

Moojing Market



Intelligence



2025年织物与家居清洁市场 趋势洞察报告

SPEAKER: 魔镜洞察分析师团队

DATE: 2026年4月

Contents 目录

01 市场大盘

02 织物洗护市场

03 家居清洁市场

Part1 市场大盘

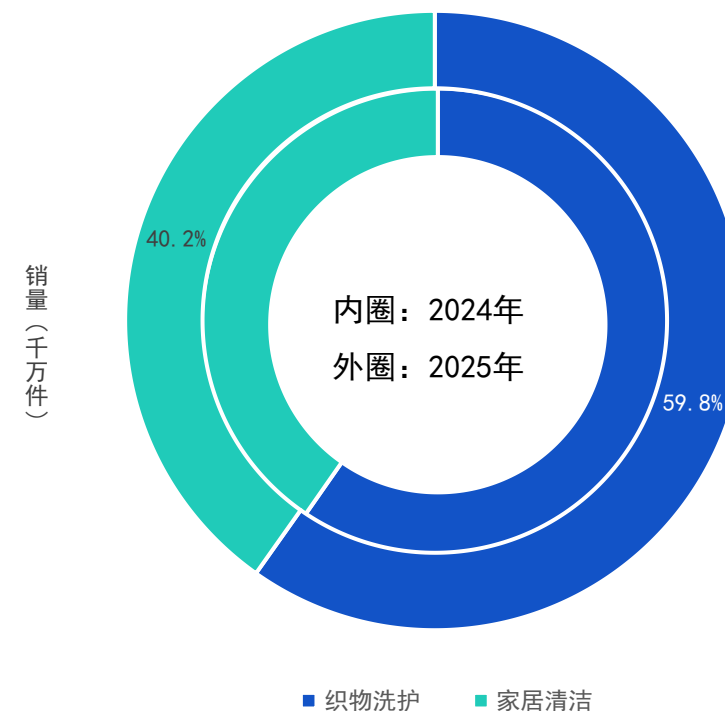
线上市场规模 | 2025年线上渠道表现持续走高，品类“六四开”格局连续两年锁定

- 2025年织物洗护与家居清洁线上市场销售额突破536亿元，同比增长16.0%，销量达19.2亿件，同比增长19.5%。销售节奏上，5-6月与10-11月（双11）构成两大高峰，两大促周期合计贡献全年近30%的销售额，大促的战略地位持续强化。近两年织物洗护与家居清洁线上市场的品类结构保持高度稳定，衣物洗护以近六成的销售额占比持续主导市场，家居清洁则稳定在四成左右，两大板块形成稳固的“六四开”格局。

2024年-2025年 织物洗护&家居清洁线上市场销售趋势



2024年-2025年 织物洗护&家居清洁品类占比



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

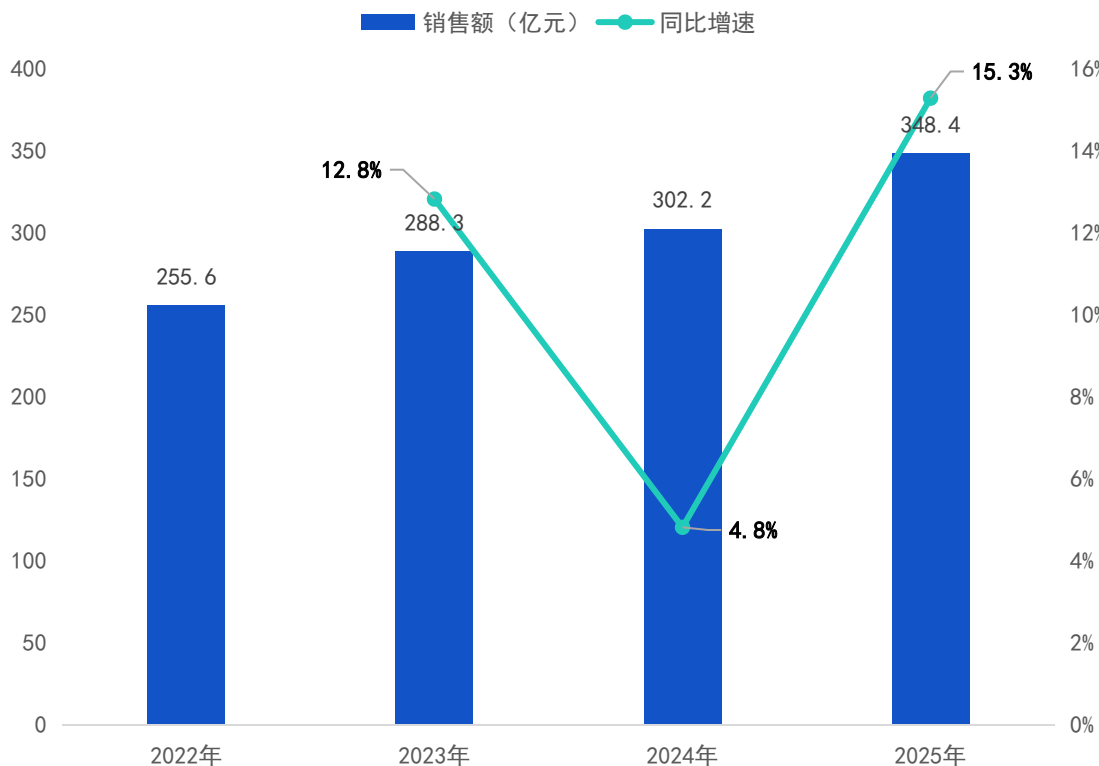
Part2 织物洗护市场

—洗衣液（香氛洗衣液、浓缩洗衣液）、洗衣粉、洗衣凝珠、柔顺剂、留香珠

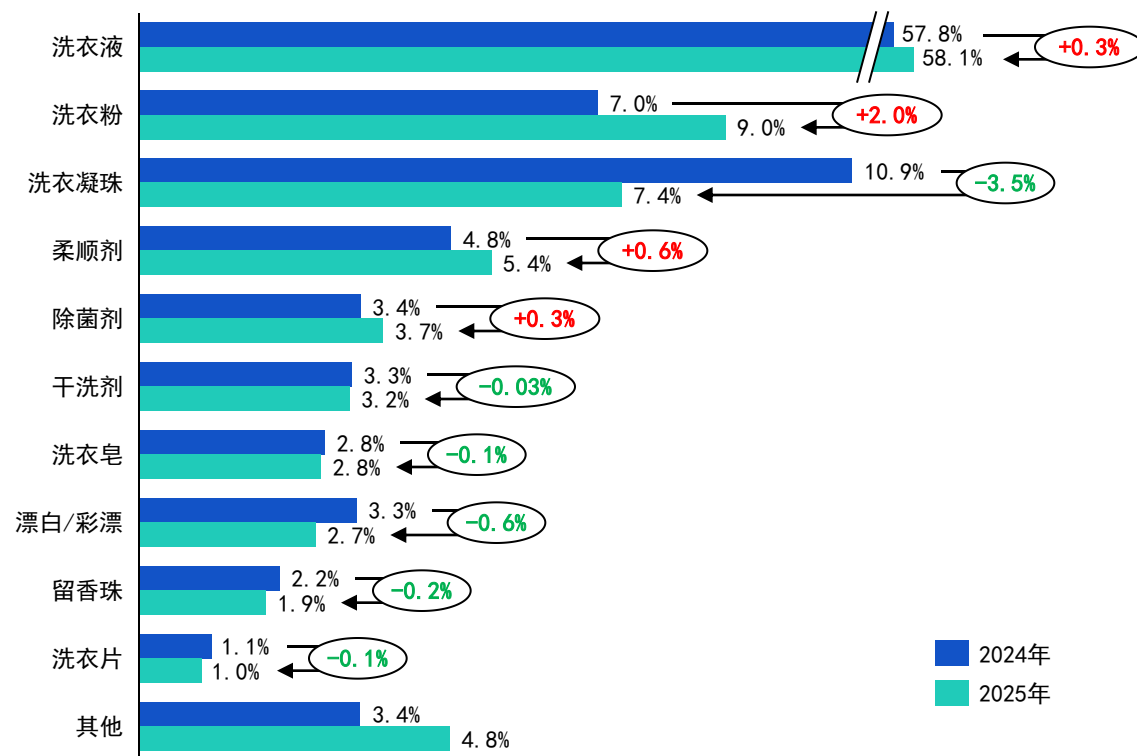
织物洗护市场大盘 | 线上市场持续增长，洗衣液主导，护理品类崛起，洗衣凝珠份额下滑

- 织物洗护线上市场销售额持续增长，2025年达348.4亿元；同比增速在2024年探底至4.8%后，2025年回升至15.3%，市场增长活力恢复。**洗衣液**仍以58.1%的占比稳居绝对主导，占比微涨0.3%；**洗衣粉**占比9.0%，占比提升2.0%；与此同时，精细化清洁护理品类崭露头角，**柔顺剂**、**除菌剂**市场份额增加，满足消费者衣物护理进阶需求。**洗衣凝珠**因价格偏高、溶解不彻底等因素，2025年市场份额同比下降3.5%。

2022-2025年 织物洗护线上市场规模及变化趋势



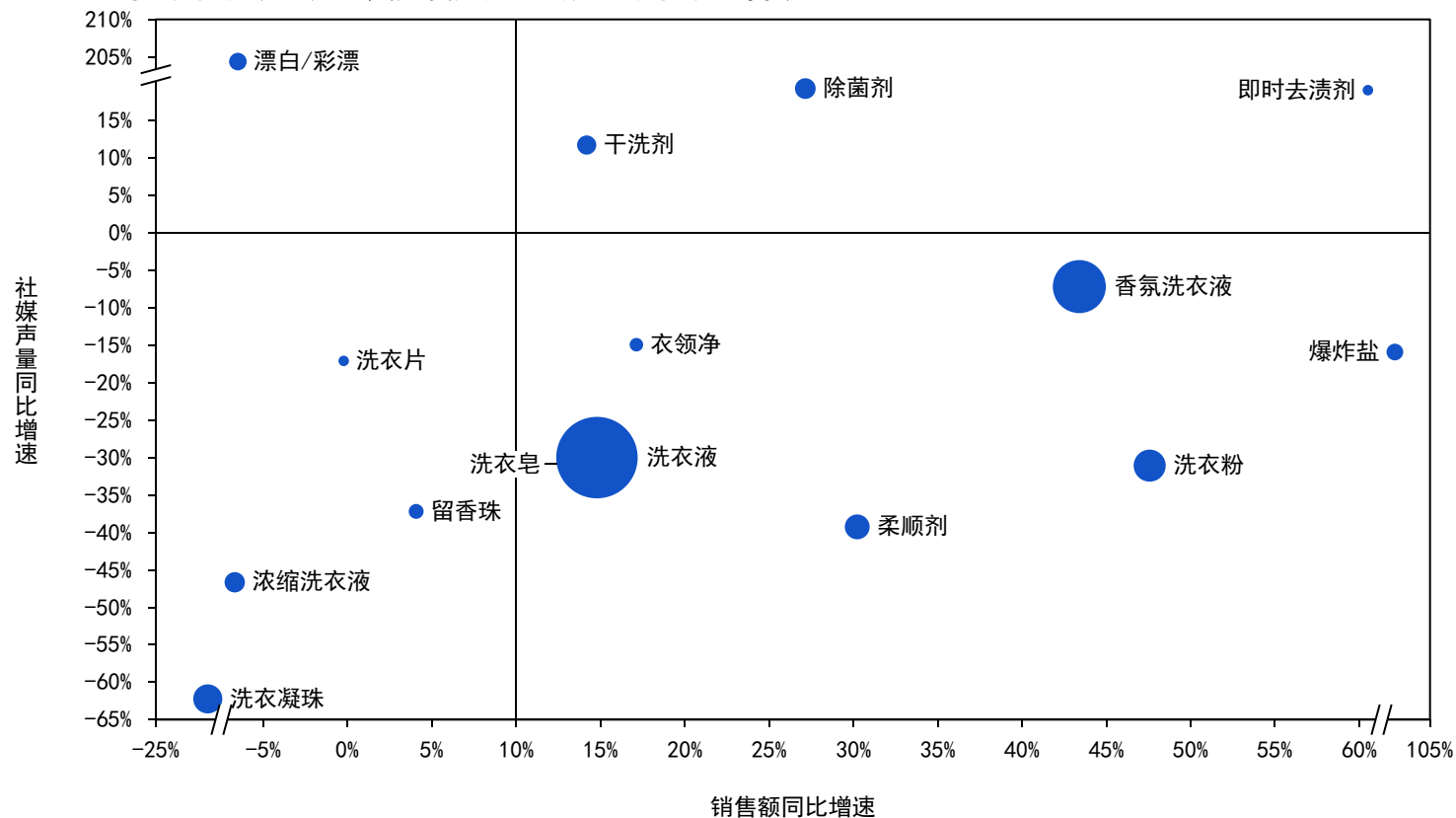
2025年 vs 2024年 织物洗护品类占比变化



织物洗护热门品类 | 织物洗护品类分化明显，香氛化与多功能成核心发展趋势

- 香氛洗衣液**凭借43.4%的销售额同比增长，成为行业核心增长引擎；传统**洗衣液**体量领先、同比增长，但声量下滑，呈现“大而不热”态势；**即时去渍剂**、**除菌剂**、**干洗剂**等细分品类热度与销售额增长稳健，为高潜力品类。**漂白/彩漂**社媒热度上升体现消费者护色需求觉醒，但销售额下滑反映品类被多功能产品替代，呈现“高关注、低转化”特征。产品端，**香氛化**已成为全品类核心趋势与标配卖点，立白凭借香氛系列实现全品类覆盖，主导热门商品榜单；同时，**多功能复合**成为核心竞争力，“清洁+香氛+护衣”的组合卖点更贴合当下消费需求。

2025年 织物洗护细分品类热度趋势（气泡大小代表销售额）



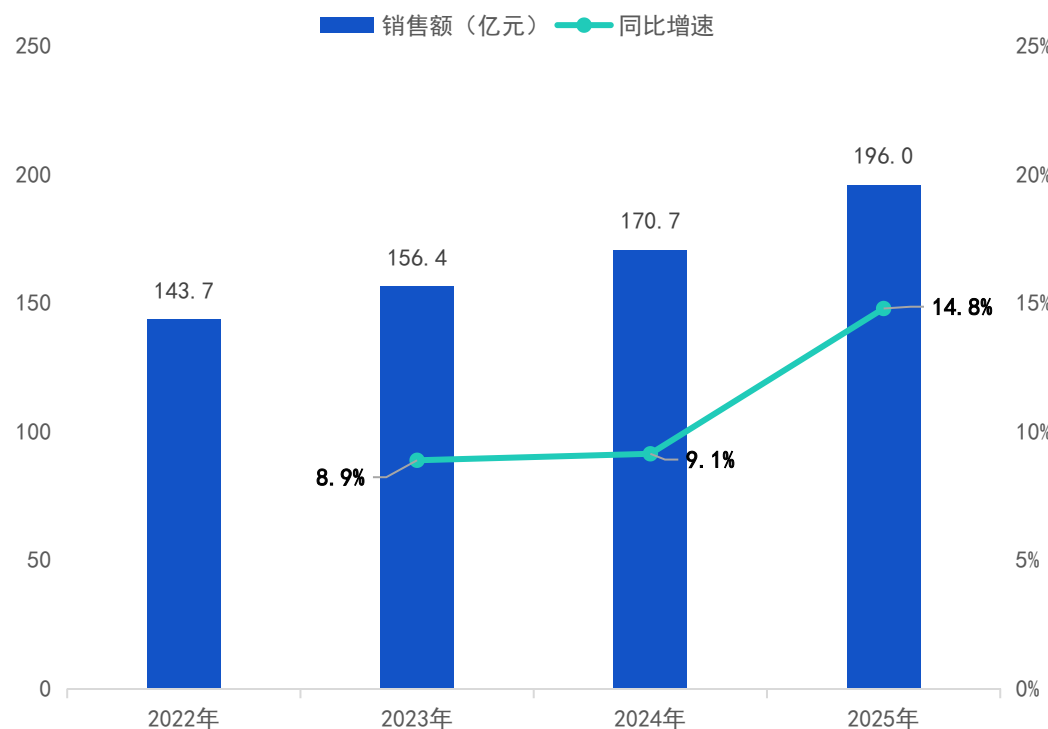
2025年 社媒平台 织物洗护热门品类及热门产品

洗衣液		
洗衣粉		
洗衣凝珠		
柔顺剂		
留香珠		

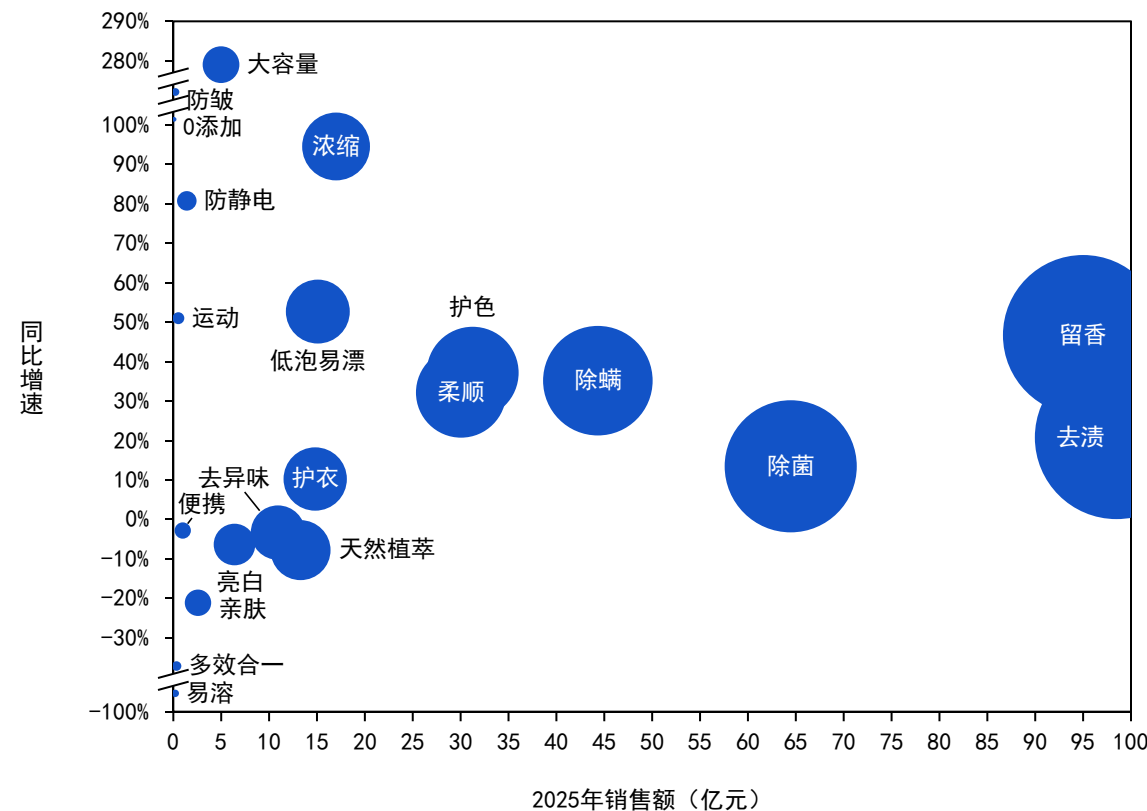
洗衣液 | 洗衣液线上规模持续增长，精细化护理成趋势，使用体验升级需求增长

- 线上洗衣液销售额持续攀升，2025年达196.0亿元，同比增长14.8%，增长动力持续增强。
- 去渍、留香、除菌**是消费者购买洗衣液的核心决策因素；消费者对**大容量、浓缩、低泡易漂**等提升使用体验的功能需求持续增长，更注重产品的高效便捷与感官体验。**柔顺、护色、防静电、护衣**等衣物护理功能将从“附加选项”升级为“基础配置”，满足消费者对衣物质感、色彩保持的进阶需求，推动产品向精细化护理方向发展。

2022-2025年 洗衣液线上市场规模及变化趋势



2025年 洗衣液卖点分析 (气泡大小代表销售额)



品牌格局|集中度高，畅销单品聚焦洁净多功能，成分安全与使用体验成差异化优势

- 蓝月亮以17.6%的市场份额稳居第一，立白（14.8%）、活力28（6.6%）紧随其后，头部品牌占据近四成市场。绽家、植护、la/妈妈壹选等品牌凭借香氛、天然成分洗衣液跻身行业前十。畅销单品均主打深层洁净、强效去污，并叠加除菌除螨、持久留香、护色防皱等功能，与市场核心需求高度契合。无磷无铅、无荧光增白剂、天然花香、不伤手、易清洗等成分与体验标签，成为吸引消费者的重要差异化优势。

2025年 洗衣液线上市场TOP10品牌销售情况

2025年 洗衣液线上市场 TOP5品牌畅销单品

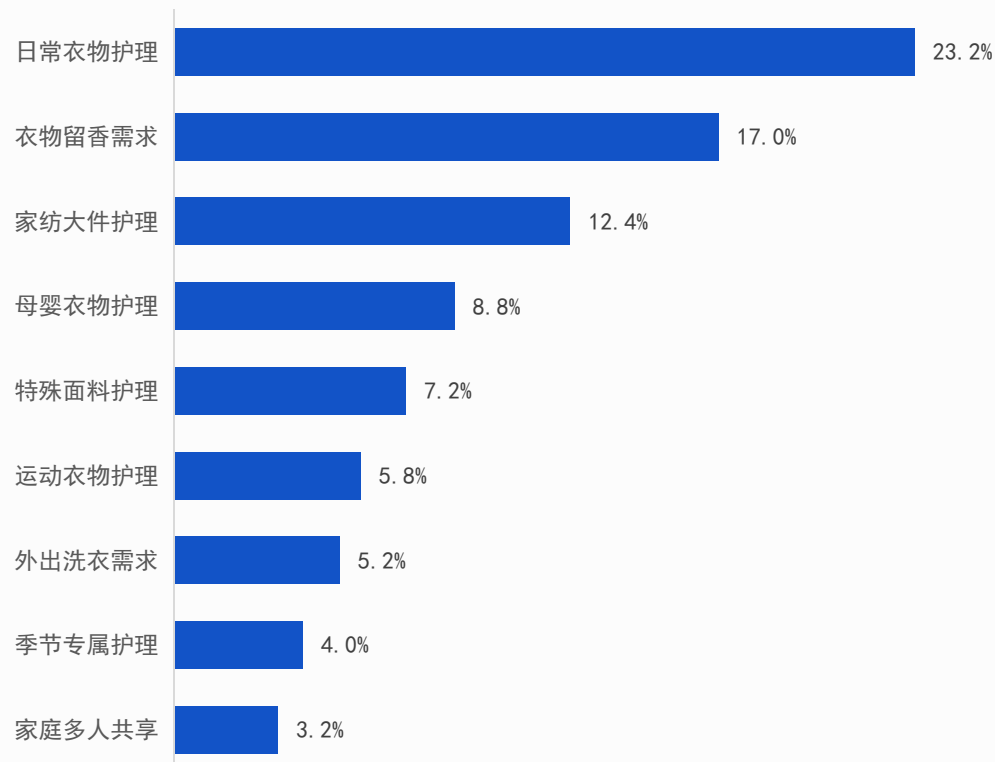
品牌	销售额 (亿元)	市场份额	均价 (元)	产品名	参考价	卖点
蓝月亮	34.6	17.6%	72.0		36.6元/2.75kg	<ul style="list-style-type: none"> • 深层洁净，强效去污 • 99.9%除螨率 • 0添加、0残留 • 薰衣草花香
立白	28.9	14.8%	45.6		39.9元/2kg	
活力28	13.0	6.6%	15.3		23.6元/3.6kg	
奥妙	11.7	6.0%	41.7		18.9元/2kg	
walch/威露士	11.6	5.9%	43.4		21.9元/2.25kg	
超能	8.2	4.2%	46.3			
绽家	7.1	3.6%	116.8			
植护	5.0	2.6%	31.4			
雕牌	3.6	1.9%	38.3			
la/妈妈壹选	2.3	1.2%	52.7			

数据来源：魔镜洞察

洗衣液场景分析 | 用户需求多元且注重场景适配，日常基础清洁与香味体验仍为核心

- 洗衣液核心消费场景以**日常衣物护理（23.2%）**和**衣物留香需求（17.0%）**为主，前者体现消费者对高频基础清洁的刚需，后者反映对洗衣后感官体验的重视，二者共同构成核心需求基石。**家纺大件（12.4%）**、**母婴衣物（8.8%）**和**特殊面料（7.2%）**的护理作为重要细分场景，分别聚焦居家大件衣物护形清洁、母婴群体的温和安全需求，以及娇贵面料的专业养护，凸显**场景化细分**趋势。此外，运动衣物除味清洁、外出便携洗衣需求等场景虽占比低，但覆盖运动、差旅等特定场景。整体看，消费者需求已向基础+感官+细分场景多元延伸，既注重核心功能，也追求体验升级与场景适配。

2025年 社媒平台 洗衣液核心消费场景占比



2025年 核心场景洞察与社媒原文示例



日常衣物护理

基础衣物的常规清洗，最广泛高频的使用场景

“每天洗衣服都用这款，基础清洁完全够用，不用买太贵的。”



家纺大件护理

床单、被套、窗帘等家纺用品，以及羽绒服、大衣等大件衣物

“洗被套和床单用这个，泡沫不多，洗完晒干不会硬邦邦的。”



特殊面料护理

针对羊毛衫、丝绸、羊绒等娇贵面料，避免清洗后缩水、变形

“羊毛衫洗了容易缩水，这款羊毛专用洗完没变形没缩水。”



衣物留香需求

感官核心需求，追求香味自然度、持久度和香型体验

“这款是淡淡的薰衣草味，洗完衣服闻着舒服，不会头晕。”



母婴衣物护理

聚焦婴童衣物清洁，强调温和无刺激、去奶渍/便渍/奶腥味

“给宝宝洗口水巾和小衣服，必须用温和的。”



运动衣物护理

解决运动后汗味重、汗渍难清洁问题

“用这款洗能把汗味去掉，而且汗渍也能洗干净，运动党合适。”

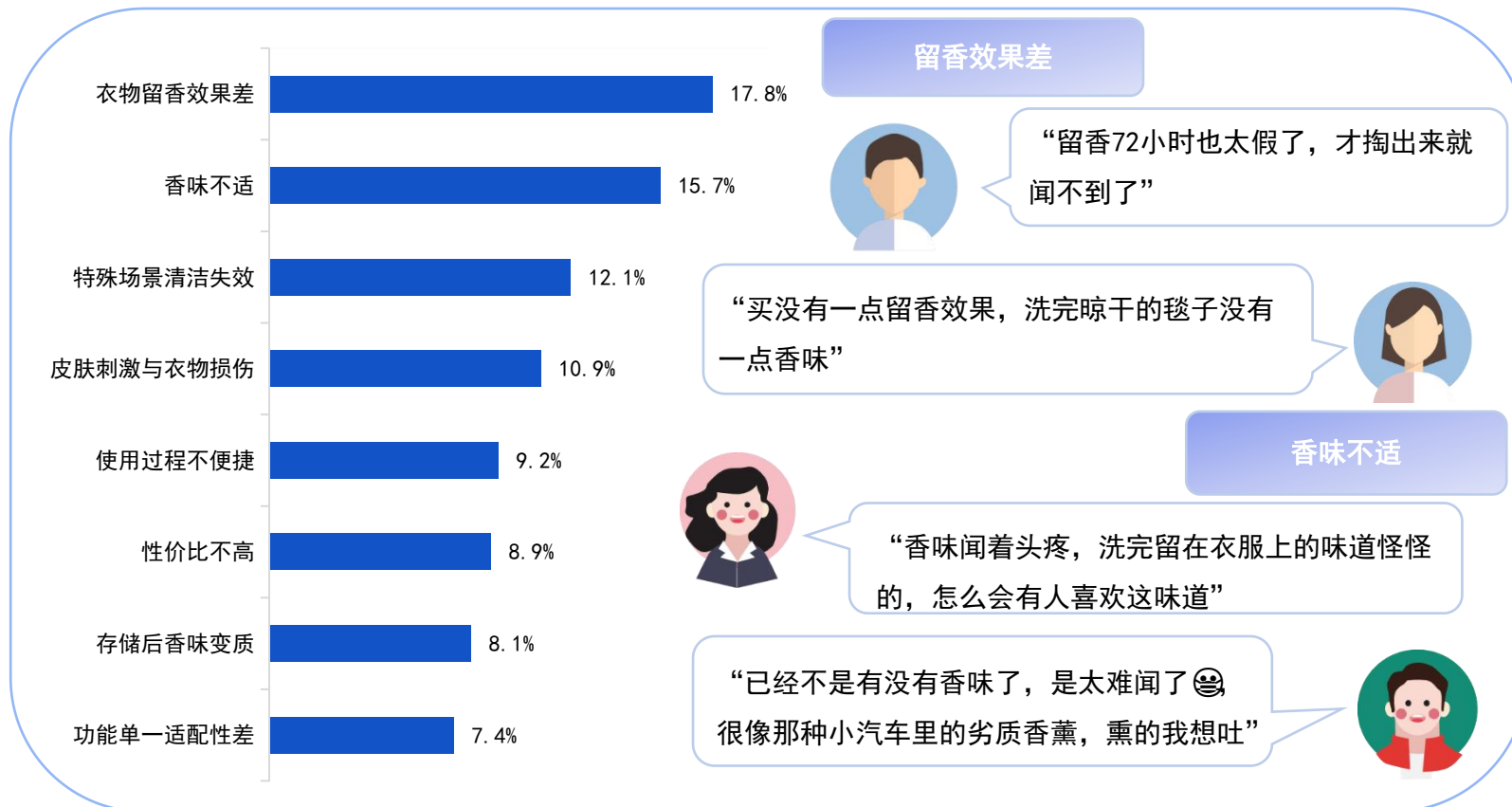
洗衣液痛点分析 | 留香时间与香味问题突出，特殊场景清洁及使用体验待优化

- 消费者对洗衣液的核心不满集中在：**衣物留香效果差**、**洗衣液香味不适**、**特殊场景清洁失效**、**皮肤刺激与衣物损伤**和**使用过程不便捷**，另有部分消费者反馈功能单一适配性差、产品性价比不高、存储后香味变质等问题。针对上述痛点，消费者核心诉求可归纳为三点：一是感官体验升级，实现自然香味与稳定长效留香；二是功能精准化，确保特殊污渍清洁有效且兼容各类面料；三是使用体验优化，提升溶解性、简化漂洗流程并优化包装设计。

