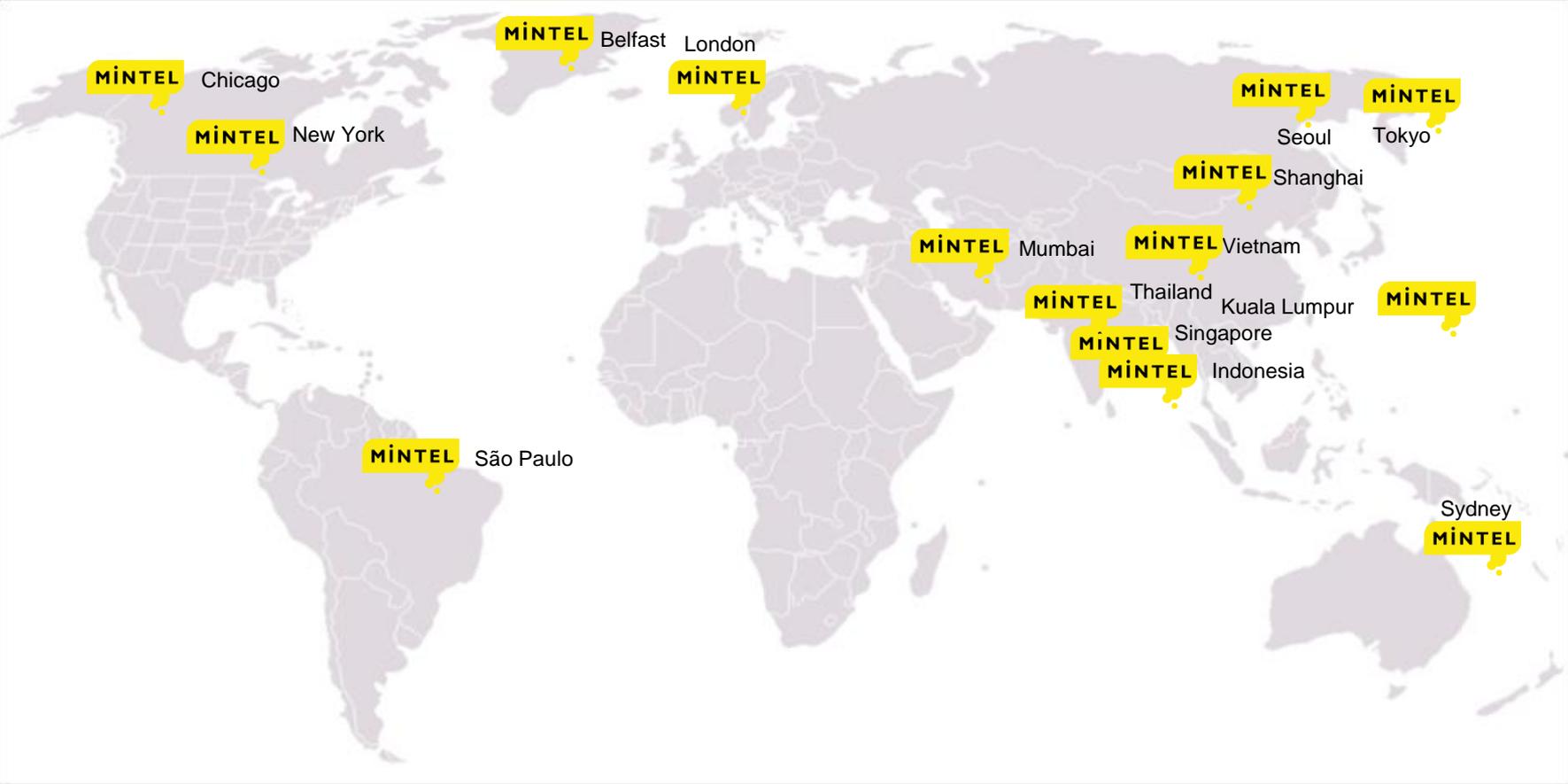


# 家居清洁中的绿色健康趋势

2017年11月

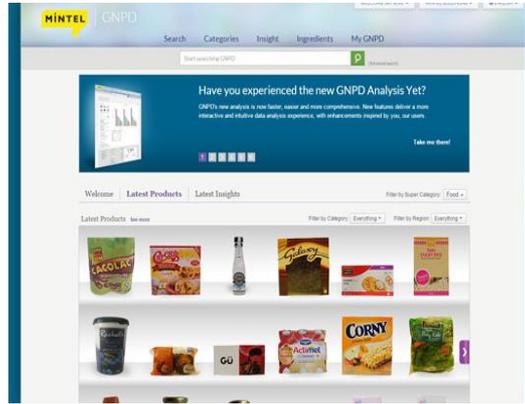
# 英敏特 ( Mintel ) 是全球领先的市场研究咨询公司



# 从市场、产品和消费者三大维度挖掘下一个创新机会点



英敏特消费者市场报告



英敏特全球新产品  
数据库( GNPD )



