

湿巾发展概况和个人护理用湿巾新趋势

Overview and New Trends of Wet Wipes

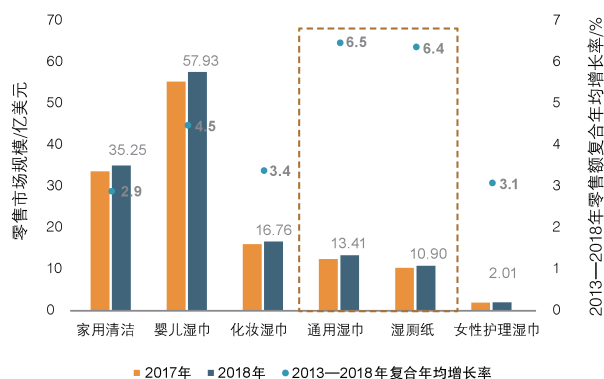
文 贺雅卿

欧睿信息咨询（上海）有限公司

1 全球湿巾市场概览

1.1 零售市场规模

2018 年全球湿巾零售市场规模达到 136 亿美元。婴儿湿巾占比最大（见图 1），达 58 亿美元，占全球湿巾零售市场总额的 43%。排名第二的是家用清洁湿巾，达 35 亿美元，然后依次是化妆湿巾、通用湿巾、湿厕纸以及女性护理湿巾。因女性护理湿巾销售的区域较少，目前零售市场规模很小。增速最快属通用湿巾和湿厕纸。2013—2018 年全球湿巾零售额复合年均增长率超过 6%。



注 图 1 ~ 图 11 数据来源：欧睿国际。

图 1 2017—2018 年全球各类湿巾零售市场规模

1.2 地区规模

从地区规模来看，2018 年亚太处于全球第三（见图 2）。亚太、中东、非洲和拉美是湿巾发展较快的地区，2013—2018 年湿巾零售额复合年均增长率约 6%~10%，预计未来 5 年，也会保持此速度增长。北美和西欧处于湿巾发展速度中低位状态。

1.2.1 各地区零售规模及人均消费额

北美、亚太及西欧国家湿巾零售规模较大。北美和西欧是湿巾人均消费额较高的地区，中国虽然市场规模较高，但人均消费额同北美、西欧、澳大利亚（编者注：澳大利亚和新西兰）有明显差距。

1.2.2 地区间品类占比的差异

各地区间除了市场规模有差异，湿巾品类占比也有差别（见图 3）。从北美、亚太、中东 3 个地区来看，婴儿湿巾是占比最高的品类，北美家用清洁湿巾占比较大，但亚太和非洲家用清洁湿巾占比较小。原因是