2025年 洗衣液消费者痛点提及率

痛点原声示例

消费者诉求总结



去汗渍 溶解快 存储稳定 去顽固污渍 家庭共享 防皮肤过敏 留香均匀 包装易用 用量省 无刺鼻香精 自然香味 母婴专用 去异味 抑菌除味 护色防变形 长效留香 季节适配 运动衣物专用 高效去渍 易漂洗 温和无刺激 低残留 防衣物缩水 性价比高 大容量

消费者诉求原文

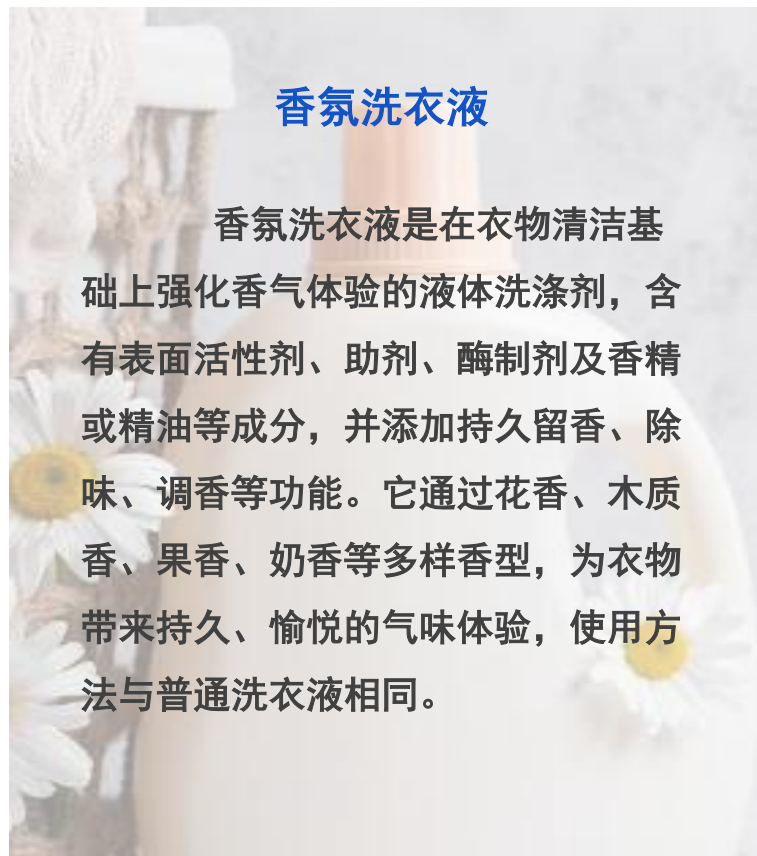
“婴儿衣服便渍难洗，试了好几款只有这个能洗干净，但还是担心刺激宝宝皮肤”

“希望洗衣液留香能保持更久，现在的洗完第二天就没味了，还想要自然点的香味。”

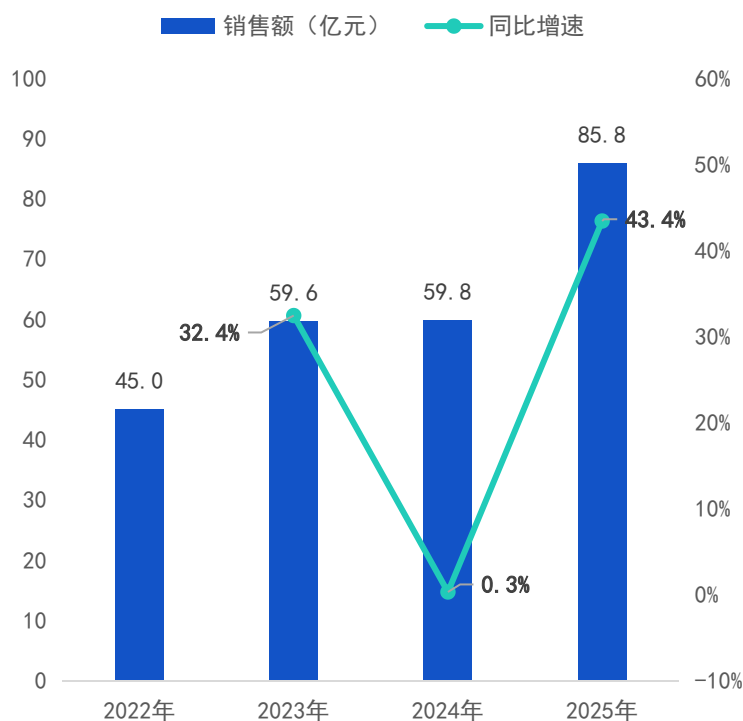
“想运动服汗渍太难洗，普通洗衣液泡再久也有印，需要专门能去汗渍的。”

香氛洗衣液 | 线上持续快速增长，占据洗衣液市场44%的份额，成增长引擎

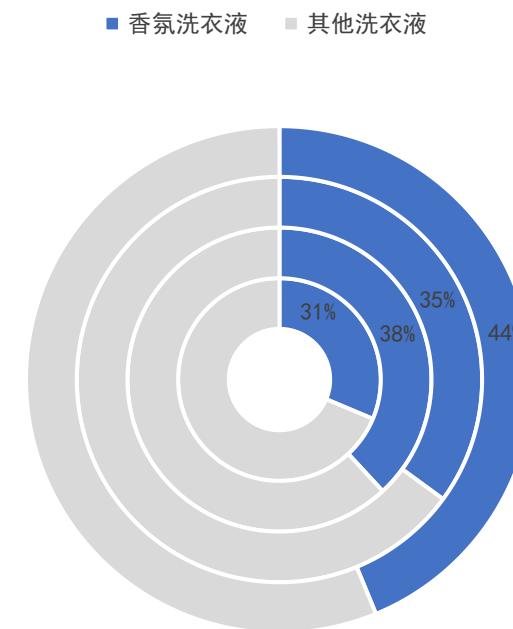
- 香氛洗衣液以丰富香型、持久留香精准满足衣物香氛个性化需求，成为热门选择。线上销售额持续增长，2025年达85.8亿元、同比增长43.4%，主要由立白大师香氛洗衣液、活力28山茶花香洗衣液、绽家四季繁花及赫本联名系列、植护香水洗衣液、RUF1小鹿香洗衣液等产品热卖带动。2025年香氛洗衣液在洗衣液中占比超44%，成为洗衣液品类增长关键动力。



2022-2025年 香氛洗衣液线上销售额规模及变化趋势



2022-2025年 香氛洗衣液线上销售额占比



数据来源：魔镜洞察

品牌格局 | 香氛洗衣液市场高度集中，留香持久性与特色香型为核心竞争力

- 市场集中度高，**立白**以24.3%份额居首，**活力28**（14.2%）、**绽家**（7.7%）紧随，头部品牌占据近半数市场。**绽家**、**rufi**均价超99元布局高端市场，**活力28**、**植护**均价低于40元主打大众市场。畅销单品聚焦24-72小时持久留香，兼顾洁净、除菌除螨、护色防皱等多种功能，以无磷无铅、天然精油等成分，搭配格拉斯玫瑰、山茶花等特色香型强化竞争力。

2025年 香氛洗衣液线上市场TOP10品牌销售情况

2025年 香氛洗衣液线上市场 TOP5品牌畅销单品

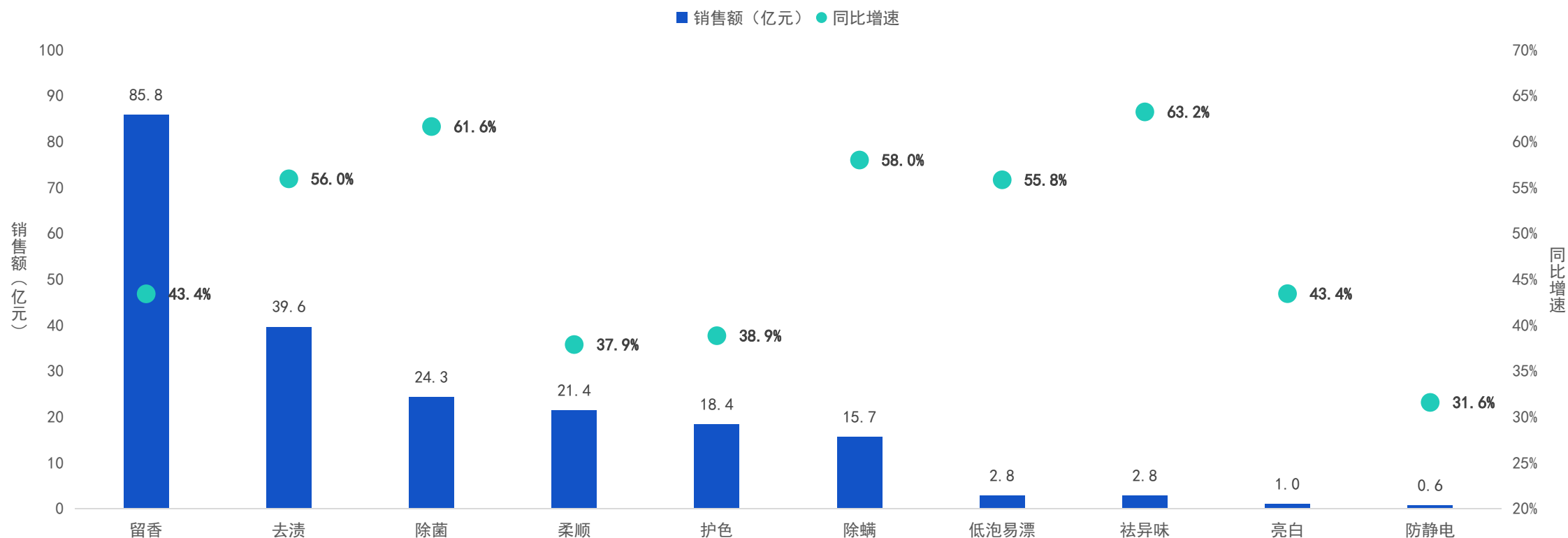
品牌	销售额 (亿元)	市场份额	均价 (元)	产品名	参考价	卖点
立白	20.8	24.3%	47.5		39.9元/2kg	<ul style="list-style-type: none"> 大师级炫彩护色，防发黄、防变旧，低泡易漂 格拉斯玫瑰花香，72小时持久留香 无磷、无铅、无荧光增白剂 山茶花香，24h留香 不伤衣物不伤手 控泡易清洗 99.9%除菌除螨 72小时留香，微胶囊PopScent科技 7重植物酶，去污精准 含100%鲜花精油，72小时衣动留香 专研酵素配方，7天顽渍轻松洗 摩擦生香、7天持久留香 低泡易漂，省心洁净 无磷配方，全家适用
活力28	12.2	14.2%	15.1		23.6元/3.6kg	
绽家	6.6	7.7%	122.6		167.9/4kg	
奥妙	5.3	6.1%	46.1		32.9元/1.8kg	
植护	4.0	4.7%	37.3		33.8元/4kg	
walch/威露士	3.7	4.3%	39.4			
超能	2.9	3.4%	55.2			
rufi	1.9	2.2%	99.3			
雕牌	1.7	2.0%	39.3			
suk garden/蔬果园	1.2	1.4%	52.0			

数据来源：魔镜洞察

功效分析 | 需求逐渐多样化，留香、清洁、护理、环保全面升级

- 香氛洗衣液以**留香**为主导卖点，同时**去渍**、**除菌**和**除螨**等清洁功效也备受关注。随着生活水平的提高，消费者对**柔顺**、**护色**、**亮白**以及**防静电**等衣物护理功效的需求增长迅速。**低泡易漂**产品因其便捷、环保和高效的特点而快速流行，满足了消费者对无残留洗涤的需求。总体而言，消费者对香氛洗衣液的需求向多样化发展，不仅追求基本清洁，也更加重视衣物护理和健康环保。

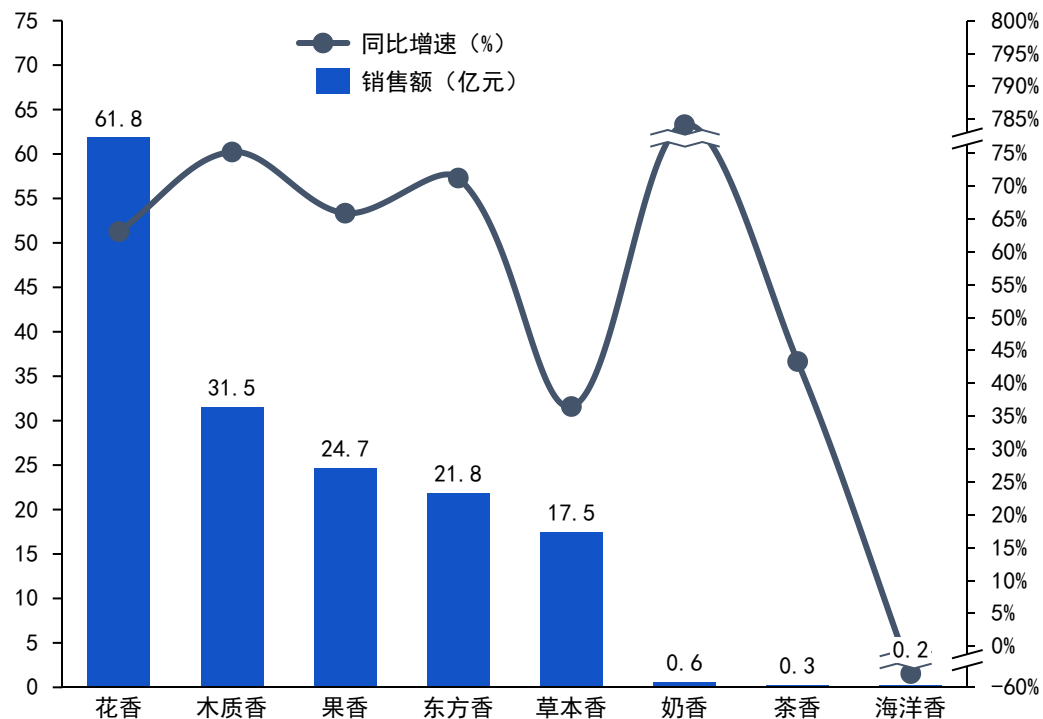
2025年 香氛洗衣液细分功效市场销售额及变化趋势



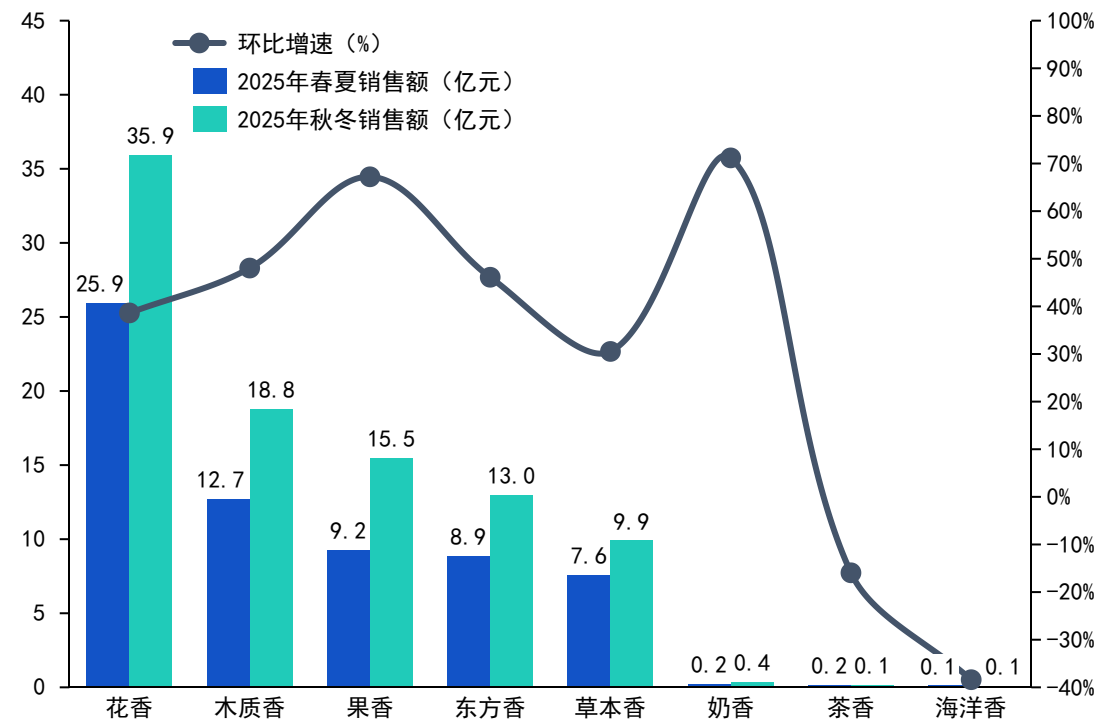
香型分析 | 花香主导市场，木质、东方香等多种香型崛起，季节对香型选择影响小

- 花香**和**木质香**表现突出，销售额分别达 61.8 亿元和 31.5 亿元。**奶香**虽市场规模较小，但同比增速高达784%；**木质香**、**东方香**增速亦达75%和71%，均为潜力香型。整体来看，香氛洗衣液市场持续火爆，2025年秋冬季，花香、木质香、草本香及果香等多种香型环比增长，主要得益于绽家、立白大师香氛、雕牌等品牌香氛系列洗衣液热卖带动。作为日常衣物洗护刚需品，消费者香型选择受季节影响并不明显。

2025年 香氛洗衣液香型分类销售表现



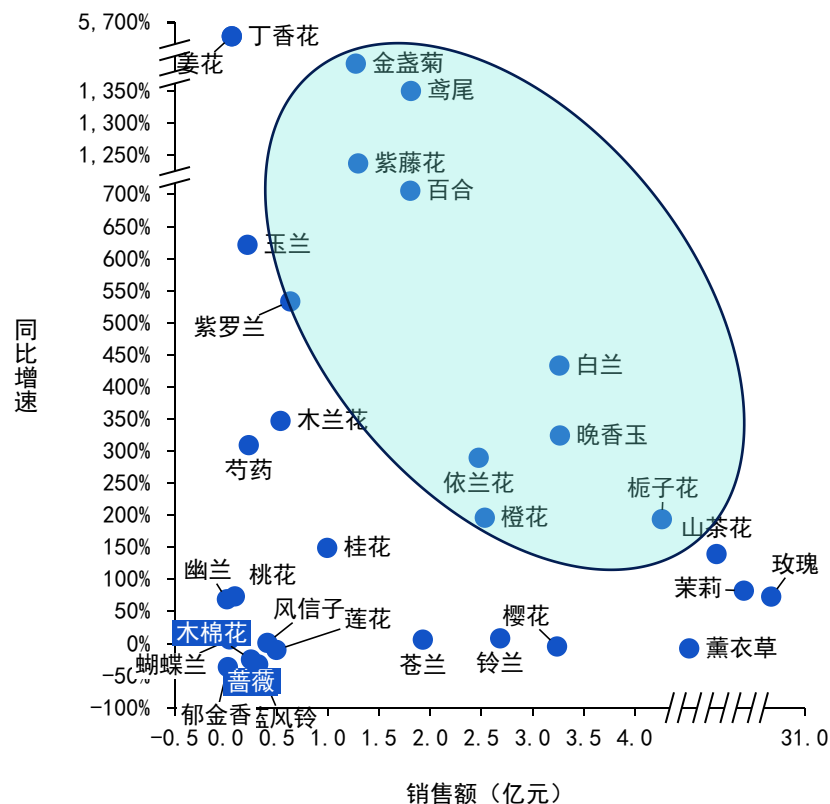
2025年 香氛洗衣液春夏vs秋冬热门香型分析



花香 | 玫瑰、山茶花以及茉莉为主流花香，白兰、晚香玉等花香调快速增长

- 玫瑰、山茶花以及茉莉香型产品表现突出，销售额规模位列前三，同比增速均超过70%，代表产品分别为立白大师香氛洗衣液系列、活力28山茶花洗衣液以及超能云感香柔洗衣液。另外，热门香型中，白兰、晚香玉、依兰花、橙花等多种香型产品增长突出，同比增速均超过100%，值得重点关注。

2025年 香氛洗衣液 热门花香销售表现



2025年 畅销花香洗衣液



立白大师香氛洗衣液
卖点：持久留香72h、天然酵素洁净、纳米护色
香型：格拉斯玫瑰



活力28山茶花香洗衣液
卖点：健康不添加、持续留香24h
香型：山茶花香



超能云感香柔洗衣液
卖点：多元清洁生物酶、云感柔软、高定香氛
香型：依兰&茉莉香氛

2025年 高增长花香洗衣液



绽家四季繁花香氛洗衣液
卖点：护衣护色、72h留香
香型：白兰花与栀子花



绽家四季繁花香氛洗衣液
卖点：高效除菌、除菌99.9%、去味抑味
香型：桂花与清酒



RUFU 香氛洗衣液 (寻海)
卖点：净衣柔护、抑菌除螨，7天留香
香型：金盏菊、紫藤花等



绽家小黑裙香氛洗衣液
卖点：七重酵素去渍、四重蛋白护衣、72h留香
香型：香草茉莉与晚香玉



立白大师香氛洗衣液
卖点：纳米护色、炫彩柔顺、持久留香72h
香型：薰衣草与南法鸢尾

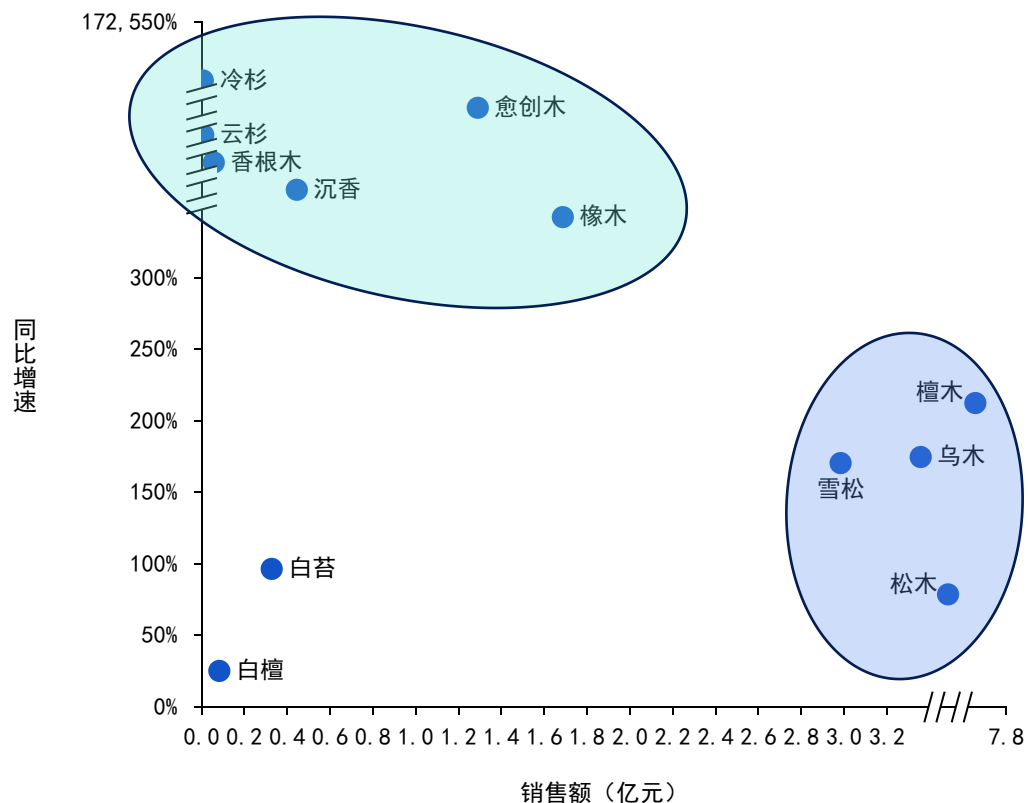


芭菲香氛洗衣液
卖点：智能深层洁净顽渍、椰油护衣素，72h留香
香型：雨后百合

木质香 | 檀木、松木、乌木为热门木质香，香型选择逐渐丰富

- 檀木、松木、乌木、雪松是热门木质香型，市场已形成一定规模，并保持较快增长势头。当下木质香调产品日趋丰富，橡木、愈创木、沉香等多元木质香型不断涌现，为偏爱温暖、醇厚、沉稳香气的消费者，提供了更多选择。

