

2026年Q1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

2026.6



平台简介

日化智云平台

鯤元日化智云，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。



扫码进入平台



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。



绿色·品质·智造

一站式新品智造

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

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—2026年3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、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、传播或散布该报告或其内容，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

该报告包括但不限于内容、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

PART 3

新品趋势

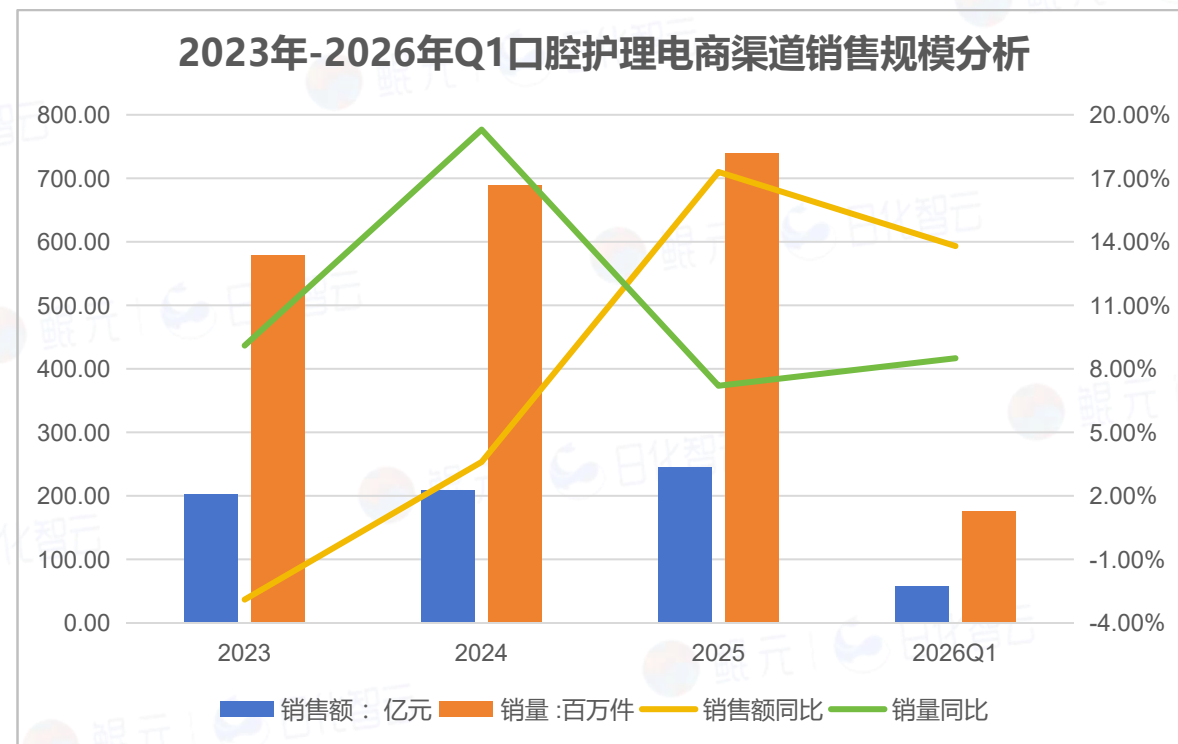
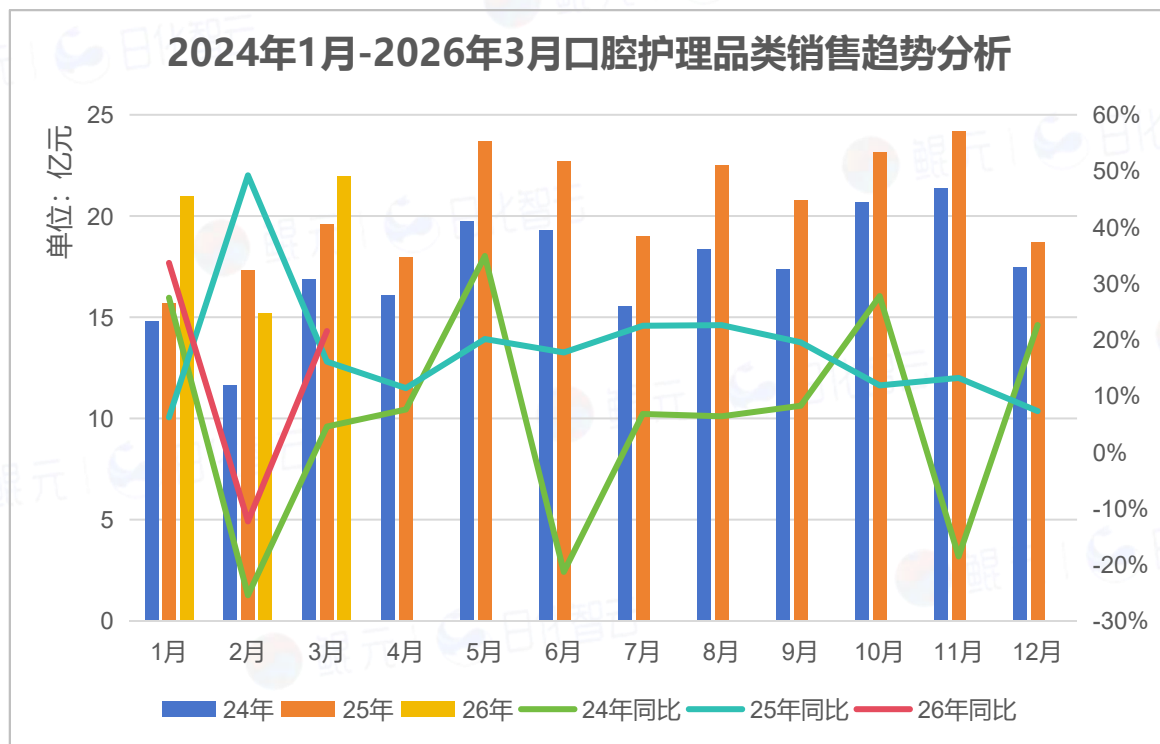


PART 01

口腔护理市场概况分析

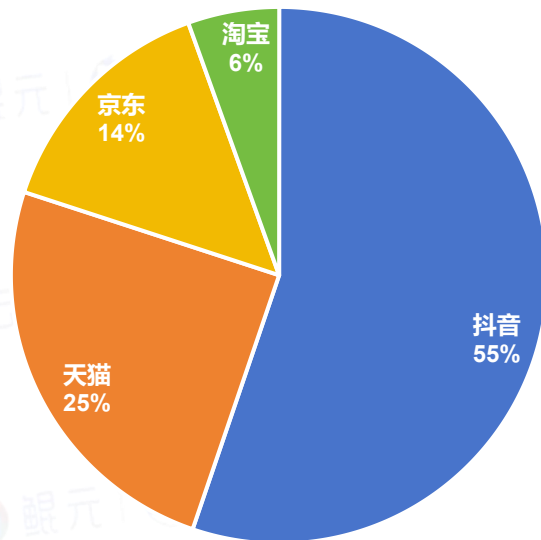
量价双增，品质化升级趋势延续

- 2023年口腔护理品类主流电商渠道销售额同比微降2.9%，但销量同比增长9.1%，呈现“以价换量”特征。2024年销售额同比增长3.6%；销量大幅增长19.3%，增速远高于销售额，表明市场仍依赖价格驱动。
- 2025年销售额跃升至245.26亿元，同比增幅达17.3%；销量同比增长7.2%，增速明显收敛，但销售额增速反超销量，市场从以量驱动为主转向量价齐升、价值优先，产品结构优化、高端化趋势显现。2026年Q1销售额达58.13亿元，同比增长13.8%，销量同比增长8.5%，表明成交均价仍在提升，消费者对高价值产品的偏好持续。

