

京东2024

生活用纸行业 消费趋势报告

京东消费及产业发展研究院 2024年5月



一起来回顾

2023年的消费市场

2023年，经济回升向好，消费热度升温

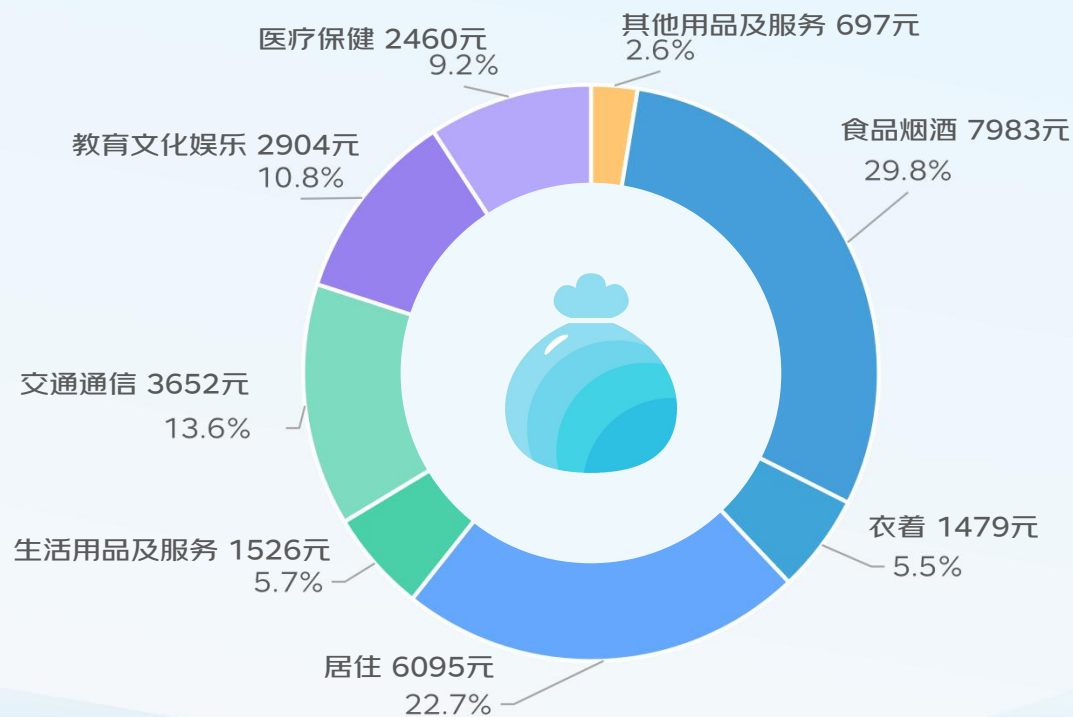
- 2023年，实物商品网上零售额比上年增长8.4%，增速比上年加快2.2个百分点；占社会消费品零售总额的比重为27.6%，占比较上年提升0.4个百分点。在实物商品网上零售额中，吃类、穿类和用类分别比上年增长11.2%、10.8%和7.1%
- 2023年，商品零售额418605亿元，比上年增长5.8%，增速比2022年加快5.3个百分点。从商品类别看，八成以上商品零售额保持增长。在限额以上单位商品零售中，吃类、穿类、用类商品零售额分别增长6%、12.9%、4.7%

国家统计局1月17日发布的数据显示，2023年全年社会消费品零售总额**超47万亿元**，达到471495亿元，比上年增长7.2%。

消费重新成为经济增长的主动力量。2023年，最终消费支出拉动经济增长4.3个百分点，比上年提高3.1个百分点，对经济增长的贡献率是82.5%，提高43.1个百分点，消费的基础性作用更加显著。

数据来源：国家统计局

2023年居民人均消费支出及构成



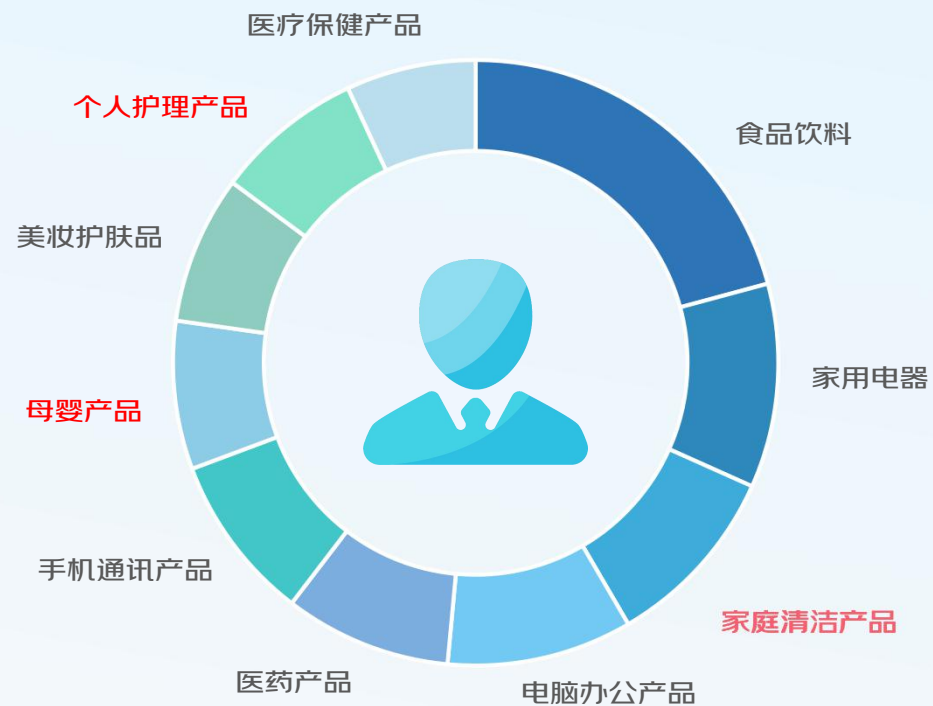
线上消费结构：传统消费稳步增长 新型消费持续升温

- 2023年是重拾信心和增长的一年，消费结构的优化和升级是全年消费回暖的主旋律，京东上，家庭消费、悦己消费、健康消费、智能科技消费等获高速增长，呈现“传统消费稳步增长、新型消费持续升级”的特点，消费潜力持续释放，也反映消费者对美好生活的向往和追求

销量TOP10品类的占比分布



购物用户数TOP10品类的占比分布



线上消费人群：80、90后依然是线上消费的主力

- 从各年龄段的人均购买力指数来看，80后、90后依然是线上消费的主力。同时，随着基础服务设施的不断完善，产品丰富度的不断提升，消费触达的地域范围不断延伸，更多地区的消费潜力被挖掘出来，迸发出了更高的消费活跃力



各年龄段消费群体的人均购买力指数

16岁至25岁

3323

26岁至35岁

4768

36岁至45岁

4671

46岁至55岁

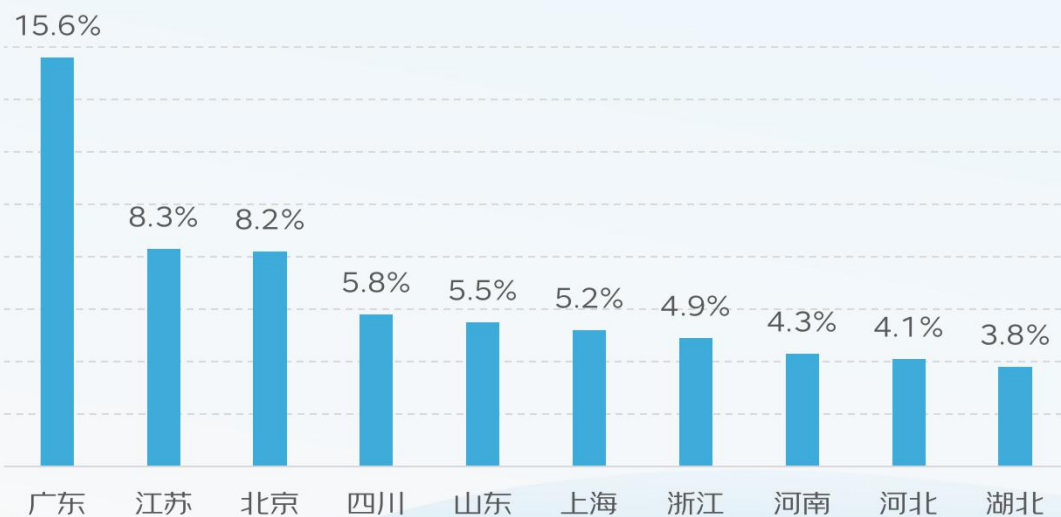
4065

56岁及以上

3059

注：人均购买力指数越高表明消费能力越强

消费额占比TOP10省份



消费额占比增幅TOP10省份（提升指数）



2023年消费关键词：理性消费、主动健康、文旅融合、色彩当道

- 理性消费：消费者作出购买决策前思考更全面、更理性，“可以买贵的，但不能买贵了”
- 主动健康：从产品到服务，从个人到全家，健康消费正表现出主动化、常态化和专业化的态势
- 文旅融合：小长假周边游、黄金周深度游、暑期游、亲子游、特种兵旅游、反向旅游等各种旅游方式层出不穷
- 色彩当道：夏日多巴胺 秋冬美拉德



2023年

可以买贵的
但不能买贵了

2023消费观察

消费心理 消费趋势 人群特点 消费热点

2023年，理性消费成为主导方式，消费者更关注性价比以及与自身需求的契合程度。



2023年

主动健康
全家健康管理

2023消费观察

消费心理 消费趋势 人群特点 消费热点

消费者健康意识被激发，健康消费呈现主动化、常态化和专业化的态势。



2023年

生活在别处
文旅大融合

2023消费观察

消费心理 消费趋势 人群特点 消费热点

旅行市场迎来爆发性增长，旅行+餐饮、旅行+体育、旅行+文化催生众多现象级旅游项目，展示文旅融合的巨大潜力。



2023年

色彩当道
多巴胺与美拉德

2023消费观察

消费心理 消费趋势 人群特点 消费热点

京东消费与产业发展研究院的调研显示，近半数的人认为明亮的颜色“让我感到快乐”。

报告说明

报告分析覆盖

生活用纸

清洁纸品

女性护理

尿裤(婴童&成人)

