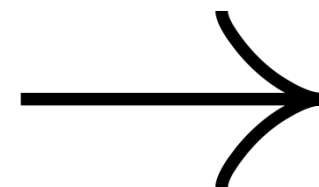




家清日化场景消费研究白 皮书

WPS, a click to unlimited possibilities



目录

01

家清日化市
场概况

02

家清日化消
费趋势

03

家清日化消
费者需求分
析

04

家清日化消
费者行为分
析

目录

05

**家清日化品
牌分析**

06

**家清日化市
场渠道分析**

07

**家清日化市
场未来趋势
与挑战**

08

**研究总结与
启示**

PART-01

家清日化市场概 况



市场规模与增长

历史规模数据

2015 - 2023年中国家清产品行业市场规模从347.7亿元增长到556.1亿元，2024年达583.9亿元，呈现出持续增长的态势。

增长趋势分析

近年来家清日化市场规模增长趋势明显，整体处于上升通道，反映出市场需求的不断扩大。

未来规模预测

预计2028年中国家清产品行业市场规模超700亿元，市场前景广阔。

增长原因剖析

市场增长得益于城市化进程加快、人口结构改变、消费者对清洁产品需求升级，以及企业加大研发投入推出更优质产品等因素。



市场细分情况



按产品类型细分 01

家清日化市场按产品类型可分为清洁类（如洗衣液、洗洁精等）、护肤类、护发类、口腔护理类等。其中清洁类产品在家庭清洁场景中需求较大。



按消费群体细分 02

不同年龄段、性别、职业的消费者需求存在差异。年轻群体更注重品牌与时尚，中老年群体更看重实用性与性价比；女性消费者可能更关注护肤、美妆类产品，男性消费者对部分功能性清洁用品需求较高。



按销售渠道细分 03

销售渠道包括传统零售渠道（如商超、专卖店、药店等）和现代电商渠道（如线上商城、社交媒体平台等）。随着电子商务发展，线上销售渠道占比逐年上升。

市场竞争格局



国际品牌地位与优势

国际品牌凭借强大的品牌影响力和先进的产品研发优势，占据高端市场。例如一些国际知名家清品牌，其产品在品质和技术上领先，能满足消费者对高品质产品的需求。



国内品牌表现

国内品牌更了解本土消费者需求，注重性价比和本土化营销。它们通过推出符合国人消费习惯和需求的产品，以及开展接地气的营销活动，赢得了一定的市场份额。如某些国内品牌针对厨房重油污清洁推出的高性价比清洁剂，深受消费者喜爱。



新兴品牌发展势头

新兴品牌借助社交媒体和线上渠道展现出强劲的发展势头。像UPO元本生活等新锐家清品牌，通过创新产品和精准营销，在市场中迅速崛起。

PART-02

家清日化消费趋势



品质化趋势

家用清洁品的高效精细需求

消费者倾向于选择高效、精细的清洁工具。抽纸以近3成的成交量成为家庭必备高频消耗品，普通洗衣液、卷纸等紧随其后。女性消费者更偏爱吸色片、真丝羊毛洗衣液等精细护理产品，男性则关注鞋油、灭鼠用品等功能性产品。



家居饰品的高品质追求

家居饰品成为增添家庭温馨氛围的关键。桌面摆件、玻璃膜/贴受欢迎，装饰坐盘/挂盘成交量同比增长超10倍，无框画挂钟增长超10倍，流水摆件同比增长6.1倍，“80后”“90后”愿为提升家居氛围投入。

功能细分趋势

01

衣物清洁的专用化

洗衣赛道功能细分明显，内衣洗衣液、衣领净、特殊材质洗衣、小白鞋清洁剂等专用清洁剂增速瞩目，满足不同衣物的清洁需求。

02

场景清洁的专业化

不同清洁场景有了专用产品，厨房清洁用品购买比例达73.1%，卫浴清洁用品占56.3%。立白推出小白白子品牌满足内衣和鞋类洗护需求，蓝月亮速干面料专用洗衣液受追捧。

