

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月湿巾市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：女性中青年主导湿巾消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁人群占34%，是核心消费群体。



新一线城市占比31%，高线城市市场活跃，收入5-8万元群体占33%。



消费决策以个人自主为主(48%)，家庭场景决策占29%，凸显个人和家庭重要性。

启示

✓ 聚焦女性中青年群体

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品，强化个人和家庭使用场景的营销。

✓ 深耕高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，利用其消费活跃度，推出中高端产品吸引收入5-8万元群体。

核心发现2：湿巾消费规律稳定，中规格产品主导



每月一次消费频率最高(28%)，用户偏好规律性购买行为。



80片装(27%)和40片装(22%)占比最高，中规格产品最受欢迎。



小包装如10片装仅8%，需求较低，大包装家庭装仅1%。

启示

✓ 优化产品规格策略

主推中规格产品如80片和40片装，满足用户规律性购买习惯，减少小包装库存。

✓ 强化定期购买引导

通过订阅或促销活动，鼓励用户每月或每周固定购买，提升复购率和忠诚度。

核心发现3：湿巾消费中低价格主导，夏季需求突出

-  单次消费10-20元区间占比最高(37%)，消费者偏好中低端价位。
-  夏季消费占比34%，显著高于其他季节，与高温清洁需求相关。
-  塑料软包装占主导(43%)，环保包装仅18%，环保意识有待提升。

启示

- ✓ **定位中低端价格带**
品牌应聚焦10-30元价格区间，推出高性价比产品，吸引主流消费群体。
- ✓ **加强季节性营销**
在夏季加大推广力度，突出湿巾的清凉、清洁功能，满足高温季节需求。

核心逻辑：聚焦中青年女性，中端价格主导市场



1、产品端

- ✓ 开发中端规格湿巾，满足主流需求
- ✓ 强化婴儿专用湿巾，提升安全性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 在电商平台精准推送优惠活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高便利性
- ✓ 加强智能客服响应速度

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 湿巾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湿巾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对湿巾的购买行为；
- 湿巾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

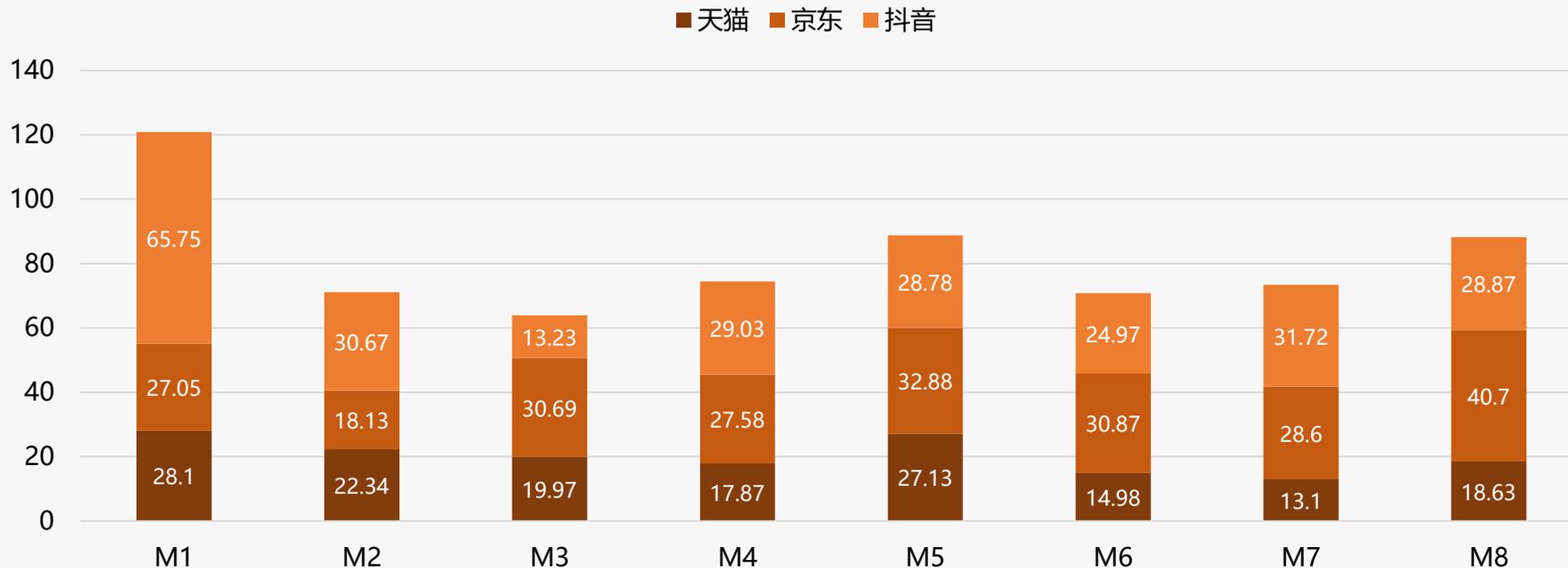
Research Method

- 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，计算湿巾品类销售额、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、不同平台湿巾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 京东增长 天猫波动

- ◆从平台份额看，抖音以1.86亿元总销售额领先，京东在M8达4069万元峰值，显示其下半年增长强劲；天猫份额波动下行，需关注渠道策略调整。月度趋势上，1月销售额达1.21亿元为高点，2-4月回落至0.65-0.75亿元，5-8月稳定在0.87-0.92亿元，呈现季节性波动，建议企业优化库存以应对需求变化。
- ◆平台表现差异显著：抖音在M1、M7达6575万、3172万元，但M3仅1323万元，波动大；京东持续增长，M8较M1增50%；天猫则从M1的2810万降至M7的1310万，需提升用户粘性。

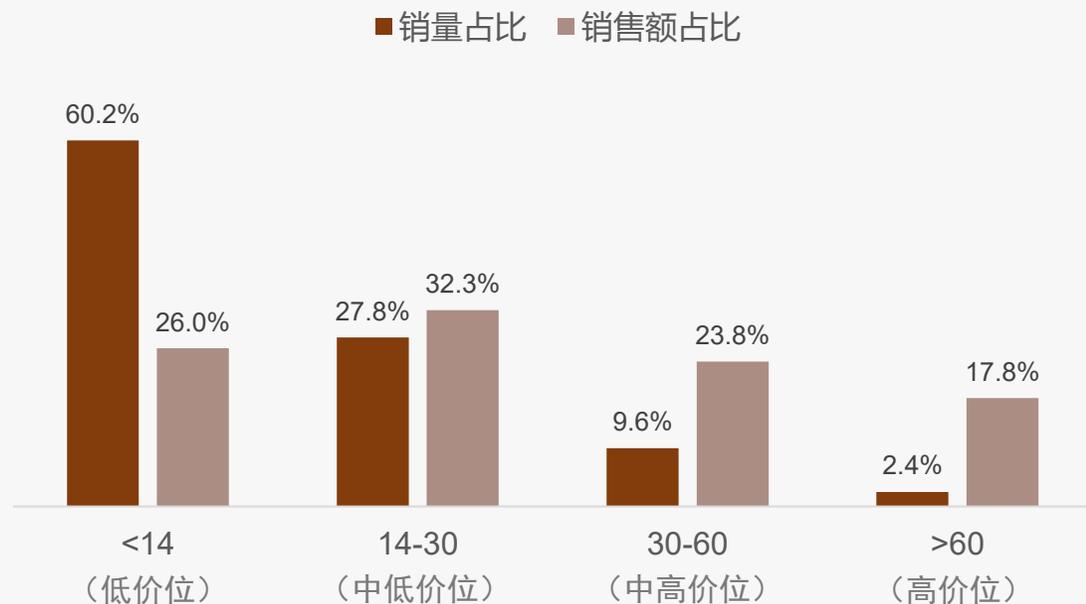
2025年1月~8月湿巾品类线上销售规模（百万元）



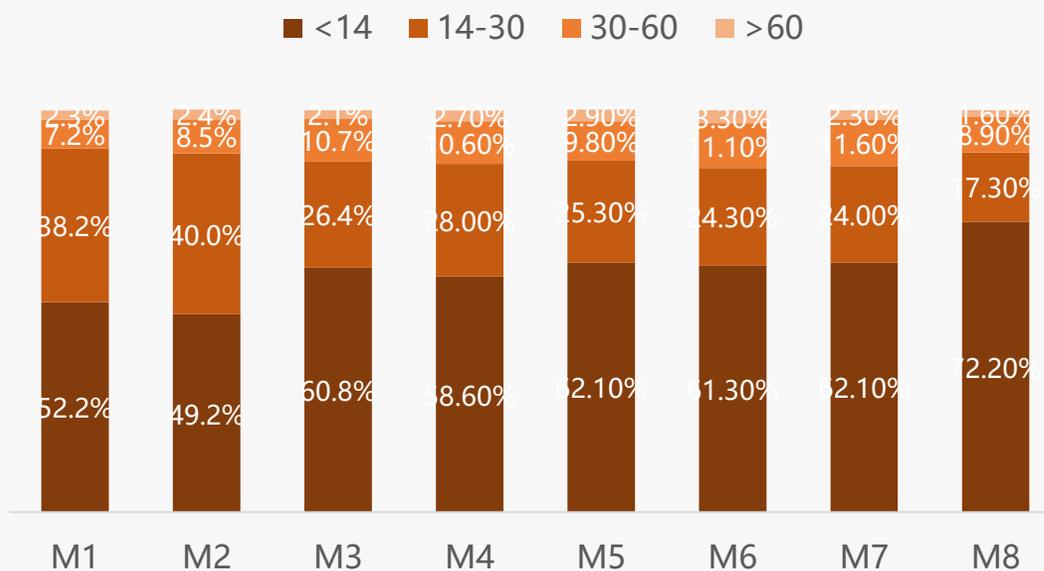
湿巾市场低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，低价位（<14元）销量占比高达60.2%，但销售额占比仅26.0%，显示市场以量取胜但利润空间有限；中高价位（14-60元）销量占比37.4%，销售额占比56.1%，贡献超半壁江山，是核心盈利区间。月度销量分布显示，<14元区间占比从M1的52.2%攀升至M8的72.2%，而14-30元区间从38.2%降至17.3%，这表明消费降级趋势加剧。
- ◆销售额与销量占比错配突出：<14元区间销量占比60.2%仅贡献26.0%销售额，单位产出低；>60元区间销量占比2.4%贡献17.8%销售额，单位价值高。建议优化产品组合，提升中高端渗透。

2025年1月~8月湿巾线上不同价格区间销售趋势



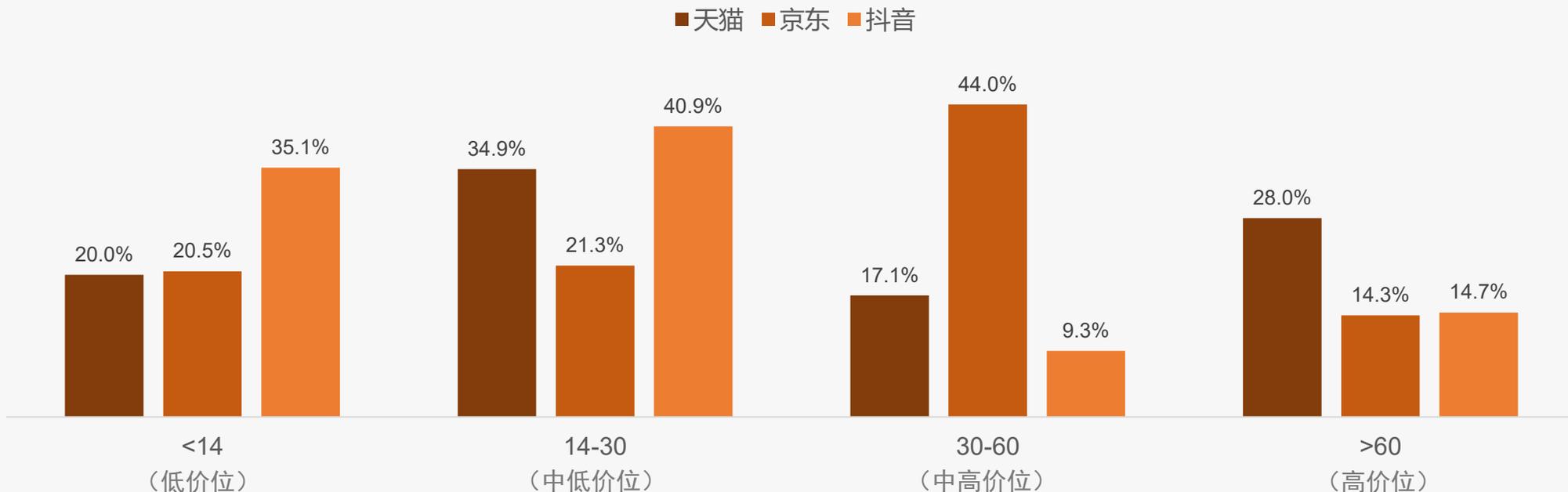
湿巾线上价格区间-销量分布



高端天猫 低价抖音 京东中端主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东的中高端市场占比更高，其中京东30-60元价格带占比44.0%，显示其用户对品质湿巾的偏好；抖音则以14-30元为主（40.9%），定位大众市场。低价区间（<14元）在抖音占比最高（35.1%），而天猫和京东均约20%，表明抖音渠道更依赖低价引流策略，可能通过直播促销拉动销量。
- ◆高端市场（>60元）在天猫占比28.0%，显著高于京东（14.3%）和抖音（14.7%），说明天猫在高端湿巾领域具有品牌溢价优势。结合中高端区间，天猫和京东合计占比超50%，而抖音仅24%，凸显前两者在消费升级趋势中的主导地位，建议加强高端产品在天猫的供应链协同。

