

「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

endata

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

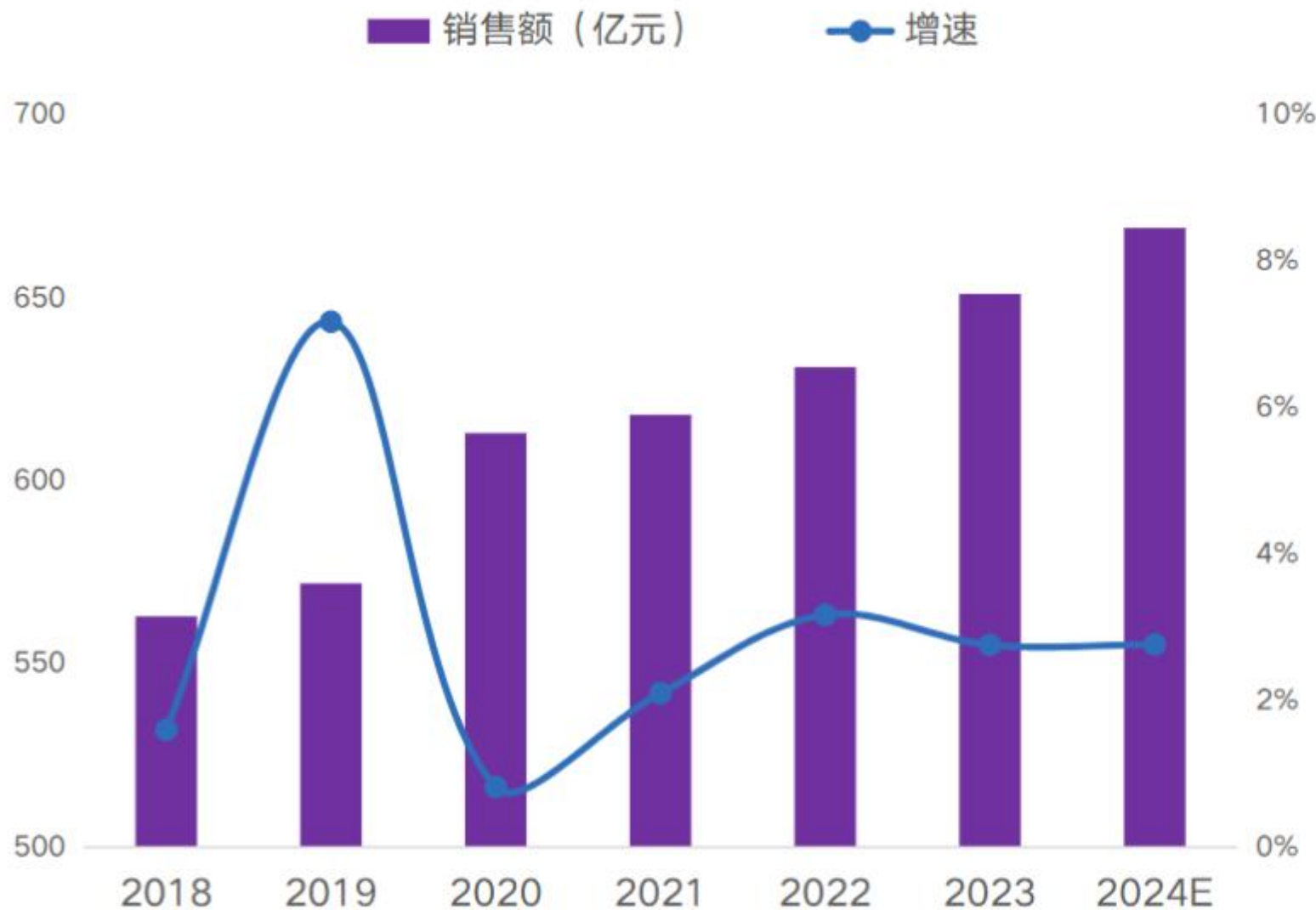


近年女性卫生用品市场规模稳步提升，线上渠道占比增势明显

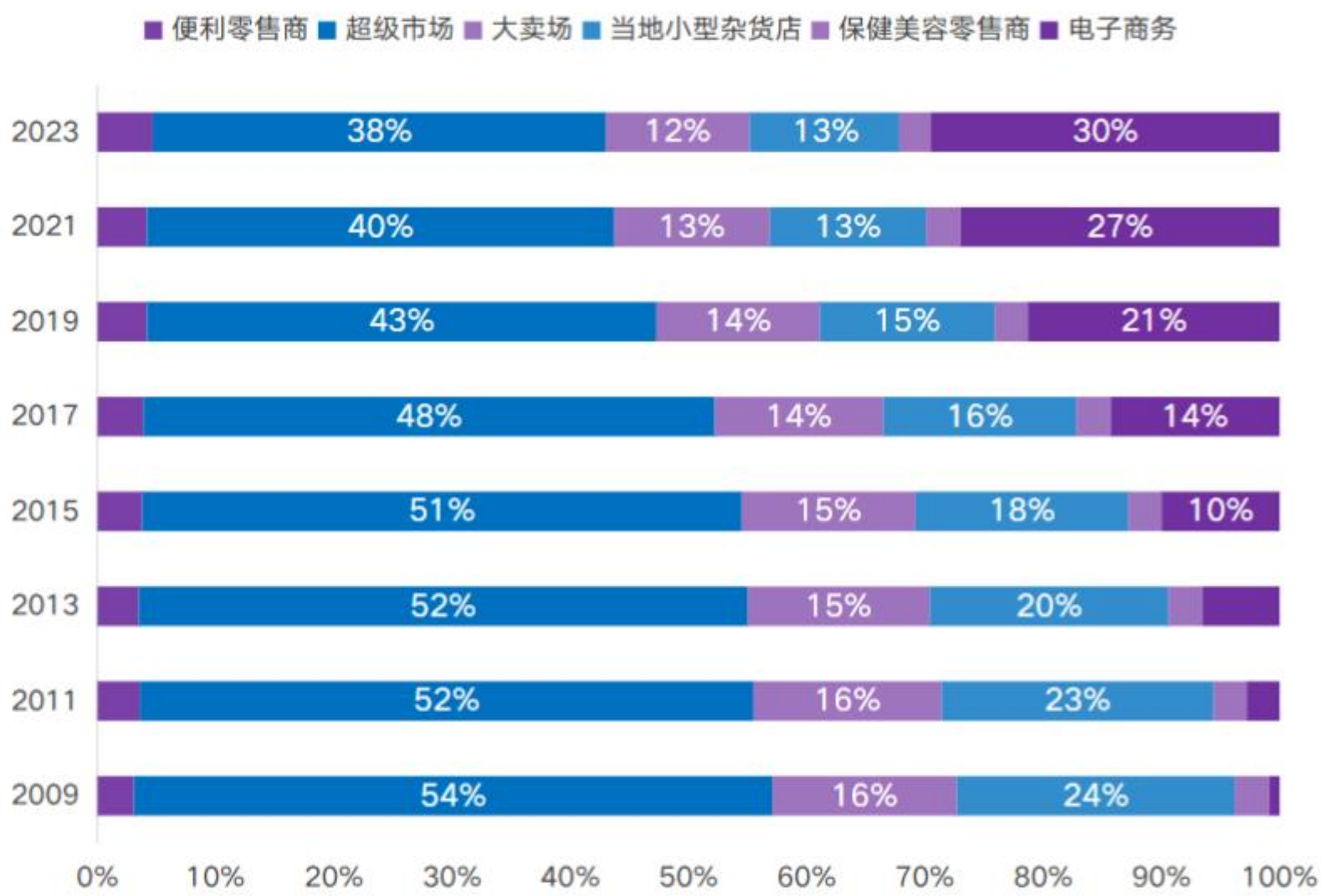


- 随着女性卫生护理意识提升，以及女性卫生用品高端化趋势，女性卫生用品市场规模常年持续提升，每年维持3%左右的增长；
- 过去15年电子商务行业崛起，女性护理卫生用品的线上渠道占比由1%提升到30%，成为主要的销售渠道。

