

2019年一次性卫生用品行业概况和展望

文 孙 静 邢婉娜 王 娟 曹宝萍 张玉兰

中国造纸协会生活用纸专业委员会

2019年，我国面对国内外风险挑战明显上升的复杂局面，经济运行总体仍保持平稳，发展水平迈上新台阶，发展质量稳步提升。国内生产总值增长6.1%，总量达99.1万亿元。全年社会消费品零售总额411649亿元，比上年增长8.0%。全年全国居民人均可支配收入30733元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长5.8%。

国内一次性卫生用品（包括吸收性卫生用品和擦拭巾）市场继续增长。经期裤、婴儿纸尿裤、成人失禁用品的消费量比上年显著增长。卫生护垫和婴儿纸尿裤消费量继续下降。2019年吸收性卫生用品的市场规模（市场总销售额）达到约1165.3亿元，比2018年增长3.4%（2018年市场规模重新计算后为1127.0亿元）。

在吸收性卫生用品（包括女性卫生用品、婴儿纸尿裤/片和成人失禁用品）市场总规模中，女性卫生用品（包括卫生巾、经期裤和卫生护垫）占49.1%，婴儿纸尿裤/片占42.8%，成人失禁用品（包括成人纸尿裤/片和护理垫）占8.1%，相比2018年，女性卫生用品和婴儿纸尿裤/片占比稍有下降，成人失禁用品占比持续提升（见表1、图1）。

2014—2019年，吸收性卫生用品的市场规模和消费量复合年均增长率见表2和图2。

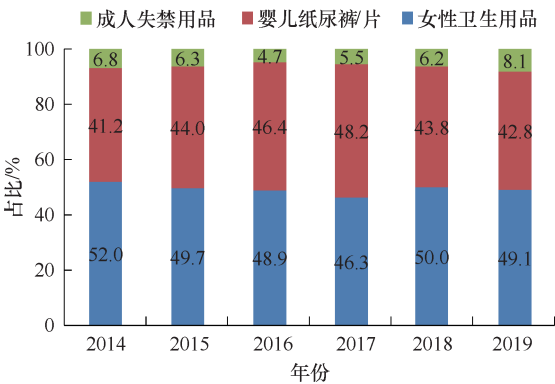


图1 2014—2019年吸收性卫生用品市场规模中各类产品占比

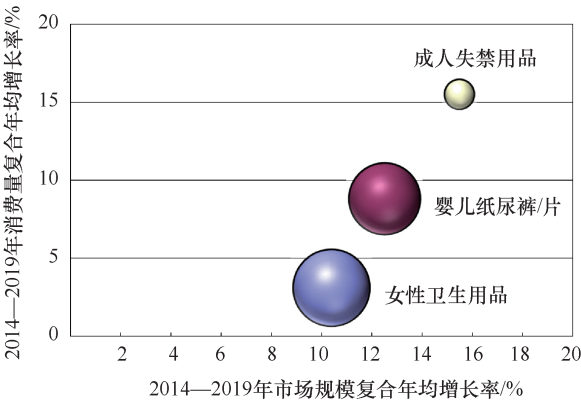


图2 2014—2019年吸收性卫生用品的市场规模和消费量的增长情况（CAGR）

表1 2014—2019年吸收性卫生用品市场规模中各类产品占比 %

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
女性卫生用品	52.0	49.7	48.9	46.3	50.0	49.1
婴儿纸尿裤/片	41.2	44.0	46.4	48.2	43.8	42.8
成人失禁用品	6.8	6.3	4.7	5.5	6.2	8.1

表2 2014—2019年吸收性卫生用品的市场规模和消费量及复合年均增长率

项目	年份	女性卫生用品	婴儿纸尿裤/片	成人失禁用品	总计
市场规模/亿元	2014	348.5	276.6	45.6	670.7
	2015	397.7	352.4	50.7	800.8
	2016	507.7	480.9	48.8	1037.4
	2017	527.4	548.6	62.9	1138.9
	2018	563.0	493.7	70.3	1127.0
	2019	572.4	499.0	93.9	1165.3
2014—2019年市场规模复合年均增长率/%		10.4	12.5	15.5	11.7
消费量/亿片	2014	1028.2	258.0	26.0	
	2015	1147.4	314.6	29.2	
	2016	1186.1	349.1	33.1	
	2017	1200.1	381.8	44.9	
	2018	1193.4	378.7	44.1	
	2019	1199.0	393.6	53.5	
2014—2019年消费量复合年均增长率/%		3.1	8.8	15.5	

注 2017年起擦拭巾以非织造布用量为依据进行统计，与前几年的数据无可比性，因此本表未包括擦拭巾产品。

1 市场规模

1.1 女性卫生用品

2019年，女性卫生用品市场规模与上年相比实现低一位百分数的增长。根据中国造纸协会生活用纸专业委员会（以下简称生活用纸委员会）统计，卫生巾的产量约929.3亿片，比上年增长1.0%，工厂销售量约927.3亿片，工厂销售额约290.2亿元，消费量约870.5亿片。参加统计的企业中，经期裤产量约5.7亿片，工厂销售量约4.6亿片，工厂销售额约8.2亿元。卫生巾和经期裤合计市场规模约512.9亿元，比上年增长2.5%。卫生护垫产量约371.1亿片，工厂销售量约352.3亿片，工厂销售额约35.9亿元，消费量约323.9亿片，市场规模约59.5亿元，比上年下降4.6%。女性卫生用品合计市场规模572.4亿元，比上年增长1.7%。

2019年，适龄女性（15～49岁）人口继续减少，卫生棉条、经期裤等细分产品为消费者提供了更多选择，是传统卫生巾产品的有益补充。同时，女性消费者卫生意识提高，更换频次增加，使消费量略有增长。部分夜用卫生巾被经期裤替代，加上迷你卫生巾受到

消费者青睐，使得卫生巾的平均出厂价下降，导致工厂销售额下降。卫生巾高端化趋势仍在继续，进口卫生巾的数量、金额都以两位数的速度增长，但平均价格有所下降。

卫生护垫延续了2018年的趋势，产量、工厂销售量、消费量、市场规模都出现不同程度的下降，而且2019年平均出厂价也出现下降，导致工厂销售额下降约11.5%。消费者用迷你巾取代部分卫生护垫，作为经期前后使用的卫生用品，是卫生护垫市场萎缩的重要因素。

1.2 婴儿纸尿裤/片

2019年，婴儿纸尿裤/片整体市场继续保持低速增长。根据生活用纸委员会统计，婴儿纸尿裤/片总产量约407.6亿片，工厂总销售量约404.2亿片，总消费量约393.6亿片，比上年微增3.9%。婴儿纸尿裤/片的工厂销售额合计约320.6亿元；市场规模达到499.0亿元，比上年增长1.1%。市场渗透率由2018年的63.9%上升到72.2%，提高了8.3个百分点。需要说明的一点是，经对相关生产企业进行调查数据的分析发现，婴

