

2025

「婴童尿裤」 行业洞察报告

2025.10 艺恩出品





1

婴童尿裤
市场概况

2

婴童尿裤
产品社媒需求洞察

3

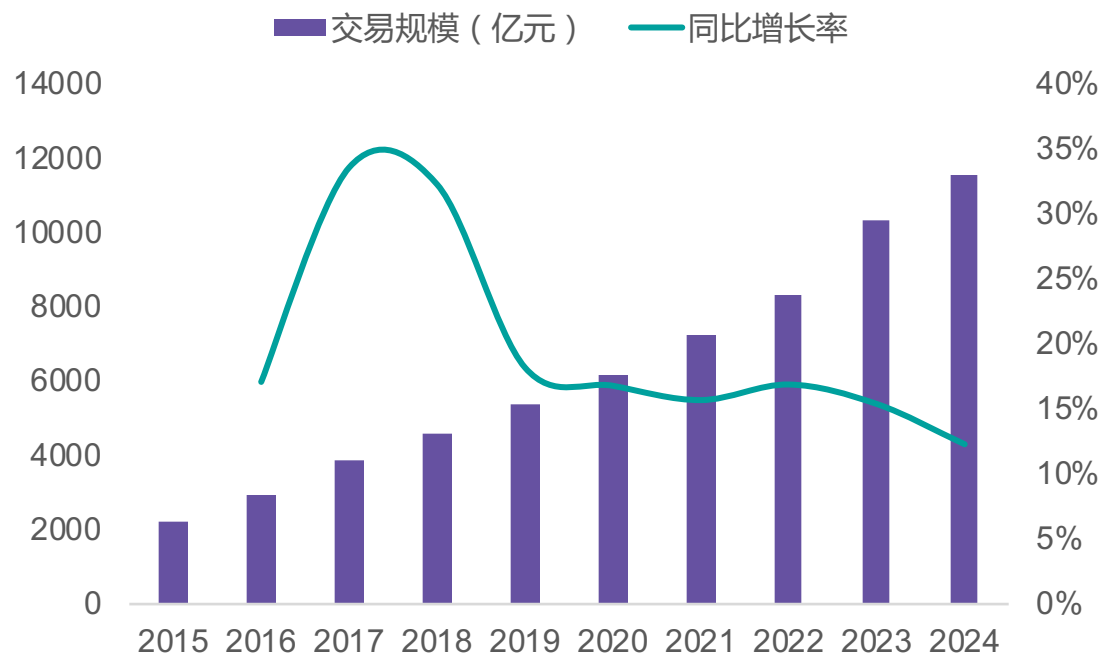
婴童尿裤
品牌社媒营销表现



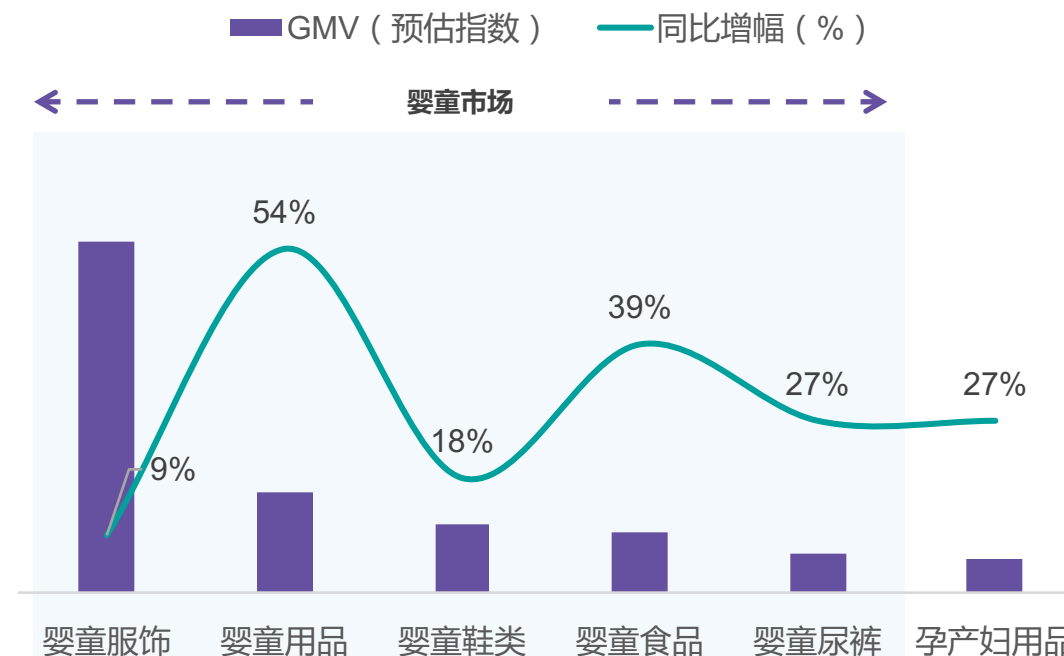
婴童尿裤 市场概况

母婴市场增速放缓但持续扩容，婴童市场领跑行业，婴童尿裤品类保持高增长态势

2015-2024年中国母婴商品网络零售交易规模



2025年1-6月社媒电商婴童市场细分类目GMV及增速

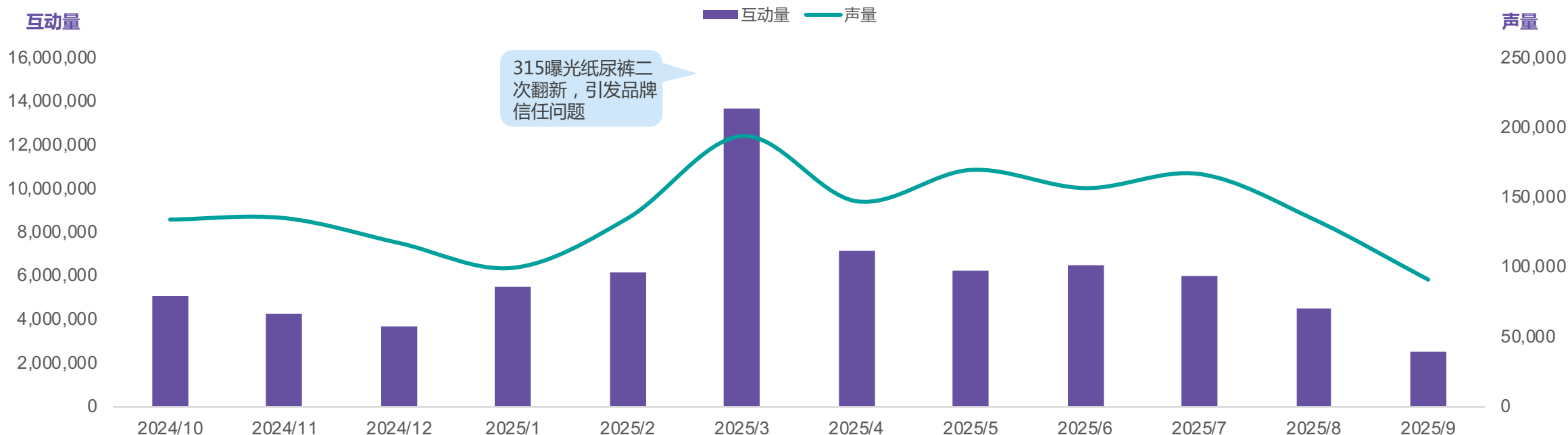


婴童尿裤社媒声量同比大幅攀升，品类的活跃度提升；同时，“315”曝光产品问题引发用户信任危机，促使消费者主动发声

婴童尿裤社媒热度趋势

Y25 1-9月社媒声量：129.5万，声量同比增长：+214%

Y25 1-9月社媒互动量：6,663.7万，互动量同比增长：+54%



