

# 2023年中国牙线行业 市场调查研究报告



APEX  
& CONSULTING

牙线

牙线棒

口腔健康

市场竞争

- 牙线是一种专门设计用于清洁牙齿间隙的工具，通过去除牙菌斑和食物残渣，对于帮助预防蛀牙和牙周疾病有着较大的功效。随着口腔健康意识地不断增强，中国消费者对于日常口腔清洁与护理的需求正在不断增长，一次性使用、携带方便、即时清洁效果的牙线产品逐渐受到了市场的追捧，同时也吸引了来自各个赛道玩家的注意力。
- 得益于消费者对于口腔健康关注度提高，牙线产品市场规模实现了较为稳定的增长，截至2022年，中国牙线行业市场规模已达6.54亿元，预计至2025年，中国牙线行业市场规模将增长至9.06亿元。
- 截至2022年，中国牙线行业市场CR3占比已达42.7%，其中小鹿妈妈品牌牙线市占率接近25%，以强大的市占率优势抢占了中国牙线行业的头把交椅，行业龙头企业已经出现，规模效应明显。
- 牙线行业正向着精致化、专业化、高科技化方向持续发展。随着市场规模不断扩大，消费者的需求也在向着多元化方向发展，同时，可持续发展和环保意识的提高将促使牙线行业关注可回收材料和生物降解选项的开发，以减少对环境的影响。

# 目录

1

牙线行业概览

2

牙线行业整体市场分析

3

重点企业分析

- 牙线是口腔清洁用具的重要分支产品，主要由尼龙线、丝线或涤纶线制作而成，使用时一般呈半月形，能够有效包裹牙齿，对于清洁平面/凸起牙面和牙齿邻接面的牙菌斑效果很好，还可以实现对于牙缝间食物/异物的剔除，有效清洁口腔，保持牙周健康，从而预防口腔疾病的发生。

## 传统牙线 (卷式)



- 传统牙线的产品形态基本为卷式，最早于1815年由新奥尔良的一位牙医提出，得益于良好的清洁效果，至今仍有较为强大的生命力。
- 卷式牙线的两端始终固定在手指上，借手指运动而改变位置。在清洁牙齿邻面时，可以实时调整形成的角度，使牙线尽可能呈C形环抱牙齿邻面，与牙面贴合度较好。

## 牙线棒



- 相较于传统卷式牙线，牙线棒无需手指缠绕即可实现口腔清洁，通常为单独包装或单根一次性使用，便于随身携带与使用。
- 牙线棒的两端被固定在弓形的牙线架上，牙线架大小固定导致牙线两端位置无法改变，且牙线的弹力有限，与牙面的贴合程度略低。
- 相较于卷式牙线，牙线棒更易操作与上手，无需反复练习。

## 细滑线



- |         |       |
|---------|-------|
| 线体细滑    | 初次使用者 |
| 容易进入牙缝  | 牙缝较紧  |
| 不易断裂、起毛 | 过程舒适  |

## 纤细线



- |         |        |
|---------|--------|
| 高分子材质   | 初次使用者  |
| 不易卡牙    | 牙缝紧密   |
| 不易断裂、起毛 | 强度/韧性高 |

## 圆线



- 圆线牙线棒一般由多股线材拧成一股
- 圆线牙线棒较为适合牙缝较大的群体
- 圆线牙线遇水膨胀，吸附力较强，清洁力度高

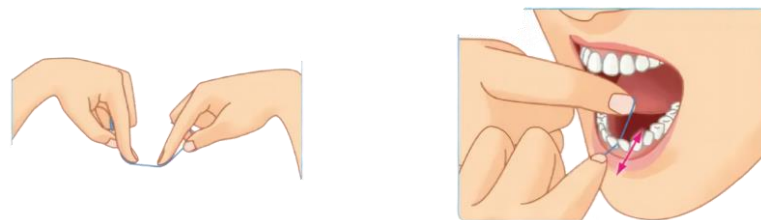
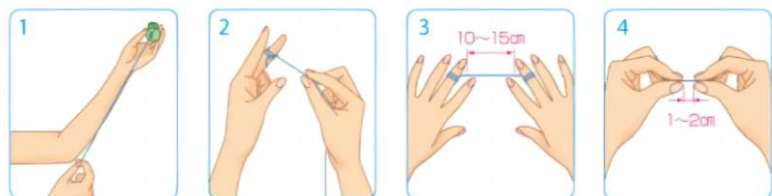
## 扁线



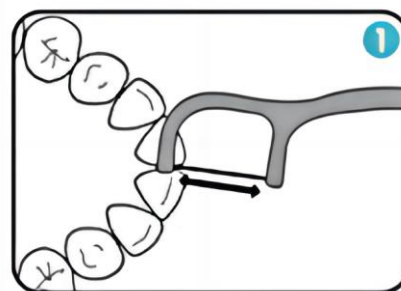
- 虽然扁线牙线也是多股线材拧成一股，但材质更为蓬松，平铺为扁状
- 扁线牙线棒更适合牙缝较小的群体，扁线设计会增大接触面积，不易伤到牙龈

- 牙线是口腔清洁用具的重要分支产品，主要由尼龙线、丝线或涤纶线制作而成，使用时一般呈半月形，能够有效包裹牙齿，对于清洁平面/凸起牙面和牙齿邻接面的牙菌斑效果很好，还可以实现对于牙缝间食物/异物的剔除，有效清洁口腔，保持牙周健康，从而预防口腔疾病的发生。

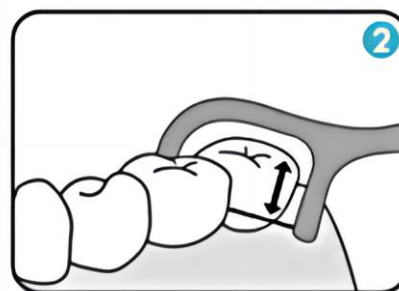
## 牙线使用方法 (通用)



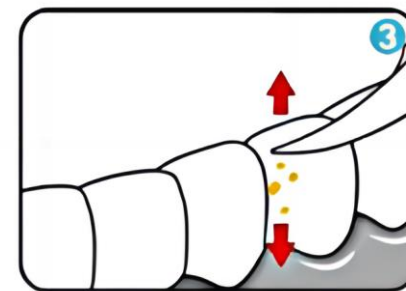
## 牙线棒使用方法



牙线棒由拉线的两侧轻压，滑入牙缝



牙线贴着两侧齿面上下滑动，将食物残渣带出



遇到较大的残渣，可用牙线棒尾端的尖状凸起剔除

- 牙线是用尼龙线、丝线或涤纶线来清洁牙的邻面菌斑，很有效，特别是对平的或凸的牙面最好。拉下一段约25cm的牙线，将线的两端打双结形面一线圈，或取约33cm的牙线，将线的两端绕在二个中指上，用右、左手指将牙线通过接触点。
- 牙线能在不伤害牙齿和牙龈的情况下，有效地清洁牙齿之间的缝隙，相当之友好~牙齿本身可以轻微的移动，正常牙齿间的缝隙足以使牙线通过，这样不仅能解决胡吃海塞后的食物嵌塞，还能将隐藏在牙缝、牙根等部位的牙菌斑、软垢去除，甚至是提高牙龈健康。

