



2021

小红书口腔护理市场洞察

W INNDOO

部分观点

- 口腔护理产品的客单价相对较低，可实现种草到拔草的直接转化
- 漱口水笔记数及投入预算稳定高增长，或将成为口腔护理下一个重点博弈赛道
- 整体来看，在选购口腔护理产品时，用户对品牌的参考权重会高于价格维度
- 电动牙刷用户以二线及以上城市女性为主，下沉市场有一定增量空间
- 电动牙刷赛道因产品差异小，主打点类似，营销导向已驱使用户青睐性价比高的颜值产品

数据说明

闻道网络将近两年小红书上发布的口腔护理行业笔记进行了归类洞察，从所有发布笔记中洞察行业大盘趋势，从包含品牌名笔记及其商业笔记中，总结归纳出不同品牌在小红书上的营销策略，为了尽可能避免营销行为干扰，我们以具体品类笔记下的评论内容作为用户洞察的基础数据，通过这些数据对比洞察希望能给到一些品牌营销参考建议。

医生背书和明星代言，消费者更偏好哪个？
如何规划内容方向才能提升爆文产出率？
电动牙刷哪个好？

口腔护理赛道里，
哪个品类的种草预算投放最多？

用传统牙刷的人多，还是用电动牙刷的人多？

冲牙器到底是不是智商税？



小红书口腔护理行业表现



电动牙刷市场现状分析



电动牙刷品牌营销战况



PART 01

小红书口腔护理行业表现



口腔护理研究品类定义

根据消费者对口腔护理产品的需求程度，可分为基础款及进阶款，综合各产品的市场规模及关注热度，闻道在其中选取了具有代表性的**电动牙刷**、**牙刷**、**牙膏**、**冲牙器**、**漱口水**五个品类进行研究，用以分析整个行业的市场现状及发展趋势

基础款 - 口腔护理产品

指用于日常口腔清洁，保护口腔卫生的自我保健用品



电动牙刷

牙刷



牙膏

进阶类 - 口腔护理产品

随口腔护理心智的进阶和需求细分化，以清新口气、美白、去黄等为深层需求的新兴品类

冲牙器



牙齿美白脱色剂
牙线、牙贴及其他



漱口水



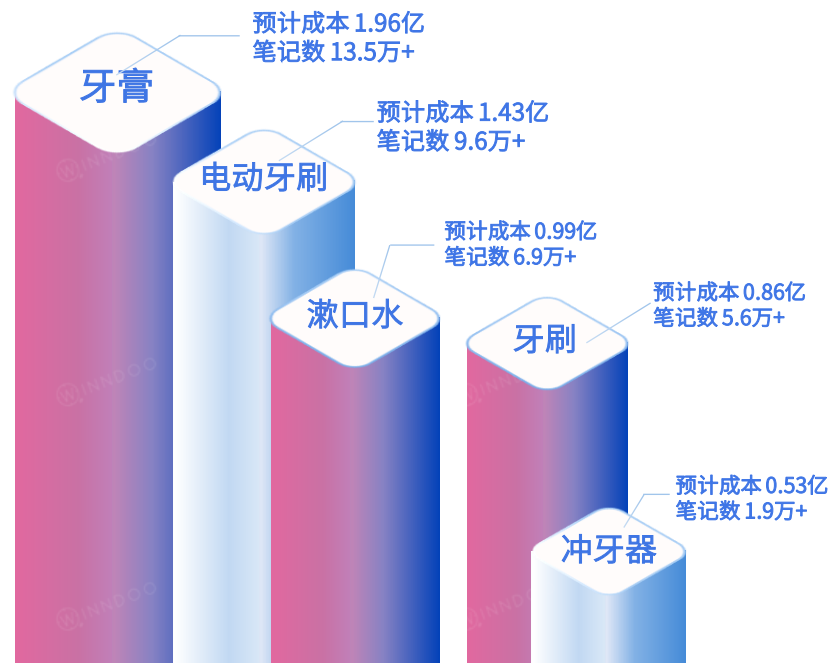


口腔护理所有品类种草策略聚焦大促节点，漱口水笔记及投入预算稳定高增长，或将成为下一个重点博弈赛道

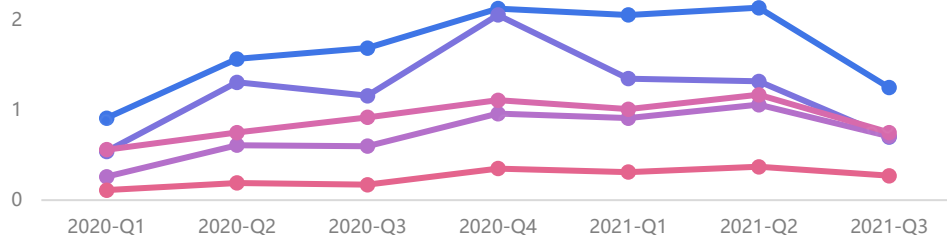
- 随着当代消费者家庭观念提升，口腔问题关注度也随之提升，小红书口腔护理行业整体流量亦呈上涨趋势，所有品类种草策略聚焦大促节点
- 电动牙刷品类竞争最为激烈，波动起伏明显；**漱口水种草内容、预算投放呈稳定快速增长趋势，一度超越牙刷，或将成为下一个重点博弈赛道**
- 从 KOL 整体表现来看，抓好 618、双11 两个电商节点间的 Q3 窗口期，能起到性价比更高的传播效果

口腔护理行业哪个品类的种草预算投放最多？

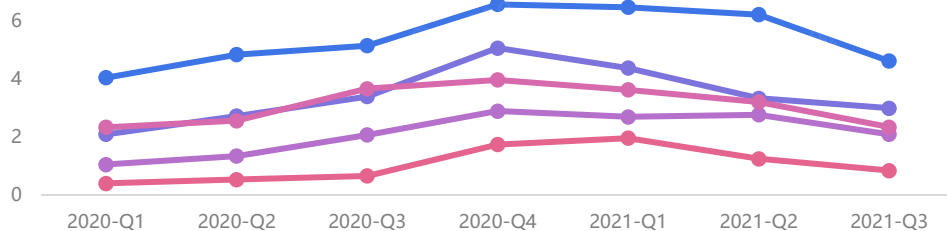
口腔护理各品类预计投入成本（单位：元）及笔记数



口腔护理各品类 KOL 数（单位：万）



口腔护理各品类笔记互动量（单位：百万）



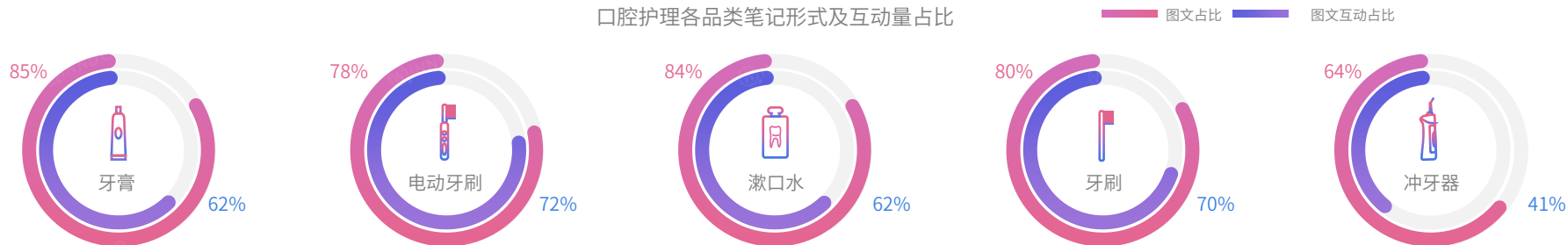
牙膏 电动牙刷 漱口水 牙刷 冲牙器



口腔护理关乎个人健康，品牌更青睐通过医生进行专业背书，此外，颜值经济盛行，各品类皆会重点强调产品设计

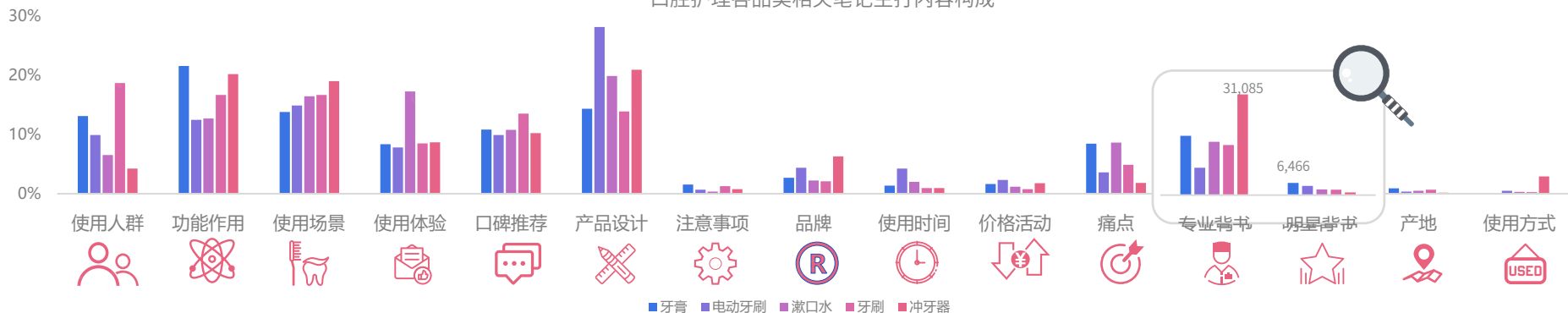
- 冲牙器的视频笔记表现最好，作为新兴科技产品，需要更多的市场科普来教育消费者，视频笔记是无疑更好的一种展现形式
- 颜值经济时代，各品类都会重点强调产品设计，电动牙刷表现尤为明显，牙膏品类更关注产品功效与解决痛点，漱口水会重点强调使用体验

