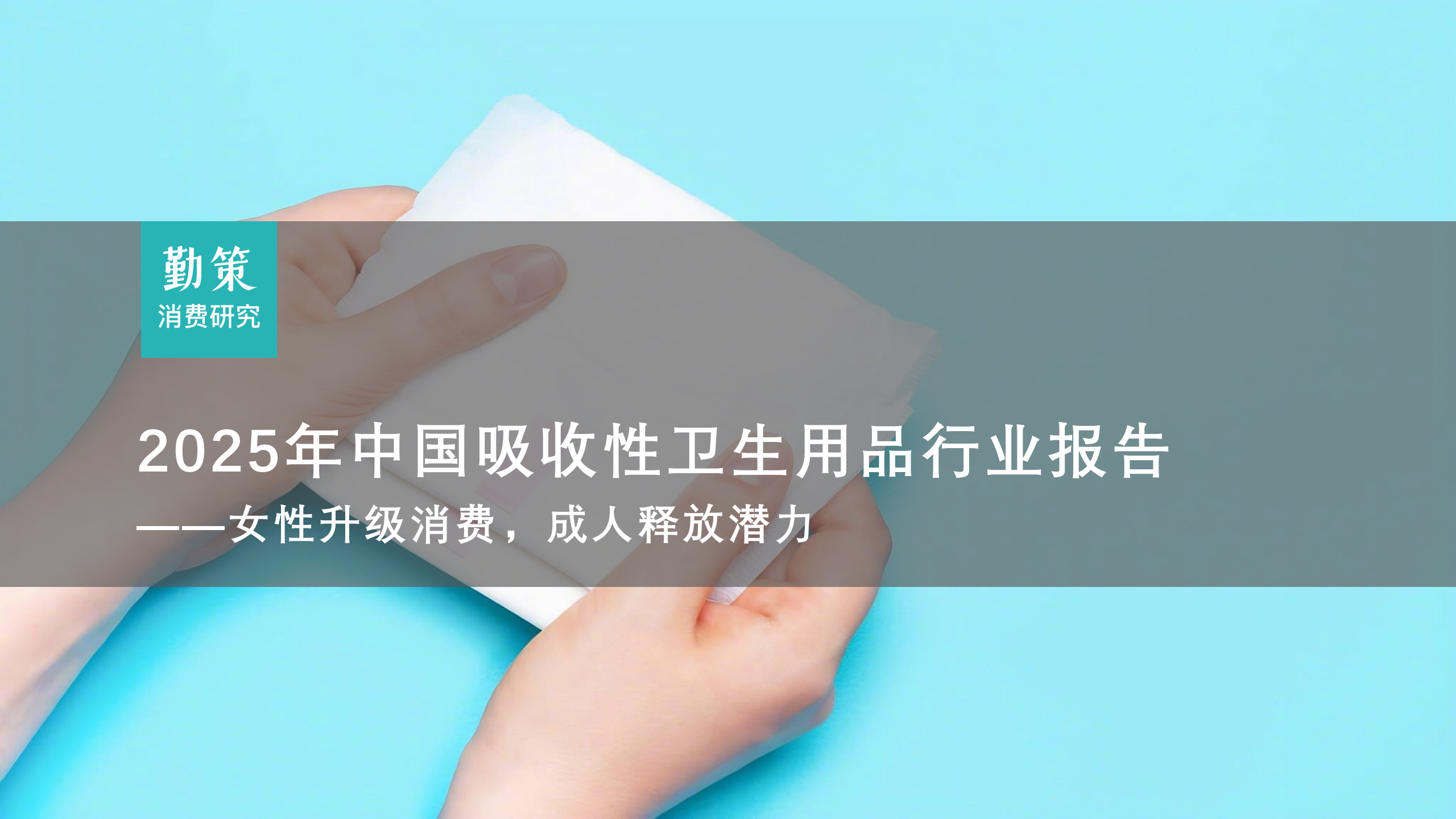




勤策
消费研究

2025年中国吸收性卫生用品行业报告

——女性升级消费，成人释放潜力



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究



目录

1 中国吸收性卫生用品行业现状： 政策约束规范发展，女性消费主导

2 女性卫生用品行业：
消费端安全认知深化，
驱动品牌不断高端化创新

3 婴儿护理用品行业：
受新生人口与政策影响，
行业挑战与机遇并存

4 成人失禁卫生用品行业：
发展潜力巨大，可靠股份为龙头

吸收性卫生用品的定义和分类

- 根据生态环境部定义，吸收性卫生用品是与人体直接接触，主要由绒毛浆、非织造布、高吸收性树脂等材料组成，具有面层、吸收芯层、防漏底膜层的层状结构和吸收功能，用于收集人体排泄物的一次性用品。
- 按照消费人群类型划分，主要分为女性卫生用品、婴儿护理用品、成人失禁用品和医用检查垫等其他吸收性卫生用品。

按消费人群类型分类

 女性卫生用品	女性经期使用的，用于吸收经血，并防止渗漏的一次性卫生用品	包括卫生巾、卫生护垫、经期裤、卫生棉条、月经杯等
 婴儿护理用品	专门为婴儿设计，用于吸收和滞留尿液和粪便，保持婴儿皮肤干爽和清洁的一次性卫生用品	包括婴儿纸尿裤、拉拉裤、纸尿片、纸尿垫等
 成人失禁用品	为失禁成人设计，用于处理尿失禁或粪便失禁问题的一次性用品	包括纸尿裤、拉拉裤、纸尿片、纸尿垫等
 其 他	除女性卫生用品、婴儿卫生用品、成人失禁用品以外的具有特殊用途的吸收性卫生用品	包括医用检查垫、术后护理垫、看护垫、产褥垫等

吸收性卫生用品

➤ 由于吸收性卫生用品中的卫生巾和纸尿裤等都直接**关联敏感部位防护**，是**局部健康的第一道屏障**，与消费者生活及健康有着密切联系，国家对此类产品有严格的检测标准与监管要求。行业技术标准覆盖婴儿、成人细分品类，从基础规格到卫生细节，一步步驱动行业高质量升级，让产品更贴合健康使用需求。近年来，卫生巾及纸尿裤安全问题频发，旧国标约束规范出现“监管盲区”，2025年，国家接连出台新的技术标准。

吸收性卫生用品行业政策与技术标准

实施时间	技术标准	发布单位
2025年9月	《吸收性卫生用纸制品及原材料 消臭效果评价方法（GB/T 45369-2025）》	国家市监局、国际标准委
2025年7月	《一次性使用卫生用品卫生要求（GB 15979-2024）》	国家市监局、国际标准委
2022年5月	《纸尿裤 第1部分：婴儿纸尿裤（GB/T 28004.1-2021）》	国家市监局、国际标准委
2022年4月	《纸尿裤 第2部分：成人纸尿裤（GB/T 28004.2-2021）》	国家市监局、国际标准委
2021年12月	《吸收性卫生用纸制品 生产过程质量安全状态监测与评价指南（GB/T 40269-2021）》	国家市监局、国际标准委
2020年1月	《环境标志产品技术要求吸收性卫生用品（HJ 1061-2019）》	生态环境部
2019年7月	《卫生巾（护垫）（GB/T 8939-2018）》	国家市监局、国际标准委

中国吸收性卫生用品行业的发展历程



萌芽阶段 (1980年-1990年代初)

1980年代，中国开始引入现代卫生巾、纸尿裤等产品。1982年，中国从日本引进第一条卫生巾生产线。1993年中国纸尿裤开始生产。但由于刚刚引进，目前鲜少有厂可以独立生产，几乎全依赖于进口，所以售价较高，消费群体较少。

该阶段消费市场主要局限于一线城市和高收入群体，渗透率较低，市场规模很小。



快速扩张阶段 (1990年代中期-2000年)

1990年代中期，国外企业开始进入中国市场，同时，中国企业也开始入场；1994年，金佰利正式进入中国市场；1998年，恒安集团在港交所上市。这一阶段市场普及率迅速提高，但产品以解决基础吸收与防漏为主。

该阶段市场需求及渗透率快速增长，国内外企业涌入中国市场，市场规模快速扩大。



多元化阶段 (2001年-2015年)

2002年，恒安集团推出定位年轻少女的“七度空间”；2007年，护舒宝推出“FlexFoam液体卫生巾”。进入21世纪，随着市场参与者众多，竞争日趋激烈。消费者不再满足于基础功能，开始追求品牌、性价比、舒适度和多元化功能。卫生巾领域出现液体卫生巾、纯棉材质、裤型卫生巾等高端产品。

该阶段产品品类不断丰富，卫生巾市场走向高端化、精细化，成人失禁用品市场初步形成。



国际化阶段 (2016年至今)

