
知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行数据观察

卫生巾品类

知行合一集团

经营使命
以数为据，不让企业走弯路

核心价值观
尊重专业，凡是彻底

企业精神
对标找差距，复盘取机会

经营理念
客户的生意就是知行人的命

知行
战略咨询

01 行业宏观市场调研



卫生巾行业定义及分类

知行 战略咨询

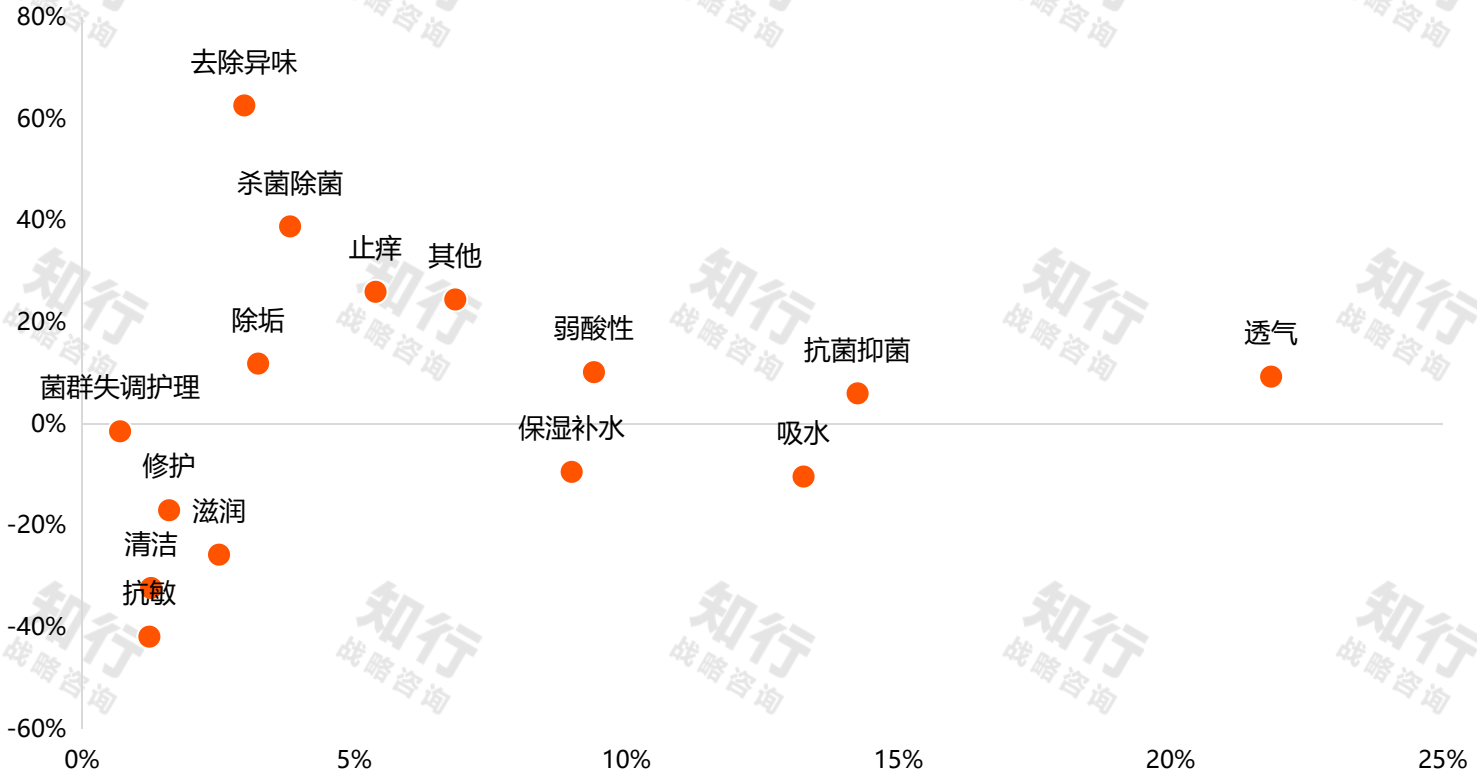
卫生巾（Sanitary Napkin / Pad）是一种贴在内裤上的吸收性用品，由棉、无纺布、高分子吸收材料等制成，通过背胶固定，用于吸附经血，防止渗漏，保持清洁舒适。

类别	护垫	卫生巾	卫生棉条	安睡裤	月经杯
产品形态	非常轻薄、短小的片状，不带护翼或带小护翼	片状，背胶固定于内裤。常见日用 (约24-26cm) 与夜用 (>28cm) 区分	棉质圆柱体，直径约1-2厘米，尾端带拉绳。分指推式和导管式	类似内裤的一次性裤型，腰部、腿围有弹性，巾身完全内置	内置钟形容器，多为医用硅胶或乳胶制成，柔软有弹性
主要特点	吸收量小，追求透气与隐形，通常无厚重感	吸收量范围广，外用式，需勤更换（2-3小时）以防细菌	内置式，体内吸收经血，体外无感、不影响活动；需4-8小时内更换	360度包裹，防侧漏和后漏能力强；吸收量大；侧边易撕设计	可重复使用（寿命5-10年），容量大，单次使用可达12小时
适用时期	非经期或经期前后期：日常分泌物增多、月经将尽或刚结束时	整个经期：可根据流量和时段选择不同类型	整个经期（睡眠时使用需搭配护垫）	经期夜间、量多的白天，也适用于产后初期应对恶露	整个经期（需预估流量，满前更换）
适用场景	日常办公学习、出行，用于保持日常清洁干爽	绝大多数日常场景：居家、工作、外出等	运动及亲水场景：游泳、温泉、健身等	夜间安睡、长途旅行、产后恢复期	环保省钱；长时间活动；游泳等水下活动；对卫生巾过敏或敏感者

“透气、抑菌、吸水”基础功效占比49%

从数据来看，**透气**（22%）、**抗菌抑菌**（14%）、**吸水**（13%）是占比最高的三大功效，反映消费者仍以基础实用需求为核心，但吸水功效同比下滑 10%，说明基础吸收需求已趋于饱和，单纯依赖基础功能的产品竞争力正在减弱。
健康护理类功效的增长势头尤为突出：**去除异味**（+63%）、**杀菌除菌**（+39%）、**止痒**（+26%）等功效增速迅猛，叠加弱酸性（+10%）、除垢（+12%）的正增长，清晰显示消费者需求正从 “基础吸收” 向 “健康养护” 升级，对私处微生态平衡、抑菌止痒等进阶需求持续提升。

2025.12 卫生巾功效占比及增速



功效	占比	增长
透气	**22%**	**9%**
抗菌抑菌	**14%**	**6%**
吸水	13%	-10%
弱酸性	**9%**	**10%**
保湿补水	9%	-9%
其他	7%	24%
止痒	5%	26%
杀菌除菌	4%	39%
除垢	3%	12%
去除异味	3%	63%

数据来源：知行数据库，2025年12月淘天数据

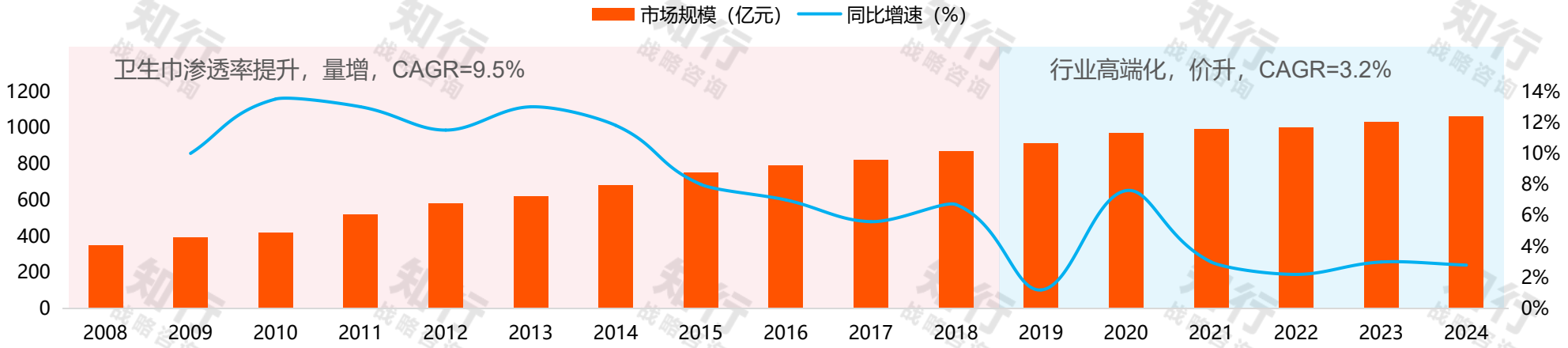
市场从量增驱动转向价升驱动，进入高端化阶段

知行
战略咨询

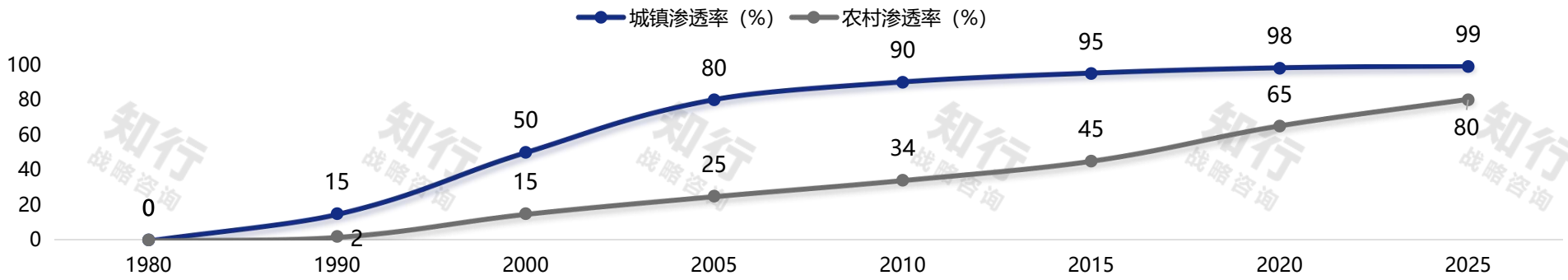
中国女性卫生用品市场经历了**“量增驱动”**到**“价升驱动”**的清晰演变。2008-2019 年，市场规模以 **9.5%** 的年复合增速扩张，核心驱动是卫生巾渗透率提升 —— 城镇渗透率从 1980 年的 0% 攀升至 2020 年的 **98%**，农村渗透率同期从 0% 增长至 **65%**，尤其是农村市场的快速渗透，为行业贡献了核心增量。

2020 年后，行业进入**高端化阶段**，市场规模增速放缓至 **3.2%**，增长逻辑从 **“跑马圈地”**转向 **“提质升级”**。这一转变源于城镇渗透率已接近 **99%** 的天花板，农村渗透率虽仍有提升空间，但渗透速度趋缓，企业转而通过高端产品布局、功能升级来提升单价，推动市场规模持续增长。