英敏特趋势平台

## 今日话题

- 中国消费者如何定义绿色家居清洁产品，他们的需求在发生什么变化
- 对品牌而言有什么启发



# 市场

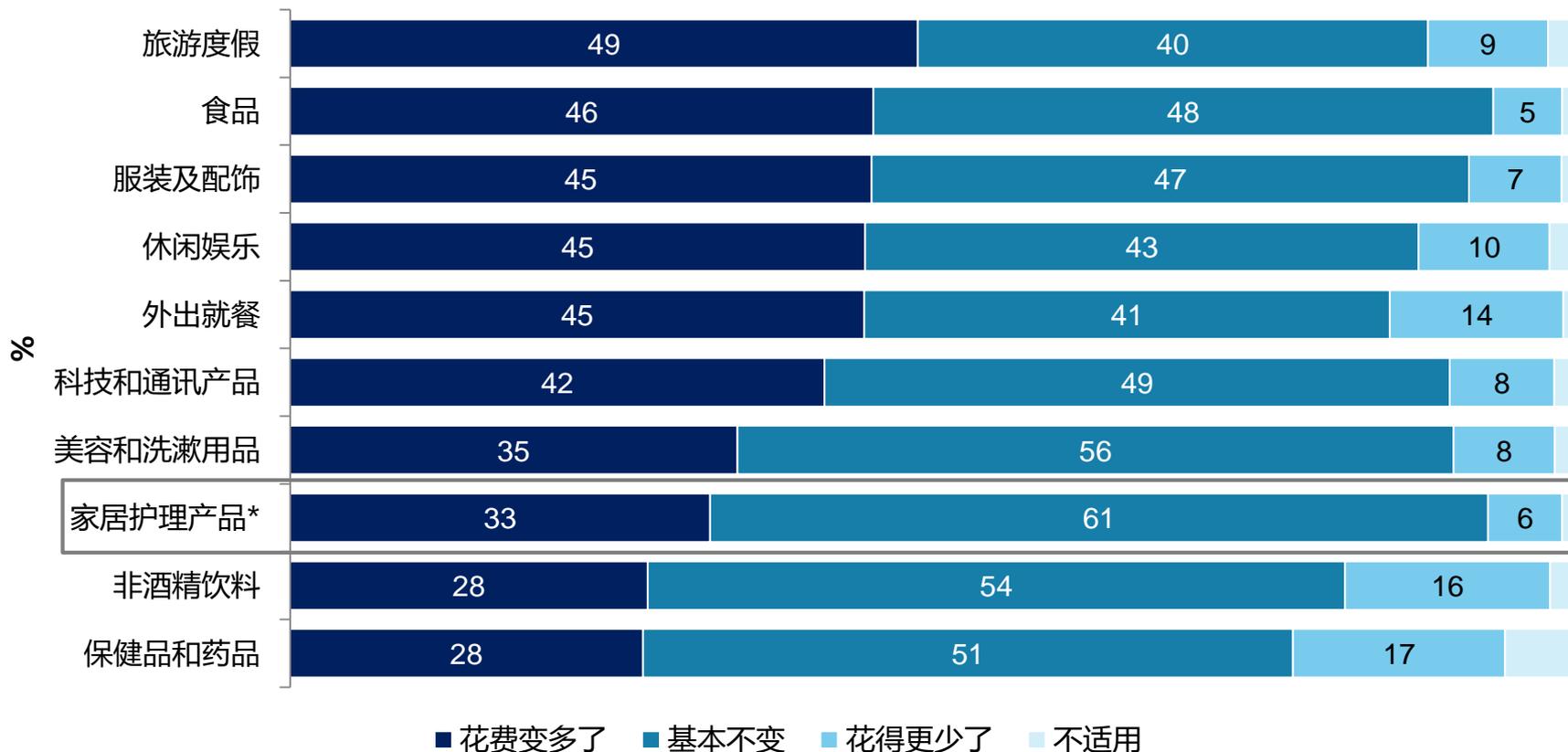


Mintel

# 家居护理并非消费升级的重点支出选项，对品牌而言挑战更艰巨

## 过去1年，在以下品类上的花费变化

### 2017年

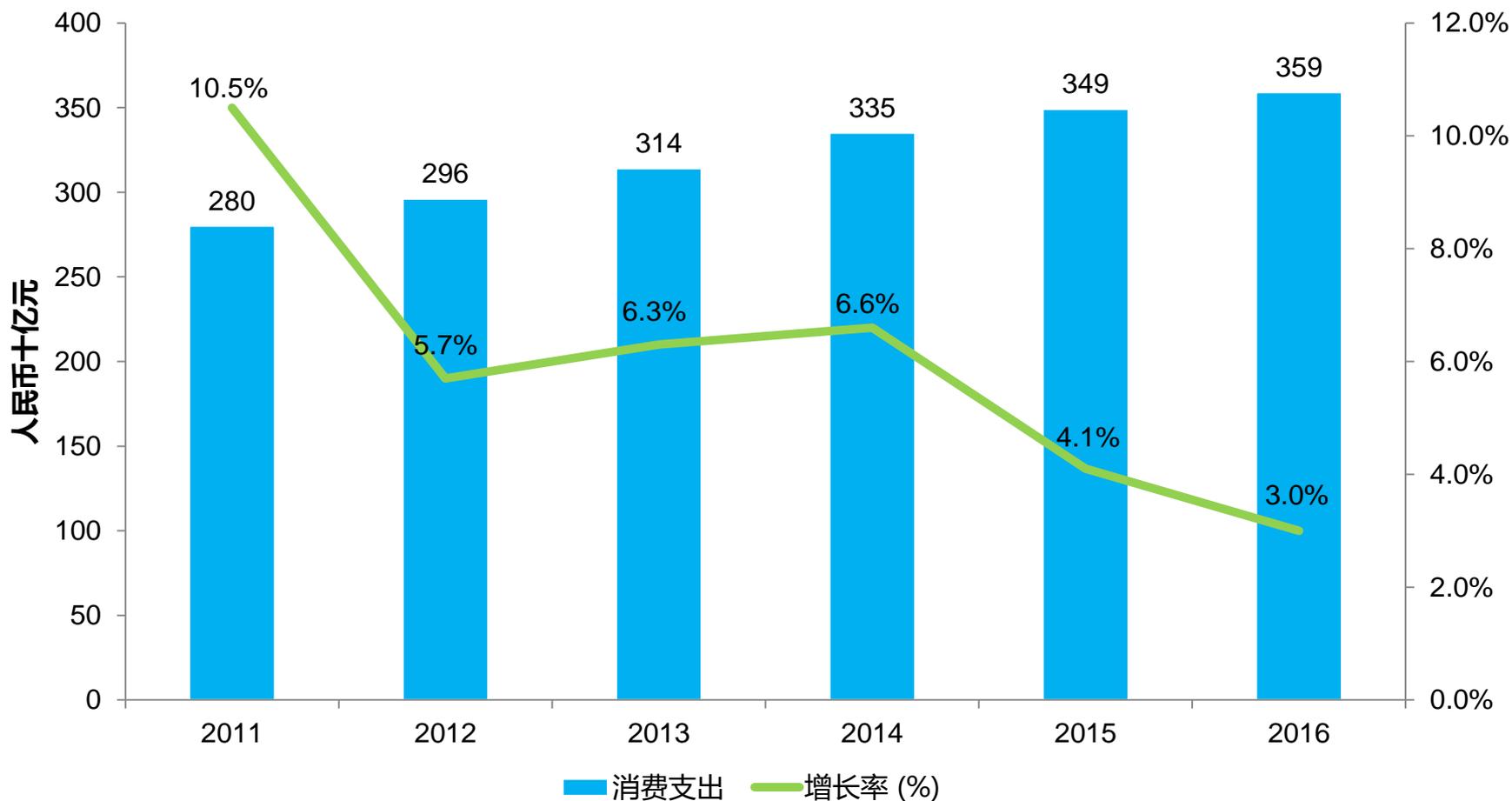


\*包括日常使用的家居用品，如空气清新剂、洗碗产品、衣物洗护产品、家居清洁剂、纸制品和驱虫产品，还包括耐用品，如餐具、塑料器皿、陶器和玻璃器皿。但家用电器、床上用品、家具和家居服务等不包括在内。

来源：英敏特

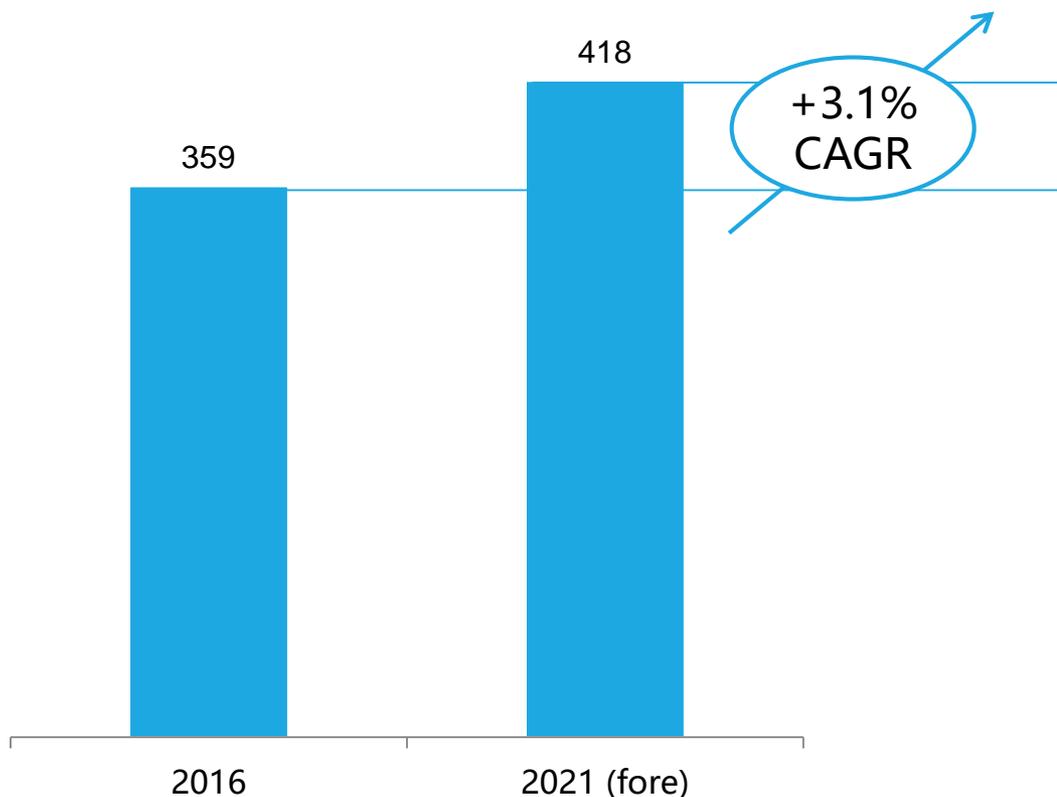
# 各品类进入了高饱和的温和增长阶段

## 家居护理用品的消费支出，2011-16年



# 对绿色健康产品的需求是消费升级的动力之一

家居护理用品销售额，中国，  
2016年和2021年（预测）  
单位：十亿元人民币



## 驱动因素：

大家庭

得益于二胎政策的放宽及养宠家庭增多

居住空间扩大

主要因为持续城市化和私家车增多

高端化

消费者日益意识到环境问题以及对健康的危害，趋优购买安全天然的产品

## 挑战：

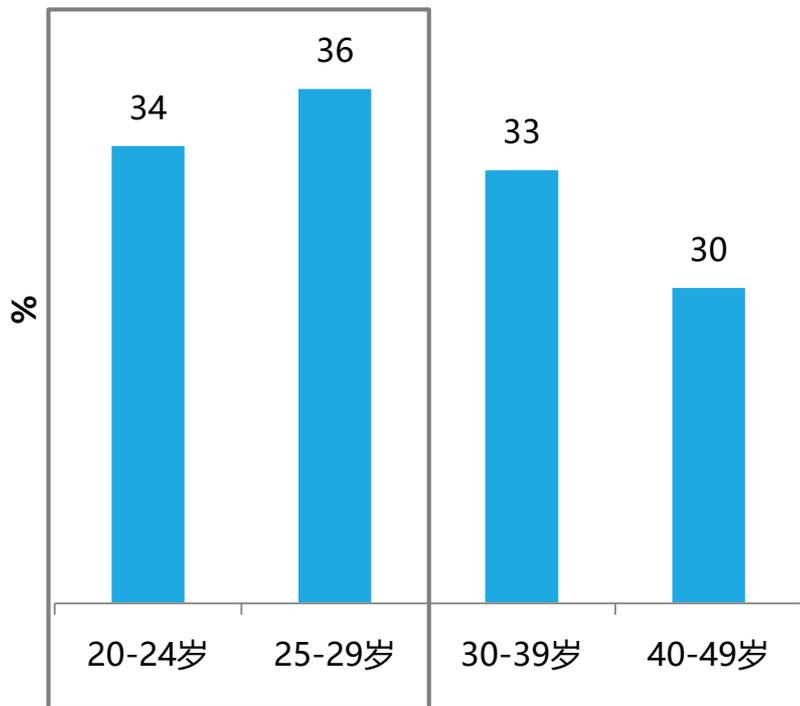
外卖和在外就餐取代在家煮餐，“快时尚”趋势等促使消费者的清洁频率降低，对某些类型的清洁剂（如重油污清洁剂）的需求降低

