

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水牙线市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Water Flosser Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：中青年女性为水牙线消费主力群体



26-35岁中青年占比38%，女性略多占53%，是核心用户。



市场集中在新一线和一线城市，合计占60%，中高收入为主。



消费决策高度自主，个人决策占68%，专业推荐影响有限。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性用户，开发符合其需求的产品和营销策略，强化在一线和新一线城市的市场渗透。

✓ 强化自主决策营销

营销内容应突出产品功能和用户自主体验，减少依赖专业推荐，提升用户自主决策的便利性和信心。

核心发现2：高频使用驱动市场，产品偏好基础实用型



用户使用频率高，每天使用占42%，每周3-5次占28%，合计70%。



产品偏好集中在标准款和便携式，合计占54%，高端款需求有限。



消费场景以家庭日常为主，占38%，早晚固定时段使用集中。

启示

✓ 优化高频使用体验

品牌需提升产品耐用性和易用性，强化早晚固定时段的用户习惯培养，增强用户粘性。

✓ 主推基础实用产品

重点发展标准款和便携式产品，控制成本，满足大多数用户对性价比和便利性的核心需求。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买，品牌信任是关键



消费者主要通过电商平台推荐和社交媒体广告了解产品，合计占46%。



购买渠道高度集中于天猫/淘宝和京东，合计占59%，线下占比极低。



品牌信任度高，62%消费者持信任态度，品牌在决策中起关键作用。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应加大在天猫、京东等主流电商平台的投入，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 构建品牌信任体系

通过用户真实评价、专业测评等内容增强品牌可信度，建立长期品牌忠诚度，抵御价格敏感。

核心逻辑：聚焦中青年女性，以清洁效果为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化清洁效果，提升产品核心功能
- ✓ 优化便携设计，满足高频使用需求



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑传播
- ✓ 合作牙科专家，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服响应，及时解决用户问题

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 水牙线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水牙线品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水牙线的购买行为；
- 水牙线市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