儿纸尿裤产品的利润率比卫生巾产品低，产能过剩、竞争加剧，导致从工厂端到零售端的加价率平均约为 60%。

由于市场竞争激烈，在同质化产品类别中普遍存在价格战，特别是在婴儿纸尿裤外贸市场由净进口转为净出口的过程中，未出国门就已经出现白热化的价格战，导致婴儿纸尿裤的平均出厂价下降，使销售额增长低于销售量的增长。另一方面，健康和高品质生活仍然是国内消费者的热切追求，希望摆脱产品同质化和低端价格战的生产企业不断加强自身建设，加强研发投入，推出创新升级产品，高端产品和拉拉裤产品占比继续提高。

1.3 成人失禁用品

2019 年，成人失禁用品市场规模继续保持两位数的高速增长，其中成人纸尿裤 / 片的消费量和市场规模都有显著增长，而护理垫的消费量虽然增长但因平均出厂价格下降导致市场规模下降，其中大部分护理垫产品出口海外市场。成人纸尿裤平均出厂价格提高，使工厂销售额增长高于销售量的增长，市场规模增长高于消费量增长。

根据生活用纸委员会统计，成人纸尿裤产量约 52.8 亿片，工厂销售量约 53.1 亿片，工厂销售额约 79.6 亿元。成人纸尿裤片产量约 9.9 亿片，工厂销售量约 7.6 亿片，工厂销售额约 4.8 亿元。护理垫产量约 23.4 亿片，工厂销售量约 18.8 亿片，工厂销售额约 13.7 亿元。成人失禁用品合计的工厂销售额约 98.1 亿元，市场规模约 93.9 亿元，比 2018 年增长 33.6%。

成人失禁用品在按片计的总消费量中，纸尿裤占 69.5%，比上年增加 2.6 个百分点；纸尿裤片占 10.8%，比上年减少 0.8 个百分点；护理垫占 19.6%，比上年减少 1.9 个百分点。单纯以价格为导向的消费观念正在发生变化，成人失禁用品市场进入发展的快车道。

1.4 擦拭巾

从 2017 年开始，生活用纸委员会以非织造布用量为依据对擦拭巾的生产情况进行统计。擦拭巾包括干巾和湿巾，根据企业填报数据分析推算，2019 年擦拭

巾行业总计消耗非织造布约 41.0 万 t，擦拭巾工厂销售额总计约 164.0 亿元，市场规模约为 192.9 亿元。

2 主要生产商和品牌

2.1 女性卫生用品

经过多年发展，女性卫生用品市场已基本饱和，没有大型企业进入。2019 年，生活用纸委员会统计在册的卫生巾 / 卫生护垫生产企业约 615 家，比 2018 年度减少 35 家，但总体集中度仍然较低，市场竞争者仍由多个生产商组成。领先生产商分布在北京、天津、上海、江苏、浙江、福建、河南、湖北、广东、广西、重庆、云南等地，包括本土生产商 / 品牌：恒安、景兴、百亚、啟盛、美洁、洁伶、丝宝、佳健、倍舒特、清逸堂、舒莱、护理佳、可悦、恒利、全棉时代、广东川田、康那香、小护士、余宏、杭州川田等，国际生产商：宝洁、尤妮佳、金佰利、花王。高端市场的品牌集中度很高，国际性品牌有苏菲、护舒宝、高洁丝、乐而雅等，本土企业全国性品牌有七度空间、ABC、安尔乐等，区域性品牌有洁婷、U 适、小妮、自由点、佳期、倍舒特、美洁、洁伶、日子、舒莱、护理佳、月满好、好舒爽、奈丝公主、康乃馨、小护士、安琦等。

2019 年，适龄女性（15 ~ 49 岁）人口持续减少，女性卫生用品的消费人群基数继续缩小。同时，进口卫生巾（海关商品编号 96190020 下的进口商品）数量继续保持两位数增长。在国内设厂的国际品牌为了迎合中国消费者追求进口产品的心理，从国外的生产工厂引进高端产品；互联网品牌卫生巾多以高端形象示人，纯棉、药物等主打健康牌的高附加值产品也参与到高端卫生巾市场的竞争中，更年轻的消费群体成为各品牌争夺的对象。国内领先品牌和国际品牌在竞争中占有优势，获得稳定增长。区域性品牌凭借在当地的深厚积累、及时对产品进行更新换代和尝试多渠道出击，稳步发展。还有一些企业发挥在生产制造方面的特长，专注 OEM 代工，把精力集中到产品研发和生产管理上，在行业中赢得重要的一席之地。

恒安集团卫生巾业务销售额比上年减少 1.6% 至 64.87 亿元，占集团收入约 28.8%（2018 年为 32.1%），卫

生巾业务的毛利率增长至约 70.3% (2018 年为 69.4%)。年内,恒安集团加大力度改革传统销售渠道,加强与新零售销售模式的合作以扩大终端门店的覆盖比例,促进精准销售能力,持续推出升级和高档产品,进一步拓展高档和高品质市场,并且积极优化产品组合,对产品的包装、材质及功能进行升级。一系列的措施使得集团在日趋激烈的市场竞争中,仍能有效提升卫生巾产品的利润水平(数据来源于恒安国际集团有限公司 2019 年年报)。

维达个人护理业务(含女性护理和成人失禁护理)收益增加 1.9% 至 28.2 亿港元,增幅按固定汇率换算为 4.4%,占集团总收益的 18% (2018 年为 19%),毛利率为 29.1%。女性护理方面,“Libresse 轻曲线”品牌继续维持在马来西亚的领导地位,年内推出的“Libresse 轻曲线 CurveFit”大受市场欢迎。除了在中国市场重新推出“Libresse 轻曲线”外,集团已实行本地化生产,既节省成本,又能更快回应市场诉求(数据来源于维达国际控股有限公司 2019 年年报)。

宝洁公司在发展中地区(编者注:包括中国市场)的女性护理用品业务(含成人失禁用品)销售量获得了中一位百分数的增长,主要得益于其产品创新。在大中华区,宝洁的女性护理用品业务销售额实现了 10% 的增长(数据来源于宝洁公司 2019 年年报)。

金佰利公司在发展中地区和新市场的个人护理用品总销售额下降了 1%。下降的主要影响因素,一是汇率变化使销售额下降 9%,主要是拉丁美洲市场和中国市场;二是净销售价格提高和产品组合的改进使销售额分别增长 7% 和 2%,净销售价格提高是在拉丁美洲市场、中国市场和东欧市场,产品组合的改进主要是在中国市场(数据来源于金佰利公司 2019 年年报)。

花王乐而雅高附加值卫生巾产品在中国市场的销售额获得增长,主要得益于进入更多的零售店以及电商渠道的发展等因素(数据来源于花王公司 2019 年年报)。

尤妮佳富有设计感的高品质苏菲女性卫生用品仍然深受中国年轻一代消费者的欢迎,在这种形势下,公司坚持努力扩大销售区域和门店数量以满足市场需求(数据来源于尤妮佳集团公司 2019 年年报)。

女性卫生用品销售额增长显著的其他企业主要有:

婴舒宝增长 1 倍多,康那香增长 67.8%,东莞天正增长 52.4%,珍琦增长 42%,保定雨森增长 41%,泉州嘉华增长 30%,杭州淑洁增长 29.9%,可靠增长 14.6%,百亚增长 14.5%,河南舒莱增长 13.9%,桂林洁伶增长 12.3%,恒利增长 11.6%,杭州川田增长 11.6%,佳健增长 11.5%,莆田佳通增长 10.8%,清逸堂增长 10%,上海月月舒增长 9.6%,倍舒特增长 9.4%。