2025年 香氛洗衣液 热门木质香销售表现



2025年 畅销木质香洗衣液



绽家四季繁花香氛洗衣液

卖点：七重生物酵素、四重蛋白护衣、持久留香
香型：檀木与小花茉莉



威露士清可新洗衣液

卖点：20天持久清香、99.9%除菌除螨、炫彩护色
香型：松木



蔬果园香氛浓缩洗衣原液

卖点：浓缩原液清洁力、护衣护色、去异味久留香
香型：乌木玫瑰

2025年 高增长木质香洗衣液



绽家小黑裙香氛洗衣液

卖点：七重生物酵素、三段式持久留香30天
香型：黑琥珀与橡木玫瑰



RUF I 香氛洗衣液

卖点：净衣柔护、抑菌除螨，7天留香
香型：愈创木、柠檬等



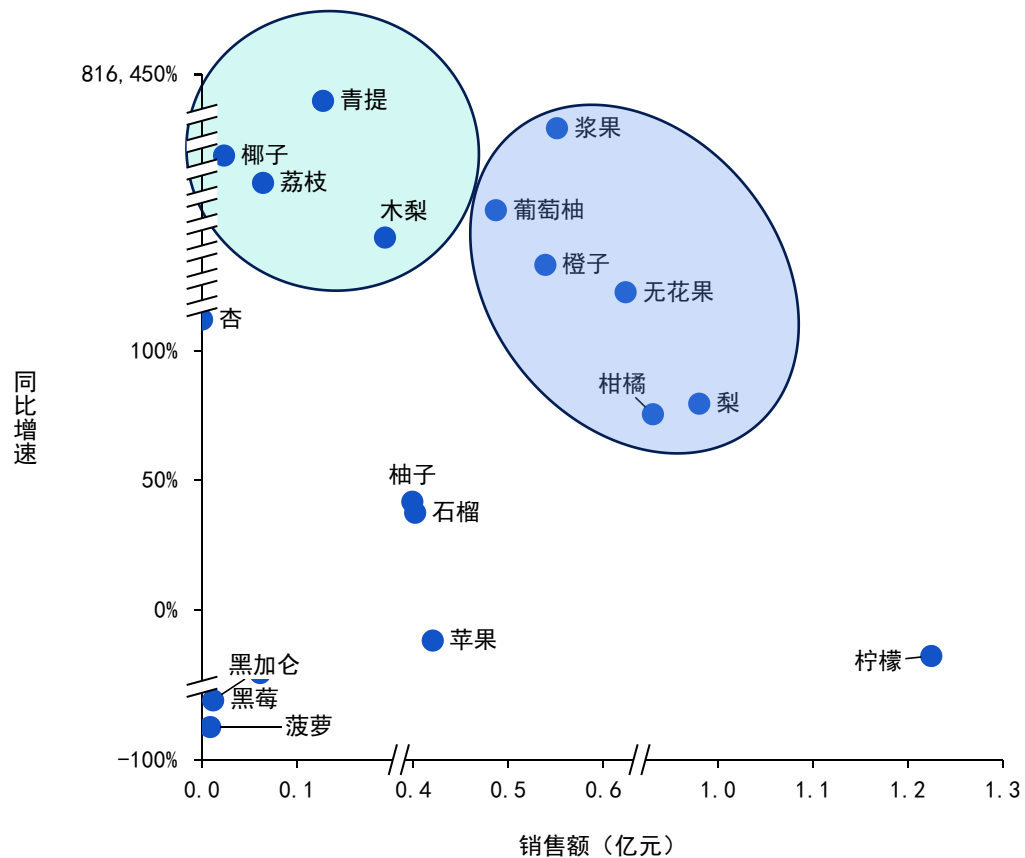
绽家四季繁花香氛洗衣液

卖点：七重生物酵素、72h持久留香
香型：沉香木玫瑰

果香 | 柑橘类水果香为热门香调，多种新兴果香型产品萌芽

- 以**柠檬**、**橙子**、**葡萄柚**等为代表的**柑橘类**清新果香，是当前香氛洗衣液市场的主流选择，常作为复合香型的添加成分。其中，**葡萄柚**、**橙子**、**柚子**等香型增长势头突出；而**柠檬**作为传统柑橘香调代表，虽市场规模最大，但增长已显乏力。为满足消费者对多元香调的需求，**青提**、**荔枝**、**浆果**等新兴果香型开始崭露头角，凭借独特的清新感与记忆点，展现出较大的市场潜力，未来表现值得期待。

2025年 香氛洗衣液 热门果香销售表现



2025年 畅销果香洗衣液

	<p>RUF I 香氛洗衣液</p> <p>卖点：净衣柔护、抑菌除螨，7天留香</p> <p>香型：无花果奶檀香</p>
	<p>植护除菌除螨香水洗衣液</p> <p>卖点：99.9%除菌除螨、168h植物清香，无添加</p> <p>香型：柠檬、梨、莓果等</p>
	<p>奥妙5星香护香氛洗衣液</p> <p>卖点：快速渗透去渍、柔软护色、留香30天</p> <p>香型：西西里佛手柑茉莉</p>

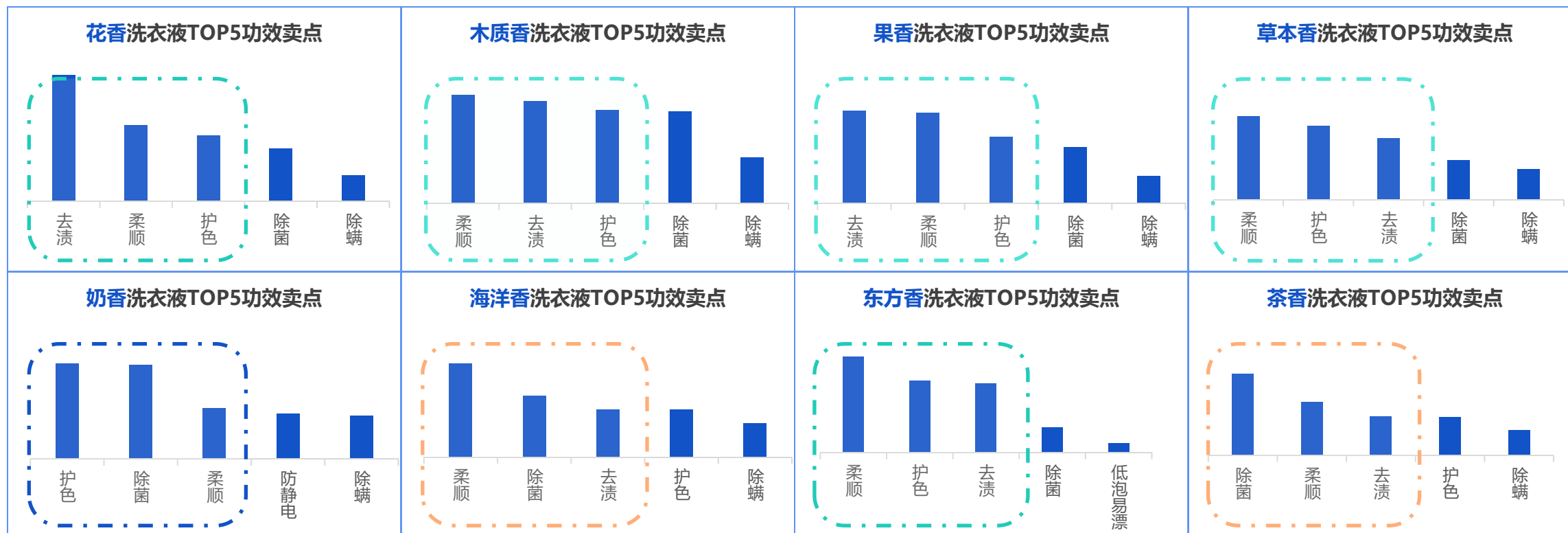
2025年 高增长果香洗衣液

	<p>绽家假日香氛洗衣液</p> <p>卖点：72h持久散香、七重植物酵素酶、五效合一</p> <p>香型：柠檬与青提葡萄</p>
	<p>绽家假日香氛洗衣液</p> <p>卖点：72h持久散香、七重植物酵素酶、五效合一</p> <p>香型：荔枝与百合</p>
	<p>植护10斤香水洗衣液</p> <p>卖点：宝宝特调植物香、大瓶耐用、168h持久锁香</p> <p>香型：葡萄柚、紫罗兰叶</p>

香型功效组合分析 | 香味功效差异化组合，覆盖多元化场景消费需求

- 去渍、柔顺、护色是所有香调产品普遍强调的三大基础功效，几乎覆盖全部香型，体现了消费者对衣物清洁力与衣物护理的核心需求。花香、果香、草本调，以“去渍+柔顺+护色”为核心，覆盖日常基础需求；木质、海洋、茶香调，在基础功效上强化除菌卖点，主打健康洗护概念。奶香调侧重护色与防静电，满足对衣物质感和色彩保护的高要求。品牌通过香调与功效的精准组合，实现对不同消费场景和人群的深度细分。

2025年 香氛洗衣液 功效X香型交叉分析



香氛洗衣液增长归因 | 从清洁到悦己，情感价值加成驱动香氛洗衣液关注度上升

- 香氛洗衣液市场的增长，核心驱动力已从清洁功能转向情感价值满足。主要体现在四个方面：一是“**情绪疗愈**”，相关讨论增长54.6%，馥郁香气能为消费者带来幸福感；二是“**招财玄学**”，涨幅高达163.0%，特定香味被赋予美好吉祥如意；三是“**香水平替**”，增长54.1%，以亲民价格让消费者享受精致嗅觉体验；四是“**回忆追溯**”，增长33.8%，熟悉的味道可唤醒珍贵回忆。这四大情感价值，共同构成了市场增长的核心引擎。

2025年 香氛洗衣液增长归因



情绪疗愈

+54.6%

香气触动情绪，带来幸福感与慰藉，成为用户放松的重要方式。

“the laundress有点贵，但是真的留香，而且是那种不齁的香，尤其是洗过的四件套，上床睡觉都会觉得很治愈。”

“简直是梅雨天的救赎，洗完的衣服挂在阳台，风刮过满屋飘香，每天回家推开门闻到心情都很好”



招财玄学

+163.0%

特定香味被赋予美好寓意，提供心理慰藉，满足用户对好运的向往。

“广东人狂喜！新买的洗衣液真的好大一碌袖叶的味道啊，还没用就已经觉得自己浑身干净又招财。”

“本来冲着清洁力和香氛入的盐研，结果被能量属性惊喜到！粉盐能量+香氛buff。”



香水平替

+54.1%

以亲民价格享受接近高级香水的嗅觉体验，满足对精致生活的追求。

“无花果洗完和我2000一瓶的香水一个味道。”

“最近去Coles买洗衣液，看到有一款打折就买了。回家洗了洗，越闻越熟悉，这个味道。好像YSL的黑鸦片香水啊。”



回忆追溯

+33.8%

熟悉味道唤醒珍贵回忆，引发情感共鸣，连接过去与现在。

“persil的洗衣液是机场的味道，也是英国味道的底色。今年夏天回英国待了半个月，在爱丁堡机场一下飞机，发出感慨“是记忆里的味道”。Persil洗衣液洗完衣服如果加上烘干机的话，衣服拿出来热乎乎软糯糯和扑面而来的persil味道更是一秒回英国，烘干机让这个气味更浓郁。”

香氛洗衣液痛点分析 | 留香短、柔顺效果差是核心痛点，香味+功效+安全复合需求升级

- 留香时间短、易消散（15.6%）和柔顺效果差、衣物发硬（13.7%）是消费者的核心痛点，同时成分刺激、易结块残留、香味刺鼻等也困扰着消费者。这些痛点直接指向了消费者的核心诉求：一是希望产品能实现持久留香，且香味自然不刺鼻；二是追求出色的柔顺效果，同时兼顾护色、防静电等附加功效；三是期待产品成分温和无刺激，易溶解无残留，满足安全健康的洗护需求。

2025年 香氛洗衣液 消费者痛点提及率

痛点原声示例

消费者诉求总结

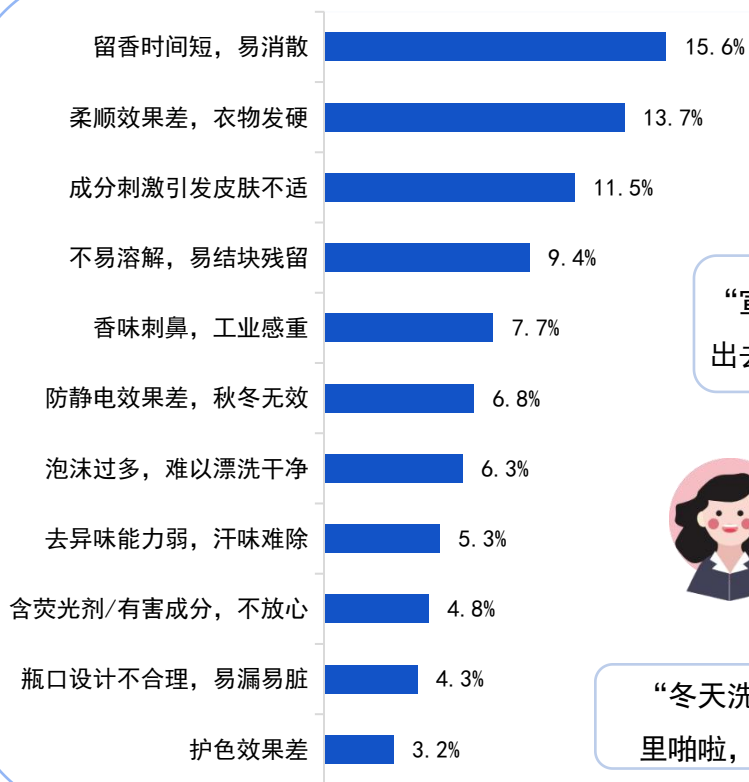


消费者诉求原文

“能不能出自然一点的香味啊？现在很多款都是工业香精味，闻着头晕，想要像新鲜花果那样的原生香气，不刺鼻。”

“洗毛衣总担心变硬，能不能出专门护软的款？既要柔顺不扎皮肤，又要防止羊毛缩水变形。”

“能不能公开成分检测报告啊？担心有荧光剂、有害残留，给宝宝洗衣服不放心，想看到权威机构的零检出证明。”



留香时间短、香味刺鼻



“宣传说留香 72 小时，实际洗后第二天就没味道，还不如普通洗衣液。”

“宣传是自然花香，实际是刺鼻的工业味，穿出去别人都问是不是喷了劣质香水。”



柔顺、防静电等功效差



“宣称能柔顺所有面料，结果洗真丝衬衫还是发皱，一点都不顺滑。”

“冬天洗厚外套，说能防静电，结果穿脱还是噼里啪啦，头发全粘在衣服上。”



浓缩洗衣液 | 市场增长波动，行业步入阶段性调整期，洗衣原液或成升级新方向

- 浓缩洗衣液是洗护升级的重要品类，以**高活性物、低用量、环保高效**为核心特征，契合行业发展趋势。市场呈波动增长，2024年**蓝月亮凭借直播带货高速增长**，带动品类大幅提升；2025年市场小幅下滑6.7%，**前期单品牌驱动后进入阶段性调整**。**洗衣原液**作为更高阶升级品类，2025年在浓缩洗衣液中占比大幅提升至10.6%，技术指标更优、使用更便捷，重构洗衣逻辑，贴合行业功能升级、便捷化趋势。

浓缩洗衣液定义

浓缩洗衣液：

符合衣料液体洗涤剂行业浓缩标准，总活性物含量 $\geq 25\%$ 的高效洗涤产品，单位使用量较普通洗衣液减少50%以上，去污力更优，配方经优化适配高浓度特性，兼具清洁高效性与使用环保性的衣料液体洗涤剂。

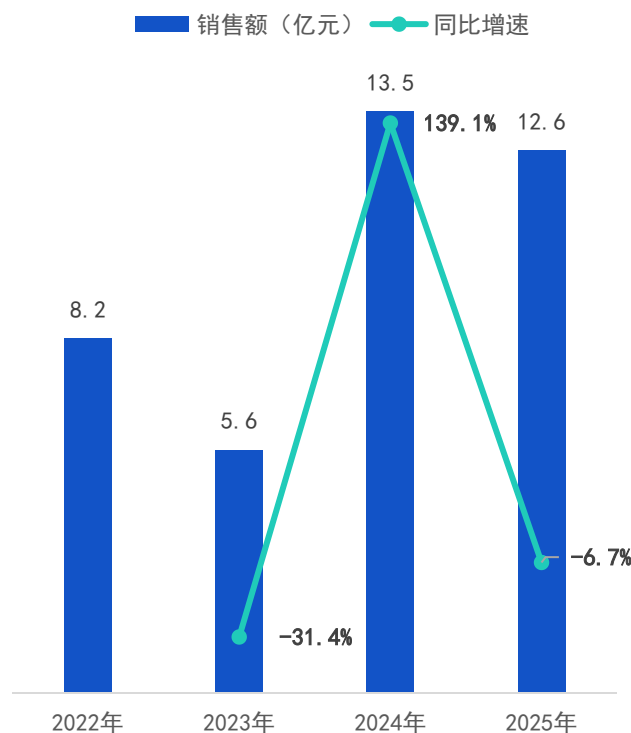
洗衣原液定义

洗衣原液：

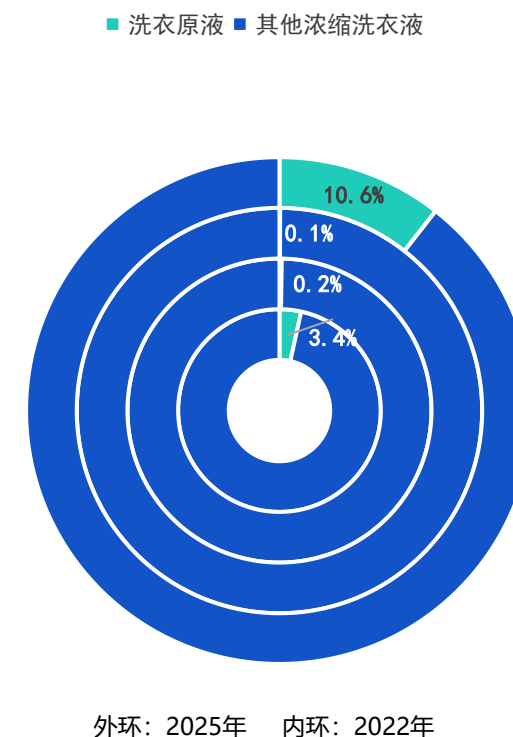
采用非牛顿流体技术制备的高活性物、多效合一织物清洁护理产品。对比浓缩型洗衣液，具备免预处理、免搓洗核心功能，技术指标与性能要求高于浓缩洗衣液标准，可通过单款产品实现多功效协同的液体洗涤剂。

数据来源：魔镜洞察

2022-2025年 浓缩洗衣液线上销售额规模及趋势



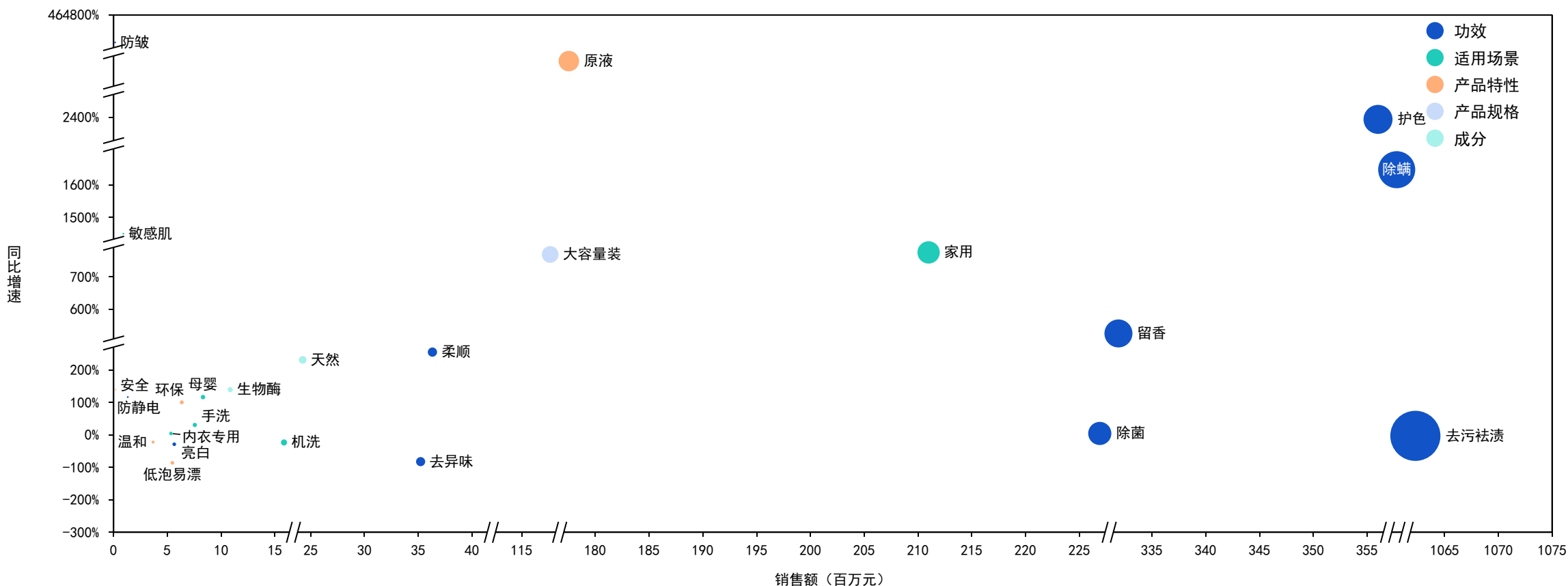
2022-2025年 洗衣原液销售额占比



卖点分析 | 去污祛渍刚需稳盘，多功能与细分场景需求双重驱动

- 去污祛渍以断层式销售额稳居品类核心基本盘，市场表现平稳；除螨、除菌、护色、留香等进阶卖点销售额位居前列，已成为产品主流标配，其中护色、除螨兼具高销售额与高增速，是品类核心增长引擎。原液增速亮眼，是品牌差异化突围的重点方向。场景端，家用、大容量装等家庭场景卖点，母婴、敏感肌等人群细分卖点均实现高增，精准匹配细分需求。此外，环保、温和、天然等卖点保持正向增长。

2025年 浓缩洗衣液卖点分析（气泡大小代表销售额）



品牌格局 | 蓝月亮高度垄断但增长承压，新兴品牌靠原液与功能升级破局

- 蓝月亮以79.6%的份额稳居绝对龙头，旗下至尊系列为核心畅销浓缩单品，汰渍、当妮、碧浪等依托洗衣原液切入细分赛道，在市场下行中实现突破增长，成为新增长动能。畅销单品向生物科技、香氛体验、便捷洗护方面升级，成为新品牌差异化破局关键。

2025年 浓缩洗衣液线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (亿元)	市场份额	均价 (元)
蓝月亮	10.0	79.6%	155.3
碧浪	0.4	3.5%	43.9
汰渍	0.3	2.7%	44.6
当妮	0.3	2.4%	81.0
蔬果园	0.2	1.3%	144.3
天蕾	0.1	0.6%	204.9
活力28	0.1	0.5%	30.4
花王	0.1	0.4%	74.6
荟净	0.0	0.4%	54.0
purex	0.0	0.4%	150.8

2025年 浓缩洗衣液线上市场 TOP5品牌畅销单品

产品名					
	蓝月亮至尊浓缩洗衣液	碧浪洗衣原液	汰渍奇迹焕净留香洗衣原液	当妮香氛洗衣原液	蔬果园乌木玫瑰香氛浓缩洗衣液原液
参考价	132.9元/2.64kg	89.9元/2.4kg	84.9元/2.4kg	66.9元/1.6kg	89.9元/2.0kg
卖点	<ul style="list-style-type: none"> 深层洁净 生物去渍技术 抗污渍再沉积 除螨率大于99.9% 	<ul style="list-style-type: none"> 根源净菌渍 一次洗净异味源 持久清新留香 100小时抑菌 	<ul style="list-style-type: none"> 去渍不留印 混洗不留痕 免预处理 从洗到穿高级香 	<ul style="list-style-type: none"> 30天持久留香 调香师级香氛体验 添加“液体黄金”黑胡椒油 	<ul style="list-style-type: none"> 丹麦进口复合酶 生物极净精华 7天去顽渍，20度冷水去渍也给力

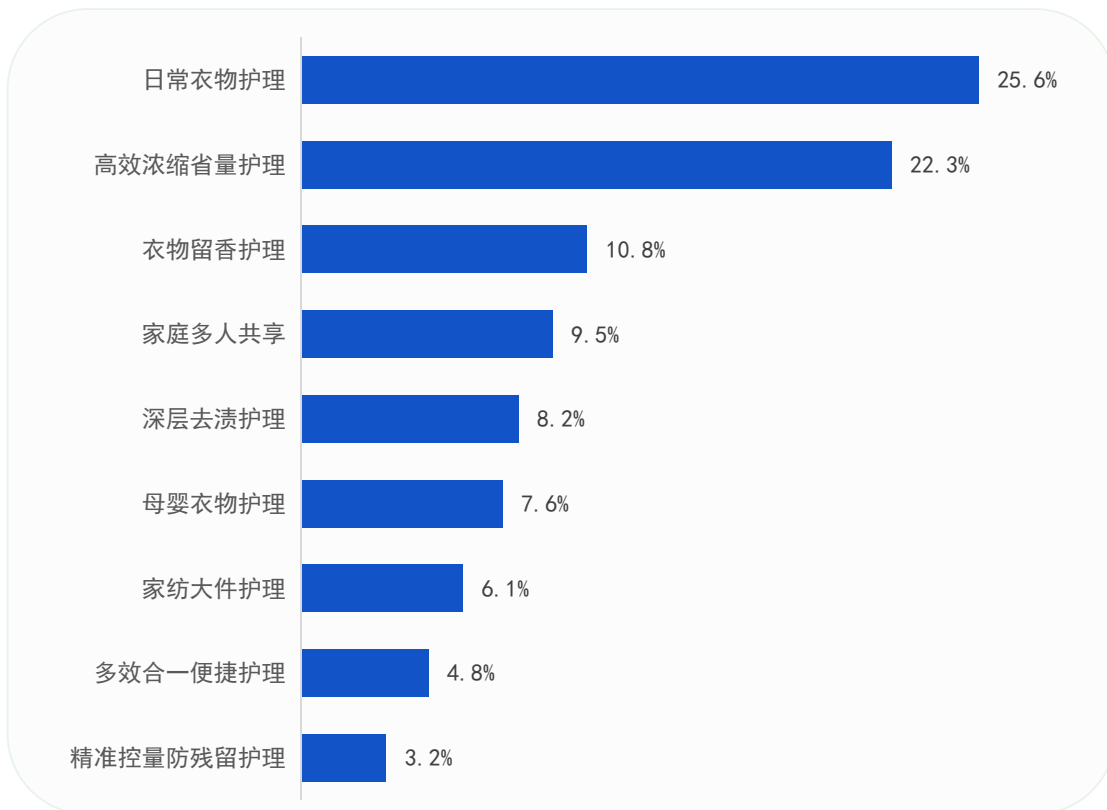
数据来源：魔镜洞察

浓缩洗衣液场景分析 | 承基础需求，以省量高效特性强化场景适配

- 浓缩洗衣液与普通洗衣液核心场景高度重合，**日常衣物护理（25.6%）**仍为基础刚需。**高效浓缩省量护理（22.3%）**占比居次，体现消费者对浓缩高效、用量少的需求。其他共性场景依托浓缩特性实现更优适配，如家庭多人共享借省量耐用特性，满足多成员批量洗衣需求；浓缩配方的高效清洁力，针对性解决顽固污渍；母婴衣物、家纺大件等细分场景，也因浓缩产品低残留、用量可控的特点，更贴合安全护理、大件清洗的精细化需求。整体看，浓缩洗衣液在承接普通款基础需求的同时，以省量、高效、可控专属特性强化场景适配能力，形成基础需求同频+专属特性增值的场景特征。

2025年 社媒平台 **浓缩洗衣液**核心消费场景占比

2025年 核心场景洞察与社媒原文示例



日常衣物护理

适配大多数日常穿着衣物，无面料/人群特殊要求。

“每天换的衣服攒一天洗，浓缩款刚好，比普通洗衣液省事儿。”



衣物留香护理

与普通洗衣液类似，部分用户认为浓缩款应优于普通洗衣液。

“这个香味还不错，晾干后衣服上还有味，浓缩的这点比普通的好。”



深层去渍护理

针对性污渍处理，追求去渍效率优势和清洁力优势。

“衣服上的油渍用这个泡了会儿就掉了，浓缩的去渍还挺厉害。”



高效浓缩省量

主动提及“浓缩”标签，认可其少量即达清洁效果的特点。

“浓缩款用量真省，洗一大桶衣服只要一点点，比之前买的省多了。”



家庭多人共享

针对多人家庭场景，追求产品高耐用性，大批量清洗支持。

“全家人的衣服一起洗，放两颗就够了，不用像以前倒一大瓶。”



母婴衣物护理

婴儿、儿童衣物，强调成分温和、无刺激、亲肤。

“宝宝的小衣服用这个洗，用量少残留少，比普通洗衣液安全。”

