

家用电器

证券研究报告
2021年03月08日

电动牙刷测评：到底谁才是行业的冠军？

投资评级

行业评级 强于大市(维持评级)
上次评级 强于大市

作者

蔡雯娟 分析师
SAC 执业证书编号: S1110516100008
caiwenjuan@tfzq.com

行业走势图



资料来源：贝格数据

相关报告

- 1 《家用电器-行业研究周报:两会强调稳定家电消费,以旧换新为市场提供新动能——2021W10 周观点》 2021-03-07
- 2 《家用电器-行业研究周报:3月空调排产继续增长,美的内销排产增速领跑——2021W9 周观点》 2021-02-28
- 3 《家用电器-行业深度研究:深度思考:中小市值企业的价值?》 2021-02-22

经多年市场培育,我国消费者对口腔健康的关注程度逐渐提高,美齿意识逐渐“觉醒”,为深入分析电动牙刷市场的走向,挖掘产品创新发力点及功能拓展的方向,我们从消费者感受出发,把产品测评感受拆分成,售前、收获开箱、产品数据横向对比、使用体验等方面分析,供行业探讨。

售前：小红书种草风格、天猫价格段及产品销量

诞生于网络的 Usmile、素士两个网红品牌小红书种草数量相对较多,且有明星或粉丝数量大的网红单独推荐,用户搜索电动牙刷时,此类品牌容易出现在页面前部。价格方面,多数位于 100-500 元间,飞利浦及欧乐 B 两大传统品牌价格端跨度较大,既有平价产品,也有 2000 元左右的高端产品。

收获及开箱：快递选择及开箱观感对比

打开产品的观感,会影响到消费者的感知,所谓“开箱有惊喜”,这是网购时代,最妙的体验感受,这也是为何盲盒能衍生出需求的一部分逻辑。我们对该部分做以下总结:

第一,诞生于网络的网红品牌,在外包装质感上的打磨,显著优于行业内品牌,的确是会让人产生,新一代品牌代表着新一代人群的消费感知;

第二,普遍使用卡纸包装盒,会在开箱过程中体验更好;

第三,私域流量这一概念的流行,导致品牌在吸粉这件事上不遗余力。

第四,开箱惊喜的核心在于产品色调与质感,与网页介绍之间的差异度,俗称“买家秀”与“卖家秀”;

第五,更多品牌会想要借用电动牙刷切入快消类产品的阵地;

产品数据：性价比、颜色选择、硬件数据及产品功能等对比

我们发现每个产品均有其独有的特色及卖点,大家可根据各自的需求及关注点去购买相应的产品。我们还从这 12 支产品的基本功能出发,仍按三个价格段,给予每个性能相同的权重,给出了我们自己的直观感受,供消费者参考。

从投资的角度来讲,Usmile 母公司广州星际悦动股份有限公司已与中金公司签署上市辅导协议,意味着,继小米生态链下的素士之后,又一家新国货电动牙刷品牌正式启动上市流程。在此过程中,飞科、美的、小熊、新宝等上市公司已经推出了电动牙刷新品,九阳也入股小米生态链企业直白。电动牙刷在二级市场的热度已经逐渐体现出来,这个品类将有望成为更加蓬勃发展的子行业,期待后续的投资机会。

风险提示:测评打分基于个人感受,不代表权威意见;样本有限仅供参考

重点标的推荐

股票代码	股票名称	收盘价 2021-03-05	投资 评级	EPS(元)				P/E			
				2019A	2020E	2021E	2022E	2019A	2020E	2021E	2022E
603868.SH	飞科电器	47.06	买入	1.57	1.51	1.79	2.02	29.97	31.17	26.29	23.30
002705.SZ	新宝股份	43.95	买入	0.83	1.35	1.71	2.05	52.95	32.56	25.70	21.44
000333.SZ	美的集团	89.50	买入	3.49	3.68	4.24	4.57	25.64	24.32	21.11	19.58
002242.SZ	九阳股份	32.89	增持	1.07	1.22	1.40	1.61	30.74	26.96	23.49	20.43
002959.SZ	小熊电器	81.71	买入	1.72	2.80	3.61	4.48	47.51	29.18	22.63	18.24

资料来源:天风证券研究所,注:PE=收盘价/EPS

内容目录

1. 售前	4
1.1. 小红书种草风格	4
1.2. 天猫价格段及产品销量对比	5
2. 收获及开箱	8
2.1. 快递选择	8
2.2. 开箱观感对比	8
3. 产品数据	12
3.1. 性价比	12
3.2. 手感与震动感	12
3.3. 颜色选择	13
3.4. 硬件数据	13
3.5. 功能扩展	14
3.6. 便携性	14
3.7. 消毒	14
4. 使用感受	15
5. 趋势与展望	17