另一方面,行业竞争形势严峻,有些区域性品牌业绩出现明显下滑,经营压力加大。

2.2 婴儿纸尿裤 / 片

婴儿纸尿裤 / 片行业仍处于调整期,市场竞争激烈。2019 年,生活用纸委员会统计在册的婴儿纸尿裤 / 片生产企业 651 家,比上年减少 50 家,市场竞争者仍由多个生产商组成。领先生产商主要集中在天津、上海、江苏、浙江、安徽、福建、湖南、广东、贵州等地,包括本土生产商 / 品牌:恒安、昱升、千芝雅、爹地宝贝、利澳、凯儿得乐、豪悦、可靠、舒比奇、卡布、常兴、茵茵、婴舒宝、雀氏、嘉华等,国际生产商:宝洁、尤妮佳、金佰利、花王、大王等。高端市场的品牌集中度很高,国际性品牌有:帮宝适、妈咪宝贝、Moony、好奇、妙而舒、GOO.N 等,全国性品牌有安儿乐,区域性品牌有:吉氏、名人宝宝、爹地宝贝、乐贝、凯儿得乐、希望宝宝、酷特适、舒比奇、卡比布、一片爽、茵茵、婴舒宝、雀氏、宜婴等。

2019 年,阶段性的产能过剩、价格竞争、消费高端化以及渠道碎片化带来的挑战,是婴儿纸尿裤 / 片行业最突出的问题。不少区域性品牌甚至是国内领先品牌的业绩都出现了不同程度的下滑,但是也有很多区域性品牌通过多点布局、扩充设备、扩大规模效益、产品升级、渠道优化等措施获得了显著的增长。

恒安集团纸尿裤业务收入下降约 6.3% 至约 14.39 亿元(含成人纸尿裤 2.23 亿元),约占集团整体收入的 6.4% (2018 年为 7.5%),毛利率上升至约 40.5% (2018 年为 39.2%)。年内,电商布局有效带动销售增长,集团电商纸尿裤销售占纸尿裤整体销售超过 40%,电商渠道的销售同比增长超过 10%,有助缓解集团纸尿裤整体销售额的跌幅。同时,集团深入发展高档产品市场,将资源及产品开发重点投放在优质高档品牌上,

持续升级高档纸尿裤系列“Q·MO”及“安儿乐”升级版产品“小轻芯”。回顾年内，“Q·MO”以及“小轻芯”的销售增幅分别超过 70% 及 10%，占整体纸尿裤销售约 10.8% 及 20.0%（数据来源于恒安国际集团有限公司 2019 年年报）。

宝洁公司婴儿护理用品销售量在发展中地区市场（编者注：包括中国市场）出现高一位百分数的下降，主要是由于市场竞争造成的。在某些市场，由于货币贬值导致产品价格上涨，使某些品类销售量减少（数据来源于宝洁公司 2019 年年报）。

由于从日本购买纸尿裤到中国再销售的需求大幅减少，花王妙而舒 Merries 婴儿纸尿裤在日本的销售出现下降。同时，花王纸尿裤在中国市场的销售额（包括跨境电商在内）进入复苏的轨道，但仍低于上年（数据来源花王公司 2019 年年报）。

尤妮佳积极主动地通过电商渠道销售日本进口的高附加值 Moony 系列产品，满足消费者对安全性和高品质的需求，使得公司在中国市场的婴儿纸尿裤业务得以适度恢复。但是，由于经济环境和消费价值观发生改变，中国市场对日本制造产品的需求增长并不如预期的那么多（数据来源于尤妮佳集团公司 2019 年年报）。

婴儿纸尿裤 / 片销售额有明显增长的企业有：广东佰分爱增长 1 倍多，广东欧比增长 42.3%，广东贝禧增长 36.6%，杭州可靠增长 31.1%，泉州嘉华增长 30%，千芝雅增长 24.5%，湖南爽洁增长 21.3%，昱升增长 17.4%，杭州淑洁增长 16.8%，新亿发增长 15.7%，美佳爽增长 13.6%，莆田佳通增长 11.2%，东莞天正增长 10.5%。

2.3 成人失禁用品

2019 年，生活用纸委员会统计在册的成人失禁用品生产商 413 家，比上年减少 35 家，领先企业主要分布在北京、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东等地。本土领先生产商主要有可靠、恒安、千芝雅、珍琦、淑洁、豪悦、倍舒特、苏宁、亿维、爱舒乐、唯尔福、般舟、永福康、荔城纸业、金洁等；国际生产商有维达、金佰利、尤妮佳等。国际性品牌有添宁、得伴、乐互宜等；全国性品牌有安而康；区域性品牌

有可靠、千芝雅、自由生活、益年康、汇泉、捷护佳、安帕、宝莱、爱舒乐、唯尔福、会好、永福康、佳爽爱康、一把手等。

成人失禁用品市场进入上升通道，多年来的宣传教育和市场培育初见成效。多个国内领先品牌和区域性品牌获得增长，同时，外贸出口业务也实现了快速增长。

恒安集团的成人纸尿裤业务收入约 2.23 亿元（2018 年为 1.75 亿元），同比增长约 27.2%，占纸尿裤销售收入约 15.5%（2018 年为 11.4%）。年内，成人纸尿裤产品在国内市场份额持续增加，并成功进入马来西亚市场（数据来源于恒安国际集团有限公司 2019 年年报）。

维达国际在中国的失禁护理用品业务获得令人满意的生长，电商及传统经销商渠道都取得理想的增长（数据来源于维达国际控股有限公司 2019 年年报）。

成人失禁用品销售额增长较多的企业有：倍舒特增长 93.4%，汇英般舟增长 36.5%，爹地宝贝增长 32.9%，淑洁增长 31.7%，千芝雅增长 30%，可靠增长 24.5%，永福康增长 23.5%，雀氏增长 23.6%，山东云豪增长 22.2%，常兴增长 20.9%，广东茵茵增长 17.8%，依依增长 12.5%。

2.4 宠物卫生用品

2019 年，生活用纸委员会统计在册的宠物卫生用品生产企业共 61 家，比上年减少 3 家，主要分布在天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、河南、广东等省市。

2.5 擦拭巾

2019 年，生活用纸委员会统计在册的擦拭巾（包括干巾、湿巾）生产企业 670 家，比上年减少 101 家，主要分布在北京、天津、河北、辽宁、吉林、上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、广西、广东、重庆、四川、云南、陕西等地，但全国性品牌不多。有很多企业给其他国内企业或零售商做贴牌或给国外企业生产 OEM 产品。

据生活用纸委员会统计，婴儿专用湿巾和通用型湿巾仍是占比最大的类别，其他类别的湿巾占比较小（见表 3）。厨房清洁湿巾和厕用湿巾（湿厕纸）占比基

本与上年持平，并未出现明显增长。干巾受到更多消费者的青睐，尤其是年轻女性，用干巾作为洗脸巾代替毛巾，更方便、更卫生。作为婴儿使用的干巾，由于没有湿巾液的添加，消费者认为更安全，因此带动干巾市场销售量的增长（见图3）。