2017年，延江股份在埃及建厂；2018年，恒安国际在俄罗斯建厂；到2016年，中国吸收性卫生用品的市场已趋于成熟，中国吸收性卫生用品企业开始积极拓展国际市场。

该阶段行业进入国际化阶段，中国吸收性用品企业开始出海，提升品牌国际竞争力。

发展事件

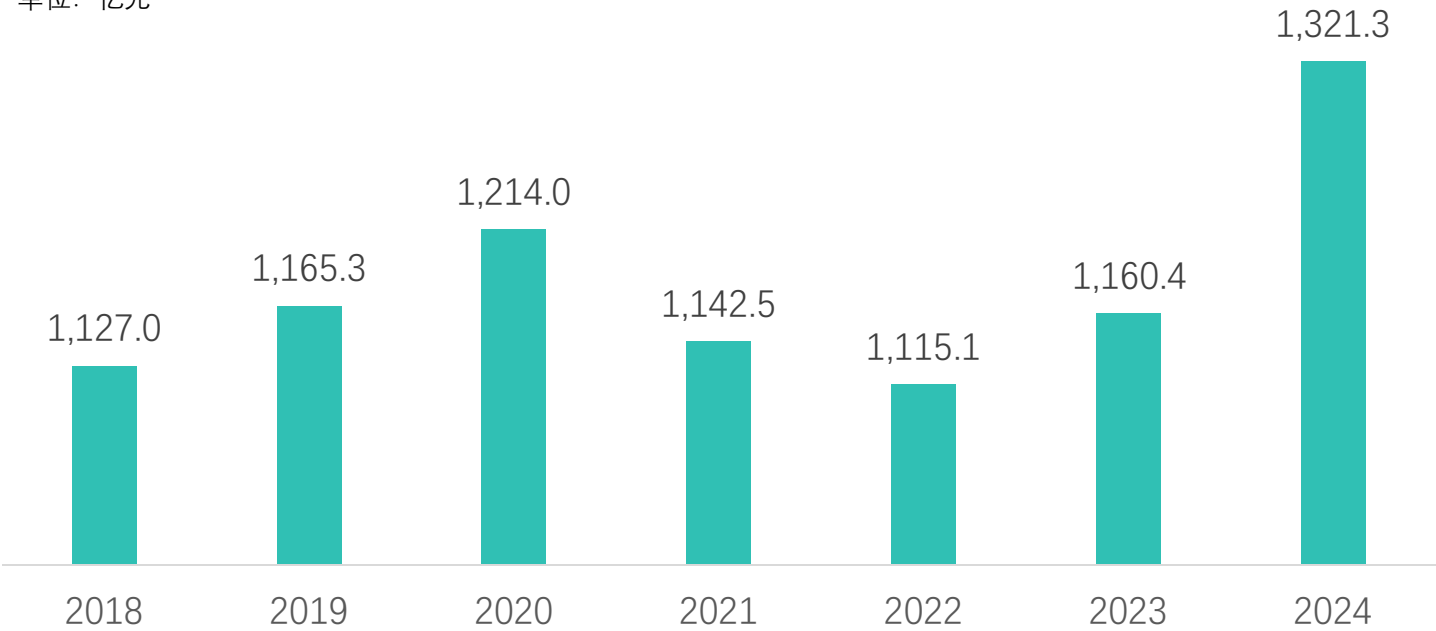
阶段表现

吸收性卫生用品市场缓升：女性用品发力，成人市场可期

- 由于吸收性用品所包含的三大消费群体产品所处行业周期不同，2018-2024年中国吸收性卫生用品市场规模呈现波动上升趋势，2018年市场规模为**1,127.0亿元**；截至2024年已增长至1,321.3亿元，年复合增长率达2.7%。
- 其主要原因为女性卫生用品不断进行高端化创新，其市场规模提升较大，且市场规模占比达**65.6%**，占据主导地位。同时，随着中国新生人口持续下降，婴儿护理用品的市场规模持续下降，占比骤降至24.0%，直接导致总体吸收性卫生用品市场规模的减少。尽管成人失禁用品的市场规模占比较低，仅为**10.4%**，但随着老龄化加深，成人失禁用品市场规模有望爆发。

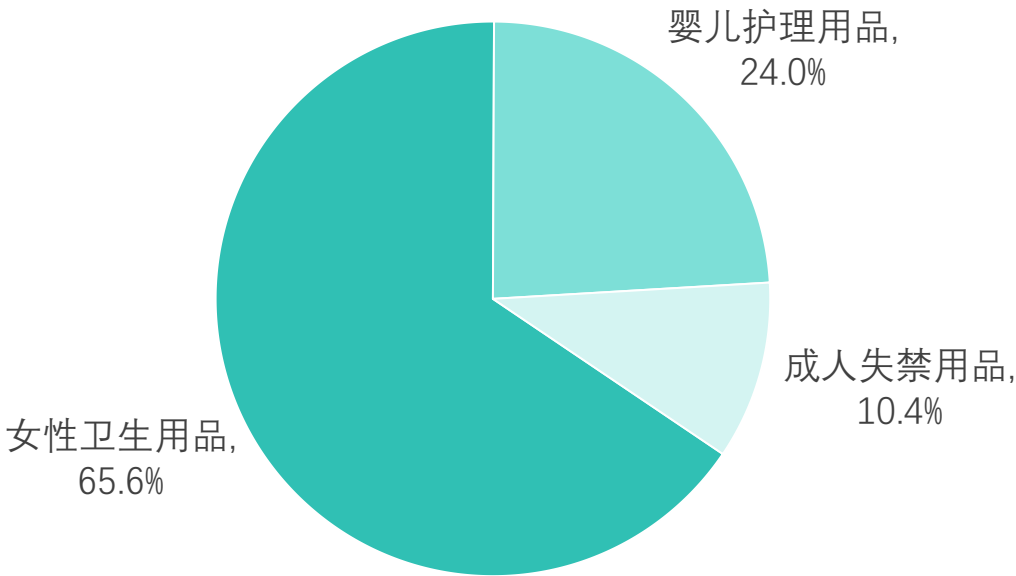
2018-2024年中国主要吸收性卫生用品市场规模

单位：亿元



2024年中国吸收性卫生用品市场规模占比

单位：%



吸收性卫生用品产业链全景一览

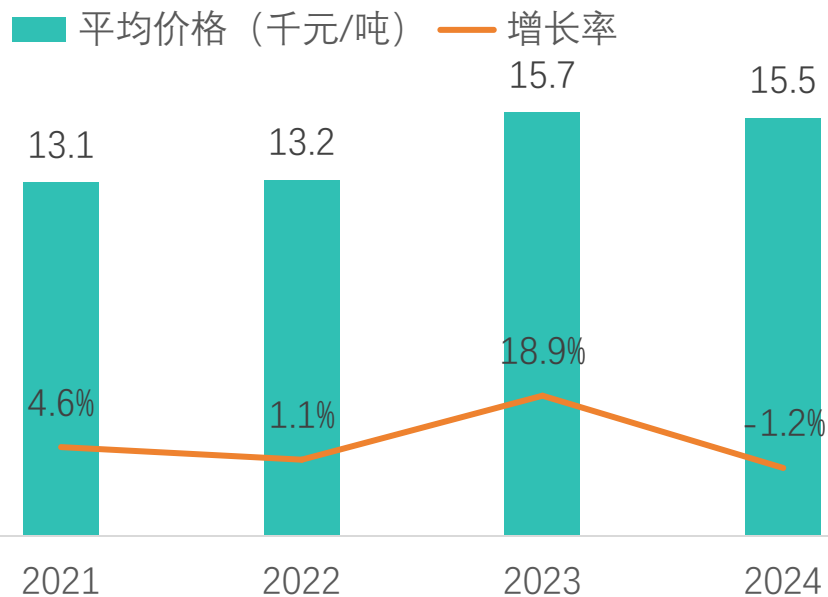
- 中国吸收性卫生用品产业链涵盖上游原材料供应商到终端销售的多个环节。上游包括无纱布、木浆、高分子吸水树脂（SAP）、胶、膜、棉花等原材料及原材料处理设备、裁切机、组装机、三维折叠机、包装机、测试机等生产设备构成。
- 吸收性卫生用品行业中游是**产品生产商和品牌商**。由于吸收性卫生用品原料、生产流程相似，因此行业内跨产品壁垒较低。头部企业通常利用产能优势，同时**涉足多品类产品**，例如宝洁、恒安国际等企业。
- 下游吸收性卫生用品线下渠道主要是**超市、便利店、大型商超等**，线上渠道主要为**电商平台和垂直电商**。吸收性卫生用品是日常生活用品，尤其是女性类产品，通常是**即时需求**。因此当前销售渠道主要仍以**线下渠道为主**。



