

2025年1-10月 口腔护理 市场洞察及新品趋势



发布机构：日化智云

发布时间：2025年12月

平台简介

日化智云平台

鲲元日化智云，成立于2021年9月，是立白科技集团在政府和行业协会的赋能、指导支持下，整合、链接大日化行业最优质的资源和能力，为大日化企业提供全产业链的研产供销一站式服务产业互联网平台。平台提供新品智造、采购交易、营销代运营、数字化解决方案和供应链金融五大服务，助力企业解决经营痛点，提质增效，实现企业持续增长，助推日化行业产业升级和高质量发展。



平台型的专业OEM/ODM代工

品牌策划 → 趋势洞察 → 产品设计 → 生产储运 → 质量保障

智云鲸造是日化智云平台下的代加工业务品牌，代表大日化产业最完整的新品策划、最专业的研发技术、最完善的供应链保障和最系统的质量管理能力的全链路生态级IP，是品牌商最值得信赖的产品整体解决方案专家。

①最完整最专业的新品策划服务

②最前沿最专业的研发技术水平



绿色·品质·智造

一站式新品智造

③全国覆盖最广最完善的供应保障能力

④最系统最完善的质量管理能力

跨界品牌商

- 产品创新策划上提供建议
- 专业的产品开发团队支持
- 快速找到优质的供应链资源

零售商自有品牌

- 市场品类洞察及趋势前瞻
- 与客户共创的产品定制开发
- 符合品牌定位的供应链配套

新锐和中小品牌商

- 满足订单小批量、多批次需求
- 专业研发能力的生产加工服务
- 敏捷供应，更自由灵活的仓储配送

数据来源说明

报告中的线上市场数据来源为「魔镜洞察」行业数据库，日化智云已获得「魔镜洞察」授权使用并已署明来源。

统计周期：2023年1月—2025年10月。

统计渠道：报告中关于线上市场销量、销售额等统计的平台为天猫、淘宝、京东、抖音平台。

数据来源：口腔护理品类市场分析数据来源魔镜洞察。

素材来源说明

报告中引用的素材，包括但不限于内容、图像、文案宣称、商标、设计等均已标注来源，如有侵权请联系日化智云。

使用条款声明

在日化智云与您没有其他书面协议的情况下，未经许可，您无权向第三方转发、出售、转让、传播或散布 或其内容，如需将本报告用于其他平台，请联系日化智云获得授权。

知识产权

包括但不限于内容、设计、外观、排版、形象和图形，版权为日化智云所有。

目 录

PART 1

口腔护理市场概况分析

PART 2

重点品类分析

- 牙膏
- 漱口水

PART 3

新品趋势

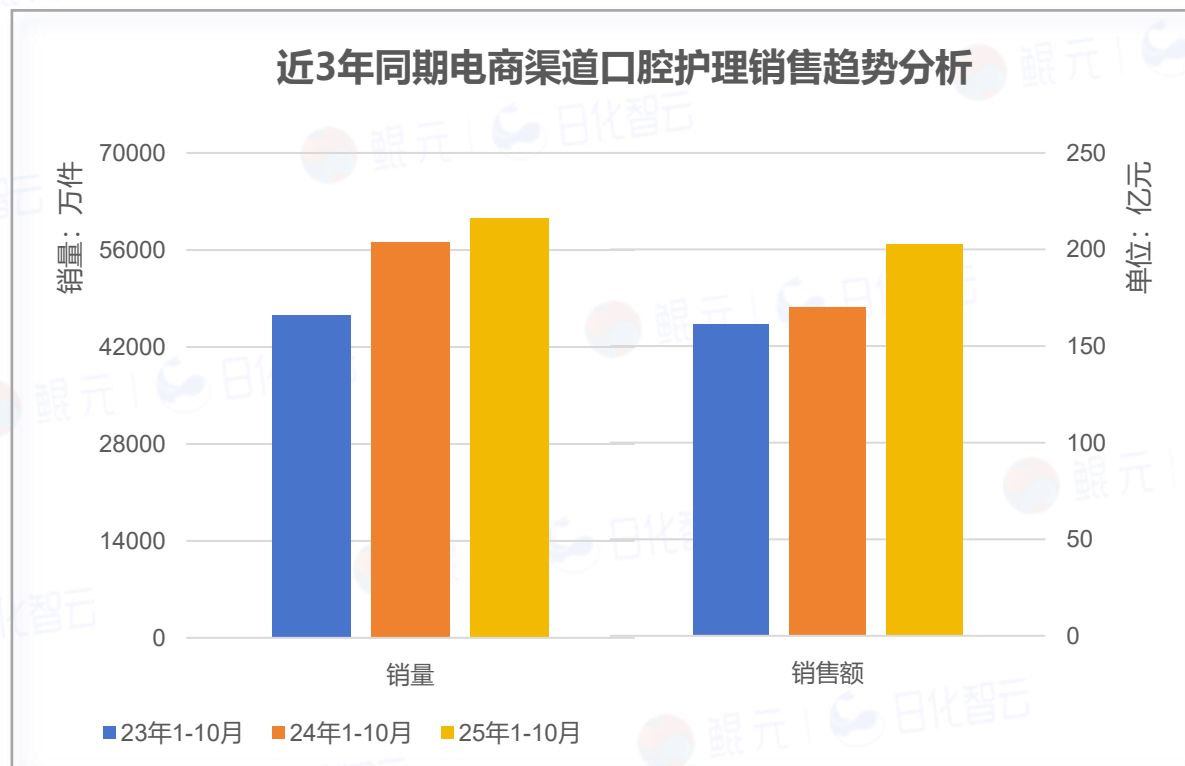
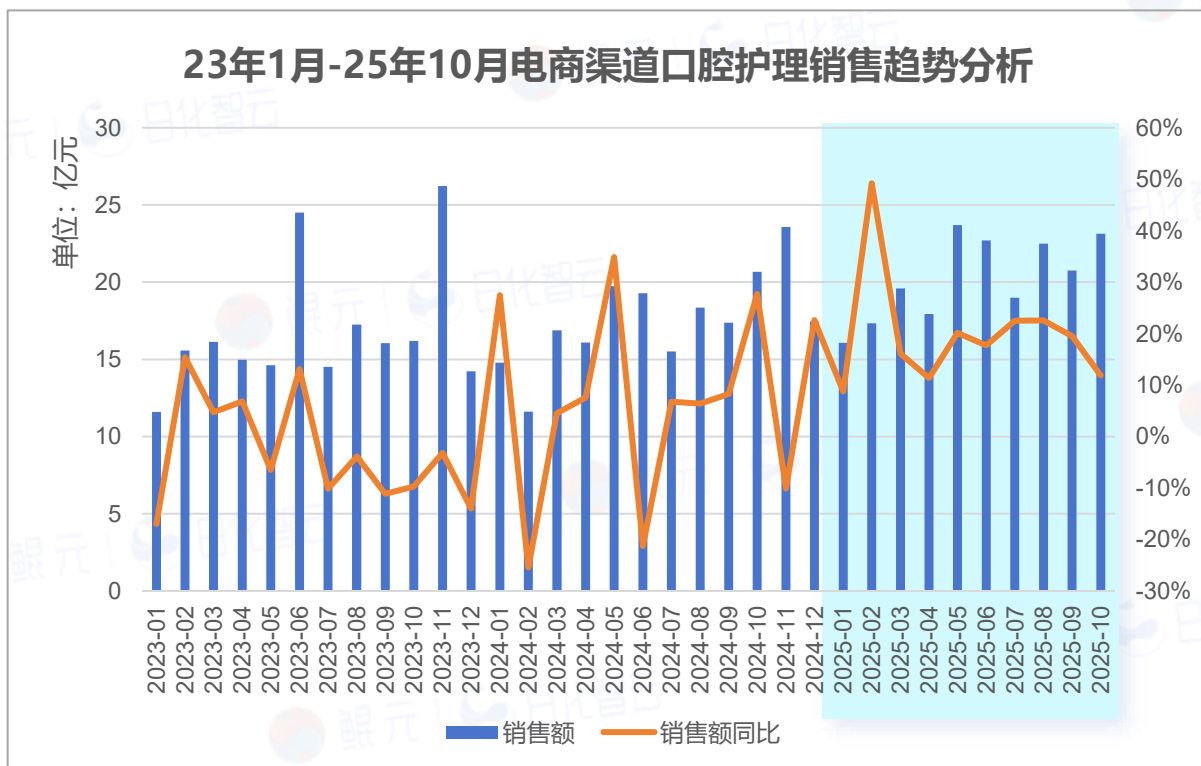


PART 01

口腔护理市场概况分析

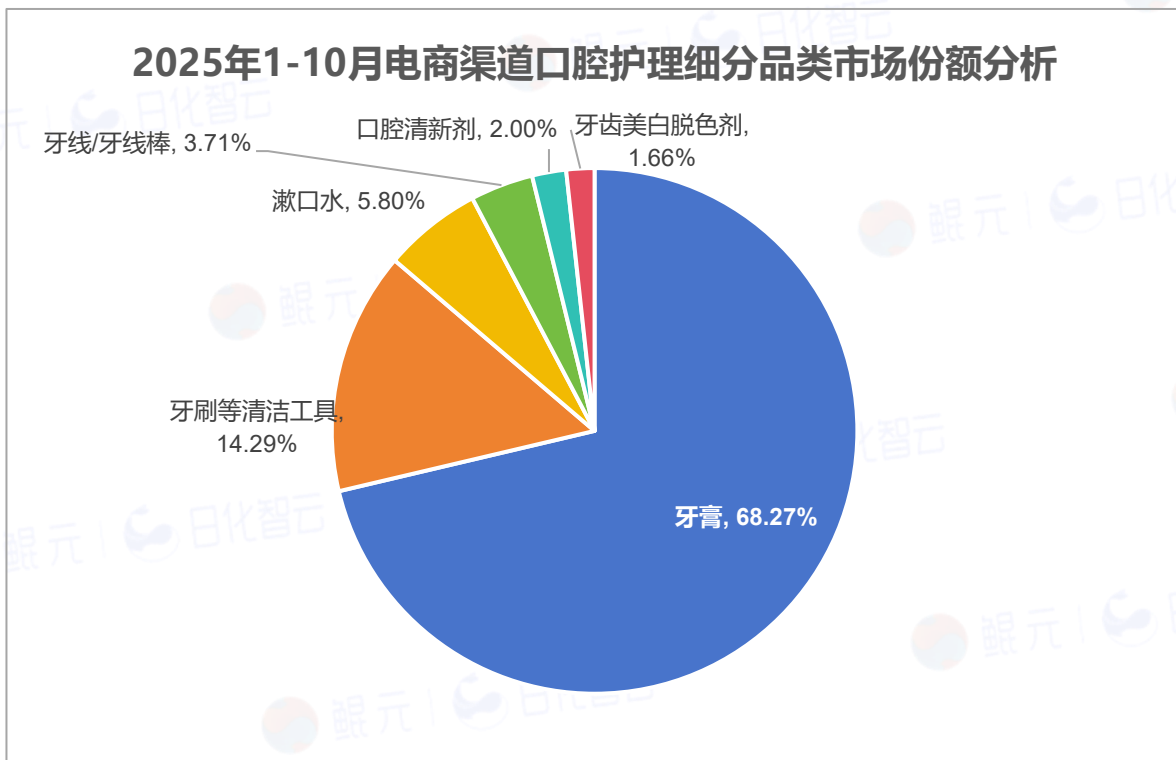
市场从量增转向价增，增长逻辑发生转变

- 2024年全年主流电商渠道口腔护理品类销量同比增长19.87%，销售额仅增长4.68%，出现明显的“量增价跌”现象，2024年行业仍以销量驱动为主，价格竞争激烈。
- 进入2025年，趋势发生逆转，25年1-10月销量增速放缓至6.12%，销售额却实现19.05%的高速增长，转向价格驱动，成交均价提升成为增长主引擎，反映促销力度收窄或价格战趋缓。



