

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月纸尿裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Diaper Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询  
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

# 核心发现1：年轻母亲主导纸尿裤消费决策



女性消费者占比68%，母亲决策者占63%，显示女性主导购买



26-35岁群体占比最高达48%，是核心消费年龄段



中等收入家庭是主要市场，5-12万元收入者合计占58%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻母亲营销

品牌应针对26-35岁母亲群体设计产品和营销策略，强调便利性和育儿需求，以抓住核心消费力量。

### ✓ 强化家庭场景沟通

利用母亲在家庭决策中的主导地位，通过亲子内容和实用功能宣传，增强品牌与家庭场景的关联。

## 核心发现2：消费者偏好基础舒适功能产品



超薄透气型(22%)和干爽舒适型(19%)合计超四成，需求强烈



中大型号(L、M、XL)是主流，特殊产品渗透率低



环保和智能功能占比均低于8%，尚未成为主流需求

### 启示

#### ✓ 优化基础产品性能

重点提升纸尿裤的透气性、舒适度和吸水性，满足消费者对核心功能的高要求，巩固市场基础。

#### ✓ 谨慎开发新兴功能

在环保和智能功能上投入需谨慎，优先验证市场需求，避免资源分散，聚焦主流产品优化。

## 核心发现3：口碑和电商主导信息与购买渠道



亲友推荐是主要信息来源，占27%，远超其他渠道



电商平台是主要购买渠道，天猫/淘宝占31%，京东占25%



线下渠道份额较低，超市和专卖店合计仅占17%

### 启示

#### ✓ 加强口碑营销建设

鼓励用户分享真实体验，利用母婴社群和社交平台放大口碑效应，提升品牌信任度和传播力。

#### ✓ 深化电商渠道合作

优化在主流电商平台的店铺运营和促销活动，利用平台流量和便捷性提升销售转化和市场份额。

核心逻辑：聚焦年轻母亲主导的刚需市场



## 1、产品端

- ✓ 强化基础舒适透气功能
- ✓ 优化中大号主流规格



## 2、营销端

- ✓ 利用亲友口碑和社交媒体
- ✓ 聚焦电商平台中端价格



## 3、服务端

- ✓ 提升售后和退货体验
- ✓ 加强智能推荐服务

## CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词



## 1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 纸尿裤线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售纸尿裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纸尿裤的购买行为；
- 纸尿裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

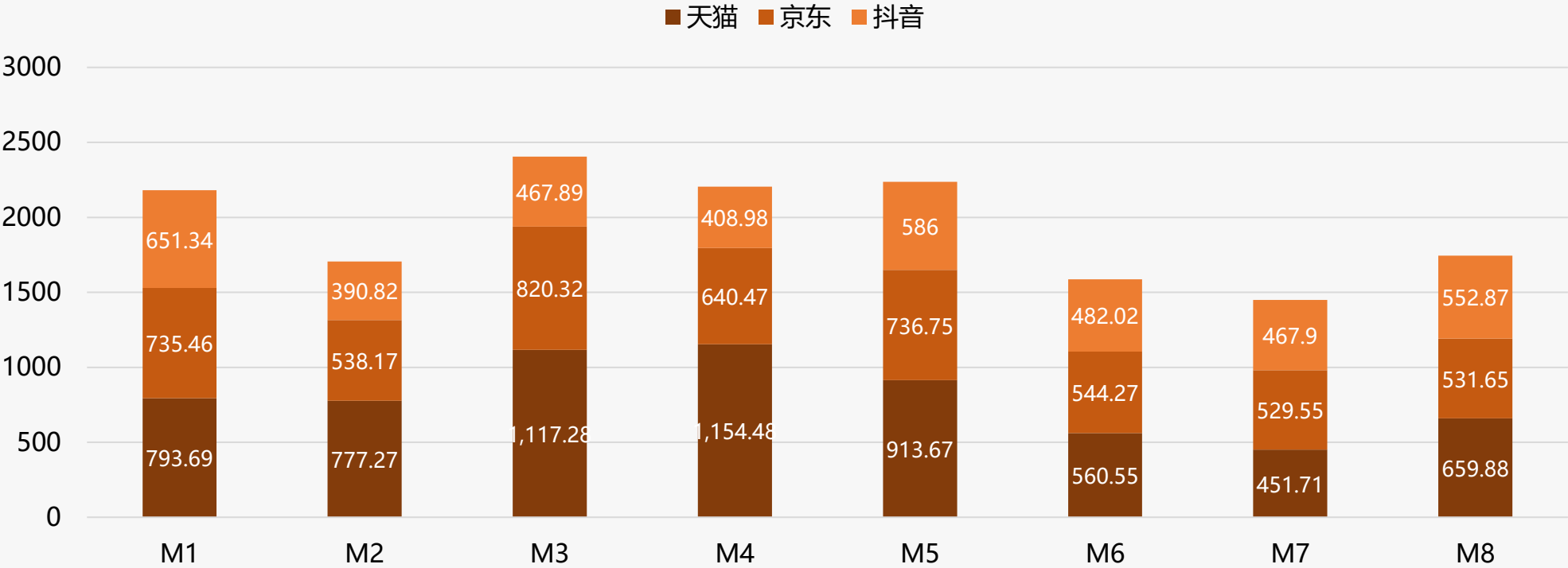
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算纸尿裤品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台纸尿裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫领先 抖音增长 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以总销售额约63.4亿元领先，京东约50.5亿元，抖音约39.9亿元。天猫在M3-M5达到销售峰值，显示其母婴品类促销活动集中效应；京东份额稳定但增长乏力；抖音虽基数较低，但M8环比增长18.1%，反映其内容电商渗透加速。
- ◆月度波动分析显示，行业销售额在3-4月达峰值，6-7月进入淡季。季节性特征明显，与春节后补货及夏季需求疲软相关。建议企业优化库存周转率，避免Q2高库存风险。平台增速对比：抖音1-8月累计增长-15.1%，京东-27.7%，天猫-16.8%。抖音M8同比M1回升，显示其用户粘性提升；京东需关注用户流失；天猫需强化促销ROI以抵御竞争。

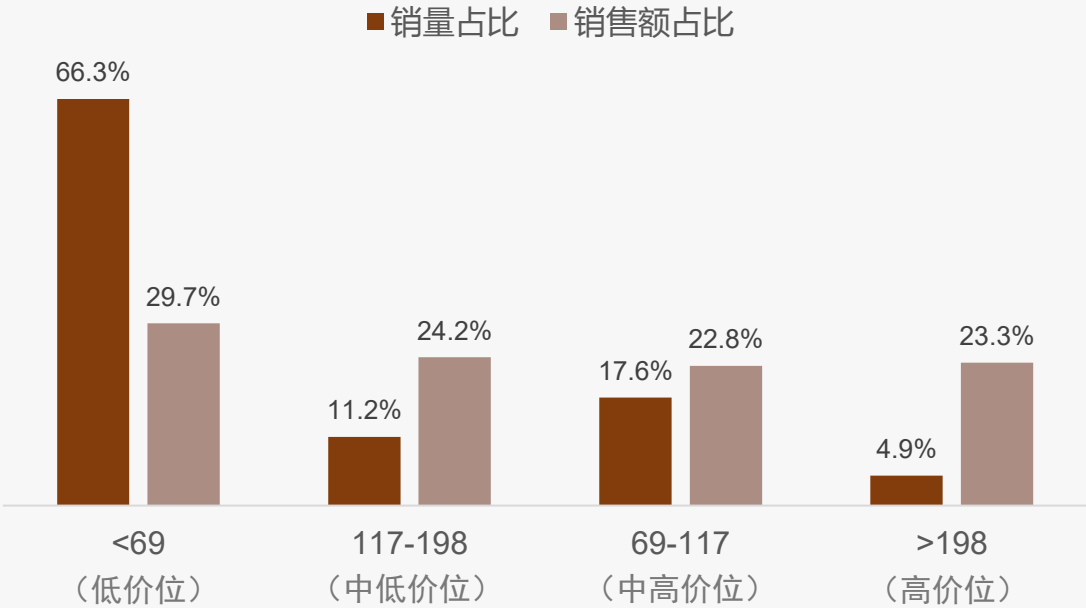
2025年1月~8月纸尿裤品类线上销售规模（百万元）



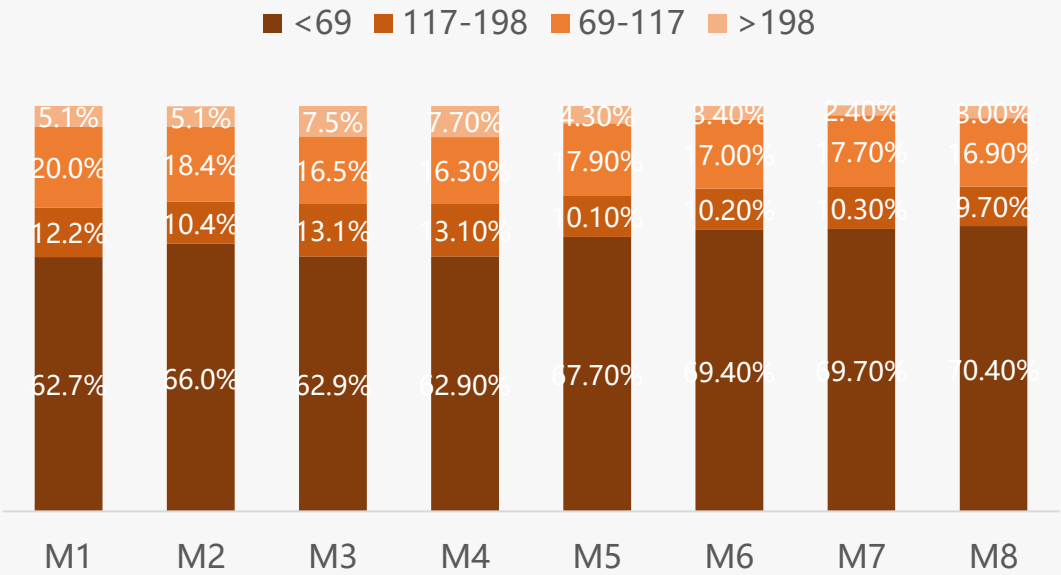
# 纸尿裤低价主导 高端利润优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<69元）销量占比高达66.3%，但销售额占比仅29.7%，显示该区间产品周转率高但单价低，可能面临薄利多销的盈利压力。中高价位（117-198元及>198元）合计销售额占比达47.5%，虽销量占比低，但贡献近半收入，表明高端市场利润空间较大，品牌应优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，<69元区间占比从M1的62.7%上升至M8的70.4%，而>198元区间从5.1%降至3.0%。这反映消费降级趋势加剧，消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响，品牌需关注成本控制与促销策略以维持市场份额。

