

# HOUSE CLEANING TREND

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

## 2022 家清行业趋势报告

 x QINGOU DATA 清渠数智

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE

# 家清行业趋势洞察



## 人群洞察

### Z世代、精致生活家、精明主妇和实用妇男共同组成家清行业四大人群

Z世代：以18-24岁、高线城市、低购买力女性为主，消费金额增长最快，件单价、消费频次、消费件数均为中等水平

精致生活家：以25-34岁、高线城市、高购买力人群为主；消费实力最强，消费频次、件单价均最高

精明主妇：以35岁+、低线城市、低购买力女性人群为主；折扣心智强，追求实惠性价比；消费件数最多、消费频次中等、消费件单价低

实用妇男：以35岁+、低线城市、低购买力男性为主；购买品牌单一，消费件数和消费频次均最低，偏实用主义



## 品类洞察

### “精致懒”时代来临，家清产品迎来需求场景细分、成分/技术创新、精致懒宅、精致悦己四大趋势

需求场景细分：向特定场景-护理/厨房/出行/卫浴阳台/客厅卧室、特定人群-精致女性/新生宝宝/香味敏感/养宠人群、

特定材质-内衣/干洗织物等、特定功能-从衣物清洁延伸至鞋具和配饰等方向延伸，消费更加多元化、定制化

成分/技术创新：一为新形态，以洗衣凝珠、洗碗凝珠、地板清洁片等为代表，向形态浓缩化、功效复合化（如除螨&

抑菌安全）发展；二为新成分，越来越多成熟的化妆品成分与纸品融合，锁定鼻炎、婴幼儿、敏感肌等高敏感人群

精致懒宅：洗衣凝珠、洗碗凝珠、免手洗/一次性清洁用具助力消费者更高效、更便捷；感应垃圾桶、抽绳垃圾袋帮

助消费者解放双手，守护懒系生活

精致悦己：“高颜值”产品渗透率提高，联名IP款受到消费者喜爱；嗅觉成为消费决策重要驱动因子



## 营销洞察

### 注重品牌力塑造，站外种草热度居高不下

通过跨界联名、明星合作等方式加强品牌营销，塑造品牌力

家庭清洁进入种草时代，抖音及小红书等渠道家清热度均居高不下，种草安利成为了新的消费者需求产生动机

# CONTENTS 目录

## 01 家清行业发展概览

## 02 家清消费者解析

## 03 家清品类洞见

## 04 营销案例分享

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE

# PART 01



## 家清行业发展概览

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

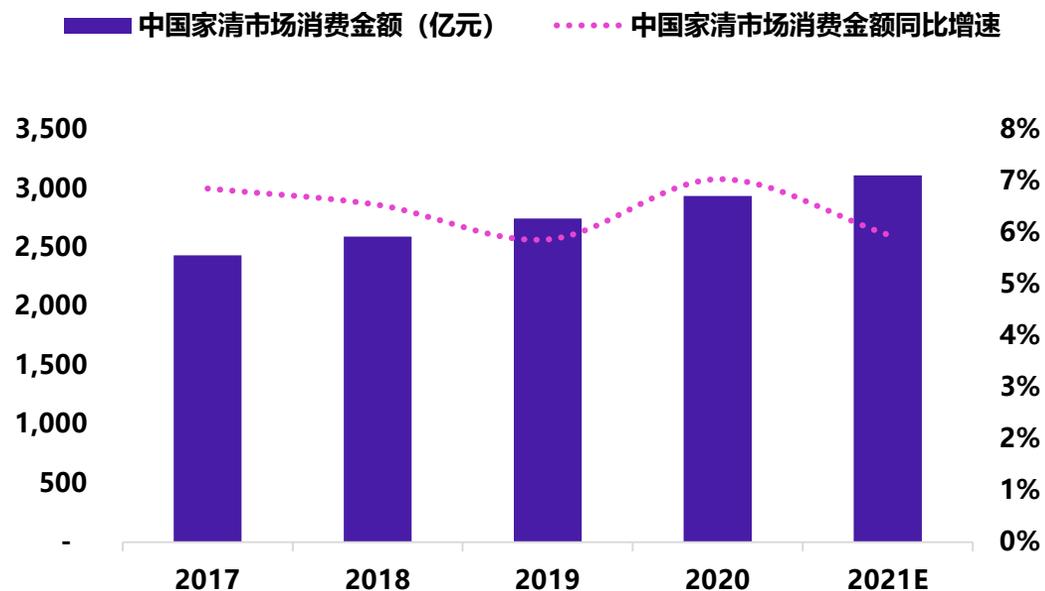
HOUSE CLEANING

HOUSE

# 中国家庭清洁行业平稳发展，线上化进程加速

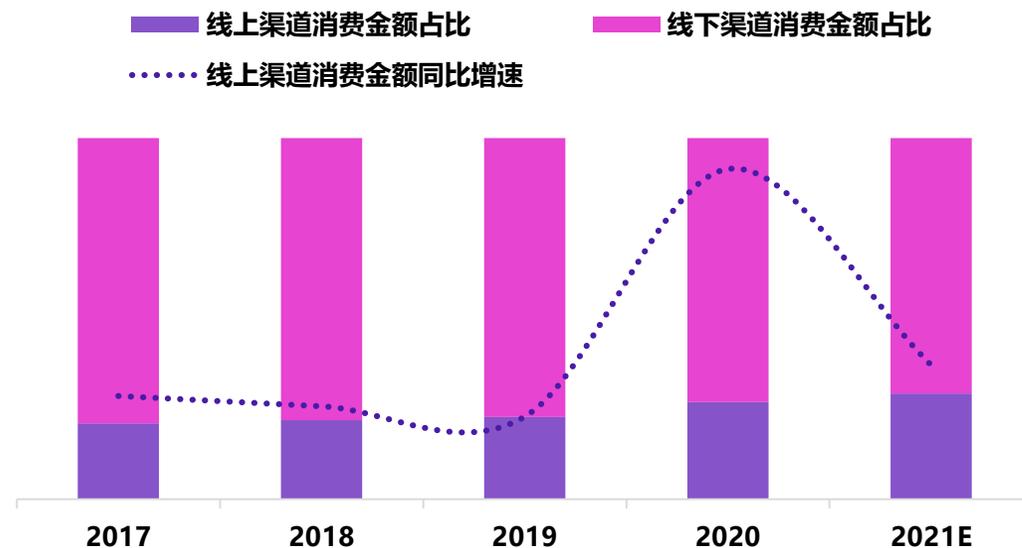
2017-2021年，中国家庭清洁市场增长稳定，2021年市场消费金额预估超过3000亿元；线上渠道占比持续走高，疫情进一步加快了中国家清市场的线上化进程。

### 2017-2021年中国家庭清洁市场消费金额及增速



数据来源：灼识咨询

### 2017-2021年中国家庭清洁市场 线上线渠道消费金额占比及线上渠道增速

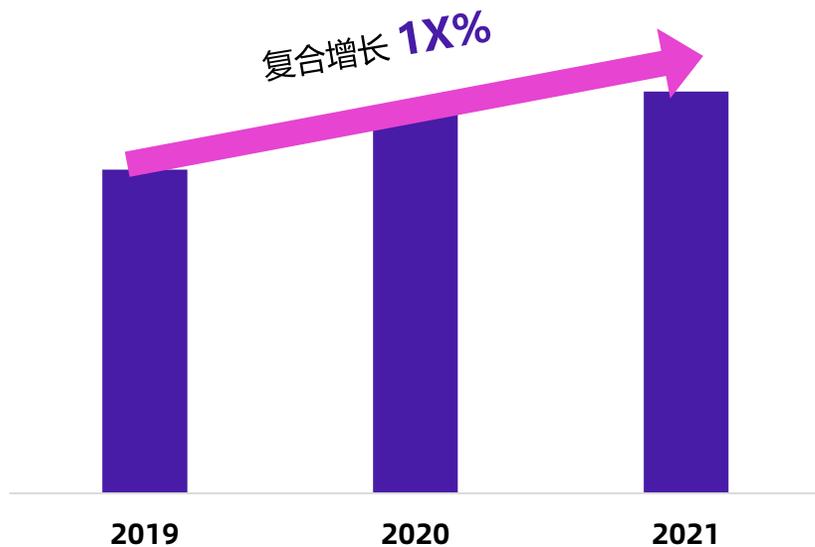


数据来源：弗若斯特沙利文，国泰君安证券研究，占比及增速为估算值

## 淘系家清市场保持增长，平台优势明显

2019-2021年淘系家庭清洁市场稳步增长，复合增长超10%。淘系平台优势多元，用户消费力强、品类多、消费升级潜力大、用户流量稳定是其主要优势。

2019-2021年淘系家清市场消费金额趋势



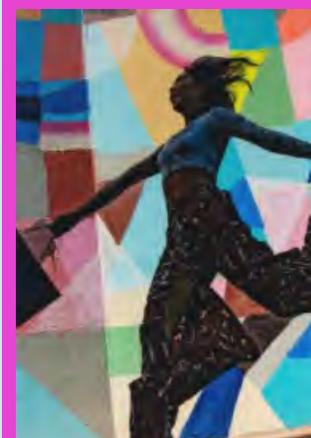
淘系平台优势



用户消费  
能力更强



稳定的  
用户流量



女性用户占比更高  
消费升级潜力巨大

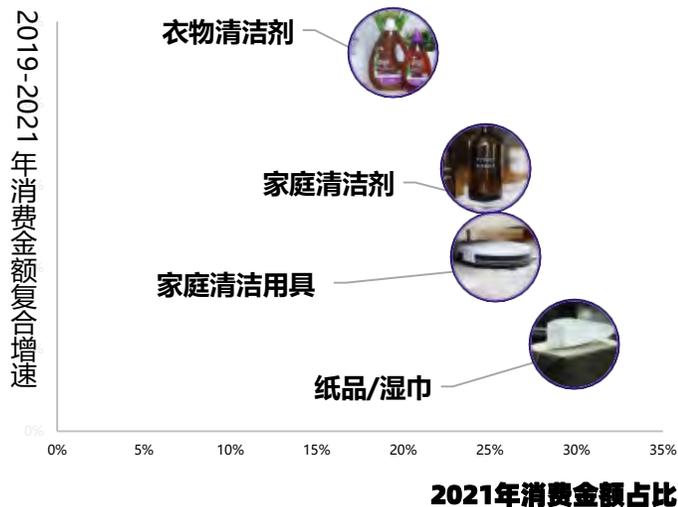


趋势品类更多  
稳抓风口机会

# 家清四大类目均保持增长，消费者品类消费更加多元

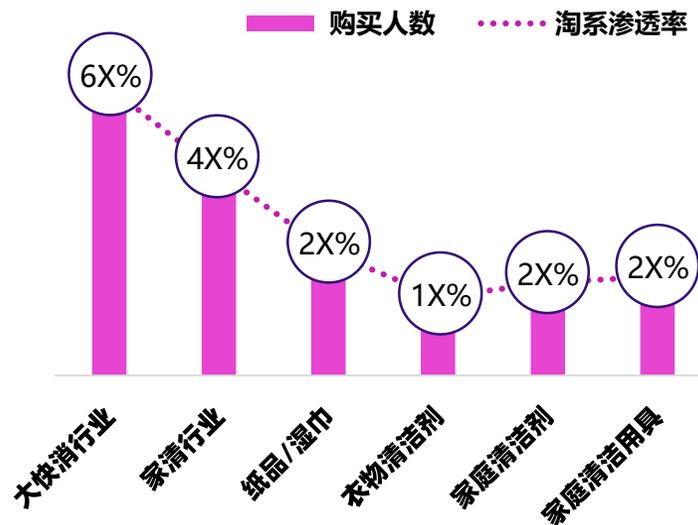
各细分类目，纸品/湿巾体量最大，衣物清洁剂增速最快，各类目消费金额均保持增长；在淘系人群渗透方面，家清人群仍有巨大增长空间。各细分类目下，消费者叶子类目选择呈多元化趋势，类目丰富度均有所提升，其中衣物清洁剂类目增速最快。