2018-2024年中国女性护理卫生用品市场规模及预测



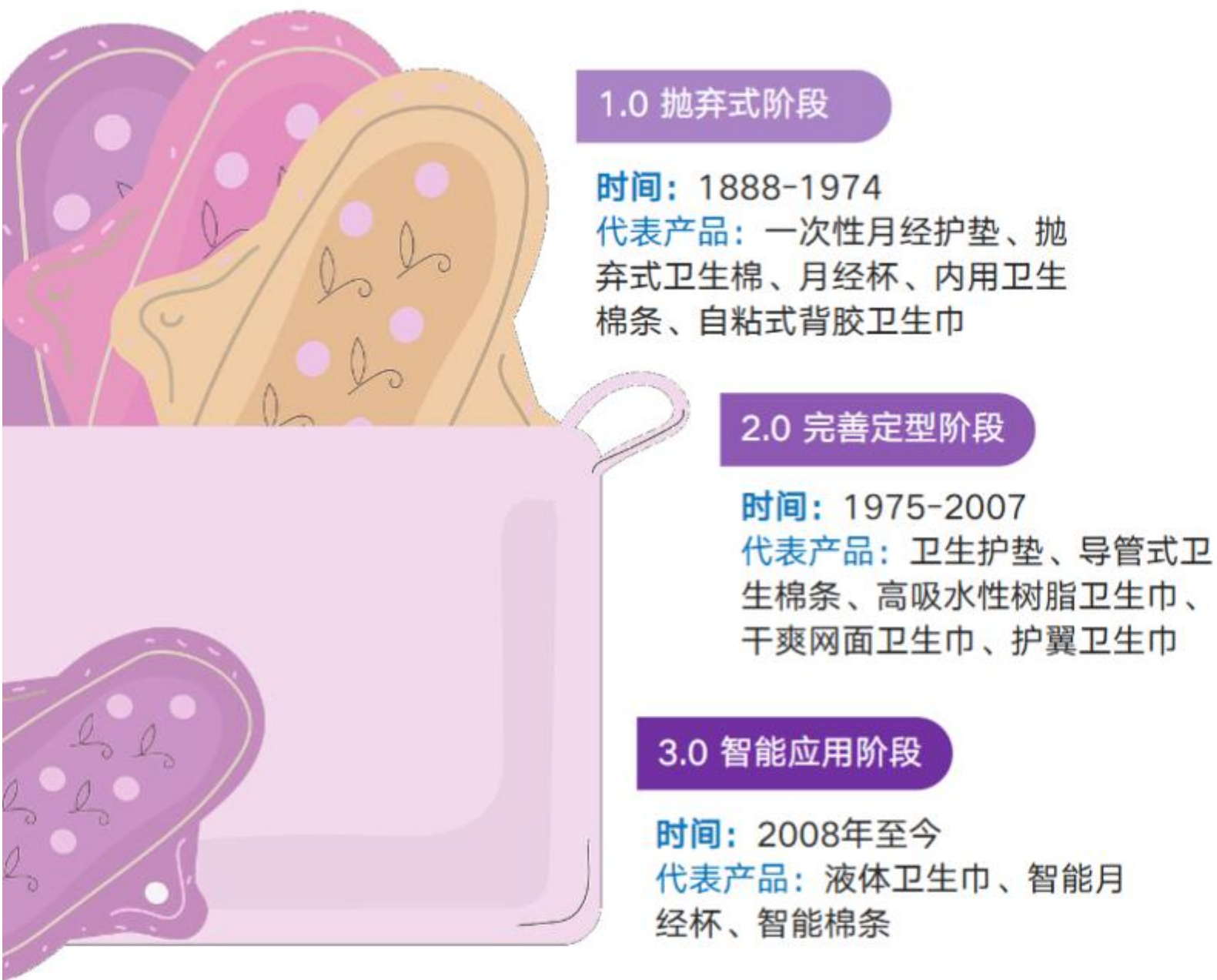
中国女性护理卫生用品渠道结构



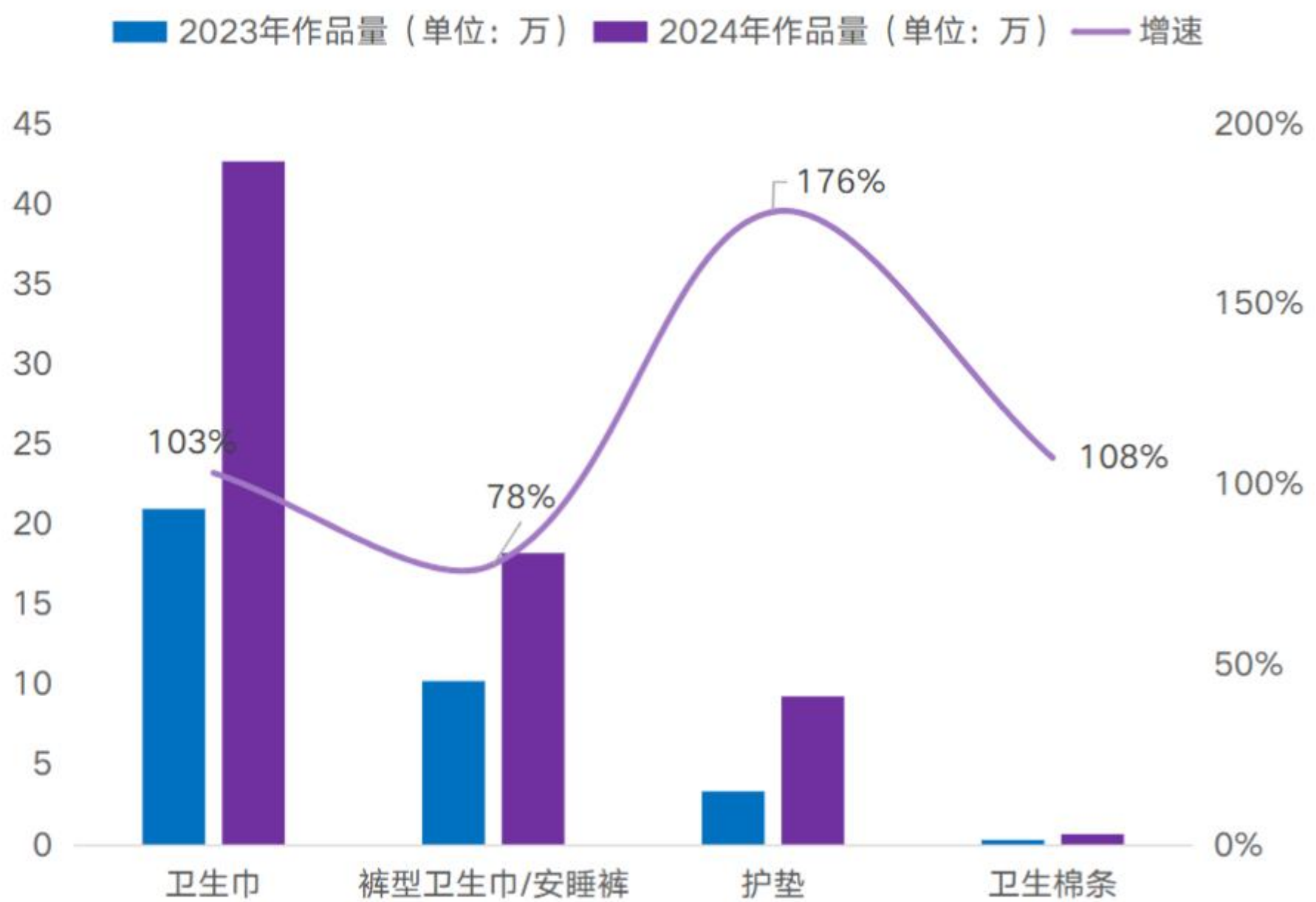
女性卫生用品历经多年发展，产品形态及材质等持续演变完善



「女性卫生用品」发展阶段



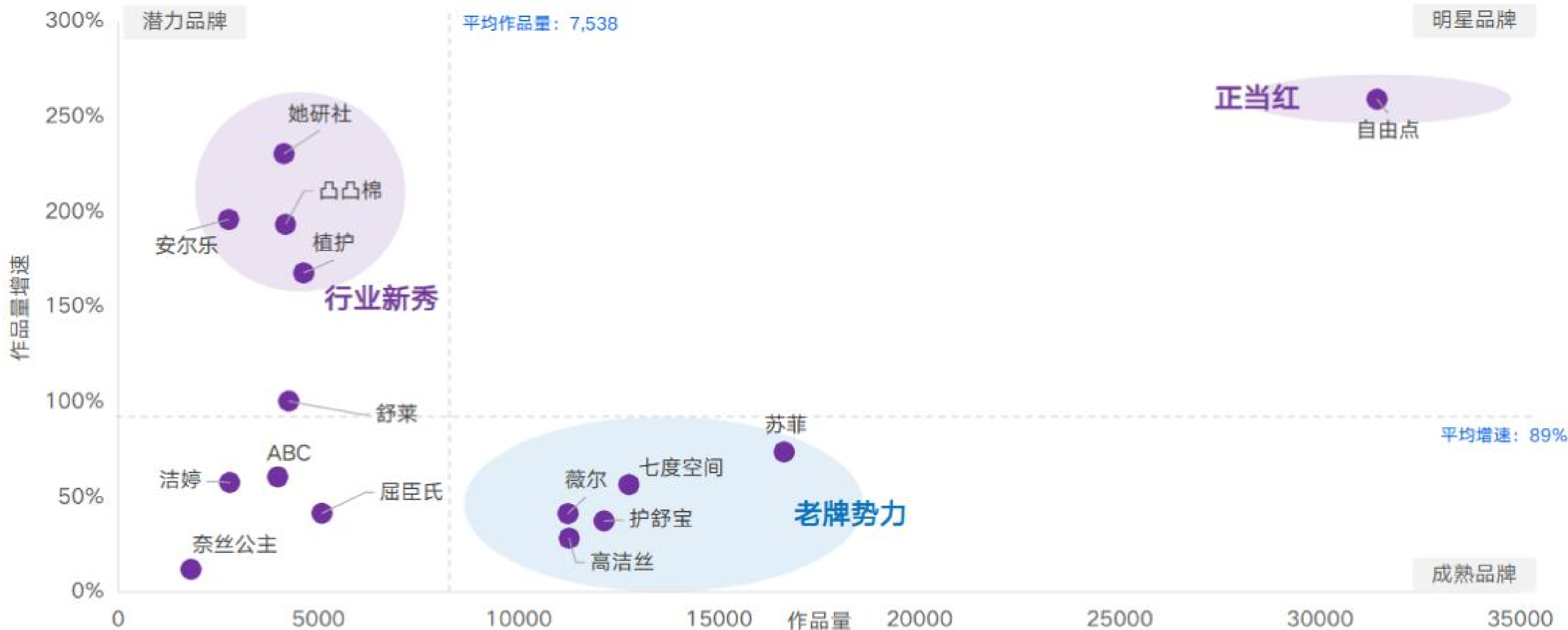
「女性卫生用品」品类社媒声量



品牌格局：自由点内容容量断层第一，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

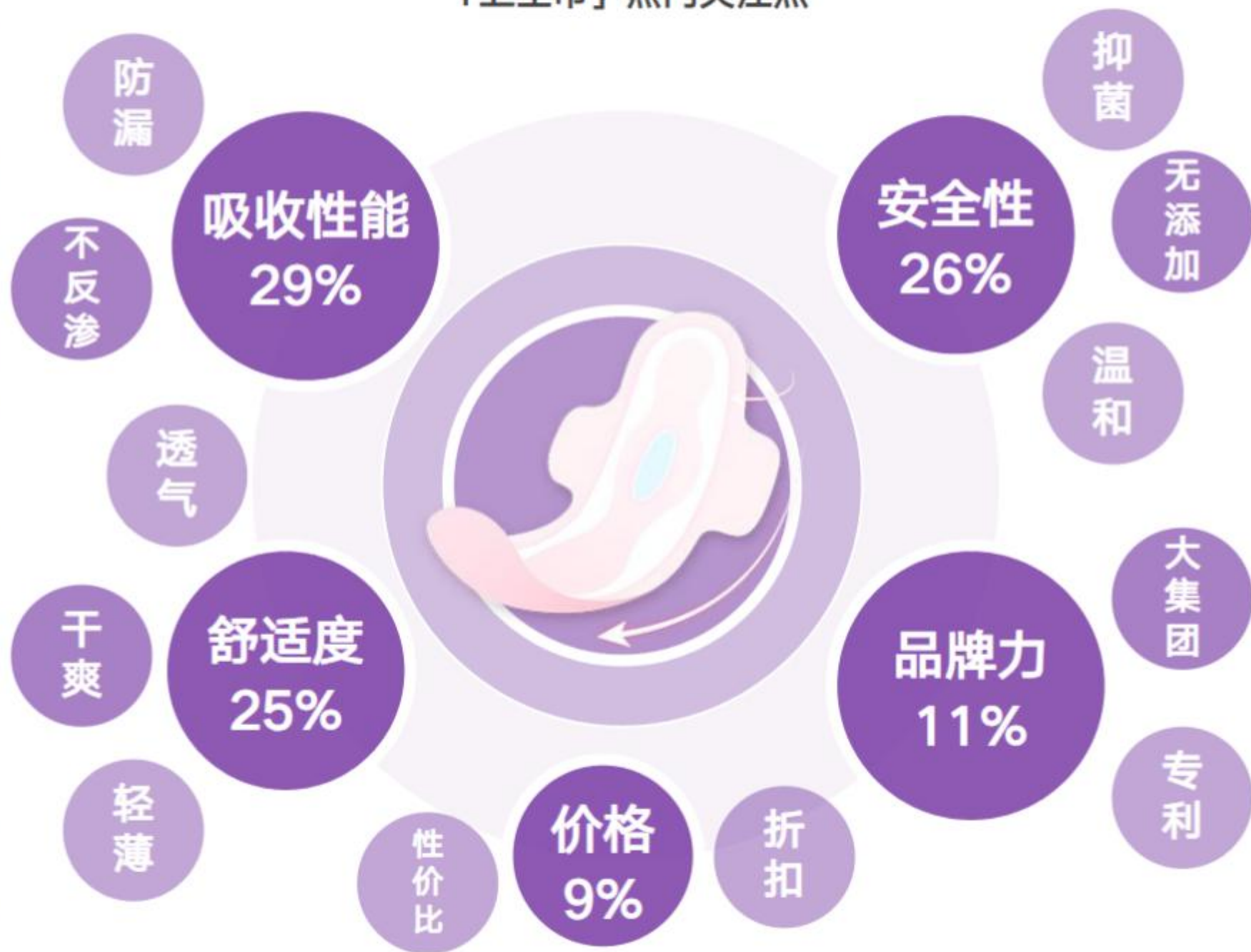
+105%
互动量同比



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



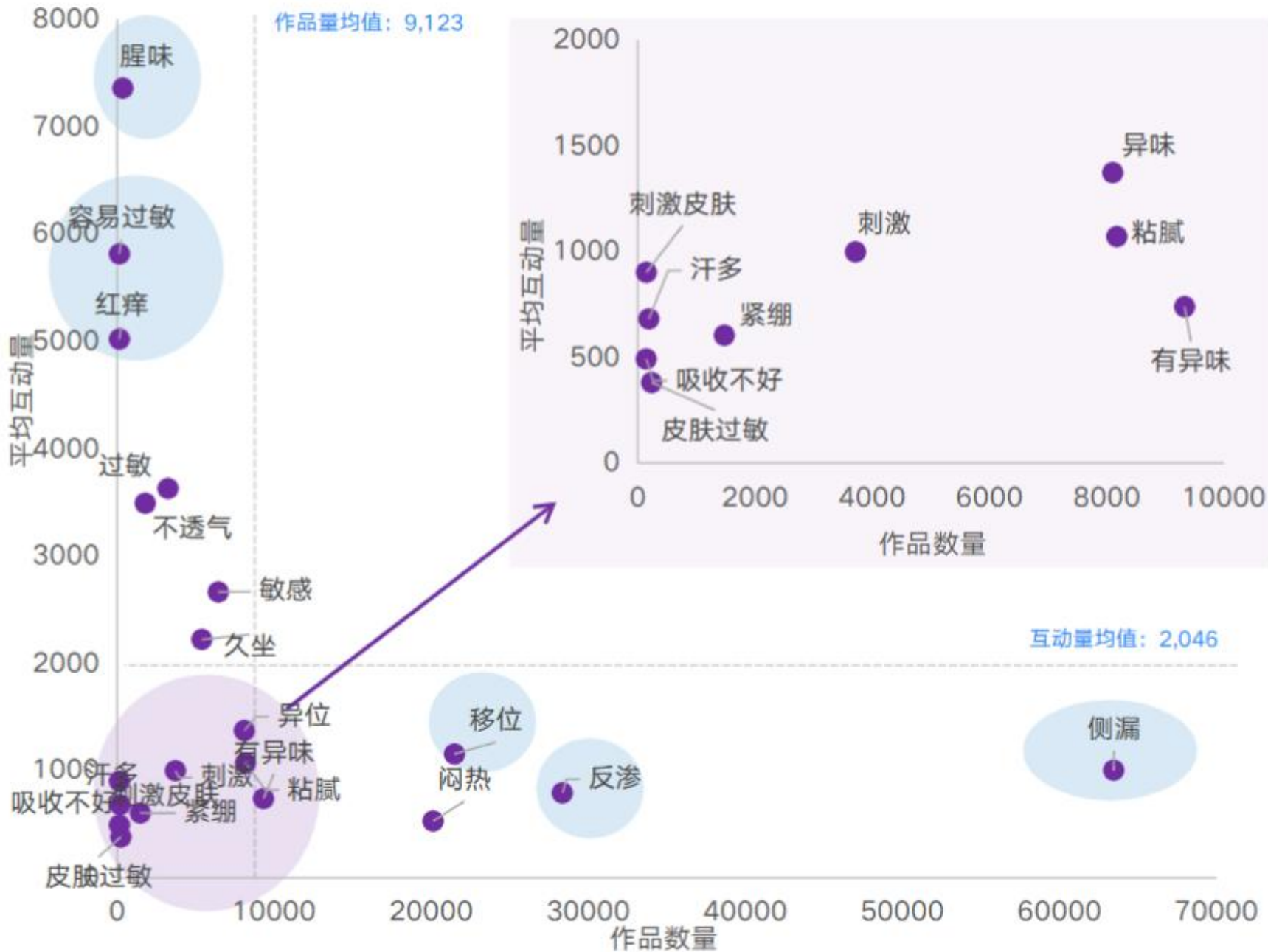
标题：
不愧是国货大
品牌Free飞！
卫生巾卷王还
得是它!!
互动量：
1.3w



