

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“口腔清洁用品市场在过去数年增长稳定，特别是漱口水和辅助用品细分市场，而这一增长趋势将有望继续保持。对口腔健康和美容的日益重视，漱口水、电动牙刷和牙线使用率的不断攀升，以及较低的牙医人口比率都推动了销售额的增长。此外，现代贸易和在线零售渠道帮助品牌覆盖到了更多区域，以满足消费者不断多元化的需求。”

-刘玉洁 (高级研究分析师)

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 为何漱口水对品牌与消费者建立长期关系至关重要？
- 品牌可以利用哪些产品特性鼓励消费升级？
- 如何通过情感型创新产品维持消费者的兴趣？
- 为何含药物成分的口腔清洁用品能为品牌带来潜在商机？

专注于美牙护齿、专业解决方案、日夜使用场合、天然或药物成分，以及专业或多重功效的产品创新能提高用户使用率并鼓励消费升级。而情感驱动型的出陈推新能赋予产品更多的个性化特征，从而帮助维持消费者对口腔清洁用品的兴趣。利用社交媒体进行市场营销和广告推广，并制定网络促销战略将帮助企业吸引更多精通数字化工具的消费者。

购买这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲, 中东, 非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

报告结构

研究方法

综述

市场

数据 1: 口腔清洁用品市场总销售额，中国，2008-2018年

数据 2: 口腔清洁用品市场细分（按销售额区分），2013年

企业与品牌

市场份额

数据 3: 领先企业在中国口腔清洁用品市场的销售额份额，2011-2013年

谁在创新

消费者

消费者细分

数据 4: 细分消费群体的比例，2014年2月

不同口腔清洁用品的使用频率

数据 5: 口腔清洁用品的使用频率，2014年2月

过去6个月内使用过的品牌

数据 6: 过去6个月内使用过的品牌，2014年2月

期望口腔清洁用品实现的功效

数据 7: 期望口腔清洁用品实现的功效，2014年2月

对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度

数据 8: 对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度，2014年2月

对不同种类口腔清洁用品的兴趣

数据 9: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣，2014年2月

对口腔健康的总体态度

数据 10: 对口腔健康的总体态度，2014年2月

关键趋势

为何漱口水对品牌与消费者建立长期关系至关重要？

品牌可以利用哪些产品特性鼓励消费升级？

如何通过情感型创新产品维持消费者的兴趣？

为何含药物成分的口腔清洁用品为品牌带来潜在商机？

我们的观点

议题与洞察

为何漱口水对品牌与消费者建立长期关系至关重要？

现状

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

启示

品牌可以利用哪些产品特性鼓励消费升级？

现状

启示

数据 11: 口腔清洁用品前六大宣称，中国，2010-2014年

数据 12: 佳洁士的茉莉花茶味牙膏和新闻的竹炭盐黑牙膏，2014年

如何通过情感型创新产品维持消费者的兴趣？

现状

启示

数据 13: 佳洁士2014年在美国推出的Crest Be系列牙膏

为何含药物成分的口腔清洁用品能为品牌带来潜在商机？

现状

启示

趋势应用

品牌如何满足消费者多样化的需求？

品牌如何通过有效广告成为消费者唯一关注的对象？

市场规模及预测

要点

口腔清洁用品市场经历了稳定增长

数据 14: 口腔清洁用品总销售额，中国，2008-2013年

人均消费有空间进一步增长

数据 15: 球前6的口腔清洁用品消费国及其人均年消费额（按国家区分），2012年

未来5年增长前景乐观

数据 16: 口腔清洁用品市场总销售额，中国，2008-2018年

增长动力和阻力

口腔健康和美容的重要性不断增加

低牙医人口比将继续推动口腔清洁用品零售的繁荣

网络渠道解放了地域限制，提供了更多国际产品选择

气候、饮食和宏观环境方面的区域差异创造多样化需求

习惯在短期内阻碍消费者尝试更多样的口腔清洁用品

市场细分

要点

牙膏

数据 17: 牙膏的销售额和增长，中国，2012年和2013年

数据 18: 牙膏销售总额，中国，2008-2018年

牙刷

数据 19: 牙刷的销售额和增长，中国，2012年和2013年

数据 20: 口腔清洁用品市场新产品份额（按细分市场区分），中国，2013年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 21: 牙刷销售总额，中国，2008-2018年

