

NielsenIQ

自在之家 价值重塑的新篇章

2026年中国家居清洁产品行业前瞻

尼尔森IQ家庭护理与个护团队撰写



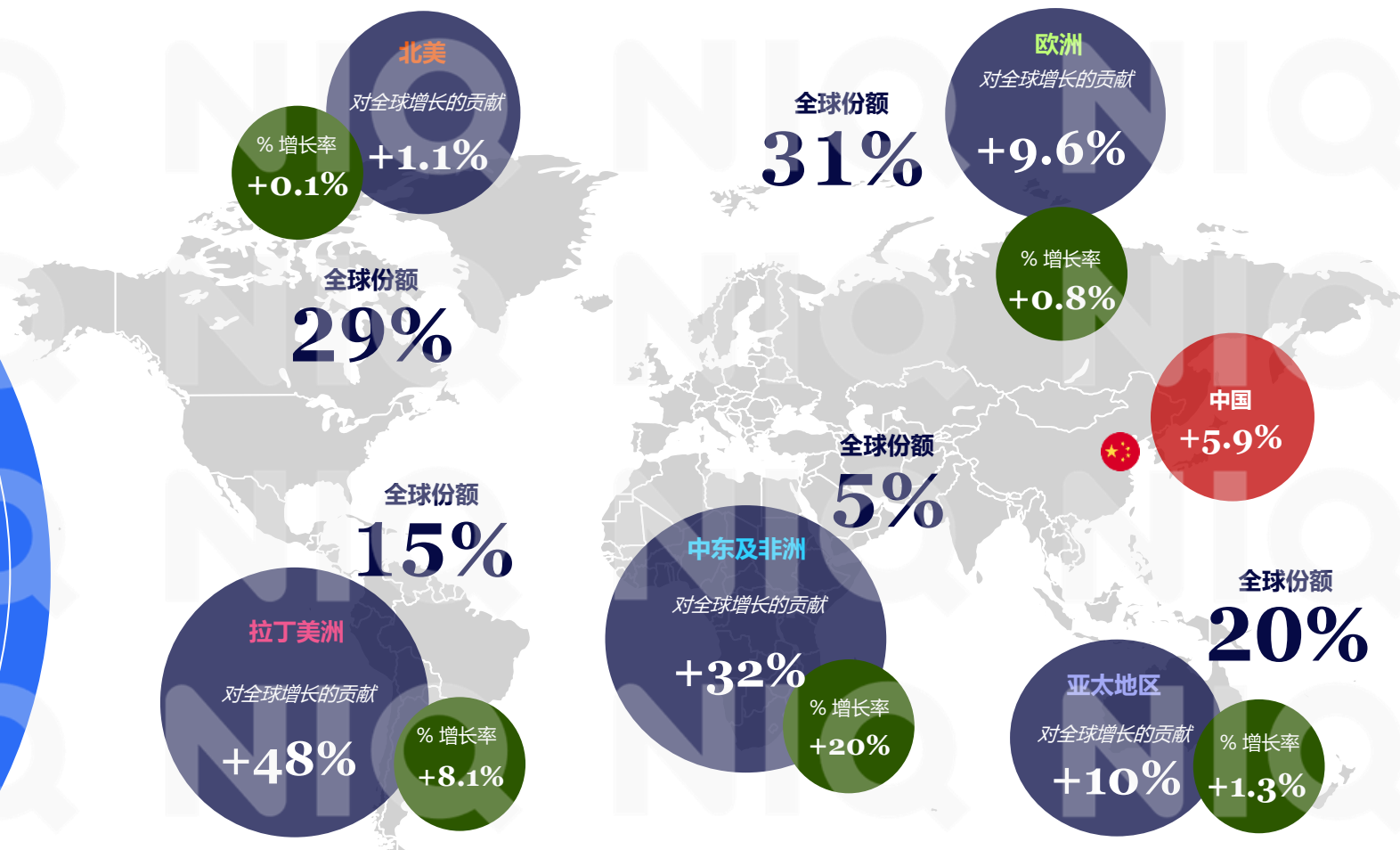
全球家庭护理

滚动年度2506增长

+2.5% 对比去年同期

(快消品整体增长为 +3.5%)