抖音是孕育人群获取婴童尿裤内容的首要信息渠道，且对其产品关注始于孕期，并贯穿育儿全周期

婴童尿裤社媒热度渠道分布

外圈：互动量
内圈：声量

■ 抖音 ■ 小红书



婴童尿裤社媒渠道热门话题

抖音TOP10声量话题

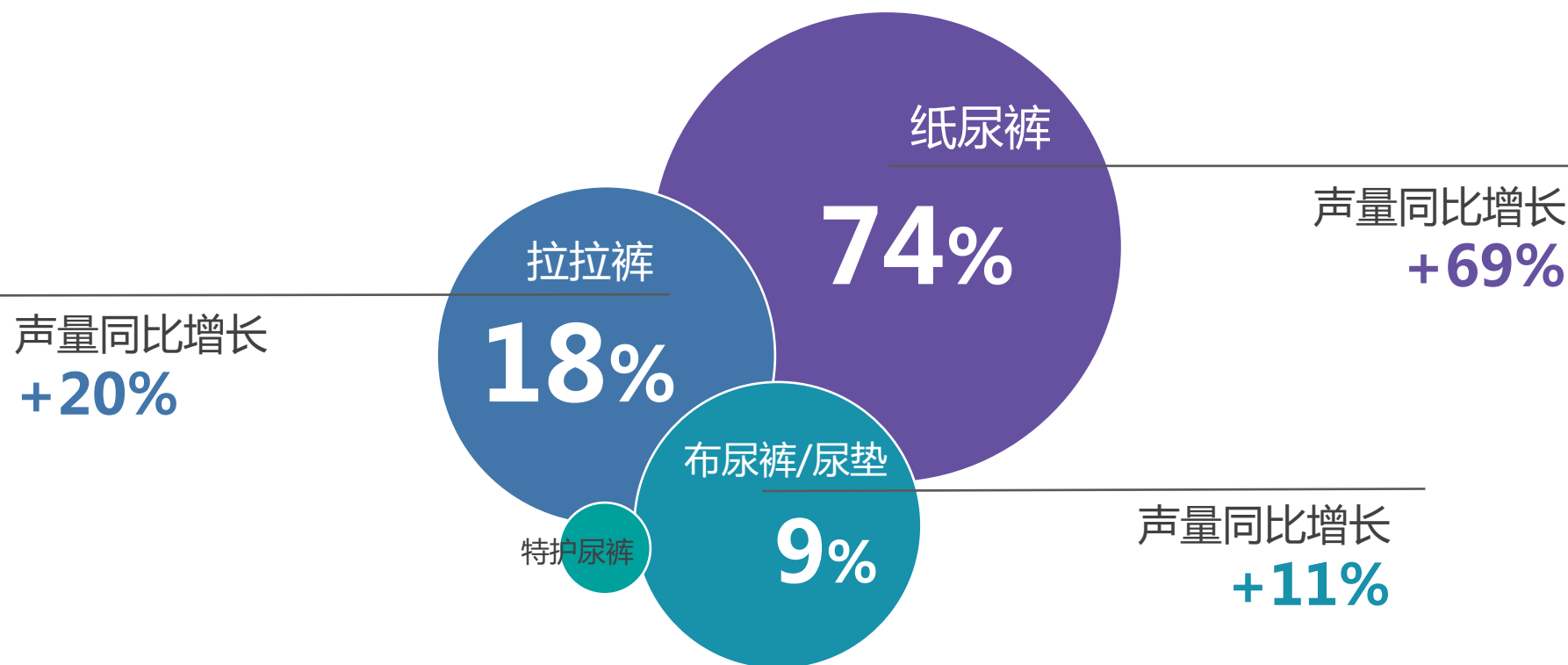
NO.	话题	声量
1	纸尿裤	76,000
2	母婴好物	69,000
3	拉拉裤	43,000
4	萌娃必备屁粮	33,000
5	尿不湿	33,000
6	超薄透气	21,000
7	尿不湿推荐	19,000
8	孕期囤货	17,000
9	纸尿裤推荐	16,000
10	待产包	12,000

小红书TOP10声量话题

NO.	话题	声量
1	母婴好物	3,633
2	纸尿裤	2,420
3	婴儿用品	2,373
4	待产包	2,081
5	新手妈妈必囤好物	1,537
6	宝宝用品分享	1,528
7	待产好物	1,468
8	母婴囤货	1,430
9	拉拉裤	1,425
10	不会红屁屁的纸尿裤	1,130

