

生活用纸

原生木浆

品质生活

2024中国品质生活用纸 消费趋势洞察白皮书

CBNDATA

第一财经商业数据中心

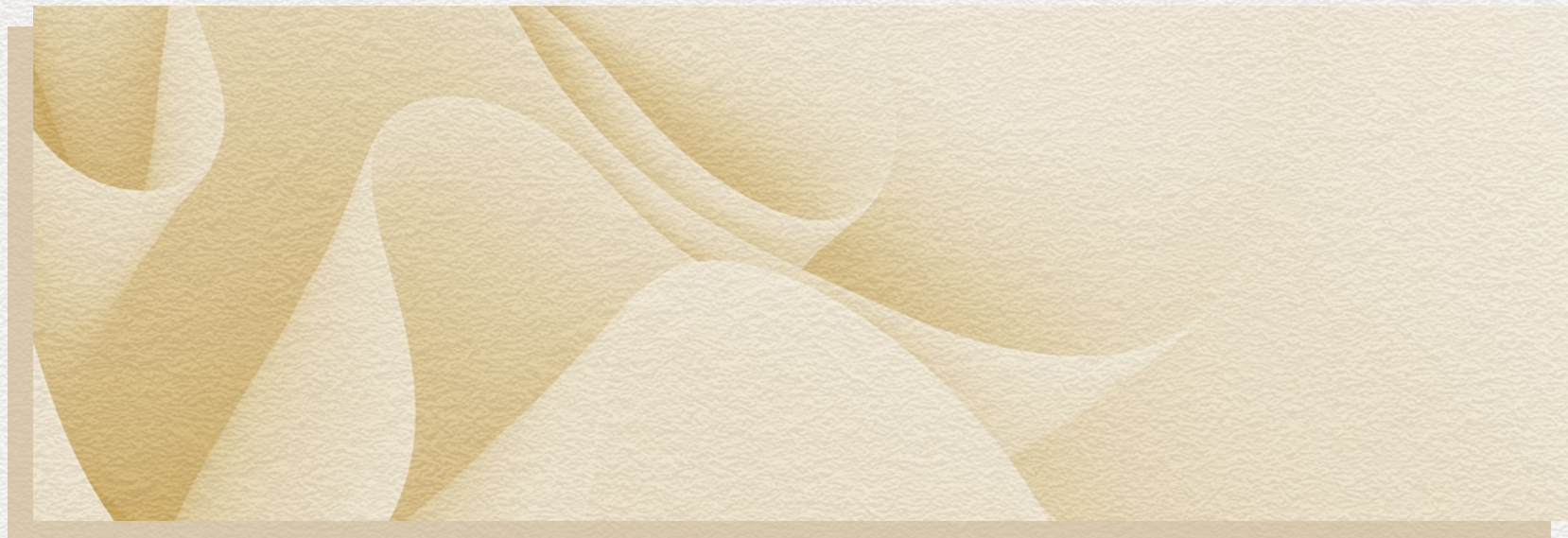
×



© 2024 CBNDData. All rights reserved.

目录

TABLE OF
CONTENTS



01 / 生活用纸
市场概览

02 / 生活用纸
人群行为调研

03 / 品质生活用纸
消费趋势洞察

04 / 趋势总结与
展望

CHAPTER 1

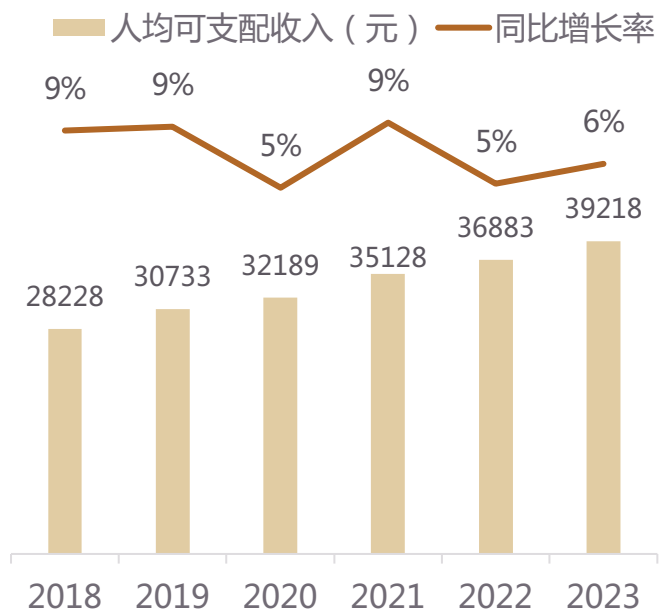
生活用纸 市场概览



国民生活用纸需求不断扩张，市场规模持续走高

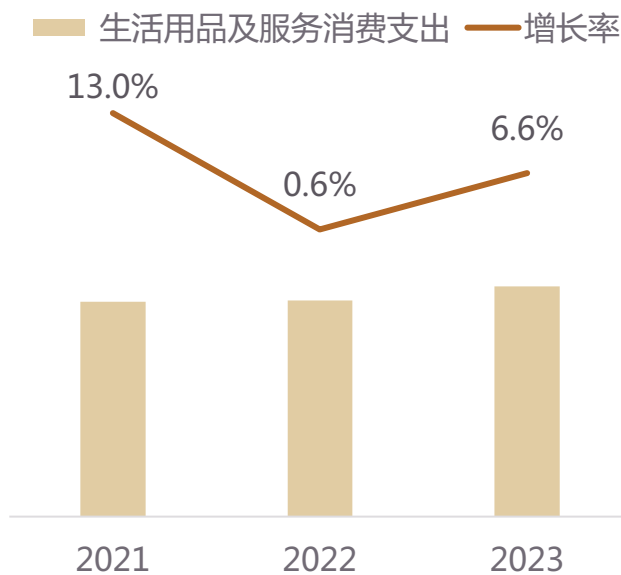
近年来国民的可支配收入稳步上升，大众在生活用品上的消费支出也逐年升高。作为最常见的日用品，生活用纸的市场规模也随之逐年扩大，据统计数据显示，2023年生活用纸市场规模已达1549亿元。

