

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电动牙刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Toothbrush Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：消费主力为26-35岁中青年女性，自主决策为主



26-35岁人群占比42%，是电动牙刷消费主力群体



女性消费者占比53%，略高于男性，显示性别偏好



个人自主决策占比62%，专业推荐仅3%，购买行为高度自主

启示

✓ 精准定位中青年女性市场

品牌应聚焦26-35岁女性群体，通过个性化营销和产品设计满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息和用户评价，减少对专业推荐的依赖，增强消费者自主购买信心和体验。

核心发现2：消费集中于中端价位，声波震动技术主导市场



单次消费支出75%集中在100-500元区间，中端价位为主流



声波震动型产品占比58%，旋转式23%，高效清洁技术受青睐



1-2年更换频率占比41%，显示定期更换习惯和用户增长潜力

启示

✓ 聚焦中端产品开发

品牌应优先发展中端价位产品，确保性价比，满足主流消费需求，提升市场份额。

✓ 优化声波技术应用

持续改进声波震动技术，强调清洁效果和用户体验，巩固市场主导地位，应对竞争。

核心发现3：清洁效果和性价比是核心购买驱动因素



清洁效果优先占比41%，价格实惠型23%，品牌依赖型17%



提升口腔健康是主要购买动机，占比45%，替代传统牙刷23%



附加功能和创新科技关注度低，均低于10%，市场更重基础性能

启示

✓ 突出核心清洁功能

品牌营销应聚焦产品清洁效果和健康益处，用数据证明性能，吸引注重功能的消费者。

✓ 平衡价格与品质策略

在保证清洁效果的前提下，优化成本控制，提供高性价比产品，增强市场竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年自主决策，强化清洁效果与性价比



1、产品端

- ✓ 优化声波震动技术提升清洁效果
- ✓ 开发中端价位多功能智能产品



2、营销端

- ✓ 强化熟人社交口碑营销渠道
- ✓ 利用电商平台精准推荐产品



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与售后体验
- ✓ 加强智能配送与支付便捷服务

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一～三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 电动牙刷线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售电动牙刷品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动牙刷的购买行为；
- 电动牙刷市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

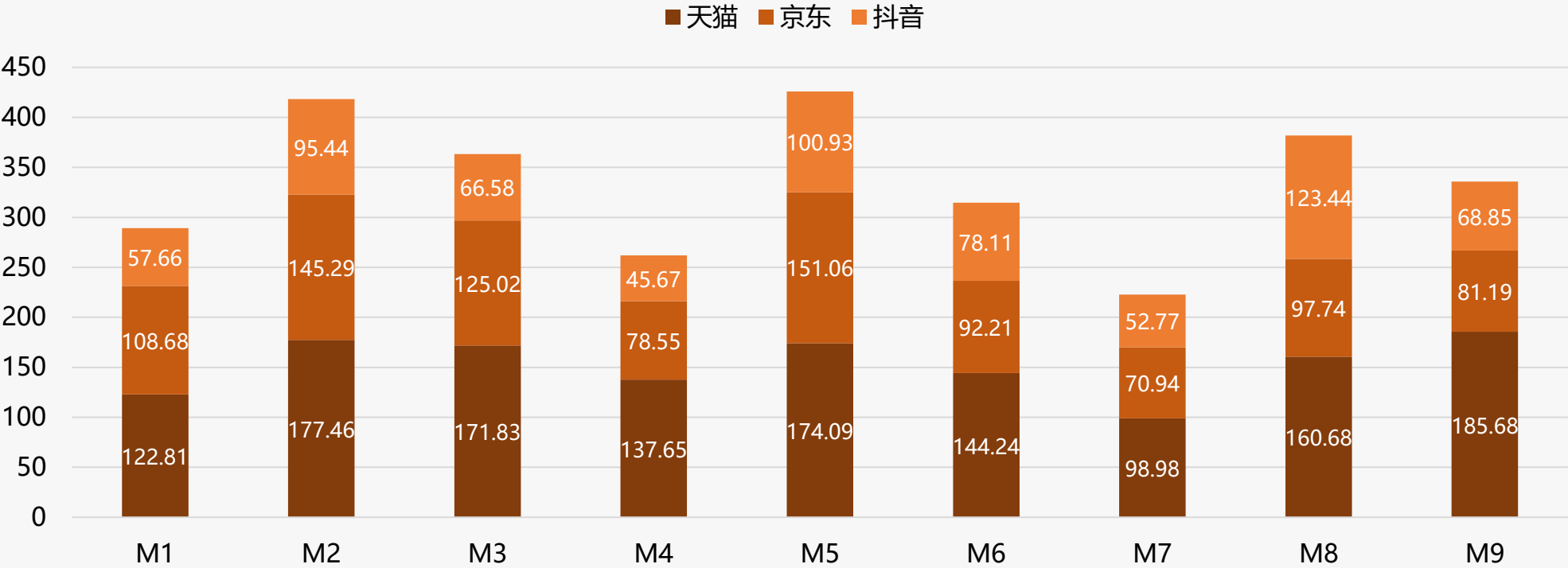
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算电动牙刷品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台电动牙刷品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以11.3亿元销售额领先（占比42.1%），京东7.5亿元（28.0%），抖音5.8亿元（21.6%）。天猫在M2、M5、M9达峰值，显示其大促节点主导力；抖音在M8反超京东，反映短视频渠道增长潜力。建议品牌优化天猫大促投放，同时加强抖音内容营销以抢占增量市场。
- ◆月度波动显著，M2因春节促销达峰值4.2亿元，M7暑期淡季跌至2.2亿元（环比-48%）。抖音M8销售额1.2亿元，环比激增134%，推测受平台活动驱动。高波动性要求企业动态调整库存周转，避免淡季积压风险。

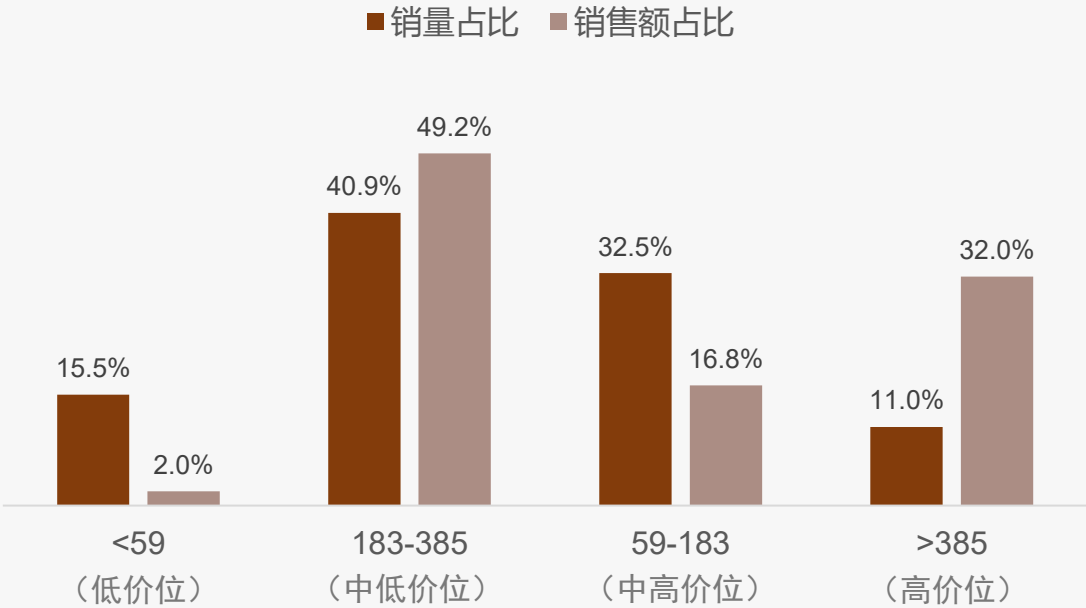
2025年一～三季度电动牙刷品类线上销售规模（百万元）



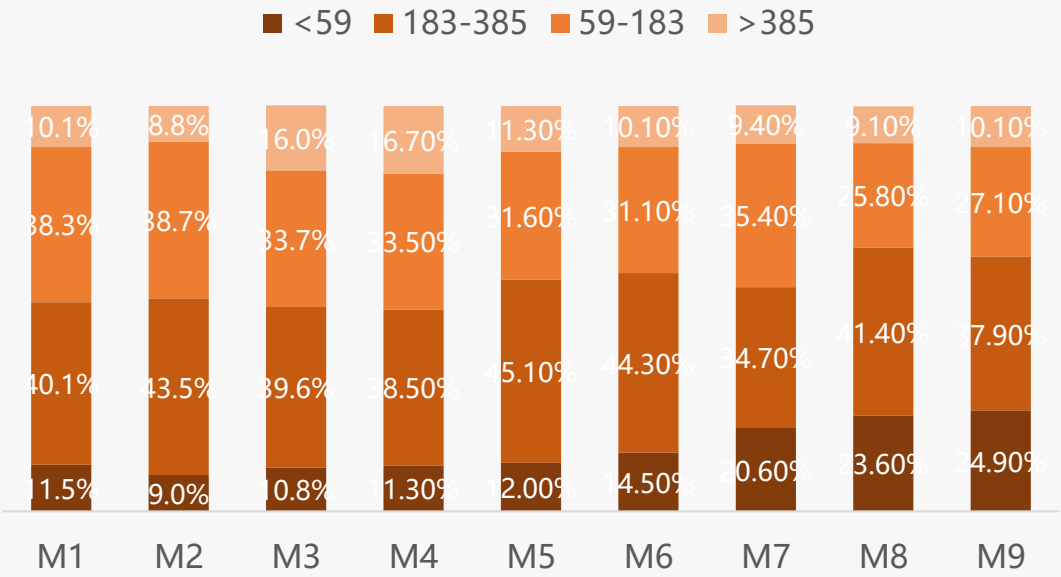
电动牙刷中高端主导 销量增长低价区

- ◆ 从价格区间销售趋势看，183-385元区间贡献49.2%销售额，销量占比40.9%，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品。>385元高端区间销售额占比32.0%，销量仅11.0%，高客单价驱动收入，但渗透率有限。
- ◆ 销量分布月度变化显示，<59元低价区间占比从M1的11.5%升至M9的24.9%，可能受促销或下沉市场影响；183-385元区间在M5-M6达峰值（45.1%、44.3%），反映季节性需求波动。销售额与销量占比错配显著：<59元区间销量占比15.5%仅贡献2.0%销售额，ROI低；>385元区间销量占比11.0%贡献32.0%销售额，高毛利。建议优化产品组合，提升中高端周转率。

