

湿纸巾和面膜的市场现状与机遇

新生代市场监测机构

2012. 10. 11

目录

小包湿纸巾

- ▣ 市场篇
 - ▣ 品牌篇
 - ▣ 消费者篇

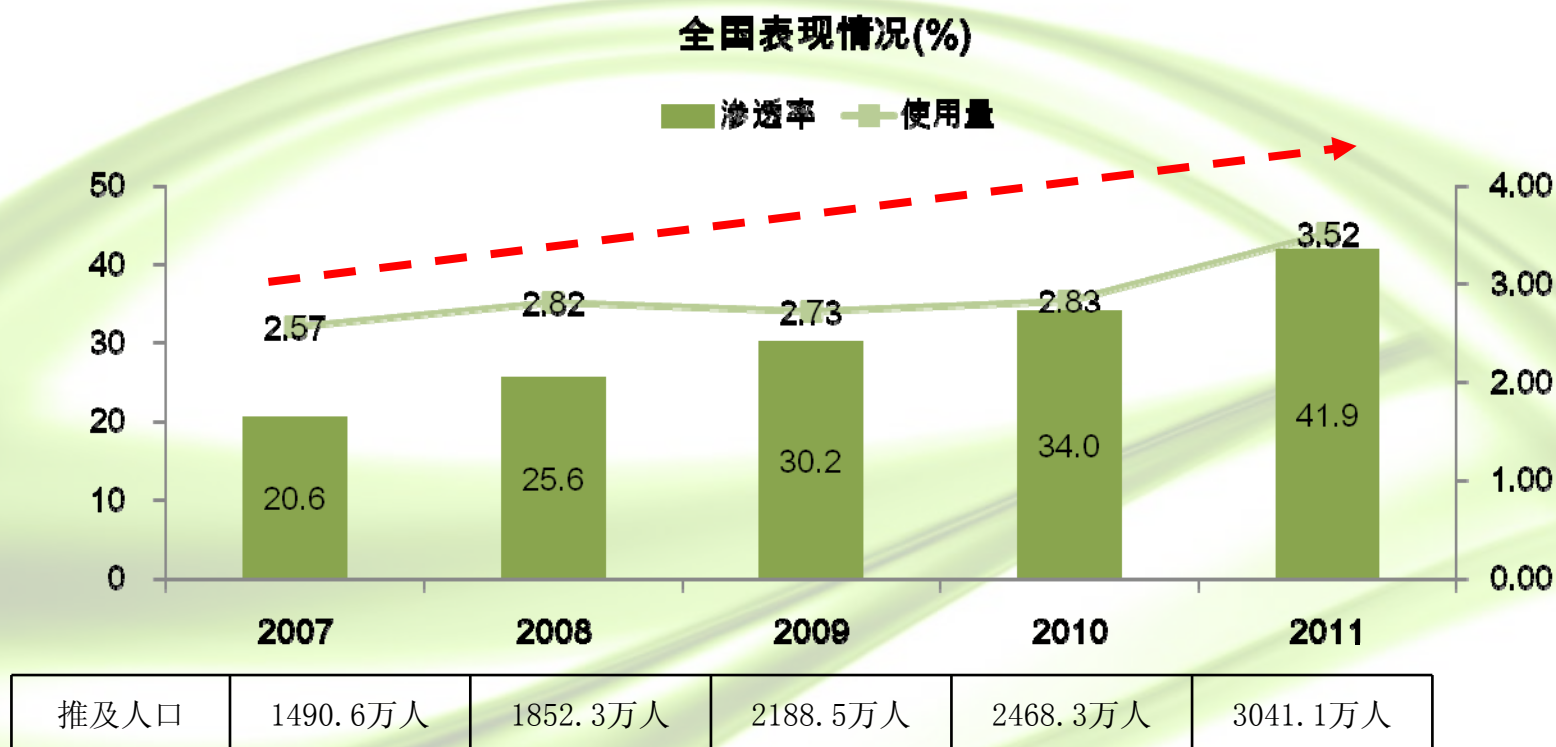
女性面膜

- ▣ 市场篇
- ▣ 消费者篇

▣ 高端人群 素描

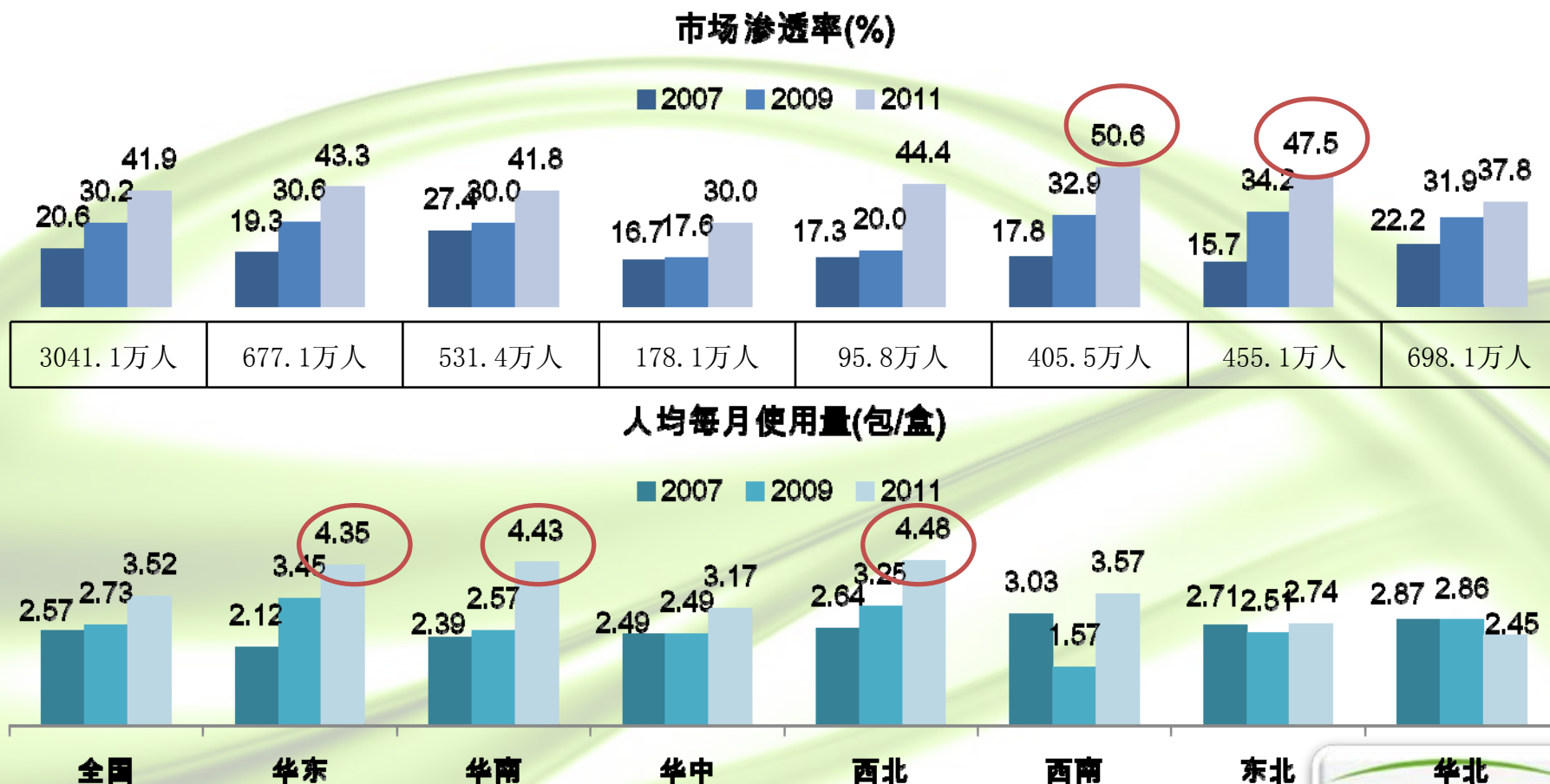
小包湿纸巾的市场持续快速增长

- ◆ 小包湿纸巾的市场渗透率持续快速增长，5年累计增幅高达21.3%；（17.6%-2010年）
- ◆ 人均每月使用量达到3.52包



小包湿纸巾市场渗透率-7大区域

- 过去一年中，西南、东北增长来自渗透率。西北、华南、华东渗透率、使用频次双增。



小包湿纸巾的市场渗透率-不同人群

不同人群的产品渗透率(%)

		2011年渗透率(%)	5年增幅(%)	推及人口(万人)
性别	所有消费者	41.9	21.3	3041.1
	男性	36.3	21.6	1353.7
	女性	47.9	21.2	1687.4
年龄	15-24岁	49.3	21.5	855.1
	25-34岁	48.5	22.0	774.2
	35-44岁	42.0	23.3	753
	45-54岁	33.3	19.8	442
	55-64岁	27.3	18.5	216.7
社会阶层	第一阶层	63.5	26.8	464.1
	第二阶层	50.1	22.1	742.4
	第三阶层	42.6	20.9	909.4
	第四阶层	31.9	19.8	925.1
家庭生命周期	年轻单身者	49.4	22.1	983.5
	结婚并有孩子	40.4	21.8	1387.8
	结婚无子女	39.8	20.7	281.2
	老年人	26.5	18.6	137
	其它	42.3	20.8	251.6

