

家居清洁 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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



“家居清洁剂的小众细分市场充满了机遇——比如，硬质表面清洁剂受到跨类竞争的影响而使用率低。品牌应把握此类小众领域的发展机遇，而不是将重点放在鼓励消费者提高清洁频率或者承担更多清洁任务方面。推出有额外功效（例如抗菌消毒、功效持久或者包装方便易用）、让消费者目前使用的其他替代清洁剂相形见绌的产品，是品牌提高产品使用率的良策。此外，消费者的清洁习惯和生活方式不断变化。”

李玉梅，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 烹饪方式的变化带来新机遇
- 满足有孩子家庭的高端清洁需求
- 二胎新政是否会产生影响？
- 如何向消费者传递绿色环保功效？

您所需了解的

中国的消费者热衷于家居保洁。年轻一代和繁忙的高收入者也开始承担起更多家居清洁责任。

然而，中国的家居清洁剂市场与其他清洁产品相比仍然是相对较小的类别。这主要是因为消费者在家居清洁时，尤其是当清洁地板或玻璃窗的时候，更倾向于使用肥皂水等替代品。事实证明这种清洁习惯难以被扭转，也表明品牌很有必要向消费者详细介绍家居清洁市场和产品的具体功效，普及相关知识。

除了引进更多家居清洁剂并向消费者宣传其功效以外，消费者的清洁习惯和生活方式的改变也给品牌带来机遇——例如，消费者对不可见细菌、病菌和污染物日益担忧，也更加意识到保养打蜡的重要性。品牌不仅需要把握消费者不断变化的需求，还要研发具有额外功效的产品，打造跨类别的竞争优势（例如杀菌消毒、功效持久等）。

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

家居清洁 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

您所需了解的

报告定义

细分群体定义

家庭收入

综述

市场

市场发展迅猛，但在消费支出中占比微小

仍有增长空间

消费者

消费者继续打造现代化家居

数据1: 家庭设备拥有率，2016年对比2014年

高收入者承担更多家居清洁责任

数据2: 家居清洁责任（按个人收入区分），2016年12月

保养打蜡有潜力

数据3: 每周做1次或更多次各类家居清洁工作的比例，2016年对比2014年

有孩子的家庭对家居清洁有更高标准

数据4: 认为以下清洁标准非常重要的比例（按家庭结构区分），2016年12月

即使是绿色家居清洁产品，消费者也看重清洁效果

数据5: 理想的绿色家居清洁产品具有的特质，2016年12月

家居清洁习惯与生活方式因人而异

数据6: 家居清洁习惯与生活方式，2016年12月

我们的观点

议题与洞察

烹饪方式的变化带来新机遇

现状

启示

数据7: 烤箱和咖啡机清洁剂产品实例，美国和南非，2016年

满足有孩子家庭的高端清洁需求

现状

启示

数据8: 声称“抑菌”和“专为儿童设计”的清洁产品实例，印度尼西亚和英国，2016年

数据9: 高乐氏UV产品实例，2015年

数据10: 使用电解水的家居清洁剂产品实例，南非和日本，2016年

二孩新政是否会产生影响？

现状

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

家居清洁 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

启示

数据11: 省时的清洁产品实例, 美国, 2016年

如何向消费者传递绿色环保功效?

