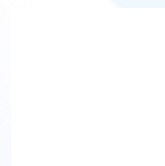


Social Research⁺

口腔护理类目25年8月社媒热度 趋势与热点事件解析

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

2025年8月口腔护理类目社媒热度趋势与热点事件详细解析

报告机构: Social Research

报告日期: 2025年9月25日

数据周期: 2025年8月1日 - 2025年8月31日

1. 引言

随着国民口腔健康意识的日益增强，以及消费升级趋势的推动，口腔护理市场在2025年迎来了蓬勃发展的新阶段。各大品牌纷纷发力社交媒体，力求通过多元化的营销策略抢占用户心智。本研究报告聚焦**2025年8月**这一关键时间节点，以中国社交媒体平台为观察窗口，旨在全面、深入地剖析口腔护理类目的社媒热度趋势与热点事件，为行业参与者提供有价值的参考。[19,45]

本报告以微博、抖音、种草平台等主流社交媒体平台为研究对象，通过追踪和分析**2025年8月1日至2025年8月31日**期间与口腔护理相关的声量与互动量数据，力求**识别并解读**当月最具代表性的社媒热点事件。研究范围涵盖“口腔护理”、“牙膏”、“牙刷”、“漱口水”、“牙线”等核心关键词，以及主要口腔护理品牌词，旨在全面把握市场动态。

本研究不仅关注品牌营销活动带来的短期流量，更着眼于分析这些事件对品牌社媒热度的**长期影响**，以及对消费者口腔护理习惯和消费决策的**潜在驱动**。通过深入挖掘热点事件背后的逻辑、机制和动因，本报告旨在为口腔护理品牌提供**前瞻性的**策略建议，助力其在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续增长。

2. 数据来源与研究范畴

本报告数据来源于中国主流社交媒体平台，包括微博、抖音和种草平台，数据周期为2025年8月1日至8月31日。为确保分析的精准性，我们设定了涵盖品类、产品及主流品牌的关键词矩阵，并应用过滤词库以排除无关噪音。本研究采用定量与定性相结合的方法，通过对声量、互动量等数据的统计分析揭示整体趋势，并结合典型案例和用户评论的深度解读，挖掘热点事件背后的动因与影响。

3. 2025年8月口腔护理类目社媒整体趋势分析

3.1 总体声量与互动量趋势

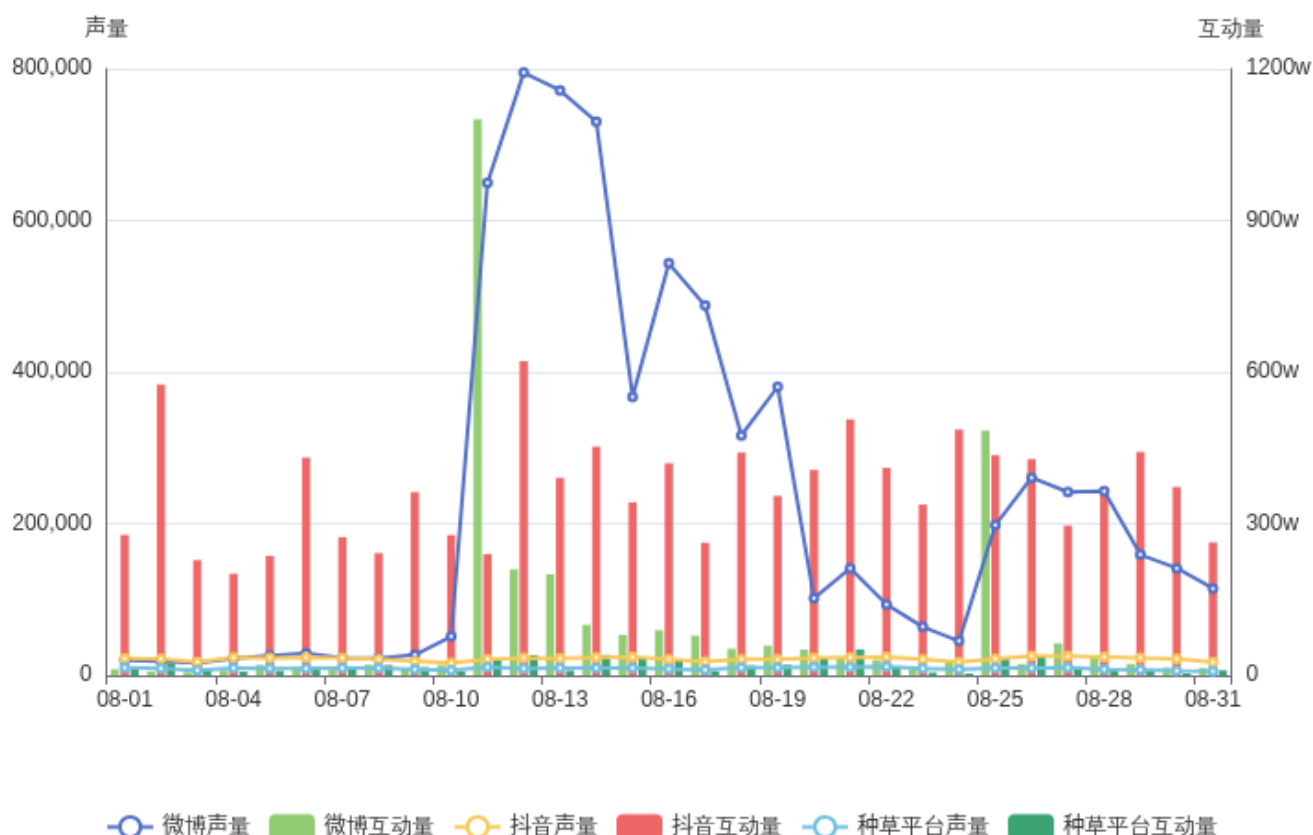
2025年8月，口腔护理类目在社交媒体平台呈现出显著的波动性，其中微博平台的声量在月中因明星代言活动而急剧攀升，而抖音则以其稳定的高互动量成为用户参与的核心阵地。

