

购买家居清洁产品 - 中国 - 2020年11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



“新冠疫情后，消费者对家居清洁和卫生安全的需求不断提升，家居清洁产品得以成为一大赢家品类。但是，该品类高度关注功效，消费者的价格敏感度较高，市场零售竞争激烈。英敏特发现，家居清洁品类的不同销售渠道吸引了不同类型的消费者。由此可见，与其采用统一的营销套路，品牌需要采取更有针对性的差异化营销沟通策略。”

— 金乔颖，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对家居清洁品类的影响
- 产品创新、营销沟通和零售体验
- 购买渠道、考虑因素和购买行为
- 对各种品牌营销行为的态度

家居清洁产品一直以来属于低额消费品类，但是受新冠疫情的影响，消费者对家居卫生安全的要求提高，促使该品类成为一大赢家品类。在中国市场，家居清洁产品以追求功效为重，消费者的价格敏感度较高，因此零售格局竞争十分激烈。

英敏特研究表明，虽然线上和线下都有主导渠道，但是品牌不可忽视长尾或新兴渠道。更重要的是，这些渠道的客群组成和其购买需求都不同。由此可见，品牌要针对不同类型的渠道采取差异化营销沟通策略。

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@intel.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

购买家居清洁产品 - 中国 - 2020年11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

报告主要议题

定义

数据1: 英敏特对不同收入群体的定义, 中国

综述

新冠疫情对家居清洁的影响

市场

家居清洁品类潜力巨大

公司与品牌

消费者

较年轻家庭倾向于共担购物责任

数据2: 购买责任 (按性别和年龄区分), 中国, 2020年9月

长尾渠道值得关注

数据3: 购买渠道, 中国, 2020年9月

高度看重产品功效, 对成分也有所期待

数据4: 购买因素, 2020年9月

购物行为: 习惯性、有意识、精明谨慎

数据5: 购买行为, 2020年9月

较年轻消费者希望品牌提供指导和清洁服务

数据6: 对品牌营销的态度 (按年龄区分), 中国, 2020年9月

对购买家居清洁产品的态度

数据7: 对购买家居清洁产品的态度, 中国, 2020年

我们的观点

议题与洞察

渠道多样化带来新机遇

现状

启示

数据8: 小红书上家居清洁产品相关的用户生成内容

数据9: 拼多多上的家居清洁产品实例

数据10: 贝纯小红书官方账号

产品成分是最重要的购买考虑因素

现状

启示

数据11: 宣称“可生物降解”和“植物基”的产品创新实例, 中国, 2019-2020年

数据12: 庄臣“我们的成分”

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

购买家居清洁产品 - 中国 - 2020年11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

市场——关键点

市场规模仍小，但增速预计将加快
智能/小家电的迅猛发展值得关注

市场规模

2020年的一大赢家品类
数据13: 中国家居清洁产品零售额（按细分区分），2019-2020年

市场因素

新兴渠道分流传统渠道的客群
消费者对天然产品的追求驱动产品创新
智能家居为家居清洁产品带来机遇和挑战

市场活动与创新

新冠疫情后抗菌和天然型产品迅猛增长
数据14: 家居清洁新产品的前几大宣称，中国，2017-2020年
2020年漂白剂/消毒剂的新品研发突飞猛进
数据15: 家居清洁上市新产品（按子品类区分），中国，2017-2020（滚动年度）

产品创新

突出杀菌+天然性目前是中国领先品牌的常见策略
数据16: 植澈多用途消毒湿巾，中国，2020年
数据17: 立白多用途除菌喷雾，中国，2020年
数据18: 立白多用途除菌喷雾，中国，2020年

创新产品形态以吸引消费者：更方便使用并提升成就感
数据19: 洁宜佳多效地板清洁片，中国，2020年
数据20: 妙力马桶清洁球，中国，2020年

市场创新

借助专业背书，提高功效和安全性的可信度
数据21: 威王家居除菌液，中国，2020年

零售创新

屈臣氏推出O2O云店，优化全天候购物体验
数据22: 屈臣氏云店“品质生活馆”，2020年

消费者——关键点

较年轻家庭倾向于共同负责家居清洁
线上渠道吸引生活节奏快的消费者
品类购买主要由功效驱动
购物行为：习惯性、有意识、精明谨慎
较年轻的消费者追求切实的功效
消费者希望品牌能积极倡导可持续性

购买责任

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

购买家居清洁产品 - 中国 - 2020年11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

男性和女性都表示承担很多购买责任

数据23: 购买责任 (按性别区分), 中国, 2020年9月

年轻一代更倾向于共同分担责任

数据24: 购买责任 (按性别和年龄区分), 中国, 2020年9月

购买渠道

时间紧张的消费者更有可能在网上购物

数据25: 购买方式 (按人口统计特征区分), 中国, 2020年9月

线下渠道对30-49岁的男性消费者更重要

数据26: 购买方式 (按年龄和性别区分), 中国, 2020年9月

线上线下都有领跑渠道, 但长尾不可忽视

数据27: 购买渠道, 中国, 2020年9月

家庭成员较多的消费者使用更多购买渠道

数据28: 购买渠道 (按家庭结构区分——已婚有2个或更多孩子), 中国, 2020年9月

某些渠道吸引价格敏感度较低的消费者

数据29: 购买渠道 (按价格是否是购买因素区分), 2020年9月

购买因素

该品类以功效为重

数据30: 购买因素, 中国, 2020年9月

消费者购买经验更丰富, 期望值也在提高

数据31: 购买因素 (按年龄区分), 2020年9月

线上消费者看重品牌; 超市消费者看重价格

数据32: 购买因素 (按购买渠道区分), 2020年9月

价格敏感度较低的消费者关注产品成分和质地

数据33: 购买因素 (按价格是否是购买因素区分), 2020年9月

购买行为

对多数人而言是流程性购买

数据34: 购买行为, 中国, 2020年9月

新产品是吸引小众渠道消费者的关键

数据35: 购买渠道 (按购买行为区分), 2020年9月

数据36: 购买因素 (按购买行为区分), 2020年9月

对品牌营销的态度

新冠疫情后, 可持续发展将助力品牌赢得消费者青睐

数据37: 对品牌营销的态度, 中国, 2020年9月

相比品牌的网络热度, 较年轻消费者更看重产品的切实功效

数据38: 对品牌营销的态度 (按年龄区分), 中国, 2020年9月

对购买家居清洁产品的态度

消费者希望品牌能积极倡导可持续发展

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

购买家居清洁产品 - 中国 - 2020年11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39: 对购买家居清洁产品的态度，中国，2020年

营销噱头吸引不果断的消费者

数据40: 购买因素（按对购买家居清洁产品的态度区分），中国，2020年9月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

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