

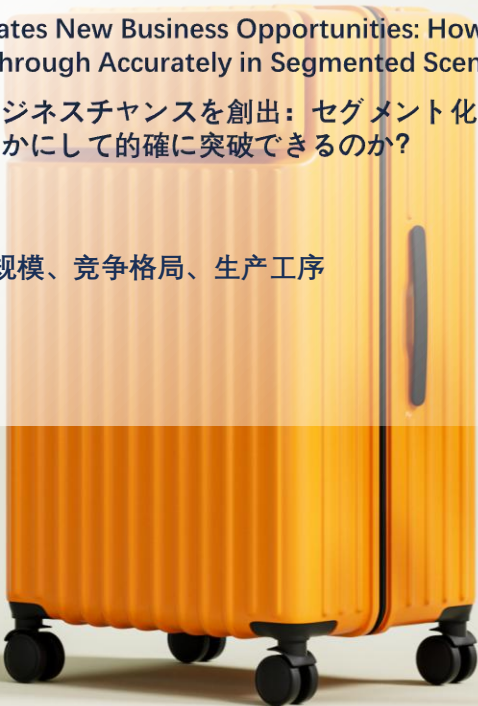


市场洞察：“懒”出新商机，一次性内裤如何在细分场景中精准突围？

Briefing Report: “Laziness” Creates New Business Opportunities: How Can Disposable Underwear Break Through Accurately in Segmented Scenarios?

市場速報：「怠惰」が新たなビジネスチャンスを生み出す：セグメント化されたシナリオにおいて、使い捨て下着はいかにして的確に突破できるのか？

报告标签：一次性内裤、市场规模、竞争格局、生产工序
2025年5月



Q1：从边缘产品到热销爆品，一次性内裤为何成为消费新趋势？

- 低价、高频、强场景、以及一次性内裤本身的“快消”属性，带动一次性内裤行业的崛起

一次性内裤价格的经济性拉近用户决策距离：一次性内裤的市场均价在2~10元之间，其中旅行线市场均价在2-3元区间，母婴线市场均价在3-5元区间，即使是包装精致、材质升级的“高端款”一次性内裤市场价格也多在10元以下。一次性内裤价格的经济性降低了消费者的决策成本，尤其在电商平台、小红书、拼多多等价格敏感型用户聚集的平台上，其低价策略极具吸引力，能够迅速拉动销量并形成口碑传播。

一次性内裤的高频使用带动重复购买：一次性内裤的使用周期较短，通常为1次或1天，使用频率高、更换需求快，形成了“日常+应急”的刚需组合，推动产品在全年各时段均保持较高的销售频率。

一次性内裤的强场景聚焦打开刚需市场：一次性内裤的典型使用场景包括出差旅游、产后月子、医院住院、运动健身、女性生理期、加班996等。这些场景具有强烈的即时性和卫生诉求，带来极高的购买转化率，尤其是在疫情后消费者对卫生、健康更敏感的背景下，进一步提升一次性内裤的市场接受度。据魔镜社交聆听数据显示，2023年6月~2024年5月主流社交平台关于“一次性用品”的内容声量超过58万，同比上升124.6%。七成参与讨论的用户为年轻群体，其中，外出、差旅成为高频场景。

一次性内裤“即用即抛”的快消属性精准卡位“懒人经济”：一次性内裤“即用即抛”的快消属性契合消费者“省事、省时”的需求。在高压快节奏的生活状态下，传统内裤的清洗和晾晒成为耗时的痛点，而一次性内裤无需清洗，极大地节省时间和精力，解决“洗衣焦虑”。

