

家用纸制品 - 中国 - 2016年7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



“阻碍消费者使用湿厕纸和厨房湿巾等小众纸制品的两大原因是相关性低、有替代选择，这意味着，如果公司有意开发这些细分市场，就需要优先市场教育。”

— 李宇静，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国湿纸巾市场路在何方？
- 提高厨房用纸的使用机会
- 湿厕纸如何更有效地吸引消费者？

尽管中国家用纸零售销售额和销售量在2014-2015年间上行增长，但制造商仍面临严峻挑战：行业产能过剩导致寻找市场新机遇的任务刻不容缓。

从长远来看，英敏特认为湿巾纸和湿厕纸等利润更高的小众细分市场有潜力带动该市场的发展。

本报告分析消费者家用纸制品使用行为，探究推动消费者使用湿巾纸的目的以及鼓励消费者使用厨房纸的原因。与此同时，本报告还讨论了中国消费者对待家用纸的态度，以及不使用小众细分市场纸制品的原因。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@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

家用纸制品 - 中国 - 2016年7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

概述

您所需要了解的

本报告所分析的产品/主题

数据1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

综述

市场

数据2: 中国家用纸制品市场零售销售量预测的最好和最差情形，2011-2021年

数据3: 中国家用纸制品市场零售销售额预测的最好和最差情形，2011-2021年

公司与品牌

数据4: 领先公司的零售额份，2013-2015年

消费者

湿厕纸增长最强劲，但渗透率仍不高

数据5: 家庭用纸使用情况，2016年3月

替代选择和相关性低是主要障碍

数据6: 部分家用纸的使用壁垒，2016年3月

去除皮肤油腻是湿巾纸的主要用途

数据7: 湿巾纸使用原因，2016年3月

厨房纸的多用途潜力

数据8: 厨房纸制品使用原因，2016年3月

消费者认为湿纸更好

数据9: 干纸和湿纸的比较，2016年3月

转换行为在家用纸市场司空见惯

数据10: 消费者对品牌忠诚度的态度 (按消费者对品牌差异的态度区分)，2016年3月

来自相邻品类的挑战

数据11: 消费者对使用婴儿纸制品的态度 (按年龄区分)，2016年3月

我们的观点

议题与洞察

中国湿纸巾市场路在何方？

现状

启示

数据12: Natura Cosméticos公司推出的双面清洁湿巾，智利，2016年

数据13: Lush推出的润唇湿巾，加拿大，2015年

数据14: 沃尔沃斯推出的加味湿巾，南非，2014年

提高厨房用纸的使用机会

现状

启示

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家用纸制品 - 中国 - 2016年7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15: 清洁力超强的厨房纸产品范例，波兰和英国，2015年

数据16: 低热量厨房纸产品样例，韩国和新加坡，2013-2015年

湿厕纸如何更有效地吸引消费者？

现状

启示

数据17: 产品特征极具吸引力的湿厕纸范例，葡萄牙和德国，2016年

市场——您所需要了解的

家用纸制品市场增长放缓

高端化和小众品类推动未来市场增长

仍有增长空间

未来几年，面纸预计将超越厕纸

市场规模与预测

市场增速放缓

数据18: 中国家用纸制品零售市场的规模，2011-2016年

预计市场以4.3%的年均复合增长率扩张

数据19: 中国家用纸制品市场零售销售额预测的最好和最差情形，2011-2021年

数据20: 中国家用纸制品市场零售销售量预测的最好和最差情形，2011-2021年

市场增长动力和挑战

仍有增长空间

数据21: 家用纸制品的 人均消费额 (按国家区分)，2010-2015年

消费者对小众家用纸制品的兴趣不断提高

烹饪和清洁习惯可进一步推动细分市场增长

仍然需要更广泛的市场教育

家用纸制品供过于求

来自相邻品类的挑战

市场细分

未来几年，面纸预计将超越厕纸

数据22: 家用纸制品零售市场销售额 (按品类区分)，2011-2016年

数据23: 中国厕纸市场零售销售额预测的最好和最差情形，2011-2021年

面纸市场稳步增长

数据24: 中国面纸市场零售销售额预测的最好和最差情形，2011-2021年

厨房纸增长最强劲

数据25: 中国厨房纸市场零售销售额预测的最好和最差情形，2011-2021年

重点企业——您所需要了解的

市场正在整合中

金光和维达采用不同的策略继续占领市场

创新亮点

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家用纸制品 - 中国 - 2016年7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

市场份额

全国企业和地方制造商间的竞争

数据26: 领先公司的零售额份 , 2013-2015年

政府条例帮助提高产业效率

竞争策略

金光纸业调整产品结构以更好地吸引大众市场

数据27: 金光纸业销量 (按品牌区分) , 2013-2015年

维达瞄准高端消费者

制造商利用电子商务推动销售

独特的品牌定位打造差异化

数据28: 卖点不同的厨房纸巾 , 中国 , 2014-2016年

谁在创新?