2008-2024年中国女性卫生用品市场规模及同比增速



城镇与农村卫生巾渗透率



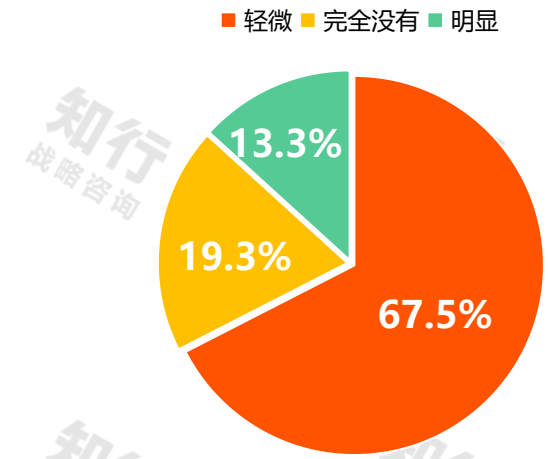
卫生巾单价持续增长，31-50元属大众区间

知行 战略咨询

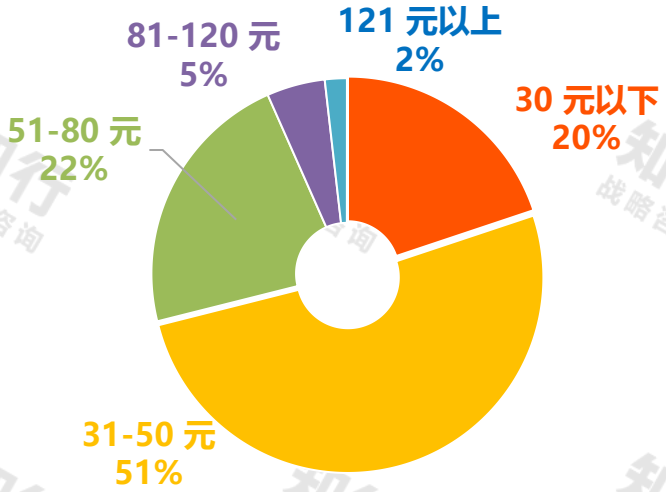
价格影响数据显示，**67.5%** 的女性认为卫生巾价格对生活影响 **“轻微”**，仅 **13.3%** 认为影响 **“明显”**，整体价格压力可控，但仍存在细分敏感群体。消费结构上，**51%** 的女性每个经期花费集中在 **31-50 元**的大众区间，**20%** 选择 **30 元以下**的低价产品，仅 **7%** 花费**超 80 元**，反映市场以大众消费为核心，高端需求占比有限。但从单价趋势看，高端产品单价从 1980 年的 0.7 元攀升至 2025 年的 3 元，涨幅远超中低端，体现行业正经历高端化升级。

这一矛盾揭示市场分层逻辑：大众群体**注重性价比**，支撑基础盘；高端群体愿意**为品质买单**，驱动价格上行。企业需在巩固大众市场性价比优势的同时，通过功能升级、材质创新挖掘高端溢价，同时关注 13.3% 价格敏感群体的需求，平衡规模增长与利润提升。

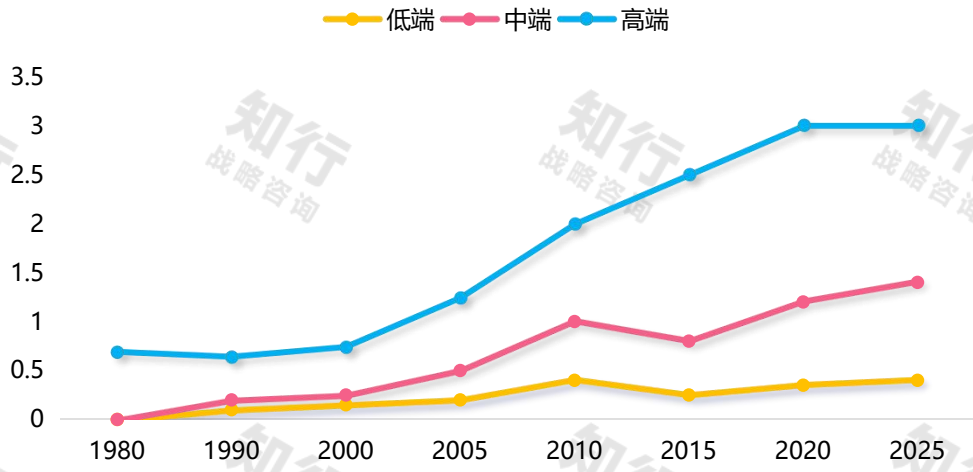
受访女性认为卫生巾价格对生活的影响情况



受访女性每个经期购买卫生巾的总花费



全国卫生巾平均单价表（单价：元）

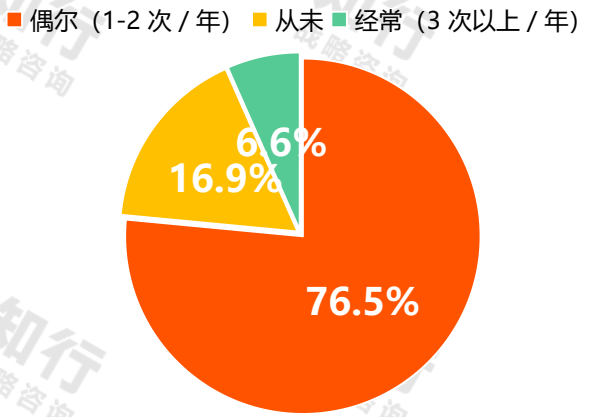


吸收性、透气性为主要卖点

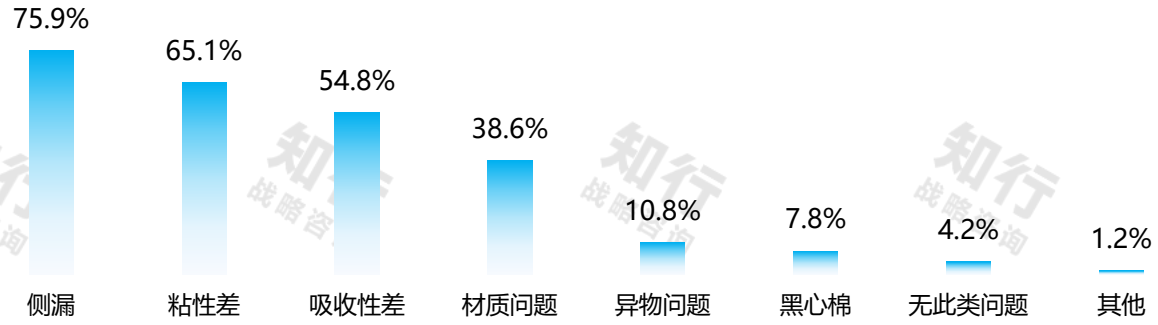
知行
战略咨询

质量问题频率显示，**76.5%** 的女性每年会遇到 **1-2 次**质量问题，说明产品稳定性仍有提升空间。具体痛点中，**侧漏**（75.9%）、**粘性差**（65.1%）、**吸收性差**（54.8%）位列前三，均属于基础功能缺陷。而消费者购买时最看重的卖点恰好是 **“吸收好、私处干净不粘腻”**（49%）、**“轻薄透气无感”**（36%）、**“吸收速度快”**（35%），直接对应了现存痛点，反映出基础功能体验仍是市场竞争的核心。
同时，**抗菌抑菌**（30%）、**立体剪裁防漏**（27%）等进阶需求也在增长，说明消费者在解决基础痛点后，开始追求健康防护与场景适配。

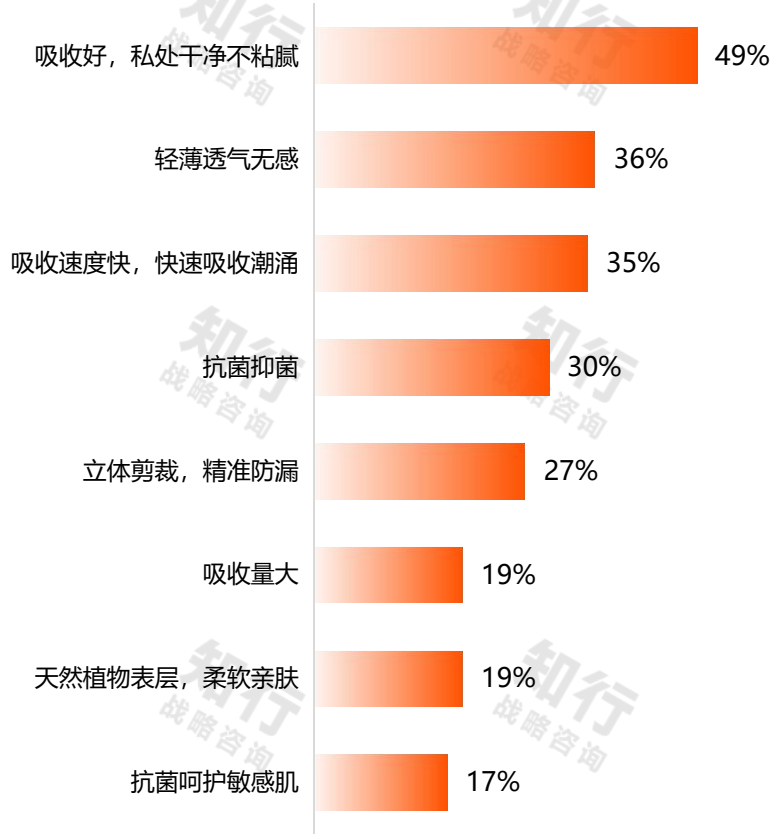
受访女性遇到卫生巾质量问题频率



受访女性遇到过的卫生巾质量问题



女性卫生用品卖点对消费者的吸引力



知行
战略咨询

02

线上行业趋势总览

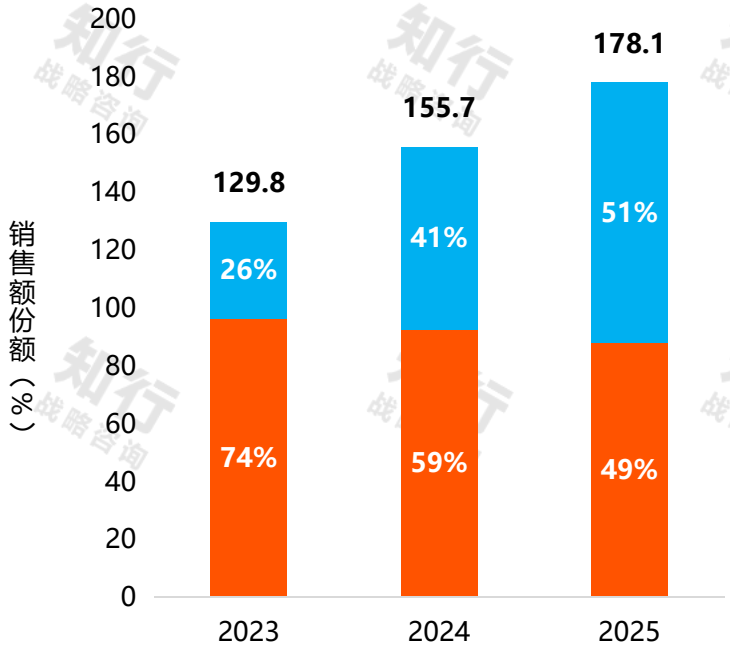


抖音三年增幅超170%，淘系份额缩水25%

知行 战略咨询

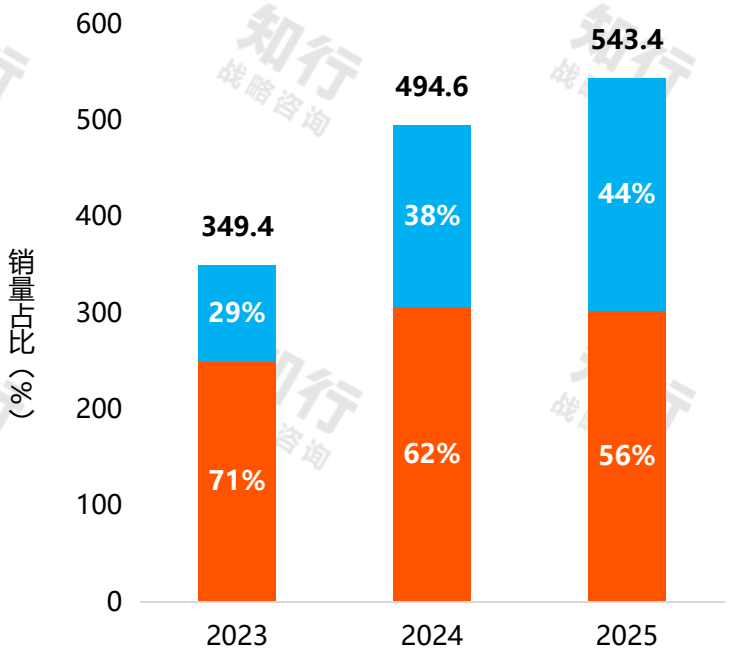
线上卫生用品渠道正经历**淘系份额收缩、抖音快速崛起**的结构性变革。销售额维度，**抖音**占比从 2023 年的 26% 跃升至 2025 年的 51%，反超淘系，销售额从 33.2 亿增至 90.2 亿，**三年增幅超 170%**；而**淘系**销售额从 96.6 亿降至 87.9 亿，**份额缩水 25 个百分点。**
销量端，抖音占比从 29% 升至 44%，销量从 99.6 百万件增至 241.3 百万件，淘系销量在 2025 年出现下滑，显示流量与用户正在加速向短视频平台迁移。

