

CBN DATA
第一财经商业数据中心



2019沐浴品类 消费趋势洞察

© 2019 CBNData. All rights reserved.



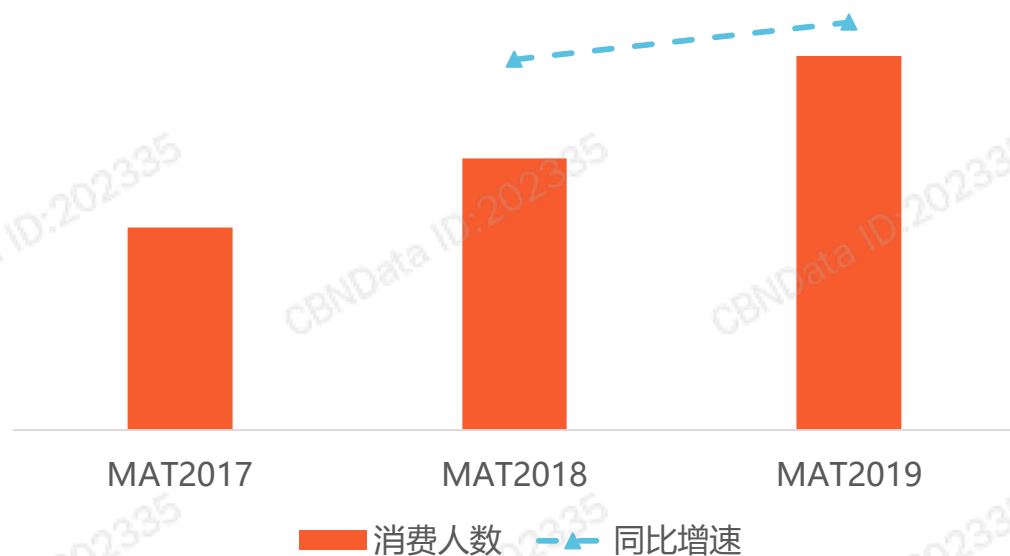


线上沐浴品类整体发展趋势

线上沐浴品类消费规模不断扩大，保持较高增速持续增长

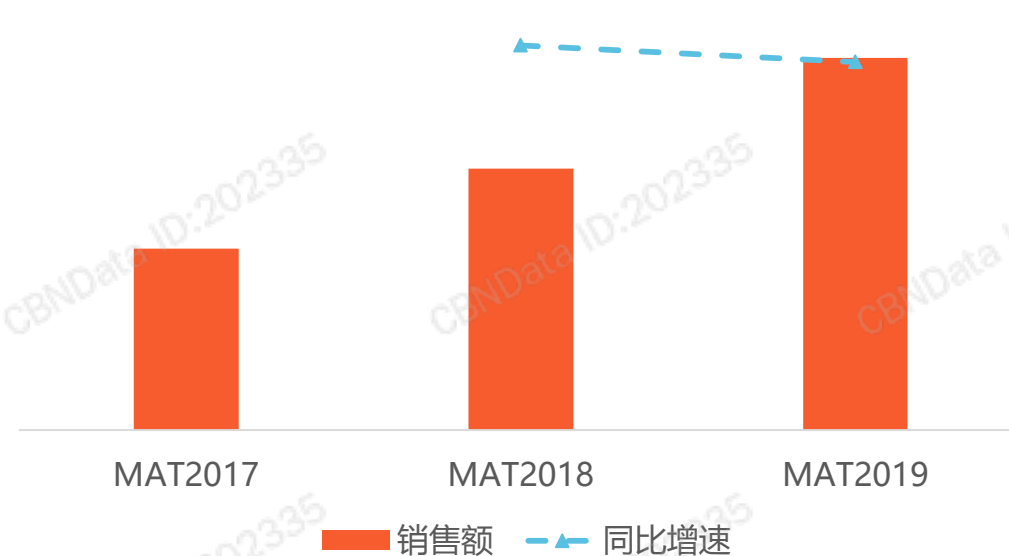
沐浴品类近三年呈现出稳步增长趋势，消费人数规模和市场规模逐年扩大，且保持较高增速持续增长，线上消费日益成熟。

MAT2017-MAT2019淘系沐浴品类消费人数及同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-MAT2019淘系沐浴品类销售额及同比增速

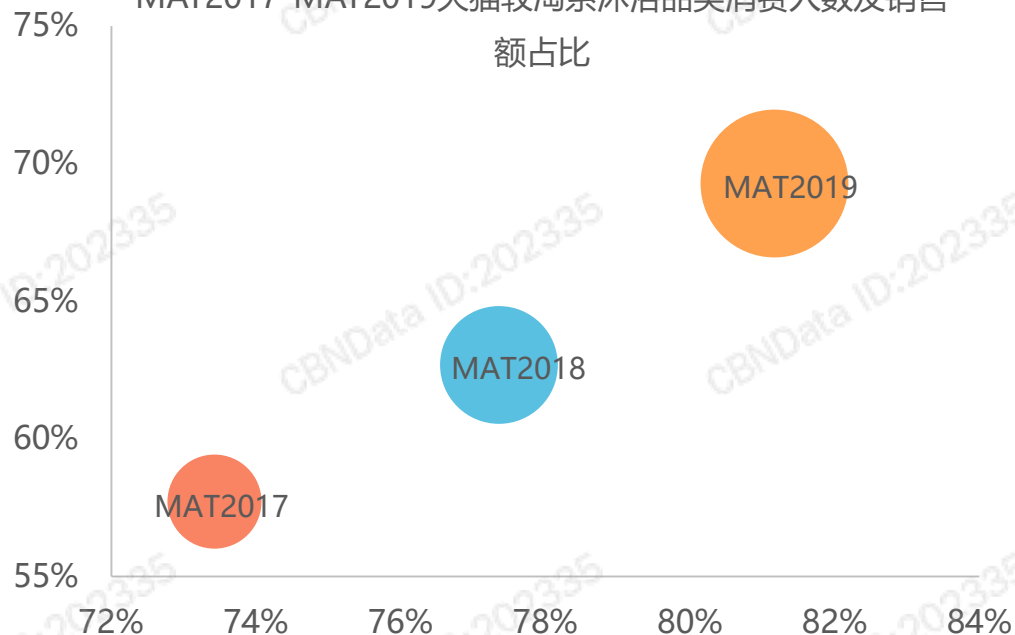


数据来源：CBNDATA消费大数据

天猫平台是淘系沐浴消费者主要购买渠道，且渗透率仍在不断提升

天猫平台成为淘系消费者主要购买渠道，人数占比超过八成，贡献七成以上销售额；与整体相比，天猫平台沐浴品类消费人数和销售额的增速表现相对更高。

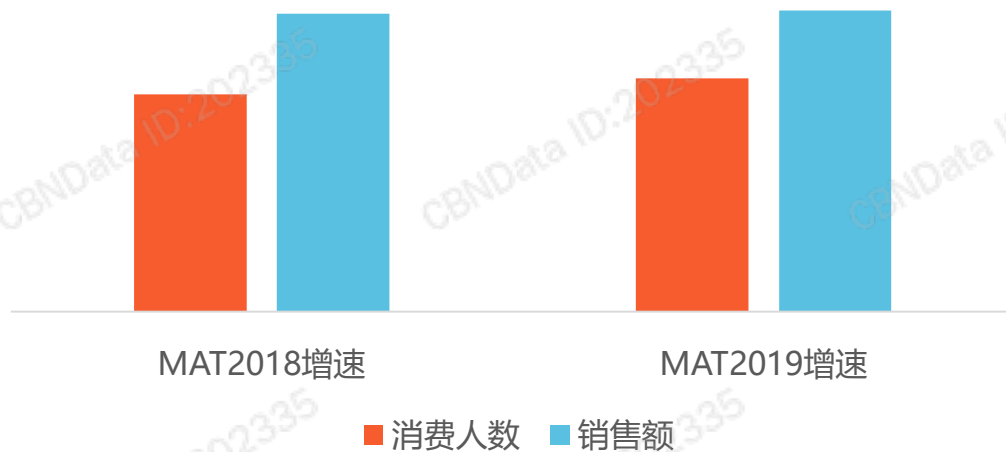
MAT2017-MAT2019天猫较淘系沐浴品类消费人数及销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

消费人数占比（横轴）=以MAT2018年为例，MAT2018天猫消费人数/MAT2018淘系消费人数；销售额占比（纵轴）=以MAT2018年为例，MAT2018天猫销售额/MAT2018淘系销售额，园圈大小指销售额

MAT2018-MAT2019天猫消费人数及销售额同比增速

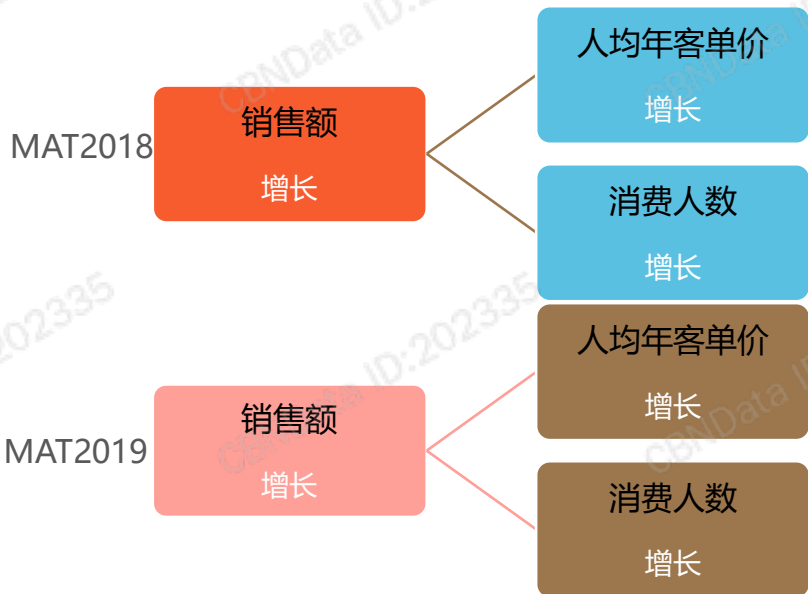


数据来源：CBNData消费大数据

人数增长和消费力升级驱动沐浴市场快速增长

消费者人数提升是推动行业快速增长的主要原因，但同时消费者消费力有所提升，人均年消费金额逐年增长；从笔消费来看，每笔消费“20-50”元的消费者占比最高为42%，但单笔消费50元以上的消费者人数大幅度增长，单笔消费金额在“50-100”元、“100-200”元的消费人数增速均超过50%。

