

沐浴液市场，商机无限

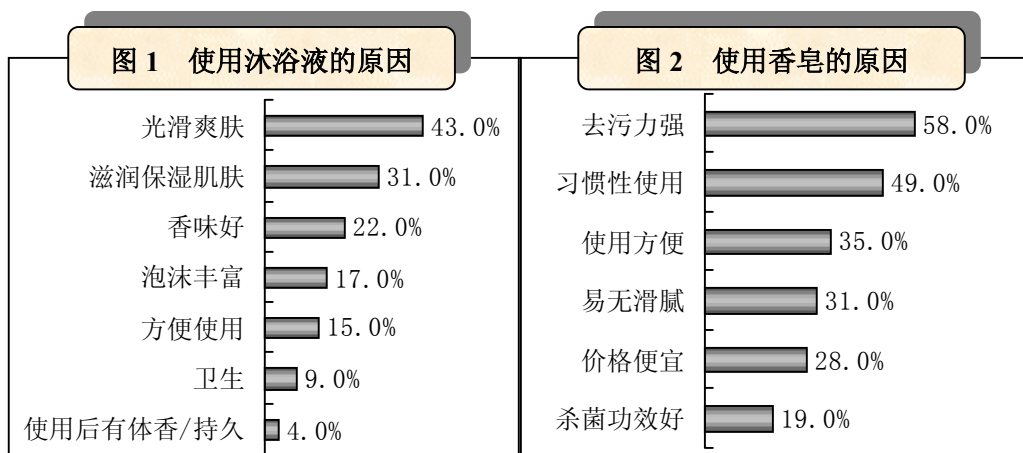
沐浴液市场近几年的发展相当引人注目，但是，在渗透率 and 市场成熟度等方面，仍不能与香皂同日而语。尤其在广大的农村市场，沐浴液的普及程度远远低于香皂。方舟公司最近在北京、上海、广州、成都四城市进行了一次随机抽样的电话访问，样本量为 200 个/城市，目的是了解沐浴液在城市市场的发展状况。调查的数据表明，沐浴液在城市市场如果要进一步取代香皂，可以从以下几方面进行：

- 进一步完善产品特性；
- 开拓细分市场；
- 提高产品品牌力

进一步完善产品特性

在调查中发现，四大城市香皂的市场渗透率为 90%，沐浴液为 86%，两者的差距并不明显。但是依然有 30%左右的人经常或偶尔用香皂洗澡。在使用香皂洗澡的人中，出于习惯而使用的情况占有提及原因的比例亦高达 49%。可见沐浴液仍有相当大的市场发展空间。

消费者使用沐浴液的原因主要是沐浴液光滑爽肤、滋润保湿肌肤、香味好。而选择香皂的原因主要是因为香皂去污力强，因为价格便宜而使用香皂的原因占有提及原因的比例仅为 28%。可见消费者使用香皂而不使用沐浴液最主要的原因不是价格，而是产品功能。



(数据来源：方舟公司调研结果)

沐浴液作为一种舶来品，因护肤、滋润等特性吸引了大批以往的香皂用户。然而，对于部分长期使用香皂，已经习惯了香皂洗浴之后的干爽感觉的消费者来说，沐浴液冲洗之后的滑腻感，都有些让人难以接受。尽管无论是否有利于肌肤，无论冲洗不干净是否错觉，同时，消费者从这种浴后感觉上的对比中更加体会出香皂的强去污能力。