表3 各品类擦拭巾的产量占比（以非织造布用量计）%

品类	2018年	2019年
湿巾	94.9	94.7
其中：通用型	27.8	25.4
婴儿专用	43.4	33.3
女性卫生专用	4.1	10.3
卸妆用	7.2	16.1
居家清洁用	5.6	5.8
厨房用	2.2	1.6
厕用	1.2	1.9
其他用途	3.4	0.3
干巾	5.1	5.3

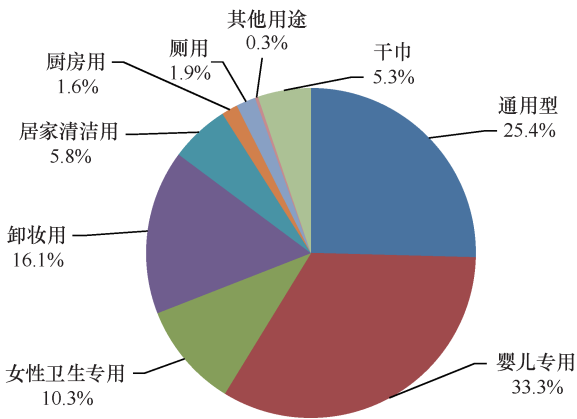


图3 2019年各品类擦拭巾的产量占比（以非织造布用量计）

3 进出口情况

3.1 出口显著增长

一次性卫生用品行业出口贸易继续保持活跃，且增幅明显加大，尤其是婴儿纸尿裤产品，2019年已经从净进口转变为净出口。国家政策鼓励企业出口创汇，现行的卫生用品出口退税率为13%，2019年4月增值税税率降为13%后，相当于把出口产品征收的

税费全部退还企业，这也是推动出口增长有利因素之一。出口的吸收性卫生用品占行业总体工厂销售额的22.9%（2018年占比为20.7%），湿巾占擦拭巾行业总体工厂销售额的16.8%（2018年重新计算后，占比为13.5%）。据海关统计数据（见表4），2019年吸收性卫生用品的出口量比2018年增长16.85%（2018年比2017年增长14.62%），出口额增长14.89%（2018年比2017年增长13.79%），出口产品中婴儿纸尿裤和成人失禁用品占比最大，以金额计分别占40.6%和40.7%。吸收性卫生用品出口平均价格延续了自2014年以来持续下降的趋势，湿巾产品出口平均价格小幅增长。

卫生巾/卫生护垫出口量增长较多的企业有：康那香增长91.4%，杭州小姐妹增长77.6%，婴舒宝增长35.7%，莆田佳通增长32.5%，浙江珍琦增长23.1%，福建恒利增长17.9%，唯尔福增长16.3%。

婴儿纸尿裤/片出口量增长较多的企业有：新亿发增长2倍多，百亚增长1倍多，百润增长72.6%，汉氏增长51.3%，莆田佳通增长25.1%，美佳爽增长16.4%，可靠增长9.0%，雀氏增长7.2%，千芝雅增长5%。

成人失禁用品出口量增长较多的企业有：苏宁床垫增长4倍多，倍舒特增长95.5%，新亿发增长56.6%，可靠增长13.8%。另外，天津依依的宠物卫生用品出口量较大，且有8.5%的增长。

海关数据显示，2019年我国吸收性卫生用品出口量排名前10位的出口目的地国家和地区依次为美国、菲律宾、日本、韩国、俄罗斯联邦、澳大利亚、印度、英国、尼日利亚、南非。出口量排名前5位的省市分别为江苏、天津、浙江、福建、山东。

2019年，湿巾出口贸易保持高速增长，且出口金额增速高于2018年，出口量增速微降，出口湿巾产品平均价格上涨。表4显示，商品编号34011990（湿巾）一项，出口量比2018年增长23.18%（2018年比2017年增长25.15%），出口金额增长27.08%（2018年比2017年增长20.5%）。湿巾出口量排名前10位的出口目的地国家和地区为美国、澳大利亚、日本、智利、英国、菲律宾、加拿大、秘鲁、新西兰、哥伦比亚。湿巾出口量排名前5位的省市分别为浙江、江苏、广东、安徽、上海。

表4 2019年一次性卫生用品出口情况

商品编码	商品名称	金额/美元	数量/t	平均价格 /美元·t ⁻¹	与2018年同期相比/%		
					金额	数量	平均价格
吸收性卫生用品合计		2495505831	879800.016	2836.45	14.89	16.85	-1.67
48189000	纸浆、纸等制的其他家庭、卫生或医院用品	409634511	204573.986	2002.38	9.54	10.74	-1.09
96190011	供婴儿使用的尿裤及尿布，任何材料制	1012260313	308605.681	3280.11	19.25	21.09	-1.52
96190019	其他任何材料制的尿裤及尿布	348820021	157644.093	2212.71	24.11	26.74	-2.07
96190020	任何材料制的卫生巾（护垫）及止血塞	466436173	105802.255	4408.57	5.06	5.50	-0.41
96190090	任何材料制的尿布衬里及本品目所列货品的类似品	258354813	103174.001	2504.07	15.20	16.32	-0.96
湿 巾		398860868	247727.144	1610.08	27.08	23.18	3.16
34011990	湿巾	398860868	247727.144	1610.08	27.08	23.18	3.16

表5 中美贸易战互加关税的清单（卫生用品）

商品编号	商品名称	中国对美国			美国对中国		
		2018年9月	2019年6月	2019年12月15日（未执行）	2018年9月	2019年5月	2019年9月1日
48189000	纸浆、纸等制的其他家庭、卫生或医院用品（其他1）	5%	5%	10%			15%
96190011	供婴儿使用的尿裤及尿布，任何材料制（婴儿纸尿裤）	5%	10%	15%			15%
96190019	其他任何材料制的尿裤及尿布（成人失禁用品）	5%	10%	20%			15%
96190020	任何材料制的卫生巾（护垫）及止血塞（女性卫生用品）	5%	10%	10%			15%
96190090	任何材料制的尿布衬里及本品目所列货物的类似品（其他2）	5%	10%	15%			15%
34011990	湿巾	10%	20%	20%			15%

自2018年中美贸易战以来，中美两国互加关税，卫生用品行业关税清单见表5。

美国仍然是中国吸收性卫生用品和湿巾的第一大出口目的国，中美贸易战对外贸出口业务会带来不利影响，但由于美国对从中国进口的卫生用品加征关税是从2019年9月开始的，因此影响还未显现，2019年

出口到美国的吸收性卫生用品依然保持增长，出口数量和金额分别比2018年增长35.31%和34.56%。

3.2 进口明显减少

2019年，吸收性卫生用品进口延续2018年的趋势，继续减少（见表6），占行业工厂总销售额的9.9%

表6 2019年一次性卫生用品进口情况

商品编号		金额/美元	数量/t	平均价格 /美元·t ⁻¹	与2018年同期相比/%		
					金额	数量	平均价格
吸收性卫生用品合计		1080370571	188719.146	5724.75	-14.14	-11.10	-3.42
48189000	纸浆、纸等制的其他家庭、卫生或医院用品	17720017	4713.085	3759.75	29.43	13.95	13.59
96190011	供婴儿使用的尿裤及尿布任何材料制	885474167	169286.838	5230.61	-18.47	-12.76	-6.54
96190019	其他任何材料制的尿裤及尿布	3145310	990.437	3175.68	-37.20	-64.85	78.69
96190020	任何材料制的卫生巾（护垫）及止血塞	166673818	12537.884	13293.62	13.45	23.63	-8.23
96190090	任何材料制的尿布衬里及本品目所列货物的类似品	7357259	1190.902	6177.89	9.07	5.23	3.65
湿巾		19182626	7942.931	2415.06	9.17	-4.91	14.81
34011990	湿巾	19182626	7942.931	2415.06	9.17	-4.91	14.81

