

沐浴露品类属性溢价行业报告

执行摘要



新冠疫情之下，消费者更加注重个人清洁状况，身体护理相关品类持续增长，沐浴露品类更是领跑大盘。

沐浴露品类中，近三年品牌数仍保持正增长，而整体大盘也更向头部集中。如何在较为成熟的品类中突围，挖掘更大的增长空间？

一面数据发现，沐浴露市场**精细化、高端化**趋势明显，品牌通过各类属性搭配，使其产品获得更高溢价。

- **头部品牌：**

头部品牌增速放缓，位居第一的舒肤佳面临后续品牌冲击。头部品牌主要布局低价格带和大规格商品，但其增长多由高价格带和中小规格商品驱使，消费者对沐浴露的需求更加精致。

- **新兴品牌：**

新兴品牌并未与头部品牌的主战场直接竞争，多通过单价高的小规格商品进入市场，降低消费者的试错成本，代表品牌如CHILLMORE、雪玲妃。

- **溢价属性趋势探索：**

市场上较受欢迎的主流商品多侧重美白滋润、光滑皮肤等功效，香味多侧重清甜花果香，但这类商品的已有较多品牌布局。品牌方如想突破高端市场，可考虑研发带有积雪草成分、香水相关气味的商品，可带来更高溢价。

数据范围及定义

数据源：天猫、京东

时间范围：2018年1月-2022年2月

价格带定义（以每1000ml为单位）：

- 大众：1-25元
- 中端：25-45元
- 高端：45-70元
- 超高端：70-100元
- 轻奢：100+元

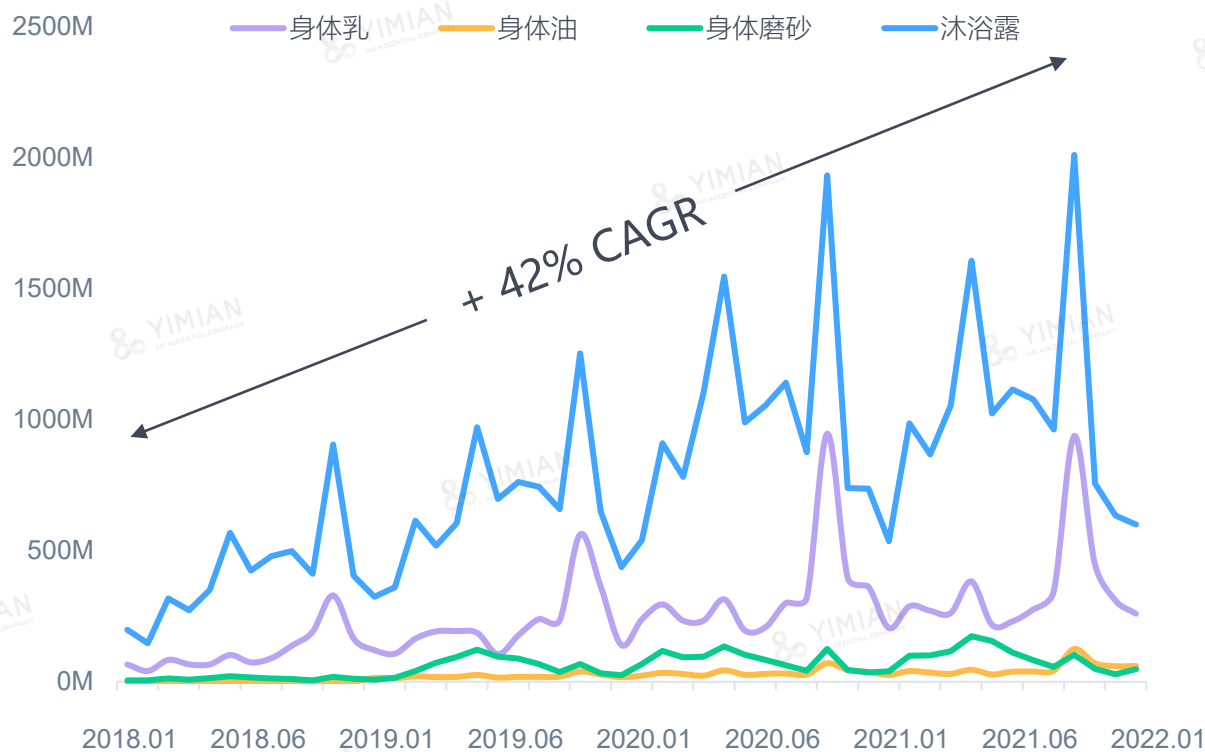
品类价格分析

沐浴露品类作为生活刚需，近年来销售额持续增长，市场渐渐向头部集中；较其他身体护理品类，沐浴露市占率稳居首位

电商销售数据汇总

	2019 MAT	2020 MAT	2021 MAT
销售额 (Mn RMB)	8,171	12,064	12,742
销售增长率	64%	48%	6%
品牌数量	175	188	193
品牌数增长率	21%	7%	3%
CR5集中度	41%	42%	45%
CR5集中度增减	-7%	2%	8%

