2020 天猫国际 个护家清

天猫国际个护家清行业消费洞察报告

CBNDATA 第一财经商业数据中心 × TMALL GLOBAL 天猫国际

© 2020 CBNData. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：线上个护家清行业概览

1.1天猫国际领涨线上个护家清行业消费高速发展

1.2年轻人成为天猫国际个护家清消费主力，下沉市场潜力十足

1.3多元化趋势日趋显著，洗发水、染发膏、干发帽细分市场表现亮眼

1

第二部分：个护家清行业五大品类洞察

2.1 美发护发：多步骤细分，尊享沙龙护发

2.2 身体洗护：香效两全，不惧初老

2.3 口腔护理：便携体验，即刻美容

2.4 私处护理：私密呵护，健康无忧

2.5 居家清洁：精致宅家，必须有“料”

2

CBNData ID:14053



CHAPTER

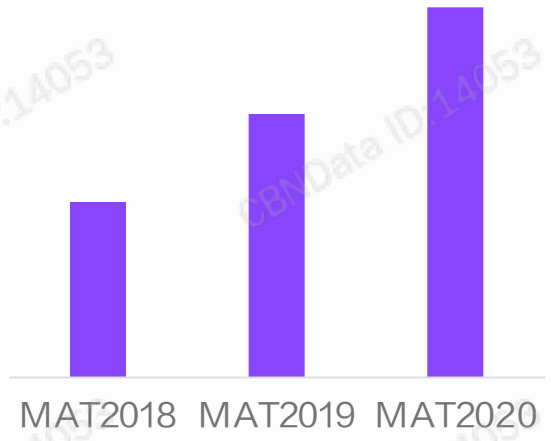
ONE

线上个护家清行业概览

天猫国际领涨线上个护家清行业消费高速发展

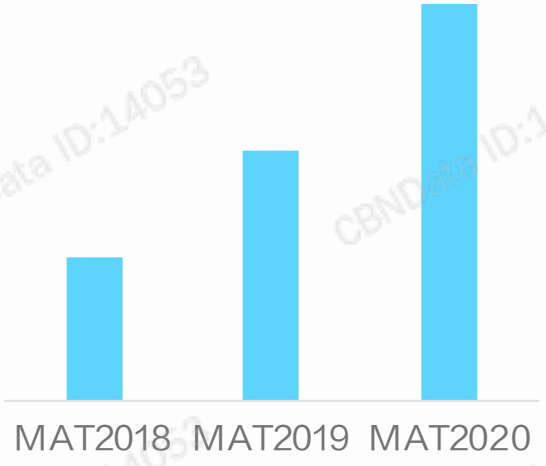
近三年来，线上天猫平台个护家清行业消费高速增长，其中天猫国际个护家清占整体天猫的比例稳定增长，领涨线上个护家清行业高速发展。

MAT2018-MAT2020天猫个护家清市场规模趋势



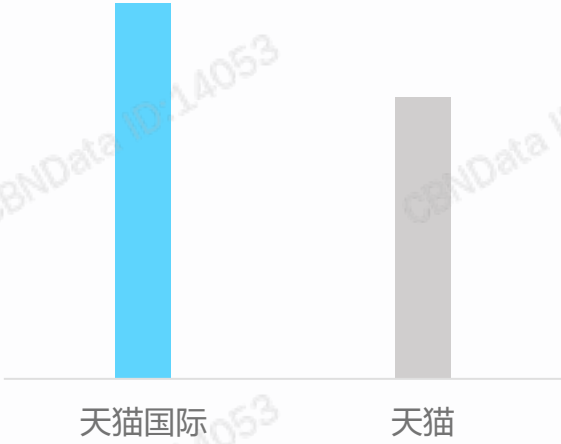
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020个护家清行业天猫国际消费占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据
天猫国际消费占比=天猫国际消费金额/天猫消费金额