2025年1月~8月纸尿裤线上不同价格区间销售趋势



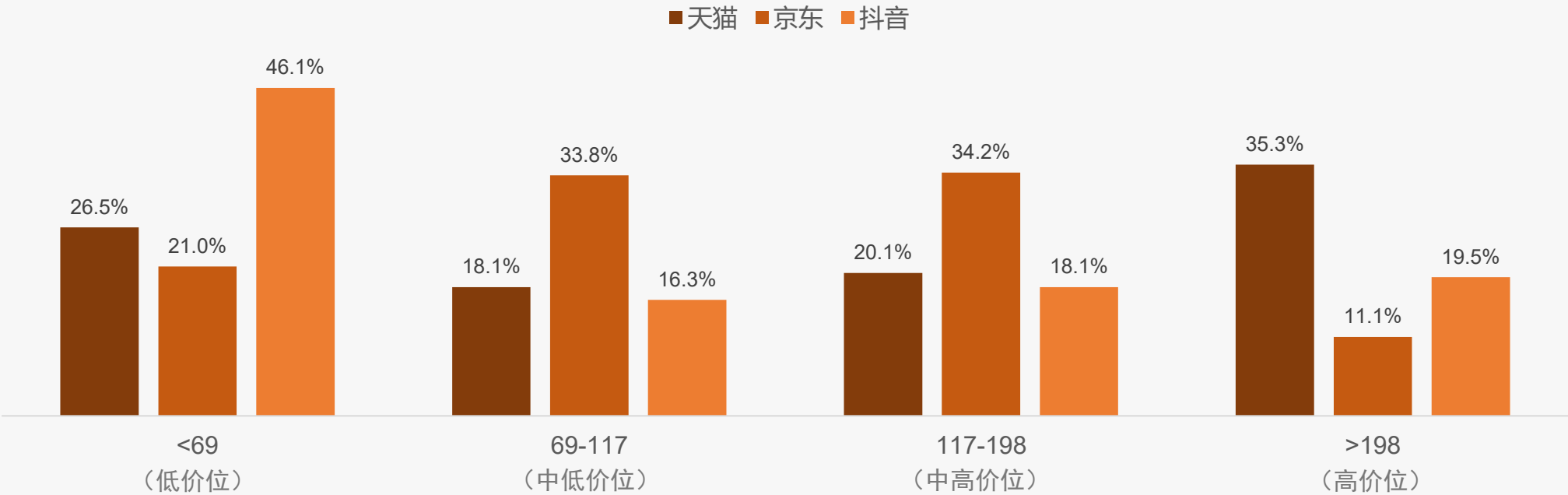
纸尿裤线上价格区间-销量分布



# 天猫高端京东中端抖音低价主导

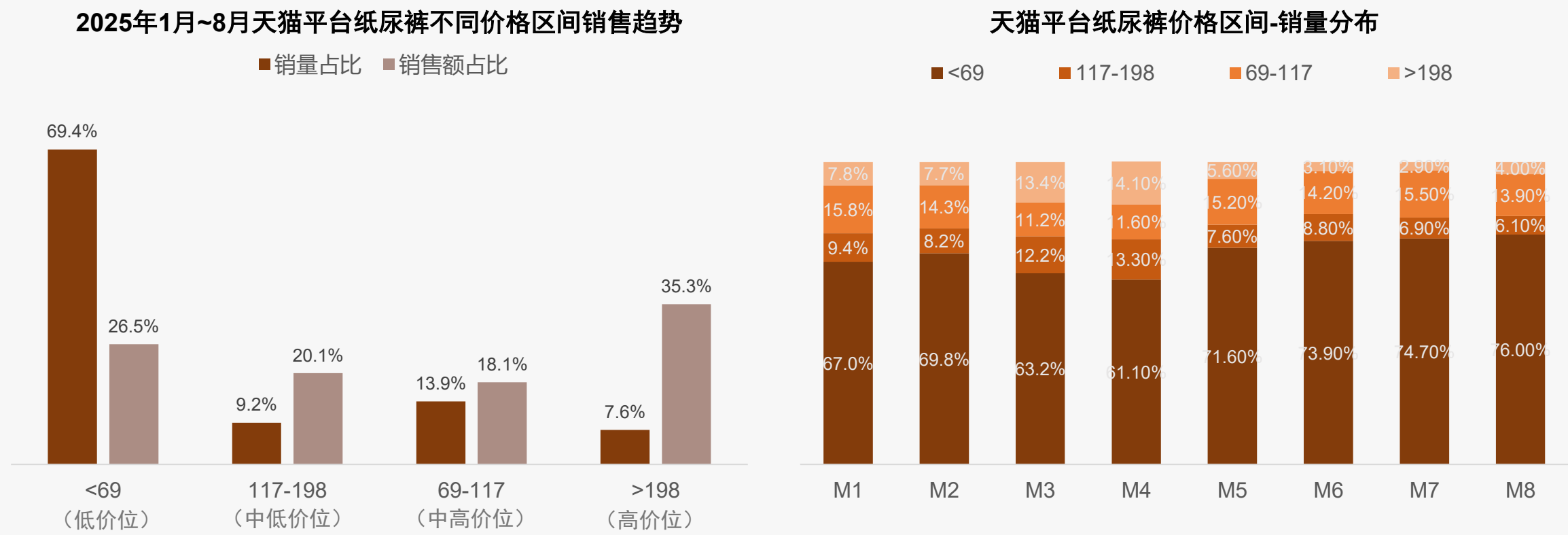
- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端市场（>198元）占比35.3%最高，京东中端市场（69-198元）合计占比68.0%最集中，抖音低价市场（<69元）占比46.1%最突出。反映渠道定位分化，天猫侧重品牌溢价，京东主攻中端市场，抖音依赖低价引流，建议根据平台特性调整定价与库存周转率。
- ◆ 价格区间集中度分析显示，京东中端价格带（69-198元）占比68.0%高度集中，天猫与抖音分布相对均衡。抖音通过低价产品吸引流量并推动交叉销售。

2025年1月~8月各平台纸尿裤不同价格区间销售趋势



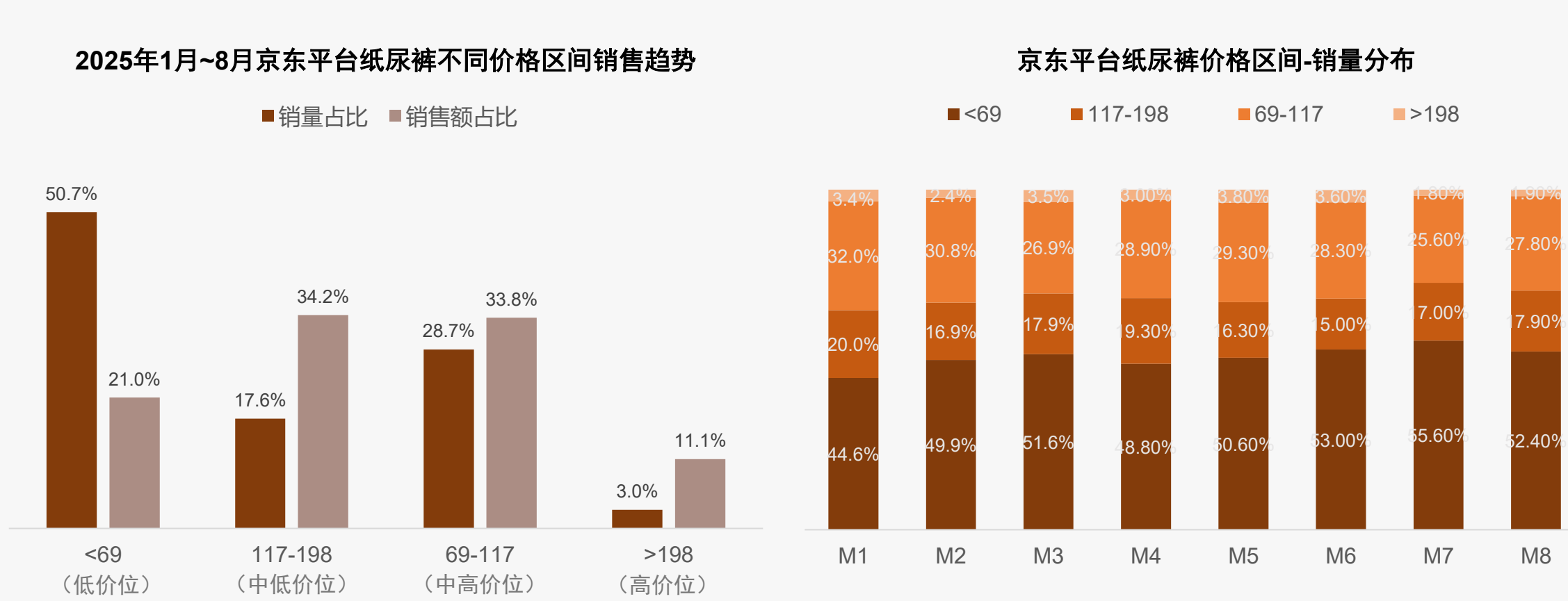
# 低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间销量占比看，<69元低价位产品销量占比高达69.4%，但销售额占比仅26.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；>198元高价位产品销量占比仅7.6%，销售额占比却达35.3%，表明高端产品虽销量小但单价高，是销售额的重要驱动力。月度销量分布显示，<69元区间销量占比从M1的67.0%持续上升至M8的76.0%，而>198元区间从M1的7.8%波动下降至M8的4.0%。
- ◆价格区间结构分析：<69元、69-117元、117-198元、>198元的销量占比总和为100.0%，销售额占比总和为100.0%，数据一致；低价产品主导销量但高价位贡献主要销售额，业务上应平衡销量与利润，加强高端产品营销以提升市场份额和盈利能力。



# 低价主导销量 中高价位驱动销售额

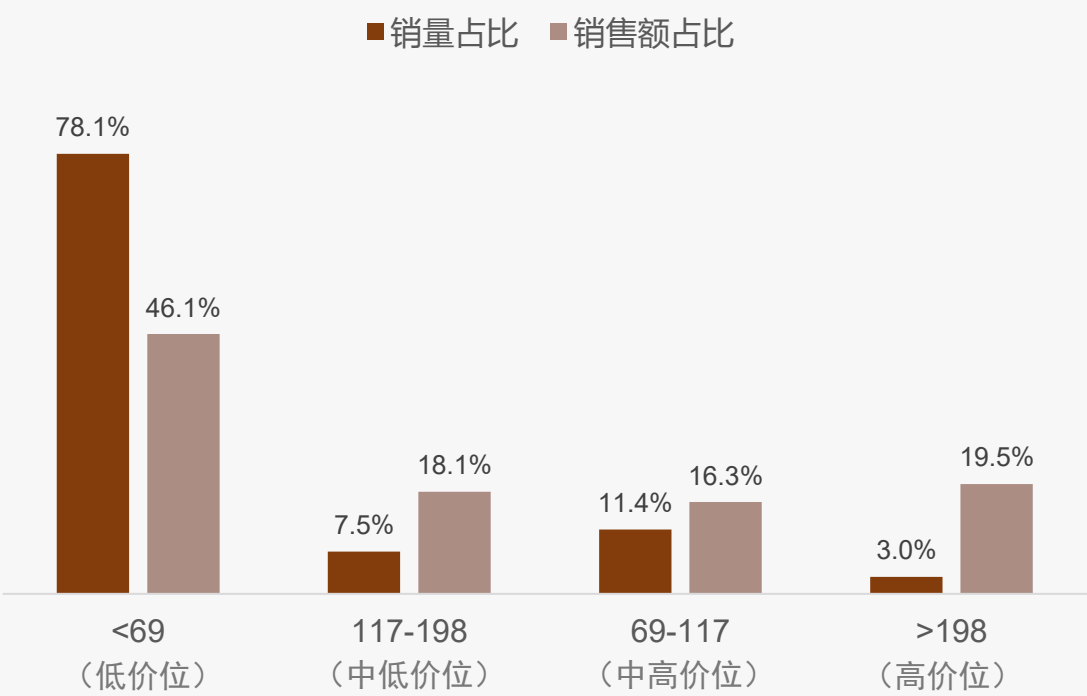
- ◆从价格区间销量占比看，京东平台纸尿裤以低价位（<69元）为主导，销量占比50.7%，但销售额占比仅21.0%，显示该区间产品单价低、周转快；中高价位（69-198元）销量占比46.3%，销售额占比68.0%，是平台核心收入来源。月度销量分布趋势显示，低价位（<69元）占比从M1的44.6%波动上升至M8的52.4%，尤其在M7达峰值55.6%，表明价格敏感需求增强。
- ◆销售额与销量结构失衡突出：低价位销量高但销售额贡献弱，ROI可能较低；中高价位虽销量较少，但销售额占比超70%，驱动平台盈利。建议优化库存周转率，加强中高端产品营销，以提升整体毛利水平。



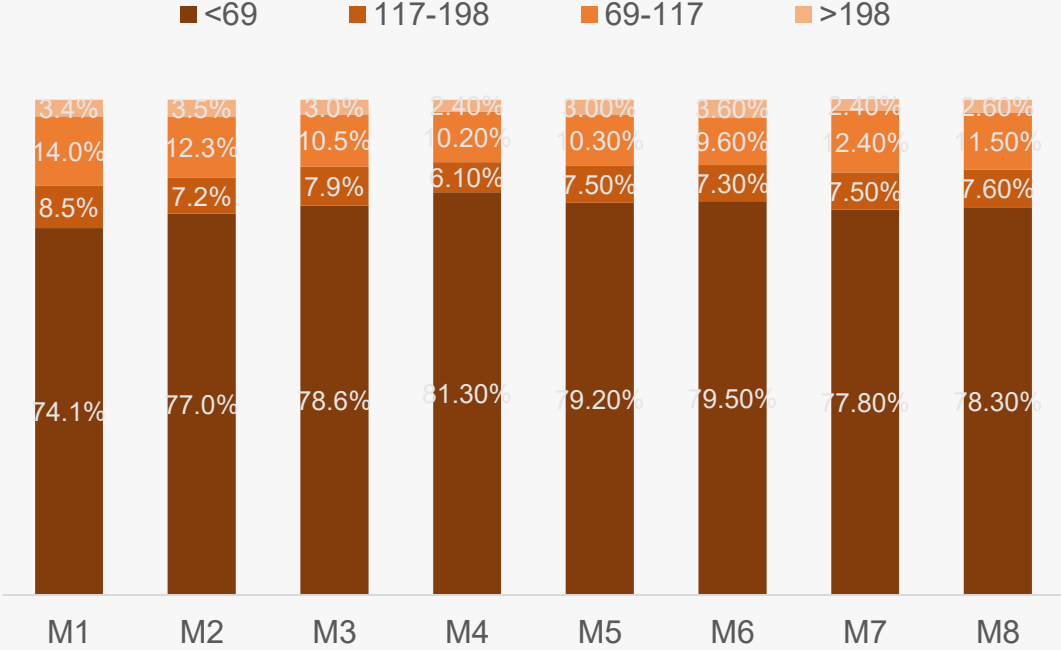
# 低价主导市场 高端贡献收入

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台纸尿裤品类呈现明显的低价主导特征。低于69元价格带销量占比高达78.1%，但销售额占比仅46.1%，表明该区间产品单价较低，属于流量型产品。而高于198元高端价格带销量占比仅3.0%，销售额占比却达19.5%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，是平台重要的收入贡献来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，低于69元价格带销量占比从M1的74.1%波动上升至M8的78.3%，整体保持稳定高位，说明低价策略持续有效。69-117元中端价格带占比从14.0%下降至11.5%，呈现缓慢下滑趋势。高于198元高端产品占比在2.4%-3.6%间窄幅波动，显示高端市场渗透率相对稳定，需要进一步的市场培育。