电商月销售额走势



从毫升均价来看，沐浴露价格增速为品类之冠，溢价情况日渐上涨

每百毫升平均价格

250

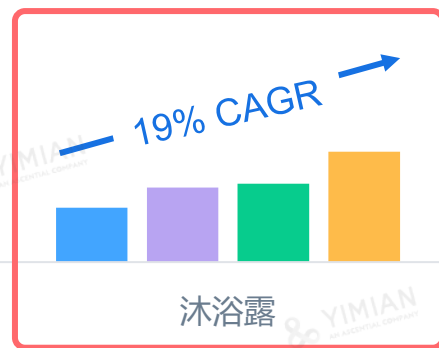
200

150

100

50

0



身体磨砂

2018MAT

2019MAT

2020MAT

2021MAT

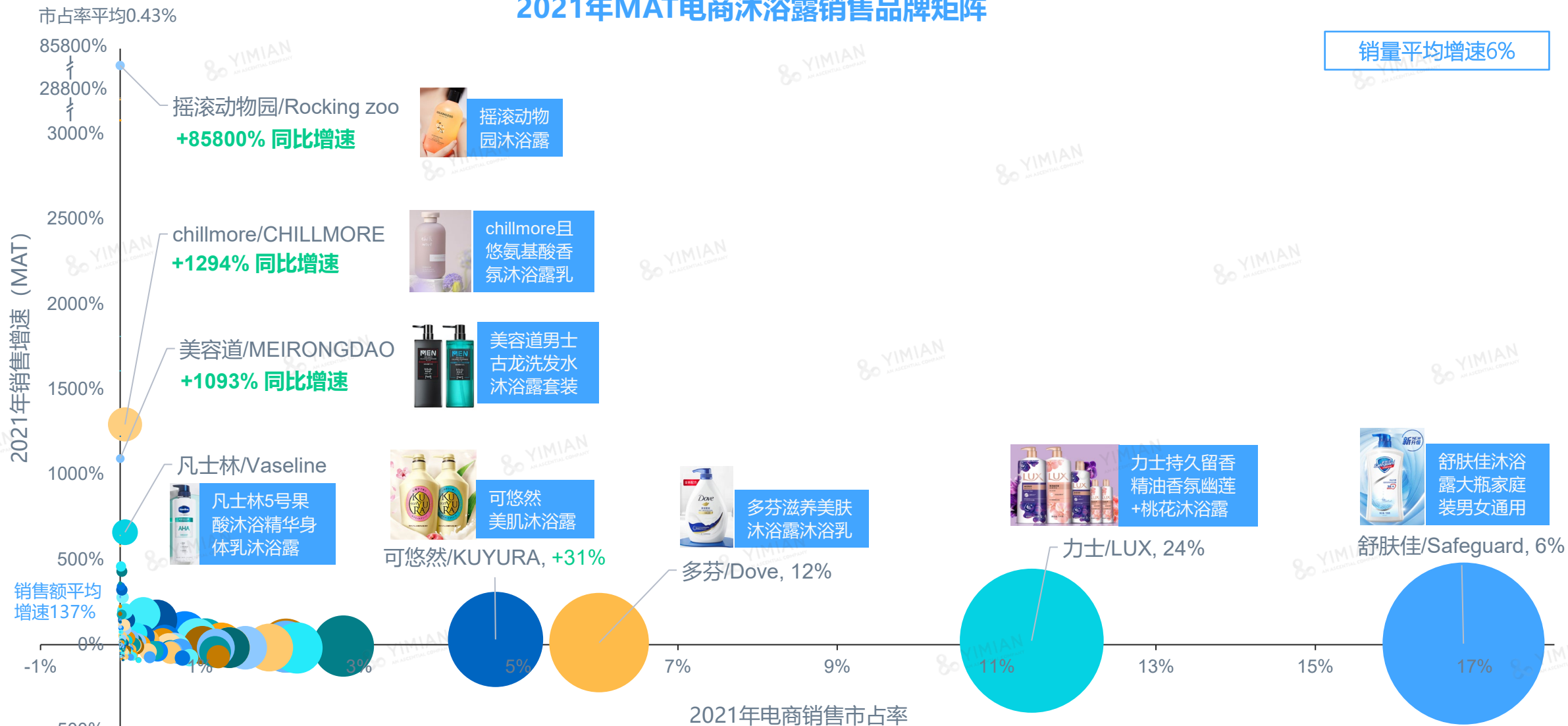
身体油

身体乳

国产新兴品牌表现出众；头部品牌舒肤佳增速疲软，其他头部品牌正在争夺更大的市场份额

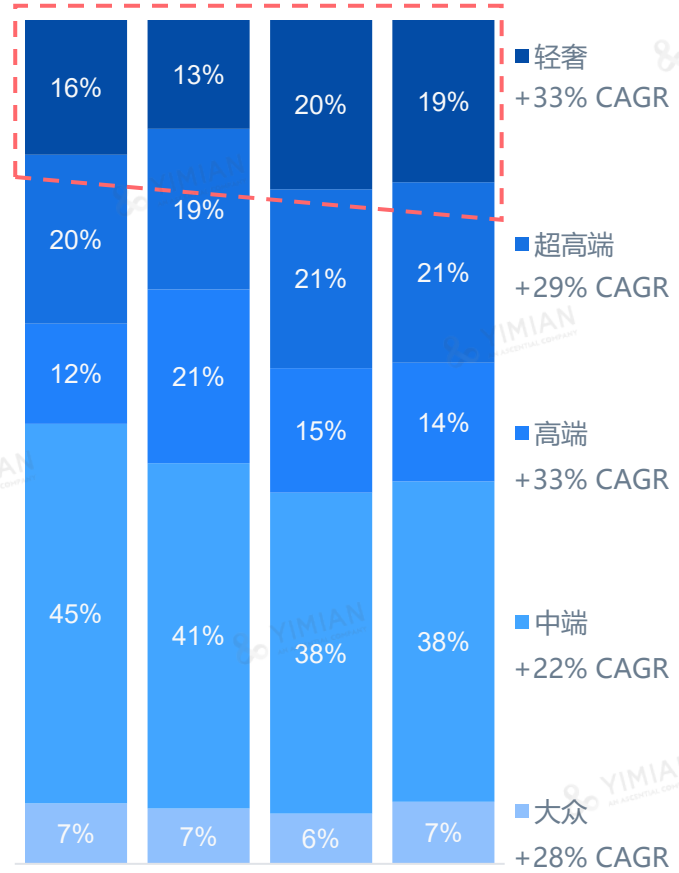
2021年MAT电商沐浴露销售品牌矩阵

销量平均增速6%



高端市场发展迅速，市场溢价化趋势明显，主要驱动者为新兴品牌CHILLMORE及头部品牌舒肤佳，可悠然和玉兰油紧随其后，力士和欧舒丹呈下跌趋势

电商沐浴露价格带销售额分布



2021MAT电商沐浴露品牌不同价格带产品销售额分布

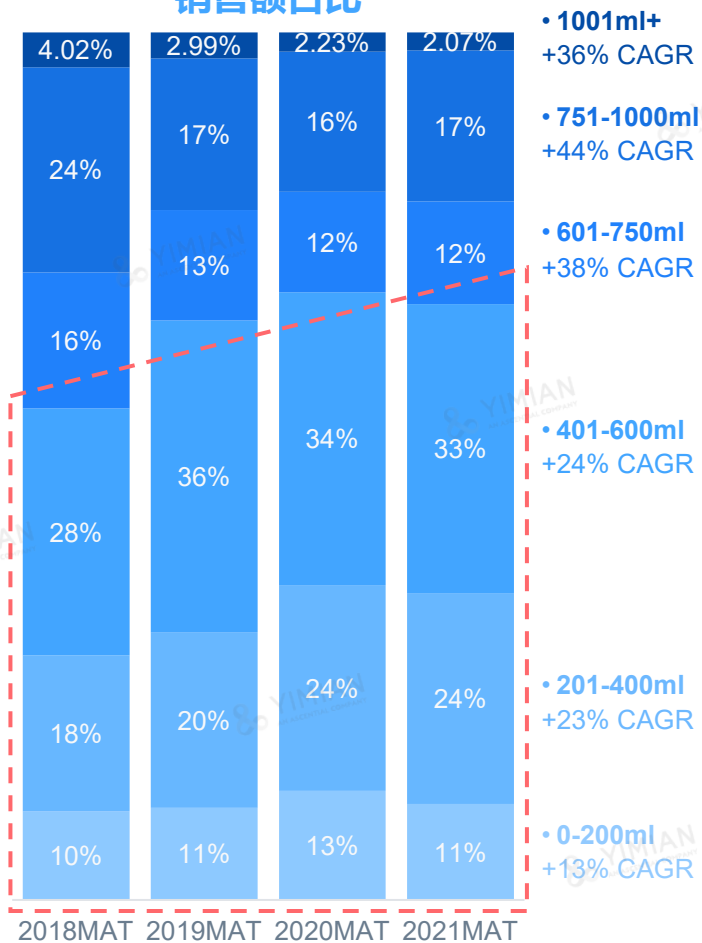
品牌	轻奢	超高端	高端	中端	大众
舒肤佳 Safeguard	446% 89M	0.3% 123M	283% 173M	-4% 1774M	
LUX力士		-49% 9M	-15% 149M	30% 1548M	
Dove	-62% 1M	-15% 106M	8% 147M	22% 560M	
可悠然 KUYAU	407% 34M	26% 711M			
OLAY	28% 6M	-4% 196M	8% 94M	-69% 13M	