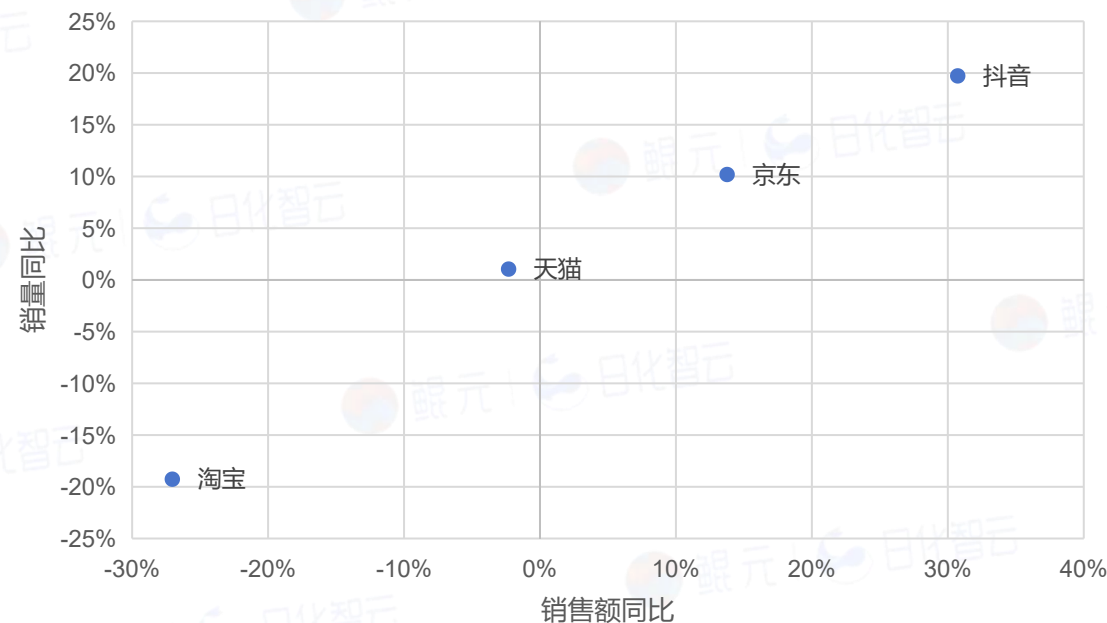


- 2026年Q1口腔护理品类抖音渠道销售额达32.11亿元，占据口腔护理电商渠道半壁江山（销售额占比55%），同比增长30.73%；销量同比增长19.72%，量价齐升，增速遥遥领先。
- 天猫销售额14.42亿元，同比下降2.31%，销量同比增长1.05%，传统货架电商遇瓶颈；淘宝销售额3.2亿元，同比下滑27.04%，销量下滑19.26%，降幅最大。
- 京东销售额8.42亿元，同比增长13.76%，销量增长10.19%，增长稳健且量价匹配健康。

2026年Q1口腔护理品类电商渠道市场份额分析



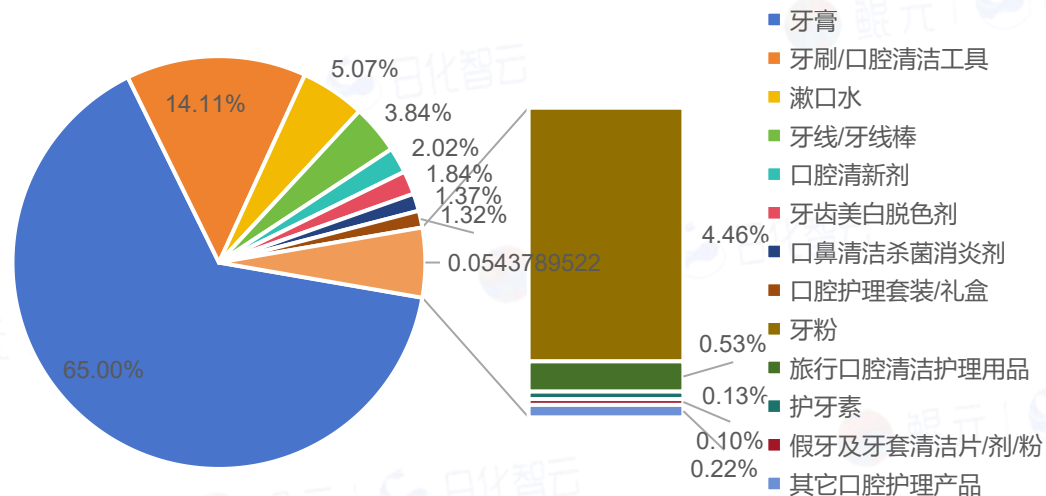
2026年Q1口腔护理品类各电商渠道销售趋势分析



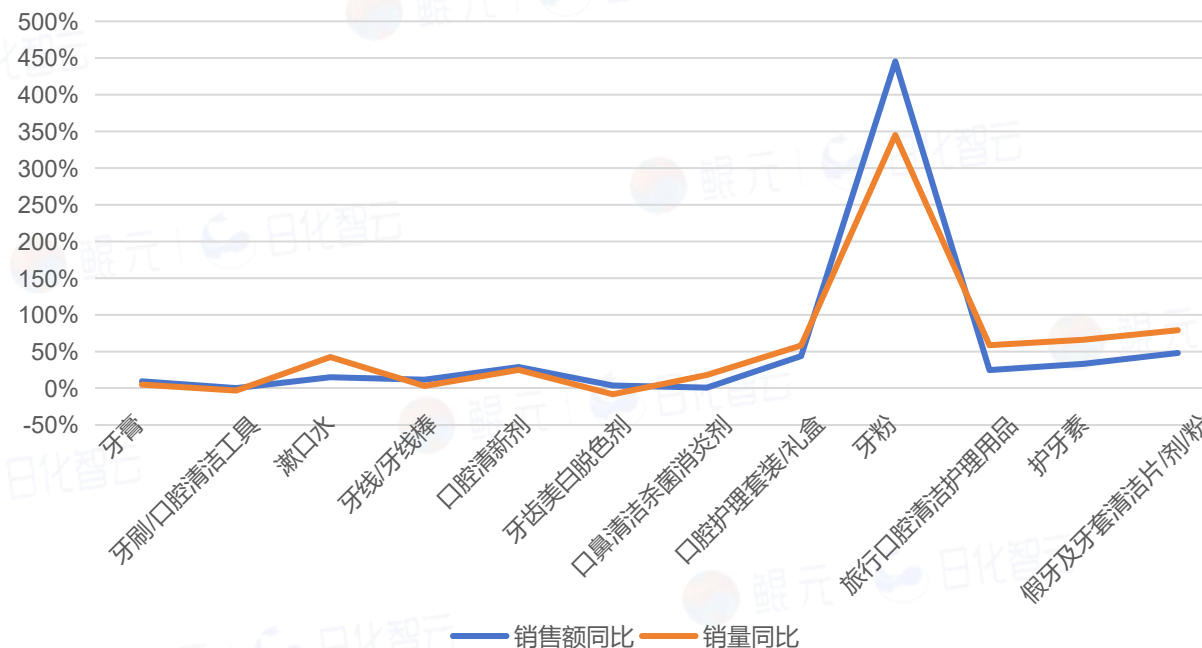
牙膏稳守基本盘，牙粉爆发式增长

- 2026年Q1牙膏作为基础刚需品类，主流电商渠道销售额37.55亿元，市场份额高达65%，同比增长10%，销量同比增长5%，量价齐升。
- 漱口水销售额2.93亿元，市场份额5.07%，同比增长15.1%，销量同比增长42.6%，以价换量趋势明显。
- 牙粉销售额2.57亿元，同比增长445.2%，销量同比增长345.0%，主打小苏打、活性炭等天然成分，受“成分党”追捧。口腔清新剂销售额1.17亿元，同比增长29%，销量同比增长25.1%，便携装、持久清新及护龈等功能性产品持续走俏。

