



2026年 漱口水行业词条报告

头豹分类/综合及概念/医疗美容/医美相关产品/口服美容类产品

口腔护理细分赛道洞察：漱口水 45.69 亿存量市场，流量内卷下盈利分化、监管升级与国内外龙头差异化布局研判 头豹词条报告系列

邓忠华 · 共创作者
2026-07-09 未经平台授权，禁止转载

行业分类：综合及概念/口服美容类产品

摘要 漱口水行业围绕液态口腔护理产品构建，可弥补机械清洁局限，实现防龋、抗敏感等功效。行业特征包括情绪驱动消费，向高频个护跃迁；准入门槛低，竞争格局分化；利润向渠道集中，净利润承压。2020-2025年市场规模年复合增长率2.14%，预计2026-2030年将达5.26%。历史增长缓慢受限于辅助护理定位和同质化竞争。未来，出行与社交场景修复、产品全方位升维、功效细分与高阶成分导入，将推动漱口水向中高价格带升级，为市场增长注入动力。

行业定义

漱口水行业是围绕以含漱或润洗方式使用的液态口腔护理产品而构筑的产业领域。该行业的兴起，源于单纯机械刷牙存在清洁盲区的客观需求缺口。液体凭借其流动性与渗透性，可充分覆盖口腔各部位，由此弥补机械清洁的局限。漱口水的基础功能为通过物理含漱作用深度清洁口腔、减少口腔有害菌群，继而提供口腔清新感，并维护牙齿与牙周组织健康。在此基础上，通过复配氟化物、抑菌剂或修护活性成分，该品类进一步实现防龋、抑制牙菌斑、抗敏感及黏膜修护等专业护理功效。其产品形态涵盖液体与固体（使用前溶于水）两类，核心消费场景自居家、办公常态化外延至差旅与社交空间，主要满足快节奏生活人群、口腔问题易感人群及追求品质消费群体的日常精细化口腔护理需求。

行业分类

漱口水行业从产品本质和市场应用两个核心视角，可形成清晰的分层认知：一是以监管与产品属性为基础的法定分类，这支分类决定了产品的准入门槛、宣称边界和流通渠道；二是以消费需求与核心功能为导向的市场分类，直接反映用户的选择逻辑与使用场景；三是以产品使用方法分类。

按监管与产品属性分类

我国漱口水产品依据法律属性与管理路径，划入四个迥然不同的品类，它们在安全评价、功效宣称和销售渠道上的要求逐级趋严。

日用产品类（口腔清洁护理液）

这是市场化程度最高、消费者日常接触最广的类别。产品以水、表面活性剂等为基质，通过物理含漱实现清洁口腔、减少细菌、清新口气等基础功效，部分进阶产品可添加氟化物以宣称防龋。此类产品目前以行业自律管理为主，生产参照牙膏与化妆品模式，成品须符合《口腔清洁护理液》行业标准，其功效宣称需有相应依据支撑，标签则受《口腔清洁护理用品通用标签》规范。

消毒产品类（口腔抑菌护理液）

此类产品的核心在于经检验确认的抑菌或杀菌能力，属于第二类消毒产品，实行产品备案与生产企业许可制度。产品上市前须完成卫生安全评价，标签必须标明有效成分及含量、抑制或杀灭微生物类别。当抑菌率不低于50%时可标注有抑菌作用，不低于90%可标注有较强抑菌作用，功能宣称聚焦于微生物控制。

医疗器械类（口腔含漱液）

产品通过物理方式发挥作用，而非药理或代谢途径。典型如口腔溃疡含漱液，由麦芽糖糊精、卡波姆等成分构成，可在溃疡表面形成保护层，物理遮蔽创口并缓解疼痛。此类产品按第二类医疗器械管理，实施注册审批制，须取得药监部门注册证方可生产经营，销售场所亦需备案，准入门槛显著提高。

药品类（药用含漱液）

用于预防或治疗特定口腔疾病，监管最为严格。常见品种如复方氯己定含漱液、西吡氯铵含漱液等，须通过临床试验验证并经注册方可上市，销售渠道受严格限制，通常需在医师指导下使用。其应用场景已延伸至重症监护领域，用以控制口咽部细菌定植、降低呼吸机相关性

疾病风险。

按消费需求与核心功能分类

从消费者面对的不同口腔问题和使用诉求出发，漱口水可归为基础清洁、功效护理和治疗专用三个层级，层层解决更深度的需求。

基础清洁型漱口水

定位类似口香糖的液体形态，核心作用是清新口气、辅助清洁，通过含漱冲刷带走食物残渣，使用体感舒适，无需专业指导即能安全使用。它是大众日常口腔护理的入门产品，也是社交场景中快速清新口气的便捷方案，构成漱口水消费的基本盘。

功效护理型漱口水

在基础清洁之上，针对特定口腔隐忧提供长期防护，是目前产品升级和市场增长的主要方向。根据添加的功效成分不同，可覆盖防龋（含氟化钠）、抗牙本质敏感（含硝酸钾）、抑制牙菌斑与减轻牙龈问题（含麝香草酚、十六烷基氯等）、高效抑菌（含葡萄糖酸氯己定，需警惕着色与味觉影响）等多种护理方案。消费者可根据自身牙周健康状况，选择相应功能的产品进行日常或阶段性护理。

治疗专用型漱口水

此类产品针对已发生的口腔疾病，在医生诊断后用于辅助治疗，如控制牙周炎急性发作、缓解放化疗引起的口腔黏膜炎等。其配方及浓度均按药物标准设计，使用周期和方式须遵从医嘱，不能随意长期使用。它与前两类形成互补，构成了从日常保养到医学干预的完整需求覆盖。

按产品使用方法分类

依据国家标准中的使用方法差异，漱口水可分为即用型溶液、浓缩溶液和混合后使用的溶液三类，直接影响用户的使用场景与便利性选择。

即用型溶液

无需任何预处理，开盖即可直接含漱使用。此类产品是市场绝对主流，广泛适配居家日常护理、办公场所清新口气以及差旅便携场景，代表产品如常见瓶装漱口水、便携条装漱口水。

浓缩溶液

需按照说明书规定的比例加水稀释后方可使用。其优势在于体积小、单次使用成本低且便于大量储存与运输，常见于家庭装或医疗机构使用，代表产品如浓缩型漱口液、稀释型漱口水浓缩液。

混合后使用的溶液

产品以固体粉末或两种独立液体等形式分装，使用前需将各组分混合溶解或激活。此设计通常用于保护不稳定活性成分，确保使用时的功效鲜度，代表产品如泡腾片型漱口水、双剂混合型漱口水。

| 行业特征

漱口水的行业特征包括情绪驱动消费，属性向高频个护跃迁、准入门槛走低，竞争格局呈现一超与长尾混战、利润向渠道集中，整体净利润空间持续承压。

情绪驱动消费，属性向高频个护跃迁

受国家卫生健康委员会宏观政策牵引，全民口腔健康意识大幅提升。在此背景下，漱口水（口腔含漱液）加速剥离单一医疗辅助属性，进而向兼具便携功能与情绪补偿的社交个护标配演进。终端核心消费主力高度集中于18岁至35岁的年轻都市群体，由此驱动产业中游高频推

出果冻杯装与便携条装等创新形态。其快消品化布局横向贯通通勤、约会及餐后等全天候场景。依据中国口腔清洁护理用品工业协会2025年行业统计数据，日常居家护理场景消耗占比稳定在50%，工作与社交场景份额跃升至35%。此类高频复购特征为赛道注入强劲增长动力，有效突破传统低频使用的存量瓶颈。