全国居民人均可支配收入



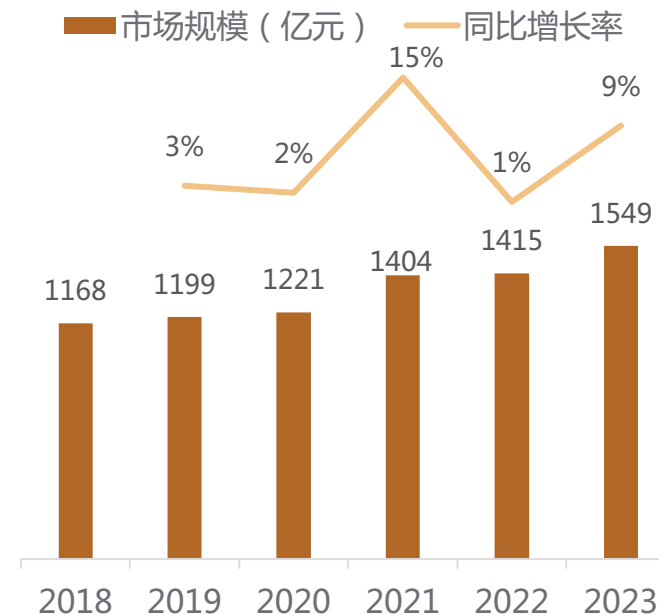
数据来源：国家统计局

全国居民生活用品及服务人均消费支出



数据来源：国家统计局

中国生活用纸市场规模趋势

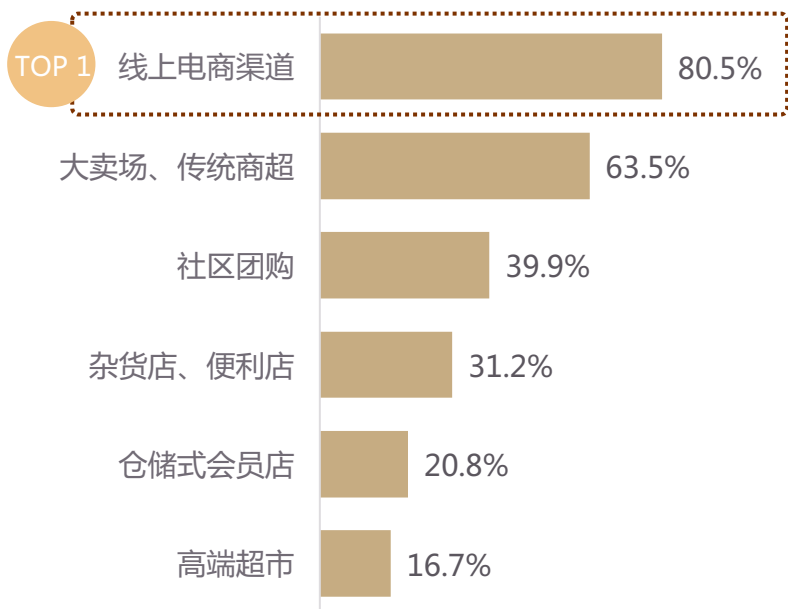


数据来源：中国造纸协会

生活用纸线上消费成主流，电商热度持续攀升

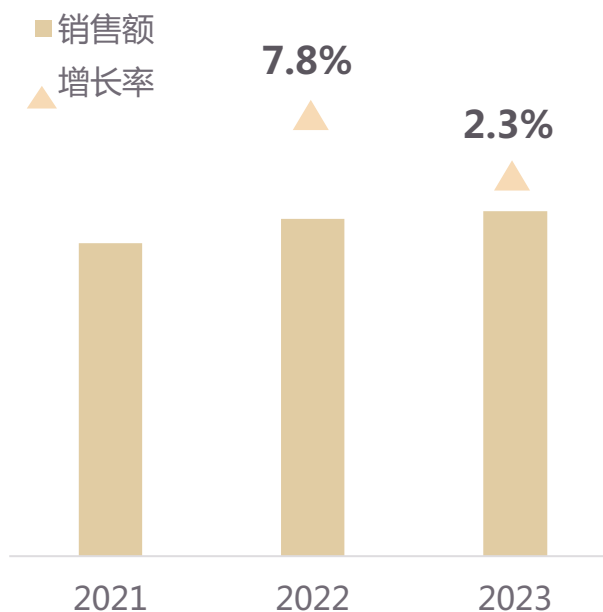
电商以其庞大的用户群体和规模，在为商家提高盈利能力的同时，给客户提供了优惠力度更大、品类更齐全且消费更便捷的平台。在供给和需求两端的相互作用下，生活用纸在电商渠道实现了高速增长，成为继传统商超之后，用户购买生活用纸的主要渠道。

消费者购买生活用纸的渠道分布



数据来源：CBNDData2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
数据说明：请问您购买生活用纸的渠道有哪些？N=1000

生活用纸线上销售额及增长率



数据来源：魔镜洞察，天猫+淘宝，时间段：2021.1-2023.12

消费者选择线上电商购买生活用纸的原因



数据来源：CBNDData2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
数据说明：请问您选购生活用纸的产品时的考虑因素有哪些？N=1000

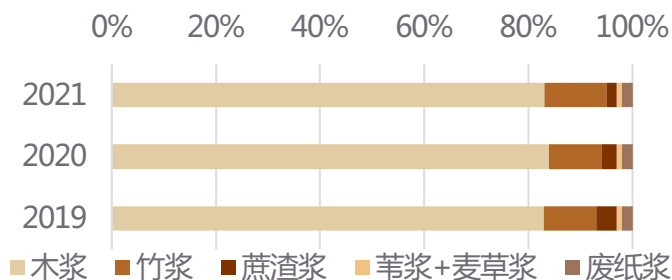
政策发挥能效引领作用，生活用纸原料高端化绿色发展

木材相较于其他材质，制浆率高、韧性强、品质更好。随着造纸行业走上正轨，生产过程基本实现了清洁、不浪费，绿色循环可持续发展。木浆以其优良的特性已然成为生活用纸行业的主要纤维原料，根据中国造纸协会数据显示，我国生活用纸以木浆作为原材料的占比逐年升高，于2022年突破年产2000万吨。