图表目录

图 1: 飞利浦产品配图为相机实拍, 设计简约	4
图 2: 素士品牌种草图片多使用 P 图等方式来修饰	4
图 3: 各品牌电动牙刷的小红书种草风格对比	5
图 4: 各品牌电动牙刷天猫旗舰店价格段及月销售情况 (价格单位: 元)	6
图 5: 各品牌电动牙刷天猫旗舰店价格段及月销售情况 (价格单位: 元)	6
图 6: 各品牌电动牙刷天猫旗舰店价格段及月销售情况 (价格单位: 元)	7
图 7: 各品牌电动牙刷到货体验	8
图 8: Usmile 电动牙刷外观包装设计	9
图 9: 舒克电动牙刷使用类似手机类产品包装	9
图 10: 飞科电动牙刷使用类似手机类产品包装	9
图 11: Usmile 以卡片形式引导消费者扫码关注公众号	10
图 12: 拜尔 G1 天青色电动牙刷抗菌处理设计巧思	10
图 13: 美的 MC0101 妃红色电动牙刷采用黑色包装, 传达出一种温和又含蓄的体验	10
图 14: 各品牌电动牙刷说明书呈现	11
图 15: 各品牌价格与标配刷头数量对比	12
图 16: 各品牌电动牙刷产地大都集中在顺德、深圳、杭州和宁波	12
图 17: 各品牌型号数量以及单型号颜色数量对比	13
图 18: 各品牌电动牙刷硬件数据对比	14
图 19: 素士电动牙刷送洗脸刷	14

图 20: 飞科电动牙刷附赠收纳盒以适合出差旅行; 歌岚品牌注意到紫外线消毒的功能特点	15
图 21: 十二支电动牙刷使用感受	16

经多年市场培育，我国消费者对口腔健康的关注程度逐渐提高，美齿意识逐渐“觉醒”，电动牙刷正逐步渗透进现代消费者的生活。在我国电动牙刷仍是低普及率的大背景下，如何在这个群星角逐的红海市场找准各自的定位，保证产品在市场的占有率成为各大品牌关注的重点。

为深入分析电动牙刷市场的走向，挖掘产品创新发力点及功能拓展的方向，我们从消费者感受出发，把产品测评感受拆分成，售前、收获拆箱、产品数据横向对比、使用体验等方面分析，供行业探讨。

1. 售前

1.1. 小红书种草风格

诞生于网络的 Usmile、素士两个网红品牌小红书种草数量相对较多，且有明星或粉丝数量大的网红单独推荐，用户搜索电动牙刷时，此类品牌容易出现在页面前部。在种草文风格上，产品设计迎合年轻人的歌岚、Usmile、素士、飞科等品牌，普遍评论为“高颜值的产品”，一般笔记配图都会有滤镜，文字等修饰，笔记作者的出境率也比较高，配文也会穿插各种表情。颜值高的设计可能更能激发起人们装饰的心理，这样的装饰使得笔记能够更加吸引咨询的用户。飞利浦，欧乐 B 等外观设计简约的产品，配图一般为相机实拍，配文一般为用户大段的使用感受，给人真实可信的感觉。

图 1：飞利浦产品配图为相机实拍，设计简约



资料来源：小红书，天风证券研究所

图 2：素士品牌种草图片多使用 P 图等方式来修饰



资料来源：小红书，天风证券研究所

图 3：各品牌电动牙刷的小红书种草风格对比

品牌	型号	产品描述	小红书品牌种草文数量	小红书该品类种草文数量	种草风格
美的					无相关种草内容
飞利浦	HX6730	电动牙刷品类天猫销量第二，飞利浦品牌销量最高的品类	2万+	5485	形式上基本都是图片+文字，单独的视频介绍较少，笔记配文和配图朴素。普遍评价：性价比高，清洁力强，但噪音大。
拜尔	G1	可消毒杀菌；月销量高	1957	1957	形式上基本都是图片+文字，单独的视频介绍较少，种草笔记的点赞数和收藏数普遍较少，笔记配文和配图朴素 官方在小红书上有关号，比较活跃会出现视频介绍，点赞率和收藏率低普遍评价：颜值高，品质好。
欧乐B	P3000	电动牙刷品类天猫销量第三，欧乐B主打产品	6104	6105	单独视频介绍较少，种草笔记的点赞数和收藏数普遍较少，配图一般没有美化和修饰，多为和别家放在一起评价，品牌高端产品有请明星宣传，此品类没有，没有粉丝较多的网红推荐。普遍评价：好用，清洁力强，声音大
歌岚	G1	【上市公司】新宝股份旗下	573	565	有专门推荐该产品的视频，笔记的配图一般会修饰和美化。普遍评价：颜值高，精致，消毒仓，磁吸收纳架。
素士	X3U	网红品牌	8277	1752	种草笔记较多，热门贴数量较多，点赞数收藏数较多，该品类没有近期热门贴，有网红推荐。普遍评价：颜值高，声音小
直白	TL301	小米系，九阳参股	159	实际翻到的这个产品的笔记只有2篇	形式上基本都是图片+文字，没有视频介绍，种草笔记的点赞数和收藏数普遍较少，笔记配文和配图朴素 官方在小红书上有关号，会出现视频介绍，点赞率和收藏率低。普遍评价：颜值高。
usmile	Y1	电动牙刷品类天猫销量第一；该款是Usmile销量较高的产品；续航能力最强，充一次电能用3-6个月	1万+	4万+	种草笔记多，笔记点赞率收藏率高，配图配文精致，有明星，网红推荐，博主出境率高，大热帖多为多个品牌的测评视频
飞科	皓月夜空系列	【上市公司】飞科电器	168	皓月夜空笔记较少，多数为幻彩日出系列的种草笔记	（笔记基本为推荐幻彩日出系列）种草笔记较少，配图大多进行美化装饰，博主出境率高，有专门推荐该产品的视频。普遍评价：颜值高，情侣用，美白清洁
舒克	G32	罗永浩推荐；陈赫严选；薛之谦自用款；人民日报官微推荐	2272	1792	种草笔记较多，视频介绍少，品类热门贴数量较少，笔记点赞数收藏数一般，该品类没有明星网红推荐，配图一般有美化修饰。普遍评价：平价实惠，
小米	T500	价格较低，互联网品牌跨界	3495	3583	形式上基本都是图片+文字，视频介绍较少，种草笔记的点赞数和收藏数普遍较少，笔记配图普遍没有美化装饰，没有明星网红笔记推荐。普遍评价：平价简约。
小熊	儿童款	目前天猫旗舰店只卖儿童款			无相关种草内容

