

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116089

牙膏行业市场现状分析及营销策略探究

涂一帆 易金斌

江西应用科技学院, 中国·江西 南昌 330103

【摘要】牙膏是人们日常生活当中不可或缺的商品,伴随着社会经济的飞速发展和人民物质生活水平的提高,人们对于牙膏提出了更高的要求。这种需求背后的巨大利润刺激着牙膏行业竞争加剧,也促进其不断转型升级。互联网时代到来,传统广告的落没,种种因素刺激着商家在营销策略上寻找新出路:研究全新产品、借助网红宣传、加强品牌合作,亦或者是变革推广模式……如何在品牌林立的牙膏行业竞争中脱颖而出,是一个值得研究的问题。本文基于对牙膏行业现状的研究进行分析,发现行业中存在的问题,并提出相关建议,帮助商家提高产品竞争力,尝试为牙膏行业生产、销售提供一个新窗口。此外,本研究也希望能够帮助消费者正确选用牙膏,加强口腔防护,注重牙齿卫生。

【关键词】市场现状; 消费者分析; 营销建议

Toothpaste Industry Market Status Analysis and Marketing Strategy Research

Tu Yifan, Yi Jinbin

Jiangxi Institute of Applied Science and Technology, Nanchang 330103, China

[Abstract] Toothpaste is an indispensable commodity in People's Daily life. With the rapid development of social economy and the improvement of people's material living standards, people put forward higher requirements for toothpaste. This demand behind the huge profit stimulates the toothpaste industry competition intensifies, also promotes its continuous transformation and upgrading. With the advent of the Internet era and the decline of traditional advertising, various factors stimulate businesses to find a new way out in marketing strategies: research on new products, with the help of Internet celebrities publicity, strengthen brand cooperation, or change the promotion model..... How to stand out in the competition of toothpaste industry with many brands is a problem worth studying. Based on the analysis of the current situation of the toothpaste industry, this paper found the problems in the industry, and put forward relevant suggestions to help merchants improve the competitiveness of products, trying to provide a new window for the production and sales of the toothpaste industry. In addition, this study also hopes to help consumers choose toothpaste correctly, strengthen oral protection, pay attention to dental hygiene.

[Keywords] Market status; Consumer analysis; Marketing suggestion

1 引言

随着改革开放的不断深入,我国牙膏行业先后迈过了“进口品发展期”和“颜值经济期”,目前正处于“精致精品期”(p31)^[1]。生产升级和消费升级使口腔护理行业趋向中高端化发展,在这个过程中出现了些许变化,一是漱口水等其他护理产品快速兴起,二是牙膏在追求好用的同时向着好看、好玩、精致发展,三则是电动牙刷的快速走红。从以上可以看出,口腔护理行业尤其是牙膏行业正在蓬勃发展。2020年6月29日,国务院公布新《化妆品监督管理条例》,市场环境对牙膏行业提出了更高的要求:“牙膏在经过产品检验后,仅可宣传牙膏有抑菌、防龋、减轻牙龈问题等功效,而不可宣传其美白功能”(p16)^[2]。这表明国家在牙膏行业追求科学调研基础上的管理规范,促进行业高质量发展。此外,根据AC尼尔森的调查报告显示,(消费者愿意在线上购买牙膏的倾向超过了40%,线上的牙膏消费成为了不可忽视的需求。在互联网时代下,牙膏的包装、品质和品牌价值得到了人们更广泛的关注,而宣传也变得不再是只依靠传统广告,商家需要更多的手段营销产品才能树立自己的旗帜。本文

尝试通过分析牙膏行业的市场现状,为牙膏的营销提供一个新的思路。

2 牙膏行业市场现状

2.1 市场情况

随着人们对牙膏需求的提高,牙膏的生产得到了进一步扩大。根据数据统计显示,近年来国内牙膏产量稳步增长,2013-2017年年均复合增长率为7%。具体来看:2017年全国牙膏产量达80.8亿支,同比增长5.39%。2020年上半年受疫情影响,牙膏产量小幅度下降,但在下半年回升,全年同比增长了6%,这表明牙膏行业仍有较大的发展潜力。2021年我国牙膏产量预计将突破100亿支。