- 微博平台**：声量在8月11日和12日达到顶峰，分别录得64.9万和79.4万，互动量更是在8月11日创下近1100万的月度高点。这清晰地指向了由明星代言驱动的爆发式增长模式。[4,6]

- **抖音平台：**声量曲线相对平稳，维持在日均2.2万左右。然而其互动量表现极为突出，总互动量高达1.13亿，占据全平台互动量的76.3%。这表明抖音平台的内容生态极易引爆用户参与，少量高质量、高创意的内容即可驱动海量互动，如8月12日关于“口腔溃疡”的痛点内容就引发了超过622万的互动。[\[8,10\]](#)
- **种草平台：**声量与互动量体量相对较小，但内容更偏向实用信息与产品测评，是深度影响消费决策的关键场域。[\[12,14\]](#)

总体来看，8月的社媒热度高峰集中于中上旬，主要由微博的明星营销事件引爆。同时，各平台声量与互动量之间的“背离现象”——微博高声量低互动率，抖音低声量高互动率——深刻揭示了不同平台的内容消费与互动模式差异，为品牌制定差异化营销策略提供了数据依据。

2025年8月口腔护理类目社媒声量与互动量趋势



3.2 平台分布与内容生态

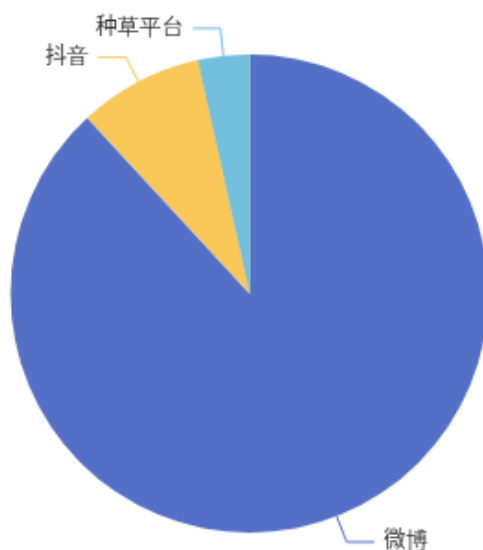
2025年8月，口腔护理类目在不同社媒平台呈现出迥异的生态格局。微博是声量主阵地，抖音是互动之王，而种草平台则扮演着深度影响消费决策的角色。[\[15\]](#)