报告分析覆盖

2亿+

人次消费

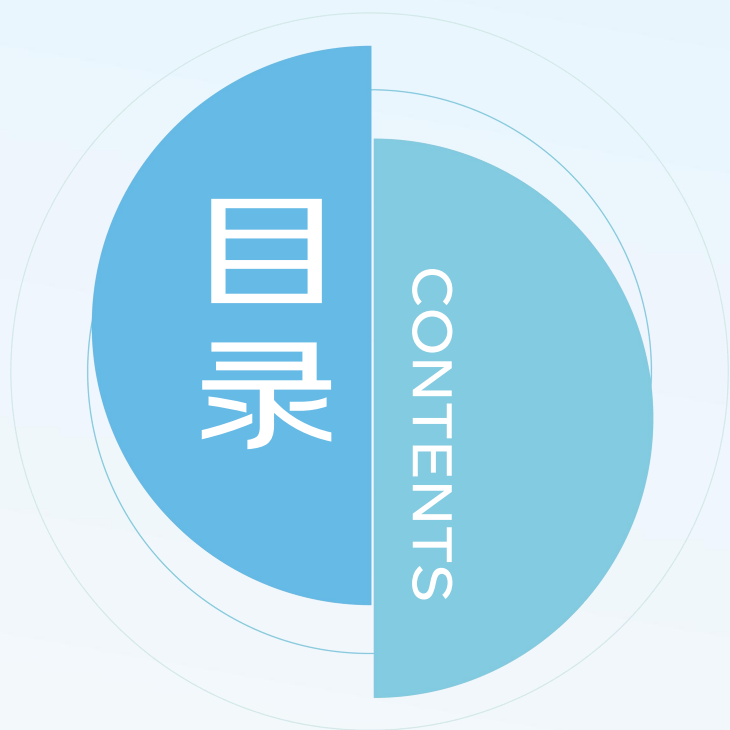
5000份+

调研

报告统计周期

2023年全年





- 1 生活用纸消费总体趋势
- 2 分品类看趋势（清洁纸品）
- 3 分品类看趋势（女性护理）
- 4 分品类看趋势（尿裤）
- 5 小结与展望

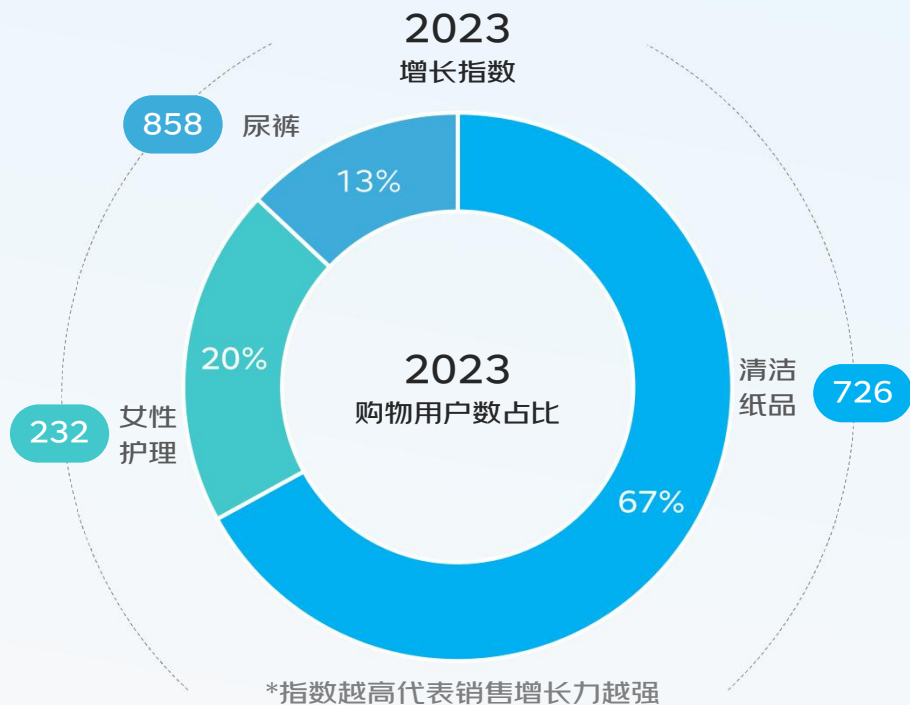
PART 01

生活用纸消费总体趋势

“适用场景细分化”成产品拓展关注热点

- 生活用纸市场保持增长韧性与活力，用户消费能力也在逐步提升，适用于不同场景的产品越来越受到消费者关注
- 从三大品类的购物用户数占比及增长来看，清洁纸品占比高，清洁干巾、乳霜纸、抽纸、手帕纸等均获得较高增长；女性护理类产品中，卫生巾套装、裤型卫生巾、迷你卫生巾获得了较高增长；尿裤中，婴童游泳尿裤增速高，成人及婴童拉拉裤的增长也高于均值

清洁纸品、女性护理、尿裤三大品类
购物用户数占比及增长指数



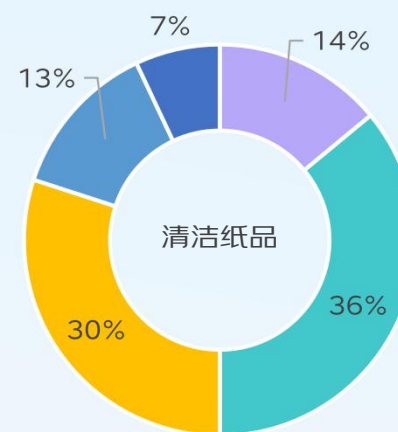
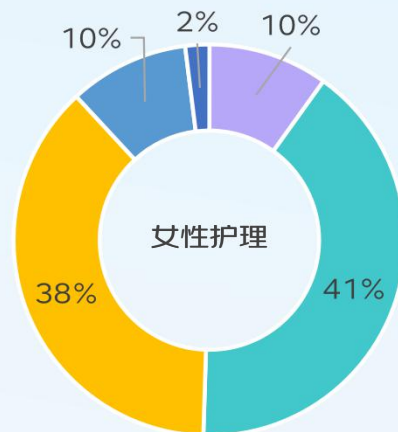
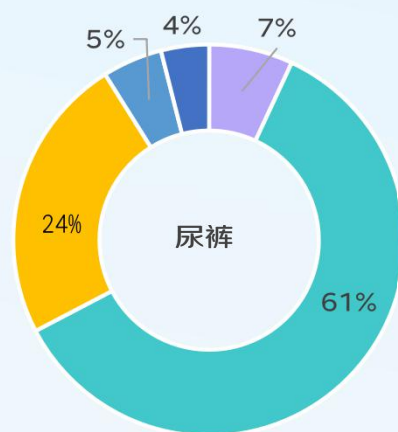
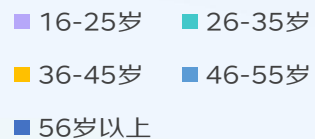
购物用户数同比增幅亮眼细分产品



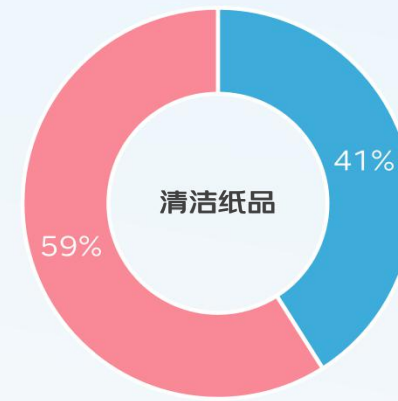
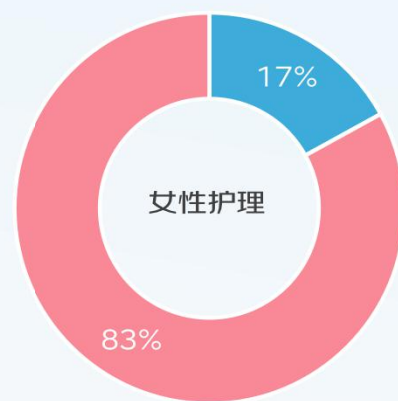
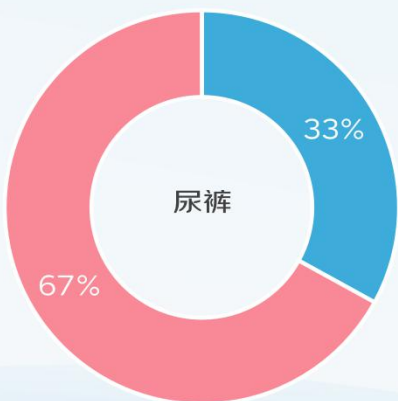
不同人群生活用纸产品的消费偏好

- 分年龄来看，90后人群占比总体较高，其中尿裤占比超六成，80后人群在女性护理类产品上的占比偏高，年轻的00后人群则在清洁纸品的消费上呈明显的偏好趋势
- 分性别来看，生活用纸三大品类均以女性消费者的购物决策为核心，男性消费者在清洁纸品上占比相对较高

不同年龄段人群生活用纸产品消费占比



不同性别人群生活用纸产品消费占比



全国不同省市的生活用纸类产品购买力趋势

- 全国范围来看，广东、江苏、北京、山东、四川等生活用纸购物用户数更为集中，从增长潜力来看，河北、四川、江苏、黑龙江、重庆等省市获得了更高的增长指数
- 从人均消费金额指数来看，新疆、海南、西藏、四川、云南、北京等地的均消较高

生活用纸购物用户数占比
TOP10省市



生活用纸购物用户数占比
提升TOP10省市 (指数)



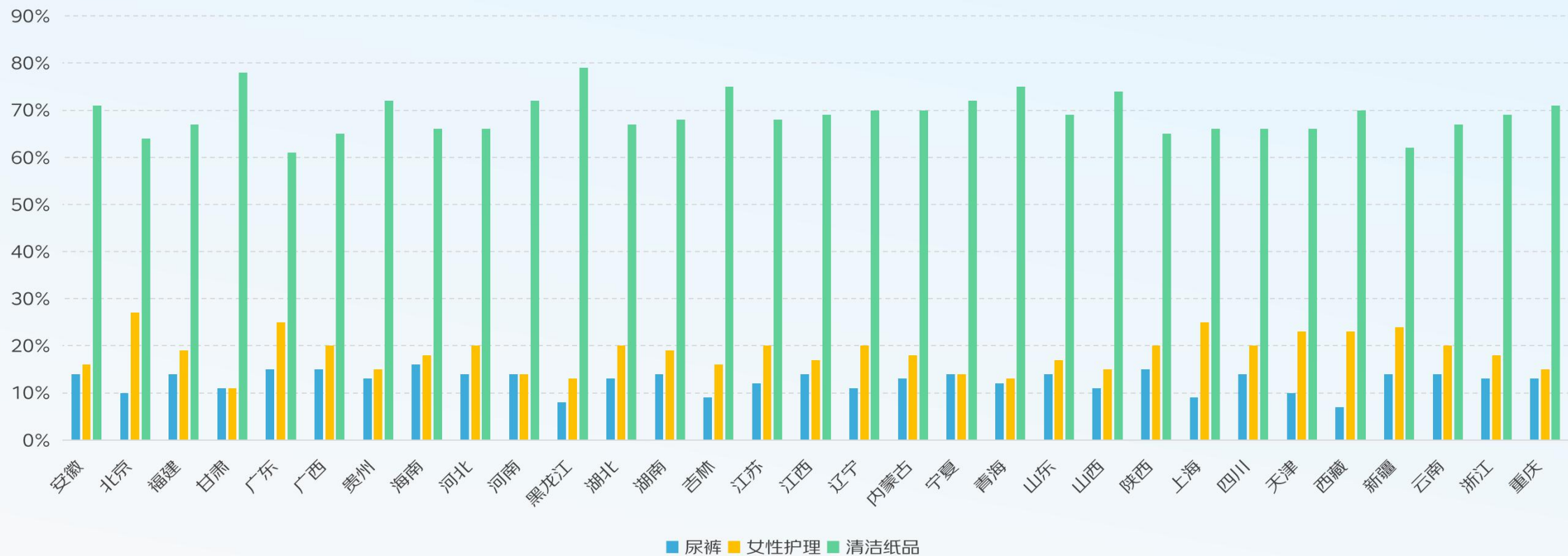
生活用纸人均消费金额
TOP10省市 (指数)



全国不同省市的生活用纸产品消费偏好

- 从各地消费者生活用纸偏好度来看，甘肃、黑龙江、吉林、青海、山西等地消费者更偏好选购清洁纸品；上海、天津、西藏、新疆、北京等地消费者更偏好选购女性护理类产品；广东、广西、海南、陕西、四川等地消费者更偏好选购尿裤产品

