

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月纱布尿布市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Gauze 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：消费群体高度集中于女性及母亲



女性消费者占比78%，母亲角色占67%，显示产品主要面向女性及母亲群体。



年龄集中在26-45岁，占比80%，为核心消费人群。



中高收入群体（5-12万元）占比62%，消费力突出。

## 启示

### ✓ 精准定位女性及母亲群体

品牌应针对女性及母亲群体开发产品和营销策略，利用其高占比和消费力，提升市场渗透率。

### ✓ 优化中高收入市场策略

聚焦中高收入消费者，提供高品质产品，强化品牌价值，满足其购买力和品质需求。

## 核心发现2：消费以常规需求为主，功能细分不足



每月购买频率41%，显示规律性消费习惯，产品以基础规格为主。



大号和中号产品占比最高（29%和23%），反映婴儿成长阶段需求集中。



特殊功能产品（如夜用加厚型）占比低（3%），功能细分市场渗透不足。

### 启示

#### ✓ 强化基础产品线

品牌应优化基础规格产品，满足高频消费需求，同时提升产品质量和用户体验。

#### ✓ 探索功能细分机会

开发特殊功能产品，如夜用或防漏型，填补市场空白，吸引细分需求消费者。

## 核心发现3：材质安全与环保成为关键选择因素



纯棉材质偏好率34%最高，消费者信赖传统天然材料。



竹纤维和有机棉分别占22%和18%，环保健康材质逐步获得认可。



材质安全性是首要吸引因素（28%），价格实惠和透气性次之。

### 启示

#### ✓ 突出材质安全与环保

品牌应强调产品材质安全和环保特性，通过认证和宣传建立消费者信任。

#### ✓ 推广天然环保材质

增加竹纤维、有机棉等环保材质产品线，迎合消费者对健康和可持续性的需求。

核心逻辑：聚焦女性母亲群体，中端价格与材质安全驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化中端产品性价比，优化核心功能
- ✓ 开发天然环保材质，满足安全需求



## 2、营销端

- ✓ 利用口碑和社交平台，强化真实体验分享
- ✓ 针对特定场景需求，开展精准促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提高问题解决效率

## 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 纱布尿布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纱布尿布品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纱布尿布的购买行为；
- 纱布尿布市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

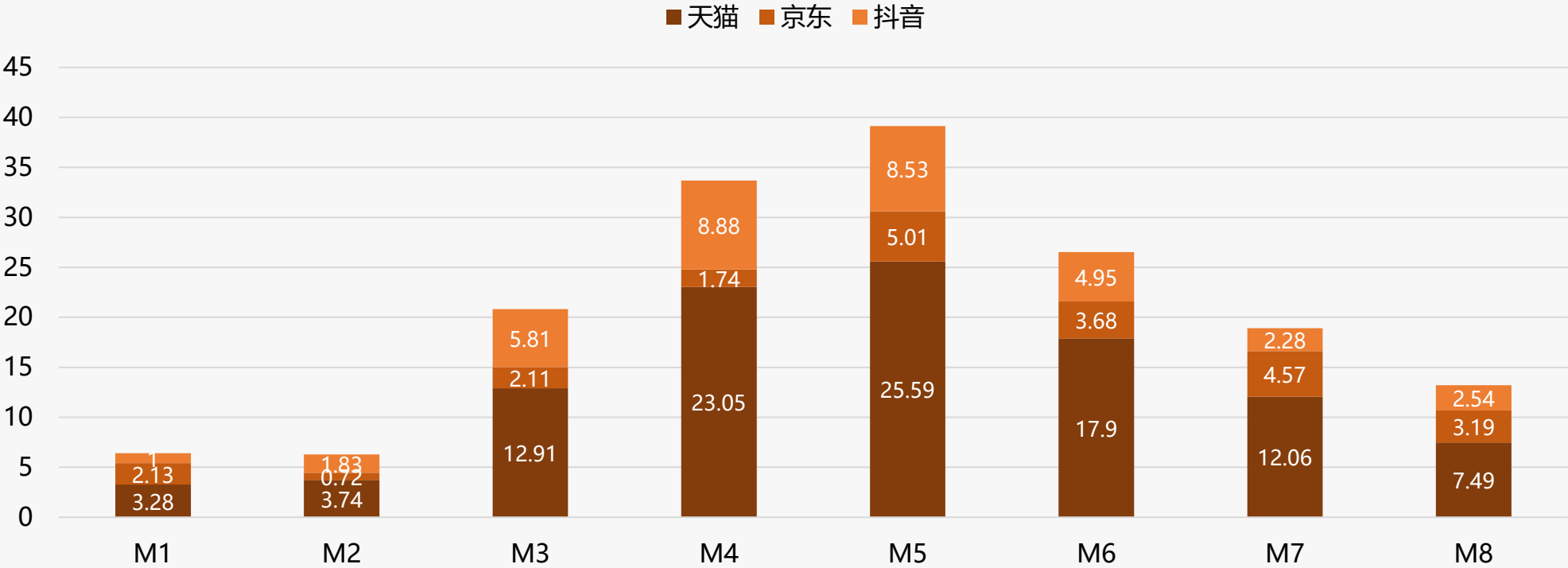
Research Method

- 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，计算纱布尿布品类销售额、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、不同平台纱布尿布品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 优化渠道

- ◆从平台销售趋势看，天猫在M3-M5达到销售峰值（2.3-2.6亿元），京东在M7表现最佳（456.9万元）。整体呈现天猫主导、京东波动、抖音阶段性爆发的特征，建议优化平台资源分配以提升整体ROI。
- ◆平台份额对比：天猫累计销售约11.5亿元（占比约65%），京东约2.3亿元（13%），抖音约4.5亿元（22%）。天猫占据绝对主导，但抖音增长潜力大，建议关注抖音渠道拓展，优化投放策略以提升市场份额。

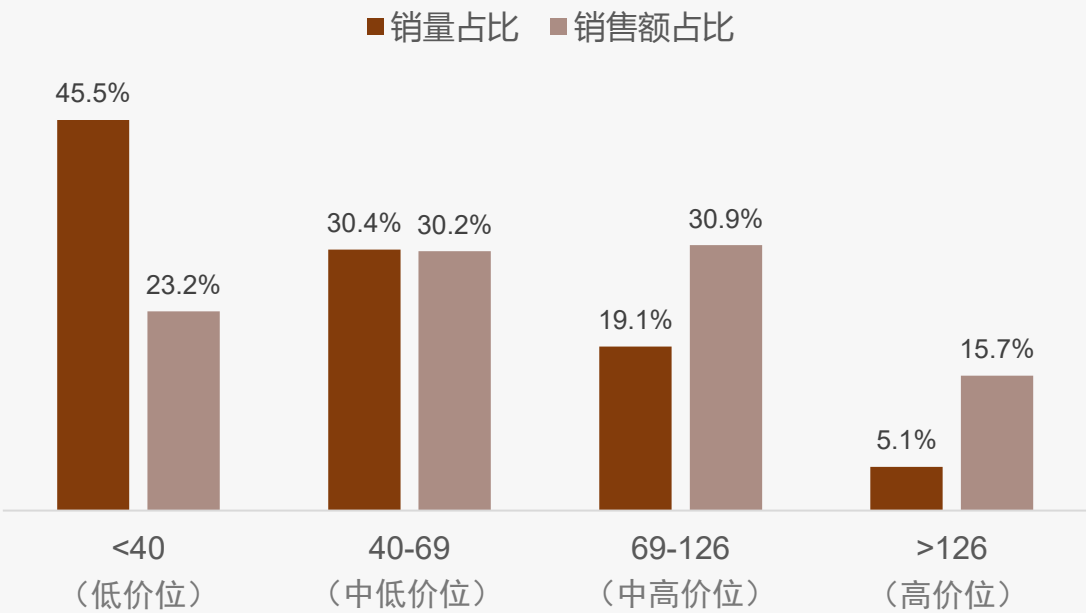
2025年1月~8月纱布尿布品类线上销售规模（百万元）



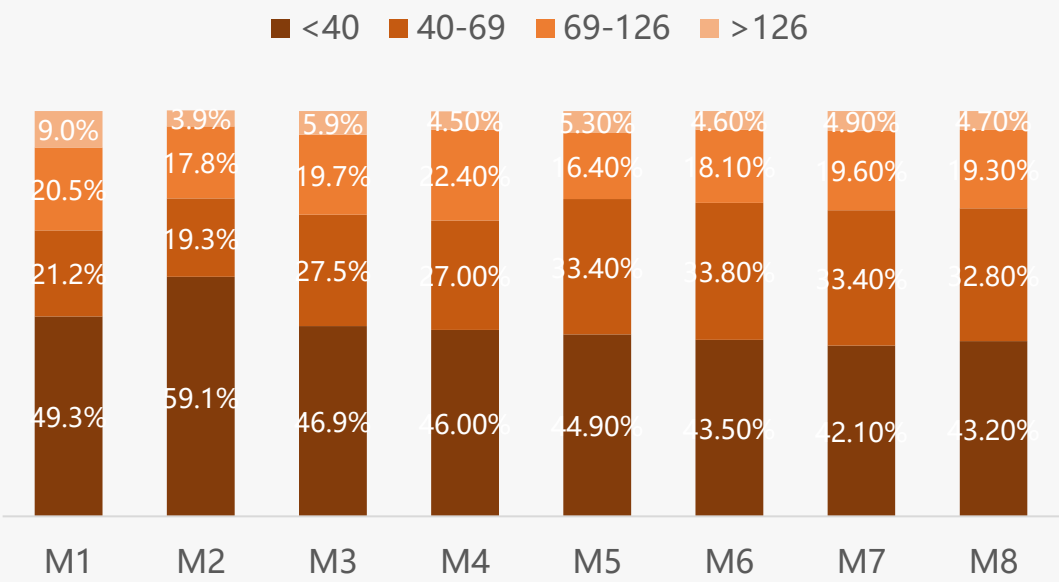
# 低价高销中端升级高端利厚

- ◆从价格区间销量占比看，低价位（<40元）销量占比45.5%，但销售额占比仅23.2%，显示该区间客单价低、周转快；中高价位（40-126元）销量占比49.5%，销售额占比61.1%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。高价位（>126元）销量占比仅5.1%，但销售额占比15.7%，表明高端产品毛利高但市场窄；结合月度数据波动，需评估促销活动对销量的影响，优化库存周转率。
- ◆月度销量分布显示，M1至M8低价位占比从49.3%降至43.2%，中价位（40-69元）从21.2%升至32.8%，反映消费升级趋势，同比低价需求减弱，企业应加强中端市场渗透以应对竞争。

2025年1月~8月纱布尿布线上不同价格区间销售趋势



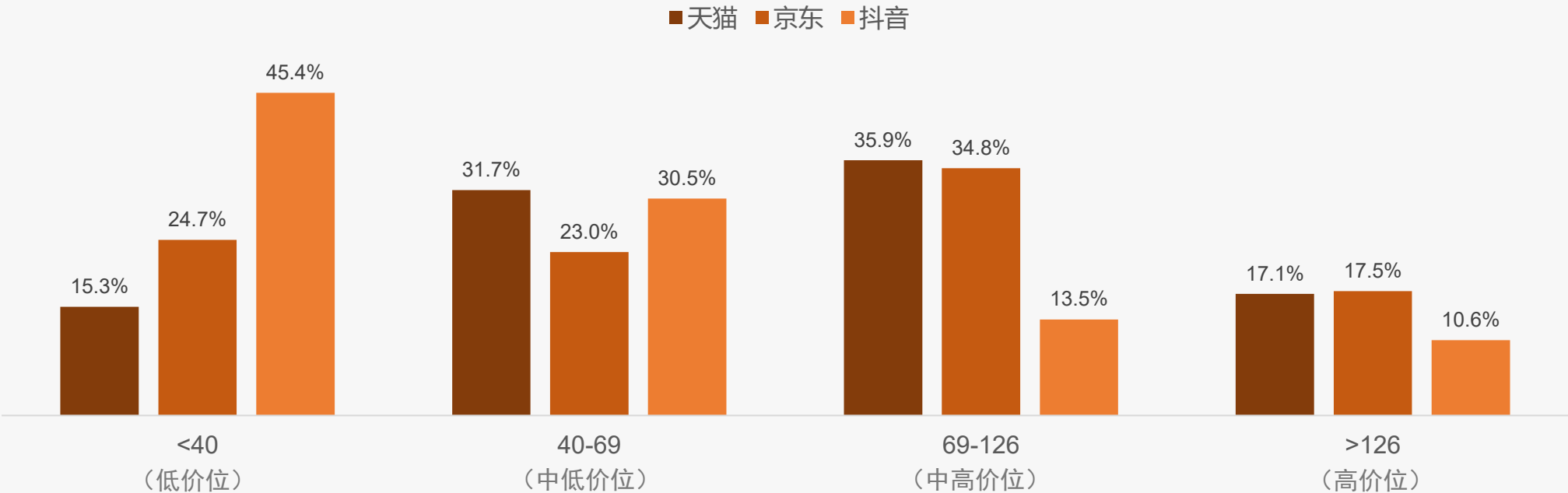
纱布尿布线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异 中高端主导 抖音低价集中