2026年Q1口腔护理市场细分品类市场份额分析



2026年Q1口腔护理市场电商渠道细分品类销售趋势分析



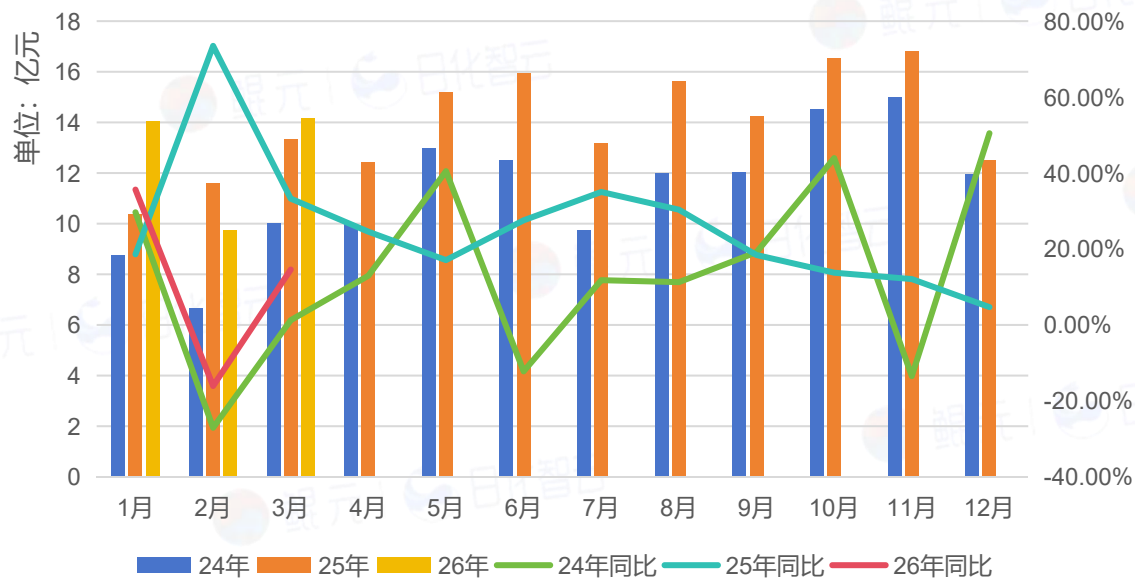
PART 2.1

重点品类分析-牙膏

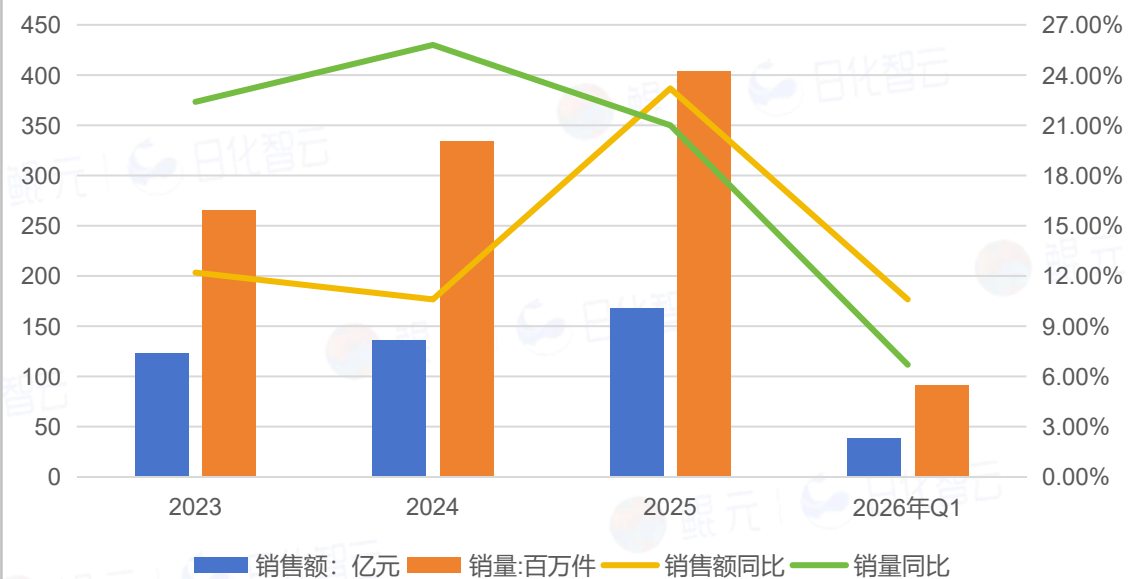
增长动能逐年增强，2026年Q1开局稳健

- 2023年牙膏主流电商渠道销售额123.00亿元，同比增长12.2%；销量2.65亿件，同比增长22.4%。市场处于“以量驱动”阶段，销量增速显著高于销售额。2024年销售额136.06亿元，同比增长10.6%；销量3.34亿件，同比增长25.8%。销量增速进一步扩大，销售额增速却有所放缓，显示市场竞争加剧，品牌通过价格让利换取市场份额。
- 2025年销售额167.66亿元，同比大幅增长23.2%；销量4.04亿件，同比增长21.0%。销售额增速反超销量增速，标志着牙膏市场从“量增驱动”正式迈入“量价齐升”的高质量增长阶段。2026年Q1销售额37.55亿元，同比增长10.6%，销量增速（同比增长6.7%）低于销售额增速，均价持续上行，品质升级趋势不改。

2024年1-2026年3月牙膏品类销售趋势分析

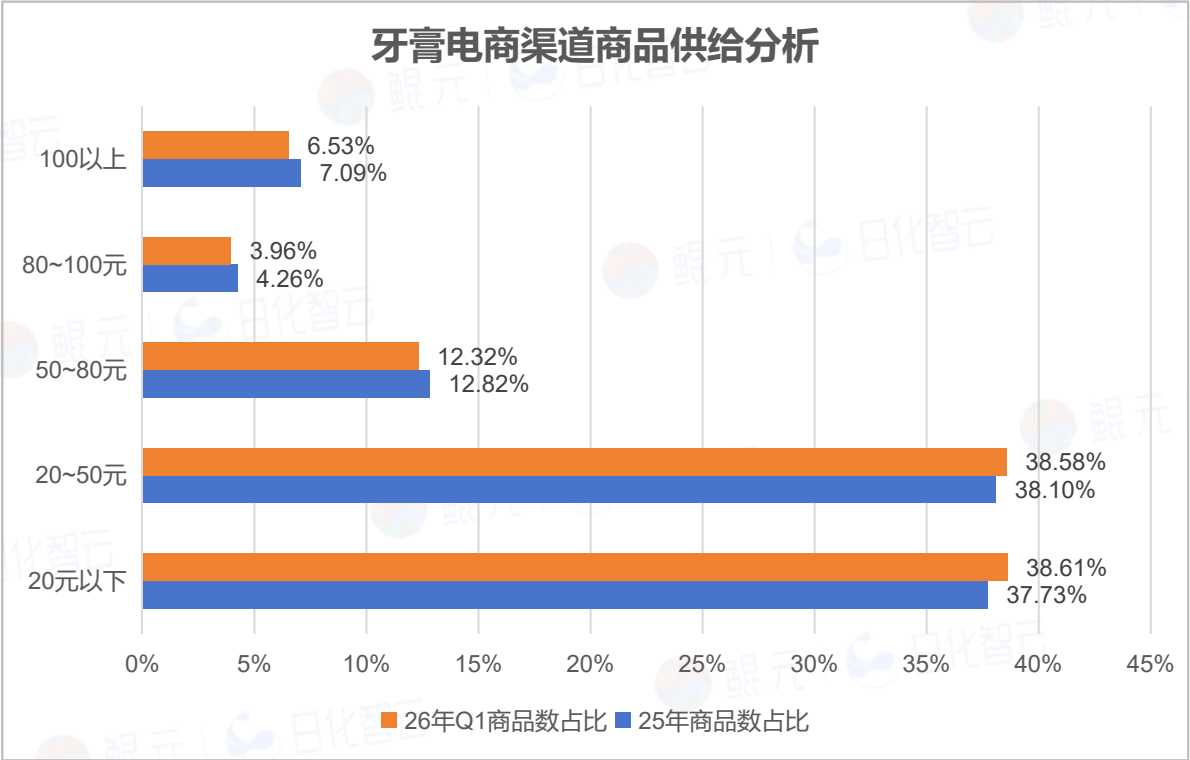
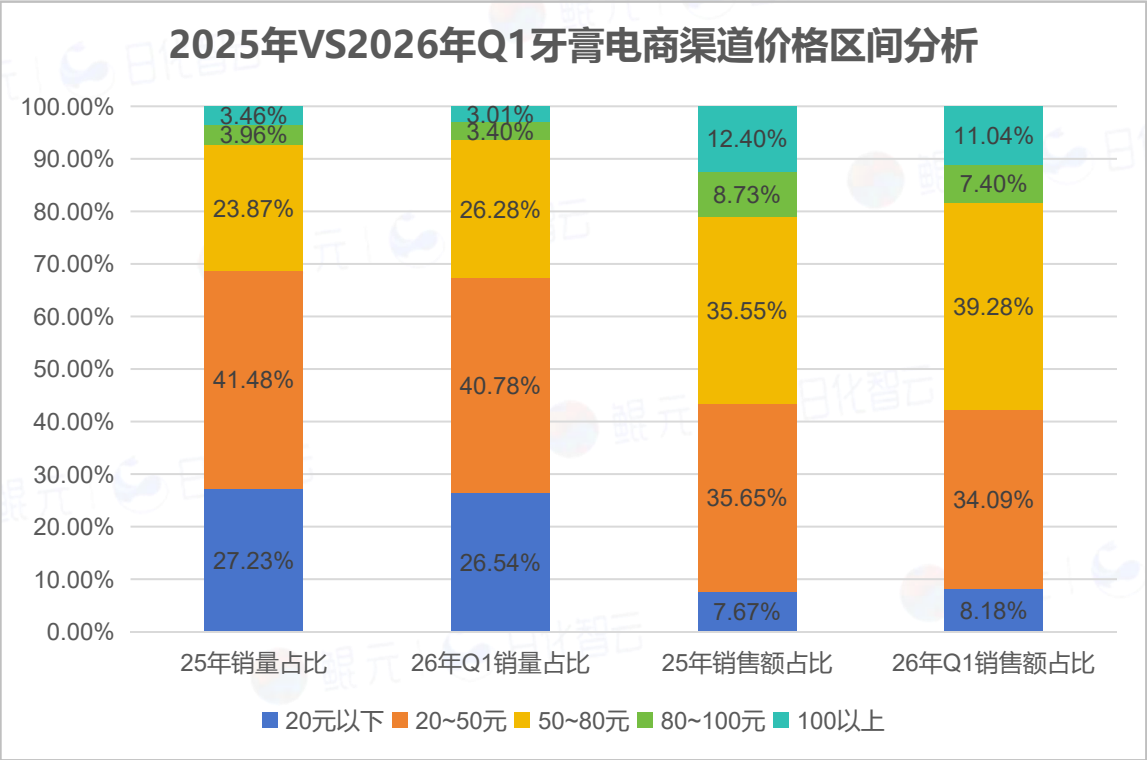


