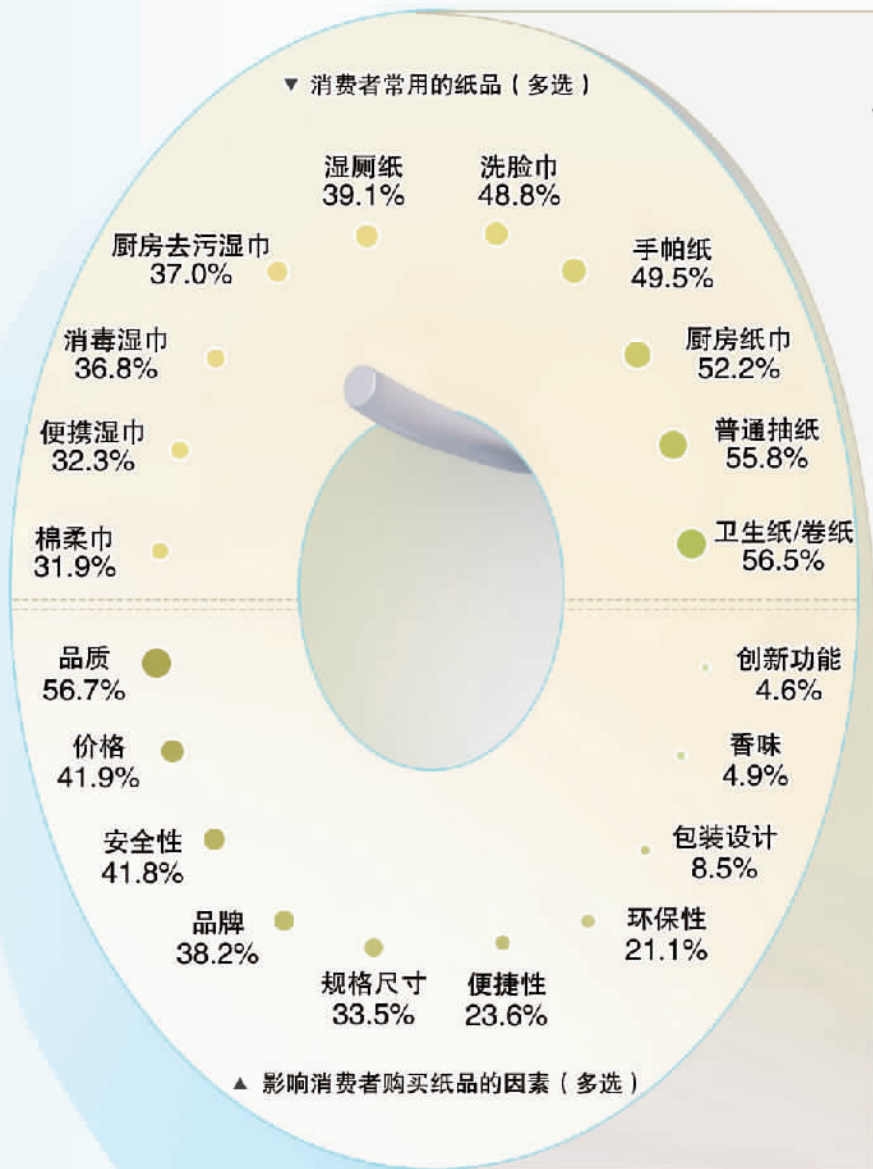


在这里读懂中国消费

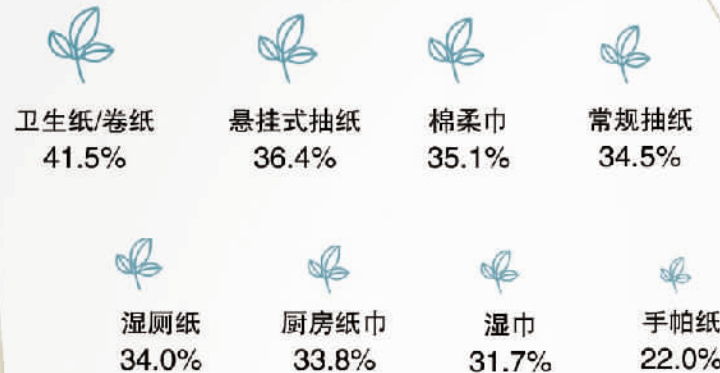
生活用纸场景细分品类丰富



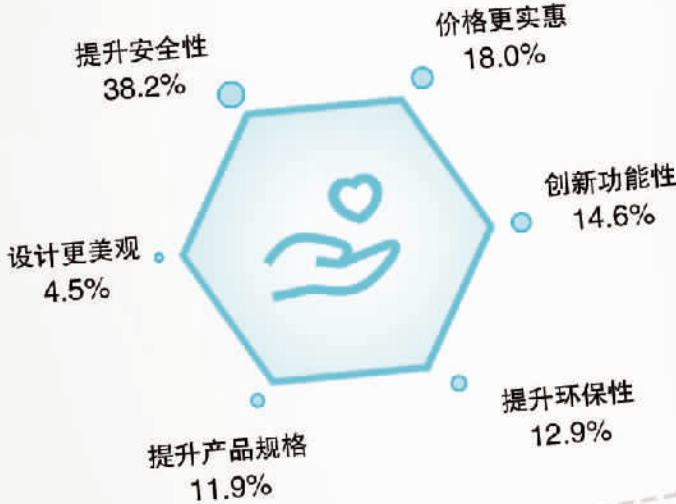
1 总体消费特征



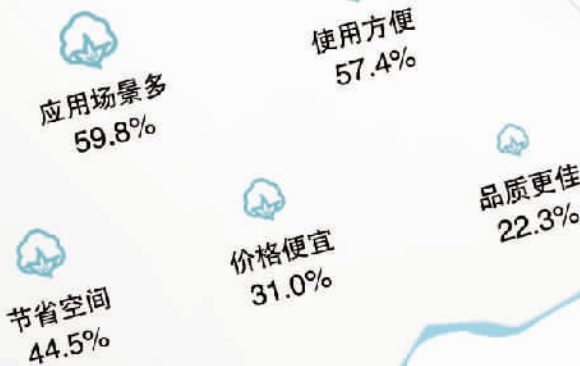
▼ 消费者会增加哪类产品的消费预算（多选）



▼ 消费者希望的纸品改进方向

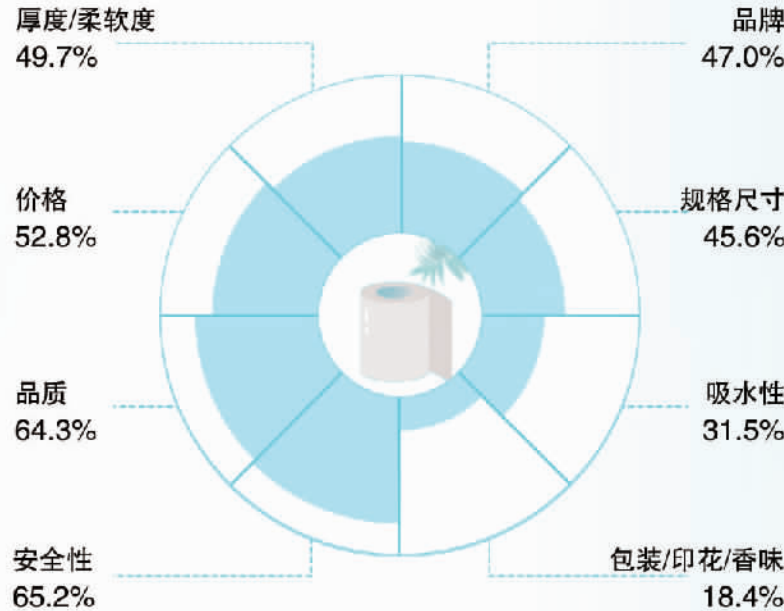


▼ 悬挂型抽纸相较于常规抽纸的优势（多选）

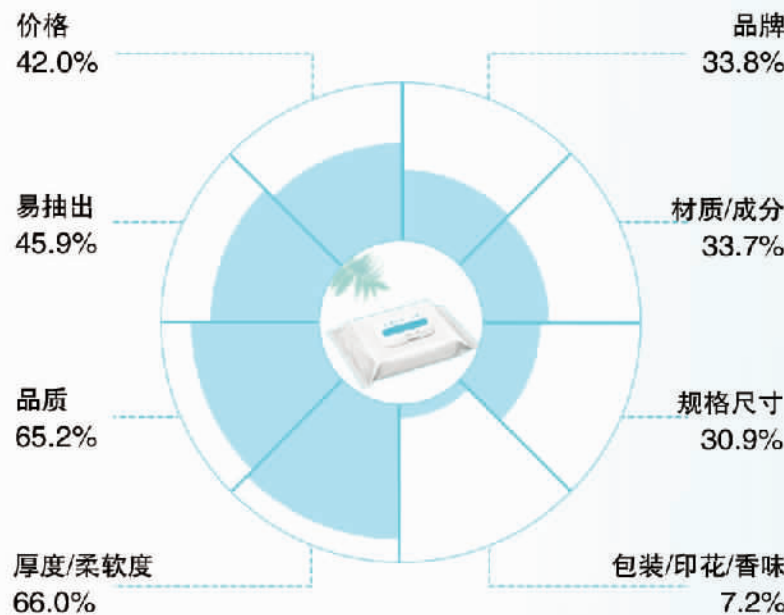


2 细分品类消费特征

▼ 卫生纸/卷纸：影响消费者购买意愿的因素（多选）