MAT2020线上个护家清行业天猫国际及天猫消费增速对比

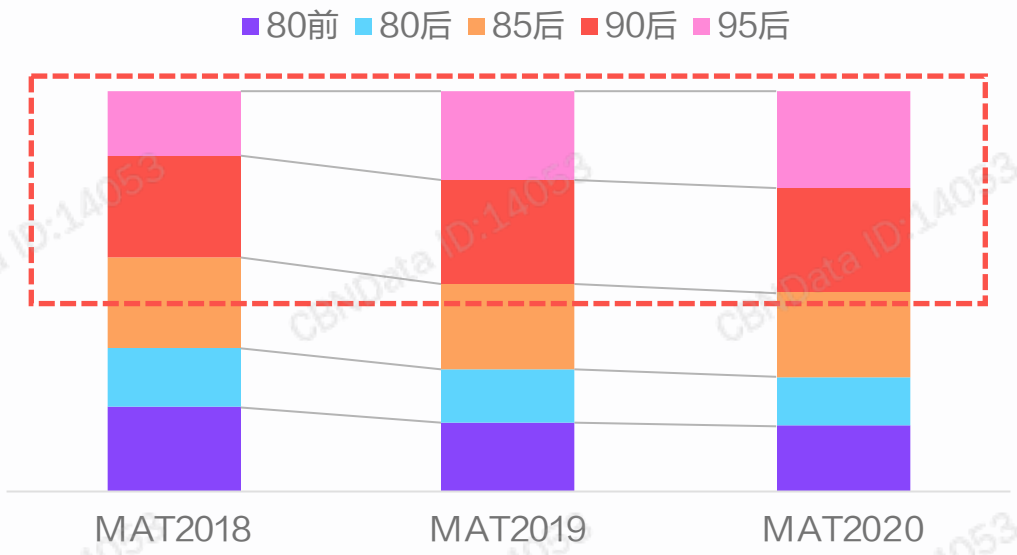


数据来源：CBNData消费大数据

年轻一代消费者成为天猫国际个护家清消费主力，下沉市场潜力十足

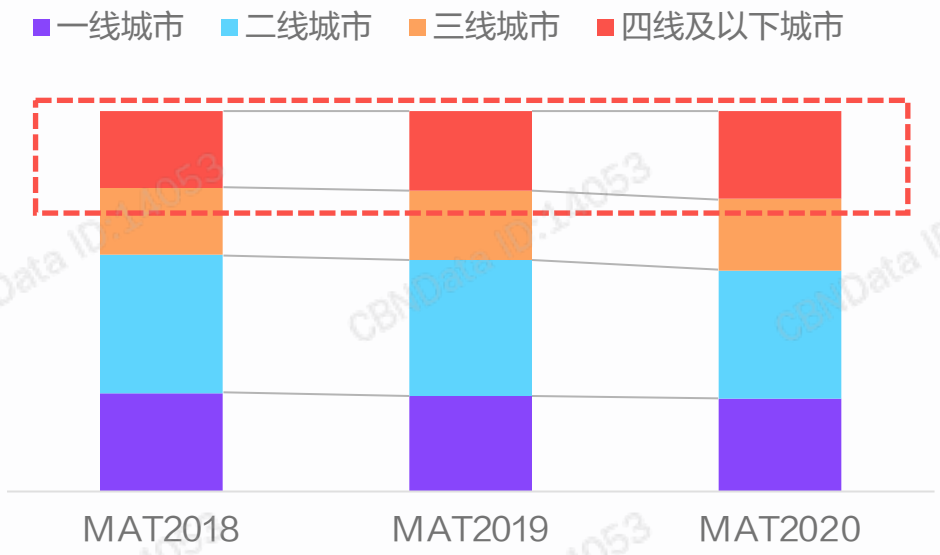
9095后年轻人占了近五成的消费，成为天猫国际个护家清行业的消费主力。从城市线级来看，四线及以下的下沉市场消费占比不断提升，消费潜力十足。

MAT2018-MAT2020天猫国际个护家清分代际消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020天猫国际个护家清分城市线级消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

多元化趋势日趋显著，洗发水、染发膏和干发帽细分市场表现亮眼

天猫国际个护家清行业的细分品类不断丰富，其中洗发水和染发膏兼具高消费占比及高消费增速，是核心品类；身体乳和口腔护理的消费占比较高。干发帽、男士私处护理、浴室用品套件/置物架、护发精油及香薰用品的消费增速远高于其他品类，有着不错的发展潜力，是机会品类。

MAT2020天猫国际个护家清细分类目发展情况



数据来源：CBNData消费大数据
洗发水的消费占比缩小1.5倍，干发帽的消费增速缩小1000倍，男士私处护理的消费增速缩小25倍以展示在同一图表中



CHAPTER

TWO

个护家清行业五大品类洞察

1.

美发护发

多步骤细分
尊享沙龙护发

2.

身体洗护

香效两全
不惧初老

3.

口腔护理

便携体验
即刻美容

4.

私处护理

私处护理
私密呵护
健康无忧

5.

居家清洁

居家清洁
精致宅家
必须有“料”

CBNData ID:14053

“多步骤细分”时代，各步骤产品高速发展

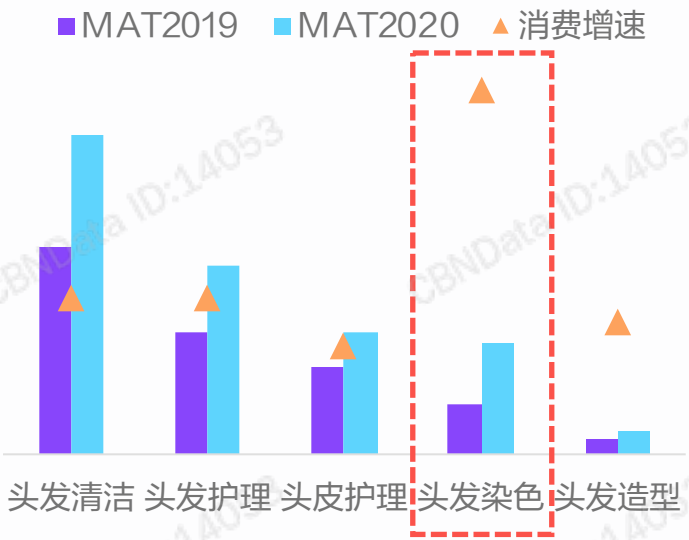
秀发洗护迈入“多步骤细分”时代，不同细分步骤的洗护发产品消费高速增长，其中头发清洁和头发护理仍然是重头戏，头发染色消费热度蹿升。

多步骤细分洗护时代

- **头皮预洗**：头皮“卸妆”，清洁毛囊
- **头发清洁**：多重功效，适合不同发质和场景
- **头皮养护**：滋养头皮，唤醒秀发生命力
- **头发护理**：深度养护，沙龙级轻奢护理修复
- **头发染色**：百变色彩，染护一体不伤发
- **头发造型**：造型丰富，方便可DIY