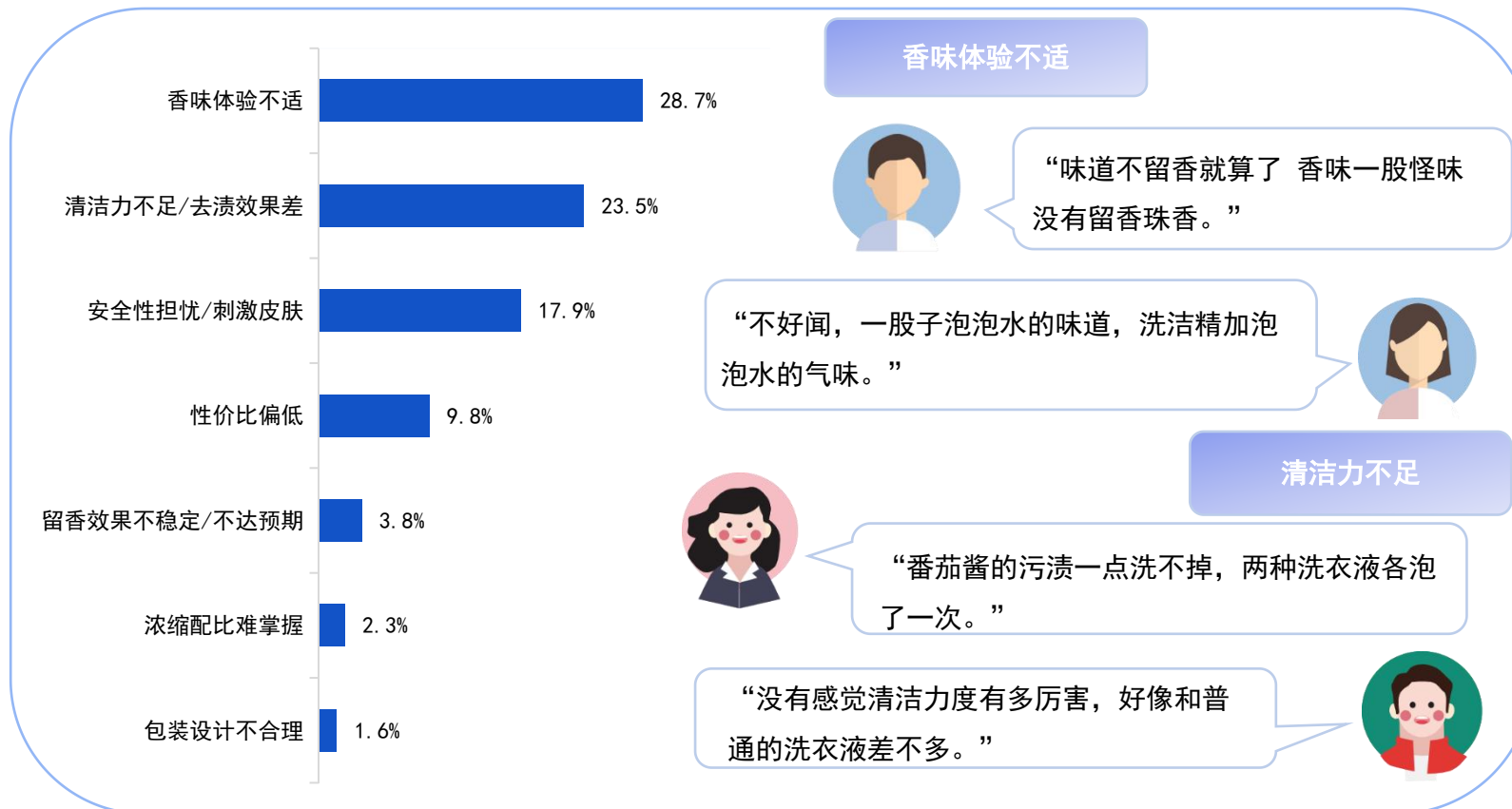
浓缩洗衣液痛点分析 | 香味/清洁力/安全性为主要不满，聚焦体验优化与便利提升

- 消费者最主要的不满集中在三大核心痛点：**香味体验不适**、**清洁力不足/去渍效果差**及**安全性担忧/刺激皮肤**，这些问题直接影响使用体验与产品信任度。**性价比偏低**、**留香效果不稳定/不达预期**是次要痛点，反映消费者对成本与效果稳定性的关注，少量消费者还反馈浓缩配比难掌握、包装设计不合理等使用细节问题。针对这些痛点，消费者核心诉求聚焦三点：一是体验优化，需提供温和自然香味、提升清洁效能；二是安全保障，优化配方降低皮肤刺激风险；三是使用便利，明确浓缩用量指引、改进包装设计，同时兼顾性价比提升。

2025年 浓缩洗衣液 消费者痛点提及率

痛点原声示例

消费者诉求总结



消费者诉求原文

“浓缩的用量真不好掌握，洗宝宝衣服怕放多了有残留，放少了又洗不干净。”

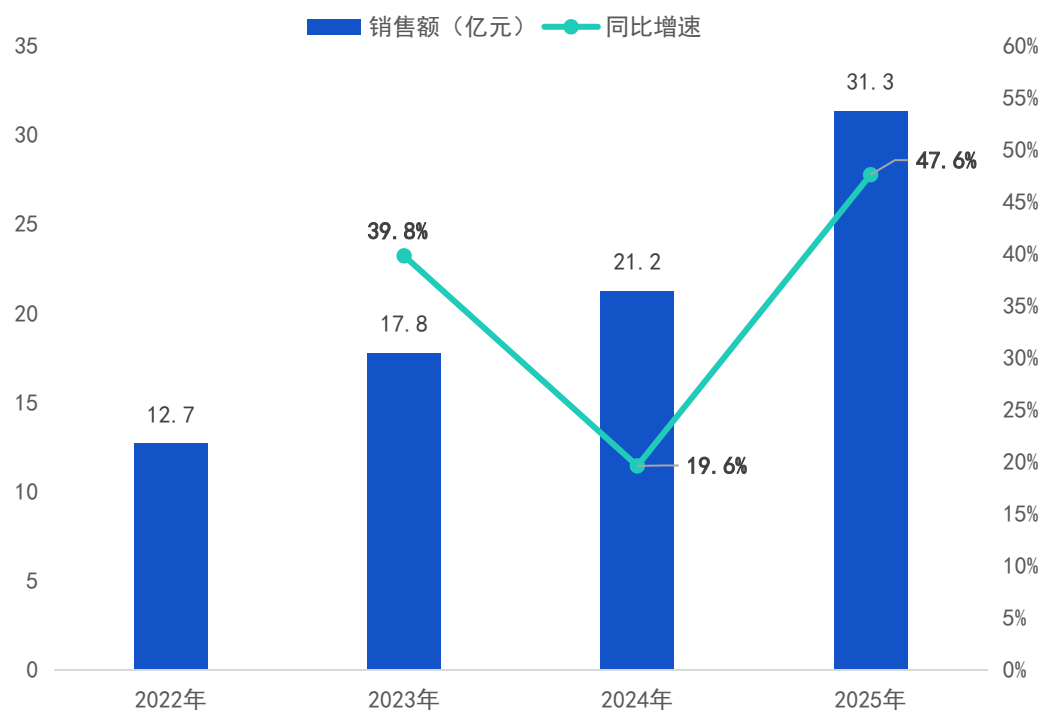
“油渍是洗掉了，但老公的羊毛衫洗后有点发硬，浓缩款清洁力强但好像伤面料，普通洗衣液洗后没这么明显。”

“浓缩款能清洁还能除菌，太方便了，但香味太浓闻着头晕，要是能选淡香或者无香款就好了。”

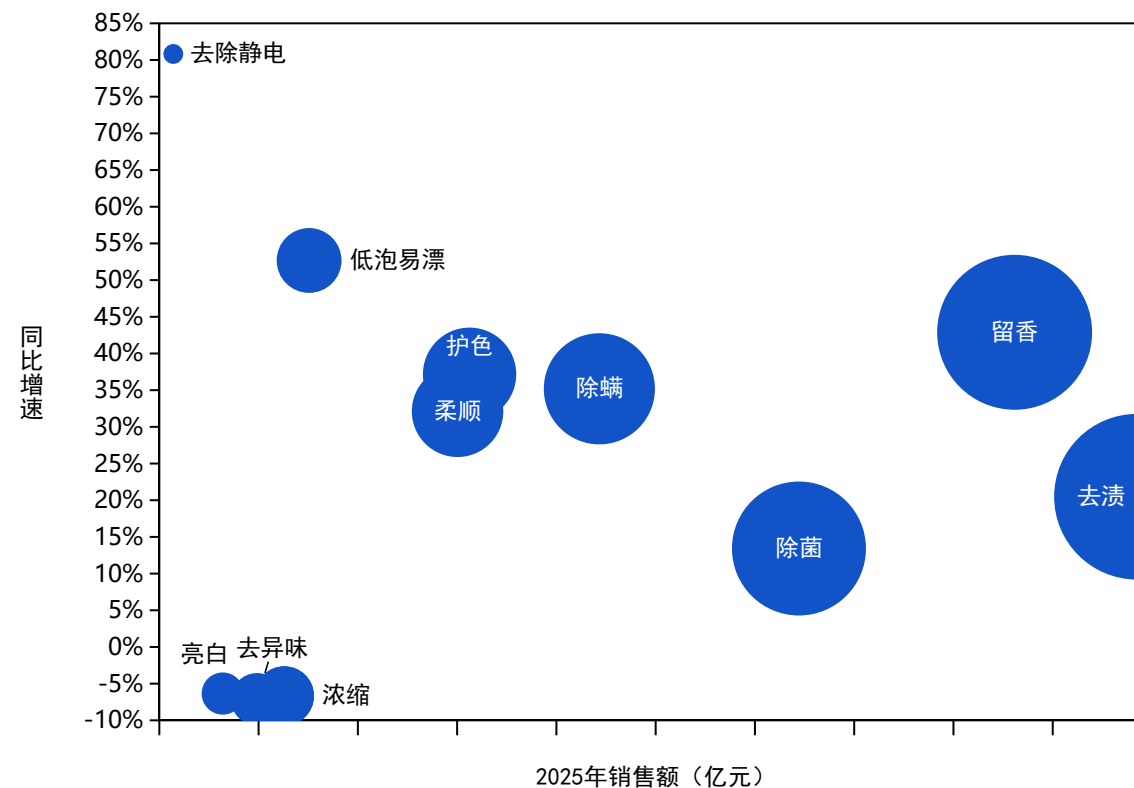
洗衣粉 | 线上洗衣粉市场增长强劲，香氛体验与功能升级驱动品类发展

- 洗衣粉线上市场增长强劲，2025年销售额达31.3亿元、同比增长47.6%，为织物洗护高增长品类，由活力28、超能、公仔牌、亮妈妈等品牌热卖带动。去渍、留香为核心卖点，稳居销售额主导；除菌、除螨、护色、柔顺等卖点表现亮眼，兼具规模与增速，成产品升级及差异化竞争重要方向。浓缩、亮白、去异味等卖点仍处低位，市场培育空间广阔。

2022-2025年 洗衣粉线上市场规模及变化趋势



2025年 洗衣粉卖点分析(气泡大小代表销售额)



品牌格局 | 市场头部承压，新锐突围，功能与价格双维度重构竞争格局

- 立白、汰渍、雕牌等传统品牌稳居市场份额前列，超能、泉日记、友帮手、亮妈妈等品牌凭借天然皂粉、抖音渠道、高性价比及浓缩爆炸盐等实现突围。消费需求已突破基础洁净，**香氛体验**、**健康除菌**、**衣物护理翻新**等细分需求成核心竞争卖点。同时，市场形成清晰价格分层：活力28主打极致低价，立白走高端香氛溢价路线，亮妈妈以浓缩型爆炸盐实现功能定价，功能细分与定价精准化成为品牌突围关键。

2025年 洗衣粉 线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (百万元)	市场份额	均价 (元)
立白	361.5	11.5%	20.5
活力28	267.1	8.5%	20.7
超能	258.8	8.3%	40.0
公仔牌	177.1	5.6%	25.7
亮妈妈	151.3	4.8%	29.0
汰渍	146.3	4.7%	24.2
雕牌	93.5	3.0%	11.1
大运河	90.1	2.9%	26.2
泉日记	89.1	2.8%	33.3
友帮手	67.6	2.2%	30.9

2025年 洗衣粉 线上市场 TOP5品牌畅销单品

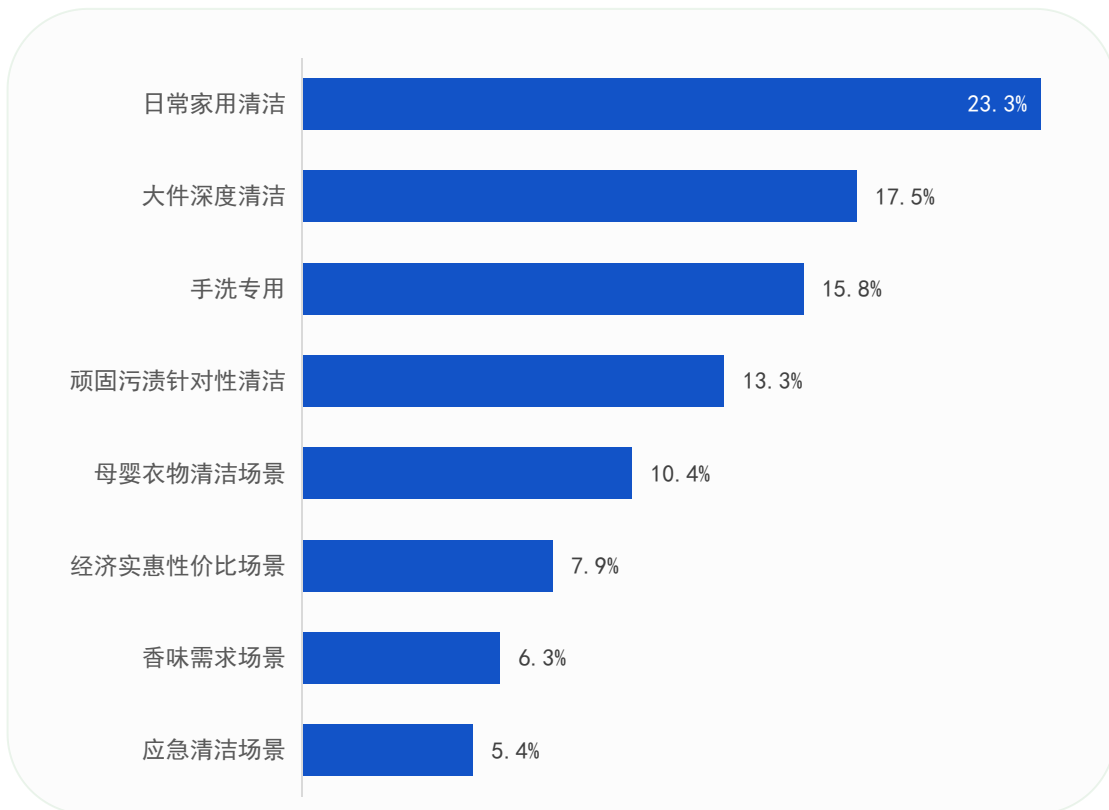
品牌	产品名	参考价	卖点
立白		24元/350g	<ul style="list-style-type: none"> 污渍细菌异味一洗净 香水微胶囊悬浮专利，持久留香
活力28		9.9/1000g	<ul style="list-style-type: none"> 山茶花精油加倍留香 健康不添加，蓬松除静电
超能		10.8元/680g	<ul style="list-style-type: none"> 高能去污节水环保 抗污垢再沉淀防止衣物发暗发旧
公仔牌		11.9元/850g	<ul style="list-style-type: none"> 污渍细菌异味一洗净 香水微胶囊悬浮专利，持久留香
亮妈妈		29.9/400g	<ul style="list-style-type: none"> 即泡即白衣服翻新 非离子表面活性剂瓦解衣物污垢

数据来源：魔镜洞察

洗衣粉场景分析 | 洗衣粉需求聚焦家庭核心场景，以日常清洁与大件深度清洁为主

- 洗衣粉的核心使用场景以**日常家用清洁**（23.3%）和**大件深度清洁**（17.5%）为主，这反映出消费者在家庭洗衣中，对高频基础清洁效率和深层去污能力的核心诉求。手洗专用、顽固污渍针对性清洁和母婴衣物清洁场景等细分场景，分别对应了贴身衣物的易搓洗需求、重污清洁的高效性，以及母婴群体对成分温和安全的特殊考量。整体来看，洗衣粉的消费需求呈现出清晰的**多元化特征**，但总体集中在家庭场景下的链路。

2025年 社媒平台 **洗衣粉**核心消费场景占比



2025年 核心场景洞察与社媒原文示例



日常家庭清洁

覆盖全家常规衣物，满足高频批量洗衣需求。

“日常洗衣服用洗衣粉最方便，起泡多易冲洗，不用买柔顺剂了。”



手洗专用

适配贴身衣物、娇贵面料，易搓洗无残留。

“洗内衣裤习惯手洗，用洗衣粉搓一搓污渍就掉了，比洗衣液好用。”



母婴衣物清洁场景

成分温和无刺激，适配宝宝专属衣物。

“母婴款洗衣粉香味淡，成分安全，洗宝宝的衣物特别放心。”



大件深度清洁

针对被套、窗帘、厚外套等，去除深层灰尘与汗渍。

“窗帘半年没洗，倒了一袋洗衣粉泡一泡再洗，灰尘和黄渍全没了。”



顽固污渍清洁场景

搞定果汁渍、油渍等，无需额外搭配其他产品。

“衣领的汗渍，倒点洗衣粉搓一搓，比用衣领净还省事，效果还好。”



经济实惠性价比场景

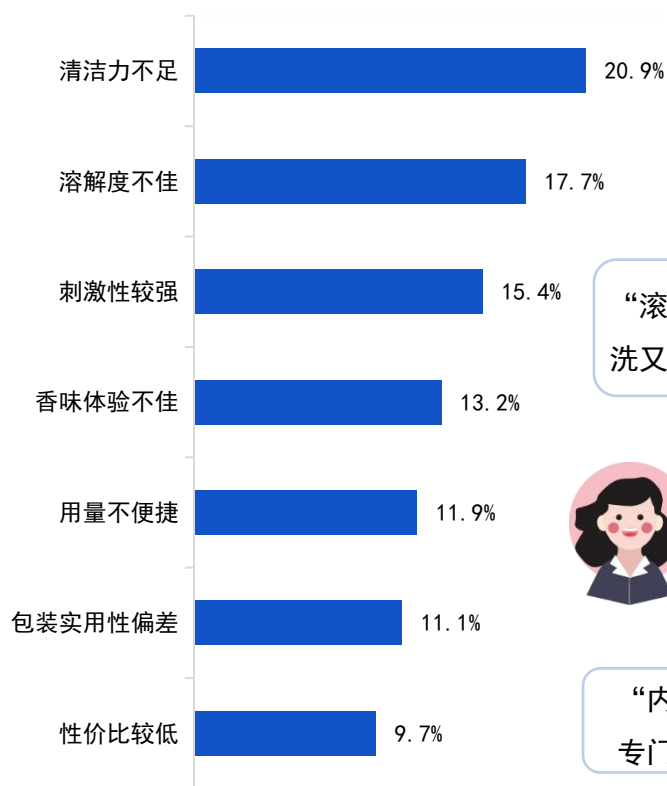
大容量耐用，以低成本满足基础洗衣需求。

“活动时囤了3袋，平均一袋不到18块，全家能用一年，省钱还好用。”

洗衣粉痛点分析 | 聚焦清洁力与溶解适配，消费者期待全维度升级

- 2025年，洗衣粉消费者的核心痛点集中在**清洁力不足**（20.9%）与**溶解度不佳**（17.7%），冷水易结块、有残留的问题直接影响基础使用体验。其次是**刺激性较强**（15.4%），消费者对母婴、贴身衣物场景的成分安全性尤为关注。此外，香味体验、用量便捷性、包装实用性及性价比等问题也被频繁提及。整体来看，消费者需求已从基础清洁升级为功能、体验与价值的全维度诉求，期待产品在清洁力、温和性、便捷性和成本效率上实现全面优化。

2025年 洗衣粉 消费者痛点提及率



痛点原声示例

清洁力不足

“冬天冷水洗结块有白印，之后只能烧热水洗了，希望快出低温也能溶解的洗衣粉。”

刺激性较强

“滚筒洗衣机洗大件，粉末没溶解有残留，手洗又粘手，适配性太差。”

“手洗后皮肤干痒，敏感肌想找低敏款却没有，洗羊毛衫还变硬。”

“内衣用普通洗衣粉后会不舒服，希望用专门的不刺激加杀菌的贴身款洗衣粉。”

消费者诉求总结



消费者诉求原文

“洗衣粉的味道是柠檬味，闻着像工业香精，让人头晕，想要淡香天然款却没找到。”

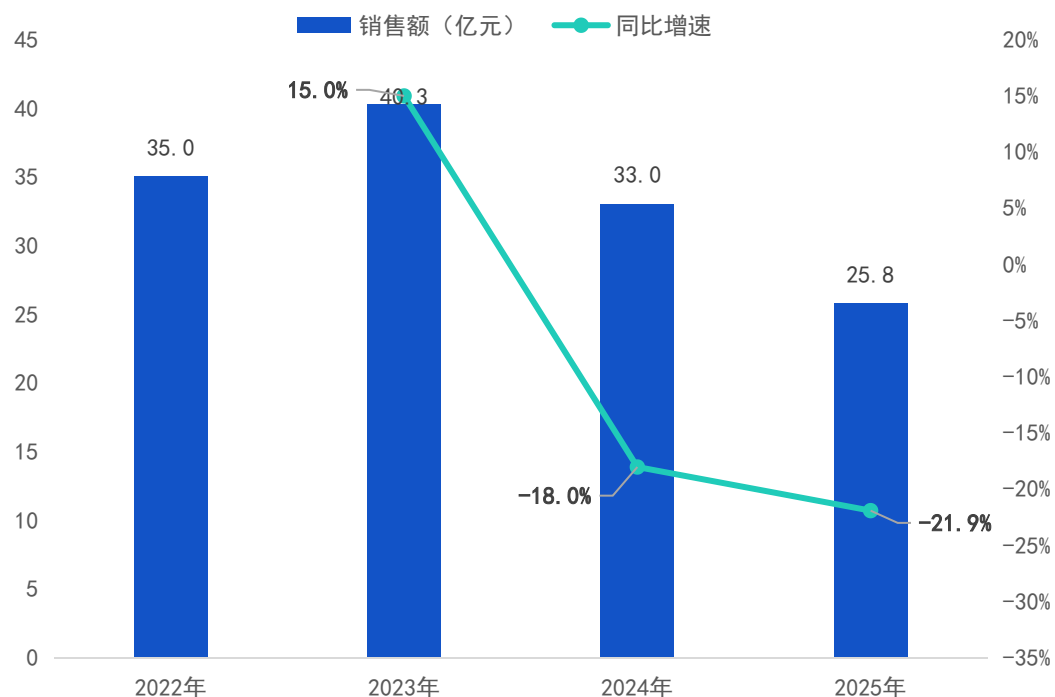
“出差想带但是没小包装，只能倒点放小瓶，希望出100g 便携款。”

“5 斤装看着便宜，但每次用量多，实际洗不了几次，能不能提高洗衣粉的效率，用得久也省钱。”

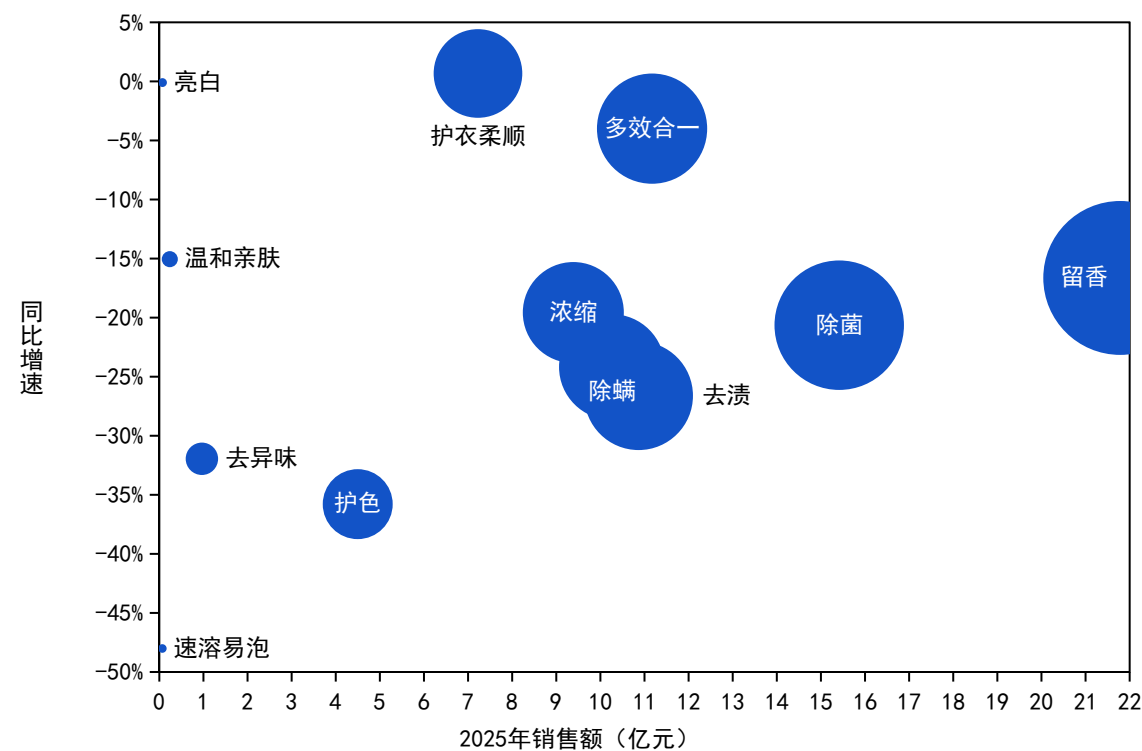
洗衣凝珠 | 市场进入全面收缩期，留香与多效合一成为抗跌核心

- 洗衣凝珠线上市场规模先增后降，2023年之后连续两年下滑，2025年降至25.8亿元，整体呈现明显收缩态势。
- 留香**、**除菌**仍是核心卖点，销售额领先；**多效合一**、**护衣柔顺**、**浓缩**等卖点虽有一定规模，但增速普遍为负，增长乏力。**去异味**、**护色**、**速溶易泡**等卖点销售额与增速均处于低位，市场表现疲软。整体来看，洗衣凝珠市场进入调整期，传统卖点增长乏力，仅留香、多效合一具备一定抗跌韧性，品牌需通过差异化功能与场景创新破局。

2022-2025年 洗衣凝珠线上市场规模及变化趋势



2025年 洗衣凝珠卖点分析 (气泡大小代表销售额)



品牌格局 | 洗衣凝珠高端破局与下沉渗透，新锐品牌逆势增长

- 立白以16.2%的份额领跑，蔬果园紧随其后，份额占比11.1%，绽家、奥妙、威露士紧随其后，份额占比超过5%。菁华、绽家、威露士定位高端市场，主打香氛溢价、高效杀菌，立白、蔬果园、奥妙等品牌则覆盖大众主流市场，主打高性价比。畅销单品向**多功能复合化**升级：高效洁净是基础配置，抑菌、除菌除螨、长效抑菌等健康防护功能成核心卖点；同时叠加持久留香、天然植萃等香氛属性，实现“**洁净+健康+香氛+便捷**”多效合一，是品牌核心竞争点。

2025年 洗衣凝珠线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (百万元)	市场份额	均价 (元)
立白	418.0	16.2%	37.7
蔬果园	286.4	11.1%	64.0
绽家	197.3	7.7%	85.1
奥妙	184.4	7.2%	37.0
威露士	132.4	5.1%	59.7
卜纷	98.4	3.8%	37.0
菁华	89.8	3.5%	93.1
超能	78.8	3.1%	37.9
魔法媳妇	72.4	2.8%	37.4
supilers	67.8	2.6%	57.5

