

# 中国一次性卫生用品行业 2017 年概况和展望

文 孙 静 张玉兰 江曼霞

中国造纸协会生活用纸专业委员会

2017年，国民经济稳中有进、稳中向好、好于预期，社会经济保持平稳健康发展。GDP总量达到82.7万亿元，比上年增长6.9%。全年社会消费品零售总额366262亿元，比上年增长10.2%。全国居民人均可支配收入25974元，比上年增长9.0%，扣除价格因素实际增长7.3%。

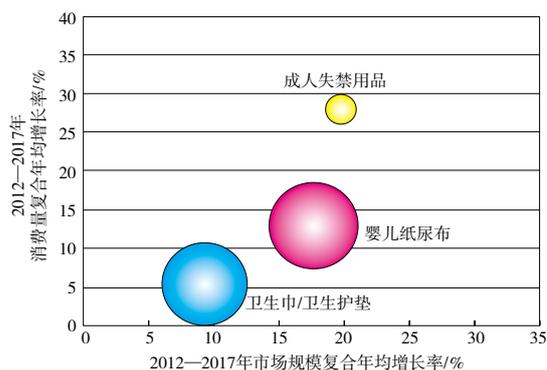
2017年，国内一次性卫生用品（包括吸收性卫生用品和湿巾）市场继续增长。卫生巾、婴儿纸尿裤和成人失禁用品的消费量都比上年有所增长，尤其是婴儿纸尿裤和成人失禁用品增长较快。卫生护垫和婴儿纸尿裤消费量略有下降。2017年吸收性卫生用品的市场规模（市场总销售额）达到约1138.9亿元，比2016年增长9.8%（见表1、图1）。

在2017年的吸收性卫生用品（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46.3%，婴儿纸尿裤占48.2%，成人失禁用品占5.5%，与2016年相比，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

2017年，女性卫生用品市场保持平稳发展。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，2017年，卫生巾产量约934.0亿片，工厂销售量约903.4亿片，工厂销售额约280.1亿元（按平均出厂价0.31元/片计算），消费量约823.9亿片，市



注 2017年湿巾首次以非织造布用量为依据进行统计，与以往的数据无可比性，因此本图未包括湿巾产品。

图1 2012—2017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 2012—2017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

	年份	女性卫生用品	婴儿纸尿裤	成人失禁用品
市场规模 /亿元	2017	527.4	548.6	62.9
	2016	507.7	480.9	48.8
	2015	397.7	352.4	50.7
	2014	348.5	276.6	45.6
	2013	354.8	238.3	31.7
	2012	287.1	223.0	23.8
2012—2017年市场规模 复合年均增长率/%		12.9	19.7	21.5
消费量 /亿片	2017	1200.1	381.8	44.9
	2016	1186.1	349.1	33.1
	2015	1147.4	314.6	29.2
	2014	1028.2	258.0	26.0
	2013	1052.0	226.2	17.9
	2012	916.0	206.2	13.0
2012—2017年消费量 复合年均增长率/%		5.6	13.1	28.1

注 2017年女性卫生用品和婴儿纸尿裤产品零售加价率按80%计，2016年以前是按40%计算的，为便于比较，将2016年数据做相应调整。

表2 2012—2017年吸收性卫生用品市场规模中各类产品占比 %

产品	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
女性卫生用品	53.7	56.8	52.0	49.7	48.9	46.3
婴儿纸尿裤	41.8	38.1	41.2	44.0	46.4	48.2
成人失禁用品	4.5	5.1	6.8	6.3	4.7	5.5

注 2017年女性卫生用品和婴儿纸尿裤产品零售加价率按80%计, 2016年以前是按40%计算的, 为便于比较, 将2016年数据做相应调整。

场规模约459.7亿元(按零售加价率80%计), 比上年增长6.7%, 市场渗透率已达到100%。卫生护垫产量约407.1亿片, 工厂销售量约396.0亿片, 工厂销售额约39.6亿元(按平均出厂价0.10元/片计), 消费量约376.2亿片, 市场规模约67.7亿元(按零售加价率80%计), 比上年下降12.0%。

2017年, 适龄女性人口继续减少, 经期裤(裤型卫生巾)和卫生棉条的兴起取代了部分卫生巾的市场。另一方面, 人们卫生意识提高, 卫生巾更换频次增加, 抵消了大部分不利影响, 再加上进口卫生巾产品持续增加, 使卫生巾的消费量增长3.3%。在消费升级的大趋势下, 企业不断推出创新产品和高端产品, 卫生巾平均出厂价比上年提高, 使工厂销售额获得了5.3%的增长。

