

洗手洗浴用品 - 中国 - 2020年12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



“新冠疫情爆发后，消费者的个人清洁需求猛增，洗手液成为一大赢家品类，而泡澡和沐浴产品市场增长相对较慢。消费者对产品的需求升级——从追求实际功效到对护肤和情感功效的追求，这一趋势也驱动着产品创新和消费升级。”

— 周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对洗手洗浴用品市场的影响
- 竞争格局和新品发布活动
- 洗手液的痛点和机遇
- 吸引试用的特征和消费者追求的情感功效

新冠疫情后洗手洗浴用品市场出现了多种新局面。产品创新和消费者对高端功效、放松和疗效类宣称的追求都在推动洗手洗浴用品市场的发展。受新冠疫情的影响，消费者的卫生清洁意识前所未有地增强，洗手产品使用量大幅增长。在洗手洗浴用品市场，护肤类功效的重要性突显，品牌竞争不仅局限于个人护理品类，还延伸到美容护肤品类。兼顾情感和身体健康的全面健康理念将成为市场发展的新阶段。

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

洗手洗浴用品 - 中国 - 2020年12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

本报告的主要议题

报告定义

综述

新冠疫情对洗手洗浴用品的影响

数据1: 新冠疫情对美容仪器市场的短期、中期和长期影响, 2020年11月

市场

数据2: 洗手洗浴用品市场的市场份额和预测, 中国, 2015-2025年

公司与品牌

数据3: 洗手洗浴用品市场领先企业的市场份额, 中国, 2018-2020 (上半年)

消费者

基本都用过沐浴液; 洗手液接受度迅速提升

数据4: 过去6个月内用过的产品, 2020年10月

消费者对清洁效果和用后肤感有双重追求

数据5: 使用洗手液的困扰, 2020年10月

沐浴慕斯/泡沫引领市场趋势

数据6: 对应分析——产品形态认知, 2020年10月

护肤功效是核心驱动因素

数据7: 吸引消费者试用洗手洗浴新产品的特质, 2020年10月

将正念 (mindfulness) 和自爱的理念引入沐浴/泡澡时光

数据8: 洗澡/泡澡有吸引力的益处, 2020年10月

使用免洗洗手液/凝胶成为习惯

数据9: 对免洗洗手液/凝胶的态度 (按个人月收入区分), 2020年10月

我们的观点

议题与洞察

加码成分故事

现状

启示

数据10: 香氛成分实例, 中国, 2020年

数据11: 使用高端成分的洗手产品实例, 中国, 2020年

将情感功效和追求全面健康的需求联系在一起

现状

启示

数据12: 宣称有助心理健康的洗手洗浴产品实例, 美国, 2019年

把握生活方式的改变, 沐浴露可推出更多元创新

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

洗手洗浴用品 - 中国 - 2020年12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

现状

启示

数据13: 天然个护品牌Stop The Water While Using Me!

数据14: 妮维雅产品补装机，德国，2020年

市场——关键点

新冠疫情后，洗手洗浴用品市场整体稳定增长

健康意识增强和产品创新得力将助力市场增长

市场规模与预测

2020年BPC（美容及个人护理）市场的完胜品类

数据15: 洗手洗浴用品市场的市场规模与预测，中国，2015-2025年

市场因素

受新冠疫情影响，卫生意识提高

BPC品牌加入清洁品类的赛道

数据16: BPC品牌推出的洗手洗浴用品实例，中国，2020年

香氛和护肤功效延伸到洗手品类

数据17: 青色岚山香氛泡沫洗手液（中国，2020年）

科技创新助力卫生清洁品类增长

数据18: 天猫自动感应洗手机，中国，2020年

浴缸使用率较低，阻碍泡澡产品市场增长

市场细分

市场仍由沐浴露主导，但洗手液细分品类蕴藏增长潜力

数据19: 洗手洗浴用品市场的细分销售额，中国，2019-2020年

公司与品牌——关键点

2020年初竞争格局的变化

探索新方式，连接消费者

洗手液品类新品层出不穷

市场份额

2019年：前两大品牌市场份额增加，整体竞争格局变化不大

数据20: 洗手洗浴用品市场领先企业的市场份额，中国，2018和2019年

2020年上半年：消毒清洁类产品大获成功

数据21: 洗手洗浴用品市场领先企业的市场份额，中国，2019年和2020年上半年

竞争策略

品牌策略

打出新的品牌策略，营造连接消费者的新场景

跨界携手奶茶品牌，吸引“Z世代”消费者

数据22: 喜茶×多芬沐浴慕斯，中国，2020年

数据23: Bigevex奈雪的茶洗护礼盒，中国，2020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

