

个护

口腔护理

白皮书

2021天猫口腔护理 消费趋势洞察 白皮书

CBN DATA × 天猫 TMALL.COM
第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDData. All rights reserved.



目录

TABLE OF CONTENTS

01

口腔护理
行业概览

02

口腔护理
消费人群洞察

03

口腔护理
会员画像分析

04

口腔护理
消费新趋势

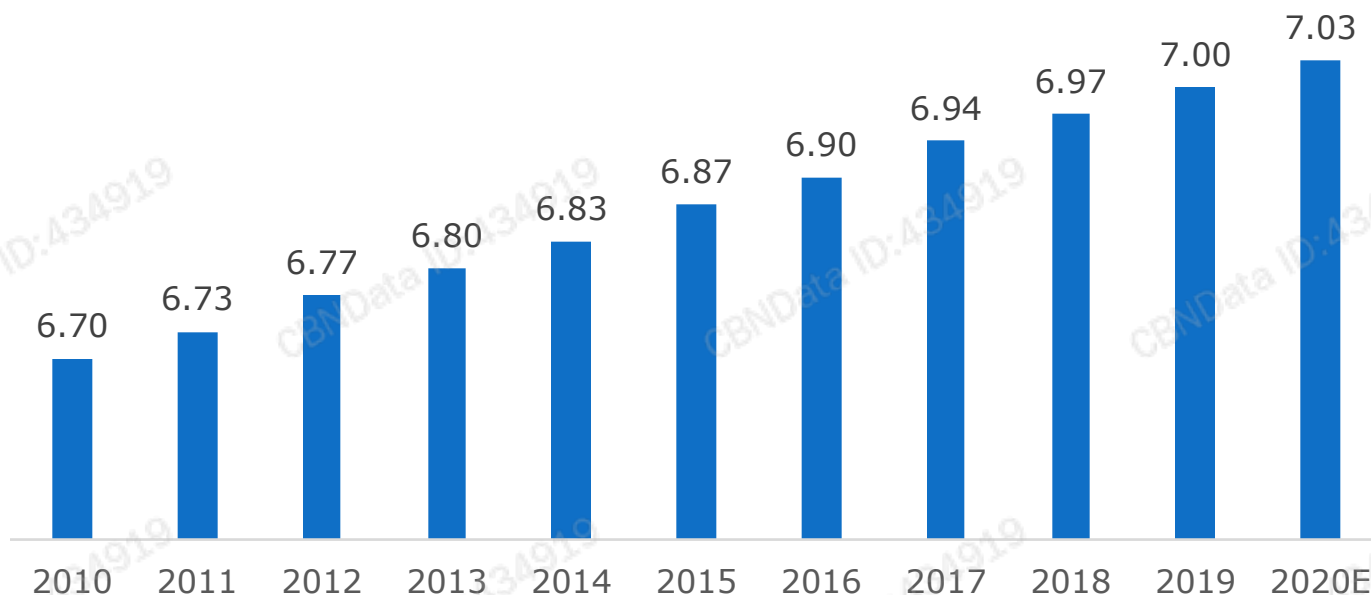
口腔护理 行业概览



我国口腔患者人数逐年增长，口腔问题成为国民一大健康困扰

自2010年来，我国口腔患者人数逐年增加并已在2019年达到7亿人，占全国总人口的一半；丁香医生2021年的国民健康调研数据显示，口腔问题位列国民健康困扰Top5且较去年上升1位，我国的国民口腔健康已经成为了不可忽视的问题。

2015-2020中国口腔患者人数（亿人）



数据来源：卫生部 前瞻产业研究院整理

国民健康困扰 Top10

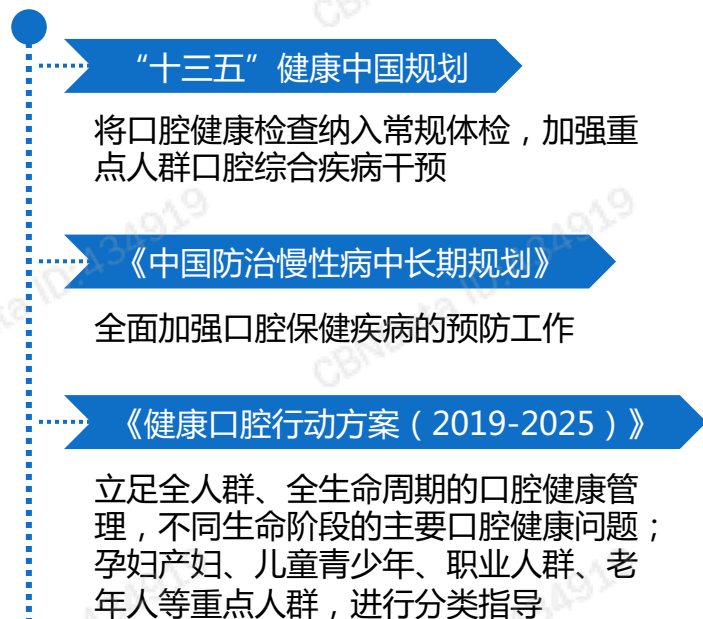


数据来源：丁香医生《2021国民健康洞察报告》

口腔健康政策利好之下，国民口腔保健意识提升，口腔护理市场蓬勃发展

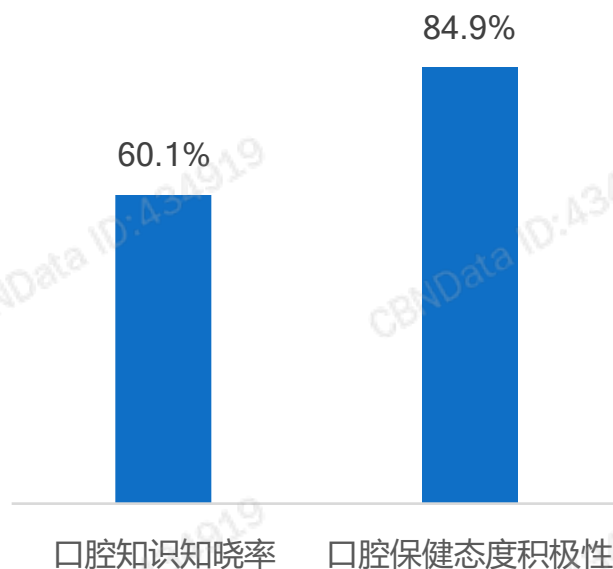
我国高度重视民众口腔健康的发展，多项政策持续加强国民口腔保健心智，据第四次全国口腔健康流行病学调查，国民对于口腔意识的知晓率及对于保健态度的积极性较往年均有显著提升；政策利好、国民意识进阶之下，我国口腔护理行业迎来了发展黄金期，市场规模持续提升。