2025年一～三季度电动牙刷线上不同价格区间销售趋势



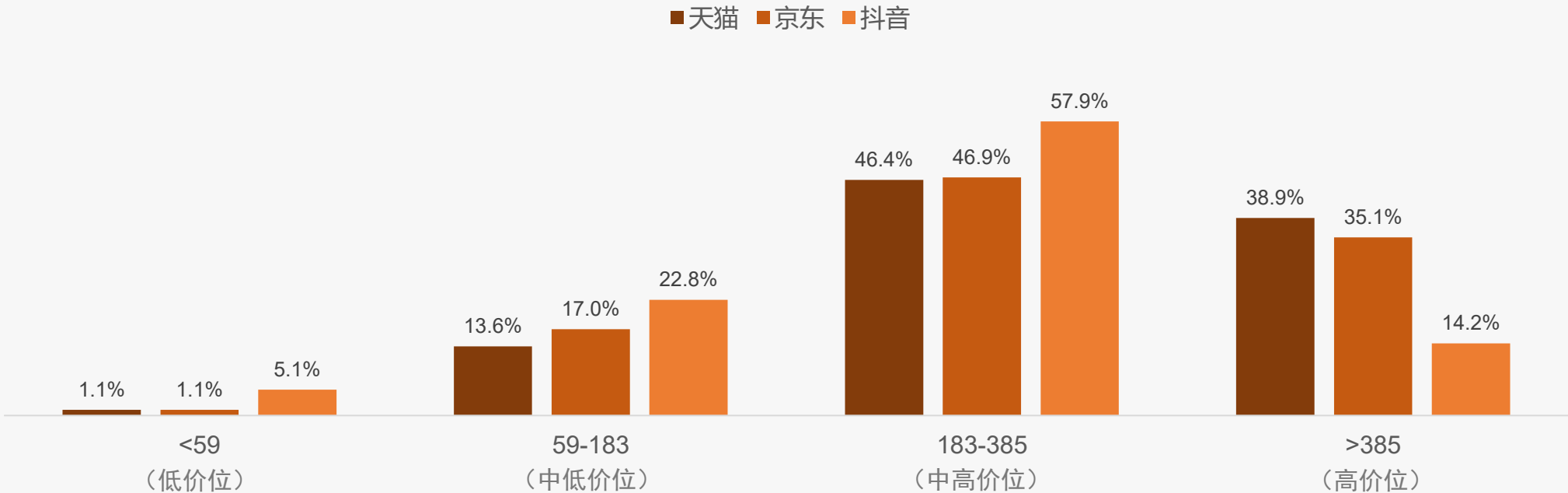
电动牙刷线上价格区间-销量分布



电动牙刷中高端主导 抖音下沉潜力大

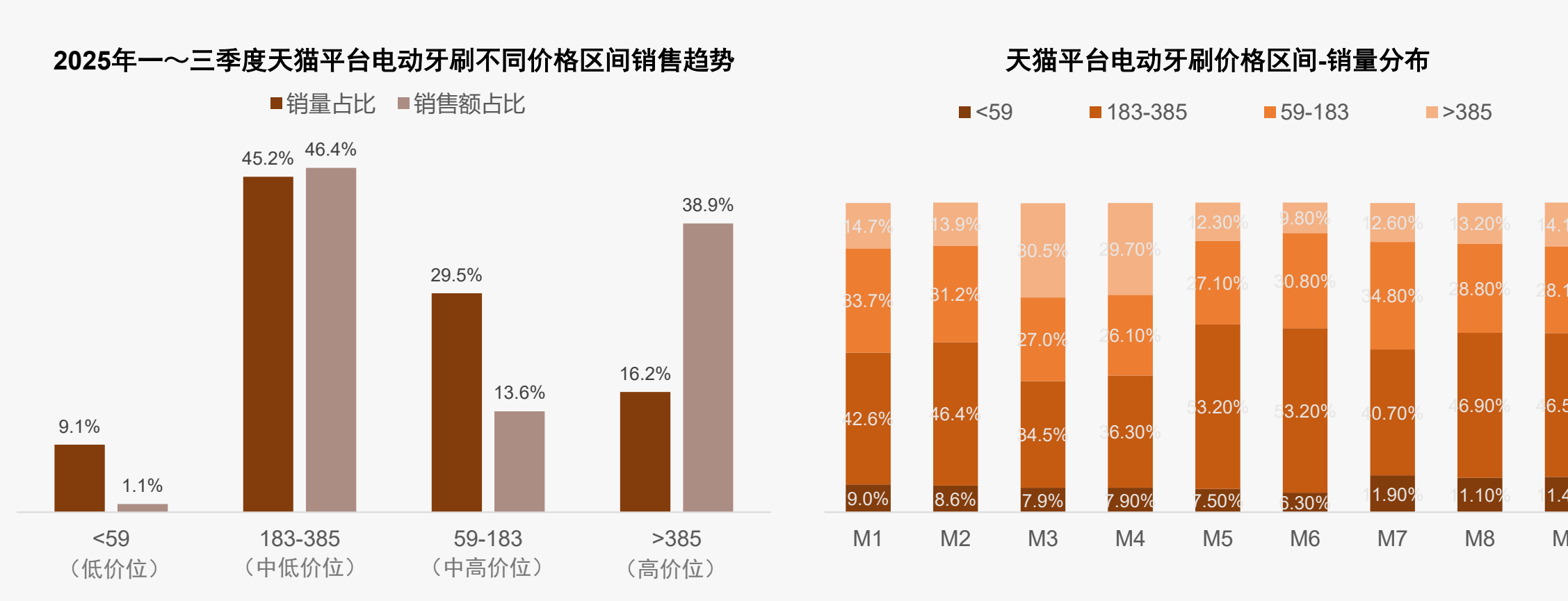
- ◆从价格带分布看，各平台均以183-385元中高端产品为核心，天猫、京东占比约46%，抖音高达57.9%，反映消费升级趋势。抖音<59元低端占比5.1%显著高于其他平台（1.1%），显示其下沉市场渗透力强，但高单价产品（>385元）占比仅14.2%，平台用户价格敏感度较高。
- ◆平台定位差异明显：天猫、京东>385元高端产品占比分别达38.9%、35.1%，体现传统电商高净值用户优势；抖音中端（183-385元）集中度超50%，但高端占比偏低，需优化产品结构以提升客单价。品类价格中枢上移，183-385元成主流区间（三平台占比46.4%-57.9%）。抖音中端占比突出但高端弱势，存在升级空间；天猫、京东高端产品贡献近四成营收，驱动毛利率提升。

2025年一～三季度各平台电动牙刷不同价格区间销售趋势



中端主导高端增效低端低效

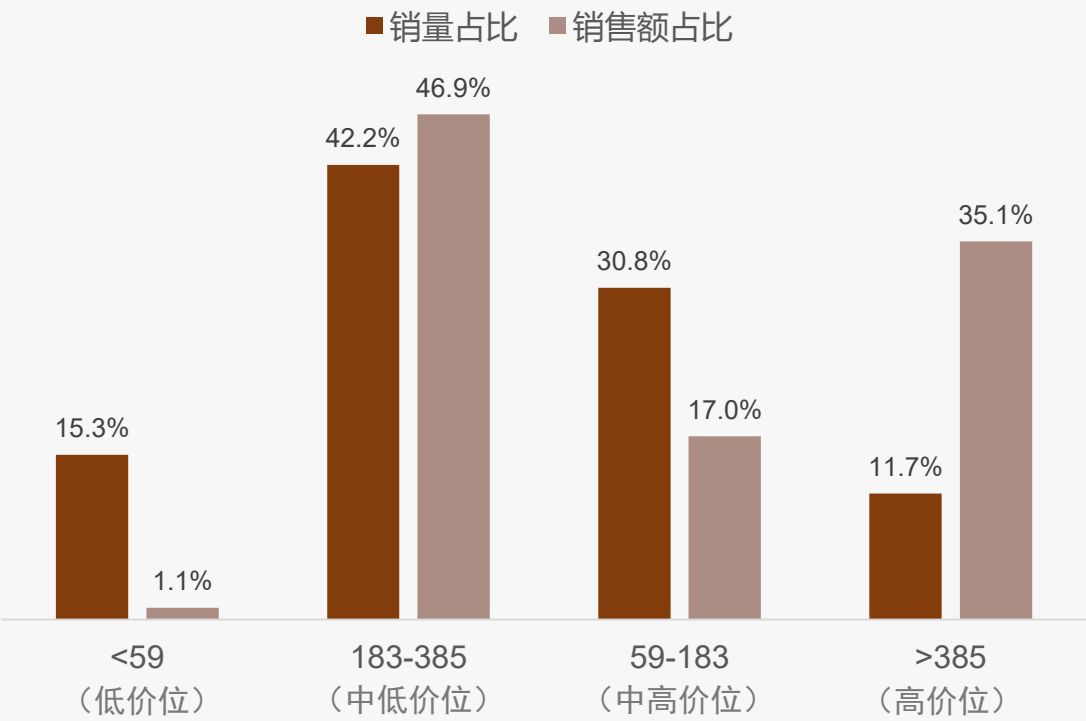
- ◆ 从价格区间结构看，183-385元区间贡献了45.2%的销量和46.4%的销售额，是核心价格带；>385元高端产品以16.2%的销量贡献38.9%的销售额，毛利率较高；<59元低端产品销量占比9.1%但销售额仅1.1%，呈现低附加值特征，建议优化产品组合。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，M3-M4月>385元高端产品销量占比显著提升至30%左右，显示季度初高端消费活跃；M5-M6月183-385元中端产品占比超53%，成为销售主力；M7-M9月<59元低端产品占比回升至11%以上，可能与促销活动相关，需关注价格策略的周期性影响。



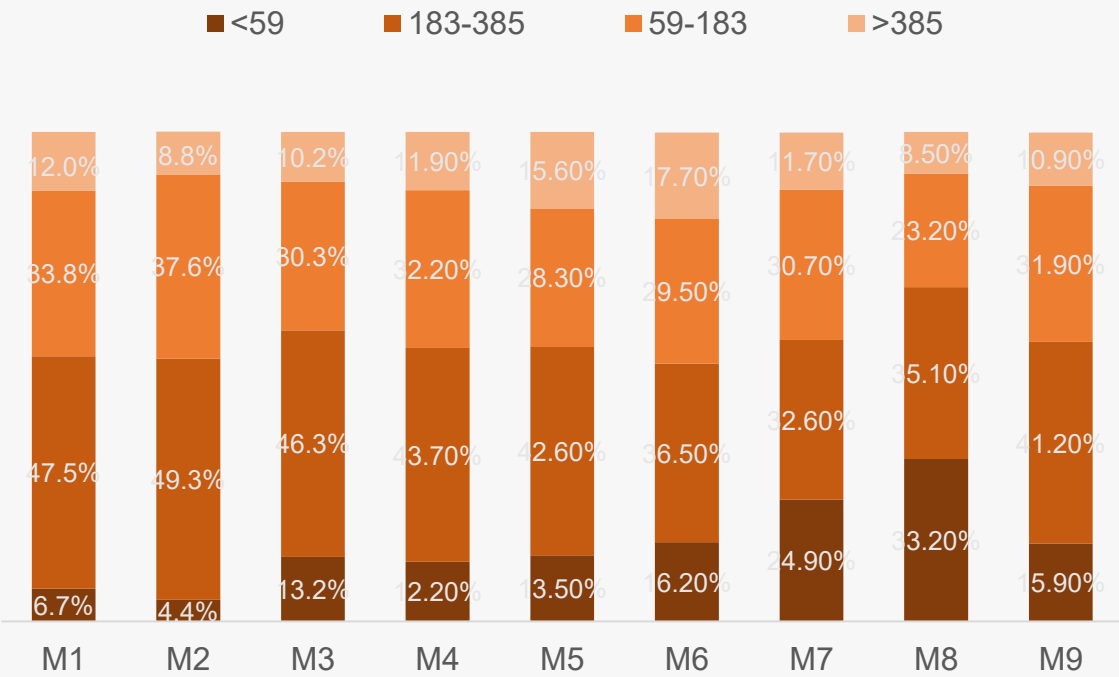
高端驱动增长 中端稳定 低价利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，183-385元区间贡献了42.2%的销量和46.9%的销售额，是核心价格带；<59元区间销量占比15.3%但销售额仅1.1%，反映低价产品利润空间有限。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M9，183-385元区间占比从47.5%降至41.2%，而<59元区间从6.7%升至15.9%，表明价格敏感度上升。
- ◆ 销售额与销量占比的差异揭示产品组合策略：183-385元区间销量和销售额占比均衡，是稳定收入来源；整体结构需优化低价产品以提升整体ROI。

