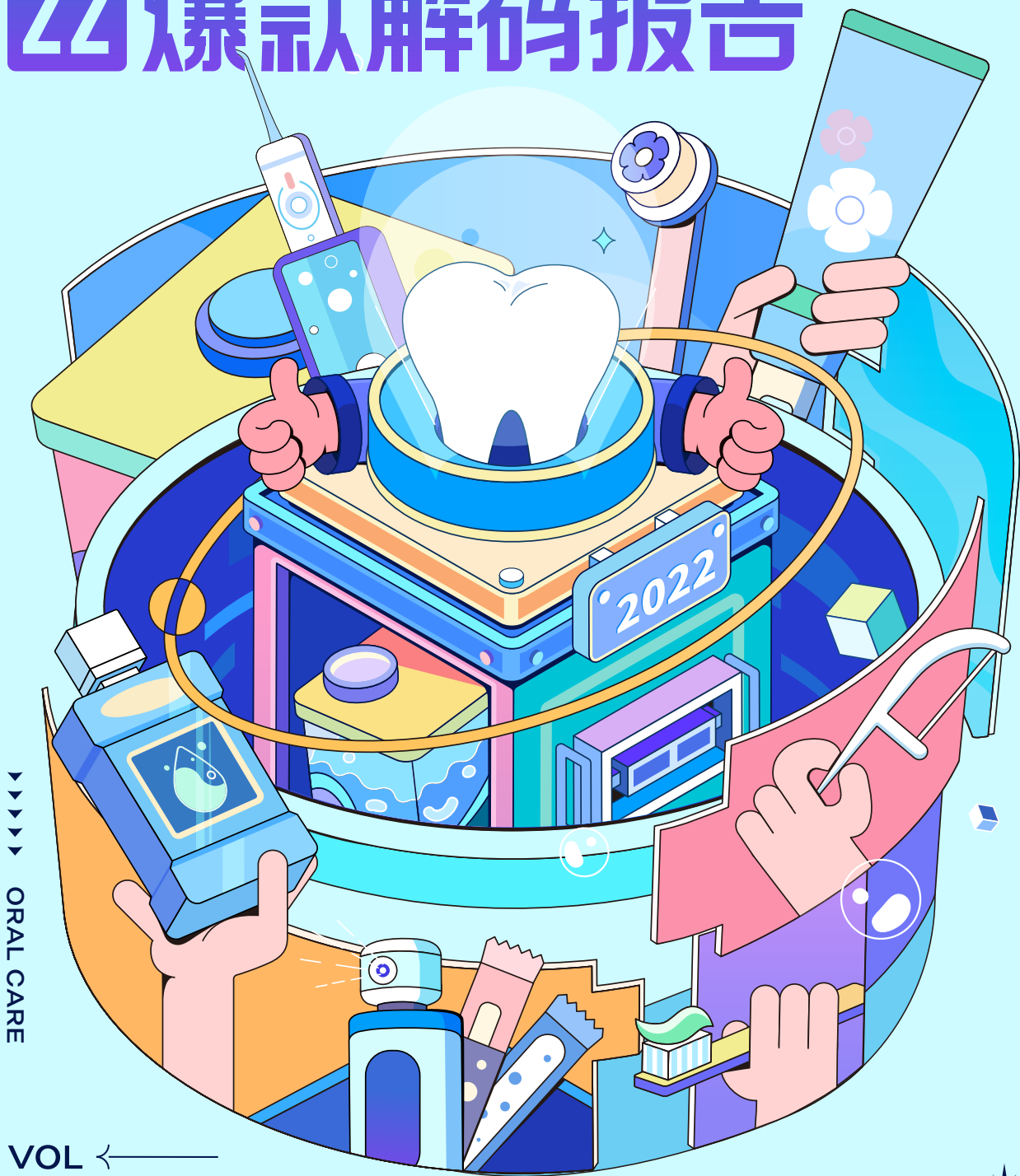


DOUYIN

# 2022 抖音口腔护理行业 爆款解码报告



ORAL CARE

VOL 2022.09



# CONTENTS

# 目录

EXPLOSIVE  
LIST

---

**01** 瞄准宝藏赛道  
口腔护理赛道成为爆款新乐土

---

**02** 识别涌现爆款  
口腔护理行业爆款榜

---

**03** 解码爆款元素  
爆款榜单洞察 亮点案例拆解

---

**04** 培育未来爆款  
给未来潜力爆款的培育启示

---



# 序言 ✨

潮起潮落，中国的消费市场在经历了从渠道为王、营销为王、再到品牌为王的螺旋式发展过程后，来到了以爆款驱动为新增长引擎的今天。我们应该如何看待爆品？出于对流量的考虑，过往的爆款定义常常偏重讲规模曝光或者病毒式裂变，这将品牌方对打造爆款的方法论引导到了一场投放竞赛中。

事实上，根据益普索近万个消费品测试案例数据分析，决定消费者对一款产品喜爱程度的推动力主要来自于产品力，包括“R 相关性 - 产品是否满足需求”，“D 差异性 - 产品是否具有差异性”等因素，它们真正牵引着消费者的消费行为和购买决策，因此缺乏产品力的爆款是无木之本。

与此同时在营销上，内容型平台越来越承载着消费者大量空闲时间和兴趣。消费者经常因为一段好评测、一个好故事，萌生出新的消费兴趣或改变购买初衷。内容平台在影响认知、唤起兴趣、激发需求等方面展现出了极大的营销价值。其中，拥有庞大内容创作生态、原生话题氛围和兴趣内容推荐的抖音已成为驱动爆款成长的关键阵地。

益普索联合巨量算数、算数电商研究院，拆解消费者消费决策旅程中分属于“产品力”与“营销力”的 17 个不同指标，以近年来持续涌现爆品、新品的口腔护理赛道为切入口，推出《2022 抖音口腔护理行业爆款解码报告》，首次从品类层面下探到单品层面，观察爆款表现，解码爆款的成功模型。

本报告一方面通过口腔爆款榜单呈现勾勒出口腔护理赛道在抖音平台新消费市场的面貌，另一方面也为商家和平台对该赛道下的爆款打造提供风向标。

# 01

EXPLOSIVE  
LIST

AIM FOR THE  
TREASURE TRACK

**瞄准宝藏赛道**

口腔护理赛道成为  
爆款新乐土



# 用户需求 ✦

## 中国消费者口腔健康素养水平逐渐提高，各年龄段消费者口腔护理需求增强

- 口腔护理问题已成为消费者最容易发生的、影响消费者工作生活的健康问题之一，重视程度仅次于睡眠、免疫力等议题；
- 消费人群覆盖了16—65岁各个年龄段，其中16-24岁、25-35岁、36-45岁的口腔护理需求最大，是主力消费人群；
- 16-24岁阶段消费群体预防性的口腔护理意识最强，是口腔护理品类消费需求进阶的核心目标群体；
- 46-55岁、56-65岁阶段消费群体的口腔需求侧重于“改善/治疗”，是口腔护理品类专业性、治疗性品类重点关注的目标群体。

### 各年龄段健康需求空间排序



需求空间 = 健康问题发生 \* 期待改进率

数据来源:《益普索 2021 成人健康管理白皮书》,2021 年

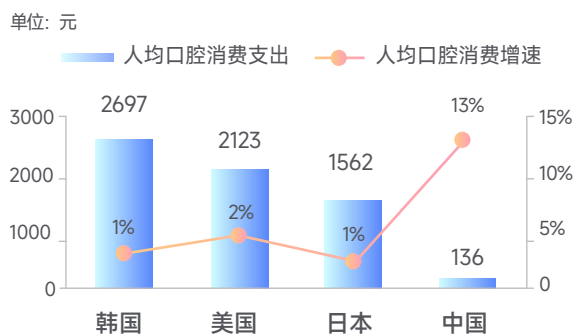
# 海外对比 ✦

当前中国的人均口腔消费分别是韩国的1/20，美国的1/15，日本的1/11

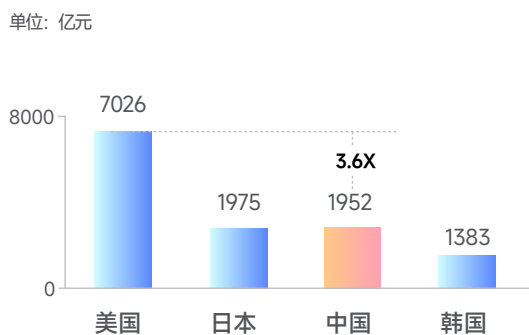
- 从消费规模看，美国口腔护理消费规模是中国市场的 3.6 倍；
- 从全球口腔护理行业增长看，2020-2024 年中国口腔护理行业年复合增长率将达到全球市场的四倍；
- 与海外发达国家相比，我国人均口腔护理消费支出和消费规模存在大量增长空间。