国家政策利好口腔护理行业



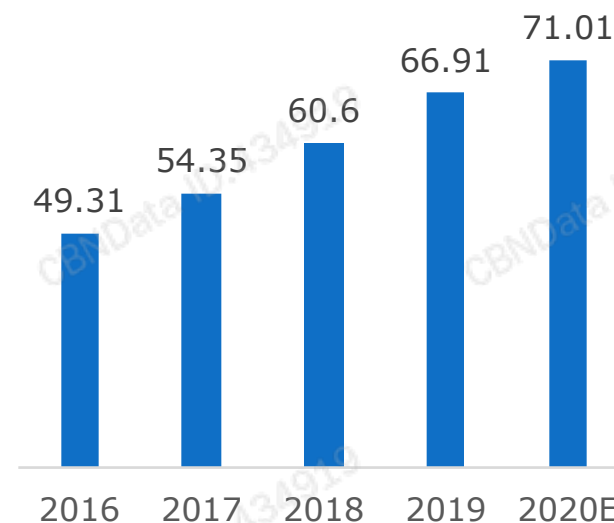
资料来源：公开资料整理

第四次全国口腔健康流行病学调查



数据来源：国家卫生计生委《第四次全国口腔健康流行病学调查》

2015-2020年中国口腔护理行业市场规模（亿美元）



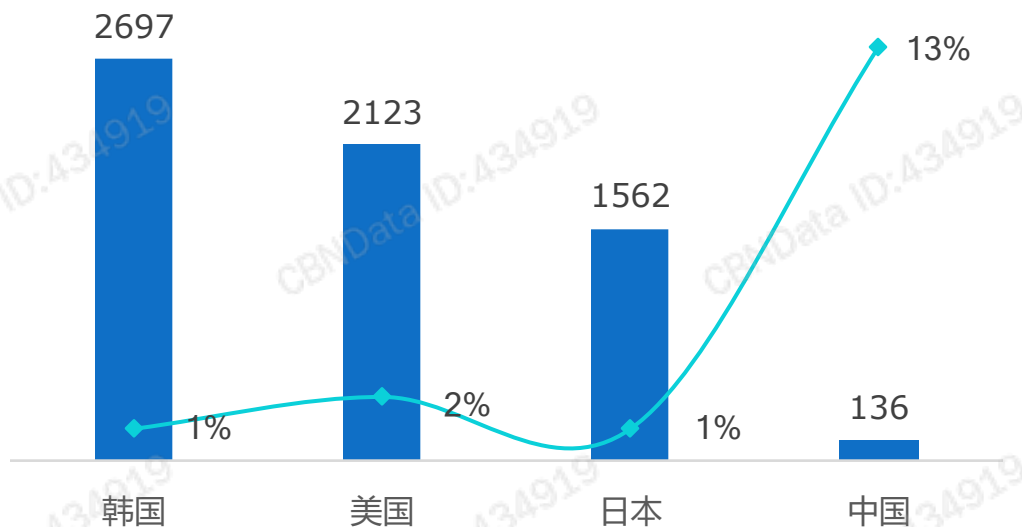
数据来源：Euromonitor

中国口腔护理市场发展潜力凸显，全球重要性进一步加强

我国口腔护理行业起步晚，现阶段较国外发展水平仍有一定差距，但随着国民心智的提升，国内口腔市场也体现出了巨大的增长潜力，整体规模在全球的比重逐年提升。

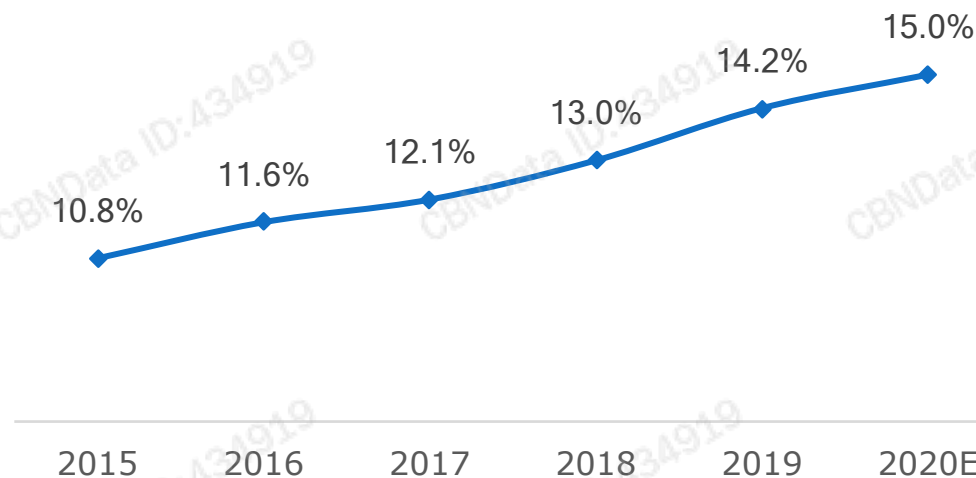
2020年各国人均口腔消费支出对比

■ 人均口腔支出（元） ◆ 增速



数据来源：MedTrend 前瞻产业研究院整理

2015-2020年中国口腔护理行业市场规模占全球市场比重

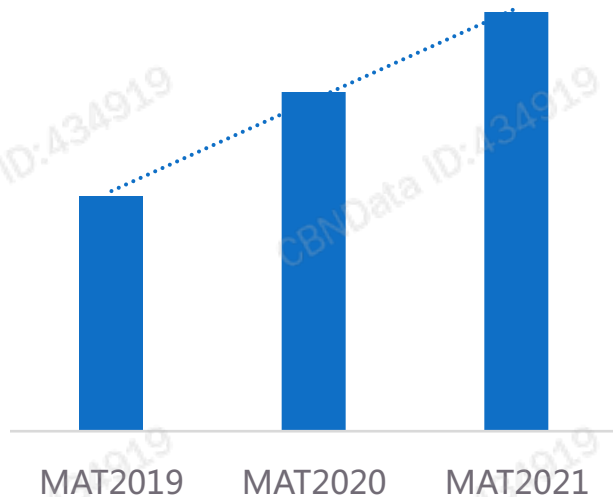


数据来源：Euromonitor

线上口腔市场强势增长，天猫成为主要消费渠道

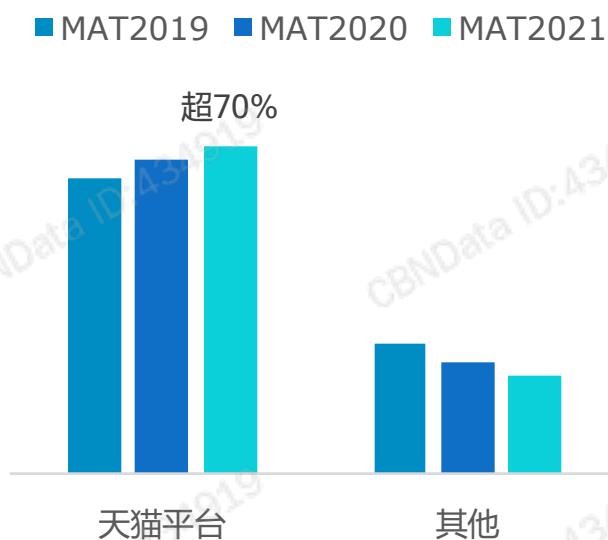
电商的快速发展加快了口腔护理行业的渠道融合，线上消费规模逐年快速提升；其中，在淘系平台之中，天猫平台占据主导且份额占比逐年提升，重要性可见一斑，购买人数的增长及消费升级成为主要驱动因素。

MAT2019-2021整体淘系口腔
护理行业消费规模趋势



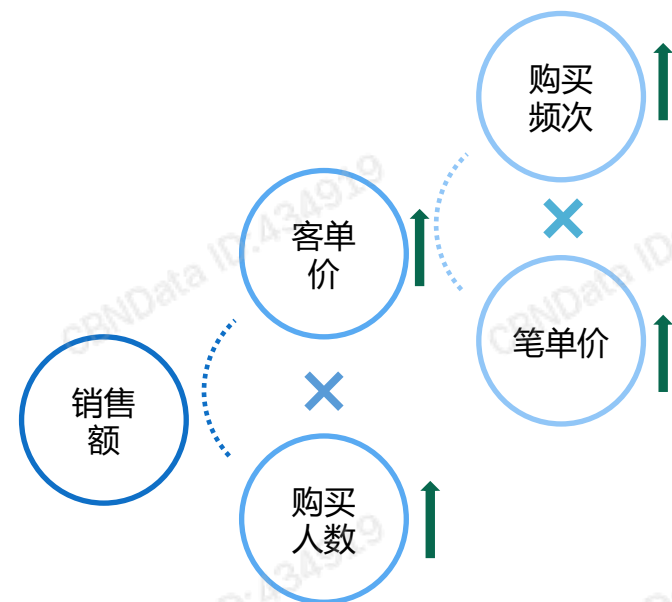
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2020淘系分平台
口腔护理消费规模占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台口腔护理消费
驱动因素分析

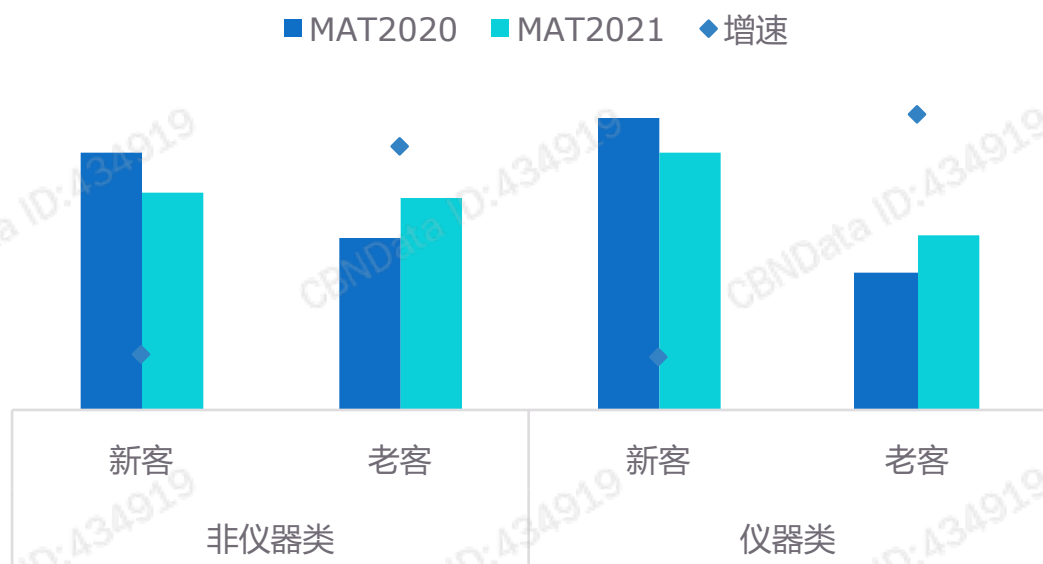


数据来源：CBNData消费大数据

老客留存提升，消费者口腔护理复购心智进阶

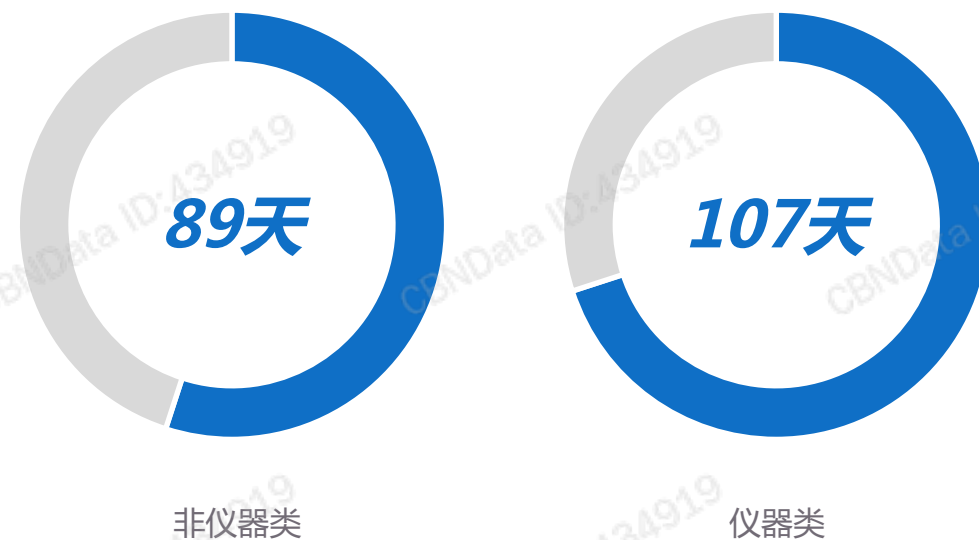
口腔护理非仪器与仪器品类的老客留存比重均呈现进一步提升，且增速显著高于新客；其中属于快消品的非仪器类老客占比高达50%，而对于耐消的仪器品类，因其消费者复购周期相对更长，则仍以新客为主要消费力量。

MAT2021天猫平台口腔护理细分品类
新老客消费人数占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

