

# 2020-2026年中国牙膏市场 竞争形势分析与投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国牙膏市场竞争形势分析与投资战略研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201910/144093.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

美国牙科协会给牙膏的定义为：牙膏是和牙刷一起用于清洁牙齿表面的物质。中国牙膏工业协会的定义为：牙膏是和牙刷一起用于清洁牙齿，保护口腔卫生，对人体安全的一种日用必需品。

目前，牙膏产品分为普通牙膏和功效型牙膏。2016年我国功效型牙膏产品销售市场规模约151.2亿元，占比约61.2%，近几年我国牙膏细分产品规模走势如下图所示： 2010-2016年中国牙膏细分产品销售规模情况

本中国牙膏行业市场监测与投资机遇研究报告由北京智研科信咨询有限公司出品，通过专业的文字、图表形式，向您全面而详细描述牙膏行业的发展现状。共研咨询通过多年的行业研究，建立了一整套完备的产业研究体系，其研究方法一直处于业内领先地位。本中国牙膏行业市场监测与投资机遇研究报告是2017-2019年度，国内最全面、研究最深入、数据资源最强大的研究报告产品，能为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由共研咨询公司领衔撰写，资料来源于庞大缜密的市场调研。报告建立于国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、中国产业信息网提供的最新行业运行数据基础之上，验证于与我们联系紧密的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

本报告重点分析了牙膏行业标杆企业的经营状况，并揭示出行业的发展前景与市场机会。报告能为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层部署战略规划提供准确的市场情报及科学的决策依据，同时也对银行信贷部门具备参考价值。

报告目录：

第一部分 牙膏行业发展分析	1
第一章 牙膏行业相关概述	1
第一节 日化行业定义及分类	1
一、日化行业的定义及分类	1
二、日化产业分类	3
第二节 牙膏及其技术理论介绍	4
一、牙膏的形成	4
二、牙膏的概念	4

三、牙膏的分类	5
四、牙膏技术理论的基本框架	9
第三节 功能型牙膏及其药物机理	12
一、功能型牙膏的定义	12
二、防治龋齿牙膏的药物机理	13
三、预防牙本质过敏牙膏的药物机理	13
四、消除牙垢牙膏的药物机理	14
五、抗菌牙膏的药物机理	15
六、美白牙膏的药物机理	16
第二章中国日化行业综述	17
第一节 日化行业发展总体概况	17
一、日化行业20年发展历程	17
二、中国日化产业开始第二次革命	18
三、中国日化产业特点及吸引力	22
四、中国日化产业主要产品类别及市场规模	22
第二节 日化行业存在的问题与对策	24
一、中国日化的难题和创新	24
二、中小日化企业品牌管理主要问题	28
三、中小日化企业品牌突围攻略	29
四、日化渠道变革趋势与应对策略	32
五、中小型日化企业营销策略	34
第三章中国牙膏行业分析	42
第一节 牙膏行业发展概况	42
一、我国牙膏行业发展概况	42
二、我国牙膏行业现状分析	42
三、中国牙膏行业经济运行特点	45
四、我国牙膏行业的“二次洗牌”	46
第二节 中国牙膏企业的现状与策略	47
一、药企做牙膏业新靶标	47
二、中国牙膏企业产品缺乏创新	48

三、中国牙膏企业品牌发展情况	48
四、中国牙膏企业发展战略分析	54
五、中国牙膏企业成长和发展的对策	56
六、中国牙膏产业的发展战略探讨	58
第三节 牙膏行业面临的问题	61
一、小企业逐利导致问题牙膏风波迭起	61
二、中国牙膏行业陷入氟之争	61
三、毒牙膏背后凸现标准之争	62
四、国内牙膏企业存在的问题	63
第四章中国牙膏市场分析	65
第一节 牙膏市场发展总体概述	65
一、中国牙膏市场的发展史	65
二、国内牙膏市场发展概况	66
三、我国牙膏市场发展形势	66
第二节 2017年中国牙膏市场发展分析	67
一、牙膏新标准实施	67
二、2017年我国牙膏市场监管情况	68
三、2017年牙膏市场品牌竞争现状	69
第三节 牙膏市场消费者分析	70
一、消费群体与区域分析	70
二、消费者市场细分	72
三、消费者行为分析	73
第四节 牙膏市场品牌分析	74
一、2017年本土牙膏品牌发展现状	74
二、牙膏行业民族品牌与洋品牌的比较	74
三、本土牙膏品牌产品升级战略	75
四、我国市场现存牙膏主流品牌归类	76
第二部分牙膏细分市场及关联产业分析	77
第五章牙膏细分市场分析	77
第一节 中药牙膏	77

