

抖音电商

湿厕纸行业分析报告

2024/03

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved



序

随着生活水平的提高，人们对个人卫生习惯的重视程度也在不断提高，湿厕纸的便捷性和舒适性也吸引了越来越多的消费者，使其成为纸巾市场中的热门产品，这也刺激着湿厕纸行业快速发展。抖音平台湿厕纸品类的消费金额近三年持续增长，增幅远超卫生用纸整体市场。

除了消费人数的增加，湿厕纸的商品种类也在逐年增加，与其他用纸品类相比，供需状态趋于蓝海。随着越来越多的新锐品牌进入湿厕纸市场，品牌关系呈现出“百家争鸣”的态势。

目前国内湿厕纸还是湿巾的一个细分品类，未来相信在行业的推动下，湿厕纸行业市场必将迎来更加健康的发展。

CONTENT

01

行业市场概况

02

用户趋势洞察

03

品牌分析

行业市场概况



扫码领取蝉魔方试用

CHANMAMA
DATA
REPORT

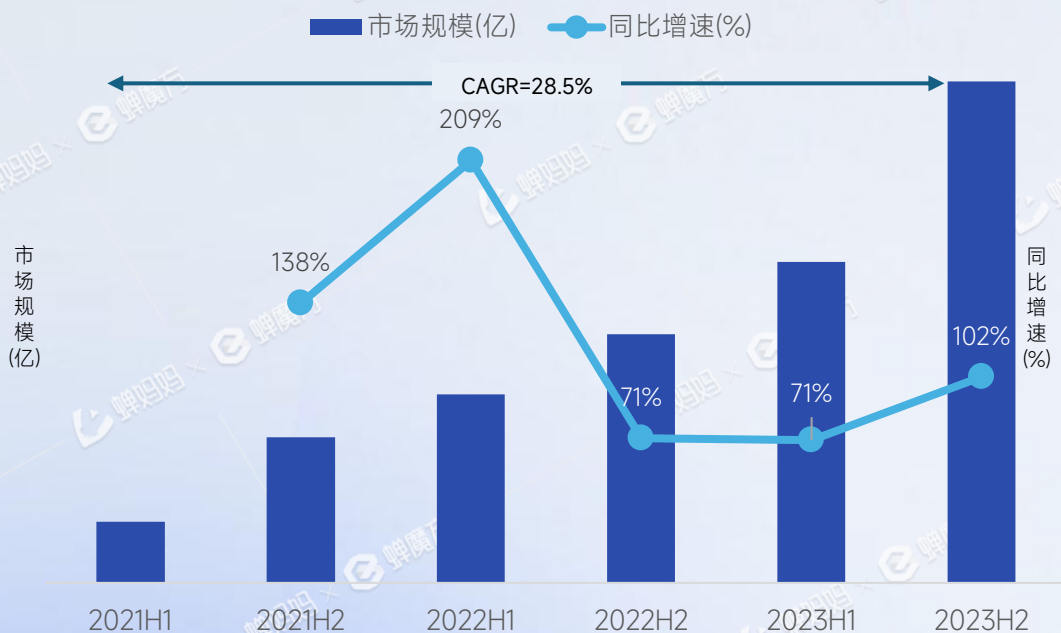
©2024 chanmama All Rights Reserved

01

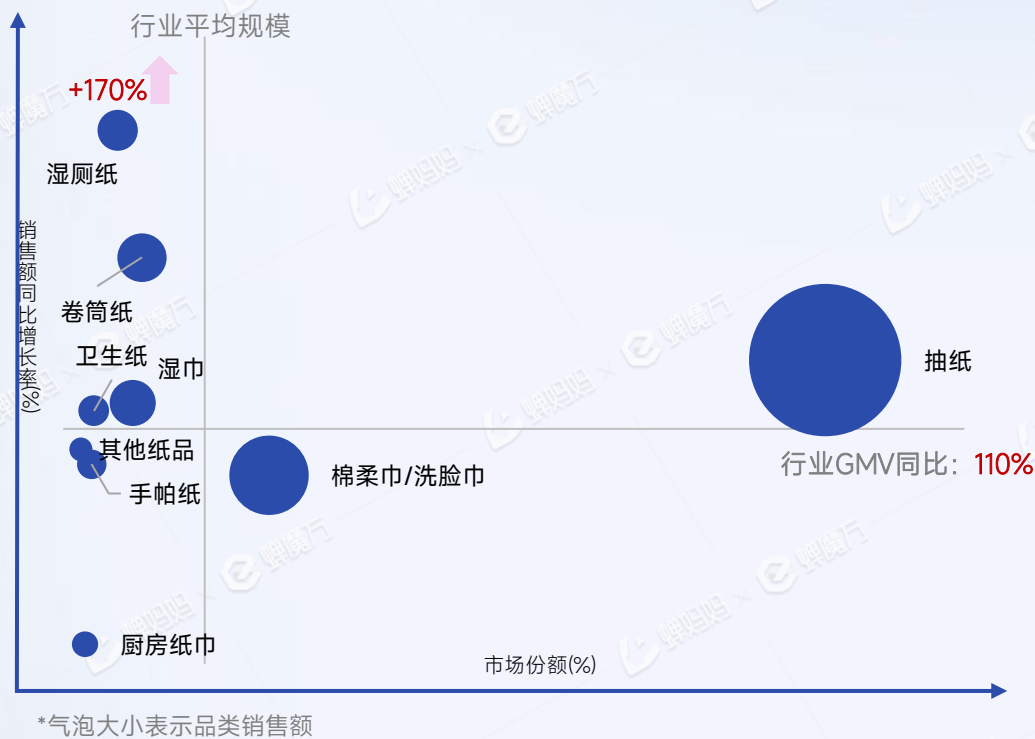
纸品/湿巾行业在抖音呈现连续增长态势，湿厕纸表现亮眼

- 抖音电商纸品/湿巾行业呈现持续增长趋势，2021-2023年间复合增长率高达28.5%。
- 从细分行业数据来看，抽纸是明星类目，市场份额高且增速快。湿厕纸2023年同比增长170%，增长远远超过行业平均增速，表现亮眼，增长潜力大。

