

2021年
国潮消费系列（二）：新消费热潮下，
口腔护理品牌的出圈之路

2021 National Tide Consumption (2): Under
the new consumer boom, the way out for oral
care brands

2021年
国潮消費シリーズ（二）：新消費ブームの中、口
腔ケアブランドの出口

报告标签：口腔护理行业、口腔护理品牌、品牌出圈逻辑、品牌出
圈机会点
主笔人：史慧伦

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

2021年7月，新兴口腔护理品牌参半获得高达4亿元人民币的B轮融资，由华兴新经济基金领投，主要参与的投资方有创新工场和字节跳动等。被忽视的口腔护理赛道由于新兴品牌的不断创新，自2019年起口腔护理赛道开始受到资本市场的高度关注。事实上，除参半品牌外，口腔护理行业已涌现出一批新锐口腔护理品牌，如BOP、清之科研、茶佳、Usmile、贝医生、素士等均被资本市场看好。被忽视的口腔护理赛道为何频频有新锐品牌出圈？

本报告基于中国口腔护理行业的出圈环境、传统品牌和新兴品牌出圈方式、对知名企业进行案例分析，探索行业的内口腔护理品牌的出圈机会点。

■ 中国口腔护理品牌出圈环境

与美国、韩国和日本相比，中国人均口腔护理消费支出较为落后，中国居民对口腔护理的重视程度仍处于起步阶段。消费升级推动中国居民口腔护理健康意识增强，健康消费理念和审美理念共同促使中国口腔护理市场高速发展。国产口腔护理老牌发展不佳，新锐国产口腔护理品牌推陈出新适应当代年轻人需求，口腔护理赛道受的资本市场青睐。

■ 传统口腔护理品牌差异化定位出圈，新兴口腔护理品牌多元营销出圈

为了能在该场竞争中与外资品牌形成差异，中国本土品牌开发中草药资源，推出中草药类型口腔护理产品，凭借独特的中草药技术和品牌实力，传统品牌市场地位逐渐从被挤压发展为崛起阶段。在营销宣传方面，新兴国产口腔护理品牌通过采用跨界联名、粉丝经济、国风潮款、明星周边礼盒和C2M定制等营销方式实现快速出圈。

■ 产品的消费结构、口腔护理升级化、线上医疗和流量格局变化为口腔护理品牌出圈机会点

与全球口腔护理产品结构相比，中国口腔护理衍生品的使用率仍存一定差距，口腔护理衍生品类有望成为中国口腔护理品牌的发力点。在消费者及市场需求的驱动下，口腔护理品牌不局限于制造和销售传统品类，产品升级和产品延伸成为品牌商布局的重点。随着线上口腔医疗平台的发展，消费者通过互联网平台了解口腔护理相关知识、产品和项目成为普遍行为，对于口腔护理品牌而言，进军线上口腔医疗平台提高与消费者之间的联结成为品牌营销新方向。

目录

◆	名词解释	06
◆	中国口腔护理行业出圈环境分析	07
	• 发展现状	08
	• 市场变化	09
	• 口腔健康需求	10
	• 口腔美观需求	11
	• 投融资情况	12
	• 品牌集中度	13
◆	中国口腔护理品牌出圈方式分析	14
	• 传统口腔护理品牌出圈方式	15
	• 新兴口腔护理品牌出圈方式	16
◆	中国口腔护理品牌出圈案例分析	17
	• 冰泉	18
	• 参半	19
	• Usmile	20
◆	中国口腔护理品牌出圈机会点	21
	• 产品消费结构	22
	• 口腔护理升级化	23
	• 线上医疗	24
	• 流量格局变化	25
◆	方法论	26
◆	法律声明	27

Contents

◆	Terms	06
◆	Analysis of Out-of-Circle Environment of China Oral Care Industry	07
	• Development Status	08
	• Changes in the Market	09
	• Oral Health Needs	10
	• Oral Aesthetics Needs	11
	• Investment and Financing Situation	12
	• Brand Concentration	13
◆	Analysis of the Way Out of Circle of China Oral Care Brands	14
	• Ways of Traditional Oral Care Brands Out of the Circle	15
	• Ways of Emerging Oral Care Brands Out of the Circle	16
◆	Case Analysis of China Oral Care Brands Going Out of the Circle	17
	• Blispring	18
	• NYSCPS	19
	• Usmile	20
◆	Opportunities for China Oral Care Brands	21
	• Product Consumption Structure	22
	• Upgraded Oral Care	23
	• Online Medical	24
	• Changes in Traffic Patterns	25
◆	Methodology	26
◆	Legal Statement	27

图表目录

◆ 图表1：全球主要国家口腔护理消费情况对比，2020年	08
◆ 图表2：全球与中国口腔护理行业市场规模的及占比，2016-2024E	08
◆ 图表3：疫情对口腔护理行业的影响	09
◆ 图表4：口腔护理行业消费端变化	09
◆ 图表5：中国居民存在的口腔健康问题	10
◆ 图表6：中国居民口腔健康的认知态度，2020年	10
◆ 图表7：中国居民口腔美观方面的需求，2020年	11
◆ 图表8：消费者主要消费品类分布，2020年	11
◆ 图表9：中国口腔护理行业投融资走势，截至2021.8	12
◆ 图表10：中国口腔护理品牌投融资情况，截至2021年7月	12
◆ 图表11：中国口腔护理品牌市场集中度，2015-2020年	13
◆ 图表12：国产口腔护理品牌发展阶段和热度	13
◆ 图表13：传统口腔护理品牌发展路径	15
◆ 图表14：传统口腔护理品牌出圈路径	15
◆ 图表15：新兴国产口腔护理品牌出圈营销方式	16
◆ 图表16：冰泉出圈路径流程	18
◆ 图表17：参半出圈路径流程	19
◆ 图表18：Usmile出圈路径流程	20
◆ 图表19：全球与中国口腔护理产品消费结构对比，2020年	22
◆ 图表20：中国口腔护理行业品类消费趋势，2020年	22
◆ 图表21：口腔护理全方位升级化	23
◆ 图表22：Z世代和老年人口腔医疗消费者行为路径对比	24
◆ 图表23：消费者流量入口转变	25
◆ 图表24：中国口腔护理产品线上销售渠道情况	25

名词解释

- ◆ **龋齿：**一种由口腔中多种因素复合作用所导致的牙齿硬组织进行性病损，表现为无机质脱矿和有机质的分解，随病程发展而从色泽改变到形成实质性病损的演变过程。
- ◆ **义齿：**医学上是对上、下颌牙部分或全部牙齿缺失后制作的修复体的总称。
- ◆ **正畸：**正畸（Orthodontics）就是矫正牙齿、解除错牙和畸形。正畸主要研究错颌畸形的病因机制，诊断分析及其预防和治疗，正畸可以达到美观牙齿的功效。
- ◆ **植酸钠：**一种有机物，化学式为 $C_6H_6Na_{12}O_{24}P_6$ ，白色粉末状或结晶状，是一种重要的纯天然绿色添加剂，最显著的特征是与金属离子有极强的螯合作用，较强的抗氧化性和护色性。
- ◆ **互联网医疗：**是互联网在医疗行业的新应用，其包括了以互联网为载体和技术手段的健康教育、医疗信息查询、电子健康档案、疾病风险评估、在线疾病咨询、电子处方、远程会诊、及远程治疗和康复等多种形式的健康医疗服务。
- ◆ **负氧离子：**空气负氧离子是带负电荷的单个气体分子和氢离子团的总称。
- ◆ **社交电商：**将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程的现象。
- ◆ **社群运营：**将群体成员需以一定纽带联系起来，使成员之间有共同目标和持续的相互交往，群体成员有共同的群体意识和规范。

Chapter 1

中国口腔护理行业出圈环境分析

“

□ 口腔护理行业出圈环境：

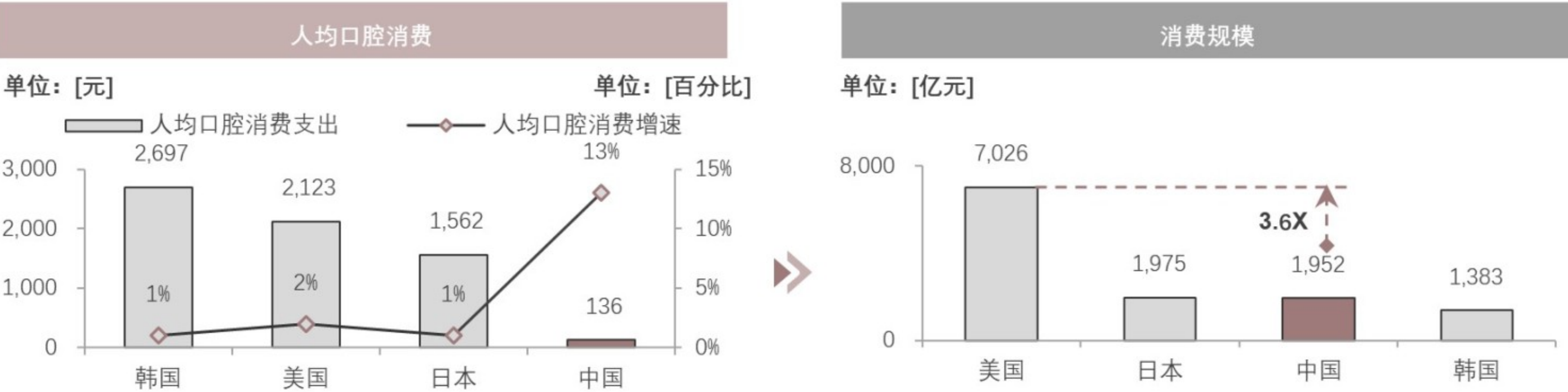
- 发展现状
- 市场变化
- 口腔健康需求
- 口腔美观需求
- 投融资情况
- 品牌集中度

”

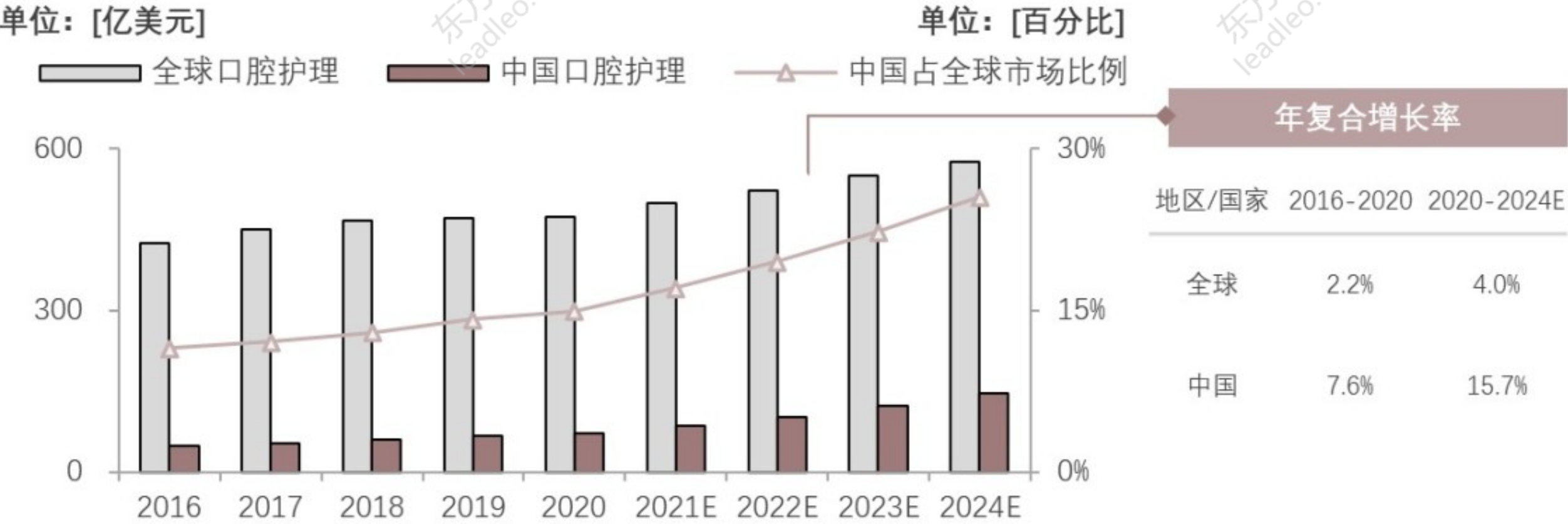
中国口腔护理行业出圈环境——发展现状

与海外发达国家相比，中国人均口腔护理消费支出较为落后，得益于消费升级和口腔健康意识的提升，中国口腔护理市场规模高速增长

图表1：全球主要国家口腔护理消费情况对比，2020年



图表2：全球与中国口腔护理行业市场规模的及占比，2016-2024E



与海外发达国家相比，中国口腔护理消费增速远高于美国、韩国和日本，仍存较大发展空间

与美国、韩国和日本相比，中国人均口腔护理消费支出较为落后，中国居民对口腔护理的重视程度仍处于起步阶段。从消费增速方面看，中国居民人均口腔护理消费增速达13%，高出韩国和日本13倍，高出美国6.5倍。考虑到中国的人口基数和口腔护理的消费增速，中国口腔护理市场在未来具有较大的发展空间。

消费升级推动中国居民口腔护理健康意识增强，健康消费理念和审美理念共同促使中国口腔护理市场高速发展

中国口腔护理市场高速增长的原因得益于消费升级和口腔健康意识的提升，中国国民经济水平和居民人均可支配收入的持续提高，消费者对于口腔健康的意识逐渐增强，进一步推动人均口腔消费支出的增加。口腔护理兼具健康和美容的双重属性，一方面，中国国民口腔健康问题较为普遍，约八成居民存在口腔问题。另一方面，随着颜值经济的盛行，对美的追求已成为大众需求，因此消费者除了关注口腔健康外，牙齿是否白、牙齿是否整齐美观等问题成为消费者最为关注的口腔形态美需求。此外，该类涉及口腔形态美的问题逐渐成为消费者主动寻求解决的问题。