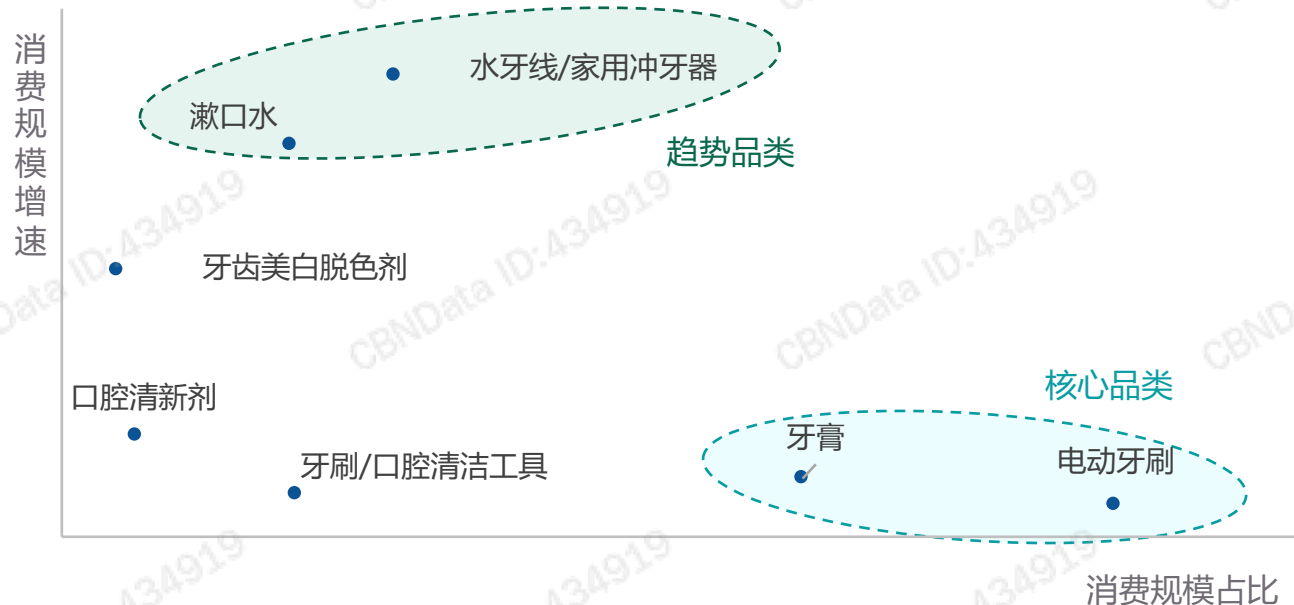
MAT2021天猫口腔护理非仪器类vs.仪器类平均复购周期



数据来源：CBNData消费大数据

消费者口腔护理需求细分化，其中**清新口气、美白、去黄**等最为受到关注；细分品类中，基础品类**电动牙刷、牙膏**占比领先，但市场相对成熟，增速有所放缓；随着消费者口腔保健心智的进阶，更为进阶的**水牙线、漱口水**等新品品类崛起，增速领涨市场。

MAT2021天猫平台口腔护理细分品类消费规模趋势



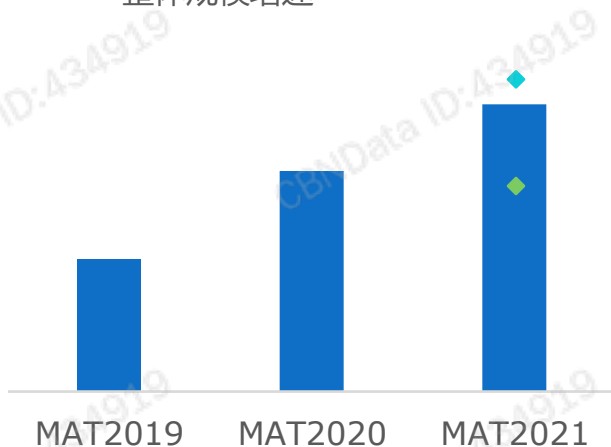
数据来源：CBNData消费大数据

儿童市场发展潜力不容小觑，品类覆盖愈发广泛

儿童市场作为口腔护理行业的重要细分，近年来发展趋势愈发凸显，增速是整体市场的1.2倍，且消费亦呈现持续升级；随着儿童市场的升级，基础品类也不再能满足儿童的口腔护理需求，**漱口水、水牙线、口腔清新剂**等新品类强势发力，呈现爆发式增长。

MAT2019-2021天猫平台儿童
口腔护理消费规模趋势

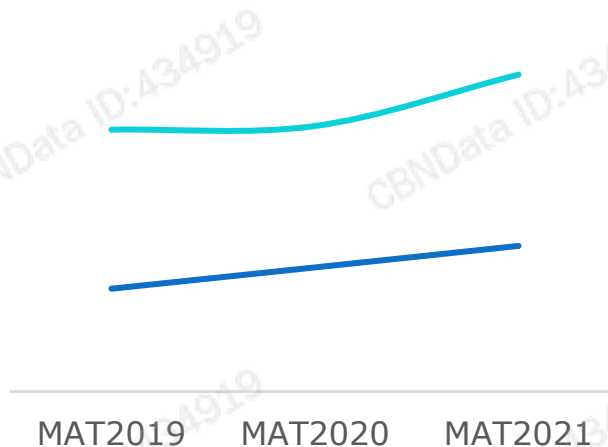
■ 儿童市场规模 ◆ 儿童市场增速
◆ 整体规模增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台口腔护理
儿童市场件单价趋势

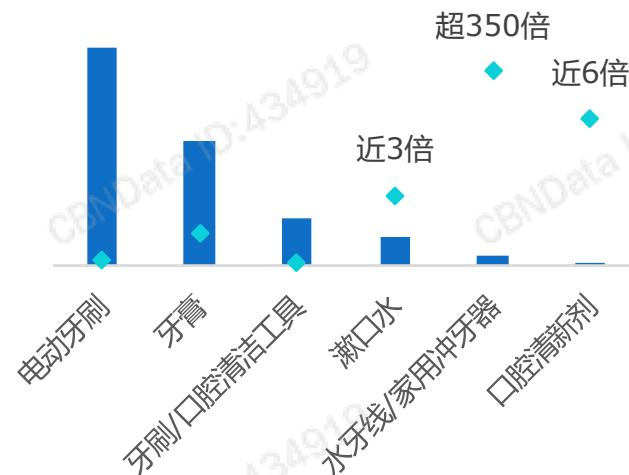
— 件单价 — 客单价



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台儿童口腔
护理细分品类消费规模趋势

■ 消费规模 ◆ 规模增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：为方便图表显示，漱口水、口腔清新剂增速缩小为原本的1/2，水牙线/家用冲牙器增速缩小为原本的1/100

口腔护理要从娃娃抓起，有趣体验助力孩子建立良好习惯

0-6岁的婴幼儿因为吞咽习惯更为关注口腔护理的安全性，而在养成刷牙习惯后，针对6-12岁的儿童，防蛀、固齿等需求则更为被关注；“有趣”成为儿童市场核心诉求，趣味儿童口腔护理产品增速超7倍，“**做任务**”、“**打怪**”、“**互动游戏**”等新颖刷牙方式带来有趣体验，帮助孩子养成刷牙习惯，建立良好的口腔护理心智。

儿童口腔护理市场细分

所处阶段

主要需求



婴幼儿（0-6岁）

刚开始自行刷牙，
有吞咽习惯

安全

无氟/低氟



儿童（6-12岁）

基本养成刷牙习惯，
但口腔生态较为脆弱

防蛀

固齿

数据来源：CBNData消费大数据

儿童口腔护理心智需要培养，
“有趣”成为主要引导力



魔法泡泡儿童电动牙刷

- AR智能互动，刷牙就是打怪
- App检测动作，智能调整
- 完成刷牙任务获得奖励



小怪兽儿童电动牙刷

- App领养宠物，刷牙做任务互动
- 趣味音乐提醒刷牙换区
- 2分钟智能计时，帮助孩子养成习惯

资料来源：公开资料整理

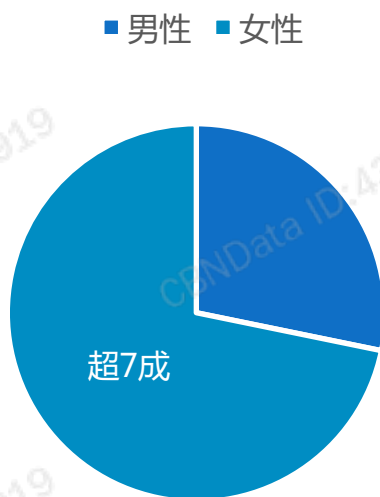
口腔护理 消费人群洞察



“她力量”、Z世代及都市消费者成为口腔护理市场消费主力军

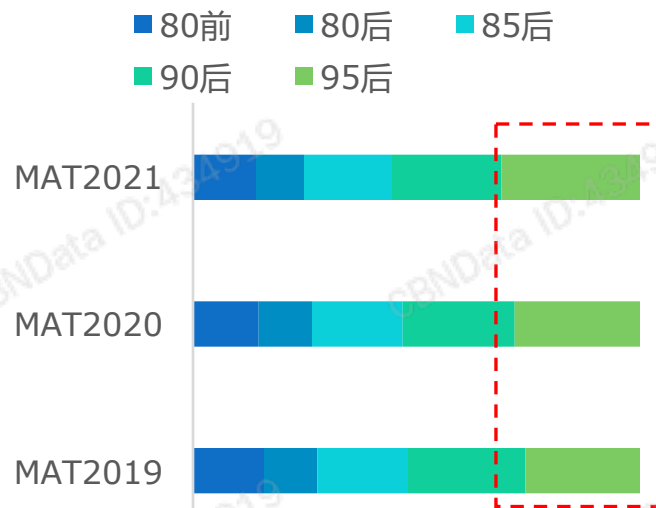
女性消费者是口腔护理的核心消费人群，消费占比超7成；95后Z世代的消费占比进一步提升，成为驱动口腔护理大盘增长的增量人群；来自一二线城市的都市一族消费增速更快、占比更高，亦是口腔护理市场的主要消费力量。