# 目录

1

牙线行业概览

2

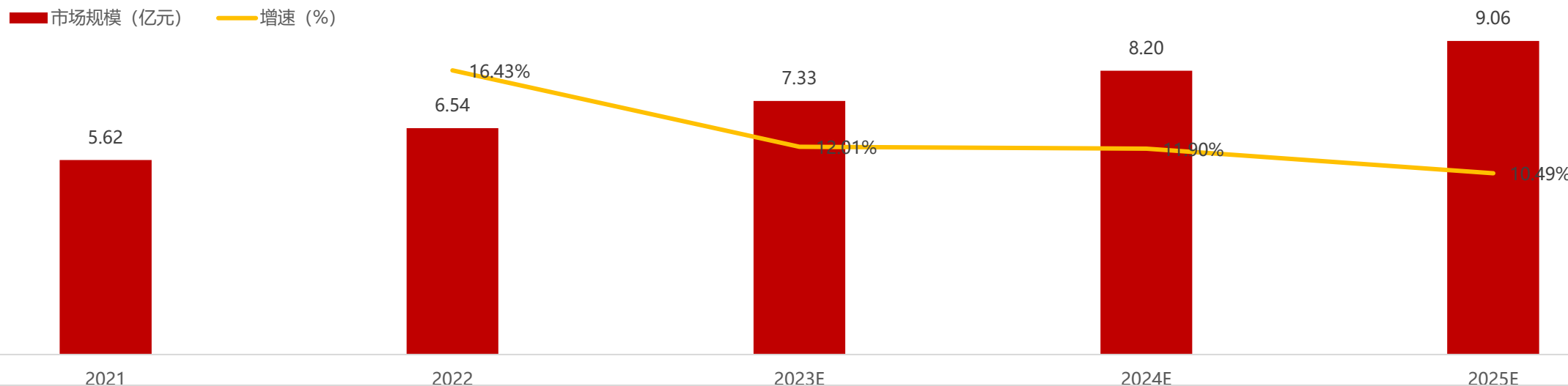
**牙线行业整体市场分析**

3

重点企业分析

- 近年来，随着我国经济不断发展和口腔健康意识不断增强，消费者对于口腔护理的消费意愿也不断增加，在“直播带货”等互联网电商产业快速崛起背景下，作为日常口腔清洁的重要补充工具，截至2022年，中国牙线行业市场规模已增长至6.54亿元，实现了快速增长，未来或将继续伴随牙线产品渗透率的提升实现稳步增长。

### 2021-2025年中国牙线行业市场规模情况及预测



#### 行业预测

- 随着口腔健康意识的不断加强，“刷牙”等常规口腔清洁方式将逐渐无法满足消费者日益增长的多样化日常口腔清洁需求，携带便捷且不受使用场景约束的牙线产品便脱颖而出，其渗透率将逐渐增长。
- 截至2022年，中国牙线行业市场规模已达6.54亿元，在口腔护理行业中的占比也在逐渐增长，预计至2025年，中国牙线行业市场规模将增长至9.06亿元。

# 市场分析——牙线行业市场竞争格局分析

- 相较于其他口腔护理产品，牙线产品单价低、利润低，但其渗透率正随口腔健康意识的增强而逐渐上升，其特殊的产品属性有着很好的“引流”作用，使得众多企业纷纷选择进入此赛道中。目前牙线行业整体集中度较高，行业龙头企业已经形成。

## 第一梯队

- 综合线上与线下销售数据来看，小鹿妈妈品牌以超过20%的市占率占据了我国牙线行业市场的第一梯队。
- 截至2023年5月，小鹿妈妈占牙线线上销售比例已达26.86%

小鹿妈妈®  
Fawnmum

## 第二梯队

- 第二梯队主要由欧乐 B、屈臣氏组成。
- 除欧乐 B主营业务为口腔清洁产品外，其余品牌均为跨行业巨头，牙线业务借助其庞大体量和综合性店铺，实现了市占率的领先。

Oral-B®  
watsons  
屈臣氏

## 第三梯队

- 第三梯队由行业其他中小企业构成，竞争较为分散。
- 第三梯队企业性质各异，有新兴口腔护理产品企业，也有大型综合产品企业，同时还有跨界玩家，其竞争格局较为分散。

行业其他中小企业

## 竞争格局分析

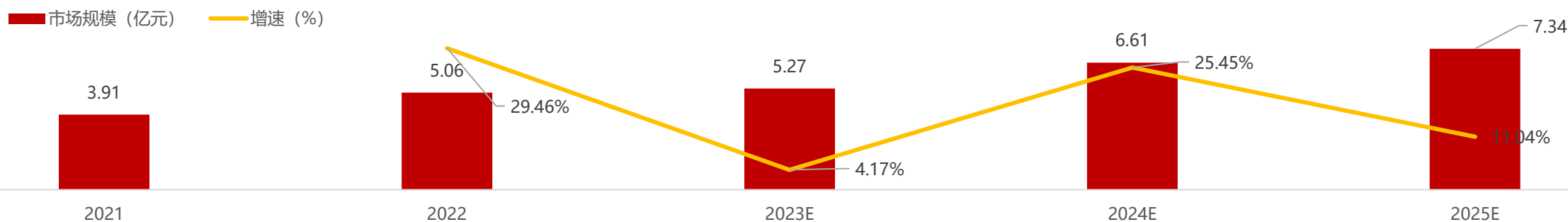
- 牙线属于典型的“薄利多销”产品，且消费者很难为单纯的一次性使用牙线增加预算，因此如何尽可能多地占据市场份额成了竞争的关键。
- 头部企业仅有第一梯队的“小鹿妈妈”选择将纯粹的牙线产品作为主营产品，其余企业仅选择将牙线产品作为产品序列的一小部分。





- 牙线产品独特的产品属性使得其线上渠道销售占比较高，截至2023年，牙线行业线上销售占比已超70%。以艾媒咨询调研结果为例，2022年有77.3%的消费者选择通过线上渠道购买牙线，便利性与价格竞争力为牙线产品的线上销售提供了良好基础。

### 2021-2025年中国牙线行业线上销售情况及预测



市场集中度与品牌表现

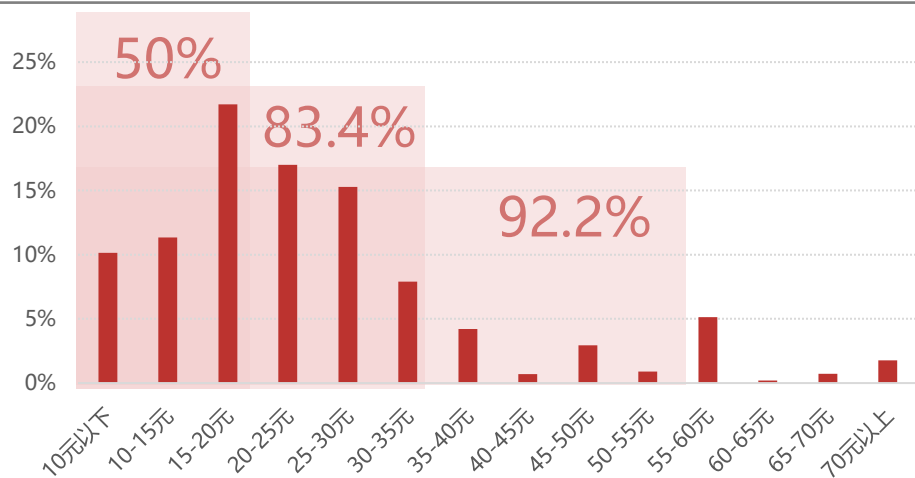
年份	小鹿妈妈	屈臣氏	欧乐B	其他
2023年 1-5月	28.2%	7.0%	6.2%	58.6%
2022年	23.9%	10.5%	8.3%	57.3%
2021年	15.9%	12.0%	11.2%	60.9%



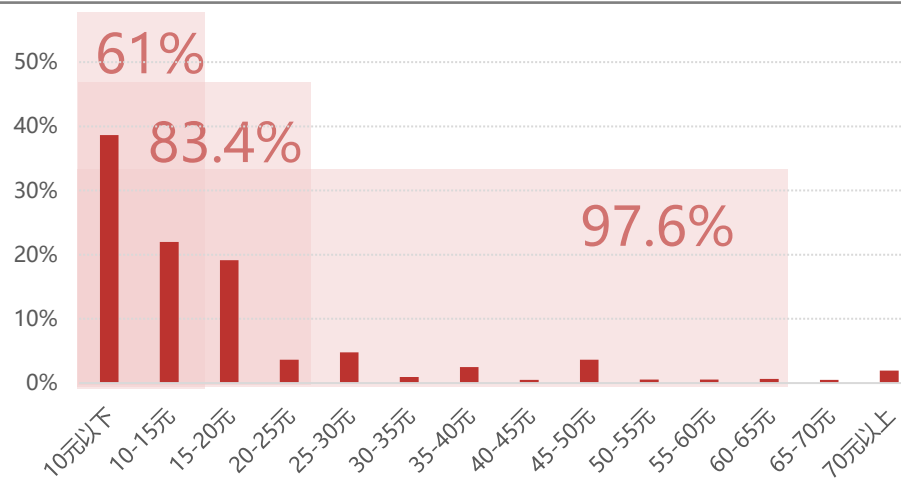
### “行业龙头”已现

- 根据灼鼎咨询调研结果显示，截至2023年，牙线行业市场销售的75%以上均由线上渠道贡献。与此同时，“薄利多销”的属性和较低的准入门槛使得越来越多的企业选择加入市场。
- 截至2022年，中国牙线行业市场CR3占比已达42.7%，其中小鹿妈妈品牌牙线市占率接近25%，以强大的市占率优势抢占了中国牙线行业的头把交椅，行业龙头企业已经出现，规模效应明显。

