

购买家居清洁产品 - 中国 - 2021

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

- 家居清洁市场的市场概述与增长
- 从全球角度观察中国的市场活动与未来产品趋势
- 2019-2021年家居清洁产品使用情况的改变
- 消毒场景以及所使用的产品种类
- 对家居清洁的态度
- 家居清洁产品的溢价特质

新冠疫情的爆发将原本在家居清洁流程中占有重要位置的家居清洁产品推到聚光灯下。愿意为“对身体安全”特质支付溢价的消费者比例（69%）超越“效果显著”（66%），说明消费者对身心健康将保持高度关注。这鼓励企业通过新品研发以消除消费者对产品安全和健康的疑虑，例如利用安全的成分来源（如食品和饮料）。

疫情为消费者的清洁习惯和购物方式带来前所未有的改变。即使在疫情后的复苏时期，他们也更常清洁打扫并保持该习惯。此外，他们也更常浏览线上信息和网购，并借此积累杀灭病毒的技巧和知识。总体来说，这些驱动力将保持该品类的增长，并把有助于吸引消费者的新兴平台推向前沿。

然而，疫情尚未终结。随着疫苗的广泛接种，品牌也必须重新考虑如何在复苏时期取得成功。当产品的温和性成为诉求而非期许，品牌必须推出可保证温和性的新家居清洁解决方案。

同时，随着新品转而聚焦抗菌宣称，近年来带有环保宣称的新品数量明显下降。这提醒品牌留意环境友好型产品的供需差距。为了在近期内抓住商机，品牌需展示其环保承诺以填补该差距。



“2020年推动家居清洁市场的“疫情红利”已基本被耗尽。虽然消费者仍相当重视家居清洁，但家居清洁品牌需加快脚步，提供给消费者兼具清洁效果和温和性的解决方案，以迎合他们在后疫情时代不断演变的需求。为了避免错失未来的机遇，品牌需更努力地满足消费者对环境友好型产品的需求。”

– 蒋亚利，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
- 细分群体定义（按个人月收入区分）：

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 对清洁卫生的需求进一步推动厨房与厕所/马桶清洁剂的渗透率
数据1: 过去6个月内使用过的家居清洁产品，2021年 vs 2019年
- 功能性是购买消毒剂的主要驱动力
数据2: 消毒产品购买因素，2021年
- 非用户是品牌下一个需攻克的群体
数据3: 消毒场景和需求，2021年
- 值得留意的新兴平台
数据4: 家居清洁产品信息来源，2021年
- 消费者寻求更温和的清洁产品
数据5: 对家居清洁的态度——安全/健康，2021年
- 对身体安全是支付溢价的首要因素
数据6: 溢价特质，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 寻找清洁效果与温和性的完美平衡
数据7: Aunt Fannies的产品宣称以及可避免过度消毒的湿巾，美国，2020年
数据8: 滴露家居清洁除菌喷雾，中国，2021年
- 围绕安全与效果重述成分故事
数据9: 以醋酸为原料的家居清洁产品示例，美国，2021年
- 通过不同方式利用气味脱颖而出

市场规模

- 消毒产品的萎缩导致家居清洁市场增长放缓
数据10: 总体家居清洁市场及各细分市场的销售额与增长率，中国，2020-2021年

市场因素

- 新冠疫情对家居清洁的影响
- 对于未来财务状况的信心持续提升
数据11: 对未来财务状况的信心——非常有信心，中国

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

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。

- 消费者更了解家居清洁产品，也更理智

营销活动

- 通过服务宣传小众产品种类
数据12: 蓝月亮空调清洗服务，中国，2021年
- 与不同玩家联名以创造附加价值
数据13: 家居清洁品牌联名活动示例，中国，2021年

新产品趋势

- 产品发布更聚焦于全新产品
数据14: 家居清洁新品（按新品种类区分），中国，2019-2021年（1月-9月）
- 抗菌宣称仍居首位，但其占比在后疫情时代开始萎缩
数据15: 家居清洁新品的热门宣称，中国，2019-2021年（1月-9月）
- 锁定宠物主人
数据16: 面向宠物主人的家居清洁新品，美国和英国，2020年
- 喷雾形态拉动便携产品使用率，成为日常清洁流程的一部分
数据17: 家居清洁喷雾新品，中国和美国，2021年

