

# 天猫国际女性私护品类科普-了不起的小花园

- **品牌名称:** 天猫国际
- **所属行业:** 电商
- **执行时间:** 2025.08
- **参选类别:** 数字媒体整合类

# 中国私护市场现状

被整个社会“羞耻折叠”的女性私护市场，亟需一次专业权威可信的“信息输入”

## 1 • 健康意识与行动脱节

- 健康问题普遍  
近90%女性受私密健康问题困扰，市场需求刚性显著
- 预防认知强于实践。  
超80%认同“预防>治疗”，但仅60%定期妇科检查，40%仅在不适时就医。

## 3 • 年龄分层养护意识不足

- 18-30岁  
偏好便捷/时尚设计，易被“预防”概念吸引。
- 30+群体  
关注功效与安全，对治疗型产品接受度高。
- 高线城市高收入群体  
愿为高端产品（益生菌胶囊/智能护理仪）溢价付费。

## 2 • 需求进阶与消费分层不匹配

- 精细化功能沟通不足  
需求从基础清洁延伸至pH调节、菌群平衡等，年轻群体重预防，30+群体更关注治疗功能预防认知强于实践。
- 成分安全需求保障不清晰  
无刺激/天然成分+权威认证成核心考量。

## 4、市场营销乱象

- 营销过度反噬  
恐吓式广告引发滥用杀菌产品，破坏微生态平衡。
- 科学认知不足  
多数女性不了解抗生素致菌群失衡、益生菌过量风险。
- 新兴品牌信任缺失  
行业标准模糊，依赖临床数据背书。

# 中国首次国际私护科普行动



天猫国际联合权威医生机构  
联合产出“国内首次国际化私护科普白皮书”  
及系列科普行动  
打开“被折叠”的女性需求让“私护科普正式上台面”  
不止于行业的引领  
更是对所有女生的一次与国际接轨的正确权威的私处护理知识

首次专业性大方感的科普背书

首次构建消费者的国际信任状

首次彰显“私密消费首选平台”的责任与担当



白皮书创意框架

# 主题：了不起的小花园

## 跨境女性私处养护白皮书

白皮书的核心价值：

一个白皮书同时沟通BC双端，精准链接需求端和国际供应链；  
以科普为核心，为所有女生同时建立私处正确认知，正确掌握私处的科学护理方法，自由选择私处护理方案，  
享受私处健康带来的舒适生活。