不同省市的生活用纸产品消费偏好



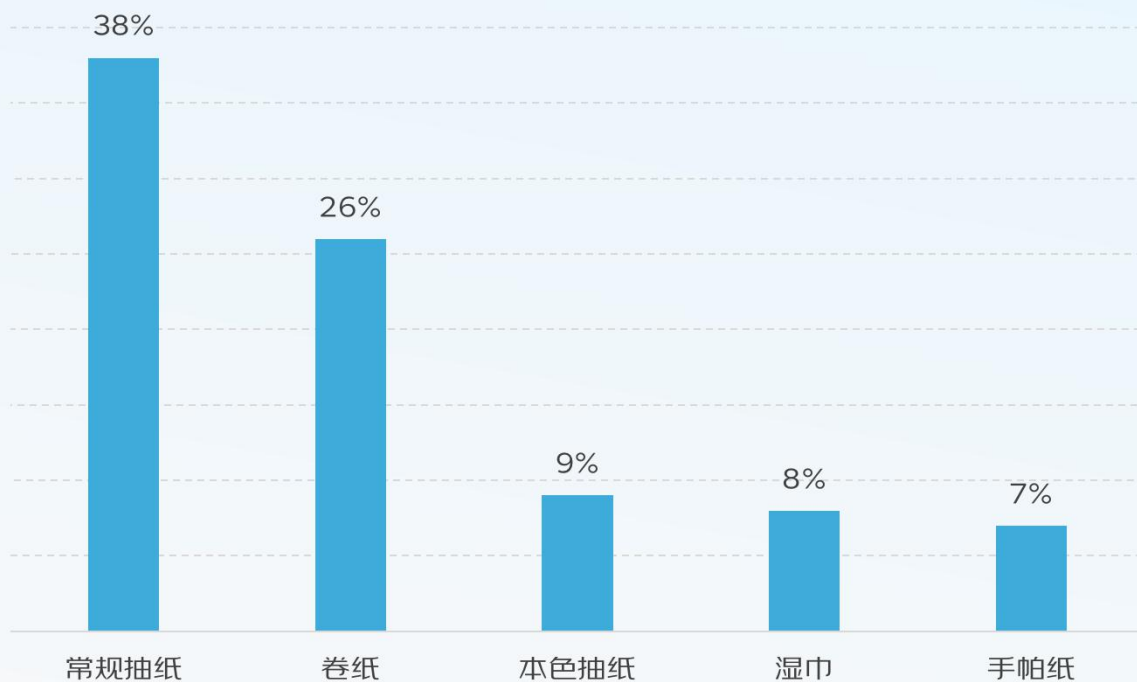
PART 02

分品类看趋势——清洁纸品

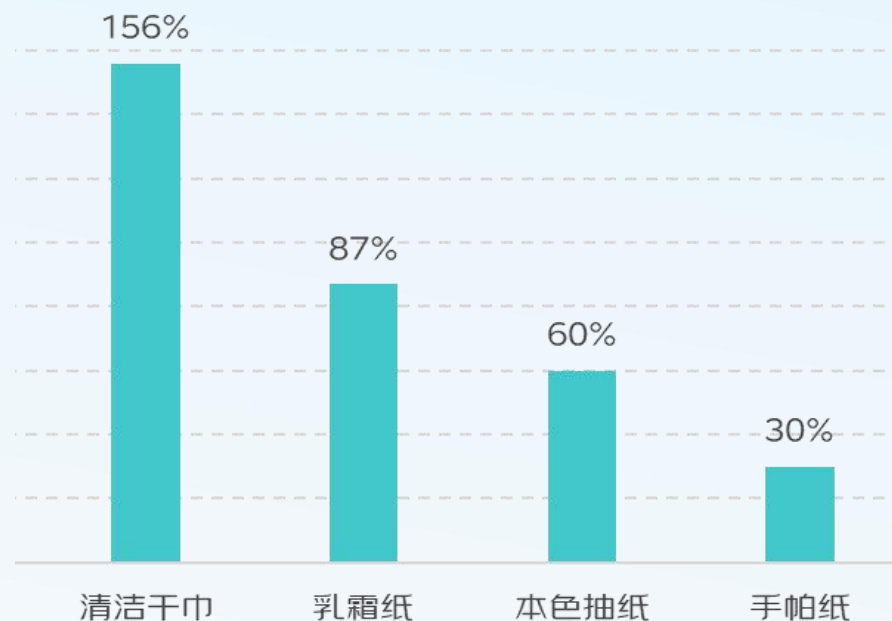
清洁纸品-细分产品销售趋势

➤ 从总量来看，抽纸、卷纸、湿巾、手帕纸等产品更受消费者关注；细分产品的增长来看，清洁干巾、乳霜纸的增速更为明显

清洁纸品购物用户数TOP5产品类型

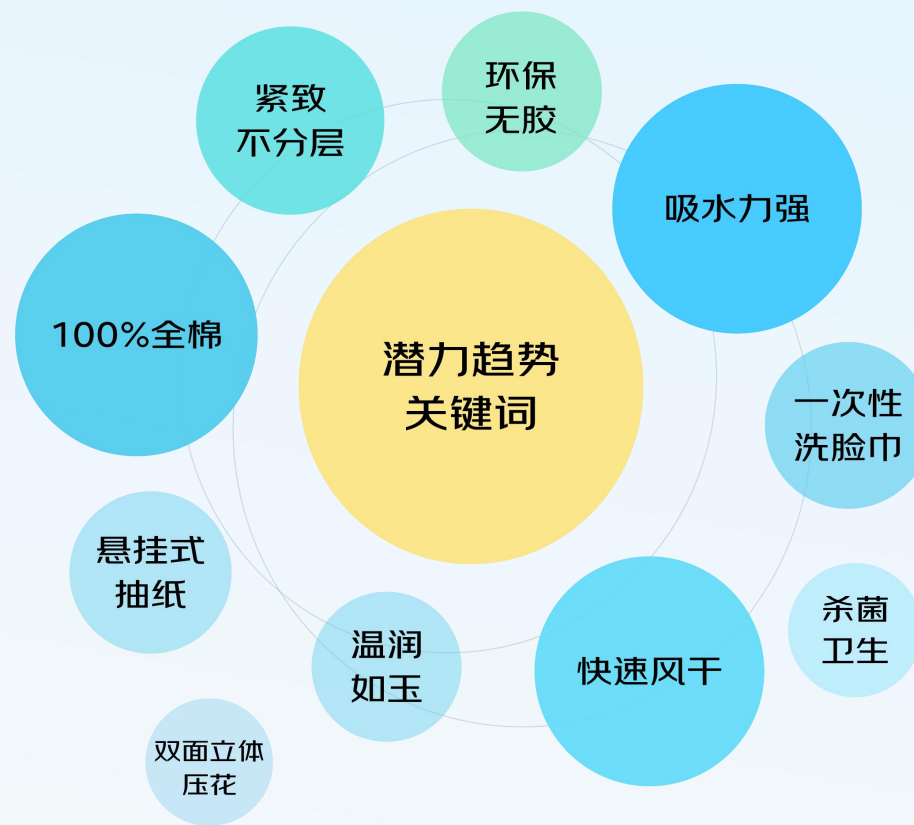
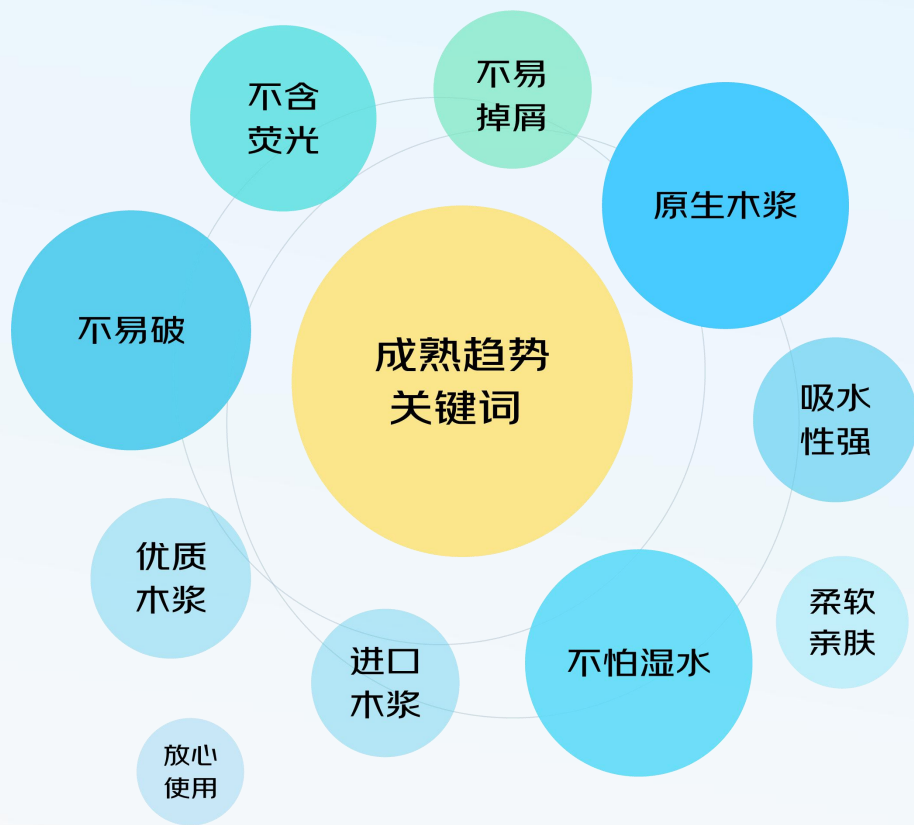


清洁纸品购物用户数同比增幅TOP产品类型



清洁纸品-成熟&潜力趋势关键词

- 从消费者对产品的关注度来看，不怕湿水、不易破、不含荧光、柔软亲肤等关键词关注度较高
- 从关键词的增长力来看，一次性洗脸巾、杀菌卫生、悬挂式抽纸、100%全棉、环保无胶等越来越受到消费者关注



抽纸：消费者关注点及购物决策因素解析

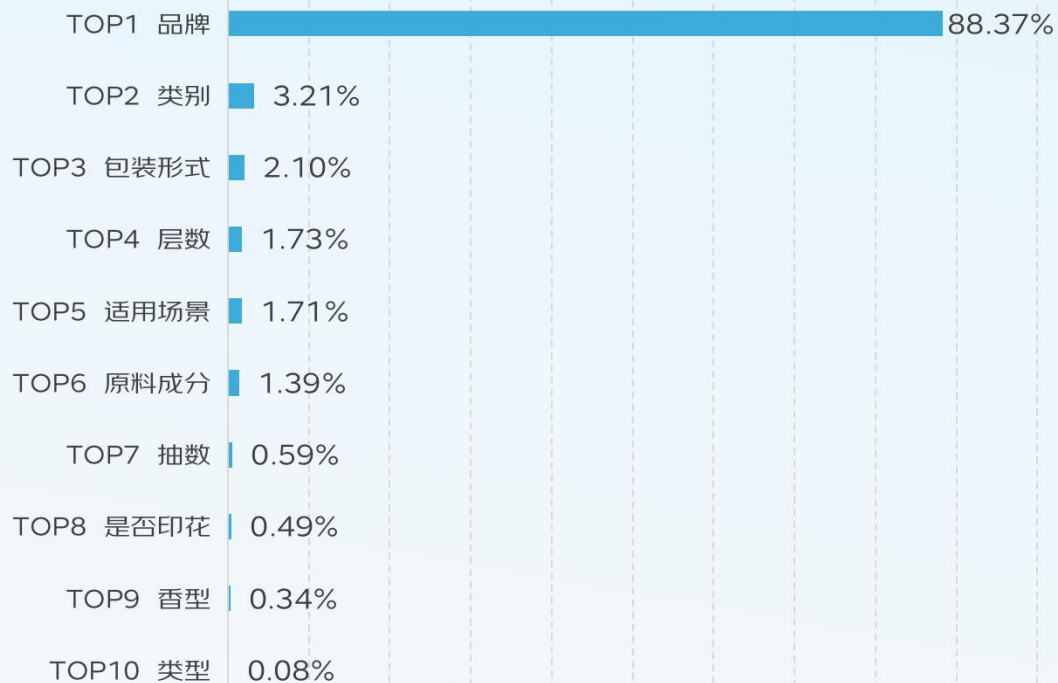
- 具体从抽纸来看，大量消费者会直接选择搜索纸品品牌来寻找合适的产品
- 品牌力成消费者购物的主要决策因素，其次是抽纸的类型、包装形式、层数、适用场景、原料成分等

