

内容目录

| | |
|--|----|
| 第一章 前言 | 4 |
| 第二章 2023-2028 年口腔清洁护理用品市场前景及趋势预测 | 5 |
| 第一节 口腔清洁护理用品行业监管情况及主要政策法规 | 5 |
| 一、行业主管部门及监管体制 | 5 |
| 二、行业自律组织 | 6 |
| 三、行业主要法律法规 | 7 |
| 四、行业主要产业政策 | 7 |
| 第二节 我国口腔清洁护理用品行业主要发展特征 | 8 |
| 一、行业的主要壁垒 | 9 |
| 二、行业的周期性、区域性和季节性 | 10 |
| (1) 行业的周期性 | 10 |
| (2) 行业的区域性 | 10 |
| (3) 行业的季节性 | 10 |
| 三、口腔清洁护理用品行业产业链 | 10 |
| (1) 与上游行业的联系 | 11 |
| (2) 与下游行业的联系 | 11 |
| 四、行业利润变动趋势及原因 | 11 |
| 第三节 2022-2023 年中国口腔清洁护理用品行业发展情况分析 | 12 |
| 一、口腔清洁护理用品行业概述 | 12 |
| 二、行业技术特征及经营特征 | 12 |
| 三、国内口腔清洁护理用品行业概况 | 14 |
| (1) 口腔清洁护理用品行业规模持续稳定增长 | 14 |
| (2) 牙膏、牙刷是口腔清洁护理用品行业的主导品类 | 14 |
| (3) 功能性牙膏是消费者购买的主要品类 | 15 |
| (4) 口腔清洁护理市场新品类发展迅速 | 16 |
| 四、抗敏感领域细分市场发展情况 | 16 |
| (1) 抗敏感细分市场规模持续提升 | 16 |
| (2) 抗敏感细分领域增速领涨功能品类 | 16 |
| (3) 众多企业发力助推抗敏感细分品类增长 | 17 |
| 第四节 2022-2023 年我国口腔清洁护理用品行业竞争格局分析 | 18 |
| 一、行业竞争特征 | 18 |
| 二、行业内主要企业 | 18 |
| 三、可比公司及经营情况 | 19 |
| 四、行业竞争格局 | 22 |
| 第五节 企业案例分析：登康口腔口腔清洁护理用品 | 25 |
| 一、公司市场地位 | 25 |
| 二、公司技术特点 | 29 |
| 三、公司竞争优势 | 30 |
| 四、公司竞争劣势 | 36 |
| 第六节 2023-2028 年我国口腔清洁护理用品行业发展前景及趋势预测 | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 一、产业政策持续完善引导行业有序发展 | 37 |
| 二、国民消费水平提高带动行业高质量发展 | 37 |
| 三、国民口腔健康意识提升推动行业快速发展 | 38 |
| 四、消费需求多样化促使行业多元化发展 | 38 |
| 五、民族品牌崛起助推行业高速发展 | 38 |
| 六、市场竞争加剧推动行业全渠化、便利化发展 | 39 |
| 第七节 2023-2028 年我国口腔清洁护理用品行业面临的机遇与挑战 | 39 |
| 一、行业面临的机遇 | 39 |
| (1) 产业政策支持行业高质量发展 | 39 |
| (2) 消费水平提升促进行业稳步增长 | 39 |
| (3) 消费需求多样性促进行业专业化发展 | 40 |
| (4) 民族品牌崛起助推行业高速发展 | 40 |
| 二、行业面临的挑战 | 40 |
| (1) 行业监管体制及标准尚待完善 | 40 |
| (2) 部分中小企业存在不规范竞争 | 40 |
| 第三章 口腔清洁护理用品企业资本运作策略及建议 | 40 |
| 第一节 企业资本运作相关概念 | 41 |
| 一、资本运作的内涵 | 41 |
| 二、资本运作的模式 | 41 |
| 第二节 资本运作对企业成长的作用分析 | 42 |
| 一、企业成长理论 | 42 |
| (1) 企业成长动因 | 42 |
| (2) 企业成长要素 | 42 |
| 二、资本运作与企业成长的关系 | 43 |
