

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

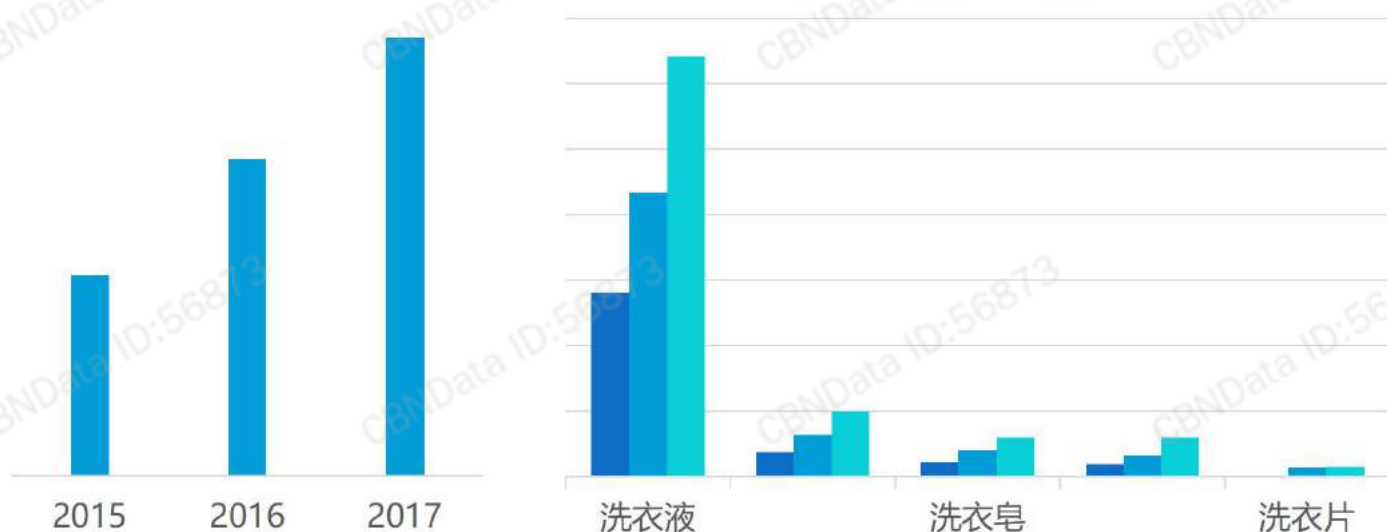
不止“衣”干二净，更要百“衣”百顺

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



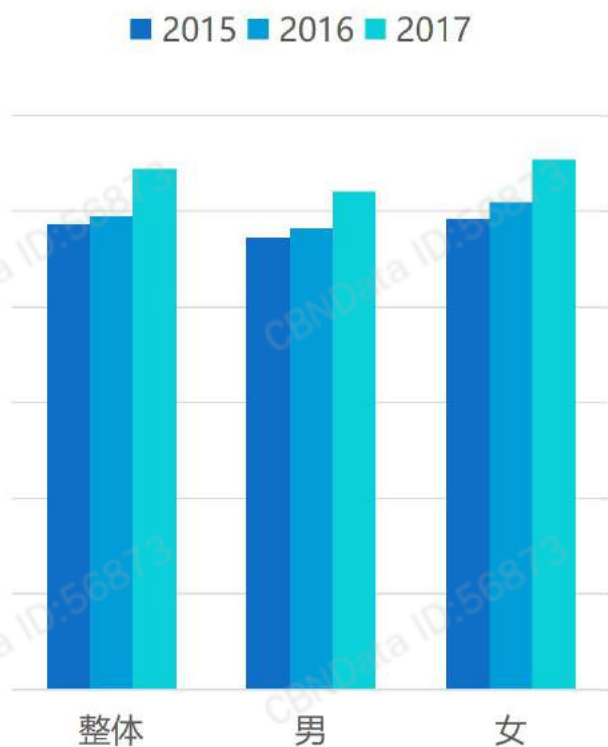
- 数据来源：阿里数据 - 2015年1月至2017年12月
- 洗衣用品包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂

「洗」旺在WOMEN

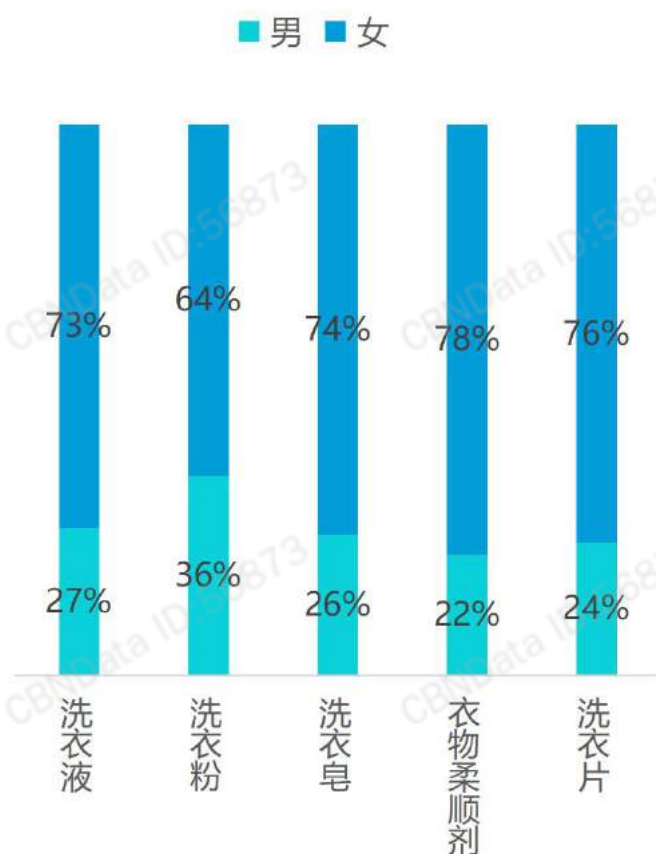
雨露均沾亦显偏爱，衣物柔顺剂得“金”宠

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



2017年 洗衣用品相关品类销售额性别分布



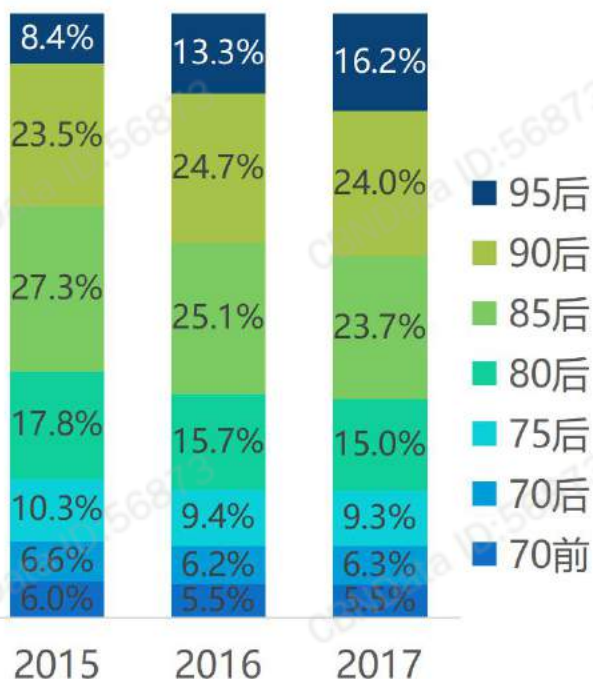
- 数据来源：阿里数据 – 2015年1月至2017年12月
- 洗衣用品包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂

95后入伍洗衣大军

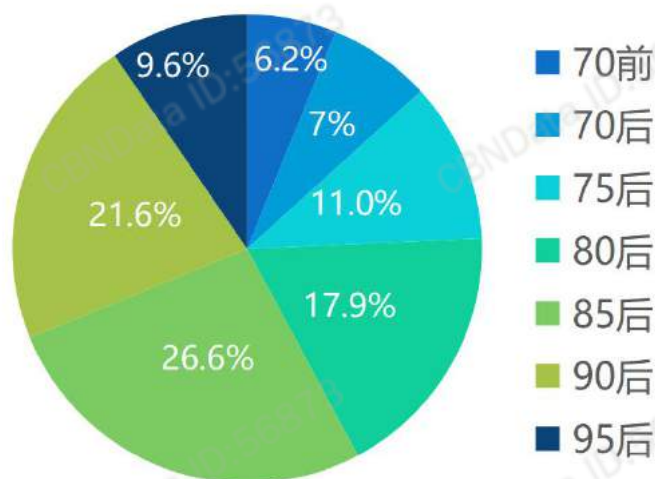
90后属洗衣大帮，85后属壕洗一族

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



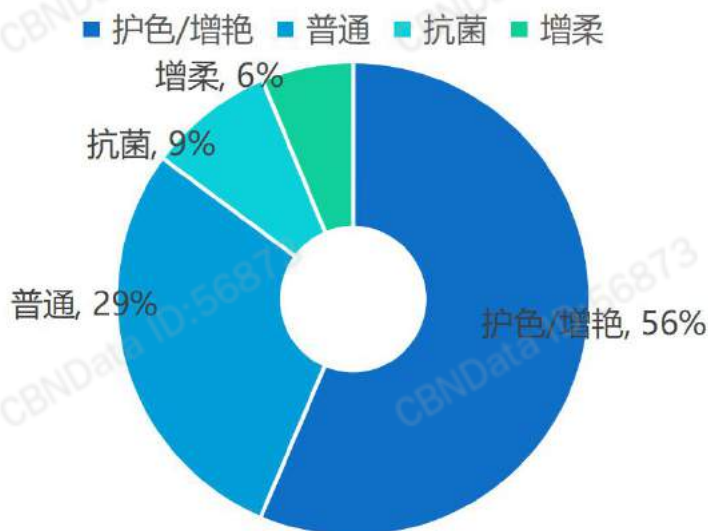
- 数据来源：阿里数据 – 2015年1月至2017年12月
- 洗衣用品包含洗衣液、洗衣皂、洗衣粉、洗衣片以及衣物柔顺剂