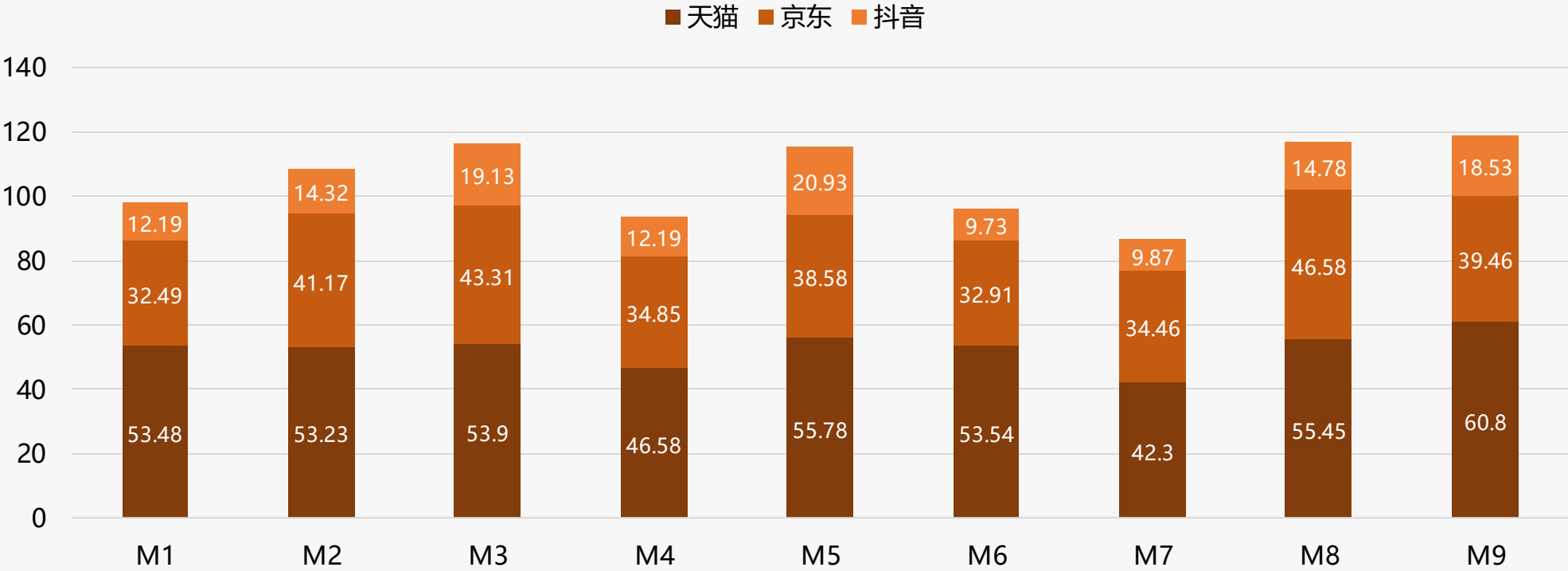
Research Method

- 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，计算水牙线品类销售额、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、不同平台水牙线品类销售数据，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 渠道多元

- ◆从平台份额看，天猫以4.5亿元（45%）领跑，京东3.4亿元（34%）次之，抖音2.1亿元（21%）增长迅猛。天猫稳居主导，京东份额波动，抖音同比增速超50%，显示渠道多元化趋势加速，需优化资源分配以应对竞争。
- ◆月度波动分析：天猫M9销售额最高（6080万元），M7最低（4230万元）；抖音M5达峰值（2093万元），M6骤降（973万元）。平台间销售节奏差异显著，抖音波动性高，需关注营销ROI，天猫稳定性强但增长放缓。