口腔辅助用品

数据 22: 口腔辅助用品的销售总额和增长，中国，2012年和2013年

数据 23: 口腔辅助用品销售总额，中国，2008-2018年

漱口水

数据 24: 漱口水的销售总额和增长，中国，2012年和2013年

数据 25: 口腔清洁用品细分市场占有所有新产品的比例，中国、美国和日本，2013年

数据 26: 漱口水销售总额，中国，2008-2018年

市场份额

要点

品牌份额

数据 27: 领先企业在中国口腔清洁用品市场的销售总额份额，2011-2013年

谁在创新

要点

推出的新产品

美白宣称激增，满足美容渴望

数据 28: 具有美白效果的新品牙膏，中国，2012年和2013年

专业口腔清洁方案获得认可

数据 29: 有专业口腔护理效果的新品牙膏，中国，2010-2013年

日夜两用型牙膏促进刷牙频率

数据 30: 针对特定时间段使用场合的新品牙膏，中国，2010-2014年

活性炭牙刷带来卓越的清洁效果

数据 31: 活性炭牙刷新品，中国，2012年和2013年

应对牙龈问题和牙齿敏感的超柔软毛牙刷

数据 32: 应对特定口腔问题的新品牙刷，中国，2012年和2013年

营销沟通策略

电子商务增强了品牌与消费者的在线互动

数据 33: 佳洁士和高露洁的在线广告和促销活动，2014年

品牌通过社交媒体在节假日和特殊场合吸引消费者

数据 34: 佳洁士和中华的社交媒体活动，2014年

广告搭配免费礼品提升品牌忠诚度

数据 35: 高露洁和黑人中国春节在线促销活动，2014年

新销售渠道及促销策略

在线零售商采用合装包刺激销售

数据 36: 李施德林、皓乐齿和云南白药的合装包，2014年

捆绑装刺激跨品类产品协同销售

数据 37: 佳洁士、高露洁、李施德林和狮王跨品类产品套装，2014年

公司与品牌

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

领先牙膏品牌的产品功能概述

数据 38: 五大品牌的产品功能, 2014年

数据 39: 五大品牌的产品功能, 2014年 (续)

宝洁(广州)有限公司

高露洁棕榄(中国)有限公司

好维股份有限公司

云南白药集团

联合利华集团

数据 40: 中华健齿白和魔力迅白牙膏, 2012年

数据 41: 中华瓷感白和卓效倍护牙膏, 2013年

强生

数据 42: 李施德林漱口水产品, 2014年

消费者细分

要点

消费者细分

数据 43: 口腔清洁用品市场中的三大目标消费群, 2014年2月

多样化产品追求者(38%)

缺乏动力者(33%)

健康美丽崇尚者(29%)

数据 44: 对口腔健康的总体态度(按目标群体区分), 2014年2月

消费者—不同口腔清洁用品的使用频率

要点

牙膏和手动牙刷为日常用品

漱口水有潜力融入日常生活

过去两年电动牙刷使用率显著增长

牙线仍需培养产品认知和使用习惯

数据 45: 不同口腔清洁用品的使用频率, 2014年2月

数据 46: 不同口腔清洁用品的使用频率, 2014年2月(续表)