2021年淘系家庭清洁各细分类目消费金额占比及复合增速



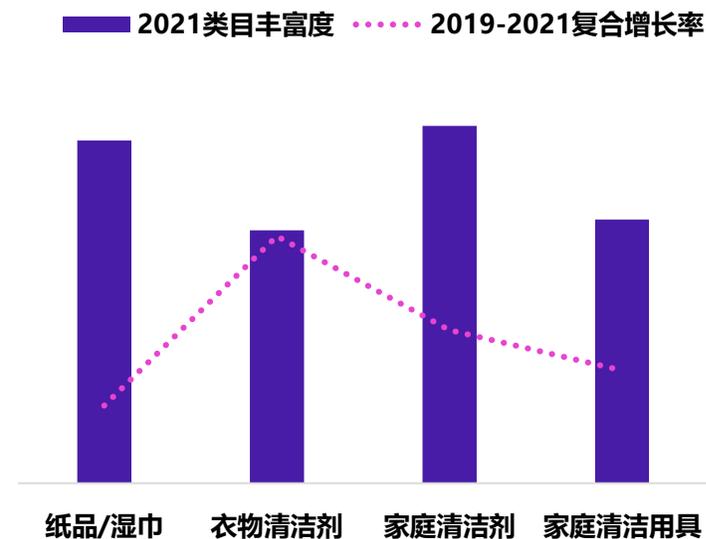
数据来源：阿里消费洞察

2021年淘系家庭清洁市场各细分类目购买人数及淘系市场渗透率



数据来源：阿里消费洞察

2021年家庭清洁各细分类目下叶子类目丰富度及复合增长率



数据来源：阿里消费洞察

# 新品牌蓬勃发展，GenZ为最大拥趸

淘系家清市场各类目品牌均蓬勃发展，21年出现新品牌近万个，300+品牌体量达百万以上；18-24岁年轻人群最偏好购买新品牌。

## 2021年家庭清洁各细分类目新品牌数

纸巾/湿巾



衣物清洁剂



家庭清洁剂



家庭清洁用具



近10000个

2021年淘系  
家清市场新品牌

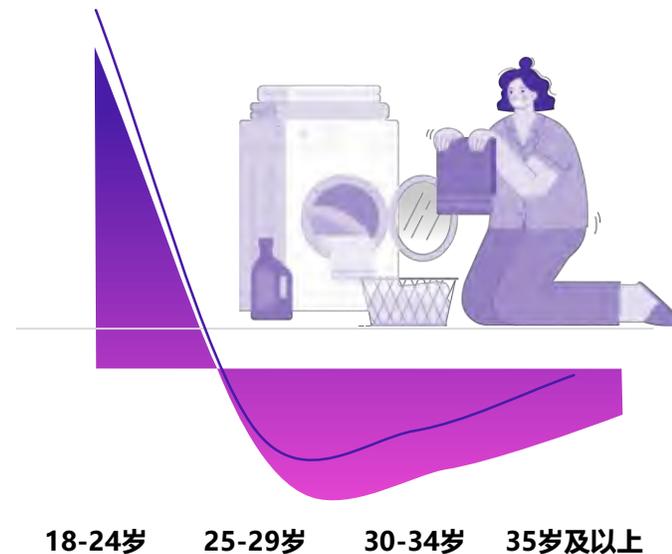
10+

2021年消费金额  
1000万以上新品牌

300+

2021年消费金额  
100~1000万新品牌

## 2021年家清市场各年龄段 消费者新品牌偏好度 (TGI)



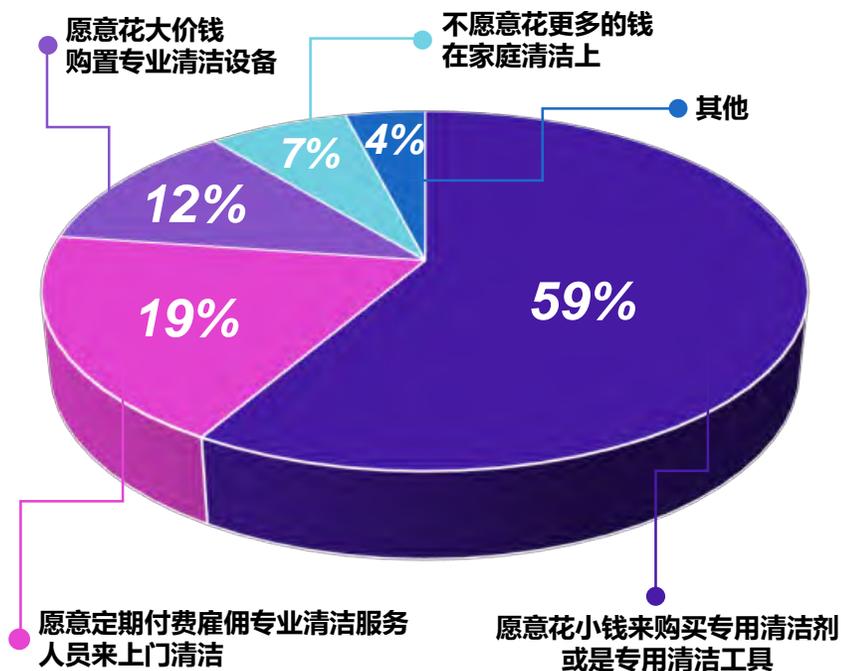
数据来源: 阿里消费洞察

数据说明: 2021年新品牌指2019和2020年均无消费金额且2021年有消费金额; TGI=特定人群的新品牌消费金额占比/整体人群中新品牌的消费金额占比\*100, 下同

# 家务提效诉诸专用产品，颜值及香气塑造精致体感

专用型清洁用品是消费者最愿意花钱改善家务劳动的方向，此外，香气及颜值也是家清消费者较注重的方面。维持干净效果、清洗清洁工具费时费力等是家庭清洁劳动者的主要困扰。

## 家庭清洁消费意愿



## 对家庭清洁劳动的看法

1

清理灰尘污垢、收纳摆放整齐的过程很解压

2

我使用专业家务清洁用品提高家务劳动效率

3

使用香气怡人又高颜值的用品等也是一种精致生活

## 家庭清洁劳动遇到的困难

1

清洁之后难以维持干净的效果，仿佛永远干不完

2

清洗清洁工具（抹布、拖把等）太过费时费力，或对清洗效果不满意

3

对接触污垢有抵触情绪，感到不干净不卫生

数据来源：问卷调查

# PART 02



QINGOU  
DATA

清渠数智

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING



## 家清消费者分析

HOUSE

# 依据2021年家清市场人口属性和消费特征，划分为四大类人群

1、消费者圈定



2、特征值提取



3、人群聚类

2021年，  
家清市场消费者

人口属性、基础消费两个维度  
共计10个特征值

生成家清市场消费者  
四大特征人群



人口属性

性别

年龄

城市

购买力

人生阶段

消费特征

年消费金额

件单价

购买件数

购买频次

购买叶子类目数



2021年家清消费者人群聚类

气泡大小：2021年消费金额

2019-2021年消费金额复合增速



世代



用妇男



精致生活家



明主妇

2021年消费人数占比

数据说明：3.5亿是指在阿里平台上具有人口属性标签的家清消费者

数据来源：阿里消费洞察

# Z世代|消费潜力突出，注重专业便携

Z世代多为居住在1-3线城市低购买力人群，消费增速最高，日常注重打扮和爱吃零食。购买家清产品时，注重专业护理，会选择更具杀菌作用的湿厕纸，洗衣时会将内衣和普通衣物分开护理，乐于打造芳香、无湿无潮的环境；出行时会选择更易携带的手帕纸。



各家清品类类目偏好



各家清品类品牌偏好



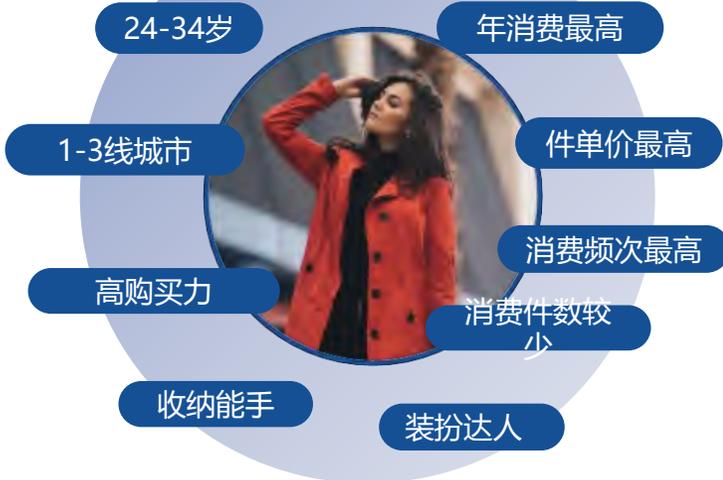
数据来源：阿里消费洞察

# 精致生活家|消费实力强，偏好专业智能

精致生活家多为居住在1-3线城市高购买力人群，消费实力最强，购买频次最高，同时是居家收纳和装扮达人。精致生活家消费场景呈现精细化，会根据不同使用场景选择特定的纸巾；偏好专业去渍除菌产品和空气治理产品；注重生活品质，会选择更智能便捷的感应垃圾桶。