“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

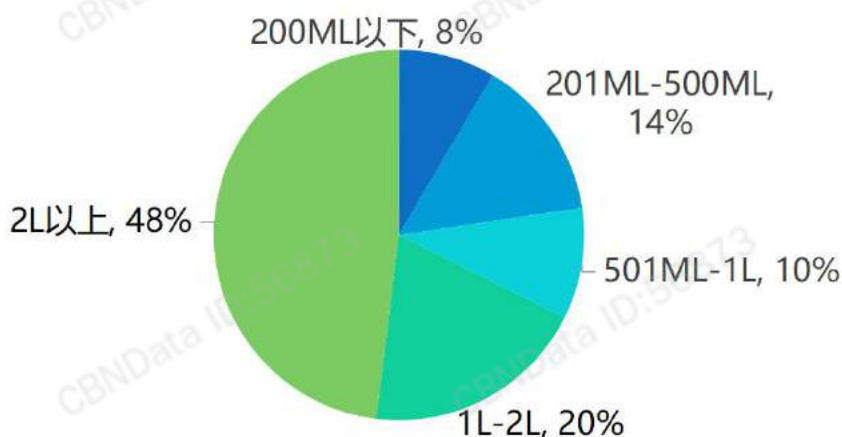
• 偏好度 = (目标属性各人群销售额占比/整体品类各人群销售额占比 - 1) * 100，
大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示不偏好，蓝色表示偏好

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	-23	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

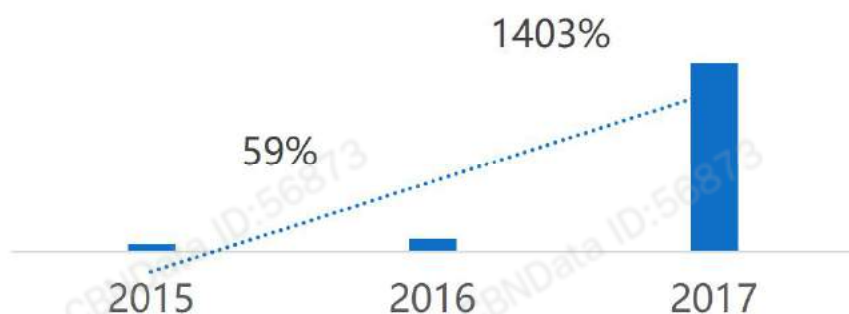
• 偏好度 = (目标属性各人群销售额占比/整体品类各人群销售额占比-1) * 100，
大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示不偏好，蓝色表示偏好

除螨之需发酵期

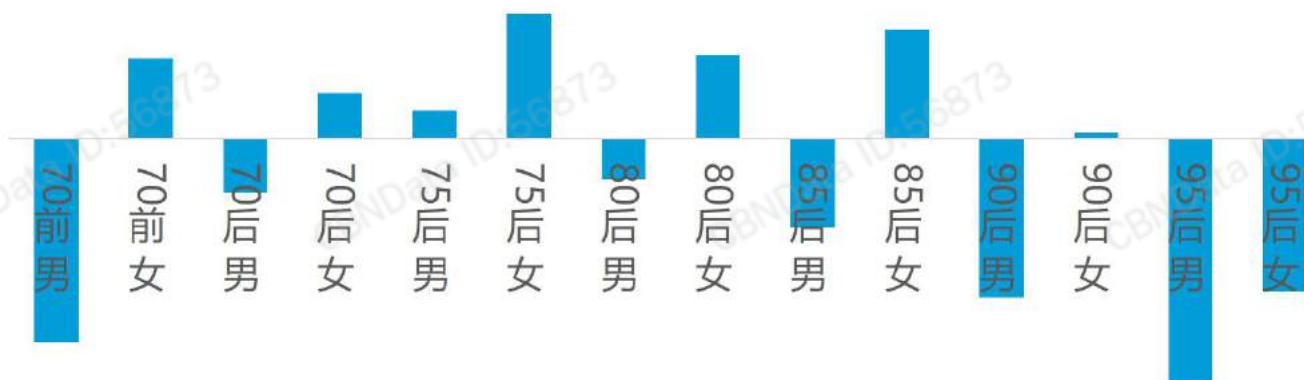
75's积极不“螨”，95's“螨”不在乎

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



• 数据来源：阿里数据 - 2015年1月至2017年12月

• 偏好度 = (除螨型洗衣液各人群组销售额占比 / 整体洗衣液品类各人群销售额占比 - 1) * 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好

ABOUT US 关于我们

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心(CBNDData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNDData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：陈蕾

内容编辑：陆溱彦

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com

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。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据

扫码关注



CBNDData官网



CBNDData官方微信号

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察