数据来源：CBNData《天猫洗护发行业消费趋势洞察》

MAT2019-MAT2020天猫国际各步骤消费金额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

分步骤洗护产品举例



Leonor Greyl 蜂蜜洗发水

■ 温和清洁，养护毛囊



爱茉莉泡沫染发剂

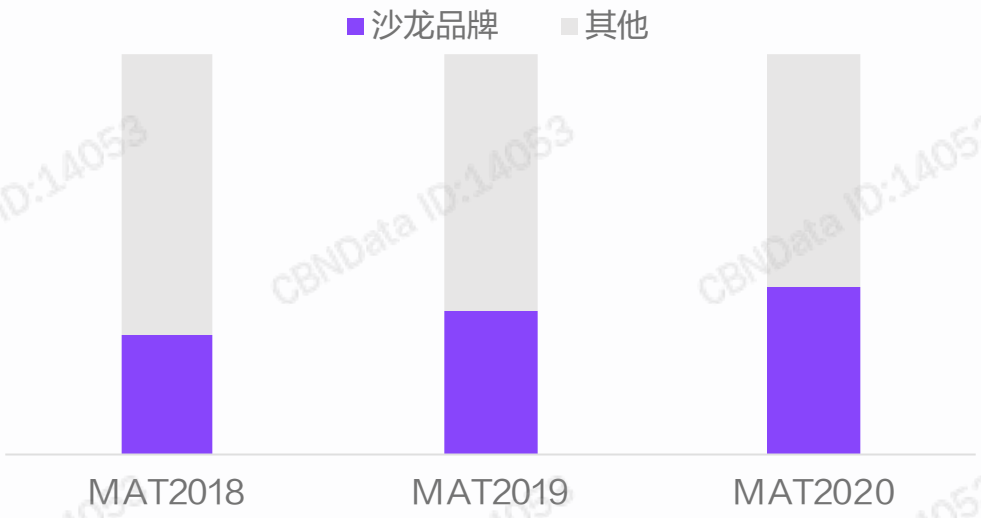
■ 百变色彩，染护一体

数据来源：资料和图片整理自网络

呵护发丝，尊享极致沙龙级体验

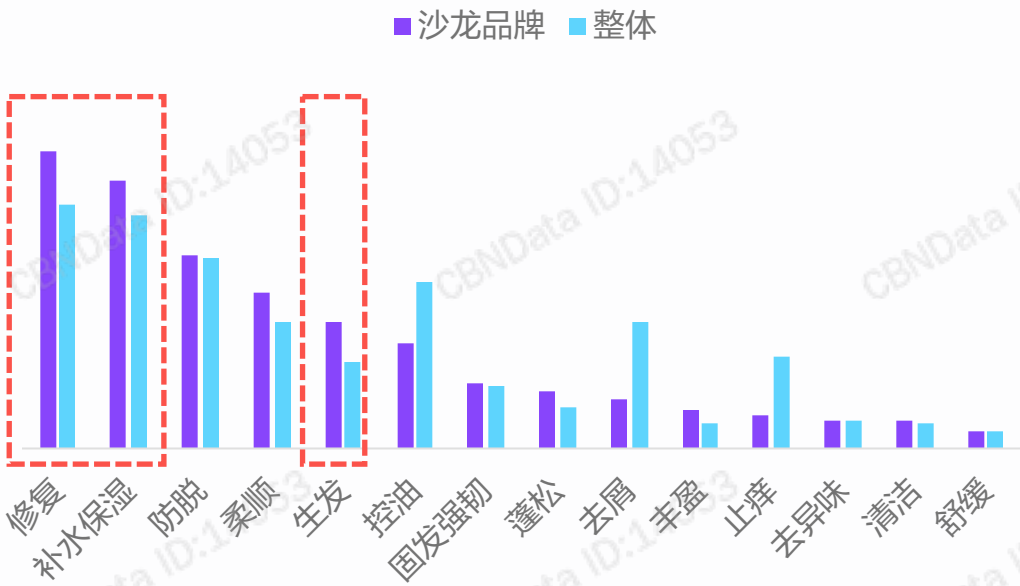
天猫国际沙龙洗护品牌的消费占比逐年提升，消费者在修复、补水保湿以及生发的功效上，更愿意选择沙龙品牌，让自己的发丝得到细致呵护。

MAT2018-MAT2020天猫国际头发洗护沙龙品牌消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际头发洗护产品分功效消费占比

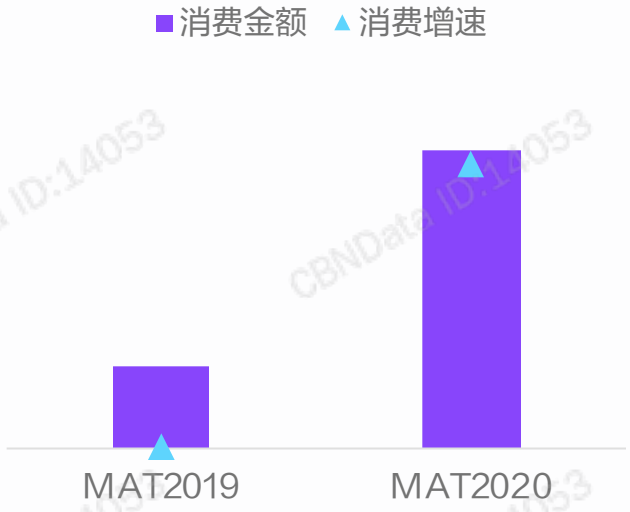


数据来源：CBNData消费大数据

黑科技加持，轻松体验硬核护发

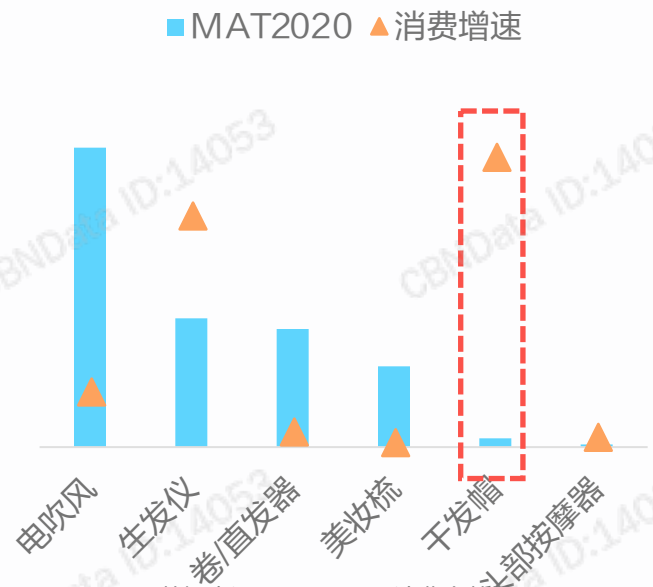
黑科技护发产品深受“硬核科技党”的喜爱，近一年来消费增速更是达到了260%以上。电吹风、生发仪是黑科技重要的发展阵地，而干发帽品类发展迅速。