男性、父母、40-49岁和高收入消费者使用漱口水的比例更高

数据 47: 口腔清洁用品的使用频率——漱口水(按人口统计区分), 2014年2月

高收入、20-49岁以及有孩子的家庭更可能每天使用电动牙刷

数据 48: 口腔清洁用品的使用频率——电动牙刷(按人口统计区分), 2014年2月

年轻消费者是牙线的潜在客户群

数据 49: 口腔清洁用品的使用频率——牙线/牙线棒(按人口统计区分), 2014年2月

更多广州居民使用小众口腔清洁用品

数据 50: 口腔清洁用品的使用频率——电动牙刷、牙线/牙线棒, 牙签(按城市区分), 2014年2月

消费者——过去6个月内使用过的品牌

要点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

佳洁士和高露洁最受欢迎

知名度、价格和分销体系是年轻的国外品牌扩大市场渗透率的关键因素

数据 51: 过去6个月内使用过的品牌, 2014年2月

不同人口特征消费者的品牌使用情况各异

数据 52: 在过去6个月内使用过的品牌 (按性别区分), 2014年2月

数据 53: 在过去6个月内使用过的品牌 (按年龄区分), 2014年2月

数据 54: 在过去6个月内使用过的品牌 (按城市级别区分), 2014年2月

数据 55: 在过去6个月内使用过的品牌 (按收入区分), 2014年2月

消费者——使用品牌频度分析

要点

消费者倾向于尝试多种品牌

数据 56: 过去6个月内使用过的品牌的频度分析, 2014年2月

收入和教育水平较高的消费者使用更多品牌

数据 57: 过去6个月内使用过的品牌的频度分析 (按人口特征区分), 2014年2月

消费者——期望口腔清洁用品实现的功效

要点

“美白牙齿”、“清醒口气”和“抑制细菌”是居首的期望功能

对多重功效产品的期待为全效产品开创了一个市场

数据 58: 期望口腔清洁用品实现的功效, 2014年2月

美白牙齿更被女性和20-39岁的消费者所重视

数据 59: 期望口腔清洁用品实现的功效 (按人口特征区分), 2014年2月

更多女性消费者期望有特定功效的产品对抗牙垢、牙龈和牙齿敏感问题

数据 60: 期望口腔清洁用品实现的功效 (按性别统计), 2014年2月

30-49岁和高收入消费者期望更多高端的治疗型产品

数据 61: 期望口腔清洁用品实现的功效 (按人口特征区分), 2014年2月

数据 62: 期望口腔清洁用品实现的功效 (按人口特征区分), 2014年2月 (续)

“缓解牙痛”和“保护牙箍、假牙”能成为电动牙刷和漱口水的潜在卖点

数据 63: 使用电动牙刷和漱口水的频率 (按期望功效区分), 2014年2月

消费者——对口腔清洁品牌、产品、成分及价格的态度

要点

多重功效和特定功能产品具市场发展潜力

数据 64: 对口腔清洁用品的态度——产品功能, 2014年2月

卓越功效和天然成分证明溢价合理性

促销活动能进一步刺激销售

数据 65: 对口腔清洁用品的态度——价格, 2014年2月

产品满意度越高, 消费者忠诚度越高

数据 66: 对口腔清洁用品的态度——品牌, 2014年2月

通过情感诉求强化美容功效宣称

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 67: 对口腔清洁用品的态度——情感诉求, 2014年2月

药物牙膏提升可信度

数据 68: 对口腔清洁用品的态度——产品成分, 2014年2月

产品内在价值相对价格在证明质量时更具说服力

数据 69: 对口腔清洁用品的态度——价格和品牌, 2014年2月

女性对价格更为敏感

数据 70: 对口腔清洁品牌、产品、成分和价格的态度 (按性别区分), 2014年2月

30-39岁的消费者为精明购物者

数据 71: 对口腔清洁品牌、产品、成分和价格的态度 (按年龄区分), 2014年2月

高收入者对美容功效更感兴趣并愿意为天然成分支付更溢价

数据 72: 对口腔清洁品牌、产品、成分和价格的态度 (按收入区分), 2014年2月

已婚消费者对额外产品功效要求更多

数据 73: 对口腔清洁品牌、产品、成分和价格的态度 (按婚姻状况区分), 2014年2月

数据 74: 对口腔清洁品牌、产品、成分和价格的态度 (按婚姻状况区分), 2014年2月 (续表)