(2018年占比为12.0%)，进口量和进口额分别下降11.1%和14.14%。其中婴儿纸尿裤进口量和进口额仍然保持两位数下降，进口平均价格也出现下降，但仍是进口量最大的产品，占比略有下降，其进口量和进口额分别占吸收性卫生用品进口总量的89.7%和82.0% (2018年分别为91.4%和86.3%)。进口婴儿纸尿裤产地主要还是日本，主要来自花王、大王、尤妮佳、宝洁等公司的产品，来自日本的婴儿纸尿裤的进口量和进口额分别占婴儿纸尿裤总进口量和总进口额的98.2%和97.9% (2018年为96.7%和96.5%)，比上年有所提高。

卫生巾类(含卫生棉条)产品进口增速仍保持在两位数，其在进口吸收性卫生用品中占比仍较小，但份额有所提升，进口量和进口额分别占6.6%和15.4% (2018年为4.8%和11.7%)。进口的卫生巾类(含卫生棉条)产品主要来自日本、匈牙利、加拿大、韩国、美国等国家，其中从日本进口最多，进口量和进口额占比分别为39.6%和33.5%。

进口的湿巾占擦拭巾行业工厂总销售额的0.81% (2018年重新计算后占比为0.76%)。主要来自印度尼西亚、日本、波兰、韩国、美国、西班牙、中国台澎金马关税区、澳大利亚、马来西亚和德国。

中国从美国进口的吸收性卫生用品总量本来就少，2019年进口量只有2016.72 t，比上年减少19.34%，进

口额1323.71万美元，比上年增长19.86%，平均价格增长48.59%，总体受中美贸易战的影响较小。

4 市场变化和发展特征

中国卫生用品行业已逐步进入从量的积累向质的转型和飞跃期，也面临着产能过剩、产品同质化、渠道多样化的激烈竞争局面，卫生用品企业调整发展思路，加快产业升级步伐，加大研发创新力度，以高端化、差异化、细分化产品引领消费市场，积极尝试线上线下结合的新零售模式，寻找新的增长点，找到新形势下适合自己的发展途径。

4.1 国内领先企业积极开拓海外市场，并在国内持续扩产，获得规模效益

根据设备供应商提供的情况，2019年国内市场新增卫生用品和湿巾生产线(设备)共计513条(台)，其中卫生巾/经期裤生产线91条，婴儿纸尿裤/片生产线116条，成人纸尿裤/片/护理垫生产线77条，湿巾设备229台。

恒安通过皇城集团把恒安品牌产品销售到马来西亚及其他东南亚市场，并在印度尼西亚设立销售处，其在俄罗斯投资的纸尿裤工厂也已于2019年6月投

产；维达在马来西亚设立东南亚新总部及中国境外首个维达创新中心，布局东南亚市场并辐射亚太市场；百亚股份旗下 FREEMORE 隐形卫生巾参加由天猫与 Bonjour Brand 共同发起的 2019 “Bonjour Tmall” 活动，亮相法国巴黎蓬皮杜艺术中心，面向全球消费者正式首发新品。

生活用纸巨头加码卫生用品行业。2019 年 6 月，中顺洁柔正式进军卫生巾领域，并在四川设立全资子公司中顺洁柔（达州）纸业有限公司，从事生活用纸、纸巾盒、卫生用品、非织造布制品等的研发、生产、加工、销售；维达集团增加浙江及湖北两大生产基地的个人护理用品产能，并实现 Libresse 薇尔新品卫生巾及添宁护理裤的本地化生产。

国内领先的卫生用品企业新建生产基地，全面布局。广东昱升在浙江湖州和湖南长沙的 2 个新生产基地建成投产，其中浙江生产基地共安装 6 条全自动婴儿纸尿裤生产线，湖南生产基地安装 4 条纸尿裤生产线；千芝雅（湖北）卫生用品有限公司在湖北孝感开工建设，计划安装 30 条先进的生产线，千芝雅全球研发中心及智能制造产业基地在杭州市桐庐县开工，计划安装全伺服智能生产线 10 条；天津依依的第三个生产基地建成，并在河北黄骅投资建设 20 万 m² 的现代化工厂；东莞市天正纸业投资兴建的安徽天航母婴产业园开工建设，主要从事妇婴卫生用品及成人失禁用品等的研发、生产及营销，预计 2020 年全部建成投产。杭州余宏卫生用品有限公司第三期项目投产，进一步扩大卫生巾产能。

领先企业继续提升装备水平，加快升级步伐。广东昱升引进第 17 条日本进口生产线——瑞光拉拉裤生产线；东顺山东永芳公司投产，引进日本、意大利智能制造高速卫生巾生产线 12 台套；凯儿得乐苏氏生产基地引进新的日本瑞光生产线和奥普蒂玛包装设备，瑞光生产线总计达到 6 条；武汉洁伶二期项目新增 21 条生产线。

4.2 加强与科研机构的产学研合作，提升研发创新能力

可靠与华东医药、上海护理佳与东华大学、可靠和维达与中国制浆造纸研究院有限公司等达成战略合作，共同研发产品，布局市场。

4.3 高端化、细分化、安全性引领卫生用品发展方向

领先企业推出高端化增值产品，摆脱低端同质化竞争，带动消费升级。恒安将七度空间甜睡裤升级为超薄萌睡裤，提高 Space7 高端卫生巾产品的市场份额，并持续升级 Q•MO 系列以及安儿乐小轻芯高档纸尿裤；维达重新将 Libresse 定位为高端卫生巾品牌，推出 Libresse 进口、Libresse 薇尔舒适 V 感及 Libresse 薇尔贴芯系列产品；中顺朵蕾蜜（dolemi）卫生巾面层采用 100% 进口棉材料及 5D 极薄超能吸专利芯体，目标针对追求更高生活品质的女性消费者；爹地宝贝与汪汪队立大功（PAW patrol）动漫 IP 联盟，推出天然茉莉婴儿纸尿裤、男婴训练裤和女婴训练裤 3 款高端产品。

跨国公司洞察到中国市场高端化的需求，将全球最新产品引进中国市场同步上市。宝洁从北美进口护舒宝纯棉表层液体卫生巾，从日本进口一级帮 Plus、纯净帮系列婴儿纸尿裤等高端产品；金佰利从澳大利亚进口高洁丝纯棉“爪心包”卫生巾，从韩国进口好奇铂金装婴儿纸尿裤；花王从日本进口乐而雅“F 系列”“零触感”系列卫生巾和“妙而舒宠爱拥抱”系列高端婴儿纸尿裤；尤妮佳从日本进口“美金”系列轻薄柔棉卫生巾和 Moony“极上通气”婴儿纸尿裤。