口腔护理各品类笔记形式及互动量占比



营销策略上选择医生背书还是明星代言？

口腔护理各品类相关笔记主打内容构成

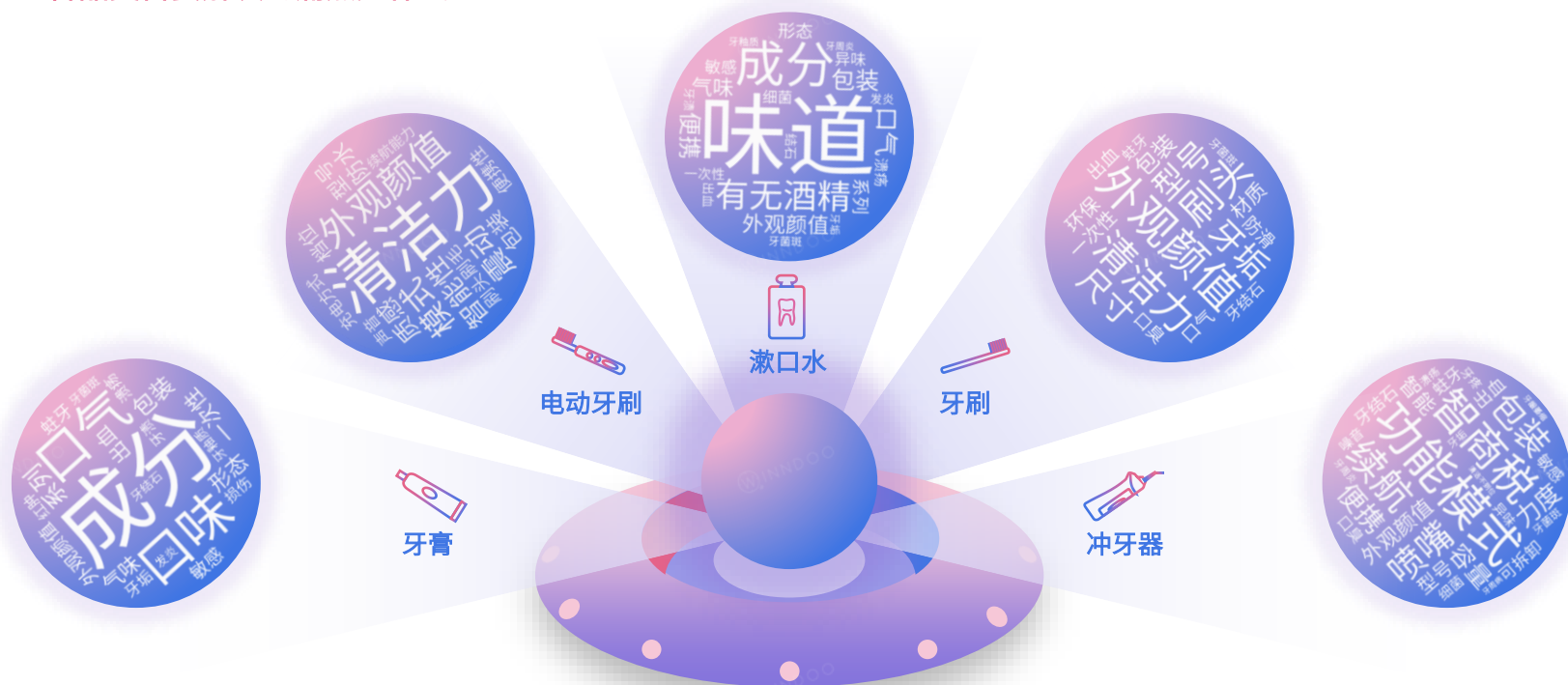




牙刷笔记会融入环保理念作为新的种草点，在碳中和背景下，有较大几率成为种草风向之一

- 除产品设计外，科技电子类产品电动牙刷、冲牙器也会强调功能模式、续航能力；密接使用类产品牙膏、漱口水则会注重产品口味、成分，它们首要解决的痛点是口气问题
- 值得一提的是，在牙刷的笔记推荐里也会融入环保理念，作为新的种草点

口腔护理各品类首要解决的痛点是什么？

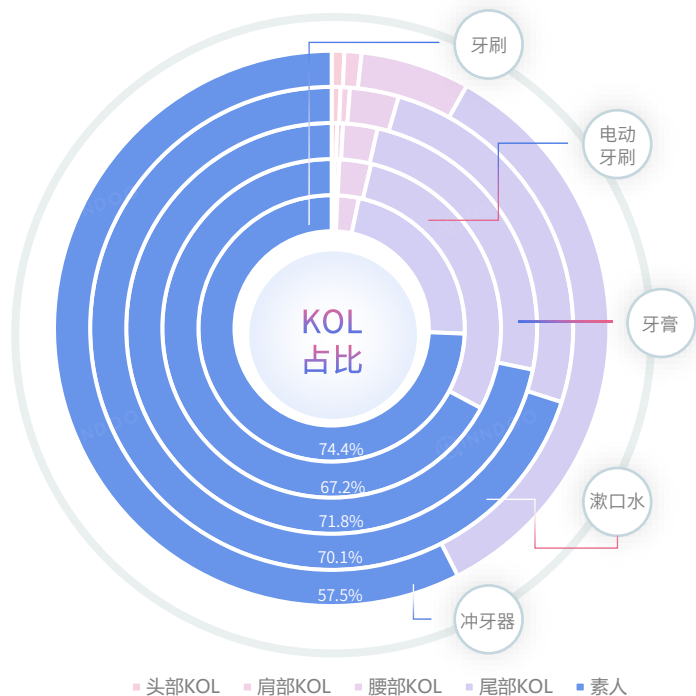




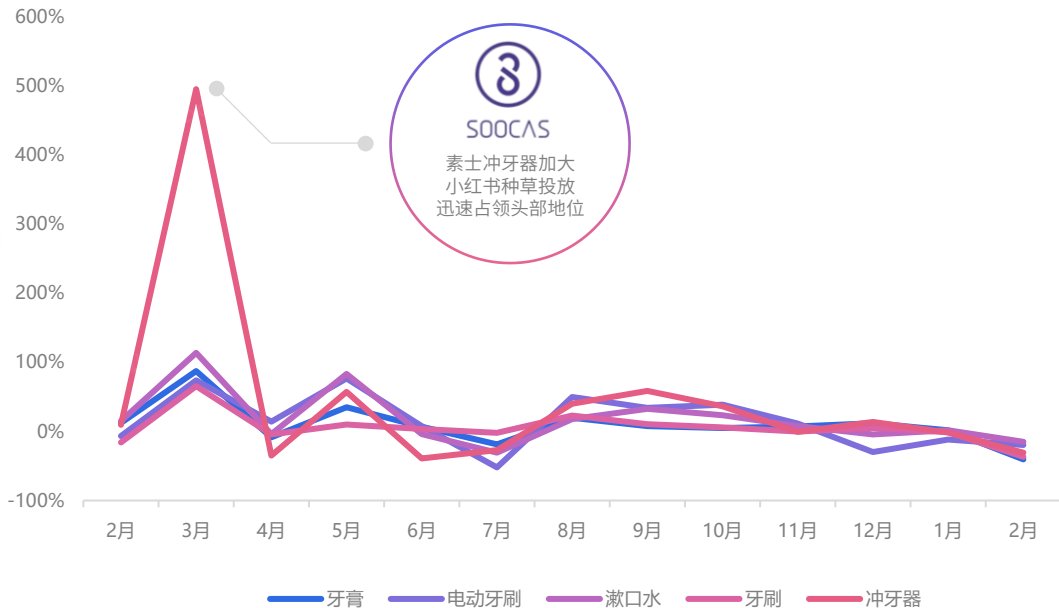
牙刷、牙膏成熟赛道以素人铺量为为主，漱口水、冲牙器潜力品类需要更多市场教育，品牌会更青睐头肩部 KOL 证言

- 漱口水、冲牙器 KOL 增速均值高于牙刷、电动牙刷、牙膏，表现更加活跃
- 潜力赛道漱口水、冲牙器需要更多的市场教育，品牌会青睐头、肩部 KOL，以提升声量及巩固声誉为主，抢占龙头地位
- 成熟赛道牙刷、牙膏市场格局已较稳定，以素人种草为主，保持露出；电动牙刷竞争态势最为激烈，尾部 KOL 亦为品牌重点偏好

不同品类达人的选取策略是怎样的？



2020年2月-2021年2月 口腔护理各品类 KOL 增速表现





牙刷、牙膏的头部品牌能否称霸其他相对新兴赛道？



基于以解决痛点为第一优先的品类特性，让主打一个点的品牌也有了向上冲击的机会，如抗敏、中药等



市场竞争白热化，注重笔记种草铺垫，既有传统家电品牌入局竞争，又有相对新兴品牌不断发力



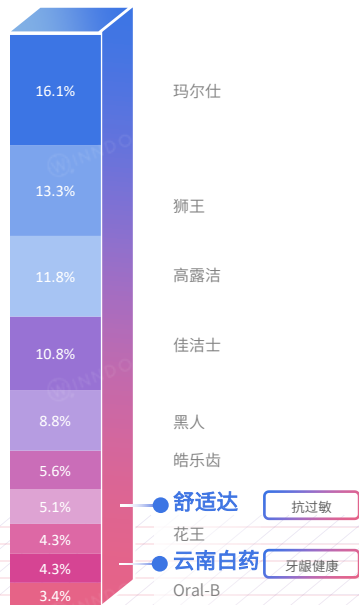
相较于其他品类有更多机会，参半作为新兴品牌向传统老牌李施德林发起冲击，快速占领头部地位



