

洗手洗浴用品 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 不同洗手洗浴用品的使用情况
- 沐浴流程的变化
- 让消费者愿意溢价购买的高端特性
- 洗手洗浴用品市场的创新
- 市场销售额和头部企业市场份额概述
- 对洗手洗浴用品的态度

使用情况稳定的必需消费品一直是洗手洗浴品类的组成部分。在2020年突如其来的疫情助推下，消毒洗手产品一度出现迅猛增长，但现已回落至正常增长水平。未来该市场的增长动力将来自于更多元化的洗浴需求，而不仅仅是清洁。

与2021年相比，沐浴慕斯/泡沫和曾经的小众产品（如浴爆和沐浴油）使用率有所增长。消费者欢迎并享受该品类的新质地和形态创新。与身体护理品类类似，他们也更关注身体皮肤状况。沐浴产品中的护肤化趋势也将蓬勃发展。随着消费者更多地将沐浴体验视为重要“活动”，除进阶功能性益处外，香味和芳疗特性的重要性也有所提升。有趣的是，虽然消费者高度认可香味是打造令人愉快的沐浴体验的重要特性，但当被问及愿意为哪些特点支付更高价格时，多效合一依然高居首位（44%的被访者选择了该选项），这表明消费者秉持相当务实的消费观念，并需求高性价比的产品。这也提醒品牌专注于沐浴产品的功能性创新，以展示进阶护肤益处的效果。

展望未来，洗手洗浴品类的护肤化趋势将继续发展演变。除了追求更好的皮肤状态，洗澡洗浴的情绪益处也将受到消费者认可。改善心情、放松身心和提神醒脑等宣称在该品类的热度可能会上升。



“沐浴不再以清洁身体为唯一目的。如今消费者期望洗手洗浴用品品类提供更多益处，例如能够改善皮肤状况的进阶护肤解决方案，以及可以在情绪层面提升沐浴体验的怡人香味。未来提供更好的感官体验并能证明有效果的新型质地和形态将会受到消费者关注。”

— 靳尧婷，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
数据1: 洗手洗浴用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预估）
- 公司与品牌
数据2: 洗手洗浴用品市场领先制造商的销售额市场份额，中国，2020和2021年
- 消费者
- 沐浴慕斯/泡沫的使用率上升
数据3: 过去6个月内使用过的洗手洗浴用品，2021 vs 2022年
- 与去年相比，消费者对创新形态和质地的产品更感兴趣
数据4: 沐浴流程和产品使用的变化，2021 vs 2022年
- 花香是最主流的选择，受欢迎度远高于果香和柑橘香
数据5: 喜欢的沐浴产品香味，2022年
- 追求功能的消费者注重产品的性价比
数据6: 溢价因素，2022年
- 消费者最关注感官体验
数据7: 提供更好体验的洗浴产品特点，2022年
- 除了清洁效果，近40%的女性消费者认可沐浴产品的护肤功效
数据8: 洗澡的目的（所有受访者和按性别区分），2022年
数据9: 季节对产品使用的影响（所有受访者和按性别区分），2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 满足干性皮肤消费者的需求
数据10: 凡士林沐浴露，中国，2022年
数据11: Demiki沐浴油，中国，2022年
- 迎合新一代消费者的沐浴习惯和喜好
数据12: 露得清抗痘清透葡萄柚沐浴露（Neutrogena body clear body wash），美国，2022年
数据13: 乐若Rever沐浴啫喱，中国，2022年

市场规模与预测

- 未来5年将稳步稳长

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据14: 洗手洗浴用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预估）