2025年一～三季度京东平台电动牙刷不同价格区间销售趋势



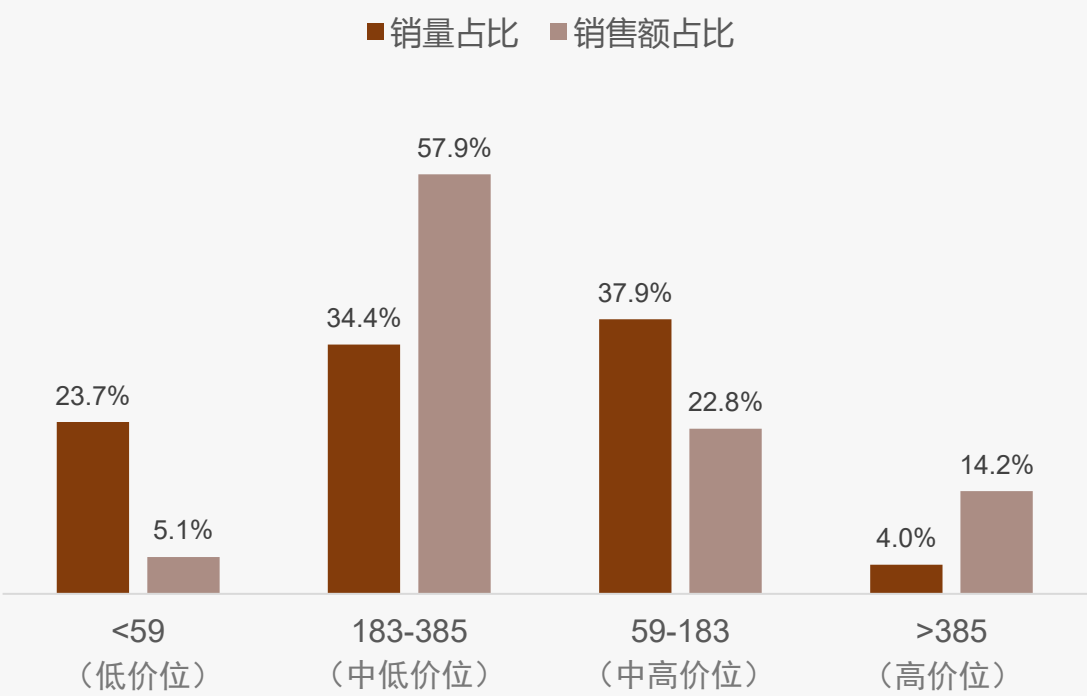
京东平台电动牙刷价格区间-销量分布



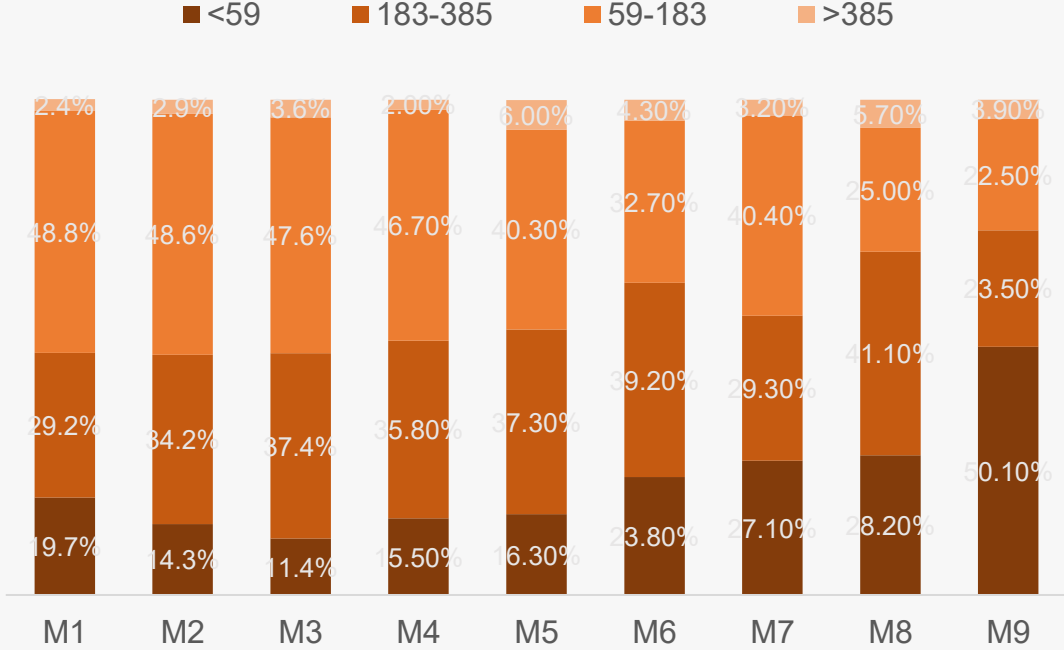
电动牙刷中高端化 抖音平台主导趋势

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电动牙刷呈现明显的中高端化趋势。183-385元区间以34.4%的销量贡献57.9%的销售额，是该品类核心利润区；而<59元低价产品销量占比23.7%仅贡献5.1%销售额，显示低价策略ROI偏低。建议企业聚焦中高端产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势显著。M1-M9期间，183-385元区间占比从29.2%提升至41.1%，而59-183元区间从48.8%降至22.5%。价格带动态平衡揭示市场周期性特征。M9月<59元产品销量占比骤增至50.1%，可能受促销活动影响，但该区间销售额贡献仅5.1%，显示短期销量增长未能有效转化为营收。建议企业建立更科学的促销评估体系，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年一~三季度抖音平台电动牙刷不同价格区间销售趋势



抖音平台电动牙刷价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 电动牙刷消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过电动牙刷的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

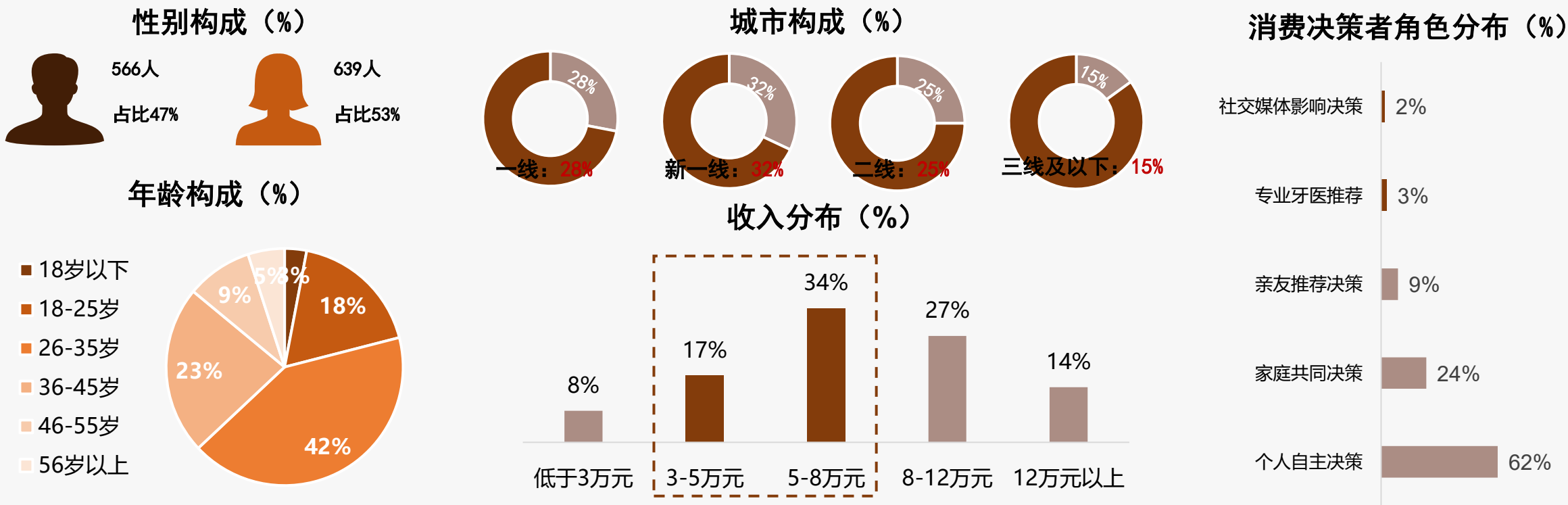
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1205

电动牙刷消费主力中青年自主决策

- ◆调查显示电动牙刷消费者以26-35岁人群为主，占比42%；女性略多于男性，占53%。中等收入群体（5-8万元）占比最高，达34%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比62%；新一线城市消费者占32%，市场潜力突出。专业推荐影响较小，牙医推荐仅3%。

2025年中国电动牙刷消费者画像

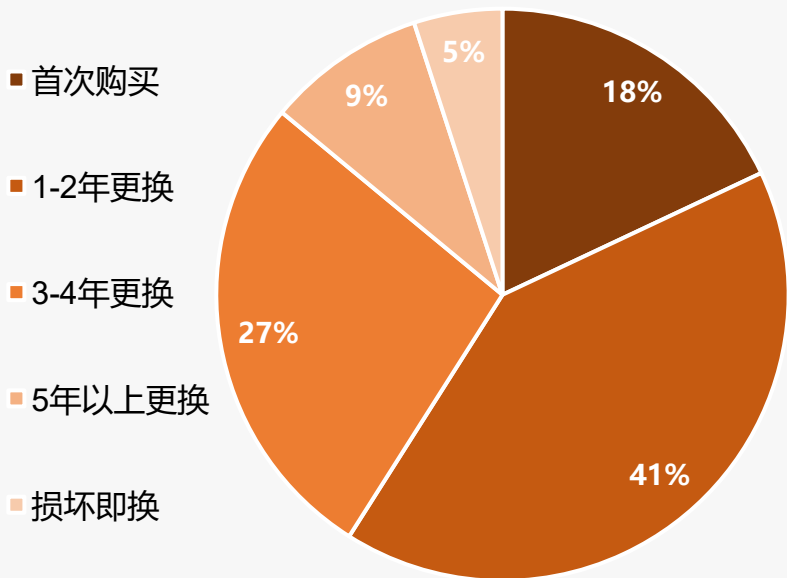


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

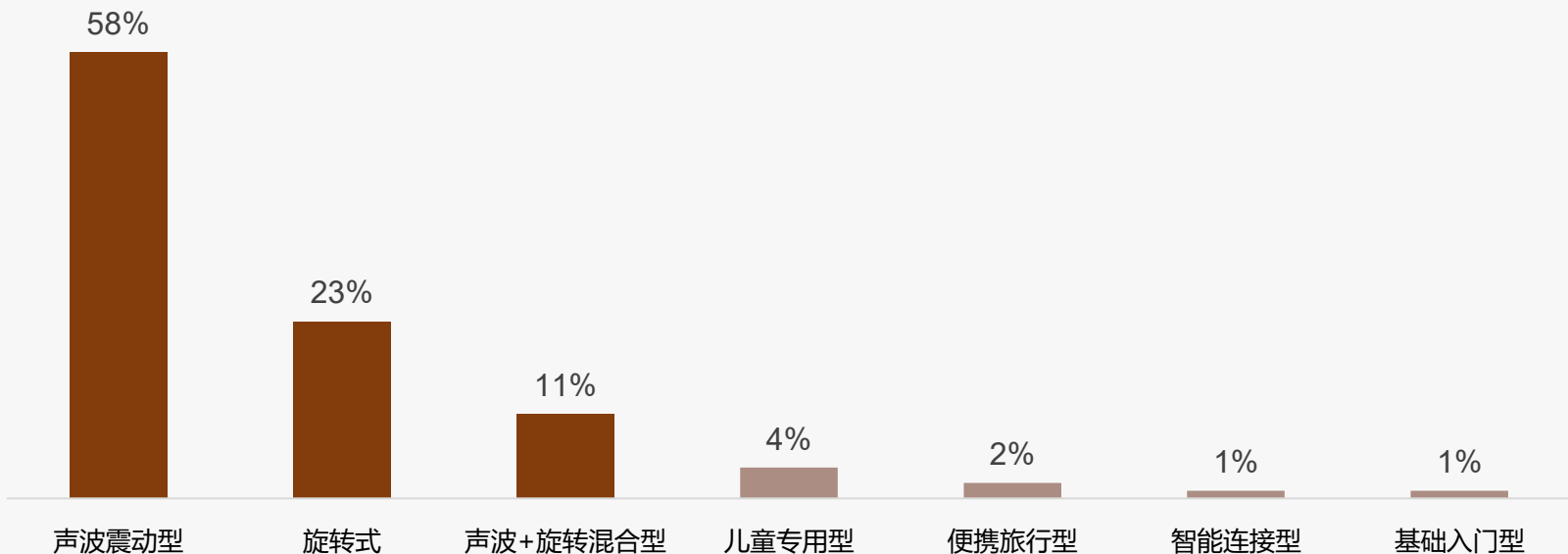
电动牙刷消费集中短期更换 声波震动主导市场

- ◆电动牙刷消费频率以1-2年更换为主，占比41%；首次购买占18%，显示市场仍有新用户增长潜力。产品规格中声波震动型主导，占58%。
- ◆声波+旋转混合型占11%，反映多功能需求；儿童专用和便携型份额较小，各占4%和2%。智能和基础型各占1%，技术集成待普及。

2025年中国电动牙刷消费频率分布



2025年中国电动牙刷产品规格分布

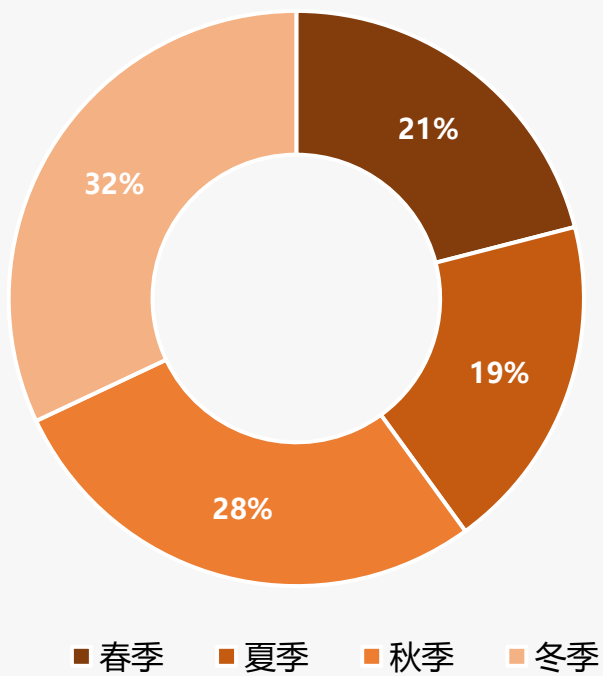


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

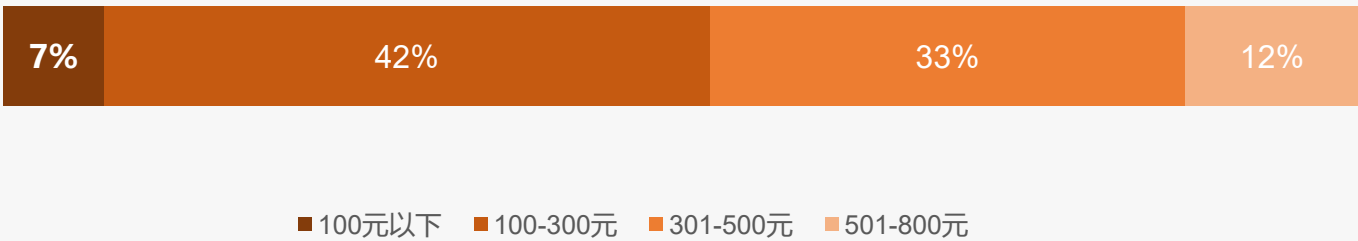
电动牙刷消费中端为主秋冬高峰

- ◆电动牙刷单次消费支出集中在100-500元区间，占比高达75%，其中100-300元占42%，301-500元占33%，显示中端价位产品是市场主流。
- ◆消费季节分布显示冬季（32%）和秋季（28%）为高峰期，可能与节日送礼相关；包装类型以彩盒包装（67%）为主，远超其他类型。

