

商贸零售

口腔护理行业深度研究-市场规模持续增长,电动和专业口腔护理产品快速发展

中国口腔护理市场规模持续增长。2016-2020 年,中国口腔护理市场的零售总额从 496 亿元增至 884 亿元, CAGR 为 15.5%, 预计 2025 年将达到 1522 亿元。从细分品类占比来看, 2019 年, 牙膏和牙刷占据了我国口腔护理行业 97% 以上的市场份额, 新兴品类占比低于全球水平。口腔护理行业中, 外资企业市场份额逐渐下降, 中国本土企业开始崛起。宝洁和高露洁的市占率从 2015 年的 30.5% 下降至 2022 年的 18%, 薇姿市占率从 2015 年的 3.6% 提升至 2022 年的 5%。

口腔护理行业有基础口腔护理, 电动口腔护理, 专业口腔护理三个细分市场, 其中基础护理市场接近饱和, 电动和专业口腔护理市场发展空间较大且增长迅速。

我国基础口腔护理市场已经处于成熟期, 产品品类包括牙膏、手动牙刷。牙膏、牙刷已成为人们日常生活的必需品。虽然牙膏市场渗透率接近 100%, 但随着二次刷牙率的提升, 我国牙膏行业仍存在增长可能。2020 年我国牙膏行业规模以上企业销售收入约 265 亿元, 同比增长 6.81%, 其中功效型产品市场份额占 94%。牙膏行业市场集中度较高, 2019 年 10 月-2020 年 09 月中国牙膏行业 CR10 达 56.9%, CR3 达 31.1%。我国牙膏市场的主要参与者有外资品牌高露洁、佳洁士、舒适达等, 本土品牌云南白药、舒客等。目前云南白药品牌崛起, 在中国牙膏市场占有率逐年攀升, 2017-2020 年, 牙膏市场占有率从 16.5% 上升至 22.2%, 提高了 5.7%。

我国电动口腔护理市场目前属于成长期, 产品主要有电动牙刷。由于电动产品的便捷性以及消费水平的提高, 电动产品逐渐替代原有基础产品, 电动口腔护理产品的零售额快速增长, 弗若斯特沙利文预计 2020-2025 年 CAGR 为 21.1%。2020 年中国电动牙刷的渗透率预计为 8%, 低于欧美 (30%+)、日本 (30.6%) 及韩国 (81.7%)。目前国内电动牙刷品牌的竞争者们主要有飞利浦、欧乐 B、舒克、黑人、USMILE、小米的素士和贝医生等。其中外资品牌占据主导地位, 但近年来外资品牌的市场份额有所下降。2015-2017 年, 飞利浦和欧乐 B 合计市占率由 54.8% 下降至约 43.4%。

专业口腔护理市场正在快速发展。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正在迅速发展。其中 2020 年我国漱口水/牙齿冲洗产品市场规模为 7.50 亿元, 同比增长 11.78%。参半作为新兴品牌向传统老牌李施德林发起冲击, 2020 年阿里平台漱口水品牌数据显示中, 李施德林以 19.3% 的市场占比排名第一, 新锐品牌参半以 42357.369 倍的高增速紧随其后, 市场占比为 11.3%。我国水牙线市场不断扩大, 2015-2019 年中国水牙线按规模以上企业销售额从 0.4 亿元上升至 2.4 亿元, 年复合增长率为 53.4%; 预计 2023 年将达到 8 亿元以上, 行业发展前景广阔。目前我国水牙线市场渗透率不足 5%, 低于英美日韩等发达国家, 行业增长空间较大。牙线制作工艺较为简单, 专业口腔护理品牌均有布局, 以丰富其产品矩阵, 目前市场竞争者包括洁碧、固特齿、飞利浦、舒客等。

投资建议:口腔护理行业有基础口腔护理, 电动口腔护理, 专业口腔护理三个细分市场。其中, 电动口腔护理市场快速发展, 具备较好的赛道投资机会; 基础护理市场接近饱和, 关注新的流量和产品定义机会; 新兴的专业口腔护理市场随着消费升级呈现多元化, 目前细分赛道体量较小。

风险提示:行业竞争加剧风险, 疫情反复风险, 消费者购物意愿波动风险

证券研究报告

2022 年 07 月 28 日

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

刘章明

分析师

SAC 执业证书编号: S1110516060001

liuzhangming@tfzq.com

吴慧迪

分析师

SAC 执业证书编号: S1110521080005

wuhuidi@tfzq.com

行业走势图



资料来源: 聚源数据

相关报告

- 1 《商贸零售-行业点评:出海公司品牌电商渠道红利减弱, ODM 需求仍在, 静待原材料及海运成本下降》 2022-06-27
- 2 《商贸零售-行业点评:旅游免税:多城市相继放宽对沪人员防疫政策, 加强重视旅游免税及出行产业复苏机会》 2022-06-26
- 3 《商贸零售-行业点评:小家电公司持续推出新品+铺设渠道, 加大营销投放持续建设品牌》 2022-06-24

内容目录

1. 口腔护理市场规模增长，呈现多元化发展态势	4
1.1. 口腔护理市场稳定增长，线上渠道增长最为迅速	4
1.2. 口腔健康意识提升，多因素助力中国口腔市场规模增长	6
1.3. 外资企业市场份额逐渐下降，中国本土企业开始崛起	7
2. 牙膏品类市场规模稳定增长，本土企业崛起	8
2.1. 牙膏市场规模稳定增长，牙膏销售均价逐渐提升	9
2.2. 中草药牙膏已成为第一品类，功效性多样化	10
2.3. 牙膏市场集中度较高，云南白药迅速崛起	12
3. 电动牙刷行业正处于成长期，渗透率水平较低	13
3.1. 电动牙刷市场规模持续增长，中国电动牙刷渗透率较低	14
3.2. 外资品牌占据主导地位，但市场份额有所下降	14
3.3. 外资品牌技术优势明显，国产品牌性价比较高	16
4. 牙线、漱口水等专业护理市场增长空间明显，竞争格局向内资倾斜	17
4.1. 漱口水市场持续增长，新锐品牌参半快速占领头部地位	17
4.2. 水牙线/冲牙器市场规模持续增长，竞争较为激烈	19
4.3. 专业口腔护理品牌开发有牙线产品，完善口腔护理产品矩阵	20
5. 投资建议	21
6. 风险提示	22

图表目录

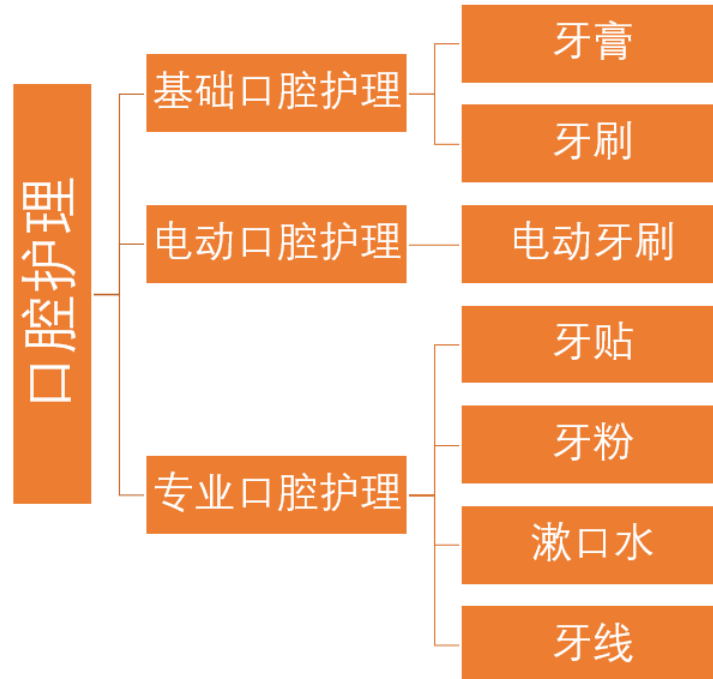
图 1：口腔护理产品分类	4
图 2：中国按产品类型划分的口腔护理市场的零售额（亿元）	5
图 3：2019 年中国口腔护理细分市场占比	5
图 4：2019 年全球口腔护理细分市场占比	5
图 5：中国按渠道划分的口腔护理市场的零售额（亿元）	5
图 6：我国儿童患龋率	6
图 7：口腔护理意识	7
图 8：2015- 2019 年我国口腔护理 TOP5 企业市场占有率(单位: %)	8
图 9：我国基础口腔护理产品零售额（亿元）及增速	8
图 10：中国儿童口腔护理市场的零售额（亿元）	9
图 11：中国儿童基础口腔护理产品的渗透率	9
图 12：2020 年中国牙膏产品需求结构(单位: %)	10
图 13：2019.10-2020.09 中国牙膏行业企业市场集中度情况	13
图 14：电动口腔护理产品零售额（亿元）及增速	13
图 15：电动牙刷市场均价价格走势（单位：元/个）	14
图 16：电动牙刷 CR5	15
图 17：专业口腔护理产品销售额（亿元）及增速	17

图 18：我国漱口水/牙齿冲洗市场规模（亿元）及增速	17
图 19：我国吸烟人群和不吸烟人群中漱口水渗透率	18
图 20：不同学历中漱口水渗透率	18
图 21：线上市场便携式冲牙器销售额占比变化	20
图 22：冲牙器整体市场价格段销售额占比变化	20
表 1：口腔护理重点政策	7
表 2：创新概念牙膏产品	10
表 3：各品牌主要牙膏产品对比	11
表 4：2019 年 10 月-2020 年 09 月牙膏销售额统计数据	12
表 5：电动牙刷同手动牙刷的菌斑去除率	14
表 6：电动牙刷市场主要企业	15
表 7：2021 年上半年电动牙刷前五产品零售额以及其均价(单位: %,元)	15
表 8：各品牌主要产品对比	16
表 9：2020 年阿里平台漱口水销售额	18

1. 口腔护理市场规模增长，呈现多元化发展态势

口腔护理用品是指用于维持牙齿、口腔粘膜或义齿清洁健康的日用产品。主要功能包括口腔清洁、异味消除、修饰维护等。口腔护理用品一般通过洗刷、含漱、涂擦、喷洒、刮擦、贴等方法实现去除牙垢、去黄、美白、去口臭等基本需求。

图 1：口腔护理产品分类



资料来源：沙利文研究院、天风证券研究所

口腔护理行业细分为三个子市场：基础口腔护理、电动口腔护理、专业口腔护理。我国基础口腔护理市场已经处于成熟期，主要产品品类为牙膏和手动牙刷。牙膏、牙刷已成为人们日常生活的必需品。牙膏是一种呈凝胶状的洁齿剂，主要功能与其所含主要成分相关，一般包括协助清洁、美白、除牙菌、减轻口臭等。手动牙刷一般将嵌满高密度刷毛的刷头安装于握把上，促进清洁口腔中较难触及的区域。