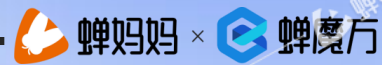
抖音电商纸品/湿巾行业近三年销售额变化趋势



2023年抖音电商纸品/湿巾行业品类分布



湿厕纸市场规模与市场教育协同增长，呈现出两次显著的增长跃升

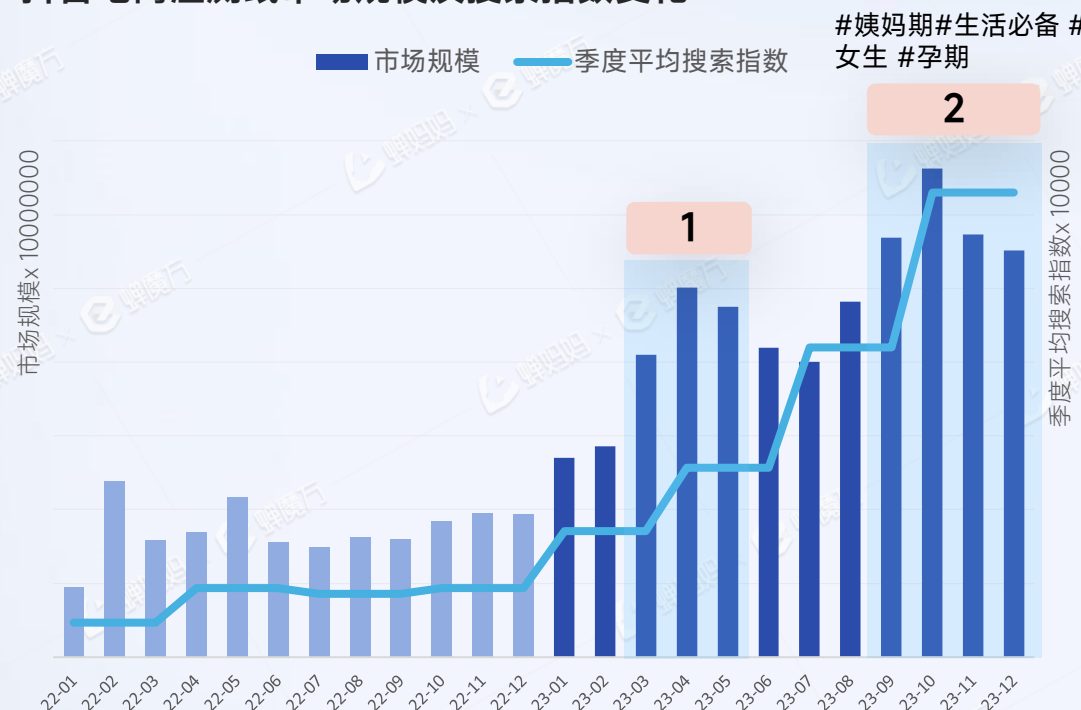


- 中国湿厕纸行业市场规模呈现逐年上涨态势，从2017年的2.75亿元上涨至2022年的7.52亿元，同比2021年上涨36%。随着湿厕纸渗透率的上涨，预计市场规模将会进一步扩大。
- 过去一年里，湿厕纸市场规模与搜索指数变化协同增长，呈现出两次显著的增长跃升。湿厕纸逐渐建立起比干厕纸更健康方便，清洁效果更好的消费心智，也随着更多品牌入局打造差异化场景，市场教育渐渐成熟，市场规模也在稳步扩大。

2017-2022年湿厕纸行业市场规模



抖音电商湿厕纸市场规模及搜索指数变化



10-50元是抖音电商平台上湿厕纸的主要竞争价格带

- 10-50元段是目前湿厕纸行业中竞争最激烈的价格段，虽然该价格带是目前消费者的主要消费区间，但该价格带的品牌及产品销售增长相对放缓，新入局品牌或系列可选择差异化的价格带进入。

