

# 一次性卫生用品行业研究报告

## （一）行业的主管部门、监管体制、行业主要法律法规及政策

### 1、行业主管部门及监管体制

行业的主管部门为国家发展和改革委员会、国家卫生和计划生育委员会、国家质量监督检验检疫局；行业内的自律组织为全国造纸协会，是经国家民政部登记注册，并受国务院相关部门业务指导的社会法人团体，其下属的生活用纸专业委员会是该组织为加大对生活用纸行业的支持并加强行业内部自律专门成立的。

主管部门	主要职能
国家发展和改革委员会	拟订并组织实施国民经济和社会发展战略、中长期规划和年度计划；负责监测行业内发展态势，承担预测预警和信息引导的责任；推进行业战略性调整，组织拟订高技术产业发展、产业技术进步的战略、规划和重大政策；推进可持续发展战略的综合协调工作等。
国家卫生和计划生育委员会	监测分析卫生事业运行态势，统计并发布相关信息；制订相关产业的卫生标准及生产规范并监督实施、拟定卫生产业的法律、法规、相关政策；协调有关部门解决有关重大问题等。
国家质量监督检验检疫局	主要职责是出入境监管、征税、打私、统计，对外承担税收征管、通关监管、保税监管、进出口统计、海关稽查、知识产权海关保护、打击走私、口岸管理等。
中国造纸协会生活用纸专业委员会	在企业与政府部门之间起桥梁和纽带作用，加强行业自律和反倾入世应对工作，为企业多种形式的服务：开展技术咨询，发展与海外同行业的联系，加强本行业的国内外信息交流，建立生活用纸行业数据库和信息网，开展国际间技术、经济方面的合作与交流，组织会员单位参加国内外有关展览与技术考察活动，定期出版《生活用纸》期刊和《中国生活用纸年鉴》，提供国内外生活用纸发展的技术经济和市场信息。

### 2、行业主要法律法规

卫生巾、护垫和纸尿裤产品与消费者的生活和健康联系密切，对于这一类产品，国家有着严格的检测标准和监管要求。出单独规定的技术标准之外，卫生巾、护垫和纸尿裤还被列为消毒卫生产品，国家对于该类产品在生产的环境、设备以及标签等各方面都有约束与规范。具体情况如下：

#### （1）行业技术标准

技术标准名称	部门	日期
GB15979-2002 一次性使用卫生用品卫生标准	2002年9月1日	质检总局

GB/T8939-2008 卫生巾(含卫生护垫)	2008年9月1日	质检总局 中国国家标准化管理委员会
GB/T28004-2011 纸尿裤(片、垫)	2012年2月1日	质检总局 中国国家标准化管理委员会

## (2) 行业法律法规

技术标准名称	部门	日期
《中华人民共和国产品质量法》	2000年9月1日	全国人民代表大会常务委员会
《中华人民共和国消费者权益保护法》	2014年3月15日	全国人民代表大会常务委员会
《中华人民共和国价格法》	1998年5月1日	全国人民代表大会常务委员会
《消毒管理办法》	2002年7月1日	卫生部
《消毒产品标签说明书管理规范》	2006年5月1日	卫生部
《消毒产品生产企业卫生规范》	2010年1月1日	卫生部
《消毒产品生产企业卫生许可规定》	2010年1月1日	卫生部
《消毒产品卫生安全评价规定》	2014年6月27日	卫生和计划生育委员会

## (二) 行业发展情况及发展趋势

### 1、行业概况

纸尿裤、卫生巾等产品进入我国市场已有近四十年的历史。改革开放初期，国内市场较为封闭，厂家的生产技术落后，市场上产品种类单一，一次性卫生用品并不被中国场所认可。直到二十世纪九十年代末期，伴随着消费者生活水平的提升以及消费观念的转变，外资厂商进入国内市场，纸尿裤及卫生巾等产品逐渐被国内消费者所接受，市场规模稳步加速提升。进入2000年之后，由于卫生、方便、健康等特点，卫生巾等一次性用品在消费者中的普及程度有了进一步的提升，于此同时，国内本土的企业也随之壮大。随着消费者对于一次性卫生产品要求的进一步提高，2010年以来，具有先进技术及良好口碑的企业占据了发展优势。