我国电动口腔护理市场目前属于成长期，2020 年渗透率为 8.7%，主要品类为电动牙刷。电动牙刷可细分为一般电动牙刷、声波牙刷和超声波牙刷，通过驱动电机或压电晶体提供动力，产生一定频率的振动以清洁口腔。电动牙刷相比于手动牙刷具有的“自动方便”“更加清洁”等优势使其进入大众视野并迅速占据传统牙刷市场份额。

专业口腔护理市场正在快速发展，产品品类不断扩展。随消费者口腔护理心智的进阶和需求细化，以清新口气、美白、去黄等深层需求为主要功能的新兴口腔护理品类逐渐崛起，增速领涨市场。新兴产品品类包括漱口水、水牙线、牙粉、水牙线、口气清新剂等。

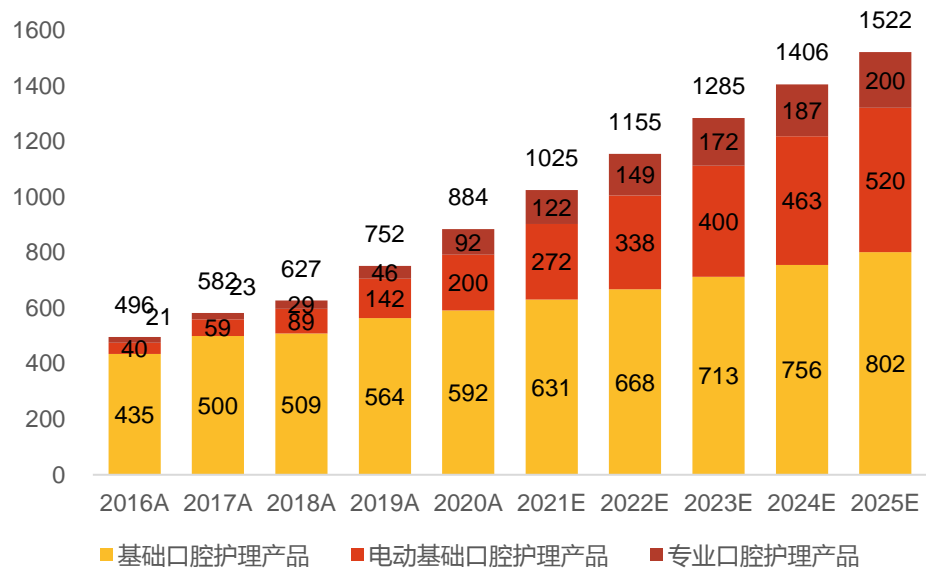
1.1. 口腔护理市场稳定增长，线上渠道增长最为迅速

中国口腔护理市场规模持续增长。根据弗若斯特沙利文数据，2016-2020 年，中国口腔护理市场的零售总额从 496 亿元增长至 884 亿元，CAGR 为 15.5%。未来随着多元化口腔护理产品渗透率的提高及消费升级，弗若斯特沙利文预计中国口腔护理市场的零售额 2025 年将达到 1522 亿元，2020-2025 年 CAGR 为 11.5%。

电动和专业口腔护理产品市场快速增长，占比不断提高。由于消费者口腔健康意识的增强、购买力提高以及消费升级，消费者愈加倾向于使用电动口腔护理产品以取代手动牙刷及牙

线，因此电动口腔护理产品的零售额快速增长。根据弗若斯特沙利文数据，2020-2025 年 CAGR 预计将达至 21.1%，2020-2025 年，专业口腔护理产品的零售额占比预计将从 10.4% 增长至 13.1%，电动口腔护理产品的零售额占比预计将从 22.6% 增长至 34.2%。

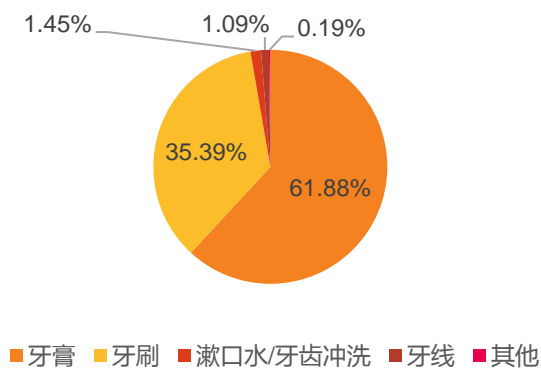
图 2：中国按产品类型划分的口腔护理市场的零售额（亿元）



资料来源：中国口腔清洁护理用品工业协会、弗若斯特沙利文、薇美姿招股书、天风证券研究所

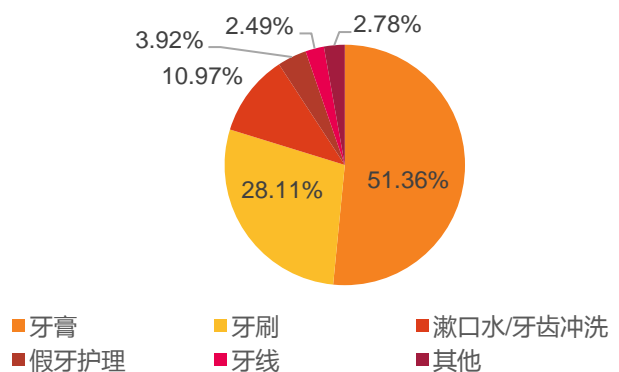
对比国内外口腔护理市场的消费结构，我国口腔护理辅助产品的渗透率依然较低。2019 年，牙膏和牙刷占据了我国口腔护理行业 97% 以上的市场份额，漱口水和牙齿清洗产品仅占 1.45%，远低于全球平均水平（10.97%）。

图 3：2019 年中国口腔护理细分市场占比



资料来源：欧睿国际、前瞻产业研究院、天风证券研究所

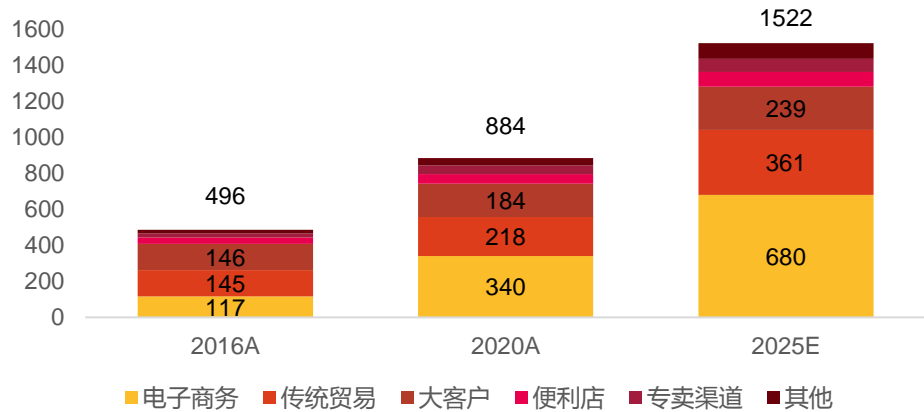
图 4：2019 年全球口腔护理细分市场占比



资料来源：欧睿国际、前瞻产业研究院、天风证券研究所

线上渠道和线下渠道均快速增长。中国口腔护理市场的主要零售渠道包括电子商务、传统贸易、大客户、便利店、专卖渠道以及其他。电商渠道发展最快。2016-2020 年，电商渠道的零售额从 117 亿元增长至 340 亿元，CAGR 为 30.6%。

图 5：中国按渠道划分的口腔护理市场的零售额（亿元）



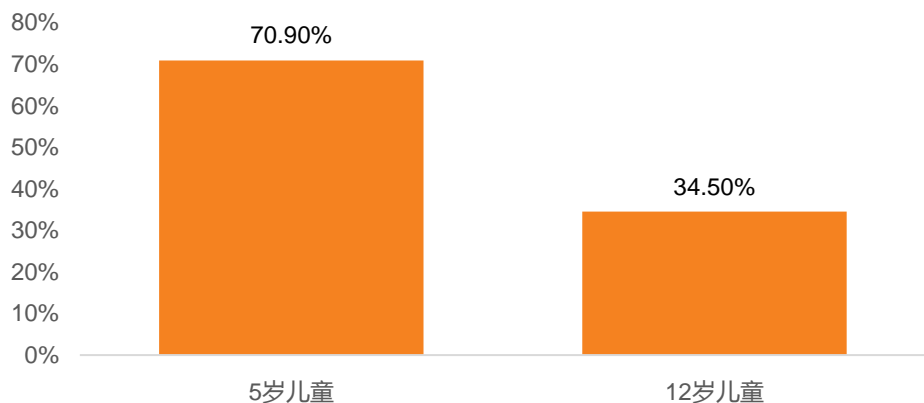
资料来源：薇美姿招股书、弗若斯特沙利文、天风证券研究所

1.2. 口腔健康意识提升，多因素助力中国口腔市场规模增长

口腔健康意识提升与口腔护理需求多元化连同经济因素、政治因素、电子商务普及、技术发展共同作为推动中国口腔市场规模增长的主要驱动力。

我国整体患龋率高，口腔健康维护需求大。受吸烟、酗酒等不良生活习惯影响，中国口腔患者人数逐年增长。截至到 2019 年，中国口腔疾病患者人数约为 7 亿人。儿童是龋病高发人群，且患龋年龄逐渐呈低龄化趋势。根据第四次全国口腔健康流行病学调查，5 岁儿童乳牙龋患率为 70.9%（较上次调查上升 5.8%），12 岁儿童恒牙龋患率为 34.5%（较上次调查上升 7.8%）；同时，中年人牙周健康状况也不容乐观，35-44 岁居民中，口腔内牙石检出率为 96.7%，牙龈出血检出率为 87.4%

