

Moojing Market Intelligence

2023年身体清洁市场洞察

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2023年5月

研究背景及研究目的

研究背景

- 受护肤、香氛品类的影响，消费升级变得越来越精细化，身体洗护领域的新概念产品越来越多，洗澡已经不止于简单的清洁功能，还代表着自己的生活水平和品位。
- 与市场需求对应，身体洗护赛道上的品牌们将精细化列为主要目标，并且不断细分，打造多元而新颖的产品来刺激消费者的购买欲。随着护肤品类对功效和成分的愈加重视，同时受到成分党的影响，功效逐渐成为洗护产品的一个发力点。

研究目的

- 基于以上背景，本研究期望：
- 聚焦身体清洁市场，从当前市场竞争格局和消费者需求洞察出发，识别产品创新形态、与竞对品牌对标，探索新品创新机会。

研究方法

- 以魔镜电商（淘宝+天猫+京东）电商数据为基础，结合桌面研究、电商舆情、社交舆情交叉分析，形成机会建议。
- 涉及类目：
- 淘宝/天猫平台：美容护肤/美体/精油、美发护发/假发、洗护清洁剂/卫生巾/纸/香熏

身体洗护市场总结

身体洗护赛道竞争格局：

- 2022年5月-2023年4月，得益于庞大的人口及刚性需求，**天猫淘宝平台身体洗护市场规模超523.29亿元**。消费者在个人护理方面的意识逐渐加强，在洗发护发、身体护理等精细化领域愈加呵护自己的同时，消费诉求也倾向于高性价比，使得身体洗护市场稳定浮动。
- **功效**是消费者首要考虑因素，以产品功效为核心，高颜值包装吸睛，气味迎合、**情绪**价值塑造，灵动触达消费者心智，加强产品与消费者间的联系，通过将产品人格化、个性化激发兴趣消费是未来品牌应该考虑的方向。
- 洗护愈发精细化、全身化，**沐浴露、脱毛膏、洗手液、身体喷雾和身体乳为10亿以上的高销售额品类**；规模较小的品类中，**男士专用洗护**也有可观的增长，尤其是**男士脱毛膏和男士肥皂**。
- 观察近一年各二级类目竞争程度，基本上市场集中度都有不同程度的下降，越来越多的品牌狙击空白赛道并迅速获得立足之地。**TOP10品牌中前4均为洗护发品牌**，其中TOP1品牌**卡诗**销售额超20亿元，份额达3.86%。洗发护发在身体护理中市场份额占比较大，也是大部分品牌的竞争赛道。

沐浴露赛道—消费者需求与机会：

- 2022年5月-2023年4月，**天猫淘宝平台沐浴露市场规模超68.9亿元**，同比增长达**7.68%**，均价也有轻微上升趋势。
- 沐浴露的留香、香氛需求旺盛，香氛留香沐浴露每到夏季都呈现增长态势，**气味**是消费者最关注的维度，也是决定沐浴露是否购买的主要因素。**MAT2023年天猫淘宝留香沐浴露销售额达39.7亿元，同比10.3%，香氛沐浴露销售额也有13.7亿元**。有部分香水香氛品牌开始入局沐浴露赛道（如气味图书馆、观夏等）。在气味维度下，**清香、清凉、清爽**气味类型沐浴露提及度较高，**花香、桃子味、白茶香、木质香**提及度也较高，也为近一年热度较高的气味；**清新淡雅的草木香和茶香、男士古龙香**也逐步成为市场的新宠。
- **功能性沐浴露**热度依然火爆，已然从传统单一的清洁功能向多样化护肤功效转变，目前较火如美白、除螨、祛痘等。从**产品成分**来看，从**化学成分**维度来看，氨基酸、烟酰胺、果酸、水杨酸和硫磺等成分的沐浴露销售额同比增长较快，其中**果酸**的增长幅度高达64.37%。与**美白**效果相关的成分提及度较高，如**烟酰胺、熊果苷、VC**等。从表活分类来看，**氨基酸**表活提及度较高，能看出面部护理产品中的热门成分逐渐向身体护理产品渗透。从电商数据上看，**氨基酸敏感肌沐浴露、美白沐浴露**在**近一滚动年**销售情况表现突出，销售额同比增长分别为13.3%和38.1%，全年销售额总计5.9亿元和8.0亿元。这些成分的使用主要是为了满足消费者对于更加有针对性、有效的洁肤、护肤需求，预计未来**美白、紧致、祛痘、控油**等功效潜力巨大。

沐浴露市场总结

品类创新启示:

- **成分创新。**
- **健康天然**是核心趋势，**高端养护沐浴露**也有需求。
- 热门天然成分：薰衣草、茉莉花、柑橘、栀子花、牛油果、松露、羊奶、人参、椰子、蜂蜜、竹炭
- **功效加强。**
- **香氛+留香正当热**，香味是是消费者购买沐浴露的关键考虑因素。热门香型：花香、桃子味、白茶香、木质香、古龙香
- **保湿+美白效果为主要需求**，**面部护理产品中的热门成分逐渐向身体护理产品渗透**。热门化学成分：氨基酸、烟酰胺、玻尿酸、果酸、水杨酸、硫磺、烟酰胺、熊果苷、VC、角鲨烷。
- **产品形态。**
- **泡沫质地沐浴露使用方便**，**消费者提及度最高**。
- **目前市场上出现多种沐浴产品新形态**，如**液体香皂、沐浴啫喱**年销售额过亿。

Contents 目录

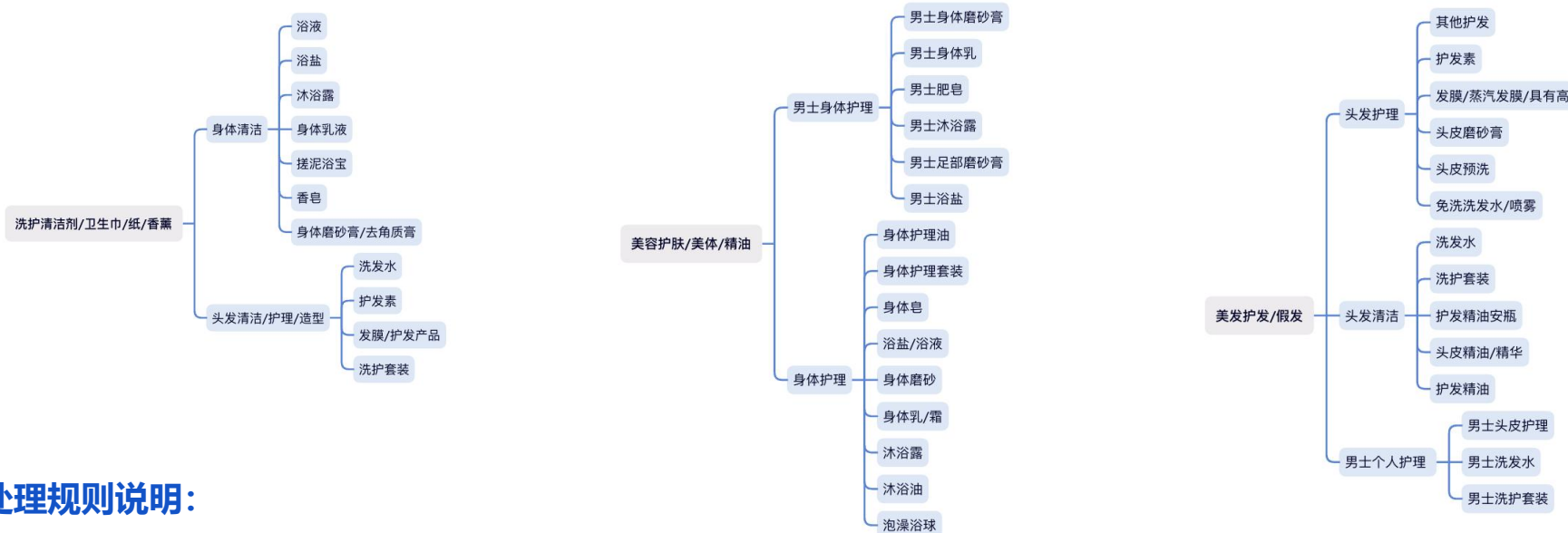
01 身体洗护市场概况

02 细分市场分析——沐浴露

取数规则说明:

涉及类目

- 淘宝/天猫平台：美容护肤/美体/精油、美发护发/假发、洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰，共计42个三级类目



电商数据处理规则说明:

- 时间维度为近三个滚动年2020年5月至2023年4月。

社交舆情处理规则说明:

- 时间维度及数据量：爬取2022年5月-2023年4月推文中含有“沐浴露”相关关键词的推文，并选择top25000点赞量推文进行文本分析。

电商舆情处理规则说明:

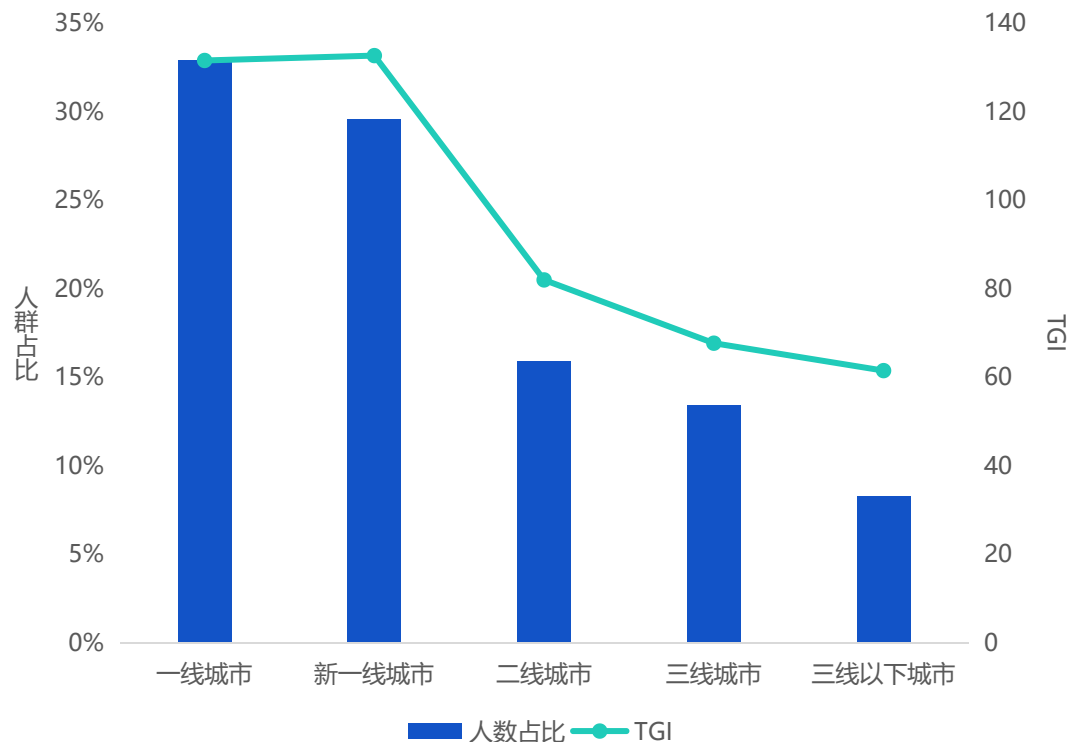
- 抽取2022年5月-2023年4月天猫平台沐浴露下2W+条商品评论进行文本分析。

Part1 身体洗护市场概况

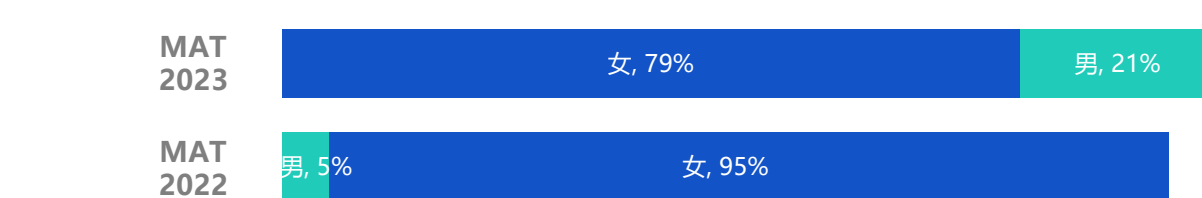
人群画像 | 一线和新一线城市女性青年是主要消费者，男士消费者占比增长明显

- 从城市来看，近一个滚动年身体洗护产品的受众主要分布在**一线城市和新一线城市**，人数占比分别为32.9%和29.6%，TGI指数也高于平均水平。
- 从性别来看，近一个滚动年，身体洗护产品的消费人群中，**女性占据多数，占比高达79%**，而**男性仅占21%**，但对比去年同期（5%）有**明显增长**。
- 从年龄段来看，**21-35岁的年轻人是身体洗护产品的主要消费者**，占总人数的近七成；16-20岁的年轻人也是身体洗护产品的重要消费群体。

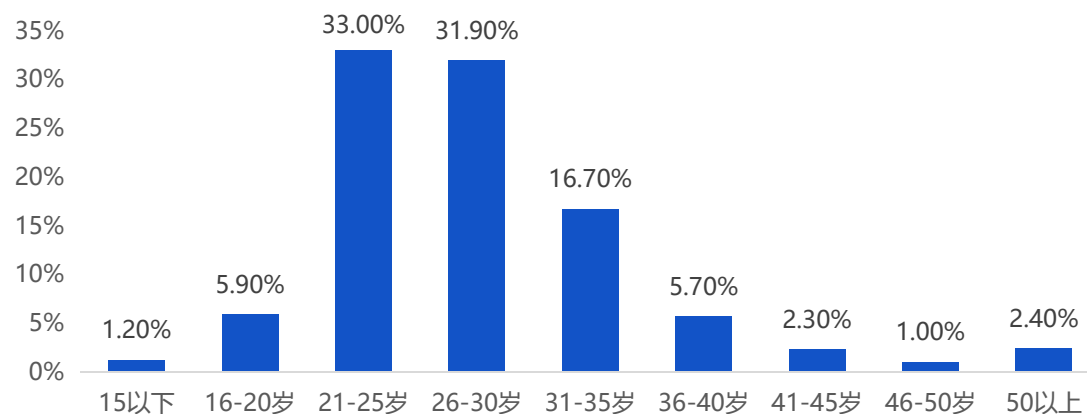
MAT2023关注身体洗护产品城市级别人群分布



MAT2023关注身体洗护产品性别人群分布



MAT2023关注身体洗护产品不同年龄段人群分布



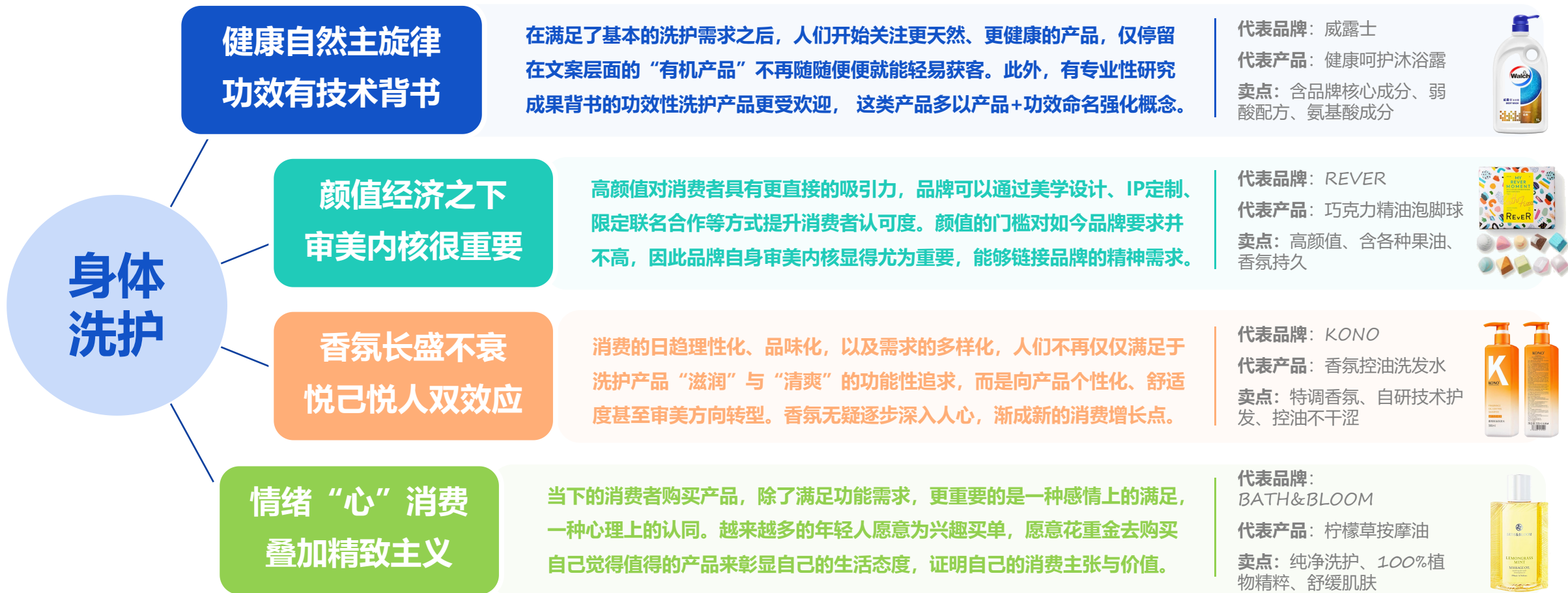
数据来源：魔镜市场情报

时间范围：MAT2022：2021年5月-2022年4月；MAT2023：2022年5月-2023年4月；电商平台：天猫；社交媒体：新浪微博、小红书、抖音

TGI：即Target Group Index（目标群体指数）TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