卫生护垫市场出现下降, 分析原因可能是因为以前在经期的初期和后期, 很多消费者以卫生护垫作为卫生巾的替代品使用, 近年来, 迷你巾的出现, 满足了这一需求, 同时, 部分消费者追求健康、自然、环保的生活方式, 趋向日常不使用卫生护垫。综合上述因素, 致使卫生护垫市场出现萎缩。卫生护垫平均出厂价下降, 使工厂销售额降低16.6%。

2017年, 卫生棉条在女性卫生用品总体消费量中仍然占比较小, 且无确切数据, 暂不列入本报告。

## 1.2 婴儿纸尿裤

婴儿纸尿裤包括婴儿纸尿裤和婴儿纸尿片。2017年, 婴儿纸尿裤市场继续保持较高速度的增长。根据生活用纸委员会的统计, 婴儿纸尿裤总产量约350.0亿片, 工厂总销售量约343.9亿片, 总消费量约381.8

亿片, 其中婴儿纸尿裤约322.8亿片, 保持两位数增长, 婴儿纸尿片约59.0亿片, 出现轻微下降。婴儿纸尿裤的工厂销售额合计约272.5亿元(婴儿纸尿裤按平均出厂价0.84元/片计, 婴儿纸尿片按平均出厂价0.57元/片计); 市场规模达到548.6亿元

(按零售加价率80%计), 比上年增长14.1%。市场渗透率由2016年的55.6%上升到2017年的59.6%, 提高了4个百分点。

为满足消费者对高品质产品的需求, 生产企业加强研发, 不断推出创新产品和升级产品。2017年, 高端产品和拉拉裤产品占比提高, 平均出厂价格有所提升, 使销售额增长高于销售量的增长。

全面二孩政策实施后, 2016年和2017年新生儿数量连续两年保持在1700万以上, 促进了纸尿裤的消费。除了国产品牌销售量提高以外, 还有大量国外品牌产品进入中国市场。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。2017年成人失禁用品市场继续高速增长。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, 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。

根据生活用纸委员会的统计, 2017年, 成人纸尿裤产量约40.4亿片, 工厂销售量38.8亿片, 工厂销售额约47.7亿元(按平均出厂价1.23元/片)。成人纸尿片产量约11.1亿片, 工厂销售量10.1亿片, 工厂销售额约7.1亿元(按平均出厂价0.7元/片计)。护理垫的产量约20.3亿片, 工厂销售量约18.9亿片, 工

厂销售额约14.1亿元(按平均出厂价0.75元/片计)。成人失禁用品合计的工厂销售额约68.9亿元,市场规模约62.9亿元(按零售加价率40%计),比2016年增长28.9%。

2017年,成人失禁用品市场继续保持两位数增长,消费量比上年增长35.6%,其中成人纸尿裤增长44.3%,成人纸尿片增长40.5%;护理垫消费量增长22.1%。在按片计的总消费量中,纸尿裤占53.7%,比上年减少4.8个百分点,纸尿片占13.1%,比上年提高2.5个百分点,护理垫占33.2%,比上年提高2.3个百分点。成人失禁用品正逐渐被人们认知和接受,市场消费不断升温,但主要集中在满足基本功能、具有较高性价比的中低档纸尿裤产品。纸尿裤的消费增速加快,纸尿片和护理垫的增速放缓。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,如产褥垫、经期小床垫、婴儿小床垫、野餐垫等。

#### 1.4 湿巾

2017年,生活用纸委员会首次以非织造布用量为依据对湿巾的生产情况进行统计。一方面是因为湿巾规格品种繁多,企业难以准确统计片数,另一方面也为了与国际接轨,如北美非织造布协会INDA的数据都是以非织造布用量计算的。

根据企业填报数据估算,2017年湿巾行业总计消耗非织造布约22.2万t,湿巾工厂销售额总计约66.6亿元,市场规模约为71.8亿元(按零售加价率40%计算)。

## 2 主要生产商和品牌

### 2.1 女性卫生用品

经过多年发展,女性卫生用品市场相对较为稳定,新进入的大型企业很少。2017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635家,总体集中度仍然较低,市场竞争者仍由多个生产商组成,领先生产商主要集中在上海、福建、广东等地,包括本土生产商/品牌:恒安、景兴、启盛;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;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、佳期、自由点、倍舒特、洁伶、好舒爽、日子等。