2015年卫生巾市场渗透率接近90%，年消费量达到727亿片，外资品牌从一线高端市场向下渗透，本土品牌向上升级，区域品牌向全国扩展，市场竞争加剧，生产厂商开始整合，行业集中度提升，生产企业由2000多家缩减为300余家。按照商超渠道销售额统计，2015年市场占有率前10名的卫生巾厂商合计占有卫生巾市场80%以上的市场份额。

### 2、行业发展现状及趋势

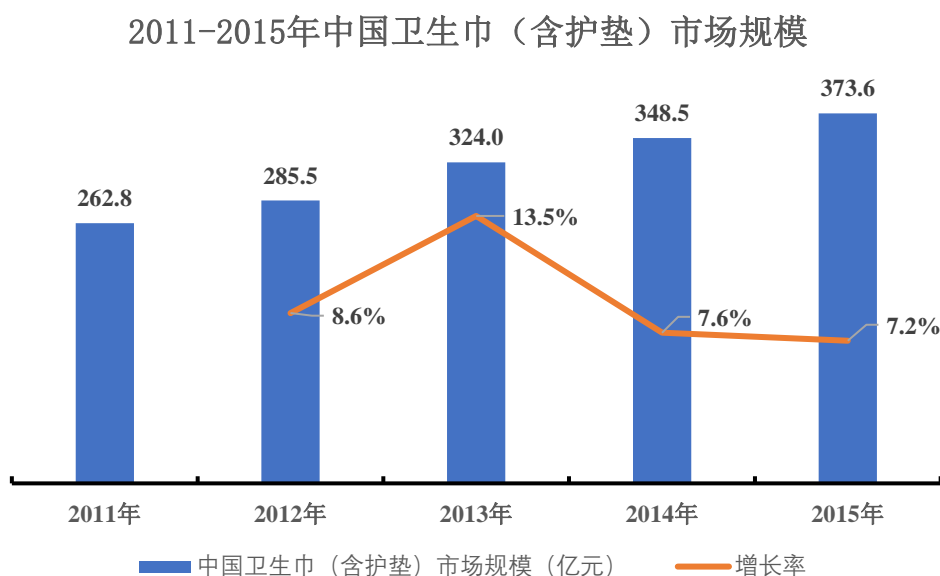
#### (1) 行业发展现状

我国一次性卫生用品行业持续保持增长，其中占比较大的卫生巾市场行业规模稳步增长；婴儿纸尿裤和成人失禁用品需求不断增加、市场渗透率逐步上升。

### ①卫生巾市场

近些年来，随着卫生巾生产技术和生产设备水平的不断提高，卫生巾产品在质量，功能和设计上都有了很大的提升；另一方面，消费者健康生活意识不断提高，生活水平也在不断提高，从而对于卫生巾在功能、安全、健康、舒适等各方面的需求不断增加。消费的升级推动了卫生巾市场规模稳步增加。根据中国造纸协会生活用纸专业委员会的统计，2015年，卫生巾的产量约888.3亿片，销售量817.2亿片，工厂销售额约253.3亿片；消费量727.3亿片，市场渗透率86.9%。卫生护垫产量426.9亿片，销售量400亿片，工厂销售额约45.6亿元，消费量约360亿片。卫生巾和卫生护垫合计的工厂销售额约298.9亿元；市场规模约373.6亿元，比2014年增长7.2%。

