

# 中国卫生棉条品牌评估权重分配方案

基于消费者调研数据的权重优化

## 数据来源

凯度消费者指数

贝恩公司《2024年中国消费者洞察报告》

天猫国际《2024年度女性消费趋势报告》

京东健康《2024年女性卫生用品消费白皮书》

QuestMobile《2025年中国移动互联网年度大报告》

编制日期：2026年4月

## 第一节：背景与目的

当前中国卫生棉条品牌评估体系采用主观权重分配方案，各维度权重如下：

- 新手友好度：30%
- 安全性：25%
- 品牌信任度：20%
- 价格合理性：15%
- 差异化价值：10%

该权重方案基于行业经验设定，虽具有一定合理性，但缺乏消费者真实决策数据的支撑。为使评估体系更贴近消费者实际购买决策逻辑，本报告基于多份权威消费者调研报告的数据，对权重方案进行重新校准。

本报告的目的：基于消费者真实决策数据，重新校准权重，使评分体系更贴近消费者实际购买决策逻辑。

## 第二节：消费者决策因素提取与排序

基于前期消费者报告中的调研数据，提取以下 7 个核心决策因素并按重要性排序：

### 因素 1：产品安全性（最重要）

支撑数据：

- 消费者报告显示，68.5%的女性消费者将产品安全性列为经期护理用品的首要关注因素（京东健康《2024 年女性卫生用品消费白皮书》）
- 2025 年多起卫生巾安全事件（棉密码致癌物、苏菲活虫、高洁丝含铅诉讼）后，消费者安全意识显著提升
- 小红书《2024 年 Q3 女性消费趋势报告》显示，成分安全、“无添加”相关搜索量同比增长 230%

- 天猫国际《2024 年度女性消费趋势报告》显示，安全认证”、“医护级成为消费者搜索高频词

**重要性评级：★★★★★**

## 因素 2：使用舒适度与体验（含易用性）

支撑数据：

- 消费者报告显示，54.2%的用户将使用舒适度列为第二关注因素
- 棉条品类中，“异物感”、“放置困难是未使用者的首要顾虑（消费者报告第三节）
- 贝恩公司《2024 年中国消费者洞察报告》显示，经期护理用品的体验升级是消费者愿意支付溢价的首要原因
- 已使用棉条的用户中，无感体验是最高频正面评价关键词

**重要性评级：★★★★★**

## 因素 3：品牌信任与口碑

支撑数据：

- 消费者报告显示，47.8%的消费者在首次购买棉条时会优先选择听说过”或“朋友推荐的品牌
- 凯度消费者指数数据显示，国际品牌在棉条品类的信任度显著高于国产品牌
- QuestMobile《2025 年中国移动互联网年度大报告》显示，女性消费者在经期护理用品上的品牌忠诚度较高，复购率达 65%
- 蝉妈妈数据平台《2024 年抖音女性卫生用品行业报告》显示，KOL/KOC 推荐对棉条品类购买决策的影响系数达 0.72

**重要性评级：★★★★☆**

## 因素 4：价格与性价比

支撑数据：

- 消费者报告显示，42.3%的消费者认为棉条价格偏高”或“远高于预期)
- 棉条品类平均单价 (5-8 元/支) 显著高于卫生巾 (0.5-2 元/片) ， 价格敏感度较高
- 京东健康数据显示， 价格区间在 3-5 元/支的产品转化率最高
- 贝恩公司报告显示， 在消费降级趋势下， 性价比成为消费者决策的第三大影响因素

**重要性评级：**★★★★☆

## 因素 5： 产品功能与设计 (吸收量/防漏性)

支撑数据：

- 消费者报告显示， 38.6%的用户关注防漏效果， 是功能层面的首要关注点
- 吸收量不够”、“侧漏是棉条品类最集中的负面反馈 (消费者报告用户评价分析)
- 已使用棉条的用户中， 31.2%曾因防漏效果不佳而放弃使用
- 天猫消费者评价中， 防漏”、“吸收量相关关键词出现频率排名第二

**重要性评级：**★★★★☆

## 因素 6： 材质成分

支撑数据：

- 消费者报告显示， 35.4%的用户关注棉条材质 (棉/人造纤维/有机棉)
- 纯棉”、“有机棉”、“无荧光剂成为消费者搜索高频词
- 天猫国际报告显示， 有机棉材质产品的溢价接受度为 15-20%

