

# 懂「垫」学问的 “老月月友”

线上女性生理期用品  
相关消费系列研究

**CBNData**

第一财经商业数据中心

# CONTENTS

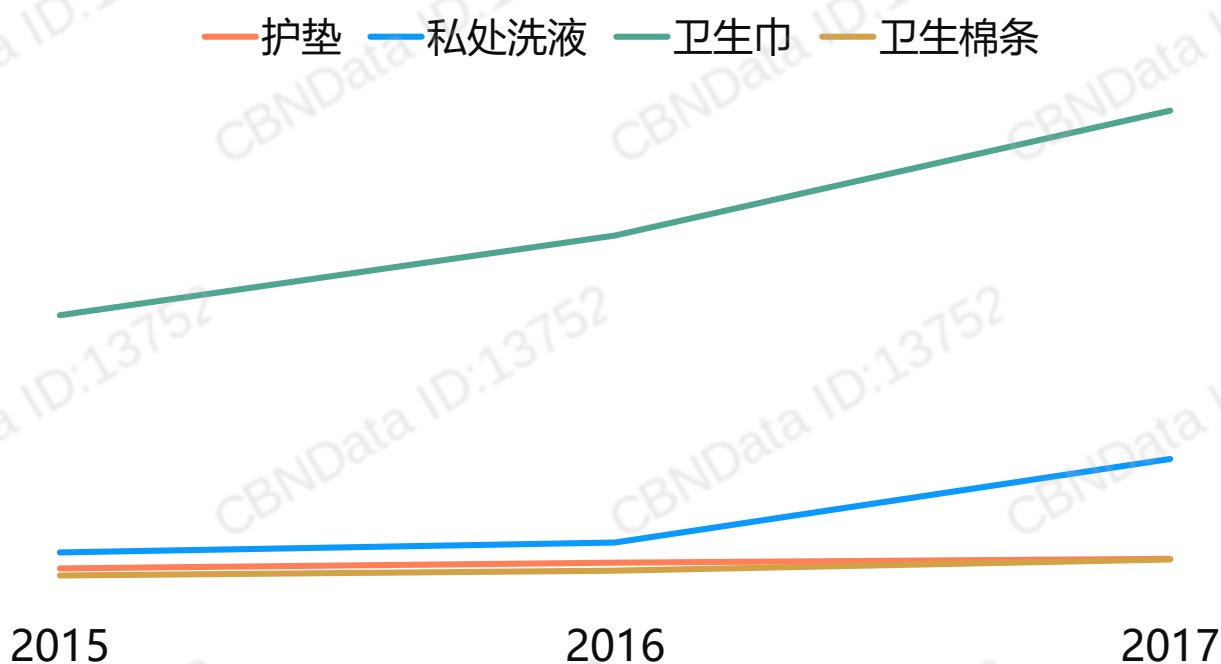
## 目录

- 1 中国女性“私”享主义的高潮期
- 2 经力旺盛的90后 vs 金力旺盛的85后
- 3 “巾”亦求精：卫生巾霸盘，小众需求冒尖
- 4 论护理意识，数“沪”上女子最佳
- 5 论“巾”帼英雄的三大热销标签
- 6 “国货”成首宠，英、韩新概念引尝鲜

## 中国女性“私”享主义的高潮期

2017年线上女性生理期用品（包含卫生巾、护垫、卫生棉条及私处洗液）销售情况整体呈现上升趋势，**销售额增速达49%**；卫生巾作为女性生理期“铁磁儿”，**销售额逐年上涨**，占女性生理期用品线上市场的**7成以上**；以预防妇科疾病为主要功效的私处洗液以**19%**的消费额占比紧随其后，可见女性对自身生理健康的关注日趋增强。

2015-2017 女性线上购买  
各品类生理期用品消费额趋势



数据来源：阿里数据 - 2015年1月至2017年12月

## 经力旺盛的90后 vs 金力旺盛的85后

从综合消费实力看，**29-35岁85后**女性在各品类消费人数以及消费额表现突出，分布排名前列，尤其舍得在私处洗液和卫生棉条上掷金；思想前卫的**19-28岁90后和95后**则在私处护理上的消费人数强势，占比也体现出了对其超强关注；**36-50岁**女性则对护垫的购买力明显。

2017 各年龄段女性线上购买不同品类生理期用品人数分布

	19-22岁	23-28岁	29-35岁	36-50岁	51-70岁
卫生巾	18%	<b>33%</b>	26%	21%	1%
私处洗液	20%	<b>35%</b>	27%	17%	1%
护垫	16%	<b>32%</b>	28%	22%	1%
卫生棉条	16%	<b>30%</b>	29%	23%	1%