## 全球主要国家口腔护理消费情况对比(2020年)

### 人口口腔消费

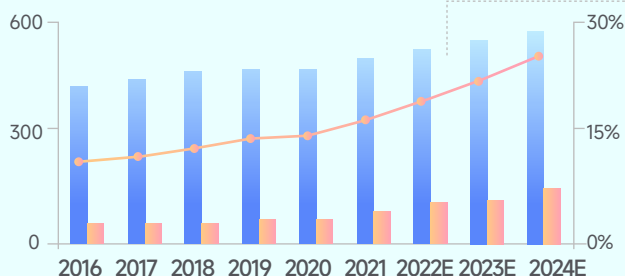


### 消费规模



## 全球与中国口腔护理行业市场规模及占比(2016-2024E)

单位：亿美元



### 年复合增长率

地区 / 国家	2016-2020	2020-2024E
全球	2.2%	4.0%
中国	7.6%	15.7%

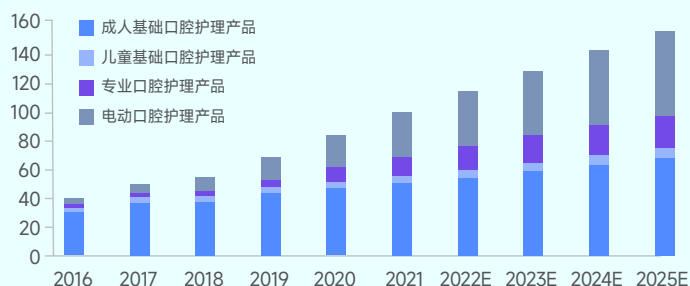
数据来源：头豹研究院，《2021年口腔护理行业国潮消费系列》，益普索整理

# 国内现状

行业总量不断扩容，2025年零售总额有望达到1522亿元，渠道线上化趋势明显

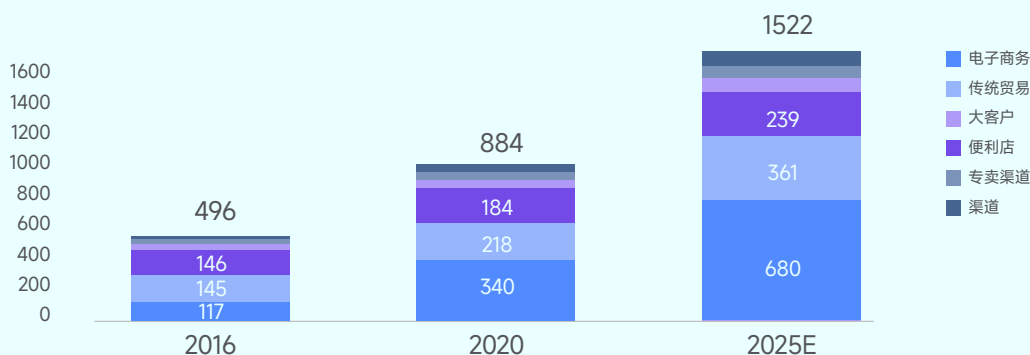
- 中国口腔护理市场迎来高速增长,预计 2025 年有望达到 1522 亿元;
- 其中电商渠道发展最快,预计 2025 年将达到 680 亿元,占全渠道比重达 64%。

## 中国口腔护理零售市场规模(十亿元)及增速



CAGR	2016-2020	2020-2025E
成人基础口腔护理产品	7.9%	6.1%
儿童基础口腔护理产品	10.0%	7.9%
专业口腔护理产品	44.7%	16.8%
电动口腔护理产品	49.5%	21.1%
总计	15.5%	11.5%