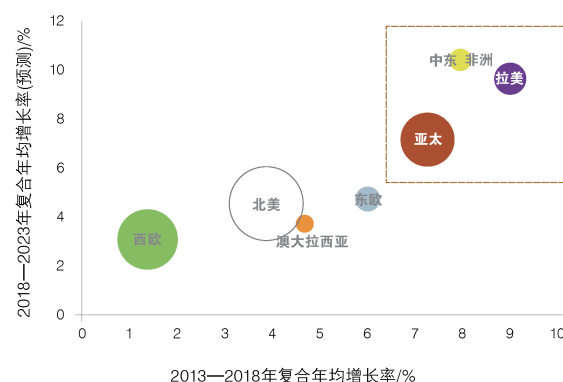


图 2 2018 年全球湿巾零售市场规模及增长（按地区）

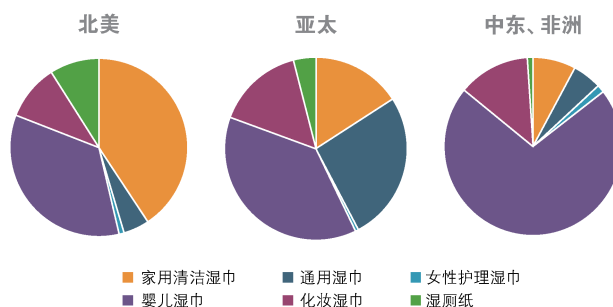


图 3 2018 年各地区各品类湿巾市场规模占比

在亚太和中东、非洲地区习惯使用非一次性卫生用品，例如抹布等来做清洁。

1.2.3 婴儿湿巾——占比最大的品类

婴儿湿巾是各类湿巾中占比最大的品类，主要原因是使用人群基数大，平均每片单价相对其他品类较低。图4显示以美国为基准的婴儿湿巾产品单价，处于比较经济实惠的水平。婴儿湿巾使用人群范围较广，例如婴儿、幼儿、学前儿童，家庭等平常卫生清洁均用婴儿湿巾。随着全球人口出生率降低可能会对婴儿湿巾产生一定影响。

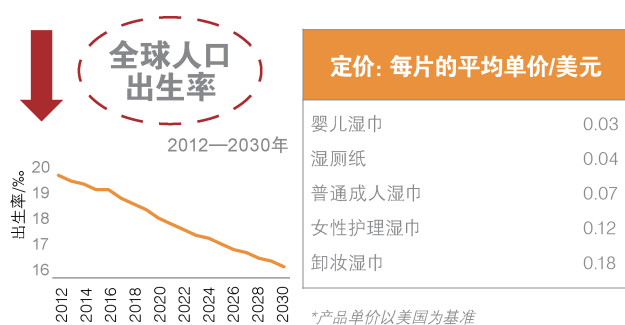


图4 美国各类湿巾平均单价和全球新生儿出生率

1.2.4 通用湿巾——增长最快的品类

通用湿巾是各类湿巾中增速最快的品类，在发展中国家有巨大的市场潜力，一是产品渠道增多，二是消费意识不断提升。在发达国家，产品功效、产品细分是带动通用湿巾增长的主要原因。

1.2.5 湿厕纸——新兴品类

2018年全球湿厕纸零售市场规模为11亿美元（见图5），厕用卫生纸为471亿美元。从零售额来看，湿厕纸仅为厕用卫生纸的2%，湿厕纸仍属于尚未发展起来的品类。湿厕纸流通渠道不多，进入市场品牌有

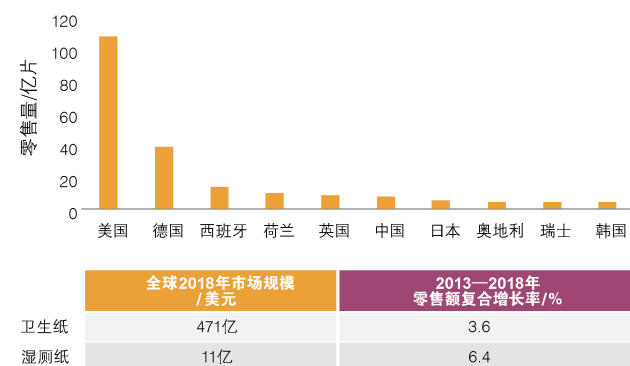


图5 2018年湿厕纸零售量前十的国家

限。随着年轻人对湿厕纸使用意识的提升，预期湿厕纸未来的增长速度会有较好的表现。2018年中国湿厕纸零售量全球排名第六位，但由于中国人口基数大，使用人群比例较美国、德国和西班牙等国有着较大差距。

智能马桶是兼具清洁、烘干、加热等功能的智能家居设备。在家庭使用场景中，智能马桶的清洁功能对湿厕纸会带来怎样的影响呢？不利的一面是会部分取代卫生纸或湿厕纸，积极的一面是如在家中习惯使用智能马桶带来的舒适体验，那么外出时，或许会选用可带来类似清洁体验的湿厕纸，从而促进湿厕纸的销量。未来发展还需要时间的检验。2017年日本东陶智能马桶在北美、中国等地区销量均实现了不同程度的增长（见图6）。