线上双平台卫生用品品类销售额
23年vs24年vs25年



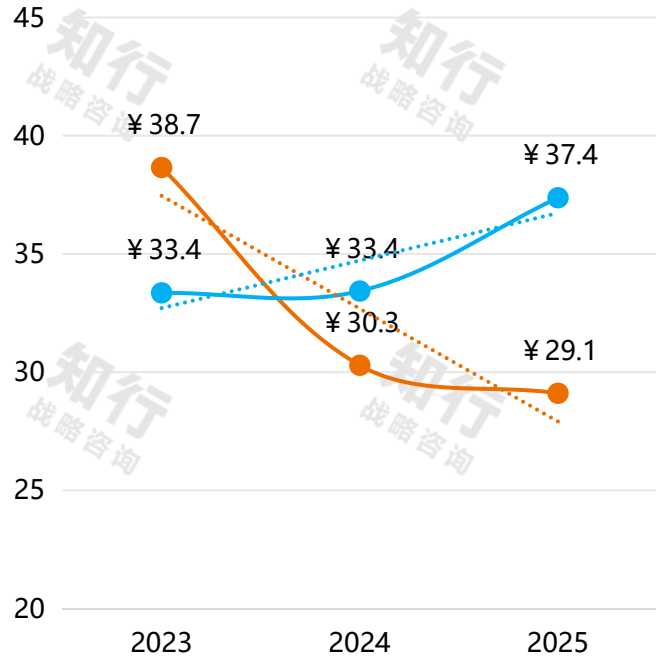
销售额（亿元）	2023	2024	2025
淘系	96.6	92.7	87.9
抖音	33.2	63.1	90.2

线上双平台卫生用品品类销量
23年vs24年vs25年



销量（百万件）	2023	2024	2025
淘系	249.8	305.9	302.1
抖音	99.6	188.7	241.3

线上双平台卫生用品品类大盘均价
23年vs24年vs25年



均价（元）	2023	2024	2025
淘系	38.7	30.3	29.1
抖音	33.4	33.4	37.4

数据来源：知行数据库，2023年-2025年|1-12月数据

市场持续增长，但整体增速回落，平台竞争加剧

知行 战略咨询

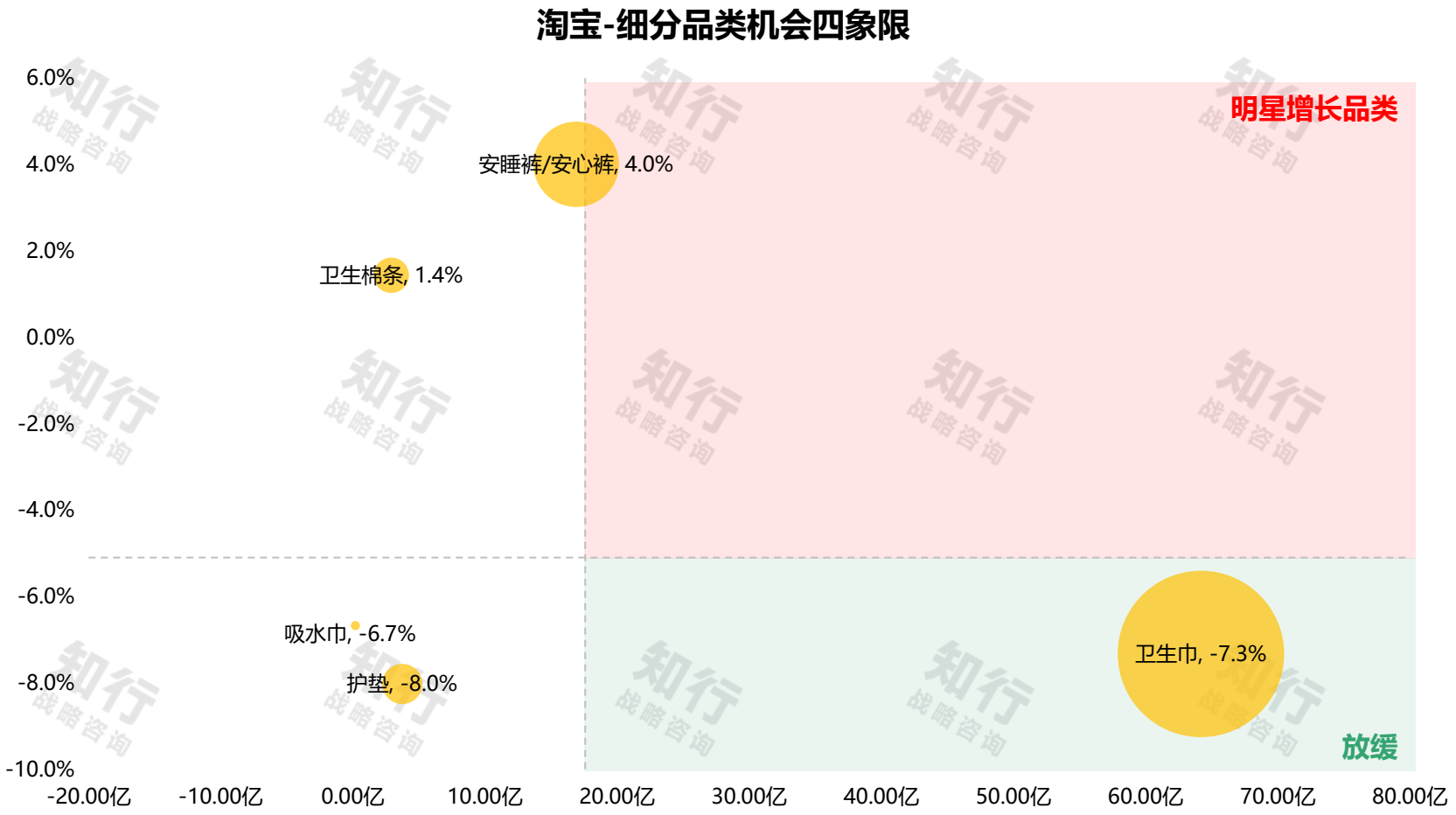
2023-2025 年线上卫生用品市场整体呈增长态势，销售额从 **129.8 亿元**增至 **178.1 亿元**，但增速从 **20.0%** 放缓至 **14.4%**；销量同步增长，但增速从 **41.6%** 大幅回落至 **9.9%**，显示市场整体增长动能有所减弱。
价格层面呈现**淘系下行**、**抖音上行**的分化：淘系均价从 38.7 元跌至 29.1 元，反映平台竞争加剧或低价策略挤压利润；抖音均价从 33.4 元涨至 37.4 元，接近淘系初始水平，体现抖音通过**内容营销**、**品牌自播**或**产品组合套装**等方式提升了客单价，高端化趋势初显。

		销售额（亿元）			销量（百万件）			均价（元）		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	129.8	155.7	178.1	349.4	494.6	543.4			
	增幅		▲ 20.0%	▲ 14.4%		▲ 41.6%	▲ 9.9%			
渠道表现	天猫	96.6	92.7	87.9	249.8	305.9	302.1	38.7	30.3	29.1
	抖音	33.2	63.1	90.2	99.6	188.7	241.3	33.4	33.4	37.4
渠道占比	天猫	74%	59%	49%	71%	62%	56%			
	抖音	26%	41%	51%	29%	38%	44%			
同比增幅	天猫		▼ -4.0%	▼ -5.1%		▲ 22.5%	▼ -1.2%		▼ -22%	▼ -4%
	抖音		▲ 89.9%	▲ 43.0%		▲ 89.5%	▲ 27.9%		▲ 0%	▲ 12%

数据来源：知行数据库，2023年-2025年的数据

淘宝：各品类机会和增长点

卫生用品2025年1-12月淘宝渠道整体**下滑-5.1%**，核心品类**卫生巾**以 **64.18 亿**销售额占据绝对主导，但增长率为 **- 7.3%**，处于 **“放缓品类”** 象限，反映传统大众市场已趋于饱和，竞争加剧导致增长乏力。**安睡裤 / 安心裤**以 **16.90 亿**销售额和 **4.0%** 的正增长脱颖而出，是当前最具潜力的细分赛道，体现消费者对场景化、高体验产品的需求提升。**卫生棉条**虽保持 1.4% 的正增长，但仅 **2.91 亿**的销售额使其处于潜力品类阶段，仍需市场教育与渗透。护垫（-8.0%）、吸水巾（-6.7%）则处于衰退区间，需求持续萎缩。



