



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2010年中国牙膏行业市场 调研与投资分析报告

一、调研说明

《2009-2010年中国牙膏行业市场调研与投资分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/98695.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

世界口腔清洁用品市场已进入成熟期，市场细分程度高，品牌忠诚度起主要作用，价格竞争越来越激烈。2008年在奥运会的背景下，我国牙膏行业将得到突飞猛进的发展，预计到2010年，我国牙膏市场规模将达到181亿元，其中中草药牙膏将超过50%的市场份额，一些区域性中小企业将被淘汰，而在高端市场和低端市场，国内外品牌将互有攻守。

我国牙膏市场的发展空间巨大，未来几年将会沿着以下方向发展：从市场需求看，个性化需求日趋强烈，追求新感觉、健康、美白、天然、全效依然是主流；从品牌结构看，市场集中度高，高露洁、宝洁、联合利华等几大跨国公司品牌占领大部分市场；从区域结构看，未来的城市市场，牙膏产品将进一步向高档化发展；农村市场，低价位产品销售量将快速上升，市场重心向农村倾斜；从营销手段看，广告宣传仍将是未来牙膏市场最重要的营销手段，牙膏厂商需要根据自己的产品定位，有针对性地加大广告宣传力度，建立品牌形象，以争取更大的市场份额。从产品结构看，市场进一步细分化，新品大量涌现，广泛为市场所接受的是特殊感觉并具有多种功能的产品。

综观当前的牙膏市场不难发现，国内牙膏企业几乎都将中草药作为主打卖点，而云南白药、片仔癀等药企和隆力奇、立白等日化企业也纷纷推出“中草药牙膏”。中草药概念作为本土牙膏企业传承的国粹文化，已成为其和外资品牌竞争的一种明显区隔。

在国内牙膏市场，佳洁士、高露洁霸主地位已形成，加上中华，三大品牌占据市场份额60%以上；两面针、冷酸灵、黑妹、立白、蓝天六必治等国产品牌则稳占二线阵营。在与外资品牌竞争明显处于下风的形势下，本土牙膏企业也开始寻找新的突破口来提升整体竞争实力。在当前的市场背景下，中草药是国产牙膏品牌打破外资巨头市场垄断、重新划分市场格局的一个有力武器。可以预见，一旦中草药功效牙膏标准正式开始实施，则该产品的身份和地位也将正式得到确认，国产牙膏品牌将因此得到一个比较大的发展空间。

本报告依据国家统计局、国家发改委、国家商务部、国家海关总署、全国商业信息中心、中国口腔清洁护理用品工业协会等单位提供的大量资料，对我国牙膏市场的发展现状、地区产量、细分市场、相关行业、竞争格局、重点企业、发展趋势及对策等进行了深入分析。在对我国牙膏整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国牙膏行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 牙膏行业相关概述

第一节 牙膏的功用与种类

一、牙膏的功用

二、牙膏的种类

第二节 牙膏主要成份分析

一、摩擦剂

二、湿润剂

三、表面活性剂

四、粘合剂

五、香料

六、甜味剂

七、其他特殊成分

第三节 功能型牙膏及其药物机理

一、功能型牙膏的定义

二、防治龋齿牙膏的药物机理

三、预防牙本质过敏牙膏的药物机理

四、消除牙垢牙膏的药物机理

五、抗菌牙膏的药物机理

六、美白牙膏的药物机理

第四节 牙膏行业政策标准

一、2009年2月起我国实行牙膏新标准

二、标准缺失考量儿童牙膏安全

三、牙膏实行强制生产许可

四、口腔保健品标准推动牙膏行业规范化

第二章 2008-2009年中国日化市场发展分析

第一节 2008-2009年中国日用化学产品制造综合数据分析

一、2008-2009年中国日用化学产品制造经济指标分析

二、2008-2009年日用化学产品制造全国销售收入前十家主要经济指标

第二节 我国日化行业现状分析

一、日化行业"五力模型"分析

二、日化产业发展潜力分析

三、2008年日化行业渠道生态状况

四、2008日化品牌格局与市场总结

第三节 日化行业竞争分析

- 一、潜在进入者跃跃欲试
- 二、行业内竞争日益激烈
- 三、替代品初显端倪
- 四、供应商进一步成熟
- 五、顾客趋于理性
- 六、应对行业转型

第四节 我国日化市场发展趋势分析

- 一、洗涤行业向规模化方向发展
- 二、彩妆成为化妆品行业重要增长点
- 三、化妆品超市使百货店的专柜受到挑战
- 四、产业集群区域明显
- 五、专营店将成为化妆品行业的主流渠道
- 六、营销通路不断创新