2025年 洗衣凝珠线上市场 TOP5品牌畅销单品

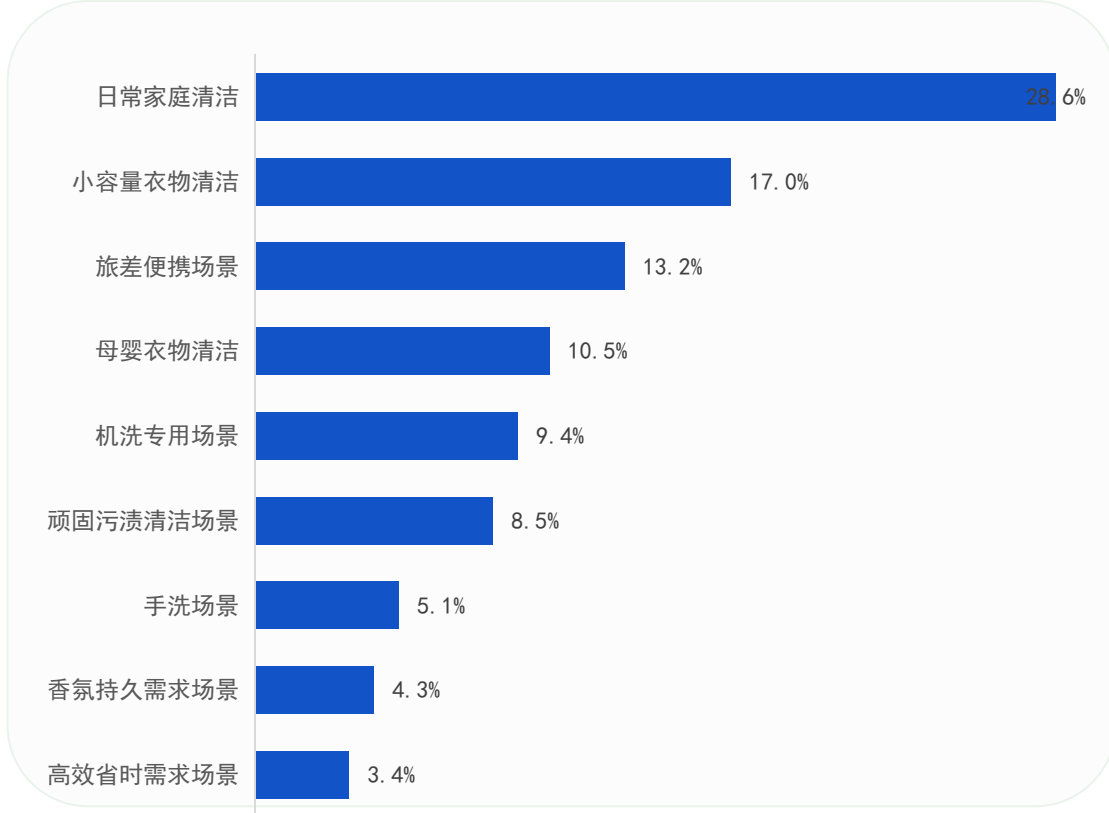
产品名					
	立白浓缩除菌倍净洗衣凝珠	蔬果园香氛洗衣凝珠	绽家巨无霸洗衣凝珠桶	奥妙除菌除螨洗衣凝珠	9X杀菌洗衣珠
参考价	15.9元/40颗	11.9元/52颗	85.9元/60颗	18.9元/50颗	26.9元/20颗
卖点	<ul style="list-style-type: none"> 99.999%抑菌率，72h长效抑菌 去异味不伤衣 速容易漂，15分钟快洗无残留 	<ul style="list-style-type: none"> 99.99%除菌除螨率 天然去渍酵素，释放8倍洁净力 10天持久留香 	<ul style="list-style-type: none"> 120h持久生香 留香/抑菌灭螨/去渍多效合一 蓝桉叶精油植萃抑菌 	<ul style="list-style-type: none"> 洁净+除菌+抑菌一颗搞定 特调高定香氛 10倍洁净力 	<ul style="list-style-type: none"> 9X洁净，长效抑菌96h，深层除螨无残留 将消毒成分与洗衣液合二为一

数据来源：魔镜洞察

洗衣凝珠场景分析 | 家庭清洁、小容量清洗及旅差便携为核心场景，场景化需求趋精细化

- 日常家庭清洁、小容量衣物清洁、旅差便携为核心场景，反映出消费者对一颗即洗、无需计量的便捷高效，以及精准适配少量衣物、便携出行的核心诉求。母婴衣物清洁、顽固污渍针对性清洁等细分场景，分别契合母婴群体对成分安全的高要求，以及对重污高效清洁的功能期待。香氛持久、高效省时等场景进一步丰富了消费选择维度。整体来看，洗衣凝珠的消费需求呈现鲜明的场景化与精细化特征，围绕便捷、精准、适配三大核心，构建起覆盖家庭与外出、日常与特殊需求的全链路洗衣解决方案。

2025年 社媒平台 洗衣凝珠核心消费场景占比



2025年 重点场景洞察与社媒原文示例



日常家庭清洁

无需区分衣物类型，批量清洁省时省力

“家里日常洗衣服都用这个，一颗能洗一桶，很方便。”



旅差便携场景

外出无需携带大容量洗涤产品，节省行李空间。

“出差带几颗，不用带大瓶洗衣液，行李箱省地方。”



香氛持久需求场景

衣物自带自然香味，提升穿着及居家愉悦感。

“香氛款凝珠洗被套，卧室都是淡淡的香味，很舒服。”



小容量衣物清洁

适配少量衣物单独洗需求，精准用量不浪费，兼顾卫生与经济性。

“孩子的小外套脏了，单独洗用一颗迷你凝珠正好。”



顽固污渍清洁场景

一次性洗净汗渍、油渍、果汁渍等顽固污渍。

“衣领的汗渍洗不干净，用一颗凝珠搓一搓就没了。”



高效省时需求场景

减少洗衣操作步骤，在时间紧张时快速完成清洁。

“早上赶时间，一颗凝珠丢洗衣机，不用量洗衣液，省时间。”

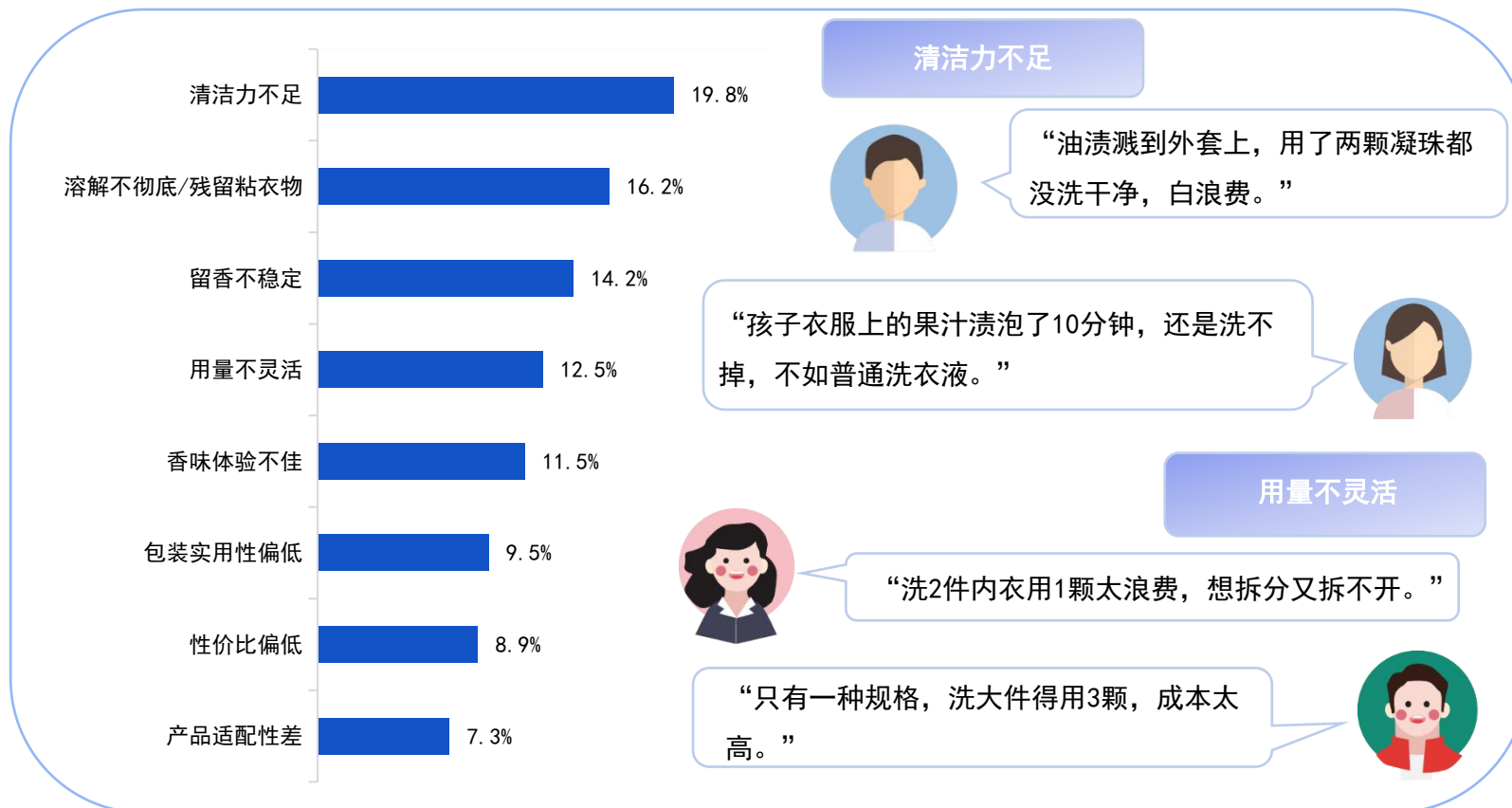
洗衣凝珠痛点分析 | 基础功能，香氛体验、性价比待优化，消费者期待全维度升级

- 洗衣凝珠消费者的核心痛点集中在**清洁力表现不足**，如油渍、果渍等顽固污渍难以洗净，以及残留衣物的问题影响了基础使用体验。**留香不稳定、香味体验不佳**，体现出消费者对香氛的持久度和体验感有更高期待。此外**用量不灵活、包装实用性偏低、性价比偏低**等问题，因凝珠规格单一、无法拆分使用而造成用量浪费与成本压力。整体来看，消费者对洗衣凝珠的需求已从便捷性升级为**功能、体验与价值的全维度诉求**，期待产品在基础功能、香氛体验、成本效率上实现全面优化。

2025年 洗衣凝珠 消费者痛点提及率

痛点原声示例

消费者诉求总结



不结块 易溶解 量大 除菌 温和 1装方便 去异味 留香 清洁力 去污 无磷 香味 低泡 柔顺 母婴可用 护色 速洁 性价比

消费者诉求原文

“冬天用冷水洗衣，凝珠总溶解不净，希望出‘低温速溶款’。”

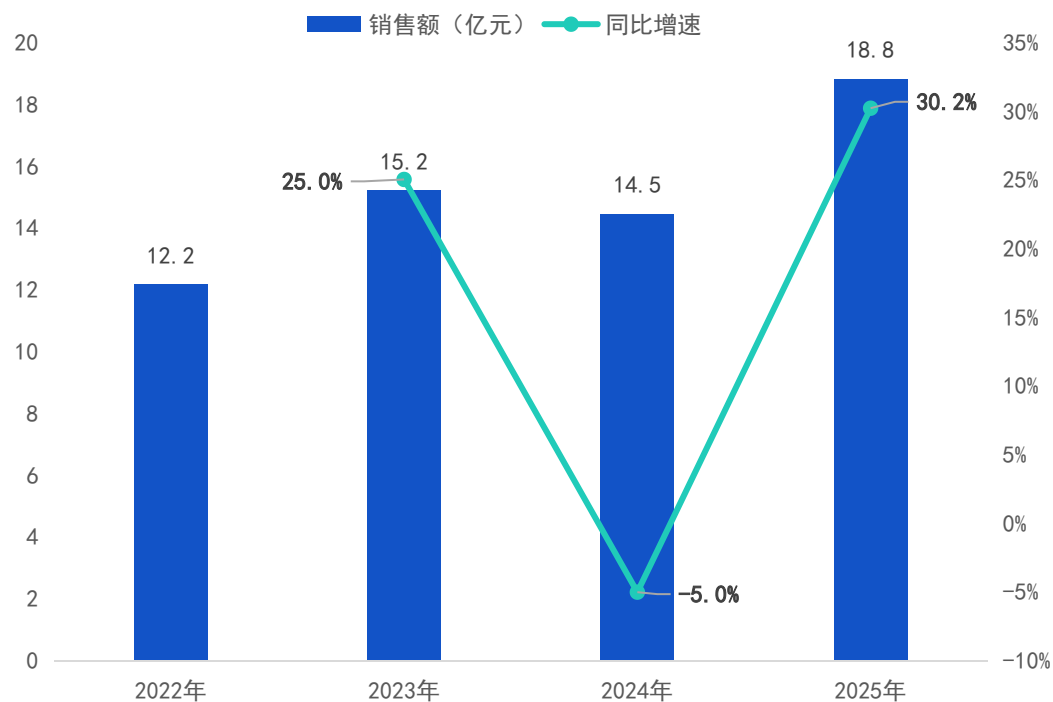
“袋装凝珠粘在一起，每次都需用剪刀剪，太麻烦，建议加防粘膜。”

“要是出 50 颗以上的大容量装，单价降到 1 块以内就好了，现在小瓶装太贵”

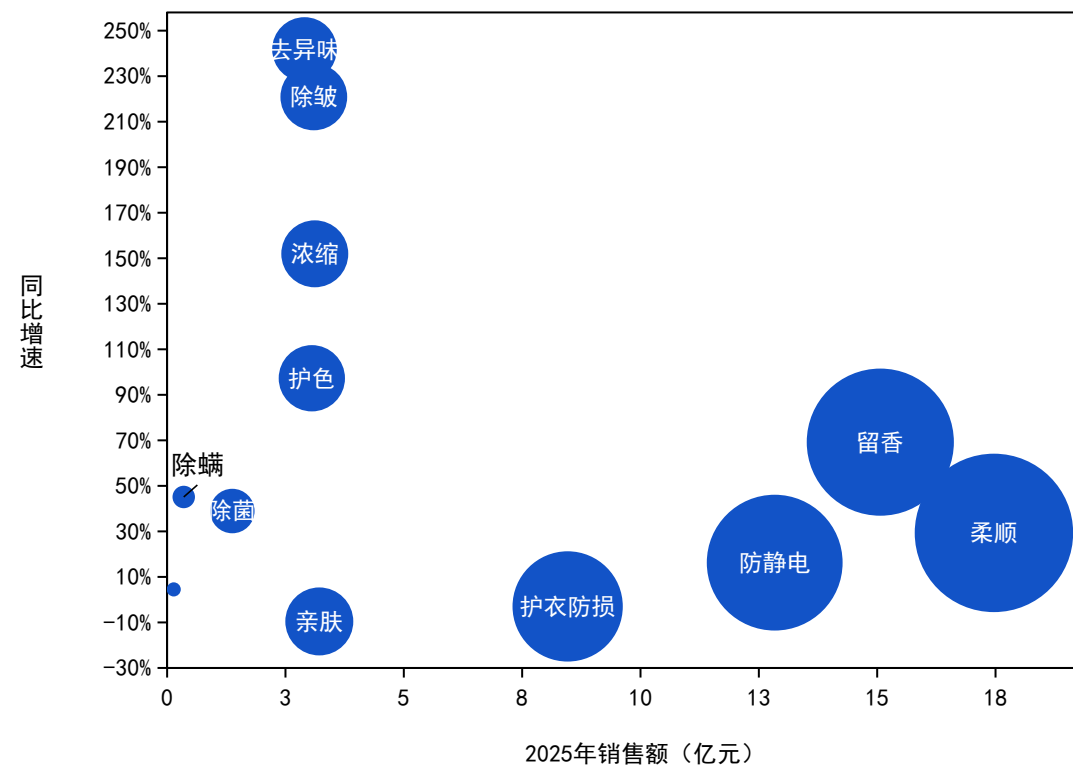
柔顺剂 | 从柔顺到精致，柔顺剂精细化护理需求爆发式增长

- 柔顺剂线上市场整体呈现增长趋势，2024年小幅回落，2025年恢复增长，同比增速达30.2%。**喜净、绽家、滴露**等品牌凭借**香氛、除菌**等柔顺剂品类崛起，广受青睐；立白、蓝月亮、活力28等品牌产品亦稳步增长，共同驱动市场上行。**柔顺、留香、防静电**是核心卖点，销售额领先，是拉动品类增长的关键支柱；**去异味、除螨、浓缩**等卖点增速表现突出，成为产品升级与差异化竞争的重要方向。整体来看，柔顺剂正从基础柔顺向“**柔顺+香氛+精细化护理**”复合功能升级，消费者对**长效留香、去异味、防静电**等进阶需求日益凸显。

2022-2025年 柔顺剂线上市场规模及变化趋势



2025年 柔顺剂卖点分析(气泡大小代表销售额)



品牌格局 | 金纺绝对领先，多品牌分层突围，功能多样化与场景适配成竞争核心

- 金纺**以49.2%份额稳居龙头，**喜净**以12.4%的份额位列第二，立白、蓝月亮、活力28、绽家等品牌紧随其后，市场价格带分层清晰，覆盖高端功能香氛至极致性价比各档位。畅销单品卖点已从基础柔顺升级，**香氛化与持久留香**成核心差异化方向，**温和亲肤、0添加**的安全配方为基础门槛，抗静电、护色等多功能护理持续升级，延伸出去毛球、衣物翻新等进阶功能，活力28高性价比大包装贴合家庭高频需求，功能与场景适配成市场核心竞争点。

2025年 柔顺剂线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (百万元)	市场份额	均价 (元)
金纺	926.3	49.2%	41.0
喜净	233.9	12.4%	29.8
立白	82.9	4.4%	25.0
蓝月亮	76.2	4.0%	37.5
活力28	49.5	2.6%	12.0
绽家	40.7	2.2%	58.8
滴露	31.2	1.7%	83.7
香水依点	22.0	1.2%	39.1
花王	21.6	1.1%	41.5
超能	20.6	1.1%	24.2

2025年 柔顺剂线上市场 TOP5品牌畅销单品

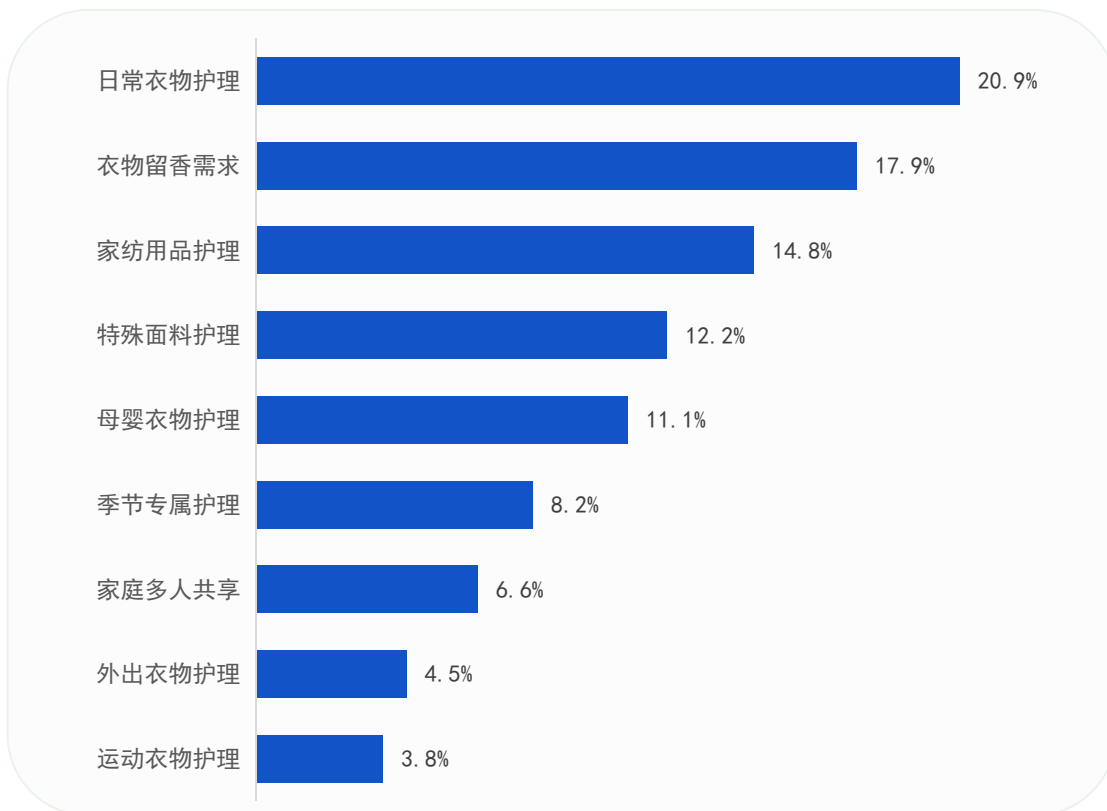
品牌	产品名	参考价	卖点
金纺	 金纺 纯净温和柔顺剂	27.8元/2.5Kg	<ul style="list-style-type: none"> 0%添加色素、漂白剂 2倍柔软，抗静电，敏感肌适用
喜净	 喜净 芍药盛放柔顺剂	32.1元/1.1Kg	<ul style="list-style-type: none"> 浓缩精华，99天留香 无荧光、漂白剂 温和安心
立白	 立白大师香氛天然护衣柔顺剂	35元/2Kg	<ul style="list-style-type: none"> 温和亲肤不刺激，适用婴童衣物和贴身衣物 专效去毛球，衣物亮丽如新
蓝月亮	 蓝月亮 绿色柔顺剂	19.9元/1Kg	<ul style="list-style-type: none"> 植物来源配方柔软亲肤更透气 长效清香，衣物的随身香氛
活力28	 活力28山茶花衣物柔顺剂	12.95元/2.7Kg	<ul style="list-style-type: none"> 固色护色，衣物光鲜亮丽 柔护衣物抗静电 四重蛋白护衣，如肌底衣般舒适

数据来源：魔镜洞察

柔顺剂场景分析 | 日常护理、衣物留香主导，场景需求逐步多元化

- 柔顺剂核心使用场景以**日常衣物护理**（20.9%）和**衣物留香需求**（17.9%）为主，体现消费者对基础柔软护理和持久香氛的核心诉求。**家纺用品护理**（14.8%）、**特殊面料护理**（12.2%）和**母婴衣物护理**（11.1%）是重要的细分场景，分别关注居家舒适度、面料保护和安全性。此外，**季节专属护理**、**家庭多人共享**等场景也有提及，但占比较低。整体来看，消费者需求呈现多元化，从基础护理到情感体验，再到特定人群和场景的精细化需求。

2025年 社媒平台 柔顺剂核心消费场景占比



2025年 核心场景洞察与社媒原文示例



日常衣物护理

基础柔软、防静电、防皱，最广泛的使用场景。

“每次洗完衣服都用这款，晾干后软软的，还不怎么皱。”



家纺用品护理

床单、被套、毛巾等，提升居家舒适度和香氛体验。

“床单加半盖柔顺剂，睡觉时满是淡淡的清香。”



母婴衣物护理

婴儿、儿童衣物，强调成分温和、无刺激、亲肤。

“给宝宝洗连体衣必加，成分温和不刺激。”



衣物留香需求

追求香味持久度和香型体验，重要的增值需求。

“晾干后有淡淡的茉莉香，能维持到下次洗衣。”



特殊面料护理

针对丝绸、羊毛等娇贵面料，强调护形、防缩水。

“羊毛衫洗之前都用柔顺剂，晾干后不变形。”



季节专属护理

冬季防静电、夏季清爽留香、梅雨季防潮抑菌的季节护理需求。

“晾干后有淡淡的茉莉香，能维持到下次洗衣。”

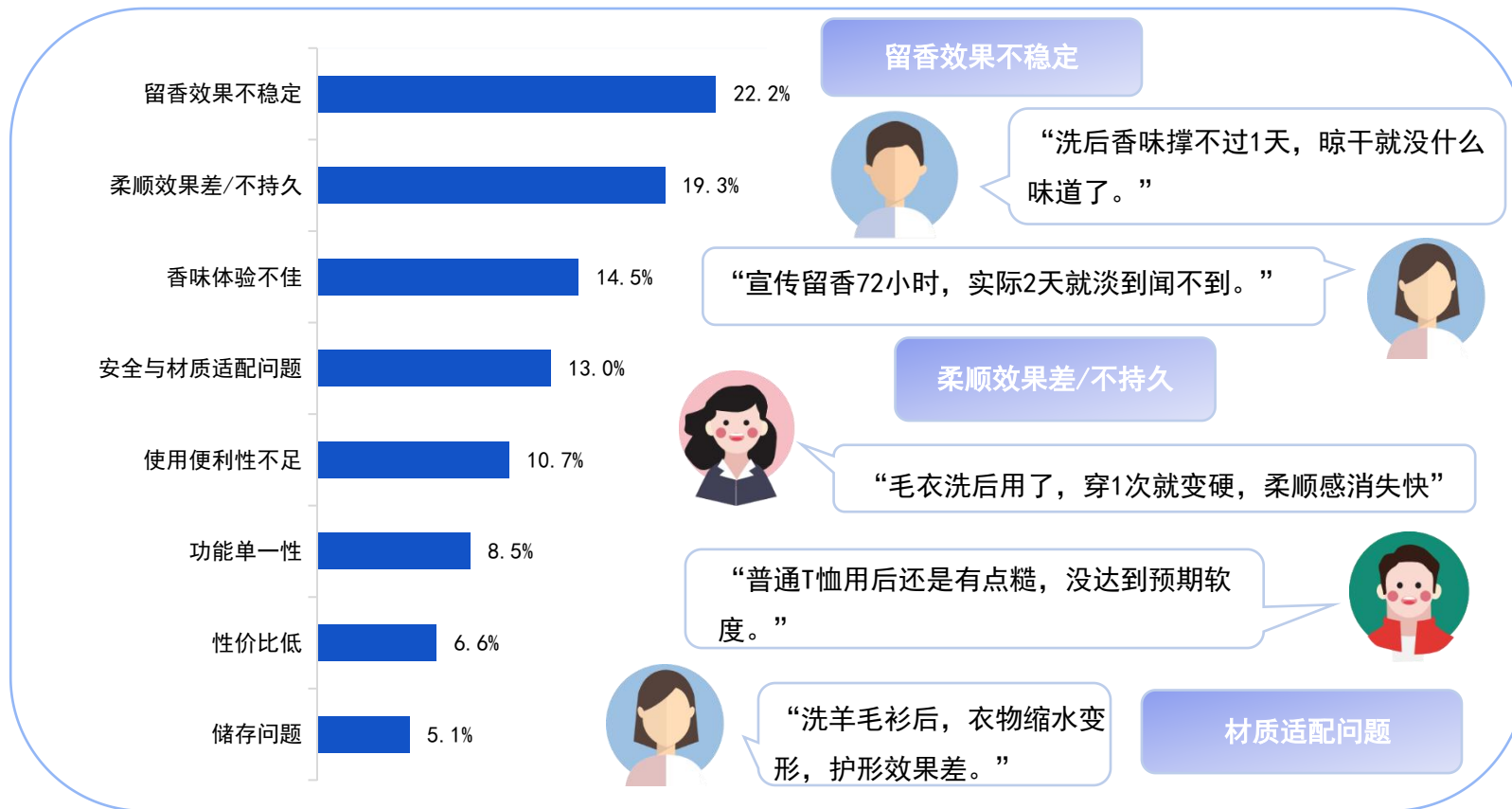
柔顺剂痛点分析 | 柔顺效果持久、留香自然且稳定、成分安全以及使用便捷是消费者核心需求

- 消费者主要痛点集中在留香不稳定、柔顺效果差且不持久、香味刺鼻或选择少，还存在成分刺激皮肤、不适配多类衣物材质，以及不易溶解、液体稠难控量等使用不便问题。核心诉求上，功能方面希望柔顺、去静电效果持久，兼顾护色护型与低泡易漂洗；体验方面偏好自然、不刺鼻的持久香味；安全方面关注温和无刺激，适配婴儿与敏感肌；场景端需大容量家庭装或便携小瓶装，同时看重高性价比。

2025年 柔顺剂 消费者痛点提及率

痛点原声示例

消费者诉求总结



消费者诉求原文

“有没有无香精但能留香的柔顺剂？只要自然的织物清香，给宝宝洗衣服也能放心用。”