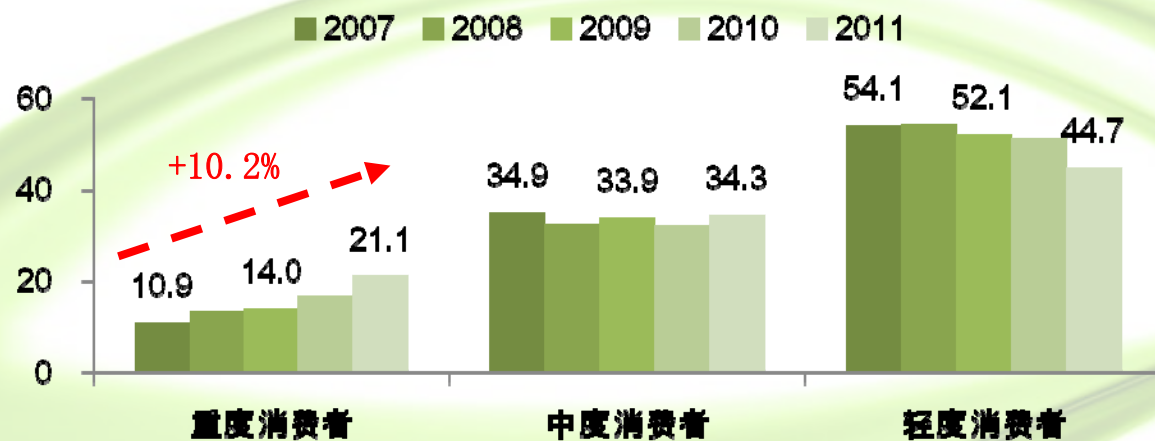
◆ 与总体人群相比，女性、15-34岁、社会第一、二阶层、年轻单身者使用小包湿纸巾的情况比较突出；

◆ 尤其是社会第一阶层的消费者表现明显且呈增长趋势，应重点维护。

小包湿纸巾消费者使用程度

- ◆ 重度人群比例达到21.1%，推及640.4万人口。月均使用量达到9.84包

不同使用程度的消费者占比(%)



可推及人口(万人)

	2011	5年增长
重度消费者	640.4	477.3
中度消费者	1041.8	521.4
轻度消费者	1358.9	551.8

人均每月使用量(盒/包)

	2007	2008	2009	2010	2011
所有湿纸巾消费者	2.57	2.82	2.73	2.83	3.52
重度消费者	9.14	9.62	8.55	8.36	9.84
中度消费者	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
轻度消费者	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5

重度消费者：月使用5盒/包及以上

中度消费者：月使用2-4盒/包

轻度消费者：月使用1盒/包及以下



小包湿纸巾使用程度-7大区域

- ◆ 华东、西北和华南地区小包湿纸巾消费者使用程度更高；
- ◆ 相反，华北、东北、西南、华中地区的新增消费者占比较突出，以轻度消费为主。

全国 (%)

	2011	5年变化
重度	21.1	10.2
中度	34.3	-0.6
轻度	44.7	-9.4

西北 (%)

	2011	5年变化
重度	36.8	27.4
中度	44.4	0.7
轻度	18.7	-28.2

华北 (%)

	2011	5年变化
重度	12.0	-1.8
中度	37.7	-2.0
轻度	50.3	3.8

东北 (%)

	2011	5年变化
重度	13.9	4.2
中度	35.9	-6.9
轻度	50.2	2.6

华东 (%)

	2011	5年变化
重度	29.2	20.8
中度	38.3	9.9
轻度	32.4	-30.7

华中 (%)

	2011	5年变化
重度	18.6	9.9
中度	31.4	2.0
轻度	50.0	-11.9

西南 (%)

	2011	5年变化
重度	23.3	7.5
中度	24.4	-3.6
轻度	52.3	-3.9

华南 (%)

	2011	5年变化
重度	25.0	15.9
中度	29.8	-5.1
轻度	45.2	-10.8

重度消费者：月使用5盒/包及以上

中度消费者：月使用2-4盒/包

轻度消费者：月使用1盒/包及以下

小包湿纸巾使用程度-不同人群

不同人群中的使用程度情况(%)

		重度消费者		中度消费者		轻度消费者	
		2011年	5年增幅	2011年	5年增幅	2011年	5年增幅
所有消费者		21.1	10.2	34.3	-0.6	44.7	-9.4
性别	男性	21.3	11.2	31.6	1.0	47.0	-12.2
	女性	20.8	9.4	36.4	-1.0	42.8	-8.4
年龄	15-24岁	22.4	11.2	34.4	-0.7	43.3	-10.4
	25-34岁	22.1	9.9	35.6	-1.2	42.3	-8.7
	35-44岁	20.4	9.7	34.6	0.9	45.0	-10.6
	45-54岁	18.6	11.0	33.2	-1.1	48.3	-9.8
	55-64岁	19.5	8.0	30.1	0.9	50.3	-9.0
社会阶层	第一阶层	24.7	8.6	37.1	-1.2	38.1	-7.5
	第二阶层	22.5	12.6	36.5	0.1	40.9	-12.8
	第三阶层	21.2	11.0	33.7	-0.4	45.1	-10.6
	第四阶层	17.9	8.6	31.5	-0.3	50.6	-8.3
家庭生命周期	年轻单身者	22.0	10.9	34.4	-0.5	43.6	-10.4
	结婚并有孩子	20.2	10.3	34.8	-0.5	45.0	-9.8
	结婚无子女	23.3	8.9	32.3	-1.4	44.4	-7.5
	老年人	20.8	7.8	30.6	4.9	48.6	-12.7
	其它	19.5	7.8	34.9	-1.3	45.6	-6.5

- ◆ 有更多的第一社会阶层消费者属于重中度人群；
- ◆ 女性、第二社会阶层消费者更偏向中度消费；
- ◆ 男性、中老年人、低社会阶层多为新进消费者。

重度消费者：月使用5盒/包及以上
中度消费者：月使用2-4盒/包
轻度消费者：月使用1盒/包及以下

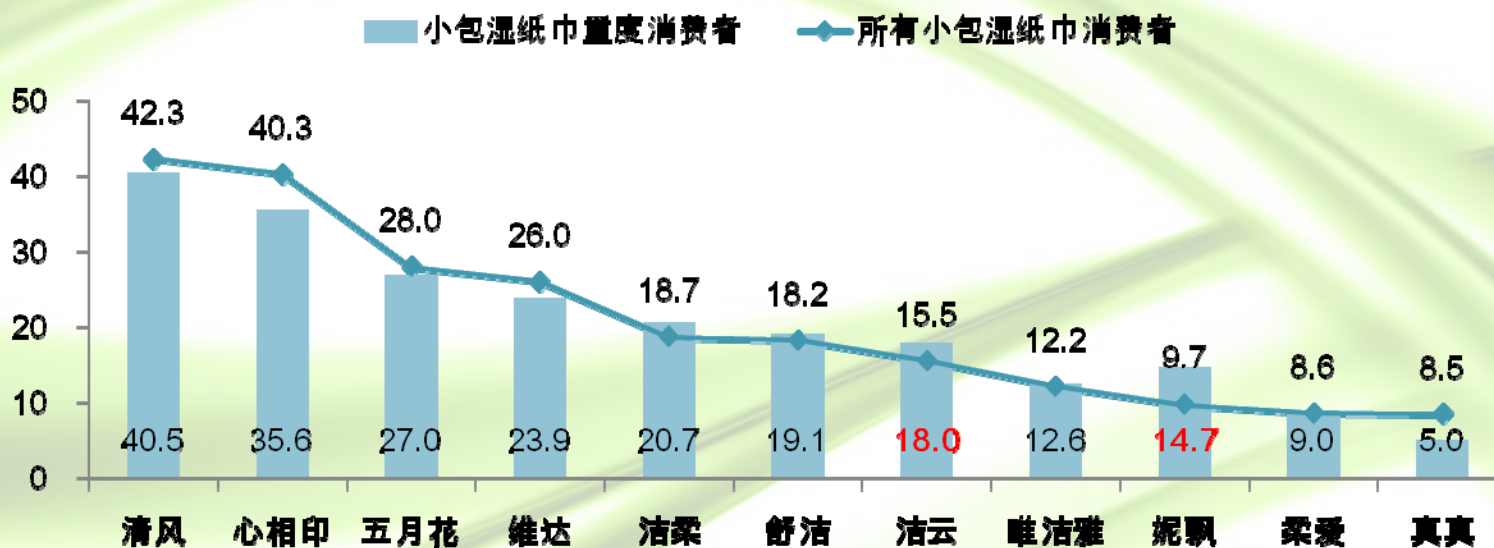


小包湿巾的品牌表现

小包湿纸巾品牌渗透率

- ◆ 目前，清风和心相印是最受喜爱的两大湿纸巾品牌，其中清风的市场渗透率呈增长趋势，心相印与其相反；
- ◆ 小包湿纸巾的重度消费者对品牌的偏好基本与整体消费者保持一致；差异：对心相印和维达的喜爱度明显下降；与总体消费者相比，洁云和妮飘品牌更受重度消费者的偏爱，且此情况越来越明显。

过去一年使用过的品牌(%)