图 6：我国儿童患龋率



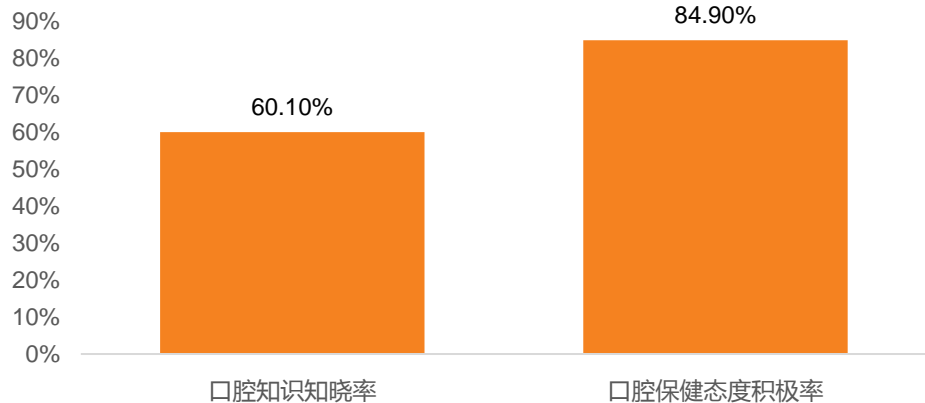
资料来源：中国政府网、天风证券研究所

口腔健康意识的提升及口腔护理需求的多元化助力中国口腔护理市场的发展。近年来我国居民口腔健康素养水平正逐渐提高，居民口腔健康素养水平和健康行为情况与十年前相比均有不同程度的改善。据 CBNDATA《健康生活消费趋势报告》显示，近年来我国口腔健康的关注度已普遍提高，2017 年口腔知识知晓率增长至 60.10%，口腔保健态度积极率为 84.90%。消费者普遍认为“口腔问题”严重影响个人形象，72%的消费者认为口腔问题会影响社交自信度，67%的消费者认为口腔问题影响外貌颜值。

随着居民生活水平不断提高，消费者口腔护理意识不断加强，趋向于使用更为专业、科学的口腔防护，消费者对电动及专业口腔护理产品的需求更加多元化。具体表现为对口腔的护理方式日趋完善，除牙膏、牙刷等主流口腔护理品类外，电动牙刷、电动水牙线、用于

牙齿美白的牙贴、用于清新口气的口腔喷雾、用于社交场合的便携式包装漱口水等非传统产品越来越受到消费者关注。

图 7：口腔护理意识



资料来源：中国政府网、天风证券研究所

技术的改进支撑行业的持续发展。先进的技术对口腔护理产品（尤其是专业及电动口腔产品）的升级及创新至关重要。例如，成熟的技术可以丰富牙膏、漱口水等产品的功能与口味，提高电动牙刷的清洁效果，甚至可以帮助改善消费者的刷牙习惯。微胶囊牙膏技术、氟化亚锡牙膏技术、过氧美白牙膏技术、生物活性玻璃牙膏技术、植物精粹牙膏技术、无氟牙膏技术、酵素牙膏技术等新兴技术的发展与进步正支撑着中国整体口腔护理市场的持续发展。

同时，我国已出台多项国家以及行业标准引导市场健康发展，三胎政策也推动行业发展。这些标准主要包括与牙膏、牙粉、口腔清洁护理液、假牙清洁剂等品类相关的产品标准、基础通用标准、管理标准、方法标准。此外，三胎政策也推动了口腔护理用品行业的发展。随着三胎政策的实施，新生儿数量增加。沙利文数据显示，超过 60%家庭的儿童遇到过口腔问题，5 岁儿童患龋齿率达 66%，其中 97%未经治疗。儿童作为口腔护理用品主要使用群体，其数量增加将促使口腔护理用品的需求增加。

表 1：口腔护理重点政策

时间	政策	主要内容
2021.06	《国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》	为进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施
2019.07	《健康中国行动（2019-2030 年）》	推动营养健康科普宣教活动常态化，鼓励全社会共同参与全民营养周、“三减三健”（减盐、减油、减糖，健康口腔、健康体重、健康骨骼）等宣教活动。
2019.01	《健康口腔行动方案（2019- -2025 年）》	立足全人群、全生命周期的口腔健康管理，不同生命阶段的主要口腔健康问题；孕妇产妇、儿童青少年、职业人群、老年人等重点人群，进行分类指导。
2016.10	《“健康中国 2030”规划纲要》	提出全民健康生活方式行动，健康口腔专项行动，到 2030 年基本实现以县(市、区)为单位全覆盖；明确要求加强口腔卫生，将 12 岁儿童患龋率控制在 25%以内(到 2030 年)。

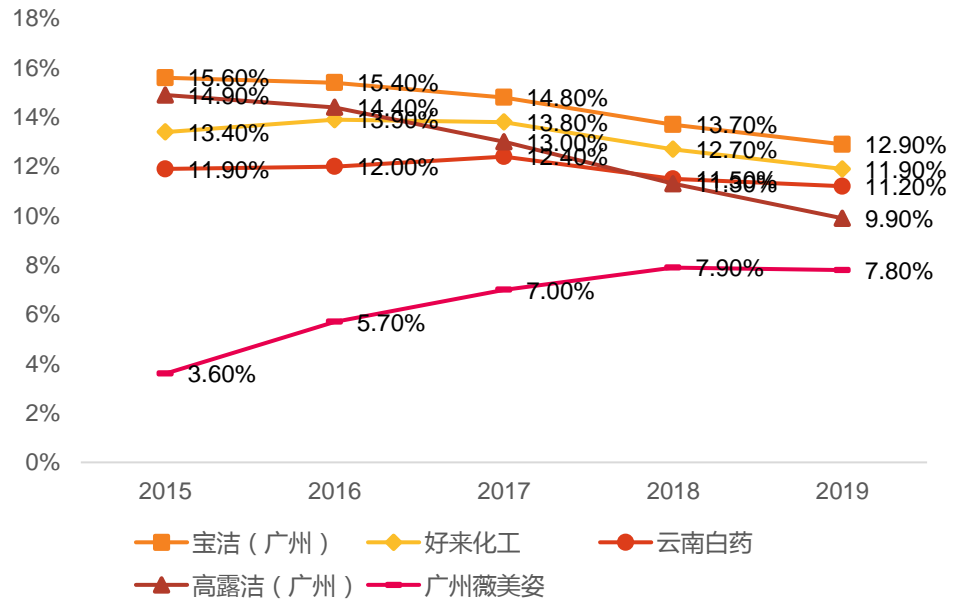
资料来源：前瞻产业研究院、环球网、天风证券研究所

1.3. 外资企业市场份额逐渐下降，中国本土企业开始崛起

外资企业处于主导地位，中国本土企业市场份额逐渐增加。我国口腔护理行业龙头公司主要分为两类，一类是国际日化公司，如宝洁、高露洁；另一类是本土企业，如好来化工、云南白药、广州薇美姿。目前外资企业处于主导地位，2019 年我国口腔护理行业 CR5 企

业分别为宝洁，好来化工，云南白药，高露洁，薇美姿，市场份额分别为12.90%/11.90%/11.20%/9.90%/7.80%。但近年来，外资市场份额逐渐下降，本土企业市场份额逐渐增加。2015-2019年，外资企业宝洁的市场占有率从15.6%下降到12.9%，高露洁的市场中占有率从14.9%下降到9.9%；本土企业薇美姿市场占有率提升较为明显，从3.6%提升至7.8%。

图 8：2015- 2019 年我国口腔护理 TOP5 企业市场占有率(单位: %)

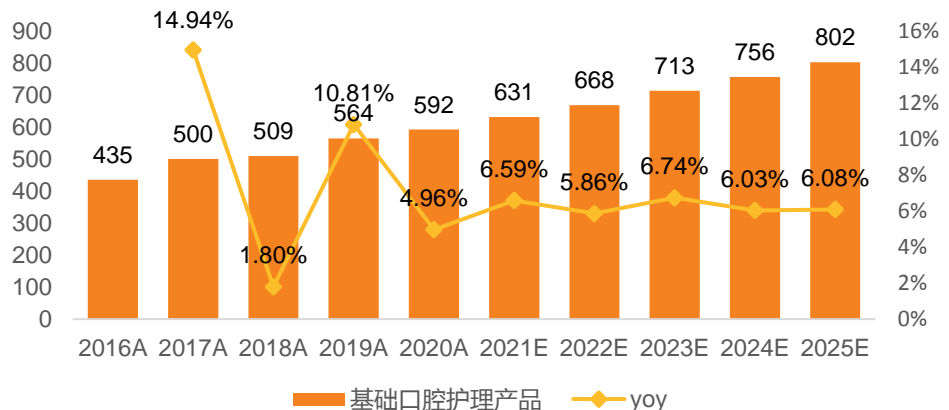


资料来源：欧睿国际、前瞻产业研究院、天风证券研究所

2. 牙膏品类市场规模稳定增长，本土企业崛起

我国基础口腔护理行业已经处于成熟期，市场规模稳定增长。根据弗若斯特沙利文数据，2016 -2020 年，我国基础口腔护理产品零售额从 435 亿增长至 592 亿，CAGR 为 8%，预计 2025 年将达到 802 亿。

图 9：我国基础口腔护理产品零售额（亿元）及增速

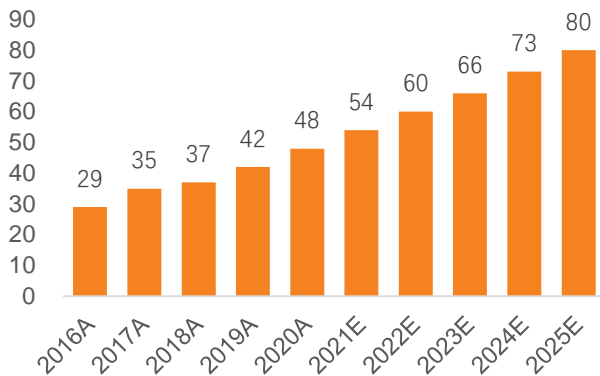


资料来源：中国口腔清洁护理用品工业协会、弗若斯特沙利文、薇美姿招股书、天风证券研究所

中国儿童口腔护理市场的市场规模持续增长，渗透率不断提高。基础口腔护理市场可根据消费者年龄划分为成人基础口腔护理和儿童基础口腔护理。其中儿童口腔护理市场快速增长，根据弗若斯特沙利文数据，2016-2020 年儿童口腔护理产品的零售总额从 29 亿元增长

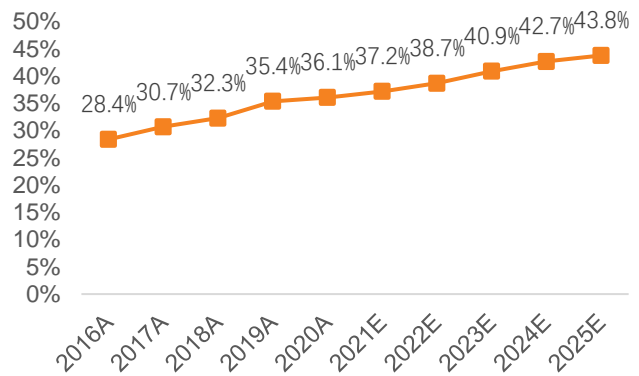
至 48 亿元，CAGR 为 13.4%，预计 2025 年零售额将达到 80 亿元，5 年 CAGR 为 10.8%。由于儿童口腔健康问题逐渐受到家长重视，儿童基础口腔护理产品的渗透率不断提高。2016-2020 年渗透率从 28.4%提高至 36.1%，2025 年或将进一步提升至 43.8%。