Part one  
重新认识小花园

全面科普



Part two  
跨境花园养护现状

行业发展及跨境优势

Part three  
她们的花园养护图鉴

消费人群需求解读



Part four  
花园养护国际全趋势

行业趋势引领



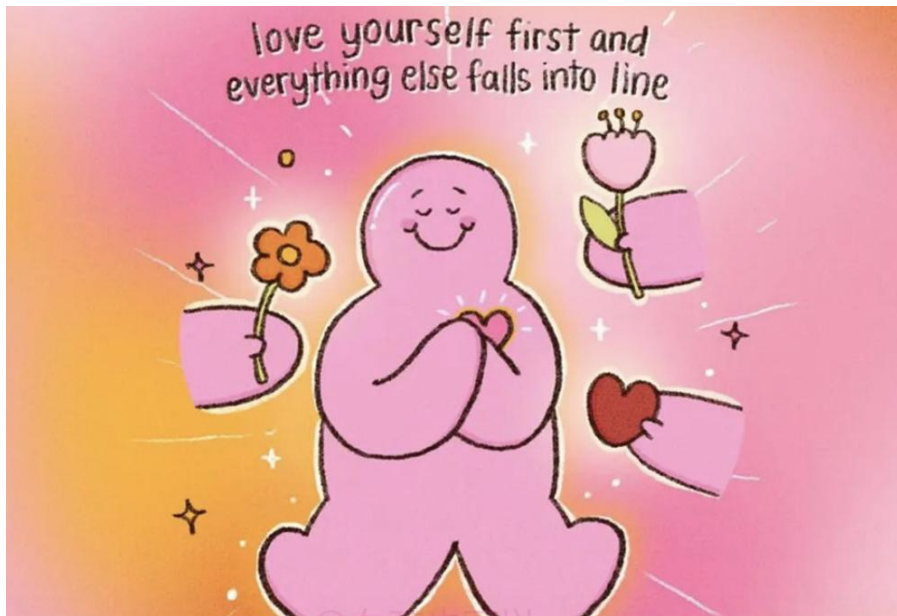
Part five  
为花园养护正名

公众倡议

# Part one

## 重新认识小花园

树立正确的女性私密护理认知  
根据大众数据，梳理女性私密护理的难题  
及行业端国际侧的需求响应供应链优势



### 01 为她补上“缺失的生理课”

- 1.1) 没什么好羞耻的，小花园远比你想象的伟大  
(从社会分工切入，女性在生理结构与社会责任上，逐渐发挥更大的价值，女性的自我私密健康意识开始觉醒，并向身心一体化全面拓展)
- 1.2) 小花园的构造科普及作用  
(从科普的角度，从外阴部到宫颈，为女性科普不同的部位和形态)

### 02 实际上 小花园的养护是一门复杂的科学

- 2.1) 别担心，这些问题她们也经常遇见  
(从不同的年龄段来切入，女性常遇见的私密健康问题，包含生理性私密问题和心理性私密问题，为女性的健康提供强力支撑)

### 03 花园的N大误区与养护的N个冷知识

- 3.1) 所有女孩请注意，这些坑可别踩  
(如过度清洁、选择三无产品、去不正规诊所或医院等，女生私密问题常见踩坑痛点，进行专业规避)
- 3.2) 这些冷知识你一定要知道  
(如清水并不是最好的养护方法，私处不止要洗还要养等)

# Part two

## 跨境花园养护现状

纵观行业大盘及跨境产业现状  
站稳跨境私护第一平台  
建立天猫国际的引领与主导地位



### 01

#### 中国女性私处护理市场概览

##### 1.1) 中国女性私密市场规模及分赛道表现

(私密健康行业抵抗外部风险的能力显示出其较强的产业韧性, 随着经济回暖和需求增长, 市场规模将于2027年突破万亿关口, 2030年突破2万亿)

### 02

#### 跨境女性私处护理市场表现

##### 2.1) 跨境女性私密市场规模及分赛道表现

(如增速对比: 跨境私护品类增速达35%, 远超国内大盘(15%); 核心驱动力: 海外成分创新(如瑞士冰川水、日本乳酸菌)、政策红利(跨境电商正面清单)、高净值人群健康消费升级。)

### 03

#### 天猫国际跨境私护品类竞争力

##### 3.1) 天猫国际的私护市场份额

##### 3.2) 天猫国际的差异化竞争优势:

独家成分: 欧洲药妆品牌“黏膜修复因子”、澳洲天然蔓越莓浓缩液等场景创新: 经期专用凝胶贴、运动后舒缓湿巾等国内空白品类;