53%被访者认为含有天然成分的衣物护理产品值得花更多钱去购买。

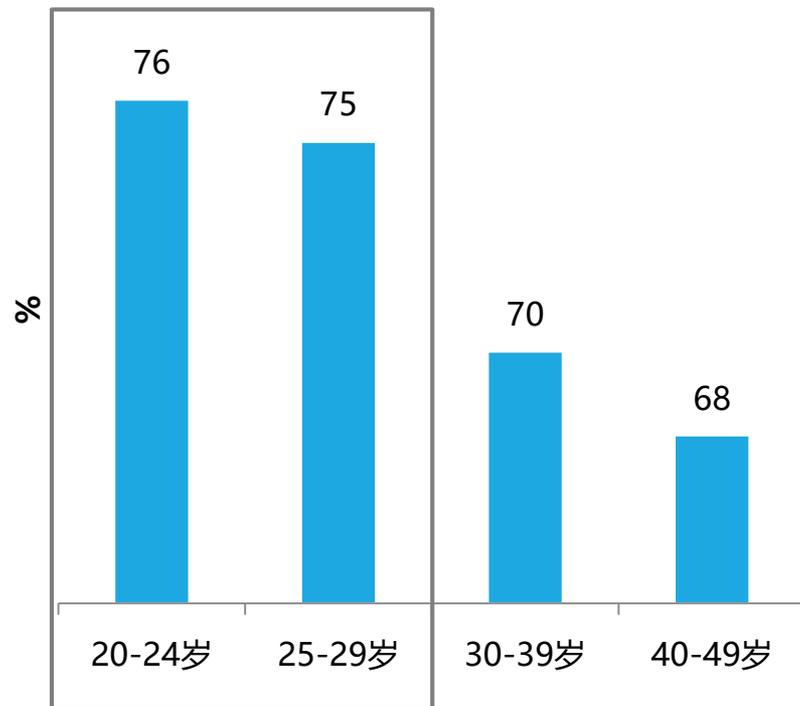
# 年轻一代更关心绿色议题

年轻消费者显示出在家居清洁品类消费升级的潜力，他们也更担忧污染问题。

## 过去1年，在家居护理用品上花费增多，2017年



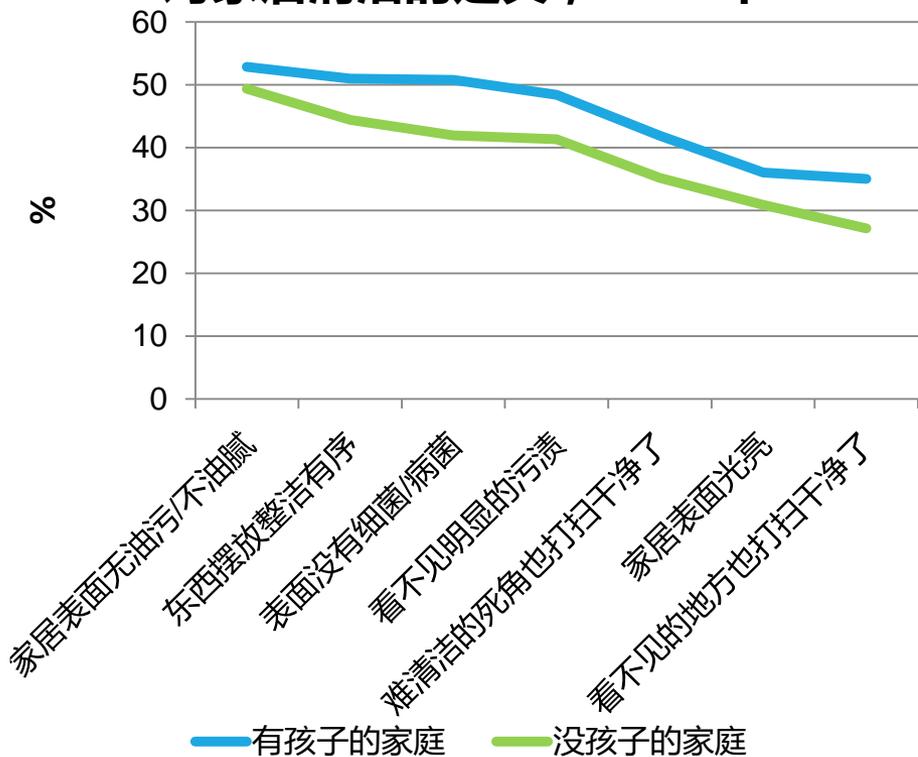
## 同意“市面上很多清洁产品的成分都会污染环境”，2016年



# 有孩子的家庭清洁标准更高

家长们致力于为孩子打造更加健康的家居环境，这促使他们一方面提高清洁频率和标准，另一方面使用更加天然的清洁产品。

## 对家居清洁的定义，2017年



### 47%

有小孩的家庭使用过全天然成分的家居清洁剂，这一比例在没有小孩的家庭中为28%。（2016年）

### 56%

有小孩的家庭一旦发现家里有不干净的地方，就会立刻打扫，这一比例在没有小孩的家庭中为41%。（2017年）

那么，

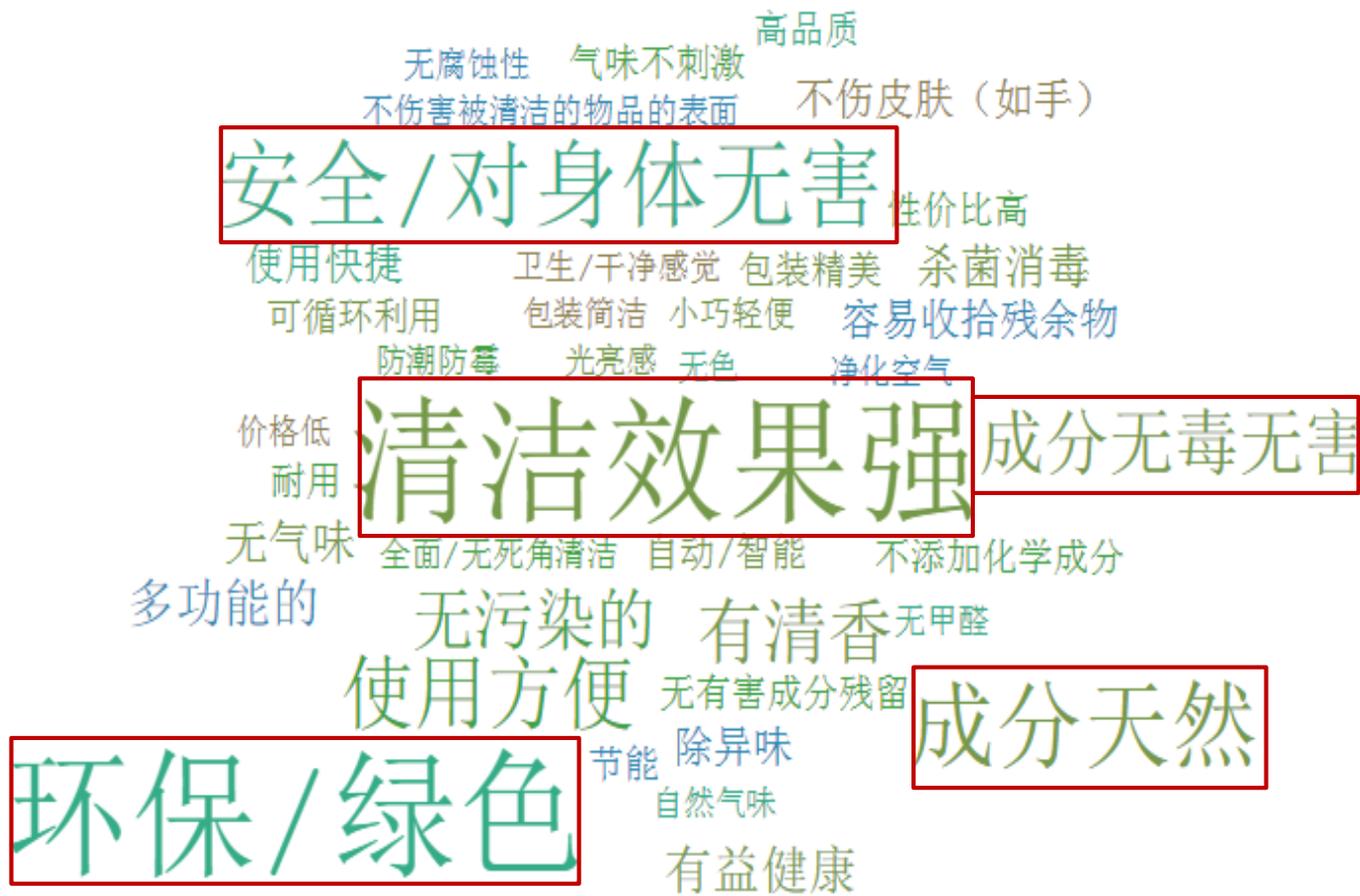
- 消费者如何定义绿色和健康？
- 品牌应该怎样向消费者传递绿色和健康的形象？

# 消费者理解中的“绿色产品”

# 对绿色产品的认知多样化，但清洁效果仍是核心

## 理想的绿色家居清洁产品的特质，2017年

“请想象一款您理想中的绿色家居清洁产品。您觉得它应该是怎样的一款产品呢？”（开放题）