| (1) 资本运作和市场竞争的关系 | 43 |
| (2) 资本运作与企业规模之间的关系 | 43 |
| 三、资本运作对企业成长的作用 | 43 |
| (1) 资本运作对企业成长的促进作用 | 43 |
| (2) 资本运作对企业成长的制约作用 | 44 |
| 第四节 资本运作在企业成长中的运营策略 | 45 |
| 一、资本运作对民营企业成长阶段的重要性 | 46 |
| 二、我国民营企业资本运作存在的主要问题 | 46 |
| (一) 资本运作管理观念有待提升 | 46 |
| (二) 资本运作战略不全面 | 46 |
| (二) 资本运作策略存在缺陷 | 47 |
| (三) 外部政策环境还不够优化 | 47 |
| 三、不同成长阶段中的资本运作模式运用 | 47 |
| (一) 创业期 | 47 |
| (二) 成长期 | 48 |
| (三) 成熟期 | 48 |
| 四、企业资本运作的对策建议 | 48 |
| (一) 提升现代化资本运作管理观念 | 48 |
| (二) 全方位定制资本运作战略 | 48 |
| (三) 加大资本运作管理及创新 | 49 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| (二) 加强对企业资本运作的监督 | 49 |
| 第五节 上市公司资本运作及市值管理 | 50 |
| 一、上市公司资本运作与市值管理的概念 | 50 |
| 二、上市公司加强资本运作及市值管理的必要性 | 50 |
| (一) 满足企业管理的要求 | 50 |
| (二) 通过市值管理实现上市公司目标转移 | 50 |
| 三、加强上市公司资本运作及市值管理的对应策略 | 51 |
| (一) 资本运营理念的创新与改革 | 51 |
| (二) 市场预警机制的完善 | 51 |
| (三) 优化资本运作的方式 | 51 |
| 第六节 企业资本运作及融资策略 | 52 |
| 一、企业资本运作及融资所面临的风险 | 52 |
| (1) 企业资本运作所面临的风险 | 52 |
| (2) 融资所面临的风险 | 52 |
| 二、企业资本运作与融资现状及所存问题 | 53 |
| (1) 融资结构存在不合理的现象 | 53 |
| (2) 资本市场监督体系仍存漏洞 | 53 |
| (3) 资本市场功能仍待完善 | 54 |
| 三、企业资本运作与融资所存问题的应对策略 | 54 |
| (1) 完善企业自身的资本运作的监督管理机制 | 54 |
| (2) 进一步调整并优化企业融资结构 | 54 |
| (3) 进一步规范并约束我国资本市场 | 55 |
| (4) 合理解决信息不对称的问题 | 55 |
| 第七节 基于企业战略转型的资本运作与投融资能力提升策略研究 | 56 |
| 一、提升企业战略转型中资本运作与投融资能力的重要性 | 56 |
| 二、企业战略转型中资本运作与投融资存在的问题 | 56 |
| (一) 资本运作和投融资观念比较单薄 | 56 |
| (二) 缺少成熟稳定的经理人市场 | 57 |
| (三) 监督激励机制不够完善 | 57 |
| (四) 内部控制相对薄弱 | 57 |
| 三、企业战略转型中资本运作与投融资能力的提升策略 | 57 |
| (一) 提高对资本运作和投融资能力提升的认识 | 57 |
| (二) 完善资本运作和投融资机制 | 58 |
| (三) 创新资本运作和投融资模式 | 58 |
| (四) 完善股权结构 | 58 |
| (五) 加强经理人市场的建设 | 58 |
| 第八节 公司资本运作风险防控策略 | 59 |
| 一、资本运作风险 | 59 |
| 二、公司资本运作战略 | 60 |
| (一) 投资扩张战略 | 60 |
| (二) 低成本扩张战略 | 60 |
| (三) 稳定现金流战略 | 60 |
| (四) 实施对外合作战略 | 61 |
| 三、公司资本运作风险分析 | 61 |