2025年1月~8月抖音平台纸尿裤不同价格区间销售趋势



抖音平台纸尿裤价格区间-销量分布



CONTENTS

# 目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求



1、研究内容

Research Contents

- 洞察 纸尿裤消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过纸尿裤的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

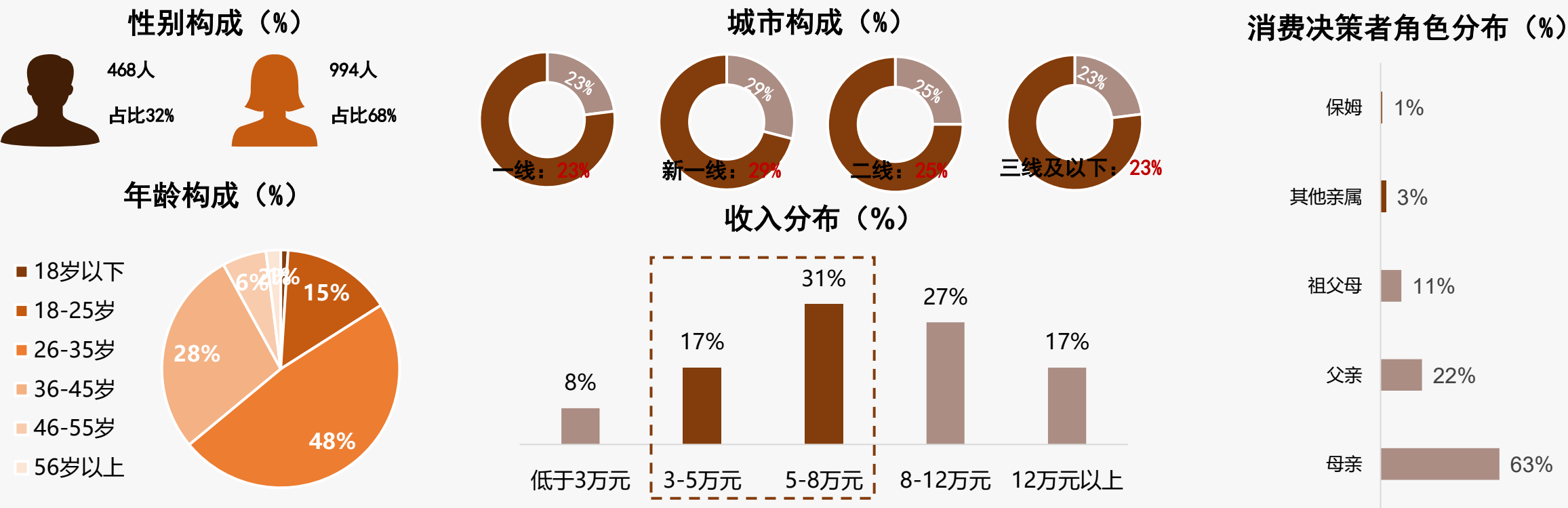
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1462

# 纸尿裤消费 母亲主导 中收入家庭

- ◆调查显示女性占68%，26-35岁群体占48%，母亲决策者占63%，表明纸尿裤消费主要由年轻母亲主导，市场高度集中。
- ◆收入5-8万元和8-12万元群体合计占58%，城市分布均衡，新一线占29%，反映中等收入家庭是核心市场，渗透广泛。

## 2025年中国纸尿裤消费者画像

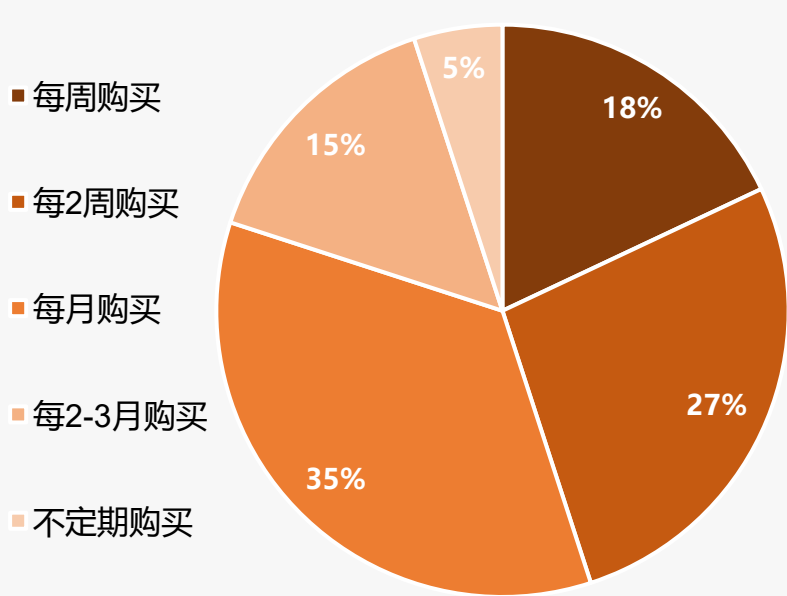


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

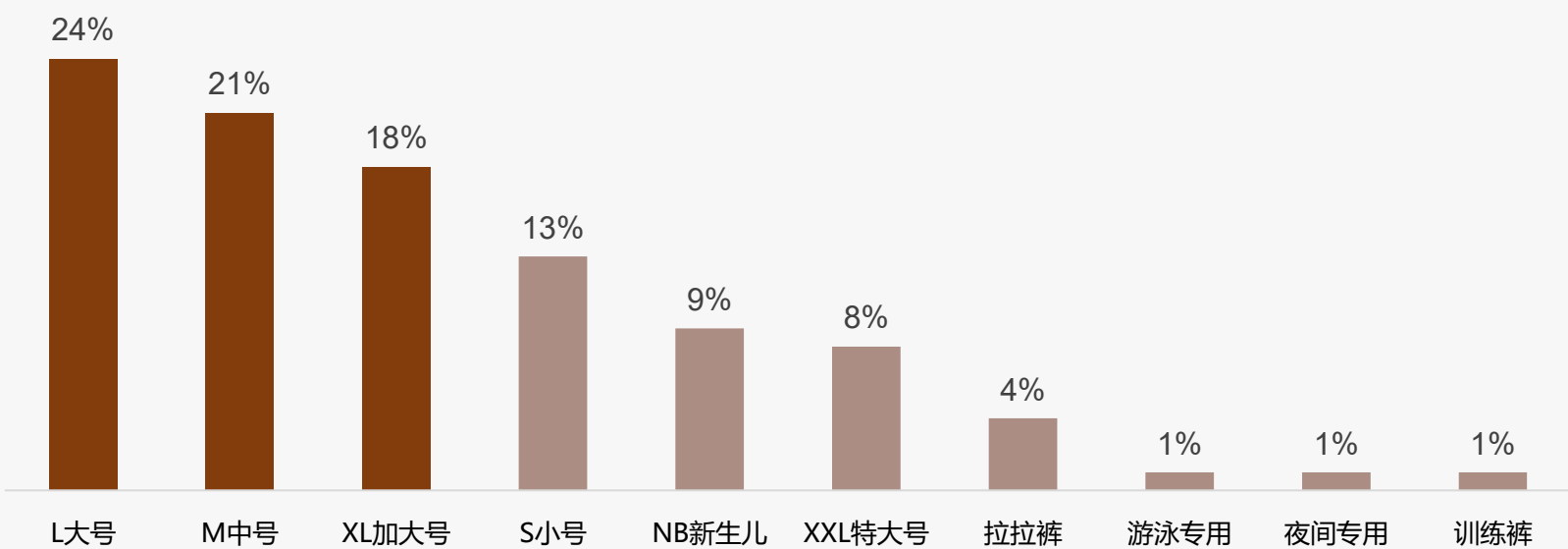
# 纸尿裤消费规律 中大型号主流

- ◆消费频率以每月购买35%为主，每2周购买27%次之，显示用户普遍形成规律性购买习惯，高频需求群体稳定。
- ◆产品规格中L大号占比最高达25%，M中号21%，XL加大号18%，表明中大型号是市场主流，特殊产品需求较低。

## 2025年中国纸尿裤消费频率分布



## 2025年中国纸尿裤产品规格分布

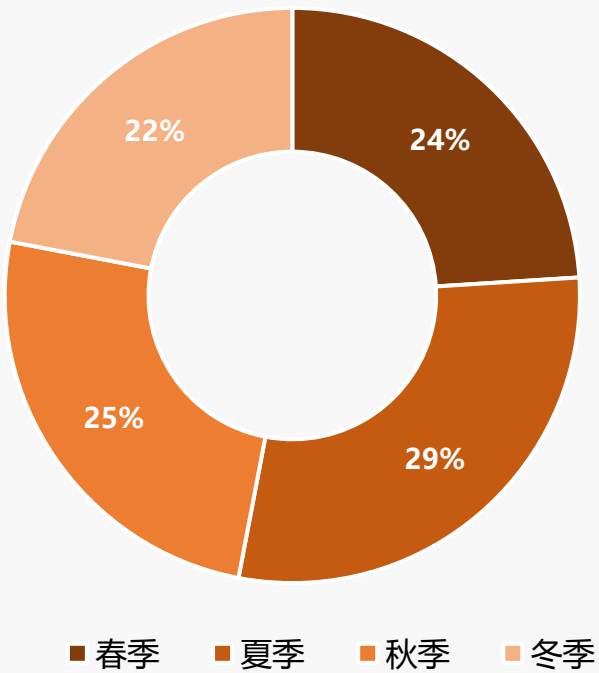


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纸尿裤消费偏好中高端大包装

- ◆ 单次消费支出中100-200元占比最高达37%，大包装（30-60片）占比41%，显示消费者偏好中高端产品和便利性。
- ◆ 消费行为季节分布均衡，夏季略高至29%，可能与高温增加更换频率有关，市场以实用需求为主。