L'OCCITANE 欧舒丹	-20% 215M				
Opal 澳寶					-17% 188M
CLEAR 清扬			29% 111M	345% 51M	
阿道夫 ADOPH		-18% 156M			
六神			4% 15M	121% 58M	4% 78M
New Player	1294% 97M chillmore/ CHILLMORE	145% 24M 雪玲妃/Xuelinfe	NEW 10M 京造/J.ZAO	NEW 9M 锐变/Rebing	71865% 1M 摇滚动物园 Rocking zoo

2018MAT 2019MAT 2020MAT 2021MAT

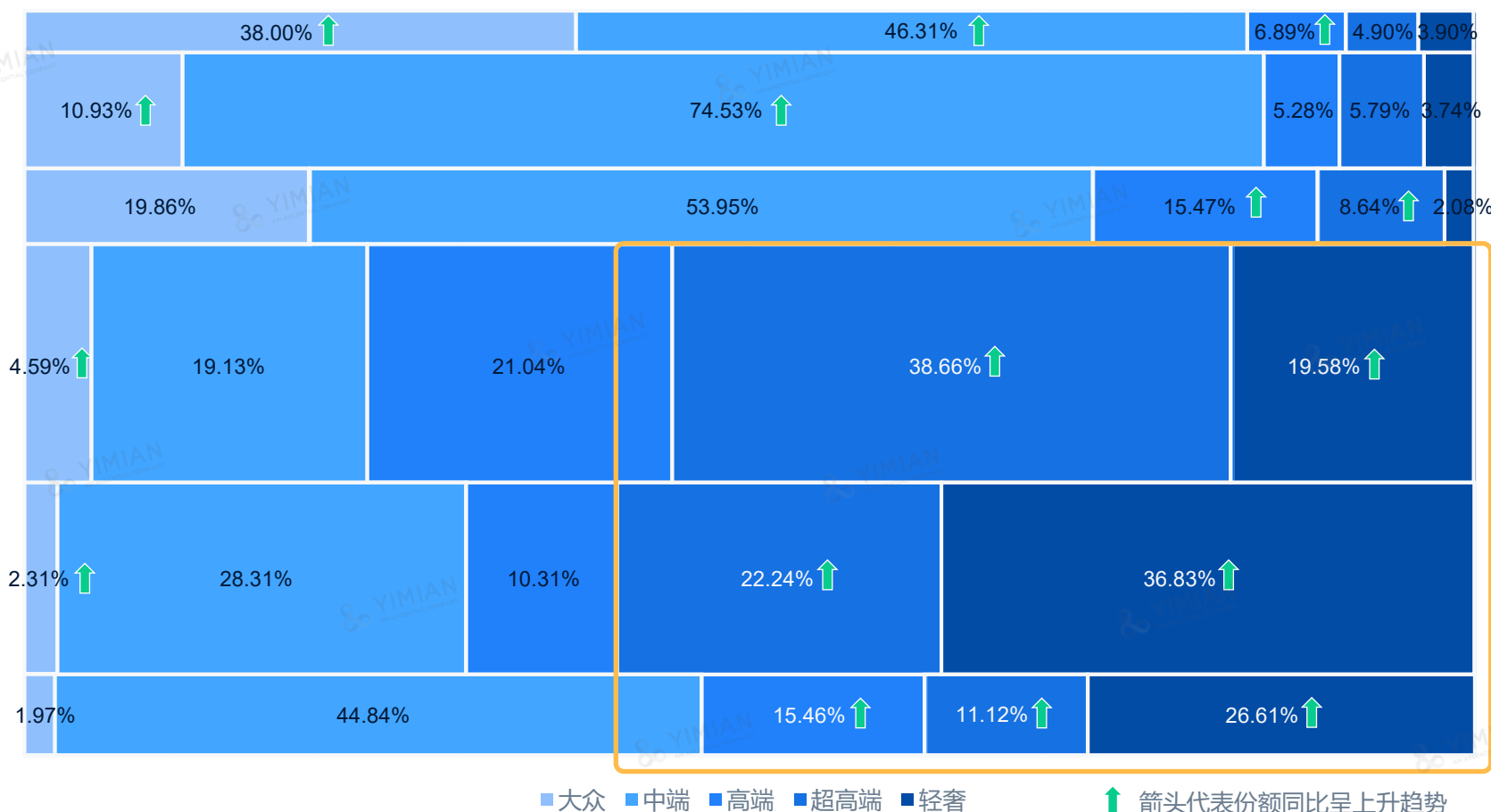
数据源：天猫、京东销售数据； 时间范围：2018/01 – 2021/12

600ml以下的小规格沐浴露增速较快；进一步细分价格带发现，高端商品驱动小包装规格增长。沐浴露日渐“精致化”，迎合消费者生活品味的转变

电商沐浴露不同包装规格 销售额占比



2021电商沐浴露包装规格x价格带销售额占比



■ 大众 ■ 中端 ■ 高端 ■ 超高端 ■ 轻奢

↑ 箭头代表份额同比呈上升趋势

头部品牌畅销产品集中于大规格，其小规格销售体量有待发展，新玩家多从小规格产品切入市场，实现销售翻倍

2021MAT沐浴露品牌不同规格产品销售额分布



属性溢价分析

属性价值矩阵

属性矩阵

高潜属性：

有少部分商家正在推广该属性/概念，且该属性/概念的商品展现出较强的销售竞争力。这部分属性处于发展初期，可能进一步成长为主流属性，在早期切入可以紧跟市场趋势，引导潮流。