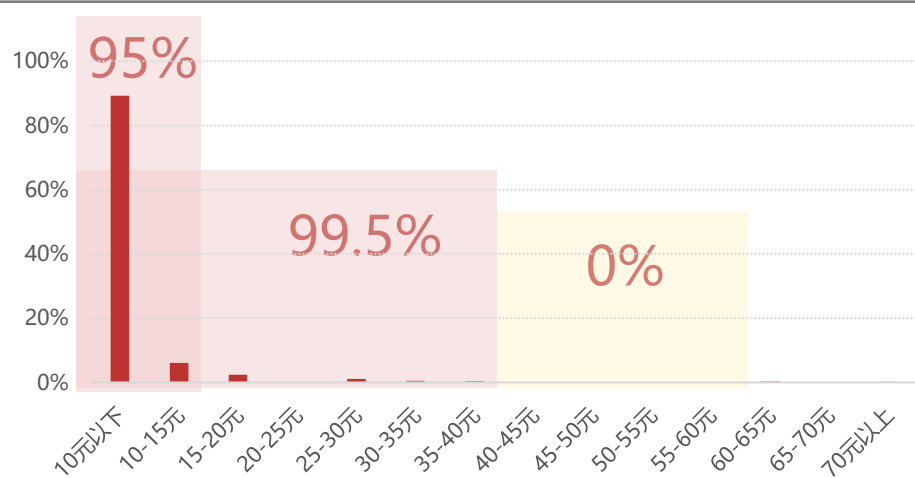
### 2022年京东渠道牙线产品不同价位销量占比



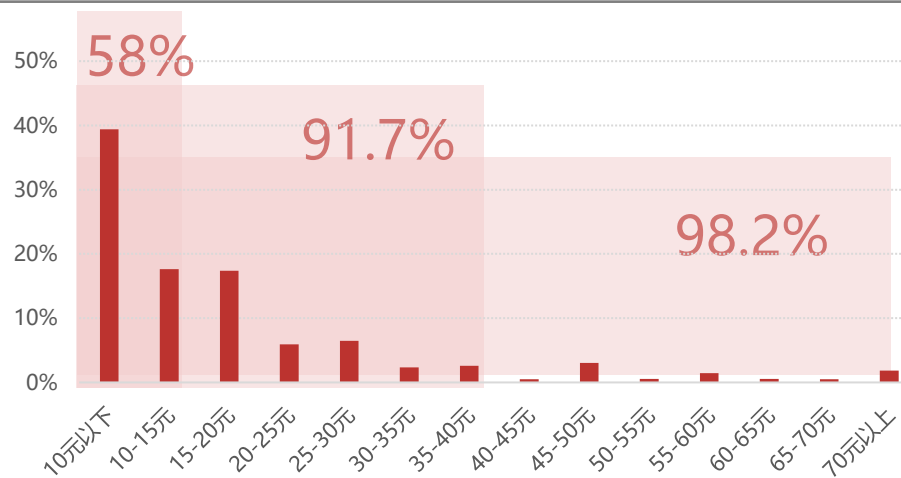
### 2022年淘宝渠道牙线产品不同价位销量占比



### 2022年抖音渠道牙线产品不同价位销量占比



### 2022年牙线产品不同价位销量占比



## 主要信息

- 从线上销售的整体情况来看，牙线产品销量主要集中在40元以下区间，其中58%的销量集中在15元以内。
- 京东渠道价格分布较为均匀，在高价区间也存在一定销量，目前来看多为组合装，满足消费者囤货需求。
- 抖音渠道价格分布表现最为集中，95%的牙线销量集中在15元以内，在40-60元区间甚至出现了销量“真空”。
- 淘宝渠道“低价集中”趋势也较为明显，有83.4%的牙线销量集中在25元以内，其中61%的产品销量低于15元。
- 目前来看普通牙线产品销售价格较为集中，低价趋势明显，除刚需外多作为“凑单”或直播间预热产品出现，引流效果显著。

# 市场分析——线上销售数据描述

## 2021京东品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	21.67%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	oralb/欧乐b	16.55%	口腔护理
3	watsons/屈臣氏	13.70%	保健美容、香水化妆品、口腔护理
4	kensuka/健舒佳	11.50%	口腔护理、身体护理、清洁用品
5	saky/舒客	8.64%	口腔护理
6	丽容	3.16%	化妆护理
7	京东京造	3.08%	家居家装、个护美妆、食品生鲜
8	baturel/佰萃莱	2.87%	护理开线棒、清洁啫喱、软毛刷
9	奈森克林	2.86%	湿巾、口腔护理
10	尤勿/youwu	2.05%	口腔护理
11	惠寻	1.75%	家居、食品、个护美妆、电子产品
12	好来/darlie	1.39%	口腔护理
13	lattliv	1.21%	家居百货、健康美容、数码配件
14	flossy	1.09%	家居及休闲
15	ciiyii/瓷遇	1.05%	面部护肤、美妆工具、身体护理
16	yabeishu	1.00%	个护健康
17	齿夫	0.93%	个护化妆
18	3m	0.91%	家居用品、医疗健康、交通与电器
19	member's mark	0.76%	口腔护理、生鲜食品、生活百货
20	dr.jys	0.54%	身体护理、指甲修护

市场排行前10的品牌占据了**86.08%**的市场份额，前20的品牌占据了**96.71%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

## 2022京东品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	28.47%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	oralb/欧乐b	16.22%	口腔护理
3	watsons/屈臣氏	15.64%	保健美容、香水化妆品、口腔护理
4	kensuka/健舒佳	8.13%	口腔护理、身体护理、清洁用品
5	saky/舒客	6.17%	口腔护理
6	京东京造	4.58%	家居家装、个护美妆、食品生鲜
7	3m	2.38%	家居用品、医疗健康、交通与电器
8	惠寻	2.37%	家居、食品、个护美妆、电子产品
9	奈森克林	1.78%	湿巾、口腔护理
10	好来/darlie	1.59%	口腔护理
11	丽容	1.42%	化妆护理
12	flossy	1.18%	家居及休闲
13	baturel/佰萃莱	0.94%	护理开线棒、清洁啫喱、软毛刷
14	member's mark	0.93%	口腔护理、生鲜食品、生活百货
15	usmile	0.86%	口腔护理
16	荣俏	0.79%	智能牙线
17	lattliv	0.78%	家居百货、健康美容、数码配件
18	尤勿/youwu	0.76%	口腔护理
19	央氏	0.75%	身体护理、个人洗护、家庭清洁
20	nyscps/参半	0.64%	口腔护理

市场排行前10的品牌占据了**87.33%**的市场份额，前20的品牌占据了**96.38%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

## 2023.1-5京东品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	29.98%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	watsons/屈臣氏	18.24%	保健美容、香水化妆品、口腔护理
3	京东京造	12.82%	家居家装、个护美妆、食品生鲜
4	oralb/欧乐b	6.99%	口腔护理
5	saky/舒客	6.25%	口腔护理
6	3m	3.72%	家居用品、医疗健康、交通与电器
7	nyscps/参半	2.86%	口腔护理
8	bop	2.84%	口腔护理
9	好来/darlie	2.00%	口腔护理
10	usmile	1.77%	口腔护理
11	flossy	1.38%	家居及休闲
12	惠寻	1.37%	家居、食品、个护美妆、电子产品
13	member's mark	1.08%	口腔护理、生鲜食品、生活百货
14	奈森克林	0.98%	湿巾、口腔护理
15	荣俏	0.88%	智能牙线
16	kensuka/健舒佳	0.87%	口腔护理、身体护理、清洁用品
17	ovdl	0.82%	日用百货
18	小竹	0.61%	口腔护理
19	baturel/佰萃莱	0.58%	护理开线棒、清洁啫喱、软毛刷
20	和风雨	0.55%	男士护理

市场排行前10的品牌占据了**87.47%**的市场份额，前20的品牌占据了**96.59%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