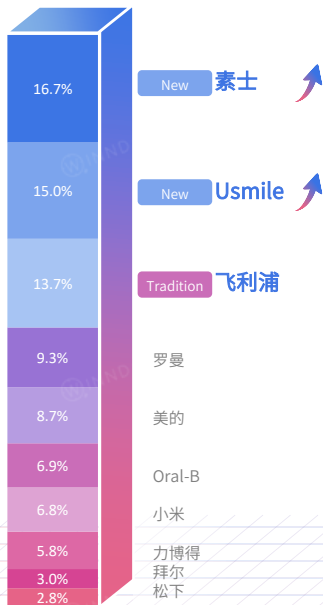
马太效应明显，进口品牌占据龙头地位，腰部梯队竞争激烈



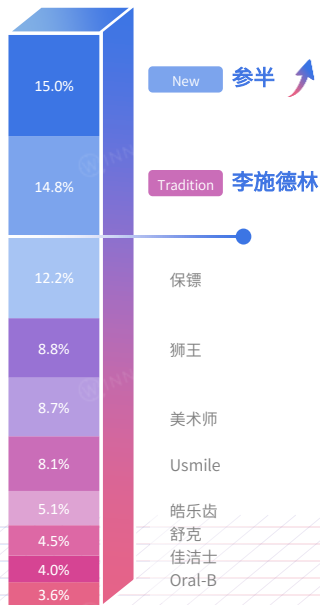
格局与电动牙刷类似，布局冲牙器的品牌，或为电动牙刷捆绑品进行尝试性扩张，赛道并未成熟，饱受质疑，需要更多的市场教育



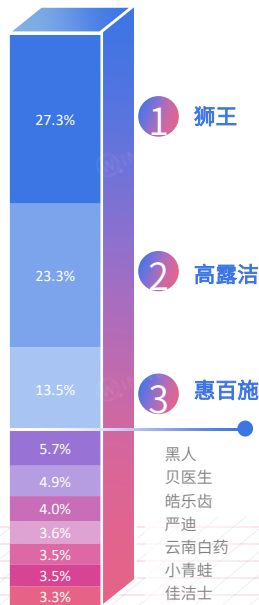
牙膏品牌露出率



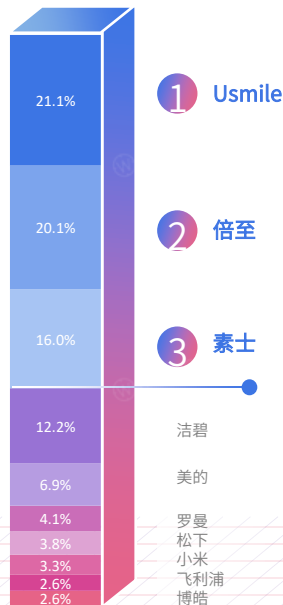
电动牙刷品牌露出率



漱口水品牌露出率



牙刷品牌露出率



冲牙器品牌露出率

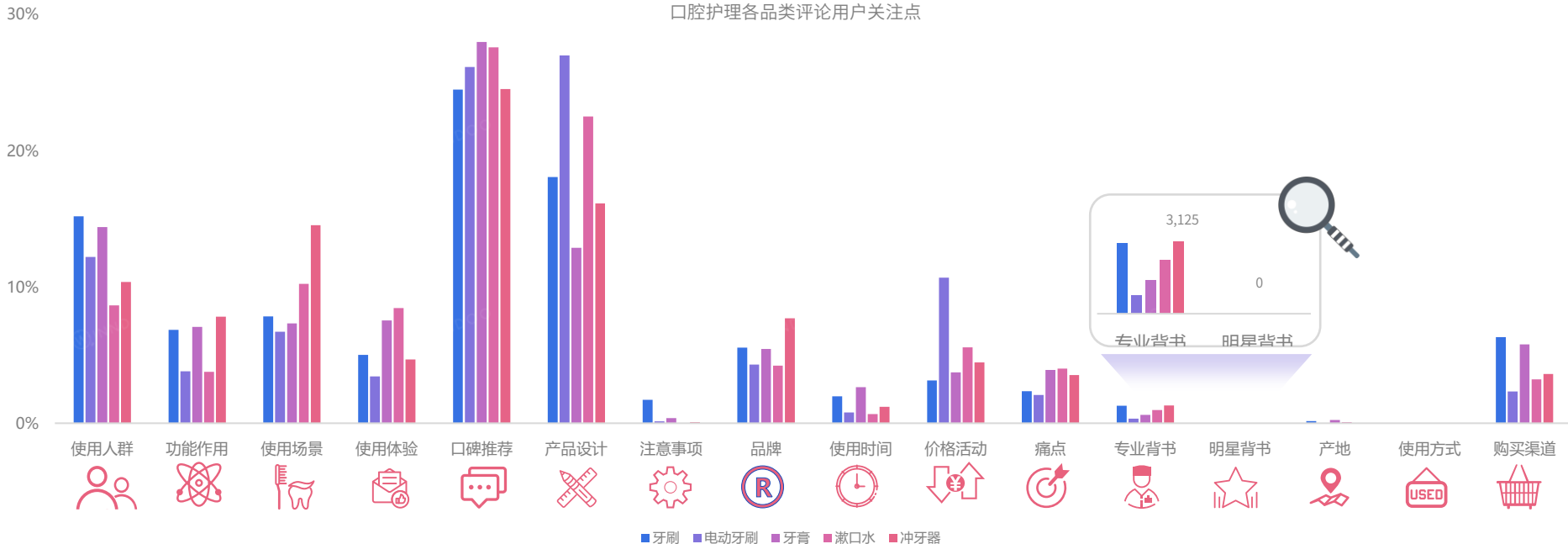


口腔护理产品的客单价相对较低，可实现种草到拔草的直接转化，在选购时，用户对品牌的参考权重会高于价格维度

- 口腔护理产品的整体客单价相对较低，可实现种草到拔草的直接转化，从评论内容中可以看出，用户对产品的购买渠道较为关注
- 口碑力始终是产品的第一竞争力，用户对产品是否为进口品牌并不关注
- 在选购时，除电动牙刷外，用户对品牌的参考权重会高于价格维度，此外，相较于明星代言，用户亦确会更青睐医生专业背书

影响用户购买决策的因素都有哪些？

口腔护理各品类评论用户关注点



PART 02

电动牙刷市场现状分析

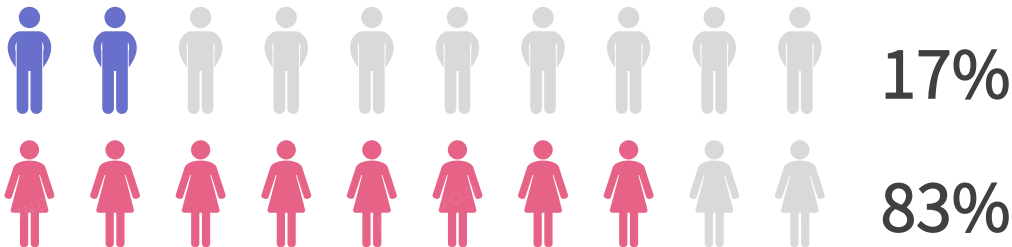
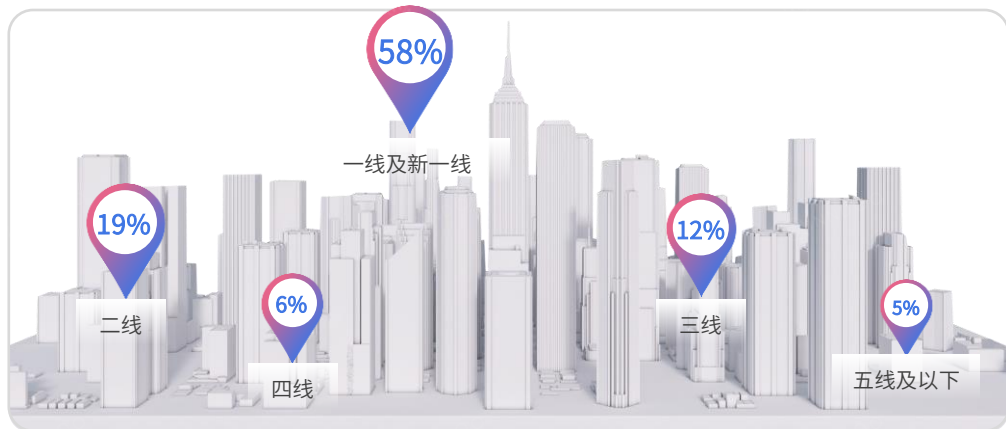


电动牙刷用户以二线及以上城市女性为主，下沉市场有一定增量空间，用户也会更加关注使用过程中的体验

- 电动牙刷赛道用户以女性群体为主，一线、新一线及二线城市用户占比超 70%，用户渗透率极高，下沉市场有一定的增量空间
- 发展至今，电动牙刷的可选品类多不胜数，基于对品质生活的追求，用户会更注重使用过程中的体验，颇受吐槽的有噪音太大，使用时容易造成牙龈出血等