## 2025年中国纸尿裤消费行为季节分布

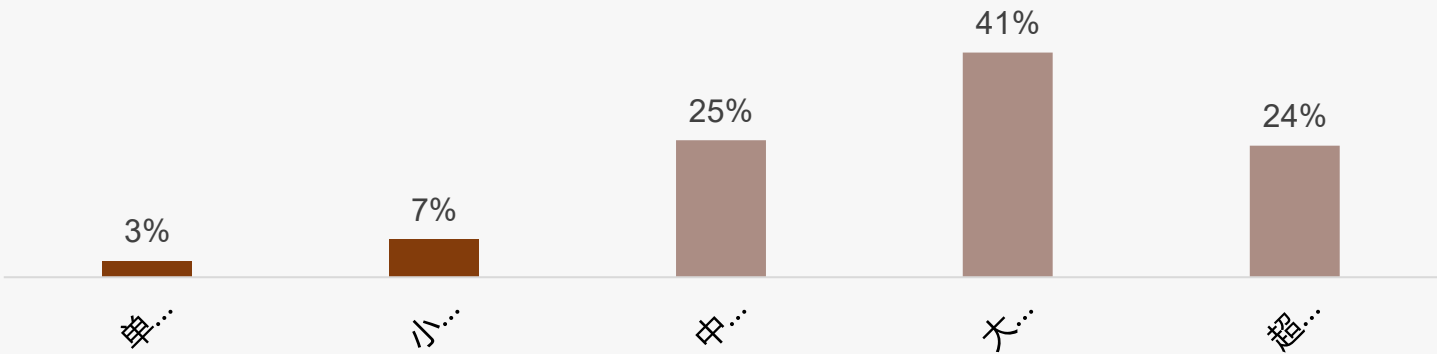


## 2025年中国纸尿裤单次消费支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

## 2025年中国纸尿裤包装类型分布

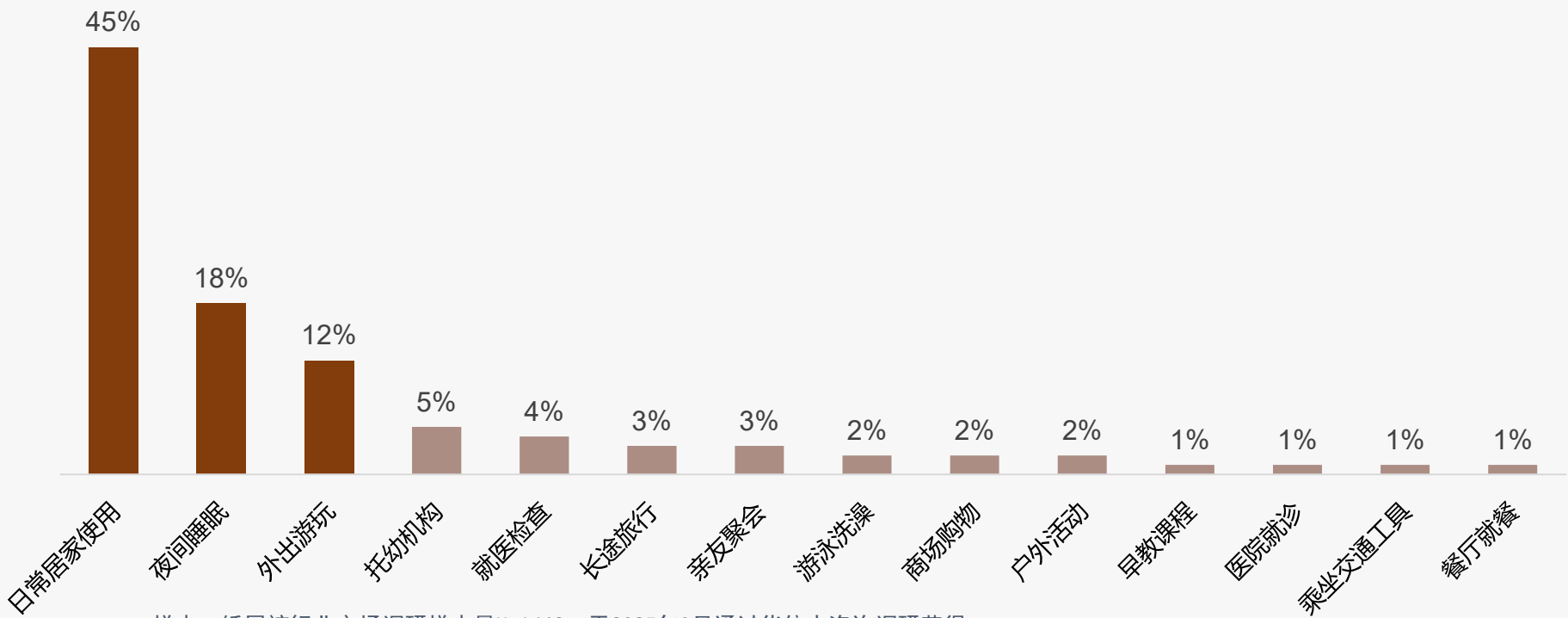


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 居家夜间主导 周末外出需求凸显

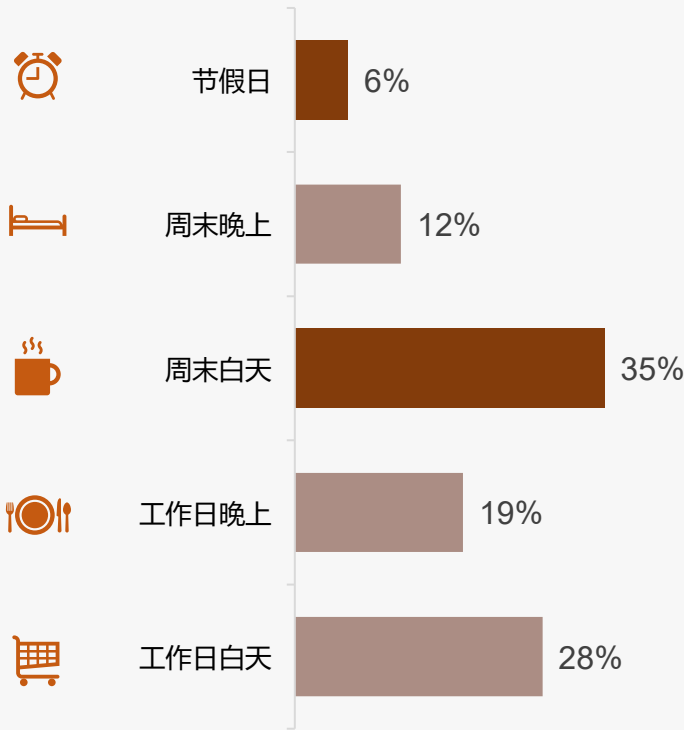
- ◆纸尿裤消费高度集中于日常居家（45%）和夜间睡眠（18%），周末白天使用量（35%）显著高于工作日，显示家庭生活节奏对消费的直接影响。
- ◆外出游玩场景占比12%，结合工作日晚上19%的使用率，表明便携与夜间防漏是产品关键需求，厂商需针对高占比场景优化设计。

2025年中国纸尿裤消费场景分布



样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

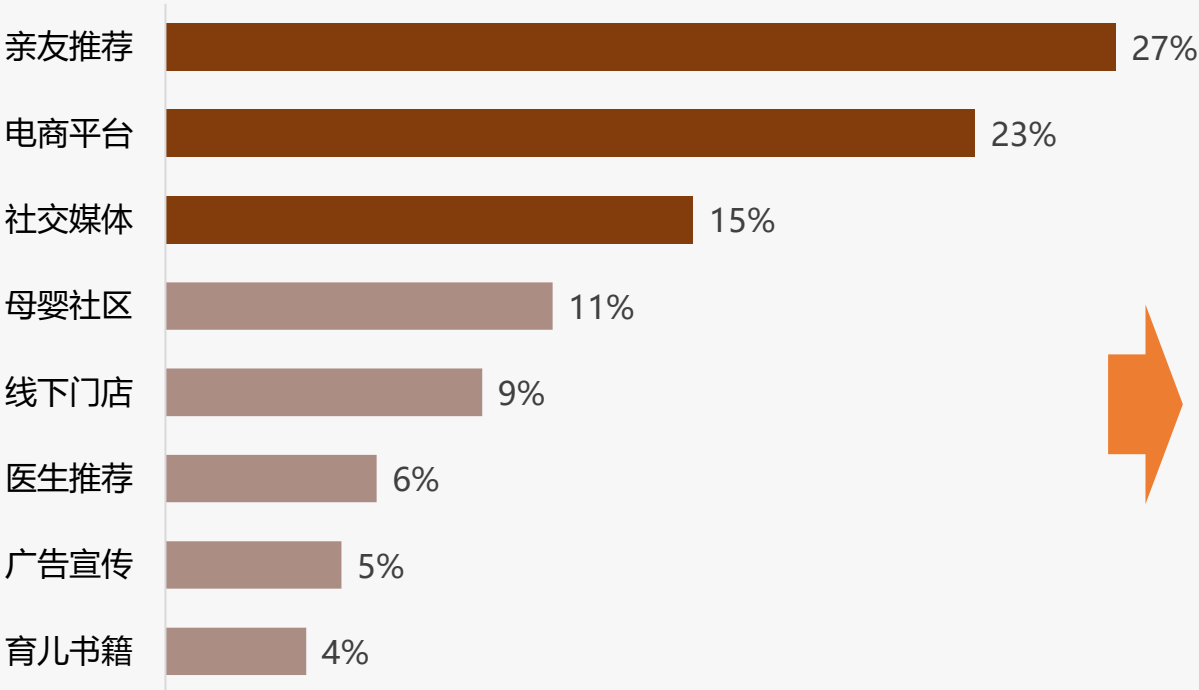
2025年中国纸尿裤消费时段分布



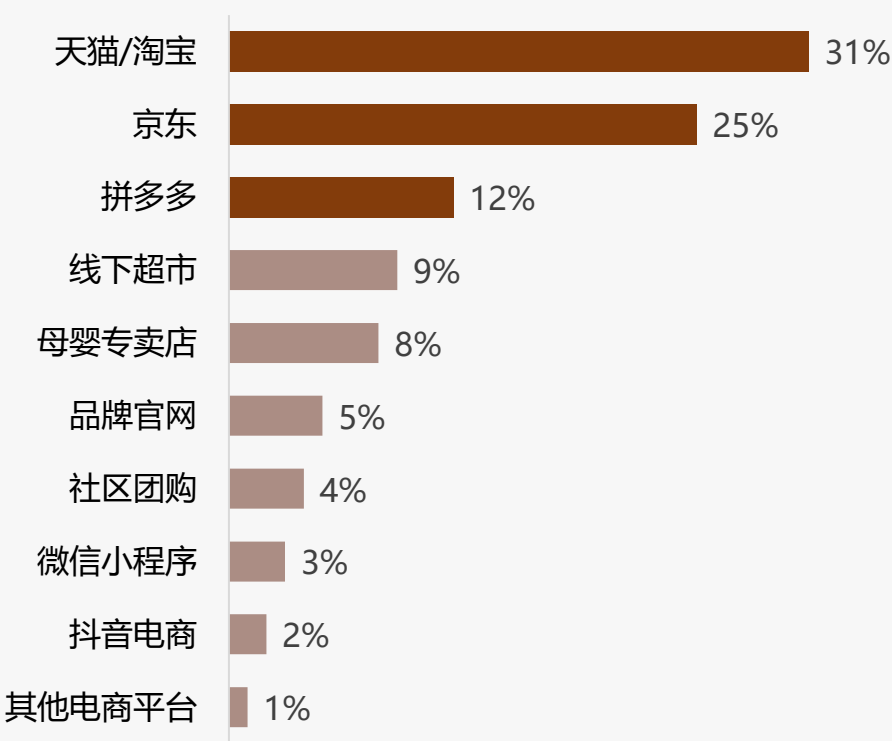
# 口碑主导信息 电商主导购买

- ◆消费者了解产品渠道以亲友推荐为主，占比27%，电商平台次之，占比23%，社交媒体和母婴社区分别占15%和11%，显示口碑和线上信息渠道占主导。
- ◆购买渠道高度集中于电商，天猫/淘宝占比31%，京东占25%，拼多多占12%，线下超市和母婴专卖店分别占9%和8%，凸显电商平台优势。

2025年中国纸尿裤了解产品渠道分布



2025年中国纸尿裤购买产品渠道分布

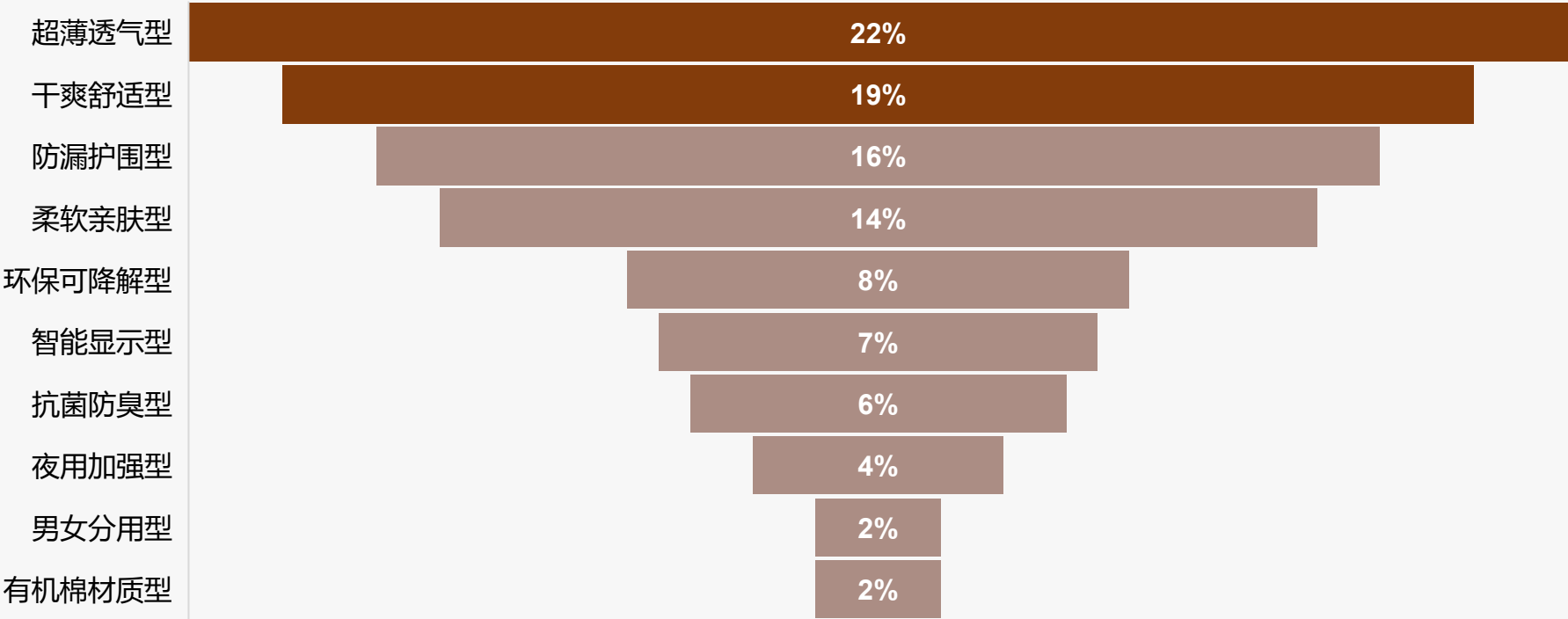


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纸尿裤市场偏好基础舒适功能

- ◆超薄透气型占22%，干爽舒适型占19%，两者合计超四成，显示消费者对基础舒适性和透气性需求强烈。
- ◆环保可降解型仅占8%，智能显示型占7%，表明环保和智能功能尚未成为主流，市场偏好集中于传统功能优化。