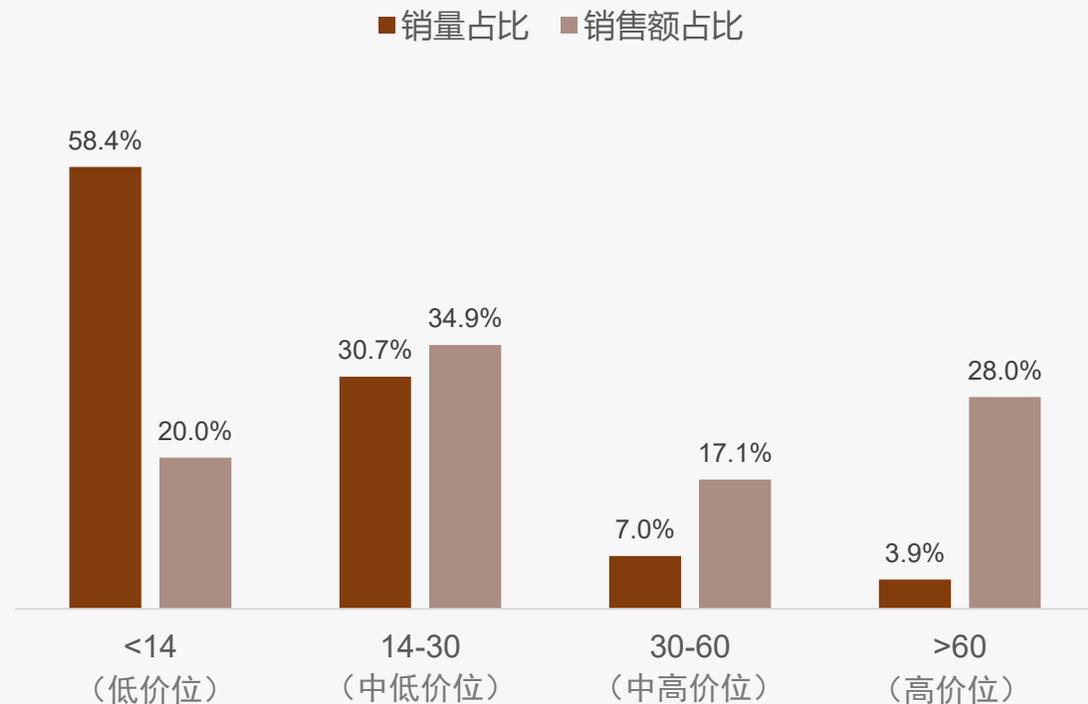
2025年1月~8月各平台湿巾不同价格区间销售趋势



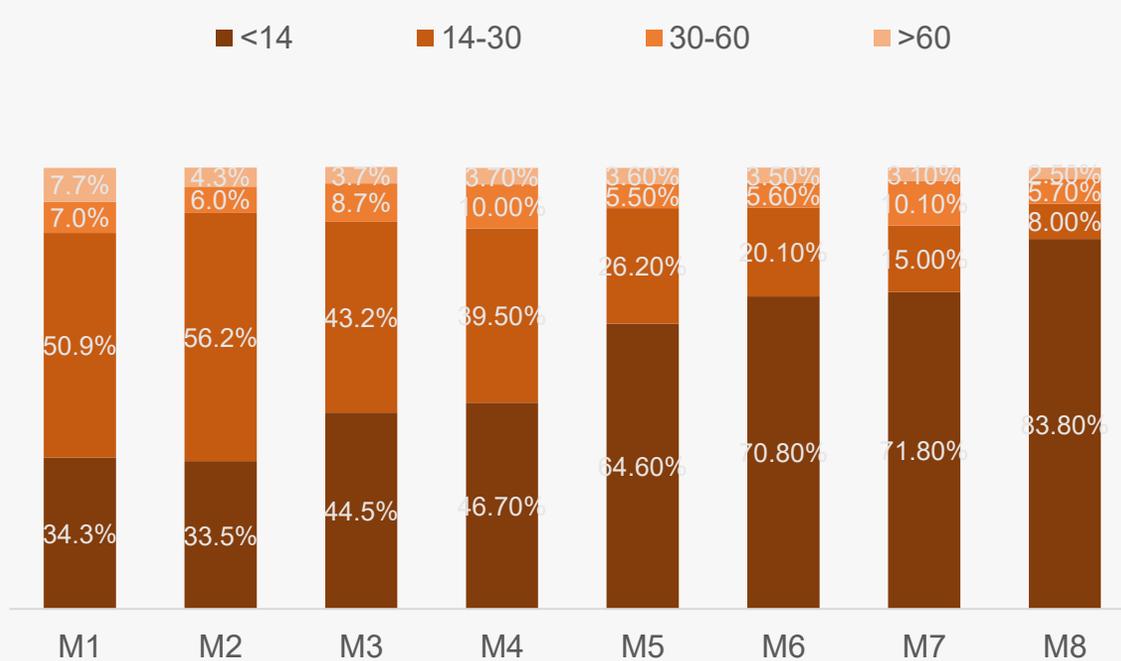
低价主导销量 高端驱动价值 消费降级显著

- ◆从价格结构看，低价位（<14元）产品销量占比58.4%但销售额仅占20.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（>30元）产品销量合计10.9%却贡献45.1%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。月度趋势显示低价位销量占比从M1的34.3%持续攀升至M8的83.8%，而中价位（14-30元）从50.9%骤降至8.0%，表明消费降级趋势显著。
- ◆价格带效益分析揭示：>60元价位以3.9%销量贡献28.0%销售额，单件价值贡献率为7.18倍；相比之下<14元价位单件价值贡献率仅0.34倍，建议通过产品升级和精准营销提升高价值产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台湿巾不同价格区间销售趋势



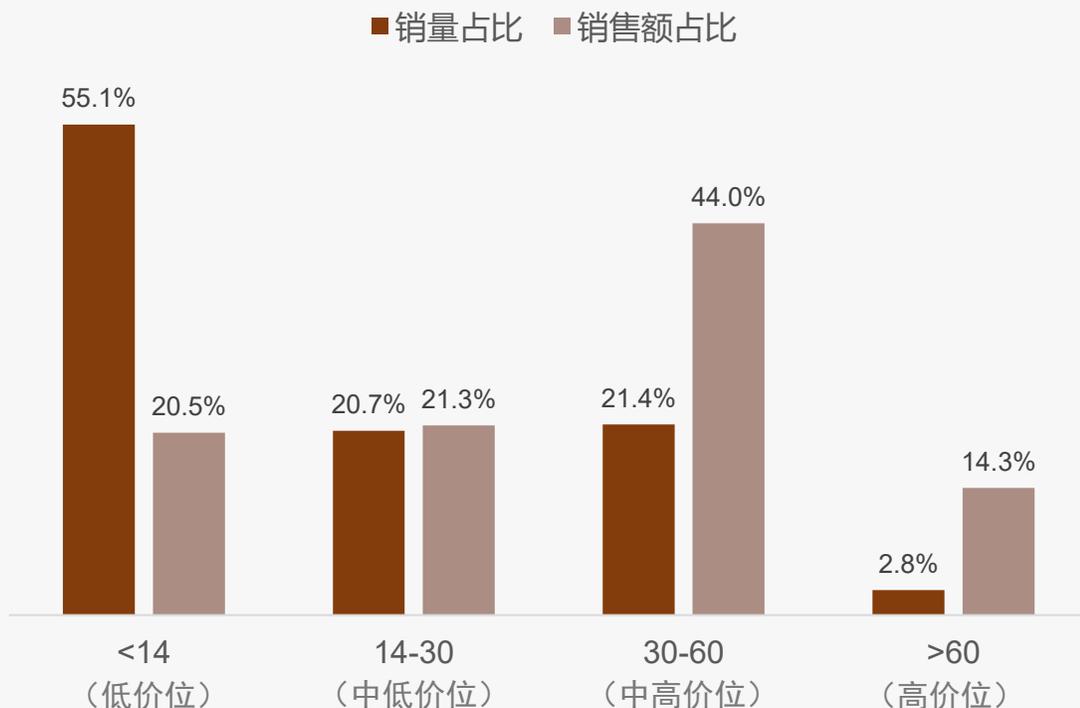
天猫平台湿巾价格区间-销量分布



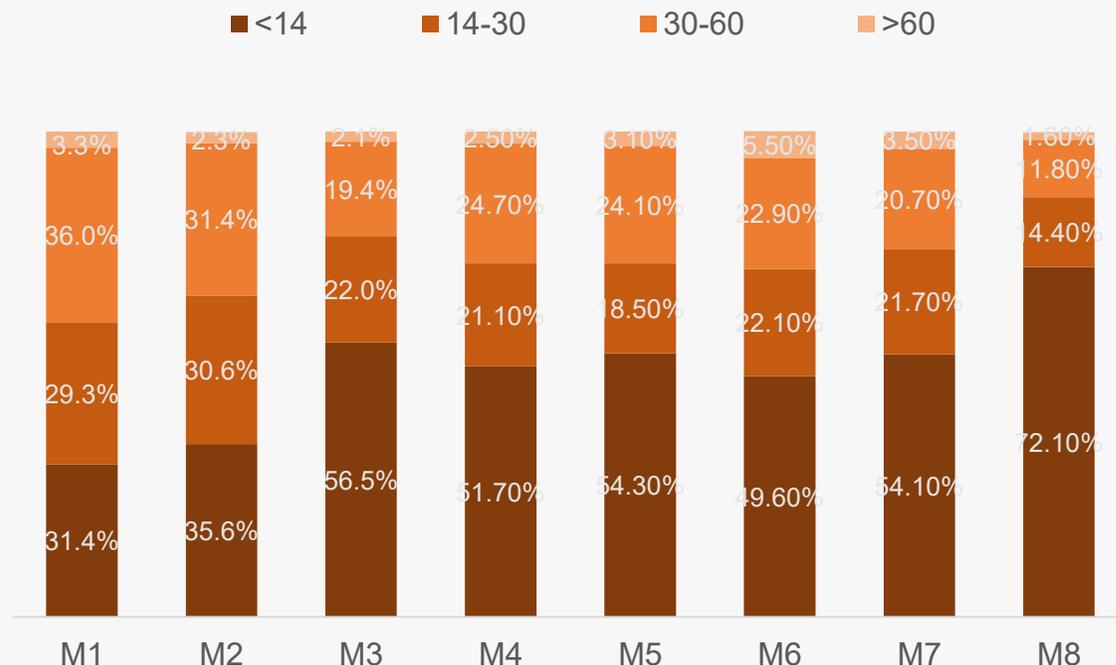
湿巾市场消费降级 低价主导销量增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东湿巾市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<14元低价产品贡献55.1%销量但仅占20.5%销售额，而30-60元中高端产品以21.4%销量贡献44.0%销售额，显示中高端产品客单价优势显著。
- ◆ 价格带盈利能力分析揭示结构性风险。>60元高端产品虽销售额占比14.3%，但销量仅2.8%，显示高溢价但规模有限；14-30元价格带销量与销售额占比基本持平（20.7% vs 21.3%），盈利能力均衡但增长空间受限。