产品趋势 | 功效、颜值、气味、情绪共鸣带动兴趣消费

- 伴随信息渠道升级，消费者产品资讯多样化带动需求进阶，消费者对产品要求趋于个性化和精细化。平台渠道多元化、产品更迭频繁，品牌间竞争愈加激烈，快消产品出圈势必要提升产品的综合实力。功效是消费者首要考虑因素，以产品功效为核心，高颜值包装吸睛，气味迎合、情绪价值塑造，灵动触达消费者心智，加强产品与消费者间的联系，通过将产品人格化、个性化激发兴趣消费。

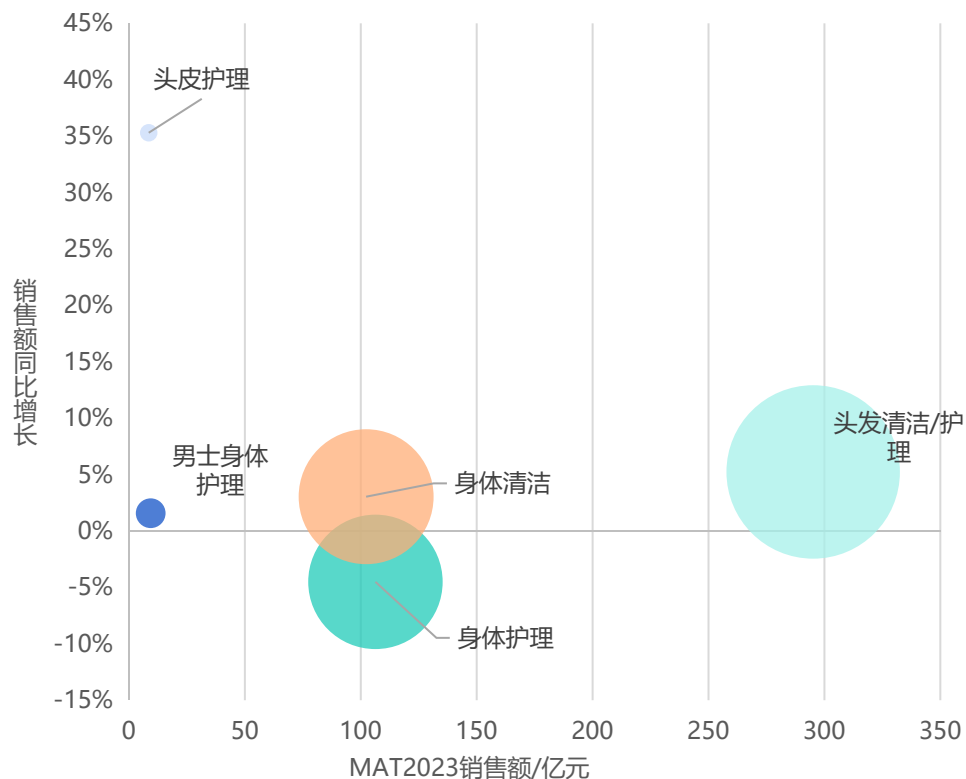


数据来源：魔镜市场情报、公开资料整理

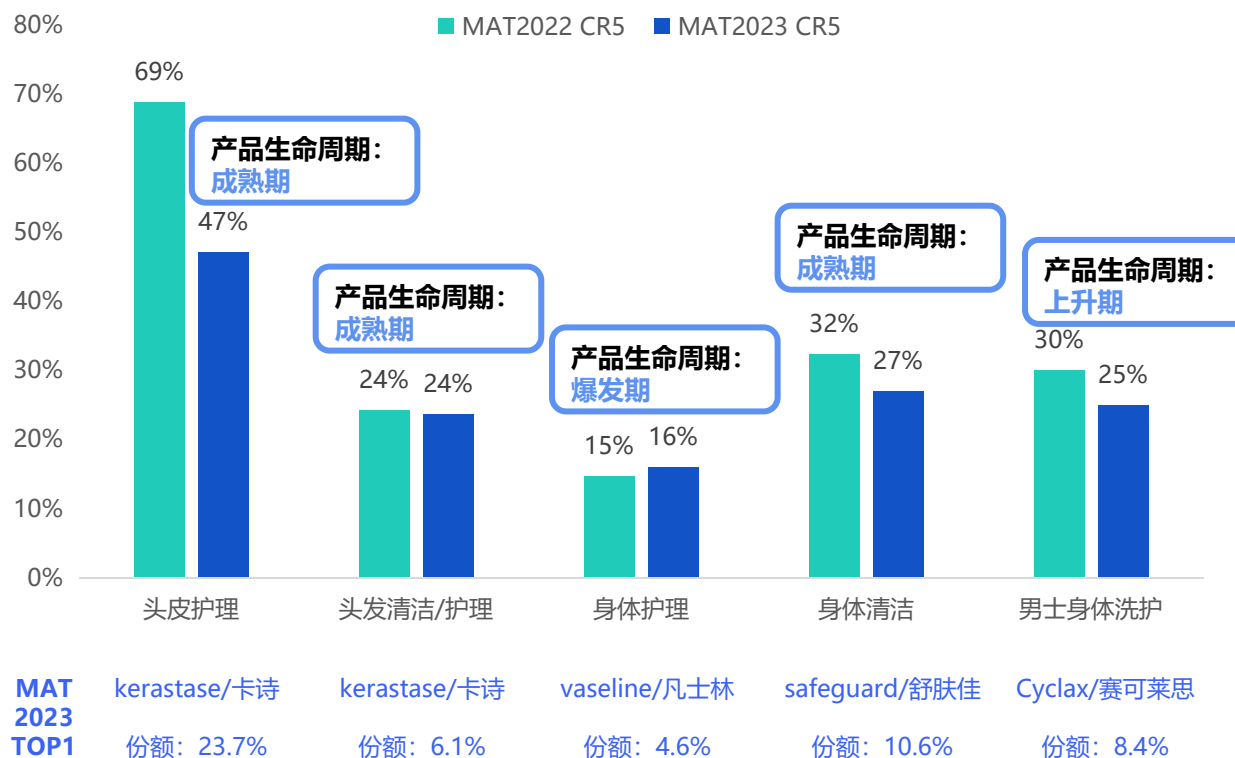
身体洗护二级类目销售分布 | 多细分赛道市场竞争加剧，头皮护理尤为明显

- 近一个滚动年身体洗护品类中，市场集中度最大类目为头皮护理，CR5高达为47%，对比去年缩减22%，赛道竞争逐步激烈，同时也是近一年增速较高的类目，同比增速为35.3%。市场最大的类目为头发清洁和护理，年销售额达295亿元，同比增长5.23%。
- 观察近一年各二级类目竞争程度，基本上市场集中度都有不同程度的下降，越来越多的品牌狙击空白赛道并迅速获得立足之地。

MAT2023天猫淘宝身体洗护市场二级类目销售气泡图（气泡大小表示销售量）



MAT2022和MAT2023天猫淘宝身体洗护市场二级类目CR5对比

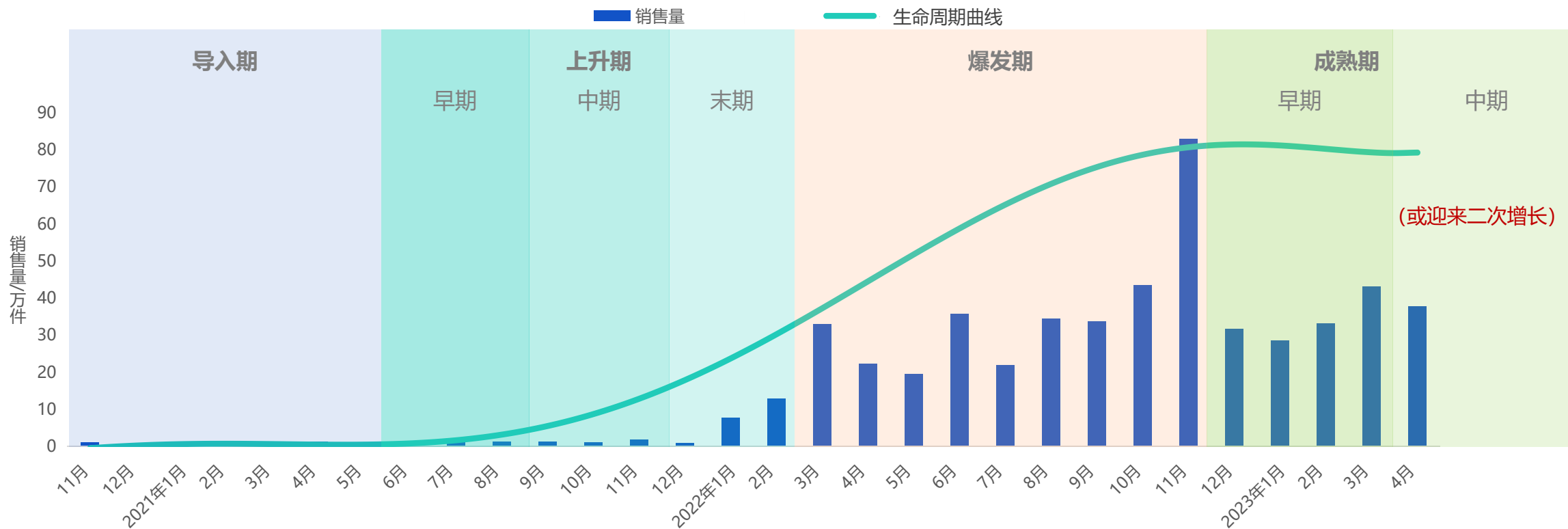


数据来源：魔镜市场情报
备注：MAT2021：2020年5月-2021年4月；MAT2022：2021年5月-2022年4月；MAT2023：2022年5月-2023年4月。

重点类目生命周期 | 得益于消费者对头皮健康的关注和需求，市场持续成长并走向成熟

- 头皮护理赛道在近两年持续成长并走向成熟，是由于消费者对头皮健康的关注和需求变化，以及品牌竞争加剧、科技创新不断等多重因素的综合作用。
- 据魔镜市场情报监测，头皮护理品类最早于2020年夏上线国内电商平台，越来越多人意识到头发问题往往源于头皮问题，因此越来越多的人开始关注头皮健康。
- 因此，能解决特定头皮问题的，如适合敏感肌肤、含有护肤成分、去角质等等功能的头皮护理产品，逐渐成为消费者日常护理的必备品，自2021年底头皮护理的销量迎来了一波猛烈增长。综合魔镜监测判定，在现阶段头皮护理仍处于成长期，在近两个月增速放缓，预计将于2023年下半年开始进入成熟期中后期，未来若某个细分赛道明显增长，则有望带动品类实现二次增长。

2020年11月-2023年4月天猫淘宝头皮护理类目销售走势和生命周期曲线拟合

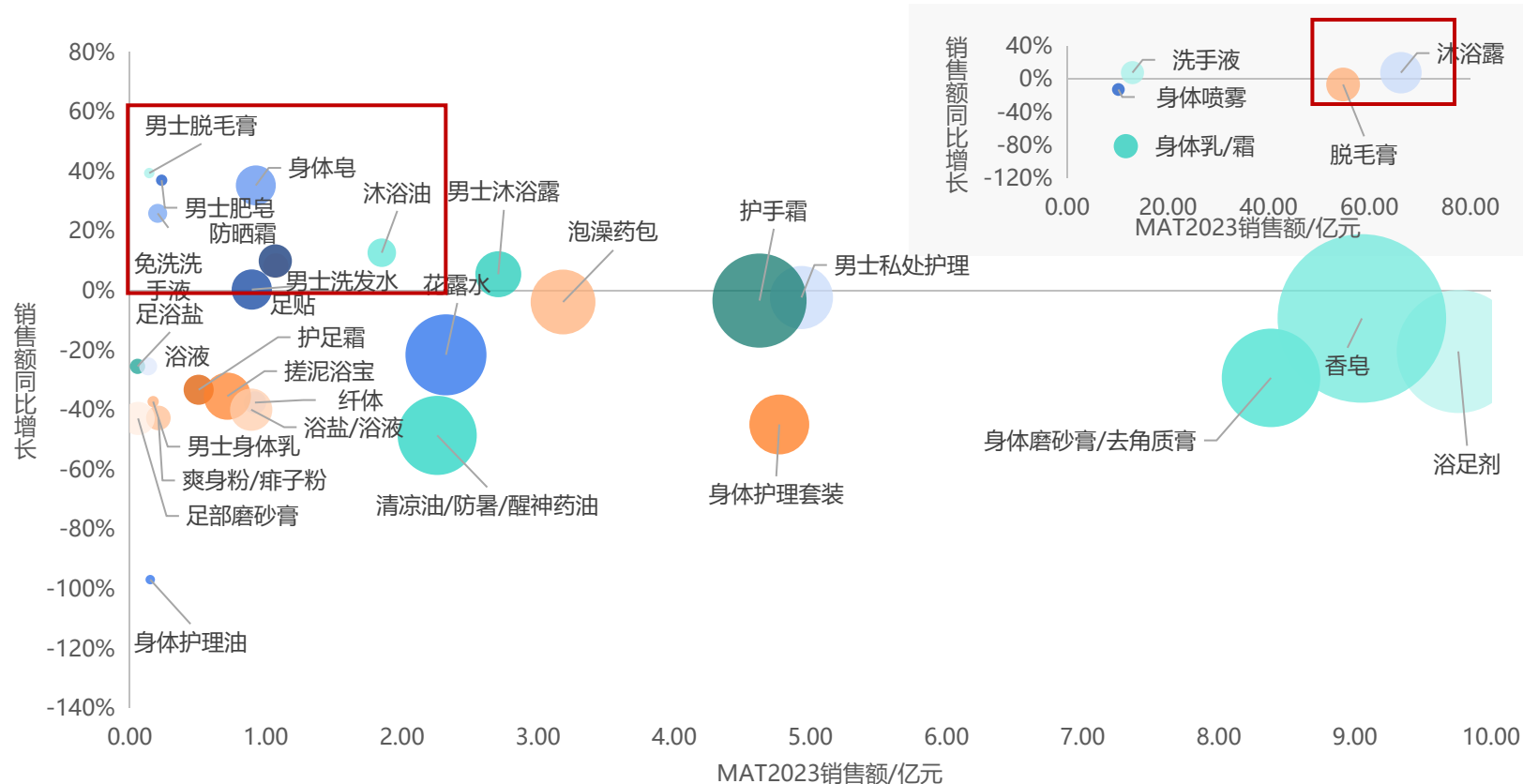


数据来源：魔镜市场情报

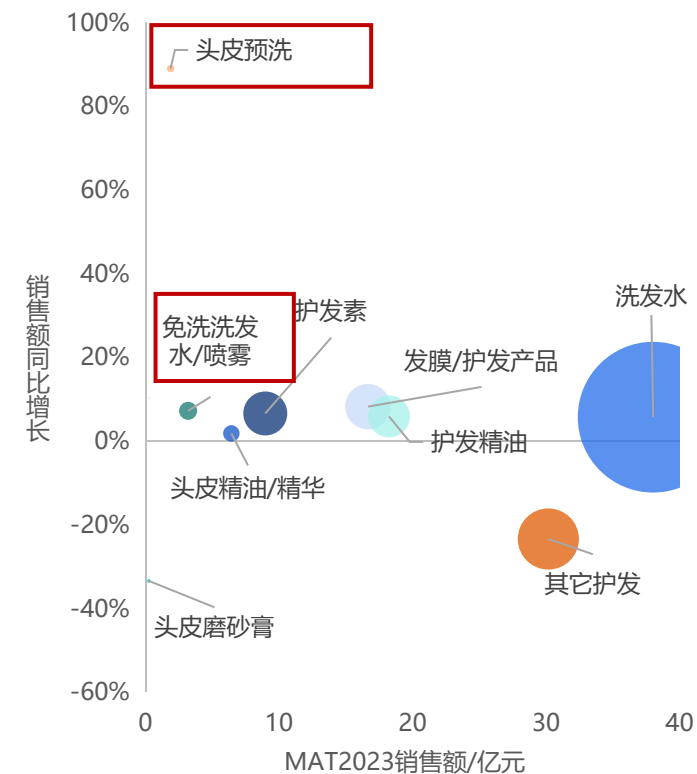
身体洗护市场三级类目分布 | 洗护愈发精细化、全身化，头皮预洗、免洗洗发水等精细化护理品类成长迅速