在婴童尿裤细分品类中，纸尿裤占据声量主导地位，是家长的普遍选择；同时，它与拉拉裤均呈现显著同比增长，展现出旺盛的需求潜力

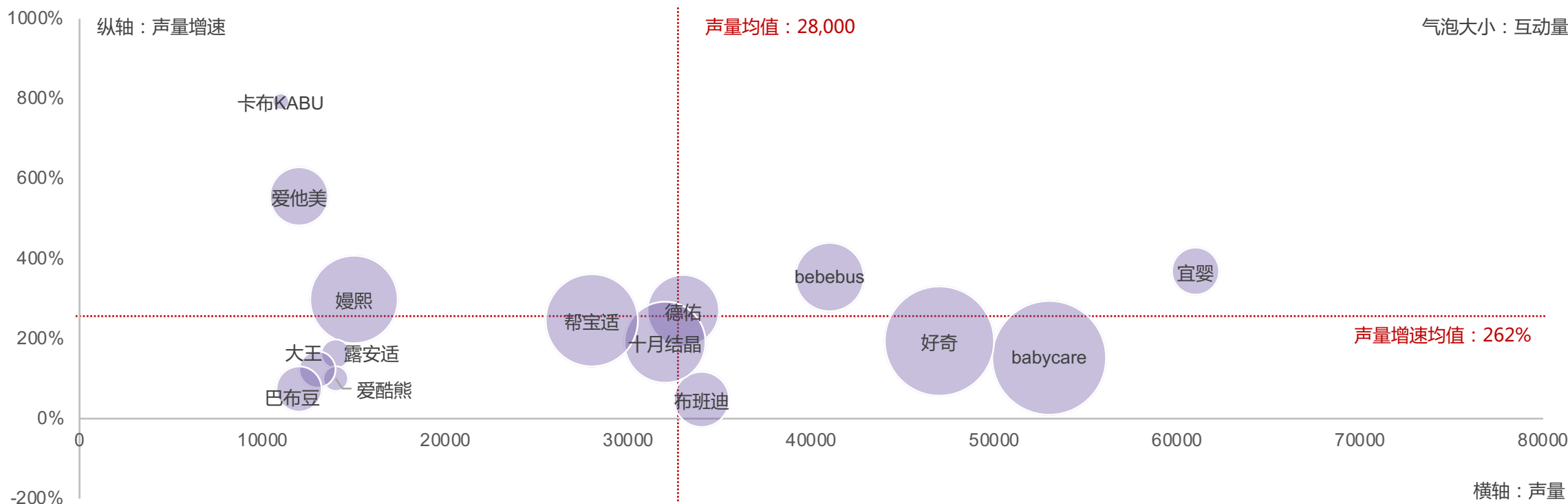
婴童尿裤品类声量占比



婴童尿裤赛道竞争激烈，主要品牌均保持增长势头，国产品牌 Babycare、宜婴引领行业热度

- 婴童尿裤主要品牌均实现声量正向增长，国产品牌引领行业声量，babycare、好奇等品牌社媒内容互动能力强，带动品牌社媒互动增长。

婴童尿裤品牌社媒竞争格局



25-34岁女性用户是婴童尿裤内容主要消费群体，男性占比有所增长，直观反映男性育儿参与度正在提升

- 2025年婴童尿裤的内容消费群体仍以25-34岁的女性群体为主，35岁以上的人群占比有所增长，男性占比提升；重庆用户占比领先。

婴童尿裤内容人群画像

性别分布

2025年女性
83.6%

2025年男性
16.4%

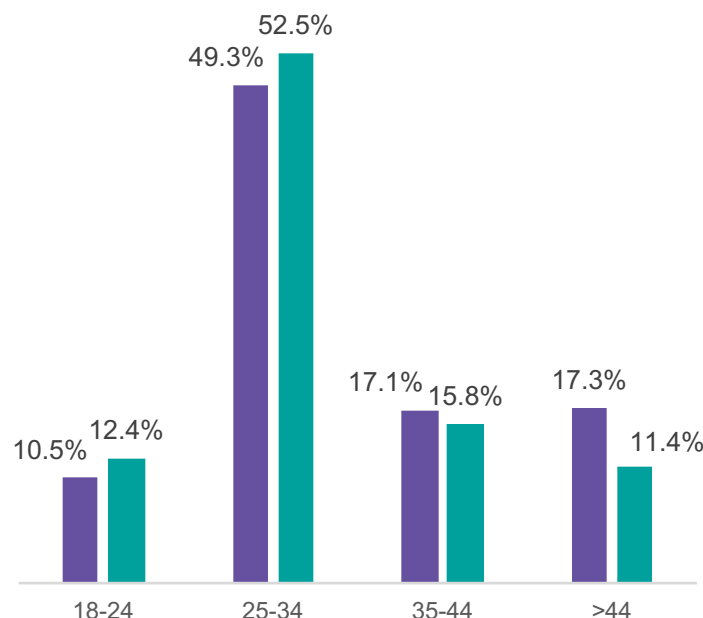
男性占比提升2%

#爸爸带娃相关话题互动量
达8.92亿

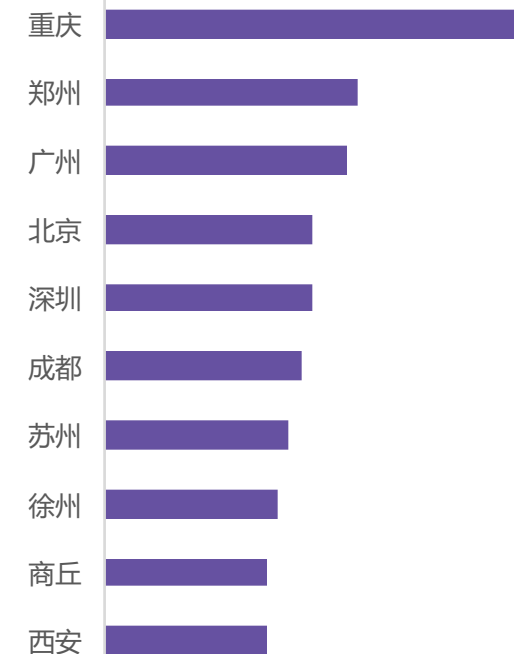


年龄分布

2025 2024



地域分布



外圈：2025.1-9
内圈：2024.1-9

婴童尿裤 社媒需求洞察



02
PART

婴童尿裤的功能效果是核心关注，材质成分、肤感体验成为重要影响因素

- 透气、不红屁屁是用户对于尿裤功能的基础要求；柔软和舒适是重要的肤感体验；外出、睡眠是主要的使用场景，对尿裤功能提出具体需求；不勒及腰围合适是消费者选购及换购的重要标准。

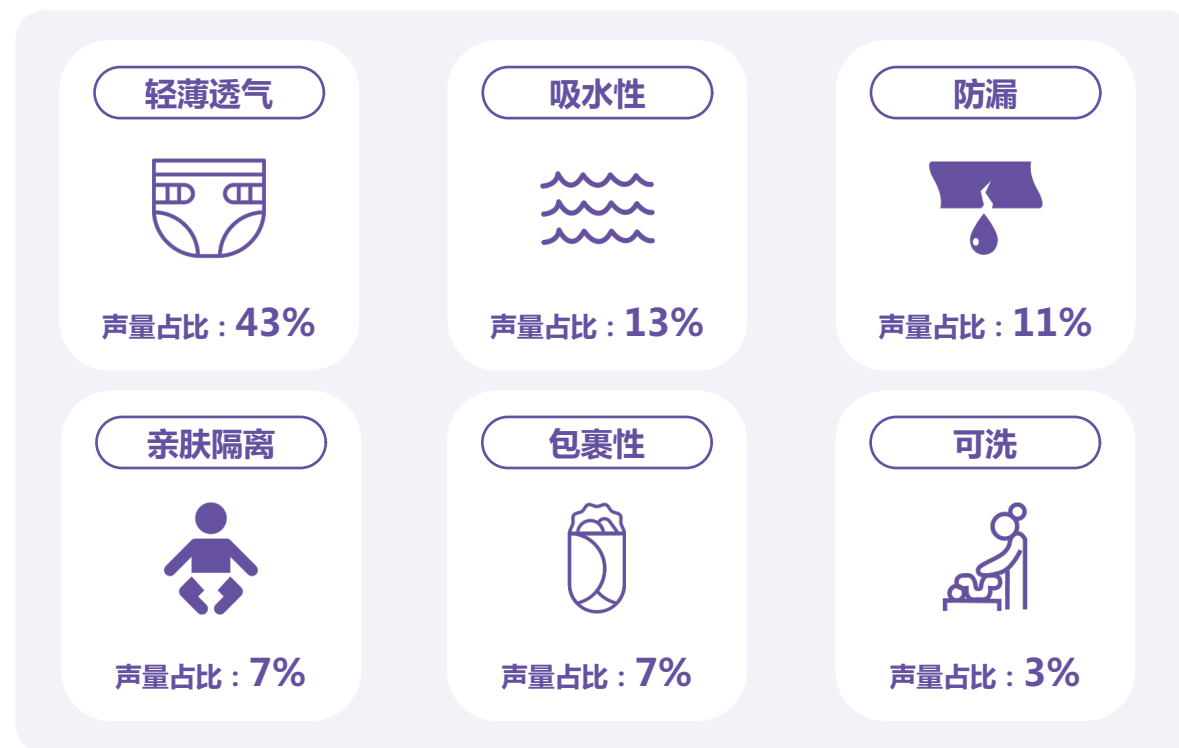
婴童尿裤社媒主要关注点（声量占比）



父母们不止于关注尿裤的吸水、防漏能力，更追求其轻薄透气所带来的极致舒适体验

- “轻薄透气”以43%的声量占比高居需求榜首，成为市场核心需求；“吸水性”、“防漏”等基础性能仍是关键硬指标；此外，“可洗”特性也作为重要加分项进入用户决策视野。

