

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載信息及統計數據摘自不同的官方政府刊物、可供查閱的公開市場研究資料來源及獨立供應商的其他資料來源，以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們委聘弗若斯特沙利文編製有關[編纂]的獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。來自官方政府來源的信息並無經我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、他們各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實且概無就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委託弗若斯特沙利文對中國的一次性使用衛生用品市場以及中國的一次性使用衛生用品出口市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為於1961年在紐約成立的一家獨立全球諮詢公司，提供行業研究及市場策略並提供成長諮詢及企業培訓。根據公平磋商協定的服務協議，我們同意向弗若斯特沙利文支付佣金人民幣950,000元。除另有說明外，本節所載之所有數據及預測信息皆來自弗若斯特沙利文報告。我們亦提述載於「概要」、「風險因素」、「業務」及「財務信息」各節之若干信息以提供有關我們經營所在行業更加周全之陳述。

編製報告時，弗若斯特沙利文已進行一手及二手研究，並藉助各種資料來源。一手研究乃通過對主要行業專家及領先行業參與者進行訪談而進行。二手研究則涉及對取自若干公開可得數據來源（如中國國家統計局及其他行業協會）的市場數據進行分析。弗若斯特沙利文報告所載市場預測乃基於以下關鍵假設：(i)於預測期間內，預期中國整體社會、經濟及政治環境將維持穩定；(ii)於預測期間內，中國的經濟及行業發展很可能維持平穩增長；(iii)於預測期間內，相關行業的主要驅動力很可能會帶動中國的一次性使用衛生用品市場以及一次性使用衛生用品出口市場的增長；及(iv)並無可能對市場造成嚴重或根本性影響的極端不可抗力事件或行業法規。

董事確認，據董事採取審慎態度作出合理查詢後所深知，自弗若斯特沙利文報告所載相關數據日期起，市場信息並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載信息的重大不利變動。

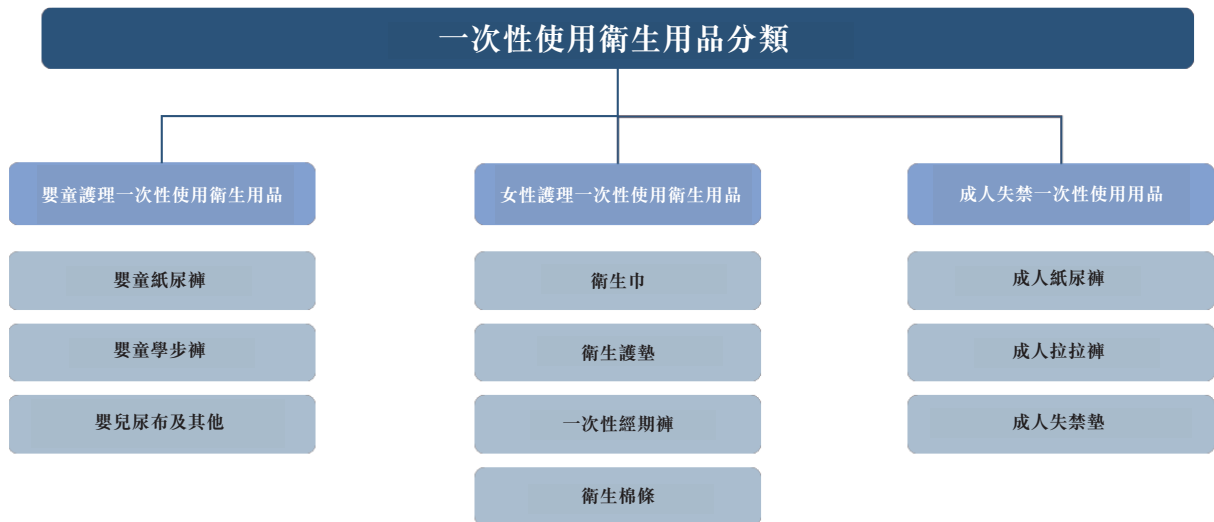
### 亞洲一次性使用衛生用品市場概覽

#### 定義及分類

一次性使用衛生用品是指與人體直接接觸的一次性使用衛生用品，主要由木漿、無紡布、高吸水性聚合物等材料組成，是由表層、吸收芯層和防漏底膜層組成的分層結構，旨在吸收和收集人體排洩物。