牙膏品类电商渠道销售规模分析



50-80元价格带成品牌品质升级主战场

- 2026年Q1牙膏品类主流电商渠道50-80元价格带销售额占比跃升至39.28%，销量占比提升至26.28%，该价格带以不到13%的商品数贡献了近四成销售额，效率指数（销售额占比/商品数占比）高达3.2，是品牌盈利的核心区间。
- 20-50元价格带仍是走量主力，但份额被中端挤压。销售额占比降至40.78%，销量占比降至34.09%，竞争最激烈（商品数占比38.58%），品牌需通过成分/功效差异化突围，避免陷入纯价格战。
- 80-100元及100元以上价格带合计销售额占比降至18.44%，销量占比降至6.41%，高端市场增速放缓。

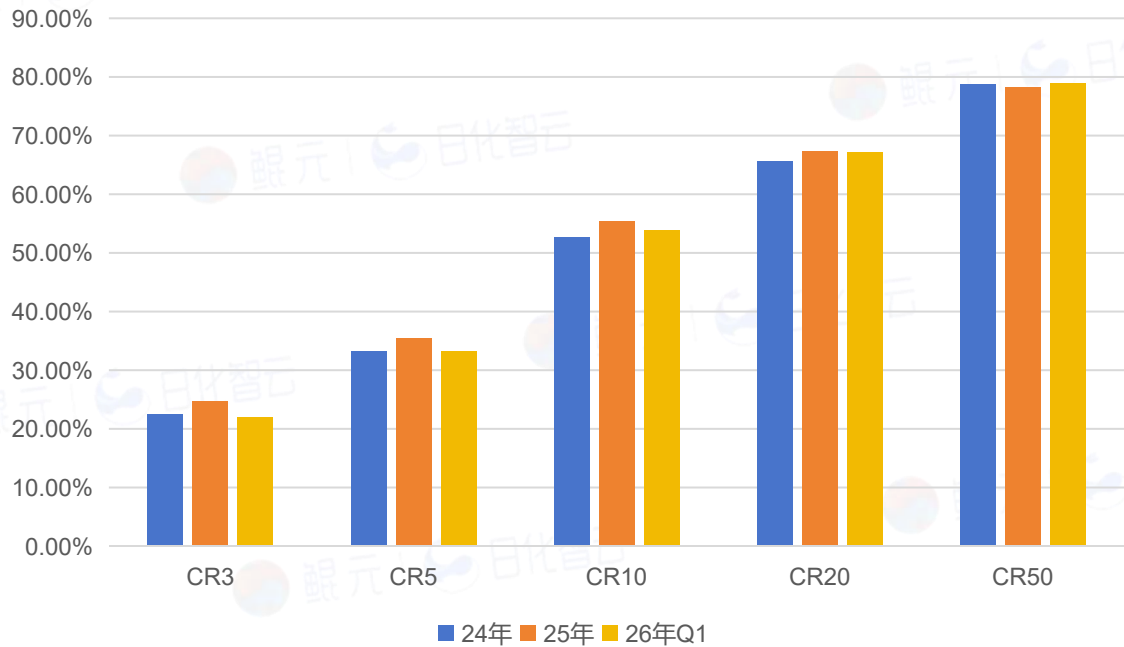


数据来源：魔镜洞察；统计渠道：主流电商；统计周期：2023年1月-2026年3月

头部品牌控制力不稳

- 牙膏主流电商渠道CR3从2024年的22.4%升至2025年的24.7%，但2026年Q1回落至22.0%；CR5、CR10同样呈现2025年上升、2026Q1下降的波动趋势，反映头部阵营尚未形成稳定壁垒，持续受到新锐品牌冲击。
- 参半从2024年第4位跃升至2025年第1位，并在2026Q1继续保持领先；云南白药稳居前二，传统龙头韧性犹存；俊小白、BOP、白惜等新锐品牌排名跃升；白云山2024年位列第9，2025年及2026Q1均未进入前十，反映部分跨界药企因产品迭代慢、营销滞后，市场份额被新锐品牌挤压。

24年VS25年VS26年Q1牙膏电商渠道市场集中度分析

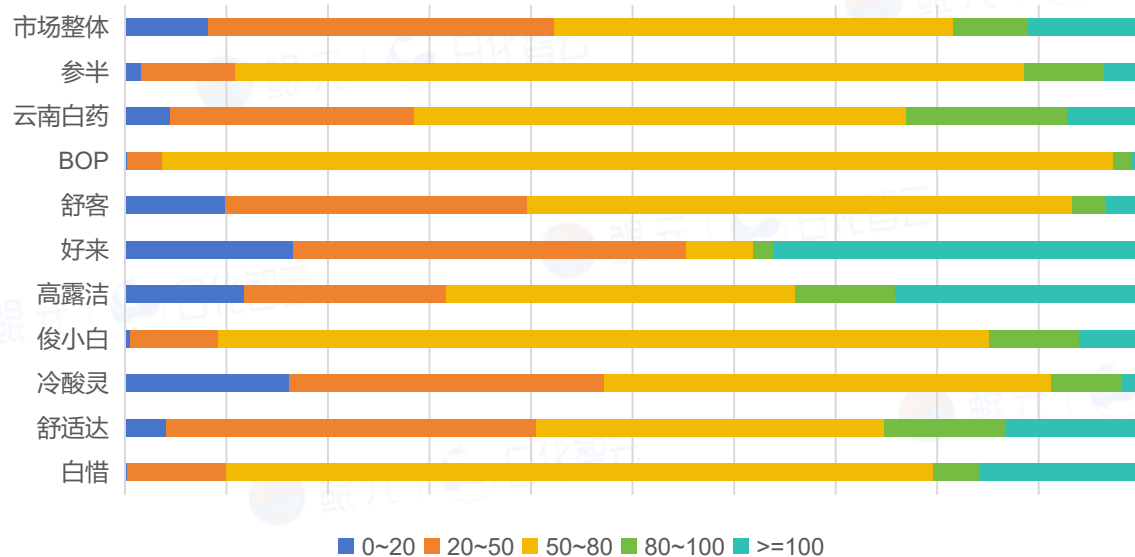
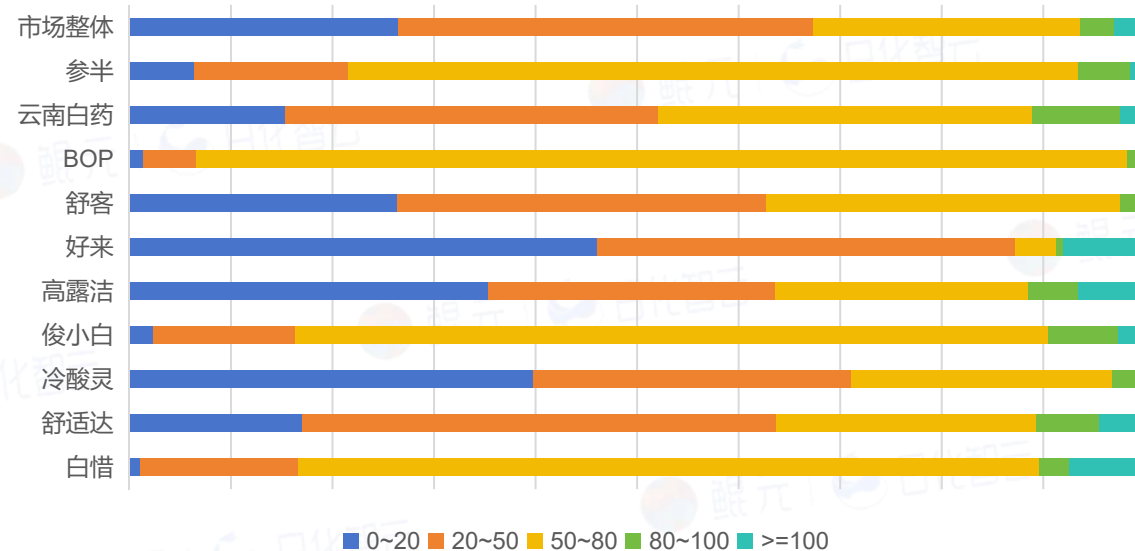