图6 东陶2017财年在北美、中国等地区销售量增长情况

1.3 发达地区零售商品牌湿巾的发展

2013—2018年，西欧、北美等发达地区零售商品牌湿巾零售额有较大增长，占比最高，达20%以上（见图7）。亚太目前是占比最低的地区，2013—2018年相比呈稍微下降趋势。西欧、北美、东欧属于湿巾零售商品牌领域，不同品类的湿巾占比会有一定差距。如美国的婴儿湿巾品类占比达40%。通常情况下，婴儿湿巾比其他品类湿巾价格低20%~40%。低价对婴儿湿巾的销量有着较大的影响。零售商品牌生产的产品属高质低价，不仅仅局限于普通通用型湿巾，湿厕纸和婴儿湿巾也包括在内。从产品包装来说也比较好看，但与国内品牌包装相比差距并不大。

1.4 未来增长的驱动因素

欧睿预测，美国未来湿巾市场增长速度不超过

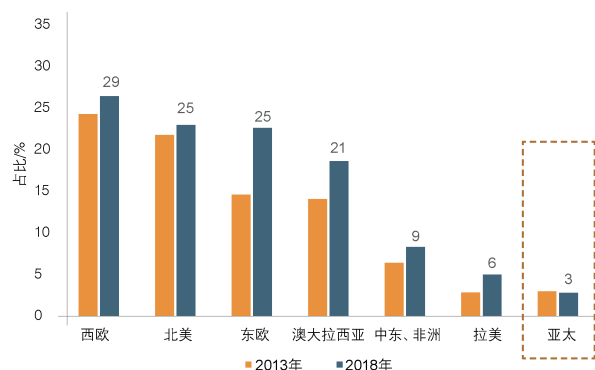


图7 2013—2018年零售商品品牌湿巾零售额占比

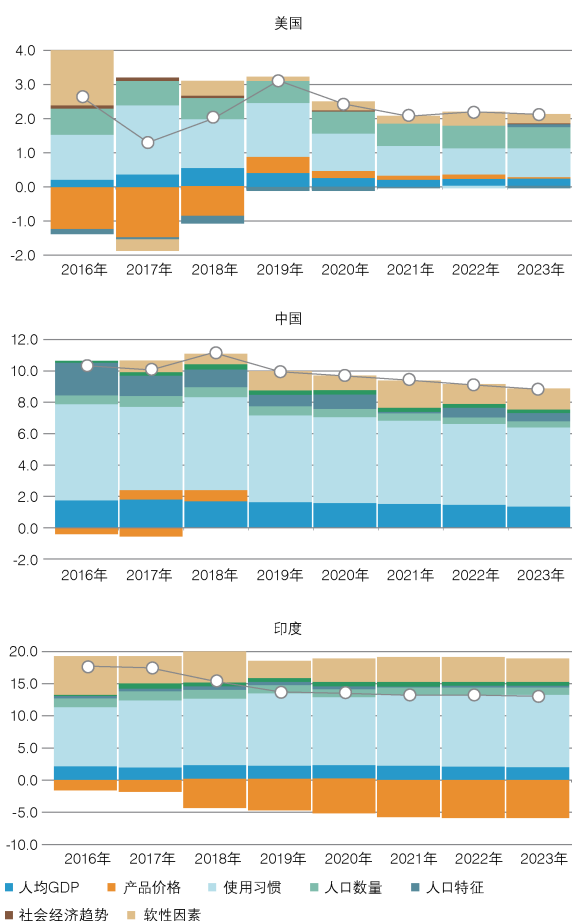


图8 2018—2023年全球湿巾行业增长预测模型

5%，中国未来增长速度约10%，印度未来增长速度约在10%~20%（见图8）。

从影响因素上看，美国人均GDP和人口数量的影响占30%~40%，对中国和印度来说，使用习惯或者说使用湿巾的惯性是未来发展的一个非常重要的因素，人们的卫生意识提高会转换为卫生湿巾消费额的提高。