MAT2018-MAT2019淘系沐浴品增长驱动拆分



数据来源：CBNData消费大数据

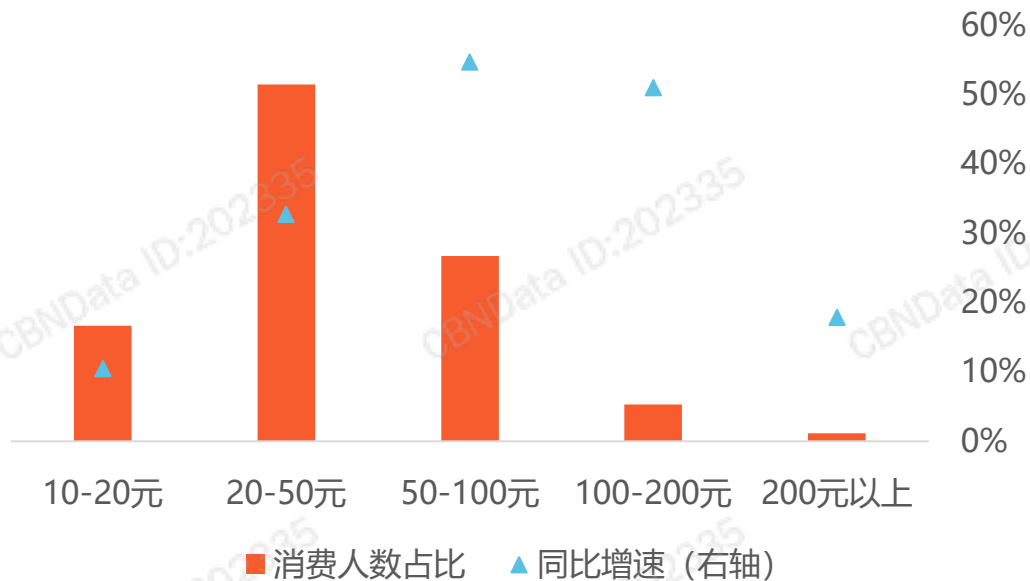
注：人均客单价=年销售额/年消费人数

人均购买频次=年复订单数/年消费人数

笔单价=人均年客单价/人均年购买频次

上述增长均指滚动年同比增速

MAT2019笔消费区间消费人数占比及增速



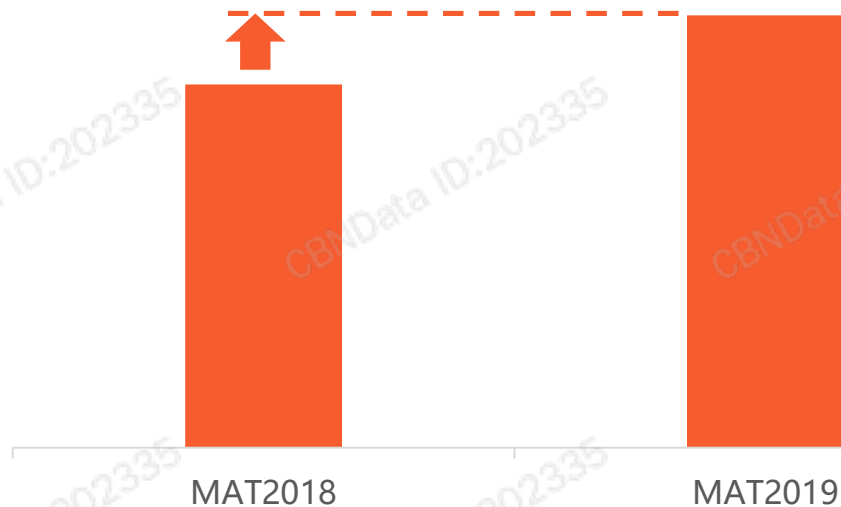
数据来源：CBNData消费大数据

笔消费：消费者MAT2019年消费总金额/该消费者复订单总数

高端沐浴消费需求显现，国际品牌商品矩阵更为丰富

消费者对高端沐浴产品购买需求日益提升，高端品牌沐浴产品的销售额不断扩大，高端商品受青睐；与此同时，越来越多的高端品牌关注到消费者对沐浴场景的消费需求，覆盖品类逐渐从美妆、香氛拓展至沐浴。数据显示，MAT2019高端品牌在沐浴品类的SKU数量急剧增加，较MAT2018增长50%以上，消费者购买选择更为丰富多样。

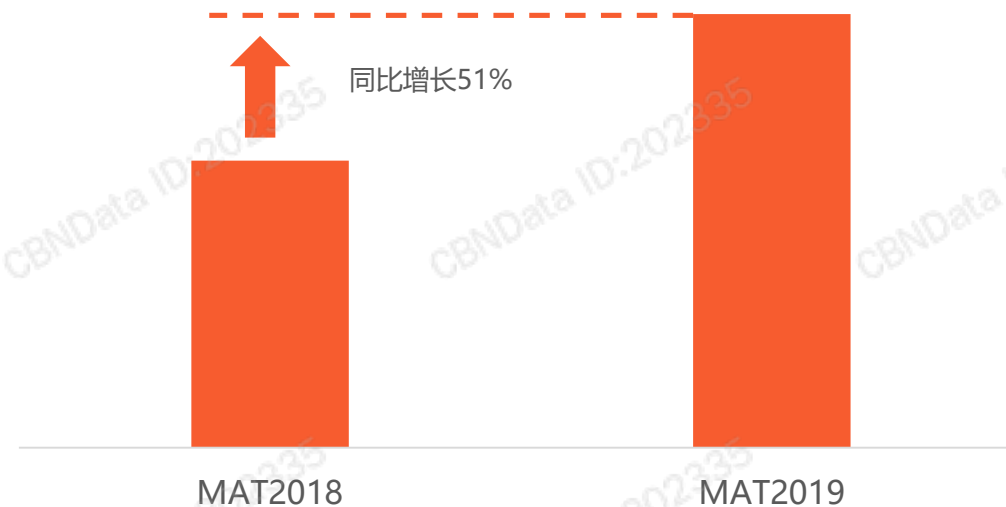
MAT2019TOP10%高端品牌销售额及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：高端品牌=品牌线为“高端”的品牌

MAT2019高端品牌sku商品数量变化



数据来源：CBNData消费大数据

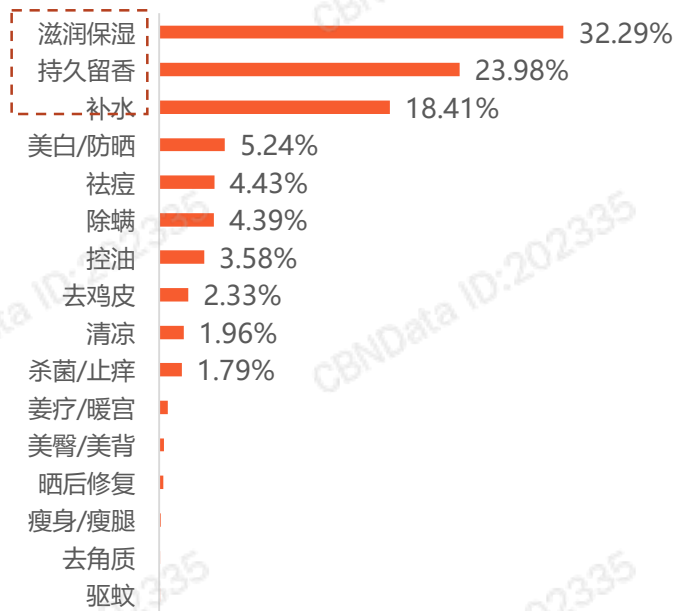
注：高端品牌=品牌线为“高端”的品牌

功能需求多样化，沐浴步骤更精细，消费者对沐浴场景、情感诉求升级

近一年来沐浴市场产品功能趋于细分化，其中滋润保湿、香味持久、补水等功能消费占比较高，其次为美白、祛痘和除螨；MAT2017-MAT2019购买多品类的消费者不断提升，MAT2019较MAT2018同比增长57%，越来越多的消费者沐浴流程更加精细，使用品类不再单一，与此同时，消费者对沐浴场景的情感诉求升级，趣味型沐浴产品搜索关注度急速攀升。

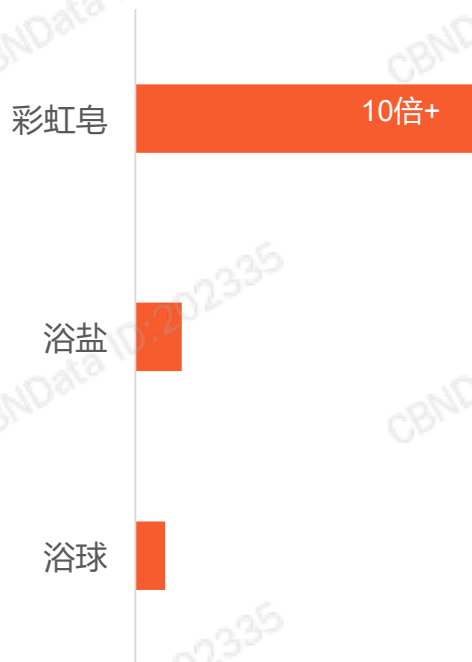
MAT2019淘系不同功能沐浴产品销

售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

趣味型沐浴品搜索人数环比增速

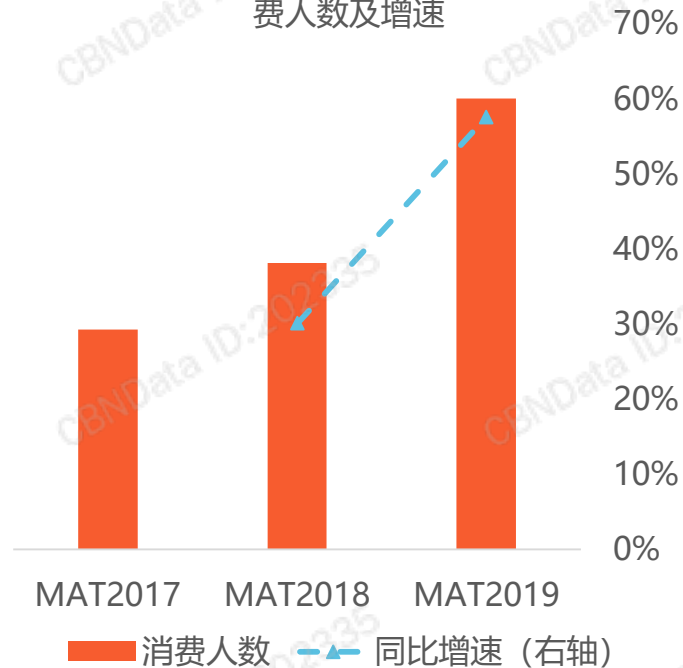


数据来源：CBNData消费大数据

环比增速为2019上半年搜索人数对比2018下半年搜索人数

MAT2017-MAT2019购买多品类的消

费人数及增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：购买多品类的消费者=以MAT2017为例，指购买品类数大于等于2种的消费者