服务壁垒: 跨境冷链配送(保障益生菌活性)等

# Part three

## 她们的花园养护图鉴

拆解消费人群画像

分析定向人群的消费需求及决策路径

- 1、人群标签基本画像
- 2、人群定向消费特征
- 3、私密产品需求共性
- 4、消费动因及信赖来源
- 5、私密健康产品偏好

悦己少女

优雅妈妈

精致富姐

天然美人

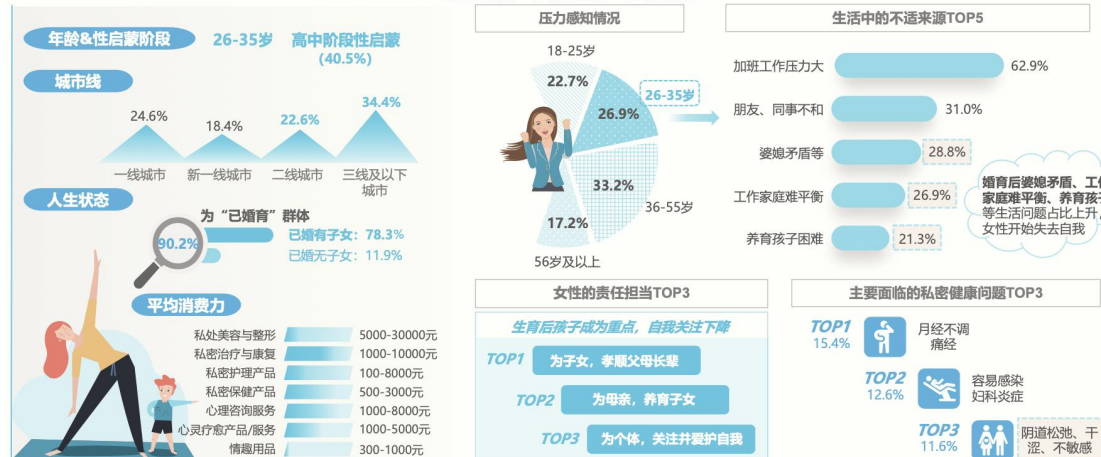
多边战士

岁月丽人

### 「优雅妈妈」的私密护理图鉴

多为生活在二三线城市的已婚已育群体，增加了妻子、母亲、儿媳等身份的她们压力感提升，对自我的关注度开始下降，生育后的私处松弛、干涩等问题占比显著提升

“优雅妈妈”人群画像—基本情况



# Part four 花园养护国际全趋势

五大行业升级趋势引领  
以趋势带动消费者的选择倾向



## 01 面部级功效护理

私处是第二肌肤  
如面部般深度功效保养  
保湿、美白、补水等



意大利dermoxen

## 02 常态化维稳养润

日常化定向清洁  
天然成分守护私处  
PH值酸碱平衡



法国Intima

## 03 情绪型悦己护理

仪式感私密护理  
香气悦己



西班牙cumlaude

## 04 场景化定向修复

定向场景解决方案  
产后恢复  
经期护理  
运动场景  
亲密生活后等



英国femfresh

## 05 微生态平衡管理

通过微生态益生菌等  
调节内部菌群，解决  
私处炎症困扰



美国康萃乐

升级趋势

趋势解读

代表产品

# Part five

## 为花园养护正名

联合北大医学部所有医生  
向社会发起“健康私护，向妇科羞耻说NO”倡议

拒绝

私密知识羞耻化  
以科普知识正名

拒绝

私密产品乱象化  
以品质保证正名

拒绝

养护行为污名化  
以大方坦诚正名

平台端：天猫国际

行业端：北大医学部

# 全球品质 怎么选都放心

中国女性私密健康守护大会



大会核心立意：

以跨境平台为纽带，联合全球高端科研力量  
重新定义私处护理行业新标准

确保私护行业品质，让每一个女性都可以在天猫国际放心选择私护方式

专家端：三甲医院妇科主任

商家端：跨境头部品牌

中国女性私密健康守护大会

## 亮点2：圆桌论坛打破私处护理的羞耻认知困境

### 当科学遇见耻感 ——为何女性私密护理始终难以被公开讨论？

议题解读：

直击“科学必要性”与“社会羞耻性”的矛盾，追问医学刚需、消费升级与文化禁忌的冲突根源，探索破局路径。

#### 消费者代表发言 阐述羞耻困境

当我在线下购买私处护理液的时候，在大家目光里看到是嫌弃

#### 媒体代表发言 拷问流量陷阱

流量算法偏爱擦边内容，科普限流却默许“洗出少女粉”的伪科学广告

#### 医生代表发言 质疑系统性回避

医学教材删除阴道插图，以保护纯洁性为名的系统性回避让科学遭到了知识阉割

#### 商家代表发言 表达营销无奈

我们曾用“妇科护理”关键词投广告被拒，才无奈发明“小花园”等黑话

中国女性私密健康守护大会

## 亮点3：全球女性私密健康守护联盟成立 三年规划实现生态健康闭环



### 第一年：标准筑基 定向清退

- ✓ 联手专家协会打造白皮书，建立行业新标准
- ✓ 联手天猫国际品质联盟，开展低质量产品清退机制

### 第二年：深度教育 精准触达

- ✓ 教育体系升级：用户认知提升
- ✓ 渠道精准对接：需求用户打标与推送
- ✓ 服务内容升级：生理周期定制配送

### 第三年：生态闭环 全球引领

- ✓ 产学研融合：前沿课题转化
- ✓ 全球标准输出：全球女性私密健康峰会
- ✓ 社会责任延伸：女性私密健康公益基金

## 全球女性私密健康科学联盟 成立仪式

平台方+协会方+商家方  
合力推动“守护女性私密健康三年规划行动”