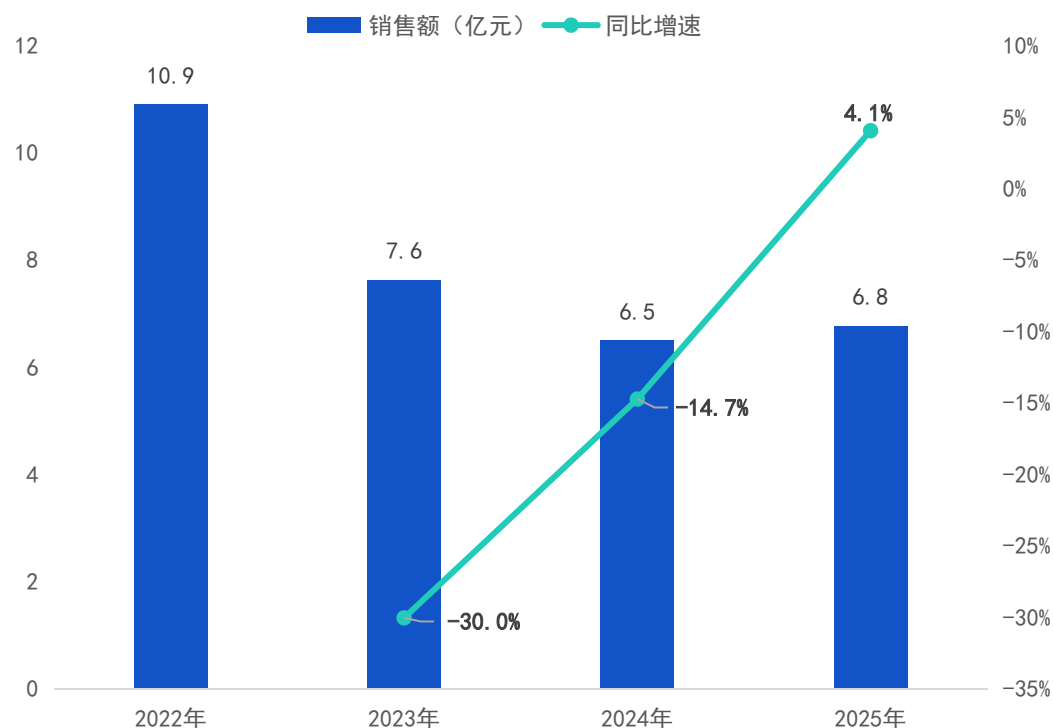
“北方秋冬静电太严重了！穿脱衣服噼里啪啦，头发全粘在大衣上，求一款防静电效果持久的柔顺剂，喷完能管一整天的。”

“手洗柔顺剂的时候，总觉得皮肤干巴巴的，希望能出不伤手的款，不用戴手套也能洗，同时柔顺效果还不打折扣。”

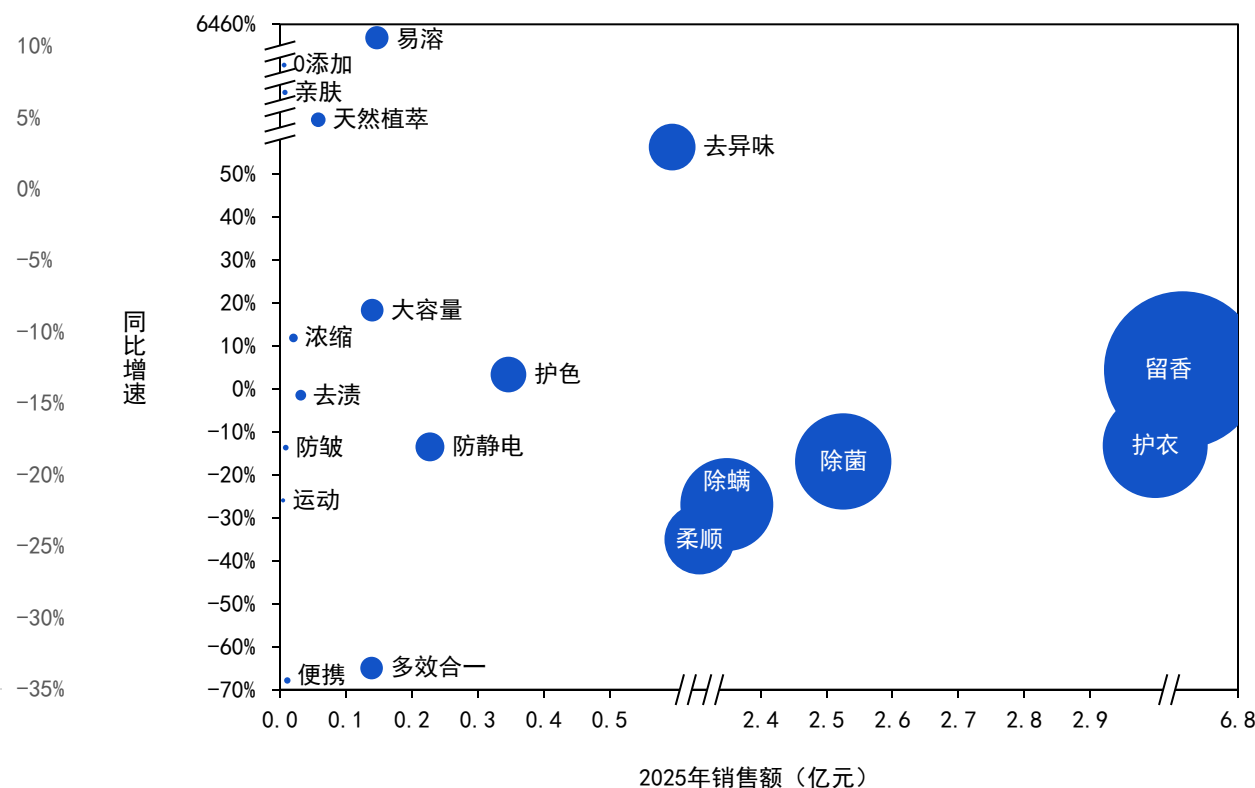
留香珠 | 线上市场复苏回暖，留香、护衣为核心卖点，使用体验与成分升级

- 留香珠线上销售额先降后稳，2025年达6.8亿元，同比增速4.1%，市场回暖。**留香、护衣**是核心基础卖点，销售额占比领先；**易溶、天然植萃、去异味**为高增长潜力卖点，契合消费者对溶解无残留、成分天然安全及去除衣物异味的需求；**除菌、除螨、柔顺**等为成熟标配功能，增长动力不足；**便携、运动、防皱**等小众卖点暂未形成规模，**多效合一**增幅为负，反映市场对多功能接受度不高。

2022-2025年 留香珠线上市场规模及变化趋势



2025年 留香珠卖点分析(气泡大小代表销售额)



品牌格局 | 当妮领跑留香珠市场，长效留香与功能复合成趋势

- 当妮以25.2%份额稳居龙头，金纺以12.1%份额紧随其后，puwubeaut、气味图书馆、山姆等品牌形成梯队；市场价格分层清晰，当妮、puwubeaut、气味图书馆每100g均价超15元，主打香氛溢价；山姆、京东京造、壹念则覆盖大众主流市场，主打高性价比。畅销单品聚焦持久留香（12周-180天）、抑菌除螨，叠加天然植萃、护衣护色等多功能，贴合市场主流偏好。

2025年 留香珠线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (百万元)	市场份额	均价 (元)
downy/当妮	170.3	25.2%	51.6
金纺	82.2	12.1%	33.3
puwubeaut	54.5	8.0%	80.5
气味图书馆	34.6	5.1%	65.4
member's mark	24.5	3.6%	91.0
arfum/纺优美	18.0	2.7%	47.6
绽家	12.1	1.8%	89.4
京东京造	8.6	1.3%	67.5
壹念	7.6	1.1%	51.3
偶爱你	6.6	1.0%	26.9

2025年 留香珠线上市场 TOP5品牌畅销单品

产品名					
	当妮护衣留香珠自由之森	金纺洗衣留香珠雪松+山茶	PWU洗衣留香珠	气味图书馆洗衣留香珠	Member's Mark 衣物留香珠
参考价	69.9元/450g	24.9元/200g	99元/600g	29.9元/150g	79.9元/1.5kg
卖点	<ul style="list-style-type: none"> 12周持久留香 抵御汗味、霉味、火锅味 木质雪松香 	<ul style="list-style-type: none"> 100%天然成分 120天天然留香 99%除菌除螨，护衣护色 	<ul style="list-style-type: none"> 微胶囊技术留香，留香180天 99.9%抑菌除螨 柔顺护衣 	<ul style="list-style-type: none"> 持久留香180天 99%除菌除螨 	<ul style="list-style-type: none"> 天然植萃祛异味 持久留香18周 新型轻柔花香调

数据来源：魔镜洞察

留香珠场景分析 | 从单一留香向覆盖日常、特殊场景、特定人群的多元化需求发展

- 日常衣物长效留香提及占比稳居榜首，是品牌需重点布局的核心赛道；其次是家纺织物留香，凸显消费者对居家香氛体验的重要需求。同时，运动人群“异味管控”、母婴/敏感肌“安全使用”、高端面料“护衣留香”等细分场景需求清晰，为产品功能创新与市场细分提供关键机会。此外，换季存储、宠物家庭除味、旅行便携等场景虽提及频次较低，但需求真实存在，也为品牌开发特定功能产品、拓展用户群体创造了可能性。

2025年 社媒平台 留香珠核心消费场景分析



高频场景

日常衣物长效留香（伪体香）

提及占比：41.8%

覆盖T恤、衬衫等日常高频衣物，满足通勤及出门场景下的“伪体香”需求。

家纺织物留香

提及占比：14.9%

针对床单、被套、窗帘等家纺织物，通过留香提升整体居家香氛体验。



中频场景

运动/多汗场景异味管控（10.2%）

针对运动服除汗味+留香，解决闷味问题。

母婴/敏感肌安全使用（8.0%）

强调成分温和无刺激，适配母婴及敏感肌人群。

特殊材质护衣留香（6.9%）

针对真丝、羊毛等娇贵面料，强调护形+留香。

季节性/节日限定香氛（5.9%）

推出夏季/冬季或圣诞/新年等限定香型。

顽固异味衣物处理（4.3%）

针对烟味、火锅味等，主打去异味+留香覆盖。



低频场景

换季衣物存储留香（3.3%）

用于收纳存储，避免衣物产生霉味、潮味。

宠物家庭衣物除味（2.9%）

主打除宠物味+留香，解决养宠家庭异味问题。

旅行便携留香（1.8%）

适配小瓶装，用于出差或短途出行时清洗小件衣物。

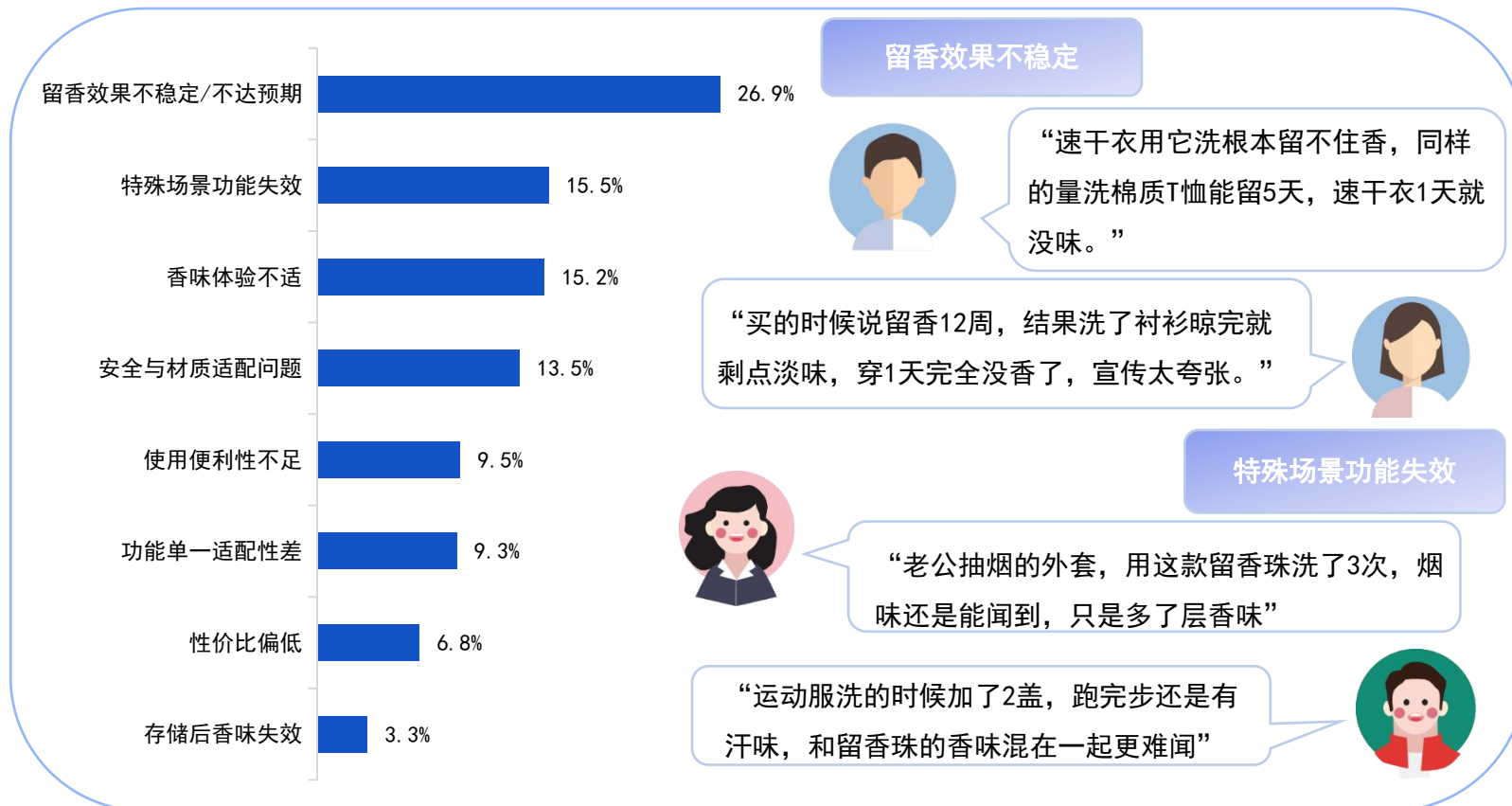
留香珠痛点分析 | 留香效果精准化、适配多种场景以及提升使用体验是消费者核心诉求

- 消费者最主要的不满集中在五个方面：**留香效果不稳定**、**特殊场景功能失效**、**香味体验不佳**、**安全与材质适配问题**以及**使用便利性不足**。这些痛点直接影响产品口碑和复购率，少量消费者还反馈**产品功能单一**、**性价比低**、**储存后香味失效**。针对这些痛点，消费者核心诉求聚焦三点：一是**效果精准化**，实现长效留香并适配不同面料材质；二是**场景定制化**，推出运动、母婴、顽固烟味/火锅味等特定场景专用款；三是**体验优化**，丰富香型选择，提升产品溶解性以及简化使用设计。

2025年 留香珠 消费者痛点提及率

痛点原声示例

消费者诉求总结



消费者诉求原文

“希望能出更长效的版本，现在 3 天左右香味就淡了，想让留香能撑 5 天以上。”

“希望出运动专用款，除汗味效果再强点，最好是遇水速溶的，用量也标清楚，每次加多少都得自己试。”

“想找一款既无刺激，又能留香 3 天左右的，宝宝衣服带着淡淡奶香味也更舒服，现在完全没达到预期。”

数据来源：魔镜洞察

织物洗护总结

市场现状

01

- 2025年织物洗护线上市场销售额达 348.4 亿元，同比增速从2024年4.8% 回升至15.3%，增长活力全面恢复。
- 洗衣液以58.1%占比稳居绝对主导；洗衣粉逆势增长，占比提升至9.0%；柔顺剂、除菌剂等护理品类份额增加，精细化需求崛起；洗衣凝珠因价格、使用痛点份额下滑3.5%，浓缩洗衣液进入阶段性调整，其中洗衣原液则爆发式高增成为新晋升级赛道。

产品趋势

02

- 香氛成为全品类标配卖点，香味自然持久、香型高级成为核心竞争点。
- 从单一清洁或护理向“清洁+香氛+护理+安全+便捷”多元融合升级。针对母婴、特殊面料、运动衣物等细分场景的专用产品增多。
- 天然植萃、无磷无荧光剂、温和无刺激成为重要关注，母婴专用、敏感肌适用款受青睐，成分检测透明化成为品牌差异化优势。
- 包装向精准控量、便携化发展，大容量家庭装与小规格旅行装兼顾多元需求。

消费者痛点

03

- 留香效果不稳定、留香时间短是全品类首要痛点，同时伴随香味刺鼻/工业感重、香型选择少、存储后香味变质等问题。
- 核心功效不持久、场景适配性不足是共性问题，基础功能的“有效性、稳定性、适配性”成为消费底线。
- 成分刺激、用量不灵活、包装设计不合理，同时性价比偏低、功能单一适配性差也被高频提及，消费者追求“安全温和、便捷易用、高性价比”的综合体验。

策略建议

- 重点布局香氛洗衣液、洗衣粉两大高增长品类，香氛洗衣液深挖香型创新与功效融合，洗衣粉强化香氛体验与功能升级。
- 切入洗衣原液、高端柔顺剂、场景化留香珠等升级赛道，洗衣原液聚焦高活性物、免预处理核心卖点，柔顺剂布局长效留香 + 精细化护理，留香珠开发运动、母婴、宠物家庭等专用款。
- 布局除菌剂、干洗剂等细分护理品类，满足消费者进阶护理需求，形成“清洁+护理”品类矩阵。
- 实现“基础清洁+核心护理+ 场景功能”复合化，保障去污、除菌除螨等基本能力；强化柔顺、护色、防静电等护理功能的持久性。
- 针对细分场景布局专属产品，破解“场景适配不足”的行业痛点，围绕日常衣物护理、家庭多人共享、家纺大件护理三大基础场景，打造高性价比、大容量、多效合一的大众款产品，满足高频刚需。深挖运动衣物除味、特殊面料护形、旅差便携、宠物家庭除味、季节等需求，开发针对性产品。
- 打造“自然持久、香型多元”的香氛体系，重点关注木质调、东方调等高增香型，避免工业香精味，强调天然植萃香调。
- 主打“温和无刺激、成分天然”，推出母婴专用、敏感肌适用款，标注无磷、无荧光剂、无有害成分，公开成分检测报告，解决消费者安全顾虑。
- 优化用量与包装，凝珠推出多规格（迷你款、大颗款）、防粘膜包装；粉末/液体产品设计精准控量瓶口、便携小包装；浓缩品类明确用量指引，降低使用门槛。

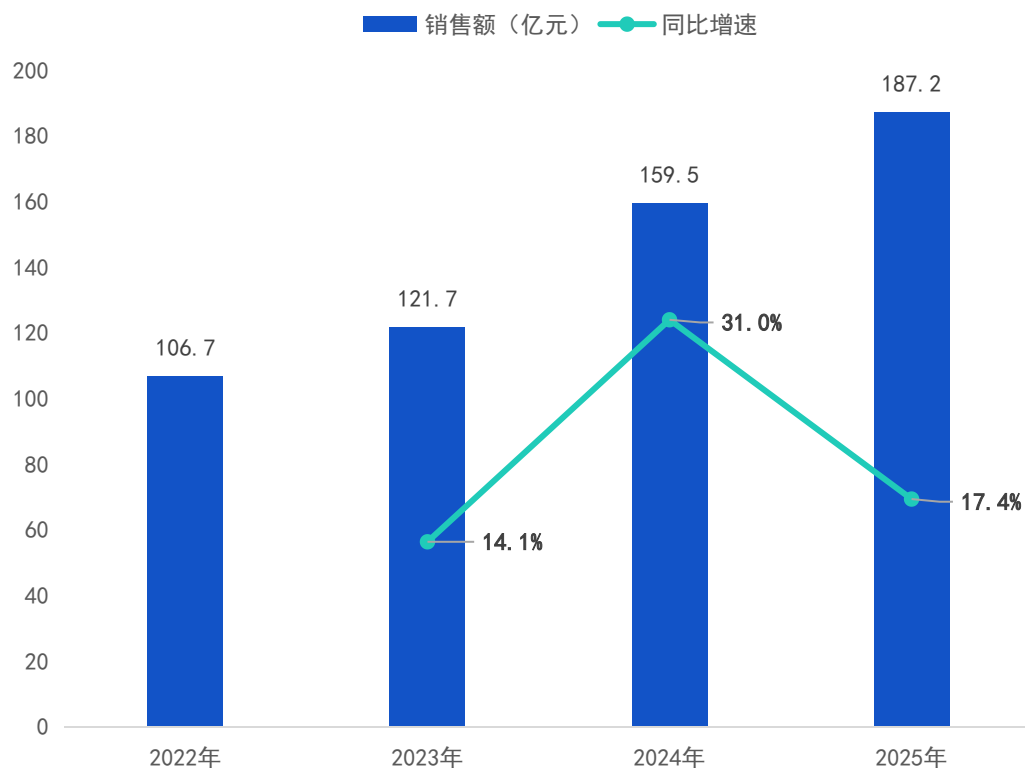
Part3 家居清洁市场

—多用途清洁、厨房清洁、餐具清洁

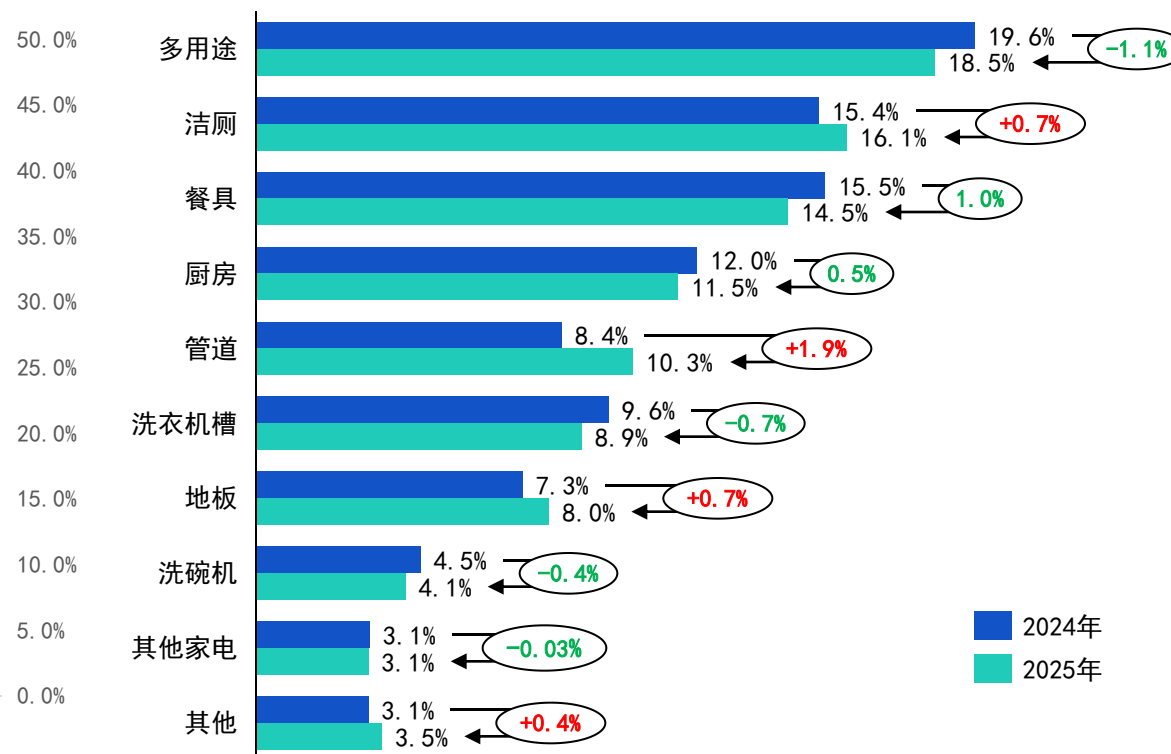
家居清洁市场大盘 | 市场持续扩容，品类占比迎结构性微调

- 2022年-2025年，家居清洁市场走出一条稳健上扬的曲线，2025年市场规模达到了**187.2亿**，规模的持续扩大印证了“**清洁刚需**”的消费底色。
- 品类占比迎来结构性调整，多用途类虽份额下滑但仍居领先，表明消费者对多功能便捷性的核心需求；管道类清洁产品占比实现**1.9%**份额增长，反映清洁需求从基础区域向细小角落深度拓展。

2022-2025年 家居清洁线上市场规模及变化趋势



2025年 vs 2024年 家居清洁品类占比变化



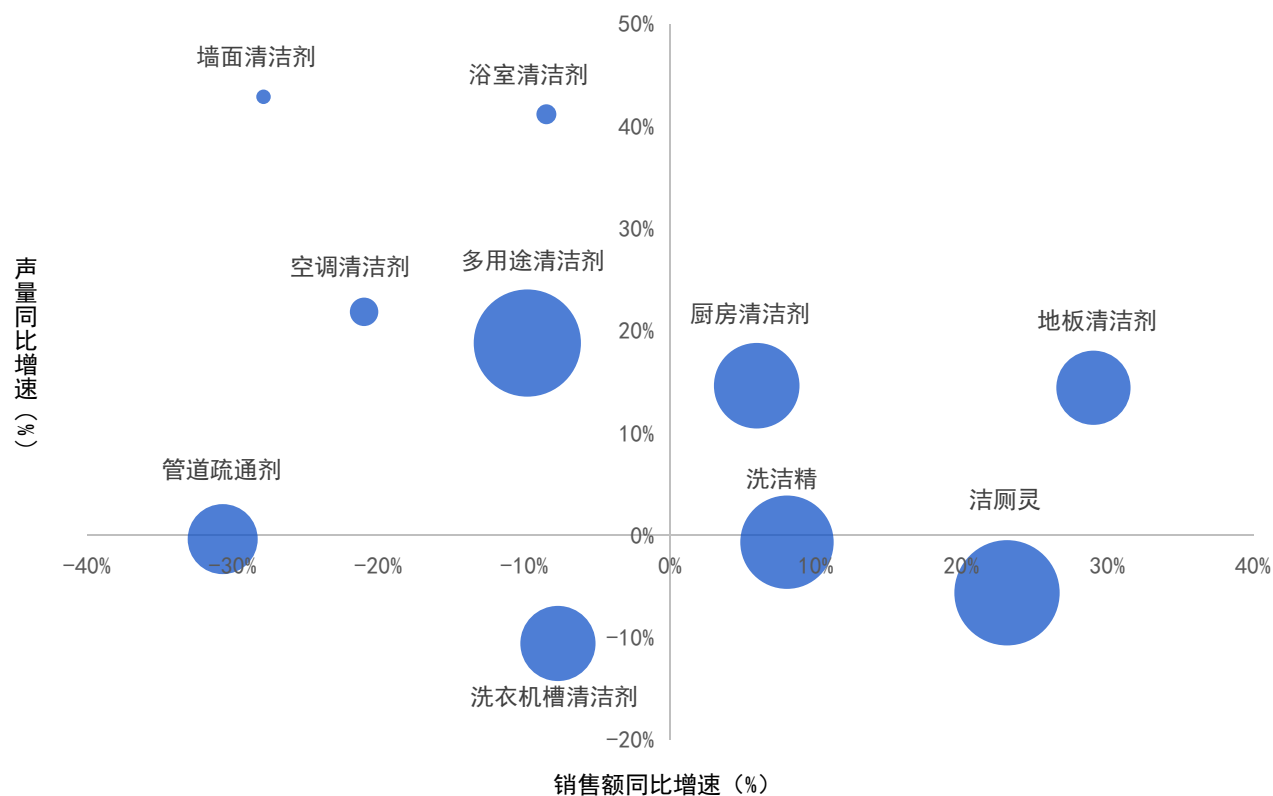
数据来源：魔镜洞察

家居清洁热门品类 | 高频刚需品类占据话题主导，功能细分的垂直品类逐步积蓄声量

- 基于社媒声量与销售额同比增速交叉分析，**地板清洁剂**领跑大盘，成为**高增长高热度的明星品类**。洁厕灵与洗洁精虽销售额保持增长，但社媒讨论度均呈下滑趋势；多用途清洁剂销售额规模虽位居前列，但在高声量背景下同样面临下滑，反映出该赛道可能存在同质化竞争的问题。从社媒关注度看，**洗洁精提及率28.5%**居首，**洁厕灵21.5%**次之，**厨房清洁剂14.9%**位列第三，分别体现日常刚需、卫生间深度清洁及厨房重油污场景的核心话题地位。