## 人群与消费特征



## 各家清品类类目偏好



## 各家清品类品牌偏好



# 精明主妇|注重实惠性价比同时买得多，传统实用清洁护理

精明主妇多为居住在4线及以下城市低购买力人群，是家清消费主力人群，消费件数最多；同时其折扣心智强，追求实惠性价比；生活中偏好购买收纳用品和服饰。在清洁用品的选择上，主要偏好基础的清洁护理。



## 人群与消费特征



## 各家清品类类目偏好



## 各家清品类品牌偏好

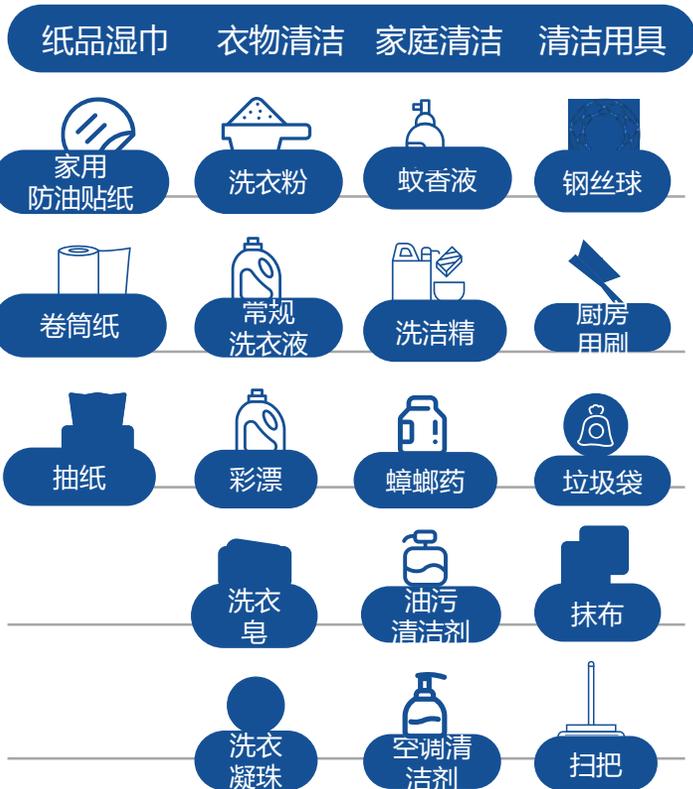


# 实用妇男 | 生活经济实用主义，以基础清洁护理为主

实用妇男多为居住在4线及以下城市低购买力男性，家清产品购买满足家庭清洁基础需求为主，购买品牌单一，是实用主义的践行者。生活中多为有车一族，会购买内饰品装扮爱车；同时也是美食爱好者。



各家清品类类目偏好



各家清品类品牌偏好



数据来源：阿里消费洞察

# 家清市场四大人群画像总结



Z世代  
金额1X%  
人数1X%

以18-24岁、高线城市、低购买力女性为主，消费金额增长最快，件单价、消费频次、消费件数均为中等水平；日常注重打扮和爱吃零食。

## 专业化&便携化



棉柔巾



湿厕纸



内衣洗衣液



干燥剂



空气芳香剂



一次性抹布



精致生活家  
金额6X%  
人数2X%

以25-34岁、高线城市、高购买力人群为主；消费实力最强，消费频次、件单价均最高，同时是居家收纳和装扮达人。

## 专业化&智能化



湿厕纸



保湿纸巾



衣领净



衣物除菌剂



甲醛清除剂



感应垃圾桶



精明主妇  
金额2X%  
人数3X%

以35岁+、低线城市、低购买力女性人群为主；折扣心智强，追求实惠性价比；消费件数最多、消费频次中等、消费件单价低；生活中偏好购买收纳用品和服饰。

## 传统清洁基础护理



厨房纸巾



棉柔巾



洗衣皂



彩漂



地面清洁剂



蚊香盘



百洁布



围裙



实用妇男  
金额5%  
人数3X%

以35岁+、低线城市、低购买力男性为主；购买品牌单一，消费件数和消费频次均最低，偏实用主义。多为有车一族，同时爱好美食。

## 传统清洁基础护理



抽纸



卷筒纸



手洗洗衣液



洗衣粉



蚊香盘



垃圾袋

# PART 03



QINGOU  
DATA

清渠数智

HOUSE CLEANING



HOUSE CLEANING



HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

## 家清品类洞见

HOUSE CLEANING

HOUSE

# 01

## 纸品湿巾

场景细分  
成分创新  
品类升级



# 02

## 衣物清洁

形态多元化  
复合功效  
人群细分  
功能迭代  
精致悦己



# 03

## 环境清洁

专区专用  
场景细分  
形态创新  
功效升级



# 04

## 清洁用具

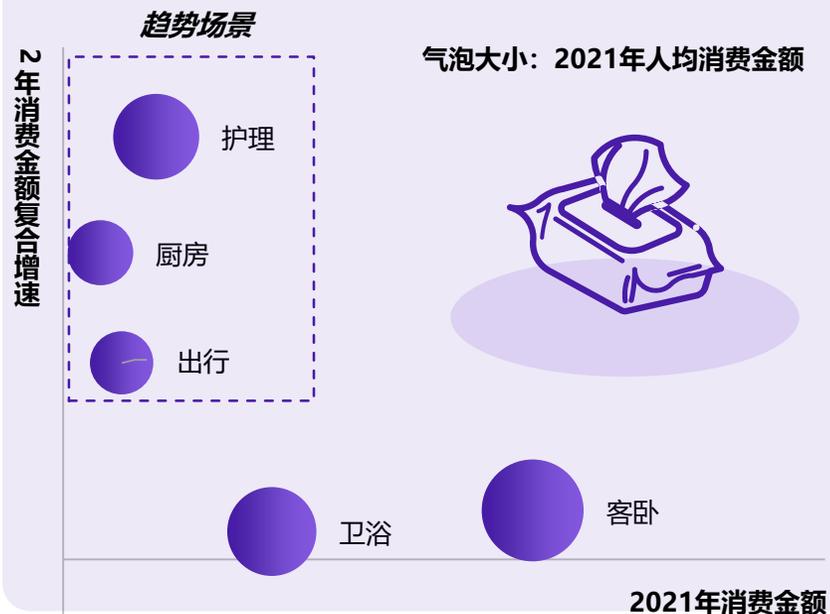
微升级  
精致便捷  
颜值至上  
绿色环保



# 场景细分|高端精细化升级推动护理、厨房、出行等细分场景走高

在基础的卫浴、客卧场景外，纸品类目的精细化发展推动护理、厨房、出行等场景快速发展；保湿纸巾、厨房湿巾等高端细分类目增长亮眼，而便携性需求在湿巾及湿厕纸类目的渗透较为可观。

2019-2021年淘系纸品/湿巾市场  
各场景消费金额增速及人均消费情况



## 护理场景

高端细分类目崛起：保湿纸巾2019-2021复合增长率7X%  
品牌纷纷入局：近三年品牌数增长2倍+  
需求驱动：三年搜索人数翻倍增长，搜索量仅次于客卧及卫浴场景

## 厨房场景

高端细分类目驱动：厨房湿巾2019-2021复合增长率8X%  
类目消费更丰富：厨房场景下人均购买叶子类目数持续增长，连带机会走高  
供给端发力：近三年上架商品数复合增长超100%

## 出行场景

便携需求崛起：纸品类目便携性需求三年复合增长率为整体的2倍，外观小巧易携带成为纸品消费者的痛点之一  
需求类目多元：除传统手帕纸外，便携产品在湿巾及湿厕纸的渗透较高，此外在保湿纸巾类目同样存在潜力

# 成分创新|肤感需求助力成分趋势抬头，护理场景养肤功效更升级

护理场景中成分风渐起，以保湿因子、玻尿酸等成分主导的护肤养肤功效逐渐成为亲肤型纸品锁定美妆敏感肌、鼻炎、婴幼儿等高敏感人群的主要卖点。在护理场景的消费者中，25-34岁一线城市高购买力的女性最愿意为成分买单。

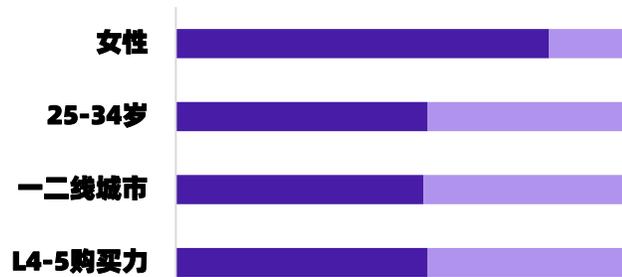
## 肤感温和无刺激 5X%

纸品消费者的购买驱动因子占比

## 成分相关产品 +9XX%

2019-2021消费金额复合增长率

25-34岁一二线城市高购买力女性  
为成分趋势主要追随者



### 高增速成分

## 保湿因子 +2X倍

2019-2021消费金额复合增长率

保湿

温和



- ✓ 添加进口乳霜保湿成分，含天然甘油，可适用于鼻炎、鼻敏感、感冒、宝宝手口擦拭、日用清洁等多场景
- ✓ 保湿因子主体类目是保湿纸巾和棉柔巾/洗脸巾；在常规湿巾中目前占比较少，但是增速迅猛，保湿成分已经渗透到日常纸巾的使用中

## 玻尿酸 +2XX%

2019-2021消费金额复合增长率

保湿

锁水



- ✓ 玻尿酸主打保湿功效，主要沟通鼻炎患者、新生婴儿等肌肤敏感人群；
- ✓ 除玻尿酸外，部分保湿功效纸品也添加了甘油、角鲨烷、山梨糖醇、芦荟提取物等成分；
- ✓ 玻尿酸成分主体类目为保湿纸巾；棉柔巾虽占比较少，但增长迅猛，潜力可观。

数据来源: 阿里消费洞察, 问卷调查

# 品类升级|湿厕纸消费提升，特殊护理需求推动场景多元化发展

2021年湿厕纸消费提升度领先其它纸巾，2021年消费金额为2019年4倍。特殊时期的护理需求促使湿厕纸消费场景从单一厕后清洁扩展至多元化清洁场景。颜值经济下，商家们也纷纷推出高颜值的联名IP款满足消费者对功能和颜值的双重需求。

