

中国一次性卫生用品行业2016年概况和展望

孙 静 张玉兰 江曼霞
中国造纸协会生活用纸专业委员会

2016年，国民经济运行缓中趋稳、稳中向好，实现了“十三五”良好开局。GDP总量达到74.4万亿元，比2015年增长6.7%。市场销售稳定增长，全年社会消费品零售总额332316亿元，比2015年名义增长10.4%，扣除价格因素，实际增长9.6%。人民生活继续改善，全国居民人均可支配收入23821元，比2015年实际增长6.3%。

国内一次性卫生用品（包括吸收性卫生用品和湿巾）市场继续增长。各类产品的消费量都比2015年有所增加，特别是婴儿纸尿裤、成人纸尿裤和湿巾都有较大增长。2016年，一次性卫生用品的市场规模（市场总销售额）达到约867.9亿元，比2015年增长4.3%（见表1）。

在吸收性卫生用品（包括女性卫生用品、婴儿纸尿裤和成人失禁用品）市场总规模中，女性卫生用品占47.6%，婴儿纸尿裤占45.1%，成人失禁用品占7.3%，相比2015年，女性卫生用品占比继续下降，婴儿纸尿裤和成人失禁用品占比继续提升，产品结构继续向成熟市场方向发展（见表2）。

1 市场规模

1.1 女性卫生用品

2016年，女性卫生用品的市场继续保持增长，但增速放缓。根据中国造纸协会生活用纸专业委员会（以下简称生活用纸专业委员会）的统计，卫生

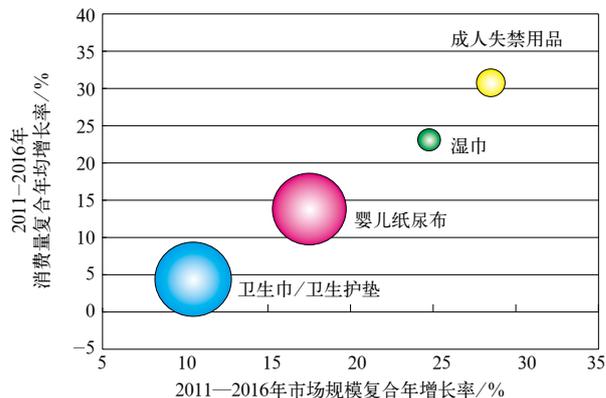


图1 2011—2016年一次性卫生用品的市场规模和消费量的增长情况 (CAGR)

巾的产量约902.9亿片，销售量约886.4亿片，工厂销售额约265.9亿元（按平均出厂价0.3元/片计算），消费量约797.8亿片，市场渗透率96.5%。卫生护垫产量约443.1亿片，销售量约431.4亿片，工厂销售额约47.5亿元（按平均出厂价0.11元/片计），消费量约388.3亿片。卫生巾和卫生护垫合计的工厂销售额约313.4亿元，市场规模约394.9亿元（按零售加价率40%计），比2015年减少0.7%。

2016年，适龄女性人口继续减少，这对市场来说是一个不利因素，但是另一方面，人们卫生意识提高，更换频次增加又是一个有利因素。两方面因素的双向调节，使2016年女性卫生用品的消费量依然保持增长，但增长减缓，市场渗透率继续提高。同时，由于行业产能过剩，市场竞争加剧，使2016年女性卫生用品行业产品平均出厂价格降低。在这两方面因

表1 2011—2016年吸收性卫生用品市场规模中各类产品占比

产品	2016年	2015年	2014年	2013年	2012年	2011年
女性卫生用品	47.6	49.7	52.0	56.8	53.7	58.3
婴儿纸尿裤	45.1	44.0	41.2	38.1	41.8	39.1
成人失禁用品	7.3	6.3	6.8	5.1	4.5	3.6

注 2016年销售量增加了2015年的库存量，为便于比较，将2011—2015年数据重新调整。

表2 2011—2016年一次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	成人失禁用品	湿巾
市场规模/亿元	2016	394.9	374.0	60.5	38.5
	2015	397.7	352.4	50.7	31.1
	2014	348.5	276.6	45.6	24.7
	2013	354.8	238.3	31.7	19.1
	2012	287.1	223.0	23.8	15.7
	2011	289.3	188.9	18.1	13.7
2011—2016年市场规模 复合年均增长率/%		6.4	14.6	27.3	23.0
消费量/亿片	2016	1186.1	349.1	39.5	393.0
	2015	1147.4	314.6	29.2	337.0
	2014	1028.2	258.0	26.0	259.3
	2013	1052.0	226.2	17.9	189.0
	2012	916.0	206.2	13.0	153.8
	2011	957.6	183.1	10.3	139.3
2011—2016年消费量 复合年均增长率/%		4.4	13.8	30.9	23.1

注 2016年销售量增加了2015年的库存量，为便于比较，将2011—2015年数据重新调整。

素的影响下，工厂销售额和市场规模比2015年略有下降。

此外，2016年以来，卫生棉条市场开始启动，市场上有进口品牌和国产品牌的产品，特别是受到大城市一些年轻女性的青睐，但目前占女性卫生用品总体消费额比重仍然很小，而且具体数据还未统计确切，因此本报告暂不列入。

1.2 婴儿纸尿裤

2016年，婴儿纸尿裤的市场继续保持增长。根据生活用纸专业委员会的统计，婴儿纸尿裤总产量约321.3亿片，总销售量约314.6亿片，总消费量约349.1亿片，其中婴儿纸尿裤约289.0亿片，婴儿纸尿裤片约60.1亿片。婴儿纸尿裤的工厂销售额合计约238.4亿元（婴儿纸尿裤按平均出厂价0.81元/片计，婴儿纸尿裤片按平均出厂价0.55元/片计）；市场规模达到374.0亿元（按零售加价率40%计），比2015年增长6.1%。

