全健康趋势下的洗涤新机会

©2021.10 iResearch Inc.

摘要



衣物洗护行业保持稳定增长，据艾瑞咨询推算，2021年，衣物洗涤行业规模将突破800亿元人民币，同比增速5.5%。
洗涤行业趋势：1）洗衣液包装规格越来越“大”，而洗衣凝珠则越来越“小”；2）品牌跨界合作形式多样化；3）产品包装、成分、卖点“个护化”；4）食品香开始应用于衣物洗涤产品。



全健康包括：用户健康、雇员健康、社会健康、环境健康。
超七成消费者愿意为“全健康”属性的品牌买单，其中Z世代消费者的买单意愿高于其他三类策略人群。品牌方要获取4大策略消费人群的认可，需重视“全健康”形象建设。



全健康趋势下，传统的医药行业厂商也在向衣物洗涤行业渗透，提升消费者对“健康”洗涤消费概念的认识。在此趋势下，建议衣物洗涤品牌方通过环保原料、包装等创新，树立品牌的环保主张，适度放大ESG方面的品牌势能，构建立体化的品牌价值体系。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

洗涤行业发展现状与发展趋势 1

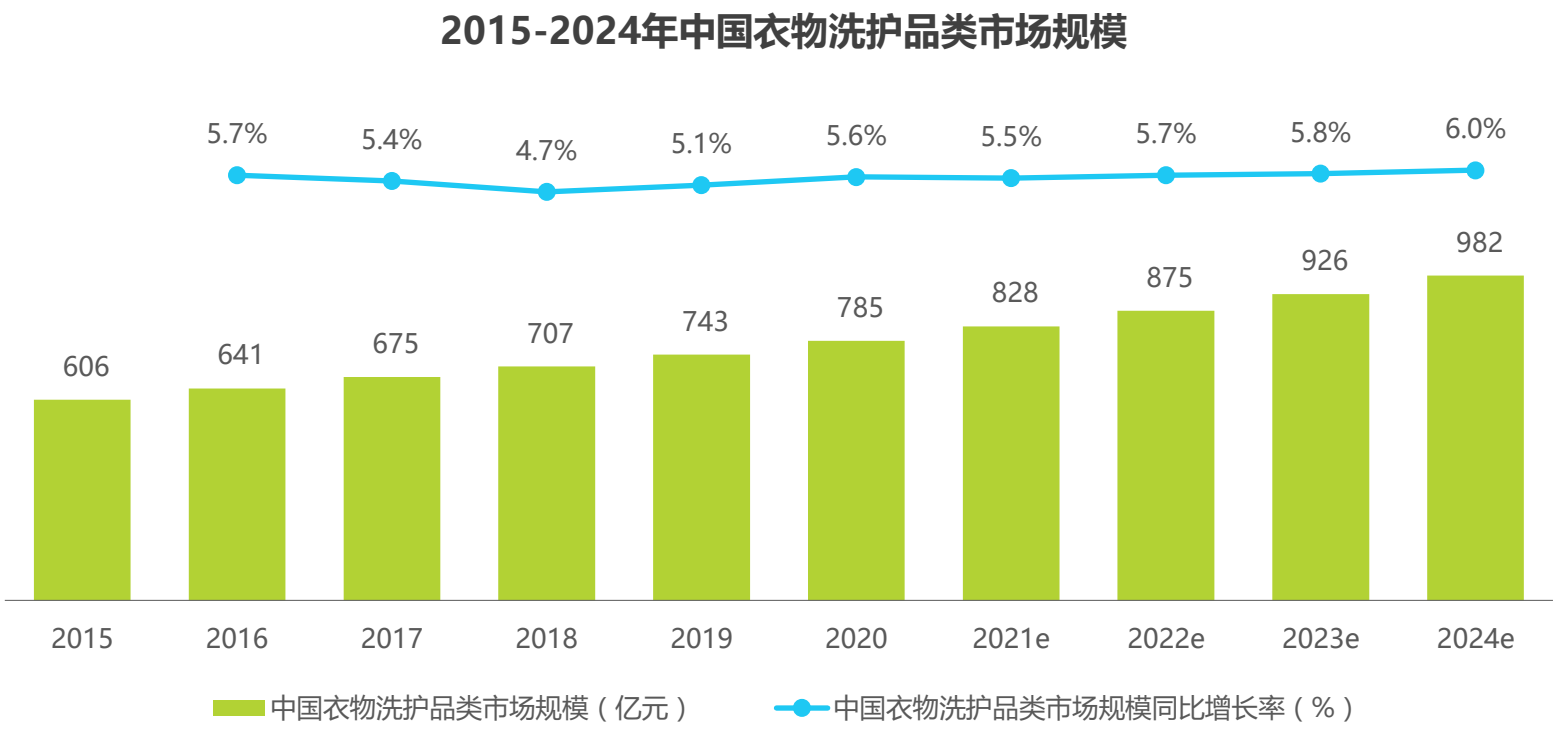
全健康趋势下的洗涤行业市场机会 2