市场细分

- 洗手液/洗手凝露增速放缓

数据15: 洗手洗浴用品市场的细分份额，中国，2020-2022年（预估）

市场因素

- 洗手产品借助独特的香味和成分走向高端化

数据16: 观夏/Byredo/Rituals推出的高端洗手产品

- 具有进阶护肤功效的沐浴油成关注焦点

数据17: 贝德玛/妮维雅/欧舒丹的沐浴油产品

- 2022年夏季遭遇极端炎热气候

- 浴缸和便携浴桶的拥有率上升

数据18: 淘宝上的便携浴桶示例，中国，2022年

市场份额

- 宝洁和联合利华引领增长

数据19: 洗手洗浴用品市场领先制造商的销售额市场份额，中国，2020和2021年

- 玉兰油借助其明星成分烟酰胺，延续亮眼表现

数据20: 玉兰油美白身体护理和沐浴露套装，中国，2021年

- 力士和多芬拓展产品线

数据21: 多芬泡沫沐浴露，中国，2021年

数据22: 力士沐浴油产品，中国，2021年

营销活动

- 专注香味的新兴品牌崭露头角

数据23: 且悠不同香型的香氛沐浴露，中国，2022年

数据24: 气味图书馆沐浴露的香味选择

- 搭配额外洗浴工具销售沐浴产品

数据25: Rever乐若足浴套组，中国，2022年

数据26: 是否附带洗浴工具的沐浴产品，中国，2022年

新产品趋势

- 液体皂和肥皂创新持续减少

数据27: 洗手洗浴用品品类的新品发布（按子品类区分），中国，2020-2022年（1月-10月）

- 抗菌宣称下滑，小众宣称崛起

数据28: 洗手洗浴用品品类上市新品的部分宣称，中国，2020-2022年（1月-10月）

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

数据29: 带有加强维生素/矿物质宣称的洗手洗浴用品新品，中国，2022年

数据30: 带有芳疗宣称的洗手洗浴用品新品，中国，2022年

- 传统硫磺液体香皂迎来创新

数据31: 上海药皂硫磺液体香皂，中国，2022年

- 具有美白功效的泡澡产品

数据32: 巴斯克林沐浴露和浴盐，日本，2022年

产品使用情况

- 泡沫和泡澡产品的使用率增加

数据33: 过去6个月内使用过的洗手洗浴用品，2021 v 2022年

- 年轻消费者倾向于使用更多硫磺皂

数据34: 过去6个月内使用过的部分洗手洗浴用品，男性（按年龄区分），2022年

- 40-49岁的女性消费者对油类的认可度更高

数据35: 过去6个月内使用过的部分洗手洗浴用品——女性（按年龄区分），2022年

- 干性皮肤消费者更愿意使用沐浴油

数据36: 过去6个月内使用过的部分洗手洗浴用品（按肤质区分），2022年

沐浴流程的变化

- 创新质地和形态比2021年更受欢迎

数据37: 沐浴流程和产品使用情况的变化，2021 vs 2022年

- 相较于男性，香味宣称对女性尤其有吸引力

数据38: 沐浴流程和产品使用情况的变化（按性别区分），2022年

- 年轻消费者参与该品类的积极性更高，但他们支持高性价比的本土品牌

数据39: 沐浴流程和使用情况的变化（按年龄区分），2022年

喜欢的香味类型

- 花香是最普遍的选择

数据40: 喜欢的沐浴产品香味，2022年

- 男士青睐东方香味和绿叶香，女士更喜欢花香、果香和柑橘香

数据41: 喜欢的沐浴产品香味（按性别区分），2022年

- 年轻一代偏爱果香和小众木质香味

数据42: 喜欢的沐浴产品香味（按年龄区分），2022年

溢价因素

- 进阶功效值得溢价

数据43: 溢价因素，2022年

- 女性更关注香味和创新形态/质地

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据44: 部分溢价购买因素（按性别区分），2022年

- 年轻消费者渴望寻求皮肤问题解决方案

数据45: 部分溢价购买因素（按年龄区分），2022年

- 除其他特性外，高收入者对包装的要求较高

数据46: 部分溢价购买因素（按个人月收入区分），2022年

更好的洗浴体验

- 感官体验非常重要

数据47: 提供更好体验的沐浴产品特点，2022年

- 女性更积极地寻求更好的洗浴体验

数据48: 提供更好体验的沐浴产品特点（按性别区分），2022年

- 年轻女性享受香味，而成熟女性更务实

数据49: 提供更好体验的洗浴产品特点——女性（按年龄区分），2022年

- 干性皮肤消费者需求更多

数据50: 提供更好体验的洗浴产品特点（按肤质区分），2022年

对洗澡洗浴的态度

- 女性注重护肤效果，男性以清洁身体作为首要目的

数据51: 洗澡的目的（所有和按性别区分），2022年

- 25-39岁的消费者倾向于比其他年龄群体更喜欢洗澡

数据52: 单次沐浴的时间（所有和按性别区分），2022年

- 消费者更重视泡澡体验

数据53: 泡澡需求，2022年

- 女性消费者更注重季节性选择

数据54: 季节对产品使用的影响（所有和按性别区分），2022年

- 相较于夜晚，年轻一代更倾向于在早上洗澡

数据55: 一天之中偏好的洗澡时间（所有和按年龄区分），2022年

- 功效胜过体验

数据56: 对功效和使用体验的偏好，2022年

美容人群画像

- 他们是谁？

- 美容达人追求多效合一的产品

数据57: 部分溢价因素（按美容人群画像区分），2022年

- 热情尝鲜者对包装更感兴趣

数据58: 部分提供更好体验的洗浴产品特点（按美容人群画像区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据59: 洗手洗浴用品市场总销售额，中国，2017-2027年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。