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。

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

过敏”

产品趋势：面对市场反馈，品牌通过健康升级、科技专利迭代卫生巾产品，并关注细分群体需求推出差异化功效产品

01 健康升级

“品牌开始采用环保材料生产卫生巾产品；同时还通过添加特殊健康成分，提高抗菌、抗过敏等特性，提供更健康、更安全的使用体验。”

多酚
天山绒棉 红豆杉 玫瑰 蛋白 蚕丝 Vc 芦荟 茶多酚 艾叶 乳酸菌 海岛棉 艾草 天然氧棉 红豆杉 乳霜因子 玫瑰 蚕丝 氨基酸 玻尿酸
多酚 益生菌 乳酸 蛋白 海岛棉 草本 氨基酸 乳酸 玻尿酸 天山绒棉 乳霜因子 艾草 艾叶

02 科技助攻

“随着材料科学的进步，新型材料被广泛应用于卫生巾产品中。着重于提高卫生巾的吸水速度和吸收量、产品的舒适度和安全性。”



蚕丝蛋白精华：
柔软亲肤、轻薄透气



高分子吸水树脂：
吸水性UP

03 功效细分

“针对夜间使用，推出夜用卫生巾，采用加宽设计，提供更好的防漏效果；针对敏感肌肤，推出无添加卫生巾，以减少对皮肤的刺激”