MAT2021天猫平台口腔护理
各性别消费规模占比



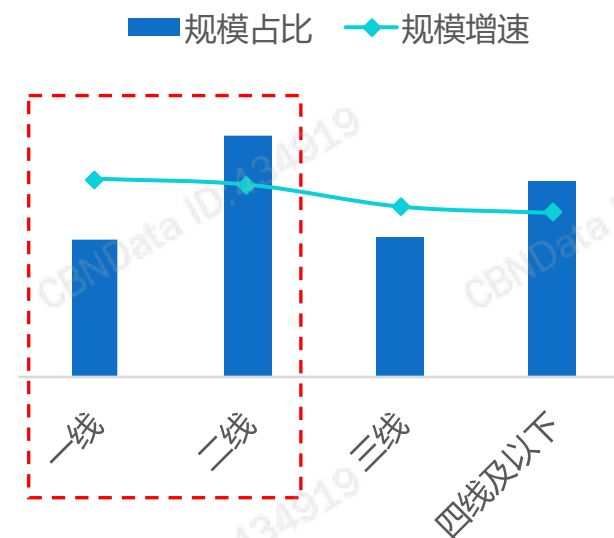
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-2021天猫平台口腔
护理各代际消费规模占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台口腔护理
各城市线级消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

奢美、中坚市场占比均超3成，为市场核心消费力量，年轻市场增长超40%，驱动品类快速增长

中坚、奢美市场消费规模领先，占比分别超30%及40%，是口腔护理市场的核心消费力量；年轻市场消费快速增长超40%，驱动了整体市场的进一步发展。

MAT2021天猫平台口腔护理六类人群占比及消费趋势

圆形大小：人群占比

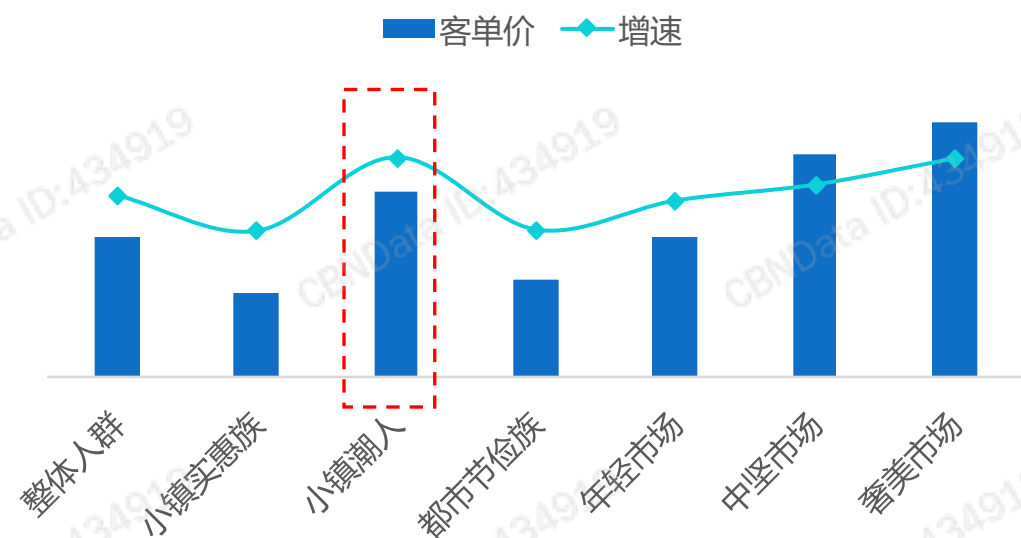


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：小镇实惠族 - 4线及以下城市，购买力1-2；小镇潮人 - 4线及以下城市，购买力3-5；都市节俭族 - 1-3线城市，购买力1-2；年轻市场 - 18-25岁；中坚市场 - 25-34岁，购买力3-5；奢美市场 - 购买力4-5
大数据·全洞察

小镇潮人“氪更多”，年轻市场“买不停”

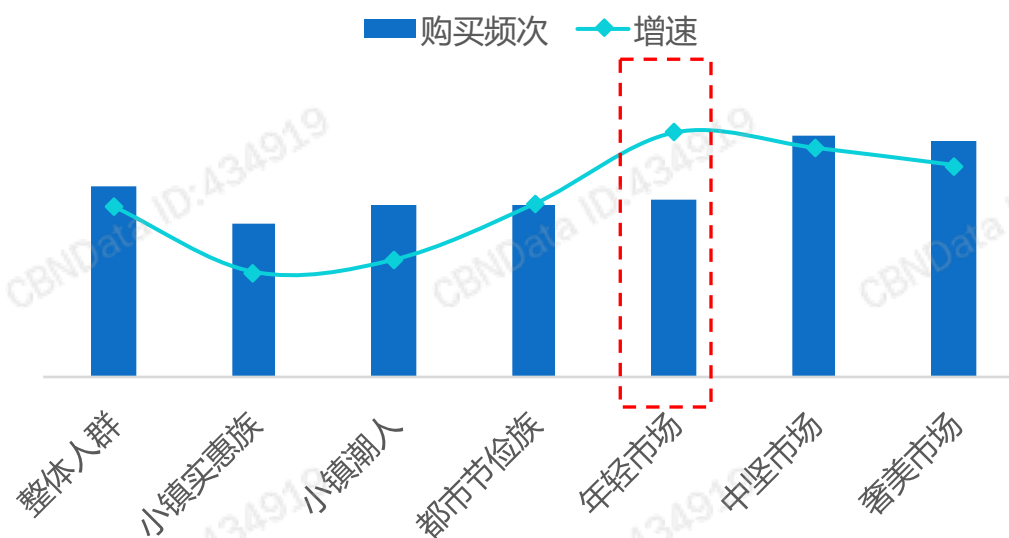
细分人群中，小镇潮人更愿意在口腔护理市场“氪金”，客单价增速突出，而年轻市场则更偏好频繁购买，购买频次显著提升。

MAT2021天猫平台口腔护理六大人群
客单价趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台口腔护理六大人群
购买频次趋势

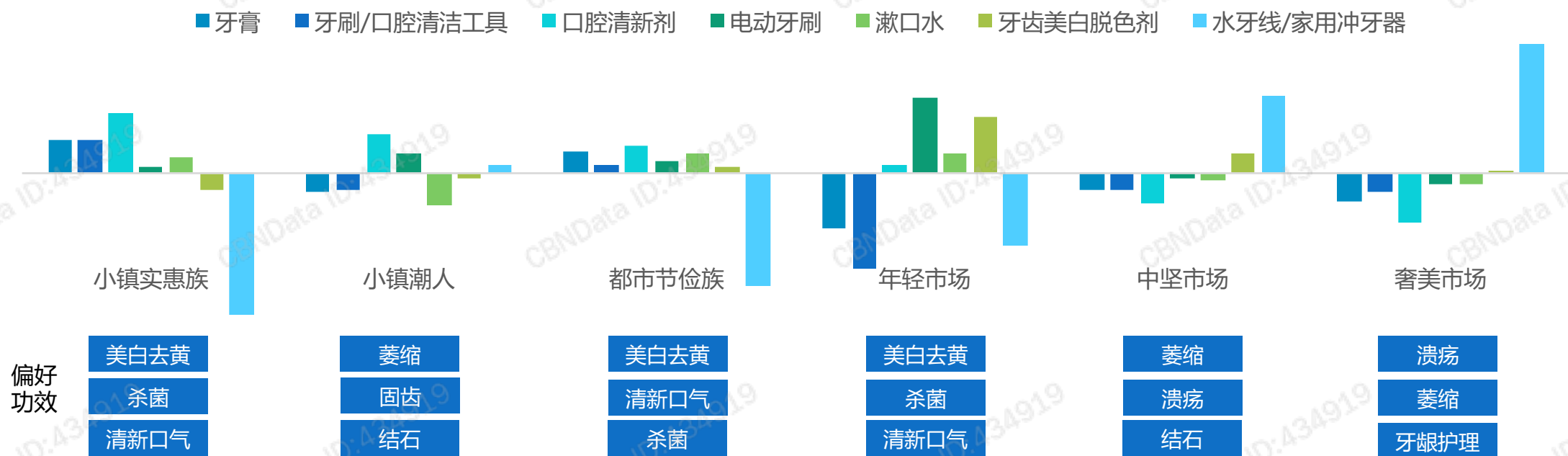


数据来源：CBNData消费大数据

年轻人群看重牙齿美观，高端人群则对口腔进阶护理更为关注

年轻市场更偏爱美白、去黄等美观功效，因而主打此类功效的牙贴、电动牙刷更加受到他们偏爱；奢美及中坚市场则呈现出口腔护理需求的进阶，面临牙龈萎缩、口腔溃疡等困扰，更为专业的水牙线受到他们青睐；下沉市场牙膏、牙刷等基础品类的消费占比相对更高，有清新口气需求的他们也更偏好购买口腔清新剂。

MAT2021天猫平台口腔护理细分品类及细分功效六大人群偏好



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：品类偏好度=各人群各细分品类消费占比/整体人群各细分品类消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好；

功效偏好度=各人群各功效搜索PV占比/整体人群各功效搜索PV占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好；

大数据·全洞察

口腔护理 会员画像分析



会员人群消费实力更胜一筹，会员运营愈发成为商家致胜关键

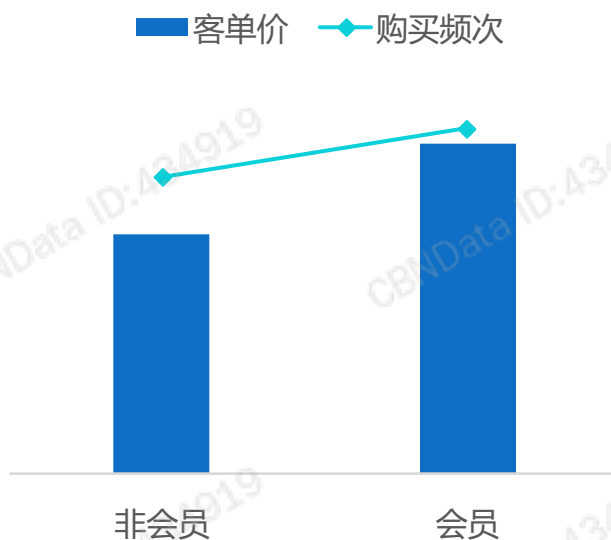
当前口腔护理市场会员人数占比近15%，但消费规模占比已超20%，会员人群粘性高、消费意愿强，客单价与购买频次均显著高于非会员，是口腔护理市场的高净值顾客；此外，相较于非会员，会员人群亦呈现出更强的多品类购买意愿。