搜索热词 (含关联搜索)

洁云
京喜 得宝 (tempo) 泉林本色
tempo 维达(vinda) 沃尔玛
4层 3层 131-200抽 棉
丽 妮飘 京东 山姆 原生木浆
邦 心相印(mind act upon mind)

蓝漂 印花
雨森 提装 洁柔 五月花 面巾纸 商用
箱装 本色 清风 维达 心相印
全棉时代 洁柔 (c 盒装 心心相印
家用 201抽及以上 舒洁 大王 得宝

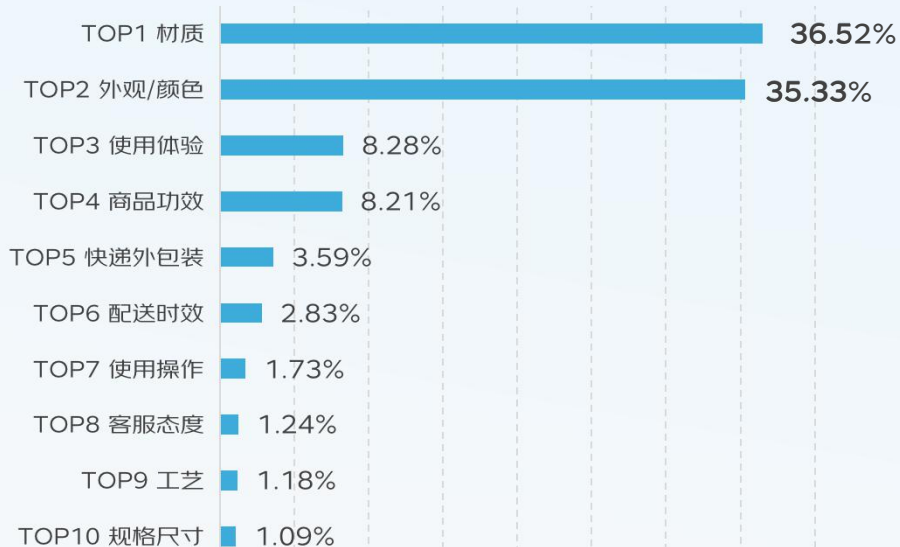
主要购物决策关注因素



抽纸：消费者关注点及购物决策因素解析

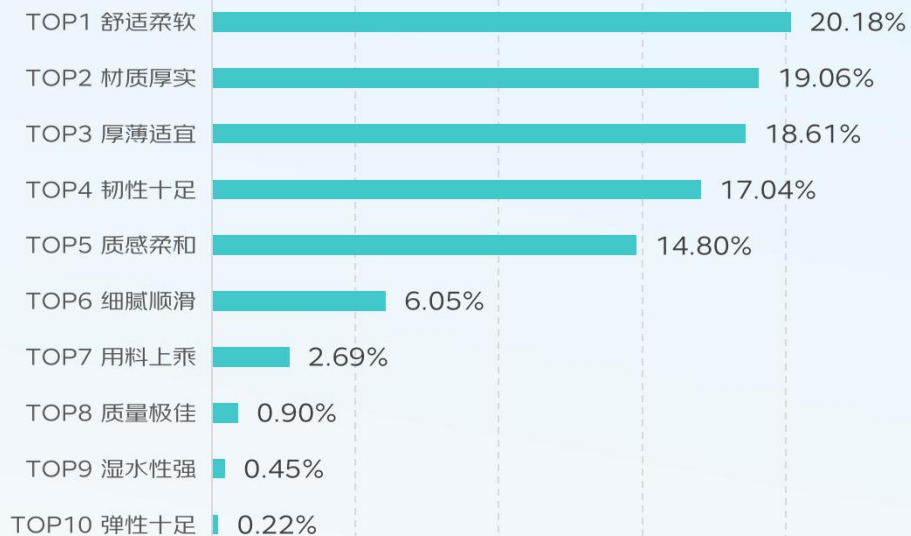
- 对于复购消费者来说会更加关注产品的材质、产品的外观、使用体验、功效等，从材质下钻分析来看，如舒适柔软、材质厚实、厚薄适宜、韧性、质感等均是消费者的正向消费评价反馈
- 从对复购可能产生负向影响的关键因素来看，高价格带抽纸产品消费者会对气味更加敏感，低价格带抽纸产品消费者会对规格尺寸更加敏感

复购人群的关注点



“材质”下钻分析

(该优势对用户复购产生正向作用，建议继续保持)



高价格带抽纸产品消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

33.93%

TOP1
气味

低价格带抽纸产品消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

31.68%

TOP1
规格尺寸

典型评价



j*****8 评论
日期: 2024-04-07 18:22:07
这个香味真的闻了头疼, 太香了, 闷人

气味不好闻



j*****U 评论
日期: 2024-04-16 16:53:47
抽纸质量很好, 京是太小了。

尺寸小

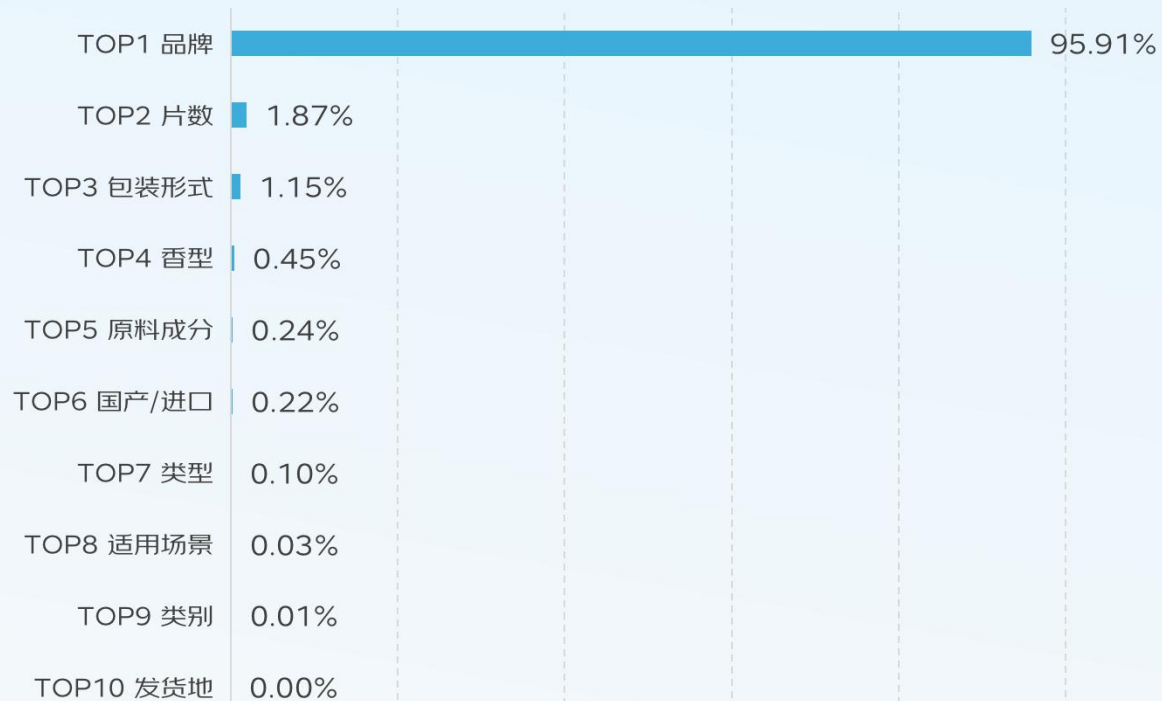
湿巾：消费者关注点及购物决策因素解析

- 消费者对湿巾产品的关注上，直接搜索品牌的人群高，品牌粘性度强
- 购买因素上更是有超九成的消费者会将品牌列为首选要素，其次是产品的片数、包装形式、香型等

搜索热词 (含关联搜索)



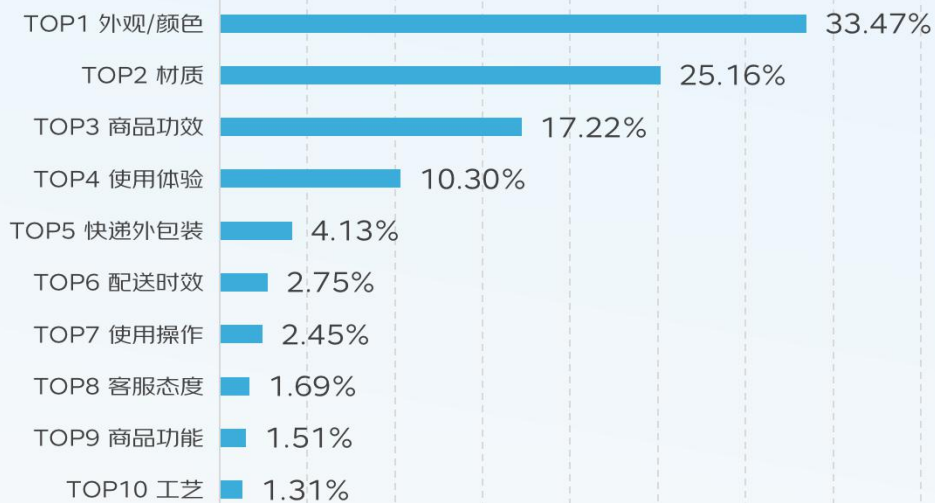
品牌力成主要决策购买因素 (购物决策关注因素)



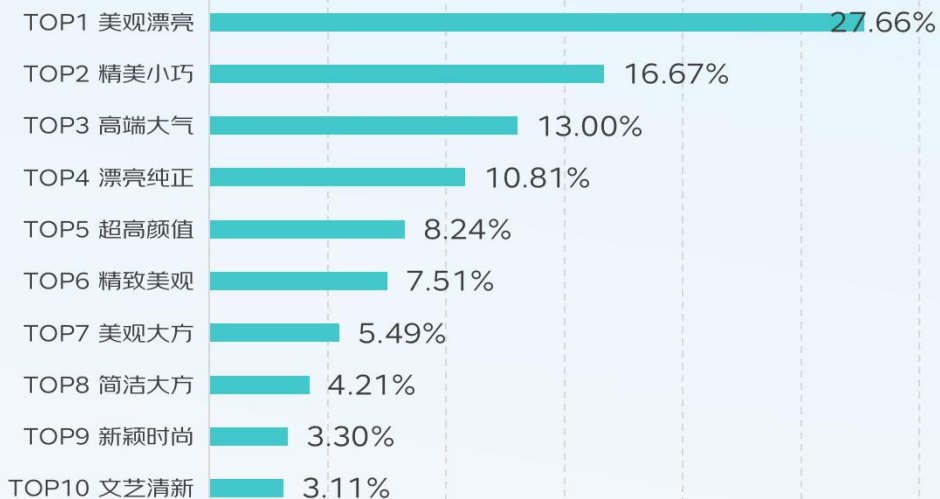
湿巾：消费者关注点及购物决策因素解析

- 对于复购消费者来说会更加关注产品的外观/颜色、材质、商品功效等，从外观/颜色的下钻分析来看，如美观漂亮、精美小巧、高端大气等均是消费者的正向消费评价反馈
- 从对复购可能产生负向影响的关键因素来看，高价格带湿巾产品消费者会对使用体验更加敏感，低价格带湿巾产品消费者会对规格尺寸更加敏感