第三章 2008-2009年牙膏市场发展分析

第一节 2008-2009年我国牙膏进出口数据统计

- 一、2008年我国牙膏进出口数据统计
- 二、2009年我国牙膏进出口数据统计

第二节 2008-2009年我国牙膏行业发展现状分析

- 一、中国牙膏市场状况分析
- 二、2007年我国牙膏企业出口增长
- 三、牙膏业面临全面洗牌
- 四、2008年牙膏二甘醇将被强制检测
- 五、2008年牙膏沐浴露转投化妆品门下
- 六、牙膏认证势必成为市场门槛

第三节 我国牙膏市场深度分析

- 一、市场容量
- 二、市场结构
- 三、主要品牌市场占有率
- 四、市场嬗变特征

第四节 儿童牙膏市场产品同质化现象分析

- 一、主推水果味

二、消费者注重牙膏质量

第五节 牙膏行业面临的问题分析

- 一、国内牙膏企业存在的问题分析
- 二、小企业逐利导致问题牙膏风波迭起
- 三、近半"功效牙膏"未经验证
- 四、牙膏业浮夸风现象严重

第六节 主要城市牙膏品牌分析

- 一、大连牙膏市场分析
- 二、哈尔滨牙膏市场分析
- 三、南昌牙膏市场分析
- 四、青岛牙膏市场分析
- 五、太原牙膏市场分析
- 六、长沙牙膏市场分析
- 七、南宁牙膏市场分析
- 八、海口牙膏市场分析
- 九、杭州牙膏市场分析
- 十、深圳牙膏市场分析
- 十一、天津牙膏市场分析
- 十二、广州牙膏市场分析
- 十三、上海牙膏市场分析
- 十四、武汉牙膏市场分析
- 十五、南京牙膏市场分析

第四章 2008-2009年我国各地区牙膏产量分析

- 第一节 2008-2009年全国牙膏产量分析
- 第二节 2008-2009年东部地区牙膏产量分析
- 第三节 2008-2009年中部地区牙膏产量分析
- 第四节 2008-2009年西部地区牙膏产量分析

第五章 牙膏细分市场分析

第一节 中药牙膏

- 一、中药牙膏市场份额比重大

二、中草药成国产品牌牙膏"救命稻草"

三、中草药渐成牙膏市场的"显学"

