

编辑 张茜岚 美编 张彬 责校 李月 电话:64101863 kuaijiaogao@163.com

洗衣液扎堆掘金 婴幼儿细分市场

继饮用水后,洗衣液成为商家细分市场、掘金下一代商机的又一领域。北京商报记者日前在走访中发现,目前各大洗衣液生产商纷纷推出婴幼儿专用洗衣液产品,价格是普通洗衣液产品的2倍左右。业内分析人士表示,洗衣液行业内尚未形成品牌垄断局面,且婴幼儿洗衣液利润较普通洗衣液高,婴幼儿专用等细分类别的洗衣液成为各大洗衣液企业涉足的蓝海。

婴幼儿专用洗衣液蓝海

“孩子的洗衣液,之前只有几种,现在超市货架上品牌有十几种,都不知道选哪个品牌好”,要买婴幼儿专用洗衣液的王女士在超市货架前犯了难。

北京商报记者在走访市场时也发现,几乎各洗衣液生产企业均推出了婴幼儿洗护产品,包括蓝月亮、立白、威露士、纳爱斯、开米等多个品牌。2008年蓝月亮高调进入洗衣液市场,并于2013年推出宝宝专用洗衣液,2014年去渍霸更名好爸爸,并更换包装宣称适用于宝宝衣物,近期纳爱斯旗下也推出了超能婴幼儿专用洗衣液。

扎堆推出婴幼儿专用洗衣液产品,终端市场的硝烟才刚刚开始。在走访家乐福超市的过程中,蓝月亮、超能、立白三家的销售人员向北京商报记者推荐了旗下各产品。负责蓝月亮促销工作的销售人员向北京商报记者推荐,“蓝月亮婴幼儿洗衣液性价比高,超能婴幼儿专用洗衣液推出

来的时间不长,价格高,等过一阵儿就降价了,现在买不实惠”。立白品牌的推销员则打起了亲情牌,“黄磊做的广告,好爸爸多火”。更有意思的是,超能品牌的推销员向北京商报记者表示,其实超能普通的洗衣液也可以用来洗婴幼儿的衣服,效果相差不大,婴幼儿专用也只不过是一个噱头。

婴幼儿专用洗衣液在宣传方面与一般洗衣液略有不同，多数宣称中性配方，温和不刺激或天然无化学残留等。某品牌洗衣液推销员也向北京商报记者介绍，婴幼儿专用洗衣液能有效去除婴幼儿衣物上的奶渍，且无化学残留，保护婴幼儿皮肤，受到新妈妈的追捧。

有业内人士向北京商报记者表示,婴幼儿专用洗衣液宣称的中性配方,其实是洗衣液的pH(酸碱度)值接近中性,婴幼儿皮肤比较脆弱,使用中性洗衣液洗涤过的衣物对婴幼儿皮肤伤害有限。

依旧是高利润的吸引

但婴幼儿专用洗衣液价格相比普通洗衣液要高出不止1倍。1kg蓝月亮深层洁净亮白增艳洗衣液立袋售价13.8元,而同样剂量同样包装的蓝月亮宝宝专用洗衣液售价则高达28.9元,婴幼儿品牌贝亲推出1L装宝宝多效清洁剂售价35元,超能1.5L装婴幼儿衣物洗衣液售价更是高达125元。

中国百货商业协会化妆洗涤用品分会副秘书长谷俊认为,“婴幼儿专用洗衣液属于中高端产品,企业生产高端产品不过是为了高利润,而生活水平逐渐提高,家长乐于为高售价的婴幼儿专用产品买单”。

此前有数据分析表示,生产500g普通洗衣液的利润为3.5元左右,生产500g高档洗衣液的利润为8元左右。

“但婴幼儿洗衣液是一个小众细分领域产品，市场容量一定，目前几乎所有的洗涤品牌都在推出婴幼儿专用洗衣液，一方面是扩张自己的产品线，另一方面是争夺市场份额”，谷俊分析表示，“目前在洗衣液领域，市场格局还比较混杂，不像洗衣粉领域只剩下大的品牌在生产，中小型洗涤企业反而更能在细分领域做出亮眼的表现。”

虽然没有查询到蓝月亮、立白等品牌近年来的销售数据,但从市场份额来讲,由2010年的44%已经下降到2012年的38%,且目前市场份额仍在下滑,虽然蓝月亮仍然占据洗衣液市场的头把交椅,但其市场份额已经被立白和纳爱斯以及其他中小企业慢慢侵蚀。

主打心理安慰概念

值得注意的是,目前行业内没有婴幼儿专用洗衣液的标准,只有通行的洗衣液标准即行业标准《QB/T 1224-2012 衣料用液体洗涤剂》,而各品牌也执行了不同的标准。蓝月亮宝宝专用洗衣液和普通洗衣液使用的是同一标准,均为《QB/T 1224衣料用液体洗涤剂》,即行业标准。威露士使用的是企业标准Q/WLRYP 6,超能宝宝专用洗衣液使用的执行标准为Q/Nice 1103。

有不愿具名的业内人士向北京商报记者表示,婴幼儿洗衣液通过添加植物成分,或者利用技术手段将洗衣液的pH值调成中性,一定程度上对于婴幼儿肌肤有保护作用,面对相对较高的售价,则更多的是营销手段所致,消费者买的也更多是心理安慰。

即便如此,有分析人士表示,目前中

国洗衣液市场正在以年均27.2%的速度增长，三年的复合增长率超过了100%。在2015年之后将达到30%的市场占比。在消费者洗衣习惯转型的过程中，洗衣液品牌纷纷抢滩涉足，难免出现同质化严重的情况，如何进行产品细分也就成为洗衣液品牌的突破口。且随着消费习惯的改变，消费者对洗衣液的要求也不仅仅是去污，更多的细分市场需要企业去开拓。

谷俊也表示,洗衣液市场接下来在功能、效果等细分市场上,将会有更激烈的竞争,“要扩大洗衣液的市场容量,一方面是改变消费习惯,增加使用洗衣液的消费人群,另一方面是扩大企业产品线,不断生产出新的洗衣液品类,在产品细分领域有所创新”。

北京商报记者 齐琳 赵秀静