



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

女性吸收性卫生用品：价增驱动规模增长， 优质品牌抢滩中高端市场 头豹词条报告 系列



程希 · 头豹分析师

2024-04-25 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业： 批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售

消费品制造/纺织服饰



词条目录

🔍 行业定义

女性吸收性卫生用品是指女性在经期内使用的个人护...

AI访谈

🏷️ 行业分类

女性吸收性卫生用品按照产品类型可以分为卫生巾、...

AI访谈

🔑 行业特征

女性吸收性卫生用品行业的特征包括产品刚需性、市...

AI访谈

📅 发展历程

女性吸收性卫生用品行业目前已达到 **4↑**阶段

AI访谈

🔗 产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

AI访谈

📊 行业规模

女性吸收性卫生用品行业...
评级报告 **1篇**

AI访谈

SIZE数据

📋 政策梳理

女性吸收性卫生用品行业相关政策 **5篇**

AI访谈

🏆 竞争格局

中国女性吸收性卫生用品行业呈现以下梯队分布情况...

AI访谈

数据图表

摘要

女性吸收性卫生用品是指女性在经期内使用的个人护理用品，包括卫生巾、卫生护垫、卫生棉条和经期裤等产品。女性吸收性卫生用品是一种刚需性日常快消品，在中国发展时间较长，市场已相对成熟，未来行业的成长逻辑主要是产品升级换代带来的单价提升，单价提升将带来行业市场规模的进一步增长。随着产品技术壁垒的下降，市场竞争加剧，行业领先企业将基于产品形态、吸收芯体与面层材料进行中高端产品的开发，以差异化产品切入细分市场，占领中高端市场，形成差异化竞争。

女性吸收性卫生用品行业定义^[1]

女性吸收性卫生用品是指女性在经期内使用的个人护理用品，包括卫生巾、卫生护垫、卫生棉条和经期裤等产品。女性吸收性卫生用品由表层结构、吸收芯体、防漏材料、黏合材料等构成，其中表层结构的材料主要包括非织造布等，吸收体的材料主要包括绒毛浆、吸水纸及高吸收性树脂等，防漏材料主要包括非织造布薄膜，粘合材料是热熔胶。女性吸收性卫生用品的主要功能包括防渗漏、舒适性和使用简易。

[1] 1: 《生活用纸》

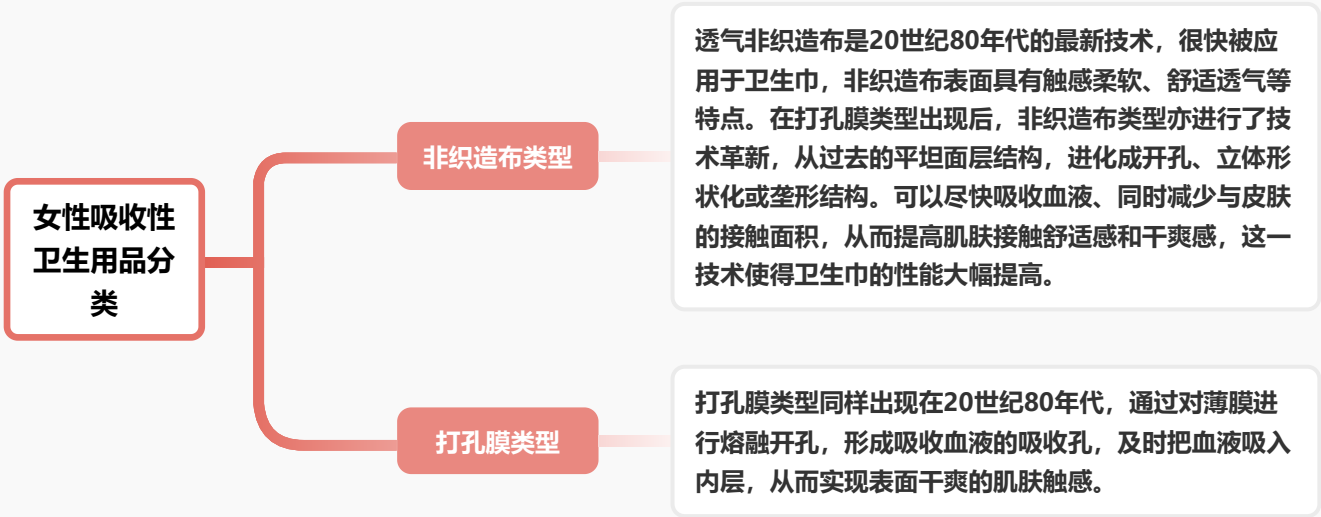
女性吸收性卫生用品行业分类^[2]

女性吸收性卫生用品按照产品类型可以分为卫生巾、卫生护垫、经期裤和卫生棉条等。女性吸收性卫生用品按照表层材料不同可以分为非织造布类型和打孔膜类型。女性卫生用品按照吸收芯材料不同可以分为木浆芯体、复合芯体和液体吸收芯体。