近年来卫生巾（含护垫）市场规模具体情况如下：



数据来源：中国造纸协会生活用纸专业委员会

### ②婴儿纸尿裤市场

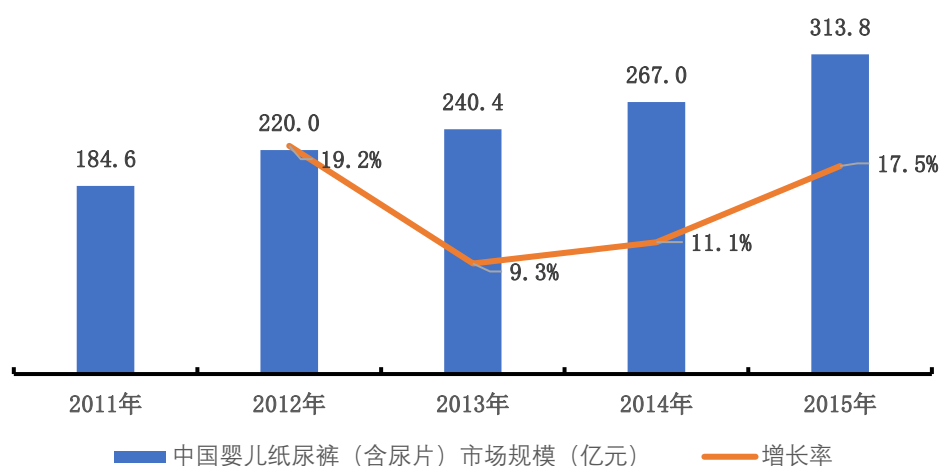
近年来我国婴儿纸尿裤市场发展迅速，随着我国家庭对婴儿纸尿裤的接受度不断提高和使用习惯的逐渐养成，婴儿纸尿裤产品的市场渗透率迅速提高。2015年以来，消费者对婴儿纸尿裤产品品质的追求日益严苛，高消费群体的形成和跨境购物渠道的畅通，加上对国际大品牌的信赖，使进口纸尿裤数量激增。为顺应市场趋势，国内大型企业都提升了高档产品的比例。

根据生活用纸委员会的统计，婴儿纸尿裤总产量为299.9亿片，总销售量为

272.3亿片，总消费两约为280.5亿片。婴儿纸尿裤的工厂销售额合计约216.2亿元；市场规模达到313.8亿元，比2014年增长17.5%。市场渗透率由2014年的41.0%上升到46.0%，提高了5个百分点。

近年来婴儿纸尿裤（含尿片）市场规模具体情况如下：

2011-2014年中国婴儿纸尿裤（含尿片）市场规模



数据来源：中国造纸协会生活用纸专业委员会

### ③成人失禁用品市场

成人失禁用品主要包括成人纸尿裤/片和护理垫。成人失禁用品具有穿戴方便、贴身舒适的特点，穿着后行动束缚减少，能为不同失禁程度的成年人提供专业的护理保护，成人失禁用品的发展和普及减轻了居家养老的护理负担，提高了中老年人的生活质量。

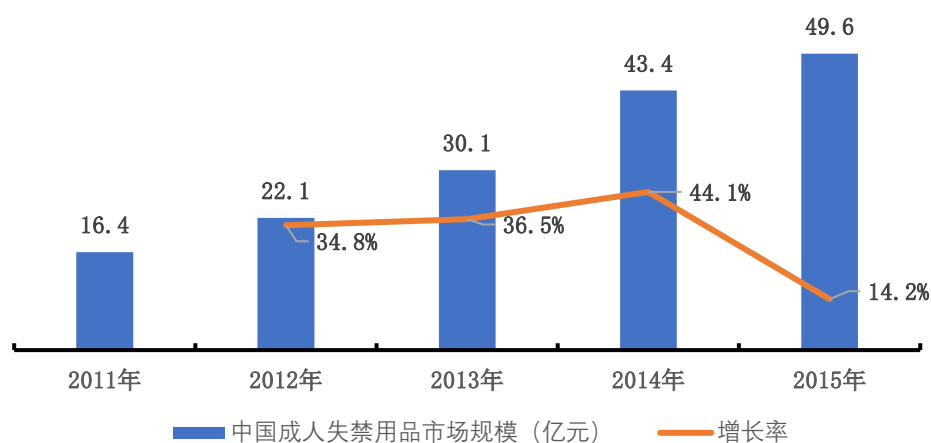
近年来，成人失禁用品市场以较快速度增长，但随着技术的增大，增速放缓。与婴儿纸尿裤市场不同的是，成人失禁用品的购买者普遍追求性价比，以价格为导向的消费理念仍然主导市场，为了顺应这一消费理念，很多企业加大了中低档产品的占比，导致成人失禁用品的市场规模增长速度低于消费量增长速度。另外，由于成人失禁用品的出口和外贸加工比例很大，受国际经济形势和社会因素的影响较大，出口贸易波动明显。

与发达国家相比，我国成人失禁用品市场还处在起步阶段，但不断增加的老龄人口和生活观念的不断转变推动了成人纸尿裤市场规模的快速增长，市场渗透率逐年增高。根据生活用纸委员会的统计，2015年，成人纸尿裤产量约22.9亿片，销售量21.1亿片，工厂销售额约31.6亿元。成人纸尿裤片产量约6.3亿片，销售量

