

衣物洗护

消费

2019

2019线上衣物洗护 行业消费趋势报告

CBNDATA × 天猫TMALL.COM

第一财经商业数据中心

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录

■ 第一部分：线上衣物洗护行业发展概览

.....3

■ 第二部分：线上衣物洗护行业趋势分析

.....8

■ 第三部分：线上衣物洗护行业趋势总结与展望

.....29



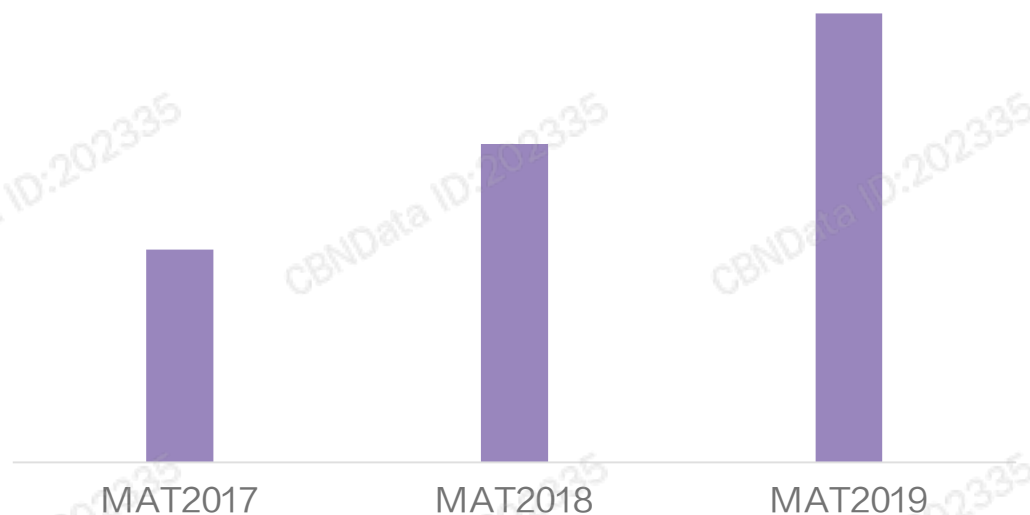
CHAPTER ONE

线上衣物洗护行业发展概览

中国线上衣物洗护行业消费规模日渐扩大

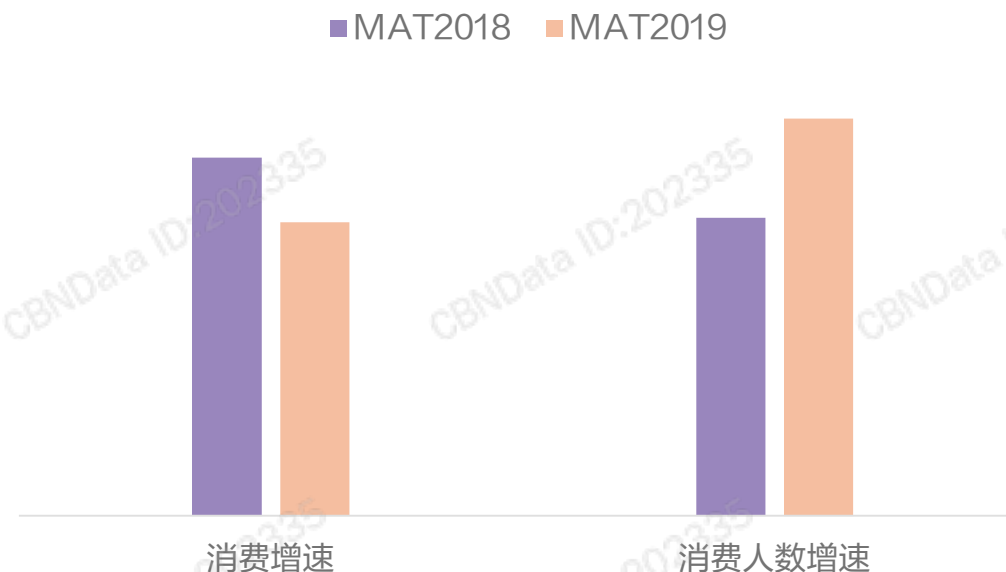
中国线上衣物洗护行业消费规模日渐扩大，消费人数逐年上涨。消费人数是线上衣物洗护行业的增长驱动力。

MAT2017-2019线上衣物洗护行业消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上衣物洗护行业
消费 / 人数增速



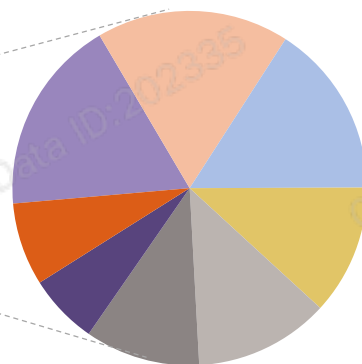
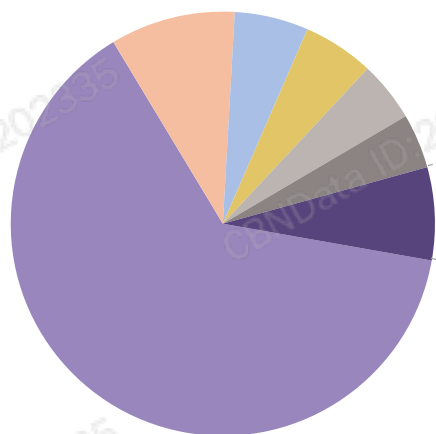
数据来源：CBNData消费大数据

洗衣液作为常规品类消费占比超六成，留香珠、洗衣凝珠等品类增速显著

洗衣液是线上衣物洗护行业中消费规模最大的品类，留香珠、洗衣凝珠、彩漂等满足细分使用场景的品类消费增速显著。

MAT2019线上衣物洗护行业各品类消费占比

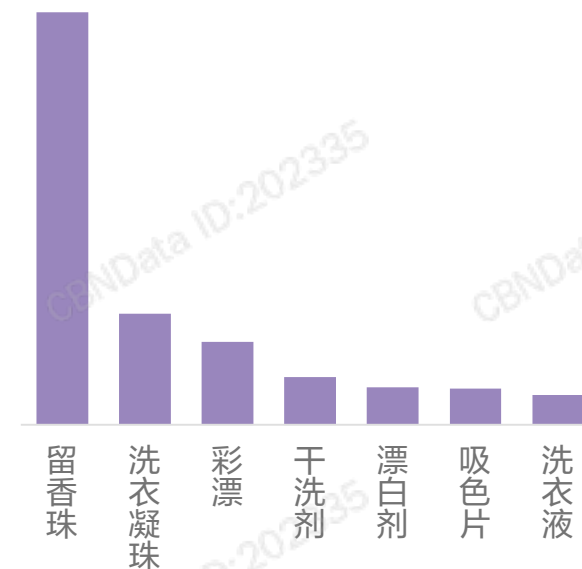
■ 洗衣液 ■ 洗衣粉 ■ 衣物柔顺剂 ■ 洗衣皂 ■ 洗衣凝珠 ■ 干洗剂 ■ 其他



