

洗洁精 - 中国 - 2014年 5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



"过去几年，洗洁精产品市场稳步增长，预计未来将继续保持这样的增长趋势。由于在线零售渠道的发展以及现代零售渠道的扩张，人们的选择范围不断扩大，区域性品牌及国际品牌能够触及更广泛的消费群体。此外，城市化的快速推进、消费者可支配收入的增加以及政府对天然、可降解表面活性剂的支持进一步促进了洗洁精产品需求的增长。"

— 刘玉洁 (高级研究分析师)

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 各品牌如何能在以化学成分为主的洗洁精产品市场中缓解消费者对安全的担心？
- 受制于情绪影响的情感利益对洗洁精产品的选择有多重要？

随着竞争日趋激烈，专注于高效清洁、易于使用以及不含化学成分的天然多维产品将更有竞争优势。另外，各品牌还可利用品类模糊概念以激发消费者试用兴趣并结合专用洗洁精产品领域，创造额外的使用场合。

以多样化的香味和包装为依托的情感驱动型产品创新能够满足消费者的体验式消费心理；而提供批量折扣的多包捆绑装则是一种有效的在线促销策略，可鼓励消费者试用高价洗洁精产品。

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

洗洁精 - 中国 - 2014年 5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

方法

缩写词

综述

市场

数据1: 中国洗洁精产品市场总销售额, 2008-18年

公司与品牌

数据2: 中国洗洁精产品市场领军企业的市场份额 (按销售额区分), 2012-13年

消费者

洗碗机普及率

数据3: 洗碗机普及率, 2014年2月

在家中用手洗碗的频率

数据4: 在家中用手洗碗的频率, 2014年2月

在家中用手洗碗的任务分配

数据5: 在家中用手洗碗的任务分配 (按性别区分), 2014年2月

使用手洗洗洁精时遇到的问题

数据6: 使用手洗洗洁精时遇到的问题, 2014年2月

购买手洗洗洁精时的考虑因素

数据7: 购买手洗洗洁精时的考虑因素, 2014年2月

对不同类型手洗洗洁精的兴趣

数据8: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣, 2014年2月

对洗洁精的态度

数据9: 对洗洁精的态度, 2014年2月

关键趋势

什么样的洗洁精产品能最有效地填补市场需求的空白?

多维洗洁精产品对品牌维持市场竞争力的重要性何在?

各品牌应如何通过香味与包装来维持消费者的兴趣?

我们的观点

关键议题与洞察

什么样的洗洁精产品能最有效地填补市场需求的空白?

要点

含义

数据10: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣, 2014年2月

多维洗洁精产品对品牌维持市场竞争力的重要性何在?

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

邮件: oxygen@mintel.com

洗洁精 - 中国 - 2014年 5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

要点

含义

数据11: 洗洁精产品的最重要宣称, 2009-13年

数据12: 海外市场的多维产品示例, 2013年

各品牌应如何通过香味与包装来维持消费者的兴趣?

要点

含义

数据13: 新品发布数量 (按品类和国家区分), 2010-14年

数据14: 海外市场带有独特香味和创意包装设计的洗洁精产品示例, 2013-14年

趋势应用

各品牌如何能在以化学成分为主的洗洁精产品市场中缓解放消费者对安全的担心?

受制于情绪影响的情感利益对洗洁精产品的选择有多重要?

市场规模及预测

要点

市场规模及预测

洗洁精产品市场维持稳步增长

数据15: 中国洗洁精产品总销售额, 2008-13年

人均消费仍有待提高

数据16: 前八大洗洁精产品消费国及其年人均消费, 2012年

该市场预计仍将持续增长

数据17: 中国洗洁精产品市场总销售额, 2008-18年

市场驱动力

政府出台使用天然表面活性剂的相关政策

城市化的快速推进带来更广泛的消费群, 进一步拉动消费需求

可支配收入的增加为高端产品创造增长潜力

数据18: 中国城市地区人均可支配收入, 2009-13年

在线零售助力地区性及国际品牌增加全国渗透率

现代零售渠道的扩张增强产品覆盖率

市场增长阻力

产品推陈出新缓慢限制未来增长

数据19: 新品发布数量 (按洗洁精品类和衣物护理品类区分), 2010-14年

传统媒体广告忽略了数字化世界中的一大潜在消费群体

洗碗机闲置率高限制机用洗洁精需求

市场细分

要点

手洗洗洁精

数据20: 手洗洗洁精产品市场 (按销售额区分), 2008-13年

数据21: 中国手洗洗洁精总销售额, 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

邮件: oxygen@mintel.com

洗洁精 - 中国 - 2014年 5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

机用洗洁精

数据22: 机用洗洁精产品市场 (按销售额区分), 2008-13年

数据23: 中国机用洗洁精总销售额, 2008-18年

市场份额

要点

品牌份额

数据24: 中国洗洁精产品市场领军企业的市场份额 (按销售额区分), 2012-13年

谁是创新先锋?