# 消费者怎么说...

清洁功能好，可以很好地**保养家具**表面。

- 35岁妈妈，潍坊，民企

快速去污能力强，一涂即净，**无残留**。

- 40岁妈妈，苏州，民企

能有效去除污渍，散发的气味或挥发性物质有助于**改善空气质量**，便于收纳，不占用太多空间。

- 34岁爸爸，湛江，民企

能够清除油污、灰尘，还能**杀菌**，容易清洁。

- 35岁爸爸，成都，国企

应该是**多功能的**，**无害的**，能让人心情变好的产品。

- 24岁男性，北京，民企

有**好闻的味道**，什么污渍一喷就可以去除，**使用方便**，小巧。

- 24岁女性，上海，民企

**无伤害人体的成分**，家庭所有地方都能使用，包装不要求。

- 29岁女性，苏州，国企

产品**成分天然**，**清洁效果卓越**，清洁过后**无残留**，能**方便快捷**清洁家居，适合清洁不同的家居表面，对清洁表面无副作用。

- 33岁男性，北京，国企

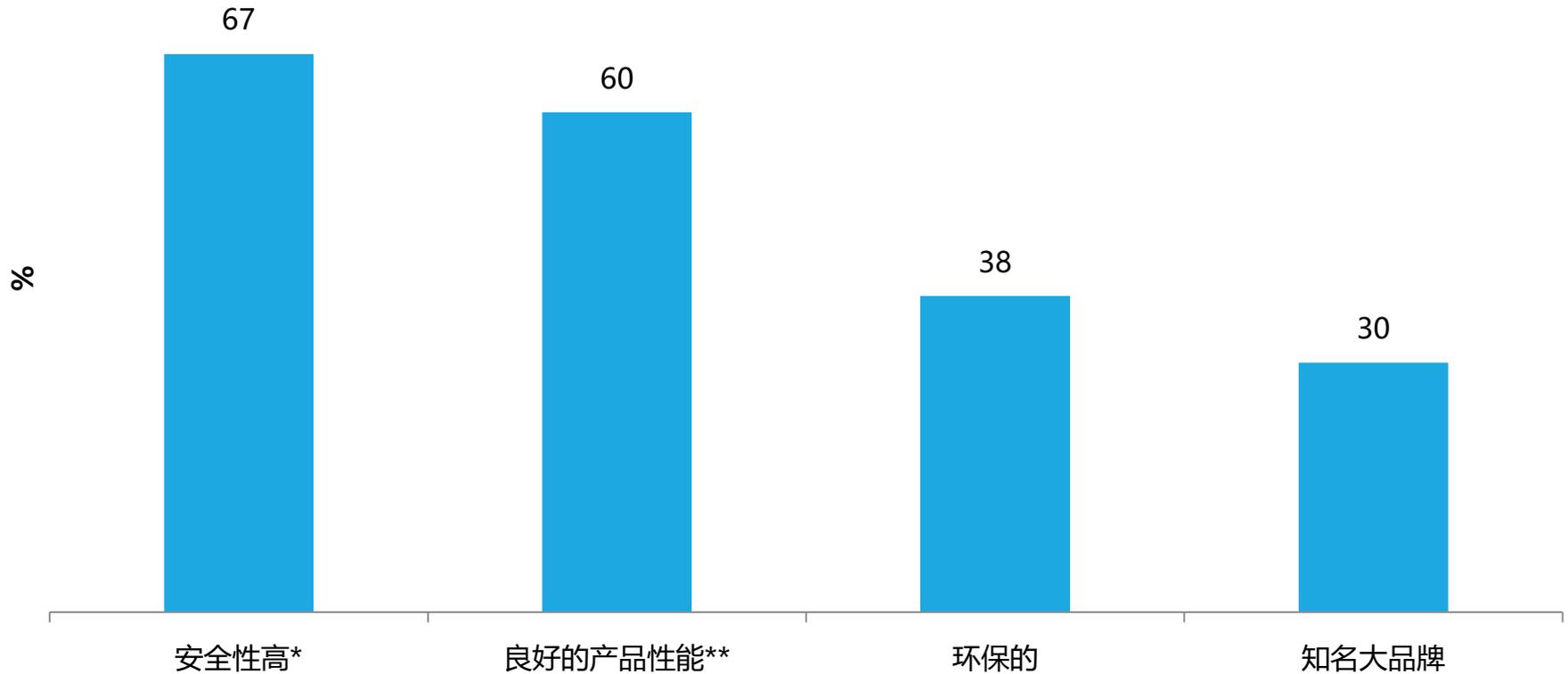
**成分天然**、安全、无害，也无刺鼻的味道，使用过程感觉舒适。**对孕妇及孩子都安全**。包装简便**容易使用**、**存储安全**，有厚实的封口不易泄露。使用后容易清洗干净，**不会有味道留存**。