ABC丝享棉卫生巾：
夏日，敏感肌



自由点卫生巾：
量大，产后经期

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#
苏菲鎏光薄卫生巾

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

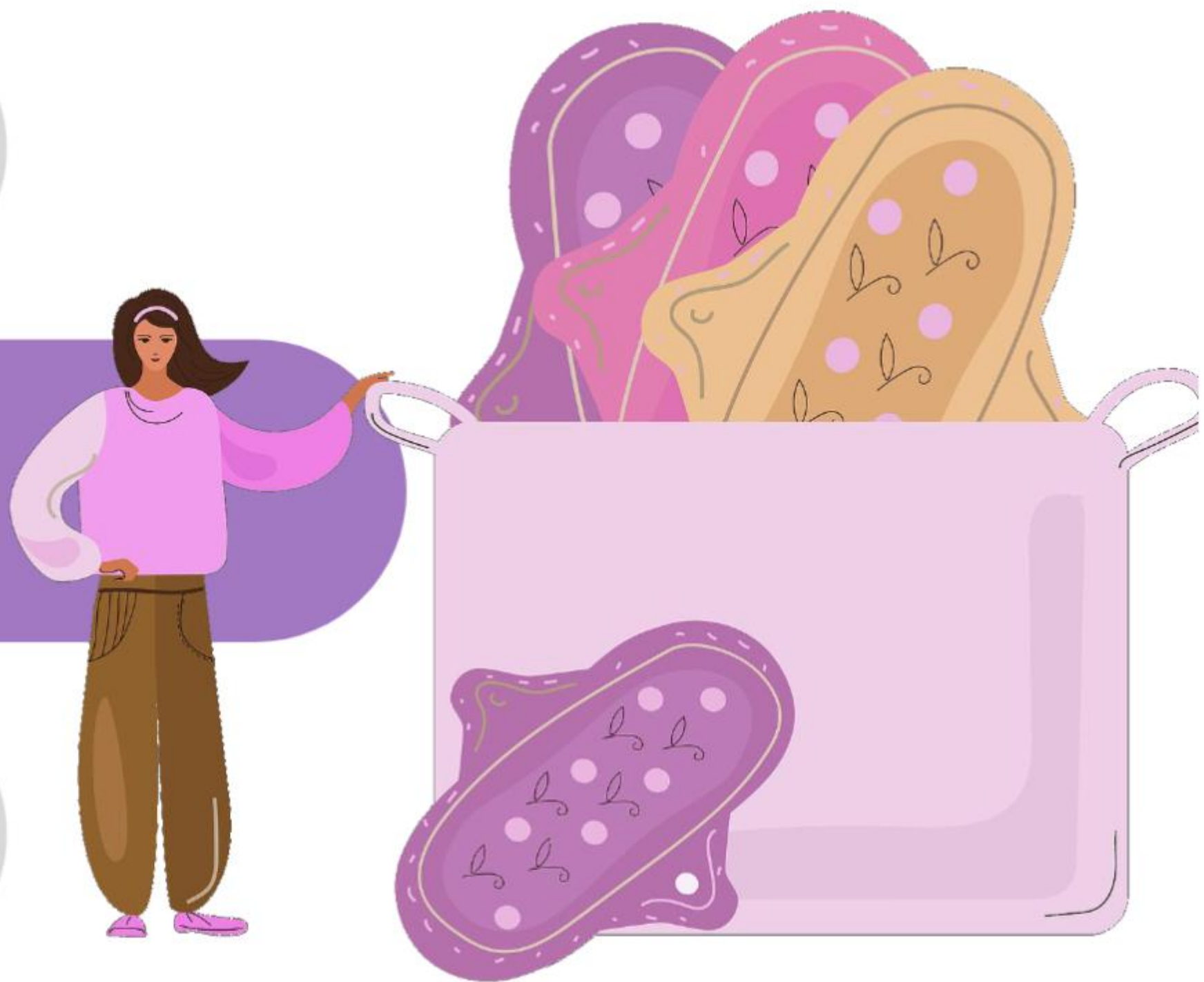
- 社媒表现
- 用户关注点
- 品类沟通策略
- 产品趋势

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

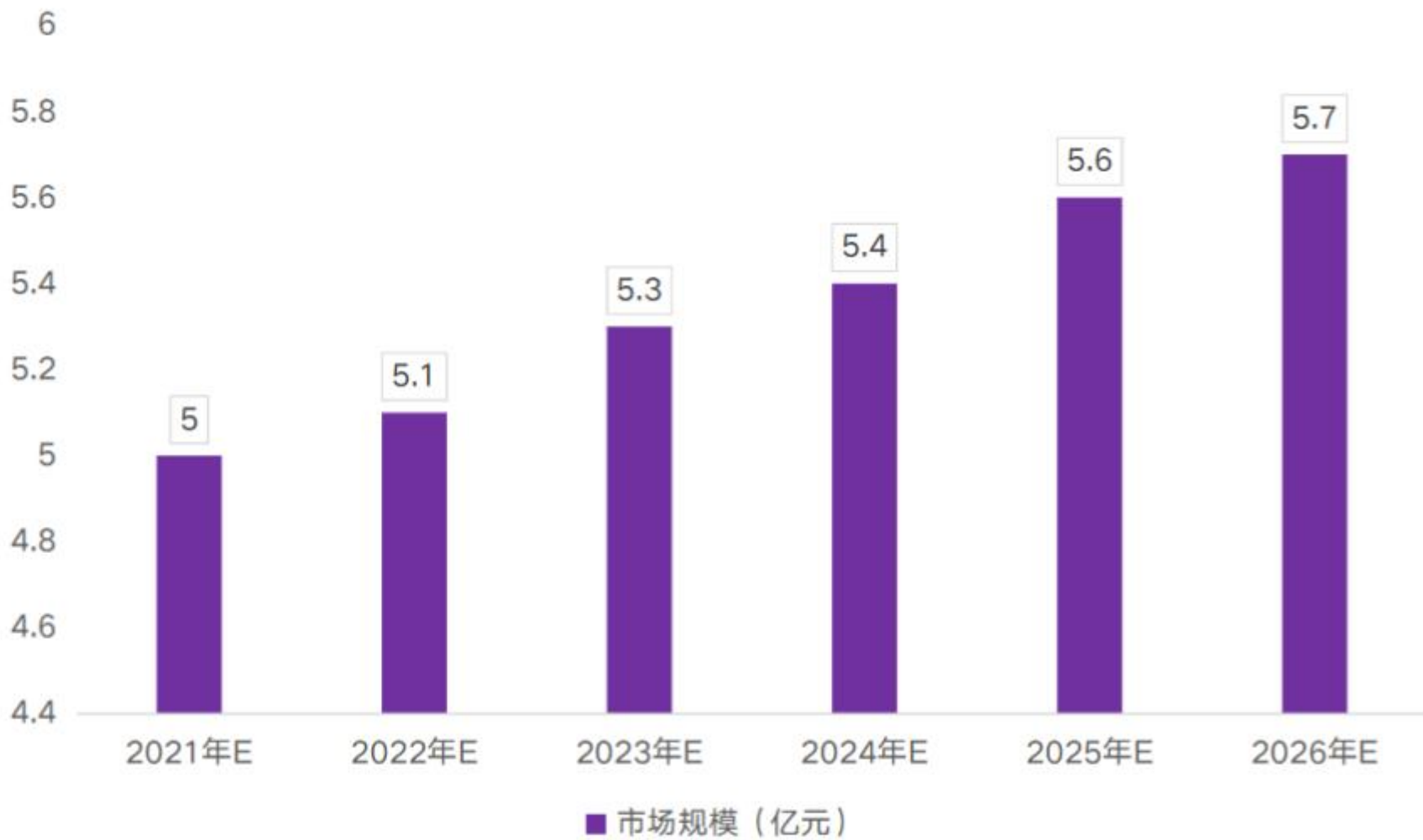
