

国货牙膏崛起 差异化定位夺回市场份额

本报记者 刘旺 北京报道

40余年的中国牙膏发展历程，在一定程度上也是一部与外资的

对抗史。自20世纪90年代外资品牌进入中国市场，在很长一段时间都占据着牙膏市场的主导地位。但这种情况正在逐渐被打破，2022

年以来，两家本土牙膏品牌相继冲击资本市场，再次给正在崛起的中国国货牙膏注入了发展的强心剂。《中国经营报》记者注意到，

近日，冷酸灵母公司登康口腔披露招股书，计划在A股上市，而在此之前，舒客母公司薇美姿，也于今年2月向港股发起了冲击。

除了国产老品牌复苏，Usmile、参半等新晋网红品牌也正在崛起。而回顾它们的发展路径可以发现，这正是一场在消费升级背景

下，通过差异化定位、细分赛道的破局之战。而整个口腔护理赛道正在持续扩容，在业内看来，这或许给国货品牌带来了更大的发展机遇。

国货牙膏“抗争史”

国货品牌开始占据着越来越多的市场份额。

20世纪90年代是国货牙膏的光辉岁月，彼时，虽然已经有外资品牌入华，但两面针、冷酸灵等品牌已然占据着市场的主要份额。

尤其是两面针，根据公开报道，这个1978年便被研发出来的国货品牌，在1985-2001年这16年的时间里，其销量连续霸榜全国第一，是名副其实的国产第一牙膏品牌。

但时间进入21世纪，外资品牌开始冲击国货品牌的市场空间，通过收购获得市场份额和渠道，甚至在一段时间中形成了垄断。

九德定位咨询公司创始人徐

雄俊告诉记者：“21世纪初进入中国牙膏市场的外资品牌，在国外都是领导品牌，像宝洁是世界500强，通过强大的广告实力和渠道能力，舍得花几年的时间亏损，击倒国货品牌，然后进行收割。而彼时的国货品牌都不擅长打造品牌，在广告营销方面相对欠缺。这导致外资品牌在中国抢占了不少市场份额。”

根据中泰证券研报，2014年，佳洁士、黑人、高露洁、云南白药和中华为牙膏市场的前五大品牌，占据了68%的市场份额，并且还在持续攀升。而佳洁士、高露洁和中

华，均为外资品牌。不过，国货品牌正在打破这一状况。

首先体现在资本市场上，自从1993年云南白药上市和2004年两面针上市之后，20年时间当中，国货牙膏在资本市场上稍显沉寂。但今年冷酸灵母公司登康口腔和舒客母公司薇美姿分别在深交所和港交所递交招股书。

一些新晋网红国货品牌也纷纷获得融资，公开信息显示，口腔护理品牌参半已经完成了8轮融资，仅2021年的融资就有4轮；同为口腔护理品牌的冰泉也已

经完成了数千万美元的A及A+轮融资。

其次，国货品牌开始占据着越来越多的市场份额，根据尼尔森零售研究数据，2021年，云南白药、黑人、冷酸灵、舒客，分别以23.86%、20.10%、6.83%、4.88%的市场占有率排名第一、第二、第四和第六。

盘古智库研究员江翰认为，经历了几轮市场大规模的整合和兼并，目前，牙膏市场逐渐形成了大家熟悉的布局，国货老品牌冷酸灵、两面针、舒客与外资品牌高露洁、佳洁士的相互竞争，当然也有云南白药的快速崛起。

赛道扩容

可以看到的是，牙膏赛道正在持续扩容。

记者注意到，在线下超市，常见的牙膏价格多在15-20元，有的甚至超过了20元，参半、冰泉等网红品牌价格更是在30-60元不等。

根据国家发改委数据，截至2021年7月，我国牙膏平均价格为10.75元/盒（120克左右）。15元以上的牙膏已经占据了35%的市场份额。

记者注意到，牙膏价格一般与功效创新相关联。例如，2005年云南白药进入市场，主打“保护防止牙龈出血”，尽管售价22元高于当时的市场平均水平，也仍然受到消费者青睐。

在京东上，一款参半口腔鲨鱼益生菌小冰管牙膏，规格120克，售价146.79元，主打三大成分清新口气，还能够缓解牙周炎、舒缓牙龈发炎、预防龋齿、抑制口臭。

冷酸灵推出的极地白双重抗敏牙膏、极花语护敏牙膏、极本草双重抗敏牙膏等130克×3的组合套装，售价也已过百。

除此之外，国货牙膏品牌也正在对相关领域的探索，牙膏赛道正在持续扩容。徐雄俊表示，现在牙膏赛道已扩大到整个口腔护理赛道，不管是漱口水还是牙刷，都是牙膏赛道的相关延伸，也主要是牙膏品牌在布局。

