

衣物洗护用品 - 中国 - 2019年7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



“洗衣凝珠虽在中国已发展多年，却仍是小众产品，亟待进一步科普教育。但越来越多生产商在洗衣凝珠上下功夫，以刺激饱和的市场。毋庸置疑，洗衣凝珠品牌应优先考虑更好的洗衣效果和多种功能，而颜值高也能很好地吸引女性消费者。此外，由于高端化和产品细分化的趋势，专用产品应声崛起，尤其是贴身衣物洗涤产品潜力十足。”

— 周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 中国洗衣凝珠的未来
- 专攻内衣裤洗涤需求
- 待衣物如同待皮肤

2019年，衣物洗护用品市场保持稳健增长，英敏特预测，该市场将在2019-2024年以4.2%的年均复合增长率增长。洗衣凝珠以及内衣衣物洗涤产品等其他产品创新的潜力为该市场的增长贡献了一份力量。

传统衣物洗护用品的使用率仍然更高。洗衣凝珠在中国发展了数年后，赢得了约三分之一的渗透率。大多数消费者是因为其洗衣效果更好而使用洗衣凝珠，而对消费者培育的缺乏导致阻碍了对这类产品接受程度的进一步深化。随着产品越来越具体地细分下去，专门的内衣裤洗涤产品也被广泛接受。

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 - 2019年7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
- 报告不包括
- 人群细分定义（按家庭月收入区分）

综述

市场

数据1: 中国衣物洗护用品市场销售总额预测（最好和最差情形），2014-2024年

公司与品牌

数据2: 中国衣物洗护用品市场中领先公司的市场份额，2017-2018年

消费者

2019年在家洗衣服的男性增多

数据3: 洗衣责任——男性，2018vs2019年

洗衣凝珠在消费者的接纳上仍面临着挑战

数据4: 过去6个月内使用的产品，2019年4月

效果是最至关重要的原因

数据5: 使用洗衣凝珠的原因，2019年4月

缺乏知识束缚了消费者对洗衣凝珠的使用

数据6: 不使用洗衣凝珠的原因，2019年4月

过半的消费者偏好与卫生清洁相关功能

数据7: 感兴趣的产品功能，2019年4月

专门的内衣裤洗涤产品被视作更安全的产品

数据8: 内衣裤洗涤行为与态度，2019年4月

我们的观点

议题与洞察

中国洗衣凝珠的未来

现状

启示

数据9: 宝洁三效合一洗衣凝珠，中国

数据10: 立白更小尺寸的洗衣凝珠，中国

数据11: 吸睛洗衣凝珠的示例，中国

数据12: 火箭少女101代言汰渍洗衣凝珠，中国

专攻内衣裤洗涤需求

现状

启示

数据13: 植护内衣皂，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

衣物洗护用品 - 中国 - 2019年7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14: 立白Miss蜜丝内衣洗衣液, 中国

待衣物如同待皮肤

现状

启示

数据15: 花木星球氨基酸洗衣液, 中国, 2019年

数据16: 沐渍“逆龄”洗衣液, 中国

数据17: 立白洗衣精华液, 中国, 2019年

市场——您所需要了解的

市场持续增长

高端化与小众产品是主要驱动力

市场规模与预测

持续平缓增长

数据18: 中国衣物洗护用品市场销售总额预测（最好和最差情形）, 2014-2024年

市场因素

监管更加标准化

产品高端化驱动着市场增长

数据19: 织物护理新品（按价格区间区分）, 中国, 2016-2018年

产量下降

市场细分

衣物洗涤产品

数据20: 中国衣物洗涤产品市场销售总额预测（最好和最差情形）, 2014-2024年

数据21: 自动洗洁剂上市新品（按形态区分）, 中国, 2016-2018年

衣物护理剂与柔顺剂

数据22: 中国衣物护理剂与柔顺剂市场销售总额预测（最好和最差情形）, 2014-2024年

数据23: 织物护理产品上市新品（按子品类区分）, 中国, 2017-2018年

衣物洗护辅助产品

数据24: 中国衣物洗护辅助产品市场销售总额预测（最好和最差情形）, 2014-2024年

重点企业——您所需要了解的

本土生产商享有最高的增速

创新产品与扩大触点以博取关注

在安全性宣称上加码

市场份额

本土品牌仍引领市场

数据25: 衣物洗护用品领先生产商的销售额市场份额, 中国, 2017-2018年

蓝月亮开始赢得市场份额

国际品牌带来进口产品

竞争策略

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 - 2019年7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