按目標消費者劃分，一次性使用衛生用品主要指嬰兒護理一次性使用衛生用品、女性護理一次性使用衛生用品和成人失禁一次性使用用品。

## 行業概覽



資料來源：弗若斯特沙利文

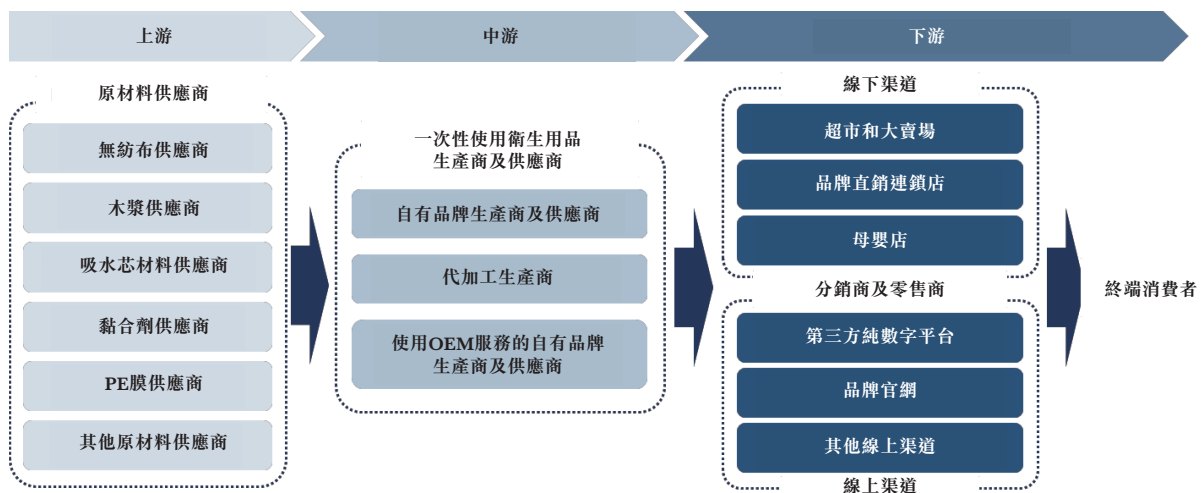
### 一次性使用衛生用品市場價值鏈

一次性使用衛生用品市場的價值鏈包括上游原材料供應、中游一次性使用衛生用品生產商和供應商以及下游終端客戶。

在生產加工過程中，一次性使用衛生用品通常採用ODM（原始設計製造）及OEM（原始設備製造商）模式。一次性使用衛生用品供應商可根據ODM安排，將生產外包給選定的國內第三方生產商，這有助於這些供應商將資源集中用於研發、產品規劃和設計、品牌建設和營銷以及銷售和分銷。

在分銷過程中，一次性使用衛生用品的分銷渠道包括第三方純數字平台、品牌官網、關鍵客戶（「KA」）渠道（如超市和大賣場）、品牌直銷連鎖店、母嬰店等，以觸及終端客戶。

### 一次性使用衛生用品市場價值鏈



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

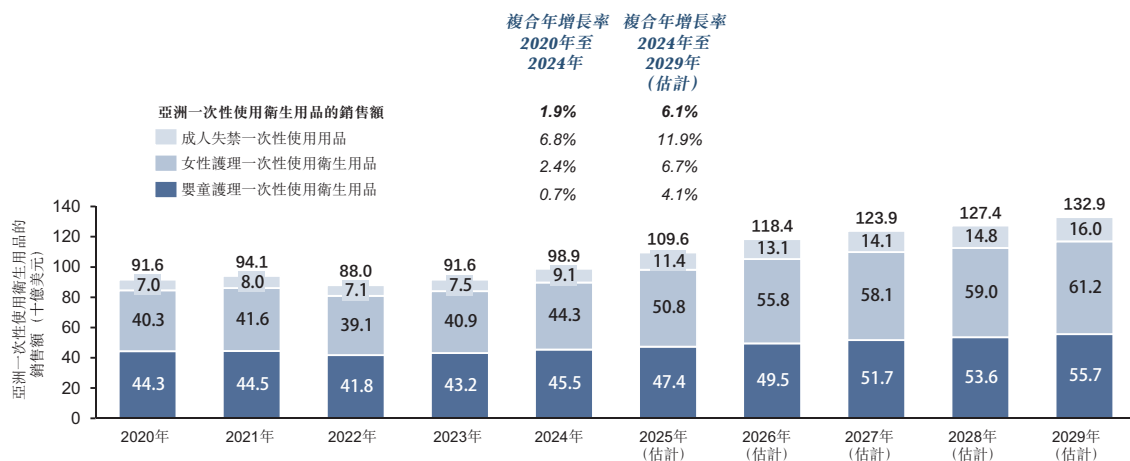
### 亞洲一次性使用衛生用品市場的市場規模及增長

儘管面臨經濟波動、COVID-19疫情影響及原材料價格波動等多重挑戰，亞洲市場作為一次性使用衛生用品關鍵增長區域的地位繼續得到鞏固。這一增長態勢主要受多項因素驅動，包括人口增長、多個經濟體人口老齡化，以及衛生意識持續提升。在銷售額方面，亞洲一次性使用衛生用品市場規模由2020年約916億美元增長至2024年約989億美元，複合年增長率約為1.9%。預計該市場將繼續擴張，到2029年將達到1,329億美元，自2024年起複合年增長率約為6.1%。

日本及南韓等國家人口老齡化問題嚴峻，對成人紙尿褲和失禁產品的需求日益增加。成人一次性使用衛生用品市場是亞洲一次性使用衛生用品市場中增長最快的細分領域。其市場規模由2020年的約70億美元增加至2024年的約91億美元，複合年增長率約為6.8%。預計這個市場將持續擴張，到2029年將達到160億美元，自2024年起複合年增長率約為11.9%。以銷售額計，亞洲嬰幼兒護理一次性使用衛生用品市場規模（該細分市場在亞洲整體一次性使用衛生用品市場中佔最大比重）從2020年的約443億美元增長至2024年的約455億美元，複合年增長率約為0.7%。儘管亞洲近年來出生率逐漸下降，目標嬰幼兒人口隨之減少，但嬰兒護理一次性使用衛生用品市場仍持續擴張。此成長主要受產品定價上調、使用頻率增加及滲透率提升所驅動，合計起來已充分抵銷用戶基數縮減的影響。特別是持續的高端化趨勢，例如消費者轉向功能更強、價值更高的產品，以及對衛生與便利性的意識日益提高，導致了人均消費量的增加。與此同時，發展中市場的購買力提升與分銷渠道擴展，進一步推動市場滲透，特別是在低線城市和農村地區。因此，儘管面臨人口結構的逆風，整體市場仍保持了穩定的增長。展望未來，預計市場將持續擴張，到2029年規模將達到約557億美元，自2024年起複合年增長率約為4.1%。此成長預期將由持續的高端化趨勢、產品滲透率提升，以及亞洲主要市場中人均消費額的增加所驅動。

亞洲一次性使用衛生用品的市場規模，乃根據對地區宏觀經濟趨勢、人口結構變化及不斷演變的衛生消費行為的全面分析，並參考公開統計數據及權威行業數據庫而估計得出。亞洲的持續經濟增長仍然是該行業需求的基本驅動力。根據國際貨幣基金組織（IMF）的數據，亞洲的GDP在2020年至2024年間以5.3%的複合年增長率增長，預計於2024年至2028年間將加速至5.8%。穩固的經濟基礎為亞洲一次性使用衛生用品市場的持續增長提供支撐。