图9表明，产品价格对印度湿巾市场未来增长速度是有负作用的。说明在印度市场湿巾对大众人群来说很贵，较高的产品售价会抑制湿巾在印度未来的增长。从软性因素来看，例如印度女性生活地位的缓慢提升，她们需要比较便捷的卫生用品湿巾做清洁。这些软性因素也会带动印度未来的增长。

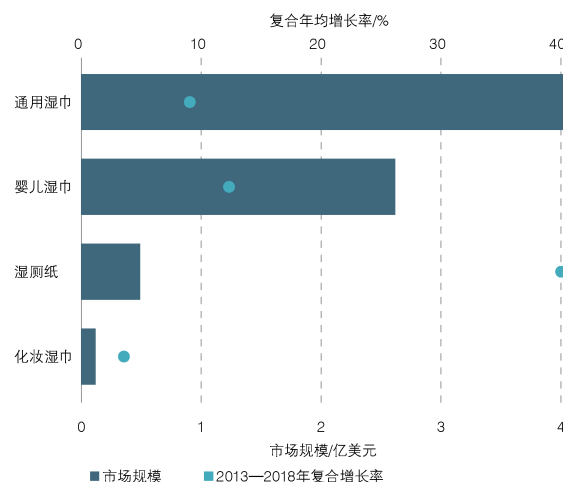


图9 2018年中国湿巾市场规模及复合年均增长率（2013—2018年）

2 中国湿巾市场概览

2.1 市场规模

2018年中国湿巾市场规模约达7.3亿美元，零售额增长率约10%。从品类看，通用湿巾占比最大，其次是婴儿湿巾。湿厕纸是增速最快的品类，2013—2018年复合年均增长率约达40%。

2.2 零售渠道分布

2013—2018年，中国湿巾零售渠道发生了明显的变化（见图10）。一是中型商超，销售渠道占比由2013年的60%下降到2018年的45%，但仍为最主要的销量渠道；二是电商，2018年渠道占比增长到20%，并开始超过大卖场的占比。

