

家居护理品市场的创新

李 良, 赵 斌, 郭志鹏

(汕头佳路易巴黎化妆品有限公司, 广东 汕头 515144)

摘要: 论述了家居护理品市场的发展以及产品的创新。分析了家居护理品市场的现状以及发展趋势。香氛是完美的居家装饰, 香氛为家居增添了温暖和舒适感。简要介绍了家居护理品的一些创新品牌以及家居香氛产品, 并对家居护理品的市场前景进行了概述。

关键词: 家居用品; 健康护理; 市场; 创新

中图分类号: TQ658 **文献标识码:** D **文章编号:** 1006-7264(2012)05-0005-05

金融危机以来, 各大公司都纷纷通过裁员、减少广告费用和缩减研发经费来削减成本。面对这一严重的经济衰退, 无论是哪个行业, 都确信生存与削减成本有联系。随着经济的好转, 消费者才发现那些来自大胆投资、理念创新的公司的新品已在市场开始畅销了, 家居护理品市场的创新也在悄然启动。

世界上有 40 万种气味, 而且每一种气味都会影响人们的情绪和行为。家用香氛的销售从 2002 年开始就出现了转机, 这得益于产品的创新, 也要归功于新型日用居室喷雾型产品的丰厚利润, 以及更小型类产品的稳定盈利。消费者购买的香氛产品中, 居室香熏占到 73%, 其次是掩盖异味的香熏占 16.3%, 其余为装饰用香氛产品。家居产品的调香师已经开发出更多品种的香精, 未来还将有更多的创新品牌面市。

1 家居护理品

美国纽约投资公司 Stephens 消费品和服务部门总经理 Ken Wasik 解释说: “如果你改革创新, 你就能赢。”没有人比这位被美国商业周刊提名为 25 位“世界创新大师 (World's Masters of Innovation)”之一的宝洁首席技术执行官 Bruce Brown 更坚信这一点了。

Euroonitor 指出, 美国表面护理品市场的零售额在 2008 年接近 41 亿美元, 较 2004 年的 38 亿美元有所上升。与 2004 年全球表面护理产品销售额的 156 亿美元相比, 2008 年全球的销售额为 183 亿美元。据来自美国信息资源公司的数据显示, 到 2010 年

2 月为止, Lysol 消毒剂在超市、药店和大众卖场 (沃尔玛除外) 的销售额增加了 17%。不过在这之前, 家居清洁产品领域的销售额下滑了 2.1%, 为 14.8 亿美元。

宝洁已经拥有超过 800 亿美元的销售额, 在 80 多个国家运营而且影响着 180 个国家的消费。宝洁公司 Brown 监管着一个拥有 8000 多名员工和近 20 亿美元预算的全球研发机构。他指出, 超过 50% 的公司产品新方案涉及与宝洁以外的创新者的重大合作。这也都是该公司 Connect + Develop 项目的一部分。这个创新计划涉及宝洁公司的每个领域。在家居护理领域, Actilift 技术不但能帮助去除污渍, 而且还能防止污渍积聚。宝洁家居护理领域中的另一个举动是在大规模推出 Febreze Home Collections 家用系列后, 把 Febreze 品牌空气清新剂的市场份额增长 3% 以上。宝洁会将其家居空气护理产品推销到全球更多地区。

尽管宝洁可能领先于它的竞争对手, 但并不能阻止其他公司大规模推出自己的创新清洁理念, 如利洁时 (Reckitt Benckiser) 和高乐士 (Clorox)。实际上, 利洁时已在 2010 年推出了多个新型清洁产品, 目的是使家务劳动比以往更加轻松。比如, Finish Quantumatic 是一种可自动释放洗洁精, 并可清洗 12 次的餐具清洁剂分配系统。利洁时首席执行官 Bart Becht 说: “这是我们在过去几年以来所拥有的最好的新品传输系统, 我们仍把精力放在自己的优势品牌上, 且为此投资和创新, 并以最优化的成本来大规模推广。”

2 健康护理

如果说健康和保健是一大潮流,那么天然产品和配料肯定是另一个潮流。不过业内专家指出,2009年天然产品的销售额只增长了6%。此外,虽然许多消费者叫嚷着要天然食品,但可能还不会购买天然清洁剂。

芳香疗法可以给人以放松和舒缓的疗效。Essencia 提供了基于精油的各种家用香氛产品。Essencia 的薰衣草亚麻喷雾剂能使消费者在临睡前精神得到舒缓。Essencia 还推出了橙花亚麻喷雾剂和婴幼儿芳香身体护理喷雾剂,这是一种薰衣草和洋甘菊的混合物,有助于孩子入睡。此外,Essencia 还推出了可循环使用的薰衣草和洋甘菊干燥袋。

另一个在美国推出的创新品牌是 Lysol No-Touch 洗手液系统,它承诺能杀灭 99.9% 的细菌。这种抗菌洗手液富含保湿成分,有 3 种香型,并带有一种免手提分配系统 (hands-free dispensing)。Becht 说:“在厨房里切割生肉的时候就会意识到这种分配系统的好处。”

由于消费者对 H1N1 病毒的关注, Lysol 品牌在过去的萧条期依旧蓬勃发展。Wasik 指出,利洁时一直在推出一些有意义的产品,其品牌一直与杀菌功能紧密联系在一起。

高乐士的增长计划包括一个感染控制平台,旨在增强自己在美国硬表面清洁和消毒领域中的领导地位,拓展在新兴市场中的感染预防力,并增加健康护理感染控制渠道的渗透率,而不再限于家庭。Knauss 称,在 2009 年, H1N1 流行病毒的出现改变了消费者的想法,公司将重点放在预防(而非治疗)上。

高乐士或许是另一个与杀菌行动密切关联的公司了,这家位于美国加州的公司也获益于 H1N1 甲流恐慌。为了保持品牌的健康增长,高乐士的管理层正把重点放在其 3D 策略 (Desire, Decide and Delight) 上。具体来说,渴望 (Desire) 涉及所有购买之前的活动,决定 (Decide) 是在购买点,因为超过 60% 的购买决定仍然是在商店货架前做出的,它尤其重要。愉悦 (Delight) 是涉及那些推动消费者重复购买的活动。为了推行这项 3D 策略,高乐士已提高了其广告支出额。但是,媒体组合已经发生了很大的变化。在 2004 年,90% 的广告费用被投放在印刷、电台和电视等传统媒体途径上,而到 2009 年,40% 的媒体投

资被用在非传统途径上,如 Facebook、Twitter 和 Pandora 等社交媒体网站上。在这个策略的 Decide 部分,高乐士已成为多家零售商中产品类别的首领。为了保证消费者愉悦,高乐士依靠一个开放式的创新平台来提高生产效率。因此,公司 70% 以上的新产品推出都有合作伙伴的加入。该公司表示,这一目的是生产出富有竞争力的产品。公司首席执行官指出,高乐士定位合理,所以能把握住其所称的感染控制这一大趋势。

为了拓展进入健康护理领域,高乐士收购了 Caltech,这是一家有着 30 年历史的公司,是健康护理机构用漂白剂领先的供应商。据 Knauss 称,健康护理机构为高乐士提供了一个巨大的增长机会,约有 10 亿美元花费在了硬表面清洁上。但所用清洁剂中只有 3% 是基于漂白剂的,为了终止感染的传播,必须使用漂白剂。

3 天然趋势

在未来,环保将成为唯一的产品选择,石油基产品会首先从市场上退出。2008 年美国华盛顿 Benchmarking 公司 (TBC) 开展的一项“天然产品时代 (Age of Naturals)”的调查称,有 33% 的女性表示不会购买天然或有机清洁产品,只有 10% 的人声称自己购买的清洁产品中有 75% ~ 100% 为天然或有机产品。在这 2 个极端数字之间,有 28% 的回答者声称,天然或有机产品占她们所购买清洁产品的 1% ~ 24%, 21% 的人说天然或有机产品占了 25% ~ 49%, 还有 8% 的说占到 50% ~ 74%。

尽管天然 / 有机品牌大举涌入,从牛奶到保湿液的每个产品上,天然 / 有机标签也在不断增加,但消费者对天然的认识仍处在一个困惑不已的状态。TBC 公司的创办人兼创意总监 Alisa Marie Beyer 说:“对这个领域中产品的益处还需要被彻底说服——无论它是绿色清洁产品、天然美容产品,还是有机棉床单。”按照 Beyer 的说法,多个因素阻碍了消费者的“完全环保”。虽然消费者通常知道这类产品可能对自己及家人更加安全,但有时会质疑这类产品的功效——它们真的能更好地起效吗?如果可以,怎样区分?此外,天然 / 有机产品往往要有额外的开支。而且,如今的市场上充满着各种绿色 / 天然 / 有机宣称的产品,这就增加了消费者的困惑,而导致消费者更易忠于自己了解且一直购买的品牌。

为了帮助消费者理清思路,天然产品协会(Natural Products Association)最近推出了家居清洁剂的天然标准,虽然并不是每个人都对这个标准满意。

Earth Friendly Products推出了Duo Dish,第1款兼具洗手功能的餐具清洁剂。与其他环保餐具清洁剂的pH值10~12相比,它是中性值7。该公司之所以能够生产出这么一款温和的清洁剂,是因为Freedom Code确保其产品不含包括烷基酚、氢氧化铵、人工色素和香精在内的各种配料。

4 香氛市场

香氛无论是包装在经典的大罐里还是玻璃杯中,或是玻璃瓶中,都是完美的居家装饰,并为家居增添了温暖和舒适感。消费者从来没有像现在这样成熟和复杂,消费者要求真正具有创新的家居香氛产品。营销商们正在大规模地推出各式各样的产品以迎合市场需求,从高端香氛,如富含薰衣草的香草豆,到新奇的形状,如可以使房间看起来更高档的柱状蜡烛。

家居香氛领域竞争激烈。据来自美国芝加哥的市场调查公司Symphony IRI集团的数据,2011年前半年家用空气清新剂在超市、药店和大众卖场(沃尔玛除外)的销售额几乎持平,为8.495亿美元。其中,Glade Plug-Ins以1.258亿美元的佳绩领先,随后是Airwick, Glade, Febreze Air Effects和Febreze Noticeables。电动类精油扩散仪(diffuser)占据了价值10亿美元的空气清新类产品市场的1/3,并极大地推动了家用香氛类产品的增长。蜡烛类在2011年下跌了3%,为6.433亿美元。私人贴标的蜡烛最吸引消费者,其销售额为1.052亿美元。其他领先品牌还有Glade, Betty Crocker, Reeds和Village Candle。

4.1 家用清新剂

消费者对空气清新剂的需求正从功能型向便捷式的途径转变,而对便捷式连续作用的优质熏香更感兴趣。据来自Kline & Company的行业经理Karen Doskow指出,在过去的10年里,美国空气清新剂产品的销售额每年增长6%,达到33亿美元。Yankee Candle已经超过SC Johnson,成为这个领域的第1。排名在前的厂商为SC Johnson, Bath & Body Works(Limited Brands), Reckitt Benckiser和宝洁。Kline的数据还显示,2011年受欢迎的香氛为石榴和柠檬(lemonade)香型。

宝洁公司Febreze Air Effects家用香氛喷雾剂借用

了Febreze织物清新剂的去异味技术,再配置一个新奇的分配器,采用一种创新的喷雾剂传导系统,用这种独特的喷雾技术使清新的香氛弥漫在空气中。

Air Wick的插入式空气清新剂,有紫色包装的舒缓型(薰衣草和洋甘菊香型),和浅蓝色包装的兴奋型(柑橘和桉树香型)。它带有香味调节器,能提供个性化的香味。Caldrea公司新推出了3款限量版的香氛,其中包括Pineapple Cardamom,这是一款以小豆蔻、八角和黑胡椒结合些许柑橘和黑豆(dark-bean)的温暖辛香为特色的香氛。Balsam Fir Plum则是一种以柏树、冷杉和雪松结合的核心甜李和紫罗兰,再加上微妙琥珀香调的清凉混合香型。Crimson Pear Ginger是一种成熟水果和珍贵香料结合的季节性pomander香调。这些香氛都是喷雾型或蜡烛形式的空气清新剂,引导房间香氛的特色。

The Body Shop为家用精油系列增加了应季产品。这些精油产品能用于The Body Shop的Aroma Jar分散器,包括巧克力、橙味、柑橘、糖香、酒酿苹果和松树香型。S.C. Johnson推出了Glade Secrets系列小型凝胶状空气清新剂。该电动清新剂能够很好地去除存留于浴室、车内、壁橱、衣柜、垃圾箱和宠物活动区的异味,除异味效果可保持30天之久。其香型是薰衣草型。这款电池驱动的扩散器每隔数秒就释放出一股清新的雾气。

4.2 家居香氛

Chesapeake Bay Candle公关营销经理Mareike Finck称,身处在一个日趋复杂、忙碌世界中的消费者,简洁已成为2011年首个要满足的新趋势。Chesapeake Bay Candle家居系列表达的是一种时尚而又简洁的家居装饰风潮。目标是创造出即便是在都市的环境中也能获取户外能量的蜡烛和家居香氛。这是一个以有机质感结合依稀熟悉的香味的低调奢华家居香氛系列。这个香氛系列包括Midnight Air(午夜空气)、Thyme Verbena(百里香马鞭草)、Vanilla Cream(香草奶油)、Golden Amber(黄金琥珀)、Cinnamon Chai(肉桂茶)和Teakwood Mahogany(柚木红木),它们都包装在由陶瓷制成的简洁而时髦的容器中,上面的图案易于搭配家装,且呈现出亚光。

另一款创新产品是来自Dial的Renuzit Roller Scents,专为浴室设计的。它可贴附在棉纸卷和手纸卷之间,香味释放时间可长达30天。Roller Scents现有2款产品,其香气可在卷纸展开时逐渐增强。

Essencia 则通过芳香电灯环,利用灯泡产生的热量来散发香精油。

加拿大嘉贝诗公司还有厨房用香氛。该公司在橄榄油 Cucina 产品系列下,推出了 Cucina Dolce 产品。这些不同款式的香氛喷雾剂以各种甜点味道来营造意大利咖啡屋的氛围。香味产品能单独或混合使用来创造类似甜点的芳香。Cucina Dolce 产品包括了各式巧克力味的小蜡烛块和冰淇淋味道的皂块等。此外,该公司还开发了卧室用的 Somnea 系列户外香熏棒 Plant Passion。消费者希望居家香氛有更丰富的香味,在盥洗室可以使用单一的香味,而在厨房和卧室却想要一些不同的香味,以尽可能展示个性化的家居环境。

Car-Freshener 推出了一系列产品,包括贝司和金鱼形状的汽车空气清新剂,主要以冷水香味为特征。该公司还有3款经典的 Liquid Aire Vent 回形针型香氛。Little Tree 汽车空气清新剂包括芒果味和红茶味。Bath & Body Works 的汽车自动香氛可通过控制汽车出风口的空气流量来进行香气调节。

4.3 节日的欢快气氛

在市场上倍受关注的产品是具有节日灵感的产品。据 Candle Warmers Etc 公司总裁 Chris Barnes 称,2011 年与节假日相关的香氛产品的销量超过了 2010 年,而每个人似乎对此都有不同的解释。似乎节假日物品更受欢迎,而且节假日产品随着零售业销售额的恢复而有所提升。

Candle Warmers Etc 公司 2011 年推出的新香氛包括圣诞节、圣诞老人的饼干,公司新推出的 Illumination Fragrance Warmer 是适合节日聚会的理想桌上摆饰,包括 Fall Leaves 及 Santa, Fall Leaves 是一种带有金色树叶图案的陶壶,而 Santa 是一种带薄荷香氛的蜡片。全新插电式香氛也采用了添加香油和蜡片的形式。

节日的香氛抓住了节庆的精神及怀旧的情绪。香氛领域的领先者 Yankee Candle 的新香氛包括 Nature's Paintbrush,一种柑橘、檀香、琥珀和麝香的混合木香;Over the River,一种以柑橘、软橡苔、薰衣草和檀香的香调为特色的香调,灵感来自自然界的一种香氛;Kitchen Spice 香氛,包括杏仁、肉豆蔻、肉桂和豆蔻,略带异国风情的香调;Pump Butter cream,则是将 2 种 Yankee Candle 经典款相结合的一款奶油味香氛;Vanilla Satin,融合了丰富的香草味和花香的柔滑香调。

Yankee Candle 公司为万圣节推出了限量版的假日香氛。还有几款香熏棒,包括香草、檀香、生姜莱姆、大果石榴、杏仁和蜂蜜香氛。Home Interiors 和 Gifts 与 Merideth Corporation 合作推出了 Better Homes and Gardens 居家装饰系列,其推出的产品包括 Earth Blends Maple Pumpkin Butter,香型包括肉桂、丁香、肉豆蔻、香草、枫木和焦糖香味。

冬天,人们长时间待在室内,因此想创造出一种室外新鲜空气的氛围。Ergo 公司推出了欧芹、鼠尾草、迷迭香和百里香、绿草地和四叶丁香的香氛产品。Party Lite 公司开发出适合假日的传统香味产品。White Barn Candle 公司开发出南瓜、苹果和枫叶香味的 Perfect Autumn 系列产品,包括蜡烛、喷雾、香袋和身体护理产品。

4.4 香氛市场的创新

Yankee Candle 推出了赋予消费者创新装饰机会的全新 Perfect Pillar 产品。据该公司介绍,这种柱状蜡烛是被包装在标签可移出的光滑玻璃中,它将优雅的柱状风格与 Yankee 香氛可搭配的任何装饰多元化地结合在一起。而且,因为被放在玻璃包装中,消费者也无需担心滴落的蜡烛液会把周围弄得一塌糊涂。它的设计符合标准的柱状蜡烛架,所以能和小号蜡烛配合,营造出夺目的环境,从而创造出数不尽的简洁装饰。

同样在大众市场, Mrs Meyer 的 Clean Day 也推出了限量版的加香大豆蜡烛。Mrs Meyer 的 Clean Day 和 Caldrea in Minneapolis 的首席代表 Pam Helms 说,产品融合了甜蜜和咸香的巧妙食品潮流,它的出现将会让家居氛围改头换面。

Slatkin & Co 公司推出了全新的家居香薰蜡烛、香熏座(diffusers)以及熏香小饰物(scent portables)。据该公司介绍, Fall Trems 系列展示了一个甜蜜香氛的美味系列。从新鲜烘焙的香味中获取灵感,每款蜡烛都释放出甜蜜辛辣的香味和浓郁奶油味的香调。这个系列包括 Pumpkin Caramel Latte(南瓜焦糖味), S'mores, Maple Buttercream(奶油枫香), Apple Crumble(苹果奶酥), Oatmeal Raisin Cookie(燕麦葡萄干饼干), Sal Caramel(咸香焦糖)以及 Spiced Cider(辛香苹果酒味)。该品牌还推出了一个灵感来自“漫步在秋日森林中”的家居香氛 Into The Woods 系列。这个系列包括 Woodland Berry(林地浆果)、Marshmallow Fireside(炉边棉花糖)、Mountain Leaves(山地树

叶)、Fresh Balsam (清新凤仙花) 和 Fireside (炉边)。

4.5 杀菌型香氛

Air Wick 推出了 Neutra Air Continuous Action 空气净化剂, 其中含有具杀菌作用的 Lysol。据称, Neutra Air 能中和空气中因细菌而产生的顽固异味, 以及浴室和厨房等场所的异味。由于消费者的生活节奏快, 需要既方便实用又能有效去异味, 而不只是掩盖异味的产品。来自 Neutra Air 的 Fresh、Citrus 和 Sparkling Waters 香氛, 香味经常与清洁、清爽和清新相联系, 香味轻快、清爽, 而不只是一种香水。来自 S C Johnson 的新品 Oust Bathroom Air Sanitizer 空气消毒剂, 能阻止和杀灭产生异味的细菌, 它能置于分配器中, 可贴附在任何表面, 当按下外部的塑料壳, 内部填充香料的过滤罐就能释放出香味。

4.6 异国情调的选择

家居香氛的营销者们还在继续以各种形式推出从蜡烛到房间喷雾的丰富系列的独特混合物, 这是因为苹果派和薄荷并非适合每个人。

清新柑橘与甜美香味, 如香草与柑橘的结合, 以及传统鲜花的混合, 如天竺葵和玫瑰将会成为最受欢迎的香味。因为柑橘和香草温暖舒适, 是完美的秋季香味的混合, 而玫瑰香味是经久不衰的经典最爱。Hugo Naturals 公司在这些香味的研发上正在取得成功。

实际上, 浓烈的柑橘和浪漫的鲜花种类在家居香氛中正发挥着极大的作用。个人及家居护理品营销商 Thymes 最近推出了 Bergamot Vert 提神系列, 该系列据称是一种能激发地中海夏日倾盆大雨后振奋心情的清新佛手柑香味。作为一种明快、纯净的香味, Bergamot Vert 把精油与受阳光照射的柑橘、清冽的香膏雪松、清淡的茉莉丰富的香调以及些许麝香混合在一起, 加入蜡烛和家居香氛的喷雾中。

Lisa Hoffman Beauty 有 2 款灵感源自其香氛系列的新优雅蜡烛系列。Madagascar Orchid 以一束纯净茉

莉、依兰露、含羞草和粉色牡丹花的香型为特色, 而另一款则以日本沉香的大地气息, 结合佛手柑风味、辛辣生姜的禅般意境, 以及温暖琥珀的宜人色调为特色。

另外一个高档香氛系列 Odin, 最近也通过一个 Bameys 蜡烛系列进军到家居香氛领域。据该公司介绍, 这个共有 4 款不分性别的香氛系列分别为: 01 Sunda、02 Owari、03 Century 和 04 Petrana, 它们唤起了旅行的异国情调, 以及对历史悠久香氛传统的现代诠释。

这个和 Odin Fragrances 包装协调一致的清新单色调系列包裹在一个手浇石板色蜡中的流畅、半透明的黑玻璃瓶中, 随着灯芯燃烧, 火焰呈现出一种琥珀色调, 直接和香氛琥珀色液体联系起来。每款蜡烛的黑色金属盖都展现了 Odin Fragrances 触感柔软的亚光, 同时还能作为蜡烛使用时的座架。

据该公司介绍, 每款蜡烛在它复杂的结构和与众不同的香调上都是独具一格的。例如, 03 Century 香氛就以白桦、丝柏和森林薄荷来吸引人们的感官。据该公司介绍, 液体没药成分与香根草、广藿香和青苔相结合, 从而得到一种木香。04 Petrana 蜡烛显示出一种以野生鸢尾根和紫罗兰精油为基础的黑色表现力。

5 结语

未来, 环保产品将成为消费者的首选, 而石油基产品将会首先从市场上消失。目前, 消费者变得越来越理性和成熟, 身居日趋复杂、忙碌世界中的消费者要求真正具有创新性的家居产品。2011 年首先需要满足的新趋势就是消费者对简洁的需求。家居护理品的创新首先要表达的是一种时尚而又简洁的家居装饰风潮。在家居护理品竞争激烈的市场中能够取胜的公司都得益于其产品的创新。唯有创新才能使家居护理品公司在多变、复杂的市场竞争中生存和发展。

Innovation of house and home care product market

LI Liang, ZHAO Bin, GUO Zhi-peng

(Shantou grand louis paris cosmetics Co., Ltd., Shantou, Guangdong 515144, China)

Abstract: The development of house and home care product market and the innovation of the product were related. The present situation and the development trend of house and home care product were analyzed. Fragrance is a perfect home decoration, and it also increases the home mildness and intimacy. Some innovative brands of the household product and the home fragrance product were introduced briefly. And the market prospects of house and home care product were prospected.

Key words: household product; health care; market; innovation