2025年 家居清洁细分品类热度趋势

气泡大小为销售额



2025年 社媒平台 家居清洁市场 热门品类及热门产品



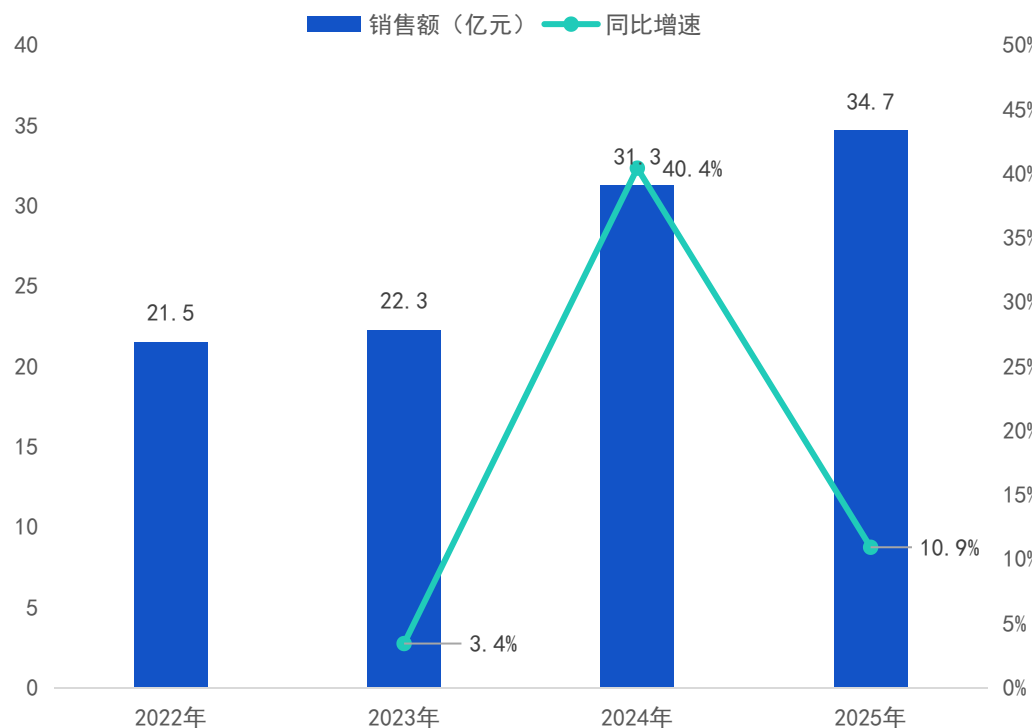
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

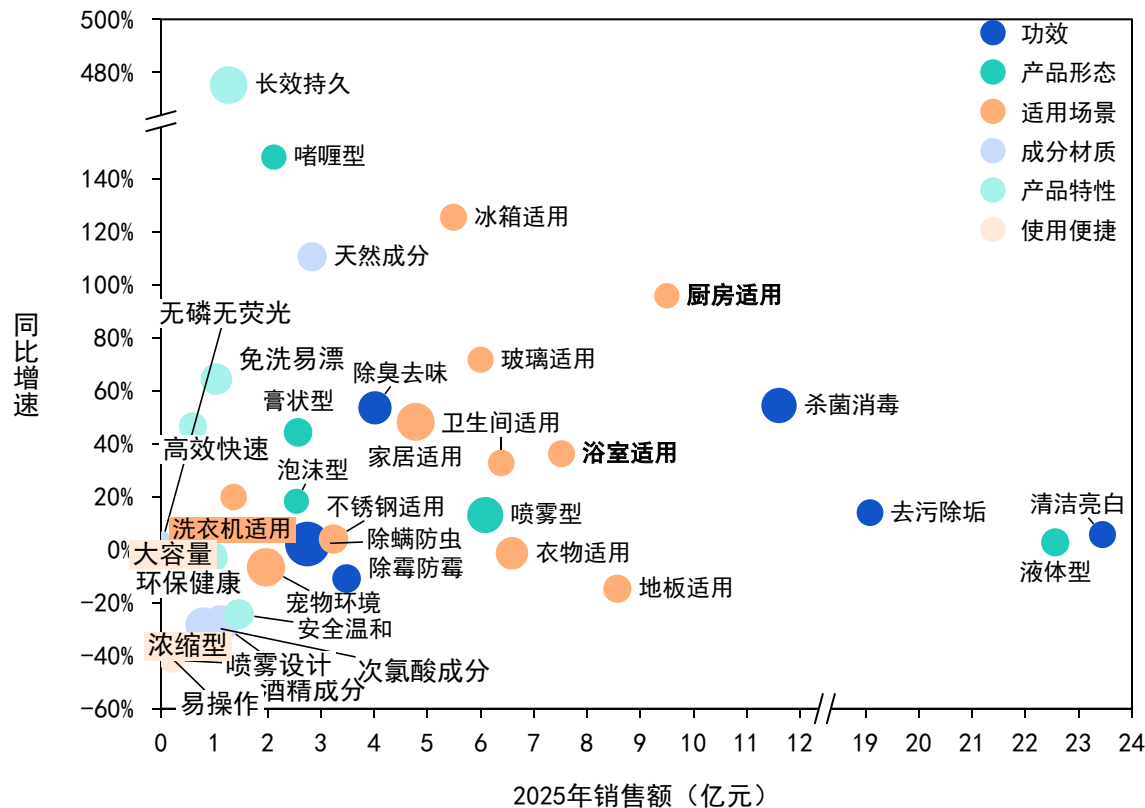
多用途 | 市场增长回归理性，消费需求向效果持久、安全环保进阶，杀菌消毒功效增长快

- 2022年以来，**多用途类市场规模持续扩大**，在2024年迎来短暂的高速增长后回归理性，2025年市场规模达到34.7亿，同比增长10.9%。
- 拆解多用途清洁产品的卖点可以发现，**清洁去污、杀菌消毒**仍是品类核心卖点，其中**杀李斯特菌**作为2025年新晋卖点引领了杀菌消毒功效的增长，代表产品为**滴露冰箱杀菌除味清洁剂**。场景方面，**厨房**和**浴室**两大主要适用场景分别占比27.4%、21.7%，并保持较快增长。此外**长效持久、添加天然成分**卖点也实现高增，这标志着消费者对产品的要求已突破基础功效，向安全环保、效果持久等维度进阶。

2022-2025年 多用途清洁线上市场规模及变化趋势



2025年 多用途清洁卖点分析 (气泡大小代表均价)



品牌格局 | 滴露品牌领跑市场，成分健康+功效强劲+多场景适配构建爆品逻辑

- 2025年多用途清洁线上品牌呈现头部集中、价格分层的竞争格局，**滴露**以5.7亿元销售额、16.3%市场份额领跑市场；TOP10品牌中除滴露、菲碧清外，其余品牌均价均低于60元，低价走量与高端溢价的策略差异显著，整体市场份额向头部品牌集中。
- 畅销单品以滴露的两款分别针对厨房和浴室的多功能产品为代表，以超高杀菌率、成分温和多场景适用的卖点深受消费者青睐。热销单品均价跨度大但核心卖点趋同，成分健康+功效强劲+多场景适用成为打造爆品的关键逻辑。

2025年 多用途清洁线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (亿元)	市场份额	均价 (元)
滴露	5.7	16.3%	80.5
水卫士	3.2	9.1%	41.9
沫檬	3.0	8.5%	32.8
清莱姿	1.0	2.9%	56.1
威露士	0.8	2.3%	54.4
菲碧清	0.7	2.0%	78.9
老管家	0.7	1.9%	21.1
金鹿嫩绿宝	0.5	1.6%	33.2
faroro	0.3	1.0%	29.5
居美虹	0.3	0.9%	17.7

2025年 多用途清洁线上市场 TOP5品牌的热销单品

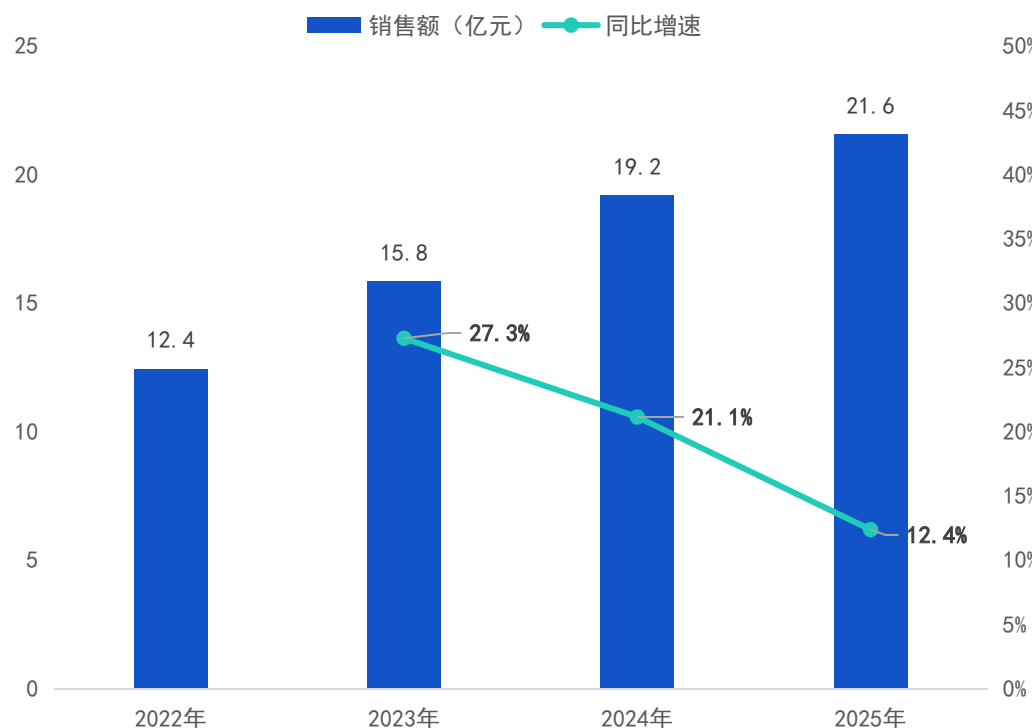
产品名					
	滴露多功能泡沫浴室清洁喷雾	滴露冰箱杀菌除味清洁剂厨房去油污	水卫士多功能清洁喷雾	沫檬多功能植物基浴室清洁剂	清莱姿多功能清洁多效合一清洁剂
参考价	49.9元/750ml	62.9元/500ml	37.9元/500g	29.9元/600ml	29.8元/425ml
卖点	<ul style="list-style-type: none"> 绵密泡沫处理微 多场景污渍一喷即净 99.9%杀灭细菌真菌霉菌 	<ul style="list-style-type: none"> 植物除菌成分，温和守护健康 使用方便，免水洗 能够杀灭李斯特菌、幽门螺旋杆菌等多种细菌 	<ul style="list-style-type: none"> 天然植萃温和不伤手 生物降解洁净因子，高效更环保 多场景、多种污渍适用 	<ul style="list-style-type: none"> 轻松解决全屋清洁问题 复合温和配方，多功能守护健康 植物基配方，散发清新香味 	<ul style="list-style-type: none"> 家居全方位清洁，一瓶洗全屋 针对各种污渍，深层去污，不留痕迹

数据来源：魔镜洞察

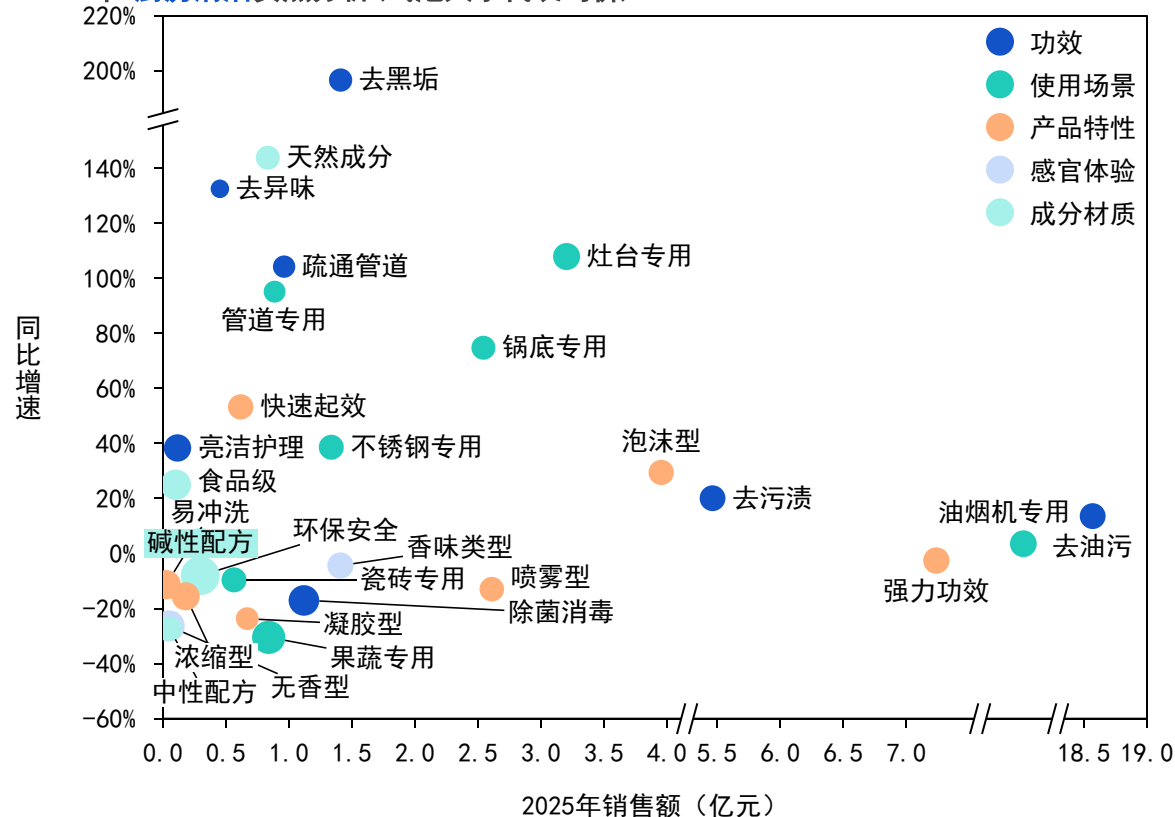
厨房|市场增速放缓，功效场景升级+天然成分驱动增长

- 过去四年，厨房清洁线上市场增速不断放缓，增长动力减弱，行业逐步迈入成熟发展阶段。2025年线上市场规模为21.6亿元，同比增长12.4%。
- 从卖点看，**去油污**作为核心功效稳居主流，而**去黑垢**、**去异味**等附加功效高速增长；清洁场景从**油烟机**向**灶台**、**锅底**等延伸，适配多元场景的产品增速更高。同时，添加天然成分成为产品核心竞争力，深受消费者认可。

2022-2025年 厨房清洁线上市场规模及变化趋势



2025年 厨房清洁卖点分析 (气泡大小代表均价)



品牌格局 | 新锐品牌强势突围， 气味体验成差异化卖点

- 2025年厨房清洁线上品牌竞争激烈，净浮生稳居头部。新锐品牌妙泊仕凭借免洗清洁剂产品实现1.1亿元销售额，跻身TOP10品牌；水卫士、老管家亦表现抢眼，高速崛起。
- 市场竞争仍以强力去油污为核心，与此同时，气味清新、芬芳等体验型卖点成为产品吸引消费者的重要抓手，成为品牌实现差异化竞争的关键。

2025年 厨房清洁线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (亿元)	市场份额	均价 (元)
净浮生	2.4	11.1%	25.5
大公鸡管家	1.5	7.0%	50.2
水卫士	1.2	5.4%	25.8
妙泊仕	1.1	5.2%	28.6
老管家	0.9	4.3%	22.9
威猛先生	0.7	3.2%	28.1
给力妈妈	0.6	2.6%	26.7
活力28	0.5	2.5%	12.2
致奇	0.4	1.8%	23.1
壳零	0.3	1.5%	60.2

2025年 厨房清洁线上市场 TOP5品牌畅销单品

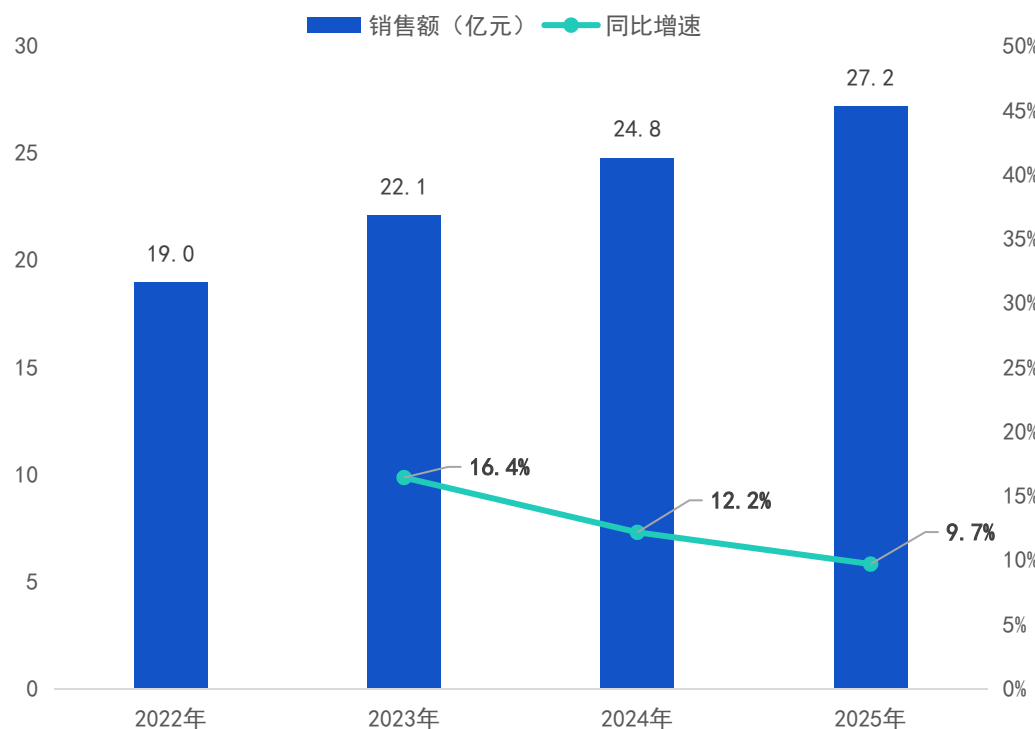
产品名					
	净浮生厨房油烟机去油污清洁剂	大公鸡多能油污清洁剂	水卫士厨房重油污清洁剂	妙泊仕家用去油去污泡沫型厨房灶台免洗清洁剂	老管家厨房去油污强力清洁剂
参考价	49.9元/2.5L	39.0元/687g	12.37元/480g	26.3元/450g	16.2元/500g
卖点	<ul style="list-style-type: none"> 含强力渗透剂，去污效果好 对重油有吸附效果，作用时间长 气味清新，不刺鼻 	<ul style="list-style-type: none"> 液体配方，清洁便捷 三种香型可选，气味芬芳 	<ul style="list-style-type: none"> 天然甜橙植萃精华，高效去污 植物基配方，温和不伤表面 加州风情甜橙清香，给清洁带来愉悦体验 	<ul style="list-style-type: none"> 植萃香味，清新不刺鼻 泡沫型挂壁性强 丰富表面活性因子，强效去污 	<ul style="list-style-type: none"> 四重油污剥离技术，强效去油污 不伤器具 99.9%杀菌率含强力渗透剂，去污效果好

数据来源：魔镜洞察

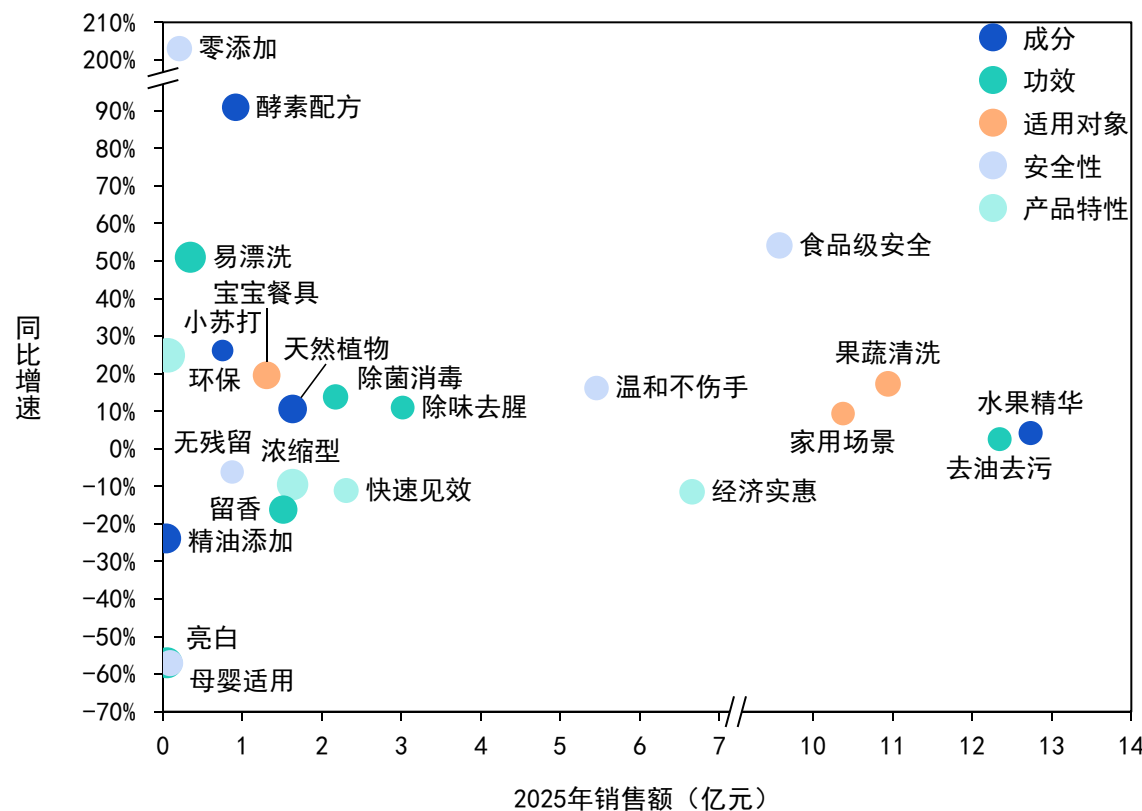
餐具 | 市场整体增速收窄，需求从基础功效向成分安全进阶

- 2022年到2025年，餐具清洁线上市场增速持续收窄，2025年增速降至9.7%，品类虽规模稳步增长但已经迈入低速平稳发展阶段。
- 去油去污仍是市场核心消费需求，而**食品级安全**、**酵素配方**等卖点的高速增长，标志着消费者对餐具清洁产品的需求已从基础功效满足，向成分安全化方向深度发展。

2022-2025年 餐具清洁线上市场规模及变化趋势



2025年 餐具清洁卖点分析 (气泡大小代表均价)



品牌格局 | 品牌格局稳固，健康安全成品类核心升级方向

- 2025年餐具清洁线上市场品牌格局稳定，立白以5.1亿元，18.6%的市场份额保持领先地位。蔬果园和斧头牌紧随其后，市场占有率可观。
- Top5品牌的核心单品主打植萃精华、温和不伤手等卖点，易漂洗、食品级安全、无残留等卖点成为产品的升级方向。此外，气味、护手科技更是品牌打造差异化的重要卖点。

2025年 餐具清洁线上市场TOP10品牌销售情况

品牌	销售额 (亿元)	市场份额	均价 (元)
立白	5.1	18.6%	17.4
蔬果园	2.6	9.5%	27.1
斧头牌	2.3	8.4%	31.3
超能	1.5	5.6%	17.5
白猫	1.2	4.6%	19.8
雕牌	1.1	4.1%	13.4
活力28	0.7	2.5%	14.6
榄菊	0.5	1.8%	38.4
奥妙	0.4	1.6%	24.1
妈妈壹选	0.4	1.3%	23.5

2025年 餐具清洁线上市场 TOP5品牌畅销单品

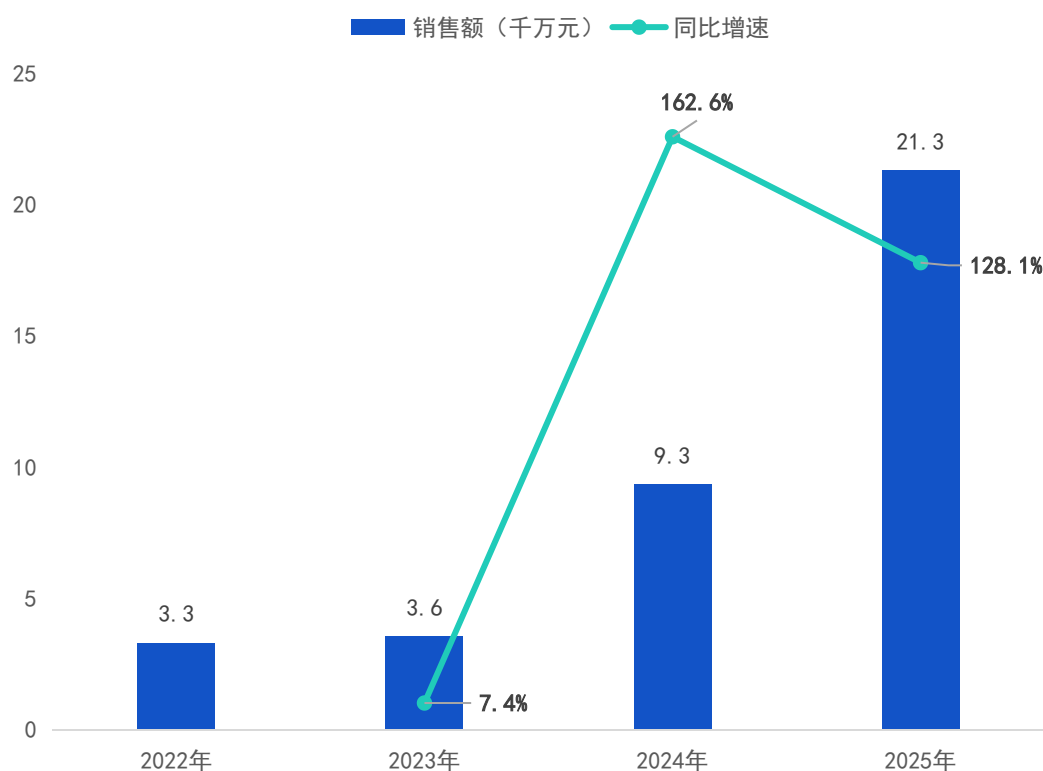
产品名					
	立白茶籽洗洁精	3合1蔬果园果蔬餐具净洗洁精	斧头牌维E呵护柠檬清香洗碗液	超能离子去油洗洁精	白猫柠檬红茶洗洁精
参考价	18.9元/2.9kg	29.9元/2.56kg	40.9元/3.54kg	29.7元/3.0kg	25.9元/5.0kg
卖点	<ul style="list-style-type: none"> • 茶籽精华，强效去油 • 维E护肤，温和不伤手 • 完全无毒，宝宝餐具放心洗 	<ul style="list-style-type: none"> • 植物萃取，天然放心用 • 易漂易洗，温和无残留 • 抑菌率99% 	<ul style="list-style-type: none"> • 晶洁纳米去油技术 • A类食品用标准，果蔬奶瓶放心洗 • 4倍去农残，易漂洗无残留 	<ul style="list-style-type: none"> • 2倍去油力，水润不紧绷 • 添加胶原蛋白肽，护手黑科技 • 含APG天然洁净成分，使用更放心 	<ul style="list-style-type: none"> • A类食品接触用洗洁精，安心洗蔬果 • 祁门红茶香 • 易冲洗配方，减少洗涤次数

数据来源：魔镜洞察

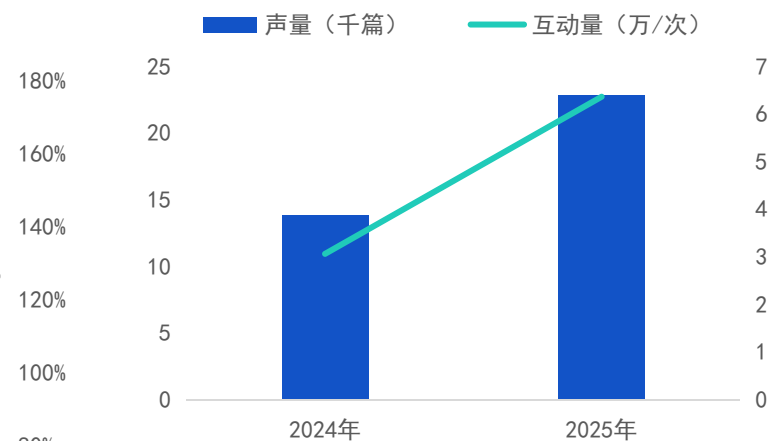
免刷洗卖点分析 | 免刷洗产品凭借便捷清洁特性受到消费者青睐

- “免刷洗”卖点在家居清洁市场呈现爆发式增长。2024年销售额同比飙升162.6%至0.9亿元，2025年进一步增长128.1%突破2亿元，两年间规模扩大超6倍。社媒热度同步攀升，2025年声量同比增长和互动量同比增速分别为64.8%和107.9%。这一“销售与热度双高增长”态势表明，“免刷洗”已从概念渗透期进入市场爆发期，精准契合了消费者对**便捷化**、**高效化清洁**解决方案的核心诉求。

