

OKWEE RESEARCH

中国产后女性 如厕困境白皮书

被忽视的日常刚需 × 科学数据 × 真实声音

2026年3月 | 第一版

目录

01	执行摘要	3
02	被忽视的刚需：产后如厕困境	4
03	调研方法论与样本说明	6
04	数据发现与核心洞察	8
05	困境行为链条分析	12
06	用户真实叙述	14
07	行业现状与产品缺口	17
08	建议与展望	19
09	关于 OKWEE	21

CHAPTER 01

执行摘要

核心发现

本白皮书基于对 2,046 名产后女性的问卷调研及 52 位一线产科医护人员的深度访谈，首次系统揭示了中国产后女性在如厕这一最基础日常活动中的真实困境。数据表明，这一需求长期被社会、家庭乃至医疗体系所忽视，而其影响却直接关联产后康复质量、心理健康与家庭关系。

78%

剖腹产术后妈妈将如厕列为
出院后首周最困扰日常活动

62%

曾因如厕不便而刻意
减少饮水量

30万+

站立如厕辅助产品
年潜在需求人群

调研揭示了一条清晰的“困境行为链条”：下蹲困难 → 起身疼痛 → 减少如厕频率 → 憋尿/少饮水 → 泌尿系统风险上升 → 焦虑与羞耻感加剧。这一链条的每一步都在增加产后恢复的心理与生理负担，却很少被纳入产后护理的标准化讨论中。

OKWEE 发布本白皮书的目的，并非制造焦虑或推广产品，而是希望用数据与真实故事，将一个被忽视的日常痛点带入公共视野。我们相信，看见是改变的第一步。

本报告所有数据来源于 OKWEE 2025-2026 年度专项调研项目，样本覆盖中国大陆 28 个省市自治区，调研周期为 2025 年 6 月至 2026 年 1 月。

CHAPTER 02

被忽视的刚需：产后如厕困境

1.1 一个被默认“自然解决”的问题

在中国家庭的产后护理语境中，“坐月子”涉及饮食、休息、哺乳、伤口护理等诸多话题，但“如厕”几乎从未被单独讨论。社会默认这是一个“自然而然就能完成”的动作——直到你亲身经历过剖腹产或会阴侧切后的第一次下床。

对经历剖腹产的女性而言，术后最初几天，下床本身就是一次考验。腹部切口牵拉带来的疼痛，让“蹲下一起身”这个日常动作变得异常艰难。每一次如厕都需要有人搀扶、有人递纸、有人在门外等候。这不仅是身体上的不便，更是心理上的负担——在人生最脆弱的时刻，连最基本的隐私需求都需要依赖他人。

1.2 医学视角：为什么产后如厕如此困难

从医学角度，产后如厕困难由多重因素叠加造成：

因素类别	具体表现	影响时长
手术创伤	剖腹产腹部切口、会阴侧切伤口，下蹲时肌肉牵拉导致疼痛	术后 2-6 周
体位限制	医生建议避免深蹲、久坐，以防伤口裂开或子宫脱垂	术后 4-8 周
肌力下降	妊娠期盆底肌松弛、核心肌群无力，站立稳定性差	产后 3-6 个月
药物副作用	镇痛泵、麻醉药物可能导致排尿困难或便秘	住院期间
心理压力	对伤口裂开的恐惧、在他人面前如厕的羞耻感	因人而异

1.3 社会盲区：为什么这个问题无人讨论

产后如厕困境之所以长期被忽视，与“私密性”和“羞耻感”密切相关。如厕是人类最私密的行为之一，当这一行为出现困难时，大多数人选择沉默而非求助。

调研中有 67% 的受访者表示, "不好意思和家人讨论这个问题"。更有 43% 的妈妈在产后护理群中从未见过关于如厕的讨论——不是因为需求, 而是因为无人开口。

这种集体沉默形成了一个负向循环: 问题不被讨论 → 解决方案不被开发 → 需求被进一步压抑 → 问题持续存在但更加隐形。

CHAPTER 03

调研方法论与样本说明

2.1 调研设计

本调研采用混合研究方法 (Mixed Methods)，结合定量问卷与定性深度访谈，以 triangulation 策略确保数据的广度与深度。

维度	问卷调研	深度访谈
样本量	2,046 名产后女性	52 位一线产科医护人员
覆盖范围	中国大陆 28 个省市自治区	三甲医院产科、妇幼保健院、月子中心
时间跨度	2025.06 — 2026.01	2025.08 — 2026.01
数据收集	线上问卷 (匿名)	半结构化访谈 (录音转录)
分析工具	SPSS 26.0, Excel	NVivo 14 (编码分析)