# 市场分析——线上销售数据描述

## 2021淘宝/天猫品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	15.77%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	oralb/欧乐b	13.39%	口腔护理
3	watsons/屈臣氏	10.12%	保健美容、香水化妆品、口腔护理
4	kensuka/健舒佳	9.21%	口腔护理、身体护理、清洁用品
5	saky/舒客	8.79%	口腔护理
6	丽容	7.37%	化妆护理
7	京东京造	6.58%	家居家装、个护美妆、食品生鲜
8	baturel/佰萃莱	4.91%	护理开线棒、清洁啫喱、软毛刷
9	奈森克林	3.82%	湿巾、口腔护理
10	尤勿/youwu	15.77%	口腔护理
11	惠寻	13.39%	家居、食品、个护美妆、电子产品
12	好来/darlie	10.12%	口腔护理
13	lattliv	9.21%	家居百货、健康美容、数码配件
14	flossy	8.79%	家居及休闲
15	ciiyii/瓷遇	7.37%	面部护肤、美妆工具、身体护理
16	yabeishu	6.58%	个护健康
17	齿夫	4.91%	个护化妆
18	3m	3.82%	家居用品、医疗健康、交通与电器
19	member's mark	15.77%	口腔护理、生鲜食品、生活百货
20	dr.jys	13.39%	身体护理、指甲修护

市场排行前10的品牌占据了**83.38%**的市场份额，前20的品牌占据了**96.71%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

## 2022淘宝/天猫品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	21.25%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	里米口腔	15.81%	牙线
3	watsons/屈臣氏	9.42%	牙线
4	saky/舒客	7.07%	保健美容、香水化妆品、口腔护理
5	3m	6.20%	口腔护理
6	usmile	6.11%	家居用品、医疗健康、交通与电器
7	oralb/欧乐b	5.73%	口腔护理
8	可孚	4.36%	口腔护理
9	宜齿洁	4.24%	医疗器械
10	生活无忧	2.66%	牙线
11	小啄卫士	2.64%	家居百货、健康美容、数码配件
12	荣俏	2.30%	个护化妆
13	flossy	1.99%	智能牙线
14	牙博士	1.88%	家居及休闲
15	ecuskids	0.86%	牙膏
16	健	0.85%	日用百货
17	busy bear	0.79%	牙线棒
18	靓魔师	0.77%	婴幼儿童日常用品
19	winner/稳健	0.56%	牙线、牙线棒、漱口水
20	倍加洁	0.54%	伤口护理、感染防护、消毒清洁

市场排行前10的品牌占据了**82.84%**的市场份额，前20的品牌占据了**96.03%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

## 2023.1-5淘宝/天猫品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	29.66%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	里米口腔	13.43%	牙线
3	usmile	8.13%	口腔护理
4	watsons/屈臣氏	7.10%	保健美容、香水化妆品、口腔护理
5	宜齿洁	3.94%	牙线
6	3m	3.83%	家居用品、医疗健康、交通与电器
7	可孚	3.80%	医疗器械
8	bop	3.56%	口腔护理
9	oralb/欧乐b	3.49%	口腔护理
10	荣俏	2.52%	智能牙线
11	小啄卫士	2.34%	个护化妆
12	平笑	1.91%	
13	牙博士	1.34%	牙膏
14	saky/舒客	1.25%	口腔护理
15	flossy	1.24%	家居及休闲
16	倍加洁	1.06%	口腔护理
17	界面	0.96%	医疗用品
18	靓魔师	0.72%	牙线、牙线棒、漱口水
19	busy bear	0.70%	婴幼儿童日常用品
20	创斐	0.66%	技术咨询、电子产品、日用百货

市场排行前10的品牌占据了**79.46%**的市场份额，前20的品牌占据了**91.64%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

## 2022抖音品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	32.78%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	荣俏	17.06%	智能牙线
3	耀玥诚品	8.18%	互联网销售、生活百货销售
4	里米口腔	7.09%	牙线
5	uyiku	3.64%	清洁用品、皮具护理
6	信步	3.60%	物联网技术、医疗仪器
7	小竹	3.39%	口腔护理
8	蓝悠	2.64%	牙线牙签
9	nyscps/参半	2.57%	口腔护理
10	萃韵	2.12%	牙线
11	usmile	2.12%	口腔护理
12	初珏	1.92%	牙线
13	蓝宇	1.34%	
14	咚歌	0.52%	
15	海氏海诺	0.50%	医疗器械用品
16	伶俐	0.46%	饰品
17	舒晨	0.45%	软件开发、技术服务、生活用品
18	竹语笙	0.36%	牙签、牙线
19	康宇	0.32%	医疗器械
20	珍视维	0.30%	身体护理

市场排行前10的品牌占据了**83.07%**的市场份额，前20的品牌占据了**91.36%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

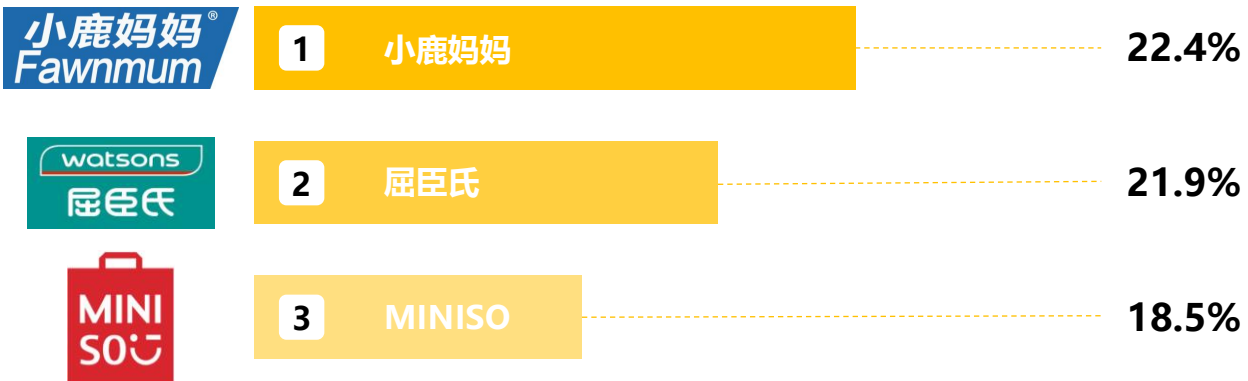
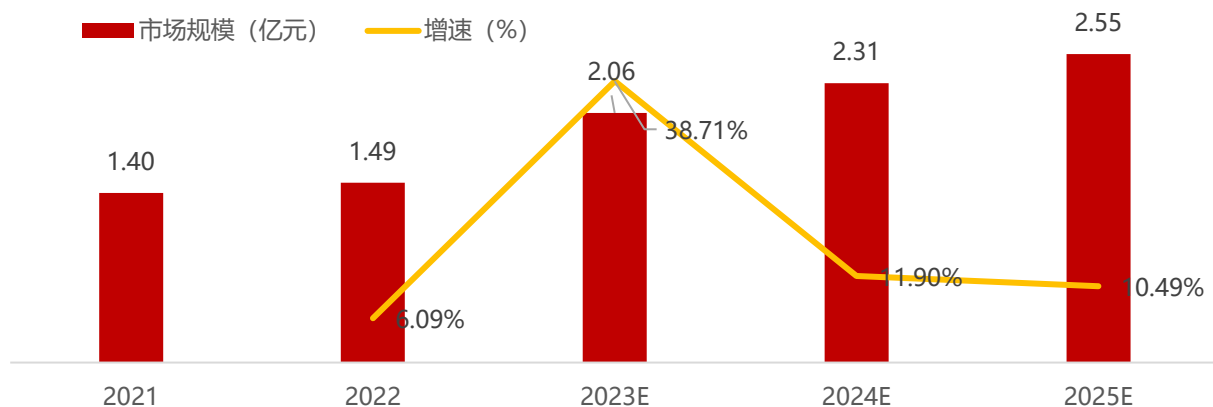
## 2023.1-5抖音品牌排行