2017年,适龄女性(15~49岁)人口继续减少,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,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。

据恒安集团年报显示,2017年恒安集团卫生巾业务的销售收入增长约6.1%,增至约69.72亿元,约占集团整体收入的35.2%(2016年为34.1%),毛利率维持稳定,约72.2%(2016年为72.6%)。

根据宝洁公司年报显示,2017年宝洁公司在发展中地区(包括中国市场——编者注)的女性卫生用品销售量出现了低一位百分数的下降,主要是由于市场竞争以及减少对委内瑞拉分公司的出口造成的。

据金佰利公司年报显示,2017年,金佰利在发展中地区和新市场的个人护理用品销售额增长了6%,销售量增长了5%。主要的驱动力来自于拉丁美洲(尤其是阿根廷和巴西)、中国、东欧和中东/非洲地区。

据花王公司公布的数据,花王乐而雅卫生巾销售额获得增长,虽然该品牌在日本国内市场面对巨大的竞争压力,但其在亚洲市场仍保持稳定增长。

尤妮佳公司公布的年报表明,尤妮佳在中国市场积极开拓大城市的年轻女性消费者市场,进展顺利,带动了业务的增长。

据维达控股发布的年报显示,2017年,维达女性护理业务获得显著增长。轻曲线Libresse重新登陆中国的跨境电商平台及精品护理店,薇尔VIA通过成功的社交媒体推广以及全新裤型产品的推出,有效吸引了年轻消费者。

女性卫生用品销售额增长显著的其他企业及其增长率:上海申欧增长50%,杭州余宏增长40%,广东川田增长36%,杭州川田增长29%,上海亿维增长29%,湖南千金增长25%,佩安婷增长23%,康那香

增长19%，佳通增长18%，上海月月舒增长16%。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出现明显下滑，经营压力加大。

## 2.2 婴儿纸尿裤

婴儿纸尿裤行业仍处于调整期，市场竞争激烈。2017年，生活用纸委员会统计在册的婴儿纸尿裤生产企业669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上海、江苏、浙江、福建、湖南、广东等地，包括本土生产商：恒安、昱升、千芝雅、茵茵、爹地宝贝等；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、茵茵、爹地宝贝、一片爽、倍康、希望宝宝、酷特适、婴舒宝等。

2017年，婴儿纸尿裤行业仍然受到进口产品和微商、电商品牌的冲击，不少区域性品牌的业绩都出现了不同程度的下滑。领先企业积极升级设备和产品，摆脱低层次的价格竞争，跃上高品质、高附加值和差异化的竞争平台。阶段性的产能过剩以及进口产品、微商、电商品牌的冲击是目前婴儿纸尿裤行业最突出的问题。

资料显示，恒安集团纸尿裤（含成人纸尿裤）业务销售收入下降约7.0%，降至约19.99亿元，占集团整体收入的约10.1%（2016年为11.2%），毛利率下降至约46.9%（2016年为50.8%）。

宝洁公司在发展中地区（包括中国市场——编者注）的婴儿纸尿裤销售量获得低一位百分数的增长，主要得益于市场的成长和产品创新。

花王妙而舒 Merries 婴儿纸尿裤实现大幅增长。在日本市场，虽然面对激烈竞争，但其销售额仍然获得增长，而且对中国的跨境电商销售实现大幅增长。在中国市场，自2016年开始实施的销售结构调整进展顺利，且加大电商供货量，使其在中国的销售额大幅增长。

尤妮佳在中国市场加强进口 Moony 婴儿纸尿裤的销售并在市场营销方面积极投资，电商渠道获得持

续增长。

婴儿纸尿裤销售额有明显增长的企业及其增长率：豪悦增长54%，婴舒宝增长52%，新亿发增长42%，嘉美诗增长42%，昱升增长37%，百亚增长35%，珍琦增长15%，杭州川田增长14%。

## 2.3 成人失禁用品

2017年，生活用纸委员会统计在册的成人失禁用品生产商431家，主要分布在天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东等地。本土生产商主要有可靠、恒安、千芝雅、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、千芝雅、珍琦、汇泉等。