2025年1月~8月京东平台湿巾不同价格区间销售趋势



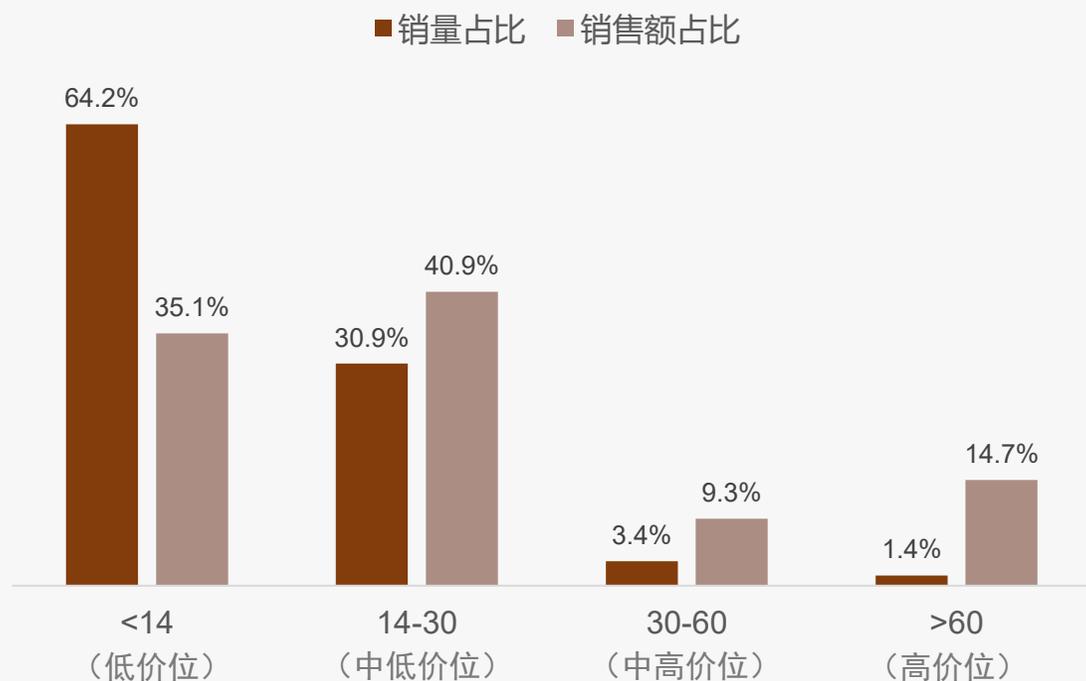
京东平台湿巾价格区间-销量分布



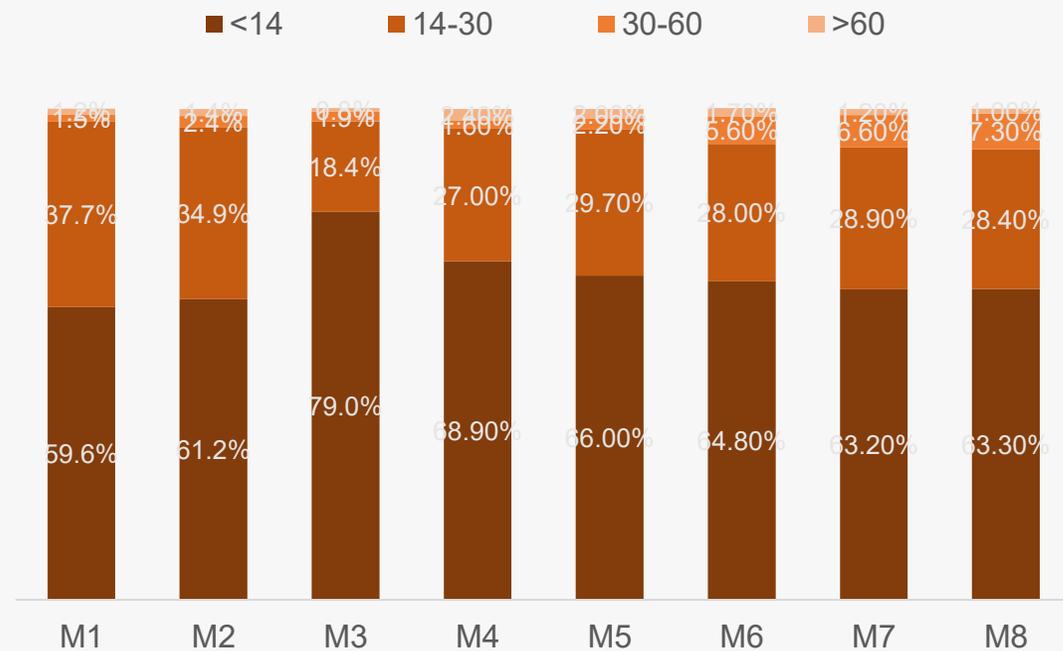
抖音湿巾低价主导 高端增长 优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台湿巾品类呈现明显的低价主导特征。<14元区间销量占比64.2%，但销售额占比仅35.1%，说明该区间产品单价较低；而>60元高端区间虽销量占比仅1.4%，销售额占比达14.7%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度趋势看，低价区间（<14元）销量占比在M3达到峰值79.0%后逐步回落至M8的63.3%，而中高端区间（30-60元）从M1的1.5%持续上升至M8的7.3%，增长近4倍。这表明消费者对中高端湿巾的接受度逐步提升，市场消费升级趋势明显。

2025年1月~8月抖音平台湿巾不同价格区间销售趋势



抖音平台湿巾价格区间-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 湿巾消费行为、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年内购买过湿巾的消费者；
- 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

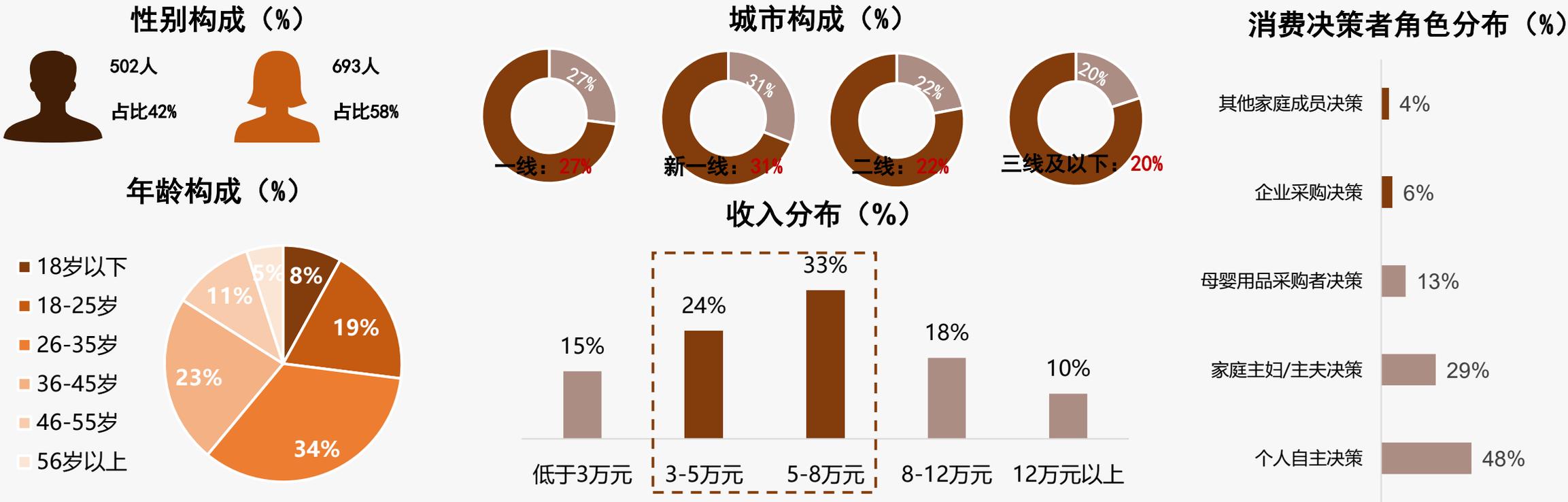
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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9月 |
| 样本数量 | N=1195 |

女性中青年主导湿巾消费市场

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占34%，中青年女性是湿巾消费主力。新一线城市占比31%，高线城市市场活跃，收入5-8万元群体占33%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占48%，家庭主妇/主夫决策占29%，母婴采购占13%，强调个人和家庭场景在湿巾购买中的主导作用。

2025年中国湿巾消费者画像

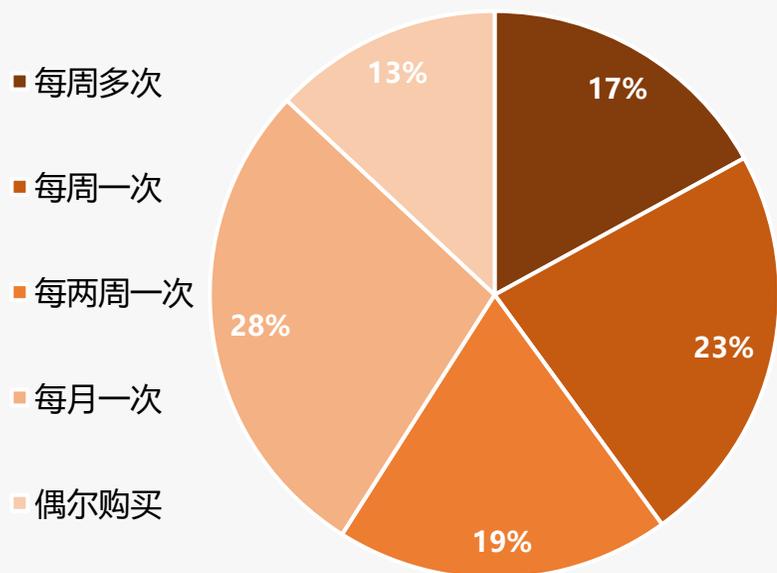


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

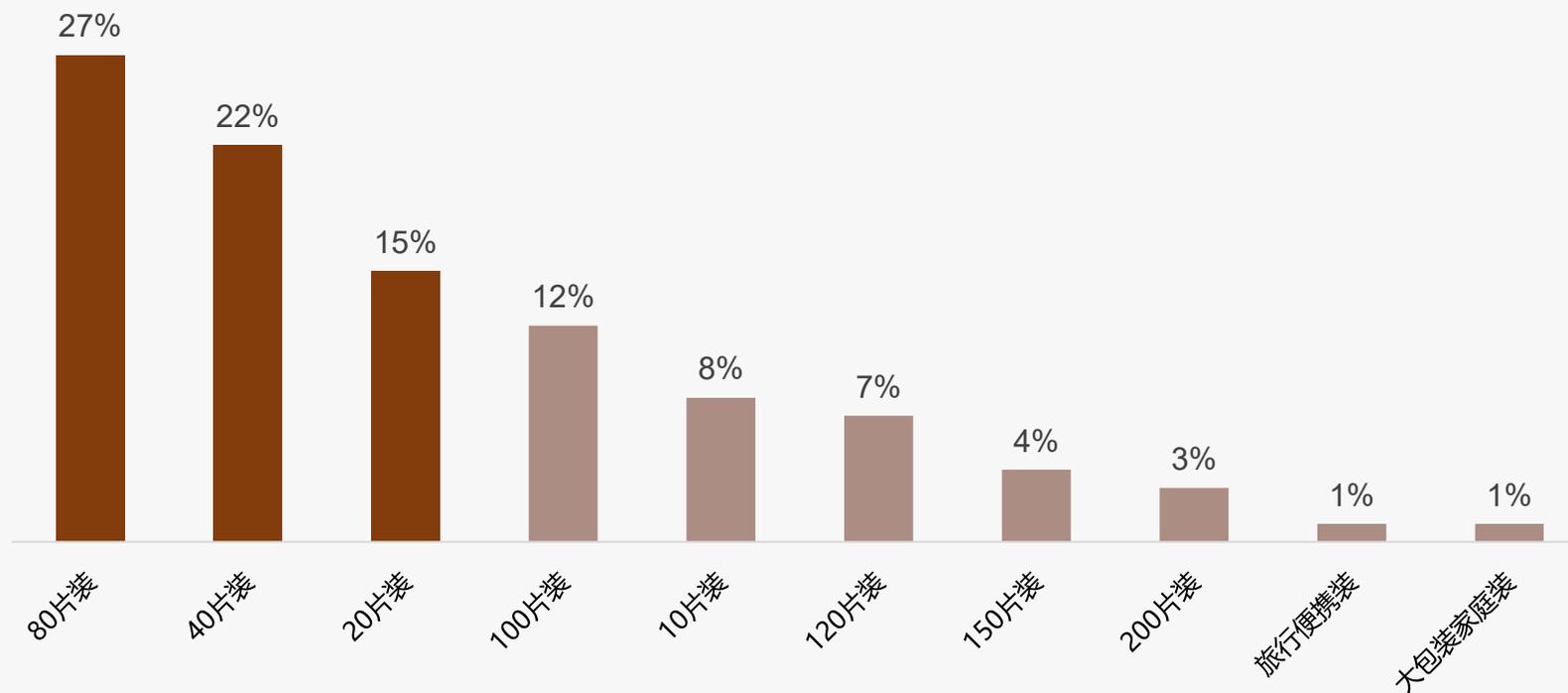
湿巾消费规律 中等规格主导

- ◆湿巾消费频率以每月一次28%最高，每周一次23%次之，显示用户偏好规律性购买行为，每周多次占17%也较显著。
- ◆产品规格中80片装27%和40片装22%占比最高，表明中等规格最受欢迎；小包装如10片装8%需求较低。