一、	国产牙膏进军中草药市场	77
二、	本土企业占有配方优势	77
三、	中药牙膏应调整发展思路	79
四、	中草药牙膏亟待突围	80
五、	我国中药牙膏发展方向	81
	第二节 含氟牙膏	82
一、	含氟牙膏的介绍	82
二、	2014年含氟牙膏新标准	83
三、	儿童牙膏含氟量的极限标准	83
四、	中国市场绝大部分含氟牙膏安全可靠	84
	第三节 盐味牙膏	85
一、	盐味牙膏发展概况	85
二、	盐味牙膏成为消费者口腔护理产品首选	86
三、	草本矿物盐牙膏受市场青睐	88
	第六章牙膏关联产业分析	89
	第一节 漱口水	89
一、	漱口水介绍	89
二、	漱口水品牌	90
三、	漱口水市场调查	93
四、	青岛漱口水类产品消费情况简介	95
	第二节 牙刷	97
一、	中国牙刷市场分析	97
二、	中国电动牙刷市场机会分析	101
三、	牙刷之都杭集简介	105
四、	牙刷的“个性化”发展趋势	106
	第三节 牙膏包装	108
一、	中国市场牙膏软管包装发展之路	108
二、	国内牙膏包装发展现状	108
三、	牙膏包装问题	109
四、	包装对牙膏发展的影响	110

第七章牙膏原料市场分析	111
第一节 碳酸钙	111
一、碳酸钙的分类及发展	111
二、国内外碳酸钙技术现状及比较	113
三、国内外碳酸钙工业发展概况	114
四、我国碳酸钙工业的进步与发展	117
五、中国碳酸钙工业发展前景展望	118
第二节 磷酸氢钙	120
一、我国磷酸氢钙市场现状分析	120
二、2017年磷酸氢钙市场发展形势	123
三、2017年部分地区磷酸氢钙市场分析	123
第三节 二氧化硅	124
一、中国二氧化硅市场外国企业进入情况分析	124
二、国内外气相法二氧化硅工业发展概况及趋势	127
第四节 聚乙烯	128
一、2017年聚乙烯实现产量简况	128
二、我国聚乙烯产业发展关键分析	129
三、中国聚乙烯供需形势将发生巨大变化	131
四、国内聚乙烯市场发展机会及建议	132

### 第三部分牙膏行业竞争格局分析 134

## 第八章牙膏市场竞争分析 134

### 第一节 牙膏市场总体竞争概况 134

- 一、中国牙膏市场竞争环境 134
- 二、牙膏市场竞争深度分析 134

现在中国牙膏市场份额大体被4类产品分割：一是“高露洁”等外资、合资品牌，二是像“云南白药”这样的著名民族品牌，三是中小企业的产品，四是一部分假冒伪劣产品。外资、合资品牌无论是销售额、市场占有率还是美誉度方面，在中国市场均取得了明显优势，国产牙膏处于整体的弱势。但随着本土品牌的产品创新力度加大和销售渠道的逐步完善，以及国内本土品牌在中草药牙膏和功效性牙膏等细分市场的突破，国产牙膏的市场占有率将会进一步扩大。这种外资品牌占有绝大多数市场份额的竞争格局有望得到改变。

从我国牙膏市场的价格分布情况来看，市场上最畅销的还是中端价格的产品，占比接近一半，达到了45%，超高端产品也有了不俗的表现，占比达到了23%。 2017年我国牙膏市场价格分布

从我国牙膏细分市场的格局来看，美白功能的牙膏市场占比最大，达到了28%，主要原因是大多数人对于牙膏的功能首先考虑的是美白效果，其次是中草药类型的牙膏，占比达到了20.6%，主要原因是中草药配方的宣传深入人心，更多人愿意相信中草药的功能，多功能的牙膏占比仅为9.6%，主要原因是大多数人对于牙膏功能的追求较为单一，因此多功能类型的牙膏面临的问题是“全而不精”。 2017年我国牙膏细分市场格局

三、主要牙膏品牌竞争手段	135
四、中国牙膏市场三大阵营	136
第二节 牙膏市场竞争格局分析	137
一、外资军团	137
（一）产品体系上的异同	137
（二）市场拓展上的异同	137
（三）整合传播上的异同	138
二、本土联军	138
（一）两面针、田七	138
（二）冷酸灵、黑妹	140
（三）舒克、蓝天六必治	143
三、第三方阵	145
（一）中华	145
（二）黑人、云南白药、LG、纳爱斯	146
第三节 牙膏市场竞争现状分析	149
一、中国首款“干刷牙膏”面世	149
二、中外牙膏品牌的博弈从未停止	150
三、六必治牙膏引领无氟牙膏新时代	152
四、宝洁高端牙膏上市	154
五、小叮当牙膏“白加黑”分类突围	154
第四节 中国本土牙膏品牌价值重塑战略分析	157
一、价值重塑之产品升级	157
二、价值重塑之渠道为王	159

