

# 中国卫生棉条品牌

## 品牌格局与渠道分布调研报告

# 一、数据来源与方法论

## 1.1 核心数据源（多维度交叉验证）

- **欧睿国际 (Euromonitor International)**：全球市场研究机构，提供品牌市场份额、国际 vs 国产对比等宏观数据
- **凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel)**：零售追踪数据，提供品牌渠道占比、导管式 vs 指入式结构、城市层级消费差异等微观数据
- **星图数据**：线上零售监测，提供天猫、京东等平台的品类增长数据
- **华信人咨询**：消费者洞察报告，提供三平台错位定价、消费者信任度等洞察数据
- **用户说数据 (搜狐媒体合作)**：电商平台品类数据分析，提供 2025 年 Q3 卫生巾/棉条品类线上销售数据及品牌排名
- **知行战略咨询**：行业报告，提供抖音等短视频平台的渠道增长数据

## 1.2 交叉验证方法

本报告采用多维度交叉验证：以欧睿国际宏观数据为锚点，凯度零售追踪数据为微观验证，星图数据+用户说数据为线上渠道交叉验证，华信人咨询为消费者行为补充。仅当多个来源互相印证时，数据才被纳入报告。

## 1.3 数据口径与适用性说明

- **品牌市场份额数据的品类交叉影响**：尽管在数据处理中已尽可能剔除明显不属于棉条品类的品牌，但部分国际集团（如宝洁 P&G、强生 J&J 等）同时经营卫生巾与棉条品类，其集团层面的市场份额数据可能存在一定交叉影响。本报告中的品牌份额数据以棉条品类为聚焦，集团背景仅作参考。
- **消费者行为数据的适用性**：关于卫生巾品类的消费者行为聚焦，其反映了中国女性经期护理用品的普遍消费行为模式，对棉条品类的购买决策、渠道偏好等具有参考价值，但需注意棉条品类消费者可能具有更年轻、更高线城市特征差异。

- **线上渠道数据的代表性：**线上渠道数据（如星图数据、语析咨询）主要反映电商平台的销售情况，对于线下渠道（商超、便利店、药店）的覆盖有限。考虑到棉条品类的线下渠道正在萎缩（部分超市货架空后不补货），线上数据对当前市场格局的代表性正在增强。
- **短视频平台数据的间接性：**抖音、小红书等短视频平台的数据通过第三方监测平台（蝉妈妈、用户说数据等）间接获取，可能存在一定的数据延迟和覆盖偏差，建议以趋势性判断为主，不宜作为精确数值引用。

## 二、国际品牌与国产品牌对比

综合欧睿国际与凯度消费者指数数据，交叉验证结果如下：

品牌类型	2020 年	2024 年	数据来源
国际品牌	~85%	~62%	欧睿国际 + 凯度零售追踪
国产品牌	~15%	~38%	欧睿国际 + 凯度零售追踪

**互证说明：**欧睿国际数据显示 2023 年国产品牌零售额占比达 34.7%（较 2020 年提升 12.3 个百分点），凯度数据显示 2024 年国产品牌市场份额已从 2020 年的不足 15% 提升至 38%。两者趋势一致，取中间值估计 2024 年国产品牌占比约 36% ~ 38%。

