

## 内容目录

一、前言	3
二、2023-2028年卫生巾市场前景及趋势预测	3
2.1 卫生巾行业整体发展情况分析 & 预测	3
2.1.1 市场规模	3
2.1.2 供应规模	6
2.1.3 需求规模	6
2.1.4 供需平衡分析	7
2.1.5 行业竞争格局	8
2.2 美日市场竞争格局：龙头因先发优势和规模壁垒维持高市场份额	12
2.2.1 美日头部企业获得产品先发优势引领消费需求，具备研发与供应链壁垒	12
2.2.2 美日龙头多品类营销、销售渠道协同效应明显，释放规模成本优势	13
2.2.3 下游渠道集中，龙头企业与线下头部连锁零售商形成稳定合作关系、把控优质渠道资源	14
2.3 中国市场竞争格局：前十集中度稳步提升，细分客群与分散化通路带来格局重塑机遇	15
2.3.1 当前本土品牌冲击+日资品牌强势表现+美资品牌本土化不稳，竞争格局仍存变机	15
2.3.2 中国女性消费群体庞大、需求多样化	16
2.3.3 中国销售营销渠道呈现分散化	16
2.4 产品—营销—渠道细分趋势分析：市场结构性机遇仍存	17
2.4.1 产品价升：品质高端化、人群场景细分化、包装迭代升级趋势	17
2.4.2 品牌建设与营销全域化：以优质内容为核心，公域私域流量共振	20
2.4.3 全渠道建设：抖音电商红利释放，近场式消费与 O2O 补充线下流量	22
2.5 优质本土品牌：产品渠道破局，成长可期	23
2.5.1 百亚股份：自由点品牌持续升级，全国拓张成长性充足	23
2.5.2 稳健医疗：奈丝公主医疗背书叠加全棉品质，全域建设打造卫生巾大单品	27
2.5.3 恒安国际：七度空间国产品牌龙头，规模效应充分释放	29
2.5.4 维达国际：爱生雅赋能品牌高端定位，渠道变革领先放量可期	31
三、卫生巾企业精准营销策略及建议	35
3.1 企业实现精准营销的策略	35
3.1.1 精准的营销理念	35
3.1.2 精准的客户分析	36
3.1.3 精准的市场定位	36
3.1.4 精准的产品投放	36
3.1.5 提升顾客体验	36
3.1.6 精准的品牌管理	37
3.2 大数据时代下精准营销的对策	37
3.2.1 变革精准营销管理理念	37
3.2.2 构建精准营销管理标准	37
3.2.3 建立精准营销数据库，差异化分析需求	38
3.2.4 及时收集反馈精准营销活动信息	38
3.2.5 基于大数据平台的产品精准营销体系构建	38

3.2.6	基于数据挖掘中心和第三方平台进行精准营销	38
(1)	形成优选客户的信息反馈机制	38
(2)	大数据与精准营销的复合型人才培养	39
3.3	多渠道营销模式下企业的精准营销策略	39
3.3.1	多渠道营销与精准营销概述	39
(1)	多渠道营销	39
(2)	精准营销	39
3.3.2	多渠道营销模式下企业精准营销的实现策略	40
(1)	信息融合策略	40
(2)	产品融合策略	40
(3)	渠道融合策略	41
(4)	服务融合策略	41
3.3.3	多渠道营销模式下企业精准营销的注意事项	42
(1)	注重品牌策划与建设	42
(2)	精准分析客户数据，挖掘新客户并维护老客户	42
3.4	科技赋能视域下企业精准化营销的逻辑与策略	43
3.4.1	科技赋能视域下企业精准化营销的逻辑	43
(1)	有效降低企业营销成本，提升企业盈利能力	43
(2)	有序改善企业营销实效，提高企业转型效能	44
(3)	有力控制企业营销风险，提振企业发展信心	44
3.4.2	科技赋能视域下企业精准化营销的策略	45
(1)	转变营销理念，业务理念与科技理念融合共生	45
(2)	构建制度支撑，激励约束与科技应用并行不悖	46
(3)	强化人才保障，前台营销与后台赋能协同共生	46
<b>四、</b>	<b>卫生巾企业《精准营销策略》制定手册</b>	<b>48</b>
4.1	动员与组织	48
4.1.1	动员	48
4.1.2	组织	49
4.2	学习与研究	49
4.2.1	学习方案	50
4.2.2	研究方案	50
4.3	制定前准备	51
4.3.1	制定原则	51
4.3.2	注意事项	52
4.3.3	有效战略的关键点	53
4.4	战略组成与制定流程	55
4.4.1	战略结构组成	55
4.4.2	战略制定流程	56
4.5	具体方案制定	57
4.5.1	具体方案制定	57
4.5.2	配套方案制定	59
<b>五、</b>	<b>卫生巾企业《精准营销策略》实施手册</b>	<b>60</b>
5.1	培训与实施准备	60
5.2	试运行与正式实施	60