排名	品牌	市场份额	主打领域
1	小鹿妈妈	29.98%	牙线、正畸系列牙缝刷、家居日用
2	watsons/屈臣氏	18.24%	保健美容、香水化妆品、口腔护理
3	京东京造	12.82%	家居家装、个护美妆、食品生鲜
4	oralb/欧乐b	6.99%	口腔护理
5	saky/舒客	6.25%	口腔护理
6	3m	3.72%	家居用品、医疗健康、交通与电器
7	nyscps/参半	2.86%	口腔护理
8	bop	2.84%	口腔护理
9	好来/darlie	2.00%	口腔护理
10	usmile	1.77%	口腔护理
11	flossy	1.38%	家居及休闲
12	惠寻	1.37%	家居、食品、个护美妆、电子产品
13	member's mark	1.08%	口腔护理、生鲜食品、生活百货
14	奈森克林	0.98%	湿巾、口腔护理
15	荣俏	0.88%	智能牙线
16	kensuka/健舒佳	0.87%	口腔护理、身体护理、清洁用品
17	ovdl	0.82%	日用百货
18	小竹	0.61%	口腔护理
19	batarel/佰萃莱	0.58%	护理开线棒、清洁啫喱、软毛刷
20	和风雨	0.55%	男士护理

市场排行前10的品牌占据了**87.47%**的市场份额，前20的品牌占据了**96.59%**的市场份额，**整体市场集中度较高。**

- 牙线行业产品线上销售占比已超70%，线下销售渠道主要由各大商超、便利店和大型自有品牌综合零售商组成，随着电子商务的发展，线上销售的份额可能会继续增长，但线下销售仍然是一个重要的销售渠道，满足特定消费者对于购物体验和产品确认的需求。

### 2021-2025年中国牙线行业线下销售情况及预测



### 线下销售情况分散

- 与线上销售情况相比，牙线产品的线下销售情况较为分散，并且线下销售占比较低。与线上购买的“精挑细选”不同，消费者在线下渠道购买牙线时，往往不会单纯地为了一盒牙线而专程消费，更多地是在日常消费的同时“顺手”购买，因此购买倾向和经销商铺货情况与品牌知名度高度相关，这也导致牙线产品的线下销售情况较为分散。

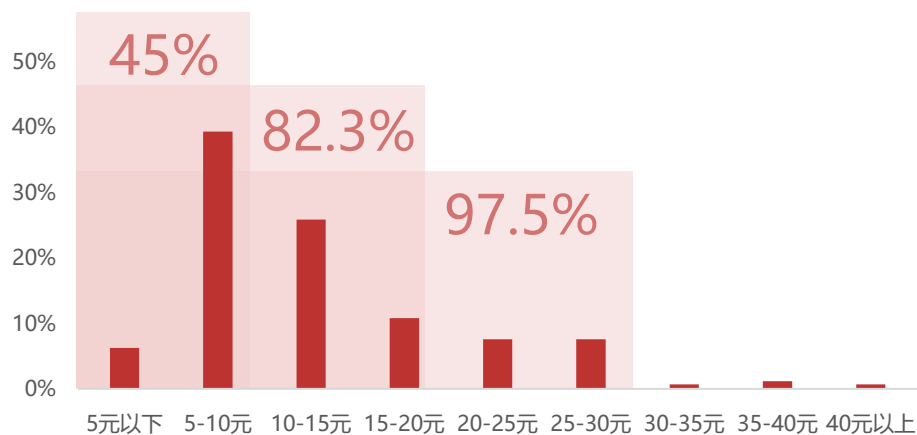
### 产品销售区域性较强

- 牙线产品较低的行业门槛带来了高强度的产品竞争，这一点在线下渠道的表现更为明显。牙线产品线下销售情况受区域性影响较强，不同地区经销商铺货情况不同，“罗森”等便利店倾向于上架高知名度国产品牌和合作进口品牌，而药店渠道则更倾向于上架“海氏海诺”等医用产品品牌，大型连锁商超的牙线产品则更多于当地经销商合作情况有关。

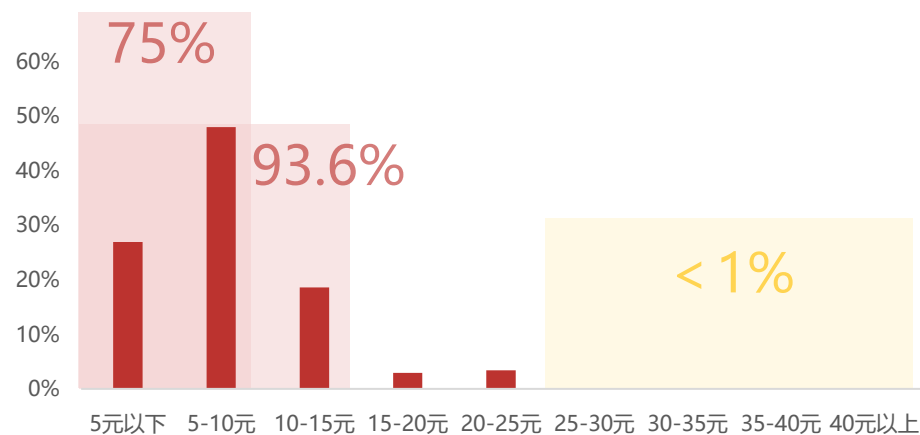
### “品牌知名度” + “自有门店”

- 小鹿妈妈以较广的知名度牢牢占据线下销售的“头把交椅”，经销商和商超/便利店也更愿意选择引入小鹿妈妈品牌牙线作为热门商品和自有合作品牌的有效补充。
- 屈臣氏和名创优品（MINISO）等大型自有品牌综合零售商则依托其庞大的门店与用户资源，以代工/贴牌方式生产销售自有牙线品牌，占据了牙线线下销售的第二与第三名。

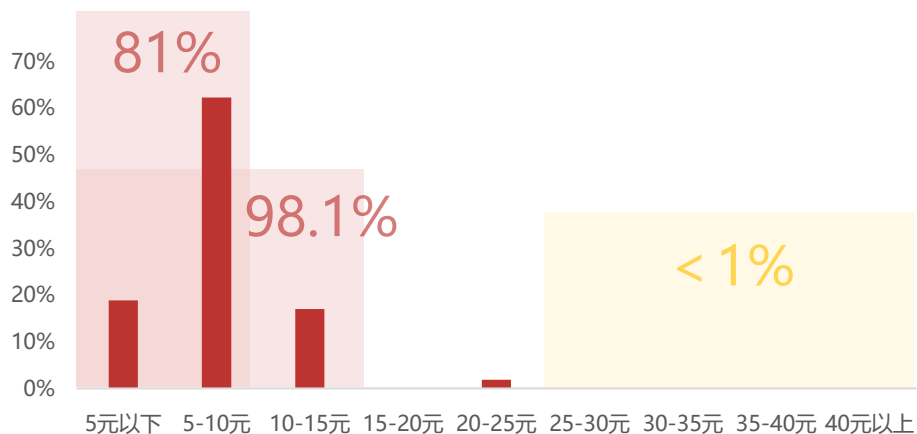
### 一线城市牙线产品不同价位销量占比



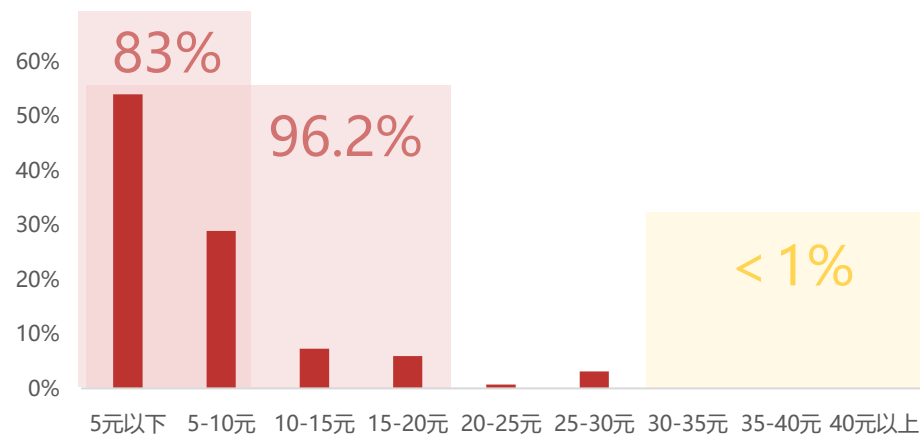
### 新一线城市牙线产品不同价位销量占比



### 二线城市牙线产品不同价位销量占比



### 三线及以下城市牙线产品不同价位销量占比



## 主要信息

- 从线下销售的整体情况来看，牙线产品销量主要集中在30元以下区间，其中61.5%的销量集中在10元以内。
- 一线城市牙线产品价格分布较为均匀，高价位区间也存在一定销量，但其余线城市高价位区间销量情况较差，消费者在线下购买牙线时，“囤货”需求较低，临时购买需求较为普遍。
- 从牙线产品的线下销售情况来看，牙线产品的渗透率仍然较低，一线城市消费者对于牙线产品的接受程度较高，在线下购买时也更愿意消费牙线产品。
- 二线及以下城市消费者对于牙线产品的价格敏感度较高，单价10元以内为该消费者最青睐的价格区间，基本为日常消费的“顺手购买”选择。

# 市场分析——小鹿妈妈：牙线排行榜第一名

- 牙线行业市场品牌众多，作为倍受消费者关注的牙线品牌，小鹿妈妈不仅受到消费者的广泛追捧，众多媒体的牙线相关排行榜中也不乏小鹿妈妈的身影，在各大榜单中，小鹿妈妈品牌牙线均位列排行榜第一名，品牌地位凸现。

## 舌苔清洁器十大品牌排行榜

1	小鹿妈妈/fawnmum	品牌指数: 9.7
2	赫思/HE	品牌指数: 9.5
3	小秋千	品牌指数: 9.4
4	严迪/YANDY	品牌指数: 9.4
5	德泰克	品牌指数: 9.4
6	和风雨	品牌指数: 9.2
7	唯妮美	品牌指数: 9
8	小竹	品牌指数: 8.5
9	倍草莱/BATUREL	品牌指数: 8.5
10	米妍	品牌指数: 8.4

## 小鹿妈妈精选网店



## 儿童牙线品牌排行榜前十名

排名	品牌
1	小鹿妈妈 (FAWNMUM) 儿童牙线
2	3M儿童牙线
3	健舒佳 (Kensuka) 儿童牙线
4	FLOSSY!儿童牙线
5	FLOSSY!儿童牙线
6	屈臣氏儿童牙线
7	皓齿健 (Hosjam) 儿童牙线
8	Plackers儿童牙线
9	babycare儿童牙线
10	艾克弗瑞 (IKE FERRIE) 儿童牙线

## 牙线棒品牌十大排行榜

排名	品牌
1	小鹿妈妈 (FAWNMUM)
2	舒克
3	海吉亚
4	欧乐B
5	倍加洁Perfct
6	乐德
7	Ora2皓乐齿
8	屈臣氏Watsons
9	云南本草
10	萃韵



# 市场分析——小鹿妈妈：全渠道销量第一

- 2021-2023.5月，小鹿妈妈实现了中国牙线行业的全渠道销量第一，无论是线上渠道还是线下渠道，小鹿妈妈以强大的产品实力和广为人知的产品影响力，强有力地占据了牙线行业市场份额，深得消费者信赖。

## 线上渠道连续3年

## 线下渠道TOP1

淘宝 TOP1

15.77%

29.66%

小鹿妈妈  
Fawnmum

1 小鹿妈妈

22.4%

京东

21.67%

29.98%

watsons  
屈臣氏

2 屈臣氏

21.9%

2022年 抖音渠道

2022年

32.78%

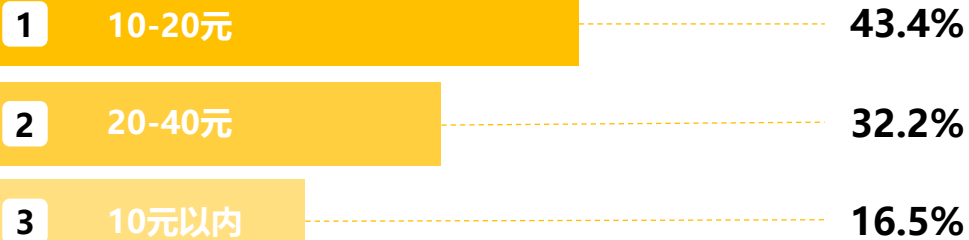
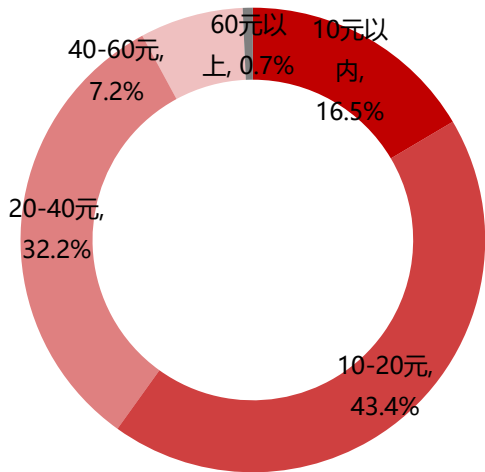
## 全渠道销售“第一名”

- 截至2022年，小鹿妈妈品牌在牙线产品端实现线上和线下的全渠道销量“第一名”，稳坐中国牙线行业“头把交椅”。
- 过硬的产品实力为小鹿妈妈品牌筑造了强大的品牌影响力，使得消费者无论在线上还是在线下，均更青睐小鹿妈妈品牌牙线产品。

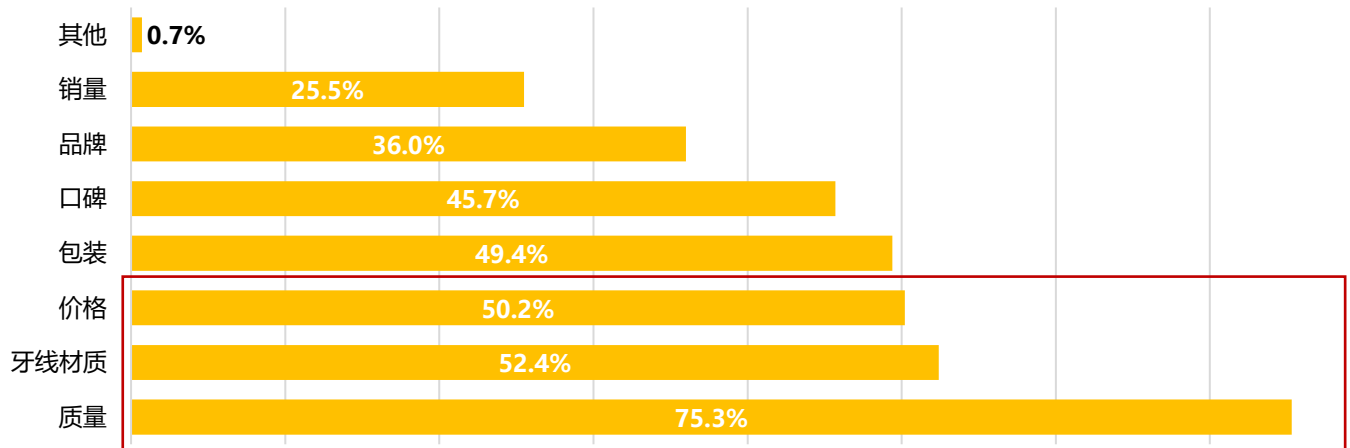
- 随着口腔健康意识的增强，中国牙线行业市场渗透率也在逐渐增长，优先在对日常口腔清洁更为重视的白领群体中得到重视，作为日常口腔清洁的补充工具，其“一次性”属性和较低的单价使得消费者在购买牙线时更重视牙线的质量和材质，“囤货”式集中购买需求较为旺盛。

## 2022年中国白领群体次均购买牙线费用

- 结合市场调研结果和商品单价分布情况来看，消费者对于牙线的次均消费基本集中在10-40元区间，“囤货”式集中购买需求旺盛。



## 2022年中国白领群体购买牙线关注因素



- 相较其他口腔护理产品而言，牙线的单价较低，属于“薄利多销”的典型产品，在此背景下，产品质量成了影响消费者选择的关键因素。
- 以白领群体为例，消费者购买牙线时最主要的关注因素为牙线产品的质量，有75.3%的消费者选择关注牙线的质量，52.4%的消费者选择关注牙线的线材材质，50.2%的消费者关注牙线的价格。

- 随着社会经济不断发展，中国口腔护理行业正处于高速增长的阶段，国家陆续出台了多项政策支持中国口腔护理行业发展，作为日常口腔护理的重要组成部分，普及度虽然不及“牙刷牙膏”等口腔清洁产品，但其渗透率正在逐渐上升，政策端对于口腔护理行业的支持也将助力牙线产品渗透率进一步提高。