2017 各年龄段女性线上购买不同品类生理期用品销售额分布

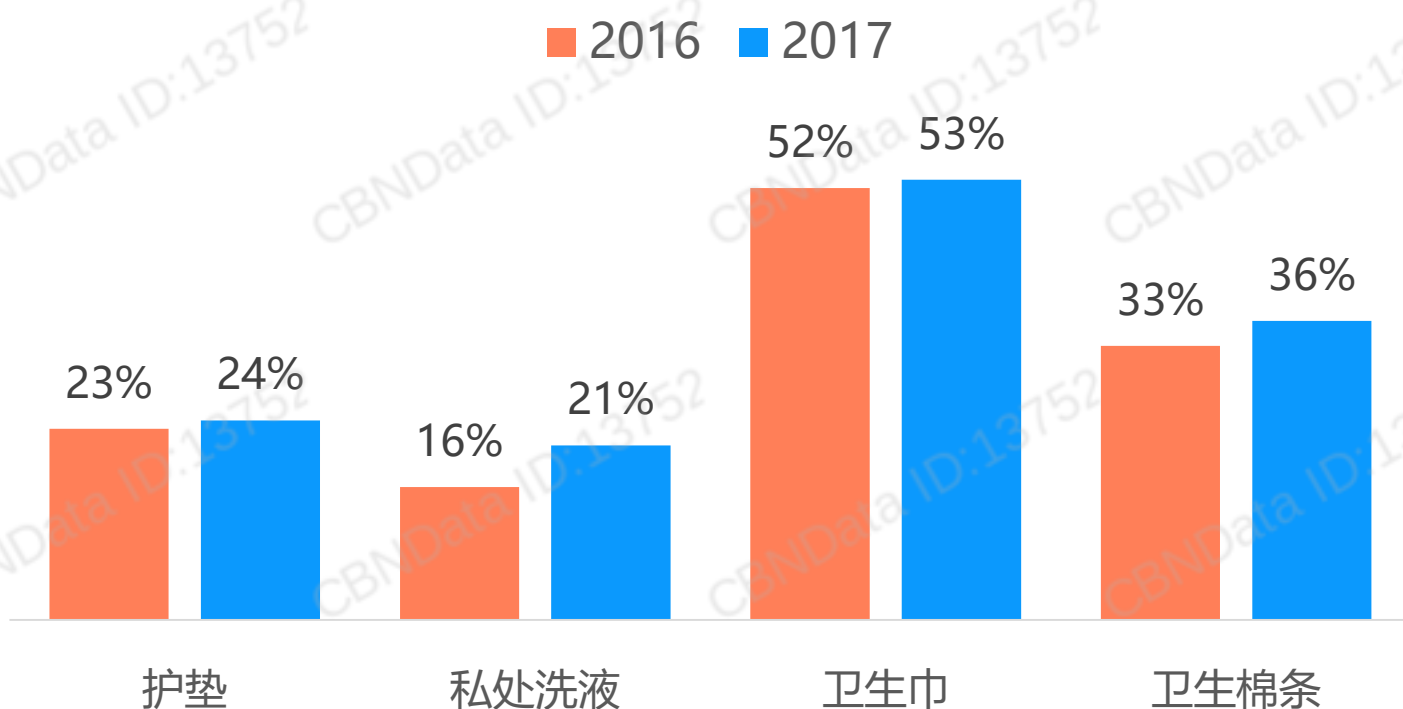
	19-22岁	23-28岁	29-35岁	36-50岁	51-70岁
卫生巾	15%	<b>32%</b>	27%	25%	1%
私处洗液	14%	<b>34%</b>	30%	19%	2%
护垫	9%	26%	<b>31%</b>	<b>31%</b>	3%
卫生棉条	14%	30%	<b>32%</b>	23%	1%

数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

# 「巾」亦求精： 卫生巾霸盘，小众需求冒尖

作为主流消耗品的卫生巾复购率最高，在销售趋势上已呈现较为稳定的周期性购买趋势；相比之下，销售额占比较低的私处洗液和卫生棉条的复购率有了一定的上升空间，**购买习惯或将随产品对市场的教育程度而逐渐养成。**

