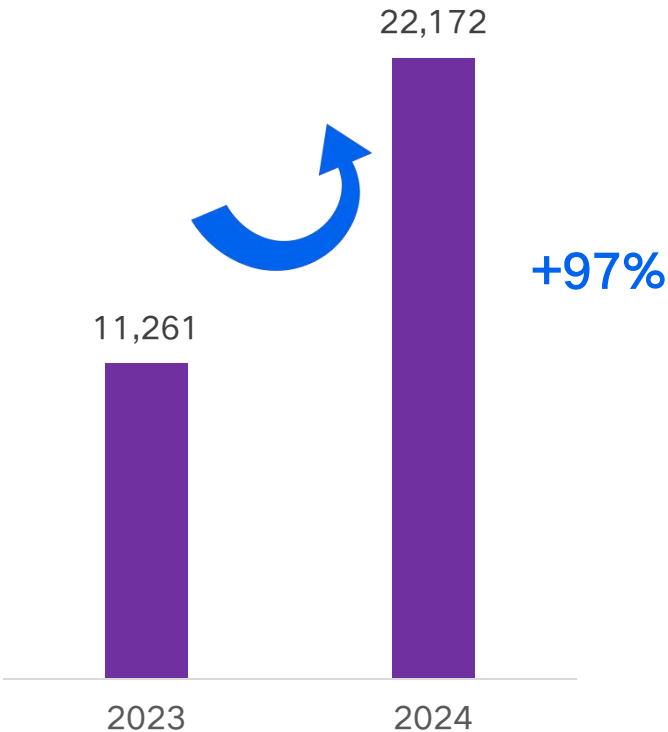
抖音-营销现状

女性用品行业加大抖音平台投入，用尾部、初级用户辐射更大范围的用户，剧情类头部达人深度合作

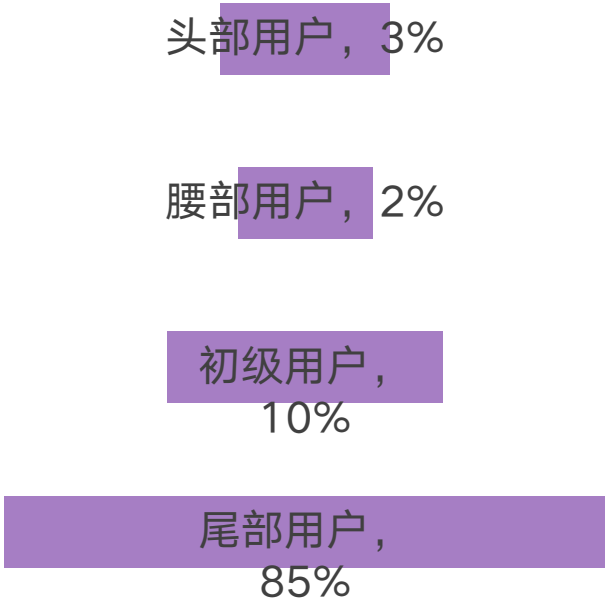


- 行业在抖音平台投入规模扩大，同比去年投放金额增长97%；
- 尾部、初级达人占比高，利用尾部、初级用户加大辐射范围，剧情类达人深度合作，内容互动能力强。

女性用品行业预估投放金额（w）



Y24 女性用品行业达人投放层级



Y24 女性用品行业种草达人



七颗猩猩
剧情类账号
粉丝数：1,758.7w
相关视频：3

842.1w
投放总互动量



对话中的暂停
女性成长类账号
粉丝数：234.8w
相关视频：6

706.0w
投放总互动量



刘大悦er
剧情类账号
粉丝数：863.0w
相关视频：4

555.3w
投放总互动量

抖音-种草内容：

初级、尾部博主定位生活方式、情感心理实现精准种草，超头提供真实福利和趣味内容，带动生意转化



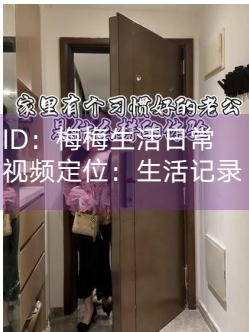
- 初级、尾部达人通过情感心理内容植入用户心智，定位真实实现精准种草；
- 头部账号解读促销机制，提供真实福利，促进产品转化。

