

香皂、沐浴和泡澡产品 - 中国 - 2014年4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



香皂、沐浴和泡澡产品零售市场在2013年继续延续此前的强劲增长势头，销售额高达217.13亿元人民币。科技进步（如移动购物、平板电脑和互联网普及率的提高）带动了在线零售业的增长。同时，利用中药的产品创很成功。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

香皂、沐浴和泡澡产品零售市场在2013年继续延续此前的强劲增长势头，销售额高达217.13亿元人民币。科技进步（如移动购物、平板电脑和互联网普及率的提高）带动了在线零售业的增长。同时，利用中药的产品创很成功。

尽管如此，自2011年以来，香皂、沐浴和泡澡产品零售市场的增长率连续三年放缓。这主要是因为城市家庭的渗透率非常高。此外，越来越多消费者仅在价格促销时购买，使得销售额增长有所放慢。总体而言，消费者会在多个产品、品牌和零售商中进行选择，尤其是女性消费者（也称普渡行为）。这为品牌和零售商带来了巨大的挑战。品牌和零售商需要提供更多店内营销活动和信息，以便不断吸引新的客户。至关重要是品牌和零售商需要每天吸引新的客户，不断扩大客户群来弥补现有客户的流失。

消费者的使用范围日益庞杂，有的根据不同季节使用不同产品，有的则为了获得不同的效果会使用不同产品，各个品牌因此有新的机会提高销售。商家可以利用消费者的低忠诚度及其对新产品的兴趣来打造新的品牌或跨品类品牌延伸和限量版系列。此外，各品牌有望进一步挖掘男性护理品市场，尤其是泡澡产品市场。

该报告所讨论的品类：

该报告讨论香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品，包括：

- 沐浴露/沐浴乳
- 洗手液
- 洗发沐浴二合一产品
- 香皂
- 泡澡浴液/泡泡浴液（但不包括泡澡精油）
- 泡澡精油
- 泡澡药包
- 泡澡浴盐/足浴盐
- 洗手液
- 免洗洗手液（不包括湿纸巾）

研究方法

为撰写本报告，英敏特委托进行了一项在线量化调查，以探究消费者对家香皂、沐浴和泡澡产品的态度。调查于2014年1月进行，调查对象是四个一线城市，二个二线城市和四个三线城市的3,000名20-49岁的男女性互联网用户。一线城市包括上海、北京、广州和成都。二线城市包括杭州、武汉、保定、保定、中山和常州。

局限

由于渗透率的问题，数据样本偏向于有网路的城市地区。包括广西、甘肃、青海、新疆和西藏等相对欠发达的省份不在本次采样范围内。因此，本次数据所反映的结果主要体现发达城市和较发达地区的消费现状。

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上海
+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

香皂、沐浴和泡澡产品 - 中国 - 2014年4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

该报告所讨论的品类：

研究方法

局限

缩写词

定义

摘要

未来发展前景良好

数据 1: 中国香皂、沐浴和泡澡产品市场预测（最好和最差情形），2008-18年

利用消费者不忠诚于一个品牌的购买特征

数据 2: 香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品的使用（按性别和年龄区分），2014年6月