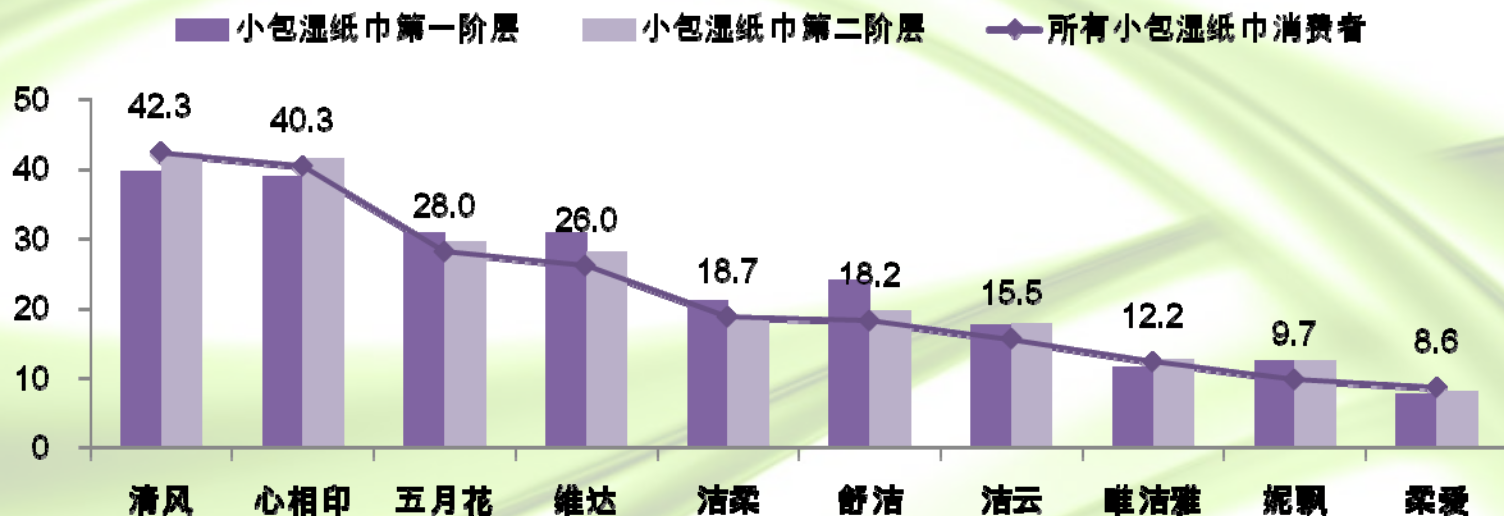
5年变化(%)

	清风	心相印	五月花	维达	洁柔	舒洁	洁云	唯洁雅	妮飘	柔爱	真真
所有小包湿纸巾消费者	3.1	-5.3	-1.9	1.1	-1.4	-0.7	0.3	-3.0	-0.1	1.1	-7.1
小包湿纸巾重度消费者	3.7	-17.1	1.0	-3.8	-1.5	-0.5	3.2	1.7	7.0	2.1	-8.9

小包湿纸巾品牌渗透率-中高社会阶层

- ◆ 第一阶层消费者更偏爱维达、舒洁品牌；除此之外，对五月花的喜爱度越来越高
- ◆ 第二阶层消费者对清风和维达的喜爱度越来越高。

中、高层消费者的品牌偏好(%)

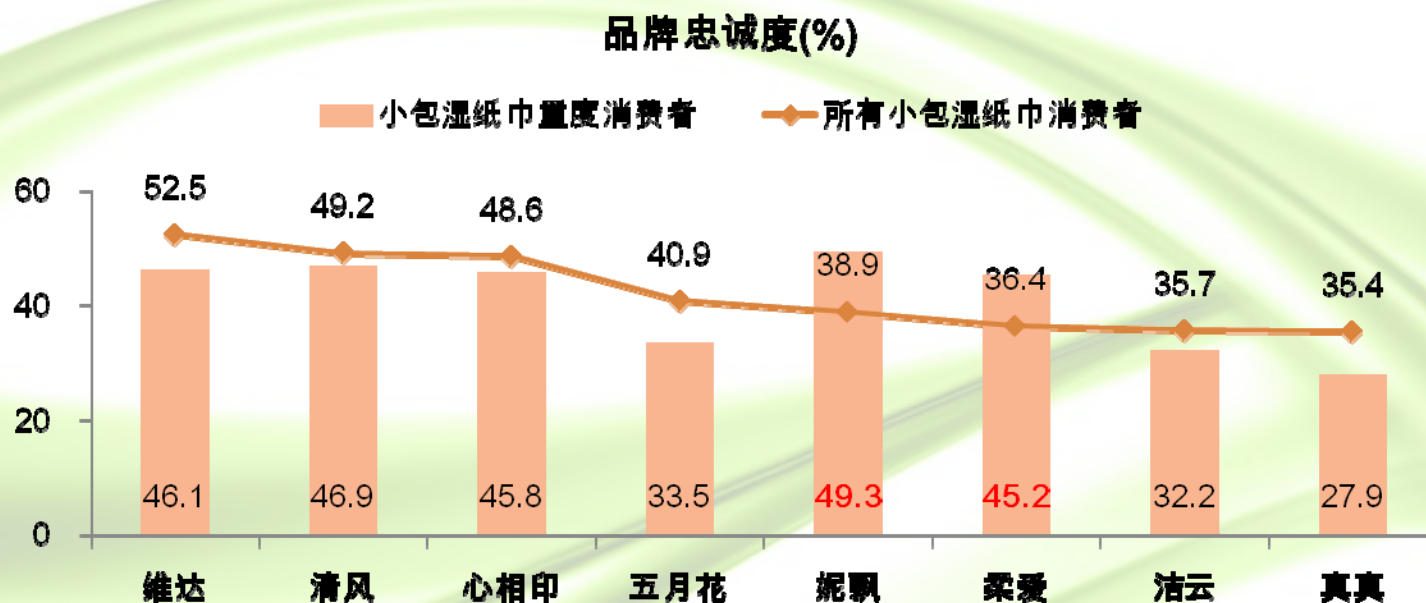


5年变化(%)

	清风	心相印	五月花	维达	洁柔	舒洁	洁云	唯洁雅	妮飘	柔爱
所有小包湿纸巾消费者	3.1	-5.3	-1.9	1.1	-1.4	-0.7	0.3	-3	-0.1	1.1
小包湿纸巾第一阶层	0.9	-5	4.8	0.6	-5.8	2.3	0.9	-6.3	1.3	-1.2
小包湿纸巾第二阶层	3.3	-3	-1.7	3.4	-1.1	0.3	2.0	-2.7	0.9	-0.1

小包湿纸巾品牌渗透率

- ◆ 小包湿纸巾的消费者维达、清风和心相印的忠诚度更高；
- ◆ 重度消费者对妮飘和柔爱的忠诚度明显高于总体消费者。



5年变化(%)

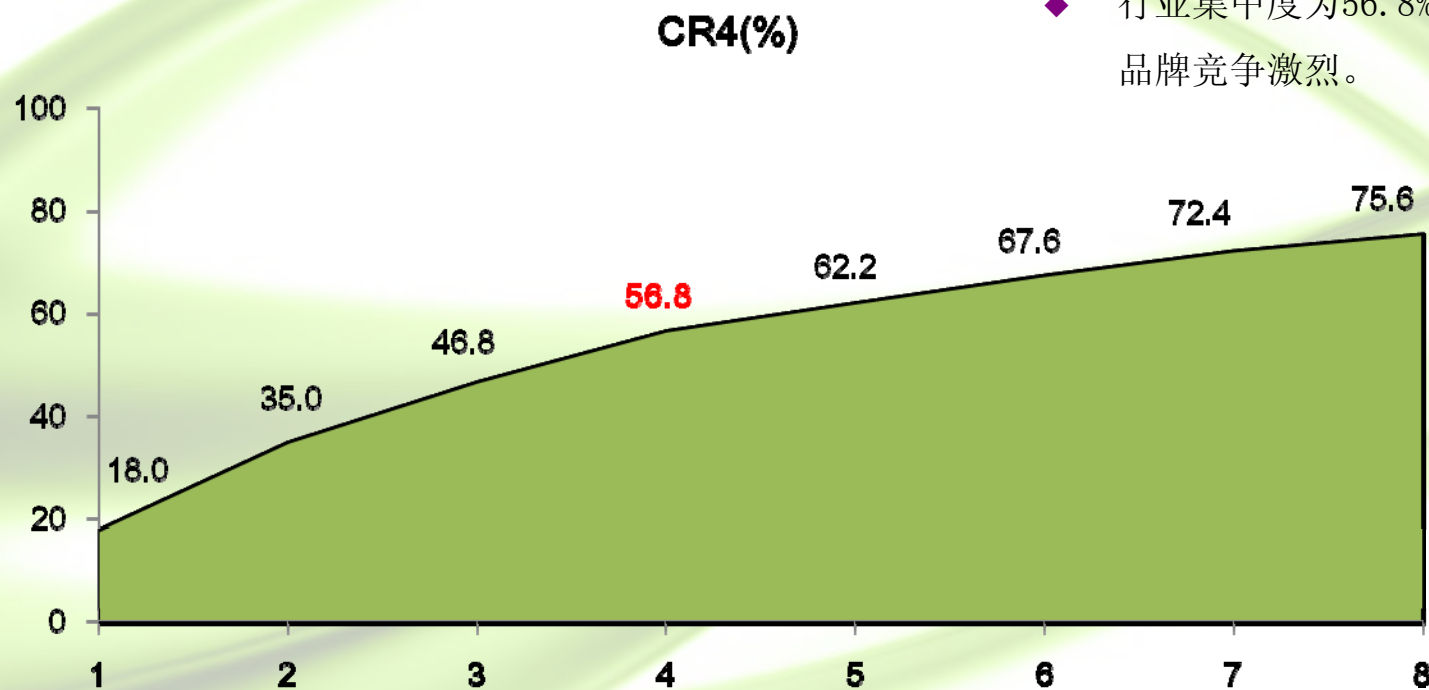
所有小包湿纸巾消费者	7.9	7.7	-5.0	7.1	4.8	13.9	5.5	11.5
小包湿纸巾重度消费者	-1.9	4.3	-10.8	-0.9	2.4	16.7	3.8	0.3

小包湿纸巾行业集中度-CR4

(%)	2007	2008	2009	2010		2011
心相印	22.6	19.4	19.5	19.3	清风	18.0
清风	15.1	15.7	15.1	16.4	心相印	17.0
维达	10.3	10.5	9.7	9.7	维达	11.8
五月花	9.4	8.0	8.9	9.5	五月花	10.0
CR4	57.4	53.6	53.2	54.9	CR4	56.8