MAT2019-MAT2020天猫国际个护家清黑科技护发产品消费金额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际个护家清黑科技护发产品分类型消费金额及增速



数据来源：CBNData消费大数据
干发帽消费增速缩小1000倍以展示在同一图片中

黑科技干发帽举例



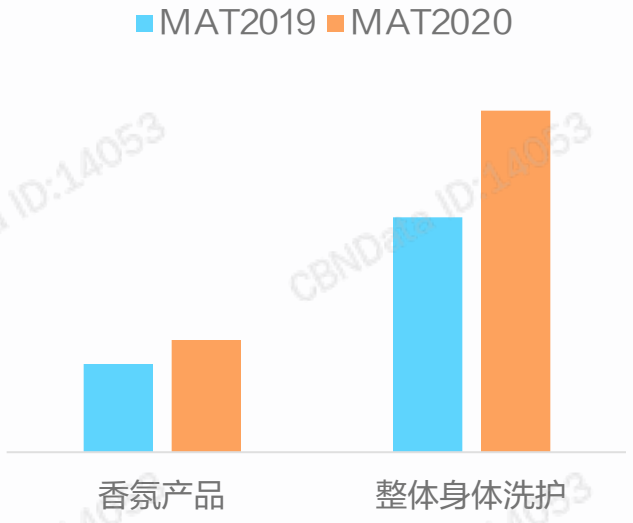
- 采用AQUITEX®核心技术，强力吸水

数据来源：图片整理自网络

香氛身体洗护产品消费稳定增长，花香成为大众香，水果香味消费热度提升

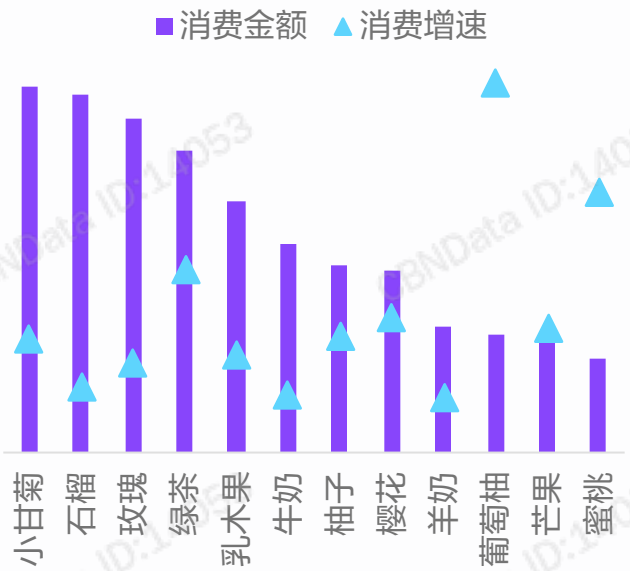
香氛身体洗护产品稳定增长，这其中花香味如小甘菊、玫瑰等深受大众喜爱，水果味如葡萄柚和蜜桃的消费增速高于其他香味，消费热度提升。

MAT2019-MAT2020天猫国际香氛身体洗护产品消费金额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际身体洗护产品分香味消费金额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

丰富香味的身体洗护产品举例



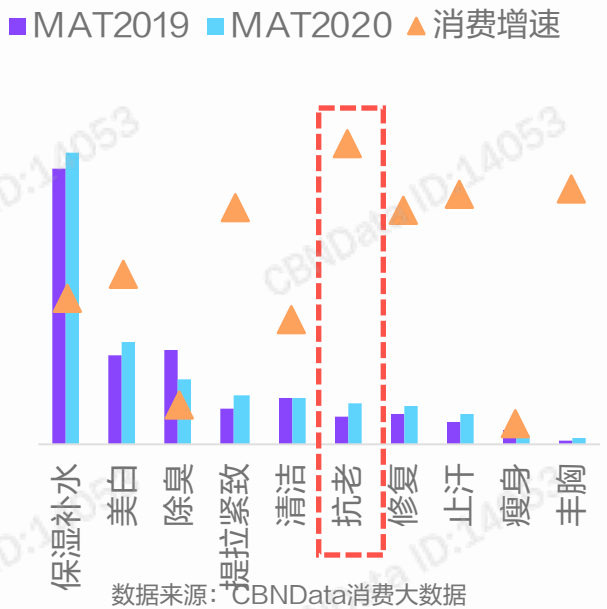


数据来源：图片整理自网络

身体护理功效诉求愈加丰富，“成分党”开启全方位“御龄保卫战”

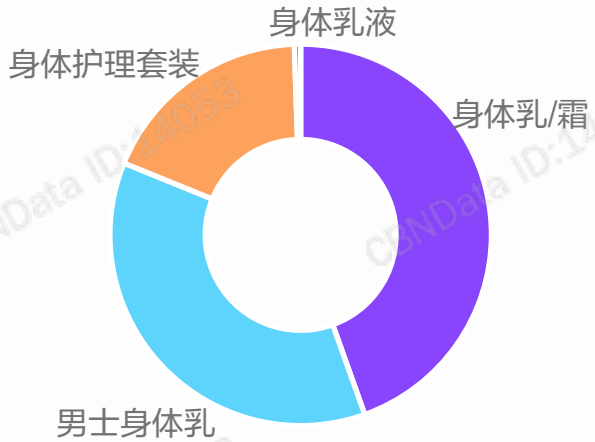
消费者对于身体护理功效的诉求愈加多元化，近一年来，身体抗老的消费诉求迅速提升。抗老成分A醇的运用从面部护理进一步延伸至身体护理，助力“成分党”全方位抗老。