准入门槛走低，竞争格局呈现一超与长尾混战

国内日化代工（OEM/ODM）供应链高度成熟，客观上消解基础配方的制造壁垒。单瓶基础产品的实际制造成本趋于透明，通常处于10.5元至16.0元区间，显著降低新入局者的准入门槛。供给端现状导致市场竞争格局呈现显著的分化与碎片化特征。以科赴（李施德林）为代表的跨国巨头凭借医药研发积淀与庞大的线下十万级分销网络，以27.6%的绝对份额确立一超地位。2025年排名前五的口腔护理集团合计仅占有约38%的零售份额，剩余62%的市场空间由大量依托单一线上平台快速起盘的新兴白牌企业占据。充裕的代工产能与走低的准入门槛，共同加剧赛道内部同质化竞争。

利润向渠道集中，整体净利润空间持续承压

行业中游普遍采用品牌运营协同代工制造的轻资产商业模式，由此驱动全产业链利润中心加速向下游电商平台方偏移。主流漱口水（口腔含漱液）单价大多分布在20元至50元区间，产品毛利率通常维持在60%至65%的高位水平；与之相对，企业整体净盈利能力大幅受限。品牌方高度依赖线上直营与兴趣电商渠道进行流量转化，2025年线上渠道销售额占比预计突破40%。此外，高频次的线上数字化营销支出及头部网络达人合作费用显著增加企业运营成本，部分新兴品牌营销支出占总营业收入比重达到61.4%。在此市场环境下，头部品牌唯有持续加码医疗级高附加值细分功能并构建专研配方壁垒，方能有效改善财务盈利结构。

发展历程

中国漱口水行业的发展历程，依据品类渗透节奏与竞争形态演变，可划分为四个阶段：萌芽期（1998-2015年）、启动期（2016-2019年）、高速发展期（2020-2023年）及震荡期（2024年至今）。该行业从外资品牌主导的品类启蒙，发展至国产势力觉醒与线上渠道构建，再演进至资本与流量双驱动下的爆发增长，当前已进入存量博弈与结构性调整的深度震荡阶段，完成了从边缘护理产品到主流消费品类的角色转变。现阶段，行业处于震荡期，呈现利润收窄与价格竞争白热化、新兴品类热度回落、尾部品牌加速出清的显著特征。未来，行业将趋向于市场集中度持续提升、功能性需求驱动产品分化，以及合规能力成为企业核心竞争壁垒。

萌芽期 · 1998-01-01~2015-01-01

1998年，国内市场首次出现漱口水产品，但销量极为有限，消费端接受度近乎为零。2005年，美国辉瑞制药将旗下李施德林品牌正式引入中国，漱口水品类系统性商业运营由此启动。2006年，强生集团以166亿美元收购辉瑞个人消费保健业务，李施德林归属强生旗下。2010年至2015年期间，李施德林在中国市场的年增长率高达10%，行业整体规模偏小。本阶段核心特征为外资品牌主导品类启蒙，市场渗透率处于极低水平。李施德林凭借杀菌核心功效与专业牙医协会背书的品牌形象，承担了中国市场绝大部分的消费者教育功能，线下市场占有率一度达67%。消费群体集中于口腔疾病患者及高线城市少数尝鲜用户，产品因口感辛辣等因素未能向大众市场有效渗透。品类的大众化认知与使用习惯远未建立，行业处于漫长的市场培育期。

启动期 · 2016-01-01~2019-01-01

2016年起，国产新锐品牌陆续入局，以果味、便携等差异化产品策略切入市场。2018年，天猫将漱口水设立为独立消费类目，品类在线上的独立身份正式确立。2018年至2019年，阿里平台漱口水销售额从3.8亿元增长至6.0亿元，市场同比增速达30%。黑人、舒

客、高露洁等牙膏头部品牌开始向漱口水品类延伸，市场竞争主体日趋多元。2019年11月，新锐品牌BOP（波普专研）正式成立，年底获得千万元Pre-A轮融资，资本开始关注漱口水赛道。

本阶段核心特征为国产新锐品牌萌芽与渠道结构变革初现。天猫将漱口水设立为独立类目，标志着线上渠道成长为品类增长的重要基础设施，为新兴品牌提供了绕开传统线下商超货架壁垒的路径。阿里平台年销售额从3.8亿元增至6.0亿元，验证了品类在线上的独立成长潜力。牙膏头部品牌的跨界进入，使市场从李施德林单一主导向多元品牌并存过渡。消费动机开始从功能导向转向体验与情绪价值，80后、90后逐渐成为消费主力，为下一阶段的高速爆发积蓄了需求势能。

高速发展期 · 2020-01-01~2023-01-01

2020年9月，参半推出益生菌漱口水，上线80天销售额突破1.0亿元，上线9个月实现单月销售额破亿元。2020年，阿里平台漱口水销售额同比增速超过85%，全年销售额达11.0亿元。2020年，天猫平台便携式漱口水销量增速达200%，产品形态创新成为重要增长引擎。2020年至2021年，参半品牌完成5轮融资，累计融资规模超4.5亿元，投资方包括字节跳动、创新工场、清流资本等机构。2021年6月，BOP完成1.6亿元B轮融资，由DCM领投。2023年12月，GB/T 43543-2023《漱口水》国家标准发布（2024年7月实施）。2023年12月，《牙膏监督管理办法》施行，明确将漱口水排除在牙膏定义之外。

本阶段核心特征为新锐品牌集中爆发，品类完成从边缘护理产品向常备消费品的角色转变。参半以果味漱口水打破传统产品形态，上线80天销售额破亿，刷新行业增长纪录。阿里平台年销售额从6.0亿元跃升至11.0亿元，线上渠道成为品类增长的核心引擎。资本密集入局加速行业扩容，参半、BOP等品牌获得多轮融资，市场关注度空前。漱口水品类在线上的高速增长使其从“小众品类”正式跻身主流口腔护理消费品行列。在监管端，漱口水国家标准首次发布，《牙膏监督管理办法》明确了漱口水的独立管理属性，行业规范化建设正式起步。

震荡期 · 2024-01-01~至今

2024年7月，GB/T 43543-2023《漱口水》国家标准正式实施。2025年，79家规模以上企业营业收入同比增长2.6%，利润总额与利润率出现同比下滑，行业呈现“增收不增利”特征。2025年，口腔用品行业线上零售额同比增长7.5%，成交均价同比下跌11.4%，“量增价减”特征显著。漱口水等部分新兴品类热度有所回落，市场回归理性。2025年5月，中国口腔清洁护理用品工业协会启动“中国口腔新健康行动”，目标将两次刷牙率从36%提升至80%，同时推广国人使用漱口水和牙线的健康习惯。强制性国家标准《口腔清洁护理用品通用安全技术要求》制定工作正在推进，围绕漱口水等新型口腔护理用品的安全性展开深入论证。

本阶段核心特征为行业从高速增长转入震荡整合，量增价减与增收不增利成为结构性矛盾的核心表征。利润下滑的成因包括原材料成本波动及线上流量成本持续高企，品牌间的竞争门槛显著抬升。成交均价持续走低表明价格竞争趋于白热化，部分新兴品类热度回落反映出消费端趋于理性。在监管层面，漱口水国家标准正式实施，强制性国标亦在紧锣密鼓论证之中，合规门槛的系统性抬升将加速淘汰标准化能力不足的中小品牌。行业正从“跑马圈地”的增量扩张逻辑向“精耕细作”的存量运营逻辑过渡，短期面临的调整阵痛是市场走向成熟的必经阶段。