◆ 心相印的市场份额越来越小，清风与其相反，呈上升趋势，于2011年，清风超过心相印一跃成为第一品牌，但是与心相印的差距较小，维达和五月花稳居第三、四位；

◆ 行业集中度为56.8%，市场格局尚未定型，品牌竞争激烈。



小包湿纸巾行业集中度-7大区域

- ◆ 清风在西北地区有明显的优势；
- ◆ 而心相印在东北、华中和西南地区表现良好，其中，华中地区维达表现也较好；
- ◆ 华北、华东和华南地区的品牌“混战”严重。

全国 (%)	
清风	18.0
心相印	17.0
维达	11.8
五月花	10.0
CR4	56.8

西北 (%)	
清风	40.7
心相印	17.1
五月花	5.6
维达	2.5
CR4	66.0

西南 (%)	
心相印	22.5
清风	16.1
维达	15.7
五月花	4.1
CR4	58.4

华北 (%)	
清风	19.5
心相印	15.8
维达	14.7
五月花	11.5
CR4	61.5

华中 (%)	
心相印	26.9
维达	25.7
清风	13.2
五月花	3.2
CR4	68.9

东北 (%)	
心相印	27.4
清风	18.7
五月花	13.8
维达	3.5
CR4	63.5

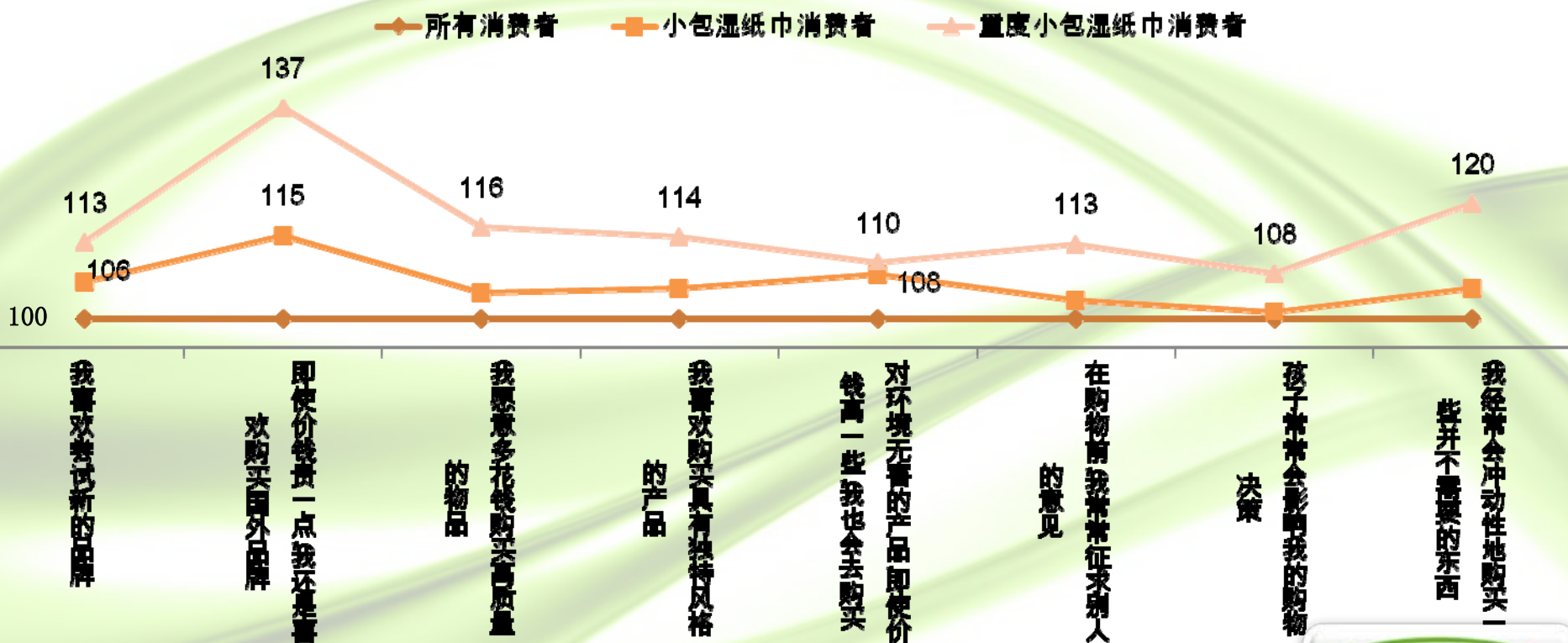
华东 (%)	
清风	16.9
五月花	16.5
心相印	6.6
维达	2.7
CR4	42.7

华南 (%)	
维达	20.7
清风	14.4
心相印	12.5
五月花	3.2
CR4	50.9

小包湿纸巾消费者生活态度-品牌&购物观

- ◆ 小包湿纸巾消费者喜欢尝试新品牌，尤其是外国品牌；环保意识较强；
- ◆ 重度小包湿纸巾消费者除以上特点之外，还愿意为高质量多花钱；偏爱有独特风格的产品；购物前喜欢征求他人的意见；孩子是一个关键的影响因素；购物冲动。

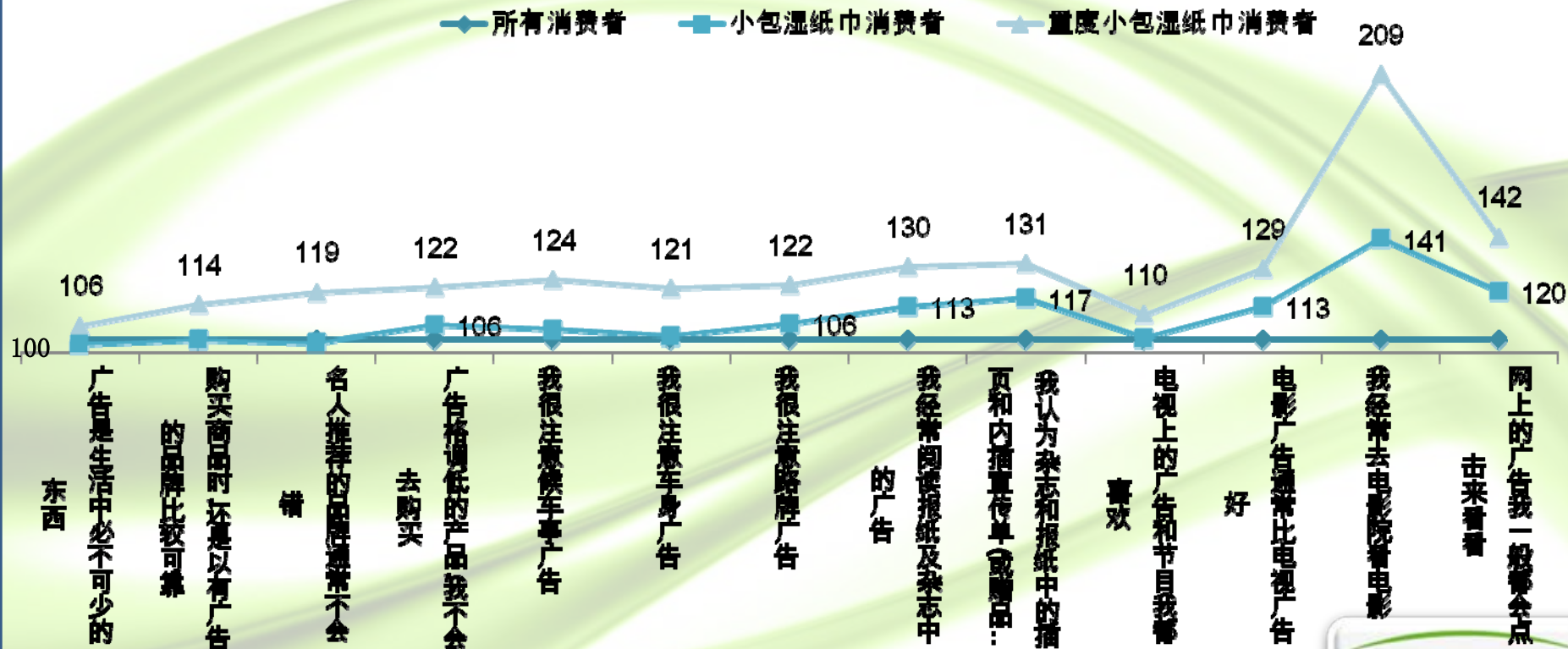
品牌&购物观(INDEX)