- 33岁妈妈，广州，民企

# 安全性和产品性能仍然是消费者溢价购买的主要动因

## 愿意为日常用品支付更高价格的因素

2017年

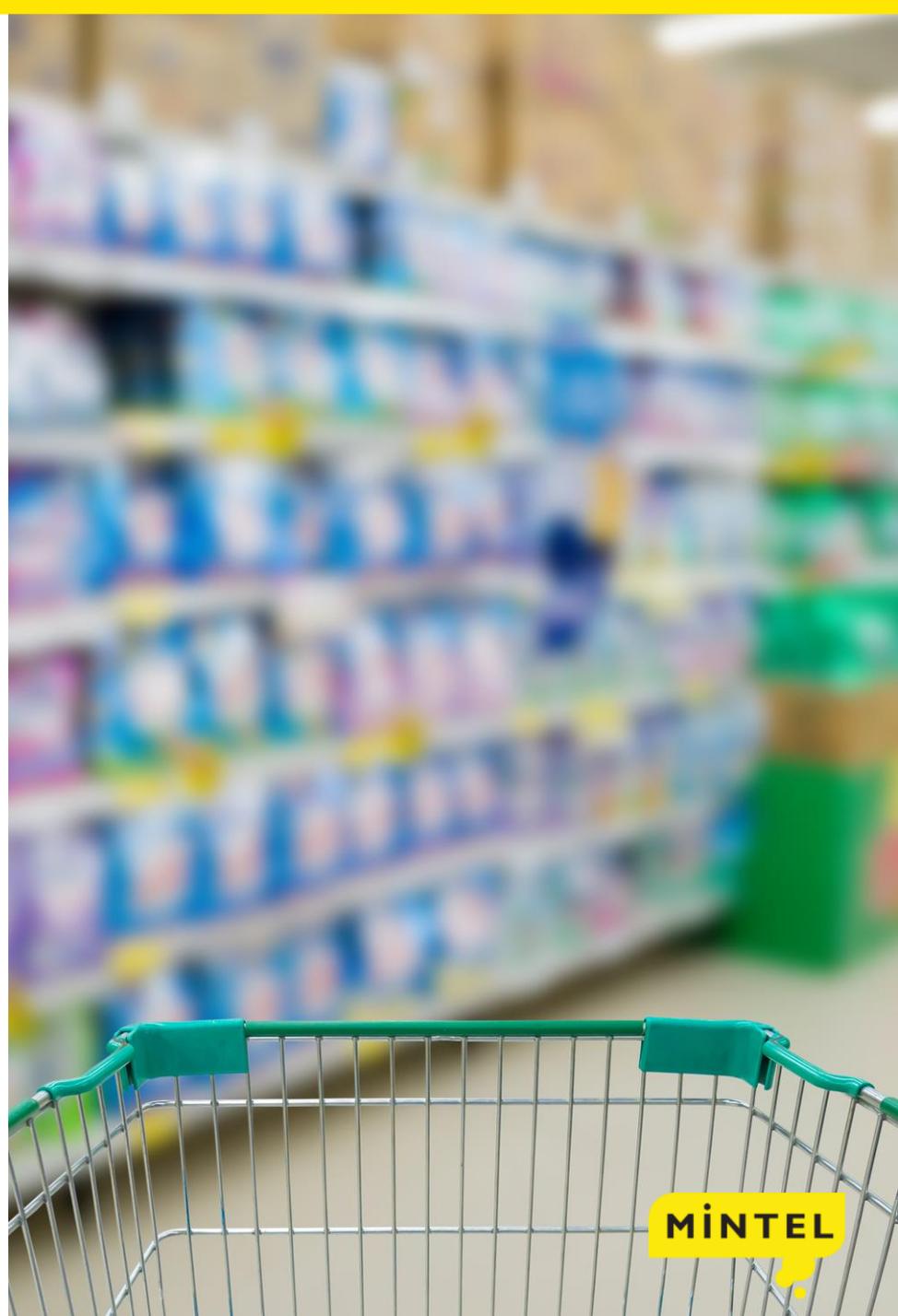


\*如无添加剂，对人体无害

\*\*如洗得更干净，更经久耐用

## 这说明了什么

- 笼统地为产品贴上“绿色”标签没有用
- 即便是绿色产品，消费者的核心诉求仍是清洁效果
- 比起环保，品牌更需要强调绿色产品对消费者自身的益处来让消费者买单



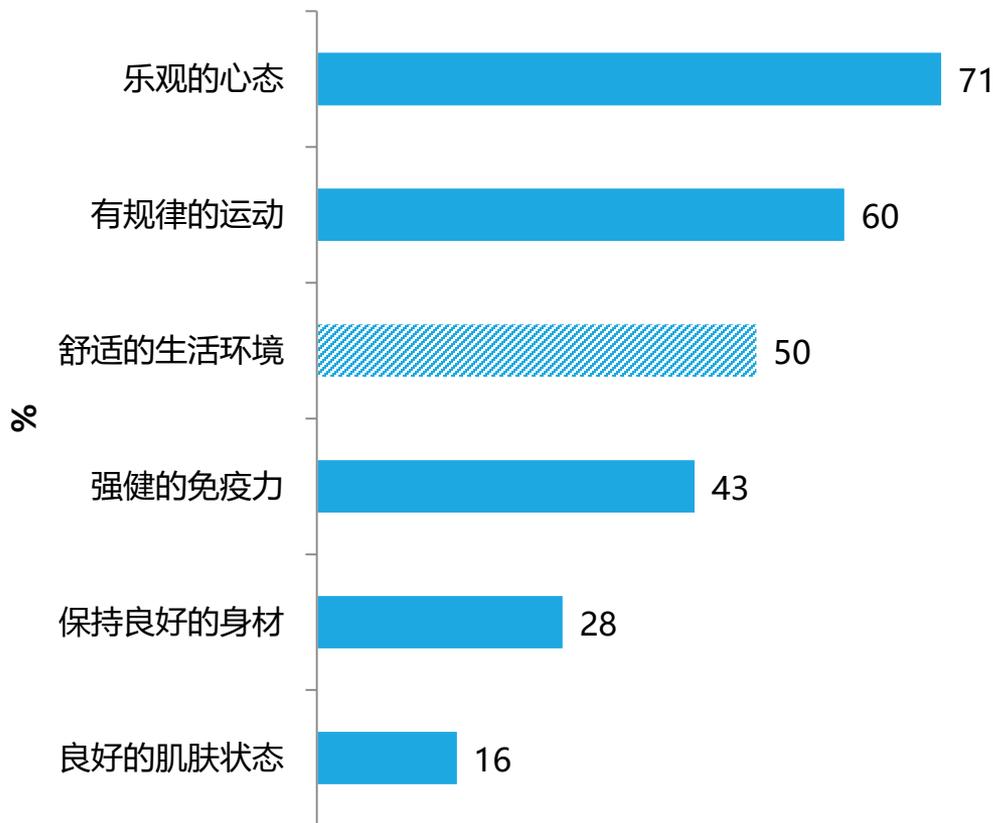


# 消费者理解中的“健康”

# 从强身健体到呵护情绪

## 实现健康生活方式的要素

2016年



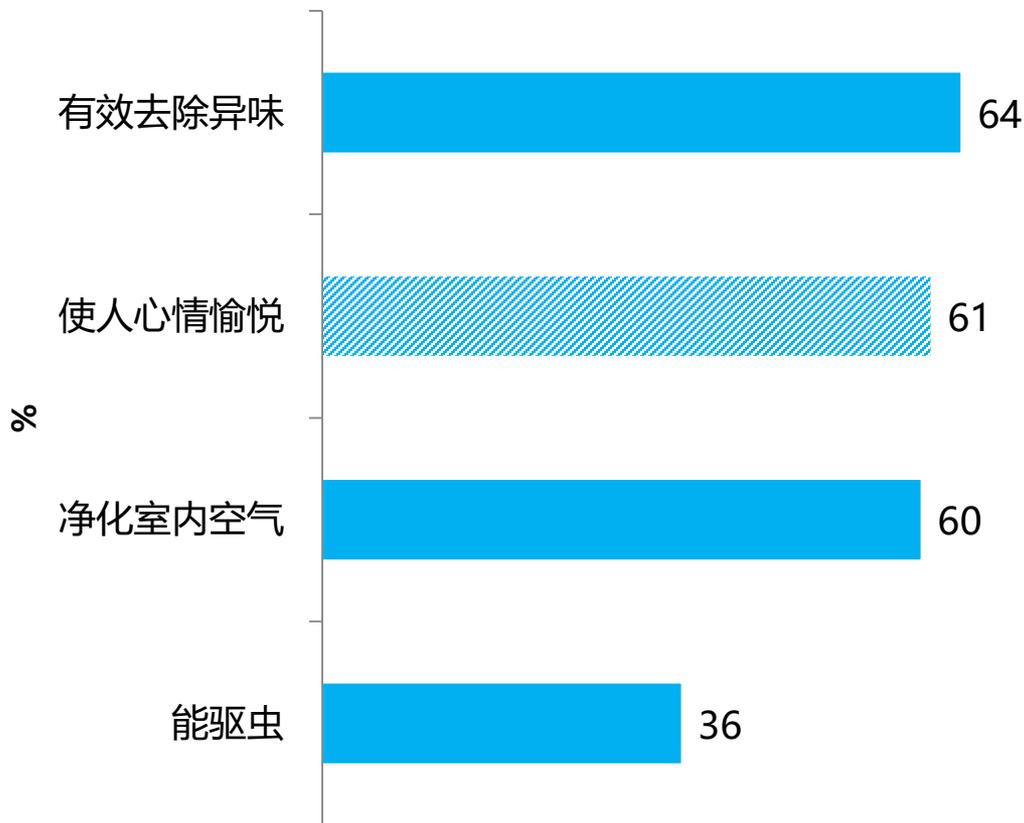
对消费者来说，健康不仅聚焦在自身（个人用品），也与生活环境息息相关（家居用品）；不仅是身体健康，更需要心理、情绪健康。

品牌可以从帮助消费者提升情绪出发，为消费者打造舒适的生活环境。

# 提升情绪与去除异味、防污染同等重要

## 理想的空气清新产品应具备的功能

2016年



受益于对打造宜人氛围的需求，车内空气清新产品、香薰藤条/精油、熏香和香薰蜡烛的增势明显。

## 2016年使用率 (对比2013年)

车内空气清新产品 +5百分点

香薰藤条/精油 +8百分点

熏香 +12百分点

香薰蜡烛 +4百分点

## 这说明了什么

- 消费者认可家居环境与健康息息相关，品牌可以从这一角度出发改变清洁用品的固有形象，定位为消费者打造舒适的生活环境
- 家居清洁产品已经从不伤害人体健康（如不伤手），过渡到积极保护人体健康（如护手），接下来，品牌需要关注消费者对情绪健康的需求





