

全健康趋势下的洗涤新机会

©2021.10 iResearch Inc.



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。

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

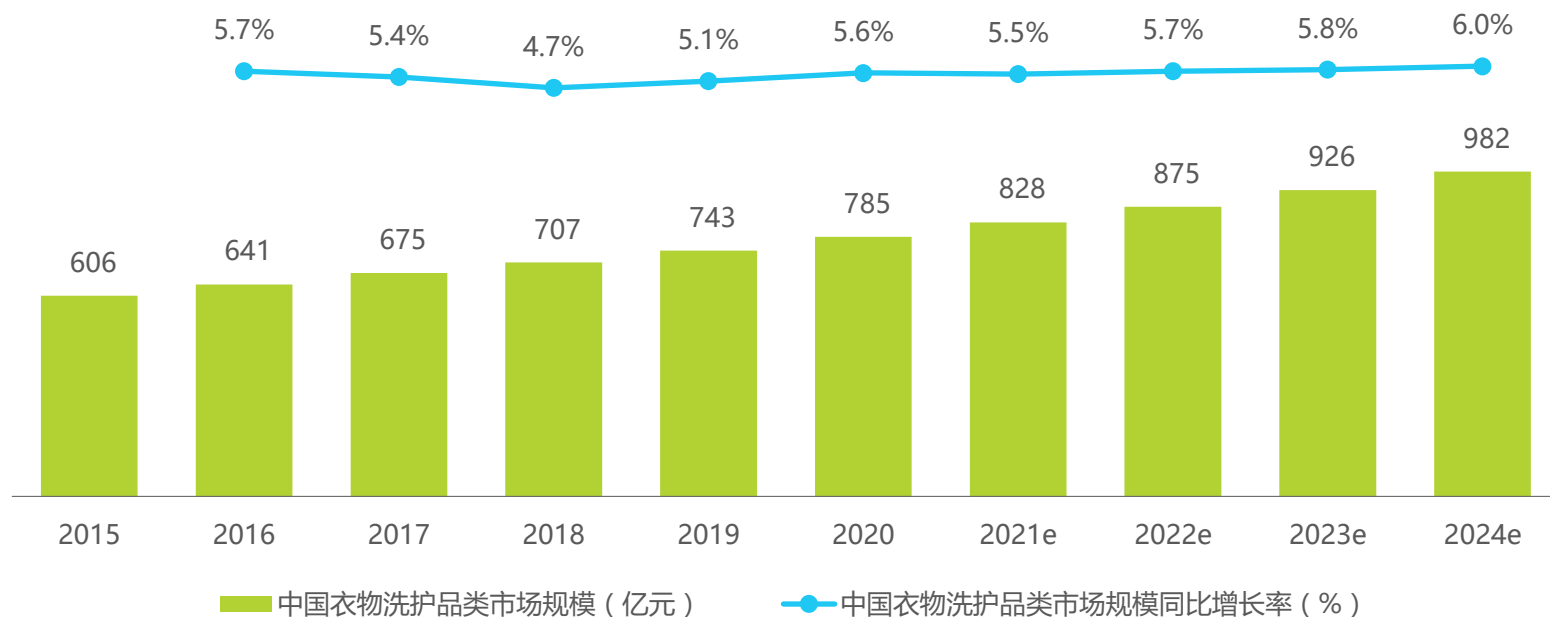
3

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。

2015-2024年中国衣物洗护品类市场规模



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。

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。

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



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；



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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28907