图 10：中国儿童口腔护理市场的零售额（亿元）



资料来源：中国口腔清洁护理用品工业协会、弗若斯特沙利文、薇美姿招股书、天风证券研究所

图 11：中国儿童基础口腔护理产品的渗透率



资料来源：弗若斯特沙利文、薇美姿招股书、天风证券研究所

2.1. 牙膏市场规模稳定增长，牙膏销售均价逐渐提升

牙膏是主要的基础口腔护理产品，市场份额超过 60%。牙膏是一种凝胶状的洁牙制品，通常搭配牙刷使用，借助牙刷的机械摩擦作用，对牙齿及其周边部位进行清洁。牙膏是重要的基础口腔护理产品，在我国口腔护理行业处于主导地位，2019 年，牙膏市场份额占口腔护理市场的 61.88%。

随着二次刷牙率的提升，我国牙膏行业仍存在增长空间。目前我国牙膏市场渗透率接近 100%，但二次刷牙率较低，根据第四次全国口腔健康流行病学调查结果，5 岁和 12 岁儿童每天二次刷牙率分别为 24.1%/31.9%，成人每天二次刷牙率为 36.1%。随着居民生活水平的提高，消费者口腔护理意识逐渐增强，二次刷牙率仍有很大提升空间。假设每天二次刷牙率提高到 80%，我国人均年消费牙膏量可由现在的 3.8 标准支提升为 5.5 标准支，全国牙膏总生产量可达到 100 万吨，牙膏行业市场规模有望进一步扩大。

牙膏市场增速有所放缓，总体规模仍在持续增长。根据中商产业研究院数据显示，2014-2020 年我国牙膏市场规模从 211 亿增长至 308 亿，年复合增长率为 6.51%；预计 2021 年我国牙膏市场规模将增长至 330 亿，增长率约 7.14%。

我国牙膏产量稳步增长。随着国民消费水平提高，2012-2020 年，我国牙膏产量从 47 万吨增长至 67.59 万吨；2021 年上半年，受国内疫情影响，牙膏产量大幅度下降至 33.16 万吨。

中国牙膏主要由本土企业生产。2021 年上半年本土企业、外资企业、合资企业产量占比分别为 50.40%/36.60%/12.99%，中国市场上半数以上的牙膏由本土企业生产。2021 年上半年，本土企业产量为 16.71 万吨，同比增长 15.31%，本土企业产量增幅较大。未来随着本土企业研发持续投入，消费者心理洞察和渠道优势不断累积，本土企业产量占比有望继续提高。

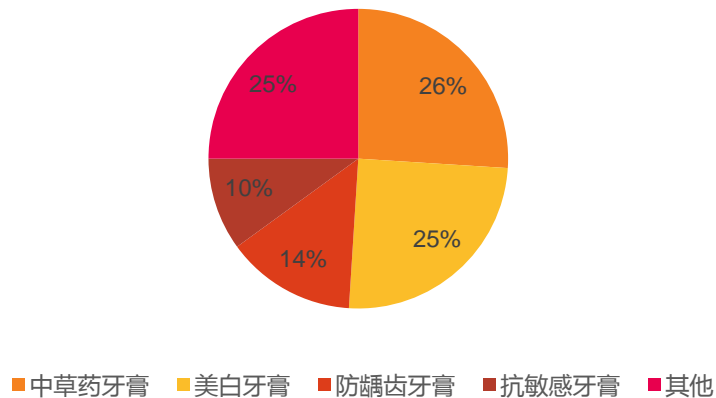
我国牙膏均价缓慢提升。据发改委发布数据显示，2015 年 6 月 30 日-2021 年 2 月 28 日我国牙膏均价从 8.38 元/盒增至 10.61 元/盒，我国牙膏均价整体呈现缓慢上涨趋势。

目前牙膏市场已告别低价竞争，产品价格多在中等价位。牙膏按不同价格分为 AAA 级牙膏 (>22 元/支)，AA 级牙膏 (15-22 元/支)，A 级牙膏 (9-15 元/支)，B 级牙膏 (7-9 元/支)，C 级牙膏 (<7 元/支)。目前市场上 76% 的牙膏产品价格在 7-22 元。随着国内人均消费水平的提高，人们对生活品质的要求逐步提升，A 级及以上牙膏市场份额呈现上升趋势，C 级牙膏市场份额逐渐缩小。

2.2. 中草药牙膏已成为第一品类，功效性多样化

中草药牙膏超过美白牙膏，成为需求最多的功效牙膏。功效牙膏是指添加了功效成分，除具有牙膏的基本功能之外兼有辅助预防或减轻某些口腔问题、促进口腔健康的牙膏。目前我国牙膏功效已由单一的清洁功效发展为美白、中草药、抗龋齿、抗敏感等多种功效。2020年，中草药牙膏需求占比为26%，超过美白牙膏（需求占比为25%），成为需求最多的功效牙膏。

图 12：2020 年中国牙膏产品需求结构(单位: %)



资料来源：中国口腔护理用品工业协会、前瞻产业研究院、天风证券研究所

从牙膏技术看，国内目前的技术进展包括微胶囊牙膏技术、氟化亚锡牙膏技术、过氧美白牙膏技术、生物活性玻璃牙膏技术、植物精粹牙膏技术、无氟牙膏技术、酵素牙膏技术。不同公司根据自身产品定位选择技术开发产品。

表 2：创新概念牙膏产品

品名	产品特点	代表产品
苏打牙膏	将食品级小苏打（碳酸氢钠）作为牙膏摩擦剂的主要成分，再添加其他基本成分和功效成分而制成的牙膏。该牙膏利用小苏打来增强对牙齿的清洁效果，并通过中和口腔 pH 值以及维持口腔良好的酸碱度环境来帮助达到预防龋齿、清新口气、抑制口腔有害菌等作用。	艾禾美牙膏、益周适牙膏、纳美小苏打系列牙膏产品
竹炭牙膏	是以竹炭为主要磨擦剂成分的牙膏。与一般白色牙膏不同，由于添加了竹炭，其膏体颜色为天然黑色。竹炭具有超强的吸附、调湿和抗菌能力，还可以释放远红外线、负氧离子，应用于牙膏具有养生保健作用。	新闻牌竹炭黑牙膏、备长炭牙膏
益生菌牙膏	以益生菌为主要功效成分的牙膏，具有平衡口腔菌群、强化口腔自我清新能力、祛除口腔异味、营养牙龈、健康牙周等作用。	云南白药益优清新益生菌牙膏
孕妇牙膏	是低刺激性，不含对孕期有害成分，可解决孕期口腔问题的牙膏。不含氟、不含人工色素和防腐剂，以食品级益生菌为功效成分，安全有效。	斯利安孕妇牙膏、云南白药蕴康牙膏
口腔黏膜修复牙膏	含相关功效成分，以消炎、止痛、促进创面愈合等方式修复口腔黏膜，可使口腔溃疡患者平均溃疡期缩短，疼痛指数减小。	华素愈创莫磺酸钠牙膏、蒲地蓝牙膏、云南腾药美洲大蠊牙膏

资料来源：徐春生《中国牙膏行业产品发展现状与趋势》、天风证券研究所

中华旗下产品较少，缺乏差异化竞争优势，市场份额持续下滑。目前中华旗下产品主要功效包括基础美白、护龈、清新口气等，缺乏产品特色，这可能是中华市场份额持续下滑的主要原因。

高露洁产品迭代升级速度快，产品特色明显。高露洁产品主要为美白牙膏和护龈牙膏。高露洁率先在牙膏中添加氨基酸、酵素和玻尿酸等成分，此外，高露洁还推出爱情主题的限量款牙膏，产品新颖。

佳洁士旗下拥有多款功效性牙膏，技术优势明显。佳洁士旗下产品包括全优七效产品、热感牙膏、锁白牙膏等，其中热感牙膏使用佳洁士独有的 microheat 微热技术，添加磨砂粒子和六偏磷酸钠，可以有效去除牙渍。

黑人产品多样，价格较为平价。黑人旗下产品主要包括酵素牙膏、竹炭牙膏、小苏打牙膏，除酵素牙膏产品单价较高（29.9 元），其他产品均价一般在 10 元左右。

云南白药产品主要为中草药牙膏，产品功效主要为缓解口腔溃疡、牙龈止血。

舒克牙膏产品系列丰富，主打美白和清新。目前有酵素牙膏、早晚牙膏、红花清火牙膏、防蛀固齿牙膏等系列，产品价格区间为 15-30 元。酵素美白牙膏是舒克主要产品。

表 3：各品牌主要牙膏产品对比

品牌	产品	技术	是否含氟	单价
佳洁士	佳洁士热感牙膏	利用 microheat 微热技术，软化顽固牙渍，添加磨砂粒子协同六偏磷酸钠去渍。	含氟	75.9 元/544g
	佳洁士锁白牙膏	通过一些抛光粒子赶走牙齿表面牙渍	含氟	49.9 元/3*120g
黑人	黑人（DARLIE）超白·密泡小苏打牙膏		含氟	19.9 元/190g
	黑人（DARLIE）白·酵素清新薄荷牙膏	5 倍溶解去渍	含氟	29.9 元/120g
	黑人（DARLIE）双重薄荷牙膏		含氟	43.8 元/4*120g
	黑人（DARLIE）超白竹炭深洁牙膏	天然竹炭微粒	含氟	9.9 元/140g
舒克	舒客专研酵素牙膏	增加全新成分：1.红石榴提取物，提升牙齿光泽度 2.酵母提取物，温和焕白呵护牙釉质	新款含，老款不含	
	舒克小苏打牙膏	优质水合硅石磨料，小苏打泡沫	含氟	
云南白药	云南白药牙膏经典留兰	添加云南白药活性成分帮助修护粘膜	不含氟	26.8 元/120g
	云南白药牙膏益优薄荷	冻晶干燥技术保持益生菌有效性；	不含氟	24.7 元/105g
高露洁	高露洁奇迹修护龈韧焕活牙膏	氨基酸科技	含氟	
	高露洁美白牙膏淡雅桂花味	天然酵素配方，含木瓜蛋白酶，破坏色素附着载体；含葡聚糖酶，预防龋齿和牙菌斑的形成	含氟	
中华	中华魔丽迅白	双层膏体 外层：晶莹啫喱膏体，持续使用后有效美白牙齿 内层：高浓度宝石蓝精华，迅速亮白牙齿	含氟	
	中华抗糖护龈	含雪莲精华和积雪草，不含凝血酸	含氟	