- **平台声量与互动量对比：**微博以**88.11%**的绝对声量优势成为信息扩散的核心渠道，但其互动量仅占**19.62%**。与之形成鲜明对比的是抖音，以仅**8.40%**的声量贡献了高达**76.31%**的互动量，显示其内容极强的用户粘性与参与度。种草平台声量与互动量占比均较小，分别为**3.49%**和**4.07%**。[\[15\]](#)

- **内容类型效能分析：**UGC内容构成了声量的主体（98.7%），但PGC内容以仅1.3%的声量占比，却撬动了58.06%的互动量，显示出专业、高质量内容在吸引用户互动方面的巨大优势。^[15]在细分内容中，“生活记录”类内容以极低的声量（0.03%）贡献了惊人的互动量（41.17%），这揭示了用户对真实、贴近生活内容的强烈偏好。^[15]
- **情感倾向分布：**整体舆论环境健康积极，**中性**（75.61%）与**正面**（24.00%）内容占据绝对主导，负面内容仅占**3.89%**，表明口腔护理品类在社媒上拥有良好的用户口碑基础。^[15]

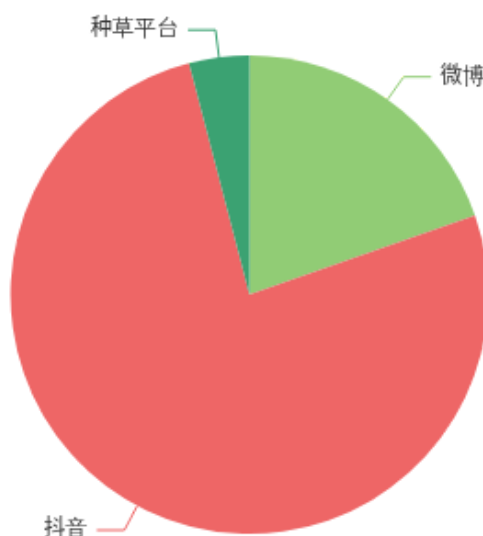
■ 微博
■ 抖音
■ 种草平台

声量占比



■ 微博
■ 抖音
■ 种草平台

互动量占比



4. 2025年8月口腔护理类目热点事件深度解析

本章将聚焦2025年8月口腔护理类目中具有显著社媒热度或重大影响的事件，进行深入的案例分析。每个事件将从背景、社媒热度趋势、内容特征、用户观点及根因挖掘等多个维度进行剖析，力求还原事件全貌，并揭示其对品牌、行业和消费者的影响。

4.1 明星代言效应：佳洁士品牌代言人丁禹兮官宣事件

2025年8月11日，佳洁士官宣丁禹兮为品牌代言人，此举在社交媒体上迅速引爆，成为当月口腔护理领域最受瞩目的营销事件。此次事件的社媒热度在8月11日至14日达到顶峰，尤其在微博平台，**8月11日互动量突破1000万**，**8月12日声量达到月度峰值76.9万**，充分展现了顶级流量明星对品牌曝光的强大助推作用。^[24,25]

此次代言活动的成功，核心在于**粉丝经济的深度运营**与**整合营销策略的精准执行**。

- **粉丝力量的全面激活**：丁禹兮的粉丝群体展现出极高的组织性和行动力。他们不仅在官宣初期进行海量转发评论，更自发地将代言信息与丁禹兮的影视作品（如《山河枕》）、综艺（《中餐厅》）等进行捆绑宣传，如微博热帖“#佳洁士品牌代言人丁禹兮#|#丁禹兮赵凌# 丁禹兮 | 卫韞 | 山河枕 | ...”^[20]，通过“刷屏式”内容生产，极大地拓宽了品牌信息的触达边界。
- **整合营销的全链路覆盖**：佳洁士策划了线上线下联动的整合营销。线下，通过在全国6城11块大屏投放应援广告^[21]，为粉丝提供了打卡互动的实体场景，制造了强烈的仪式感。线上，紧密结合电商直播，推出抽奖签名照、限量周边（如牙膏架、小卡）等福利^[22,23]，精准刺激了粉丝的购买欲望，有效构建了从“关注”到“购买”的转化闭环。
- **产品亮点的深度绑定**：营销内容紧扣“焕齿白热感牙膏”、“撕掉牙黄 白里带光”等核心卖点，如“齿间微温，奢护启程。佳洁士焕齿白热感科技，与@丁禹兮 共启净澈新章。”，将明星的阳光形象与产品的美白功效深度绑定，强化了产品的专业感知。