- 从身体洗护的二级类目气泡图可以发现，沐浴露、脱毛膏、洗手液、身体喷雾和身体乳为10亿以上的高销售额品类；规模较小的品类中，男士专用洗护也有可观的增长，尤其是男士脱毛膏和男士肥皂。其中男士肥皂主打更保湿和深层清洁，且可一皂多用（洗手、洗脸、洗澡多场景），对比一般香皂肥皂更滋养肌肤、更持久留香。
- 头发头皮洗护细分产品基本呈现增长，且品类愈发精细化，培育出各种细分产品，如头皮预洗、免洗洗发水等。

MAT2023天猫淘宝身体洗护（不含头发、头皮洗护）二级类目销售气泡图



MAT2023天猫淘宝头发、头皮洗护市场二级类目销售气泡图



数据来源：魔镜市场情报
备注：MAT2023：2022年5月-2023年4月；气泡图的气泡大小表示销售量

身体洗护TOP10品牌 | 洗发护发成TOP4品牌核心布局，多个品牌实现多赛道心智占领

- TOP10品牌中前4个品牌均围绕洗护发进行品类布局，其中TOP1品牌卡诗销售额超20亿元，份额达3.86%，其次为欧莱雅和同仁堂，份额差距较小，各自品牌心智均留存较久、市场认知较高，因此增速明显。身体洗护CR5为14.83%，目前市场竞争激烈程度较高。当消费者产生相关需求时，强品牌力和高品牌认知将在一定程度上缩短消费者的决策路径，但在产品力上，品牌也需有所创新，延长产品的生命周期。同仁堂是靠前的唯一国产品牌，同时也保持了TOP10品牌里的最高增速，主要产品为防脱育发洗发水和硫磺除螨沐浴露且多为打包销售引起的高均价，主打人群为中老年人群。

MAT2023淘宝天猫身体洗护市场TOP10品牌情况概览

排名	品牌	近一年销售额 (亿元)	同比增速	市场份额	均价 (元)	重点品类	明星产品	产品亮点	品牌份额变化
1	kerastase/卡诗	20.17	72.00%	3.86%	266.42	头发清洁、头发护理	卡诗神仙护发精油	99%菁纯山茶花精粹	+1.06%
2	l'oreal /欧莱雅	16.97	78.70%	3.24%	122.64	头发清洁	欧莱雅玻尿酸洗发水	含高纯度玻尿酸	+0.98%
3	同仁堂	16.23	87.36%	3.10%	199.08	头发清洁	南京同仁堂生姜洗发水	国家认可特证；育发防脱	+1.04%
4	潘婷/Pantene	13.38	12.85%	2.56%	77.98	头发护理、头发清洁	潘婷三分钟奇迹护发素	专研配方；3个发明专利	-0.27%
5	safeguard/舒肤佳	10.84	-2.60%	2.07%	46.58	身体清洁	舒肤佳经典纯白沐浴露	0皂基；抑菌；弱酸配方	-0.58%
6	dove/多芬	9.87	-18.14%	1.89%	65.29	身体清洁	多芬樱花甜香滋养美肤沐浴乳	含益生元（硬脂酸）；樱花香	-0.99%
7	海飞丝	9.66	27.83%	1.85%	95.46	头发清洁	海飞丝去屑止痒洗发水	去屑因子（毗罗克酮乙醇胺盐）；去油科技	+0.04%
8	lux/力士	7.43	4.98%	1.42%	56.33	身体清洁	力士持久留香精油香氛幽莲沐浴露	持续留香；含恒香精油	-0.27%
9	clear/清扬	6.50	66.18%	1.24%	77.76	头发清洁	清扬男士去屑清爽控油洗发水	含氨基酸、牛磺酸、维生素B3；	+0.31%
10	VS/沙宣	6.10	-4.64%	1.17%	95.37	头发清洁	沙宣修护洗发露	水凝膜科技；洗护合一	-0.36%
-	市场整体	523.29	+26.7%	-	80.63	-	-	-	-

数据来源：魔镜市场情报
备注：MAT2023：2022年5月-2023年4月

Part2 细分市场分析—沐浴露

宏观环境 | 沐浴露市场需求量增加，未来发展潜力巨大

- 全球沐浴露市场规模庞大，根据沐浴露行业数据统计，2019年全球沐浴露市场规模约为**64亿美元**，预计到2025年将达到**81亿美元**，年复合增长率为**3.8%**左右。2019年中国沐浴露市场规模约为**310亿元**，预计到2025年将达到**500亿元以上**，年复合增长率为**7.4%**左右。沐浴露市场的主要消费群体为年轻人和女性，亚太地区（以中国、日本、印度等国家为主）是全球沐浴露市场的主要消费地区，其市场规模占据全球的四分之一以上；同时，欧洲和北美地区也是沐浴露市场的重要消费地区。
- 近年来随着我国经济的增长和人们生活水平的提高，沐浴露产品的消费量不断上升，市场规模也越来越大。根据数据显示，2022年我国居民人均可支配收入**36883元**，比上年名义增长**5.0%**；居民人均消费支出**24538元**，比上年名义增长**1.8%**。

Policy (政策)

- 2020年出台《化妆品监督管理条例》**，政府对于化妆品产品的监管和政策会对沐浴露的生产和销售产生影响。政府可能会制定更加严格的化妆品生产和销售标准，这可能会增加沐浴露的生产成本。

Economy (经济)

- 居民消费力**：随着国内经济高质量发展，**居民消费力逐渐增强**，消费结构将不断升级，对沐浴露的高端化、细分化、多样化需求将逐步释放，不同形态的沐浴露产品也会逐渐增多。
- 在线销售渠道**：随着**电子商务的快速发展**，越来越多的沐浴产品企业开始利用社交电商，直播电商，种草平台等在线销售渠道，提升产品曝光度和销量。

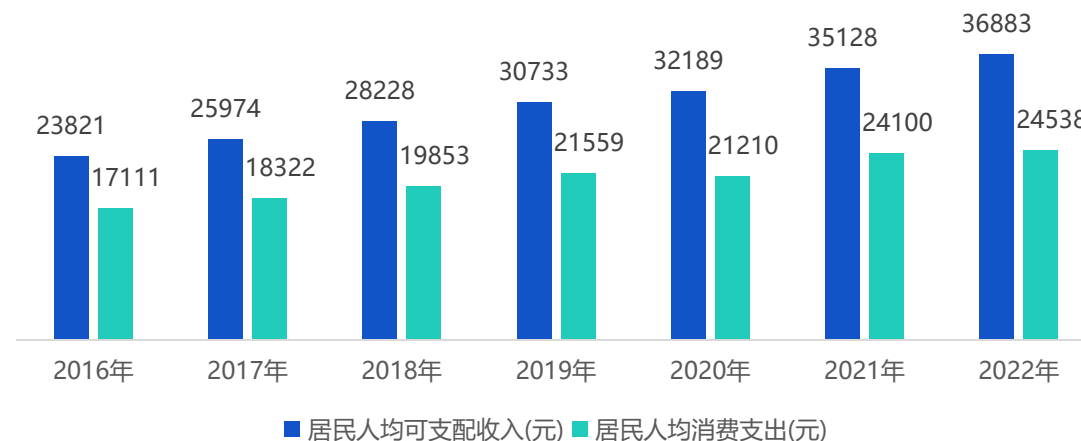
Technology (技术)

- 高效天然成分提取技术**：现代沐浴露研究开发越来越关注天然成分的提取以及有效成分的分离、纯化等工艺，希望借此提高洗护产品的生物活性。

Social (社会)

- 环保可持续性**：人们对于身体健康、环保和可持续发展的关注度越来越高，消费者可能更加注重沐浴露的成分和质量，同时也会更加关注沐浴露的**环保和可持续性**。
- 有机天然成分**：随着对有机成分的需求不断增长，整个市场的消费者都倾向于有机护肤品，预计这将在研究期间推动市场增长。此外，对化学品和合成产品有害影响的认识不断提高是促进市场增长的另一个因素。大多数消费者倾向于购买带有天然或有机标签的产品，这推动了市场的增长。

2016-2022年我国居民人均可支配收入与支出情况

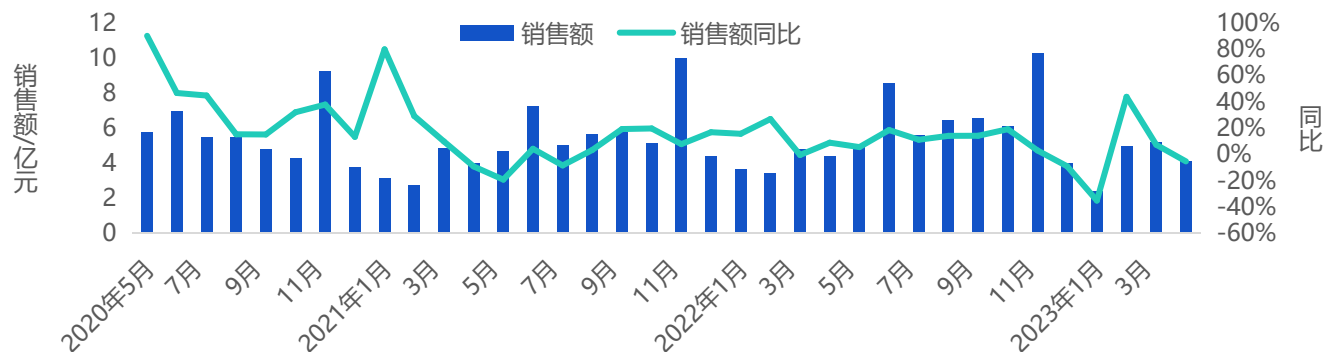


数据来源：魔镜市场情报，华经产业研究院，外部资料收集

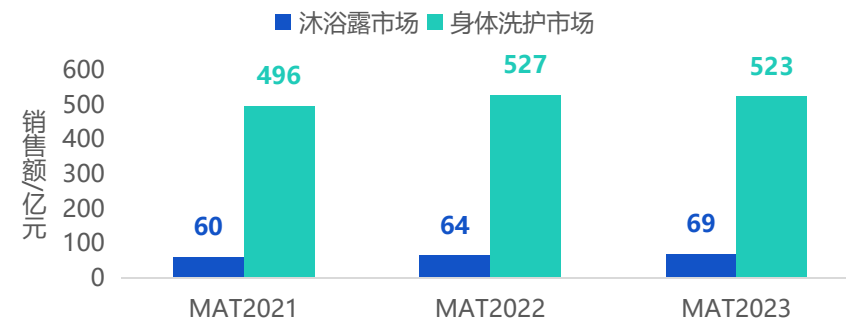
市场情况 | 沐浴露市场销售额超68.9亿元，相较于身体洗护市场，增速较为可观

- 近年来随着我国沐浴露市场呈现快速发展，逐渐替代了传统的香皂，成为每个家庭必备的洗护产品，也使得沐浴露的市场需求越来越大。2022年5月-2023年4月，**天猫淘宝平台沐浴露市场规模超68.9亿元，同比增长达7.68%，均价也有轻微上升趋势，对比整体身体洗护市场来说增速较为可观。**

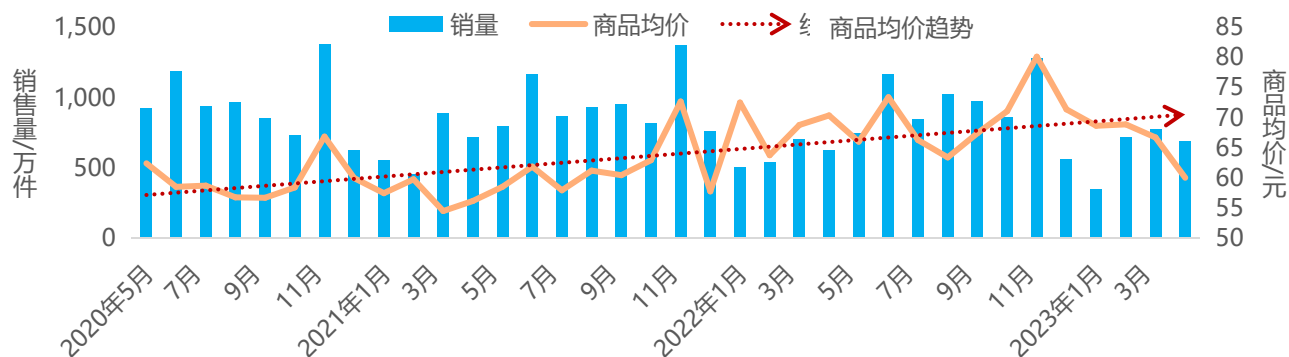
2020年5月-2023年4月天猫淘宝沐浴露市场销售额及其同比变化趋势



2020年5月-2023年4月天猫淘宝沐浴露VS身体洗护市场滚动年销售额变化



2020年5月-2023年4月天猫淘宝沐浴露市场销售量及市场均价变化趋势



2022年5月-2023年4月天猫淘宝沐浴露TOP5品牌销售情况

TOP5品牌	销售额/亿元	销量/万件	均价/元	份额
safeguard/舒肤佳	7.56	1300.57	58.10	11.0%
lux/力士	5.26	909.37	57.87	7.6%
dove/多芬	3.41	543.12	62.81	5.0%
kuyura/可悠然	2.88	291.06	98.89	4.2%
六神	1.43	288.41	49.75	2.1%

数据来源：魔镜市场情报

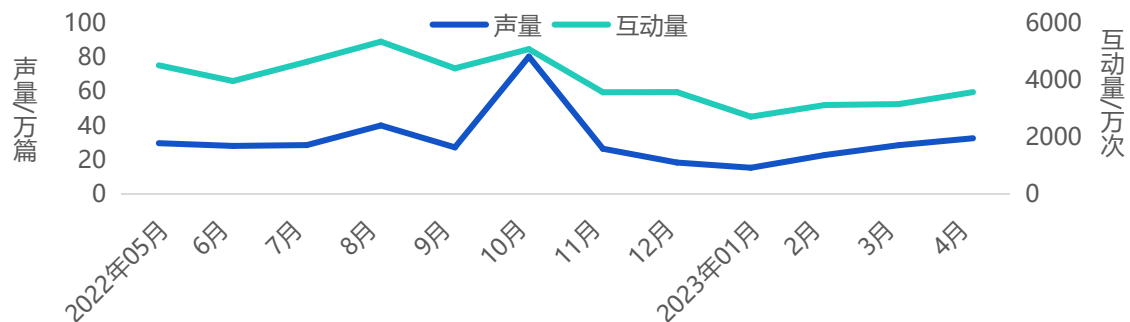
类目：美容护肤/美体/精油 > 身体清洁(新) > 沐浴露、美容护肤/美体/精油 > 男士身体护理 > 男士沐浴露、洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰 > 身体清洁 > 沐浴露

备注：MAT2021：2020年5月-2021年4月；MAT2022：2021年5月-2022年4月；MAT2023：2022年5月-2023年4月。

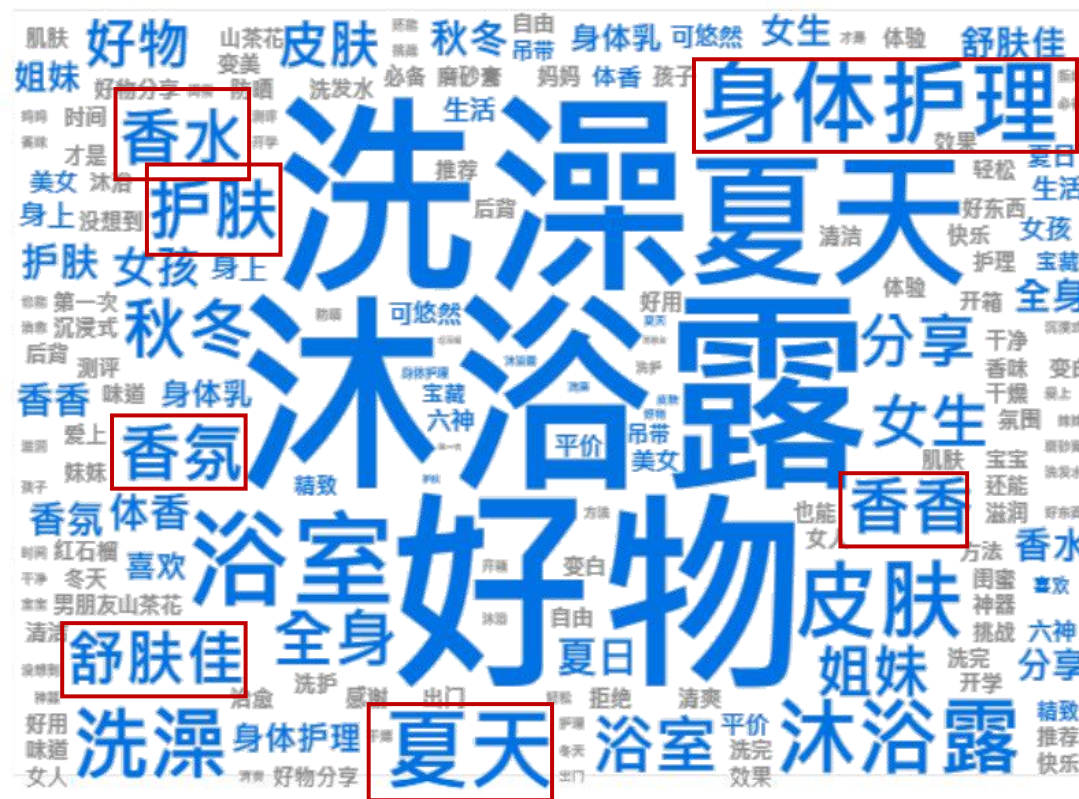
社媒情况 | 留香、香氛需求旺盛，功能性沐浴露热度依然火爆

- 社媒方面，2022年国庆和双11大促期间沐浴露的社媒声量较高，2023年起至4月，春夏季场景下沐浴露的声量开始有明显提升。
- 沐浴露的留香、香氛需求旺盛，甚至有部分香水香氛品牌开始入局沐浴露赛道（如气味图书馆、观夏等）；针对男士群体沐浴露的相关帖子数量也开始攀升，男士护肤习惯逐渐养成；功能性沐浴露热度依然火爆，已然从传统单一的清洁功能向多样化护肤功效转变，目前较火如美白、除螨、祛痘等。