消费者口腔护理意识的不断提高,带动了牙膏行业的快速发展。据统计,2017年中国牙膏行业市场规模达到259亿元,同比增长6.58%,增量较多,并保持了较高的增长率。据中国口腔清洁护理用品工业协会行业数据,2020年我国牙膏行业主营业务收入在2000万元以上的企业总销售收入约265亿元,在新冠疫情冲击下,我国日化行业市场规模仍保持了5.83%的增

长率,成为全球各类市场为数不多的正增长的市场。据预测,2022年中国牙膏行业市场将突破350亿元,未来五年年均复合增长率约为5.2%。

牙膏市场呈现出一种需求多样化的趋势。根据中国口腔护理用品工业协会的调查,2020年牙膏生产企业销售收入约265亿元人民币,功效型牙膏市场份额占据了94%。从不同的产品功效看,中草药品类牙膏和美白类牙膏是消费者的主要诉求,中草药类别的牙膏市场份额达26%,美白类牙膏市场份额达25%,抗敏感类牙膏的市场份额占据了10%,具有鲜明特色的牙膏产品在市场拓展速度较快^[3]。

2.2 产品情况

牙膏品牌选择上,目前市场热销的多达30+品牌。高露洁、中华、狮王等外资品牌依靠其高质量和高知名度,长期占据着我国牙膏市场的主导地位,而中国本土的云南白药、舒适达、舒客、两面针等品牌突破了外资品牌牙膏对中国市场的垄断,在国内市场夺得了一定份额。其中云南白药牙膏通过技术创新发展,将传统的中草药与牙膏相融合,受到了广大消费者的喜爱,成功突破了以高露洁、佳洁士、黑人牙膏为代表的第一阵营的外资、合资品牌,在2020年凭借零售量市场占比13.9%和零售额市场占比8.7%成为中国牙膏品类市场第一名。^[4]消费者在牙膏品牌选择上可以从牙膏品牌、特点、针对人群、以及牙膏的功效入手,找到针对自己口腔问题的牙膏,对症下药。同时,牙膏具有丰富的高中低档产品线,消费者也能够依据自身的经济水平挑选合适价位的产品,匹配所需类型。

牙膏的价格选择区间较大,本研究在淘宝、天猫等电商平台中发现:8%的消费者喜欢价位在0-9元的牙膏;价位在9-24元的牙膏则受到35%的消费者青睐;价位在24-67元的牙膏有40%的消费者会去选用;有13%的消费者热衷于价位在67-119元的牙膏;119元以上价位的牙膏只有5%的消费者会去追求。综合分析可以得出:牙膏价位分布在9-67元之间比较符合消费者购买预期。价格定位是产品是否长期发展的一项重要指标,消费者对日化品价格档位在较长时间段内形成了固有的价格区间,在这价格范围内的产品更受消费者追购。

口腔护理中具有较多的产品,但是牙膏是不可替代商品。在中国及全球口腔护理行业产品结构中,牙膏及其互补品在口腔护理商品里占据绝对主体地位,虽然被漱口水等其他口腔护理产品抢占了一定份额,但漱口水和牙膏的功效不同,使用的范围也不同,而且,漱口水并不是任何人都能使用,也不能够经常使用。牙膏是漱口水等其他口腔护理产品无法替代的。

3 消费者特点分析

从年龄上看,牙膏消费年轻化趋势愈加明显。在各品牌口腔护理产品上,本文关注到20-29岁的人也就是90后,在牙膏品牌关注上占很大比例,甚至超过了未成年和中老年人占比总和。从性别上看,男性在口腔品牌关注度上略微高于女性,而女性对于口腔美化方面功效则普遍高于男性。从消费者偏好来看,大多数消费者购买牙膏主要考虑价格,这类消费者认为

所有的牙膏主要用于清洁口腔,不同的牙膏使用起来并没有实质的区别,因此没有形成品牌偏好,大多数时候选择购买降价或低价牙膏产品。

4 存在的实际问题

4.1 消费认知:公众口腔防护意识不强

虽然人们的口腔护理意识较过去有所提高,但仍存在着一天两次刷牙率不足、睡前不刷牙等卫生问题。口腔卫生影响着现在人们的生活,稍不注意就可能引发口腔疾病,例如口腔癌、龋齿、智齿、蛀牙等口腔问题;一些家长口腔方面注重意识不高,很容易让自己或家人口腔问题得不到保障;再加上对于口腔上一些观念上与现代口腔医疗手段(牙齿矫正、美白等)冲突时,容易产生家庭矛盾。与此同时,现在人对口腔问题如何解决也存在认知不足,口腔方面注重意识不强。

