

洗手洗浴用品 - 中国 - 2021

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 洗手洗浴用品市场概述与竞争格局
- 免洗洗手液最重要的特质
- 使用沐浴油的原因
- 消费者使用洗手洗浴用品的习惯
- 消费者沐浴流程的变化

洗手液和免洗洗手液等洗手用品的使用率在疫情后保持稳定，分别有71%和51%被访的消费者使用这两种产品。这表明中国消费者已经养成了洗手的习惯。要取得进一步的发展，品牌应在产品中加入更多护肤功效以提升肤感，并开发更多适用于家庭和学校等不同场景的产品。

同时，沐浴在日常生活中的角色已从个人卫生清洁行为演变为自我护理与纵享的时光。消费者在浴室中进行从护肤到娱乐的各种活动来犒赏自己。因此，品牌可以采用高级香型和质地打造感官体验并提升情绪，利用吸睛的包装传递仪式感，打造更加以生活方式为导向的品牌形象引起消费者共鸣，最终为他们提供更多情感特质。



“洗浴不再仅仅是专注于个人卫生清洁的功能性品类。如今的消费者在浴室里进行从护肤到娱乐的各种活动，并通过淋浴和泡澡达到舒缓放松和自我享受的目的。因此，洗浴用品需要提供更多情感价值以帮助消费者享受他们的日常流程，利用香型和质地提升情绪，利用吸睛的外观传递仪式感，并打造更加以生活方式为导向的品牌形象。”

——柴静彦，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

- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

综述

- 市场
 - 数据1: 洗手洗浴用品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 公司与品牌
 - 数据2: 洗手洗浴用品市场领先企业的市场份额，中国，2019和2020年
- 消费者
 - 洗手洗浴用品的使用率保持稳定
 - 数据3: 过去6个月内用过的洗手洗浴产品，2020年 vs 2021年
 - 免洗洗手液的杀菌效果与肤感较为重要
 - 数据4: 免洗洗手液最重要的特质，2021年
 - 沐浴油以良好的滋润保湿效果吸引消费者
 - 数据5: 使用沐浴油的原因，2021年
 - 消费者需要单独使用的沐浴产品
 - 数据6: 洗手洗浴用品的使用习惯，2021年
 - 各种习惯丰富消费者的沐浴流程
 - 数据7: 沐浴流程（按性别区分），2021年
 - 消费者正积极改变其沐浴流程
 - 数据8: 沐浴流程的变化，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 发掘免洗洗手液更多的使用场景
 - 数据9: Musan桃花奢享洗手液，英国，2021年
 - 数据10: 面向儿童推出的免洗洗手液新品，韩国和南非，2021年
- 为浴室时光带来全面的感官享受
 - 数据11: 摇滚动物园和三谷的产品沟通示例，中国，2020-2021年
 - 数据12: Chillmore冷水包装设计示例，中国，2021年

市场规模与预测

- 消费者洗手洗浴流程趋于稳定，品类增长恢复正常
 - 数据13: 洗手洗浴用品市场的销售额与增长率，中国，2017-2021年
 - 数据14: 洗手洗浴用品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

市场细分

- 淋浴产品驱动市场增长，洗手产品稍有回落
数据15: 洗手洗浴用品市场的细分销售额占比，中国，2020和2021年

市场增长动力

- 追求更佳的沐浴体验
- 对个性化沐浴产品的需求
- 沐浴工具和设备会进一步影响品类发展
数据16: 小红书上分享使用工具提升沐浴体验的帖子，中国，2021年

市场份额

- 市场竞争格局随疫情状况变化
数据17: 洗手洗浴用品市场领先企业的市场份额，中国，2019和2020年
- 宝洁捍卫其领先地位
数据18: 舒肤佳发布的新品，中国，2021年
- 手部卫生清洁用品企业稍有回落
数据19: 滴露发布的新品，中国，2021年
- 新入场企业发展势头良好
数据20: Chillmore冷水的产品推广，中国，2020-2021年
数据21: 观夏的产品推广，中国，2021年

营销活动

- 将音乐融入洗浴场景
数据22: 融入音乐元素的推广活动，中国，2021年
- 联手官方普及健康习惯
数据23: 联手健康官方部门开展的推广活动，中国，2021年
- 利用用户生成内容提升品牌影响力
数据24: 推广洗手洗浴用品的互动活动，中国，2021年

新产品趋势

- 对液体皂的关注渐弱
数据25: 洗手洗浴用品品类的新品发布（按子品类区分），中国，2019-2021年（截至9月）
- 抗菌宣称回落
数据26: 洗手洗浴用品品类上市新品的前几大宣称，中国，2019-2021年（截至9月）
- 为个人卫生清洁增添趣味性
数据27: 具有趣味性元素的新品发布，美国和日本，2020-2021年
- 迎合浴室空间中的情感需求

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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28: 迎合消费者情感需求的新品发布，中国和法国，2021年

- 多种方式借势环保潮流

数据29: 借势环保潮流的新产品，2021年

产品使用情况

- 洗手洗浴用品使用率保持稳定

数据30: 过去6个月使用过的洗手洗浴产品，2020年 vs 2021年

- 女性尝试更多品类，男性洗浴流程从简

数据31: 过去6个月使用过的洗手洗浴产品——女性，2020年 vs 2021年

数据32: 过去6个月使用过的洗手洗浴产品——男性，2020年 vs 2021年

免洗洗手液最重要的特质

- 杀菌功效与肤感兼重

数据33: 免洗洗手液最重要的特质，2021年

- 相比家居清洁，与美容联系更紧密

- 女性更注重肤感，男性格外在意气味

数据34: 免洗洗手液最重要的特质（按性别区分），2021年

- 不同年龄段关注点有差异

数据35: 免洗洗手液最重要的特质（按年龄区分），2021年

- 经济富足的消费者期待产品除味效果好

数据36: 免洗洗手液最重要的特质（按个人月收入区分），2021年

使用沐浴油的原因

- 沐浴油在滋润保湿方面具有竞争优势

数据37: 使用沐浴油的原因，2021年

- 肌肤健康与沐浴体验位列重要原因

- 女性注重获得更佳的沐浴体验，男性对清洁效果有所期待

数据38: 使用沐浴油的原因（按性别区分），2021年

- 经济富足的消费者对沐浴油的了解更深

数据39: 使用沐浴油的原因（按个人月收入区分），2021年

洗手洗浴用品的使用习惯

- 洗手是标准的日常流程

数据40: 洗手洗浴用品的使用习惯，2021年

- 洗浴是更个性化的个人护理流程

- 儿童专用肥皂也具有增长潜力

- 经济富足和一线城市家庭更倾向于各自单独使用泡澡/沐浴产品

数据41: 沐浴用品的使用习惯（按家庭月收入和城市线级区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

沐浴流程

- 淋浴和泡澡是多样化的日常场景
数据42: 沐浴或泡澡时进行的活动数量，2021年
- 男性倾向于按摩放松，女性使用多种产品
数据43: 沐浴流程（按性别区分），2021年
- 年轻消费者将音乐带入浴室空间
数据44: 沐浴流程（按年龄区分），2021年

沐浴流程的变化

- 创新性功效推动产品试新
数据45: 沐浴流程的变化，2021年
- 辅助工具可提供增值效果
数据46: 是否的猫爪沐浴棉，中国，2021年
- 更多消费者选择国货
- 女性从产品中寻求新体验，男性在浴室花更多时间
数据47: 沐浴流程的变化（按性别区分），2021年

附录——市场规模与预测

数据48: 洗手洗浴用品市场的总销售额，中国，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。