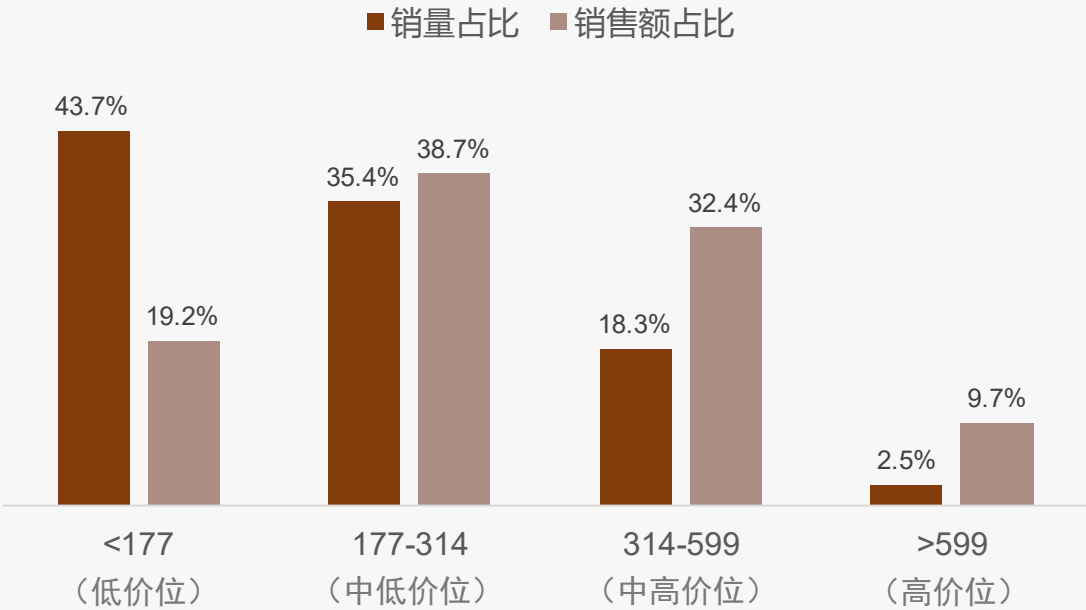
2025年一～三季度水牙线品类线上销售规模（百万元）



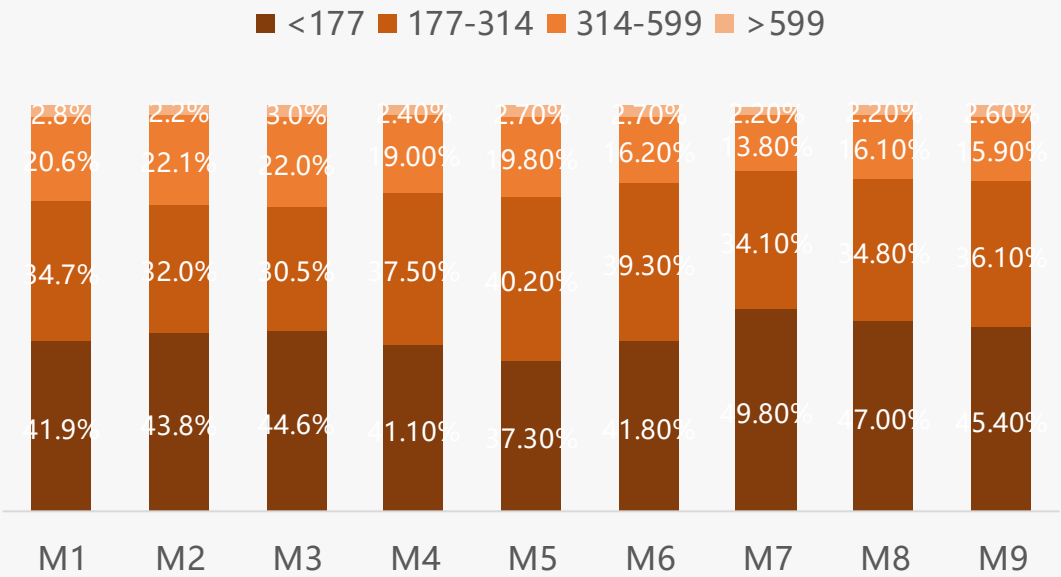
中端价格带主导 低端量价背离 消费降级显现

- ◆ 从价格带结构看，177-314元中端价格带贡献了38.7%的销售额，成为核心利润区，而<177元低端价格带销量占比43.7%但销售额仅占19.2%，显示市场存在明显的量价背离，企业需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 价格带销售额集中度分析：177-314元和314-599元两个中高价格带合计贡献71.1%的销售额，但销量仅占53.7%，说明高单价产品驱动营收增长，企业应加强中高端市场渗透，同时通过产品创新提升客单价以应对市场竞争。