资料来源：小红书，天风证券研究所

1.2. 天猫价格段及产品销量对比

多数品牌电动牙刷价格段位于 100-500 元之间，飞利浦及欧乐 B 两大传统品牌价格跨度较大，既有平价产品，也有 2000 元左右的高端产品。除素士外，我们所选择的电动牙刷均来自各品牌的天猫旗舰店。在品类选择时我们发现，包括美的，歌岚，飞科，拜尔，小熊，素士，舒克和直白在内的多数品牌的电动牙刷价格段均位于 100-500 元之间。相对而言，小米产品涵盖的价格段较低，T100 系列价格为 39.9 元，定位较低端。飞利浦，欧乐 B 产品价格跨度大，既有一两百元的平价产品，也不乏千元以上价格的高端产品。

不同的品牌均有其主销价格区间，我们所选取的大部分为各店铺中销量较好的，或可以理解为目前各家的主打产品。所测评的 12 个品类大致可分为三个价格区间，从店铺数据来看，不同价格区间内的产品均有其差异化的打法。

300 元以上的有美的、飞利浦、拜尔、欧乐 B 四个品牌。飞利浦和欧乐 B 目前销量较高，这与其在行业中多年深耕下积累了一定的品牌效应有关。相对而言，美的入局相对较晚，我们可以发现，他们在外观功能上，与传统品牌差异较大，二者均使用防尘盒，在满足收纳功能的同时，还可以用作漱口杯。同时，美的还进一步添加了消毒杀菌的功能，“拍一拍”即可紫外线消毒，操作简单方便。

图 4：各品牌电动牙刷天猫旗舰店价格段及月销售情况（价格单位：元）

产品图片	选取品牌		选取产品			
	品牌名称	天猫旗舰店价格段	产品型号	产品价格（元）	月销量	月销额
	美的	249-399	MC-AX0101	399	326	11.7万
	飞利浦	239-2199	H6730/HX6721	399	3.13万	1309万
	拜尔	118-469	G1	346	4895	198万
	欧乐B	159-1999	P3000	359	1.41万	563万

资料来源：天猫数据，天猫旗舰店，天风证券研究所

200-300 元价格带间的有歌岚、素士、直白、Usmile。可以发现，这个价格段之间多是网红品牌。从外观来看，各有差异，Usmile 使用马卡龙色，满足了多数女生的“少女心”；直白选用渐变色，材料选择玻璃质感；歌岚这款牙刷的颜色为中国红等，同时也添加了消杀功能，除此之外，与素士相似，二者都在握柄上动用巧思，设计更加细小，解决了手比较小的女生握感不佳的痛点。

图 5：各品牌电动牙刷天猫旗舰店价格段及月销售情况（价格单位：元）

产品图片	选取品牌		选取产品			
	品牌名称	天猫旗舰店价格段	产品型号	产品价格（元）	月销量	月销额
	歌岚	309-399	G1	229	50	1.59万
	素士	229-459	x3u	299	8216	269万
	直白	219-299	TL301	219	2	142
	usmile	249-599	Y1	299	12.24万	249万

资料来源：天猫旗舰店，天风证券研究所

100-200 元间的品牌有小米、小熊、舒克、飞科。小熊尚未大规模布局电动牙刷，仅上架一款儿童电动牙刷，外观小巧可爱，图案采用卡通设计；舒克为一家专业的口腔护理品牌，专为消费者提供一站式解决方案，我们认为消费者看中的可能不仅仅是电动牙刷一个产品，更对的是其对于口腔护理的专业性。

