

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場研究資料來源及獨立供應商的其他來源，以及弗若斯特沙利文報告。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告(即弗若斯特沙利文報告)。我們、獨家保薦人、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實來自官方政府來源的資料，亦無對其準確性作出任何陳述。

中國日化產品市場概覽

中國日化產品市場的定義及分類

日化產品指主要由化學原料配製而成，並於日常生活中用於清潔、護理、保養、消毒、個人衛生及家居維護等用途的消費品。

日化產品主要按使用場景分為：

個人護理產品：包括口腔護理產品、頭髮及身體護理產品(如洗髮水、護髮素、沐浴露及髮油)以及護膚產品，用於滿足個人清潔及個人護理需求。

衣物護理產品：包括洗衣劑(如洗衣液、洗衣粉及洗衣皂)及洗衣助劑(如衣物柔順劑、漂白劑及衣物除漬劑)，用於衣物清潔、柔順及消毒用途。

家居護理產品：包括一般家居清潔護理產品、廚房清潔護理產品及浴室／廁所清潔護理產品，用於維持家居環境的清潔與衛生。

中國日化產品市場的市場規模

近年來，中國日化產品的整體市場保持穩定增長，由2020年的人民幣7,636億元擴大至2025年的人民幣9,000億元，複合年增長率為3.3%。受居民消費能力持續提升、對更高生活品質的需求日益增加、產品組合不斷升級以及數字分銷渠道快速發展的推動，中國日化產品行業的市場規模預計到2030年將達到人民幣12,680億元，2025年至2030年的複合年增長率為7.1%。

從類別細分角度來看，在功能化及專業化細分市場擴張的支撐下，個人護理板塊預計將維持中高速增長，而高端化需求已變得更加理性，但仍持續推動價值結構升級。衣物護理分部預計將錄得溫和的整體增長，傳統基礎洗滌劑保持穩定，而具有除菌及除蟻功能的濃縮、高效及專業產品的滲透率不斷提高，促使價值穩步增長。家居護理分部受惠於衛生及健康意識的長期提升，預計將維持溫和增長，而消毒及多場景清潔產品仍將是該分部的**主要增長動力**。

行業概覽

按產品類型劃分的日化產品市場零售額(中國)，
2020年至2030年(預測)



資料來源：弗若斯特沙利文

中國日化產品市場的市場驅動因素

城鎮化的推進及人均消費的增長，驅動多元化消費需求的擴張。中國的城鎮化率由2020年的63.9%上升至2025年的67.9%，並預計於2030年將達到71.1%。城市人口集中度上升及可支配收入增加(由2020年的人民幣32,189元增加至2025年的人民幣43,377元)，加強對多元化日化產品及功能類別(如消毒、嬰兒護理及敏感肌膚護理)的需求。

渠道轉型及數字化銷售的快速發展。在內容驅動型電子商務及社交電商平台發展的支撐下，線上渠道在日化產品分銷中的份額持續增加。線上渠道擴大消費者覆蓋範圍、提高購買便利性，並支持多樣化的營銷方式，有助功能化、高端化及個性化日化產品的進一步滲透。

技術創新已加速供應側的升級。原材料、配方系統及製造工藝的技術進步，提升日化產品行業的供應能力。功能性成分研發的不斷改進以及自動化生產設備的採用，增強產品性能及成本效益，為產品升級及供應側優化提供支持。

中國日化產品市場的未來趨勢

國產品牌滲透率持續提升。受供應鏈韌性、國內製造業政策支持以及消費者對本土品牌偏好日益增長的推動，中國日化產品行業的進口替代進程有所加速。國內企業加強在配方技術、成分研究及數碼渠道方面的能力，推動個人護理、家居清潔及嬰兒護理的市場份額持續增長。

高端化及細分需求持續擴大。隨著中等收入人口規模擴大及消費升級，對高端及細分日化產品的需求有所增加。嬰兒護理及敏感肌膚護理等高增長細分市場持續擴張，而消費者更加注重產品安全性、香味體驗、溫和配方及專業功能功效。

行業概覽

數碼化滲透持續加速。隨著直播、短視頻及內容驅動型電子商務的快速發展，消費者日益透過數碼平台發現並購買日化產品。線上線下渠道整合及私域流量營運正增強消費者觸達及回購率，同時減少對傳統零售渠道的依賴。