5.2.1 试运行与正式实施 .....	60
5.2.2 实施方案 .....	61
5.3 构建执行与推进体系 .....	61
5.4 增强实施保障能力 .....	62
5.5 动态管理与完善 .....	63
5.6 战略评估、考核与审计 .....	64
六、总结：商业自是有胜算 .....	64

## 一、前言

随着手机、电脑、平板等智能终端设备的普及应用，以及微博、微信、抖音等手机即时通信软件和短视频应用程序的日趋流行，消费者接收信息的渠道越来越多样化，企业从单渠道转换为多渠道对产品进行营销，能促进产品与消费者充分接触，达到高效宣传的目的。企业的多渠道营销能产生良好的经济效益、社会效益，然而在现代社会，随着消费者现实需求与审美需求的个性化发展，企业只有将多渠道营销与精准营销进行融合，打造基于多渠道营销的精准营销模式，才能瞄准目标客户群体，实施多样化的品牌营销。

那么，在消费者需求愈加细化、碎片化与个性化的时代，加强对多渠道营销模式下企业精准营销的研究，对提升企业产品的宣传效果和销售能力意义重大。

下面，我们先从卫生巾行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您的经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 二、2023-2028 年卫生巾市场前景及趋势预测

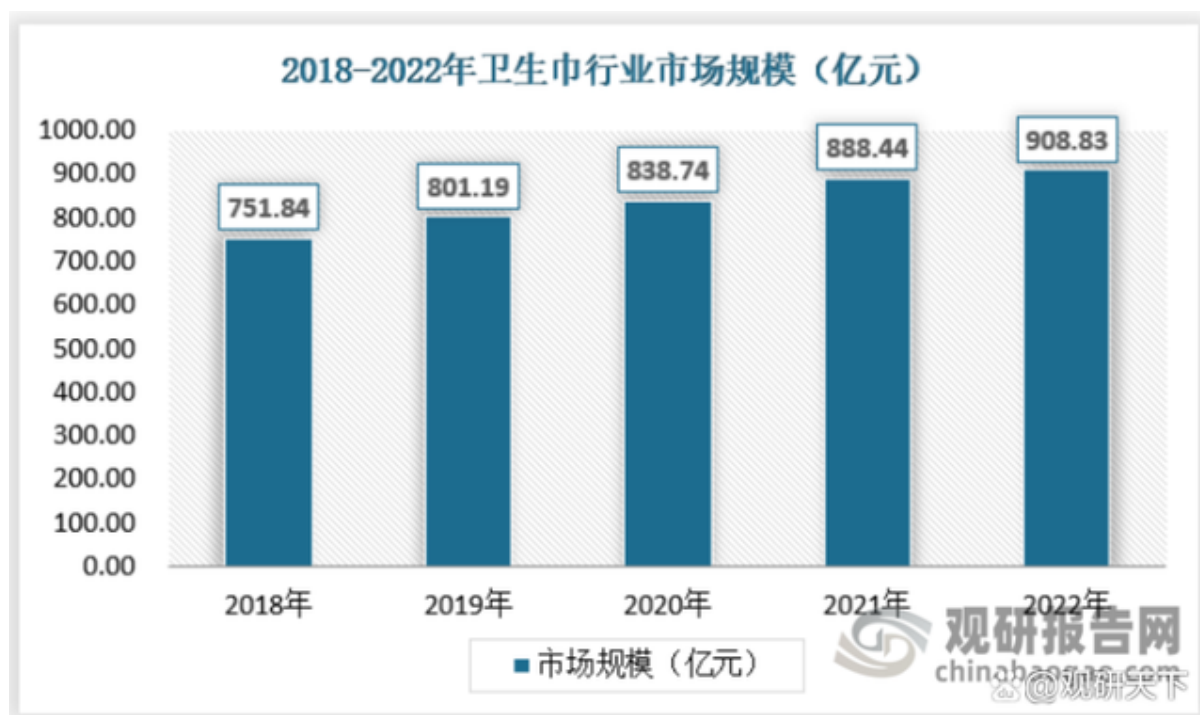
### 2.1 卫生巾行业整体发展情况及预测

#### 2.1.1 市场规模

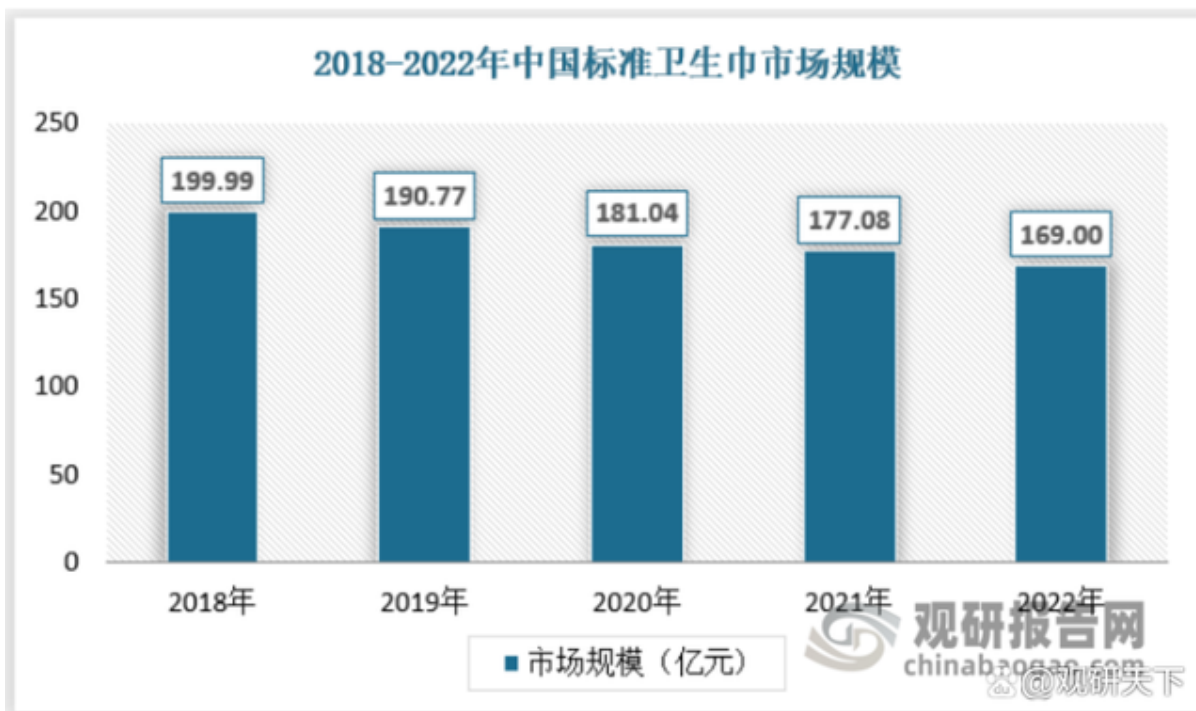
随着健康知识的普及，卫生巾已成为女性的刚性需求，受经济周期的影响较小，因此市场规模增长较为稳定。近五年我国卫生巾行业市场规模的增长与我国经济的良好发展有关，经济的良好发展，个人可支配收入提高，不少消费者愿意去购买中高端卫生巾，带动了中高端卫生巾的需求，卫生巾行业市场规模扩大。

并且随着我国农村、乡镇地区以及其他经济发展水平较为落后的 2、3、4 线城市的经济不断发展，女性人均收入和个人健康护理意识均在提升，与此同时，得益于移动互联网和社交媒体的深度普及，发达地区人群消费习惯向欠发达地区传播和带动速度有了质的飞跃，各地区女性消费者的产品信息和消费习惯已能做到无缝连接。欠发达地区女性消费者对卫生巾产品消费的不断升级，贴身性和舒适性更强、产品品质更高、功能选择更多的中高端卫生巾产品需求不断增加，卫生巾产品市场规模进一步扩大。