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具

2021年淘系消费提升度TOP3纸品湿巾类目

TOP1	湿厕纸
TOP2	保湿纸巾
TOP3	棉柔巾/洗脸巾

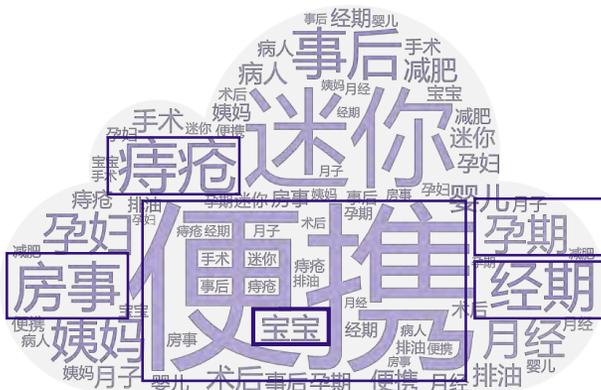
2019-2021年淘系湿厕纸消费金额

2021年为2019年4倍



数据说明：消费提升度=2021年消费金额占比-2020年消费金额占比

湿厕纸消费者评论词云



湿厕纸六大消费场景



热门联名/IP款产品

- TOP1 维达 x 吾皇万睡**  
 幽默诙谐的图案和语言风格提升消费者对湿厕纸好感，解决“屁事”，无后股之忧
- TOP2 心相印 x 小刘鸭**  
 为湿厕纸的营销推广设计定制表情包，搭配定制短视频多渠道宣发，加深产品印象
- TOP3 舒洁 x 羊驼**  
 针对年轻群体的喜好设计卡通风格，软绵绵可爱羊驼，展示湿厕纸柔软清爽

数据来源：阿里消费洞察

# 纸品湿巾趋势总结

## 01 场景细分

### ✓ 护理场景

高端细分类目崛起，保湿纸巾增长迅猛  
品牌纷纷入局，近3年品牌数增长2倍  
护理需求高速增长，三年搜索人数翻倍增长

### ✓ 厨房场景

高端细分类目崛起，厨房湿巾增长迅猛  
类目消费更加丰富，连带机会走高  
供给端持续发力，三年商品数增长超100%

### ✓ 出行场景

便捷需求崛起，便捷纸品增速为整体2倍  
需求类目多元，便捷产品在手帕纸、湿巾、湿厕纸等类目潜力较大

## 02 成分创新

### ✓ 人群

主要发力对象：美妆敏感肌、鼻炎、婴幼儿等高敏感人群  
主要消费人群：25-34岁一线城市高购买力女性

### ✓ 高增长成分

保湿因子  
核心类目：保湿纸巾和棉柔巾/洗脸巾  
潜力类目：湿巾  
玻尿酸  
核心类目：保湿纸巾  
潜力类目：棉柔巾



## 03 品类升级

### ✓ 特殊护理需求崛起

2021年湿厕纸消费提升度领先其它纸巾，  
2021年消费金额为2019年4倍。

### ✓ 场景拓展

消费场景从单一厕后清洁扩展至便捷、经期、孕期、痔疮、婴童、房事六大场景

### ✓ 热门IP



维达 x 吾皇万睡



心相印 x 小刘鸭

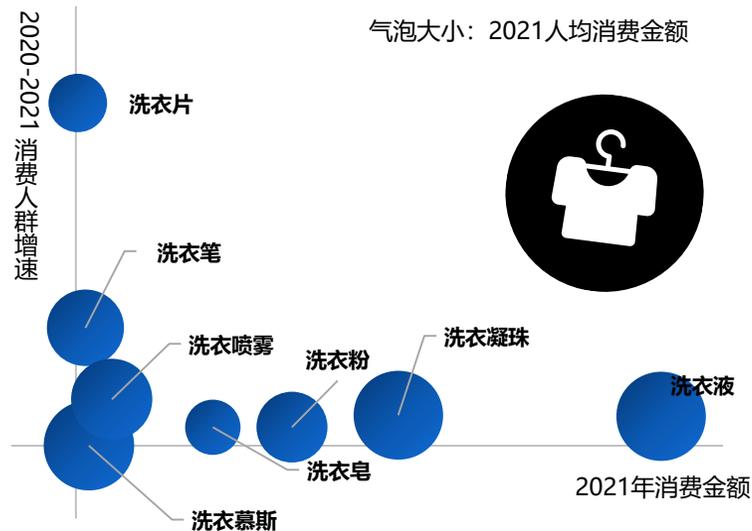


舒洁 x 羊驼

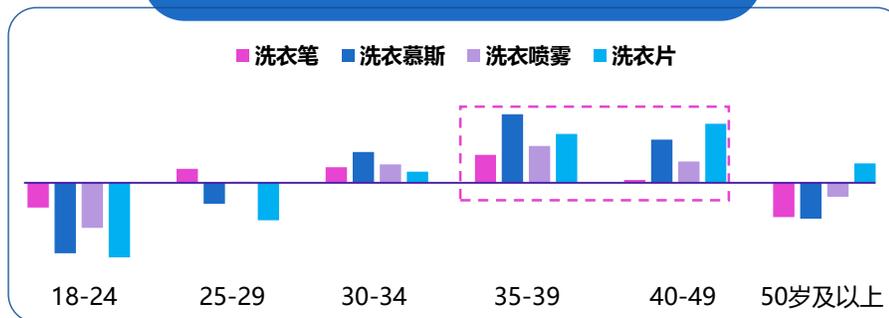
# 形态多元化|产品新形态迭出升级，精致懒需求下精简便利、局部清洁趋势明显

随着生产工艺不断升级，洗衣产品渐分化出片状、笔状、喷雾及慕斯等新形态，尤其受一线熟龄人群的青睐。新形态洗衣产品凭借时效性强、便于携带和局部清洁力强的三大优势，未来将进一步抢占传统洗衣用品市场。

2020-2021年 淘系衣物清洁市场  
各形态产品消费金额、人群及人均消费情况



2021年新形态洗衣用品各年龄段偏好度



2021年新形态洗衣用品各城市院线消费者偏好度



## 新形态洗衣用品趋势

### 时效升级

传统手洗或机洗，从放入衣物到晾干，快速模式下用时至少15分钟；

VS

新形态洗衣物通过简单的点涂擦拭或喷洒，仅静置数秒即可冲洗洗净。

### 便携优化

传统洗衣物容器多为量贩式瓶装或袋装，只能固定置于室内使用；

VS

洗衣笔可随身置于狭小空间，洗衣纸可单独抽取数张外出使用。

### 局部清洁

传统机洗多为全衣湿洗，局部清洁效果未知，且要预留时间晾晒或烘干；

VS

新形态洗衣物擅长局部清洁，等同干洗不用晾晒。

数据来源：阿里消费洞察

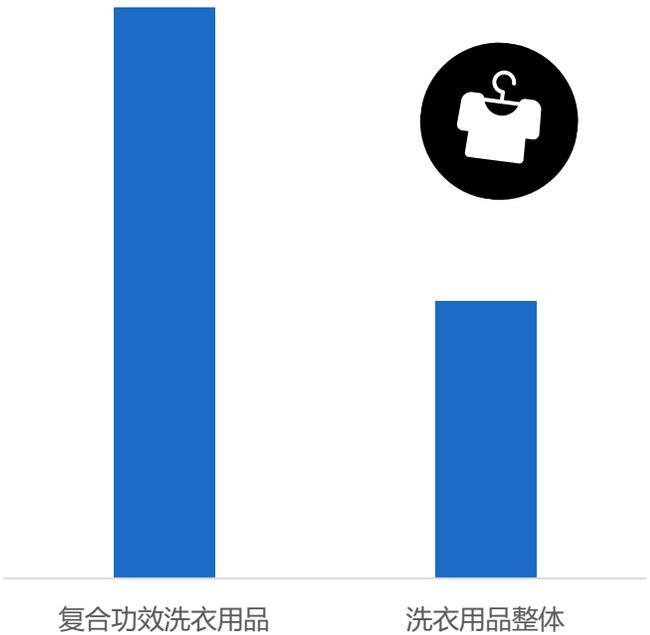
数据说明：偏好度=某形态洗衣用品下，某年龄/城市线级下的消费人数占比/该年龄/城市线级在线上衣物清洁整体市场中的消费人数占比

# 复合功效|复合功效需求高涨，去污同时追求抑菌安全

消费者欲以单品见多效，21年复合功效洗衣用品消费增速超洗衣用品整体；受到持续的疫情影响，人们不再满足于传统的去污功效，对于衣物清洁的卫生安全效果更加看重，除螨&抑菌需求居高不下。品牌也致力开发多重功效搭配用品，目前线上洗衣凝珠的多效复合性最受认可。

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具

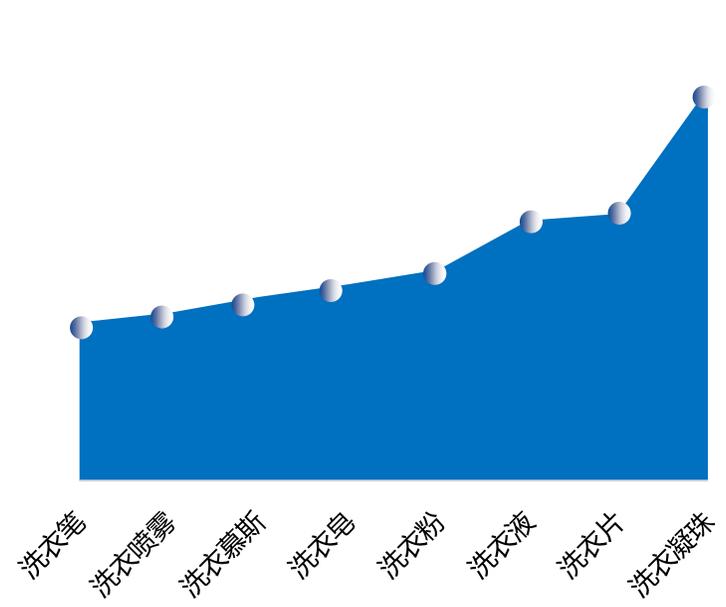
2021年复合功效洗衣用品VS 洗衣整体消费金额增速



热门复合功效消费榜单

TOP1	抑菌x除螨
TOP2	留香x去污
TOP3	抑菌x去污
TOP4	抑菌x除螨x留香
TOP5	固色x去污
TOP6	抑菌x留香
TOP7	留香x柔顺
TOP8	抑菌x除螨x去污
TOP9	抑菌x除螨x留香x去污
TOP10	抑菌x留香x去污