来源：头豹研究院

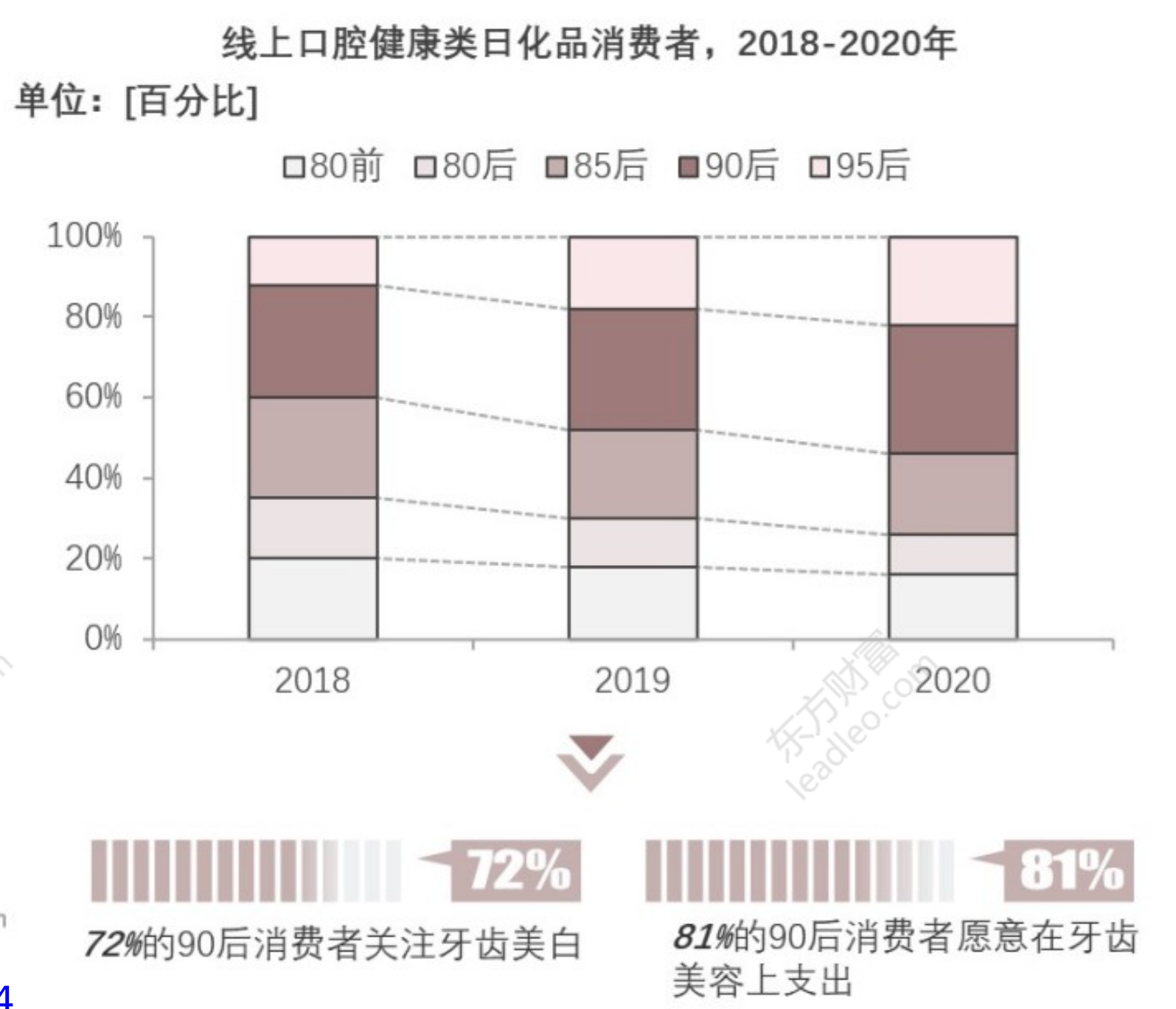
中国口腔护理行业出圈环境——市场变化

疫情后加速消费者对口腔健康护理的关注度提高，从消费端看，口腔护理消费者年轻化趋势显著，年轻群体对美齿品类关注，推动口腔健康经济向美齿经济转移

图表3：疫情对口腔护理行业的影响



图表4：口腔护理行业消费端变化



口腔健康经济向美齿经济转移，后疫情时代，消费者对于口腔健康护理的需求推动中国口腔护理行业的消费增长

受疫情影响，消费者对于健康方面的问题格外关注，尤其是对口腔健康的关注度普遍提高。疫情期间，由于长时间佩戴口罩，口气流动受限，消费者对于口腔护理相关的内容搜索度提高，根据百度指数平台和微博平台搜索热度看，消费者对于口腔护理搜索热度居高不下。随着口腔护理意识的提升以及口腔健康关注度的上升，长期佩戴口罩下，具有即时性清新口气的口腔护理产品成为生活必备的刚需品，也促使了消费者对于口腔护理不再满足于早晚刷牙，多元化多场景多用途的口腔护理产品的接受程度高于疫情前期。疫情期间，消费者对于口气清新喷雾、牙刷消毒盒等口腔护理品品类的消费量相较于去年均出现明显增长。

从消费端看，口腔护理消费者年轻化趋势显著，90后和95后对于美齿相关品类尤其关注

口腔护理市场消费规模急速增长，Z世代已成为口腔护理市场的主力消费人群，成长环境和成长背景不同导致Z世代对于口腔护理消费产品需求不同。在口腔护理需求方面，中老年人群对于解决口腔健康问题的产品更为关注，而90后及95后消费者则对于美齿方面的诉求格外关注。消费群体的变化正催生着品牌年轻化时代的到来，众多知名国产口腔护理品牌，云南白药、舒客、高露洁等口腔护理品牌均将明星代言人锁定在年轻新生代人群中，在口腔护理产品开发过程中也更为关注消费者的对于美齿的诉求，基于美齿经济和美齿需求影响下，品牌方可为消费者提供更多具有美白护理功能的口腔护理产品。

来源：搜狐网，百度指数，CCIA，头豹研究院

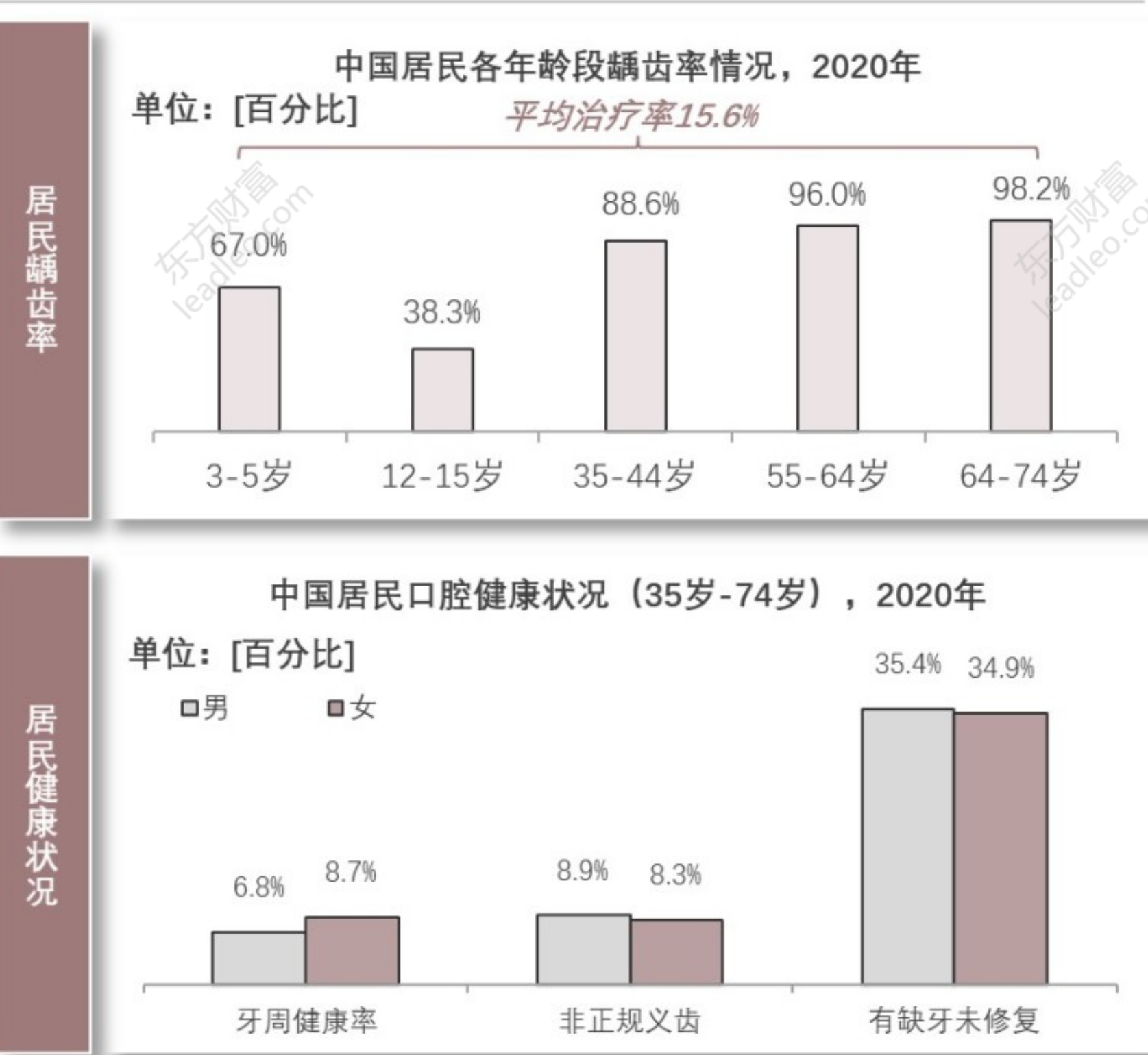
中国口腔护理行业出圈环境——口腔健康需求

龋齿率和牙周状况差为中国居民存在的主要口腔健康问题，随着消费者口腔健康意识的不断增强，口腔健康需求将驱动中国口腔护理行业高速发展

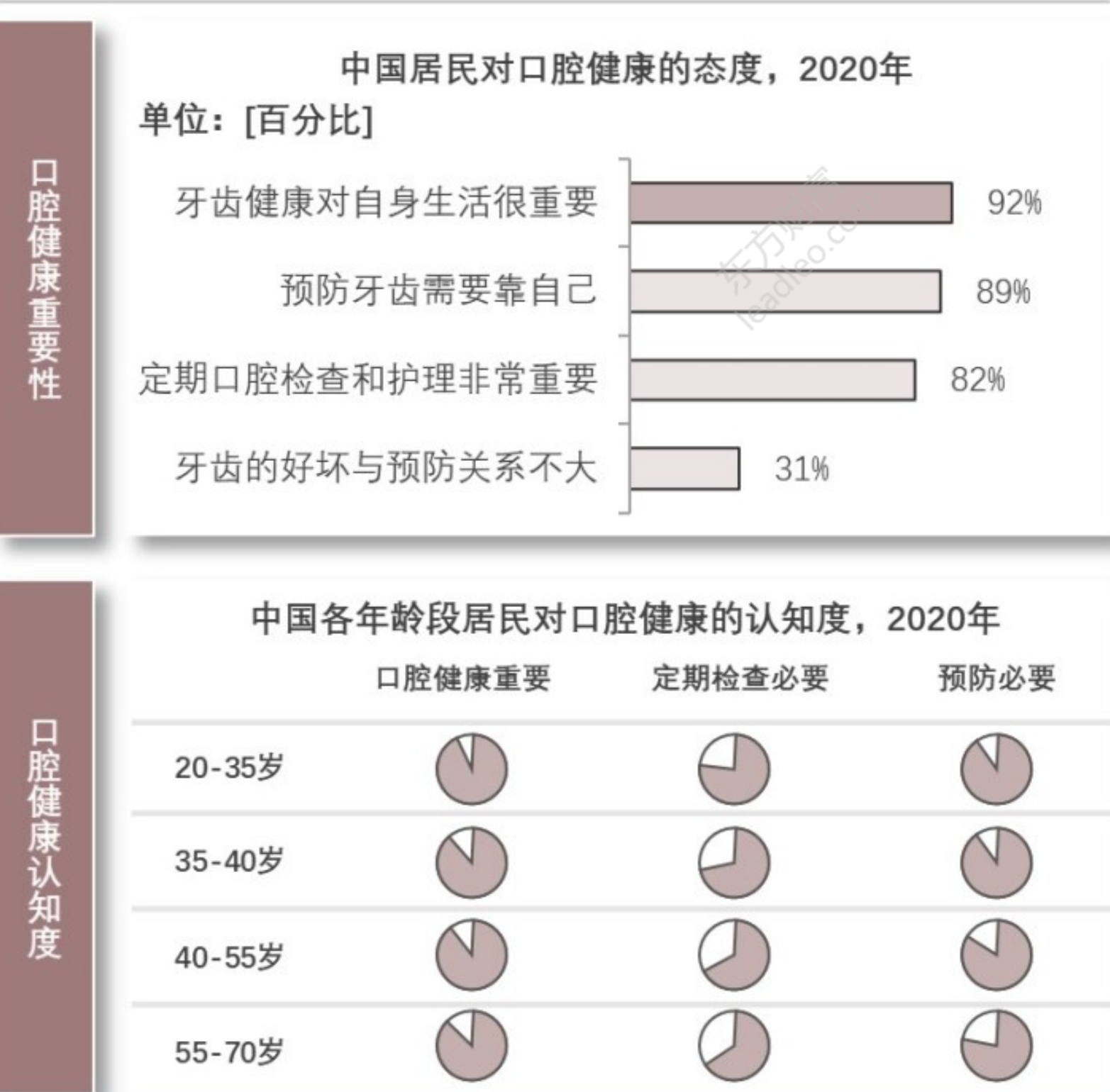
龋齿率和牙周状况差为居民存在的主要口腔问题，国民口腔健康存在发病率高的现象

从中国不同年龄段的居民看，龋齿多发为中国居民主要的口腔健康问题，与2005年相比较，儿童和青年患龋齿的情况呈现明显上升的趋势。35岁-74岁中老年年龄人群的龋齿率高达88%-98%，该类中老年年龄人群的口腔健康状况不容乐观。此外，居民口腔健康存在患病率高和就诊率低的问题，中老年年龄人群口腔健康水平较低，非正规义齿和有缺牙未修复的情况比例较高，随着中国老龄化问题及趋势发展，口腔健康问题将得到进一步凸显。

