头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2019年
中国洗手液行业概览



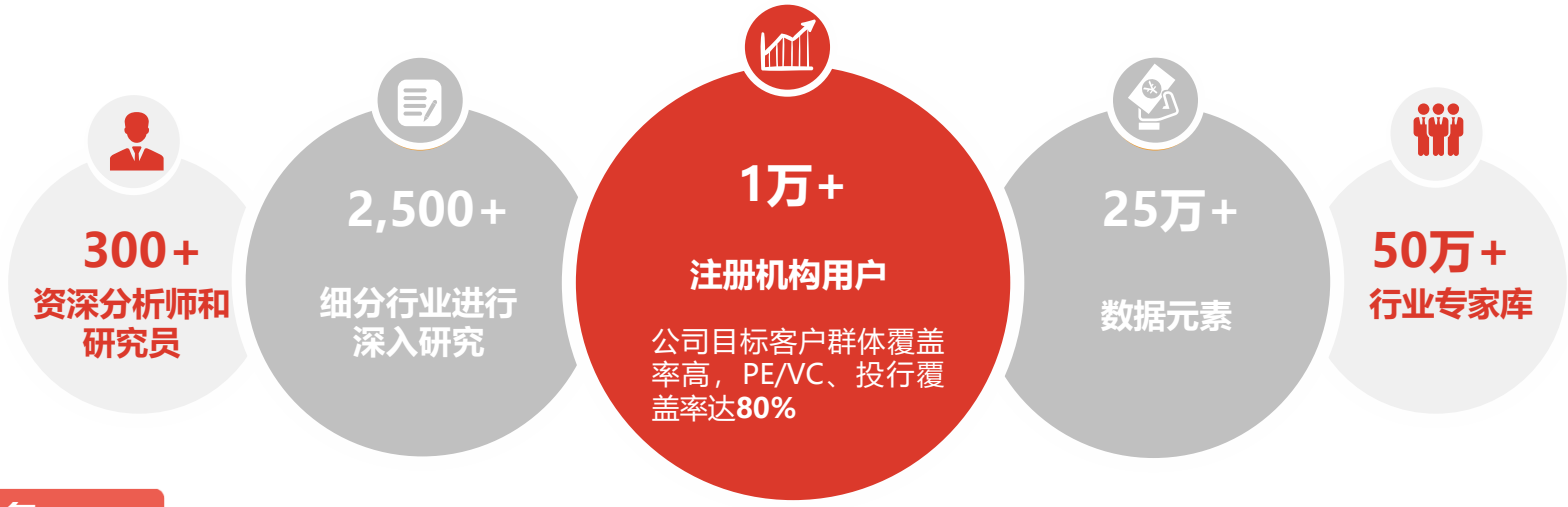
概览标签 ：洗护用品、卫生、大健康

报告作者：刘霁樟
2019/12

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究**、**政企咨询**、**产业规划**、**会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

©2019.12 LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说　表说　专家说　数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生：13611634866
李女士：13061967127

南京

杨先生：13120628075
唐先生：18014813521

深圳

郭先生：15121067239
李先生：18916233114

©2019.12 LeadLeo

概览摘要

洗手液是一种清洁手部为主的护肤清洁液，通过机械摩擦和表面活性剂的作用，配合水流来清除使用者手上的污垢和附着的细菌。中国洗手液行业市场规模（按规模以上企业销售额计）在过去五年间基本呈现上升态势。洗手液行业市场规模在2014-2018年间稳定发展，由11.0亿元上升至19.2亿元，年复合增长率为15.0%。中国洗手液行业目前新型产品开发暂时陷入瓶颈期，未来产品将向精致化、高端化、定制化目标发展，预计洗手液行业市场规模将在2019年至2023年的发展速度趋于平缓，于2023年达到近30亿元。

◆ **三大外部宏观因素驱动行业快速发展**

受社会、经济、技术等外部宏观因素的推动，洗手液行业快速发展：（1）社会环境：居民文化程度逐步提高，市场需求趋于稳定；（2）经济环境：消费升级推动居民健康消费理念更迭；（3）技术环境：产品配方不断改进，消费选择多样性。

◆ **质量伪劣或净手效果强的洗手液产品可能会造成安全风险**

洗手液产品的重要成分表面活性剂具备去污功效的同时伴随着强力的脱脂作用，因此部分质量伪劣的洗手液产品可能会对消费者造成手部损伤，长期使用甚至可能导致人皮肤粗糙、皲裂和脱皮，进而产生安全风险。同时，洗手液中的化学物质可能会刺激手部皮肤，不适合皮肤易过敏人群使用，多需要在使用洗手液后及时涂抹护手霜。

◆ **完善产品线布局、提升环保效益**

相比于其他洗护产品，洗手液产品研发门槛较低，不同类型的洗手液产品工艺差异小，因此下一步各大洗手液品牌企业将会不断完善产品线布局、抢占市场有利地位，且其他洗护品牌企业亦逐渐将业务线延伸至洗手液领域，短期内在部分细分产品领域将会面临较为激烈的竞争局面。

企业推荐：

蓝月亮、威露士、LITTLE TOUCH

©2019.12 LeadLeo

目录

- 名词解释 ---------- 06
- 中国洗手液行业市场综述 ---------- 07
  - 定义及分类 ---------- 07
  - 发展历程 ---------- 09
  - 产业链 ---------- 10
  - 消费者画像 ---------- 13
  - 市场规模 ---------- 14
- 中国洗手液行业驱动因素 ---------- 15
  - 三大外部宏观因素驱动行业快速发展 ---------- 15
- 中国洗手液行业风险分析 ---------- 16
- 中国洗手液行业相关政策 ---------- 17
- 中国洗手液行业发展趋势 ---------- 18
  - 完善产品线布局、提升环保效益 ---------- 18
- 中国洗手液行业竞争格局 ---------- 20
- 中国洗手液行业投资企业分析 ---------- 21
- 方法论 ---------- 27
- 法律声明 ---------- 28

©2019.12 LeadLeo

名词解释

- **表面活性剂：**加入少量能使其溶液体系的界面状态发生明显变化的物质。
- **SARS：**重症急性呼吸综合征，一种由SARS冠状病毒引起的急性呼吸道传染病。
- **毛入学率：**指某学年度某级教育在校生数占相应学龄人口总数比例，标志教育相对规模和教育机会，是衡量教育发展水平的重要指标。
- **KA卖场：**Key Account，重要客户。KA卖场指营业面积、客流量和发展潜力等方面都处于优势的终端。
- **OBM：**Original Brand Manufacture，即自主品牌生产，指制造商通过建立自主品牌，自主进行设计、原材料采购、生产以及销售的经营模式。
- **ODM：**Original Design Manufacture，即原始设计制造，指制造方根据市场需求及采购方的要求，研发设计和生产产品，而采购方负责产品销售的经营模式。
- **OEM：**Original Equipment Manufacture，即原始设备制造，俗称代工生产，指品牌商不直接生产产品，而是利用掌握的核心技术负责研发和设计新产品，控制销售渠道，具体的加工任务委托生产商生产，产品以品牌商的品牌进行销售的经营模式。
- **维E：**维生素E，一种脂溶性维生素，是最主要的抗氧化剂之一。

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业市场综述——定义及分类

洗手液定义及分类

洗手液是一种清洁**手部**为主的**护肤清洁液**，通过机械摩擦和表面活性剂的作用，配合水流来清除使用者手上的污垢和附着的细菌。

洗手液主要成分包括表面活性剂、润肤保湿剂、杀菌剂和其他添加剂：

➢ 表面活性剂

表面活性剂是洗手液配方中的重要成分，其基本功能是去除手部的油垢和污垢，并产生泡沫，加强洗手液的去污力。但优异的去污力通常伴随强力的脱脂作用，因此普通洗手液多选择性能温和的无刺激性表面活性剂。表面活性剂添加量通常在**10%-30%**之间；

➢ 润肤保湿剂

润肤保湿剂是洗手液必不可少的成分，可在皮肤表面水分挥发后产生一层保护膜，阻止或减缓皮肤内部水分的流失，保持皮肤的润湿性，常用的润肤保湿剂有液体石蜡、甘油、乙二醇、丙二醇等。润肤保湿剂含量过高时，产品通常会出现黏腻感，同时会降低产品去污能力并具有伴随消泡情况，因此添加量多控制在**1%-3%**；