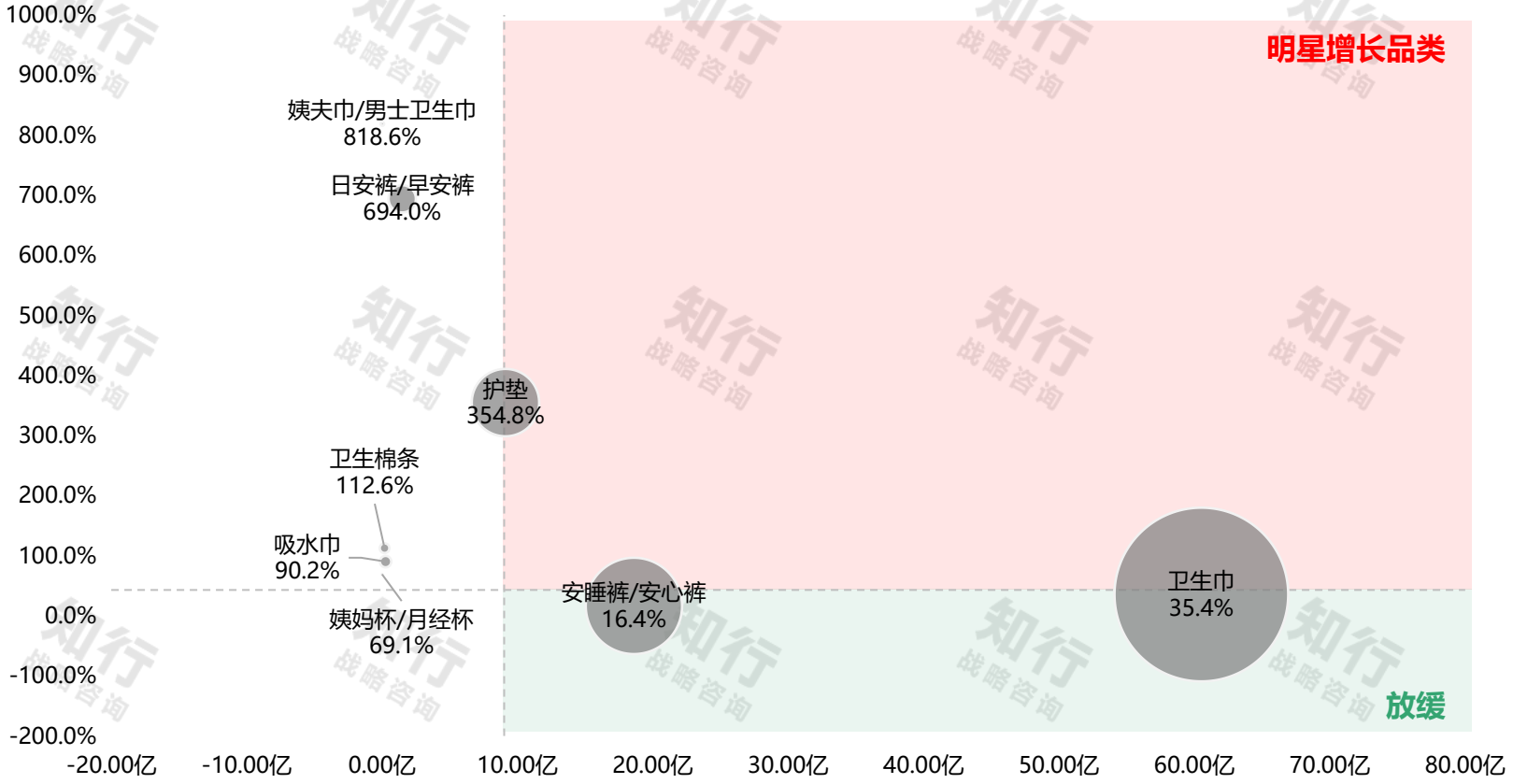
三级品类	销售额	增长率
卫生巾	64.18亿	-7.3%
安睡裤/安心裤	16.90亿	4.0%
护垫	3.74亿	-8.0%
卫生棉条	2.91亿	1.4%
吸水巾	0.20亿	-6.7%

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

抖音：各品类机会和增长点

卫生用品2025年1-12月抖音渠道整体**增长43.0%**，抖音平台卫生用品品类正处于**高速扩容、细分爆发**的阶段：核心品类中，**卫生巾**以 **60.51 亿**销售额和 **35.4%** 的增长率成为**大盘基本盘**，**安睡裤 / 安心裤**（**18.60 亿，16.4%**）作为成熟品类持续稳健增长，共同支撑起市场规模。更值得关注的是**明星增长品类**的爆发：**护垫**以 **9.11 亿**销售额和 **354.8%** 的增速领跑细分赛道，**日安裤 / 早安裤**（**694.0%**）、**姨夫巾 / 男士卫生巾**（**818.6%**）等小众品类增速超 **600%**，**卫生棉条**（**112.6%**）、**吸水巾**（**90.2%**）也实现翻倍增长。这些品类虽销售额不高，但依托抖音内容营销的场景化种草，快速激活了细分需求，反映出平台对小众品类的孵化能力极强。

抖音-细分品类机会四象限



三级品类	销售额	增长率
卫生巾	60.51亿	35.4%
安睡裤/安心裤	18.60亿	16.4%
护垫	9.11亿	354.8%
日安裤/早安裤	1.49亿	694.0%
吸水巾	0.26亿	90.2%
卫生棉条	0.18亿	112.6%
姨夫巾/男士卫生巾	0.02亿	818.6%
卫生用品套装	0.00亿	-
便携/口袋/口红卫生巾	0.00亿	-
姨妈杯/月经杯	0.00亿	69.1%

数据来源：知行数据库，2025年1-12月数据

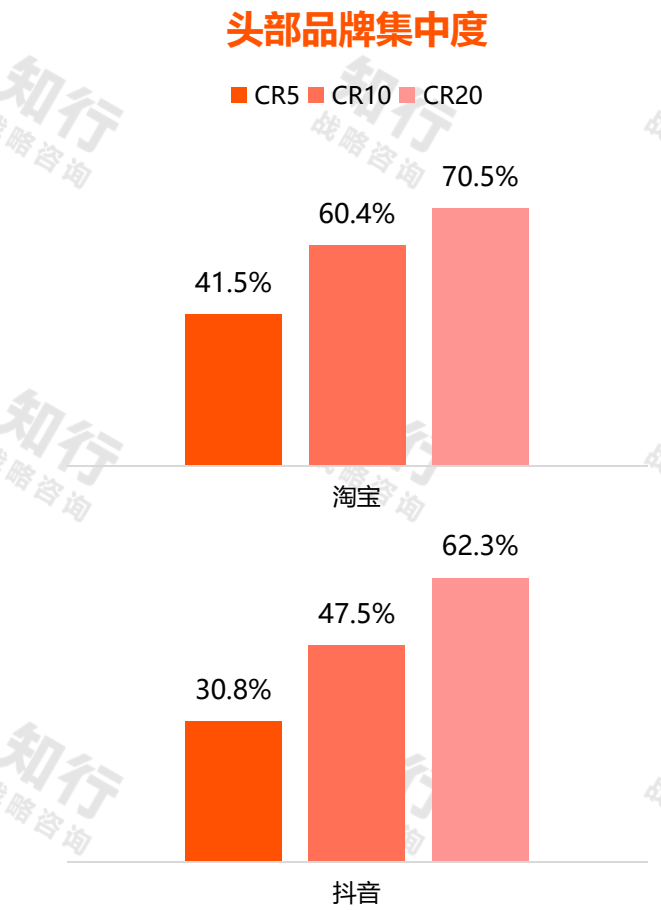
淘宝大牌增长分化，抖音品牌高增速达8307.7%

知行 战略咨询

淘宝作为成熟电商平台，头部集中度更高，**护舒宝、苏菲、高洁丝**等**国际品牌**占据销售额**TOP3**，但普遍面临增长瓶颈（**苏菲 - 17.1%、高洁丝 - 16.6%**）；而**淘淘氧棉（+37.6%）、她研社（+17.5%）**等**国内新锐品牌**凭借差异化策略实现正增长，正在逐步瓦解国际品牌的主导地位。**抖音**则呈现**“新锐爆发、格局分散”**的特征，**自由点、淘淘氧棉、七度空间**等国内品牌稳居头部，**朵薇（+8307.7%）、绵绵的羊（+916.1%）**等小众品牌增速惊人，国际品牌仅苏菲、护舒宝进入前十且增长平缓。这一差异反映出抖音内容电商的流量红利，为中小品牌提供了快速突围的机会。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	whisper/护舒宝	12.71亿	14.5%	-4.9%
2	sofy/苏菲	8.10亿	9.2%	-17.1%
3	高洁丝	6.52亿	7.4%	-16.6%
4	freemore/自由点	4.83亿	5.5%	-33.1%
5	laurier/乐而雅	4.35亿	4.9%	16.5%
6	herlab/她研社	4.23亿	4.8%	17.5%
7	space7/七度空间	4.13亿	4.7%	-13.3%
8	淘淘氧棉	3.37亿	3.8%	37.6%
9	purcotton/全棉时代	3.03亿	3.4%	16.7%
10	ladycare/洁婷	1.85亿	2.1%	-7.0%
11	libresse	1.80亿	2.0%	-4.1%
12	abc	1.28亿	1.5%	-18.5%
13	tampax/丹碧丝	1.04亿	1.2%	1.6%
14	倍舒特	0.91亿	1.0%	1.7%
15	凸凸棉	0.86亿	1.0%	-30.3%
16	舒莱	0.74亿	0.8%	-36.0%
17	植护	0.71亿	0.8%	7.8%
18	bc babycare	0.56亿	0.6%	96.9%
19	kao/花王	0.55亿	0.6%	14.3%
20	elis/爱璐茜	0.43亿	0.5%	12.2%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	FREEMORE/自由点	8.62亿	9.6%	-0.3%
2	淘淘氧棉	7.68亿	8.5%	14.5%
3	SPACE7/七度空间	4.27亿	4.7%	8.4%
4	朵薇	3.87亿	4.3%	8307.7%
5	绵绵的羊	3.34亿	3.7%	916.1%
6	Sofy/苏菲	3.28亿	3.6%	3.3%
7	护舒宝	3.14亿	3.5%	21.6%
8	kotex/高洁丝	3.06亿	3.4%	2.9%
9	草本伊	2.83亿	3.1%	266.1%
10	她研社	2.73亿	3.0%	79.5%
11	奈丝公主	1.64亿	1.8%	77.8%
12	Libresse/薇尔	1.61亿	1.8%	-1.2%
13	Ladycare/洁婷	1.58亿	1.7%	126.8%
14	棉妮佳	1.58亿	1.7%	7.1%
15	V-GIRL/未可	1.29亿	1.4%	-14.5%
16	由趣	1.24亿	1.4%	51.3%
17	棉享	1.13亿	1.3%	10.5%
18	素晴星空	1.11亿	1.2%	948.6%
19	C&S/洁柔	1.08亿	1.2%	88.7%
20	植护	1.07亿	1.2%	-25.0%



