

3 租房周期缩短至1—2年 频繁差旅搬家催生次抛

城市生活的高流动性、不稳定性，同样重塑居家消费形态。上一代人终身定居、居所固定，耐用、可长期复用的居家物资是最优选择。而当下很多青年租房周期普遍缩短至一至两年，跨城调动、岗位变动、高频差旅成为常

态。频繁换房带来的物资搬运、闲置损耗、丢弃沉没成本，让大量耐用居家物资从生活便利，转变为流动负担。次抛消费恰好适配现代都市“液态化生存”的特征：不囤积、不背负、不牵挂，居住场景切换无物资包袱，每一

次使用、每一次丢弃都是一次生活状态的清零重置。这种轻量化居家方式，贴合当代青年不确定、高流动、随时重启的人生状态，成为适配现代城市迁徙生活的最优解。

4 南方城市潮湿多雨 一次性用品可对抗卫生焦虑

与此同时，现代生活带来的健康风险焦虑，让精细化、确定性的卫生需求全面爆发。人们对身体边界、皮肤健康、黏膜安全的精细化认知不断提升，对不可控的隐形风险愈发敏感。现代城市人流密集、公共场景复杂、居住环境密闭潮湿，隐形微生物污染、交叉接触风险无处不在。

尤其南方城市常年潮湿多雨，梅雨季晾晒困难、织物易发霉滋生菌群，让居家维护成本进一步升高。普通家庭的常规清洗晾晒，无法彻底根除菌群残留、螨虫堆积、隐性刺激源，反复复用的居家织物始终存在未知卫生隐患。次抛产品依托工业级无菌封装、单

次使用闭环、用完即废的产品逻辑，为都市人群构建起清晰、可控、无残留的卫生边界。消费者购买的不只是一件日用品，更是不确定生活里稳定的安全感，是对抗微观生活焦虑、守住身体与居家卫生底线的日常方式。多重社会结构性变革叠加，推动次抛居家耗材赛道持续扩容。

5 轻量化次抛消费替换传统 相对欧美日仍有广阔增量

数据显示，2025年国内次抛居家与贴身耗材市场规模达217亿元，较2021年114.6亿元近乎翻倍，五年复合增速22.7%，增速大幅跑赢传统家居纺织、大众日化大盘。

放眼全球，国内赛道仍处于成长早期，提升空间充足。日本依托成熟独居社会与小户型居住文化，次抛贴身纺织品家庭渗透率达37%；美国、欧盟渗透率分别为29%、24%，且已形成完善的行业标准与环保规范。

相比之下，国内整体渗透率仅11.2%，一线重点城市渗透率21.6%，下沉市场仍有广阔增量，未来数年行业红利将持续来自传统耐用消费向轻量化次抛消费的结构性替换。

从供给端来看，行业呈现“低门槛

海量玩家、高壁垒合规稀缺”的分层格局。2021年至2025年，国内持证生产企业从76家增长至149家，但真正拥有十万级洁净车间、标准化环氧乙烷灭菌工艺、可出具完整无菌检测报告的头部合规企业仅41家，占比不足三成。

全国产能集群特征鲜明，福建依托规模化产能占据36%市场份额，主打基础代工与出口白牌订单；江浙皖区域占29%，侧重可降解材料研发与高端定制；广东占18%，依托电商与品控优势深耕高线城市精准人群，其余地区以低端基础代工为主，附加值偏低。

赛道品类结构高度贴合刚需逻辑，贴身卫生需求占据绝对主力。2025年数据显示，一次性贴身内衣裤占市场44%，为第一大核心品类；次抛洁面、清

洁无纺布制品占31%；除菌清洁片、便携次抛洗护占18%；一次性床品及其他耗材仅占7%。头部品牌格局稳定，全棉时代、蕉内、嫚熙、Freego、十月结晶稳居第一梯队，行业前五品牌市占率接近45%，合规化趋势下行业集中度持续提升。

资本端投资逻辑越发理性，彻底告别早期流量炒作，聚焦硬核产能、材料升级与精细化人群复购。近三年行业融资集中在无菌车间改造、可降解植物纤维、敏感肌专属产品线、第三方灭菌检测实验室等实体环节。资本普遍认为，低端白牌代工无长期价值，能够适配国内潮湿气候、租房场景、敏感体质的本土化合规品牌，将持续收获国产替代红利。

6 以独居和小家庭中产白领为主 国产中端品牌是“绝对主力”

需求端消费人群画像高度贴合都市青年生存特征，呈现清晰的圈层分化。26至35岁一线独居白领、小家庭群体是绝对主力，占比51%，本科及以上学历、一线新一线城市人群占比偏高，月收入8000元至15000元的中产群体构成核心付费底盘。这部分人群职场压力大、家务时间稀缺、居住空间有限、差旅频繁，是轻量化居家理念最坚定的践行者。

敏感肌、黏膜敏感、母婴养护人群构成第二大消费圈层，占比40%，这类群体对无菌标准、材质安全要求极高，

愿意为中高端合规产品支付溢价，是行业品质升级的核心推力。18岁至25岁年轻租房群体占比13%，偏好平价刚需产品，受社交平台种草影响明显，是行业未来增量储备。高收入家庭、户外高频出行人群占比6%，偏好可降解、高品质、低碳设计产品，引领行业高端迭代方向。

整体消费结构中，女性消费者占64%，为主要决策人群，男性商务、户外场景消费增速逐年提升。消费者购买决策优先级清晰，灭菌资质与微生物检测报告以78%占比位居首位，材质可降