小包湿纸巾消费者生活态度-广告&媒体观

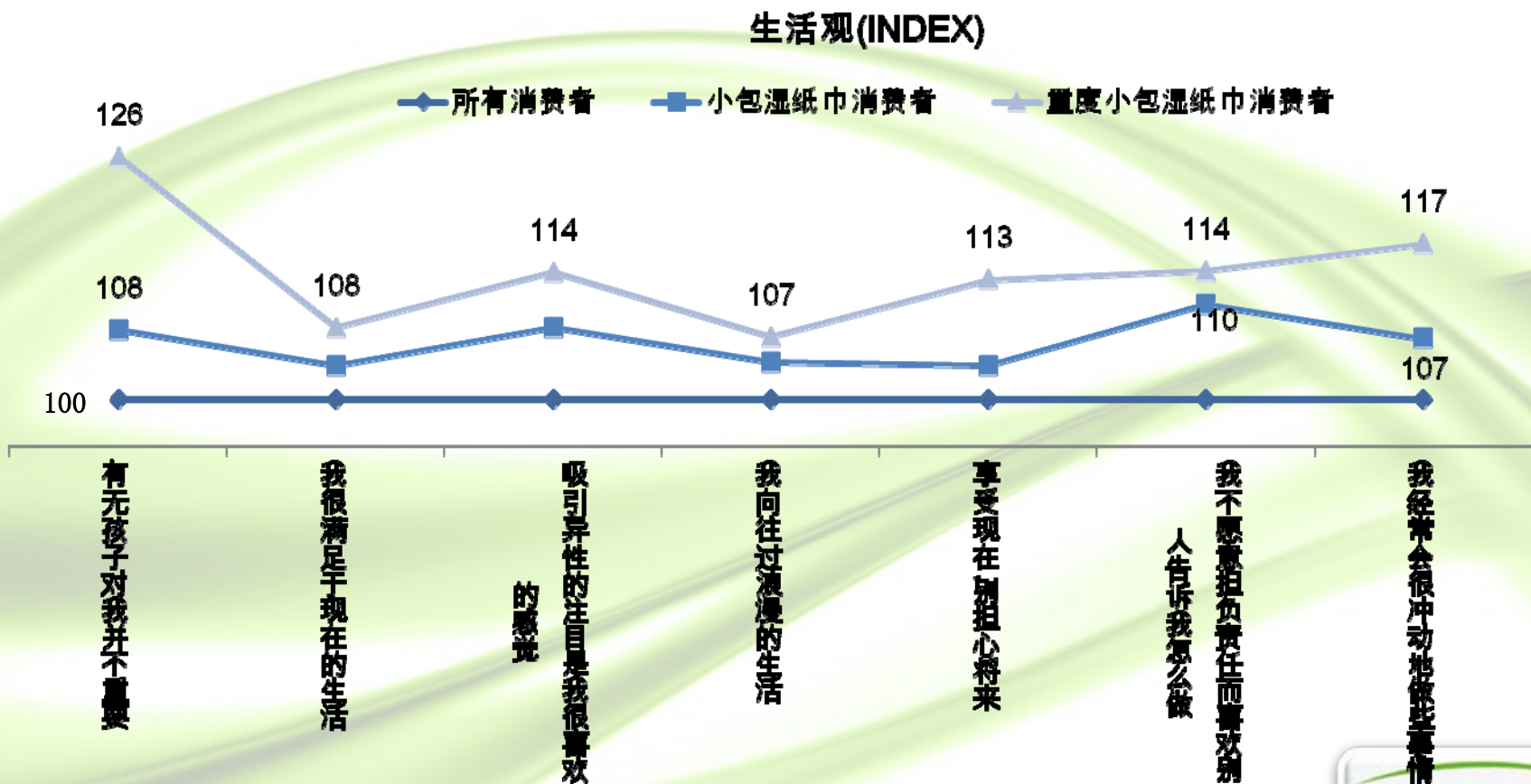
- ◆ 3类人群相比，小包湿纸巾消费者关注报纸、杂志、电影院、互联网广告；
- ◆ 而重度小包湿纸巾消费者更加重视广告的作用，认同名人的推荐，户外广告也是备受喜爱。

广告&媒体观(INDEX)



小包湿纸巾消费者生活态度-生活观

- ◆ 小包湿纸巾消费者喜欢吸引异性的注意，喜欢被告知如何去做，做事冲动；
- ◆ 重度小包湿纸巾消费者向往浪漫的生活。



目录

小包湿纸巾

- ▣ 市场篇
 - ▣ 品牌篇
 - ▣ 消费者篇

女性面膜

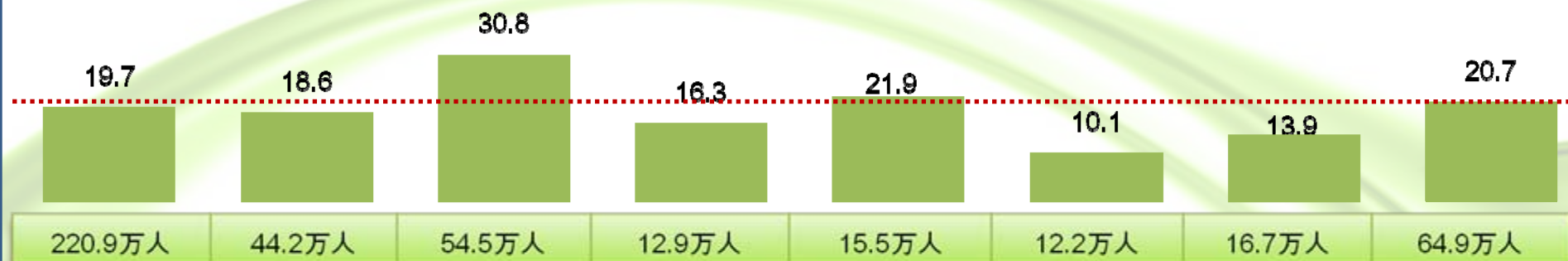
- ▣ 市场篇
 - ▣ 消费者篇

▣ 高端人群 素描

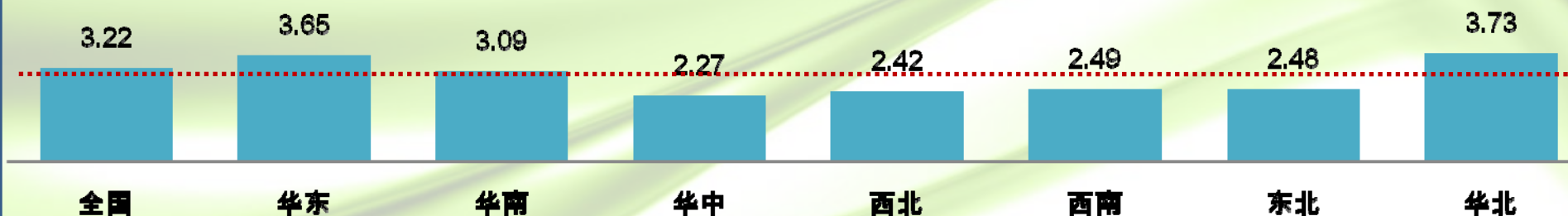
女性面膜的市场渗透率&使用量

- ◆ 全国女性中有19.7%的消费者过去一年使用过面膜；其中，华南地区的市场渗透率明显高于全国和其他地区；华东和华北地区虽然面膜的渗透率不高，但是消费者的使用次数多，使用量大。

面膜区域市场渗透率(%)



面膜消费者人均每周使用次数



女性面膜的市场渗透率&使用频次-不同人群

		渗透率(%)	人均每周使用频次	推及人口(万人)
	所有消费者	19.7	3.22	220.9
年龄	15-24岁	18.8	3.02	49
	25-34岁	30.6	3.17	80.8
	35-44岁	23.2	3.32	61.1
	45-54岁	12.2	3.33	24.5
	55-64岁	4.3	3.87	5.6
社会阶层	第一阶层	55.5	3.36	46.7
	第二阶层	39.8	3.20	71.9
	第三阶层	23.2	3.16	66.5
	第四阶层	6.3	3.16	35.8
家庭生命周期	年轻单身者	21.5	3.19	63.3
	结婚并有孩子	21.0	3.25	119.3
	结婚无子女	29.3	2.86	16.7
	老年人	3.0	3.75	2.4
	其它	16.1	3.35	19.3

- ◆ 与总体人群相比，25-44岁、社会第一、二、三阶层、结婚无子女的人群中使用面膜的比例突出；
- ◆ 其中，第一阶层的人群使用比例高+使用频次高。

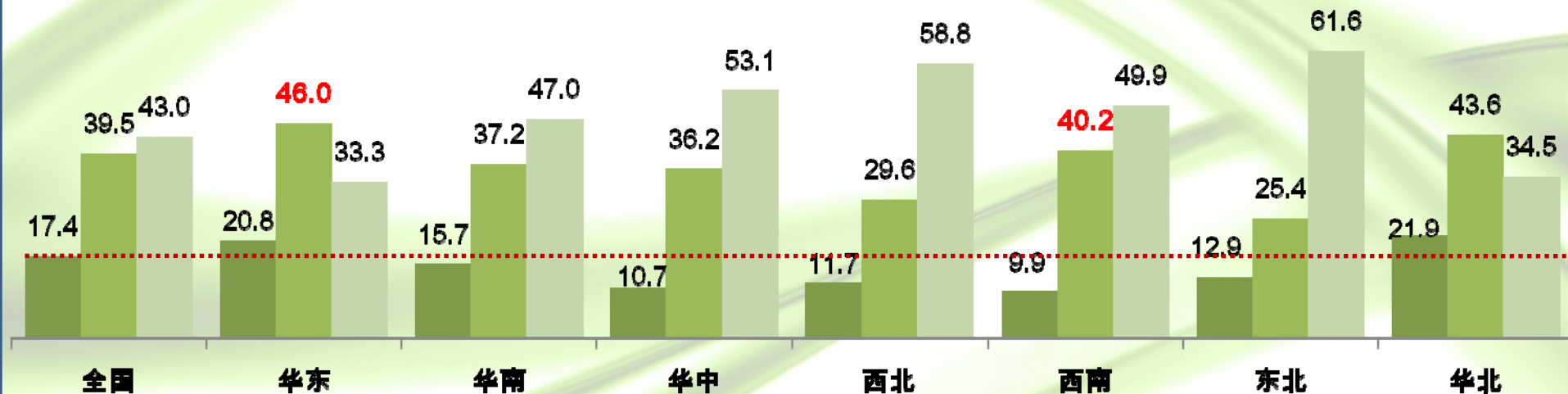
55-64岁、家庭生命周期-老年人样本量不足，数据仅供参考。

女性面膜消费程度分析

- ◆ 与全国对比来看，华东和华北地区的重、中度使用者占比更加突出；与之相反，西北、东北和华中地区的新进消费者表现突出。

各区域市场消费程度比例(%)