婴儿纸尿裤的消费量比2015年增长11.0%，其中，婴儿纸尿裤增长11.2%，婴儿纸尿裤片增长9.9%。市场渗透率由2015年的51.6%上升到55.6%，提高了4个百分点。

2016年，全面二孩政策的实施使新生儿数量明显增加，促进了纸尿裤的消费。为满足消费者对进口

婴儿纸尿裤产品的需求，跨国企业加大境外原产地的生产，采取直接进口、跨境电商或合作的方式将产品引入中国市场。

1.3 成人失禁用品

成人失禁用品主要包括成人纸尿裤/片和护理垫。2016年成人失禁用品市场继续以较快的速度增长。与婴儿纸尿裤市场不同的是，成人失禁用品的购买者目前仍普遍追求性价比，以价格为导向的消费理念仍然主导市场，为了顺应这一消费观念，很多企业提高了中低档产品的占比，纸尿裤和纸尿裤片平均出厂价格下降，导致工厂销售额增长低于销售量的增长，市场规模增长低于消费量增长。

根据生活用纸专业委员会的统计，2016年，成人纸尿裤产量约28.3亿片，销售量27.5亿片，工厂销售额约35.8亿元（按平均出厂价1.3元/片计）。成人纸尿裤片产量约7.6亿片，销售量7.5亿片，工厂销售额约6.5亿元（按平均出厂价0.87元/片计）。护理垫的产量约16.1亿片，销售量约15.5亿片，工厂销售额约12.1亿元（按平均出厂价0.78元/片计）。成人失禁用品合计的工厂销售额约54.4亿元，市场规模约60.5亿元（按零售加价率40%计），比2015年增长19.3%。

2016年，成人失禁用品的消费量比2015年增长35.3%，其中成人纸尿裤增长29.8%，成人纸尿裤片增

长44.8%，护理垫消费量增长43.5%。在按片计的总消费量中，纸尿裤占58.5%，比2015年减少2个百分点，纸尿片占10.6%，比2015年增加0.5个百分点，护理垫占30.9%，比2015年增加1.5个百分点。成人失禁用品市场正在升温，但主要集中在满足基本功能的、具有较高性价比的中低档纸尿裤产品。纸尿片和护理垫一般与纸尿裤一起搭配使用，这样可以延长单片纸尿裤的使用时间，降低护理成本。另外，护理垫还开辟了一些新的用途市场，如经期小床垫、婴儿小床垫、野餐垫等。

1.4 湿巾

根据生活用纸专业委员会的统计，2016年湿巾的产量约591.9亿片，销售量约536.2亿片；出口量约156.1亿片，比2015年增长8.1%；消费量约393.0亿片，比2015年增长16.6%。工厂销售额约37.5亿元（按平均出厂价0.07元/片计），比2015年增长17.9%。市场规模（市场销售额）约38.5亿元（按零售加价率40%计），比2015年增长23.8%。

2 主要生产商和品牌

2.1 女性卫生用品

经过多年的发展，女性卫生用品市场相对比较稳定，新进入的大型企业很少。市场竞争者仍由多个生产商组成，领先生产商主要集中在上海、福建、广东等地，包括本土生产商：恒安、景兴、啟盛，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，全国性品牌有七度空间、ABC、安尔乐等，区域性品牌有洁婷、小妮、佳期、自由点、倍舒特、洁伶、好舒爽、舒莱等。

近年来，适龄女性（15～49岁）人口逐年减少，人口红利已经消失，进口卫生巾（海关商品编号96190020下的进口商品）数量持续增长，再加上电商、微商等互联网品牌卫生巾的发展，导致国内领先品牌增速放缓，甚至出现负增长。

2016年，恒安集团卫生巾业务的销售收入增长约6.2%，增至约65.69亿元，约占集团整体收入的34.1%（2015年为33.1%），毛利率保持稳定，约

72.6%（2015年为72.6%）（数据来自恒安国际控股有限公司2016年年报）。

2016财年，宝洁公司在发展中地区（编者注：包括中国市场）的女性卫生用品销售量出现了中一位百分数的下降，主要是由于市场竞争和上财年产品提价造成的（数据来自宝洁公司2016年年报）。

2016年，金佰利公司在发展中地区和新兴市场的个人护理用品销售额增长约1%，销售量增长5%，主要是在中国、东欧和中美洲市场，在中国市场的净销售价格下降（数据来自金佰利公司2016年年报）。

女性卫生用品销售额增长显著的企业及其增长率：恒利6%，杭州余宏97%，广东川田46%，湖南千金76%，豪悦40%，天津依依26%，上海亿维38%，上海东冠29%，怡佳33%，珍琦28%，南宁爱新35%，佩安婷55%，康那香10%。另一方面，由于受到消费高端化趋势影响以及进口产品和互联网品牌的冲击，许多区域性品牌业绩明显下滑，经营压力加大。

2.2 婴儿纸尿裤

由于新进入的企业较多，婴儿纸尿裤行业正处于调整期，市场竞争激烈。市场竞争者仍由多个生产商组成，领先生产商主要集中在上海、福建、浙江、广东等地，包括本土生产商：恒安、雀氏、爹地宝贝、茵茵、千芝雅、昱升等，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：雀氏、爹地宝贝、名人宝宝、茵茵、吉氏、倍康、一片爽等。

2016年，恒安纸尿裤（含成人纸尿裤）业务收入下降约12.3%，降至约21.50亿元，占集团整体收入约11.2%，但毛利率上升至约50.8%（2015年为49.3%）（数据来自恒安国际控股有限公司2016年年报）。

2016财年，宝洁公司在发展中地区（编者注：包括中国市场）的婴儿纸尿裤销售量出现了高一位百分数的下滑，主要是由于市场竞争、上财年产品提价以及委内瑞拉业务分拆造成的（数据来自宝洁公司2016年年报）。