4.2 行业缺陷:企业产业结构调整缓慢

牙膏行业最近几年行业规模销量不断走高,但在这背后却存在着一些行业问题,如供应链整合度、产业结构调整慢等。行业问题在一系列产、销、供环节暴露出来。供应链整合度低。牙膏行业在产品与服务的过程中,内容生产、渠道建设、商业化落地等各个层级的协作不够完善。这使牙膏产业在产、供、销环节进度不一致,产业上下游整合度低。国家政策迫使企业改变。过去,牙膏生产的同时也会对环境有一定污染,随着国家新发展理念推展,生产企业应当及时进行调整,响应国家号召。牙膏企业应当积极响应国家“绿色”发展政策,调整生产策略,兼顾效率和可持续发展。

4.3 营销缺陷:广告宣传混乱定位不清

牙膏行业目前在对外广告功效宣称混乱,部分宣称与药品、医疗器械界限模糊,容易影响消费者对产品的购买意向。与过去的云南白药牙膏事件相似,容易触及虚假宣传的擦边球,随着消费者对牙膏的关注,过度宣传只会引来消费者不满。此外,新条例“将产品的功效划分为多个评价维度,要求企业客观宣传产品功能,并禁止商家宣传牙膏的美白功能”(p40)^[5],而美白是很多牙膏品牌此前渲染的重点。

4.4 行业竞争:品牌林立导致竞争激烈

寡头竞争会导致支出增加。牙膏企业是典型的高度垄断、寡头竞争行业。在均衡状态中垄断市场价格要高于完全竞争。很多时候,厂商为了形成产品差别,在提高产品质量、进行广告促销等方面有着额外支出,使产品成本上升,造成资源的浪费。当今牙膏市场豪强品牌林立,产品花样繁多,行业内竞争激烈,想要脱颖而出有些困难。此外,根据研究调查,大部分顾客都是习惯于使用某一品牌或者某几款牙膏,如何让他们尝试并坚持使用新产品挑战巨大。

5 解决措施

5.1 用户意识:按照需求选购适用牙膏

随着生产技术的进步,生产设备的改进,生产工艺的完善,牙膏的质量得到了不断提高,不同类型的牙膏相继问世,牙膏现已由单一的清洁功能,发展到如今的品种齐全,功能多

样,满足了消费者多元的需求。不同人群需挑选不同的产品类型。普及牙膏选用相关知识,帮助人们使用适合自己的牙膏,这是牙膏行业的社会责任,更是进一步提高牙膏销量的关键。

5.2 行业规范:参照管理条例依规发展

牙膏行业应当严格遵守《化妆品监督管理条例》,自觉规范产品的生产和销售,坚决贯彻“四个最严”要求,必须对牙膏产品备案,备案牙膏必须通过检验,功效型牙膏则必须通过功效评价等,切实维护消费者健康权益。此外,在新条例下,牙膏被纳入化妆品行业进行监管,因此,牙膏企业相关人员在认真学习牙膏监管新规的同时,也要认真学习化妆品行业的监管法规。

5.3 产品营销:让产品外包更贴近大众

广告方面:目前针对牙膏产品对外广告功效宣称混乱,部分宣称与药品、医疗器械界限模糊,容易影响消费者对产品的购买意向,针对这种混乱宣传,应规范牙膏行业广告宣传用语,同时也督促牙膏广告朝着真实、宣传产品特性的方向前进,而不是哗众取宠,靠打广告擦边球蹭各种热度和实际意义不大的产品效能。在广告方面,要与市场监管融合,可适当美化但不可失去原则。

包装方面:设计是产品的重要组成部分,其对于消费者的购买行为有着重要的影响。好的包装设计能够引人注目、提升企业在消费者心中的地位,从而增加消费者的购买意识和购买行为当前社会热点每天都在更新,产品包装也要紧跟时代,抓住消费者心理,产品包装也更加新潮,突出自己的产品特色。