2025年中国纸尿裤产品偏好类型分布

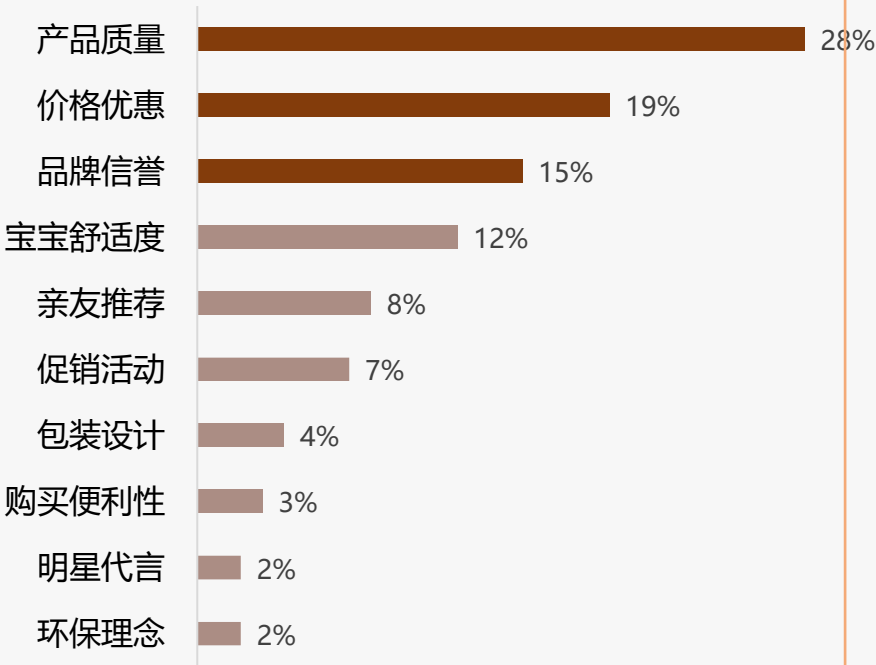


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 品质主导消费 刚需驱动市场

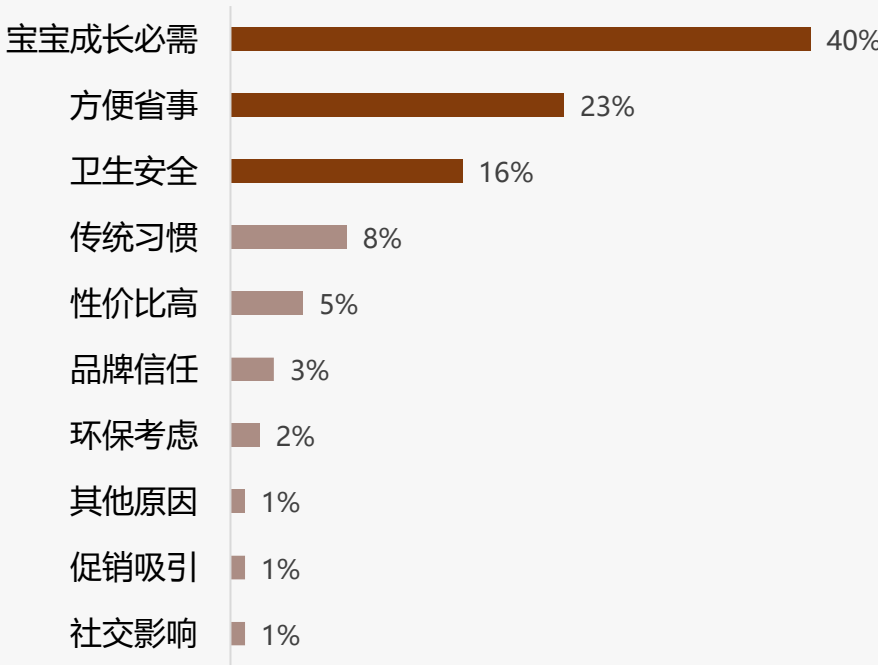
- ◆ 产品质量是吸引消费的首要因素，占比28%，远高于价格优惠的19%。宝宝成长必需占消费原因的41%，方便省事占23%，显示纸尿裤作为必需品的刚需属性。
- ◆ 品牌信誉在吸引因素中占15%，但在消费原因中仅占3%，表明品牌在初期吸引作用大于实际决策。环保和社交因素影响有限，各占2%和1%。

## 2025年中国纸尿裤吸引消费关键因素分布



样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国纸尿裤消费真正原因分布

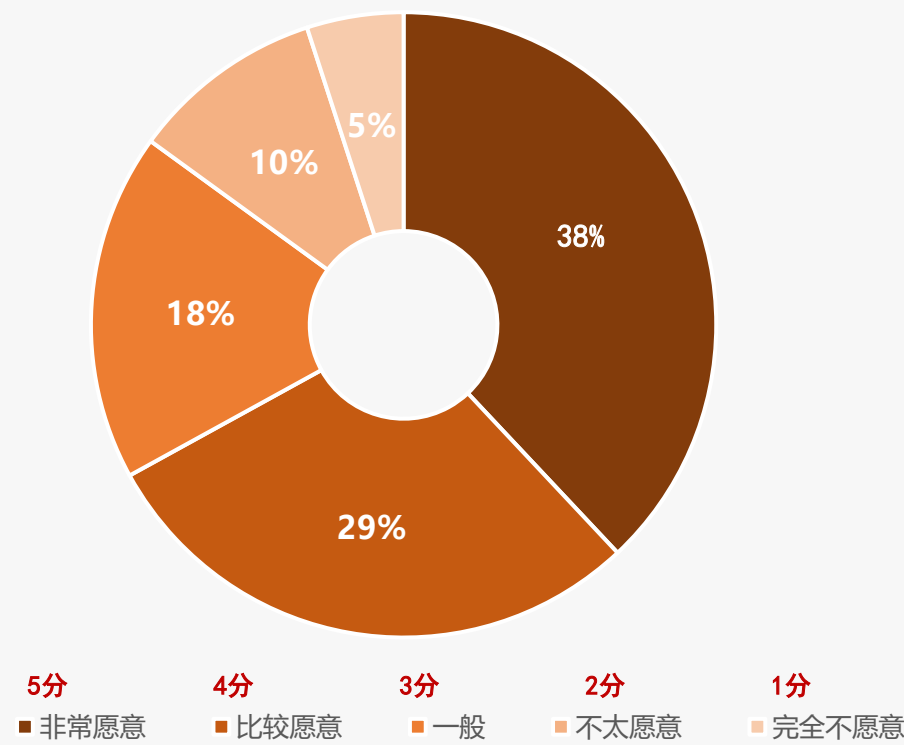




# 纸尿裤推荐意愿高 隐私问题需关注

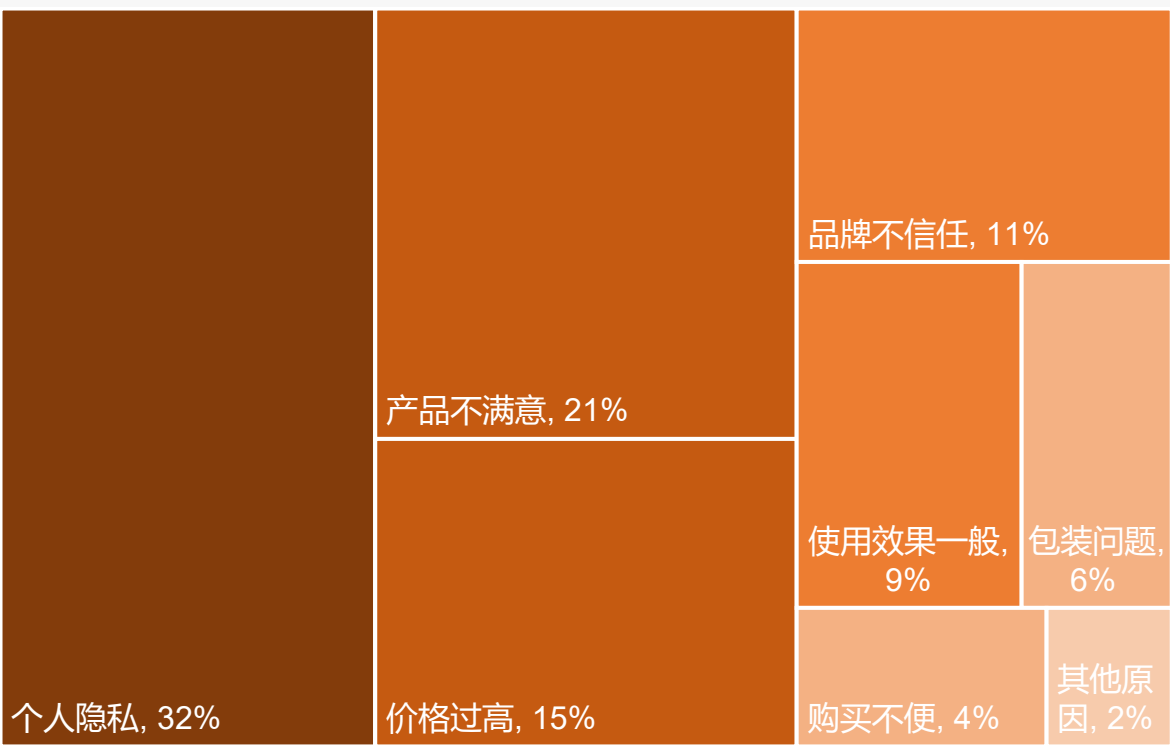
- ◆调查显示，67%的消费者愿意或比较愿意推荐纸尿裤产品，表明整体推荐意愿较高，市场认可度良好。
- ◆不愿推荐的主要原因为个人隐私（32%）和产品不满意（21%），提示隐私保护和产品改进是关键。

2025年中国纸尿裤向他人推荐意愿分布



样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

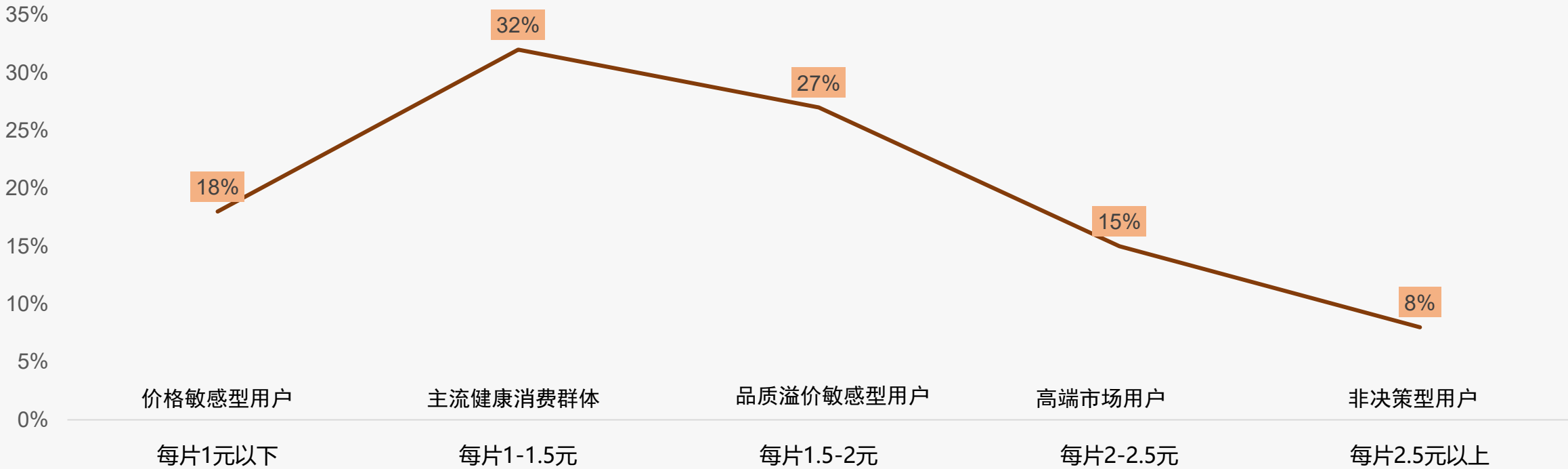
2025年中国纸尿裤不愿向他人推荐原因分布



# 纸尿裤价格接受度集中1至2元区间

- ◆调查显示纸尿裤价格接受度集中在1-2元区间，其中1-1.5元占比32%，1.5-2元占比27%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆低价1元以下和高端2.5元以上接受度较低，分别为18%和8%，突显市场对性价比的重视，建议企业聚焦主流价格区间。