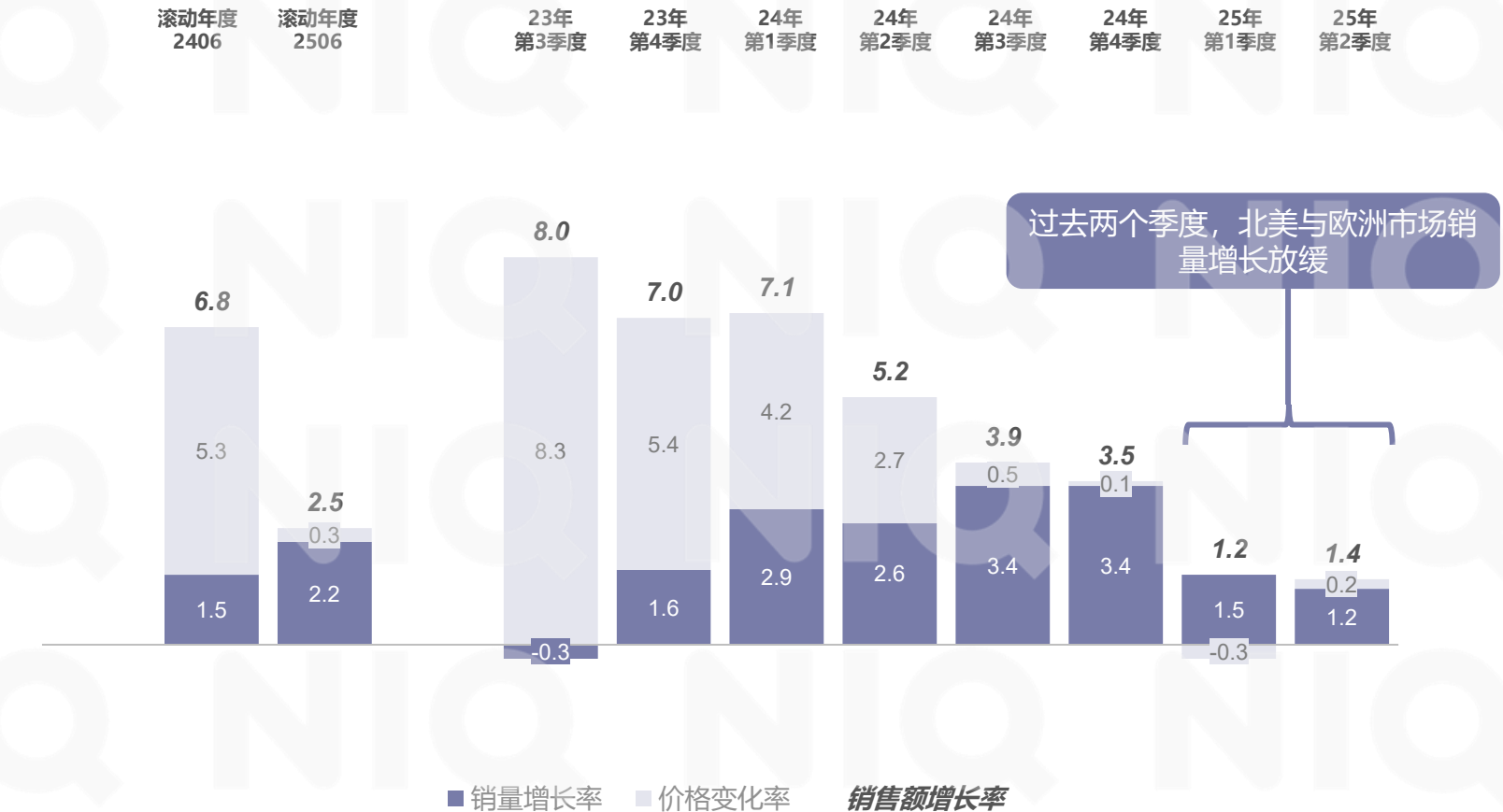
全球家居护理市场保持韧性涨势，中国市场也观察到相同态势



全球家庭护理市场概览

销量驱动增长

价格增速放缓



“多效合一”家庭护理解决方案愈发受青睐，主要源于日益繁重的家庭护理任务与个人时间的稀缺

68%

的中国人口生活在
多口之家

家庭户数增长

第七次人口普查全国家庭户数量

+22.9% 增速



58%

的中产家庭愿意为便利性支付溢价

工作时间延长

2025年第一季度全国企业就业人员

周平均工作时间为 **48.5 小时**

▲ 1.2 小时 对比2022年第一季度

79%

的中国家庭拥有至少一件智能设备

15% 的家庭从
未尝试过任何智能设备

6%
的家庭是重度用户，拥有全屋智能系统



年轻一代正为“便利”买单，终极目标是生活的“松弛感”。

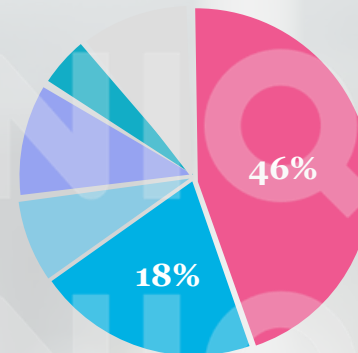
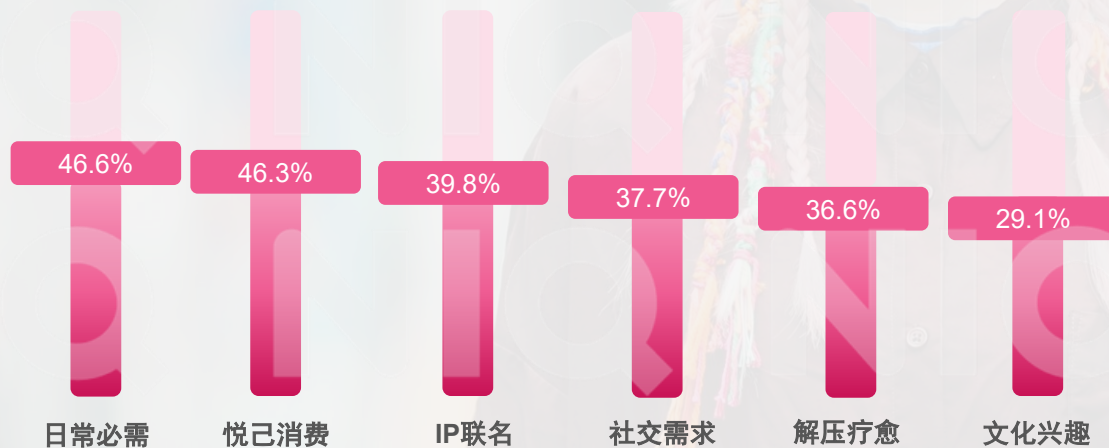
90%

的年轻人使用过“懒人服务”，
例如外卖、家政保洁等。

年轻消费者对精神支持的需求，达到了前所未有的高度。

家居清洁是“懒人经济”的关键组成部分

中国青年世代的消费图景



家居清洁与个人护理工具

“懒人清洁”

+50% 增速 对比2020

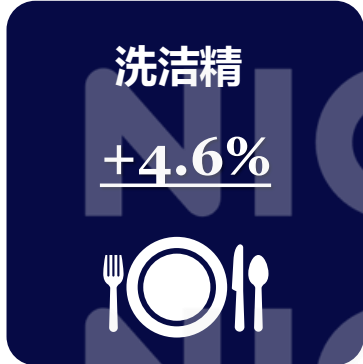
京东平台家居清洁品类中，含“懒”关键词的搜索量

家居清洁+洗衣剂+洗洁精 全渠道增长率

+6.2%

增速 对比 滚动年度2406

家清品类全渠道增速优于快消品整体



家居护理迈入新纪元：从价格战到价值战，以创新深耕深层需求。

本源探索

01 1995-2005

1995年前：**洗衣皂**的主导时代

~2004年：随着洗衣机在城市家庭普及，**洗衣液时代**序幕拉开



破圈渗透

02 2005-2015

本土品牌双线并进：

一面攻城略地，**加速市场扩张**；