《工业重点领域能效标杆水平和基准水平（2023年版）》

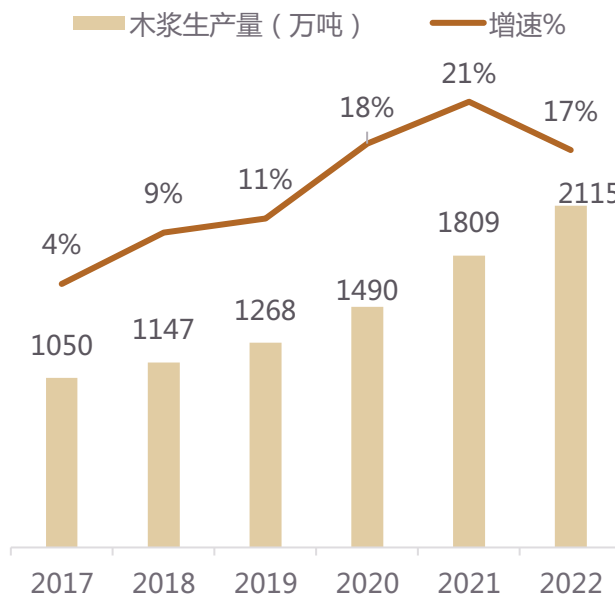
贯彻党的二十大关于统筹产业结构调整、推动制造业绿色发展、推进工业等领域清洁低碳的精神。科学确定生活用纸能效标杆水平，推动节能降碳技术改造、推广绿色低碳技术装备。

中国生活用纸原材料结构百分比



资料来源：中国造纸协会

中国木浆生产量及增速



资料来源：中国造纸协会

木浆造纸的优点

- 品质优良**：木材相比于稻麦草等植物秸秆，杂细胞较少，制浆得率高。纤维长且均匀，纸张质地较好，光泽度高、起皱均匀。
- 柔韧性能好**：木浆纸张的抗拉强度和耐磨性较强，抗老化性能好，适合长期保存。
- 供应充足**：木材的供应受季节约束小。稻麦草芦苇等植物只有固定的季节才成熟收获，原料只能囤积，但木材却可以常年采伐以用于连续生产。
- 环保性能好**：木浆造纸过程中，废水处理相对容易，且木浆可通过可持续林业管理获取，很多造纸企业都在积极推动“林浆纸一体化”产业模式，即将造纸产业链中的造林、制浆、造纸三个环节整合在一起，以林养纸，以纸促林，实现原料自给自足、流程全线把控和森林的绿色循环，实现可持续发展。

资料来源：外部资料收集

CHAPTER 2

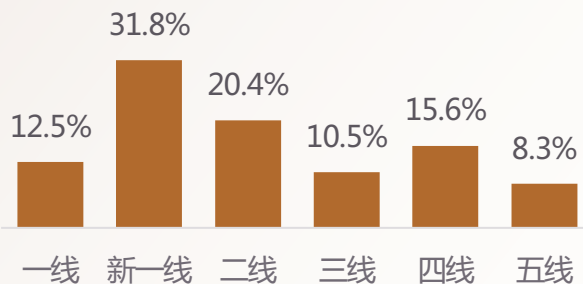
生活用纸 人群行为调研



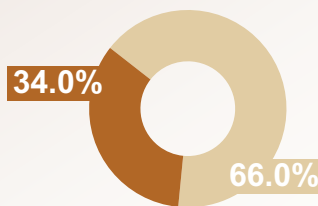
生活用纸消费者画像



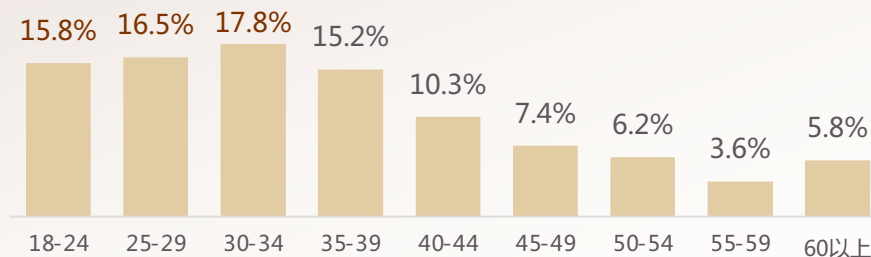
31.8%为新一线消费者



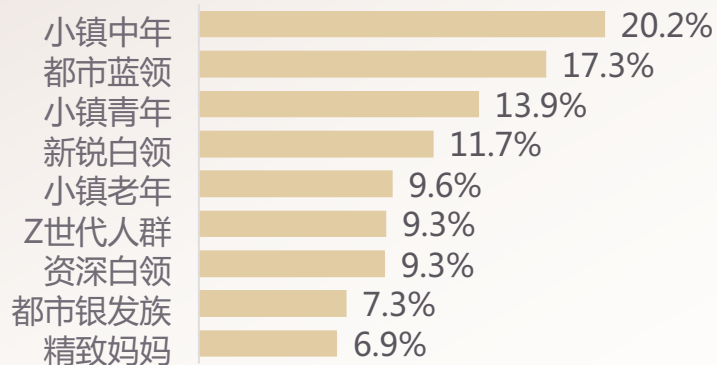
62.9%的纸巾消费来自女性



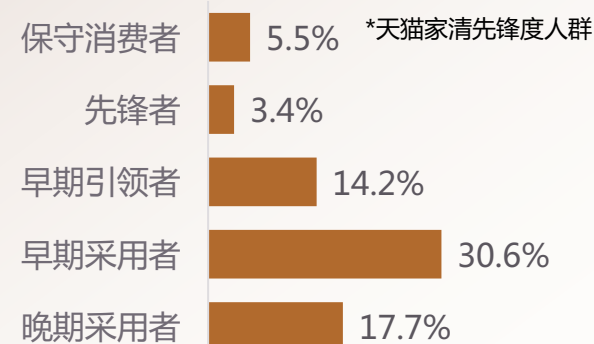
18-35岁是生活用纸线上消费的主力军



忙于工作兼顾生活的中青年人群



愿意尝试新鲜事物，乐于探索潮流



数据来源：外部资料收集

消费态度多元化发展，在性价比之外追求高品质和体验感

消费者在日用品上的消费观和生活态度各有千秋，高收入忙于工作的单身人士更倾向于探索和体验生活的乐趣，他们关注产品的原料成分和专业度；中等收入与爱人或室友同住的人群更在意性价比和产品品质，满足功能需求是他们对产品的基本诉求；而相对较低收入的独居人士更关心实用性，比如产品的规格与数量等。

乐活体验派 38.3%

“享受生活，即使对于生活用品也乐于探索新趋势”

人群特征 (TGI>100) :

1. 月薪15k+的**高收入**人群
2. 未婚或恋爱中的**单身人士**
3. 长期出差/在酒店常住的**商旅白领**

纸巾选购偏好 (TGI>100) :