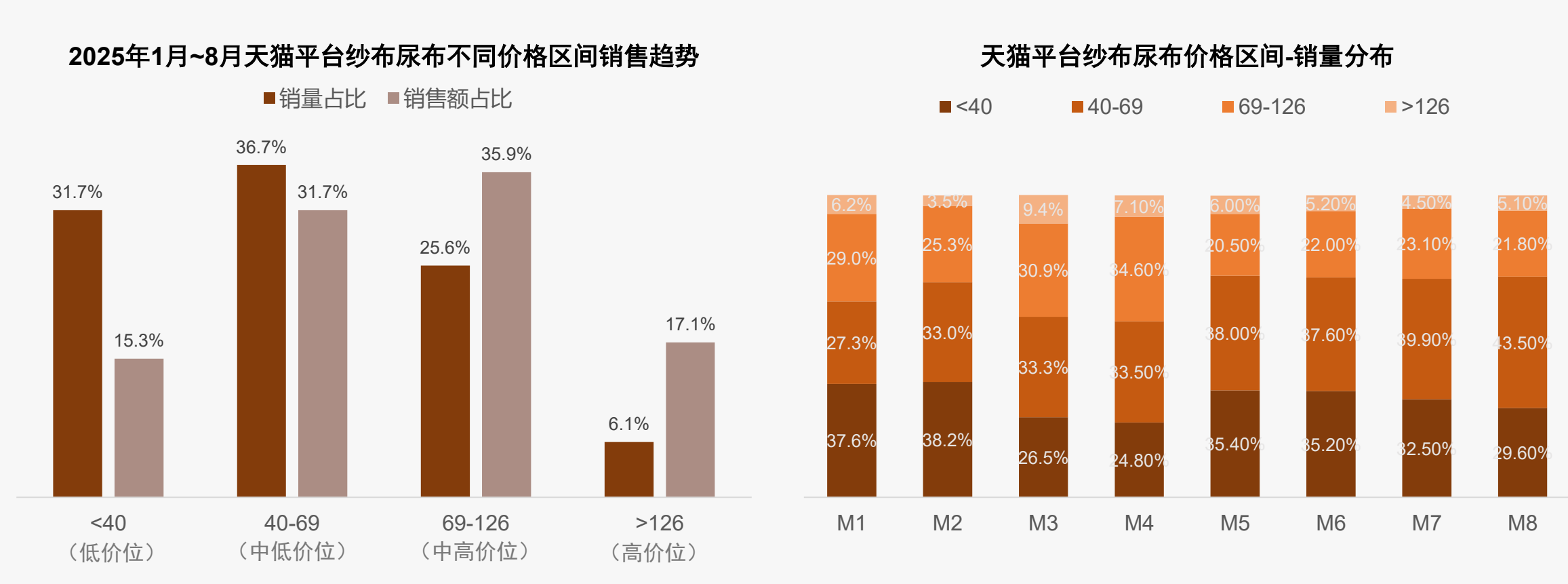
- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在69-126元中高端区间占比最高（分别为35.9%和34.8%），显示主流消费群体偏好品质升级；抖音在<40元低价区间占比达45.4%，反映其用户价格敏感度高。建议天猫、京东强化中高端产品营销，抖音可尝试引入性价比中端款以提升客单价。
- ◆ 价格区间集中度分析：天猫、京东的69-126元区间占比领先（35.9%、34.8%），显示行业均价向中高位移；抖音<40元区间集中度高，但>126元高端占比仅10.6%，存在升级空间。建议品牌方按平台特性差异化定价，提升整体ROI。

2025年1月~8月各平台纱布尿布不同价格区间销售趋势



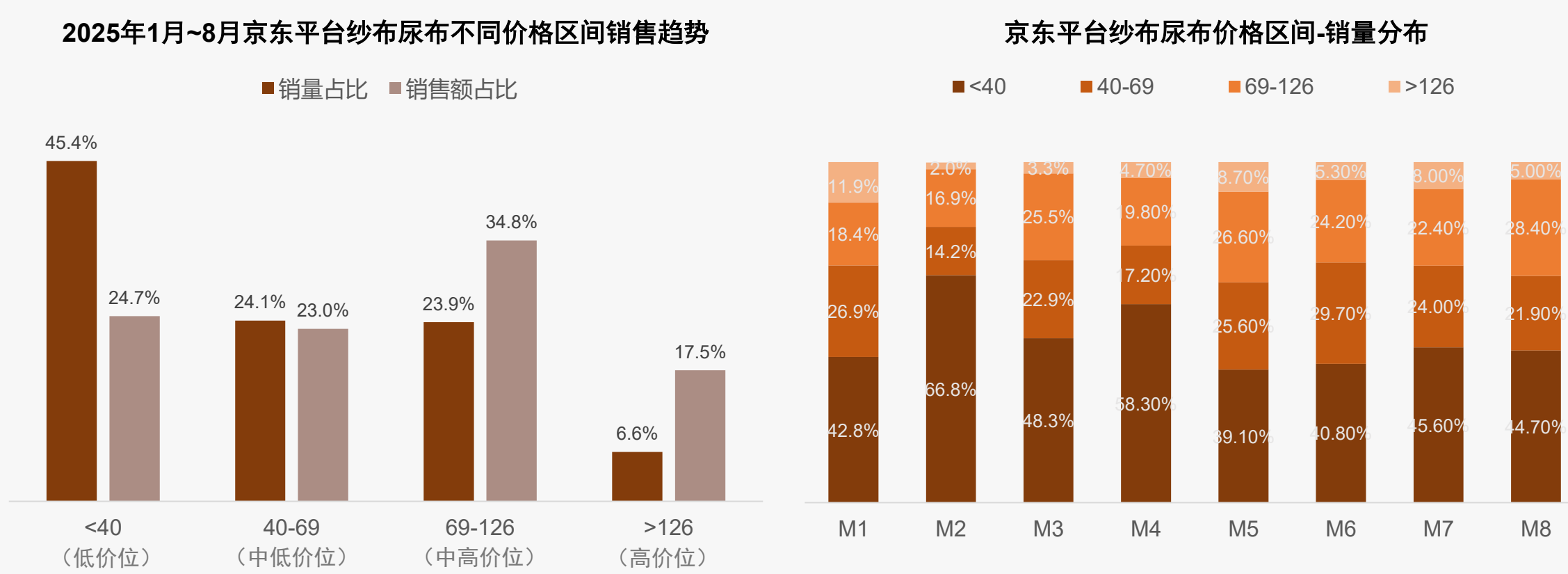
# 中端价格主导 销量增长 高端波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，40-69元和69-126元区间贡献了67.6%的销售额，是核心收入来源，而<40元区间销量占比31.7%但销售额仅15.3%，显示低价产品周转率高但ROI低，企业需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，40-69元区间从M1的27.3%增长至M8的43.5%，同比增长显著，而<40元区间波动下降，表明消费者偏好向中端价格带转移，可能受促销或品质升级驱动，需加强中端库存管理。高价区间(>126元)销量占比仅6.1%但销售额占比17.1%，单位产品价值高，但月度占比不稳定，提示高端市场存在季节性波动，应分析促销活动影响以稳定收入。



# 低价高销 中高溢价 优化结构

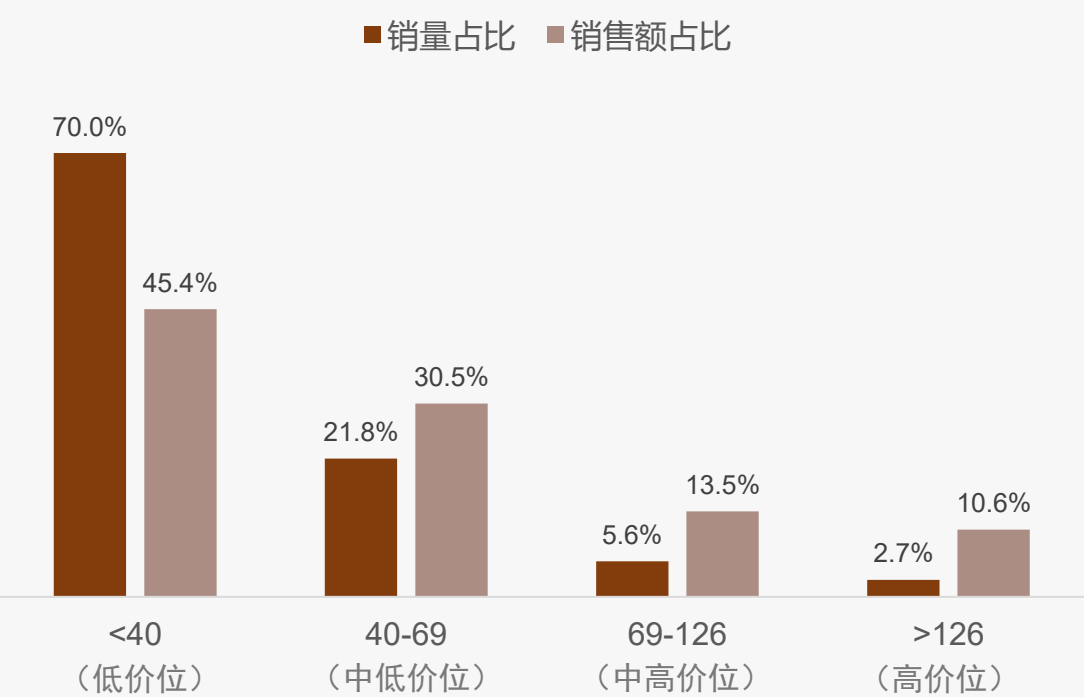
- ◆从价格区间结构看，京东平台低价位（<40元）销量占比45.4%但销售额仅占24.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（69-126元）销量占比23.9%却贡献34.8%销售额，显示该区间产品具备更高客单价与盈利空间。月度销量分布显示，低价位（<40元）在M2占比飙升至66.8%，可能受春节促销或清库存影响；中高价位（69-126元）在M8提升至28.4%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析：<40元区间销量占比超四成但销售额不足四分之一，ROI偏低；>126元高端市场销量仅6.6%却贡献17.5%销售额，表明高端产品具溢价能力。建议加强中高端市场渗透，优化库存周转率，提升整体毛利率。



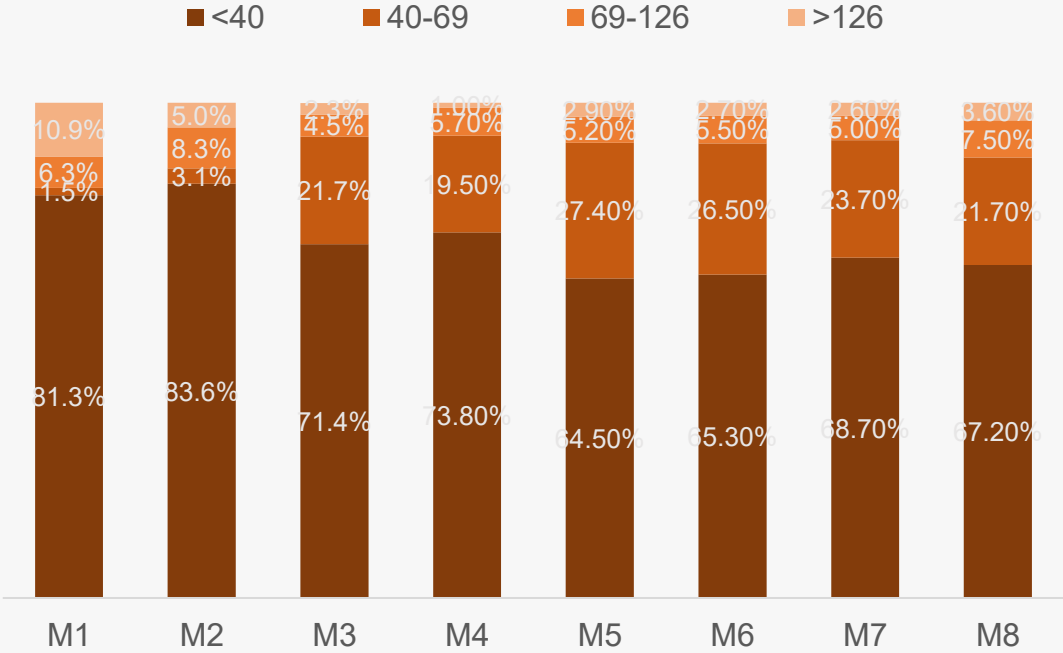
# 低价主导销量 高端溢价显著 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，<40元低价产品贡献70%销量但仅45.4%销售额，呈现高销量低价值特征，而>126元高端产品以2.7%销量贡献10.6%销售额，显示溢价能力突出。月度销量分布显示低价区间（<40元）占比从M1的81.3%波动下降至M8的67.2%，中端（40-69元）从1.5%升至21.7%，反映消费升级趋势。但高端（>126元）在M1达10.9%后回落，需关注促销活动对价格敏感度的影响。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利水平。销售额与销量占比错配明显，低价区间销量占比超六成但销售额不足五成，中高端区间则相反。这表明当前市场以价格驱动为主，品牌应加强价值营销，提升用户对高单价产品的接受度，优化ROI。