## 中国按渠道划分的口腔护理市场的零售额(亿元)



数据来源：弗若斯特沙利文、天风证券研究所、国盛证券研究所，益普索整理

# 品类结构 ✦

从日常护理的牙刷牙膏到进阶护理的水牙线护牙素，新品类不断涌现，拓宽行业赛道

随着口腔护理行业的发展及消费者意识的提高，一条品类结构的迁移路径越发清晰，细分产品品类更加丰富和多元化



口腔喷雾



水牙线



美白牙贴



美白牙粉



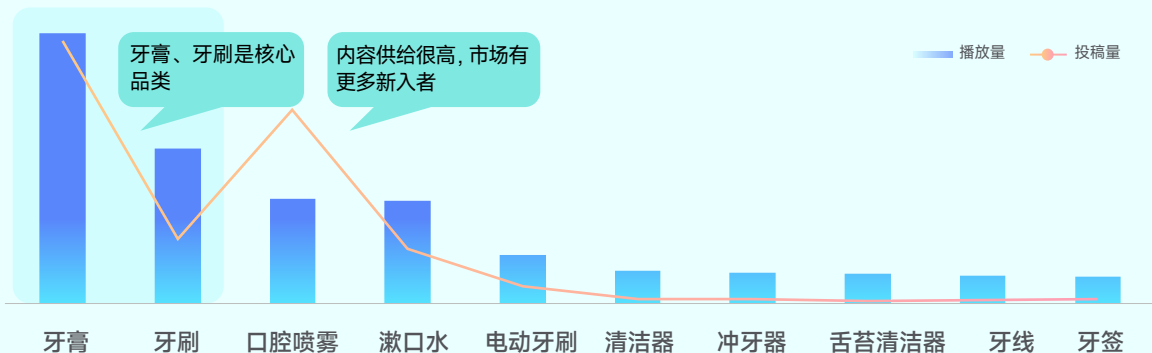
美牙笔



口气清新爆珠

口腔护理行业细分类目的不断演进，产品生态覆盖牙、舌、腭、颊内外部

2021年1月-2022年6月抖音口腔护理行业细分类目声量分布



数据来源：巨量算数 & 算数电商研究院, 2021年1月-2022年6月

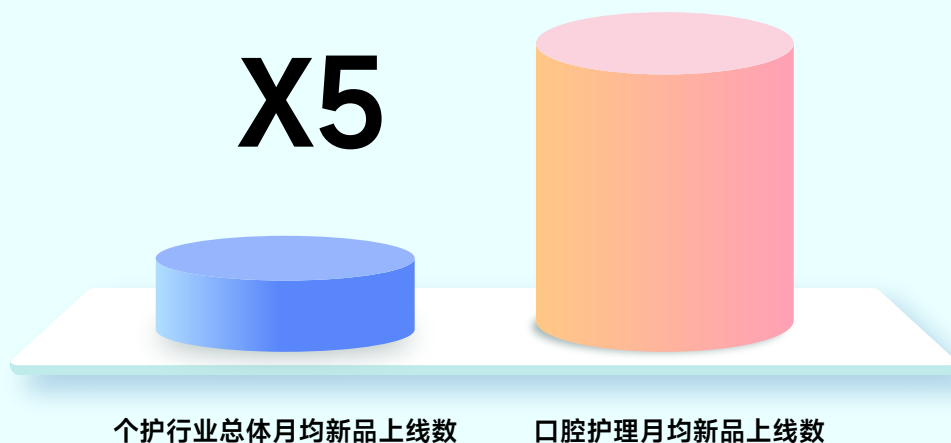


# 新品数量 ✦

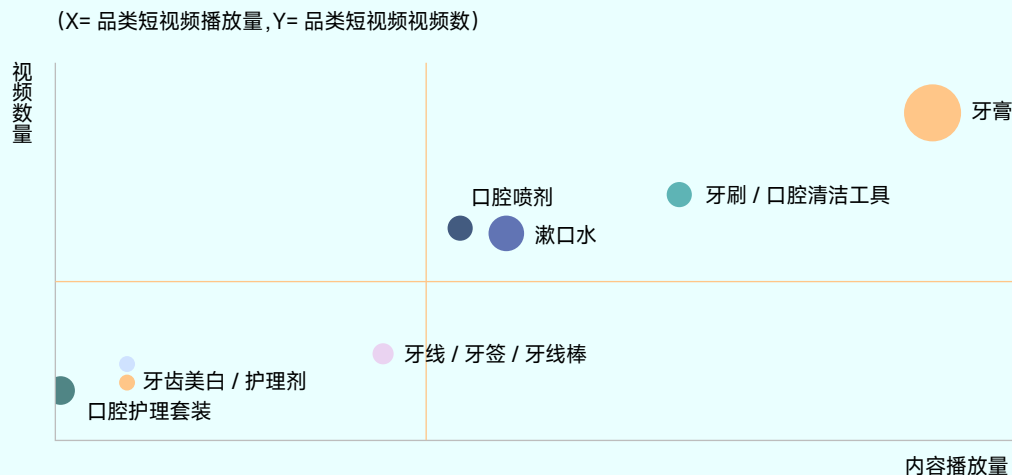
抖音域内口腔护理月均新品上线数量远高于个护行业总体表现

从 2021 年下半年至今,抖音域内口腔护理月均新品上线数量是个护行业总体月均新品数的 5 倍,新品的品类延伸面扩展,内容活跃加持下新品更容易出圈。

## 2021 年下半年至今,抖音域内新品 SKU 数量对比



## 口腔行业新品从牙膏、牙刷向漱口水、口腔喷剂、牙线等品类延伸



数据来源: 巨量算数 & 算数电商研究院, 2021 年 7 月 -2022 年 6 月

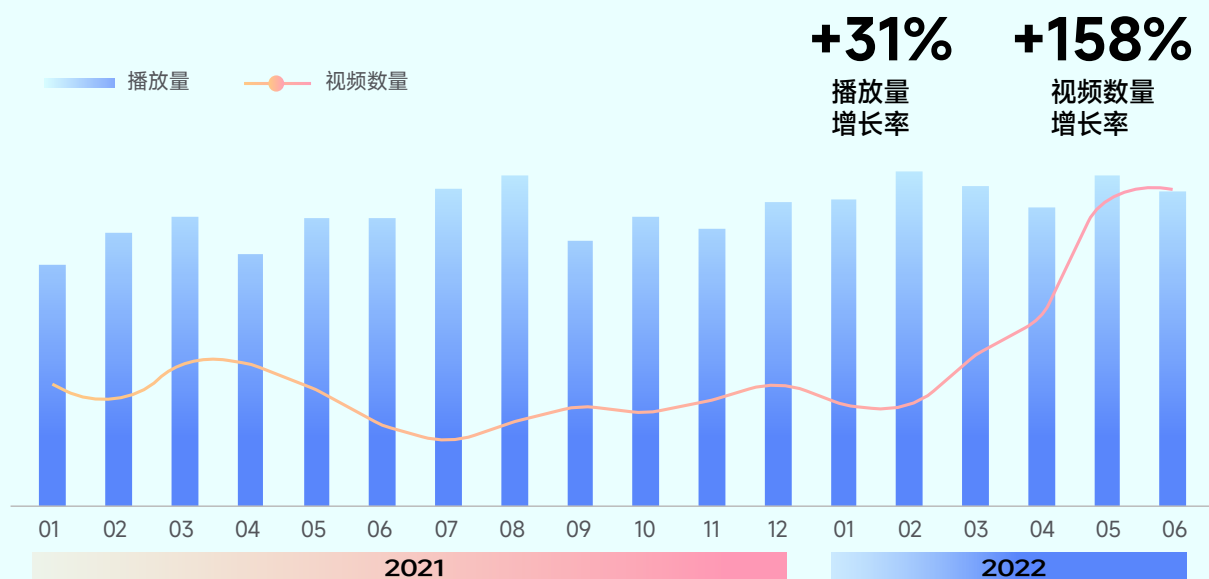
注: 坐标轴经过缩放处理, 图中红线表示平均值, 圆圈大小代表品类的新品数量相对值

# 内容热度 ✦

## 抖音域内口腔护理视频内容处于高速增长阶段

- 过去一年半中,抖音域内口腔护理的视频内容和视频数量双增长,截止 2022 年 6 月,视频数量较 2021 年初增长 158%,内容播放量增长率达 31%;
- 大量专业达人和素人输出与口腔护理相关的种草内容,短视频和直播带货层出不穷,成为带货内容新蓝海。

### 抖音域内口腔护理视频内容数量增加



数据来源: 巨量算数 & 算数电商研究院, 2021 年 1 月 - 2022 年 6 月, 增长率为 2022 年 6 月 vs 2021 年 1 月

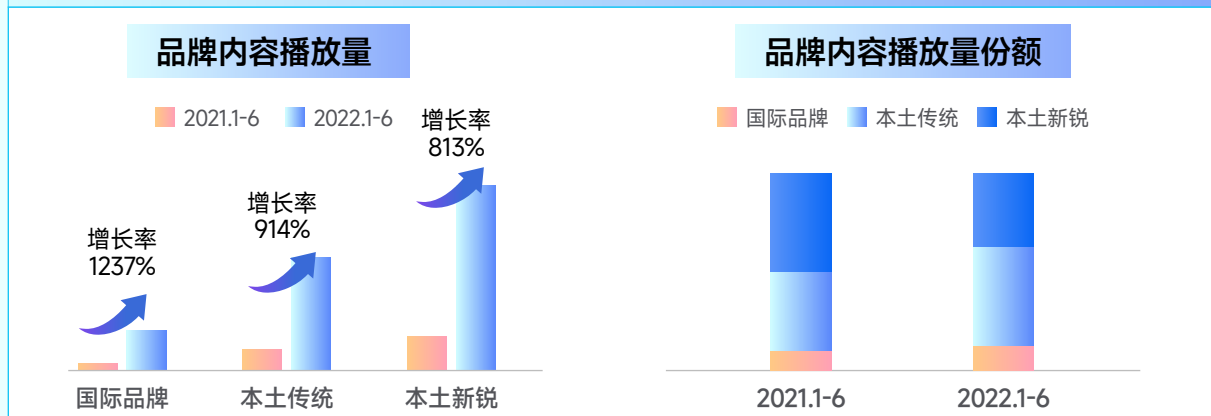
# 品牌格局

## 本土品牌和大众品牌超过国际品牌，“国产替代”进程加速

- 2022 年抖音口腔护理品牌内容继续保持高增长态势，本土新锐品牌内容播放量增长率达 813%，本土品牌在口碑和认可度上超过国际品牌；
- 2021 年品牌声量发展呈现大众化趋势，其中，大众品牌声量增长超 11 倍。

### 本土品牌热度高

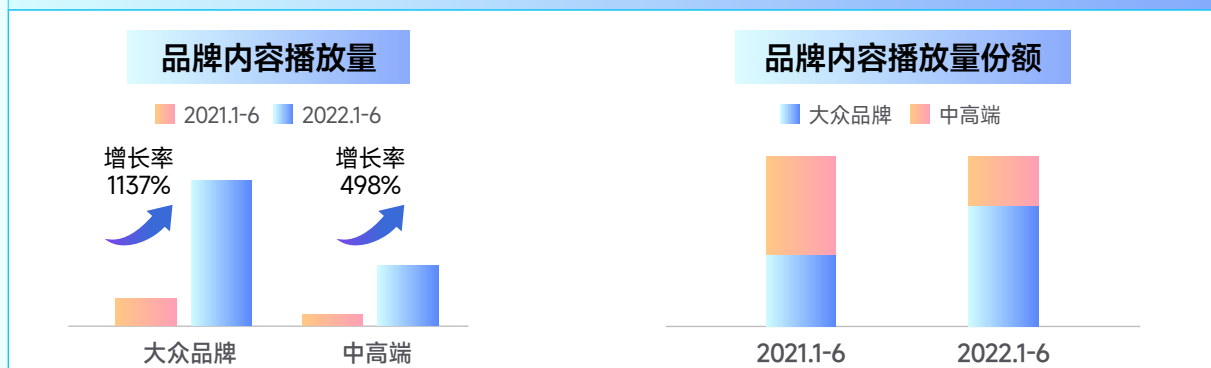
#### 品牌属性分布



数据来源：巨量算数 & 算数电商研究院, 2021 年 1 月 - 2022 年 6 月；增长率为 2022.1-6 vs 2021.1-6

### 大众品牌影响力增长更快

#### 品牌层级分布



数据来源：巨量算数 & 算数电商研究院, 2021 年 1 月 - 2022 年 6 月；增长率为 2022.1-6 vs 2021.1-6

# 02

EXPLOSIVE  
LIST

IDENTIFY  
EMERGING HITS

识别涌现爆款

口腔护理行业爆款榜



# ◆ 口腔护理爆款榜单 ◆

## ∴ 榜单介绍 ∴

根据 202106——202204 期间抖音站内内容、互动、搜索、销售等维度的数据表现,基于加权后的指数值总分,筛选出口腔护理赛道 7 大核心叶子类目分别对应的 TOP10 爆品,勾勒出口腔新消费市场的面貌,为商家和平台对该赛道下的爆品打造提供科学风向标。

## ∴ 榜单特色 ∴

### 真爆款

从产品力本源视角出发,从产品的搜索、收藏、加购、销售、评论等行为路径,反映产品之于消费者的相关性、差异性。

### 源内容

营销力包括了“企业投放端”与“消费者端”数据,综合体现了产品在营销层面的种草力度与消费者喜爱度。

### 可度量

根据统计学算法将数据指数化,有效消除极值对整体数值的影响,定量与定性分析结合构建指标权重体系,更加合理、可靠、客观全面的评价每一款产品的综合热度价值。

# ◆ 模型指数得分介绍 ◆

每个榜单均由“形成认知 - 唤起兴趣 - 产生购买 - 加深联结”链路下共 17 个维度指标加权后得到的综合指数结果。

基于排名,各细分维度指数全面解读产品热度表现和趋势。

基于榜单解码趋势,分析捕捉未来新商机。

# 爆款解码方法论 ✦

- ✦ 爆款的产生核心由产品力和营销力两个因素决定,其中产品力是产品功能和特点所带来的价值和吸引力,营销力是产品推广和渠道应用所带来的策略和推动力
- ✦ 通过益普索积累的多年消费品测试模型分析得知,结合爆款发展的不同阶段,产品力是决定性因素,特别是在裂变阶段,好的产品力方可产生好的口碑,从而形成裂变爆点,因此产品力作为本次爆品解码模型构建的主要关注方面。益普索联合巨量算数,对抖音域内的口腔护理行业进行了全面盘点,解码了宝藏口腔新赛道成长之路。

