

中国女性卫生用品市场发展深度分析与投资前景 研究报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国女性卫生用品市场发展深度分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/578030.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

女性卫生用品是指女性月经期间所使用的物品。近些年来，随着我国国民可支配收入的提高，卫生巾的深度普及，以及我国女性人口的增长，我国女性卫生用品的市场规模、消费量整体上得到稳步增长。

数据来源：国家统计局

1、我国女性卫生用品市场规模、消费量整体稳步增长

从我国女性卫生用品行业市场规模来看，2017年到2021年其市场规模是呈现逐年递增态势。2017年我国女性卫生用品市场规模为527.4亿元，同比增长3.8%；到2020年底其市场规模已经扩大至594.8亿元，同比增长3.9%；预计2021年我国女性卫生用品市场规模将会达到620亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理

从我国女性卫生用品消费量来看，2017年到2021年其消费量整体上得到增长，但其增速较为缓慢。2020年底我国女性卫生用品消费量约为1206.3亿片，同比增长0.6%；预计2021年其消费量将上涨至1226.3亿片。

数据来源：观研天下数据中心整理

2、国内卫生巾普及率高，卫生棉条普及率极低

就女性卫生用品市场细分种类而言，目前市面上女性卫生用品主要有有：卫生巾、卫生护垫、生理裤、月经杯和卫生棉条。其中卫生巾又可分为网面卫生巾、棉面卫生巾和液体卫生巾；卫生护垫则多是作为女性经期来临的和结束的过渡产品；生理裤则多是由于月经量超多女性和产妇；月经杯则是一种置入阴道内使用的经期用品，可以重复使用；同样，卫生棉条也是置入阴道内使用的经期用品，具体可以分为指入式棉条和导管式棉条，导管式棉条又可分为短导管棉条和长导管棉条。

资料来源:观研天下整理

从女性卫生用品种类进化历程来看，卫生巾是最早诞生的；其次便是卫生棉条；然后再是月经杯、安全裤。而且进入21世纪后，整个女性卫生用品行业内的产品是愈发细分化，比如液体卫生巾、裤型卫生巾等；除此之外，随着科学技术的发展，女性卫生用品开始朝向智能方向发展，比如智能月经杯、智能棉条等。

女性卫生用品细分种类进化历程

时间

事件

1888年

欧美发明的Southall's Towels 成为最早的一次性卫生巾上市

1929年

美国医生Earle Haas为妻子制作出了世界上第一款内用卫生棉条

1932年

世界上第一款钟形月经杯出现

1985年

宝洁旗下品牌护舒宝创新推出干爽网面和带护翼卫生巾

2008年

护舒宝研发出液体卫生巾

2013年

苏菲推出裤型卫生巾

2015年

运用科技检测技术的智能月经杯诞生

2016年

智能棉条、血液阻隔等更多智能经期卫生用品出现

资料来源：观研天下整理

就我国女性卫生用品市场细分种类占比情况来看，卫生巾的市场普及程度远高于其他种类卫生用品，其市场占比在九成以上；其次便是护垫，占比约为8%；生理裤、卫生棉条和月经杯则占比非常少。

数据来源：观研天下数据中心整理

生理裤主要是针对量超多人群和产妇，其受众人群不普遍，且生理裤携带不便，因此其在市场表现不佳。而卫生棉条和月经杯市场普及率极低则是因为我国女性受到观念束缚、以及产品价格居高不下等。根据2020年数据显示，我国卫生棉条均价约为6.19元/支；而卫生巾均价只有0.68元/片。

资料来源：公开资料整理

3、未来我国卫生棉条市场有望崛起

相比卫生巾，卫生棉条具有穿着自由、体积比较小，方便携带、吸收能力强、可减少异味、不容易侧漏等优点。

卫生巾、卫生棉条、月经杯优劣势对比

产品类型

优势 劣势

卫生巾

种类繁多，品牌众多，消费者选择更多；价格实惠；且其设计感和使用感越来越贴合女性需求。

表面暴露在空气中容易滋生细菌；夏天容易闷热；游泳时候不可以使用；剧烈运动时侧漏几率更大；2-4小时需更换一次。

卫生棉条

不易滋生细菌、吸收能力强；体积小，携带方便；不会闷热、减少异味；游泳时也可使用；晚上不必担心侧漏。

价格较高，有一定风险性（一次使用时间超过8小时容易患毒休克综合征）；会吸收掉阴道内的巴氏腺液，取出时可能感到疼痛；操作不当可能引发感染。

月经杯

可反复使用，较为环保；取出时不会因为摩擦感到疼痛；游泳时也可使用；一次最长可连续使用12小时；不会干扰阴道微妙的pH值和细菌平衡；可以帮助计算月经出血量。

价格昂贵，一个月经杯售价大约在两三百块；熟练使用需要花费一定的时间；使用、清洗步骤更繁琐；挑选适合自己的需要时间；操作不当可能引发感染。

资料来源：观研天下整理

在欧美国家，平均约有81%的女性会选择使用卫生棉条。从美国市场来看，1920年在美国本土诞生的卫生棉条，是在经历里二十多年的市场教育之后，才在1945年有四分之一的美国女性使用卫生棉条这一成效，且此后该国卫生棉条渗透率不断提升。