➢ 杀菌剂

添加杀菌剂是为保证使用洗手液后产生强大的抑菌效果，常见杀菌剂有三氯生、聚六亚甲基胍等，添加量不超过**1%**；

➢ 其他添加剂

其他添加剂包括富脂剂、PH调节剂、增稠剂、溶剂、防腐剂等。以富脂剂为例，由于表面活性剂在洗去手部污垢的同时，会脱除皮肤上的油脂，易造成皮肤皲裂、粗糙或失去弹性。因此，为避免表面活性剂的脱脂作用带来的皮肤干燥现象，多数洗手液会加入富脂剂，如甘油酸酯、甘油椰油酸酯等。

一般情况下洗手液是无害的，但洗手液中的化学物质可能会刺激手部皮肤，使用后需涂护手霜，因此不建议皮肤易过敏人群使用。洗手液通常具备以下三类**基本特征**：



洗净力强

洗手液的根本目的即洗去手部的污渍和细菌，因此强大的洗净力是洗手液具备的基本特征。通常洗手液含有**60%-80%**左右的食用级酒精浓度可做到科学杀菌效用



性能温和

洗手液在洗净手部污渍的同时需保证手部的安全性与舒适性，洗手液应采用性能温和的化学成分，保证消费体验



泡沫量足

使用洗手液产生丰富且持久的泡沫可增加冲洗能力并提升用户体验

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业市场综述——定义及分类

洗手液定义及分类

洗手液可分为普通洗手液、抗（抑）菌洗手液和免水洗洗手液三类：

➢ 普通洗手液

与抗抑菌洗手液相比，普通洗手液缺少强大的杀菌功效，成分多数以清洁剂为主，仅起到清洁去污的功效。普通洗手液瓶身标注的卫生许可证号为“妆字号”或“卫妆准字”。

➢ 抗（抑）菌洗手液

抗菌洗手液以“杀菌、抑菌”为主要卖点，是在普通洗手液配方的基础上添加了抗菌或杀菌成分，可杀灭手部肌肤深层病菌，适用于医生、收银员等特殊人群及酒店、公共卫生间、医院、网吧等特殊场合。抗菌洗手液属于中国消毒产品范畴，产品要经过严格的安全性和消毒效果检验，提供消毒效果和安全性评估报告，并取得省市政府机构核发的市场卫生许可证和卫生部颁发的“卫消字”许可批件后，方可生产和销售，因此抗菌洗手液瓶身标注的卫生许可证号为“消字号”或“卫消证字”。

➢ 免水洗洗手液

区别于前两种洗手液，免水洗洗手液的使用特点在于无需用水冲洗，直接取适量洗手液揉搓1-3分钟即可达到杀菌效用，主要针对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等。免水洗洗手液属于消毒产品，主要成分是酒精等消毒剂及其他护肤成分，尤其适合外出旅行、野外探险等场所使用。免水洗洗手液瓶身标注的卫生许可证号为“消字号”或“卫消字号”。

分类	普通洗手液	抗菌洗手液	免水洗洗手液
产品样式			
特点	清洁、温和	杀菌、抑菌	免水洗、便携
价格区间（以300mL计）	3元-30元	8元-50元	10元-100元
适用场景	家庭日用	医院、酒店、公共卫生间	火车、露营、野外
卫生许可证号	妆字号	消字号	消字号

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

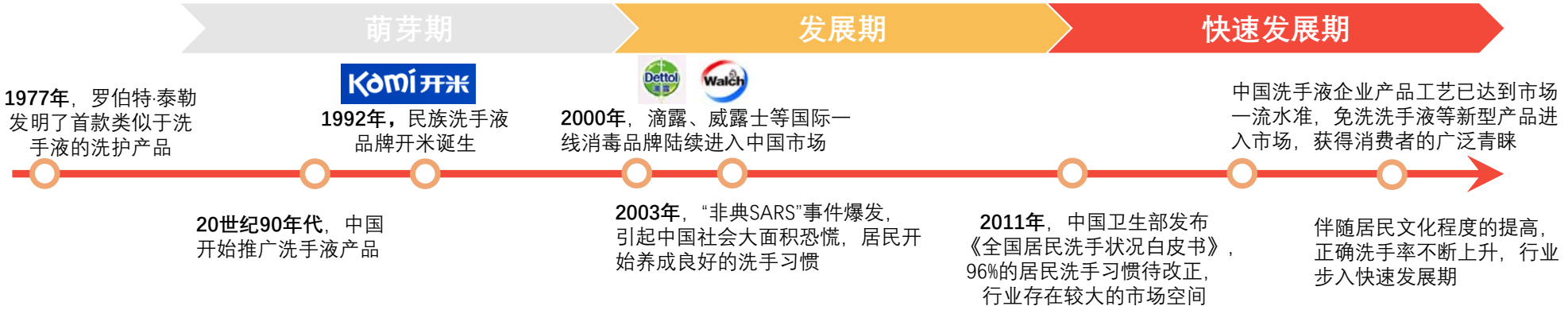
中国洗手液行业市场综述——发展历程

1977年，手工皂液生产商罗伯特·泰勒发明了类似于现代社会使用的洗手液产品，即将洗手肥皂液放在一次性的容器内，并为容器口添加了一个按压泵，该产品迅速获得市场认可。1979年底，泰勒为这款命名为“软皂”的产品设计了一种更小的瓶子及更低的售价，开始将其作为日用品向公众出售，即早期洗手液产品的原始形态。20世纪90年代，洗手液产品开始传入中国，中国洗手液行业逐步发展，至今可主要分为萌芽期、成长期、快速发展期三个时期：

萌芽期（20世纪90年代-2002年）：20世纪90年代，中国开始推广洗手液产品，涌现了一批如开米等优质的中国本土洗手液品牌，形成了小规模洗手液产业。但此阶段社会公众普遍缺乏“健康洗手”意识，对洗手液产品了解程度极低。此外，此阶段中国洗手液企业产品工艺较差，行业缺少稳定的商业模式，导致产品推广渠道偏少。

成长期（2003-2010年）：2003年，“非典SARS”事件爆发，导致包括医务人员在内的多名患者死亡。“非典SARS”事件引起中国社会大面积恐慌，为了有效预防SARS，居民保持每天洗手3-5次，形成了稳定的洗手液产品需求，洗手液产品概念逐渐深入人心，中国消费者开始真正接受洗手液。此阶段中国洗手液行业拥有了稳定的市场需求，滴露、威露士等国际一线消毒品牌陆续进入中国市场，例如威露士在“非典”时期无偿捐赠价值百万的威露士消毒液及洗手液，迅速在市场上打开名气，建立品牌优势。同时，立白、蓝月亮等中国大型日化品牌也开始尝试涉足洗手液产品，中国本土洗手液产品工艺出现了较大的提升。但“非典”疫情结束后，多数消费者又重新改回用肥皂或香皂洗手，减缓了市场规模的扩张。因此从市场整体情况来看，此阶段中国洗手液行业发展较为平缓，仍处于蓄势待发的成长期。

快速发展期（2011年-至今）：2011年，中国卫生部发布了中国首个《全国居民洗手状况白皮书》，该白皮书称：通过对北京、辽宁、浙江等5省市居民的调查结果显示，居民的正确洗手方式仅为4%。中国居民仍缺少良好的洗手习惯，多数人平均每次洗手时间少于20秒。但随着居民文化程度的提高，正确洗手率呈不断上升趋势，消费者对洗手液产品的理解更为全面。中国洗手液企业产品工艺已达到市场一流水准，免洗洗手液、泡沫洗手液等新型产品进入市场，获得消费者的广泛青睐，行业进入快速发展期，近10年洗手液销量增加了179%。



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业市场综述——产业链

中国洗手液行业产业链分布



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo

中国洗手液行业市场综述——产业链上游分析

产业链上游概述

中国洗手液行业产业链上游参与主体包括原材料供应商和生产商。

（1）原材料供应商

洗手液的原材料主要包括表面活性剂、甘油、香精等化学合成物及海盐、精油等天然原材料提取物，**当前市场原材料供应商分布广泛、数量较多，市场产量及价格较为稳定，行业集中度较低，难以对中游形成较强的议价能力。**目前洗手液生产企业在原材料方面趋向于以天然植物及其萃取物等绿色成分逐步替代大量的化学添加剂，保证洗手液用品的天然性、安全性。具体至生产原材料层面，中国洗涤用品行业仅有少数企业拥有独立的原材料加工工厂，大部分洗涤用品企业的原材料均由专业的原材料生产商提供。洗手液行业作为洗涤用品行业的重要分支，与其他洗涤用品略有不同，**中国洗手液行业市占率排名前列的企业多数由生产原材料起家或与原材料供应商建立了多年的稳定合作关系，因此在原材料供应方面较为充足**，典型代表如蓝月亮、威露士，两家企业早期均涉足洗护用品原材料的加工与供应，是目前洗手液行业的头部企业，共占据洗手液市场份额的50%以上。