全健康对洗涤行业的启示 3

衣物洗护行业规模

2021年，衣物洗护行业规模预计攀至800亿元关口

中国衣物洗护品类行业保持平稳增长；
据艾瑞咨询测算，2021年衣物洗护品类市场规模将超过800亿元人民币。



来源：艾瑞咨询综合艾瑞EcTracker电商销量监测数据与行业公开资料推算得到。
注释：此处的衣物洗护品类包括，洗衣液、洗衣粉、洗衣凝珠、衣物消毒液、衣物柔顺剂、衣物留香珠等衣物清洁、护理产品。

©2021.10 iResearch Inc.

洗涤趋势（1）：

洗衣液越来越“大”，洗衣凝珠越来越“小”

据艾瑞电商监测数据显示，洗衣液“大包装”（捆绑装/组合装）SKU销量占比快速增长；而洗衣凝珠则是以单腔的“小凝珠”为主。

洗衣液 越来越“大”



2021年上半年，洗衣液销量TOP100的SKU中，捆绑装/组合装SKU销量占比约66%，与去年同期相比销量占比上升超过10%。

洗衣凝珠 越来越“小”



2021年上半年，洗衣凝珠销量TOP100的SKU中“小凝珠”销量占比超过73%。随着本土洗涤品牌的加入，以及抖音等平台的兴起，“小凝珠”产品或将更具市场竞争力。

来源：艾瑞EcTracker电商销量监测。

©2021.10 iResearch Inc.