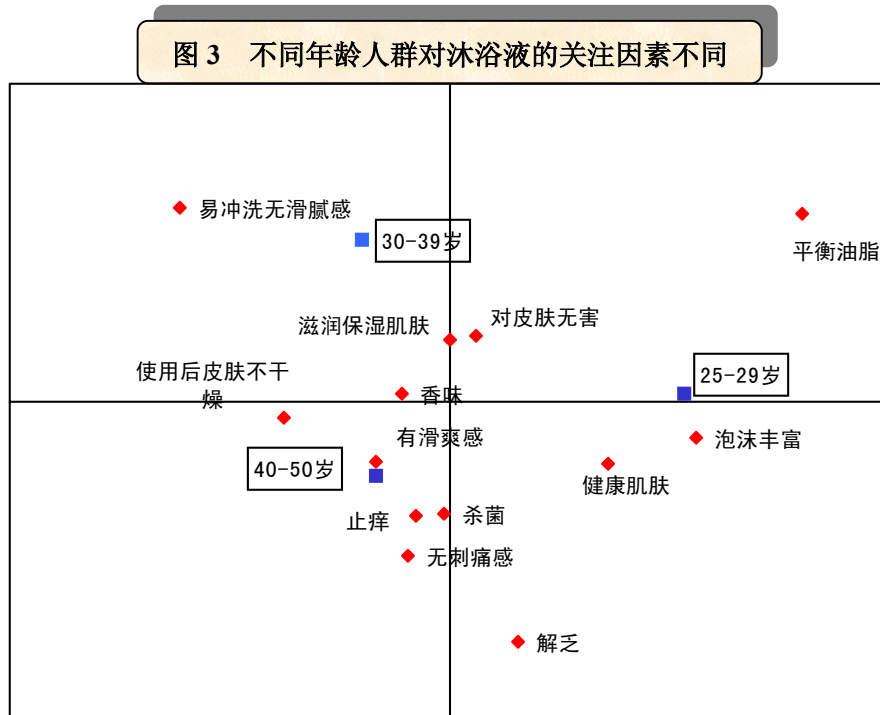
这部分消费者曾经使用过沐浴液，可以推测有支付能力和购买意向，最终不再使用，其瓶颈就是沐浴液的产品特性不够完善。如果沐浴液能够在现有的光滑爽肤等各种优势之上，满足消费者去污力强、无滑腻、杀菌功效好等方面的需求，那么依然用香皂沐浴的比例是有望降低的。

开拓细分市场

调查中同样针对产品属性考察了不同消费者的关注因素。

下图是年龄与关注因素的对应分析，从图中可以看出不同年龄段的人对沐浴液的功能需求不同：

- 25-29 岁的人最关注的沐浴液功能是泡沫丰富，健康肌肤。
- 30-39 岁的人最关注的因素是易冲洗无滑腻感、对皮肤无害、滋润保湿肌肤。
- 40-50 岁的人最关注的因素是止痒、杀菌、有清爽感、使用后皮肤不干燥。



(数据来源：方舟公司调研结果)

另一方面，由于沐浴液是低值易耗品，许多厂商把产品目标客户定位于家庭妇女或年轻女性，很少关注男性。但在调查中发现，18-55 岁的男性中有接近 50% 的人是自己选择沐浴液的品牌。

可见从年龄、性别等方面细分市场，将有助于沐浴液市场的进一步发展。

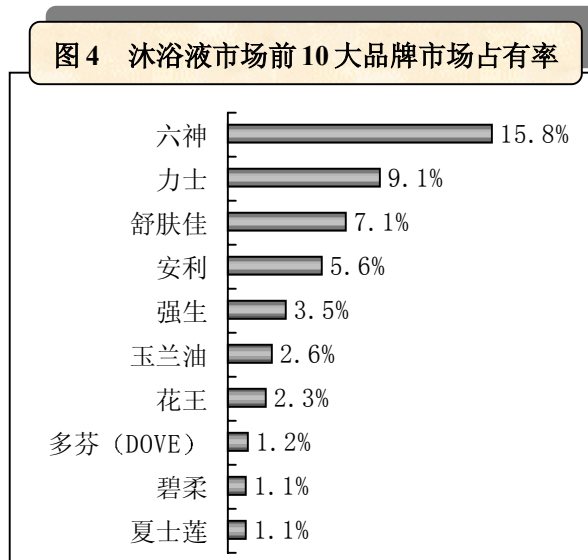
提高产品品牌力

总的来说，沐浴液、香皂等就产品而言差异性较小，因此，品牌就成为企业营销的主要

手段，用以区隔竞争对手并让消费者获得最大限度的辨识与喜爱。

调查数据显示，香皂市场的品牌格局呈现的是“三足鼎立”的竞争局面。舒肤佳独占香皂市场的三分之一以上的市场份额，达到了 37.8%，力士位居第二，占据四分之一的市场份额，也有 25.4%，夏士莲排在第三，占据一成以上的市场份额，为 11.3%。舒肤佳、力士、夏士莲三个品牌占据香皂市场 74.5% 的市场份额。消费者的一致认同，成了这三大品牌的巨大无形资产。

而在沐浴液市场，前 10 大品牌的市场份额仅为 49.3%。品牌资产的优势亟待提高。



(数据来源：方舟公司调研结果)

总体而言，香皂市场产品品种丰富，竞争格局稳定。同时，香皂已渐渐有了很多的替代品，市场空间不断缩小是大势所趋。而沐浴液市场目前正蒸蒸日上，加上广阔的农村市场，发展前景不可限量。

参考资料：

- 1、谷俊 《梦，就在不遥远的地方——从奥妮进军香皂、沐浴露谈起》 中国营销传播网 2002-03-21