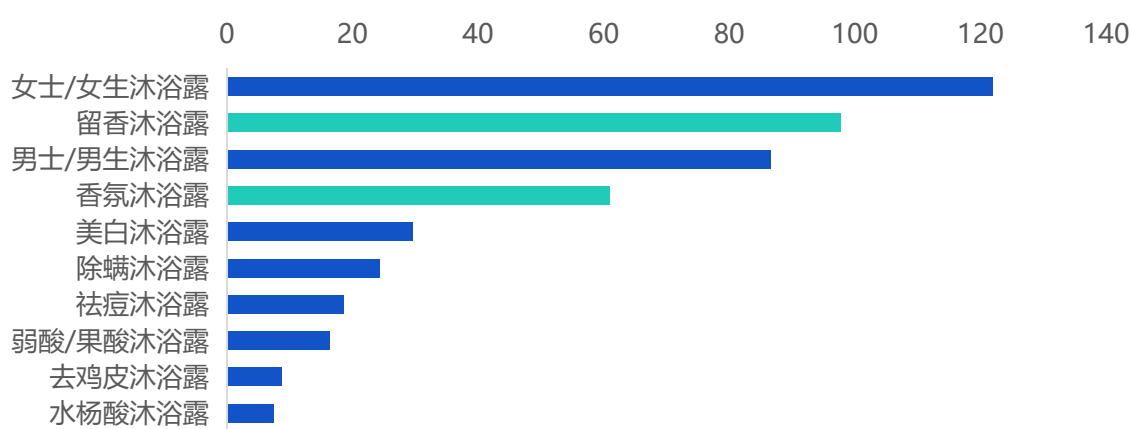
2022年5月-2023年4月沐浴露社媒声量及互动量



2022年5月-2023年4月沐浴露洗护社媒讨论词云



2022年5月-2023年4月沐浴露细分人群/功能热词声量排行 (万篇)



数据来源：魔镜市场情报
时间范围：2022年11月-2023年4月；社交媒体：新浪微博、小红书、抖音

沐浴露常见分类与对比

- 常见的沐浴露可按照成分、质地、功效、肤质、人群划分。市面上较多的为皂基和硫酸盐类产品，清洁能力较强。随着消费者需求不断升级，氨基酸类产品也不断增多。

按成分分类

<p>皂基类 皂基的清洁力强，泡沫较丰富，洗感清爽，没有冲不干净的感觉，所以适合油性肤质偶尔适用。 辨认方式： 成分表的靠前位置，同时出现xx酸（比如棕榈酸、月桂酸、硬脂酸）和氢氧化钠/氢氧化钾。</p>	<p>硫酸盐类 硫酸盐类清洁能力强，起泡迅速，但同样有一定的刺激性。同样是偏碱性，长期使用，容易破坏酸性的表皮。超市里大部分沐浴露都是硫酸盐表活。 辨认方式： 成分表上含有硫酸月桂酸钠、月桂醇聚醚硫酸酯钠之类的，而且排名靠前，都属于SLS系表活洗发水。同时还要注意xxx硫酸钠、xxx硫酸铵、xxx硫酸乙醇铵、xxx酸钠。</p>	<p>氨基酸类 氨基酸表活的酸碱度接近皮肤，温和亲肤，再加上氨基酸本身就是构成人体蛋白质的基本物质，所以氨基酸表活刺激性很小，同时不会对皮肤造成任何副作用，适合痘痘肌、敏感肌。 辨认方式： 椰油基xx氨基酸，xx酰基，xx氨酸钠/钾等。比如：椰油酰谷氨酸钠、椰油酰谷氨酸二钠、椰油酰氨基丙氨酸钠、月桂酰谷氨酸钠、椰油酰基谷氨酸TEA盐、椰油酰谷氨酸钾等</p>
--	---	---

按质地分类

<p>泡沫 泡沫泵头设计，一按起泡，使用方便</p> 	<p>啫喱 啫喱具备较强的透水性，它可以迅速渗入肌肤的深层次开展清理。不假滑，易冲洗。</p> 	<p>乳液 市面上最常见的沐浴露形态，可在浴花上揉搓出泡</p> 	<p>油状 沐浴油，遇水乳化，保湿力强，适合干性皮肤</p> 
---	--	---	---

按功效分类

<p>清洁 最主要的功效，好的沐浴露清洁后应不假滑、易冲洗，不紧绷。</p>	<p>美白 常添加美白成分如烟酰胺、VC、熊果苷、果酸等成分。</p> 	<p>祛痘除螨 主要针对后背痘痘，常添加硫磺、水杨酸、果酸等成分，能够有效净螨、抑菌、清痘。</p> 	<p>留香 香氛沐浴露，常见的有花香、果香、古龙香、海洋香等，洗后留香时间较为持久。</p> 
---	--	---	---

按肤质、人群分类

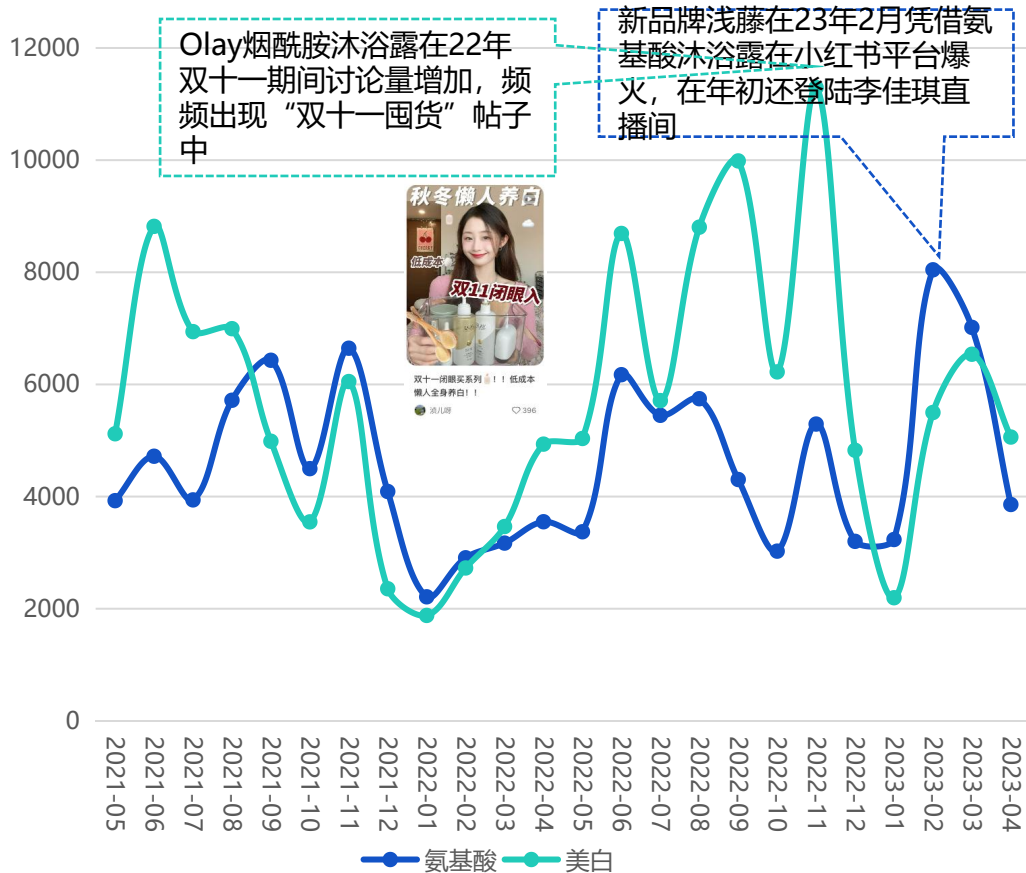
<p>肤质 针对特定皮肤类型的沐浴露，如干性、油性、敏感肌。</p>	<p>人群 针对人群的，如男士沐浴露、儿童沐浴露、家庭沐浴露等。</p>
---	---

数据来源：魔镜市场情报

沐浴露市场细分品类：氨基酸敏感肌沐浴露、美白沐浴露近一年涨幅较高

- 近一滚动年，皂基类沐浴露（成分）、乳液类沐浴露（成分）、干性皮肤类型沐浴露（人群）、留香型沐浴露（功效）占比较大。其中**氨基酸沐浴露（成分）、美白沐浴露（功效）**的销售额同比增长较为突出，分别为**12.7%**和**64.9%**，全年销售额总计**5.8亿元**和**3.2亿元**。

2022年5月-2023年4月沐浴露高增长细分品类走势



分类	细分品类	MAT2023销售额 (亿元) 及同比增速	份额占比	份额占比变化
成分	氨基酸类	5.8 (+12.7%)	8.3%	0.4%
	皂基和硫酸盐类	63.2 (+7.3%)	91.7%	-0.4%
质地	乳液	56.9 (+1.3%)	82.6%	-5.2%
	泡泡	4.4 (+37.7%)	6.4%	+1.4%
	啫喱	4.1 (+168.2%)	6.0%	+0.2%
	油状	3.4 (+12.9%)	0.2%	+3.6%
功效	清洁	7.7 (-4.1%)	11.2%	-1.4%
	美白	3.2 (+64.9%)	4.6%	1.6%
	除螨	10.5 (+9.3%)	15.2%	0.2%
	留香	47.5 (+7.0%)	68.9%	-0.5%
肤质	干性	0.02 (+4.8%)	0.0%	0.0%
	油性	10.5 (+8.8%)	15.3%	0.2%
	敏感性	2.1 (+16.7%)	3.0%	0.2%
	其他	56.3 (+7.2%)	81.7%	-0.4%
人群	男性	5.0 (-35.6%)	7.3%	-4.9%
	儿童	0.9 (+11.3%)	1.1%	0.0%
	家庭	13.1 (-9.4%)	19.1%	-3.6%
	女性	49.9 (+22.0%)	72.5%	8.5%

2022年5月-2023年4月沐浴露细分品类销售额占比

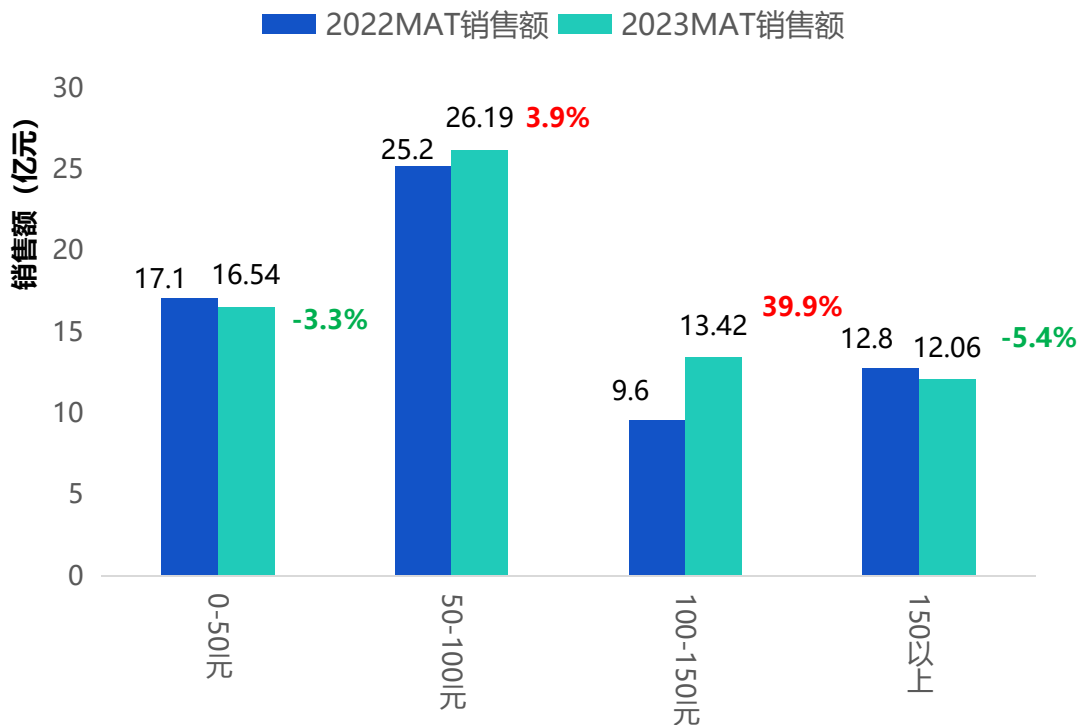


数据来源：魔镜市场情报

沐浴露价格段变化及爆品：50-100元为主流价位段，100-150元囤货装产品增速明显

- 沐浴露市场仍是以相对中等价格的商品类型为主，主要价位段集中在50-100元区间范围内，整体销售额明显高于高价位150元以上沐浴露。其中100-150元价位段区间沐浴露销售额增速较为明显，同比增幅约40%，在这一价位段，多为囤货装沐浴露商品，常见容量主要集中在500-900ml，数量多为2-3瓶的组合装；此外，爆款商品一露得清水杨酸沐浴露表现出色。150元以上价位段以海外高端洗护品牌为主，其中爆品是欧舒丹沐浴油，可卸身体防晒、身体彩妆等，在近两年热度较高，受到部分消费者喜爱。

不同价位销段售额及同比 (淘宝+天猫)



数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本

价格段	爆品销售情况	主要卖点
0-50元	 <p>韩方五谷除螨沐浴露 23MAT天猫旗舰店销售情况： 参考价格：35元 销售额：6247.9万元 销量：146.7万件</p>	<ul style="list-style-type: none"> 海盐除螨沐浴露，入选天猫3榜单top1 除螨率99% 改善鸡皮肤 添加迷迭香、海盐、苦参、花椒果等植物提取物成分
50-100元	 <p>chillmore氨基酸沐浴露 23MAT天猫旗舰店销售情况： 参考价格：70元 销售额：2661.0万元 销量：36.5万件</p>	<ul style="list-style-type: none"> 氨基酸表活，温和清洁 添加植物草本精萃 可选择香味多
100-150元	 <p>露得清水杨酸沐浴露 23MAT天猫旗舰店销售情况： 参考价格：100元 销售额：1559.4万元 销量：12.9万件</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2%水杨酸，改善痘痘，去除角质 天然葡萄柚萃取 清爽啫喱质地、附带可溶性颗粒
150元以上	 <p>欧舒丹甜扁桃沐浴油 23MAT天猫旗舰店销售情况： 参考价格：235元 销售额：1578.7万元 销量：3.9万件</p>	<ul style="list-style-type: none"> 4重植物油，润而不腻，保湿力强 遇水乳化，易冲洗 可卸身体防晒

沐浴露TOP10品牌：高增长品牌围绕成分、性价比、调香等不同维度进行差异化竞争

- 近一滚动年沐浴露CR5为**35.7%**，**对比去年缩减2.8%**，市场集中度下降，品牌间竞争更加激烈。
- 从销售额来看，舒肤佳市场份额占比最大，达13.2%。近一年销售额约为7.2亿元，品牌在营销上力度较大，小红书平台上关于**舒肤佳红石榴沐浴露**的笔记较多。
- 多品牌凭借**氨基酸**产品纷纷上榜，如可悠然、浅藤。**香氛型**如威露士沐浴露，消费则在小红书平台评价为“**大牌同款香**”、“**爱马仕大地平替**”等。
- 六神沐浴露**性价比**较高，同比增速超30%，绝大多数消费者认为这一系列产品使用起来不假滑，有除痘功效，较为适合夏天出汗出油时使用。
- **威露士**作为家庭衣物消毒品牌，凭借自身品牌形象进行产品创新，威露士沐浴露主要以杀菌功能+较高水准的调香获得消费者的好评，在22年疫情期间增长迅速，同比增长超7倍。