中國口腔護理產品市場概覽及競爭格局

中國口腔護理產品市場的定義及分類

口腔護理產品市場指一系列面向消費者，用於日常口腔清潔、口腔衛生維護、預防口腔疾病及口腔美容護理的產品。該等產品有助於清除牙菌斑及食物殘渣，支持預防齲齒及牙周疾病，並有助於維持牙齒及牙齦健康，同時滿足消費者對口氣清新、美白及整體口腔舒適感的需求。作為公共衛生管理中的基本消費品，口腔護理產品已成為各年齡層的必需品。根據應用場景及功能需求，口腔護理產品一般分為以下類別：

基礎口腔護理產品：指用於日常基礎口腔衛生維護，具有標準清潔功能，為維持基礎口腔衛生提供必要手段的工具或用品。該等產品廣泛適用於一般家庭及日常護理場景，主要包括牙膏及手動牙刷。根據目標用戶群體，基礎口腔護理產品可進一步分為成人基礎口腔護理產品及兒童基礎口腔護理產品。

專業及美容口腔護理產品：指針對特定消費者群體、特定口腔狀況或特定使用場景而設計的輔助或專業口腔護理產品，包括漱口水、牙線、口腔噴霧、牙貼及舌苔清潔器。此類別的產品在整體市場中通常表現出較強的專業性及場景針對性，且通常用於補充基礎口腔護理產品的局限性，以滿足更高的衛生標準或專門的口腔護理需求。

中國口腔護理產品市場的價值鏈

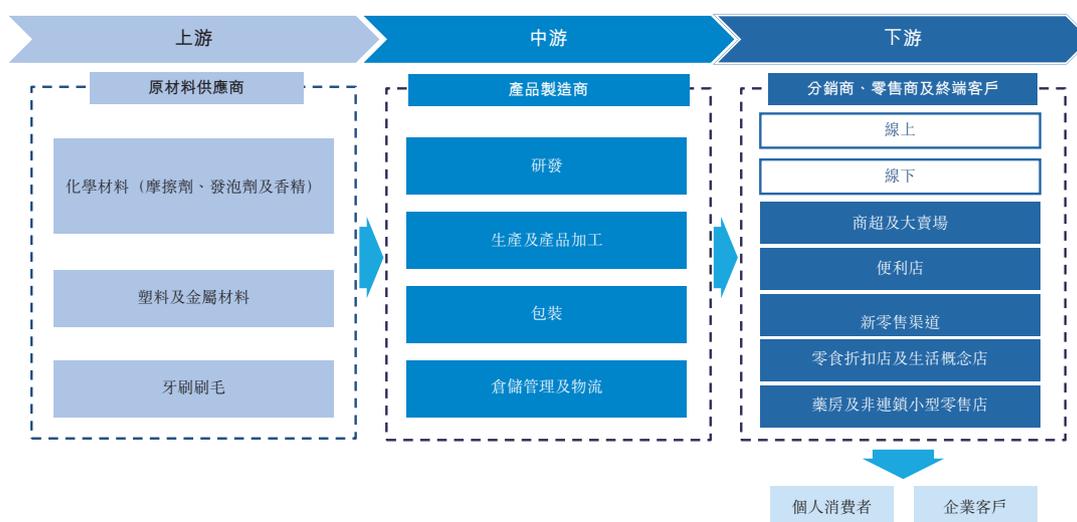
中國口腔護理產品市場的產業鏈可分為三個主要環節：上游原材料及核心部件供應商、中游產品製造商，以及下游分銷商與零售商和終端用戶。

上游業務主要由原材料供應商組成，包括摩擦劑、發泡劑及香精等化學材料供應商，塑料及金屬材料供應商，以及牙刷刷毛等核心部件製造商。

行業概覽

中游分部主要包括產品製造商，涵蓋研發及生產、產品加工、包裝，以及倉儲管理及物流。

下游分部由分銷商、零售商及終端客戶組成。分銷及零售是生產端與消費端之間的重要環節，擁有多元化的銷售渠道，包括線上內容電商、社交媒體平台，以及線下商超及大賣場、便利店、零食折扣店、生活概念店、藥房、非連鎖小型零售店及新零售渠道。終端用戶主要包括個人消費者及企業客戶。個人消費者代表零售市場的核心，而酒店、航空公司及醫院等企業客戶則構成大宗採購及專業渠道的需求。