2016-2017 女性线上购买  
不同品类生理期用品复购率



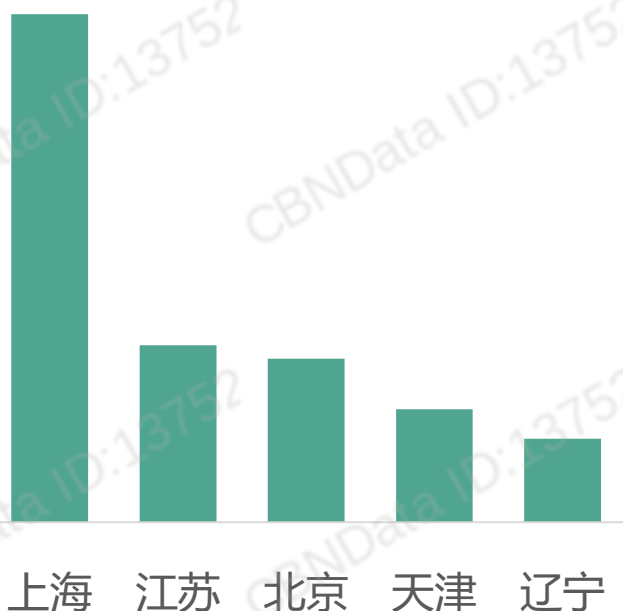
数据来源：阿里数据 - 2016年1月至2017年12月

注：复购率=复购人数/总人数

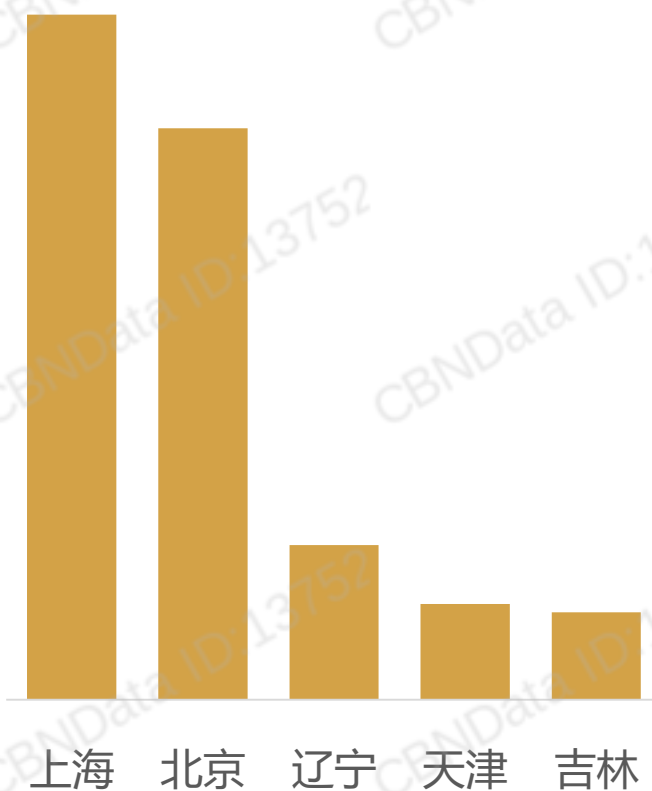
## 论护理意识，数“沪”上女子最佳

上海地区女性消费者在线上对女性生理期用品彰显了超高的偏好度，尤其偏爱卫生巾、护垫和卫生棉条。相比之下，私处洗液广受江苏地区女性青睐；此外，在欧美更为常见的卫生棉条也在一线城市如上海和北京更受认可。