绿色环保趋势



01

消费者对环保的重视

消费者对产品成分安全性和环保性能愈发重视，71%的受访者希望清洁产品增强除菌能力，对天然、无刺激、环保的日化产品需求强烈。



02

行业的环保转型举措

行业向低碳、环保方向转型，多个头部企业研发天然成分产品，通过减少塑料填充、优化包装等方式降低环境影响，如老管家领航健康家居新风尚。

场景细分趋势



01

季节场景的需求细分

不同季节有不同清洁需求，春夏季户外活动激发驱蚊需求，个性化、便携、绿色安全的驱蚊产品更受青睐。



02

活动场景的需求差异

消费者生活精细化和碎片化，不同活动场景需求细分。如洗衣时，袜子、内衣等都有专用清洁剂，满足多样化场景需求。

PART-03

家清日化消费者 需求分析



基本需求



清洁功能需求

消费者对家清日化产品的清洁功能需求是最基本的，如洗发水、沐浴露、肥皂等。随着生活节奏加快，对便捷、高效清洁产品期望更高，像多功能合一的洗发沐浴二合一产品受青睐。



护肤功能需求

消费者对皮肤健康重视，护肤类产品成为重头戏，从基础护肤到特殊皮肤护理，需求日益细分化。



改善形象需求

除清洁和护肤，消费者对能改善个人形象的日化产品需求强烈，如彩妆、香水等。



便捷高效期望

快节奏生活下，消费者期望家清日化产品使用便捷、携带方便，能快速满足需求。

个性化需求

不同年龄段需求

不同年龄段消费者对个性化护肤产品需求有差异，年轻群体更注重品牌与时尚，中老年群体更注重实用性与性价比。

定制化服务期望

随着个性化消费趋势加强，消费者对根据自身需求定制日化产品的服务期望越来越高。



不同性别需求

男性和女性在护肤等家清日化产品需求上有不同特点，女性可能更注重美白、保湿等功效，男性可能更关注清爽、控油等。

不同地域需求

地域差异导致消费者对家清日化产品需求不同，如南方地区消费者可能更需要防晒产品，北方地区消费者可能更注重保湿产品。

安全环保需求

01

成分安全性关注

消费者选购家清产品时最关注成分安全性，希望产品天然、无刺激、环保，对孕妇和儿童适用产品要求更严格。



02

天然性偏好

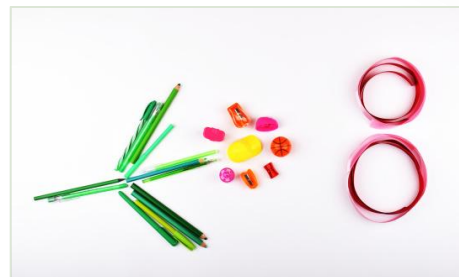
越来越多消费者倾向于选择有天然成分的家清日化产品，认为其更健康、安全。



03

环保性能要求

健康和绿色消费趋势下，消费者对产品环保性能要求提高，希望企业减少塑料填充、优化包装等。



04

特殊人群适用要求

对于孕妇和儿童适用的家清日化产品，消费者要求成分温和、无有害化学物质。



情感和社会需求

01

包装设计影响

产品的包装设计会影响消费者的购买决策，精美的包装能吸引消费者的注意力，增加产品的吸引力。

02

广告形象影响

广告形象塑造了产品的品牌形象和情感价值，消费者会受广告传递的情感和理念影响而购买产品。

03

社会认同需求

消费者希望通过使用特定的日化产品获得社会的认同和尊重，将其作为社会地位、生活态度的体现。

04

情感共鸣需求

产品若能与消费者产生情感共鸣，满足其情感需求，会更易促使消费者购买。

PART-04

家清日化消费者 行为分析



购买决策过程



需求认知

消费者的生活方式、文化背景、个人喜好等因素会影响需求认知。当消费者意识到某些家清日化产品能改善生活质量或满足某种需求时，购买欲望便产生。例如，随着对个人护理的重视，消费者对洗发水、沐浴露等产品的需求不断增长。



信息搜索

消费者会从多种渠道获取信息，如亲朋好友推荐、社交媒体、广告、电商平台等。在信息爆炸时代，消费者更倾向于相信口碑和社交媒体上的评价。



产品评估

消费者会根据自己的需求和偏好对产品进行评估和选择。对于家清日化产品，品质、价格、品牌、功能等是主要考虑因素。例如，选择洗衣液时，会考虑清洁效果、护色性能、香气及价格等。