### 按類別劃分的亞洲一次性使用衛生用品的銷售額（亞洲），2020年至2029年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 亞洲一次性使用衛生用品市場的主要驅動因素

**亞洲人口與經濟增長：**人口規模龐大且持續增長，特別是在印度、印尼、越南及其他東南亞國家等新興經濟體中，仍是一次性使用衛生用品需求的主要驅動力。儘管生育率呈逐步下降趨勢，但這些市場的生育率仍維持在相對較高的水平；加上其龐大的人口基數，共同為需求增長提供了持續的支撐。根據美國人口普查局的資料，亞洲總人口預測將於2024年至2029年按複合年增長率約0.6%增長。同時，亞洲經濟持續增長，帶動生活水平顯著改善，使消費者能夠將更多可支配收入用於衛生及個人護理產品。根據國際貨幣基金組織的資料，亞洲名義GDP於2020年至2024年按複合年增長率5.3%增長，預期於2024年至2028年將加速至5.8%。人口增長與強勁經濟增長的雙重作用，成為該地區一次性使用衛生用品市場強勁擴張的主要驅動力。

**人口結構變遷：**亞洲一次性使用衛生用品市場規模正經歷強勁的增長，主要因為該地區人口結構轉變所帶動。日本、南韓及中國等國家的人口老齡化，帶動成人失禁產品需求增加。隨著預期壽命的延長和高齡人口比例的增加，這些產品的需求也持續擴大。同時，區域內女性人口增長和社會觀念的改變，也促使女性護理一次性使用衛生用品的需求增加。個人衛生和女性健康意識的提高，以及生活方式的改變和勞動人口的增加，共同刺激了這方面的需求。儘管亞洲大部分地區的整體出生率正在下降，但城市化率持續提高，特別是城市中產家庭的增長及其對嬰兒護理質素的日益關注，抵銷了出生率下降的影響，並支持了亞洲的嬰兒護理一次性使用衛生用品市場的增長。

### 亞洲一次性使用衛生用品出口市場的未來趨勢

**新興品牌崛起：**新興品牌的崛起正在重塑亞洲一次性使用衛生用品市場格局。本土企業利用其對區域消費偏好的深刻理解，通過高性價比的創新、獨特的產品和具競爭力的價格，從國際知名品牌手中搶奪市場份額，從而贏得市場的青睞。在東南亞、印度和中國等快速增長的市場，新興品牌憑藉快速響應市場動態的能力，加上他們對價值和創新的重視，使他們在亞洲一次性使用衛生用品市場的未來發展中扮演重要角色。

**越來越注重產品的功能性和舒適性：**隨著消費者期望值的提高，亞洲一次性使用衛生用品市場越來越重視產品的功能性和舒適性。製造商將創新放在首位，以滿足消費者對高品質、使用方便的產品的需求，這些產品不僅提供基本的衛生功能，還具有卓越的舒適性、更合身的設計以及皮膚親和性。為了在保持功效的同時提升舒適度，各品牌正在採用先進的材料、符合人體工學的設計以及透氣的面料。隨著消費者對一次性使用衛生用品的要求越來越高，除臭、速乾和低致敏性等特點也變得越來越突出。

**發展電子商務渠道：**電子商務的增長正在改變亞洲一次性使用衛生用品市場。隨著互聯網普及率的提高（尤其是在新興市場），線上購物憑藉其便利性、多樣性和價格優勢，已經成為購買衛生用品的首選方式。這也讓品牌能夠覆蓋服務水平低下的地區（尤其是農村地區），並提供個性化的購物體驗。移動購物、社交商務和數字支付解決方案的興起，進一步加速了電子商務的普及。一次性使用衛生用品品牌正利用這些渠道進行訂閱服務、促銷活動和精準數字營銷，提高消費者的參與度和品牌忠誠度。

### 亞洲一次性使用衛生用品出口市場的機遇及挑戰

**可持續發展與技術革新：**隨著環保意識的提升，消費者日益青睞採用可生物降解、可回收及天然材料製造的衛生護理產品。為此，製造商正不斷創新，研發更環保的產品，尤其是迎合年輕消費群體的喜好。這一轉型正在為市場的創新創造新機遇。

## 行業概覽

**電子商務及數字渠道快速發展：**亞洲地區電子商務和數字平台的興起將持續改變消費者購買一次性使用衛生用品的方式。企業將更多地利用線上渠道、訂閱模式和精準營銷，提供便捷和個性化的購物體驗。亞洲電子商務市場正在快速增長，尤其是中國、印度和東南亞地區表現突出。在線購物平台為品牌提供了直接觸及消費者的途徑，同時降低了市場准入門檻。社交電商和直播等新興渠道，更為一次性使用衛生用品創造全新增長機遇。

**價格敏感度：**儘管亞洲地區經濟增長強勁，但在許多市場（尤其是中低收入國家），價格的敏感度仍然很高。消費者對價格高度敏感，迫使一次性使用衛生用品品牌在成本競爭力與產品品質間取得平衡。而激烈的價格競爭會對品牌利潤率造成壓力，並影響其市場定位。

**供應鏈管理：**亞洲一次性使用衛生用品市場面臨的重要難題在於供應鏈管理。該地區供應鏈體系分散且複雜，往往導致效率低下與交付延遲，在遠距離採購原材料或分銷成品時尤為明顯。製造商通常要應付複雜的物流問題，包括運輸成本波動以及農村或偏遠地區基礎設施落後等問題。這些供應鏈挑戰可能影響產品供應穩定性和價格，以及品牌在快速變化的市場中維持競爭優勢的能力。