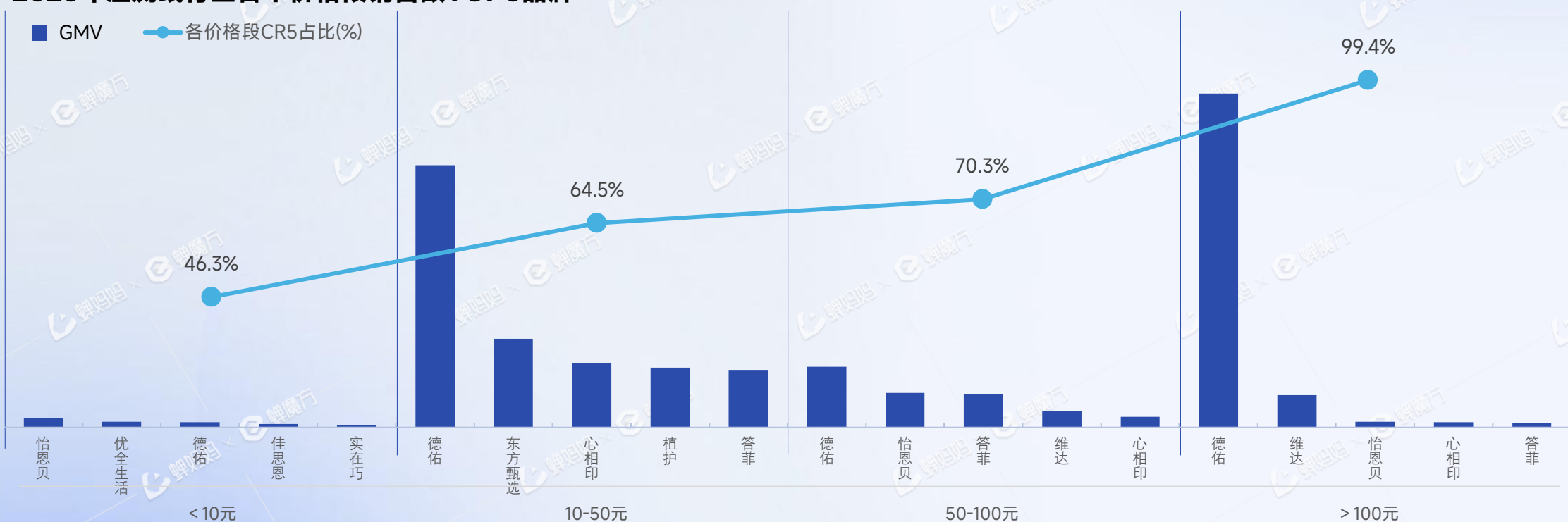
2023年湿厕纸市场价格带与消费结构分析

价格带	市场规模	市场规模同比变化	特点	代表品牌	平均每个商品的销量(*)	(*)同比增速	销量同比增速	商品数量同比增速	品牌数同比增速	分析结果
<10元		309.5%	单包试用、小包、便携装	佳思恩、沐阳、实在巧	1745	118%	236%	54%	38%	商品平均销量增长是商家供给减少同时市场需求依旧增长
10-50元		85.5%	大品牌	德佑、怡恩贝、答菲	2742	21%	92%	58%	33%	商品平均销量增长是市场需求增长的幅度高于商家供给增加的幅度
50-100元		336.3%	知名品牌的高端产品	维达、马应龙、舒洁	1467	141%	324%	76%	53%	商品平均销量减少是商家供给增加，但市场需求下降
>100元		57.0%	超高端品牌或高端品牌的囤货装，有特殊工艺	丁香园、绒呼吸	4853	274%	834%	149%	148%	商品平均销量增长是市场需求增长的幅度高于商家供给增加的幅度

100元以上价格区间品牌更集中，也侧面说明竞争品牌相对更少

- 纵观不同价格区间，品牌相对较集中，10-50元/ > 100元的中端及高端市场目前被德佑把握。50-100元区间的品牌格局相对分散，除了德佑外，怡恩贝、答菲也占据较高的市场份额。
- 从品牌CR5市占率来看，> 100元价格区间竞争最为激烈，各大品牌都主打囤货装的前提下，用户更看重品牌力。

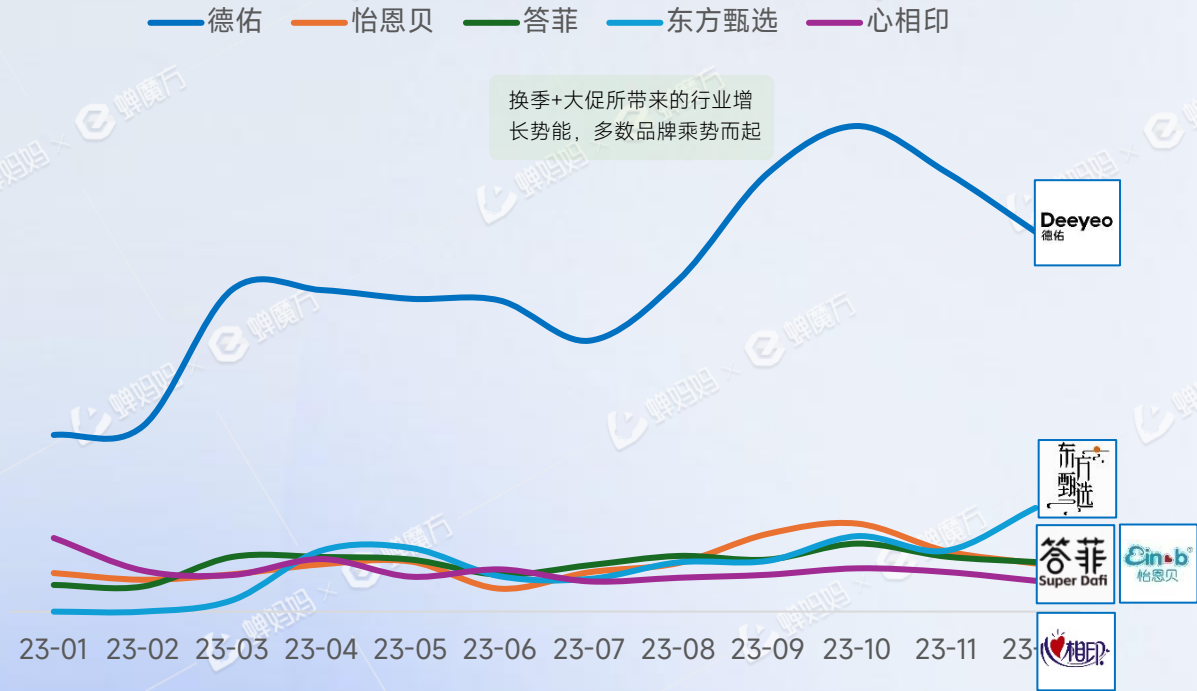
2023年湿厕纸行业各个价格段销售额TOP5品牌



德佑湿厕纸销量在抖音平台遥遥领先

- 从品牌集中度来看，目前抖音平台湿厕纸行业中德佑两年市场份额第一，且保持着稳定的增长，行业地位较稳定。
- 同时也要注意诸如东方甄选自营品牌、马应龙健康等品牌的增长势头，打造差异化卖点或可找到新的增长路线。

