

参半：从漱口水细分冠军到全球口腔护理拓界者

- ◆ 品牌名称：参半
- ◆ 所属行业：日化/个护类
- ◆ 执行时间：2024.03.01-12.30
- ◆ 参选类别：全链路营销类



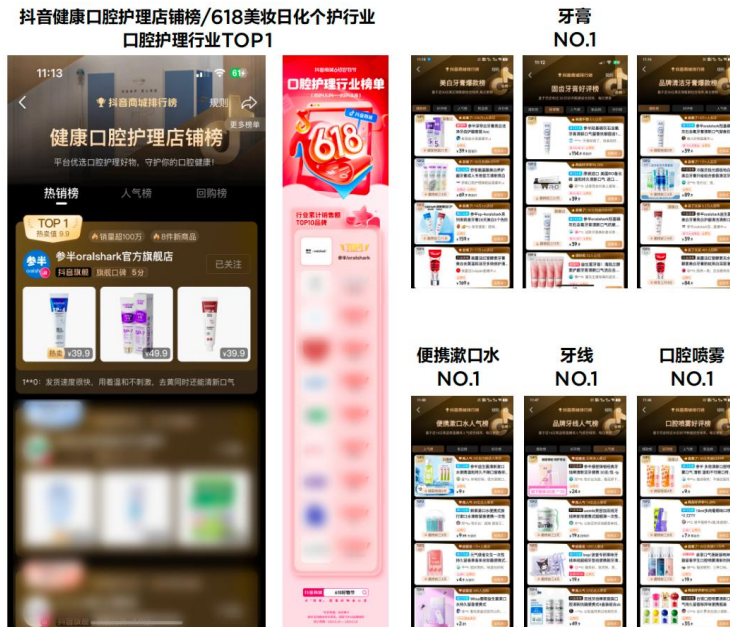
背景&目标

- 参半集团深耕口腔护理领域，旗下拥有参半、CanbanKids、oralshark 等五大品牌。母公司成立于 2015 年，旗舰品牌参半自 2018 年创立以来，始终聚焦口腔护理全场景解决方案。
- 作为抖音口腔赛道唯一 3 亿 + 头客品牌，参半凭借多品类 × 全价格带矩阵直播间布局，连续多年蝉联抖音口腔赛道市占 No.1（市场份额为第二名 2 倍以上），占据行业 GMV20%+，多次登顶口腔电商金榜。
- 其核心竞争力之一在于以“抖音内容营销”为核心，通过星图内容、直播间内容、达播内容、KOC 内容、热点内容等多元形式，精准细分内容场景，最大化释放抖音内容价值，夯实行业领先地位。

口腔新消费时代下 早有新格局

NO.1
被市场验证过的
巨大品牌力

数据截止2024年8月
参半各类产品占据各品类销量榜首
各平台年度/月度/复购/好评 均获榜单NO.1





背景&目标

被300多奖项认可的新力量

部分奖项回顾

2024年度



亿欧 | 2023中国消费创新产品Top20
 深圳市新安街道 | 2023年度新安街道最佳成长企业
 抖音 | 抖音电商2023年度排行榜 | 个人护理&口腔护理
 双榜TOP1品牌
 蝉妈妈 | 星蝉奖 | 年度新锐品牌
 沙利文 | 市场地位确认书 | 美白牙膏全国全网销售额第一
 美博会 | 2024美伊BEAUTY | 口腔护理Top大奖
 胡润研究院 | 2024胡润国潮品牌百强榜
 天猫金妆奖 | 跃动新星奖

2023年度

胡润研究院 | 2023胡润全球猎豹企业榜
 财联社&科创板日报 | 2023消费新势力成长企业榜
 南方日报 | 年度新锐力品牌&年度爆款产品
 深圳市宝安区新安街道 | 2022年度招商企业突出贡献奖
 天猫超市 | 2022年度明日之星
 Fast Data天眼奖 | TikTok 全球最佳品牌奖
 猎云网 | 2023年度新消费创新公司
 亿欧 | 2022中国消费创新产品Top30
 品牌星球 | 2022年度新消费品牌
 2023星蝉奖 | 数字营销标杆案例奖
 美博会 | 2023美伊大奖Top口腔护理大奖
 吴晓波频道 | 2022金物奖 | 最具潜力奖
 星创奖VCON | 2022年度最具社会责任公益品牌
 蓝鲨消费 | 2022中国好产品Top100
 Morketing | 新消费品牌INNERPOWER TOP50榜单
 2023 Future FMCG年度创新产品Top榜单
 | 未来美力Top30
 观潮新消费 | 2023国潮新力量百强榜