资料来源：京东官网、天风证券研究所

2.3. 牙膏市场集中度较高，云南白药迅速崛起

我国牙膏行业共经历三个阶段：民族牙膏品牌萌芽，外资品牌进入市场并逐渐占据主导地位，本土企业形成差异化竞争优势、取得突破。

第一阶段(1949-1991 年)民族牙膏品牌处于萌芽阶段。改革开放前，我国处于计划经济体制时期，市场竞争不激烈，生产企业单纯追求产销量，没有追求市场份额的意识。改革开放后，企业成为市场主体，市场活力增强，众多牙膏品牌先后进入市场。由于当时的市场准入门槛较低，且产品同质化严重，牙膏行业竞争以价格竞争为主。

第二阶段（1992-2002）外资品牌进入国内市场，逐渐占据主导地位。1992 年后，跨国日化巨头高露洁、佳洁士先后进入中国，通过自上而下的产品梯队建设，一边巩固自己在高端市场近乎垄断的地位，树立高端品牌形象；一边不断推出新品，放低产品价格，向中低端市场渗透，迅速抢占市场份额。

第三阶段（2003 年至今）国内品牌寻求突破。面对外资企业主导的局面，国内企业在发展 OEM/ODM 业务的情况下，也在进行自有品牌建设。国内品牌从中草药护理牙膏、中老年口腔护理牙膏等细分市场切入，逐渐形成差异化竞争优势，开始由低端市场向中高端市场迈进。近年来云南白药、舒客、纳爱斯等品牌牙膏不仅销量稳定增长，品牌知名度和口碑明显提高。

目前我国牙膏品牌由外资品牌和本土品牌组成。牙膏市场上的进口品牌主要有高露洁、佳洁士、舒适达等，本土品牌主要有云南白药、冷酸灵、纳爱斯、舒客等，外资品牌一直依靠其高知名度和丰富的产品矩阵在我国市场占据着主导地位。

云南白药崛起，市场份额持续提升并居于领先地位。据欧特欧国际咨询公司 2019 年 10 月-2020 年 09 月数据统计，云南白药以 13.9%的零售额，8.7%的零售量占比位居中国牙膏市场企业市场份额第一位，超越高露洁、佳洁士等外资品牌。云南白药以技术研发创新为基础、依托民族品牌文化提升产品辨识度，市场占有率迅速提升。根据云南白药年度报告显示，2020 年云南白药牙膏市场占有率达 22.2%，较 2018 年的 18.1%增长了 4.1%。

表 4： 2019 年 10 月-2020 年 09 月牙膏销售额统计数据

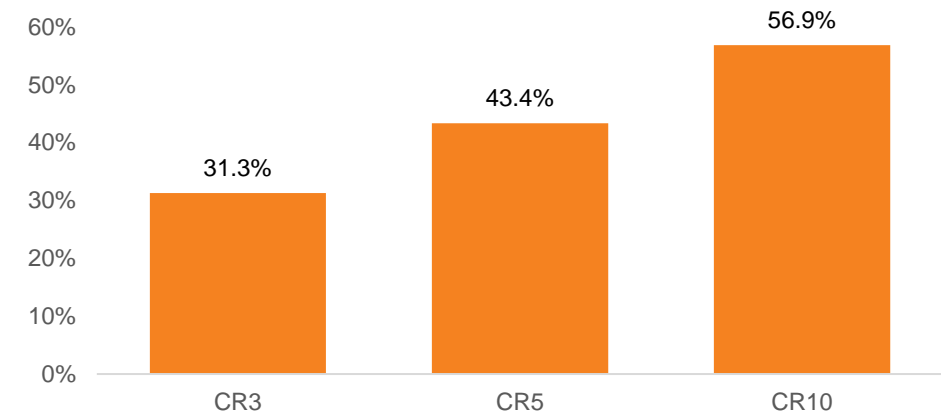
排名	品牌名称	企业名称	零售额占比	零售量占比
1	云南白药	云南白药	13.90%	8.70%
2	黑人	好来化工有限公司、高露洁	9.40%	13.10%
3	佳洁士	宝洁	7.80%	11.10%
4	舒客	广州薇美姿实业有限公司	7.20%	8.70%
5	狮王	日本狮王株式会社	5.10%	4.70%
6	舒适达	葛兰素史克	4.70%	2.70%
7	高露洁	高露洁	3.30%	3.80%
8	皓齿健	广东康王日化公司	1.90%	2.70%
9	冷酸灵	重庆登康口腔护理用品股份有限公司	1.80%	2.30%
10	纳美	杭州纳美科技有限公司	1.80%	2.40%

资料来源：前瞻产业研究院、天风证券研究所

牙膏市场集中度较高。2020 年全国牙膏年生产量前 5 名的牙膏企业生产总量为 37.99 万吨，占比 56.21%；前 10 名企业生产总量为 49.38 万吨，占比 73.07%。年产量前十名公司为：高露洁、好来化工、宝洁、云南白药、薇美姿、登康、联合利华、倩采、美加净、纳爱斯，其中前三名的市场份额分别为 23.1%、20.1%、9.0%。2019 年 10 月-2020 年 09 月中国牙膏

行业 CR10 达 56.9%，CR3 达 31.1%，整体而言，牙膏行业市场集中度较高。

图 13：2019.10-2020.09 中国牙膏行业企业市场集中度情况



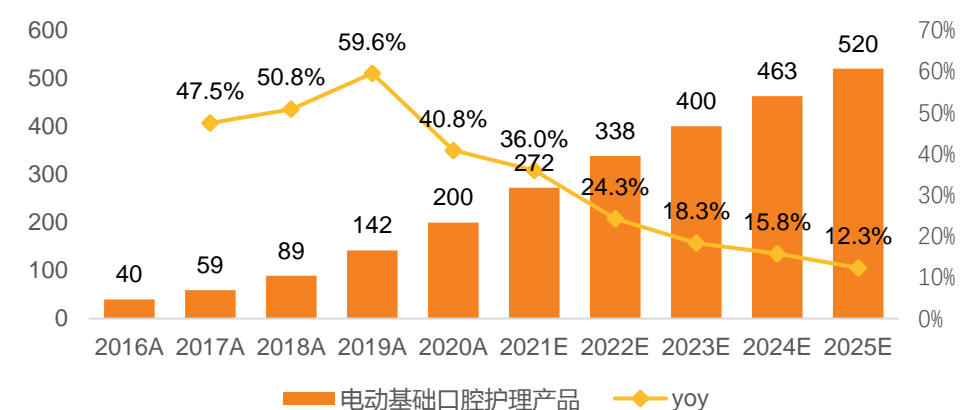
资料来源：欧特欧国际咨询、前瞻产业研究院、天风证券研究所

我国牙膏相关企业新增数量逐年增长。2012 年-2019 年，中国牙膏相关企业新增数量分别为 162/199/240/283/422/497/516/646 家，新增企业数量呈现逐年攀升趋势。2020 年受新冠疫情影响，新增企业数量有所下降，为 497 家。

3. 电动牙刷行业正处于成长期，渗透率水平较低

我国电动口腔护理市场规模快速增长，主要产品为电动牙刷。根据弗若斯沙利文数据，2016-2020 年，我国电动口腔护理产品的零售额从 40 亿增长至 200 亿，CAGR 为 49.53%，电动口腔护理市场规模持续增长，2025 年预计将达到 520 亿元。电动口腔护理行业的主要产品为电动牙刷。根据清洁原理的不同，电动牙刷分为旋转和振动两大类。

图 14：电动口腔护理产品零售额（亿元）及增速



资料来源：中国口腔清洁护理用品工业协会、弗若斯特沙利文、薇美姿招股说明书、天风证券研究所

相较于手动牙刷，电动牙刷能降低牙龈炎和牙龈出血概率，且清洁牙菌斑的能力也更佳。电动牙刷利用电动机芯的旋转或震动带动牙刷头高频震动，从而将牙膏快速分解成细微的泡沫，进而深层清洁牙齿以及牙缝。电动牙刷采用多种模式，使得刷牙力度均匀且有效降低，减少刷牙时可能对牙齿和牙龈造成的损伤。同时电动牙刷的菌斑去除率较手动牙刷有所提升。

表 5：电动牙刷同手动牙刷的菌斑去除率

使用牙刷	比手动牙刷提高的菌斑去除率
电动牙刷 A	49.10%
电动牙刷 B	16.40%
手动牙刷 C	作为衡量基准

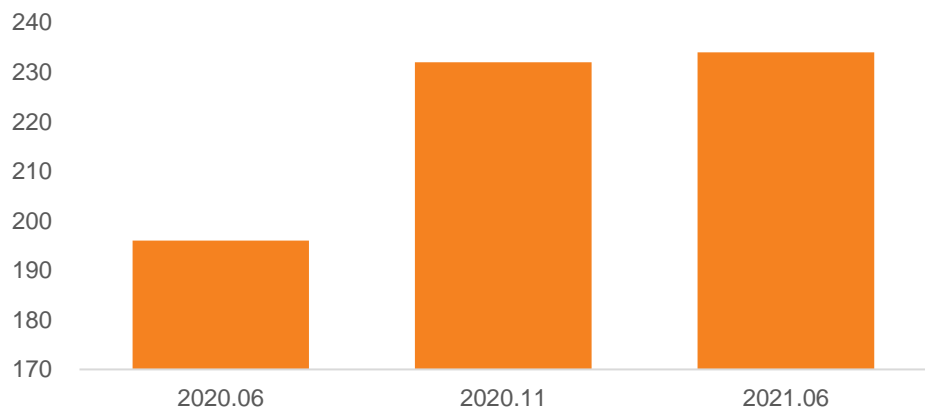
资料来源：《牙体牙髓牙周病学杂志》、本翼资本微信公众号、天风证券研究所

3.1. 电动牙刷市场规模持续增长，中国电动牙刷渗透率较低

电动牙刷市场规模不断上升。随着国民生活水平的提高及消费者对口腔保护意识的增强，电动牙刷市场需求在逐步释放。据中商产业研究院数据显示，2017-2021 年电动牙刷市场规模从 43 亿增长至 125 亿元，2022 年市场规模预计将达到 185 亿元。

2020 年电动牙刷市场规模增长主要由于产品单价的提升。2020-2021 年上半年电动牙刷价格走势呈不断上升趋势。AVC 数据显示，2020 年 6 月电动牙刷市场均价为 196 元，2021 年 6 月电动牙刷市场均价为 234 元，较 2020 年 6 月增长 19.39%。电动牙刷销量整体呈上升趋势，2020 年略有下滑。2014-2019 年国内电动牙刷销量从 855 万台增长至 4556 万台，2020 年受疫情影响，电动牙刷销量为 4081 万台，同比减少 10.43%。