四、中草药功效牙膏对阵国际巨头

第二节 含氟牙膏

一、常用含氟牙膏的种类

二、九成含氟牙膏质量安全可靠

三、含氟牙膏国家安全标准即将出台

第三节 盐味牙膏

一、国际巨头争夺盐味牙膏市场

二、草本矿物盐牙膏将成市场新宠

三、盐味牙膏成为消费者首选

第六章 牙膏原料市场分析

第一节 碳酸钙

一、国内外碳酸钙技术分析

二、碳酸钙市场现状分析

三、国内纳米碳酸钙企业发展分析

四、未来我国碳酸钙工业前景光明

第二节 磷酸氢钙

一、牙膏级磷酸氢钙市场现状分析

二、2008年磷酸氢钙下行局势分析

第三节 二氧化硅

一、我国二氧化硅市场外国企业进入情况

二、我国气相法二氧化硅产业发展面临考验

第四节 聚乙烯

一、2008-2010年国内聚乙烯供需预测

二、我国聚乙烯发展方向分析

三、我国聚乙烯工业发展建议

第七章 牙膏关联产业分析

第一节 漱口水

一、漱口水介绍

- 二、漱口水市场竞争分析
- 三、乌鲁木齐漱口水产品市场状况调查分析
- 四、青岛漱口水类产品消费状况调查分析

第二节 牙刷

- 一、中国牙刷市场分析
- 二、电动牙刷市场分析
- 三、牙刷之都杭集简介
- 四、牙刷的"个性化"发展趋势

第三节 牙膏包装

- 一、牙膏包装也要推陈出新
- 二、牙膏的过度包装问题
- 三、未来国内市场牙膏软管包装发展分析

第八章 我国牙膏业营销策略分析

第一节 牙膏营销案例分析

- 一、"田七"文化营销分析
- 二、中华牙膏现代营销
- 三、云南白药牙膏营销分析
- 四、"牙依"牙膏营销策划分析

第二节 我国牙膏企业营销战略的选择

第三节 突破牙膏营销难题的对策

- 一、"从一而终"的牙齿
- 二、牙膏的专业性
- 三、案例点评

第九章 牙膏行业竞争格局分析

第一节 牙膏市场竞争环境分析

- 一、当前我国牙膏市场的竞争主要表现
- 二、牙膏品类并存的格局
- 三、从功能上分析

第二节 牙膏市场市场竞争深度分析

- 一、消费群体分析

二、消费区域特征分析

三、消费者行为分析

第三节 牙膏主要品牌竞争手段分析

一、高露洁

二、佳洁士

三、中华

四、蓝天六必治

五、竞争与合作

第四节 牙膏市场竞争格局分析

一、外资军团：外资两强，一统半壁

二、本土联军：本土五虎，防守反击

三、第三方阵：群雄纷起，细分制胜

第五节 牙膏行业本土品牌价值重塑分析

一、价值重塑之产品升级

二、价值重塑之渠道为王

三、价值重塑之品牌制胜

第十章 国外重点领先企业分析

第一节 高露洁棕榄有限公司

一、企业概况

二、2008-2009年财务分析

三、SCM实施分析

四、品牌策略

五、高露洁集中炮力策略

第二节 宝洁公司

一、企业概况

二、2008-2009年财务分析

三、宝洁涨价的逻辑分析

四、佳洁士品牌介绍

五、佳洁士汉草萃牙膏火爆分析

六、佳洁士经营策略的失误

第三节 英国联合利华

- 一、企业概况
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、在中国发展分析
- 四、联合利华99%发展中华牙膏
- 五、中华牙膏拓展年轻化品牌路线
- 六、联合利华牙膏的营销失误

第四节 LG生活健康集团

- 一、企业概况
- 二、LG品牌在华发展分析
- 三、LG竹盐牙膏搅热高端市场

第十一章 国内重点领先企业分析

第一节 柳州两面针股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、两面针广告分析
- 四、两面针产品国际市场分析
- 五、公司未来发展的展望

第二节 上海白猫股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、公司未来发展的展望

第三节 美晨集团股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、变革使黑妹重焕活力
- 三、黑妹的八道难题

第四节 纳爱斯集团

- 一、公司简介
- 二、纳爱斯品牌的成功营销
- 三、纳爱斯牙膏品牌路径
- 四、从"雕"牌到"纳爱斯"牙膏的品牌转变
- 五、纳爱斯牙膏透明卖点分析

第五节 重庆登康口腔护理用品股份有限公司

一、公司简介

二、产品介绍

三、冷酸灵品牌分析

四、冷酸灵的市场应对谋略

第六节 广西梧州奥奇丽集团股份有限公司

一、公司简介

二、田七中药牙膏的品牌定位

三、田七成长途中的四幕戏剧

四、田七"黑马"是如何练成的

五、田七借外资切入高端市场

第七节 云南白药

一、公司简介

二、2008-2009年财务分析

三、2008年牙膏销售分析

四、云南白药牙膏营销分析

五、云南白药牙膏的保健品路线

六、云南白药打造中草药牙膏行业的策略

第十二章 牙膏行业发展趋势与对策分析

第一节 中国牙膏市场的发展趋势预测

一、产品方面

二、价格方面

三、渠道

四、促销

第二节 中国牙膏市场发展前景

一、中国牙膏行业的发展趋势

二、新概念巧包装睡前牙膏前景广

三、牙膏与皮肤护理品功能多样化趋势

四、绿色环保新理念成牙膏发展方向

第三节 中国牙膏企业成长和发展的对策

一、中国牙膏企业与跨国企业的差距及其表现

二、中国牙膏企业成长和发展的对策与建议

部分图表目录

图表 2009年我国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线(牙线) 出口统计

图表 2009年我国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线(牙线) 进口统计

图表 2008年我国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线(牙线) 出口统计

图表 2008年我国口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用纱线(牙线) 进口统计

图表 2008年中国日用化学产品制造产成品

图表 2008年中国日用化学产品制造工业总产值(当年价格)