高潜属性

主流属性

主流属性：

商品标题中已经普遍使用，且对市场份额有提升的属性。这部分属性已经被商家普遍关注到，且现阶段仍然具备一定的市场份额提升力，是主流受认可的属性

无效属性：

商家较少使用，同时对销量没有提升作用的属性。这类属性在现阶段不受重视且缺乏竞争力，是无效的属性。

无效属性

过时属性

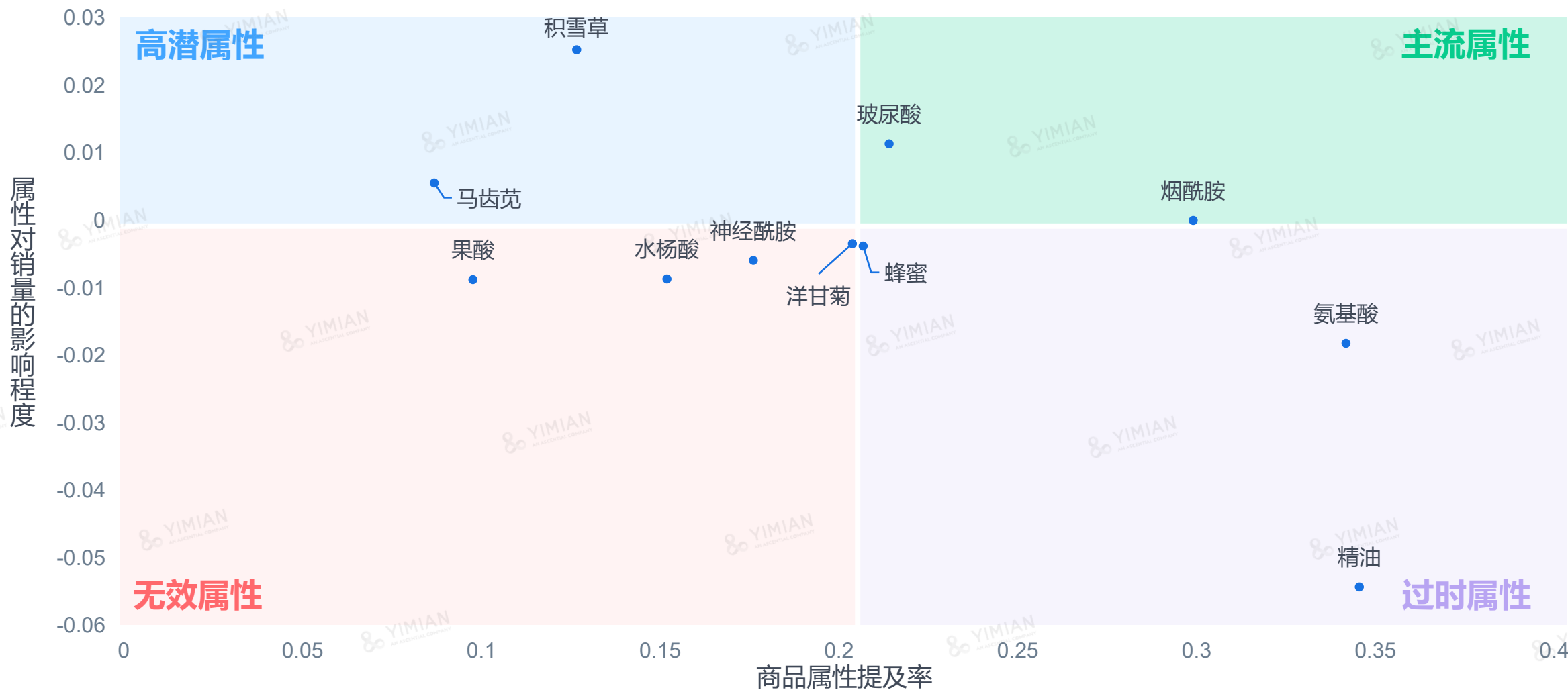
过时属性：

商品标题中较为常见，但是对市场份额没有提升作用的属性/概念。这类属性因为参与商家数量多、时间较长，红利期已经过去，无法对销量产生有效影响

属性对销量的影响程度

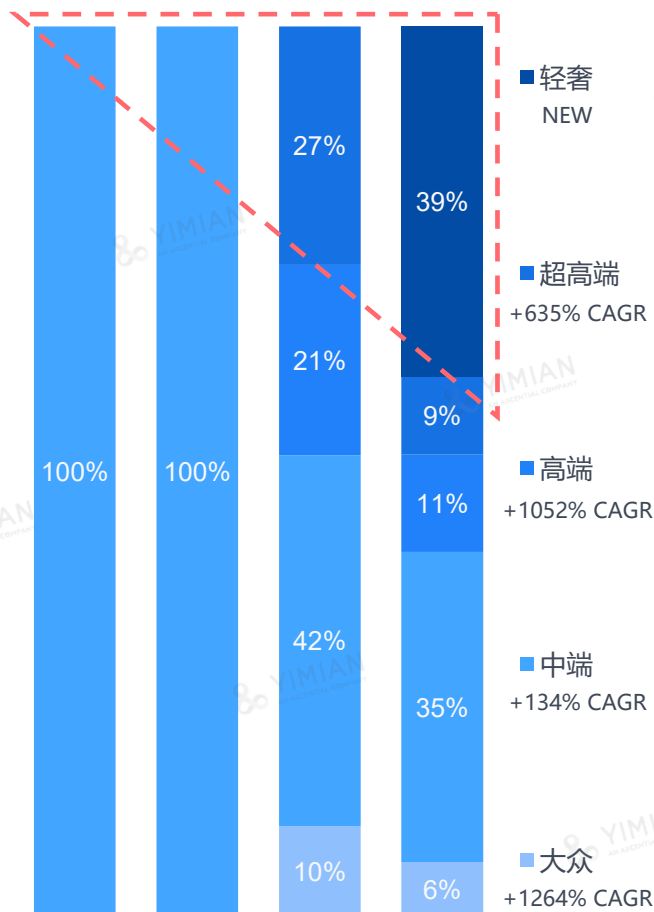
商品属性提及率

从成分来看，玻尿酸、烟酰胺等化学成分较受欢迎，积雪草、马齿苋等草药成分潜力较大，“刷酸”相关刺激性成分溢价不明显，整体溢价方向为舒缓性护肤成分



积雪草沐浴露在高端商品中扩张明显，头部品牌主要为六神和凡士林；舒肤佳在2021年强势进入该细分市场，占据并扩张了轻奢价格带市场份额，但六神和凡士林的销售额仍保持同比正增长，积雪草的销售空间还未见顶