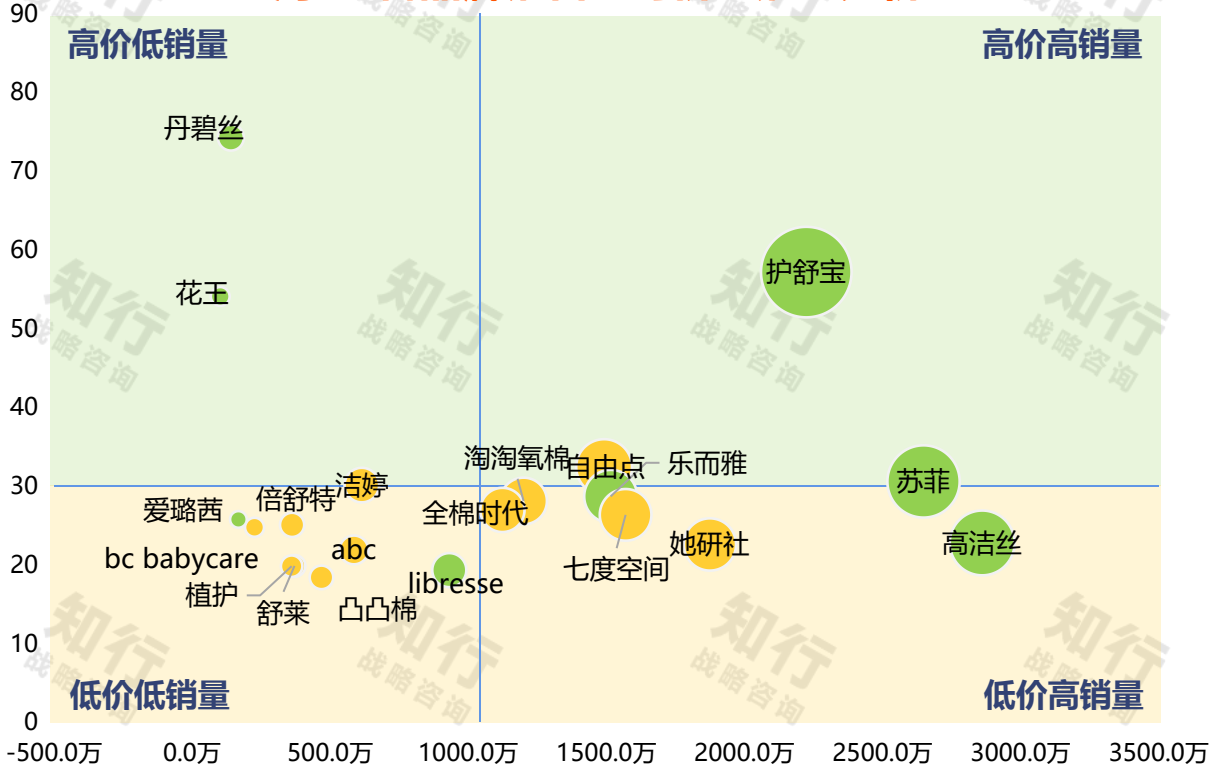
数据维度：2025年1-12月

淘宝国际品牌主导市场，抖音国牌把控低价市场

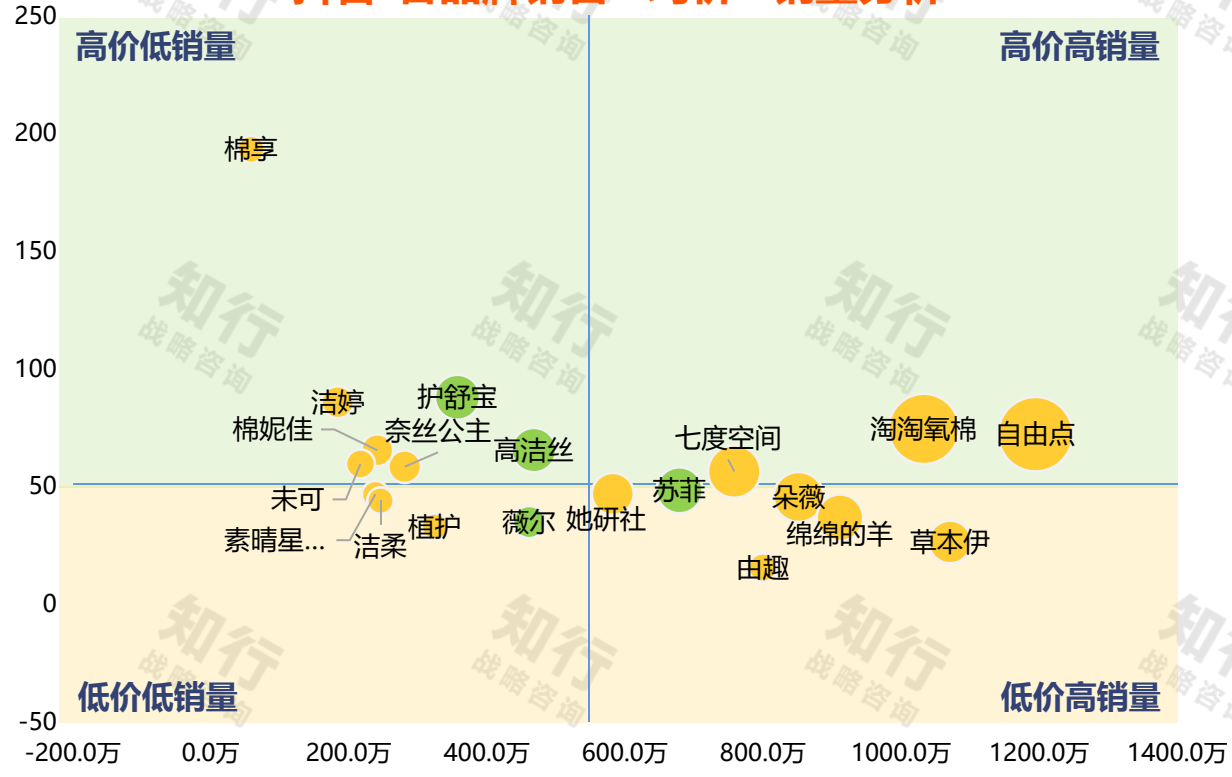
知行 战略咨询

淘宝平台中，**护舒宝**占据**高价高销量**优势，**花王、丹碧丝**等国际品牌处于高价低销量象限，依托品牌沉淀实现规模与溢价的平衡；国货品牌如**自由点、七度空间**则集中在中等价格带，销量稳步增长。整体格局分层清晰，从高端小众到大众平价均有覆盖。
抖音平台则呈现**国货主导**的**低价高销量特征**（整体均价较高系产品组合囤货套装叠加，实际客单价低于淘宝）：**自由点、淘淘氧棉、七度空间**等国货品牌凭借性价比与内容营销，占据高价高销量象限，销量与销售额双高；国外品牌仅**护舒宝、苏菲**进入中等销量区间，溢价能力弱于淘宝。
这种差异反映出淘宝作为成熟电商平台的品牌分层效应，而抖音则凭借内容流量红利，让国货品牌通过性价比策略快速起量。品牌需根据平台特性调整策略：淘宝侧重**高端溢价**与**细分运营**，抖音则强化**性价比**与**内容种草**，以适配不同平台的用户心智。

淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



抖音-各品牌销售&均价&销量分析



数据维度：销售额&均价&销量|2025年1-12月

国货品牌　国外品牌

淘宝-女性卫生用品-细分品类品牌排名

知行 战略咨询

卫生巾

排名	品牌名	销售额（亿）	市占
1	whisper/护舒宝	9.68亿	15.1%
2	sofy/苏菲	5.00亿	7.8%
3	高洁丝	4.70亿	7.3%
4	freemore/自由点	4.14亿	6.4%
5	laurier/乐而雅	3.96亿	6.2%
6	herlab/她研社	3.67亿	5.7%
7	space7/七度空间	3.05亿	4.7%
8	淘淘氧棉	3.03亿	4.7%
9	purcotton/全棉时代	2.21亿	3.4%
10	ladycare/洁婷	1.50亿	2.3%
11	libresse	1.43亿	2.2%
12	abc	0.86亿	1.3%
13	凸凸棉	0.72亿	1.1%
14	倍舒特	0.65亿	1.0%
15	舒莱	0.60亿	0.9%
16	kao/花王	0.42亿	0.7%
17	植护	0.41亿	0.6%
18	bc babycare	0.40亿	0.6%
19	千金净雅	0.38亿	0.6%
20	朵薇	0.34亿	0.5%

安睡裤/安心裤

排名	品牌名	销售额（亿）	市占
1	whisper/护舒宝	2.72亿	16.1%
2	sofy/苏菲	2.52亿	14.9%
3	高洁丝	1.46亿	8.7%
4	space7/七度空间	0.90亿	5.3%
5	freemore/自由点	0.67亿	4.0%
6	purcotton/全棉时代	0.54亿	3.2%
7	herlab/她研社	0.49亿	2.9%
8	the three piggy/三只小猪	0.40亿	2.4%
9	ladycare/洁婷	0.35亿	2.1%
10	laurier/乐而雅	0.34亿	2.0%
11	libresse	0.34亿	2.0%
12	淘淘氧棉	0.32亿	1.9%
13	植护	0.28亿	1.6%
14	倍舒特	0.23亿	1.4%
15	德佑	0.21亿	1.2%
16	臻爱朵朵	0.19亿	1.1%
17	bc babycare	0.15亿	0.9%
18	凸凸棉	0.13亿	0.8%
19	elis/爱璐茜	0.13亿	0.8%
20	舒莱	0.12亿	0.7%

护垫

排名	品牌名	销售额（万）	市占
1	sofy/苏菲	0.46亿	12.4%
2	妇炎洁	0.42亿	11.1%
3	whisper/护舒宝	0.31亿	8.2%
4	purcotton/全棉时代	0.28亿	7.4%
5	高洁丝	0.21亿	5.5%
6	abc	0.19亿	5.2%
7	space7/七度空间	0.18亿	4.8%
8	kao/花王	0.08亿	2.0%
9	herlab/她研社	0.07亿	1.9%
10	snime/舒奈美	0.05亿	1.4%
11	laurier/乐而雅	0.05亿	1.3%
12	安尔乐	0.04亿	1.1%
13	花朵	0.03亿	0.9%
14	净夫人	0.03亿	0.8%
15	nice princess/奈丝公主	0.03亿	0.8%
16	skysend/福帖	0.03亿	0.7%
17	淘淘氧棉	0.03亿	0.7%
18	freemore/自由点	0.02亿	0.6%
19	倍舒特	0.02亿	0.5%
20	sccki	0.02亿	0.5%

数据维度：淘宝平台，2025年1-12月

抖音-女性卫生用品-细分品类品牌排名

知行 战略咨询

卫生巾

排名	品牌名	销售额	市占
1	FREEMORE/自由点	7.99亿	13.2%
2	淘淘氧棉	6.40亿	10.6%
3	SPACE7/七度空间	3.51亿	5.8%
4	朵薇	3.13亿	5.2%
5	草本伊	2.80亿	4.6%
6	kotex/高洁丝	2.62亿	4.3%
7	护舒宝	2.62亿	4.3%
8	绵绵的羊	2.53亿	4.2%
9	她研社	2.28亿	3.8%
10	Sofy/苏菲	2.19亿	3.6%
11	棉妮佳	1.58亿	2.6%
12	Ladycare/洁婷	1.44亿	2.4%
13	奈丝公主	1.44亿	2.4%
14	Libresse/薇尔	1.19亿	2.0%
15	植护	1.02亿	1.7%
16	花朵	0.70亿	1.2%
17	V-GIRL/未可	0.69亿	1.1%
18	Repad/瑞皮儿	0.68亿	1.1%
19	由趣	0.67亿	1.1%
20	凸凸棉	0.64亿	1.1%

安睡裤/安心裤

排名	品牌名	销售额	市占
1	淘淘氧棉	1.27亿	6.8%
2	mjsecr/五月私语	0.94亿	5.1%
3	绵绵的羊	0.79亿	4.2%
4	朵薇	0.74亿	4.0%
5	SPACE7/七度空间	0.73亿	3.9%
6	臻爱朵朵	0.69亿	3.7%
7	Sofy/苏菲	0.66亿	3.6%
8	素晴星空	0.63亿	3.4%
9	V-GIRL/未可	0.61亿	3.3%
10	FREEMORE/自由点	0.59亿	3.2%
11	Insoftb/婴舒宝	0.57亿	3.0%
12	护舒宝	0.51亿	2.7%
13	Baby Sheep/宝贝羊	0.49亿	2.6%
14	抖棉	0.46亿	2.5%
15	Matern’ ella/子初	0.45亿	2.4%
16	她研社	0.43亿	2.3%
17	kotex/高洁丝	0.43亿	2.3%
18	Libresse/薇尔	0.39亿	2.1%
19	小N	0.33亿	1.8%
20	babycare	0.33亿	1.8%

护垫

排名	品牌名	销售额	市占
1	妇炎洁	5.57亿	61.1%
2	棉享	0.51亿	5.6%
3	汉草皇后	0.43亿	4.7%
4	伊鉴禧	0.30亿	3.3%
5	花朵	0.19亿	2.1%
6	Sofy/苏菲	0.14亿	1.5%
7	茗芊莉	0.14亿	1.5%
8	倍舒特	0.12亿	1.3%
9	茶花女	0.10亿	1.1%
10	荟悉	0.07亿	0.7%
11	柏彦草	0.07亿	0.7%
12	时珍仟砹堂	0.06亿	0.6%
13	宫小艾	0.05亿	0.6%
14	CTPERTTY	0.05亿	0.6%
15	全周宝	0.04亿	0.5%
16	鸾莺	0.04亿	0.4%
17	FREEMORE/自由点	0.04亿	0.4%
18	SPACE7/七度空间	0.03亿	0.3%
19	奈丝公主	0.02亿	0.2%
20	绿敷	0.02亿	0.2%