2017年，维达个人护理分部收益达25.78亿港元（约合20亿元人民币），占集团总收益的19%（2016年为17%）。失禁及女性护理业务在中国内地市场的收益均实现了双位数的自然增长率。失禁护理方面，维达积极与地区政府及养老院合作，拓展专销客户。网上销售发展形势向好。在主要市场，添宁 TENA 继续成为业界领先品牌。

2017年，成人失禁用品销售额增长较多的企业及其增长率：亿维增长一倍多，常兴增长一倍多，新亿发增长46.7%，昱升增长40%，唯尔福增长37%，珍琦增长37%，依依增长28%，千芝雅增长27.5%，苏宁增长25.6%，佳通增长19%，百亚增长17%，必得福增长16%，般舟增长15%，倍舒特增长12.8%，茵茵增长11%。

## 2.4 宠物卫生用品

2017年，生活用纸委员会统计在册的宠物卫生用品生产企业共69家，主要分布在北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、安徽、福建、山东、河南、广东等省市。

## 2.5 湿巾

2017年，生活用纸委员会统计在册的湿巾生产企业739家，主要分布在北京、辽宁、上海、江苏、浙江、安徽、福建、山东、湖北、广东、重庆等地，但

全国性品牌不多，排名前10位的生产商所占份额接近60%，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。

表3 各品类湿巾的产量占比（以非织造布用量计）

品类	2017年占比/%
普通型	27.8
婴儿专用	56.4
女性卫生专用	5.1
卸妆用	4.6
居家清洁用	3.3
厨房用	1.7
厕用	0.9
其他用途	0.2

目前，国内市场湿巾的普及率总体相对较低。据生活用纸委员会统计，2017年，婴儿专用湿巾和普通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、图2）。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，恒安、维达、金佰利、金红叶、中顺洁柔、国光、洁雅、珍爱、全棉时代、诺斯贝尔等领先企业都已进入该市场。

### 3 进出口情况

#### 3.1 出口贸易显著增长

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。据海关统计数据，2017年吸收性卫生用品的出口量同比增长12.79%，出口额同比增长5.88%，出口产品平均价格下降，价格下降主要集中在卫生巾产品。出口产品中婴儿纸尿裤和成人失禁用品占比最大。

婴儿纸尿裤出口量增长较大的企业及其增长率：怡佳增长3倍，亿发增长1.8倍，百亚增长1.5倍，茵茵增长82%，千芝雅增长75%，江苏德邦增长56%，雀氏增长31%，珍琦增长15%。

成人失禁用品出口量增长较大的企业及其增长率：佳通增长77%，倍舒特增长71%，亿发增长49%，必得福增长43%，苏宁增长37.5%，般舟增长36%，

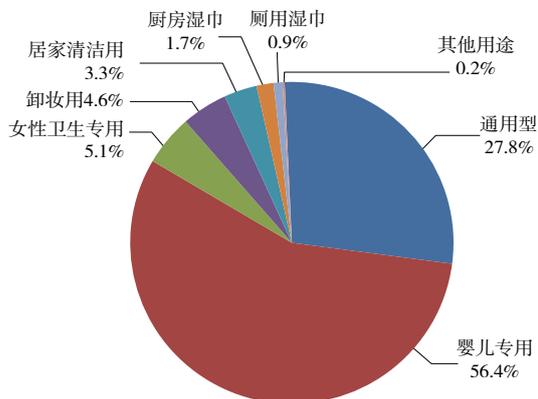


图2 2017年各品类湿巾的产量占比（以非织造布用量计）

豪悦增长16%，珍琦增长15%。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，2017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、印度、中国香港、肯尼亚、英国。

2017年，湿巾出口贸易大幅增长，商品编号34011990（湿巾）一项，出口量比2016年增长18.6%，出口金额增长14.24%。湿巾出口量排名前10位的出口目的国和地区依次为美国、日本、澳大利亚、英国、丹麦、智利、中国香港、菲律宾、秘鲁、台澎金马关税区。

#### 3.2 进口保持平稳增长

2017年，吸收性卫生用品进口保持平稳增长，进口量比2016年增长10.39%，进口额增长10.17%，纸尿裤产品进口量仍保持一位数增速，2017年12月1日起进口纸尿裤关税降为零并没有造成纸尿裤进口量大幅增加。婴儿纸尿裤在进口卫生用品中占比达到93.4%，其中90%以上原产地是日本，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。