新品不多,但包装创新活跃

数据29: 家用纸制品新品比例 (按上市类型区分) , 中国 , 2013-2015年

包装创新

更易开封的包装设计

数据30: 新开封设计的家用纸制品

大小随意变

数据31: 尺寸灵活的家用纸制品

借用绿色包装建立环保形象

数据32: 绿色包装家用纸制品

成分创新

未漂白天然原浆打造安全形象

数据33: 带有“无添加剂/防腐剂”宣称的家用纸制品新品 , 2013-2015年

数据34: 不漂白原浆家用纸

添加草本成分的湿纸

数据35: 添加草本成分的家用纸制品

湿巾纸可借用中药成分填补差距

数据36: 带有“抗菌”宣称的湿巾新品 (按国家区分) , 2015年

数据37: 含有中药成分的家用纸制品

香型创新 : 聚焦更多香气选择

数据38: 带有“无香”宣称的家用纸制品新品 , 2013-2015年

数据39: 不同香型的家用纸制品

功能创新

面纸的附加功能

数据40: 可当毛巾使用的面纸

水激活纸巾有望颠覆厨房纸市场

数据41: 宝洁推出的水激活厨房纸巾

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家用纸制品 - 中国 - 2016年7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

消费者——您所需要了解的

消费者广泛使用行为推动市场增长

替代选择和相关性低是主要障碍

消费者倾向使用湿巾纸去油

消费者将厨房纸用于多种用途

消费者认为湿纸更好

来自相邻品类的挑战

家庭用纸使用情况

广泛使用行为推动市场增长

数据42: 家庭用纸使用情况，2016年3月

数据43: 湿厕纸和湿巾纸的渗透率(按年龄和家庭收入区分)，2014年1月和2016年3月

湿厕纸任重道远

数据44: 厕纸使用情况，2016年3月

湿巾尚待开发

数据45: 面部纸使用情况，2016年3月

数据46: 湿巾纸使用情况(按人口统计区分)，2016年3月

数据47: 女性消费者手帕纸使用情况(按年轻区分)，2016年3月

厨房纸机会多多

数据48: 厨房纸使用情况，2016年3月

使用壁垒

替代选择和相关性低是主要障碍

数据49: 部分家庭用纸的使用壁垒，2016年3月

缺乏了解导致湿厕纸用户“变节”

数据50: 湿厕纸使用壁垒(按非用户和流失用户区分)，2016年3月

湿纸巾被视为“不环保”和“不够卫生”

数据51: 湿巾纸使用壁垒(按非用户和流失用户区分)，2016年3月

对使用厨房纸巾的益处意识增高

数据52: 厨房纸巾使用壁垒(按非用户和流失用户区分)，2016年3月

价格是赢回厨房湿巾用户的关键

数据53: 厨房湿巾使用壁垒(按非用户和流失用户区分)，2016年3月

湿巾纸使用原因

对湿巾纸的功能益处预期高

数据54: 湿巾纸使用原因，2016年3月

借用清爽功能吸引20-29岁消费者

数据55: 湿巾纸使用原因(按年龄区分)，2016年3月

北方消费者倾向使用湿巾纸擦灰

数据56: 湿巾纸使用原因(按区域区分)，2016年3月

厨房用纸发展机会

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300
 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |
 邮件: reports@mintel.com

家用纸制品 - 中国 - 2016年7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

多目的使用行为

数据57: 厨房纸制品使用原因的频度分析，2016年3月

消费者谨慎使用厨房纸

数据58: 厨房纸制品使用原因，2016年3月

数据59: 具有“食品接触认可”认证的厨房纸，英国和德国，2016

更大兴趣使用厨房纸处理顽固油污

数据60: 含有植物草本成分的厨房湿巾范例，韩国和日本，2014-2016年

干纸和湿纸的比较

价格为王

数据61: 干纸和湿纸的比较，2016年3月

消费者成为父母后态度改变

数据62: 同意“用湿纸更好”的消费者（按家中是否有小孩区分），2016年3月

对家庭用纸的总体态度

消费者认为不同品牌的产品质量不同

数据63: 对家庭用纸品牌的态度（按家庭月收入和家中是否有小孩区分），2016年3月

但品牌转换仍司空见惯

数据64: 消费者对品牌忠诚度的态度（按消费者对家用纸制品品牌的态度区分），2016年3月

扩大消费基础的机会

数据65: 对使用和推荐家用纸制品的态度（按年龄和家庭月收入区分），2016年3月

30%的消费者称使用过专为婴儿设计的纸制品

湿巾纸更具吸引力

数据66: 消费者对产品使用的态度（按家庭用纸使用率区分），2016年3月

认识英敏特城市精英人群

尝鲜者

数据67: 声称家用纸制品使用频率多于每月1次的消费者（按消费者分类区分），2016年3月

英敏特城市精英人群是成熟用户

数据68: 厨房用纸发展机会（按消费者分类区分），2016年3月

更多道德关注

附录——市场规模与预测

数据69: 中国家用纸制品市场零售销售额和销售量，2011-2021年

附录——研究方法和定义

研究方法

扇形图预测

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com