复购人群的关注点



“外观/颜色”下钻分析 (该优势对用户复购产生正向作用，建议继续保持)



高价格带湿巾产品消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

23.43%

TOP1 使用体验

低价格带湿巾产品消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

22.48%

TOP1 规格尺寸

典型评价



s****9 评论

日期: 2024-03-16 17:48:08

这个比较容易撕裂啊,不太好,也有点干吧了

使用不方便/不好用



j*****c 评论

日期: 2024-03-15 17:26:01

有点小,价格在那里,也还行吧

尺寸小

京东采销说消费——清洁纸品趋势分析

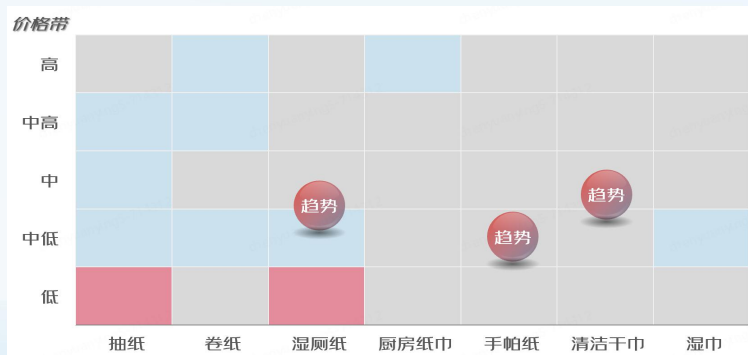
用户偏好

- 京东购买清洁纸品的核心用户以都市家庭和小镇家庭为主，其次为学生一族和银发一族；家庭用户依然是各大品类核心增长点，仍有囤货习惯



细分品类&价格带

- 清洁纸品线上市场中抽纸和卷纸仍是市场基盘；细分类目看，湿厕纸和清洁干巾受卫生清洁驱动实现高速增长。
- 从趋势看，抽纸的囤货装、主流包、无香、亲肤、悬抽（挂抽）等引领市场带来高增速，湿厕纸的家庭装、温和、纯水等趋势增速高。



用户体验

- 2024年1月-4月，纸品品类的不良体验率为1.72%，低于行业水平2.68%；共有17家品牌在各项指标优于行业平均线

售前客服满意度 93.24%	30s应答率 92.54%	咨询转化率(7天) 44.73%
揽收履约率 91.24%	24H中差评处理率 59.91%	中差评率 1.94%
平均服务时长 1.04d	售后满意度 92.2%	售后申请比 0.23%

品牌平均指标

- 用户关心的问题主要集中在商品质量、物流配送、商品价格、售后服务、购买流程和商品丰富度上

京东采销说消费——清洁纸品采销案例故事

营销共建



- 心相印官宣全球代言人，与京东共创**首档**纸品品牌日。
- 活动全期销售破千万
- 全网曝光**1亿+**
- 代言人直播权益**独家**落地京东。
- 观看次数**60w+**，全场点赞**4000w+**，粉丝流量高涨，点燃购买热情。

新品孵化



- 心相印X三丽鸥家族联名款**京东**首发，新品日GMV环比提升超**50%**。
- 站外硬广强势曝光，联动京站内新品小魔方频道核心点位，曝光超**2000w**，共同打造新品。

供应链合作



- 持续深化战略合作，共同推进仓网变革落地，实现供应链降本提效。
- 在库周转**<21天**，PV现货率**>98.5%**，库存满足率优，充分保障了前端用户购买体验。

京东采销说消费——产业带案例故事

- 细分产品趋势：生活用纸人均消费量提升，使用场景更丰富，可深挖用户需求做大细分市场。如悬挂式清洁纸品（抽纸、洗脸巾），乳霜纸、湿厕纸等。
- 产品更注重性价比：整体行业竞争激烈，产品同质化严重，消费者更看重产品性价比（非一味追求低价，需保持质量基本可用）。如线上悬挂式抽纸3提1000张白纸9.9元，已过渡到4提1000张白纸9.9元。
- 漫花挂抽：3提1000张挂抽 4月17日打爆20万单。平台支持C端补贴券和B端渠道激励；品牌提供货品及渠道佣金服务费支持。
- 德佑湿厕纸：在2023年成为京东湿厕纸行业第一。利用数坊洞察用户画像，引入多渠道优质用户，如plus、百亿补贴等。