图表 2008年中国日用化学产品制造产品销售收入

图表 2008年中国日用化学产品制造资产总计

图表 2008年中国日用化学产品制造利润总额

图表 2008年2月日用化学产品制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 2008年5月日用化学产品制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 大连牙膏市场品牌绝对渗透率

图表 大连牙膏市场品牌相对渗透率

图表 大连牙膏市场品牌市场份额

图表 大连牙膏市场品牌忠诚度

图表 大连牙膏市场品牌群体人口分析

图表 哈尔滨牙膏市场品牌绝对渗透率

图表 哈尔滨牙膏市场品牌相对渗透率

图表 哈尔滨牙膏市场品牌市场份额

图表 哈尔滨牙膏市场品牌忠诚度

图表 哈尔滨牙膏市场品牌群体人口分析

图表 南昌牙膏市场品牌绝对渗透率

图表 南昌牙膏市场品牌相对渗透率

图表 南昌牙膏市场品牌市场份额

图表 南昌牙膏市场品牌忠诚度

图表 南昌牙膏市场品牌群体人口分析

图表 青岛牙膏市场品牌绝对渗透率

图表 青岛牙膏市场品牌相对渗透率

图表 青岛牙膏市场品牌市场份额

图表 青岛牙膏市场品牌忠诚度
图表 青岛牙膏市场品牌群体人口分析
图表 太原牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 太原牙膏市场品牌相对渗透率
图表 太原牙膏市场品牌市场份额
图表 太原牙膏市场品牌忠诚度
图表 太原牙膏市场品牌群体人口分析
图表 长沙牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 长沙牙膏市场品牌相对渗透率
图表 长沙牙膏市场品牌市场份额
图表 长沙牙膏市场品牌忠诚度
图表 长沙牙膏市场品牌群体人口分析
图表 南宁牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 南宁牙膏市场品牌相对渗透率
图表 南宁牙膏市场品牌市场份额
图表 南宁牙膏市场品牌忠诚度
图表 南宁牙膏市场品牌群体人口分析
图表 海口牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 海口牙膏市场品牌相对渗透率
图表 海口牙膏市场品牌市场份额
图表 海口牙膏市场品牌忠诚度
图表 海口牙膏市场品牌群体人口分析
图表 杭州牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 杭州牙膏市场品牌相对渗透率
图表 杭州牙膏市场品牌市场份额
图表 杭州牙膏市场品牌忠诚度
图表 杭州牙膏市场品牌群体人口分析
图表 深圳牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 深圳牙膏市场品牌相对渗透率
图表 深圳牙膏市场品牌市场份额
图表 深圳牙膏市场品牌忠诚度
图表 深圳牙膏市场品牌群体人口分析

图表 天津牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 天津牙膏市场品牌相对渗透率
图表 天津牙膏市场品牌市场份额
图表 天津牙膏市场品牌忠诚度
图表 天津牙膏市场品牌群体人口分析
图表 广州牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 广州牙膏市场品牌相对渗透率
图表 广州牙膏市场品牌市场份额
图表 广州牙膏市场品牌忠诚度
图表 广州牙膏市场品牌群体人口分析
图表 上海牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 上海牙膏市场品牌相对渗透率
图表 上海牙膏市场品牌市场份额
图表 上海牙膏市场品牌忠诚度
图表 上海牙膏市场品牌群体人口分析
图表 武汉牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 武汉牙膏市场品牌相对渗透率
图表 武汉牙膏市场品牌市场份额
图表 武汉牙膏市场品牌忠诚度
图表 武汉牙膏市场品牌群体人口分析
图表 南京牙膏市场品牌绝对渗透率
图表 南京牙膏市场品牌相对渗透率
图表 南京牙膏市场品牌市场份额
图表 南京牙膏市场品牌忠诚度
图表 南京牙膏市场品牌群体人口分析
图表 保健型牙刷的规范标准
图表 牙膏品牌的前身
图表 牙膏品牌能让人联想到的关键词
图表 略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/98695.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。