产业链分析

漱口水产业链的发展现状

漱口水行业产业链上游为原材料与包装制造环节, 主要作用供应核心活性成分（如西吡氯铵等抑菌成分）、香精香料、基础溶剂及包装容器（如PET塑料瓶）。产业链中游为品牌端及代工制造端环节, 主要作用通过品牌运营加代工制造，实现产品的研发、生产与品牌价值塑造。产业链下游为渠道分销商及零售终端环节, 主要作用构建产品通往最终个人消费者的流通网络，并主导终端的价值分配。

漱口水行业产业链主要有以下核心研究观点：

产业链价值分配呈现“哑铃型”特征，两端环节议价能力显著制约中游盈利空间。

1. 活性成分与香精供应集中度较高，上游价格波动持续压缩中游成本控制空间。

尽管漱口水上游基础化工原料与包材环节整体供应较为充足，但在决定产品功效与消费体验的活性成分和香精配方环节，供应商仍具备较强议价能力。从成本结构来看，核心抑菌成分如西吡氯铵与香精配方合计约占上游总成本的60.0%至70.0%；同时，具备药品生产质量管理规范（GMP）资质的药用级原料，相较常规化妆品级原料通常存在20.0%至40.0%的价格溢价。香精环节同样呈现较高集中度，全球香精市场由四大跨国企业占据超过50.0%的市场份额，形成较强的供应端话语权。在此背景下，上游原材料价格波动更容易向中下游传导。例如，2025年第一季度核心原料薄荷醇采购价格同比上涨22.0%，将直接推高中游代工企业与品牌方的采购成本，并压缩其成本管控和利润释放空间。

2. 线上流量平台议价权增强，持续压缩漱口水品牌净利空间。

下游线上兴趣电商平台，如抖音、小红书等，正在深度重塑漱口水行业的用户触达与销售转化逻辑。2025年，线上渠道销售占比预计达到40.0%，平台流量分发机制的集中化，使平台方与头部主播在产业链中具备较强议价能力。对于中游品牌方而言，营销推广与渠道获客费用通常占营业收入的45.0%至55.0%，同时还需承担主播佣金分成、坑位费等直播电商相关成本，费用占比可达20.0%至30.0%。在此结构下，尽管中游品牌平均毛利率可达到60.0%至65.0%的较高水平，但扣除流量采买、渠道分成和营销投放等费用后，最终稳健净利润率通常仅维持在10.0%至15.0%区间，线上流量成本对品牌盈利能力形成持续挤压。

产品定位的“快消品化与高频化”重塑产业生态，供需关系演变催生供应链敏捷升级机会

年轻客群需求快速变化，推动品牌高频上新并加剧供应链与流量依赖。

终端年轻客群（18岁至35岁）对漱口水应用场景的需求持续多元化，推动中游产品研发进入高频迭代阶段。随着产品生命周期普遍缩短至半年左右，品牌端库存周转压力明显上升，尾部产品滞销及退货风险也随之增加。与此同时，高频新品开发进一步强化了中游企业对上游供应链响应能力的依赖。例如，果冻杯、便携条装等异形包装涉及专属模具开发、模具摊销及最低起订量要求，显著抬高新品试错成本；部分定制化包材和代工产能响应周期可达45天左右，也对品牌需求预测和供应链协同能力提出更高要求。在此背景下，高频推新不仅加重品牌端的供应链管理压力，也进一步强化其对下游数字平台内容种草和流量转化的依赖，进而固化上游供应链与下游流量平台两端议价能力较强、中游品牌承压的“哑铃型”产业价值链格局。

上 产业链上游环节分析

漱口水上游环节



生产制造端

原材料供应商

上游厂商

江苏华泰晨光药业有限公司	浙江华海药业股份有限公司	山东新华制药股份有限公司	国际香料（中国）有限公司
奇华顿日用香精香料（上海）有限公司	芬美意香料（中国）有限公司	德之馨香精香料（南通）有限公司	曼氏（中国）香精香料有限公司
南京恒生制药有限公司	浙江新和成股份有限公司	华宝香精股份有限公司	巴斯夫新材料有限公司
赢创特种化学（上海）有限公司			

上游分析

上游为原材料供应商，核心采购品类涵盖活性成分、香精香料及基础溶剂。原料等级、供应商竞争格局与宏观化工产业政策直接决定中游的生产成本。

1. 活性成分单价处于高位，药用级原料资质构筑核心供应壁垒。

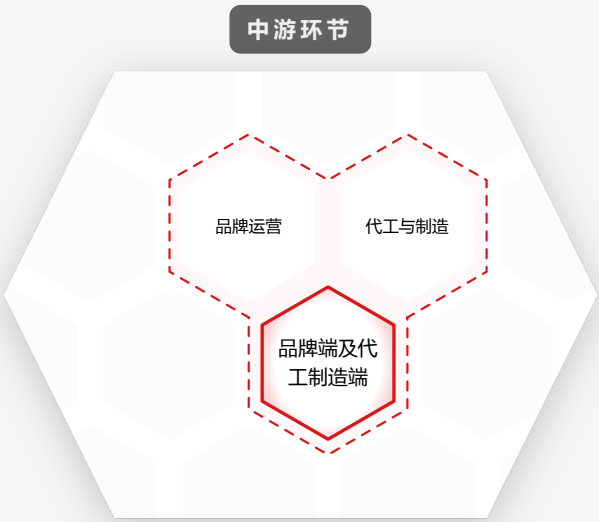
核心抑菌成分与香精配方是漱口水上游成本中的主要构成，合计占比约为60.0%至70.0%。从具体原料价格来看，核心抑菌成分西吡氯铵价格约为500.0元/kg至800.0元/kg，口腔级三氯生参考价格约为220.0元/kg；同时，药用级原料相较常规化妆品级原料通常具备20.0%至40.0%的价格溢价。以基础漱口水产品为例，含西吡氯铵与尿囊素的升级款单瓶产品（500.0ml）原料成本约为15.0元至20.0元。当前，活性成分供应商主要集中于具备药品生产质量管理规范（GMP）资质的医药化工企业，如江苏晨光药业、浙江华海药业、山东新华制药等。较高的生产资质和质量管理要求，使该类供应商与一般日化原料企业之间形成明显区隔，也构成了漱口水活性成分供应环节的重要准入壁垒。

2. 高端香精供应由国际巨头主导，本土企业加速推进国产替代化进程。

全球香精香料市场由奇华顿、芬美意、国际香精香料（IFF）及德之馨四家跨国企业合计占据超过50.0%的市场份额，在高端漱口水风味调配领域享有显著的技术与品牌溢价。香精配方占漱口水总体配方成本约15.0%至25.0%，构成产品风味差异化与建立品牌识别度的核心要素。国内如华宝香精股份有限公司、浙江新和成股份有限公司等企业正加速香精自主研发进程，目前已在中低端漱口水香精领域实现部分国产替代；多层次复配型高端香精依然高度依赖国际头部供应商。此外，2025年第一季度核心原料薄荷醇采购价格同比大幅上涨22.0%，此类上游原材料价格波动将直接传导至中游，对代工厂商的微薄利润空间及品牌方的成本控制能力形成严峻挑战。

中 产业链中游环节分析

漱口水中游环节



品牌端

品牌端及代工制造端

中游厂商

强生（中国）投资有限公司	高露洁棕榄（中国）有限公司	宝洁（中国）有限公司	薇美姿实业（广东）股份有限公司	深圳参半科技有限公司
广州冰泉化妆品科技有限公司	好来化工（中山）有限公司	狮王日用化工（青岛）有限公司	广州星际悦动股份有限公司	
北京青禾小贝科技有限公司	杰露泰理（上海）投资有限公司	盛势达国际贸易（上海）有限公司	上海格芒生物科技有限公司	