图表5：中国居民存在的口腔健康问题



图表6：中国居民口腔健康的认知态度，2020年



中国居民口腔健康意识不断增强，居民对口腔护理的高重视程度成为另一增长驱动因素

根据调查显示，2020年超过90%的消费者认为口腔健康重要，80%左右的消费者认为定期检查口腔具有必要性，80%-90%的消费者同时也认为预防对口腔健康起着重要的作用。随着健康意识的崛起和口腔患者教育的不断推进，口腔健康重视率已得到明显提升。口腔健康需求将驱动中国口腔护理行业高速增长。

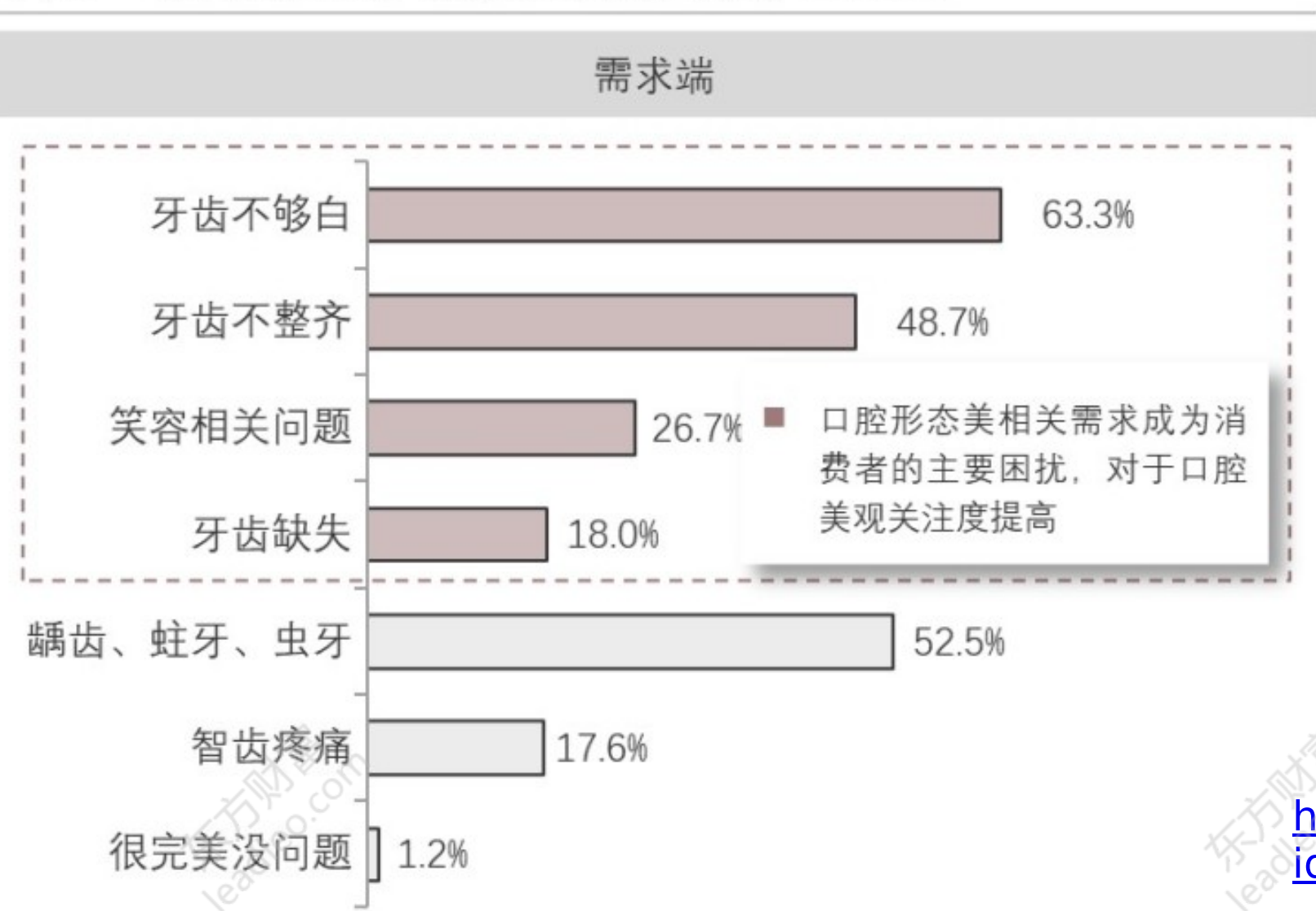
从国民对口腔健康的认知态度方面看，居民对口腔保健意识的提升速度较快，由出现问题的“被动性治疗”到“主动性预防”的意识正在逐渐形成。因此，在口腔预防意识的不断增强下，口腔治疗类消费需求将得到减少，反之，对于预防功效的追求将会成为消费需求的重点，以预防为宣传卖点的口腔护理产品将成为消费者的首选产品。

来源：头豹研究院

中国口腔护理行业出圈环境——口腔美观需求

对口腔美观的需求成为消费者首要解决的痛点，该需求成为驱动口腔护理产品规模化消费的重要因素。从消费品类看，主打口腔美容功效的新兴口腔护理产品销量增速显著

图表7：中国居民口腔美观方面的需求，2020年



图表8：消费者主要消费品类分布，2020年



医疗健康相关的口腔问题不再是消费者的主要困扰，与口腔形态美相关的问题则成为消费者首要解决的痛点

颜值经济背景影响下，追求外表的精致美已发展成为大众的需求，其中消费者对于牙齿口腔方面的形象美的重视程度逐渐提高。消费者口腔问题中，牙齿不够白、牙齿不整齐和牙齿不够美观等与口腔形态美相关的问题成为消费者主动寻求解决的问题。超过58.2%的消费者认为齿科美学（如，牙齿美白、牙齿整齐、牙齿形态等）对外在形象的影响较大，表示乐意尝试相关的口腔护理产品且在经济条件允许的情况下会尝试齿科美学医疗服务。

消费者即刻展示完美状态的需求催生便携式口腔护理产品的消费增长

消费者为了呈现出每时每刻的完美状态，“完美主义者”纷纷选择购置便携装口腔护理产品，2020年-2021年，便携装口腔护理产品的消费占比同步去年增长达50%以上，便携装护理产品中漱口水的销量呈现高速增长趋势，消费增速高达200%。从消费者青睐的口腔护理品类看，便携式口腔护理产品的增长表明消费者对于口腔方面时刻美需求较为旺盛。

变美成为消费者进行口腔消费的主要动机，“美”属性刺激口腔护理产品消费增量

口腔用户的消费动机主要来源于治疗口腔疾病、弥补牙齿缺陷和改变整体形象，其中75%的口腔用户因治疗口腔相关疾病而进行口腔护理消费，61%和46%则因为弥补牙齿缺陷和改变整体形象而进行消费。从消费者动机看，越来越多的消费者不仅因为口腔疾病而购买口腔护理产品及服务，变美成为消费者的重要动机，也成为驱动口腔护理产品规模化消费的重要因素。从消费品类看，像常规成熟的口腔护理产品增长速度较为缓慢，新兴口腔护理产品，如美牙仪、正畸护理产品、美白牙贴等达到口腔美容功效护理产品销量增速提升显著。

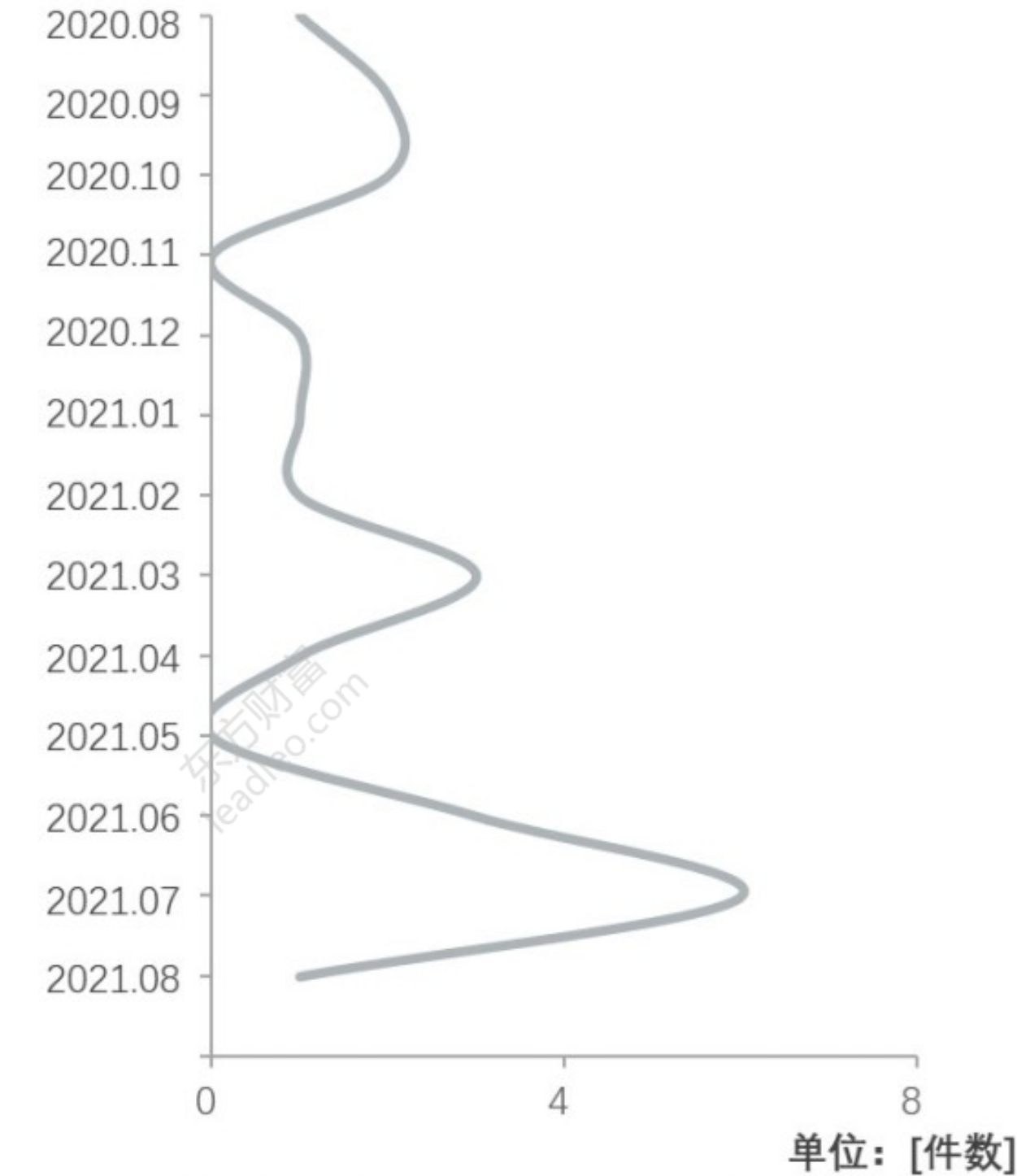
来源：和讯网，头豹研究院

中国口腔护理行业出圈环境——投融资情况

国产口腔护理品牌发展不佳，新锐国产口腔护理品牌因推陈出新且适应当代年轻人的需求，成为资本市场青睐的品牌

图表9：中国口腔护理行业投融资走势，截至2021.8

单位：[时间]



■ 新锐国产口腔护理品牌受资本市场青睐，被忽视的口腔护理赛道正以新方式崛起

2020-2021年口腔护理品牌受到资本市场的广泛关注，其受资本市场青睐的原因主要有如下：（1）口腔护理行业发展迈入新阶段。从宏观上看，随着国民口腔健康消费意识需求的增强，牙膏牙刷作为日常护理产品无法满足新一代消费者的护理需求，消费者需求升级推动口腔护理赛道创新发展。（2）国产口腔护理老牌发展不佳。回顾过去中国口腔护理消费市场，黑妹、两面针等国产老牌因高露洁、佳洁士等外资品牌相继进入中国市场，外资品牌凭借成熟的营销体系占据绝大多数的市场份额，老牌口腔护理品牌市场则面临不断萎缩。

■ 新锐国产口腔护理品牌推陈出新适应当代年轻人需求

与老牌国产口腔护理品牌相比较，新锐国产品牌拓展了口腔护理产品的使用场景，产品设计从局限于家庭消费的场景拓展至随时随地使用的个人消费场景。从产品包装上看，口腔护理产品打破常规的膏状包装发展为袋装、罐装、条状等易携带的个性化包装。从产品品类上看，新锐国产品牌在产品上不断推出洁牙霜、漱口丸和美白贴等新品类。从产品包装上看，新锐品牌专注于设计符合年轻消费者审美的产品和包装，将口腔护理产品做到“美妆化”。