数据维度：抖音平台，2025年1-12月

知行
战略咨询

03 头部品牌抖音拆解



Domyway朵薇

知行 战略咨询

品牌背景

朵薇是浙江朵薇护理用品有限公司旗下品牌，由**黄子韬**担任品牌主理人，依托透明工厂与现代化智造体系，打造医护级卫生护理产品。

Domyway 朵薇

品牌定位：科学透明的女性健康护理品牌

Slogan：坚韧与柔软同样出色

品牌使命：以女性健康为基石，用户体验为先

品牌愿景：致力于成为推动中国个护卫生行业进步的重要参与者和守护者

品牌主打产品：有柔感棉系列、轻松小熊系列、自由密码冻干 B5 系列

2025年4月 ① 黄子韬在直播间以 1分钱 价格分批次售出 4.95万单 试用装卫生巾，为5月正式发售预热

2025年5月 ② 朵薇品牌在抖音直播间正式发售，首场直播销售额突破4000万元，现货库存全部售罄

2025年6月 ③ 品牌 入驻天猫、京东等各大电商平台，扩大线上渠道覆盖

④ **2025年7月** 在2025高品质消费生态大会上荣获“十大高品质消费创新案例”与“行业黑马品牌”双项大奖

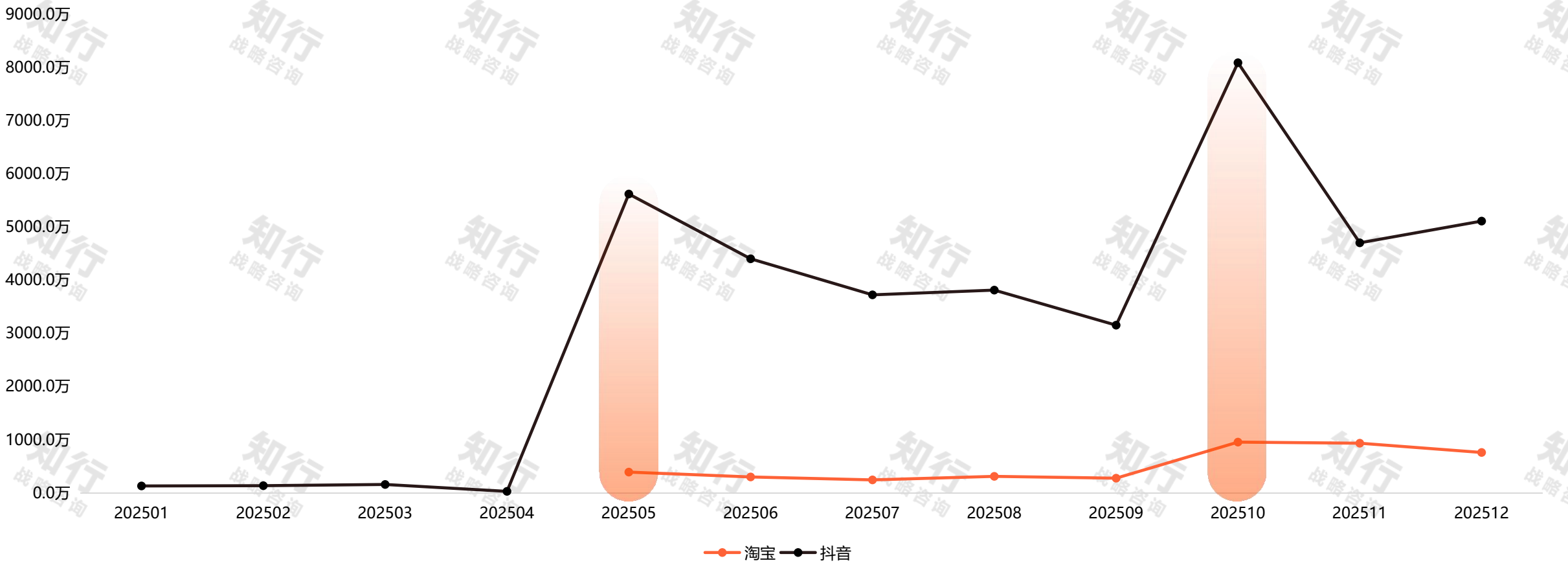
⑤ **2025年10月** 黄子韬在淘宝直播首秀，首发朵薇新品海绵饱饱系列，并公布品牌首位代言人陈梦

⑥ **2025年12月** 截至12月，品牌全年销售额超5亿元，全网曝光超13亿次

日常基本盘稳步提升，大促节点超8000万

在与黄子韬合作之前，朵薇只是一个以代工业务为主、默默无闻的工厂品牌，1-4月月均销售额仅有100w+，自 **5 月朵薇新品发布、黄子韬首场带货直播**出现爆发式增长，单月突破 **5000 万**，印证了明星流量与新品营销对抖音渠道的拉动作用。5-9 月抖音销量虽有所回落，但仍维持在 **3000 万 - 4000 万**的高位，显示流量红利的**长尾效应**；**10 月**（双 11 预热）抖音销量再次爆发至 **8000 万峰值**，随后 11-12 月回落但仍保持在 4000 万以上的水平。相比之下，**淘宝**渠道自5月开始销售额稳定在 500 万 - 1000 万区间，仅在 10 月随大促出现小幅波动，反映出淘宝作为成熟渠道的用户留存能力，但**缺乏突破性增长动力。**