购买决策过程



购买决策

此时消费者的心理因素如冲动购买、促销活动等会影响购买决策。此外，购买便利性、销售渠道的服务质量等也是重要影响因素。便利店和电商平台因其便利性和多样性而备受欢迎。



购后评价

消费者会根据产品性能、使用体验、性价比等对产品进行评价。良好的购后体验会增加消费者再次购买的可能性，反之则可能导致消费者转向其他品牌。

购买渠道偏好



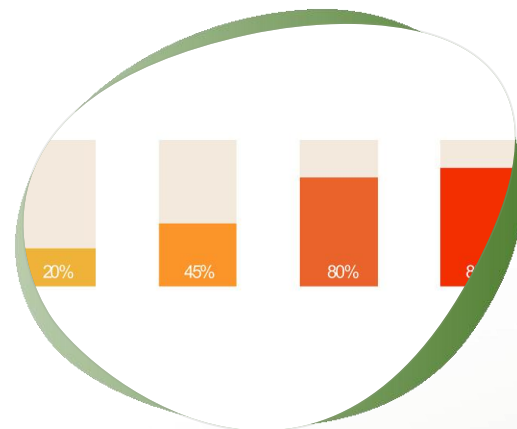
传统零售渠道占比

传统零售渠道如商超、专卖店等曾是消费者购买家清日化产品的主要渠道。虽然近年来电商渠道发展迅速，但传统渠道仍占据一定比例，部分消费者喜欢在实体店直观感受产品后再购买。



电商渠道占比

随着电子商务的快速发展，电商渠道在家清日化产品销售中的占比逐年上升。电商平台具有产品丰富、价格透明、购买便捷等优势，吸引了大量消费者。



变化趋势

整体来看，电商渠道的占比呈上升趋势，传统零售渠道占比有所下降。但在一些特殊情况下，如急需产品时，消费者仍会选择传统零售渠道。

品牌忠诚度

产品质量



产品质量是影响品牌忠诚度的关键因素。优质的家清日化产品能满足消费者的清洁需求，提供良好的使用体验，从而增加消费者对品牌的信任和忠诚度。例如，牛大哥凭借专业的产品赢得职业清洁工的高度认可。



品牌形象

良好的品牌形象能吸引消费者并增强其忠诚度。品牌的知名度、美誉度、市场定位等都会影响消费者对品牌的看法。如蓝月亮连续15年获得洗衣液、洗手液品类双料冠军，其品牌形象深入人心。

品牌忠诚度

服务

优质的服务能提升消费者的满意度和忠诚度。包括售前的咨询服务、售中的配送服务以及售后的退换货服务等。例如，一些品牌提供专业的清洁建议和及时的售后反馈，让消费者感受到贴心的服务。

PART-05

家清日化品牌分 析



头部品牌案例

01

品类领先地位

在品牌评级机构Chnbrand发布的2025年中国品牌力指数分析报告里，蓝月亮再次获得洗衣液、洗手液两个品类的双料冠军，并且连续第15年登顶。

02

成功经验之品牌建设

蓝月亮注重品牌形象塑造，经过多年市场耕耘，在消费者心中树立了高品质、专业的家清品牌形象，赢得了消费者的信任与认可。

03

成功经验之市场策略

蓝月亮紧跟市场趋势，不断推出符合消费者需求的产品，如针对不同衣物材质和污渍类型的洗衣液。同时，积极拓展线上线下销售渠道，提高产品的市场覆盖率。

新锐品牌案例

大公鸡管家

这是意大利家清品牌，隶属于DESA集团。

该集团成立于1908年，是意大利肥皂、洗涤剂领域的领导企业。大公鸡管家产品价格带在33 - 155元，品类为家居清洁，产品出口全球十几个国家，线上已入驻天猫、抖音、小红书等电商平台。



芝芙莲

作为28年泰国国民品牌，在泰国有800w+ 粉丝，12次获得国际级标准评选大奖 SuperBrand——超级品牌奖。2019 - 2022年销售额从超3000万元增长到3亿元，现已入驻沃尔玛、屈臣氏等线下渠道，在屈臣氏家清类目销量排名第一，畅销全球38个国家。



evershine晴天大白

这是香氛轻奢洗护品牌，主打“用衣装认识我，用气味记得我”，全线产品采用独特衣装造型，产品香氛由法国调香师调香。明星单品“洗衣凝珠”和“内衣洗衣液”在抖音平台细分类目位居销量TOP1，2021年销售额已破1.5亿，线下入驻沃尔玛300多家门店等。


新锐品牌案例

新锐品牌案例



UPO元本生活

该品牌成立于2020年底，主打天然植萃配方。其首创的桶装洗衣凝珠结合多种功效，2023年推出后在各电商平台均位居类目前列，长期霸榜视频号类目第一。家清类目矩阵丰富，留香珠、内衣洗衣液等均受消费者喜爱，线上重点深耕视频号。



