

湿巾 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“为了寻求更好的生活质量，消费者在不同场合正在积极尝试不同类型的湿巾。在与小孩和宠物玩耍时，湿巾比抽纸/手帕纸更具优势，但在外出游玩、运动和就餐等场景中，湿巾的潜力还有待进一步挖掘。这表明，即使是对于小品牌和小众产品类型来说，如果它们能够在精确定位的基础上进行创新和确保产品安全，从而满足消费者的需求，那么这些品牌也有潜力获得成功。”

— 蒋亚利，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 培育小众湿巾类型以提高生活品质
- 用“适用于敏感群体”吸引消费者
- 推广带有护肤功效的卸妆湿巾

2018年，湿巾市场以8.8%的增速继续增长，增速略快；消费者在不同场合不断增强的个人健康/卫生意识以及对更优质生活的需求是主要驱动力。普通湿巾在消费者中的渗透率最高；但可以让消费者在不同场合随身携带使用的其他产品类型，如卸妆湿巾、洁面湿巾和湿厕纸也有望获得进一步发展。另一方面，随着消费者的需求变得更加多元化，小众产品类型也有发展机会。

在选择湿巾时，与其他因素相比，消费者最关注产品的安全性，表明制造商和品牌应提供有产品安全保障的创新产品。

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

湿巾 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

不包括

综述

市场

数据1: 中国湿巾市场总销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

公司与品牌

数据2: 湿巾市场领先制造商的市场份额，中国，2017-2018年

消费者

普通湿巾在消费者中的渗透率最高

数据3: 过去6个月购买过的湿巾，2019年6月

购买湿巾时，消费者线上线下渠道都用

数据4: 湿巾购买渠道，2019年6月

旅游、运动和吃饭/就餐的场景蕴含商机

数据5: 不同场合的产品种类偏好，2019年6月

本土巨头在消费者中的渗透率更高，但也面临威胁

数据6: 过去6个月购买的湿巾品牌，2019年6月

消费者最关心湿巾的安全性

数据7: 湿巾购买因素——不同湿巾类型的平均值，2019年6月

好奇心促使消费者初次尝试湿厕纸

数据8: 首次购买湿厕纸的原因，2019年6月

我们的观点

议题与洞察

培育小众湿巾类型以提高生活品质

现状

启示

数据9: 精神小子超凉爽提神湿巾（GIRAGIRA KUN Extra Super Cooling Facial Sheet），日本

用“适用于敏感群体”吸引消费者

现状

启示

数据10: 舒洁女性湿厕纸，中国

推广带有护肤功效的卸妆湿巾

现状

启示

数据11: 带有护肤功效的卸妆湿巾示例，中国

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

湿巾 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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12: 使用矿泉水的卸妆湿巾示例，中国