5.8亿片，工厂销售额5.8亿元。护理垫的产量约12.1亿片，销售量约11.2亿片，工厂销售额约8.7亿元。成人失禁用品合计的工厂销售额约46.1亿元，市场规模约49.6亿元，比2014年增长14.2%。

近年来成人失禁用品市场规模具体情况如下：

2011-2014年中国成人失禁用品市场规模



数据来源：中国造纸协会生活用纸专业委员会

## (2) 行业未来发展趋势

### ①卫生巾市场发展趋势

卫生巾及护垫的需求相对刚性，作为稳定的一次性消耗用品，其消费量相对稳定。近年来，卫生巾市场的渗透率不断提高，从2009年的78%最高到达2014年的91.5%(中国造纸协会生活用纸专业委员会发布的《2014年生活用纸行业年度报告》显示，我国2014年卫生巾使用适龄女性(15-49岁)人口数量为3.77亿)，近期稳定在90%左右。在市场渗透率较高的情况下，卫生巾行业的增速主要来源于替换的增多和消费升级带来的价格增长。从中国生活用纸年鉴的数据来看，在渗透率变化不大的情况下，卫生巾和护垫的消费量一直保持稳定增长，同时出厂均价逐年提高。另外，近年来卫生巾使用适龄女性年龄段有向两端延伸的趋势，卫生巾市场的消费者群体逐渐扩大。

未来随着卫生巾消费群体的逐渐扩大、卫生巾更换频率的加快以及消费升级带来的卫生巾及护垫价格的不断提高，整个卫生巾及护垫市场将保持10%左右的稳定增速，市场规模逐渐扩大。同时，随着居民收入的逐渐提高，以安全、卫生、清洁、极薄、舒适、超强吸收为代表的中高端卫生巾的消费比例将持续提升。中

高端卫生巾市场的快速增长为行业内新品研发实力强、生产技术领先的厂商提供了迅速发展的机遇。

### ②婴儿纸尿裤市场发展趋势

中国消费习惯改变以及人均GDP的增长，共同带动婴儿纸尿裤人均销量的增加。过去，在婴儿纸尿裤的消费习惯方面，中国具有不同于发达国家的特点，如许多家庭将纸尿裤与传统棉质尿布混用，或者仅在夜晚、外出时使用等，这直接导致我国婴儿纸尿裤的人均使用量较低。这一消费特点与国人节俭的传统以及很多老人愿意帮助照料第三代、使用可洗尿布的伦理文化有关。近年来这种消费习惯已经发生着变化。随着纸尿裤厂商的销售网络扩大，物美价廉的中低端纸尿裤必将对现有的棉质尿布形成明显的替代效应；其次，随着80后家长比例的变大，由于其事业仍处于起步阶段，工作压力大时间紧，而传统棉质尿布的清洗相对麻烦，一次性纸尿裤就成了最佳的替代选择。

与此同时，新生人口快速增长与政策因素合力支撑纸尿裤发展。随着二胎政策的实行以及经济的发展，新生儿的生长有望加速，纸尿裤需求量也将随之扩大。

未来，随着生活水平的提高和健康观念的转变，我国婴儿纸尿裤的使用将进一步从大中型城市向中小型城市以及农村地区普及。受益于国家推动“全面二孩”政策和婴儿纸尿裤普及程度提高等有利因素的影响，婴儿纸尿裤市场有望保持较高的增长速度。

### ③成人失禁用品市场发展趋势

随着我国人民生活水平的不断提高和医疗技术的不断进步，人们的寿命越来越长，人口呈高龄化发展趋势，而其中失禁的人口比例也随之不断增长。与此同时，人们对生活质量的要求以及相对应的购买能力也在持续提升。众多人口高龄化及其对生活质量改善的诉求，他们及其子女购买力的持续提升，成人失禁用品市场具有很大的发展潜力。

## （三）一次性卫生用品行业竞争格局

我国一次性卫生用品行业的发展始于上世纪 80 年代，至今已有三十多年发展历史。一次性卫生用品的三个主要子行业——卫生巾行业、婴儿纸尿裤行业、成人失禁用品行业由于所处发展阶段不同，因此当前呈现出差异化的竞争格局。其中，卫生巾行业竞争格局的形成经历了以下几个阶段的演变：