## • 2016年12月，中共中央国务院发布《“十三五”卫生与健康规划》

将口腔健康检查纳入常规体检；将重点人群的口腔疾病综合干预纳入慢病综合防控重大疾病防治项目；鼓励社会力量发展口腔保健等稀缺资源及满足多元需求的服务

## • 2017年2月，国务院办公厅发布《中国防治慢性病中长期规划（2017-2025年）》

全面加强幼儿园、中小学口腔保健等教育，实现预防工作的关口前移；加大牙周病、龋病等口腔常见病的干预力度；12岁儿童患龋率控制在30%以内

## • 2020年10月，中国口腔清洁护理用品工业协会发布《中国口腔清洁护理用品行业“十四五”发展规划》

以建设和巩固世界口腔清洁护理用品生产强国，不断提高我国人民口腔健康水平为目的，以科技创新、“三品”战略、智能绿色、质量安全、国际合作等为主要手段，推动行业实现高质量发展

## 产品质量标准

01

- 牙线棒的材料应该符合国家相关的标准，不能使用有毒有害的物质。其次，牙线棒的外观应该整洁、无毛刺、无裂纹、无变形等缺陷，以确保使用时不会对口腔造成伤害。此外，牙线棒的长度应该适中，一般为7-10厘米左右，方便使用者握持和操作。

## 产品注册要求

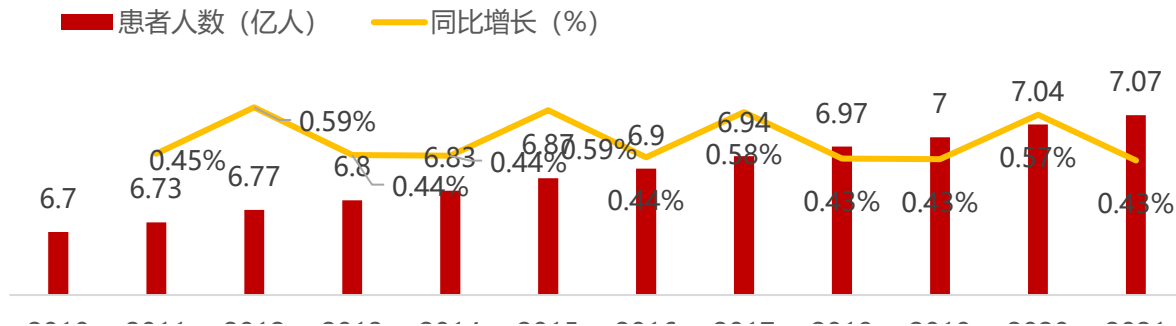
02

- 牙线生产企业必须进行产品注册。申请注册需要提供牙线的生产资质、成分、质量检测报告等相关资料，并经过相关部门的审核批准后方可销售。
- 根据美国FDA法规规定，出口美国的牙线属于低风险等级的，因此，只需进行企业注册和产品列名注册即可。

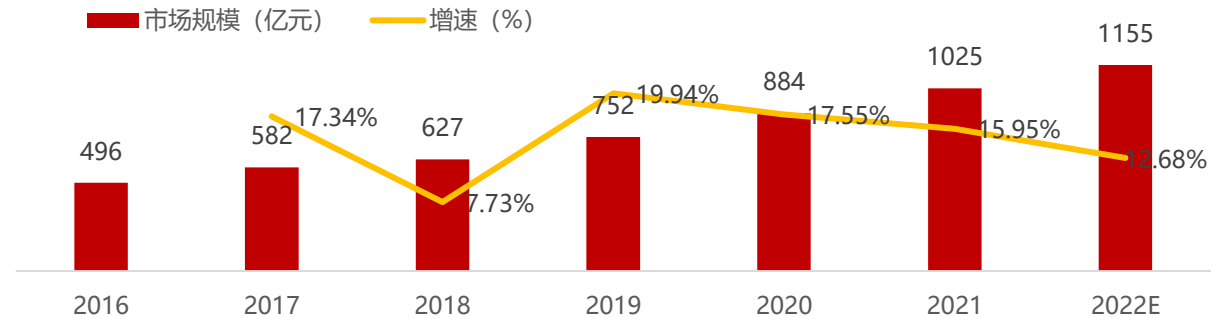
# 驱动因素——市场：口腔问题愈发严重，护理意识正在增强

- 经济的发展促使中国居民饮食习惯逐渐发生改变，叠加口腔护理意识的淡薄，中国牙科疾病患者人数呈现逐年增长的局面。截至2021年，我国牙科疾病患者人数已达7.07亿人水平，庞大的患者群体使得口腔护理需求不断增长，作为基础口腔护理产品，牙线产品的需求也将“水涨船高”。

### 2016-2021年中国牙科患者人数及增速情况



### 2016-2022年中国口腔护理行业市场规模及增速情况

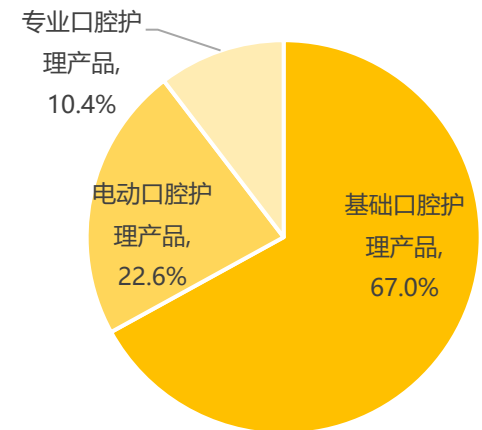


## 口腔护理产业发展向好，基础产品生命力依旧旺盛

- 根据中国口腔清洁护理用品工业协会发布的数据显示，按产品类型划分，基础口腔护理产品，包括成人产品和儿童产品，所占的比例最大，以零售额统计，其占整体市场份额的67%。
- 相较于电动牙刷、水牙线等电动、专业口腔护理产品，牙线的产品形态更为基础，对于使用场景的需求基本为零，其价格和便携程度也更易被市场消费者接受。



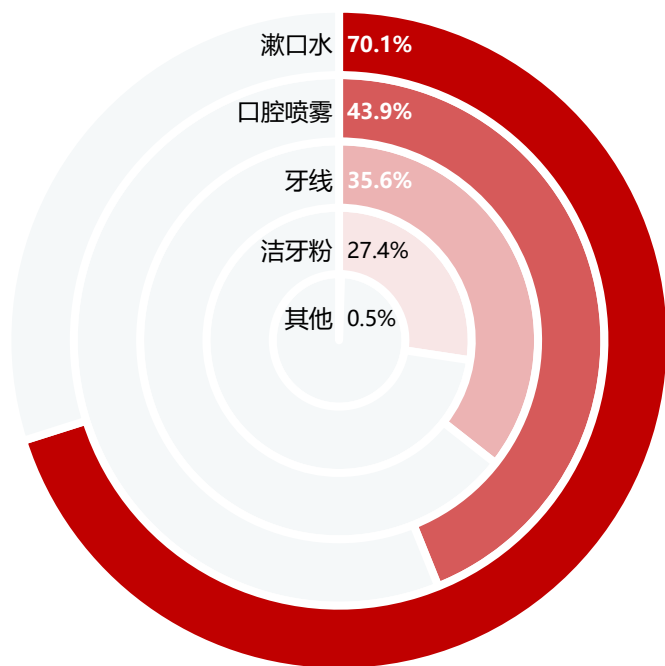
### 中国口腔护理行业市场结构分布情况



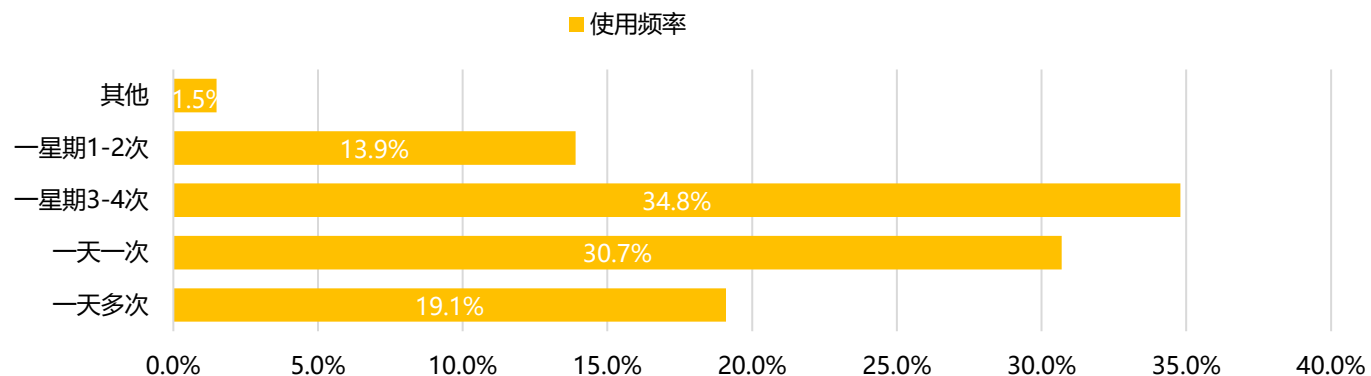
# 驱动因素——消费者：市场接受度逐渐提升，使用频率上涨

- 随着居民消费能力地上升和口腔保健观念的不断普及，中国消费者对于口腔卫生和日常口腔护理的关注度也在逐渐提升，作为口腔护理用具的重要组成部分，牙线或将成为消费者日常生活中不可缺少的生活必需品之一，其使用频率也在逐渐上升。