一次性内裤市场均价

4元

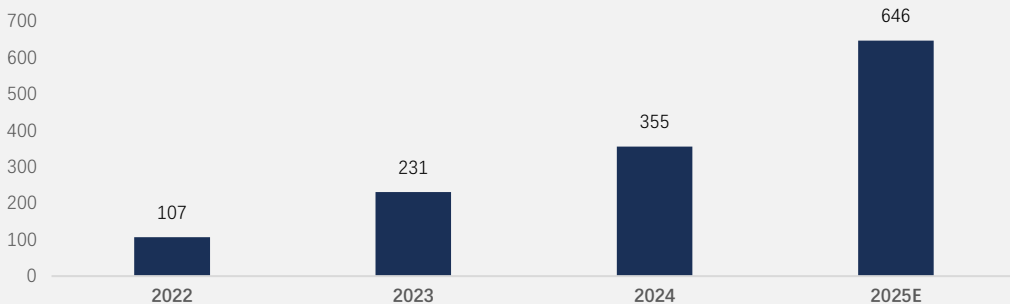
图表1：一次性内裤的应用场景



来源：魔镜社交聆听、头豹研究院

Q2：中国一次性内裤市场的规模有多大？消费者更青睐哪种渠道购买一次性内裤？

图表2：一次性内裤的市场规模（单位：亿元），2022-2025E



■ 预计2025年中国一次性内裤市场规模突破600亿元，线上渠道销售占比达80%左右

随着消费者对个人卫生、便捷性以及生活品质追求的不断提高，一次性内裤愈加受到消费者青睐，电商平台的普及和物流配送的优化，使得消费者可以更加便捷地购买一次性内裤。此外，市场一次性内裤产品不断丰富，抗菌、透气、环保等功能性产品满足了消费者多样化的需求，除了女性市场外，男性市场对一次性内裤的需求潜力也在逐步释放。**2022年中国一次性内裤市场规模约107亿元，2024年增长至355亿元，预计2025年中国一次性内裤市场规模达646亿元，期间复合增长率82.2%。**

从线上线下渠道销量看，2022年中国一次性内裤线上销售额约45亿元，线下约62亿元；2023年中国一次性内裤线上销售额约112亿元，线下约119亿元；2024年中国一次性内裤线上销售额约253亿元，线下约102亿元。2022年中国一次性内裤线上销售额占比约42%，2023年占比约48%，2024年占比约71%。**中国一次性内裤的主要销售渠道从2022年主要以线下渠道为主，到2023年线上和线下渠道平分秋色，至2024年线上一次性内裤销售额约为线下渠道销售额的2倍。**

消费者从线下购买转向线上购买一次性内裤受多重因素的影响。新冠疫情增强消费者健康意识，出行受限推动线上购物习惯养成，种草经济和电商平台趁机崛起。此外一次性内裤行业市场参与者众多，市场竞争的加剧促使品牌加大线上营销投入，通过社交媒体、KOL合作等方式提升产品曝光率和好感度。另外，线上渠道的低运营成本和高覆盖范围，使得品牌能够更有效地触达消费者，提升市场份额，也使得市场新锐品牌得以通过线上布局，快速铺开产品。