2025年中国湿巾消费频率分布



2025年中国湿巾产品规格分布

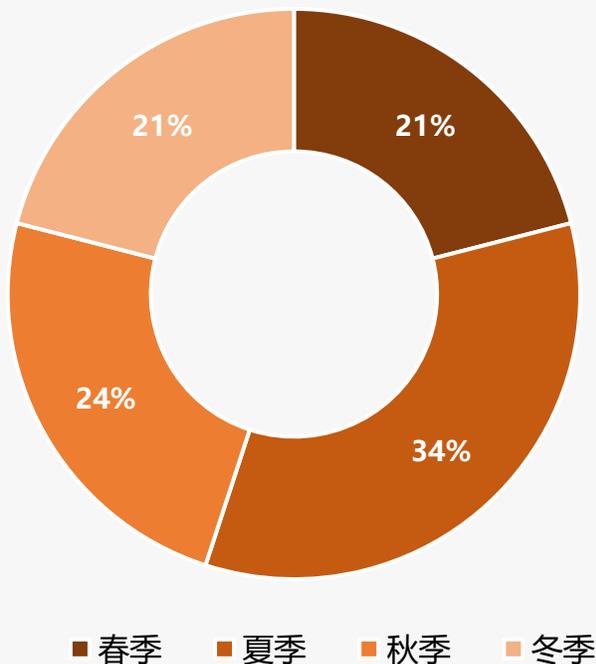


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

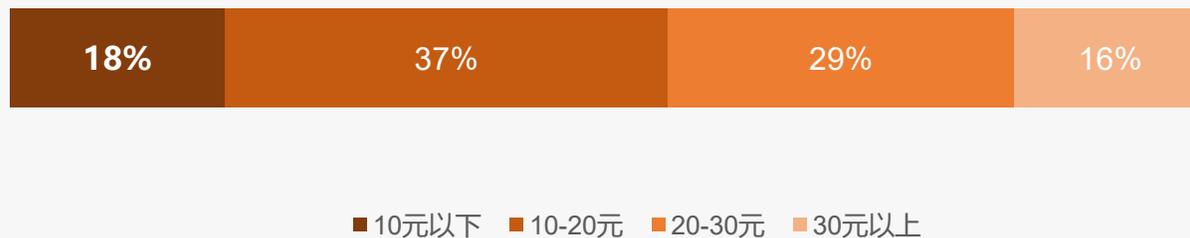
湿巾消费中低价主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比37%，显示消费者偏好中低端价位；20-30元区间占29%，进一步强化这一趋势。
- ◆ 夏季消费占比34%，显著高于其他季节，可能与高温清洁需求相关；塑料软包装主导市场，占比43%，环保包装仅18%。

2025年中国湿巾消费季节分布



2025年中国湿巾单次支出分布



2025年中国湿巾包装类型分布

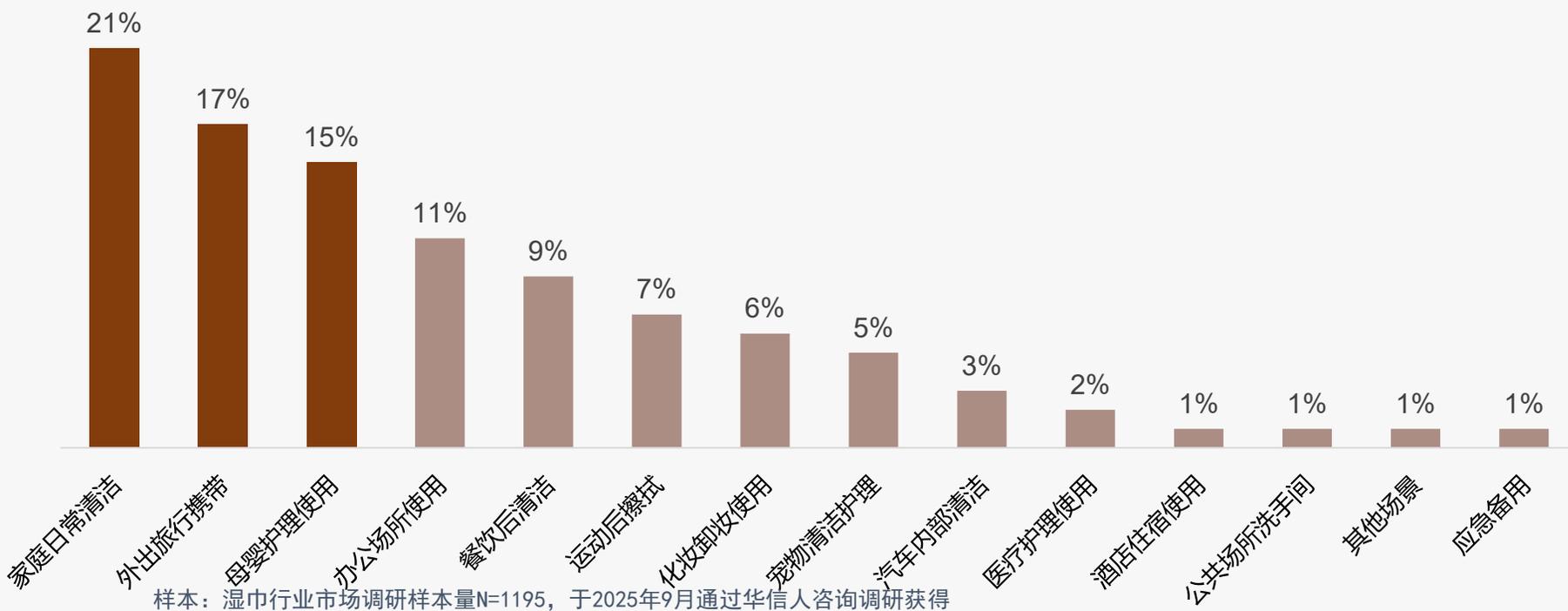


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

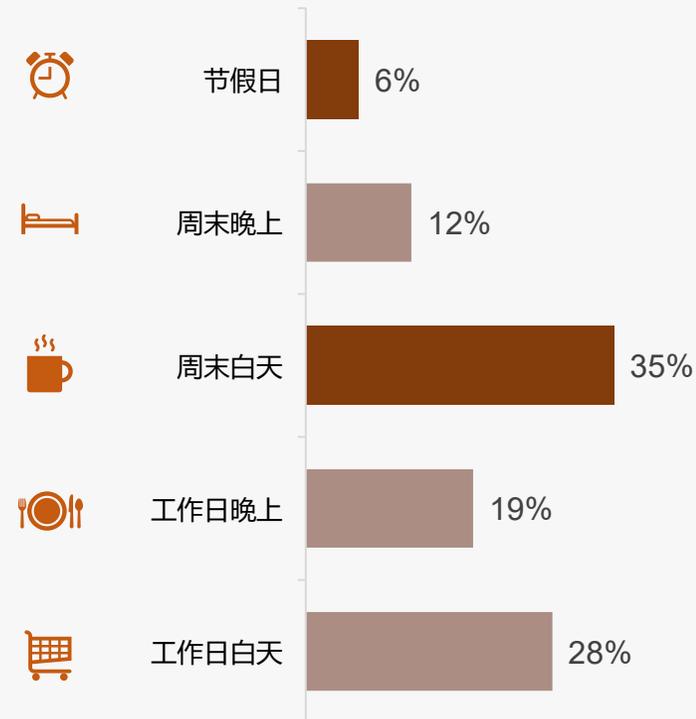
湿巾消费家庭便携主导周末高峰

- ◆湿巾消费以家庭日常清洁为主，占23%；外出旅行和母婴护理分别占17%和15%，显示便携和特定需求突出。
- ◆消费时段集中在周末白天，占35%；工作日白天占28%，反映周末活动增多驱动使用，晚间需求稳定。

2025年中国湿巾消费场景分布



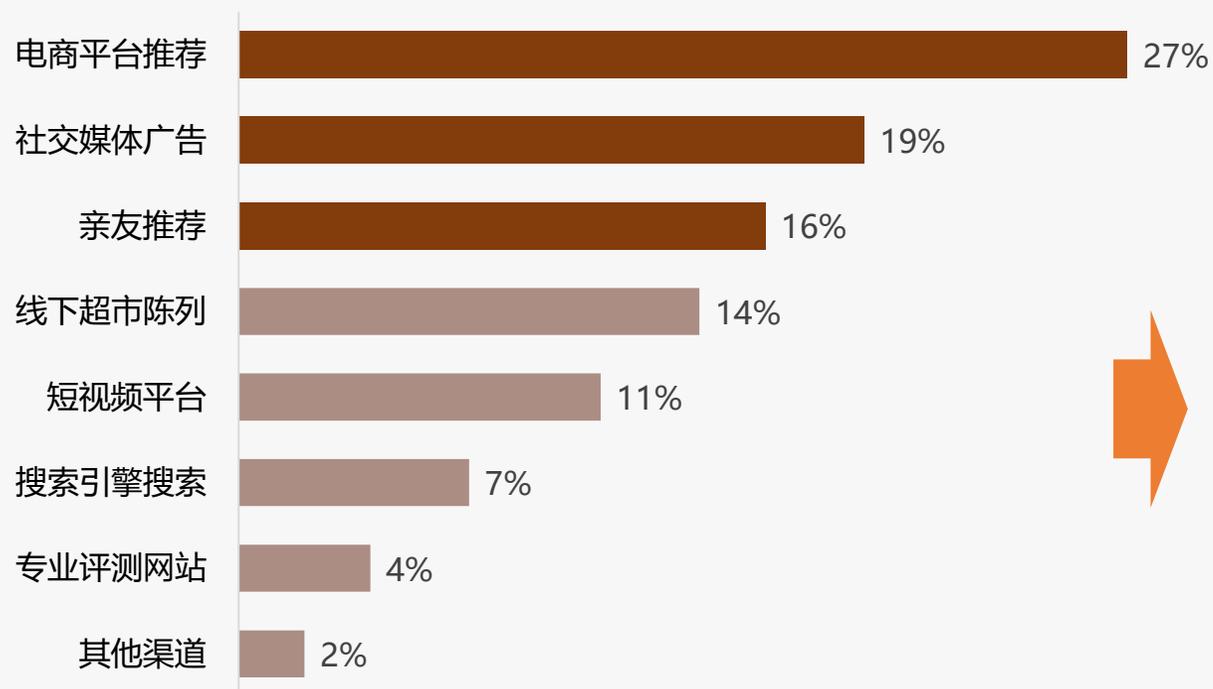
2025年中国湿巾消费时段分布



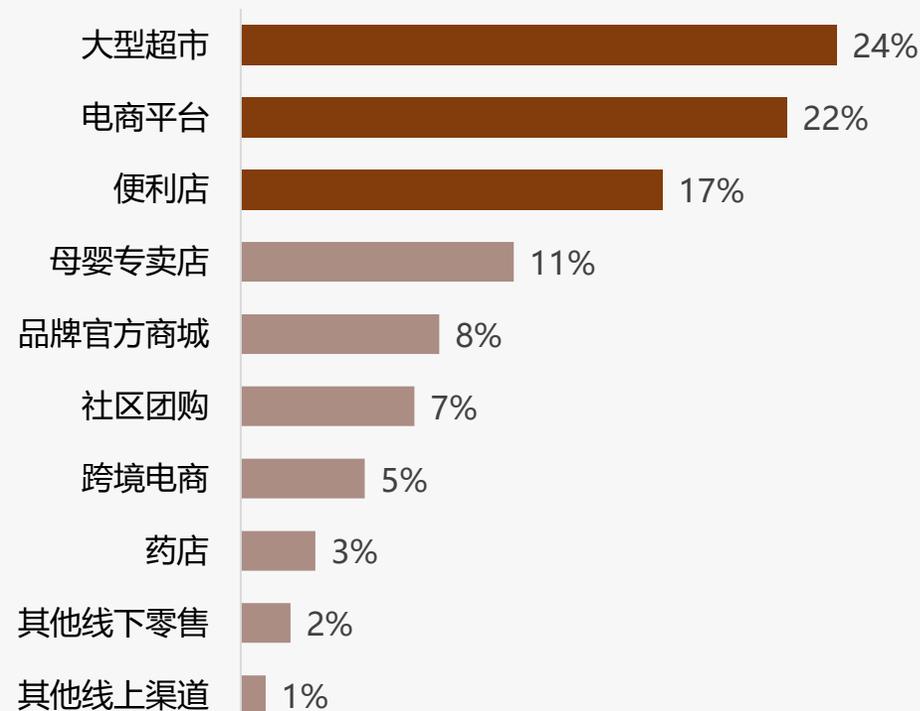
湿巾消费线上社交主导 超市电商购买均衡

- ◆消费者了解湿巾主要通过电商平台推荐(27%)、社交媒体广告(19%)和亲友推荐(16%)，线上和社交渠道占主导，线下超市陈列仅14%。
- ◆购买渠道以大型超市(24%)和电商平台(22%)为主，便利店(17%)次之，母婴专卖店(11%)和品牌官方商城(8%)份额突出。