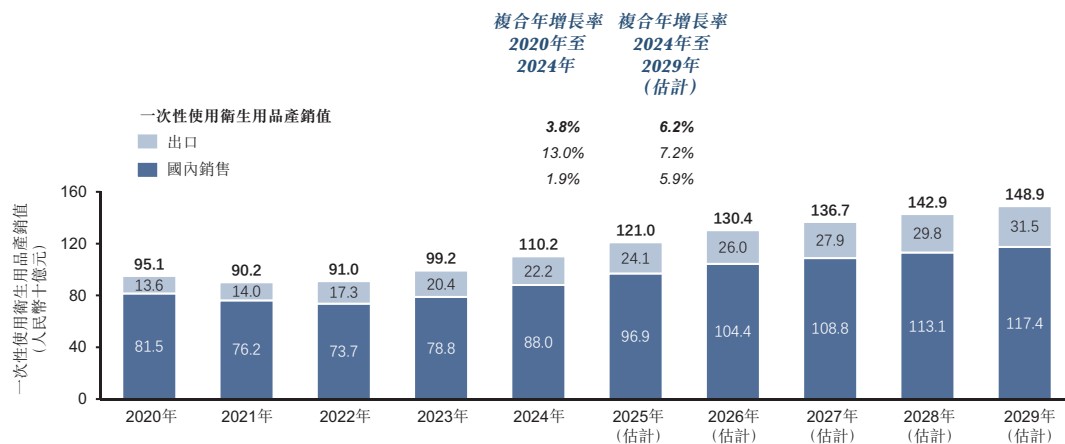
### 中國一次性使用衛生用品出口市場概覽

#### 按出口及內銷劃分的中國一次性使用衛生用品銷售產值

「生產銷售額」指一次性使用衛生用品製造商所產生的收益總額，包括國內銷售及出口至海外市場的銷售額，因此反映製造商所實現的整體生產端商業價值，而與產品的最終目的地無關。相較之下，「銷售額」通常僅指以出廠價計算的國內市場銷售產品價值，不包括出口銷售額。

生產一次性使用衛生用品產生的收入（反映產銷值）由2020年的人民幣951億元增加至2024年的人民幣1,102億元，複合年增長率為3.8%。預期到2029年將進一步增加至約人民幣1,489億元，自2024年起複合年增長率為6.2%。目前，出口產銷值實現大幅增長，由2020年的人民幣136億元增加至2024年的人民幣222億元，複合年增長率高達13.0%。據預測，出口額將繼續增長，到2029年將達到人民幣315億元，自2024年起複合年增長率為7.2%。此外，出口額佔總產銷值的比重由2020年的約14.3%上升到2024年的20.1%，預計到2029年將上升到21.2%。

按出口及內銷劃分的一次性使用衛生用品銷售產值（含增值稅）（中國），  
2020年至2029年（估計）



資料來源：中國造紙協會、海關總署、弗若斯特沙利文

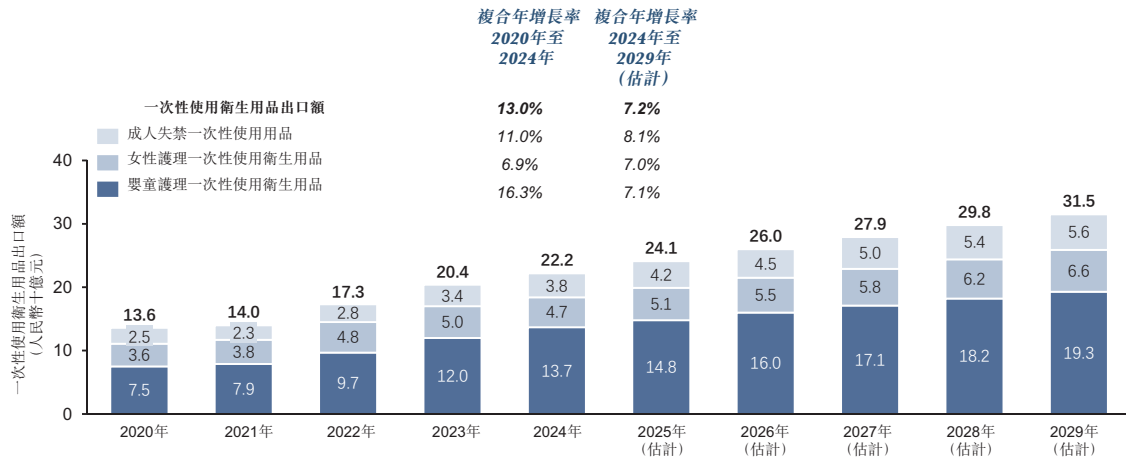
### 中國一次性使用衛生用品出口市場的市場規模及增長

一次性使用衛生用品的出口額由2020年的約人民幣136億元大幅增至2024年的約人民幣222億元，複合年增長率約為13.0%。預期該上升趨勢將持續，到2029年出口額預計達到約人民幣315億元，即自2024年起複合年增長率約為7.2%。嬰兒護理一次性使用衛生用品出口市場是一次性使用衛生用品出口市場中增長較快的部分，由2020年的約人民幣

## 行業概覽

75億元增至2024年的人民幣約137億元，複合年增長率約為16.3%。預期該市場將持續擴張，到2029年達到人民幣193億元，即自2024年起複合年增長率約為7.1%。

### 按類別劃分的一次性使用衛生用品出口額（中國），2020年至2029年（估計）

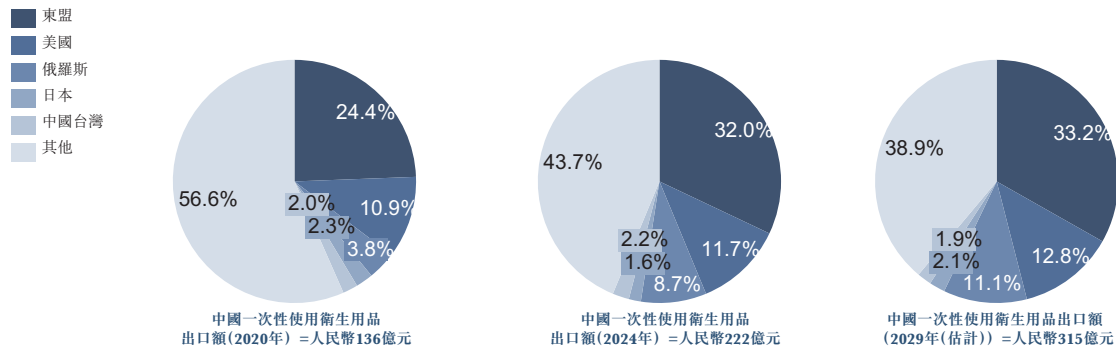


資料來源：海關總署、弗若斯特沙利文

中國一次性使用衛生用品的主要出口目的地為東盟、美國和俄羅斯。2020年至2024年期間，中國一次性使用衛生用品出口至這些地區的佔比有所提升，分別由24.4%、10.9%及3.8%上升至32.0%、11.7%及8.7%。