2016年，除去汇率的影响，花王 Merries 婴儿纸尿裤在亚洲市场的整体销售情况基本与2015年持平。在日本国内，由于中国消费者代购的需求比2015年减少，花王开始全面发展对中国市场的跨境电商，但是销售额仍有所下降。但是中国市场仍在持续增长，虽然花王调整了销售结构，其在中国的销售额仍然实现增长。花王在中国市场将继续强化电商渠道和婴童渠道的发展（数据来自花王公司2016年年报）。

2016年，在中国市场，尤妮佳女性护理用品仍保持良好的销售状况，市场份额再创新高，婴儿护理用品也从2016年下半年起开始增长。未来，尤妮佳将继续在中国市场推广高档产品，并积极拓展电商渠道，提高盈利能力（数据来自尤妮佳集团公司2016年年报）。

婴儿纸尿裤销售额有明显增长的企业及其增长率：怡佳40%，昱升35%，新亿发33%，妙雅31%，珍琦20%，杭州川田20%，豪悦15%，百亚15%。2016年，婴儿纸尿裤行业仍然受到进口产品的冲击，不少区域性品牌的业绩都出现了不同程度的下滑。与以往不同的是，市场竞争已经从价格竞争向高品质、高性价比和差异化产品方向转变。阶段性的产能过剩和进口产品的冲击是目前婴儿纸尿裤行业最突出的问题。

2.3 成人失禁用品

成人失禁用品生产商主要分布在浙江、福建、江苏、天津、广东、山东、河北、上海等地。本土生产商主要有恒安、千芝雅、可靠、珍琦、豪悦等，国际生产商有SCA、金佰利、尤妮佳等。国际性品牌有得伴、添宁、乐互宜等，全国性品牌有安而康，区域性品牌有包大人、可靠、唯尔福等。

2016年，维达整合了SCA亚洲业务后，拥有了添宁和包大人两个成人失禁用品品牌，集团加强零售网络，并提升专销渠道的渗透率，有效提高销售额。为推动失禁护理业务的长远可持续发展，集团共谋建设老人护理设施和服务，同时提升失禁人士的护理意识，为失禁人士提供适宜的解决方案。但目前这两个品牌以外销到台湾和东南亚地区为主，在国内的销售尚待提高。

2016年，成人失禁用品销售额增长较多的企业及其增长率：昱升近1倍，千芝雅10%，豪悦6.4%，

珍琦22.7%，苏宁50%，茵茵38%，亿维40%，依依30%，唯尔福22%，新亿发26%，佳通22%，佩安婷16%。

2.4 宠物卫生用品

宠物卫生用品生产企业主要分布在江苏、浙江、天津、广东、上海、安徽、辽宁、山东、福建、河北、河南等省市。

2.5 湿巾

湿巾生产企业主要分布在浙江、广东、江苏、上海、福建、山东、辽宁、北京、湖北、安徽等地，但全国性品牌不多，市场集中度相对较高。有很多企业是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。

目前，国内市场湿巾的普及率总体相对较低。据生活用纸专业委员会统计，2016年，婴儿专用湿巾和普通型湿巾仍是占比最大的类别，但比2015年有所下降。厨房清洁湿巾和厕用湿巾（湿厕纸）已占有一席之地，受到业内关注。

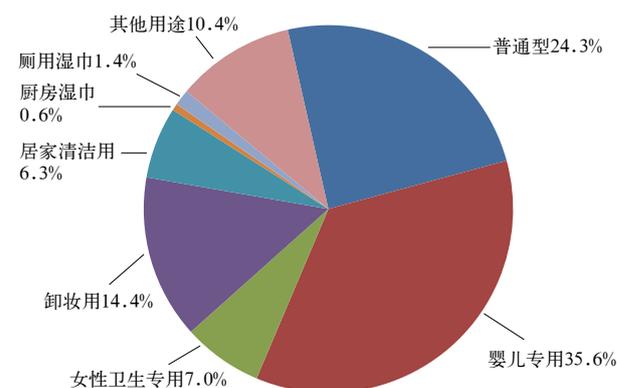


图2 2016年各品种湿巾的销售量占比

表3 各品种湿巾的销售量占比 %

品种	2016年	2015年
普通型	24.3	27.3
婴儿专用	35.6	38.2
女性卫生专用	7.0	7.7
卸妆用	14.4	15.8
居家清洁用	6.3	6.9
厨房用	0.6	
厕用	1.4	4.1
其他用途	10.4	

3 进出口情况

3.1 出口增幅明显收窄

一次性卫生用品行业出口贸易继续保持活跃，但增幅明显收窄。据海关统计数据（见表4），2016年吸收性卫生用品的出口量比2015年增长6.87%，出口额比2015年下降2.23%，说明出口平均价格下降，价格下降主要集中在纸尿裤产品。其中，婴儿纸尿裤出口量增长较大的企业及其增长率：智光2倍以上，怡佳1倍，茵茵36.5%，盈家26.4%，珍琦24.2%，雀氏20%。成人失禁用品出口量增长较大的企业及其增长率：智光86.7%，佳通51.9%，珍琦14.8%，亿维10.1%。另外，天津依依和悠派的宠物卫生用品出口量也有较大增长。

海关数据显示，2016年我国吸收性卫生用品出口量排名前10位的出口目的国和地区依次为美国、菲律宾、日本、韩国、加纳、巴基斯坦、中国香港、印度、尼日利亚、肯尼亚。

2016年，湿巾出口贸易小幅增长，“商品编号34011990（湿巾）”一项，出口量比2015年增长9.45%，

出口金额增长2.8%。湿巾出口量排名前10位的出口目的国和地区是美国、日本、澳大利亚、英国、丹麦、智利、菲律宾、中国香港、秘鲁、台澎金马关税区。

3.2 进口迅猛增长情况有所缓解

2016年，吸收性卫生用品进口迅猛增长情况有所缓解（见表5），进口量比2015年增长5.25%，进口额下降5.39%，特别明显的是婴儿纸尿裤产品进口量虽然增长，但增速已降至一位数。婴儿纸尿裤在进口卫生用品中占比达到94%，尤其是原产地日本的婴儿纸尿裤，如花王、大王、尤妮佳等公司的产品，宝洁也从日本进口超高端特级棉柔纸尿裤。另外，进口纸尿裤平均价格也有所下降。卫生巾类（含卫生棉条）产品进口增速仍保持在两位数，进口量和进口额分别比2015年增长40.66%和24.15%，但其在进口卫生用品中占比仍较小，仅为3.5%。