现状

启示

市场——您所需要了解的

在消费支出中占比甚微

小众品类呈现增长潜力

二胎新政带来积极影响

市场概述

增长迅猛但在消费支出中依然占比甚微

数据12: 家居清洁剂、洗洁精和衣物洗涤产品的销售额, 中国, 2015-2016年

数据13: 中国消费者的消费重点, 2016年

厨房和洗手间清洁产品依然是主要品类

数据14: 各品类在家居清洁剂市场中的占比(中国, 美国和英国), 2015年

数据15: 清洁地板和玻璃窗的频率, 中国和英国

市场因素

家庭数量增多拉动了家居清洁剂的消费

二胎新政带来更多高端清洁需求

追求更好的生活环境

消费者——您所需要了解的

各类家庭设备的拥有率有所变化

高收入者亲自动手清洁家居

消费者逐渐意识到保养打蜡的重要性

即使是绿色清洁产品, 清洁效果也必不可少

非一次性的、普通温和的清洁产品居于主流

有孩子的家庭有更高端的清洁需求

消费者烹饪方式改变, 更经常回家做饭

家庭设备拥有率

消费者热衷西式烹饪

数据16: 家庭设备拥有率, 2016年对比2014年

更多地依赖自动清洁设备

数据17: 自动家居清洁产品的拥有率(按年龄区分), 2016年12月

家居清洁——只清洁可见尘污已经远远不够

数据18: 空气净化器的拥有率(按城市区分), 2016年12月

家居清洁责任

年轻消费者越来越多地参与家居清洁

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

家居清洁 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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19: 家居清洁责任, 2016年对比2014年

数据20: 家居清洁责任, 2016年对比2014年

繁忙的工作并没有阻碍消费者进行家居清洁

数据21: 家居清洁责任 (按个人月收入区分), 2016年12月

家居清洁频率

对地板/家具保养打蜡的意识增强

数据22: 每周做1次或更多次各类家居清洁工作的比例, 2016年对比2014年

数据23: 为地板和家具保养打蜡的频率, 2016年对比2014年

数据24: Bona官方网站上的地板护理指南样例, 2016年

男性承担更多较轻松的清洁工作

数据25: 每周做1次或更多次各项家居清洁工作的比例 (按性别区分), 2016年12月

北部地区污染严重, 促使消费者更频繁地清洁家居

数据26: 每周1次或更多次清洁地板/家具表面的比例 (按地域区分), 2016年12月

对家居清洁的定义

除异味是家居清洁的主要方面

数据27: 对家居清洁的定义, 2016年对比2014年

有孩子的家庭对家居清洁有更高标准

数据28: 认为以下清洁标准非常重要的比例 (按家庭结构区分), 2016年12月

抗菌和香氛产品的高端化机遇

数据29: 认为以下清洁标准非常重要的比例 (按家庭月收入区分), 2016年12月

女性不太能容忍明显的纤维/毛发

理想的绿色家居清洁产品

对绿色产品的认知呈现多样化

数据30: 理想的绿色家居清洁产品具有的特质, 2016年12月

即使是绿色清洁产品, 清洁效果也必不可少

温和清洁剂的使用者偏爱天然成分

家居清洁习惯与生活方式

消费者更喜欢: 发现不净, 立刻打扫

数据31: 家居清洁习惯 (按人口统计特征区分), 2016年12月

非一次性清洁产品依然是主流

数据32: 对一次性和非一次性清洁产品的偏好, 2016年12月

选择一次性产品: 为了表面光亮和留香效果

数据33: 认为以下清洁标准非常重要的比例 (按对一次性清洁产品的偏爱区分), 2016年12月

数据34: 有芳香/抛光效果的一次性产品实例, 英国和挪威, 2016-2017年

温和产品吸引更多消费者

数据35: 对温和以及重油污清洁产品的偏好, 2016年12月

消费者在家烹饪的风格不同往日

数据36: 对温和以及重油污清洁产品的偏好 (按饮食习惯区分), 2016年12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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

家居清洁 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | \$3990.00 | €3757.50

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

年长消费者或许需要帮手，而年轻人多亲自清洁家居

数据37: 家居清洁习惯 (按年龄区分), 2016年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更倾向于亲自清洁家居

数据38: 家居清洁责任 (按消费者细分区分), 2016年12月

英敏特城市精英人群往往有更多的家用设备

数据39: 家庭设备拥有率 (按消费者分类区分), 2016年12月

英敏特城市精英人群对保持家居清洁有更高端的要求

数据40: 认为以下清洁标准非常重要的比例 (按消费者分类区分), 2016年12月

附录一—研究方法 与 缩写

研究方法

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