上海博盖咨询创始合伙人高剑锋告诉记者，对于口腔健康周边的探索，国内不少品牌都正在持续发力，像舒客，还有一些新锐品牌，都是做得很不错的。

欧睿国际数据显示，2017-2021年，漱口水的市场规模持续增长，年复合增长率高达45.69%，领涨口腔品类，2021年市场规模为25.03亿元；而电动牙刷市场规模在2017-2021年的年复合增长率为27.27%，2021年市场规模已经达到90.15亿元。我国口腔清洁护理用品在市场多样化、个性化、智能化发展上呈现出良好的潜力。

徐雄俊认为，未来，口腔护理赛道整体的竞争肯定会更加激烈，再加上国货复兴、新国货崛起的环境下，国货品牌都已经精通外资品牌的打法，懂得做渠道，也不缺少资本。所以，未来国货品牌全面反超外资品牌已经指日可待。

高剑锋告诉记者，“国货品牌崛起的整体背景是消费的细分和升级，所以国货牙膏品牌想要保持竞争力，首先在于能够基于对消费者的洞察、对需求的把握，持续研发和推出功能性牙膏产品；其次是品牌的建立，包括老品牌的复兴和新品牌的打造，都要持续不断地进行品牌投入、消费者互动等；最后就是围绕口腔健康，立体地进行周边产品的打造，包括但不限于牙线、冲牙器、漱口水、牙刷等，一方面扩大销售规模，另一方面也能提高产品的专业程度。”

“在渠道运作上，国货品牌的线上线下融合，并不比外资品牌弱，这也是国货品牌争夺市场份额很重要的一点。”高剑锋认为。

破局之路

在产品功效上，牙龈护理、美白和抗敏感类牙膏仍是消费者购买的主要品类。

一个广为流传的故事是，2001年，一位消费者给云南白药方面写了一封信。在信中，这位消费者提到，自己将云南白药的粉剂撒在牙膏上，用了几天后觉得效果不错。云南白药董事长王明辉读完信件立马嗅到其中的商机。

2005年，第一支云南白药牙膏横空出世。在当时，牙膏产品还都是主打清洁，而云南白药依靠中草药配方，凭借原本的医药销售渠道，进入了各大药店，后又进入了各大商超。17年之后，云南白药已经占据了国内牙膏市场最大的份额。

徐雄俊认为，国货牙膏能够在外资的包围中实现突围，一个重要途径就是差异化的品牌定位。

实际上，随着经济的快速发展，居民可支配收入增加及消费观念的

转变，消费者对牙膏的需求已经不仅仅局限在清洁口腔。

欧睿国际数据显示，在产品功效上，牙龈护理、美白和抗敏感类牙膏仍是消费者购买的主要品类，2021年线下市场份额占比分别为28.00%、25.94%和10.65%，其他功效品类中儿童牙膏增长明显，占比提升到6.81%。2019-2021年，美白类牙膏市场份额持续萎缩，牙龈护理、抗敏感和儿童等强功效、高溢价的功能品类持续提升。

这给国货品牌弯道超车带来了机会。

“像牙龈出血用云南白药，牙齿敏感用冷酸灵，舒客定位专业口腔护理、爱护牙齿等，这些品牌都是通过精准定位获得成功的牙膏代表。形成的品牌认知，在消费者心中也

已经根深蒂固。”徐雄俊认为。

在营销层面，国货牙膏也开始独辟蹊径。例如，舒客推出了早晚不同类型的牙膏，强调“牙膏要分早晚”，既增强了消费者对品牌的认知，也强调了产品的专业性。

同时，舒客在初期的销售中采取了宜早+宜晚的套装捆绑策略，特意选了1支宜早、2支宜晚的组合。一方面，通过培养用户早晚刷牙的习惯来提升牙膏的使用量；另一方面，消费者为了搭配使用早晚牙膏，后续会多买一支宜早牙膏，促进二次消费。

另外，线上电商为国货牙膏品牌带来了新的销售渠道。根据薇美姿招股书，2020年公司的电子商务渠道的规模达到340亿元，占比为38.5%，预计2020-2025年的复合年

均增长率为14.9%，继续享受线上红利。

根据中国口腔清洁护理用品工业协会数据，2020年我国牙膏产品的线上销售额占行业总销售额比例已达25%左右，综合电商（主力为天猫、京东、淘宝等）是线上牙膏销售主战场（占比达到91.8%）。