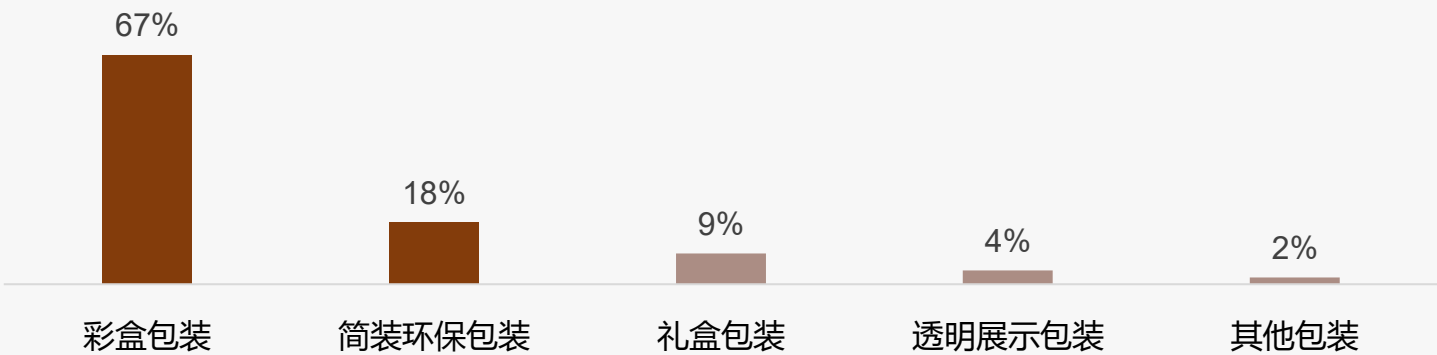
2025年中国电动牙刷消费季节分布



2025年中国电动牙刷单次支出分布



2025年中国电动牙刷包装类型分布

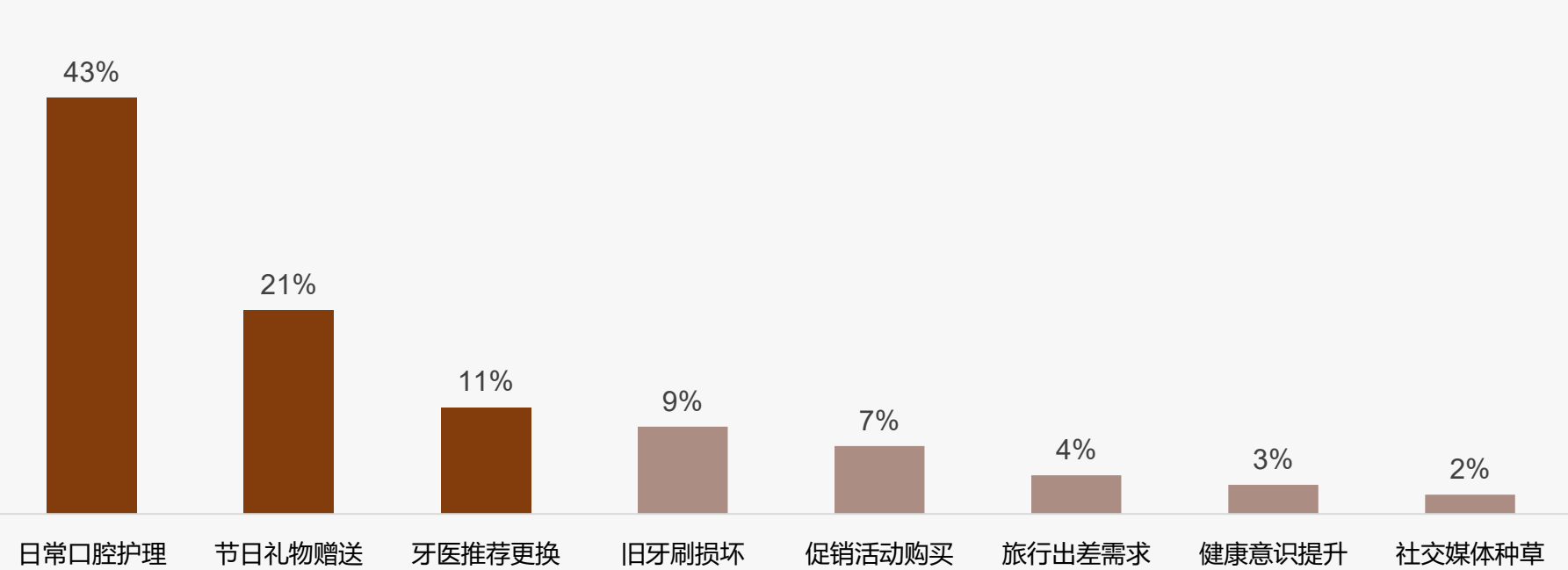


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

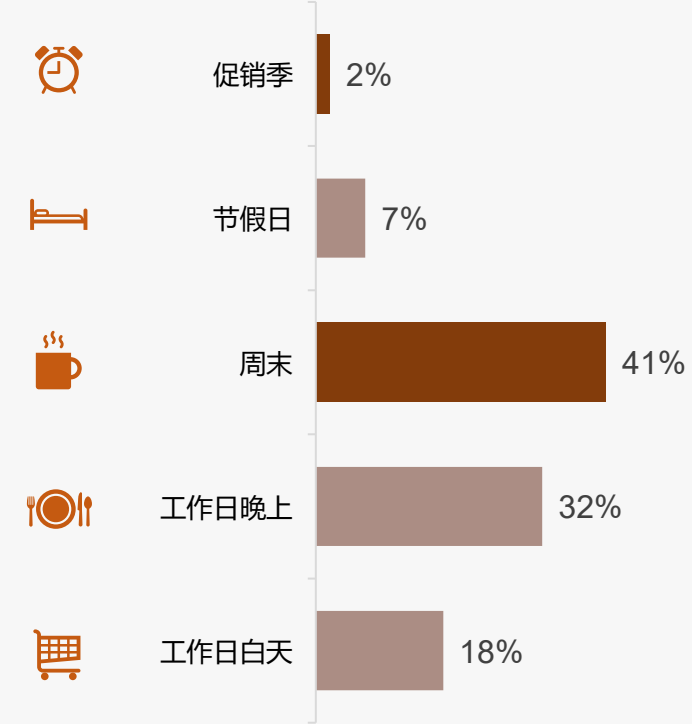
日常护理主导 周末消费高峰

- ◆电动牙刷消费以日常口腔护理为主，占比43%；节日礼物赠送占21%，显示其礼品属性。消费时段集中在周末（41%）和工作日晚上（32%）。
- ◆牙医推荐更换占11%，专业建议影响显著；促销活动购买仅占7%，促销季时段仅占2%，提示促销拉动有限。社交媒体种草占比最低，为2%。

2025年中国电动牙刷消费场景分布



2025年中国电动牙刷消费时段分布

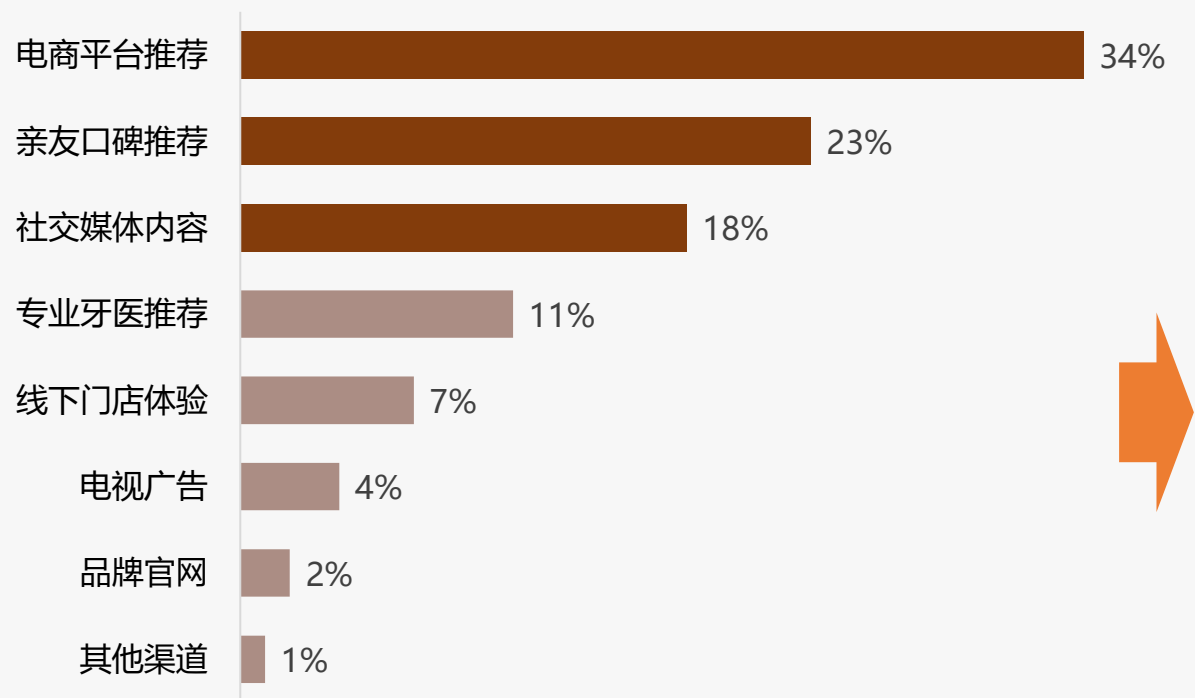


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

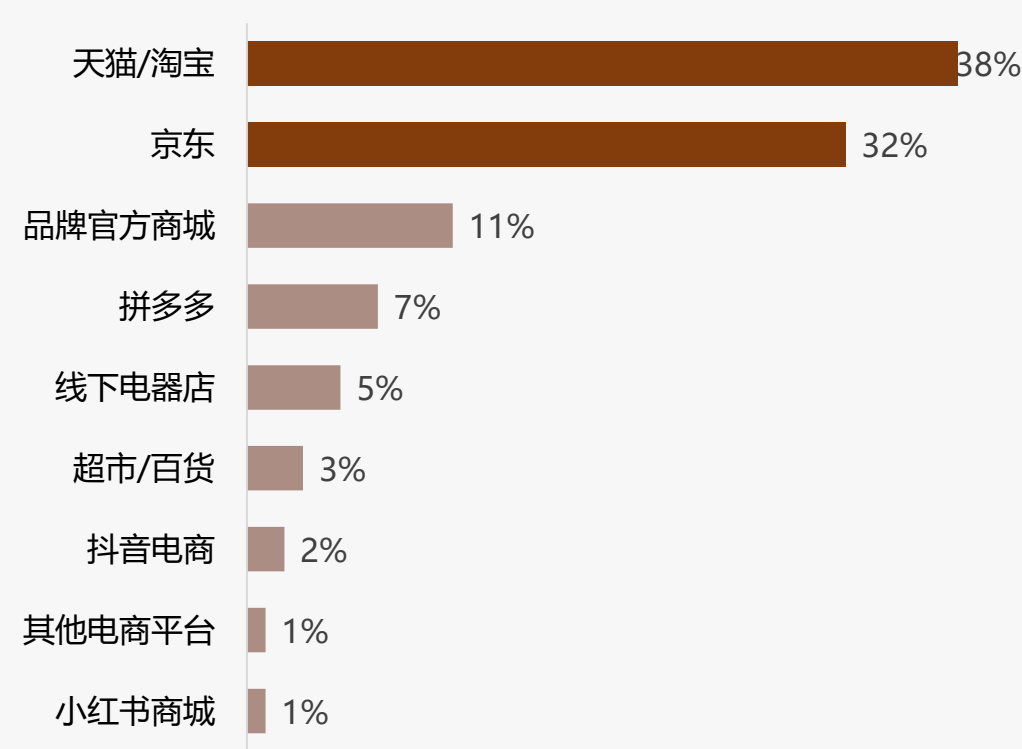
电动牙刷认知购买电商主导

- ◆消费者了解电动牙刷主要通过电商平台推荐（34%）和亲友口碑推荐（23%），社交媒体内容（18%）也发挥重要作用，显示线上和社交渠道主导认知。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（38%）和京东（32%），合计占比70%，电商平台是主流购买路径，品牌官方商城（11%）作为补充。