传达环保之讯息

数据26: 立白节水相关信息，中国

数据27: DS3无限洁净洗衣片 (DS3 Clearly Cleaner Laundry Wash)，美国，2019年

开发更多渠道以触及更多消费者

数据28: 抖音上的好爸爸“洗衣舞”，中国

在特殊织物护理上加码

数据29: 宝洁Fiber ID专业分类洗衣液，中国

数据30: 立白衣物洗护用品分类，中国

跨品类合作

数据31: 纳爱斯集团的复仇者联盟洗衣液，中国，2019年

数据32: 立白X网易味央春节洗衣凝珠，中国，2019年

谁在创新？

“植物/草本”仍蒸蒸日上

数据33: 织物护理产品上市新品的前几大宣称，中国，2017-2018年

在中国，安全性凸显在“天然”宣称上

数据34: 织物护理产品上市新品（按宣称和国家区分），2018年

对皮肤友好

数据35: 有对皮肤友好宣称的织物护理产品上市新品，中国与美国，2018年

现代生活方式带来商机

数据36: 针对现代生活方式的织物护理产品上市新品，德国与美国，2018年

用精油护理衣物

数据37: 含有精油的织物护理产品上市新品，中国与波兰，2019年

喷雾形态更便利

数据38: 衣物喷剂的上市新品，中国和英国，2018和2019年

消费者——您所需要了解的

男性比2018年时更积极地担起洗衣责任

衣物留香珠和洗衣凝珠仍是小众产品

与女性相比，更多男性受环保宣称的影响

对洗衣凝珠不了解是一大壁垒

85%的消费者需求可由三种功能满足

将内衣裤和其他衣物分开洗涤几乎是共识

洗衣责任

女性仍肩负着主要责任

数据39: 洗衣责任（按性别区分），2019年4月

但男性比2018年时做得更多

数据40: 洗衣责任——男性，2018vs2019年

产品使用情况

17%的消费者使用过衣物留香珠

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 - 2019年7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41: 过去6个月内使用的产品，2019年4月

在女性中，洗衣皂的渗透率超过洗衣粉

数据42: 过去6个月内使用的产品（按性别区分），2019年4月

更多女性使用洗衣凝珠与内衣洗涤产品

收入水平比城市线级更有影响力

数据43: 过去6个月内使用过的产品间的差距（按家庭月收入和城市线级区分），2019年4月

更高线级城市的居民更接纳衣物除菌液/消毒液

使用洗衣凝珠的原因

比起便利性，效果与功能更为主要驱动力

数据44: 使用洗衣凝珠的原因，2019年4月

男性更关注环境，而女性更被包装所吸引

数据45: 使用洗衣凝珠的原因（按性别区分），2019年4月

一线城市居民重视便利性胜过多功能

数据46: 使用洗衣凝珠的原因（按城市线级区分），2019年4月

数据47: 浪奇小苍兰香型洗衣凝珠，中国，2018年

不使用洗衣凝珠的原因

不了解是首要壁垒，而非价格

数据48: 不使用洗衣凝珠的原因，2019年4月

无差别这一壁垒对男性而言影响更大

数据49: 不使用洗衣凝珠的原因（按性别区分），2019年4月

收入与城市线级的影响并不明显

数据50: 不使用洗衣凝珠的原因（按家庭月收入与城市线级区分），2019年4月

感兴趣的产品功能

基本功能仍占主导地位

数据51: 感兴趣的产品功能，2019年4月

前三大功能可触及85%的消费者

数据52: TURF分析——感兴趣的产品功能，2019年4月

男性更担心发霉，而女性更希望衣物颜色与衣物纤维的保护

数据53: 感兴趣的产品功能（按性别区分），2019年4月

富裕消费者与低收入者间最大的人口统计特征差异在于对柔顺功效的兴趣

数据54: 感兴趣的产品功能（按家庭月收入和城市线级区分），2019年4月

内衣裤洗涤行为与态度

绝大多数消费者将内衣裤单独洗

数据55: 内衣裤洗涤行为与态度，2019年4月

在内衣裤洗涤上，男性没有掉队太远

数据56: 内衣裤洗涤行为与态度（按性别区分），2019年4月

富裕消费者对内衣裤有更高的卫生清洁要求

数据57: 内衣裤洗涤行为与态度（按家庭月收入区分），2019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 - 2019年7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

更低线级城市的消费者对省力设备更感兴趣

数据58: 内衣裤洗涤行为与态度（按城市线级区分），2019年4月

认识英敏特城市精英人群

洗衣凝珠的使用情况上最大的差异在于多种功能

数据59: 使用洗衣凝珠的原因（按消费者分类区分），2019年4月

使用量成为英敏特城市精英人群最大的使用壁垒

数据60: 不使用洗衣凝珠的原因（按消费者分类区分），2019年4月

购买省力设备的意愿相似

数据61: 内衣裤洗涤行为与态度（按消费者分类区分），2019年4月

附录——市场规模与预测

数据62: 中国衣物洗护用品市场的销售总额，2014-2024年

附录——市场细分

数据63: 中国衣物洗涤产品市场的销售总额，2014-2024年

数据64: 中国衣物护理剂与柔顺剂市场的销售总额，2014-2024年

数据65: 中国衣物洗护辅助产品市场的销售总额，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