最终，此次合作不仅获得了粉丝的狂热支持，也得到了第三方机构的认可。“星品影响力”将此次合作评为“分享值TOP1”，进一步验证了其在社媒传播上的巨大成功。佳洁士通过此次事件，不仅在短期内获得了海量曝光，更深化了品牌在年轻消费群体中的影响力。

4.2 明星代言效应：云南白药口腔健康与曾舜晞官宣事件

继佳洁士之后，云南白药于2025年8月25日宣布曾舜晞为其口腔健康钻白新生代言人，再次验证了明星营销在口腔护理赛道的有效性。此次官宣同样引发了显著的社媒热度，但其策略与佳洁士有所不同，呈现出**平台差异化运营**和**品牌理念深度契合**的特点。

- **平台策略差异化**：微博依然是粉丝应援的主阵地，官宣当日（8月25日）互动量飙升至**465万**，主要由粉丝自发传播驱动^[30]，如官方发布的“如光耀眼，如钻璀璨”^[2]内容获得了粉丝的热烈响应。而在抖音平台，热度高峰出现在26日，由品牌方发布的PGC内容（代言人直播预热短视频）主导，其中一条预热视频互动量高达**1.8万**^[29]，精准地将用户注意力引向后续的电商直播转化，策略意图清晰。

- **品牌与代言人形象的高度契合：**粉丝及KOL在传播中，深度挖掘了曾舜晞“温和”、“光芒”的个人气质与云南白药“光钻白”、“健康”的产品理念的共通之处。例如，有用户评论道：“光钻白的亮是‘不刺眼的暖’，他的耀是‘不张扬的温’，@曾舜晞Joseph与@云南白药牙膏的共通在‘温和’”^[28]。这种由用户自发进行的深度解读，极大地增强了代言的说服力，形成了积极正向的品牌联想。
- **泛娱乐化传播的意外加成：**部分UGC内容还将此次代言与曾舜晞的热门荧幕CP“名曾妍顺”进行关联，这种非官方的CP捆绑传播，在一定程度上吸引了泛娱乐粉丝群体的关注，为品牌带来了额外的流量和话题度。

总体而言，云南白药与曾舜晞的合作，通过精准的平台策略、深度的品牌理念契合以及对泛娱乐化趋势的巧妙利用，成功在年轻消费群体中树立了专业且富有活力的品牌新形象。

4.3 usmile商业诋毁与虚假宣传负面舆情

2025年8月，口腔护理品牌usmile遭遇了双重负面舆情，尽管相关声量和互动量极低，但其内容直指品牌诚信与产品质量两大核心问题，对品牌形象构成潜在的严重威胁。

第一类舆情是**商业诋毁事件**。根据社媒信息，usmile母公司因通过抖音传播贬低竞品徕芬牙刷的误导性信息，被监管部门认定为商业诋毁并处以25万元罚款^[34,44]。这一事件在8月下旬被用户于种草平台等渠道披露，引发了用户对品牌不正当竞争行为的谴责。有用户评论称：“诋毁他人终究会反噬到自己身上...公平竞争才是长久之道”^[34]。同时，usmile官网删除“中国第一”宣传语的消息也加剧了用户对其营销诚信的质疑。^[44]

第二类舆情则聚焦于**虚假宣传与产品质量问题**。有用户在微博发布测评，指出usmile冲牙器存在“水压不稳定”、“水流偏粗”导致“牙龈容易出血”等问题，直接质疑其护牙效果。在抖音平台，有用户对包括usmile在内的牙膏品牌宣传的“7天白4度”等夸大功效表示强烈不满，并呼吁监管介入^[33]。

这两类负面信息虽然在8月并未形成大规模传播（总互动量不足10次）^[35,36,37]，但其性质极为严重。它们直接侵蚀了消费者对品牌最核心的诉求——**信任、安全与有效性**。在竞争激烈的口腔护理市场，任何与“不诚信”或“产品质量存疑”相关的标签都可能对品牌造成长期的、难以挽回的损害。

4.4 口腔护理产品促销活动

2025年8月，口腔护理类目的促销活动呈现出明显的**价格与产品导向**，而非特定功效导向。电商大促、明星联名及线下零售优惠共同构成了市场热点，其中抖音平台的互动量表现尤为突出。