按照产品类型分类



按照表层材料分类



按照吸收芯材料分类



[2] 1: <https://en.wikipedia...> 2: <https://en.wikipedia...> 3: <https://en.wikipedia...> 4: <https://en.wikipedia...>
5: <https://www.bosti...> 6: 维基百科、《生活用纸》

女性吸收性卫生用品行业特征^[3]

女性吸收性卫生用品行业的特征包括产品刚需性、市场依靠产品升级换代实现规模增长、消费者需求精致化等。

1 女性吸收性卫生用品属于刚需性日常快消品，卫生巾渗透率达100%

女性吸收性卫生用品是刚需性日常快消品，中国造纸协会生活用纸专业委员会发布的《中国一次性卫生用品行业2017年概况和展望》中提到卫生巾的市场渗透率已达到100%。卫生棉条的渗透率还较低，但随着大众对卫生棉条的进一步认知，卫生棉条未来具有一定的发展空间。

女性吸收性卫生用品自1982年进入中国市场以来，经过数年的适应期后迅速在中国普及，21世纪初市场渗透率已达到50%。随着消费者生活水平的提高及消费观念的改变，2017年中国女性吸收性卫生用品主流产品卫生巾的渗透率已达到100%。而卫生棉条等形式的女性吸收性卫生用品受到观念的影响，在中国的渗透率仅百分之几。

2 市场依靠产品升级换代实现规模增长

女性吸收性卫生用品发展时间长，市场已相对成熟，量增已不再成为主要驱动力。随着中国生活水平的进一步提升，在可负担的情况下，消费者乐于为提高生活质感、幸福感支付溢价。未来女性吸收性卫生用品市场价增将成为主要驱动力。

女性吸收性卫生用品行业已度过了量价齐增的高速发展阶段，进入了成熟期，随着15—49岁育龄妇女数量的持续减少，量增已不再成为主动驱动因素。近些年来，经期裤与液体卫生巾等产品备受消费者喜爱，经期裤以穿着合适、移动时贴身，不易侧漏为营销重点，液体卫生巾则以表面干爽为营销重点，契合消费者的需求。**经期裤与液体卫生巾单价均较高，产品的升级换代达到了价增的效果，从而促进了市场规模的增长。**卫生巾等产品的生产技术已经发展成熟，壁垒下降，市场竞争加剧，领先企业开始基于产品面层、芯体等方面研发中高端的产品来避免低级的价格战，占领中高端市场。

3 消费者需求精致化，细分赛道有较大发展空间

随着消费者需求的精致化，企业开始进行开发精细化产品满足不同细分群体消费者的需求，例如敏感肌群体、久坐白领群体、夜晚翻身场景、初潮少女群体、运动群体等。

随着消费者生活水平的提高，对于消费品的需求更加精致化，细分赛道具有较大的发展空间。例如护舒宝针对经期黏腻的需求开发了护舒宝奢柔气垫卫生巾；恒安七度空间推出了高端卫生巾“初养肌”系列，萃取天然JOJOBA（霍霍巴）精华，以婴儿般细腻触感为亮点，锚准初潮少女及众多精致少女群体；尤妮佳亦在中国扩充了高价位女性护理用品，在中国上市了“苏菲HOT暖℃”卫生巾，零售价格明显高出中国市场上其他卫生巾产品。

- [3] 1: [https://finance.sin...](https://finance.sina.com.cn/stock/cn/zt/qy/ggzc/2017-03-23/doc-fjzrui1201222.htm)

2: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

3: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

4: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

5: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

6: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

7: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

8: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

9: [http://www.cnhpia...](http://www.cnhpia.com/)

10: [http://www.cnhpi...](http://www.cnhpia.com/)

11: [https://finance.si...](https://finance.sina.com.cn/stock/cn/zt/qy/ggzc/2017-03-23/doc-fjzrui1201222.htm)

12: [https://finance.si...](https://finance.sina.com.cn/stock/cn/zt/qy/ggzc/2017-03-23/doc-fjzrui1201222.htm)

13: 中国造纸协会生活用纸...

女性吸收性卫生用品发展历程^[4]

1982年，中国引入卫生巾生产线，正式开启了女性吸收性卫生用品行业发展进程，经过数年的适应期后，卫生巾迅速在中国普及。进入20世纪90年代，国外品牌纷纷涌入中国市场，国产品牌恒安成立。21世纪初，卫生巾在中国的渗透率进一步扩大，市场需求出现两极分化现象，中高端市场以国外品牌为主，众多本土品牌涌现，部分本土品牌在外国品牌挤压下进行品牌升级。

伴随着中国市场渗透率逐步达到饱和，产品开始进入细分阶段，大量的本土品牌开始向上升级，与跨国企业、本土大品牌争夺中高端市场，同时市场内亦出现了大量质量问题，行业进入震荡期。现阶段中国女性吸收性