电动牙刷的兴趣粉丝有哪些特征？

电动牙刷人群画像 - 城市分布及性别占比



电动牙刷槽点盘点



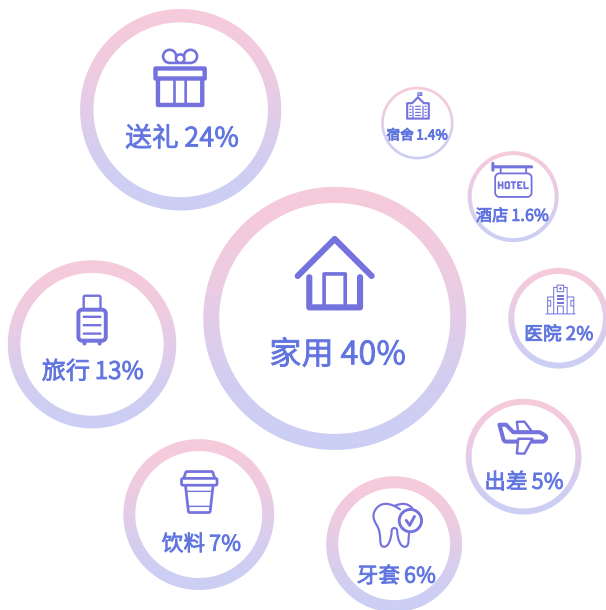


电动牙刷市场竞争白热化，各类营销场景深度挖掘，多数品牌已发力儿童市场，银发群体主打空缺，或可为破局方向之一

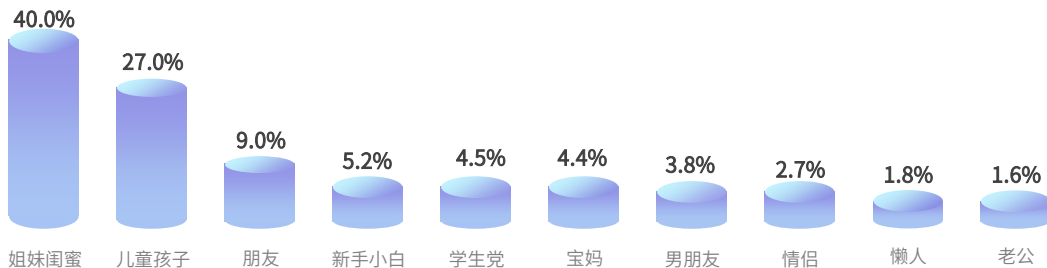
- 电动牙刷的营销场景除日常家用外，**送礼、旅行、出差**快速崛起，成为庞大种草场景
- 成人赛道的各类“身份”已逐渐渗透，儿童群体有较大潜力，多数品牌已开始重点角力
- **老年人市场主打空缺**，银发群体也是不可忽略的庞大市场，**或可成为破局方向之一**

哪些营销场景会存在更大的机会？

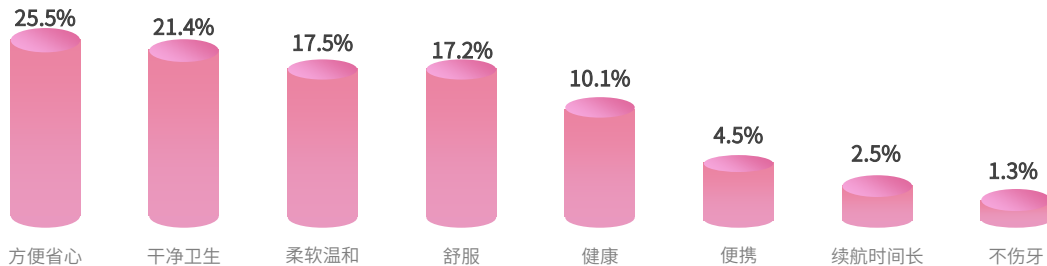
电动牙刷使用场景



电动牙刷沟通对象



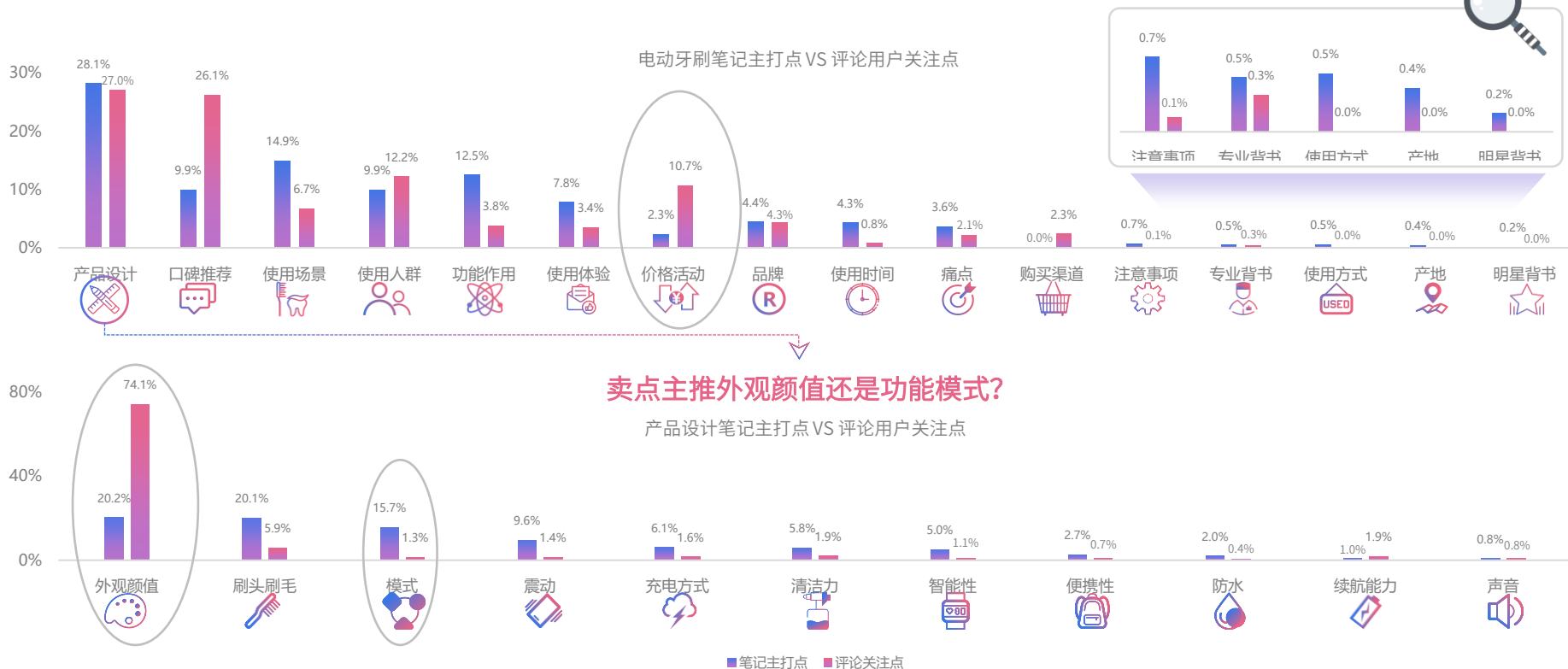
电动牙刷使用体验





用户对电动牙刷颜值的关注远超想象，续航能力品牌也需着重强调，但因产品差异小，主打点类似，营销导向驱使用户青睐性价比高的颜值产品

- 产品设计无疑是电动牙刷笔记主打点，基于小红书平台女性用户较多的特性，外观颜值成首推卖点，用户对电动牙刷外观颜值的关注度远超想象
- 除刷毛柔软度外，续航能力品牌也需着重强调，至于电动牙刷有哪些功能模式，震动模式及频率如何，用户认知相对较弱
- 因赛道竞争品牌繁多，主打点较为类似，产品差异性小，迫使消费者对颜值要求较高，且逐渐看重品牌的价格活动，青睐选到性价比更高的颜值产品



产品设计里哪些看起来比较像噱头？



刷毛

东丽刷毛

高柔软、更舒适

杜邦刷毛

偏硬、清洁力强、更多品牌选择



颜色

少女粉

气质粉

炫酷黑

纯真白

绅士蓝

森林绿



外形

磨圆率

刷毛顶端磨圆，通常合格率需 $\geq 60\%$

usmile

罗马柱

代表品牌



刷头

U 型刷头

W 型刷头

圆型刷头

3D 刷头



外观

梵高联名

代表品牌



SOOCAS

(素士)



清洁模式

敏感模式

抛光模式

按摩模式

洁面模式



充电方式

USB充电

无线感应充电

双充电



智能性

换区定时

智能调频

智慧记忆

滑动触控

APP操控



震动模式 - 声波震动 机械震动

震动频率 - 建议值：27,000 - 38,000次/分钟



防水 - IPX0-8 等级越高越防水，IPX7-绝大部分电动牙刷品牌的防水等级，防浸型



SOOCAS

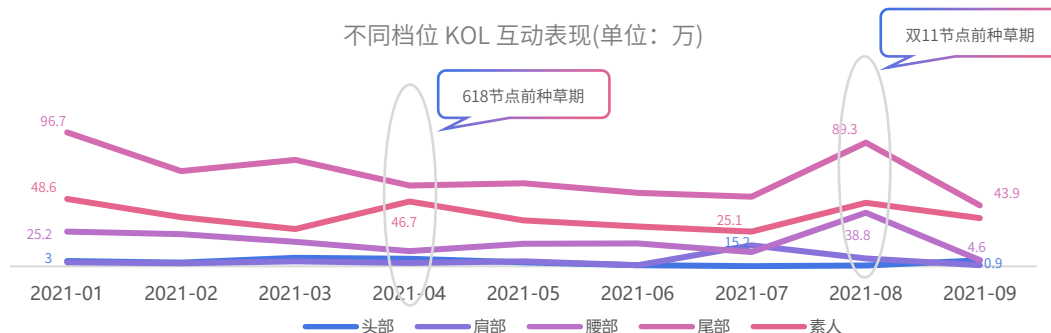
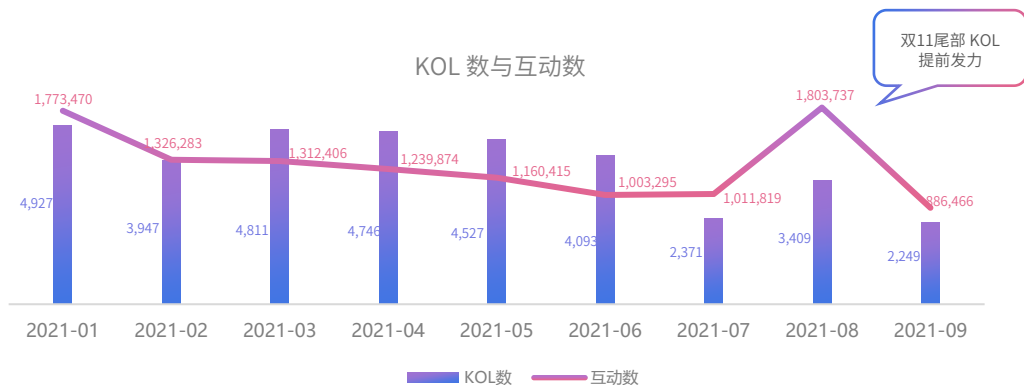
(素士)