积雪草成分沐浴露价格带销售额分布



2018MAT 2019MAT 2020MAT 2021MAT

基于头部商品详情图片识别、标题匹配、标注清洗的结果统计

积雪草成分沐浴露头部品牌2021销售数据汇总

价格带	品牌	销售额	市场份额	销售额同比增长	市场份额变化
高端	六神 LIUSHEN	4M	8.03%	+747%	-13.37pts
中端		19M	34.82%	+1788%	-6.81pts
大众		3M	6.17%	+1264%	-4.04pts
轻奢	舒肤佳 Safeguard	22M	39.36%	NEW	+39.36pts
超高端		2M	3.12%	NEW	+3.12pts
高端		2M	2.90%	NEW	+2.90pts
超高端	凡士林 Vaseline	3M	5.60%	+372%	-21.16pts

积雪草成分沐浴露主力卖点



六神 LIUSHEN 六神菁萃沐浴露



积雪草菁萃[®]

保湿舒缓 修护屏障
增强肌肤抵御力

强调添加积雪草菁萃，保湿舒缓肌肤，增强肌肤抵御能力



舒肤佳 Safeguard 舒肤佳积雪草水杨酸祛痘沐浴露



❖ 南亚积雪草

提取天然植物成分
舒缓修护

强调提取南亚积雪草成分
舒缓修复肌肤



凡士林 Vaseline 凡士林4号积雪草精华玻尿酸沐浴露

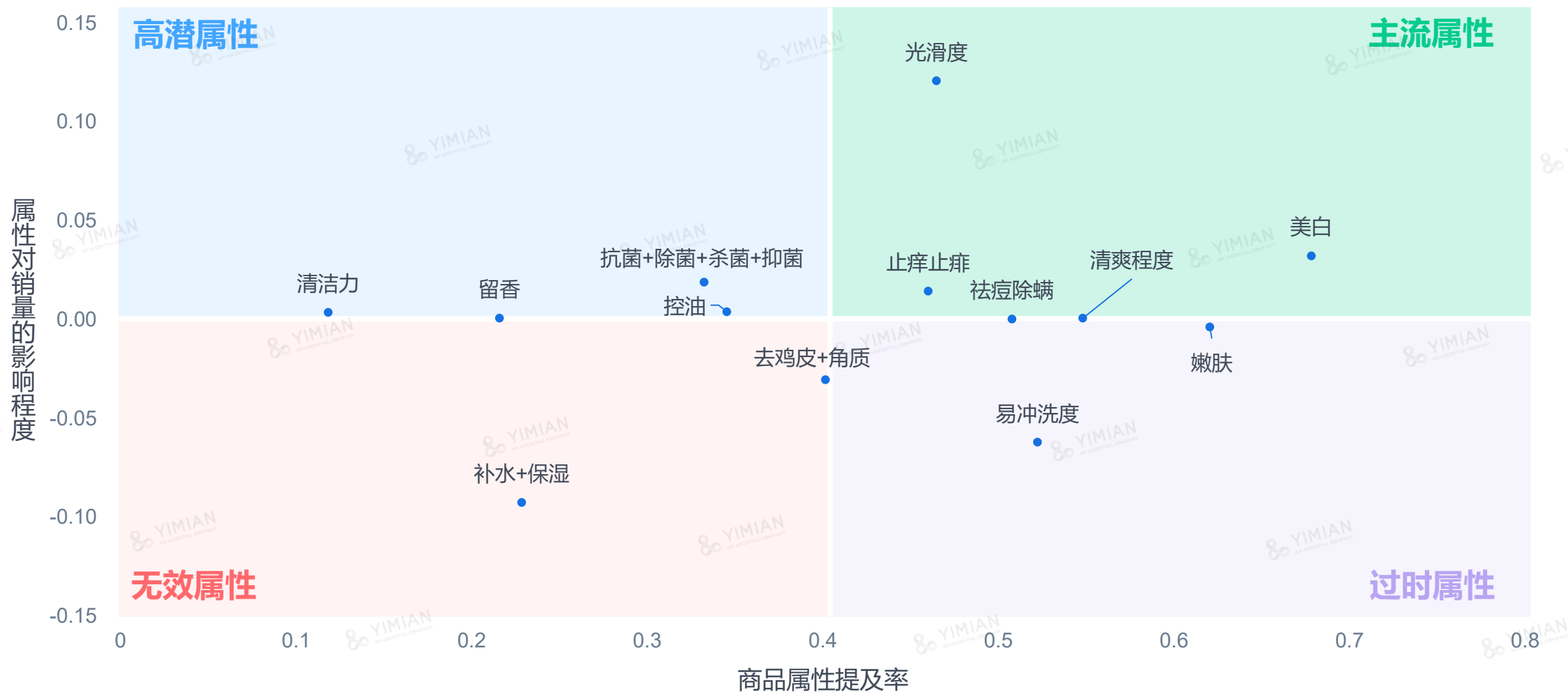


3 含积雪草精华

改善干燥肌
沁润肌肤更丝滑

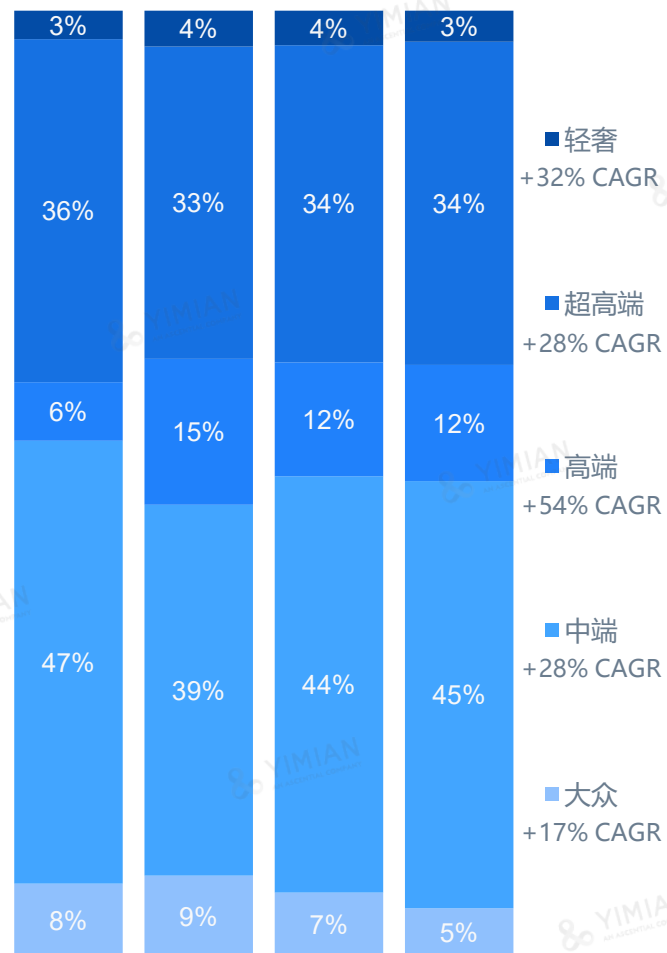
强调添加积雪草精华
改善肌肤干燥，增加肌肤丝滑度

从主打效果来看，与“光滑白皙”相关的沐浴露价格更高



光滑功效沐浴露价格带稳定，集中在超高端和中端；头部品牌市场份额变化较小，卖点各异

光滑功效沐浴露价格带销售额分布



2018MAT 2019MAT 2020MAT 2021MAT