产品选购：关注**气味、成分与原材料**

品牌选择：看重产品的**技术专业度和销量**

纸巾的品类偏好：

1. 干巾：乳霜纸/云柔纸/保湿纸、擦手纸
2. 湿巾：洁肤去油湿巾、棉柔巾

愿意为**高品质、天然**纸巾支付高价格

品质精算师 20.9%

“生活既要高品质与新奇体验，也要性价比”

人群特征 (TGI>100) :

1. 月薪5k-10k的**中等收入**人群
2. **已婚未育**享受二人生活
3. 与室友合租或与伴侣同住

纸巾选购偏好 (TGI>100) :

产品选购：关注**性价比和基础功能**

品牌选择：看重**明星代言和性价比**

纸巾的品类偏好：

1. 干巾：面巾纸
2. 湿巾：婴幼儿湿巾、酒精湿巾

愿意为**纯天然、无添加**的纸巾支付高价格

简约实用家 20.5%

“热爱简单清爽的生活方式，生活用品实用为主，减少不必要的物质消费”

人群特征 (TGI>100) :

1. 月薪5k以下的人群
2. 恋爱中的独居人士

纸巾选购偏好 (TGI>100) :

产品选购：关注产品的**尺寸与数量**

品牌选择：看重**性价比和口碑**

纸巾的品类偏好：

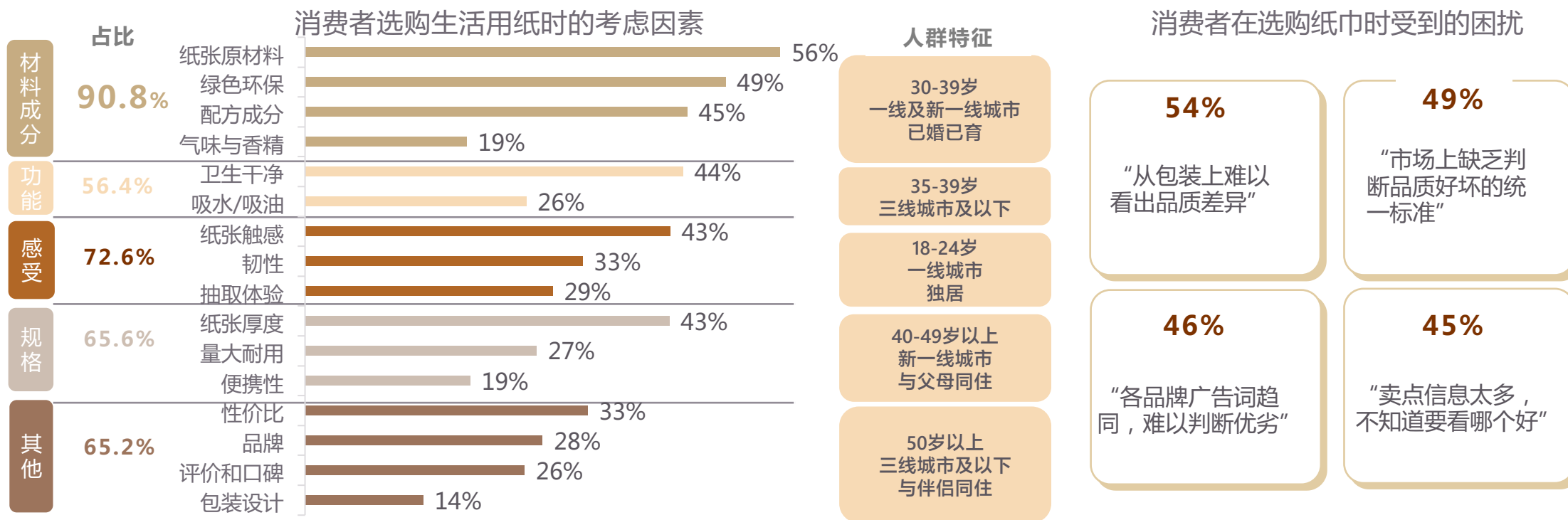
1. 干巾：手帕纸/便携纸、厕用卷纸
2. 湿巾：酒精湿巾、纯水湿巾

愿意为**纯天然、无添加**的纸巾支付高价格

数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研

消费者选购考量多，但仍存在难以辨认纸巾品质好坏的痛点

消费者在选购纸巾时考虑的细节越来越全面，为实现高品质生活消费者开始格外关注纸巾的材料成分和使用感受。尤其是一线、新一线城市的居民，而稍低线级城市消费者更看重功能与性价比。但同时，消费者在选购时受到了不小的困扰，无法从外包装辨认产品质量好坏、市场上缺少好纸巾的判定标准成为消费者做出正确购买决策的阻碍。



数据来源：CBNDData2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
 数据说明：请问您选购生活用纸的产品时的考虑因素有哪些？ N=1000；TGI=该人群选择该选项比例/整体比例*100，>100代表占比相对整体偏高，表示偏好

数据来源：CBNDData2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
 数据说明：您在选购纸巾的时候，以下哪些问题曾经困扰过你？ N=1000

