

衣颜难净 不存在的

——线上洗衣用品
相关消费系列研究

CBNData

第一财经商业数据中心

TABLE OF CONTENTS 目录

- Part1: 人逢「洗」事金力旺，衣颜要净更要顺
- Part2: 「洗」旺在WOMEN，掷金宠爱柔顺剂
- Part3: 95后加入洗衣大军，从此稀客变洗客
- Part4: “护色增艳”型洗衣液最吸金
- Part5: 一“瓶”如洗，2L装洗衣液最畅销
- Part6: 除螨型洗衣液迎来需求发酵期

人逢「洗」事金力旺

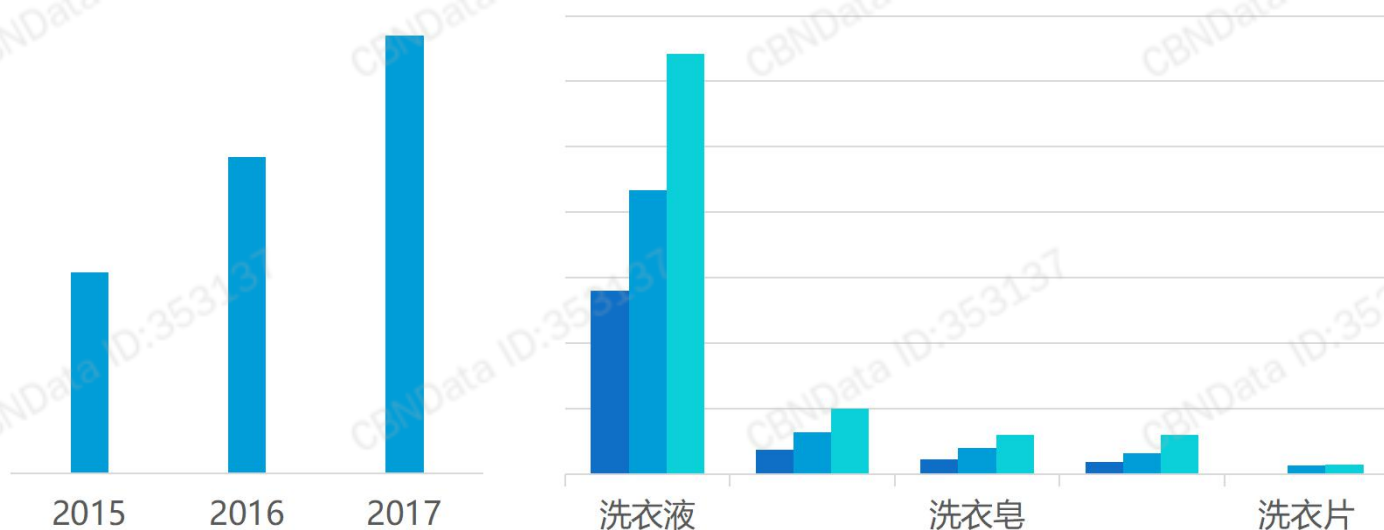
不止“衣”干二净，更要百“衣”百顺

近年来中国消费者对洗衣用品（包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂）的需求日益旺盛，从2015-2017年销售额持续走高，连续两年增速超过50%；其中洗衣液属大众之选，贡献了2017年线上整体7成以上的销售额；值得一提的是于2016年出现在线上的洗衣片，以及2017年实现销售额增长率超过90%的衣物柔顺剂。二者分别在功能性和便捷性上升级消费者洗衣体验，恰巧迎合了消费者日趋显现的品质消费观。

2015年-2017年 洗衣用品年销售额趋势

2015年-2017年 洗衣用品相关品类销售额趋势

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



- 数据来源：阿里数据 - 2015年1月至2017年12月
- 洗衣用品包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂

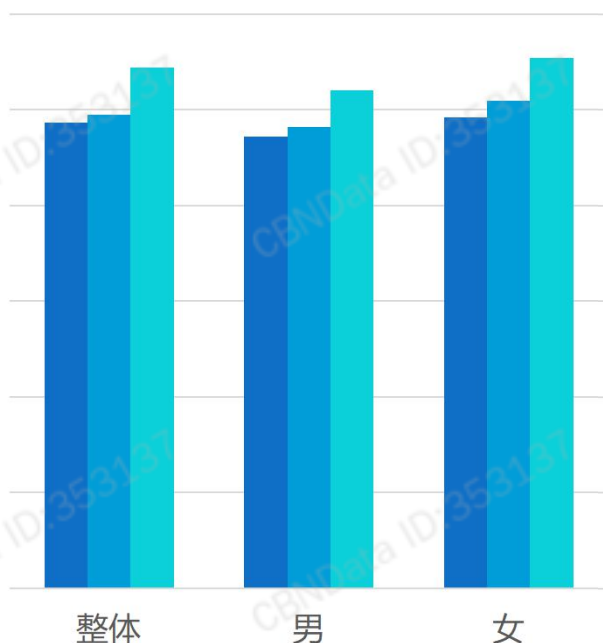
「洗」旺在WOMEN

雨露均沾亦显偏爱，衣物柔顺剂得“金”宠

按性别来看，不论是消费人数还是贡献的消费额，2017年女性消费者在线上洗衣用品的消费上都是绝对的主角。而从近年来的客单价情况可见，洗衣男女们的升级步调不相上下，而从男女在2017洗衣用品销售额分布情况来看，女性更乐意在衣物柔顺剂上掷金。

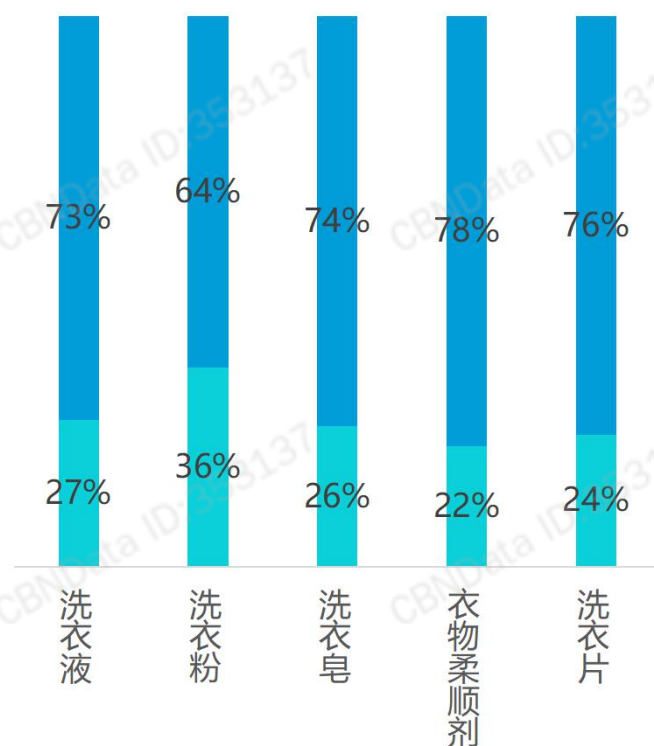
2015年-2017年 整体和男女消费者的洗衣用品客单价趋势

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017



2017年 洗衣用品相关品类销售额性别分布

■ 男 ■ 女



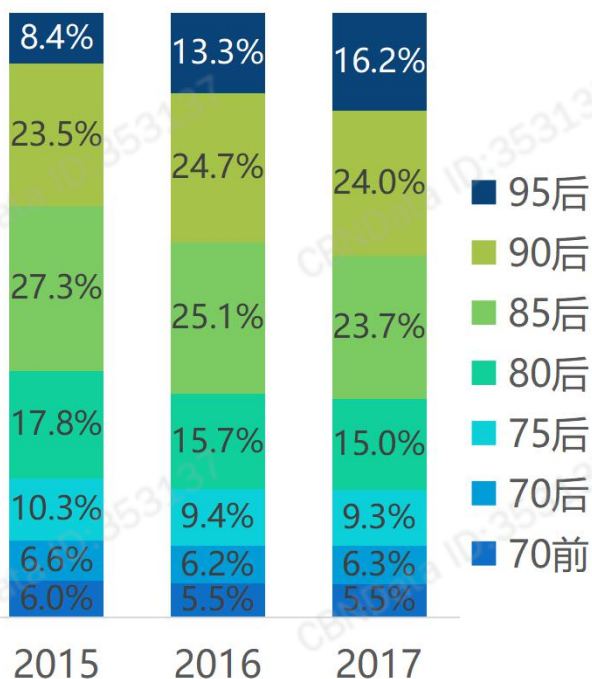
- 数据来源：阿里数据 – 2015年1月至2017年12月
- 洗衣用品包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂

95后入伍洗衣大军

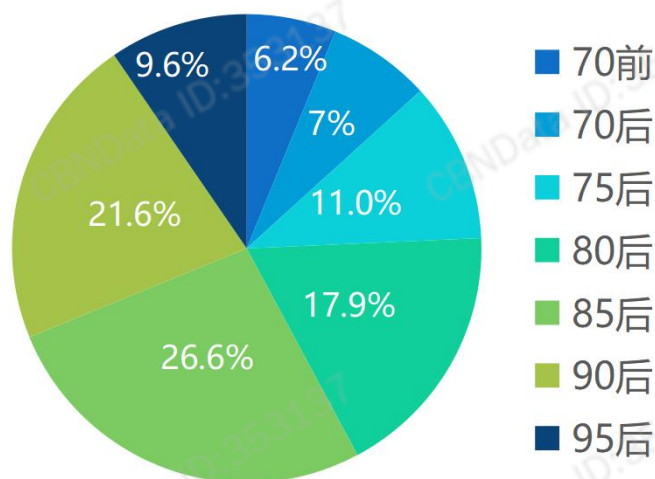
90后属洗衣大帮，85后属壕洗一族

按年龄来看，从购买洗衣用品消费者的人数分布可见，从2015年到2017年95后消费者人数占比逐年增多，至2017年占比已达到16.2%，此外90后消费者以24%的占比成为线上洗衣用品的主要消费群体。而结合同年洗衣用品销售额占比来看，95后和90后在洗衣用品上的花费相当克制，85后才更显消费实力。

2015年-2017年 洗衣用品
消费者人数代际分布



2017年 洗衣用品销售额
代际分布



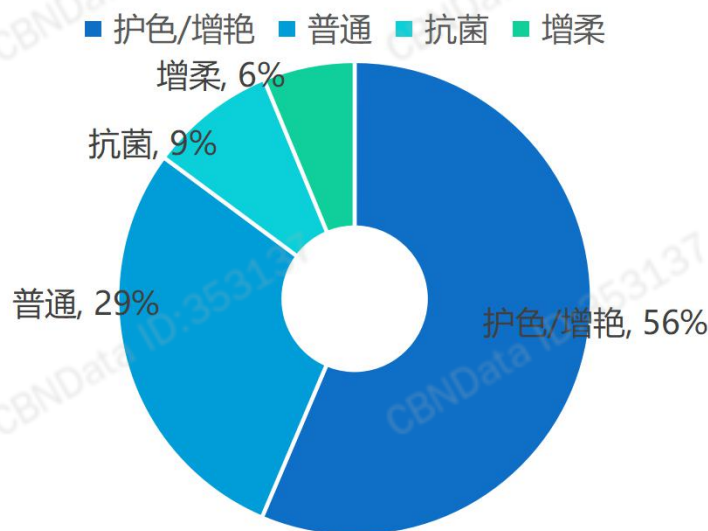
- 数据来源：阿里数据 – 2015年1月至2017年12月
- 洗衣用品包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂

“护色增艳型”洗衣液最吸金

视觉系95后男子vs 触觉系80后女子

按功能来看，从2017年不同功能洗衣液的销售额分布可见，具有“护色/增色”功能的洗衣液以56%的高占比成为热门。其中，80后女性消费者对增柔功能青睐有加，相比之下95后男性消费者对增柔功能最不感冒，护色/增艳才是他们的爱。

2017年 洗衣液功能的销售额分布



2017年洗衣液消费者对不同功能的偏好度

偏好度	70前男	70前女	70后男	70后女	75后男	75后女	80后男	80后女	85后男	85后女	90后男	90后女	95后男	95后女
护色/增艳	6	-2	4	-2	2	-5	1	-8	6	-4	-12	1	14	6
普通	-8	2	-6	3	-3	7	0	8	-7	6	-13	-2	-9	-12
抗菌	-5	0	-4	1	2	5	-6	9	-12	3	-19	2	-31	9
增柔	-11	9	-9	6	-6	9	-3	21	-4	9	-25	-7	-39	-16