2025年中国电动牙刷了解产品渠道分布



2025年中国电动牙刷购买渠道分布

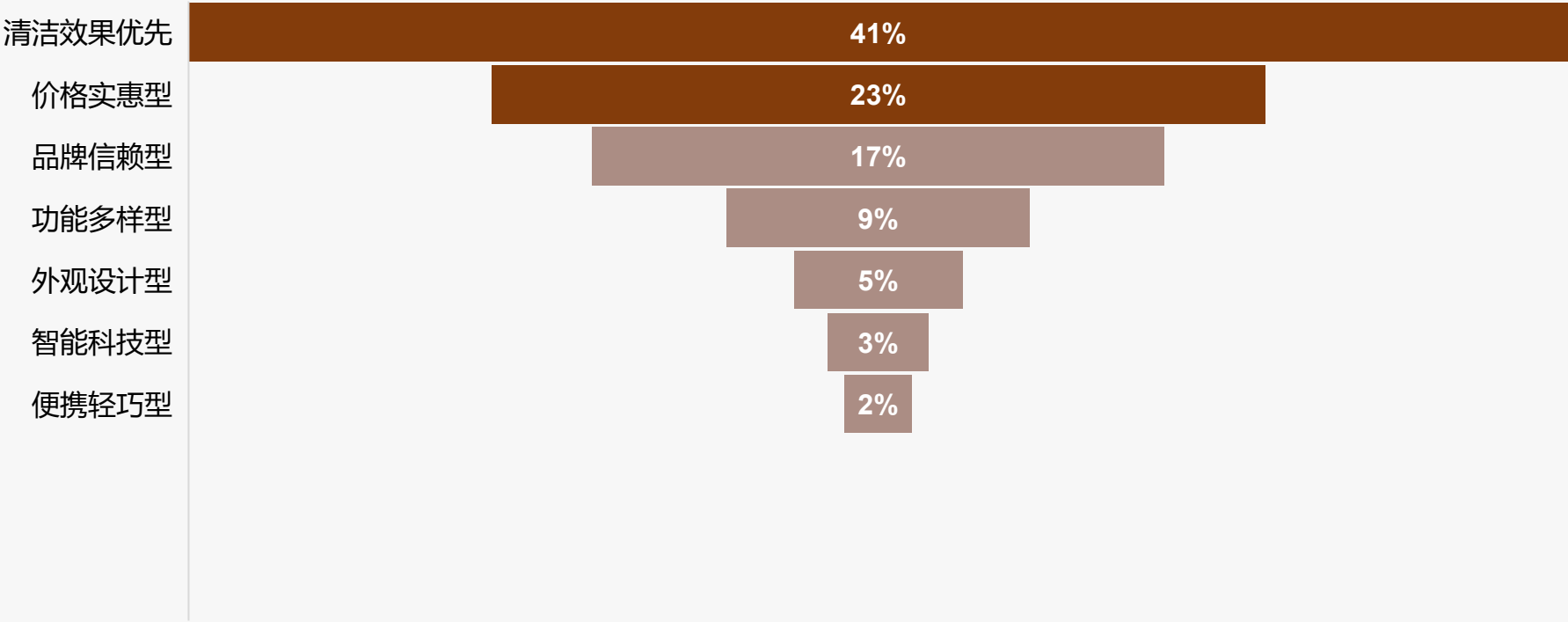


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

电动牙刷消费重清洁性价比

- ◆电动牙刷消费偏好中，清洁效果优先占比最高，为41%，价格实惠型占23%，显示消费者最重视核心功能和性价比。
- ◆品牌信赖型占17%，功能多样型、外观设计型等占比均低于10%，表明附加特性和创新科技关注度相对有限。

2025年中国电动牙刷偏好类型分布

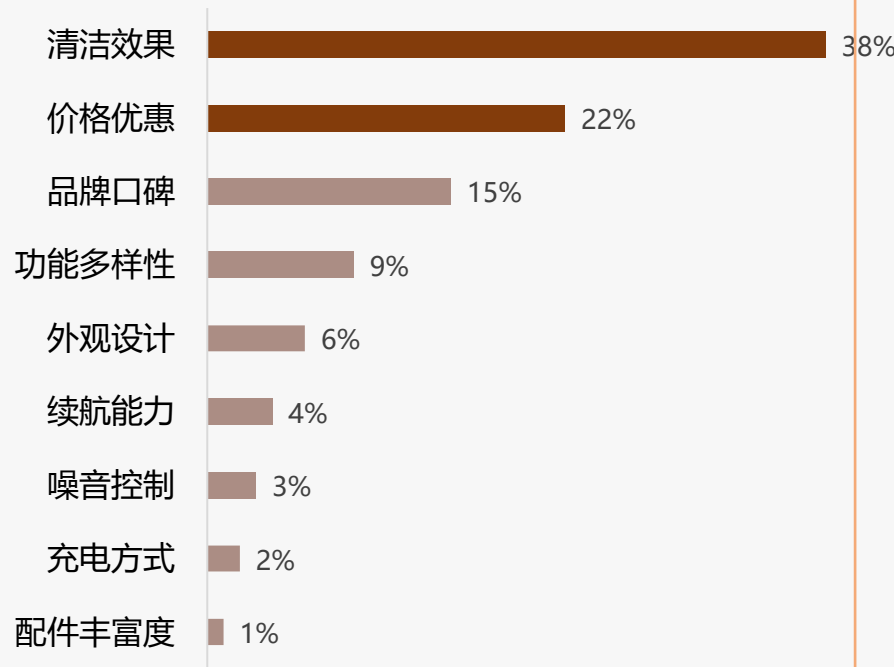


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

清洁效果主导口腔健康驱动

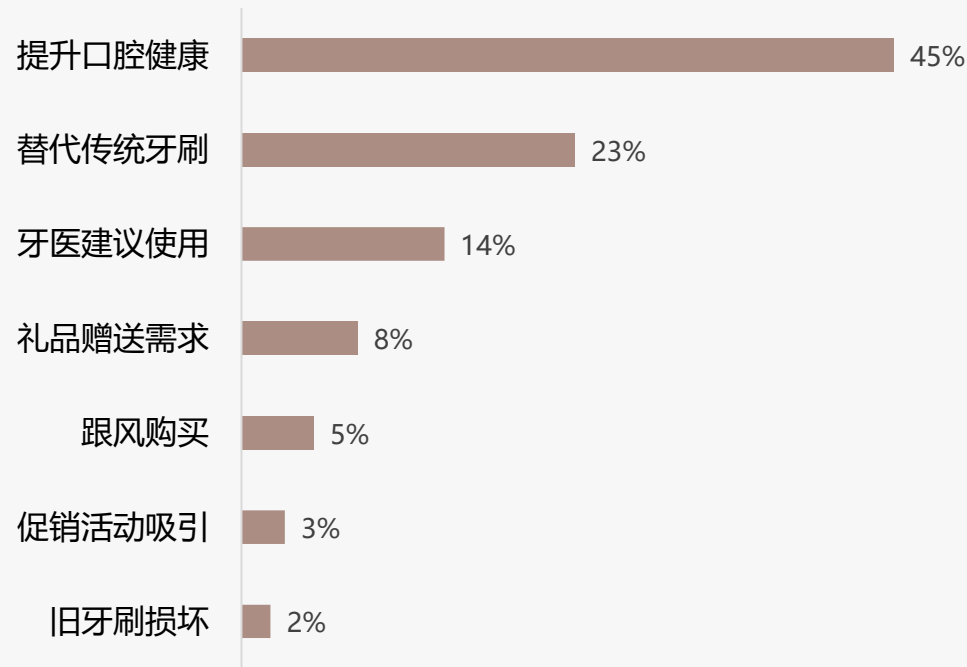
- ◆清洁效果是吸引购买的首要因素，占比38%，远超价格优惠的22%和品牌口碑的15%，显示消费者最看重电动牙刷的核心清洁功能。
- ◆提升口腔健康是消费主要驱动力，占比45%，替代传统牙刷占23%，牙医建议使用占14%，健康需求主导了电动牙刷的购买决策。

2025年中国电动牙刷吸引消费关键因素分布



样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

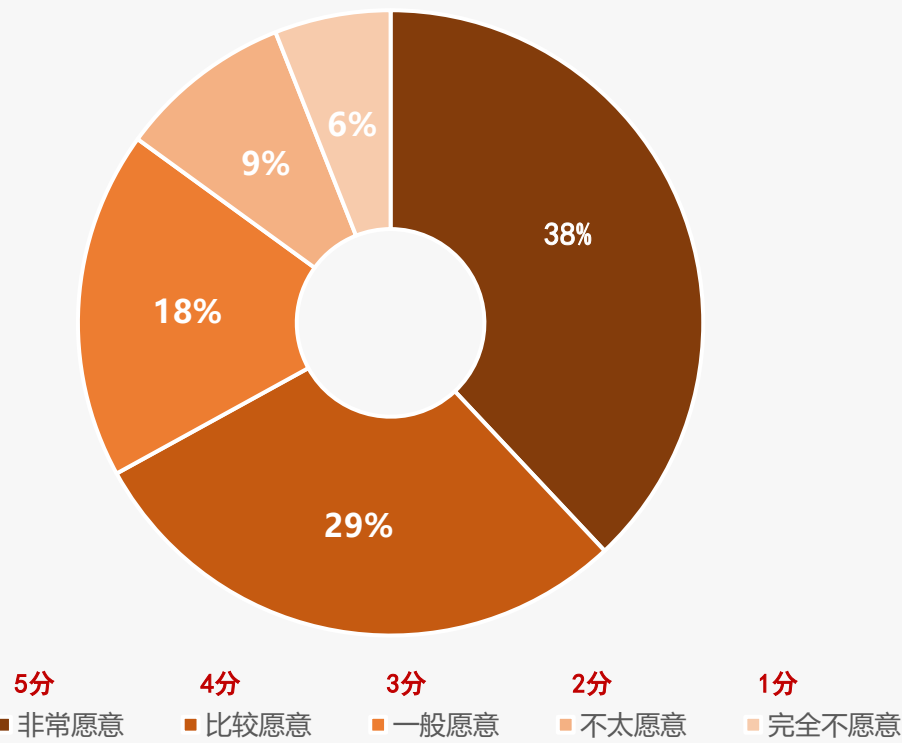
2025年中国电动牙刷消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格需改进

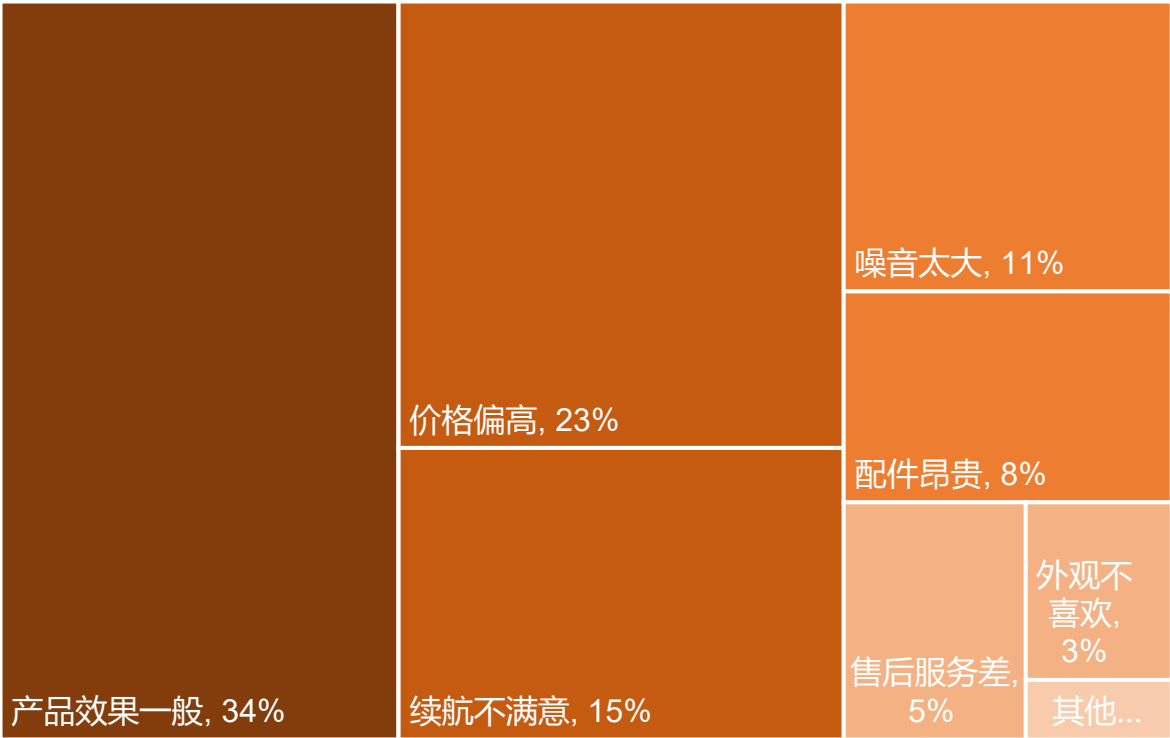
- ◆电动牙刷消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达67%，表明多数用户对产品持积极态度，有利于口碑传播。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果一般占34%和价格偏高占23%，提示产品在核心功能和性价比方面需重点改进以提升用户满意度。