分析显示，促销活动的侧重点主要在于：

- **通用产品与价格优惠：**在抖音和种草平台，‘牙膏’、‘电动牙刷’等核心产品词与‘促销’、‘特惠’等通用优惠词汇共同占据高互动量。这表明消费者对口腔护理产品的需求主要由价格驱动。例如，抖音上“田七牙膏”的促销信息获得了高互动，显示了价格敏感性。
- **缺乏明确的功效侧重：**分析发现，‘美白’或‘抗敏感’等特定功效关键词在促销语境下并未成为高频热词。这表明8月份的促销策略更倾向于通过普适性价值（如性价比）来扩大销量，而非通过细分功效吸引特定群体。

- **明星/IP联名的强大拉动作用：8月14日**，微博平台因肖战《藏海传》与舒客的IP联名，互动量飙升至**2.8万**，远超日常水平^[40]。这证明了明星粉丝经济对品牌热度的巨大拉动作用，能迅速将娱乐内容消费转化为品牌关注。
- **电商大促与KOL/KOC的常态化影响**：李佳琦88大促直播预告持续带动话题热度，而冷酸灵、高露洁等品牌通过“买1送1”、“多件优惠”等策略，在微博和种草平台创造了多波声量。KOL/KOC通过分享“省钱攻略”，尤其是在开学季，将促销信息转化为更具说服力的用户内容。

总体而言，8月的口腔护理促销活动显示，品牌更倾向于通过直接的价格优惠和产品捆绑来快速吸引消费者。虽然功效宣传在日常营销中至关重要，但在大促期间，性价比成为了更核心的沟通点。

5. 结论与策略建议

本章将对前文的分析结果进行总结，提炼核心发现，并在此基础上为口腔护理品牌提供具有可操作性的社媒营销策略建议。这些建议涵盖了如何有效利用明星代言、精细化内容营销、积极应对负面舆情、持续优化促销活动以及不断加强产品创新等多个方面，旨在帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续增长。

5.1 核心发现总结

2025年8月，口腔护理类目社媒整体趋势呈现出明显的平台差异化特征，**微博**以其强大的信息传播能力和粉丝互动氛围成为品牌营销的重要阵地，但互动转化效率相对较低。**抖音**则凭借短视频和直播带货模式，在促成用户互动和商业转化方面表现突出。**种草平台**用户注重内容质量和深度，品牌口碑和产品体验分享对用户决策具有重要影响。

明星代言在提升品牌社媒热度方面具有显著作用，但粉丝经济的有效利用和明星形象与品牌理念的契合至关重要。品牌应注重与明星粉丝建立深度连接，并通过高质量的内容营销活动，将粉丝热情转化为实际购买力。

负面舆情对品牌形象具有潜在的威胁，品牌需建立健全的舆情监测与响应机制，及时处理虚假宣传和产品质量质疑，重建消费者信任。

促销活动是提升社媒热度的有效手段，但品牌应注重促销活动的创新设计和精准投放，并善用KOL/KOC进行内容扩散和转化。总而言之，在口腔护理类目的社媒营销中，**粉丝经济、内容营销和产品诚信**是三大关键作用，品牌应围绕这三点构建核心竞争力。

5.2 策略建议

基于以上分析，为口腔护理品牌在社媒营销中面临的机遇与挑战，提出以下具体策略建议：

1. 明星代言与IP联名：深化合作模式，注重形象契合与内容定制，引导粉丝情感向产品转化。

- 鉴于明星/IP联名带来的巨大互动效应，口腔护理品牌应继续投入此类营销，但需更精准匹配。品牌应探索与更多元化的明星（如健康、生活方式类KOL）或IP（如健康IP、时尚IP）合作，并注重明星形象与品牌调性的深度契合，避免仅停留在流量层面，提升转化效率。同时，持续深化粉丝互动，延长热度周期，通过更多元化的线上线下活动，持续激励粉丝参与。