| | |
|---|-----------|
| (一) 筹资风险 | 61 |
| (二) 项目投资风险 | 61 |
| (三) 经营风险 | 61 |
| (四) 市场风险 | 62 |
| (五) 政策性风险 | 62 |
| 四、公司资本运作的风险防控 | 62 |
| (一) 融资风险控制 | 62 |
| (二) 投资风险控制 | 63 |
| (三) 经营风险控制 | 63 |
| (四) 市场风险控制 | 63 |
| (五) 政策性风险控制 | 64 |
| 第四章 口腔清洁护理用品企业《资本运作策略》制定手册 | 64 |
| 第一节 动员与组织 | 64 |
| 一、动员 | 64 |
| 二、组织 | 65 |
| 第二节 学习与研究 | 66 |
| 一、学习方案 | 66 |
| 二、研究方案 | 66 |
| 第三节 制定前准备 | 67 |
| 一、制定原则 | 67 |
| 二、注意事项 | 68 |
| 三、有效战略的关键点 | 69 |
| 第四节 战略组成与制定流程 | 71 |
| 一、战略结构组成 | 71 |
| 二、战略制定流程 | 72 |
| 第五节 具体方案制定 | 73 |
| 一、具体方案制定 | 73 |
| 二、配套方案制定 | 75 |
| 第五章 口腔清洁护理用品企业《资本运作策略》实施手册 | 76 |
| 第一节 培训与实施准备 | 76 |
| 第二节 试运行与正式实施 | 76 |
| 一、试运行与正式实施 | 76 |
| 二、实施方案 | 77 |
| 第三节 构建执行与推进体系 | 77 |
| 第四节 增强实施保障能力 | 78 |
| 第五节 动态管理与完善 | 79 |
| 第六节 战略评估、考核与审计 | 80 |
| 第六章 总结：商业自是有胜算 | 80 |

第一章 前言

在当前的市场环境下，资本运作已然成为了企业重点的管理工作。

近年来，随着我国资本市场的愈加成熟，企业的经营模式与经营结构较之以往也发生了诸多改变。但在我国部分企业中，其开展资本运作活动的时间较短，在资本运作的过程中存在诸多仍待改善的地方。

对此，企业要在实际经营与发展过程中，不断探索与寻求资本运作的科学方法与措施，强化企业自身的资金运用效率，并通过融资等手段及时解决企业自身的资金问题，通过资本运作来保障企业的稳定发展。

下面，我们先从口腔清洁护理用品行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您的经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年口腔清洁护理用品市场前景及趋势预测

第一节 口腔清洁护理用品行业监管情况及主要政策法规

牙膏系列产品，根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，所属行业为“C 制造业”，所属子行业为“26 化学原料和化学制品制造业”之“268 日用化学产品制造”之“2683 口腔清洁用品制造”。

牙刷系列产品，根据《国家国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，所属行业为“C 制造业”，所属子行业为“41 其他制造业”之“411 日用杂品制造”之“4111 鬃毛加工、制刷及清扫工具制造”。

按照产品功能及特点划分，产品牙膏、牙刷均属于口腔清洁护理用品行业。

一、行业主管部门及监管体制

根据国务院 2020 年 6 月 29 日发布并于 2021 年 1 月 1 日起施行的《化妆品监督管理条例》规定：

(1) 国务院药品监督管理部门负责全国化妆品监督管理工作。国务院有关部门在各自职责范围内负责与化妆品有关的监督管理工作。县级以上地方人民政府负责药品监督管理的部门负责本行政区域的化妆品监督管理工作。县级以上地方人民政府有关部门在各自职责范围内负责与化妆品有关的监督管理工作。