2022.5-2023.4 天猫沐浴露市场TOP10品牌情况概览

排名	品牌	近一年销售额 (万元)	同比增速	市场份额	均价 (元)	明星产品	份额变化
1	舒肤佳	72,552	5.5%	13.2%	59.7	舒肤佳红石榴果酸沐浴露	+0.1%
2	力士	50,949	2.6%	9.3%	60.5	力士持久留香精油香氛幽莲	-0.2%
3	多芬	32,354	-14.0%	5.9%	66.5	DOVE多芬滋养美肤保湿沐浴露	-1.3%
4	可悠然	25,123	-23.3%	4.6%	115.4	可悠然恬静清香沐浴露	-1.7%
5	浅藤	14,842	new	2.7%	90.2	浅藤山茶花氨基酸沐浴露	new
6	六神	13,655	32.9%	2.5%	51.2	六神沐浴露清香白茯苓	+0.5%
7	玉兰油	11,826	5.2%	2.2%	72.4	OLAY玉兰油烟酰胺沐浴露	+0.1%
8	澳宝	11,015	-7.9%	2.0%	36.7	澳宝经典滋润沐浴露	-0.3%
9	欧舒丹	10,436	-18.2%	1.9%	218.1	欧舒丹甜扁桃仁沐浴露	-0.5%
10	威露士	10,241	783.0%	1.9%	67.1	威露士佛手柑精油沐浴露	+1.7%
-	市场整体	54.758亿元	+4.6%	-	69.5	-	-

数据来源：魔镜市场情报；情感指数指电商评论正向声量占比。

TOP5品牌产品爆品分析：舒肤佳、力士、多芬推出多sku不同香型产品；可悠然，浅藤主打氨基酸沐浴露获得消费者认可



品牌	舒肤佳	力士	多芬	可悠然	浅藤
品牌					
产品名称	舒肤佳持久留香乳液沐浴露	力士持久留香精油香氛沐浴露	多芬樱花甜香滋养美肤沐浴露	可悠然恬静清香美肌沐浴露	浅藤山茶花氨基酸沐浴露
近一滚动年天猫旗舰店爆品销售额	3997.8万元	1282.2万元	2923.0万元	1479.9万元	3028.5万元
参考价格	36.9元	41.9元	29.9元	54元	89.9元
容量	1000g/瓶	1000g/瓶	680g/瓶	550g/瓶	500g
适用人群	家庭	家庭	家庭, 适合干性肤质	家庭	家庭
功能与细节	香味选择多 适合全家人使用	精油香氛沐浴露, 24h留香持久	香味选择多, 温和保湿	日本原装进口, 泡沫丰富, 不假滑、不拔干, 氨基酸系清洁成分	山茶花氨基酸沐浴露, 改善干燥粗糙肤质, 日本原料
消费者评价	香味经典, 买一瓶可以用小半年, 量大实用	主要是真的很香, 用了很久, 是喜欢的味道。	沐浴露味道很好闻, 洗着很舒服	味道好闻, 不假滑, 起泡效果很好	味道不错, 很滋润
局限性	质地较稀, 香味较淡, 留香时间不长	蓝色不如紫色的好闻	容量较小	容量较小, 价格贵	味道选择少

数据来源：魔镜市场情报

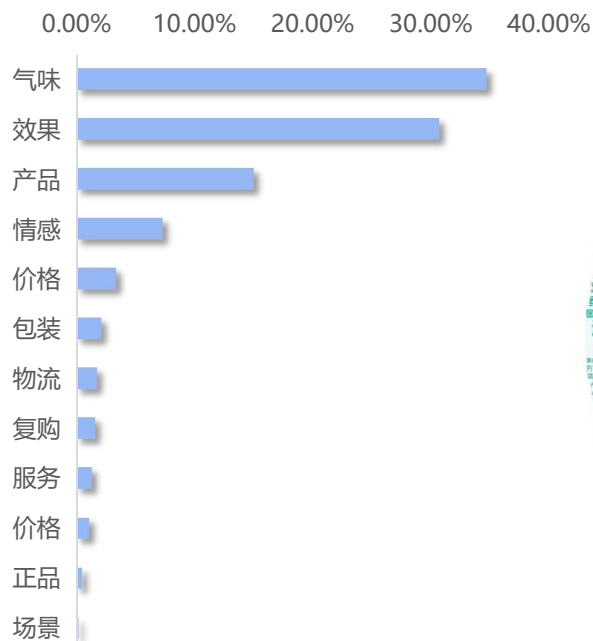
沐浴露评价维度洞察：消费者最重视气味和效果，沐浴露香味是购买的决定性因素

沐浴露TOP20词表

词语	词频	类别
味道	40393	气味
效果	33937	效果
香味	28047	气味
好闻	19962	气味
泡沫	14495	产品
起泡	11787	产品
好用	11378	效果
香味味道	11270	气味
很好闻	9668	气味
使用效果	9308	效果
起泡效果	9100	产品
包装	8009	包装
淡淡的	8005	气味
丰富	7974	产品
舒服	7179	效果
细腻	6691	效果
留香	6273	气味
满意	6221	情感
持久	6158	气味
很喜欢	6028	情感

对于沐浴露，消费者最关注的维度是沐浴露的**香味**，占比超30%，沐浴露是否好闻、洗后的留香是否持久为消费者购买的主要因素。此外，对相关的**起泡效果**、**留香效果**、**美白效果**、**清洁效果**也有较高提及度。消费者更喜欢泡沫丰富、改善暗沉、美白提亮的产品。

我国消费者对沐浴露的关注维度



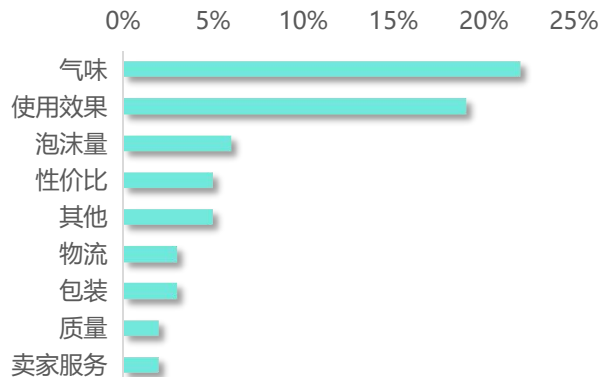
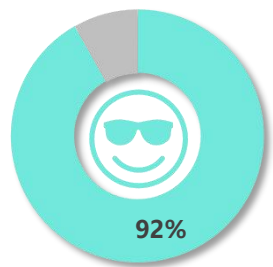
- ▶ **美白去黄**效果很好，收到货用了一次美白效果很明显，泡沫很细腻，挺好闻的，一股清新味，吸收很快。
- ▶ 洗完皮肤**干净清爽**，水润Q弹，巨**保湿滋润**，不仅**便宜**质量还巨好，**美白**效果好，可以改善肌肤暗沉，用完皮肤白皙透亮，整体棒棒！！
- ▶ 沐浴露的**泡沫真的特别的绵密**，每次洗完都特别的**清爽**舒服，**除螨**效果真的超级好的，洗完之后的皮肤干干净净的一点都不会痒，白白嫩嫩的皮肤摸起来特别的滑溜，而且**持久留香**的味道特别好。

数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本

沐浴露正负面情感：满意度较高，香味调配是努力方向，效果为重。

- 电商评论文本中显示，我国消费者对沐浴露**大多持有正面态度**，正面评价占比92%。**气味**是消费者最关注的维度，也是决定沐浴露是否购买的主要因素。此外，消费者还关注产品的使用效果，如美白、止痒除螨、保湿等。负面评价主要来源于部分消费者对于香气的不满意，以及使用效果不达预期。

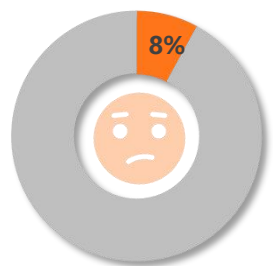
天猫淘宝沐浴露**正面**声量维度占比



代表性文本 —— 正向

- 沐浴露收到了，**味道很好闻**，很清爽，淡淡的香味
- 沐浴露味道很香，闻着很清新 是我喜欢的味道，留香很持久 到第二天都是香的！洗完澡后身上清爽干净 也不会拔干起皮什么的，很保湿滋润肌肤，最主要的是**美白的效果**真的不错，皮肤还变白了不少
- 可以在清洁的同时保证皮肤**润滑不干燥**，使用起来很舒服，可以带走皮肤深，又香又干净
- 挺好用的，包装非常细致，淡淡的香味很好闻，**泡沫量也是很丰富**，使用后皮肤很干爽舒适，最重要的是能**止痒除螨**，洗了皮肤滑滑的

天猫淘宝沐浴露**负面**声量维度占比



代表性文本 —— 负向

- 对我个人而言，这个**味道真的难闻**，洗了也不留香，味道真的奇奇怪怪的，
- 虽然用着感觉还行，**香味**好像没有以前买着那么浓了！
- 味道吧比较一般，不是算好闻的那种，但是大家有不同的想法，所以可能也会觉得它很好闻，但是我想说这个水润型也太水润了吧，水润到感觉**洗不干净了**。
- 美白效果并不好**，就当个普通沐浴露用好了。

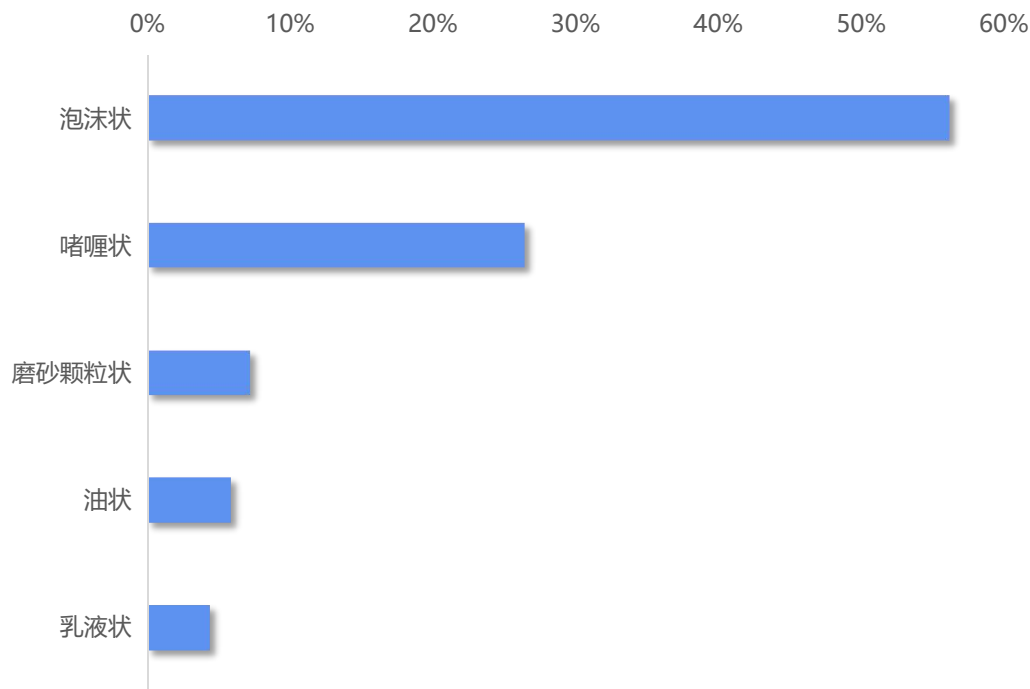


数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本

产品质地——消费者反馈分析：泡沫泵头沐浴露使用方便，好冲洗，消费者提及度较高

- 从质地上来看，泡沫质地提及度较多，占比超50%。泡沫质地沐浴露免去了揉搓起泡的步骤，通过泡沫泵头按压出泡沫，泡沫状的沐浴露形态易冲洗，让消费者使用起来更加省心省力了，并且好冲洗，无假滑感。啫喱沐浴露需要手搓泡沫，提及度也较高，消费者提及最多的产品为舒肤佳红石榴啫喱沐浴露，小红书平台上有对此款泡沫款和啫喱款比较的互动帖子，热度较高。

近一滚动年沐浴露不同质地提及度占比



泡沫啫喱，你们这两只怎么选？

粥吃吃

1179

代表性评论

- 用过就不想再换的美白沐浴露！留香一整天！一泵就能够出很多泡泡了，**泡沫**细腻又绵密~我一般都会搭配洗澡刷一块使用，就像是把泡沫钻进皮肤里给我清洁似的，洗完后的肌肤滑溜溜的！又香又白嫩！贵点效果就是好，已经狠狠的爱住了呀~
- 流动的**啫喱质地**，一搓就是绵密的慕斯泡，像是在洗泡泡浴！可舒服了！
- 平时热爱打篮球，经常运动完就一身臭汗，习惯用之前那款沐浴露，最近新出的买回来了，磨砂感对痘痘很管用，还可以去角质，感觉每次洗完澡特别舒服，爱运动的哥们可以冲
- 我是干性皮肤，用了欧舒丹这款**沐浴油**，洗完澡身上润润的而且清洁效果很不错。
- 舒肤佳的山茶花沐浴露真的让人有冲动把它做成香薰把这个香气弥漫整个房间，山茶花淡香 茶香和花香的融合拿捏的太妙了，随手一搓就是满手绵密有质感的**轻盈泡泡**。

数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本，外部信息收集

产品气味：清香型提及度较高，大牌同款香沐浴露受到追捧

- 在**气味**维度下，清香沐浴露提及度较高，其中清新+清爽型沐浴露消费者提及最多的产品为六神沐浴露，小红书平台上有对此款和其他国内外大牌品牌沐浴露的对比，对这一产品普遍评价较好，如“凉到冰爽”、“便宜大碗”、“国货之光”等。此外花香、桃子味、白茶香、木质香提及度也较高，也为近一年热度较高的气味。

近一滚动年沐浴露香味提及分析

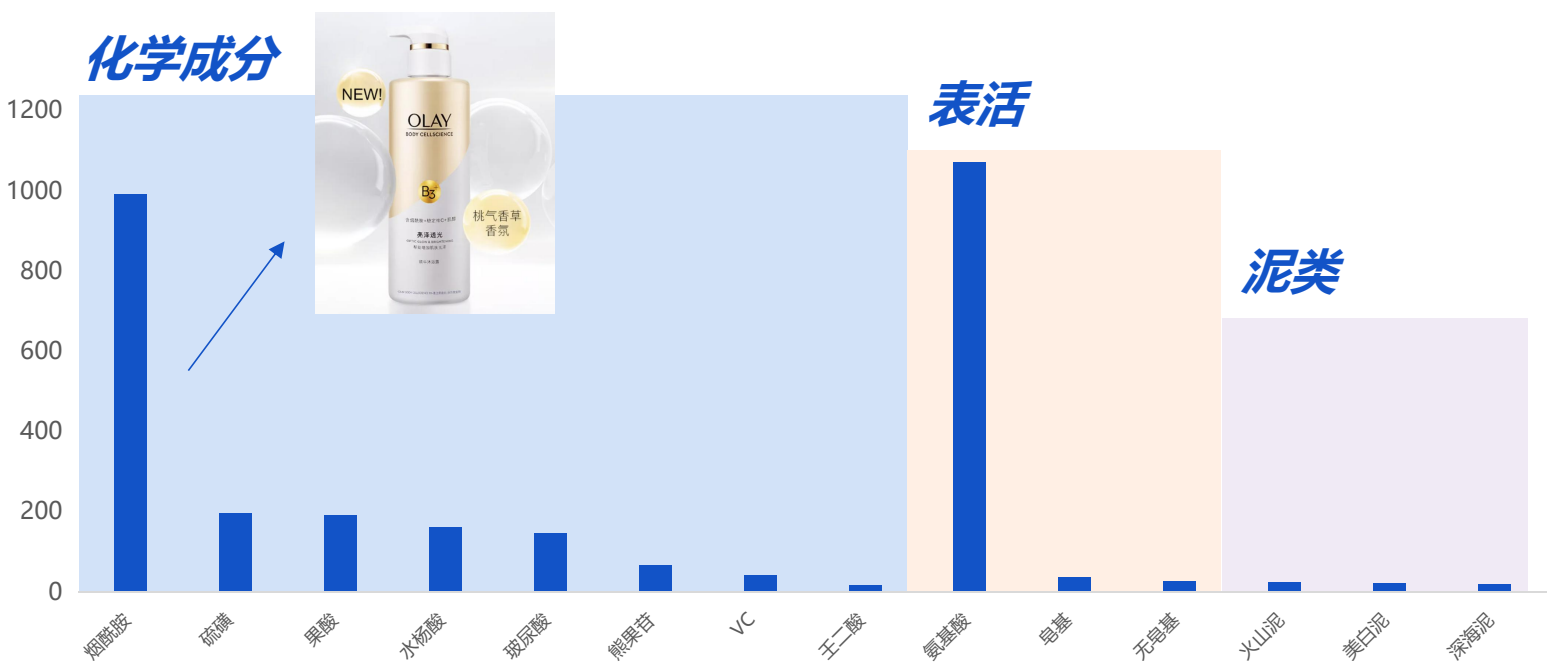


数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本

产品成分：美白、保湿类面部护理成分逐渐向身体护理中过渡，消费者对沐浴露的功效上有更多期待

- 在产品成分中，从化学成分维度来看，与美白效果相关的成分提及度较高，如烟酰胺、熊果苷、VC等。市面上主要烟酰胺美白沐浴露品牌为Olay。从表活分类来看，氨基酸表活提及度较高，能看出面部护理产品中的热门成分逐渐向身体护理产品渗透，身体美白、保湿也将成为趋势，除了基本的清洁能力，消费者对沐浴露的功效上有更多期待。