2025年1月~8月抖音平台纱布尿布不同价格区间销售趋势



抖音平台纱布尿布价格区间-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 纱布尿布消费行为、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年内购买过纱布尿布的消费者；
- 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

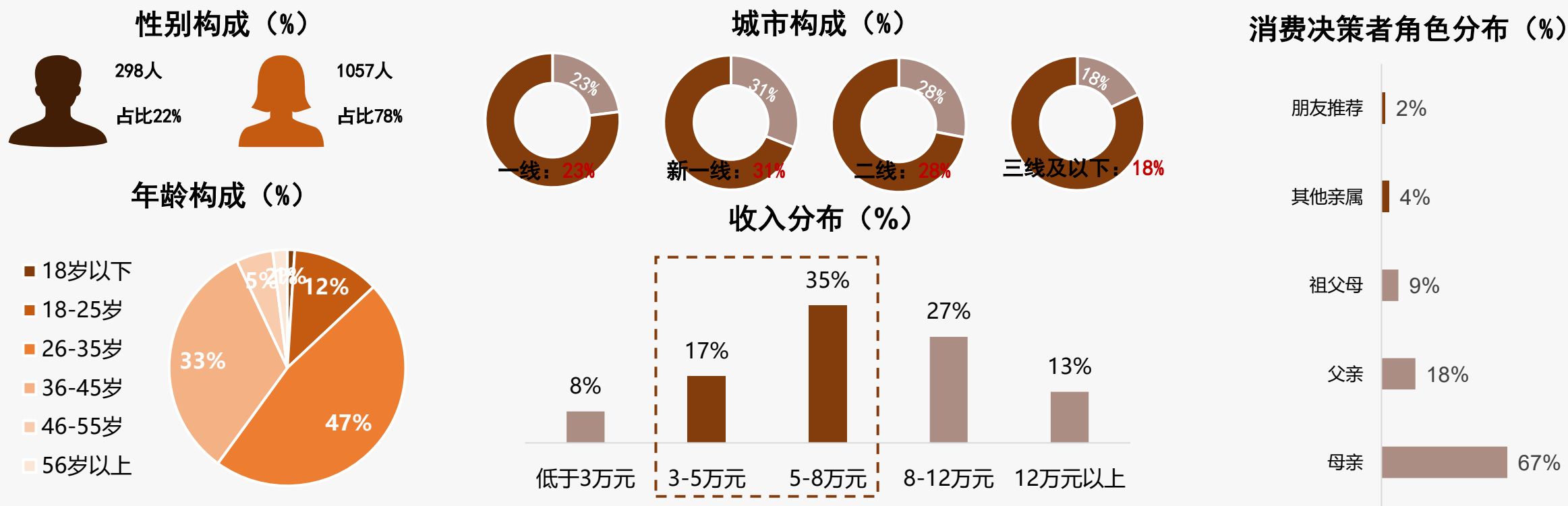
Research Method

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=1355

# 纱布尿布消费 女性母亲主导 中高收入新一线

- ◆ 纱布尿布消费高度集中于女性及母亲群体，女性占比78%，母亲角色占67%。年龄分布显示26-45岁人群占比高达80%，为核心消费群体。
- ◆ 中高收入群体（5-12万元）占比达62%，市场重心向新一线（31%）和二线（28%）城市倾斜，显示消费力与地域分布特征。

## 2025年中国纱布尿布消费者画像

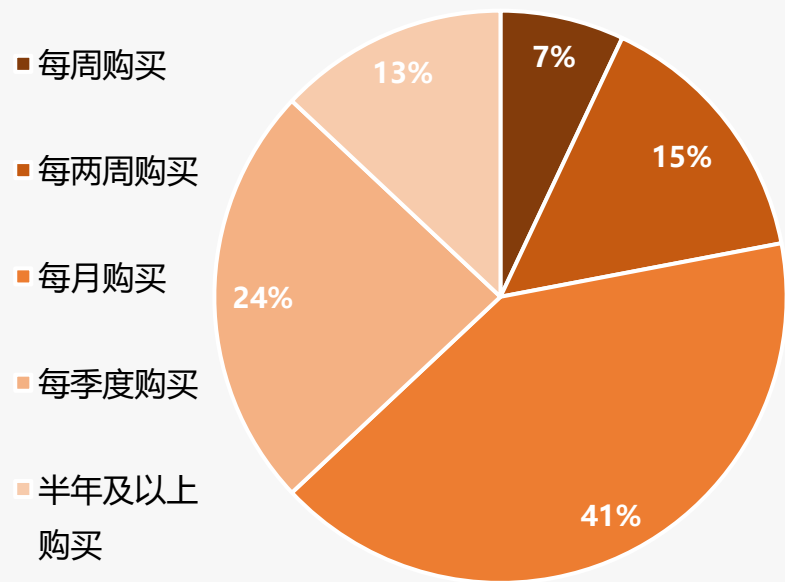


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

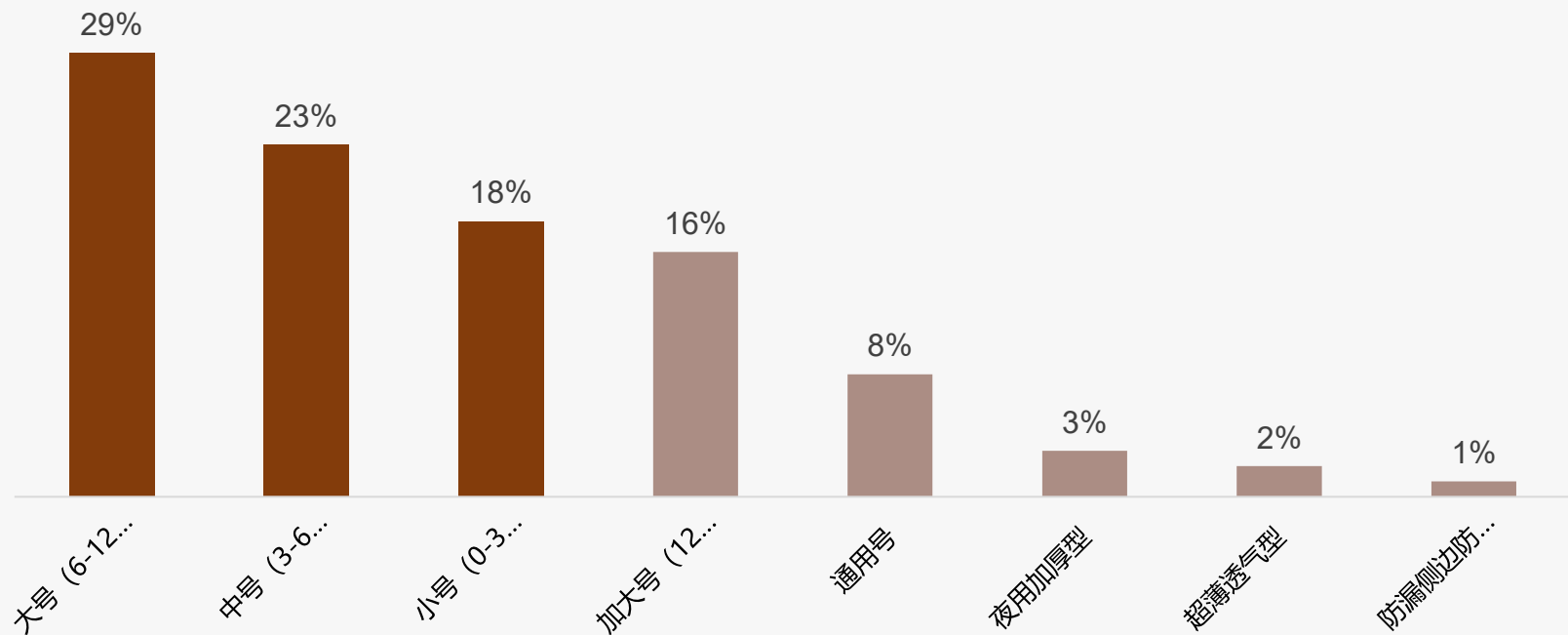
# 纱布尿布消费规律性为主 功能产品需求低

- ◆消费频率以每月购买41%为主，显示规律性购买习惯；产品规格中大号29%和中号23%占比最高，反映婴儿成长阶段需求集中。
- ◆特殊功能产品如夜用加厚型3%、超薄透气型2%占比低，提示功能细分市场渗透不足，消费者更注重基础规格需求。

## 2025年中国纱布尿布消费频率分布



## 2025年中国纱布尿布产品规格分布

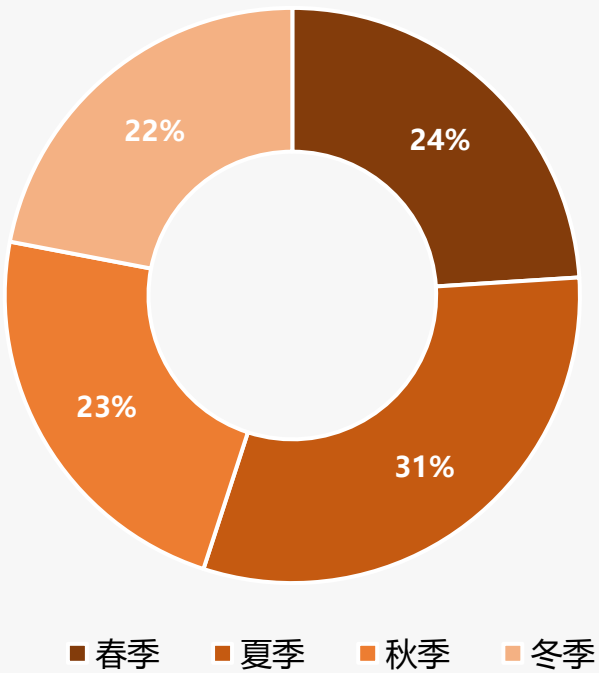


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 中档消费为主 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达38%，100-200元占33%，显示中档价位产品是消费主流。
- ◆ 包装类型中，环保包装占比最高，为37%，精装占28%，反映消费者对环保和品质的偏好。