■ 留香珠
■ 漂白剂
■ 衣领净
■ 彩漂
■ 吸色片
■ 洗衣片
■ 织物喷雾
■ 其他

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上衣物洗护行业各品类消费增速



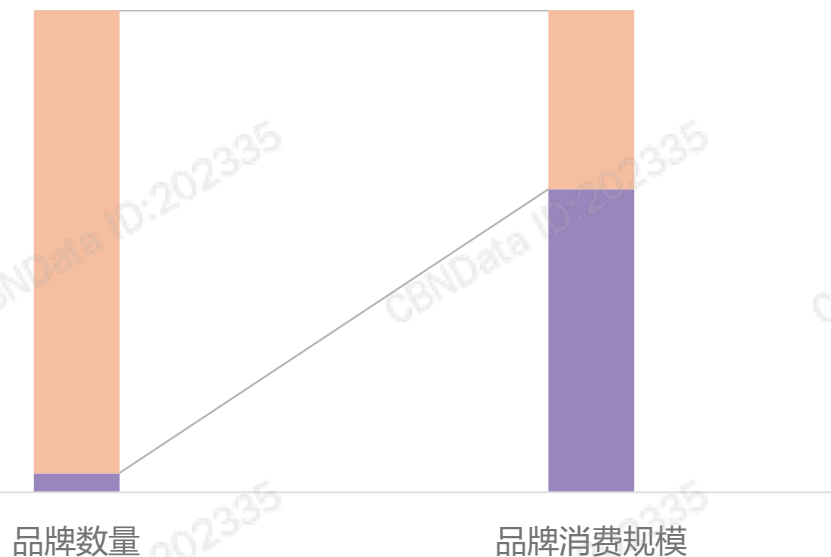
数据来源：CBNData消费大数据

线上衣物洗护品牌头部效应明显，TOP10品牌的消费规模占比超六成

线上衣物洗护行业品牌数量众多，TOP10品牌的消费规模占比接近整体的三分之二。

MAT2019线上衣物洗护品牌竞争状况

■ TOP10品牌 ■ 其他品牌



数据来源：CBNData消费大数据

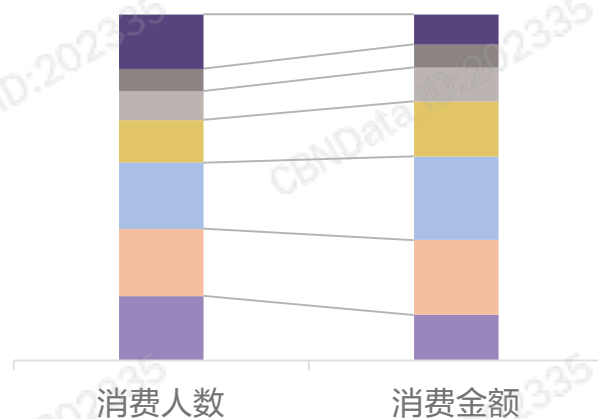
数据说明：由于TOP10品牌占所有品牌的数量占比太小，因此有做特殊处理，其占比数据扩大了20倍

80后和85后消费能力强，低线城市消费者增多

尽管90后和95后占比近4成，是线上衣物洗护的主力人群，但80后和85后依然是线上衣物洗护的高消费力人群；女性消费者占比近七成；低线城市人数占比逐年上升。

MAT2019线上衣物洗护行业各代际的消费人数和消费金额分布

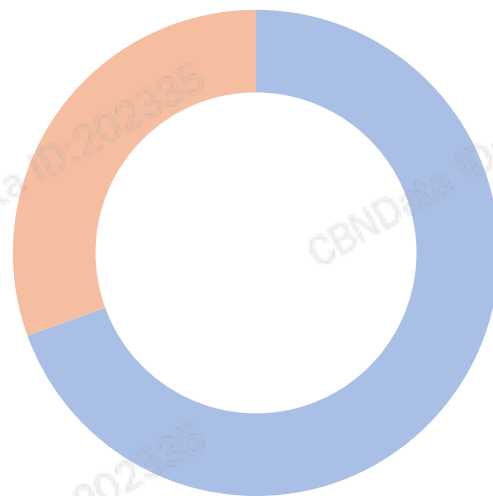
95后 90后 85后 80后
75后 70后 70前



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上衣物洗护行业人数性别分布

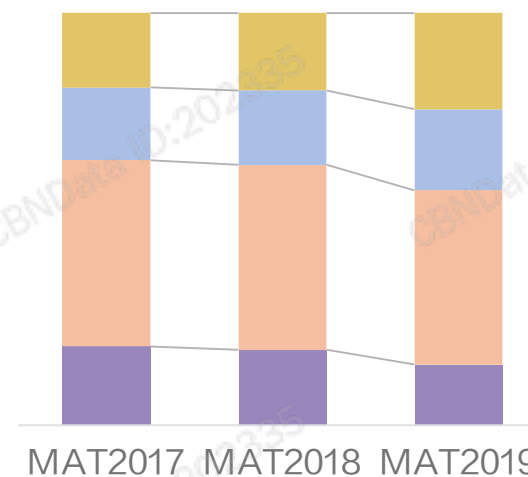
女性 男性




数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019线上衣物洗护行业人数城市线级分布

一线 二线 三线 三线以下



数据来源：CBNData消费大数据

The background of the slide features a photograph of laundry, including white towels and a pile of clothes, with several wooden clothespins scattered on top. A large, semi-transparent yellow rectangle is positioned on the right side of the image. Overlaid on this yellow area are several geometric patterns: a blue-outlined rectangle, a smaller orange-outlined rectangle, and a pattern of orange diagonal lines. The text 'CHAPTER TWO' is centered over the left side of the image, with 'CHAPTER' in a smaller font above 'TWO', which is significantly larger.

CHAPTER TWO

线上衣物洗护行业趋势分析

线上衣物洗护行业四大趋势



抑菌除螨是清洁的基础，可定向净渍的细分清洁功能也渐受关注

消费者一直较关注的洗衣液清洁功能是抑菌除螨，对去血渍、去油渍等可定向净渍的细分清洁功能也越来越关注。

MAT2017-2019线上含细分清洁功能的洗衣液
在洗衣液整体中的消费占比趋势

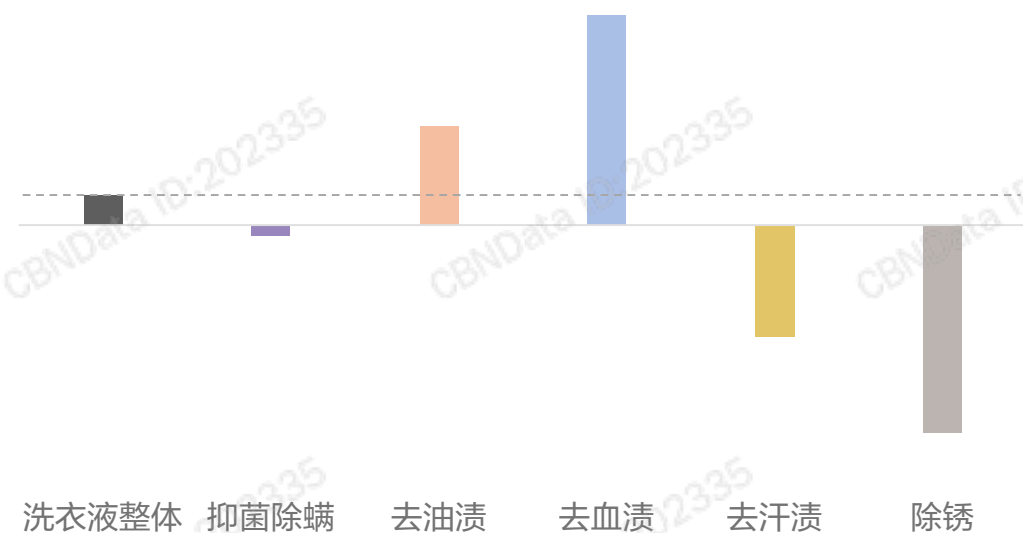
■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：由于去汗渍、除锈的消费占比较低，因此有做特殊处理，其数据扩大了20倍；
某洗衣液若具有多种细分清洁功能，则会在相应细分清洁功能里被多次计算