一面以“**柔顺美学**”与“**嗅觉奢享**”为价值锚点，**重塑产品功效标杆**。



专业精进

03 2015-2018

洗衣凝珠的风靡时代。

此后，市场从“一瓶通用”迈向“**专品专用**”，价值锚点转向三大高地：

- 婴童呵护
- 食品级安全
- 以及奢侈品级物件的精细护理。



健康护航

04 2018-2022

消毒产品完成大众化转身，深度**融入日常洗护场景**。

- 家居消毒（喷雾/湿巾）
- 个人防护（洗手液/抗菌皂）



生态多元

05 2022-至今

消费者需求正从“痛点破解”向“悦点满足”跃迁，催生市场多元化创新：

- 面向“任务导向型”群体（家居清洁、除虫、空气护理），提供**极致省时省力**的产品。
- 面向“体验导向型”群体（洗衣、洗碗），**注入情绪疗愈与身心健康价值**。



智能化、便捷性和多功能是家庭护理新趋势

全渠道 | 智能家居电器增速 2024



品牌们积极响应智能化趋势，推进产品创新进程



可用于家庭
地板清洁类电器

适用于家庭
地板清洁类电器

滴露
销售额: 24.8百万元
同比增速: +74.4%



手拖机拖均适用
去污保光亮除菌率99.9%*

蓝月亮
销售额: 10.3 百万元
同比增速: +242.6%



适用于地板清洁类电
器的地板清洁产品

Seaways
销售额: 0.4 百万元
同比增速: +22.7%

线上销额同比增速 +92%

技术愈新，杀虫产品
潜能愈显:



消毒液自动
分配器/
智能喷雾机



智能虫害防治: 通过手
机软件实现远程监控与
警报的驱虫/捕虫设备



78% 的中国消费者拥有至少
一台家居清洁电器 (扫地机器人, 拖地机等)
vs. 53% 亚太

赢得信赖

以认证赢得信赖: 市场渴求“健康可证、功效有据”的双重标配产品

BASES 2024 创新项目

中国家清行业创新方向: 健康价值与实证功效

兑现承诺

(这些核心功效已成竞争标配, 成功品牌的关键在于对市场期待的高效回应)