婴童尿裤功能需求社媒讨论



不同品类的婴童尿裤功能需求

拉拉裤

布尿裤/尿垫

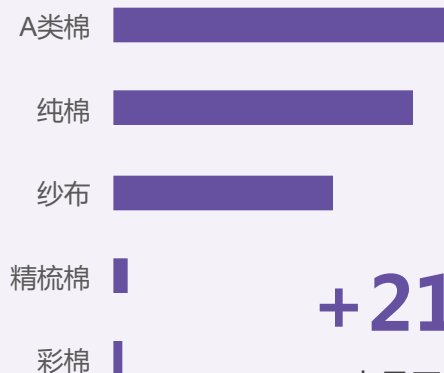


材质成分相关声量同比均实现高速增长，“母婴级”材质需求凸显，天然植物成分受青睐

- 材质相关声量实现211%增长，A类棉、纯棉等棉质材料领跑，用户对于母婴级安全材质的强关注；山茶花、益生菌、蚕丝蛋白等成分市场教育成果凸显，植入用户心智；弱酸、云柔等功能创新逐渐被用户认知。

婴童尿裤材质成分社媒讨论

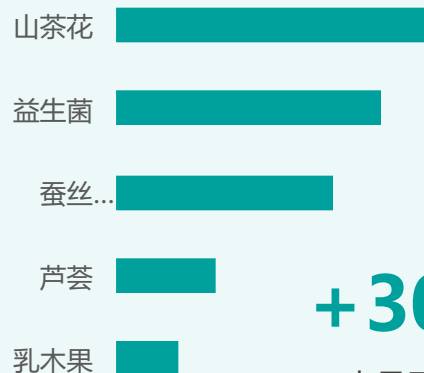
材质



+211%
声量同比增长

“给小宝贝买婴儿用品的时候，无意间发现的这个，感觉这个真的挺不错，**纯棉纱布**材质更透气健康。”

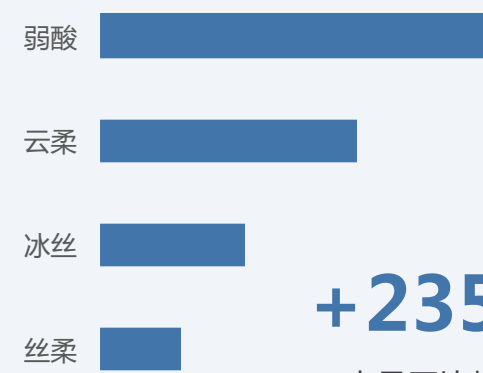
成分



+303%
声量同比增长

“宜婴的所有系列感觉最好用的是天空之境，码数不偏小，含有**益生菌**，用完不会红屁屁，很柔软。”

技术



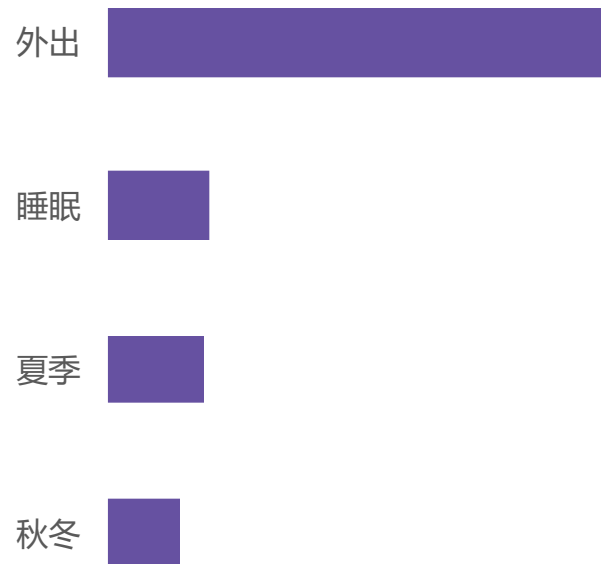
+235%
声量同比增长

“皇室狮子王国系列：优点是主打**弱酸材质**，适合新生儿和敏感肌宝宝，吸水量和透气性表现不错，四季都适用，性价比高。缺点是可能会有一些反渗情况。”

婴童尿裤场景化需求明确，吸收性、透气性是核心，便携设计适应外出场景，包裹能力确保睡眠深度和季节差异

- 外出、睡眠及季节是婴童尿裤主要需求场景，不同场景需求明确：外出场景要求可折叠及便携性；睡眠场景期待良好的吸收性能及包裹性能，减少起夜；夏季期待透气、轻薄，冬季要求厚度，防漏不反渗是共同要求

婴童尿裤主要使用场景声量



主要使用场景关注点



Babycare金山茶花纸尿裤声量领先，收割市场热度；帮宝适黑金帮则则凭借用户口碑，在互动量上表现突出

婴童尿裤社媒热门产品



babycare
金山茶花纸尿裤

添加黄金山茶植萃，构建pp屏障；防花瓣设计，包裹性更强；专研花脉仿生芯，速吸倒流。

声量：**7.2万**
互动量：**700.3万**



帮宝适
黑金帮纸尿裤

添加真蚕丝，更亲肤；升级防漏保险芯，更宽更能吸；全新丝柔环护腰，透气增加40%。

声量：**4.0万**
互动量：**944.0万**



好奇
小森林纸尿裤

低敏纤维织造，不刺激，低敏感；纵向透氧通道，透氧顶配设计；小内裤式贴合，不勒更贴合。

声量：**5.6万**
互动量：**681.8万**



BeBeBus
超裤系列拉拉裤

气垫面层，减少接触面积，不易红pp；瞬吸科技芯，更能吸；双核热风科技，更透气；绿竹抑菌精华，抑菌护肤。

声量：**8,876**
互动量：**221.0万**



宜婴
弱酸红花山茶裤纸尿裤

添加山茶花籽油，远离刺激“泛红”；弱酸面层，减少“红屁屁”；泡泡腰围，轻松穿脱；升级亲水芯，吸收强劲不反渗。

声量：**5.7万**
互动量：**71.5万**

婴童尿裤行业正朝着护肤化、体验升级与科技驱动三大方向协同演进

护肤化

“护肤化”已成为婴童尿裤的重要趋势。品牌正将“建立屏障、降低敏化可能、细分特护需求”的护肤思路引入产品研发，通过添加功能成分与应用创新科技，主动维护宝宝臀部肌肤健康。