MAT2019线上含细分清洁功能的洗衣液
产品数量增速

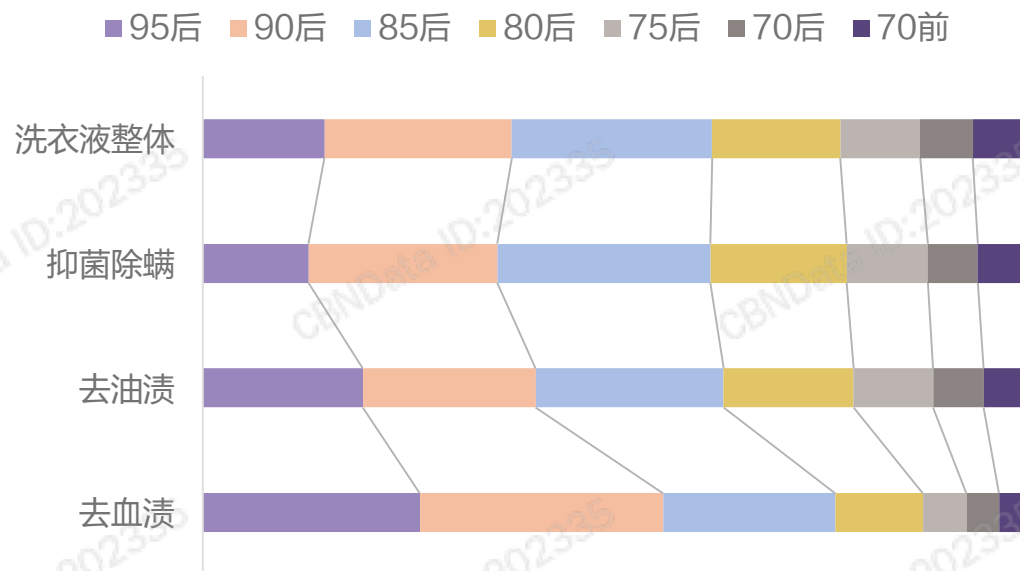


数据来源：CBNData消费大数据

不同人群对清洁净渍的功效需求不尽相同

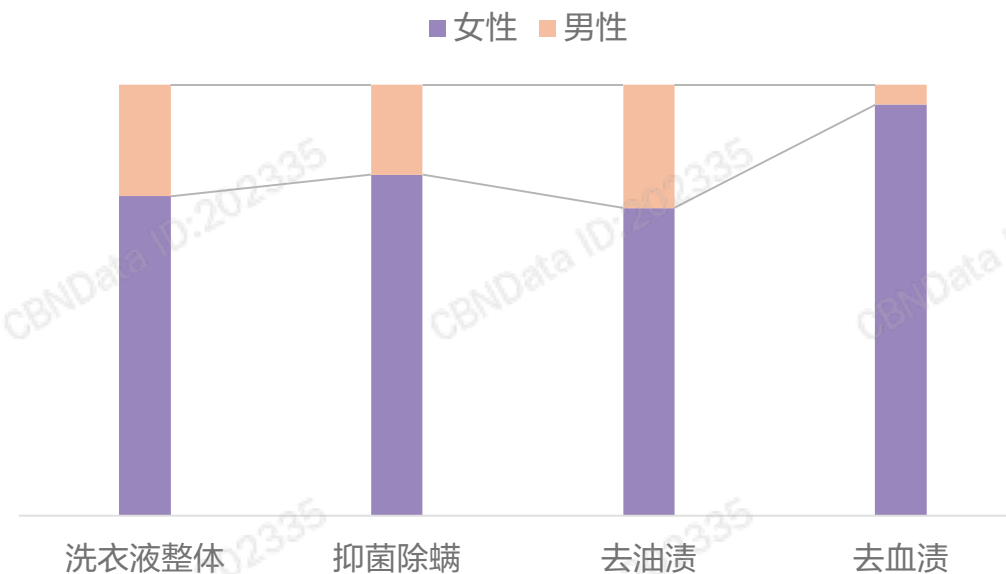
洗衣液消费者中，80后、85后更偏好抑菌除螨功能，90后、95后更偏好去油渍和去血渍的功能。在年轻人群中，女性更偏好抑菌除螨和去血渍功能，男性更偏好去油渍功能。

MAT2019线上不同代际消费
含细分清洁功能洗衣液分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上含细分清洁功能的洗衣液消费在年轻人群中的性别分布



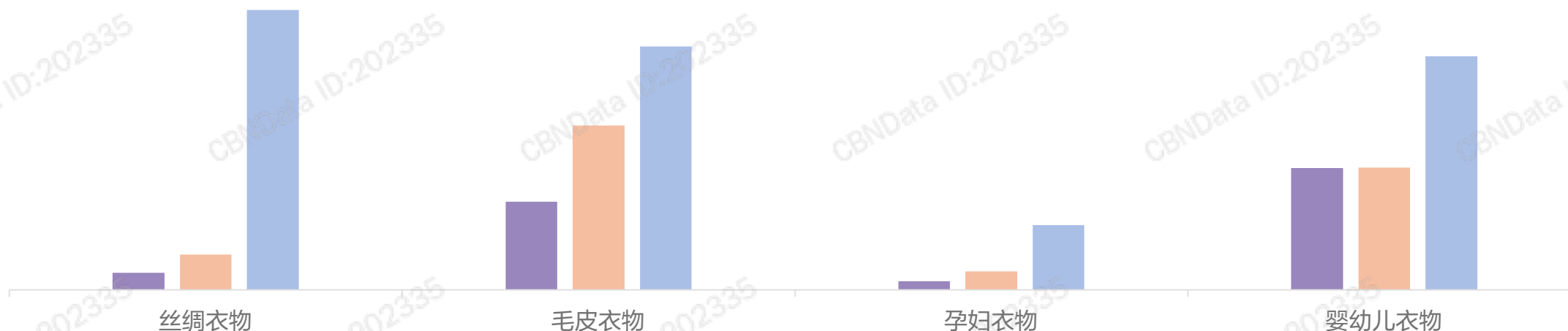
数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：年轻人群仅包括90后和95后