卫生巾类（含卫生棉条）产品进口增速仍保持在两位数，但进口量增长率降至10.94%，仅为2016年的27%（2016年为40.66%），其在进口卫生用品中占比仍较小，仅为3.6%。进口的卫生巾类（含卫生棉条）产品主要来自日本、韩国、加拿大等国家，其中

日本占比最大，为41.5%。

## 4 市场变化和发展特征

2017年，中国卫生用品市场容量持续稳步增长，市场竞争更加激烈。消费高端化趋势、二孩政策全面实施和老龄化加剧为卫生用品行业带来新的机遇，吸引了新一轮的投资扩产。同时，跨国公司为保持在中国市场的竞争力，继续增加进口高端产品。市场格局的变化和原材料涨价压缩了盈利空间，倒逼企业研发创新，升级降耗，一批有竞争优势的企业脱颖而出。部分企业开始以各种方式向海外市场发展和布局。

### 4.1 投资热方兴未艾，国内企业在提质升级的同时，开始布局国际市场；跨国公司在中国的投资减缓

国内现有卫生用品企业投资扩产，技术装备更新换代，导入智能制造。如爹地宝贝、婴舒宝的智能化立体仓库投入使用；康程婴童国际产业园开工建设，计划新建智能立体仓库并引进物流搬运机器人、无人驾驶叉车以及生产全过程目视化管理系统；杭州国光建设智能化“黑灯”工厂等。

同时，部分国内生产企业和原材料企业开始布局国际市场。如恒安在俄罗斯投资建厂，收购了马来西亚皇城集团；康程将倍康品牌打入德国市场，与中俄潇湘伏尔加产业园达成战略合作；维达整合SCA在中国和其他亚洲地区的个人护理用品业务；悠派的美国工厂开业；爹地宝贝品牌纸尿裤成功进入韩国市场；云南白药清逸堂在东南亚市场推广“日子”卫生巾；必得福在澳洲合资建立非织造布工厂；延江在埃及和北美建厂等。

一些外行业的大型制药企业、纺织企业、乳品企业等跨界强势进入卫生用品行业，投资项目体量大、技术先进。如江苏新沂必康药业、湖北马应龙药业、双飞人制药、欣龙控股、海斯摩尔、贝因美等。

知名电商、微商品牌投资建厂，如北京爸爸的选择在山东德州建厂，月如意牌卫生巾在天津建厂等。

跨国公司在中国的原有项目进展顺利，新增投资

较少。如金佰利天津纸尿裤生产基地正式落成投产；日本大王在江苏南通建设新的纸尿裤厂并扩大现有工厂产能；宝洁广州设立中国数字创新中心。日本东丽集团决定在广东佛山建设第二家非织造布工厂。

### 4.2 卫生用品产业集群形成，上下游产业链共同发展

2017年，生活用纸委员会统计在册的广东省吸收性卫生用品企业368家，包括景兴、啟盛、昱升、茵茵、常兴、佳健、美洁、新感觉等国内领先企业；福建省402家，包括恒安、爹地宝贝、婴舒宝、美佳爽、远大、雀氏、恒利等国内领先企业；长三角地区335家，包括唯尔福、护理佳、余宏、可靠、豪悦、千芝雅、珍琦等国内领先企业。

经过30多年的发展，中国卫生用品行业已自然形成广东、福建、长三角等产业集群，不仅有卫生巾、纸尿裤生产企业聚集，同时也吸引了非织造布、高吸收性树脂、复合芯体、透气膜、热熔胶、离型纸、包装材料等原材料企业投资建厂，形成了完善的上下游产业链。且已自发成立了西樵卫生用品行业协会、佛山市南海区医卫用产品行业协会、福建省卫生用品商会、浙江省卫生用品商会、天津市工商联生活用纸商会等。

湖南宁乡母婴卫生用品产业集群已初步形成，目前入驻的有康程、舒比奇、爽洁、洁韵、宜贝尔和漫画岛等6家纸尿裤生产企业及14家相关材料企业。

广东省佛山市南海九江镇现已形成医卫用非织造产品集群地。九江镇的非织造布产业起源于1993年，经过20多年的发展，产品已由起初以工业基布（如家私、鞋材、环保袋）为主逐步发展为以卫生用品和医疗卫生用品的辅助材料为主，培育和吸引了一批优质非织造布企业，如贝里国际集团南海工厂、南海必得福无纺布有限公司、佛山市裕丰无纺布有限公司等。