BeBeBus装仔铂金装纸尿裤

过敏肌首选



纳米级天然珍珠粉

嫩肤滋养

抑菌守护

内衣化设计

尿裤设计正从单一功能产品，向综合穿着解决方案演进。其核心是“内衣化”设计理念，通过立体剪裁与合身性工程，在完美贴合宝宝动态曲线、避免勒痕的同时，提升了整体的美观度。

好奇小森林纸尿裤

小内裤式贴合



满臀包裹设计

宽大腰贴

弧形剪裁

吸收黑科技

在吸收功能上，品牌聚焦于底层技术的系统性升级，如通过精细化分区与吸收芯体的协同设计，共同驱动了产品在吸收速度、扩散能力与锁水总量上的全面突破。

babycare极系列纸尿裤

眨眼即干不回渗



锁水9次嘘嘘

创新超导芯

瞬吸稀便

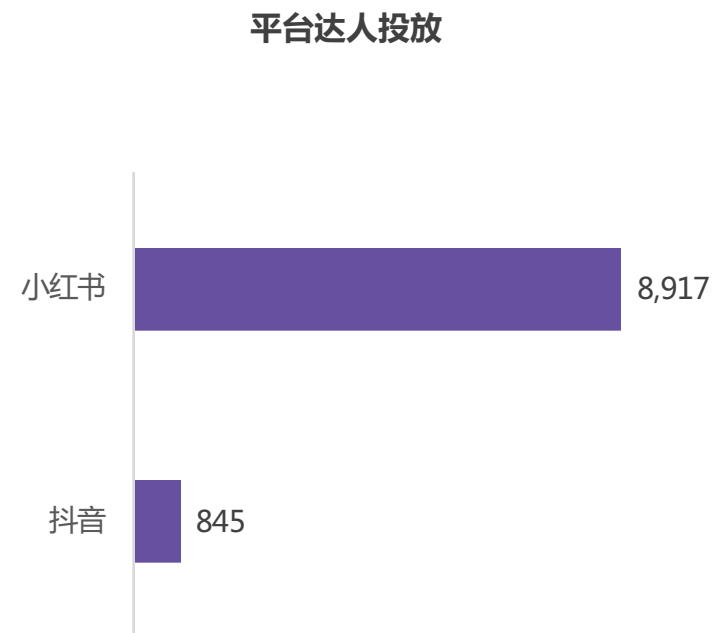
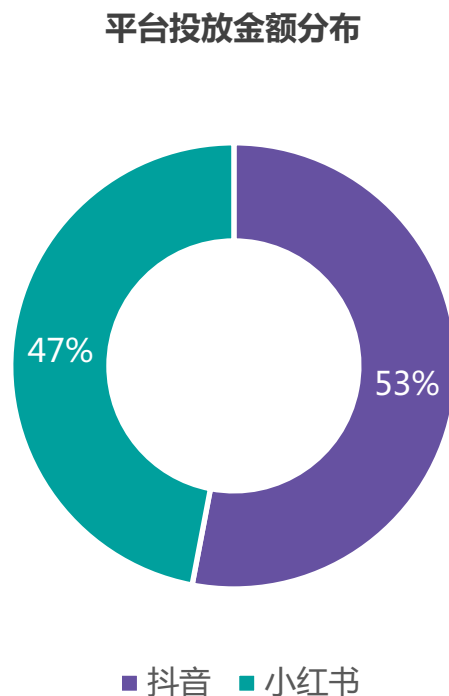
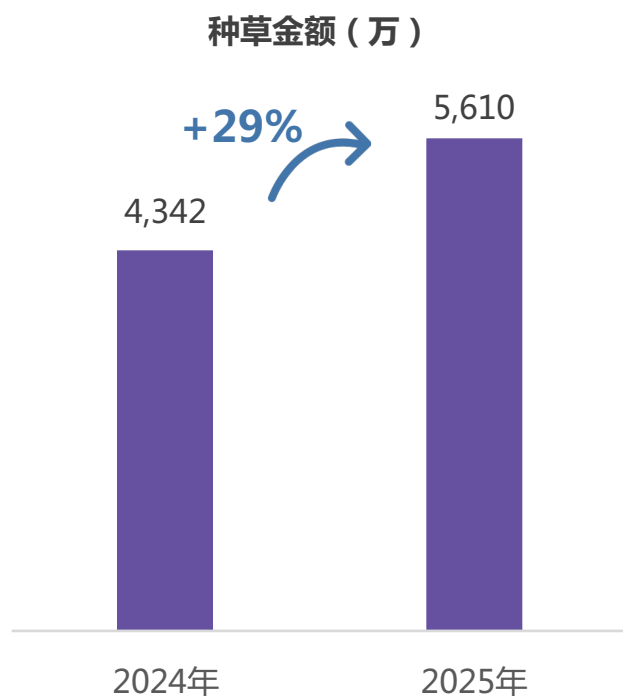
婴童尿裤 社媒营销表现



03
PART

婴童尿裤行业社媒投放同比增加29%，投放策略呈现“双平台并重”格局，其中小红书平台以规模化达人矩阵覆盖为核心策略

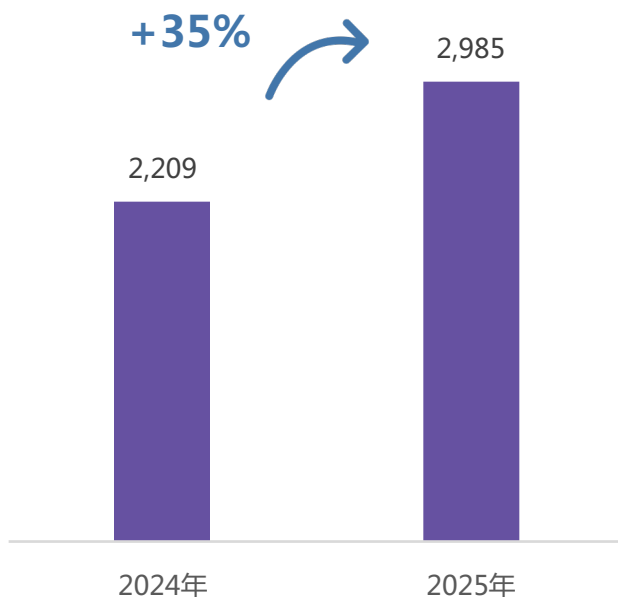
婴童尿裤行业社媒种草表现



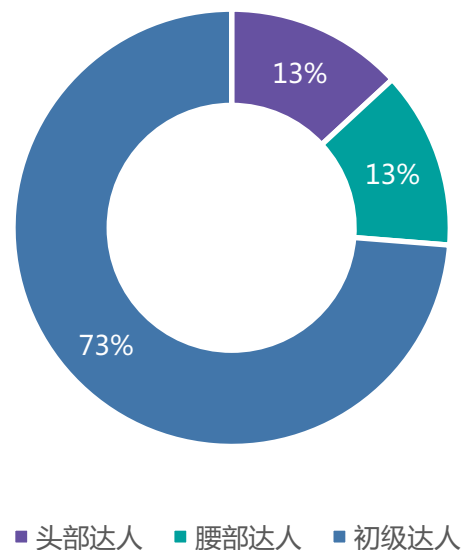
婴童行业抖音投放金额同比增长35%，投放策略上侧重于初级达人，且该层级达人贡献了突出的互动效率