2023年湿厕纸品牌市场集中度变化



2023年湿厕纸TOP20榜单

排名	品牌	品类销售额	排名变化 vs.2022	排名	品牌	品类销售额	排名变化 vs.2022
1	德佑		👑-	11	得宝		↓-4
2	怡恩贝		↑1	12	UNIFREE		↑8
3	答菲		↑6	13	马应龙 健康		↑46
4	东方甄选		进榜	14	爱舒柔		↑3
5	心相印		↓-3	15	全棉时代		↓-7
6	植护		↓-2	16	优全生活		↑11
7	维达		↓-1	17	艾叶草		↑61
8	嘟咪熊		↑2	18	森活原素		↓-7
9	优可舒		↑25	19	町故事		↑02
10	超点		↑188	20	旅伴		进榜

23年新增动销品牌数超100个
23年动销品牌数达超500个

- TOP1
商品标题

主要卖点

用户
评价

怡恩贝多彩【包装设计】亲肤洋甘菊纯水【产品材质】湿厕巾80抽【包装规格】绒柔【产品材质】新生儿【使用人群】洁厕巾擦屁屁【使用场景】家庭

吊牌价 ¥29.98
平均成交价 ¥9.35

速干清爽 | 可冲马桶 | 多彩湿巾盖

质量 性价比 合适 看起来 开平 不干胶 好评 非常 真
比较好用 尺寸 轻轻 那些 更好 好评
物流快 很好用 后悔 如果 实惠 方便 多次 购买 回购
发货 包装 价格 便宜 不错 满意 下次 还会 再来

【升级款】 【营销词】 德佑湿厕纸
家庭实惠装加厚小包便携 【包装规格】 擦屁股专用 【使用场景】 厕纸
湿巾

吊牌价 ¥19.90
平均成交价 ¥22.11

更大更厚 | 植萃配方 | 超洁净 |
清爽无潮 | 不连抽

值得 清洁剂 好用 老顾客 正品 服务态度 很大 方便 速度 购买 可以 纸质 超级 耐用 真心 喜欢 干净 经常 很好 用 不错 喜欢 便宜 实惠 推荐 非常 习惯 多买 二斤 宝妈 包邮 好评 退货

【龙年限定款】 【营销词】 答菲纯水 【产品材质】 湿厕纸家庭实惠装 便携装组合 【包装规格】 加大加厚 【产品卖点(材质升级)】 湿厕巾

吊牌价 ¥99.90
平均成交价 ¥63.27

龙年限定款 | 超柔超厚 |
材质升级

【德佑女王节】武艺推荐同款
【营销词】湿厕纸国货之光plus
【营销词】擦屁股【使用场景】
家庭装【使用人群】可冲散【产
品卖点(使用便捷)】

吊牌价 ¥126.9
平均成交价 ¥63.27

国货之光 | 家庭装 | 可冲散

01.

行业趋势

2023年抖音电商平台湿厕纸品类同比增速高达170%，高于纸品/湿巾行业整体增速，消费规模持续扩张。

02.

价格区间

目前10-50元是抖音电商平台上湿厕纸的主流价格区间，但增长放缓。10-50元/ > 100元的中高端市场目前被德佑把握。

03.

品牌格局

从品牌集中度来看，目前抖音平台湿厕纸行业中德佑两年市场份额第一，且保持着稳定的增长，行业地位较稳定。

用户趋势洞察



扫码领取蝉魔方试用

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

02

31-40岁高线城市的中高消费女性群体是湿厕纸的核心圈层人群

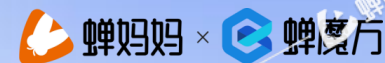
抖音城市香水圈层人群画像



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

巨量算数(根据用户使用的手机价格判断消费力水平，气泡大小代表人群TGI)

精致妈妈、资深中产为湿厕纸的核心人群，Gen Z是高潜人群



高潜人群



精致妈妈

25-35岁 三线以上 高消费



时尚



明星八卦



亲子

消费频次：中高

购买决策因素：成分功效、品牌口碑

人群描述：关注**母婴知识**的同时，更关注自己。对**新手妈妈的心路历程**感同身受，也爱看**明星演员八卦**。喜爱**穿搭**的同时，对**身材管理**十分重视。



资深中产

35-50岁 三线以上 高消费



理财



时尚



健身

消费频次：中下

购买决策因素：品质、品牌

人群描述：有独立的审美趣味，对**理财**、**时尚**、**健身**等感兴趣。注重个人管理，同时注重体验消费和个人素养提升消费，寻找**价值**、**消费**、**审美**同好的圈层。享受**健身乐活**、**向往远方**、**精神富足**、**财富管理**。



Gen Z

24岁以下 三线以上 中消费



颜值



游戏



二次元

消费频次：少次

购买决策因素：销量、包装外观

人群描述：十分喜爱**高颜值视频**，不管是高颜值素人还是明星。男性会关注电子竞技和体育竞技，尤其是moba和射击游戏。女性更关注**二次元相关内容**，同时对跟自己相关的**校园生活**比较感兴趣。