近一滚动年沐浴露成分提及分析



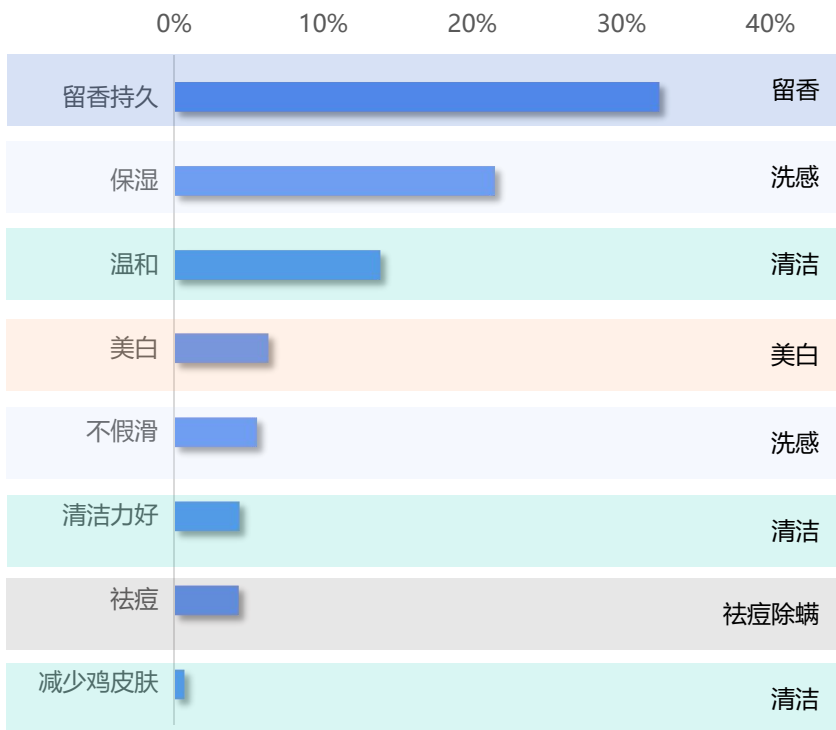
植物成分	词频	非植物成分	词频
山茶花	619	蜂蜜	613
红石榴	337	牛奶	317
玫瑰	292	海盐	307
水蜜桃	230	鱼子酱	127
百香果	174	蜂巢	68
樱花	160	益生菌	29
栀子花	130	乳酸杆菌	19
桃子	106	珍珠	16
小苍兰	102	酸奶	16
白茶花	102		
石榴	94		
生姜	94		
橙花	94		
薰衣草	84		
花瓣	80		
白桃	79		
薄荷	75		
白茶	75		
柠檬	73		

数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本

产品效果：消费者使用效果分析：留香持久、美白提亮、深层清洁的同时追求好洗感

- 从使用效果上来，留香持久是消费者提及最多的内容；保湿滋润、不假滑等洗感也有所提及。
- 此外，消费者提及美白也较高，在社交平台上，全身美白相关帖子热度也逐渐攀升，与身体护理有关的产品如沐浴露、身体乳、磨砂膏、身体美白精华、口服美容美白等相关产品合集或测评笔记的数量也逐渐增多。

近一滚动年沐浴露使用效果提及度占比



代表性评论

- 非常**美白效果**绝绝子，还能补水，用完不干不紧绷，懒人的我可以省去身体乳，香味好好闻！
- 持续使用一段时间感觉皮肤直接白了好几个度！味道是我喜欢的大牌同款香味儿~没用过的去试一试~
- 很好闻的沐浴露，**留香持久**，洗后皮肤很滋润，保湿效果也很好。
- 晚上睡觉背后不痒了，确实好用，**除螨**很不错，还试了洗头，感觉头皮也不痒了~很不错。
- 夏天到了出汗多 皮肤总是比较油腻，这款沐浴露不但**清洁能力强**，而且洗完也不会拔干。痘痘都在一点点消失

数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本，外部信息收集

人群分析：家人是主要使用人群，熟人推荐较多，主要推荐原因为性价比高，便宜好用

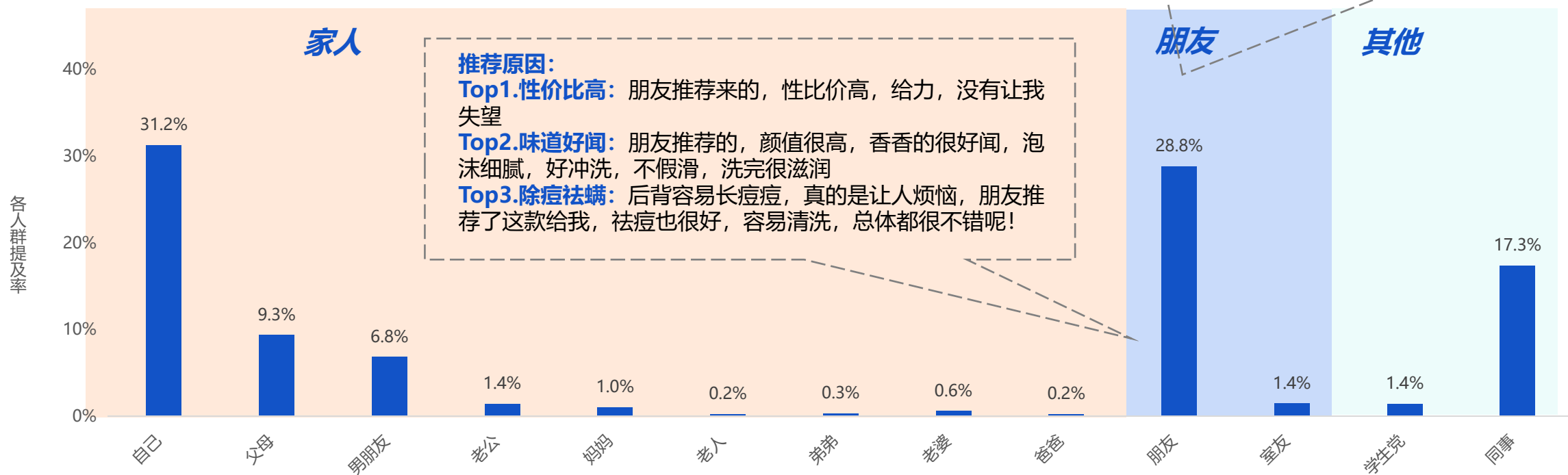


- 使用者多为家人群体，如自己和父母使用。有部分消费者是经过朋友、同事等推荐后购买。
- 消费者更容易接受使用感好，熟人推荐的产品，推荐原因主要围绕性价比高、味道好闻和祛痘除螨的功效。建议品牌方可以考虑熟人和熟客引流，情感链接强的平台比如说快手，可能更适合推广此类的产品，增加线上优惠+线下场景体验形成消费者立体认知，带来更多的用户流量和用户黏性。

原文示例：

- 朋友之前买过，觉得很好，推荐购买的，真的很实惠，值得回购。
- 闺蜜给了我推荐这款美白沐浴露，没想到这么好用啊，美白真的是绝了，皮肤也变细腻光滑了许多。用了一段时间也白了不少，就是贵点，但确实是很好好用，整体不错。

近一滚动年沐浴露各人群提及分析



数据来源：魔镜市场情报，对电商评论文本进行分析

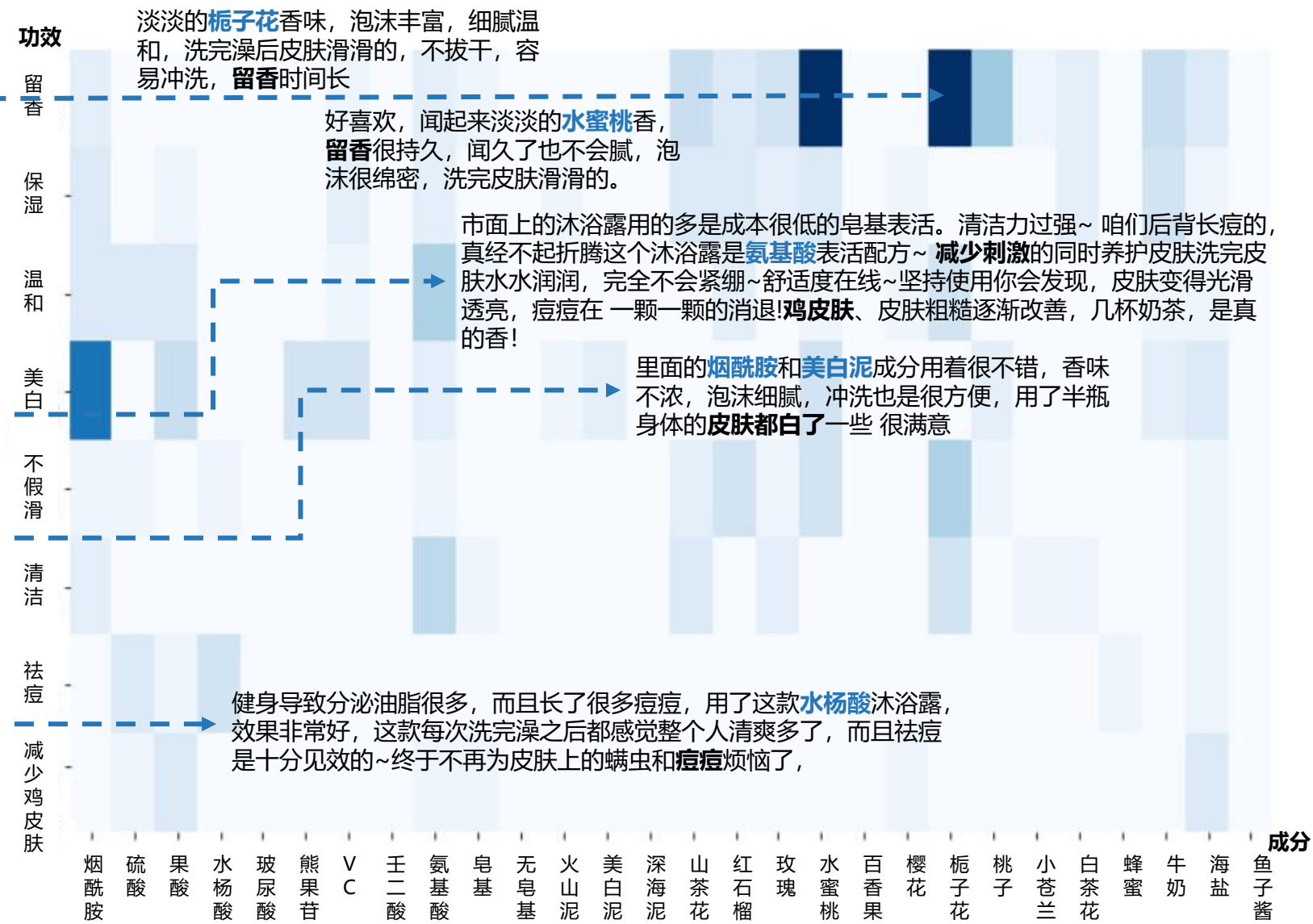
成分x效果提及占比相关性分析：烟酰胺美白、果香花香型留香沐浴露呈现强相关性

目前花香、果香产品的沐浴露留香产品较多，建议品牌可以开发更多与留香相关的新品。蜂蜜、牛奶目前与留香的相关性不强，美食调香型市面上较少，带有香草、椰子、巧克力、可可等气味或许会成为未来新款香型，与食品品牌联名营销的机会点也会较多