在包装材料方面，塑料是主流的洗手液包装容器，少数高档洗手液产品的包装容器会采用玻璃等材质。由于洗手液多为液体，不具备鲜明的外观特征，洗手液企业主要通过精美、独特的包装设计或来展现洗手液本身的特性，吸引消费者关注。时尚高品质的洗手液包装可提升产品的溢价能力，加强对消费者的吸引力，因此洗手液企业逐渐重视包装的设计和创新，促使洗手液包装行业得以快速发展。例如近年细分市场增长速度极快的泡沫洗手液，其泵头相较于传统乳液泵头或喷雾泵头内部件构造更为复杂，瓶内的液体通过泵头的尼龙网后，会裹着空气被尼龙网细小的网眼打成泡泡，形成泡沫，在儿童洗手液市场上颇受欢迎，2018年泡沫洗手液线上市场销售额占整个洗手液线上市场的**30%**以上。

（2）生产商

洗手液生产端的毛利率跨度较大，约为**5%-40%**。主要原因在于中国洗手液行业生产模式可分为OBM、OEM和ODM三种，仅有少数洗手液领先企业（威露士、蓝月亮等）采用OBM模式，大部分的产品和品牌均采用OEM和ODM模式：

①OBM模式：即自主品牌生产，生产商通过建立自主品牌，独立进行设计、原材料采购、生产及销售，对企业的研发能力和资金实力要求高，但在OBM模式下，企业同时控制了产业链附加值最高的产品研发和销售环节，且兼顾生产，更利于把控产品质量；

②OEM模式：即原始设计制造，生产商根据市场需求及合作客户的特殊要求，定制研发和生产产品，样品通过质量检测后再按照订单数量进行大批量生产。OEM生产商只负责生产，对研发能力要求不高；

③ODM模式：即原始设备制造，又称代工生产，是目前洗手液行业企业采用最多的生产方式，品牌商不直接生产产品，仅负责产品的研发与设计及布局销售渠道，将具体的加工任务交由代工厂生产。由于洗手液生产工艺门槛较低，导致市场出现大量的小型工厂、“家庭作坊”等形式的代工厂，生产产品质量难以得到保障。因此ODM模式下，研发能力是核心竞争力。现阶段，知名洗手液品牌商会同时与多家优质代工厂建立稳定的合作关系，集中分布于浙江、广东、福建等省市。代工厂技术含量较低、可替代性强，在整个洗手液产业链中利润率最低，约为**5%-10%**。

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业市场综述——产业链下游分析

产业链下游概述

中国洗手液行业产业链下游环节主要为各类销售渠道。互联网技术的发展将洗手液行业的销售渠道划分为线上渠道与线下渠道两类，其中行业的线下销售渠道发起点通常包括经销商、KA卖场等，具体如下

（1）线下渠道

洗手液行业的线下渠道销售占比超过**50%**，仍然是行业的主力销售渠道。线下销售渠道主要有：

①经销商：洗手液生产商或品牌商与经销商双方达成长期合作，由经销商来负责区域内产品的销售。区域经销商通常具备以下优势：在区域周边拥有丰富的业务资源，易于完成当地商超、便利店的顺利对接；对当地消费者的消费偏好具有较高的敏感度，便于产品的推广与反馈；区域市场了解较为透彻，可减少运输成本等。洗手液企业与经销商合作的模式约占线下销售市场的**20%-50%**，但盈利水平较高，洗手液企业通常会为经销商提供**3%-5%**的盈利返点；

②KA卖场：KA卖场通常指全球大型连锁超市、卖场，单店面积至少在3,000平方米以上，商品种类齐全，可满足大多数人的一次性购物需求，典型代表有国际知名零售商沃尔玛、家乐福等。KA卖场是洗手液企业的重要合作伙伴之一，洗手液企业与KA卖场达成长期合作，借助KA卖场客流量和品牌信誉完成产品的销售。由于KA卖场通常处于重要商圈、品牌信誉较高、管理规范、客流量潜力较大，因此议价能力极强，直接导致此类销售渠道洗手液企业的盈利水平低但销售占比较高，约占线下销售市场的**50%**及以上；

③生产商：生产商本身亦是线下销售发起点之一，但此类方式多见于中小型洗手液企业。中小型洗手液企业自主生产产品，并直接与当地酒店、医院、商超、便利店达成合作完成产品销售。

（2）线上渠道

互联网技术升级带动淘宝、京东等电商平台的火热，为洗手液行业开辟了新的销售渠道，线上渠道具有操作灵活、产品种类丰富、促销活动多等显著优势，目前销售市场以接近10%的速度快速增长，并已成为行业的重要销售渠道，销售占比已接近**50%**。

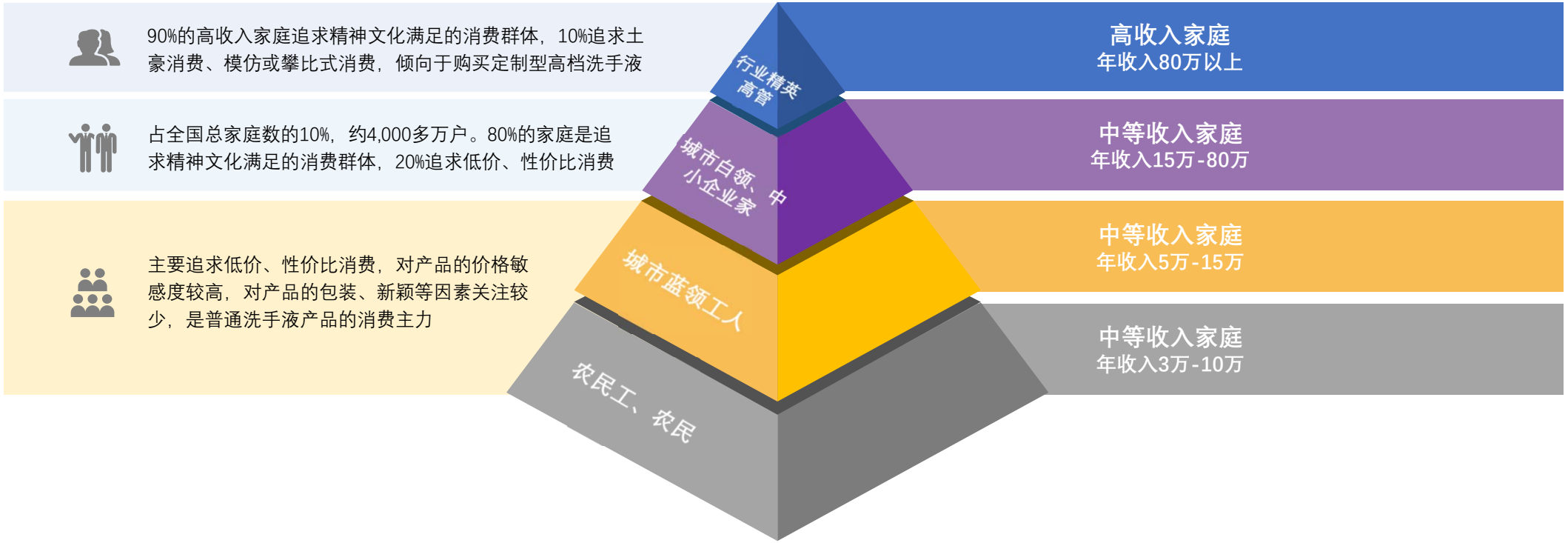
来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业市场综述——消费者画像

消费者画像：

中国洗手液行业覆盖人群较广，市场消费主力是以年收入3万-80万的中等收入家庭，消费份额占市场销售总额的40%以上。以城市白领、中小企业业主为代表的年收入15万-80万的中等收入家庭约占中国总家庭数的10%，约4,000多万户，其中约有80%的家庭更注重追求精神文化满足，在满足抑菌净手的基础上更加看重洗手液产品的附加值，例如洗手液的外观包装、绿色环保性、趣味性等。年收入在3万-10万的中等家庭更追求产品的性价比消费，是普通洗手液市场的消费主力。