需要用手指将棉条直接推入阴道，这可能需要一定的技巧和经验来确保正确置入



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

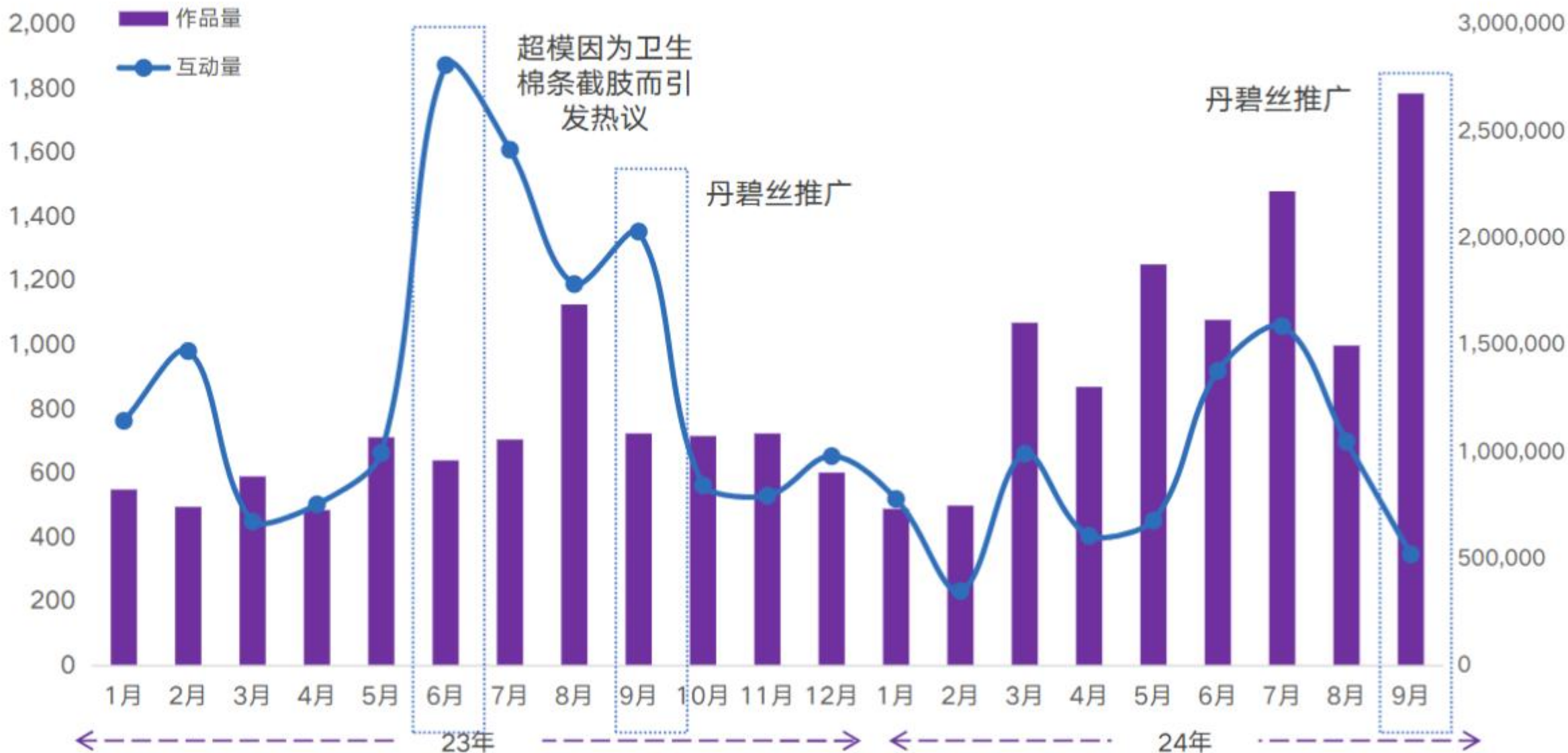


- 卫生棉条市场声量持续增长，近一年声量同比增长58%，内容互动量达到千万级；
- 卫生棉条品牌开始发力市场教育，Y24 9月丹碧丝市场推广活动创造近两年来行业最高声量。

Y24 「卫生棉条」社媒热度表现



「卫生棉条」社媒声量趋势

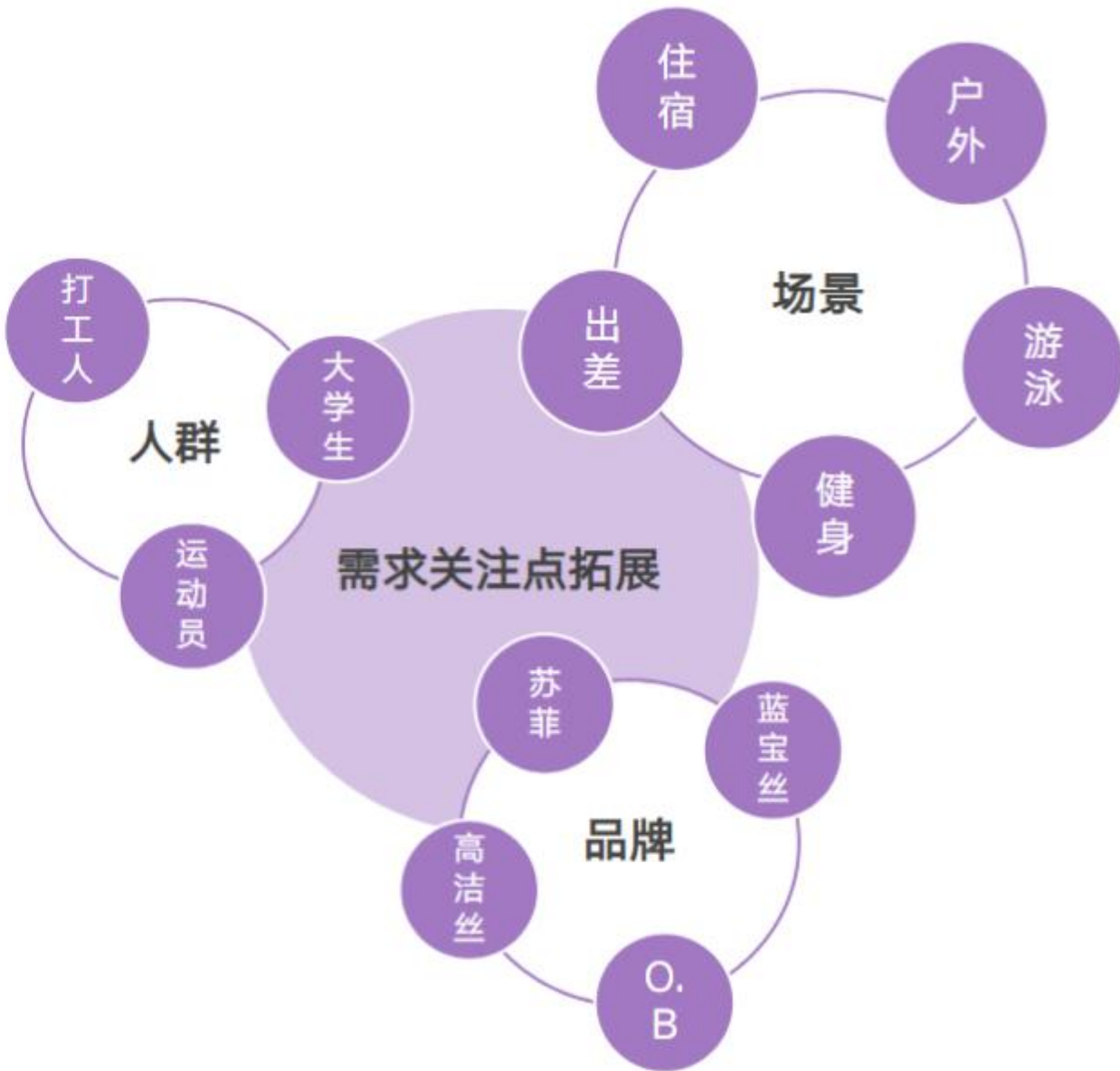
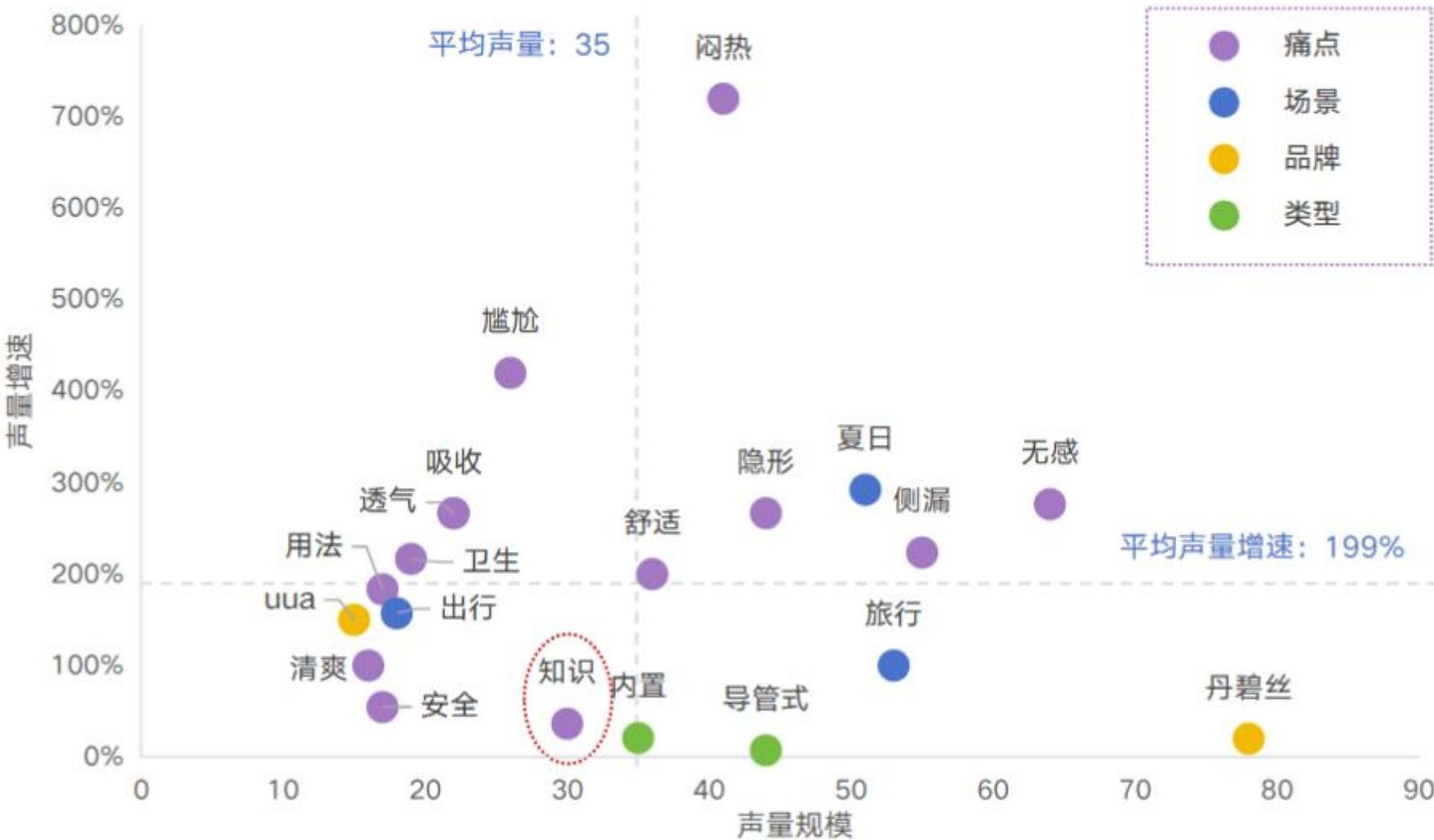