2021上半年天猫平台口腔护理
头部商家会员人数及消费占比



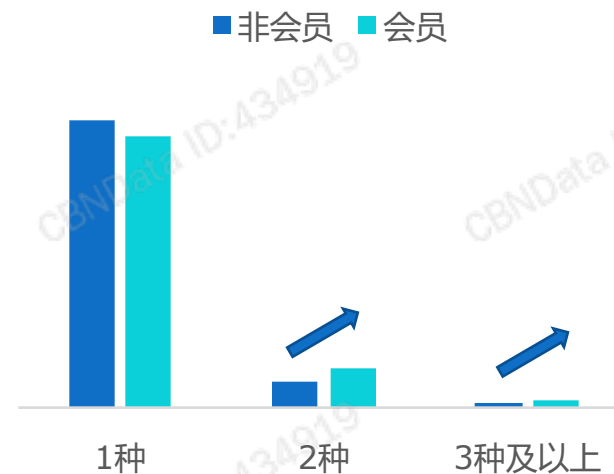
数据来源：CBNData消费大数据

2021上半年天猫口腔护理头部
商家会员vs.非会员消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2021上半年天猫平台口腔护理
头部商家会员vs.非会员
购买不同品类人数分布

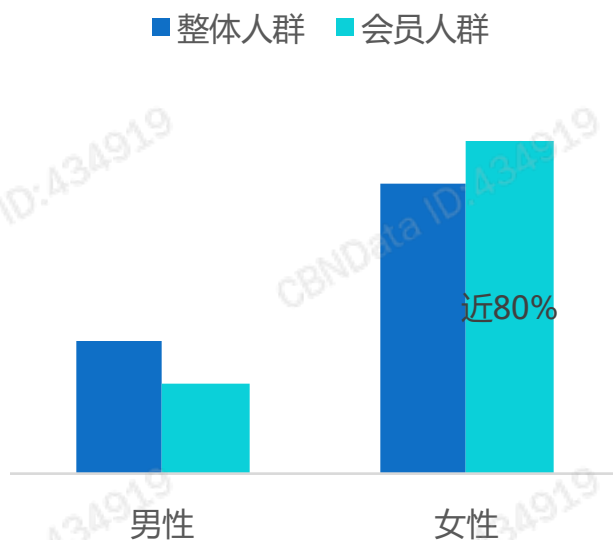


数据来源：CBNData消费大数据

女性、轻熟一代及都市消费者更具有会员意识

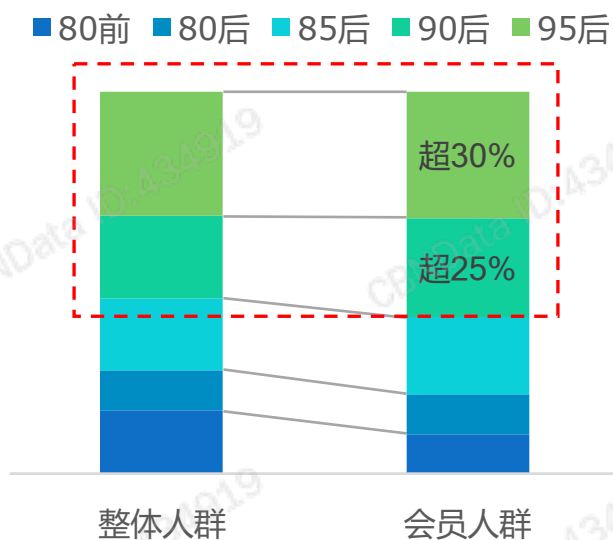
女性、85/90/95后的轻熟一代及一二线城市的都市消费者更有意向成为天猫品牌店会员，相较于整体人群，他们在会员人群中占比更高。

2021年天猫口腔护理头部商家
会员人群各性别分布



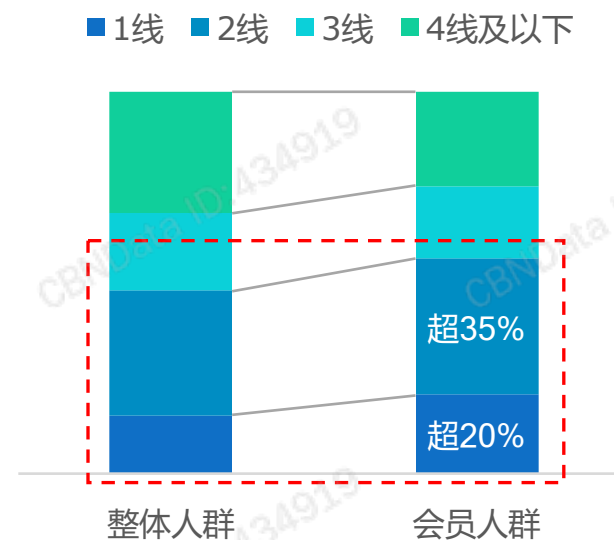
数据来源：CBNData消费大数据

2021年天猫口腔护理头部商家
会员人群各代际分布



数据来源：CBNData消费大数据

2021年天猫口腔护理头部商家
会员人群各城市线分布

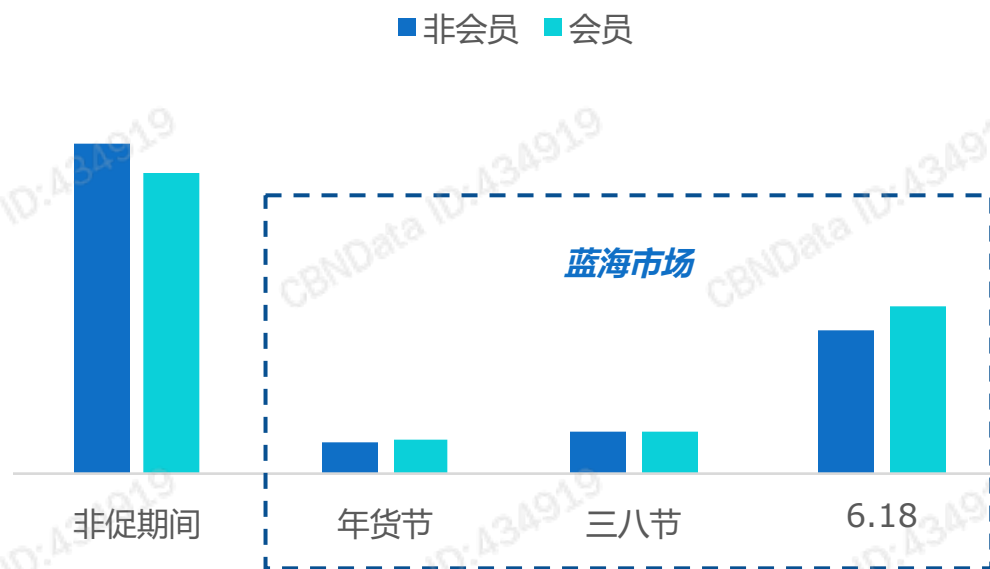


数据来源：CBNData消费大数据

大促消费不手软，会员人群电商节日下单意愿更强

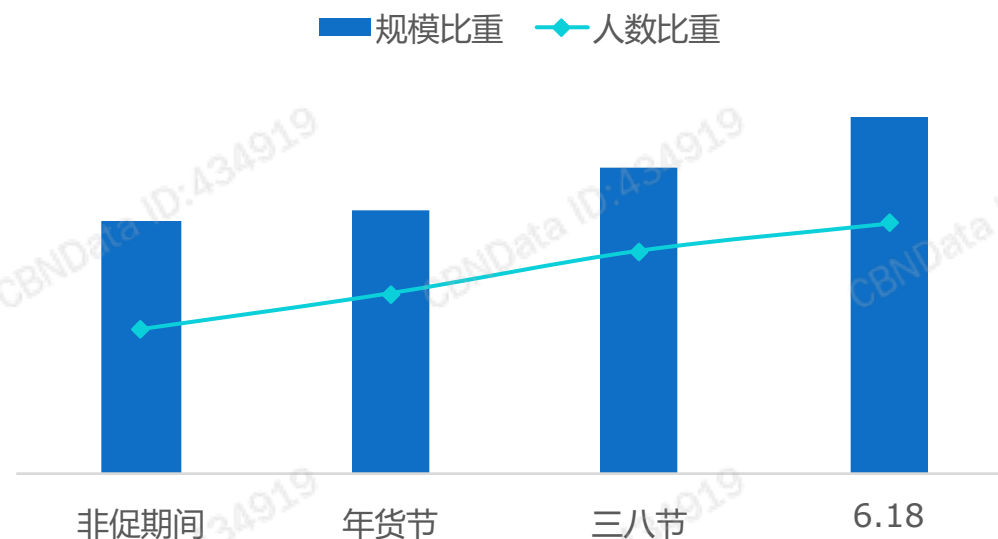
平销期依旧贡献了市场大部分销额，非会员与会员非促期间消费占比均超5成；而会员人群体现出了更强的大促下单意愿，各大电商节会员消费规模占比均高于非会员；且大促影响力越大，会员消费偏好度则越高，6.18期间会员消费人数及规模占整体人群比重更为突出。

2021上半年天猫平台口腔护理头部商家
会员vs.非会员大促期间消费规模占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据
年货节：1.20-1.25；三八：3.5-3.8；6.18：6.1-6.18