洗涤趋势（2）：

品牌破圈玩法层出不穷，剑指Z世代

多样化的联名方式，助力洗涤品牌出圈，俘获Z世代等年轻消费者的喜好，提升品牌“好玩”属性。

【案例2.1】
The Laundress & Le Labo

邻近品类跨界合作



【案例2.2】
当妮 & 小龙坎

跨品类/跨业态合作



【案例2.3】
立白 & 鬼灭之刃

二次元热门IP联名



来源：网络公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

洗涤趋势（3）：

洗涤产品“个护化”，打造家清新物种

家庭清洁产品，从产品形态、产品包装到产品成分，均向护肤产品概念靠拢。
洗涤产品包装形态及成份的迭代创新，一定程度地弱化了品类“化工”属性的感知。

【品牌示例】：凯肤草
【代表产品】：内衣清洁慕斯；
【产品卖点】：**泡沫慕斯、酸碱平衡**；





【品牌示例】：活力28
【代表产品】：0感内衣洗衣液；
【产品卖点】：**生物酵素、氨基酸、精油香氛**；





来源：网络公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

洗涤趋势（4）：

网红食品香，让洗涤活色生香

家庭清洁产品香型已不再局限于草木或花香调，食品香成家清品类香调新趋势。
花木星球、网易严选等新晋的家清品牌，在香调使用上更前卫。

- **品牌：花木星球**
- **香调：白桃香、椰子水香等**





- **品牌：网易严选**
- **香调：白桃柠檬、西柚**

来源：网络公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

洗涤行业发展现状与发展趋势 1

全健康趋势下的洗涤行业市场机会 2

全健康对洗涤行业的启示 3

全健康包含：

用户、雇员、社会和环境健康

全健康的含义



用户健康

以人为本，改善用户生活，保障安全与权益



雇员健康

创造多元包容、机会平等的环境，培育和发展人才



社会健康

恪守商业伦理，构筑和谐、公平、普惠、安全的社会



环境健康

整合技术，减少对气候、能源、生物多样性等影响

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

健康产业有望迎来黄金10年

《“健康中国2030”规划纲要》提出：健康是促进人的全面发展的必然要求，是经济社会发展的基础条件。



Political
政策红利

- “健康中国”上升为国家战略；
- 《“健康中国2030”规划纲要》、《国民营养计划(2017-2030)》、《中国防治慢性病中长期规划（2017-2025年）》相继发布;



Economic
经济走势

- 投资加速涌入大健康领域；
- 健康产业整体容量、涵盖领域、服务范围等不断扩大；
- 2021年大健康产业规模将逾10万亿元；



Social
社会动向

- 人口老龄化，人民健康意识持续提升；
- 健康观念立体化，从“个体健康”向“社会健康”、“环境健康”延展；



Technological
技术驱动

- 医疗生物科技、基因技术、5G、AI和物联网的发展，都为健康个护产业增长提供了技术基础；
- 科技进步，使得健康产品和服务获得了多元化的发展空间；

来源：网络公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

全健康人群分类

全健康4大策略人群：4个2.5亿

根据国家统计局2020年公布的数据，截至2019年底，我国总人口为14.0亿。其中，10~24岁青少年人口2.29亿，制造业、信息传输、软件和信息技术服务等高压行业就业人数2.48亿，22~45岁育龄女性2.49亿，60岁及以上人口2.64亿，而55岁及以上人口为3.52亿。

青少年、高压行业人群（以下简称“高压”）、育龄女性以及55岁以上初老人群，都超过了总人口的15%的比例，他们具有差异化的健康需求，共同构成了“全健康”的4大策略人群：



Teenagers/Young Adults

10~24岁青少年

2.29亿人

（本次“青少年组”重点调研18~24岁群体）



Overtime Working

高压行业人群

2.48亿人



Childbearing

22~45岁育龄女性

2.49亿人



Elderly

55+岁初老人群

3.52亿人

来源：2020年，中国国家统计局2020年中国统计年鉴，中国国家统计局第七次全国人口普查公报，网络公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