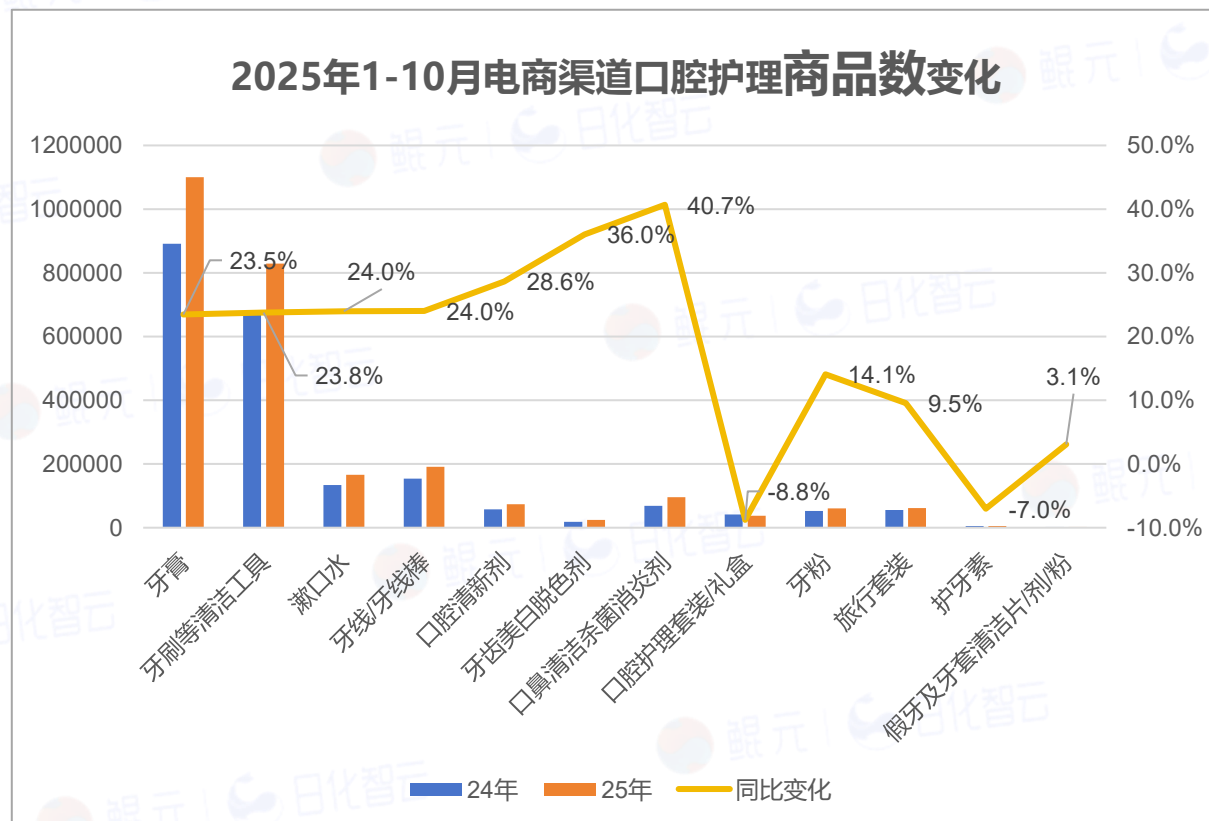
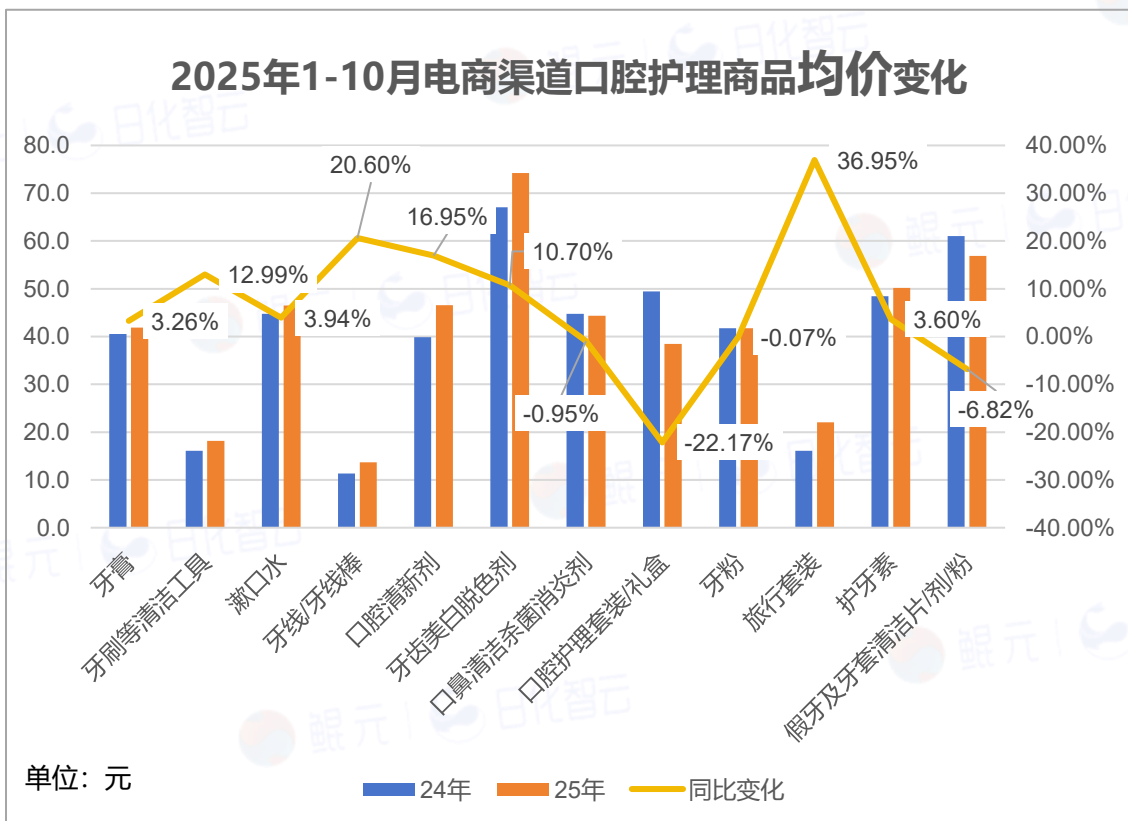
牙膏占近七成市场，但增长动力来自细分功能品类

- 2025年1-10月主流电商渠道牙膏品类以68.27%的销售额占比稳居第一，是口腔护理市场的绝对主导品类。然而，其26.84%的销售额同比增长虽稳健，但已低于口腔清新剂等多个高增长细分品类。
- 销售额增速TOP3品类：口鼻清洁杀菌消炎剂同比增长58.33%，护牙素同比增长31.62%，口腔清新剂同比增长27.65%。说明市场增长动力正从“基础清洁”转向“功能护理”。



价格带整体上移，超八成品类均价提升

- 2025年1-10月主流电商渠道口腔护理12个细分品类中9个细分品类均价上涨，行业整体价格带上移趋势明确。口腔护理行业正从“性价比驱动”转向“品质化驱动”，供给侧普遍通过产品升级、材质优化、功能添加等方式提升商品均价。
- 9个细分品类的商品数同比双位数增长，增速TOP3分别为口鼻清洁杀菌消炎剂（+40.7%）、牙齿美白脱色剂（+36%）、口腔清新剂（+28.6%），品牌端押注“美白+口气”两条高价值赛道。