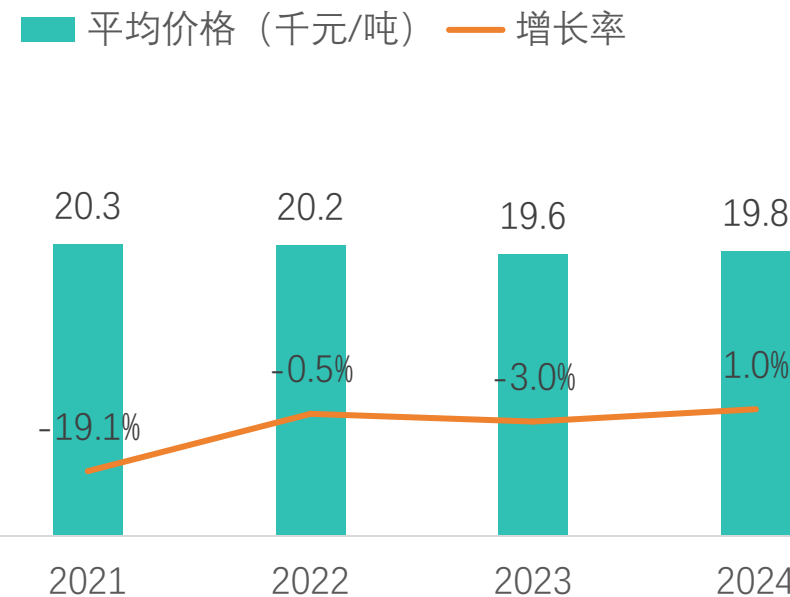
原料成本分化，高分子涨价，无纺布趋稳

- 吸收性卫生用品的主要原材料是**高分子吸水材料**和**无纺布**，其在生产过程中的成本占比**超过80%**，其价格的变动直接影响成本的变动。
- 中国高分子吸水材料的平均价格由2020年的12.5千元/吨增加至2024年的15.5千元/吨，其中2023年的价格上涨最为显著。由于高分子吸水材料的原材料石油和丙烯酸单体的平均价格上升，推动高分子吸水材料平均价格同比提升**18.9%**至**15.7千元/吨**。
- 2020-2024年无纱布价格呈波动下降趋势，2020年受疫情影响，口罩及防护服等防疫物资需求大幅上升，推动原材料无纱布的市场需求增加，平均价格增长至25.1千元/吨，2021年随着疫情防控形势好转，防疫物资需求放缓，无纱布平均价格同比下降19.1%至20,300元/吨，2022-2024年无纱布的平均价格持续在低位震荡，2024年平均价格维持在19.8千元/吨。

2020-2024年中国高分子吸水材料的平均价格



2020-2024中国无纺布的平均价格





目录

**1 中国吸收性卫生用品行业现状：
政策约束规范发展，女性消费主导**

**2 女性卫生用品行业：
消费端安全认知深化，
驱动品牌不断高端化创新**

**3 婴儿护理用品行业：
受新生人口与政策影响，
行业挑战与机遇并存**

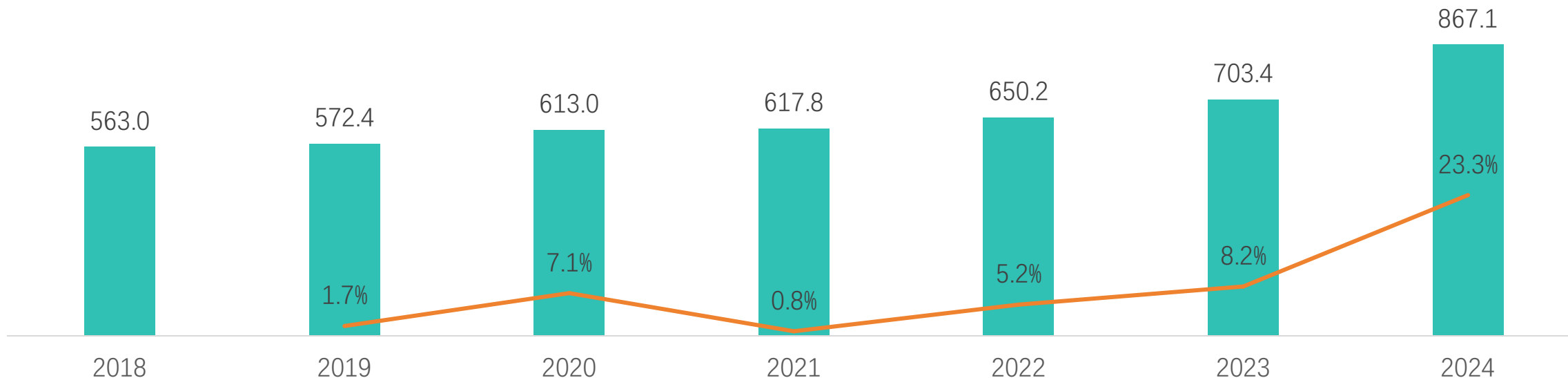
**4 成人失禁卫生用品行业：
发展潜力巨大，可靠股份为龙头**

消费升级驱动，女性卫生用品市场量价齐升

- 2018-2024年中国女性卫生用品市场规模呈**持续上升趋势**，由2018年的563亿元增长至2024年的867.1亿元，**七年复合增长率达7.5%**。近年来，女性健康意识提升，对材料安全性有着更高的追求，并且更注重产品的功能性与体验感，**推动市场消费升级和高端化**，例如2025年，护舒宝发布全新液体卫生巾 Pro 健康专研版，采用创新的物理隔菌技术，提升安全健康性能；同年，七度空间推出“蔓越莓A+”有机纯棉卫生巾新品，可以12小时长效抑菌。欧睿咨询数据显示，2009-2023年中国卫生巾平均价格从0.5元/片涨至0.9元。**随着行业追求安全性、舒适性、环保性的高端化发展趋势**，未来中国女性卫生用品市场仍将持续保持增长趋势，市场规模有望进一步扩容。

2018-2024年中国女性卫生用品市场规模

■ 市场规模（亿元） — 同比增长



女性卫生用品问题频发，新国标筑牢防线

➤ 近年来，女性卫生用品安全事件密集爆发，部分产品被曝光存在重金属超标、长度虚标，甚至出现活虫、虫卵等异物混入的情况。2025年央视315晚会又揭露了不良企业回收残次品，经简单处理后重新包装销售，带来严重的卫生隐患。2025年7月1日，国家市监局出台新国标，从原材料、生产过程、产品卫生等多方面细化要求，新增相关理化指标，调整微生物和毒理学安全要求，全方位提升产品安全标准。

2020年9月

广州某厂加工生产未消毒卫生巾假冒品牌卫生巾案

2021年3月

“小嗨森小白晚安” “七度空间” “奈丝公主” 卫生巾被检测出重金属砷超标，长期接触可能引发皮肤溃烂和癌症。

2021年6月

有消费者在“七度空间”卫生巾中发现针头

2024年12月

护舒宝液体卫生巾被曝出含有活虫和虫卵

2024年7月

“ABC” 被曝产品实际长度短于标注值5厘米，误差远超国标

2022年7月

“苏菲”卫生巾被曝有虫子尸体

2025年2月

有消费者发现“Organyc 欧然尼”卫生巾内藏带血活虫

2025年3月

央视3·15晚会曝光，山东梁山希希纸制品有限公司从正规厂家收购残次品和废弃物，经过简单处理后重新包装售卖。涉及品牌包括自由点、苏菲、全棉时代等。这些“二手卫生巾”不仅存在卫生隐患，还可能引发妇科疾病。