2022年度



星蝉奖 | 年度新锐品牌
 天猫宝藏新品牌 | 2021年度Top100潜力新品牌
 Marketing Awards | 新消费品牌Top50榜单
 第一财经 | 年度潜力品牌榜
 证券时报【创投金鹰奖】 | 年度新锐企业
 星球奖BrandStar Awards 2021 | 年度新消费品牌 & 年度新消费
 行业 & 年度产品创新 & 年度行业最佳新品
 铅笔道 | 真榜·中国科创品牌消费科技品牌Top10
 第一新声&天眼查 | 高成长品牌综合榜&护肤个护高成长品牌榜
 VCON | 年度最具社会责任公益品牌
 抖音3.8节 | 新品榜Top10
 窄播 | 年度新锐公司&年度创新设计品牌&年度新消费品牌Top100
 腾讯域见 | 2022腾讯[域见超新星] 新锐品牌榜 | 年度品牌
 金触点 | 2022第十届金触点大奖 | 年度最具社会责任感品牌
 C2CC传媒x新妆 | 新妆大奖 | 年度人气个护大奖
 蓝鲨消费 | 2022中国消费行业数字化标杆企业Top100
 金匠奖 | 2022第六届金匠奖 | 年度十大新锐品牌

2021年度



天猫金妆奖 | 年度高光新品牌
 京东 | 年度新锐品牌奖
 深圳市企业评价协会 | 2021深圳高成长企业Top100
 毕马威 | 毕马威中国新国货50榜单
 CBE中国美容博览会 | 2021美伊年度优质内容大奖
 36Kr & 未来消费 | 2021WISE消费新势力榜
 观潮新消费 | 国潮新风尚品牌榜
 创业邦 | 2021中国跨时代消费创新发展企业Top50
 赞新品牌 | 年度超级单品
 创业邦 | 2021创业邦100未来独角兽
 2021“新消费 品牌力”榜 | “健康呵护”个护品牌力
 (个护领域唯一上榜的国产品牌)
 CIBE美博会 | 中国化妆品隐形冠军品牌
 VCON星创奖 | 年度最具投资新锐品牌
 & 2021新锐品牌价值榜Top100
 铅笔道 | 2020年度新消费影响时代的逆行者Top50
 2021年度TBI杰出品牌创新奖 | 年度人气品牌奖&年度最佳国货品牌



背景&目标

对于整个中国牙膏市场，全渠道年销售额已达343亿元，线上渠道贡献率已近四成。其中，2024年中国线上牙膏市场份额排名中，参半口腔以8.5%市场份额跃居第一。

“中国快速消费品市场始终展现出强大的韧性和增长潜力”，参半就在这样的市场中，短短几年时间，从抖音起步，获得了令人惊叹的成绩，快速登顶线上第一

参半登顶牙膏线上市场TOP1

跻身行业第一梯队，成为中国新晋牙膏之王



据尼尔森数据显示，参半口腔以8.5%市场份额跃居TOP1

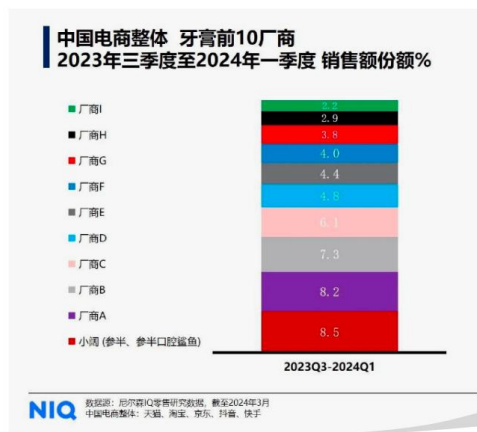
快讯 06 November 星期三

尼尔森：参半口腔跃居中国线上牙膏市场份额第一

2024/11/06 08:15

尼尔森数据显示，我国牙膏市场全渠道年销售额已达343亿元，其中线上渠道贡献率近四成。在2023年Q3至2024年Q1中国线上牙膏市场份额排名中，参半口腔以8.5%市场份额跃居第一。云南白药、好来紧随其后，分列第二、第三名，高露洁、佳洁士排名第四、第五。排名前五厂商已占据中国线上牙膏市场近35%市场份额。