2021年淘系衣物清洁市场 各形态产品消费平均功效数量

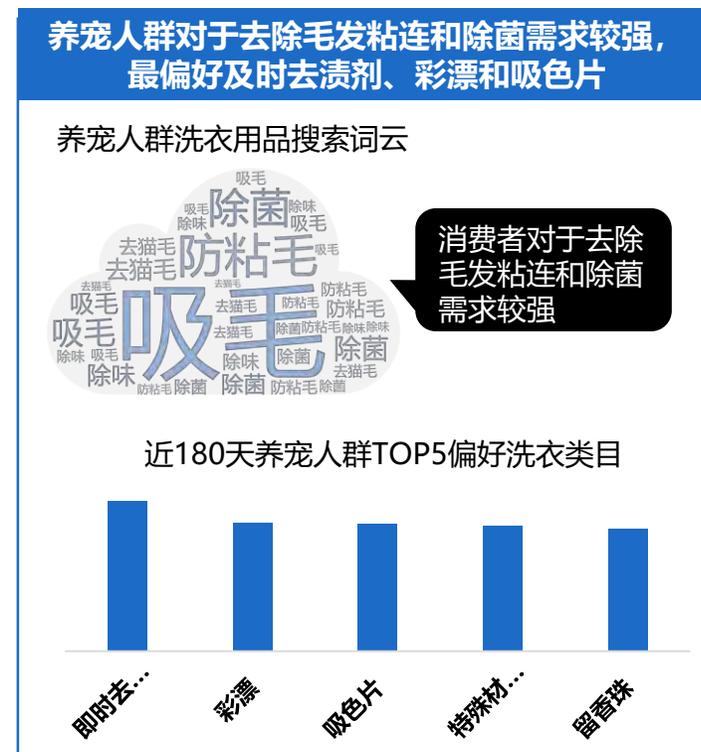
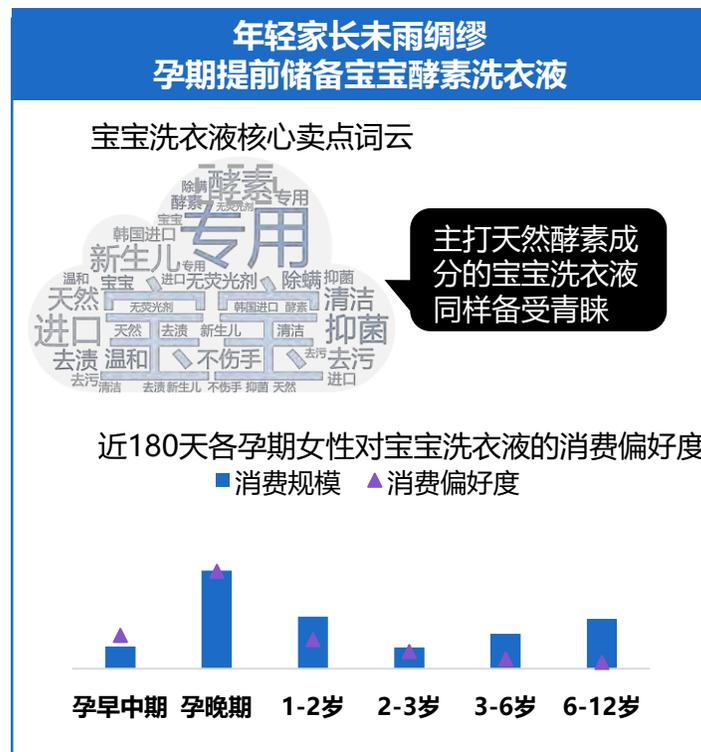
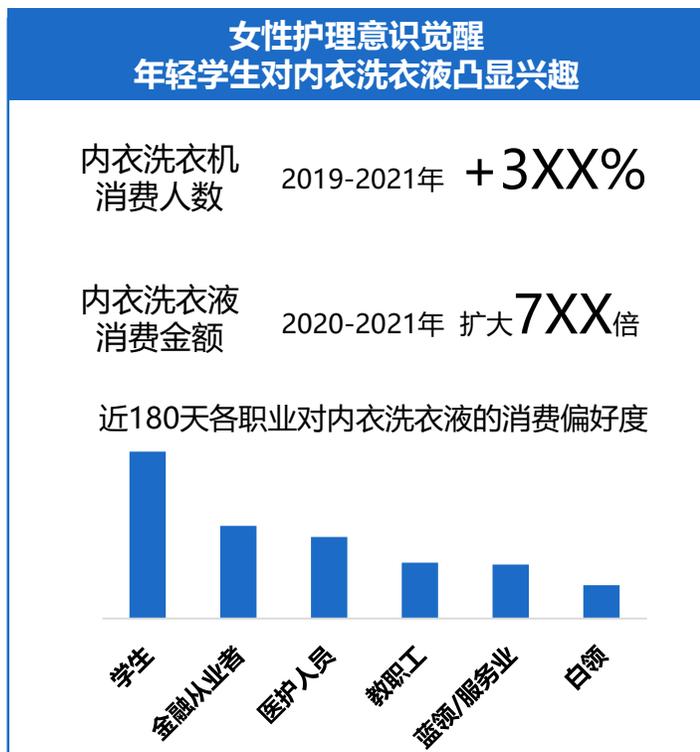


数据来源：阿里消费洞察

# 人群细分|专用人群“定制化”呵护，女性与宝宝成最核心受众

衣物清洁适用人群趋于精细定制化护理，随着女性护理意识觉醒，内衣清洗的抑菌卫生性尤被看重，亦催生出了内衣洗衣机、内衣洗衣液此类的高潜类目，两者消费近3年均连续快速增长。

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具



数据来源：阿里消费洞察  
 数据说明：消费偏好度=细分人群在某类目下的消费人数占比/整体人群在某类目下的消费人数占比\*100

# 功能迭代|功能性类目新品层出不穷，清洁对象延伸至鞋具皮具护理

有异于行业核心的全材质洗衣产品，2021年新品大量聚焦于特殊材质、内衣、干洗织物的细分材质洗衣类目中，新商品增速超2XX%。消费者的衣物清洁对象不再局限于衣物，而是进一步延伸至鞋具和配饰，意欲实现洗护一体化，关联跨类目的消费人数均有不同程度的增长。

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具

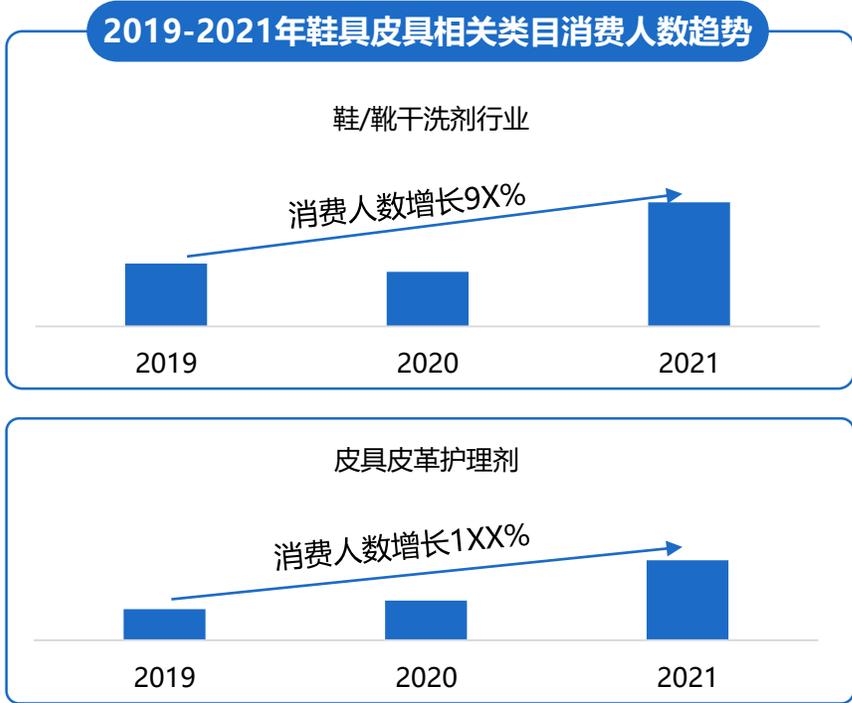
2021新品数量增速榜单

所属叶子类目	代表产品
特殊材质洗衣液	针对鞋面羊毛等特殊材质的洗衣产品，新品数量增速超500%
内衣洗衣液	专供贴身衣物的洗衣产品，新品数量增速超400%
干洗剂	针对表面发霉发黄的陈旧去渍产品，新品数量增速超250%