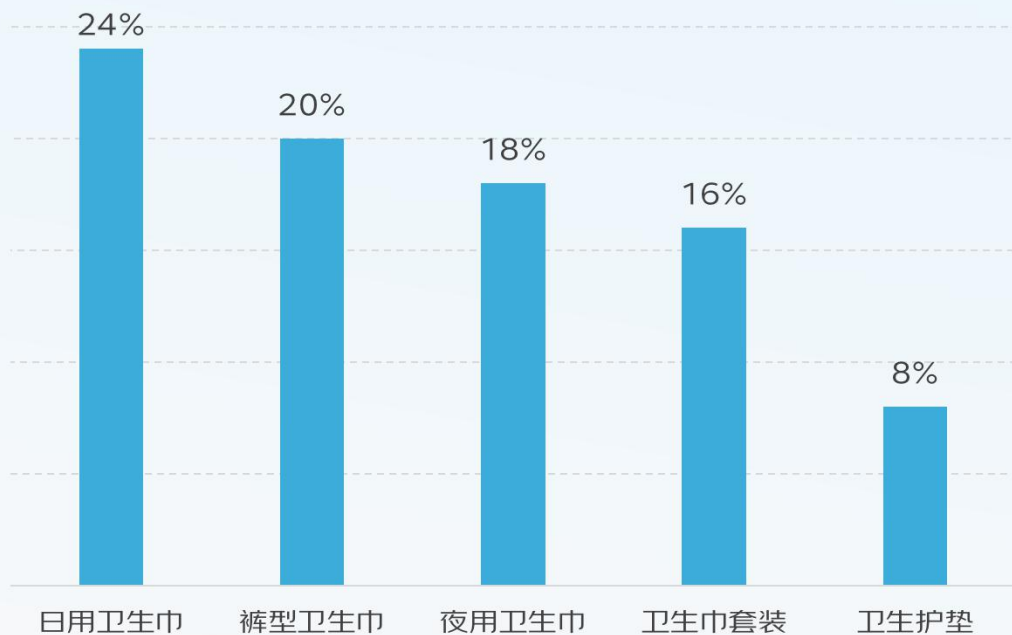
PART 03

分品类看趋势——女性护理

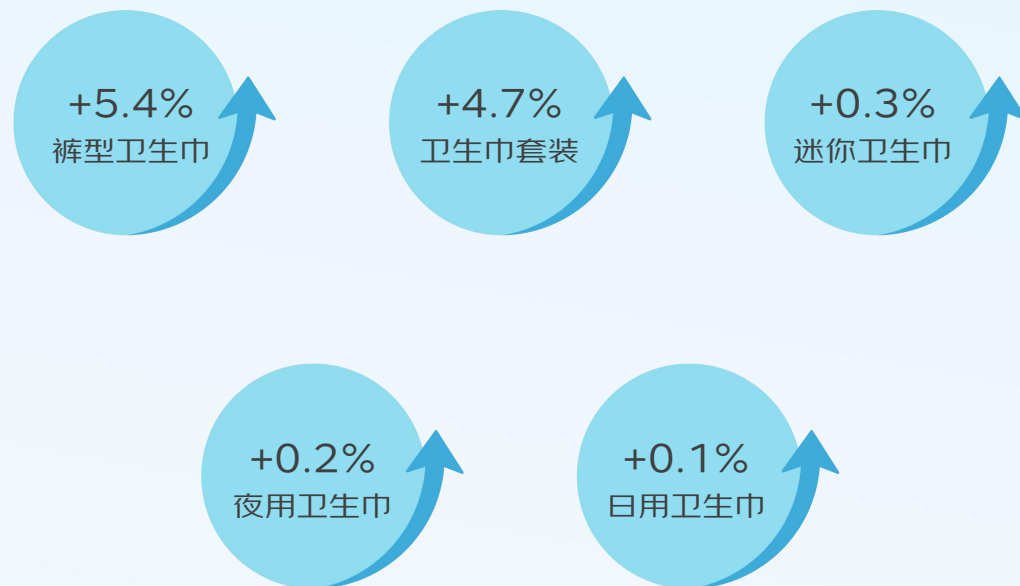
女性护理-细分产品销售趋势

- 从总量来看，日用卫生巾、裤型卫生巾、夜用卫生巾、卫生巾套装、卫生护垫等产品更受消费者关注
- 细分产品的增长来看，裤型卫生巾、卫生巾套装等产品的增速更为明显

女性护理购物用户数TOP5产品类型

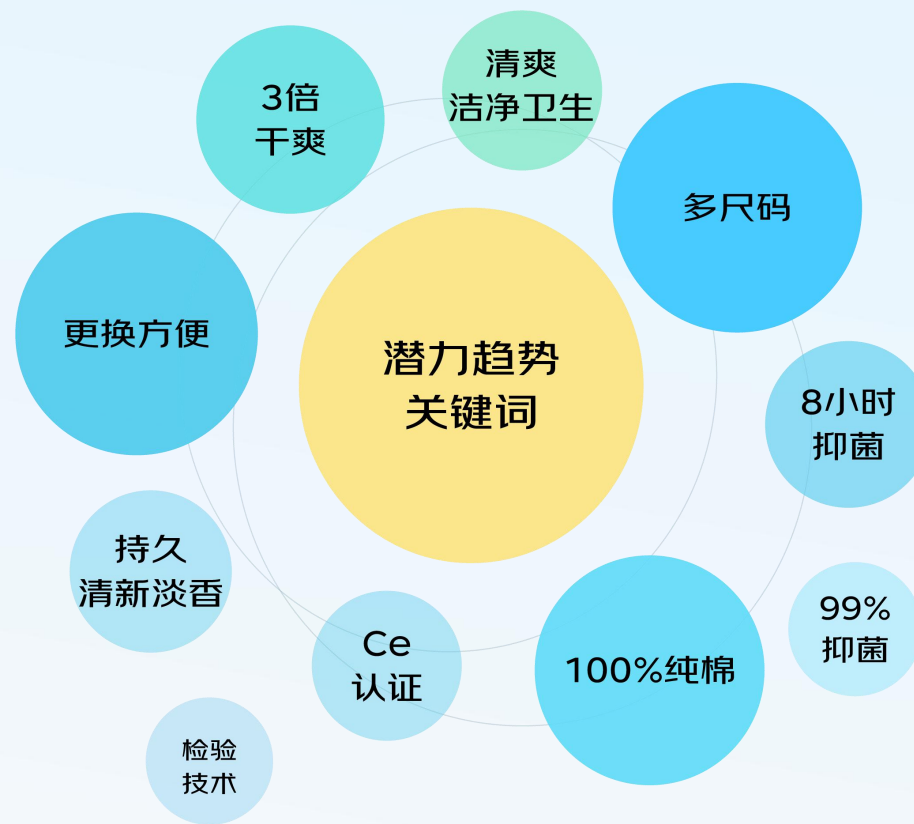
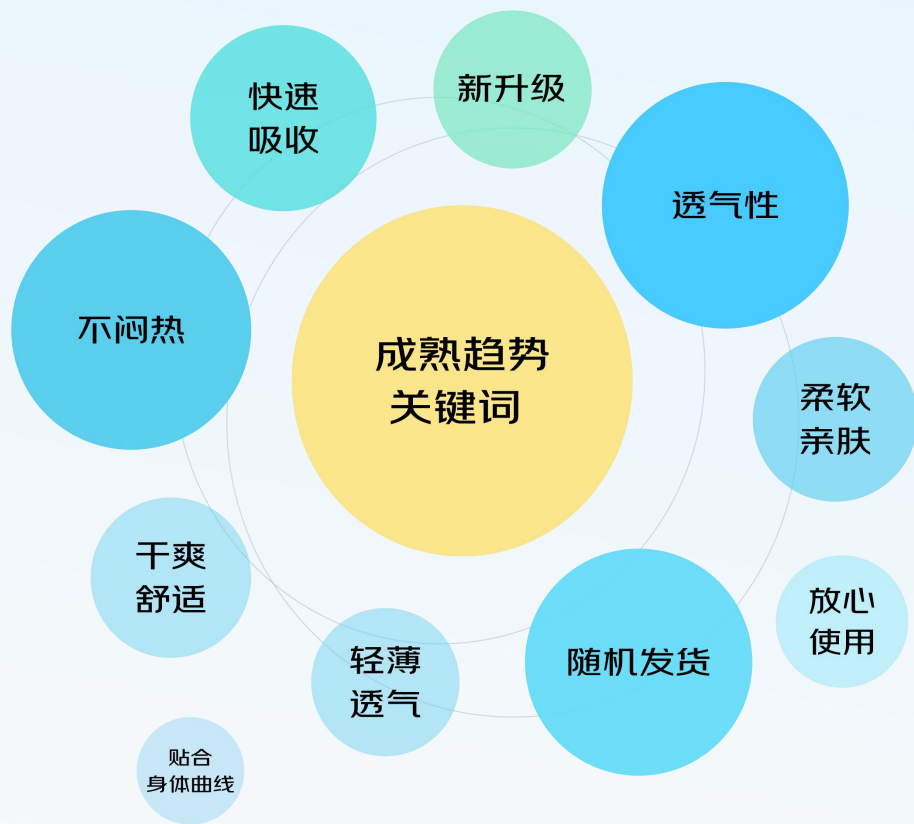


女性护理购物用户数占比提升TOP5产品类型



女性护理-成熟&潜力趋势关键词

- 从消费者对产品的关注度来看，透气性、不闷热、快速吸收、柔软亲肤等关键词关注度较高
- 从关键词的增长力来看，更换方便、多尺码、100%纯棉、清爽洁净卫生等越来越受到消费者关注



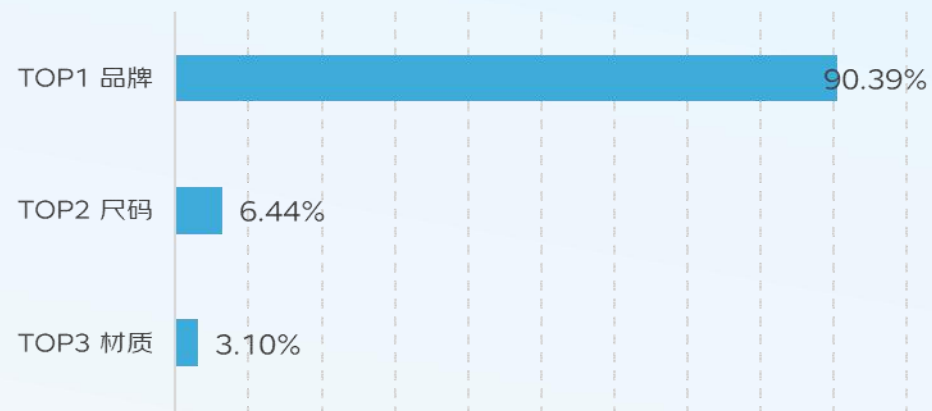
裤型卫生巾：消费者关注点及购物决策因素解析

➤ 从热度较高的裤型卫生巾来看，九成消费者会更关注产品的品牌，其次是尺码和材质

搜索热词 (含关联搜索)

爱璐茜 乐而雅 (laurier)
高洁丝(kotex) babysheep
怡丽 自由点 (freemore) 乐而雅 宝洁
用护舒宝 安可新
全棉时代 七度空间 她研社 (herlab) xxi
xi 高洁丝 苏菲 大王 棉
free 黑金 洁柔 babycare
雨森 米菲 七度空间 (space 7)
倍舒特 安心 天山 舒莱 软风
薇尔 苏菲 (sofy) abc
全棉时代 (purcotton)
安尔乐 千金净雅
迷你 花王

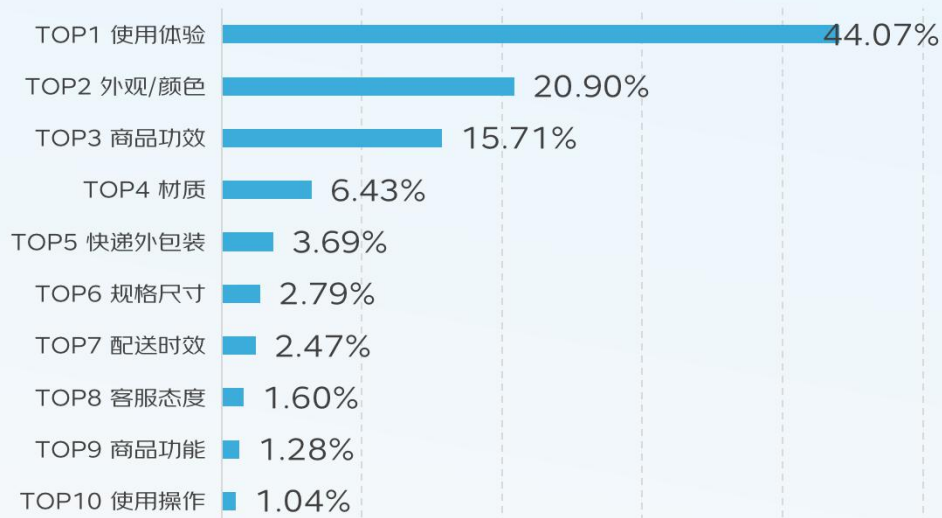
主要购物决策关注因素



裤型卫生巾：消费者关注点及购物决策因素解析

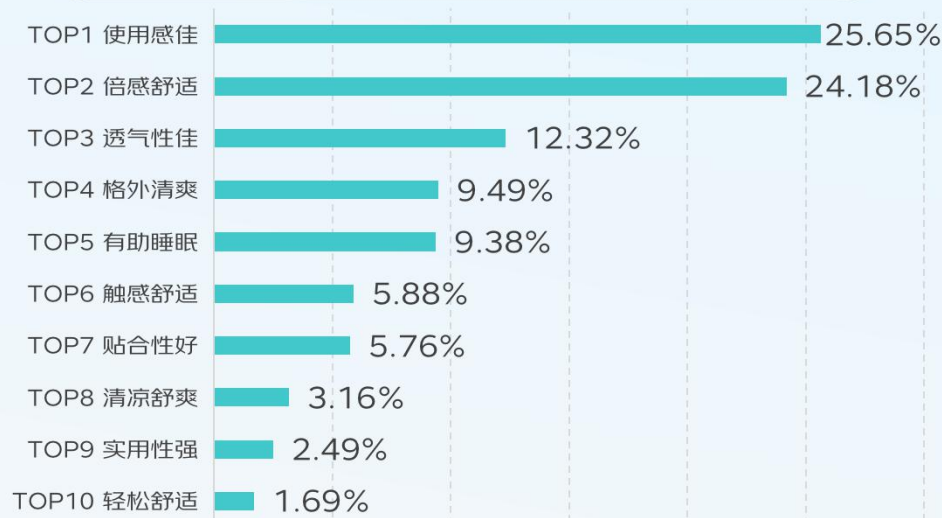
- 对于复购消费者来说会更加关注产品的使用体验、外观/颜色、商品功效等，从使用体验的下钻分析来看，如舒适度、透气性、清爽性、助眠等均是消费者的正向消费评价反馈
- 从对复购可能产生负向影响的关键因素来看，高价格带和低价格带的裤型卫生巾产品的消费者均对使用体验更加敏感

复购人群的关注点



“使用体验”下钻分析

(该优势对用户复购产生正向作用，建议继续保持)



高价格带裤型卫生巾产品 消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

37.32%

TOP1
使用体验

低价格带裤型卫生巾产品 消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

34.38%

TOP1
使用体验

典型评价



p*****g 评论
日期: 2024-04-14 10:22:18
颜色很好看, 但不是很好用

颜色纯正 使用不方便/不好用



J*****4 评论
日期: 2024-03-10 08:50:47
内芯不柔软, 比较死板, 松紧度也不好, 穿起来不舒服

使用不舒服



J*****c 评论
日期: 2024-03-03 15:34:48
没之前的好用, 不知道啥原因

效果不好/不满意

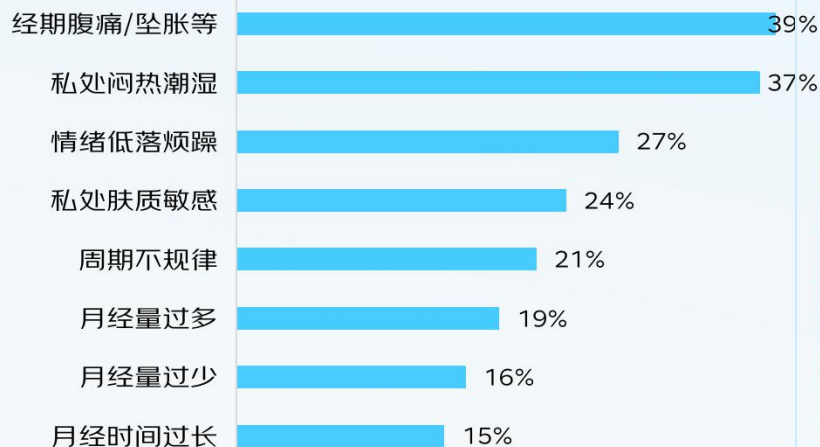
京东采销说消费——女性护理趋势分析

用户健康意识深化

近一年京东用户搜索“健康”关键词趋势



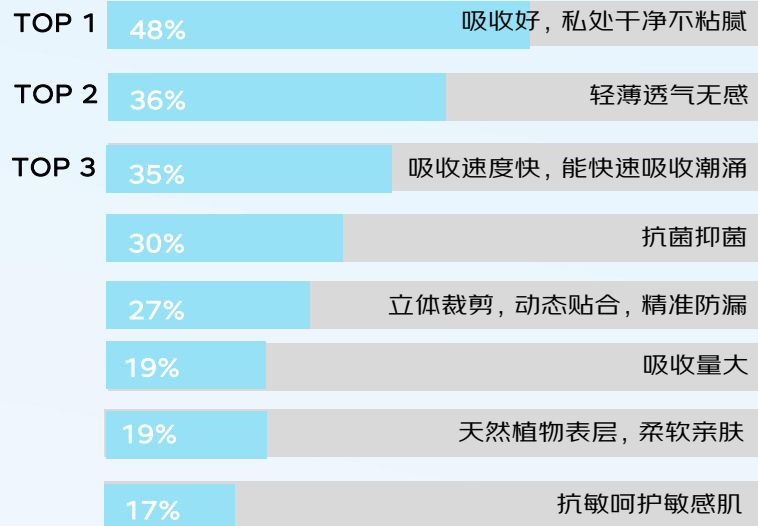
经期主要问题



女性对经期健康关注度提高，腹痛、闷热、情绪等成为困扰女性经期的主要问题；经期健康、舒适无感成为更多用户的追求

用户决策因素极致细化

产品卖点吸引力



吸收速度快，吸收好



京东60万+评论

突发潮涌，秒吸；
大动作，秒吸；
秒吸，更透气

“吸收能力强，保持干爽，能够迅速吸收液体，用起来非常舒服，轻薄透气”