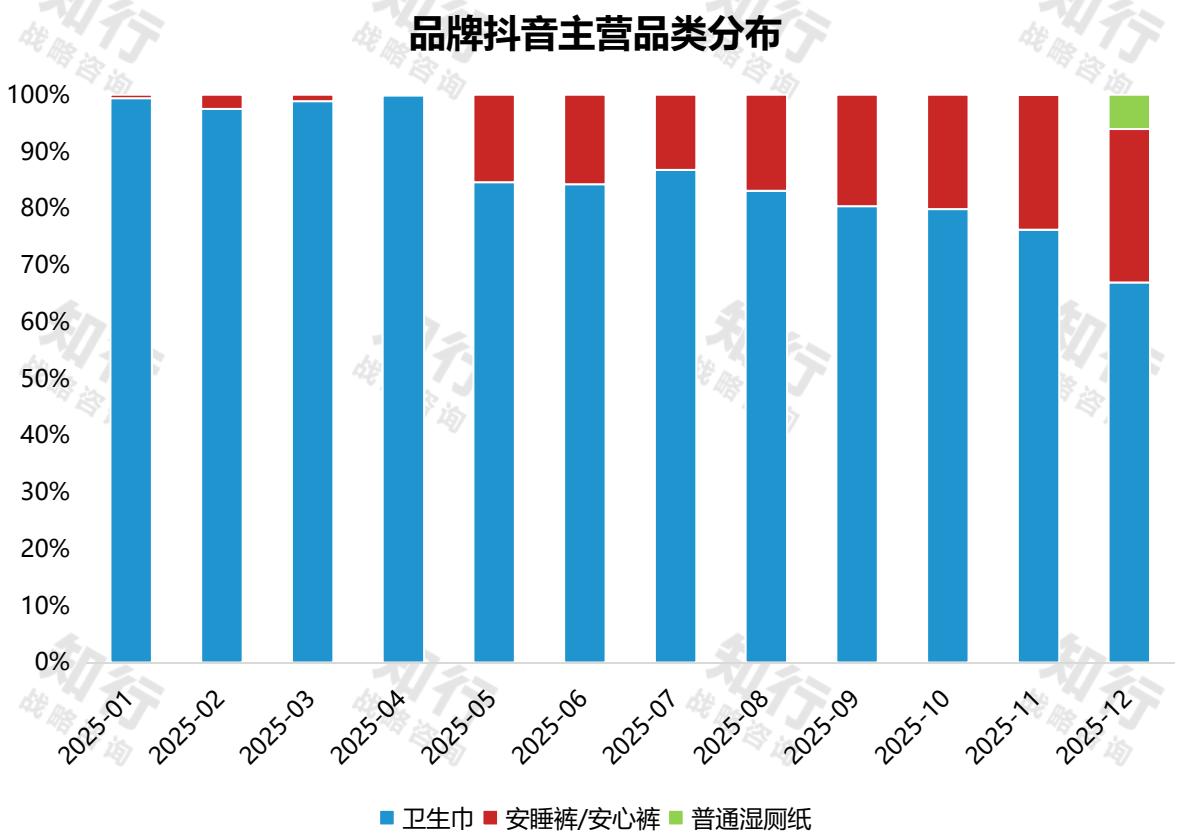
2025.01-2025.12线上渠道销售趋势

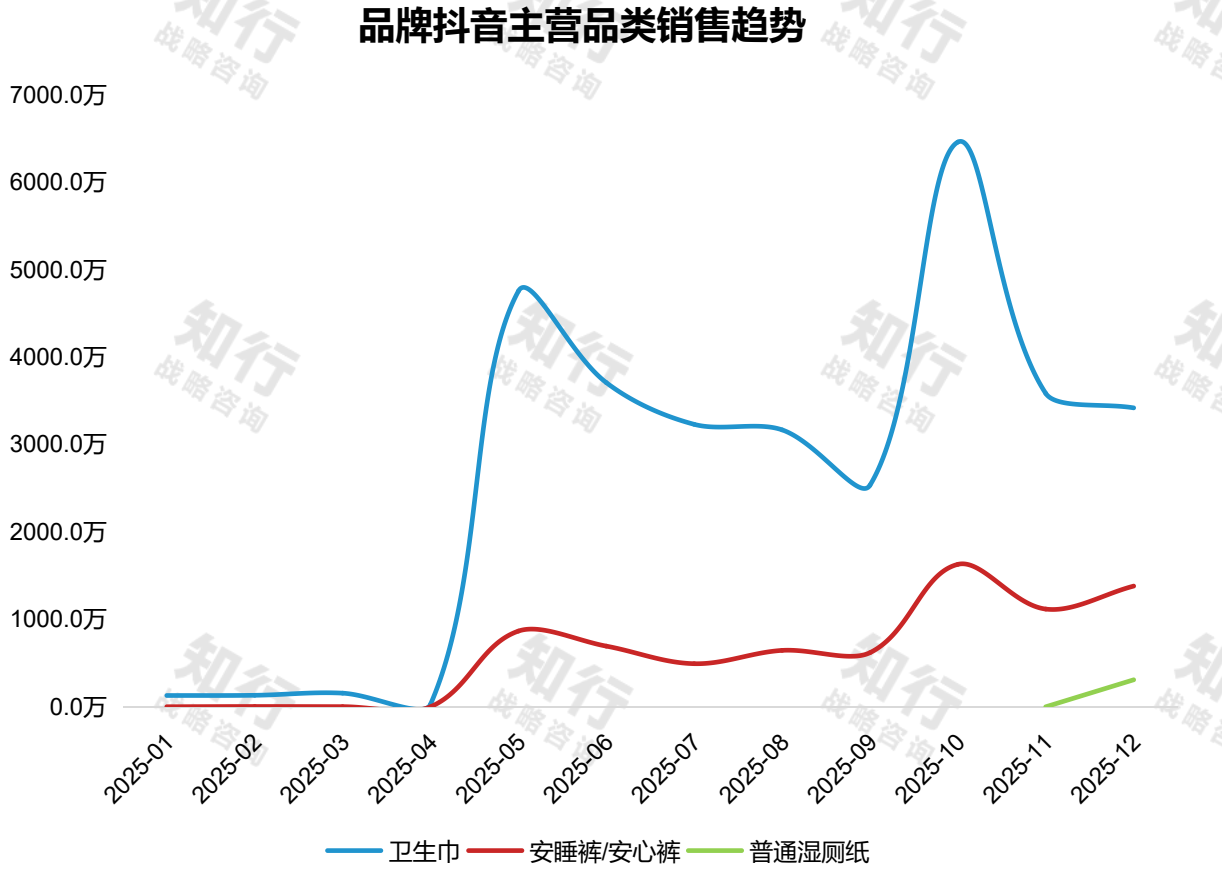


数据来源：知行数据库，抖音数据，2025年1月-2025年12月

卫生巾为80%占比核心品类，探索湿厕纸新品类

从品类结构看，2025 年 1-4 月卫生巾在抖音渠道占比接近 100%，是品牌绝对核心品类；5 月起**安睡裤 / 安心裤**占比逐步提升，到 12 月占比约**30%**，品牌同时在12月推出**湿厕纸**新品类，反映品牌在抖音渠道持续丰富品类矩阵，但卫生巾仍为基本盘。
从销售趋势看，卫生巾是驱动销量波动的核心，**5 月（新品发布 + 明星直播）**和 **10 月（双 11 预热）**分别突破 **5000 万**、**6500 万峰**值，验证了营销节点对爆品的拉动作用；**安睡裤 / 安心裤**在10 月后进入稳定增长期，成为**第二增长曲线。**
整体而言，品牌需持续强化卫生巾的爆品运营，同时加大安睡裤 / 安心裤的内容种草与用户教育，探索湿厕纸的场景化营销，以多品类协同提升抖音渠道的长期抗风险能力。





数据来源：知行数据库，2025年1月-2025年12月

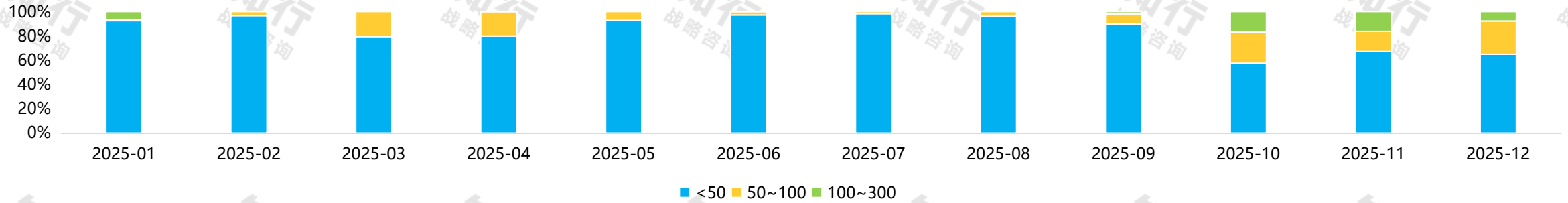
“试用-复购-囤货”用户转化路径

知行 战略咨询

2025 年 1-8 月，品牌以 <50 元低价带为核心阵地，占比超 **80%**，通过 **“低客单价 + 组合试用装”** 策略快速完成用户积累与市场渗透。9 月起，50-100 元、100-300 元中高价带占比持续攀升，10 月后合计占比突破 30%，标志着品牌商品矩阵从 **“低价引流试用”** 向 **“中高价囤货复购”** 的结构性升级。

日夜用全尺寸组合装（49.8 元，销量 280w+）、B5 蚕丝安睡裤（38.8 元，销量 130w+）等低价格带产品是核心基本盘，凭借高性价比成为流量爆品；**迷你巾**（29.8 元，销量30w+）填补细分场景需求。中高价带的日夜用囤货装（111.6 元）则**依托前期试用积累的用户口碑**，在双 11、年货节等大促节点实现销量与销售额的双重爆发，验证了 **“试用 - 复购 - 囤货”** 的用户转化路径有效性，为品牌营收结构优化提供了关键支撑。

品牌价格带分布趋势





日夜用全尺寸组合装
售价：49.8/套
销量：280w+



B5蚕丝安睡裤
售价：38.8/套
销量：130w+



日用组合装
售价：42.8/套
销量：70w+



日夜用囤货装
售价：111.6/套
销量：10w+



迷你巾
售价：29.8/套
销量：30w+



海绵饱饱系列
售价：49.8/套
销量：9w+

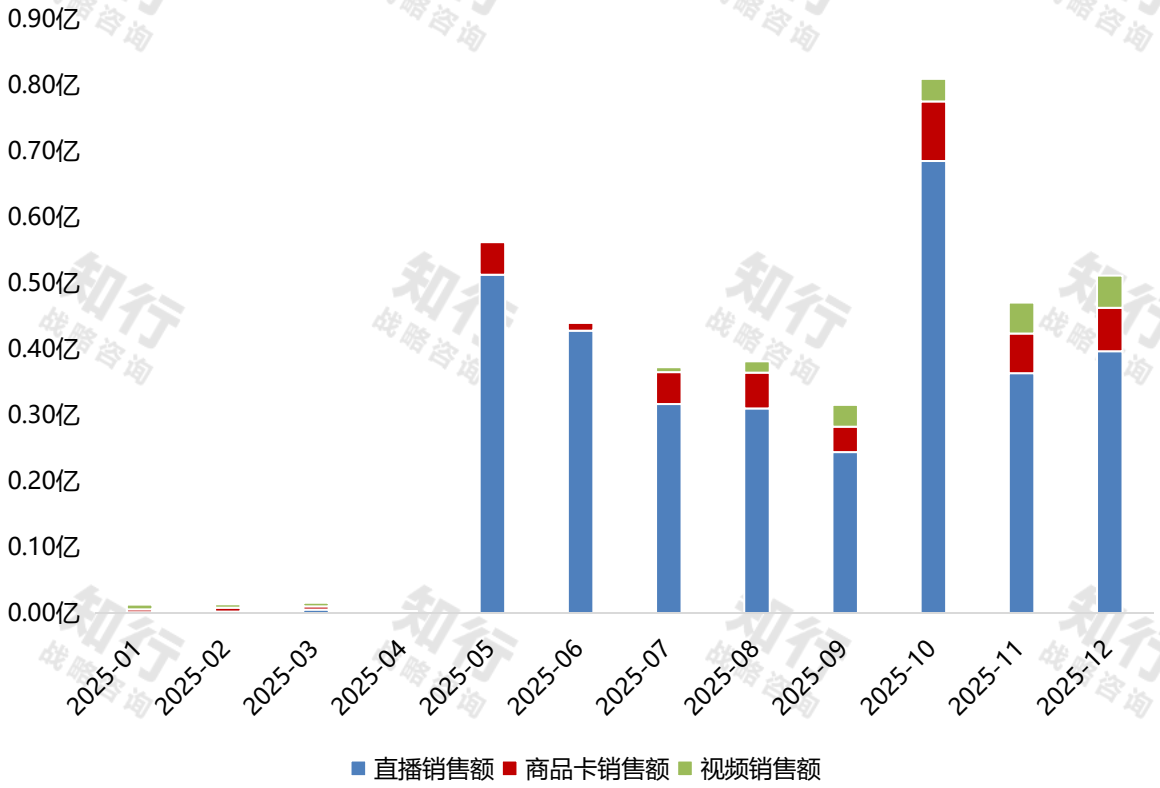
数据来源：知行数据库，2025年1月-2025年12月

达人引流→自播沉淀

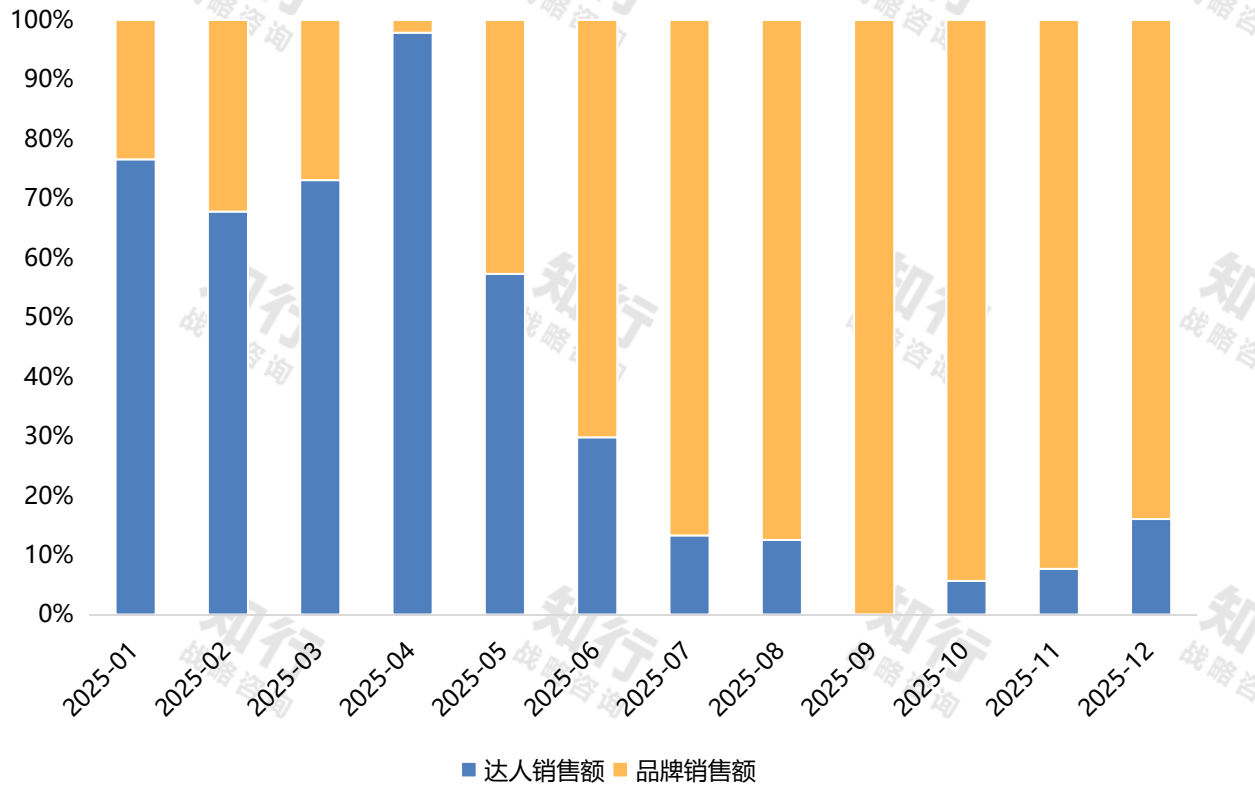
知行
战略咨询

2025 年 1-4 月抖音整体销售额处于低位，5 月起直播销售额爆发式增长，成为核心贡献渠道，商品卡与视频销售额虽有提升但占比始终较低，反映品牌抖音增长高度依赖直播带货，尤其是**明星专场、头部达人合作**及**自播**的拉动作用。**5 月**（新品发布）、**10 月**（双 11 预热）直播销售额的两次峰值，验证了直播节点营销的爆发力。
从流量结构看，5月品牌正式发售，达人销售额占比**58%**，品牌初期靠达人引流来提高声量，5 月后品牌有**黄子韬明星身份加持**自带流量，自播占比持续提升，10 月后占比超 90%，达人占比不足 10%，表明品牌已完成从 **“达人引流”** 到 **“自播沉淀”** 的转型，私域运营能力显著增强。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析