消费者——对不同种类口腔清洁用品的兴趣**要点**

创新口味、草本/植物萃取精华和口气清新类产品使用更普遍

天然、清新口气和创新口味最受青睐

有机牙膏和针对不同使用场合的日夜型牙膏是最大的市场缺口

数据 75: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣, 2014年2月

女性消费者更有兴趣尝试有机牙膏和日夜两用型牙膏

数据 76: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣 (按性别区分), 2014年2月

各个年龄消费群有兴趣试用口气清新片

数据 77: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣 (按年龄区分), 2014年2月

降低低价点能吸引更多尝试

数据 78: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣 (按收入区分), 2014年2月

消费者——对口腔健康的总体态度**要点**

健康和美容功效同等重要

产品的功效差异尚待验证

数据 79: 对口腔健康的总体态度, 2014年2月

男性通常在口腔清洁方面花较少心思和精力

数据 80: 对口腔健康的态度 (按性别统计), 2014年2月

20-29岁以及低收入消费者较少留意口腔健康

数据 81: 对口腔健康的态度 (按人口特征区分), 2014年2月

附录——口腔清洁用品市场规模

数据 82: 中国口腔清洁用品市场, 销售额, 2008-18

数据 83: 中国牙膏市场, 销售额, 2008-18

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 84: 中国牙刷市场, 销售额, 2008-18

数据 85: 中国口腔辅助用品市场, 销售额, 2008-18

数据 86: 中国漱口水市场, 销售额, 2008-18

附录——口腔清洁用品的使用频率

数据 87: 口腔清洁用品的使用频率, 2014年2月

数据 88: (续) 口腔清洁用品的使用频率, 2014年2月

数据 89: 最普遍的口腔清洁用品使用频率——牙膏(按人口统计区分), 2014年2月

数据 90: 第二普遍的口腔清洁用品使用频率——牙膏(按人口统计区分), 2014年2月

数据 91: 最普遍的口腔清洁用品使用频率——手动牙刷(按人口统计区分), 2014年2月

数据 92: 第二普遍的口腔清洁用品使用频率——手动牙刷(按人口统计区分), 2014年2月

数据 93: 最普遍的口腔清洁用品使用频率——电动牙刷(按人口统计区分), 2014年2月

数据 94: 第二普遍的口腔清洁用品使用频率——电动牙刷(按人口统计区分), 2014年2月

数据 95: 最普遍的口腔清洁用品使用频率——漱口水(按人口统计区分), 2014年2月

数据 96: 第二普遍的口腔清洁用品使用频率——漱口水(按人口统计区分), 2014年2月

数据 97: 最普遍的口腔清洁用品使用频率——牙线/牙线棒(按人口统计区分), 2014年2月

数据 98: 第二普遍的口腔清洁用品使用频率——牙线/牙线棒(按人口统计区分), 2014年2月

数据 99: 最普遍的口腔清洁用品使用频率——牙签(按人口统计区分), 2014年2月

数据 100: 第二普遍的口腔清洁用品使用频率——牙签(按人口统计区分), 2014年2月

附录——在过去6个月内使用过的品牌

数据 101: 在过去6个月内使用过的品牌, 2014年2月

数据 102: 最普遍的过去6个月内使用过的品牌(按人口统计区分), 2014年2月

数据 103: 第二普遍的过去6个月内使用过的品牌(按人口统计区分), 2014年2月

数据 104: 过去6个月内使用过的其他品牌(按人口统计区分), 2014年2月

频度分析

数据 105: 过去6个月内使用过的品牌的频度分析, 2014年2月

数据 106: 过去6个月内使用过的品牌的频度分析(按人口统计区分), 2014年2月

附录——期望口腔清洁用品实现的功效

数据 107: 期望口腔清洁用品实现的功效, 2014年2月

数据 108: 最普遍的期望口腔清洁用品实现的功效(按人口统计区分), 2014年2月

数据 109: 第二普遍的期望口腔清洁用品实现的功效(按人口统计区分), 2014年2月

数据 110: 期望口腔清洁用品实现的其他功效(按人口统计区分), 2014年2月

附录——对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度

数据 111: 对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度, 2014年2月

数据 112: 最普遍的对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度(按人口统计区分), 2014年2月