2025年一～三季度水牙线线上不同价格区间销售趋势



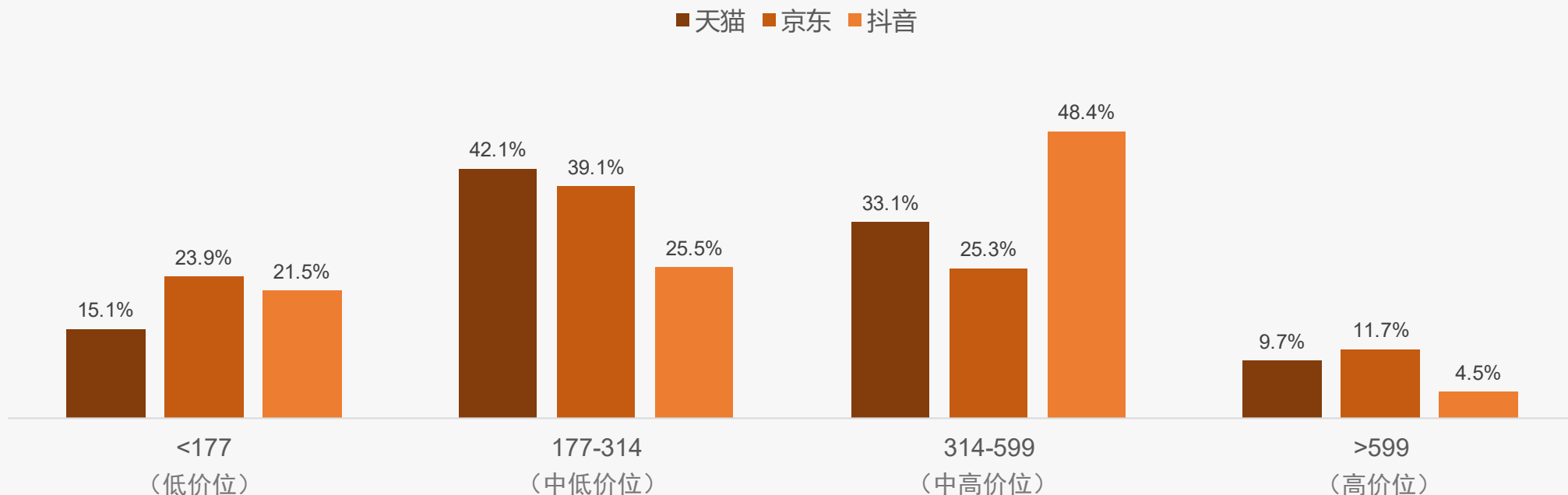
水牙线线上价格区间-销量分布



水牙线中高端主导 抖音溢价明显

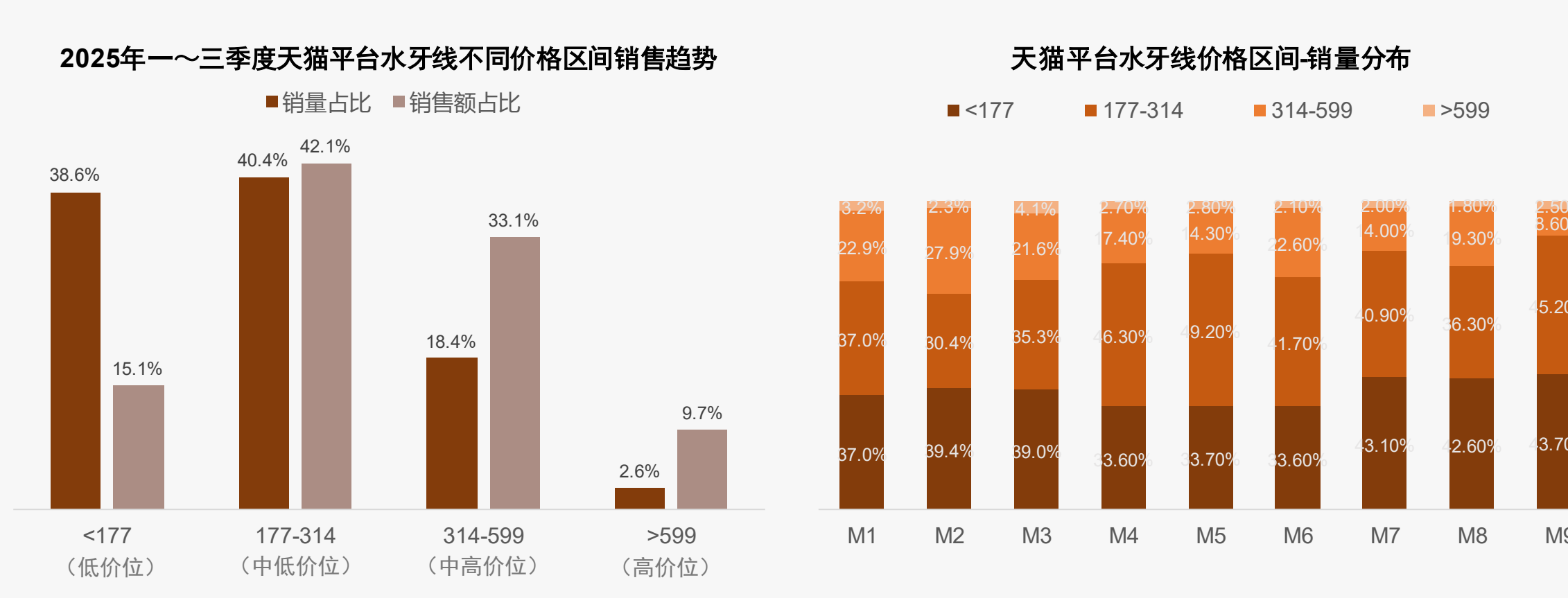
- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以177-314元中端价位为主力（分别占42.1%、39.1%），显示主流消费偏好性价比产品；抖音平台314-599元中高端占比最高（48.4%），反映其内容驱动下消费者更愿为功能溢价买单。各平台>599元高端市场占比均低于12%，存在增长空间。平台定位差异显著：天猫<177元低价占比（15.1%）低于京东（23.9%），体现天猫品牌化程度更高。
- ◆价格结构健康度分析：三大平台177-599元中高价位合计占比均超70%（天猫75.2%、京东64.4%、抖音73.9%），显示品类消费升级趋势明确。但抖音>599元高端占比仅4.5%，可能存在价格天花板，需通过产品创新突破。