婴童尿裤行业抖音种草表现

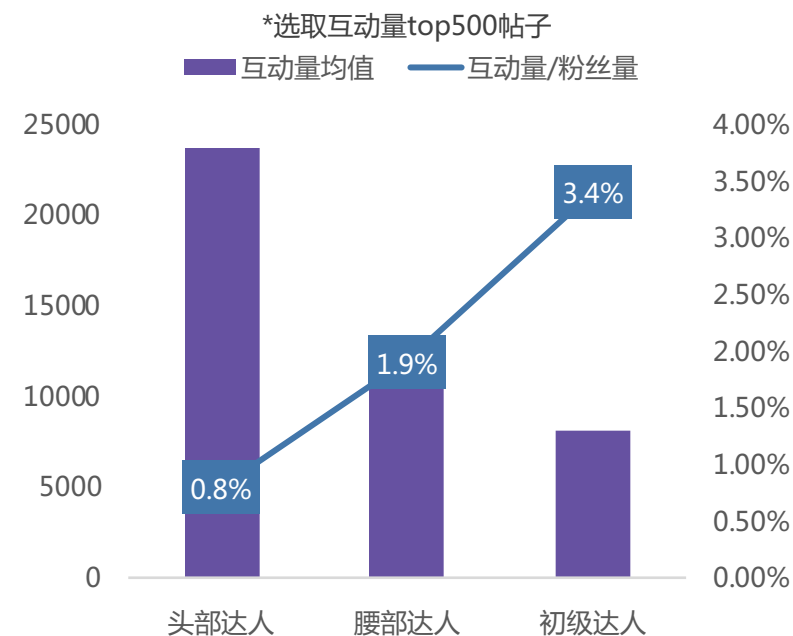
抖音种草金额（万）



达人投放层级占比



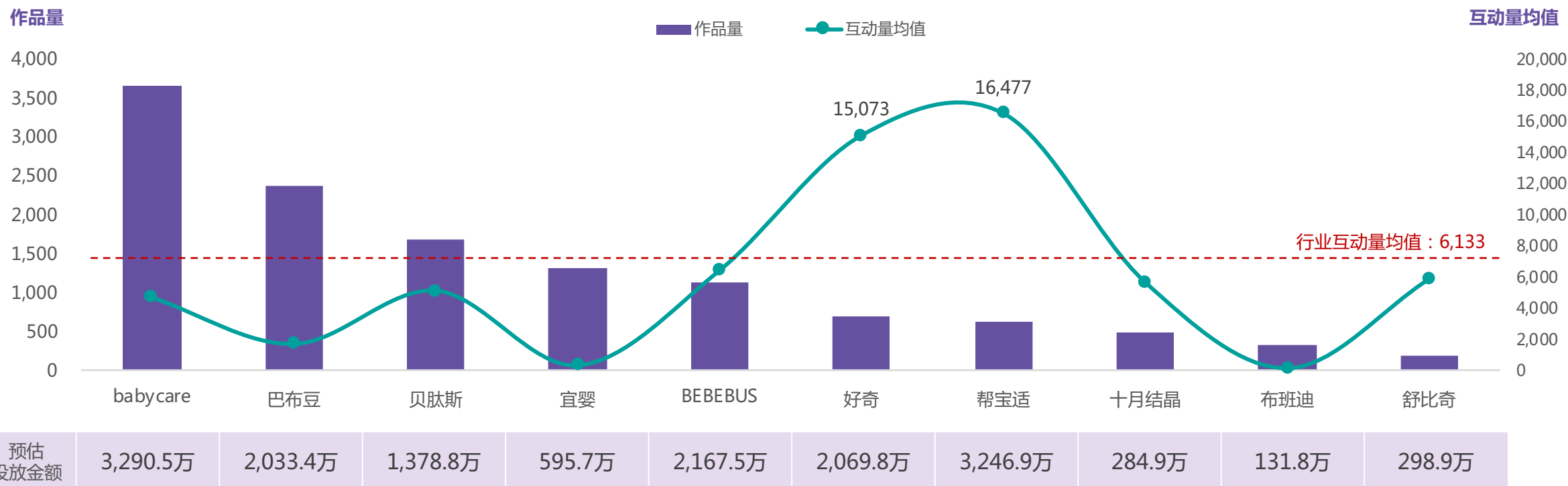
达人投放表现



babycare是抖音投放最活跃的品牌，好奇与帮宝适的种草转化效率更高，其商业视频的互动表现远超行业均值

- babycare、巴布豆、bebebus、好奇及帮宝适重视抖音种草，25年投放金额超2000万，好奇，帮宝适投放效果最突出；
- 舒比奇投放内容互动能力突出，以轻量投放收获强互动效果。

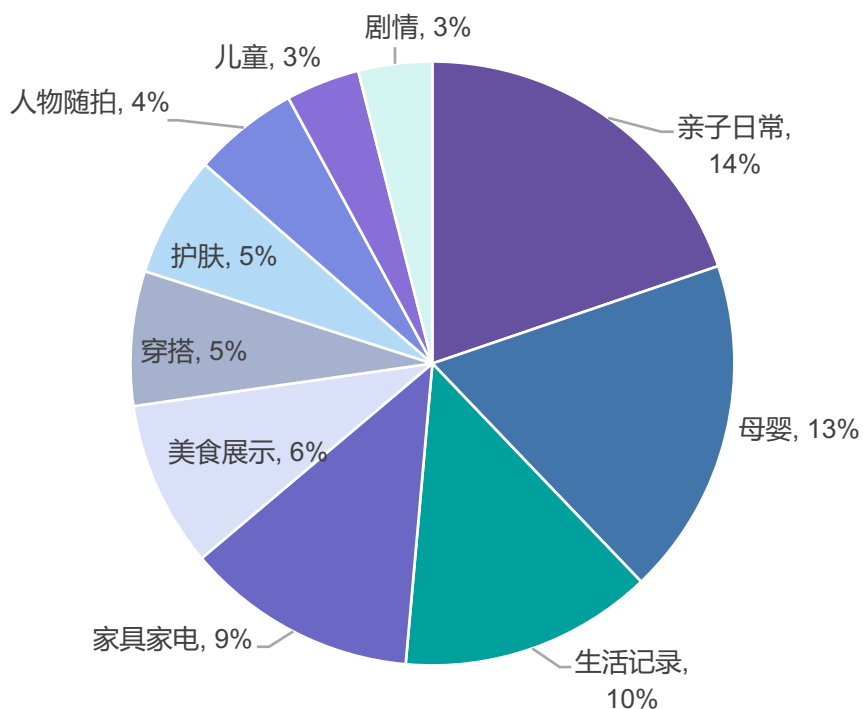
婴童尿裤品牌抖音种草表现



婴童尿裤品牌抖音投放更侧重垂类博主，生活记录及随拍型内容互动效果突出

- 亲子日常、母婴等垂类博主是主要的投放对象，剧情类达人崛起。

投放达人类型（按作品量）



高互动种草达人



@BONNIE万洁

人物随拍类
头部达人，粉丝数：909.0万
相关视频：1
投放品牌：好奇

38.7万

投放总互动量



@东北男保洁

生活记录类
头部达人，粉丝数：125.8万
相关视频：2
投放品牌：世喜、好奇

20.3万

投放总互动量



@麦子Maddy

母婴类
头部达人，粉丝数：112.5万
相关视频：2
投放品牌：babycare

12.5万

投放总互动量

真实的带娃日常与使用体验，有效激发用户共情与需求，强力驱动互动

婴童尿裤高互动内容方向

孕期vlog



标题：
家里慢慢填满宝宝的东西，我也对ta的到来有了实感

互动量：46.3万

沉浸式带娃



标题：
vlog|沉浸式体验全职奶舅在家带外甥的一天

互动量：21.9万

育儿感悟



标题：
育儿基础，孩子一样能“不基础”