图 6：各品牌电动牙刷天猫旗舰店价格段及月销售情况（价格单位：元）

产品图片	选取品牌		选取产品			
	品牌名称	天猫旗舰店价格段	产品型号	产品价格（元）	月销量	月销额
	小米	36.9-269	T500	189	3362	72万
	舒克	99-409（天猫）	G32	199	1.2万	228万
	小熊	159（天猫）	儿童	119	42	5068
	飞科	199	皓月星空	179	4888	97.28万

资料来源：天猫旗舰店，天风证券研究所

2. 收获及开箱

2.1. 快递选择

歌岚及拜尔两大品牌选择顺丰快递，发货时长较短。美的品牌由其产地顺德发货，而歌岚品牌发货地定位长沙，我们推测其天猫旗舰店或选择代运营的模式。我们将收货地点为上海市，在 11 个品牌中，有 4 家选用中通快递，2 家选用顺丰快递，2 家选用韵达快递，2 家选用百世快递，一家选用 EMS。从发货时长来讲，各家因发货地点的不同所导致的到货时长长短不一，总时间区间在 1-5 天左右，舒克选择百世快递，到货时间相对较长，花费时长为 5 天。

图 7：各品牌电动牙刷到货体验

	快递公司	下单至到货时长	发货地点
美的	中通快递	3天	顺德
飞利浦	中通快递	2天	嘉兴
歌岚	顺丰快递	3天	长沙
飞科	中通快递	2天	闸北
usmile	韵达快递	2天	深圳
拜尔	顺丰速运	2天	宁波
小熊	韵达快递	4天	湘潭
欧乐B	中通快递	3天	昆山
素士	百世快递	2天	苏州
舒克	百世快递	5天	孝感
小米	EMS	1天	上海

资料来源：各产品包装盒，天风证券自行购买测评/拍照，天风证券研究所

2.2. 开箱观感对比

打开产品的观感，会影响到消费者的感知，所谓“开箱有惊喜”，这是网购时代，最妙的体验感受，这也是为何盲盒能衍生出需求的一部分逻辑。我们对该部分做以下总结：

第一，诞生于网络的网红品牌，在外包装质感上的打磨，显著优于行业内品牌，的确是会让人产生，新一代品牌代表着新一代人群的消费感知。在这一点上，Usmile 较为典型，其 Y1 型号礼盒的设计灵感来自大都会博物馆艺术家文克劳德·莫奈的绘画《菊花》，通过藏品和 usmile 声波电动牙刷的结合，希望能给用户带来科技与艺术结合的美好体验。

图 8: Usmile 电动牙刷外观包装设计



资料来源: 天猫旗舰店, 天风证券自行购买测评/拍照, 天风证券研究所

第二，普遍使用卡纸包装盒，会在开箱过程中体验更好。在产品外包装的处理上，网红品牌喜欢使用手机类产品的包装，这也是努力把产品体验，从普通的家电类产品，转换到消费电子。这么看来，外包装的改善，也是消费升级的一大体现。在购买的所有品牌中，2/3 的品牌使用卡纸包装盒，仅有小熊、欧乐 B、舒克及飞利浦四个品牌选用普通包装。

图 9: 舒克电动牙刷使用类似手机类产品包装



资料来源: 天猫旗舰店, 天风证券自行购买测评/拍照, 天风证券研究所

图 10: 飞科电动牙刷使用类似手机类产品包装



资料来源: 天猫旗舰店, 天风证券自行购买测评/拍照, 天风证券研究所

第三，私域流量这一概念的流行，导致品牌在吸粉这件事上不遗余力。在我们的开箱过程中，有 9 个品牌会用“扫码关注公众号，送小礼品的方式”，扫码的结果是，9 个品牌均为公众服务号，1 个品牌会延伸扩展，客服用企业微信添加消费者。

图 11: Usmile 以卡片形式引导消费者扫码关注公众号



资料来源: 天风证券自行购买测评/拍照, 天风证券研究所

第四, 开箱惊喜的核心在于产品色调与质感, 与网页介绍之间的差异度, 俗称“买家秀”与“卖家秀”。在包装颜色的选取上, 多数品牌选取一个主色调, 再用其他颜色做点缀, 呈现出一种“大牌”才会有的高级感。拜尔品牌外包装与电动牙刷色调相同, 呈现出和谐一致的观感, 搭配卡纸包装, 让消费者在超薄装过程中, 步步领会巧思, 做到极致沟通。美的 MC0101 妃红色电动牙刷采用黑色包装, 饱和度对比下, 传达出一种温和又含蓄的体验。

图 12: 拜尔 G1 天青色电动牙刷抗菌处理设计巧思



资料来源: 天猫旗舰店, 天风证券自行购买测评/拍照, 天风证券研究所

图 13: 美的 MC0101 妃红色电动牙刷采用黑色包装, 传达出一种温和又含蓄的体验



资料来源: 天猫旗舰店, 天风证券自行购买测评/拍照, 天风证券研究所

第五, 说明书的呈现方式, 大同小异, 电动牙刷也属于操作难度较低的产品, 我们观察到, 不同品牌在注意事项上, 每家的不同。欧乐 B 说明书中增加了环保说明, 即当牙刷使用寿命结束时, 按照说明书指明的方式对电池进行处理。此外, 飞科电动牙刷在基本介绍后,