01

预热种草

02

0到1突破

03

裂变爬坡

产品力为主

产品力+营销力

产品力+营销力

# 口腔爆款解码模型 ✦

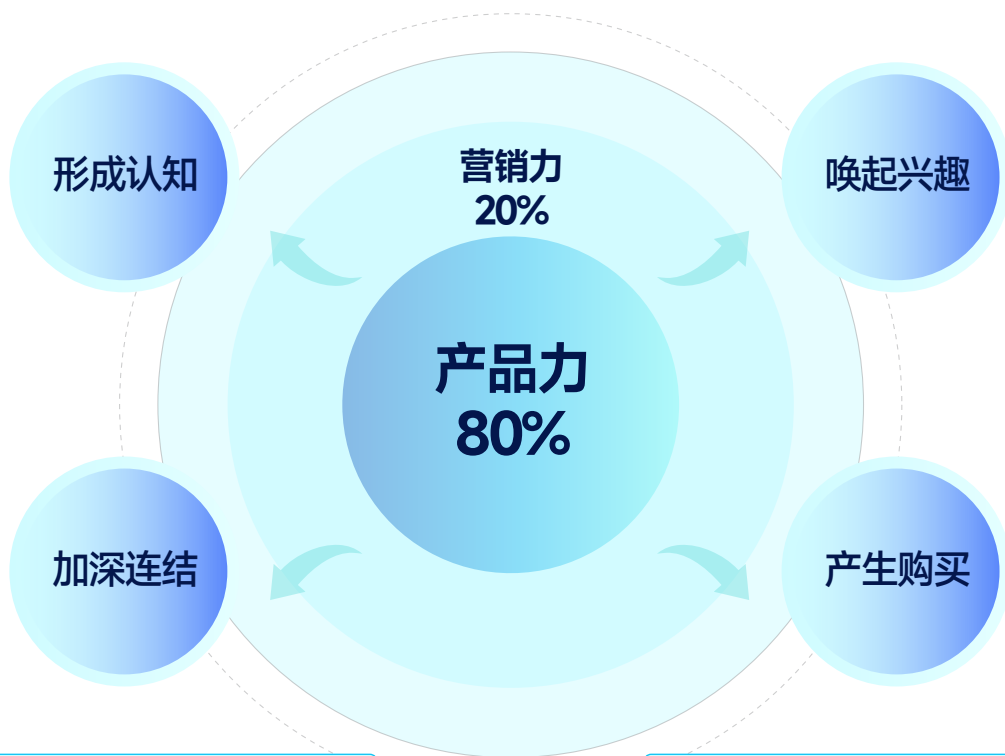
在形成认知和唤起兴趣环节,产品力与营销力对一款产品共同起到重要作用,通过与用户需求高匹配的产品实力,以及高曝光的流量杠杆,在短时间实现爆款孵化;在产生购买环节,产品力直接牵引消费者的购买决策与消费行为;在加深联结(口碑)环节,产品力与营销力对爆款的生命力有持续作用,产品力更强的品牌会收获更多消费者好评。

- 产品种草效果:  
内容互动数据

- 产品内容热度:  
短视频数量等

- 产品兴趣热度:  
搜索、收藏次数等

- 产品种草力度:  
带货达人等



- 产品关系深度:  
评论数等

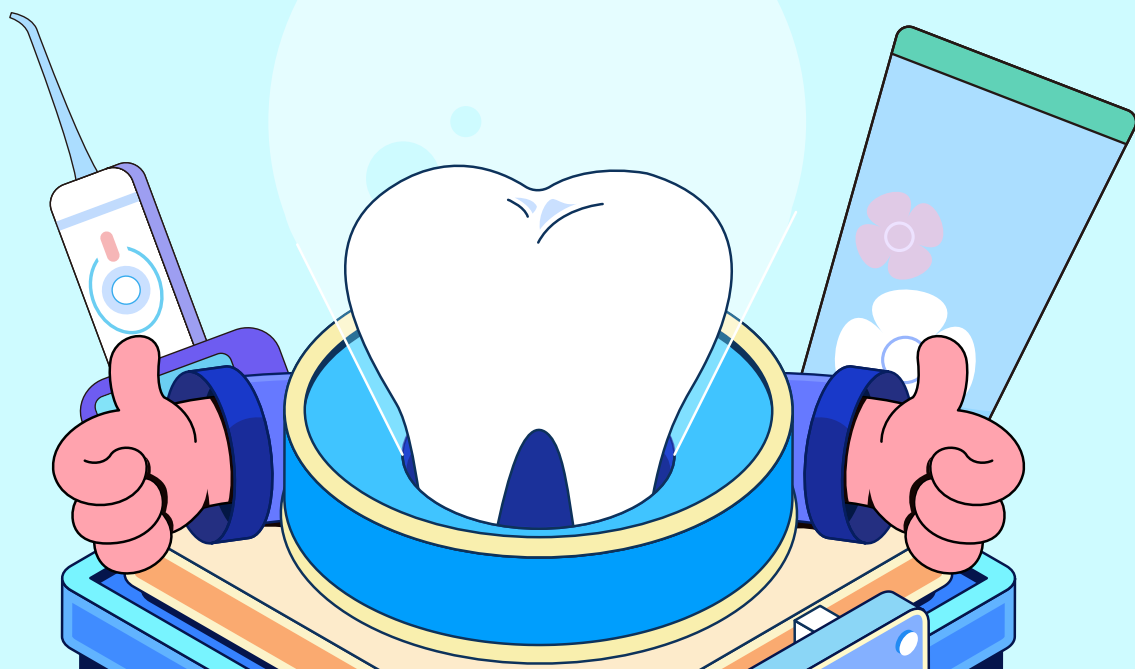
- 产品喜爱程度:  
好评率等

- 产品销量表现:  
产品消费数据等

# 口腔护理赛道七大叶子类目 TOP10爆品榜单 (排名+总分值)

## ✦ 牙膏 ✦

类目	商品名称	品牌	排名	总得分	营销力	产品力
牙膏	博滴烟酰胺美白牙膏	Bodyaid	1	113.0	106.8	114.7
牙膏	冷酸灵抗敏界全家福“小蓝盒”牙膏	冷酸灵	2	105.5	104.9	105.7
牙膏	亚玛莉莎海盐小苏打亮白牙膏	亚玛丽莎	3	97.6	99.6	97.1
牙膏	思利及人清凉深海盐小苏打去牙渍牙膏	思利及人	4	97.9	107.5	95.3
牙膏	修正牛磺酸黄金牙膏	修正	5	97.2	95.9	97.5
牙膏	参半益生菌便携清新口腔固体牙膏	参半	6	96.8	97.0	96.8
牙膏	颜小姿早晚黑白清新口气牙膏	颜小姿	7	98.0	93.8	99.2
牙膏	亲享便携家庭装口香糖牙膏	亲享	8	97.0	103.3	95.4
牙膏	可立克蜂毒牙膏	可立克	9	98.3	96.8	98.6
牙膏	韩伦美羽按压式洁牙益生菌牙膏	韩伦美羽	10	98.6	94.4	99.7





## ✦ 牙刷 ✦

类目	商品名称	品牌	排名	总得分	营销力	产品力
牙刷	Maieryan 带舌苔板成人软毛牙刷	Maieryan	1	107.5	113.5	106.0
牙刷	贞清儿童 u 型软毛 2-12 岁幼儿牙刷	贞清	2	102.9	108.0	101.5
牙刷	舒齿佳可拆卸式高档方孔宽头万毛牙刷	舒齿佳	3	98.8	96.6	99.4
牙刷	欧洁仕抑菌竹炭家庭装便携情侣高档牙刷	欧洁仕	4	98.3	95.0	99.1
牙刷	BQB 多功能口腔清洁带舌苔刮牙刷	BQB	5	99.5	100.0	99.4
牙刷	贝德玛成人软毛可拆卸式牙刷	贝德玛	6	99.0	99.3	98.9
牙刷	玉丽创新方孔万根刷毛软毛牙刷	玉丽	7	98.4	95.3	99.2
牙刷	牙博士家庭实惠套装正品软毛牙刷	牙博士	8	98.6	97.7	98.9
牙刷	睿洁国潮宫廷古风韩版瓷感彩炭软毛牙刷	睿洁	9	98.3	96.8	98.8
牙刷	康倍佳竹炭软毛刮舌苔牙刷	康倍佳	10	98.6	97.9	98.8

## ✦ 漱口水 ✦

类目	商品名称	品牌	排名	总得分	营销力	产品力
漱口水	冷酸灵元气猫爪果冻杯漱口水	冷酸灵	1	102.9	99.6	103.7
漱口水	白惜抗糖条便携男女持久清新漱口水	白惜	2	100.3	100.1	100.4
漱口水	bop 便携式益生菌漱口水	波普专研	3	100.3	101.3	100.0
漱口水	usmile 清新杯植萃养护漱口水	usmile	4	99.7	100.5	99.5
漱口水	参半益生菌西柚葡萄味漱口水	参半	5	99.4	99.6	99.4
漱口水	舒客持久清新果冻漱口水	舒客	6	99.6	99.8	99.6
漱口水	李施德林冰蓝零度漱口水	李施德林	7	99.5	99.7	99.4
漱口水	Avec Moi 海洋之风均衡持久留香漱口水	Avec Moi	8	99.4	99.9	99.3
漱口水	萌牙家花语系列便携一次性漱口水	萌牙	9	99.4	99.8	99.3
漱口水	小雨草益生菌 0 蔗糖 0 酒精漱口水	小雨草	10	99.4	99.6	99.3

## ✦ 电动牙刷 ✦

类目	商品名称	品牌	排名	总得分	营销力	产品力
电动牙刷	萌牙家星耀系列情侣成人软毛电动牙刷	萌牙家	1	101.3	100.2	101.6
电动牙刷	康佳声波电动牙刷	康佳	2	100.9	99.9	101.2
电动牙刷	usmile超声波电动牙刷	usmile	3	100.1	99.9	100.1
电动牙刷	拜尔 1 年充 1 次电智能电动牙刷	拜尔	4	99.9	100.3	99.7
电动牙刷	飞利浦五效软毛亮白敏感护龈电动牙刷	飞利浦	5	99.8	100.0	99.7
电动牙刷	飞科声波情侣电动牙刷	飞科	6	99.8	100.0	99.7
电动牙刷	夏普全自动充电式情侣电动牙刷	夏普	7	99.7	100.1	99.6
电动牙刷	素士新款礼盒套装电动牙刷	素士	8	99.6	99.9	99.5
电动牙刷	松下智能全自动超声波情侣软毛电动牙刷	松下	9	99.5	99.9	99.4
电动牙刷	联想磁悬浮声波情侣成人电动牙刷	联想	10	99.4	99.9	99.3