卫生用品行业已相对成熟，产品技术壁垒下降导致市场竞争加剧，消费者开始被进一步细分，产品品质与包装提升产品附加值不断提升，未来行业将持续依托产品升级实现价格提升，从而促进市场规模进一步扩大。

启动期 · 1982~1997

20世纪80年代，卫生巾已经风靡西方，此时中国妇女依旧处于使用月经带阶段。1982年从日本瑞光株式会社引进第一条直条卫生巾生产线，但普及率低，使用者较少，20世纪90年代中后期开始普及。恒安是中国最早开始生产卫生巾的企业之一，恒安旗下的高端品牌“安尔乐”引领卫生巾市场进入护翼时代。1991-1997年，宝洁的“护舒宝”、日本花王的“乐而雅”、金佰利的“高洁丝”、日本尤妮佳的“苏菲”等国外品牌在七年间相继进入中国市场。

此阶段中国开始从国外引进卫生巾的生产线，经过数年的适应期后，卫生巾快速渗透市场，国外品牌纷纷进入中国市场，国产品牌恒安一枝独秀。

高速发展期 · 1998~2005

进入21世纪，中国女性吸收性卫生用品的渗透率达到50%，一线城市女性更多使用高端品牌，农村女性大多选择物美价廉的卫生巾。在高低端需求两级分化的情况下，本土品牌相继成立，逐渐发展壮大。21世纪初期消费者开始进行注重品牌，恒安在国外品牌的挤压下开始进行品牌升级。

此阶段中国卫生巾市场进一步扩大，渗透率提高。中高端市场以国外品牌为主，众多本土品牌涌现，主攻低端市场，消费群体被细分。

震荡期 · 2006~2014

2011年，大量本土品牌开始向上升级，与跨国企业、本土大品牌争夺中高端市场。由于卫生巾行业利润的攀升催生出了大量假冒伪劣产品且质量问题频出。2014年3月，《消费者报道》送检了乐而雅、护舒宝、苏菲、娇爽、ABC、益母草、安尔乐、高洁丝、舒珊和爱护你10大品牌卫生巾产品，检测结果显示，所有送检产品均未检出甲醛，但均检出可迁移性荧光增白剂，含量从54.9mg/kg-386mg/kg不等。其中，自称“绝无荧光剂”的“苏珊”含量最高，是含量最低的高洁丝的7倍。

此阶段卫生巾市场竞争加剧，外资品牌向下渗透，本土品牌向上升级，高额的行业利润催生了大量假冒伪劣产品，质量问题频出。

成熟期 · 2015~2023

2015年，中国女性吸收性卫生用品市场已经相对成熟，产品技术壁垒下降，市场竞争加剧，企业开始对客户群体进行进一步细分，并且基于表层和吸收芯体功能不断进行产品升级，除了在高品质材料

上下功夫，还对外部包装进行个性化、时尚化的设计，产品附加值增加。并且随着电商渠道逐渐成为主流，中国涌现出一批依托互联网成长的新品牌。

此阶段中国女性吸收性卫生用品市场已相对成熟，消费者开始被进一步细分，产品附加值增加，并开始涌现出一批依托互联网成长的新品牌。

[4] 1: <https://www.sohu....> 2: <https://www.sohu....> 3: <https://www.sohu....> 4: <http://finance.peo...> 5: 倍特舒妇幼用品搜狐账...

女性吸收性卫生用品产业链分析^[5]

女性吸收性卫生用品行业产业链上游为原材料供应环节，主要参与者为纸浆、非织造布、高吸水性树脂等原材料的供应商；产业链中游为生产制造环节，主要参与者为女性吸收性卫生用品的生产商和品牌商；产业链下游为销售环节，主要参与者为女性吸收性卫生用品的批发商、零售商及终端消费者。女性吸收性卫生用品产业链有以下三个核心研究观点：

1.非织造布行业仍处于产能调整期，行业竞争加剧，盈利能力下降。根据国家统计局数据，2023年产业用纺织品行业规模以上企业数量相比2019年已大幅增长53.2%，新进入者加剧了市场竞争的激烈程度，2023年非织造布的产量为814.3万吨，与2022年基本持平，非织造布行业规模以上企业的营业收入和利润总额分别同比下降5.2%和19.1%。**2.女性吸收性卫生用品技术壁垒较低，制造商竞争较为激烈，互联网背景下涌现出大量新品牌。**中游品牌商、制造商众多，企查查数据显示，截至2024年4月19日，与卫生巾生产相关的企业数量为3,605家，品牌商主要包括恒安国际、百亚股份、尤妮佳、花王、大王等，2023年恒安国际卫生巾收入为61.8亿元，百亚股份卫生巾收入为19.1亿元，较2022年同比增长40.3%。2023年上半年，新兴品牌稳健医疗卫生巾收入约2.95亿元，同比增长0.8%，卫生巾产量为2.0亿片。**3.随着互联网的快速发展，线上渠道逐渐成为重要的销售渠道。**恒安集团2023年电商及新零售渠道的销售额为71.6亿元，较2022年同比增长17.7%，销售占比逐步提升至整体销售额的30.1%。2023年，百亚股份电商渠道收入7.5亿元，同比增长101.5%。