还将全国各地的约 200 个特约维修网点名称、地址及电话以小册子的形式列明，涵盖各级城市，充分发挥渠道优势，使得产品能在线下得到维修。小米电动牙刷搭载了智能功能，即当用力过度时，电量指示灯会快速呼吸，牙刷震动减弱。

第六，更多品牌会想要借用电动牙刷切入快消类产品的阵地。我们统计下来，有 8 个品牌除销售电动牙刷之外，会卖同品牌的漱口水、牙刷、牙线、冲牙器等产品。

图 14：各品牌电动牙刷说明书呈现



资料来源：天猫旗舰店，天风证券自行购买测评/拍照，天风证券研究所

3. 产品数据

3.1. 性价比

所谓性价比，肯定是一个产品，和牙刷头之间的对比。所谓的卖牙刷柄，后续卖牙刷头的生意，似乎在这个行业不一定奏效。一方面是，成品价格大致 200-400 元左右，多数标配 2 个刷头，有个别品牌甚至配到 6 个刷头。我们同时把官旗店的牙刷价格也做了对比，以 3 个月换一次来计算，2-3 年左右的刷头费用即可覆盖整机的价格。

同时，我们也对官旗店整机销量和刷头销量做了对比，以拜尔为例，截至 2021 年 3 月 7 日 G1 型号月销量大约是 1000+支，而对应 G 系列刷头销量约为 456 份，远低于其销量。

可能电动牙刷这门生意，更类似于飞科电器在电动剃须刀行业的逻辑，即降低购买门槛后提升销量。正因价格低，所以后续并不是靠着向消费者买刷头来增加收入，消费者用 2-3 年换一个即可回本，也促进销量替代，除了不够环保，其他也没有别的大问题。

图 15：各品牌价格与标配刷头数量对比

序号	品牌	标配价格 (元)	标配刷头数量 (支)	刷头价格 (元/支)	牙刷柄价格 (元)	假设用五年，共花费 (元)	牙刷柄价格/牙刷头价格	假设3月换一次刷头，3年买刷头需费用 (元)	性价比排名
1	美的	399	4	30	280	875	13	357	1
2	飞利浦	399	2	59	280	1467	7	712	4
3	拜尔	429	6	35	222	912	12	414	2
4	欧乐B	399	2	30	340	935	13	357	3
5	歌岚	309	2	30	250	840	10	354	2
6	素士	329	2	30	270	860	11	354	3
7	直白	219	2	30	160	755	7	357	1
8	usmile	329	2	35	260	950	10	414	4
9	飞科	199	2	30	140	735	7	357	3
10	舒克	199	2	30	139	737	7	359	4
11	小米	199	1	23	176	636	9	276	2
12	小熊	159	2	30	100	695	5	357	1

资料来源：各品牌天猫旗舰店，直白数据来自店铺（卿宇商贸行），天风证券研究所，注此处性价比按用 5 年共花费的费用计算，天风证券研究所

3.2. 手感与震动感

振齿感和噪声问题一直是电动牙刷重点攻克的难题，好的电动牙刷在手持震感上需要改善，自 1959 年第一款电动牙刷问世以来，各国在震感技术方面持续精进。根据《基于专利分析的电动牙刷设计趋势研究》及《超声电动牙刷专利技术综述》中所统计的数据可得，超声波电动牙刷早在 1967 年就出现了第一篇专利申请，且目前专利申请数量逐年增多。我们观察到市面上突然涌现出一批生产厂商会发现，这些品牌的生产地大都集中在顺德、深圳、杭州和宁波，且大多使用的是声波电动牙刷技术。

图 16：各品牌电动牙刷产地大都集中在顺德、深圳、杭州和宁波

	制造商	地址
美的	广东美西科技有限公司	佛山市顺德区蓬莱路工业大道美的全球创新中心
飞利浦	飞利浦家庭电器有限公司	珠海市三灶镇琴石工业区
拜尔	宁波拜尔生活电器有限公司	浙江省宁波市江北区仓储路218号
欧乐B	广州宝洁有限公司（进口商）	德国（刷柄和刷头）中国（充电器）
歌岚	广东歌岚电器有限公司	广东省佛山市顺德区勒流镇龙州路
素士	深圳素士科技股份有限公司	深圳市南山区桃花源街福光社区留仙大道3370号南山智园崇文园2号楼
直白	浙江省乐秀电子科技有限公司	浙江省杭州经济技术开发区白杨街道科技园路
usmile	广州皓醒湾科技有限公司	广州市天河区林和西路9号718室
飞科	上海飞科电器股份有限公司	上海市松江区广富林东路555号
舒克	广州薇美姿实业有限公司	广州市天河区建中路64、66号
小米	舒可士（深圳）科技有限公司（小米生态链）	深圳市南山区桃花源街福光社区留仙大道3370号南山智园崇文园2号楼
小熊	小熊电器股份有限公司	佛山市顺德区勒流街道富裕村委会福安集约工业区