2025年中国湿巾产品了解渠道分布



2025年中国湿巾购买渠道分布

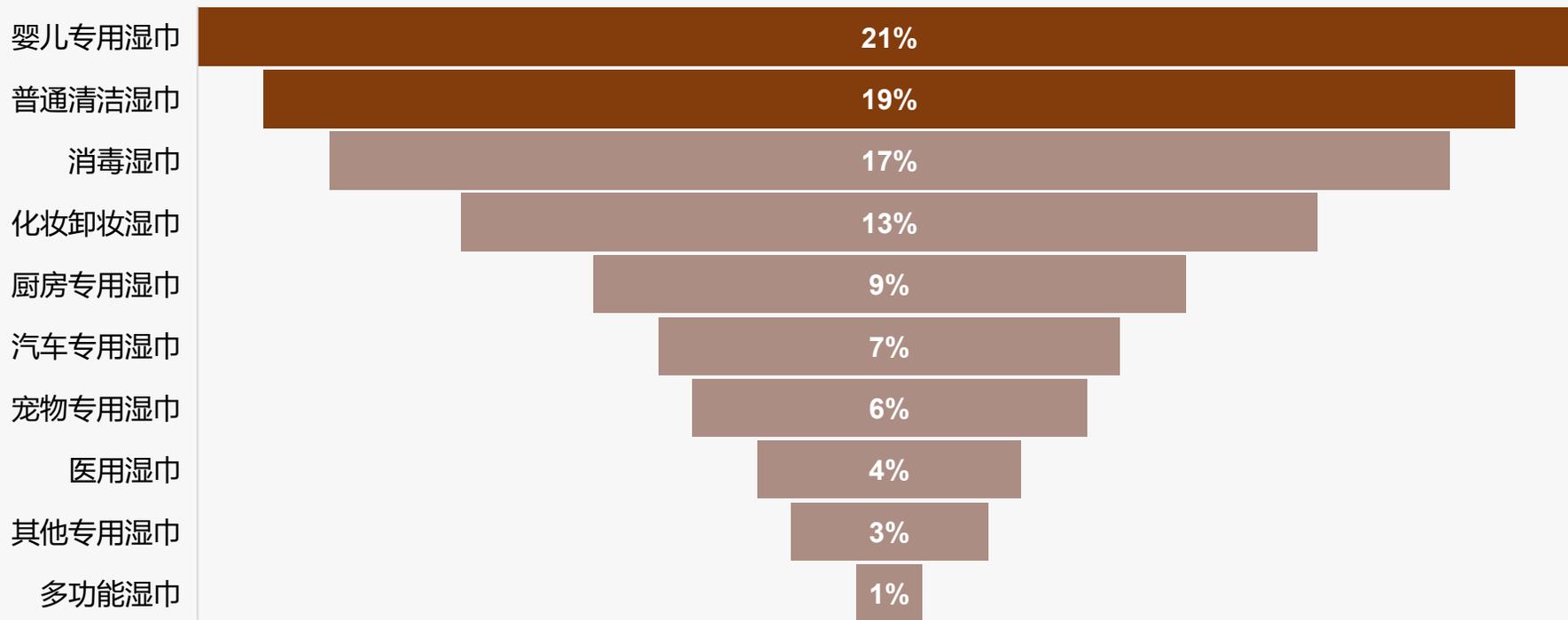


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

婴儿湿巾领先 家庭卫生驱动 场景需求增长

- ◆ 婴儿专用湿巾以21%的偏好率领先，普通清洁和消毒湿巾分别占19%和17%，显示家庭育儿和日常卫生是湿巾消费的核心驱动力。
- ◆ 化妆卸妆湿巾占13%，厨房和汽车专用湿巾分别占9%和7%，表明特定场景湿巾需求增长，但多功能湿巾仅占1%，份额最低。

2025年中国湿巾偏好类型分布

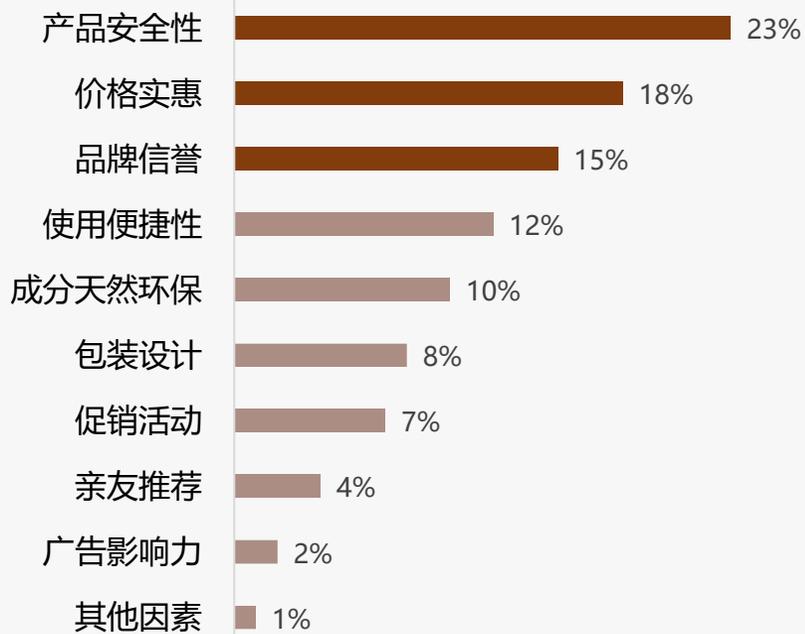


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

湿巾消费 安全价格主导 清洁需求核心

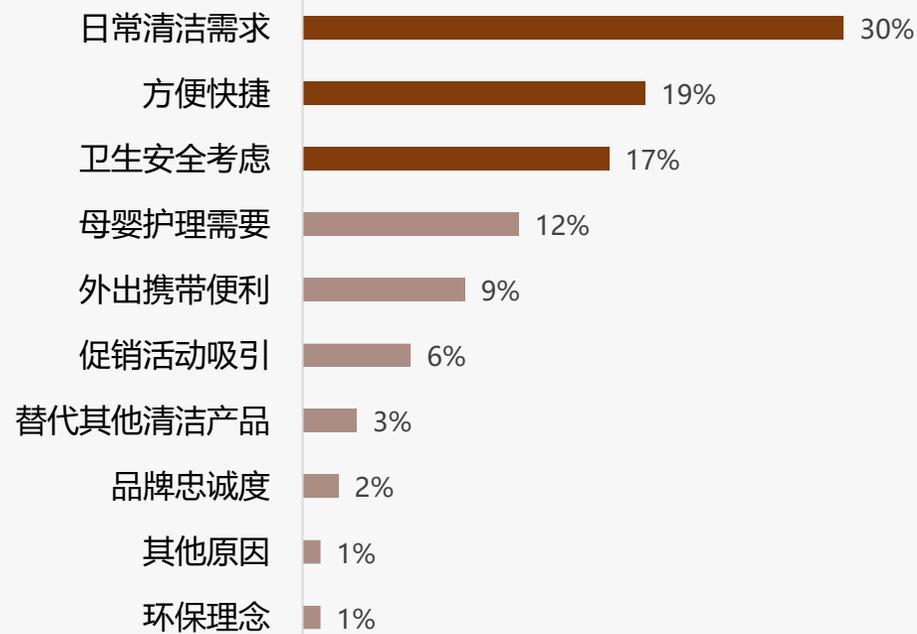
- ◆湿巾消费中，产品安全性（23%）、价格实惠（18%）和品牌信誉（15%）是关键购买因素，消费者更关注实用性和性价比。
- ◆日常清洁需求（31%）是主要消费原因，方便快捷（19%）和卫生安全（17%）次之，母婴护理（12%）为重要细分市场。

2025年中国湿巾吸引因素分布



样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

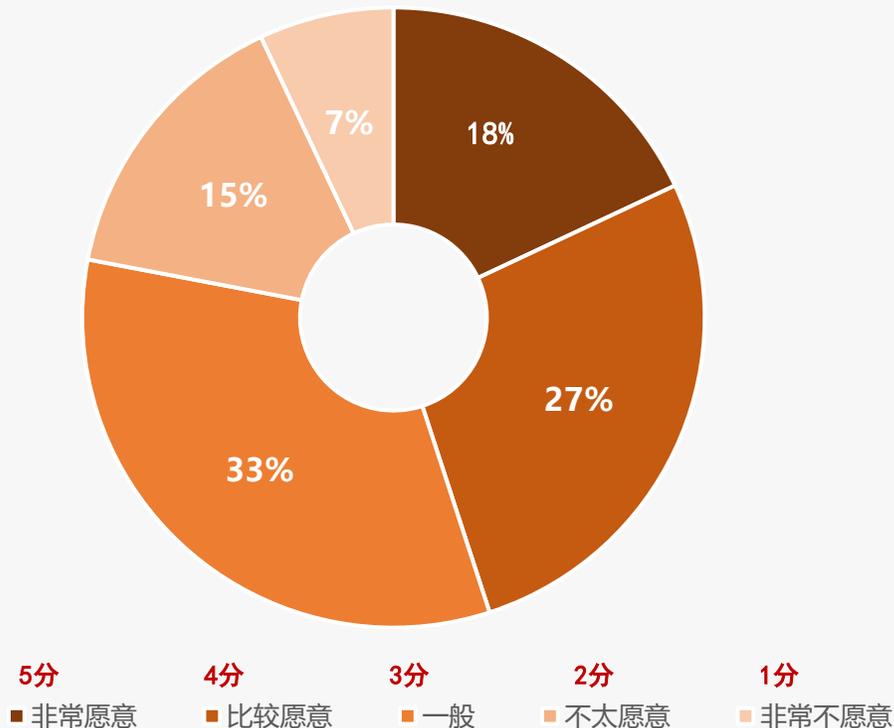
2025年中国湿巾消费原因分布



湿巾推荐意愿一般 产品效果价格是关键

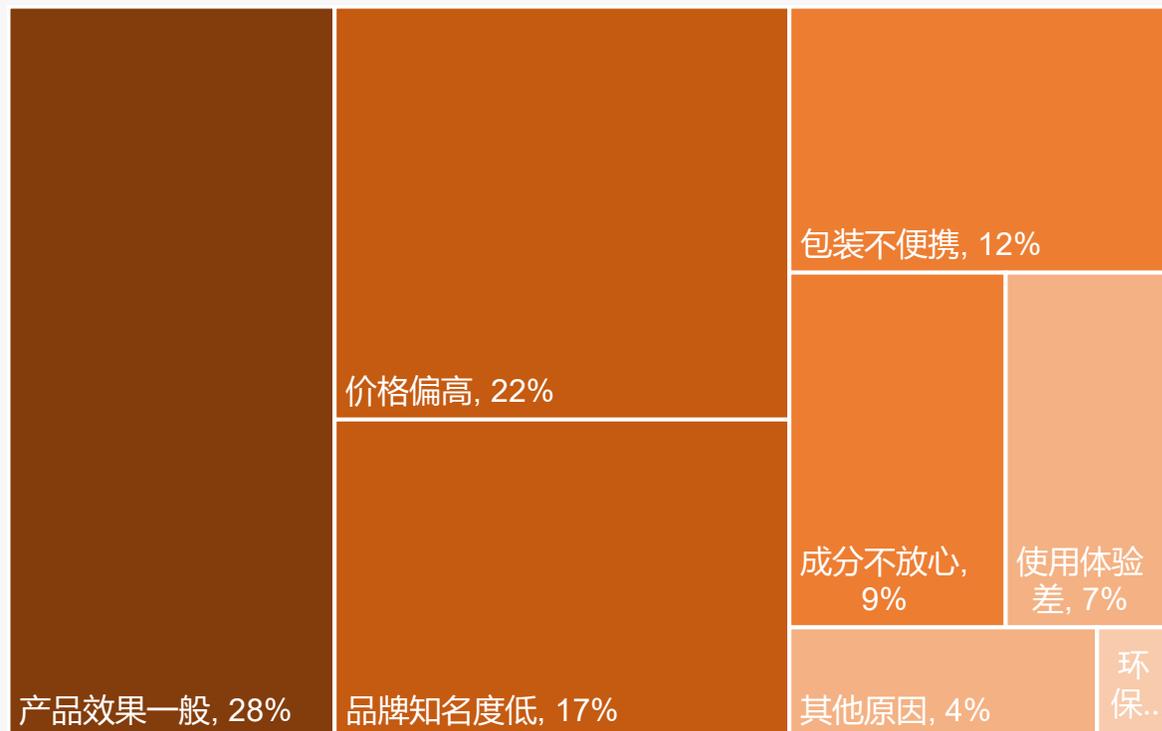
- ◆湿巾推荐意愿中，33%用户态度一般，45%用户愿意推荐。不愿推荐主因是产品效果一般（28%）和价格偏高（22%），品牌知名度低（17%）也需关注。
- ◆环保顾虑仅占1%，影响最小。提升产品效果和优化价格策略是增强推荐的关键，品牌建设可进一步强化用户忠诚度。