2.3 品类表现

2013—2018年，中国与其他亚太国家相比，湿巾零售额排名第二（见图11）。日本湿巾品类中占比最高的是化妆湿巾，主要是由于日本女性对化妆要求较高，

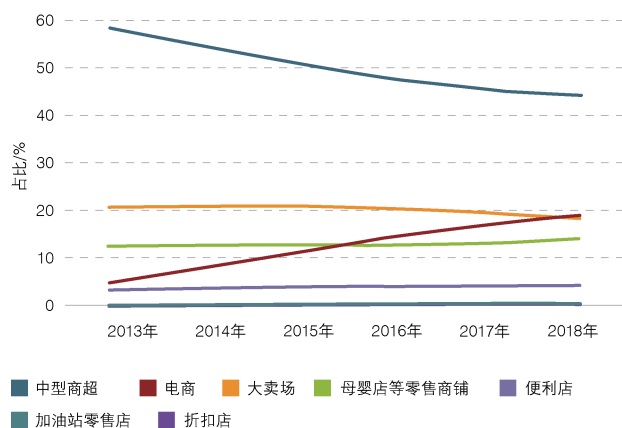


图 10 2013—2018 年中国湿巾市场零售渠道分布

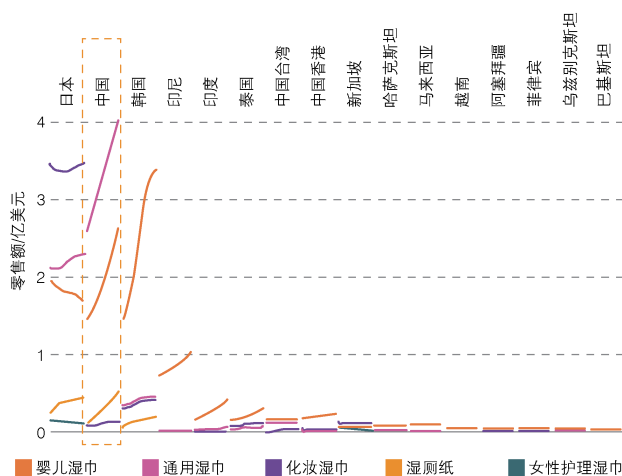


图 11 2013—2018 年中国及亚太主要国家湿巾按品类零售额

每日随时调整妆容。中国湿巾市场通用湿巾是占比较大、增长速度最快的品类。

2.4 零售额绝对值增长表现

2013—2018 年，亚太湿巾零售额绝对值增长约 6 亿美元，其中大部分是由中国和韩国两个国家带动。中国通用湿巾绝对值增长 1.4 亿美元，新品类湿厕纸增速也非常快，约 0.4 亿美元（见表 1）。

3 个人护理湿巾新趋势

3.1 产品细分

产品细分可创造细分人群，定位自己品牌或功能来促进自己产品对消费者产生吸引力。

表 1 2013—2018 年中国及亚太主要国家湿巾按品类零售额绝对值增长

	婴儿湿巾	通用湿巾	化妆湿巾	湿厕纸	女性护理湿巾	增长绝对值
日本	-0.22	0.15	0.01	0.15	-0.02	0.08
中国	1.14	1.4	0.02	0.4		2.95
韩国	1.91	0.06	0.07	0.09		2.14
印尼	0.29	0				0.29
印度	0.22	0.01	0.01			0.23
泰国	0.13	0.04	-0.02			0.15
中国台湾	0	0.02	0	0.01		0.02
中国香港	0.03	0	0		0	0.03
新加坡	0	0.01	0.01		0	0.03
哈萨克斯坦	0.01	0.01	0		0	0.02
马来西亚	0.01	0			0	0.01
越南	0.01	0.02				0.03
阿塞拜疆	0	0.01	0		0	0.01
菲律宾	0	0	0		0	0
乌兹别克斯坦	0	0			0	0
巴基斯坦	0		0			0
合计/亿美元	3.52	1.72	0.1	0.65	-0.02	5.98

DUDE Wipes 是美国一个湿巾品牌，定位为男性专用湿巾。DUDE Wipes 不仅有通用湿巾，还有祛异味湿巾、洁面湿巾、脸部护理和身体护理湿巾等。这些产品不仅能吸引自己品牌定位的男性人群，还能凭借特



有的包装或品牌定位传达出品牌精神，吸引户外运动者和女性等。

3.2 少添加

为避免湿巾添加成分可能对宝宝皮肤造成伤害，所以大部分婴儿湿巾宣称少添加或无添加。如 Aqua 湿巾含 99% 纯水、贝亲“100% 纯水”不含任何香料无添加。国内品牌如清风、洁柔、洁云都推出了“EDI 纯水”湿巾。



Aqua Wipes “>99%纯净水” 贝亲 “100%纯水，不含香料无添加”



清风、洁柔、洁云：“EDI 纯水”

3.3 天然新原料

针对不同湿巾产品品类和功效，如添加不同天然新原料，会达到不同的作用。例如，婴儿湿巾添加杏仁油有温和、肌肤滋润的效果。卸妆湿巾添加炭、火山泥有较好的清洁作用，卸妆更干净。



4 总结

(1) 市场规模虽然重要但人均消费额更为重要。人均消费额意味着厂商可以从每个消费者身上挖掘的价值。中国、西欧、北美湿巾人均消费额差距非常大，说明中国湿巾市场发展潜力还有待挖掘。

(2) 创新内容和创新方向。创新内容对消费者具有重要意义，如针对不同品类，添加不同功效的新原料。而创新方向可具有发散性，不局限于卫生用品行业。如商超的婴儿纸尿裤与婴儿湿巾捆绑销售，除了这种同品类的合作，如洗衣机和洗衣液的合作也是一个很好的启发。对于湿巾零售市场来说，智能马桶是否能和湿厕纸有合作呢？我们拭目以待。

(3) 环保可持续。在西方和发达国家对环保有着日益严苛的要求，中国未来也会朝这个方向发展。

(转自《生活用纸》) ▮