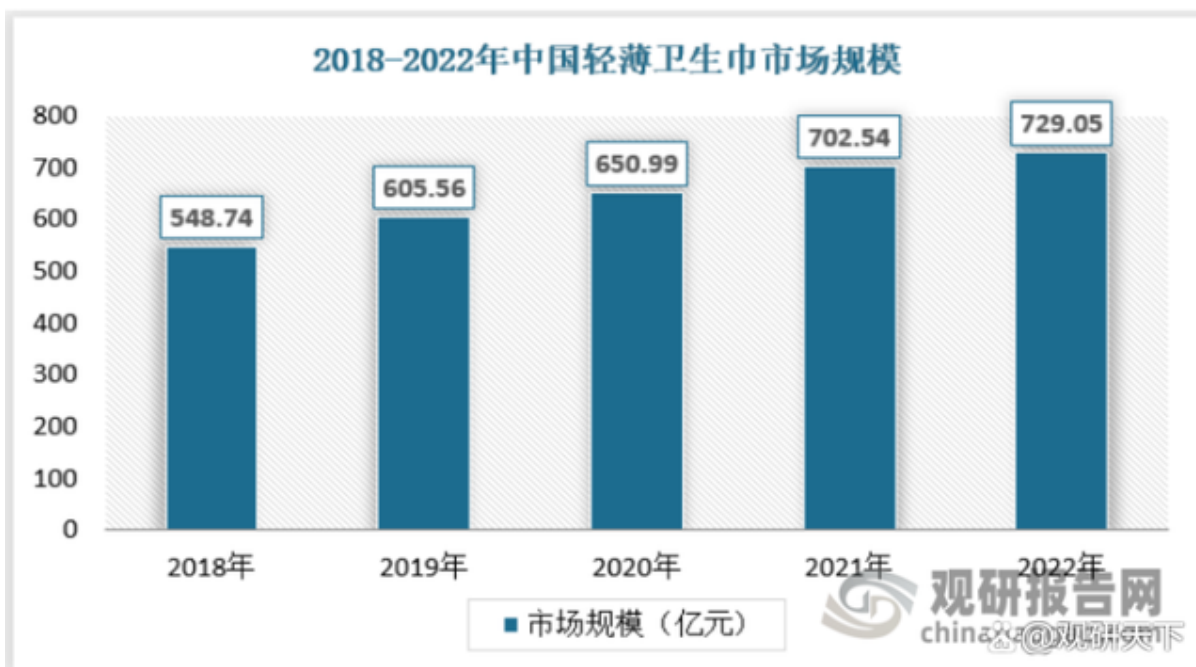
根据生活用纸专业委员会的资料显示，我国 2017 年卫生巾的使用适龄女性（15-49 岁）人口数量超过 3.4 亿，且近年来卫生巾使用适龄女性年龄段有向两端延伸的趋势，卫生巾市场拥有庞大的消费者群体，市场规模稳步增长。2018-2022 年，市场规模从 751.84 亿元增加至 908.83 亿元，年复合增长率达 4.86%。



从细分市场来看，受终端消费者需求细化升级推动各卫生巾品牌不断推陈出新，进行产品升级。卫生巾吸收防漏等基本技术已相对成熟，伴随女性消费水平提升和健康意识加强，消费者对卫生巾的要求也从前期“吸收”、“防漏”等逐步向“超薄”、“纯棉”、“抗菌”、“天然”等细分方向发展，传统的标准卫生巾市场规模逐渐下降，由 2018 年时的 199.99 亿元下降至 2022 年的 169.00 亿元。