光滑功效沐浴露头部品牌2021销售数据汇总

价格带	品牌	销售额	市场份额	销售额同比增长	市场份额变化
中端	力士 LUX	1237M	34.26%	+19%	+2.75pts
超高端	可悠然 KUYURA	639M	17.71%	+24%	+2.14pts
中端	舒肤佳 Safeguard	344M	9.52%	+10%	+0.02pts
中端	多芬 Dove	319M	8.84%	-2%	-0.98pts
超高端	妙思乐 MUSTELA	114M	3.15%	-9%	-0.63pts

光滑功效沐浴露主力卖点



力士精油香氛沐浴露

双倍滋润精华[®]

蕴含玻尿酸[®] 配方 保湿滋润

强调双倍甘油+玻尿酸



可悠然美肌沐浴露

泡沫细腻,不假滑

富有弹性的泡沫,柔软肌肤,清洁污垢油脂,令肌肤水润柔嫩。没有屑渣,预防干燥。肌肤保持富有滋润感的水润柔嫩。沐浴时提供亲肤素和触感,富有弹性的泡沫小心包裹包裹肌肤,令肌肤洗后如丝般顺滑。

强调细腻泡沫



健康柔肤系列

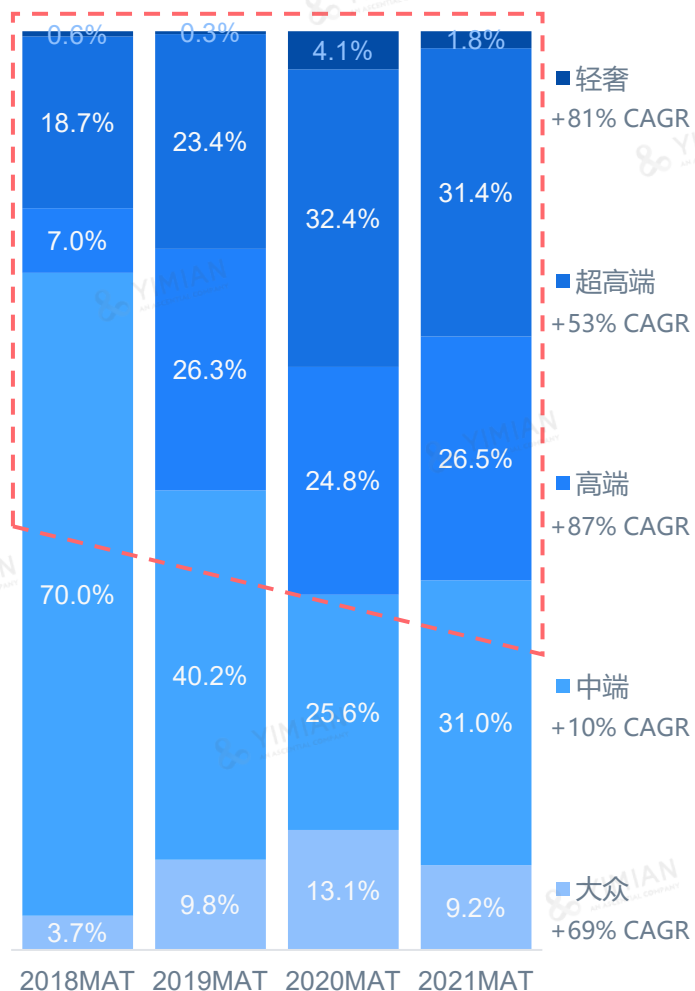
舒肤佳沐浴露健康柔肤系列



强调弱酸性亲肤配方

高端美白功效沐浴露市场份额逐年扩张，主要由头部品牌舒肤佳驱动；红石榴提取物成为沐浴露美白功效风口要素

美白功效沐浴露价格带销售额分布



美白功效沐浴露头部品牌2021销售数据汇总

价格带	品牌	销售额	市场份额	销售额同比增长	市场份额变化
中端	多芬 Dove	317M	29.73%	+1%	-1.40pts
超高端	玉兰油 OLAY	216M	20.26%	-10%	-3.54pts
高端&超高端	舒肤佳 Safeguard	163M	15.28%	+109%	+7.54pts
高端	力士 LUX	133M	12.43%	-9%	-2.05pts
大众	澳宝 Opal	93M	8.71%	-28%	-4.16pts

