

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

纸品应用场景更多元



说数

□ 本期点评 董菲

数据显示,5年前,消费者在线上选购纸类以“手帕纸”为主,而随着消费者需求变的更加多元化,纸品企业开发出更多新品类并逐渐获得消费者青睐,形成新消费习惯与需求。

随着纸品企业不断优化升级,纸品行业的发展保持良好态势,新产品朝着更加专业化和精品化方向发展。报告显示,驱动纸品线上销量提升的重要因素中,提及率最高的三项分别为技术升级提升产品品质、竞争格局提高产品性价比、新产品不断涌现带动细分市场。由此可见,加快技术创新,细分产品品类,对纸品企业来说至关重要。

从细分市场看,不同的产品能够满足用户多样的用纸需求,推动应用场景更加丰富多元。2022年,母婴市场成为高增量的细分市场,婴童棉柔巾、婴童乳霜纸、婴童湿巾等细分纸类均获得高速增长,消费者更关注产品的“做工”“安全性”“实用性”,商家力求为用户提供更舒适的体验。同时,高校学生人群购买纸类产品的用户数量同比增长达96%,校园市场的潜力不可小觑。在未来的产品升级过程中,企业应更加重视垂直场景化的纸品消费趋势。

随着供应链下沉、基础设施逐渐完善,越来越丰富的产品将覆盖更多地区,更多消费者可以线上选购纸品,下沉市场将持续成为高增量市场。2018年至2022年,一线城市纸品销量占比保持较高水平,下沉市场占比则不断提升。相关企业要进一步重视下沉市场,满足消费者日常生活用纸的需求。

消费者对纸品的便捷性、舒适性越来越重视,对产品的质量要求越来越高,杀菌、消毒、清洁等功效关键词被高频提及。以普通湿巾为例,湿巾的卫生清洁力高于普通的纸巾,消费者在外出洗手、消毒时更加便捷,原料更加安全,从而带来销售量稳步提升。建议企业在研发推广产品时,充分洞察消费者实际需求,提升用户的使用体验。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



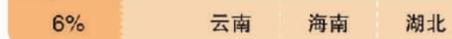
随着消费者健康意识日益增强,以及纸品企业持续提升产品质量,功能性纸巾持续保持增长态势。下一步,建议相关企业更加重视细分场景下的纸类产品功能,持续升级工艺水平,开发不同使用场景下的细分纸品,满足消费者越来越多元化的消费需求。

不同人群对纸产品有着不同的使用偏好,16岁至25岁消费者对手帕纸需求更多,26岁至35岁消费者则更关注棉柔巾,36岁至45岁消费者更青睐厨房纸巾。建议相关企业创新发展思路,根据不同人群制定相应产品研发及营销策略,加快开拓细分市场。

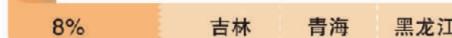


▼ 各类纸产品在不同地区的销量占比

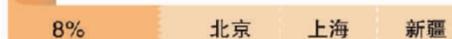
手帕纸的销量占比在整体纸类的占比均超



本色抽纸的销量占比在整体纸类的占比均超



厨房纸巾的销量占比在整体纸类的占比均超



湿巾的销量占比在整体纸类的占比均超

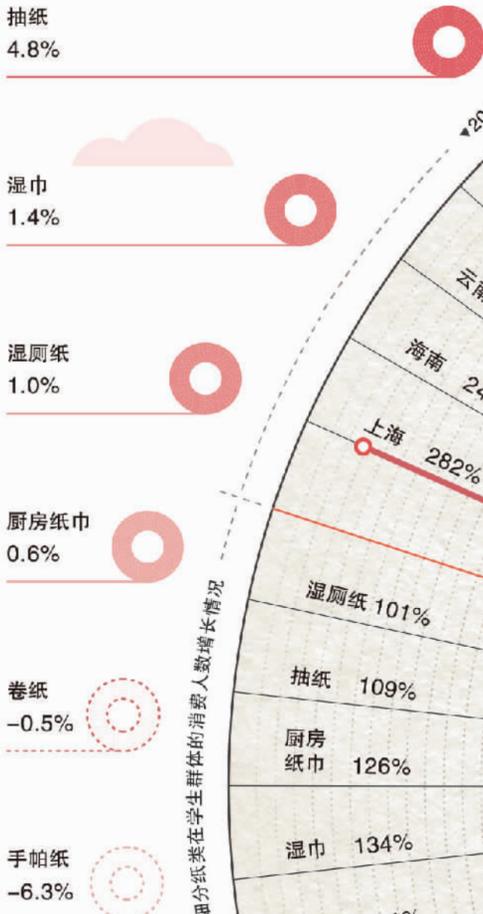


更多内容 扫码观看



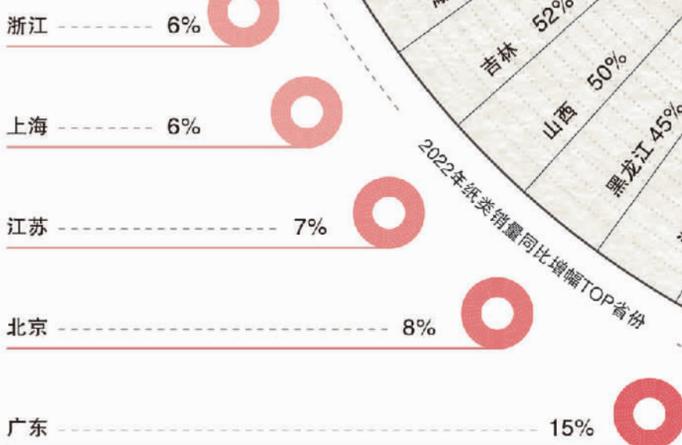
1 纸品线上总体消费情况

▼ 2018年至2022年纸类线上销量占比变化(差值)



2 消费者画像

▼ 2022年各省份纸品销量占比



▶ 2021年至2022年纸品各职业购物用户数占比变化(差值)



▼ 不同细分纸类各年龄段用户数占比情况

	手帕纸	湿巾	湿厕纸	棉柔巾	卷纸	厨房纸巾	抽纸
16岁至25岁	19.2%	13.0%	15.4%	15.1%	14.6%	6.7%	17.9%
26岁至35岁	38.3%	40.8%	42.9%	46.7%	35.9%	39.5%	40.1%
36岁至45岁	26.3%	30.4%	27.4%	25.1%	26.8%	33.2%	23.3%
46岁至55岁	11.2%	10.7%	10.0%	9.1%	14.7%	13.3%	12.0%
56岁以上	4.9%	5.1%	4.3%	4.0%	8.0%	7.4%	6.7%