2024年中国一次性内裤线上销售额占比约

71%

来源：头豹研究院

Q3：中国一次性内裤行业市场玩家有哪些？哪些企业精准突围？

■ 中国一次性内裤行业市场玩家众多，多个赛道品牌加码一次性内裤行业

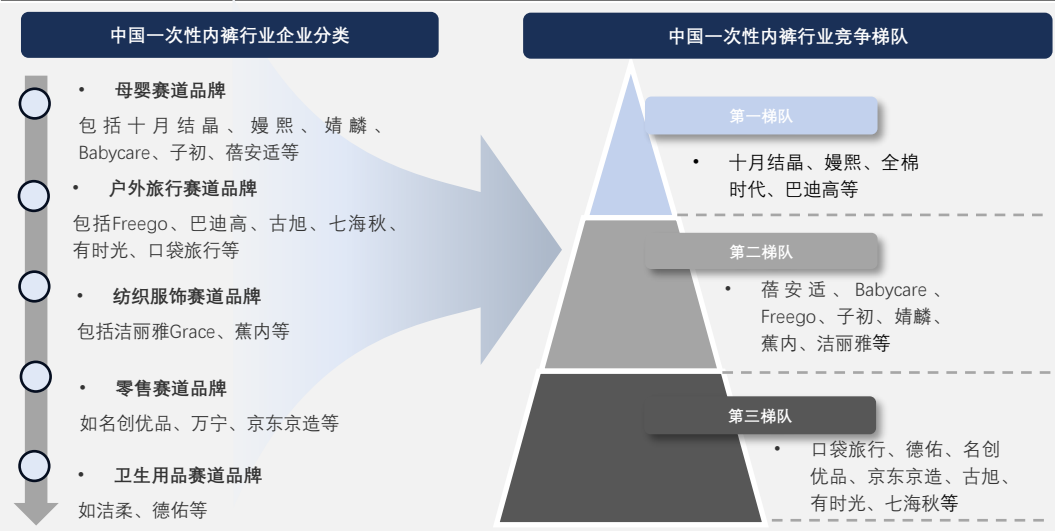
中国一次性内裤行业市场参与者众多，母婴赛道品牌、户外旅行赛道品牌、纺织服饰赛道品牌、专业零售赛道品牌和卫生用品品牌等多个赛道加码一次性内裤行业。其中，母婴赛道品牌包括十月结晶、嫚熙、婧麟、Babycare、子初、蓓安适等；户外旅行赛道品牌包括Freego、巴迪高、古旭、七海秋、有时光、口袋旅行等；纺织服饰赛道品牌包括洁丽雅Grace、蕉内等；零售赛道品牌如名创优品、万宁、京东京造等；卫生用品赛道品牌如洁柔、德佑等。中国一次性内裤市场竞争激烈，市场集中度较低。

■ 一次性内裤母婴赛道十月结晶、嫚熙、全棉时代精准突围，一次性内裤户外旅行赛道巴迪高、Freego精准突围

十月结晶、嫚熙、全棉时代深耕母婴赛道，其一次性内裤在母婴赛道建立深刻品牌认知，市场销量领先，被123网评选为2024年一次性内裤综合排名（根据品牌行业评级、口碑、销量等12项指标）前三的名牌。十月结晶成立于2010年，专注母婴护理，产品涵盖待产用品、产后护理用品、孕婴洗护用品、初生婴儿用品等全系母婴产品，是母婴孕产类目知名品牌。EMXEE嫚熙是英国嫚熙服饰集团旗下的旗舰品牌，创立于上世纪90年代末，拥有多项专利，已服务超5,000万高端母婴家庭用户。全棉时代成立于1991年，主要产品包括全棉柔巾、奈丝公主卫生巾、奈丝宝棉尿裤三大核心产品，及个护家居、婴童用品、孕产护理、贴身衣物、服装服饰、家纺用品等六大产品品类，在母婴领域建立强大口碑。

巴迪高、Freego聚焦户外旅行一次性内裤赛道，市场表现亮眼。巴迪高创立于2019年，是市场增速较快的新锐品牌，在2024年H1一次性内裤TOP20品牌销售额排名榜中跃居第二。Freego创立于2005年，坚持以产品品质为基础，关注用户的真实体验，深耕“一次性内裤”品类。