消费者对洗涤的需求更加细分，多种专用细分洗衣液的消费均上涨

针对丝绸、毛皮等特殊衣料专用和针对孕妇、婴幼儿等特殊人群专用的洗衣液的消费均呈上涨趋势。

MAT2017-2019线上专用细分洗衣液消费趋势

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

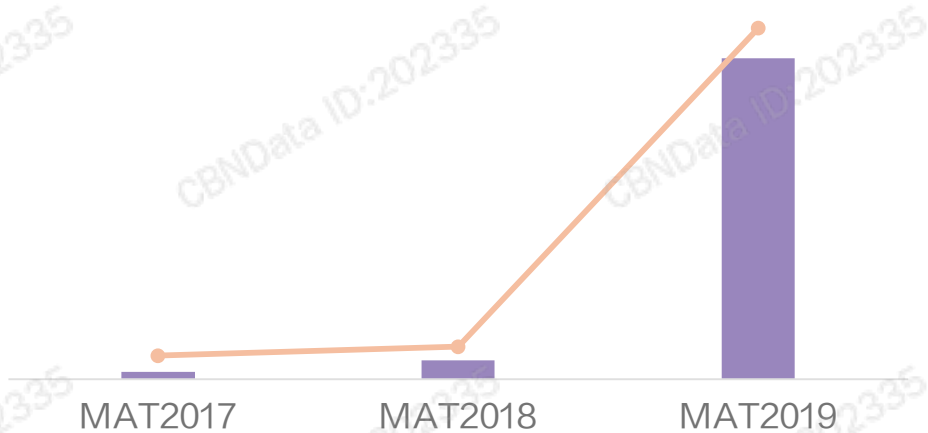
数据说明：某洗衣液若可针对多类特殊衣料/人群，则会在相应的特殊衣料/人群专用洗衣液里被多次计算

持久抑菌备受欢迎，使用场景更加多元

近一年内可持久抑菌除螨的洗衣液消费猛增，主打运动、内衣裤、母婴的需求场景的持久抑菌产品开始涌现。

MAT2017-2019线上持久抑菌除螨洗衣液的消费趋势

持久抑菌洗衣液消费规模 持久抑菌功效消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：持久抑菌功效消费占比特指持久抑菌除螨洗衣液在所有抑菌除螨洗衣液中的消费占比



资料来源：图片来自于淘宝商品详情页

线上衣物洗护行业四大趋势

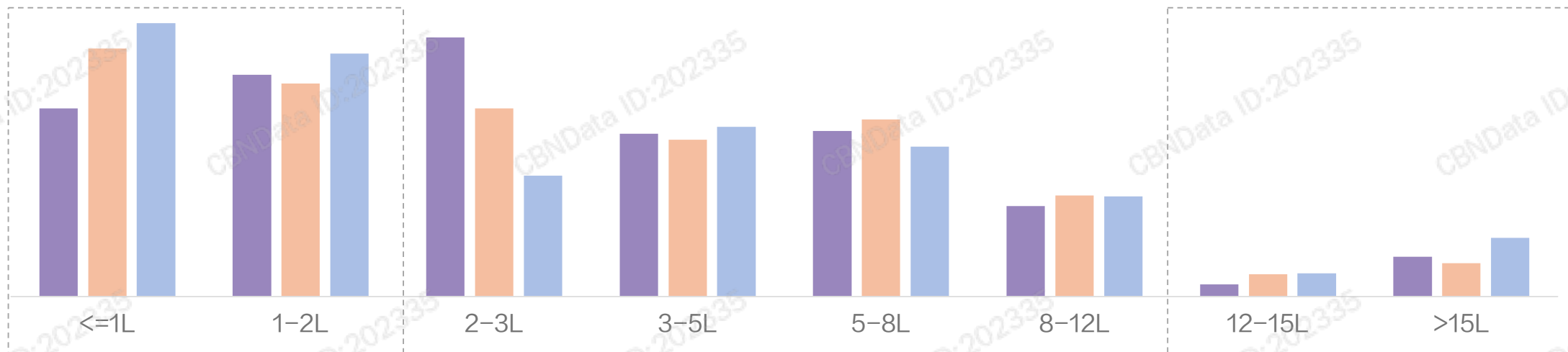


“轻量型”消费增长显著，“囤货式”消费仍受欢迎

消费者的洗衣液单笔交易容量规格有向两极化移动的趋势，2升以下的“轻量型”消费有较显著的提升，12升以上的囤货式消费也有所增长。

MAT2017-2019线上洗衣液各交易容量订单量占比

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



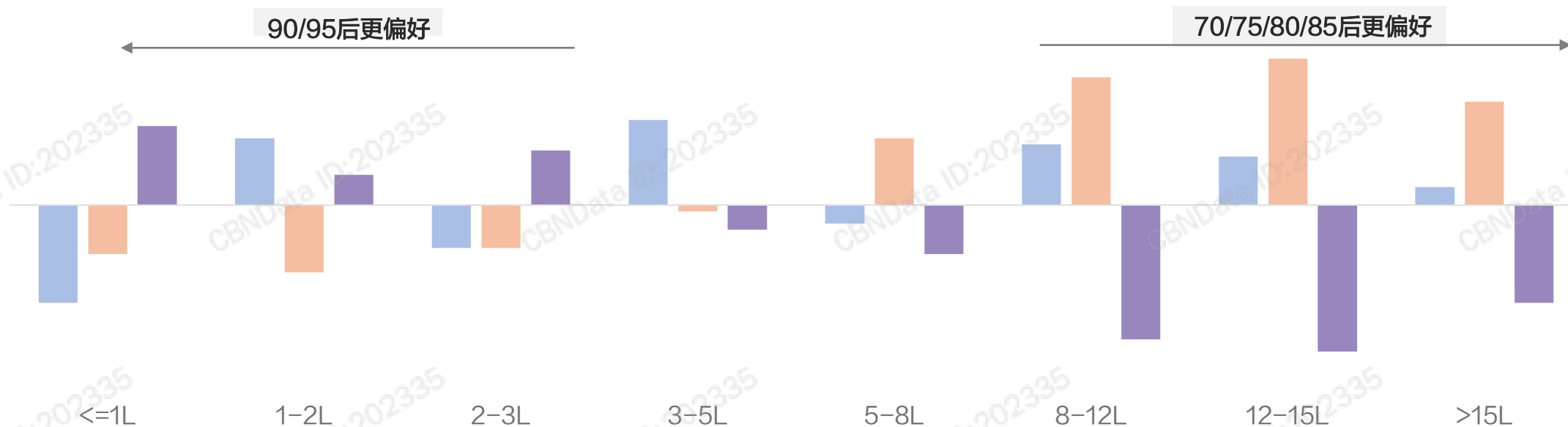
数据来源：CBNData消费大数据

年轻消费者更爱“轻量型”消费，家庭型消费者热衷“囤货式”消费

90后和95后的年轻消费者偏好3L以下的单笔洗衣液交易容量，其他家庭型消费者则偏好8L以上的单笔洗衣液交易容量。

MAT2019各代际线上洗衣液交易容量规格偏好

■ 70/75后 ■ 80/85后 ■ 90/95后



数据来源：CBNData消费大数据

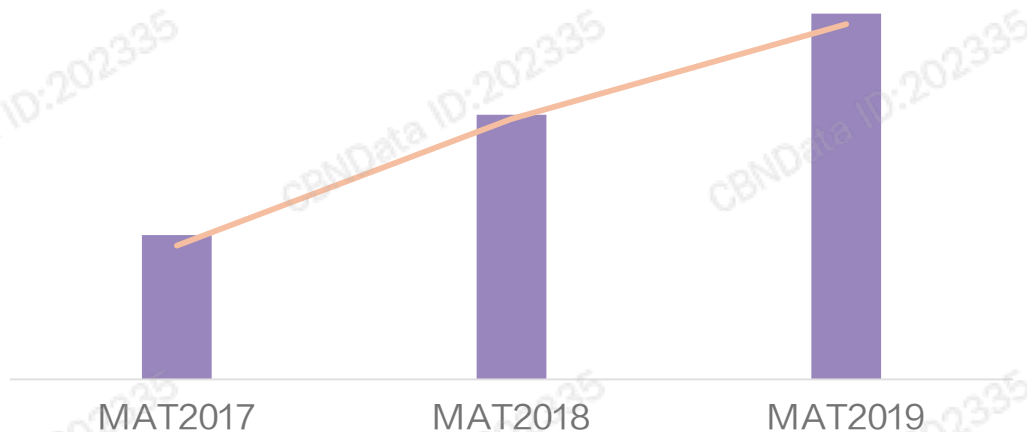
数据说明：偏好度指各代际在各交易规模的订单量占比 / 整体订单量占比 - 1；偏好度大于0表示偏好，小于0表示不偏好