2017 女性线上购买  
生理期用品偏好度TOP5省份



2017 女性线上购买  
卫生棉条偏好度TOP5省份



数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

注：省份偏好度 = (研究类目各省份销售额占比 - 大盘各省份销售额占比) × 100，大于0则为偏好，否则为不偏好，以上所列省份均为偏好度大于0的省份



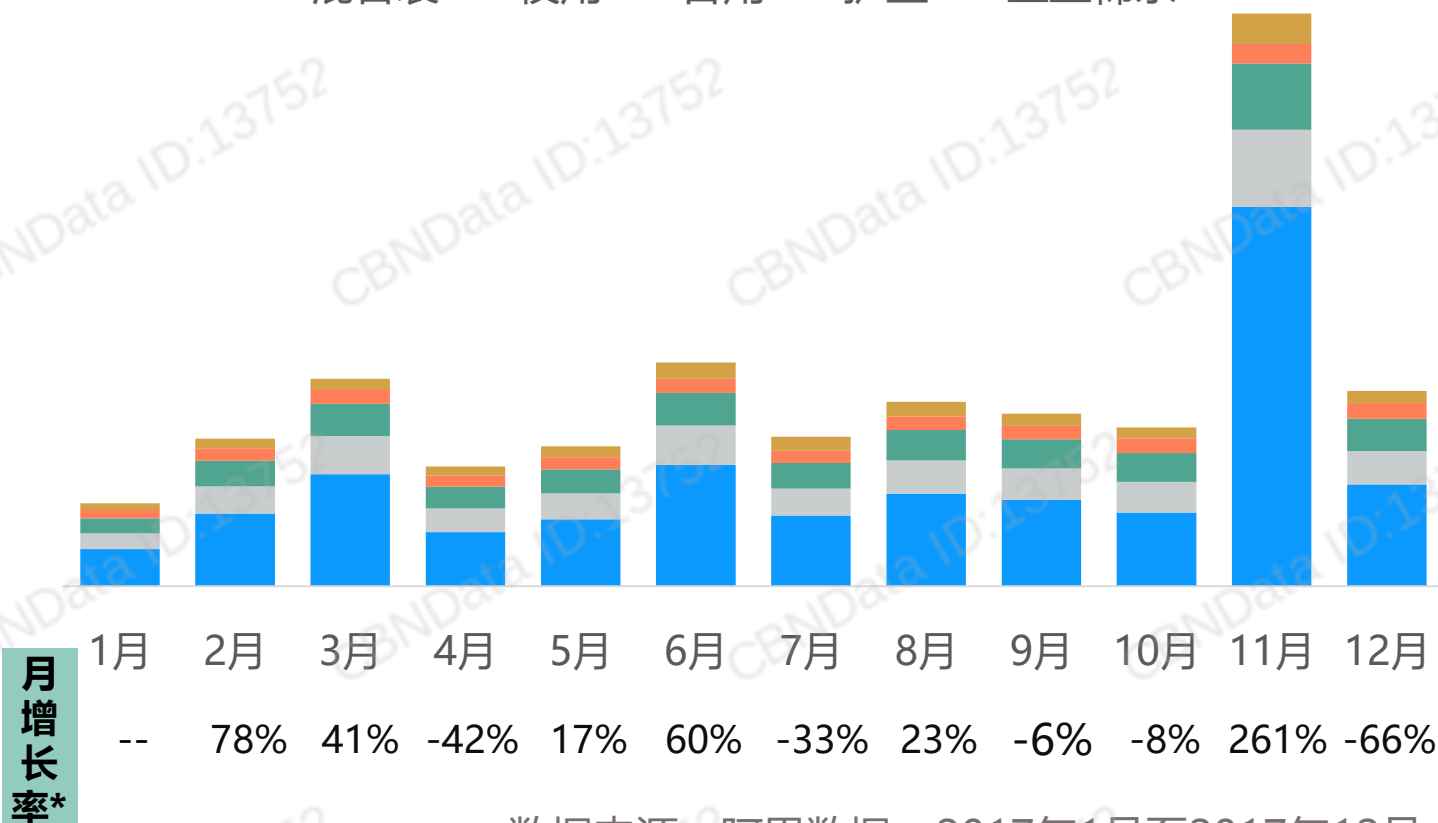
# 论“巾”帼英雄 - 热销标签 ①

## 团饭时代，「混合装」成大众首选

从线上销售额来看，作为消耗品的卫生巾在**3月、6月、11月**电商促销节点勾起了女性消费者的囤货欲望；其中混合装卫生巾大受欢迎，不仅全年每月销售额占当月整体的**5成**左右，在**双11**期间销售额也是增长迅猛。