蝉妈妈 × 蝉魔方

- ## 产品属性

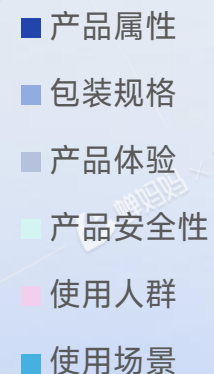
包装规格

产品体验

产品安全性

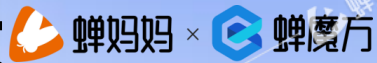
使用人群

使用场景



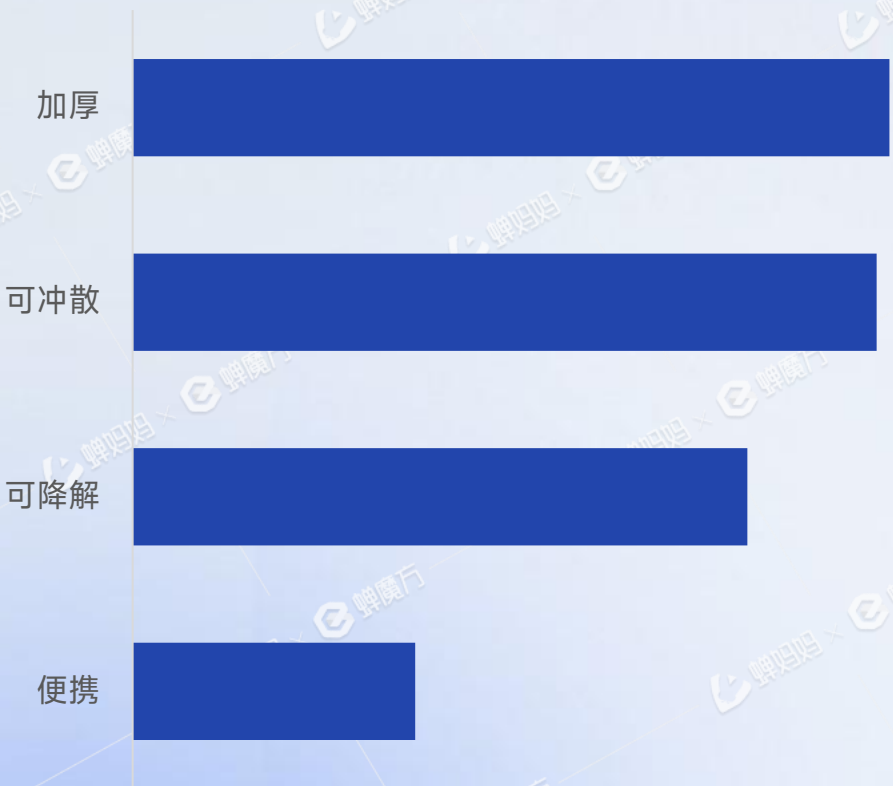
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

品质升级趋势①加大加厚材质升级，实现用时不易破，用后可冲散



- 使用便捷性方面，消费者更看中“可冲散/可降解”以及“不连抽”两方面的利益点，而当前市场品牌湿厕纸主要升级的方向之一为“纸张的加大加厚”。

湿厕纸卖点“使用便捷”类功能的产品销量分布



加厚款是当前湿厕纸升级的重要趋势之一



纸张克重 50-60g/m²

“有点薄，一次要抽好几张一起用。”

“真的有点薄，容易弄到手上。会感觉没有擦干净。”

纸张克重 70-80g/m²

“蛮厚的，会比较有安全感，不用一次用好几张。”

“厚实的确实更好用，不用担心粘手、或者太湿了之类的。”

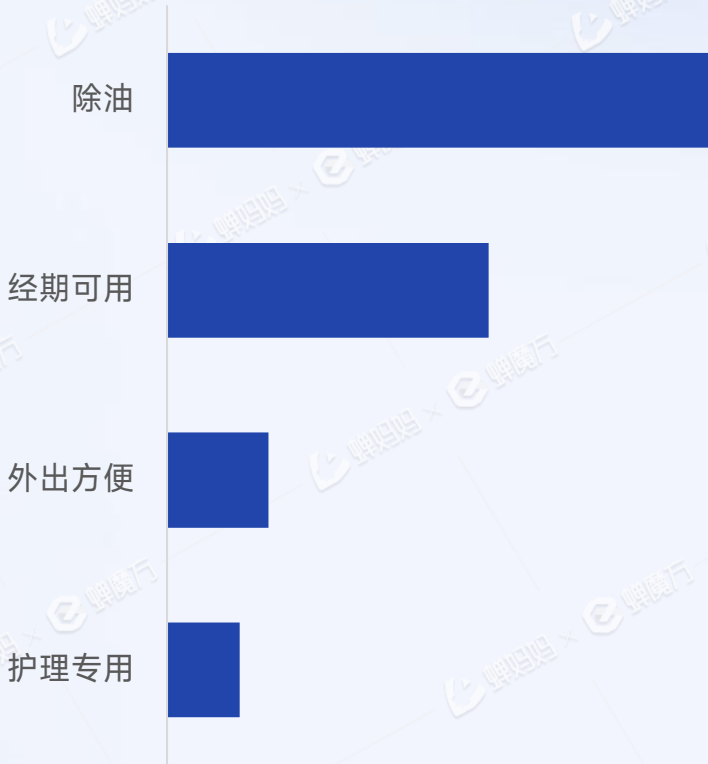
品质升级趋势②温和配方，细致柔软，精细护理需求

- 主打“纯水”的湿厕纸销量高速增长，消费者不仅有基础清洁的需求，对配方成分及使用安全性也有进阶需求。
- 在女性经期、外出旅行期间，消费者在产生不适症状时对湿厕纸的护理需求更为强烈，也会更期望有温和的使用感受。

湿厕纸卖点“精细护理”类功能的产品销量分布



与精细护理相关的细分场景对应的产品销量分布



01.

用户画像

31-40岁高线城市的中高消费女性群体

是湿厕纸的核心圈层人群。

精致妈妈、资深中产为湿厕纸的核心人

群，Gen Z是高潜人群。

02.