图 15：电动牙刷市场均价价格走势（单位：元/个）



资料来源：前瞻产业研究院、天风证券研究所

中国电动牙刷渗透率远远低于发达国家。根据普华有策数据，2020 年我国电动牙刷的渗透率预计为 8%，而欧美发达国家的渗透率均超过 30%；我国渗透率也低于与我国饮食习惯、生活作息接近的日本（30.6%）及韩国（81.7%）。

3.2. 外资品牌占据主导地位，但市场份额有所下降

我国电动牙刷市场正处于行业发展初期，新品牌不断入局。目前国内电动牙刷品牌竞争者可分为以下四类：以飞利浦、欧乐 B 等为代表的电动牙刷龙头外企；以舒克、黑人等为代表的传统牙刷制造企业；以海尔、TCL、新宝等为代表的传统家电制造企业及 USMILE、小米的素士和贝医生等新进入企业。目前不断有新品牌进军电动牙刷市场。

各类企业基于自身优势，采用不同发展战略占领市场。传统牙刷、牙膏生产企业，更注重电动牙刷和已有产品线的打通，打造全方位呵护口腔健康产品群，覆盖口腔健康全系列产品；家电制造业品牌的强项是通过不断完善产业链体系，控制产品的性价比和品类多元化发展；多数新入局企业以价格优势迅速进入市场覆盖份额。

表 6：电动牙刷市场主要企业

类型	代表公司
电动牙刷龙头外企	飞利浦、欧乐 B 等
传统牙刷制造企业	舒克、黑人等
传统家电制造企业	海尔、TCL、新宝等
电动牙刷创业企业	USILE、小米的素士等

资料来源：鞭牛士、本翼资本微信公众号、天风证券研究所

国内电动牙刷市场中，外资品牌仍占据主导地位，但近年来市场份额有所下降。飞利浦和宝洁（旗下品牌包括欧乐 B、佳洁士等）是全球电动牙刷市场的龙头。在中国市场中，飞利浦和欧乐 B 等外资品牌仍然占据主导地位，但是市场份额有所下滑。2015-2017 年飞利浦和欧乐 B 两者的市场份额从 54.8% 下降至 43.4%，主要受国产品牌崛起影响。

各平台品牌数据中飞利浦均居首位，爆款产品中 usmile 和飞利浦位居前列。2020 年在淘宝平台飞利浦电动牙刷销售额占全平台的 28%，远超其他品牌。电动牙刷爆款产品中，主要为 usmile 和飞利浦，但是单款零售额占比较低。2021 年上半年龙头产品有 usmile-Y1001 均价为 346 元，零售额占比为 6.9%；飞利浦-HX6730 均价为 357 元，零售额占比为 5.3%；飞利浦-HX9352 均价为 994 元，零售额占比为 3.6%。

表 7：2021 年上半年电动牙刷前五产品零售额以及其均价(单位: %,元)

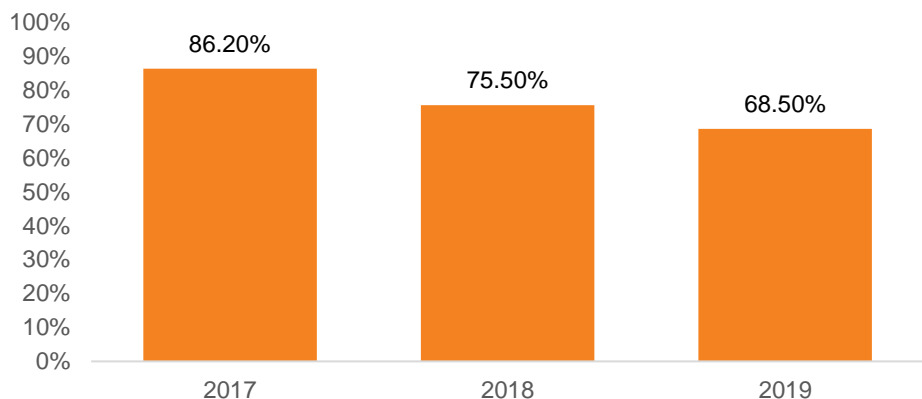
排名	产品	零售额份额 (%)	产品均价(元)
1	usmile-Y1001	6.90%	346
2	飞利浦-HX6730	5.30%	357
3	飞利浦-HX9352	3.60%	994
4	usmile-U2	2.70%	445
5	usmile-P1-1	2.60%	224

资料来源：AVC、前瞻产业研究院、天风证券研究所

电动牙刷中低端价位市场份额逐渐扩大，高端产品市场份额高居不下。多数新入局企业以价格优势迅速进入市场覆盖份额，但是 100 元以下的低端产品销量明显减少，市场消费已经向 100-200 元价位看齐。另外电动牙刷行业的独特之处在于高端电动牙刷似乎一直备受消费者欢迎，表明在口腔个护领域消费者的消费潜力较强。

随着新品牌不断入局，外资品牌份额逐步降低，电动牙刷行业市场集中度有所下降。2017-2019 年电动牙刷前五品牌市场占有率从 86.2% 下降至 68.5%。

图 16：电动牙刷 CR5



资料来源：前瞻产业研究院、天风证券研究所

3.3. 外资品牌技术优势明显，国产品牌性价比较高

牙刷电机和材料研发是电动牙刷产品技术的核心点。振动式牙刷震动幅度相对较小，较旋转式更加柔和，其中声波震动是目前全球主流技术路线。而电动牙刷核心零部件为电池、电机和刷头，其中电机和材料研发是产品技术的核心。目前除欧乐 B 外，市面上主流电动牙刷以震动式为主，其电机类型为单向电机，震动频率在 30000 次/分钟以上，噪音在 50-65dB(A)左右，防水等级可达 IPX7 等级。

电机核心技术含量较高，外资技术优势明显。电动牙刷技术核心在于牙刷电机发力情况，包括细节力度的调节。电机发力判定的直观方式为“打水试验”，即在运行状态下将牙刷浸入水中，观察电动牙刷能否在阻力状态下打起水花，维持正常振动力度，以模拟齿面阻力下的清洁能力。目前国内市场中拥有自主电机技术的电动牙刷品牌并不多，除全球龙头飞利浦和欧乐 B 可以实现电机自供之外，大多数国产品牌的电机依赖进口或正处于研发阶段。

目前国内电动牙刷生产商主要以 ODM 或者 OEM 开展经营，缺乏核心技术。当前国内电动牙刷供应链在地域上集中分布在江浙一带和珠三角一带，分别以宁波和深圳为代表。其中深圳集中了富士康、金进、喜高和欣旺达等 10 余家大工厂和众多规模较小的供应链厂商，此外 Usmile、欧可林、兰希和素士等电动牙刷品牌均在这里设有办公场所。目前国内电动牙刷产业供应链成熟度并不高，主要是由于国内供应链厂商研发能力有限，缺乏电机和材料核心技术，代工环节以集成和结构外观设计为主，很难建立足够的技术壁垒。

产品端，国产电动牙刷品牌性价比更高。以欧乐 B、飞利浦为代表的外资品牌，进入电动牙刷市场较早，积累了一定的技术优势。外资品牌高端机型具有智能识别功能，可搭配 APP 使用，可通过旅游充电盒、玻璃杯等多种模式充电，品牌定位中高端，价格较高。以素士、小米、Usmile 为代表的国产电动牙刷品牌，主要面向大众市场，价格亲民，性价比更高。国产电动牙刷品牌在消费者需求洞察上更有竞争优势，同时在产品外观，续航时间、充电方式、降噪等方面对产品进行升级迭代。

表 8：各品牌主要产品对比

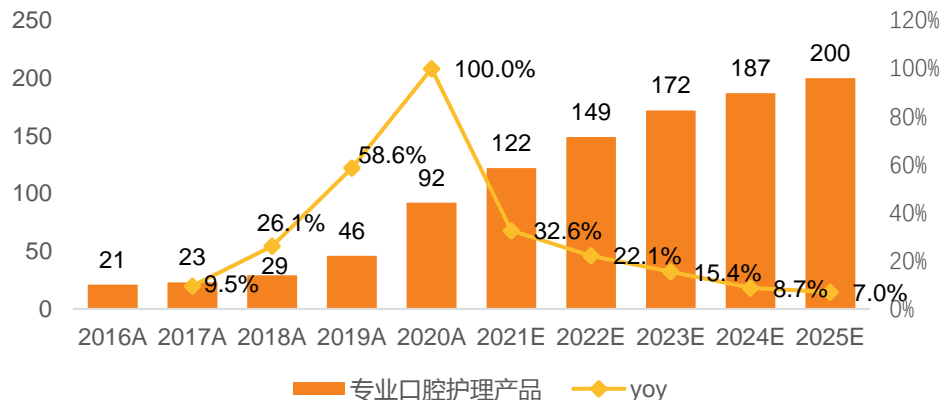
品牌型号	欧乐 B io8	欧乐 B P9000	飞利浦 HX9912	素士 V1	素士 X5	小米 T500	Usmile US3
电动牙刷类型	旋转式	旋转式	震动式	震动式	震动式	震动式	震动式
显示屏	有	无	无	无	无	无	无
电机类型	单向电机	单向电机	单向电机	单向电机	单向电机	单向电机	单向电机
震动频率（次/分钟）	17400 次	48800 次	31000	42000	39000	31000	38000
续航(天)	21	14	14	60	30	18	180
充电时间(小时)	3	3	24-48	4	16	16	5
充电方式	无线充电	无线充电	无线充电	USB 充电	USB 充电	无线充电	Type C 充电线
刷牙模式	6	6	5	4	4	3	4
力度调节	无	无	每种模式 3 级	每种模式 3 级	每种模式 3 级	无	每种模式 3 级
智能减震	无	有	无	无	有	有	有
防水	IPX7	IPX7	IPX7	IPX7	IPX7	IPX7	IPX7
APP	有	有	有	无	无	有	无
噪音 dB(A)	65	65	50	60	60	50	50
售价（元）	1999	739	1299	209	459	159	429

资料来源：京东官网、天风证券研究所

4. 牙线、漱口水等专业护理市场增长空间明显，竞争格局向内资倾斜

专业口腔护理市场正在快速发展，产品品类不断扩展。我国专业口腔护理市场规模高速增长，2016-2020 年，销售额从 21 亿元增长到 92 亿元，CAGR 为 44.67%。随消费者口腔护理心智的进阶和需求细分化，以清新口气、美白、去黄等深层需求为主要功能的新兴口腔护理品类逐渐崛起，增速领涨市场。新兴的产品品类包括漱口水、水牙线、牙粉、水牙线、口气清新剂等。