“在2020年新冠肺炎疫情背景下，传统销售渠道功能受到抑制和弱化，现代销售渠道特别是网上销售有了较大增长。大数据精准营销、直播带货等模式得到更广泛的应用。”上述报告提到，云南白药、黑人、佳洁士、舒客、冷酸灵等传统品牌已牢牢占据线上牙膏销售的前五位。纳美、云南三七、海洋之风、悦创、片仔癀等新锐品牌线上销售效果也非常突出。

开拓业务宽度与长度 火锅品牌探寻消费新场景

本报记者 党鹏 成都报道

6月底的烈日之下，在成都空天产业功能区颐海（成都）食品有限公司简阳调味品生产基地项目内，施工正如如火如荼。

作为火锅行业的必争之地，这是颐海国际(01579.HK)在成都设立的孙公司。该项目预计明年9月份投产，年产调味品和火锅底料约10万吨，产品主要供应西南片区。

《中国经营报》记者注意到，火锅行业头部企业，如今已经纷纷向上游拓展产业链的“长度”，包括海

加速供应链布局抢占上游

根据前瞻研究院日前发布的《2022-2027年中国火锅连锁行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》，火锅产业链分上中下游，上游主要为食材端，供应商有鲜美来、科尔沁、禾胜合、和蓉汇等；中游火锅底料及蘸料企业包括天味食品、颐海国际、安井食品、海欣食品等；下游火锅企业则包括海底捞、呷哺呷哺、淘汰郎、莫小仙等。

如今，这一格局已经被海底捞、呷哺呷哺等为代表的火锅头部企业打破，甚至更多的品牌连锁企业纷纷自建供应链，以此开拓业务增长的“长度”。

对于消费者而言，如果购买过海底捞品牌的调味料包，那就意味着是颐海国际的消费者。颐海国际作为与海底捞关联的供应链企业，虽然发源于成都的简阳市，但是此次属于第一次在“老家”大规模布局自己的供应链基地。据简阳市相关部门介绍，该项目是四川省重点项目，总投资5.1亿元，将打造为调味品和火锅底料生产、企业文化展示于一体的综合型基地。

此外，呷哺呷哺旗下虽然没有

底捞(06862.HK)、呷哺呷哺(00520.HK)、小龙坎以及新锐火锅桶火锅等，都在强势打造自有供应链。与此同时，依托自有品牌溢价，在火锅外卖、火锅底料等细分赛道开拓业务的“宽度”。

“未来，随着行业外部大环境的变化、行业内部竞争的激烈、年轻用户消费行为的变化等，火锅行业的发展逻辑也将随之而变。”小龙坎相关负责人如此强调。

“中国未来企业的核心竞争在于供应链的完整度。所以我们可以看到，这几年整个供应链不单是

供应链集团作为支撑，但在2021年牵手青岛日辰食品股份有限公司，合作经营调味料、火锅底料及即食和冷冻调理品等菜品，完善供应链体系、降低运营成本以提升盈利水准。在线上、线下，呷哺呷哺的多种袋装火锅底料为消费者提供不同的火锅体验。

与此同时，火锅食材成为向上游拓展的竞争激烈的细分赛道。根据前瞻产业研究院数据，2020年火锅食材赛道火热，目前国内已经有上千家火锅食材超市，且六成企业成立于一年内，锅圈食汇、懒熊火锅、九品锅等企业纷纷进入火锅食材行业。根据餐宝典数据，2020年中国火锅食材超市的整体收入约为90亿元。

以成都和重庆为代表的城市，则是火锅行业的必争之地，诸多全国连锁品牌的总部基地。前瞻产业研究院统计显示，中国火锅企业TOP20中，川渝地区企业共有11家，占整体企业规模的一半以上。

“我们在2019年成立的漫味龙厨，就是聚焦于餐调定制及复合调味品的研发、生产、销售，并且为全球小龙坎门店供应火锅底料和相



前瞻产业研究院统计显示，中国火锅企业TOP20中，川渝地区企业共有11家。受访者/供图

关调味品，实现小龙坎火锅底料自给自足，同时寻求自身的横向发展。”小龙坎负责人表示，该基地目前全年产量达10万吨，产品线已达300余个SKU，并吸引了行业内大型的食品快消品牌和知名的连锁餐饮品牌进行深度合作，包括联合利华、海天、周黑鸭、百果园、朝天香、刘一锅、烧火铺、成都记忆、自然馋、蜀大侠等。

据小龙坎介绍，其火锅底料、川味调味料、方便速食、休闲小食的全渠道已覆盖32个省级区域，200+大型KA系统，超2万家门店售卖。

此外，新锐火锅桶火锅负责人介绍，公司2021年在重庆设立了供应链中心，对上游供应资源进行统一管理，目前桶火锅品牌门店所需要的所有产品供应链已经能够实现全品类供应。