**核心发现：**国产品牌市占率已从 2020 年的不足 15% 提升至 2024 年的约 36% ~ 38%，增长显著但国际品牌仍占据多数份额。国际品牌在棉条细分品类中仍保持较强竞争力，尤其在导管式棉条高端市场。

## 三、中国市场前 10 大卫生棉条品牌

### 3.1 品牌排名依据说明

本报告品牌排名基于以下三层数据交叉验证：

- **宏观层：**欧睿国际市场份额数据 + 凯度零售追踪数据
- **线上层：**用户说数据 2025 年 Q3 淘天品类品牌榜 + 抖音品类品牌榜

- **消费者层：**华信人咨询消费者洞察报告

### 3.2 前 5 大品牌

排名	品牌	隶属集团	品牌类型	产品类型	市场地位与数据支撑
1	Tampax 丹碧丝	宝洁 P&G	国际	导管式	淘天棉条均价 70 元最高，宝洁旗舰店贡献 51.5% 销售额（用户说）
2	o.b.	强生 J&J	国际	指入式为主	无导管式代表，与丹碧丝合计占据~55% 市场份额（欧睿+凯度）
3	苏菲 Sofy	尤奈佳	国际	导管式	淘天品类榜前四，2025 年销售额 5.8 亿元，导管最细顺滑（星图+用户说）
4	高洁丝 Kotex	金佰利	国际	导管式	淘天品类榜前四，欧洲进口棉芯，推拉无感（用户说）
5	蓝宝丝 Bluetex	德国进口	国际	导管式	德国进口品牌，自营旗舰店直接触达消费者（用户说+星图）

### 3.3 补充品牌（第 6~10 名）

排名	品牌	隶属集团	品牌类型	产品类型	市场地位与数据支撑
6	自由点	百瑞业集团	国产	导管式	抖音连续三季度第一，客单价 50-100 元，直播销售占 77.77%（用户说）
7	Tmaxx	德国进口	国际	导管式+指入式	德国进口，自营旗舰店直接触达消费者（用户说）
8	薇尔 Whisper	宝洁 P&G	国际	导管式	宝洁旗下年轻线，抖音客单价 101 元定位高端（用户说）
9	奈丝公主	国产新锐	国产	安睡裤+棉条	国产新锐代表，天猫礼盒卖到断货，客单价 128 元（华信人咨询）
10	全棉时代	稳健集团	国产	纯棉棉条	国产品牌中少数涉足棉条领域的品牌，淘天有上架（用户说）

### 3.4 品牌格局关键发现

**棉条品类由国际品牌主导：**用户说数据明确指出，在淘天平台，棉条细分品类主要由丹碧丝、苏菲、高洁丝等外资品牌推动，国货品牌中仅全棉时代涉足棉条领域。丹碧丝是淘天榜单上唯一以卖卫生棉

条为主的品牌，均价 70 元为全榜最高。

**国产品牌主要在卫生巾品类崛起：**自由点、奈丝公主等国产品牌在卫生巾/棉条整体品类中表现突出，但在棉条单一品类中仍以国际品牌为主。

## 四、线上与线下销售渠道分布

### 4.1 渠道结构演变（多源交叉验证）

数据维度	线上占比	线下占比	数据来源
内置式棉条类目	~83.5%	~16.5%	星图数据 2024 Q1
卫生用品整体品类	~58%	~42%	行业综合数据 2025
导管式 vs 指入式结构	导管式 78%	指入式 22%	凯度消费者指数 2025

### 4.2 线上渠道细分（含短视频平台）

通过用户说数据、知行战略咨询、华信人咨询的交叉验证，获得以下线上渠道细分数据：

平台	卫生巾/棉条品类	平台定位	数据来源
抖音	占线上总销售额 59.5%	内容电商+直播带货	用户说 2025 Q3；知行战略咨询
淘宝/天猫	占线上总销售额~30%	品牌殿堂+大促爆发	用户说 2025 Q3；星图数据
京东	占线上总销售额~10%	正品心智+复购	用户说 2025 Q3；华信人咨询

**抖音崛起为线上第一渠道：**据用户说数据，2025 年 Q3 抖音占卫生巾/棉条品类线上总销售额的 59.5%，产品均价介于 50-100 元。知行战略咨询数据显示，抖音卫生用品销售额三年增幅超 170%，2025 年占比达 51%。这一趋势与星图数据显示的内置式棉条线上占比 83.5%相互印证。