数据 3: 香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品的使用情况，2014年1月

男性市场潜力巨大

数据 4: 过去六个月的购买频率（按性别区分），2014年1月

泡澡产品细分市场有望吸引新客户

数据 5: 泡澡产品的购买因素，2014年1月

利用细分化战略以吸引不同年龄组

数据 6: 使用情况（按年龄区分），2014年1月

我们的观点

主要议题

利用消费者不忠诚于一个品牌的购买特征

品牌如何吸引男性消费者？

泡澡产品如何吸引新客户？

品牌如何吸引不同年龄段的消费者？

趋势应用

趋势：个人化

趋势：城市的重生

英敏特洞察趋势：随时随地的购买

市场推动因素

要点

新兴中产阶级

数据 7: 中国中产阶级家庭增长情况，2000-15年

为极端气候做好准备

污染促进个人清洁

数据 8: 消费者态度：焦虑，2013年9月

数据 9: 上海雾霾示例，2013年12月6日

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

香皂、沐浴和泡澡产品 - 中国 - 2014年4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

都市玉男

数据 10: 2011年湖北武汉美容博览会，一位年轻男士敷面膜

移动营销塑造电商的未来

数据 11: 消费类科技产品拥有率，2013年2月

数据 12: 移动互联网购物者的快速增长，2012年6月和2012年12月

谁在创新？

要点

新品发布以沐浴产品为主

数据 13: 新品发布（按香皂、泡澡和沐浴露产品市场主要品类区分），2009-13年

消费者寻求多功能的产品

数据 14: 新品发布（按香皂、泡澡和沐浴产品市场主要宣称区分），2009-13年

数据 15: 滴露产品的实例，2004年（左图）和2013年（右图）

神奇的中药

数据 16: 中药产品的实力，2013年

妮维雅推出深润沐浴润体乳

数据 17: 妮维雅深润沐浴润体乳，2013年1月

“私人订制”的兴起

数据 18: 多芬推出的沐浴露定制闺蜜装活动，2013年12月

市场规模与预测

要点

数据 19: 中国香皂、沐浴和泡澡产品市场，2005-2013年

未来发展前景良好

数据 20: 中国香皂、沐浴和泡澡产品市场预测（最好和最差情形），2008-18年

洗手液需求的大幅增长将促进整体市场的增长

数据 21: 中国液体香皂产品市场预测（最好和最差情形），2008-18年

预测方法

细分市场表现和份额

要点

香皂面临困境，洗手液的销售仍然很强劲

数据 22: 中国香皂、沐浴和泡澡产品市场(按区分市场区分)，2005-13年

对于泡澡产品的兴趣不断增长

市场日趋密集

数据 23: 香皂、沐浴和泡澡产品企业的市场份额，2009-13年

宝洁仍然主导大众市场

公司和品牌

宝洁

数据 24: 宝洁2013年的年度报告，2009-13年

联合利华

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

香皂、沐浴和泡澡产品 - 中国 - 2014年4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 25: 联合利华2013年年报, 2013年

数据 26: 多芬的“女人生来美丽”活动, 2013年4月

强生

上海家化

数据 27: 家化的美容和个人护理用品品牌组合

数据 28: Shanghai VIVE的展览, 上海田子坊, 2014年1月

数据 29: 六神花露水网上广告, 2012年

消费者——购买频率

要点

高购买率

数据 30: 过去六个月使用过的购买频率, 2014年12月

沐浴露主导市场

数据 31: 沐浴产品过去六个月的购买频率, 2014年12月

数据 32: 过去六个月内使用香皂、沐浴和沐浴露产品的频率, 2013年4月

液体皂日益普及

对于泡澡产品的巨大兴趣

数据 33: 过去六个月泡澡产品的购买频率, 2014年12月

数据 34: 过去六个月内使用香皂、沐浴和沐浴露产品的频率, 2013年4月

他值得拥有

数据 35: 过去六个月使用过的购买频率(按性别区分), 2014年1月

华北和华南的使用差异

数据 36: 过去六个月的购买频率(按城市区分), 2014年1月

消费者购买的产品丰富多样

数据 37: 过去六个月购买频率的普渡, 2014年1月

数据 38: 购买频率(按过去六个月购买频率的普渡区分), 2014年1月

数据 39: 过去六个月购买频率的普渡(按收入区分), 2014年1月

消费者——购买渠道

要点

数据 40: 过去六个月使用过的购买渠道, 2014年12月

数据 41: 过去12个月内消费者购买香皂、沐浴与沐浴露产品的渠道, 2013年4月

年轻女性消费者展现出超强的普渡购买行为

数据 42: 过去六个月购买渠道的普渡(按年龄和性别区分), 2014年1月

数据 43: 过去12个月内到超市和大卖场购买香皂、沐浴与沐浴露产品(按年龄与收入区分), 2013年4月

忠诚消费者爱省钱

数据 44: 过去6个月购买渠道(按过去六个月购买渠道的普渡区分), 2014年1月

数据 45: 过去六个月购买渠道的普渡(按收入区分), 2014年1月

有钱人青睐方便

数据 46: 过去六个月使用过的购买渠道(按收入区分), 2014年12月

男女购物行为有所差异

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

香皂、沐浴和泡澡产品 - 中国 - 2014年4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 47: 过去六个月购买渠道 (按年龄和性别区分), 2014年1月