(2) 化妆品分为特殊化妆品及普通化妆品两类。对特殊化妆品实行注册管理，而对普通化妆品

口腔清洁护理用品企业资本运作策略研究报告

实行备案管理。牙膏参照普通化妆品的规定进行管理。牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后，可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。牙膏的具体管理办法由国务院药品监督管理部门拟订，报国务院市场监督管理部门审核、发布。

国家药监局于2020年12月28日发布的《关于贯彻实施〈化妆品监督管理条例〉有关事项的公告》规定：在《化妆品监督管理条例》配套的牙膏监督管理相关规定发布实施前，药品监督管理部门按照现行有关规定对牙膏实施监督管理。国家药监局于2021年10月8日发布并于2022年1月1日起施行的《儿童化妆品监督管理规定》规定：儿童化妆品应当在销售包装展示面标注国家药品监督管理局规定的儿童化妆品标志；儿童化妆品应当通过安全评估和必要的毒理学试验进行产品安全性评价；儿童牙膏参照本规定进行管理。截至本招股说明书签署日，主管部门制定的《牙膏监督管理办法》《牙膏备案资料规范》《已使用牙膏原料目录》等法规尚未正式实施。

根据上述法规政策和规范性文件的规定，国务院药品监督管理部门是公司牙膏产品的主要监督管理部门。同时，公司从事的口腔清洁护理用品生产和销售还受到国家发改委、国家工信部、国家应急管理部、国家生态环境部及相关部门下属机构的监督管理，相关主管部门及职能情况如下：

| 主要管理部门、组织 | 主要职能 |
|--------------------|---|
| 国家药监局 ^注 | 主要负责起草化妆品监督管理的法律法规草案，制定化妆品监督管理办法并监督实施，负责制定化妆品监督管理的稽查制度并组织实施；组织查处重大违法行为，建立问题产品召回和处置制度并监督实施 |
| 国家发改委 | 主要负责发展规划和产业结构的制定，指导行业技术法规和行业标准的制定，审批、审核重大建设项目 |
| 国家工信部 | 发挥行业管理职能，研究拟订产业发展战略，拟订规划和产业政策并组织实施；指导行业技术创新和技术进步，推动清洁生产 |
| 国家应急管理部 | 主要负责安全生产综合监督管理和工矿商贸行业安全生产监督管理 |
| 国家生态环境部 | 主要负责生态环境准入的监督管理，负责生态环境监测工作，负责生态环境监督执法 |

注：国家药监局为国家市场监督管理总局的下属机构，除国家药监局职责外，国家市场监督管理总局作为主管部门，还负责市场综合监督管理、组织和指导市场监管综合执法工作、反垄断统一执法和监督管理市场秩序等监督管理工作，负责产品质量安全监督管理，组织指导查处价格收费违法违规、不正当竞争、广告宣传、违法直销、传销、侵犯商标专利知识产权和制售假冒伪劣行为等。

二、行业自律组织

口腔清洁护理用品所在行业的全国性行业自律组织为中国口腔清洁护理用品工业协会，该组织为口腔清洁护理用品行业全国唯一的国家级社团组织。中国口腔清洁护理用品工业协会的主要职能包括：组织行业自律，制定行业行规，并组织实施；受政府委托起草行业发展规划，对行业发展进

行指导；了解掌握行业情况，向政府部门提出有关行业政策和法规建议；制修订本行业的有关标准，并组织贯彻实施等。

三、行业主要法律法规

口腔清洁护理用品归属于日用化学产品制造行业，需严格遵守日用化学产品制造行业的相关法律法规，主要的法律法规、规章和规范性文件如下：

| 发布时间 | 法律法规名称 | 发文机关 |
|---------|-------------------|----------|
| 2022.01 | 《化妆品生产质量管理规范》 | 国家药监局 |
| 2021.08 | 《化妆品生产经营监督管理办法》 | 国家市场监管总局 |
| 2021.06 | 《中华人民共和国安全生产法》 | 全国人大常委会 |
| 2021.04 | 《中华人民共和国广告法》 | 全国人大常委会 |
| 2021.03 | 《医疗器械监督管理条例》 | 国务院 |
| 2020.06 | 《化妆品监督管理条例》 | 国务院 |
| 2019.04 | 《中华人民共和国反不正当竞争法》 | 全国人大常委会 |
| 2018.12 | 《中华人民共和国产品质量法》 | 全国人大常委会 |
| 2018.08 | 《中华人民共和国电子商务法》 | 全国人大常委会 |
| 2014.04 | 《中华人民共和国环境保护法》 | 全国人大常委会 |
| 2013.10 | 《中华人民共和国消费者权益保护法》 | 全国人大常委会 |