2021上半年天猫平台口腔护理头部商家会员人群大
促期间消费规模及人数占整体人群比重



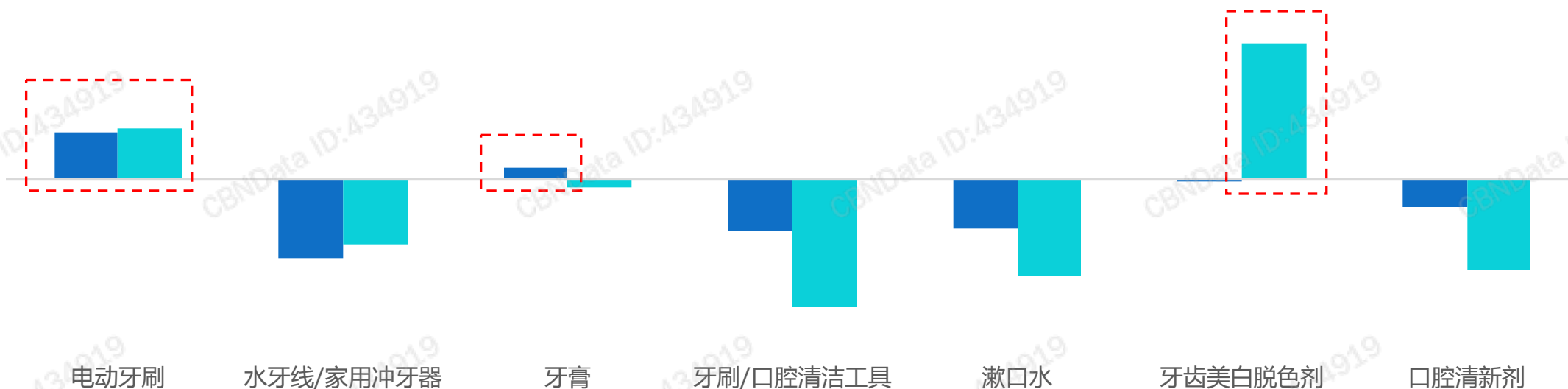
数据来源：CBNData消费大数据
年货节：1.20-1.25；三八：3.5-3.8；6.18：6.1-6.18

电动牙刷最为受到会员偏爱，大促期间牙膏成为会员主要选择，牙贴则在日常更受青睐

大促期间及非大促期间，会员对于电动牙刷均有较高的购买偏好度；除此之外，牙膏为会员人群在大促期间第二偏好购买的细分品类，而在非大促期间，会员对牙贴偏好度更为突出。

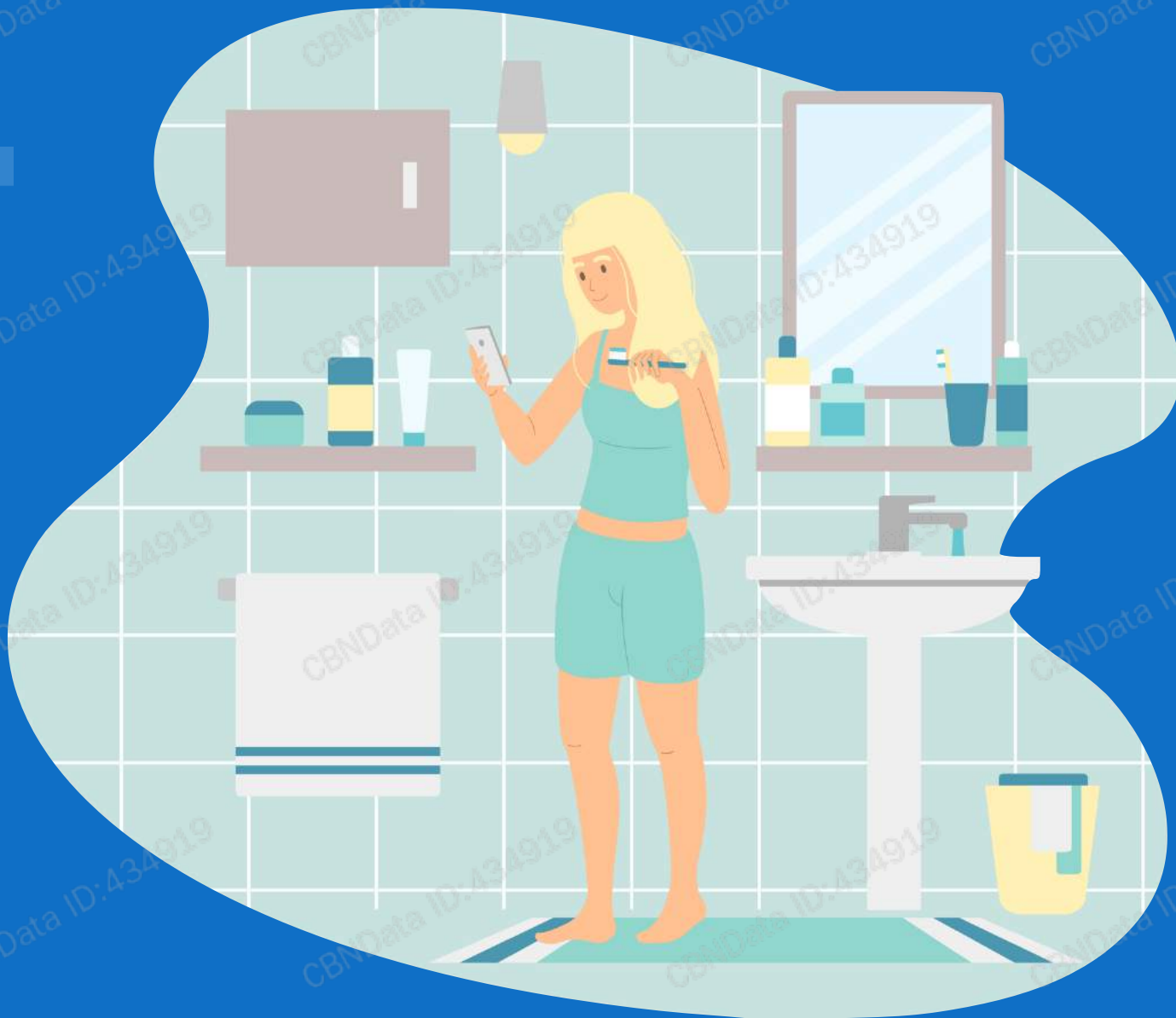
2021上半年天猫平台口腔护理头部商家会员人群大促期间vs.非大促期间细分品类消费偏好

■ 大促期间 ■ 非大促期间



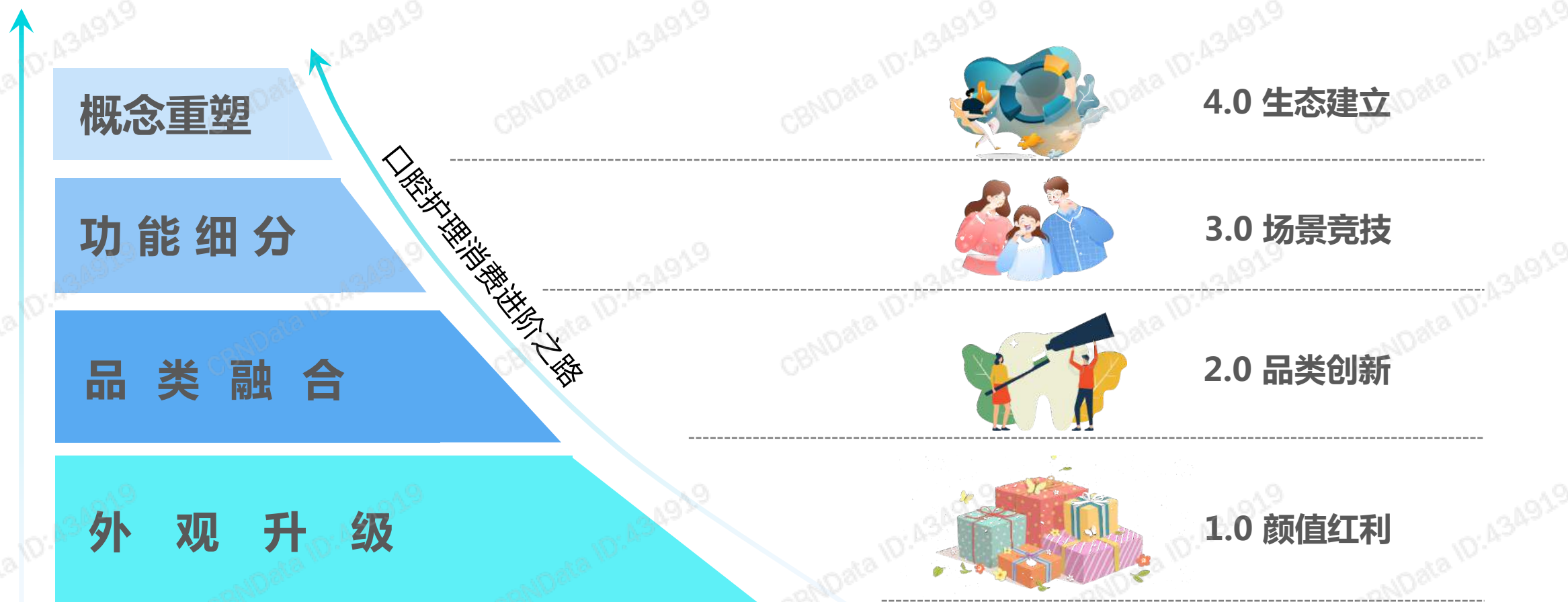
数据来源：CBNData消费大数据

口腔护理 消费新趋势



口腔护理消费四大新趋势

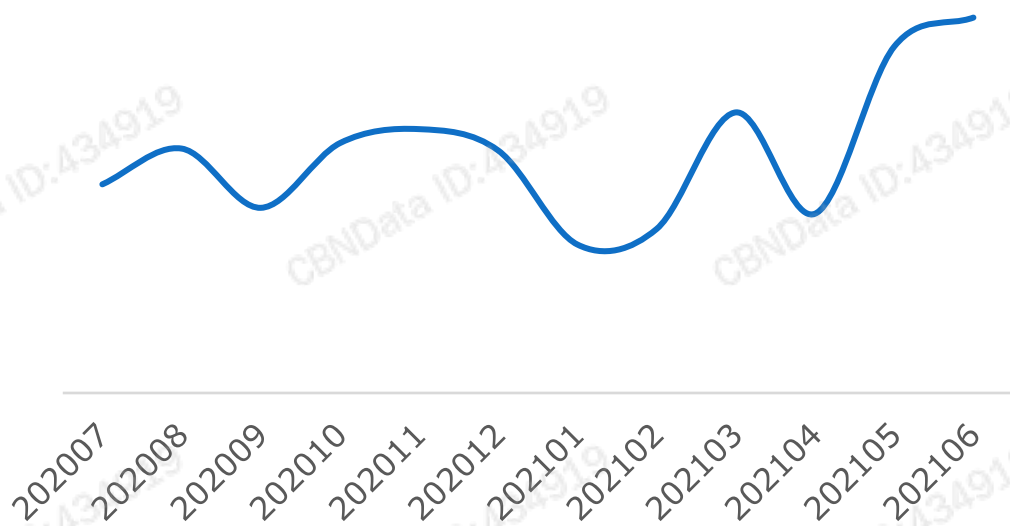
随着消费者口腔护理心智的进阶，品类消费的升级及消费需求进一步细分化，口腔护理市场逐渐呈现由“颜值红利”向“生态建立”依次进阶的四大趋势赛道。