ROAMAN 罗曼



电动牙刷 KOL 选取策略以素人为主，但综合 KOL 表现及平台政策形势，以尾部 KOL 为主的策略，或将成为新主流

- 在竞争常态化形势下，电动牙刷 KOL 选取策略趋于平稳，以素人为主，尾部 KOL 为辅，但从互动表现来看，头、肩部 KOL 表现逐渐疲软，结合小红书平台新政策形势驱动，**以尾部 KOL 为主的投放策略，或将成为新主流**
- 从 KOL 互动表现波动来看，**品牌针对电商大促节点的种草铺设期会提前 2 个月开始筹备**



素人增速下滑，KOL 选取策略该如何调整？

KOL 区间 | KOL 占比 | KOL 月均增速



头部 KOL 0.3% 6.4% ▲

肩部 KOL 0.4% 10.8% ▲

腰部 KOL 2.0% -5.4% ▼

尾部 KOL 35.3% -2.1% ▼

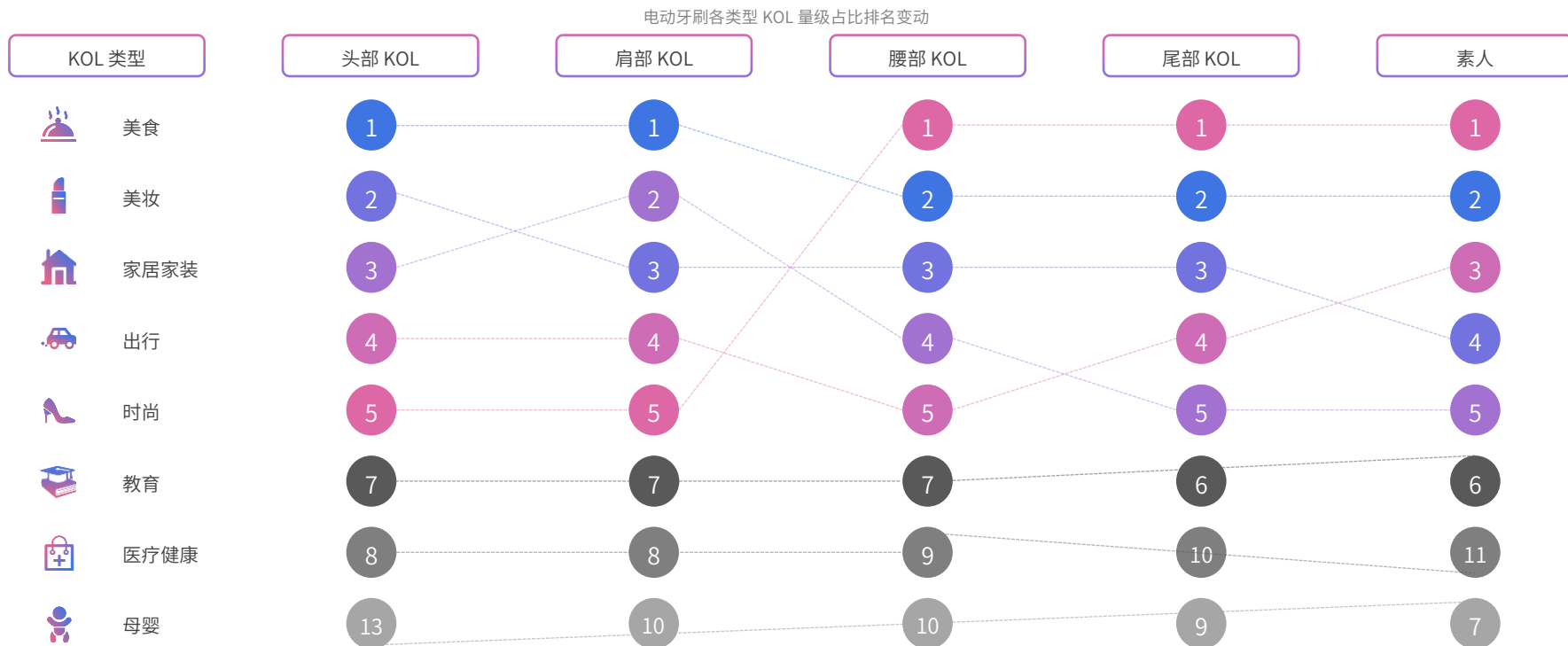
素人 62.0% -8.2% ▼



头肩腰部 KOL 选取相对稳妥，美妆博主不如美食博主更具竞争力，素人则会做更多类型尝试，针对儿童市场也会更加聚焦

- 头、肩部 KOL 更多是美食博主，腰、尾部 KOL 及素人更偏好时尚博主，素人的选取会做更多尝试，涵盖母婴、教育等领域，针对儿童市场也有更多聚焦
- 考虑到专业背书需要一定的权威性，医疗健康领域博主会更偏向头、肩部 KOL

美妆 KOL 是首选吗，哪些博主更受品牌青睐？



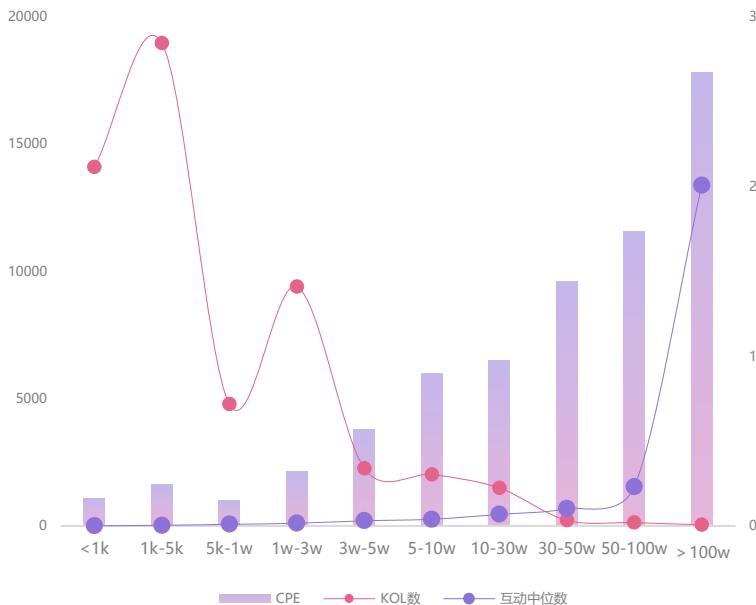


1-5k 粉的素人同档对比性价比比较低，娱乐 KOL 颇有奇效，减肥、娱乐表现性价比表现亦较好，可深度挖掘

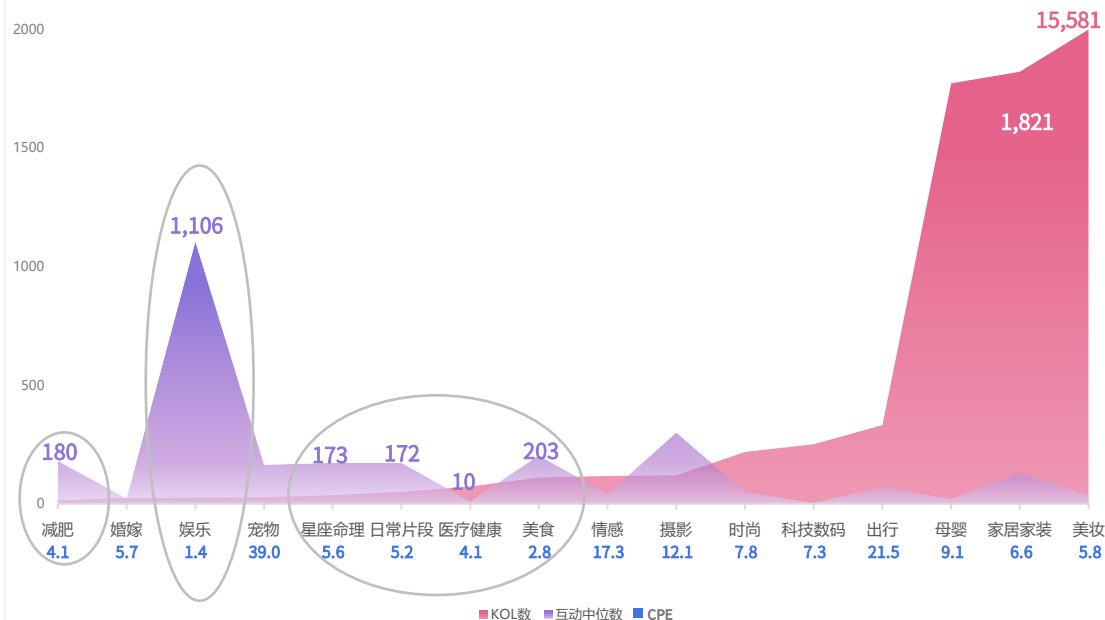
- 电动牙刷相关笔记主要源于万粉以下的素人，其中 1-5k 粉的素人性价比同档比较低；娱乐类博主互动效果较好，性价比也最高
- 电动牙刷 KOL 选取类型发展至今已拓展较全，涵盖：美妆、家居家装、母婴、出行、科技数码、时尚、情感、美食等，[从性价比来看](#)，减肥、娱乐、美食表现较好，其次星座命理、日常片段、医疗健康具备增长潜力，可深度挖掘