四、行业主要产业政策

为促进口腔清洁护理用品行业健康有序发展，近年来，国务院与相关部门出台了一系列规范和促进行业发展的政策文件。目前，主管部门对《牙膏监督管理办法》《牙膏备案资料规范》《已使用牙膏原料目录》等还在征求意见和修订完善中。已发布的主要法规政策和文件包括：

| 发布时间 | 政策名称 | 发文机关 | 相关内容 |
|---------|-----------------------------|----------------|---|
| 2022.01 | 《化妆品生产质量管理规范》 | 国家药监局 | 要求自 2022 年 7 月 1 日起，化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当按照《规范》要求组织生产化妆品。2022 年 7 月 1 日前已取得化妆品生产许可的企业，其厂房设施与设备等硬件条件须升级改造的，应当自 2023 年 7 月 1 日前完成升级改造，使其厂房设施与设备等符合《规范》要求。牙膏生产质量管理按照本规范执行。 |
| 2021.03 | 《医疗器械监督管理条例》 | 国务院 | 第一类医疗器械实行产品备案管理，第二类、第三类医疗器械实行产品注册管理。医疗器械注册人、备案人应当加强医疗器械全生命周期质量管理，对研制、生产、经营、使用全过程中医疗器械的安全性、有效性依法承担责任。 |
| 2020.10 | 《中国口腔清洁护理用品行业“十四五”发展规划》 | 中国口腔清洁护理用品工业协会 | 以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以稳中求进作为行业发展的总基调，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。 |
| 2020.06 | 《化妆品监督管理条例》 | 国务院 | 牙膏参照本条例有关普通化妆品的规定进行管理。牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后，可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。牙膏的具体管理办法由国务院药品监督管理部门拟订，报国务院市场监督管理部门审核、发布。 |
| 2019.01 | 《健康口腔行动方案（2019-2025 年）》 | 国家卫生健康委办公厅 | 坚持以人民健康为中心，坚持预防为主、防治结合、突出重点、统筹资源，基于口腔疾病防治现状和工作要求，明确了 2025 年总体目标和 5 个针对可量化的工作指标，提出了 4 项具体行动：口腔健康行为普及行动、口腔健康管理优化行动、口腔健康能力提升行动以及口腔健康产业发展行动。 |
| 2017.02 | 《中国防治慢性病中长期规划（2017-2025 年）》 | 国务院办公厅 | 倡导文明的生活方式，全面加强口腔疾病的预防工作，将口腔健康纳入常规体检内容。 |
| 2016.10 | 《“健康中国 2030”规划纲要》 | 中共中央国务院 | 推进全民健康生活方式行动，开展健康口腔专项行动，到 2030 年基本实现以县级为单位的全覆盖；明确要求加强口腔卫生，将 12 岁儿童患龋率在 2030 年控制到 25% 以内。 |

第二节 我国口腔清洁护理用品行业主要发展特征

一、行业的主要壁垒

(1) 品牌壁垒

品牌知名度和影响力是企业品牌定位、营销推广、研发技术、产品质量、市场网络和口碑等多方面因素的综合体现，品牌已经成为消费者选择口腔清洁护理用品的重要依据。建立品牌知名度、忠诚度和美誉度需要大量的资源投入、持续的品牌营销和长时间的品牌塑造，消费者很难在短时间内对一个新品牌建立起充分的信任，新进企业在短时间内较难与已具有品牌优势的企业开展竞争。