• 数据来源：阿里数据 – 2017年1月至2017年12月

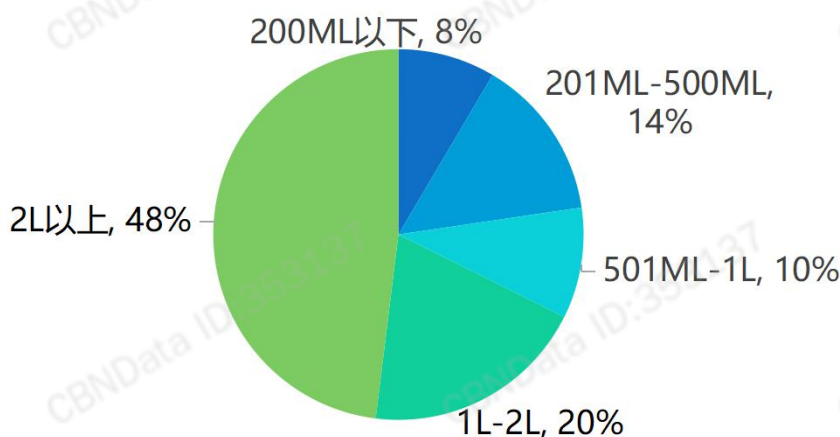
• 偏好度 = (目标属性各人群销售额占比/整体品类各人群销售额占比 - 1) * 100，
大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示不偏好，蓝色表示偏好

一 “瓶”如洗，2L装最畅销

95s'BOYS爱家庭装，80s'女性爱MINI装

洗衣液作为较常用的家庭日化品之一，从2017年不同容量的销售量分布来看，2L以上包装洗衣液占比最大，看来经济实惠依然是消费主流，其中95后男生偏爱有加；相比之下，200ML以下的迷你装占比仅8%，不过小众之选却颇得80后消费者的喜爱，尤其80后女性。

2017年 洗衣液包装大小的销售量分布



2017年洗衣液消费者对各业务线的偏好度

偏好度	70前男	70前女	70后男	70后女	75后男	75后女	80后男	80后女	85后男	85后女	90后男	90后女	95后男	95后女
200ML以下	50	-46	-33	-30	-14	-34	71	105	16	-18	-30	-37	-10	-15
201ML-500ML	0	-7	-8	-8	1	-3	-2	-14	11	4	16	6	-20	4
501ML-1L	-25	-9	-13	-16	-8	-14	-7	-17	-2	-1	4	15	1	35
1L-2L	-16	-4	0	0	2	5	-3	-3	-4	5	-6	8	-17	-2
2L以上	1	14	11	11	3	8	-9	-10	-4	0	2	-1	17	-5

• 数据来源：阿里数据 – 2017年1月至2017年12月

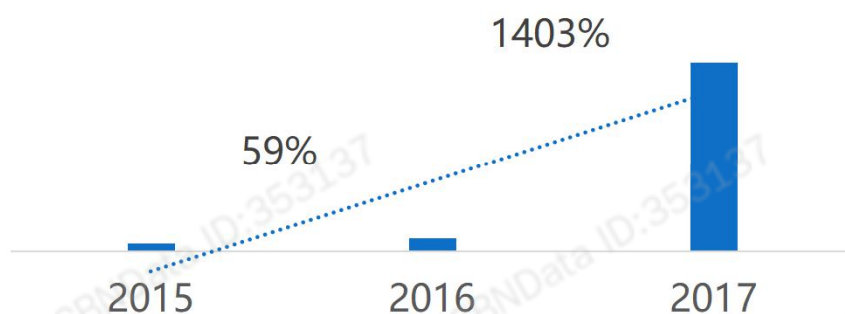
• 偏好度 = (目标属性各人群销售额占比/整体品类各人群销售额占比-1) * 100，
大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示不偏好，蓝色表示偏好

除螨之需发酵期

75's积极不“螨”，95's“螨”不在乎

作为洗衣用品市场的主流产品，不断开发洗衣液的新功能是品牌留住及开发消费者的策略之一。其中除螨型洗衣液经过两年的市场教育，终于在2017年获得了显著的销售增长。其中主要赢得了女性消费者的认可，尤其75后女性对除螨之需积极响应；相比之下，95后年轻一族尽显“螨”不在乎。

2015年-2017年 除螨型洗衣液消费额增长趋势



2017年 消费者对除螨型洗衣液的偏好度



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_17218

