

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



中国家用清洁产品行业在过去十年经历了爆发式发展。目前，中国家庭硬质表面护理和清洁产品的市场规模全球第二，仅次于美国。尽管如此，该市场有待开发，增长潜力巨大。城市消费者（尤其是中产阶级消费者）的住房拥有率正快速上升，家用电器和家具的拥有量也日益增长。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 随着中国居民住房拥有率的快速提高以及西方生活方式的影响日益加深，越来越多的居民希望户型设计具现代感。多数中国人家里都有独立的厨房和浴室，但是消费者的清洁习惯各有不同，对如何保持居住环境清洁的态度也不同。制造商、零售商和品牌如何瞄准不同的消费者？
- 市面上有许多家用硬表面清洁护理产品。然而，中国消费者是否了解所有这些产品？他们使用这些产品清洁住所及家用电器的频率有多高？各公司和品牌如何提高产品的使用量？
- 除了产品的清洁功能，消费者还希望产品具有其他功能。各公司和品牌可以通过哪些额外功能来瞄准消费者，满足其清洁需求？
- 如今，中国人的工作越来越繁忙，并且大多不和父母住在一起，因此他们必须抽时间来清洁工作。便利产品的供应量能否满足他们的这一需求？消费者是否真的在使用这些产品？制造商、零售商和品牌如何缩小差距？

“中国家用清洁产品行业在过去十年经历了爆发式发展。目前，中国家庭硬质表面护理和清洁产品的市场规模全球第二，仅次于美国。尽管如此，该市场有待开发，增长潜力巨大。城市消费者（尤其是中产阶级消费者）的住房拥有率正快速上升，家用电器和家具的拥有量也日益增长。

此外，即使在三线城市等低线城市，城市化的不断深入也改善了周边农村人口的经济状况。高薪工作机会越来越多，随着财富的增加，消费者开始努力改善其生活条件（如个人卫生和家居环境卫生），甚至需要更加专业化的或有额外功能的清洁产品。

随着人口和经济的增长，家用清洁产品的使用量有望进一步增长。为把握商机，国内外制造商竞相在中国设厂，在市场上取得战略立足点。”

邹书敏

研究分析师

定义

本报告涵盖中国家庭硬质表面清洁护理产品的零售市场。市场价值基于所有零售渠道（包括直接面对消费者的营销）。其中不包括用于商业用途的专用产品，如专业清洁公司、酒店服务业（如酒店）、食品服务业（如餐馆）以及零售业（如购物中心）使用的产品。

本报告涵盖的家庭硬质表面清洁护理产品包括：

- 厨房——包括除油去垢剂、炉灶清洁剂和擦拭巾
- 硬表面护理清洁产品——包括多功能产品、地板保养产品和窗户/玻璃清洁剂
- 家用漂白剂、消毒剂和防腐剂
- 洗手间——包括浴室、厕所和淋浴间的清洁剂和霉菌清除剂
- 家具——包括光亮剂和清洁剂
- 其他清洁剂和光亮剂——包括地毯、排水系统、室内装饰用品、电器和金属清洗剂。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250亚洲
+61 (0) 2 8284 8100中国
+86(21)6032 7300邮件：
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

擦拭巾和补充装也包括在内。产品不包括清洁布、洗擦产品、拖把或扫帚等清洁用具，但是本报告中仍有相关讨论。

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

报告结构

研究方法

综述

市场

数据1: 中国——家用硬表面清洁护理产品市场总额 (按销售额区分), 2008-2018年

公司和品牌

数据2: 中国家用硬表面清洁护理产品的前五大公司 (按市场份额区分), 2012年

消费者

家庭清洁工作负责人及家用地板类型

清洁产品的使用频率

购买地点及购买时的重要考虑因素

家庭清洁和产品使用行为

对家庭清洁和相关产品使用的态度

关键趋势

不同消费群体之间的态度差异

提高消费者的产品使用量

凭借“用户友好”的独特卖点提升产品竞争优势

保证功能的同时提高产品便利性

我们的观点

市场

要点

市场规模

数据3: 中国家庭硬质表面清洁护理市场销售额, 2008-2013年

数据4: 各国家庭硬质表面清洁护理产品的零售总额和人均支出比较, 2010-2011年

市场细分

数据5: 中国家庭硬质表面清洁和护理产品销售额、年增长率和年均复合增长率 (按品类区分), 2008-13年

数据6: 新推出的家庭硬质表面清洁护理产品占比 % (按子类别区分), 2010-2012年6月

预测

数据7: 中国——家用硬表面清洁护理产品市场总额 (按销售额区分), 2008-18年

数据8: 中国厨房清洁剂销售额预测, 2008-18年

数据9: 中国硬表面清洁剂销售额预测, 2008-2018年

数据10: 中国漂白剂/消毒剂销售额预测, 2008-18年

数据11: 中国洗手间清洁剂销售额预测, 2008-18年

数据12: 中国家具清洁剂销售额预测, 2008-18年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据13: 中国其他清洁剂和光亮剂销售额预测，2008-18年