资料来源：各产品外包装，天风证券研究所

3.3. 颜色选择

老牌的电动牙刷可供选择的型号较多，网红品牌在颜色命名时多使用巧思。我们购买的时候只能选一款，但我们对比了官旗舰店的选择，测评所购买的品牌的可选范围。我们分为型号数量维度，与单型号颜色可选维度。从单品牌的型号数量来看，飞利浦作为老牌的电动牙刷品牌之一，其型号数量超过 20 余种，可供消费者选择的价位区间较大；相对而言，目前小熊、美的、飞科、小米等新进品牌可供选择的型号数量较少，小熊天猫旗舰店目前仅有一个儿童款在售。从单型号可选颜色来看，网红品牌 usmile 和素士两个可选颜色数量分别为 5 个和 4 个，在颜色名称选取上也可看到商家的巧思，诸如联名款的“梵高绿”以及多带感官描述的“蜜粉”。

图 17：各品牌型号数量以及单型号颜色数量对比

序号	品牌	型号数量 (种)	选取型号	该型号可选颜色 数量(种)	该型号可选颜色
1	美的	5	MC-AX0101	2	琉璃蓝+妃红
2	飞利浦	20+	HX6730	2	柔雾白+梦幻紫
3	拜尔	10+	G1	2	天青色+墨绿色
4	欧乐B	8+	P3000	3	樱花白+黑武士+清新蓝
5	歌岚	3	G1	4	玫瑰粉+英伦蓝+香奈儿红+翡翠绿
6	素士	3+	X3U	4	经典黑+净齿白+少女粉+薄荷绿
7	直白	2+	TL301	2	芙蓉粉+碧荷绿
8	usmile	5	YI	5	威尼斯红+梵高绿+蜜粉+绅灰+沁蓝
9	飞科	3	皓月夜空	2	皓月白+炫酷黑
10	舒克	8+	G32	3	希利尔粉+目黑川樱白+彼奇湖黑
11	小米	4	T500	3	白色+粉色+蓝色
12	小熊	1	儿童款	2	粉红色+蓝色

资料来源：天猫旗舰店，天风证券研究所

3.4. 硬件数据

影响电动牙刷使用体验的因素无非是其续航能力、刷头材质、充电方式、模式选择等几大方面。**刷头材质及设计上**，目前绝大多数会使用杜邦刷头，飞利浦和欧乐 B 使用能够逐渐褪色的蓝色刷毛，当使用期满三个月，蓝色刷毛将褪为白色，一次提示我们更换刷头。另外素士和小米还采用无铜防锈刷头，提高安全等级；

充电方式上，7 个品牌采用有座充，支持感应充电，适合卫生间的放置考虑，更安全不易漏电。拜尔和 Usmile 说明书中显示的续航能力较长，每充电一次可用 180 天，超长续航能力令使用更便捷省时。飞利浦、飞科和素士等品牌会设置电量低的提醒，更加人性化，毕竟用到一半没电改手动，这种感受不会好。

清洁模式方面，各品牌通过改变震动强度及时长等因素来划分出不同的模式，以此来适应不同的需求。对比来看，拜尔品牌模式划分较细，分为轻柔、敏感、清洁、牙龈及抛光美白五种模式，每个模式下有三种不同力度的档位，并随着力度的大小有灯光渐变提示。

另外，个护智能化也在电动牙刷上逐步得到体现。小米品牌设置了个性化功能，可通过链接米家 APP 自定义刷牙模式，设置刷牙时长、防飞溅功能，且刷牙后可查看刷牙数据，生成刷牙报告；歌岚品牌设置 AI 体感起停功能，在牙刷与口腔亲密接触后开始启动解压程序，以及微电流感应功能使得牙刷在离嘴时自动停止，解决了牙膏飞溅的痛点。除此之外，Usmile 也通过与荣耀合作发布了 HiLink 功能的电动牙刷，在智能化领域做前瞻布局。

图 18：各品牌电动牙刷硬件数据对比

序号	品牌	型号	刷头材质	30秒换区提醒	启停	全机身防水设计	清洁模式(档)	充电方式	续航能力(天)	震动频次(万次/分钟)
1	美的	MC-AX0101	杜邦刷毛			IPX7	4	底座感应	45	4
2	飞利浦	HX6730	蓝色刷毛逐渐褪色	是				底座感应；电量提示	14	
3	拜尔	G1	杜邦刷毛	是			5*3	USB充电	180	3.2~4.2
4	欧乐B	P3000	蓝色刷毛逐渐褪色	是			3	底座感应；插座充电	14	4.88
5	歌岚	G1	杜邦刷毛	是	AI体感/微电流感应	IPX7	2*3	USB	45	3.8~4.1
6	素士	X3U	无铜防锈植毛	是			4	Type-C；充电提示	30	3.96
7	直白	TL301	杜邦刷毛	是		IPX7	3	底座感应；USB接口	未标明	
8	usmile	YIS	杜邦刷毛	是	三次震动提示停止	IPX7	3	Type-C；充电提示	180	3.8
9	飞科	皓月夜空	杜邦刷毛	是		IPX7	5	无线充电底座；电量提示	90	3.75
10	舒克	G32	杜邦尼龙/BBC磨尖刷丝	是		IPX7	5	DC充电；电量提示	50	3.6
11	小米	T500	杜邦刷毛；无铜防锈	是	米家APP可设置放溅功能	IPX7	3	底座感应；USB接口	18	3.1
12	小熊	儿童款	杜邦刷毛	是		IPX7	2	底座感应；数据线充电	100	1.8~2.4