家居清洁剂的使用情况

- 厨房和厕所/马桶清洁剂仍稳占消费者购物清单首位
数据18: 过去6个月内使用过的家居清洁产品，2021年 vs 2019年
- 高频用户使用多种清洁产品
数据19: 过去6个月内使用过的家居清洁产品（按使用程度区分），2021年
- 扩大低频用户所使用的产品种类
数据20: 高频用户和低频用户（作为基准）的家居清洁产品使用率差距，2021年
- 30多岁的男性与女性是重点消费群体
数据21: 过去6个月内使用过的家居清洁产品（按性别和年龄区分），2021年
- 已婚且有18岁以下孩子的消费者的产品使用率高于平均值
数据22: 过去6个月内使用过的家居清洁产品（按性别和婚姻状况区分），2021年
- 收入水平仍是参与度的驱动因素
数据23: 过去6个月内使用过的家居清洁产品（按家庭月收入区分），2021年
- 一线城市消费者最重视消毒
数据24: 过去6个月内使用过的家居清洁产品（按城市线级区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

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。

消毒产品购买因素

- 消费者重视效果
数据25: 消毒产品购买因素，2021年
- 18-24岁的消费者最看重气味，但对环保因素的关注度最低
数据26: 消毒产品购买因素（按年龄区分），2021年
- 单身消费者寻求明确的感官刺激
数据27: 消毒产品购买因素（按性别与婚姻状况区分），2021年
- 有年幼孩子的家长寻求持久的消毒效果
数据28: 消毒产品购买因素（按家中18岁以下孩子的年龄区分），2021年

消毒场景和需求

- 有除菌功能的清洁剂/湿巾的渗透率领先
数据29: 消毒场景和需求，2021年
- 较富裕的消费者在一些硬质表面清洁的清洁剂/湿巾使用率居首
数据30: 消毒场景和需求——使用有抑菌/除菌功能的清洁剂/湿巾（按家庭月收入区分），2021年
- 女性更倾向于使用消毒产品组合
数据31: 消毒场景和需求——清洁马桶和浴室（按性别区分），2021年

家居清洁产品信息来源

- 综合性购物网站是搜集信息的首要渠道
数据32: 家居清洁产品信息来源，2021年
- 25-39岁消费者主动探索知识
数据33: 家居清洁产品信息来源（按年龄区分），2021年
- 主要负责家居清洁的消费者通过线上渠道获取信息
数据34: 家居清洁产品信息来源（按家居清洁责任区分），2021年
- 高频用户紧跟潮流且热切学习
数据35: 高频用户和低频用户（作为基准）的家居清洁产品信息来源的使用率差距，2021年

对家居清洁的态度

- 为家居清洁产品注入温和元素
数据36: 对家居清洁的态度——安全/健康，2021年
- 推广家居清洁产品的情绪益处
数据37: 对家居清洁的态度——情感益处，2021年
- 宠物也是重要的家庭成员
数据38: 对家居清洁的态度——关怀动物，2021年
数据39: 对“我倾向于选择对宠物安全的家居清洁产品”的态度——同意（按年龄和家庭月收入区分），2021年
- 近半数消费者希望使用省时的产品

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

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。

数据40: 对家居清洁的态度——省时/便利，2021年

数据41: 带有省时宣称的家居清洁产品示例，中国

- 消费者关注一次性家居清洁产品对环境的影响

数据42: 对家居清洁的态度——一次性产品，2021年

溢价特质

- 对身体安全是消费升级的首选特质

数据43: 溢价特质，2021年

- 年轻消费者愿意为情绪支付溢价

数据44: 溢价特质（按年龄区分），2021年

- 消费者为身心健康与清洁效果进行消费升级

数据45: TURF分析——溢价特质，2021年

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

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble 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)。