湖北省仙桃彭场镇非织造布产业集群稳步发展，形成了集非织造布机械设备制造、产品开发、原料生产、制品加工、辅料生产、包装印刷、物流运输等于一体的完整产业链。未来，仙桃将聚焦医用、卫生用非织造布及制品产业发展，全力打造以“全国非织造布产业名镇”彭场镇为核心的华中地区最大非织造布产业基地。

#### 4.3 卫生用品高端化趋势延续, 升级产品不断涌现; 中国特色的经期裤和复合芯体纸尿裤产品成为突出亮点

经期裤是中国首创的产品, 其在女性卫生用品中的份额继续提升, 或将成为夜用卫生巾的替代品, 产品的改进主要集中在贴身(拉伸性)、透气方面, 豪悦、千芝雅和维达等在弹性材料的选择上各具特色。

卫生棉条市场处于引导培育期, 市场占比很低, 市售产品以进口品牌为主。

卫生巾产品的升级主要体现在透气性、贴身性以及个性化。如尤妮佳的苏菲“口袋魔法S”可伸缩卫生巾和裸感卫生巾; 花王的乐而雅“超瞬吸系列”卫生巾; 恒安的安乐品牌重塑“新呼吸 New Breath”卫生巾; 丝宝的“洁婷”、杭州余宏的“易可儿”“布知布觉”、全棉时代的“奈丝公主全棉芯”卫生巾等。

婴儿纸尿裤市场, 跨国公司继续引进高端产品, 国内品牌努力研发升级产品, 细节创新和差异化产品成为竞争的突破口, 不少品牌的品质都已达到甚至超越跨国公司品牌的产品。尤其是中国特色的复合芯体纸尿裤获得消费者的认可和青睐, 同时也引起跨国公司的重视。国产品牌仍需进一步提高品质稳定性, 注重品牌培育, 取得消费者信任。

成人纸尿裤高端产品升级, 实现透气性、除异味、尿湿显示等功能。

湿巾产品的功能越来越细分化、多样化。如丹东康齿灵、济南卡尼尔、上海三君等推出针对失禁人群的失禁护理专用湿巾。生活用纸的“本色”之风也影响到了湿巾行业, 不少企业推出了本色湿巾。

天然材料受消费者推崇。如NONOLADY的“NONO小黑巾”聚乳酸和竹碳纤维卫生巾; 啟盛的“U适”竹纤维卫生巾; 上海东冠的“米娅”蚕丝蛋白卫生巾; 嘟贝母婴的“嘟贝”竹浆婴儿湿巾; 山东百合的“永润”木浆婴儿手口湿巾等。原材料供应商也在可持续发展方面不断探索, 北京大源、上海精研发出PLA聚乳酸纤维非织造布, 上海紫华研发出PLA聚乳酸薄膜等。

#### 4.4 婴儿拉拉裤(内裤式纸尿裤)市场高速增长

2017年, 婴儿拉拉裤市场份额继续扩大, 在统

计涵盖的企业中, 婴儿纸尿裤销量中拉拉裤占比达到24.9%, 比上年增长5.3个百分点, 且增长率远高于纸尿裤行业平均水平。婴儿拉拉裤的生产企业主要集中在广东、福建和浙江地区。

#### 4.5 合作研发、定制化研发的趋势成为行业上下游企业的共识

研发的重要性不言而喻, 而且在当今时代以某个企业的一己之力已很难应对消费者多样化的需求和迅速多变的市场形势, 加强产业链上下游的深度合作, 开发定制化、个性化的产品是全行业的共识, 并且已经付诸实践。

可靠投资1亿元成立中国失禁护理及老人福祉行业首家企业研究机构——可靠研究院, 是全国获批的唯一的省级企业研究院。豪悦与日本瑞光展开战略合作, 推进卫生护理产品新技术研发和工艺的提升。珍琦与日本普利乐株式会社合作研发应用于医院、护理机构及一般市场等的除臭剂产品。茵茵与东华大学联合研制空间站航天员腹泻袋, 为航天员在太空复杂空间情况下应对特殊生理状况提供处理方案。茵茵股份技术中心实验室挂牌成为东华大学与茵茵股份航天卫生用品产学研合作基地的联合研发实验室。