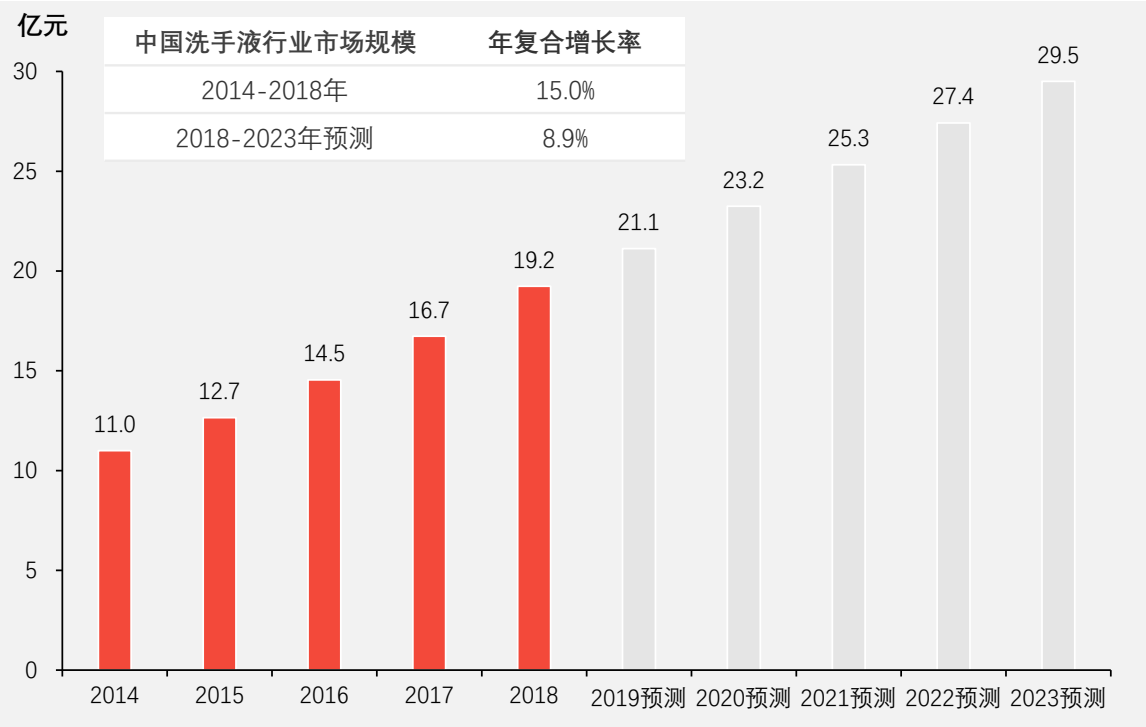
来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业市场综述——市场规模

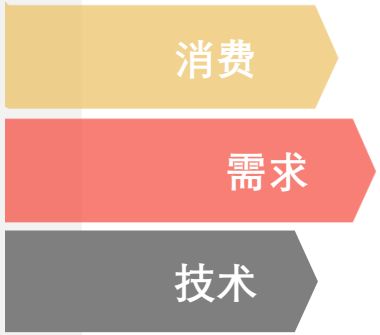
得益于居民消费水平的持续提升、健康消费理念的逐步渗透，中国洗手液行业市场规模（按规模以上企业销售额计）在过去五年间呈现上升态势。洗手液行业市场规模在2014-2018年间稳定发展，由11.0亿元上升至19.2亿元，年复合增长率为15.0%。根据在行业标杆企业拥有十余年渠道布局经验的专家介绍：中国洗手液行业目前新型产品开发陷入瓶颈期，未来产品将向精致化、高端化、定制化目标发展，预计洗手液行业市场规模将在2019年至2023年的发展速度趋于平缓，于2023年达到近30亿元人民币。

中国洗手液行业市场规模（按规模以上企业销售额计），2014-2023预测



中国洗手液市场驱动因素概述

中国洗手液行业市场规模的增长主要与居民消费、市场需求、技术研发三个层面的变化有关，具体如下：



- **消费升级推动居民健康消费理念更迭。**80、90后群体将有力推动新一轮的消费升级并拉动洗手液销量的提升，为中国洗手液行业发展奠定了重要的消费基础
- **居民文化程度逐步提高，市场需求趋于稳定。**随着居民文化程度的提高，正确洗手率呈不断上升趋势，消费者对洗手液产品的需求更为稳定
- **产品配方不断改进，消费选择多样性。**随着技术进步，新型表面活性剂、助剂及温和天然消杀剂的应用及压泵瓶包装的采用，促使洗手液具有“滋润和杀菌”的双重功能，同时，免洗洗手液的推出解决了野外探险等无水源场所的使用

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

推广

innovation 创新地图 map

前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利



王煜全

海银资本创始合伙人
Frost&Sullivan，中国区首席顾问

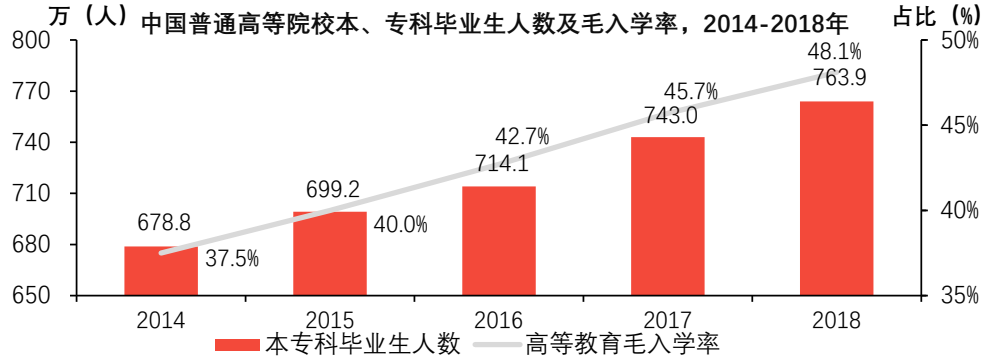
扫码报名

咨询微信：innovationmapSM
电话：157-1284-6605

中国洗手液行业驱动因素——三大外部宏观因素驱动行业快速发展

（1）社会环境：居民文化程度逐步提高，市场需求趋于稳定

伴随居民文化水平提高，社会健康洗手意识逐步提升，洗手液市场需求趋于稳定。根据中国教育部公布的《2018年全国教育事业发展统计公报》显示：至2018年中国共有普通高校2,663所，比上年增加32所；据中国教育部数据统计，中国高等院校普通本、专科毕业人数由2014年678.6万人增长至2018年763.9万人，年复合增长率达3.0%。中国各类高等教育在校总规模3,833万人，高等教育毛入学率达48.1%，中国高等教育的发展现状已经处于大众化教育阶段。根据中国卫生部发布了的《全国居民洗手状况白皮书》显示，**随着居民文化程度的提高，正确洗手率呈不断上升趋势，消费者对洗手液产品的需求更为稳定。**



（3）技术环境：产品配方不断改进，消费选择多样性

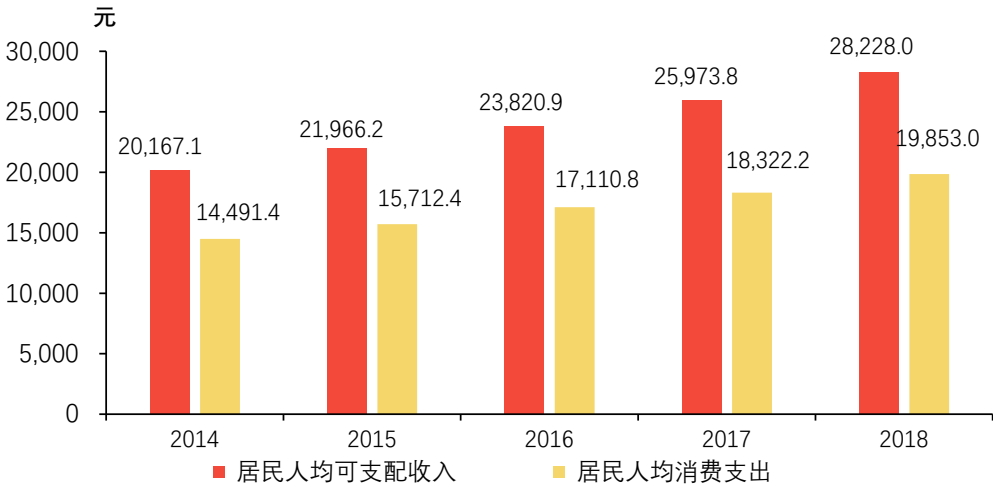
洗手液作为专门用于洗手的清洁护理用品，随着技术进步，新型表面活性剂、助剂及温和天然消杀剂的应用及压泵瓶包装的采用，促使洗手液具有“滋润和杀菌”的双重功能，并且压泵取用式产品设计可防止交叉感染。较为时尚的产品包装和使用方式更吸引年轻群体的购买，尤其是集中在一线大中城市的白领、公务员和学生。同时，产品工艺不断改进，免洗洗手液的推出解决了野外探险等无水源场所的使用需求，即不需水即可使手部保持卫生。