4 市场变化和发展特征

2016年，中国卫生用品市场继续增长，消费升级、

表4 2016年一次性卫生用品出口情况

出口商品 编号	商品名称	数量/t	金额/美元	与2015年同期相比/%	
				数量	金额
吸收性卫生用品合计		582406.781	1802800160	6.87	-2.23
48189000	纸浆、纸等制的其他家庭、卫生或医院用品	136529.079	261709881	15.25	3.80
96190010	任何材料制的尿裤及尿布	295513.794	955403700	1.91	-6.40
96190020	任何材料制的卫生巾（护垫）及止血塞	86406.845	424410212	8.45	1.66
96190090	任何材料制的尿布衬里及本品目所列货物的类似品	63957.063	161276367	12.55	5.00
湿巾合计		135481.589	228004341	9.45	2.80
34011990	湿巾	135481.589	228004341	9.45	2.80

表5 2016年一次性卫生用品进口情况

进口商品 编号	商品名称	数量/t	金额/美元	与2015年同期相比/%	
				数量	金额
吸收性卫生用品合计		230873.816	1302737406	5.25	-5.39
48189000	纸浆、纸等制的其他家庭、卫生或医院用品	4682.173	15835507	22.57	17.91
96190010	任何材料制的尿裤及尿布	216910.577	1185890374	3.81	-7.59
96190020	任何材料制的卫生巾（护垫）及止血塞	8179.192	94484944	40.66	24.15
96190090	任何材料制的尿布衬里及本品目所列货物的类似品	1101.874	6526581	43.07	57.15
湿巾合计		11287.034	17107860	-6.11	-13.49
34011990	湿巾	11287.034	17107860	-6.11	-13.49

全面二孩政策及老龄人口的增长是市场增长的主要促进因素。

4.1 中外企业继续投资

4.1.1 国内大中型卫生用品企业投资建设智能化工厂、自动化立体仓库，生产水平继续提升。婴儿纸尿裤和成人失禁用品是未来增长点。全面二孩政策利好的预期、老龄化加剧、消费升级等因素是国内企业扩大生产的主要驱动力

(1) 维达加快护理用品在国内市场的布局，扩大个人卫生用品业务。

湖北省孝感市孝南区的维达新城项目正式开工。该项目将建成维达生活用纸及护理用品的综合生产基地。

维达纸业(浙江)有限公司的成人护理用品项目正式投产，安装4条生产线，成人纸尿裤产能达1.3亿片/a，成人纸尿裤和护理垫产能分别为5500万片/a和4000万片/a，根据需要还可进一步扩大产能。

(2) 爹地宝贝的智能化新工厂项目进展顺利，新园区占地20hm²，计划建设全自动智能生产无尘洁净车间和自动化立体仓库。

(3) 美佳爽在福建的第三个生产基地全面启动，规划安装28条卫生巾、婴儿纸尿裤、成人纸尿裤等卫生用品生产线。

(4) 婴舒宝位于晋江五里工业园区的新工厂落成，新厂区占地4hm²，现代化的生产车间可容纳36条生产线，全自动化立体仓库可容纳100万件货物仓储。还计划新增成人纸尿裤、成人拉拉裤、经期裤、卫生巾等生产线。

(5) 杭州千芝雅在桐庐经济开发区新建的现代化厂房全面投产，千芝雅与日本瑞光最新签订4条婴儿纸尿裤生产线，设计车速1000片/min。

(6) 临安可艾的新工厂投入使用，富田公司提供的婴儿纸尿裤生产线投产。

(7) 2016年，湖南康程进入快速发展期，在与国内外同业合作方面动作频频：

康程从GDM公司定制的婴儿纸尿裤生产线最终以98.9%的总合格率通过验收并投产。

康程与Parasol合作投资的康程婴童国际产业园落户长沙市宁乡经开区。项目总投资20亿元，总用

地约27hm²，包括康程国际产业园和湖南妇孕婴童配套产业园两大板块，主要生产“倍康”“贝肯熊”“妈妈知了”等品牌婴儿纸尿裤/片、婴儿护理用品以及非织造布、透气膜等产业链上游产品。

卫星石化全资子公司九宏投资通过受让和增资持有康程护理23.56%股权，成为康程护理的第三大股东。

(8) 九江华伟卫生用品有限公司的卫生用品项目开工，该项目一期建设3条成人护理垫生产线，年产能2.58亿片，2条成人纸尿裤生产线，年产能8600万片，计划2017年1月建成投产。

(9) 佛山西樵镇卫生用品产业集群初步形成，除已有的显升、啟盛等卫生用品企业外，2016年，佛山栢盈无纺布、佛山市福得佳、广东金三发、佛山市惠婴乐4家卫生用品及产业链相关企业落户西樵镇。

(10) 茵茵为神舟十一号载人飞船的航天员提供纸尿裤产品，从神舟六号开始，这已是航天员第五次使用茵茵纸尿裤。

4.1.2 跨界新进入者

婴童渠道优势的婴儿奶粉、婴儿食品企业，杭州贝因美、湖南舒比奇发挥母婴产品品牌的连带效应，跨界并高起点进入婴儿纸尿裤行业。2016年，两家企业的婴儿纸尿裤均已投产，并引进进口婴儿纸尿裤设备。