### 三、价值重塑之品牌制胜 161

## 第九章国外重点公司 163

### 第一节 高露洁棕榄有限公司 163

#### 一、公司简介 163

#### 二、2017年公司经营情况 163

#### 三、牙膏市场独特的广告策略 164

#### 四、高露洁的集中炮力策略 164

#### 五、高露洁网站的企业营销策略 165

#### 六、高露洁凭借SCM提升国际竞争力 169

### 第二节 美国宝洁公司（PROCTER&GAMBLE） 169

#### 一、公司简介 169

#### 二、佳洁士品牌介绍 169

#### 三、佳洁士在中国的发展 170

#### 四、佳洁士经营策略的失误 171

### 第三节 联合利华 172

#### 一、公司简介 172

#### 二、联合利华在中国的发展 173

#### 三、2017年公司销售额增长情况 174

#### 四、联合利华将继续强化中国业务增长 175

#### 五、联合利华的中国战略分析 175

### 第四节 LG生活健康集团 177

#### 一、集团简介 177

#### 二、LG目前营销状况 178

#### 三、LG竹盐牙膏搅热高端市场 178

#### 四、从LG牙膏的成功看LG生活健康 179

## 第十章国内重点企业 181

### 第一节 柳州两面针股份有限公司 181

#### 一、企业概况 181

#### 二、2017年企业经营情况分析 182

#### 三、2017年企业财务数据分析 186

四、2017年企业发展动态及策略	186
五、企业未来发展展望与战略	190
第二节 上海白猫(集团)有限公司	190
一、企业概况	190
二、2017年企业经营情况分析	192
三、2017年企业财务数据分析	192
四、2017年企业发展动态及策略	192
五、企业未来发展展望与战略	193
第三节 美晨集团股份有限公司	194
一、公司简介	194
二、公司研发实力	196
三、公司发展战略	198
四、黑妹牙膏品牌诊断	198
第四节 纳爱斯集团	199
一、集团简介	199
二、2017年集团产值情况	200
三、纳爱斯品牌的成功营销	201
四、纳爱斯牙膏品牌发展路径	203
五、从“雕”牌到“纳爱斯”牙膏的品牌转变	204
六、牙膏透明也可做卖点	207
第五节 重庆登康口腔护理用品股份有限公司	208
一、公司简介	208
二、冷酸灵的市场应对谋略	209
三、冷酸灵的品牌缺陷	210
第六节 广西梧州奥奇丽集团股份有限公司	211
一、公司简介	211
二、田七中药牙膏的品牌定位	212
三、田七成长过程中的四幕剧	213
四、田七牙膏发展前景分析	213
第七节 云南白药	214
一、企业概况	214
二、2017年企业经营情况分析	215

三、2017年企业财务数据分析	219
四、2017年企业发展动态及策略	219
五、企业未来发展展望与战略	220
第八节 安徽芳草日化股份有限公司	220
一、公司简介	220
二、两面针品牌传播	221
三、芳草牙膏品牌营销传播策略解析	221
第四部分牙膏行业发展趋势预测	222
第十一章牙膏行业政策环境分析	222
第一节 牙膏行业政策的制定情况	222
一、《化妆品标识管理规定》的实施	222
二、我国实施新的牙膏强制性标准	227
第二节 总体政策环境分析	227
一、中国牙膏的二甘醇标准之争	227
二、牙膏“治病”标签将予以查处	228
第三节 相关政策法规	228
一、中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例	228
二、中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例实施办法	239
三、《牙膏》国家标准	247
四、牙膏产品生产许可实施细则	248
第十二章 2020-2026年牙膏行业发展趋势预测	259
第一节 2020-2026年中国牙膏行业发展趋势分析（zycwb235）	259
一、产品方面	259
二、价格方面	260
三、渠道方面	260
四、促销方面	261
五、包装方面	261
六、传播方面	261
第二节 2020-2026年中国牙膏市场发展前景	261
一、中国牙膏行业的发展趋势（zycwb235）	261

- 二、国内牙膏市场发展趋势分析 262
- 三、新概念巧包装睡前牙膏前景广 263
- 四、牙膏与皮肤护理品功能多样化趋势 263
- 五、绿色环保新理念成牙膏发展方向 263

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201910/144093.html>