■ 重度消费 ■ 中度消费 ■ 轻度消费



重度消费：每天使用1次或以上；中度消费：每周使用2-6次；轻度消费：每周使用1次或以下

女性面膜使用程度-不同人群

不同人群中的使用程度情况(%)

		重度消费者	中度消费者	轻度消费者
		2011年	2011年	2011年
年龄	所有消费者	17.4	39.5	43.0
	15-24岁	15.7	38.9	45.4
	25-34岁	16.9	39.2	43.9
	35-44岁	18.9	39.1	42.0
	45-54岁	18.2	41.7	40.2
	55-64岁	21.2	44.9	34.0
社会阶层	第一阶层	19.6	45.2	35.2
	第二阶层	17.8	40.5	41.7
	第三阶层	16.6	36.1	47.3
	第四阶层	15.6	36.5	47.9
家庭生命周期	年轻单身者	17.2	40.4	42.4
	结婚并有孩子	18.1	38.0	43.8
	结婚无子女	12.4	46.3	41.3
	老年人	22.2	38.3	39.5
	其它	17.6	40.4	42.0

- ◆ 第一社会阶层中的重、中度消费者表现突出；
- ◆ 15-24岁和普通社会阶层更多的是轻度消费者。

55-64岁、家庭生命周期-老年人样本量不足，数据仅供参考。

重度消费：每天使用1次或以上；中度消费：每周使用2-6次；轻度消费：每周使用1次或以下

面膜的消费者分析

女性面膜消费者人口基本结构

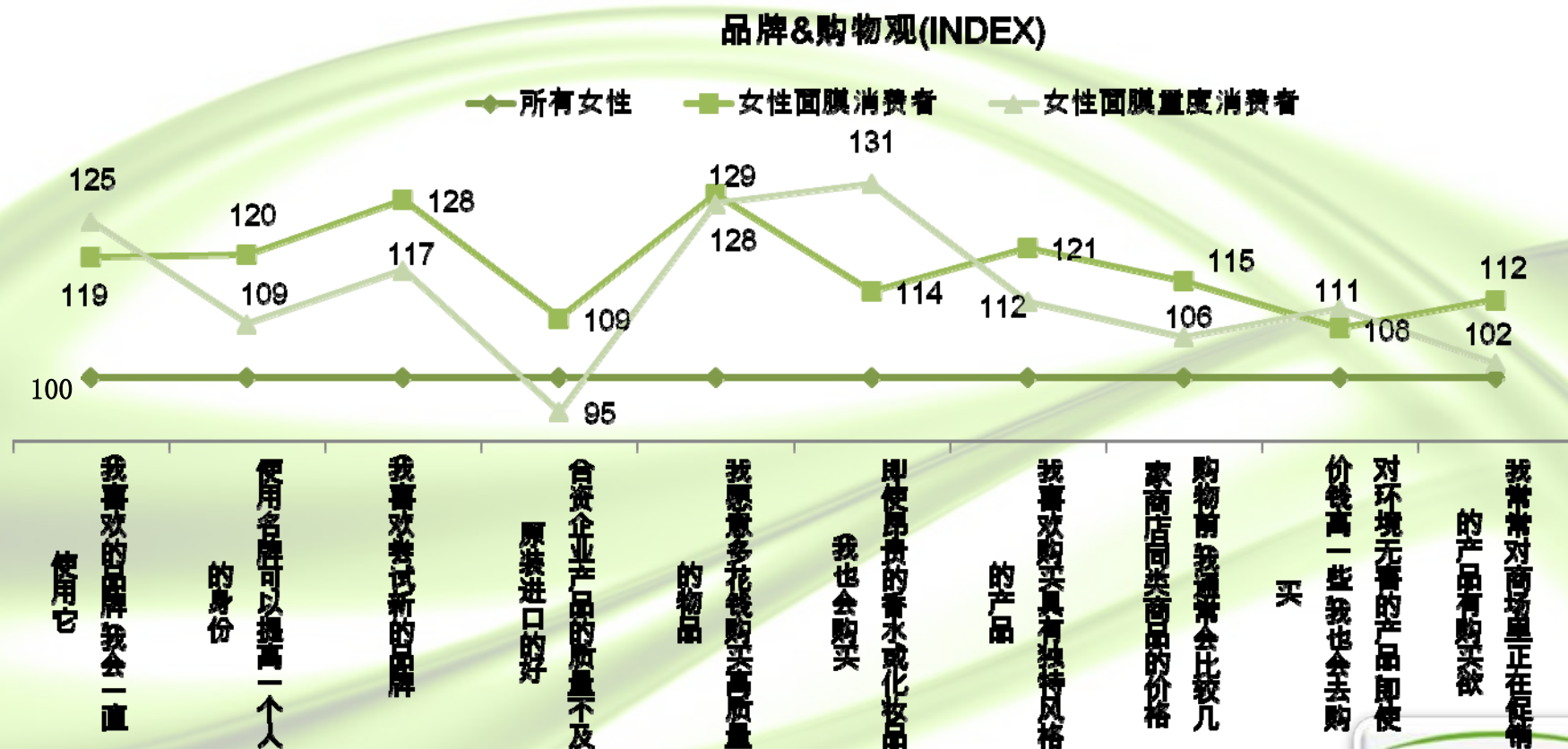
人口结构特征(%)

	所有女性	女性面膜消费者	女性面膜重度消费者
年龄	15-24岁	22.2	19.9
	25-34岁	36.6	35.4
	35-44岁	27.7	30.0
	45-54岁	11.1	11.6
	55-64岁	2.5	3.1
社会阶层	第一阶层	21.1	23.7
	第二阶层	32.5	33.2
	第三阶层	30.1	28.7
	第四阶层	16.2	14.5
家庭生命周期	年轻单身者	28.3	28.1
	满巢Ⅰ: 结婚并有0-6岁的孩子	13.5	14.9
	满巢Ⅱ: 结婚并有7-12岁孩子	18.4	18.8
	满巢Ⅲ: 结婚并有13-18岁孩子	11.4	9.5
	满巢Ⅳ: 结婚并有18岁以上的孩子	10.2	12.3
	结婚无子女	7.9	5.6
	老年人	1.1	1.4
	其它	9.2	9.4

- ◆ 女性面膜的主要消费者是25-44岁、社会第一、二、三阶层、年轻单身者和结婚并有0-12岁孩子的人群；

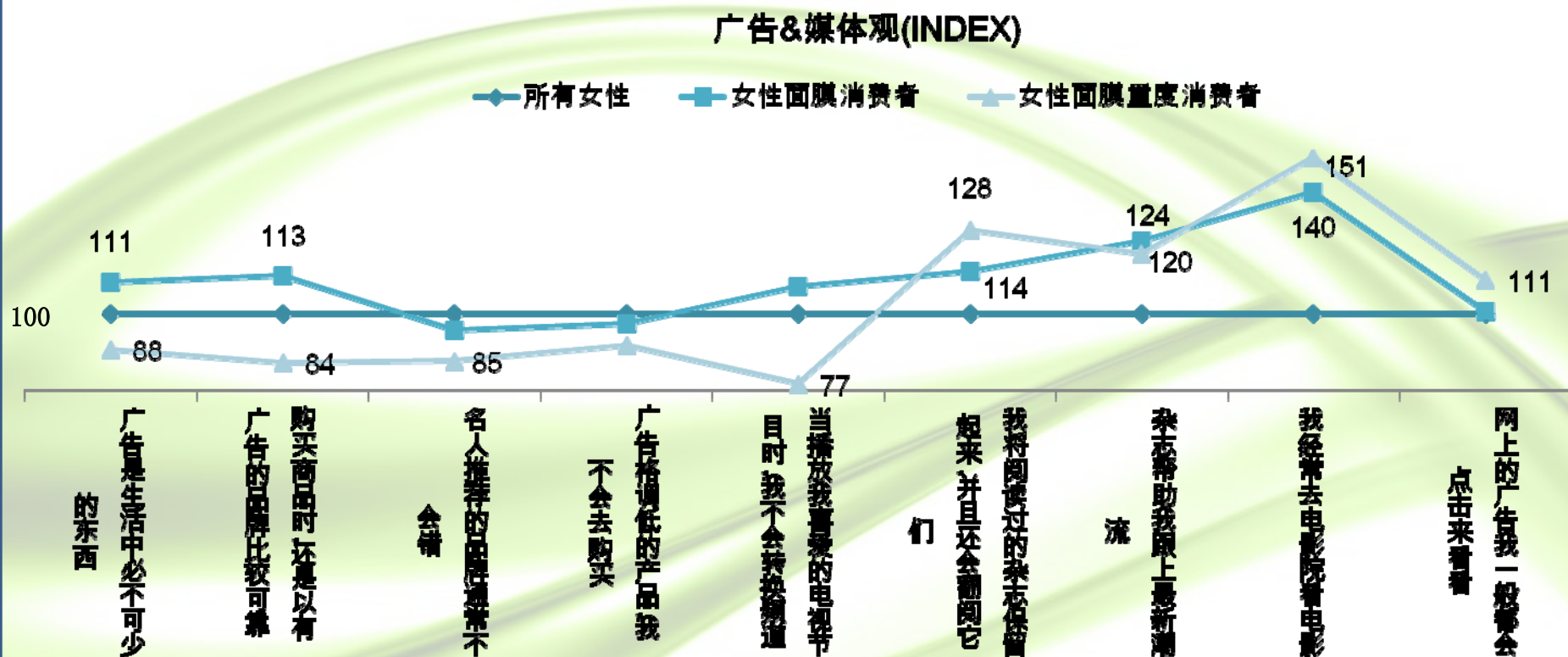
女性面膜消费者生活态度-品牌&购物观

- ◆ 女性面膜消费者对喜爱的品牌忠诚度高，相信名牌效应，喜欢尝试新品牌，愿意为高质量多花钱，喜欢有独特风格的产品，购物前会比价，环保意识较强，商场促销对其有作用；
- ◆ 而，女性面膜的重度消费者略有不同：认可合资企业产品。