MAT2019-MAT2020天猫国际身体护理产品分功效消费金额占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际A醇成分在身体护理细分品类下的消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

含A醇的身体护理产品举例



强生lubriderm身体乳

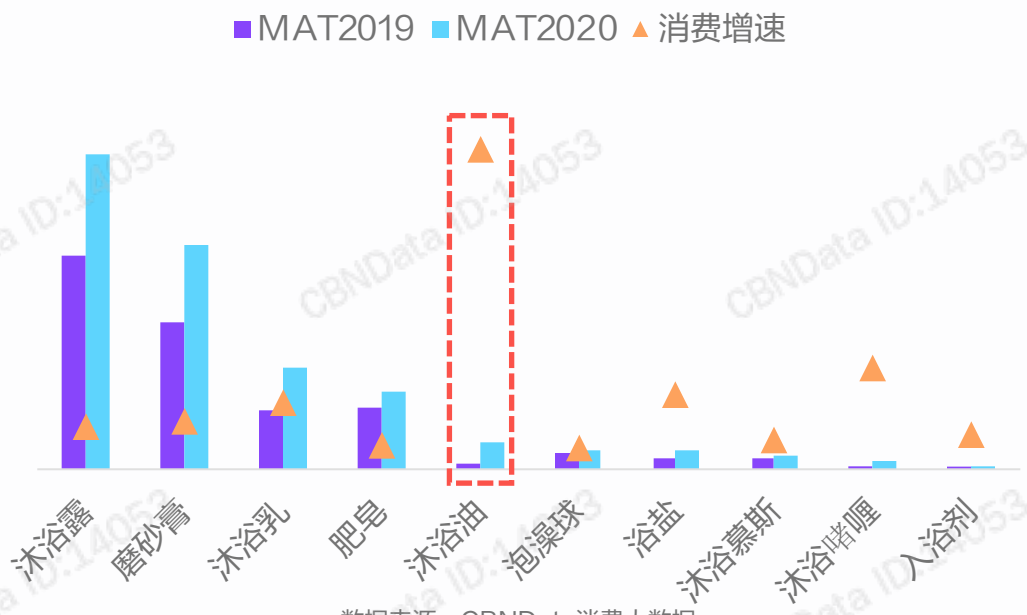
- 含有A醇成分
- 具有抵抗初老功效

数据来源：图片整理自网络

身体清洗进阶，趣享沐浴成新潮流

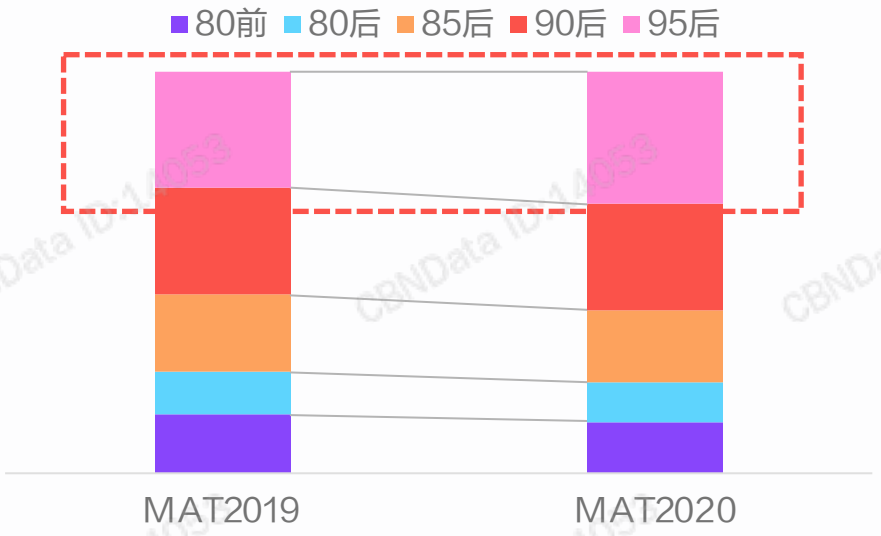
沐浴产品类型更加丰富，其中沐浴露和磨砂膏仍然是主流的沐浴产品，而兼具保湿和清洁的沐浴油在近一年来呈现爆发式增长。年轻一代消费者对于沐浴体验更加注重，是追求沐浴高阶享受的主力人群。

MAT2019-MAT2020天猫国际沐浴产品细分类型消费金额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020天猫国际沐浴产品分代际消费人数占比