2025年中国湿巾推荐意愿分布



样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

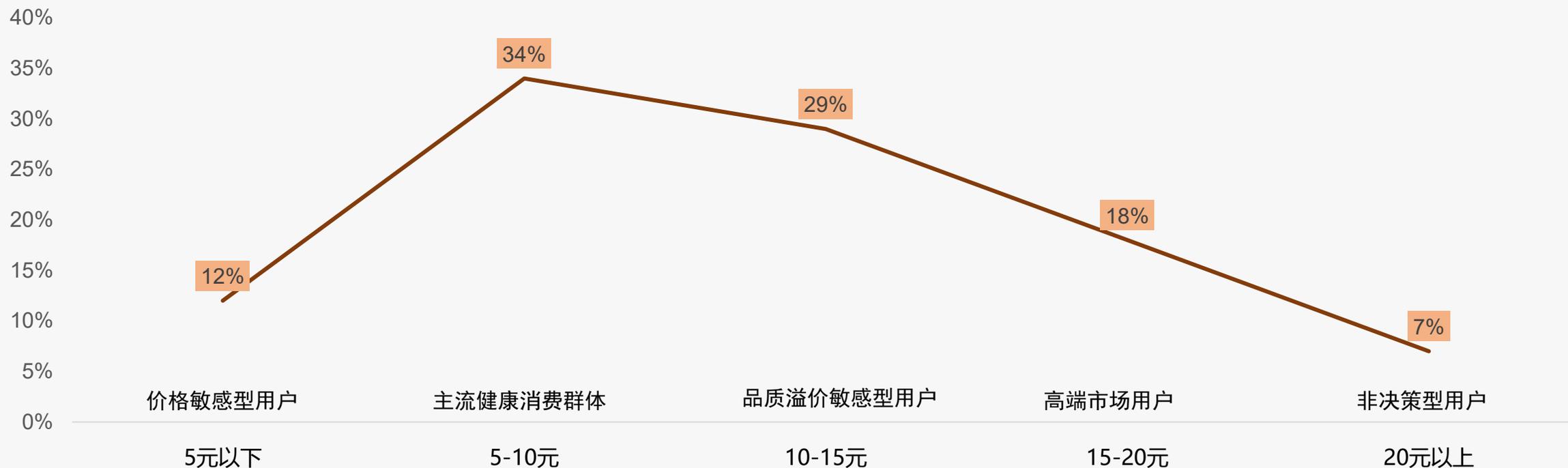
2025年中国湿巾不推荐原因分布



湿巾市场 中端价格 主导消费

- ◆湿巾消费价格接受度集中在5-10元（34%）和10-15元（29%），合计占比63%，表明中端价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆低价5元以下仅占12%，高价15-20元占18%、20元以上占7%，显示消费者对极端价格接受度低，市场以中端为主导。

2025年中国湿巾最大规格价格接受度



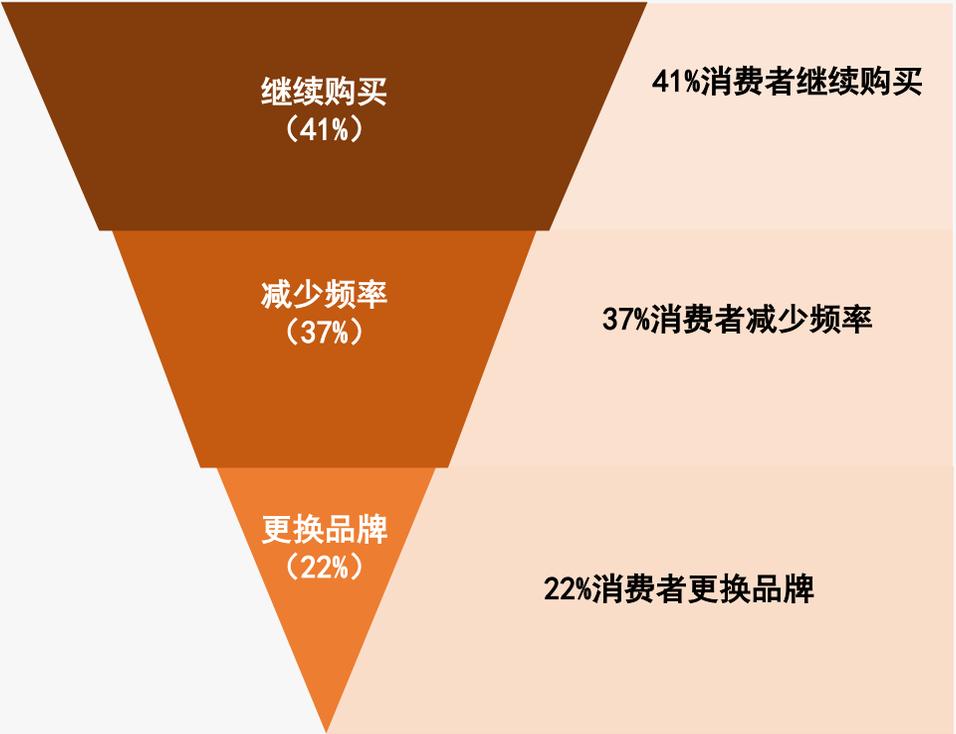
样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以80片装规格湿巾为标准核定价格区间

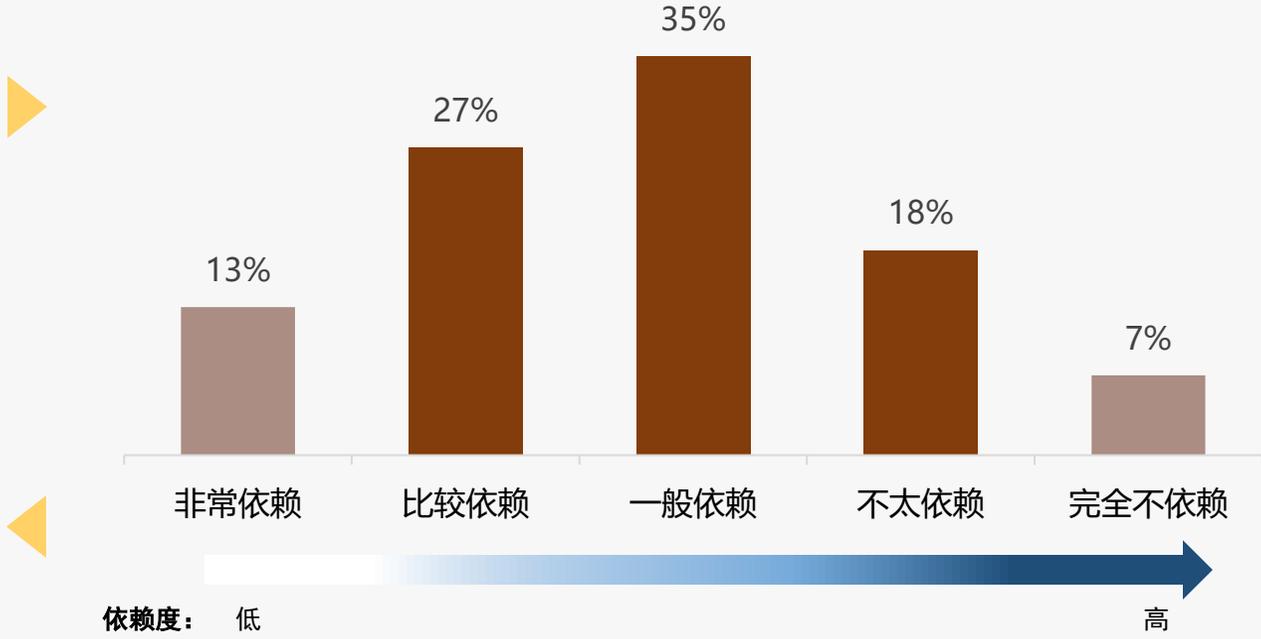
价格敏感 促销依赖 消费分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示用户对价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖度调查显示，35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销活动对多数消费者购买决策有重要影响。

2025年中国湿巾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国湿巾促销依赖程度分布

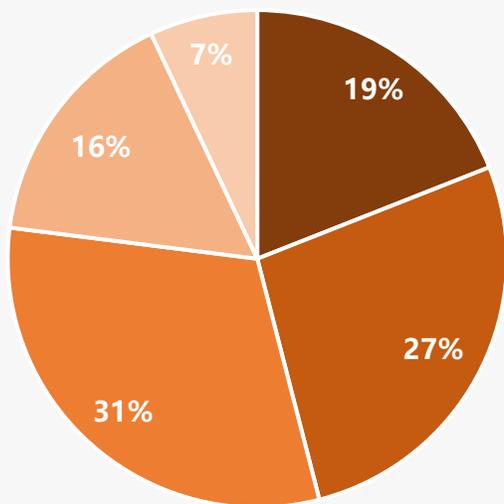


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

湿巾品牌忠诚度高 价格新品驱动转换

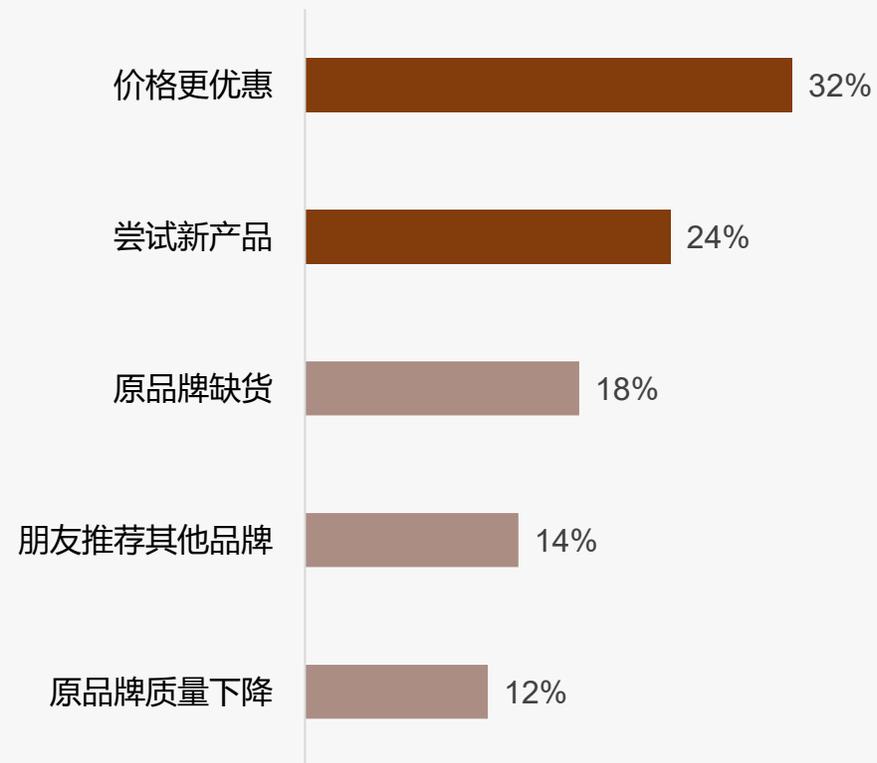
- ◆湿巾消费者品牌忠诚度较高，50-90%复购率占比达58%；更换品牌主因是价格更优惠（32%）和尝试新产品（24%），显示价格敏感和新品吸引力强。
- ◆供应链问题（原品牌缺货18%）和社交推荐（朋友推荐14%）显著影响品牌转换；质量下降仅12%，多数品牌质量稳定，复购率分布均衡。