資料來源：弗若斯特沙利文

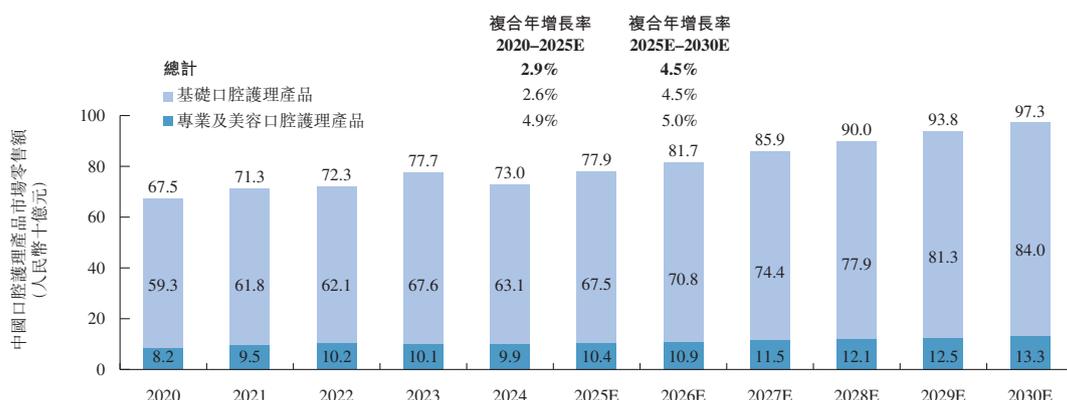
中國口腔護理產品市場的市場規模

中國口腔護理產品市場的零售額由2020年的人民幣675億元增加至2025年的人民幣779億元，複合年增長率為2.9%。此期間的市場波動主要受COVID-19疫情驅動，其暫時削弱了消費者需求並擾亂線下及傳統銷售渠道，而高端及功能性口腔護理產品的採用速度放緩則進一步限制市場擴張。2024年的下滑主要由於行業處於臨時調整期，導致線上增長放緩、線下渠道持續受壓及價格競爭加劇，共同拖累了中國口腔護理產品市場的整體零售額。基礎口腔護理產品仍為主要細分市場，按2025年零售額計算，佔整體口腔護理產品市場的86.6%。專業及美容口腔護理產品佔2025年零售額的13.4%。

公眾對口腔健康的意識提升，以及可支配收入增加帶動的消費結構升級，已使消費者需求從基礎清潔轉向功能性產品及多元化的使用場景。對牙齒美白及牙齦護理等功效導向專業產品的需求迅速增長，進一步擴大了口腔護理產品組合。於2030年，中國口腔護理產品的零售市場規模預期將達到人民幣973億元，2025年至2030年的複合年增長率為4.5%。

行業概覽

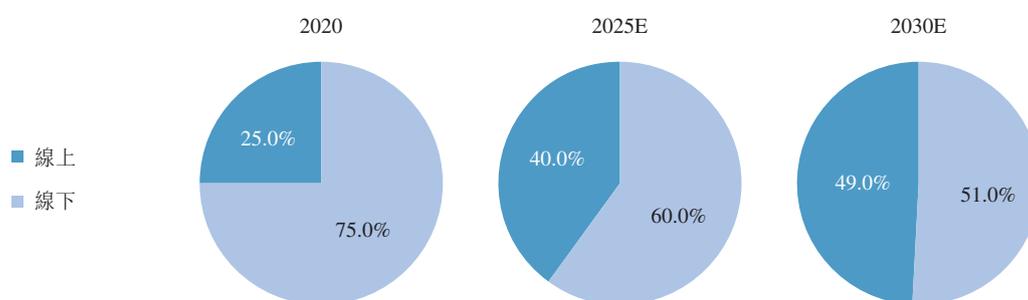
按產品類型劃分的口腔護理產品市場零售額（中國），2020年至2030年（預測）



資料來源：中國口腔清潔護理用品工業協會（「COCIA」）、弗若斯特沙利文

就銷售渠道而言，口腔護理產品市場主要透過線上及線下渠道進行分銷。線下渠道歷來在市場中佔據主導地位。於2020年，線上渠道佔市場的25.0%，受惠於電商平台的持續發展、零售業數字化程度的不斷提高，以及消費者對便捷線上購物偏好的日益增長，線上渠道的份額於近年顯著擴大。到2025年，線上渠道預計將佔市場約40.0%。展望未來，線上渠道的滲透率預期將持續增長，於2030年（預測）達到約49.0%。儘管網上銷售快速增長，但在消費者對店內購買及產品體驗的持續偏好支持下，預計線下渠道仍將是口腔護理產品的主要分銷渠道。