用户对于卫生棉条的关注点主要集中在使用痛点上，“无感”是用户首要诉求，使用场景也被重点提及



- 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，平时万分注重个人卫生的我，会在今年年初被霉菌缠上。上次发了一篇关于霉菌自yu的经验文章，没想到周周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攻，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，遵医嘱每天塞一个，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，我确实没遇到问题，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，霉菌山崩海啸般袭来，我成了一个

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



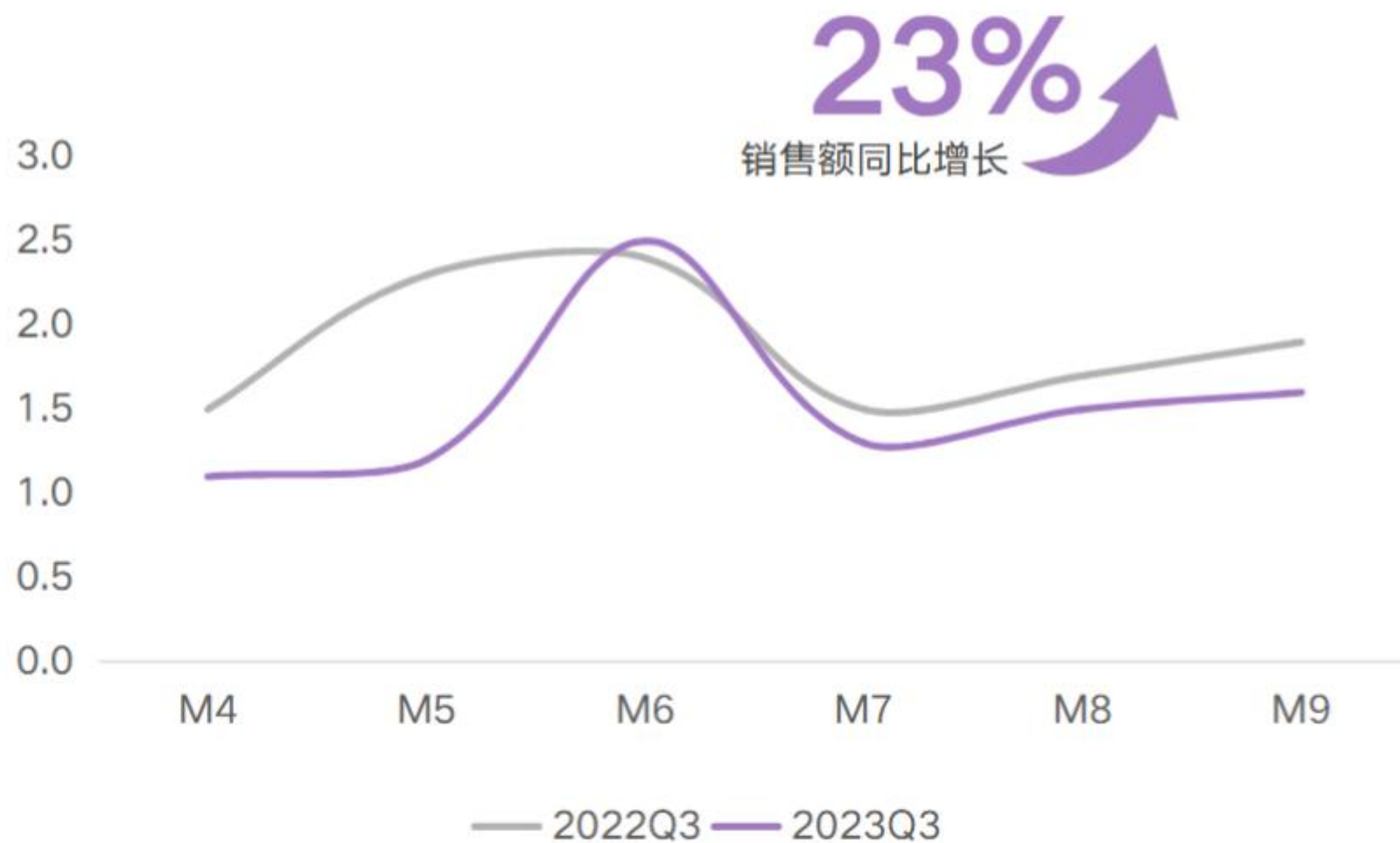
- 针对睡眠场景下的防侧漏细分需求，安睡裤应运而生，为经期女性提供更加安心、舒适的解决方案；
- 安睡裤市场潜力突出，23年Q3同比去年销售额实现23%的增长。

「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%

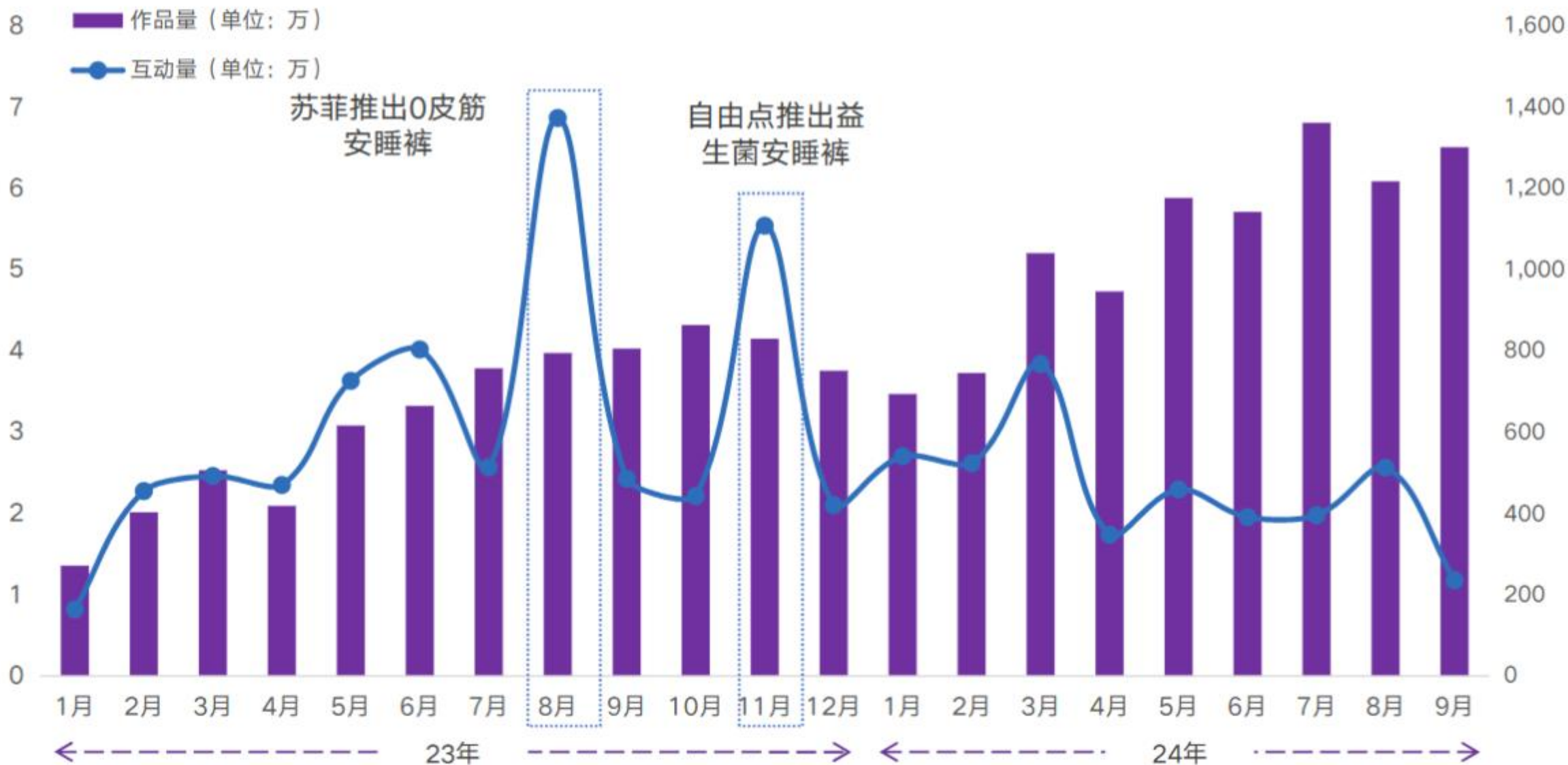
作品量同比

+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”



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”



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”