牙膏电商渠道销售额前10品牌

排名	2024年TOP10	2025年TOP10	2026年Q1 TOP10
1	云南白药	参半	参半
2	好来	云南白药	云南白药
3	舒客	舒客	BOP
4	参半	BOP	舒客
5	高露洁	好来	好来
6	冷酸灵	高露洁	高露洁
7	舒适达	俊小白	俊小白
8	佳洁士	冷酸灵	冷酸灵
9	白云山	舒适达	舒适达
10	俊小白	佳洁士	白惜

BOP、参半、俊小白锚定50-80元品质带

- BOP在50-80元（中端）价格带的销量占比高达91.7%，参半71.9%，俊小白74.2%，远高于市场平均水平（26.3%）；这些品牌在该价格带的销售额占比同样超70%，量价高度集中，成功建立“中端功效型”心智。
- 好来呈现“低价走量+高端获利”的双峰结构，在50元以下价格带的销量合计占比87.2%，但销售额却严重依赖100元以上价格带（36.2%），显示其通过低价引流、高端收割的混合策略。
- 冷酸灵销量以20-50元（31.3%）和20元以下（39.8%）为主，但50-80元销售额占比达44.1%，表明其正向上渗透；舒客销量分布均匀（20-50元36.4%、50-80元34.9%），但销售额向50-80元集中（53.7%），转型初见成效。

2026年Q1牙膏电商渠道价格带TOP10品牌**销售额**占比2026年Q1牙膏电商渠道价格带TOP10品牌**销量**占比

新锐品牌高增，传统品牌承压

- 天猫渠道的牙膏市场呈现“新旧动能转换”特征。参半、bop等新锐品牌凭借功效创新与明星代言实现逆势高增；而云南白药、好来、舒适达等传统品牌的王牌单品普遍出现下滑，反映出天猫存量市场竞争加剧，新锐品牌正从传统巨头手中抢夺市场份额。

代表产品



产品名	云南白药牙膏清新口气成人亮白牙齿牙刷口腔套装官方旗舰店正品	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	【30天试用】俊小白羟基磷灰石牙膏亮皓密集修护100g/支狂欢季好物	舒客色修美白牙膏去黄去口臭官方正品旗舰肖战代言冷光去渍清新
参考价格	26.6元/3支	26.6元/3支	79.9元/3支	79.9元/3支
核心买点	去渍、美白、清新口气	去渍、美白	修护牙釉质、抵抗牙齿敏感	去渍、美白
品牌	云南白药	bop	俊小白	舒客

新锐功效品牌主导，爆品效应显著

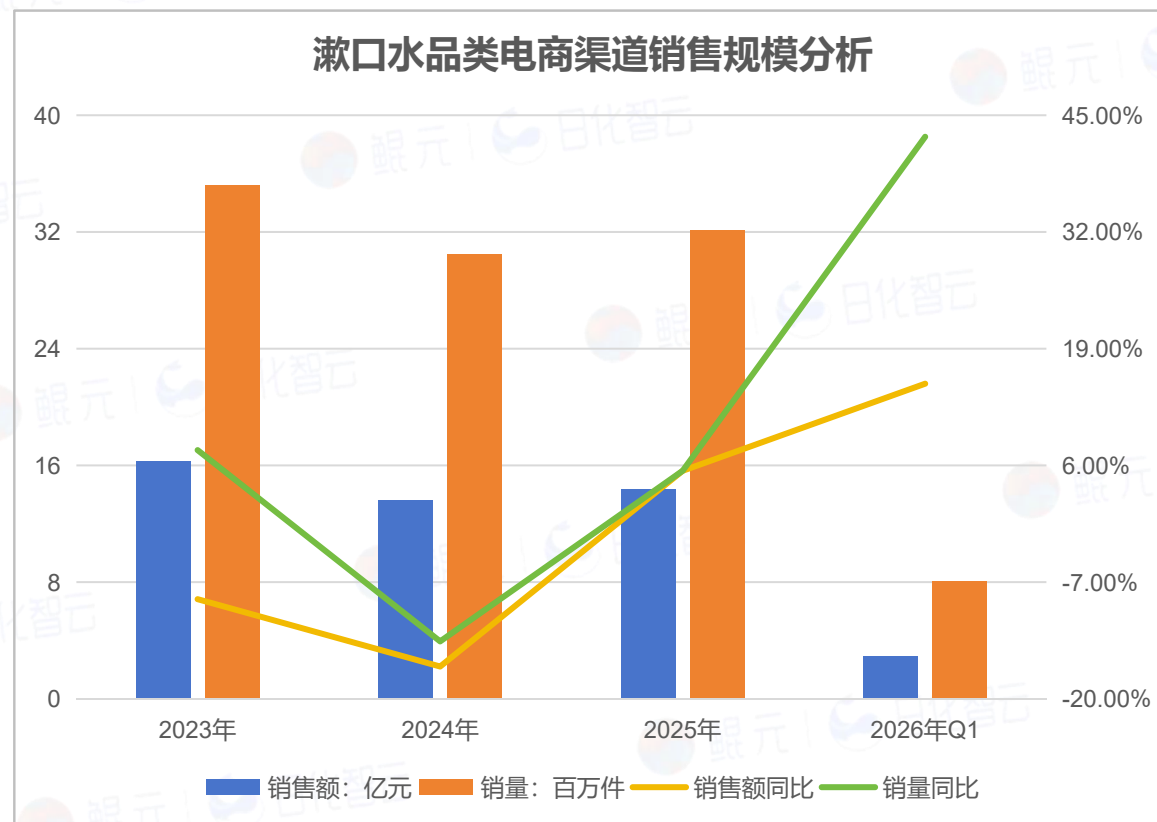
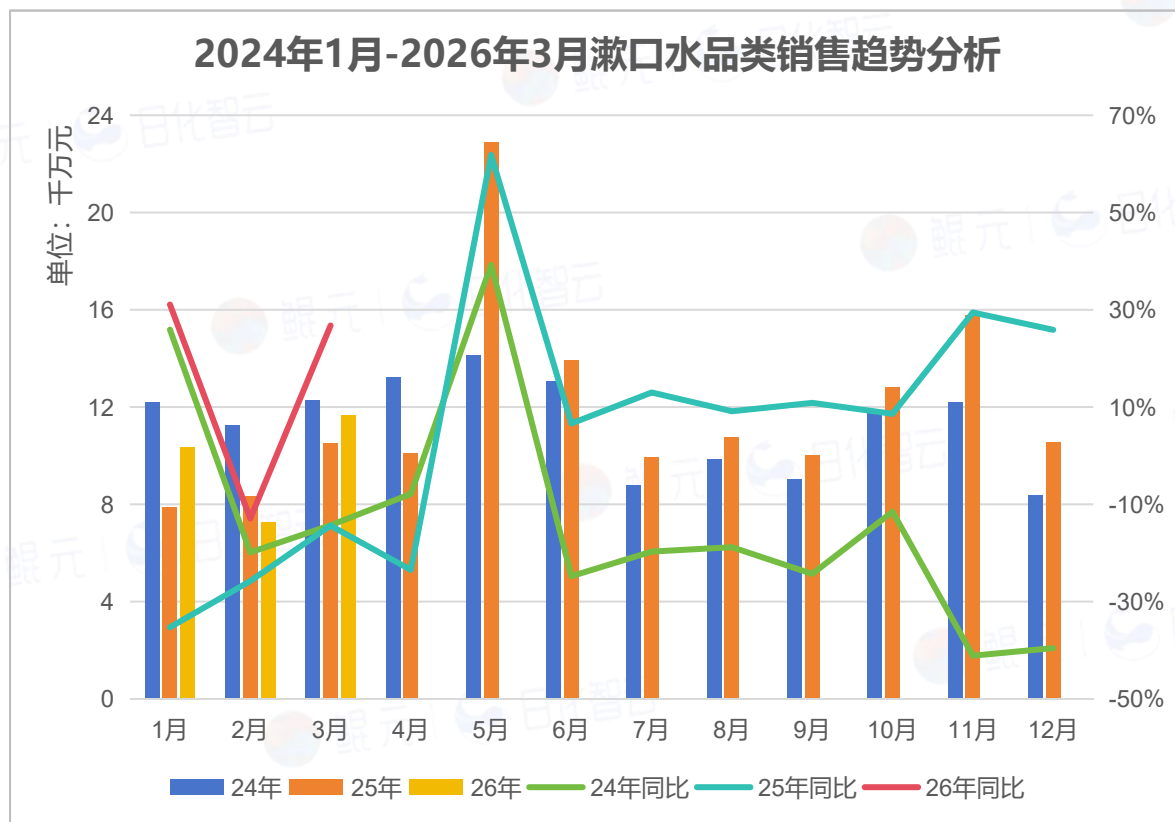
- 抖音牙膏市场呈现典型的“爆品驱动”特征，TOP10商品中前五名均为新锐功效品牌，且单一商品销售额普遍突破亿元级别，反映出抖音平台在快速孵化爆品、集中释放销售势能方面的独特优势。
- 抖音热销牙膏的功效表达极为直接、口语化，如“色修”“去黄去渍”“炫白”“活氧”等词汇高频出现，与传统电商平台的“温和清洁”“全面护理”等偏含蓄表达形成鲜明对比。