## ✦ 冲牙器/水牙线 ✦

类目	商品名称	品牌	排名	总得分	营销力	产品力
冲牙线 / 水牙线	小米标准正畸喷嘴电动冲牙器	米家	1	102.2	99.8	102.9
冲牙线 / 水牙线	素士家用清洁香氛冲牙器	素士	2	101.1	100.0	101.4
冲牙线 / 水牙线	倍至胶囊冲牙器便携式水牙线	倍至	3	100.6	101.4	100.4
冲牙线 / 水牙线	MiMO 正畸专用口袋便携式水牙线	MiMO	4	99.5	99.8	99.4
冲牙线 / 水牙线	OKIVVI 胶囊香氛川渝熊猫礼盒潮酷冲牙器	OKIVVI	5	99.6	99.8	99.6
冲牙线 / 水牙线	usmile 个人口腔护理冲牙器	usmile	6	99.6	99.8	99.5
冲牙线 / 水牙线	美的盖亚安德森猫伸缩款便携正畸冲牙器	美的	7	99.3	100.0	99.1
冲牙线 / 水牙线	康佳电动冲牙器	康佳	8	99.4	99.7	99.3
冲牙线 / 水牙线	拜尔密浪冲击正畸便携式冲牙器	拜尔	9	99.4	100.1	99.2
冲牙线 / 水牙线	洁碧便携礼盒版水牙线	洁碧	10	99.3	99.8	99.2

## ✦ 牙齿美白护理剂 ✦

类目	商品名称	品牌	排名	总得分	营销力	产品力
牙齿美白护理剂	露齿邦净白健齿牙粉	露齿邦	1	101.4	99.5	101.9
牙齿美白护理剂	芬缇妮谷物清新牙粉	芬缇妮	2	100.6	99.4	100.9
牙齿美白护理剂	杰列斯清新炫亮新版牙粉	杰列斯	3	101.0	99.4	101.4
牙齿美白护理剂	舒客牙贴组合装樱花牙贴	舒客	4	100.9	99.4	101.3
牙齿美白护理剂	梵诗笛珍珠炫白护齿牙粉	梵诗笛	5	100.5	99.4	100.8
牙齿美白护理剂	佳洁士炫白牙贴	佳洁士	6	99.5	100.1	99.4
牙齿美白护理剂	SmileKit 美白去黄牙贴	SmileKit	7	99.3	103.6	98.2
牙齿美白护理剂	炫芳孕妇宝宝可用洁牙粉	炫芳	8	99.3	99.4	99.2
牙齿美白护理剂	高露洁温和不刺激美白牙贴	高露洁	9	98.8	99.9	98.5
牙齿美白护理剂	欧诺洁 6D 微晶温和家用型牙贴	欧诺洁	10	98.8	100.0	98.4

## ✦ 口气清新剂 ✦

类目	商品名称	品牌	排名	总得分	营销力	产品力
口气清新剂	佰魅伊人口香爆珠清新丸	佰魅伊人	1	100.4	98.5	100.9
口气清新剂	欧路爆小蜜爆珠丸	欧路	2	104.1	106.5	103.5
口气清新剂	亲爱的男友清新持久便携无酒精口腔清新喷雾	亲爱的男友	3	102.1	100.9	102.4
口气清新剂	bop 蜂蜜口喷豹纹款男女口腔喷雾	波普专研	4	100.8	98.3	101.5
口气清新剂	参半原力爆珠糖玫瑰味爆珠口香丸	参半	5	101.1	99.4	101.5
口气清新剂	参半多效持久型女生口气清新喷雾	参半	6	98.6	100.1	98.2
口气清新剂	倍加洁 3 种果味清新口腔香水口喷	倍加洁	7	98.6	100.0	98.2
口气清新剂	蒲地蓝可炎宁薄荷清香 2 号口喷	蒲地蓝	8	98.4	99.0	98.2
口气清新剂	花上蜂蜜男女便携猫爪口气清新剂口喷	花上	9	98.0	99.0	97.8
口气清新剂	MonroeKeno 益生菌口喷	MonroeKeno	10	97.9	98.4	97.8

# 03

EXPLOSIVE  
LIST

DECODE POPULAR  
ELEMENTS

解码爆款元素

爆款榜单洞察 亮点案例拆解 ✨

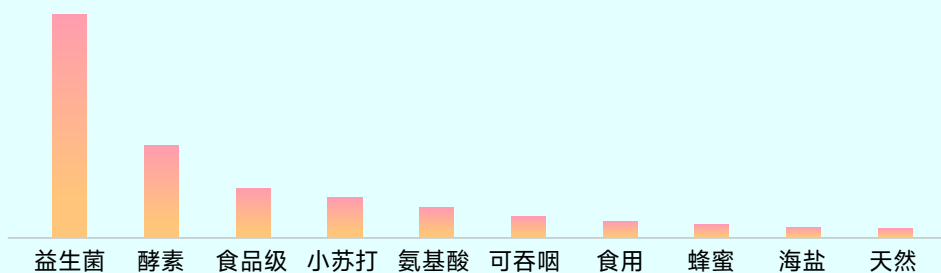
# 爆款榜单洞察 ✦

天然有机、可吞咽的食品级成分受追捧，要安全、更要长效  
保护口腔环境

## 成分

在牙膏、漱口水等口腔护理品类上，引入益生菌、海盐小苏打、蜂蜜等特色成分，强调食品级、天然植萃养护、温和不刺激，在同质化的基础品类中快速实现差异化升级。既迎合了市场对有效成分和功效的期待，同时满足了消费者对护理和营养的双重需求。

## 抖音口腔护理行业Top10成分相关内容播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年6月



- ✓ 双倍清洁力
- ✓ 清新口腔
- ✓ 小巧便携

### 商品名

参半益生菌便携清新口腔固体牙膏

### 产品力关键词

益生菌、0添加

### 营销力关键词

品类创新、年轻客群

### 产品力得分

96.8

### 营销力得分

97



### 商品名

思利及人深海盐小苏打牙膏

### 产品力关键词

海盐亮白、双重护龈

### 营销力关键词

真实测评、短视频打爆

### 产品力得分

95.3

### 营销力得分

107.5

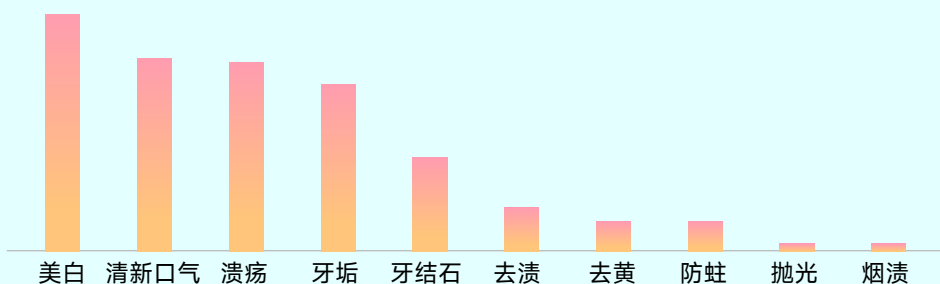
# 爆款榜单洞察 ✦

精细打磨聚焦具体生活场景的功效型产品，既逐一击破口腔痛点又帮助消费者掌握科学护理知识

## ∴ 功效 ∴

追随消费者口腔护理意识与心智的升级，口腔护理产品的功效也完成了从基础清洁功效到专业护理和形象美观功效的进阶。抗龋齿、去黄、缓解溃疡、清火、美白等满足消费者不同痛点的专业功效产品崛起，这类产品在卖点上也更注重强调对专业护理知识和概念的传递与普及。

## 抖音口腔护理行业Top10功效相关内容播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年6月



### 商品名

博滴 bodyaid 烟酰胺美白牙膏

### 产品力关键词

美白、去除外源性  
色斑、抛光

### 产品力得分

114.7

### 营销力关键词

好物测评、亲测分享

### 营销力得分

106.8



### 商品名

小米电动冲牙器

### 产品力关键词

喷嘴精准清洁死角

### 产品力得分

102.9

### 营销力关键词

新奇特创意、达人  
种草

### 营销力得分

99.8

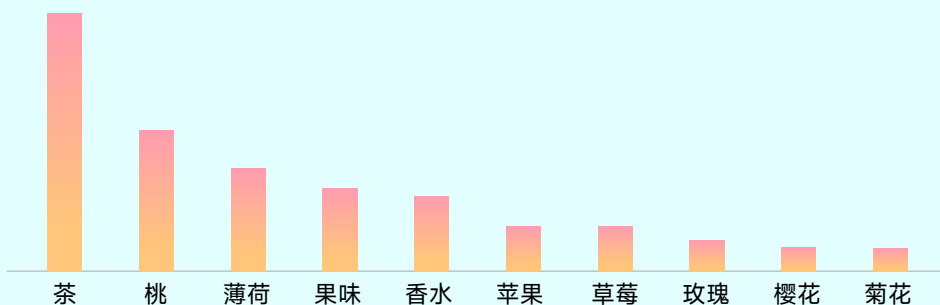
# 爆款榜单洞察 ✦

## 刺激性口味退场，“治愈性口味”争“香”入局，同时扫除口腔异味与情绪阴霾

### ∴ 口味 ∴

在口味方面,传统的口腔护理产品以薄荷、草本等相对刺激性味道为主,很难再玩出新花样。但随着消费者对感官体验的追求,创新的茶味、白桃味、樱花味等“清新又甜蜜”的产品,在口腔护理的同时,既能提供更丰富的味觉体验,又能带来情绪上的治愈与满足,更加受到消费者的青睐。