品类趋势

使用便捷性及品质升级是当前产品卖点最主要的沟通方向。

- 品质升级趋势①加大加厚材质升级，实现用时不易破，用后可冲散。
- 品质升级趋势②温和配方，细致柔软，精细护理需求。

品牌分析



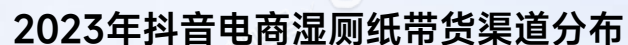
扫码领取蝉魔方试用

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

03

- ## 21-23年抖音电商湿厕纸行业销售方式

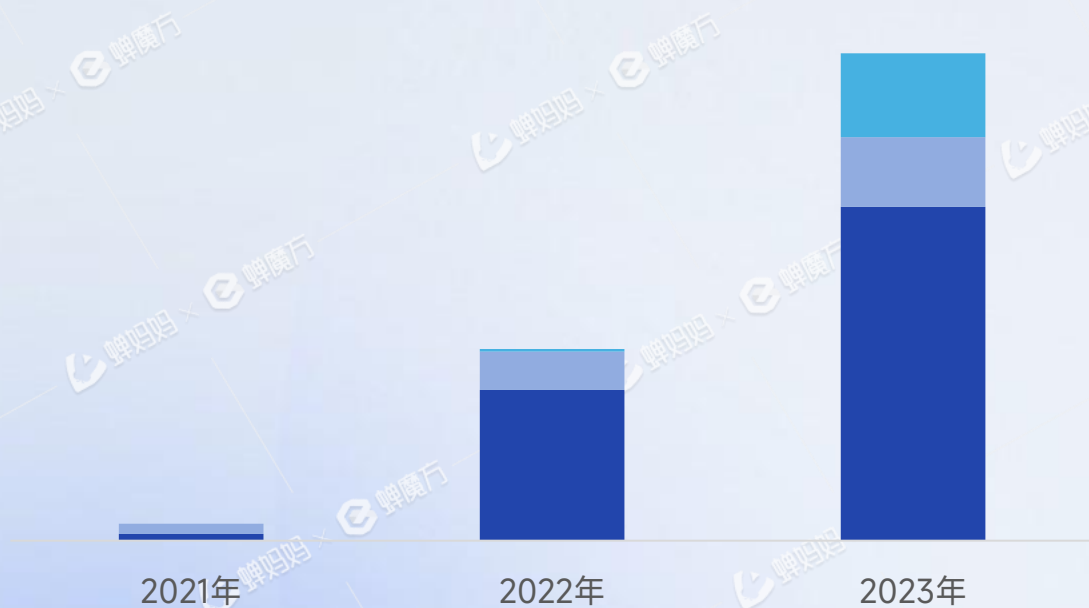


德佑销售方式与带货渠道布局与行业整体相似

- 德佑在抖音电商布局的三年，直播份额及品牌自播份额同比增长，同时达人带货的份额略微下降。

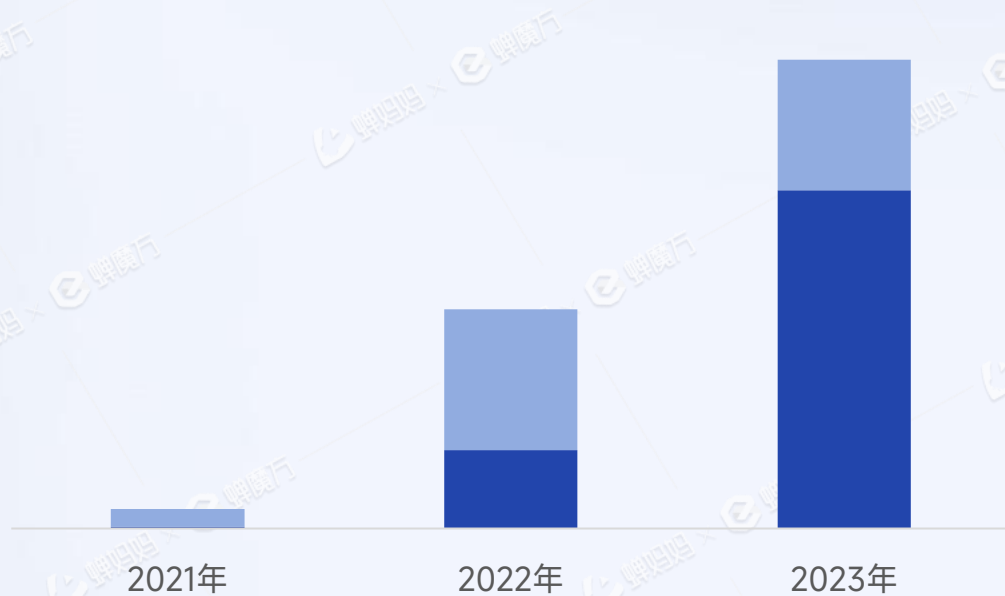
德佑销售方式分析

■ 直播 ■ 视频 ■ 商品卡



德佑带货渠道分析

■ 品牌自营号 ■ 达人合作号



自营矩阵搭建收割，直播间流量结构有所侧重

- 德佑从入局抖音后2年时间搭建起5各自营矩阵账号，核心转化与流量承接皆由自营直播间完成。
- 不同直播间的流量结构侧重有所不同。德祐官方旗舰店【关注】流量占比更多，德祐旗舰店/德祐洗护清洁/德祐个护用品更侧重【推荐feed】，德祐婴童【付费】流量更多。