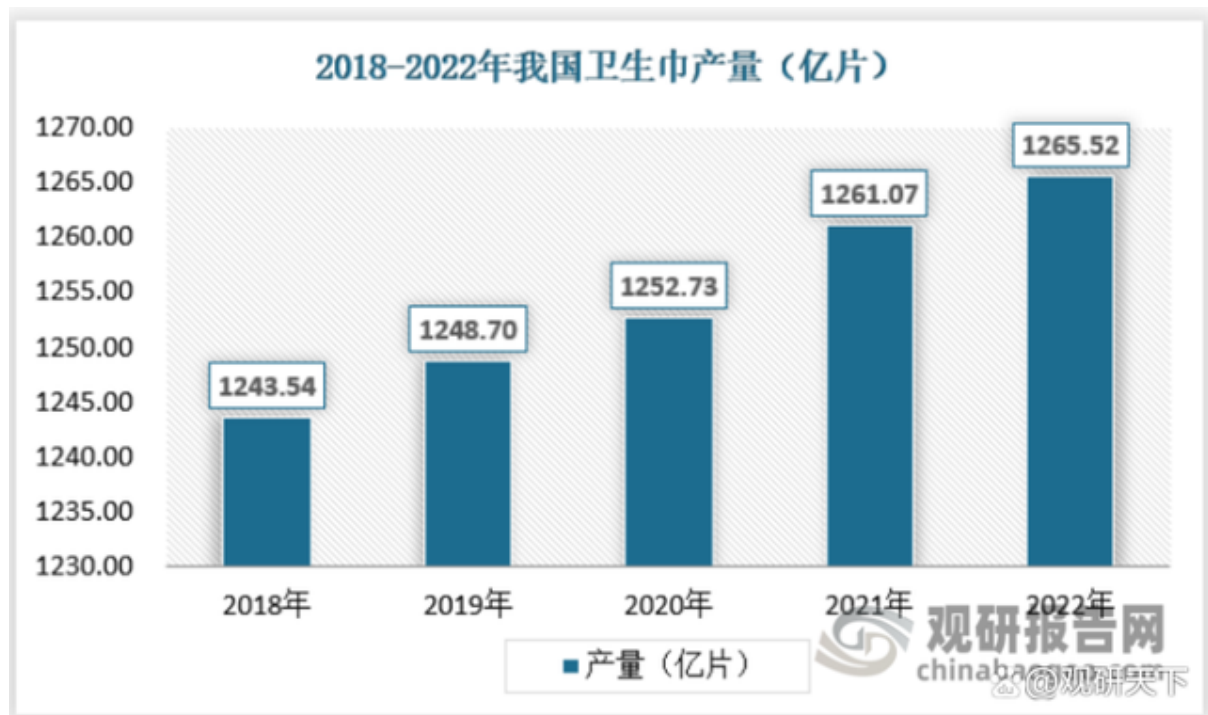
轻薄卫生巾市场规模不断增长，在卫生巾整体市场规模中的占比也不断提升。目前其市场规模在2022年已经达到729.05亿元，在我国卫生巾整体市场规模中占比达到80.22%，已经成为我国卫生巾行业最为重要的细分市场。