无感到以为姨妈没来过

“真的很薄，夏天也透气，像姨妈没来过一样，非常贴合，没有异物感，虽然薄，但是真的一点都不会漏”

产品日趋多元化满足用户多元化需求，吸收力强、透气性高、轻薄无感，营造经期轻松自在的氛围感，是吸引用户购买的核心卖点

综合电商成为用户首选

NO.1



综合电商
京东、淘宝等

NO.2



线下
商超/便利店

NO.3



直播
即时零售



三方调研数据显示，综合电商是购买卫生巾的主要渠道，用户选择京东购买的首要原因均为促销活动更优惠

京东采销说消费——女性护理采销案例故事

◆ 国货品牌崛起之战-自由点与京东采销的“爱恨情仇”

S
&
T

前有堵截，后有追兵

- 5大KA品牌难以超越
- 新锐品牌异军突起
- 内卷四起，**竞争激烈**

内忧外患，举步维艰

- 品牌产品结构调整
- 件单高、**转化差**
- 平台**流量获取**困难

“既要也要”

- 迅速扩大规模，GMV**高增长**
- 平台品牌互利共赢

A

采销决策

精细化运营提效

卖点
提炼

关键词
优化

利益点

商品结构调整

货品深度分层

独家
专供

货场
匹配

差异化权益

品牌响应

货品侧

基于平台用户画像，规划京东专供组套
匹配差异化赠品权益

用户侧

每月投入10w+派样引流

流量侧

站外种草，内内配合高费比广告投入收割流量

平台赋能

百亿
补贴

秒杀

换购

3700w+
Plus
高价值
用户

便宜
包邮

结算页搭售

R

- 品牌大健康系列JD销售占比**全渠道最高**，高达**60%**
- 年至今GMV增速**300%**
- 国货品牌排名NO.3上升至**NO.2**

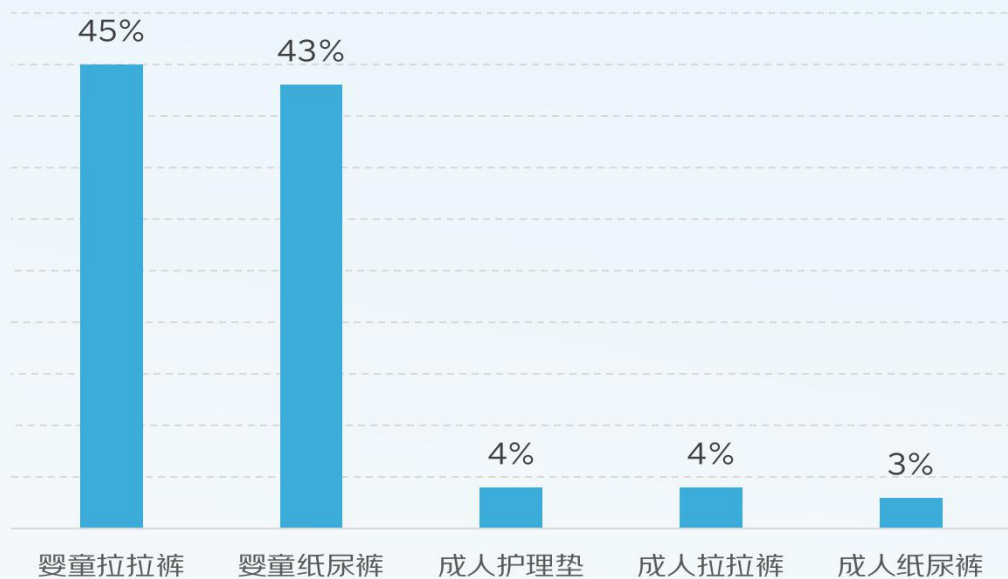
PART 04

分品类看趋势——尿裤&成人护理

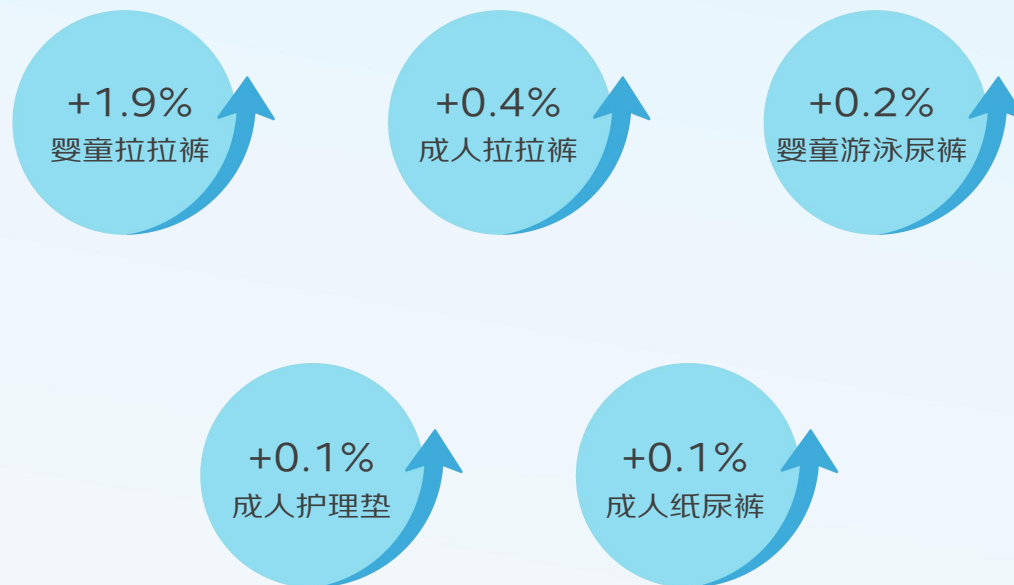
尿裤&成人护理-细分产品销售趋势

- 从总量来看，婴童拉拉裤、婴童纸尿裤、成人护理垫等产品更受消费者关注
- 细分产品的增长来看，婴童拉拉裤、成人拉拉裤、婴童游泳尿裤、成人护理垫与纸尿裤等产品的增速更为明显

尿裤&成人护理购物用户数TOP5产品类型



尿裤&成人护理购物用户数占比提升TOP5产品类型



尿裤&成人护理-成熟&潜力趋势关键词

- 从消费者对产品的关注度来看，婴童产品上消费者更关注产品的透气性、安全性与舒适度；成人产品中会更加关注产品的材质、防漏效果及适用人群

尿裤-成熟趋势关键词

透气性

红屁屁

更舒适

娇嫩肌肤

呵护宝宝

尿裤-潜力趋势关键词

云柔干爽透气

紫外线杀菌

智能尿显

快速透气不闷湿

有效预防
尿布疹

成人护理-成熟趋势关键词

无纺布

双重防漏

生理盐水

产后护理

老年人

成人护理-潜力趋势关键词

贴合肌肤

人体工学设计

医护级

女性专用

孕妇可用

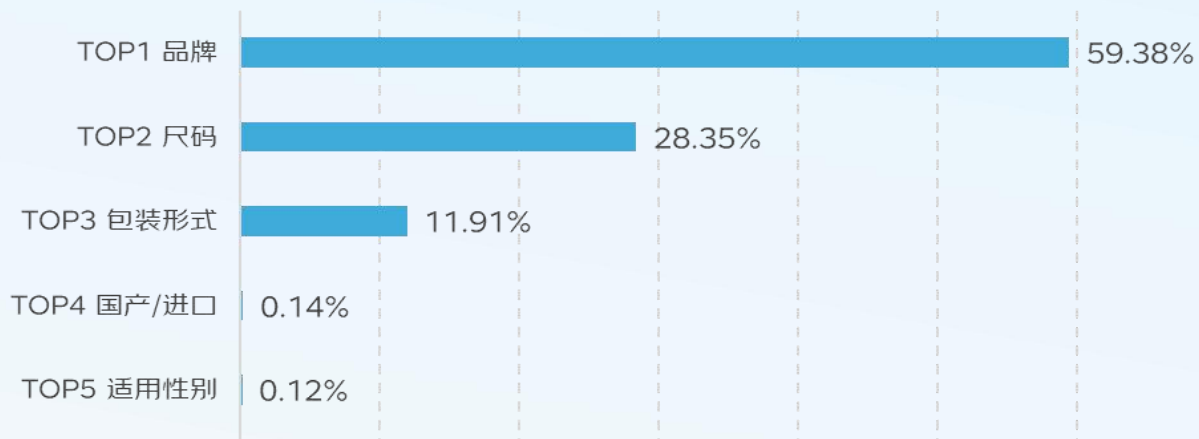
婴童拉拉裤：消费者关注点及购物决策因素解析

➤ 从热度较高的婴童拉拉裤来看，关注品牌的人群占比接近六成，其次关注尺码、包装形式、国产/进口属性以及适用的人群类型

搜索热词 (含关联搜索)