中游分析

行业产品表观毛利极高，但高度依赖营销的商业模式致使实际盈利能力分化严重。

1. 漱口水中端产品制造成本较低，但盈利能力仍需结合费用结构综合判断。

以本土头部品牌深圳参半和广州薇美姿为例，其主力漱口水（口腔含漱液）产品的平均单价分别约为39.9元和29.9元，该定价在整体漱口水市场中属于典型的大众中端价格带。由于上游基础化工原料供应极度成熟且代工（OEM/ODM）模式普及，单瓶基础制造成本极低，支撑起行业整体高达60.0%至65.0%的平均毛利率。对应上述中端定位产品，其单瓶基础制造成本（含内容物与代工费）约为10.5元至16.0元。较高的表观毛利在一定程度上反映了快消品化包装、品牌定位及产品概念带来的溢价空间，但仍需结合企业实际费用结构综合判断盈利能力。实际经营中，企业通常还需承担渠道投放、营销推广、线上平台费用及新品迭代等成本，因此终端零售价与最终净利水平之间仍存在一定差异。

2. 渠道与营销费用是核心成本，盈利能力取决于流量变现的规模效应。

漱口水（口腔含漱液）行业收入较大程度依赖线上电商直营及社交平台的流量转化。从成本结构来看，行业研发费用占比相对较低，平均约为2.0%至4.0%；相比之下，营销推广及渠道获客费用占营业收入比重较高，通常可达45.0%至55.0%。其中，主播佣金分成、坑位费等直播电商费用占比可达20.0%至30.0%，对品牌净利润形成一定挤压。因此，行业盈利能力更依赖规模效应：对于具备较高市场份额和品牌认知度的头部企业，如强生与高露洁合计占据约35.0%市场份额，较高销量和复购率有助于摊薄流量采买及渠道推广成本，从而维持约10.0%至15.0%的相对稳健净利率；而对于品牌护城河较弱的新进入者，在流量竞争加剧的背景下，获客成本上升可能削弱其盈利空间，并增加持续亏损风险。

产业链下游环节分析

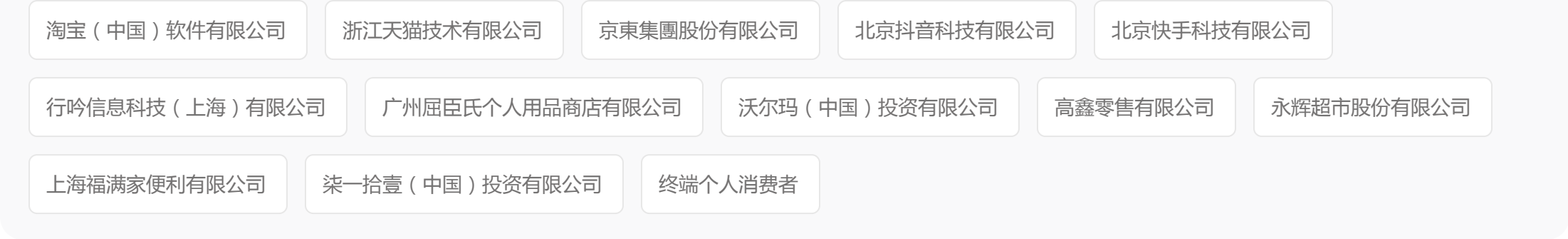
漱口水下游环节



渠道端及终端客户

渠道分销商及零售终端

渠道端



下游分析

终端需求呈现高度细分化特征，渠道通路的算法分发逻辑主导最终的价值分配权。

1. 年轻消费群体推动漱口水从功能护理品向日常个护品转变，带动市场持续扩容。

终端消费市场展现出明确的人群代际更迭特征，核心消费主力高度集中于18岁至35岁的年轻都市群体。此类人群的职场通勤与高频社交属性，致使其对即时清新口气及牙齿美白的情绪价值需求激增。2025年中国漱口水（口腔含漱液）市场零售规模预计达到约45.6亿元，至2030年预期以5.3%的复合年增长率（CAGR）攀升至59.0亿元。应用场景数据充分印证高频化趋势，日常居家早晚护理场景消耗量占比约50.0%，工作餐后与社交场景占比达35.0%，差旅及正畸特殊护理占比为15.0%。此种由医疗杀菌功能品向日常美妆个护品转变的需求结构变革，构成行业总体规模持续扩容的核心驱动力。
2. 线上渠道成为漱口水行业增量引擎，但流量成本上升推动利润向平台端集中。

下游销售网络呈现线上渠道快速渗透与线下零售基本盘稳固并行的特征。2025年，线上渠道漱口水销售额占比约为40.0%，线下实体零售渠道，包括大型商超、连锁便利店、美妆集合店等，仍维持约60.0%的市场份额。以抖音电商为代表的新兴平台，依托短视频内容种草和直播带货的转化效率，能够更精准触达年轻消费者对高颜值包装、新奇口味和即时口腔护理产品的购买需求，成为行业增量增长的重要驱动力。但与此同时，线上公域流量成本持续走高，也在一定程度上提升了渠道端议价能力，使产业链利润更多向掌握流量分发能力的下游平台集中。

行业规模

漱口水行业规模的概况

2020年—2025年，漱口水行业市场规模由41.10亿人民币元增长至45.69亿人民币元，期间年复合增长率2.14%。预计2026年—2030年，漱口水行业市场规模由48.09亿人民币元增长至59.04亿人民币元，期间年复合增长率5.26%。

漱口水行业市场规模历史变化的原因如下：

受限于“牙膏替代品”的定位误区，品类深陷基础清洁预算的零和博弈与低价内卷，导致整体规模呈现低速滞胀。

- 1.漱口水品类受辅助护理定位限制，场景拓展不足制约渗透率与消费频次提升。

2025年中国口腔护理整体市场零售额达779亿元，其中牙膏作为核心刚需品类，零售额达566亿元（占比72.7%）。行业发展早期，外资品牌（如李施德林）长期的市场教育将漱口水固化于“深度杀菌、清洁牙缝”的辅助医疗工具定位，这一定位使漱口水在消费者心理账户中，与功效型牙膏、电动牙刷等进阶护理工具形成一定的预算竞争关系。由于品类未能横向拓展出独立于早晚洗漱之外的即时口气管理、社交清新、餐后护理等高频刚需场景，漱口水用户渗透率和使用频次提升受到一定限制。随着以“清洁焦虑”为核心的营销逻辑边际效用减弱，品类规模的横向扩张和消费频次提升也面临一定约束。
2. 供给端代工产能释放叠加线上流量反噬，“快消品化”初期的同质化竞争拖累零售额增速。

国内日化代工（OEM/ODM）供应链高度成熟，基础型产品制造壁垒大幅降低。为快速抢占市场份额，本土新锐品牌矩阵（如参半、舒客等）率先开启“快消品化”降维渗透，通过大规模引入温和调香配方（如白桃、茶香）降低试错门槛。然而，这一阶段过度依赖抖音、快手等兴趣电商的

流量采买逻辑，引发了剧烈的白牌低价内卷。2024年主流电商渠道口腔护理品类销量同比增长19.9%，同期销售额仅增长4.7%，大量500.0ml主力容量产品的实际成交均价大幅下探。此种以牺牲客单价（ASP）为代价的流量掠夺与价格战模式，致使2020年至2025年间，中国漱口水零售市场规模仅由41.1亿元微增至45.7亿元，复合年增长率（CAGR）维持在2.1%的低速滞胀轨迹。