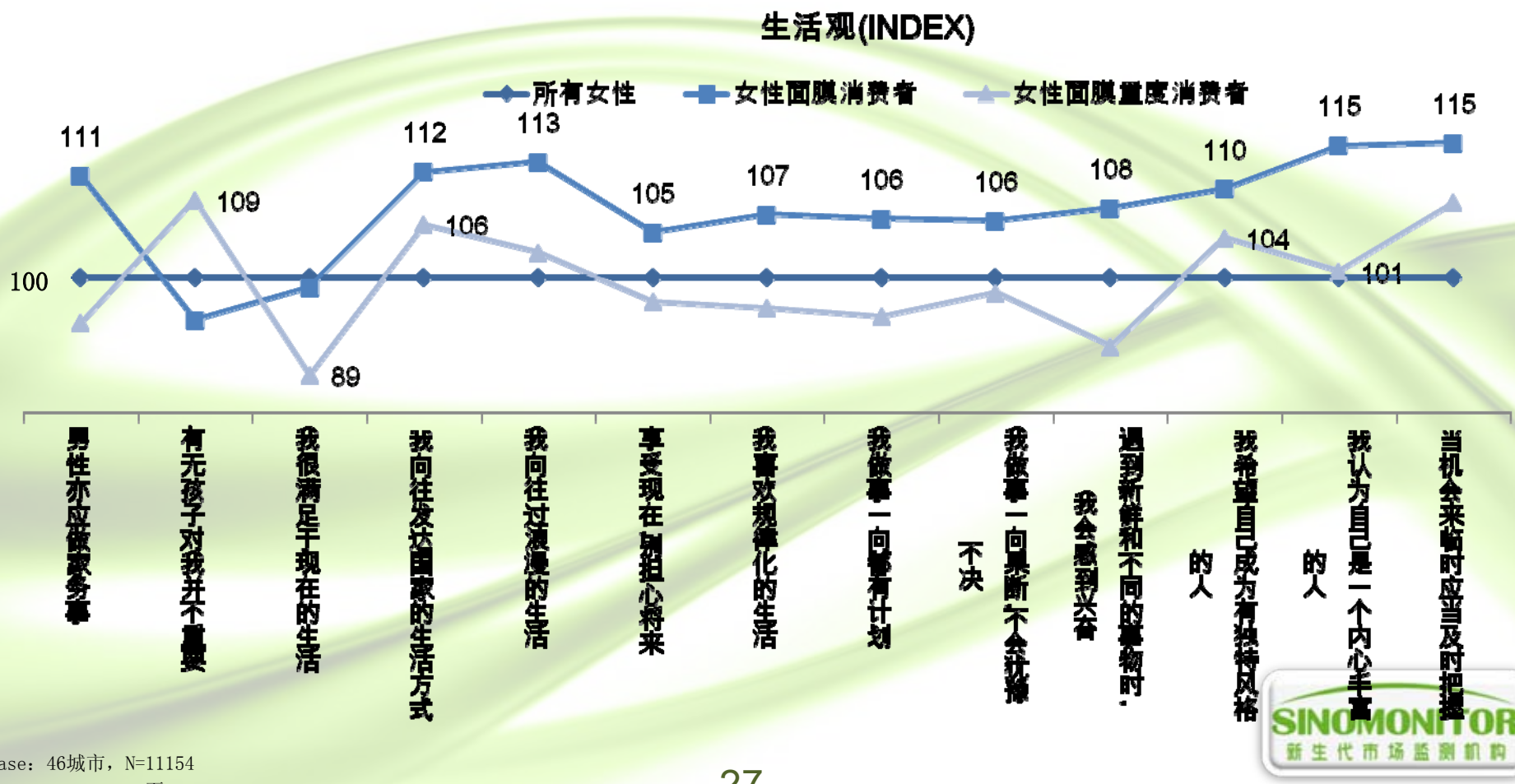
女性面膜消费者生活态度-广告&媒体观

- ◆ 女性面膜消费者重视广告，偏爱有广告的品牌，喜爱杂志、电影院和互联网媒体；
- ◆ 而，女性面膜的重度消费者有较明显的不同：不信任广告和名人推荐，不喜欢电视广告。



女性面膜消费者生活态度-生活观

- ◆ 女性面膜消费者认为男性应该做家务，向往发达国家和浪漫的生活，做事有计划，容易激动，内心丰富；
- ◆ 而，女性面膜的重度消费者明显不同：不满足现状



目录

小包湿纸巾

- ▣ 市场篇
 - ▣ 品牌篇
 - ▣ 消费者篇

女性面膜

- ▣ 市场篇
- ▣ 消费者篇

▣ 高端人群 素描

30年中国的阶层之变与中产之诞生



中产之存在与壮大

中国社会科学院

“我国中产阶层已达就业人口的**23%**，北京、上海等大城市40%都是中产，中产阶层正以每年**一个百分点**的速度扩大。”

——中国社科院社会学所“当代中国社会结构变迁研究”课题组

“当前，我国‘中产阶层’进入发展的**黄金时期**。尤其是近几年我国每年约有900万的人新增进入‘中产阶层’”

——北京工业大学“当代中国社会结构变迁研究”课题组

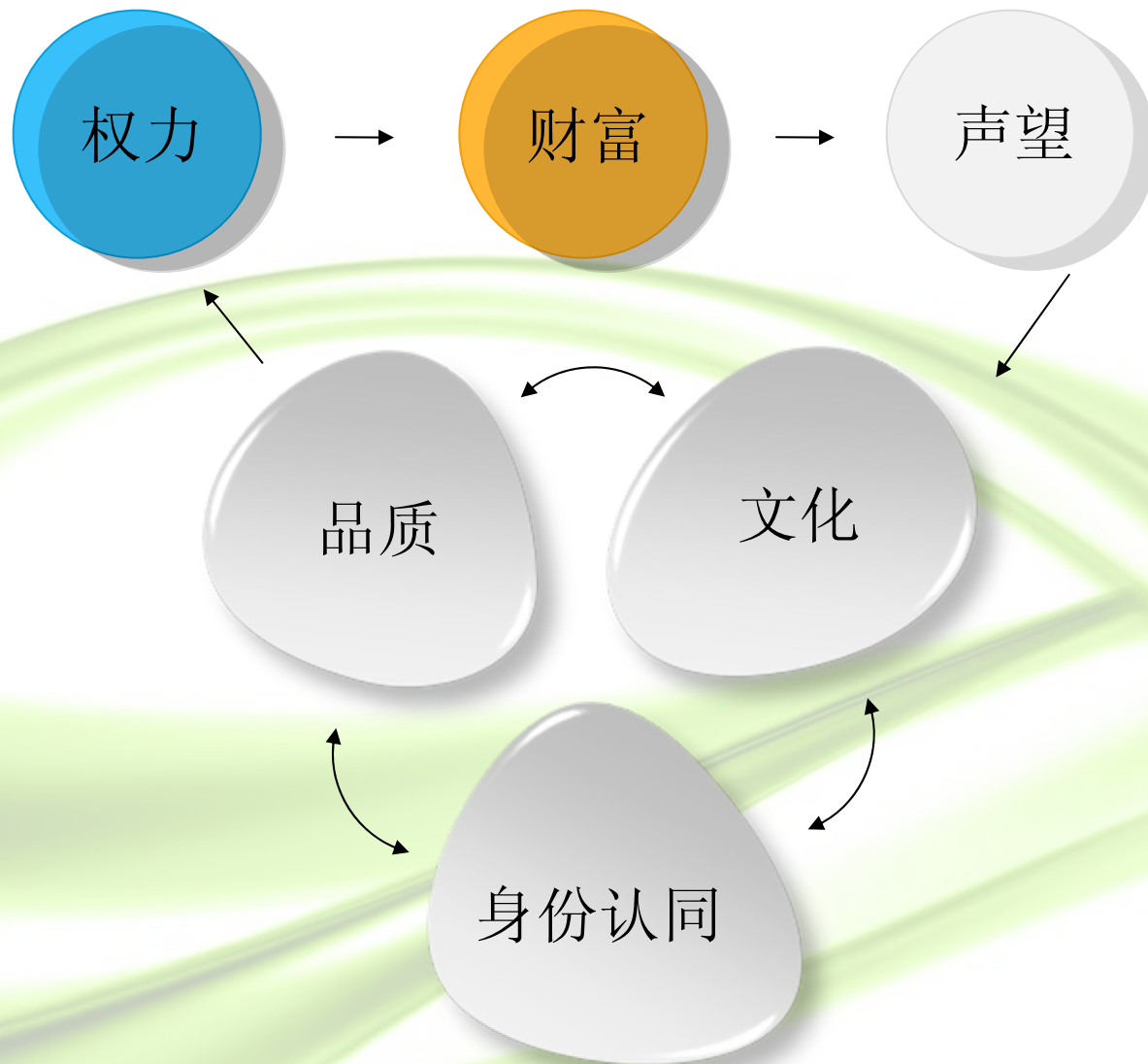


“我们非常关注到在新兴市场中产阶层是一个很重要的消费力量。新兴市场崛起的过程中，可能会出现一个过程，就是经济系数加大，收入高的多了、收入低的也多了，但是**最重要的消费力量是中产阶层**。”