2021特殊材质洗衣液商品评论词云



2019-2021年鞋具皮具相关类目消费人数趋势



数据来源：阿里消费洞察

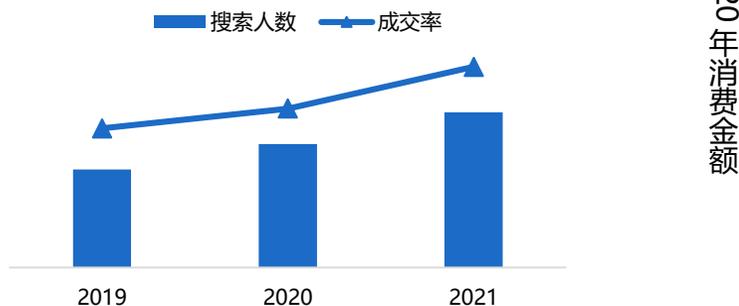
# 精致悦己|嗅觉成为新决策驱动因子，高颜值IP款受青睐

## 嗅觉成为购买决策新驱动因子

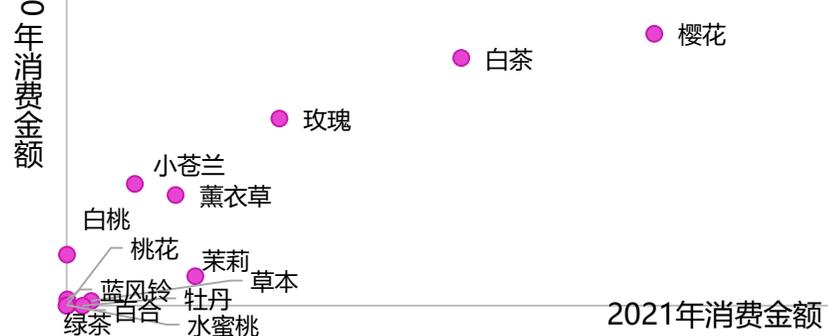
约**58%**衣物清洁消费者选择“香味宜人、留香时间长”为购买驱动因子

调香“沙龙化”，香型选择多元丰富，花香、果香、茶香等香型百花齐放

2019-2021有香洗衣用品搜索人数及消费成交率



2020-2021年留香珠市场典型香型消费情况



## IP经济助力视觉升级，跨界联名风头正盛

IP经济仍然风头正盛，洗衣用品也以跨界联名和动漫IP为两大方向，致力推出在包装和产品设计上创新的联名产品

国潮、仪式感品牌和热门日番的联名效果更显著

2021洗衣用品联名合作款类型分布



跨界联名消费TOP3

- 1 金纺 x 花加
- 2 金纺 x Beaster
- 3 The laundress x Le labo



动漫IP消费TOP3

- 1 立白 x 鬼灭之刃
- 2 菁华 x 魔卡少女小樱
- 3 立白 x Hello Kitty



# 精致悦己|品牌强化多维种草，视觉活色生香建立记忆点

## 金纺 x Beaster 联名留香珠

邀请时尚达人通过摆拍美图提升产品颜值属性

首发三色颗粒包装，颜值与功效共存

独特造型，引起广泛社交传播

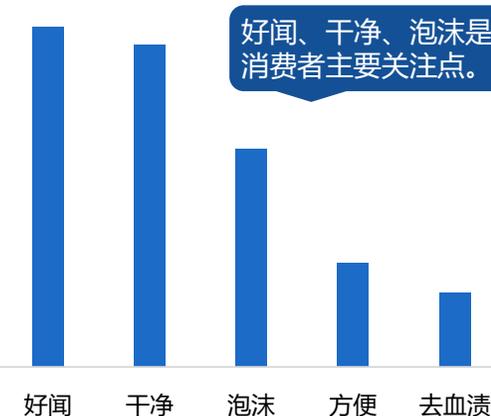


## 碧浪云感内衣泡沫洗衣液



通过经期、特殊织物的场景铺设圈定细分受众，在泡沫绵密、高效抑菌卖点之外，通过清新香气进一步种草，使用体验更升级。

## 天猫评论关注点分布



“味道特别好闻，清新淡雅”

“泡沫绵密，去血渍能力强”

# 衣物清洁趋势总结

## 01 形态多元

### 多元形态

洗衣产品新分化出片状、笔状、喷雾、慕斯等新形态  
洗衣片、洗衣笔增速较高，潜力较大

### 人群

新形态洗衣产品尤其受一线熟龄人群的青睐

### 核心优势

时效性强  
便于携带  
局部清洁力强

## 02 复合功效

### 热门复合功效

TOP1: 抑菌x除螨  
TOP2: 留香x去污  
TOP3: 抑菌x去污  
TOP4: 抑菌x除螨x留香  
TOP5: 固色x去污:

### 热门复合功效产品

TOP1: 洗衣凝珠  
TOP2: 洗衣片  
TOP3: 洗衣液  
TOP4: 洗衣粉  
TOP5: 洗衣皂

## 03 人群细分

### 女性

内衣洗衣液增长迅猛，学生族偏好度最强

### 宝宝

主打天然酵素成分的宝宝洗衣液受到青睐  
产前孕期阶段的家长对宝宝洗衣液的囤货欲望最强

### 养宠人群

对于去除毛发粘连和除菌需求较强  
TOP5偏好洗衣类目  
及时去渍剂、彩漂、吸色片、特殊材质洗衣液、留香珠

## 04 功能迭代

### TOP功能性新品类目

**特殊材质洗衣液**  
针对鞋面羊毛等特殊材质的洗衣产品，新品数量增速超500%

### 内衣洗衣液

专供贴身衣物的洗衣产品，新品数量增速超400%

### 干洗剂

针对表面发霉发黄的陈旧去渍产品，新品数量增速超250%

## 05 精致悦己

### 嗅觉

购买驱动因子：约58% 衣物清洁消费者选择“香味宜人、留香时间长”  
TOP5消费香型：樱花、白茶、玫瑰、茉莉、薰衣草

### 视觉

联名合作款类型  
TOP1: 跨界联名  
TOP2: 动漫IP  
TOP3: 天猫专享  
热门合作款



金纺X花加



立白X鬼灭之刃

# 专区专用 | 家庭环境清洁向专用场景发展，三大使用场景面面俱到

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具

## 厨房清洁

洗碗机用洗涤剂增速迅猛，消费者不仅满足于冰箱除味同时希望可以杀菌、增香

洗碗机用洗涤剂	冰箱除味剂
2020-2021年 消费金额	2020-2021年 消费金额
<b>+8X%</b>	<b>+1X%</b>

洗碗机清洁剂受一线、高消、新晋父母及准妈妈青睐

**三大核心需求**

- 除味
- 杀菌
- 增香

“消毒杀菌、除异味，效果赞”

“买的玫瑰香，味道特别好闻”

一线城市	TGI: 167
L5购买力	TGI: 323
孕期	TGI: 153
1岁以下宝宝	TGI: 355

## 卫浴阳台清洁

洁瓷剂、水垢清洁剂等类目消费金额增长亮眼

洁瓷剂	2020-2021年 消费金额	<b>+4X</b>
水垢清洁剂	2020-2021年 消费金额	<b>+2X%</b>

基础马桶清洁场景中，基于清洁以上的新功效需求迭起，形态创新和香气升级是主要方向

### 2019-2021年马桶清洁相关搜索词趋势

数据来源：阿里消费洞察

## 全屋细分场景清洁

空调清洁剂、地面清洁剂助力客卧专业清洁

空调清洁剂  
客卧消费NO.1

地面清洁剂  
客卧消费NO.2

清洁、除臭、杀菌、免拆洗是空调清洁剂的核心功能。

片型地面清洁产品为主流产品，消费者需求以香气、复合功效为主

2021年片型地板清洁产品搜索词需求分布



清洁



除臭



杀菌



免拆洗

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：奥维云网，广发证券发展研究中心，阿里消费洞察  
数据说明：洗碗机增速为中国洗碗机市场全渠道增速

数据来源：阿里消费洞察

数据来源：阿里消费洞察

# 场景多元|家庭空气清洁针对特定场景痛点，各个击破

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具

### 有害物质治理：可视化、强功效推动甲醛清除剂发展

甲醛清除剂	2020-2021年 消费金额	+3X%
-------	--------------------	------



**变色除醛**

可以直接通过产品颜色的变化，判断空气中甲醛浓度



**光触媒除醛**

借助光触媒技术，具备配方天然、安全无毒、及时性强等功效，能快速有效分解甲醛等有害气体，且避免二次污染

“味道很清新，放在客厅和卧室，过了几天颜色有差异，客厅的甲醛明显看得出来更多些，效果看得见！”

### 高效除湿：干燥剂/除湿用品成南方必备，满足多场景需求、效果清晰可见是消费者主要关注点

干燥剂/除湿用品	2020-2021年 消费金额	+近1成
----------	--------------------	------

**南方必备**

“南方城市必囤，除湿必备！”

“很适合江南地带的梅雨季节，效果很赞！”

**多场景适用**

“衣柜、抽屉、米桶、鞋柜里都放了，独立小包装，非常方便！”

**效果可见**

“家里好潮湿，一天时间就由蓝色变粉色了！”

“很不错，才挂了一天，已经吸了很多水了”

### 除味芳香：多形态空气芳香剂兴起，满足不同场景需求；针对鞋袜的喷雾产品增速迅猛

空气芳香剂	2020-2021年 消费金额	+3X%
-------	--------------------	------

**多形态**



固态



液态



喷雾

**鞋袜喷雾增长300%+**

**多场景**



客厅



卧室



厨房



办公室



鞋袜



衣物

# 环境清洁趋势总结

## 清洁神器

### 场景细分

#### ✓ 厨房清洁

洗碗机用洗涤剂  
—消费金额2021年同比增长8X%

—人群：受一线、高消、新晋父母及准妈妈青睐

#### ✓ 卫浴阳台清洁

洁瓷剂、水垢清洁剂等类目消费金额增长亮眼

#### ✓ 全屋客卧清洁

地面清洁剂（客卧消费NO.2）片型为主流产品，消费者需求以香气、复合功效为主

#### ✓ 家电清洁

### 进阶深度清洁

#### ✓ 常态除菌

多形态/多功效/气味清新/便携

#### ✓ 高效去油

泡沫丰富/一喷一抹/效果立现

#### ✓ 深层除垢除霉

多形态/高渗透/少等待/易清洗

#### ✓ 疏通去味

安全/多形态/快溶解/畅通去味

### 懒人清洁/便捷化

#### ✓ 免手洗/一次性

即用即抛

#### ✓ 体验创新

新型态：球、片、块、巾、泡沫、慕斯、凝胶、啫喱、喷雾

## 空气治理

### 高效专业

#### ✓ 专业除甲醛

效果可视化，专业清除空气内有害物质，消费金额同比增长3X%

#### ✓ 高效除湿

可复用/高颜值，可视化：可直接通过颜色、水量了解除湿效果  
多场景适用：衣柜、抽屉、米桶、鞋柜等

#### ✓ 分区除味

多场景：客厅、卧室、厨房、办公室、鞋袜、衣物等

#### ✓ 除味留香

衣柜/鞋柜/宠物地盘

## 驱虫用品

### 安心驱蚊

#### ✓ 成分天然安全

母婴/宠物级安全

#### ✓ 多功能/高颜值

电子蚊香器

#### ✓ 可穿戴/多形态

户外防护，更受2-3线、6-12岁有娃家庭青睐

#### ✓ 即时舒缓止痒

安全易用

### 精细除虫

#### ✓ 分类专业除虫

多形态/安全/有效

#### ✓ 物理防护驱虫

安全有效

#### ✓ 衣物防蛀

多形态/高颜值/香氛味道  
羊绒/呢料/皮草/真丝

细分更专业、定量更便捷、效果可视化、外观高颜值、形态/气味好体验、成分跨界易信赖

# 微升级|垃圾收纳、去污清洁升级，助力高效精致懒

## 垃圾收纳升级—悦享智能，方便不脏手



感应垃圾桶  
2020-2021消费金额  
**+1XX%**

悦享智能



智能感应



自动换袋



持久续航



抽绳垃圾袋  
2020-2021消费金额  
**+1X%**

✓ 自动收口

✓ 即拉即走

✓ 不脏手

## 去污清洁升级—免手洗、随用随抛，高效去污



魔术扫把  
2020-2021消费金额  
**+4X%**

✓ 刮水不留痕

✓ 扫地不漏灰

✓ 除毛不粘发



免手洗拖把

“推拉几下就清洗干净了，操作简单”