“轻量中的少用量”，浓缩型洗衣液成趋势，一线城市领涨

与“轻量型”消费相呼应，浓缩型洗衣的消费人数规模持续增长，当前在一线城市的接受度更高。

MAT2017-2019线上浓缩型洗衣液
消费人数及增速

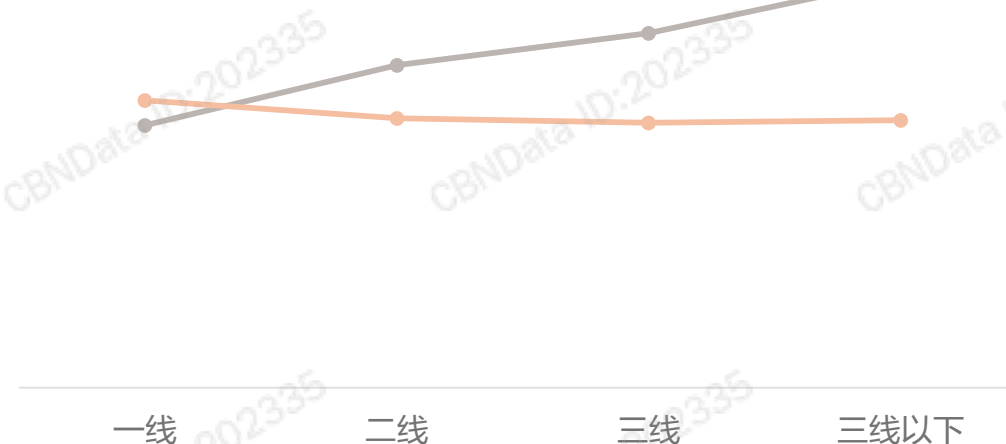
■ 消费人数 — 销售额



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019线上浓缩型洗衣液
各城市线级消费增速

— 洗衣液整体 — 浓缩型洗衣液



数据来源：CBNData消费大数据

线上衣物洗护行业四大趋势



趋势一

清洁功能更细分



趋势二

消费容量两级化



趋势三

植物成分多样化



趋势四

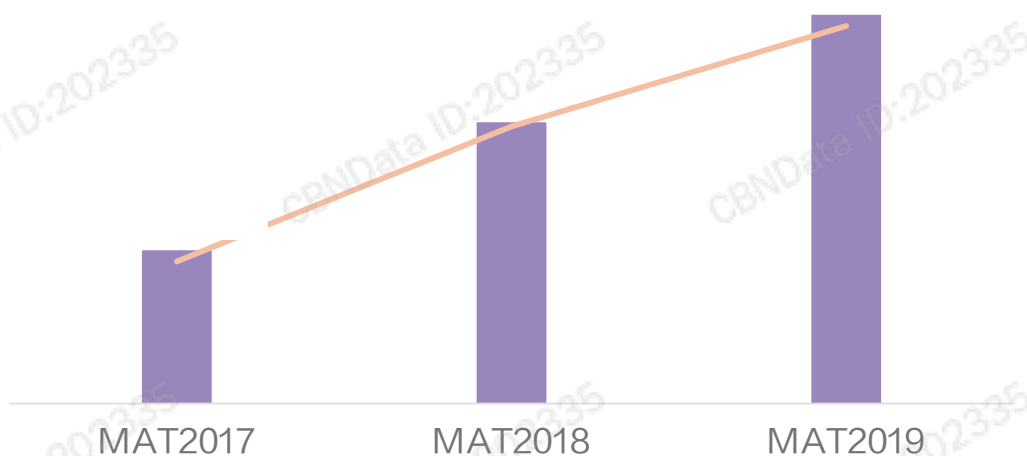
护衣2.0时代

“天然”洗护成分 | 热潮蔓延至全国，三四线城市消费增速赶超高线

源于植物的天然洗护概念受到消费者欢迎，线上消费规模和消费人数逐年增长；且过去一年三四线城市增速已超过高线城市，呈现出全民化的态势。

MAT2017-2019线上天然成分衣物洗护产品
消费规模及消费人数趋势

■ 消费人数 ■ 消费规模

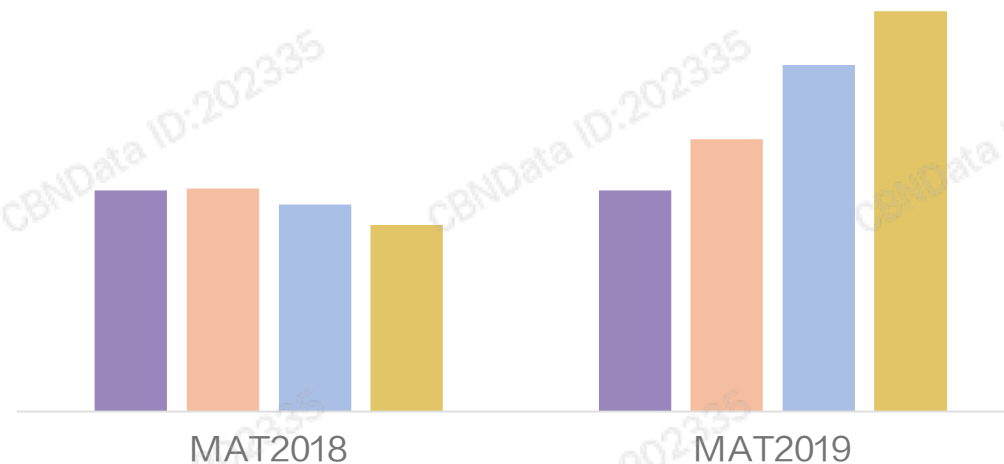


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：天然洗护产品指标包含“天然|植物|植萃|植翠|酵素|草本”等关键词的商品

MAT2018-2019线上天然成分衣物洗护产品
各城市线级消费增速指数

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 三线以下



数据来源：CBNData消费大数据

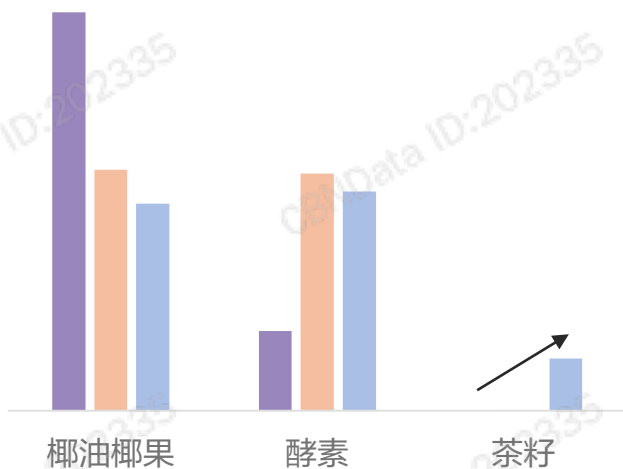
数据说明：增速指数指一线城市的消费增速设为100%，其他线级的消费增速以一线城市为基数计算倍数所得到的值