互动量：11.5万

待产包科普



标题：
锐评闺蜜待产包，到底踩了多少雷？！

互动量：9.3万

产品测评



标题：
不敢想象这些钱花在自己身上有多爽

互动量：5.7万

新手爸妈好物分享



标题：
成功通过新手村的爸妈来分享好物啦！

互动量：3.8万

#帮宝适新第2代顶配黑金帮#

帮宝适抖音新品推广中，以头部达人为主力，结合真实生活化的内容创意，成功引爆话题。活动总播放量突破4亿，互动量近500万



作品量

169

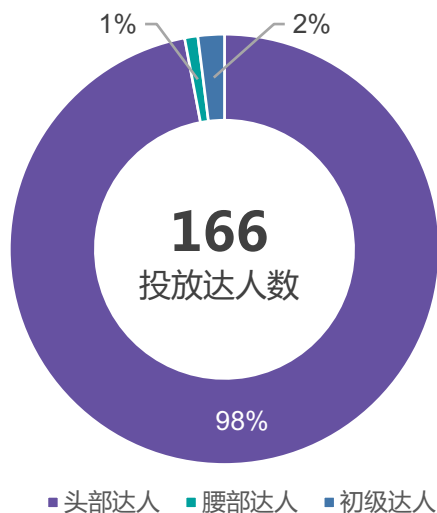
互动量

493.1万

话题播放总量

4.1亿

达人投放层级占比



高互动商业内容



@是明奇阿

头部达人
互动量：107.0万
CPE：0.02



@Aloong周楷恒

头部达人
互动量：67.0万
CPE：14.9



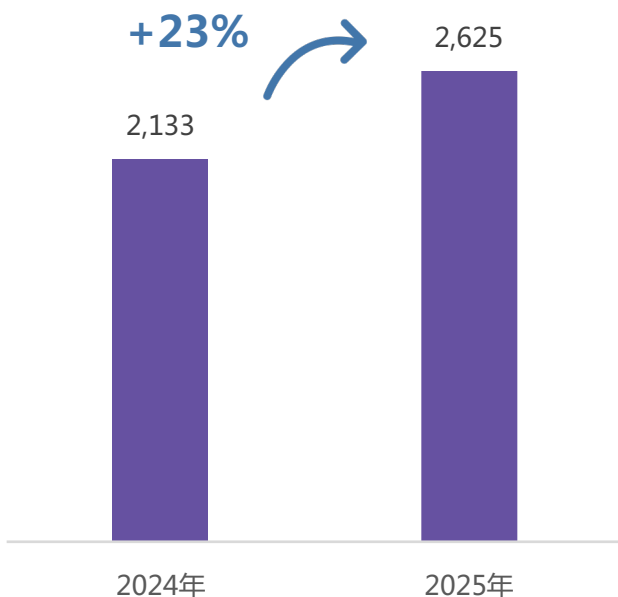
@珂珂kkk_

头部达人
互动量：33.0万
CPE：0.5

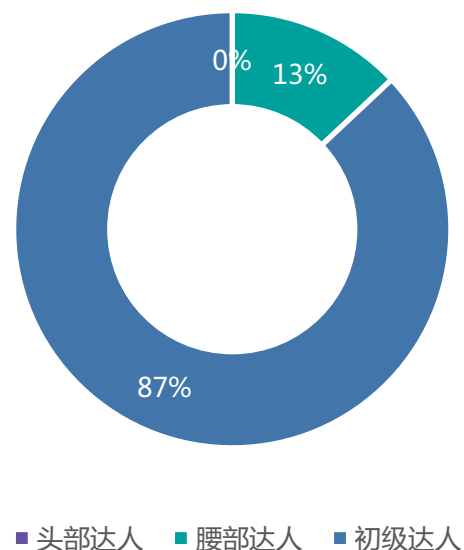
小红书平台种草投入同比增长23%，投放策略向初级达人集中并展现出显著的高互动性优势