漱口水行业市场规模未来变化的原因主要包括：

全天候出行场景扩容与商旅社交流动性增强，构筑品类中长期的规模增长盘。

出行与社交场景修复推动漱口水便携化升级，带动品类消费频次提升。

伴随中国居民出行率全面回升，直接驱动应用场景由早晚居家向户外、办公、商旅等场景深化。交通运输部数据显示，2024年中国交通出行人数超过645亿人次，其中铁路旅客发送量43.12亿人次，同比增长11.9%，民航客运量达7.3亿人次，居民跨城出行、通勤办公、商旅差旅等移动场景持续修复。传统大容量瓶装漱口水较难满足消费者即时清新口气和便携护理需求，推动中游品牌加快包装形态创新，推出条装、果冻杯、胶囊装、浓缩滴剂等便携化产品形态。此项产品升级精准契合核心受众在通勤、聚餐、出差等非居家场景下快速抑菌、消除异味并保持社交自信的刚性痛点。消费场景的横向大幅延展，直接打破品类增长的低频僵局，显著拉升单客年均消耗总量。

产业驱动力由“流量粗暴采买”转向产品维度的全方位升维，品类跨界切入“情绪价值账户”，强势重塑高频消耗与客单价边界。

场景重构与形态迭代：触发“口红效应”，沉淀全天候高频复购习惯。

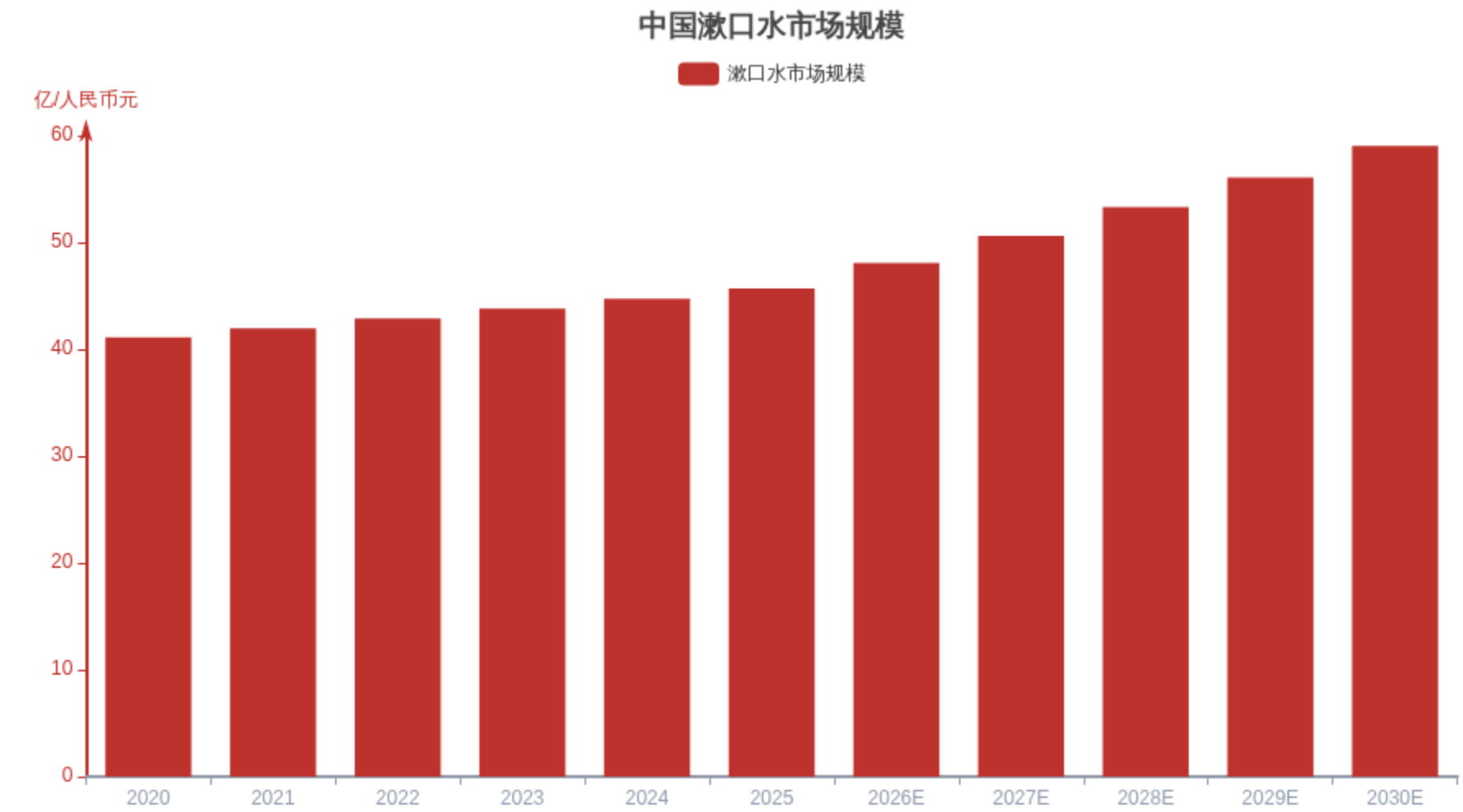
未来五年，产业链中游研发重心加速向“提供社交情绪补偿”战略转移。本土头部企业深度融合特调香氛体系，将产品渗透至办公、约会、通勤等全天候零碎场景。英敏特数据显示，口气问题是40.0%的18岁至59岁中国成年人面临的三大口腔健康问题之一，口味正成为口腔护理产品的重要购买驱动力。2025年1月至10月，线上渠道销量增速放缓至6.1%，同期销售额实现19.1%的高速增长，市场全面转向价格驱动，成交均价（ASP）提升成为增长主引擎。单次成本低廉且能即时提供情绪价值的便携产品正触发“口红效应”，从复购频次与客单价双维度为大盘注入增长复利。

2. 功效细分与高阶成分导入提升产品溢价能力，推动漱口水向中高价格带升级。

面对基础款红海竞争，具备研发底蕴的品牌方加速向高附加值赛道转移。针对正畸人群，李施德林以氟化钠成分抵御牙齿侵蚀，促进牙釉质矿化。针对幽门螺旋杆菌易感群体，倍加洁集团推出“益生菌净护漱口水”，以0酒精配方搭载五重活性成分与专属益生菌复配，攻克独家去蒜味科技，实现14小时持久清新并调节口腔微生态；参半升级其益生菌复配漱口水，添加ADP-1副干酪乳杆菌等益生菌，靶向抑制口腔幽门螺杆菌。上述高阶成分的导入不仅抬高模仿壁垒，更赋予核心产品向中高价格带（如单瓶45.0元以上）试探的定价权，功效溢价对客单价的实质性拉动，将成为支撑大盘向59.0亿元规模突破的核心财务引擎。