专业品牌案例



职业清洁工市场领先地位

2025年4月，牛大哥获艾媒咨询授予的“职业清洁工专用第一品牌”“职业清洁工专用领先品牌”“超过10万职业清洁工使用”三项市场地位确认。



产品优势

牛大哥丰富产品矩阵，满足多样化清洁需求。在家庭清洁产品购买偏好调查中，厨房清洁用品以73.1%的高比例位居首位，其相关产品能很好地满足这一需求。



满足专业化需求的策略

随着国内日化家清市场发展，消费者对清洁产品需求更专业精细。牛大哥加大研发投入，采用先进配方技术，注重产品成分安全性，以适应市场专业化需求的变化。

PART-06

家清日化市场渠道分析



线上渠道发展



电商平台销售增长显著

2024年淘宝天猫家居清洁市场大幅增长，销售额为76.74亿元，同比增长17.50%；销量2.62亿件，同比增长约20.56%，显示出线上渠道在家清日化市场的重要性。



多样化线上营销方式

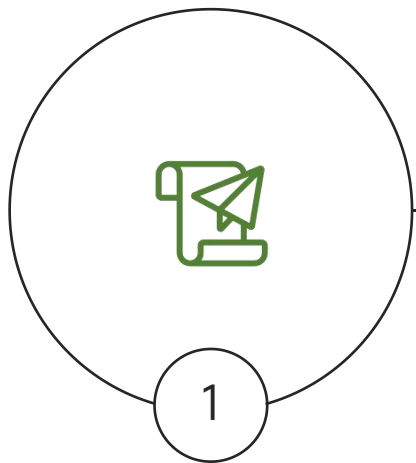
家清日化品牌通过社交媒体、广告、电商平台等进行线上营销。例如小红书“家用清洁”关键词搜索量在2024年同比增长65%，笔记数量同比增长117%，品牌可利用这些平台进行推广，吸引消费者。



线上营销效果突出

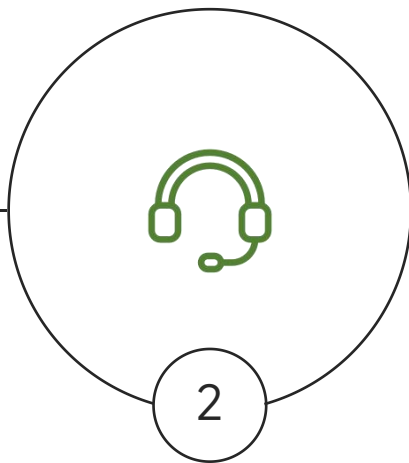
线上营销能精准触达目标客户，提高品牌知名度和产品销量。如UPO元本生活重点深耕视频号，其桶装洗衣凝珠于2023年推出后便在各电商平台均位居类目前列，长期霸榜视频号类目第一。

线下渠道变革



家清日用品类线下崛起

近几年，家清日用品类在线下CS渠道正由曾经的边缘化品类崛起为高需求品类。2024年上半年，家清行业电商销售额超1100亿元，同比增长近20%，大量区域强店和代理商纷纷加码家清品类。



门店应对策略

门店打造生活小百货及家清区域，陈列洗衣液、洗脸巾、纸巾等产品，给顾客提供一站式购物选择。如河南知名连锁“千娇百媚”，将日用品引流作为门店货品主策略，在下行周期50家门店无一亏损。



代理商应对策略

代理商引入家清、日用品品牌，用刚需商品协助门店制定一系列买赠引流策略，解决客流问题。如西安懿德、厦门市中闽美诺等代理商在过去两年间引入相关品牌。

渠道合作与创新



CiE美妆创新展的对接机会

CiE美妆创新展聚焦新品牌，如实呈现家清日用品类的线下渠道现状以及品类趋势，为家清日化品牌和渠道商提供对接机会，助力备战年底大促以及未来生意布局。



品牌与渠道的合作模式

品牌与渠道商通过入驻、营销代运营等方式合作。如大公鸡管家、芝芙莲等品牌通过入驻CiE美妆创新展，与全国渠道开启高效对接模式，尽享线上线下福利权益。



合作创新方式

双方可在产品研发、营销活动等方面进行创新合作。例如根据市场需求共同研发新品，或联合开展线上线下营销活动，提升品牌影响力和产品销量。

PART-07

家清日化市场未来趋势与挑战



未来趋势展望



产品创新方向

未来家清日化产品将在功效、成分和设计上持续创新。功效上，除基础清洁，香氛情绪价值会更受重视，如香氛类衣物清洁剂销售额增长显著；成分上，更注重天然、温和、环保，以满足孕妇、儿童等对安全性的高要求；设计上，会针对不同场景细分，实现专物专用，像内衣、衣领等都有专用清洁剂。