成都人青睐便利性

数据 48: 过去六个月使用过的购买渠道 (按城市区分), 2014年12月

消费者——香皂和沐浴露的购买因素

要点

消费者最看重温和、无刺激的产品属性

数据 49: 购买香皂和沐浴露的重要考量因素, 2014年1月

购买频率高的消费者寻求额外功效

数据 50: 香皂和沐浴产品的购买因素 (按过去六个月消费者购买频率区分), 2014年1月

男士消费者

数据 51: 香皂和沐浴产品的购买因素 (按性别区分), 2014年1月

数据 52: 香皂和沐浴产品的购买因素 (按年龄和性别区分), 2014年1月

消费者——泡澡产品购买因素

要点

养生保健的益处

数据 53: 泡澡产品的购买因素, 2014年1月

为专门群体而设计的产品

消费者——使用情况

要点

抑菌是洗手液的主要购买因素

数据 54: 香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品的使用情况, 2014年6月

数据 55: 香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品的使用情况 (按过去六个月消费者购买频率区分), 2014年1月

季节香型

数据 56: 香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品的使用情况 (按性别和年龄区分), 2014年6月

转化泡澡产品非购买者, 香气至关重要

数据 57: 香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品的使用情况 (按过去六个月消费者购买频率区分), 2014年1月

女性消费者的忠诚度有限

数据 58: 香皂、洗手液、沐浴和泡澡产品的使用情况 (按性别和年龄区分), 2014年6月

数据 59: 过去6个月内使用的多芬牌香皂、沐浴与沐浴露产品 (按性别、年龄与收入区分), 2013年4月

数据 60: 是否同意“在特殊的打折时机囤积洗浴产品”的说法, 2014年1月。

消费者——香皂、沐浴和泡澡产品的新机遇

要点

比谁更精明

数据 61: 使用情况, 2014年11月

越来越多消费者网购

针对崛起的中产阶级的市场营销

数据 62: 使用情况 (按年龄区分), 2014年1月

数据 63: 使用情况 (按年龄区分), 2014年1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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

香皂、沐浴和泡澡产品 - 中国 - 2014年4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

投资社交网站以吸引年轻人

数据 64: 使用情况 (按年龄区分), 2014年1月

附录——购买频率

数据 65: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率, 2014年1月

数据 66: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——香皂, 2014年1月

数据 67: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——免洗洗手液, 2014年1月

数据 68: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——香皂, 2014年1月

数据 69: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——沐浴露/沐浴乳, 2014年1月

数据 70: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——洗发沐浴二合一产品, 2014年1月

数据 71: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——泡澡精油, 2014年1月

数据 72: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——泡澡浴液/泡泡浴液, 2014年1月

数据 73: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——泡澡浴盐/足浴盐, 2014年1月

数据 74: 过去六个月的购买洗浴泡澡产品的频率 (按人口特征区分) ——泡澡药包, 2014年1月

数据 75: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——香皂, 2014年1月

数据 76: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——免洗洗手液, 2014年1月

数据 77: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——香皂, 2014年1月

数据 78: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——沐浴露/沐浴乳, 2014年1月

数据 79: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——洗发沐浴二合一产品, 2014年1月

数据 80: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——泡澡精油, 2014年1月

数据 81: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——泡澡浴液/泡泡浴液, 2014年1月

数据 82: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——泡澡浴盐/足浴盐, 2014年1月

数据 83: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买洗浴泡澡产品的购买频率区分) ——泡澡药包, 2014年1月

普渡分析

数据 84: 过去六个月的购买普渡2014年1月

数据 85: 过去六个月购买频率普渡 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 86: 过去六个月的购买渠道 (按过去六个月的购买普渡), 2014年1月