长按识别二维码 阅读全文





背景&目标

品牌愿景

参半创始人尹阔：“想做一家全球化的口腔护理公司，希望可以让全世界看到参半。”

目标聚焦 “稳根基” 与 “拓边界”：

- 稳固品牌地位，需筑牢口腔护理头部壁垒。依托多品牌矩阵迭代细分产品，覆盖正畸、儿童等场景，强化用户复购；深耕抖音核心渠道，优化矩阵直播间内容，巩固市占率领先优势，深化“专业口腔护理”心智，让选择成为用户本能。
- 推广品牌影响力，要突破圈层向更广域渗透。通过子品牌触达宝妈、成分党等群体，打破用户边界；以科普内容、场景化种草，从“卖产品”升级为生活方式倡导者。借跨界合作与公益行动提升话语权，从平台头部成长为国民级口腔护理符号。



核心策略

参半在抖音的经营布局的两大核心策略，首先是**多爆品矩阵策略**，其次是**口腔全品类建设的策略**。

第一，货品策略上，参半采取了**多品矩阵策略**，参半通过对**价格带、功效卖点、目标人群和流量场景**的拆分，对核心品线牙膏进行了**精细化区分和差异化**，在抖音铺排了多个产品，开设多个旗舰店和专营店；其中by到单品做单品爆款直播间，专注做细分赛道的爆款大链接，通过直播间×短视频铺排经营多品线牙膏，细分人群做星图种草投入，最终通过商城配合收割搜索人群的精准沉淀；

- 参半争做国潮精品：“国货潮品不仅仅是“平替”，更需要硬核科技”；参半的多个品线，也都是符合年轻人的刚需的同时，从产品的外包装到膏体的设计以及卖点的传达与打造，深入各个年龄阶层消费者的心。

核心策略

- 参半的初始爆款产品SP-4，就是通过抖音站内一举打爆后铺排全渠道，实现了生意的快速增长

参半牙膏赛道多品布局

差异化“价格x功效x人群x场景”组合，在「单赛道」打出「多品+高覆盖」矩阵

	口腔鲨鱼SP-4 清新牙膏	口腔鲨鱼SP-4 美白牙膏	参半羟基磷灰石牙膏	参半婴童牙膏	参半男士牙膏	参半SP-7深导白牙膏	参半溶菌酶牙膏
价格带	100-150		0-50	50-100			
功效卖点	美白牙齿	清新口气	抗敏修护	含氟防蛀	祛渍除味	深层美白	抑菌溶渍
目标人群	新锐白领、小镇青年	新锐白领、小镇青年	资深中产、小镇中老年	精致妈妈、新锐白领	Z世代、小镇青年	Z世代、小镇青年	资深中产、都市银发
流量场景	短视频、自播、达播、泛商城		短视频、自播、达播	短视频、自播	自播、达播、泛商城		

引擎 | 大众消费

一参半货品布局 多功效X多渠道X差异化人群一

生意贡献	益生菌 清新 3%	益生菌 美白 2%	羟基磷灰石 固齿 1% NEW	深导白 美白 1%	溶菌酶 抑菌去渍 NEW
价格	79.9/3支	79.9/3支	79.9/3支	79.9/3支	159.9/3支
成交人群	新锐白领、资深中产、小镇青年	小镇青年、Z世代、精致妈妈	资深中产、小镇中老年、都市银发	精致妈妈、资深中产、新锐白领	新锐白领、资深中产、小镇青年
渠道占比	短:自:城	短:自:城	短:自:城	短:自:城:达	短:城