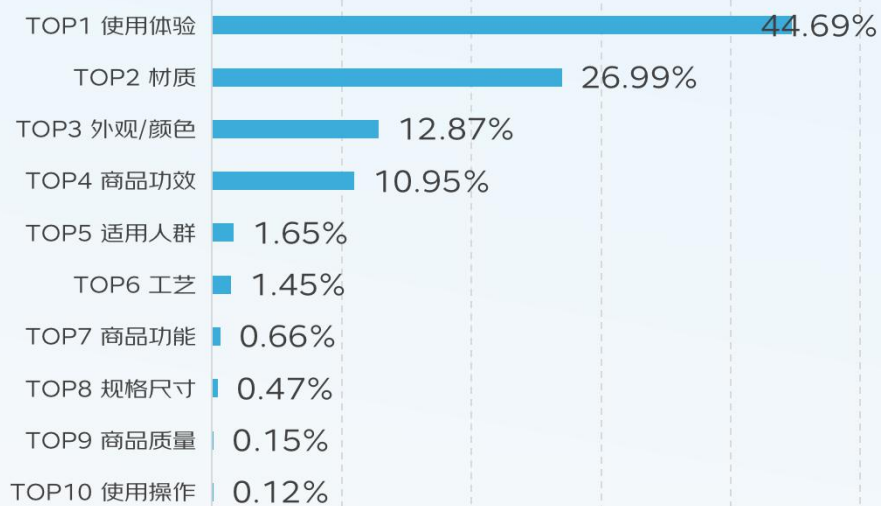
主要购物决策关注因素



婴童拉拉裤：消费者关注点及购物决策因素解析

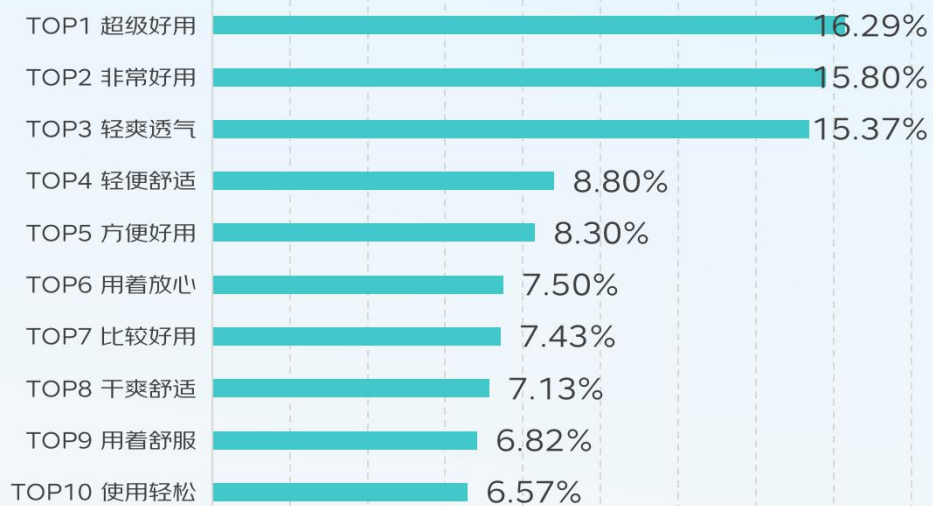
- 对于复购消费者来说会更加关注产品的使用体验、材质、外观/颜色等，从使用体验的下钻分析来看，如好用程度、透气性、舒适度、放心使用等均是消费者的正向消费评价反馈
- 从对复购可能产生负向影响的关键因素来看，高价格带和低价格带的婴童拉拉裤产品的消费者均对规格尺寸更加敏感

复购人群的关注点



“使用体验”下钻分析

(该优势对用户复购产生正向作用，建议继续保持)



高价格带婴童拉拉裤产品消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

64.18%

TOP1
规格尺寸

低价格带婴童拉拉裤产品消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

36.17%

TOP1
规格尺寸

典型评价



s*****m 售后

日期: 2024-04-13 12:18:13

【售后服务单号:*5】号小了,需要换成XXXL

尺寸小



4*****m 售后

日期: 2024-04-17 06:34:55

【售后服务单号:*1】码数试穿发现不合适

尺寸/码数不合适

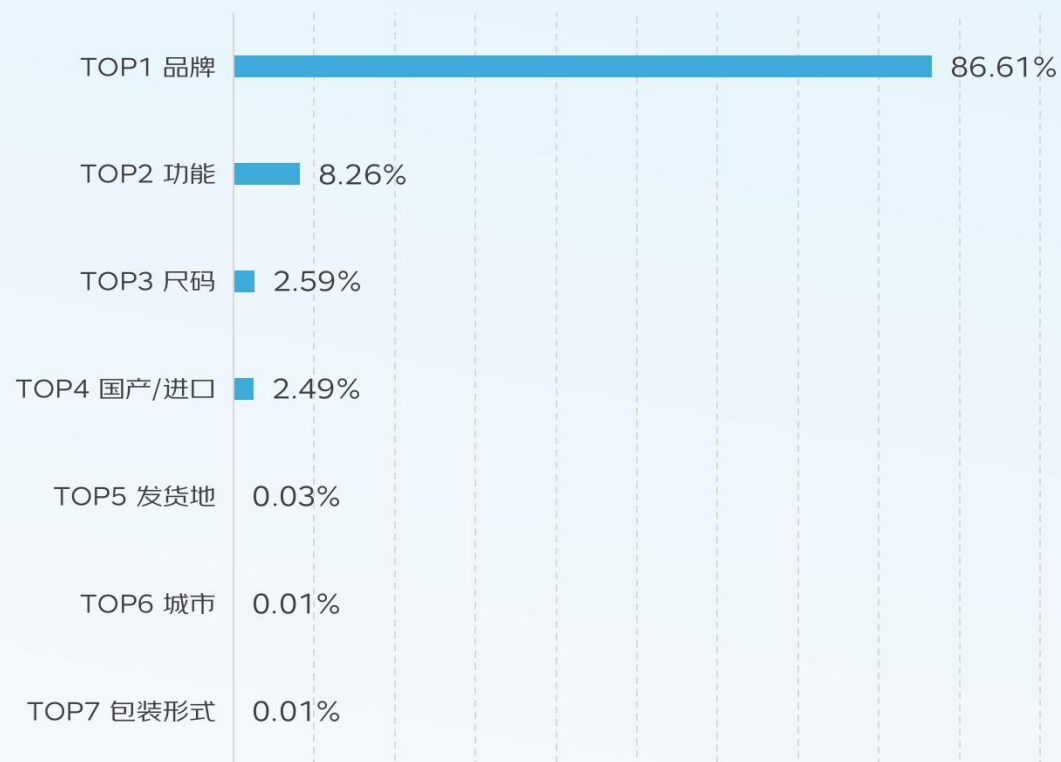
成人纸尿裤：消费者关注点及购物决策因素解析

➤ 从成人纸尿裤来看，关注品牌的人群占比接超八成，其次会关注产品的功能、尺码、国产和进口属性等因素

搜索热词 (含关联搜索)



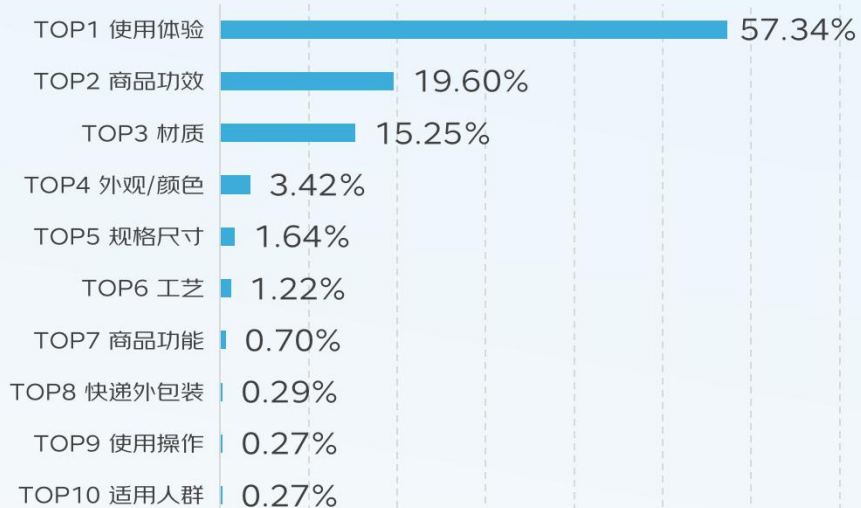
主要购物决策关注因素



成人纸尿裤：消费者关注点及购物决策因素解析

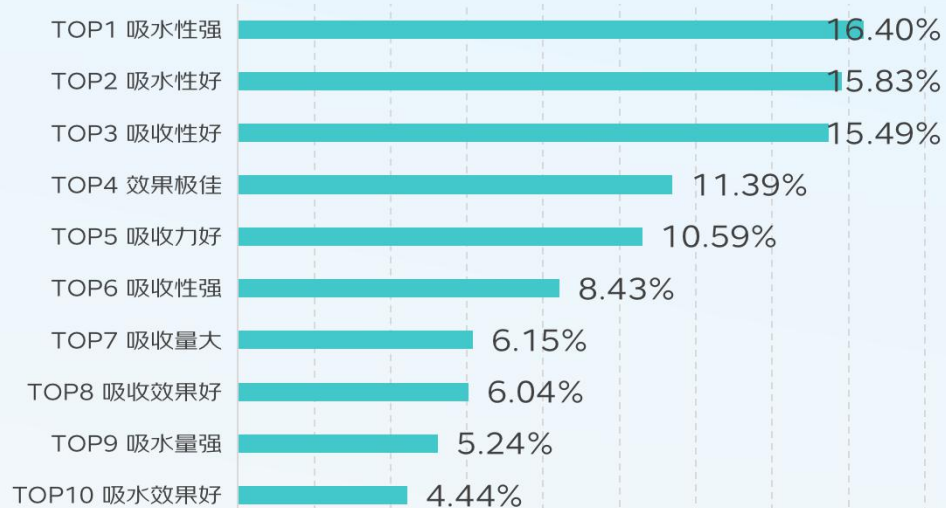
- 对于复购消费者来说会更加关注产品的使用体验、商品功效、材质等，从商品功效的下钻分析来看，如吸水性、吸收力等均是消费者的正向消费评价反馈
- 从对复购可能产生负向影响的关键因素来看，高价格带和低价格带的成人纸尿裤产品的消费者均对规格尺寸更加敏感

复购人群的关注点



“商品功效”下钻分析

(该优势对用户复购产生正向作用, 建议继续保持)



高价格带成人纸尿裤产品
消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

61.54%

TOP1
规格尺寸

低价格带成人纸尿裤产品
消费者的敏感因素

(对复购可能产生负向影响的关键因素)

75.95%

TOP1
规格尺寸

典型评价



E*****_ 售后
日期: 2024-03-11 22:58:28
【售后服务单号:*1】尺寸不合适
尺寸小



q*****d 售后
日期: 2024-03-11 07:13:22
【售后服务单号:*2】码数不准, 别的品牌都是穿L码, 你们这个品牌就大很多。
尺寸/码数不合适

婴童尿裤发展趋势1

大码趋势明显
京东拉拉裤搜索高于
纸尿裤搜索

婴童尿裤发展趋势2

精致养娃
趋势场景明显
如夜用安睡
外出便携等



京东采销说消费——尿裤采销案例故事

- 帮宝适基于京东强大的用户数据分析及洞察，定制出宝宝夜用安睡拉拉裤，实现让宝宝安睡一整晚
- 数据表现：帮宝适京东首发，5个月增量销售1100万，超5万以上的用户购买，用户好评如潮

➤ 售后中发现的机会

红屁股了，我剩下的没用怎么办？

为什么这么贵？

半夜好不想起来换尿裤

尺寸不合适，可以换吗？

好想睡一个好觉啊。。。。。

漏尿了。。。。。

红屁股，红屁股，红屁股

怎么跟我上次买的不一样？

宝宝穿着裤子勒肚子

怎么不送货。。。。。

怎么跟我上次买的不一样？

换尿裤好痛苦啊。。。谁来救救我

消费者的吐槽、评价，就是我们增长的机会



➤ 安睡拉拉裤贡献1100W销售增量，夜用趋势形成，安睡场景蛋糕扩大



PART 05

小结与展望

小结与展望

- **适用场景细分化：**作为高频消费品，生活用纸的应用场景更加的多元化、细分化，不管是家用还是外出使用，不管是厨房场景还是卫生间场景，均有各种各样的产品满足用纸需求，“专纸专用”趋势明显
- **适用人群精细化：**婴童用纸产品研发与推广可更加关注年轻的90后“宝爸宝妈”的需求；清洁纸品市场可重点关注00后消费群体；成人护理市场则需更加注重产品与不同人群的适配度，加强符合人体的设计，以提升消费者的使用舒适度
- **产品关注点相对聚焦：**生活用纸三大品类的消费者关注点较为一致，购买前会主要受到品牌因素影响，而复购则更加关注产品带来的实际感受，如使用体验、商品效果等，因此企业则需更加注重产品本身的材质品质，以提升消费者的粘性

THANKS

2024生活用纸行业消费趋势报告

京东消费及产业发展研究院