要点

易用和省时产品可带来更多便利

数据25: 洗洁精产品新品发布中的重要宣称——易用和省时/速效, 2010-14年

数据26: 重要的购买考虑因素排名, 2014年2月

数据27: 海外市场中易用和省时的洗洁精产品示例, 2013年

含有“基于植物”的成分在“天然”宣称中占据优势

数据28: 洗洁精产品新品发布中的重要宣称——植物/草本, 2010-14年

数据29: 国内市场基于植物的天然洗洁精产品, 2012-13年

“环保”是一项有待利用的价值主张

数据30: 洗洁精产品新品发布中的重要宣称——环保型产品, 2010-14年

数据31: 国内市场环保型洗洁精产品示例, 2012-13年

高级护肤配方中融入滋养成分以提升感官吸引力

数据32: 洗洁精产品新品发布中的重要宣称——维生素/矿物质强化和中性配方, 2010-14年

数据33: 海外市场的护手型洗洁精产品示例, 2011-13年

抑菌功能可增强清洁力

数据34: 洗洁精产品新品发布中的重要宣称——抑菌, 2010-14年

数据35: 国内市场抑菌型洗洁精产品示例, 2013-14年

果蔬专用洗洁精扩展至更多使用场合

数据36: 果蔬专用洗洁精产品示例, 2012-14年

定制化的婴儿奶瓶洗洁精挖掘专门需求

数据37: 国内市场的定制化婴儿奶瓶洗洁精产品示例, 2011-13年

二合一洗洁精/洗手液创造额外的使用场合

数据38: 海外市场的跨品类洗洁精产品示例, 2013年

多包捆绑装性价比高

数据39: 重要的购买考虑因素排名, 2014年2月

数据40: 中国在线零售市场的多包捆绑装洗洁精产品示例, 2014年

公司与品牌

立白集团

纳爱斯集团

上海和黄白猫有限公司

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

邮件: oxygen@mintel.com

洗洁精 - 中国 - 2014年 5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

中山榄菊日化实业有限公司
南风化工集团股份有限公司
广州市浪奇实业股份有限公司

消费者——洗碗机普及率

要点

中国洗碗机持有率较低，但呈现巨大的增长潜力

数据41: 洗碗机普及率，2014年2月

30-39岁的成年人更愿意在近期内购买洗碗机

数据42: 洗碗机普及率（按年龄区分），2014年2月

高收入家庭购买洗碗机的意愿更高

数据43: 洗碗机普及率（按家庭收入区分），2014年2月

消费者——在家中用手洗碗的频率

要点

在消费者中，用手洗碗仍是主流

数据44: 在家中用手洗碗的频率，2014年2月

收入较高的家庭用手洗碗的频率更低

数据45: 在家中用手洗碗的最普遍频率（按家庭收入区分），2014年2月

用手洗碗频率较高的更多是有子女的家庭

数据46: 在家中用手洗碗的最普遍频率（按人口特征区分），2014年2月

消费者——在家中用手洗碗的任务分配

要点

女性是在家中使用洗洁精的主力军

数据47: 在家中用手洗碗的任务分配（按性别区分），2014年2月

中年女性消费者更有可能是家里唯一负责用手洗碗的人

数据48: 在家中用手洗碗的任务分配（按性别和年龄组区分），2014年2月

更多一线城市居民自己负责用手洗碗

数据49: 在家中用手洗碗的任务分配（按城市区分），2014年2月

消费者——使用手洗洗洁精时遇到的问题

要点

冲洗时间和手部皮肤问题是最普遍的问题

消费者更加担心清洁功能和护肤功效

数据50: 使用手洗洗洁精时遇到的问题，2014年2月

数据51: 使用手洗洗洁精时遇到的最普遍的问题，2014年2月

满足消费者日益复杂的需求

数据52: 使用手洗洗洁精时遇到的问题，2014年2月

消费者——购买手洗洗洁精时的考虑因素

要点

成分和产品性能是两大首要购买考虑因素

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

邮件: oxygen@mintel.com

洗洁精 - 中国 - 2014年 5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

“清洁力”和“易于冲洗干净”是消费者寻求的关键特征

数据53: 购买手洗洗洁精时的考虑因素, 2014年2月

不同的购买考虑因素促使企业采取不同的策略以吸引主要使用者

数据54: 手洗洗洁精的第一最普遍购买考虑因素 (根据年龄组和性别区分), 2014年2月

消费者——对不同类型手洗洗洁精的兴趣

要点

消费者对洗后无残留产品的兴趣度最高

尚未得到充分重视的购买考虑因素——香味

数据55: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣, 2014年2月

男性对功能更感兴趣而女性更关注产品安全

数据56: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣——过去6个月内曾购买过此类产品的消费者, 2014年2月

消费者——对洗洁精的态度

要点

由天然成分制造的洗洁精值得花更多钱购买

消费者追求性价比, 而非仅仅关注价格

各品牌可在香味和包装设计上花心思以扩展产品种类

专用产品能够带来溢价

数据57: 对洗洁精的态度, 2014年2月

中国消费者对洗碗机的态度日益乐观

数据58: 同意“比起用洗碗机洗碗, 用手洗会洗得更加干净”这一陈述语句的情况 (按城市线级区分), 2014年2月

附录——洗碗机的普及率

数据 59: 洗碗机的普及率, 2014年2月

数据 60: 洗碗机的普及率 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——在家中用手洗碗的频率

数据 61: 在家中用手洗碗的频率, 2014年2月

数据 62: 最常见的在家中用手洗碗的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 63: 第二常见的在家中用手洗碗的频率 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——在家中用手洗碗的任务分配

数据 64: 在家中用手洗碗的任务分配, 2014年2月

数据 65: 在家中用手洗碗的任务分配 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——使用手洗洗洁精时遇到的问题

数据 66: 使用手洗洗洁精时遇到的问题, 2014年2月

数据 67: 最普遍的使用手洗洗洁精时遇到的问题 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 68: 第二普遍的使用手洗洗洁精时遇到的问题 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——购买手洗洗洁精时的考虑因素