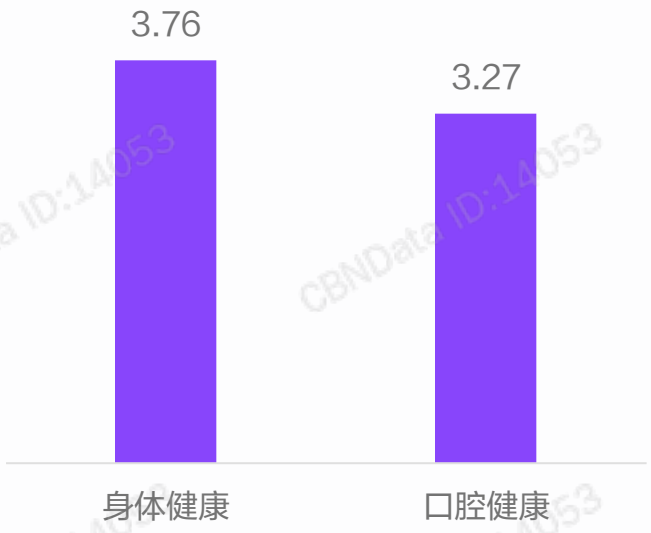


数据来源：CBNData消费大数据

口腔问题困扰下，清新口气和美白仍是消费者的主要诉求

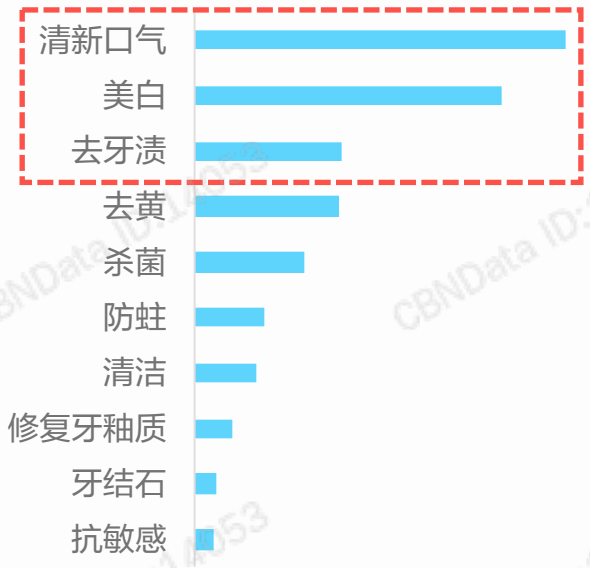
相对于身体健康，国民对口腔健康的评分更低，可见国民深受口腔问题困扰。除了清新口气，美白去牙渍等问题也是消费者的主要诉求。

2019国民对身体及口腔健康度评分



数据来源：CBNData《2019饮食习惯与口腔健康白皮书》

MAT2020天猫国际口腔护理分功效消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

具有美白功效口腔护理产品举例



佳洁士蓝光美牙仪

- 采用蓝光
- 具有超速焕白功能



佳洁士强效版牙贴

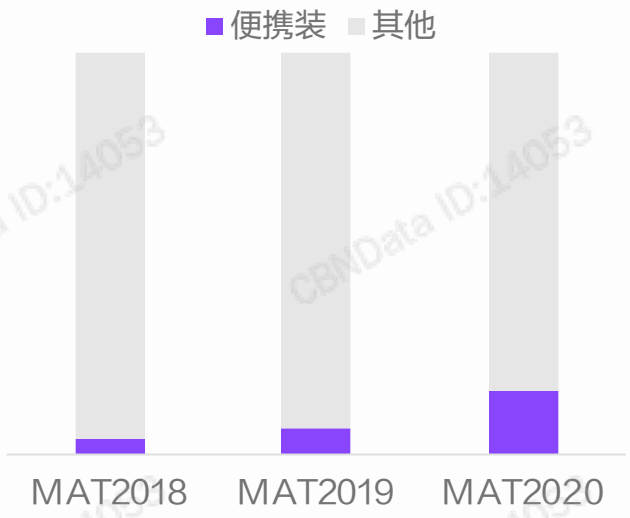
- 运用冰极钻白科技
- 含有活性亮白成分过氧化氢

数据来源：图片整理自网络

即刻展现完“美”状态，便携装漱口水潜力十足

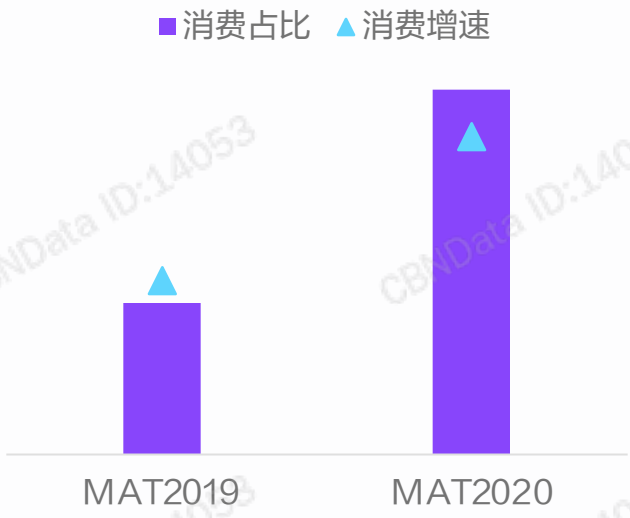
为了每时每刻呈现出完美的状态，“完美主义者”纷纷购置便携装口腔护理产品。近一年来，便携装口腔护理产品消费占比相比去年同期增加一倍多。而这其中，便携装的漱口水更是高速增长，消费增速达200%。

MAT2018-MAT2020天猫国际便携装口腔护理消费金额趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020天猫国际便携装漱口水消费占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

便携包装漱口水举例



CB12
薄荷漱口水旅行装

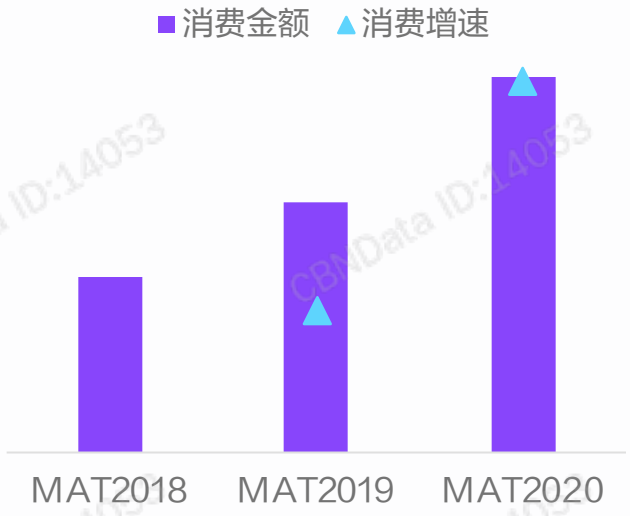
- 含有氟化钠能够坚固牙齿
- 从根源上抑制及中和VSC气体
- 能够长效清新口气