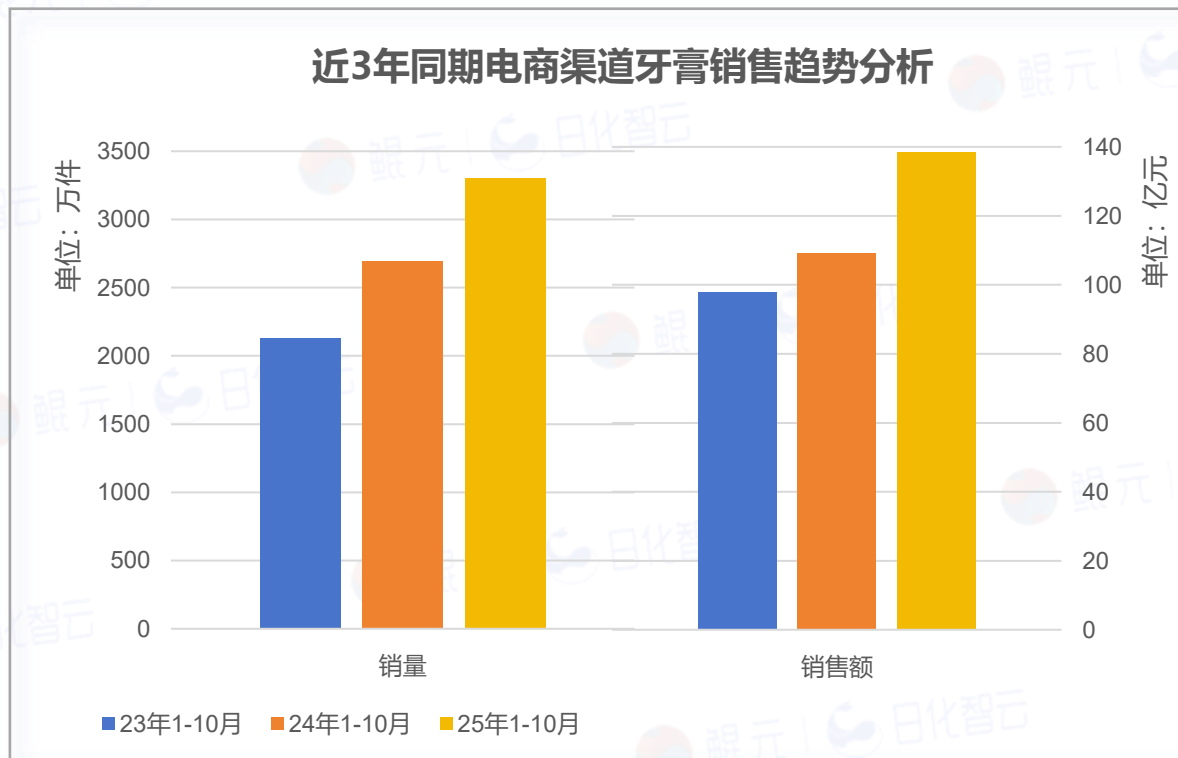
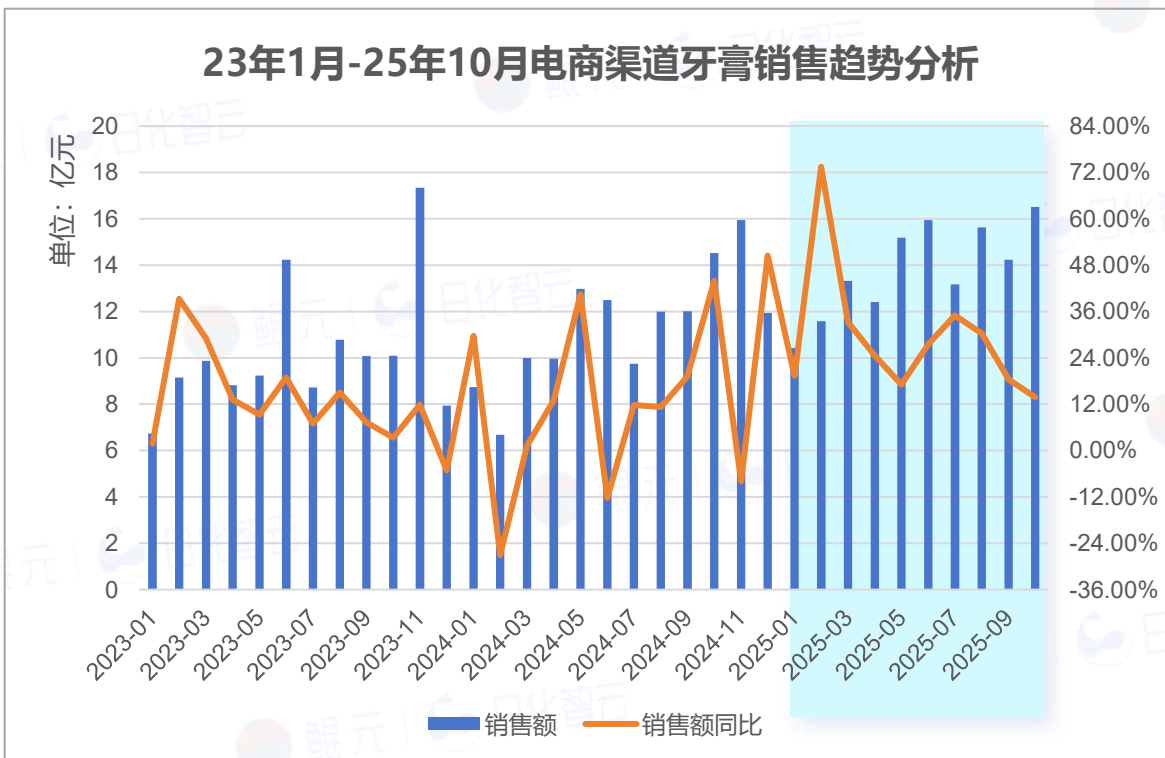


PART 2.1

重点品类分析——牙膏

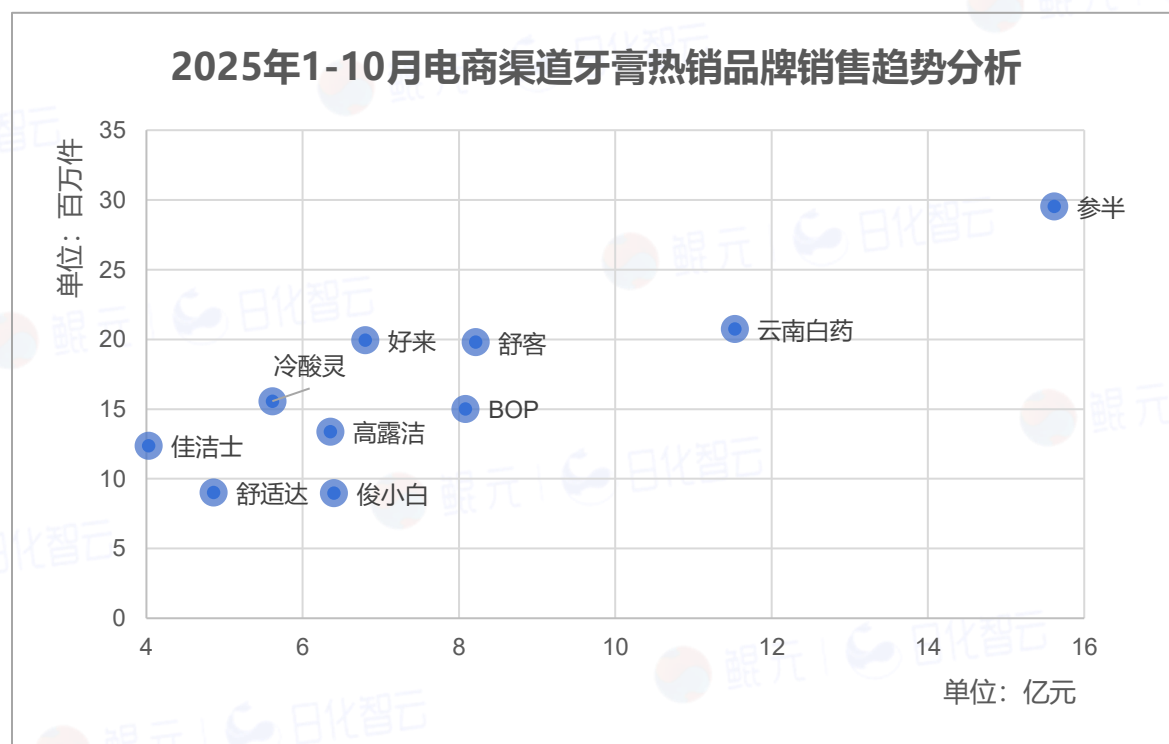
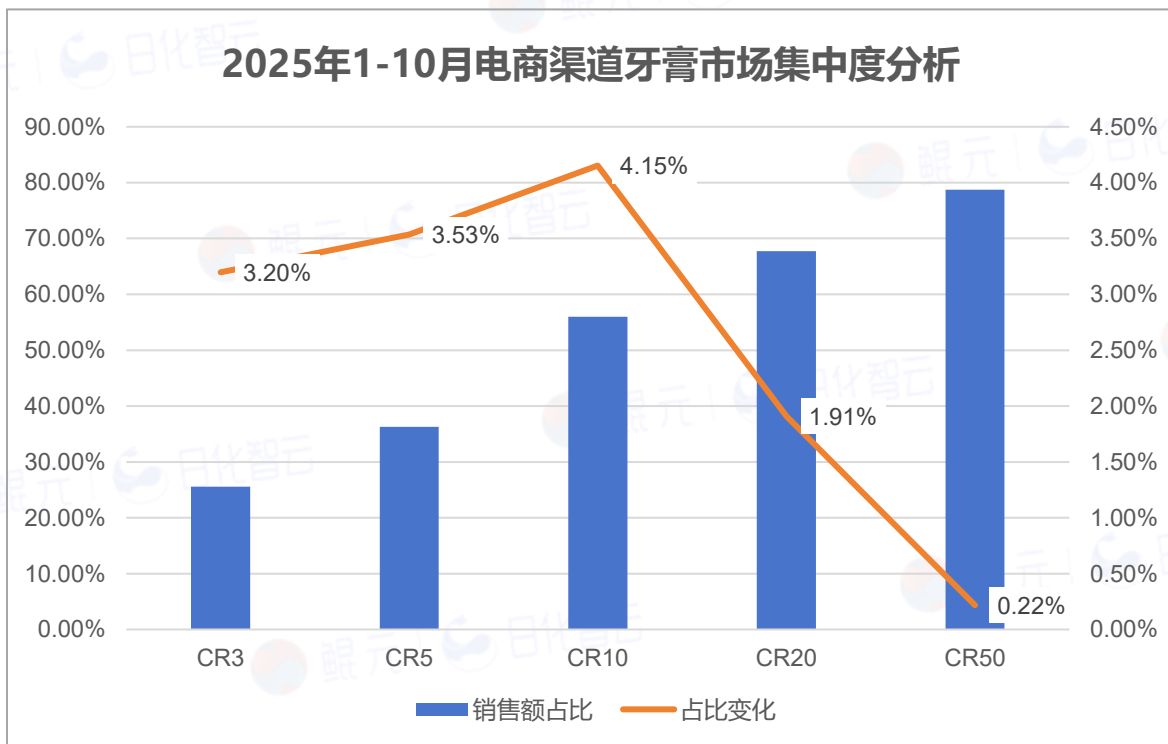
2025年迎来价格驱动拐点

- 2024年全年主流电商渠道牙膏销量同比增长25.85%，销售额同比增长11.39%，销售额增速显著低于销量增速，呈现“量增价跌”特征，品牌主要通过降价促销拉动销量。
- 24年1-10月销量同比增长26.31%，销售额同比增长11.65%，25年1-10月销量同比增长22.84%，销售额同比增长26.84%。2025年转为“量价齐升”，销售额增速反超销量增速，标志均价上涨或牙膏品类高端化进程加速成为增长主引擎。