洗手洗浴用品 - 中国 - 2020年12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

产品

创新高端宣称，提升品牌形象

数据24: 舒肤佳排浊小气泡沐浴露，中国，2019年

加码传统中草药成分，定位季节性场合

数据25: 六神茗茶植萃沐浴露，中国，2020年

数据26: 上海制皂四季皂系列，中国，2019年

消费者教育和体验

用数据证明实际功效

数据27: OLAY 21天全身焕亮实证，中国，2020年

传统品牌贴合消费者生活新方式的体验

数据28: 上海制皂打造的文创空间，中国，2020年

新品发布与创新

2020年洗手液的产品创新突飞猛进

数据29: 洗手洗浴品类的上市新品（按子品类区分），中国，2018年1月-2020年10月

2020年，抗菌和添加维生素/矿物质的宣称增加，芳香疗法宣称减少

数据30: 洗手洗浴品类中上市新品的前几大宣称，中国，2018年1月-2019年10月

随行装便捷洗手产品

数据31: 采用便捷包装的洗手新产品实例，中国，2019-2020年

搭乘泡沫趋势

数据32: 沐浴泡沫/慕斯的产品实例，中国，2020年

创新形态，增添趣味

数据33: 采用创新形态的洗手洗浴用品实例，中国，2020年

采用高级成分的浴油

数据34: 采用高端成分的浴油产品实例，中国，2020年

使用酒饮料，营造新体验

数据35: 使用酒饮元素的洗手洗浴用品实例，中国，2020年

将清洁功效宣称提升到新水平

数据36: 使用深度清洁成分的洗手洗浴用品实例，中国，2020年

消费者——关键点

沐浴露主导市场，但洗手产品大有潜力

消费者选择洗手液时最注重手感

消费者对香皂、沐浴慕斯/泡沫和沐浴露的不同认知

消费者的关注焦点逐渐转向洗手洗浴用品的护肤功效

舒缓疲劳、缓解压力和放松精神是泡澡/沐浴产品的前三大购买因素

洗手产品的使用频率没有下滑

产品使用情况

沐浴露的使用频率最高；半数以上消费者使用沐浴起泡工具

数据37: 过去6个月内用过的产品，2020年10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

洗手洗浴用品 - 中国 - 2020年12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

洗手产品的必要性更强

虽然男性整体滞后于女性，但30-39岁的男性开始使用更多洗手洗浴用品

数据38: 过去6个月内用过的产品（按性别和年龄区分），2020年10月

高收入者更关注即时消毒清洁

数据39: 过去6个月内用过的产品（按个人月收入区分），2020年10月

低线城市迎头赶上

数据40: 过去6个月内用过的产品（按城市线级区分），2020年10月

使用洗手液的困扰

相比杀菌不彻底，消费者更担心洗后残留

数据41: 使用洗手液的困扰，2020年10月

女性更关注手部肤感

数据42: 使用洗手液的困扰（按性别区分），2020年10月

高收入者更担心杀菌不彻底，而低收入者更担心洗后残留

数据43: 使用洗手液的困扰（按个人月收入区分），2020年10月

对不同产品形态的认知

研究方法

皂类产品被认为有最强清洁力

数据44: 对应分析——产品形态认知，2020年10月

沐浴露定位相对模糊

沐浴慕斯/泡沫有望更精致、更时尚

吸引试用的特质

消费者热衷尝试新产品

数据45: 吸引消费者试用洗手洗浴新产品的特质，2020年10月

适合皮肤类型和具备护肤功效能吸引8成消费者

数据46: TURF分析——吸引消费者试用洗手洗浴新产品的特质，2020年10月

女性追求更温和、使用经证实的成分和香味高级的产品

数据47: 吸引消费者试用洗手洗浴新产品的特质（按性别区分），2020年10月

以香氛吸引年轻客群

数据48: 吸引消费者试用洗手洗浴新产品的特质（按年龄区分），2020年10月

新产品探索者更重视护肤功效和产品成分

数据49: 吸引消费者试用洗手洗浴新产品的特质（按消费者细分区分），2020年10月

追求的情感功效

多数消费者将沐浴/泡澡视为放松时间

数据50: 洗澡/泡澡有吸引力的益处，2020年10月

“放松精神”结合“舒缓疲劳”，将触及85%的消费者

数据51: TURF分析——洗澡/泡澡有吸引力的益处，2020年10月

激发活力的宣称更吸引高收入者

数据52: 洗澡/泡澡有吸引力的益处（按个人月收入区分），2020年10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

洗手洗浴用品 - 中国 - 2020年12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

对洗手洗浴用品的态度

多数消费者喜欢在晚上洗澡，而高收入者略微倾向于在早上洗澡

数据53: 洗澡的时间偏好（按个人月收入区分），2020年10月

洗手成为习惯

数据54: 对免洗洗手液/凝胶的态度（按个人月收入区分），2020年10月

多数消费者仍热衷知名品牌

数据55: 对小众品牌的偏好（按部分人口统计特征区分），2020年10月

多数消费者追求清洁外的附加功效

数据56: 对附加功效的态度（按城市线级区分），2020年10月

数据57: 洗澡/泡澡有吸引力的益处（按消费者细分区分），2020年10月

高收入者更愿意尝试新产品

数据58: 对尝试新产品的偏好（按年龄和个人月收入区分），2020年10月

一线城市消费者更有可能跟家人共用家庭装的洗浴产品

数据59: 对共用产品的偏好（按城市线级区分），2020年10月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群使用的产品更多，尤其是起泡工具、搓洗工具和泡澡产品

数据60: 过去6个月内用过的产品（按消费者分类区分），2020年10月

二者最大差距在于对气味的关注度

数据61: 使用洗手液的困扰（按消费者分类区分），2020年10月

“更温和”和“含有经科学证明的有效成分”更吸引英敏特城市精英人群

数据62: 差距——吸引消费者试用洗手洗浴新产品的特质（按消费者分类区分），2020年10月

附录——市场规模与预测

数据63: 洗手洗浴用品市场的销售额和年同比增长，中国，2015-2025年

附录——市场细分和预测

数据64: 洗手洗浴用品市场的细分销售额和年同比增长，中国，2015-2025年

附录——研究方法与缩略

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