CHAPTER 3

品质生活用纸 消费趋势洞察

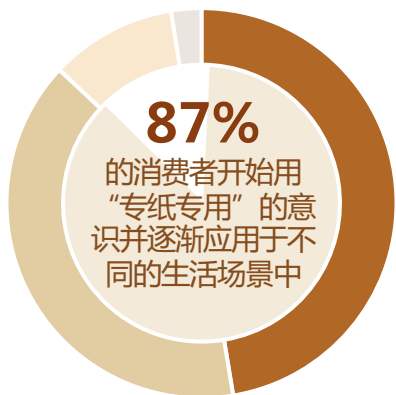


专纸专用理念逐步渗透，多元生活场景推动生活用纸多品类破圈

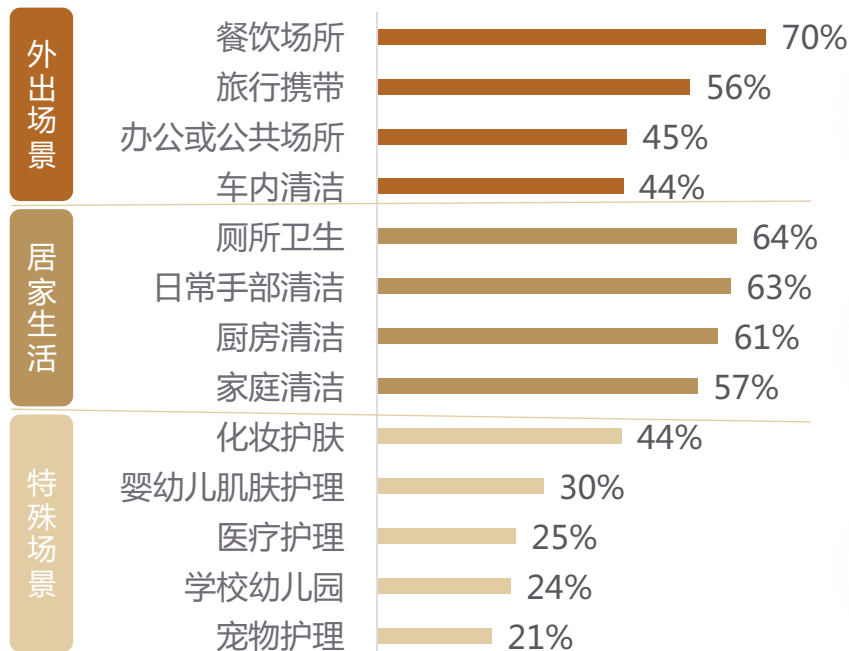
近九成消费者表示已经养成专纸专用的意识。从调研结果上看，消费者的使用场景越发细分，覆盖家中餐厅、厨房、卫浴，以及办公室、餐饮场所等多个空间场景。人均5个或以上使用场景，其中25-29岁的群体最为多元。

消费者对于不同场景“专纸专用”的使用情况

经常 would 偶尔会 特殊情况下会 不会



消费者生活用纸的使用场景分布



应用场景的多元化体现



数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
数据说明：请问您是否会在不同的生活场景里使用品类不同的纸巾？
N=1000

数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
数据说明：请问您生活用纸的使用场景有以下哪些？N=1000；TGI=该人群选择该选项比例/整体比例*100，>100代表占比相对整体偏高，表示偏好

品类延展

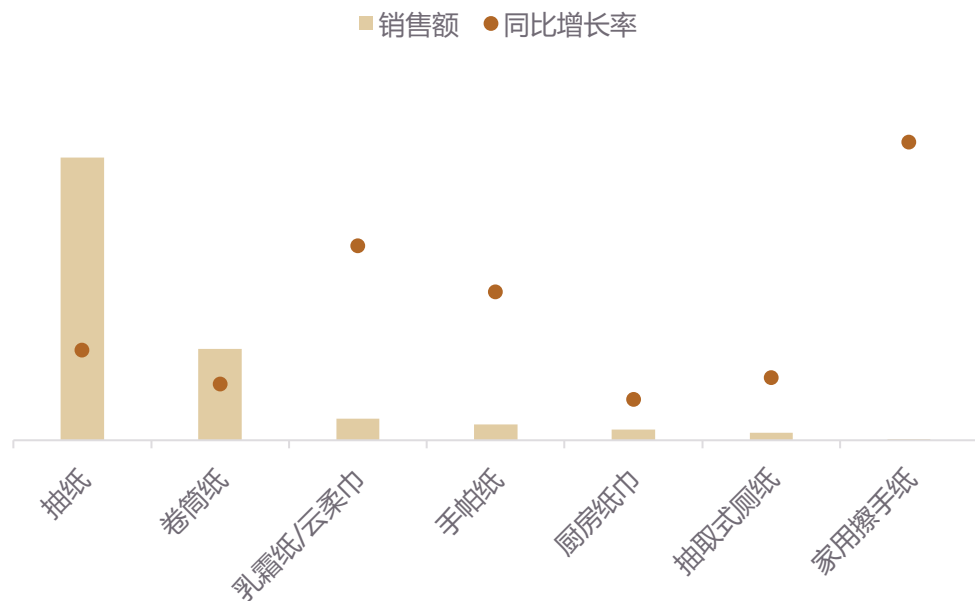
品质升级

健康守护

干巾| 产品形态再升级，棉柔巾、擦手纸等新兴品类高速扩张

在抽纸和卷筒纸满足基本生活用纸的需求后，不同形态的干巾品类也在快速兴起。棉柔巾、洗脸巾、手帕纸、擦手纸等以超20%的增长速度逐渐占据市场，头部品牌也开始从各个价格段和品类打造自己的产品矩阵，以应对消费者增长的需求。