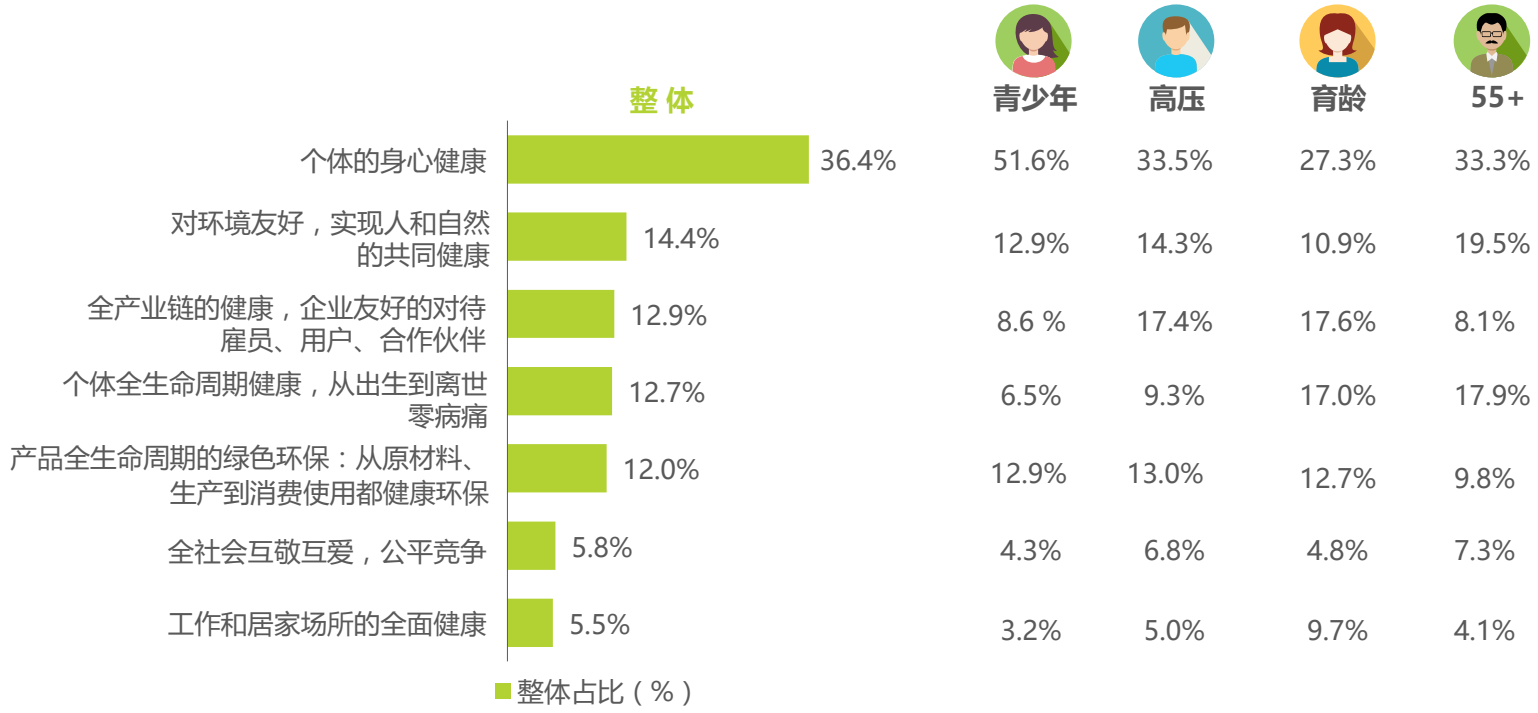
©2021.10 iResearch Inc.

个体健康是基础

Z世代对个体健康关注度更高

对于“全健康”的理解，36.4%的受访者认为，个体健康是基础，Z世代（青少年）群体对个体健康的关注度更高。