规模预测

漱口水行业规模



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《2025年第四次医疗器械产品分类界定结果汇总》	国家药品监督管理局医疗器械标准管理中心	2025-12-11	7
政策内容	口腔溃疡含漱液：由羧甲基壳聚糖、透明质酸钠、薄荷香精、山梨酸钾、纯化水组成，非无菌提供。建议按照Ⅱ类医疗器械管理，分类编码17-10。			
政策解读	首次将口腔溃疡含漱液纳入Ⅱ类医疗器械管理，为此类功效型漱口水产品提供了明确的分类界定依据与注册路径，降低企业合规成本与上市不确定性。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《漱口水》（GB/T 43543-2023）	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	2024-07-01	8
政策内容	本文件界定了漱口水的术语和定义及分类，规定了技术要求以及检验规则、标志、包装、运输、贮存和保质期的要求，描述了相应的试验方法。采用ISO 16408:2015。			
政策解读	首部漱口水国家级质量标准，替代行业标准QB/T 2945-2012，推动行业从“有标可依”向“优标引领”升级，提升产品国际互认水平。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《牙膏监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2023-12-01	8
政策内容	本办法所称牙膏，是指以摩擦的方式，施用于人体牙齿表面，以清洁为主要目的的膏状产品。牙膏实行备案管理，牙膏备案人对牙膏的质量和功效宣称负责。牙膏的功效宣称应当有充分的科学依据。牙膏备案人应当在备案信息服务平台公布功效宣称所依据的文献资料、研究数据或者产品功效评价资料的摘要，接受社会监督。			
政策解读	将牙膏限定为“膏状产品”，明确漱口水不纳入该办法管辖，为漱口水行业厘清法规边界，功效型产品应走医疗器械注册路径。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《医疗器械监督管理条例》 (2021年修订版)	国务院	2021-06-01	7
政策内容	国家对医疗器械按照风险程度实行分类管理。第一类是风险程度低，实行常规管理。第二类是具有中度风险，需要严格控制管理。第三类是具有较高风险，需要采取特别措施严格控制管理。医疗器械的分类规则和分类目录，并根据医疗器械生产、经营、使用情况，及时对医疗器械的风险变化进行分析、评价，对分类规则和分类目录进行调整			
政策解读	构建功效型漱口水（抑菌、治疗口腔溃疡等）作为Ⅱ/Ⅲ类医疗器械准入的法定框架，分类动态调整机制为企业提供可预期的合规路径。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	健康口腔行动方案（ 2019年—2025年 ）	国家卫生健康委办公厅	2019-01-31	9
政策内容	到2025年，健康口腔社会支持性环境基本形成，人群口腔健康素养水平和健康行为形成率大幅提升，口腔健康服务覆盖全人群、全生命周期，更好满足人民群众健康需求。成人每天2次刷牙率达到45%。12岁儿童龋患率控制在30%以内。65—74岁老年人存留牙数达到24颗。			
政策解读	以可量化目标驱动口腔护理消费习惯养成，从需求侧为漱口水等辅助口腔清洁产品提供中长期市场扩容的底层驱动力。			
政策性质	指导性政策			

| 竞争格局

漱口水竞争格局概况

漱口水行业呈现以下梯队情况: 第一梯队公司有科赴（上海）健康护理用品有限公司等; 第二梯队公司有深圳小润科技有限公司、薇美姿实业（广东）股份有限公司、高露洁棕榄（中国）有限公司、上海格芒生物科技有限公司等; 第三梯队公司有宝洁（中国）有限公司、狮王日用化工（青岛）有限公司、比那氏（无锡）品牌管理有限公司、盛势达国际贸易（上海）有限公司、上海飞铭歌科技有限公司等。

漱口水行业竞争格局形成的历史原因如下：

跨国阵营独占第一梯队，凭借先发红利确立统治级市场地位。

跨国巨头通过物理渠道的深度渗透与专业医疗心智的长期占位，构建排他性的竞争壁垒。

以第一梯队企业科赴（Kenvue）旗下品牌李施德林（Listerine）为例，其在中国市场独占27.6%的市场份额。在分销网络端，依托母公司（强生）在华深耕的日化基本盘，其实体零售网点规模高达120,000家，对大型KA商超与连锁便利店形成排他性货架覆盖。在研发端，科赴（Kenvue）持续将口腔微生态领域的科研成果转化为商业资产，核心口腔业务研发费用率常年维持在2.8%的高位。国家知识产权局（CNIPA）检索数据显示，其在A61Q11/00（口腔护理制剂）分类下累计持有153.0项授权专利。此类技术库中，高壁垒的抑菌靶点特异性及缓释技术专利占比显著，其标志性的四种精油复配技术提供强抑菌功效，并在消费端牢固树立医疗级专业属性，有效阻断后发本土品牌在传统功能性赛道的直接竞争。

本土品牌依托快消品化重塑与供应链红利，在线上及长尾大盘实现局部突围。

1. 高毛利与高投流能力形成经营闭环，构成本土头部漱口水品牌的核心壁垒。

以本土第二梯队代表企业深圳小阔（参半）与广州薇美姿（舒客）为例，其主力产品终端零售均价分别定置在39.9元与29.9元。数据显示，参半综合毛利率处于60%至72%高位区间，薇美姿核心口腔护理板块毛利率亦稳定在58%至63%区间。为验证此超额盈利水平的商业稀缺性，引入产业链其他参与者进行横向财务比对：上游核心代工企业如倍加洁，其制造端毛利率通常仅维持在20.0%至25.0%区间；而依托低价策略抢占下沉市场的长尾白牌品牌，终端价格多集中在9.9元至19.9元，受制于品牌溢价能力不足，其毛利率通常被压缩至30.0%至40.0%水平。上述分层利润结构表明，单瓶10.5元至16.0元的基础制造成本，本质上更多体现为行业共享的成熟供应链红利，客观上降低了产品进入门槛，并不能构成单一品牌的核心护城河。本土头部品牌的真实差异化壁垒在于，其能够凭借强劲的品牌势能跨越白牌的低毛利陷阱，获取大幅领先于行业基准（50%至55%）的庞大毛利空间。进而，头部企业将此超额利润转化为长期、高强度的公域流量采买资金，形成“高毛利支撑高投流、高投流反哺高市占”的资本运作闭环。此种资本调配能力，构成其彻底区隔于长尾白牌与纯制造工厂的真实竞争壁垒。

2. 高投流、精准客群定位与产品便携化创新，推动本土漱口水品牌实现线上突围。

本土头部企业主动规避与外资巨头在线下传统实体渠道的直接竞争，将超额利润空间转化为高强度的线上公域买量投入。小阔科技（参半母公司）2021年至2023年销售及分销开支占总营收比重分别高达62.5%、61.0%和61.4%。此种逾60%的规模化资本倾斜促使其在线上兴趣电商平台（如抖音、快手）实现流量快速变现，线上渠道营收贡献率突破70%。在客群截流层面，本土品牌精准锚定女性消费者与年轻职场群体。本土头部品牌（薇美姿（舒客））消费者中女性占比达65.6%，且52.2%的核心用户年龄处于30岁及以下；而在便携式细分品类，受众更是高度集中于25岁至40岁的办公室白领人群。为契合该客群规避辛辣刺激并追求社交情绪价值的特定需求，各企业双管齐下推进产品重塑：在核心制剂层面，依托底层研发体系持续迭代无酒精果味配方（参半名下累计获授口腔分类专利112项，薇美姿持有相关专利215项）；在包装形态层面，高频推出高颜值的便携式条装、独立果冻装等创新外观（小阔科技（参半）年均全新SKU上市规模达3至4款）。此差异化战略成功颠覆外资传统辛辣口感，实现线上大盘的占位。