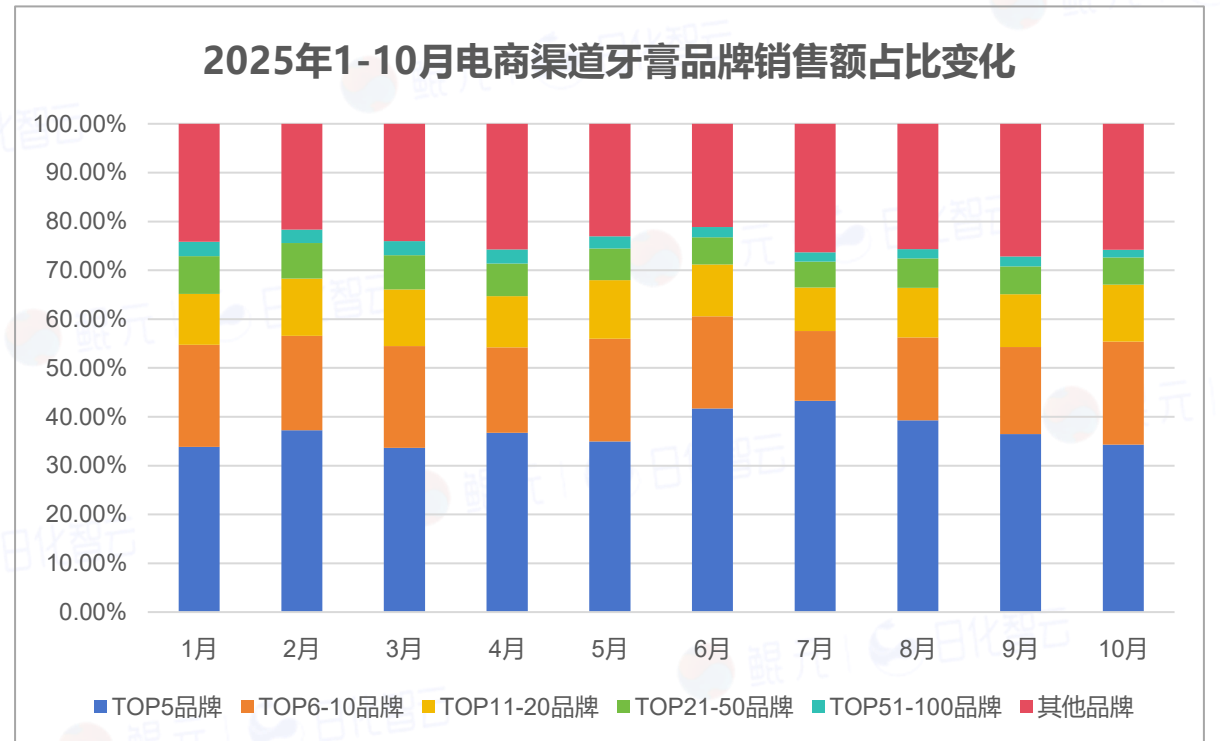
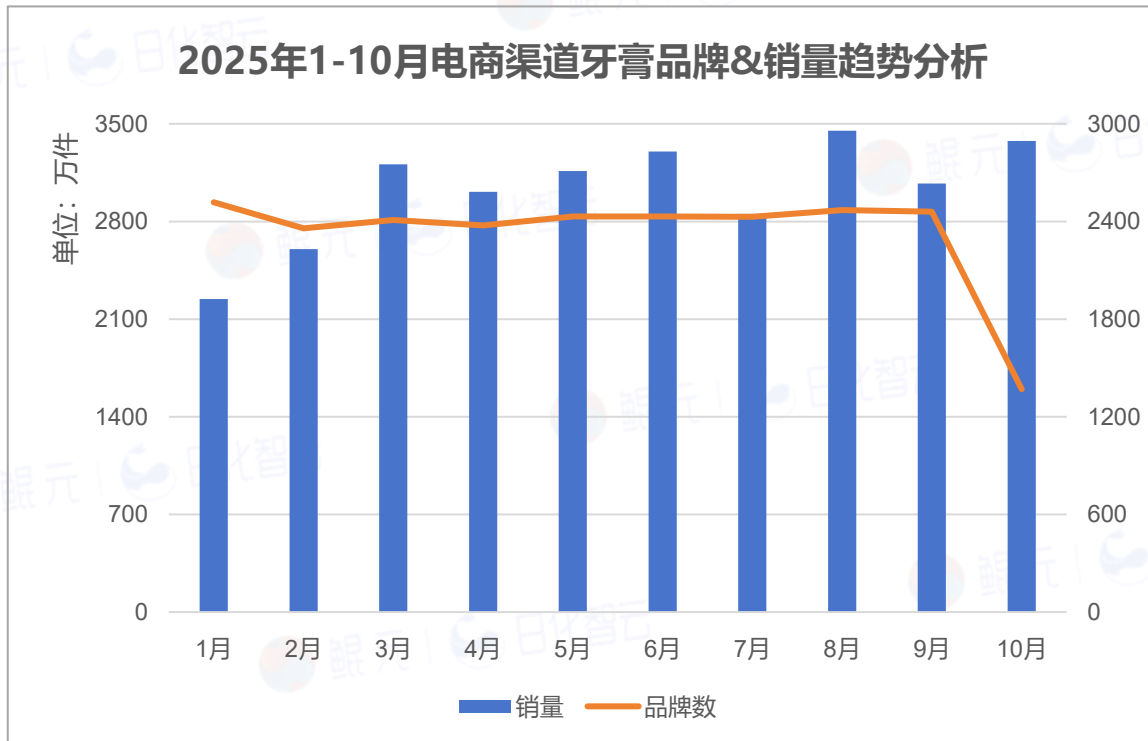


头部效应强化，CR10增幅显著

- 2025年1-10月电商渠道牙膏市场头部品牌集中度呈现持续上升态势。CR3从24年的22.35%提升至25.55%，增长3.2个百分点；CR5从32.77%升至36.3%，提升3.53个百分点；CR10突破56%，较24年提升4.15个百分点。这表明市场份额正加速向头部品牌集中，头部效应持续强化。
- 在TOP10品牌中，国货品牌占据7席且普遍保持良好增长态势。这反映出在牙膏赛道，国货品牌已从“跟跑”转向“领跑”，凭借更贴近本土消费者的产品创新和营销策略赢得市场认可。

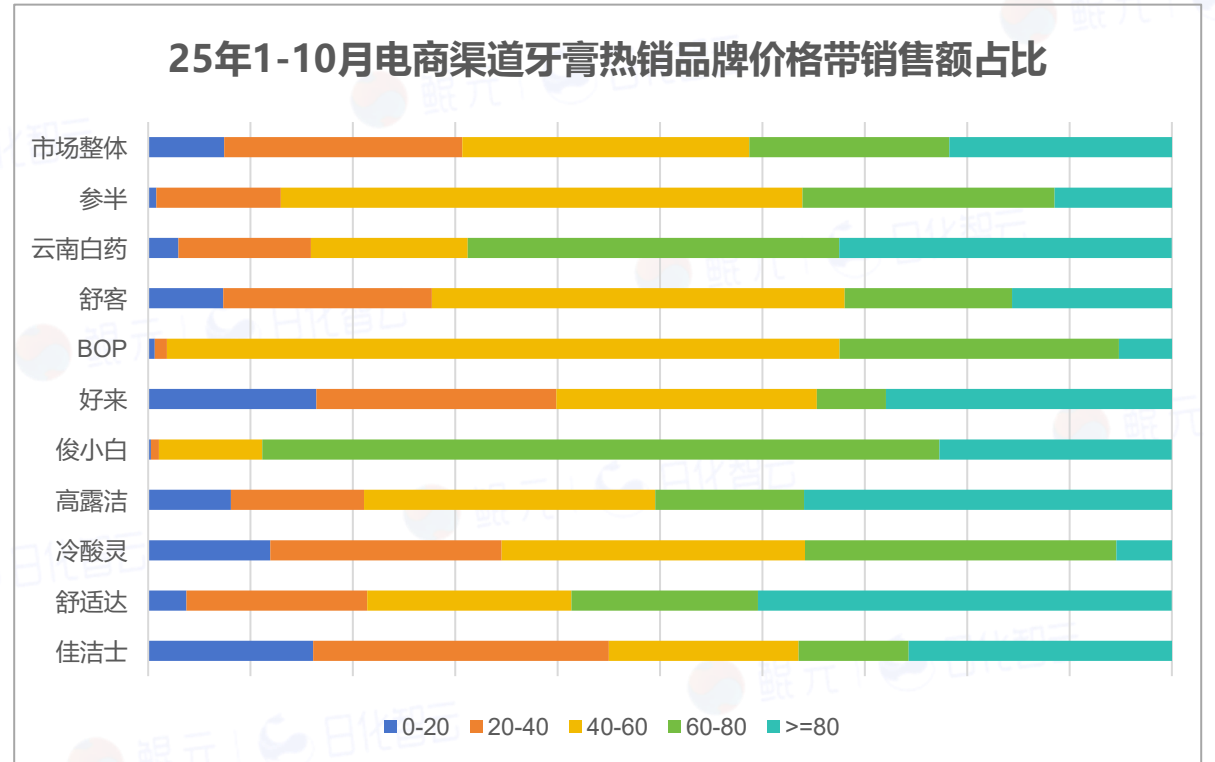
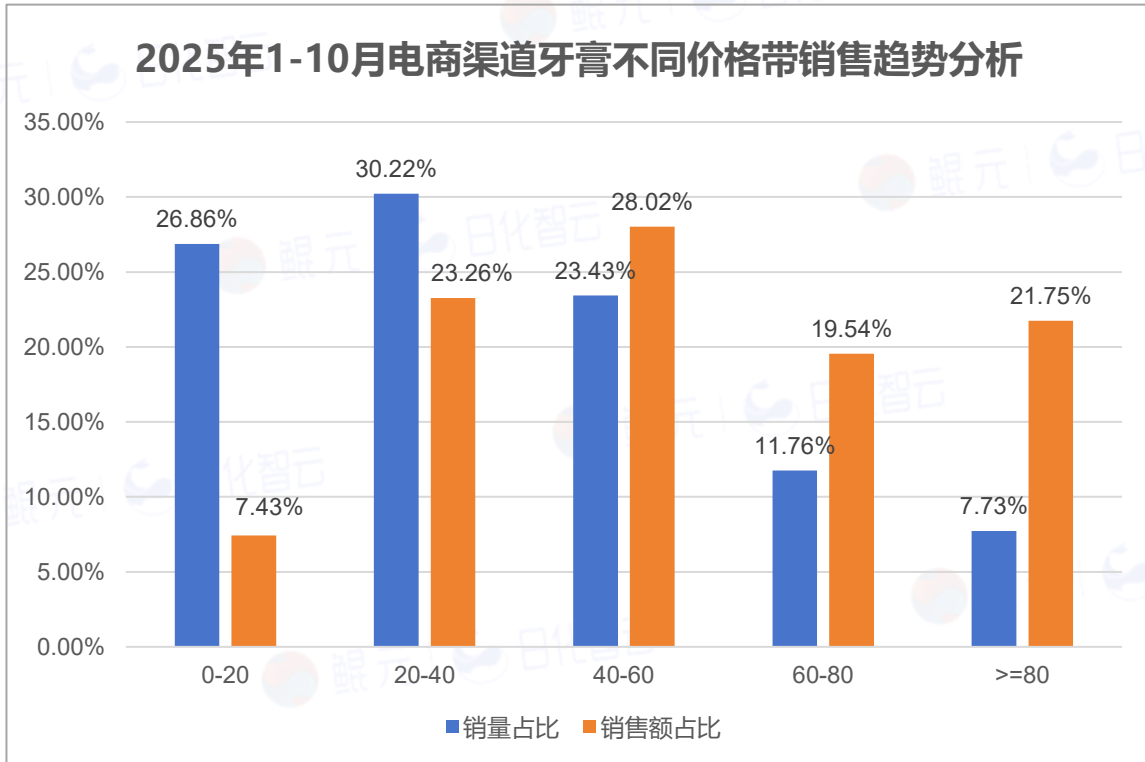