产业链上游

生产制造端

木浆、非织造布、绒毛浆、高吸水性树脂、热熔胶等原材料供应商

上游厂商

三大雅精细化学品（南通）有限公司 >

宜兴丹森科技有限公司 >

山东诺尔生物科技有限公司 >

查看全部

产业链上游说明

女性吸收性卫生用品上游是木浆、非织造布、绒毛浆、高吸水性树脂等原材料供应商，上游呈现出以下特点：**1.非织造布行业仍处于产能调整期，行业竞争加剧，盈利能力下降。**2022年，非织造布行业经历了两年高位发展后，产能加速释放，根据国家统计局数据，2023年产业用纺织品行业规模以上企业数量相比2019年已大幅增长53.2%，新进入者加剧了市场竞争的激烈程度，企业议价空间进一步缩小。中国产业用纺织品行业协会数据显示，2023年企业主要产品价格指数为40.1，尽管相比2022年同期（38.7）有所回升，但仍处于低位。2023年非织造布的产量为814.3万吨，与2022年基本持平，非织造布行业规模以上企业的营业收入和利润总额分别同比下降5.2%和19.1%。

2.高吸水性树脂受上游丙烯酸材料价格波动影响，下游产品同质化、低附加值产品占据主导地位，利润空间承压。2024年，丙烯酸材料价格由1月份的6,000元/吨增长至4月18日的6,500元/吨。高吸水性树脂下游产品同质化严重，低附加值产品超过95%，占据主导地位。

中产业链中游

品牌端

生产制造商及品牌商

中游厂商

恒安國際集團有限公司 >

重庆百亚卫生用品股份有限公司 >

尤妮佳生活用品（中国）有限公司 >

查看全部 >

产业链中游说明

女性吸收性卫生用品的中游是产品的制造商和品牌商，中游呈现出以下特点：**1.女性吸收性卫生用品为刚需性日常快消品，市场相对成熟，产品升级换代实现规模增长。**女性吸收性卫生用品渗透率接近饱和，2017年卫生巾渗透率达100%，市场相对成熟，经期裤与液体卫生巾等新品渗透率逐步提升，经期裤价格约为3元/片，液体卫生巾价格约为2.7元/片，而目前市场上卫生巾定价通常在0.5-2.0元/片，产品的升级换代达到了价增的效果，从而促进了市场规模的增长。

2.女性吸收性卫生用品技术壁垒较低，制造商竞争较为激烈，互联网背景下涌现出大量新品牌。中游品牌商、制造商众多，企查查数据显示，截至2024年4月19日，与卫生巾生产相关的企业数量为3,605家，品牌商主要包括恒安国际、百亚股份、尤妮佳、花王、大王等，2023年恒安国际卫生巾收入为61.8亿元，百亚股份卫生巾收入为19.1亿元，较2022年同比增长40.3%。2023年上半年，新兴品牌稳健医疗卫生巾收入约2.95亿元，同比增长0.8%，卫生巾产量为2.0亿片。

渠道端及终端客户

渠道商及终端客户

渠道端

淘宝（中国）软件有限公司 >

京東集團股份有限公司 >

拼多多（上海）网络科技有限公司 >

查看全部 ▾

产业链下游说明

女性吸收性卫生用品的销售和分销过程，主要包括批发商、零售商和终端客户，下游呈现出以下特点：**1.女性初潮低龄化，且有周期延长的趋势，使用人群年龄范围的拓宽有望带动产品需求量提升。**

在过去半个多世纪，女性月经初潮年龄有明显提前趋势，美国女孩初潮平均年龄从12.77岁提前至12.43岁，日本女孩初潮年龄从13.8岁提前至12.2岁，中国女孩初潮平均年龄为12.3岁，且女性绝经时间亦有推迟的趋势，年龄范围的拓宽使得消费者数量提升，有望带动需求量上升。

2.随着互联网的快速发展，线上渠道逐渐成为重要的销售渠道。2023年全年社会消费品零售总额47.15万亿元，同比增长7.2%，网上零售额15.43万亿元，同比增长11.0%，占社会消费品零售总额的比重为32.7%，恒安集团2023年电商及新零售渠道的销售额为71.6亿元，较2022年同比增长17.7%，销售占比逐步提升至整体销售额的30.1%。2023年，百亚股份电商渠道收入7.5亿元，同比增长101.5%，自由点卫生巾销售额连续多月在抖音平台卫生巾品牌排名第一。

[5] 1: <https://www.gov.c...> 2: 中国造纸协会生活用纸...