2022-2025年 “免刷洗” 卖点 线上市场规模及变化趋势



2025年 “免刷洗” 卖点 社媒平台 热度趋势



2025年
声量同比增加 **+64.8%**

2025年
互动量同比增加 **+107.9%**

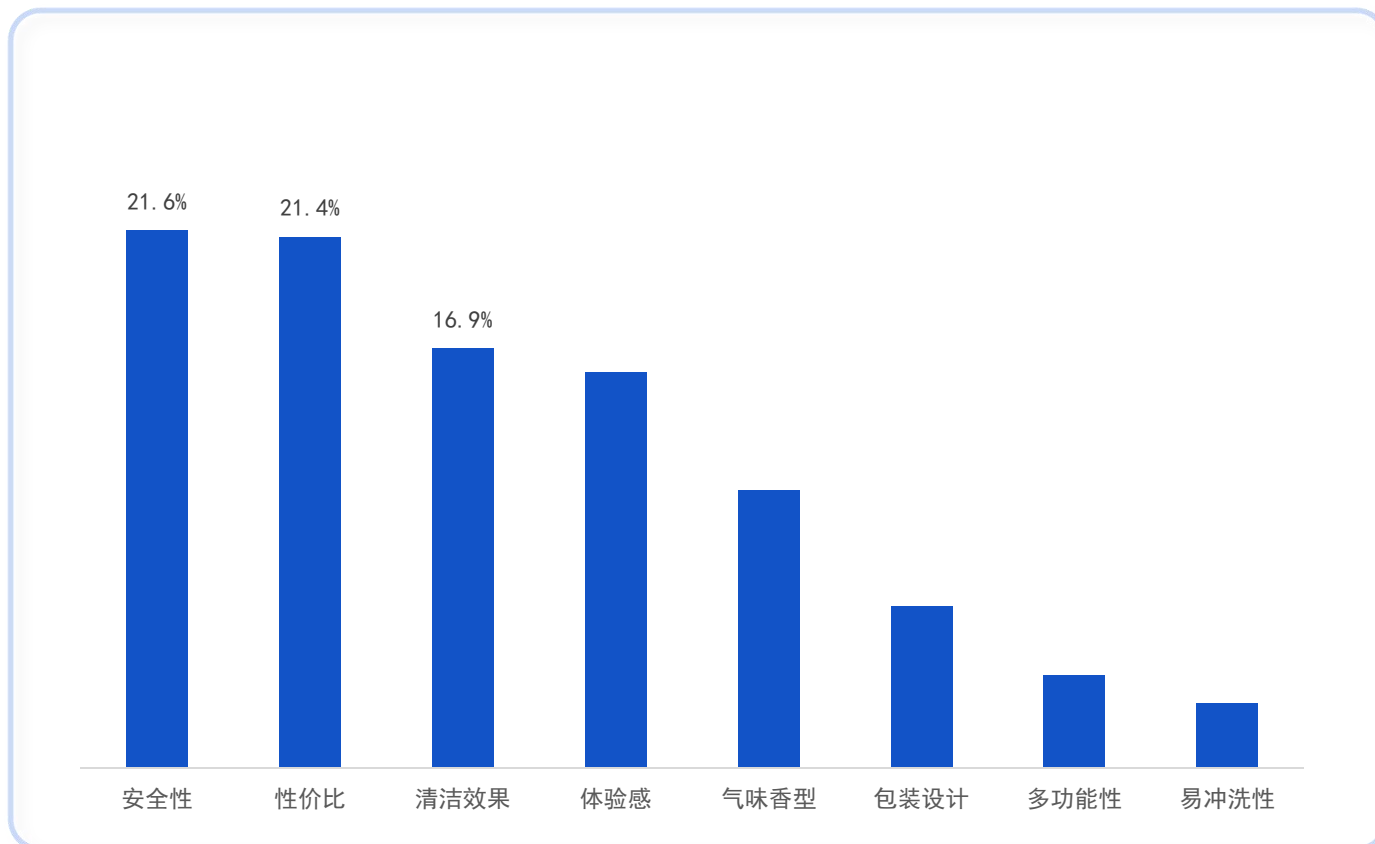
“免刷洗” 卖点下热门产品

 <p>花王 魔术灵马桶清洁剂</p> <ul style="list-style-type: none"> • 瞬洁免刷洗配方 • 超解垢漂洁 • 香氛配方清香不刺鼻 • 弯头设计，全面清洁 	 <p>蔬果园 阳光森林亮白除菌洁厕剂</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1分钟强效去污 • 一剂一冲，免刷洗 • 99.9%除菌 • 不伤釉面，显著亮白 	 <p>超威 净白洁厕泡泡</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1分钟强效去污 • 免刷去污垢 • 99.9%除菌 • 一瓶多效
---	--	--

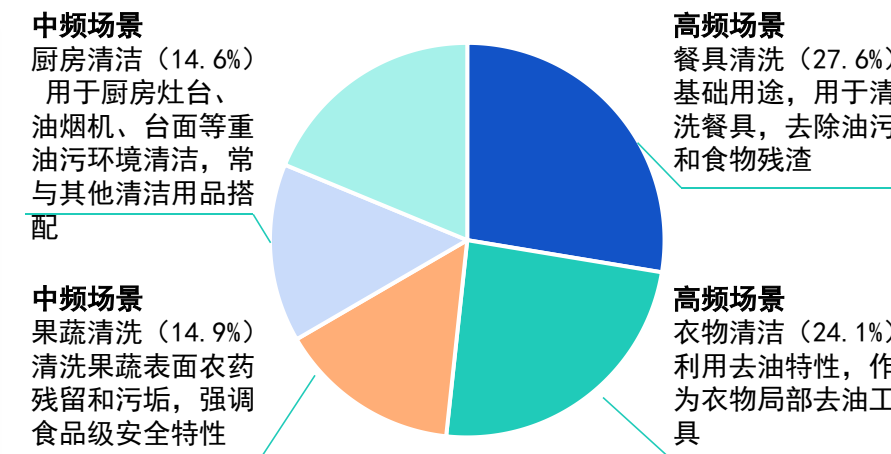
洗洁精关注维度&场景分析 | 安全性、性价比与清洁效果构成洗洁精选择的硬核门槛

- 关注维度中**安全性**与**性价比**均以超20%的提及率并列首位，构成用户选择的基础门槛；清洁效果与体验感紧随其后、占比相当，表明用户在追求“洗得干净”的同时，对使用过程的舒适度同样敏感。气味香型作为感官体验的重要一环，已成为差异化竞争的关键加分项。场景层面，**餐具清洁**与**衣物清洁**合计占比超50%，构成**核心应用场景**；果蔬清洗与厨房清洁并列第二梯队，进一步强化了洗洁精作为家庭清洁中心的定位。

2025年 社媒平台 洗洁精品类 消费者关注维度



2025年 社媒平台 洗洁精品类 场景分析



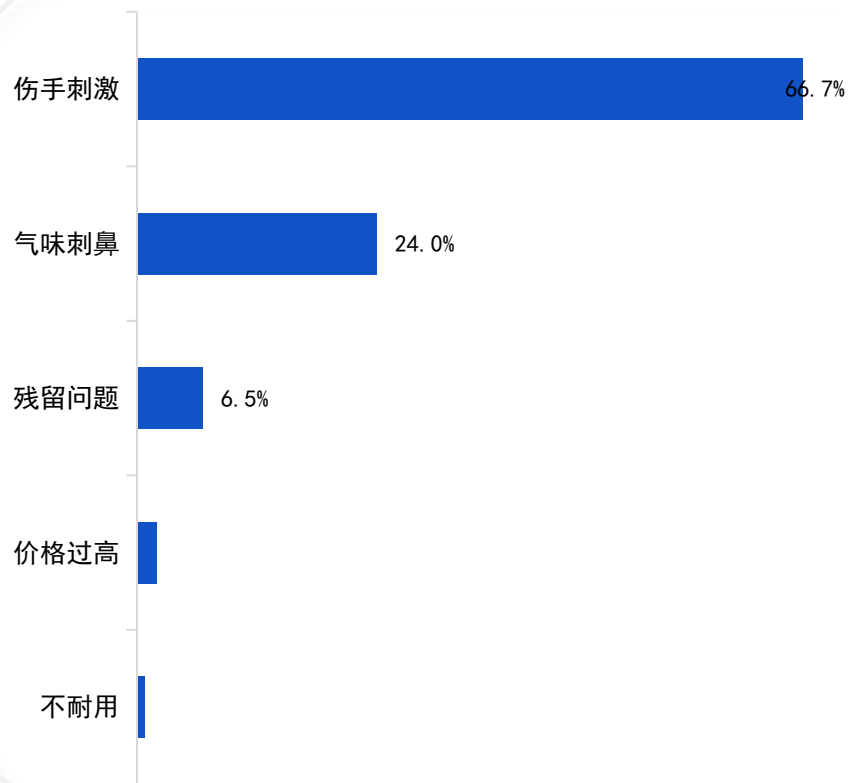
场景相关社媒原声

- “白猫泡沫比较多，挤一泵就有很丰富的泡沫，而且**洗筷子洗锅**都很干净去油效果好”
- “学到了一个清洗油渍超好用的方法，在干**衣服油污处**直接用**洗洁精**厚涂放置一晚上，然后直接丢进洗衣机里清洗，就干净了”
- “这个胖东来的果蔬净我知道的太晚了！我寻思洗**盘子洗碗**的东西不都一样，直到我用了之后发现它不仅**可以洗碗筷**，竟然还可以**洗果蔬**”
- “塑料袋+**洗洁精**就是万能去油污神器... **厨房浴室**都能给你整的锃亮如新”

洗洁精痛点分析 | 用户痛点高度集中，场景适配与健康安全正引领用户需求的进阶方向

- 分析显示，**伤手刺激是核心痛点**，提及率达66.7%。解决这一问题有望显著提升用户满意度，其他痛点影响相对有限。**市场诉求主要集中于体验类痛点**，其中使用体验类“伤手”与感官体验类“气味刺鼻”合计提及率超过90%，表明用户更关注使用过程中的主观感受。同时，健康需求提及率虽相对较低，但在果蔬清洗场景下，应重点强调“食品级无残留”等属性。用户潜在诉求正从基础功能向高阶方向升级，核心聚焦于适配使用场景与健康安全两大维度，而去油等基础功能已基本满足。

2025年 洗洁精品类 消费者TOP5痛点



痛点相关社媒原声

伤手刺激



“之前用的那款**洗洁精太伤手**了，洗几次碗手就变得**又干又粗糙**，还会**脱皮**，现在换了温和型的好多了”

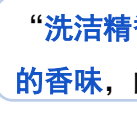
“我皮肤比较敏感，很多洗洁精用了都会**过敏**，**手部会发红发痒**，找一款不伤手的洗洁精太难了”



气味刺鼻



“这款洗洁精的**气味太刺鼻**了，**化学味很重**，闻着特别**不舒服**”



“**洗洁精香味太浓**了，而且是那种**廉价的香味**，闻久了会**头晕**”



消费者潜在诉求

便携小包装需求 (45.5%)

用户最迫切的需求，核心诉求是100-200ml的小容量便携装，解决大瓶装“携带不便、易过期、浪费严重”的问题，尤其适用于出差、旅行、租房等场景。

高优先级

天然成分需求 (28.1%)

用户诉求是洗洁精采用高比例天然植物成分（如椰子油、棕榈油提取物），减少化学添加剂（香精、防腐剂、刺激性表面活性剂），尤其在果蔬清洗、母婴餐具清洁场景中，对成分安全性要求更高。现有“天然”产品多为概念添加，缺乏权威认证，用户信任度低。

温和与去油平衡需求 (9.1%)

用户面临“温和不伤手”与“强效去油”的矛盾——温和款去油弱，强效款伤手，尤其针对家庭主妇、清洁人员等高频使用者，此矛盾更为突出。

低优先级

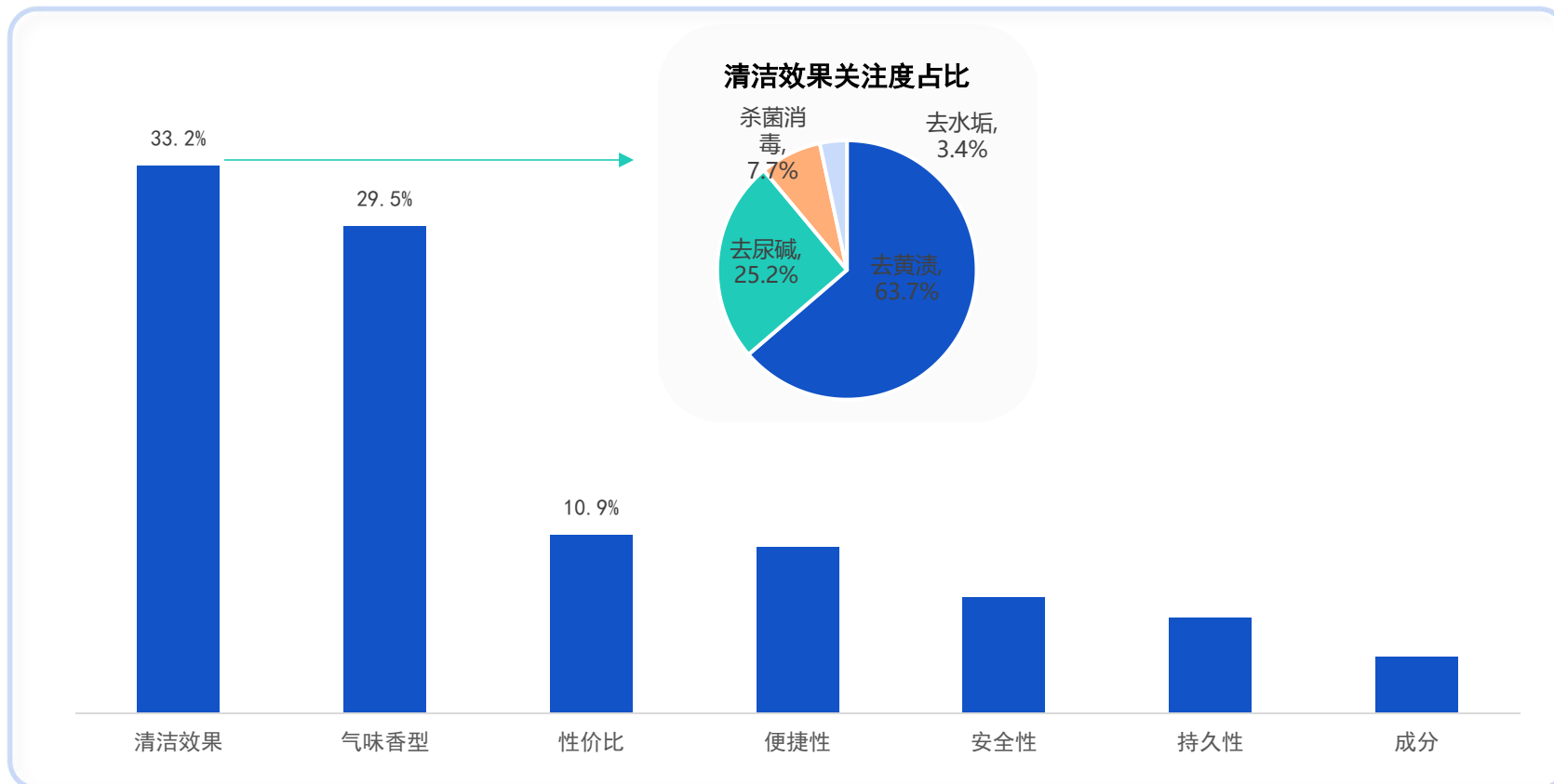
长效留香需求 (7.1%)

用户希望洗洁精洗完能保持8小时以上的自然清香，改善厨房气味环境，但现有产品香味多为即时型，且部分香味浓郁刺鼻。需求集中在年轻用户，偏好柠檬、绿茶、薰衣草等自然香型。

洁厕灵关注维度分析 | 清洁效果主导用户的购买决策，气味香型成为加分项

- 清洁效果是用户首要的关注维度，提及率为33.2%，细分清洁效果来看，去黄渍与去尿碱的关注度最为突出。而气味香型以29.5%的占比紧随其后，表明嗅觉体验已从加分项升级为关键决策因子。成分的低提及率反映出多数用户对化学成分的认知有限，品牌在沟通卖点时，需将其转化为“不伤瓷面”、“不伤手”等可感知的利益点。

2025年 社媒平台 洁厕灵品类 消费者关注维度



2025年 社媒平台 洁厕灵品类 社媒原声

清洁效果

- “之前用的洁厕灵洗不干净顽固污渍，换了这款后，水垢和尿碱都能轻松去除”
- “马桶水圈那边一直黄黄的，无意间在超市买的第一次用静置半个小时再刷巨白巨干净，之前的洁厕灵怎么刷都刷不干净的”

气味香型

- “终于不再是千篇一律的柠檬味洁厕灵了，幽兰香淡雅好闻，可以说偏高级的香吧（虽然我也不知道这个表达是怎么来的，但确实不是很常有的那些香精味）”
- “试了好多不同牌子的洁厕液，气味刺鼻”

性价比

- “买个洁厕剂，天天蹲直播间抢不到，今天偶然逛超市让我发现了，就是有点贵”
- “比XXX款味道轻多了，而且价格便宜”

洁厕灵痛点分析 | 用户槽点聚焦气味刺鼻，便捷性成为驱动产品创新的关键引擎

- 从痛点分布来看，**洁厕剂中气味刺鼻以61.9%的提及率高居首位**，成为用户吐槽产品的主要原因。**需频繁刷洗与腐蚀性强紧随其后**，分别折射出用户对免刷洗便捷性的强烈诉求以及在清洁力与温和性之间难以两全的配方困境。当前，免刷洗需求以29.2%的占比成为潜在需求中的首要诉求，尽管市面上已有相关产品上市，但其实际效果尚未达到用户预期。免刷洗需求和智能感应/自动投放共同指向用户对省时省力新产品的强烈期待，便捷性已成为产品创新的核心驱动力。而多功能集成与温和无刺激等需求的浮现，则反映出用户对清洁+养护+安全一体化方案的更高期待。

2025年 洁厕灵品类 消费者TOP5痛点

痛点相关社媒原声

消费者潜在诉求



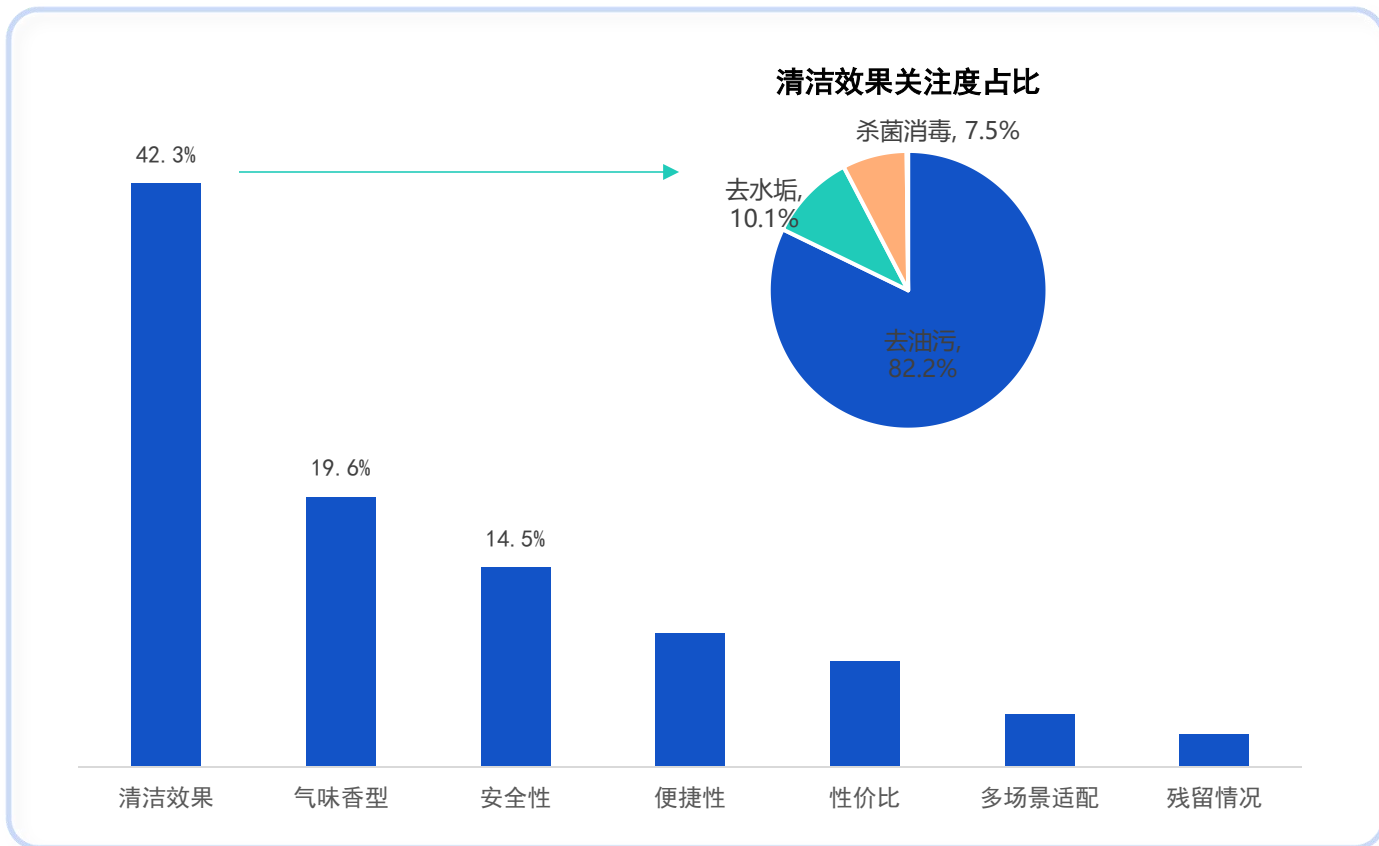
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

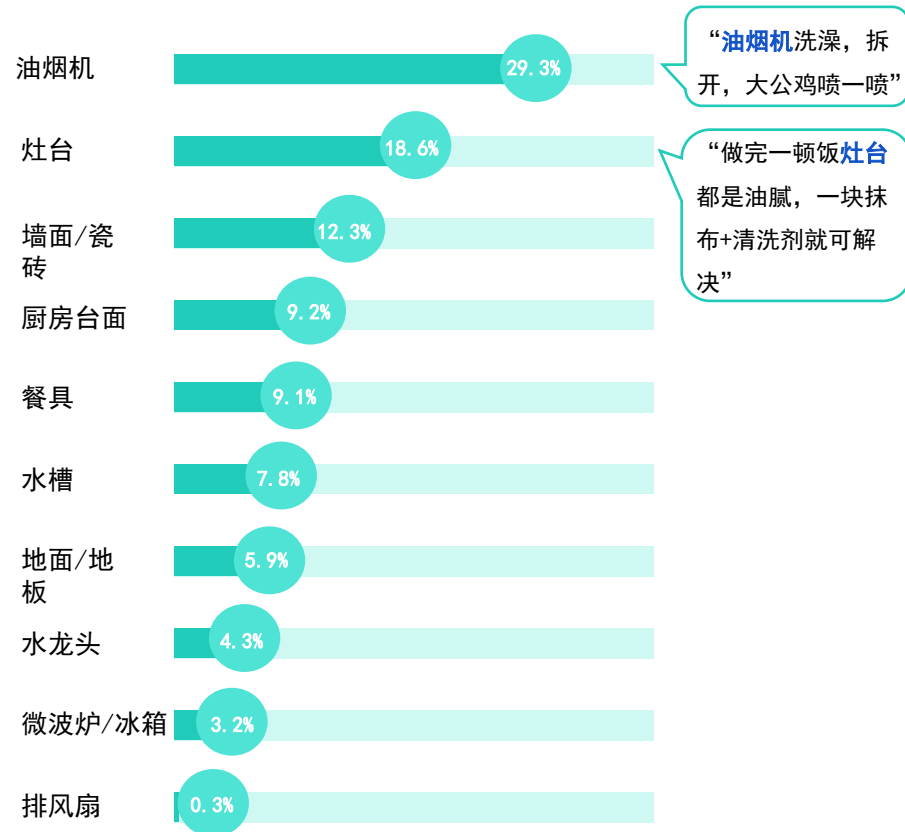
厨房清洁剂关注维度&场景分析 | 清洁效果居首要关注位，油烟机与灶台为主要使用场景

- 清洁效果仍是厨房清洁剂选择中的核心决策因素，占比高达42.3%，其中对去油污效果的关注尤为突出。气味香型与安全性分别位列第二和第三，三者合计占比达76.4%。相比之下，传统营销中常见的性价比关注度较低，反映出厨房清洁剂已进入品质敏感而非价格敏感的消费阶段。场景端，产品应用高度集中于“重油污核心区”——油烟机、灶台与墙面/瓷砖三者合计占比超过60%，进一步印证了去油能力仍是用户清洁行为的主要驱动力。

2025年 社媒平台 厨房清洁剂品类 消费者关注维度



2025年 社媒平台 厨房清洁剂品类 场景分析



厨房清洁剂痛点分析|用户负面反馈主要集中在气味、喷头设计和清洁效果三个方面

- 数据显示，消费者最大的不满并非来自清洁效果本身，而是来自“**气味刺鼻**”（28.7%）和“**喷头使用不便**”（26.5%），刺鼻的化学气味容易引发消费者对健康危害和化学残留的深层担忧；而喷头使用不便则主要表现为喷洒受阻、出液不均以及模式单一等问题。未来厨房清洁剂的机会点，在于打造兼具“快速起效”与“持久防护”的产品——既要通过配方创新实现快速瓦解油污的即时满足感，也要依托安全的长效抑菌技术，在清洁表面持续发挥作用。

2025年 厨房清洁剂品类 消费者TOP5痛点

痛点相关社媒原声

消费者潜在诉求



家居清洁总结

市场现状

01

- 家居清洁线上市场稳健扩容，全年规模达187.2亿元。抖音借内容种草与直播电商协同发力，市场份额由39.9%升至47.7%，成核心增长引擎。
- 多用途清洁剂份额虽下滑，仍稳居品类领先地位。
- 地板清洁剂凭高热度和高增长，成备受关注的明星品类。

产品趋势

02

- 便捷化、功效升级与场景多元化并进，成为当前产品发展的主要方向。
- “免刷洗”卖点崛起，两年规模增超六倍；天然成分成核心竞争力；功效向“清洁+杀菌+防护”复合升级。
- 场景适配细化，多场景适用性是打造爆品关键；香型与体验成差异化抓手，清新香型逐步取代传统刺鼻味。

消费者痛点

03

- 感官使用体验差、便捷性不足。
- 洗洁精：伤手、刺鼻，难平衡温和与去油。
- 洁厕灵：刺鼻、需频繁刷、腐蚀性强，“免刷洗”未达预期。
- 厨房清洁剂：刺鼻、喷头缺陷、效果差、费力。
- 天然成分缺乏信任，通用款细分场景表现不足，高阶适配与健康安全需求待填补。

策略建议

- 抖音深耕内容直播提升客单；小红书聚焦垂直场景重建信任。
- 明星品类（如地板清洁剂）趁势建立技术壁垒，推专用配方并绑定养护概念；存量品类（如多用途清洁剂）通过场景延伸或功效升级突围。
- 聚焦技术深化体验，推动天然成分可视化、可感知，并实现功效向“清洁+杀菌+养护”复合升级。
- 兼顾“痛点场景化”专用产品开发与“一瓶搞定全屋”通用爆品打造，覆盖细分需求。
- 与专业香氛合作实现香型清新化与情绪价值化；探索智能感应、自动投放等半智能产品，逐步融入智能家居生态。
- 引入专业香氛替代刺鼻气味，以pH中性认证与护肤添加验证温和性。
- 以强效挂壁、酶解技术重建“免刷洗”可信度，并优化喷头设计。
- 通过全成分公示与权威认证破解天然成分信任缺失，以功效对比实验平衡温和与去油。
- 双轨并行，痛点靶向专用产品建壁垒，高阶全能通用款以场景扩展弥补细分不足。

Moojing Market

Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence