

口腔护理 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 消费者的口腔问题和口腔护理产品使用的变化
- 使用漱口水的原因
- 手动牙刷和电动牙刷的对比
- 优质口腔护理产品的相关因素
- 消费者对口腔护理产品中使用的成分的兴趣

口腔护理作为一个必需品类，抵御住了新冠疫情的冲击，销售额在2020年呈正增长趋势。

除一般刷牙以外，中国消费者还在日常口腔护理流程中使用各种产品来改善口腔健康和牙齿外观。尽管牙刷和牙膏在该品类的销售中占主导地位，但漱口水和其他辅助用品的销售额在过去一年中增长强劲。

放眼未来，口腔护理将与健康和美容更加密不可分。品牌可利用消费者对天然成分的兴趣来开发新产品和开展营销活动。



“口腔护理的意义不仅在于保持清洁，也是人们健康和美容流程中至关重要的一部分。一方面，口腔护理产品需要与消费者的整体健康联系起来，扩大其使用范围，针对更多的口腔问题；另一方面，牙齿外观变得与口腔健康同样重要，这带动了牙齿美白产品的增长。从包装到成分，口腔护理产品都可以借鉴美妆行业的趋来吸引消费者，但仍需要更多市场教育。”

- 李玉梅，副总监

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 本报告涵盖的关键议题
- 定义
- 子群体定义（按个人月收入区分）

概述

- 市场
- 消费者扩展日常口腔护理流程，市场销售额随之提升
数据1: 口腔护理产品销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年
- 公司与品牌
- 随着竞争加剧，市场领导者所占市场份额有所下降
数据2: 领先制造商在口腔护理产品销售额中所占的份额，中国，2019和2020年
- 消费者
- 对牙齿美白的需求更强烈
数据3: 过去12个月遇到的口腔问题，2020年vs2021年
- 电动牙刷的使用率保持平稳，辅助产品增长明显
数据4: 目前正在使用口腔护理产品的情况，2020年vs2021年
- 消费者使用漱口水成为日常口腔护理流程的一部分
数据5: 使用漱口水的原因，2021年1月
- 手动牙刷需要提高清洁效率和效果
数据6: 手动牙刷和电动牙刷的对比，2021年1月
- 功能、天然成分和认证是体现产品质量的关键因素
数据7: 优质口腔护理产品的相关因素，2021年1月
- 消费者对成分创新持开放态度
数据8: 对口腔护理产品成分的态度，2021年1月
- 我们的观点

议题与洞察

- 电动牙刷面临怎样的发展形势？
数据9: 飞利浦One by Sonicare电动牙刷，中国，2021年
- 漱口水面临怎样的发展形势？
数据10: 2020年全球治疗口腔问题的新型漱口水示例
数据11: REGENERATE Enamel Science™口腔护理方案示例

市场——关键点

- 新冠疫情之下，市场表现依然稳健
- 漱口水和辅助用品呈现出更强劲的增长态势

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

市场规模与预测

- 口腔护理品类受到新冠疫情的影响有限，并且还在继续扩张
- 数据12: 口腔护理产品的销售额和同比增长数据，中国，2016-2020年
- 数据13: 口腔护理产品销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年

市场细分

- 小规模细分市场业绩突出
- 数据14: 口腔护理产品细分市场份额，中国，2016-2020年

市场增长动力

- 新冠疫情爆发使人们对口气清新的需求增加
- 消费者以家用口腔护理产品为主，而不是寻求牙科服务
- 人口老龄化提供了发展机遇

公司与品牌——关键点

- 市场竞争更加激烈
- 口腔护理以美容为亮点

市场份额

- 新晋品牌抢占主导品牌的市场份额
- 数据15: 领先制造商在口腔护理产品销售额中所占的份额，中国，2019和2020年

竞争策略

- 领先品牌拓展新领域
- 数据16: 云南白药防蛀固齿漱口水，中国，2020年
- 数据17: 佳洁士去渍小白刷（Crest Pulsonic Slim 1100 toothbrush），中国，2020年
- 借助美妆品类趋势开发新产品
- 数据18: 含有护肤成分的口腔护理产品示例，中国，2020年
- 数据19: 高露洁和参半于2021年在中国发布的口腔护理新产品示例

新品发布与创新

- 漱口水细分推出的新品越来越多
- 数据20: 口腔护理发布新品，按细分市场区分，中国，2016-2020年
- 近年来，便携漱口水大幅增加
- 数据21: 漱口水新品的前10大宣称，中国，2016-2020年
- 数据22: 新发布的便携漱口水示例，中国，2020年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

数据23: Moon清脆薄荷口气清新剂 (Moon Poppin' Breath Mints)，美国，2020年

- 美白是牙膏细分市场中新产品开发的重点

数据24: 牙膏新品的前10大宣称，中国，2016-2020年

数据25: 佳洁士3D炫白晶钻锁白牙膏，中国，2020年

数据26: 黑人星耀白牙膏和牙贴，中国，2020年

- 对抗牙齿/牙龈敏感的牙刷获得了发展动力

数据27: 牙刷新品的前10大宣称，中国，2016-2020年

数据28: 幸福草万根超柔护理型儿童牙刷，中国，2020年

- 牙刷消毒器迎合了人们日益关注的健康问题

数据29: 飞利浦Sonicare配有紫外线刷头消毒器的电动牙刷，中国，2020年

- 受到食品和饮料启发的口味仍然很受欢迎

数据30: 新发布的带有食品和饮料口味的牙膏示例，中国，2020-2021年

- 口腔微生物组健康受到关注

数据31: Avec Moi静谧之境靓齿牙膏，中国，2020年

- 在环保包装上的初步竞争

数据32: 对新发布的口腔护理产品的道德诉求，英国、美国、中国、韩国和日本，2016-2020年

数据33: 高露洁Smile for Good牙膏和Keep牙刷示例，英国和美国，2020-2021年

数据34: 牙膏片新品示例，全球，2020年

消费者——关键点

- 牙齿变黄和蛀牙已成为更常见的问题
- 由于越来越多用户停用，电动牙刷的使用率保持平稳
- 漱口水主要用于清新口气和抗菌
- 电动牙刷比手动牙刷的清洁效率和功效更高
- 功能、天然成分和认证是关键的体现质量的因素
- 益生菌/益生元引起了消费者的浓厚兴趣

口腔问题

- 消费者遇到的口腔问题比去年更多

数据35: 过去12个月遇到的口腔问题种类，2020年vs2021年

- 牙齿变黄和蛀牙已成为更常见的问题

数据36: 过去12个月遇到的口腔问题，2020年vs2021年

- 尤其是年轻消费者

数据37: 过去12个月遇到的口腔问题，按年龄区分，2021年1月

数据38: 18-24岁的人群在过去12个月内遇到的口腔问题，2020vs2021

- 女性的口腔问题与日俱增

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据39: 女性在过去12个月遇到的口腔问题，2020年vs2021年

产品使用情况

- 消费者使用更多种类的产品
数据40: 目前正在使用的口腔护理产品的种类，2020年vs2021年
数据41: 口腔护理产品的使用情况，2021年1月
- 辅助产品的使用率仍在上升
数据42: 目前正在使用口腔护理产品的情况，2020年vs2021年
数据43: 目前正在使用口腔护理产品的情况——齿间刷（按人口统计特征区分），2021年1月
- 电动牙刷面临着用户留存方面的挑战
数据44: 电动牙刷的使用情况，2020年vs2021年
- 消费者倾向于同时使用电动牙刷和手动牙刷
数据45: 当前的电动牙刷用户使用手动牙刷的情况，2020年vs2021年
数据46: 当前的电动牙刷用户使用手动牙刷的情况，按年龄区分，2021年1月
- 30-39岁人群的产品使用种类最多
数据47: 目前正在使用的口腔护理产品的种类，按年龄区分，2021年1月
数据48: 目前正在使用口腔护理产品的情况，按年龄区分，2021年1月

使用漱口水的原因

- 漱口水主要用于清新口气和杀灭细菌
数据49: 使用漱口水的原因，2021年1月
- 消费者在刷牙后使用漱口水
- 漱口水的使用与情感上的满足关联不大
- 含额外功效的漱口水具有发展机遇
数据50: 使用漱口水的原因，按年龄区分，2021年1月

手动牙刷和电动牙刷的对比

- 电动牙刷在效率和功效上更胜一筹
数据51: 手动牙刷和电动牙刷的对比，2021年1月
- 年轻消费者对电动牙刷满意度更高
数据52: 手动牙刷和电动牙刷的对比——电动牙刷效果更好，2021年1月

体现质量的因素

- 功能、天然成分和认证是高质量的象征
数据53: 优质口腔护理产品的相关因素，2021年1月
- 技术和专利成分在该行业中关联不大

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



- 年轻消费者更有可能信任专家

数据54: 优质口腔护理产品的相关因素，按年龄区分，2021年1月

对成分的兴趣

- 益生菌/益生元有可能成为主流

数据55: 对口腔护理产品成分的态度，2021年1月

- 消费者对在口腔护理中使用的美容成分不是很熟悉，但是愿意接受
- 年轻消费者需要更多关于成分的教育

数据56: 对口腔护理产品成分的态度——我希望口腔护理产品中能添加这个成分，按年龄区分，2021年1月

数据57: 对口腔护理产品成分的态度——我不太了解这个成分，按年龄区分，2021年1月

附录——市场规模与预测

数据58: 口腔护理产品的销售额，中国，2015-2025年

附录——研究方法与缩写

- 消费者研究方法
- 缩略

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东 + 非洲 (EMEA) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。