附录——购买渠道

数据 87: 过去六个月的购买渠道, 2014年1月

数据 88: 最普遍的去六个月的购买渠道 (按人口特征区分) ——实体店, 2014年1月

数据 89: 第二普遍的过去六个月的购买渠道 (按人口特征区分) ——实体店, 2014年1月

数据 90: 过去六个月的购买渠道 (按人口特征区分) ——购物网站, 2014年1月

数据 91: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买渠道区分——实体店), 2014年1月

数据 92: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买渠道区分——实体店), 2014年1月

数据 93: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况 (按过去六个月的购买渠道区分——购物网站), 2014年1月

数据 94: 使用行为预测 (按过去六个月的购买渠道区分) ——实体店, 2014年1月

数据 95: 使用行为预测 (按过去六个月的购买渠道区分——实体店), 2014年1月

数据 96: 使用行为预测 (按过去六个月的购买渠道区分——购物网站), 2014年1月

附录——普渡分析

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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com

香皂、沐浴和泡澡产品 - 中国 - 2014年4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97: 过去六个月购买渠道普渡, 2014年1月

数据98: 过去六个月购买渠道普渡, (按人口特征区分), 2014年1月

数据99: 过去六个月的购买渠道(按过去六个月购买渠道普渡), 2014年1月

附录——购买因素

数据100: 过去六个月的购买洗浴产品因素, 2014年1月

数据101: 过去六个月的购买洗浴产品因素(按人口特征区分)——第一重要因素, 2014年1月

数据102: 过去六个月的购买洗浴产品因素(按人口特征区分)——第一重要因素, 2014年1月

数据103: 过去六个月的购买洗浴产品因素(按人口特征区分)——第二重要因素, 2014年1月

数据104: 过去六个月的购买洗浴产品因素(按人口特征区分)——第二重要因素, 2014年1月

数据105: 过去六个月的购买洗浴产品因素(按人口特征区分)——第三重要因素, 2014年1月

数据106: 过去六个月的购买洗浴产品因素(按人口特征区分)——第三重要因素, 2014年1月

附录——购买因素

数据107: 过去六个月的购买泡澡产品因素, 2014年1月

附录——使用行为

数据108: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况, 2014年1月

数据109: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况(按人口特征区分), 2014年1月

数据110: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况(按人口特征区分), 2014年1月

数据111: 过去六个月使用洗浴泡澡产品使用情况(按人口特征区分), 2014年1月

附录——使用行为预测

数据112: 使用行为预测, 2014年1月

数据113: 使用行为预测(按人口特征区分)——上网购买洗浴产品, 2014年1月

数据114: 使用行为预测(按人口特征区分)——通过移动客户端购买, 2014年1月

数据115: 使用行为预测(按人口特征区分)——在网上申领洗浴产品的免费试用装, 2014年1月

数据116: 使用行为预测(按人口特征区分)——通过社交平台, 2014年1月

数据117: 使用行为预测(按人口特征区分)——通过社交平台, 2014年1月

数据118: 使用行为预测(按人口特征区分)——使用手机扫描二维码来参与洗浴品牌的互动活动, 2014年1月

数据119: 使用行为预测(按人口特征区分)——在特殊的打折时机囤积洗浴产品, 2014年1月

数据120: 使用行为预测(按人口特征区分)——在购买前, 用手机应用程序, 2014年1月

数据121: 使用行为预测(按人口特征区分)——只购买当时有优惠活动, 2014年1月

数据122: 使用行为预测(按人口特征区分)——参与洗浴产品的团购活动, 2014年1月

数据123: 使用行为预测(按人口特征区分)——购买高端的洗浴产品, 2014年1月

数据124: 使用行为预测(按人口特征区分)——尝试以前未用过的洗浴产品/品牌, 2014年1月

数据125: 使用行为预测(按人口特征区分)——购买套装组合产品, 2014年1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

上海 +86(21)6032 7300 |

邮件: oxygen@mintel.com