针对不同的消费人群推出细分化产品是企业应对产品同质化的手段之一，针对特定人群推出特殊功能的产品，如丝宝专为初经女孩定制开发全新洁婷 1013+ 卫生巾；花王推出了 3 款日本原装进口的男士净肤洁面湿巾等。

产品安全性受到消费者越来越多的重视，天然原料、少添加的产品满足消费者对安全、健康的需求。宝洁纯净帮纸尿裤采用符合 USP 美国药典标准的天然棉材料，不含 26 种欧盟标准过敏源，并通过了严苛的 HRIPT 皮肤刺激性测试。为避免湿巾添加成分可能对宝宝皮肤造成的伤害，众多湿巾生产商推出了少添加或无添加的婴儿湿巾产品。清风、洁柔、洁云等品牌推出了“EDI 纯水”湿巾，维达的儿童超迷你湿巾新品主要添加成分为 RO 纯水、木糖醇等天然成分。

棉、竹、玉米等天然纤维材料广泛应用于卫生巾面层和湿巾基材。康那香的“康乃馨”就爱纯棉卫生巾、唯尔福的“美丽约会”消毒级卫生巾、江苏三笑的“一点点”卫生巾、全棉时代的“奈丝公主”卫生巾、江

苏嘉萱的“完美呵护”卫生巾、杭州余宏的“布知布觉”卫生巾都使用了纯棉非织造布面层。云南白药清逸堂的“益小小”卫生巾采用玉米等天然植物原料制成的聚乳酸纤维面层。佛山啟盛的U适卫生巾使用了竹纤维面层。杭州国光的湿巾产品采用了全棉及竹纤维基材。御品坊则推出了大豆纤维湿巾和竹纤维湿巾。杭州邦怡推出 seasons® 小植家丝棉柔巾，采用兰精维纶丝™ 莱赛尔纤维和优质棉纤维制成。

4.4 婴儿拉拉裤（内裤式纸尿裤）市场高速增长

2019年，婴儿拉拉裤市场份额继续扩大，在统计涵盖的企业中，婴儿纸尿裤的销售量中拉拉裤占比达到30.2%，比上年增长3个百分点，且增长率远高于纸尿裤行业平均增长水平。婴儿拉拉裤的主要生产企业集中在广东、福建、浙江和湖南等地区。

4.5 电商渠道规模持续扩大，新零售多种形式共存

据国家统计局数据，2019年实物商品网上零售额85239亿元，按可比口径计算，比上年增长19.5%，占社会消费品零售总额的比重为20.7%，比上年提高2.3个百分点。

卫生用品企业继续加强与各大电商平台的合作，共同开拓线上线下销售渠道。恒安、维达、宝洁、金佰利、花王、大王、爹地宝贝、东顺等企业纷纷与天猫、京东、苏宁、网易考拉等电商平台达成战略合作协议，在渠道拓展、运营规划、产品定制等方面深度合作，线上、线下门店多渠道发力，并在618、双十一、聚划算欢聚日、超级品牌日等电商促销节点，设计适合品牌的定制化活动，通过拼购、推客等营销工具，全方位提升销售。

“90后”正在成为消费支柱，他们的线下社交能力比起上两代人有着明显的“退化”，而对应的是线上社交能力的提升。“90后”社会新人每天花在社交APP上的时间为1~3小时，超过80%有自己特定的交流圈子。KOL（Key Opinion Leader）对“90后”的影响力正在下降，但“90后”女性从KOL脱粉后，开始成为电视剧周边产品的消费主力，而“90后”男性新人的心头好主要围绕在动漫周边。

为了吸引这些消费新人，行业企业纷纷推出年轻

化的营销方案。心相印超迷你湿巾创造出“迷弟”的卡通形象，并喊出“超迷你随身带，迷弟无处不在”的宣传语，用年轻人的话语体系去讲品牌故事，传达心相印湿巾的新品发布信息；洁婷卫生巾在2019年提出全新透气概念，并与优酷热门综艺《这！就是原创》合作，通过原创音乐与年轻人深度沟通；护舒宝通过“少女掌心包”的上市营销，打造时尚、年轻、聚“少女心”的欢聚日，全方位深耕年轻人群；七度空间通过冠名赞助“乐队的夏天”节目，与WUCG电竞赛事开展战略合作，签约火箭少女101的杨超越为新代言人等一系列操作拉近与年轻消费者的距离。

2019年，电商产业显示出三大趋势：下沉市场释放潜力、跨境电商成为新风口、线上线下融合加速。

下沉市场的潜力开始释放。1—11月，全国农村网络零售额达15229亿元，同比增长19%，比全国增长率高出2.4个百分点。淘宝、拼多多、京东、苏宁等大型电商对下沉市场的争夺进入白热化，农村市场对网购的需求得到了拓展，带动了销售额的大幅增长，农村网络销售额占全国网络销售额的16%。

跨境电商成为新风口。2019年前三季度，重点电商零售进口平台跨境电商零售进口额同比增长超过30%。从产地国看，来自日本、美国、韩国的进口额排名前三，占比分别为20.5%、14.9%和10.8%。从品类看，化妆品、粮油食品和日用品的进口额排名前三，占比分别为34.6%、27.6%和13.8%。市场需求不断扩大，相关政策也开始顺应趋势，《电商法》提到将促进跨境电商发展，支持企业从事跨境电商。海关总署、商务部都很重视跨境电商的发展，不仅是进口跨境电商，还有出口跨境电商，要大力发展“丝路电商”，助力企业“走出去”。

线上线下融合加速。在电商流量见顶的大背景下，线上、线下的融合开始加速，线上与实体的融合向着贴近消费者、提升运营效率的方向发展。原本专注于线上销售的电商平台开始注重与线下实体店的融合，以求突破流量困局。原先坚守线下的企业也开始加大布局线上，拓展线上资源。

同时，新零售也出现了很多新的形式，如社交电商、直播带货和社区团购等，渠道碎片化、零售场景碎片化已成为大趋势。

5 绒毛浆和高吸收性树脂的供应情况

5.1 绒毛浆

中国吸收性卫生用品行业使用的绒毛浆绝大部分一直是进口，进口国主要是美国，美国国际纸业公司是目前全球最大的绒毛浆供应商。全球绒毛浆主要供应商见表7。

中国缺少南方松木材原料，所以国产绒毛浆的数量非常少，只有福建腾荣达纸业有限公司以杉木为原料，生产BCTMP（漂白化学热磨机械浆）绒毛浆，产能4万t/a。

巴西Suzano公司生产的Eucafluff绒毛浆是全球唯一在销售的桉木绒毛浆，2018年底以来，在欧洲、亚洲和美国市场上销售。Eucafluff桉木绒毛浆是Suzano公司历经11年研发的产品，也是全球第一个漂白硫酸盐桉木绒毛浆。据悉，桉木纤维具有较大的可压缩性，可有效缩小包装尺寸、减少运输和储存成本，或将成为卫生用品行业新的绒毛浆货源。