4.1.3 跨国企业在中国市场投资放缓，加大境外原产地的生产，满足消费者对进口婴儿纸尿裤产品的需求。由于国内消费者对原产地进口婴儿纸尿裤的青睐，除在建项目外，2016年跨国企业在中国市场无新增投资，采取直接进口、跨境电商或合作的方式进入中国市场

(1) 金佰利在天津的纸尿裤生产基地一期完工。该项目建成后将成为金佰利全球规模最大、自动化水平最高的专业婴儿及成人护理产品生产基地。

(2) 日本制纸Crecia股份公司与山东太阳生活用纸有限公司签订纸尿裤生意战略合作伙伴协议。山东太阳负责日本制纸Crecia的Suyappy(舒芽奇)品牌纸尿裤在中国市场的品牌推广和销售。

(3) 跨国企业引进原产日本、韩国等地的高端婴儿纸尿裤产品，顺应中国消费者追逐进口产品的心理。宝洁从日本引进超高端产品系列，特级棉柔纸尿裤

裤——紫帮。

金佰利引进韩国原装的好奇夏日透气纸尿裤。

尤妮佳引进产自日本的 Moony 和妈咪宝贝纸尿裤。

花王引进日本原产的妙而舒纸尿裤。

大王引进日本原产的 GOO.N 婴儿拉拉裤等高端产品。

4.2 适应消费者需求的创新产品不断涌现，高端化趋势延续

4.2.1 卫生巾——透气性成为主要诉求点之一，小众化利基产品是突破口，新型包装满足新生代消费者求新求异的心理

(1) 恒安推出七度空间吸血萌宠巾（异形卫生巾）和经期拉拉裤。

(2) 杭州余宏开发的“布织布觉”全透气卫生巾，是针对卫生巾结构的革新突破，底层不使用 PE 膜，在保证不渗漏的前提下，又具有很好的透气性。

(3) 丝宝推出全新升级的洁婷透气护围日用卫生巾和透气甜睡夜用卫生巾。

(4) 维达推出薇尔 VIA 无湿感透气卫生巾，通过产品包装升级，提升产品形象，并继续以创新的网络营销活动，成功扩大品牌粉丝和核心用户群。轻曲线 Libresse 也持续了在马来西亚的强劲表现。

(5) 百亚推出自由点“掌控君”二分之一玲珑掌心包卫生巾，小巧时尚、随时随地自由拿取，便携避免尴尬。

(6) 天津康乃馨的医用纱布卫生巾、临沂尚婷的纯棉针织布卫生巾等都是针对敏感体质消费者设计的小众化产品，有一定市场需求。

4.2.2 婴儿纸尿裤——轻薄、柔软、超强吸收仍是主打，差异化是研发重点，中国特色的全芯体产品更加成熟

(1) 尤妮佳特别为体重在 3 kg 以下的新生宝宝研发了“moony air fit 低体重儿专属纸尿裤”，满足早产儿和低体重儿的特殊需求。

(2) 恒安开发全新的“特柔小轻芯”纸尿裤产品，采用高性能的材料，定位高端市场，以进口和跨国公司的高端纸尿裤作为核心竞争对手。

(3) 千芝雅推出名人宝宝系列真芯薄和双倍吸系

列产品，包括双倍吸纸尿裤、双芯虹吸纸尿裤、真芯薄纸尿裤、真芯薄训练裤四大升级新品，具有轻薄、亲肤、柔软、超强吸收力等优异特性。

(4) 维达推出嘘嘘乐 Sealer 成长裤，试销后市场反映较为理想。

(5) 康程推出了多层全芯体婴儿纸尿裤，多层全芯体的分层结构，可使 SAP 添加量提高 20%~30%，总添加量可达到 400 g/m²，且每层 SAP 各司其职，解决多次吸收以及总吸收量的问题。

(6) 江苏咪咪的满优茶卫士成长脱拉裤添加茶多酚、美国哺宝的婴儿纸尿裤添加芦荟萃取液、湖南爽洁的爽然婴儿纸尿裤添加了蓝甘菊，护肤功能成为婴儿纸尿裤差异化的特点之一。

4.2.3 成人纸尿裤——经济型、简易型产品满足价格敏感型消费者的需求，结构改进、抑菌祛味是产品差异化的方向

(1) 维达集团重新梳理了包大人 Dr. P 品牌的定位，使其成为添宁 TENA 旗下专注于中重度失禁护理的子品牌。

(2) 天津实骁伟业推出永福康系绳式成人纸尿裤。

(3) 上海卉丹推出尿湿提醒护理垫。

(4) 江苏宝姿推出倍可亲 W 型双层桥式芯成人纸尿裤。

(5) 威海颐和推出颐尔舒成人护理裤，采取壳聚糖纤维，天然抑菌，清爽祛味。

(6) 芜湖悠派推出了 3D 立体面料成人纸尿裤，并添加除臭因子。

(7) 杭州淑洁推出安诗丽雅成人纸尿裤，采用了竹纤维面层，可除菌、祛异味。

4.2.4 湿巾——个人护理用湿巾细分化、天然植物纤维应用于湿巾基材中、可冲散性成为厕用湿巾开发的焦点

(1) 恒安推出用途细分化的个人护理用湿巾：

哺乳期专用乳房清洁湿巾：采用纯棉水刺布和 EDI 纯水，铝箔迷你装，出行便携，冷热两敷。

针对现在熬夜族、加班族“特困”君越来越多的现象，将冰爽劲凉系列湿巾升级为更强大的 WAKE UP 提神系列湿巾，配方中加入更多薄荷醇，使用效果更明显。

(2) 湿巾基材除以往使用人造纤维、天然棉纤维以外,还应用了大豆纤维、竹纤维等其他天然植物纤维,强调安全、环保理念。如吉林贝洁的大豆纤维婴儿湿巾、竹纤维婴儿湿巾;四平圣雅的竹纤维婴儿湿巾;济南卡尼尔的竹炭温泉净肤棉。