图 17：专业口腔护理产品销售额（亿元）及增速



资料来源：弗若斯特沙利文、薇美姿招股书、天风证券研究所

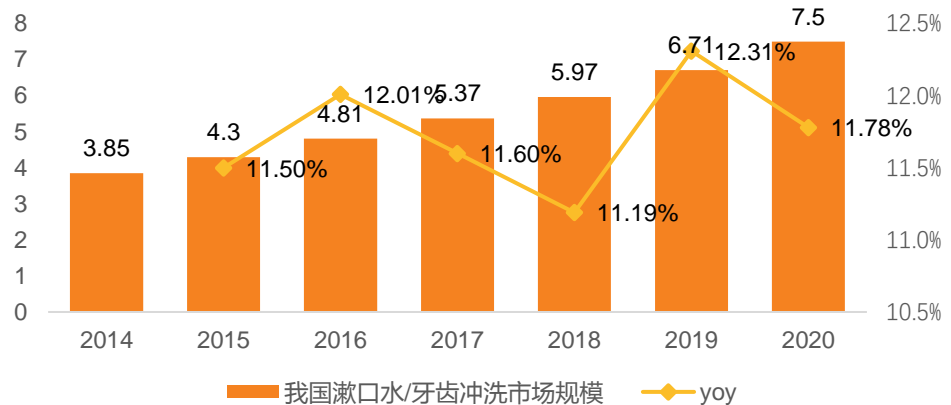
4.1. 漱口水市场持续增长，新锐品牌参半快速占领头部地位

漱口水是一种辅助口腔清洁用品，具有杀除牙垢细菌、控制菌斑等功能。漱口水通过漱口的机械冲刷方式可以有效洗涤口腔，冲刷掉食物残渣，达到清洁口腔的作用。但是，漱口水不能代替刷牙，只能作为刷牙之外的辅助手段。

漱口水可以深入口腔各部位，减少口腔细菌和菌斑，改善牙龈健康。漱口水主要作用包括（1）预防或控制蛀牙；（2）减少牙菌斑（牙齿上形成的细菌薄膜）；（3）预防或减少牙龈炎（牙龈疾病的早期阶段）；（4）降低牙垢（硬化斑块）在牙齿上形成的速度；（5）清新口气。

人们对口腔健康重视程度的增加促使我国漱口水/牙齿冲洗产品市场规模不断扩大。根据欧睿国际提供的数据，随着公众对口腔健康的重视程度增加，2014-2020 年我国漱口水/牙齿冲洗产品市场规模呈逐年增长趋势。2020 年我国漱口水/牙齿冲洗产品市场规模为 7.50 亿元，较 2019 年同比增长 11.78%。

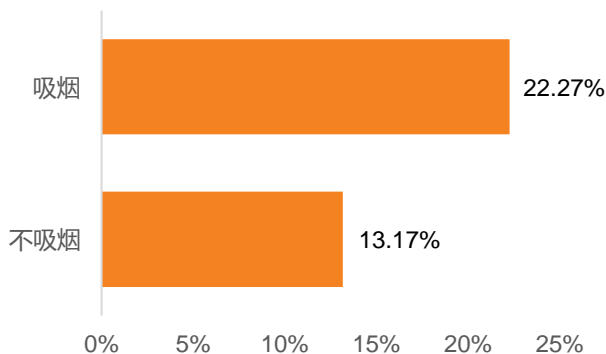
图 18：我国漱口水/牙齿冲洗市场规模（亿元）及增速



资料来源：欧睿国际、前瞻产业研究院、天风证券研究所

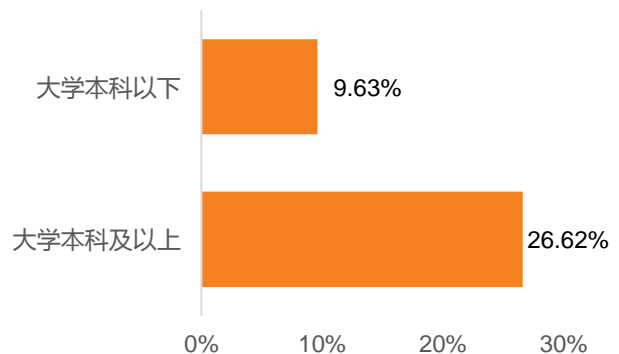
吸烟人群和高学历群体对漱口水认知度较高。根据高露洁发布的《吸烟与口腔健康须知》，吸烟者更容易患口腔癌、牙周(牙龈)疾病以及口臭和牙渍等口腔问题，因此吸烟者在我国漱口水使用人群中的占比远高于不吸烟者。中国城市居民调查 CNRS 数据显示，2016 年我国吸烟人群使用漱口水比例为 22.27%，为不吸烟者比例的 1.69 倍。数据还显示，国内消费者对漱口水的认知度普遍不高，市场渗透率低。根据不同学历中漱口水的渗透率，2016 年大学本科及以上学历中漱口水渗透率为 26.62%，远高于大学本科以下学历，为后者的 2.76 倍，这也表明漱口水在高学历群体中认知度更高。

图 19：我国吸烟人群和不吸烟人群中漱口水渗透率



资料来源：中国城市居民调查 CNRS 2016 1-12 月份（60 城市）、互联网数据资讯网、天风证券研究所

图 20：不同学历中漱口水渗透率



资料来源：中国城市居民调查 CNRS 2016 1-12 月份（60 城市）、互联网数据资讯网、天风证券研究所

目前漱口水细分市场集中度高，头部企业市场份额增长明显。从 2020 年阿里平台漱口水销售额数据来看，CR5 品牌为李施德林、参半、皓乐齿、Dentyl Active、比那氏，市场份额分别为 19.3%/11.3%/6.2%/6.2%/3.9%。2020 年阿里平台漱口水产品 TOP10 品牌中，李施德林以 19.3%的市场占比排名第一，销售额同比增长 58.2%。新锐品牌参半以 11.3%的市场份额紧随其后，销售额同比增长 4235736.9%。此外，Avec moi、欧乐 B、高露洁、黑人等老牌口腔护理品牌销量增速均超过三位数。

表 9：2020 年阿里平台漱口水销售额

排名	品牌	销售额占比	同比增长
1	Listerine/李施德林	19.30%	58.2%
2	NYSCPS/参半	11.30%	4235736.9%
3	Ora2/皓乐齿	6.20%	56.3%
4	Dentyl Active	6.20%	47.8%
5	Propolinse/比那氏	3.90%	-12.4%

6	OralB/欧乐 B	3.10%	239.8%
7	Colgate/高露洁	3.10%	161.9%
8	pinkypinky/缤肌	2.70%	-
9	Avec moi	2.70%	437.3%
10	黑人	2.70%	191.4%

资料来源：2020 年阿里平台漱口水销售额数据、证券时报网、天风证券研究所

随着漱口水市场的增长，赛道竞争日益激烈。竞争品牌包括以牙膏、牙刷起家的 OralB/欧乐 B、高露洁、Avec moi 等，以及主打漱口品类的新锐品牌，如 NYSCPS/参半、SPDCare/舒倍登、HUGGAH/呼嘎等。

漱口水相较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。李施德林在 2005 年正式进入中国市场，2010 年-2015 年期间，在中国市场的年增长率高达 10%。2019 年，李施德林在线下市场的占有率达到了 67%，成为漱口水这一细分品类下的头部品牌。但近年来李施德林也因其产品含酒精、刺激性强，口味不够讨喜而导致部分用户流失。2018 年，参半 NYSCPS 品牌正式创立，主营生产研发口腔喷雾、漱口水、牙齿霜等个人护理产品。2020 年，参半进入漱口水赛道。相较于李施德林，参半作为国货品牌，其竞争力主要体现在洞察中国消费者习惯和心理上。据阿里电商数据统计，2020 年，参半在漱口水的市场份额位居第二，仅次于李施德林。相较于其他品类，漱口水市场下参半等新兴国货品牌由于在口味、包装、添加成分上更符合中国消费者的习惯和心理，预计上升的概率也更大。

4.2. 水牙线/冲牙器市场规模持续增长，竞争较为激烈

水牙线也称为冲牙器，是利用脉冲水流冲击的方式清洁齿缝、牙龈下、窝沟、龋洞等部位食物残渣的口腔清洁工具。传统的刷牙方式虽然仍是清洁牙齿、保持口腔卫生的主要方式，但其难以清洁牙缝、牙龈沟等位置，无法彻底清理口腔。传统的牙线也无法清除齿面牙菌斑，甚至可能因用力不当而损伤牙龈。与之相比，水牙线的清洁范围更大，清洁效果也更好。水牙线利用高压水流连续冲击牙齿，可以有效去除齿面牙菌斑。配合牙刷使用，水牙线能够更为全面地清洁牙齿，改善龋齿、牙结石、牙龈出血、牙龈炎等问题。

水牙线按水流产生方式可分为喷气式水牙线，超声波式水牙线，高频脉冲式水牙线。喷气式水牙线利用微爆气流技术，产生的水流较为和缓，适合牙龈敏感人群；超声波式水牙线采用更加狭窄的喷头，大幅提高了水流速度；高脉冲式水牙线利用脉冲式高压水流，可以在短时间内产生高频次水流，大幅提高了清洁力。高频脉冲式水牙线清洁力强、体验舒适的优点使其更受消费者的青睐，在我国水牙线市场中占据了 80% 的市场份额，而喷气式和超声波式水牙线的市场份额平均仅为 10%。

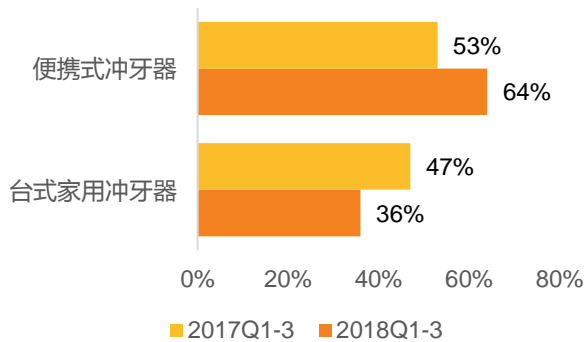
水牙线群体，使用场景细分化趋势不断加深。随着消费者趋向更为科学的口腔防护，对水牙线产品所使用技术的关注度逐步提升，市场上出现了不同品类的创新产品。如欧乐 B 家庭护理活氧冲牙器 MDH20 采用了创新螺旋式水柱与高效活力氧技术，可以更加深入地清洁口腔；贝医生推出便携冲牙器 F3，可以将喷嘴收纳在机身中，体积仅为常规冲牙器的 60%，满足消费者在办公、出差等场景下的使用需求。

便携式冲牙器销售表现突出。由于较高的便利性以及更高的空间使用率，便携式冲牙器越来越多地受到消费者的青睐。捷孚凯（GfK 中国）的零售监测数据显示，2018 年 1-9 月，便携式冲牙器在线市场零售额占比高达 64%，零售额较前一年同期增长了 140%；同时线下市场手持式冲牙器的销售表现更为突出，2018 年 1-9 月，手持式冲牙器在线下市场的占比高达 94%。