代表产品				
   				
产品名	参半专研清新美白牙膏色修去渍亮白清新便携洁牙家用	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	【30天试用】俊小白羟基磷灰石牙膏亮皓密集修护100g/支狂欢季好物	舒客色修美白牙膏去黄去口臭官方正品旗舰肖战代言冷光去渍清新
参考价格	26.6元/3支	26.6元/3支	79.9元/3支	79.9元/3支
核心买点	去渍、美白、清新口气	去渍、美白	修护牙釉质、抵抗牙齿敏感	去渍、美白
品牌	参半	bop	俊小白	舒客

PART 2.2

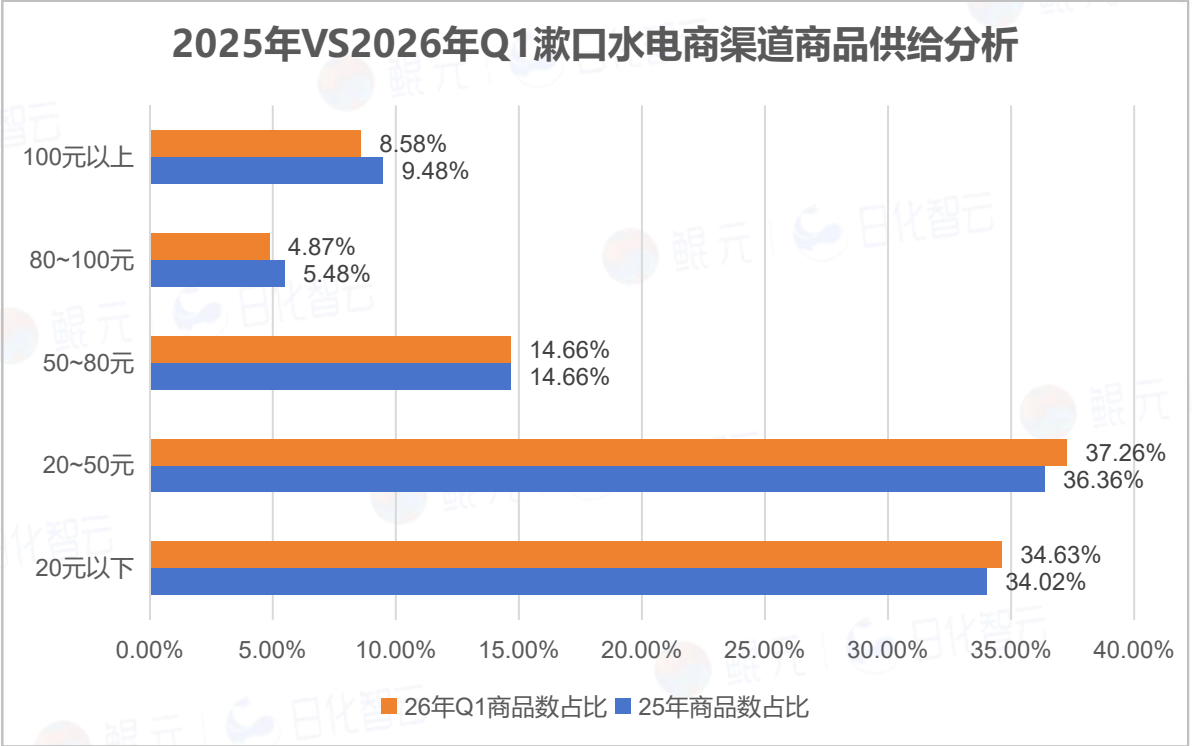
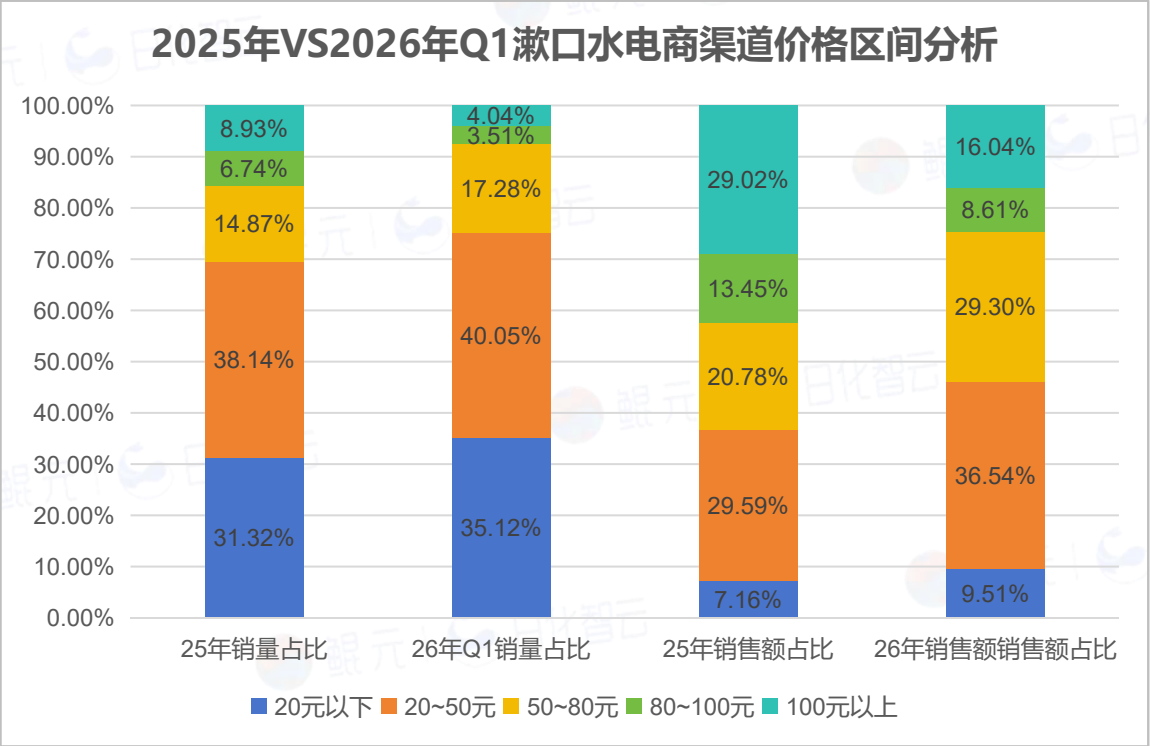
重点品类分析-漱口水

- 2024年漱口水主流电商渠道销售额同比下滑16.4%，销量同比下滑13.6%；2025年销售额同比增长5.4%，销量同比增长5.4%，量价同步回暖，市场规模恢复至14.3亿元。
- 2026年Q1销售额2.93亿元，同比增长15.1%；销量8047万件，同比暴增42.6%；销量增速远高于销售额增速，价格战重启，品牌正通过促销快速抢占份额。