2017 女性线上购买不同分类卫生巾月消费额

■ 混合装 ■ 夜用 ■ 日用 ■ 护垫 ■ 卫生棉条



数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

注：不同分类指混合装、日用、夜用、迷你以及棉条类卫生巾

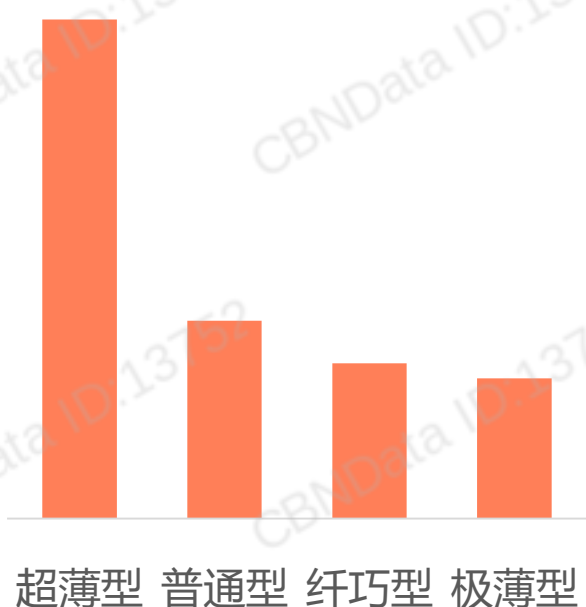
大数据·全洞察

## 论“巾”帼英雄 - 热销标签 ② ③ 经期安全感坐标（超薄，18-26cm）

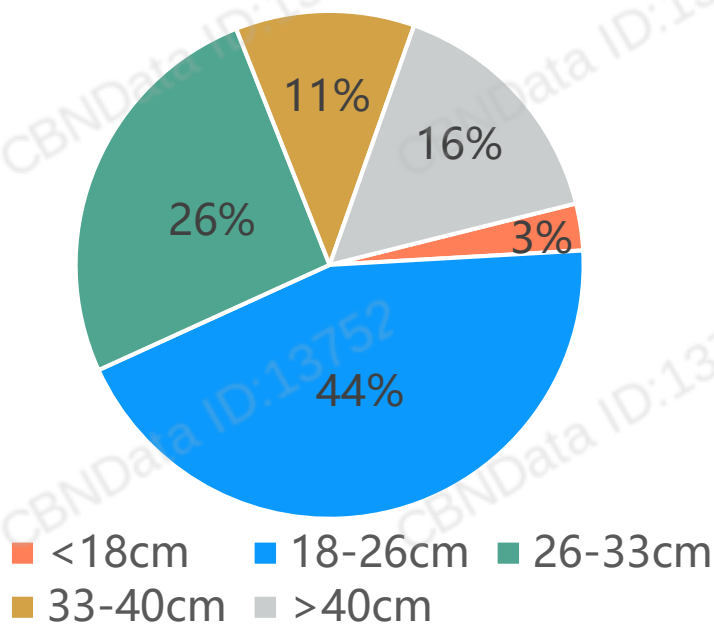
从厚度来看，线上**超薄型卫生巾更受女性青睐**，极薄型销售额最少，显然太薄的卫生巾让女性对其吸收性产生担忧。

从长度来看，日常型为主的**“18-26cm”**的规格**最获妹子们认可**，毕竟卫生巾是为解放经期束缚而生的，适中的长度才能舒适而不损失功能性。

2017 女性线上购买  
不同厚薄卫生巾消费额



2017 女性线上购买  
不同长度卫生巾消费额占比



数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

注：此处卫生巾不包含卫生棉条、护垫

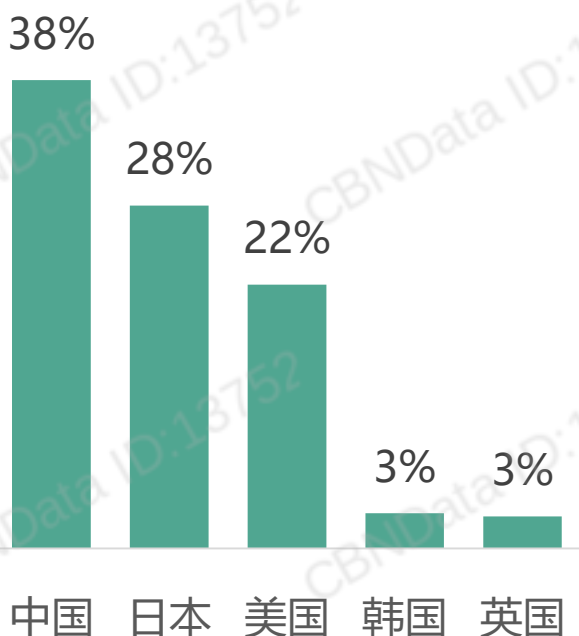
大数据·全洞察



## “国货”成首宠，英、韩新概念引尝鲜

线上女性生理期用品的销售额位居前五的国别分别为中国、日本、美国、韩国和英国。其中，来自**中国、日本、美国**的产品属主流之选，主要消费人群为**23-28岁的90后女性**；与此同时，她们对主打无添加的英国护理产品**更乐意尝鲜**；大多主打汉方的**韩国生理期用品对29-35岁的85后女性更具吸引力。**

2017 女性线上购买不同国家生理期用品消费额TOP5



2017 女性线上购买不同国家生理期用品的年龄层人数分布

	19-22岁	23-28岁	29-35岁	36-50岁	51-70岁
中国	19%	33%	26%	21%	1%
日本	18%	35%	27%	19%	1%
美国	19%	35%	26%	19%	1%
韩国	11%	29%	32%	27%	1%
英国	25%	40%	24%	11%	1%

数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

注：女性生理期用品包含卫生巾、护垫、卫生棉条以及私处洗液

# 更多数据 扫码查看



CBNData官网



CBNData官方微信号

# 版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者的赔偿责任。

# 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心(CBNData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台**，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：李安然、陈蕾

报告策划：陆溱彦

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com



**CBNData**

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