2018年9月24日开始，中美贸易战导致原产于美国的绒毛浆（关税编码47032100）关税由0增加到5%，加上汇率变化、人民币贬值，中国卫生用品行业从美国进口的绒毛浆价格有所上涨，使得本已处于行业产能过剩、市场竞争激烈的生产企业，承受了更大的成本压力。但2019年，受商品浆市场大环境的影响，绒毛浆价格跟随造纸浆价格大幅下跌，到年底价格降幅约30%，为最近几年的低位，在一定程度上缓解了企

业的成本压力。

2020年2月21日，国务院关税税则委员会发布了关于第二批对美加征关税商品第一次排除清单的公告（税委会公告〔2020〕3号），对第二批对美加征关税商品，第一次排除其中部分商品，分2个清单实施排除措施。对清单一所列商品，自2020年2月28日至2021年2月27日（1年），不再加征为反制美301措施所加征的关税，对已加征的关税税款予以退还。清单一包含税则号为47032100的其他漂白碱法针叶木浆或硫酸盐木浆（包括半漂白的，溶解浆除外），与卫品行业有关的美国绒毛浆属于这个税则号，给卫品行业带来利好。

5.2 高吸收性树脂

2019年，生活用纸委员会统计到的中国大陆包括外商独资企业在内的高吸收性树脂生产商共17家，产能约为128.7万t/a。整个行业的产能利用率不高，存在产能过剩问题，价格竞争导致全年平均价格基本维持在1.1万元/t左右。同时，高吸收性树脂生产企业积极寻求出口市场和工业、农业等其他用途市场，丹森公司、台塑公司约有50%产品出口，卫星公司约有40%出口，博亚公司约有30%出口，三大雅公司约有20%出口，诺尔公司约有15%出口等。

2019年，山东诺尔新增6万t/a产能，总产能达到20万t/a。上海华谊丙烯酸新厂建设的产能3万t/a SAP生产线已于年底进入试生产阶段。卫星新材料原计划

表7 全球绒毛浆的主要生产商及品牌

国家	序号	公司名称	品牌
美国	1	美国国际纸业公司（International Paper）	超柔(Supersoft)
	2	乔治亚-太平洋公司（GP Cellulose）	金岛(Golden Isles)
	3	灯塔亚洲有限公司（Domtar）	灯塔(Domtar)
	4	WestRock Company公司	石头(Stone)
	5	美国Resolute Forest Products公司	宝水（Bowater）
	6	瑞安先进材料有限公司（Rayonier）	白玉（Rayfloc）
芬兰	7	芬兰斯道拉恩索公司（Stora Enso）	女神(Stora Prime)
巴西	8	巴西Klabin公司	原料：南方松
	9	巴西Suzano公司	桉木绒毛浆（硫酸盐浆）
中国	10	福建腾荣达纸业有限公司	杉木BCTMP绒毛浆

2019 年投产的 2 条 SAP 生产线，延期到 2020 年投产，届时将新增产能 6 万 t/a。

6 国家标准体系不断完善，相关标准的制、修订有利于规范产品生产，推动行业进步，提升行业水平

6.1 已发布实施的标准

《卫生巾（护垫）》《纸尿裤和卫生巾用高吸收性树脂》《生活用纸和纸制品 化学品及原料安全评价管理体系》《纸、纸板和纸制品 邻苯二甲酸酯的测定》。

《卫生巾（护垫）》（GB/T 8939—2018）代替 GB/T 8939—2008《卫生巾（含卫生护垫）》，与 GB/T 8939—2008 相比，主要有以下变化：修改了标准名称；删除了产品分类；用吸收速度代替渗入量指标，并增加了吸收速度测定方法；修改了偏差要求，水分改为交货水分；增加了甲醛含量、可迁移性荧光物质指标及相应测定方法；背胶粘合强度改为背胶剥离强度，并由参考指标改为考核指标，同时调整了测定方法；修改了全长偏差、条质量偏差、pH 值的测定方法；增加了对原材料及保质期的要求。

《纸尿裤和卫生巾用高吸收性树脂》（GB/T 22875—2018）代替 GB/T 22875—2008《卫生巾高吸收性树脂》和 GB/T 22905—2008《纸尿裤高吸收性树脂》。主要有以下变化：整合 GB/T 22875—2008 和 GB/T 22905—2008 两项标准内容，修改了标准名称；增加了产品分类；调整了残留单体（丙烯酸）指标要求和测定方法；调整了挥发物含量的测定方法；调整了吸收速度指标要求；调整了加压吸收量测试装置的尺寸；增加了返黄值、可萃取物含量指标及测定方法；增加了取样要求。

6.2 正在制定的新标准

《一次性卫生棉条》《一次性纸制卫生用品降解性能 评价方法》《吸收性卫生用纸制品 生产过程质量安全状态监测与评价指南》。

6.3 正在修订的标准

《纸尿裤第一部分：婴儿纸尿裤》《纸尿裤第二部分：成人纸尿裤》《湿巾》《婴童湿巾》《一次性卫

生用品面层》《绒毛浆》。

6.4 计划修订的标准

《卫生用品吸水衬纸》。

7 智能化成为卫生用品设备创新的焦点

“中国制造 2025”国家战略实施以来，政府出台了許多相关政策，以扶持制造企业进行产业升级和转型。智能制造作为制造业转型的核心，成为重中之重。

近年来，国产卫生用品设备在车速、稳定性、自动化水平和生产效率等方面得到显著提升，当前形势下，智能化的生产线是技术创新的热点。

模块化、少人化、数字化、实时通信、远程控制成为高端设备的标配。超声波粘合技术应用更加成熟，在高速生产线、难粘材料方面的应用取得突破，达到先进水平。

8 设备制造水平提高，推动出口

国产卫生用品设备和湿巾设备在国际市场上的竞争力不断提高，除亚洲市场外，还远销到欧洲、非洲、北美洲、南美洲的众多国家和地区。其中“一带一路”沿线国家成为重要的出口市场，主要包括：马来西亚、印度尼西亚、泰国、柬埔寨、越南、菲律宾、伊朗、土耳其、阿联酋、埃及、印度、巴基斯坦、孟加拉、斯里兰卡、尼泊尔、乌兹别克斯坦、俄罗斯、乌克兰等。2019 年统计到的设备企业共出口卫生用品生产线（设备）276 条（台），其中卫生巾 / 护垫生产线 41 条，婴儿纸尿裤 / 片生产线 80 条，成人失禁用品生产线 25 条，湿巾设备 130 台。

9 市场展望

9.1 女性卫生用品

一直以来，卫生巾的市场渗透率都是以 15 ~ 49 岁女性人口数作为基数计算的，市场已经基本饱和。但有研究显示，过去几十年，中国青少年女性平均月经初潮年龄一直呈现下降趋势，到 2017 年已经降低到

12.7 岁，且平均行经年限有所增加，目前女性平均自然绝经年龄为 51 (51.34 ± 3.20) 岁，卫生巾的使用适龄年龄段向两端延伸。

初经的低龄化以及行经时间的延长，为卫生巾市场容量扩充提供了空间，而产品的细分化、高端化、个性化也将驱动卫生巾市场的发展。卫生棉条、经期裤、迷你巾等差异化产品将为女性消费者提供更多经期护理解决方案。