“天然”洗护成分 | 植物萃取概念创新不断，茶籽成分火爆，温和清洁不伤衣 “肤”的氨基酸概念崭露头角

借着“天然”的势头，植物萃取概念火爆，茶籽成分消费占比显著提升。酵素经历了去年的爆发式增长，上涨有所放缓，但受一线城市偏爱。此外还有植物氨基酸相关产品陆续涌入市场，主打温和洗净不伤衣。

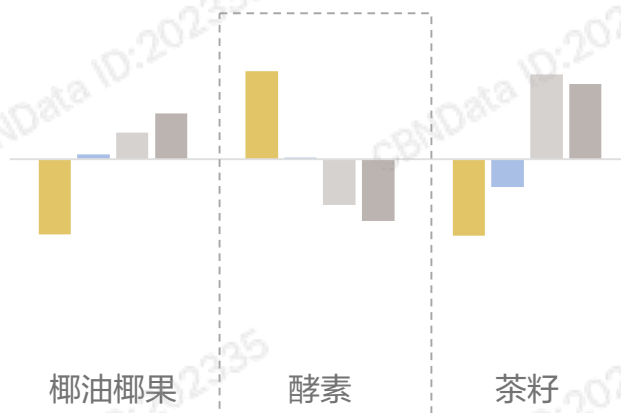
MAT2017-2019线上天然洗护
产品中各植物成分的消费占比

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



MAT2019线上天然衣物洗护
产品中各植物成分的城市线级
消费偏好

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 三线以下



氨基酸洗护产品成分举例

氨基酸成分提取自天然植物，深层洁净，容易漂洗，亲肤更护衣。



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：天然洗护产品指产品标题包含“天然|植物|植萃|植翠|酵素|草本”等关键词的商品；

数据说明：偏好度指各城市线级在各成分的销售额占比 / 整体销售额占比 - 1；；偏好度大于0表示偏好，小于0表示不偏好

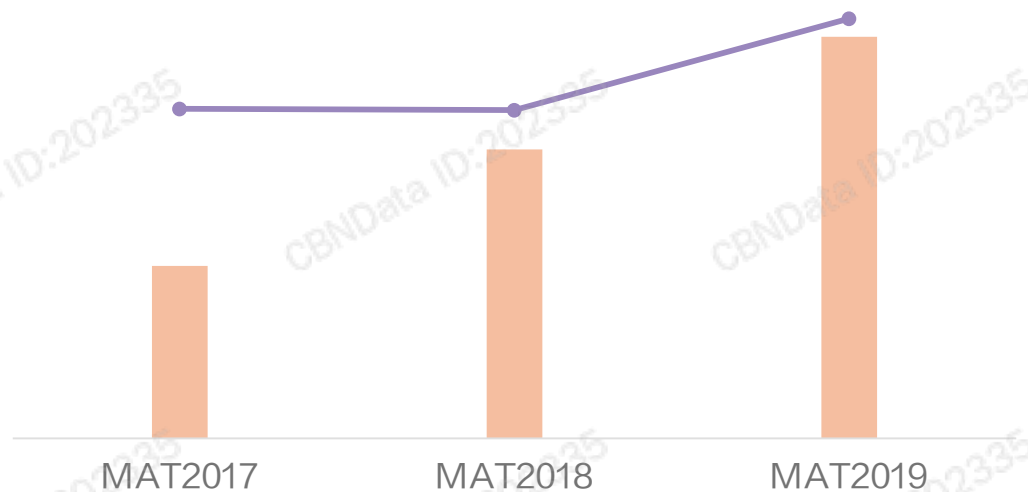
资料来源：图片来自于淘宝商品详情页

植物香氛成分 | 带有怡人香味的洗护产品受欢迎，小众香型增长明显

带有植物类香氛成分的洗护产品数量增长，线上消费稳健扩增。同时，除了大众“耳熟能详”的薰衣草香型，茶树、莓果等小众香型增速突出，逐渐进入消费者的视野。

MAT2017-2019线上香氛洗护产品消费趋势

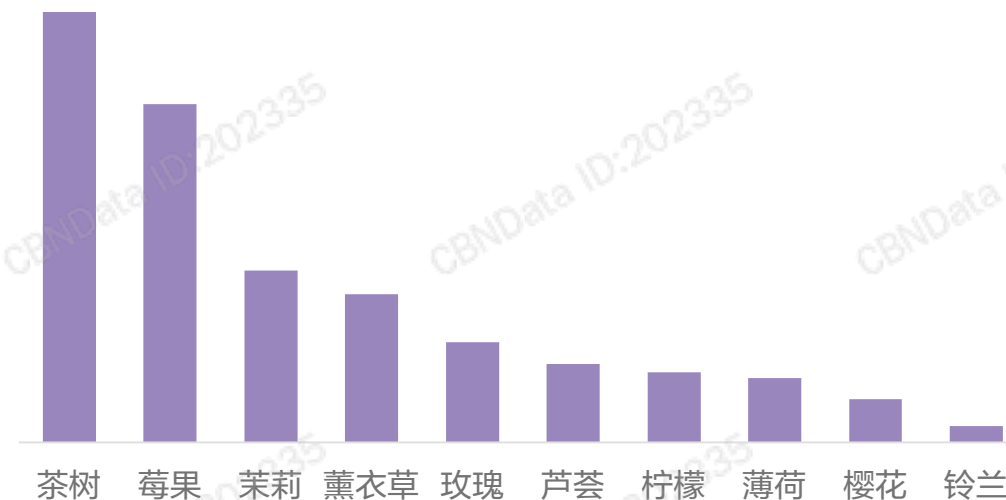
消费规模 商品数量



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：香氛洗护产品指标包含各种香味关键词或商品属性包含香味关键词的商品；香味关键词指“茶树|莓果|茉莉|薰衣草|玫瑰”等植物类关键词

MAT2019线上衣物洗护产品各香味订单量增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

植物香氛成分 | 香氛护理产品热销推动 “持久留香” 需求产生，各种新技术涌现，消费者实现真正穿“香”

留香珠作为能够帮助衣物留香的新品类，自去年进入市场，一年时间内线上消费规模跃升近6倍；也不断有新的洗护产品专注于消费者对香味的需求，利用锁香新技术提升令衣物“持久留香”的能力。

MAT2018-2019
线上留香珠消费趋势

↑ +5.9倍

MAT2018

MAT2019

数据来源：CBNData消费大数据

持久留香 新技术举例

欧洲专利锁香技术：

将天然花果香包裹在微米胶囊中，香味留存可达72小时，且分时段管理香味不同的前、中、后调，令不同的香味在不同的时段散发。

锁香技术应用产品举例：



立白洗衣精华液，令衣物洗后留香更持久，实现特别的洗衣香氛体验。



► 洗后1天香味

前调：青苹果，黑醋栗，番茄汁，西洋香菜
中调：紫罗兰，野草莓
后调：白麝香，西洋杉

► 洗后3天香味

前调：柑橘，青苹果，紫罗兰叶
中调：玫瑰，紫罗兰
后调：醛香，粉香，麝香

资料来源：公开资料整理

线上衣物洗护行业四大趋势



趋势一

清洁功能更细分



趋势二

消费容量两级化



趋势三

植物成分多样化



趋势四

护衣2.0时代

品质生活和懒人经济推动衣物护理新升级



护衣
1.0时代
养护萌芽

基础养护：

1. 非浓缩，用量较多：3-5g容量养护一件衣物
2. 使用步骤复杂：衣物洗涤剂、护理剂、留香剂等需分多次添加
3. 基础净渍：抑菌除螨、单重去污
4. 表面柔顺：柔顺衣物表面纤维
5. 单一天然/植物精华
6. 短暂清香：洗护成分具有香味，令衣物洗护后短时间内留有清香