（2）经济环境：消费升级推动居民健康消费理念更迭

洗手液已逐渐发展成为中国日常生活消费品之一，居民对洗手液等健康护理产品的消费理念产生了巨大更迭。据国家统计局数据显示，近五年中国人均可支配收入由20,167.1元增长至28,228.0元。中国人均消费支出由2014年的14,491.4元增长至2018年的19,853.0元，中国居民整体消费水平显著提升。居民人均消费支出的稳定增长带动了居民健康消费倾向的转变，更多的居民愿意为个人健康、环境卫生、品质生活产生消费行为，这为洗手液行业的发展提供了驱动力。

80、90后群体逐渐成为消费主力军，此类群体具备追求生活品质感、新鲜感的消费意识，是推崇个性消费的消费群体，对健康消费具有较强的消费意愿与能力。**80、90后群体将有力推动新一轮的消费升级并拉动洗手液销量的提升，为中国洗手液行业发展奠定了重要的消费基础。**

中国居民人均可支配收入及消费支出，2014-2018年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业风险分析

中国洗手液行业主要面临以下风险：

（1）产品安全风险

洗手液产品的重要成分表面活性剂具备去污功效的同时伴随着强力的脱脂作用，因此部分质量伪劣的洗手液产品可能会对消费者造成手部损伤，长期使用甚至可能导致人皮肤粗糙、皲裂和脱皮，进而产生安全风险。同时，洗手液中的化学物质可能会刺激手部皮肤对皮肤易过敏人群不适合使用，多需要在使用洗手液后及时涂抹护手霜。

并且，餐厅、火车站、机场等公共场所洗手间配备的免费洗手液存在安全隐患，消费者需要特殊注意。由于机构或商家为降低成本会从小贩处购买散装洗手液或出现往洗手液中兑水等行为，导致洗手液达不到去除手部污垢和细菌的作用，随着时间推移手部易滋生更多细菌，同时残留细菌会对手部皮肤造成二次污染。此外，免洗洗手液的诞生固然让洗手行为更为方便，但其产品含有大量的酒精成分，儿童在使用免洗洗手液产品后，存在误食等安全风险。

（3）市场竞争风险

洗手液行业产品质量参差不齐，竞争秩序混乱，易为产品生产企业带来市场竞争风险。由于洗手液产品生产工艺门槛较低，部分商家小贩产品生产工艺极差、产品质量堪忧，且多采用价格竞争手段扰乱市场生态，对行业健康可持续发展产生消极影响，间接增加了行业参与企业的从业风险。

此外，行业目前集中度较高、品牌效应显著，新进入企业由于缺乏品牌沉淀、产品优势、销售渠道等，多难以形成核心竞争力，在行业过度投资、产能过剩风险不断加剧的背景下，企业出清、淘汰速度将进一步加快，市场竞争风险显著。

（2）环保安全风险

洗手液产品含有大量的化学成分，大量使用会导致环境污染问题。以洗手液成分比重占比较大的表面活性剂为例，表面活性剂的大批量应用会导致污染水域逐年扩大，严重时致使生态环境恶化、沿海生物资源衰竭、生物多样性锐减。因此对表面活性剂等化学成分的使用企业而言，对饮用水源、地表水、海洋、生活污水及工业废水等水体中表面活性剂的监测及对表面活性剂排放的控制显得尤为重要。

同时，中国针对表面活性剂安全生产尚无专门的法律法规，主要作为一般性工业企业进行管理，国家层面的环境管理法规主要有4个，分别是《污水综合排放标准》、《大气污染物综合排放标准》、《一般工业固体废物贮存、处置场污染控制标准》和《恶臭污染物排放标准》。化学产品大量使用造成的环境污染及监管政策层面的欠缺易引发环保安全风险。

（4）消费者流失风险

肥皂、香皂是中国消费者传统洗手用品，近年来洗手液凭借新颖的产品样式、时尚的产品包装、灵活的场景应用、可有效防止交叉感染等优势迅速取得了消费者青睐。但伴随洗手液市场安全使用知识的普及，消费者已逐渐意识到洗手液可能会为手部带来不同程度的损伤，重新转向使用高档定制肥皂等皂制品。此外，洗手液产品同质化严重，部分厂家通过添加不同类型香精改变产品气味实现产品更新换代，消费者对产品的新鲜感已产生疲劳，转而选择性价比较高的皂制品，引起市场消费者流失风险。

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业相关政策法规



洗手液已成为社会公众日常重要消费品之一，亦是中国洗涤用品行业的重要细分领域。中国政府高度重视日化产业的发展，自2010年起连续颁布有利政策扶持行业快速发展，主要从以下三个方面体现：

（1）完善洗手液行业监管机制、规范市场竞争环境、健全消费维权机制，为行业营造良好的发展环境；

（2）降低日用消费品进口关税、规定洗手液产品分类、标记、要求、试验方法等；

（3）督促中国洗涤用品工业协会履行行业协会职责，建立行业自律性机制、明确行业发展目标及任务。

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《关于降低日用消费品进口关税的报告》	2018-05	国务院	大幅降低部分进口日用消费品的最惠国税率，将洗涤用品和护肤、美发等化妆品及部分医药健康类产品进口关税平均税率由8.4%降至2.9%
《GB/T 34855-2017 洗手液》	2018-05	国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会	该标准适用于以表面活性剂为有效成分配制的用于手部清洁的产品，规定了洗手液的产品分类和标记、要求、试验方法、检验规则、标识、包装、运输和贮存
《中华人民共和国反不正当竞争法》	2018-01	全国人民代表大会常务委员会	促进市场经济健康发展，鼓励和保护公平竞争，制止不正当竞争行为，保护经营者和消费者的合法权益，从侧面打击洗手液行业不正当竞争现象
《关于印发“十三五”市场监管规划的通知》	2017-01	国务院	从加强日常消费领域市场监管、新消费领域市场监管、健全消费维权机制、健全企业信用监管机制四个层面引导洗手液等日化品行业健康发展
《关于印发消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）的通知》	2016-09	国务院	适应消费者对产品功效的多样化需求，完善化妆品、口腔护理用品、洗涤用品、蜡制品、家用卫生杀虫用品标准体系，制定基础通用、重要产品和检测方法等标准，防止有毒有害物质超标，对洗手液产品提出了新的要求
《中国洗涤用品行业发展“十三五”规划》	2016-08	中国洗涤用品工业协会	明确了“十三五”期间，洗涤用品行业全面推进创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展的指导思想，提出了行业未来五年发展的总体目标、主要任务和措施建议，间接明确了洗手液行业“十三五”期间的发展目标与任务
《中国洗涤用品行业自律公约》	2010-11	中国洗涤用品工业协会	建立洗涤用品行业自律性机制，规范从业者行为，维护公平、公正、依法有序的市场竞争环境和保障经营者的合法权益，推动行业诚信建设，促进洗涤用品行业可持续发展，为洗手液行业营造良好的竞争环境

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业发展趋势——完善产品线布局、提升环保效益（1/2）

完善产品线布局、提升环保效益将是行业未来发展趋势：

经过多年的发展，洗手液已逐渐发展成为中国日常生活消费品之一，洗手液功能由单一的洗涤型向护肤、美肤、营养、抗菌、抑菌和专用功能型方向发展，具体可根据不同维度划分如下：（1）根据是否需要水洗划分为水洗洗手液、免洗洗手液，其中针对不同强度的洁净效果，水洗洗手液又可进一步分为普通洗手液和消毒洗手液；（2）根据使用人群划分为儿童洗手液、家庭洗手液及针对医生、工人等人群设计的强抑菌洗手液；（3）其他类型的产品还包括泡沫洗手液、维E洗手液、滋润洗手液等。**通过访谈在行业标杆企业拥有十余年渠道布局经验的专家预测：相比于其他洗护产品，洗手液产品研发门槛较低，不同类型的洗手液在产品工艺方面差异小，因此下一步各大洗手液品牌企业将会不断完善产品线布局、抢占市场有利地位，且其他洗护品牌企业亦逐渐将业务线延伸至洗手液领域，短期内在部分细分产品领域将会面临较为激烈的竞争局面。**完善产品线布局、开发新型产品可参考以下四个角度：