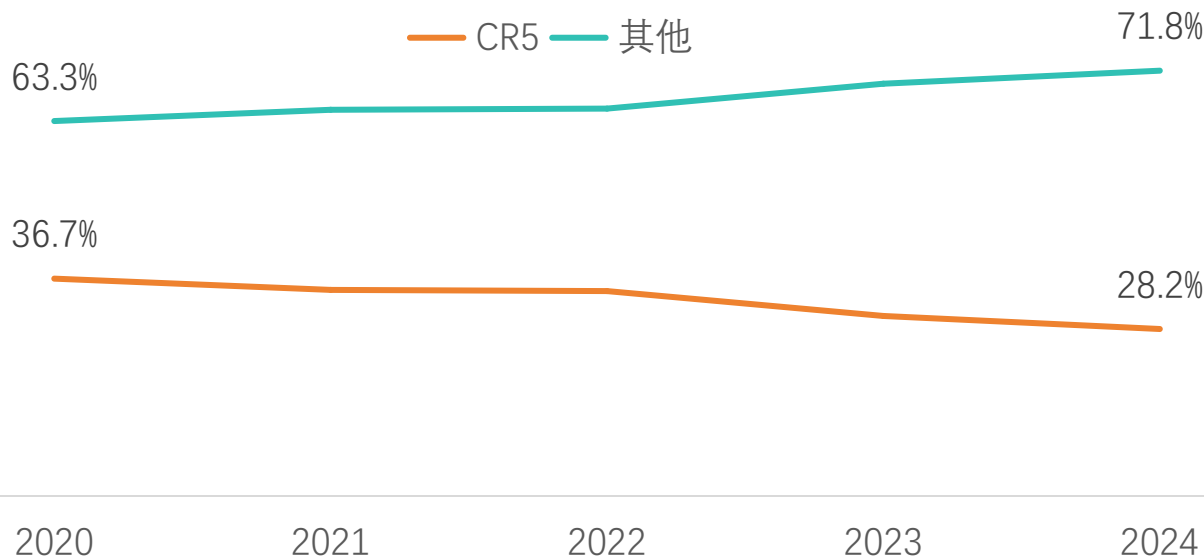
2025年7月

实施《一次性使用卫生用品卫生要求（GB 15979-2024）》

女性卫生用品市场：外资稳存量，国产新锐抢增量

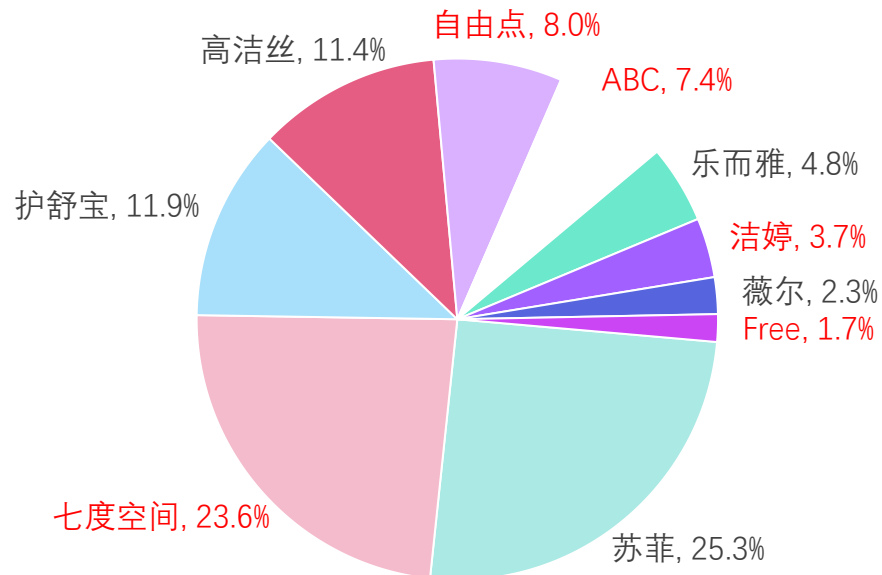
- 中国女性卫生用品市场竞争格局正经历深刻变革，呈现出“**外资品牌深耕存量市场、国产品牌加速突破壁垒、新锐品牌创新破局竞争**”的典型态势。中国女性卫生用品**CR5占比持续下降**，由2020年的**36.7%**下降至2024年的**28.2%**。虽然苏菲、七度空间、护舒宝等传统头部品牌仍占据市场主导地位，但以全棉时代的奈丝公主、她研社为代表的新锐品牌通过聚焦高品质材质、精准人群定位和创新营销方式，积极抢占市场份额，特别是在电商渠道表现突出。
- 中国女性卫生用品CR10占比中，尽管以**苏菲（日本，25.3%）、护舒宝（美国，11.9%）、高洁丝（美国，11.4%）**为代表的外资品牌仍占较大份额，但中国的新锐品牌叠加老牌国产品牌，利用对本土消费者精细化需求的洞察，市占率逐渐上升，2024年CR10中国品牌数量达**5个**，中国品牌正**逐渐缩小与国外品牌的差距**。

2020-2024年中国女性卫生用品CR5占比



数据来源：Euromonitor、勤策消费研究

2024年中国女性卫生用品CR10份额占比



女性卫生用品企业案例：恒安国际（七度空间）

恒安国际企业介绍

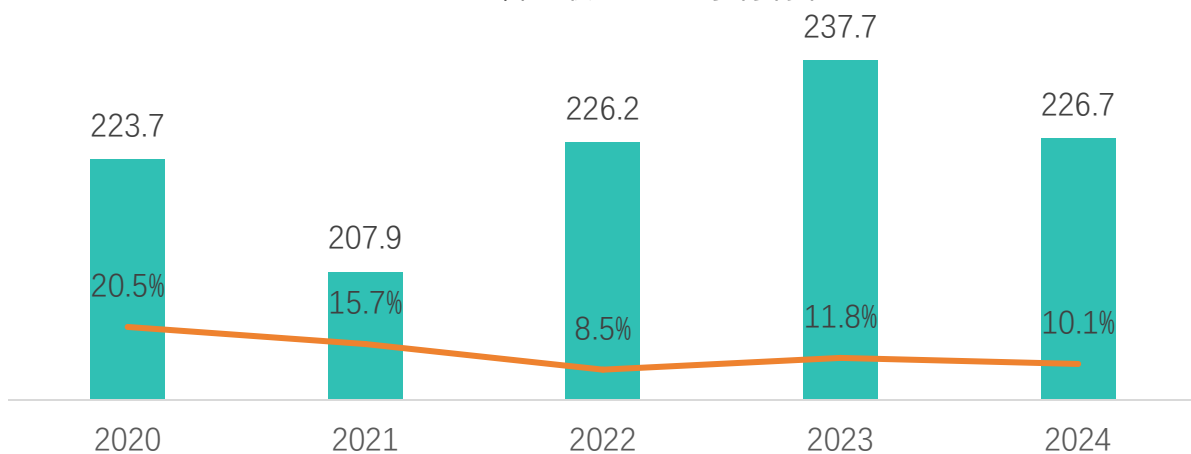


恒安集团（01044.HK）创立于1985年，是中国生活用纸和妇幼卫生用品龙头企业，于1998年12月8日在香港联交所上市。恒安旗下拥有**安尔乐**、**心相印**、**七度空间**、**安儿乐**四枚中国驰名商标，卫生巾、纸尿裤、生活用纸三大主导产品在国内市占率名列前茅。其中，七度空间品牌创立于2002年，隶属于恒安集团，是最早的中国卫生巾市场的品牌之一，也是中国最大的女性个人护理品牌之一，其产品涵盖纯棉表层、绢爽网面两种类型，提供245mm、275mm、338mm三种长度规格，推出天山绒棉萌睡裤、少女超薄系列等产品线。

2020-2024年恒安国际营业收入及净利润率情况

单位：亿元

■ 营业收入 — 净利润率



数据来源：企业公告，勤策消费研究

恒安国际产品矩阵代表



- 恒安国际在2024年呈现出“营收承压与毛利率普降，但高端化转型初显成效”的格局。营业收入同比下滑4.6%至226.69亿元人民币，净利润同比下降17.9%至22.99亿元。核心的纸巾业务（营收占比59.2%）虽通过高端产品推动销量实现低个位数增长，但因行业价格战激烈及促销费用增加超10%，其收入下滑2.4%至134.22亿元，分部利润更是由盈转亏，录得亏损2.45亿元，毛利率降至18.9%。卫生巾业务（营收占比25%）收入下滑8.1%至56.78亿元，但凭借高毛利高端产品（如“天山绒棉”系列）占比提升，其毛利率稳定在63.7%的高位。

七度空间不断进行高端化创新

- 恒安国际旗下卫生巾品牌“七度空间”在中国女性卫生用品国产品牌中市占率第一，近5年来该品牌持续推进产品高端化战略，推出选用天然纯净、亲肤可降解的材料「天山绒棉系列」、能够长效抑菌的「蔓越莓A+」、采用高弹芯体与弧形尾翼设计的「Space 7」系列和优化了腰围和腿围的弹性包覆结构的「裤型」系列，通过材质、功能、设计及营销的多维创新，不断提升产品竞争力。