初级&尾部账号

情感心理



生活方式



头部账号

促销机制



剧情演绎



抖音-品牌格局：
国货品牌占据主导地位，国货品牌占据热度榜单60%，自由点抖音声量最高，高洁丝内容互动能力强

芝恩
endata

Y24 抖音女性用品TOP10品牌热度表现



小红书-社媒表现：

小红书女性用品内容热度呈现平稳中增长，投放金额规模大，产品功能、场景及品牌力是主要关注

艺恩endata

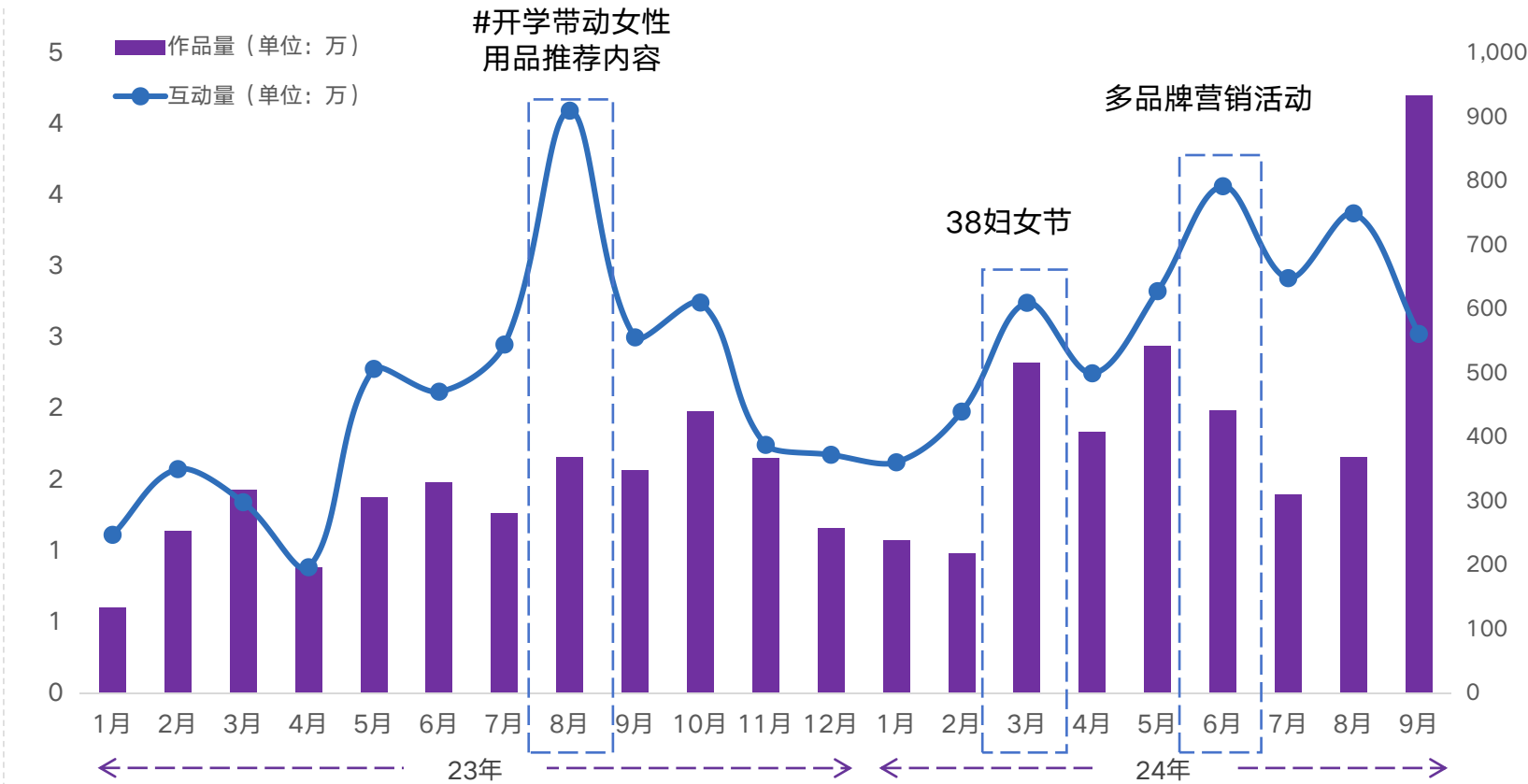
Y24 小红书女性用品品类热度表现



Y24 小红书女性用品品类相关关键词



小红书女性用品品类热度趋势



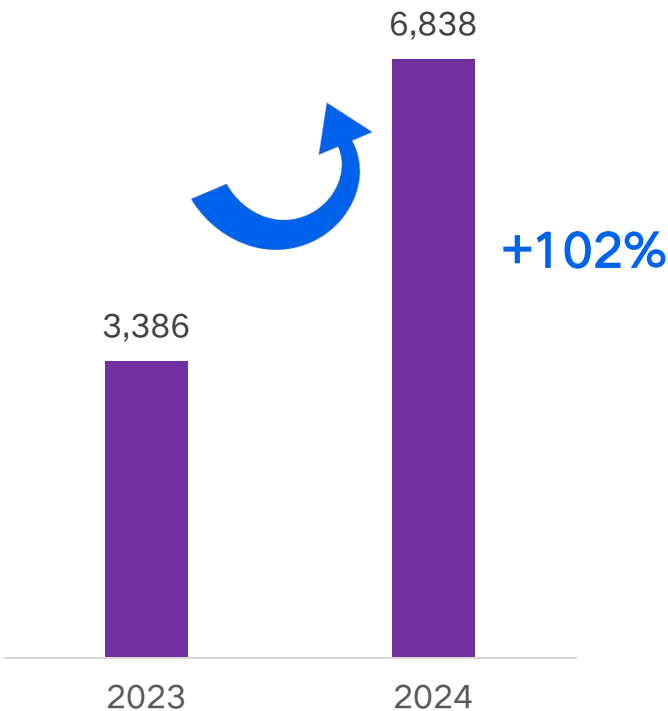
小红书-营销现状

女性用品行业在小红书平台投放规模扩大，尾部、初级用户是主要投放选择，种草达人类型多样

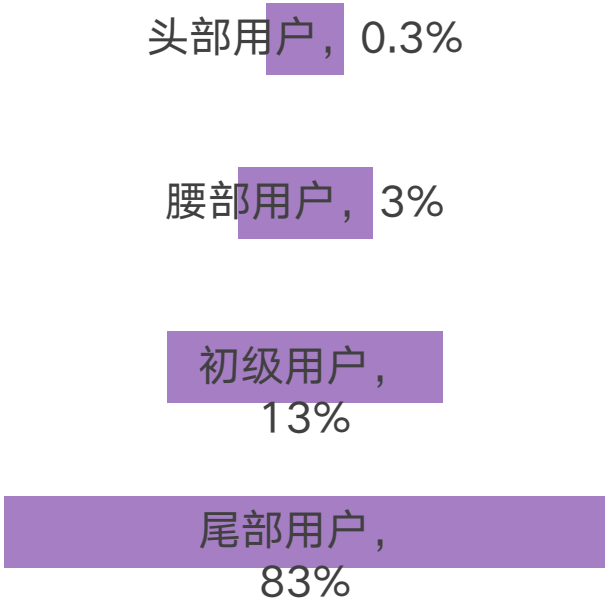


- 行业在小红书平台投入规模扩大，同比去年投放金额增长102%；
- 尾部、初级达人占比高，高互动种草达人主要来自腰部、头部达人，达人类型丰富。

女性用品行业预估投放金额（w）



Y24 女性用品行业达人投放层级



Y24 女性用品行业种草达人



李嗲Lydiaaaa
知识类账号
粉丝数：251.5w
相关视频：2

62.4w
投放总互动量



李蛮好
美妆护肤账号
粉丝数：32.5w
相关视频：8

52.7w
投放总互动量



我是机灵姐
育儿账号
粉丝数：648.0w
相关视频：2

46.5w
投放总互动量

小红书-种草内容：

初级、尾部博主聚焦知识分享和产品测评，心智提升配合产品实现深度种草；

头部账号从行业知识到产品设计由深到浅助力认知突破

- 初级、尾部达人通过知识分享、产品测评内容，从用户心智出发到深度认知产品，实现精准种草；
- 头部账号囊括行业信息、使用方法、材料验证等内容帮助用户实现认知突破。