- 2025年1-10月电商渠道牙膏品牌数呈现先稳后降的显著特征。1-9月品牌数稳定在2350-2500个区间，显示市场竞争主体保持相对稳定。然而10月品牌数下降至1370个，环比减少超过1091个品牌，表明牙膏行业正进入深度洗牌期，尾部品牌批量出清，供给侧改革步伐加快。
- TOP5品牌阵营展现出强大的市场掌控力，尤其是在6-7月期间份额突破40%，其中7月更是达到43.25%。这表明头部品牌在夏季消费旺季通过强势营销和渠道推广实现了市场份额的集中收割。



40-60元价格带销售额占比第一

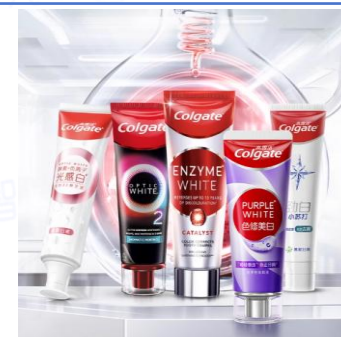
- 从市场整体看，40-60元价格带以23.43%的销量占比贡献了28.02%的销售额，20-40元价格带销售额紧随其后，占比23.26%。20-60元价格带合计贡献超五成销售额，标志着牙膏消费已完成从大众平价向品质中端的结构转型。
- 高端专业阵营以舒适达、高露洁、云南白药为代表，在80元以上价格带占比均超30%。其中舒适达高端占比达40.4%，彰显其专业抗敏的品牌定位。参半、BOP在中端阵营中表现尤为突出，参半在40-60元价格带占比50.97%，BOP更是高达65.69%。



天猫渠道明星代言成标配

2025年1-10月天猫牙膏TOP10热销商品中，明星代言成为标准配置，舒客深度绑定肖战，两款单品均标注肖战同款；BOP签约迪丽热巴，实现品牌声量快速提升；参半合作华晨宇，瞄准年轻粉丝群体；高露洁启用孙颖莎，借助体育明星拓展用户圈层。

代表产品



<p>产品名</p>	<p>【肖战同款】舒客酵素美白牙膏去黄修白清新成人含氟旗舰正品热销</p>	<p>云南白药牙膏清新口气成人亮白牙齿牙刷口腔</p>	<p>小苏打美白牙膏益生菌酵素去黄口臭成人速效洗白锁白防蛀清新口气</p>	<p>【孙颖莎推荐】高露洁紫光色修美白牙膏成人清新去烟渍去黄去口臭</p>
<p>参考价格</p>	<p>35.2元/支</p>	<p>42元/3支</p>	<p>20元/支</p>	<p>23元/支</p>
<p>核心策略</p>	<p>主打"酵素美白"科技路线+深度绑定肖战</p>	<p>强化"护龈"功能差异化</p>	<p>聚焦"小苏打+益生菌"成分组合</p>	<p>突出"紫光"技术概念；独辟体育赛道，差异化破圈</p>
<p>品牌</p>	<p>舒客</p>	<p>云南白药</p>	<p>维特丝</p>	<p>高露洁</p>

色修美白成抖音渠道最大流量密码

2025年1-10月抖音渠道牙膏热销TOP10商品中，7款商品标题明确包含“色修美白”或类似亮白功效，形成明显的品类聚集效应。其中参半专研色修美白牙膏以3.38亿元销售额登顶，BOP波普专研色修美白牙膏以2.93亿元紧随其后，显示“色修”概念已成为抖音牙膏赛道的核心购买驱动力。

代表产品



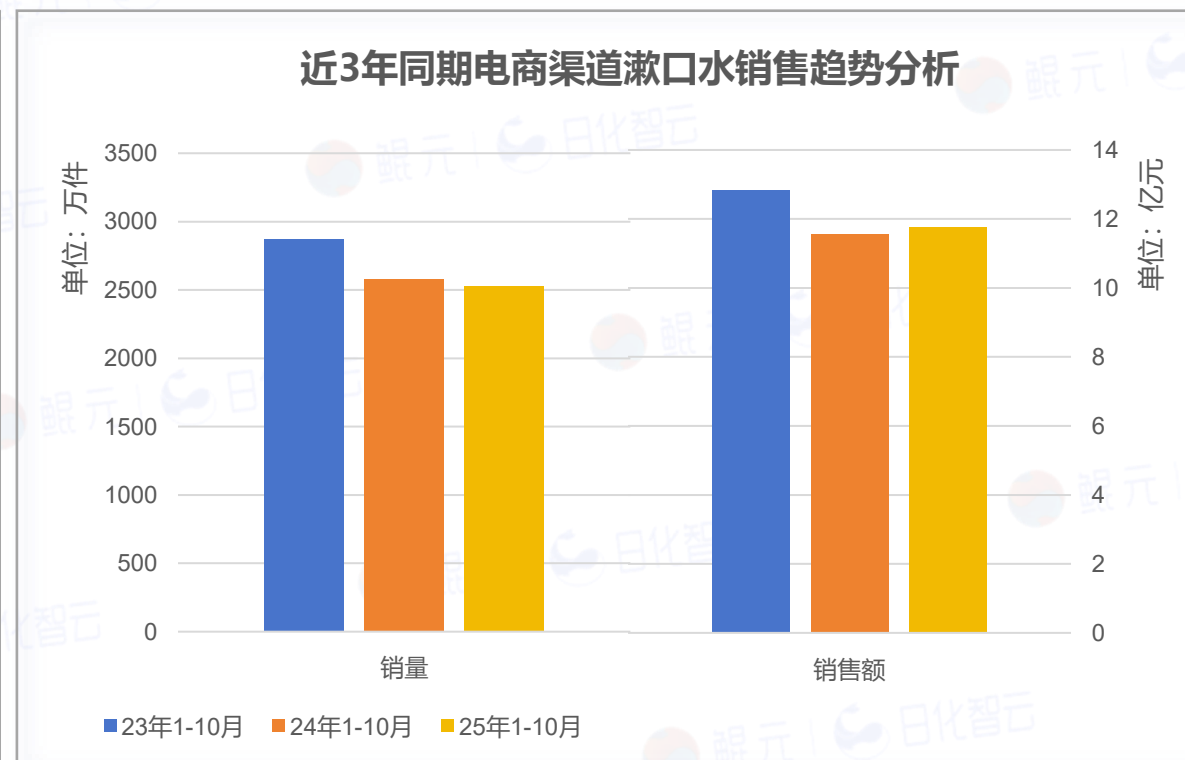
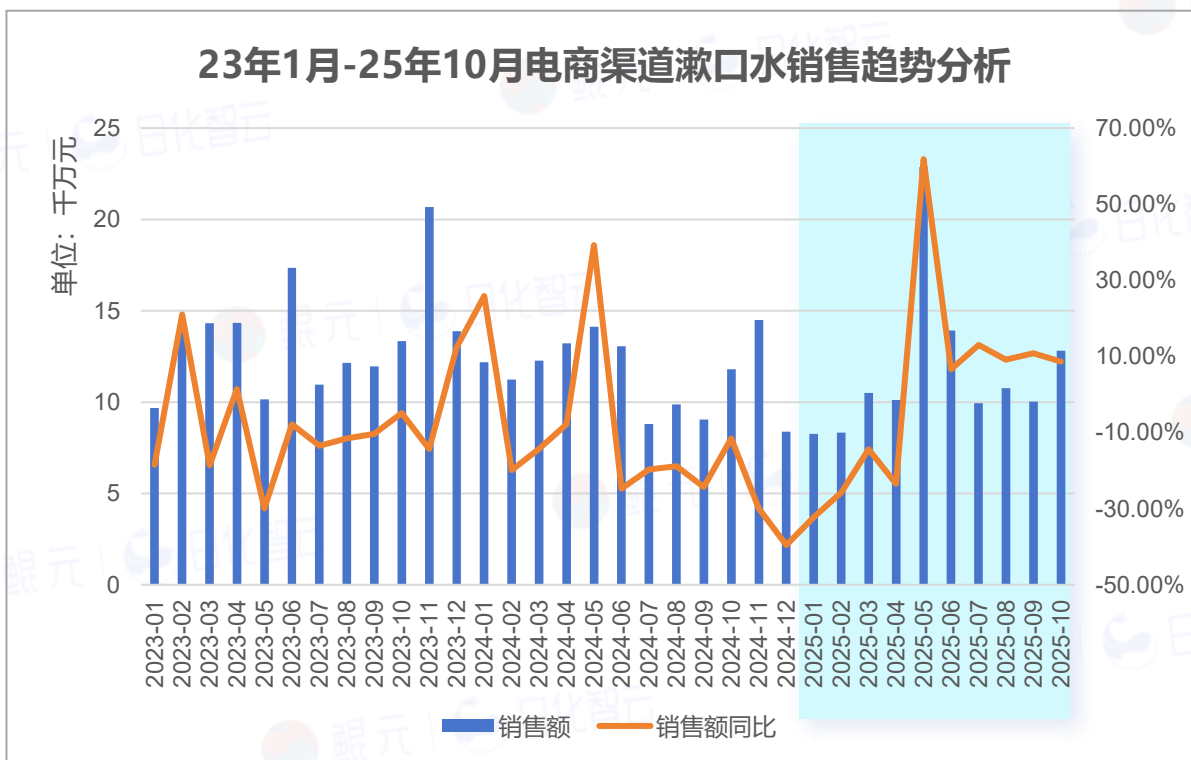
<p>产品名</p>	<p>参半专研清新美白牙膏色修去渍亮白清新便携洁牙</p>	<p>【30天试用】俊小白羟基磷灰石牙膏 亮皓密集修护</p>	<p>白云山紫光亮齿色修牙膏美白亮齿去黄清新口气美牙酶美白牙膏</p>	<p>BOP波普专研色修美白牙膏活性抗菌肽生物溶渍亮白牙膏清新口气</p>
<p>参考价格</p>	<p>39.9元/3支</p>	<p>79.9元/3支</p>	<p>39.9元/支</p>	<p>26元/支</p>
<p>核心策略</p>	<p>以“色修”为核心卖点，精准切入抖音用户对即时可见美白效果的强需求</p>	<p>主打“羟基磷灰石”修护概念</p>	<p>突出“美牙酶”生物科技，推动牙膏从“日常清洁”向“专业护理”升级</p>	<p>避开与传统大牌正面竞争，切入口腔美妆（色修美白）蓝海</p>
<p>品牌</p>	<p>参半</p>	<p>俊小白</p>	<p>白云山</p>	<p>BOP</p>