2. 内容营销优化：针对不同平台特性，打造差异化内容（如抖音的娱乐化PGC、种草平台的深度种草），提升用户参与度和转化效率。

- 针对微博平台，品牌可以继续利用明星代言扩大品牌声量和知名度，但需进一步引导粉丝将对偶像的热情转化为对产品的实际关注和购买。例如，结合明星代言推出限量礼盒、粉丝专属福利，或开展线上互动挑战，鼓励粉丝分享使用体验，而非仅仅停留在应援层面。
- 针对抖音平台，重点投入高质量PGC内容创作，围绕用户痛点、生活场景和娱乐性，打造系列短剧、趣味科普或生活挑战。鼓励用户分享自己的口腔护理故事或妙招，将品牌融入用户UGC生态。例如，可以发起“我的口腔护理一日vlog”挑战，或邀请达人测评产品在日常生活中的便捷性。
- 针对种草平台，强化KOL/KOC合作，发布深度测评、使用教程和口腔健康科普内容。注重内容的实用性和视觉美感，吸引用户收藏、分享和讨论。例如，可以推出“牙齿美白七天打卡”计划，或分享不同口腔问题的解决方案。

3. 负面舆情管理：建立健全舆情监测与响应机制，及时处理虚假宣传和产品质量质疑，重建品牌信任。

- 品牌应立即停止所有不正当竞争和夸大宣传行为，并对现有营销内容进行全面审查和整改，确保合规性和真实性。
- 公开回应商业诋毁事件，诚恳承认错误，并承诺今后将秉持公平竞争原则，重建品牌公信力。
- 加强产品研发和质量控制，针对用户反馈的问题进行技术改进，用实际行动证明产品品质和用户体验是品牌的核心。

4. 促销活动创新：结合电商大促与节日节点，设计多元化、高价值的促销方案，并善用KOL/KOC进行内容扩散和转化。

- 在常规的折扣、买赠基础上，品牌可尝试更多创新促销形式，如会员专属定制礼盒、订阅制服务、结合口腔健康检测的个性化推荐套餐等。
- 突出产品的独特功效和长期价值，而非仅仅价格优势。
- 针对宠物口腔护理、儿童口腔护理等细分市场，可以借鉴“亚宠展”或“开学季”等场景，结合特定人群的需求，推出定制化促销方案和内容。

引用资料

- ^[2] 如光耀眼，如钻璀璨☑期待未来与#云南白药口腔健康钻白新生代言人曾舜晞#一起，焕发钻白原生光芒！#云南... <http://weibo.com/3274311007/Q1sjjL2Z>
- ^[4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
- ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

4. ^[8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
5. ^[10] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
6. ^[12] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[14] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[15] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[19] 2025年，为什么口腔护理最有机会摆脱低价和内卷？.(2025-01-06) https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29853834
10. ^[20] #佳洁士品牌代言人丁禹兮#|#丁禹兮赵凌# 丁禹兮 | 卫韞 | 山河枕 | 张海虾 | 张海侠 | 南部档案 | 张正 | <http://weibo.com/7976688881/PFvGerwWh>
11. ^[21] 全国6城11块大屏，“禹”你一同见证闪耀。前方高「亮」预警!小佳独家准备的全国6城11块大屏，在持续.... https://www.iesdouyin.com/share/video/7536951504347942159?schema_type=37
12. ^[22] 小佳提醒你！周五的主线任务是……。 <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/689f1be5000000001d01f853>
13. ^[23] 助力大屏. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/689c387e000000001d02bd3e>
14. ^[24] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
15. ^[25] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
16. ^[28] #云南白药口腔健康钻白新生代言人曾舜晞# zsx #曾舜晞# 光钻白的亮是“不刺眼的暖”，他的耀是.... <http://weibo.com/7750509720/Q1uCKFXml>
17. ^[29] 闪耀“舜”间，焕启“晞”引力。8月28日21点，锁定抖音云南白药个人护理旗舰店直播间#抖音商城超级品.... <http://www.douyin.com/video/7542827071454825767>
18. ^[30] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
19. ^[33] #这是个真实的事情 #上热搜.... <https://www.douyin.com/video/7537006141479472399>
20. ^[34] 诋毁他人终究会反噬到自己身上. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68afc746000000001d00a457>
21. ^[35] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
22. ^[36] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
23. ^[37] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
24. ^[40] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
25. ^[44] usmile商业诋毁徕芬被罚25万，官网中国第一宣传被删除.(2025-09-01) <https://zgsrcn.com/e/action/ShowInfo.php?classid=164&id=14350>

26. ^[45] 重磅官宣！第九届广州老博会暨2025华南口腔种植展8月启幕！-2025老博会.(2025-07-03) <http://eldexpo.com/nj/news/detail/1368>