资料来源：中国卫生巾市场发展深度调研与未来前景分析报告（2023-2030年）

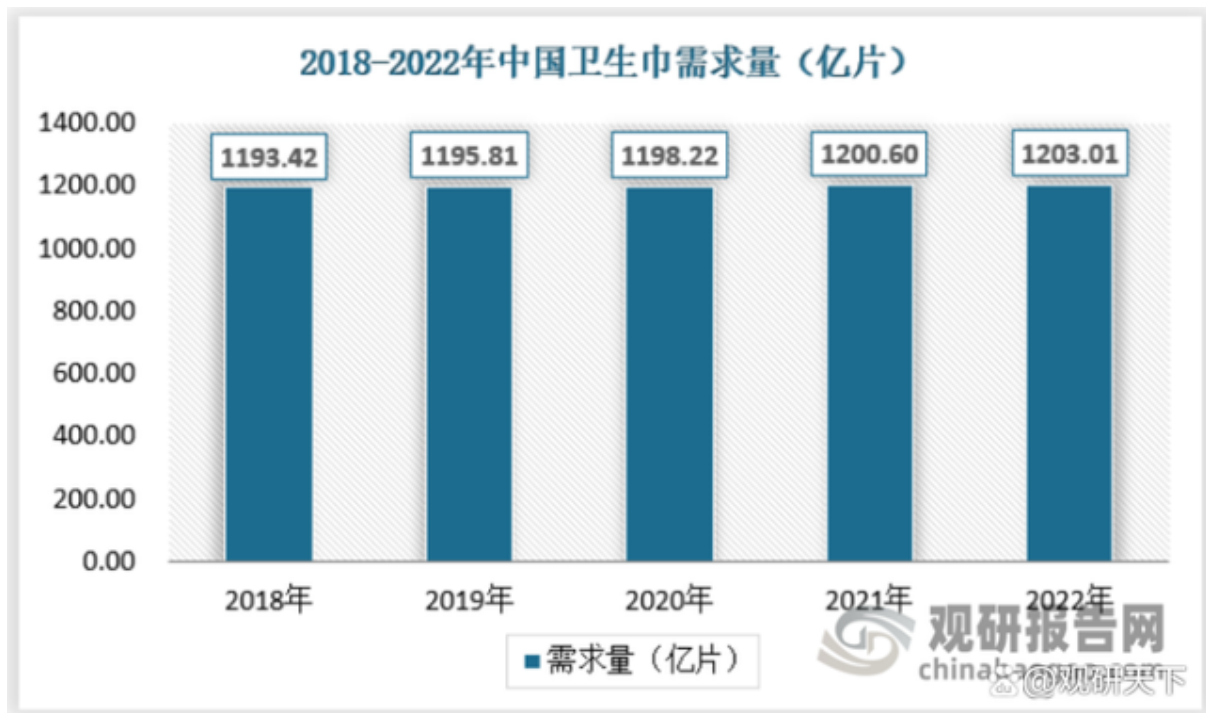
## 2.1.2 供应规模

近年来我国卫生巾产量保持较快的增长速度，2018年~2022年期间，我国卫生巾产量从1243.54亿片增至1265.52亿片，年均增长0.44%。



## 2.1.3 需求规模

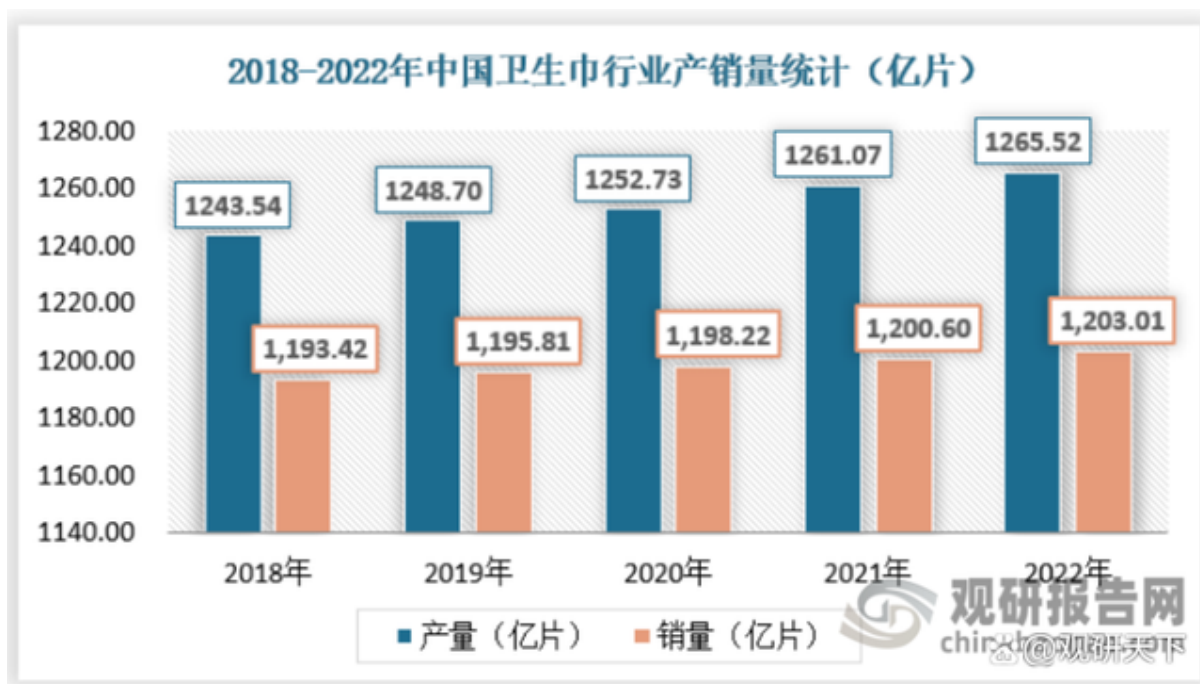
近几年我国卫生巾行业的需求量呈快速增长态势。主要原因是经济的发展，女性健康意识的提高，更换卫生巾频率增加。2018~2022年，我国卫生巾的需求量从1193.42亿片增加到1203.01亿片。复合增长率为0.2%。



