KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

Press Release

2015 年 12 月 22 日
即时发布

市场挑战下的新机会
洞察沐浴清洁产品的使用习惯

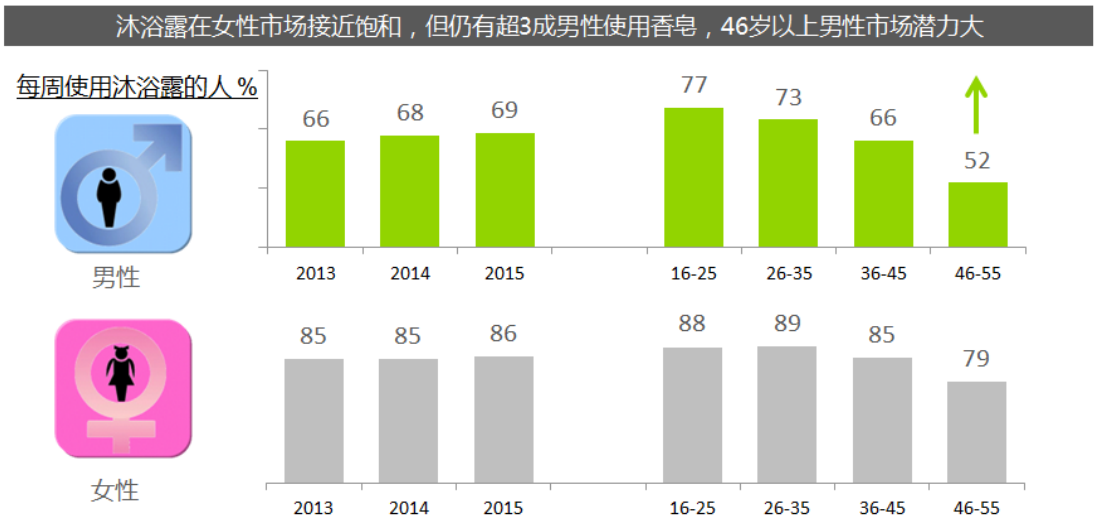
(2015 年 12 月 22 日，中国上海) – 随着中国快速消费品市场的发展和日趋成熟，很多品类将不再能够轻易保持以往两位数的增长速度。 品类红利的缺失使得增长也变得日渐困难，因此营销人员必须改变战略优先，以适应‘新常态’。

沐浴清洁品类就是反映这一趋势的很好的例证。在过去 10 年中，随着人们消费和生活习惯的改变，沐浴露和香皂这两个品类的发展截然不同：沐浴露不断吸引消费者，使用者数量形成爆发性的增长；同时厂商通过大包装的促销，保持了香皂的销售规模。然而当消费习惯继续改变，营销人员必须考虑实施最有效的战略，以迎合新的消费态度和需求。

全球领先的消费者市场研究机构凯度消费者指数在过去 4 年持续监测中国一二线城市[2]消费者在个人护理品类的使用习惯上的变化，可以帮助品牌主在新常态下通过深入诠释消费者需求，及时响应市场变化。

香皂市场： 如何阻止品类衰落

香皂已经不是一个朝阳品类。在过去几年，香皂市场的渗透率一再下滑， 而沐浴露在中国一二线城市的女性消费者中每周使用的渗透率已经达到 86%[1]。各厂商对香皂品牌的广告宣传也鲜有投入。即时有一定的投入，也局限在相关法规要求的功能性的说明（例如舒肤佳和卫宝在除菌诉求上的沟通）。不过在过去一年，仍有高达 78.5%的中国城市家庭购买了香皂， 表明这仍然是一个广泛使用的品类，也是消费者接触某些品牌的起点。



©2015 央视市场研究 数据来源：凯度消费者指数个人使用样组（图一）

对于香皂品类，是继续支持还是摒而弃之呢？凯度消费者指数研究发现，虽然香皂品类的发展处于劣势，但是仍有不少消费者，特别是 46 岁以上的男性，更偏爱香皂。凯度消费者指数个人使用样组数据显示，