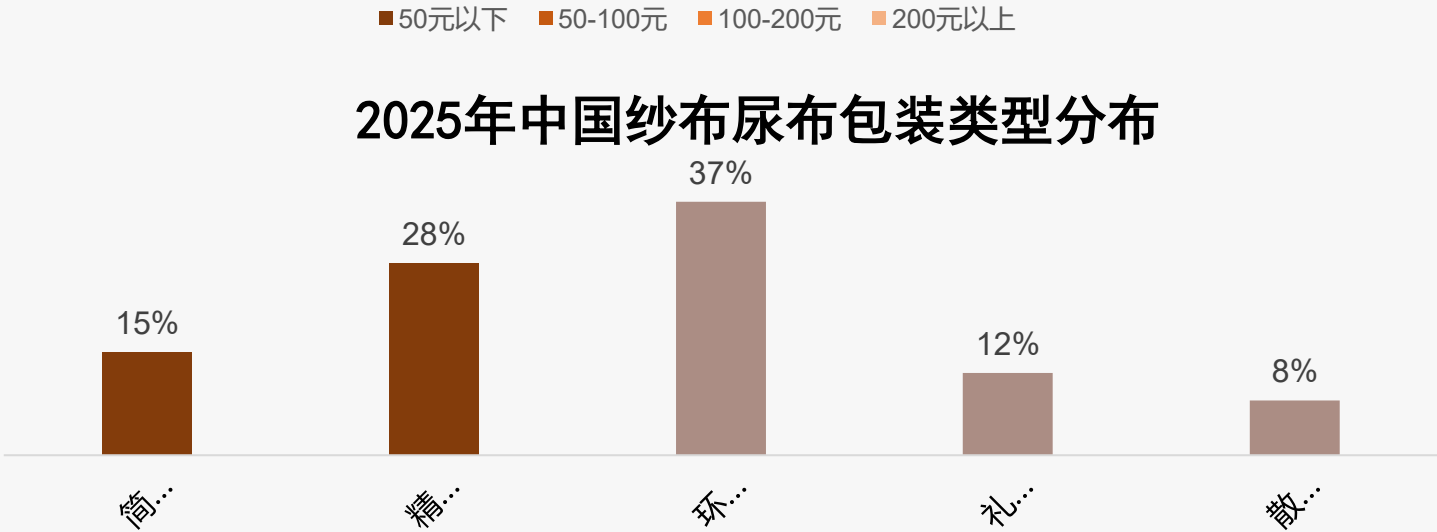
2025年中国纱布尿布消费季节分布



2025年中国纱布尿布单次支出分布



2025年中国纱布尿布包装类型分布

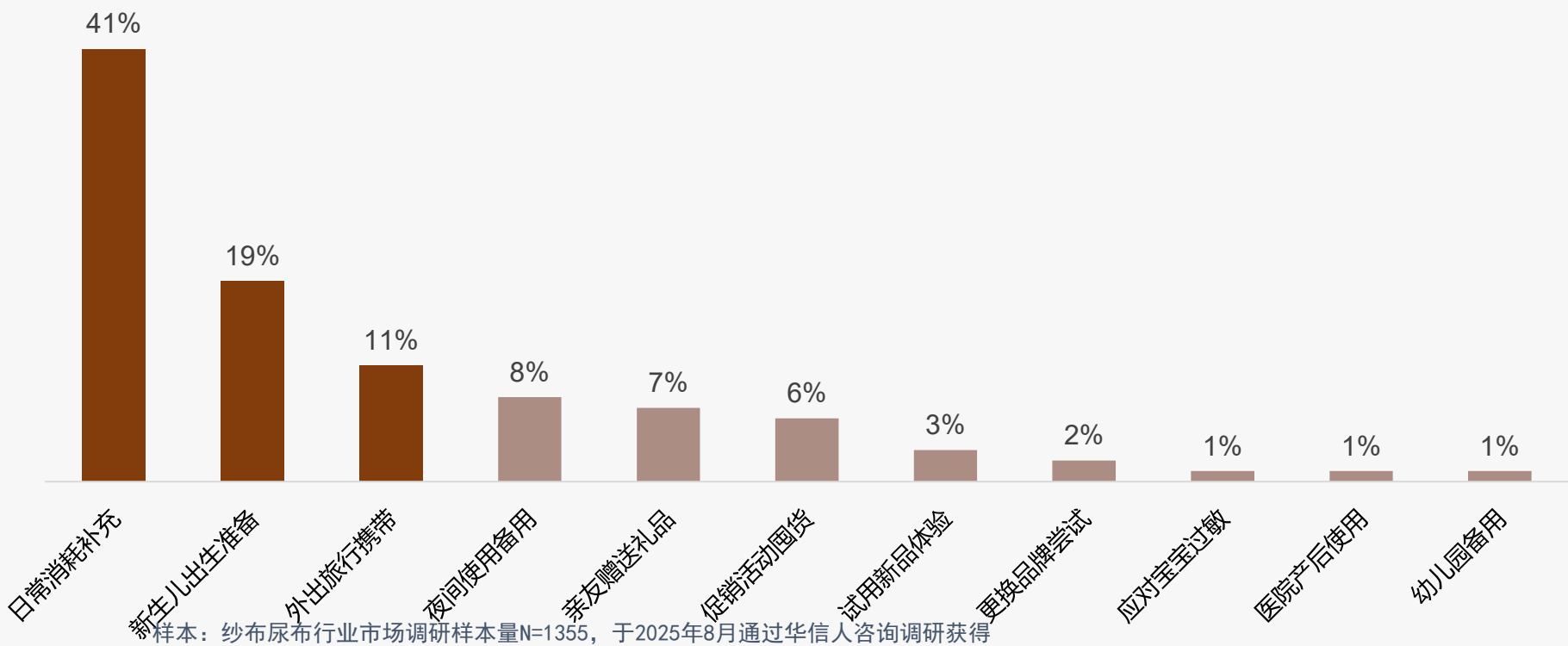


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

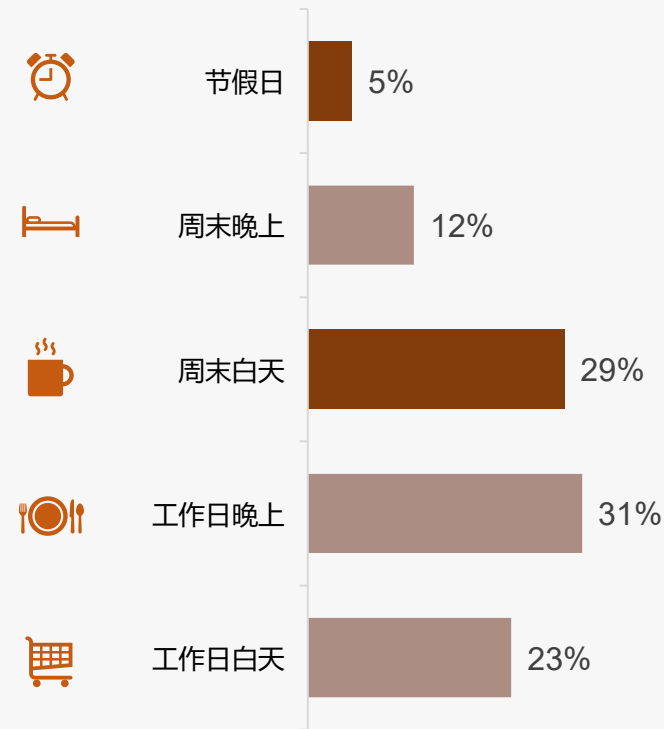
# 纱布尿布高频消耗 场景需求主导

- ◆ 纱布尿布消费以日常消耗补充（41%）和新生儿出生准备（19%）为主，工作日晚上（31%）和周末白天（29%）是购买高峰期，体现高频消耗和特定场景需求。
- ◆ 外出旅行携带（11%）和夜间使用备用（8%）占比突出，促销国货（6%）和亲友赠送（7%）显示便携、备用及价格社交因素影响消费行为。

2025年中国纱布尿布消费场景分布



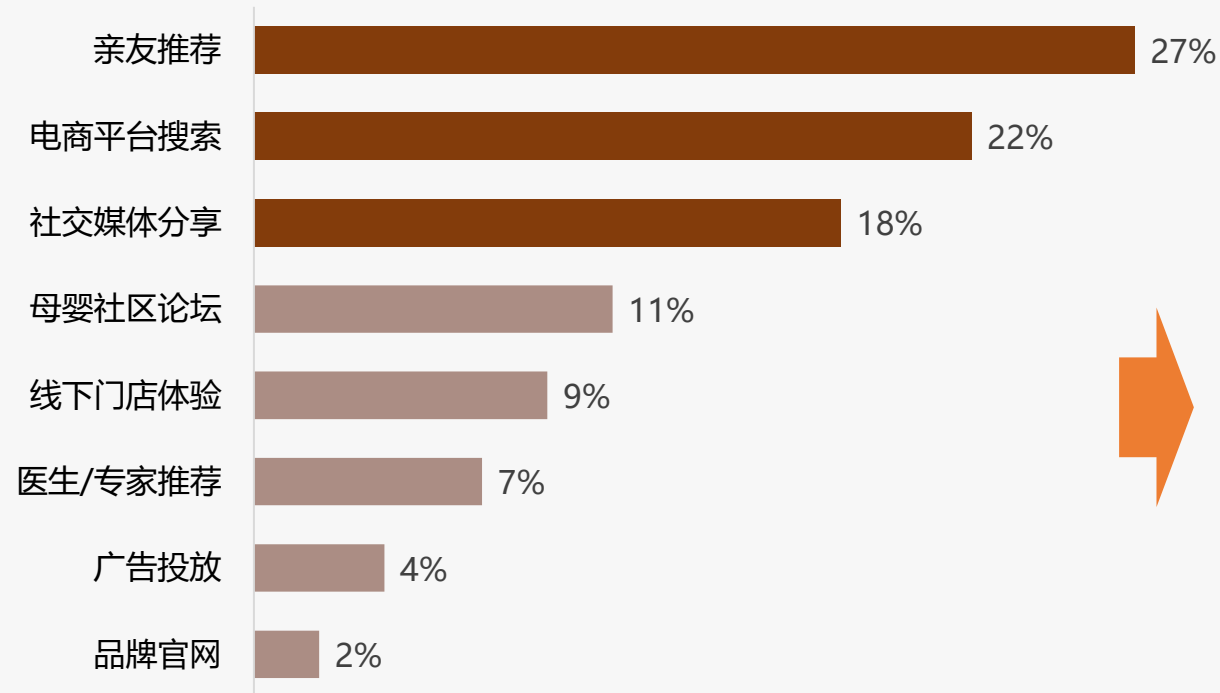
2025年中国纱布尿布消费时段分布



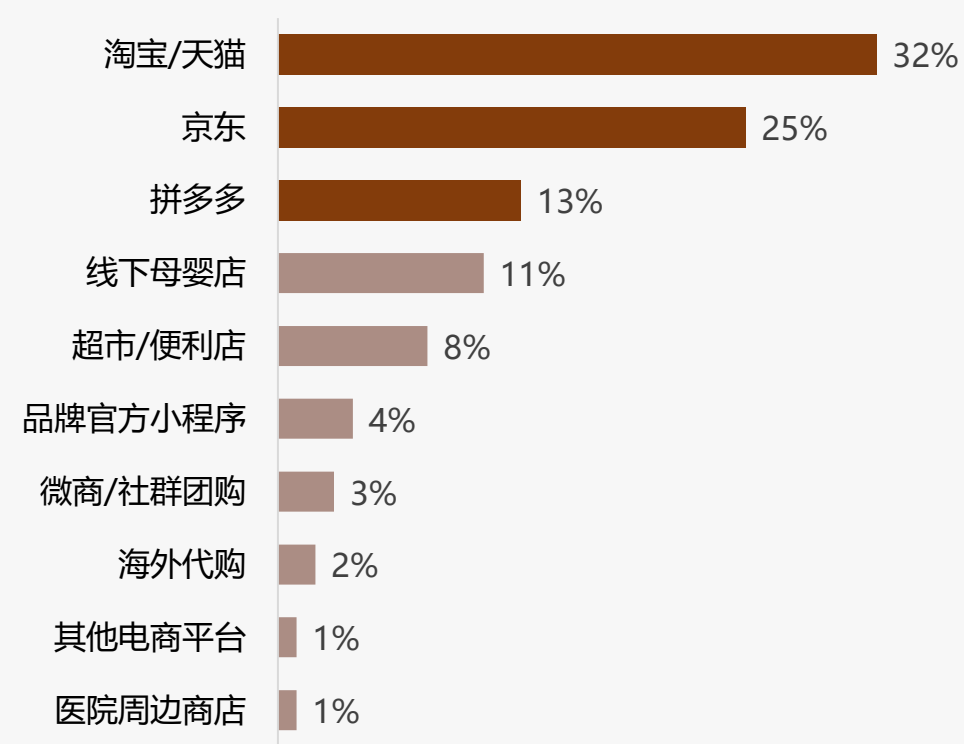
# 线上主导 口碑电商 认知购买

- ◆消费者认知渠道中，亲友推荐（27%）和电商搜索（22%）占主导，社交媒体（18%）和母婴社区（11%）次之，传统广告和官网影响较弱。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（13%），合计70%，线下及新兴渠道份额有限。