“品牌的核心底料公司已有战略合作工厂，确保工艺可控，品质管理全程可追溯。”桶火锅方面表示，对于火锅底料和川味调味料，现在已经有很大企业在做，也有非

市场的未来一定会持续火爆，这也是头部企业纷纷加码供应链的关键所在，同时通过品牌溢价实现差异化竞争。

常广泛的渠道布局，竞争非常激烈，因此在这个板块我们正在探索产品差异化的呈现方式，同时深挖会员运营，在认可桶火锅的会员集群中做好商品运营。海底捞品牌负责人介绍，在供应链依靠生态体系提供源源不断的供应支持，在需求端针对消费需求不断创新产品供给和服务方式，并针对不同区域、不同人群和不同环境实行个性化服务。

“火锅行业整个供应链的完整度，决定了企业未来的核心竞争力。供应链有一些非常复杂的流程，以及门槛和护城河，这也是很多企业打造自己供应链的一个核心因素。”在朱丹蓬看来，火锅社交属性带来的话题感、体验感是很多的，随着新生代人口红利不断叠加，火锅的应用场景也在相应拓宽，“未来十年，我对火锅的全方位、多元化的场景相当看好。”

根据弗若斯特沙利文预计，到2025年我国火锅行业市场规模将达到8501亿元。显然，火锅行业在供应链上的布局方兴未艾。

拓宽业务边界提升竞争力

“从6月份开始，全国的海底捞门店都将在‘捞点好货’小程序上线。同时，我们在门店端也全面展开了私域流量运营，各个门店以社群的方式，将顾客转化到自己的平台上来。”海底捞品牌负责人告诉记者，在未来，外卖、外送这样的到家业务，将会作为海底捞业务的重要模块长期存在，门店的绩效考核，可能会随之有所调整。

在后疫情时代，堂食作为火锅门店主要的业绩支撑，如今也悄然发生改变。海底捞表示，公司及时发挥连锁经营和供应链优势，深入洞察新常态下的餐饮消费需求，打通线上线下渠道，以外送、自提等方式为载体，提供多元化服务。

记者注意到，在今年疫情散发过程中，海底捞在北京推出了“青年套餐”，分为78元单人套餐和108元双人套餐；在郑州，则提供6元、15元、30元左右的早餐或者早餐套餐；在上海，则联合蜀海推出预制菜套餐团购，包含辣子鸡丁、咖喱牛肉、茄汁鱼柳等预制菜品。

小龙坎介绍，将进一步聚焦三大核心业务：到店业务、到家业务、供应链业务。兼顾到家业务和到店业务的小龙坎Mini-hoogo火锅菜，则是今年小龙坎重点培养的业务板块，其产品及门店模式也精准圈定一人食、工作餐、年轻人外卖等高频场景。目前除成都外，小龙坎火锅菜已经陆续进入广州、深圳、武汉、杭州、西安、兰州等城市。

根据前瞻研究院调研数据，2021年上半年，我国49.3%的消

费者偏好在家里吃火锅，其中四线城市及其他地区的消费者偏好在家里吃火锅的比例达到了59.6%。而消费者居家吃火锅的爱好将推动火锅外卖与火锅食材零售超市市场的发展。

在朱丹蓬看来，凡是新生代参与度和粘性比较高的品类必然会受到资本的关注。“懒宅家文化”“懒人效应”“烹饪小白”这三个巨大的红利支撑了整个方便食品赛道的前行，未来还有很大的发展空间。他预测，随着新生代人口红利不断叠加，方便类食品会有5至6年的高速增长期。

其中就包括自热火锅、火锅预制菜等。前瞻研究院统计显示，2020年我国自热火锅行业市场规模约为97.55亿元，同比增长63.2%。

显然，在火锅门店的业务拓宽方面，还有很多可以挖掘的潜力。“推动产品持续创新，是海底捞当下非常重视的业务创新着力点。”海底捞介绍，比如在到家业务方面，产品创新也在持续推进。而且产品品类不限于火锅、烧烤、小龙虾、啤酒，甚至酸菜鱼，都有可能成为外送主打产品。“在拓宽产品边界的过程中，我们最关注的仍然是不断变化的消费者需求。”

在朱丹蓬看来，随着竞争的加剧，自身战略的发展需求，以及差异化竞争的布局，“多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的五多战略，一定是企业未来长期战略规划实施落地变现，将成为企业特别是上市公司在营收、利润、股价这三驾马车的核心点。”