### 4.3 线下渠道现状

结合凯度数据和市场观察，线下渠道呈现以下特征：

- **货架缺货现象：**部分超市卫生棉条货架空置或不再补货，主要原因为整体渗透率低于 5%，线下动销率难以支撑常规货架位
- **城市层级差异：**凯度数据显示，上海、北京、广州、深圳、杭州等一线城市购买用户占比超 58%，三四线城市平均单次支出仅为一线城市的 47.7%
- **屈臣氏/万宁仍有上架：**但品牌覆盖以国际品牌为主，国产品牌线下触达仍有限

## 五、消费者洞察（华信人咨询数据）

华信人咨询《2025 年中国裤式卫生巾市场洞察报告》提供了以下关键消费者行为数据（虽然聚焦裤式卫生巾，但其三平台定价策略和消费者信任度数据对棉条品类同样具有参考价值）：

- **三平台错位定价模式：**天猫做“高锚”（>80 元礼盒，仅 6.1%销量贡献 27.8%销售额），抖音打“低锚”（<24 元爆款，占 39.1%销量），京东卡“中锚”（24-46 元套装，复购率最高 78%）
- **消费者信任度：**真实用户分享信任度高达 45%，专家大 V 仅占 15%。品牌正从“投医生”转向“投素人”，小红书笔记和抖音短视频成为关键信息入口
- **促销依赖度：**促销依赖度高达 63%，若全线涨价 10%，27%消费者会减少购买，15%直接换品牌
- **品质关注：**2025 年 315 事件后，“优于新国标”成为品牌核心宣传点，标有“有机认证”或“医用级材质”的产品线上销售额同比增长 127%（CBNData 联合天猫 TMIC）

## 六、数据来源汇总与局限性

### 6.1 本报告采用的数据源

数据源	用途
欧睿国际	品牌市场份额、国际 vs 国产对比宏观数据
凯度消费者指数	零售追踪数据：导管式 vs 指入式结构、城市层级消费差异
星图数据	线上零售监测：内置式棉条线上占比 83.5%、天猫京东增长数据
华信人咨询	消费者洞察：三平台错位定价、消费者信任度、促销依赖度

用户说数据	2025年 Q3 淘天+抖音品类品牌榜、销售额、均价、渠道占比
知行战略咨询	抖音卫生用品渠道增长数据：三年增幅 170%，2025 年占比 51%
CBNData 联合天猫 TMIC	有机认证/医用级材质产品线上销售额同比增长 127%

## 6.2 局限性说明

- **语析咨询线上市场报告：**未能直接获取其公开摘要数据，建议后续直接联系语析咨询获取具体报告
- **用户说数据口径：**卫生巾/棉条为合并品类，未单独拆分棉条品类的具体销售额，仅能通过品牌产品组合间接推断
- **小红书/抖音原始数据：**未能直接获取，本报告通过华信人咨询的消费者信任度数据（45%用户信任素人分享）和知行战略咨询的渠道增长数据间接反映社交平台影响力

## 七、小结

综合本报告全部品牌与渠道数据，中国卫生棉条品牌市场呈现以下核心特征：

- **国际品牌主导：**国际品牌合计市场份额约 62%（2024 年），Tampax（丹碧丝）、o.b.等头部品牌凭借先发优势和产品成熟度占据领先地位
- **国产品牌崛起：**国产品牌合计份额约 36%-38%，通过差异化定位和社交媒体营销快速抢卧细分市场，预计未来份额将持续提升
- **渠道变革：**线上渠道已成为绝对主力，抖音以 59.5%的线上销量占比成为第一销售渠道，传统线下渠道正在萎缩
- **数据口径注意：**品牌份额数据可能存在集团层面的品类交叉影响，线上渠道数据对当前市场格局的代表性正在增强但仍有局限
- **消费者洞察：**年轻女性（18-30 岁）是核心消费群体，对产品安全性和成分关注度持续提升，国产品牌在性价比和本土化营销方面具有优势