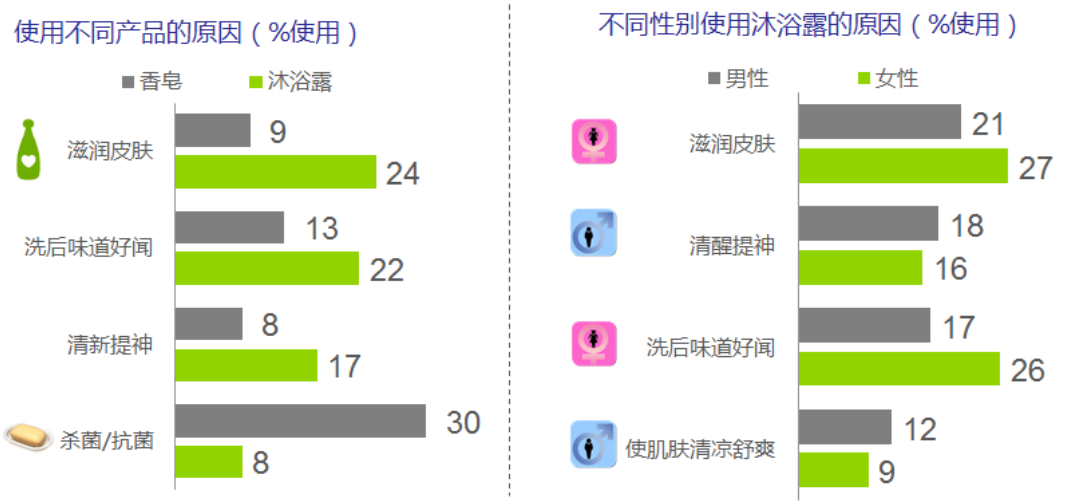
ISO 9001

在 46 岁以上的男性中，即使在一二线城市里，仍有接近一半未使用沐浴露（见图一）。纵观市场，这一群消费者被明显忽视。目前沐浴露品牌多为针对 80 后/90 后的男性（如凌仕、阿迪达斯），或定位于更为大众适合家庭成员共同使用（如舒肤佳、六神）。由于只有不到 30%的 46 岁以上的男性消费者会参与到购买决策过程中，品牌主和他们直接沟通有很大的困难。但这群消费者对产品的要求也比较简单直接，在清洁的基础上最重视有效除菌，而这个需求正是香皂的优势。这类消费者不一定可以轻易地被升级到沐浴露，很可能在未来的一段时间内仍继续使用香皂。

由于缺乏有效的品牌沟通途径，产品在销售终端的可见性就变得至关重要。品牌必须确保消费者可以在各个零售渠道很容易买到香皂，并优化供应链管理以避免明星单品的缺货。

沐浴露– 成熟不代表没有机会

凯度消费者的观察表明沐浴露在中国一、二线城市相对比较饱和，品类红利虽然已经日渐消失，但如果我们可以深入从消费者的使用习惯进行挖掘分析，仍然可以找到进一步发展的契机。



©2015 央视市场研究

数据来源：凯度消费者指数个人使用样组（图二）

凯度消费者个人使用样组研究发现，消费者在使用沐浴露最重要的三大诉求分别是“滋润皮肤”，“味道好闻”和“清新提神”。相较女性，男性更注重沐浴能带来的“清凉舒爽”和“清新提神”的感受。而女性则更偏爱“洗香香”，希望沐浴中和洗后，都能享受好闻的香味。目前市场中把“香氛”作为核心诉求的产品相对较少，这是否是一个市场机会呢？

功能	在洗澡时追求该功能的消费者	市场销售实际渗透率
滋润	28%	38%
清新	20%	30%
香味	23%	12%

©2015 央视市场研究

数据来源：凯度消费者指数个人使用样组

在沐浴露市场中，即使是定位偏女性化的产品也被广泛被全家分享使用（凯度消费者指数个人使用样组研究表明，有 61%的消费者会同家人使用同一沐浴露产品）。因此，针对女性主打香氛产品有一定挑战，但是机会明显存在。例如，力士沐浴露在 2013 年重新定位，主打香氛诉求，香氛系列市场表现优异，也推动了整个品牌的成长。另一个例子是舒肤佳，虽然主打除菌，也仍有 34%的舒肤佳消费者对“怡人的香味”十分青睐。

ISO 9001

研究也表明，消费者使用习惯的改变正在逐渐打破香氛系列产品的壁垒。对于女性而言,在过去 3 年中，个人独用沐浴露产品的比例不断提升，这一趋势将在未来 5 年内给品牌带来广阔的市场机会。品牌主应考虑在品牌定位和产品线创新上有所突破，充分抓住这一机遇。

在当下的环境中，很多个人护理品类整体成长放缓，品牌主需要不断深入洞察消费者在使用行为上的变化趋势，相应地调整产品策略，优化市场表现。请联络凯度消费者指数的客户服务团队，了解更多消费者在使用习惯和行为的最新趋势。

<结束>

备注：

1. 渗透率：平均在一周内使用某个特定品类/品牌的人数（个人）占总人数的比例
2. 一、二线城市：北京/上海/广州/成都+省级市

关于 Kantar Worldpanel – 高清灵感™

CTR 是 Kantar Worldpanel 在中国的服务.

我们是世界领先的连续消费者样组. 我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析,为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察. 我们帮助我们的客户了解消费者, 他们使用什么,以及消费行为背后的态度.

我们运用最先进的数据收集技术, 并且监测人与环境的最佳匹配. 我们专业于量化的数据 – 这些数据已经在本地及跨国快消品品牌,自有品牌生产商,生鲜食品供应商,零售商,市场分析以及政府组织中成为硬流通. 我们不仅限于杂货零售; 我们的固定样组还在娱乐,通讯,汽油,服装,个人护理用品,美容,婴儿和食品上具有多元化覆盖.

我们的数据使我们与众不同. 我们提供分析,洞察,预测以及建议,让您以全新视角进行理解并为您的业务激发成功..

我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过 40 年的经验; 我们了解购物者和零售商的动态; 我们探索产品,品类,区域以及贸易环境的增长机会.
我们目前在 50 多个国家都拥有合作伙伴关系– 我们在其中大部分领域都是领导者 – 这意味着我们可以在本地,区域以及全球范围提供激发灵感的洞察. Kantar Worldpanel 的前身为 TNS Worldpanel.
更多信息, 请访问 www.kantarworldpanel.com

关于 CTR

CTR 是中国领先的市场调查公司, 是中国国际总公司和 Kantar 集团合资的股份制企业, 世界最大的洞察,信息和市场调查网络之一. 作为中国的首要供应商, 我们整合我们的本地专业知识与前沿技术研究和创新思维, 以满足客户对于全方位监测媒介智讯的需求. 我们分析消费者对于各类媒体营销活动的反应; 提供消费产品和市场的深度剖面, 以及零售服务管理策略. 更多信息,请访问 www.ctrchina.cn

ISO 9001