图表10：中国口腔护理品牌投融资情况，截至2021年7月

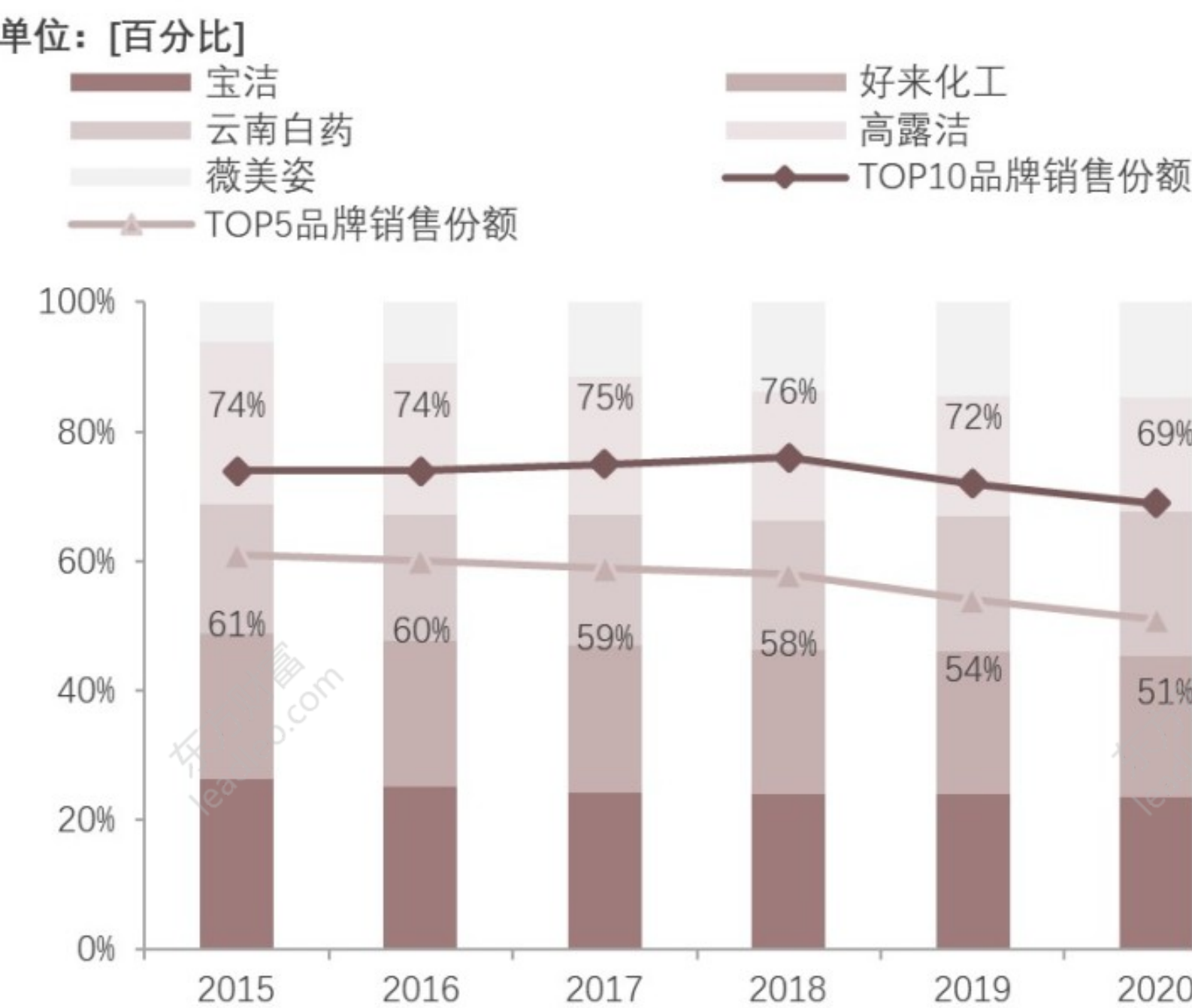
时间	企业/品牌名称	主营业务/企业类型	当前轮次	融资金额	投资方
2021-07-30	蒲地蓝	功效型中药日化品研发生产商	股权转让	5,000万人民币	济川药业
2021-07-27	Moqi漱口水	专营漱口水品牌	天使轮	未披露	Givaudan
2021-07-19	参半NYSCPS	口腔护理专研品牌	B轮	4亿人民币	华兴新经济基金领投，金鼎资本、基石资本、亚商资本、创新工场、字节跳动跟投
2021-07-13	Oclean智能牙刷	智能电动牙刷研发商	Pre-A轮	未披露	青屹投资
2021-06-09	Huggah呼嘎	口腔护理品牌	天使轮	未披露	惟一资本，高瓴资本，松柏资本
2021-06-01	BOP	口腔护理品牌	B轮	1.6亿人民币	DCM领投，光速中国，BAI，海阔天空创投跟投
2021-04-28	冰泉blispring	口腔护理品牌	A+轮	数千万美元	百度领投，华颖投资，放碧桂园跟投
2021-03-30	薇美姿	口腔护理及甲醛清除类产品研发商	股权投资	未披露	华峰卓越
2020-12-08	清之科研	新锐口腔健康个护品牌	种子轮	数百万人民币	青松基金
2020-08-03	素士	智能声波电动牙刷制造商	Pre-IPO	1.75亿人民币	浙商创新资本，远翼投资，恒旭资本，弘晖资本
2020-03-05	上海茶佳	漱口水研发生产商	A轮	数千万人民币	兴诺科技领投
2019-12-12	口朗特	漱口水品牌	股权投资	未披露	探针基金，创新马槽

来源：烯牛创投网，桔子IT，头豹研究院

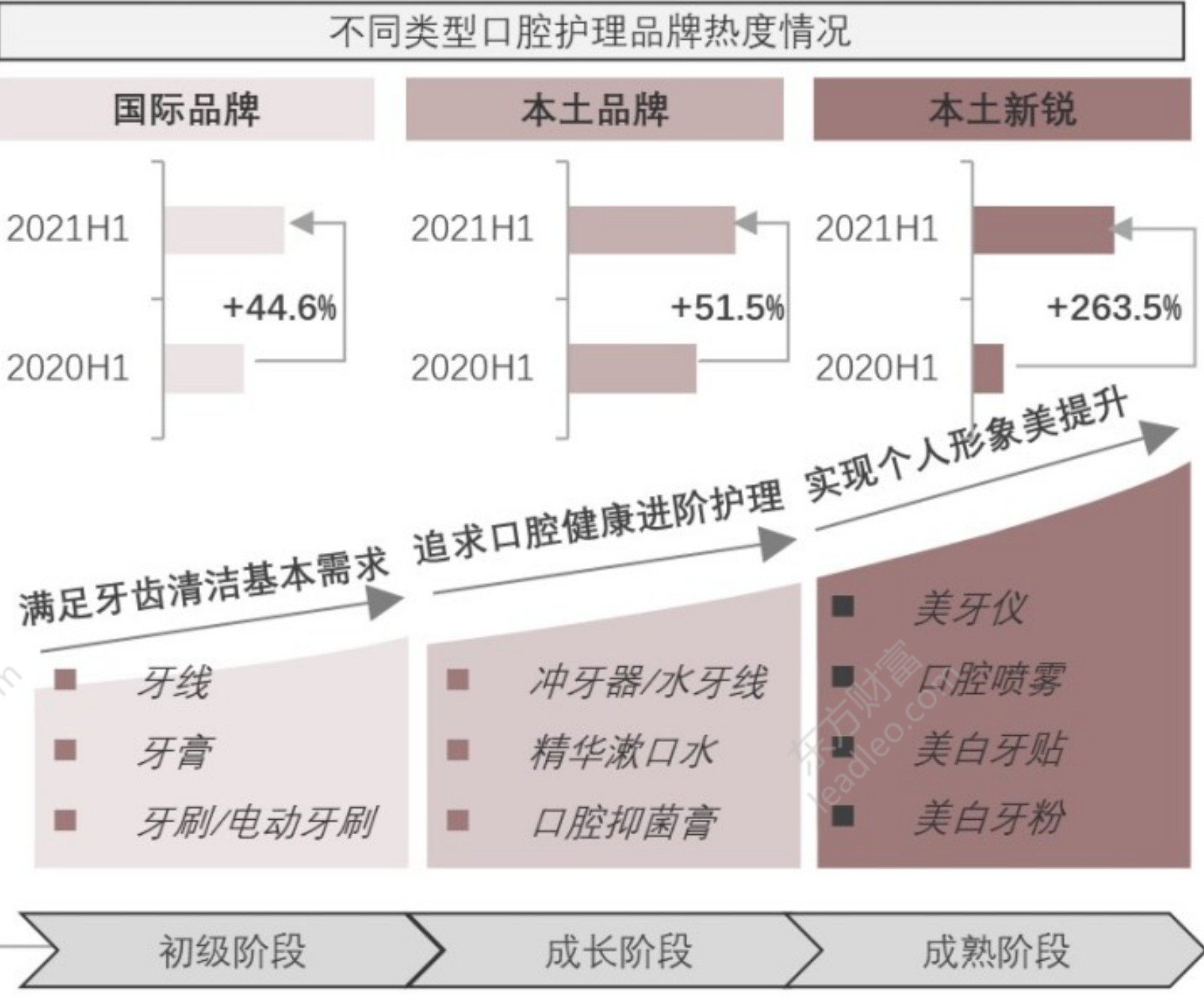
中国口腔护理行业出圈环境——品牌集中度

从口腔护理行业集中度看，随着新锐口腔护理品牌的加入和老牌国产品牌发展不佳，口腔护理行业的市场集中度不断下降

图表11：中国口腔护理品牌市场集中度，2015-2020年



图表12：国产口腔护理品牌发展阶段和热度



随着新锐口腔护理品牌的加入和崛起，中国口腔护理行业集中度持续下降

从中国口腔护理行业竞争格局看，头部品牌仍占据核心领导地位，随着口腔护理赛道不断涌入新兴品牌和老牌国产品牌发展不佳，口腔护理行业的市场集中度不断下降。从TOP5品牌市场份额看，国产品牌黑人牙膏、云南白药和舒克品牌与国际品牌位居前列，其中2020年黑人牙膏的市场份额达约11.2%，云南白药约占11.3%和舒克约7.5%。口腔护理市场集中度不断下降和国产品牌纷纷崛起将为本土新锐品牌提供可观的发展空间。

本土口腔护理品牌热度显著高于国际品牌的，其中本土新锐品牌已成功突围，口腔护理品牌国产化趋势凸显

从品牌热度和认可度看，口腔护理行业的国产品牌在用户口碑和认可度上远超过国际品牌，消费者在选择口腔护理产品时，品牌的知名度不是消费者首要考虑的因素之一，口腔护理产品的功效、包装、形式和成分等成为消费者选择首要考虑的因素。其中本土新锐品牌由于产品形态新颖和满足年轻消费者的需求而成为影响力增长最快的品牌，2021年本土新锐品牌内容播放量增长率高达263.5%远高于国际品牌和本土品牌。

消费者需求升级推动口腔的护理品牌升级转型

受消费者需求升级影响，国产口腔护理品牌的发展阶段历经初级、成长和成熟三大阶段，不同阶段的口腔护理品牌以满足不同消费者的需求，消费者对口腔护理产品的需求从清洁功效、健康护理功效到形象美观功效，推动着口腔护理品牌升级发展。

来源：证券之星，头豹研究院

Chapter 2

中国口腔护理品牌出圈方式分析

“

□ 中国口腔护理品牌出圈分析：

- 传统口腔护理品牌出圈方式
- 新兴口腔护理品牌出圈方式

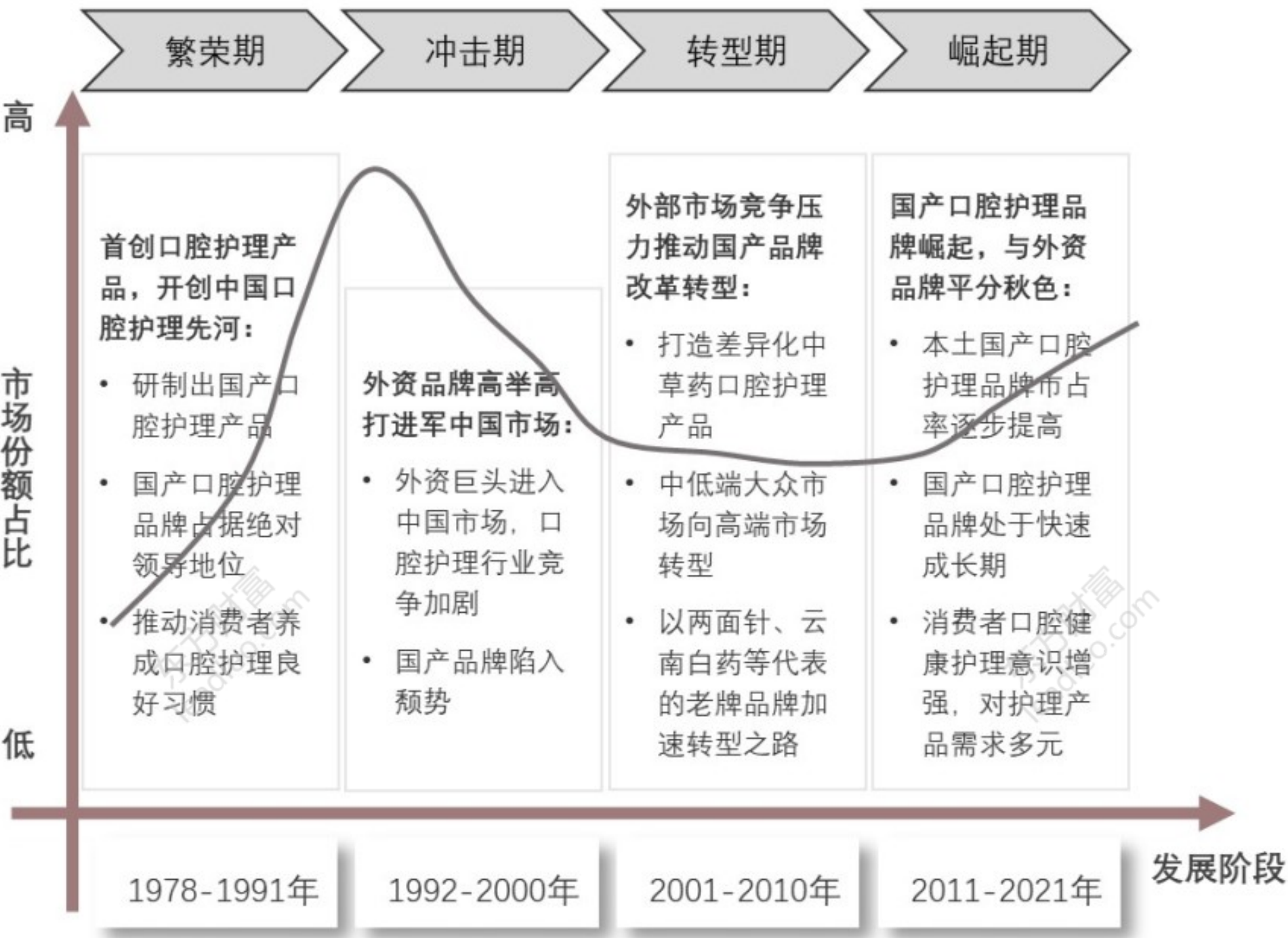
”