2023年干巾类目销售额及同比增长率



头部品牌心相印产品举例

产品不断推陈出新，在品质上持续升级

面巾纸



卫生纸



数据来源：魔镜洞察
数据说明：时间段：2023.01-2023.12，天猫淘宝销售额

资料来源：心相印品牌资料

品类延展

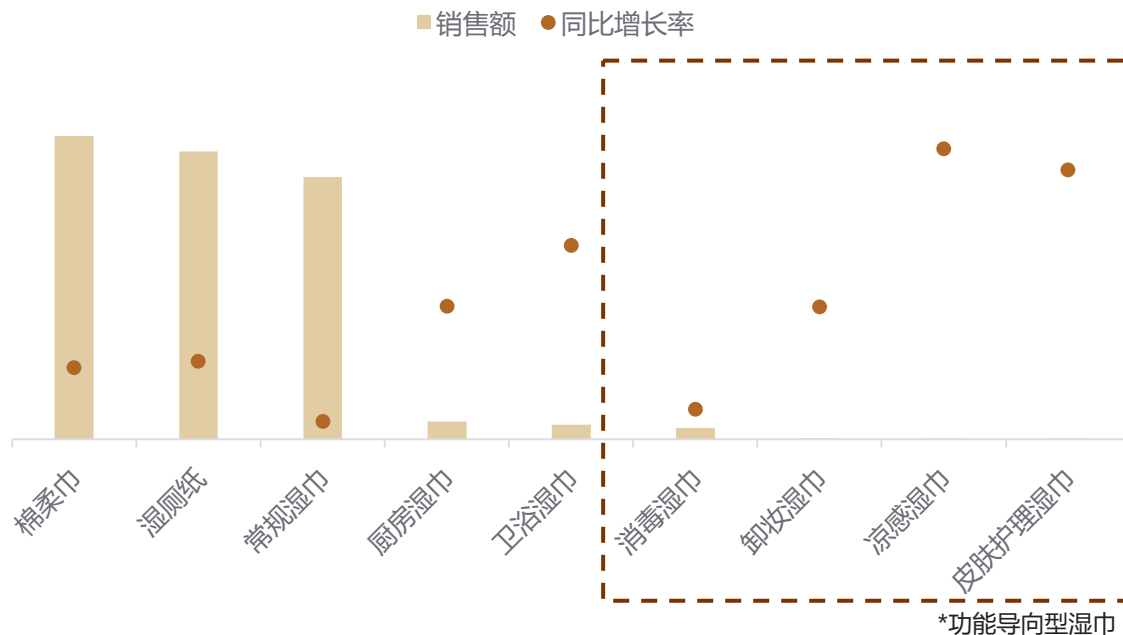
品质升级

健康守护

湿巾| 品类功能差异化明显，多品类实现高增长

湿巾相较于干巾的差异化更加明显，除常规湿巾之外，湿润亲肤的乳霜纸、去油除污的厨房湿巾、抑菌杀菌的消毒湿巾、去油护肤的皮肤护理巾等都在23年实现的快速增长。头部品牌也在致力于扩大自己的产品布局帮助消费者实现高品质、有体验感的生活。

2023年湿巾类目销售额及同比增长率



头部品牌心相印产品举例

满足人群、功能、成分和品质的差异化诉求

棉柔巾



常规款-棉柔巾



高端款-乳霜棉柔巾

杀菌、洁肤



杀菌湿巾



纯水湿巾



洁肤去油湿巾

湿厕纸



常规款-云熊湿厕纸



女性款-云熊女性湿厕纸



高端款-小飞兔湿厕纸 (纯水+茶油配方)

婴儿湿巾



婴儿海绵绒湿巾



婴儿洁肤湿巾



新生儿湿巾



婴儿手口湿巾

数据来源：魔镜洞察
数据说明：时间段：2023.01-2023.12，天猫淘宝销售额

品类延展

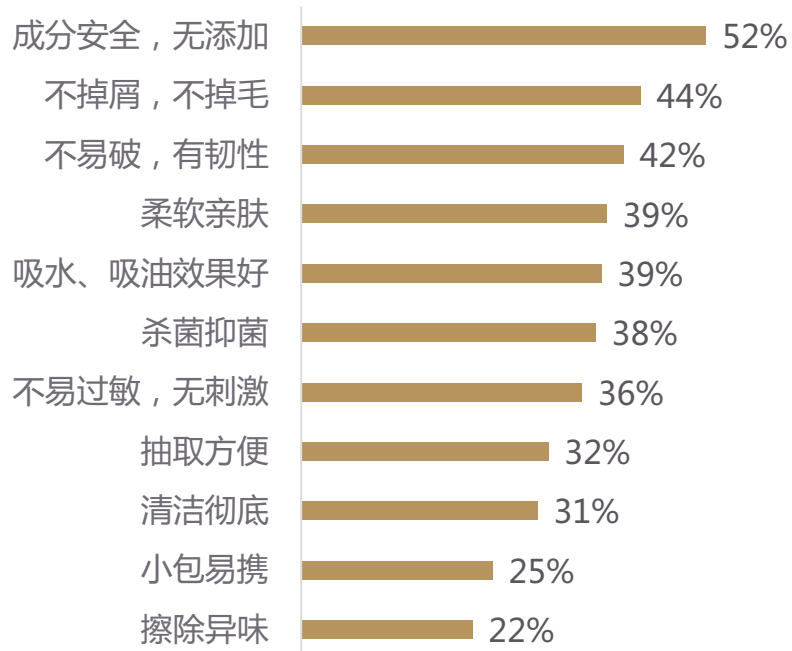
品质升级

健康守护

消费者需求升级，功能、成分、体验感缺一不可，技术创新助力生活幸福感提升

产品功能上，消费者对于不同品类纸巾都提出了具体要求，如乳霜纸侧重柔软亲肤、面巾纸侧重低敏无刺激、擦手纸侧重不掉屑、湿厕纸侧重有韧性、厨房用纸则侧重吸水吸油。同时，头部品牌为应对需求升级，创新技术推陈出新，如心相印即将推出的绒立方系列产品是业内首款采用TAD热风穿透技术的纸巾，致力于为行业带来蓬松度和吸水性革新。

消费者对生活用纸的诉求



应对不同诉求消费者的品类偏好

干巾	湿巾
手帕纸	杀菌湿
擦手纸	棉柔巾
厕用卷纸	湿厕纸
乳霜纸/云柔纸	棉柔巾
厨房用纸	厨房湿巾
抽取式卫生纸	杀菌湿巾
面巾纸	洁肤去油湿巾
抽取式卫生纸	湿厕纸
厕用卷纸	纯水湿巾
手帕纸	洁肤去油湿巾
擦手纸	纯水湿巾

心相印® TAD热风穿透技术

TAD是目前世界公认的可生产**最高品质生活用纸**的生产技术。其纸机成纸的**松厚度和吸水性约为普通新月型纸机产品的2倍**，而且更加柔软，满足了高端消费者对高品质的消费需求。

心相印绒立方系列产品是全国首款TAD产品

厨房纸

- 可接触食品认证
- **12倍吸油锁水**
- 可水洗
- **100%原生木浆**

面巾纸

- **双倍柔软更亲肤**，无刺激
- 125%蓬松触感
- 立体压花，**蓬松柔厚**
- **100%原生木浆**，安心健康



资料来源：心相印品牌资料

数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
 数据说明：请问您使用过以下哪些干巾产品？；请问您使用过以下哪些湿巾产品；请问您对生活用纸有哪些具体需求？N=1000；
 TGI=该人群选择该选项比例/整体比例*100，>100代表占比相对整体偏高，表示偏好

品类延展
品质升级
健康守护

消费者愿意为高品质、纯天然的纸巾支付溢价，原材料是纸巾品质的基础保障

从品类上看，功能需求越高、与皮肤接触更直接的品类消费者愿意为其支付溢价的意愿越强烈；从人群上，25-34岁追求高品质生活的高线城市人群，尤其是皮肤敏感者和宝妈群体更愿意为好纸巾买单。好纸巾的基础就是原材料的优质，100%进口原生木浆以优越的物理性能和卫生、安全、健康特点成为高品质纸巾的最优选原材料。