娱乐 KOL 颇有奇效，哪类 KOL 性价比更高？

电动牙刷 KOL 量级与互动表现



电动牙刷 KOL 分布类型、互动表现与 CPE 表现





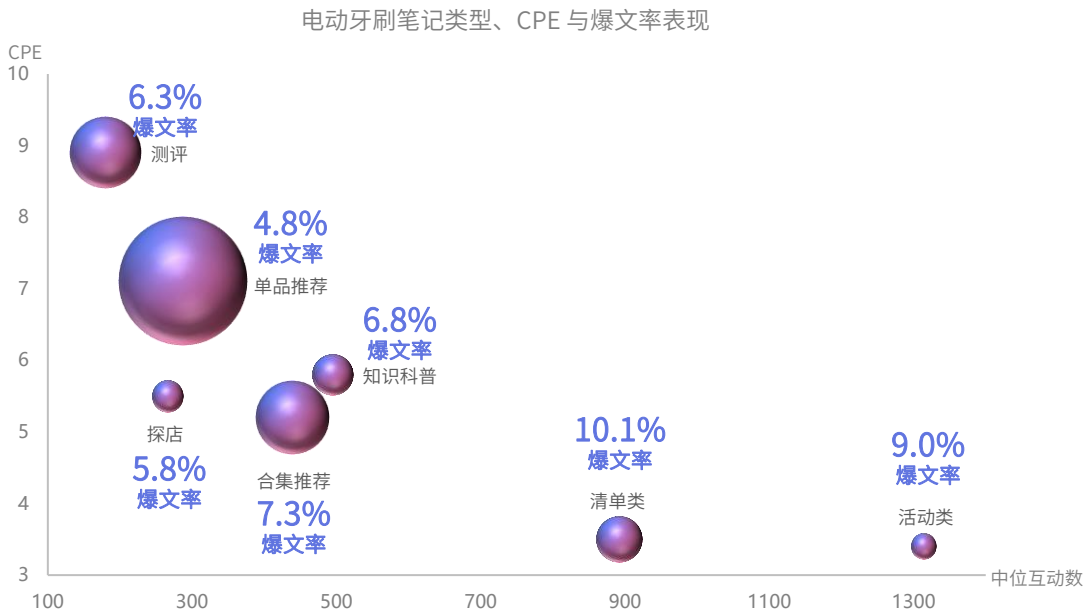
爆文率前三的话题为：宠粉福利、赠送礼物、测评笔记，贴靠福利活动类及测评类话题笔记，更易成为爆款

- 爆文率前三的话题为：宠粉福利、赠送礼物、测评笔记；话题爆文中，容易爆的关键词为：福利、礼物、测评、保护、平价、好物、美白等
- 结合之前话题需求量、爆文率、易爆关键词特点，贴合“福利”、“礼物”类的活动类，以及测评清单类的话题更易制造爆款

如何规划内容方向才能提升爆文产出率？

话题名称	总文章数	总 KOL 数	爆文率
宠粉福利	205	138	22.7%
送男朋友的礼物	292	291	9.1%
电动牙刷测评	407	393	7.8%
让生活更美好的	277	248	6.9%
宝宝刷牙	256	245	6.7%
儿童电动牙刷	2,249	1,879	5.7%
宝宝专用牙刷	509	463	5.3%
我的平价好物	613	544	5.2%
好物分享	1,855	1,672	4.7%
牙齿保护计划	2,327	2,051	4.6%
电动牙刷	9,313	7,407	4.1%
高颜值电动牙刷	236	233	3.9%
牙齿美白秘籍	830	785	3.6%
我的电动牙刷	17,557	13,584	3.4%
口腔护理分享	1,533	1,424	3.2%
情侣电动牙刷	209	201	0.5%

备注：不同档位 KOL 发布的笔记互动数 前TOP10%



备注：气泡图大小根据该类型笔记数变化



PART 03

电动牙刷品牌营销战况



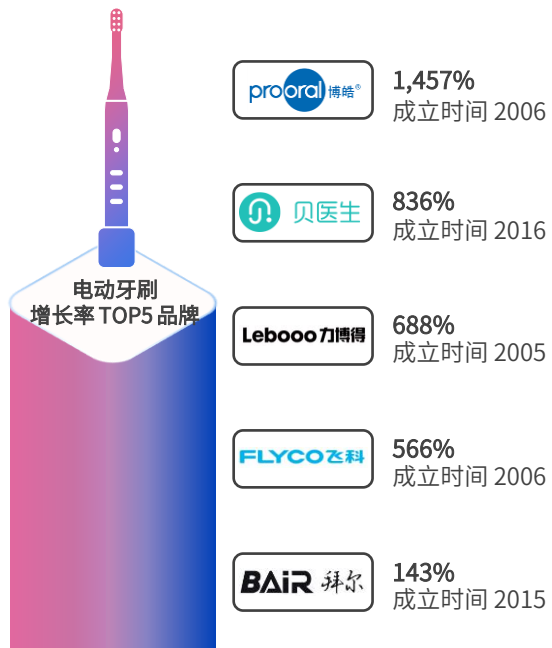
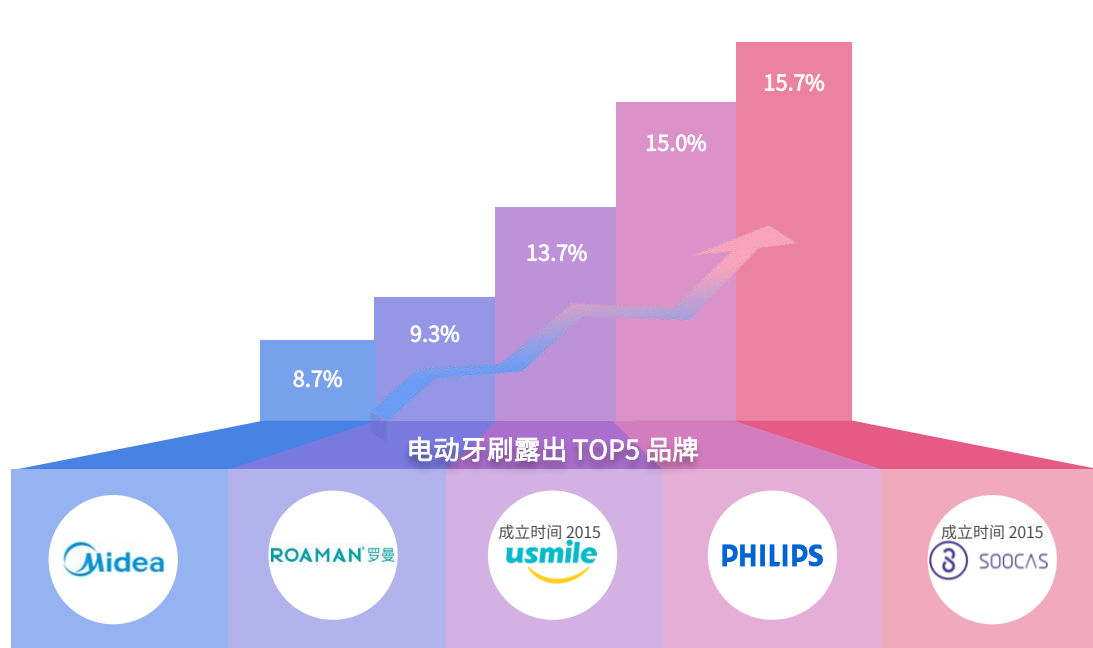
新兴科技品牌占据主导地位，在满足基础清洁力外，会更关注颜值经济，随着主流消费群体发生改变，电动牙刷逐渐成长为口腔护理的主力赛道

- 新兴科技品牌更懂年轻消费者对科技型产品的追求点，在满足电动牙刷的基础需求清洁力外，更关注颜值经济；此外，密接使用类产品与科技电子类产品存在较大的行业壁垒，牙刷、牙膏相对传统赛道头部品牌，要灵活轻便进入电动牙刷、冲牙器科技电子类赛道并不易，反而同属密接使用类漱口水会有更多机会
- 随着电动牙刷的市场教育越来越成熟，头部品牌获得的关注度越来越高，也能向其他赛道进军延展，实现产品线扩张，Z世代崛起，让主流消费群体发生改变，口腔护理的主力赛道也逐渐发生变化