PART 2.2

重点品类分析——漱口水

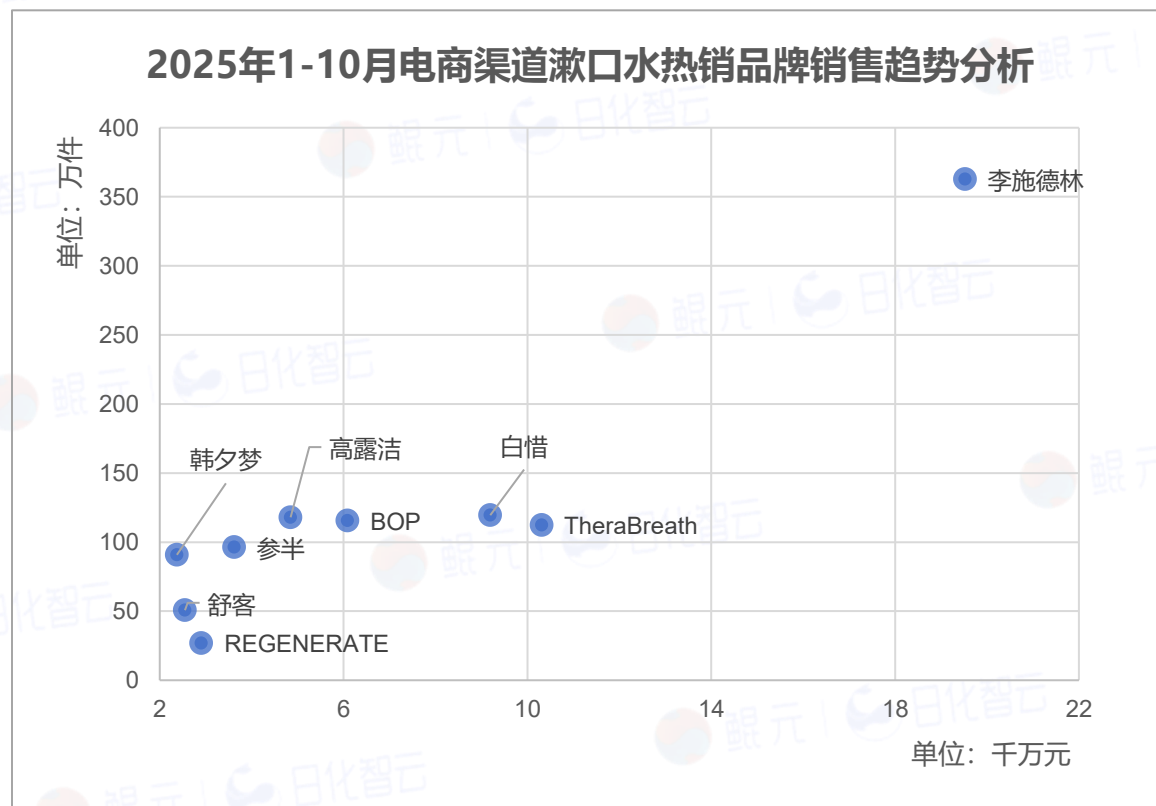
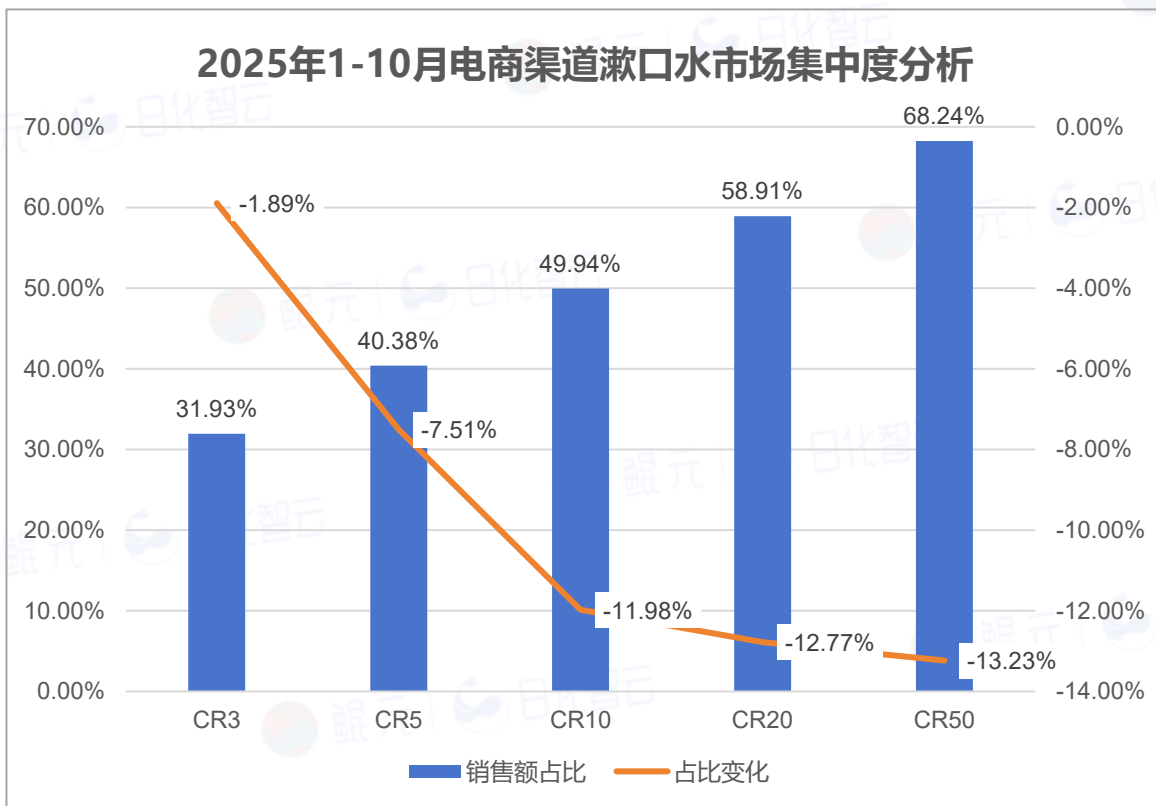
漱口水市场触底回升，销售额同比增速转正

- 2024年全年电商渠道漱口水销量同比下降13.28%，反映用户渗透与使用频次面临挑战；销售额同比下降14.96%，跌幅大于销量跌幅，显示低价产品占比提升，产品结构下移。
- 2024年1-10月电商渠道销量同比下降10.02%，销售额同比下降10.87%。2025年1-10月销量同比下降2.17%，销售额同比增长1.69%，虽销量仍微降，但实现销售额增速转正，成为市场回暖的重要信号。