2025年中国电动牙刷推荐意愿分布



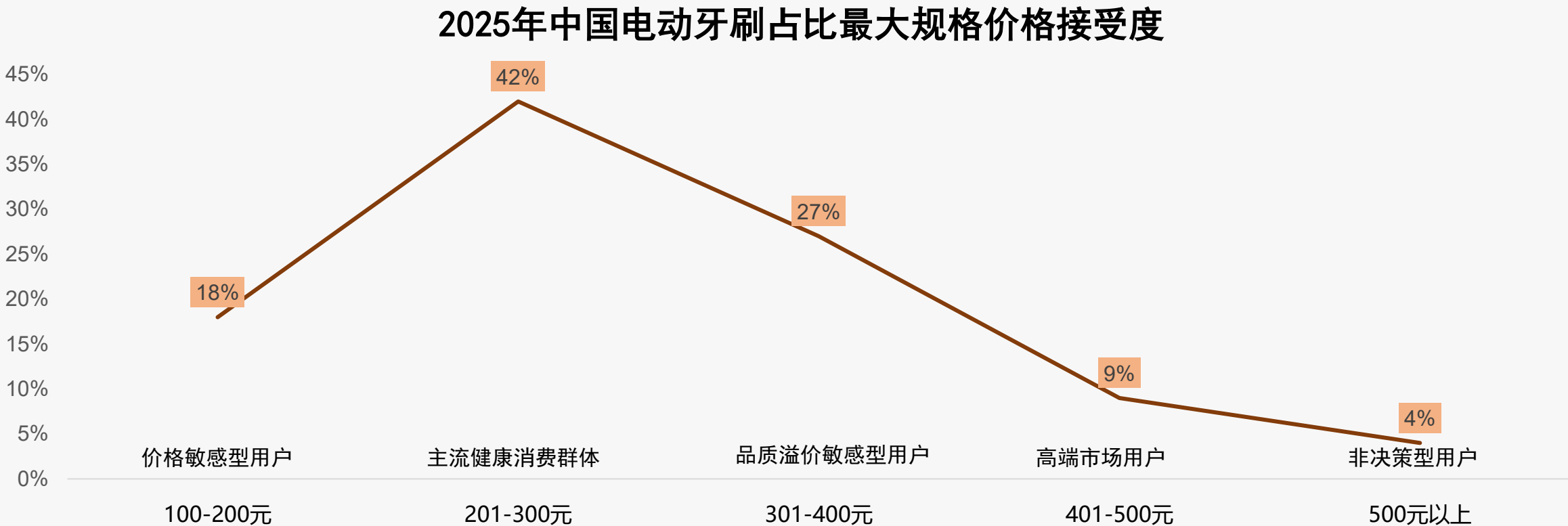
样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国电动牙刷不愿推荐原因分布



中端电动牙刷价格接受度最高

- ◆电动牙刷价格接受度数据显示，201-300元区间占比最高，为42%，显示中端价位产品最受消费者青睐，是市场核心需求所在。
- ◆高端市场301-400元区间占比27%，而401-500元和500元以上分别仅占9%和4%，表明超高端产品接受度有限，市场潜力相对较小。



样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

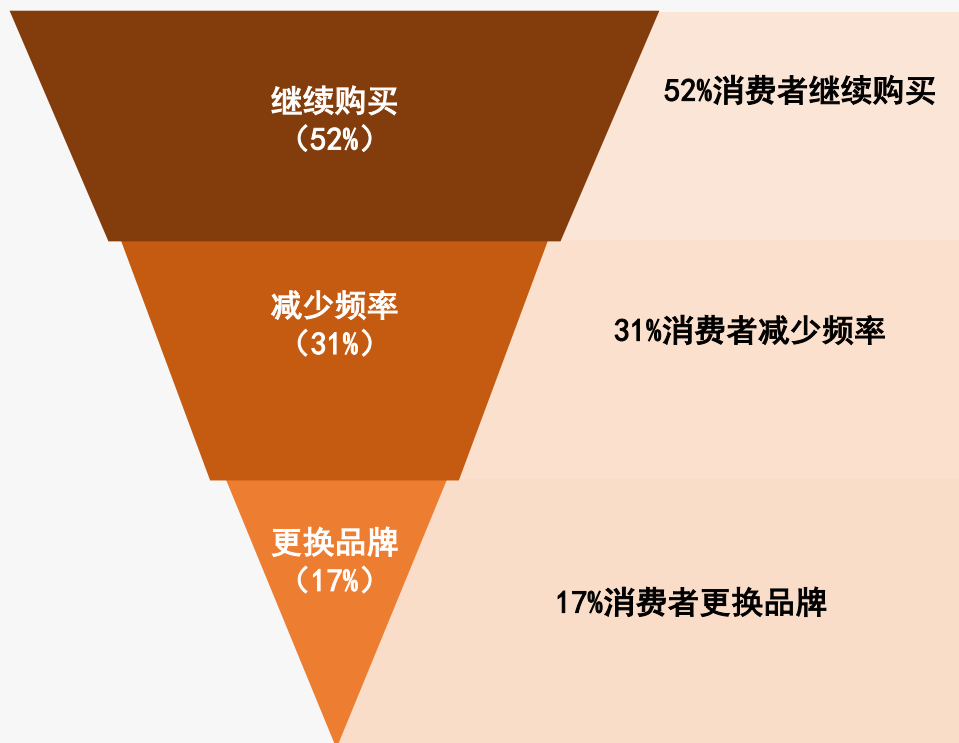
注：以声波震动型规格电动牙刷为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

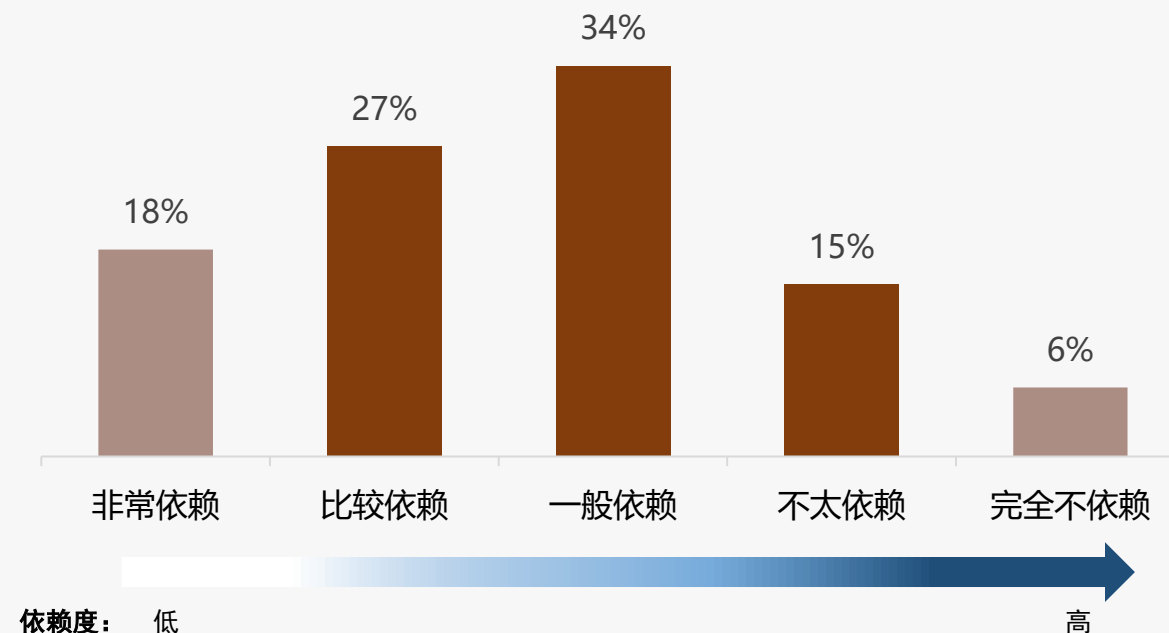
◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显存在。

◆79%消费者对促销活动有依赖（34%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖），凸显促销是重要购买驱动因素。

2025年中国电动牙刷价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电动牙刷促销活动依赖程度分布

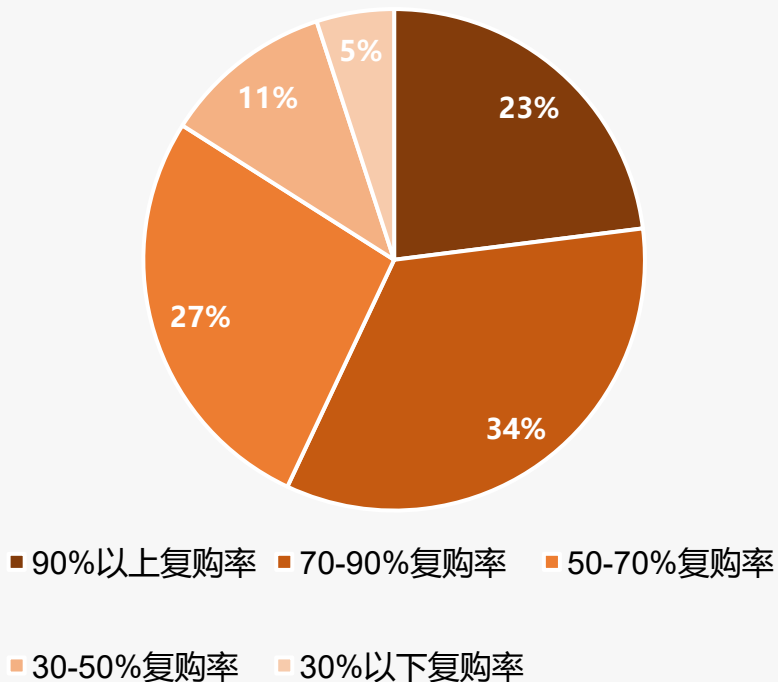


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

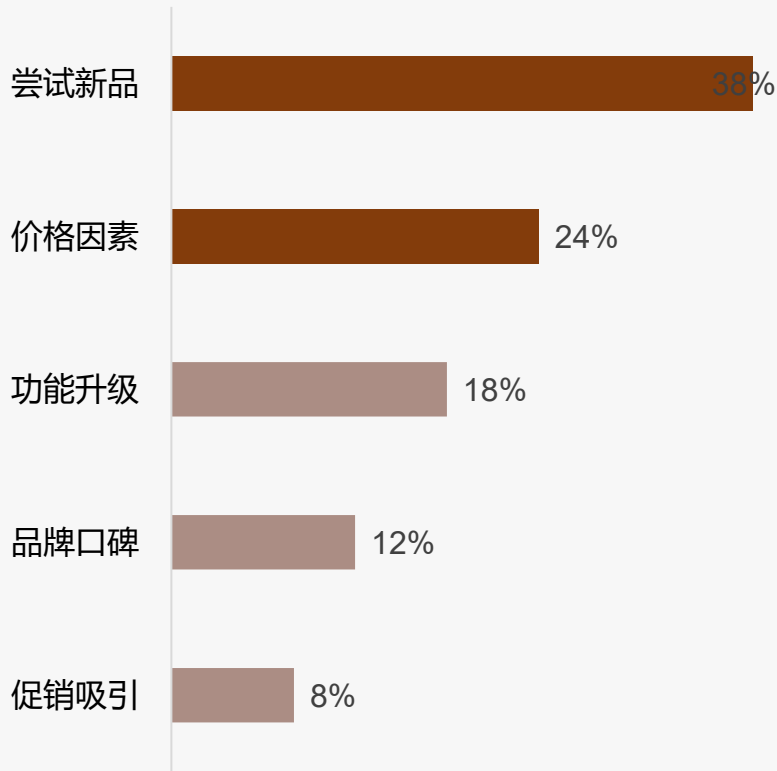
电动牙刷品牌忠诚度高 新品尝试驱动更换

- ◆电动牙刷品牌复购率较高，70%以上复购率合计57%，其中70-90%复购率34%、90%以上23%，显示消费者对现有品牌满意度强。
- ◆更换品牌主因是尝试新品38%，价格因素24%，功能升级18%，表明市场创新和价格敏感度高，品牌需强化产品迭代。