核心策略

第二，阵地经营策略上，参半通过**口腔全品类建设**建立了独属于他们的护城河；

除了牙膏品之外，参半站内的产品品类覆盖了牙膏、漱口水、口腔喷雾、清洁工具等各细分领域，其中牙膏贡献了参半大部分营收，整体用户体量超过1亿

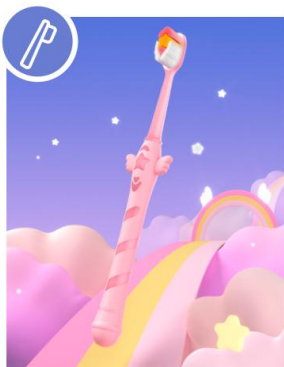
已成为1亿用户的新选择

产品销量：累计销售人数超1亿

五大主品类销售数据



参半SP系列牙膏
累计销售超过
1亿支



参半牙刷
累计销量超过
2500万支



参半便携漱口水
累计销售超过
3亿条



参半益生菌漱口水
累计销售超过
3000万瓶



参半益生菌口喷
累计销售超过
3000万支

营销方式

以星图内容为核心：通过单品的星图大力铺排+koc的批量分发优先打造爆款单品链接，通过星图快速对新品进行人群种草；其中星图达人合作中参半搭建了“星推搜”的闭环链路，通过星品追投产品降低了整体的星图和热推加热的成本，从量级和质量上增强了星图达人带来的效果和品牌导向的赋能；

新锐口腔品牌38周期全域同比增长187% 多个品线产出爆文高效复用，货品矩阵x优质内容策略

1、达人选择：不同标签叠buff

- BUFF** - 口播能力强，表现力夸张
- BUFF** - 有特点的人设，如外国人、生物学专业、演员
- BUFF** - 唇红齿白的美女颜值博主
- BUFF** - 带货能力强的明星



2、爆文复用：星品短直四开

- 星图一鱼三吃链路打通，爆文必追投种草通合约加热
- 矩阵号打品铺排，多条爆文混剪引流至多个直播间，全品线生意稳定

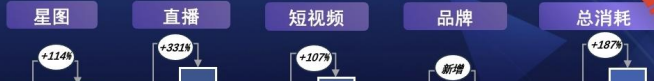
3、泛商城：流量承接爆发

- 直播大链接+星图内容撬动泛商城流量增长
- 商城品广重点测试投入，商城补量和ROI效果优势明显

生意结果：“差异化功效卖点”品线GMV同比增长



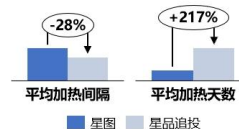
业绩结果：消耗同比提升明显



[品牌C]星品追投：加热提效，降星图成本，筛选优质素材助攻合约

追投提效

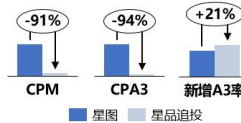
星品加热间隔天数缩短
1.7天->0.9天
*同投视频



星图成本大幅降低
同投视频CPM -91%

同投视频CPA3 -94%

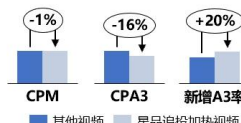
新增A3率 +21%



星品追投筛选视频
投种草通合约，VS 其他视频

CPA3 -16%

新增A3率 +20%



取数周期：8.27-9.11

把握爆文黄金期，追投快测优质加热素材

素材选择

质x量双爆文、质爆文应投尽投

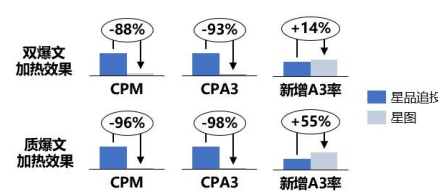
质爆 量爆

投放节奏

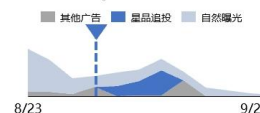
持续投放3天+，延缓素材衰退，建议当日/T+1起投，加热更快效果更好

加热组合

星品追投灵活快测优质加热素材，种草通竞价/合约稳健放大



C品牌Top视频追投曝光趋势



营销方式

闭环经营内容提效：后续通过达人切片/混剪/koc原生素材来作为千川流量抓手，通过跟平台全域推广产品的结合，前期降低roi快速拿量后阶梯式地逐步提升roi，通过素材优化以及平台产品细节调优，快速增强产品在站内的购买人群从而增加知名度和复购率。