## 2025年中国纱布尿布产品了解渠道分布



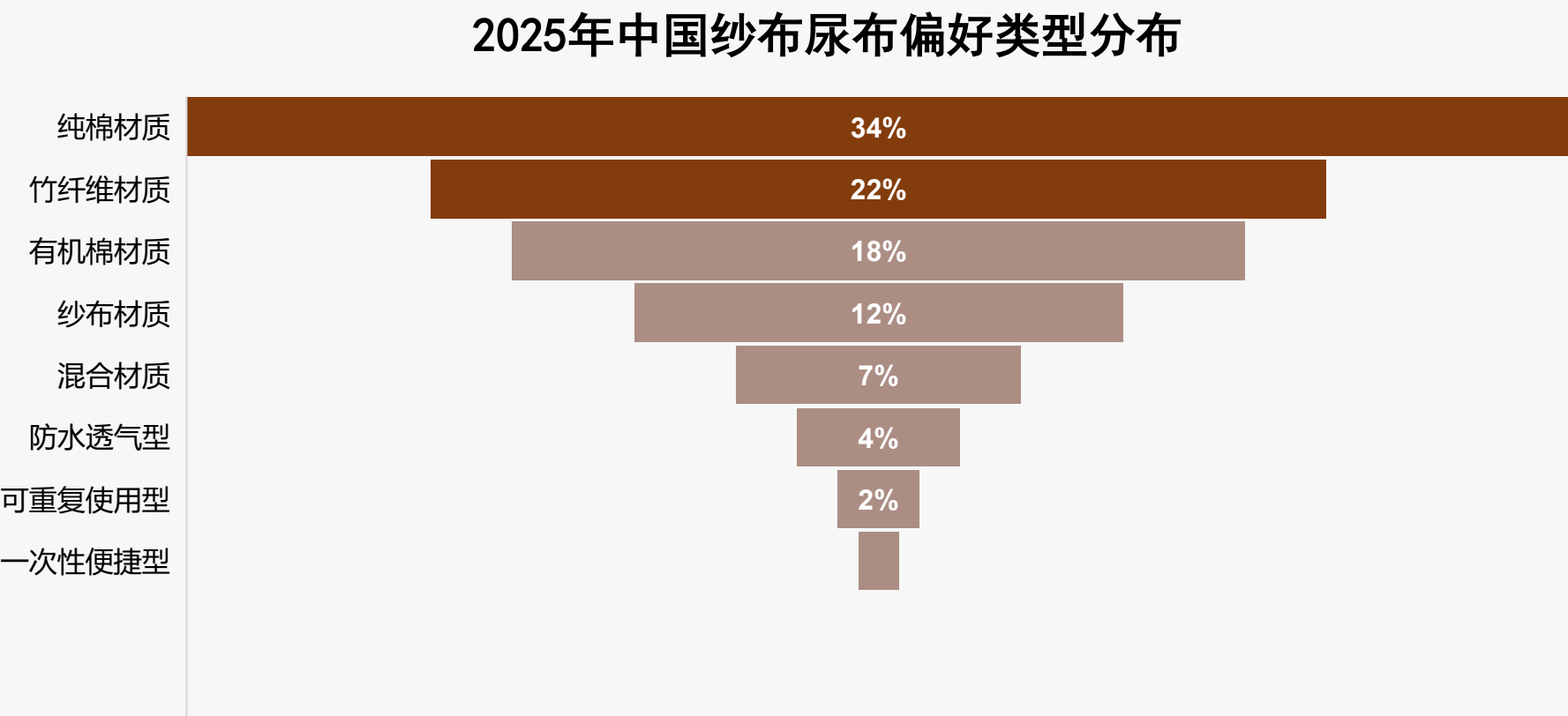
## 2025年中国纱布尿布购买渠道分布



样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纱布尿布材质偏好主导天然环保

- ◆纯棉材质以34%的偏好率领先，竹纤维与有机棉分别占22%和18%，显示消费者对天然环保材质的明显偏好。
- ◆纱布材质偏好率为12%，其他类型均低于10%，便捷型仅1%，表明材质安全性与环保性是关键选择因素。

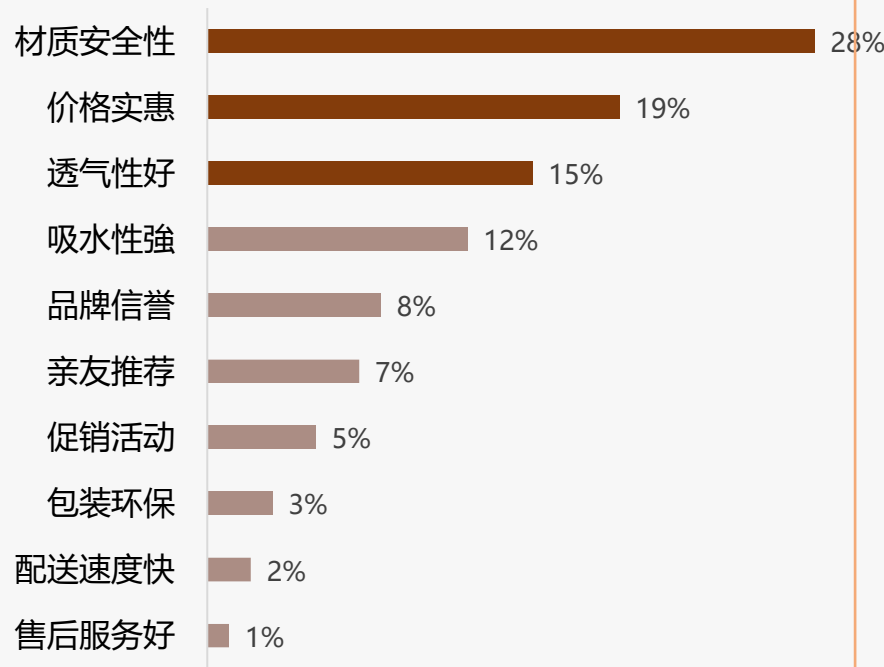


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 材质安全与皮肤敏感驱动消费

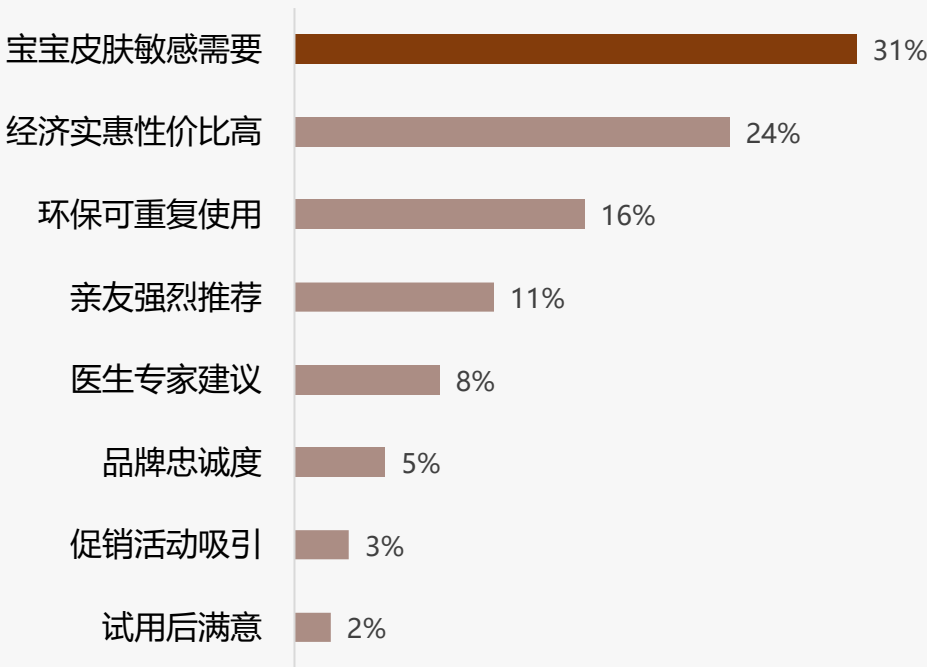
- ◆调查显示材质安全性是吸引消费的首要因素，占比28%，价格实惠和透气性分别占19%和15%，显示消费者对产品安全性和舒适度高度关注。
- ◆消费原因中宝宝皮肤敏感需求占比最高，达31%，经济实惠占24%，环保可重复使用占16%，突出健康和经济因素驱动购买。

2025年中国纱布尿布吸引消费关键因素分布



样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国纱布尿布消费真正原因分布

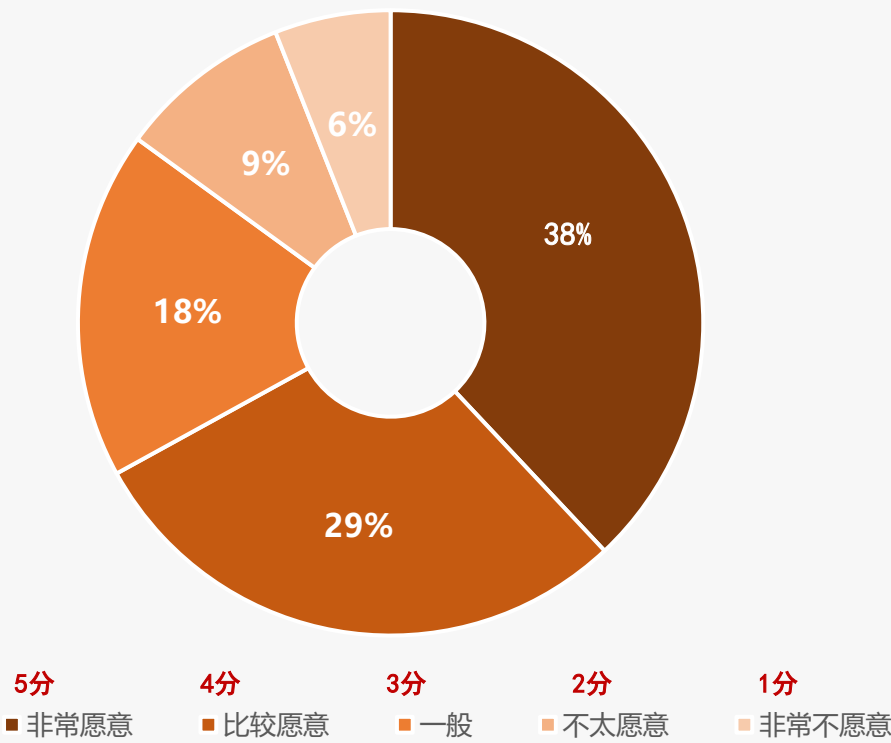




# 纱布尿布口碑良好 核心功能需优化

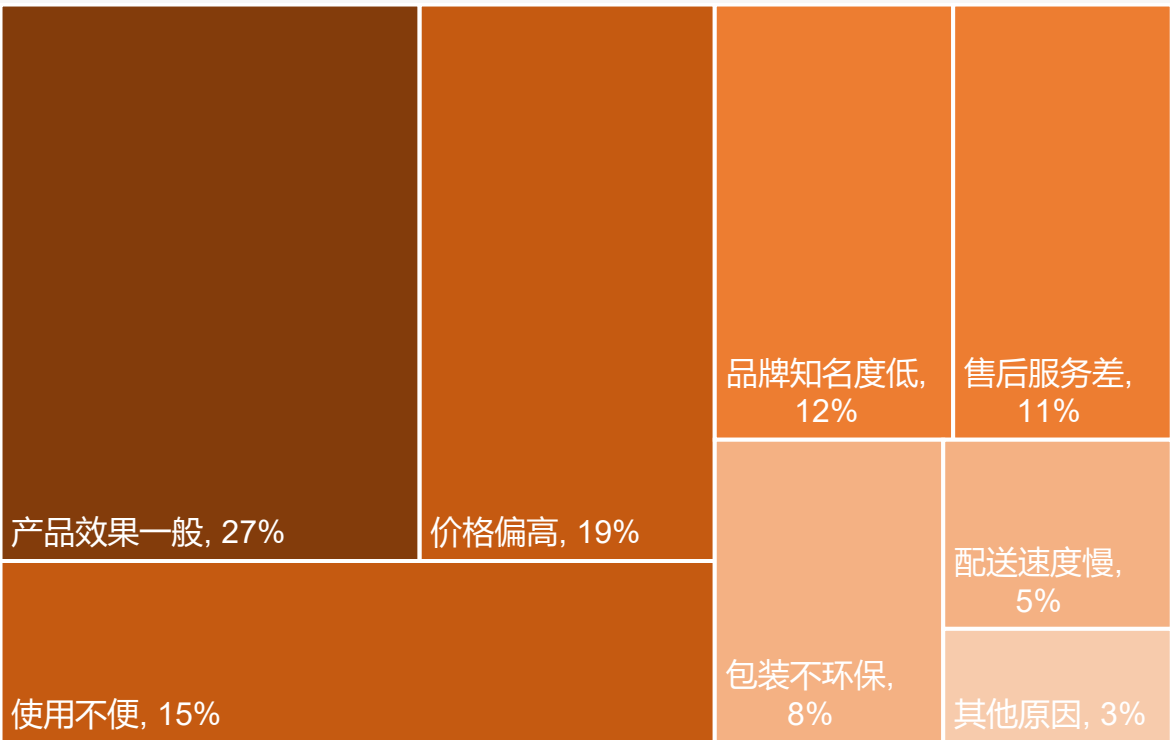
- ◆ 纱布尿布消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，表明产品口碑良好，市场接受度较高。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品效果一般占27%、价格偏高占19%和使用不便占15%，提示需优化核心功能和成本控制。