“设计好评，不用用手拧水了，非常方便，懒人福音”



一次性抹布  
2020-2021消费金额  
**+12X%**

“懒人抹布，随用随抛，非常方便！”

“一次性使用，非常方便，而且干净卫生”



鱼鳞抹布  
2020-2021消费金额  
**+8X%**

✓ 不易掉毛

✓ 加快吸水

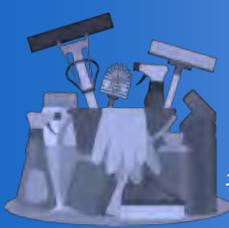
✓ 不易留水印

# 精致便捷|懒人一次性清洁用具兴起，一二线年轻人群为高潜人群

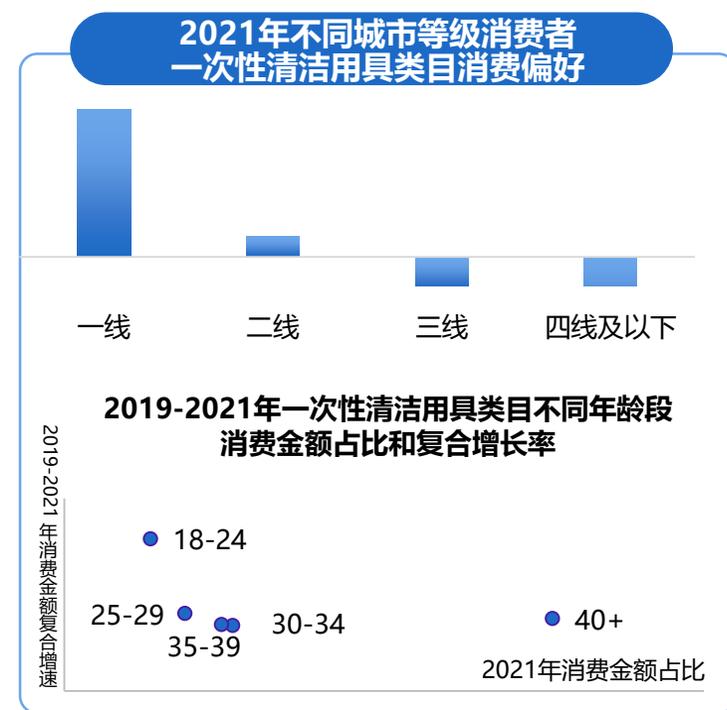
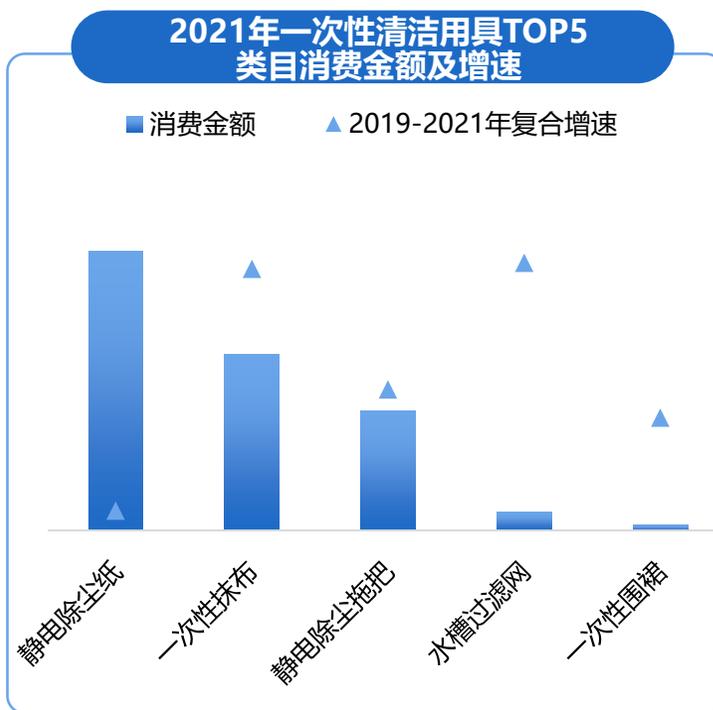
“清洗清洁工具费时费力”是家清消费者的一大主要痛点，无需清洗、即用即抛的一次性清洁工具兴起；一次性抹布凭借高占比和高增速成为新晋明星类目；一二线18-29岁人群是一次性清洁用具的高潜人群。

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具

**30%** 家清消费者认为  
“清洗清洁工具（抹布、拖把等）  
费时费力，清洗结果不尽如人意”



**一次性**  
清洁用具类目  
2019-2021购买人数复合增长率  
**+14X%**

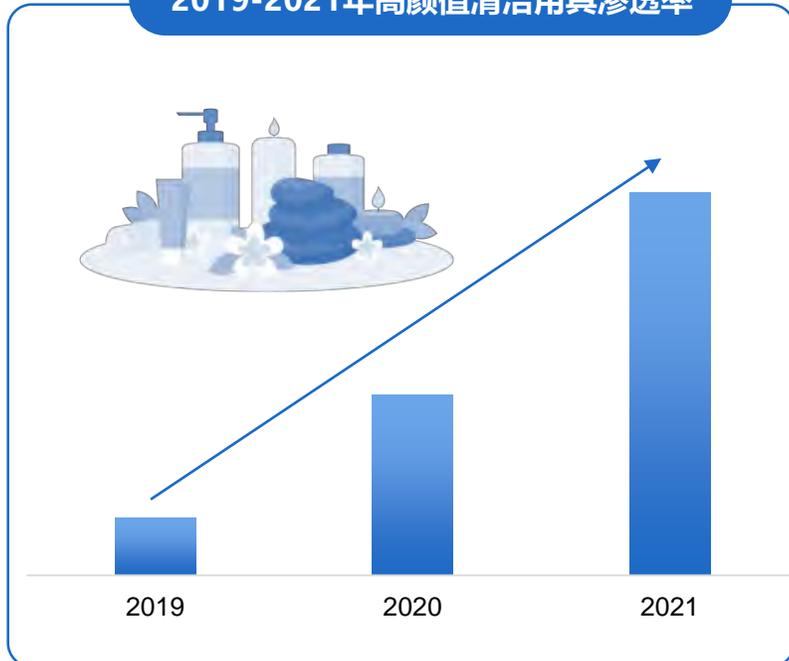


数据来源: 阿里消费洞察, 问卷调研  
数据说明: 为显示效果, 水槽过滤网增速缩小为原来的1/9

## 颜值至上|有设计风格、配色好看的清洁用具受消费者追捧

网红、种草经济下，消费者对清洁用具颜值的关注度也越来越高，近3年高颜值清洁用具渗透率逐年提升。有设计风格、配色好看、可爱的各类清洁用具受到消费者的欢迎。

### 2019-2021年高颜值清洁用具渗透率



### 热门高颜值产品



Line Friends垃圾桶

“这垃圾桶放家里太好看了吧，每个看到的人都说好看，外观还容易清洗，颜值担当，家里添了一道靓丽的风景线”



哆啦A梦垃圾袋



蜡笔小新围裙

“舒适可爱，穿上有种仪式感，要做美食啦！有口袋，方便放手机。不仅实用，而且美观，心情也美美的。”



印花一次性抹布

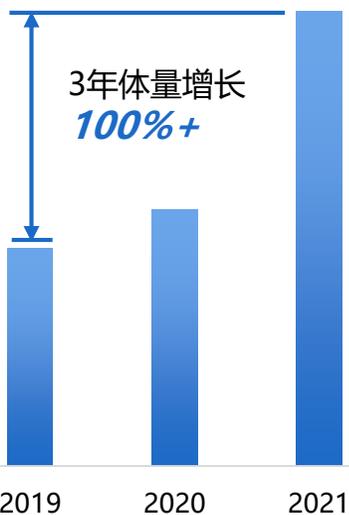
数据说明：渗透率=高颜值清洁用具的购买人数/整体清洁用具购买人数  
数据来源：阿里消费洞察