资料来源：天猫旗舰店，产品说明书，天风证券研究所

3.5. 功能扩展

换一个刷头，可以把电动牙刷变成洗脸刷，这种操作的确击中了部分女生的心。网红品牌素士的一大亮点在于，利用洁面仪和电动牙刷上技术的重叠性，通过搭配洗脸刷，使得电动牙刷附带了洗脸功能，达到产品二合一的效果。

图 19：素士电动牙刷送洗脸刷



资料来源：天风证券自行购买测评/拍照，天风证券研究所

3.6. 便携性

半数品牌会把自己变得适合出差旅行，美的便携盒在方便携带的同时还附加漱口及消毒杀菌功能。飞科、欧乐 B、飞利浦品牌会附赠收纳盒以方便携带，美的、拜尔两个品牌会附赠便携盒，除方便携带的功能外还可充当漱口杯功能。

3.7. 消毒

暴露于空气中的刷头容易滋生细菌，美的及歌岚品牌注意到了紫外线消毒的功能特点，更

能够满足用户保护口腔的需求。我们还注意到，Usmile 等品牌也在其产品中融入消杀技术，配套消毒组件设计。

图 20：飞科电动牙刷附赠收纳盒以适合出差旅行；歌岚品牌注意到紫外线消杀的功能特点



资料来源：天猫旗舰店，天风证券自行购买测评/拍照，天风证券研究所

4. 使用感受

在使用的过程中，我们发现每个产品均有其独有的特色及卖点，大家可根据各自的需求及关注点去购买相应的产品。例如，美的和歌岚附带了消杀功能，拜尔功能数量最多且刷头送的最多，Usmile 与大都会联名，包装及产品颜色设计做到极致，飞利浦及欧乐 B 的刷头采用“颜色渐褪色”的贴心化设计，以在三个月到期时提醒我们更换刷头，更加环保健康；素士在考虑功能拓展时动用心思，附赠洁面刷头，使得电动牙刷摇身一变为洁面仪，功能二合一，更加省钱；飞科和飞利浦还设计了低电量提示，避免牙刷用到一半就停电的尴尬。

另外，我们还从这 12 支产品的基本功能出发，仍按三个价格段，给予每个性能相同的权重，给出了我们自己的直观感受，供消费者参考。

性价比：以 5 年内购买刷头与刷柄的总价排名作为参考。推荐美的、拜尔、直白、歌岚、舒克、飞科。

震感/噪音：以是否使牙齿产生不适感作为参考。机械式的欧乐 B 产品震感较强，噪音较大。推荐美的、拜尔、直白、Usmile、舒克、飞科、小米。

包装：考虑是否联名、包装大小、材质、图案、配色，摆放结构；拜尔和 Usmile 选用大型礼盒装，且配色经过精心设计，飞科与小米选用 3C 电子产品式的包装。推荐：拜尔、Usmile、小米。

握感：考虑是否为磨砂/玻璃质地、是否有防滑的人性化设计，美的、拜尔、歌岚、Usmile 等均选用磨砂感的塑料材质，欧乐 B 设置防滑橡胶。推荐：拜尔、Usmile。