2025年中国纱布尿布推荐意愿分布



样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

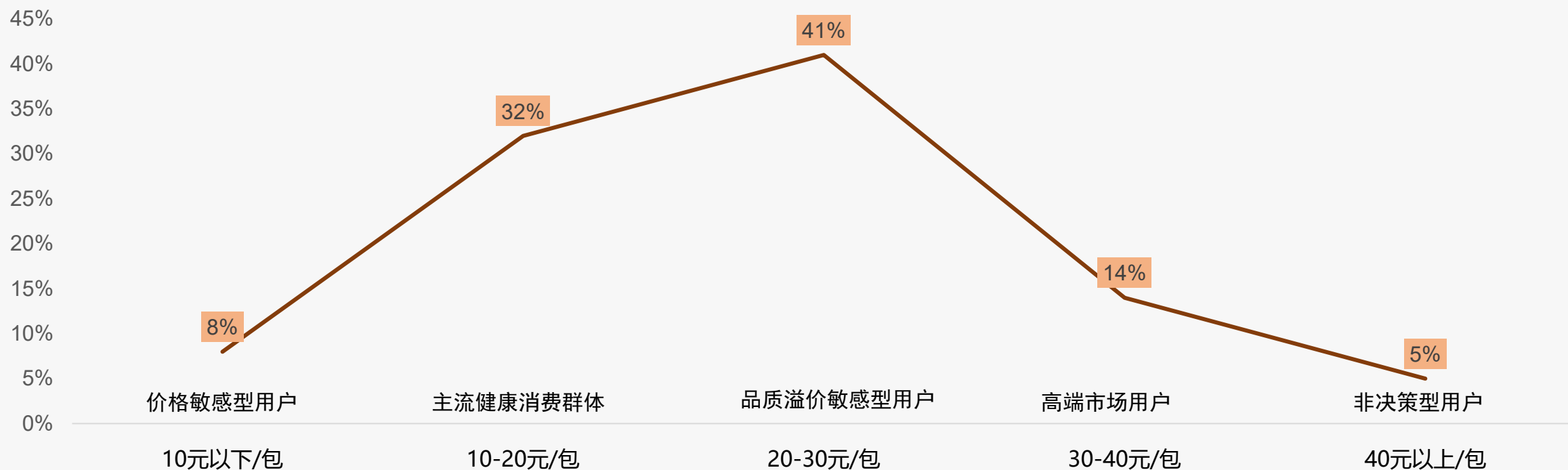
2025年中国纱布尿布不愿推荐原因分布



# 纱布尿布中端价格最受欢迎

- ◆ 纱布尿布消费者价格接受度集中在20-30元/包，占比41%；10-20元/包占32%，显示中低价位需求较高。
- ◆ 10元以下/包和40元以上/包接受度仅8%和5%，表明极端价格区间吸引力有限，中端产品最受青睐。

## 2025年中国纱布尿布最大规格价格接受度



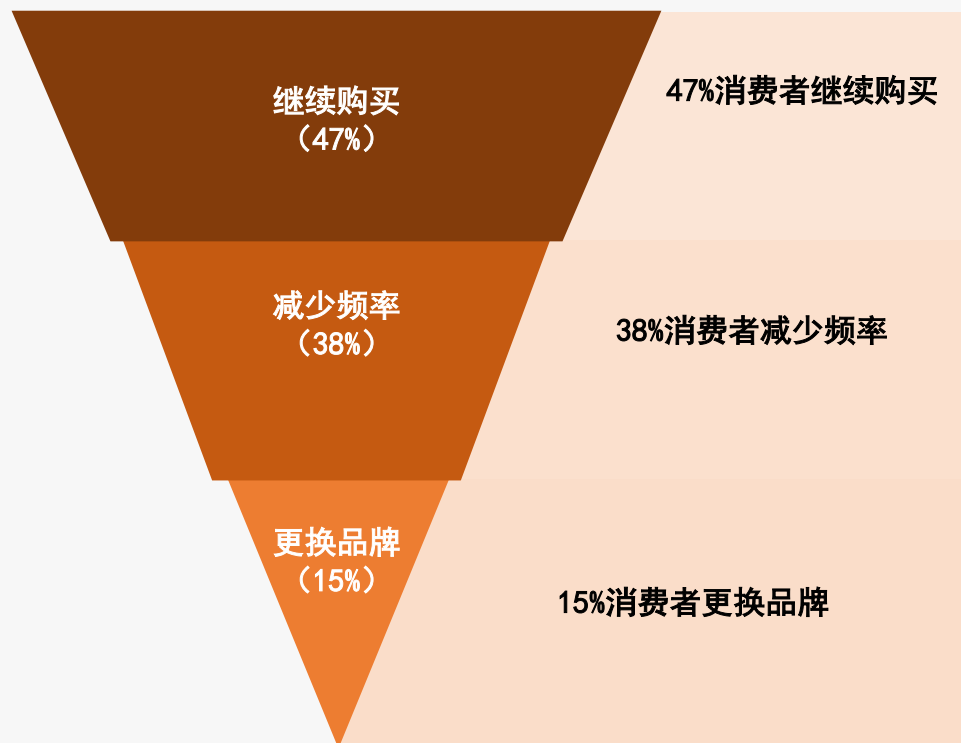
样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以大号（6-12个月）规格纱布尿布为标准核定价格区间

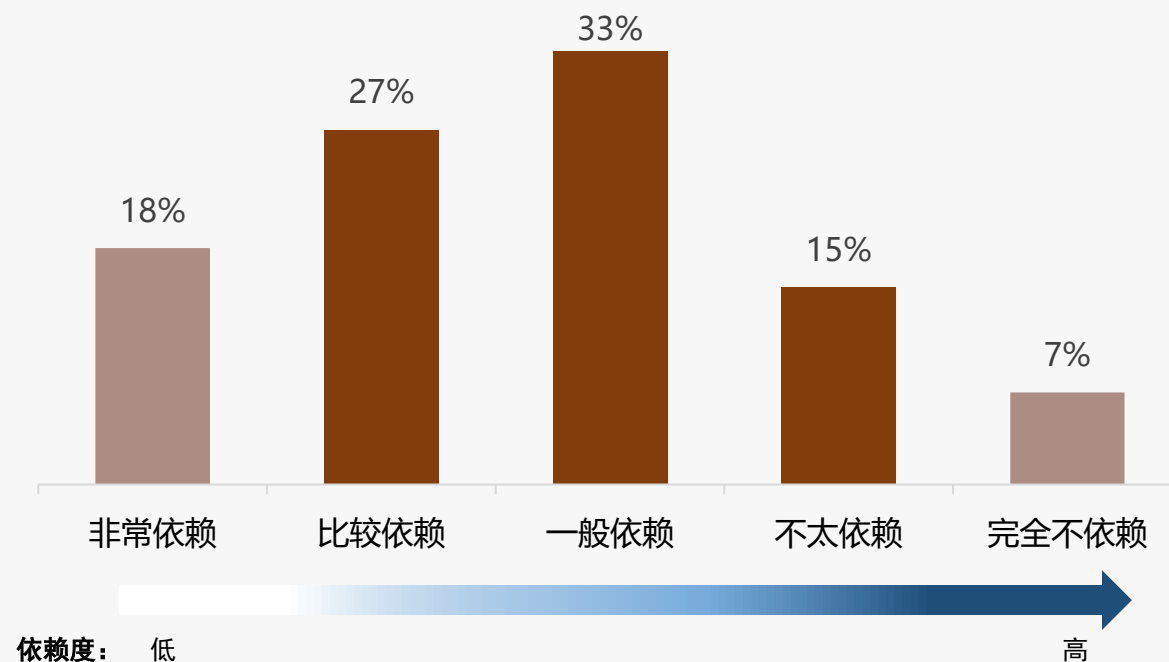
# 价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖中，45%用户非常或比较依赖，33%一般依赖，22%不太或完全不依赖，表明促销对多数用户有重要影响。

## 2025年中国纱布尿布价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国纱布尿布促销依赖程度分布

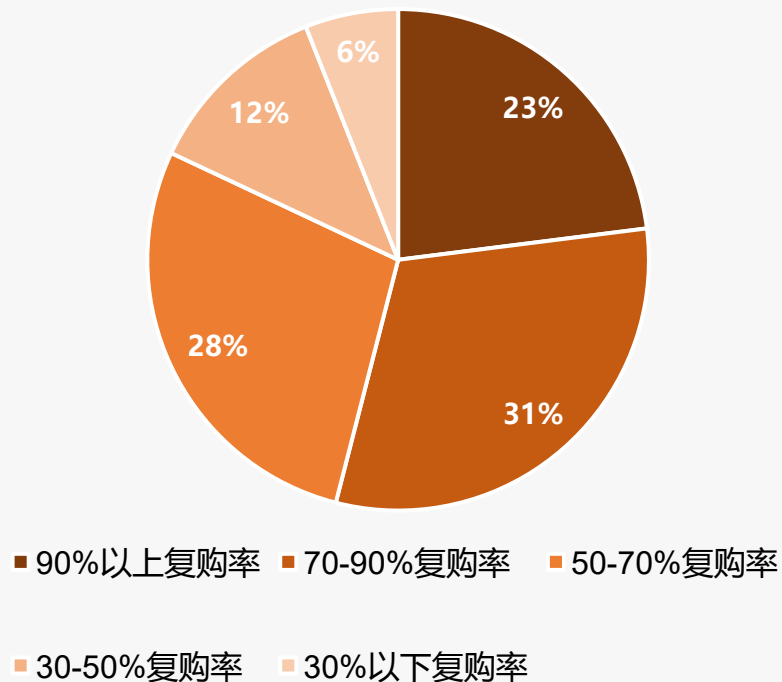


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

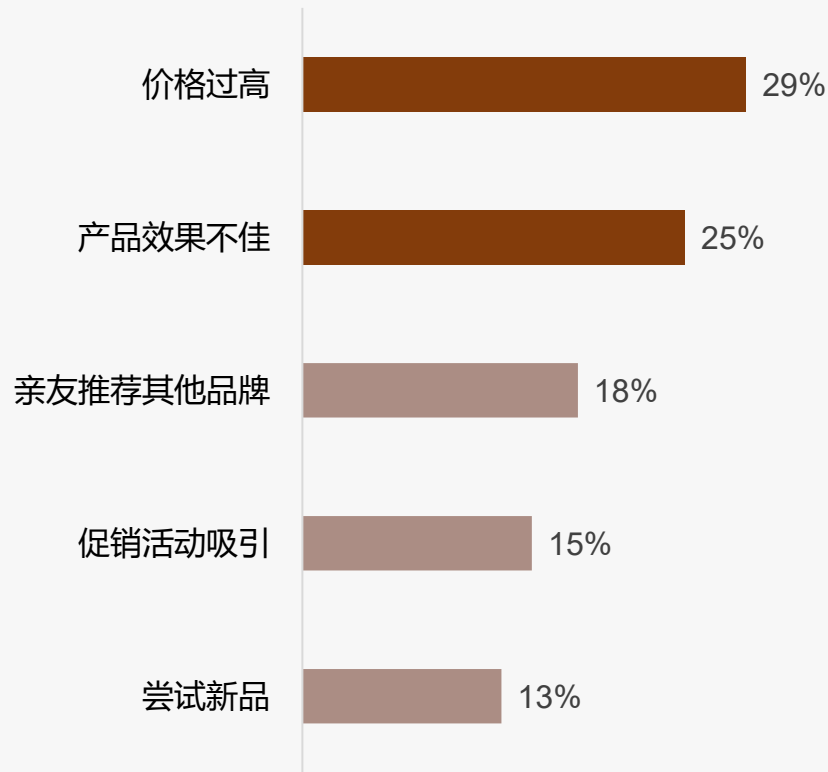
# 品牌忠诚度高 价格效果主因

- ◆ 纱布尿布用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率占23%，70-90%复购率占31%。
- ◆ 更换品牌主因是价格过高（29%）和产品效果不佳（25%），亲友推荐（18%）和促销活动（15%）也显著影响决策。