潜在驱动因素和障碍

市场驱动因素

人均可支配收入增长，中产阶级涌现

家庭数量增加和住房拥有率提高

中国出现新的居住观念

中国家具和电器拥有量增长

数据14: 中国城市家庭在家用设施和物品上的人均年现金支出(人民币)，1990-2011年

数据15: 在家用产品和电器方面的月度开支，2013年3月

中国人的卫生意识增强

数据16: 新推出的家庭硬质表面清洁产品中宣称具有抑菌功能的产品占比，2010-2013年6月

市场障碍

家庭预算紧张迫使消费者追求高性价比

农村地区消费者仍然习惯将洗衣剂作为多功能清洁剂

公司和品牌

要点

领先企业的市场份额

数据17: 中国家庭硬质表面清洁护理公司(按市场份额区分)，2010-2012年

公司

庄臣有限公司(<http://www.scjohnson.com.cn/>)

数据18: 威猛先生近期推出的产品，2010-2013年6月

广州蓝月亮实业有限公司(<http://www.bluemoon.com.cn/>)上海和黄白猫有限公司(<http://www.whitecat.com/home.html>)

数据19: 威猛先生近期推出的产品，2010-2013年6月

利洁时集团

北京绿伞化学有限公司(<http://www.lvsan.com/>)

数据20: 绿伞近期推出的产品，2010-2013年(6月)

