

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

家庭清洁产品更丰富



1 总体消费情况

家庭清洁三大品类销量占比

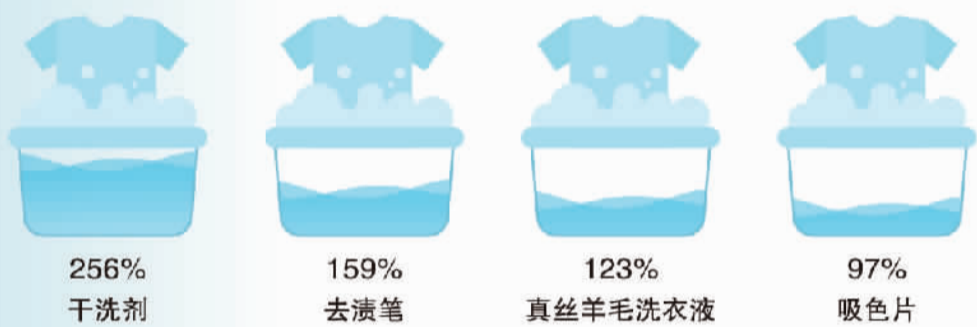


2 衣物清洁类产品消费情况

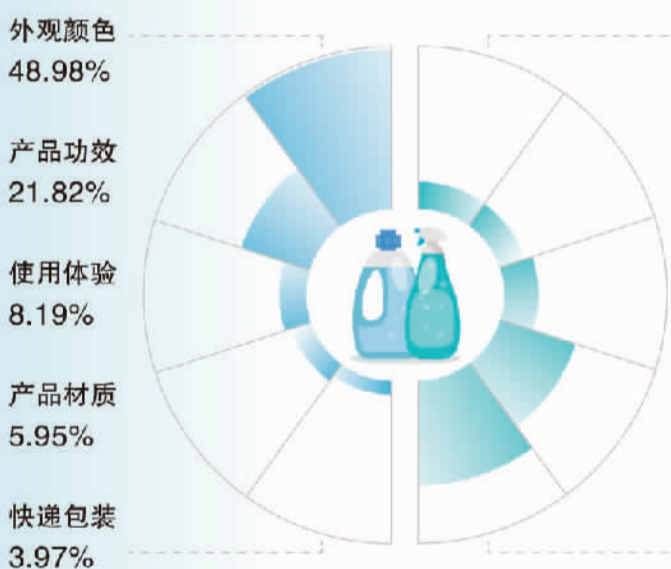
衣物清洁类产品销量占比TOP5品类



衣物清洁类产品销量同比增长亮眼品类



影响消费者购买普通洗衣液的因素(占比)



影响消费者购买干洗剂的因素(占比)

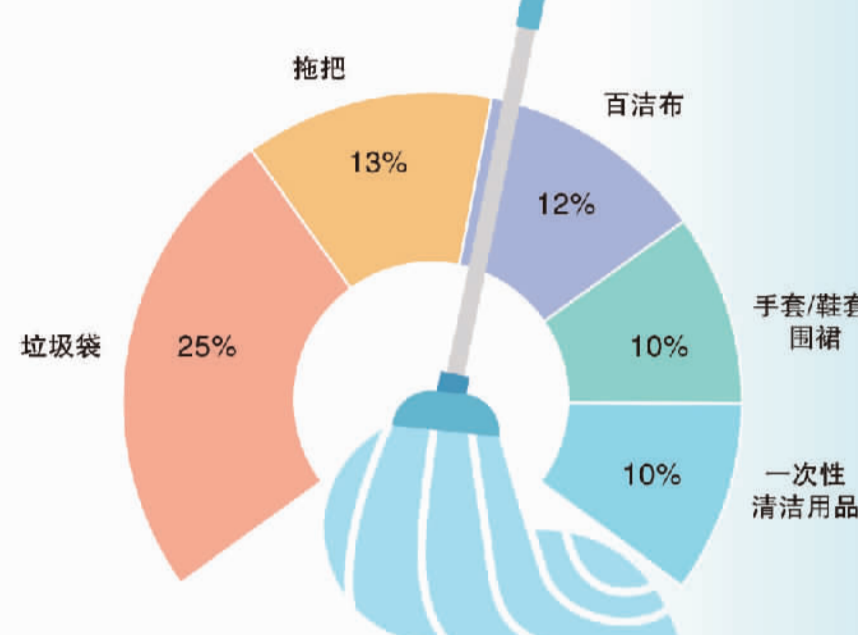


在衣物清洁类产品消费上,洗衣液仍占据主导地位,但各类新兴产品正逐步崛起,新产品主要聚焦于细分赛道,感官悦己、专衣专护、人群细分成为三大主要增长方向。

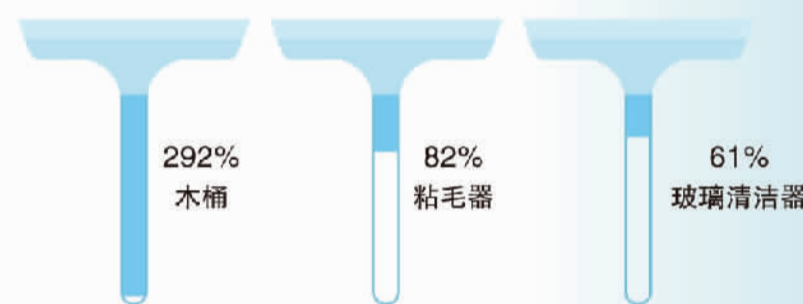
基于消费者的需求变化,环境清洁类产品逐步细分,专用型洗涤剂消费增速更为迅猛,洗衣机清洁、油污清洁、地板清洁等类型产品消费近年来均有较快增长。