# 绿色环保|分类/环保/可降解/绿色，迎环保政策利好，市场前景广阔

受政策影响，垃圾分类从一二线城市向三-六线城市逐步渗透，市场扩大；可降解垃圾袋，增长加速，可加快此赛道布局。

纸品湿巾  
衣物清洁  
环境清洁  
清洁用具

2019-2021年淘系家庭清洁用具市场环保类目消费金额趋势



## 高增长环保类目

### 可降解垃圾袋



### 分类垃圾桶



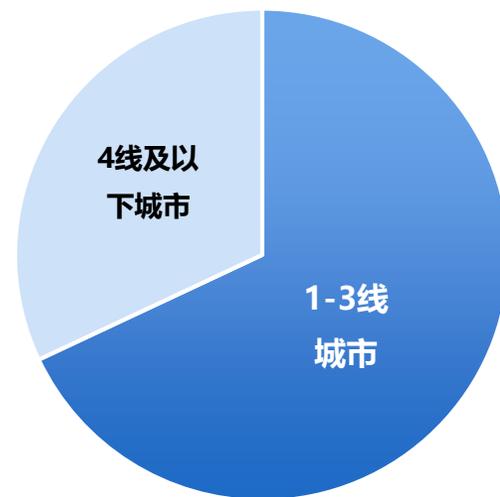
## 2021年分类垃圾桶消费城市TOP10

- 上海市
- 广州市
- 北京市
- 深圳市
- 杭州市
- 苏州市
- 东莞市
- 宁波市
- 成都市
- 南京市

## 2021年可降解垃圾袋消费城市TOP10

- 上海市
- 北京市
- 深圳市
- 广州市
- 杭州市
- 东莞市
- 成都市
- 海口市
- 宁波市
- 武汉市

## 2021年淘系清洁用具环保相关类目不同城市等级消费金额占比



数据来源: 阿里消费洞察

数据说明: 高增长类目统计维度为2019-2021年消费复合增长率

# 清洁用具趋势总结

## 01 微升级

### ✓ 垃圾收纳升级

悦享智能（感应垃圾桶）  
核心功能：智能感应、自动换袋、持久续航  
方便不脏手（抽绳垃圾袋）  
核心功能：自动收口、即拉即走、不脏手

### ✓ 去污清洁升级

**免手洗**  
魔术扫把、免手洗拖把凭借操作简单、高效成为懒人新选择

**随用随抛**  
一次性抹布增长迅猛，干净卫生、方便是消费者重要选择原因

**高效去污**  
鱼鳞抹布凭借不易掉毛、加快吸水、不易留水印的功能受到消费者青睐

## 02 精致便捷

### ✓ 一次性用具类目

**核心类目**  
静电除尘纸、一次性抹布、静电除尘拖把

**潜力类目**  
水槽过滤网、一次性抹布、静电除尘拖把

### ✓ 人群

—核心人群：40+岁人群  
—潜力人群：一二线18-29岁年轻人



## 03 颜值至上

### ✓ 颜值关注度攀升

近3年高颜值清洁用具渗透率逐年提升，有设计风格、配色好看的清洁用具受消费者追捧

### ✓ 热门高颜值产品



Line Friends垃圾桶



哆啦A梦垃圾袋



蜡笔小新围裙



印花一次性抹布

## 04 绿色环保

### ✓ 环保类目高速增长

环保类目近3年消费金额增长超100%

### ✓ 高增速环保类目

可降解垃圾袋  
核心消费城市：上海、广州、北京  
分类垃圾桶  
核心消费城市：上海、北京、深圳

### ✓ 人群

1-3线城市人群是购买环保类目的主力军



# PART 04



QINGOU  
DATA

清渠数智

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING



HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

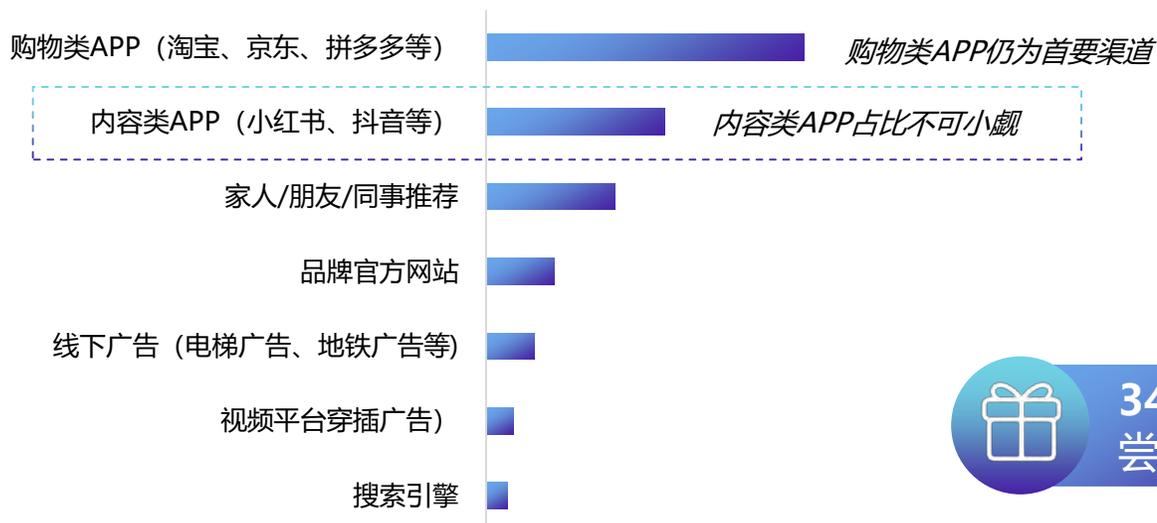
## 家清行业营销洞察

HOUSE

# 购物类APP仍为主要沟通渠道，内容阵地重要性彰显

购物类APP仍为最多家清消费者获取信息的渠道，同时，内容类APP逐渐成为家清消费者种草的主要阵地之一。除传统的性价比及产品功效外，消费者也会被尝鲜心态、颜值、达人推荐打动

## 线上家清消费者信息获取渠道



## 线上家清消费者种草主要因素



数据来源：问卷调研

# 内容种草迅猛增长，小红书和抖音热度居高不下

小红书家庭清洁笔记数量及热度值均高速增长；素人、初级达人更乐于分享家庭清洁好物；KOC博主笔记热度增势迅猛。

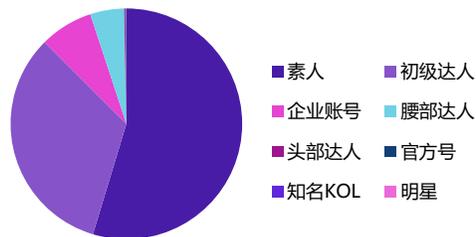
抖音上关于家庭清洁的直播、视频均快速增长，同时在消费方面2021下半年增长近9成，潜力主播、腰部达人是主流分享群体；在各类直播、视频的种草下，消费者也积极浏览好物。

## 小红书站外种草

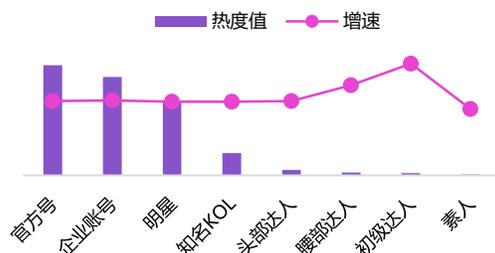
**量** 小红书笔记数 2021年 **9.5w** vs 2020年提升 **72%** ↑

**质** 小红书热度值 2021年 **1200w** vs 2020年提升 **59%** ↑

2021年小红书家庭清洁不同属性账号笔记占比



2021年小红书家庭清洁不同属性账号笔记热度值及增速



数据来源：千瓜数据，飞瓜数据

## 抖音站外种草

MAT2021年 浏览量 6.1亿

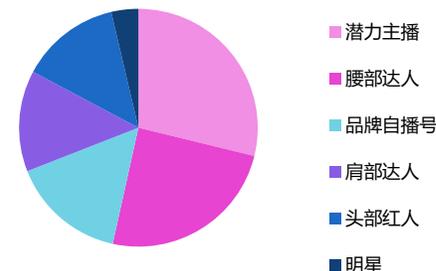
抖音直播数 MAT2021下半年 **278w** vs MAT2021上半年提升 **83%** ↑

抖音视频数 MAT2021下半年 **18w** vs MAT2021上半年提升 **169%** ↑

近1年抖音家庭清洁销售额及增速



近90天抖音家庭清洁博主分布



数据来源：千瓜数据，飞瓜数据  
备注：MAT2021: 2021年2月-2022年1月

# Tempo深耕品牌营销，引领纸品品牌力发展

Tempo携手天猫共创行业超品日，引爆话题和讨论，助力品牌站内影响力提升；同时联合COSTA打造新樱花IP、携手BEAST推出“真·香水纸巾”引领营销新话题，推动品牌力发展。

## 携手天猫 共创行业首档超品日



纸品行业排名 & 多品类排名

TOP1

话题曝光及讨论度  
均超同期品牌

2亿+

线下活动现场直播热度

700W+

## 携手COSTA 连续三年刷新樱花IP



1  
家主题店

200+  
门店联动

300W+  
Costa  
会员渗透

## 携手BEAST 打造首张“真·香水纸巾”



桂花乌龙联名纸巾在天猫旗舰店限定上线，立刻售罄**15000箱**；首日上市登陆李佳琦直播间，爆卖**20W中包**，登顶手帕纸子类**TOP1**

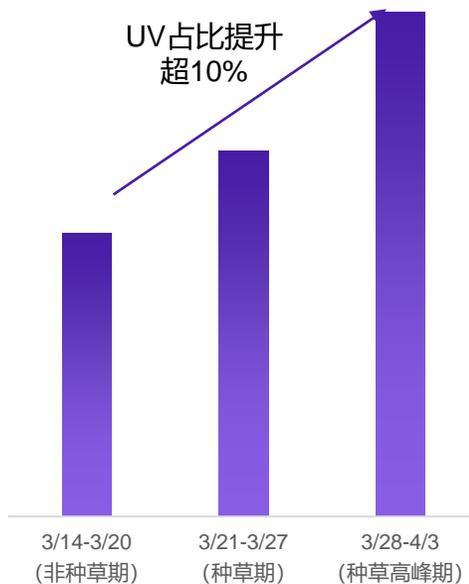
# 立白小红书种草，助力站内引流

3月中旬，立白陆续联合达人在小红书上发布“立白香氛洗衣液”种草帖，种草半月对站内引流效果显著。种草高峰期，手淘UV近2倍增长，手淘搜索UV占比、“立白香氛洗衣液”/“立白大师香氛”等种草关键词UV占比增长迅猛。



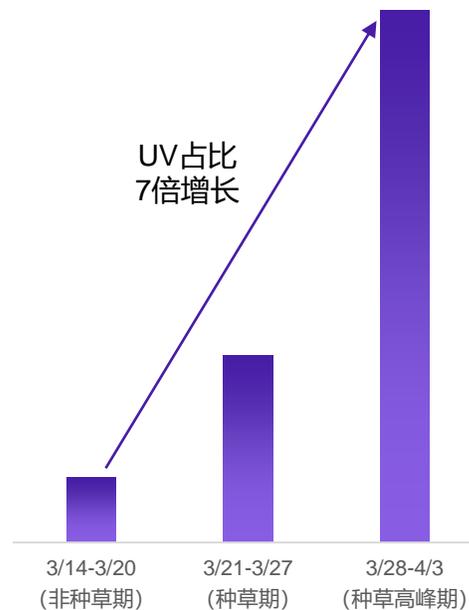
图片来源：小红书

### 立白手淘搜索UV占比



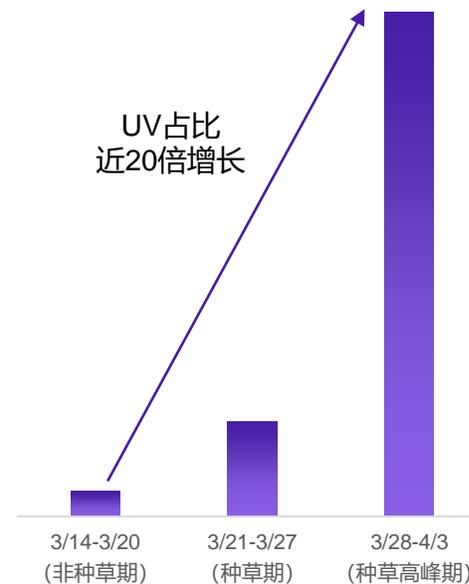
数据来源：阿里消费洞察

### 立白手淘搜索小红书种草词UV占比



数据来源：阿里消费洞察

### 立白手淘+直通车小红书种草词UV占比



数据来源：阿里消费洞察

# HOUSE

CLEANING

# TREND

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

# THANKS

## 家清行业趋势报告

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING



x QINGOU DATA 清渠数智

HOUSE CLEANING

HOUSE CLEANING

# HOUSE



商务合作  
请扫码咨询



扫码获取  
更多研究报告