9.2 婴儿纸尿裤 / 片

根据国家统计局发布数据，2019 年人口出生率继续下降，至 1.048%，为 1952 年以来最低，但与 2018 年相比降幅有所减少（2018 年 1.094%，2017 年 1.243%），其中全面放开二孩政策起到较大作用，2019 年二孩占出生人口比例达 57%。

2019 年，0 ~ 2 岁婴儿人数比上年减少 258 万人（2018 年比 2017 年减少 263 万人），且预计未来几年，育龄女性人数下降以及出生人口减少的趋势仍将延续，这对婴儿纸尿裤 / 片市场是一个非常不利的因素。但另一方面，城镇化进程加快，农村居民人均可支配收入不断提高，又为市场的增长提供了可能性。未来市场增长将主要依赖于人均使用量的增加、偏远地区的渗透以及整体的消费升级。

目前婴儿纸尿裤 / 片行业存在阶段性产能过剩，产品同质化导致的低端价格战问题仍然严峻，市场竞争白热化必将导致行业重新洗牌。企业的竞争将回归到产品本身，更依赖于创新、更注重产品技术和质量、更突显规模效益以及供应链管理能力的。

9.3 成人失禁用品

2019 年，我国人均 GDP 达到 70892 元（约合 10274 美元），完全满足形成相当规模的失禁用品消费群体的必要条件，即人均 GDP 达到 8000 ~ 10000 美元。同时，成人失禁用品市场已经表现出快速增长的势头。

统计公报显示，2019 年，我国 60 周岁及以上人口 25388 万人，占总人口的 18.1%，比上年末提高了 0.2 个百分点，其中 65 周岁及以上人口 17603 万人，占总人口的 12.6%，比上年末提高了 0.7 个百分点。中国人口老龄化的形势日趋严峻。

老龄人口是成人失禁用品的主力消费人群，同时，在非老龄人群中，由于疾病或生育等原因造成的尿失禁也是一个不容忽视的问题。在全球范围内，尿失禁已成为继肿瘤、糖尿病、高血压、骨质疏松后的第五大疾病。早在 2009 年，国际尿控协会（ICS）就将每年 6 月的最后一周定为世界尿失禁周，呼吁在世界范围内提高尿失禁防治的健康意识。

国内外研究表明，45% 的女性人群中存在不同程度的尿失禁，高达 87% 的前列腺手术患者在术后有短暂的尿失禁。尿失禁严重影响了人们的生活质量，甚至使人出现焦虑、抑郁等不良情绪，严重影响工作和社会活动，因此尿失禁又被称为“社交癌”。

目前，国内成人失禁用品市场的主流产品是纸尿裤 / 片、拉拉裤和护理垫，针对尿失禁人群需求开发的轻度失禁用品还比较少，这对生产企业来说是一个值得关注的点。同时，也应该看到目前存在着大多数轻度尿失禁人群羞于讨论他们的病症、也不会主动寻找失禁用品的心理状况，因此行业企业要加强宣传和引导。另一方面要从产品设计出发，研发轻薄、吸收性好、穿戴无感的失禁用品，并针对男女不同的需求开发区分性别的产品。

9.4 擦拭巾

国内湿巾市场仍以婴儿用湿巾、通用型湿巾为主，但女性卫生湿巾和卸妆湿巾增长较快，消费者使用习惯有所改善，更注重湿巾的细分用途、功能性。厕用湿巾、厨房湿巾、清洁湿巾等功能性专用湿巾具有很大的增长潜力，特别是经历过各种疫情之后，酒精消毒湿巾成为家庭和出行必备的防护用品。

2019 年，干巾市场出现大幅增长，除婴儿干巾外，新开发的女性一次性洗脸巾受到年轻女孩儿的追捧。非织造布的材质透气、柔韧、质轻、无毒无刺激性、色彩丰富、价格低廉、方便携带，出差旅游都可以使用，而且擦完脸可以用来再擦拭地板和桌子，重复利用。随着人们消费理念的转变，干巾和湿巾产品会持续形成对常规毛巾产品的替代。

正因为看到良好的市场前景，很多企业跨界进入这个市场，如美妆品牌、母婴品牌、纸类品牌等开始布局一次性洗脸巾市场。

家居用品中，除了洗脸毛巾，更应该被替代的是厨房抹布，它容易滋生细菌，对人体健康造成潜在的威胁。目前，在厨房应用场景中，已有厨房湿巾、厨房纸巾可供选择，预测非织造布厨房抹布也会像一次性洗脸巾一样，替代传统抹布，成为下一个增长点。

9.5 新冠肺炎疫情的影响

2020年初，一场突如其来的新冠肺炎疫情席卷全球，全球经济将不可避免地遭遇重创，给未来的发展带来很多不确定性，但吸收性卫生用品具有刚性需求的特点，从长远来看疫情对消费量的影响有限。然而这次疫情的发生，可能将使整个卫生用品行业大洗牌，一些规模小、设备落后、缺乏研发创新能力、运行不规范、实力弱的企业，都将在淘汰之列。

中国防控措施得力，疫情逐步得到控制，卫生用品行业大部分企业已于2月底全面复工复产。疫情初期，防护用口罩短缺，许多卫生用品企业在市场推动和政府调控下积极投入到口罩等防疫用品的生产中，缓解了口罩供应短缺的问题。3月开始，新冠肺炎疫情在全球蔓延，海外大量的口罩订单进入中国，由于口罩的利润远高于卫生用品，更多的企业进入到口罩生产领域。大量的口罩生产挤占了一次性卫生用品的原材料，使非织造布供应紧张，在利益的驱动下，价格也被恶意地炒作到已经偏离了正常浮动的范围，严重破坏了市场竞争环境，而且波及到非织造布纤维、化纤粒子等上游原料。4月上旬开始卫生用品行业用非

织造布供应不足而且价格暴涨，部分卫生巾、纸尿裤、湿巾生产企业由于原料问题被迫停产，使本已受疫情影响的卫生用品行业雪上加霜，遭受了更严重的打击。

目前中国卫生用品的原材料基本都已实现国产化，只有绒毛浆是需要进口的，而且绝大部分是从美国进口。美国是全球疫情最严重的国家之一，一旦疫情导致纸浆生产或者发运出现较大问题，国内难以弥补供应上的缺口，这也是值得卫生用品企业警惕的。

疫情对进出口贸易的影响已经显现，据海关统计数据，2020年1—2月与2019年同期相比，卫生巾的出口数量和金额均有下降，进口数量下降，金额增长；婴儿纸尿裤进口的数量和金额出现两位数下降，出口数量和金额出现一位数增长。2020年1—2月对比2019年11—12月，卫生巾和婴儿纸尿裤产品的进、出口量和金额都出现了两位数的下降。出口的下降应该是暂时性的，随着企业全面复工复产和全球疫情的逐步好转，以及部分国外市场对中国产品的依赖，相信出口情况会好转。而进口产品减少留下的高端市场空白，对国内卫生用品生产企业来说是一个机遇。

新冠肺炎疫情对人们的日常生活产生了一系列的影响，尤其是对消费行为和观念的影响。疫情期间，身体安全与健康需求的重要性得到提升，防护消费成为最凸显的消费，且这种消费观念在疫情过后仍会持续。疫情的暴发在客观上提升了消费者的健康意识和品质要求，企业需要以更加务实的态度来响应消费者的需求，提供优质的产品和服务。■