66%的消费者愿意为高品质、安全质量有保障、纯天然无添加的纸巾支付更高的价格

品类延展	品类偏好	厨房用纸 (TGI=106)	乳霜纸/云柔纸 (TGI=109)	湿厕纸 (TGI=107)	洁肤去油湿巾 (TGI=105)
		悬挂式抽纸 (TGI=103)	棉柔巾 (TGI=104)		
品质升级	人群偏好	25-29岁 (TGI=107)	一线城市 (TGI=106)	与孩子同住 (TGI=108)	
		30-34岁 (TGI=107)	新一线城市 (TGI=108)	敏感肌、易过敏 (TGI=105)	

*消费者愿意为高品质和纯天然支付溢价的纸巾品类

*愿意为高品质和纯天然支付溢价的人群类型

数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研

数据说明：请问您是否愿意为高品质，安全质量有保障、纯天然无添加的纸巾支付更高的价格？
N=1000；TGI=该人群选择该选项比例/整体比例*100，>100代表占比相对整体偏高，表示偏好

优质纸巾原材料科普

- 长纤维vs短纤维**：优质的生活用纸一般都**含有短纤维与长纤维两种原生木浆成分**。可通过短、长纤维的配比不同进行调节纸张的柔、韧度。因此，每一张纸张长短纤维的独特配方，决定了每张纸巾的物性。
- 进口浆板 VS 国产浆板**：**进口木浆浆板尘埃少且物理性能更优**，主要表现在抗张强度、打浆性能、白度优于国内浆板，且进口木浆质量比较稳定。
- 木浆浆板 VS 草浆浆板**：**木浆里面杂细胞少，且尘埃少易控制**，不易掉粉掉毛，且能提供的物性指标较高。



采用100%进口原生木浆，
长短纤维黄金配比，
柔软亲肤，同时韧性不易破



资料来源：心相印品牌资料

纯净天然材料受追捧，100%原生木浆品质及安全性更高

品质标准上，原生木浆材料无论从优质的物理性能还是内含物的健康角度，都受到了消费者的高度认可，超八成消费者表示在选购生活用纸时会优先考虑原生木浆为原材料的纸巾，市场对原生木浆需求占比也在提升。这也意味100%原生木浆作为原生木浆中的最高品质必是未来消费者选购的新方向。

100%原生木浆的定义

原生木浆是指完全天然木制作的木浆，其纯净自然的特性使得其成为纸巾产品中品质最高的一种。而100%原生木浆，指的是使用100%原生木浆精制而成的产品，不添加其他纤维，在产品品质上更加纯净和优质。

*调研显示72%的消费者认为100%原生木浆优于原生木浆、原木浆、木浆等其他纸巾原材料



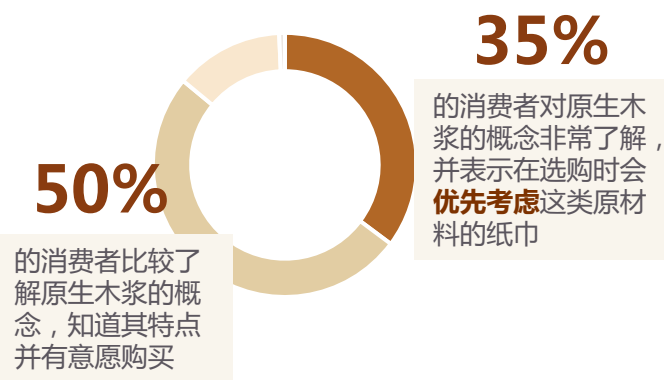
品类延展

品质升级

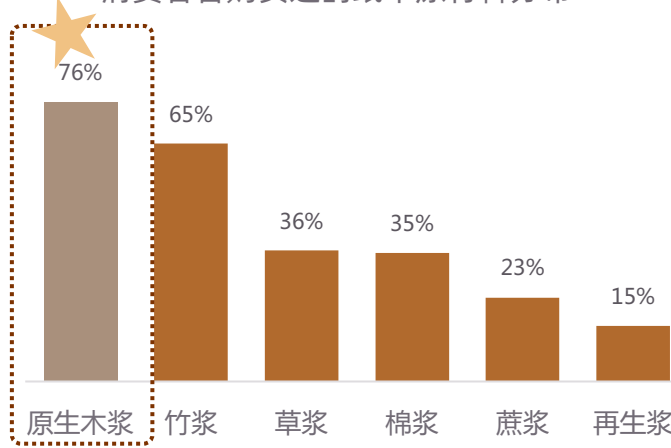
健康守护

消费者对于原生木浆的认知

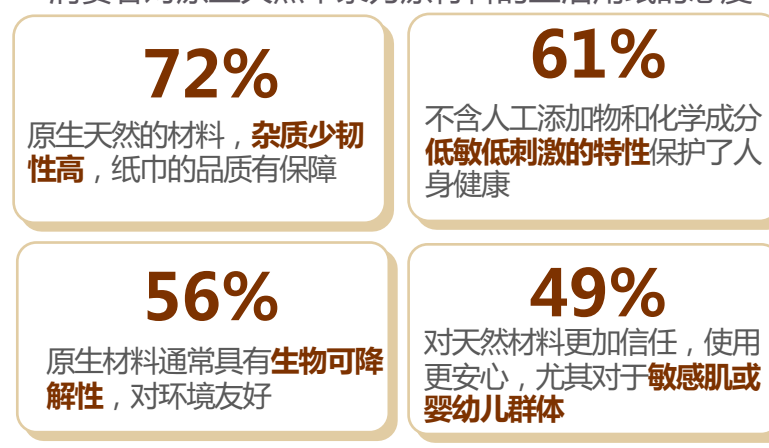
非常了解 比较了解 一般了解 不了解



消费者曾购买过的纸巾原材料分布



消费者对原生天然木浆为原材料的生活用纸的态度



数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
数据说明：请问您对原生木浆（天然木制作的木浆，不添加其他纤维）的认知接近以下哪一种？N=1000

数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
数据说明：请问您曾经购买过以下哪几种原材料的纸巾？N=1000

数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
数据说明：请问您认为哪一种纸巾原材料最好？N=479