（1）抑菌洗手液依然是行业主力市场，舒肤佳迅速跻身抑菌洗手液市场前列

60%以上的企业目前以抑菌洗手液作为市场主要宣传卖点。以线上市场销售数据为参照，2018年抑菌洗手液全年线上总销售额同比增长60%以上，依然是洗手液行业最重要的细分市场。舒肤佳作为全球知名个人清洁护理品牌之一，近年开始发力洗手液市场，连续推出多款健康抑菌洗手液，如2019年新上市的舒肤佳海盐天然洁净型健康抑菌洗手液，创新性添加天然海盐成分，质地温和可有效洗除革兰氏阴性菌、真菌、革兰氏阳性菌三大类致病菌，此外舒肤佳通过赞助中国知名亲子户外真人秀节目《爸爸去哪儿》进行产品推广。截至2018年底，舒肤佳占据抑菌洗手液线上市场规模20%以上，位列抑菌洗手液市场前三名。

（2）泡沫洗手液成为时下行业热点产品，威露士、滴露等老牌洗手液企业纷纷布局

泡沫洗手液较之普通型洗手液在功能和概念上具有创新突破，其原理主要在于产品的泡沫泵头，相较于传统乳液泵头或喷雾泵头内部件构造更为复杂，瓶内的液体通过泵头的尼龙网后，会裹着空气被尼龙网细小的网眼打成泡泡，形成泡沫。泡沫洗手液通常具备以下特点：①泡沫丰富、使用方便。洗手液泵头直接挤出泡沫，消费者可跳过沾水搓洗起泡的过程，避免出现液体滑落等情况；②经济节省、低泡易冲洗。泡沫洗手液每次使用量约是普通洗手液用量的**50%**，且泡沫冲洗较为方便，可充分利用洗手液中的有效成分，提高清洁、除菌、滋润效果；③趣味性足、更受儿童群体欢迎。泡沫洗手液泡沫丰富的特点富含趣味性，受到儿童群体的偏爱。泡沫洗手液市场快速增长，成为时下行业热销产品，2018年泡沫洗手液线上市场销售额占整个洗手液市场的30%以上，同比增长**30%**。滴露（dettol）是近年泡沫洗手液市场份额增长较快的品牌之一，近半年滴露在泡沫洗手液市场的销售增幅稳居行业第2位，泡沫洗手液总销售额约占企业整体销售市场的**23%**。**目前蓝月亮、威露士、滴露等老牌洗手液企业纷纷布局泡沫洗手液产品，如蓝月亮针对儿童群体推出的果泡多多等，市场拥有稳定的、小众的市场需求，但竞争相对较为激烈，与整体行业相比具有可观的市场成长性。**

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

推广

Deansel

改变营销增长格局
布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司



扫码咨询

网站：www.deansel.com
邮箱：info@deansel.com
电话：156-0190-7109

杨永康
鼎栈创始人&CEO

中国洗手液行业发展趋势——完善产品线布局、提升环保效益（2/2）

（3）浓缩型洗手液将成为未来行业重要发展趋势

浓缩洗涤剂相比于普通洗涤剂存在诸多优势，据中国洗涤工业协会测算，若中国消费者均使用浓缩洗涤剂，可在生产和运输过程中减少174.72万吨二氧化碳排放、节约85.67亿千瓦时电能，在使用过程中减少242.11万吨洗涤废水排放，极大地提升环保效益。对于消费者而言，浓缩洗涤剂能带来更轻、更方便、更节省环保的洗涤体验。当前浓缩洗涤剂在中国取得了重大发展，例如2015年蓝月亮突破技术瓶颈推出中国首款计量式泵装“浓缩+”洗衣液——机洗至尊。**通过访谈在行业标杆企业拥有十余年渠道布局经验的专家预测：洗手液是洗涤用品行业的重要细分领域之一，与居民日常生活密切相关，随着健康水平及清洁要求的不断提高，日用洗手液需求和消耗速度与日俱增，因此推行产品浓缩化是必然的趋势。**根据GB/T 34855-2017《洗手液》的规定，洗手液以活性物含量的大小分为普通型和浓缩型。其中：普通型活性物要求大于等于7%，浓缩型活性物要求大于等于14%。浓缩型产品具有用量少、降低运输成本、节省包装物、仓储空间占有率低等优点。目前多数洗手液采用泵头挤压，市场上主流洗手液一次挤压的量为1.2g-1.5g，浓缩化之后可将泵头一次的挤压量控制在0.6g-0.9g之间。

（4）产品趋于绿色化

中国处于城市化发展的高峰，城市环境污染问题日益突出。人口密集、工业集中、大量消耗化石燃料，导致众多城市空气质量恶化，中国政府逐渐重视环境保护治理，制定一系列政策限制企业排放、减少化石燃料消耗等，推动洗手液生产企业走向绿色化生产模式。与此同时，消费者除注重产品功能之外，开始看重产品的健康性、环保性。**因此，近年由安全性高的绿色表面活性剂与含芦荟、沙棘油、野菊花、海盐、维生素E等天然活性成分复配而成的绿色化、安全性高的洗手液产品，受到市场广大消费者的青睐。**



来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业竞争格局

中国是世界上排名前列的护理用品消费国，当前洗手液行业内参与企业数量超过30,00家，其中外资企业占比不足10%。中国洗手液行业参与企业可分为三类：

（1）外资企业

以滴露、威露士、舒肤佳等为代表的外资企业凭借发达国家领先的工业技术水平及深厚的产品研发经验积累，占据洗手液市场的领先地位。企业产品去污性能优异、配方先进、规格全面、成分温和及产品包装设计成熟，以滴露为例，滴露是全球家化领先公司——英国利洁时集团旗下的日化品牌，拥有80余年的发展历史，其健康除菌系列产品已畅销全球100多个国家和地区，同时滴露与世界知名卫生机构合作，对感染威胁进行长期监测，不断改进产品的配方与设计。

（2）本土先进企业

本土先进的洗手液生产企业通常发展历史悠久、生产规模较大或具备较强的洗手液产品研发生产能力，以蓝月亮、立白、开米为代表。此类企业或是早期在中国生产洗手液原材料起家从而进入洗手液市场，或是知名洗护品牌丰富自身产品线而进入洗手液市场，通常通过自主研发或产学研合作等模式逐步掌握先进的洗手液产品技术，在产品制造工艺、营销渠道及技术水平等方面具备相应实力，少数品牌已发展成为中国洗手液市场的领导品牌。但中国部分本土先进企业缺少充足的资金支撑与完善的产品线，应对市场风险较弱。以开米为例，开米是中国早年著名洗涤用品品牌，洗手液市场占有率极高，近年受外资品牌和中小厂商冲击，洗手液市场下滑严重。

（3）中小型企业

中小型洗手液生产企业多数缺乏基础技术研究积累、自主创新的核心技术以及相关应用领域解决方案能力，导致产品趋于同质化，并且企业未建立健全的营销渠道，在洗手液低端市场以价格竞争为主。中小型洗手液企业通常与区域周边酒店、医院、餐馆等场所建立长期合作，价格低且质量水平难以保障，该类企业数量多，市场占有率偏低。

当前蓝月亮、威露士、滴露三家企业占据了50%以上的市场份额，品牌优势显著且产品包装、营销推广、配方设计等各方面均无明显短板，处于行业的领导地位。以立白、舒肤佳为代表的传统洗涤用品强势品牌，如今已逐渐具备为消费者提供规格全面、设计领先的产品，并凭借全面的营销网络及成本优势，在技术、品牌、资金等方面亦形成较强的竞争力，逐步挤压行业前列领导品牌的市场份额。此外，不断趋严的环保执行力度、消费者对产品健康要求的日益提高及新兴技术引发的产品革新促使中小型企业面临较大的生产压力，导致中小型企业的产品性价比、渠道数量及质量与行业头部企业差距逐渐扩大。在此发展趋势下，行业集中度有望进一步提升，头部企业竞争优势将愈加显著。

企业分类	代表企业	企业特点
外资企业	滴露、威露士、舒肤佳	➢ 产品配方先进、去污性能优异、规格全面、成分温和及产品包装设计成熟； ➢ 显著的品牌优势、健全的营销渠道及充足的资金来源； ➢ 合计约10余家企业，占据80%-90%的市场份额
本土先进企业	蓝月亮、立白、隆力奇	
中小型企业	-	➢ 通常与企业区域周边酒店、医院、餐馆等场所建立长期合作，价格低且质量水平难以保障； ➢ 企业数量多，市场占有率偏低