20-50元价格带贡献超四成销量

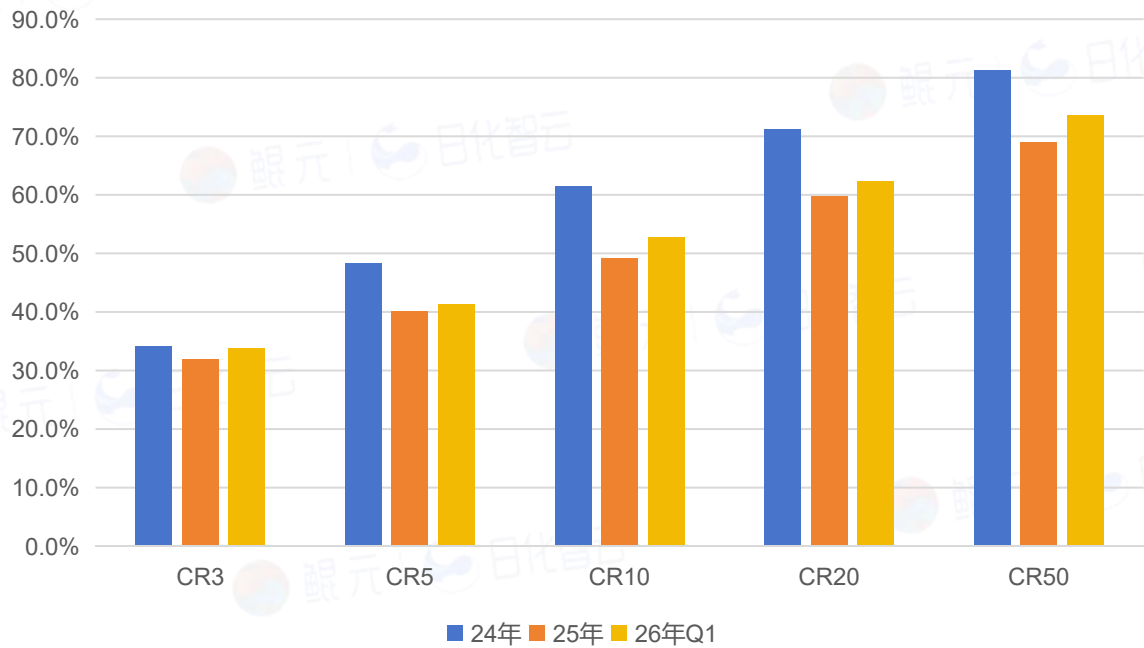
- 2026年Q1漱口水品类主流电商渠道50-80元价格带销售额占比升至29.3%，销量占比升至17.3%；量价双增，且商品数占比基本不变（14.66%），效率指数（销售额占比/商品数占比）从1.42升至2.00，成为最具盈利潜力的价格带。
- 20-50元价格带销量占比提升至40.05%，销售额占比跃升至36.54%；该价格带以37.26%的商品数贡献了36.54%的销售额，供需匹配度较为平衡，是品牌竞争的核心阵地。
- 100元以上价格带销售额占比降至 16.0%，销量占比降至4.0%，反映消费者对高价漱口水的支付意愿减弱。



李施德林稳居榜首，新锐品牌加速洗牌

- 漱口水主流电商渠道CR10从2024年的61.5%骤降至2025年的49.1%（-12.4%），2026年Q1回升至52.8%（+3.7%），CR5、CR3同样呈现“2025年显著下降、2026Q1小幅回升”的走势，反映2025年新锐品牌大量涌入导致市场碎片化，2026年初头部品牌开始收复部分失地。
- 李施德林连续三年蝉联榜首；therabreath、白惜、BOP形成“第二梯队”，排名稳步上升；24年新锐品牌oralshark、smile lab，25年的韩夕梦、regenerate 在26年均跌出TOP10榜单，叠加渠道分流、价格战加剧，新锐品牌稳定性不足。

24年VS25年VS26年Q1漱口水电商渠道市场集中度分析

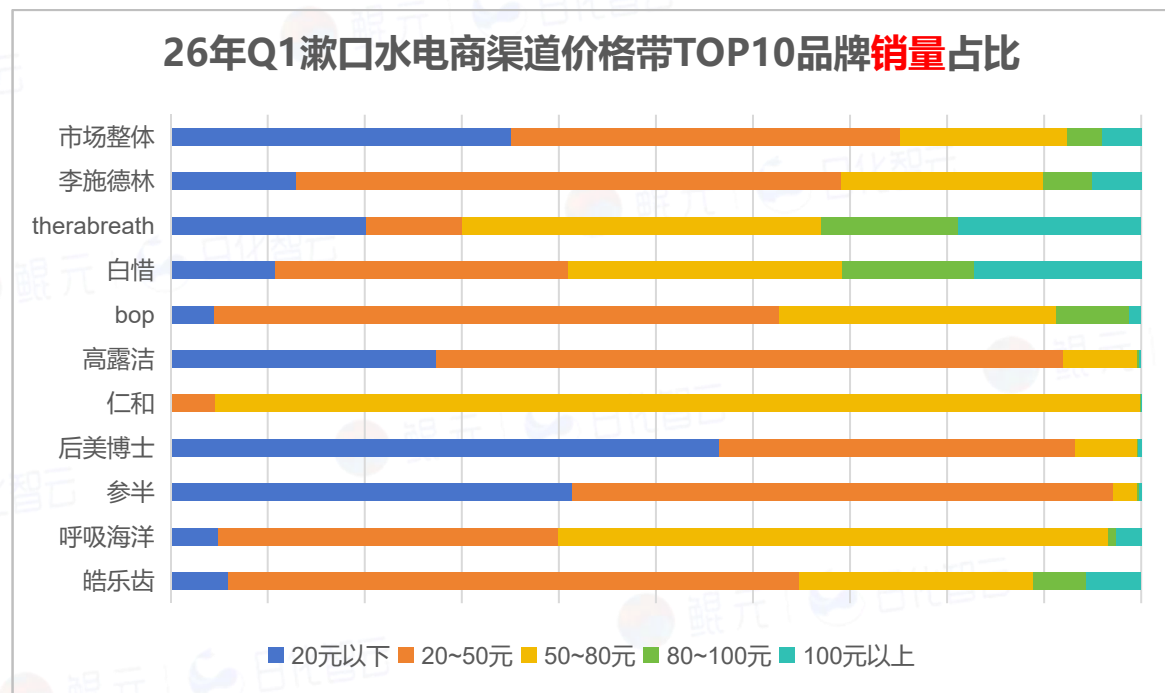
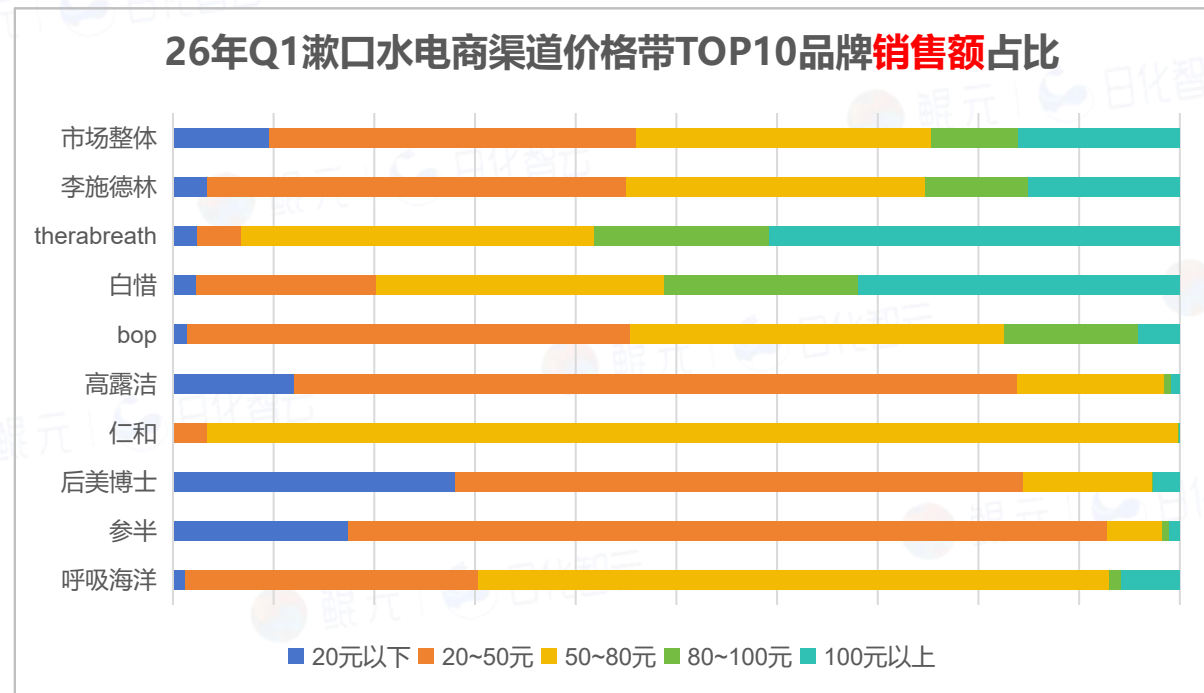