2025年中国湿巾固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国湿巾更换品牌原因分布

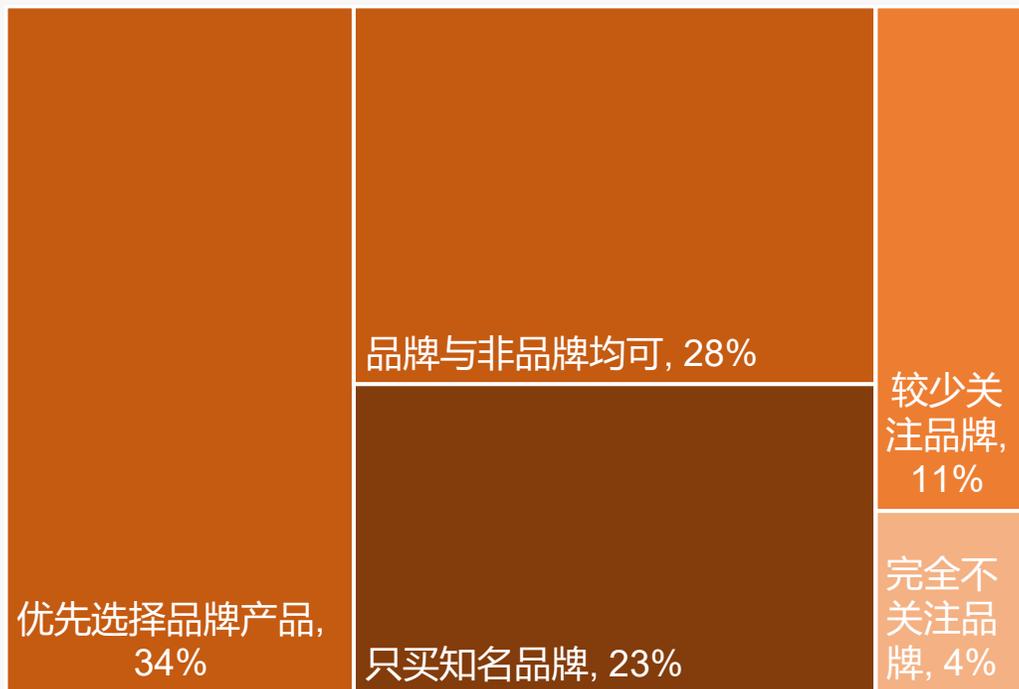


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

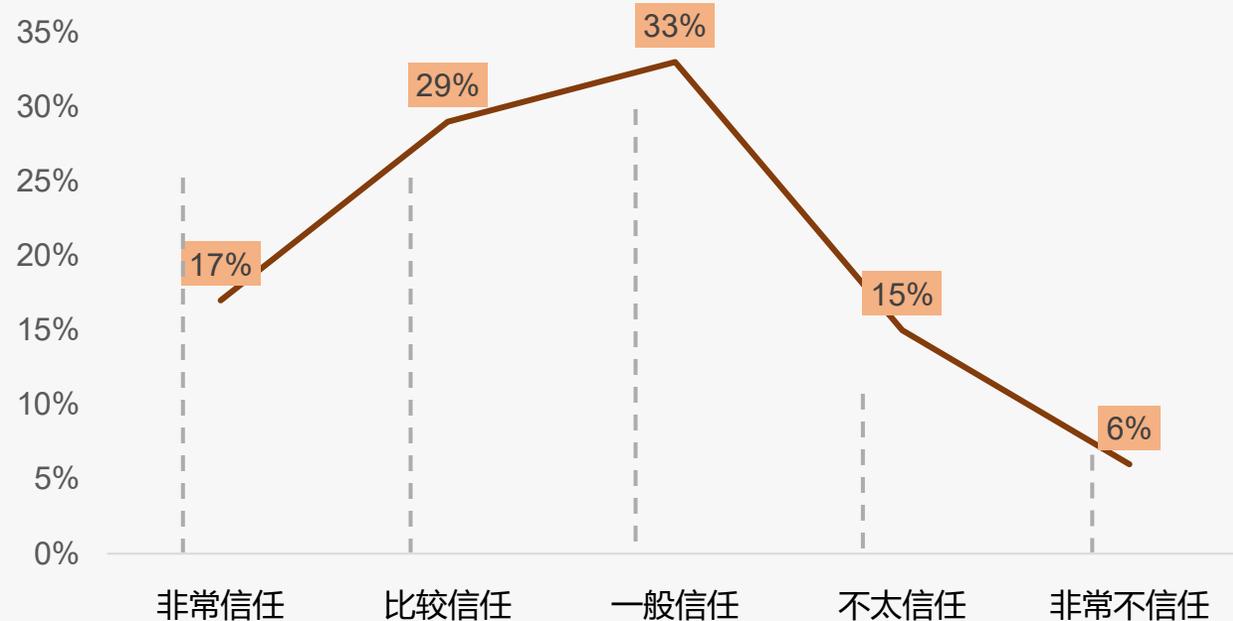
湿巾消费品牌偏好显著

- ◆调查显示，57%的消费者在购买湿巾时重视品牌（只买知名品牌23%，优先选择品牌产品34%），表明品牌是影响消费决策的关键因素。
- ◆消费者对品牌产品的信任度较高，46%持信任态度（非常信任17%，比较信任29%），但33%持一般信任，反映多数消费者态度中立。

2025年中国湿巾品牌产品消费意愿分布



2025年中国湿巾品牌产品态度分布



样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

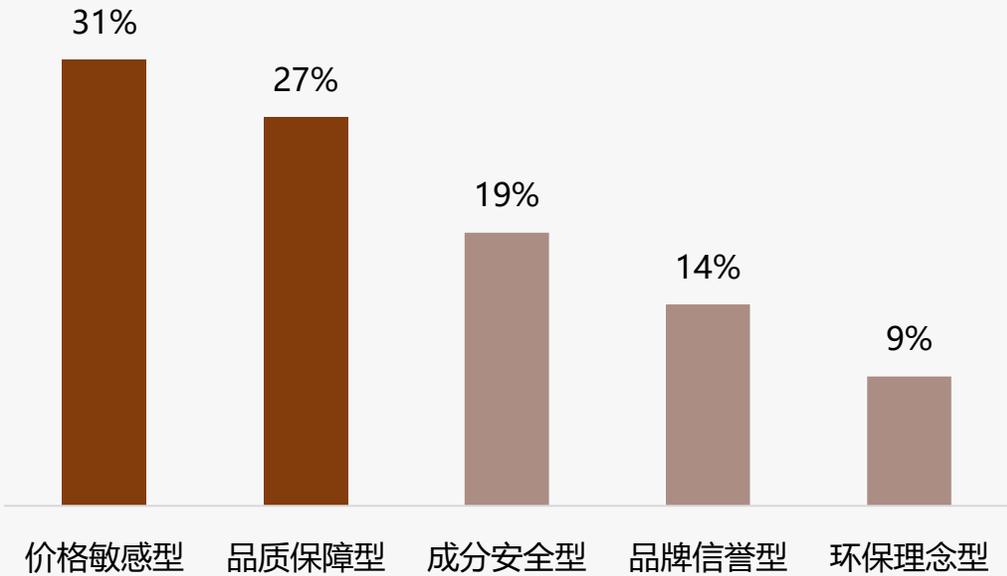
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆湿巾消费国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，国产品牌占据主导地位。价格敏感型消费者占比31%，品质保障型占比27%。
- ◆成分安全型消费者占比19%，品牌信誉型占比14%，环保理念型占比9%。价格因素最受关注，环保因素影响相对有限。

2025年中国湿巾国产进口品牌消费分布



2025年中国湿巾品牌偏好类型分布

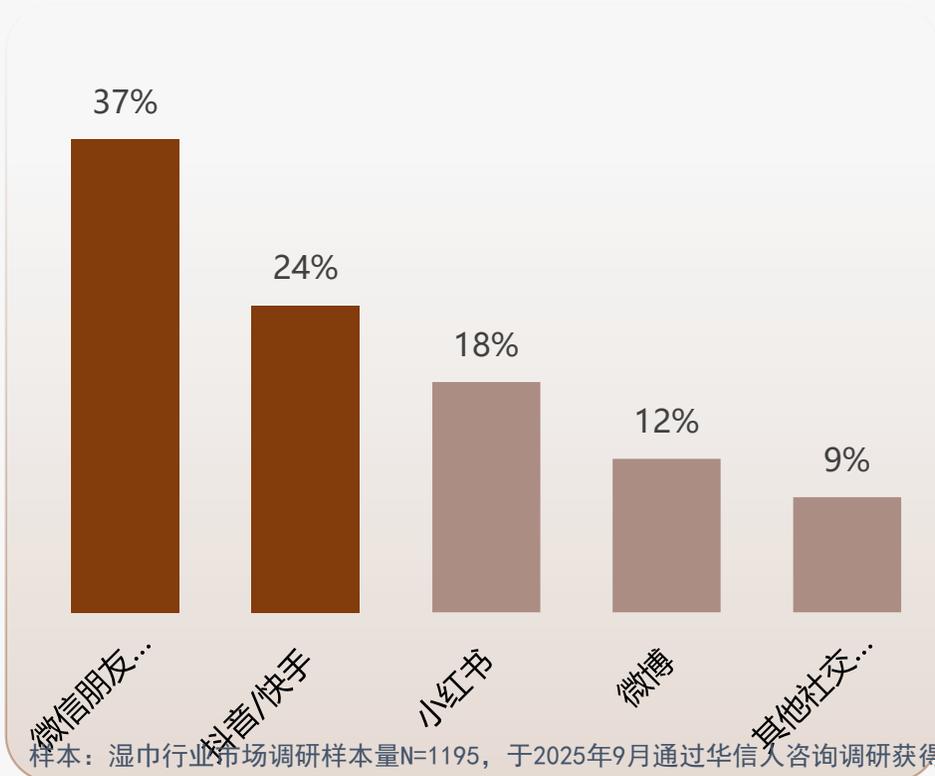


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

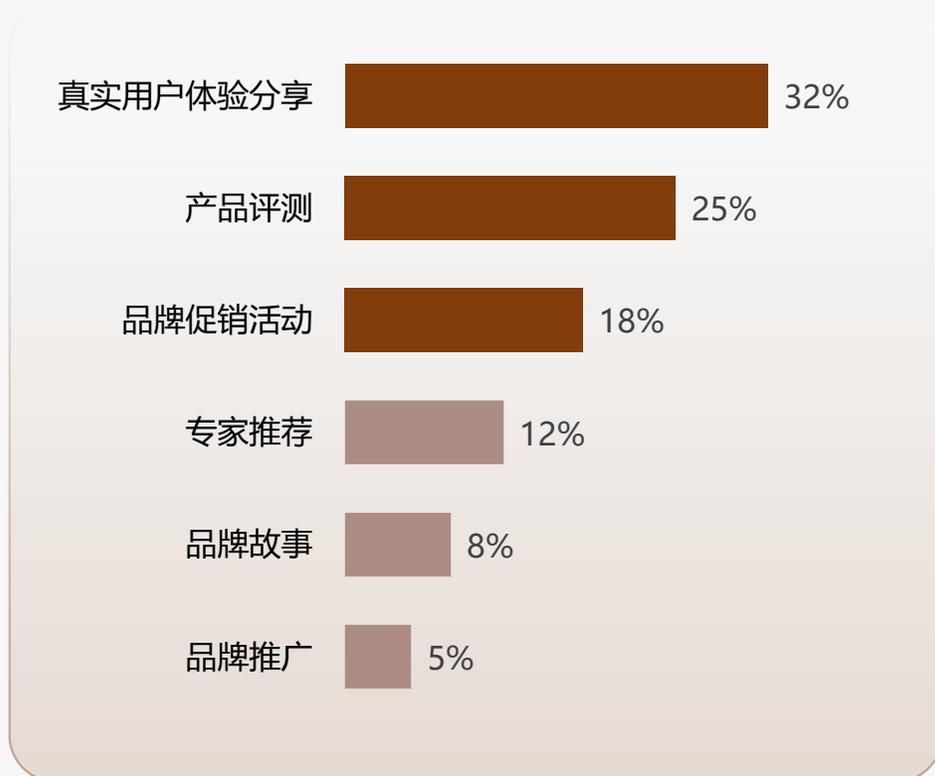
湿巾分享微信主导 内容真实评测优先

- ◆湿巾消费者社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，抖音/快手和小红书分别占24%和18%，显示微信是核心分享渠道。
- ◆社交内容中真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，消费者偏好真实反馈和客观评测，品牌促销活动占18%。