按銷售渠道劃分的口腔護理產品市場零售額， 2020年、2025年（預測）與2030年（預測）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國口腔護理產品市場的市場驅動因素

口腔護理意識提升。公眾對口腔健康的意識以及消費能力的提升，推動中國口腔護理產品市場的穩步增長。人均口腔護理產品支出持續增加，促進產品結構向功能性及高端產品升級。與成熟市場（例如歐洲及北美國家）相比，中國的人均口腔護理產品支出仍然相對較低，顯示出巨大的長期增長潛力。

行業概覽

消費需求升級。口腔健康意識的深化帶動消費場景的細分，包括嬰幼兒護理、敏感口腔護理、牙齦健康管理及正畸後護理。該等精細化需求加速高附加值功能性及高端產品的滲透，推動從基礎清潔向多層次及專業口腔護理產品品項的轉型。

產品創新。產品創新已成為口腔護理產品行業的主要增長動力。生物酶等功能性成分的進步提升產品功效，而香味、質地及包裝方面的創新則優化用戶體驗。持續產品升級支持高端化，並擴大整個市場的定價空間。

全渠道擴張。全渠道營運在中國口腔護理產品市場已變得日益重要。包括內容驅動型電商及私域流量運營在內的線上渠道提升營銷精準度，而非處方藥(OTC)藥房及社區零售店等線下渠道則擴大了消費者觸達範圍，共同提高市場覆蓋率及產品滲透率。

政策支持。政府政策及監管框架已加強行業發展。國家衛生健康委員會發佈的《健康口腔行動方案(2019–2025年)》將口腔健康納入健康中國戰略，而國家市場監督管理總局發佈的《牙膏監督管理辦法》則建立更嚴格的備案及功效評價要求，促進行業的合規及高質量增長。

中國口腔護理產品市場的未來趨勢

針對特定消費群體的產品及功能進一步細分。隨著口腔健康意識的提升及人口結構的變化，口腔護理產品正由基礎清潔轉向針對特定消費群體及功能需求的細分品項。對美白、抗敏及牙齦護理等專業功效的需求持續增加，推動產品開發向更專業化及精細的功能設計發展。

本土口腔護理產品品牌的興起及擴張。受惠於更強大的研發能力及不斷演變的消費者偏好，國內口腔護理產品品牌已將其市場版圖擴展至大眾及中高端細分市場。本地企業利用其對中國消費者需求的了解、快速的產品迭代及數碼營銷方法，以提升品牌知名度並加強市場競爭力。

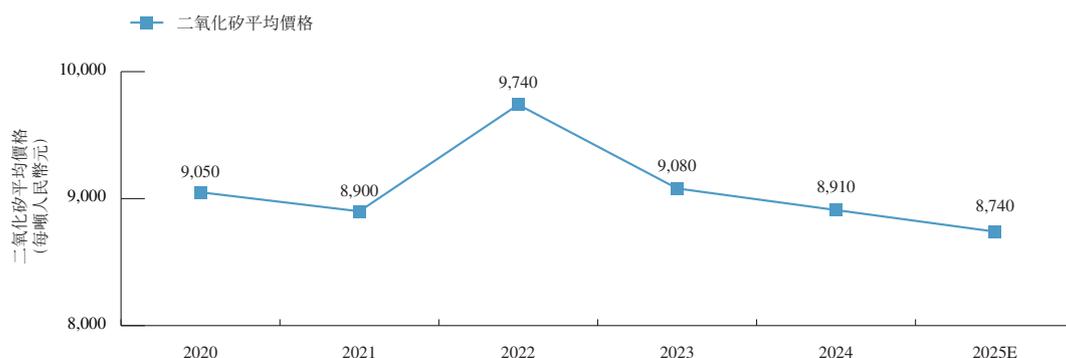
口腔護理產品多元化分銷渠道的快速發展。口腔護理產品的銷售渠道正朝著更加多元化及數字化的結構演變。包括直播電商及內容驅動平台在內的線上渠道於產品推廣及銷售轉化方面發揮日益重要的作用，而牙科診所及藥房等專業線下渠道則支持功能性口腔護理產品的滲透。

行業概覽

中國口腔護理產品原材料價格趨勢

二氧化矽作為牙膏中使用的關鍵功能成分，其價格於2020年至2025年呈現輕微下降趨勢，由2020年的每噸人民幣9,050元下降至2025年的每噸人民幣8,740元，複合年增長率為-0.7%。牙膏中使用的二氧化矽的價格預計於2026年至2030年保持相對穩定，呈小幅上升趨勢，並受質量及功能要求提高以及上游投入成本逐漸增加所支撐。