商品全域 X 素材追投 X 明星达人素材 口腔本土第一品牌C 双十一前丝滑实现消耗2.7倍拉升

建立「差异化x有内容」商品矩阵

多价格带 + 爆品/趋势品 + 优质标签

<50元	社交赛道新品	新品、优价、猜喜入选
50-60元	颜值赛道爆品	优价猜喜入选
60-70元	社交赛道爆品	优价猜喜入选

商品全域投放关键动作 TIPS

「达人/明星/剧情」探索全域流量，「素材追投」乘胜激发素材潜力

90%以上达人/明星素材混剪 搭配素材追投新功能

明星推荐 + KOC混剪

剧情引入 + 明星推荐

达播切片+场景演绎

达人测评

基建勤奋度保持

- ✓ 保持素材更新：日新建素材数保持20条+
- ✓ 丰富素材类型：混剪明星达人高光素材

素材追投跟上

- ✓ 少额多笔：一天3-5次，每次预算在100-300元
- ✓ 首测预算：追投占比是计划预算的20%~25%

「目标调控」耐心灵活操作

每日ROI目标根据达标率微调≤2次

起始ROI设置	前一天	隔天措施
高目标控量	达标率 <90%	下调 5%-10%
低目标放量	达标率 ≥90%	上调 5%

*建议优先参考系统出价

商品全域X素材追投 新品&爆品增长齐带动

商品全域 帮助新品平销期起量快速过冷启

商品全域 投前vs投后	叠加素材追投 使用前vs使用后
+131% 商品日均消耗	+200% 商品日均消耗
+205% 商品日均GMV	+232% 商品日均总GMV

素材追投 为老爆品带来新增量

叠加素材追投 使用前vs使用后
+30% 商品日均消耗
+30% 商品日均GMV

商品全域x素材追投 品牌总体跑量&生意提升更显著

标准推广	商品全域	商品全域X 素材追投
	+168% 推商品消耗	+28%
标准推广	商品全域	商品全域X 素材追投
	+147% 推商品GMV	+30%

数据周期：24/9/6-24/9/19
数据来源：风神，该案例中消耗和生意皆为推商品范围内数据

By 中国商业产品与技术运营中心-大众业务运营日化母婴行业-家清口腔

商品全域×素材追投案例：大众业务首个案例，赋能全行业品牌商品全域跑量增量

营销方式

以抖音为主阵地做好明星内容营销：

- 1、通过明星合作和明星切片，延续产品的站内生命周期，在千川产品的助推下，获得良好的生意增长；
- 2、以抖音为核心的宣传阵地，拓展明星的合作资源，获取人群规模的同时提高了品牌的站内知名度，并且在24年破格签约3个明星得到强力的品牌背书支持