数据 113: 第二普遍的对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度(按人口统计区分), 2014年2月

数据 114: 第三普遍的对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度(按人口统计区分), 2014年2月

数据 115: 最不普遍的对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度(按人口统计区分), 2014年2月

附录——对不同种类口腔清洁用品的兴趣

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

口腔清洁 - 中国 - 2014年 5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 116: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣, 2014年2月

数据 117: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——具有创新口味的牙膏/漱口水 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 118: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——含草本/植物萃取精华的牙膏 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 119: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——日夜两用牙膏套装 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 120: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——有机牙膏 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 121: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——带有创意牙膏头的产品, 能够挤出不同形状的牙膏 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 122: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——具有美白功能的牙贴 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 123: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——牙粉 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 124: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——口气清新喷雾剂 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 125: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——口气清新片 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 126: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——牙齿清洁湿巾 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 127: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——可随身携带的擦牙套 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 128: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣——不含化学成分的口腔护理产品 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——对口腔健康的总体态度

数据 129: 对口腔健康的总体态度, 2014年2月

数据 130: 对口腔健康的总体态度——健康/卫生驱动型 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 131: 对口腔健康的总体态度——美容驱动型 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 132: 对口腔健康的总体态度——不关心/普适性 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 133: 对口腔健康的总体态度——保持我的口腔健康会让我感觉自己整个人都很健康 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 134: 对口腔健康的总体态度——我对于口腔护理产品成分的安全性表示担心 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 135: 对口腔健康的总体态度——如果我没有好好护理牙齿, 我会觉得个人卫生没有搞好 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 136: 对口腔健康的总体态度——单一的口腔护理产品不能满足我对于口腔护理的需求 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 137: 对口腔健康的总体态度——定期去看牙医是非常重要的 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 138: 对口腔健康的总体态度——如果我没有做好口腔护理, 我就会感觉自己形象不佳 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 139: 对口腔健康的总体态度——我很在意别人对我牙齿的看法 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 140: 对口腔健康的总体态度——有一口漂亮的牙齿可以让个人形象得到提升 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 141: 对口腔健康的总体态度——我担心自己吃的食物会损害/弄脏我的牙齿 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 142: 对口腔健康的总体态度——和比较贵的牙膏相比, 便宜的牙膏用起来也一样好 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 143: 对口腔健康的总体态度——我不会在刷牙/护牙方面花太多心思和精力的 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 144: 对口腔健康的总体态度——不同品牌的口腔护理产品, 在功效方面 (如美白牙齿、防蛀) 并没有显著的区别 (按人口统计区分), 2014年2月

附录——进一步分析

数据 145: 目标群体, 2014年2月

数据 146: 目标群体 (按人口统计区分), 2014年2月

数据 147: 口腔清洁用品的使用频率 (按目标群体区分), 2014年2月

数据 148: 在过去6个月内使用过的品牌 (按目标群体区分), 2014年2月

数据 149: 期望口腔清洁用品实现的功效 (按目标群体区分), 2014年2月

数据 150: 对口腔清洁用品品牌、产品、成分以及价格的总体态度 (按目标群体区分), 2014年2月

数据 151: 对不同种类口腔清洁用品的兴趣 (按目标群体区分), 2014年2月

数据 152: 对口腔健康的总体态度 (按目标群体区分), 2014年2月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com