



# 产经周刊

## Industry Economy Weekly

总第359期 今日2版 每周二出版  
新闻热线 64101861  
主编 蓝朝晖



北京商报产经新闻中心订阅号

### C1-C2

2019.6.18

# 从辛辣到温和 李施德林能否左右逢源

>> 2016-2018年强生口腔护理业务在全球范围内营收情况

2018年,营收**15.55亿**美元,较上年同期**▲1.6%**

2017年,营收**15.31亿**美元,较上年同期**▼2.4%**

2016年,营收**15.68亿**美元,较上年同期**▼0.8%**



强生旗下一向走辛辣口感的口腔护理品牌李施德林日前推出了温和口感的新漱口水。李施德林相关负责人表示,为赢得年轻消费者尤其是女性消费者的喜爱,李施德林近两年转变口味,推出零酒精新品夜空,从辛辣口感转向多种口味温和和口感。

不过,北京商报记者走访市场时发现,新温和口感的夜空漱口水在线下店面铺货并不完全。同时,李施德林辛辣口感的经典产品销量依然领先。

业内人士认为,新增的夜空漱口水或许为李施德林业绩的新增长点,但目前温和口感的漱口水市场早已被其他品牌占据。目前李施德林在漱口水市场处于领先的地位,但在新口味市场却是后来者,能否在新细分市场站稳脚跟,仍需市场的检验。

## 新品上线热销

北京商报记者近日发现,李施德林夜空漱口水已于近日正式上线,主打零酒精、温和和口感。

资料显示,李施德林漱口水原属于美国辉瑞公司旗下产品,1914年正式投放零售市场,2006年6月被强生出资166亿美元收购。李施德林是第一个被美国牙医学会认可的非处方品牌漱口水,并获得了其他包括加拿大、澳大利亚、中国香港、爱尔兰等多个牙医学会的专业认证。李施德林以杀菌为核心功效,注定了其辛辣的口感。

对于口感辛辣的问题,李施德林相关负责人表示在回复北京商报记者时表示,李施德林希望跟随消费者需求变化,在保持功效的基础上,赢得年轻消费者的喜爱。转变口感就是李施德林尝试的方式之一。此次推出的新品漱口水,几乎

是为特定的人群设计。

按照李施德林的定位,在中国的使用人群偏中高端,同时女性是漱口水敏感度较高的一个用户群体,因此夜空漱口水的用户以中高端年轻女性为主。

知名经济学家宋清辉认为,中国年轻女性市场拥有巨大的消费能量,李施德林借助大数据手段洞察了这一人群的需求,开始定位年轻女性消费者,旨在进一步提升新品对品牌业绩的贡献。

## 线下渠道缺失

李施德林产品口味的改变为其母公司强生带来了营收的增长。据强生集团2018年年报显示,因采取强势的市场策略以及新品推出,强生旗下口腔护理业务在全球范围内营收15.55亿美元,与上年同期相比增长1.6%。而有消息称,李施德林夜空漱口水在天猫旗舰店2019年天猫“6·18”大促开始,就被抢购一空。

尽管线上渠道取得了不错的业绩,但北京商报记者发现,目前夜空漱口水在线下并未完全铺货。有消息人士透露,李施德林的新品漱口水在青岛、武汉几家规模较大的屈臣氏中未有销售。

同时,北京商报记者走访时发现,在客流相对密集的商圈地区,屈臣氏和万宁都有李施德林的新品漱口水在售。而在客流较少的区域,新品并未在屈臣氏上架。尚未上新的屈臣氏销售人员告诉北京商报记者,自己并不知晓李施德林推出新品,也没有收到相关上新发货的通知。

值得关注的是,在目前已经铺货的店铺内,依然是传统的辛辣口味漱口水占据主导。北京商报记者走访时发现,在已上新的万宁超市中,400ml装新品

漱口水标价61.5元,会员享5折优惠,折后每瓶30.75元。在已上新的屈臣氏中,400ml装新品漱口水标价61.5元,享有2件7折优惠,折后单价43.05元。

屈臣氏销售人员表示,日常还是传统辛辣口味的经典款特惠装卖得最好,但由于折扣的缘故,夜空漱口水销量已经开始上升,新品促销也是李施德林公司方面给出的阶段性市场策略。

对于为何线下店尚未完全铺货的问题,北京商报记者以邮件形式采访了李施德林相关负责人,但截至发稿,对方并未对此问题予以回复。

## 能否撬动细分市场

在李施德林的天猫官方旗舰店中,零酒精的漱口水销量并不亮眼,经典辛辣口感的产品在销量上依然遥遥领先。尽管新上线的夜空漱口水月销量排名已上升至第二位,但依然与经典款冰蓝劲爽漱口水特惠装有较大差距。

据天猫官方旗舰店数据显示,温和和口感的漱口水月销量整体低于辛辣口感漱口水。添加酒精的经典款冰蓝劲爽漱口水月销量超过3.5万单,含酒精的冰蓝+橙味+清凉漱口水套装月销量3930单,远远高于零酒精漱口水的销量。

宋清辉认为,温和和口感的漱口水也意味着在配方中不再添加酒精等物质。而李施德林“零酒精”产品是为偏好温和和口感的消费者量身定制,与在天猫上的崇尚自由、奔放不羁的目标人群并不完全相符。

李施德林相关负责人也坦诚表示,辛辣口感的经典产品拥有非常多的拥趸。

同时,目前市场上已经存在很多温和和口味的漱口水品牌,如宝洁旗下欧乐

B、日本品牌皓乐齿、高露洁等,一直以辛辣口感示人的李施德林是温和和口感漱口水市场的后来者。据天猫官方旗舰店数据显示,欧乐B漱口水组合套装月销售量超过1万单,日本漱口水品牌皓乐齿销量最高的净澈气息漱口水套装月销超过9000单,高露洁漱口水销量最高的003套装月销超过6500单。而李施德林主打温和和口感的漱口水并不占据优势。

李施德林的新品把精力放在零酒精上,是否有利于品牌和产品的后续发展还未可知。一位不愿具名的行业专家认为,此前因过于辛辣的口感,李施德林经典款漱口水的评价也是两极分化严重。虽然含酒精的漱口水口感辛辣,但是培养使用习惯后,消费者很难接受口感温和的产品,某种程度上培养了固定的消费人群,这也影响到了消费者对李施德林新品的选择。

数据显示,去年漱口水市场销售额前十的品牌占整个去口臭漱口口水市场的84.93%,其中销售额前三的品牌分别是李施德林、皓乐齿、比那氏。李施德林凭借经典的漱口水销售依旧占据市场第一的位置,但增速已经开始回落。而随着消费者健康消费意愿高涨,零酒精、添加天然成分配方的漱口水也正成为趋势,漱口水市场竞争越来越激烈。

作为零酒精温和口味漱口水市场的后来者,李施德林的产品并不占优势。漱口水市场有小众的市场需求,同时有强势品牌参与。宋清辉认为,未来竞争的格局还很难说,李施德林在温和和口感的细分市场能否再次占据榜首的位置,需要进一步观察。

北京商报记者 蓝朝晖 实习记者 李濛 李杰/制表