## 2025年中国纱布尿布固定品牌复购率分布



## 2025年中国纱布尿布更换品牌原因分布

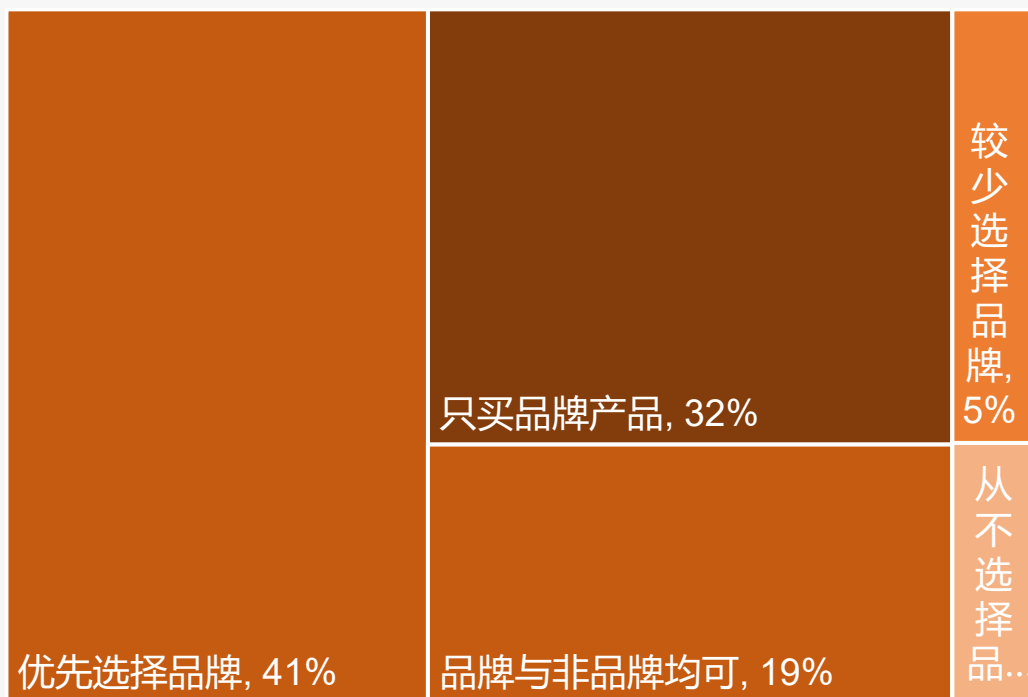


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

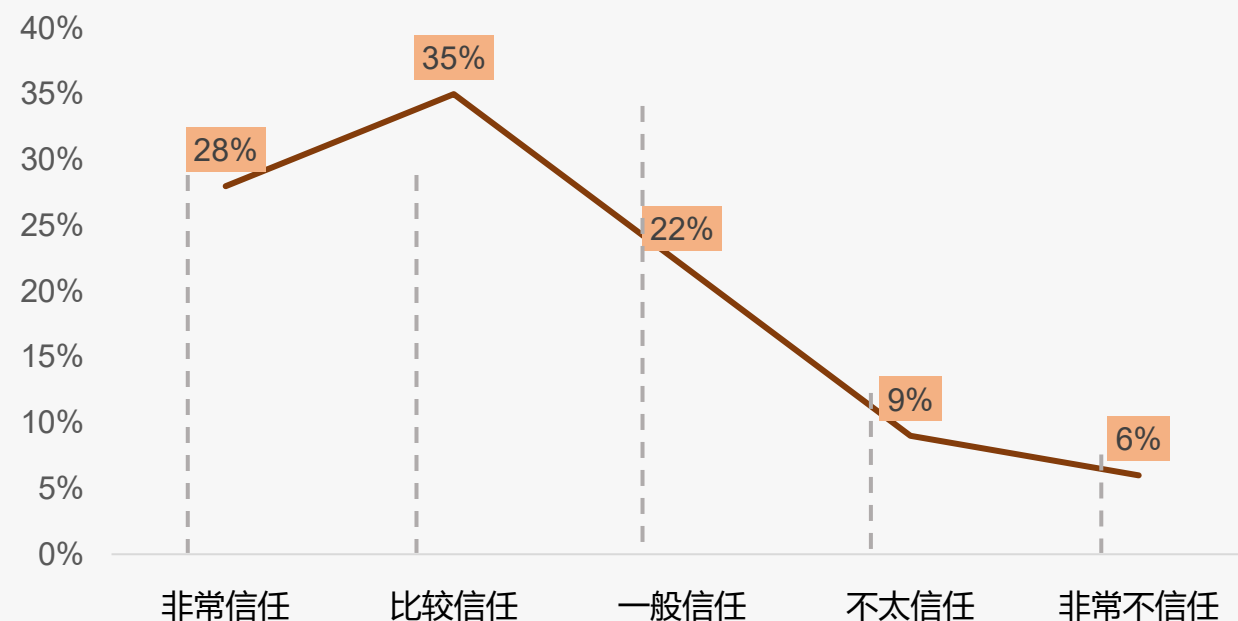
# 纱布尿布品牌偏好强 消费者信任度高

- ◆纱布尿布消费者品牌偏好显著，73%倾向于选择品牌产品（只买品牌32%，优先选择品牌41%），仅8%较少或从不选择品牌。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，63%表示信任（非常信任28%，比较信任35%），不信任比例较低，仅15%。

## 2025年中国纱布尿布品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国纱布尿布品牌产品态度分布

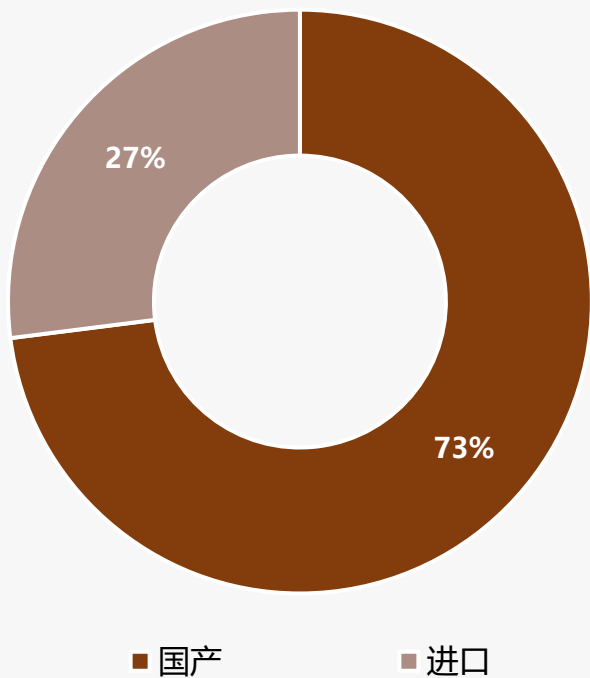


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

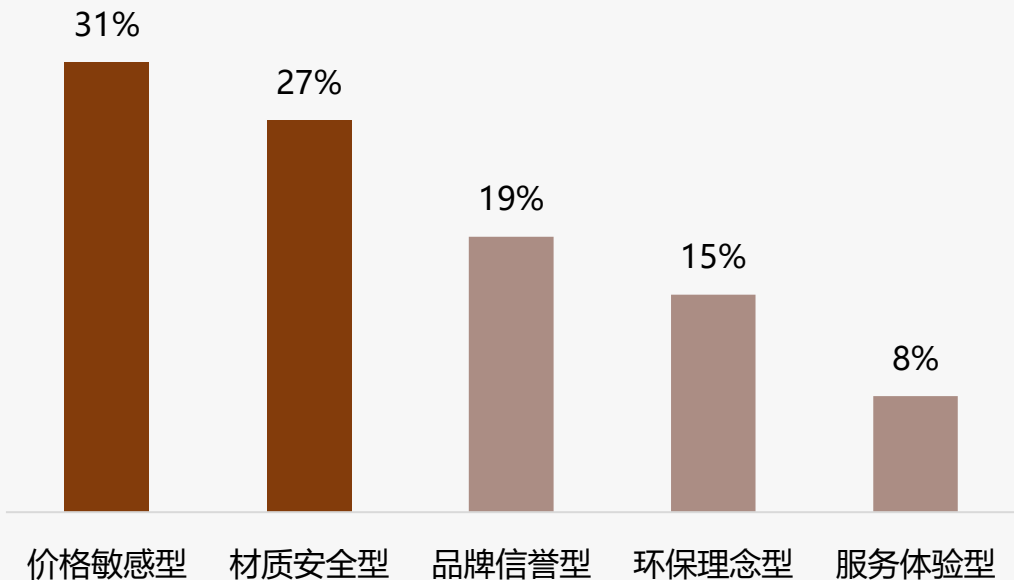
# 国产品牌主导市场 价格材质驱动消费

- ◆ 国产纱布尿布品牌占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者高度偏好本土产品，国产品牌占据市场主导地位。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，材质安全型27%，品牌信誉型和环保理念型分别为19%和15%，服务体验型仅8%。