颜值成为消费者重要抉择因子，Z世代成为高颜值忠实拥趸

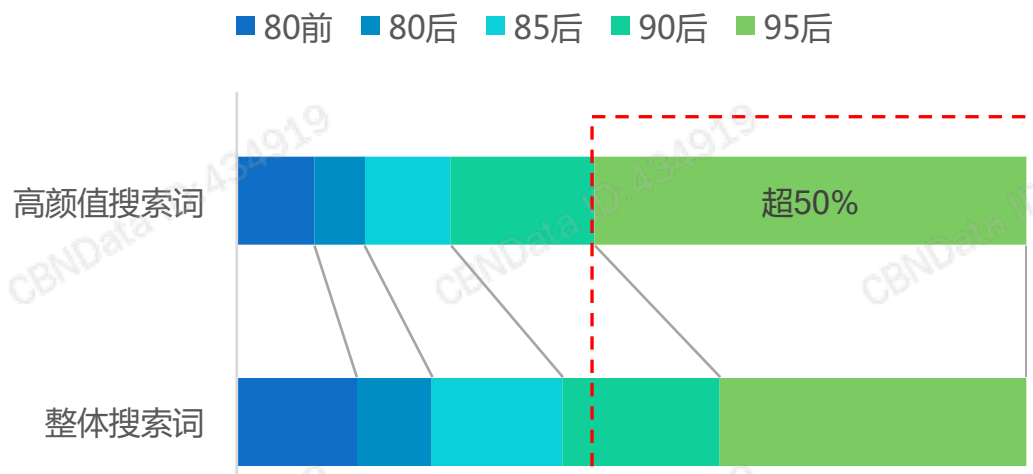
颜值经济当道，颜值之风也蔓延到口腔护理产品中，“高颜值”相关搜索词搜索热度持续攀升，尤其吸引了Z世代的关注。

2020.07-2021.06线上口腔护理“高颜值”
相关搜索词UV趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021线上口腔护理“高颜值”搜索词
各代际UV占比



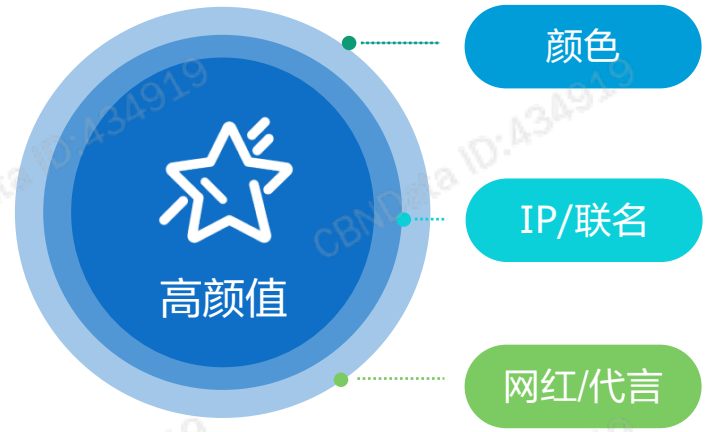
数据来源：CBNData消费大数据

颜色、IP联名、明星代言为高颜值三大要素

颜色、IP联名及网红/明星同款是当代“高颜值”产品的核心要素；细分颜色中，酷炫的黑白最受青睐，蜡笔小新、梵高等成为最热门的联名IP，而明星款中，要属王一博、李易峰、肖战等当红idol的代言最为火爆。

颜值红利
品类创新
场景竞争
生态建立

“高颜值”口腔护理产品三大要素



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台口腔护理最受青睐的Top5颜值榜单

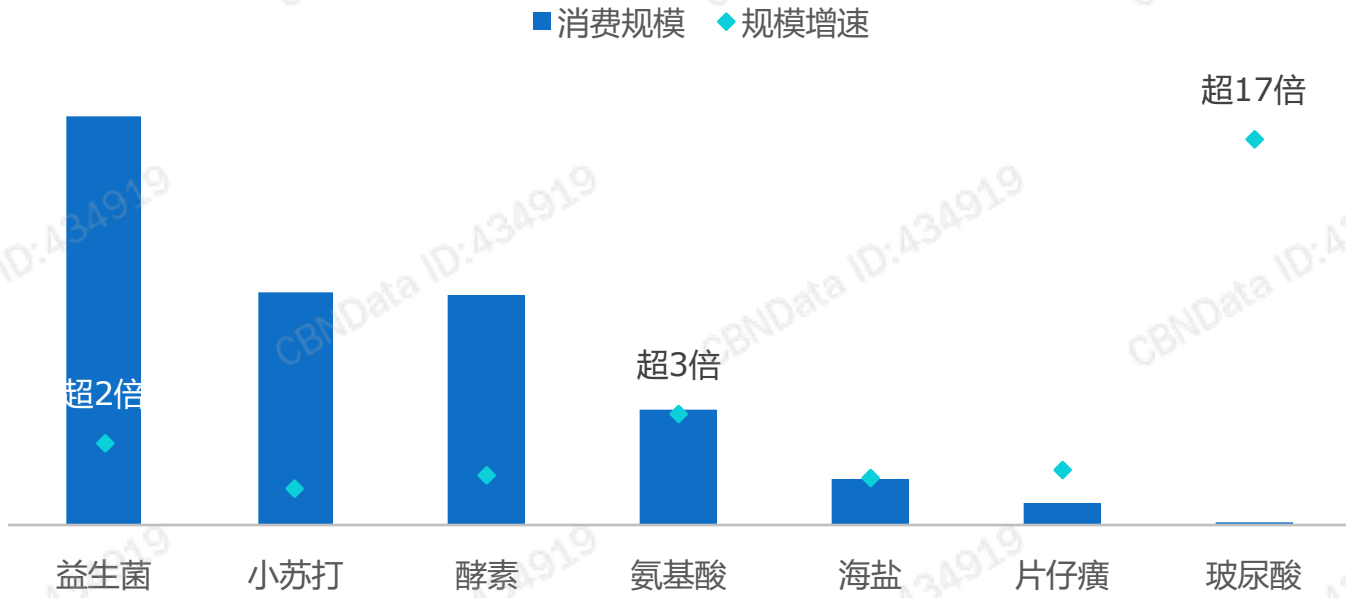
颜色	联名IP	代言明星
1 黑色	1 蜡笔小新	1 肖战
2 白色	2 梵高	2 王一博
3 粉色	3 泡泡玛特	3 李易峰
4 蓝色	4 熊本熊	4 刘涛
5 绿色	5 卢浮宫	5 易烊千玺

数据来源：CBNData消费大数据

新成分：跨品类融合，推动口腔护理市场向奢美消费升级

成分创新是口腔护理市场主要趋势之一，越来越多成熟的化妆品、食品成分，如益生菌、小苏打、酵素、氨基酸等与口腔产品融合，吸引了消费者注意，尤其受到了奢美及年轻市场的青睐。

MAT2021天猫平台口腔护理新成分细分消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为方便图表显示，玻尿酸增速缩小为原本的1/2

MAT2021天猫平台口腔护理新成分各人群消费规模占比



数据来源：CBNData消费大数据

新形态：形态创新突破品类边界，新包装新质地带来口腔护理新体验

口腔护理产品的形态亦在不断推陈出新，包装及质地的创新打破了传统的外观、使用方式及口感，带给了消费者新颖、多元的使用体验。



牙膏



泵式按压牙膏

- 直立式真空泵管
- 按压操作，无需拧盖



按压式液体牙膏

- 直立式真空泵管
- 按压操作，无需拧盖



漱口水



试管漱口水

- 独立试管设计
- 随身携带，一次性使用



果冻杯漱口水

- 果冻样式包装
- 轻撕即开，随时使用



口腔喷雾



电子蒸汽口喷

- 电子蒸汽喷雾
- 感应式喷头



口红管口腔喷雾

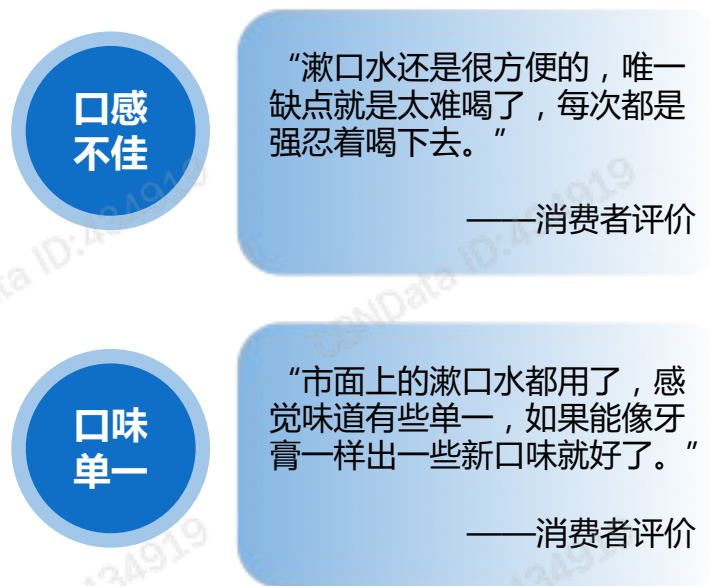
- 口红外观，旋转开合
- 可替换式内胆

资料来源：公开资料整理

新口味：漱口水喝出新花样，缤纷口味满足味蕾进阶需求

消费升级之下，消费者对于味蕾的体验也愈发看重，口味创新尤其成为漱口水及口腔清新剂的发展新趋势；各类新口味横空出世，除了果味、植萃等主流口味，莫吉托、可乐等新奇口味也迅速吸引了消费者眼球。