這一增長態勢主要由於中國產能提升、技術進步及貿易關係強化，為出口業務帶來更多機遇。展望未來，預計至2029年，中國一次性使用衛生用品出口至這些地區的市場佔比將分別達到33.2%、12.8%及11.1%。

### 按地區劃分的一次性使用衛生用品出口額（中國），2020年、2024年、2029年（估計）對比



附註：東盟包括文萊、柬埔寨、印尼、老撾、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國和越南。

資料來源：海關總署、弗若斯特沙利文

### 中國一次性使用衛生用品出口市場的主要驅動因素

**成本競爭力：**中國製造業得益於成本優勢，包括勞工成本較低及規模經濟。該優勢可令中國一次性使用衛生用品的生產商按較眾多其他國家較低的成本來進行生產。此外，中國成熟的產業集群及垂直整合的供應鏈，提升了採購、製造及物流的成本效益。因此，中國產品在全球市場上具有競爭力，對尋求物美價廉的一次性使用衛生用品買家極具吸引力。

**技術進步：**對研發的持續投入是中國一次性使用衛生用品出口增長的關鍵驅動因素，促進機械、生產流程及材料科學的技術升級。此等技術進展顯著提升產品性能、製造效率及創新，使中國生產商能在國際市場中更具競爭力。採用高分子吸水材料(SAP)、透氣性無紡布及親膚材料，增強了提供符合全球對柔軟、快速吸收、防漏及皮膚安全需求的

## 行業概覽

產品的能力。透過達到更高質素標準及多元化產品供應，中國製造商更能滿足嚴格的國際法規，並迎合廣泛全球客戶群不斷演變的偏好，從而維持出口動力。

**貿易夥伴關係及市場滲透率：**中國積極推廣一次性使用衛生用品的貿易夥伴關係及擴大其市場覆蓋面。進軍新興市場或鞏固既有市場的影響力的投入，令中國在一次性使用衛生用品領域的出口市場顯著增長。有效的分銷網絡、有針對性的目標市場及充分了解本地消費者的偏好等市場滲透策略，推動了向新地區的出口增長，從而促進了整體出口增長。於2025年，中國向197個貿易夥伴出口一次性使用衛生用品。市場滲透率按中國的一次性使用衛生用品的出口額除以中國以外的全球一次性使用衛生用品市場的市場規模計算，由2020年的1.0%增加至截至2025年首六個月的1.0%。

### 中國一次性使用衛生用品出口市場的主要驅動因素

**向可持續發展和生態友好型產品邁進：**全球對環境的關注正推動全球向環保產品的轉變，包括中國的一次性使用衛生用品出口。生產商將投資於環保型生物降解材料的研發，以減少對環境的影響以及採用環保型生產工藝滿足消費者對環保的要求。

**通過專門定制的產品進行創新：**中國的一次性使用衛生用品出口將優先考慮定制及創新，利用先進的材料及技術根據不同消費需求定制產品，以提高全球競爭力。這些定制將為自有品牌及合同生產打開市場。

**積極推進數字化轉型與深化電商融合：**數字技術的應用及電子商務普及率的日益提升，將極大影響中國一次性使用衛生用品的出口格局。製造商將利用數字平台進行營銷、銷售及分銷，充分發揮電子商務的全球覆蓋優勢。提升線上曝光率、優化供應鏈管理及完善物流體系，將有效促進線上渠道出口量的增長。這種趨勢主要受不斷變化的消費者偏好所推動，其中包括對流暢購物體驗、便捷性及產品多樣性的需求。因此，善用數字化技術與電子商務平台，將成為中國製造商拓展全球市場版圖、更有效滿足消費者需求不可或缺的一步。

### 中國一次性使用衛生用品出口市場的機遇及挑戰

**激烈的市場競爭：**中國一次性使用衛生用品出口市場面臨的挑戰之一是來自國內生產商和國際參與者的激烈競爭。不同國家生產的產品大同小異，導致價格、質量和品牌成為競爭的關鍵因素。這種競爭需要不斷創新、成本管理和差異化戰略，以保持市場份額。

與此同時，數碼渠道可進一步加劇競爭。跨境電子商務及社交商務可降低小型或新入行企業進入市場的壁壘、縮短產品推出週期並增加促銷活動，從而提高市場價格透明度。在此環境下，製造商通常不僅在出廠價格上競爭，亦包括總到岸成本、服務水平以及根據不斷變化的消費者偏好（例如，親膚或環保相關特性）更新設計及材料的能力。維持競爭力可能需要持續投資於研發、模具及質素系統，以及嚴格的成本管理，以減輕原材料及物流成本的波動。擁有更強大品牌、更廣泛客戶網絡或更多財務及市場推廣資源的市場參與者，可能能夠更快地回應趨勢，而規模較小的進入者則可能透過靈活性和利基定位來實現差異化。

**技術進步與創新：**中國在技術和製造能力方面的進步，為一次性使用衛生用品行業的創新提供了機會。持續的研發投入可以創造出符合消費者喜好變化的創新產品。通過技術來優化產品設計、材料和生產工藝，可以提升中國產品在全球市場上的競爭力。

## 行業概覽

**質量和合規標準：**達到國際質量標準和遵守法規仍然是中國生產商面臨的一大挑戰。在不同的出口市場，堅持嚴格的質量控制措施和遵守各種法規可能非常複雜。要確保不同地區的質量、安全和認證要求保持一致，需要在研究、測試和生產實踐方面進行大量投資，這對部分生產商而言是一項挑戰。

