

洗手液市场：小题也能大做

1999年11月，广州日化厂家首次将洗手液推向市场。至今尚不到三年的时间里，洗手液在我国市场上得到了较大的发展。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。调查数据表明：

- 洗手液市场在我国仍然处于成长阶段，发展前景广阔；
- 市场细分尚未明确形成，但消费需求形式明朗；
- 品牌认知度低，区域差异大，市场呼唤强势品牌

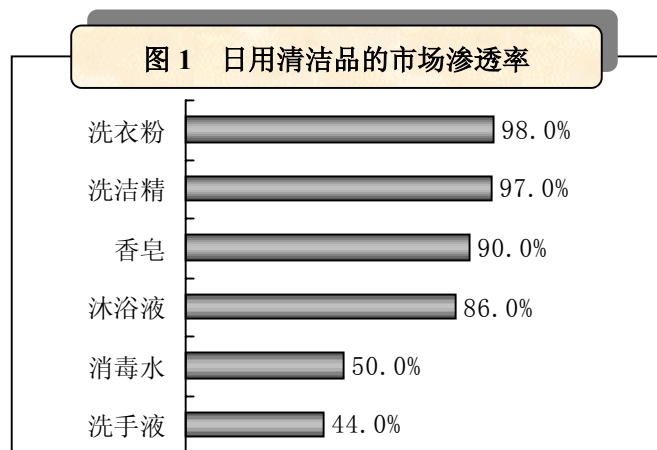
市场处于成长阶段，发展前景广阔

一、与其它日用清洁品相比，洗手液市场渗透率偏低

在调查中发现，四大城市洗衣粉、洗洁精、香皂的市场渗透率均达到90%以上，而洗手液的数据仅仅为44%。

如果说洗衣粉、洗洁精、香皂等有较长的发展历史，消费者养成了基本的使用习惯，那么，对比沐浴液的数据，也许更能看出洗手液的发展前景。

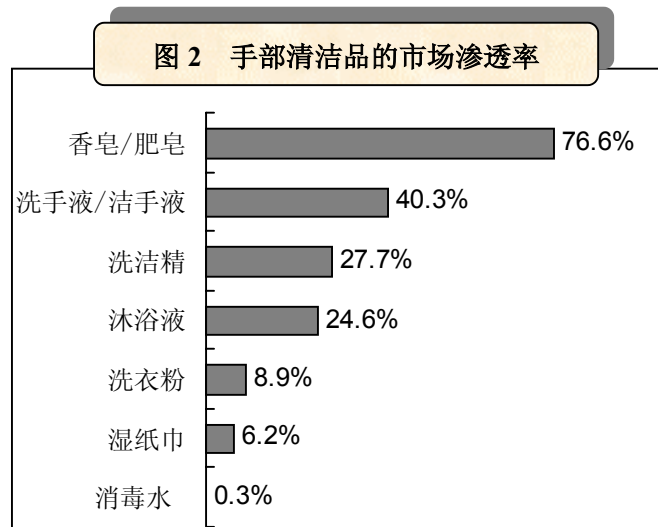
沐浴液90年代初期进入我国市场，逐步替代了香皂洗澡的功能，至今渗透率已达86%。洗手液同样是要分离出香皂洗手的功能。两者从产品属性上讲，替代香皂的优势相同，就是更专业、更全面。但目前洗手液的渗透率只及沐浴液的一半。可见，洗手液的发展前景相当广阔。



(数据来源：方舟公司调查结果)

二、在手部清洁品中，市场份额有待扩大

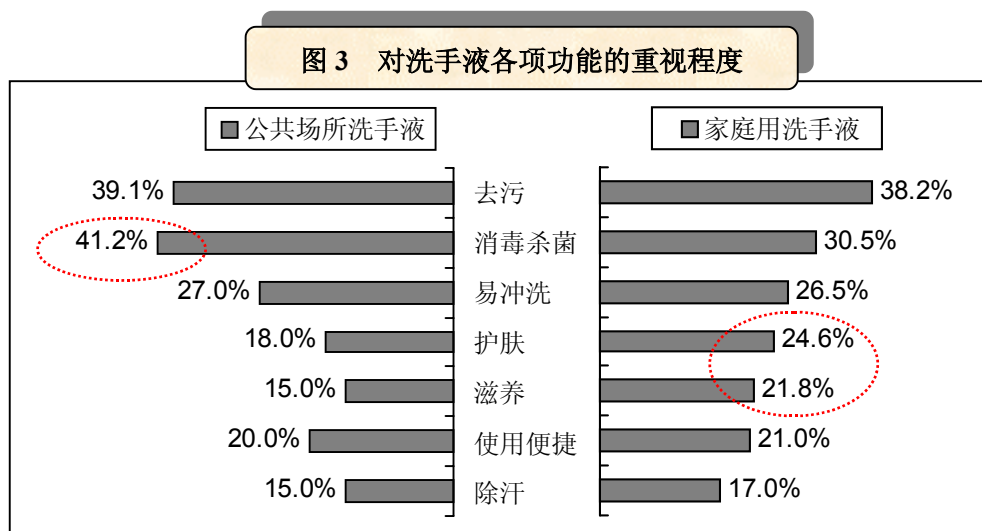
调查中同时考察了所有消费者在最近半年内选用过的手部清洁品和消费者最经常使用的手部清洁品，两种测查结果都表明香皂使用率最高为 76.6%，其次才是洗手液，仅为 40.3%。（具体结果见下图）



(数据来源：方舟公司调查结果)