图表3：中国一次性内裤市场竞争格局



来源：123网、澎湃新闻、企业官网、头豹研究院

Q4：一次性内裤的生产工序如何？315爆雷后，一次性内裤哪些生产工序值得重点关注？

■ 从原料到成品，一次性内裤主要有8道生产工序。其中，灭菌是守护私密健康的最后防线

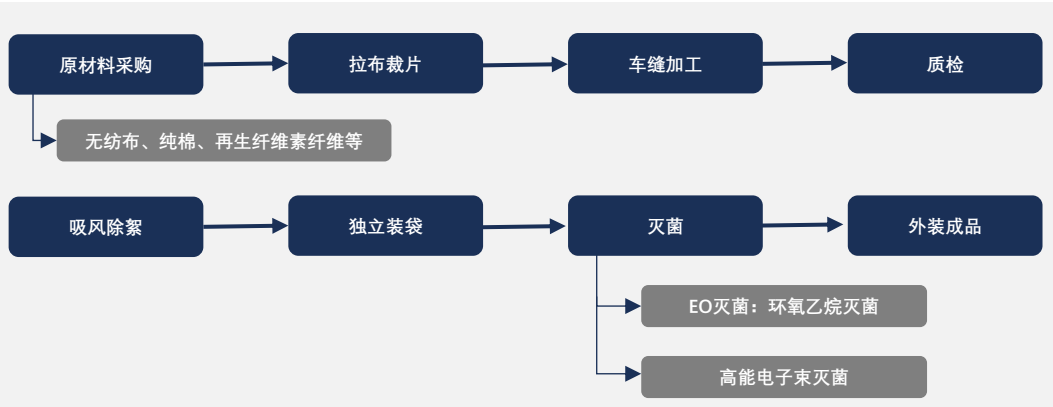
一次性内裤从第一代的无纺布材质，发展到现在市场上有着纯棉、再生纤维素纤维等多种不同面料材质的一次性内裤产品，其面料、版型、加工技术不断升级，车间也由最初的人工生产向自动化机械生产转型。总的来看，一次性内裤的生产工序有8道，依次为：原材料采购、拉布裁片、车缝加工、质检、吸风除絮、独立装袋、灭菌、外装成品。其中，灭菌环节才是真正的“安全核心”。

一次性内裤产品需遵循GB15979-2002《一次性使用卫生用品卫生标准》和GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》。其中GB15979-2002《一次性使用卫生用品卫生标准》对细菌、大肠杆菌、真菌等各方面做出严格要求。GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》对产品甲醛含量、pH值、染色牢度、异味等制定相关标准，其中pH值最大应低于8.5，婴幼儿产品pH值最大应低于7.5。而一次性内裤要想在卫生标准和安全技术标准方面双双及格，最重要的就是灭菌，主要原因在于一次性产品通常都不需要洗涤就可直接穿着，尤其一次性内裤作为直接接触私处的产品，灭菌是守护私密健康的最后防线。

针对一次性内裤的杀菌工艺主要有环氧乙烷灭菌和高能电子束灭菌两种，环氧乙烷灭菌即EO灭菌是最主要的杀菌工艺。环氧乙烷是一种广谱灭菌剂，能够在常温下杀灭各种微生物，“医用一次性口罩”就采用这种技术，缺点是“环氧乙烷”有异味，如果厂家散味不完全就会残留在面料上。高能电子束灭菌则是采用射线杀灭产品包装中残留的微生物，优点是灭菌彻底、操作安全、无残留。

随着消费者对环保和健康的关注度不断提高，传统灭菌工艺如环氧乙烷熏蒸、高温蒸汽处理等，由于存在化学残留、纤维损伤等隐患，将愈加难以满足消费者对“零风险”卫生安全的需求。物理灭菌方式在能耗集中和可再生能源驱动下，更易符合ESG规范。此外，灭菌方式透明化、智能追踪与批次管控有望成为高端品牌的“卖点”。

图表4：一次性内裤的生产工序



来源：央视新闻、鸿博辐照科技、头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和
百万数据，提供数据库
API接口服务

定制报告

行企研究多模态搜索引
擎及数据库，募投可研、
尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行
现状梳理和趋势洞察，
输出全局观深度研究报
告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+
核心产业，内容可授权
引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评
估和调研确认，助力企
业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，
帮助学生掌握行业研究
能力，丰富简历履历

报告作者



陈夏琳
首席分析师
sharlin.chen@leadleo.com



于利蓉
行业分析师
lirong.yu@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com



商务咨询与深度合作

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街
道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济
开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046



FROST & SULLIVAN

沙利文

诚邀

2025沙利文新投资大会

第十九届沙利文全球增长、科创与领导力峰会
暨第四届新投资大会

THE 19TH FROST & SULLIVAN GROWTH, INNOVATION AND
LEADERSHIP SUMMIT AND THE 4TH NEW INVESTMENT EVENT

2025年8月27日-28日 中国·上海
August 27th-28th, 2025, Shanghai · China

2025年9月2日 中国·成都
September 2nd, 2025, Chengdu · China

开幕倒计时

期待与您再度携手
共赴增长之旅、共创美好明天

大会咨询热线：021-3209-6800 转 8672
大会咨询邮箱：gil@frostchina.com