氨基酸沐浴露，温和清洁不刺激

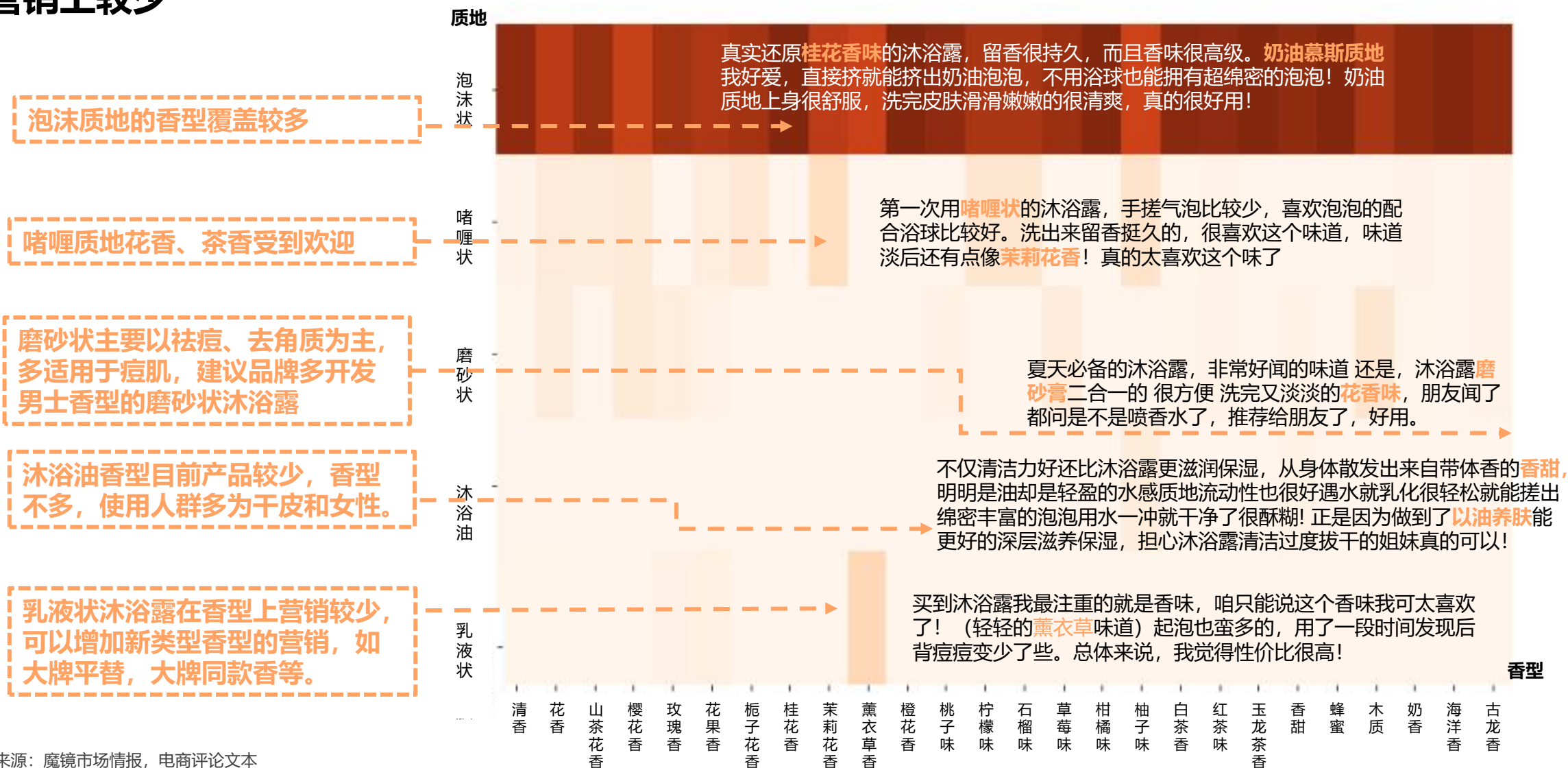
美白成分：烟酰胺、VC、熊果苷等传统面部护理成分加入沐浴露产品

果酸、水杨酸能有效祛痘除螨、去除鸡皮肤，但目前相关性并不强，建议品牌可以增强如果酸x鸡皮肤，水杨酸x祛痘的概念渗透，增加相关产品的推广和营销



数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本

香型x质地提及占比相关性分析：泡沫质地香型覆盖率最广，乳液状沐浴露在香味营销上较少

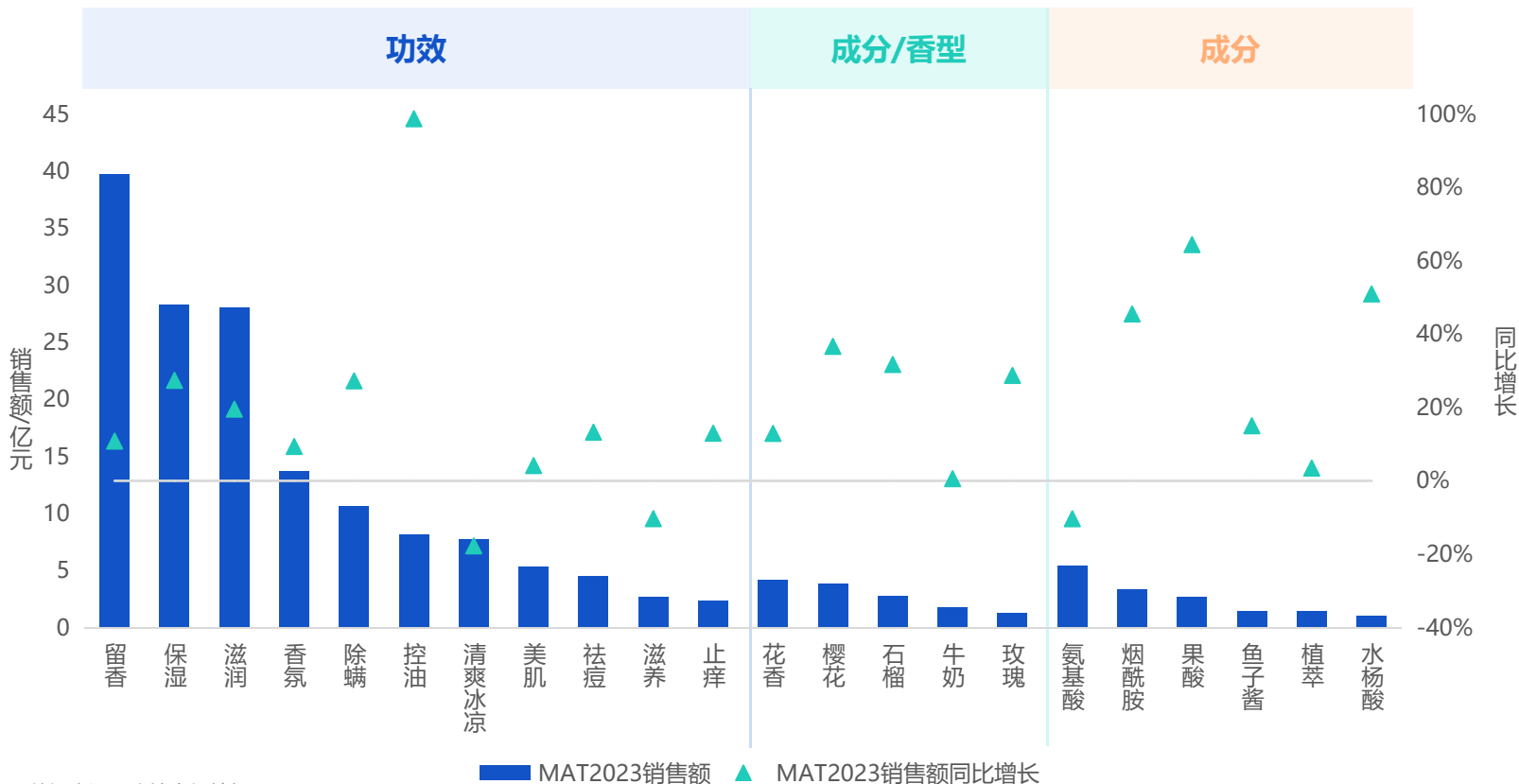


数据来源：魔镜市场情报，电商评论文本

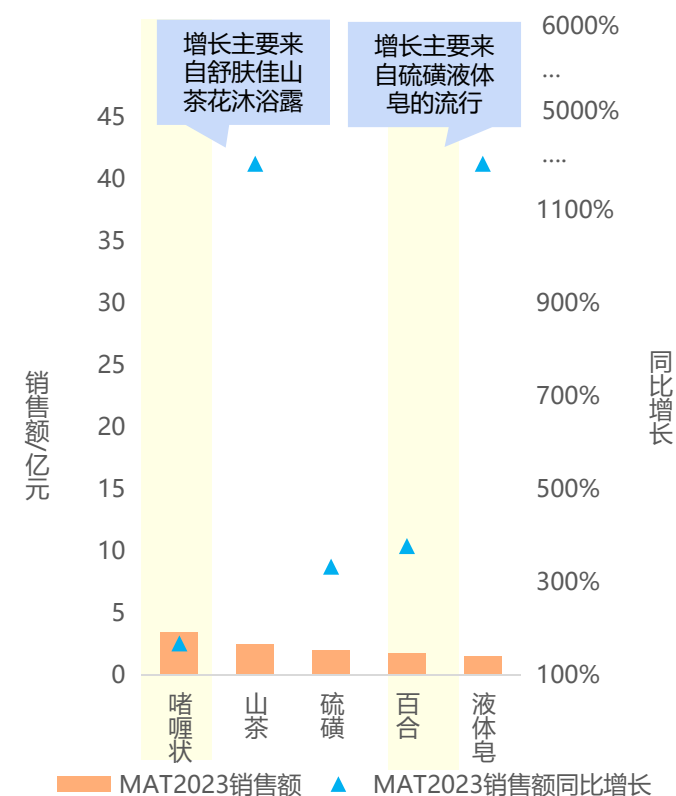
增长概念：销售额≥1亿 | 香氛+洗护正当热，功效沐浴露需求旺盛，面部护理功效成分逐渐向沐浴露产品中渗透

- 和香味相关的关键词如留香、香氛、花香、樱花和玫瑰等的销售额较高，同比也有一定增长，未来市场趋势中香味的重要性持续走高。除了香味之外，消费者也会关注沐浴露的实际功效和成分，如控油功效增长98.68%与之相关的水杨酸成分也增长50.93%；氨基酸、烟酰胺和果酸等熟知的面部护理成分也逐渐向沐浴露产品中渗透。

天猫淘宝MAT2023沐浴露产品中概念的销售和增长概览 (销售额≥1亿)



销售额≥1亿且同比增长≥100%的概念



数据来源：魔镜市场情报

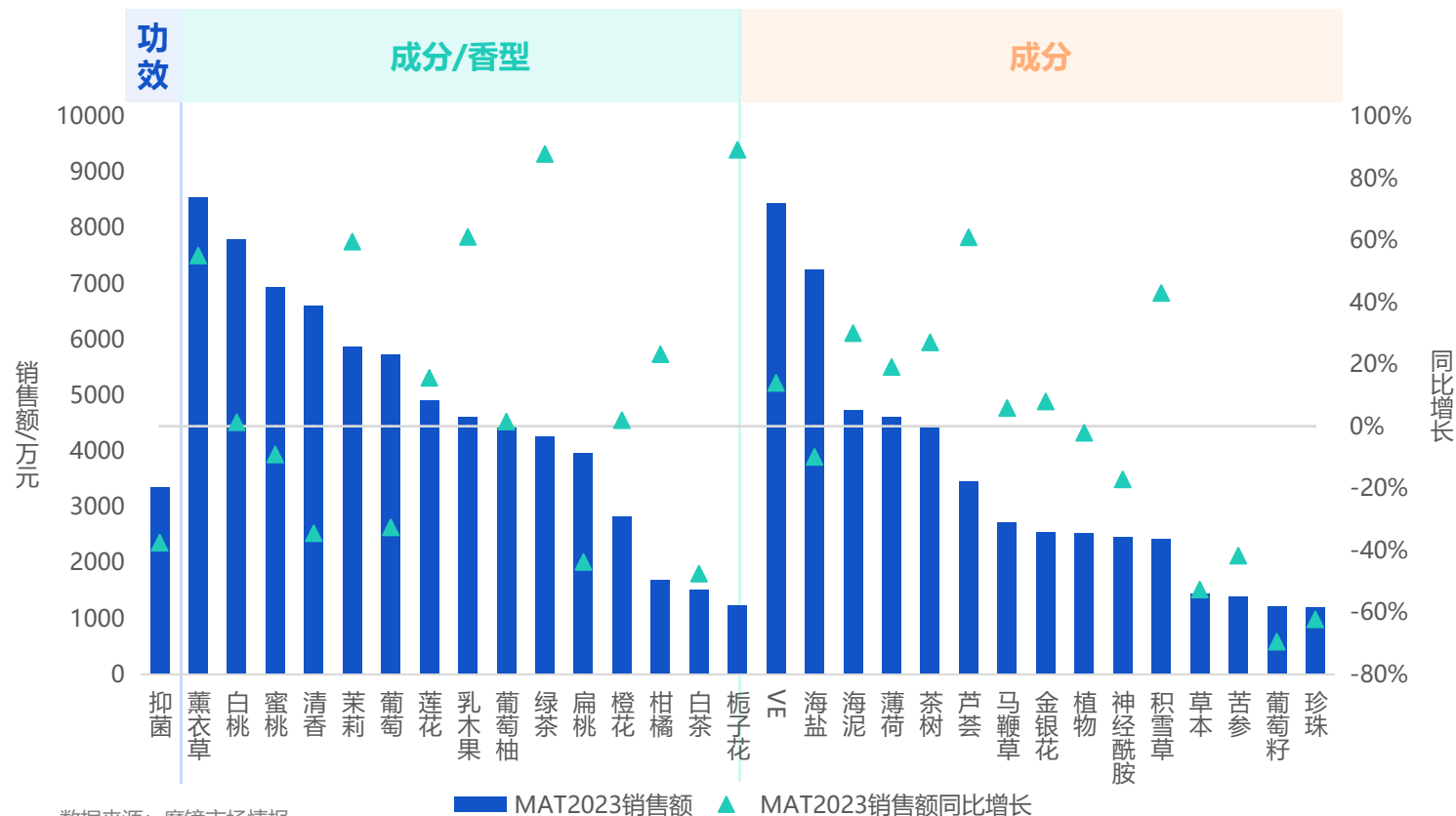
包含类目：美容护肤/美体/精油>身体清洁(新)>沐浴露、美容护肤/美体/精油>男士身体护理>男士沐浴露、洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰>身体清洁>沐浴露

备注：MAT2023：2022年5月-2023年4月；概念销售额的筛选规则：类目下各商品的标题含对应及相关关键词的商品的销售额会被纳入计算。

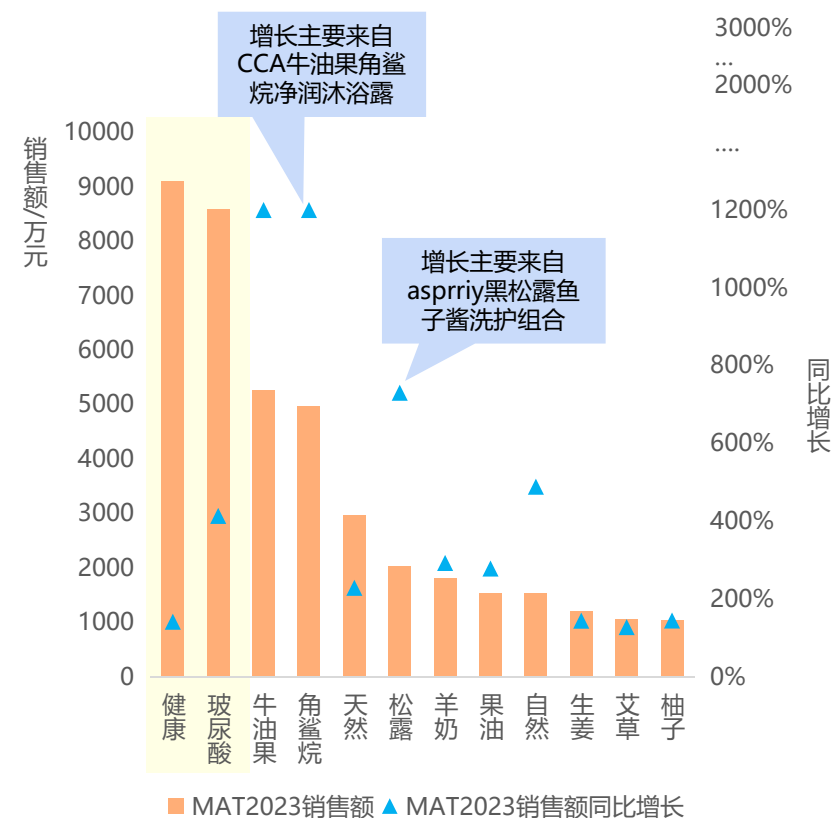
增长概念：1亿≥销售额≥1000万 | 健康天然是核心趋势，高端养护沐浴露也有需求

- 含健康、玻尿酸、薰衣草关键词的沐浴露销售额较突出，其中，含“健康”标签的沐浴露在近一年销售额达到了9106.6万元，同比增长140.94%。
- 各种果香、花香的沐浴露也成增长态势，如薰衣草、茉莉花、乳木果、柑橘、栀子花等；此外，包含牛油果、角鲨烷、松露、羊奶、玻尿酸等关键词的沐浴露也呈现出了高增长的趋势。未来市场趋势可从这些热门关键词中得出，健康、天然成分等是消费者关注的重点，而且对于高端养护的沐浴露产品也有一定需求。

天猫淘宝MAT2023沐浴露产品中概念的销售和增长概览（1亿≥销售额≥1000万）



1亿≥销售额≥1000万且同比增长≥100%的概念



数据来源：魔镜市场情报

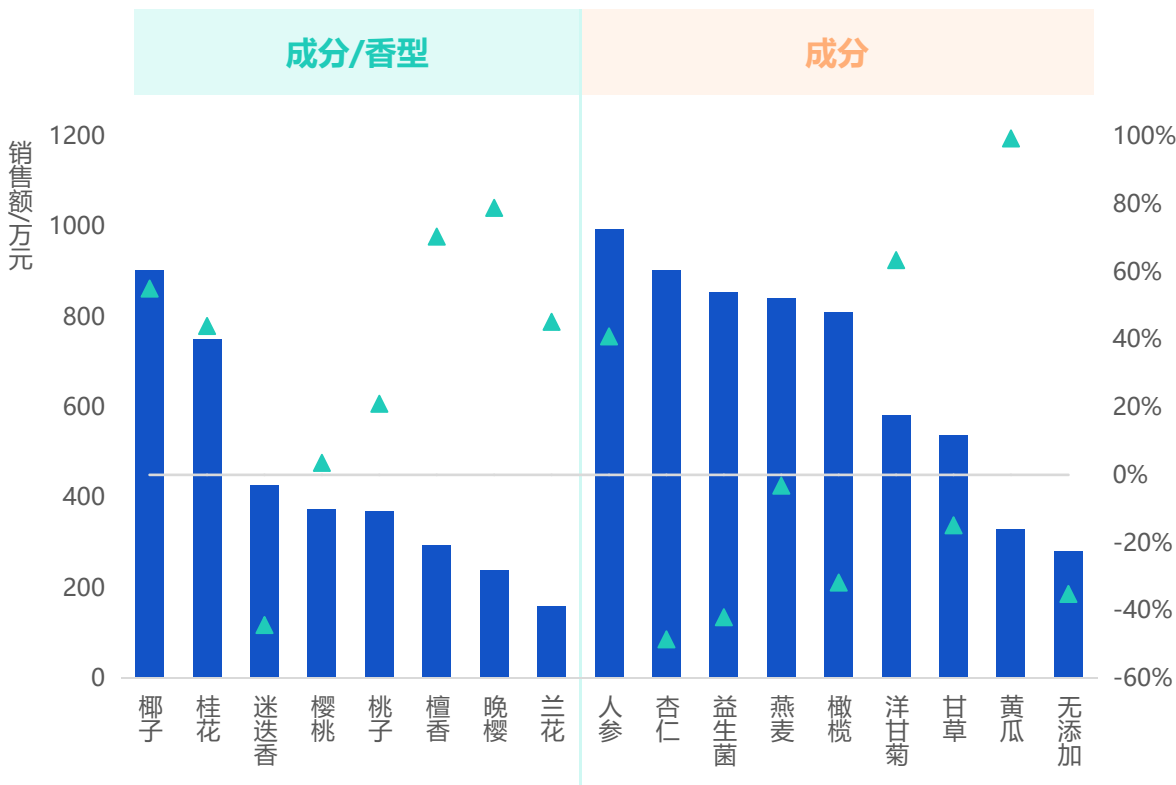
包含类目：美容护肤/美体/精油 > 身体清洁(新) > 沐浴露、美容护肤/美体/精油 > 男士身体护理 > 男士沐浴露、洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰 > 身体清洁 > 沐浴露