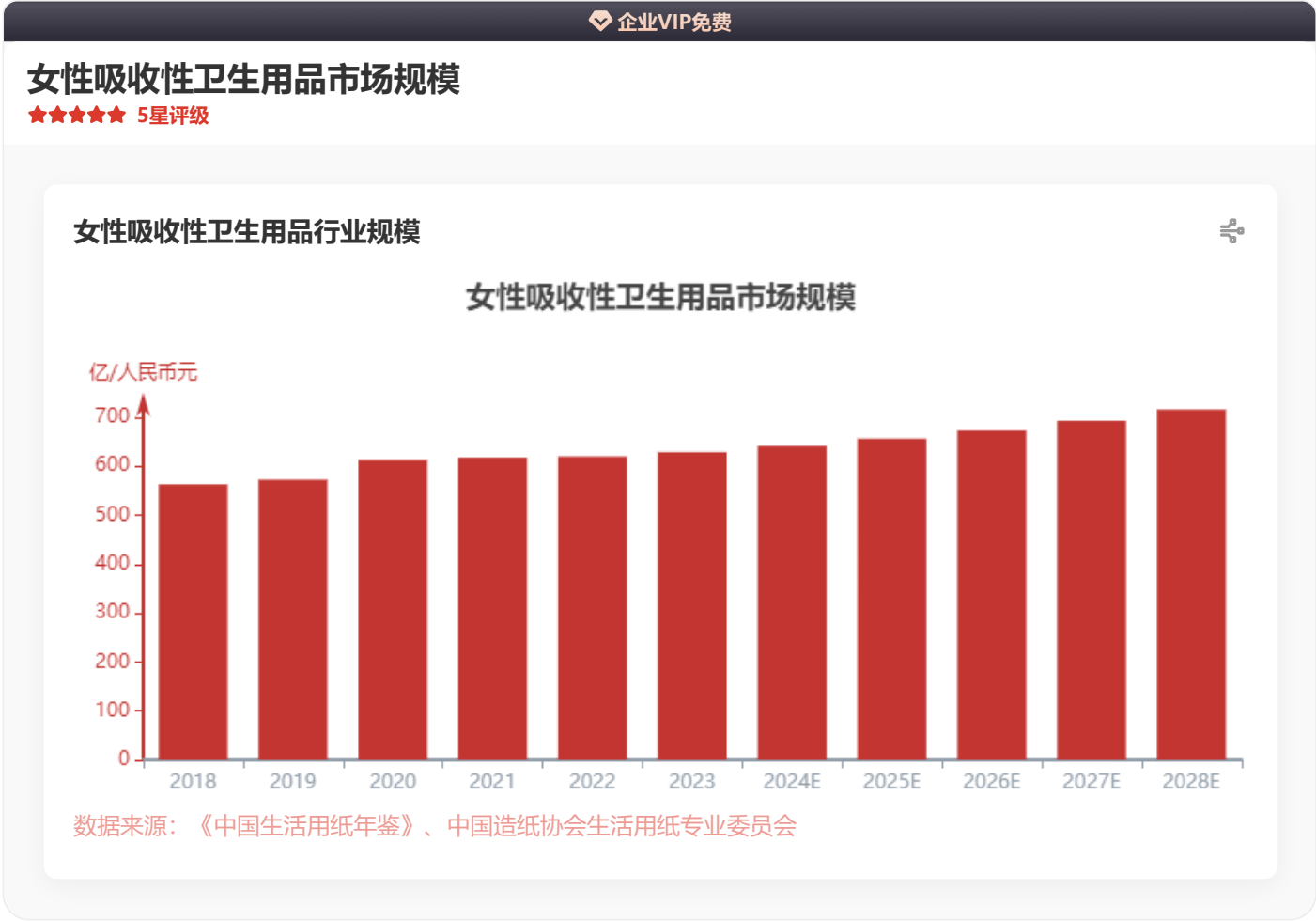
女性吸收性卫生用品行业规模^[6]

女性吸收性卫生用品行业市场规模由2018年的563亿元增长至2022年的620亿元，预测至2028年市场规模将达到716.1亿元，2023-2028年的复合年均增长率为2.6%。

中国女性吸收性卫生用品行业近年来保持增长趋势，主要得益于以下两方面原因：**1.产品结构发生变化，产品升级换代带来的产品价格提高带动市场规模增长。**女性吸收性卫生用品行业已较为成熟，随着消费者的健康意识的提高，消费产品结构发生变化，卫生护垫等单价较低的产品销量下降，而经期裤、液体卫生巾等高端产品销量上升，经期裤价格约为3元/片，出厂价约为卫生巾的5倍，液体卫生巾市场价格约为2.7元/片，目前市场上卫生巾定价通常在0.5-2.0元/片，新产品渗透率的提升带动市场规模增长。**2.随着消费者自身健康意识的提高，女**

性经期卫生用品的更换频次不断提高。1990年，中国平均每位适龄女性一年才消费4片卫生巾。随着消费者健康意识的提高，中国女性的卫生巾更换频次已提高至3~4次/天。

未来女性吸收性卫生用品规模将保持平稳上升，主要原因如下：**1.随着初潮低龄化与周期延长，使用人群年龄范围的拓宽有望持续带动市场规模上升。**在过去半个多世纪，女性月经初潮年龄有明显提前趋势，美国女孩初潮平均年龄从12.77岁提前至12.43岁，日本女孩初潮年龄从13.8岁提前至12.2岁，中国女孩初潮平均年龄为12.3岁，且女性绝经时间亦有推迟的趋势，使用人群年龄范围的拓宽有望持续带动市场规模上升。**2.中国女性经期卫生用品的更换频次尚存提高空间，更换频次提高带动市场规模上升。**现阶段中国女性卫生巾更换频次为3~4次/天，但与日本女性6次/天的更换频次相比依旧较低，医生建议流量多的时候每2~3小时更换一次，流量少的时候亦不要超过4~5小时，女性经期卫生用品的更换频次依旧存在提升空间。



[6]

1: <http://health.peop...>

2: <https://www.soyou...>

3: 人民网、新氧、博禾医生

女性吸收性卫生用品政策梳理^[7]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《一次性卫生用品用面层》			9

	国家市场监督管理总局、国家标准	2023-02-	
政策内容	该文件界定了一次性卫生用品用面层的术语和定义，规定了女性卫生用品用面层的分类和技术要求，描述了一次性卫生用品用面层技术要求指标的实验方法。		
政策解读	该文件规定了纸尿裤、卫生巾、女性卫生裤等一次性卫生用品所用的面层材料，有助于女性吸收性卫生用品行业规范健康发展。		
政策性质	规范类政策		

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《纸尿裤和卫生巾用高吸收性树脂》	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2019-01-01	8
政策内容	该标准规定了纸尿裤和卫生巾用聚丙烯酸盐类高吸收性树脂的产品分类、要求、试验方法、检验规则及标志、包装、运输和贮存。			
政策解读	该文件规定了纸尿裤、卫生巾等一次性卫生用品的吸收芯体所用的高吸收性树脂材料，有助于规范女性吸收性卫生用品行业的发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于产业用纺织品行业高质量发展的指导意见》	工业和信息化部 国家发展改革委	2022-04-12	8
政策内容	该政策为推动产业用纺织品行业高质量发展，提出相关意见，包括总体要求、重点任务、重点领域提升行动、政策支持等四大板块。			
政策解读	该政策提到要提升纺织品易护理、易清洁、抗菌抑菌等性能，作为女性吸收性卫生用品的上游，产业用纺织品高质量发展能够促进女性吸收性卫生用品行业产品进一步升级换代，有助于女性吸收性卫生用品行业发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响

	《造纸行业“十四五”及中长期高	中国造纸协会	2021-12-	8
政策内容	该政策提出 ²⁴ 质量发展纲要》造纸行业应当做好中长期规划，打造低碳环保可持续发展的绿色纸业，政策共包括前言、指导思想、亟需解决的问题、发展目标、夯实行业基础、实现高质量发展六大部分内容。			
政策解读	该政策提出应当提高中国木材纤维原料的供给能力，降低原材料对外依存度，未来木浆纤维、纤维素纤维等用量将进一步提升。促使非织造布的原料、工艺、技术快速变化，同时亦有利于下游行业（女性吸收性卫生用品等）绿色平稳发展。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》	国务院	2021-02-22	7
政策内容	该政策提出建立健全绿色低碳循环发展经济体系，促进经济社会发展全面绿色转型，政策包含总体要求、健全绿色低碳循环发展的生产体系、健全绿色低碳循环发展的流通体系、健全绿色低碳循环发展的消费体系等八大板块。			
政策解读	该政策有利于造纸行业向绿色化、可持续化发展。造纸行业的绿色化改造将有效推动非织造布、女性吸收性卫生用品行业的低碳转型升级和绿色创新发展。			
政策性质	指导性政策			

[7]

1: <http://www.cnita.o...>

2: <http://www.cnita.o...>

3: <http://www.cnita.o...>

4: <http://www.cnita.o...>

5: <http://www.cnita.o...>

6: <https://www.gov.c...>

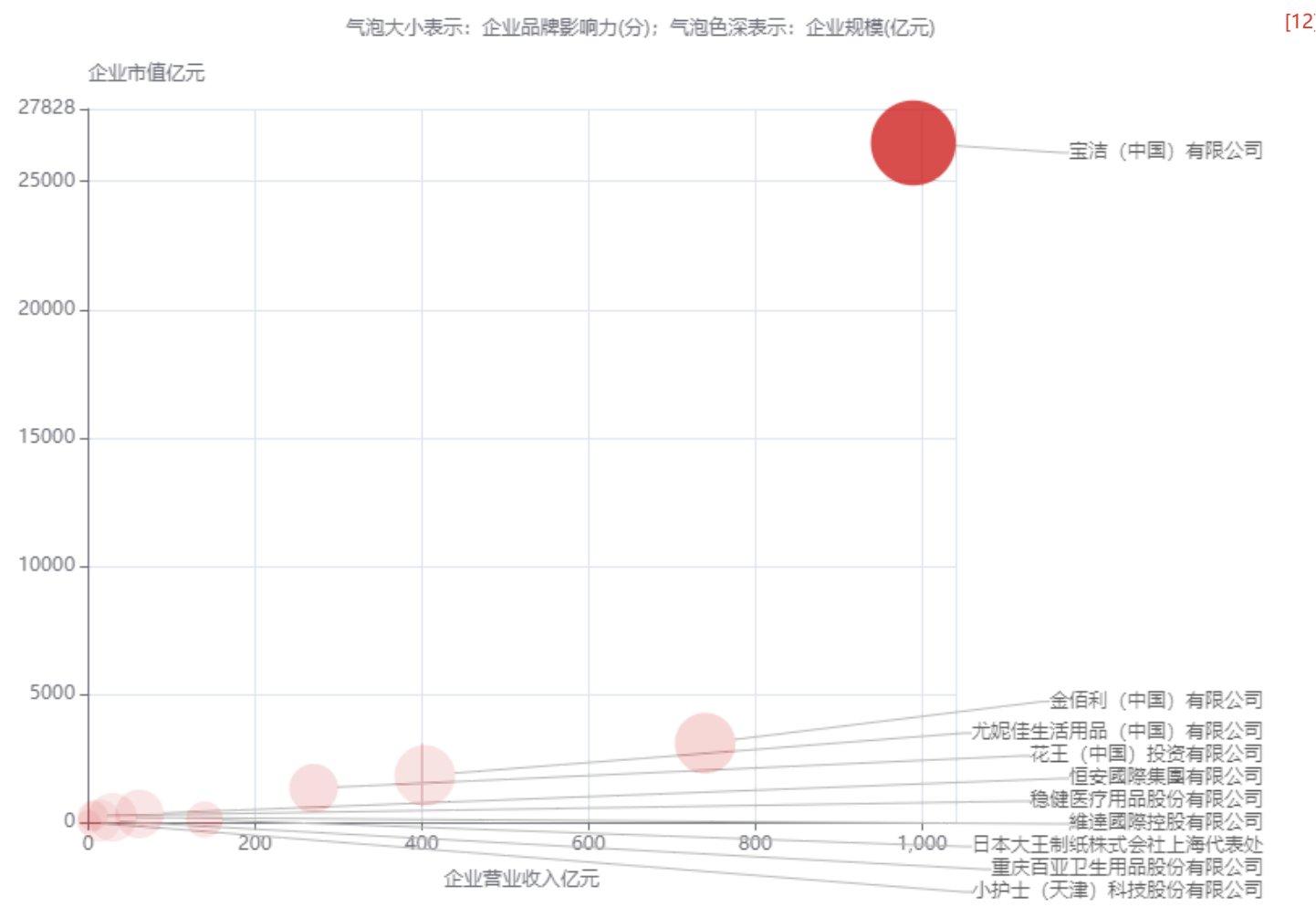
7: 国家标准全文公开系统...

女性吸收性卫生用品竞争格局^[8]

中国女性吸收性卫生用品行业呈现以下梯队分布情况：第一梯队是发展时间较长的本土传统品牌，包括恒安集团旗下七度空间、百亚股份旗下自由点、小护士等；第二梯队为知名度较高的美日外资品牌，包括宝洁旗下护舒宝、金佰利旗下高洁丝、尤妮佳旗下苏菲、花王股份旗下乐而雅等；第三梯队为发展时间较短的本土新兴品牌，包括稳健医疗旗下奈丝公主、她研社等。

中国女性吸收性卫生用品形成当前竞争格局的原因如下：**1.本土传统品牌发展时间较长，具有较高的品牌知名度。**以恒安集团为例，恒安集团创立于1985年，是中国最早建起卫生巾生产线的企业之一。1991年,恒安的“安乐”卫生巾在全国妇女卫生巾的市场占有率就已高达40.11%，1993年恒安推出卫生巾品牌“安尔乐”，2003年推出“七度空间”少女系列，2023年恒安集团营业收入为237.7亿元，其中卫生巾收入为61.8亿元。**2.跨国快消品公司掌握着大型商超渠道，具有成熟的供应链体系以及较强的上下游议价能力。**2023年宝洁约有60,000家外部业务合作伙伴，2023年宝洁净销售额为820亿美元，同比增长2%，其中婴儿、女性和家庭护理部分业务净销售额占比为25%。2023年日本快消品公司花王销售额为15,326亿元，其中卫生与生活护理用品销售额占比为34.1%。

未来女性吸收性卫生用品行业新兴品牌有望占据更多市场空间，主要原因如下：**1.随着互联网的快速发展，线上渠道逐渐成为重要的销售渠道，依托电商渠道成长的新兴品牌发展迅速。**稳健医疗旗下奈丝公主以背靠医疗产品生产背景与“全棉”概念打开市场，叠加线上渠道影响提高品牌知名度，截至2024年4月22日，奈丝公主天猫旗舰店粉丝数量达到69.3万。2023年上半年，奈丝公主销售收入约2.95亿元，同比增长0.8%，卫生巾产量为2.0亿片。**2.未来随着消费者需求精致化，新兴品牌有望依托细分赛道占据市场空间。**伴随社会地位和经济实力的不断提高，女性的消费观念和习惯逐步发生改变，精致多元的悦己消费受到持续追捧，女性吸收性卫生用品作为女性刚需消费品亦逐步朝向精致化、悦己化发展。部分新兴品牌凭借细分赛道占据一定的市场空间，例如，她研社甄选新疆雪域天山棉，研发婴儿肌感，截至2024年4月22日，她研社天猫旗舰店粉丝数量为141万，月均销量接近10万。



上市公司速览

重庆百亚卫生用品股份有限公司 (003006)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
68.7	5.2亿元	20.99	46.86

恒安国际 (1044)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
335.5亿元	-	8.78%	34.00%

稳健医疗用品股份有限公司 (300888)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
258.0	23.5亿元	1.28	50.97

[8] 1: 专利之星、wind

[9] 1: 公司年报

[10] 1: wind

[11] 1: 淘宝、京东

[12] 1: wind

女性吸收性卫生用品企业分析

1 重庆百亚卫生用品股份有限公司【003006】



公司信息

企业状态	存续	注册资本	42940.13万人民币
企业总部	市辖区	行业	造纸和纸制品业
法人	冯永林	统一社会信用代码	9150011356560918XH
企业类型	股份有限公司（港澳台投资、上市）	成立时间	2010-11-29
品牌名称	重庆百亚卫生用品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般项目：生产和销售：卫生巾、卫生护垫、尿裤、尿布（垫、纸），第一类医疗器械销售... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023(Q1
销售现金流/营业收入	1.07	1.14	1.11	1.1	1.09	1.04	-	-	-	-

稀释每股收益 (元)	-	-	0.18	0.17	0.23	0.33	0.46	0.53	0.44	0.19
归属净利润(元)	6038.05 万	6771.37 万	7115.95 万	6558.09 万	8935.10 万	1.28亿	1.83亿	2.28亿	1.87亿	8012.93 万
扣非每股收益 (元)	-	0.17	0.17	0.16	0.23	0.32	0.46	0.49	0.42	0.1735
经营现金流/营 业收入	0.03	0.31	0.26	0.27	0.19	0.34	0.586	0.461	0.543	0.256

2

福建恒安集团有限公司

^

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	51140.76万人民币
企业总部	泉州市	行业	纺织业
法人	施文博	统一社会信用代码	91350000611528672E
企业类型	有限责任公司(台港澳与境内合资)	成立时间	1985-03-16
品牌名称	福建恒安集团有限公司		
经营范围	许可项目：食品用纸包装、容器制品生产；食品用塑料包装容器工具制品生产；化妆品生产... 查看更多		

融资信息							📄
融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值	
-	2010-01-01	高瓴资本	未披露	股权融资	-	-	
股权融资 未披露 2010-01-01							

3

稳健医疗用品股份有限公司【300888】

^

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	59438.7367万人民币
企业总部	深圳市	行业	医药制造业
法人	李建全	统一社会信用代码	91440300723009295R
企业类型	股份有限公司（外商投资、上市）	成立时间	2000-08-24

归属净利润滚动 环比增长(%)	-	-	-	-	-	-18.8423	-68.8219	-	-	-
每股公积金(元)	-	-	1.7864	1.7864	2.5204	2.5204	10.5083	10.6675	10.6596	10.6845
存货周转天数 (天)	83.8418	91.3057	100.192	118.0676	148.0446	149.3652	78.416	126	95	118
营业总收入(元)	15.10亿	18.19亿	25.60亿	34.98亿	38.39亿	45.75亿	125.34亿	80.37亿	113.51亿	23.52亿
每股未分配利润 (元)	-	-	1.609	2.4286	3.3153	4.5634	12.0205	12.9853	15.9697	16.8891
稀释每股收益 (元)	-	0.6	1.11	1.16	1.14	1.45	9.79	2.91	3.9	0.89
归属净利润(元)	1.29亿	2.21亿	4.10亿	4.27亿	4.25亿	5.46亿	38.10亿	12.39亿	16.51亿	3.77亿
扣非每股收益 (元)	-	0.59	1.11	1.13	1.1	1.28	9.64	2.41	3.69	0.7265
经营现金流/营 业收入	-	0.73	1.22	0.97	1.24	1.59	11.1784	2.044	6.995	-0.523

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13080197867 (李先生)

电话: 13631510331 (刘先生)

@深圳市华润置地大厦E座4105室