消费者——家庭清洁工作负责人及家用地板类型

要点

就清洁工作而言，年轻女性较少束缚于传统性别分工

数据21: 清洁工作负责人，2013年9月

数据22: 清洁工作负责人(按性别和年龄组区分)，2013年9月

大理石/瓷砖和实木地板是最常见的地板类型

数据23: 家中的地板类型，2013年9月

消费者——使用清洁产品的频率

要点

厨房和厕所/浴室的清洁频率最高

数据24: 产品使用频率，2013年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

近两成家庭不使用清洁产品

数据25: 使用过的各种清洁产品的数量, 2013年9月

消费者——购买地点及购买时的重要考虑因素

要点

大卖场和超市是主要的销售渠道

数据26: 购买清洁产品的地点, 2013年9月

清洁能力和“对婴幼儿安全”的宣称是消费者的重要考虑因素

数据27: 购买家用清洁产品时的重要考虑因素, 2013年9月

数据28: 中国家庭硬质表面清洁护理产品前十大宣称, 2010-2013年6月

数据29: 购买家用清洁产品时的重要考虑因素(按个人月收入区分), 2013年9月

展示产品的多功能性

消费者——家庭清洁和产品使用行为

要点

数据30: 对产品使用和清洁的态度, 2013年9月

高收入者或已婚人士认为家庭干净整洁十分重要

低收入者和单身人士更倾向于进行突击式清洁

对便利型和专用型清洁产品的需求

消费者——对家庭清洁和相关产品使用的态度

要点

数据31: 对清洁产品的态度, 2013年9月

四分之三的消费者愿意为知名品牌支付更高价钱

通过产品创新满足日新月异的消费者需求

八成消费者希望获得更多关于产品功能的信息

因为经济原因而选择大包装

关键议题——各消费群体的态度差异

要点

对家庭清洁和产品使用的态度和期望

数据32: 家庭硬表面清洁护理产品的目标消费群体, 2013年9月

传统清洁型

传统清洁型对家庭清洁要求很高

除了清洁能力, 还高度重视产品的额外功能

品牌很重要

价值敏感型

因为忙碌而对家庭清洁要求不高

产品质量和价值比品牌更重要

不熟习型

清洁经验不足但仍要求干净的居家环境

对品牌及产品质量和功能持怀疑态度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

随意型

随意型消费者对清洁的要求不高

对产品功能的要求较低

更乐意为知名品牌的基本清洁产品而非额外功能掏腰包

但是四成的人仍然愿意使用一次性擦拭巾

这意味着什么

关键议题——提高消费者的产品使用量

要点

多种产品尚未充分利用

数据33: 产品使用频率, 2013年9月

数据34: 新推出的家庭硬质表面清洁护理产品, 2010-2013年6月

要求产品制造商提供更多信息

数据35: 同意“制造商应该提供更多信息, 展示清洁产品的好处”(按个人月收入区分), 2013年9月

培养消费者使用专业产品的习惯

数据36: 家中铺设的不同地板类型数量, 2013年9月

增强消费者的白色家电产品清洁护理意识

数据37: 截至年底每百户城市居民的耐用消费品拥有量(按收入水平区分), 2011年

饮水机清洁产品潜力巨大

提供带有增值功能的家具护理产品, 鼓励消费者经常使用

面向低收入消费者推出经济实惠的套餐产品

数据38: 使用清洁产品的中高频率*(按个人月收入区分), 2013年9月

数据39: 购买家庭清洁产品时对“促销/优惠”的重视程度(按个人月收入区分), 2013年9月

护理套餐产品瞄准新家庭并可用于送礼

这意味着什么

关键议题——凭借“用户友好”的独特卖点提升产品竞争优势

要点

针对不同年龄段消费者推出不同功能的组合套餐产品

数据40: 购买家庭清洁产品时要考虑的因素(按婚姻状况和有无子女区分), 2013年9月

数据41: 新产品的常见功能和成分, 2010-2013年6月

挖掘对婴幼儿安全、对家庭成员友好的产品需求

强调获得认证的环保特性

数据42: 购买家庭清洁产品时对“环保特性”的重视程度

数据43: 新上市且宣称“环保”的家庭硬质表面清洁护理产品占比, 2010-2013年6月

在产品包装上凸显对皮肤温和这一特性

数据44: 新上市且宣称通过过敏测试和皮肤测试的家庭硬质表面清洁护理产品占比, 2010-2013年6月

以天然成分吸引消费者

数据45: 对产品使用和清洁的态度, 2013年9月

这意味着什么

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

关键议题——保证产品效果，迎合消费者追求便利生活方式的需求

要点

不同消费群体对产品效果的期望值不同

数据46: 购买家庭清洁产品时的重要考虑因素(按目标消费群体区分), 2013年9月

保证产品效果, 把握商机开发便利型产品

数据47: 中国新上市的家庭硬质表面清洁护理产品(按宣称类别区分), 2009-2013年6月

数据48: 中国、日本、英国和美国新上市且宣称使用方便的家庭硬质表面清洁护理产品占比, 2010-2013年6月

具清洁效果的便利型擦拭巾应该瞄准忙碌的消费者和父母消费者

数据49: 对清洁产品的态度(按有无子女区分), 2013年9月

让消费者意识到多功能产品在减轻日常清洁工作负担方面的重要性

数据50: 同意“对于家里不同地方的表面, 我都使用同一种产品来清洁”的陈述, 2013年9月

用于家具和地板护理的产品

数据51: 中国人家中铺设的地板类型, 2013年9月

数码产品和玻璃的光亮剂或清洁剂

这意味着什么

附录——负责清洁和护理家里的家居用品表面的人

数据 52: 负责清洁和护理家里的家居用品表面的人, 2013年9月

数据 53: 负责清洁和护理家里的家居用品表面的人(按人口统计区分), 2013年9月

附录——家里不同房间里铺设的地板类型

数据 54: 家里不同房间里铺设的地板类型, 2013年9月

数据 55: 最普遍的客厅铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 56: 第二普遍的客厅铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 57: 最普遍的厨房铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 58: 第二普遍的厨房铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 59: 最普遍的卧室铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 60: 第二普遍的卧室铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 61: 最普遍的卫生间/浴室铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 62: 第二普遍的卫生间/浴室铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 63: 最普遍的阳台铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 64: 第二普遍的阳台铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 65: 最普遍的其他房间铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

数据 66: 第二普遍的其他房间铺设的地板类型(按人口统计区分), 2013年9月

地板类型频率分析

数据 67: 地板类型频度分析, 2013年9月

数据 68: 地板类型频度分析(按人口统计区分), 2013年9月

数据 69: 家里不同房间里铺设的地板类型(按地板类型频度分析区分), 2013年9月

附录——家庭表面清洁和护理产品使用频率

数据 70: 家庭表面清洁和护理产品使用频率, 2013年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 71: 家庭表面清洁和护理产品使用频率, 2013年9月