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

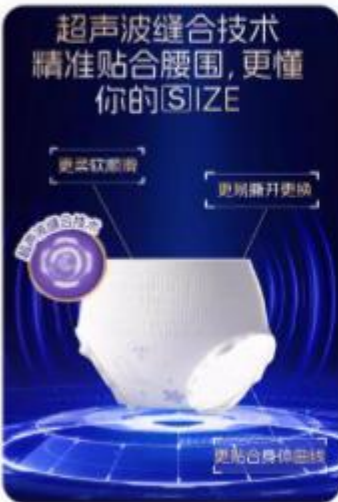


剪裁专利

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



内裤式设计
穿脱自由更方便

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



经期免疫力下降 应注重防护
优选0真菌^{*}的国标消毒级^{*}

月经期间免疫力会下降，是因为生理周期变化中激素水平发生波动，生殖系统更容易受到外界刺激，从而出现各种情况，做好防护至关重要。建议女性朋友优选「0真菌」的国标消毒级^{*}卫生巾，让经期更健康。

付虹医生

南京鼓楼医院妇产科 副主任医师
中国妇幼保健协会理事 中国妇幼保健协会妇科分会委员

国家级消毒水准

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“国家级消毒水准”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

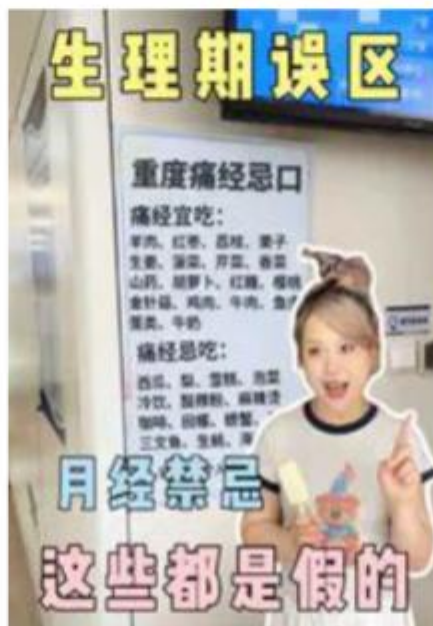
好物推荐清单



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

50.3w
相关视频

4.8亿
相关互动量

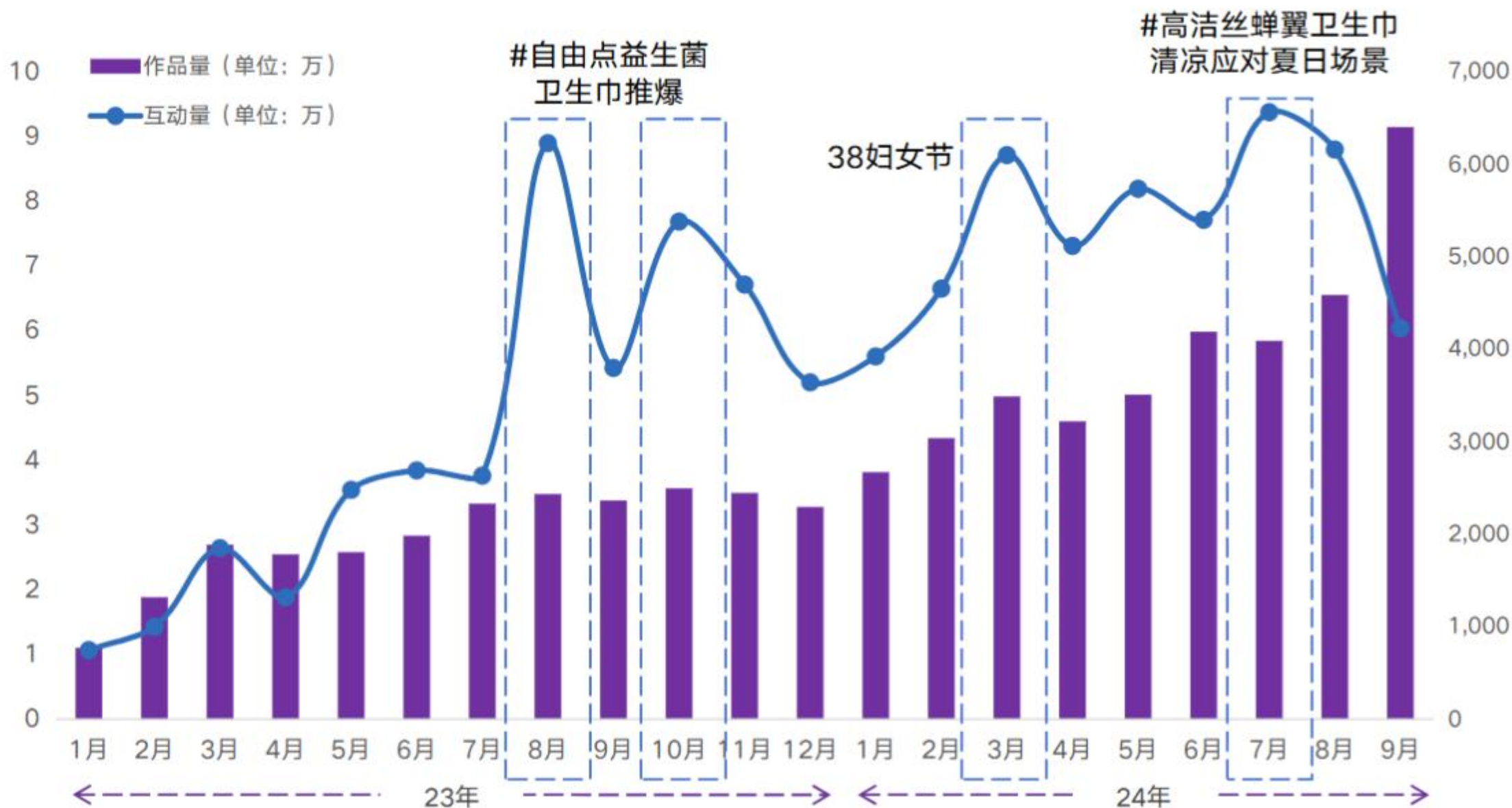
10.4w
相关KOL

2.16亿
投放金额

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