(1) 市场启蒙期：上世纪八十年代，我国首批卫生巾生产企业出现，但生产设备、工艺较为落后，产品较为单一，生产规模较小；

(2) 快速发展期：上世纪九十年代，以宝洁、尤妮佳为代表的外资厂商开始进入国内市场，引入了先进的生产设备和产品。在此阶段，外资企业因产品质量、技术和品牌等优势，占据主要市场份额；

(3) 整合发展期：2000年后，本土卫生巾生产厂商数量不断增加，最高峰时超过2,000家，国产卫生巾的市场占有率不断提高。2010年以来，行业进入整合期，市场集中度不断提升。在行业整合过程中，卫生巾生产企业减少到600多家，大量本土中小企业退出市场，部分优质本土企业抓住整合机遇，占据区域市场后向全国市场扩张，将品牌向全国拓展。根据《尼尔森2015年全国商超渠道卫生巾（含护垫）主要厂商销售额份额及排名》，按照商超渠道销售额统计，2015年市场占有率前10名的卫生巾厂商合计占有卫生巾市场80%以上的市场份额。

#### 2015 年全国主要卫生巾厂商商超渠道市场份额

序号	公司名称	品牌	市场份额
1	福建恒安集团有限公司	七度空间、安尔乐、安乐	26.04%
2	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	苏菲、Center in、佳慕	17.11%
3	广东景兴卫生用品有限公司	ABC、Free	10.94%
4	宝洁（中国）有限公司	丹碧丝、护舒宝、朵朵	10.14%
5	桂林洁伶工业有限公司	洁伶、淘淘氧棉	4.05%
6	金佰利（中国）有限公司	高洁丝、舒而美	3.80%
7	重庆百亚卫生用品股份有限公司	自由点、妮爽	2.88%
8	花王（中国）投资有限公司	乐而雅	2.33%
9	湖北丝宝卫生用品有限公司	洁婷、伊倍爽	2.24%
10	北京倍舒特科技发展有限公司	倍舒特、怡悦清爽	1.32%
合计			80.85%

资料来源：《尼尔森2015年全国商超渠道卫生巾（含护垫）主要厂商销售额份额及排名》

目前婴儿纸尿裤市场发展情况类似卫生巾市场快速发展期，主要由外资厂商占据市场主导地位。未来，随着婴儿纸尿裤市场渗透率逐步提高以及国产婴儿纸尿裤产品受到越来越多消费者的认可，国内婴儿纸尿裤生产厂家的市场份额有望提升。

#### 2015 年全国主要婴儿纸尿裤厂商商超渠道市场份额

序号	公司名称	品牌	市场份额
1	宝洁（中国）有限公司	帮宝适	30.85%
2	金佰利（中国）有限公司	好奇	15.93%

3	福建恒安集团有限公司	安儿乐	13.75%
4	尤妮佳生活用品（中国）有限公司	妈咪宝贝、Moony	13.09%
5	花王（中国）投资有限公司	妙而舒	6.88%
6	重庆百亚卫生用品股份有限公司	好之	1.23%
7	爹地宝贝股份有限公司	爹地宝贝	0.88%
8	雀氏（福建）实业发展有限公司	雀氏	0.80%
9	杭州舒泰卫生用品有限公司	名人宝宝	0.70%
10	湖南康程健康护理用品有限公司	倍康，贝肯熊	0.56%
<b>合计</b>			<b>84.67%</b>

成人失禁用品在国内市场出现于 2000 年后，发展相对较晚。近年来，国内品牌逐步增多，但行业集中度仍然较高，根据中国造纸协会生活用纸专业委员会统计，2014 年排名前 10 位的生产厂家销售额合计约占全国总销售额的 77.9%。

#### （四）行业壁垒

##### （1）品牌壁垒

对于一次性卫生用品行业，卫生巾、纸尿裤等产品与使用者肌肤直接接触，产品的安全性、可靠性是消费者选择购买时最为关注的因素。随着居民收入的逐渐提高和健康生活意识不断加强，消费者在选择商品时开始重视产品的质量、材质和品牌，对以极薄、舒适、超强吸收为代表的中高端卫生巾的消费需求持续增加。行业内一部分拥有较高产品质量、工艺技术和研发能力的企业已经形成具有核心竞争力的品牌优势，占据着较高的市场份额。知名品牌是消费者选择优质一次性卫生用品的重要依据，拥有知名品牌的企业凭借其较高的品牌认知度成为众多消费者的首选。这种消费者对品牌的信赖是企业与消费者之间长期选择积累的结果，行业的新进入者在短时间内很难建立起让消费者信赖的品牌，很难与现有知名品牌竞争。