2025年中国纸尿裤占比最大规格价格接受度



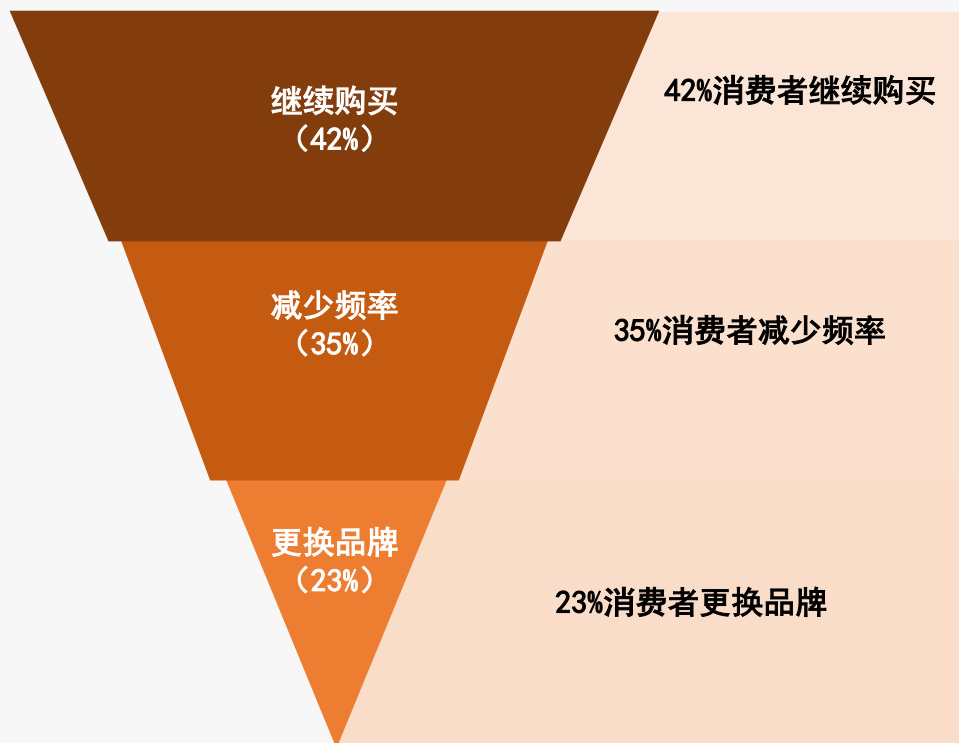
样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以L大号规格纸尿裤为标准核定价格区间

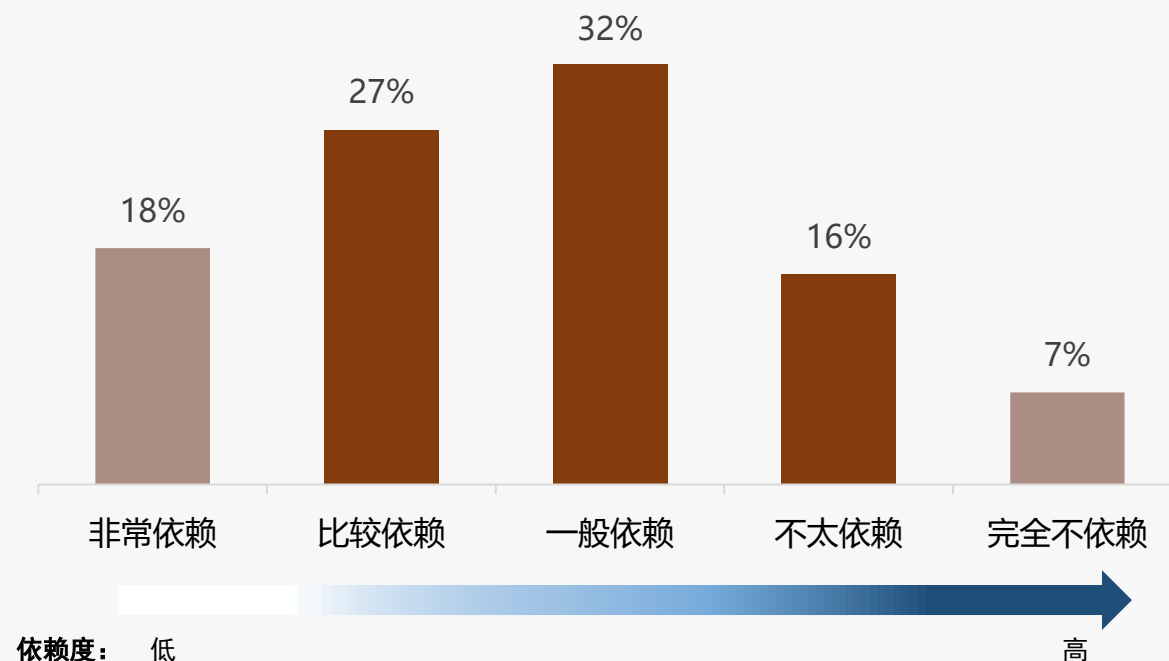
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，近六成消费者行为受影响。
- ◆促销依赖度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，表明促销是重要购买驱动因素。

## 2025年中国纸尿裤价格上涨10%后购买行为分布



## 2025年中国纸尿裤对促销活动依赖程度分布

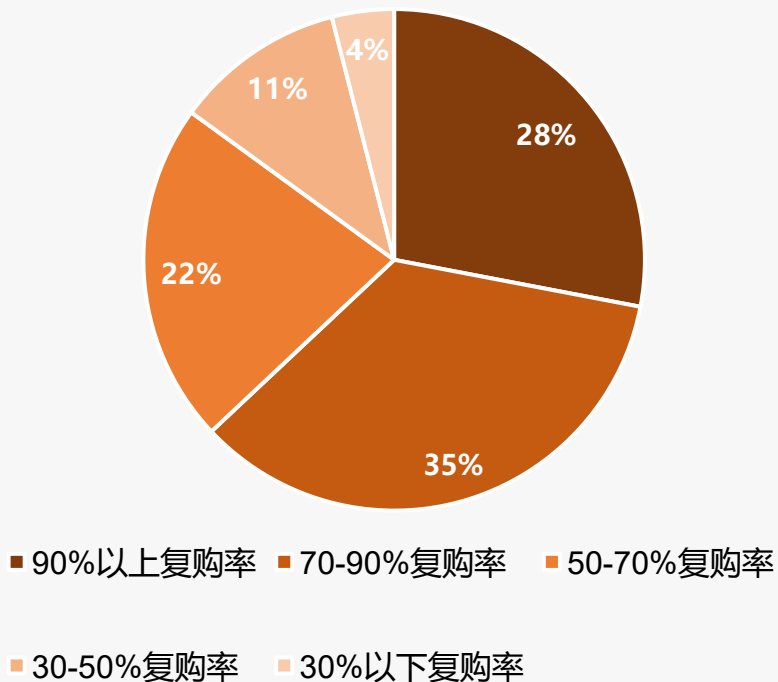


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

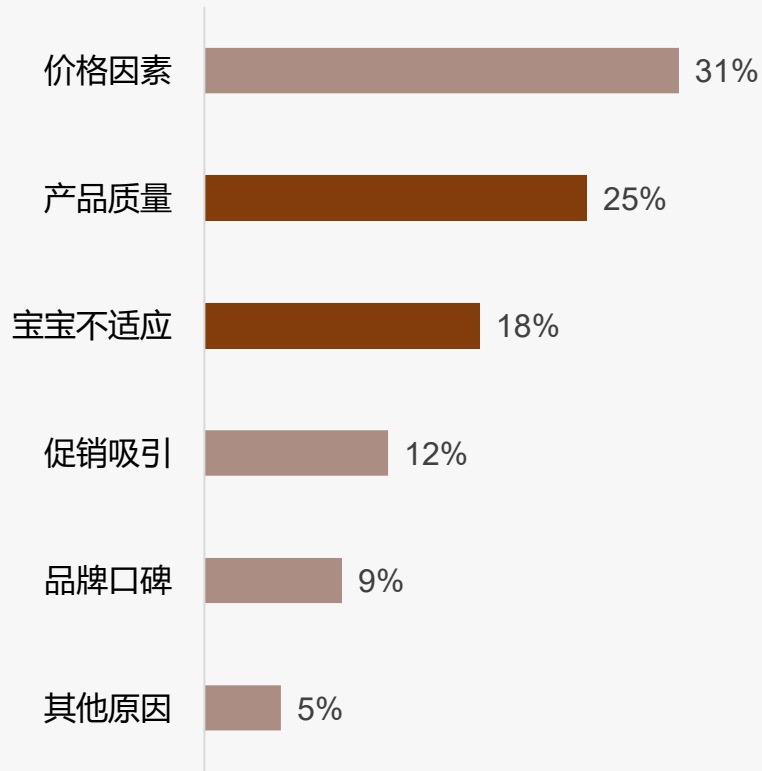
# 高复购率 价格敏感 质量关注

- ◆纸尿裤消费者品牌忠诚度高，63%复购率超70%。价格因素占31%是更换主因，产品质量占25%次之，显示价格敏感和质量关注驱动品牌转换。
- ◆宝宝不适应占18%影响消费决策，促销吸引占12%，品牌口碑占9%，其他占5%，营销和口碑作用相对有限，凸显产品适应性重要性。

