

口腔护理 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 近三年消费者的口腔问题和口腔护理产品使用情况
- 消费者解决口腔问题的方式偏好
- 口气清新喷雾最重要的购买因素
- 消费者对智能电动牙刷的期待
- 消费者对口腔护理的态度

总体而言，消费者对口腔护理态度积极，这一点也反映在他们的口腔护理流程上。2021年，50%的被访者有3种以上口腔问题，高于2019年的40%，表明人们越来越重视口腔卫生。同时，消费者也采用了更多种类的辅助口腔护理产品：64%的被访者使用3种以上口腔护理产品，高于2019年的60%。

不过，62%的被访者同意口腔护理产品的功效都很类似。这一数据表明，在以牙膏和牙刷为首的饱和细分市场，口腔护理产品缺乏差异化。这给口腔护理品牌激发和维持消费者的兴趣带来了挑战。

事实上，口腔护理市场仍然存在创新空间。例如，消费者在出现口腔溃疡或蛀牙问题时，往往选择自己吃药或看牙医。这说明更加专业的针对特定口腔问题的口腔护理产品存在市场机会。



“随着人们的口腔健康知识和意识不断提升，消费者在面临各种口腔问题时，将更多地选择自我治疗。同时，消费者已养成采用各种产品解决特定口腔问题的习惯，这将进一步强化市场细分，为口气清新喷雾和齿间刷等小众产品带来机会。口腔护理品牌可以利用这些机会，开发专业产品来满足消费者尚未得到满足的需求，并覆盖治疗后的护理和恢复等更多使用场景。”

——柴静彦，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 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

- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 高阶化推动稳定增长
数据1: 口腔护理产品销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 公司与品牌
- 领先企业以不同方式捍卫其地位
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，2020和2021年
- 消费者
- 消费者越来越了解口腔健康问题
数据3: 过去12个月遇到的口腔问题，2019-2021年
- 辅助口腔护理产品越来越受欢迎
数据4: 口腔护理产品的使用情况——“目前正在使用”，2019-2021年
- 与健康相关的特性能够提升口气清新喷雾产品的价值
数据5: 口气清新喷雾的购买因素，2021年
- 牙膏和牙刷是解决口腔问题的首选方式
数据6: 解决口腔问题的方式偏好，2021年
- 对于智能电动牙刷来说，定制个性化的口腔护理方案是最重要的功能
数据7: 对智能电动牙刷的期待，2021年
- 消费者对具有创新功效的口腔护理产品感兴趣
数据8: 对口腔护理的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 针对特定口腔问题的专业口腔护理产品
数据9: 针对特定口腔问题的口腔护理新品示例，爱尔兰和澳大利亚，2021年
数据10: 针对特定使用场合的口腔护理新品示例，法国，2021-2022年
- 了解消费者需求，推动口气清新喷雾进一步发展
数据11: 具有健康相关特性的口气清新喷雾新品示例，中国和泰国，2022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

同主题过往报告

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	+44 (0) 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。

市场规模与预测

- 高阶消费者需求支持有力增长

数据12: 口腔护理产品的销售额和年同比增长率，中国，2017-2021年

数据13: 口腔护理产品销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年

市场细分

- 小规模细分市场引领增长

数据14: 口腔护理产品细分市场份额，中国，2017-2021年

市场因素

- 更严格的法规促进行业标准化
- 口腔卫生意识不断提升
- 专业口腔护理产品需求强劲
- 口腔SPA推动高端化

市场份额

- 领先企业采取不同的路线

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，2020和2021年

数据16: 云南白药宣传口腔修护含漱液示例，中国，2021年

- 舒客稳步增长并计划上市
- 新兴企业积极抢占市场份额

数据17: 参半推出的口腔护理新品示例，中国，2021年

数据18: 波普专研最新推出的口气清新喷雾，中国，2021年

营销活动

- 挖掘男性消费者的潜力

数据19: 舒客与七匹狼联合推出的父亲节礼盒，中国，2021年

数据20: 欧乐-B与博朗的跨品类直播，中国，2021年

- 树立口腔护理专家形象

数据21: 云南白药发布的口腔护理研究报告，中国，2021年

- 巧用美容概念

数据22: 舒客推出的口腔护理产品新品示例，中国，2021年

- 将口腔护理与生活方式相联系

数据23: 高露洁与野兽派联合推出的全新奇绩修护系列，中国，2021年

数据24: 波普专研与小壳的联名礼盒，中国，2021年

新产品趋势

- 2021年，中国市场发布的新品仍以漱口水为主

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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 +44 (0) 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25: 口腔护理产品新品（按细分市场区分），中国，2019-2021年