沐浴品类消费新趋势

天然植萃 温和养肤

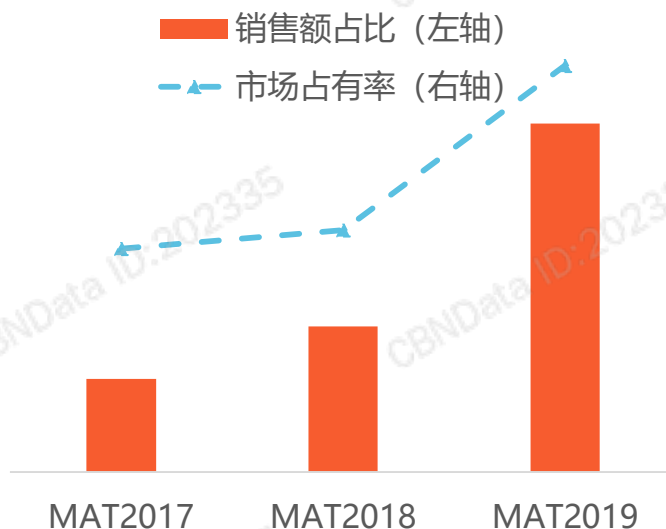


植物萃取沐浴产品受到消费者青睐，温和清洁更养肤

消费者对温和清洁和无添加的沐浴产品购买需求集中爆发，MAT2019天然植萃型沐浴露销售额呈现突破式增长，在沐浴品类的市场占比大幅度提升，消费者渗透率增长一倍多。



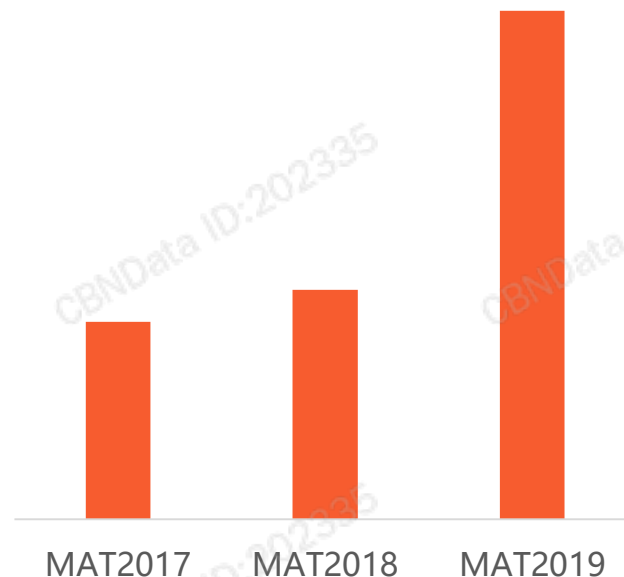
MAT2017-MAT2019天然植萃沐浴露
销售额走势及市场占有率



数据来源：CBNData消费大数据

注：以MAT2017年为例，市场占有率=MAT2017天然植萃沐浴露销售额/MAT2017沐浴产品总销售额

MAT2017-MAT2019天然植萃沐浴露
消费者渗透率

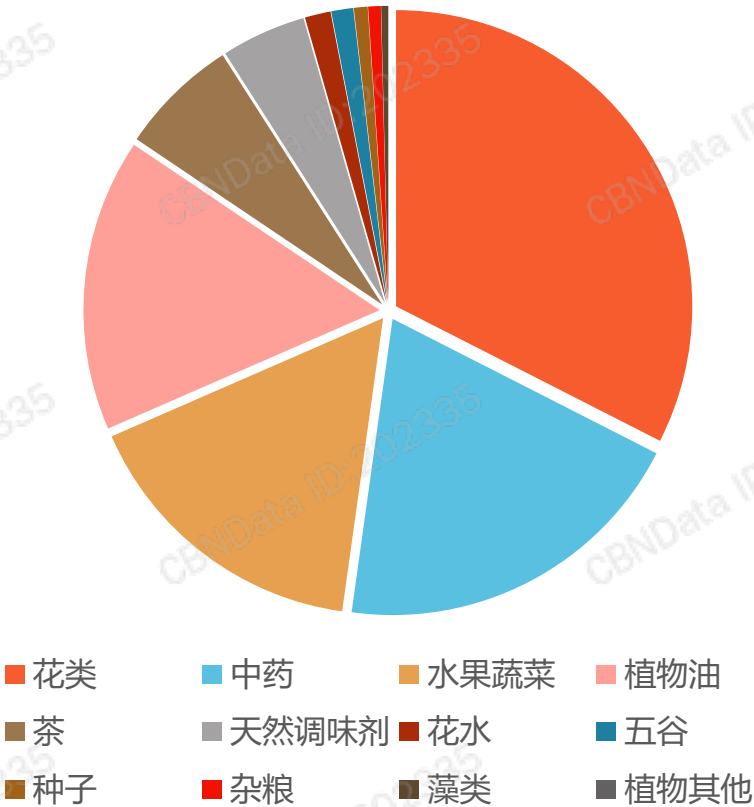


数据来源：CBNData消费大数据

注：消费者渗透率=该年天然植萃沐浴露消费者/该年沐浴产品总人数

在天然植萃沐浴露中，花类植萃最受消费者欢迎，消费金额占比三成以上，其次为中药植物类、水果蔬菜类及植物油类

MAT2019天然植萃沐浴露不同植物类型销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 天然植萃沐浴露不同植物类型TOP3成分（按销售额排序）

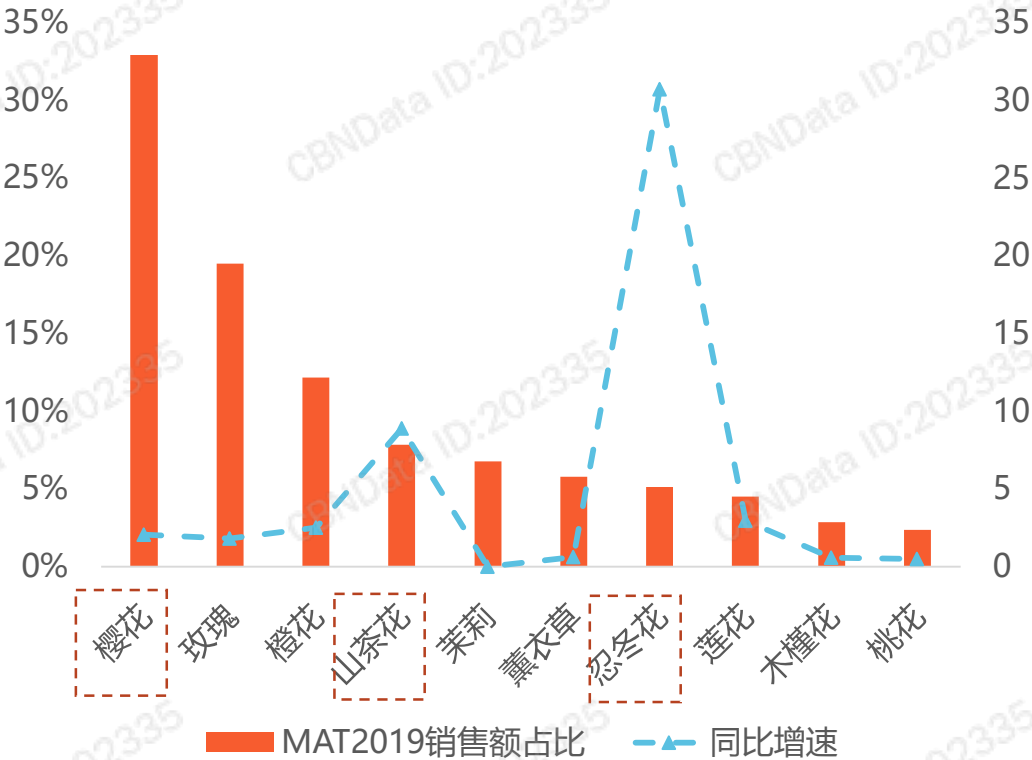
植物类型	TOP1	TOP2	TOP3
花类	樱花	玫瑰花	橙花
中药	芦荟	百合干	天竺葵
水果蔬菜	柑橘	柠檬	草莓
植物油	椰油	荷荷巴油	葵花油
茶	白茶	山茶	绿茶
天然调味	薄荷	香草/迷迭香	肉桂
花（谷）水	淘米水	玫瑰原液（水）	椰子水
五谷	燕麦	小麦	玉米淀粉
种子	茶籽	葡萄籽	玫瑰籽
杂粮	大米	红豆	大豆

数据来源：CBNData消费大数据

注：由于一款天然植萃沐浴露可能含有多种植物成分，因此上述不同植物成分对应的商品存在重复

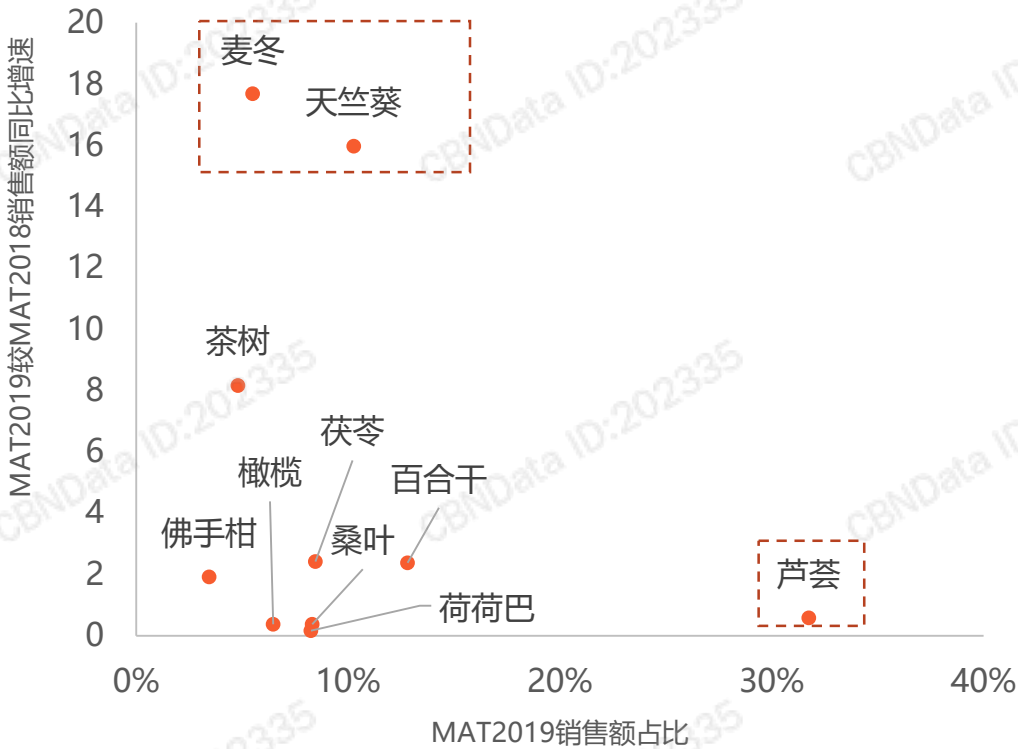
花类中最受欢迎的成分为“樱花”，增速较快的为“山茶花”和“忍冬花”；中药植物成分中消费热度最高的为芦荟，此外“麦冬”和“天竺葵”增速突出

MAT2019天然植萃沐浴露花类成分TOP10销售额占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019天然植萃沐浴露中药类成分TOP10销售额占比及同比增速



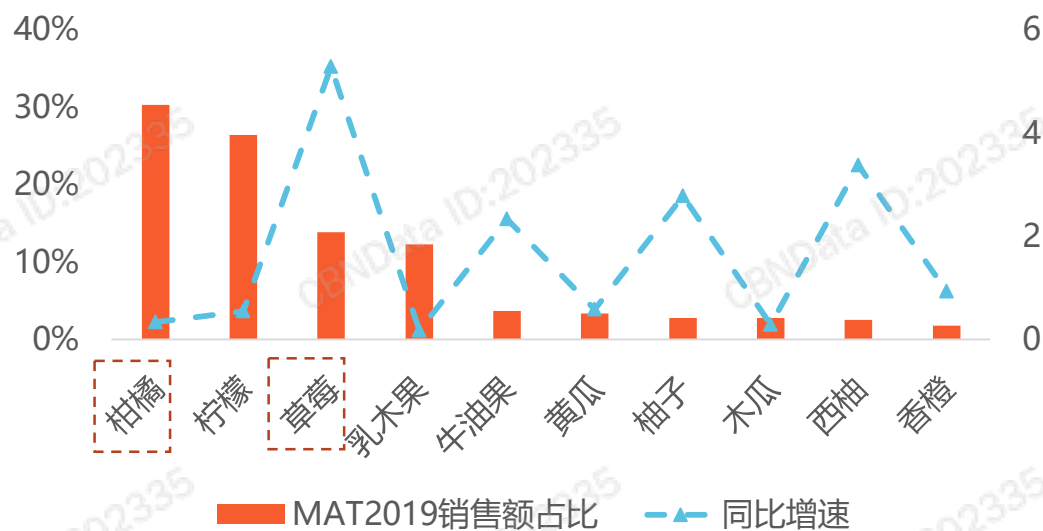
数据来源：CBNData消费大数据

注：为了便于展示，将麦冬的同比增速缩小10倍

水果类“柑橘、柠檬、草莓”消费热度高，植物油中“椰油”表现突出

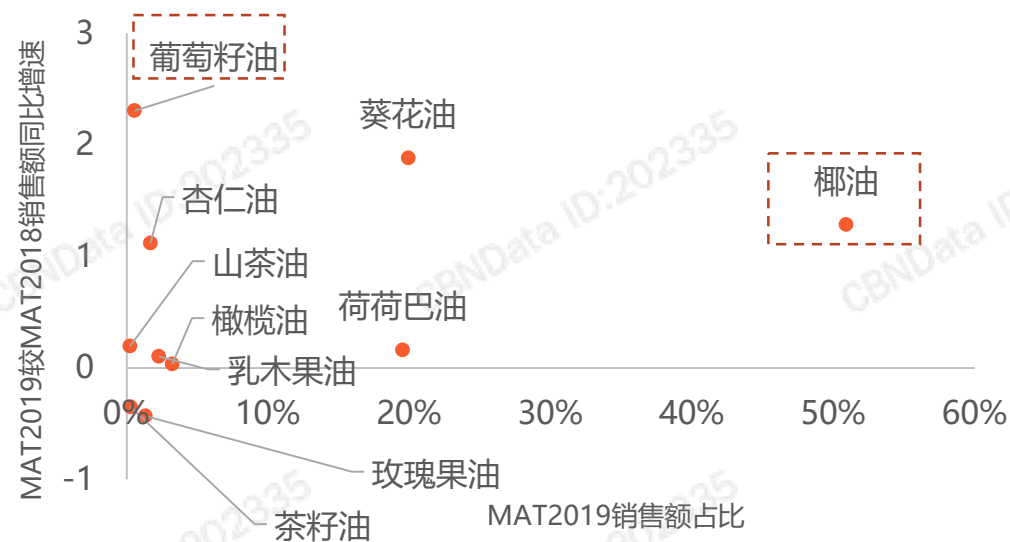
水果蔬菜型植萃中柑橘销售额占比最高为30%，其次为柠檬和草莓，其中草莓、牛油果、柚子、西柚保持较高增速；植物油中则是椰油的销售额最高，占比近51%，葵花油和葡萄籽油保持可观增速。