### 抖音口腔护理行业Top10口味相关内容播放量



数据来源: 巨量算数&算数电商研究院, 2021年1月-2022年6月



#### 商品名

露齿邦净白健齿牙粉

#### 产品力关键词

清新绿茶味,味道舒适

#### 产品力得分

101.9

#### 营销力关键词

自用推荐

#### 营销力得分

99.5



#### 商品名

白惜抗糖持久清新漱口水

#### 产品力关键词

8S 即刻清新,口味随心选

#### 产品力得分

100.4

#### 营销力关键词

达人种草、推荐话题

#### 营销力得分

100.1

# 爆款榜单洞察 ✦

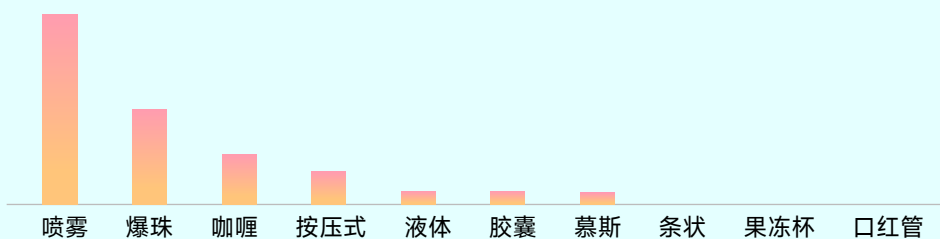
精致的一天从卫生间开始，新兴品牌产品纷纷打破传统形态和使用方式，变身“美妆护肤品”

## ∴ 包装、质地 ∴

从抖音口腔内容数据与上榜爆品看，越来越多的产品在产品形态和包装等方面打破了传统常规形式：

- 形态上从固有的膏状形态，逐渐发展为粉状、块状、慕斯泡泡等；
- 包装出现条装、按压式、罐装、胶囊等个性化包装；
- 产品概念上，类似护肤美妆的洁牙霜、爆珠丸、美牙笔等新概念受到关注，带给消费者新颖多元的使用体验

## 抖音口腔护理行业Top10成分相关内容播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年6月



10% 麦卢卡蜂蜜口喷

- ▶ 清新口气
- ▶ 植物抑菌更温和

### 商品名

bop 蜂蜜口腔喷雾豹纹款

### 产品力关键词

喷雾、豹纹花管

### 营销力关键词

精致包装、KOL 带货

### 产品力得分

101.5

### 营销力得分

98.3



### 商品名

欧路爆小蜜爆珠丸

### 产品力关键词

调香师调配、无缝胶囊

### 产品力得分

103.5

### 营销力关键词

剧情段子、创意 vlog

### 营销力得分

106.4



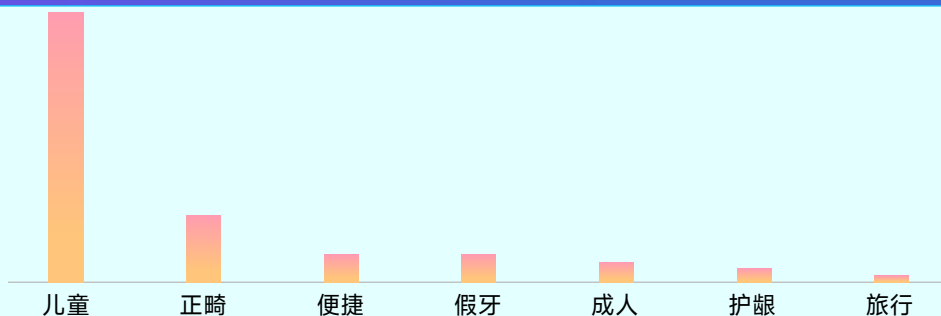
# 爆款榜单洞察 ✦

把一个细分需求做透，帮助专业型消费者轻松“武装到牙齿”，自我保健、主动而为

## ∴ 细分TA细分部位 ∴

除了通过开发新品类实现产品延伸，针对儿童、情侣、旅行人士等不同人群的专用产品，以及针对牙龈、舌苔、假牙等不同口腔部分的专属产品，也成为品牌方丰富产品矩阵的有效策略，满足了差异化人群的不同需求。在产品专业化的硬核条件下，做到精细化、针对性地解决口腔问题。

## 抖音口腔护理行业Top10细分人群相关内容播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年6月



### 商品名

贞清儿童牙刷 u 型软毛洁牙器

### 产品力关键词

奶嘴级硅胶、卡通造型

### 产品力得分

101.5

### 营销力关键词

日常测评

### 营销力得分

108



### 商品名

美的盖亚安德森猫伸缩款便携正畸口腔水牙线

### 产品力关键词

正畸喷嘴、牙套缝隙精细化清洁

### 产品力得分

99.2

### 营销力关键词

品牌深入消费心智

### 营销力得分

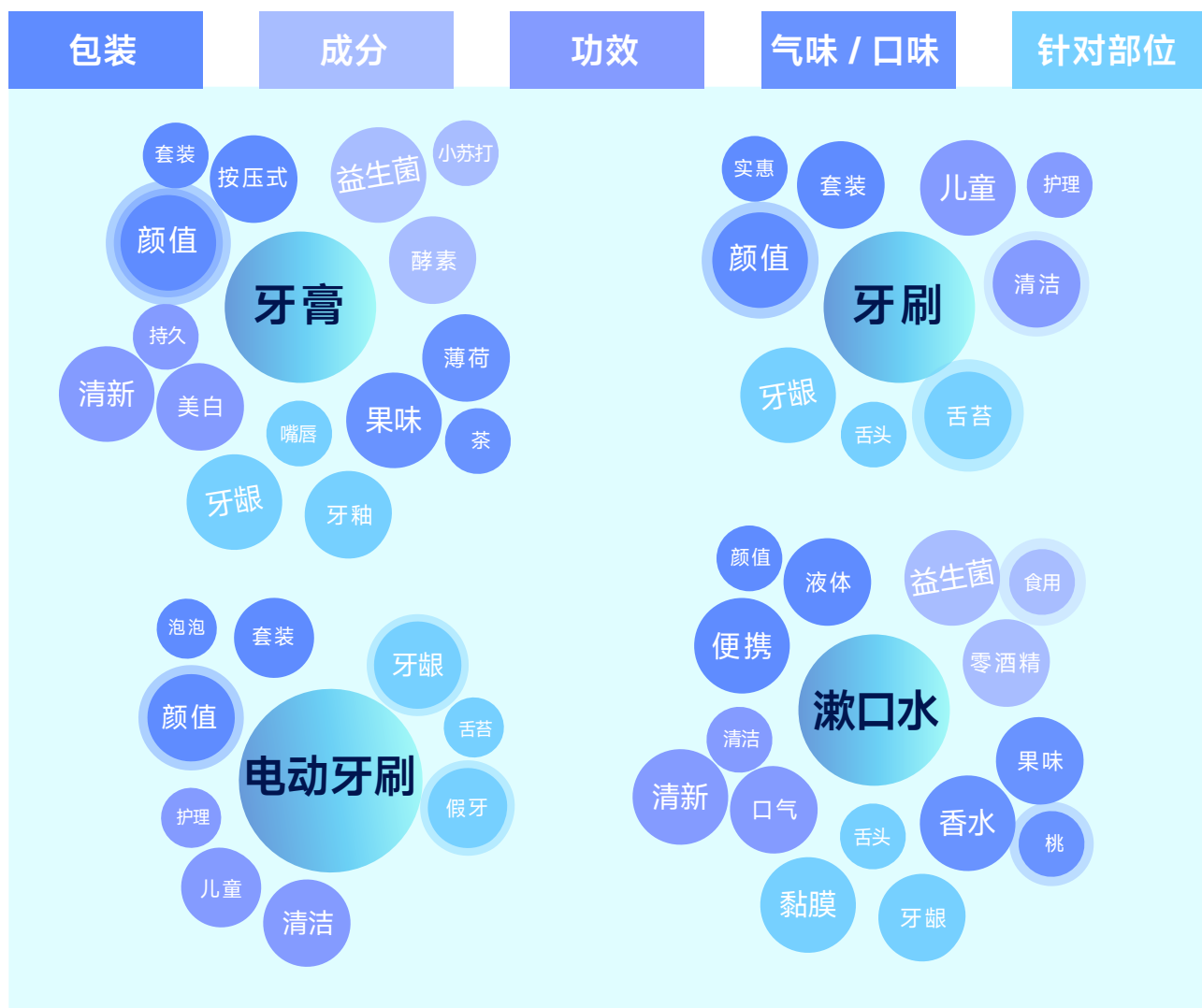
100

# 爆款榜单洞察 ✦

不同口腔护理品类在成分、功效、气味/口味、包装、细分部位等维度上的热门机会点局势分布

从抖音口腔护理内容播放量看：

- 在包装的升级上,颜值是消费者最关心的诉求,其次为便携
- 在成分升级上,益生菌、酵素等天然成分热度更高
- 在功效方面,清新口气逐渐超越美白成为热门功效
- 在气味/口味上,除了果味茶味外,香水香氛气味热度明显上升
- 在细分部位上,牙龈和舌苔成为热门护理部位