市场细分尚未形成，但需求形式明朗

下图列出了消费者对洗手液产品各种功能的重视程度，从图表中易于看出消费者对于洗手液的去污、消毒杀菌、易冲洗功能特别重视，对除汗功能的重视程度相对较弱。但是对于公共场所洗手液和家庭用洗手液又有一些不同的重视因素。



(数据来源：方舟公司调查结果)

对公用场所的洗手液，消费者最喜欢的功能是消毒杀菌，重视程度（41.2%）高于家庭用洗手液的 30.5%。而在家庭使用中，消费者比较重视洗手液的护肤、滋养功能。这反应了



消费者对公众场所卫生的关注，以及在生活中对美丽、健康等时尚的追求。

根据消费者需求，可以将洗手液市场作如下细分为：

- 按产品功能：基本功能型（去污、易冲洗）、消毒杀菌型、护肤滋养型、特殊功能型（如去除腥味、油、墨迹）等；
- 按使用场所：家庭使用型、公共场所专用型等。

但是在目前的洗手液市场，这种明确的细分市场尚未形成。据调查，现有的洗手液产品大多强调具有多种功能，如浪奇高富力洗手液“采用特别滋润配方，能彻底清除手部污垢，保持肌肤柔滑滋润，适用于家庭和公共场所使用”，守肤洁海洋系列洗手液“含有 VE 精华素，金合欢提取液，牛奶衍生物，茶皂素，葡萄糖衍生物，药用甘油，天然香精等，温和去污，除菌保湿，益于健康”，等等，不一而足。

另有一些产品会突出某项功能，如祖丝维 C 滋润洗手液“性质温和，全面滋润手部肌肤，在彻底清洁的同时，维生素 C 对手部脱皮、粗糙及皱纹等有治愈功效，长期使用可令双手肌肤逐渐平滑娇嫩”；卡尔免冲洗手液“洁力强，泡沫丰富，香味纯正，容易清洗，频繁洗涤，不损伤皮肤，保湿作用明显。对去除鱼腥味，肉腥味和由修理而产生的机油、柴油等油腻以及沾染墨汁、墨水的洗净效果特佳”，等等，但市场对该功能的记忆度并不明显。

在调查中，让消费者回答“在这些功能上，哪个品牌的洗手液表现最好”的问题时，调查到的四个城市中，每个城市的答案集中度都在 10% 以下，更加验证了按产品功能细分的市场尚未形成。

品牌认知度低，区域差异大，市场呼唤强势品牌

在对洗手液品牌认知的调查中，四城市所有被访者中，未经提示前能准确说出洗手液品牌的比例仅为 47%，能够较清晰的记忆 1 个以上品牌的只有 20% 左右，表示不清楚有何品牌的比例高达 53%。

表 1 四城市洗手液品牌知名度

知名度	北京	上海	广州	成都
第一	开米	守肤洁	蓝月亮	开米
第二	蓝月亮	高富力	高富力	拉芳
第三	维生	祖丝	拉芳	维生

(数据来源：方舟公司调查结果)

四城市综合知名度最高的品牌是广州蓝月亮（14.2%）、广州高富力（11.7%）、西安的开米（10.8%）。



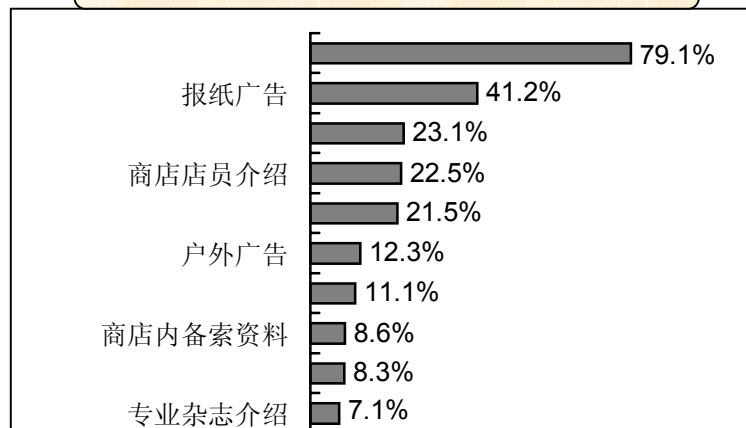
洗手液品牌知名度低，据分析，主要是因为厂家的市场推广力度不够。目前洗手液市场还处于成长期，消费者对洗手液还处于自然认知阶段，需要厂家的引导和教育。但目前的厂家真正开始大力推广洗手液的还不多。

一般来说，在市场未完全成熟以前，消费者购买日用清洁品，最主要的购买决定因素是价格便宜和购买方便。为此，厂家的市场战略多是压低价格，扩大铺货，以此扩大市场渗透率。此时为了降低成本，很少厂家会通过广告等扩大知名度。

但是成熟的市场，必定会有消费者认知度较高的品牌。因此，洗手液生产厂家必然要走上品牌竞争的道路，来取代目前埋头铺货的局面，同时打击为数众多的小厂家和假冒伪劣产品。事实上，为了扩大市场，建立品牌偏好，美国家庭日用品商家已越来越重视市场推广和广告的作用，从1994年至今，他们的广告支出已增加了15%。

为此，我们在项目中调查了消费者获得有关手部清洁品信息的主要渠道。结果表明：电视广告是最重要的信息渠道，有79.1%的被调查者通常运用此途径，报纸广告的利用率次之，另外亲友推介、商店店员介绍、派送试用装也是重要的信息渠道。

图4 消费者获取手部清洁品信息的渠道



(数据来源：方舟公司调查结果)

综合调研的信息，洗手液市场对有实力的厂商而言，蕴藏着无限商机。