(3) 功能性湿巾除厨房湿巾和厕用湿巾外,主要集中在皮革护理、汽车清洁等用途。

(4) 可冲散性成为厕用湿巾开发的焦点。

4.2.5 内裤型纸尿裤(拉拉裤)市场持续发展

2016年拉拉裤市场继续发展,在统计涵盖的企业中,婴儿纸尿裤和成人纸尿裤的销售量中拉拉裤占比分别达到19.6%和22.9%,分别比2015年增长4.7个百分点和0.7个百分点,且拉拉裤的增长率高于纸尿裤行业平均水平。目前,拉拉裤的主要生产企业有千芝雅、豪悦、可靠、爹地宝贝、中天、婴舒宝、佳通、般舟、艾丝妮乐、昱升、茵茵、新亿发、常兴、盈家、一朵、悠派、德邦、代喜、嘉美诗等。

近年来,拉拉裤在婴儿纸尿裤产品中的份额持续扩大,其更换的便捷性和穿着的舒适性得到消费者认可,而训练如厕的功能弱化。产品进一步细分为爬爬裤、乐步裤、运动裤等,根据我国情况,企业还开发了介于胶贴式纸尿裤和拉拉裤之间的可啦裤、脱拉裤。

4.3 原材料创新为产品高端化提供助力,国内企业持续投资提高供应能力

4.3.1 高吸收性树脂(SAP)

(1) 丹森科技与扬州大学合作,推动纳米银抗菌性SAP的产业化。将纳米银均匀地结合在SAP表面,实现了SAP的高效抗菌和成本低廉的双重优势。

(2) 万华化学第一条SAP生产线投产,规划产能3万t/a,构建完整的丙烷-丙烯-丙烯酸-SAP一体化产业链。

(3) 卫星科技的2[#]车间正在建设中,规划安装2条SAP生产线,总产能6万t/a,投产后公司SAP总产能达到9万t/a。3[#]和4[#]车间各规划安装2条生产线,未来3~5年公司总产能将达到21万t/a。

(4) 巴斯夫开发了新型的HySorb[®]和SAVIVA[™]SAP。HySorb[®]通过液体在纸尿裤芯体中快速吸收扩散来改善消费者的体验。SAVIVA[™]适用于各种纸尿裤

产品,可减少SAP及绒毛浆用量,使最终产品更轻薄、使用更少的原材料、减少碳排放。

4.3.2 非织造布

(1) 延江推出更高干爽性的热风布,采用3D Plus专利技术提升压花、打孔热风布的干爽性和立体感。创新的Spool缠绕收卷方式,在保持产品外观的同时单卷最大长度达到15000m,减少换卷次数和接头数量。

(2) 必得福研发出弹性纺粘非织造布,轻薄、柔软、贴身、透气、不起毛,具有很好的弹性,横向拉伸率在4倍以上,纵向拉伸率可达2.5倍。

(3) 捷恩智(JNC)公司与维顺公司将共同投资,在苏州新建一条聚烯烃双组分纤维生产线,生产ES纤维。

(4) 广州恩平嘉鑫日用品有限公司与新疆兵团一五〇团签约,年产6000t的全棉水刺非织造布及化妆品项目正式落地新疆。

(5) 恒天嘉华非织造布有限公司推出专为卫生用品行业研制的“side by side”纺粘布新品,具有非常好的柔软度。

(6) 山东永信公司的“中国产业用水刺非织造材料研发基地(山东)”获批成立。该公司采用甲壳素等生物质纤维生产非织造布,产品广泛应用于医疗卫生、健康养老等领域。

(7) 北京京兰将第五条平网热风非织造布生产线改造为双梳理生产线,并引进打孔设备。

4.3.3 热熔胶及相关原料

(1) 汉高针对卫生巾透气性开发用胶方案:除了透气膜专用背胶系列以外,还推出了通用型的背胶,既可以用在透气膜上,也可以用在非透气膜上。针对纸尿裤柔软性的用胶方案:新一代芯层湿强胶除保持芯层稳定性外,还能使芯层更柔软,改善纸尿裤的手感。

(2) 波士胶面向亚洲卫材市场发布了全新的智能弹性胶黏剂产品Brilliance[™]。这是一款高性能聚烯烃橡胶,可应用于婴儿纸尿裤、女性卫生用品和成人失禁护理用品的弹性材料黏接。

(3) 富乐公司推出适合难粘基材的定制化结构胶,能显著增强芯体稳定性,使生产商可以尝试更多样化的材料,在提高产品性能的同时控制好胶成本。该公司开发的弹性热熔胶和吸水性热熔胶也满足

了客户需求。

(4) 东莞市成铭胶粘剂推出彩色热熔胶, 为卫生用品的差异化开发提供了更多选择。

(5) 佛山南宝高盛开发的无压敏性端封胶, 保证产品表面无残留黏性, 解决了卫生用品在使用中粘皮肤的问题。

(6) 长城崛起(福建)新材料的新工厂在莆田建成投产, 新设备的投产使产量和品质得以较大提升。

(7) 福建省昌德胶业引进台湾枕头包水中成型热熔胶生产线, 使品质更稳定、用胶工序更简单、用胶成本更低、减少中间环节污染。

(8) 伊士曼推出了3种具有低气味、低VOC的新产品: Regalite™ C6100SD, 低挥发性纯单体树脂(LV PMR) 和 Aerafin™ 180 聚合物, 可广泛应用于卫材、包装、胶带、床垫、过滤器、汽车以及建筑等诸多与人们生活息息相关的领域。

4.3.4 透气膜

山东荣泰引进德国 W&H 吹膜及柔印设备, 生产高端透气膜, 预计2017年底投产。

4.3.5 包装材料

(1) 明禾公司引进了德国 W&H 公司全新柔印设备, 车速达 400 m/min, 具有节能、高效等特点, 可为卫品生产企业提供安全性更高的环保、无异味、残留低的包装印刷材料。