##### （2）经销渠道壁垒

消费不仅对一次性卫生用品的质量品牌有较高的要求，还要求购买产品的便利程度也要高。这就需要行业内企业具备覆盖广泛的销售终端将产品有效的传递给消费者。由于一次性卫生用品产品单价较低，终端销售网点分布广泛、数量众多，因此企业依靠自建销售平台的成本较高，大多借助于外部经销商的销售网络。开发及维护经销商客户资源需要企业投入大量资金，并拥有较高的市场影响力和



渠道管控能力。在一次性卫生用品行业发展有集中化趋势的情况下，部分拥有知名品牌的企业竞争实力较强，渠道客户市场占有率较高且关系稳固，行业的新进入者在这方面没有优势，不利于市场开拓。

### **(3) 资金壁垒**

一次性卫生用品更新换代速度较快，新产品通常采用新技术或新标准生产。研发及生产一次性卫生用品需要投入大量资金在固定资产上，比如投资购买厂房、生产设备、检测设备或对现有设备进行技术改造，而设备从购置改造直到最后产生收益需要较长时间。同时，随着产品的更新换代，企业需要投入大量的人力、物力推广新产品，过程中需要稳定的资金支持。行业的新进入者通常难以具备大量的流动资金和强大的融资能力来满足企业在新产品生产、推广等环节的大量资金需求。

### **(4) 质量控制壁垒**

产品质量水平是影响产品销售的重要因素，特别是对于一次性卫生用品更是如此，一次性卫生用品在使用时与使用者肌肤直接接触，一旦出现质量问题，会对使用者的身体健康造成不适或伤害，企业的品牌和形象会遭受较大负面影响。影响产品质量的主要因素包括原材料质量、生产设备、工艺流程、管理水平、质量检验水平等多个方面。提高产品质量需要企业投入较多的资金、人力、设备，建立完善的质量控制体系并切实有效的践行实施，行业的新进入者难以在短时间内形成完善可靠的质量控制体系。

## **(五) 行业经营模式及行业特点**

### **1、行业经营模式**

#### **(1) 生产模式**

一次性卫生用品企业的生产模式主要有自主生产和代工生产两种。在自主生产模式下，企业使用自有工厂、设备、人员和自行采购的原材料独立进行加工生产；在代工生产模式下，企业则委托第三方生产企业按公司确定的质量标准进行加工生产，生产所使用的原材料由企业自行采购交付第三方生产企业或者是由第三方生产企业按照公司确定的质量标准进行采购。代工生产模式下，企业更加专

注于研发和销售等环节。行业内拥有自主品牌、实力较强的企业通常采用自主生产模式，以确保品牌产品的高质量水平。但是为了提供多样化的产品系列以满足消费者差异化的需求，上述企业也会采用代工生产模式生产部分销量较小的产品或新型产品，待产品销量水平适合规模化生产以后再自主生产，最大程度的降低生产成本。

## （2）销售模式

一次性卫生用品的销售模式分为经销和、直营和电子商务三种模式：

### 1) 经销模式

经销模式下，企业与经销商签订经销合同，企业负责向经销商以经销价提供产品，经销商负责在经销合同约定的期限和地域内销售产品给销售终端，销售终端负责将产品销售给消费者。企业采用经销模式的优势在于通过借助经销商建立起来的渠道资源，迅速、有效的开发市场，节约自建销售平台的资金投入。

### 2) 直营模式

直营模式下，企业与大型连锁商场、超市、大卖场等 KA 客户签订销售合同，企业负责向 KA 以卖断或代销的方式提供商品，KA 客户负责产品的终端销售。企业采用直营模式的优势在于利用大型连锁商场、超市、大卖场网点数量多、分布广、终端消费便捷的特点，提高产品的覆盖率。

### 3) 电商模式

电商模式下，企业利用互联网为消费者提供网上商店这种新型的购物环境，企业通过互联网将产品销售给终端消费者，消费者通过网络在网上购买产品并线上支付。企业采用电商模式的原因在于可以节省客户与企业的时间以及空间，提高交