品牌

# 对品牌的启示

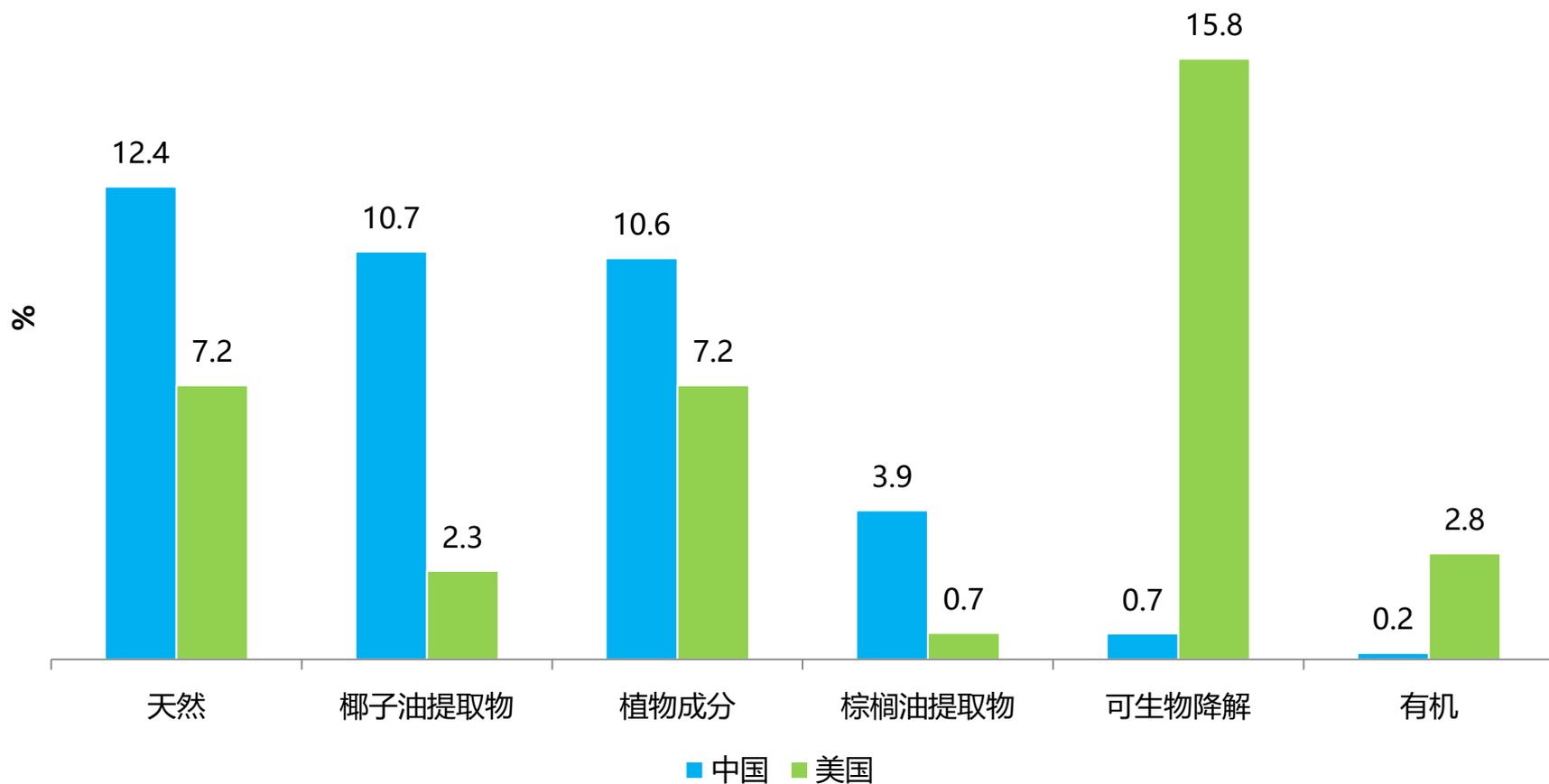
天然无害的产品  
解决方案

为消费者提供  
额外的保护

提升品牌道德感，  
获取消费者信任

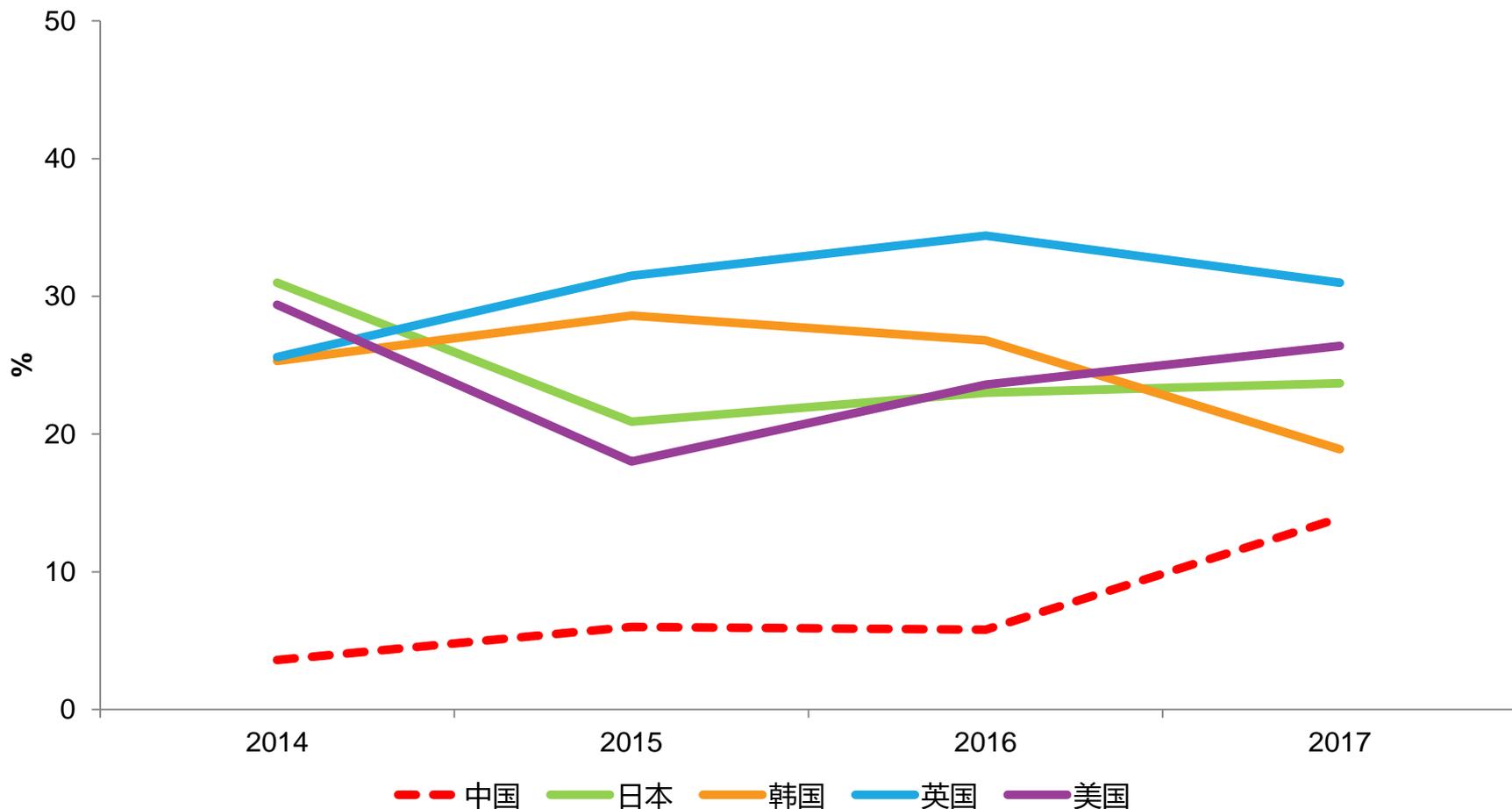
# 中国市场专注植物成分，而西方消费者更关注可生物降解和有机

## 衣物洗护新产品成分宣称，中国 vs 美国，2015-17年



# 中国市场出现了越来越多含酵素的产品，但与成熟市场仍有差距

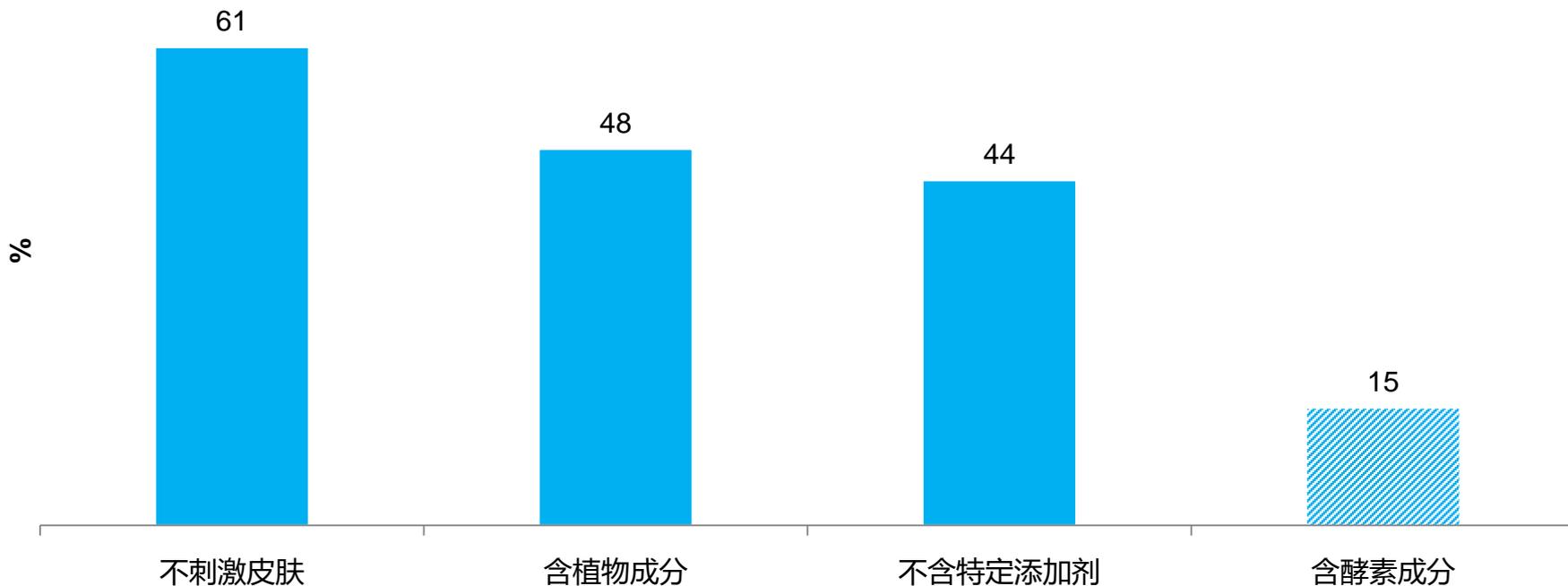
## 含有酵素成分的衣物洗护产品，中国vs其他国家，2014-17年



## 消费者需要更多成分层面的教育

比起植物成分，消费者对酵素等新兴成分的认识不够充分，需要品牌给予更多的市场教育。

### 温和的洗衣产品具有的特性，2017年



# 全球创新产品示例：含益生菌成分的清洁剂逐渐受到消费者欢迎



**78%** 对益生菌清洁剂感兴趣，  
**25%** 愿意为其支付溢价。



**81%** 对益生菌清洁剂感兴趣，  
**22%** 愿意为其支付溢价。



**52%** 认为益生菌成分是安全的，  
**38%** 认为益生菌成分能有效杀菌。



**Probiotic Solutions Anywhere  
Anytime全效清洁剂  
(2017年，澳大利亚)**

该产品通过益生菌的自身代谢与其他微生物的相互作用来清除有害细菌，在家居表面创建一个健康平衡的微生物环境。

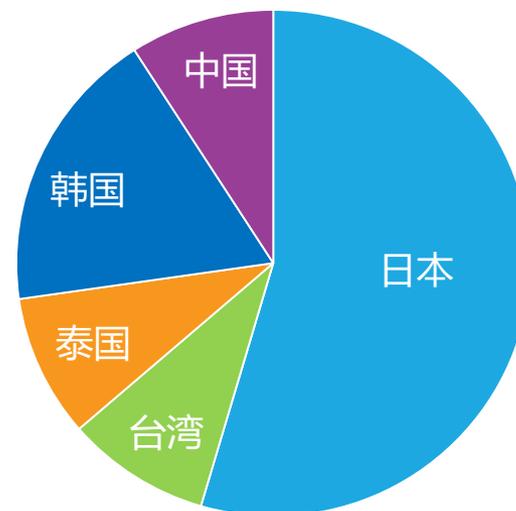
# 全球创新产品示例：电解水代替化学物质作为主要杀菌成分



**Fumakilla 高级漂白喷雾剂**  
(2016年, 日本)

该产品配方含有3种有效成分（发酵酒精、电解碱性离子水、葡萄柚籽提取物），可以快速杀死高达99.9%的细菌和病毒，使用之后据说可以持久抗菌。该产品不含二氧化氯和次氯酸钠等氯基成分。