### 中國一次性使用衛生用品出口市場的准入壁壘

**初期投資大：**一次性使用衛生用品生產是資本密集型行業，新進入者需要大量的初始投資來購買生產設備、原材料及建立生產線。此外，生產商亦需要繼續投資於技術升級及產品研發。

**技術知識及生產經驗：**一次性使用衛生用品的生產涉及複雜的技術工藝，包括原材料的選擇、吸收性能的優化及產品的設計。生產商需要掌握相關的技術知識，確保產品質量符合國內外市場的標準及消費者的期望。

**品牌建設與營銷：**在競爭激烈的市場中，樹立品牌及提高知名度乃是成功的關鍵。新進入者需要在營銷及品牌建設方面投入資源，以吸引消費者並建立忠實客戶群，並根據當地消費者的消費習慣定制營銷策略。鑒於現有品牌可能已經擁有市場份額，新進入者必須制定策略以脫穎而出並吸引消費者。

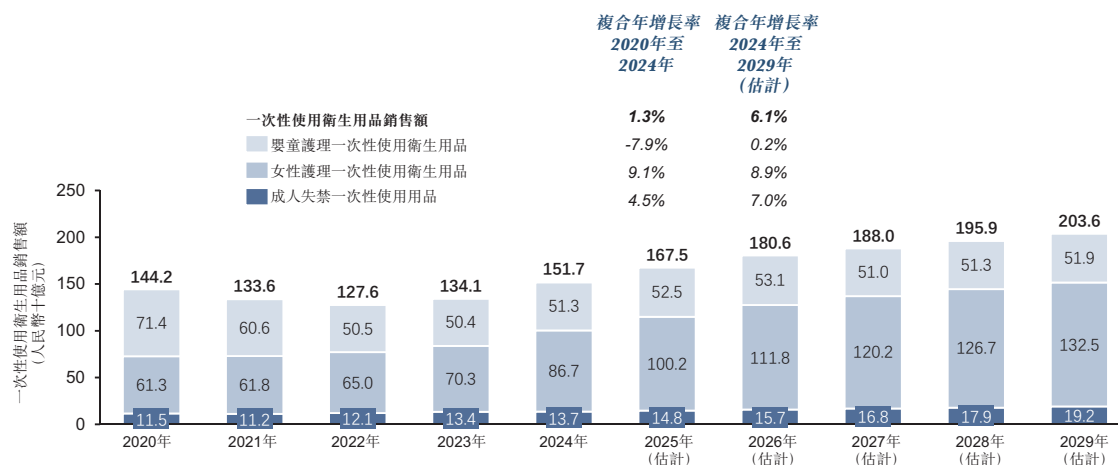
### 中國一次性使用衛生用品市場概覽

#### 中國一次性使用衛生用品市場的市場規模及增長

一次性使用衛生用品包括嬰兒護理一次性使用衛生用品、女性護理一次性使用衛生用品及成人失禁一次性使用用品。受中國人口出生率持續下降影響，嬰兒護理一次性使用衛生用品市場的銷售額由2020年的約人民幣714億元下降至2024年的人民幣513億元，複合年增長率約為-7.9%。女性護理一次性使用衛生用品的大幅增長主要是由於女性初潮年齡的降低和更年期的延遲，擴大該類用品的用戶群體和使用周期。其銷售額由2020年的約人民幣613億元增加至2024年的人民幣867億元，複合年增長率約為9.1%。預期到2029年，該板塊的銷售額將達到約人民幣1,325億元，自2024年起複合年增長率約為8.9%。成人失禁一次性使用用品市場的銷售額由2020年的約人民幣115億元增加至2024年的人民幣137億元，複合年增長率約為4.5%。預計該板塊將繼續擴張，到2029年達到約人民幣192億元，自2024年起複合年增長率約為7.0%。

因此，一次性使用衛生用品市場的整體銷售額主要由女性及成人一次性使用用品市場帶動，並呈現增長趨勢，由2020年的人民幣1,442億元增加至2024年的人民幣1,517億元，複合年增長率約為1.3%。預期至2029年，該銷售額將增長至約人民幣2,036億元，自2024年起複合年增長率約為6.1%。

#### 按類別劃分的一次性使用衛生用品銷售額(中國)，2020年至2029年(估計)



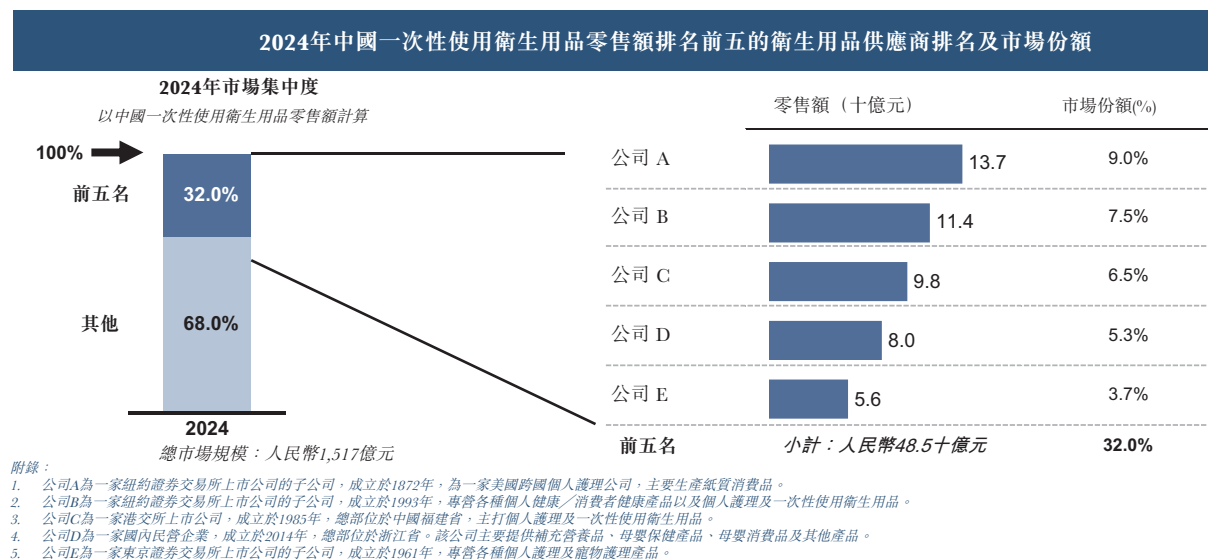
資料來源：中國造紙協會、國家統計局、弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 中國一次性使用衛生用品供應商排名及市場佔有率