美白功效沐浴露主力买点



含天然红石榴发酵精粹*

焕亮 水润透亮

多芬红石榴
发酵沐浴露



98%高纯度¹
红石榴发酵精粹¹

主打蕴含天然红
石榴发酵精粹，
改善皮肤光泽

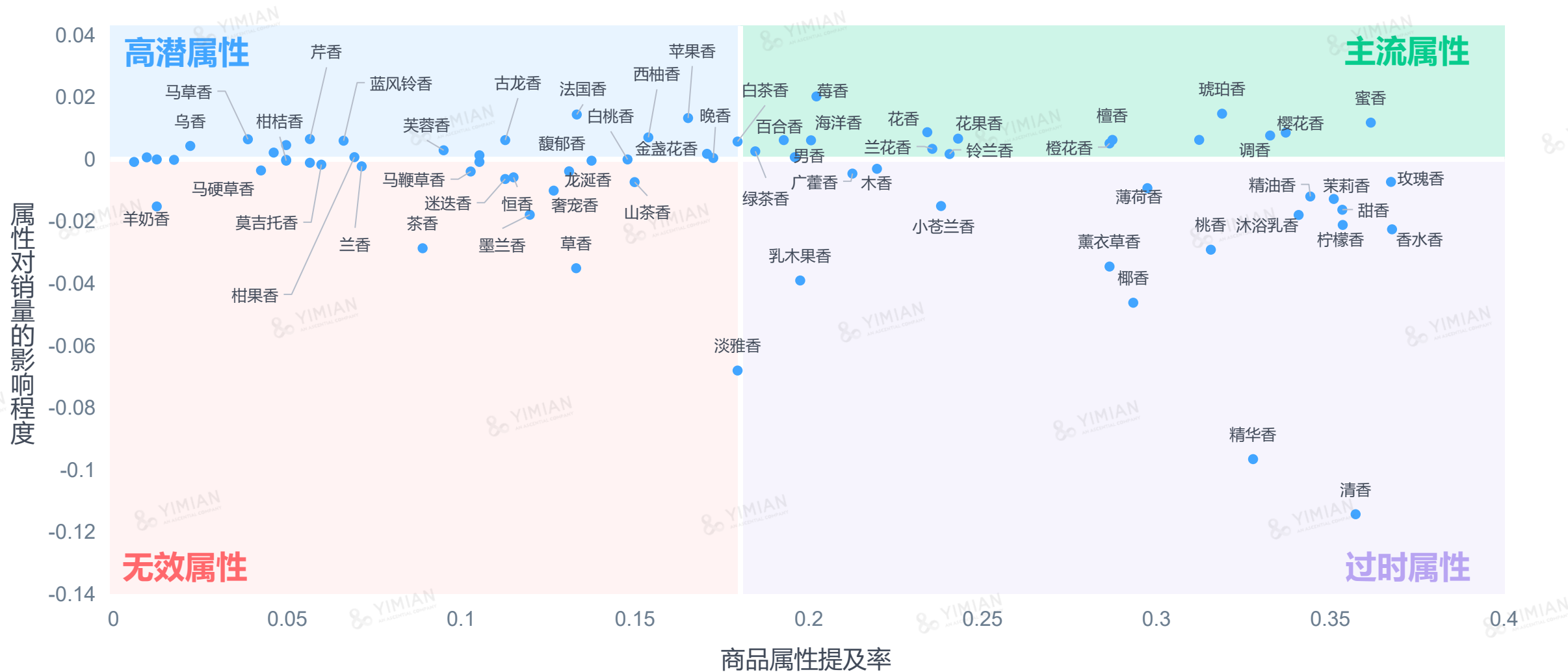


科学配比 卓效协同
添加果酸精华 红石榴精华
拯救危机

舒肤佳排油
红石榴沐浴露

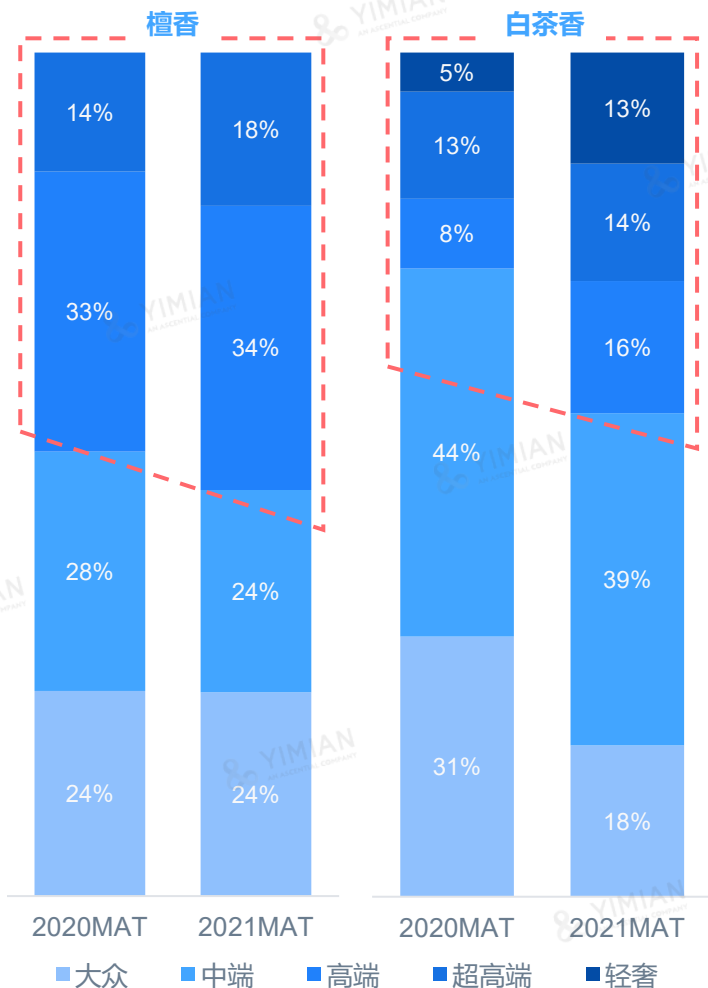
主打添加果酸精
华与红石榴精华，
深层洁肤

从香味来看，沐浴露的香型非常丰富，主流香味多为清甜花果香，高潜香味多由知名香水衍生而来，体现了香氛日常化的趋势



主流香型沐浴露高端化趋势明显，主要由舒肤佳带动

主流香型沐浴露价格带销售额分布



主流香型沐浴露市占高变动品牌2021销售数据汇总

香味	主要价格带	品牌	市场份额	市场份额变化
檀香	高端	力士	25.10%	0.34pts
	高端	多芬	6.27%	1.09pts
白茶香	高端	凡士林	0.78%	0.69pts
	超高端	舒肤佳	38.59%	17.66pts

主流香型沐浴露 TOP SKU



檀香
力士微醺赤霞沐浴露



檀香
多芬植萃沐浴乳
(后调檀香)