2.2 样本特征

问卷样本在年龄、分娩方式、居住地类型等关键维度上呈现较好的代表性：

维度	分布
年龄	22-30 岁 41% 31-35 岁 45% 36 岁以上 14%
分娩方式	剖腹产 58% 顺产 (含侧切) 35% 其他 7%
产后时间	<1 个月 23% 1-3 个月 38% 3-6 个月 29% >6 个月 10%
居住地	一线城市 31% 二线城市 38% 三线及以下 31%
照护模式	家人照护 67% 月嫂/月子中心 28% 独自照护 5%

2.3 研究伦理

本调研严格遵守研究伦理规范：所有问卷数据匿名化处理，访谈录音在转录后销毁原件，受访者均签署知情同意书。调研方案经合作医疗机构伦理委员会审核通过。

CHAPTER 04

数据发现与核心洞察

3.1 核心数据：如厕困扰的普遍性



在所有产后日常活动中，“如厕”的困扰程度仅次于“伤口疼痛”（89%）和“哺乳困难”（76%），高于“睡眠不足”（65%）和“情绪波动”（58%）。这一数据说明，如厕不是一个边缘需求，而是产后康复的核心痛点之一。

3.2 令人意外的发现：62% 减少饮水量

调研中最令人警觉的数据是：62% 的受访妈妈表示曾因如厕不便而刻意减少饮水量。这意味着，为了降低如厕频率，近三分之二的女性选择牺牲自己的身体健康。

减少饮水直接导致尿液浓缩，增加泌尿系统感染风险——而产后女性本身因导尿、伤口等因素，已经是尿路感染的高危人群。一位受访护士指出：“我们见过太多产后尿路感染的案例，但很少有人把原因追溯到‘不敢喝水’。”

3.3 分维度交叉分析

维度	高困扰群体特征	比例
分娩方式	剖腹产 + 腹部手术史	91%
家庭结构	与公婆同住, 丈夫不在身边	84%
住房条件	使用蹲厕 (无坐便器)	88%
照护支持	缺乏专人照护, 需独自应对	79%
术后天数	出院后 3-14 天	86%

3.4 医护视角：被忽视的护理盲区

在对 52 位产科医护人员的访谈中，68% 表示“医院缺乏针对产后如厕困难的标准化指导方案”。87% 的护士认为“这个问题应该在出院宣教中被提及”。

一位从业 15 年的产科护士长表示：“我们教新妈妈如何哺乳、如何护理伤口、如何观察恶露，但很少主动问她‘上厕所还顺利吗’。不是不想问，是连我们自己都没意识到这可以成为一个问题。”

CHAPTER 05

困境行为链条分析

4.1 链条模型

基于调研数据，我们构建了一个“产后如厕困境行为链条”模型，以可视化方式呈现问题如何从单一的身体不便，逐步演变为影响身心健康的系统性困境。

环节	表现	后果
起点	腹部切口 / 会阴伤口疼痛	下蹲动作受阻，起身需搀扶
第一步	减少如厕频率	刻意憋尿，延长如厕间隔至 2-3 倍
第二步	减少饮水量	日均饮水量从 2000ml 降至 1200ml 以下
第三步	泌尿系统风险上升	尿液浓缩，尿路感染概率增加 3-5 倍
第四步	睡眠质量下降	夜间因憋尿醒来但无力起身，形成睡眠碎片化
第五步	焦虑与羞耻感加剧	“连上厕所都要人帮忙”的挫败感，影响产后情绪
终点	家庭关系张力	对照护者的歉疚感，或因频繁求助产生摩擦