2025年中国电动牙刷固定品牌复购率分布



2025年中国电动牙刷更换品牌原因分布

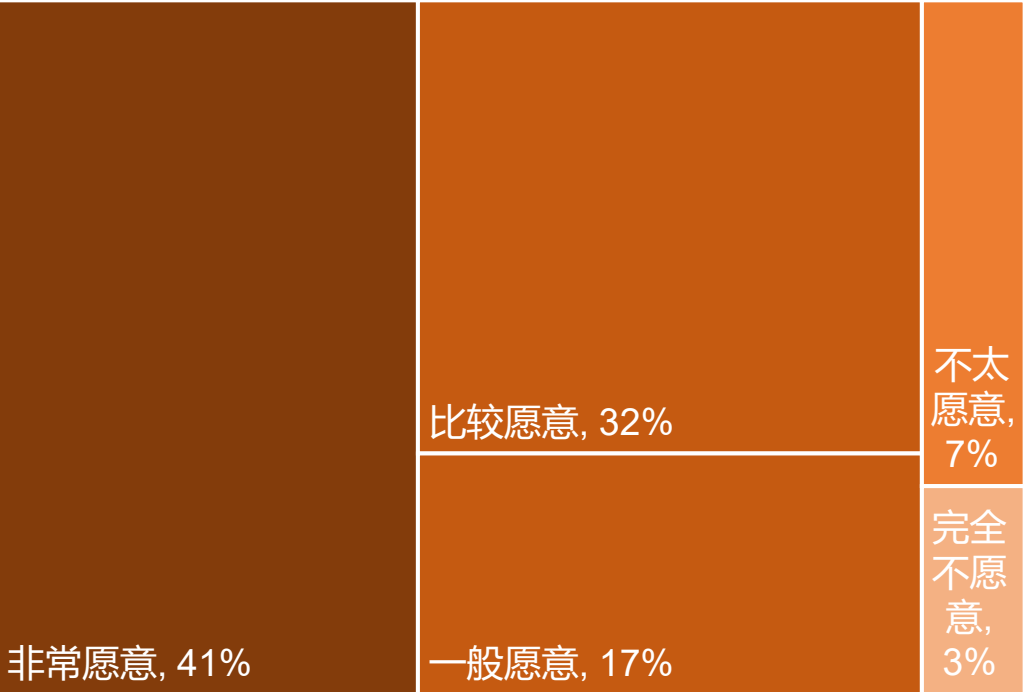


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

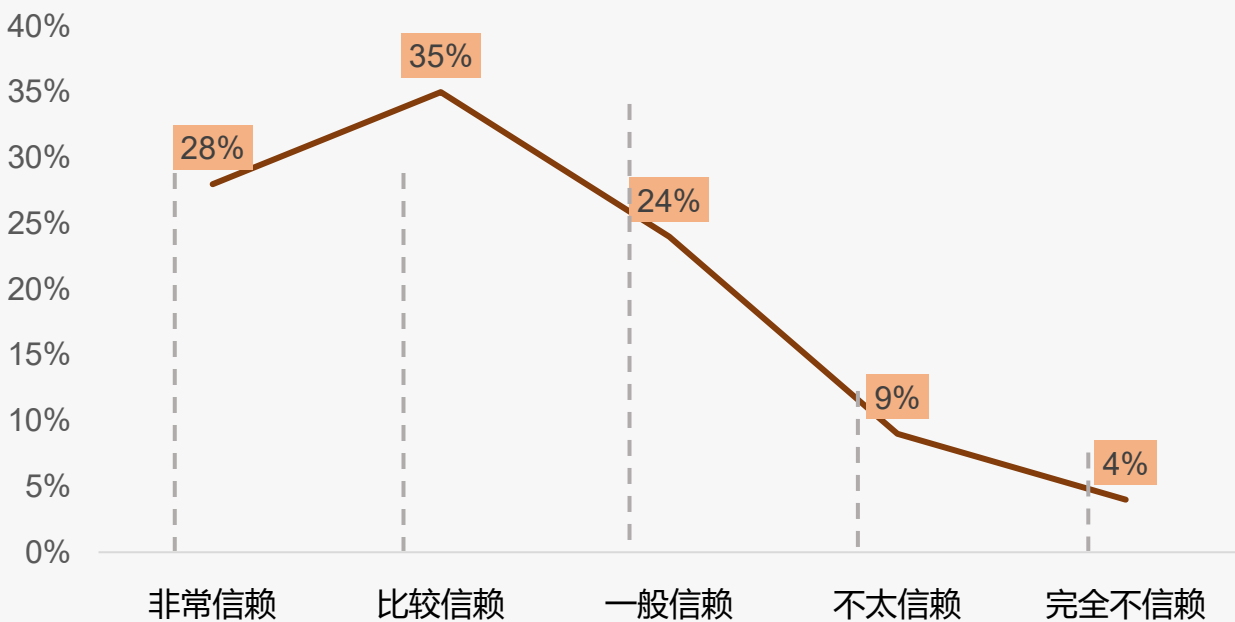
品牌意愿高信赖略低需提升

- ◆消费品牌产品意愿中，非常愿意和比较愿意合计73%，显示市场接受度高，但一般愿意17%仍有转化空间，需针对性营销。
- ◆品牌信赖度中，非常信赖和比较信赖合计63%，略低于消费意愿，负面态度13%是消费障碍，需提升品牌信任。

2025年中国电动牙刷品牌产品消费意愿分布



2025年中国电动牙刷品牌产品态度分布

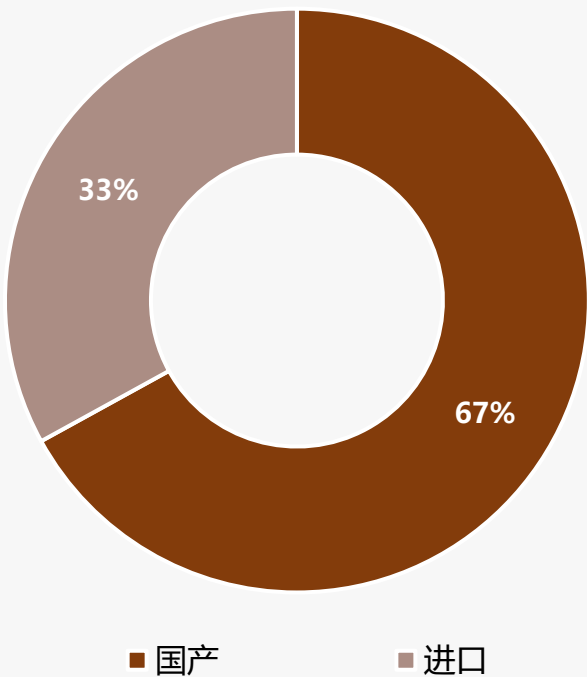


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

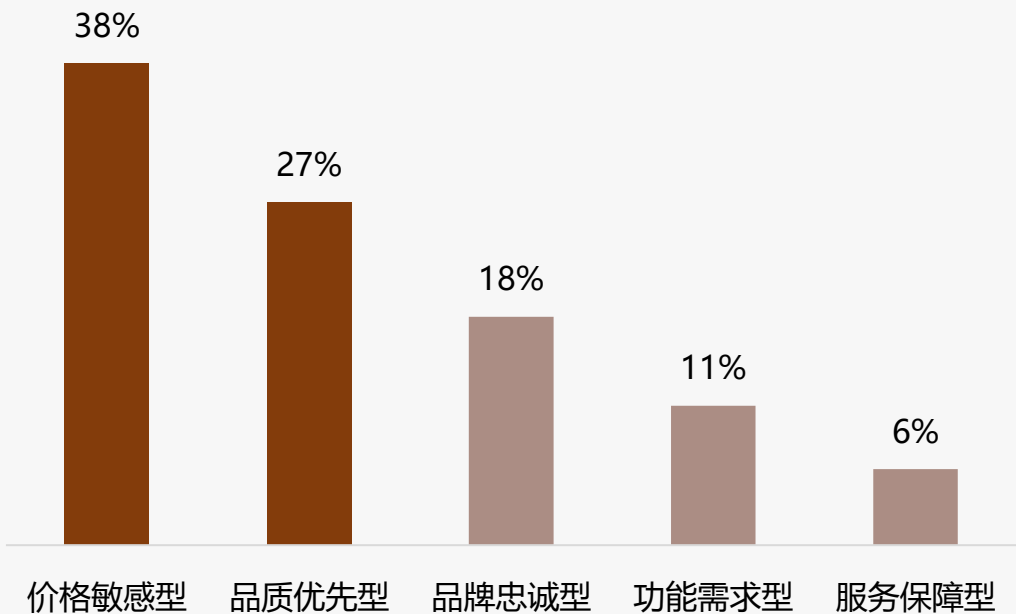
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产电动牙刷品牌占据67%市场份额，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达38%，品质优先型占27%，而服务保障型仅6%，反映价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国电动牙刷国产和进口品牌消费分布



2025年中国电动牙刷品牌偏好类型分布

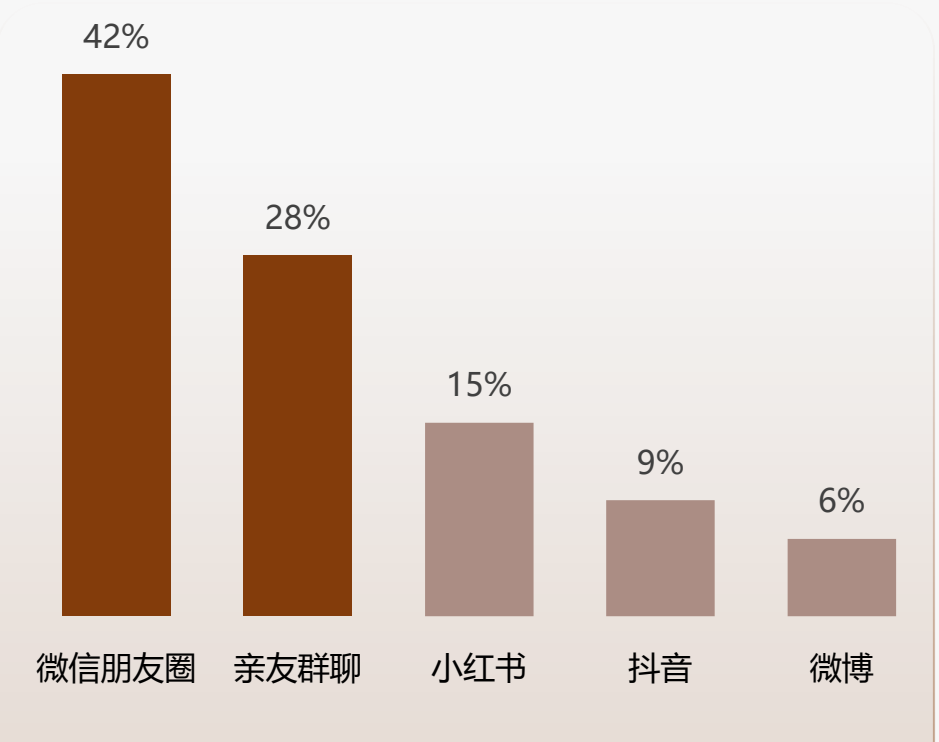


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

熟人社交主导电动牙刷分享

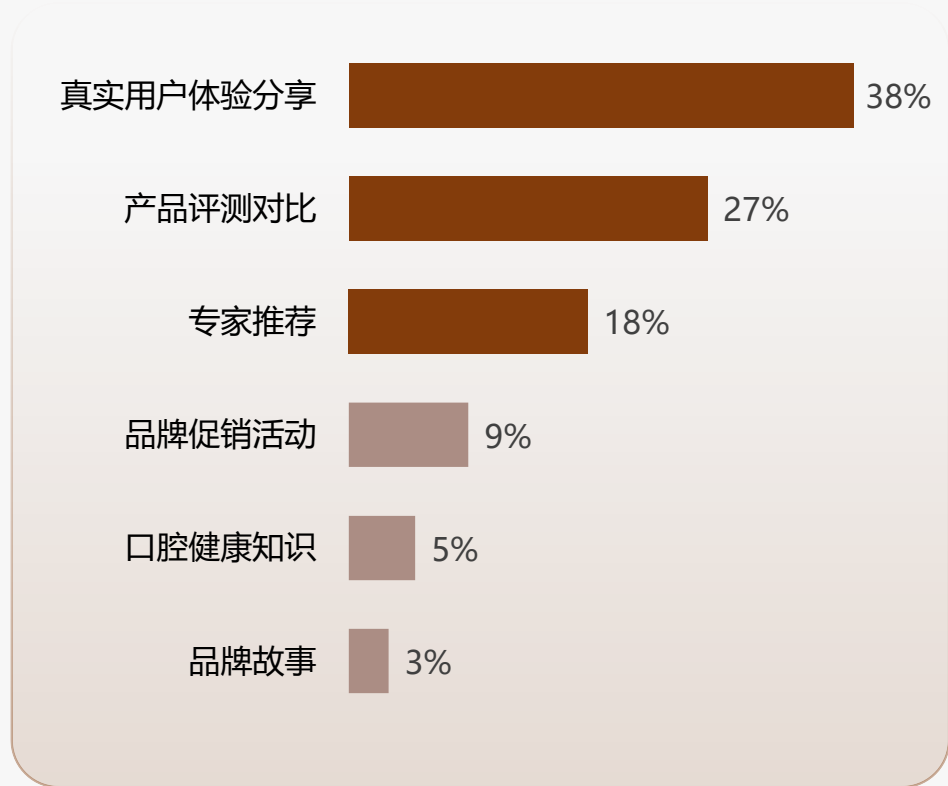
- ◆社交分享以微信朋友圈42%和亲友群聊28%为主，熟人社交是电动牙刷信息传播的核心渠道，小红书和抖音分别占15%和9%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测对比占27%，消费者更信赖实际使用反馈和客观对比，专家推荐占18%。