诸多明星代言的新势力

品牌历届代言人



辛芷蕾

2024.08.03
参半品牌代言人

武大靖

2024.05.01
参半品牌牙膏代言人

田嘉瑞

2024.02.01
参半青春代言人

檀健次

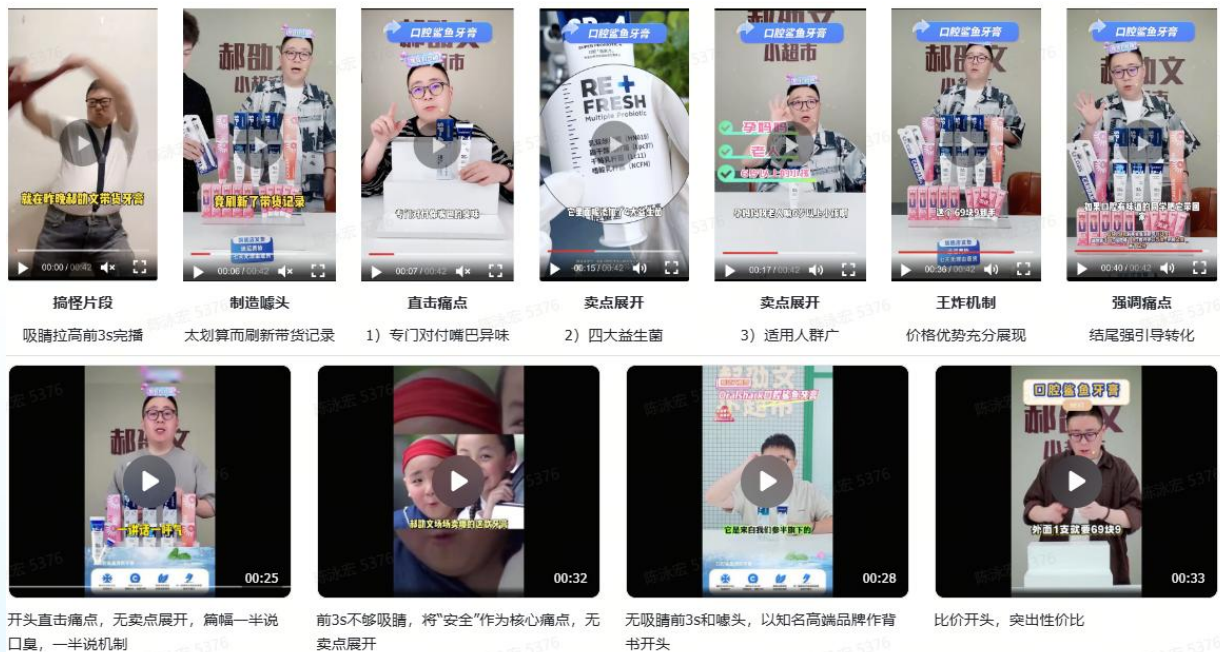
2022.05.24
参半品牌口腔代言人

小鬼-王琳凯

2021.10.25
参半品牌口腔代言人

赵露思

2021.04.15
参半品牌代言人



搞怪片段

吸睛拉高前3s完播

制造噱头

太划算而刷新带货记录

直击痛点

1) 专门对付嘴巴异味

卖点展开

2) 四大益生菌

卖点展开

3) 适用人群广

王炸机制

价格优势充分展现

强调痛点

结尾强引导转化



开头直击痛点，无卖点展开，篇幅一半说口臭，一半说机制



前3s不够吸睛，将“安全”作为核心痛点，无卖点展开



无吸睛前3s和噱头，以知名高端品牌作背书开头



比价开头，突出性价比

内容表现

◆ 参半多变的直播间内容多样化&热点素材内容多样化:

(1) 仓库直播形式, 打造工厂溯源专场, 大幅度提升点击率和直播转化率



内容表现

(2) 联动明星进直播间:

参半联动品牌代言人**田嘉瑞**进直播间，数据对比上(3.30vs3.28)；支付GMV环比日播**增长+698%**，直播间观看pv**增长+124%**，直播间CTR**增加+373%**，购物车点击率**增加+635%**，直播间的CVR环比**增长248%**，人均停留时长从60s增长到467s，环比**增长+780%**，互动率达到了惊人的**100倍**环比增长



指标名称	3.30田嘉瑞	VS 3.28日播环比
支付GMV		698%
消耗		
直播间观看pv		124%
直播间ctr		373%
购物车点击率		635%
D-O率		-41%
直播间cvr		242%
观看GPM		257%
客单价		4%
人均停留时长(s)		780%
互动率		11122%



玩转红人经济的新风口

众多明星推荐



参半作为口腔护理行业新型电商的代表，从2020年至今全网获得200亿+次曝光，参半也一直将线上流量作为品牌传播优势的发力点，持续深耕各类线上优秀红人合作，将品牌传播的线上优势不断扩大。

同时，拥有强大线上传播实力的参半，也不断地尝试探索线上流量赋能线下渠道的方式，通过已拥有的线上传播优势不断反哺线下渠道，继而不断扩大品牌在消费端的影响力。

- 程十安 张晨光 撒贝宁 王祖蓝夫妇
 张韶涵 大狼狗郑建鹏&言真夫妇 罗永浩
 瑜大公子 章龄之
 苏晓彤 郝劭文 那英
 李若彤 Canban
 贾乃亮 主持人沈涛
 辰亦儒 应采儿 戚薇
 吴昕 陈三废
 彭昱畅 华少
 明道 毛不易 辛巴 刘媛媛