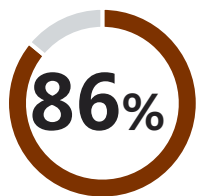
回收浆劣质纸巾危害大，选纸巾认准原材料和执行标准

超8成消费者认为回收浆生产的劣质纸巾会对人体健康带来隐患，例如会诱发皮肤过敏、肝炎甚至白血病等疾病。但近半数消费者不清楚判断纸巾优劣的标准，还需要进一步科普建立认知。在此提出选择纸巾的三个准则，呼吁消费者关注纸巾的产品原料和执行标准，也可以通过手感、韧度或者气味颜色等方法来判断纸巾好坏。

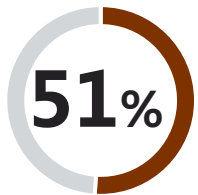
品类延展

品质升级

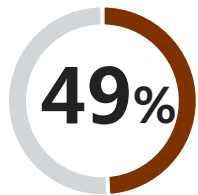
健康守护



的消费者认为使用回收浆生产的劣质纸巾会对**人体健康带来隐患**



的消费者对生活用纸中存在的**有害添加剂**表示**非常担忧**。在选购时也会格外关注。



的消费者表示市场上产品鱼龙混杂，对**如何判断纸巾品质好坏的标准并不清楚**

专业知识小科普

“ 如何选择好纸巾：一看产品原料，产品原材料里以原生木浆为最好。更好的有「百分百原生木浆」。二看执行标准，符合GB/T20808标准的产品，才算是合格的纸巾纸。三挑合适不挑便宜，优质纸巾不会有刺鼻的气味，颜色自然为最好，手感上柔软细腻不掉毛，稍微用力也不会断裂。 ”

“毒”纸巾的四大危害

<p>皮肤过敏起红疹</p> <p>“不合格的“毒”纸巾，存在细菌超标的问题，对人体皮肤会造成直接伤害，会引起皮肤过敏、起红疹，劣质的卫生纸还可能诱发私处细菌感染，引起妇科病。”</p>	<p>引起肠炎或肝炎</p> <p>“如果纸巾里存在大肠杆菌、幽门螺杆菌、痢疾杆菌等病菌，使用过程中进入体内，还会引发肠炎、痢疾等病，甚至可能导致使用者患上肝炎。”</p>	<p>可能引起白血病</p> <p>“过量的荧光增白剂、滑石粉、漂白剂和甲醛等有害物质。荧光增白剂含化合物苯可能引发白血病。滑石粉本身含有多种重金属，进入体内不易排除。”</p>	<p>影响婴幼儿大脑发育</p> <p>“会引起婴幼儿皮肤过敏，其次铅、镉等重金属会损害神经系统和血液系统，影响大脑发育。”</p>
--	--	---	--

数据来源：CBNDATA2024年3月中国消费者生活用纸趋势的调研
 数据说明：请问您是否认为使用回收浆生产的劣质纸巾会对人体健康带来健康隐患？
 请问您在选购生活用纸时，是否会担忧纸巾中有害添加剂（如：增白剂、滑石粉）的使用情况？N=1000

资料来源：外部资料收集

CHAPTER 4

趋势总结与 展望



健康用纸意识需提升，高品质纸巾选购有标准

选纸巾

认准100%原生木浆！

消费者应逐渐意识到，生活用纸与健康息息相关，长期使用劣质/回收纸浆制作的“毒”纸巾可能对人体造成很大的健康隐患。所以，在日常选购时应着重关注纸巾的选购标准，认准100%原生木浆，用高品质的纸巾守护家人健康。

“好纸巾，有标准”

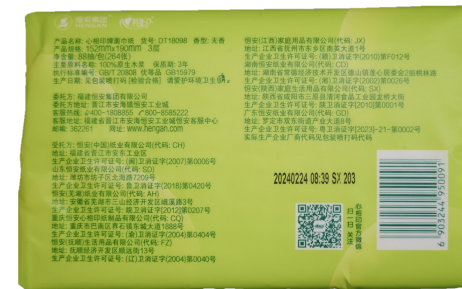
1. 产品原料

产品原材料里以原生木浆为最好。

其中「100%原生木浆」为最优品。

2. 执行标准

纸巾纸分为抽纸和手帕纸。这类用于直接接触口鼻等皮肤表面的纸巾的**执行标准是GB/T20808，卫生标准是GB15979**。GB代表国标，T代表推荐。GB为强制性国家标准，GB/T是推荐性国家标准，又称企业自愿标准，代表着拥有更高的质量，一经接受并采用，同样需要承担责任。



头部品牌带头树立标准，持续推动纸巾品质化升级

品质升级

消费者对产品的功能有了更细分的诉求，为应对多元场景，纸巾产品也应不断的加速迭代升级。同时，消费者开始关注产品的原材料、成分等产品信息，因此纸巾生产者和品牌不仅仅要实现基础物理性能，在产品原料选用和生产标准上都应有更高要求。

技术创新

头部品牌需共同努力，提高生产技术标准、应用创新科技，在保障纸巾安全、卫生、健康的基础上，为消费者提供更具舒适性的高品质产品。

标准严控

头部品牌应承担起建立行业标准的责任，加深消费者对纸巾生产执行标准的认知，在源头把控产品质量，严格按照高要求的GB/T20808标准进行生产，杜绝“毒”纸巾流入市场。

心相印® 全系列干巾均采用100%原生木浆



数据说明

DATA COVERAGE

1. 数据来源：CBNData2024年03月调研、魔镜洞察、心相印品牌资料、外部公开资料整理

2. 具体指标说明：

CBNData调研数据

投放对象：为保证研究质量，甄别最近一年购买过生活用纸的人群为有效样本；

样本数量：N=1,000

性别配额：男性：40%；女性：60%

年龄分布：18-24岁：20%，25-29岁：25%，30-34岁：20%，35-39岁：15%，40-49岁：10%，50岁以上：10%

城市级别配额：一线城市：25%；新一线及二线：40%，三线城市：20%；四线及以下：15%

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

关于我们

ABOUT
US

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海广播电视台（SMG），是Yinfinity（应帆科技）旗下消费产业研究与传播服务机构，致力于洞察消费行业发展趋势，助力品牌影响力的可持续增长及运营决策效率的提升。

CBNData立足领域数据库、数字化媒体矩阵以及消费品牌数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNData研究领域已覆盖美妆、食品、服饰、母婴、宠物、明星及红人营销等，目前旗下拥有国内领先的新消费信息门户——CBNData消费站，精准辐射数百万行业用户。



CBNData官网



CBNData官方微信号

报告作者：王艺潼

视觉设计：

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

WE DO
MORE THAN
DATA.