2021年中国全健康4大策略人群对“全健康”的理解



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。N=660。

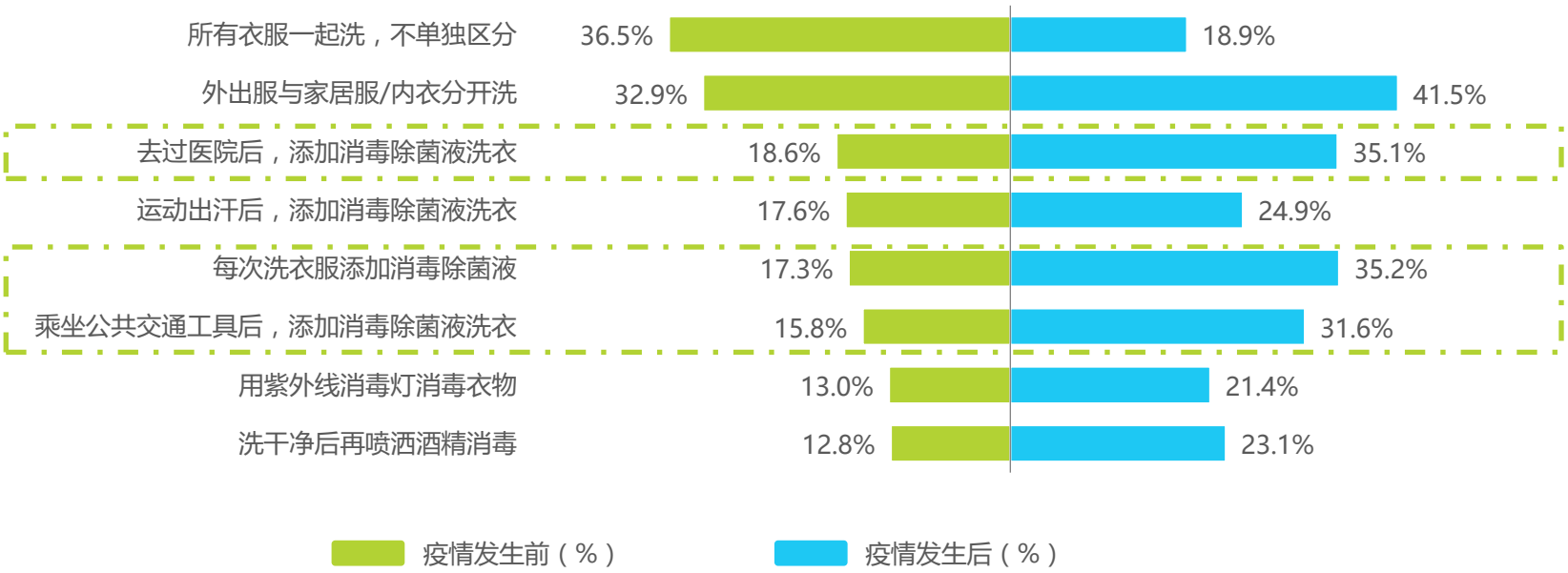
©2021.10 iResearch Inc.