## 2022年中国网民日常使用的口腔护理产品



## 2022年中国白领群体使用牙线频率



- 中国消费者正在逐渐接受“牙线”作为日常口腔护理的主要选择，有35.6%的消费者选择牙线作为日常口腔护理产品，这一数据虽不及“漱口水”的70.1%，但已有逐渐升高的趋势。
- 以艾媒咨询调研数据为例，2022年在对中国白领群体进行调研后发现，有34.8%消费者选择一周使用3-4次牙线，30.7%消费者使用牙线的频率为一天一次，19.1%消费者使用牙线的频率为一天多次，13.9%消费者使用牙线的频率为一星期1-2次。

- 牙线产品渗透率将随着中国居民口腔健康意识的增长而逐渐升高，较低的行业准入门槛和独特的宣传引流属性引得各赛道玩家竞相入场，行业未来竞争格局将变得更加激烈，牙线行业也将向着精致化、专业化、高科技化方向持续发展。



## 竞争加剧



- 牙线产品同质化趋势明显，较低的行业技术门槛和生产门槛吸引各赛道玩家入场，导致价格竞争和利润压力增加，行业竞争加剧。

## 产品升级



- 随着消费者的口腔保健意识提高，口腔护理产品技术不断升级，基础牙线的功能易被水牙线等高科技产品替代。

## 市场教育



- 尽管口腔卫生的重要性被广泛宣传，但仍存在许多人对正确的牙线使用方法和口腔健康的认知不足。

# 目录

1

牙线行业概览

2

牙线行业整体市场分析

3

重点企业分析

# 重点企业介绍——小鹿妈妈：公司情况概述

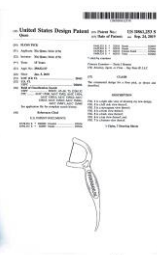
- 小鹿妈妈（外文名：FAWNMUM），成立于2016年，为口腔清洁护理品牌。专注提供口腔护理领域的产品和服务，传播牙线护理知识，为各种口腔问题提供解决方案。为了顺应市场客户需求，小鹿妈妈品牌打造“美白、健齿”的设计研究为目标，顺应健康又美丽的趋势，带动全国用户遵循共享健康、美白的牙齿理念，致力于成为全国乃至全球口腔护理产业的服务商。



## “小鹿妈妈”牙线相关产品专利汇总



贵虎牙线棒美国专利



供应商评估国际认证



ISO 管理体系认证



FDA 认证



牙线行业十大品牌证书



牙线行业十大品牌证明

## 牙线行业“专业生产者”

- 安徽鹿妈妈生物科技有限公司旗下小鹿妈妈是世界牙线行业的代名词品牌，因在行业的专业定位，成为世界和国内众多牙线品牌的代工工厂。
- 小鹿妈妈拥有多项国际国内专利，在全球多个国家地区注册商标，拥有ISO9001、FDA、VERIFIED等国际认证、拥有牙线行业全套生产链，因只使用自有品牌线材，确保产品出类拔萃的优异品质。



# 重点企业介绍——小鹿妈妈：公司关键业务情况分析

	旺虎系列	御虎系列	贵虎系列	经典力学	炫虎系列	儿童系列	卷式牙线	全齿牙线
								
粗细度	中	细	中	粗	中	细	视所属用途而定	视所属用途而定
拉力值	中	低	中	中	高	中		
顺滑度	中	中	高	低	高	高		
摩擦值	中	低	低	高	低	低		
吸附度	中	低	中	高	高	低		
线材	标准线	极线	顺线	妙线	珑线	宝线		

## 差异化产品序列全面满足个性化需求

- 作为中国口腔清洁用品的引领者，小鹿妈妈品牌7年如一日专注于口腔清洁领域，迭代出多款健康、安全的口腔清洁产品，借助差异化产品序列满足不同消费者的个性化需求，以绝佳的消费体验获得众多年轻消费者青睐。
- 仅在单纯的牙线产品方面，小鹿妈妈旗下便有旺虎、御虎、贵虎、炫虎、经典力学、儿童等多个产品系列，并且还推出了卷式牙线产品和全齿牙线产品，极大程度上满足了不同消费者的各种差异化需求，获得了市场的一致好评。



# 重点企业介绍——小鹿妈妈：公司核心竞争优势分析

- 作为牙线行业的国民品牌，小鹿妈妈自2016年创立以来一直以用户安全为己任，用高品质牙线、牙缝刷等口腔清洁产品呵护消费者健康，不断创新升级研发能力，借助标准化生产，让牙线从选材开始就有了完备的数据体系，迭代出多款健康、安全的口腔清洁产品，以绝佳的消费体验获得众多年轻消费者青睐。

小鹿妈妈

5 大核心技术

过硬的技术与品质

摩擦系数小

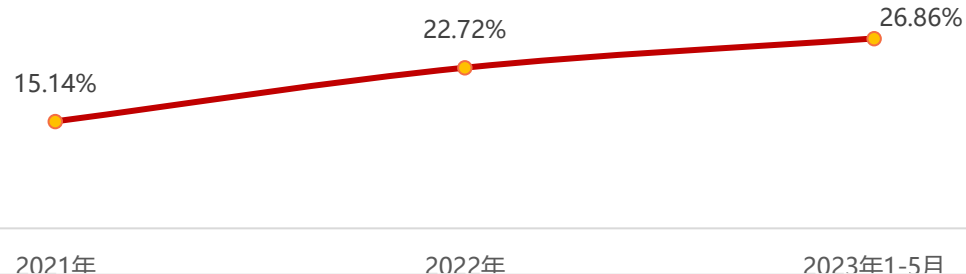
耐磨性能高

食品级高分子量聚乙烯纤维

改性聚苯乙烯

人体工学设计

2021年-2023年5月小鹿妈妈市占率变化情况



## 过硬技术与品质塑造产品竞争力

线材不断裂不起毛、牙线细滑、防滑手柄利于手持操作与多角度转向使用，过硬的产品技术与产品品质是小鹿妈妈稳坐牙线行业龙头的根本原因。



## 产品序列多样化

多样化的产品布局有效迎合消费者日益增长的差异化口腔护理需求，助力小鹿妈妈在中国牙线行业市场占有率持续提升。

## ——立足业内领先的企业管理咨询平台，致力于为客户提供专业服务：

### 行业研究

立足专业分析，挖掘细分领域前沿动态，深入研判市场环境、产业链结构、市场空间与竞争格局等，预测行业发展前景、技术发展方向。

### 共建报告

立足公司特色业务与产品，深入剖析行业发展现状与动态热点，开辟新的企业品牌推广路径，进一步夯实领先地位、塑造企业品牌专业形象。



### 战略咨询

对内全面了解企业管理与经营运作模式，对外对标竞对商业模式、洞察行业市场动态，全方位形势研判，为企业选提供专业咨询支持。

### 上市咨询

提供全流程专业上市辅导，入驻企业全面改善各环节问题，协助准备融资及上市相关文件，助力企业实现上市目标。

### 商业尽职调查

全面调研与分析，了解目标投资公司运营生产情况与市场行业格局、准确研判目标公司投资价值，输出调查分析报告。

商务合作：请简要描述需求至合作邮箱 [collaboration@apexandconsulting.com](mailto:collaboration@apexandconsulting.com)

APEX & CONSULTING



扫码关注

灼鼎咨询

- 服务于各领域数百家企业，具有丰富且专业的行业经验
- 与全球数百家第三方机构建立合作，积累详实的行业数据
- 专家网络覆盖全球数十万名行业专家，全面覆盖各类领域