数据 69: 购买手洗洗洁精时的考虑因素, 2014年2月

数据 70: 最普遍的购买手洗洗洁精时的第一最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2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

邮件: oxygen@mintel.com

洗洁精 - 中国 - 2014年 5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: 第二普遍的购买手洗洗洁精时的第一最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 72: 购买手洗洗洁精时的其他第一最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 73: 最普遍的购买手洗洗洁精时的第二最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 74: 第二普遍的购买手洗洗洁精时的第二最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 75: 购买手洗洗洁精时的其他第二最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 76: 最普遍的购买手洗洗洁精时的第三最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 77: 第二普遍的购买手洗洗洁精时的第三最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 78: 购买手洗洗洁精时的其他第三最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 79: 最普遍的购买手洗洗洁精时的第四最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 80: 第二普遍的购买手洗洗洁精时的第四最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 81: 购买手洗洗洁精时的其他第四最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 82: 最普遍的购买手洗洗洁精时的第五最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 83: 第二普遍的购买手洗洗洁精时的第五最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 84: 购买手洗洗洁精时的其他第五最重要的考虑因素 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况

数据 85: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况, 2014年2月
 数据 86: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——超强清洁力 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 87: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——抗菌 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 88: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——可降解/环保 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 89: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——超浓缩配方 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 90: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——洗后无残留 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 91: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——不含磷/染色剂 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 92: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——由新型的天然原料制造 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 93: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——有护肤功效 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 94: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——补充装 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 95: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——新型的香味 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 96: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——也可用来清洗瓜果蔬菜 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 97: 对不同类型手洗洗洁精的兴趣及购买情况——也可用来清洁其他厨房用具 (按人口统计区分),

附录——对洗洁精的态度

数据 98: 对洗洁精的态度, 2014年2月
 数据 99: 最普遍的对洗洁精的态度 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 100: 第二普遍的对洗洁精的态度 (按人口统计区分), 2014年2月
 数据 101: 对洗洁精的其他态度 (按人口统计区分), 2014年2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

邮件: oxygen@mintel.com