疫情后，除菌需求增加衣物洗涤精细化

中国家庭洗衣习惯出现明显变化

中国居民对衣物消毒液的使用依赖程度增加；同时，洗衣习惯更为精细化，衣物分类洗涤的比例增加。

2021年中国疫情防控前后中国民众衣物处理方式对比



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。N=605。

©2021.10 iResearch Inc.

衣物消毒日常化，除菌产品增长显著

衣物除菌需求急升的同时，也为含除菌成分的衣物清洁产品（洗衣液、洗衣粉等）创造了新的市场空间。

据艾瑞ECT数据显示，线上综合电商平台的衣物消毒液销量保持快速增长。2020年衣物消毒液销量同比增长约50%，2021年上半年依然保持较快增长，销量同比上升43%。



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。 N=605 ；衣物消毒液销量数据源于艾瑞EcTracker电商销量监测。

©2021.10 iResearch Inc.

家清行业“环境健康”形象仍有较大提升空间

受“化工产品”的传统形象影响，消费者对家清个护产品“环境健康”的评分较低。

消费者对家清个护行业“全健康”评价

（满分5分）



♡代表各个维度的健康心动值，♡越多，代表该维度评分越高。

来源：2021年，艾瑞基于桌面研究、定性访谈和艾瑞调研社区（N=660）综合分析得出。

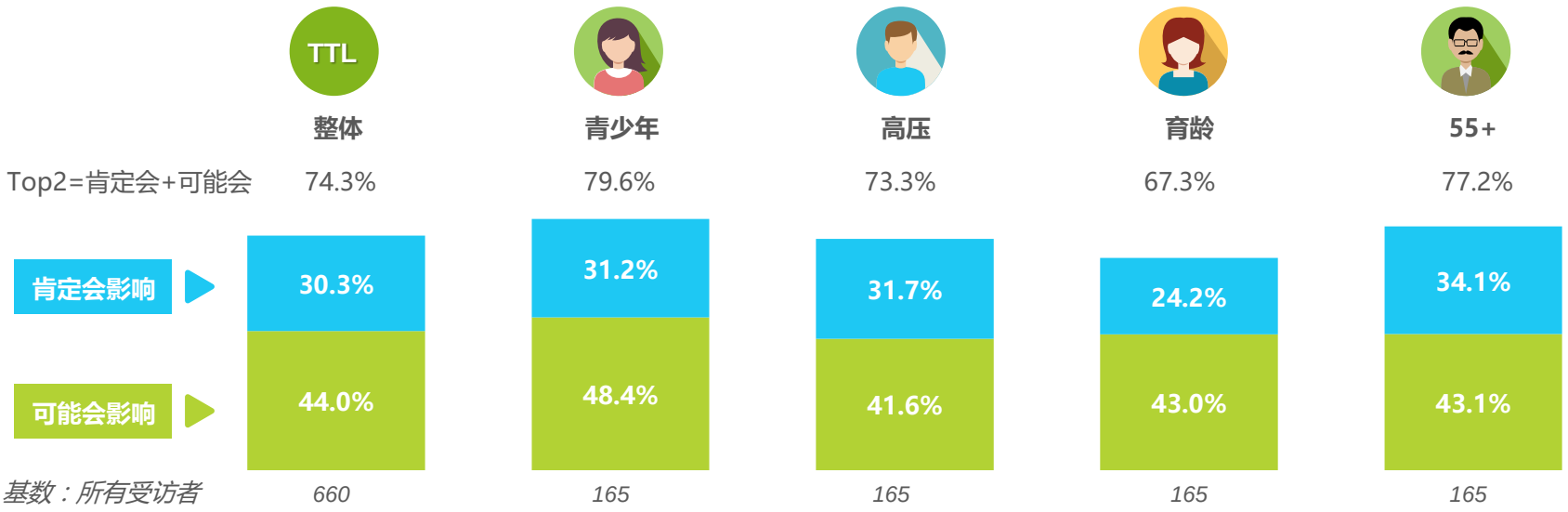
©2021.10 iResearch Inc.

关于消费者买单意愿

通过打造“全健康”品牌，提升消费者买单意愿

整体上74%的受访者认为品牌的“全健康”属性会影响他们的购买决策，青少年当中这一比例更高；品牌方要获取4大策略消费人群的认可，需重视“全健康”形象建设。

2021年“全健康”对于品牌选购决策的影响程度



来源：艾瑞2021年通过艾瑞调研社区获得。N=660。
注释：问题：请问，品牌是否符合全健康，会不会影响您选购该品牌旗下的产品呢？题目采用5分量表，5分代表肯定会影响，1分代表完全不会影响。此处Top2=肯定会影响+可能会影响。

©2021.10 iResearch Inc.