▼ 湿厕纸：影响消费者购买意愿的因素（多选）

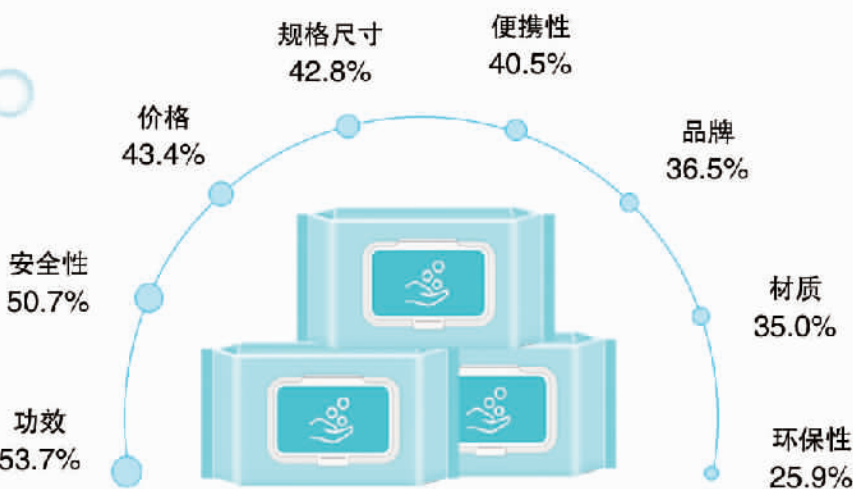


生活纸品是消费者最爱囤积的日用品类之一。消费者倾向于一次性购买多件产品或选购大规模的家庭组合产品。这种购买行为不仅体现出消费者对生活用纸的依赖度高，也反映出消费者对产品价格的敏感。

▼ 手帕纸：影响消费者购买意愿的因素（多选）



▼ 湿巾：影响消费者购买意愿的因素（多选）



说数

我国是全球最大的生活用纸消费国。数据显示，2024年中国生活用纸市场规模达1550.7亿元，人均消费量增长至9.4千克，远超全球5.8千克的平均水平。在每10位消费者中有7位倾向于选择精型产品，有近三成的家庭拥有超过10种不同类型的清洁纸品。

随着居民生活品质的提高，厨房纸巾成为家庭中不可或缺的基础用品。数据显示，烹饪、清洁、食材保鲜等成为消费者使用厨房纸巾的高频场景，产品的性能和质量驱动购买意愿，超五成消费者愿意为“强力吸油”“加厚”的厨房用纸支付溢价。

乳霜纸作为传统纸巾的升级品类，近年来因其护肤功能、温和性等深受鼻炎和皮肤敏感人群喜爱。数据显示，有三成消费者用乳霜纸替代了

常规抽纸，使用场景上“感冒擦鼻涕”的占比最高，其次是“面部清洁”。近四成消费者抱着尝试新品的心态购买了乳霜纸，乳霜纸消费增长的本质是从基础功能满足向场景化解决方案的升级进阶。亲肤柔软的属性吸引越来越多消费者购买体验，同时，解决鼻炎感冒护理、母婴场景等需求痛点使得消费更具黏性。

数据显示，85%的人群今年纸品消费计划不变或提升，消费者增加预算的纸品中，卫生纸、悬挂式抽纸、乳霜纸位居前三名，场景的精细化升级以及为品质生活投资成为提升用纸消费的关键。各大品牌正围绕环保与可持续发展、使用体验感提升、功能与健康化升级以及细分与差异化竞争四大核心趋势展开产品创新与渠道拓展。



更多内容 扫码观看

数据周期：2025年3月份