市场竞争格局变化

市场竞争将更加激烈，头部品牌凭借品牌优势和研发实力占据主导，新兴品牌通过差异化定位和社区营销等方式破局。线上销售渠道的竞争会愈发激烈，企业需结合短视频和社交媒体进行精准营销。同时，行业整合趋势可能加强，部分小品牌可能被淘汰。

未来趋势展望

消费需求演变

消费者对家清日化产品的需求将从基本清洁向“高效清洁+健康安全+环保便捷”转变，更加关注产品的成分安全性、环保性能和使用便捷性。个性化、定制化需求也会增加，消费者希望产品能满足其特定场景和个人偏好。此外，消费场景将更加多元化，如特殊材质衣物护理、不同空间的清洁需求等。

面临的挑战

原材料价格波动

原材料价格的不稳定会直接影响家清日化企业的生产成本。例如，某些化工原料价格的上涨，会使洗衣液、洗洁精等产品的生产成本增加，压缩企业利润空间，企业可能面临产品提价或降低品质的两难选择。

法规政策调整

相关法规政策的变化对企业提出了更高要求。如环保标准的提高，促使企业研发绿色家清产品，增加了研发成本和生产难度；产品成分和质量检测标准的严格化，也需要企业投入更多资源确保合规。




面临的挑战



市场竞争加剧

家清日化市场竞争激烈，国内外品牌众多。国际品牌凭借品牌影响力和研发优势占据高端市场，国内品牌以性价比和本土化营销争夺中低端市场。新兴品牌不断涌现，通过创新产品和营销方式抢占市场份额，给传统企业带来巨大竞争压力。



应对策略建议



加强研发创新

家清日化企业应加大研发投入，关注产品创新方向，如开发具有香氛情绪价值、天然环保成分的产品，满足消费者对个性化、高品质产品的需求。同时，针对不同清洁场景推出专用产品，提升产品的专业性和竞争力。



优化渠道布局

线上销售渠道逐渐成为主流，企业应加强与电商平台的合作，结合短视频和社交媒体进行精准营销。同时，也不能忽视线下渠道，可与区域强店、代理商合作，打造生活小百货及家清区域，提供一站式购物选择，提升品牌曝光度和销售业绩。




应对策略建议



提升品牌形象

通过提供优质产品和服务，树立良好的品牌口碑。利用社区营销等方式增强与消费者的互动，提升品牌忠诚度。参与公益活动 and 行业标准制定，展现企业的社会责任感和专业形象，提高品牌的社会认可度。



PART-08 研究总结与启示



研究总结

市场现状

国内家居清洁市场快速发展，2024年淘宝天猫家居清洁市场销售额达76.74亿元，同比增长17.50%；销量2.62亿件，同比增长约20.56%。家清日用品类在线下CS渠道逐渐成为“主流”，支撑实体终端流量及营收。



消费者需求

消费者既关注清洁产品的高效性，也重视成分安全性和环保性。厨房清洁用品购买比例高达73.1%，71%的受访者希望清洁产品增强除菌能力。

消费趋势

消费者对家清日化产品需求呈现品质化、精细化、绿色化趋势。如香氛类衣物清洁剂销售额增长，细分场景专用清洁剂崛起，消费者注重产品成分安全环保。

对企业的启示



产品创新

企业应加大研发投入，推出满足消费者多元化需求的产品。如开发具有香氛情绪价值、细分场景专用、成分安全环保的清洁产品。立白推出小白白子品牌满足内衣和鞋类洗护需求，蓝月亮的速干面料专用洗衣液受追捧。



渠道拓展

重视线上销售渠道，结合短视频和社交媒体进行精准营销。同时，也不能忽视线下CS渠道，可与区域强店、代理商合作，提升产品曝光度和销量。



品牌建设

注重品牌形象塑造和口碑传播，提升品牌知名度和美誉度。像牛大哥获得艾媒咨询多项市场地位确认，增强了品牌影响力。