洗涤行业发展现状与发展趋势 1

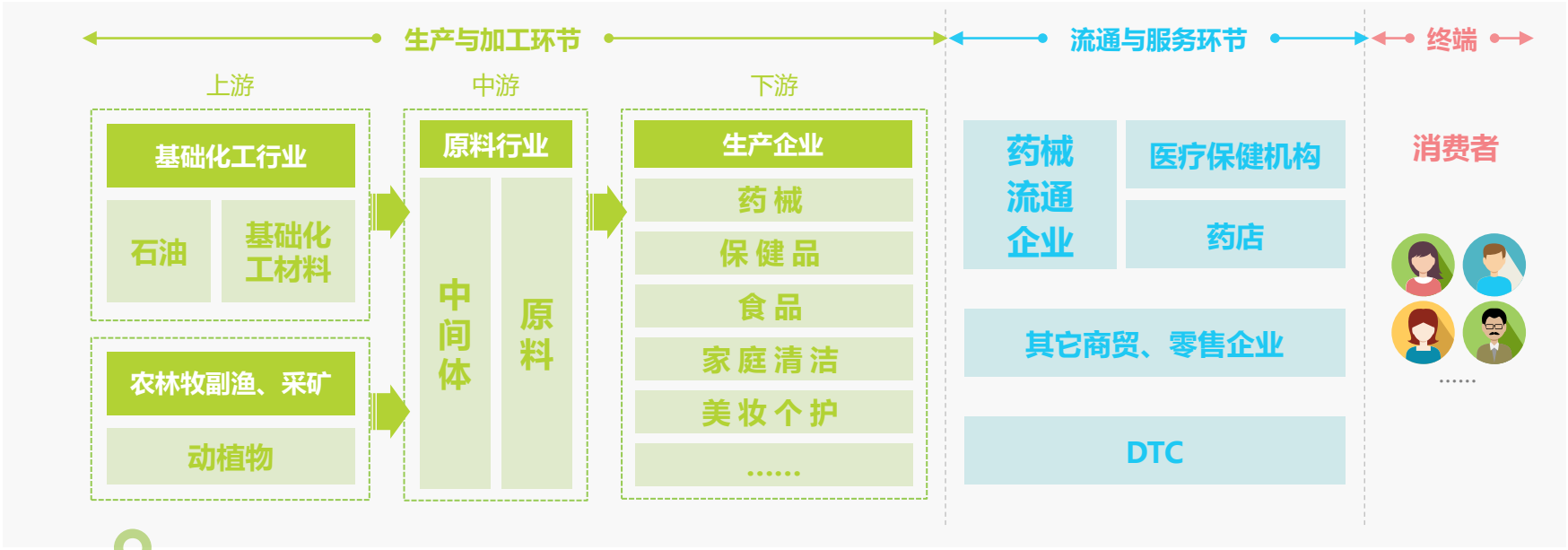
全健康趋势下的洗涤行业市场机会 2

全健康对洗涤行业的启示 3

（1）传统医药为洗涤行业带来新风向

全健康趋势下，传统的医药厂商也在向家庭个护行业延伸，在为行业引入健康概念的同时，消费者也将更关注家清品牌的健康属性

2021年中国大健康产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

（2）洗衣机厂商借力新科技布局C2M

洗衣机精准投放功能，减少了洗涤产品浪费，从而降低环境负担



海尔 Bling Bling 彩装机：

- **海尔专用洗衣液墨盒**
- **“无感下单”，洗衣机识别余量不足时自动下单**



201%

- **据艾瑞EcTracker电商监测数据显示，2021年618大促期间，智能投放型洗衣机线上销量同比增长201%**

来源：网络公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

（3）树立环保主张，打造健康形象

环境及气候问题受关注，环保、碳中和等目标，被纳入企业未来的发展战略当中

厂商致力于包装、生产、运输以及使用等环节，履行品牌环保主张。

【案例3.1】：利洁时

推出100%可回收单一包装



【案例3.2】：宝洁

2040年实现全球运营和供应链净零排放



【案例3.3】：蓝月亮

获广州市首张碳标签



来源：网络公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全健康给家庭清洁品牌的启示



- 布局洗衣凝珠（单腔、多腔、多色等）、洗衣慕斯等多形态的产品线，用“好玩”的产品俘获Z世代年轻消费者。

- 通过环保包装、贴近生活与自然的香型，以及低污染成分，强化产品的环保主张。

- 适度放大ESG方面的品牌势能，找准认知杠杆，构建立体化的品牌价值体系。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
注释：ESG即环境、社会和公司治理（Environment、Social Responsibility、Corporate Governance）

©2021.10 iResearch Inc.

如何尽快捕捉 新趋势、新热点

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

艾瑞 iCValue ™ 价值感知模型

汇聚智慧，成就价值

感知趋势 | **锁定热点** | **识别机会**

iCValue Model

i + **C** + **Value**

information **Creates** **Value**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

艾瑞 iCValue™ 价值感知模型

艾瑞 iCValue™ 价值感知模型



创投热点

- 借助一级市场数据，及时感知市场风向；
- 收集新兴企业案例，学习创新的营销策略与产品思路；



跨行业移植

- 借鉴跨行业的创新案例，提炼产品与营销策略玩法；
- 借助跨行业的专家访谈，沉淀跨领域的先进经验，找到可移植的价值要素；



意见领袖

- 艾瑞 iKBang，定性+定量调研平台，现有5000+用户；
- 400+KOC用户、极客用户；
- 基于企业微信；系统化持续更新背景信息，定向发放问卷，定向发放访谈邀约；



海外案例

- 持续跟进海外先进案例；
- 全面研究海内外创投热点；

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2021.10 iResearch Inc.

艾瑞定制化解决方案

iResearch 艾瑞咨询



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设与运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询