2023年德祐自营矩阵流量结构与纸品/湿巾行业流量结构对比

德祐 纸品/湿巾

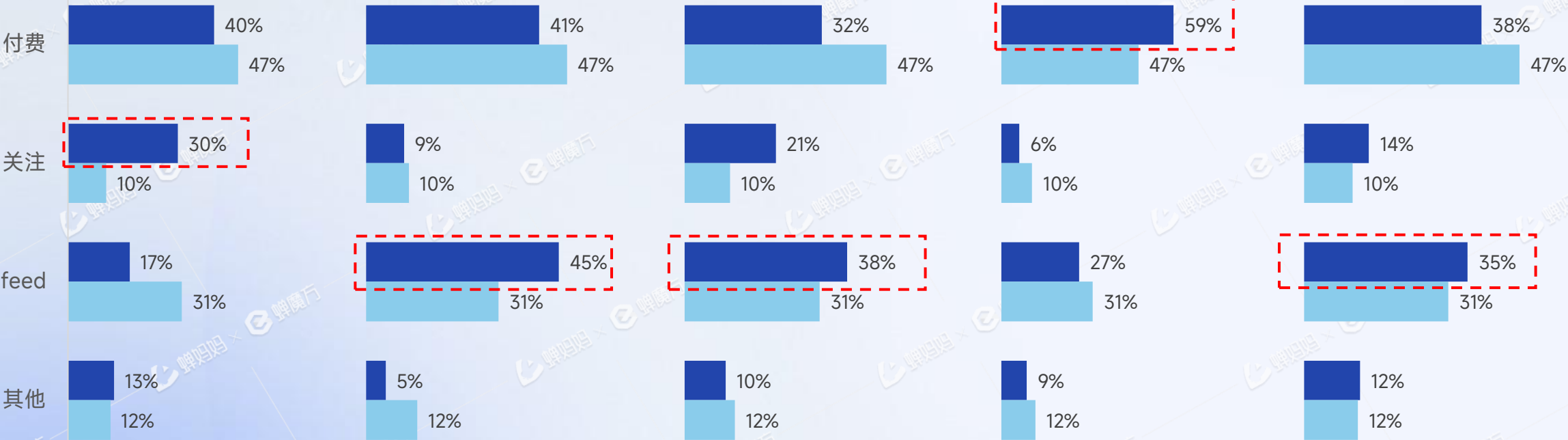
德祐官方旗舰店

德祐旗舰店

德祐洗护清洁旗舰店

德祐婴童用品旗舰店

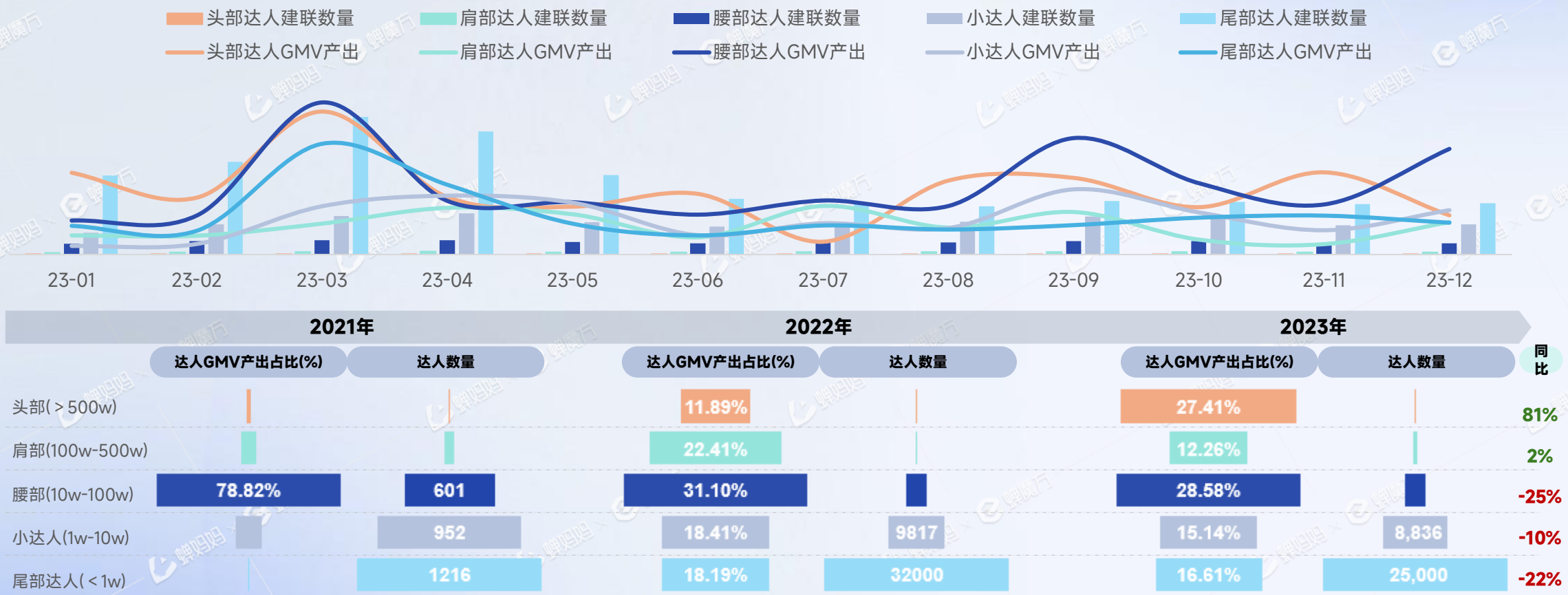
德祐个护用品旗舰店



在达人矩阵方面，稀释腰部以下达人数量，增加头部主播口碑声量



- 德佑尽管以金字塔模型达人营销矩阵贯穿2021-2023年，但细看每年的模型变化，德佑在达人的布局上逐渐增加对头肩部达人的建联，稀释尾部达人的合作，且头、肩部达人也带来了核心的转化，不断放大头部达人影响力。



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

通过达人种草实现内容分发，提升用户心智

- 德佑在2021年产品入市后快速布局达人合作，通过种草达人铺设市场声量，让更多的用户知道湿厕纸，知道德佑，逐步简历德佑在消费者心目中的品类认知。2022年德佑整体的直播数、视频数同比增长超800%。
- 在内容的分发上，德佑抓住了高潜力人群Gen Z所喜爱的内容形式，情景剧等内容形式触达用户，融入产品核心卖点，达到种草的目的。