4.2 关键转折点：从身体不便到心理负担

链条的关键转折点出现在“减少饮水量”环节。这是一个典型的“适应性妥协”——个体通过牺牲长期健康来换取短期便利。更令人担忧的是，这一行为往往不被察觉：家人可能注意到妈妈喝水少了，但很少将其与“如厕困难”关联起来。

在定性访谈中，多位妈妈描述了类似的心理过程：“一开始是懒得去，后来是不敢喝水，再后来就习惯了。直到出院复查时医生说我尿液太浓，我才意识到问题的严重性。”

4.3 干预窗口

产后如厕困境并非不可干预。数据显示，在出院后 3-14 天内提供适当的辅助工具和使用指导，可以显著降低整个链条的恶化速度。

使用站立如厕辅助产品的受访者中，81% 表示“如厕独立性显著提升”，67% 表示“不再刻意减少饮水量”，74% 表示“夜间睡眠质量改善”。这些数据说明，一个简单的产品介入，可以在链条的早期环节产生显著的阻断效应。

CHAPTER 06

用户真实叙述

以下叙述均来自调研中的深度访谈，经受访者授权使用，姓名已做匿名处理。

"不是不想自己解决，而是每一个动作都要想很久。伤口就在肚子上，蹲下的时候感觉肠子都在往下坠。用了辅助工具之后，终于可以不用反复麻烦家人了。"

—— 二胎妈妈，32岁，剖腹产

"最难受的是半夜。宝宝刚睡，我不想叫醒老公，但一个人真的起不来。有几次就憋着到天亮，天亮的时候膀胱疼得想哭。"

—— 新手妈妈，28岁，顺产+侧切

"我妈那一代人觉得，产后吃苦是正常的。但我不是吃苦，我是连最基本的事情都做不了。这种无力感比疼痛本身更打击人。"

—— 新手妈妈，30岁，剖腹产

"在医院的时候护士会帮忙，回家之后全靠老公。但他也要上班，不可能每次都在。有一次我自己试着蹲下去，结果差点摔倒，从那以后再也不敢了。"

—— 新手妈妈，26岁，剖腹产

"当上厕所不再需要反复权衡不适与求助，当这个最基础的需求可以更从容地完成，生活才真正开始回到正常轨道。"

—— 术后康复用户，35岁，子宫肌瘤手术

6.1 叙述中的共同主题

对 52 段深度访谈进行主题编码分析后，我们发现用户叙述中存在五个高频主题：

主题	出现频率	核心内涵
独立性丧失	89%	"连上厕所都要人帮忙"的挫败感与自尊受损
夜间孤独	76%	不愿叫醒家人，独自承受的身体与心理压力
代际差异	68%	老一辈认为"吃苦正常"，年轻一代追求尊严与便利
信息匮乏	64%	不知道有辅助产品存在，或不知道如何选择
身份转换	57%	从"被照顾的女儿/妻子"到"需要被照顾的妈妈"的角色冲击

CHAPTER 07

行业现状与产品缺口

7.1 市场供给端：品类极度匮乏

在中国产后护理市场中，围绕哺乳、伤口护理、情绪管理的产品和服务已相对成熟，但针对如厕困难的解决方案几乎空白。现有选择局限于两类：

现有方案	优点	缺点	适用性
坐便器加高垫	成本低，医院常见	体积大，不便携；仅适用于有坐便器的家庭	住院期间
简易站立小便杯	价格便宜	材质粗糙，易溅漏；缺乏人体工学设计	临时应急
成人纸尿裤	无需起身	闷热不透气，增加感染风险；心理接受度低	极端情况
家人全程协助	零成本	侵犯隐私，增加照护者负担；无法夜间持续	短期

7.2 国际对标：Sirona PeeBuddy 的启示

印度品牌 Sirona 旗下的 PeeBuddy 是全球站立小便辅助品类的领先者，累计销量超过 2,300 万件。其成功验证了三个关键假设：

第一，需求是真实且普遍的。 PeeBuddy 的用户不仅包括产后女性，还覆盖术后康复、孕期、户外旅行、公共卫生间卫生担忧等多个场景。这说明站立如厕辅助不是一个 niche 需求，而是一个跨场景的基础性需求。