解安全属性占65%，性价比、社交种草、口碑推荐依次靠后，足以说明行业已彻底摆脱低价竞争，安全合规成为核心消费逻辑。

价格带分布呈现清晰的国货主场格局，30至80元中端产品占据48%市场份额，是国产品牌核心阵地；81至150元中高端产品占26%；150元以上高端市场占9%，仍由进口品牌主导；30元以下低端白牌占17%，在新规落地后持续出清。渠道端方面，天猫淘宝承接日常复购占34%，抖音电商内容种草培育增量占27%。

7 行业标准技术迭代持续提升 消费生活与环保需取得平衡

环保平衡始终是次抛行业绕不开的核心命题。

传统一次性无纺耗材降解周期长，存在一定固废处理压力。欧盟、日本早已通过政策法规推动一次性纺织品减量、极简包装、可降解替代，形成成熟的监管体系。国内头部品牌已开始布局植物基可降解材料、低碳工艺、减量包装，在消费便利、卫生安全与环境责任之间寻找平衡点，推动行业从粗放一次

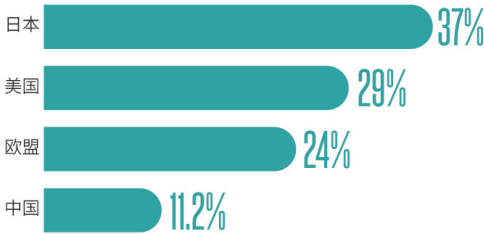
性消费走向精细化低碳发展。

纵观消费迭代脉络，次抛经济的崛起，并非消费主义的泛滥，而是当代都市社会结构变迁、青年生活观念重塑的必然结果。高房价消解了囤积生活的可能性，高压职场重塑了家务劳动的价值认知，流动生活瓦解了传统固定居家模式，风险焦虑催生了精细化卫生刚需。

相较于传统耐用居家消费，次抛

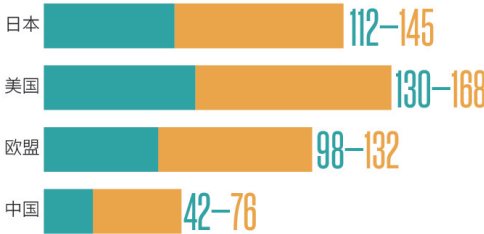
消费代表的是新一代都市青年的生活哲学：不被物资捆绑、不被家务消耗、不被囤积拖累，以可控的小额消费，换取更轻盈、自由、高效、安心的都市生活。随着独居化趋势延续、行业标准持续完善、国产材料技术迭代、消费观念深度渗透，次抛精细化居家消费将持续扩容，成为未来数个城市消费升级最确定、最持久的细分赛道之一。

中外市场渗透率对比

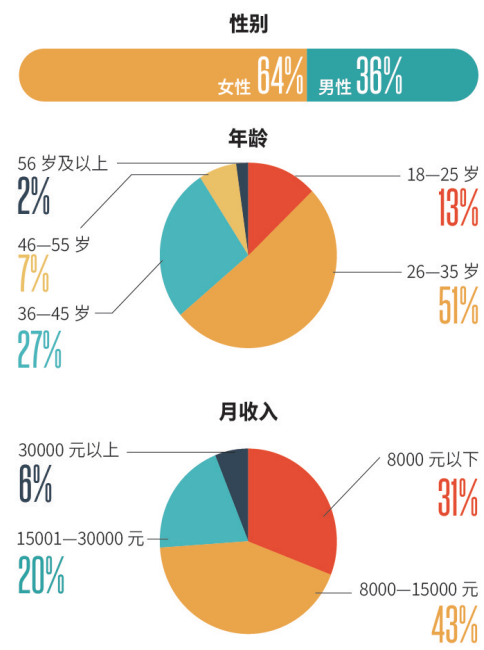


中外月度支出对比

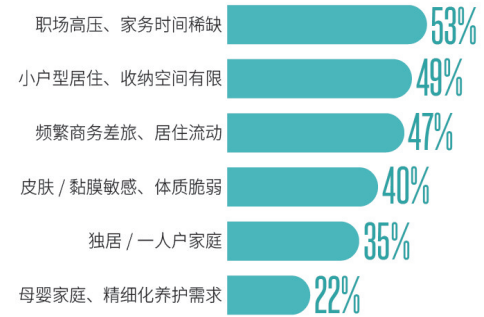
(单位：元)



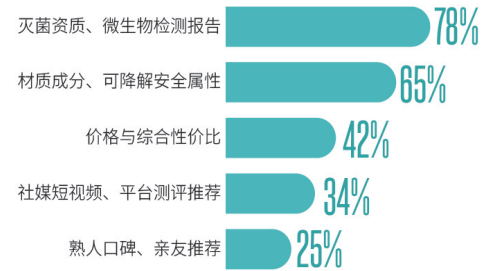
用户画像



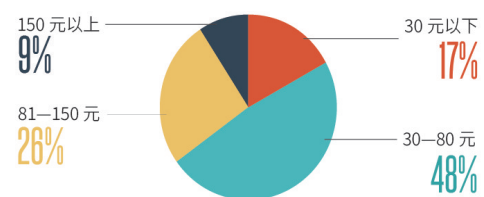
核心消费目的（多选）



购买决策影响因素（多选）



月度预算



数据来源

欧睿国际《亚太次抛型居家贴身耗材市场报告》
贝壳研究院《新独居时代报告》
中国社会科学院《都市青年时间分配与家务劳动调研》
中国纺织工业联合会《一次性贴身纺织品消费白皮书》
矢野经济研究所《日本一次性居家纺织品消费调研2025》

Future Market Insights《家庭一次性纺织用品区域报告2025》
ZVZO消费观察《欧盟一次性贴身纺织品市场2026》
日本日化协会《独居人群次抛纺织品消费调研》
艾媒咨询《中国一次性居家耗材消费趋势报告》
海天&抖音电商个护类目行业监测数据

(请点击“数据”频道)