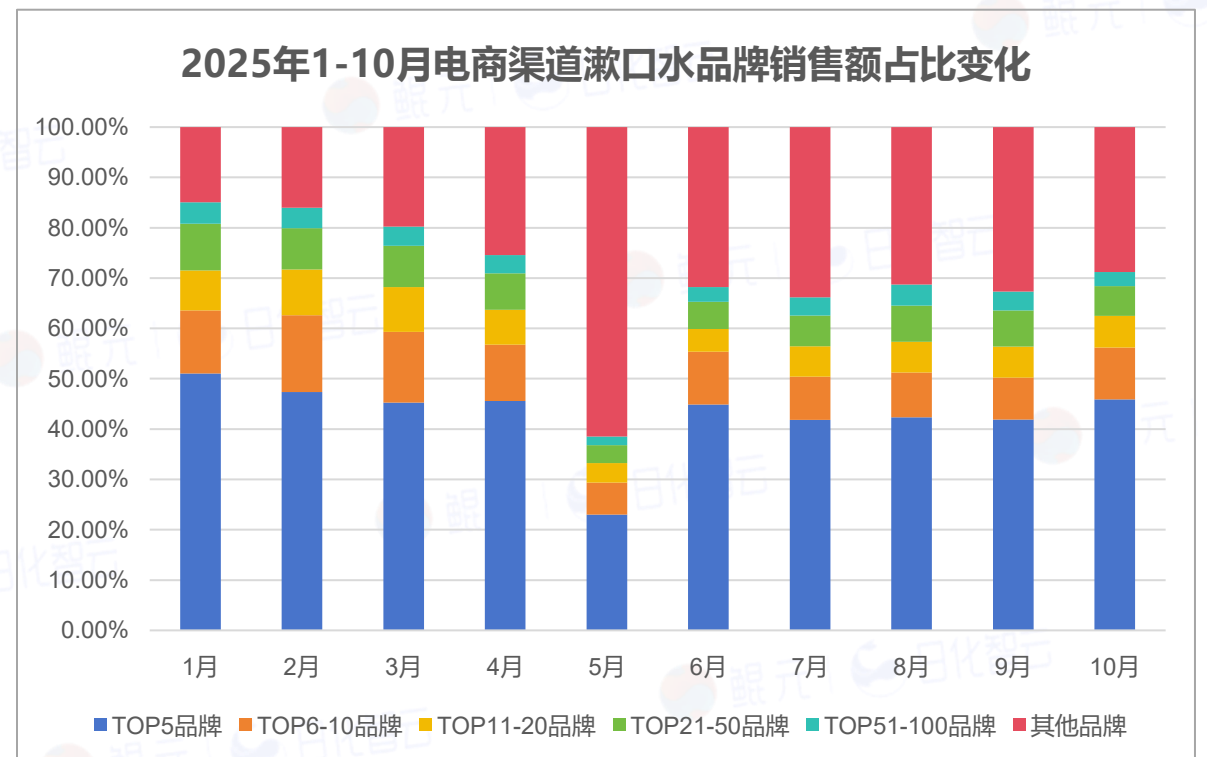
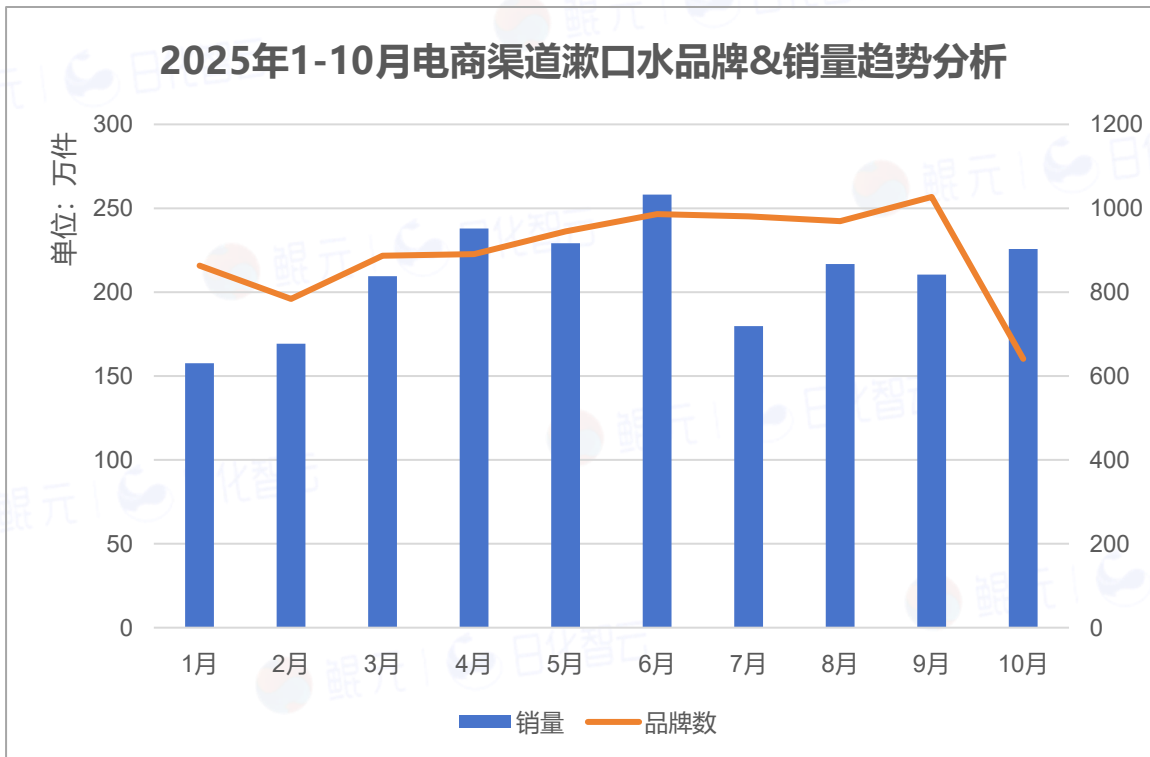
头部格局松动，挑战者窗口开启

- 市场头部效应仍然明显，CR3销售额占比为31.93%，CR5为40.38%，CR10接近50%，反映出漱口水市场仍由少数品牌主导。然而，各梯队集中度指标同比均出现下滑，显示市场格局正在松动，新锐品牌正在加速蚕食头部份额。
- 新锐品牌TheraBreath凭借专业细分（主打口气）、白惜凭借产品创新（如口喷剂型）精准切入市场，销量同比增长均超35%，销售同比增长均超10%，动摇传统格局。



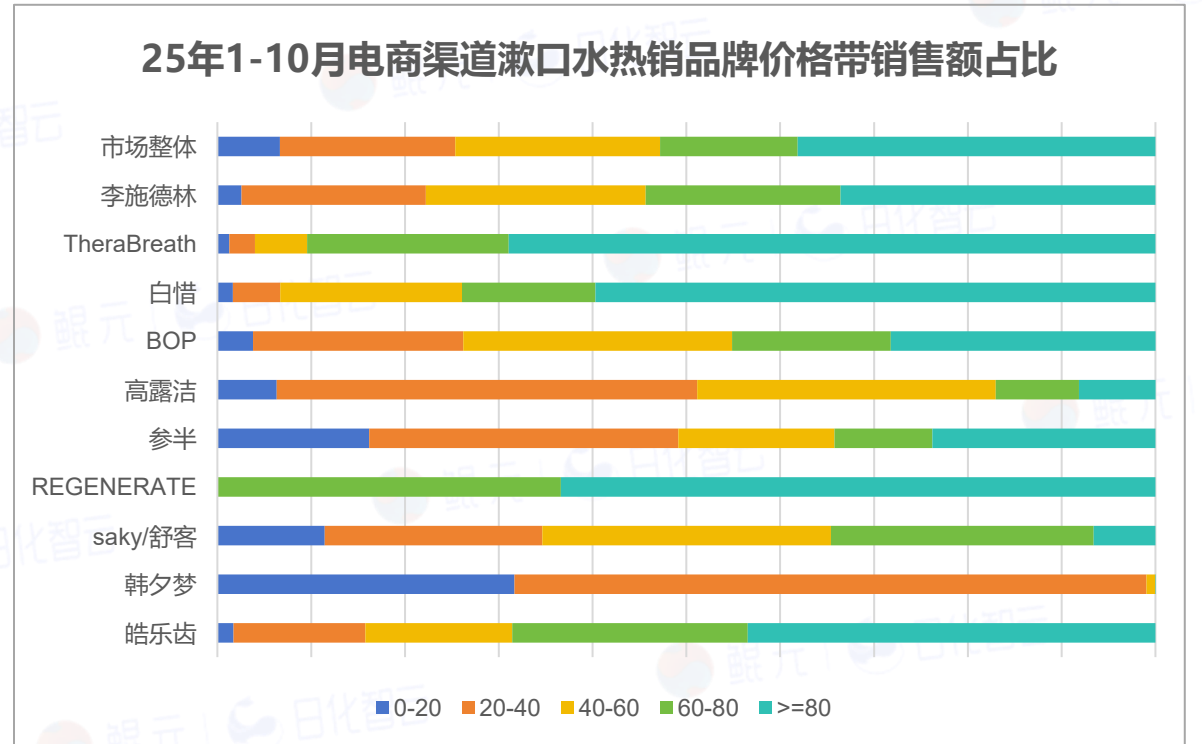
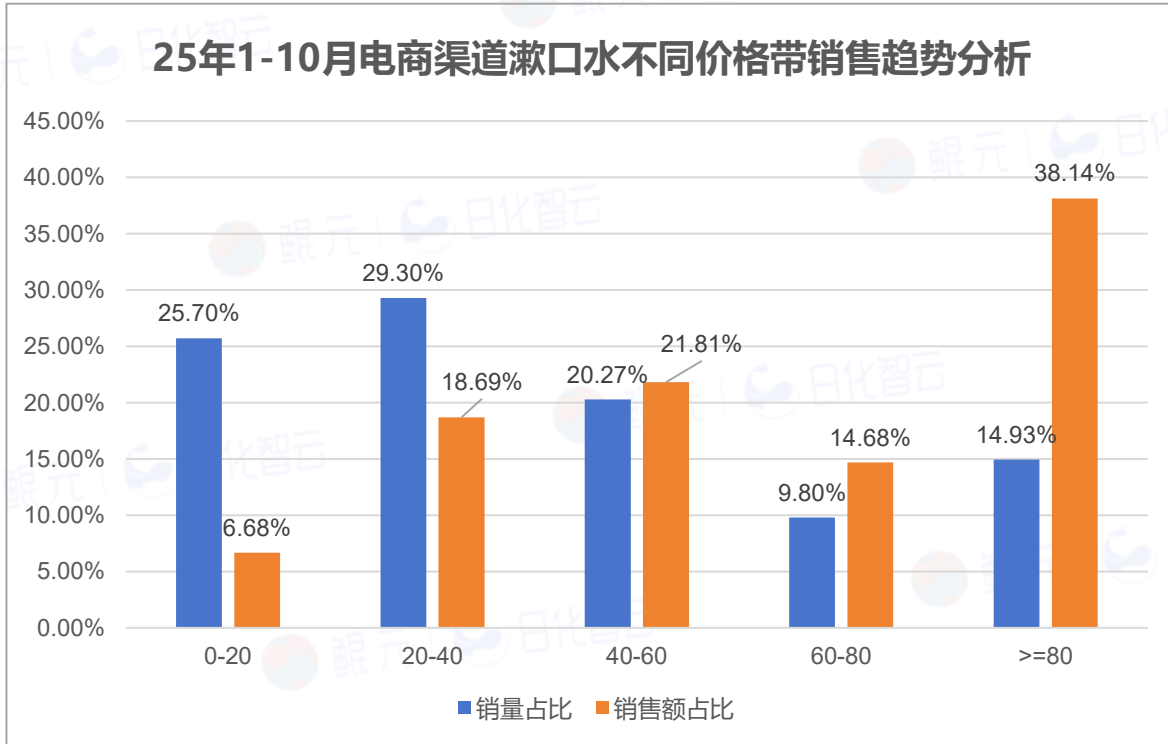
品牌数量于10月骤降，长尾品牌市场份额有所提升

- 市场需求持续活跃，2025年主流电商平台销量从1月的157万件攀升至6月峰值258万件，7-9月逐步回落，10月稳定在225万件（仍高于年初水平）。活跃品牌数在1-9月维持在高位（均值约900家），但在10月下跌至641家。这表明在经过近一年的激烈竞争后，市场开启了出清的进程，缺乏竞争力的中小品牌被淘汰。
- 长尾品牌（其他品牌）的销售额占比从5月前的15%-20%，5月飙升至61.51%，在6-10月间提升至29%-34%的区间，这表明尽管10月品牌数减少，但存活下来的中小品牌整体占据了更稳固的市场空间。