推出全新形象高端产品「Space 7」，通过适配不同场景的包装设计与场景化产品体验，年内卫生巾用品营业收入达66.6亿元。



2020年

推出升级产品如「特薄」、「加长夜用」「裤型」系列及高端卫生巾「果滋润」系列，并签约赵今麦为品牌代言人。年内卫生巾用品营业收入达61.6亿元。



2022年

继续加大对「裤型」系列产品的推广力度，并推出升级版的「萌睡裤」，年内卫生巾用品营业收入达56.8亿元



2024年

2025年H1

推出「蔓越莓A+」有机纯棉卫生巾新品，融入天然蔓越莓精华，12小时长效抑菌，同时该产品还创新运用微胶囊净味技术，科学守护女性经期健康。



2021年



进一步推广「Space 7」，并签约刘浩存为品牌代言人，为品牌注入少女感和活力。年内卫生巾用品营业收入达61.2亿元。

2023年

推出采用天山雪域的稀缺纯净长绒棉之「新品天山绒棉系列」，满足消费者对高质量产品的需求。年内卫生巾用品营业收入达61.8亿元。





目录

**1 中国吸收性卫生用品行业现状：
政策约束规范发展，女性消费主导**

**2 女性卫生用品行业：
消费端安全认知深化，
驱动品牌不断高端化创新**

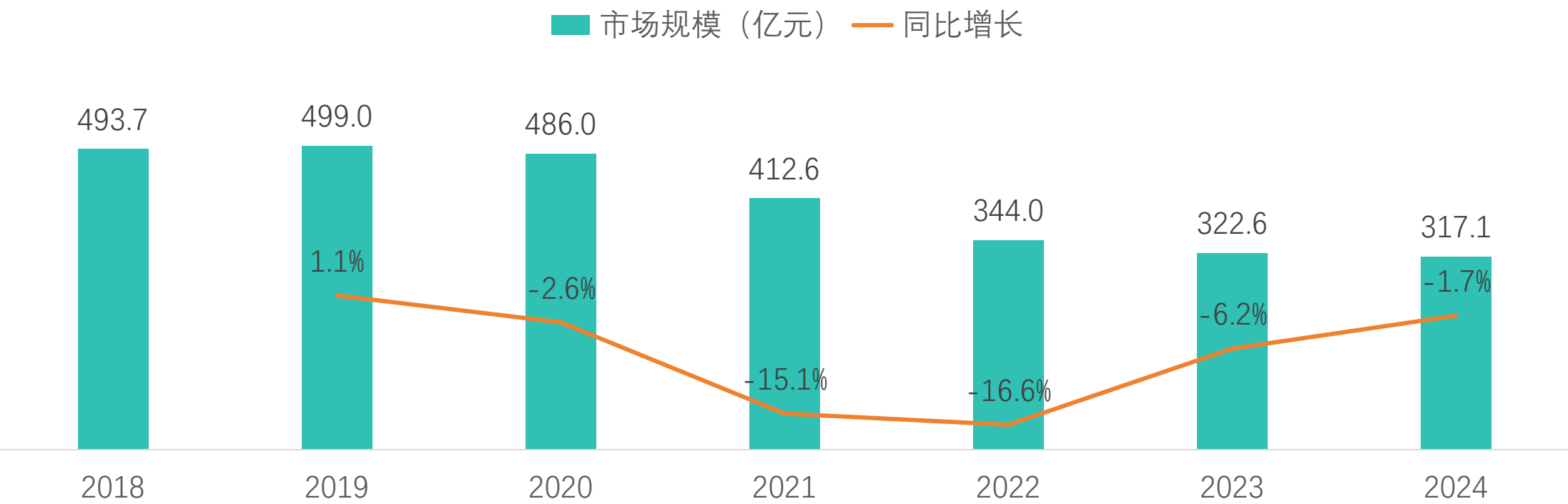
**3 婴儿护理用品行业：
受新生人口与政策影响，
行业挑战与机遇并存**

**4 成人失禁卫生用品行业：
发展潜力巨大，可靠股份为龙头**

依赖新生人口，婴儿护理用品市场持续萎缩

➤ 2018-2024年中国婴儿护理用品市场规模呈**持续下降趋势**，**七年复合增长率为-7.1%**。由于婴儿护理用品为新生儿的基础必备用品，因此其消费市场极度依赖新生人数。根据国家统计局数据，中国常住人口新生数量由2018年的1,523万人下降至2024年的954万人，叠加婴儿纸尿裤单片价格走势下降，导致市场规模由2018年的493.7亿元下降至2024年的317.1亿元。未来随着育儿补贴政策的实施，中国婴儿护理用品市场规模有望略微回升。

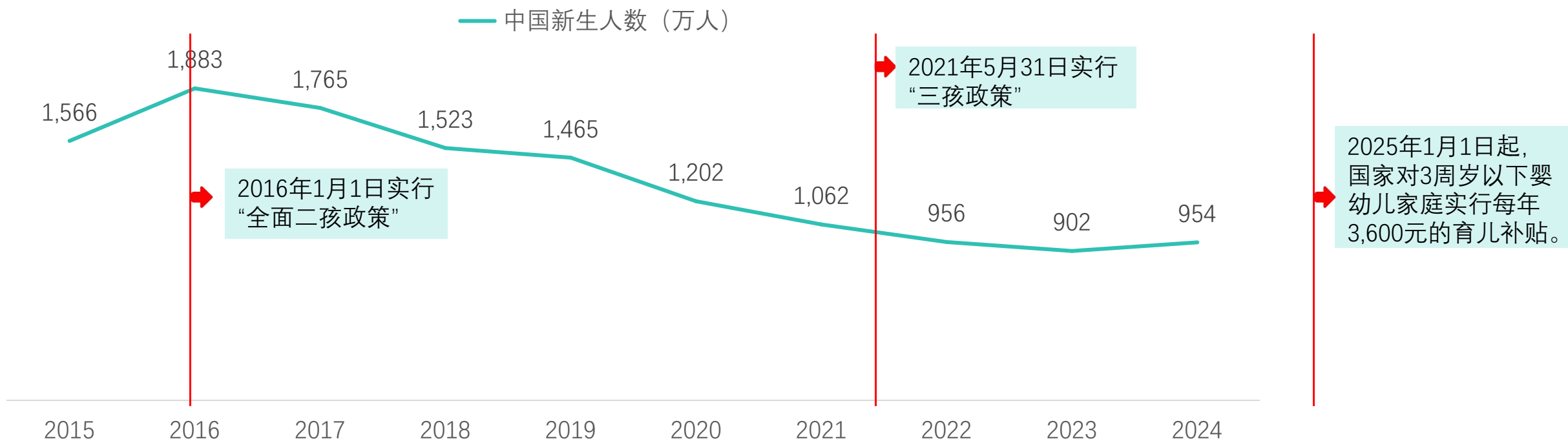
2018-2024年中国婴儿护理用品市场规模



新生儿数持续下滑，2025育儿补贴或止跌稳势

- 2015-2024年，中国新生儿人数总体呈**快速下降趋势**。2016年以前中国实行“单独二孩”政策，仅允许一方是独生子女的夫妇生育两个子女，生育还未完全放开；**2016年，中国实施全面二孩政策**，在政策刺激下新生儿数由2015年的1,566万人短暂上升至1,883万人，但此后人们生育欲望下降，新生人数持续减少，六年复合率增长达-10.82%；**2021年5月“三孩政策”落地**，中国新生人数基本维持在900万人/年，但较二孩政策刚开放时仍然大幅减少，下滑趋势未根本扭转；**2025年起**，国家对3周岁以下婴幼儿家庭每年发放**3,600元育儿补贴**，预计未来新生人数将维持并有略微升高。

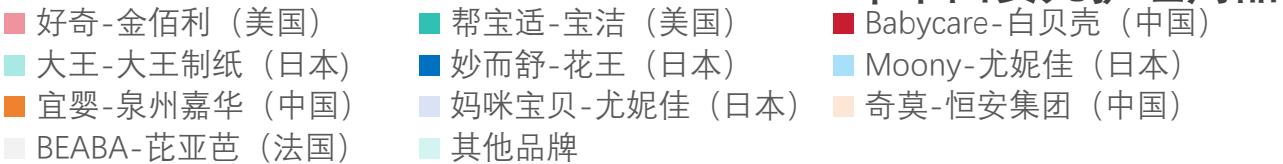
2015-2024年中国常住人口新生人数及相关政策



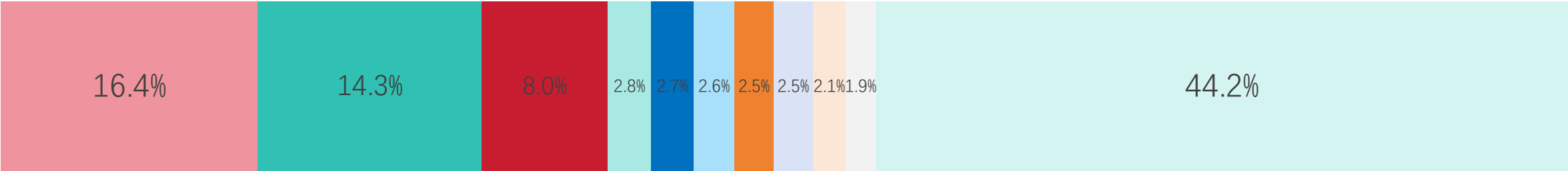
婴裤市场外资领跑，国牌从高端、下沉双线突围

- 2024年婴儿尿裤市场格局中，好奇（美国，16.4%）、帮宝适（美国，14.3%）以超三成份额领跑，延续外资头部优势；Babycare（中国，8.0%）凭8.0%跻身第一梯队，宜婴（中国，2.5%）、奇莫（中国，2.1%）等本土紧随其后；日系品牌大王（日本，2.8%）、妙而舒（日本，2.7%）、Moony（日本，2.6%）、妈咪宝贝（日本，2.5%）合计占比不足11%，影响力渐弱。显现出行业集中度偏低，市场较为分散，但在下沉市场、高端领域仍存在竞争机遇。
- 中国婴儿护理用品市场CR10中，国外品牌占比为77.4%，国内品牌占比仅22.6%，国外品牌凭借多年的品牌积淀、成熟的技术体系和对高端市场的深耕，仍在头部阵营占据相对主导地位。国外品牌中，美系好奇、帮宝适依托全球供应链与品牌溢价巩固基本盘，占据主导份额；日系品牌以“细腻工艺”突围。但中国品牌也正在稳步发展，一面以Babycare撬动中高端市场，借设计感与场景化需求切分份额；一面靠宜婴等品牌深耕下沉市场，用高性价比完成渠道渗透，更关键的是，本土品牌对“中国宝宝需求”的精准捕捉，配合电商、私域的高效运营，正在逐渐提高市场份额占比。