(2) 邢台北人公司引进德国 W&H 公司高精度控制9层高阻隔吹膜机、12色高精度套凹版印刷机和高速柔版印刷机, 实现膜的轻量化, 提高包装材料的安全性。

4.4 国产设备水平不断提高, 设备制造商致力于产品结构优化、生产效率提升和设备细节改进

国产卫生用品设备的线速度基本都提升至200 m/min 以上: 卫生巾设备速度 1000 ~ 1600 片/min; 婴儿纸尿裤设备速度 500 ~ 800 片/min; 婴儿拉拉裤设备速度 400 ~ 500 片/min; 成人纸尿裤设备速度 300 ~ 350 片/min; 单片湿巾设备速度 350 ~ 400 片/min。

4.4.1 卫生巾、纸尿裤相关设备

(1) 安庆恒昌新研发成功 2000 片/min 卫生巾生产设备, 高速、高效、稳定、模块化、智能化在该设备上得到了集中体现。同时, 高速无废料弹性大耳贴

婴儿纸尿裤设备、环抱式弹性腰围婴儿纸尿裤设备等一系列高速生产线均达到了世界先进水平。

(2) 金卫集团推出 W 型双层桥式芯体成人纸尿裤设备, 拥有双层机架结构, 将功能区与材料区分开, 可生产常规纸尿裤及 W 型桥式双芯体成人纸尿裤。

(3) 三木机械开发的“可脱卸式”拉拉裤生产线, 为生产企业提供了差异化产品。其零废料 T 型婴儿纸尿裤生产线可最大限度地为生产企业提供成本优势。

(4) 富田与代喜公司共同研发的可啦裤生产线引起业界广泛关注。富田公司还提出了双流程单供料的设备流程方案, 采用左、右手机的设备排布方式, 两台设备共用一个直角供料系统, 提高厂房利用率。该公司还引入了非圆齿轮技术, 可以实现材料调距装置标准化, 使得一套调距装置可实现多个系列产品的生产, 仅需更换齿轮箱即可, 既节省设备成本又缩短产品的改码时间。

(5) 依工玳纳特的 Vector 矢量平台技术, 通过精确控制用胶量, 稳定输出, 帮助生产企业节省原材料。

(6) 厦门创佳采用专利插角技术, 提升预制袋的包装效果, 从细节入手提升包装设备性能。

4.4.2 湿巾设备

(1) 陆丰推出集合包湿巾手提袋包装设备, 生产速度为集合包 30 包/min, 可生产 2 ~ 6 包/袋的集合包湿巾产品, 为生产商、消费者提供了更多的选择空间。新研制的高速湿巾粘盖机、湿巾折叠机, 在生产速度、运行性和稳定性等方面全面升级, 并引入智能制造系统, 全面提升湿巾设备的自动化水平。

(2) 创达推出全伺服高速单片湿巾机, 生产速度可达 350 ~ 400 片/min, 是目前国内速度最快的湿巾设备之一, 具有自动剔除次品、自动理片等功能。

(3) 大昌自主研发的全自动折叠包装湿巾机, 可生产多种规格的湿巾, 产品长宽可调, 除市场上常见规格的湿巾外, 还可生产迷你包湿巾, 折叠后的湿巾大小仅为 70 mm × 60 mm, 如饼干一般的尺寸让消费者更易携带。

(4) 郑州智联的自动湿巾粘盖机将工业并联机械手与机器视觉技术结合, 可代替大量人工重复劳动, 提高生产效率。

4.5 中国跨境电子商务税收新政实施，跨境电商平台进入规范发展期。线上渠道已成为卫生用品重要销售渠道，企业尝试移动电商、微商等各种新兴模式

(1) 安儿乐、帮宝适、名人宝宝、雀氏等知名品牌与贝贝网签署战略合作协议，贝贝网销售的这些品牌的婴儿纸尿裤产品将由品牌方直供，为消费者提供更可靠、更优质的产品和服务。

(2) 在“网红+直播+移动电商”模式下，丝宝集团旗下“洁婷美月见”成功转型，以互联网思维打破传统局面。“洁婷美月见”登陆轻松筹平台数日就超额完成众筹金额，广受好评。

(3) 天津博真科技公司旗下的卫生巾微商品牌“月如意”以全国代理加盟的形式发展，年销售额达7亿元以上。

(4) 互联网纸尿裤品牌“小鹿叮叮”成为聚划算平台KA商家，双方将进行更加深入的合作。

(5) 恒安集团微商城正式上线，扩展了微商领域的新营销布局。微商城销售的产品包含心相印系列生活用纸、七度空间卫生巾、安儿乐纸尿裤等恒安主流产品。恒安集团的微商城取消中间环节，让任何人都可以成为恒安的代理商。

(6) 东顺集团以A & S新品尼罗棉奢护巾为排头兵，旗下全品类入驻微阵平台，与微商团强强合作。

跨国企业纷纷与国内电商平台加强合作，为消费者提供更加方便快捷的购物渠道。

金佰利与苏宁红孩子合作，通过更多渠道推广该公司的中高端纸尿裤。还与聚美优品携手开启境内及跨境业务，包括好奇铂金装纸尿裤在内的旗下全线产品登陆聚美优品。

宝洁与聚划算达成合作，来自日本、韩国、德国、澳大利亚、美国5个国家的17款个人护理用品等新品在聚划算平台集中上线。

日本花王官方旗舰店登陆京东全球购，首先从妙而舒婴儿纸尿裤入手，所有商品均为日本原产地直供。另外，花王还与网易考拉海购正式签署合作协议，花王官方旗舰店正式亮相网易考拉海购。