抖音品牌&达人-销售渠道分析



数据来源：知行数据库，2025年1月-2025年12月

黄子韬与品牌强绑定，“主理人+代言人+产品”组合传播

知行 战略咨询

#朵薇 以 **3.89 亿**播放量、1.2 万参与人数成为核心流量入口，**#朵薇卫生巾** 播放量 **1.41 亿**，延续了**品牌基础认知。黄子韬**相关话题贡献了高热度，#黄子韬朵薇卫生巾官方 播放量 3355.4w、#黄子韬称朵薇若出事自己也完蛋 播放量 1377.7w，**主理人身份强化了品牌信任背书**；**代言人**相关话题 #朵薇首位代言人**陈梦** 播放量 1049.3w，进一步拓宽了用户圈层。传播内容围绕 “朵薇” 核心，关联 “蚕丝卫生巾” “安睡裤” 等产品，“卫生巾工厂” “黄厂长亲自监工” 等话题强化了**品控心智**，“朵薇黄子韬官方旗舰店” 则**直接引导流量转化。**此外，#看得出朵薇卫生巾真的用心了、#朵薇关爱行动 等话题从**情感与公益维度**深化用户认同。整体而言，品牌通过 **“主理人 + 代言人 + 产品品控”** 的组合传播，实现了流量爆发与心智沉淀，但细分产品话题的流量承接能力仍有提升空间，可进一步强化场景化内容以拉动转化。

话题	参与人数	播放量
#朵薇	**1.2w**	**3.89 亿**
#朵薇卫生巾	5267	1.41 亿
#黄子韬朵薇卫生巾官方	**1**	**3355.4w**
#黄子韬朵薇卫生巾	**7264**	**1397.0w**
#黄子韬称朵薇若出事自己也完蛋	**1**	**1377.7w**
#黄子韬说徐艺洋全程试用朵薇卫生巾	**4**	**1162.5w**
#朵薇首位代言人陈梦	**53**	**1049.3w**
#看得出朵薇卫生巾真的用心了	6948	974.1w
#朵薇关爱行动	12	891.2w
#朵薇卫生巾官方	90	716.8w
#朵薇新品发布会	36	653.3w
#黄子韬朵薇	**772**	**593.2w**
#有朵薇去哪里都安心	2803	456.5w
#朵薇安睡裤	738	340.9w
#朵薇卫生巾	2	292.6w
#有朵薇在去哪里都安心	3105	283.9w
#朵薇快闪杭州站	2177	259.6w
#朵薇进校园	2981	259.5w
#朵薇蚕丝卫生巾	28	241.2w
#黄厂长亲自监工朵薇卫生巾	**4312**	**237.2w**

关键词：**蚕丝卫生巾、黄子韬、陈梦、安睡裤**

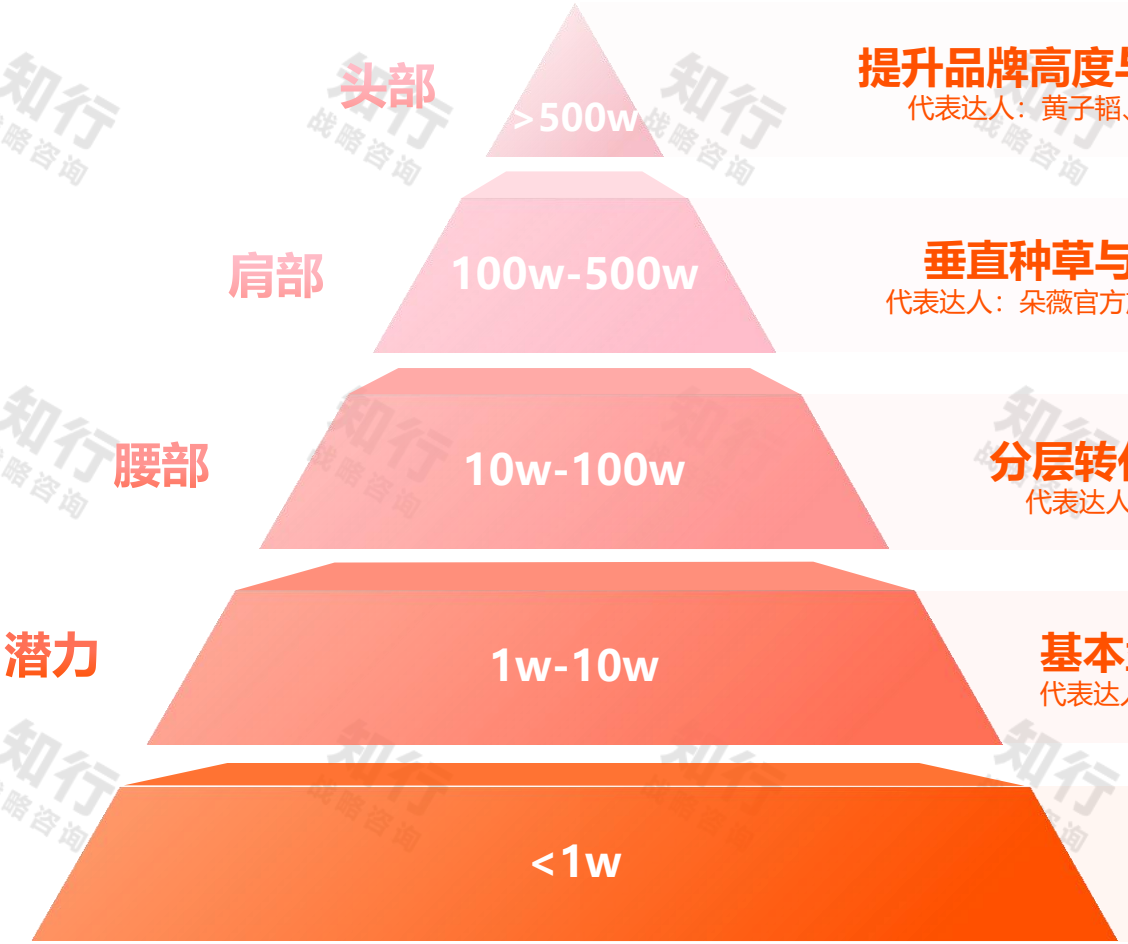


数据来源：知行数据库，2025年1-12月

达人分层，精准赋能品牌增长

知行
战略咨询

从达人金字塔结构来看，品牌构建了 **“头部破圈 - 肩部带货 - 腰部渗透 - 潜力长尾 - 底部铺量”** 的分层运营体系。**头部**达人仅 13 人，占比 0.25%，却凭借**黄子韬、B 大**等自带流量的达人快速提升品牌声量，实现破圈传播；**肩部**达人24 人，占比 0.47%，是核心营收引擎，以 “朵薇官方旗舰店” 等垂直账号深耕用户信任，贡献超 **51.72%** 的销售额，转化效率最高。
腰部及潜力层达人通过 **“分层转化 + 规模化渗透”** 覆盖细分用户，其中潜力层 1231 人贡献 22.97% 销售额，是销量基本盘；而**底部**达人虽以 3742 人占据 73.19% 的人数占比，却仅贡献 2.67% 销售额，转化效率偏低。

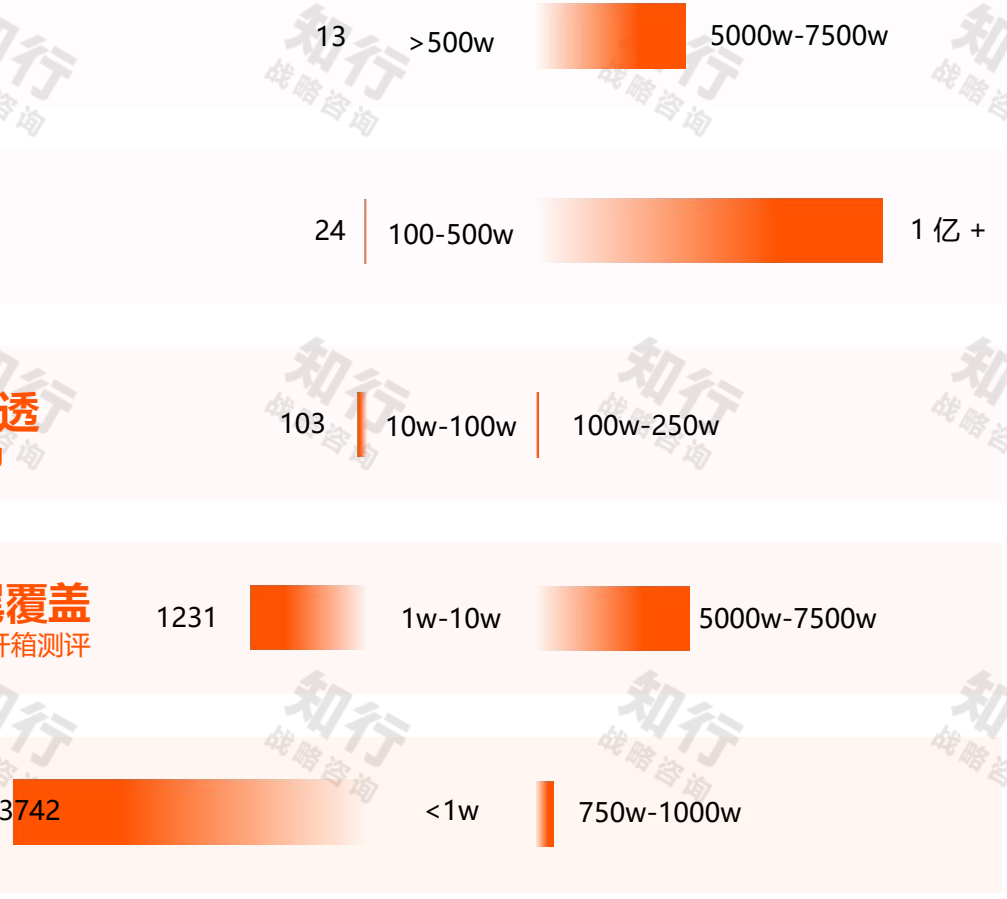


提升品牌高度与破圈
代表达人：黄子韬、B太

垂直种草与信任建立
代表达人：朵薇官方旗舰店、姜涛8687

分层转化与规模化渗透
代表达人：熊黛林 Lynn Xiong

基本盘铺量与长尾覆盖
代表达人：是嘟嘟吖、冰冰开箱测评



数据来源：知行数据库，2025年1-12月

关于知行

知行
战略咨询

科学洞察
商业赋能

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。

知行咨询——数智研究院

行业研究
美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察
脑神经营销+科学洞察

口碑认证
以数为据，助力品牌发展

知行数智公众号
100+品类洞察免费看

知行小助手
掌握更多电商行业趋势

VALUE



经营使命

以数为据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业

Kangaroo mommy
雅迪
SUPOR 苏泊尔
Witsbb
海底捞
半亩花田 LITTLE DREAM GARDEN
Haier
AIMER 爱慕
LUYUAN 绿源电动车
喜临门 Sleemon
MLILY 梦百合
北汽集团 BAIC GROUP
新日
STRAFBRG 舒适宝
服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND
a1 零食研究所 SNACK LAB
GREENFULL 绿盛
波司登 畅销全球72国
金嗓子控股集团有限公司 GOLDEN THROAT HOLDINGS GROUP CO., LTD.
慢严舒柠®
珂尔男装
高金食品 GOLDKINN FOODS
Beltonway 伯通伟达
361°
五芳斋 WU FANG ZHAI
雪榕
SAVOL 章华
FSL 佛山照明
SKECHERS

知行
战略咨询

以数为据不让企业走弯路