**重要性评级：**★★★☆☆

## 因素 7： 便携性与包装设计

支撑数据：

- 消费者报告显示， 22.1%的用户关注便携性

- “小巧”、“易携带”是指入式棉条 (o.b.) 的主要正面评价
- 但在整体决策因素中排名靠后，多数消费者认为便携性是锦上添花而非“必需”

**重要性评级：**★★☆☆☆

### 第三节：决策因素到评估维度的映射

以下表格展示了消费者决策因素到评估维度的映射关系：

消费者决策因素	重要性	映射到评估维度	映射权重贡献
产品安全性	★★★★★	安全性	核心贡献
使用舒适度与体验	★★★★★	新手友好度	核心贡献
品牌信任与口碑	★★★★☆	品牌信任度	核心贡献
价格与性价比	★★★★☆	价格合理性	核心贡献
产品功能与设计	★★★★☆	新手友好度 + 差异化价值	分散贡献
材质成分	★★★☆☆	安全性 + 差异化价值	分散贡献
便携性与包装设计	★★☆☆☆	差异化价值	少量贡献

#### 映射说明：

- 产品安全性直接映射到安全性维度，同时材质成分也部分贡献到安全性
- 使用舒适度与体验直接映射到新手友好度维度（舒适度与易用性高度相关），同时产品功能与设计中的防漏性也部分贡献
- 品牌信任与口碑直接映射到品牌信任度维度
- 价格与性价比直接映射到价格合理性维度
- 差异化价值接收来自产品功能与设计（独特功能）、材质成分（有机棉等）、便携性（伸缩导管等）的分散贡献

### 第四节：新权重分配方案

## 新权重方案

评估维度	原权重	新权重	变化	调整依据
安全性	25%	30%	+5%	消费者将安全性列为首要关注因素（68.5%），加上材质成分的分散贡献，安全性应成为最高权重维度
新手友好度	30%	25%	-5%	使用舒适度（54.2%）和产品功能设计（38.6%）合计贡献仍然很高，但安全性超越其成为第一优先级
品牌信任度	20%	20%	不变	品牌信任与口碑（47.8%）保持稳定重要性，维持原权重
价格合理性	15%	15%	不变	价格敏感度（42.3%）稳定，维持原权重
差异化价值	10%	10%	不变	材质成分（35.4%）和便携性（22.1%）的分散贡献有限，维持原权重

**新权重方案总结：** 安全性 30% + 新手友好度 25% + 品牌信任度 20% + 价格合理性 15% + 差异化价值 10% = 100%

## 第五节：新旧权重对比与影响分析

以下表格展示了新旧权重方案下 9 个品牌的总分与排名变化：

品牌	旧权重总分	旧排名	新权重总分	新排名	排名变化
Tampax 丹碧丝	8.10	1	8.05	1	不变
o.b.	7.00	5	7.15	3	↑2
蓝宝丝 Bluetex	6.70	6	6.70	7	↓1
Tmaxx	6.15	9	6.20	9	不变
薇尔 Whisper	7.15	3	7.15	3	不变
非秘 Femme	7.40	2	7.40	2	不变
离普造物 oddsome	7.05	4	7.00	5	↓1
小 N	6.70	7	6.85	6	↑1
Playtex 倍得适	6.65	8	6.65	8	不变

分析要点：

- 安全性权重提升后，安全性得分较高的品牌（如小 N，安全性 9 分，后续小 N 已剔除）排名上升
- 新手友好度权重降低后，新手友好度得分较低的品牌（如 o.b.，新手仅 5 分）排名影响相对减小
- 整体排名变化幅度较小，说明新旧权重方案具有较好的一致性

## 第六节：结论与建议

- 安全性权重提升至 30%后，小 N（安全性 9 分）的排名将上升，体现消费者对安全认证的真实重视
- 新手友好度权重降至 25%后，o.b.（新手仅 5 分）的排名影响相对减小（在新权重下排名上升）  
(从第 5 到第 3)
- 新权重方案更贴近消费者真实决策逻辑，建议采用新权重方案
- 后续可基于更大样本的消费者调研进一步校准权重

## 第七节：数据来源

本报告引用的数据来源包括：

1. 凯度消费者指数
2. 贝恩公司《2024 年中国消费者洞察报告》
3. 天猫国际《2024 年度女性消费趋势报告》
4. 京东健康《2024 年女性卫生用品消费白皮书》
5. QuestMobile《2025 年中国移动互联网年度大报告》
6. 小红书《2024 年 Q3 女性消费趋势报告》
7. 蝉妈妈数据平台《2024 年抖音女性卫生用品行业报告》
8. 前期消费者调研报告（内部数据）