婴童尿裤行业小红书种草表现

小红书种草金额（万）

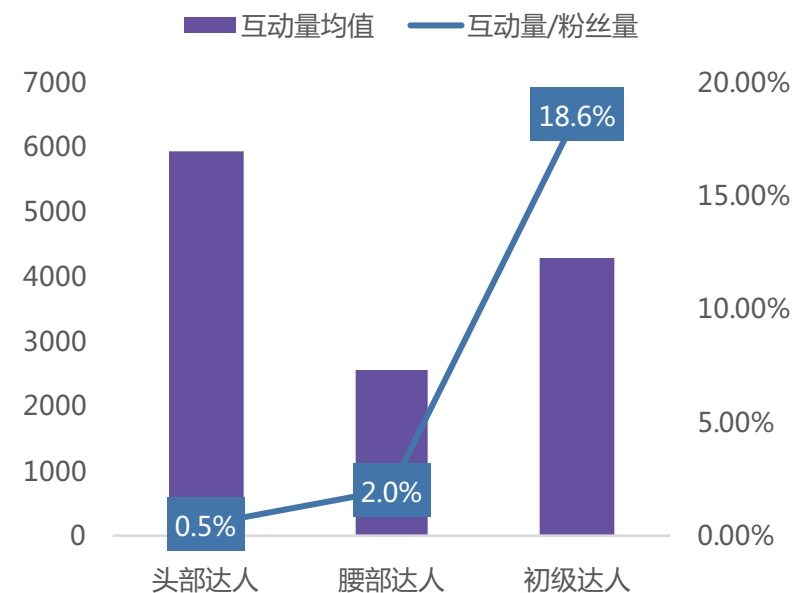


达人投放层级占比



达人投放表现

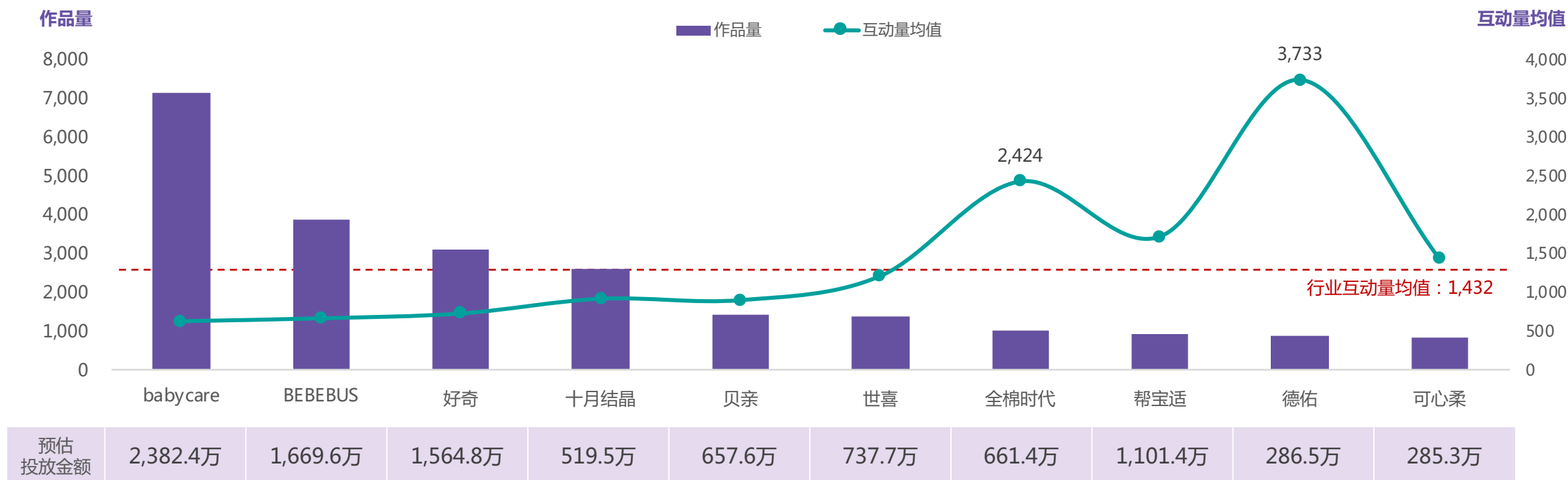
*选取互动量top500帖子



babycare小红书投放作品量领先市场，德祐商业内容种草效果突出

- babycare、BEBEBUS、好奇及帮宝适小红书投放规模超千万，将小红书作为核心种草阵地；
- 全棉时代、德祐种草内容互动量均值领先市场，内容种草效率突出。

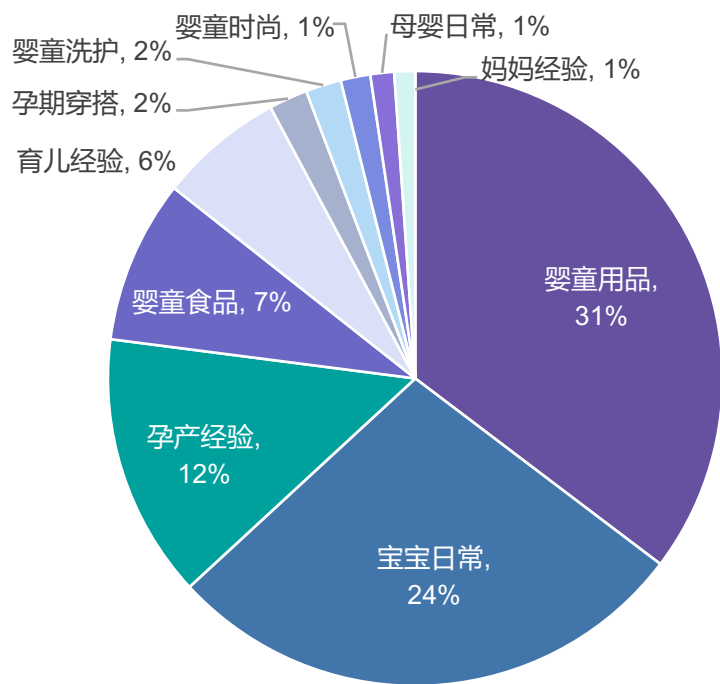
婴童尿裤品牌小红书种草表现



小红书达人投放呈现垂直化与细分化，并贯穿孕产至育儿全周期，其中母婴类博主互动表现最佳

- 婴童用品、宝宝日常相关类型博主是品牌在小红书主要的投放对象，母婴科普类博主种草互动能力强。

投放达人类型（按作品量）



高互动种草达人



@二蛋妈妈

母婴科普类

初级达人，粉丝数：8,821

相关视频：20

投放品牌：十月结晶、帮宝适等

4.1万

投放总互动量



@刘老师育儿严选

科普类

腰部达人，粉丝数：9.1万

相关视频：1

投放品牌：全棉时代

2.8万

投放总互动量



@古希腊掌管尿布的神

母婴科普类

初级达人，粉丝数：2.2万

相关视频：1

投放品牌：十月结晶

1.7万

投放总互动量

经验分享与知识科普，是小红书母婴内容的两大高互动引擎

婴童尿裤高互动内容方向

育儿知识科普



标题：
生孩子老公要做的4件事，
@你老公来看！

互动量：2.8万

生产记录



标题：
生孩子老公最累！1-3天爸爸
陪产全流程

互动量：1.7万

带娃妙招



标题：
当妈后才学会的带娃小妙招，
最后一个绝了

互动量：2.1万

待产包清单



标题：
待产包产后复盘！新手妈妈看
过来！！

互动量：2.0万

带娃日常



标题：
29岁的美国妈妈在中国生活的
一天

互动量：1.1万

养育感悟



标题：
感谢我的小孩，重新养了我一
次！

互动量：8,732

种草表现-小红书

#babycare金山茶纸尿裤#

babycare金山茶纸尿裤在小红书推广中收获接近千万曝光。投放聚焦普通用户与初级达人，借助头部达人创作的“真实生产记录”、“身份转变”等引发强烈共鸣的内容，有效提升了互动并优化了CPE



作品量

187

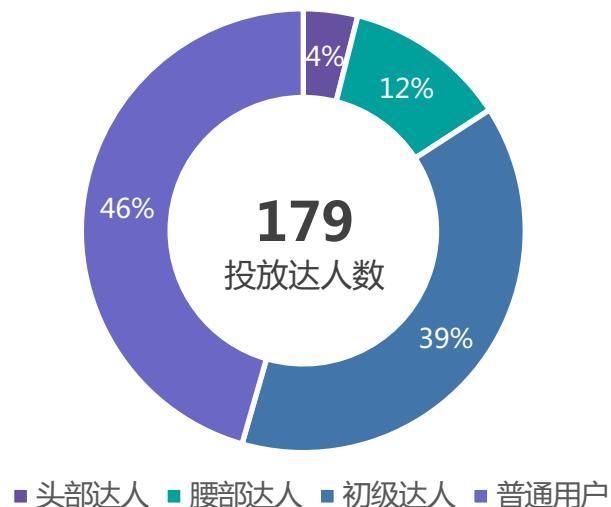
互动量

12.9万

话题浏览总量

985.1万

达人投放层级占比



■ 头部达人 ■ 腰部达人 ■ 初级达人 ■ 普通用户

高互动商业内容



@小婷子别吃了

头部达人
互动量：2.1万
CPE：1.3



@洪辰瑶Kelly (洪千辰)

头部达人
互动量：1.8万
CPE：8.4



@湖一

头部达人
互动量：1.6万
CPE：7.6