备注：MAT2023：2022年5月-2023年4月。概念销售额的筛选规则：类目下各商品的标题含对应及相关关键词的商品的销售额会被纳入计算。

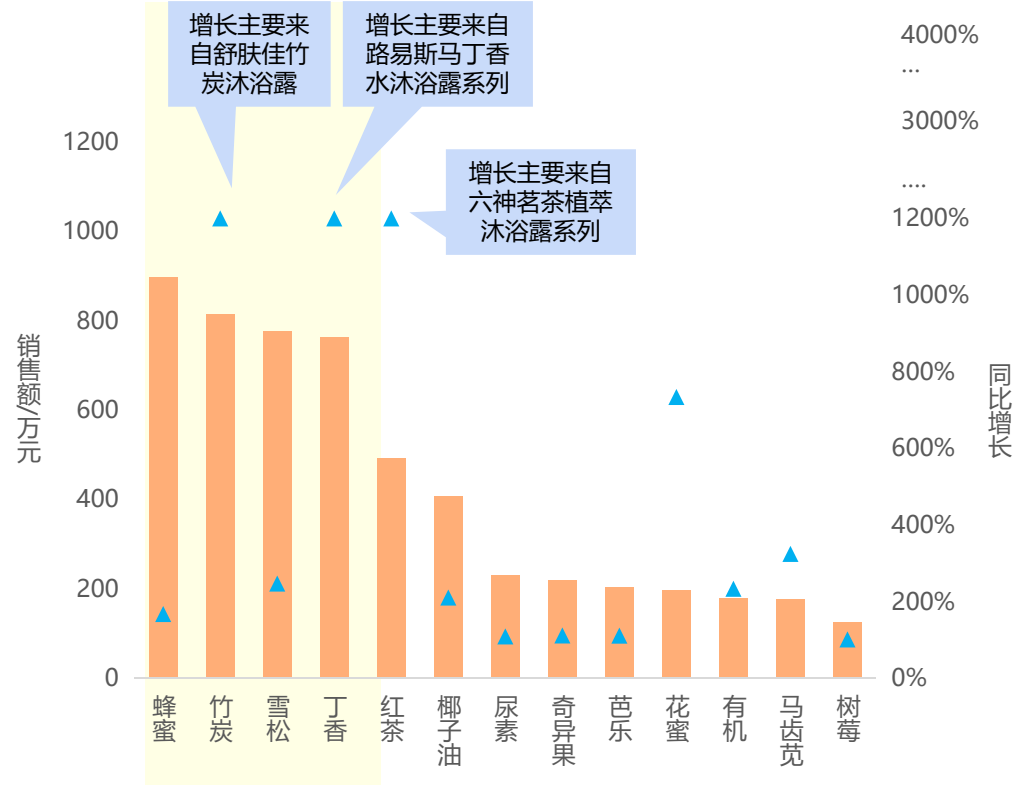
增长概念：1000万≥销售额≥100万 | 消费者愈加关注产品的天然成分和美容保养功能

- 近一年来人参、椰子、蜂蜜、竹炭等关键词的沐浴露销售额增长较快。其中，竹炭关键词的销售额同比增长了3294.74%，丁香关键词的销售额同比增长了2042.28%，蜂蜜关键词的销售额同比增长了167.44%。消费者更加注重沐浴露中的天然成分和美容保养功能，竹炭、丁香等新兴成分可能会受到更多的关注。

天猫淘宝MAT2023沐浴露产品中概念的销售额和增长概览（1000万≥销售额≥100万）



1亿≥销售额≥1000万且同比增长≥100%的概念



数据来源：魔镜市场情报
包含类目：美容护肤/美体/精油>身体清洁(新)>沐浴露、美容护肤/美体/精油>男士身体护理>男士沐浴露、洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰>身体清洁>沐浴露
备注：MAT2023：2022年5月-2023年4月；概念销售额的筛选规则：类目下各商品的标题含对应及相关关键词的商品的销售额会被纳入计算。

高增长概念趋势| 多种沐浴产品新形态横空出世，液体香皂、沐浴啫喱年销售额过亿

- 除了常规沐浴露和香皂，沐浴产品创新形态近年来不断涌现，品类上新，百花齐放，逐渐吸引消费者群体，消费占比节节攀升。其中，沐浴啫喱、液体香皂的消费增速迅猛，MAT2023销售额分别为4.1亿元、1.5亿元。

新品类	品类特点	品牌名称	销售额/万元	均价/元	份额	销售额同比	代表产品	品类销售走势(左轴: 销售额/万元, 右轴: 商品数/个)
沐浴啫喱	特点: 质地通常比较清爽, 有一定的泡沫, 容易起泡, 可以快速清洁身体。 区别: 更加容易起泡, 质地更轻盈, 清爽度更高, 适合夏天使用。	舒肤佳	23698.43	64.03	59.21%	149.15%	舒肤佳红石榴泡沫沐浴露	
		rever	9008.39	179.16	22.51%	超十倍	Rever乐若泡泡沐浴啫喱	
		欧舒丹	4428.90	158.99	11.07%	18.31%	欧舒丹甜蜜樱花沐浴啫喱	
液体皂	特点: 可以快速清洁身体, 质地比较浓稠, 有较好的清洁效果, 通常不含防腐剂, 对皮肤比较温和。 区别: 质地更稠密, 清洁效果更好。	上海药皂	4994.60	75.79	18.88%	166.24%	上海药皂硫磺除螨液体香皂	
		同仁堂	2257.01	154.18	8.79%	超十倍	同仁堂硫磺除螨液体香皂	
		隆力奇	1237.03	98.49	4.82%	超十倍	隆力奇蛇胆硫磺除螨液体皂	
磨砂沐浴露	特点: 质地比较浓稠, 含有磨砂颗粒, 可以去除皮肤表面的老化角质, 使皮肤更加光滑。 区别: 含磨砂颗粒, 可去除皮肤老化角质, 但质地浓稠, 不宜每天使用。	娜弗兰	1959.26	119.90	24.17%	NEW	澳洲NOFN去角质磨砂泥膜	
		蔻斯汀	853.54	49.22	10.53%	37.03%	蔻斯汀樱花草莓磨砂沐浴露	
		安宝笛	549.63	80.78	6.78%	26.18%	安宝笛黑玫瑰茉莉磨砂沐浴露	
沐浴油	特点: 能够在水中形成一层保护膜, 保护皮肤不受水的侵蚀, 同时还能够滋润皮肤, 使皮肤柔软光滑。 区别: 通常适用于干燥皮肤, 可以帮助皮肤锁住水分, 防止皮肤过度脱水。	欧舒丹	23255.06	250.15	36.17%	62.05%	欧舒丹甜扁桃紧致沐浴油	
		贝德玛	10898.12	165.16	16.95%	102.44%	贝德玛滋养修护沐浴油	
		REVER	4626.81	130.65	7.20%	-42.30%	Rever绿野仙踪沐浴油	
按压起泡/慕斯沐浴露	特点: 可以在水中形成大量的泡沫, 让沐浴过程更为舒适, 同时可以起到清洁皮肤的作用。 区别: 通常含有较多的氨基酸等低刺激成分, 对于敏感肌肤较为友好。	舒肤佳	21714.67	54.81	48.90%	96.80%	舒肤佳红石榴泡沫沐浴露	
		多芬	6206.63	87.32	14.02%	1.52%	多芬樱花云朵沐浴泡泡	
		牛乳石硷	1592.57	58.36	3.81%	-4.74%	cow牛乳石硷碱泡泡沐浴露	

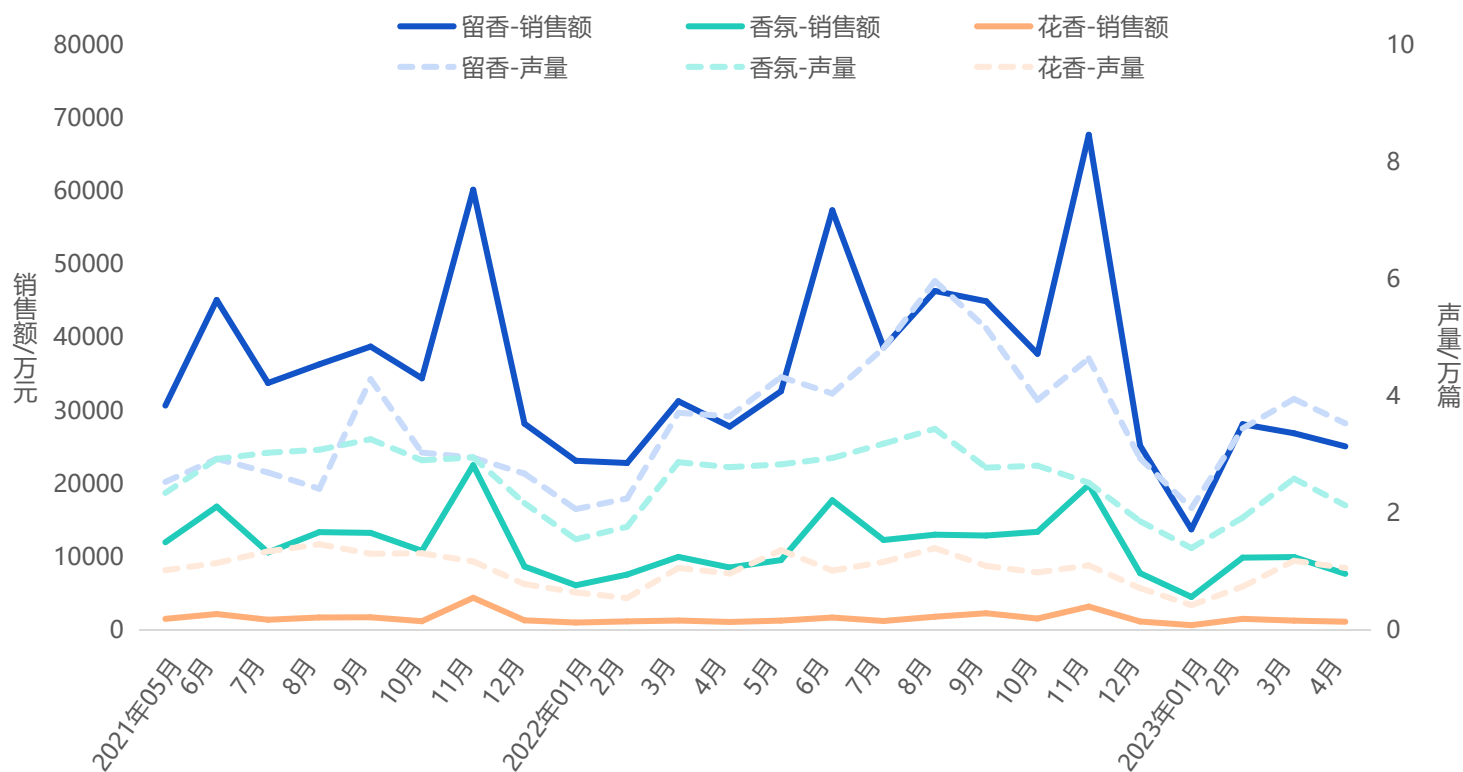
数据来源: 魔镜市场情报
备注: MAT2023: 2022年5月-2023年4月

2021年 5月 2023年 4月

高增长概念趋势| 香氛经济崛起，沐浴需要愉悦自我

- 随着消费者对于身体留香需求的不断增长，留香、香氛洗护的发展日趋成熟，并已开启一种全新的生活美学。实际上，**香氛留香沐浴露每到夏季都呈现增长态势，MAT2023年天猫淘宝留香沐浴露销售额达39.7亿元，同比10.3%，香氛沐浴露销售额也有13.7亿元。**
- 清香、花香、果香依然是目前香氛沐浴露产品主流香型，但随着消费需求的不断分化，清新淡雅的草木香和茶香、男士古龙香也逐步成为市场的新宠。

2021年5月-2023年4月天猫淘宝留香、香氛和花香沐浴露市场销售额及其社媒声量走势



数据来源：魔镜市场情报
备注：MAT2023：2022年5月-2023年4月；产品销售额为天猫淘宝中累计销售额最高的商品链接数据。

MAT2023天猫淘宝留香、香氛和花香沐浴露代表产品



力士持久留香香氛幽莲沐浴露		Rever乐若沐浴露	
含量	1.558kg	含量	300ml
销售额	3169.4万元	销售额	6531.6元
销量	65.8万件	销量	34.1万件
均价	48.21元/件	均价	191.78元/件
核心卖点	12小时持久留香	核心卖点	调香好，有前中后调

高增长概念趋势| 美白、祛痘、控油等功效潜力巨大

- 沐浴用品已然走过了基础清洁、滋养、温和、除菌等诉求阶段，从前面的增长概念盘点来看，包含**氨基酸、烟酰胺、果酸、水杨酸和硫磺**等成分的沐浴露销售额同比增长较快，其中果酸的增长幅度高达64.37%。这些成分的使用主要是为了满足消费者对于更加有针对性、有效的洁肤、护肤需求。

MAT2023天猫淘宝烟酰胺/果酸/水杨酸/硫磺沐浴露销售概况

	烟酰胺	果酸	硫磺	水杨酸
MAT2023 销售额/亿元	3.36	2.71	1.97	1.04
销售额同比增长	45.47%	64.37%	332.79%	50.93%
MAT2023 销售量/万件	388.03	353.79	176.94	129.32
销量同比增长	6.39%	41.48%	263.73%	38.67%
商品均价/元	86.51	76.59	111.16	80.26
CR5	51.80%	48.90%	56.90%	87.10%
TOP1品牌	玉兰油	舒肤佳	白云山	舒肤佳

各成分的核心功效：

- 烟酰胺：**烟酰胺是维生素B3，具有保湿、抗氧化、抗炎和抗衰老等功效，能够帮助改善皮肤的纹理和肤色，增加皮肤的光泽度和弹性。
- 果酸：**果酸能够加速皮肤细胞的更新，去除老化的角质层，促进胶原蛋白的生成，改善皮肤纹理，减少皱纹和色斑，使皮肤更加光滑、紧致和健康。
- 水杨酸：**水杨酸是一种角质软化剂，能够渗透到毛孔深处，清除毛孔内的污垢和油脂，减少黑头和粉刺的生成，同时还有抗炎、抗菌和去除角质层的功效，能够改善皮肤质地和亮度。
- 硫磺：**硫磺具有杀菌、消炎和祛除皮肤角质的作用，在沐浴露中的应用可以帮助减少痤疮、湿疹、皮肤瘙痒等问题，同时也有助于改善皮肤质地和光泽度。

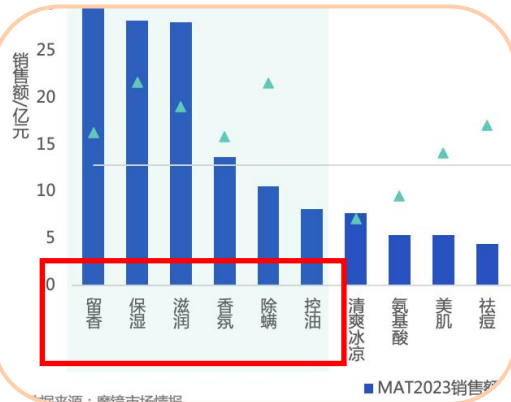
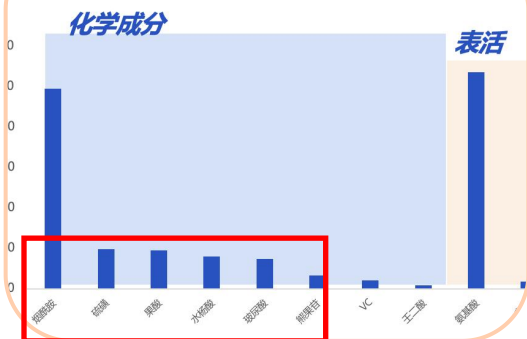
MAT2023天猫淘宝烟酰胺/果酸/水杨酸/硫磺沐浴露代表产品

产品	核心卖点	含量	销售额	销量	均价
 OLAY玉兰油烟酰胺沐浴露	烟酰胺、桃味香氛	1kg	2191.6万元	21.4万件	102.4元/件
 KIMTRUE目初果酸沐浴露	5.5%复合果酸	240g/480g	1498.5万元	10.4万件	144.4元/件
 露得清果酸水杨酸沐浴露	2%水杨酸	250ml	1559.4万元	12.9万件	120.5元/件
 COCO AMELIA硫磺人参焕肤沐浴露	硫磺+人参	400ml	206.9万元	3.8万件	54.4元/件

数据来源：魔镜市场情报
备注：MAT2023：2022年5月-2023年4月；产品销售额为天猫淘宝中累计销售额最高的商品链接数据。

产研成分—功效建议：聚焦消费者功效需求，美白、控油、保湿；香味是购买的决定性因素，大牌同款调香成为沐浴露消费热点。

2024年沐浴露成分提及分析



- 针对**身体保湿**、**身体美白**、**身体控油**的沐浴露是消费者最为关注的。
- **保湿**如玻尿酸、角鲨烷、神经酰胺、乳木果油、羊奶、植物精油等；可更多关注氨基酸沐浴露、沐浴油等新兴品类。**美白**如烟酰胺、熊果苷、VC等。**控油**如果酸、水杨酸和硫磺等。
- 同时还可联合**身体乳**、**磨砂膏**、**身体精油**等品类进行身体护理套装销售。

0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00%



2024年沐浴露香味提及分析



- **清香**、**花香**、**果香**依然是目前香氛沐浴露产品主流香型，但随着消费需求的不断分化，清新淡雅的**草木香**和**茶香**、**男士古龙香**也逐步成为市场的新宠。
- 热门香型：如薰衣草、茉莉花、柑橘、栀子花、桃子味、白茶香、木质香、古龙香等，在营销上可以使用“大牌同款香”、“大牌平替”等关键词吸引消费者目光

版权声明

本报告为魔镜市场情报制作，其版权归属魔镜市场情报，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜市场情报

MKTINDEX.COM