2024年中国婴儿护理用品市场份额情况



中国婴儿护理用品CR10国内外市场份额占比	
中国品牌占比	22.6%
国外品牌占比	77.4%



婴儿护理用品企业案例：宝洁（帮宝适）

宝洁企业介绍

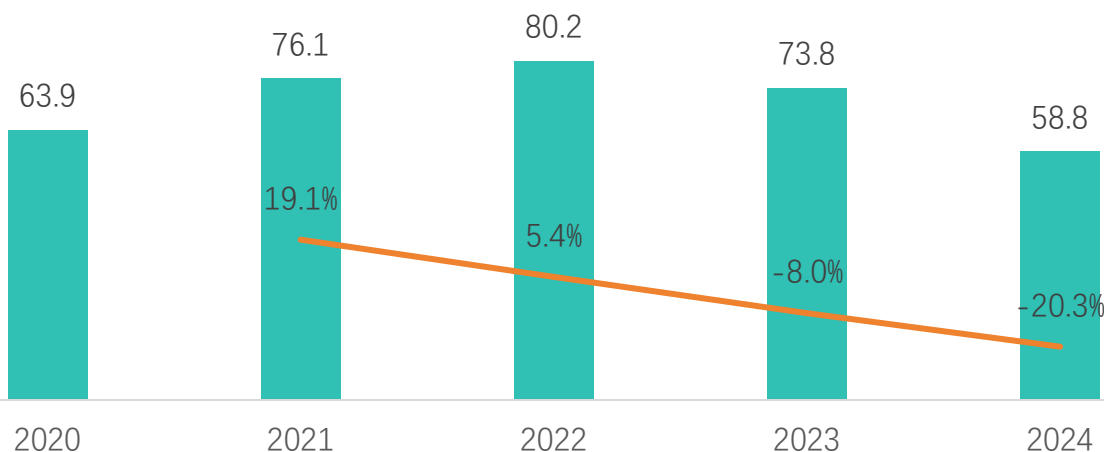


宝洁公司始创于1837年，是世界上最大的日用消费品公司之一。主营产品有65个独立品牌分为织物及家庭护理、婴儿女性护理、修饰护理、口腔护理、个人保健、头发护理、皮肤和个人护理等10个产品类别。1988年，宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业－广州宝洁有限公司，从此开始了其中国业务发展的历程。宝洁大中华区总部位于广州,在广州、北京、上海、成都、天津、东莞及南平等地设有多家分公司及工厂，员工总数超过七千人，在华投资总额超过十七亿美元。

2020-2024年宝洁中国地区营业收入及同比增减情况

单位：亿美元

营业收入 同比增减



数据来源：企业公告，勤策消费研究

宝洁产品矩阵代表

女性用品系列



婴儿护理系列



成人失禁系列

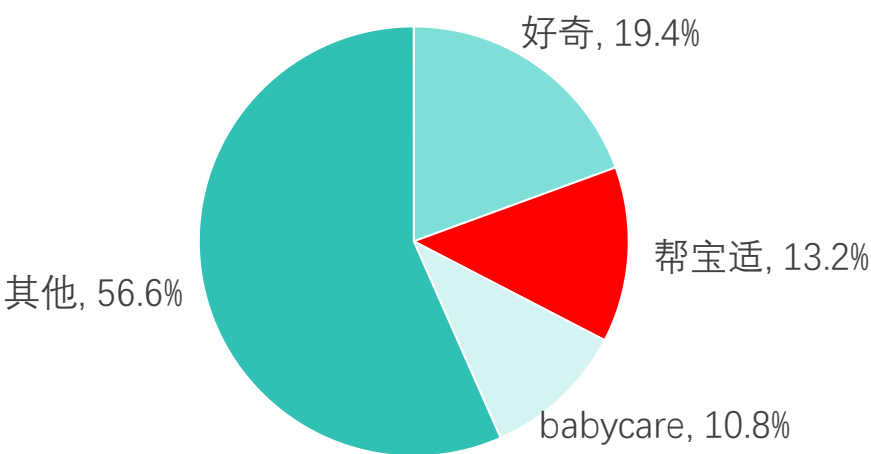


- 宝洁中国在2020-2024财年呈现出“前稳后衰，承压明显”的格局。2021财年及之前，市场表现相对稳健；但近两年（2023和2024财年）连续出现约9%的下滑，反映出宝洁在中国市场正面临严峻挑战。
- 2020年，受疫情影响，家庭清洁、个人健康和卫生产品需求旺盛，销量增加，营业收入达63.9亿美元；2023-2024年，纸尿裤品牌帮宝适安全问题频发，曝光出甲醛超标、存在异物等问题，导致企业在中国的营业收入大幅下降，2023年、2024年营业收入分别为73.8亿美元、58.8亿美元，同比增减-8.0%、-20.3%

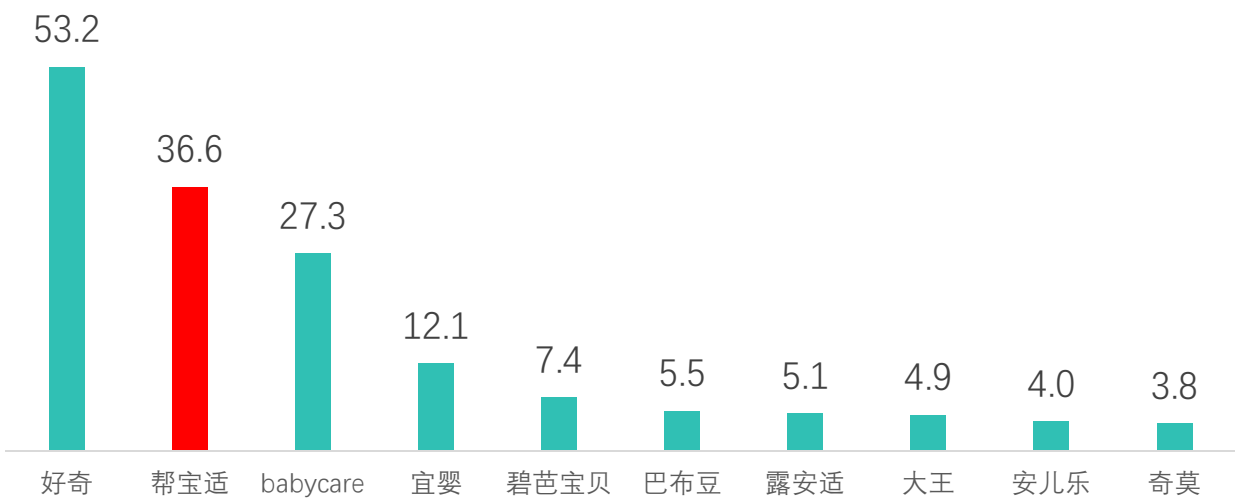
帮宝适线上第二承压，靠“护臀级”产品寻转机

- 2024年婴童纸尿裤线上销售额占比较为集中，宝洁的品牌帮宝适处于既要应对头部压制又面临国产品牌在技术和生产创新突破不断的步步紧追态势。帮宝适虽凭借深厚的市场积淀与品牌影响力以线上销售额占比**13.2%**稳居第二，纸尿裤/拉拉裤线上销售额达**36.6亿元**，但与行业首位的好奇存在显著差距，同时还承受着来自后方竞争对手babycare的追赶压力。
- 帮宝适与好奇差距的主要是**品牌定位与形象偏大众化、本土化改进较慢和存在品控不稳定与安全隐患**。好奇的品牌定位与形象更高端，且产品更贴合中国宝宝体型，例如好奇采用针对中国宝宝体型研发的3D环腰剪裁技术和波浪形防漏隔边，实现360°动态贴合，防止侧漏，并通过加宽腿围来减少勒痕；而帮宝适部分产品尺寸偏小，容易给宝宝腿部造成勒痕，且近年来不断曝光存在尖锐异物、虫卵、过敏等安全问题和产品质量问题，因此市场份额出现下滑趋势。针对这些问题，帮宝适加强生产质量与品控，实现智能化生产，并且2025年8月，帮宝适成立“护臀研究中心”，发布适合新生儿敏感肌的‘护臀级’纸尿裤。