- ✓ 在战略上层层递进
- ✓ 在数据指标上年年量化
- ✓ 在行业与社会价值上实现兼顾



白皮书封面



白皮书实拍



白皮书传播横图



# 白皮书内页

### 1. 护理理念的根本差异

**中西方女性在私处护理理念上存在显著差异**

- 45% 中国女性认为私处护理是日常护理的一部分，而非奢侈品。
- 28% 中国女性认为私处护理产品是必要的，但选择较为谨慎。
- 48% 中国女性认为私处护理产品是奢侈品，而非必需品。
- 42% 中国女性认为私处护理产品是奢侈品，而非必需品。

**护理周期的提前也在明显差异**

- 68% 中国女性认为私处护理应该在月经前开始，而非月经后。
- 32% 中国女性认为私处护理应该在月经后开始，而非月经前。

**产品分级体系的差异同样十分明显**

- 83% 中国女性认为私处护理产品应该根据年龄和生理周期进行分级。
- 45% 中国女性认为私处护理产品应该根据年龄和生理周期进行分级。

**护理目标的定位也存在本质区别**

西方私处护理理念更强调维护生态平衡，将私处区域视为一个需要平衡而非“彻底清洁”的生态系统。产品设计以维持正常菌群，保持适宜的pH值和皮肤屏障功能为核心目标。

而中国市场上产品则更看重以“彻底清洁”、“美白”、“紧致”、“保湿”、“祛皱”等诉求。这种“过度清洁”、“过度美白”、“过度紧致”、“过度保湿”、“过度祛皱”等诉求，往往会导致私处生态失衡，引发各种皮肤问题。

**科学研究态度方面的差异同样值得重视**

国外领先品牌的产品开发通常基于严格的科学研究和科学验证。产品功效往往有可靠的科学依据支持。

而中国市场上，很多私处护理产品缺乏科学依据。很多产品只是通过夸大宣传、炒作概念等方式来吸引消费者。这种缺乏科学依据的产品，往往会对私处健康造成潜在危害。

### 2. 成分认知与技术应用差异

**中西方市场在私处护理产品成分的选择和认知上存在显著差异，这种差异直接影响产品设计和使用效果**

**功效性成分的应用也存在明显差异**

**保湿功能在中西方产品设计中的侧重点也存在差异**

**中西方市场对pH调节私处护理的认知存在差距**

**成分透明度也是中西方市场的显著差异点**

### 3. 产品使用习惯与应用场景差异

**产品的使用习惯存在明显差异**

**产品配套使用习惯也存在明显不同**

**场景化应用是另一个显著差异**

**季节性调整观念也反映了中西方消费者的认知差异**

**生命周期观念也是私处护理的先进理念，但中西方市场在这方面的发展不均**

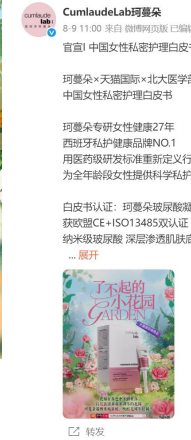
# 二、借势白皮书二次传播



## 品牌海报

线上联合品牌二次传播

扩大白皮书声势，同时让品牌与平台之间链接更深入。



# 二、借势白皮书二次传播

天猫国际

## 你的“隐秘健康”该被认真对待了!

从认知误区到科学养护  
一张图读懂私处健康的真相

当“隐秘角落”被看见

你是否也曾因私处不适感到焦虑，却羞于开口？  
你是否觉得“越清洁越健康”，却不知可能适得其反？  
随着《中国妇女发展纲要》等政策推动，女性私处健康不再是禁忌话题，但长期以来，传统文化束缚与科普不足，让许多女性对私处健康一知半解。

- 300% 近5年私处健康搜索词热度暴涨
- 25% 私处护理产品市场年增速
- 65% 成年女性一生至少经历1次阴道炎症

国家政策保障：《中国妇女发展纲要》《健康中国2030》等将女性私处健康纳入全民生命周期关怀，HPV九价疫苗覆盖到9-45岁，健康意识觉醒正当时!