数据 72: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厕所/马桶清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 73: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厕所/马桶清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 74: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厕所/马桶清洁块、洁厕泡泡 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 75: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厕所/马桶清洁块、洁厕泡泡 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 76: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厨房清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 77: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厨房清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 78: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厨房清洁湿巾 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 79: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——厨房清洁湿巾 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 80: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——多用途表面清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 81: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——多用途表面清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 82: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——漂白剂/消毒液 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 83: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——漂白剂/消毒液 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 84: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——玻璃清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 85: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——玻璃清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 86: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——地板清洁护理产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 87: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——地板清洁护理产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 88: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——浴缸/淋浴房和瓷面清洁产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 89: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——浴缸/淋浴房和瓷面清洁产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 90: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——家用电器清洁产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 91: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——家用电器清洁产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 92: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——管道清洁剂/疏通剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 93: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——管道清洁剂/疏通剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 94: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——家具护理产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 95: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——家具护理产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 96: 最普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——金属制品清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 97: 第二普遍的家庭表面清洁和护理产品使用频率——金属制品清洁剂 (按人口统计区分), 2013年9月

产品频度分析

数据 98: 产品频度分析, 2013年9月

数据 99: 产品频度分析 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 100: 对家庭表面清洁护理和使用产品的同意的描述 (按产品频度分析区分), 2013年9月

附录——对家庭表面清洁护理和使用产品的同意的描述

数据 101: 对家庭表面清洁护理和使用产品的同意的描述, 2013年9月

数据 102: 最普遍的对家庭表面清洁护理和使用产品的同意的描述 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 103: 第二普遍的对家庭表面清洁护理和使用产品的同意的描述 (按人口统计区分), 2013年9月

附录——过去12个月内购买家庭表面清洁和护理产品的地方

数据 104: 购买家庭表面清洁和护理产品的地方, 2013年9月

数据 105: 最普遍的购买家庭表面清洁和护理产品的地方 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 106: 第二普遍的购买家庭表面清洁和护理产品的地方 (按人口统计区分), 2013年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

家庭硬质表面清洁和护理产品 - 中国 - 2013年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

购买地方频度分析

数据 107: 购买地方频度分析, 2013年9月

数据 108: 购买地方频度分析 (按人口统计区分), 2013年9月

附录——在购买产品时所考虑的因素

数据 109: 在购买产品时所考虑的因素 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 110: 最普遍的在购买产品时所考虑的因素 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 111: 第二普遍的在购买产品时所考虑的因素 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 112: 其他在购买产品时所考虑的因素 (按人口统计区分), 2013年9月

附录——对家庭表面清洁和护理产品的看法

数据 113: 对家庭表面清洁和护理产品的看法, 2013年9月

数据 114: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——知名品牌的清洁产品是值得花多一点钱去购买的 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 115: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——自有品牌/超市品牌的清洁产品和知名品牌的的产品一样好 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 116: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——相比尝试新的品牌, 我更喜欢使用我曾经用过的品牌 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 117: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——我比较喜欢买大包装的产品因为它们性价比更高 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 118: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——较便宜的清洁产品和贵的产品一样有效 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 119: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——生产商应该进行更多的介绍活动, 向我们展示清洁产品的好处 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 120: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——杀灭病菌比让家居表面看上去闪亮/无污渍更加重要 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 121: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——专业的表面清洁剂一般要比多用途的表面清洁剂更有效 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 122: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——我想看到有更多对健康有益处的产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 123: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——一次性清洁湿巾和传统的清洁方式一样有效 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 124: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——我希望有专门用来清理电子产品的清洁产品 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 125: 对家庭表面清洁和护理产品的看法——对婴幼儿/小孩子安全对于家庭表面清洁产品来说是很重要的 (按人口统计区分), 2013年9月

附录——进一步分析

数据 126: 目标群体, 2013年9月

数据 127: 目标群体 (按人口统计区分), 2013年9月

数据 128: 负责清洁和护理家里的家居用品表面的人 (按目标群体区分), 2013年9月

数据 129: 家里不同房间里铺设的地板类型 (按目标群体区分), 2013年9月

数据 130: 家庭表面清洁和护理产品使用频率 (按目标群体区分), 2013年9月

数据 131: 对家庭表面清洁护理和使用产品的同意的描述 (按目标群体区分), 2013年9月

数据 132: 购买家庭表面清洁和护理产品的地方 (按目标群体区分), 2013年9月

数据 133: 在购买产品时所考虑的因素 (按目标群体区分), 2013年9月

数据 134: 对家庭表面清洁和护理产品的看法 (按目标群体区分), 2013年9月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com