数据13: 玛丽黛佳牛油果卸妆巾，中国，2018年

市场——您需要了解的

预计增速略微加快

面临挑战但仍得益于消费者日益增长的对更优生活品质的需求

市场规模与预测

2018年湿巾品类继续增长

数据14: 中国湿巾市场总销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

市场因素

更高的行业标准使得产品质量更好

消费者健康意识与日俱增，推动个人护理湿巾的增长

多元化的生活方式让消费者看重湿巾的便利性

来自多用途纸巾的挑战

数据15: 维达多用途棉柔巾，中国

数据16: 德宝多用途棉柔巾，中国

重点企业——您需要了解的

2018年，市场格局分散但小企业生存空间较小

不断进行市场培育以吸引更多消费者

海外流行的可冲式湿巾在中国市场很少见

市场份额

两家重点企业主导被细分的湿巾品类

数据17: 湿巾市场领先制造商的市场份额，中国，2017-2018年

开发特定技术和业务重点以获得市场份额

竞争策略

通过产品组合展开角逐

数据18: 小林制药湿巾系列，中国

努力推广湿厕纸

数据19: 舒洁湿厕纸，中国

数据20: 心相印和维达的湿厕纸宣传，中国

通过尺寸创新实现差异化

数据21: 心相印超迷你湿巾，中国，2017年

数据22: 维达超迷你湿巾，中国，2019年

单片包装让储存和携带更卫生

数据23: 花露凝萃卸妆湿巾，中国，2018年

谁在创新？

“可冲式”湿巾缓解消费者对环保和道德的顾虑

数据24: 可冲式湿巾新品，美国和英国，2019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

湿巾 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

“敏感型”湿厕纸与消费者产生共鸣

数据25: 敏感型湿巾（湿厕纸）新品，美国和英国，2018-2019年

强调纯水和水质净化技术

数据26: 纯水湿巾新品，日本、中国和丹麦，2019年

多效合一面部清洁

数据27: 多用途洁面湿巾新品，韩国和日本，2018年

消费者——您所需要了解的

普通湿巾在所有湿巾类型中占主导地位

女性偏爱选择范围更广的渠道，而男性追求便利

在特殊场合，湿巾比抽纸更受重视

小众而高端的品牌在女性中更受欢迎

半数消费者在选购湿巾时将安全性放在首位

好奇心是消费者首次尝试湿厕纸的最大动机

购买过的湿巾

有75%的消费者购买过普通湿巾

数据28: 过去6个月购买过的湿巾，2019年6月

近三分之二的女性使用卸妆湿巾

数据29: 过去6个月购买过的卸妆湿巾——女性（按年龄区分），2019年6月

洁面湿巾更具潜力，尤其在男性中

数据30: 过去6个月购买过的湿巾——“买过”（按性别区分），2019年6月

女性比男性更易接受湿厕纸

全身擦拭湿巾/爽身湿巾的机会在于健身和出国游

购买渠道

购买湿巾时，消费者线上线下渠道都用

数据31: 湿巾购买渠道，2019年6月

就渠道选择而言，男性追求便利，而女性喜欢更多选择

数据32: 湿巾购买渠道（按性别区分），2019年6月

20-24岁的消费者对便利店的需求最强烈

数据33: 湿巾购买渠道（按年龄区分），2019年6月

产品种类偏好

消费者与小孩和宠物玩耍时更愿意选择湿巾

数据34: 不同场合的产品种类偏好，2019年6月

已婚有孩子的消费者在与小孩玩耍和清洁厨房时更愿意用湿巾

数据35: 不同场合的产品种类偏好——“湿巾”（按家庭构成区分），2019年6月

吃饭/就餐和运动时，男性使用湿巾的偏好与女性相似

数据36: 不同场合的产品种类偏好——“湿巾”（按性别区分），2019年6月

购买品牌

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

湿巾 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

纸业制造商在消费者中的渗透率更高

数据37: 过去6个月购买的湿巾品牌，2019年6月

男性更青睐大众品牌，而女性选择小众而高端的品牌

数据38: 过去6个月购买的湿巾品牌（按性别区分），2019年6月

年轻消费者更喜欢国产品牌

数据39: 过去6个月购买的湿巾品牌（按年龄区分），2019年6月

购买因素

安全性是消费者购买所有湿巾类型的首要考虑

数据40: 湿巾购买因素——不同湿巾类型的平均值，2019年6月

数据41: 湿巾购买因素（按产品种类区分），2019年6月

就卸妆湿巾而言，安全性位列清洁效果之前

数据42: 卸妆湿巾的购买因素，女性，2019年6月

数据43: UNNY卸妆湿巾示例，中国

数据44: 多芬卸妆湿巾示例，中国

20-24岁的女性更看重香味

数据45: 卸妆湿巾的购买因素，女性（按年龄区分），2019年6月

首次使用湿厕纸的契机

“尝新”的好奇心是尝试湿厕纸的最大动机

数据46: 首次购买湿厕纸的原因，2019年6月

女性更受好奇心驱使，而不是外部因素

数据47: 首次购买湿厕纸的原因（按性别区分），2019年6月

包装设计可以吸引年轻消费者首次试用

数据48: 首次购买湿厕纸的原因（按年龄区分），2019年6月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群中，所有湿巾类型的渗透率都更高

数据49: 过去6个月购买过的湿巾（按消费者分类区分），2019年6月

英敏特城市精英人群偏爱个人护理用品连锁店

数据50: 湿巾购买渠道（按消费者分类区分），2019年6月

口碑更能吸引英敏特城市精英人群首次试用

数据51: 首次购买湿厕纸的原因（按消费者分类区分），2019年6月

附录——市场规模与预测

数据52: 中国湿巾市场总销售额，2014-2024年

附录——研究方法与缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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