## 2025年中国纱布尿布国产进口品牌消费分布



## 2025年中国纱布尿布品牌偏好类型分布

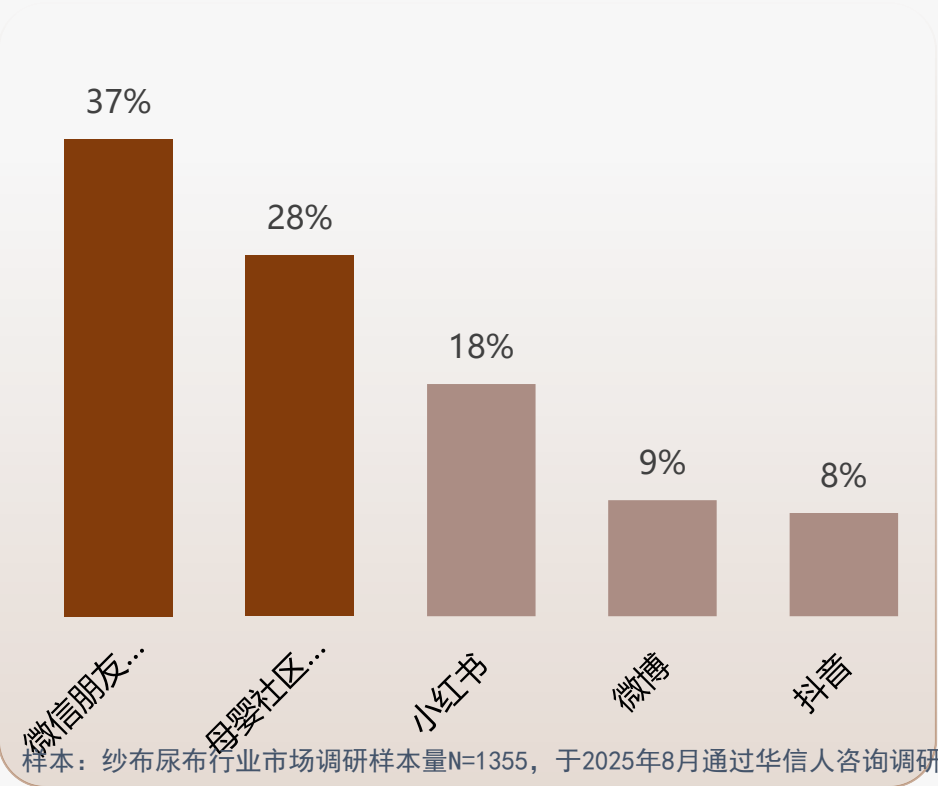


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

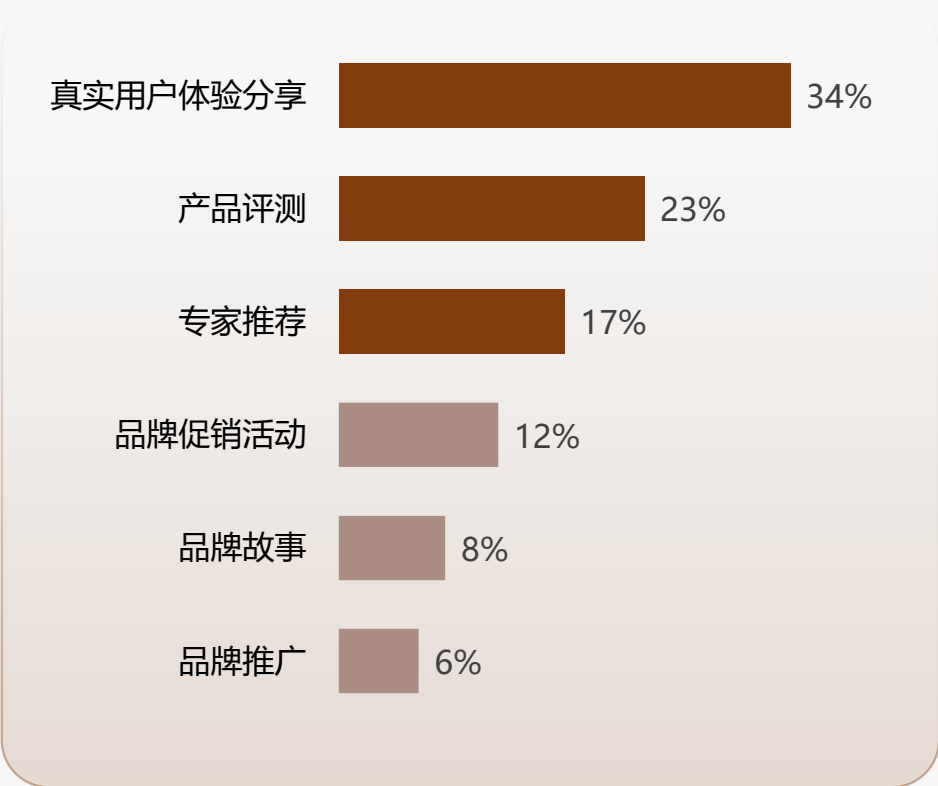
# 母婴群体偏好真实体验分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，母婴社区APP占28%，两者合计超过六成，显示母婴群体偏好熟人社交和垂直社区分享。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主，占34%，产品评测占23%，用户决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国纱布尿布社交分享渠道分布

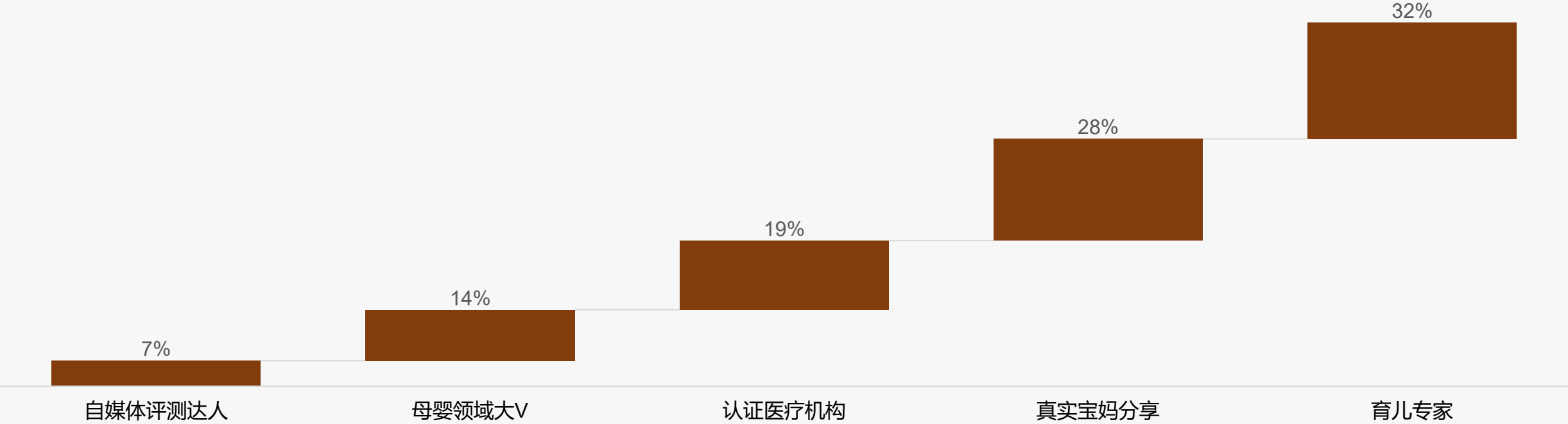


2025年中国纱布尿布社交内容类型分布



- ◆育儿专家和真实宝妈分享在社交渠道内容获取中分别获得32%和28%的信任度，合计达60%，显示用户高度依赖专业知识和真实经验。
- ◆认证医疗机构信任度为19%，而母婴领域大V和自媒体评测达人分别仅占14%和7%，表明用户对权威和商业化内容持不同态度。

2025年中国纱布尿布社交博主信任类型分布



样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

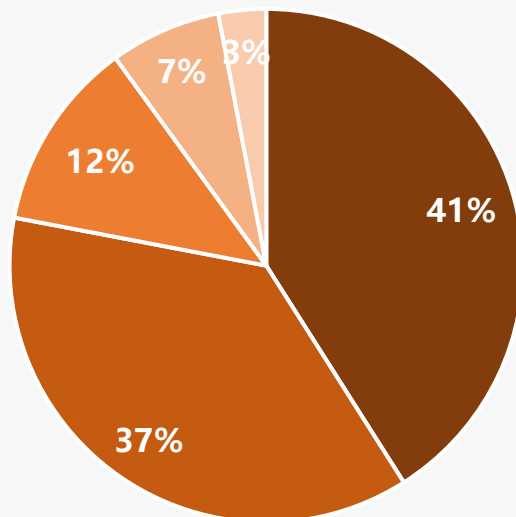


# 口碑主导 社交媒体重要 体验关键

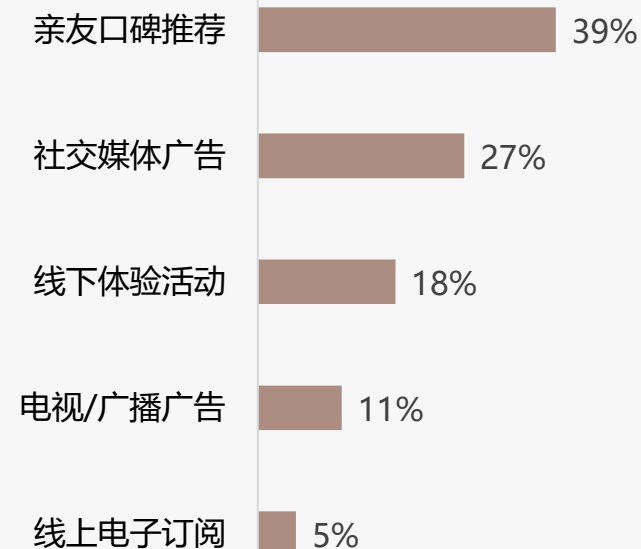
- ◆亲友口碑推荐占比39%是主导渠道，社交媒体广告占27%显示年轻群体偏好，线下体验活动占18%强调试用重要性。
- ◆电视/广播广告占11%和线上电子订阅占5%影响力较弱，表明传统和订阅渠道在纱布尿布营销中作用有限。

2025年中国纱布尿布消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 家庭共同决策
- 亲友推荐影响决策
- 专家建议影响决策
- 促销活动影响决策



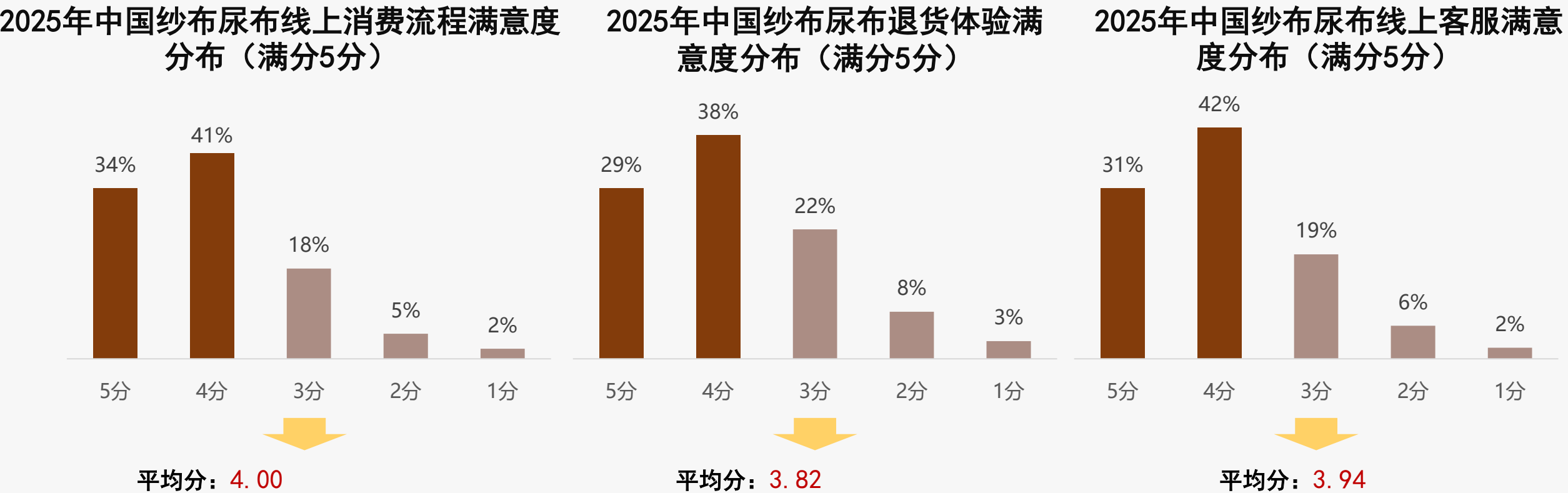
2025年中国纱布尿布家庭广告偏好分布



样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验满意度低 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计75%，其中4分占比最高为41%，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计67%，且1分和2分占比11%为最高，显示退货环节存在明显痛点需优化。

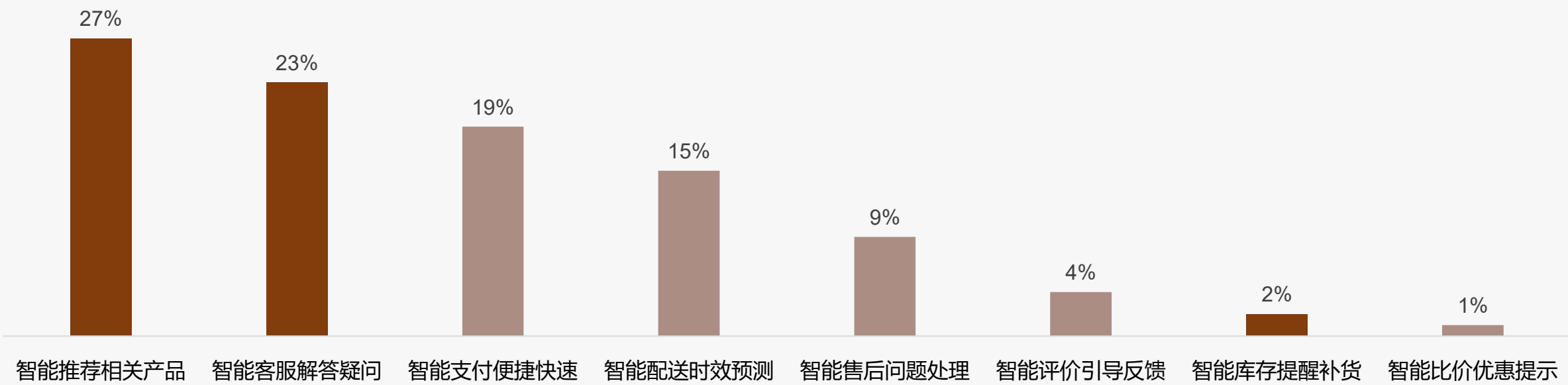


样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 库存比价关注度低

- ◆智能推荐相关产品占比27%，智能客服解答疑问占比23%，智能支付便捷快速占比19%，显示消费者最关注个性化推荐、高效客服和便捷支付体验。
- ◆智能配送时效预测占比15%，而智能库存提醒补货和智能比价优惠提示分别仅占2%和1%，表明物流时效受重视，但库存提醒和比价服务关注度低。

2025年中国纱布尿布智能服务体验分布



样本：纱布尿布行业市场调研样本量N=1355，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