## 1 哪些女性在购买私护产品?

城市

广东、浙江、江苏、上海消费最活跃

城市	比例
二线	27%
一线	21%
三线	19%

人群

25-45岁“新锐白领”“资深中产”为主，购买力集中在中高端 (L5-L4 占比近80%)

## 5 未来趋势：四大好物带你玩转私处护理

Cumlaude Lab:珂蔓朵  
一辈子的私密健康水润管家

从20岁的天然干涩，到60岁的更年期不适，珂蔓朵的超纳米玻尿酸都能搞定。

Araya 安蕊雅  
一瓶搞定所有场景

日常滋养和修护，预防干涩与抗衰，Araya私密影弹精华都能hold住。

Dermoxen 多美森  
干涩克星来报到

更年期、产后觉得干？多美森少女丹来救场。

Femfresh 芳芯  
天然呵护天天见

94%天然成分，金盏花+芦荟温柔清洁，pH值超贴合私处。



天猫国际  
浙江天猫技术有限公司  
浙江

【天猫国际——我的全球新发现!】  
官方客服电话: 400-843-2288  
视频号: 天猫国际  
14篇原创内容  
3个朋友关注

已关注公众号 发消息

全部 视频号 服务

星期四  
天猫国际 2025中国跨境女性私处养护白皮书发布: 打破羞耻...  
阅读 653 赞 11 2个朋友转发

白皮书解读长图——一次利于传播的可视化  
基于白皮书内容呈现的可视化解读，用更简单易懂的方式让大众读懂白皮书。

# 三、行业领军-白皮书发布会-中国女性私密健康守护大会



主题：了不起的小花园  
2025中国女性私密健康守护大会

时间：2025年8月13日

地点：杭州西溪园区A区会议中心

以跨境平台为纽带，联合全球高端科研力量重新定义私处护理行业新标准  
确保私护行业品质，让每一个女性都可以在天猫国际放心选择私护方式

# 平台致辞&平台代表发言



本次项目中，传播策略高度聚焦于数字媒体与社交媒体，采用“权威发布-行业共振-社会扩散”三阶段展开，形成波次化影响力。

### 一、权威发布期

以北京大学医学部与天猫国际名义全渠道首发白皮书，在财经、健康等垂直媒体发布解读，奠定行业标准高度。同步在天猫国际设立专属页面发布电子版。

创新点：将白皮书转化为可视化长图文、信息图表，于社交媒体碎片化传播，降低阅读门槛。

### 二、行业共振期

在杭州举办“中国女性私密健康守护大会”，发布平台战略、专家科普及圆桌论坛，启动《全球私处健康守护联盟》。线上联合珂蔓朵等品牌，基于白皮书定制海报，实现价值共振。

创新点：大会通过短视频直播与切片剪辑（如“青春期养护”“孕产期要点”），在抖音、小红书定向传播，推动行业话题向大众关切转化。

### 三、社会扩散期

筛选具独立人设的女性博主，在微博、小红书等发布体验与观点内容，围绕《了不起的小花园》展开真实对话，破除羞耻感。将科普内容栏目化，通过官方矩阵持续运营，邀请医生、品牌、用户共创。

创新点：兼顾女性生理需求与情绪价值，建立长期IP，形成品牌长效资产。

### 效果评估维度一：声量与议题破圈

- 战役总曝光量突破2亿，主导话题#了不起的小花园# 微博累计阅读量达3000万+，小红书话题量超300万。白皮书核心解读长图获超15万次自发转发。淘宝直播场观共计13651人；
- 成功将“女性私密健康”从敏感话题推动为公共健康议题，获得《凤凰网》《环球网》等权威媒体正面报道，社会价值获官方认可。活动PR媒体传播超30家。

### 效果评估维度二：平台信任与心智占领

- 战役后调研显示，天猫国际“女性私护首选跨境平台”的用户心智份额提升22%（备注：小范围调研）；
- 平台相关搜索词中，“科学”“私护”“北大”等关联词热度环比上升65%，表明权威背书已有效植入消费者认知。

### 效果评估维度三：品类增长与行业引领

- 战役期间及后续月余，天猫国际跨境私护品类日均访客数同比提升增速明显，且新客占比高。
- “全球女性私密健康守护联盟”引入多家国际头部跨境品牌加入，实质性推动品类供给侧升级。
- “中国1.2亿女性正在重建身体认知，从此刻起，养护不是秘密，而是生命的第二语言”。