德佑关联抖音号、直播数、视频数变化分析

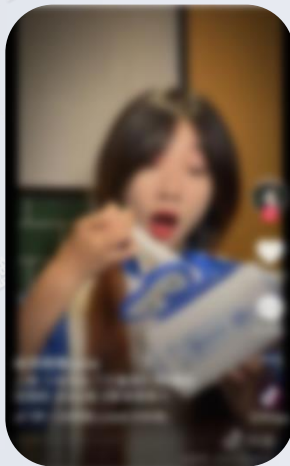


德佑种草达人合作内容分析

@沐梓熊cute

剧情软植入

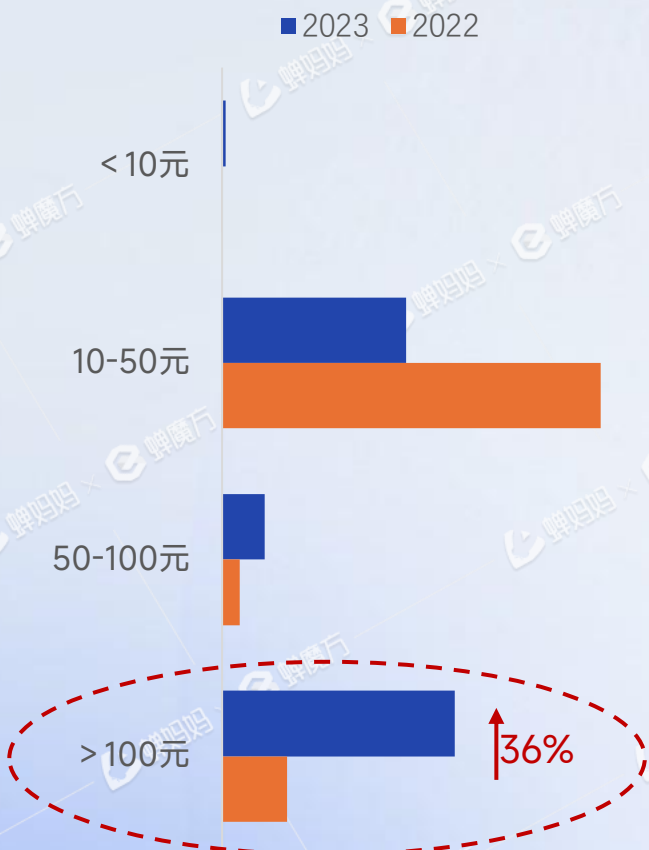
- 点赞数: 60.8W
- 转发数: 2.1W
- 评论数: 2.3W
- IPM: 32.94
- 观众分析: 女性占比超85%，18-23岁占比67%，高线城市为主
- 内容分析: 校园新旧班主任对比，通过校园生活场景植入德佑湿厕纸，讲产品植物进场场景中提升用户生活品质，对自己好一点
- 核心卖点: 不连抽、可冲散、加厚



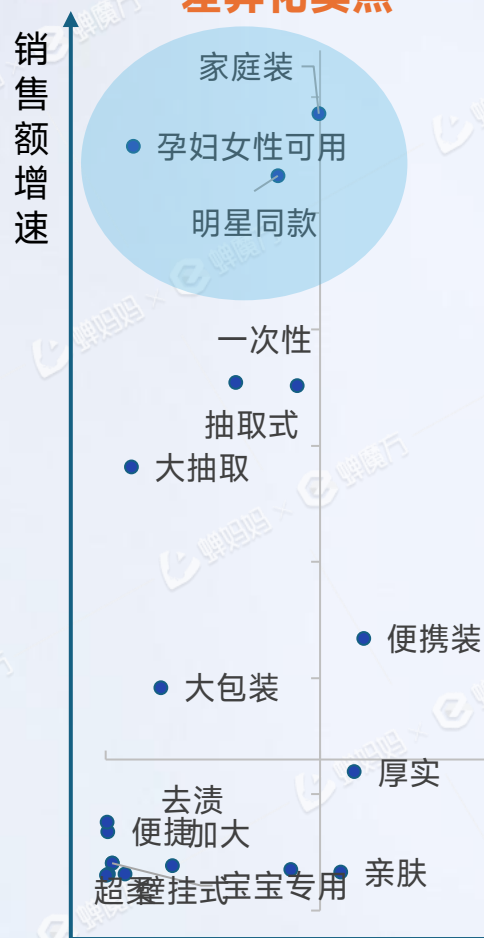
德佑在稳定基本盘面的同时，针对细分市场实现高增长

- 2023年德佑重视高端线(>100元)的发展，同比增长36%。德佑湿厕纸的核心卖点“可冲散”、“擦屁股专用”、“不连轴”已渐渐在消费者心中建立了产品心智。而对于“家庭装”、“孕妇女性可用”等细分市场增长迅猛，或是其与市场形成差异化竞争的关键打法。

德佑湿厕纸价格带分布

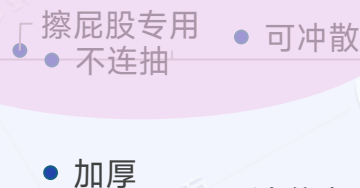


差异化卖点



德佑湿厕纸卖点分析

核心卖点



01.

内容生态

德佑销售方式与带货渠道布局与行业整体相似，以**品牌自播、直播带货**为主。

自营矩阵搭建收割，直播间流量结构有所侧重。

02.

达人矩阵

在达人矩阵方面，稀释腰部以下达人数量，**增加头部主播口碑声量**，通过达人种草实现内容分发，提升用户心智。

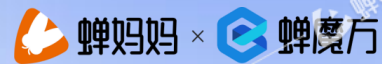
03.

产品定位

自营矩阵搭建收割，直播间流量结构有所侧重。

德佑在稳定基本盘面的同时，针对**细分市场(家庭/女性)**实现高增长。

蝉大师数智营销服务矩阵



分析云



蝉妈妈

内容营销与电商增长数智决策平台



蝉魔方

品牌生意增长战略决策服务平台

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈

达人营销智能决策与管理平台

服务云



蝉选

达人选品服务平台



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台

THANKS

抖音电商湿厕纸行业分析报告



扫码领取蝉魔方试用

CHANMAMA
DATA
REPORT