北京大源与上游纤维、油剂等供应商和下游卫生用品生产商合作研发, 为客户提供定制化产品。延江不断创新, 与客户合作进行定制化研发, 提供小批量、个性化面层材料, 帮助客户实现差异化竞争。

恒昌坚持自主创新之路, 积极与知名跨国公司、优秀供应商、高等院校、科研单位等密切合作, 建立技术经济合作伙伴关系, 努力实现从中国制造向中国创造的转变。泉州汉威走高端化路线, 实现企业升级, 与客户合作进行一对一研发, 实现定制化、高端化、差异化。富田申报的“中国一次性卫生制品装备产业链协同创新中心”已获得批准, 未来将在已有技术联盟基础上与更多企业展开更深入的合作。

#### 4.6 企业积极尝试O2O模式, 布局新零售

新零售概念一经提出就引起人们的热议并且已

经对人们的生活产生了实质性的影响，与消费者密切相关的卫生用品行业企业积极尝试 O2O 模式，把线上线下和现代物流相结合，布局新零售。

恒安集团针对“七度空间”产品开发 O2O 营销平台；爸爸的选择再度推出“千店+”计划，将在全国建立 1000 家“爸爸的选择”专卖店；宝洁携手天猫超市在核心商圈组织快闪店活动，推出“线下体验 - 线上下单 - 回家收货”的新玩法；爹地宝贝第一家互动乐园全新启航，其中设有免费纸尿裤体验区及产品展示区，可以通过现场扫描二维码购买，直接送货到家；天津博真实业的“月如意”是较早的互联网卫生巾品牌，现在公司积极打通线上和线下，可实现在“博真优选”线上商城订购产品，在线下的实体店进行体验交易或者直接送货上门。

## 5 绒毛浆和高吸收性树脂的供应情况

### 5.1 绒毛浆

2017 年我国吸收性卫生用品行业使用的绒毛浆仍然以进口浆为主。国产绒毛浆数量仍然很少，主要生产商福建腾荣达纸业 BCTMP 杉木绒毛浆生产能力为 4 万 t/a。

### 5.2 高吸收性树脂

据生活用纸委员会统计，2017 年，中国卫生用品行业高吸收性树脂的用量约为 55 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 130 万 t/a，衢州威龙、晋江汇森和中山恒广源已转产不再生产高吸收性树脂。2017 年，整个行业的产能利用率不高，由于产能过剩，行业内频现价格竞争，有些产品售价已在成本以下，全年平均价格仍在每吨万元左右。同时，企业也在积极寻求出口市场和其他用途市场，丹森有约 70% 的产品出口、卫星有约 40% 的产品出口、博亚有约 30% 的产品出口、台塑有约 20% 的产品出口、诺尔约 20% 的产品出口等。

各企业的扩产计划如下：

卫星新材料计划 2018 年新增 2 条 SAP 生产线，合计增加产能 6 万 t/a；

诺尔 8 万 t/a 丙烯酸项目计划 2018 年 8 月投产，2019 年 SAP 产能将增加 10 万 t/a；

珠海得米计划 2019 年 4 月投产一条新的生产线，SAP 产能增加 3 万 t/a。

## 6 国产卫生用品设备整体水平提升

国产卫生用品设备整体水平提升，领先企业跻身国际先进行列，定制化、高端化、差异化是发展趋势。

卫生巾生产线稳定生产速度达到 2000 片 /min，婴儿训练裤生产线稳定生产速度达到 800 片 /min，婴儿纸尿裤生产线稳定生产速度达到 800 片 /min，成人失禁裤生产线稳定生产速度达到 400 片 /min，成人纸尿裤生产线稳定生产速度达到 350 片 /min，湿巾生产线速度达到 9600 片 /min。除生产速度提高外，生产线的自动化程度也得到显著提升，高速生产线配套码垛机、包装机和装箱机等，使用工人数明显减少。

恒昌、法麦凯尼柯、富田等设备厂商引进超声波粘合技术，在纸尿裤生产的某些部分替代传统的热熔胶喷涂粘合方式，进一步减少了原材料用量。

国产卫生用品设备不仅满足了国内生产企业的需要，还得到知名国际品牌的认可。恒昌与多个国际品牌保持良好的合作关系，并连续两次获得金佰利“全球最佳供应商”大奖。兴世、汉威、新余宏、海纳、金卫等都有大量设备出口。