二氧化矽平均價格(中國)，2020年至2025年(預測)



資料來源：弗若斯特沙利文

中國口腔護理產品市場的排名及市場份額

於2025年，就口腔護理產品的零售額而言，中國前五大口腔護理產品集團佔市場總份額約33.3%。其中，本集團排名第三，市場份額約為6.5%。於2025年，在五大口腔護理產品集團中，本集團口腔護理產品零售額的三年複合年增長率最高。

按口腔護理產品零售額計的五大口腔護理產品集團(中國)，2025年(預測)

排名	口腔護理產品集團	口腔護理產品零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)	複合年增長率 23-25E
1	A集團	9.2	11.8%	0.5%
2	B集團	5.2	6.7%	-12.2%
3	本集團	5.1	6.5%	73.2%
4	C集團	4.0	5.2%	12.8%
5	D集團	2.5	3.1%	15.2%
五大集團		26.0	33.3%	
總計		77.9	100.0%	

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. A集團為一家A股上市公司，於1993年成立，總部位於雲南省。其主要提供基礎口腔護理產品，包括牙膏及其他產品。
2. B集團為一家私人公司，於1995年成立，總部位於廣東省。其主要提供基礎、專業及美容口腔護理產品，包括牙膏、牙刷等。
3. C集團為一家私人公司，於2014年成立，總部位於廣東省。其主要提供基礎、專業及美容口腔護理產品，包括牙膏、牙刷等。
4. D集團為一家A股上市公司，於2001年成立，總部位於重慶。其主要提供基本口腔護理產品，包括牙膏及其他產品。

行業概覽

於2025年，按線上口腔護理產品的零售額計算，本集團排名第一，市場份額約為8.0%。

按線上口腔護理產品零售額計的五大口腔護理產品集團(中國)，2025年(預測)

排名	口腔護理產品集團	線上口腔護理產品零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)	複合年增長率 23-25E
1	本集團	2.5	8.0%	38.7%
2	A集團	1.9	6.1%	18.1%
3	C集團	1.6	5.1%	13.4%
4	B集團	1.5	4.8%	-5.6%
5	E集團	1.1	3.5%	30.1%
	五大集團	8.6	27.5%	
	總計	31.1	100.0%	

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. E集團為一家總部位於美國紐約的紐約證券交易所上市公司之附屬公司。其於1995年在中國成立。其主要提供基礎口腔護理產品及專業及美容口腔護理產品，包括牙膏、牙刷、漱口水等。

於2025年，就線下口腔護理產品的零售額而言，本集團排名第三，市場份額約為5.6%。本集團亦是前五大集團中唯一一家於2023年至2025年線下口腔護理產品銷售額錄得三位數複合年增長率的集團，表現顯著優於同行公司及行業。

按線下口腔護理產品零售額計的五大口腔護理產品集團(中國)，2025年(預測)

排名	口腔護理產品集團	線下口腔護理產品零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)	複合年增長率 23-25E
1	集團A	7.3	15.6%	-2.9%
2	集團B	3.7	7.9%	-14.5%
3	本集團	2.6	5.6%	155.0%
4	集團C	2.4	5.1%	9.3%
5	集團D	1.5	3.2%	11.5%
	五大集團	17.5	37.4%	
	總計	46.8	100.0%	

資料來源：弗若斯特沙利文

中國口腔護理產品市場的准入壁壘

品牌壁壘。口腔護理產品為高頻率日用品，消費者對產品安全性、功效及用戶體驗高度敏感。成熟品牌透過長期品牌投入、專業定位及多渠道營銷建立優勢，形成強大的消費者信任及回購行為。相比之下，新進入者往往難以迅速改變消費習慣或建立品牌信譽，從而形成重大的准入門檻。

行業概覽

研發壁壘。功能性口腔護理產品需要功效證明及安全性評估，因此研發能力對產品競爭力至關重要。成熟企業在配方技術、活性成分應用、功效驗證及穩定性研究方面擁有深厚的專業知識。相比之下，研發能力較弱的公司可能難以滿足監管及市場要求，從而產生准入門檻。