6 营销建议

6.1 寻“新伙伴”

厂家:可以针对酒店提供给客人的洗漱产品达成合作,供应酒店这些产品同时考虑到酒店成本管理,所以厂家提供的产品应当尽量压缩成本,同时又尽可能不失品牌的质量和功效。在低成本的同时提供给客户好的品质,这样一来与酒店达成合作,牙膏销量也能提升。如两面针与柳州市多家酒店签订战略合作协议,促进当时两面针在酒店口腔护理产品的发展。

商家:可以开发一次性的包装,来制作小剂量一人份的牙膏,用以满足酒店的需要,提高双方的合作。在销售牙膏给酒店住客的过程中,同样也能提高产品知名度,从而进一步促进销量。在网络上搜索酒店牙膏时,多数网友表示酒店牙膏不好用、难开、杂牌等问题,所以做好一款专门供应酒店的牙膏可以很好改变这一现状,让消费者品牌的好感度提升,更好的扩充品牌知名度。

6.2 差旅需求

随着交通的进步,我国的旅游业迎来了一个蓬勃发展的黄金时期,事实上这对于牙膏行业来说也是一个巨大的机会。酒店的牙膏存在着质量较差和不够卫生等问题,而旅客自己携带牙膏则不够方便。牙膏行业可以推出差旅用的牙膏套装,制作自己的旅行洗漱用品行囊,再另外制作可供两次使用的小剂量牙膏,因为出差的时间并不稳定,推出一天装可以有效减少消费者的浪

费,用完就丢也更为方便,更受消费者欢迎。

6.3 直播带货

当前直播带货相当火爆,牙膏商家可以借鉴此模式进行直播带货,请用明星或者网红进行牙膏带货,走粉丝模式,利用网络时代散播快、物流发达的背景,发展直播销货,带动产品销量。借助网红进行宣传,对牙膏会有非常好的促销效果,也可以制造热点事件提高产品知名度,也可以利用粉丝效应直接促进销量的提高,立竿见影。

6.4 品牌联名

在成功的跨界联合营销的案例里,牙膏的身影出现了无数次。各主要品牌的牙膏之间,无论是质量还是功效,在同一层次的价格都没有明显的差距。那么这时候,提高知名度就是打开销路的钥匙,而跨界联名则相当于一种互相的流量交流,知名度蹭蹭上涨。而在联名品牌上可以考虑挑选含有传统文化特色的品牌以

及新兴火爆品牌,前者可以很好地利用消费者的对传统文化的认同感实现长期推广,后者可以利用当红流量实现快速推广,双管齐下让牙膏的销量稳中有进,使牙膏品牌脱颖而出。

7 结束语

在过去,牙膏的营销很大程度上依靠传统广告媒介。传统广告作用的逐渐弱化,减少了对牙膏等商品的宣传,降低了牙膏的曝光率和知名度,因此,商家必须另寻出路来进行营销宣传。分析牙膏行业的市场现状,提供建议及意义一方面能够帮助商家了解消费者的心理需求,利用营销策略打开局面,在激烈的竞争中占据一席之地;另一方面又有利于消费者清楚地了解日化行业——牙膏这个类别的销售经营情况,提高消费决策以及必要的口腔护理意识。最后,本研究在此呼吁大家关注口腔健康,保护口腔卫生,注重口腔护理,健康无忧地享受人生百味。

参考文献:

- [1]程英奇.中国牙膏市场近40年之变[J].中国化妆品,2021(07):30-31.
- [2]李能,陈博,许玉旬,刘葵华.《化妆品监督管理条例》新旧对比[J].日用化学品科学,2020,43(07):15-21.
- [3]刘彦宏.中国口腔清洁护理用品行业发展概况[J].日用化学品科学,2022,45(09):7-9.
- [4]中国口腔医疗行业发展趋势研究报告[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2022年第9期).[出版者不详],2022:336-390.
- [5]周灯学.化妆品功效宣称及其监管模式[J].口腔护理用品工业,2022,32(05):40-42.

作者简介:

涂一帆(2001-),男,汉族,江西省南昌人,大学本科,现就读于江西应用科技学院,会计学。

易金斌(2001-),男,汉族,江西省宜春人,大学本科,现就读于江西应用科技学院,会计学。