数据来源：资料和图片整理自网络

女性健康消费意识增强，私处健康护理诉求多元化

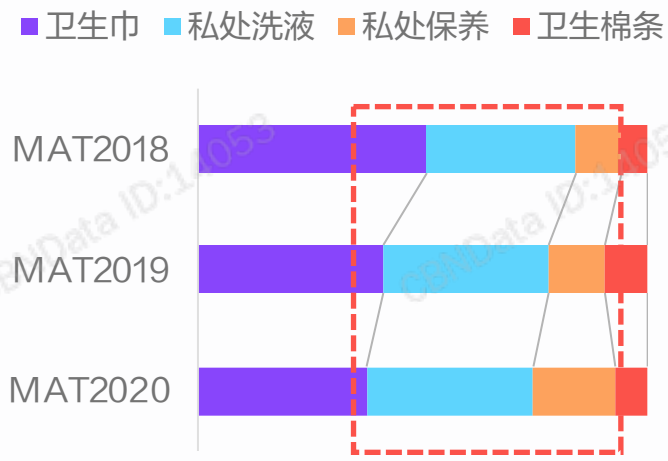
女性健康的消费意识不断增强，私处洗液、私处保养的消费占比不断提升，体现了消费者对私处健康护理产品的专业化诉求。杀菌、去异味和止痒仍然是大众购买私处健康护理产品的重要功效诉求，紧致和粉嫩的消费增速高于其他功效，体现了女性对于私处健康护理的多元化需求。

MAT2018-MAT2020天猫国际女性健康品类消费金额及增速



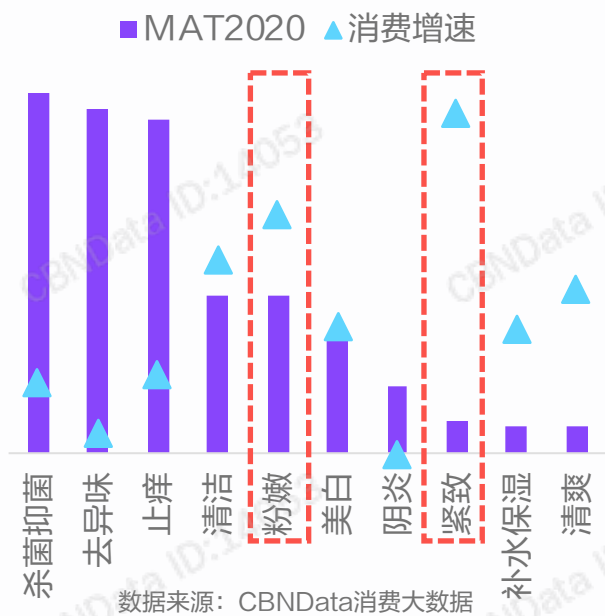
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-MAT2020天猫国际女性健康产品细分品类消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际私处健康护理产品分功效消费占比及增速

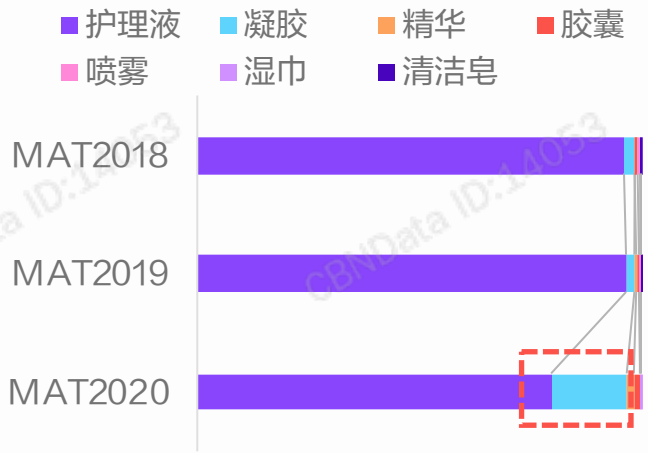


数据来源：CBNData消费大数据

健康呵护，多种选择助力“内在极致美”

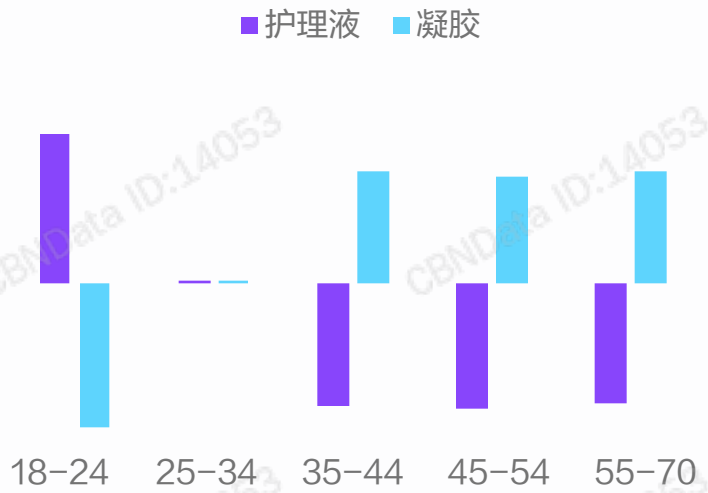
在健康护理产品的剂型选择上，消费者不再局限于传统的护理液，有了更多的选择，其中凝胶类型的消费占比在近一年来爆发式增长。年轻消费者更爱买护理液，而35岁及以上的消费者则偏好购买凝胶剂型的产品，助力提升“内在美”。

MAT2019-MAT2020天猫国际私处健康护理产品分剂型消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际护理液及凝胶产品分代际消费偏好