数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年6月

# 亮点案例 ✦

## 拆解SKU爆款玩法：

### usmile传递全面口腔护理品牌的科技美学



差异化定位

多元营销组合

个性化审美

兴趣式种草

产品美妆化

创新线下体验

#### ∴ 产品力 ∴

- 定位全面口腔护理，并围绕细分的清洁、美白、口气等护理需求，以“科技 + 耗材”模式全面布局产品线；
- 打破常规工业风设计，推出符合消费者个性审美的马卡龙色系；
- 产品美妆化，将护肤品“抗糖”、“抗初老”等概念迁移到口腔护理产品教育，让消费者轻松 get 产品理念。

#### ∴ 营销力 ∴

- 通过“专业种草视频 + 明星达人直播 + 航天 IP 热点话题”的营销组合，强化“内容—流量—转化”的流转链条；
- 联合“抖 in 心动家”，将短视频的形式特点与 usmile 产品本身新奇性的卖点紧密结合，兴趣式种草唤醒消费需求；
- 注重在丝芙兰、屈臣氏等线下渠道，不断为消费者打造好玩、有趣的创新线下体验。



# 亮点案例 ✦

## 拆解SKU爆款玩法：

### 冷酸灵国民牙膏打造抗敏感专业守护者



#### ∴ 产品力 ∴

- 在抗敏感细分市场建立了足够坚固的护城河：成立行业领先的抗牙齿敏感研究中心，持续投入研发资源，拥有多项产品专利和行业标准的自主知识产权，占据业内技术高地；
- 作为老牌国民牙膏，通过不断的推出创新性产品，如火锅牙膏和猫爪牙刷，满足消费者猎奇和追求高颜值商品的消费心理，顺利完成了从“老一辈用的性价比牙膏”向“国货潮品”的转型过渡。

#### ∴ 营销力 ∴

- 携手国民级的抖音平台，情感交互吸引全民参与，冷酸灵和抖音合作发起为全国人民送福气、红包派发活动，陪伴全国人民一起过年；
- 打造新国潮，跨界联合“马迭尔冰棍”、“小龙坎火锅”等知名 IP 品牌，打造备受年轻用户追捧的“冷热酸甜”系列牙膏；与中国国家博物馆进行合作，打造新“国宝”牙膏，借助历史文物突显核心国货魅力。



内容来源：文字、图片及数据来源于公开信息，益普索整理

# 亮点案例 ✦

## 拆解SKU爆款玩法： 参半不断探索生活场景的多样性

参半  
Canban



颠覆性产品配方

场景化营销

全场景延伸

长期品牌价值

### ∴ 产品力 ∴

- 参半主张“如同护肤一般去呵护口腔健康”的理念，追求更温和的产品成分，让口腔护理成为一件轻松愉悦的事情，让用户爱上口腔护理；
- 围绕口腔护理的全场景打造针对性产品，实现了产品形态的多样性，包括适合年轻人约会场景的条装便携式漱口水和适合商务宴请餐后改善口腔异味的口腔含片。

### ∴ 营销力 ∴

- 参半所有的短视频内容，都根据使用场景进行创作，以需求为中心反推用户行为，通过场景化制造代入感，从而引发共鸣，吸引用户下单；
- 注重品牌声量的培育和品牌的长期价值，参半在抖音平台上形成了优质的内容沉淀，让更多人接触到优质产品的同时，也更深理解品牌理念和愿景。



内容来源：文字、图片及数据来源于公开信息，益普索整理

# 04

EXPLOSIVE  
LIST

CULTIVATE FUTURE  
EXPLOSIONS

培育未来爆款

给未来潜力爆款的培育启示



# 产品力 ✦

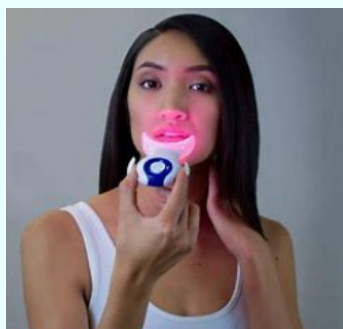
穿越时间机器，“宅家护理”、“极速清洁”、“特定人群专研”成为海外口腔护理悄然崛起的新风向



## 可导入的 高增长机会概念



### 宅家护理



#### Starlite Smile 口腔光疗仪

代替到昂贵的口腔诊所的宅家护理产品，为口腔清除细菌、病毒和外来异物，轻松预防口腔问题。蓝色 LED 治疗灯可减少细菌；红色 LED 治疗灯可减少炎症和牙龈萎缩。

### 极速清洁



#### Blizzident 口腔形牙线架

通过 3D 打印使牙线器形状贴合用户口腔，使用该牙线非常快捷，只需含住牙线器上下咬合几次。

### 特定人群专研



#### 促进唾液分泌的口腔护理含片

针对口干症人群，帮助增加唾液分泌的口腔护理含片，可以湿润和清洁口腔，消灭产生齿垢的细菌，溶解有害于牙齿的物质，防止口腔、咽喉和牙龈发炎，同时有助于修补隐形蛀牙。



# 产品力 ✦

## 解码口腔护理行为科学，捕捉消费者行为改变背后的产品场景创新机会

### 改变或打破根深蒂固的习惯，嵌入新习惯



科技带来的日常行为习惯被打破



水牙线通过脉冲压原理，利用水流有效冲刷食物残渣



### 生活环境变化带来的行为改变



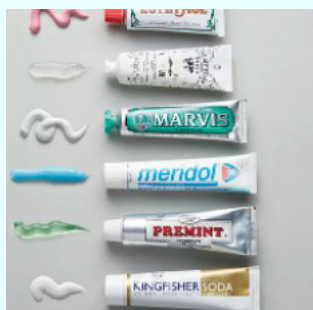
佩戴口罩已经成为生活常态



即时清新口气成为刚需，餐厅、健身房等公共场所也相继提供便携装漱口水



### 通过行为优化设计，辅助人们更好的养成习惯



优化日常行为的智能化功能让好习惯成自然



智能自动牙膏机，结合红外感应技术和微型液体牙膏泵，无需按压，标准化单次用量，帮助养成科学的刷牙习惯。



# 产品力 ✦

洞悉社会风潮，让日用品从平淡的实用主义，走向潮酷的生活乐趣

## ∴ 生活需要掌控感 ∴

### 行为可视化

就像每天睁开眼的第一件事是先打开睡眠手环查看睡眠时间一样，通过智能化硬件，帮助用户记录每日刷牙时长、刷牙频次等，设计可视化的行为成就体系。让口腔护理，成为每日生活掌控感的来源之一。



## ∴ 打破性别天花板 ∴

### 无性别概念

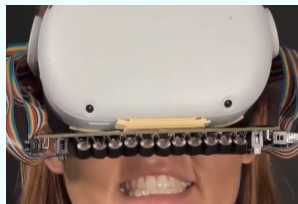
自古粉蓝出 cp，女生就该用粉色，男生就该用蓝色？主流社会赋予颜色的既有意义正在被年轻一代打破，【无性别】风席卷时尚、美妆、个护等赛道，不强调性别、不限定形式，只提供最符合都市人生活状态的口腔护理产品，将成为新产品理念。



## ∴ 虚拟体验 ∴

### 沉浸式口腔护理

除了会震动的手持控制器，VR 设备也能塑造味觉、触感等感官体验。设想一下在虚拟现实中复刻嘴唇、牙齿、舌头的触感，沉浸式体验刷牙就不再遥远。



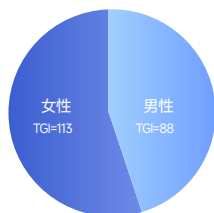
# 营销力 ✦

## 优质内容聚合口腔兴趣人群，种草更高效

- 2022年，抖音口腔兴趣人群中，女性用户的渗透浓度(TGI)较男性用户略多，80、90后是口腔人群的核心主体，口腔兴趣人群整体年轻，从地域分布来看，各级城市均有覆盖。

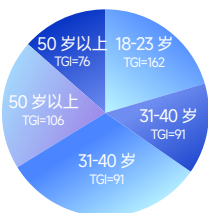
### 抖音口腔护理【兴趣人群】画像

#### 女性略多



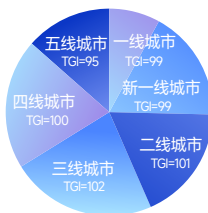
性别分布

#### 24-40岁用户过半



年龄分布

#### 近五成集中在高线城市

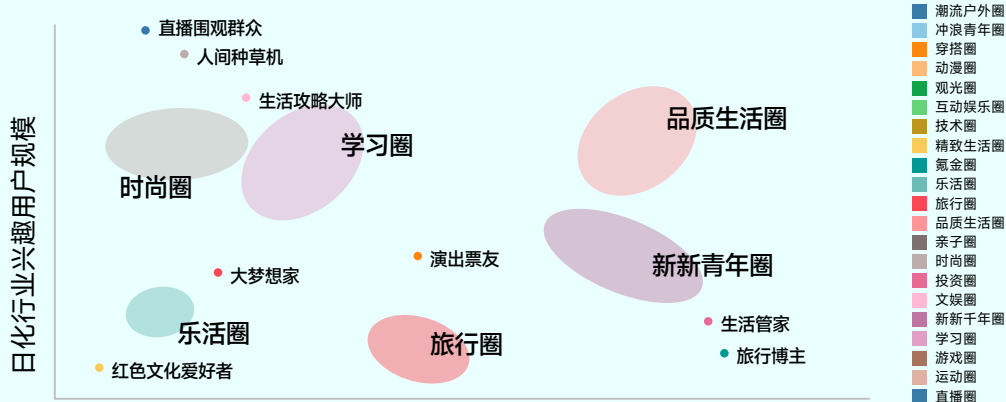


地域分布

数据来源：巨量算数 & 算数电商研究院, 2022年6月

TGI: 样本人群较总人群的偏好度, 数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高,  $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