而在中国，到目前为止卫生棉条普及率仍然极低，市场教育还没有太大的成效。其实主打卫生棉条的丹碧丝曾经在1989年曾经尝试进入中国，但最终失败告终；2017年，丹碧丝第三次尝试进入我国市场。目前在我国一些大型商超和各电商平台几乎都能见到丹碧丝卫生棉条的身影，除此之外，我国市场上还有ob、蓝宝丝、高洁丝、Tmaxx等品牌。而且这些品牌的卫生棉条价格较2020年的均价6元/支明显有所下降。

2021年我国不同品牌卫生棉条价格情况

品牌

价格（元/支）

丹碧丝

2.5-3.5

ob

1-1.9

蓝宝丝

1.2-2

高洁丝

1.5-3.5

Tmaxx

1.2-2

资料来源：观研天下整理

当前我国女性卫生用品中，卫生棉条的市场渗透率正在逐步提高，在2014年我国卫生棉条市场规模还未破亿，然后到了2018年我国卫生棉条市场规模便达到了4.08亿，可以看出五年间其规模是增长了342%。未来5-10年，我国女性卫生用品中的卫生棉条这一市场有望崛起。预计到2025年，中国卫生棉条市场规模将达到28亿元。

资料来源：观研天下整理(LQM)

观研报告网发布的《中国女性卫生用品市场发展深度分析与投资前景研究报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方

向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国女性卫生用品行业发展概述

第一节 女性卫生用品行业发展情况概述

- 一、女性卫生用品行业相关定义
- 二、女性卫生用品行业基本情况介绍
- 三、女性卫生用品行业发展特点分析
- 四、女性卫生用品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、女性卫生用品行业需求主体分析

第二节 中国女性卫生用品行业生命周期分析

- 一、女性卫生用品行业生命周期理论概述
- 二、女性卫生用品行业所属的生命周期分析

第三节 女性卫生用品行业经济指标分析

- 一、女性卫生用品行业的赢利性分析
- 二、女性卫生用品行业的经济周期分析
- 三、女性卫生用品行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球女性卫生用品行业市场发展现状分析

第一节 全球女性卫生用品行业发展历程回顾

第二节 全球女性卫生用品行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲女性卫生用品行业地区市场分析

- 一、亚洲女性卫生用品行业市场现状分析
- 二、亚洲女性卫生用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲女性卫生用品行业市场前景分析

第四节 北美女性卫生用品行业地区市场分析

- 一、北美女性卫生用品行业市场现状分析
- 二、北美女性卫生用品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美女性卫生用品行业市场前景分析

第五节 欧洲女性卫生用品行业地区市场分析

- 一、欧洲女性卫生用品行业市场现状分析

二、欧洲女性卫生用品行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲女性卫生用品行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界女性卫生用品行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球女性卫生用品行业市场规模预测

第三章 中国女性卫生用品行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节我国宏观经济环境对女性卫生用品行业的影响分析

第三节中国女性卫生用品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对女性卫生用品行业的影响分析

第五节中国女性卫生用品行业产业社会环境分析

第四章 中国女性卫生用品行业运行情况

第一节中国女性卫生用品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国女性卫生用品行业市场规模分析

一、影响中国女性卫生用品行业市场规模的因素

二、中国女性卫生用品行业市场规模

三、中国女性卫生用品行业市场规模解析

第三节中国女性卫生用品行业供应情况分析

一、中国女性卫生用品行业供应规模

二、中国女性卫生用品行业供应特点

第四节中国女性卫生用品行业需求情况分析

- 一、中国女性卫生用品行业需求规模
- 二、中国女性卫生用品行业需求特点
- 第五节中国女性卫生用品行业供需平衡分析

第五章 中国女性卫生用品行业产业链和细分市场分析

第一节中国女性卫生用品行业产业链综述

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、产业链运行机制
- 三、女性卫生用品行业产业链图解

第二节中国女性卫生用品行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对女性卫生用品行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对女性卫生用品行业的影响分析