衣物护理
新升级

资料来源：公开资料整理



护衣
2.0时代
精致护理

养护升级：

1. 浓缩化，用量极少：1g容量洗涤和养护一件衣物
2. 使用步骤简洁：衣物洗涤剂、护理剂、留香剂等多效合一，单次添加
3. 多重净渍：持久抑菌除螨、多重去污
4. 深层柔顺：深层柔顺衣物纤维
5. 多种天然/植物精华
6. 长效留香：运用锁香技术，持续释放包裹在纳米微粒中香味，令衣物72小时甚至更长时间持续散发清香

强化护理：

7. 衣物御渍：在衣物材料表面形成保护层，抵御污渍入侵
8. 修护焕新：通过纤维素酶修护衣物纤维，恢复衣物弹性，令衣物焕然一新

资料来源：公开资料整理

消费者观念转变，更追求高品质和高效率

经济的发展和可支配人均收入的提高使消费者更加追求高品质和高效率的生活，“品质人群”顺势诞生。

“品质人群”泛指具有稳定收入和资产，接受过良好教育，有生活品味及健康爱好，致力于提升生活品质的人群。

“品质人群”的消费观特点——更加注重品质和体验，对高效率和高性价比也有一定要求。



收入|家庭月收入达1.2万元以上



职业|集中在制造业、金融、IT和新兴服务行业



学历|普通拥有大学本科及以上学历



城市|主要居住于一线及二线城市

消费追求
更为高端

品质
生活

高性
价比

高时
效性

2018年中国品质人群消费观认同情况调查

宁愿多花钱购买高品质商品，也不买会给自身带来麻烦的商品	41.7%	提倡环保并身体力行	29.4%
愿为更好服务和体验花费更多	40.3%	愿为更高效率花费更多	28.0%
非常注重商品质量表现	37.9%	注重产品外观及设计风格	27.5%
购买符合自身个性的产品	30.8%	更相信一分钱一分货	26.5%

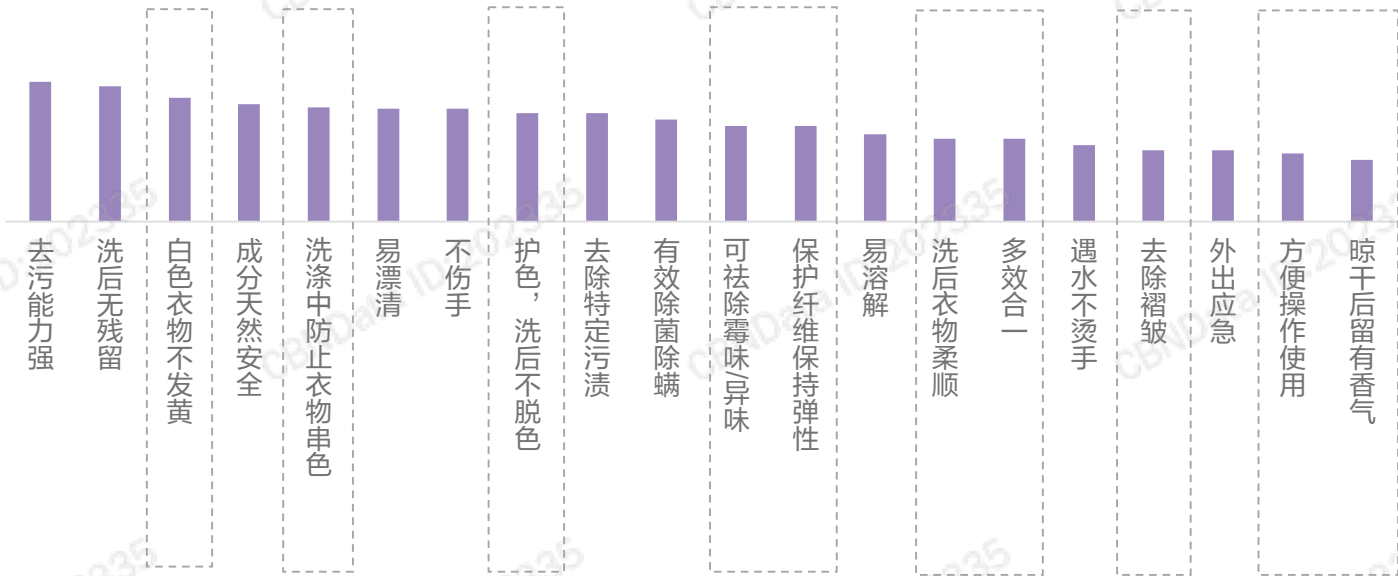
数据来源：艾媒咨询《2018中国新消费专题研究报告》

数据来源：艾媒咨询《2018中国新消费专题研究报告》
数据说明：样本N=1527，调研时间为2018年9月

消费考虑更详尽，护衣需求更多样

除了去污洗净抑菌除螨，护色防串色、柔顺护衣料、多效也留香成为消费者考虑衣物洗护产品的关键因素。

2018年消费者对衣物洗护相关产品考虑因素的重要性



数据来源：基于消费者调研数据，由行业品牌方提供
数据说明：调研消费者的问题为“织物洗涤产品考虑因素重要性”