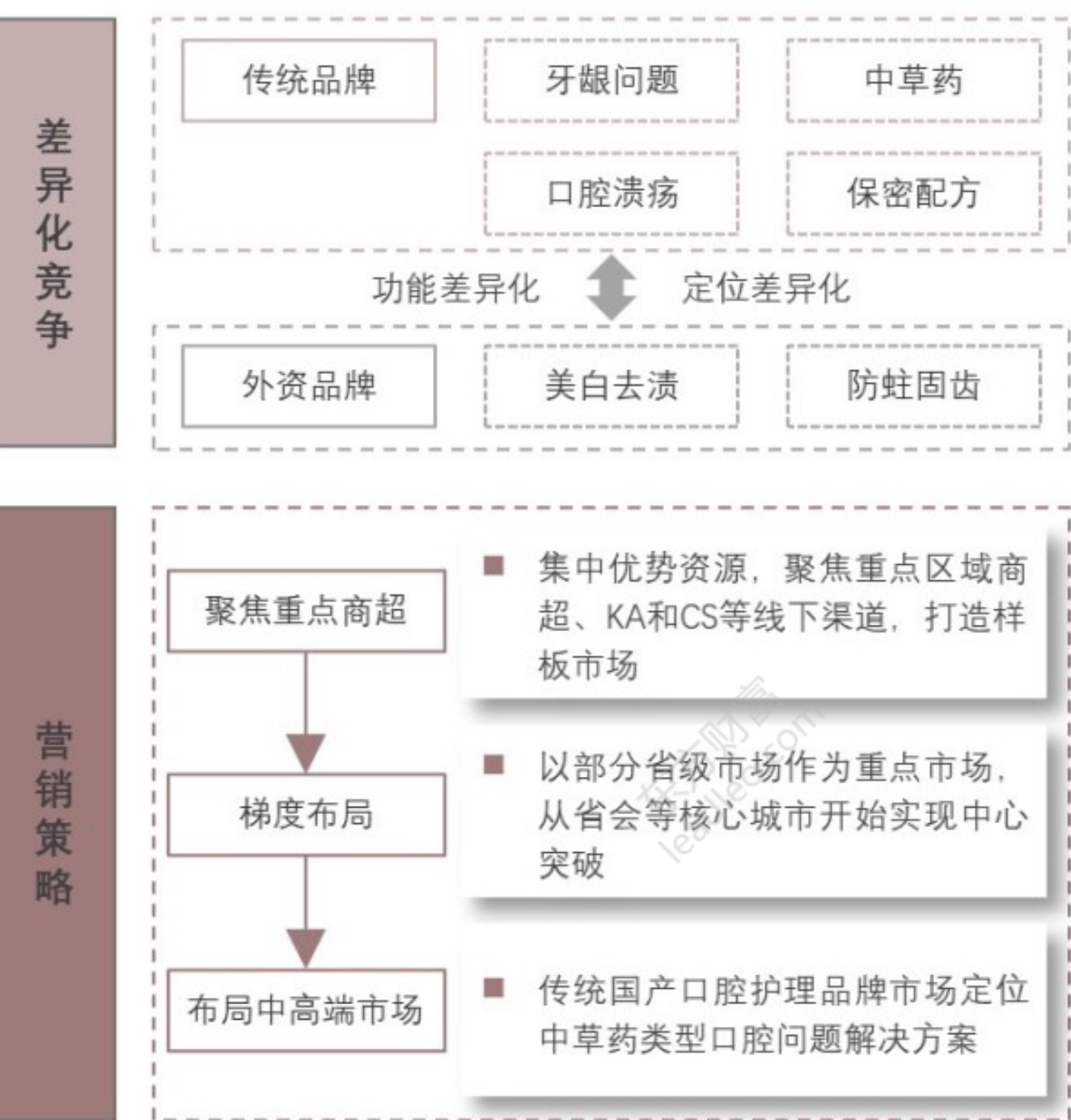
■ 传统口腔护理品牌出圈方式——差异化定位

受外资口腔护理品牌的冲击影响，传统国产口腔护理品牌通过切入中草药市场地位而形成差异化壁垒，传统品牌由口腔护理产品逐渐发展成口腔护理解决方案

图表13：传统口腔护理品牌发展路径



图表14：传统口腔护理品牌出圈路径



■ 中国口腔护理市场发展受外资品牌冲击影响大，传统国产口腔护理品牌通过中草药市场定位打造差异化壁垒

外资口腔护理品牌进入中国市场后，凭借先进的经营策略和多层次产品矩阵，使得中低端且功效单一的国产口腔护理产品在市场竞争中处于弱势地位。此外，外资口腔护理品牌在广告宣传及品牌策略上以多元化打法塑造品牌形象，2020年中国口腔护理十强品牌中，外资品牌跃升占据6席市场。在外资品牌的强烈攻势下，中国本土传统口腔护理品牌被迫开始升级转型，研制出具备中国特色牙膏功效的品牌。为了能在该场竞争中与外资品牌形成差异，中国本土品牌开发中草药资源，推出中草药类型口腔护理产品，凭借独特的中草药技术和品牌实力，传统品牌市场地位逐渐从被挤压发展为崛起阶段。

■ 传统口腔护理品牌从口腔护理产品发展为专注于口腔护理解决方案以满足消费者专业化需求

与外资品牌宣传的美白、保护牙齿等功效不同，传统口腔护理品牌推出的是解决口腔问题的方案，传统口腔护理品牌突出医药背景，针对性解决消费者的一系列口腔问题，侧重围绕止血功能打造产品。传统口腔护理品牌依托于丰富的研发实力和健康医学研究中心，不断完善产品矩阵，实现从口腔护理产品到口腔护理整体解决方案的转型，使得传统口腔护理产品具有市场售价高，中高端市场定位和构造专业化背书形象的特点。以云南白药白药品牌为例，通过内容和产品两大方面进行创新突破，提供专业化解解决口腔问题产品和专业护理知识满足消费者日益升级的功能性护理诉求。

来源：头豹研究院

■ 新兴口腔护理品牌出圈方式——品类多元营销

新兴国产口腔护理品牌通过多元营销方式实现品牌快速出圈，其中内容营销为口腔护理品牌传播提供更多的增值效应

- 从国产口腔品牌的营销方式看，品类多元化营销成为品牌出圈的方式之一，跨界联名、粉丝经济、国风潮流和C2M定制成品牌营销热点

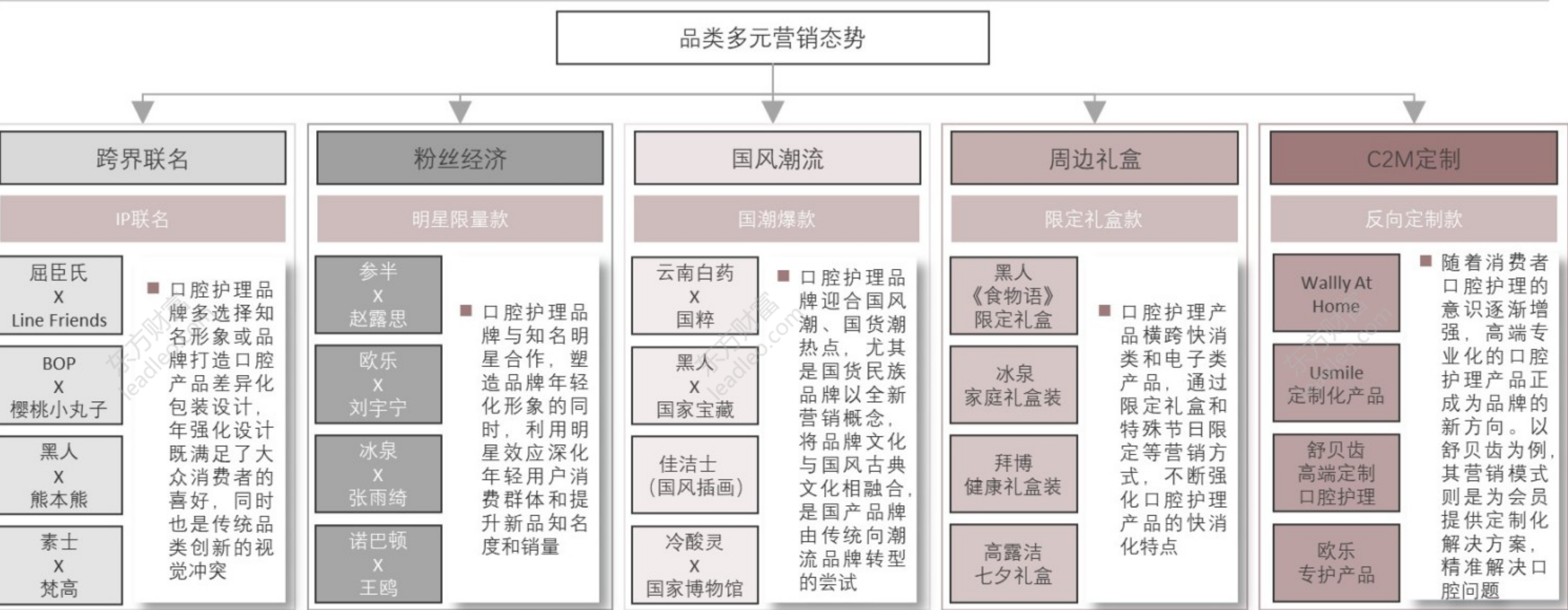
在营销宣传方面，新兴国产口腔护理品牌通过采用跨界联名、粉丝经济、国风潮款、明星周边礼盒和C2M定制等营销方式实现快速出圈。品牌多元营销方式将口腔护理产品从过去“家用日用品”的标签逐渐打造成“时尚快消品”，将其功能性的市场定位转变为时尚年轻化的高频消费产品。此外，口腔护理品牌在精准营销上紧跟市场潮流，牢牢抓住年轻消费者的需求和偏好，不断推出新产品、新玩法、新概念以吸引消费者。

其中跨界联名营销方式已成为品牌破圈层触达的常见的玩法。以usmile X 哔哩哔哩联名为例，口腔护理品牌与内容社区的此次联名其目的是为了达到消费人群破圈和认知破圈，内容社区哔哩哔哩的Z世代用户高达80%以上，双方合作实现口腔护理品牌面向年轻消费群体传播。

- 内容营销为口腔护理品牌传播提供更多增值效应，以“内容”为核心抢夺用户心智将成为品牌未来营销方向

美妆消费呈现年轻化趋势，90后/95后群体占据线上日化健康消费市场50%以上，用户群体的改变促使品牌营销方式的创新。与传统营销方式不同，内容营销将内容与营销实现结合，创新的营销方式通过内容链接用户，贴近消费者的核心诉求，引起消费者对于口腔护理产品宣传的情感共鸣。相比较传统营销，内容营销具有首次触达、传播分享、二次创作和再传播的路径，尤其是对于年轻用户群体而言，该类人群对内容向营销转变的接受度更高，内容营销的方式能够吸引用户进行二次创作并增加其分享的欲望。