## 2、行业的周期性、季节性及区域性特点

### （1）行业的周期性和季节性

一次性卫生用品属于日常消费品，需求弹性小，市场需求较为平稳，行业具备较强的经营稳定性，无明显的周期性。卫生巾生产企业通常会在三八妇女节和

学校开学季进行较大规模的促销活动，导致卫生巾的市场销售情况会呈现一定的季节性波动。纸尿裤的消费随季节呈现较明显的波动。夏季时天气炎热，对婴儿纸尿裤的使用会减少，市场需求下降；秋冬季时对婴儿纸尿裤的使用会增加，市场需求上升。

## （2）行业的区域性

我国各地经济发展水平不同，不同区域居民消费能力存在较大差异。在经济较为发达的一、二线城市，居民可支配收入较高，对价格较高的卫生巾产品和纸尿裤产品的需求和消费能力较强。在欠发达的三、四线城市和农村地区，居民收入水平较低，对价格低廉，但具有较强品牌影响力的卫生巾和纸尿裤的消费需求较高。

## （六）行业利润水平变动趋势及变动原因

一次性卫生用品行业厂家数量和产品种类较多，因品牌影响力、产品结构、管理水平等因素，不同厂家的利润率差异较大；因市场定位、原材料、生产工艺等因素，不同产品种类的毛利率差异也较大。一般而言，行业内拥有自主品牌的优势企业品牌定价能力较强，产品毛利率较高，盈利能力较强。没有品牌优势的中小企业，直接面临行业同类厂家低水平的价格竞争，盈利能力较弱。

## （七）行业技术水平及技术特点

一次性卫生用品行业的技术水平主要体现在加工技术、材料应用和产品设计等方面。

加工技术方面，目前行业主流加工技术有浆板粉碎成型技术、高分子吸收树脂定位喷洒技术和用于粘合产品各层材料的热熔胶技术等。行业技术领先的企业仍不断研发新的加工技术，以使产品更轻薄、吸水性更强、透气性更好。随着消费者对薄型产品更加青睐，以复合芯体加工技术为代表的薄型产品加工技术将成为未来行业技术的重要发展趋势。

材料应用方面，先进材料的应用推动了一次性卫生用品行业产品升级换代。目前，行业普遍采用的吸收材料为浆板和高分子吸水树脂的混合物，以形成互补性、提高分散和吸收效率。随着天然类材料逐步受到市场的青睐，环保材料、可

降解材料等对健康有益的材料应用将呈持续发展态势。行业内技术水平领先的企业通常紧随材料科技的发展，应用先进材料以确保产品品质持续领先。

产品设计方面，高水平的产品设计能有效提升产品的功能，是行业技术水平的体现。目前，卫生巾企业主要采用立体护围结构设计、中凸芯体设计等解决产品在使用过程中因吸收速度影响造成的侧漏；婴儿纸尿裤生产企业主要采用弹性设计技术调节纸尿裤的位置，减少纸尿裤与肌肤间的缝隙，防止尿液后漏的情况。

## （八）上、下游行业对本行业的影响

### 1、上游行业对本行业的影响

一次性卫生用品行业的上游原材料主要包括膜、无纺布、高分子、胶和浆板等。上述原材料主要来源于造纸行业和石油化工行业。造纸行业产品标准化程度较高，价格主要由市场供需关系决定。石油化工行业产品价格受国际石油价格影响，存在一定波动，会对本行业的生产成本造成一定影响。

### 2、下游行业对本行业的影响

一次性卫生用品通过大卖场、大型连锁超市、中小型超市、食杂店、便利店、网络电商等销售终端面向消费者。宏观经济景气度、消费者可支配收入状况、消费者的消费

偏好等因素都将直接影响消费需求，进而影响一次性卫生用品的销售和未来的发展状况。

## （九）影响行业发展的主要因素

### 1、有利因素

#### （1）国内庞大的一次性卫生用品消费群体是支撑行业发展的基础

经过 30 多年的市场发展，我国女性消费者的卫生巾使用习惯已充分培养，卫生巾已成为女性经期护理必不可少的卫生用品。根据中国造纸协会生活用纸专业委员会的数据，截至 2014 年，我国卫生巾市场的渗透率达到 91.5%，与美国、日本等发达国家接近。随着生活水平提高和卫生意识加强，卫生巾的使用频次提高，消费群体的适龄阶段向两端延伸。中国造纸协会生活用纸专业委员会发布的