MAT2019线上消费者对衣物洗护相关的搜索词云



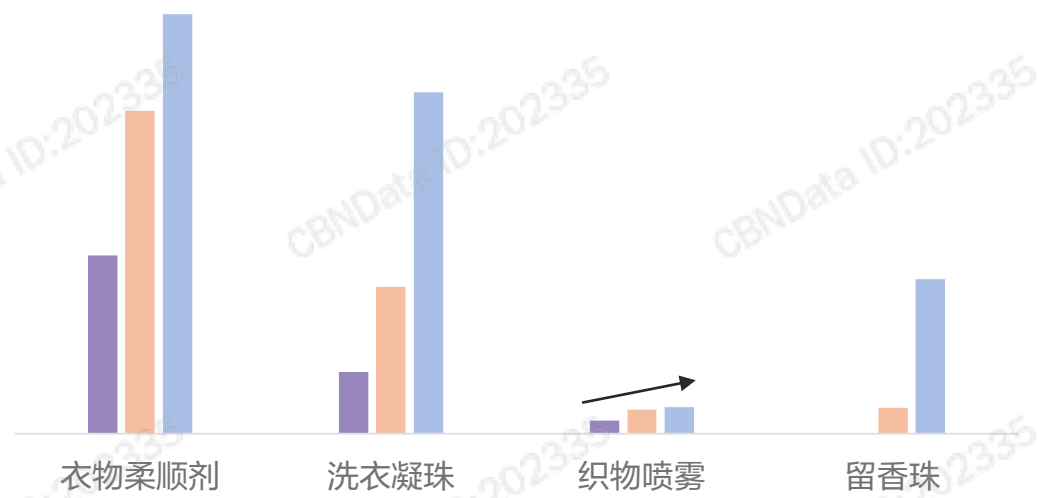
数据来源：CBNData消费大数据

护衣品类消费上涨，不同代际的消费者不同的衣物护理品类偏好各异

随着消费者对衣物护理的关注更加深入，衣物护理相关品类的消费均在上涨。90后和95后更偏好留香珠、70后和75前偏好衣物柔顺剂，其他代际则偏好洗衣凝珠。

MAT2017-2019线上衣物洗护行业中
衣物护理相关品类消费趋势

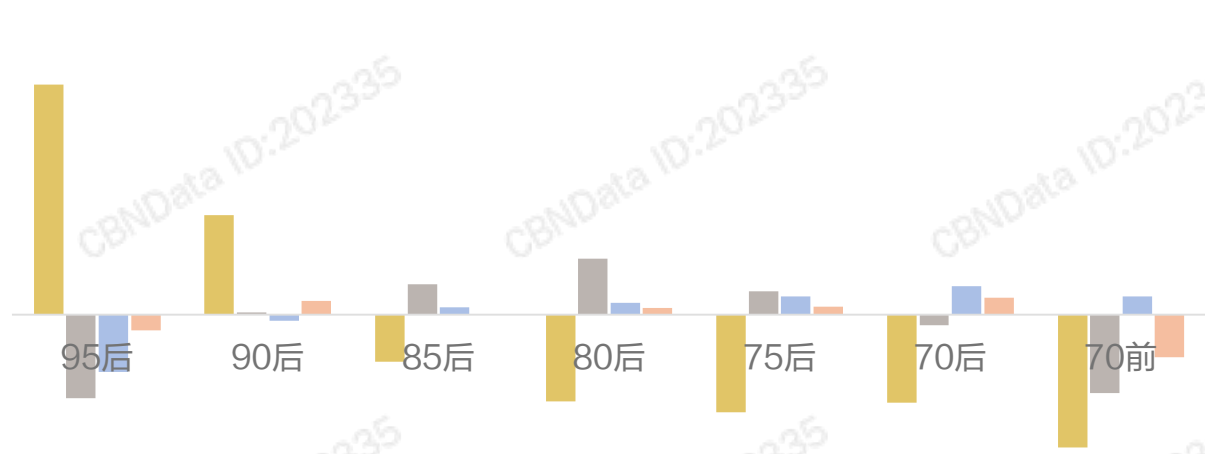
MAT2017 MAT2018 MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019各代际人群对衣物洗护行业中
衣物护理相关品类的消费偏好

留香珠 洗衣凝珠 衣物柔顺剂 织物喷雾



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度指各代际在衣物护理相关品类中的消费占比 / 各代际在衣物洗护整体中的消费占比 - 1；偏好度大于0表示偏好，小于0表示不偏好

渴望品质体验和便捷多效的共存——衣物护理迎来2.0时代

消费者对高品质和效率的追求推动了集品质体验和便捷多效于一体的产品的创新。继便捷护理的洗衣凝珠之后，洗衣精华液开创了更精致的衣物护理新品类——不仅能高效洁净、通过御渍因子为衣物形成持久抗菌保护罩、在柔顺的基础上平整纤维、恢复弹性，达到修护焕新的目的，还通过锁香因子持久释放多种香味，令衣物持久留香。





CHAPTER

THREE

线上衣物洗护行业趋势
总结与展望

新技术推动产品创新：硬核技术催生强大洗护功能

去毛球技术：清理破损纤维，令衣物纤维表面平整顺滑。

超能品牌推出的“超能APG薰衣草洗衣液”，突破了行业的界限，从传统纺织领域中找寻技术创新的灵感，针对衣物起球的护理难题，在洗衣液中加入“去毛球科技”，清理破损纤维，延长衣物的寿命，实现了更广泛意义上的环保。



资料来源：公开资料整理，图片来自于淘宝商品详情页

欧洲御渍技术——形成持久抑菌保护罩：SPR御渍因子，在衣物表面形成保护层，抵御污渍侵袭，保护衣物令污渍无法深入。

修护焕新技术——修护衣物恢复弹性：快速锁定老旧破损的衣物纤维，平整修护纤维，还以衣物原始的自然亮白，令衣物焕新。

立白品牌近日上市的“立白洗衣精华液”，开创了衣物洗护新品类，在精华液中加入修护焕新因子、御渍因子等七种精华技术，为消费者带来衣物洗护合一新升级的高端新体验。



资料来源：公开资料整理，图片来自于淘宝商品详情页

新营销引发购买热潮：衣物洗护也走时尚艺术路线

衣物洗护行业不再只有明星代言，中国衣物洗护领导品牌立白通过线下体验展和快闪网红地标等新营销手段，迅速在消费者心中营造了时尚大气、完美温馨的形象，引发购买热潮。新兴的营销方式将会为衣物洗护行业带来变革。

立白心心珠（双色洗衣凝珠）快闪网红地标：

现场传递心心珠和立白为消费者打造完美心愿完美家的产品理念，巨型“心空之城”解锁各种合影姿势。



资料来源：公开资料整理

立白精华液（衣物洗护新品类）线下体验展：

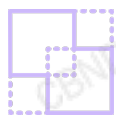
体验展的实验区可以当场试用，现场见证立白洗衣精华液的神奇去污力；体验展的拍摄区可以与时尚布景合影打卡。



资料来源：公开资料整理

黑科技引领洗护变革：告别洗涤护理剂的净渍护衣

随着科学技术的发展，跨品类间的关联加深，疏水T恤、空气洗、二氧化碳液洗等各种其他领域的黑科技涌现，均会对衣物洗护行业产生不可小觑的影响。未来，人们终将告别洗涤护理剂，采用更多样更有科技感的方式来净渍护衣。



高科技衣物：疏水T恤

- 黑科技疏水T恤，采用超疏水工艺研制的高科技面料制成，运用了疏水的纳米技术。T恤面料表层含有二氧化硅粒子，形成跟外界的隔离层，能够阻止水油和脏东西对面料的粘附和渗透。该T恤可穿着较长时间不需清洗，若要清洗也只需拿至水里冲一下即可，2小时速干。

资料来源：公开资料整理



智能洗护功能：空气洗

- 海尔公司推出的海尔“纤合”洗衣机，采用超声波“空气洗”技术，通过将水转化为微米级别的雾状粒子，让粒子直接穿透衣物，做到清洁衣物、平整去皱的效果。这款洗衣机清洁的衣物即使不熨烫，也能呈现整洁的效果。

资料来源：公开资料整理



环保洗衣“液体”：二氧化碳液洗

- 俄罗斯弹道导弹、航天器和空间站制造商——科罗廖夫能源火箭航天公司(RKK Energiya)正在研发一种特殊技术，通过研制一种“太空洗衣机”，可收集呼吸的二氧化碳气体，并将二氧化碳在高压下变成液体，用以清洗衣物。

资料来源：公开资料整理

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：2016.4.1-2019.3.31

MAT2017指2016年4月-2017年3月；MAT2018指2017年4月-2018年3月；MAT2019指2018年4月-2019年3月

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：夏璐辰 张歆悦
视觉设计：庄聪婷 孙昕彤
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）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，以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务及内容服务能力。

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，研究领域涉及电商、金融、科技、大文娱、健康医疗、交通出行、新零售等行业，并持续面向不同场景推出指数类、榜单类等数据工具产品。

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

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