图表15：新兴国产口腔护理品牌出圈营销方式



来源：京东，头豹研究院

Chapter 3

中国口腔护理品牌出圈案例分析

“

□ 口腔护理品牌出圈案例分析：

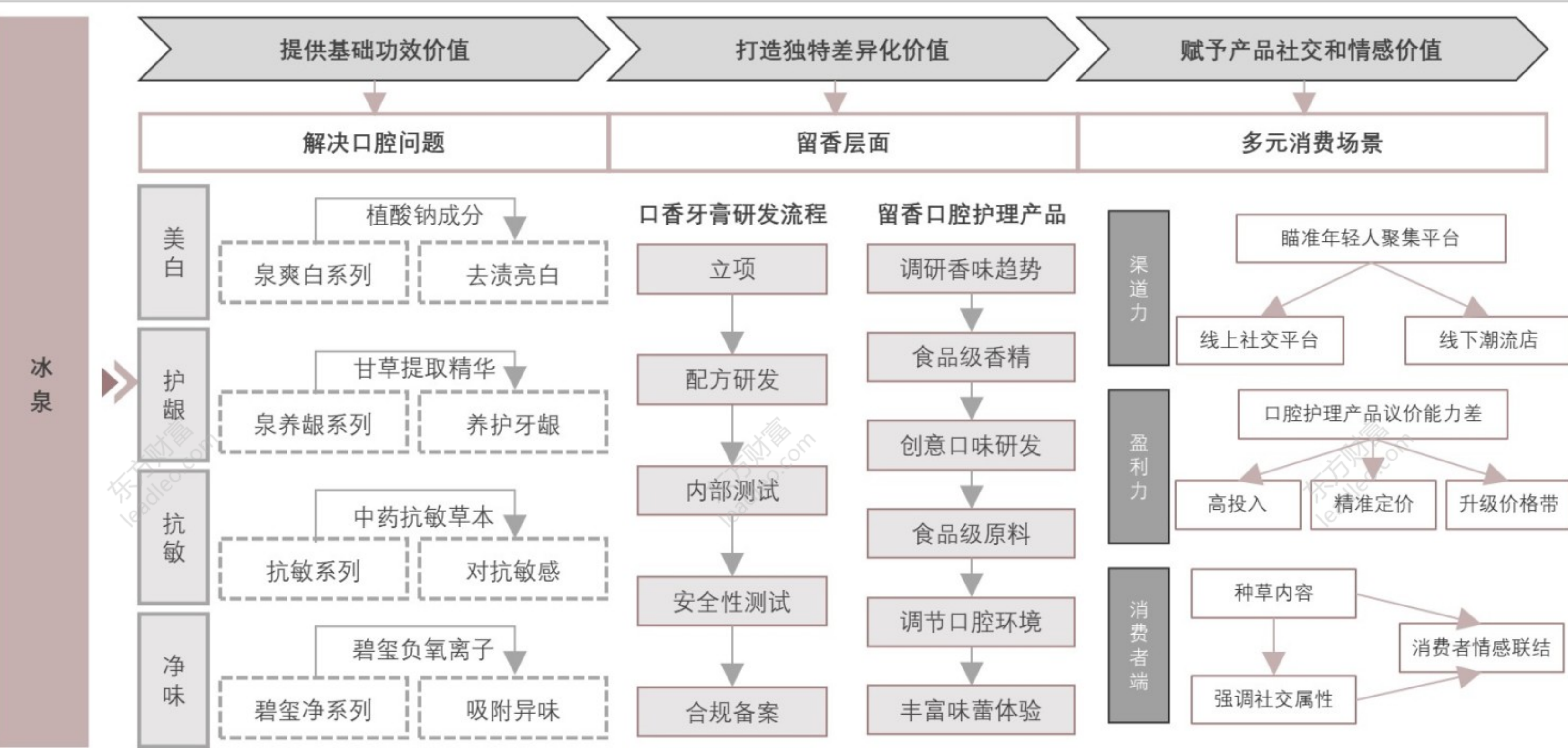
- 冰泉
- 参半
- Usmile

”

中国口腔护理品牌出圈案例分析 —— 冰泉

从品牌发展路径看，冰泉品牌的发展历经解决口腔基本问题，打造差异化价值和赋予产品社交和情感价值三阶段。定位“解决口腔问题+留香”构成冰泉品牌差异化壁垒

图表16：冰泉出圈路径流程



冰泉口腔护理品牌三层价值体系为品牌出圈奠定基础方向

从冰泉品牌发展路径看，冰泉品牌发展历经解决口腔健康问题，打造满足年轻群体的差异化产品，到赋予口腔护理产品社交和情感交流价值。在解决口腔基本问题方面，冰泉产品研发立足于四大痛点进行研发，做好口腔护理基础功效价值。在差异化的价值方面，通过花式口香的功效叠加，在满足消费者口腔护理基本诉求后，抓住年轻人对口味的偏好，构成品牌差异化竞争优势。冰泉作为新品牌为满足年轻消费者的个性化需求，通过在社交媒体投放内容与消费者构建情感联结，创造更多的消费场景。

“解决口腔问题+留香”构建差异化壁垒，升级多元消费场景为冰泉品牌出圈的方式

与常规口腔护理品牌不同，冰泉品牌以“口香牙膏”这一差异化牙膏产品切入市场，从“解决口腔护理问题+留香”两个层面真正满足消费者的口腔护理需求。在产品端先通过口香牙膏产品占据消费者的心智，再拓展漱口水、口腔喷雾、牙贴等品类是冰泉品牌的研发思路。口腔护理产品因为发展时间早，在早期进入市场的价格不高，因此口腔护理产品的溢价能力较弱，针对于该行业痛点，通过消费升级让消费者对口腔护理产品建立更高的消费认知，提升消费渗透能力成为冰泉品牌发展的重点。冰泉品牌在营销端，通过打造大量内容加强与消费者的情感联结，强调口腔护理产品的社交属性，将原本口腔产品消费场景限制于洗漱间升级为多元化消费场景。

来源：头豹研究院

中国口腔护理品牌出圈案例分析 —— 参半

依托于美妆思维，参半以漱口水为市场切入口，由于口腔护理产品的高复购和强周期属性，参半品牌通过强化美妆化和快消化属性实现出圈

图表17：参半出圈路径流程



参半依托美妆思维开发口腔护理产品，以漱口水为切入口，强化口腔护理品牌的美妆化和快消化特征

相比较其他产品而言，口腔护理产品具有高复购和强周期的属性，该属性特征使其具备成为快消单品的条件。参半品牌以漱口水为市场切入口，将功能性的耐用品通过产品颜值、口味、配方和市场定位扭转消费者的既定观念。参半品牌选择以漱口水为切入点，其核心原因在于将漱口水与口香糖作为对标产品，漱口水在的使用场景和使用频次方面具有无限趋近于口香糖特征。另一方面，参半旗下口腔护理产品呈现出美妆化的特点，具体体现在产品外包装和使用方式上，参半注重产品外包装设计，打造与蜡笔小新的联名款，以邮票美学贯穿产品设计，以清新、暖色系为主色调，强调口腔护理产品的美妆属性。

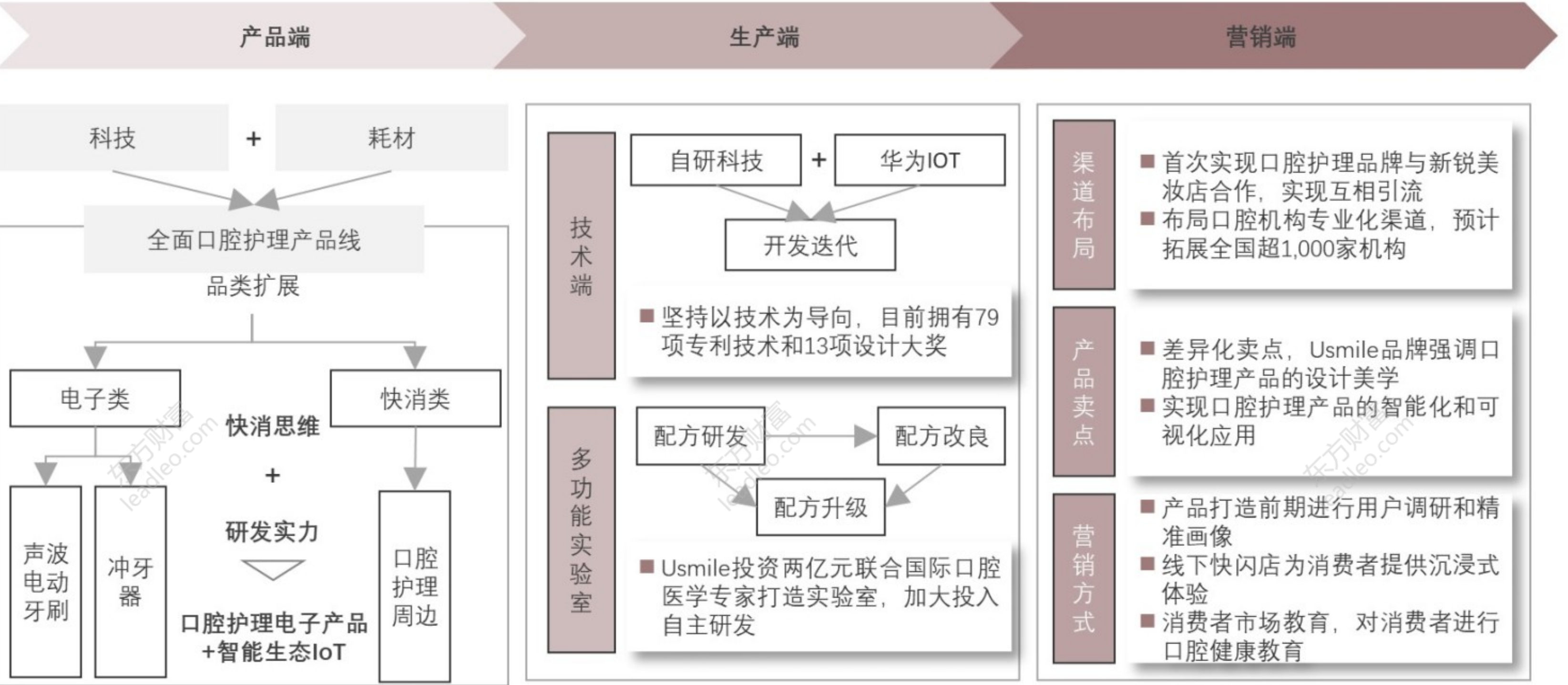
参半品牌以线上高密度曝光为渠道核心，利用线上积累的影响力在线下全场景和全通路铺开与其他创新品牌出圈的路径类似，线上渠道成为参半品牌主攻的阵地之一，参半通过线上高密度曝光和触达后，凭借在线上获取的高流量和高热度，利用线上积累的影响力迅速在全国线下铺开全场景渠道。截至2021年上半年，参半团队已经实现2万个网点入驻，预计在2021年年底达到超过10万个网点入驻，2023年实现千城百万网点入驻。在拓展新用户端，参半与京东超市达成合作，依托于京东超市的全渠道布局，逐渐向外拓宽渠道，在京东渠道内以京东供应链体系为原点向外延展到沃尔玛渠道。

来源：头豹研究院

中国口腔护理品牌出圈案例分析 —— Usmile

Usmile在产品布局方面，以“科技+耗材”布局全线口腔护理产品，生产方面，依托于自研科技进行产品持续迭代，营销方面，多方位渠道布局助力Usmile实现出圈

图表18：Usmile出圈路径流程



■ 产品端：围绕口腔护理细分市场，以“科技+耗材”模式布局口腔护理产品全线

在产品布局方面，Usmile为行业内首家布局口腔护理全产品线的企业，旗下产品已经覆盖了口腔护理的大部分领域，主打产品声波电动牙刷和冲牙器，牙线、牙膏、牙贴等口腔护理周边产品。旗下产品覆盖口腔护理功效广泛，通过专业搭配和配方拆解，有效地为消费者提供口腔护理解决方案。

■ 生产端：依托自研科技持续开发迭代产品，快消思维与研发实力共同打造科技快消品

在生产方面，Usmile以专利技术为支持，依托自研科技持续进行产品迭代。与其他口腔护理品牌不同，Usmile覆盖电子类口腔护理产品和常规口腔护理快消品，兼具科技电子和快消双重属性，形成具有科技实力快消品。此外，usmile联合专业医生专家打造的多功能实验室，对旗下产品进行配方研发、改良和升级等自主研发。

■ 营销端：把握年轻且审美良好的女性客户群体，多方位渠道布局和消费者教育帮助其实现出圈

在营销布局方面，Usmile在品牌形象中展示的是美学，通过品牌合作、IP联名为口腔护理产品赋予更多美学和情感价值。差异化的卖点使其面对消费群体为具有良好审美观的年轻女性，因此Usmile品牌在渠道布局上与wow color、kvk等新锐美妆集合店进行合作，不仅实现了口腔护理产品的美妆化，更对目标客户群体进行了消费者教育。此外，口腔医疗机构等专业化渠道因具有权威性，由医生端联结到消费者端建立起的品牌专业化形象，更有利于品牌触达目标精准用户。