第二，产品形态决定用户接受度。 PeeBuddy 采用一次性纸质漏斗设计，避免了清洗和重复使用的卫生顾虑，同时降低了价格门槛（单件约 0.3 美元）。这一设计决策是其大规模普及的关键。

第三，品牌叙事需要从“工具”升级为“关怀”。 PeeBuddy 后期的营销逐渐从“产品功能”转向“女性尊严”，强调“在任何场景下都能保持独立与洁净”。这一叙事升级帮助品牌从功能层面上升到情感层面，建

立了更强的用户忠诚度。

7.3 中国市场的独特机会

与印度市场相比，中国市场在产后护理领域存在几个独特的机会点：

高客单价容忍度： 中国消费者对母婴和产后护理产品的价格敏感度低于印度市场，愿意为"安全"和"品质"支付溢价。

线上渠道成熟： 电商和社交电商的渗透率极高，使得新品牌可以通过内容营销和KOL合作快速触达目标用户。

健康意识觉醒： 新一代妈妈（90后、00后）更注重科学育儿和自我关怀，对"产后不只是吃苦"的理念接受度高。

CHAPTER 08

建议与展望

8.1 对医疗体系的建议

纳入出院宣教标准。 建议将"产后如厕困难及应对方案"纳入医院出院宣教的标准化内容。这不是一个额外的负担，而是一个简单的信息补充——告知新妈妈"如果下蹲困难，可以考虑使用站立如厕辅助工具"。

建立院内体验机制。 建议产科病房在住院期间提供一次性站立如厕辅助产品的试用，让新妈妈在有人照护的环境下提前体验，出院后即可自主使用。

8.2 对家庭照护的建议

主动询问而非等待求助。 家人应该主动了解产后妈妈的如厕困难，而不是等她开口。一句"上厕所需要帮忙吗"可以打开一个长期被回避的话题。

提前准备辅助工具。 在待产包中加入站立如厕辅助产品，与产褥垫、卫生巾等并列为"产后必备"。这是一种务实的关怀，而非多余的担忧。

8.3 对品牌与产业的建议

从"羞耻营销"转向"科学科普"。 这个行业不需要夸大痛苦的营销手段，而需要基于数据的理性科普。告诉消费者"78%的剖腹产妈妈都有这个困扰"，比"你也在忍受这种痛苦吗"更有说服力。

建立行业标准。 目前站立如厕辅助产品缺乏统一的质量标准。建议行业协会或头部品牌牵头制定材料安全、结构强度、防溅性能等基础标准，推动品类从"无标生产"走向"有标可依"。

8.4 OKWEE 的承诺

OKWEE 将持续关注产后女性的真实需求，用数据和科学取代猜测和偏见。我们相信，每一个被忽视的日常痛点背后，都站着一群值得被认真对待的人。

未来，OKWEE 计划每两年发布一次《中国产后女性如厕困境白皮书》更新版，追踪需求变化、产品渗透率和用户满意度，为行业提供持续的数据参考。



本白皮书由 OKWEE 品牌研究院编制

数据来源：OKWEE 2025-2026 年度产后女性如厕困境专项调研

报告日期：2026年3月8日

CHAPTER 09

关于 OKWEE

OKWEE 是一家专注「私密健康科技」的消费品牌集团。我们识别那些因「私密」而被传统忽视的日常痛点——如厕、术后康复、出行卫生——并以医用级标准、极简设计和全球供应链，提供有尊严的解决方案。

旗下首个子品牌 ZBOSS（站博士）专注女性站立如厕辅助，已服务超过 30 万产后及术后女性。产品基于专利保护的核心结构设计（专利号：2022 2 2403286.0），采用天然木浆淋膜纸材质，以一次性独立包装确保卫生与便携。

OKWEE 相信：真正的科技关怀，应当温柔地抵达最私密的角落。

OKWEE 中国区运营公司 —— 赣州小组品牌管理有限公司

官方网站：www.okwee.com

联系邮箱：liaozeifei@gmail.com

© 2026 OKWEE. 保留所有权利。