2025年中国电动牙刷社交分享渠道分布



样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

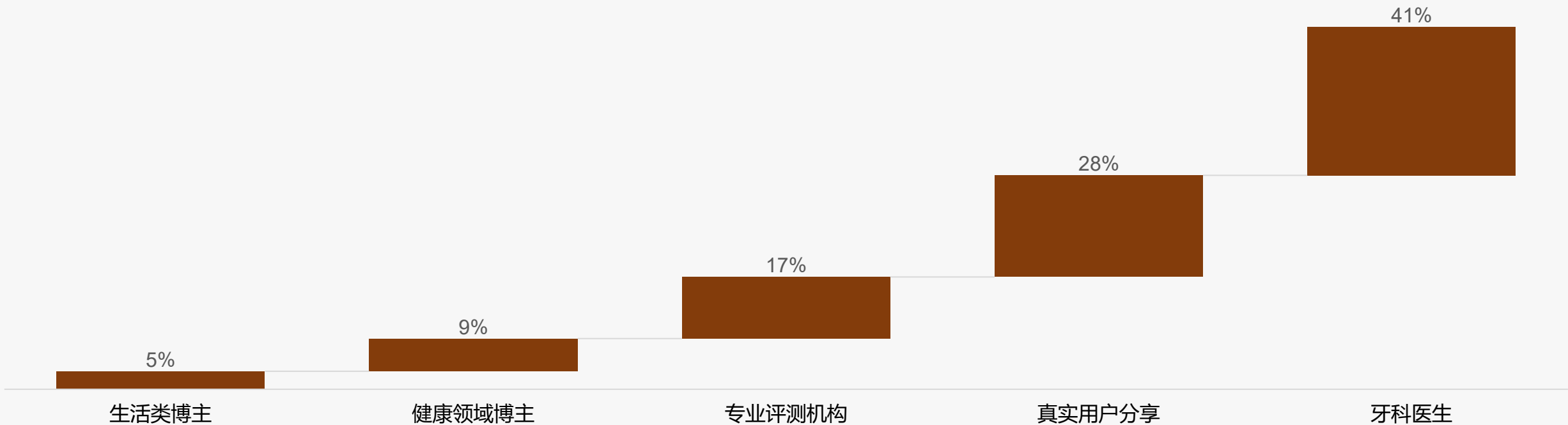
2025年中国电动牙刷社交内容类型分布



牙医信任度最高 真实体验次之

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对牙科医生信任度最高，达41%，真实用户分享以28%紧随其后，专业评测机构仅17%。
- ◆分析指出，消费者高度依赖专业医疗权威和真实体验，健康和生活类博主影响力较低，分别占9%和5%，信息偏好明确。

2025年中国电动牙刷社交信任博主类型分布

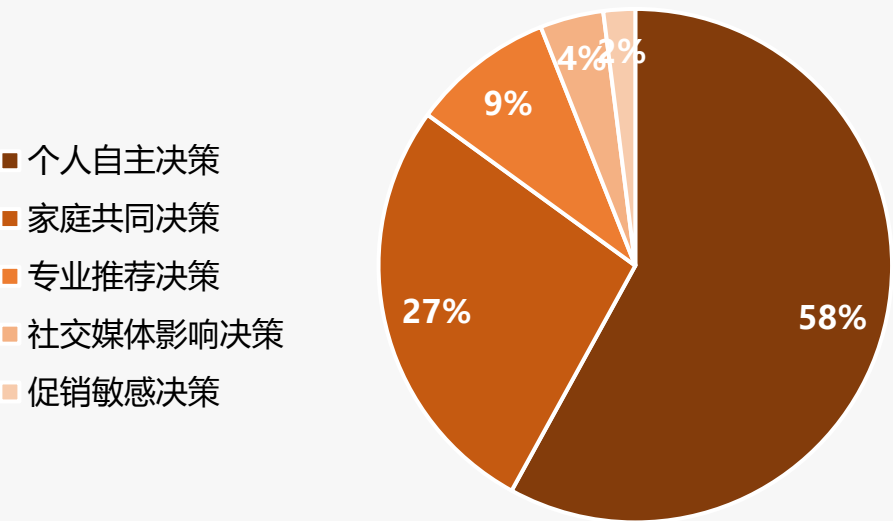


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

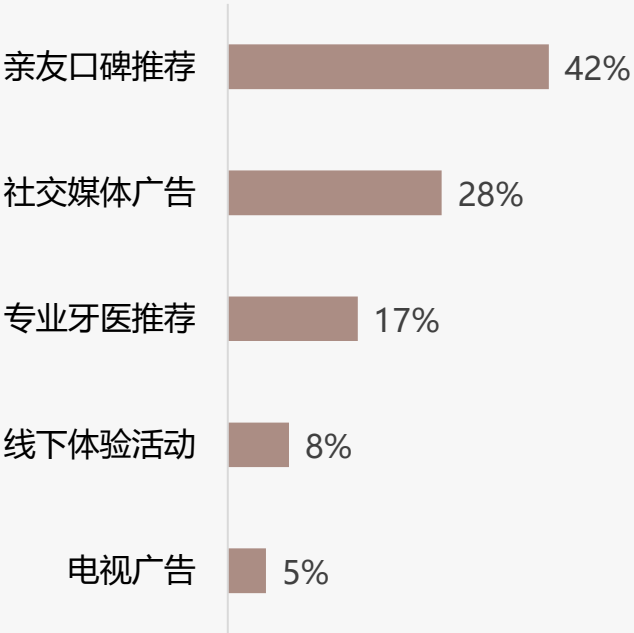
口碑主导电动牙刷消费决策

- ◆亲友口碑推荐以42%的占比成为消费者获取电动牙刷信息的最主要渠道，远超社交媒体广告的28%，凸显了消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆专业牙医推荐仅占17%，线下体验活动和电视广告分别占8%和5%，表明传统广告和实体互动在当前市场中的吸引力较弱。

2025年中国电动牙刷消费决策者类型分布



2025年中国电动牙刷家庭广告偏好分布

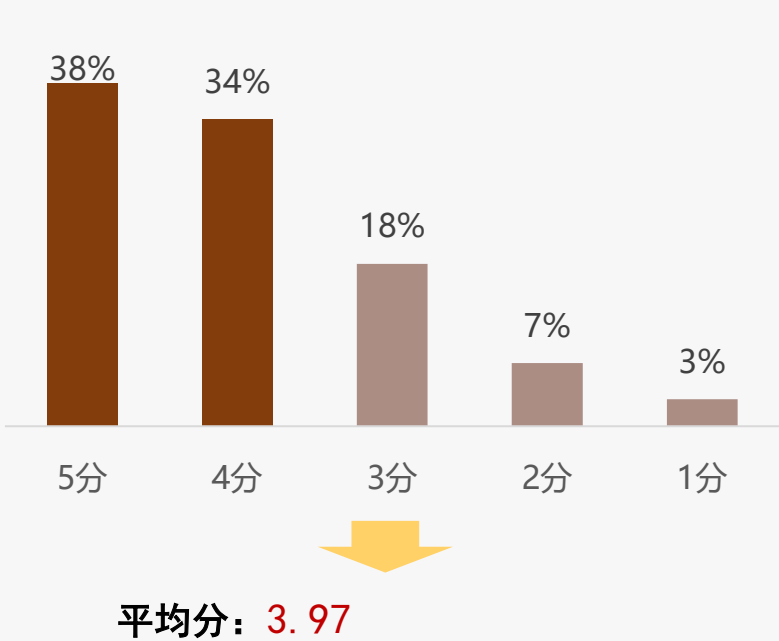


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

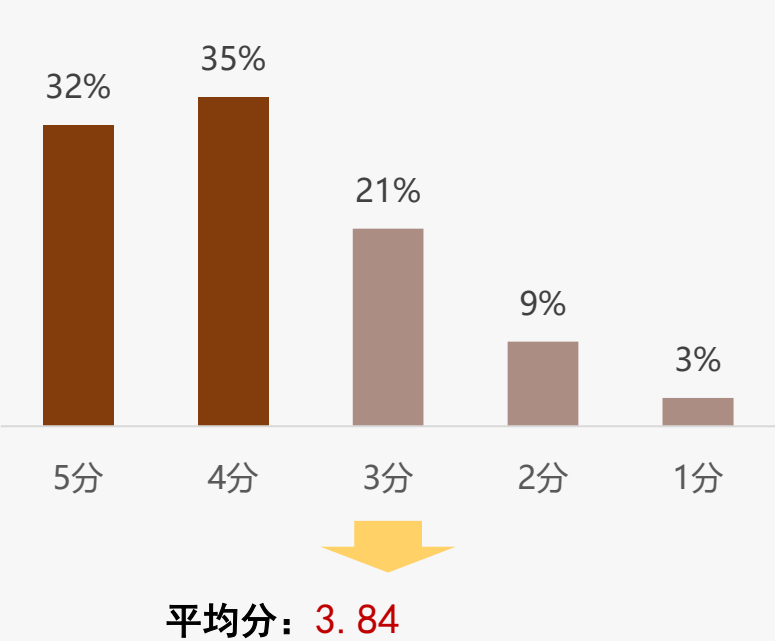
客服体验最弱 售后环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计72%，但退货体验5分和4分占比67%略低，客服服务5分占比仅29%为最弱环节。
- ◆调查显示客服满意度中3分及以下占比达34%，退货体验3分占比21%，表明售后服务和客服响应是主要改进点。

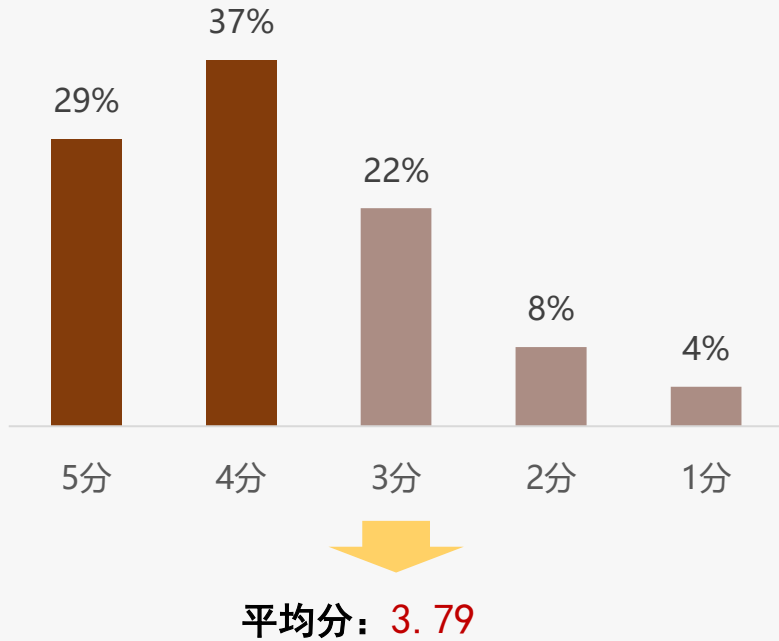
2025年中国电动牙刷线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电动牙刷退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电动牙刷线上客服满意度分布（满分5分）

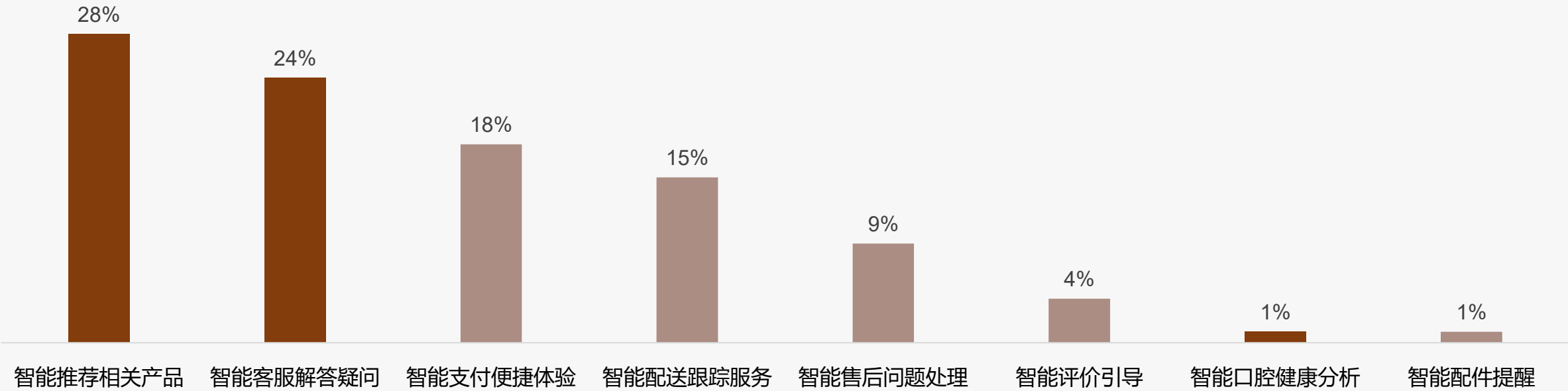


样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之售后弱

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比成为消费者最关注的智能服务体验，智能客服解答疑问紧随其后，占比24%，表明个性化推荐和即时问题解决是关键需求。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占15%，而智能售后问题处理仅占9%，显示便捷支付和物流透明度的重要性高于售后服务智能化。

2025年中国电动牙刷线上智能服务体验分布



样本：电动牙刷行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步