- 便利性 (易于使用)
- 安全无忧, 适用于厨房/客厅

快速迭代

(这些功效属于部分被满足的需求, 在当下至关重要, 是品牌精准切入、抢占心智的战略机遇。)



- 强效洁净
- 无刺激性化学成分
- 无香/气味清淡

家庭护理创新全球战略指南

欧洲

环保概念



以Seventh Generation为代表的环保洗衣产品, 其配方专注于在冷水快洗模式下**高效去除顽固污渍**——以此实现**节能与节水**。

英国

新技术, 新配方



像Elbow Grease这类主打“**空气炸锅油污清洁**”的针对性产品正在不断涌现。

马来西亚

防护二合一



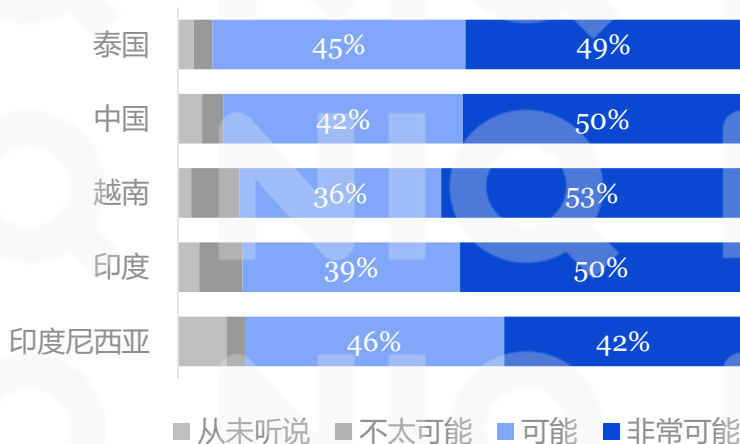
Afy SWiPEL® 香茅精油便携装: **净护合一**。以香氛之力, 无需避蚊胺, 即可**高效净油污、安心护家居**。

数智赋能

可预见的数字化体验：科技赋能新效能，打造极致个性化体验

消费者对未来使用AI聊天机器人工具来影响购物行为的接受度如何？

亚太地区，前五市场



45%
AI 会推荐满足我需求的品牌



33%
AI可以告诉我哪里可以买到产品

智能家居生态

全球智能家居销售额
创纪录到达新高

+32.8%

全球智能家居

销售额增幅 2501-2506 vs 去年

AI/AR技术融合：聚焦用户价值共鸣，而非技术本身：

- 智能家居可自动选择最佳洗涤模式与清洁剂
- 优化节能/节水/资源节约
- 提供降噪功能



家居清洁3.0 | 总结

▼ 多元化进阶时代 满足差异化需求



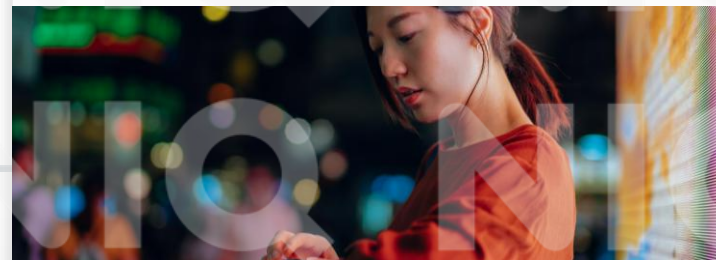
- **需求便捷化:** 受时间与“懒人经济”驱动，消费者追求一站式家居护理方案
- **市场多元化:** 行业格局趋稳，竞争焦点转向品类与**功能多元化**
- **功效精细化:** 产品趋向多功能集成以及智能化，高效是核心诉求
- **体验感官化:** 消费体验升级，注重感官愉悦、情感共鸣与亲肤友好

▼ 穿越渠道迷宫 解码渠道谜题



- **全渠道融合:** 消费者在线下与线上渠道间无缝切换，二者在消费者购物旅程中扮演互补角色
- **业态演进:** 大卖场致力于调改升级；超市以优化的商品组合迎合快节奏都市生活；小型业态则侧重社区化与便捷性
- **电商成熟:** 线上家居护理品类平台布局多元化，传统电商着力构建用户忠诚度，而抖音则驱动消费者互动与新品牌发展

▼ 家居清洁前路指引 探索下一代消费愿景



- **权威认证到情感共鸣:** 消费者日益追求兼具健康益处与实证功效的家居护理产品
- **自动化到前瞻预见:** 技术不仅在于优化流程，更致力于实现极度个性化与预测性体验

Thank you.