## 2025年中国纸尿裤固定品牌复购率分布



## 2025年中国纸尿裤更换品牌原因分布

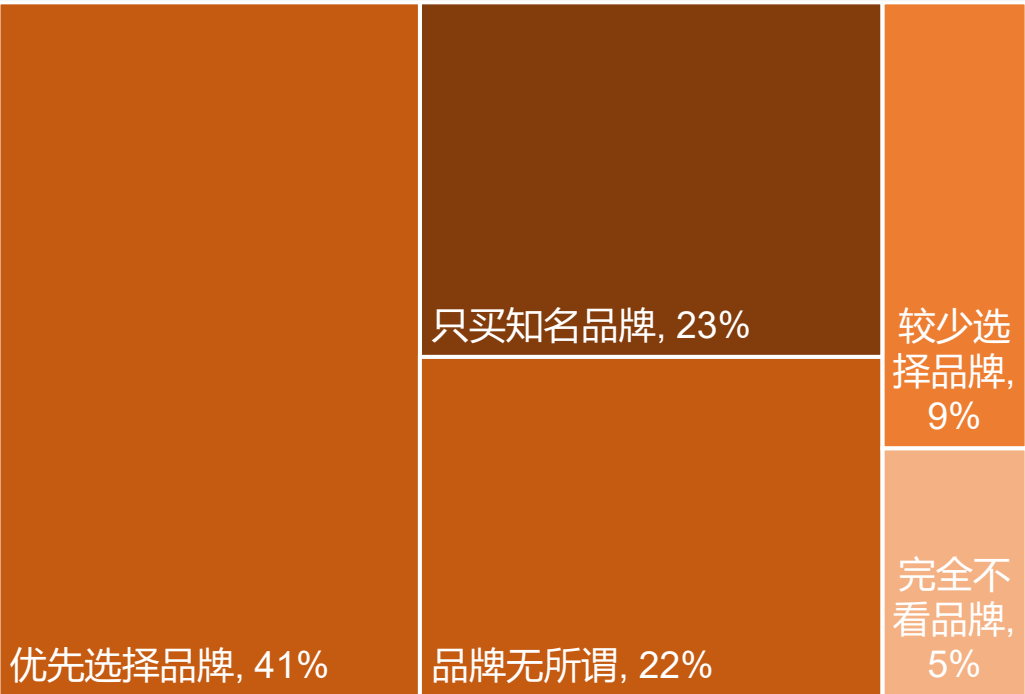


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

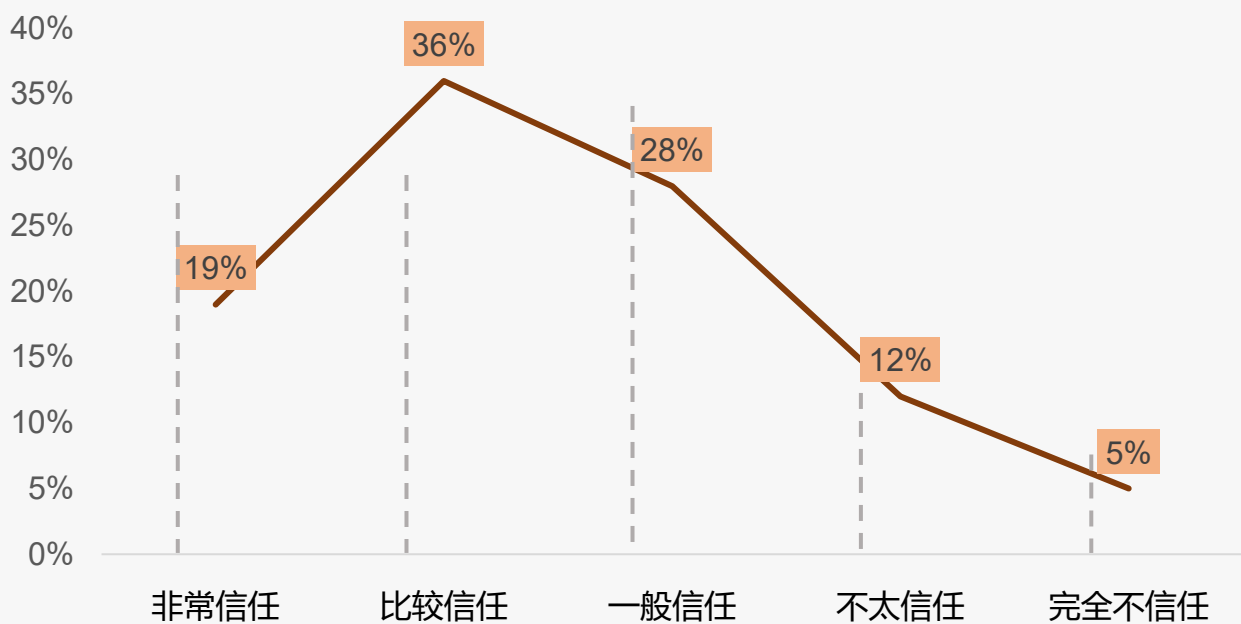
# 品牌比较主导消费 信任度较高需提升

- ◆纸尿裤消费中，41%用户优先选择品牌，仅23%只买知名品牌，显示品牌比较是主流决策方式，品牌敏感度存在分层。
- ◆品牌信任度较高，36%比较信任和19%非常信任合计55%，但31%用户对品牌持中立或消极态度，需加强沟通提升忠诚。

## 2025年中国纸尿裤品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国纸尿裤对品牌产品态度分布

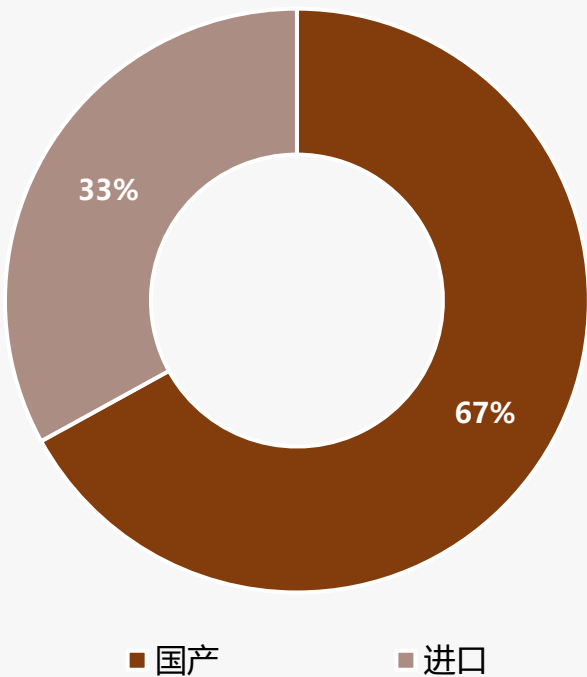


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

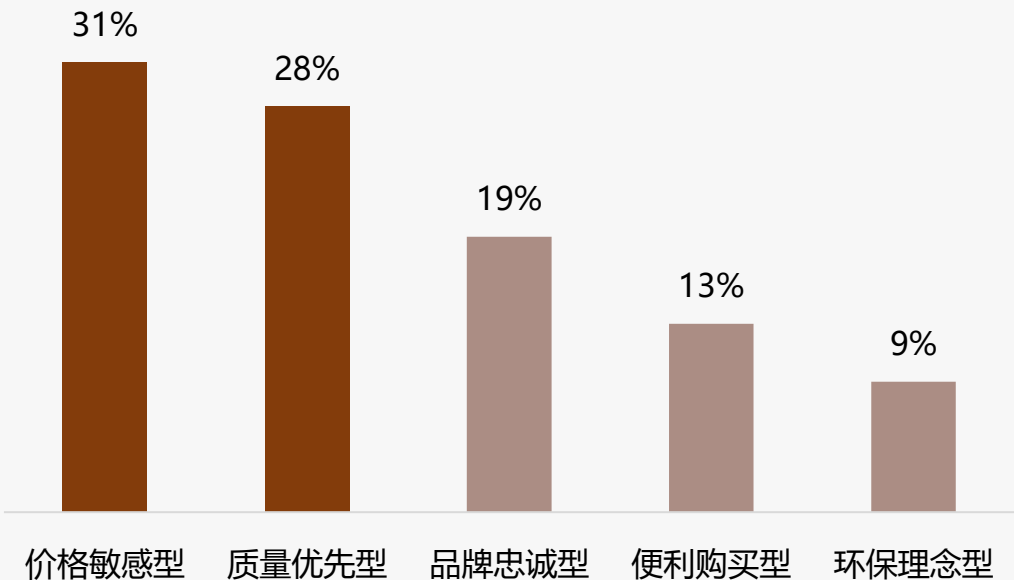
# 国产主导 性价比品质驱动

- ◆调查显示国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，本土品牌占据市场主导地位，消费者对国产纸尿裤接受度较高。
- ◆价格敏感型占比31%，质量优先型28%，两者合计近六成，显示性价比和品质是消费者选择纸尿裤的主要考量因素。

2025年中国纸尿裤国产和进口品牌消费分布



2025年中国纸尿裤品牌偏好类型分布

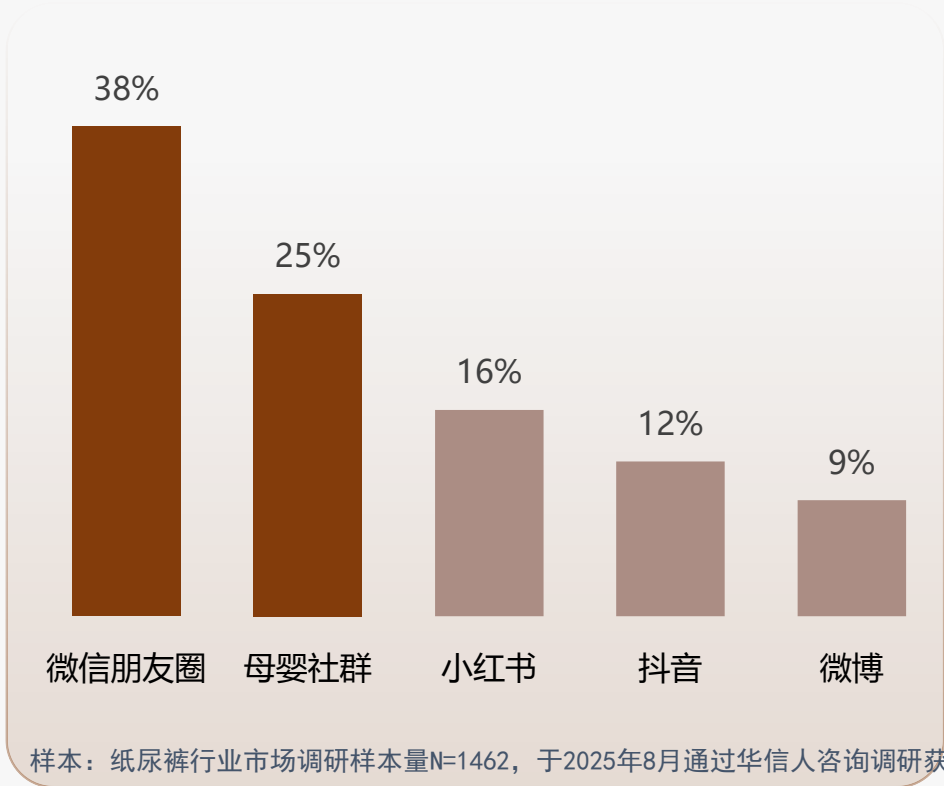


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享熟人社群内容依赖用户评测

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和母婴社群占比分别为38%和25%，合计超过六成，显示熟人社交和垂直社群是信息传播核心。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享和产品评测占比分别为35%和24%，合计近六成，反映消费者高度依赖用户生成内容。

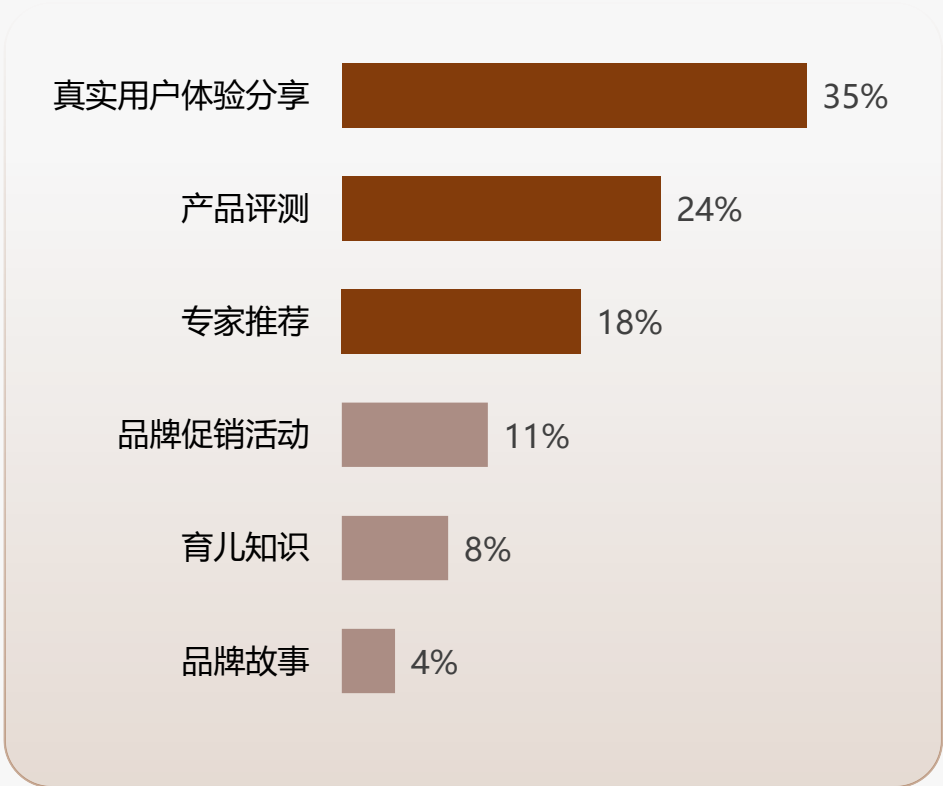
2025年中国纸尿裤社交分享渠道分布



2025年中国纸尿裤社交渠道获取内容类型分布

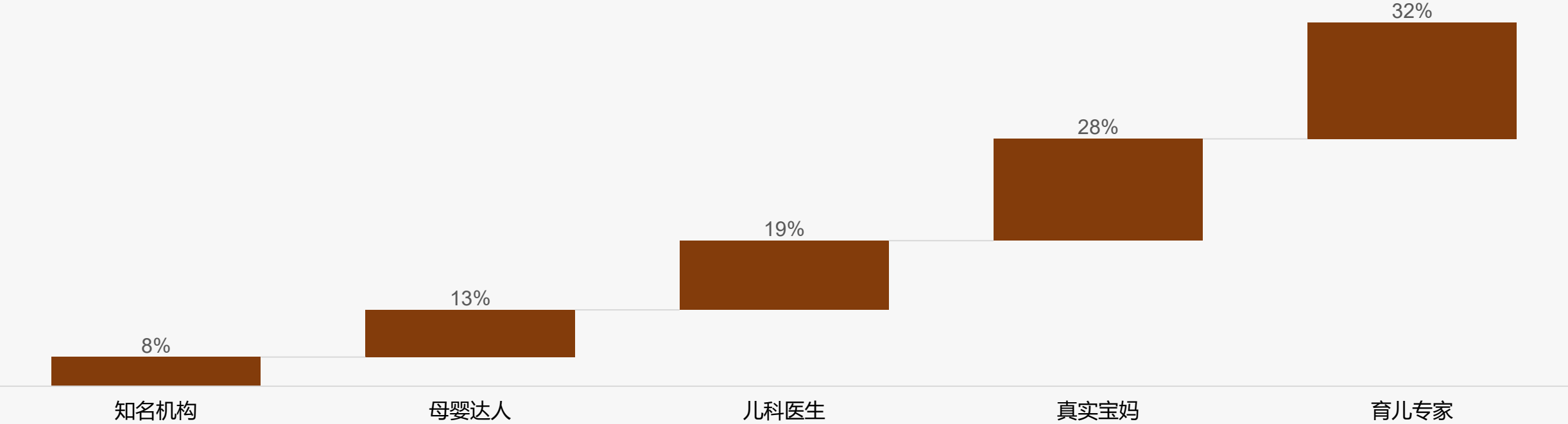
2025年中国纸尿裤社交分享渠道分布

2025年中国纸尿裤社交渠道获取内容类型分布



- ◆社交渠道中，育儿专家和真实宝妈分别以32%和28%的信任度领先，显示专业知识和亲身经验是用户信赖的关键因素。
- ◆儿科医生占19%，母婴达人和知名机构较低，分别13%和8%，表明权威性和真实性驱动内容影响力。

2025年中国纸尿裤社交渠道信任博主类型分布



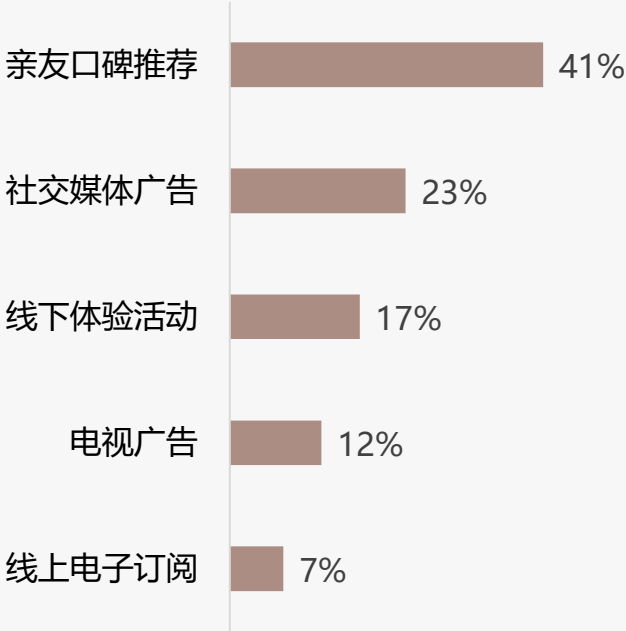
样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得



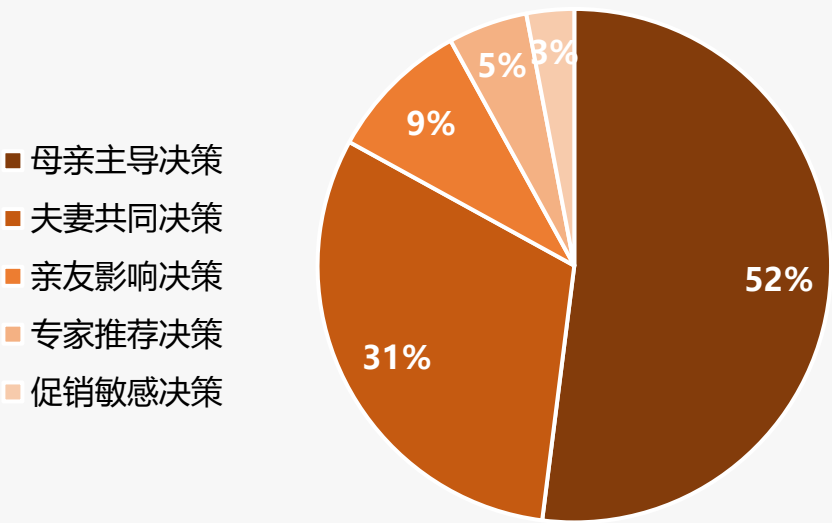
# 口碑主导纸尿裤消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比41%，是纸尿裤消费者最主要信息来源，显示决策高度依赖信任关系。社交媒体广告占23%，数字平台影响力显著。
- ◆线下体验活动占17%，反映对产品实际使用体验需求。电视广告和线上电子订阅分别占12%和7%，作用相对有限。

2025年中国纸尿裤广告偏好分布



2025年中国纸尿裤消费决策者类型分布

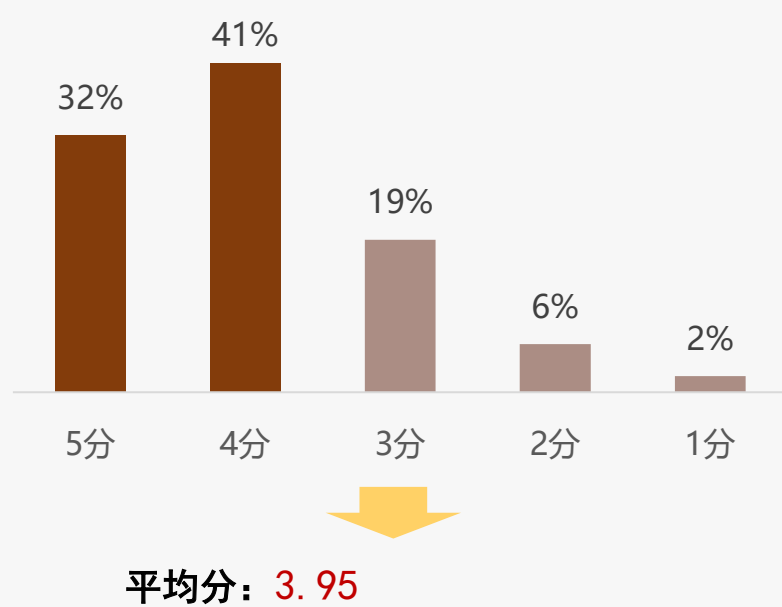


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

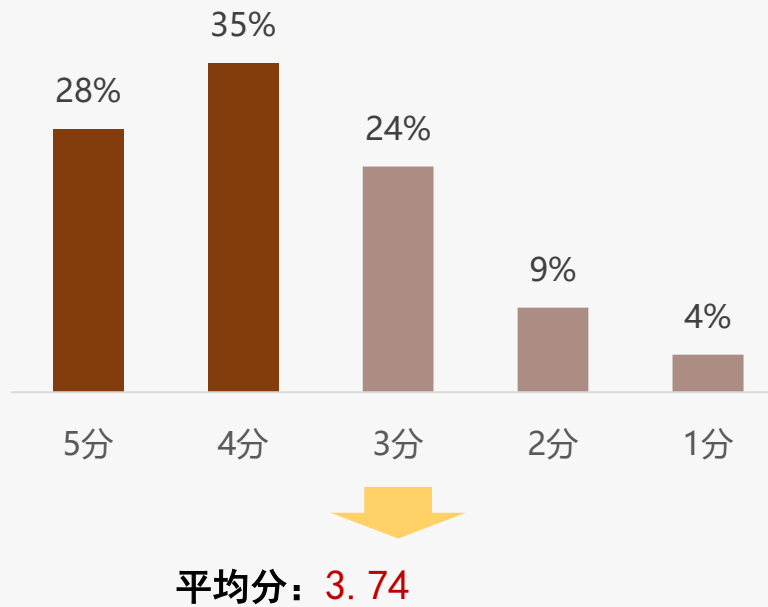
# 消费流程满意度高 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高。退货体验5分和4分占比合计63%，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计64%，略高于退货体验但低于消费流程，3分占比25%较高，显示客服服务有改进需求。

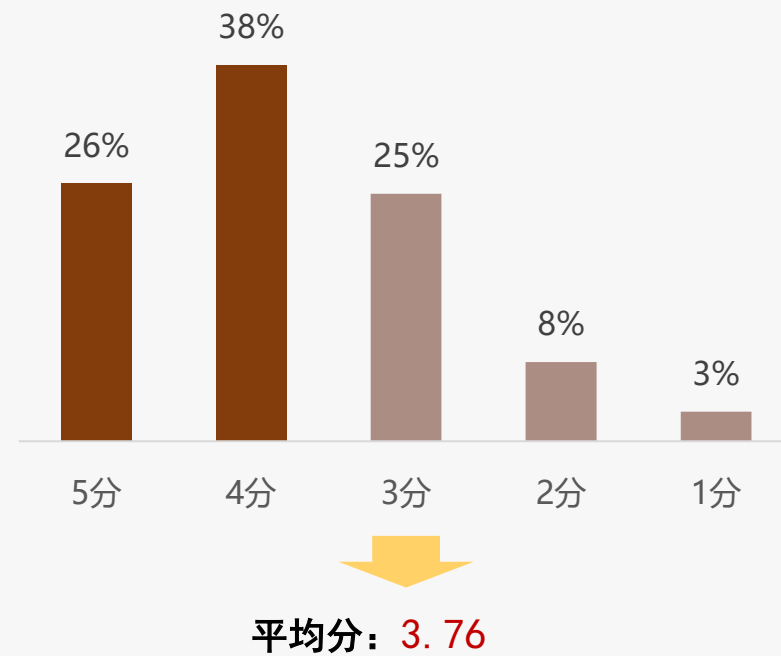
## 2025年中国纸尿裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国纸尿裤退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国纸尿裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

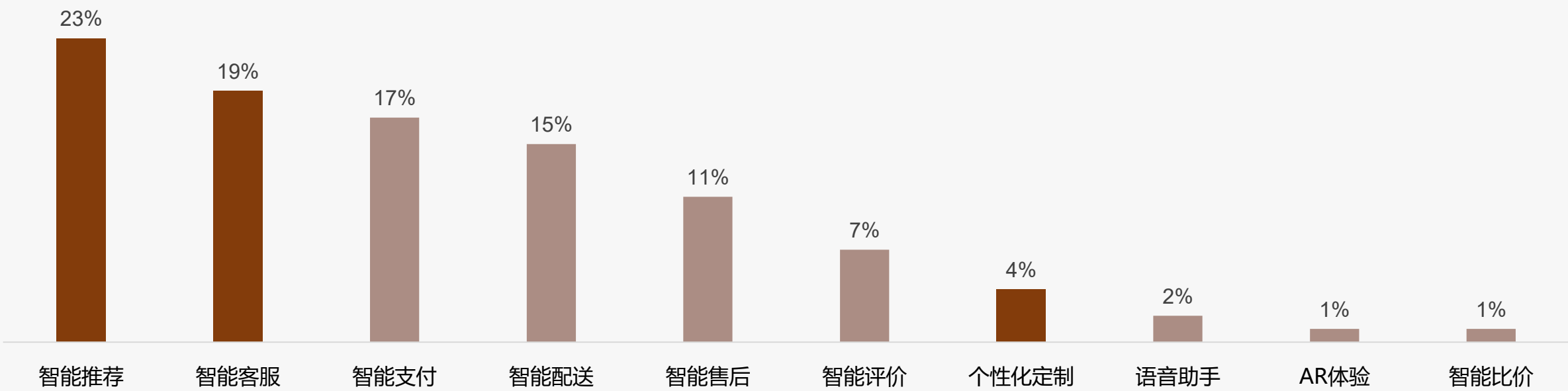


样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴服务待开发

- ◆智能推荐服务占比最高达23%，智能客服与支付紧随其后，分别为19%和17%，显示消费者对个性化与便捷服务的高度偏好。
- ◆智能配送占15%，售后与评价服务占比偏低；AR体验与智能比价仅占1%，表明新兴功能在纸尿裤行业应用有限。

2025年中国纸尿裤线上消费智能服务体验分布



样本：纸尿裤行业市场调研样本量N=1462，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步