

衣物洗护用品 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“尽管中国衣物洗护产品市场需求稳定，趋于饱和，但品牌依然不懈地投资推出新产品，保持对消费者的吸引力，鼓励消费者趋优购买有额外功效的产品和浓缩型洗衣液。然而衣物护理剂/柔顺剂在中国市场依然举步维艰。消费者并不熟悉此类产品的功效，而且往往对之有不切实际的期待，因此品牌需要对此进行恰当的宣传推广。”

— 李玉梅，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 市场将按功效细分
- 从一开始就要吸引年轻客群
- 衣物护理剂/柔顺剂要克服不同的使用壁垒

中国衣物洗护市场日趋饱和且竞争激烈。市场进一步增长的潜力主要依赖于产品高端化，由消费者渴望趋优购买有额外功效的产品，以及洗衣液浓缩化的趋势驱动。

消费者的洗衣态度相对积极。例如，在线上购买衣物洗护产品时，消费者更看重产品的功能性，而且对产品的一些高级功效表现出浓厚兴趣。很多人认为精心洗护衣物可以提高生活质量。这些都对市场发展有积极影响。但是，不同于衣物洗涤产品，衣物护理剂/柔顺剂和衣物洗护辅助产品在中国市场的发展举步维艰——因为消费者使用此类产品的壁垒各异，扩大消费者的使用量并非易事。

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

衣物洗护用品 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

综述

市场

数据1: 中国衣物洗护产品市场零售额的最好和最坏预测，2012-2022年

公司与品牌

数据2: 衣物洗护用品市场领先企业的市场份额，中国，2015和2016年

消费者

追求实用者是最大细分（占三分之一）

数据3: 基于洗衣态度的消费者细分，2017年4月

洗衣凝珠缺乏与其他产品竞争的动力

数据4: 过去6个月使用过的衣物洗护产品，2017年4月

不同人群的使用壁垒各异

数据5: 不使用衣物护理剂/柔顺剂的原因，2017年4月

消费者在线购买时更注重产品功效

数据6: 在线购买时最常用的产品搜索方式，2017年4月

消费者最喜欢实用型功效

数据7: 感兴趣的产品特性，2017年4月

安全性宣称和产品成分最能体现产品的温和性

数据8: 温和产品具有的特性，2017年4月

我们的观点

议题与洞察

市场将按功效细分

现状

启示

数据9: 奥妙的新产品系列，中国，2017年

从一开始就要吸引年轻客群

现状

启示

数据10: 普雷克斯Power Shot洗衣液产品实例，加拿大，2015年

衣物护理剂/柔顺剂要克服不同的使用壁垒

现状

启示

数据11: 当妮（Downy）营销活动实例，美国，2016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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

衣物洗护用品 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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——您所需要了解的