渠道壁壘。口腔護理產品行業依賴強大的品牌知名度，以及涵蓋電子商務與線下零售渠道的穩定分銷網絡。領先企業通常在綜合型及興趣驅動型電商平台以及線下零售建立多層級渠道佈局，從而實現線上線下的協同增長。該等能力可能構成新市場參與者的准入門檻。

供應鏈壁壘。口腔護理產品在採購、生產及物流環節中，須遵守有關原材料安全性、配方穩定性及生產一致性的嚴格要求。能夠維持穩定供應及一致產品質量的企業具備競爭優勢，而新進入者在建立可靠的供應鏈體系方面可能面臨困難，從而構成准入門檻。

中國牙膏市場概覽

中國牙膏市場的定義及分類

根據國家標準《牙膏》(GB/T 8372-2017)，牙膏是指由摩擦劑、保濕劑、增稠劑、發泡劑、香味劑、水及其他添加劑(包括用於改善口腔健康狀況的功能成分)混合配製而成的膏狀物質。其透過機械摩擦作用於人體牙齒表面，以清潔為主要目的。

牙膏可根據不斷演變的消費者需求進行分類，包括美白、口氣清新、抗敏，以及口腔清潔及維護牙齒及牙周健康。

隨著公眾口腔健康意識的增強，中國牙膏市場正經歷加速升級。消費者需求已從基礎清潔擴展至多樣化及功效導向的品項，推動成分、配方及細分功能的持續創新，並為行業提供穩定且長期的增長機遇。

中國牙膏市場的市場規模

中國牙膏市場於2020年至2025年經歷穩定發展，零售額由人民幣471億元增加至人民幣566億元，複合年增長率為3.7%。展望未來，隨著口腔健康意識的增強、購買力的提高以及消費的不斷升級，越來越多的消費者選擇功能性及專業牙膏，以滿足美白、抗敏感及牙齦護理等多元化需求。此外，對品質牙膏及以成分創新為特色的牙膏的需求持續上升。因此，牙膏市場的零售額預計將保持穩定增長。中國牙膏市場的零售市場規模預計於2030年達到人民幣723億元，2025年至2030年的複合年增長率為5.0%。

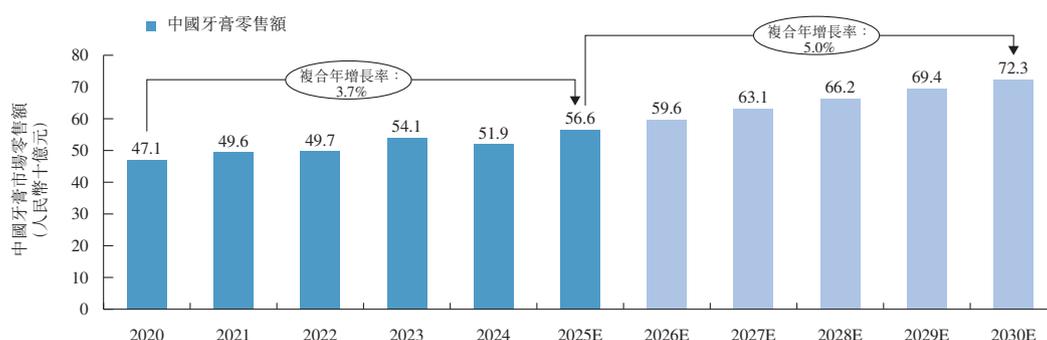
牙膏是口腔護理產品市場中最大的核心類別，其佔口腔護理產品總零售額的份額從2020年的69.8%增加至2025年的72.7%，並預計到2030年將進一步上升至74.3%。牙膏作為日常高頻使用的基礎口腔護理產品，在消費者滲透率及使用頻率方面繼續領先其他子

行業概覽

類別。儘管牙膏屬於相對成熟且滲透率極高的品類，但在口腔健康意識提升、消費者購買力增強以及消費升級的支撐下，功能性產品及細分次級市場仍持續呈現增長機遇。

按銷售渠道劃分，牙膏線上零售額佔牙膏總零售額的比例由2020年的27.0%增加至2025年的42.0%，並預計到2030年將進一步增加至51.0%。整體而言，以牙膏為首的口腔護理產品線下銷售渠道繼續由商超主導，由於該類產品具有高頻及必需性質且客流量穩定，商超維持著核心銷售地位。同時，隨著消費場景的不斷擴大，生活概念店、藥房及零食折扣店等新興線下渠道，憑藉其便捷的購物體驗及價格定位優勢，正成為牙膏及其他口腔護理產品線下零售增長的重要來源。