3 清洁用具类产品消费情况

清洁用具类产品销量占比TOP5品类



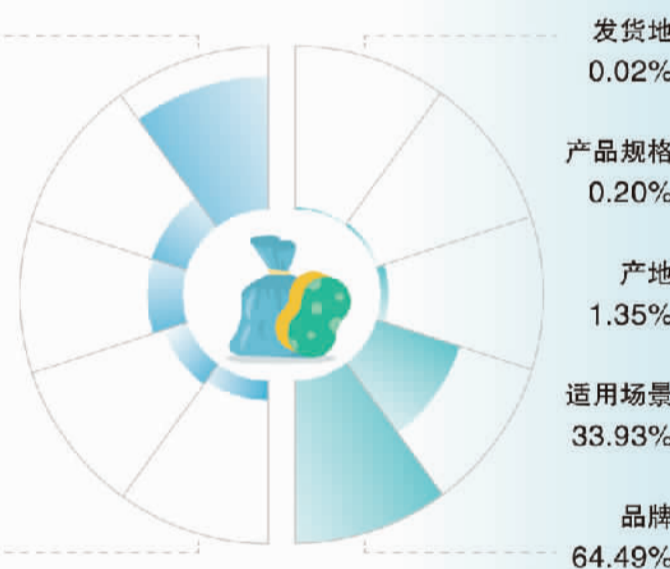
清洁用具类产品销量同比增长亮眼品类



影响消费者购买垃圾袋的因素(占比)



影响消费者购买百洁布的因素(占比)



不同人群的家庭清洁产品消费偏好(占比)

年龄	环境清洁类产品	清洁用具类产品	衣物清洁类产品
16岁至25岁	9%	10%	14%
26岁至35岁	38%	38%	39%
36岁至45岁	34%	32%	31%
46岁至55岁	13%	13%	11%
56岁及以上	6%	7%	5%

4 环境清洁类产品消费情况

环境清洁类产品销量占比TOP5品类



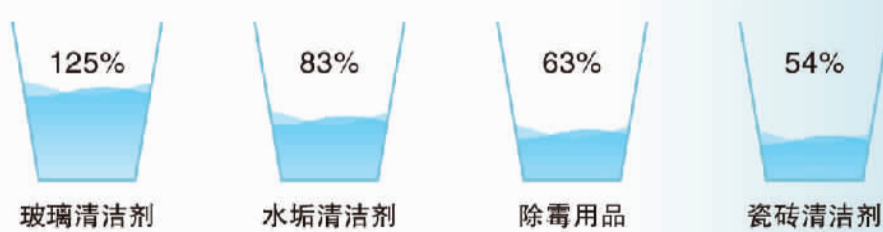
影响消费者购买洗洁精的因素(占比)



影响消费者购买消毒液的因素(占比)



环境清洁类产品销量同比增长亮眼品类



说数

随着消费者居家生活品质的不断提升,作为高频消费品,家庭清洁产品的市场竞争持续加大,相关产品功能细分和功效创新不断增强。在衣物清洁领域,洗衣液依然是主流的消费品,消费者对新型功效类产品表现出较高的接受度,如干洗剂、去渍笔、吸色片等产品的销量增长都十分亮眼。衣物清洁产品的最基本功效是清洁,消费者首要关心的也是产品能否有效去除衣物上的污渍和异味,“深层洁净”“无残留”“持久留香”等成为消费者选购衣物清洁产品时较为关注的关键词。家庭环境清洁产品的品类越来越丰富,应用场景越来越细分,其中洗洁精、洁厕剂、消毒液销量占比较高,玻璃清洁剂、水垢清洁剂等产品增速亮眼。同时,面对品类繁多、功效各异的家庭环境清洁产品,消费者的关注点也更加细分,无残留、温和

配方、不刺鼻等成为消费者购物时的关注因素。清洁用具的品质和做工对使用体验有较大影响,消费者选购此类商品时,更加重视材质、耐用性,在使用上更加追求省时、省力、省空间。以垃圾袋为例,随着大尺码垃圾袋的销售走高,其厚度也受到关注,防水防漏、抗拉扯、能够承受一定重量和压力的产品更受市场欢迎。家庭清洁产品单价相对较低,属于消费者家中不可或缺的高频消费品,是典型的“小产品大市场”,有着非常强劲的消费潜力。企业在产品开发时要更加注重产品品质,注重实际使用体验及产品的安全性,在基础功能之外,不断拓展产品的功能和功效,以获得长远发展。(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)

本期点评 董菲



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年全年