将继续平稳增长

高端化宣称是主要的市场推动力

从洗衣粉转向洗衣液

市场规模与预测

2015年后增长放缓并保持平稳

数据12: 衣物洗护用品市场的销售额和年增长率，中国，2013-2017年（估计）

未来增长依赖高端化

数据13: 中国衣物洗护产品市场零售额的最好和最坏预测，2012-2022年

市场因素

家庭增多，驱动消费

消费者希望衣物洗涤产品有额外功效

浓缩型洗衣液的发展机遇

难以提高衣物护理剂/柔顺剂的使用量

市场细分

消费者将持续转向洗衣液

数据14: 衣物洗涤产品细分的零售额占比，2012-2017年（估计）

衣物护理剂/柔顺剂和衣物洗护辅助产品依然落后

数据15: 衣物洗护用品市场的总销售额（按细分区分），中国，2015-2017年（估计）

重点企业——您所需要了解的

立白和纳爱斯坐稳领先地位

该品类不断涌现新产品

市场份额

立白和纳爱斯进一步领先宝洁和联合利华

数据16: 衣物洗护用品市场领先企业的市场份额，中国，2015和2016年

蓝月亮的市场份额进一步下跌

新兴品牌值得关注

竞争策略

持续进行产品创新，刺激消费者购买

与年轻消费者产生共鸣

数据17: 奥妙“活出奥妙人生”的营销活动，中国，2017年

数据18: 蓝月亮针对大学生的营销活动实例，中国，2017年

通过电子商务，推出高端产品

阳光香型最新流行

数据19: 阳光香型衣物洗涤产品样例，中国，2015-2017年

谁在创新？

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

衣物洗护用品 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

形态更多样，液体是主流

数据20: 机用衣物洗涤产品上市新品的占比（按产品形态区分），中国，2015-2016年

薰衣草香型目前最流行

数据21: 衣物洗护上市新产品中的前几大花香香型，中国，2015-2016年

无添加剂的宣称越来越多

数据22: 衣物洗护上市新产品中的前几大宣称，中国，2015-2016年

创新产品

专为男性设计的香型

数据23: 带有专为男性设计的香型的衣物洗护产品实例，波兰，2016年

创新香型的产品

数据24: 地理位置香型产品实例

数据25: 留香持久的衣物洗涤产品实例

防过敏的衣物洗护产品

数据26: 防过敏的衣物洗护产品实例，韩国和南非，2016和2017年

活性炭除异味的衣物洗护产品

数据27: 含活性炭成分的衣物洗护产品实例，新加坡，2017年

防污染的衣物洗护产品

数据28: 防污染的衣物柔顺剂实例，韩国，2016年

专门针对特殊面料和服装的产品

数据29: 专门针对特殊面料和服装的衣物洗护产品实例，印度尼西亚、印度和英国，2016年

消费者——您所需要了解的

追求实用者和不满现状者占了全部消费者的一半以上

洗衣液的渗透率最高

40%的非用户不熟悉衣物护理剂的用处

在线购买时最经常按照产品功效筛选想要的产品

对保护衣物色彩、除异味和除菌有高需求

“不刺激皮肤”是消费者最容易想到的温和产品的特性

洗衣态度

4类消费者

数据30: 基于洗衣态度的消费者细分，2017年4月

追求实用者看重实际效果

不满现状者值得品牌重点关注

洗衣是体验至上者生活中的亮点

漠不关心者一心只想完成洗衣任务

数据31: 洗衣态度（表示“非常同意”的占比）（按消费者分类区分），2017年4月

产品使用情况

洗衣液仍然最受欢迎

数据32: 过去6个月使用过的衣物洗护产品，2017年4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

衣物洗护用品 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

洗衣凝珠尚未被广泛使用

男性在25岁后变得更成熟高端

数据33: 过去6个月使用过的衣物洗护产品（按性别区分），2017年4月

衣物护理剂/柔顺剂品牌需关注不满现状者

数据34: 过去6个月使用过的衣物洗护产品（按消费者细分区分），2017年4月

衣物护理剂/柔顺剂的使用壁垒

男性是新手，女性追求便利

数据35: 不使用衣物护理剂/柔顺剂的原因（按性别区分），2017年4月

高收入群体多持怀疑态度

数据36: 不使用衣物护理剂/柔顺剂的原因（按家庭月收入区分），2017年4月

30多岁的消费者使用二合一洗涤护理剂作为替代品

数据37: 不使用衣物护理剂/柔顺剂的原因（按年龄区分），2017年4月

在线购买时的产品搜索方式

根据产品特性而非价格搜索

数据38: 在线购买时最常用的产品搜索方式，2017年4月

消费者倾向于按照销量而非用户评价搜索

年轻和单身的消费者直接按品牌筛选

不同地区消费者的消费行为各异

数据39: 在线购买时最常用的产品搜索方式（按区域区分），2017年4月

感兴趣的产品特性

保护衣物颜色是消费者最看重的产品特性

数据40: 感兴趣的产品特性，2017年4月

高收入者对产品除异味的特性有更大需求

数据41: 感兴趣的产品特性（按家庭月收入区分），2017年4月

某些产品特性具有地域性吸引力

追求实用者和体验至上者对新的产品特性更好奇

数据42: 感兴趣的产品特性（按消费者细分区分），2017年4月

温和产品具有的特性

安全性宣称最有助于品牌树立温和产品的形象

数据43: 温和产品具有的特性，2017年4月

“由.....制成”对比“不含.....”

酵素/小苏打尚未被广泛认可

香味发挥重要作用

相比稀释型洗衣液，浓缩型和低泡型洗衣液更受欢迎

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更关注产品功效

数据44: 在线购买时最常用的产品搜索方式（按消费者分类区分），2017年4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

衣物洗护用品 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

英敏特城市精英人群追求更高效的洗衣方案

数据45: 洗衣态度（表示“非常同意”的占比）（按消费者分类区分），2017年4月

附录——市场规模与预测

数据46: 衣物洗护用品市场的销售额，中国，2012-2022年

附录——市场细分

数据47: 中国衣物洗涤产品市场零售额的最好和最坏预测，2012-2022年

数据48: 中国衣物护理剂/柔顺剂市场零售额的最好和最坏预测，2012-2022年

数据49: 中国衣物洗护辅助产品市场零售额的最好和最坏预测，2012-2022年

附录——研究方法

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