来源：头豹研究院

Chapter 4

中国口腔护理品牌出圈机会点

“

□ 中国口腔护理品牌出圈机会点分析：

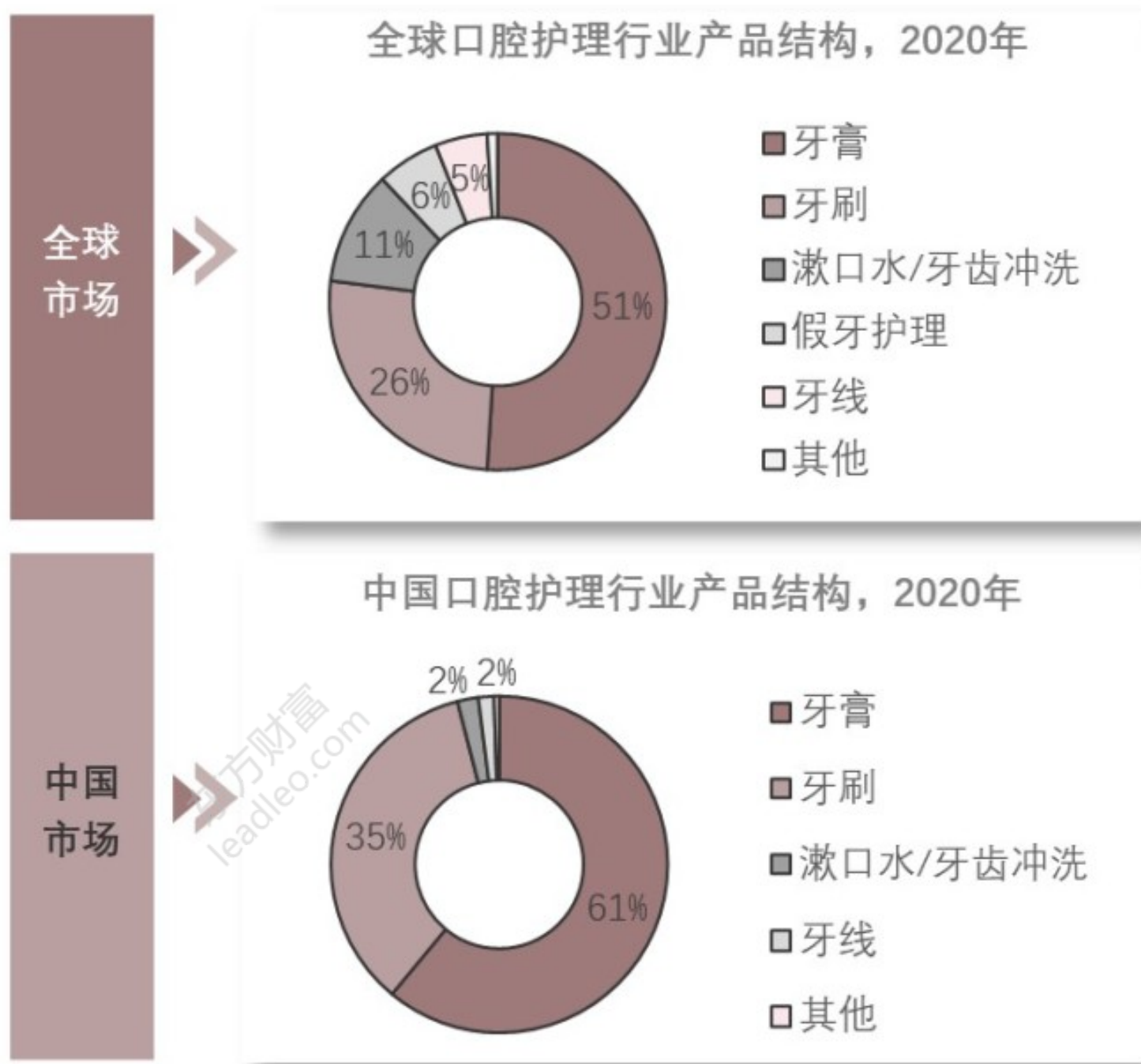
- 产品消费结构
- 口腔护理升级化
- 线上医疗
- 流量格局变化

”

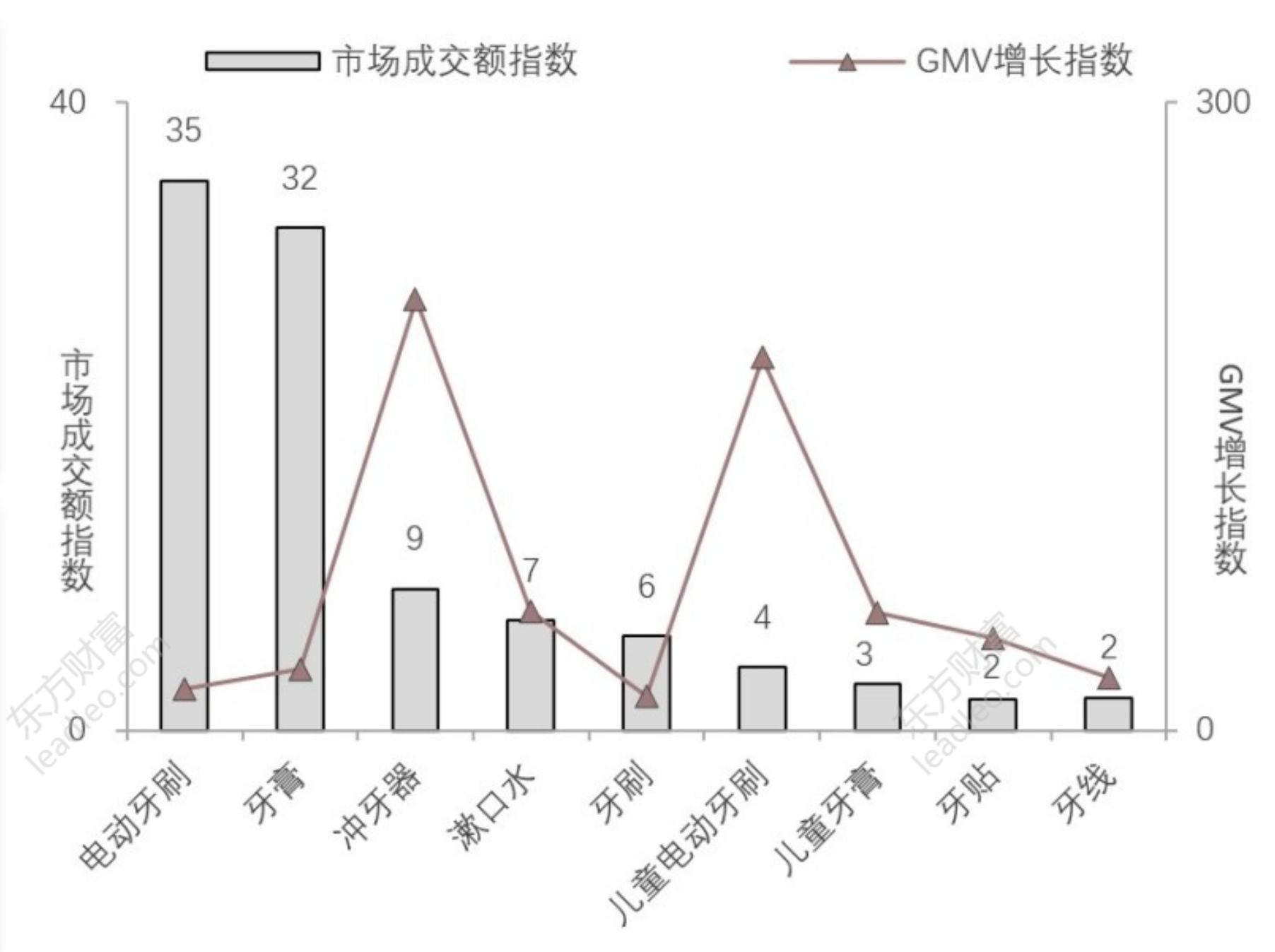
中国口腔护理品牌出圈机会点——产品消费结构

从口腔护理行业的产品结构来看，中国口腔护理衍生品的使用率仍存在一定差距，对于国产口腔护理品牌而言，进军口腔护理衍生品市场，打造专业化口腔护理产品将是国产品牌的新方向

图表19：全球与中国口腔护理产品消费结构对比，2020年



图表20：中国口腔护理行业品类消费趋势，2020年



- 与全球口腔护理产品结构相比，中国口腔护理衍生品的使用率仍存在一定差距，口腔护理衍生品类有望成为中国口腔护理品牌的发力点

从口腔护理行业的产品结构来看，牙膏和牙刷仍是全球范围内消费占比最多的产品，分别占据全球口腔护理市场的51%和26%。欧美等发达国家对口腔护理的重视程度较高，居民对于口腔日常养护的习惯已经养成，良好的日常使用习惯和口腔健康意识促使海外口腔护理品牌在产品布局上更为丰富。与全球口腔护理市场比较，受口腔护理重视程度较低影响，中国口腔护理市场的主要产品为牙膏、牙刷等日用型护理产品，漱口水、牙线等衍生品的占比仍较低，其中假牙护理等专业化产品市场的发展处于落后阶段。随着中国居民口腔健康护理意识的增强，消费者对口腔问题的重视将推进漱口水、牙线、冲牙器等衍生品市场的发展，对于国产口腔护理品牌而言，进军口腔护理衍生品市场，打造专业化口腔护理产品将是国产品牌的新方向。

- 从口腔护理品类消费趋势看，传统品类向升级品类流转，消费升级推动口腔护理行业迎来新类和新模式机会

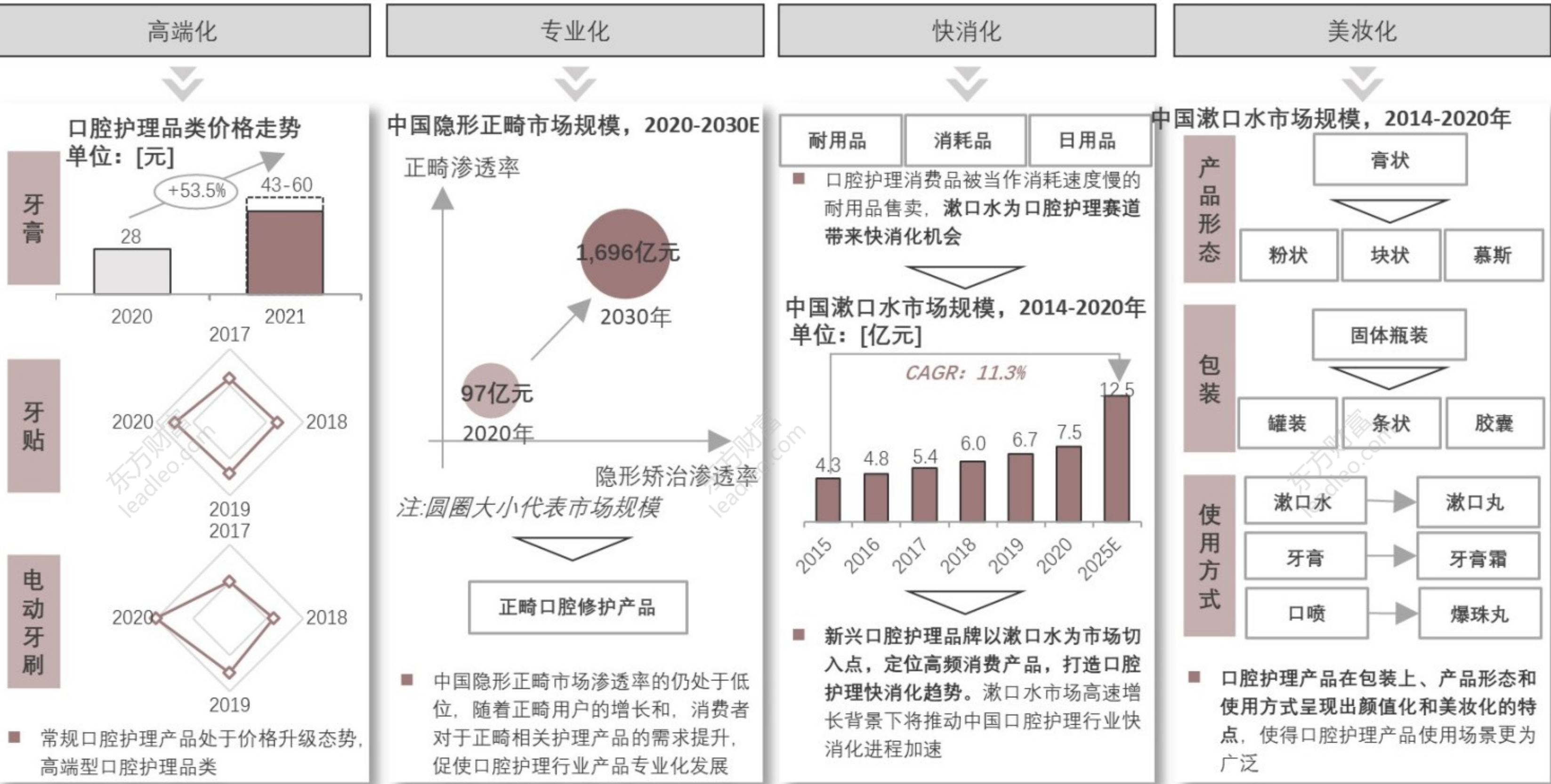
与2019年相比，2020年口腔护理产品市场成交均得到不同程度的增长，主要表现在核心品类的市场成交额、价格单价等方面的增长。从口腔护理消费品类看，消费升级推动口腔护理品类升级，具体表现为冲牙器市场份额来源于牙线市场的转化，针对解决儿童口腔问题的牙膏和电动牙刷品类保持高速发展的趋势。随着居民对口腔护理产品的消费升级和低龄段目标人群的体量增大，儿童口腔护理市场和冲牙器市场的低市场集中度对于新玩家而言具有较强的进入机会。

来源：东方财富网，头豹研究院

中国口腔护理品牌出圈机会点——口腔护理升级化

从口腔护理行业趋势上看，高端化、快消化和美妆化市场趋势背景下，产品升级和产品延伸成为口腔护理品牌商布局的重点

图表21：口腔护理全方位升级化



口腔护理产品全方位升级，高端化、专业化、快消化和美妆化趋势显著

除基础品类升级迭代外，口腔护理细分品类均呈现美妆化、高端化、专业化和快消化趋势。从口腔护理产品的价格方面看，电动牙刷、牙贴和牙膏品类均在价格升级，2021年牙膏产品的单价已从2020年28元均价升级43-60元。口腔清洁护理产品在形态、包装和使用方式等方面均呈现美妆化的趋势，新兴国产品牌重视外包装设计风格，打造更具社交属性的口腔护理产品，方便消费者携带使用的同时也拓宽了产品的使用场景。此外，快消化的本质是优化产品的使用体验，通过降低使用门槛从而达到提高消费者的使用频率，长期被定位为耐用品出售的口腔护理产品之所以受资本市场的青睐，是因为新兴品牌将口腔护理产品的快消化特点突出和强化，快消化使其成为高频次消费产品。