MAT2019天然植萃沐浴露水果蔬菜类成分TOP10销售额占比及同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019天然植萃沐浴露植物油类成分TOP10销售额占比及同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

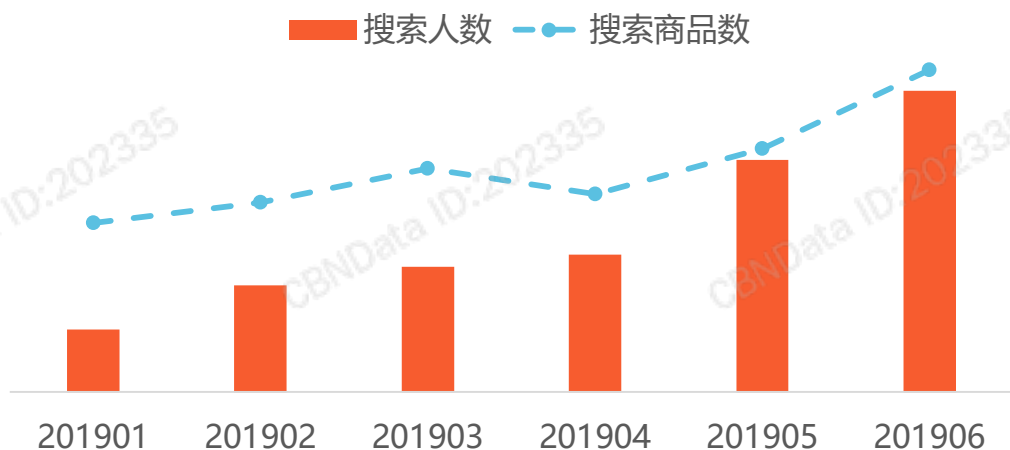
美白焕肤 夏季专属



夏季美白需求尤为强烈，7-8月是美白沐浴产品的销售高峰期

“美白”功能沐浴产品的搜索人数从4月份开始一路飙升，7-8月是美白功能沐浴产品的销售高峰期，可见夏季消费者对于美白沐浴产品的购买需求尤为强烈。

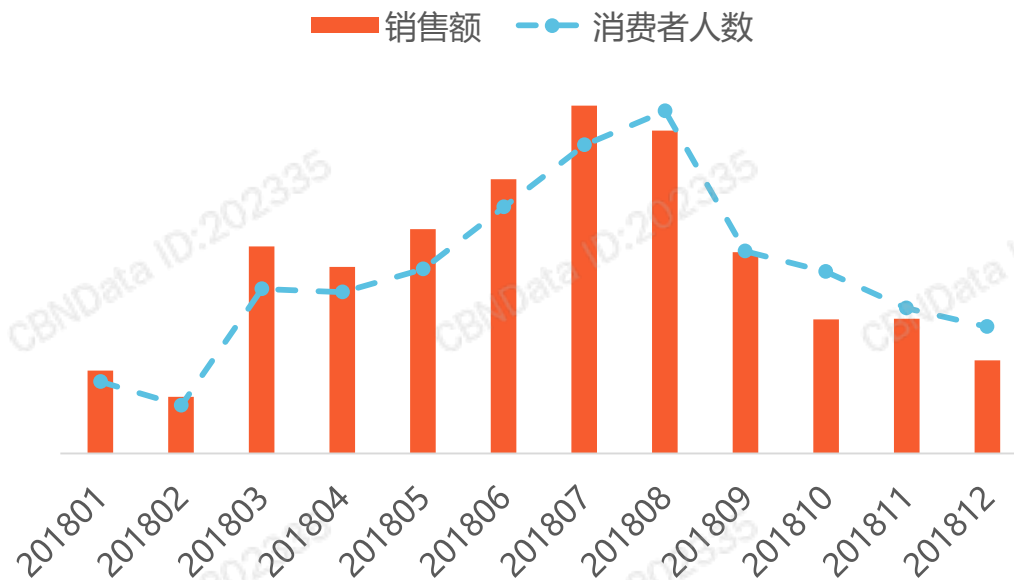
2019年美白功效沐浴产品搜索人数及搜索商品数



数据来源：CBNData消费大数据

备注：美白功效产品集中在沐浴露和磨砂膏，此处仅分析包含以上两个品类

2018年美白沐浴产品各月销售额及消费者人数



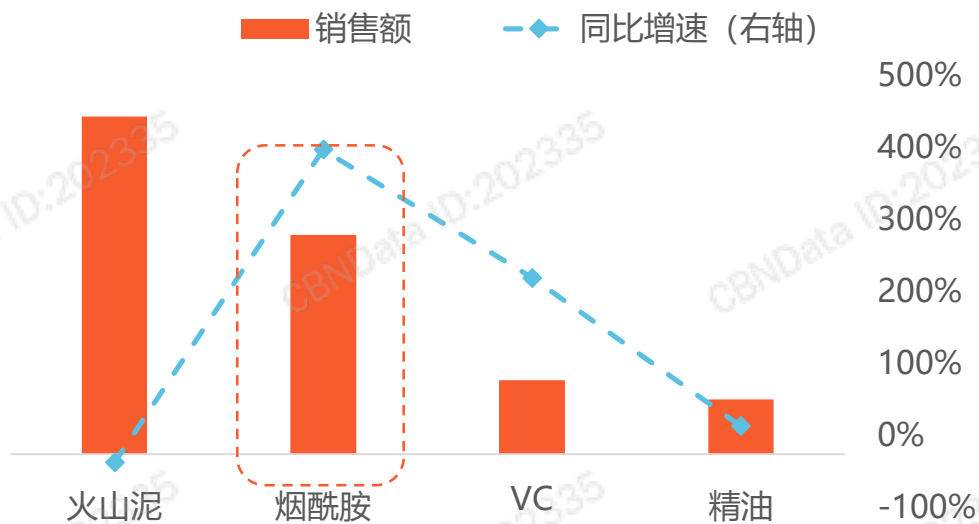
数据来源：CBNData消费大数据

备注：美白功效产品集中在沐浴露和磨砂膏，此处仅分析包含以上两个品类

烟酰胺和VC美白成分最受年轻消费者欢迎

含有火山泥和烟酰胺的美白沐浴产品受到消费者的关注，其中，含有烟酰胺成分的美白沐浴产品在MAT2019迎来销售额暴增，同比增长160倍左右；70前和70后偏好购买含有火山泥或者精油的美白沐浴产品，而含有烟酰胺和VC的美白沐浴产品更受到90后和95后的青睐。