2024年婴儿护理卫生品牌线上销售额占比



2024年纸尿裤/拉拉裤线上销售额Top10品牌（亿元）





目录

**1 中国吸收性卫生用品行业现状：
政策约束规范发展，女性消费主导**

**2 女性卫生用品行业：
消费端安全认知深化，
驱动品牌不断高端化创新**

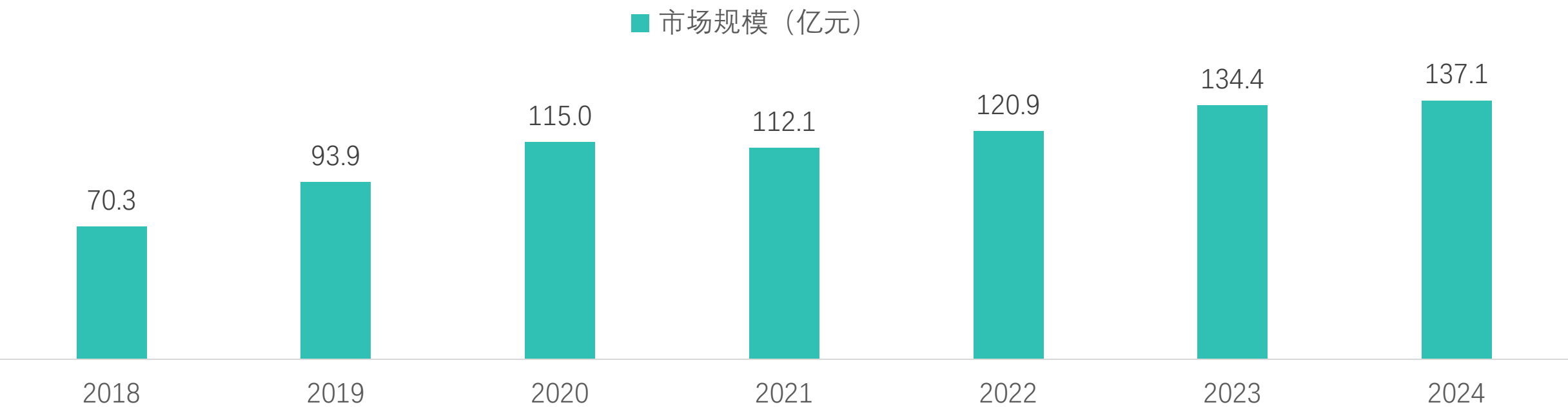
**3 婴儿护理用品行业：
受新生人口与政策影响，
行业挑战与机遇并存**

**4 成人失禁卫生用品行业：
发展潜力巨大，可靠股份为龙头**

成人失禁用品高增，老龄化助推续涨

➤ 中国作为人口老龄化严重的国家，随着老龄人口增多，中国成人失禁用品市场规模逐年增长。2018年市场规模仅为70.3亿元，截至2024年，已增长至137.1亿元，**七年复合增长率达11.7%**。成人失禁用品消费者主要为老年失禁人群与残疾失禁群体，随着老龄化程度日益加剧，老年疾病患者数量持续增长，中风、痴呆、糖尿病、前列腺疾病、膀胱疾病等造成的尿失禁或者行动不便，都为成人失禁用品创造了巨大的市场需求。近年来，社会对老年群体生活质量越来越重视，老年群体自身以及其家人对成人失禁用品的接受度也不断提高，这推动了市场需求增长。未来结合老龄化趋势及政府政策支持，中国成人失禁的市场规模将会进一步提升。

2018-2024年中国成人失禁用品市场规模



数据来源：公司年报、勤策消费研究

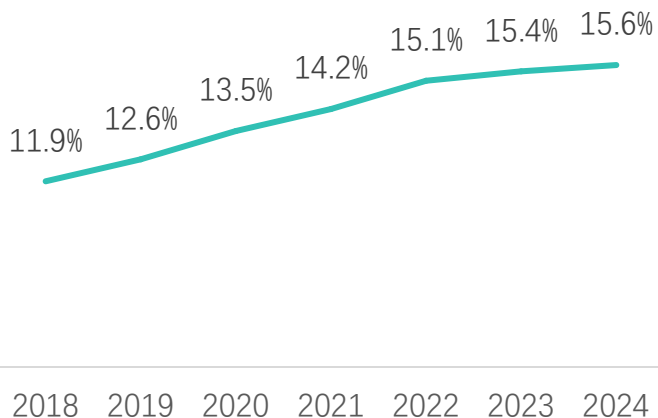
中国成人失禁用品市场驱动因素

需求量提升



人口老龄化加剧提升了对成人失禁用品的需求量，65岁以上老年人中，有50.9%存在尿失禁或大便失禁问题。人口结构数据显示，65岁以上人口占比从2015年10.5%升至2024年15.6%，从已出生人口来看，预计未来几十年中国老龄化程度将进一步加深，成人消费失禁用品的消费群体正在不断扩大。

2018-2024年中国65岁及以上占比



政府政策支持



随着老龄化加剧，国家出台相关规划和政策、制度，推动成人失禁用品行业发展。2025年1月，国务院发布了《关于深化养老服务改革发展的意见》，提出加快建立长期护理保险制度，明确要加速构建长期护理保险制度，科学划定经济困难失能老年人护理补贴的覆盖范围与补贴标准，推进长期护理保险和经济困难的高龄、失能老人护理补贴等政策协同。失禁护理用品纳入49个城市医保报销，缓解消费者经济压力。



中华人民共和国中央人民政府
www.gov.cn

Q EN

首页 > 国务院公报 > 2025年第3号

中共中央 国务院关于 深化养老服务改革发展的意见 (2024年12月30日)

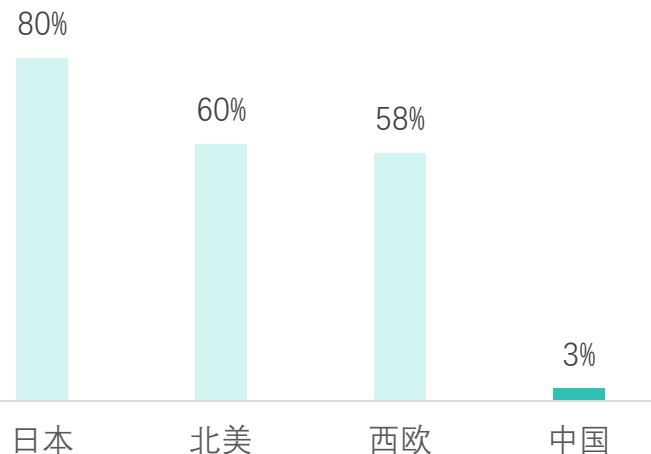
深化养老服务改革发展是实施积极应对人口老龄化国家战略的迫切要求，是保障和改善民生的重要任务，事关亿万百姓福祉，事关社会和谐稳定。为加快建设适合我国国情的养老服务体系，更好保障老有所养，让全体老年人安享幸福晚年，现提出如下意见。

产品接受度提高



随着社会对失禁问题认知提升、羞耻感弱化，有望推动成人失禁用品渗透率上升。当前中国成人失禁用品市场渗透率较低，消费市场待开发，未来空间广阔。2024年，中国成人失禁用品市场渗透率仅3%，与日本（80%）等国家差距显著。当下市场需求主要集中于中重度失禁患者；而轻度失禁群体，受传统观念影响，对产品接受度和使用意愿普遍较低。