产品升级化趋势为口腔护理品牌出圈提供新机会方向，基于消费者需求创新产品成出圈关键

从口腔护理行业趋势上看，高端化、快消化和美妆化市场趋势背景下，口腔护理赛道作为热门赛道尚未出现强势品牌垄断，产品创新点多的特点使其成为新品牌快速发展的乐土。在消费者及市场需求的驱动下，口腔护理品牌不局限于制造和销售传统品类，产品升级和产品延伸成为品牌商布局的重点。消费者购买口腔护理产品不仅满足基础需求，作为传统护理产品，其增长的动力来源不断创新的概念，卖点和包装。

来源：卫计委，搜狐网，头豹研究院

中国口腔护理品牌出圈机会点——线上医疗

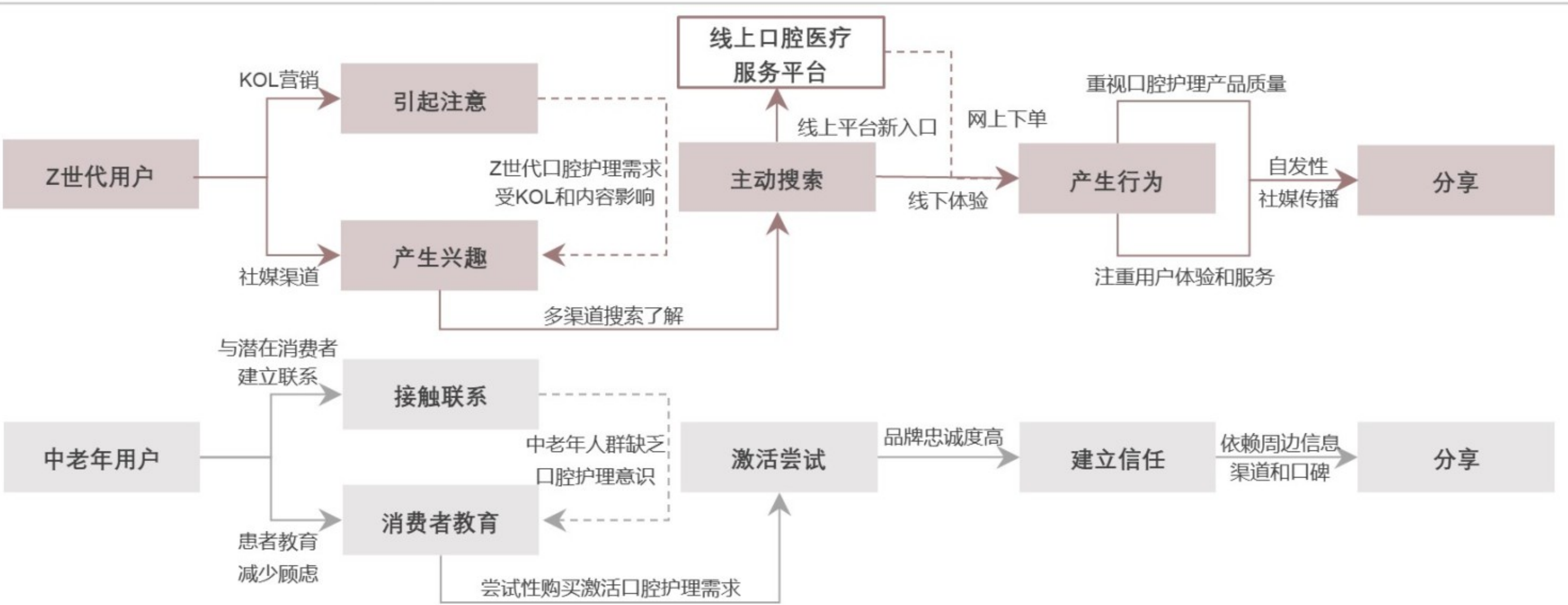
Z世代消费行为推动线上口腔医疗渠道高速发展，对于口腔护理品牌而言，进军线上口腔医疗平台提高与消费者之间的联结成为品牌营销新方向

- Z世代与中老年口腔消费群体行为路径存在较大差异，Z世代消费行为推动线上口腔医疗渠道高速发展

Z世代健康意识较强对口腔形态美追求高，中老年人群口腔问题及疾病高发，Z世代和中老年两大群体已成为口腔护理的主要目标客户群体。通过对比Z世代和中老年口腔消费者的消费路径发现，中老年口腔患者因年龄较为年长，对于口腔护理服务缺乏意识和存在抗拒心理，因此对此类用户进行患者教育打消顾虑让其进行首次尝试购买成为难度最高的环节。另一方面，Z世代口腔用户产生需求和行为受KOL和内容营销的影响较大，通常在看到口腔护理相关内容后遂引发需求。此外，Z世代具备主动搜索了解的习惯，阿里健康和京东健康等线上医疗平台成为消费者了解口腔护理服务的新渠道之一。

线上口腔医疗平台打造线上线下一体化，O2O线上医疗成为口腔患者咨询的重要渠道。2020年互联网医疗收入增长显著，以阿里健康平台为例，线上健康咨询的业务收入增速同比增长222%，尤其是后疫情时代，消费者对于健康方面的问题格外关注，越来越多的消费者通过线上咨询寻求解决方案。

图表22：Z世代和老年人口腔医疗消费者行为路径对比



- 线上口腔医疗平台成为口腔护理品牌出圈的新入口

2020年天猫平台显示，互联网医疗旗下的口腔健康子类目，市场成交额同比2019年增长190%，用户数量同比增长160%，疫情期间口腔护理市场成交额同比2019年增长450%，用户数量增长350%。移动口腔医疗平台利用互联网平台的优势，对接口腔医疗体系的资源和需求，将患者、医生和第三方资源充分整合，实现三方共赢的局面。随着线上口腔医疗平台的发展，消费者通过互联网平台了解口腔护理相关知识、产品和项目成为普遍行为，对于口腔护理品牌而言，进军线上口腔医疗平台提高与消费者之间的联结成为品牌营销新方向。

来源：头豹研究院

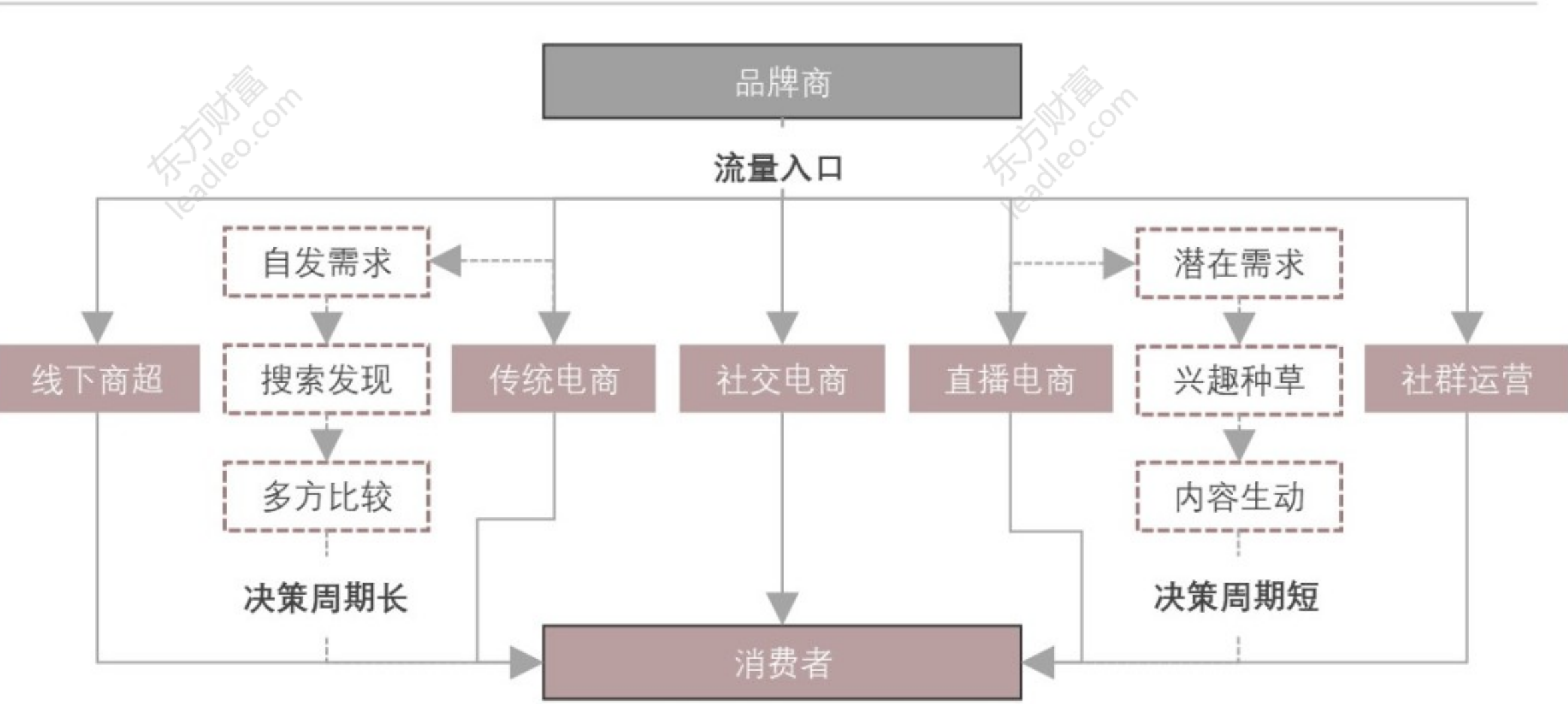
中国口腔护理品牌出圈机会点——流量格局变化

随着口腔护理产品逐渐向快消化方向发展，依托快消品市场流量入口的多元化发展，口腔护理品牌可利用线上渠道提高品牌渠道力

消费流量格局的变化推动口腔护理品牌格局变化

从中国快消品市场看，流量格局正在不断的变化和发展，从早期的线下商超流量逐渐转向为传统电商流量，现在消费品品牌的流量入口多元化，形成线下、传统电商、社交电商、直播电商和社群流量等多样化流量。相比较线下渠道和传统电商，新兴直播电商等流量入口从激发消费者需求端的时间更短，因此更具决策周期短的优势。快消品市场流量格局的变化来源于信息媒体的革新，消费者接触的信息内容和途径已经发生改变，获取商品信息的方式逐渐多元化，因此沟通和信息方式的改变使得品牌推广模式更具多样化。多样化推广模式下给予新快消品牌及产品具有更多被认知的机会，品牌方需要在流量市场格局变化中找到突破口，找到精准的品牌推广方式。

图表23：消费者流量入口转变



口腔护理品牌可借助消费流量格局变化趋势实现营销出圈

随着口腔护理产品逐渐向快消化方向和快消品市场流量入口多元化发展，口腔护理品牌可通过多种信息渠道对消费者进行宣传 and 种草，以此改变过往日化品以传统商超、CS和KA等渠道为主要销售渠道的目的。种草渠道和销售渠道的多元发展为口腔护理品牌营销出圈提供了必要发展的条件。

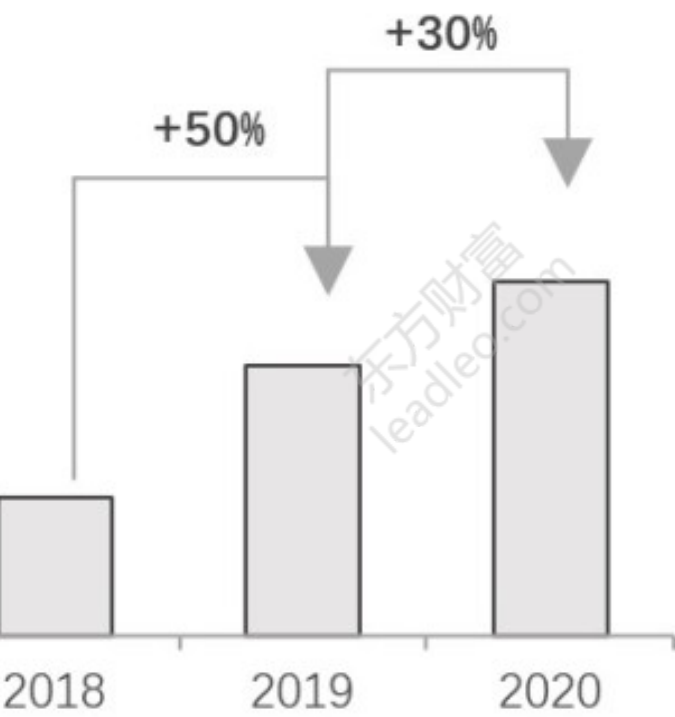
图表24：中国口腔护理产品线上销售渠道情况

单位：[百分比]

中国口腔护理电商渠道销售额占比，2015-2025E



阿里平台口腔护理销售规模情况



线上销售增速显著，口腔护理品牌需紧抓线上渠道提高品牌渠道力

2015-2020年，中国口腔护理产品电商渠道的市场份额由15.6%增长至39.6%，从京东平台看，京东口腔护理品类用户规模已实现连续三年快速增长，从阿里平台看，阿里口腔护理销售规模年增长率高达30%左右。线上平台逐渐成为口腔护理品类最主要的销售渠道之一，传统口腔护理品牌占据线下渠道，线上渠道拥有较强的品牌势能。传统口腔护理品牌更具传统渠道优势，知名度高且受众群体更为广泛，新兴品牌则更多依赖于线上渠道进行销售和营销推广，受众群体为年轻人，把握市场和渠道成为新兴品牌和传统品牌竞争所面临的核心问题。

来源：头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业**提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的**“内容+渠道投放”**一站式服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521

头豹 Project Navigator 领航者计划介绍



备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码
联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务

STEP04 专业高效解答
书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元化反馈方式

STEP03 解答方案生成
大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP02 云研究院后援
云研究院7×24待命
随时评估解答方案

STEP01 智能拆解提问
人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



www.leadleo.com
400-072-5588