牙刷颜值：考虑色泽质感、颜色名称、可选颜色数量。推荐：美的、拜尔、Usmile。

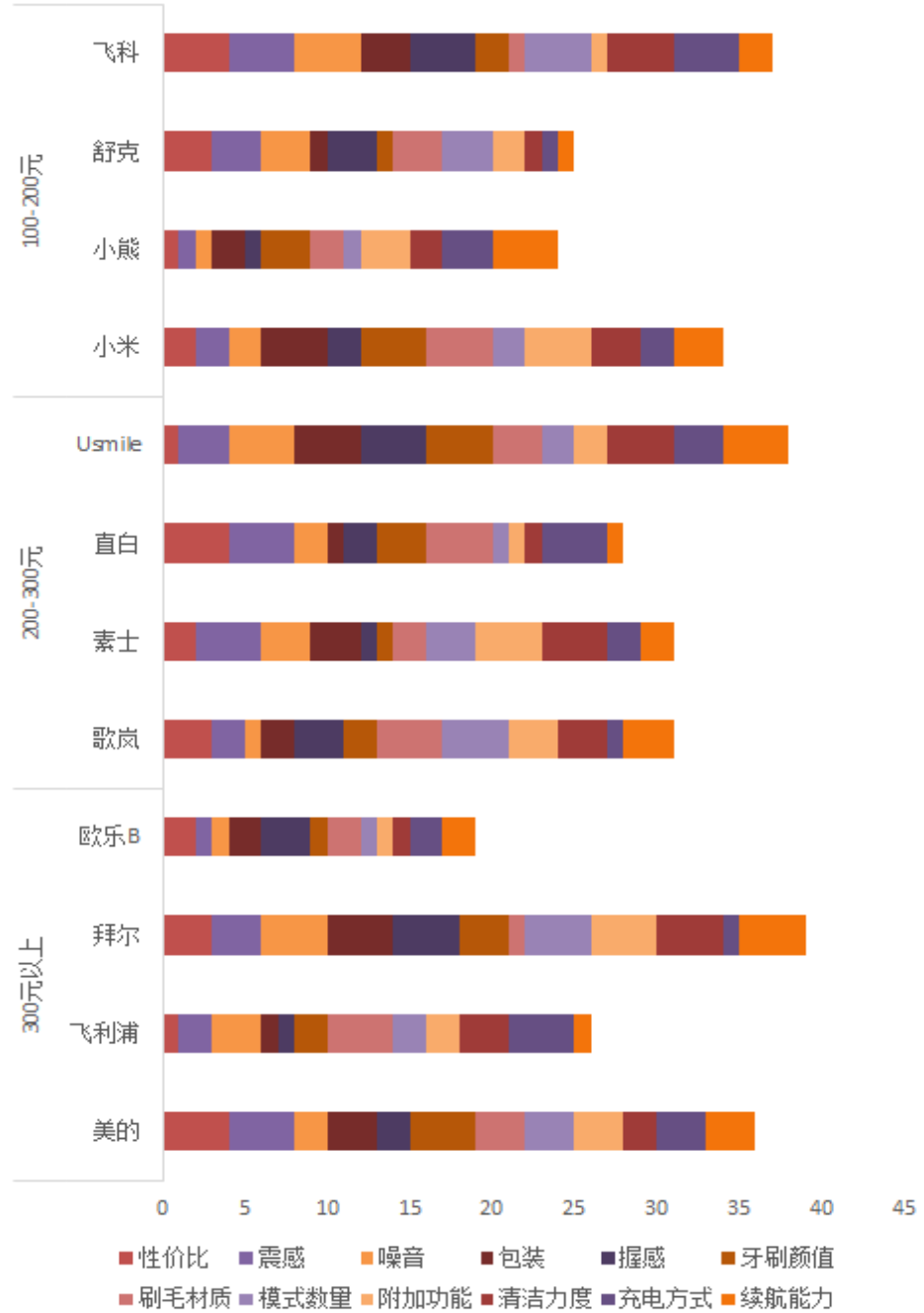
刷毛材质：考虑软硬、是否添加蓝色褪功能。美的为竹炭刷，飞利浦和欧乐 B 具有蓝色渐褪功能，以此提醒更换牙刷头。

模式数量：考虑模式数量、切换便捷性，是否有文字说明。拜尔共有 5 中模式，每种模式三种档位，数量最多，拆分更细致。推荐：拜尔。

附加功能：美的及歌岚有消杀功能，素士变身洁面仪，小米更加智能化，链接米家 APP 可生成口腔健康报告。

充电方式：考虑是否感应充电，是否有低电量提示。推荐：飞利浦、直白、飞科。

图 21：十二支电动牙刷使用感受



资料来源：天风证券自行购买测评/拍照，天风证券研究所

5. 趋势与展望

在体验的过程中，我们还发现一些普遍存在的不足，比如刷牙过程中仍会有牙膏飞溅出来，且相对于传统牙刷，电动牙刷在重力及握感方面仍略显笨重，包括噪声问题仍然存在，这些也是我们期待在技术迭代下，未来能更持续改进的方向。与此同时，在智能化的大背景下，人体交互技术或为未来发展的重要发展方向之一，通过“硬件+移动终端+云平台”的模式进行分析指导用户健康刷牙。

从投资的角度来讲，Usmile 母公司广州星际悦动股份有限公司已与中金公司签署上市辅导协议，意味着，继小米生态链下的素士之后，又一家新国货电动牙刷品牌正式启动上市流程。在此过程中，飞科、美的、小熊、新宝等上市公司已经推出了电动牙刷新品，九阳也入股小米生态链企业直白。电动牙刷在二级市场的热度已经逐渐体现出来，这个品类将有望成为更加蓬勃发展的子行业，期待后续的投资机会。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号 邮编：100031 邮箱：research@tfzq.com	湖北武汉市武昌区中南路 99 号保利广场 A 座 37 楼 邮编：430071 电话：(8627)-87618889 传真：(8627)-87618863 邮箱：research@tfzq.com	上海市浦东新区兰花路 333 号 333 世纪大厦 20 楼 邮编：201204 电话：(8621)-68815388 传真：(8621)-68812910 邮箱：research@tfzq.com	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼 邮编：518000 电话：(86755)-23915663 传真：(86755)-82571995 邮箱：research@tfzq.com