2024年VS2026年漱口水电商渠道销售额前10品牌

排名	2024年TOP10	2025年TOP10	2026年Q1年TOP10
1	李施德林	李施德林	李施德林
2	BOP	therabreath	therabreath
3	therabreath	白惜	白惜
4	高露洁	BOP	BOP
5	白惜	高露洁	高露洁
6	oralshark	参半	仁和
7	参半	regenerate	后美博士
8	smile lab	韩夕梦	参半
9	舒客	舒客	呼吸海洋
10	皓乐齿	皓乐齿	皓乐齿

therabreath、白惜高端化定位清晰

- 仁和以“药企背书+功效”快速卡位50-80元价格带，销量占比95.3%，销售额占比96.4%，几乎全部押注单一价格带，短期虽可快速起量，但一旦竞品跟进或自身产品老化，将面临剧烈波动。
- 后美博士在20元以下销量占比56.6%，销售额占比28.1%，量额倒挂严重；参半在20元以下销量占比41.4%，销售额占比17.4%，同样依赖低价引流，需警惕利润侵蚀。
- therabreath在100元以上价格带销售额占比高达40.7%，销量占比18.9%；白惜在100元以上销售额占比32.0%，销量占比17.2%。



新品快速起量，部分老品增长承压

- 天猫渠道漱口水市场，皎洁作为2025年5月新上架商品，迅速登顶，凭借其“便携+抑菌”的产品定位迅速起量，显示出市场对功能性、便捷性漱口水的高度接受度。而TOP热销商品中白惜、BOP、李施德林等老牌商品的同比增速普遍为负，显示其面临来自新锐品牌和新品类的结构性替代压力。

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	白惜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	BOP益生菌漱口水果味清新口气
参考价格	59.9元/5盒	79元/1瓶	88元/瓶	49.8元/瓶
核心买点	杀菌、除口臭、持久留香	清新口气、持久防蛀	清新口气、持久留香	清新口气
品牌	皎洁	白惜	TheraBreath	BOP

呈现功效专业化与形态创新化双轮驱动格局

- 功效型产品强势领跑：聚维酮碘、碘络酮成爆款密码，韩夕梦聚维酮碘漱口水凭借“聚维酮碘”成分概念与极致的性价比优势，成为市场现象级单品。仁和碘络酮漱口水以“药企背书+碘成分+蜜桃味”组合切入功效与体验的平衡点。
- 形态创新产品快速崛起：REGENERATE便携泡沫慕斯漱口水主打“便携+慕斯泡沫+含氟”概念，成功开辟高端细分赛道。NVR摇摇瓶漱口水通过“双层精油+摇摇瓶”的形态创新，赋予产品视觉冲击力与仪式感。

代表产品



产品名	【新升级 送量杯】韩夕梦聚维酮碘漱口水官方正品	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官方旗舰店	REGENERATE便携泡沫清新含氟慕斯漱口水	NVR摇摇瓶漱口水双层精油抑菌清新口气持久留香焕白
参考价格	19.9元/瓶	26.6元/瓶	99.9元/2瓶	49.9元/2瓶
核心买点	柔和清洁口腔，护理口腔环境，持久清新口气	360°维稳口腔生态，清新口气	清新口气，持效24h	清新口气、持久留香
品牌	韩夕梦	仁和	REGENERATE	NVR

PART 03

新品趋势

- 口腔护理市场创新重心逐渐从基础需求转向差异化、功能性和健康导向。除了清新口气和美白诉求外，抗菌、抗敏感、维生素/矿物质强化（如氟化物、羟基磷灰石）等功能型成分的产品占比明显提升，反映出消费者对口腔健康的关注加深。
- 口腔护理新品越来越多地结合多种功能，如抗菌防蛀、美白、牙龈保护、抗敏感等。例如，抗菌成分不仅用于减少牙菌斑，还与美白、牙龈修护等功能结合，满足消费者多样化的健康需求。



- 产品名：**中华三重抗敏牙膏优效抗敏护釉亮白清新口气修护清洁
- 适合需要牙釉质耐酸防护的人群
- 修护牙釉质：促进牙釉质再矿化
- 抵御酸蚀，提升牙齿耐酸能力
- 抗敏感、强韧牙齿，提升牙釉质硬度
- 3种专属配方成分，舒缓牙齿不适
- 根源修护敏感：HAP 敏感修护因子

品 牌：中华

参考价：19.9元/支



- 产品名：**参半维生素B牙膏美白牙齿清新口气呵护牙龈抗敏感
- 含B+复合配方：泛醇（维生素原B5）、核黄素（维生素B2）、叶酸（维生素B9）
- 清新口气、防蛀，全天口腔护理
- 维护牙龈健康，有效守护牙周健康
- 强化牙釉质，有效提升牙釉质硬度

品 牌：参半

参考价：39.9元/支

- 透明质酸、维生素E等护肤成分被引入口腔护理，强调牙龈保湿修护、抗氧化等综合健康利益。
- 产品不再局限于基础清洁，而是聚焦口腔微生态平衡，添加益生菌、益生元、后生元等成分，通过调节口腔菌群抑制有害菌，预防龋齿、牙龈疾病和口臭。
- 天然成分与科学认证结合，如草本植萃、氨基酸、透明质酸等，既满足情感需求，又确保功能有效性。



- **产品名：**芳草 白檀乳香牙膏全新上市
清新口气按压式

- 清新口气，焕白牙齿
- 两面针提取物:珍稀草本，天然洁净
- 积雪草提取物：植物柔润力，温和滋养
- 五倍子提取物：自然精华，柔和洁净
- 升麻提取物：草本清新力，清新体验

品 牌：芳草

参考价：9.5元/支



- **产品名：**冷酸灵医研抗敏7天修护重组蛋白漱口水16h清新口气护龈抗敏

- 专利角蛋白，自组装智能蛋白，促进细胞迁移，提升修护效率
- 帮助舒缓牙龈问题
- 减少84%牙菌斑生成
- 搭载「根源修护」科技，7天修护受损牙龈细胞

品 牌：冷酸灵

参考价：39元/瓶

微胶囊、缓释等技术提升活性成分的持续释放和功效复合配方、缓释技术、低刺激体系构成当前产品升级的三大支柱。未来具备核心成分开发能力、缓释技术工程化能力、低刺激配方平衡能力的品牌，将在敏感人群、儿童护理、高端功效等高价值细分市场中建立持续壁垒。



- **产品名：**俊小白色修牙膏去黄去口臭
牙齿素颜霜成人清新去烟渍清洁

- mHAP 耀白配方
- 专利成分羟基磷灰石，动态提亮美白牙齿，修护牙釉质
- 专注口腔新型材料，羟基磷灰石结合微晶动态焕白技术，快速美白强韧牙齿，有效修护、美白牙齿

品 牌：俊小白

参考价：39.9元/支



- **产品名：**佳洁士焕齿白牙膏去黄去渍
革黄素减少牙渍长效防护

- 39°C热感技术：遇水激活高能分子，释放美白力
- 数十亿抛光微粒 + 高能溶渍因子，复合美白体系，分解牙齿黄渍
- 持久隔色防护膜：16 小时长效预防黄渍附着

品 牌：佳洁士

参考价：73.9元/支

- 漱口水形态正经历从“功能容器”到“场景解决方案”的转变。条装便携装已成为增长主引擎，便携装漱口水的成功不仅在于包装创新，更在于精准切入即时清新、社交准备等高频场景。
- 部分新锐品牌推出胶囊漱口水——单颗胶囊状，撕开即用，体积更小、更易携带。该形态在日本市场已较为成熟，国内仍处于导入期，具备差异化突围潜力。



- 产品名：**Earth 蒙达明 专业护理漱口水自动出液套装
- 只需将杯子置于出液器下方，即可自动定量释放一次用量的漱口水
- 高级薄荷香型，清凉舒爽，持久清新
- 蒙达明专业护理系列，全面解决各类口腔困扰

品 牌：Earth Mondahmin

参考价：JPY 2180/瓶



- 产品名：**mm flora 泡泡漱口水* 全新上市，规格：5 粒 ×1.2 克
- 可吞咽式碳酸漱口水，绵密气泡深入口腔每一处，保湿贴合
- 气泡起泡感，随时随地清新口腔
- 使用后仍能保持持久清爽感
- 适用场景：长途航班、户外活动及自然灾害应急等场景

品 牌：Miis

参考价：JPY 980/袋

报告内容到此结束，感谢观看
更多日化美妆行业市场报告
关注【日化智云】



扫码关注公众号



扫码添加官方客服小云

更多帮助或咨询
请联系官方服务顾问



Thanks