冲牙器的平均价格在线上与线下两个渠道都呈持续增长趋势。捷孚凯（GfK 中国）的零售监测数据显示，冲牙器市场增长中，高价位段产品增长尤为迅速，2018 年 1-9 月，千元以

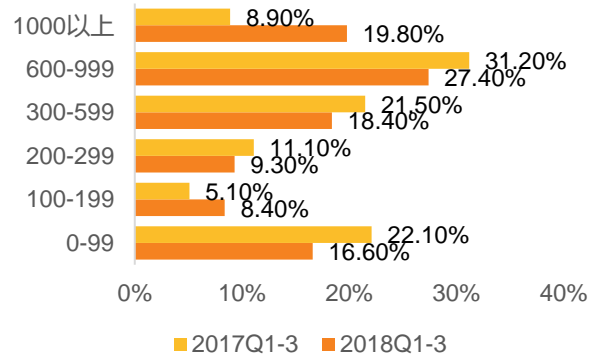
上的冲牙器产品市场份额高达 19.8%，相较于 2017 年同期上升 10.9pct。

图 21：线上市场便携式冲牙器销售额占比变化



资料来源：GfK 小家电整体市场监测数据、天风证券研究所

图 22：冲牙器整体市场价格段销售额占比变化



资料来源：GfK 小家电整体市场监测数据、天风证券研究所

中国水牙线行业第一梯队以外资为主的竞争格局逐步向内资倾斜。我国水牙线市场竞争激烈，主要分为两个梯队。我国水牙线市场中国外品牌与国内品牌共存，既有专业口腔护理品牌，也有电器行业巨头，小米等其他领域企业，此外，还存在较多知名度低的小品牌。所有品牌按市场份额可分为两个梯队。

第一梯队，包括洁碧、飞利浦、松下、博皓、欧乐 B、惠齿、拜尔、素士、小米大型水牙线生产企业。该梯队的市占率达到 80%，均为境内外知名的水牙线品牌。洁碧、飞利浦、松下等外资品牌在水牙线领域布局较早，研发能力相对较强，技术创新水平高，水牙线产品主要布局在中高端市场，深受有经济实力的消费者青睐。但近年来，受市场需求推动，市场出现了知名度较高、产品可靠性较好的内资品牌，如主要布局在中端市场的素士。小米等电器行业头部企业亦陆续进入水牙线市场进行布局。

第二梯队，包括直白等中小型水牙线生产企业，该梯队的市占率为 20%，旗下主推中低端水牙线产品，客户对象为经济能力有限、对产品价格敏感度较高的消费群体。相比第一梯队，第二梯队企业的技术研发能力、营销能力均有待提升。

4.3. 专业口腔护理品牌开发有牙线产品，完善口腔护理产品矩阵

牙线是用于清洁牙齿邻面菌斑的尼龙线、丝线或涤纶线制品。牙线一般放于牙龈沟底，并通过前后拉锯式移动清洁龈沟区。

根据涂层物质与牙线形状可将牙线分为不同种类。根据涂层物质，牙线可分为含蜡牙线，薄荷味牙线和含氟化物牙线。其中含蜡牙线较润滑，便于滑进牙缝；薄荷味牙线可以清新口气；含氟化物牙线可以预防牙齿邻面蛀坏。按牙线形状不同，普通牙线可分为扁平牙线，弹性牙线，圆形牙线和特效牙线。其中，扁平牙线可以增加牙线与牙齿的接触面，清洁效率高；弹性牙线质地类似海绵，较柔软，不易损伤牙齿；圆形牙线韧性强，不易断；特效牙线主要适用于佩戴牙齿矫正器的正畸患者。

中国牙线市场不断扩大。随着消费者口腔保护意识的逐渐加深，我国清洁牙缝用纱线（牙线）进出口贸易总量和贸易总额逐年提升。2015-2019 年，我国清洁牙缝用纱线（牙线）出口贸易量从 0.96 万吨增长至 1.38 万吨，年复合增速为 9.50%。2015-2019 年我国清洁牙缝用纱线（牙线）出口贸易金额从 0.71 亿美元增长至 1.01 亿美元，年复合增速为 9.21%。

国内牙线品牌多为专业口腔护理品牌。专业口腔护理品牌通常会推出牙线产品，以丰富其产品矩阵。国内牙线品牌主要有洁碧、固特齿、博朗、贝尔、日本狮王、松下、欧乐 b、飞利浦、岂止美、舒客。

5. 投资建议

中国口腔护理市场规模持续增长，国货品牌逐渐崛起。2016-2020 年，中国口腔护理市场的零售总额从 496 亿元增至 884 亿元，CAGR 为 15.5%，预计 2025 年将达到 1522 亿元。从细分品类占比来看，2019 年，牙膏和牙刷占据了我国口腔护理行业 97% 以上的市场份额，新兴品类占比低于全球水平。口腔护理行业中，外资企业市场份额逐渐下降，中国本土企业开始崛起。2015-2019 年我国口腔护理行业 TOP5 企业分别是宝洁，好来化工，云南白药，高露洁，薇美姿。宝洁和高露洁的市占率从 2015 年的 30.5% 下降至 2022 年的 18%，薇美姿市占率从 2015 年的 3.6% 提升至 2022 年的 5%。

口腔护理行业有基础口腔护理，电动口腔护理，专业口腔护理三个细分市场。其中，电动口腔护理市场快速发展，具备较好的赛道投资机会；基础护理市场接近饱和，关注新的流量和产品定义机会；新兴的专业口腔护理市场随着消费升级呈现多元化，目前细分赛道体量较小。

我国电动口腔护理市场目前属于成长期，渗透率较低，国货品牌崛起，具备较好的投资机会。得益于电动产品的便捷性以及消费水平的不断提高，电动产品逐渐替代原有基础产品，我国电动口腔护理产品的零售额快速增长，2020-2025 年 CAGR 为 21.1%。电动牙刷是电动口腔护理的主要产品，2017-2020 年电动牙刷市场规模从 18 亿增长至 74.12 亿元，CAGR 为 60.28%。2020 年中国电动牙刷渗透率 8%，显著低于英国（39.3%）、美国（76.5%）、日本（30.6%）及韩国（81.7%）。目前国内电动牙刷品牌主要有飞利浦、欧乐 B、舒克、Usmile 等。其中，以欧乐 B、飞利浦为代表的外资品牌具有一定技术优势占据主导地位，但近年来外资品牌的市场份额有所下降，2015-2017 年飞利浦和欧乐 B 市占率之和由 54.8% 下降至约 43.4%。同时，外资品牌定位中高端，价格较高。以素士、小米、Usmile 为代表的国产电动牙刷品牌，主要面向大众市场，价格亲民，性价比更高，近年快速占领市场。

我国基础口腔护理市场已经处于成熟期，产品品类包括牙膏、手动牙刷。牙膏、牙刷已成为人们日常生活的必需品。虽然牙膏市场渗透率接近 100%，但随着二次刷牙率的提升，我国牙膏行业或将稳定增长。从竞争格局看，抓住新流量和创新产品定义机会的品牌有望获取更多市场份额。2020 年我国牙膏行业规模以上企业销售收入约 265 亿元，同比增长 6.81%，其中功效型产品市场份额占 94%。牙膏行业市场集中度较高，2019 年 10 月-2020 年 09 月中国牙膏行业 CR10 达 56.9%，CR3 达 31.1%。我国牙膏市场的主要参与者有外资品牌高露洁、佳洁士、舒适达等，本土品牌云南白药、舒客等。目前云南白药是中国牙膏市场第一品牌，创新性的在牙膏中添加云南白药活性成分，有效解决牙龈出血、肿痛、出血的口腔问题，在中国牙膏市场占有率逐年攀升，2017-2020 年，牙膏市场占有率从 16.5% 上升至 22.2%，提高了 5.7%。舒克使用酵素技术，开发高端酵素美白牙膏，市场份额不断增加。

随着居民消费水平的提高，消费者的口腔护理心智逐步进阶，呈现更多的细分需求，解决清新口气、美白、去黄等深层需求的专业口腔护理市场快速发展，新兴产品品类也在逐渐增多，目前细分赛道规模较小。2020 年我国漱口水/牙齿冲洗产品市场规模为 7.50 亿元，同比增长 11.78%。参半作为新兴品牌向传统老牌李施德林发起冲击，2020 年阿里平台漱口水品牌数据显示中，李施德林以 19.3% 的市场占比排名第一，新锐品牌参半以 42357.369 倍的高增速紧随其后，市场占比为 11.3%。我国水牙线市场规模不断扩大，2015-2019 年中国水牙线按规模以上企业销售额从 0.4 亿元上升至 2.4 亿元，CAGR 为 53.4%，预计 2023 年将达到 8 亿元以上。同时我国水牙线市场渗透率不足 5%，低于欧美（65%）。牙线制作工艺较为简单，专业口腔护理品牌均有布局。随着细分需求的不断涌现，未来可能会有较好的品牌凭借强大的产品力和营销能力脱颖而出，满足消费者的新需求。

口腔护理企业目前不断扩大在口腔护理领域的布局，不断拓张新产品，完善产品矩阵，尝试提供一站式服务，增加客户粘性。传统牙膏企业正在进入电动牙刷及其他专业口腔护理等口腔市场，舒克、黑人等头部牙膏品牌在近几年逐渐对电动牙刷发力布局。而电动牙刷企业向专业护理和基础护理等产品上扩张，增加消费者购买粘性，如飞利浦、usmile、欧乐 B 等主流电动牙刷品牌，也纷纷以电动牙刷为起点，逐渐扩展漱口水、牙膏等产品。

6. 风险提示

行业竞争加剧风险。口腔护理行业竞争高度激烈，准入门槛较低，新入局者众多，产品同质化较为严重，知名度低，缺乏个性化产品服务能力，没有供应链、销售渠道优势的企业很难突出重围。

疫情反复风险。疫情的反复可能会影响该行业的运作及正常的经营活动，导致收入及利润受到一定程度的影响。

消费者购物意愿波动风险。消费者需求、喜好及消费模式可能随经济状况、新兴产品、宣传方式出现变化而波动，导致业务、财务状况、经营业绩及前景受到一定程度的影响。

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	海口	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号 邮编：100031 邮箱：research@tfzq.com	海南省海口市美兰区国兴大道 3 号互联网金融大厦 A 栋 23 层 2301 房 邮编：570102 电话：(0898)-65365390 邮箱：research@tfzq.com	上海市虹口区北外滩国际客运中心 6 号楼 4 层 邮编：200086 电话：(8621)-65055515 传真：(8621)-61069806 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