初级&尾部账号

知识分享



产品测评



头部账号

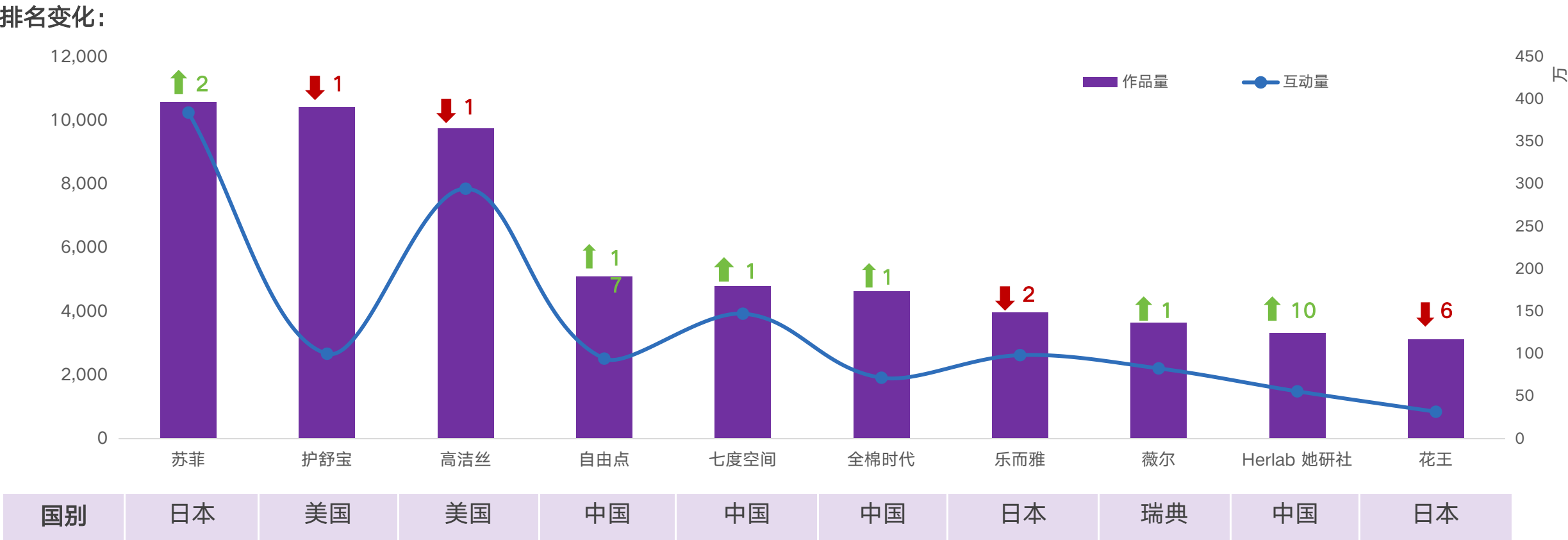
认知突破



小红书-品牌格局：
进口品牌偏好小红书上链接用户，占热度榜单的60%，其中日本品牌在小红书更为活跃；苏菲及高洁丝内容转化效率高，实现高声量高互动



Y24 小红书女性用品TOP10品牌热度表现



内容预告

Preview



《她经济专题|女士内衣行业趋势洞察报告》

《她经济专题|女性护肤行业新趋势洞察报告》

《她经济专题|女性私处护理行业趋势洞察报告》

《她经济专题|女性旅游消费趋势洞察报告》

《她经济专题|女性珠宝配饰行业趋势洞察报告》

《她经济专题|女性“仪式感”需求洞察报告》

《她经济专题|女性养生健康趋势洞察报告》

.....TO BE CONTINUE.....



www.endata.com.cn