高端价格带是核心利润池

- 超半数销量（55%）由0-40元的大众价格带贡献，其中20-40元为销量第一大区间（占比29.3%），是市场的流量基本盘。但80元及以上的高端价格带以仅14.93%的销量，贡献了全场38.14%的销售额，成为无可争议的核心价值与利润来源。这表明，市场增长的主要驱动力来自于高端化与消费升级。
- TheraBreath和REGENERATE超80%的销售额来源于60元以上的中高端及高端市场，在≥80元价格带的销售额占比分别高达68.94%与63.39%，几乎完全放弃了60元以下的大众市场竞争。



天猫渠道头部品牌普遍采用明星代言大单品的策略，形成强绑定。白惜绑定张杰，BOP绑定迪丽热巴，李施德林启用汪顺等。除传统瓶装外，一次性条装/便携装（如BOP条装、皎洁便携小包装）成为重要增长极，它们精准定位“外场景”，满足了办公、差旅、社交后即时护理的需求，提升了使用频率与消费场景。

代表产品



产品名	皎洁益生菌漱口水杀菌除口臭持久留香便携一次性小包装抑菌去口气	【张杰同款】白惜抗糖瓶装漱口水净白留香抑菌清新口气持久防蛀	TheraBreath凯斯博士漱口水清新口气去除便携臭持久香口臭	李施德林果味精油漱口水清洁口腔减口臭异味口气清新留香便携男女
参考价格	59.9元/盒	59元/瓶	57元/瓶	28元/瓶
核心策略	以益生菌+一次性条装/便携装为卖点	通过抗糖针对注重抗衰老的年轻女性进行精准打击	依靠“专业博士”的专家背书实现口碑转化	为应对温和口感的新需求，推出了精油与果味系列
品牌	皎洁	白惜	TheraBreath	李施德林

专业与药用概念成为抖音渠道新晋流量密码

市场热点已从“益生菌”向更具专业壁垒的成分拓展。聚维酮碘（韩夕梦、仁和）成为现象级爆款成分，其主打药用级杀菌、靶向性的概念，通过内容教育迅速捕获消费者。REGENERATE凭借含氟与慕斯泡沫的创新剂型，以84元的高客单价位列销售额第二，证明了抖音用户对高端、专业化、有专利技术背书的产品具备极高的支付意愿。

代表产品

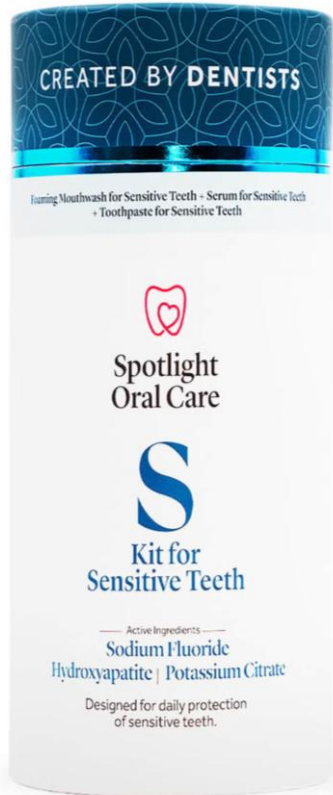


<p>产品名</p> <p>【新升级 送量杯】韩夕梦聚维酮碘含漱液碘伏漱口水清新口气正品</p>	<p>REGENERATE便携泡沫清新含氟慕斯漱口水50ml</p>	<p>NVR摇摇瓶漱口水双层精油抑菌清新口气持久留香焕白</p>	<p>仁和碘络酮漱口水清新口气0酒精0蔗糖配方温和蜜桃味</p>
<p>参考价格</p> <p>19.9元/瓶</p>	<p>79.9元/2瓶</p>	<p>49.9元/2瓶</p>	<p>26.6元/瓶</p>
<p>核心策略</p> <p>凭借成分（聚维酮碘）创新驱动增长</p>	<p>凭借含氟与慕斯泡沫创新剂型凸显专业价值</p>	<p>双层精油+视觉体验成为重要卖点</p>	<p>药企背书构建信任基石</p>
<p>品牌</p> <p>韩夕梦</p>	<p>REGENERATE</p>	<p>NVR</p>	<p>仁和</p>

PART 03

新品趋势

消费者开始将口腔健康与全身健康（如糖尿病、心血管健康）挂钩，品牌有机会突破传统牙齿护理格局，强调口腔和整体健康之间的联系。口腔护理产品功效不再局限于基础清洁，微生态、益生菌、益生元等宣称在口腔护理新品中快速增长。品牌可推出调节口腔菌群、抗炎、无刺激化学成分的产品，并通过临床验证、医生联名、专业认证等方式建立信任感。



- **产品名：** Spotlight清爽薄荷敏感修复专业牙膏
- 由牙医丽萨（Dr Lisa）和凡妮莎·克里文（Dr Vanessa Creaven）研发。经临床证明，该牙膏可促进牙齿再矿化，同时防止牙釉质侵蚀。

品牌： Spotlight Oral Care
参考价： \$10.5/瓶



- **产品名：** The Smilist抗牙菌斑美白微精华
- 由牙医研发，采用100%天然成分制成，Technology PlaqueShield技术建立屏障，可防止牙菌斑堆积，去除引起牙菌斑的细菌。

品牌： The Smilist
参考价： €39.9/瓶

抗敏感牙膏新品功效宣称更加多元

牙齿敏感群体对抗敏感功效诉求可分为干预敏感成因和修护型两大类。同时，抗敏感功效与防蛀功效之间存在一定的重合，实现“抗敏+防蛀”双重功效有技术基础。从近期推出的抗敏感牙膏新品来看，这一赛道的功效宣称更加多元，如边舒缓+边修护、修护+防蛀、全面起效（如修护牙本质+强健牙釉质）以及速效修护。

多效护齿 呵护牙龈



- **产品名：**舒适达抗敏感牙膏
牙龈多效护理套装防蛀清新
口气缓解牙敏感
- 新升级三重护敏，封闭牙本质表面，舒缓酸痛，添加氟磷灰石强健牙釉质。

品牌：舒适达
参考价：52元/2支

7天修护敏感受损口腔组织



- **产品名：**冷酸灵医研抗敏源生修护牙膏重组蛋白7天修护敏感受损口腔组织
- 配方中添加舒缓因子（硝酸钾）、修护因子（氯化锶六水合物），宣称可快速缓解牙本质敏感。

品牌：冷酸灵
参考价：45元/支

护肤品领域严格的“纯净”标准（如无硫酸盐、无对羟基苯甲酸酯、无人工香料）正迅速成为高端牙膏的准入门槛。如Cocofloss牙膏明确宣称不含上述刺激性化学成分。单纯的“草本”宣称在下降，品牌必须提供科学认证，如Davids牙膏通过天然成分+权威认证（美国农业部生物基认证）的模式，同时满足消费者对天然的情感需求和对有效的功能需求。



- **产品名：** Cocofloss椰林飘香鸡尾酒美白牙膏
- 宣称不含硫酸盐和羟基苯甲酸酯类等化学成分。该牙膏含有小苏打，用于美白牙齿，以及n-HA（纳米羟基磷灰石），其作为一种无毒的氟化物替代品，可强健牙釉质。

品 牌： Cocofloss Cocoshine
参考价： \$22/支



- **产品名：** Davids天然橙子香草美白+抗牙菌斑牙膏
- 具备纯净素认证，且为经美国农业部（USDA）认证的生物基产品（Biobased Product）。该牙膏宣称采用天然成分，可美白牙齿，清新口气，抗牙菌斑和牙结石。

品 牌： Davids
参考价： \$11.79/支

口腔护理用户渴望更多样化的口味

英敏特数据显示，口气问题是40%的18至59岁中国成年人面临的三大口腔健康问题之一，口味成为核心购买驱动力。品牌可迎合消费者对口味的兴趣，通过创新口味为口腔护理流程增添更多乐趣。亚太地区新品在口味创新上领先，融入本地香料、果香、花香等元素，甚至与香水、鸡尾酒、怀旧饮料等跨界联名。

无人区玫瑰。

COLOR REPAIR LOCK WHITE DOES NOT TURN YELLOW

1滴排浊·清新亮齿



- **产品名：**玫瑰漱口腔精油去
除口臭杀清新口气菌护龈亮
齿漱口水便携持久留香
- 宣称具有排毒功效，可全天保持口气清新。该产品以玫瑰与椰香为前调，薄荷与柑橘为中调，铃兰与甜橙为基调，开创口腔“香氛”新概念。

品 牌：Young Elf/洋精灵

参考价：61元/瓶



- **产品名：**齿磨抚子小苏打味
波子汽水漱口水
- 带有温和、味甜的怀旧风波子汽水口味，刺激性较小。同时含有小苏打和茶提取物，可溶解引起异味的细菌，预防口臭。

品 牌：Hamigaki Nadeshiko

参考价：\$11.20/瓶

趣味与环保设计成为吸引消费者的核心利器

在口腔护理市场，一个仅靠成分和功效说话的品牌，将越来越难以触达广阔的“大童心”市场。未来，能够通过趣味设计创造快乐瞬间，并借由环保设计赢得价值认同的品牌，将在建立用户忠诚度和驱动可持续增长方面，获得无可比拟的竞争优势。如香港品牌BRiN推出固体牙膏片，不仅是口腔护理工具，更是年轻消费者时尚、低碳生活方式的宣言。



- **产品名：**环保慢生活 60 片牙膏片入门包，可再填充玻璃瓶装
- 彰显了无水配方的环保优势，同时也满足了消费者对便利性和易于使用的兴趣。
- 固体包装不仅能节约水，减少填埋的牙膏软管数量，而且利用轻质片剂可减少运输排放，从而有助减少碳足迹。

品牌：BRiN 参考价：84元/瓶

靶向狙击蒜味源头 30s分解98.38%口腔蒜味

Ecoobix is a new upgrade, patented oral anti-sugar, hydrolyzed sugar from the source, removes dental plaque, brightening and refreshing all day.

“三段式祛除蒜味”

高定花茶调香



- **产品名：**白惜瓶装抗糖漱口水 留香去蒜味清新口气防蛀
- 产品包装瓶顶部设计为一颗蒜，为口腔护理流程增添幽默和乐趣，同时能清新口气，分解蒜味，满足消费者的首要口腔护理需求。

品牌：白惜 参考价：142元/套



Thanks