来源：头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业典型企业分析——蓝月亮（1/2）

公司名称：蓝月亮（中国）有限公司　　成立时间：1992年　　中国公司总部：广州市

企业简介：

蓝月亮品牌诞生于1992年，是中国早期从事家庭清洁剂生产的专业品牌之一。蓝月亮（中国）有限公司成立于2011年，是由香港蓝月亮国际集团有限公司全资控股的外商独资企业，旗下拥有个人清洁护理、衣物清洁护理和家居清洁护理三大系列，其中蓝月亮洗衣液、洗手液、厕清和地板清洁剂四个产品的市场占有率为中国第一。截至2018年，蓝月亮已实现连续10年中国洗衣液市场综合占有率第一，且蓝月亮洗衣液、洗手液品牌力指数连续9年第一。

产品介绍：

蓝月亮产品系列分为个人清洁护理、衣物清洁护理和家居清洁护理三大系列，其中个人清洁护理类包括芦荟抑菌洗手液、野菊花清爽洗手液、维E滋润洗手液、儿童洗手液、果泡多多：

蓝月亮洗手液产品介绍

芦荟抑菌洗手液	野菊花清爽洗手液	维E滋润洗手液	儿童洗手液	果泡多多
				
• 特点：蕴含芦荟、滋润保湿 • 规格：500g/瓶 • 保质期：2年 • 价格：10元 • 适用场景：家庭、医院、酒店	• 特点：高效去油、去腥去腻 • 规格：500g/瓶 • 保质期：2年 • 价格：10元 • 适用场景：厨房	• 特点：添加维E，深层滋养 • 规格：500g/瓶 • 保质期：2年 • 价格：16元 • 适用场景：冬季干燥天气	• 特点：安全健康 • 规格：225g/瓶 • 保质期：3年 • 价格：9元 • 适用人群：儿童	• 特点：泡沫丰富、果味清香 • 规格：300g/瓶 • 保质期：3年 • 价格：17元 • 适用人群：儿童

来源：蓝月亮企业官网，蓝月亮天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业典型企业分析——蓝月亮（2/2）

公司名称：蓝月亮（中国）有限公司　成立时间：1992年　中国公司总部：广州市

竞争优势：

➢ 产品丰富

蓝月亮产品线丰富。（1）衣物清洁护理类产品包括：机洗至尊系列产品、预涂和手洗双用型洗衣液、亮白增艳洗衣液、深层洁净护理洗衣液、手洗专用洗衣液、宝宝专用洗衣液、全效洗衣液、彩色衣物色渍净、白色衣物色渍净、衣领净、绿色柔顺剂、衣物消毒液、丝毛净、羽绒服清洗液；（2）个人清洁护理类产品包括：芦荟抑菌洗手液、野菊花清爽洗手液、维E滋润洗手液、儿童洗手液、果多泡泡；（3）家居清洁护理类产品有：强力型油污克星、保护型油污克星、茶清洗洁精、果蔬净、卫诺洁厕液、卫诺洁厕宝、Q厕宝、地板清洁剂、84消毒液、漂白水、玻璃水、全能水、洁瓷宝等。

战略定位：

➢ 全套家居清洁方案

结合消费者的家居生活场景，蓝月亮为消费者提供全套家居清洁方案，包括衣物机洗、衣物手洗、宝宝衣物清洗、衣物去色渍、衣物柔顺、餐具和蔬果清洗、油烟机清洁、手部清洁、马桶清洁等。

蓝月亮针对不同场景需求设计的家居清洁方案

厨房

餐具和蔬果清洗
茶清洗洁精
高浓度，强效去油
无残留，洗除农药



油烟机清洁
油污克星
强效去油，免拆洗
气味清新，不刺鼻



卫生间

手部清洁
抑菌洗手液，儿童洗手液
持久抑菌，滋润保湿



锈垢清洁
洁瓷宝
有效去除陶瓷表面锈渍



衣物去色渍
解决衣服发黄、水果渍等色渍问题



洗衣房

衣物机洗
至尊洗衣液
【浓缩+】配方，用量少



衣物手洗
手洗专用型洗衣液
温和不伤手，易漾无残留





宝宝衣物清洗
宝宝专用洗衣液
专为0-3岁宝宝设计
针对奶渍、口水渍



衣物柔顺
柔顺剂
环保无残留
透气舒适



其他

家居消毒
84消毒液
杀灭率高达99.99%
防蟑螂



地板清洁
地板清洁剂
光亮快干，不留水痕



来源：蓝月亮企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业典型企业分析——威露士（1/2）

公司名称：威莱（广州）日用品有限公司　　成立时间：2000年　　中国公司总部：广州市

企业简介：

威莱（广州）日用品有限公司（以下简称“威莱”）成立于2000年，总部位于中国广州，负责威莱集团中国地区业务，主要业务为制造销售消毒及清洁用品。威莱是一家集自主研发、生产管理、品牌推广、市场策划及产品销售为一体的综合型企业，主要产品有：消毒类（如消毒液、除菌液等）、硬表面类（如厨房去油污、地板净等）、衣物洗护类（如洗衣液、柔顺剂等）、个人护理类（如沐浴露、洗发水等）、妇婴类（如婴儿洗衣液）等。威莱与世界卫生权威机构密切合作，并积极参与针对控制减少幼儿疾病感染的研究及以公共卫生教育为目的的公益活动，包括“非典”时期无偿捐赠价值百万的威露士消毒液及洗手液、2016年成立妈妈壹选健康关爱基金并累积送出价值超过2,000万的威露士洗手液等。

战略定位：

威露士（Walch）是威莱集团核心品牌之一，亦是全球知名的消毒品牌之一。威露士从核心产品威露士消毒液衍生出全系列的健康保护产品，包括：威露士消毒液、威露士洗手液、威露士湿巾、威露士洗衣液、威露士沐浴露、威露士洗发水等：

核心产品
消毒品类

威露士A类消毒液



产品特点：
- 内外衣裤一起洗；
- 有效杀菌99.99%；
- 成分温和；

适用范围：
- 卫生手消毒；
- 内外衣物、袜子、毛巾等织物消毒；
- 桌椅、浴室、地板等家具表面物品消毒

威露士C类消毒液



产品特点：
- 内外衣裤一起洗；
- 有效杀菌99.99%；
- 成分温和；

适用范围：
- 衣物、织物消毒；
- 脸盆、拖鞋等个人用品消毒；
- 桌椅、浴室、地板等家具表面物品消毒

威露士空调清洗消毒液



产品特点：
- 清洁消毒二合一；
- 使用方便，用后无需再用清水过洗；
- 配方温和，不会损害及腐蚀空调内部；

适用范围：
- 空调散热片

来源：威露士企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业典型企业分析——威露士（2/2）

公司名称：威莱（广州）日用品有限公司　　成立时间：2000年　　中国公司总部：广州市

产品介绍：

洗手液类

威露士免洗洁手液



产品特点：

- 杀菌护健康；
- 天然洁净成分，温和无刺激；
- 携带方便、气味清新；
- 主要成分为PCMX（对氯间二甲苯酚）

威露士泡沫洗手液



产品特点：

- 经典配方、气味清香；
- 魔术泵头、泡沫丰富；
- 抑菌健康；
- 经济节约，用量仅是普通洗手液的一半；

适用范围：

- 持续抑菌；
- 适合年轻时尚人士使用；
- 适合孩子使用

威露士健康抑菌洗手液



产品特点：

- 采用源自威露士家用消毒液的PCMX抑菌成分，洁净且有效抑菌；
- 性质温和不伤手；
- 含植物芳香精油、气味清香；

适用范围：

- 持续抑菌；
- 适合家庭使用；

竞争优势：

- **资源丰富：**威莱依托于母公司世界知名日化企业威莱集团，资金、原材料、产品配方等资源充足。2019年8月，威莱集团旗下德国威莱有限公司与德国仙特拉领有限公司合并为新的“威莱仙特拉领有限公司”。德国仙特拉领公司在生物杀虫气雾剂技术上领先及拥有百年家居护理产品方面研究沉淀，双方合并后更有利于威莱未来在家庭消毒除虫及家庭护理清洁产品方面更一步增强其市场地位。
- **产品线全面：**截至2019年，威莱已发展成为年生产能力超过100万吨的大型日化企业，在全球各地区有多个生产基地，主要品牌有威露士、卫新、妈妈壹选、18亮净等，共16个品牌及500多个单品。
- **行业广泛认可：**自2000年以来，威莱取得大小荣誉15项以上，受到业界广泛认可，包括2018年“亿元品牌”称号、中国洗涤用品行业质量奖、金麦品质奖、2019年中国轻工业百强企业等。

威莱集团全球业务市场



来源：威露士企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业典型企业分析——LITTLE TOUCH（1/2）