数据来源：中国卫生巾市场发展深度调研与未来前景分析报告（2023-2030年）

## 2.1.4 供需平衡分析

目前我国卫生巾行业总体上供给大于需求，虽然2018年，我国卫生巾市场渗透率提高至近100%，已达到欧美、日本等发达国家的市场渗透率水平。但目前我国女性的个人健康护理意识与欧美、日本等发达国家仍存在一定的差距，国内经济发展水平不同的地区女性对个人健康护理意识也存在不同程度的差异。因此我国卫生巾行业消费市场潜力还有待挖掘。另外，我国中高端卫生巾行业需求还较少，需求主要集中于低端卫生巾行业。预计未来几年我国卫生巾行业在自主研发有所突破的情况下，中高端产品产量和需求量将会保持一定增长速度。



数据来源：中国卫生巾市场发展深度调研与未来前景分析报告（2023-2030年）

## 2.1.5 行业竞争格局

目前，我国卫生巾行业属于充分竞争的行业，行业处于整合发展期，企业数量众多，市场竞争激烈。我国卫生巾市场中目前主要分为本土与外资两类企业，而本土企业又可以进一步划分为本土传统卫生用品企业与本土新兴卫生品牌企业。

我国卫生巾行业市场主要参与者对比



分类	代表企业	面向市场	销售模式	优势	劣势	
本土企业	传统品牌	恒安、景兴等	低/中/高端全覆盖	经销+直营+电商，充分利用商超、KA、便利店、社区店深度分销	1.渠道下沉能力强，销售渠道竞争有优势 2.品牌线丰富，适应多种市场	1.电商渠道布局较晚 2.上游原材料技术与国外有较大差距，关键原材料依赖进口
新兴品牌	轻生活、NONOLADY等	中/高端市场	线上渠道	1.产品颜值高，社交属性强 2.线上渠道直达用户 3.生产灵活，及时调整产品	品牌粘性弱，向线下转型难，销售渠道单薄	
外资企业	尤妮佳、保洁等	高端/个性化市场	经销+直营+电商，主要依靠KA+电商，中小城市及食杂店等小业态中的覆盖率较低	1.电商渠道布局较早 2.营销经验丰富且具备全球视野，常引领营销发展 3.充分利用国际供应链	对市场反馈反应较慢，推新周期长，有时推出的新品并不能适应中国市场	

现阶段，国内卫生巾行业的市场竞争格局主要呈现以下特征：

## 1、本土厂商的市场竞争力增强，市场占有率提升

我国卫生巾行业的发展始于 20 世纪 80 年代，至今已有近 40 年的发展历史。在市场发展初期，以宝洁、尤妮佳、金佰利为代表的外资厂商开始进入国内市场，凭借其产品质量、技术和品牌等优势，占据主要市场份额；而我国卫生巾生产厂商生产设备、工艺较为落后，产品较为单一，生产规模较小。经过多年的发展，随着本土厂商加大品牌策划、市场营销以及技术研发的投入力度，

以恒安国际的“七度空间”、百亚股份的“自由点”、景兴健护的“ABC”、桂林洁伶的“洁伶”等为代表的卫生巾知名民族品牌逐渐兴起，市场竞争力逐渐增强，市场占有率有所提升。

## 2、市场竞争方向转变，形成品牌、品质和渠道的综合化竞争

我国卫生巾行业发展初期，女性消费者对于卫生巾产品价格较为敏感，使得卫生巾市场以价格竞争为导向。随着国民人均可支配收入的提升、女性个人健康护理意识的增强，女性消费者对产品品质、消费体验的要求日益提升。各大厂商通过对产品进行细分和升级，提高产品品质，改善消费者的产品体验；进一步加强品牌建设，提升品牌知名度，逐步培养女性消费者的品牌忠诚度；持续维护和完善营销网络，通过经销商、商超和电商等渠道有效覆盖目标区域和人群，通过广告宣传和促销活动加强产品的有效渗透。卫生巾行业的竞争逐渐回归至品牌、品质和渠道的综合化竞争。

## 2022 年中国卫生巾行业品牌 TOP 10

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/765332043201011213>