4.6 越来越多的企业寻求进入资本市场，借以突破企业发展的资金瓶颈

(1) 天津依依、吴月正式挂牌新三板，广东欣涛、

嘉美斯正式申请新三板。

(2) 重庆百亚申请在深交所中小板上市。

(3) 厦门延江新材料拟在创业板上市。

(4) 一朵完成D轮融资，顺利融资3亿元。

(5) 泉州汉威积极推进股改工作，计划2017年上市。

5 绒毛浆和高吸收性树脂的供应情况

5.1 绒毛浆

据生活用纸专业委员会估算，2016年我国吸收性卫生用品行业绒毛浆用量约为95万t，以进口浆为主。2016年国产绒毛浆的数量很少，主要制造商福建腾荣达纸业BCTMP杉木绒毛浆生产能力4万t/a。

5.2 高吸收性树脂

据生活用纸专业委员会统计，2016年，中国卫生用品行业高吸收性树脂的用量约为50万t，中国大陆包括外商独资企业在内的高吸收性树脂生产商的生产能力约为129万t/a。2016年下半年，丙烯酸价格大幅上涨，使高吸收性树脂企业成本压力加剧，部分企业处于停产或半停产状态，整个行业的产能利用率不高。虽然成本上涨，但是高吸收性树脂的价格很难及时反映成本，2016年平均价格仍在1万元/t以下。同时，企业也在积极寻求出口市场和其他用途市场，丹森有60%的产品出口，诺尔、吴月、万华化学等都有20%左右的产品出口。

企业已宣布的扩产计划如下：

泉州邦丽达计划将产能扩大至10万t/a；

南京盈丰计划2018—2019年新增6万t/a产能。

6 市场展望

2017年是实施“十三五”规划的重要一年，是供给侧结构性改革的深化之年。就卫生用品行业来说，当前的主要任务仍是优化现有产能结构，提升产品品质，满足消费者多样化、个性化产品需求以及消费升级的需求。

6.1 女性卫生用品

未来市场的主要驱动力仍然是产品的高端化、使用频次的提高、城镇化和农民可支配收入的提高造就新的消费者，但也应看到适龄女性（15 ~ 49岁）人口减少等不利因素。

2017年，作为快消品和生活必需品，女性卫生用品市场将维持稳定，随着市场渗透率的提高，增长空间不多。消费者对产品的升级要求主要集中在超薄、透气、隐形等方面。

卫生棉条的市场已经启动，除原有的运动员专业需求外，年轻一代的时尚女性成为主要的消费群体，海外代购是其重要购买渠道。2017年初，宝洁继1989年、1999年后第三次把旗下丹碧丝（Tampax）卫生棉条引进中国市场，也是看到了中国市场的巨大潜力。

6.2 婴儿纸尿裤

2016年是全面二孩政策实施的第一年，我国出生人口总数达到2000年以来最高水平。根据国家统计局发布数据，2016年全年出生人口达到1786万人，比2015年增加131万人。据国家卫生计生委预测，2017年全面二孩政策效应会进一步显现，生育水平稳中有升，出生人口继续保持一定的增长态势。

新生儿数量的增加为纸尿裤市场提供了发展的基础，新一代年轻父母对纸尿裤的接受度普遍较高，而且日均使用片数明显增加，尤其是随着二孩比例的上升，父母们对于纸尿裤更加依赖，这些因素都将促进婴儿纸尿裤市场需求持续走强。

预计今后5 ~ 10年，婴儿纸尿裤市场仍将保持较高的增长率。与此同时，激烈的市场竞争将加速行业的洗牌，随着互联网的高速发展，一方面，婴儿纸尿裤市场将不断下沉渗透，消费量在下线城市及农村市场实现快速增长；另一方面，高端消费者的消费升级将带动产品创新和品质升级，薄型化、舒适贴身、皮肤友好的产品将得到进一步发展。

6.3 成人失禁用品

统计公报显示，2016年末，我国60周岁及以上人口23086万人，占总人口的16.7%，比2015年末提高了0.6个百分点。其中，65周岁及以上人口15003

万人，占总人口的10.8%，比2015年末提高了0.3个百分点。中国已进入急速老龄化阶段。

2017年2月28日，国务院发布《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》，预计到2020年，全国60岁以上老年人口将增加到2.55亿人左右，占总人口比重提升到17.8%左右；高龄老年人将增加到2900万人左右，独居和空巢老年人将增加到1.18亿人左右，老年抚养比将提高到28%左右。社会老龄化形势十分严峻。

同时，规划指出，要增加老年用品供给，支持老年用品制造业创新发展，采用新工艺、新材料、新技术，促进产品升级换代。提升老年用品科技含量，落实相关税收优惠政策，支持老年用品产业领域科技创新与应用项目。

从国际经验来看，形成相当规模的失禁用品消费群体的必要条件是人均GDP达到8000 ~ 10000美元，而我国2016年人均GDP达到8865.999美元，已具备市场发展的必要条件。

综合以上因素，今后数年，我国成人失禁用品市场将进入快速增长期。

6.4 湿巾

目前，国内湿巾市场仍以婴儿用湿巾、女性（或男性）卫生湿巾、卸妆湿巾等人用湿巾和通用型湿巾为主，厨房湿巾、居家清洁湿巾、擦鞋湿巾、屏幕（手机、电脑等）清洁湿巾、宠物湿巾等品类占比仍然较小。湿巾的基材主要仍是水刺非织造布，近两年，随着人们健康意识的增强，棉纤维、竹纤维等天然纤维在卫生用品上的应用成为一个新的亮点，湿巾也不例外。

在发达国家市场，产业用擦拭巾和医疗行业用擦拭巾是当前重点发展的品类，而在中国这两个专业用途市场还未起步。随着中国制造2025规划的实施，制造业的复苏和升级，产业用擦拭巾将有巨大的潜在需求。而人口老龄化加速造成的医疗护理任务加剧，以及降低医院内感染（HAI）风险的需求不断提升，都将促进医疗行业用擦拭巾的推广。

总体来说，目前国内湿巾的普及率总体相对较低，品类也相对较少，可开发的空間很大，市场将持续快速发展。■