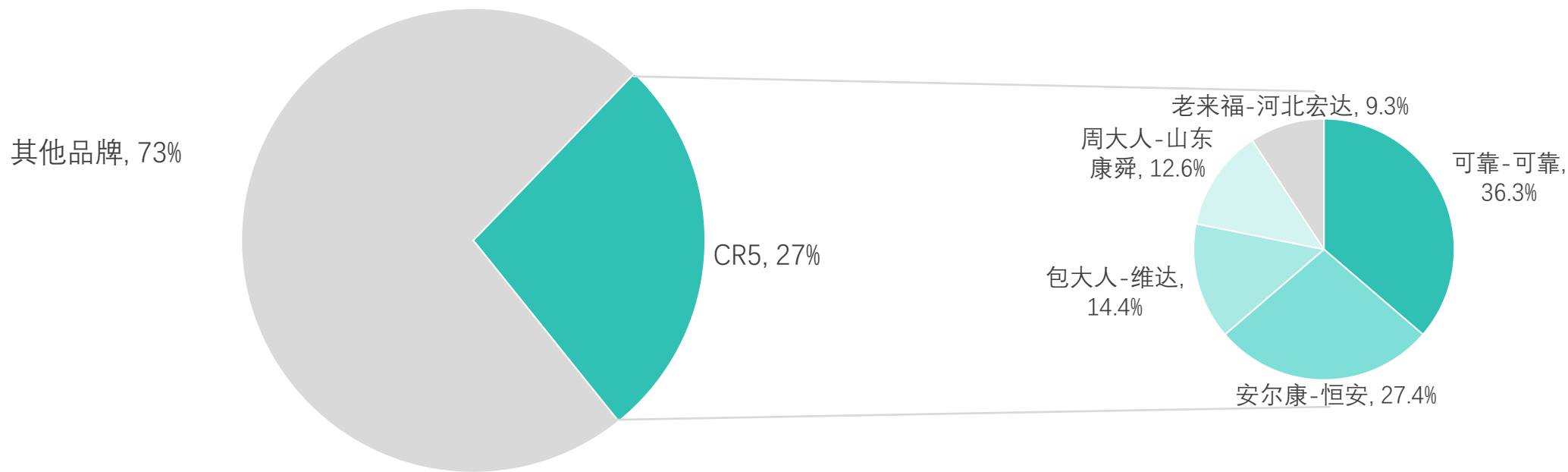
2024年各国成人失禁用品渗透率对比



成人失禁用品市场分散，国牌靠性价比主导

- 由于产品同质化严重、需求分层明显，叠加老龄化加速催生的增量市场机遇，吸引大量中小参与者涌入，2023年中国成人失禁用品市场格局较为分散，集中率较低，整个行业仍处于竞争初级阶段，CR5不足30%，显著低于成熟日用品行业。这一现状，反映出市场标准化程度低、区域需求差异大，且消费者品牌忠诚度有限。
- CR5中，可靠（36.3%）顺应老龄化趋势和政策导向的战略眼光，凭借先行优势，以超三成份额领先，安尔康（27.4%）、包大人（14.4%）等品牌紧随其后。成人失禁用品市场中中国品牌品牌凭借高性价比占据主流市场，其中头部企业通过产品创新与供应链整合构建差异化优势；中小厂则依托区域性渠道资源，以低价策略切入市场，争夺长尾市场空间；而剩余市场由区域性品牌及无品牌产品填充，竞争同质化严重。

2023年中国成人失禁用品市场份额占比



成人失禁用品企业案例：可靠股份

可靠股份企业介绍

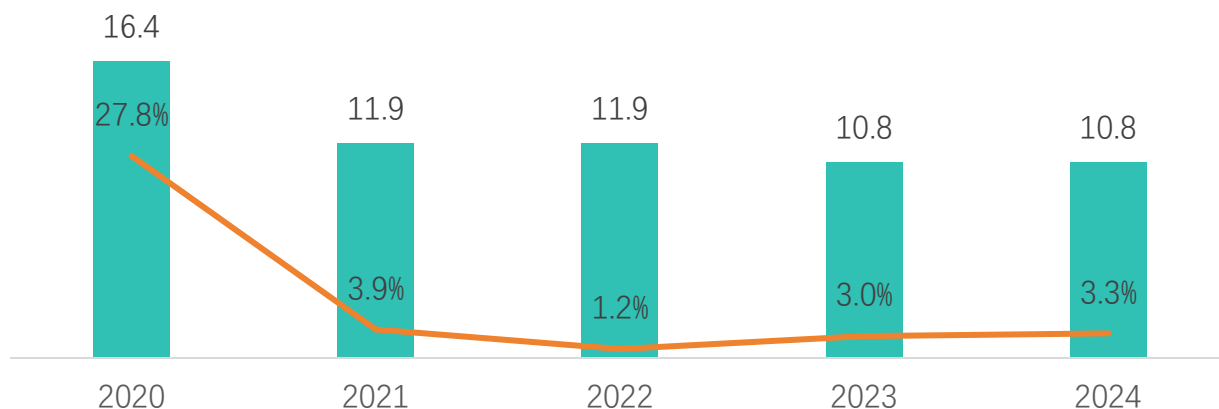
可靠!

杭州可靠护理用品股份有限公司成立于2001年，是一家专注于一次性卫生用品设计、研发、生产和销售的高新技术企业，产品涵盖婴儿护理用品、成人失禁用品和宠物卫生用品等，拥有可靠、吸收宝等多个知名品牌。形成自主品牌+ODM双轮驱动的商业发展模式，自主品牌“可靠!”已成为国内成人失禁护理领导品牌。根据生活用纸委员会发布的《生活用纸和卫生用品行业年度报告》，2017年至2022年公司和“可靠”品牌在国内成人失禁用品生产商和品牌中综合排名蝉联第一（主要按销售额指标综合排序），同时“可靠”品牌连续多年蝉联电商平台单品类全网销售冠军，截止到2023年，连续10年全网成人纸尿裤类目第一。

2020-2024年可靠股份营业收入及毛利率情况

单位：亿元

■ 营业收入（亿元） — 毛利率



数据来源：企业公告，勤策消费研究

可靠股份产品矩阵代表

女性用品系列



婴儿护理系列



成人失禁系列



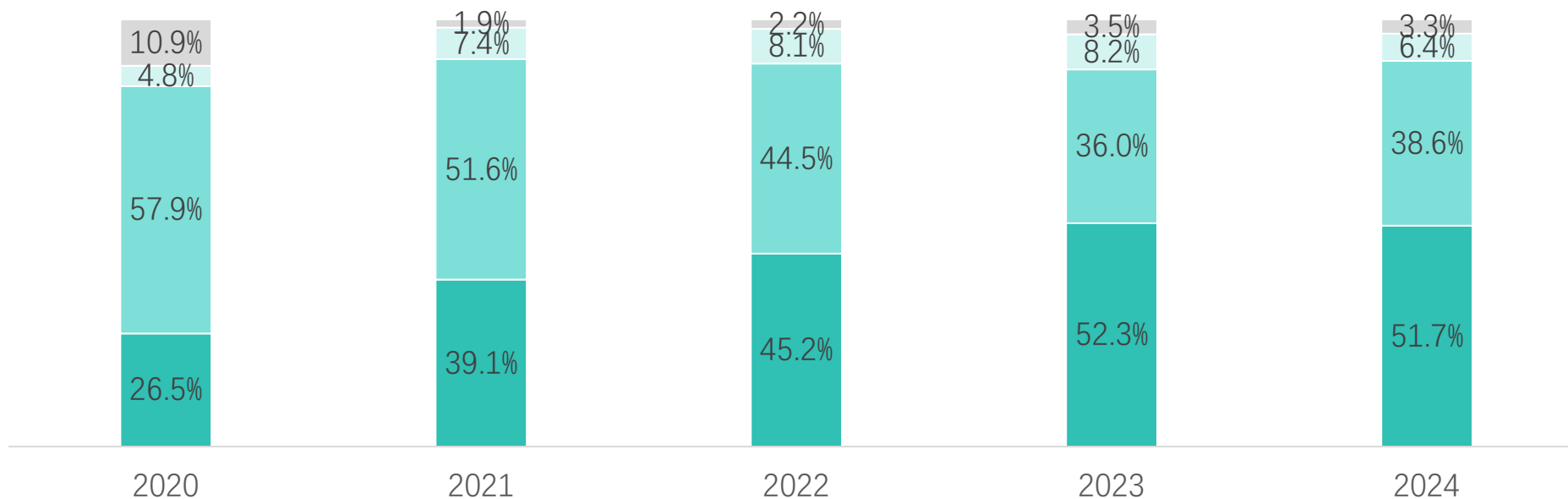
- 可靠股份2020-2024年营收下滑以及主业疲软，2020年，公司响应国家号召，扩充了口罩等紧缺护理产品品类，营业收入达到16.4亿元；2021-2024年，受中国婴儿出生率下降的影响，公司婴儿护理用品营业收入不断下降，2024年营业收入下降到10.8亿元。
- 可靠股份作为国内成人失禁护理领域的龙头企业，在后疫情时代经历了业绩调整与盈利修复。虽然毛利率的持续回升和连续两年盈利显示出其运营层面的积极改善，但营收增长乏力、核心产品收入下滑以及费用端的压力仍是其面临的严峻挑战。未来的发展将取决于其高端化战略的有效性、成本控制能力以及能否在老龄化带来的潜在市场中抓住机遇。

弃婴护转成人失禁，可靠股份逆袭成行业龙头

- 由于老龄化加深，市场需求发生变化，可靠股份企业发展重心转向成人失禁产品。2020-2024年，成人失禁产品的营收占比不断上升，由2020年的26.5%上升至51.7%；而婴儿护理产品比重由2020年的57.9%下降到2024年的38.6%。2001年，可靠股份成立之初，重点为婴儿护理产品，并成为斥资拿下中国最早的国产婴儿纸尿裤生产线的企业之一，然而，由于前期技术方面的欠缺，导致婴儿纸尿裤锁水性能不佳，市场表现平平，随后受到日本深度老龄化社会对成人失禁用品的巨大需求的启发，叠加2008年金融危机导致海外业务受阻，可靠股份逐渐将重心转向中国成人失禁产品新赛道，并发展为中国成人失禁产品行业龙头，在电商平台成人纸尿裤品类中连续多年蝉联销冠。

2020-2024年可靠股份营业收入分产品构成结构

■ 成人失禁产品 ■ 婴儿护理产品 ■ 宠物卫生产品 ■ 其他



作者介绍



勤策
消费研究

陈雨欣

勤策消费研究分析师

保持严谨，透过数据看本质
洞察消费脉动，研判市场风向



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案