## 7 市场展望

### 7.1 女性卫生用品

目前卫生巾市场渗透率已经达到 100%，市场基本饱和。未来市场的主要驱动力仍然是产品高端化和使用频次的提高，但也应看到适龄女性（15 ~ 49 岁）人口在未来数年仍将保持下降趋势等不利因素。

消费者除了要求产品品质升级以外，还希望获得更好的消费体验。对于卫生巾来说这一点尤为重要，因为一般来说卫生巾的购买者即为使用者。生产企业需用心做好消费者研究，必须针对不同消费层次、年龄层次提供差异化、个性化的产品。

经期裤和卫生棉条的市场将有所增长，尤其是在年轻女性消费者群体中，但短期内不会成为市场主流。

## 7.2 婴儿纸尿裤

2017年是全面二孩政策实施的第二年，根据国家统计局发布数据，全年出生人口1723万人（2016年为1786万人，为2000年以来最高水平），仍处于2000年以来的高位，高于“十二五”时期年均出生1644万人的水平。其中，二孩数量进一步上升至883万人，比2016年增加了162万人；二孩占全部出生人口的比重达到51.2%，比2016年提高了11个百分点。国务院参事、人口问题专家马力表示，“全面二孩”政策所针对的目标，是之前蓄积起来的有继续生育需求的育龄妇女，根据测算，这部分蓄积量需要大概5年的时间才能得到完全释放，而其中的生育高峰将会发生在2017年和2018年，也就是说，2018年二孩出生数还将维持在2017年的水平，之后才会缓慢下降。

新一代年轻父母普遍是80后、90后，他们对纸尿裤的接受度高，尤其是随着二孩比例的上升，父母们对于纸尿裤更加依赖，而且日均使用片数明显增加，必将促进婴儿纸尿裤市场需求的持续增长。可支配收入增加和持续的城镇化，将使下线城市及农村、乡镇市场婴儿纸尿裤的渗透率继续提高。预计未来5年内，婴儿纸尿裤市场仍将保持较高的增长率。

对婴儿纸尿裤市场前景的预期仍将吸引更多投资，包括外行业的进入，使市场竞争激烈程度加剧。

## 7.3 成人失禁用品

统计公报显示，2017年底，我国60周岁及以上人口24090万人，占总人口的17.3%，比上年末提高了0.6个百分点。其中，65周岁及以上人口15831万人，占总人口的11.4%，比上年末提高了0.6个百分点。

中国人口老龄化程度加剧且速度快、规模大，同时还伴随着“少子”老龄化、高龄化、空巢化、家庭结构小型化和家庭保障功能快速弱化的现象。

针对这一严峻的形势，政府工作报告提出要积极应对人口老龄化，发展居家、社区和互助式养老，推进医养结合，提高养老院服务质量。

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，2017年，我国人均GDP达到59660元（约合9425美元），完全满足市场发展的必要条件。

综合以上因素可以预计，今后数年我国成人失禁用品市场将持续快速增长。

## 7.4 湿巾

目前，国内湿巾市场仍以婴儿用湿巾、通用型湿巾为主，女性（或男性）卫生湿巾、卸妆湿巾等成人用湿巾及居家清洁湿巾、宠物湿巾等品类占比仍然较小。厕用湿巾和厨房湿巾市场在领先企业的推动下将继续拓展。干湿两用巾作为一个跨界的品类仍将满足特定群体的需求。

湿巾的基材仍将以水刺非织造布为主，采用棉纤维、竹纤维等天然纤维的湿巾以及本色湿巾仍将满足具有较强健康意识和环保意识的消费者的需求。

现在人们生活节奏快、时间紧张，因此便利性成为消费者选择商品时的重要考虑因素。

根据北美等发达国家的经验，具有清洁/消毒功能的湿巾增长较快。近年来，全球暴发了一系列的流行性疾病，一些传染性病菌也在很多地方肆虐，还有与医疗保健相关的感染（HAI）频繁发生。为了控制流行疾病及减少感染，清洁/消毒湿巾得到普遍应用。随着人们卫生健康意识的提高，中国市场对于具有清洁/消毒功能的湿巾也将有一定的需求。

中国人口老龄化形势严峻，针对老年人的医疗护理任务加剧，能满足老年人日常护理需求，如预防褥疮、护肤功能的湿巾将有一定市场。

总体来说，目前中国湿巾普及率相对较低，品类也相对较少，可开发的空間很大，市场将持续快速发展。■