MAT2019淘系含有美白功效成分的沐浴产品的销售额及增速

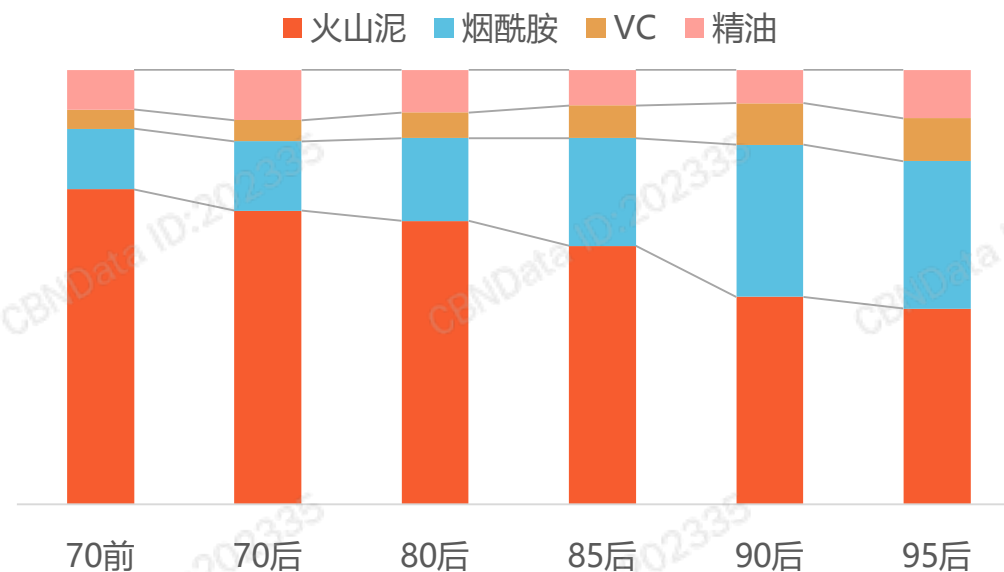


数据来源：CBNData消费大数据

注：为了便于展示，将烟酰胺的同比增速缩小40倍

备注：美白功效产品集中在沐浴露和磨砂膏，此处仅分析包含以上两个品类

MAT2019各代际购买不同美白功效沐浴产品消费人数占比



数据来源：CBNData消费大数据

备注：美白功效产品集中在沐浴露和磨砂膏，此处仅分析包含以上两个品类

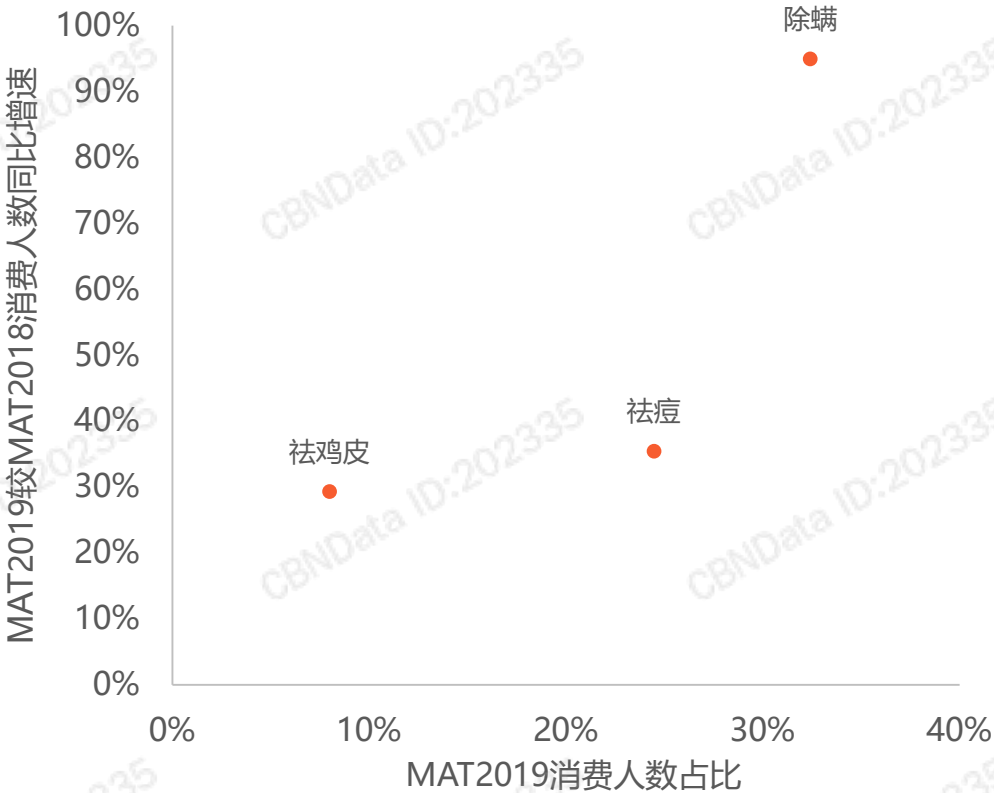


拒绝鸡皮 光滑肌肤



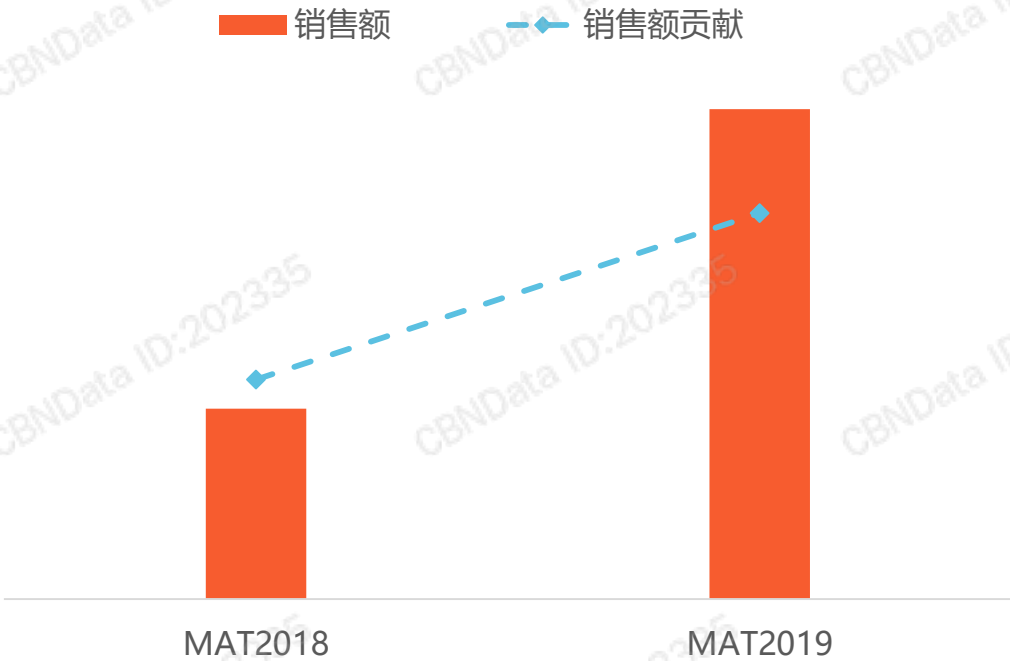
除螨、祛痘、去鸡皮功能沐浴产品消费趋热，越来越多消费者追求光滑细腻的肌肤状态

M2019肌肤护理功能沐浴产品消费人数占比及同比增速



备注：光滑肌肤护理功效产品集中在沐浴露和磨砂膏，此处仅分析包含以上两个品类

MAT2018-MAT2019祛鸡皮、祛痘、除螨功能沐浴产品销售额及市场占有率



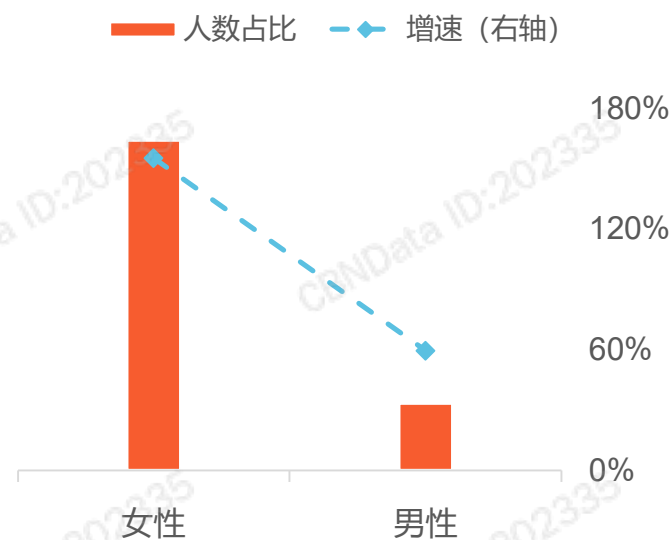
备注：光滑肌肤护理功效产品集中在沐浴露和磨砂膏，此处仅分析包含以上两个品类

市场占有率=祛鸡皮、祛痘、除螨功能沐浴产品/沐浴产品总销售额

95后女性更愿意为“光滑美肌”买买买，且用户规模不断扩大

女性消费者对于光滑肌肤的诉求更强，且需求用户增长迅速；90后和95后对光滑肌肤需求最为旺盛，人数占比六成左右，其中95后是最主要人群，且增速突出；从城市线级分布来看，“细腻光滑美肤党”主要集中在二线城市。

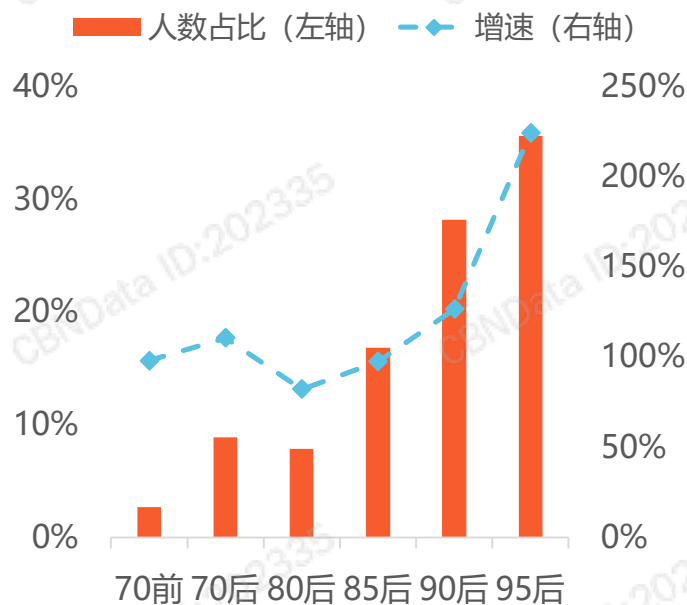
MAT2019 “细腻光滑美肤党”
性别分布及人数增速



数据来源：CBNData消费大数据

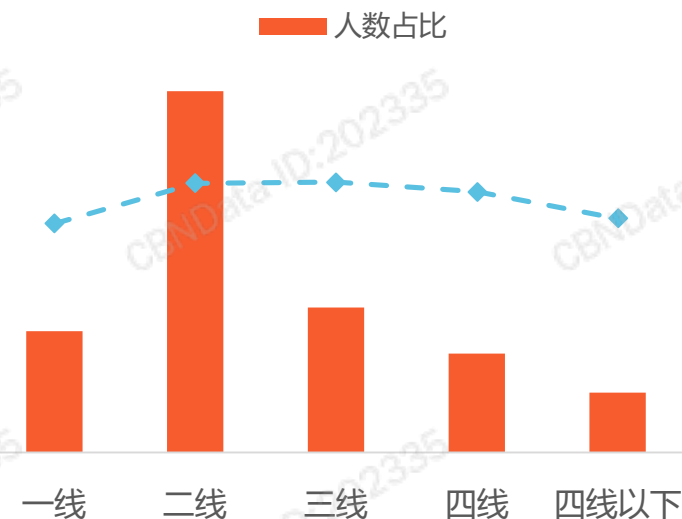
基于MAT2019购买过“去鸡皮、祛痘、除螨”沐浴产品的消费者进行分析

MAT2019 “细腻光滑美肤党”
代际分布及人数增速



数据来源：CBNData消费大数据

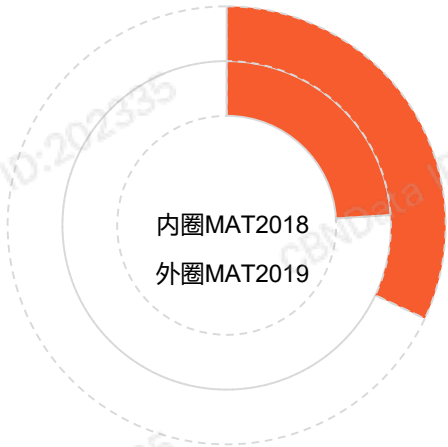
MAT2019 “细腻光滑美肤党”
城市线级分布及人数增速



数据来源：CBNData消费大数据

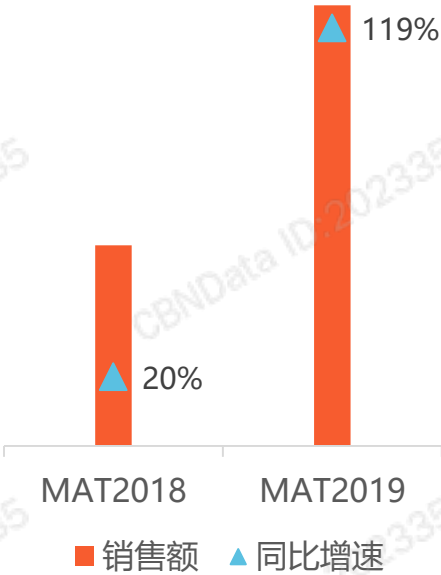
伴随消费者肌肤护理需求加深，磨砂膏品类在功能性沐浴产品中的消费占比大幅提升，消费规模提升1倍多，国产品牌半亩花田最受消费者欢迎

MAT2018-MAT2019祛鸡皮/祛痘/除螨沐浴产品中磨砂膏占比变化



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-MAT2019磨砂膏品类年销售额及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019购买人数TOP5磨砂膏品牌

TOP1	Little Dream Garden/半亩花田
TOP2	oh baby/大赏
TOP3	MR BEAN BODY CARE
TOP4	Dove/多芬
TOP5	PULJIM

数据来源：CBNDATA消费大数据

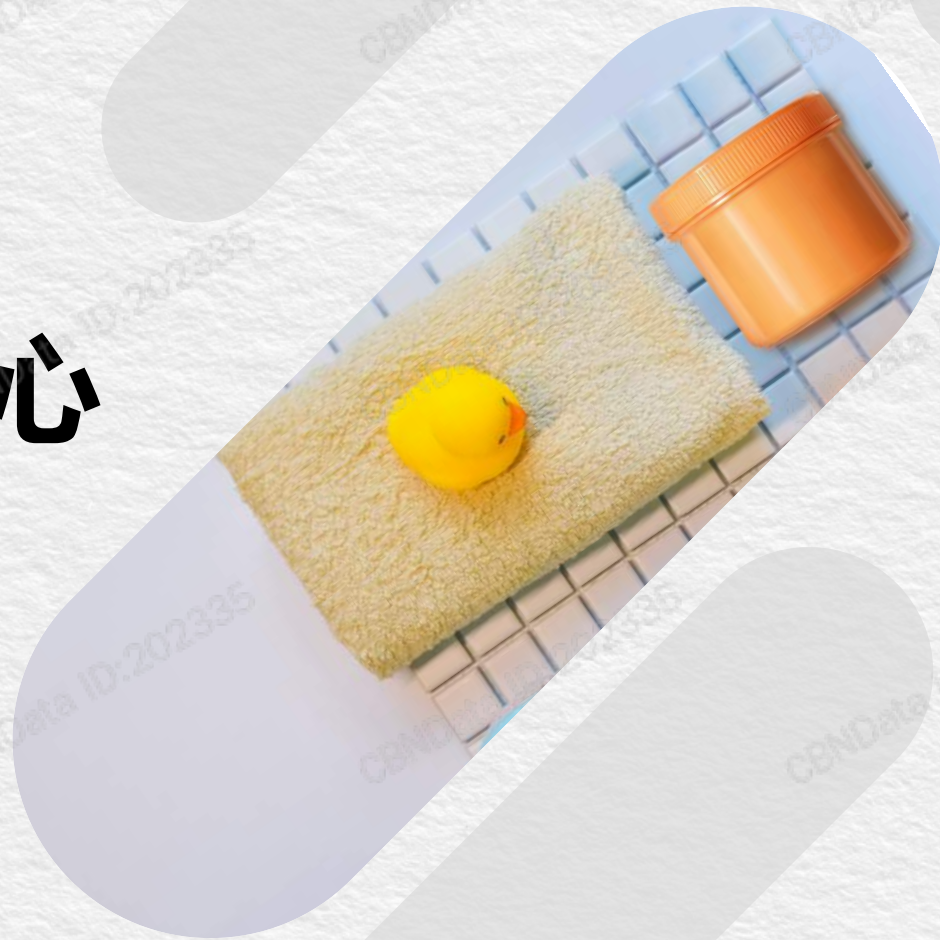


胡桃壳颗粒+乳木果油

拯救鸡皮肤 肌肤一滑到底

图片来源：半亩花田旗舰店

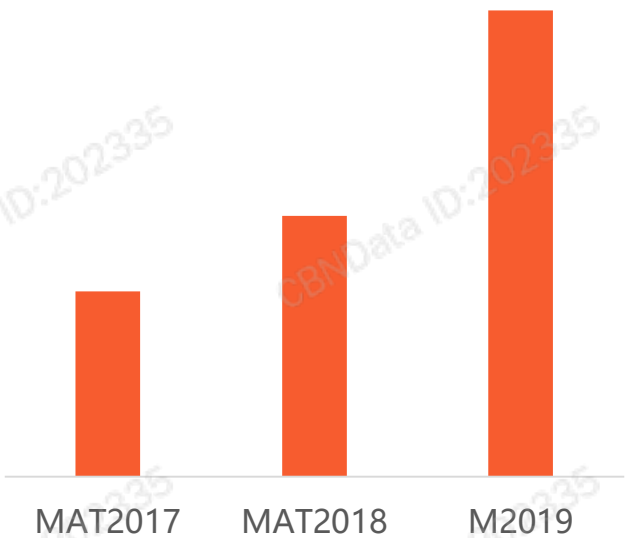
精致香氛 愉悦身心



沐浴也要愉悦自我，花香、果香、草木香型香氛沐浴露最受消费者欢迎

MAT2017-MAT2019，香氛沐浴露在沐浴品类消费者渗透率逐年提升，MAT2019香氛沐浴露在整体沐浴产品销售额占比超过三成，可见消费者需求十分旺盛。清新、香甜、淡雅的香味大大提升治愈感，让沐浴成为一种享受。