牙膏市場零售額（中國），2020年至2030年（預測）



資料來源：中國口腔清潔護理用品工業協會、弗若斯特沙利文

中國牙膏市場的市場驅動因素

創新成分驅動消費。牙膏配方創新正轉向多成分系統，整合氨基酸、生物酶及優化氟化物系統。該等成分增強清潔、舒緩敏感及美白的功效，同時改善口感並減少刺激，從而強化日常使用頻率，並支持中高端細分市場的增長。

受更嚴格的功效驗證及監管所驅動，高質量產品進一步擴張。隨著《牙膏監督管理辦法》的實施，對功效宣稱、成分安全及標籤標準的監管要求已變得更加嚴格。企業須進行功效驗證並加強研發投入，促進產業結構升級，並加速專業功能性牙膏產品的增長。

香精創新及消費者體驗提升。香精創新已成為影響牙膏市場消費者偏好的重要因素。開發多樣化且具特色的口味可提升感官體驗並強化日常使用習慣，從而支持更高的回購率，並有助品牌在中高端細分市場中實現產品差異化。

行業概覽

中國牙膏市場的未來趨勢

場景化渠道創新驅動產品形態擴張。消費者使用場景的多樣化正推動牙膏向更具適應性的形態及包裝發展，包括旅行裝軟管、單次使用劑量及便攜式規格，以支援旅行、辦公及即時清新需求。線上及線下渠道(包括商超、藥房及電商平台)的整合，正提升消費者觸達率。

技術配方及升級功效展示。牙膏配方正日益趨向技術驅動。通過應用先進的牙膏配方技術，包括載體系統、微膠囊化及控釋機制，可有效增強活性成分的穩定性及功效。同時，產品強調可感知的體驗，例如改良的質地、泡沫結構及清新感，將牙膏從基本的衛生用品轉變為體驗式的功能性口腔護理產品。

擴展針對敏感及特定口腔群體的專業護理。隨著牙齒敏感及牙齦相關狀況日益普遍，牙膏日益針對特定的消費者群體，包括口腔敏感人士、老年人及牙齒矯正患者。採用溫和表面活性劑系統的專業配方，支持更專門的口腔護理產品品項，並帶動高增值細分市場的增長。

逐步養成標準化的每日口腔護理習慣。國家衛生健康委員會發佈的《健康口腔行動方案(2019–2025年)》報告顯示，2016年中國成人每天刷牙兩次的比例達到36.1%，目標為2020年達到40%及2025年達到45%。該比率仍低於成熟發達市場觀察到的約70–80%，顯示中國口腔護理產品市場具有重大增長空間。

中國牙膏市場的排名及市場份額

於2025年，按牙膏的零售額計算，本集團在中國牙膏市場排名第三，市場份額為7.8%。於2025年，在五大牙膏集團中，本集團牙膏零售額的三年複合年增長率最高。

按牙膏零售額計的五大口腔護理集團(中國)，2025年(預測)

排名	口腔護理產品集團	牙膏零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)	複合年增長率 23–25E
1	集團A	7.5	13.3%	-0.6%
2	集團B	4.8	8.5%	-10.9%
3	本集團	4.4	7.8%	84.0%
4	集團C	2.3	4.1%	12.0%
5	集團D	2.1	3.7%	16.3%
	五大集團	21.1	37.4%	
	總計	56.6	100.0%	

資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

於2025年，按線上牙膏零售額計，本集團排名第一，市場份額為9.2%。

按線上牙膏零售額計的五大口腔護理產品集團(中國)，2025年(預測)

排名	口腔護理產品集團	線上牙膏零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)	複合年增長率 23-25E
1	本集團	2.2	9.2%	41.4%
2	集團A	1.9	8.0%	28.3%
3	集團C	1.4	5.9%	12.8%
4	集團B	1.4	5.9%	-4.1%
5	集團E	1.0	4.2%	30.1%
	五大集團	7.9	33.2%	
	總計	23.8	100.0%	

資料來源：弗若斯特沙利文

於2025年，就線下牙膏零售額而言，本集團排名第三，市場份額為6.7%。

按線下牙膏零售額計的五大口腔護理產品集團(中國)，2025年(預測)