漱口水行业竞争格局未来变化的趋势如下：

竞争加剧与行业洗牌：长尾白牌加速出清，市场份额向头部聚拢。

1. 流量成本高企，挤压尾部品牌生存空间。

线上公域获客成本持续攀升，构成推动行业洗牌的核心财务驱动力。口腔护理行业整体呈现高营销费用率特征，头部企业的成本底座清晰预示长尾白牌面临的严峻生存压力。头部企业薇美姿在2019年、2020年及2021年前三季度的销售及经销费用率分别高达44.2%、39.1%和41.3%。这意味着口腔护理企业通常需要将较高比例的营收投入营销推广、渠道建设和流量采买中，才能维持品牌声量与市场触达。高强度营销投入并非单纯的费用消耗，而是会进一步转化为品牌认知、渠道覆盖和市场份额优势。如薇美姿借力超40%的营销杠杆，持续巩固其在中国儿童口腔护理赛道及整体口腔护理市场中的领先地位。对于缺乏规模效应与品牌溢价的尾部白牌而言，在同等强度的买量竞争中更容易面临获客成本过高、盈利空间被压缩的问题，进而加速末端SKU出清与长尾品牌退出。由此释放的碎片化市场份额，也将进一步向具备资金实力、品牌基础和渠道能力的头部企业集中。

2. 监管趋严与标准升级客观抬升行业准入门槛。

消费者对口腔护理产品安全性与功效性的关注持续提升，推动泛口腔护理品类监管要求趋严，也进一步拉大头部企业与尾部代工厂之间的合规能力差距。自2023年《牙膏监督管理办法》落地以来，产品备案、配方来源、原料安全评估、检测报告及新原料安全监测等要求逐步强化，备案及监管合规已成为行业重要进入壁垒。对于缺乏自主配方、专利储备和检测数据的边缘代工厂而言，含漱液等产品在备案审查环节更容易面临配方来源不清、功效依据不足、合规资料缺失等问题。相比之下，头部品牌持续通过研发投入、专利布局 and 标准参与构建合规壁垒。例如，倍加洁累计参与起草多项国家及行业标准，并储备多项发明专利；李施德林则依托医疗级杀菌配方和专利积累，强化其专业化竞争优势。随着监管审查和科学验证要求提高，具备研发资产与合规体系的头部企业将更具新品推出效率，而依赖公模配方的白牌厂商则面临更高合规成本和出清压力。

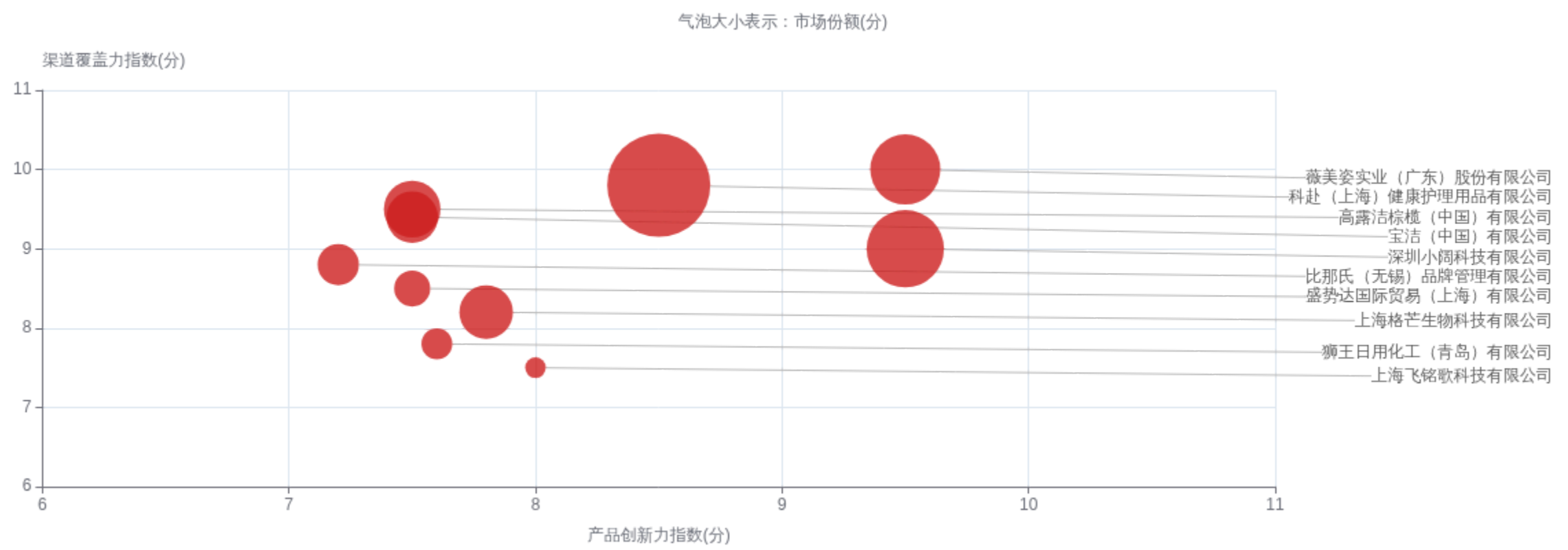
错位竞争与寡头防御：本土新锐深耕精细功效，国际巨头加速全域扩张。

1.本土头部品牌聚焦高附加值精细赛道，规避基础价格消耗战。

面对国际巨头在基础抑菌领域的长期深耕，本土头部品牌选择以场景化、功能化的细分策略切入市场。以小阔科技（参半）为例，其通过高频推新与产品形态创新构建差异化壁垒。参半推出便携式条装漱口水累计销量突破3亿条。其产品线采用无酒精低刺激配方，融合益生菌与多样化果味，提供瓶装及一次性条装形态，核心产品建议零售价精准卡位在14.9元至39.9元的大众中端价格带。另一方面，薇美姿（舒客）则深耕特定人群的专业专护赛道，其招股书明确划分基础口腔护理、专业口腔护理（如“舒客Pro”专为正畸及牙周炎客群研发）及儿童口腔护理（“舒客宝贝”）三大产品矩阵。本土品牌凭借对“社交即时清新”与“正畸特护”等细分场景的精准捕捉，结合高频的产品迭代响应，有效规避同质化价格消耗战，成功稳固中高端价位的盈利空间。

2. 跨国巨头依托渠道、资金与供应链优势，加速强化漱口水线上线下游协同竞争壁垒。

跨国巨头在巩固传统渠道优势的同时，正加速向本土新锐品牌的核心增长阵地延伸。在线下端，中国主流口腔护理集团最高可覆盖约150万个线下网点，相较本土新锐约11万个网点的渗透水平，外资品牌凭借成熟经销体系、资金储备和供应链规模，仍具备较强的下沉市场拓展能力，并有望通过平价基础产品线覆盖三四线城市社区终端。在线上端，抖音、快手等兴趣电商已成为漱口水品类的重要增量渠道。2025年线上渠道占口腔护理市场零售额约40.0%，预计2030年提升至49.0%，但平台算法分发和流量成本波动也持续推高品牌获客压力。登康口腔2025年销售费用率升至34.5%，小阔科技营销支出占营收比重达61.4%，均反映线上流量竞争对利润形成挤压。在此背景下，李施德林、高露洁等跨国品牌有望依托全球供应链、资金实力和规模成本优势，加大数字内容平台投放力度，进一步强化线上线下协同竞争壁垒。



上市公司速览

倍加洁集团股份有限公司 (603059)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	6.2亿元 >	28.6	25.3

福建青松股份有限公司 (300132)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	4.2亿元 >	10.2	14.4

华宝香精股份有限公司 (300741)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	10.7亿元 >	-	52.2

浙江新和成股份有限公司 (002001)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	110.1亿元 >	-7.5	33.5

赞宇科技集团股份有限公司 (002637)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	75.6亿元 >	4.2	7.1