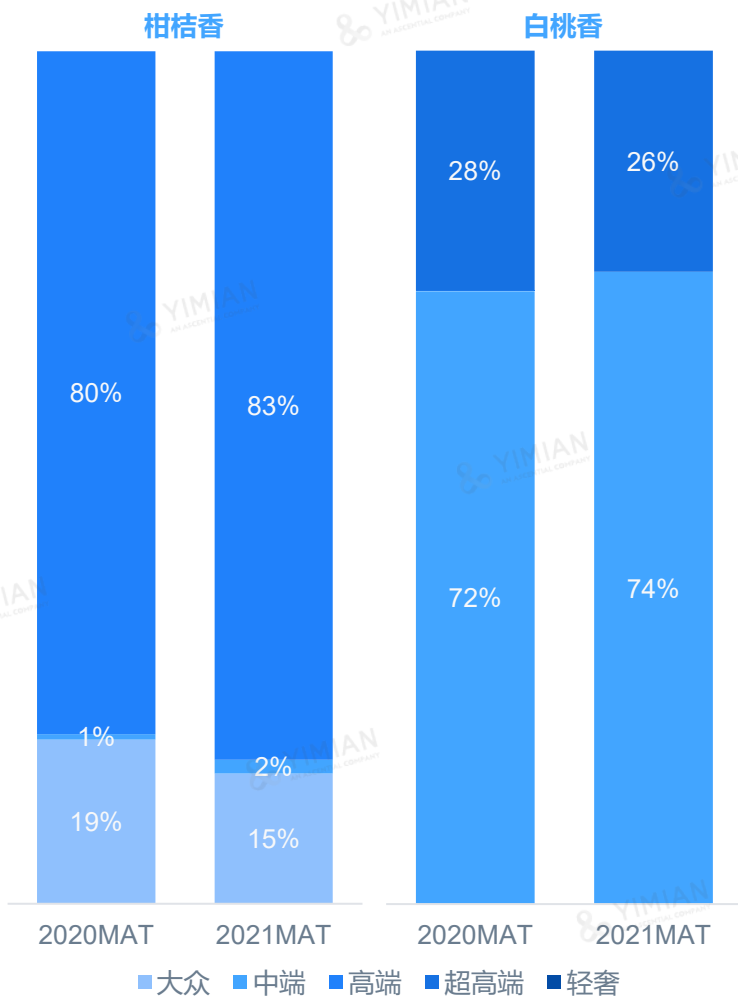
白茶香
凡士林B3
焕采净肤沐浴露



白茶香
舒肤佳排浊沐浴露

高潜香型的价格带多集中在中间价格带，品牌较少且同比变化不大，市场格局稳定

高潜香型沐浴露价格带销售额分布



高潜香型沐浴露头部品牌2021销售数据汇总

香味	主要价格带	品牌	市场份额	市场份额变化
柑桔香	高端	惠润	83.12%	+3.01pts
	大众	六神	16.88%	-3.01pts
白桃香	中端&超高端	多芬	82.82%	+9.65pts
	中端	菲诗小铺	17.18%	-9.65pts

主流香型沐浴露 TOP SKU



柑桔香
惠润沐浴露



柑果香
六神沐浴露



白桃香
多芬白桃滋养
保湿沐浴露



白桃香
菲诗小铺香氛沐浴露

属性溢价模型应用场景：新品定价

假如一面数据决定要研发一款新的沐浴露产品，我们该如何定价？

属性溢价模型应用

品类新品基本信息

一面沐浴露250ml

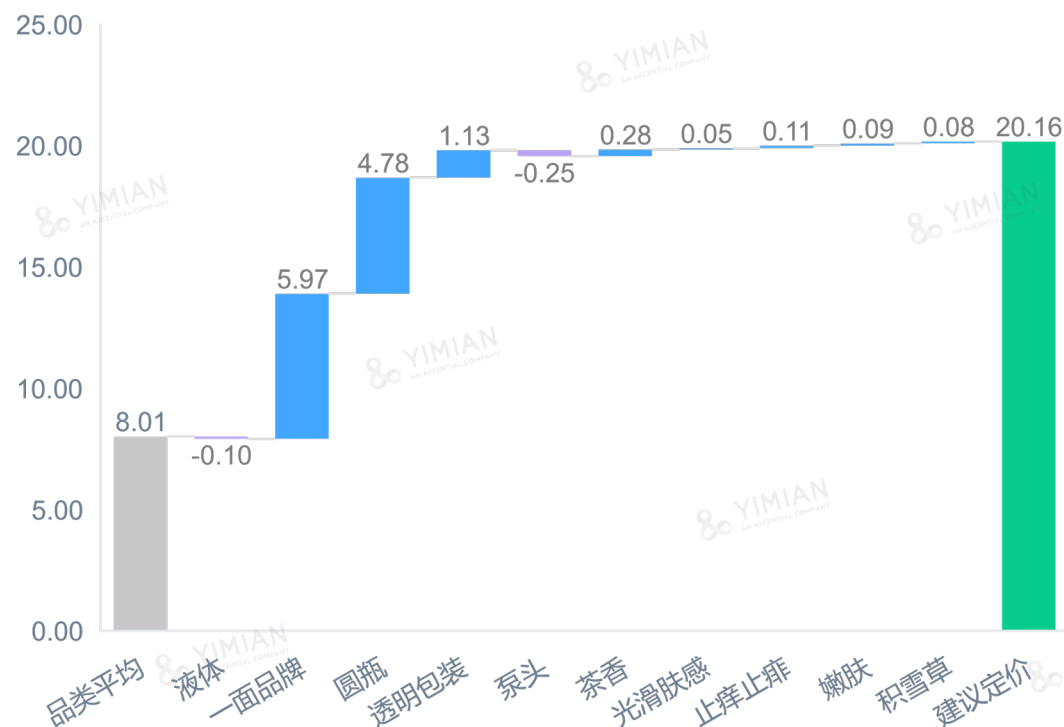
- 品牌：YIMIAN/一面
- 规格：250毫升

解决方案

1. 确定要包含在新产品中的产品功能及属性规格
2. 把以上各项属性的溢价影响因子加总，得出每100毫升建议市场价格

一面沐浴露250ml

■ 增加 ■ 减少 ■ 汇总



COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“**内容**”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与深圳市一面网络技术有限公司（以下简称“**我们**”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。

ABOUT US

关于我们



一面数据是一家领先的数据智能解决方案提供商，通过顶尖的AI技术和数据处理分析能力，提供实时、全面的数据洞察，解锁数据价值，让数据驱动决策，引领品牌进化。

通过解读来自电商平台和社交媒体渠道的海量数据，为客户提供关于商业战略、产品开发、市场营销与销售、电商运营方面的实时洞察和建议。一面数据持续服务个护美妆、食品饮料、日用家清、宠物、汽车等多领域头部客户，获得行业广泛认可。

ASCENTIAL

一面所属艾盛集团（Ascential）为世界领先的消费品牌及其生态系统提供专业信息、商业分析和电商优化平台。旗下多元化品牌横跨数字商务、产品设计、营销、零售和金融服务四大业务版块，将短期可操作的信息咨询和长期趋势相结合，助力客户提升绩效和解决实际问题。

集团在伦敦证券交易所上市，在120多个国家为客户提供本地化的专业服务。

Data to Action

洞见数据 赋能变革