排名	口腔護理產品集團	線下牙膏零售額 (人民幣十億元)	市場份額(%)	複合年增長率 23-25E
1	集團A	5.6	17.1%	-6.5%
2	集團B	3.4	10.4%	-13.2%
3	本集團	2.2	6.7%	231.7%
4	集團D	1.5	4.6%	13.9%
5	集團C	1.2	3.7%	33.1%
	五大集團	13.9	42.5%	
	總計	32.8	100.0%	

資料來源：弗若斯特沙利文

於2025年，按每100克售價高於人民幣30元的品質牙膏零售額計，中國品質牙膏市場的前五大集團約佔市場總份額的34.9%。其中，本集團排名第一，市場份額約為19.2%。

中國牙膏市場的進入壁壘

備案及監管合規壁壘。根據《牙膏監督管理辦法》，自2023年起，牙膏在上市前必須向藥品監督管理部門完成備案，備案材料包括產品配方、原料來源、安全評估及檢測報告。新原料需要進行額外註冊或備案，以及為期三年的安全監測期。該等程序繁瑣，且可能對新市場參與者構成准入門檻。

行業概覽

產品研發迭代壁壘。領先企業在成分篩選、配方兼容性、穩定性驗證及口味開發方面擁有成熟的能力，使其能夠在多個消費細分市場持續推出產品。相比之下，新進入者需要大量的時間及資源以建立研發體系、進行測試及優化感官屬性，使其難以在短期內開發出具備可比性的產品組合。

中國漱口水市場概覽及競爭格局

漱口水作為口腔護理產品中一個重要的細分領域，近年來保持相對強勁的增長勢頭。漱口水市場的零售額由2020年的人民幣4,109.6百萬元增加至2025年的人民幣4,569.0百萬元，複合年增長率為2.1%。受功能功效需求上升、消費者口腔健康意識增強，以及產品創新(如便攜性提升及清潔性能增強)所驅動，漱口水的日常消費場景逐漸深化，整體市場已恢復穩定增長軌跡。預期到2030年，漱口水零售額將達到人民幣5,903.6百萬元，2025年至2030年的複合年增長率約為5.3%，使其成為驅動整體口腔護理產品市場結構升級的細分板塊之一。

中國漱口水市場的排名及市場份額

於2025年，就漱口水零售額而言，本集團排名第二，市場份額為3.7%。

按漱口水零售額計的五大口腔護理產品集團(中國)，2025年(預測)

排名	口腔護理產品集團	漱口水零售額 (人民幣百萬元)	市場份額(%)	複合年增長率 23-25E
1	集團F	1,260.0	27.6%	-35.9%
2	本集團	170.8	3.7%	73.0%
3	集團A	133.6	2.9%	2.3%
4	集團E	91.1	2.0%	0.7%
5	集團G	83.2	1.8%	5.3%
	五大集團	1,738.7	38.0%	
	總計	4,569.0	100.0%	

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

1. F集團為一家總部位於美國紐約的紐約證券交易所上市公司之附屬公司。其於1992年在中國成立。其主要提供口腔護理產品，例如漱口水等。
2. G集團為一家私人公司，於2019年成立，總部位於上海。其主要提供口腔護理產品，例如牙膏、漱口水等。

行業資料來源

我們委託弗若斯特沙利文就2020年至2030年期間中國口腔護理產品市場及中國牙膏市場進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為一家於1961年在紐約成立的獨立全球諮詢公司，提供行業調查及市場戰略，以及提供增長諮詢及企業培訓。根據經公平磋商達成的服務協議，我們同意向弗若斯特沙利文支付委託費人民幣700,000元。除另有指明外，本節載列的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。

行業概覽

於編製報告時，弗若斯特沙利文已進行一手及二手研究，並藉助各種資料來源。一手研究乃通過採訪主要行業專家及領先的行業參與者進行。二手研究則涉及對取自若干可公開查閱的數據來源（如國際貨幣基金組織、國家統計局及其他行業協會）的市場數據進行分析。弗若斯特沙利文報告內的市場預測乃基於以下主要假設作出：(i)於預測期間內，預期中國的社會、經濟及政治環境將維持穩定；(ii)於預測期間內，中國的經濟及行業發展很可能維持平穩增長；(iii)於預測期間內，相關行業的主要驅動力很可能會帶動中國口腔護理產品市場及中國牙膏市場的增長；及(iv)並無可能對市場造成嚴重或根本性影響的極端不可抗力事件或行業法規。

我們的董事確認，就彼等所深知，經作出合理查詢及採取合理審慎措施後，自弗若斯特沙利文報告所載相關數據的日期起，市場資料並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載資料的重大不利變動。