含有电解水的表面清洁剂新产品，  
2011-2016年



# 全球创新产品示例：使用活性炭去除霉味

42%

在家负责洗衣的被访者愿意购买能够防霉、去霉味的衣物洗护产品。（2017年）



**Softlan活性炭清新衣物柔顺剂**  
(新加坡, 2017年)

该产品使用了活性炭成分去除霉味，手洗机洗均适用。



**Dr. Beckmann洗衣机清洁剂**  
(德国, 2017年)

该产品的全新配方含有活性炭，声称能够快速去除洗衣机内的异味。

# 全球创新产品示例：清洁工具的创新减少清洁剂的使用量

美国的Full Spektrem公司开发出了基于纳米科技的超细纤维清洁布，声称比普通的超细纤维细200倍，无需清洁剂就能清除常见的污渍和细菌。



**Rock-it Tuff Towel清洁布**  
(美国，2017年)

该产品宣称使用特殊材质制成，帮助消费者在清洁时减少化学清洁剂的使用，不伤害清洁表面。



**Virutex超细纤维地板清洁布**  
(以色列，2017年)

该产品宣称使用超强吸收力材质制成，无需使用清洁剂即可快速吸附灰尘和油污。

在美国，**86%**的被访者对仅用清水就能清洁的清洁工具感兴趣，**29%**愿意为其支付溢价。

# 对品牌的启示

天然无害的产品  
解决方案

为消费者提供  
额外的保护

提升品牌道德感，  
获取消费者信任

# 海外市场已经在强调家居清洁对提升情绪的益处

## Breathe Happy – 欢乐 (美国, 2011年)



2011年，宝洁旗下的空气清新剂品牌Febreze推出了名为“Breathe Happy”的营销活动，在全球各地举行实验，证明使用Febreze产品后的香味能让消费者变得开心。

## Clean Your Mind – 减压 (英国, 2013年)



2013年，吸尘器品牌Electrolux为了宣传其吸尘器静音的优点，推出了名为Clean Your Mind的营销活动。配合Clean Your Mind APP提供的背景音乐，消费者可以将清扫吸尘变成一次放松的冥想。