《2014 年生活用纸行业年度报告》显示，2014 年我国适用卫生巾的适龄女性（15-49 岁）人口达到 3.77 亿。庞大的消费群体意味着巨大的市场需求，是支撑行业发展的基础。

#### （2）婴儿纸尿裤市场有望进一步扩容

我国《人口发展“十一五”和 2020 年规划》指出：“受 20 世纪 80 年代至 90 年代第三次出生人口高峰的影响，未来十几年，20 岁至 29 岁生育旺盛期妇女数量将形成一个高峰；近 1 亿独生子女陆续进入生育年龄，政策内生育水平将有所提高。”此外，第十二届全国人民代表大会常务委员会第十八次会议通过修改《中华人民共和国人口与计划生育法》，明确“国家提倡一对夫妻生育两个子女”，标志着我国统一实施全面两孩政策。受上述两方面因素的影响，国内婴儿纸尿裤市场有望进一步扩容。

#### （3）国内处于消费升级阶段，一次性卫生用品品牌企业发展前景广阔

根据发达国家和地区的经验，当一国的人均 GDP 超过 3,000 美元后，居民消费将由功能型向享受型转变，在产品质量与功能有保障的前提下，消费者更注重品牌体验。随着中国经济持续高速增长，2008 年中国的人均 GDP 已超过 3,000 美元，2014 年已超过 7,000 美元。消费观念的升级使得品牌消费逐渐成为城镇居民的消费习惯，同时我国城镇人口比例由 2000 年的 36.92%增长至 2013 年的 53.73%。消费观念的升级和城镇人口比例的提高共同带动了卫生巾、纸尿裤等一次性卫生用品尤其是知名优质品牌产品的消费，从而为行业内具有品牌优势的企业提供了更广阔的发展空间。

#### （4）零售行业的快速发展为一次性卫生用品行业的发展提供了渠道支撑

卫生巾和纸尿裤销售终端的发展在一定程度上决定着行业市场规模。我国零售行业发展迅速，各种形态的销售终端如大卖场、大型连锁商超、中小型超市、食杂店、便利店等遍布于城市甚至农村地区；此外，网络电商近年来蓬勃发展，成为一次性卫生用品重要的销售平台。各种形态的销售终端能够满足不同消费者的消费需求，在一定程度上为一次性卫生用品行业的发展提供了渠道支撑。

#### （5）产品创新能力、生产设备和技术的进步，推动行业升级转型

随着先进生产设备和工艺技术的研发、引进和使用以及行业产品创新能力的提升，近年来一次性卫生用品行业的发展得到了促进，产品使用舒适度、安全性和功能设计水平得到较大提高，一定程度上满足了消费者日益增长的需求，推动了行业升级转型。

## 2、不利因素

### (1) 监管体制尚待完善，行业标准有待提升

目前我国一次性卫生用品行业法律法规尚不完善，行业标准相对较少，标准制定落后于行业发展速度。行业内优势企业的质量管控标准通常较现有国家标准更为严格，但

依然存在少数小作坊或小公司利用行业标准漏洞做出损害消费者利益的行为，一定程度上影响了行业的健康发展。

### (2) 行业信息化管理水平滞后

一次性卫生用品品类众多，企业销售网络庞大，对于采购、仓储、配送、终端管控等环节的管理要求较高，现行的信息化管理水平普遍难以满足。信息化系统对于企业整合企业资源提高效率、管理供应链和销售终端、迅速了解市场需求等方面起到至关重要的作用。就目前国内一次性卫生用品行业整体而言，国内企业对信息化还不够重视，相关的人才和技术也较为缺乏，信息化仍然是该行业企业经营的薄弱环节。

## 注 1：参考文章：

- 1、《2016 年一次性卫生用品卫生巾纸尿裤行业分析报告》
- 2、《2015 年一次性卫生用品行业的概况和展望》，江曼霞、孙静、张玉兰，《生活用纸》2016，9 期

该报告为新三板行业分析师对新三板相关行业发表的研究报告，不属于根据中国证监会《发布证券研究报告暂行规定》所撰写和发布的证券研究报告范畴。