(2) 渠道壁垒

销售渠道网络是口腔清洁护理企业抢占市场先机、扩大市场份额、获取竞争优势的核心与关键。行业头部优秀企业通过全域全渠布局，构建和完善覆盖经销商、大型商超、电商平台和社区团购等渠道的全国性营销网络，建立起了渠道的护城河。优质的渠道资源属于市场的稀缺资源，企业与下游渠道客户合作关系一旦形成，往往会持续巩固和协同发展，形成深度的战略合作关系，为更多新产品的推广、老产品的升级创造有利条件。因此，对于行业新进入者而言，要想抢占渠道资源，建立有效的销售渠道体系，需要巨大的资金投入和充沛的管理人才，这将对新进入者形成较大的挑战，进而形成较高的行业渠道壁垒。

(3) 技术与研发壁垒

随着消费升级，口腔清洁护理用品企业在产品研发领域面临诸多挑战。一方面，口腔清洁护理用品配方成分复杂、产品品类跨度大，涉及口腔医学、药学、化学、生物、电子与信息等多学科的综合应用，研发准入门槛较高，需要多层次、多领域技术研发团队支持；另一方面，消费者的产品需求呈现多样化、个性化的发展趋势，产品更新迭代快，企业需拥有自主研发创新能力，从而实现产品差异化和品类多样化。拥有持续满足符合市场趋势的技术与研发能力，逐渐成为口腔清洁护理用品行业的主要壁垒之一。

(4) 人才壁垒

口腔清洁护理用品行业涵盖消费者洞察与运营、市场品牌策划、技术及产品研发、品牌定位、品牌策略、品牌整合传播、全域全渠销售、智能制造、产品全生命周期管理等领域，需要多专业、跨领域的专业技术和复合型管理人才，这类人才需要经过严格的选拔、专业的培养及长期的实践经验积累，才能满足企业持续经营与发展的需要，因此新进入者一般难以在短时间达到行业对专业技术和复合型管理人才的要求。以上构成了进入本行业的人才壁垒。

(5) 资金壁垒

进入口腔清洁护理用品行业一般需要强大的资金实力支持，主要体现在：品牌整合营销推广、消费者的培育与转化、营销网络的建立与维护、技术及产品研发的投入、先进设备的购置和高素质

人才队伍的配备均需要大量的资金持续投入。新进入者想要实现规模化并在全中国范围内进行业务布局，必须具备充足的资金支持。

二、行业的周期性、区域性和季节性

（1）行业的周期性

口腔清洁护理用品作为保持口腔清洁、预防口腔疾病、维护口腔健康、提升口腔美观度的产品，是人们日常生活中的必需消费品，具有刚性消费的特征，因此，口腔清洁护理用品受经济周期波动影响较小，行业无特别明显的周期性特征。

（2）行业的区域性

口腔清洁护理用品属于基本的日用消费品，不存在明显的地域性特征；人口分布、区域经济发展状况及居民可支配收入在一定程度上影响销售规模，在经济发展情况较好和人口较为集中的地区，口腔清洁护理用品的市场销售规模相对更大。在生产方面，口腔清洁护理用品行业区域集中度较高，我国口腔清洁护理用品生产企业主要集中在东南沿海地区和西南地区。

（3）行业的季节性

口腔清洁护理用品行业整体无明显季节性特征，但在每年“618”“双 11”等电商购物节的促销活动带动下，以及终端渠道在春节等重要节假日期间的促销活动带动下，相关月份的出库量、销量以及销售额会比其他月份有所增长。

三、口腔清洁护理用品行业产业链

从事牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品的研发、生产与销售，产业链上游主要为二氧化硅、山梨（糖）醇、香精香料、刷丝等原料供应商，牙膏管、包装盒、纸箱等包装材料供应商；产业链下游主要为各地经销商、大型超市、卖场以及 B2B 的电商平台商家及 B2C 终端消费者等。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/297111065102006112>