- 漱口水品类的益生菌宣称快速增长

数据26: 漱口水新品的前十大宣称，中国，2019-2021年

数据27: 具有益生菌宣称的漱口水新品示例，中国，2021年

- 益生菌牙膏同样势头强劲

数据28: 具有益生菌宣称的牙膏新品示例，中国，2021年

数据29: 牙膏新品的前十大宣称，中国，2019-2021年

- 婴幼儿和儿童牙膏呈增长趋势

数据30: 牙膏新品示例，中国，2021年

- 针对特定口腔问题或消费群体的专业口腔护理产品

数据31: 专业口腔护理产品新品示例，印度和日本，2021年

- 环保型牙刷在中国兴起

数据32: 牙刷新品的前十大宣称，中国，2019-2021年

数据33: 具有环保宣称的牙刷新品示例，2021年，中国

数据34: 全球环保创新产品示例，法国和德国，2020-2021年

- 牙刷品类同样关注儿童

数据35: 儿童牙刷新品示例，中国，2021年

- 口腔护理产品搭乘自我护理趋势

数据36: 搭乘自我护理趋势的口腔护理产品新品示例，挪威和韩国，2020-2021年

口腔问题

- 对口腔问题的关注不断提高

数据37: 过去12个月遇到的口腔问题种类，2019-2021年

- 消费者开始了解小众口腔问题

数据38: 过去12个月遇到的口腔问题，2019-2021年

- 男性消费者提及了更多的口腔问题

数据39: 18-24岁男性在过去12个月内遇到的口腔问题，2020年 vs 2021年

数据40: 40-49岁男性在过去12个月内遇到的口腔问题，2020年 vs 2021年

- 50-59岁消费者的牙龈萎缩/牙缝变大和牙结石发生率高于年轻消费者

数据41: 过去12个月内遇到的口腔问题（按年龄区分），2021年

产品使用情况

- 消费者采用更多种类的口腔护理产品

数据42: 口腔护理产品的使用情况，2021年

数据43: 口腔护理产品的种类——“目前正在使用”，2019-2021年

- 口气清新喷雾和齿间刷越来越受欢迎

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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 +44 (0) 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44: 口腔护理产品的使用情况——“目前正在使用”，
2019-2021年

- 18-24岁消费者积极探索更多的口腔护理产品

数据45: 18-24岁受访者的口腔护理产品的使用情况——“目前正在使用”，2020年vs 2021年

- 50-59岁消费者专注于牙膏和手动牙刷

数据46: 口腔护理产品的使用情况——“目前正在使用”（按年龄区分），2021年

口气清新喷雾的购买因素

- 成分健康是仅次于口气持久清新的购买因素

数据47: 口气清新喷雾的购买因素，2021年

- 年轻男性和年长女性看重口味温和

数据48: 口气清新喷雾的购买因素——“口味温和/不刺激”（按性别和年龄区分），2021年

- 低线级城市的消费者比高线级城市更看重口味温和及额外功效

数据49: 口气清新喷雾的购买因素（按城市线级区分），2021年

解决口腔问题的方式偏好

- 口腔护理产品难以解决口腔溃疡和蛀牙问题

数据50: 解决口腔问题的方式偏好，2021年

数据51: 解决口腔问题的方式偏好——“看牙医”和“自己吃药”，2021年

- 牙膏和牙刷在美白牙齿和抗敏感方面具有竞争优势

数据52: 解决口腔问题的方式偏好——“使用有针对性功效的牙膏和牙刷”和“使用辅助口腔护理产品”，2021年

- 辅助口腔护理产品在治疗口气问题方面深受消费者青睐

数据53: 针对牙龈出血和牙齿/牙龈敏感问题的辅助口腔护理产品示例，中国和奥地利，2021年

对智能电动牙刷的期待

- 定制个性化的口腔护理方案是最具吸引力的功能

数据54: 对智能电动牙刷的期待，2021年

- 高收入消费者看重口腔健康数据

数据55: 对智能电动牙刷的期待（按个人月收入区分），2021年

- 电动牙刷用户更看重定制个性化的口腔护理方案和记录每日刷牙状态

数据56: 对智能电动牙刷的期待（按电动牙刷的使用情况区分），2021年

- 每日记录和刷牙指导有助于提高兴趣

数据57: 对智能电动牙刷的期待的TURF（累积无重复到达率和频次）分析，2021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

同主题过往报告

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 +44 (0) 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

对口腔护理的态度

- 口腔护理已成为整体身心健康的重要组成部分
数据58: 对口腔护理的态度，2021年
数据59: 口腔护理品牌有关整体健康的营销宣传示例，中国，2021年
- 消费者对口腔护理知识感兴趣
- 消费者期望口腔护理产品提供创新功效
- 电动牙刷用户也认可其他口腔护理设备的效果
数据60: 对口腔护理的部分态度——任意同意（按电动牙刷的使用情况区分），2021年

美容消费者类型

- 他们是谁？
- 全身心理健康关注者和功效为王者使用的产品种类最全面
数据61: 口腔护理产品的种类——“目前正在使用”（按美容消费者类型区分），2021年
数据62: 口腔护理产品的使用情况——“目前正在使用”（按美容消费者类型区分），2021年
- 功效为王者信赖口腔护理设备；全身心理健康关注者需要更多的理论支持
数据63: 对口腔护理的态度——任意同意（按美容消费者类型区分），2021年

附录——市场规模与预测

数据64: 口腔护理产品的销售额，中国，2016-2026年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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	+44 (0) 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)。