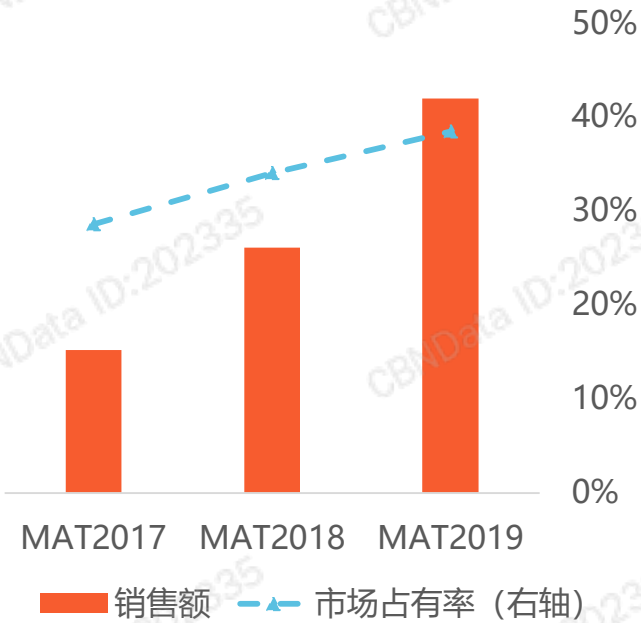
MAT2017-MAT2019香氛沐浴露消费者渗透率



数据来源：CBNData消费大数据

注：1.以MAT2017为例，消费者渗透率=MAT2017购买过香氛沐浴露消费者/MAT2017沐浴产品总消费人数

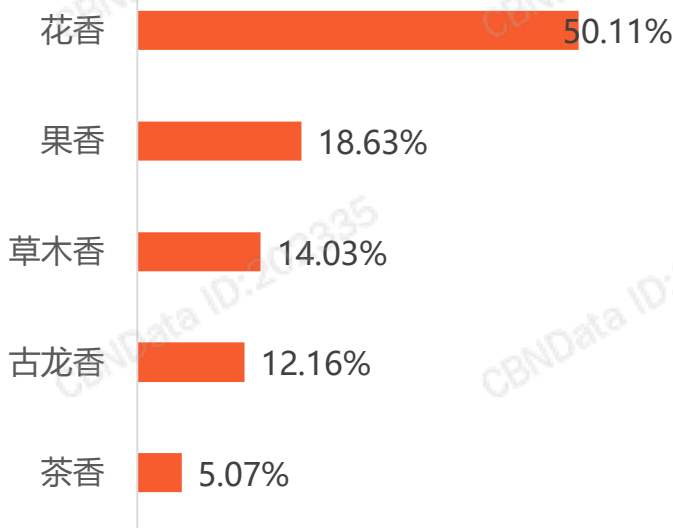
MAT2017-MAT2019香氛沐浴露消费趋势及市场占有率



数据来源：CBNData消费大数据

注：以MAT2017年为例，市场占有率=MAT2017天然香氛沐浴露销售额/MAT2017沐浴产品总销售额

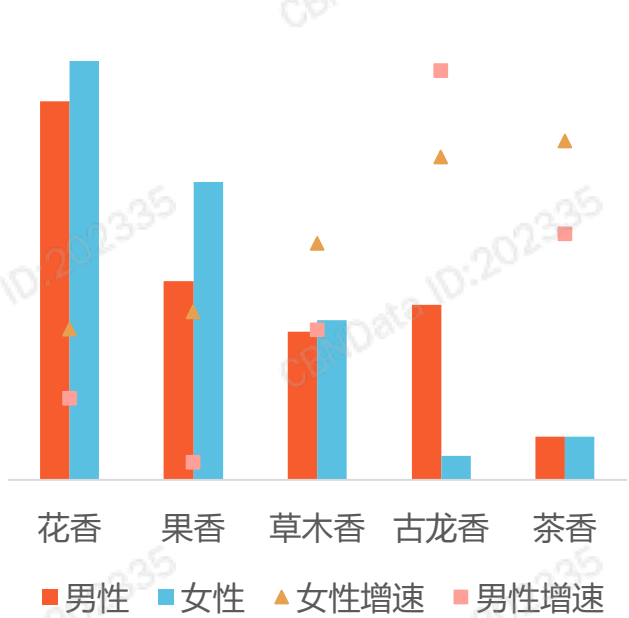
MAT2019香氛沐浴露不同香型销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

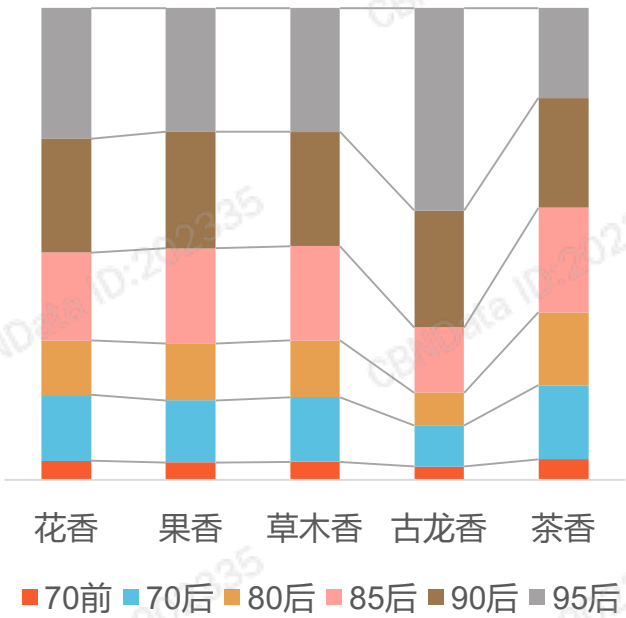
95后男性“古龙香”消费突出，且消费热度持续上升；80后和85后偏好清新淡雅的草木香和茶香；整体来看，90后和95后是香氛沐浴露的主要购买人群

MAT2019不同性别消费者对主要香味香氛沐浴露销售额分布及同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019不同代际消费者对主要香味香氛沐浴露销售额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019不同代际消费者对不同香味的香氛沐浴露偏好度

代际\香味	花香	果香	草木香	古龙香	茶香
70前	105	97	101	78	105
70后	104	99	105	70	113
80后	98	104	111	63	135
85后	97	106	110	73	122
90后	99	102	98	102	100
95后	101	93	87	149	64

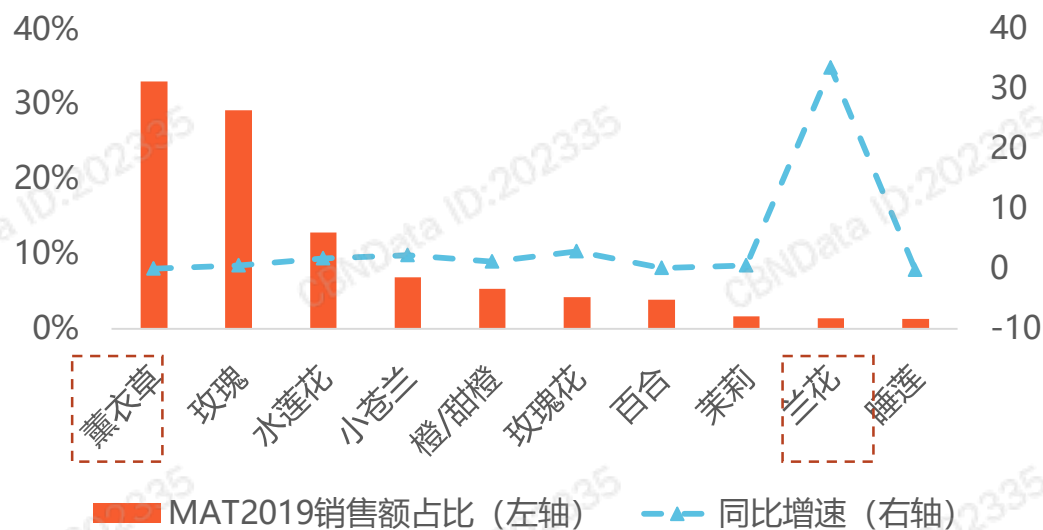
数据来源：CBNDATA消费大数据

注：以90后花香为例，偏好度=(购买花香香氛沐浴露的90后消费人数占比/花香总消费人数占比)*100，值越大说明对花香偏好度越高

花香中薰衣草和玫瑰消费热度最高，果香中柠檬、香草是消费者偏爱的热门香型

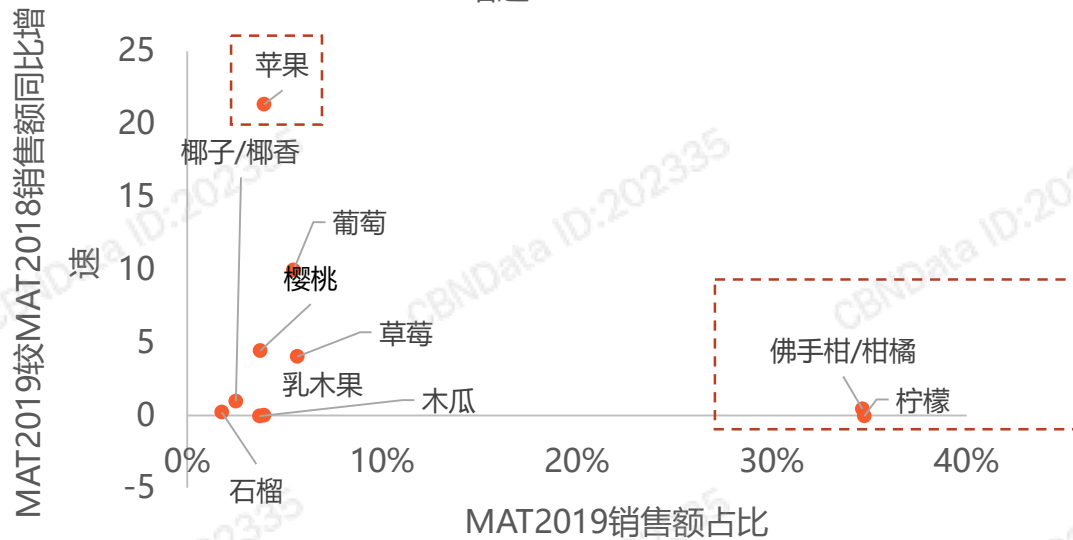
MAT2019花香中薰衣草销售额占比为33%，兰花香味增速最快；果香中佛手柑/柑橘及柠檬最受欢迎，苹果香氛沐浴露消费热度增速突出。