为什么新兴科技品牌更具竞争力？

新兴科技品牌占据主导地位，进口品牌、传统大家电品牌与聚焦个护小家电品牌分庭抗礼

大部分是厚积薄发型，成立时间久，在产品研发打磨上下足功夫





露出率 TOP5 品牌种草策略是怎样的？

- 在竞争白热化的赛道，要巩固靠前地位，需要持续稳定的预算投入，互动表现最好的品牌爆款笔记主要由腰、尾部 KOL 贡献

③ SOOCAS

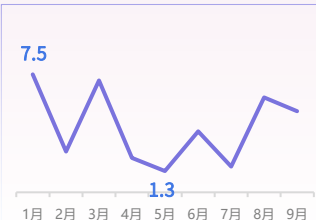
KOL 投放策略以素人为主，尾部 KOL 为辅，注重在电商节点前的重点投放

整体素人笔记的表现较差，反而腰部、尾部 KOL 笔记的互动表现较好

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线（单位：万）

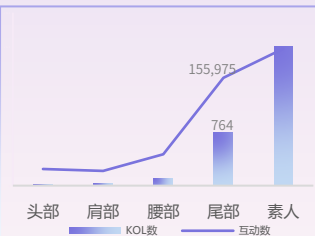


PHILIPS

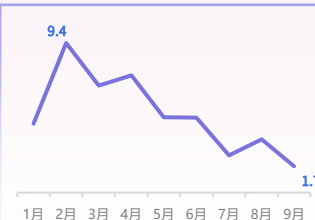
注重品牌知名度巩固，KOL 投放预算最多，以素人投放为主

同时也会兼顾各档位 KOL 选取，同比在头肩部 KOL 上会做更多合作

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线（单位：万）

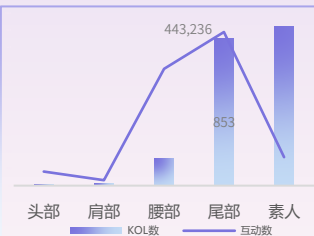


usmile

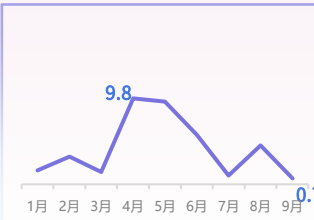
笔记整体互动表现最好

以尾部、素人投放为主，腰部 KOL 笔记取得意外效果，Q1 传播质量最佳，后明显下滑，内容策略或亟待优化

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线（单位：万）

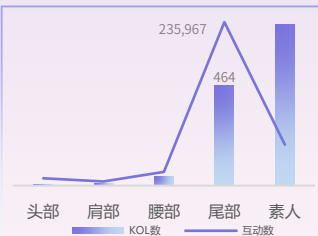


ROAMAN 罗曼

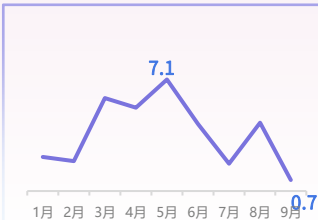
以素人、尾部 KOL 投放为主，尾部传播效果极好，贡献超 70% 的互动占比

此外，罗曼在电商大促节点前的内容策略表现亦取得较好态势

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线（单位：万）

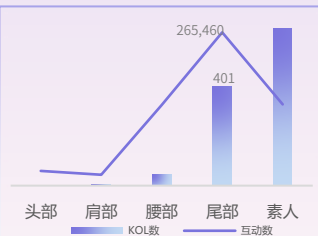


Midea

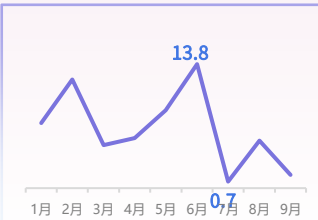
在电商大促之战中传播效果优于竞品

KOL 选取策略同样以素人为主，尾部 KOL 为辅，腰、尾部 KOL 传播效果较优，成破局关键

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线（单位：万）





增长率 TOP5 品牌种草策略是怎样的？

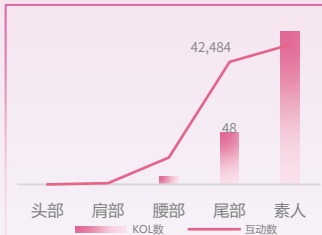
- 尾部 KOL 表现亮眼，贡献了大部分互动占比

prooral 博略®

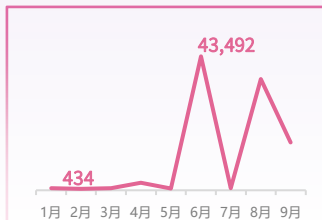
新年伊始重点布局小红书，聚焦大促节点前种草投放，以素人投放为主

追求以小博大的性价比营销方式

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线

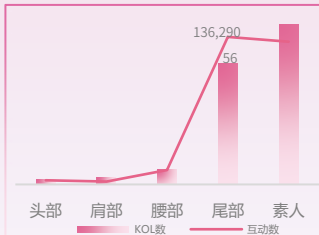


贝医生

注重电商节点的铺量投放

此外，也会重点兼顾头、肩部 KOL 选取，但整体还是尾部 KOL、素人表现更佳

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线

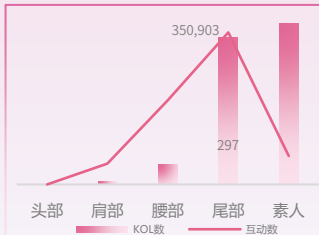


Lebooo 力博得

在高增速品牌里，内容策略表现最佳

达人策略聚焦素人、尾部 KOL，适配腰部 KOL，素人笔记表现较差，尾部及腰部 KOL 贡献了超 80% 的互动占比

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线

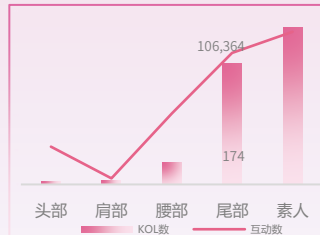


FLYCO 飞科

在电商大促之战中内容传播效果优于高增速竞品

作为知名老牌，在各档位 KOL 都有合作，整体以素人为主，尾部 KOL 为辅

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线

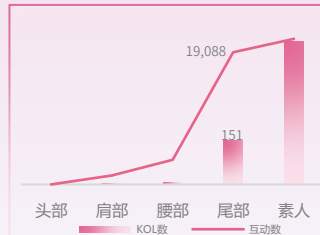


BAiR 拜尔

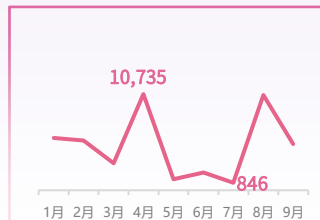
聚焦大促节点前种草投放

近乎只以素人投放为主，尾部 KOL 投放为辅，尾部 KOL 笔记的质量表现优于素人

品牌合作 KOL 投放情况



品牌互动量曲线



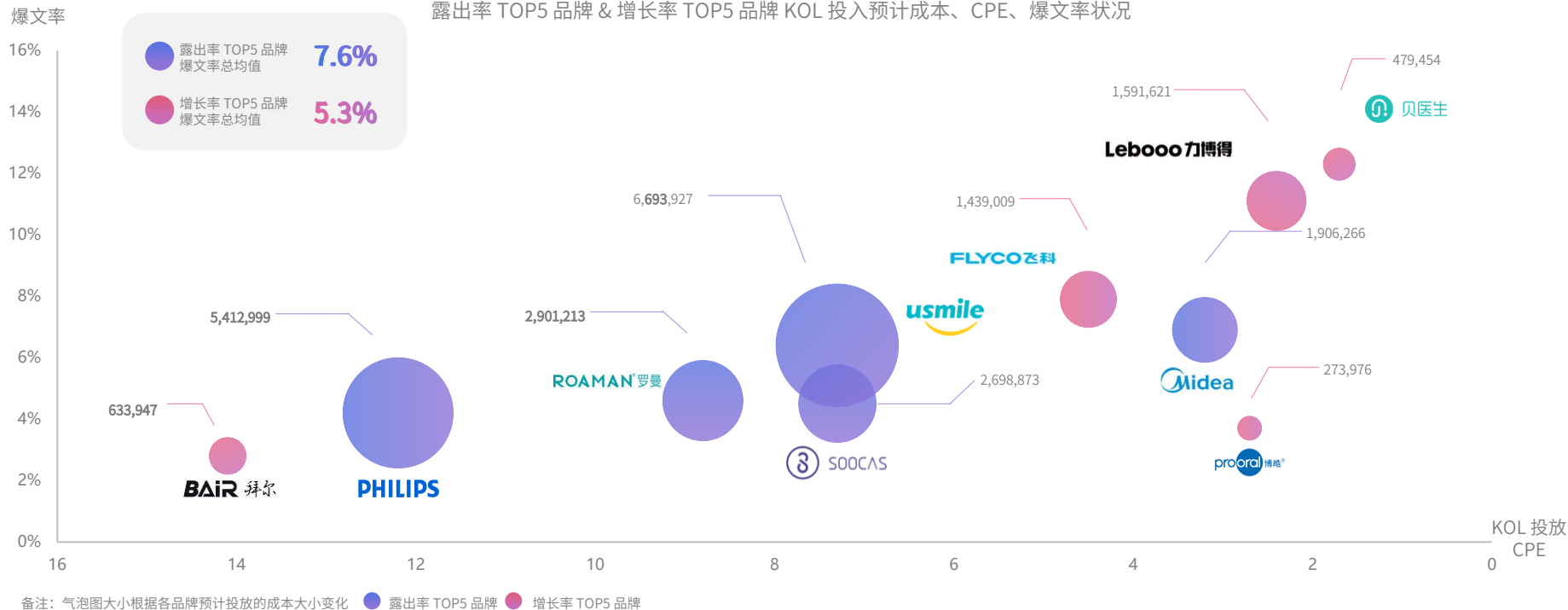


互动表现较好的品牌达人选取策略注重梯队建设，尾部 KOL 逐渐成为主力军

- 增长率 TOP5 的品牌爆文率均值要高于露出率 TOP5 品牌，投放性价比同样会表现更优，核心表现为内容策略上如何产出更多的爆文，从贝医生与力博得的数据表现中可以看出，其 KOL 投放策略注重梯队建设，尾部 KOL 逐渐成长为主力军