安徽华恒生物科技股份有限公司 (688639)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	6.9亿元 >	37.2	24.3

企业分析

1科赴（上海）健康护理用品有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	10354.8万美元
企业总部	上海市	行业	化学原料和化学制品制造业
法人	ARPAPORN SAMABHANDHU	统一社会信用代码	9131000060727223XD
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	1992-01-19
品牌名称	科赴（上海）健康护理用品有限公司	经营范围	许可项目：卫生用品和一次性使用医疗用品生产；食品销售；化妆品生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用化学产品制造；日用杂品制造；母婴用品制造；日用杂品销售；日用品批发；日用品销售；日用化学产品销售；母婴用品销售；化妆品批发；化妆品零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；家用电器销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；第二类医疗器械销售；国内贸易代理；货物进出口；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工程和技术研究和试验发展（除人体干细胞、基因诊断与治疗技术开发和应用，中国稀有和特有的珍贵优良品种）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；非居住房地产租赁；单位后勤管理服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

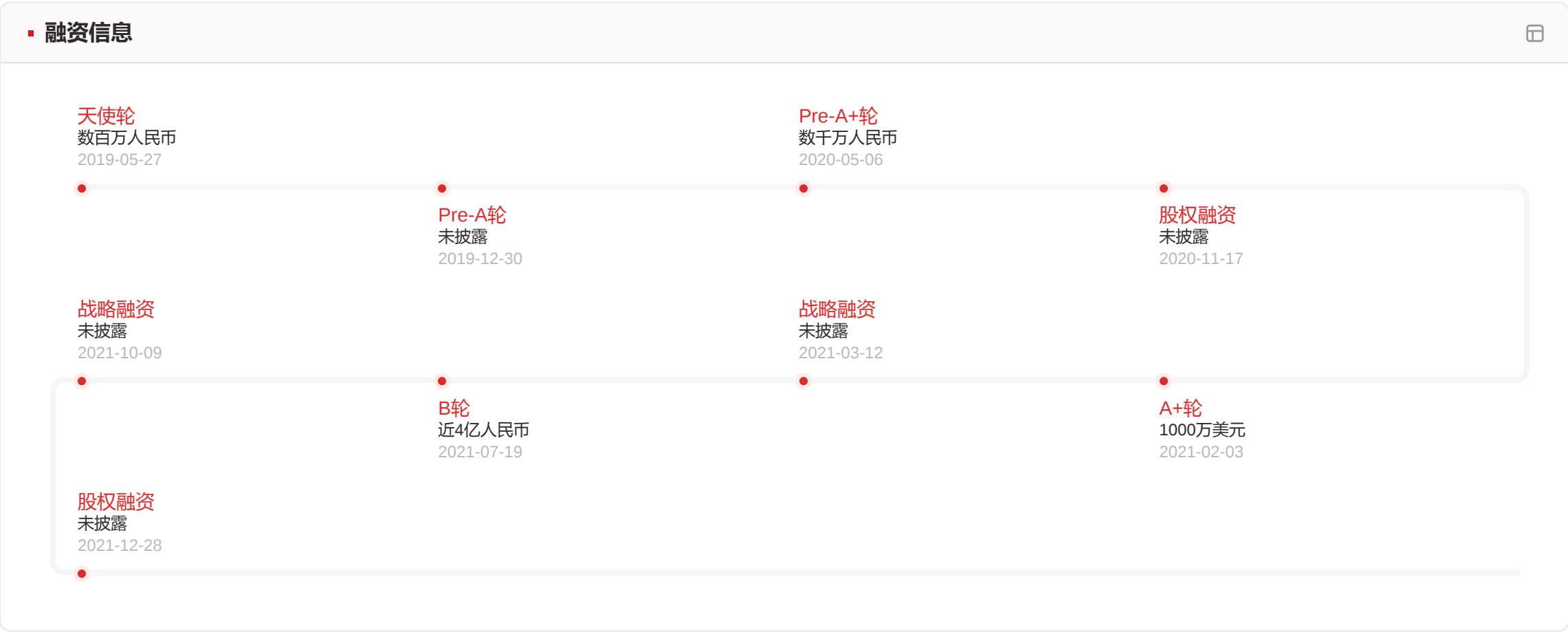
公司竞争优势

▪ 竞争优势
科赴（上海）健康护理用品有限公司（李施德林）的竞争壁垒建立在“临床实证背书”与“规模化智造供应链”之上。作为专业漱口水赛道的先发品牌，李施德林依托精油复配核心配方（含百里香酚、桉叶油素等），提供具备临床数据的口腔干预方案（牙菌斑减少25%-50%、牙龈炎症改善15%-30%）。这种强医学属性为其构建了较高的消费者信任壁垒，推动其连续10年位居中国漱口水类目市占率榜首。在供给端，其上海生产基地（2023年入选“灯塔工厂”，2024年获“上海市智能工厂”）结合母公司科赴超百亿美元（2025财年净销售额达151亿美元）的全球体量，实现了高品质标准的规模化量产。这种产能布局有效摊薄了边际成本，在高端市场形成较强的供应链防御力。

科赴官网

2深圳小阔科技股份有限公司

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	357.2028万人民币
企业总部	深圳市	行业	批发业
法人	尹阔	统一社会信用代码	914403003593685227
企业类型	股份有限公司（外商投资、未上市）	成立时间	2015-11-12
品牌名称	深圳小阔科技股份有限公司	经营范围	一般经营项目：电动牙刷及牙膏、洗发水、沐浴露、身体乳、香水、香氛、洗衣液、皂类、护肤品、面膜、化妆品研发与销售。智能家居用品的设计及销售；智能电子产品的研发及销售；数码产品、通讯器材、通讯设备、摄影器材、家用电器、日用百货、音响器材、文化办公用品、电子产品、五金交电的销售；计算机软件及辅助设备的技术开发、销售；物流信息咨询；国内贸易、货物及技术进出口；冶金工程技术研究；能源科学技术研究；电子、通信与自动控制技术研究；计算机科学技术研究；食品科学技术研究。（法律、行政法规或者国务院决定禁止和规定在登记前须经批准的项目除外）第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；互联网销售（除销售需要许可的商品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可经营项目：仓储服务；化妆品生产。电动牙刷及牙膏、洗发水、沐浴露、身体乳、香水、香氛、洗衣液、皂类、护肤品、面膜、化妆品生产；预包装食品的销售；食品流通。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）



公司竞争优势

▪ 竞争优势

薇美姿实业(广东)股份有限公司是中国领先的口腔护理产品提供商，旨在通过一站式及多元化的产品改善消费者的口腔健康及卫生。公司依托“舒客（Saky）”主品牌在牙膏等基础护理领域沉淀的受众认知，将漱口水自然嵌入其一站式护理闭环，通过推出覆盖儿童、白领及家庭大容量等细分客群的矩阵化产品，有效拉升连带转化率。在渠道端，舒客漱口水深度复用其深耕多年的线下货架物理资源，经销网络已下沉覆盖全国逾200个地级市，并与32家大型KA零售连锁达成深度绑定。这种“线上（32家自营网店+48家线上经销商）联合线下深覆盖”的全域铺货体系，不仅大幅降低了单一品类的获客成本，更构筑了抵御纯线上品牌流量价格波动的实体渠道壁垒，支撑其以5.3%的整体市占率（按零售额计）稳居中国口腔护理市场第四位。

薇美姿官网

附录

法律声明



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、提起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

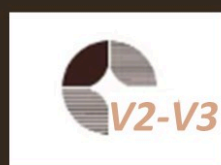
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588