漱口水/口腔清新剂消费者主要痛点



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台漱口水/口腔清新剂热门新口味

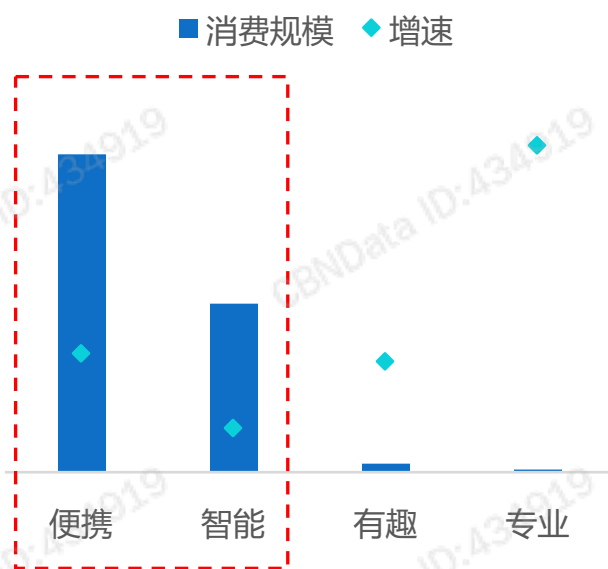


数据来源：CBNData消费大数据

口腔护理需求场景多元化，便携、智能成为主要消费新场景

消费者心智的进阶推动口腔护理场景进一步细分，其中便携及智能场景最为受到关注；仪器与非仪器品牌均针对便携化场景打造新品以满足消费新需求；智能场景火热下，无线充电、蓝牙逐渐成为产品“标配”，语音、紫外线等新功能亦呈现强势增长。

MAT2021天猫平台口腔护理
细分场景消费规模及增速



数据来源：CBNData消费大数据

热门便携场景产品举例

非仪器类

条状漱口水

- 随身一袋，
随地清新口气

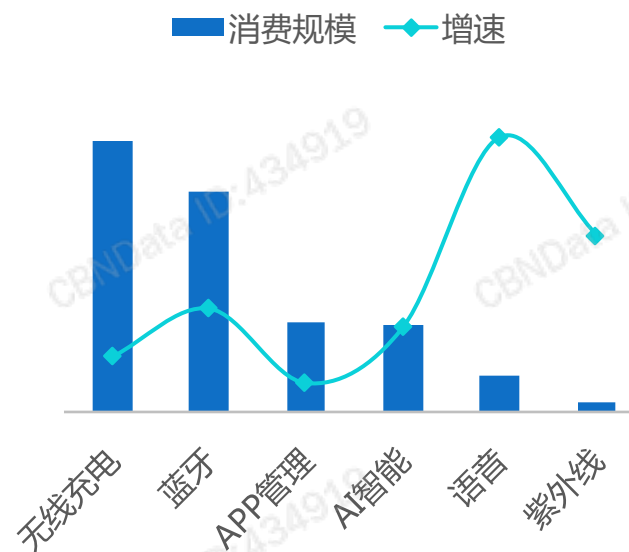
仪器类

密浪冲牙器

- 抽拉式，可伸缩
- 小巧外观，易携带

资料来源：公开资料整理

MAT2021天猫平台口腔护理
智能化功能细分消费规模趋势

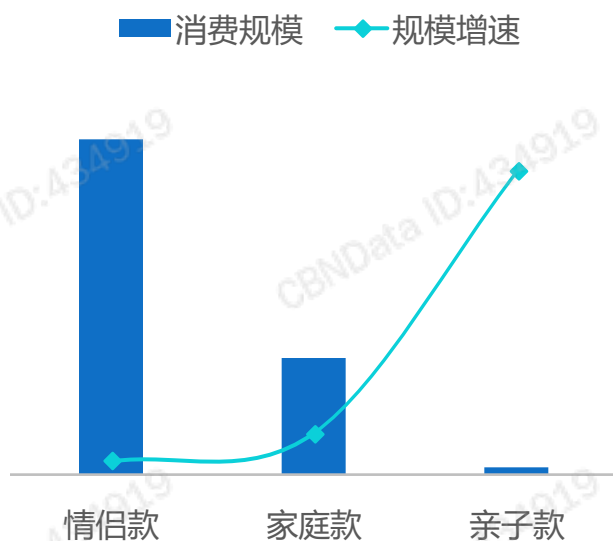


数据来源：CBNData消费大数据

口腔护理亦有社交属性，多场景破圈拉进亲密距离

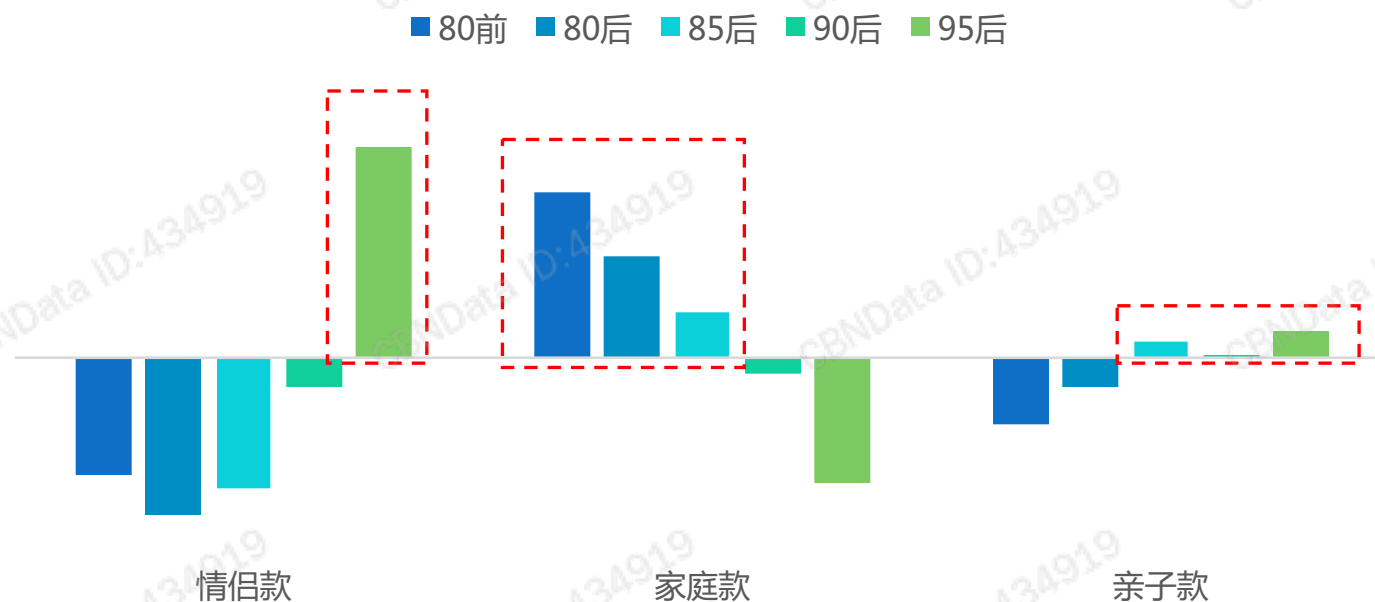
随着消费者对于个人亲密关系的重视，口腔护理市场也逐渐出现情侣、家庭、亲子等款式以满足消费者的社交需求；其中95后对于情侣款偏好度最高，年轻一代更偏好家庭款，而亲子款则受到年轻的“宝妈宝爸”们青睐。

MAT2021天猫平台口腔护理
细分种类消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台口腔护理细分种类各代际偏好



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=各代际各细分品类消费占比/整体人群各细分品类消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

新时代下，口腔市场将进一步打通多方渠道、构建全新生态



口腔护理市场将基于消费者的细分化进阶需求，依托跨行业的融合创新持续迭代，并进一步加速打通多方渠道，构建口腔护理新生态



市场概览

- 中国口腔市场呈现巨大发展趋势，2020年规模预计已突破**71亿美元**
- **清新口气、美白、牙齿健康及牙龈护理**为消费者主要口腔护理需求
- **电动牙刷、牙膏**等基础品类市场份额依旧领先，而进阶品类如**漱口水、水牙线**等增速超**100%**，发展潜力十足
- 儿童市场潜力突出，**分阶段**的诉求满足及产品的**趣味性**成为儿童市场主要发展方向



人群洞察

- **女性、95后及一二线城市**消费者为口腔市场的消费主力军
- **奢美、中坚市场**为核心消费力量，对**口腔进阶护理**更为关注
- **年轻市场**成为增长驱动力且购买频次突出，偏好**美白、去渍、去黄**等牙齿美观功效
- 会员人群粘性强、客单价高，复购心智强，是市场的**高净值顾客**



货品趋势

- **颜值红利**：Z世代是高颜值的忠实拥趸，**颜色、IP联名、明星网红同款**成为高颜值产品三大要素
- **品类创新**：口腔护理融合**食品、美妆**等品类，从**成分、形态、口味**等多方面进行产品升级，带给消费者全新使用体验
- **场景竞技**：口腔护理场景多元化，品牌逐渐依托细分场景进行产品设计与概念打造
- **生态建立**：互联网+时代下，口腔市场将进一步打通多方渠道、构建全新生态

特别鸣谢 (以下排名不分先后)

PHILIPS

ROAMAN® 罗曼

usmile



舒客+
越专业 越耀眼



云南白药® 牙膏
YUNNAN BAIYAO Toothpaste

Panasonic
松下电器

BAIR
拜尔

SOOCAS
素士

waterpik®
洁碧

LEPU 乐普

EBISU
惠百施

战略合作伙伴

★ 李佳琦 直播间
LIVE SHOW

美ONE

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段: 2018.7.1-2021.6.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：唐昭玮

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察