### 百大兴趣族群在日化行业的分布情况



数据来源：巨量算数 & 算数电商研究院,《2022中国百大兴趣族群图鉴》, 2022年6月

# 营销力 ✦

把握不同消费群体的品类偏好，打开新生意



牙膏

- 男性
- 24-30 岁
- 四线城市
- 五线及以下城市



牙刷

- 女性
- 31-40 岁
- 四线城市
- 三线城市



电动牙刷

- 男性
- 18-23 岁
- 四线城市
- 二线城市



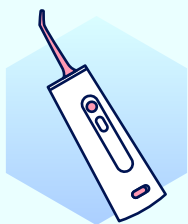
漱口水

- 女性
- 18-23 岁
- 一线城市
- 新一线城市



牙齿美白护理剂

- 男性
- 31-40 岁
- 一线城市
- 新一线城市



冲牙器/水牙线

- 男性
- 31-40 岁
- 一线城市
- 新一线城市



口气清新剂

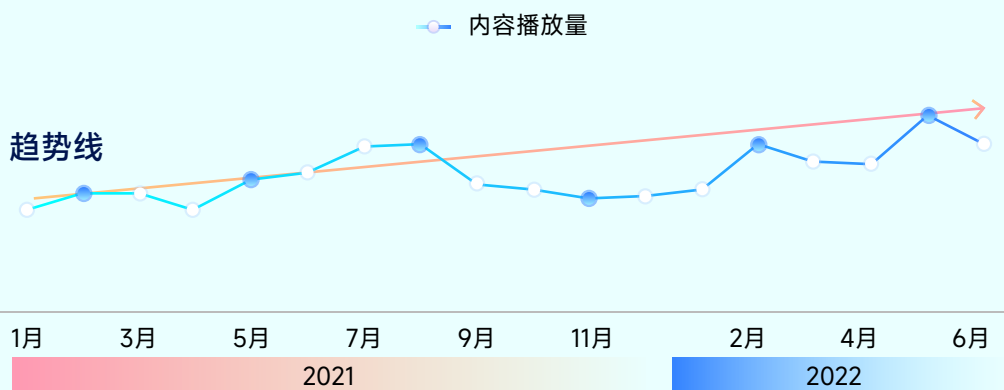
- 女性
- 18-23 岁
- 新一线城市
- 二线城市

# 营销力 ✦

## 找准季节趋势捕捉，解锁口腔经营密码

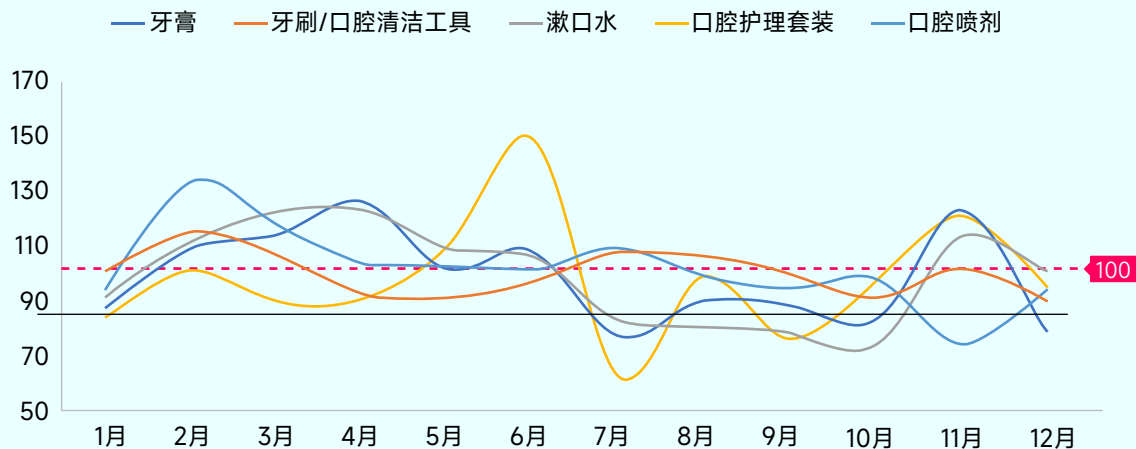
2月、5月的口腔赛道内容播放量不仅在2022H1表现高光，在2021H1也有不俗表现。从季节趋势看，漱口水、牙膏和口腔喷剂等品类的季节性趋势明显。

### 抖音口腔行业内容播放量变化趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年6月

### 口腔行业重点品类营销节点趋势变化



数据来源：月度消费指数基于网络消费数据整理，2020年-2021年  
品类TGI为品类的月度消费热度指数，数值越大说明该品类在某月份较全年总体的热卖程度更高，TGI=品类当月成交占比/平台当月成交占比\*100

# 营销力 ✦

找准细分品类种草达人，轻松解决行业带货难题

“

口腔护理行业各细分品类在达人带货营销上不尽相同。针对不同品类对达人的需求，在这里通过对各细分品类达人带货表现给到推荐，来帮助不同品类的商家在达人选择上给到参考。

”

## 口腔潜力达人

品类	推荐达人	品类	推荐达人
牙膏	@ 海莉(实力宠粉)	漱口水	@ 我是张凯毅
牙刷 / 口腔清洁工具	@ 小影夫妇	口腔喷剂	@ 李可栖
牙齿美白 / 护理剂	@ 广东夫妇	牙线 / 牙签 / 牙线棒	@ 妮妮生活馆
口腔护理套装	@ 老卢 Eric	口腔护理配件	@ 几米

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2020年7月-2022年5月

# 营销力 ✦

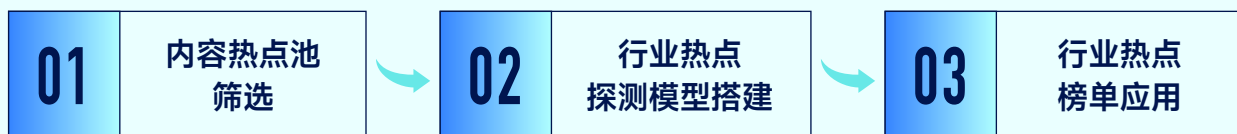
## 热点话题引内容发酵，新品营销跟热点引爆

2022年6月，巨量算数 & 算数电商研究院推出行业热点探测模型【火种】，是帮助不同行业内容创作者筛选抖音平台热点的指数工具。通过本工具，可以筛选出所在细分行业每日最IN、最热、关联度最高的热点话题。

### 行业热点探测模型—帮助内容创作者筛选抖音平台热点的指数工具

模型名称	火种	核心功能	三大能力	服务范畴	内容创作
平台	抖音	底层数据	热点池	产品本质	指数工具

### 多维数据,全面验证,科学运算,统一呈现三段锻造,【火种】出炉



以 2022 年日化行业热点为例,商家可从不同方向发掘适配热点,从带品类关键词热点和品类商家关联性强弱判断。

🔥 热点名称	🔥 热力值	建议跟拍品类
种植牙集采或将更快推进	🔥 1037.1 万	牙膏、牙刷、美白牙贴、口腔护理剂等
一箭就射在我的嘴巴上	🔥 837.6 万	牙膏、美白牙贴、口腔喷雾等

数据来源：2022年1月-2022年8月，行业热点探测模型【火种】  
注：各指数数值动态变化，该处以8月31日指数为例

# 数据说明



## 时间周期

年度数据：2021 年 1 月 -2021 年 5 月(除特别说明外)

画像数据：2022 年 6 月(除特别说明外)

## 名词解释

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高，

$TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

口腔护理行业定义：包含牙膏、牙刷、牙线、口腔电子 / 智能产品、个人护理清洁等类目

口腔护理内容：视频标题含口腔护理行业相关关键词或者带口腔商品的短视频内容或日化企业号发布的内容

## 人群说明

报告中数据分析人群为 18 岁以上成年人

口腔兴趣人群：过去 30 天点击过口腔行业广告的人群

## 数据来源

内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台；初步统计，未经审核



# 声明



本报告由【巨量算数、算数电商研究院和益普索】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归原著作者所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议，可通过 [eresearch@bytedance.com](mailto:eresearch@bytedance.com) 联系我们。

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

算数电商研究院是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。

益普索 Ipsos 是全球领先的市场研究集团，于 1975 年成立于法国巴黎，在全球 90 个市场设有办公室。益普索 Ipsos 于 2000 年进入中国，已成为中国最大的市场研究公司，益普索 Ipsos 不断在市场研究领域进行专业能力的提升，同时基于瞬息变化的市场环境，全面从数据获取、洞察提供、数据平台和顾问咨询等四个方面进行颠覆式创新，建立“数据 - 洞察 - 行动”的闭环。除提供洞察以外，着力打造以洞察为指导的顾客体验优化及精准营销服务，以成为科技驱动的市场营销服务商。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



巨量算数公众号



巨量算数官网



益普索