## Dish Therapy – 思考 (阿根廷, 2015年)



2015年，宝洁旗下的洗洁精品牌Magistral的广告中，刻画了一名男性在洗碗过程中思考、得到灵感并解决了一个生活中的难题。

# 品牌也可以通过产品回应消费者的情绪健康需求

## 阳光香型 – 在阴雨天提升正能量

## 以提升能量的情绪命名不同系列



## 保护家庭中的脆弱群体 – 婴童和宠物

2016年，庄臣收购了Babyganics，后者定位为专为婴童、孕妇、宠物和过敏人士等提供的家居和个人护理产品。



**甘尼克宝贝儿童餐椅和玩具清洁剂  
(泰国，2015年)**

该产品宣称不致敏，适合清洁儿童餐椅、玩具、汽车座椅、童车等，且无需漂洗。

宝洁在美国大力推广其婴儿衣物洗护品牌Dreft。Dreft根据宝宝不同成长阶段的需求推出了不同系列的产品，并宣称由儿科医师推荐。



**Dreft一阶段新生儿洗衣液  
(美国，2016年)**

该产品防过敏，能够长久保持新生儿衣物柔软。



**Dreft二阶段活力宝宝洗衣液（美国，2015年）**

该产品宣称能够有效去除宝宝食物污渍和异味。

## 产品包装也能做文章



使用了“Child-guard”瓶盖的汰渍洗衣凝珠包装，该瓶盖需要挤压两侧并同时旋转才能打开，以防止幼儿发生误食等危险。

# 品牌需要开始关注宠物的安全和健康

随着中国养宠一族的壮大，品牌需要解决有宠家庭的清洁痛点（如异味、毛发，宠物用品清洁）；另一方面，使用“对宠物安全”的产品宣称，能有效建立安全健康的产品形象。

在20-39岁的年轻父母中（2017年）

51% 拥有宠物

24% 目前没有宠物，但计划养宠物



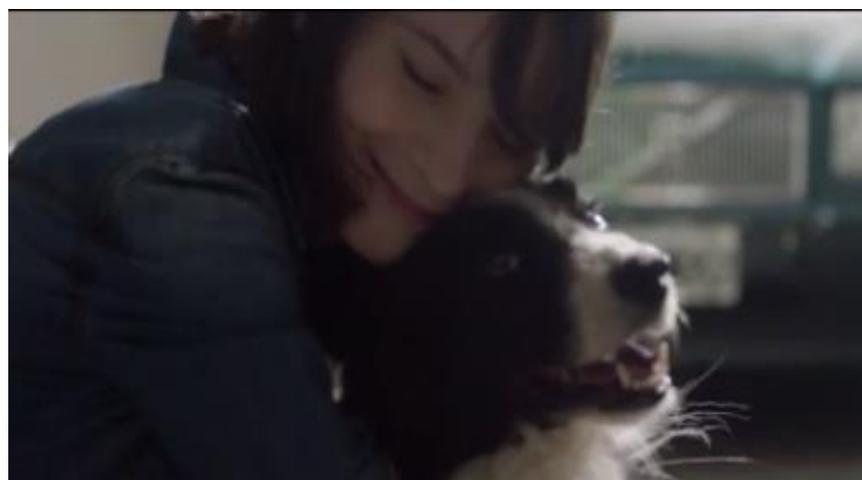
**Method杏仁香型木地板清洁剂  
（瑞士，2017年）**

该产品为纯天然配方，不含蜡，宠物舔食后也不会造成危险。

## 营销层面：引入宠物的角色吸引逐渐壮大的养宠一族

### Smells like family – Poett ( 阿根廷 , 2017年 )

高乐氏旗下Poett品牌的广告中，一名女性不断在附近喷洒家中使用的空气清新剂，最终指引走失的狗狗回到家。



# 对品牌的启示

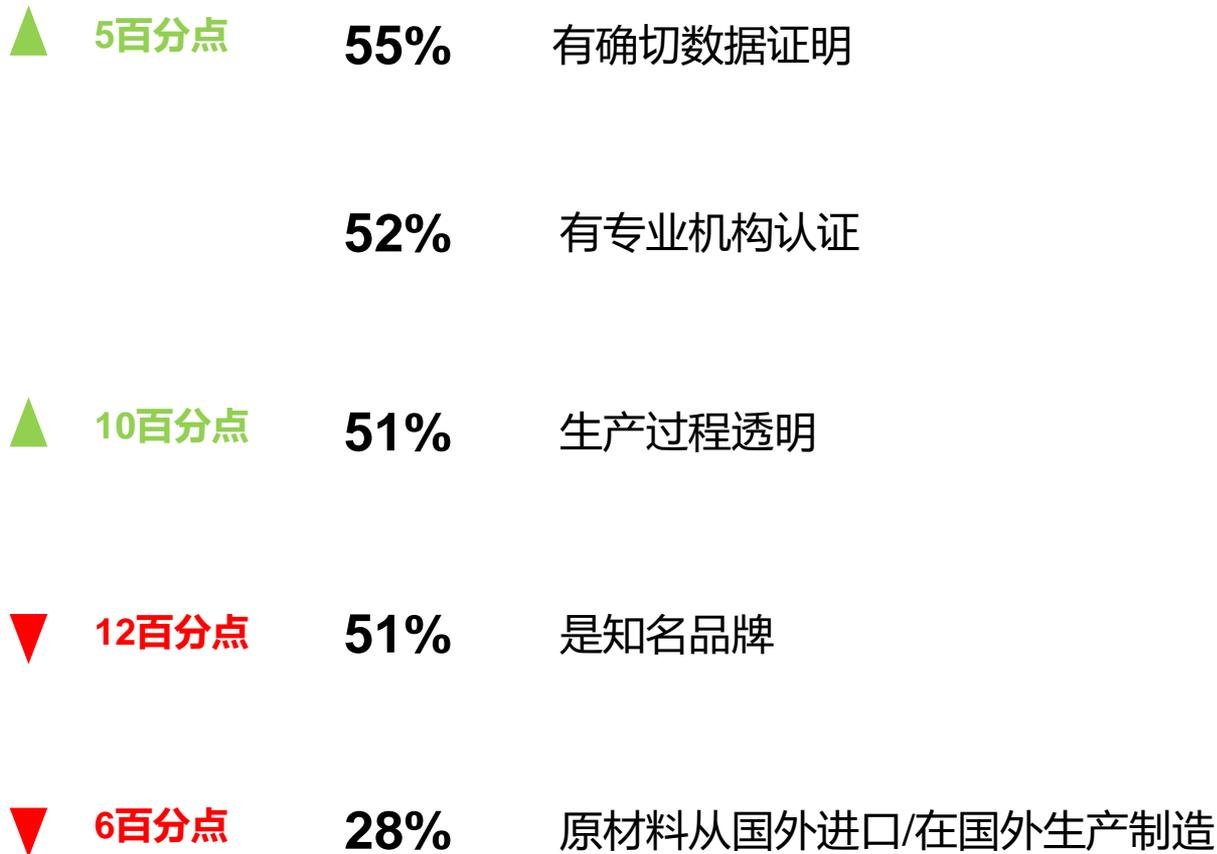
天然无害的产品  
解决方案

为消费者提供  
额外的保护

提升品牌道德感，  
获取消费者信任

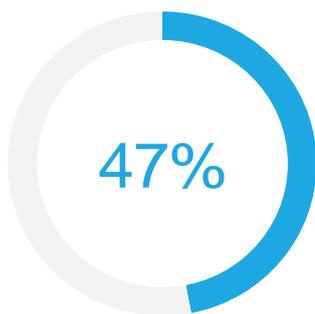
# 消费者追求数据证明、专业机构认证和生产透明性

## 对高品质产品的定义，2017年对比2014年

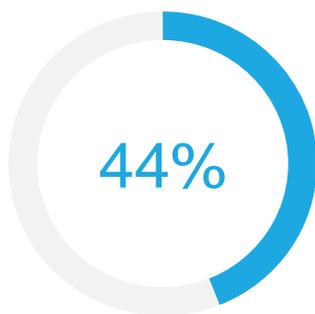


# 从产品到品牌理念和公司形象

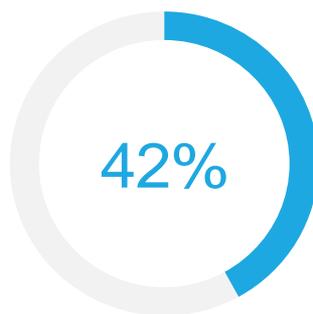
## 判断有道德感的公司/品牌的因素，2017年



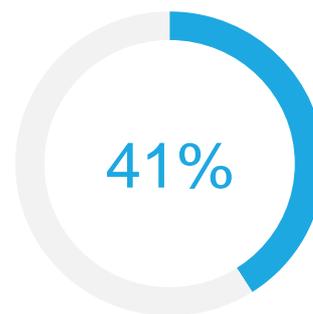
产地信息  
透明化\*



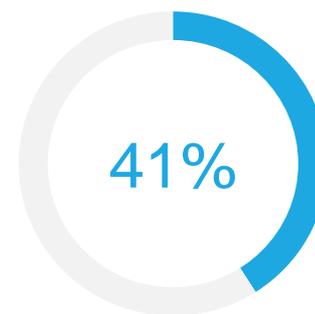
努力减低废物  
排放



努力减低碳  
排放



产品包装是  
环保的



广告诚信

\*如注明原料的来源地、产品加工地

# 公开产品成分，为消费者提供更可靠的信息是全球趋势

58%

英敏特城市精英人群愿意多花一些钱购买有道德感的品牌



计划于2019年前在网上公开超过2000种香味产品的化学成分，不再笼统使用“香味剂”



2017年2月宣布将公开家庭及个人护理用品所含有的香味成分



2018年前将向消费者公开产品中所有可能引起皮肤过敏的成分



要求所有供应商在2018年前公开所有产品成分

# 品牌如何运用这一趋势

## Petit PAI (英国 2016)



在官网和产品包装上解释所有成分，  
让消费者感到安心。

Glycerin - Organic derived Vegetable Glycerine  
Caprylyl/Capryl Glucoside - Naturally Derived Surfactant  
Decyl Glucoside - Naturally Derived Surfactant  
Lactobacillus - Naturally Derived Preservative  
Coco Glucoside - Naturally Derived Surfactant  
Glyceryl Oleate - Naturally Derived Emollient  
Malva Sylvestris Flower Extract\* - Mallow Extract  
Avena Sativa Kernel Extract\* - Oat Kernel Extract  
Pyrus Malus Seed Oil - Apple Seed Oil  
Acacia Senegal Gum - Gum Arabic  
Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Extract\* - Chamomile Extract  
Cocos Nucifera Fruit Extract - Coconut Extract  
Helianthus Annuus Seed Oil\* - Sunflower Oil  
Sodium Levulinate - Naturally derived Preservative  
Xanthan Gum - Xanthan Gum  
Tocopherol - Natural Vitamin E  
Lecithin - Naturally Derived Emulsifier  
Sodium Dehydroacetate - Sodium Dehydroacetate  
Citric Acid - pH Regulator  
Rosmarinus Officinalis Leaf Extract\* - Rosemary Extract  
Hydrogenated Palm Glycerides Citrate - Naturally Derived Emulsifier  
Lactic Acid - pH regulator  
Ascorbyl Palmitate - Antioxidant  
Sodium Anisate - Natural Preservative derived from Basil

# 总结

## 我们看到了什么

- 高饱和品类进入温和增长阶段，销售量提升的空间有限，市场增长更多依赖消费升级带来的销售额增长
- 对绿色健康的追求是消费升级的动力之一
- 年轻一代和有孩子的家庭是这一趋势下的主力
- 绿色产品在中国还不是一个明确统一的概念，清洁效果仍是消费者看重的主要因素，产品成分也与绿色产品关系紧密
- 消费者对健康的追求逐渐转移到呵护情绪上

## 这意味着什么

- 消费者尚未准备好为环保买单，品牌仍需围绕产品安全和性能打造绿色健康的形象
- 从产品成分层面，为消费者提供更天然无害的解决方案，并给予适当的市场教育
- 回应消费者的情绪健康需求，为消费者打造舒适的家居环境
- 在婴童之后，品牌还需要关注宠物的安全和健康
- 提升生产透明性，为消费者提供更可靠的产品信息

# 英敏特 全球领先的市场研究咨询公司

**MINTEL The World's Leading Market Intelligence Agency**

所有数据信息源自英敏特2016-2017年中国报告

Data from 2016-17 China reports

- 家居清洁 Cleaning the House
- 衣物洗护用品 Laundry and Fabric Care
- 中国消费者 The Chinese Consumer
- 针对英敏特城市精英人群的营销 Marketing to Mintropolitans
- 健康生活趋势 Trends in Health & Wellness
- 针对年轻父母的营销 Marketing to Young Parents

**MINTEL**

**谢谢!**

**李玉梅**

**英敏特研究分析师**

**yml@mintel.com**



**THE WORLD'S LEADING  
MARKET INTELLIGENCE AGENCY**

Our expert analysis of the highest quality data and market research will help you grow your business.