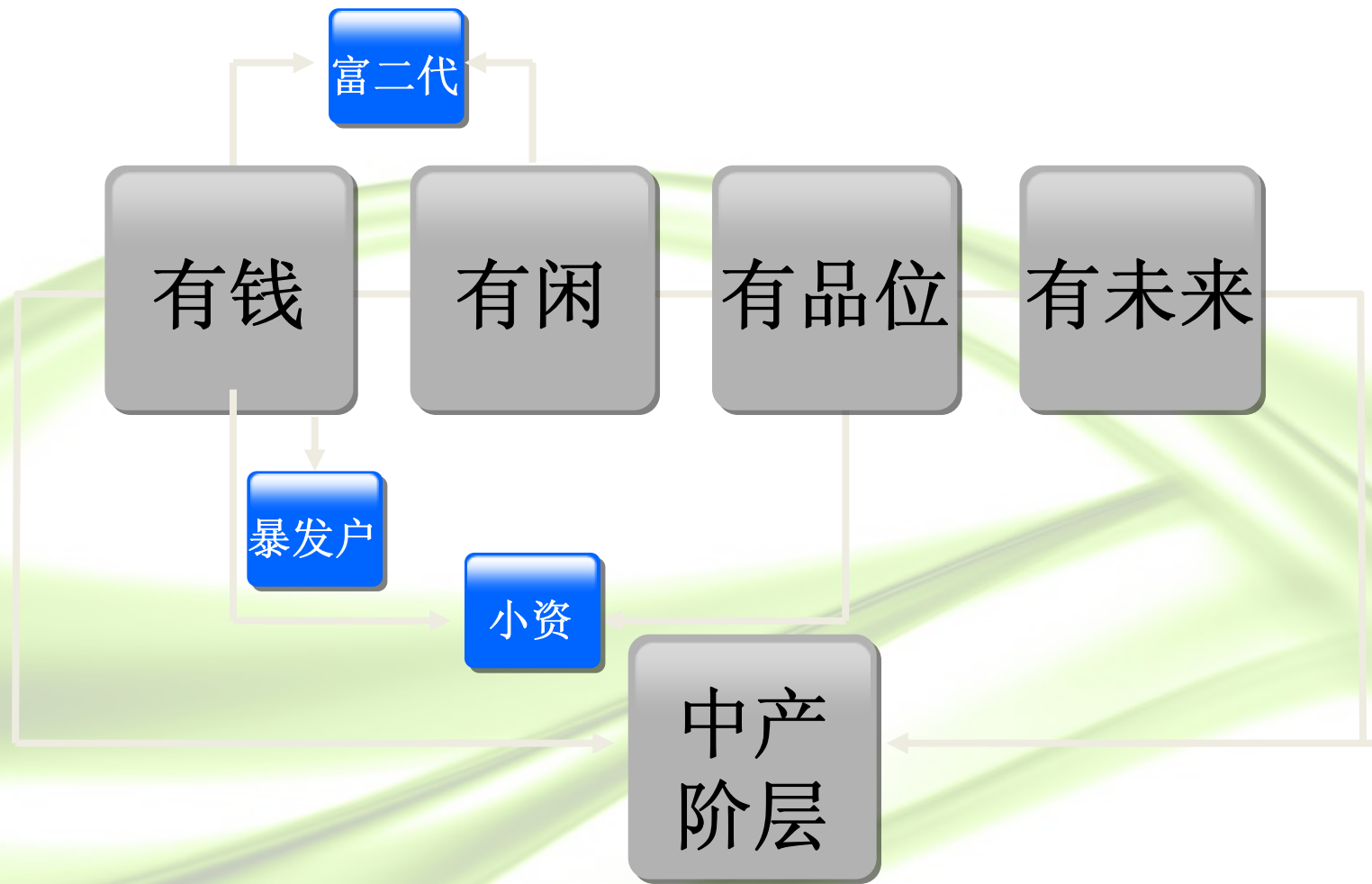
——招商银行行长马蔚华在2011年9月达沃斯论坛上的演讲



如何定义中产



中产是四有新人



中产之蜕变



中产的自我孵化

未来

全面蜕变与壮大

升级

- 未来，致力于阶层内部向上流动，甚至向高端阶层流动；
- 从生活环境、消费、品位、圈子等方面实现全面蜕变与壮大。

振荡

中产自我定义与调整

- 突然进入中产，面临各方面变化-平衡-变化；
- 就像托夫勒所说，这个阶层“未来将不断的振荡”。

建构

中产身份建构：摸索、模仿、区隔

- 区别于富二代、暴发户的身份塑造；
- 对于西方发达国家中产的模仿。

70年代

现在

在变迁中分化

75后新贵中产



品牌观

- 天生贵族；
- 低调，舒适，不张扬；
- 有品牌故事；
- 搭配与品牌同等重要；

“英伦范的，有一种天生高贵的格调或者基因，能够让你感觉很舒服，不张扬。”

—北京，女，国企中层，

33岁

75前美式中产



CELINE



BOTTEGA VENETA

- 品牌观
- 注意细节；
- 注重档次；
- 与众不同；
- 注重场合；



“要注重个性，注重品牌，但不像明星，全是奢侈品牌，要有自己的风格，体现自己与众不同。（中产）会去买Zenith的手表，没有被大多数人知道，但是懂的人一看就知道这个人很讲究。” —上海，全职太太，42岁

在纠结中跨界

- 中产阶层的消费总是不自觉的跨入高端领域，但是又没有完全摆脱大众品位。

当前，中产阶层跨界消费乱象：

- 不平衡消费，咖啡+大蒜；
- 赶潮+领潮；
- 眼里没有中档品牌。

现状：
跨界消费

过去：
大众消费

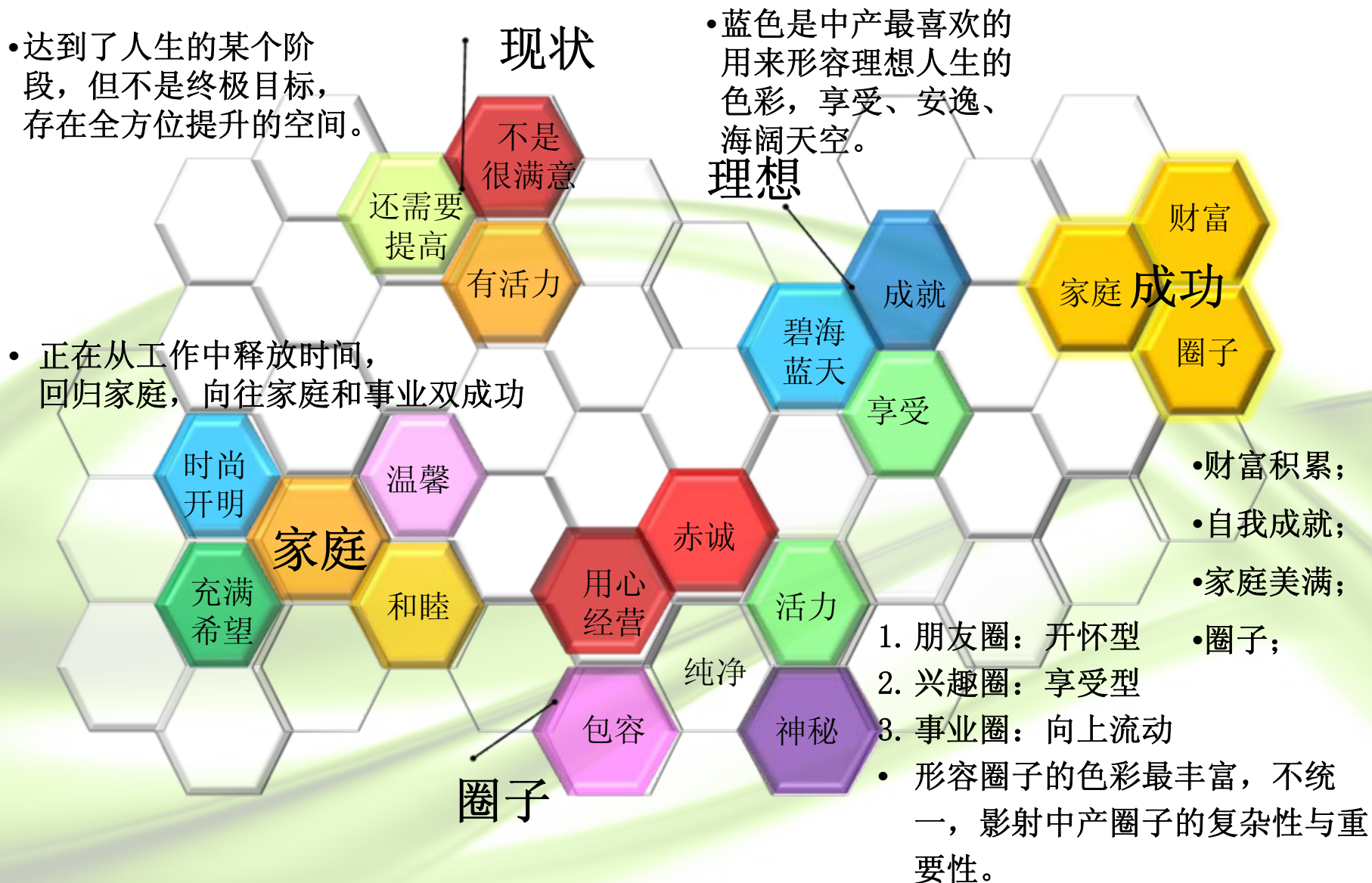
未来
中产消费

中产阶级社会
才能真正形成具有中产阶层
特点的消费。

不完全蜕变
跨界：不完全蜕变阶段的消费真相

蜕变太快
大众人群到中产仅用了10年左右时间

中产阶层的斑斓人生



中国式中产的新五讲四有三热爱



讲财富
讲声望
讲认同
讲奋斗
讲文化

有钱
有闲
有品位
有未来

爱自己
爱生活
爱圈子

THANK YOU!