MAT2019香氛沐浴露花香型成分TOP10销售额占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019香氛沐浴露果香型成分TOP10销售额占比及同比增速

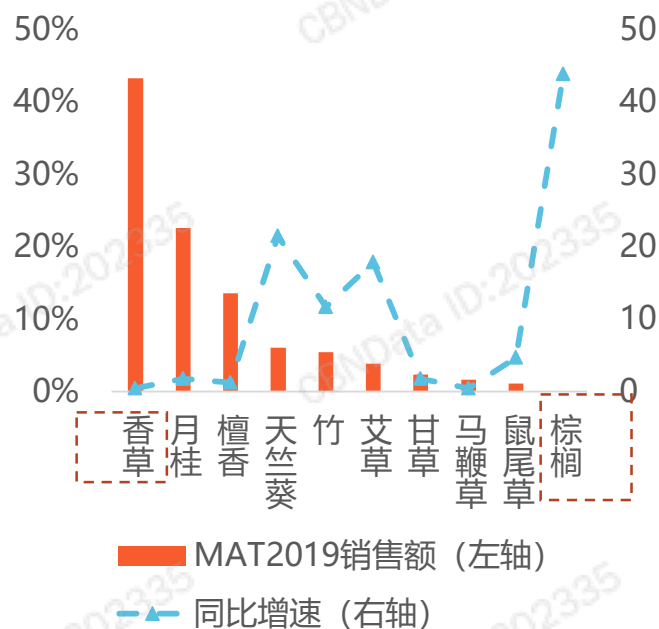


数据来源：CBNData消费大数据

除花香和果香外，“香草”“古龙”“绿茶”香也为消费者所喜爱

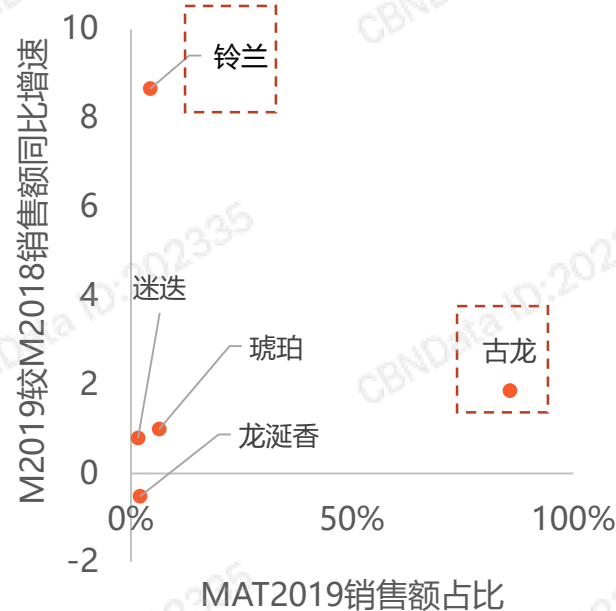
MAT2019草木型香氛沐浴露中，香草销售额占比达到43%，天竺葵和艾草保持较高增速，值得一提的是棕榈香销售额在MAT2019猛增；古龙香中，古龙（复合成分）的销售额占比86%，铃兰（细分成分）的增长最快；茶香中则以山茶和绿茶/抹茶表现最为抢眼。

MAT2019香氛沐浴露草木香型成分
TOP10销售额占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

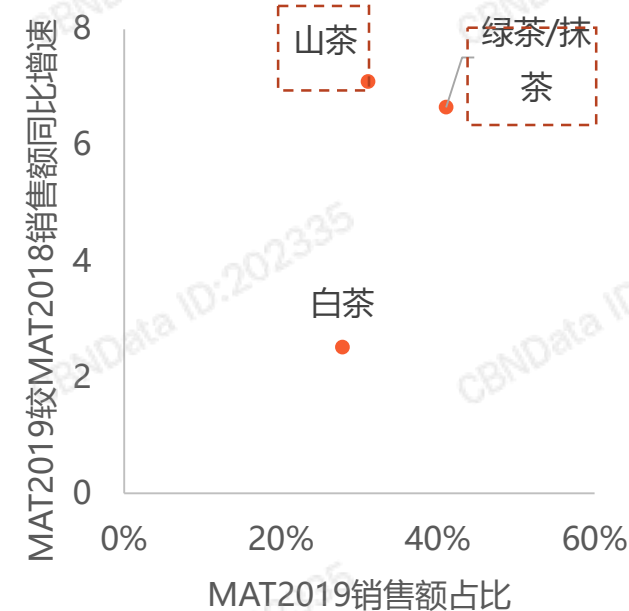
MAT2019香氛沐浴露古龙香型成分
销售额占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：古龙香成分包含：铃兰、琥珀、迷迭、龙涎香

MAT2019香氛沐浴露茶香型成分销
售额占比及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

绵密泡沫 极致体验

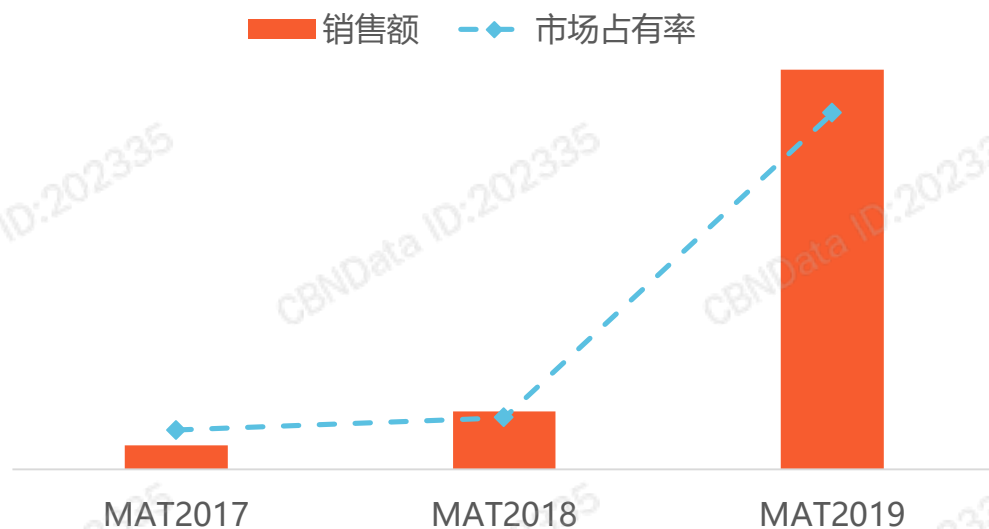


新兴品类消费趋热，沐浴慕斯销售增速领先沐浴露整体20倍以上

消费者对沐浴产品的需求升级不仅体现在嗅觉，同样对触感有着更高追求。

近年来，沐浴慕斯凭借丰盈的泡沫和绵柔的触感受到消费者青睐，消费增速尤为明显，MAT2019沐浴慕斯消费规模增速是整体沐浴露市场的22倍，成为沐浴用品中高速增长的分品类之一。

MAT2017-MAT2019淘系沐浴慕斯及市场占有率



数据来源：CBNData消费大数据

注：市场占有率=沐浴慕斯销售额/沐浴露销售总额

MAT2019淘系沐浴露整体市场及沐浴慕斯销售额增速



数据来源：CBNData消费大数据

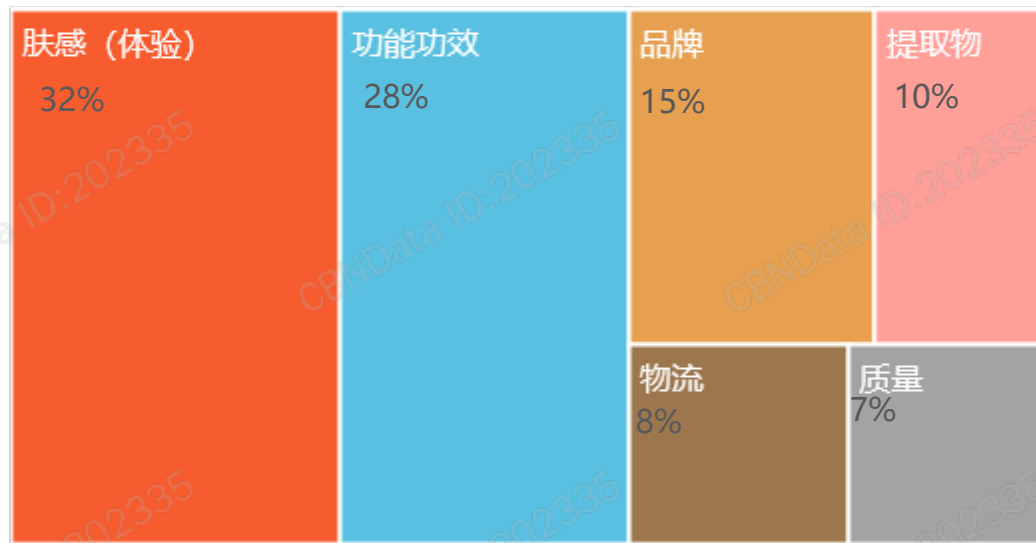
沐浴慕斯指商品标题中含有“慕斯”、“泡沫型”、“慕丝”、“绵密”、“云朵”的沐浴露