中國一次性使用衛生用品市場相對集中，於2024年，按零售額計算，前五大一次性使用衛生用品供應商合共佔市場份額32.0%。

於2024年，按零售額計算，本公司在中國一次性使用衛生用品市場的市場份額為0.1%。



資料來源：中國造紙協會、弗若斯特沙利文

### 中國一次性使用衛生用品市場的主要驅動因素

下表列示中國一次性使用衛生用品市場(分為嬰兒護理、女性護理及成人失禁產品)的品牌定位及價格範圍覆蓋的比較分析。其重點介紹主要市場參與者的主要產品類別及零售價格分部，概述大眾、中端及高端層面的平均售價(人民幣/單位)。

市場比較	品牌定位	每件平均零售價 (人民幣元)								
		嬰兒護理一次性使用衛生用品			女性護理一次性使用衛生用品			成人失禁一次性使用用品		
		大眾	中端	高端	大眾	中端	高端	大眾	中端	高端
	<b>價格範圍</b>	<1.0	1.0-2.0	>2.0	<1.0	1.0-2.0	>2.0	<1.5	1.5-2.5	>2.5
本集團	本集團的產品組合涵蓋所有主要類別，以嬰兒產品為其核心產品，覆蓋從大眾到高端的產品。	✓	✓	✓	✓	/	✓	/	✓	/
公司A	公司A產品涵蓋多個類別，以嬰兒護理產品為核心，涵蓋大眾至高端市場，而女性護理及成人失禁產品則主要定位於大眾及中端市場。	✓	✓	✓	✓	✓	/	/	✓	/
公司B	公司B主要專注於嬰兒護理及女性護理產品，產品價位分佈廣闊。	✓	✓	✓	✓	✓	✓	/	/	/
公司C	公司C的產品組合涵蓋所有主要類別，在大眾及中端市場佔有強大份額。	✓	✓	/	✓	✓	/	✓	✓	/
公司D	公司D的核心產品集中在嬰兒護理及女性護理產品，主要涵蓋中端及高端市場。	/	✓	✓	/	✓	✓	/	/	/
公司E	公司E在三大主要分部中保持全面的業務佈局，產品覆蓋大眾至高端市場。	✓	✓	✓	/	✓	✓	/	✓	/

資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

**老年人口不斷增長，失禁率上升：**中國持續擴大的老年人口及隨之上升的失禁率，正對國內一次性使用衛生用品市場產生重大影響。65歲及以上老年人口比例已由2020年的13.5%上升至2024年的15.6%。隨著老年人口的增長，該年齡層的失禁問題發生率亦相應提高。隨著老年人口的激增，加上對失禁相關問題的認識和接受程度提高，推動了對專為老年人護理量身定制的高品質一次性使用衛生用品的大量需求。根據中國造紙協會的資料，成人失禁產品消費量由2020年的54億件增至2024年的90億件，複合年增長率為9.4%。此人口結構轉變，加上對長者護理需求的認識及接受程度不斷提高，正推動對專為老年人口需求量身定制的一次性使用衛生用品的強勁需求。

**電商和數字營銷的快速發展：**不同銷售渠道的發展壯大，使中國消費者更容易獲得更多種類的一次性使用衛生用品，並提高了產品的消費頻率。傳統銷售渠道（KA渠道、專業渠道等）為並將繼續為一次性使用衛生用品的重要銷售渠道，而電商渠道則受益於消費者的網購習慣以及此類渠道提供的更大便利性和可及性而迅速發展。此外，一次性使用衛生用品企業將持續推行數字化營銷活動以推廣其品牌及產品，從而擴大消費者覆蓋範圍。

### 中國一次性使用衛生用品市場的未來趨勢

**越來越多地使用可持續和生態友好型原材料：**隨著消費者和製造商的環保意識和關注程度日漸提高，一次性使用衛生用品行業正明顯轉向採用更可持續發展和具環保意識的原材料採購方式。預計這一趨勢將推動創新型環保材料和生產工藝的開發及採用，滿足人們對減少環境足跡、符合全球可持續發展目標的產品的需求。

**國內一次性使用衛生用品品牌的滲透率不斷提高：**國內一次性使用衛生用品品牌的滲透率不斷提高，將成為中國一次性使用衛生用品市場的新趨勢。國家發展和改革委員會與工業和信息化部於2022年發佈的《關於產業用紡織品行業高質量發展的指導意見》進一步支持了這一趨勢。這些指導意見強調了政府對培育國內消費品品牌的重視，預計將推動本地一次性使用衛生用品品牌的增長，並提高其市場佔有率。

**行業標準不斷完善：**中國政府正在積極修訂一次性使用衛生用品行業標準，以推進產業升級，提高消費品標準和質量。為滿足消費者不斷變化的需求，中國一次性使用衛生用品市場的生產商將制定並遵守更嚴格的質量和安全標準。這種不斷完善行業標準的承諾將成為一次性使用衛生用品行業高質量發展的基石。