内容表现

(3) 热点型直播间装饰迭代，从而增加整体CTR和CVR；

例如：直播间更换国庆氛围主题装饰，曝光转化率环比+15%；听泉鉴宝联动物料



内容表现

(4) 热点素材×koc素材，以数量博爆量素材概率，提高生意确定性：

老品-参半SP-4美白牙膏

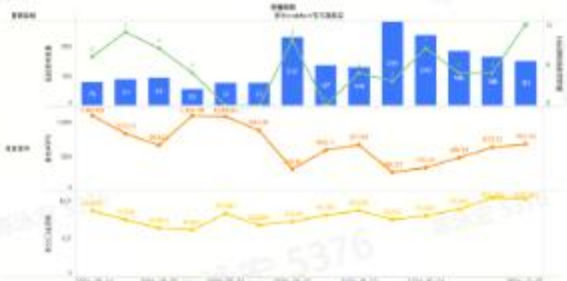
借国庆节热度

国庆期间在投素材数环比+77%

素材脚本创新方向=带节日热点词标题+漫画表情包

开头+国庆优惠福利+KOC混剪，CTR+5%

节日热点词：#国庆特惠、#国庆送送送、#国庆套装、#国庆狂欢、#国庆出游、#国庆宅家



老品

新品-参半沸石去渍牙膏

顺应平台达人x品牌互动新玩法

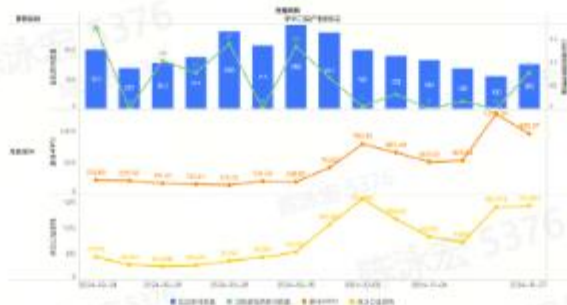
品牌给达人直播间刷礼物、品牌x达人直播pk

国庆假期前置测试爆款素材

素材脚本创新方向=带达人昵称标题+KOC测评

素材ARPU+283%

热度达人昵称词：#k总/#花小龙等



新品



内容表现

- ◆ 参半对于**线上线下载名以及联动玩法**上，也有非常多自己的心得，通过大量地跟年轻IP合作，给自己抖音站内的人群带来了极大的曝光以及5A人群，从而赋能品牌的生意经营以及收割；

诸多知名IP授权的新营销

已合作IP授权方



Care Bears



LINE FRIENDS



Barbie



不鸭



Nanci



QQfamily



哆啦A梦



一人之下



蜡笔小新





效果&反馈

2024 年参半以技术创新夯实市场地位，以跨界营销与国际化布局扩大影响力，从“抖音头部品牌”成长为国民级口腔护理符号，**全年销售额破 20 亿、用户超 1.2 亿**，成功实现“稳基拓界”的战略目标。

- 1、24年9月新品沸石牙膏通过星图爆文铺排×全域双开，搭配优秀koc/明星素材推动新品月GMV突破千万
- 2、参半×沈涛618专场：（在保持GMV和消耗双大基数的同时达到了行业的第一）
 - 全网总曝光2e+，参半品牌5A人群增加4xxx万，人群环比增长6x%+（对比行业均值第一）
 - 单场GMV破3xxx万，环比之前头达专场增长3xx%+（对比行业均值第一）
 - 牙膏总销售3xx万支，打造了抖音站内单场牙膏专场销售最高记录（对比行业均值第一）
 - 其中核心品SP-4美白牙膏销售1xx万支，成为618期间牙膏销售第一商品链接（对比行业均值第一）



效果&反馈

参半的发展逻辑与战略野心，可从三层维度解析：

其一，战略进阶路径：从“**细分立足**”到“**全域扩张**”。初期以漱口水小品类夺冠切入市场，积累细分赛道话语权；借助资本力量突破规模瓶颈，为进军牙膏大品类铺路；最终以“普惠国民口腔品牌”为定位完成战略升级，从“小而专”转向“大而全”，通过切入更大体量的牙膏市场，实现从细分玩家到综合型品牌的跨越。

其二，渠道战略核心：**抖音作为“增长引擎”与“试验田”**。将抖音定位为核心战场，既因这里是品牌起点，更因其能高效承接新品测试、用户渗透与全渠道赋能——先在抖音验证市场反馈，再复制至全域，形成“平台爆款→全渠道热销”的联动逻辑，巩固国内市场优势。

其三，全球化野心：以“**平等竞争**”破局出海。强调中小企业也能参与全球市场竞争，通过布局国际电商平台，参半试图从国内国民品牌迈向全球，不仅追求规模扩张，更欲成为中国口腔品牌出海的代表，在全球市场打响中国品牌声量。

整体而言，参半的发展轨迹呈现“**细分扎根 — 资本助力 — 战略升维 — 渠道深耕 — 全球布局**”的递进逻辑，每一步决策都指向从区域到全球、从细分到普惠的品牌成长目标。