公司名称：广州麦和日用品有限公司 LITTLETOUCH 哩头　成立时间：2011年　中国公司总部：广州市

企业简介：

广州麦和日用品公司（以下简称“麦和日用品”）创立于2011年，专注于全球领先日用品经营管理，是一家集品牌引进、品牌顾问、产品经销、供应链管理为一体的日用品企业。麦和日用品与全球范围内的优质日用品牌合作，在广州、北京、上海、武汉、成都等地设营运物流中心，销售渠道包括天猫商城、淘宝网、京东商城、当当、1号商城、亚马逊等B2C平台，及线下各大KA卖场。目前合作产品品牌包括立白、超威、六必治、德国BAYER及新西兰LORDE和KIWI CLEAN等。LITTLE TOUCH是麦和日用品自设品牌，主要经营以技术、配方为核心的洗手液、家居消杀用品。

发展历程：

2011　麦和成立，与知名日化品牌WALCH威露士合作

2012　2012年明星店铺WALCH威露士官方旗舰店在双十一大促中表现出色，并创造了单日销售额超600万的佳绩

2013　麦和成为2013年度优秀电商营销商，开始与立白、SNOOPY、太古等品牌商合作

2014　麦和依靠优秀的品牌运营能力，与世界500强BAYER拜耳、中国知名家电品牌MEIDEA达成合作

2014　麦和**正式转型成为品牌引进、品牌顾问、产品经销、供应链管理的综合运营商**，与BAYER、立白、LIVING GREEN达成深度战略合作

2018　麦和成立家居消杀用品品牌LITTLE TOUCH

来源：麦和日用品企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

中国洗手液行业典型企业分析——LITTLE TOUCH（2/2）

公司名称：广州麦和日用品有限公司 LITTLETOUCH 哩头　成立时间：2011年　中国公司总部：广州市

竞争优势：

➢ **成分技术、极简风格：**LITTLE TOUCH品牌诞生于2018年，旗下产品已推出关注家居环境管理的SI系列、关注身体皮肤管理的EN系列，另新推出关注头皮发质管理的CE系列，品牌系列产品的包装风格以极简元素为主。LITTLE TOUCH的品牌核心是成分技术，旗下每个产品都坚持透明化的配方解说，便于消费根据个人需求，了解问题解决的原理和产品对应的技术成分及配方，从而在不同产品中作出选择。例如分析细菌和异味的关系，使用有机硅季铵盐杀灭细菌，从根源解决异味。

SI系列-家居环境管理

- 解决问题：细菌、真菌和异味问题；
- 核心成分：有机归季铵盐、Forestall除味因子；



除菌液
规格：1,000ml
价格：159元



去菌卫生湿巾
规格：10片装
价格：59元



除菌香氛喷雾
规格：1,000ml
价格：78元



泡沫洗手液
规格：330ml
价格：49.5元

EN系列-身体皮肤管理

- 解决问题：皮肤干燥粗糙、无光泽和鸡皮肤等；
- 核心成分：木瓜蛋白酶、β-葡聚糖、海藻糖、氨基酸；
- 技术：peelmoist，脂质包裹和角质层修复



护手霜
规格：30g
价格：69元



身体精华乳
规格：50g
价格：129元



清洁祛痘沐浴露
规格：480ml
价格：99元



祛鸡皮身体乳
规格：301ml
价格：252元

CE系列-头皮发质管理

- 解决问题：头皮油腻、顽固头屑；
- 核心成分：柳兰提取物、T96高纯度茶树提取物、辣薄荷提取物；
- 技术：Celpair头皮修护技术



防毛躁洗发水
规格：480ml
价格：199元



润发精华液
规格：5ml*7
价格：199元



去屑控油洗发水套装
规格：500ml
价格：158元

品牌动画IP-哩头



商业模式：

➢ **IP+产品：**LITTLE TOUCH品牌故事来源于动漫IP——哩头。麦和日用品以试验室元素的简洁风格包装产品，并创造了一个丧萌动画IP人物“哩头”。动画IP具备以下作用：（1）为消费者解读成分、推荐产品；（2）品牌化运营、为产品引流；（3）进一步娱乐化推广，带动产品销售。

来源：LITTLE TOUCH天猫旗舰店，企业官网，头豹研究院编辑整理

©2019.12 LeadLeo

方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。

- 研究院依托中国活跃的经济环境，从大健康、洗护用品等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- 头豹研究院本次研究于2019年12月完成。

©2019.12 LeadLeo

法律声明

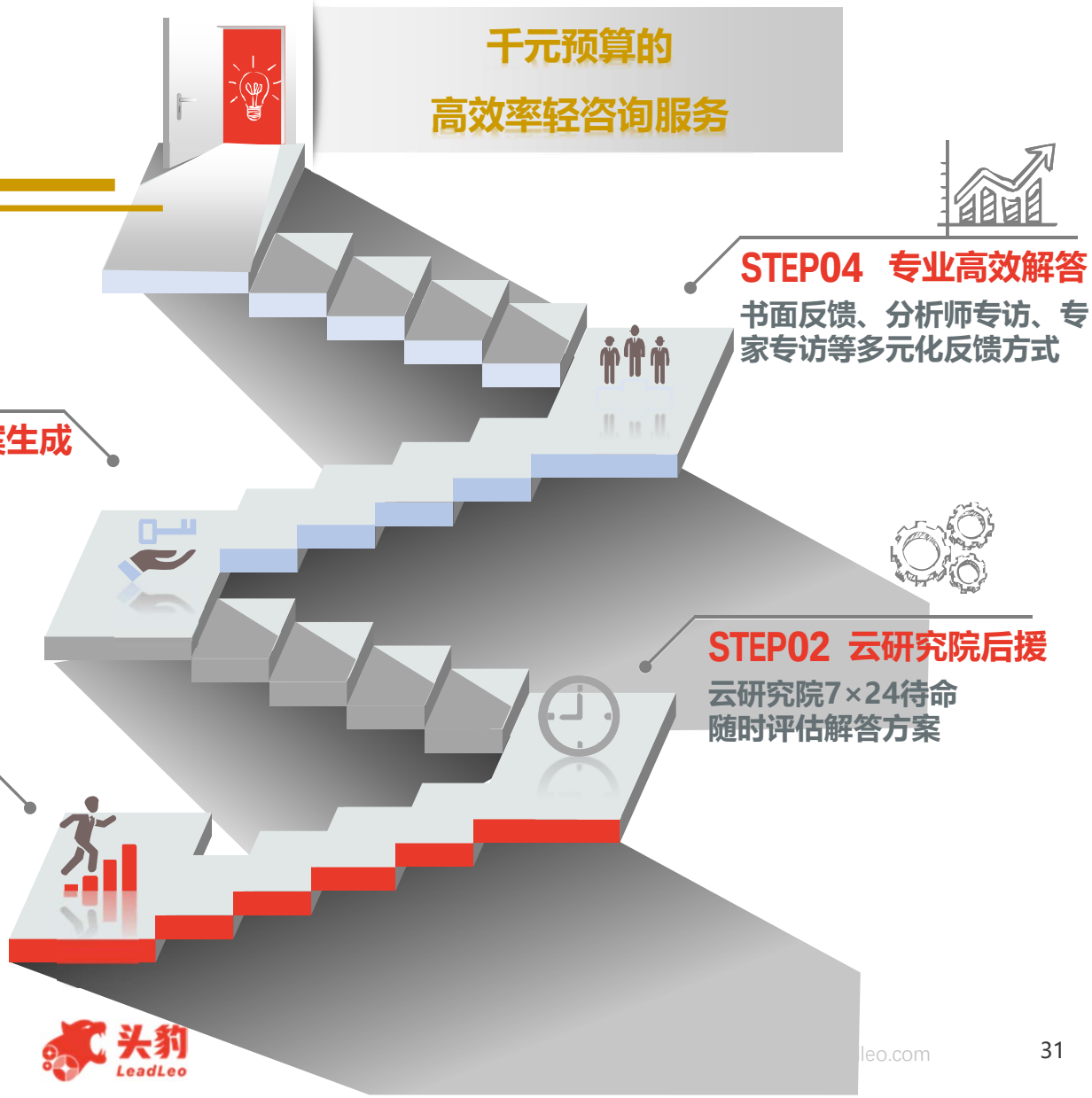
- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

读完报告有问题?

快，问头豹！你的智能随身专家

扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务



STEP01 智能拆解提问
人工智能NLP技术
精准拆解用户提问

STEP02 云研究院后援
云研究院7×24待命
随时评估解答方案

STEP03 解答方案生成
大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP04 专业高效解答
书面反馈、分析师专访、专家专访等多元化反馈方式

©2019.12 LeadLeo

头豹 LeadLeo