如何寻求以小博大的爆款笔记制造方式？

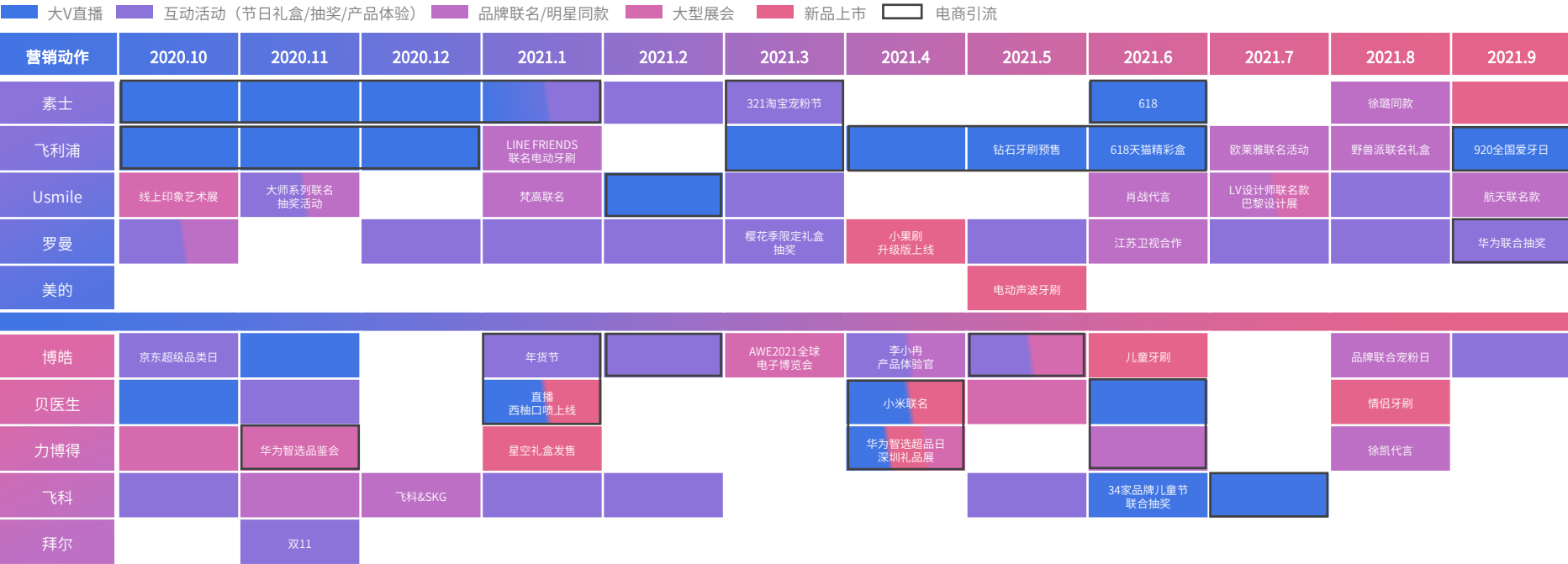
露出率 TOP5 品牌 & 增长率 TOP5 品牌 KOL 投入预计成本、CPE、爆文率状况





电动牙刷品牌营销 Campaign 短频快，各种营销活动层出不穷，大V 带货、IP 联名成核心策略

- IP 联名、某大V/某某大V 直播带货、明星代言、抽奖活动、新品上市等成为品牌方主要营销 Campaign，此外，热点综艺、节假日亦成为热门营销贴靠点





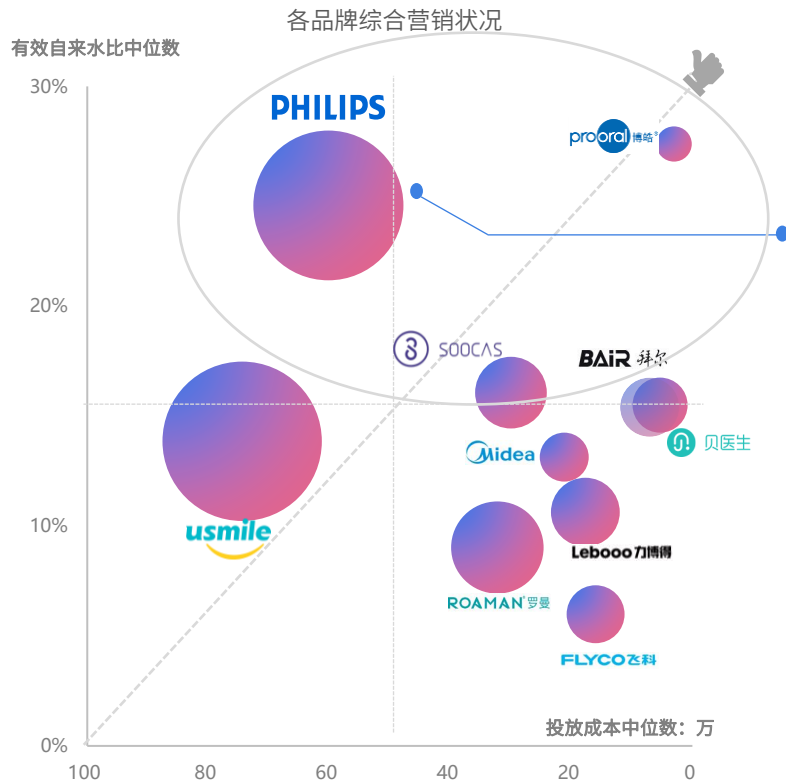
- 作为电动牙刷，首要强调便携为产品的清洁力，露出率 TOP5 的品牌，皆较为重视
- 在使用场景趋同的竞争形势下，品牌会从续航、颜值、IP、延展模式、不同人群款、充电方式等不同点发力，旨在形成特色化印象标签

各品牌营销策略的差异点在哪？

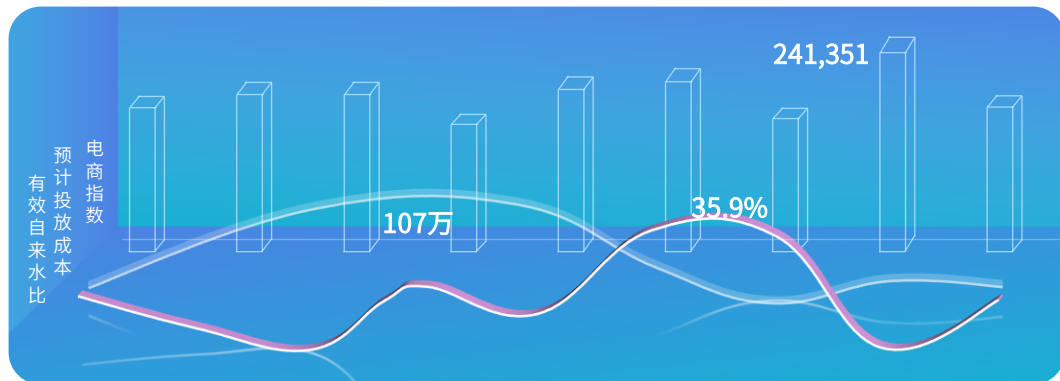




品牌种草效果如何衡量?



备注: 气泡图大小根据各品牌电商指数中位数 (天猫) 大小变化



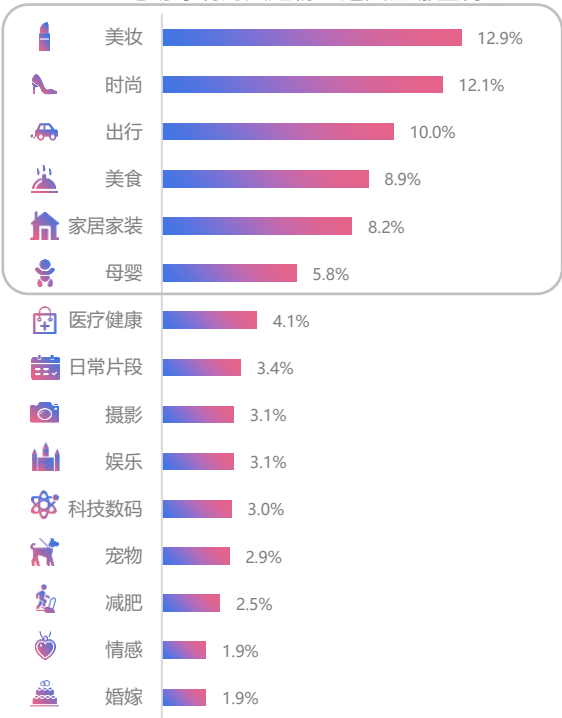
1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
PHILIPS			PHILIPS		PHILIPS	PHILIPS	PHILIPS	PHILIPS
LINE FRIENDS			某大V直播		618直播	联名活动	七夕节	920爱牙日
联名款电动牙刷		小羽刷	ONE系列	钻石牙刷	天猫精彩盒	为地球上妆	联名礼盒	天猫、京东直播
品牌主打点TOP5	清洁力强		高端进口刷毛		超长续航	性价比高		颜值高
评论内容品牌提及率TOP5	PHILIPS	③ SOOCAS	usmile		Midea		ROAMAN 罗曼	
	1.8%	1.6%	1.4%		0.8%		0.6%	



电动牙刷的兴趣粉丝关注博主较为分散，为追求更高性价比，博主类型挑选策略可多元化搭配

- 电动牙刷的兴趣粉丝关注博主较为分散且差异值较小，挑选博主时可多元化搭配，以追求高性价比
- 头部品牌种草已占领一定的用户心智，特色产品设计及 IP 联名取得认知成效

电动牙刷的兴趣粉丝还关注哪些博主



品牌评论内容高频词





闻道网络

一家技术驱动的营销公司，苏州首家 4A 公司，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：搜索引擎排名优化、内容营销、电商运营、KOL/KOC 服务、内容号代运营等。2016 年，闻道网络正式新三板上市（股票代码：836261）。至今，闻道网络已成为斯柯达、前程无忧、大金空调、自然堂、达能集团、国泰君安、李宁等国内外 500 多家行业知名品牌，以及近百家广告公司优选的数字营销合作伙伴，客户涵盖金融、汽车、美妆、母婴产品、快消、互联网、服饰、电器等多个热门行业。

微信公众号



联系方式

官网：www.winndoo.com

微信：176 2535 0427

电话：199 5112 9201 Lucien

苏州 | 上海 | 北京 | 广州 | 保定



版权声明

本报告为闻道网络原创，版权归闻道网络所有。报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。



感谢观看