肤感体验成热评，沐浴慕斯凭借绵密质地和丝滑触感俘获消费者喜爱

从消费者的评论可以看出，消费者非常关注沐浴慕斯带来的肌肤体验，肤感相关词语在评论词中占比三成以上，其中，泡沫绵密感及带来的丝滑肤感是消费者最直观的体验。

2019泡沫沐浴露评论词语关注热点及占比

■ 肤感（体验） ■ 功能功效 ■ 品牌 ■ 提取物 ■ 物流 ■ 质量



数据来源：CBNData消费大数据

注：提取物指泡沫沐浴露成分相关提取物

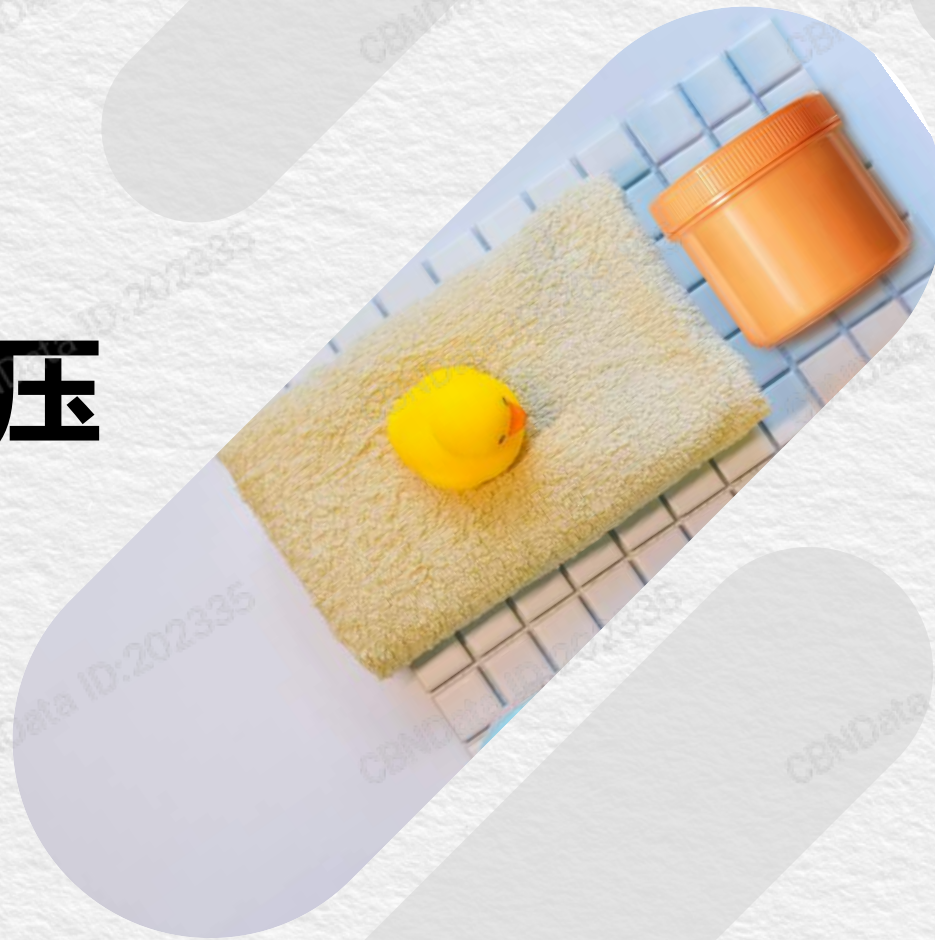
评论词时间范围：20190101-20190331

2019泡沫沐浴露消费者肤感（体验）相关评论词云



数据来源：CBNData消费大数据

趣味泡澡 治愈解压

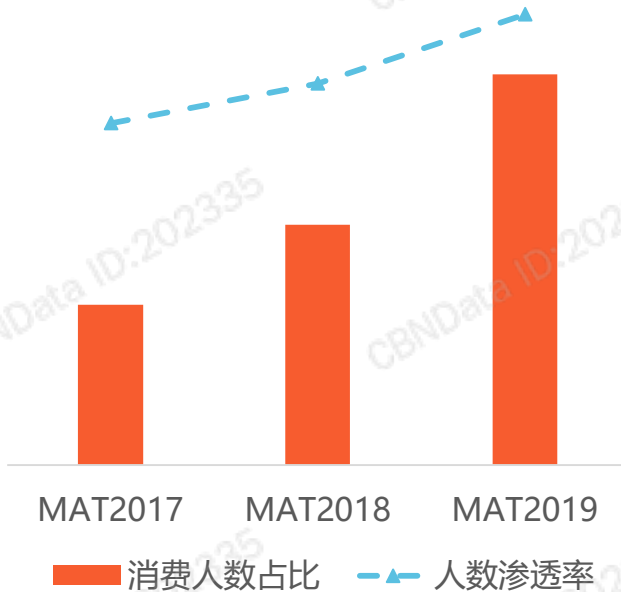


高颜值趣味沐浴用品风靡社交圈，解锁治愈解压新方式

泡澡也开始讲究趣味性。近年来彩虹皂、沐浴球等新兴沐浴用品风靡小红书、微博等种草平台，与此同时，购买趣味型沐浴品的消费人数不断增多，在淘系沐浴品中的占比不断提升，销售额在MAT2019呈现“爆发”式增长，“趣味沐浴”市场前景广阔。



MAT2017-MAT2019趣味沐浴品消费
人数趋势

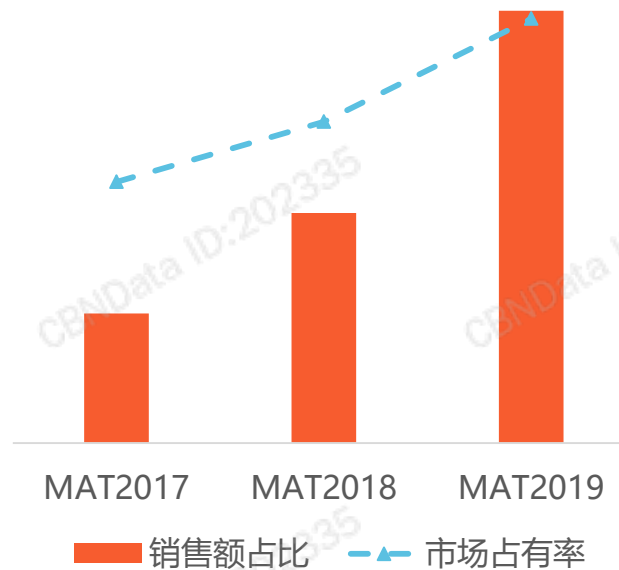


数据来源：CBNData消费大数据

趣味沐浴：指彩虹皂、沐浴球、浴盐。泡澡粉等

以MAT2017年为例，消费人数渗透率=MAT2017趣味沐浴品消费人数/MAT2017沐浴产品总消费人数

MAT2017-MAT2019趣味沐浴品消费
趋势



数据来源：CBNData消费大数据

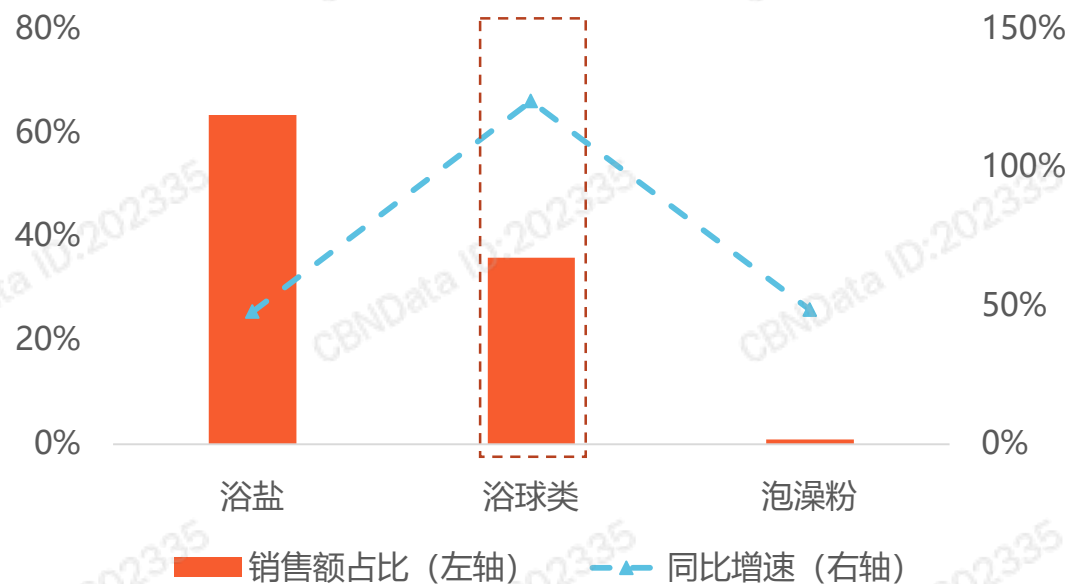
趣味沐浴：指彩虹皂、沐浴球、浴盐。泡澡粉等

以MAT2017年为例，销售额贡献度=MAT2017趣味沐浴品销售额/MAT2017沐浴产品总销售额

沐浴球晋升新网红，消费金额同比增长高达1倍以上

MAT2019浴盐是最主要的“趣味”泡澡剂，销售额占比为63%，对比MAT2018，浴球类销售额增长最快，同比增幅高达120%；浴盐、浴球、泡澡粉的品牌数不断增多，更多品牌发现趣味沐浴用品市场潜力，近三年趣味沐浴用品的品牌数量不断增加。

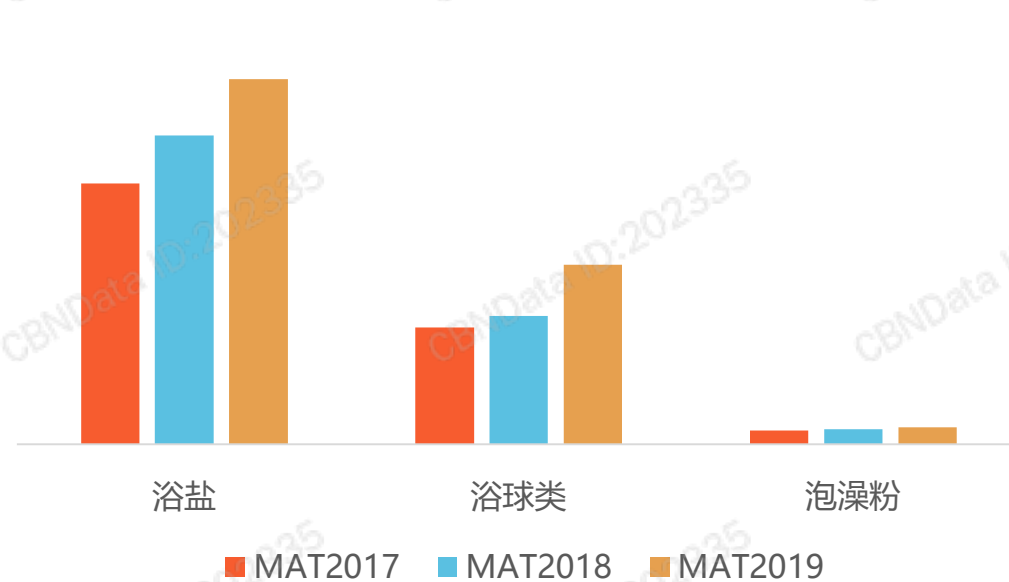
MAT2019主要趣味沐浴品消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

注：浴球指沐浴球、泡澡球、泡泡球、气泡弹、浴盐球

MAT2017-MAT2019主要趣味沐浴用品品牌数变化



数据来源：CBNData消费大数据

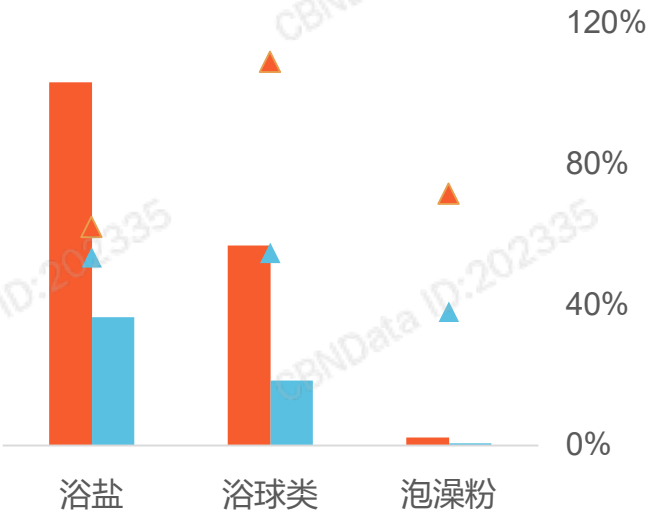
注：浴球指沐浴球、泡澡球、泡泡球、气泡弹、浴盐球

释放少女心，80后和85后女性消费者对沐浴球偏好度最高

女性消费者对沐浴球/泡澡球购买兴趣急速上升，MAT2019沐浴球类在女性群体消费金额迅速提升，较MAT2018同比提升1倍多；其中80后和85后对沐浴球偏好度要高于90后和95后，90后和95后则对浴盐偏好较高。从消费者评价词分析，宝妈群体对趣味沐浴用品存在一定购买需求，此外，海边、度假、健身、约会也成为消费者使用沐浴球的主要应用场景。

MAT2019趣味沐浴品分性别消费金额

及增速



■ 女性 ■ 男性 ▲ 女性增速 ▲ 男性增速

数据来源：CBNData消费大数据

注：浴球类指沐浴球、泡澡球、泡泡球、气泡弹、浴盐球

MAT2019不同代际消费者对主要趣味沐浴品的偏好度

代际\品类	浴盐	浴球	泡澡粉
70前	97	106	97
70后	100	101	97
80后	97	106	114
85后	98	104	123
90后	101	99	109
95后	104	94	66

数据来源：CBNData消费大数据

注：以90后浴球为例，偏好度=(购买浴球的90后消费人数占比/浴球总消费人数占比)*100，值越大于100说明对浴球偏好度越高

大数据·全洞察

趣味沐浴品主要使用人群及场景词云



数据来源：CBNData消费大数据

注：评论词评论词时间范围20190101-20190331

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：

数据范畴：指定叶子类目的相关淘系数据，其中涵盖沐浴露、香皂、浴盐、身体磨砂、身体护理套装等品类

数据周期：MAT2016-MAT2018

MAT2017：20160401-20170331

MAT2018：20170401-20180331

MAT2019：20180401-20190331

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；
人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

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。

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。

ABOUT US 关于我们

报告作者：关禹 侯园园 杨爽

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：

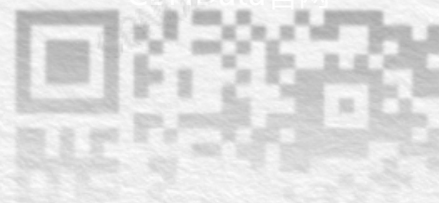
第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号



CBN DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察