### 中國一次性使用衛生用品的原材料概覽

#### 無紡布市場的市場規模

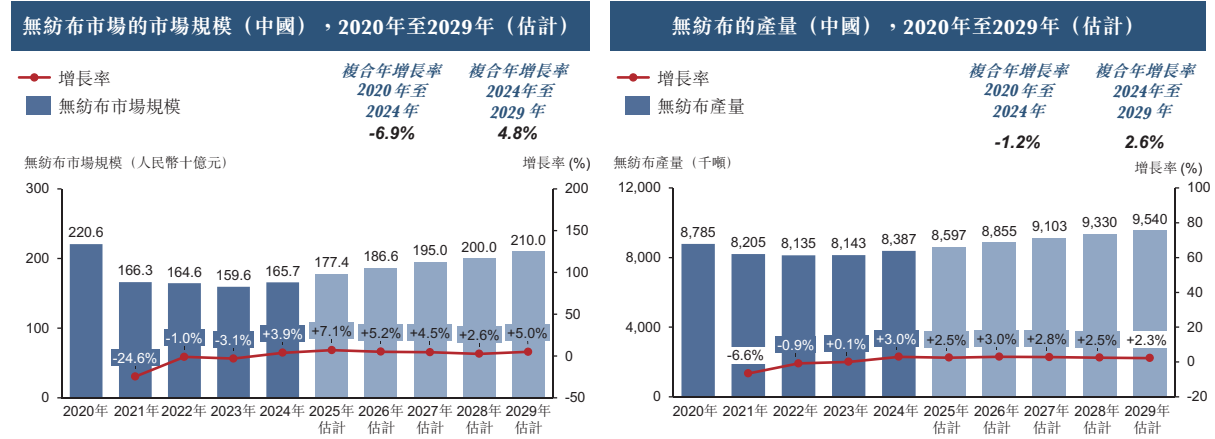
COVID-19疫情對無紡布生產的影響深遠。疫情期間，無紡布需求隨著消費者個人衛生和健康保護意識增強而出現激增。這導致一次性使用衛生用品的使用和存儲顯著增加，市場對無紡布的需求也顯著增長，在疫情得到控制後，對無紡布的需求將恢復正常。按收入計，無紡布的市場規模從2020年的約人民幣2,206億元下跌至2021年的人民幣1,663億元，同比降幅約-24.6%。於2024年，無紡布的市場規模為約人民幣1,657億元，自2020年起複合年增長率約為-6.9%。預計2029年達到約人民幣2,100億元，自2024年起複合年增長率約為4.8%。

受COVID-19疫情影響，防疫物資需求上升帶動2020年無紡布的產量激增。隨著COVID-19疫情的影響逐步減退，預期2021年和2022年無紡布的整體產量逐步放緩，其後

## 行業概覽

趨於穩定。無紡布的產量由2020年的8,785千噸下降至2024年的8,387千噸，複合年增長率約為-1.2%。預計至2029年，產量將達到9,540千噸，自2024年起複合年增長率約為2.6%。

### 無紡布市場的市場規模&產量（中國），2020年至2029年（估計）



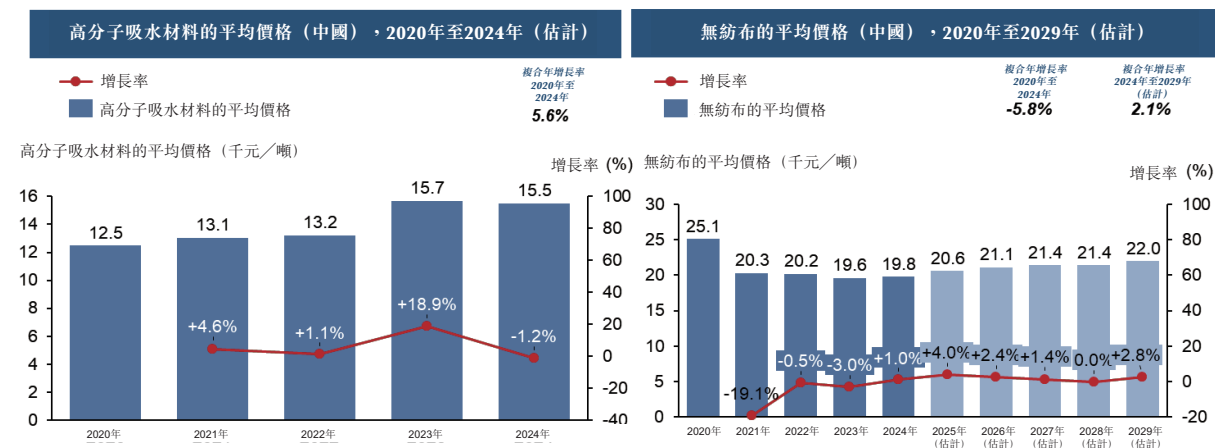
資料來源：中國產業用紡織品行業協會、弗若斯特沙利文

### 原材料價格趨勢

高分子吸水材料的平均價格預期由2020年的約人民幣12,500元／噸增至2024年的人民幣15,500元／噸，2020年至2024年的複合年增長率約為5.6%。未來，高分子吸水材料的市場需求有望持續增長，導致高分子吸水材料價格穩定上升。

踏入2020年，COVID-19疫情導致醫用口罩及防護服等防疫物資需求大幅上升。作為關鍵原材料，無紡布的市場需求激增，價格因而快速上漲。其後，無紡布的平均價格由2020年每噸約人民幣25,100元大幅回落至2021年每噸人民幣20,300元。2024年，無紡布的平均價格趨於穩定，維持於每噸約人民幣19,800元，自2020年起複合年增長率為-0.4%。展望未來，預期無紡布價格將保持平穩，到2029年，預期平均價格約為每噸人民幣22,000元，自2024年起複合年增長率約為2.1%。

### 高分子吸水材料的平均價格（中國），2020年至2024年（估計）& 無紡布的平均價格（中國），2020年至2029年（估計）



資料來源：中國產業用紡織品行業協會、弗若斯特沙利文