第三节我国女性卫生用品行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国女性卫生用品行业市场竞争分析

第一节中国女性卫生用品行业竞争要素分析

- 一、产品竞争
- 二、服务竞争
- 三、渠道竞争
- 四、其他竞争

第二节中国女性卫生用品行业竞争现状分析

- 一、中国女性卫生用品行业竞争格局分析
- 二、中国女性卫生用品行业主要品牌分析

第三节中国女性卫生用品行业集中度分析

- 一、中国女性卫生用品行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国女性卫生用品行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国女性卫生用品行业模型分析

第一节中国女性卫生用品行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国女性卫生用品行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国女性卫生用品行业SWOT分析结论

第三节中国女性卫生用品行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国女性卫生用品行业需求特点与动态分析

第一节中国女性卫生用品行业市场动态情况

第二节中国女性卫生用品行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节女性卫生用品行业成本结构分析

第四节女性卫生用品行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国女性卫生用品行业价格现状分析

第六节中国女性卫生用品行业平均价格走势预测

一、中国女性卫生用品行业平均价格趋势分析

二、中国女性卫生用品行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国女性卫生用品行业所属行业运行数据监测

第一节 中国女性卫生用品行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国女性卫生用品行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国女性卫生用品行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国女性卫生用品行业区域市场现状分析

第一节 中国女性卫生用品行业区域市场规模分析

影响女性卫生用品行业区域市场分布的因素

中国女性卫生用品行业区域市场分布

第二节 中国华东地区女性卫生用品行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区女性卫生用品行业市场分析

(1) 华东地区女性卫生用品行业市场规模

(2) 华南地区女性卫生用品行业市场现状

(3) 华东地区女性卫生用品行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区女性卫生用品行业市场分析

(1) 华中地区女性卫生用品行业市场规模

(2) 华中地区女性卫生用品行业市场现状

(3) 华中地区女性卫生用品行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区女性卫生用品行业市场分析

(1) 华南地区女性卫生用品行业市场规模

(2) 华南地区女性卫生用品行业市场现状

(3) 华南地区女性卫生用品行业市场规模预测

第五节 华北地区女性卫生用品行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区女性卫生用品行业市场分析

(1) 华北地区女性卫生用品行业市场规模

(2) 华北地区女性卫生用品行业市场现状

(3) 华北地区女性卫生用品行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区女性卫生用品行业市场分析

(1) 东北地区女性卫生用品行业市场规模

(2) 东北地区女性卫生用品行业市场现状

(3) 东北地区女性卫生用品行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区女性卫生用品行业市场分析

(1) 西南地区女性卫生用品行业市场规模

(2) 西南地区女性卫生用品行业市场现状

(3) 西南地区女性卫生用品行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区女性卫生用品行业市场分析

(1) 西北地区女性卫生用品行业市场规模

(2) 西北地区女性卫生用品行业市场现状

(3) 西北地区女性卫生用品行业市场规模预测

第十一章 女性卫生用品行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

.....

第十二章 2022-2029年中国女性卫生用品行业发展前景分析与预测

第一节中国女性卫生用品行业未来发展前景分析

一、女性卫生用品行业国内投资环境分析

二、中国女性卫生用品行业市场机会分析

三、中国女性卫生用品行业投资增速预测

第二节中国女性卫生用品行业未来发展趋势预测

第三节中国女性卫生用品行业规模发展预测

一、中国女性卫生用品行业市场规模预测

二、中国女性卫生用品行业市场规模增速预测

三、中国女性卫生用品行业产值规模预测

四、中国女性卫生用品行业产值增速预测

五、中国女性卫生用品行业供需情况预测

第四节中国女性卫生用品行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国女性卫生用品行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国女性卫生用品行业进入壁垒分析

一、女性卫生用品行业资金壁垒分析

二、女性卫生用品行业技术壁垒分析

三、女性卫生用品行业人才壁垒分析

四、女性卫生用品行业品牌壁垒分析

五、女性卫生用品行业其他壁垒分析

第二节女性卫生用品行业风险分析

一、女性卫生用品行业宏观环境风险

二、女性卫生用品行业技术风险

三、女性卫生用品行业竞争风险

四、女性卫生用品行业其他风险

第三节中国女性卫生用品行业存在的问题

第四节中国女性卫生用品行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国女性卫生用品行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国女性卫生用品行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国女性卫生用品行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节女性卫生用品行业营销策略分析

一、女性卫生用品行业产品营销

二、女性卫生用品行业定价策略

三、女性卫生用品行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202203/578030.html>