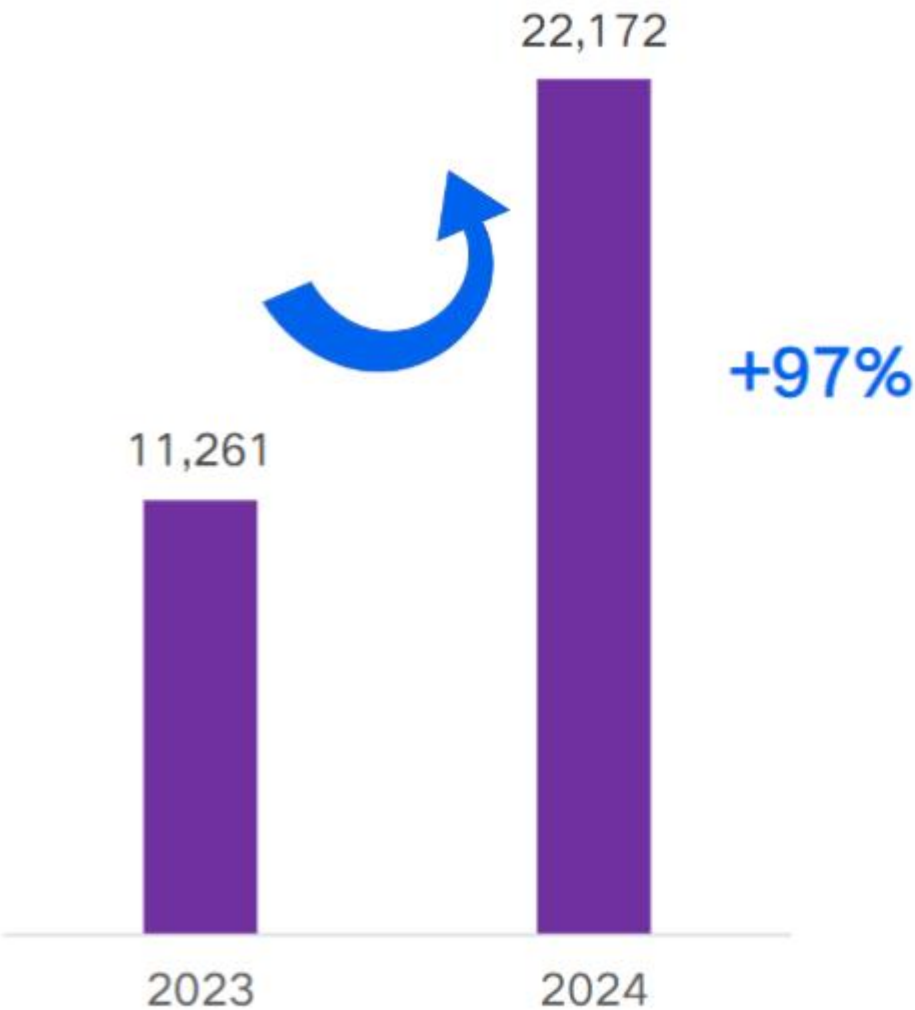
抖音-营销现状

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

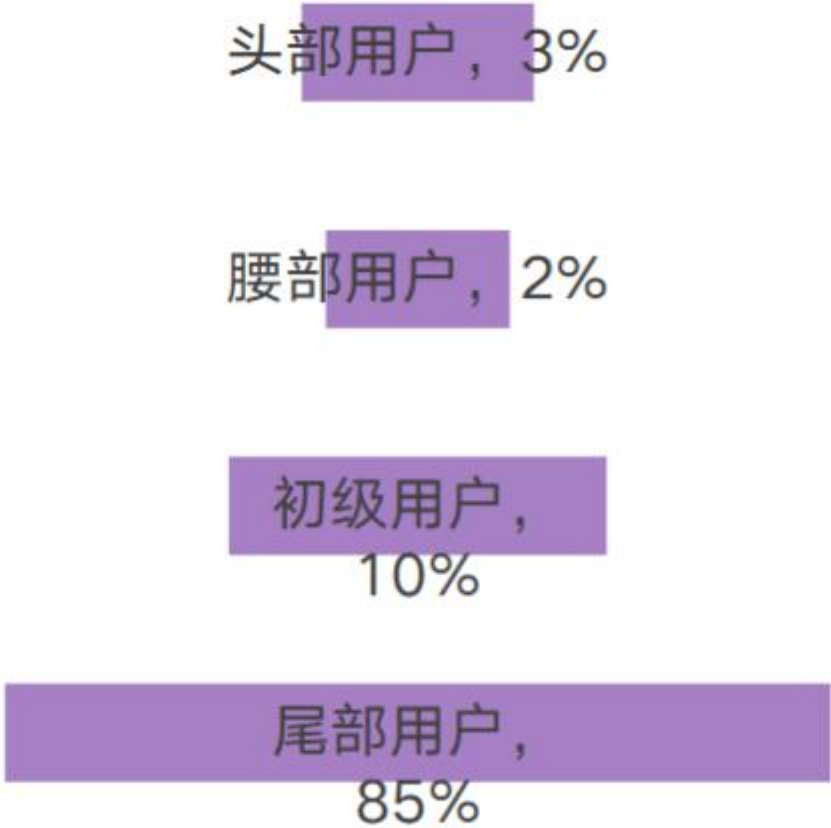


- 行业在抖音平台投入规模扩大，同比去年投放金额增长97%；
- 尾部、初级达人占比高，利用尾部、初级用户加大辐射范围，剧情类达人深度合作，内容互动能力强。

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



小红书女性用品品类热度趋势



Y24 小红书女性用品品类相关关键词



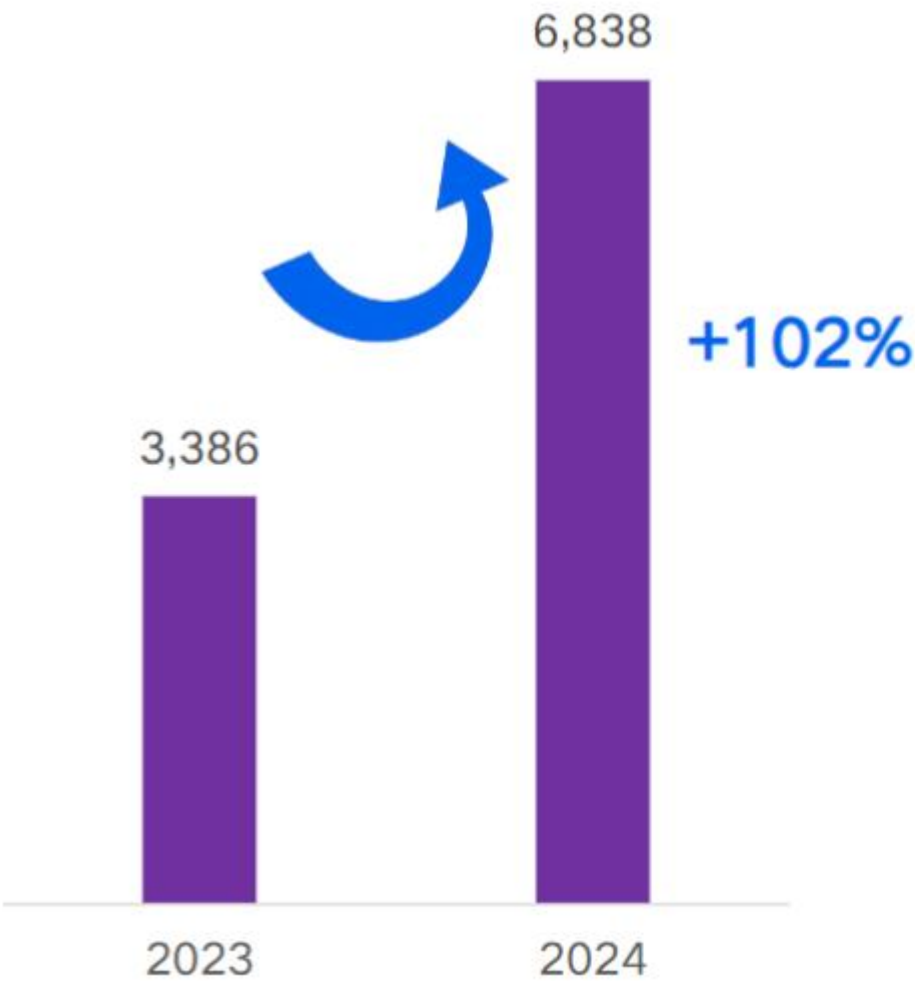
小红书-营销现状

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

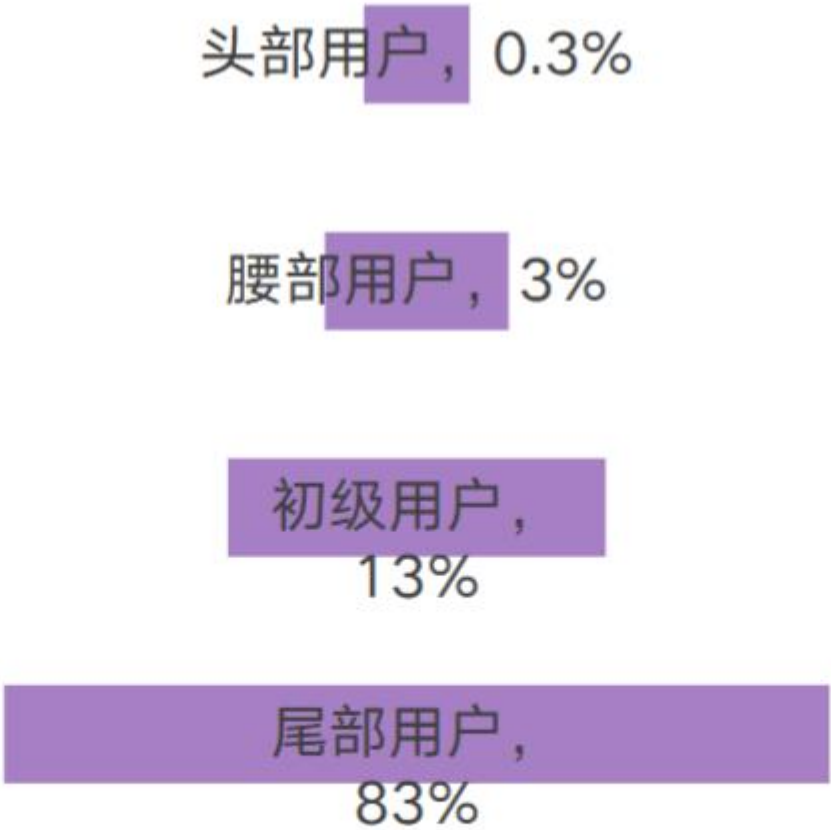


- 行业在小红书平台投入规模扩大，同比去年投放金额增长102%；
- 尾部、初级达人占比高，高互动种草达人主要来自腰部、头部达人，达人类型丰富。

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



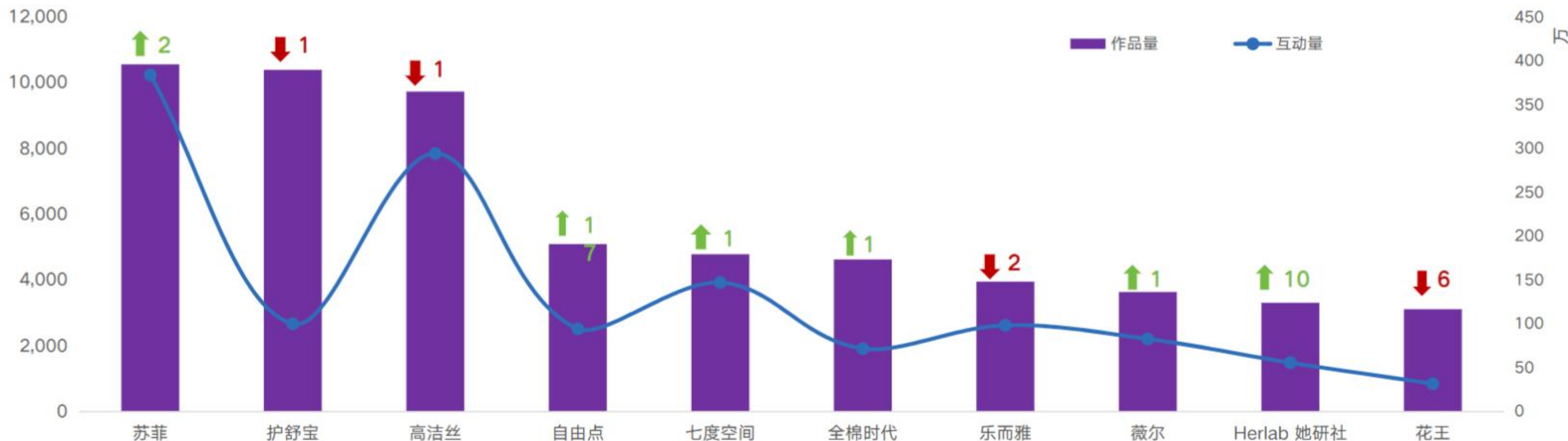
小红书-品牌格局：

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上更为活跃；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

排名变化：



国别

日本

美国

美国

中国

中国

中国

日本

瑞典

中国

日本