数据来源：CBNData消费大数据
消费偏好：各年龄段购买不同剂型的消费占比-整体人群购买不同剂型的消费占比

私处护理不同剂型产品举例



施巴
女性私密护理液

- Ph3.8酸性配方
- 平衡养护



EVA 益生菌凝胶

- 适用于私处炎症
- 可以恢复阴道微生态平衡，深度祛味止痒

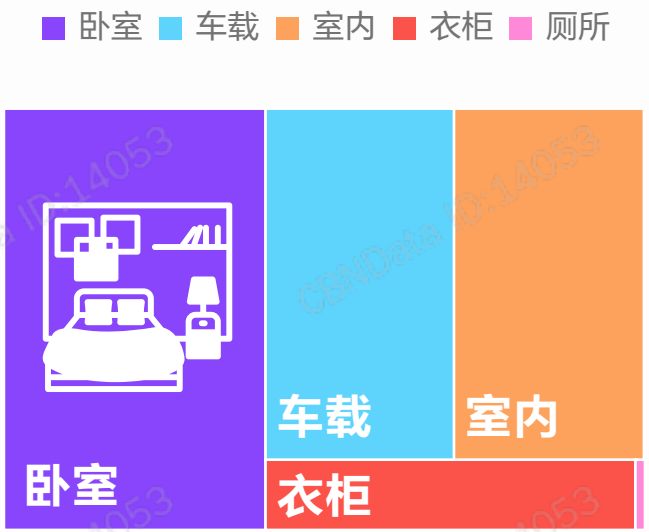
数据来源：图片整理自网络

CBNData ID:14053

香薰精油巧妙点缀，为生活增添满满仪式感

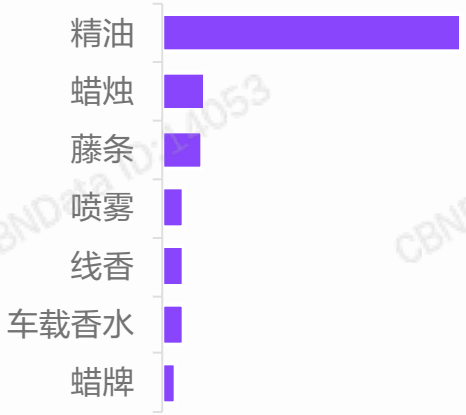
精致宅家，香薰来伴，卧室成为消费者使用香薰的第一场景。为了提升生活仪式感，兼具安神助眠以及净化空气功效的各类香薰用品层出不穷，其中精油成为最主要的形式，而香薰蜡烛、香薰藤条也成为美化空间，提升居家幸福感的重要物件。

MAT2020天猫国际香薰用品分场景消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际香薰用品细分类型消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

不同类型香薰用品举例



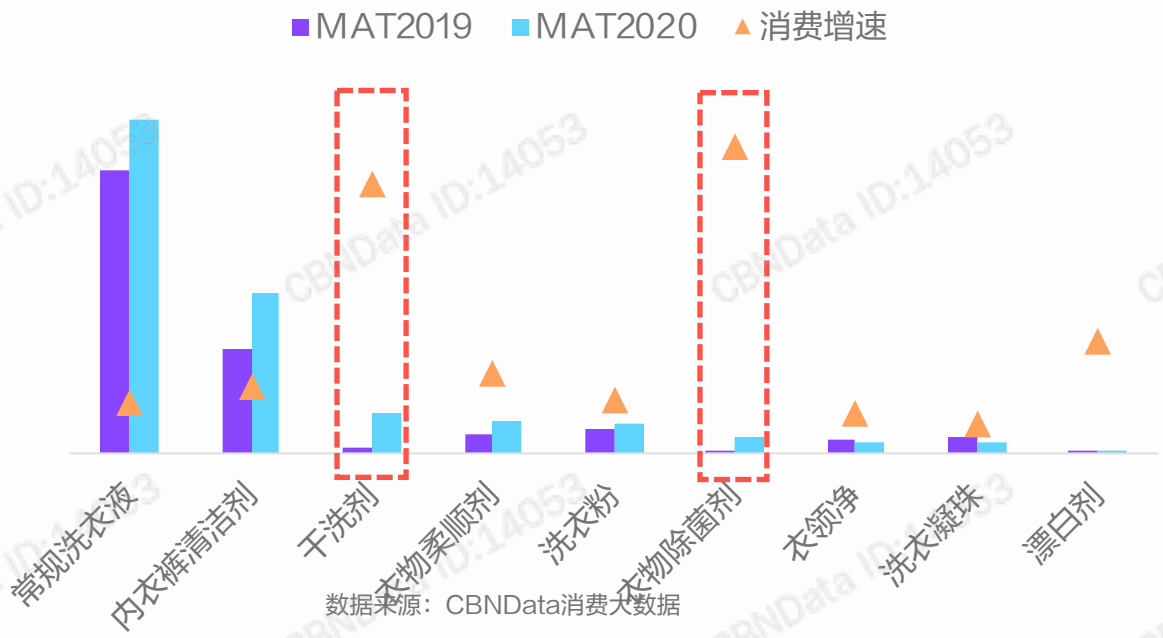
Rituals笑佛藤条香薰
IN ESSENCE澳洲ie精油

数据来源：图片整理自网络

清洁产品多元化，高效助力“精致懒”

精致融入到生活的方方面面，干洗剂、衣物除菌剂的高速发展，展现了消费者对服装清洗的诉求不断进阶。另一方面，从服装到家务清洁，清洁产品更加因“地” 制宜，让“精致懒人”可以轻松享受高效洁净体验。

MAT2019-MAT2020天猫国际衣物清洁剂细分类型
消费金额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020天猫国际家务清洁产品细分类型
消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

DATA COVERAGE
数据说明

数据来源： CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：
数据时间段: 2017.7.1-2020.6.30
- MAT2018：2017年7月-2018年6月
- MAT2019：2018年7月-2019年6月
- MAT2020：2019年7月-2020年6月

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

CBNData ID:14053

COPYRIGHT DECLARATION
版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

CBNData ID:14053

ABOUT US
关于我们

报告作者：李妍
视觉设计：祝碧晨
联系我们：Data@dtcj.com
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

CBNData ID:14053

FOLLOW US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNData ID:14053

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察



CBNData ID:14053