2025年中国湿巾社交分享渠道分布



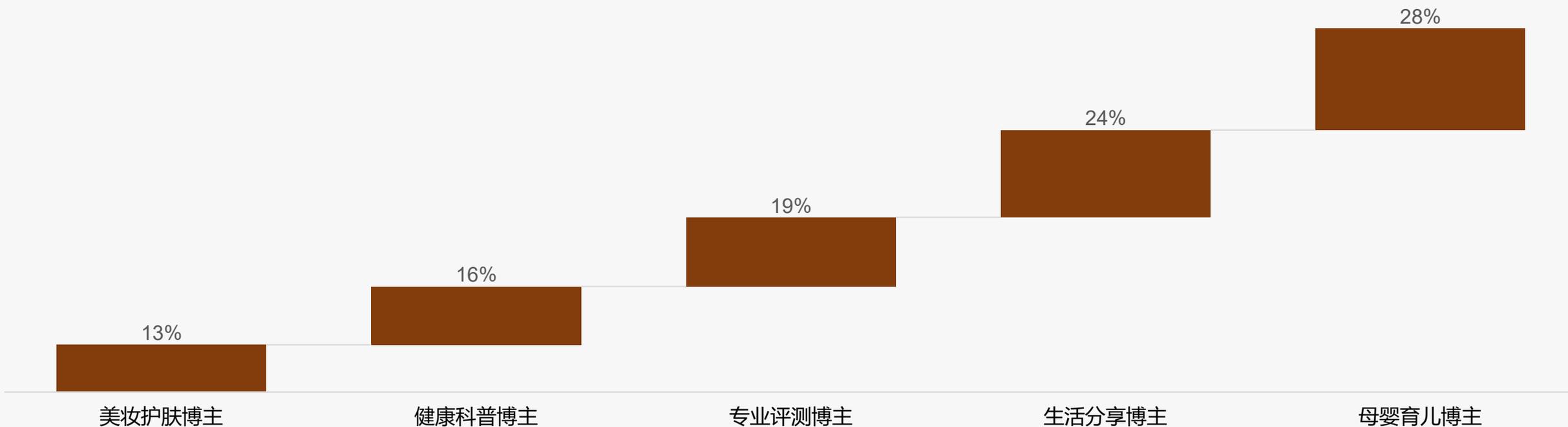
2025年中国湿巾社交内容类型分布



母婴生活博主主导湿巾信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任母婴育儿博主（28%）和生活分享博主（24%），凸显湿巾产品在育儿和日常场景中的主导地位。
- ◆专业评测博主（19%）和健康科普博主（16%）的信任度较高，反映消费者对产品性能和成分安全的重视，而美妆护肤博主（13%）影响相对有限。

2025年中国湿巾社交信任博主类型分布

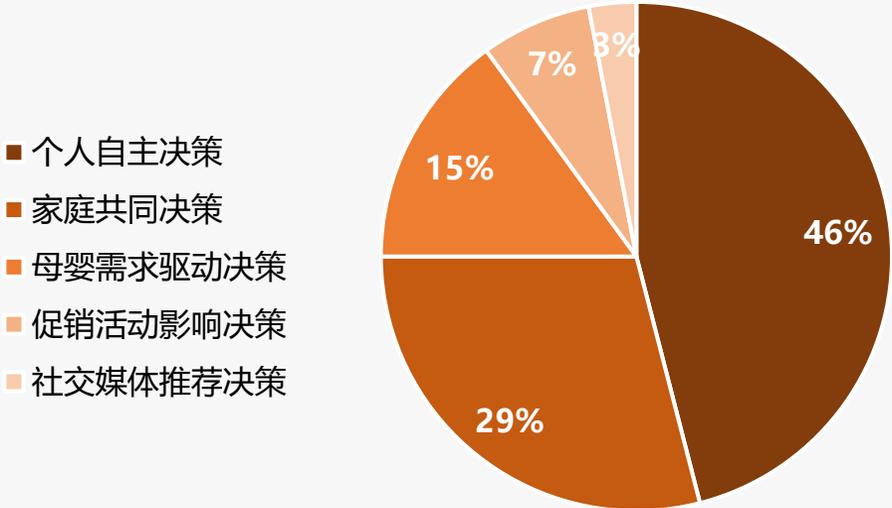


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

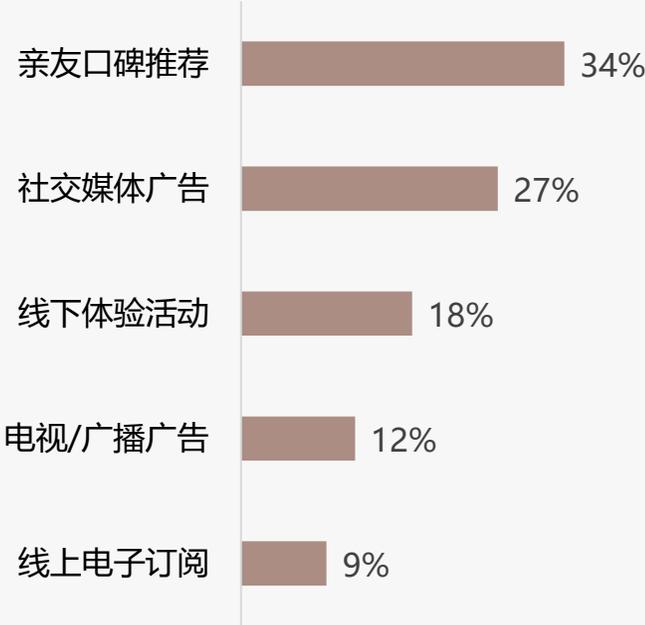
口碑社交媒体主导湿巾广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以34%的比例成为最偏好的广告渠道，社交媒体广告以27%紧随其后，显示消费者更信赖熟人推荐和数字平台影响。
- ◆线下体验活动占18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和9%，提示传统媒体和订阅服务在湿巾行业吸引力相对有限。

2025年中国湿巾消费决策者类型分布



2025年中国湿巾家庭广告偏好分布

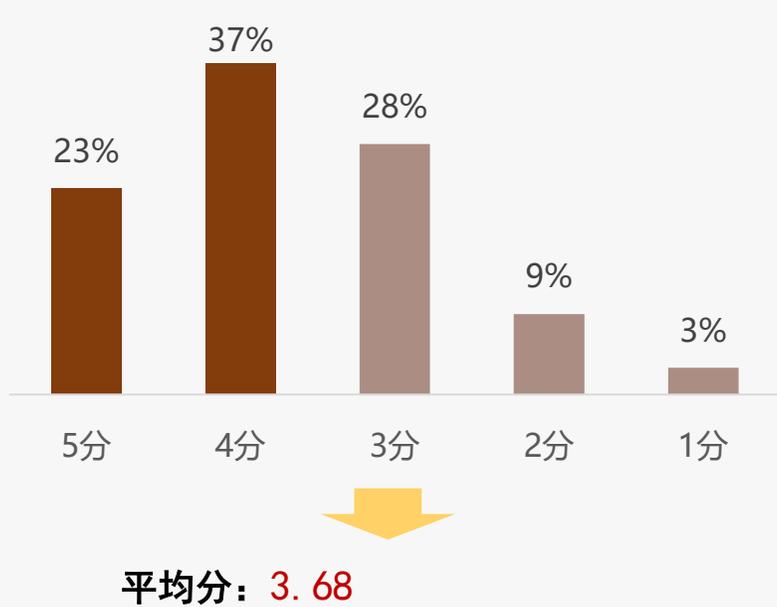


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

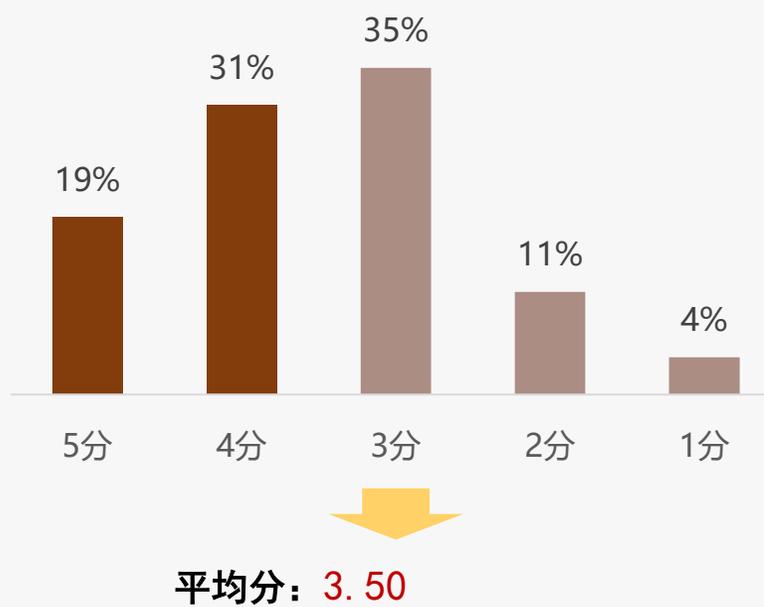
湿巾消费满意度 需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比60%，但仍有40%评分在3分及以下，显示流程优化空间。
- ◆退货和客服满意度表现中等，3分占比最高（35%和32%），低分占比15%和13%，需优先改进服务。

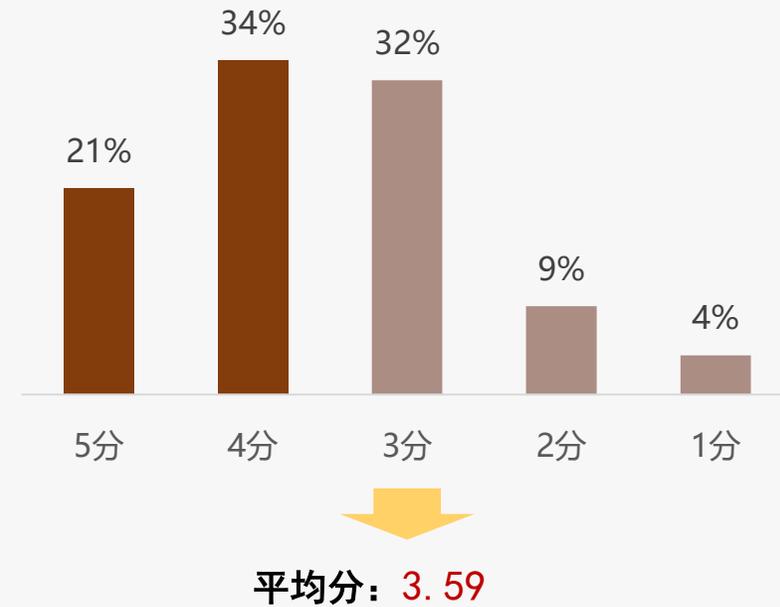
2025年中国湿巾线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国湿巾退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国湿巾线上客服满意度分布（满分5分）

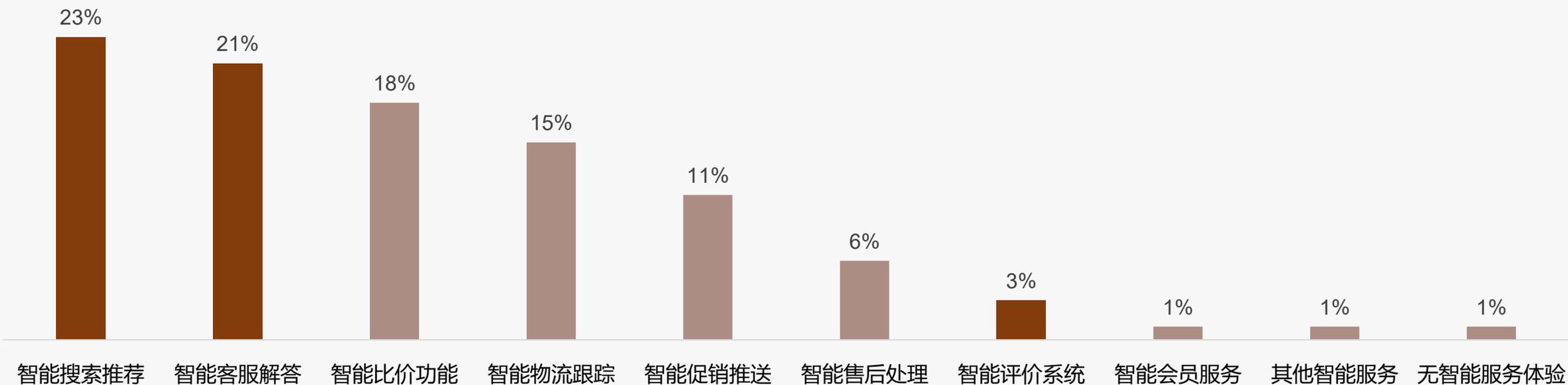


样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索客服主导 促销售后需优化

- ◆ 智能搜索推荐（24%）和智能客服解答（21%）是消费者最重视的智能服务，智能比价（18%）和物流跟踪（15%）也较受关注，显示精准匹配和即时服务是关键需求。
- ◆ 智能促销推送（11%）和售后处理（6%）使用率较低，评价系统、会员服务等均低于3%，表明这些功能需优化以提升用户体验，避免过度推送。

2025年中国湿巾智能服务体验分布



样本：湿巾行业市场调研样本量N=1195，于2025年9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累积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