2025年一～三季度各平台水牙线不同价格区间销售趋势



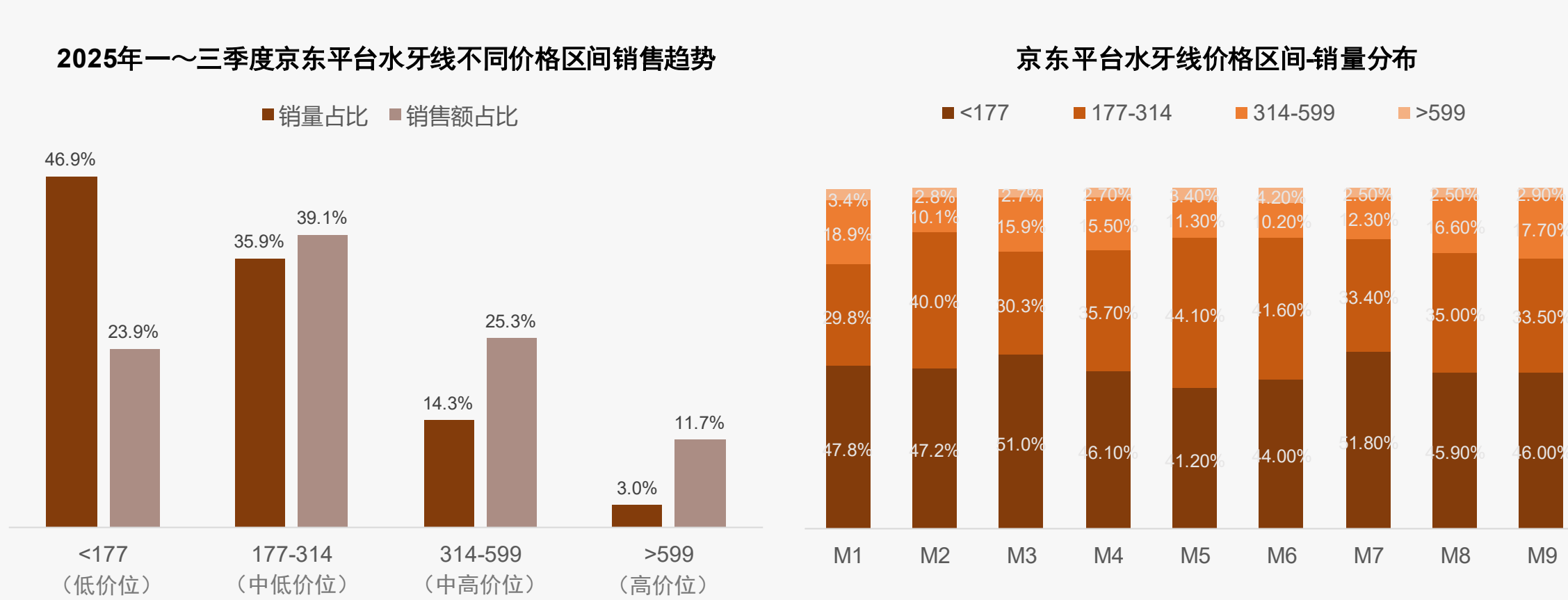
水牙线核心价格带 177-314元 销量收入双高

- ◆从价格区间结构看，177-314元区间销量占比40.4%、销售额占比42.1%，是核心价格带，贡献最大收入；<177元区间销量占比38.6%但销售额仅15.1%，显示低价产品销量大但创收能力弱；314-599元区间以18.4%销量贡献33.1%销售额，单位价值较高；>599元高端市场占比小但利润空间可期。
- ◆月度销量分布显示，177-314元区间在M4-M5占比达46.3%-49.2%，为旺季高峰；<177元区间在M7-M9占比升至43%左右，可能受促销拉动；314-599元区间占比从M1的22.9%波动下降至M9的8.6%，高端需求不稳定；整体价格带占比波动反映季节性营销策略影响。



中端主导利润 低价走量 高端待拓

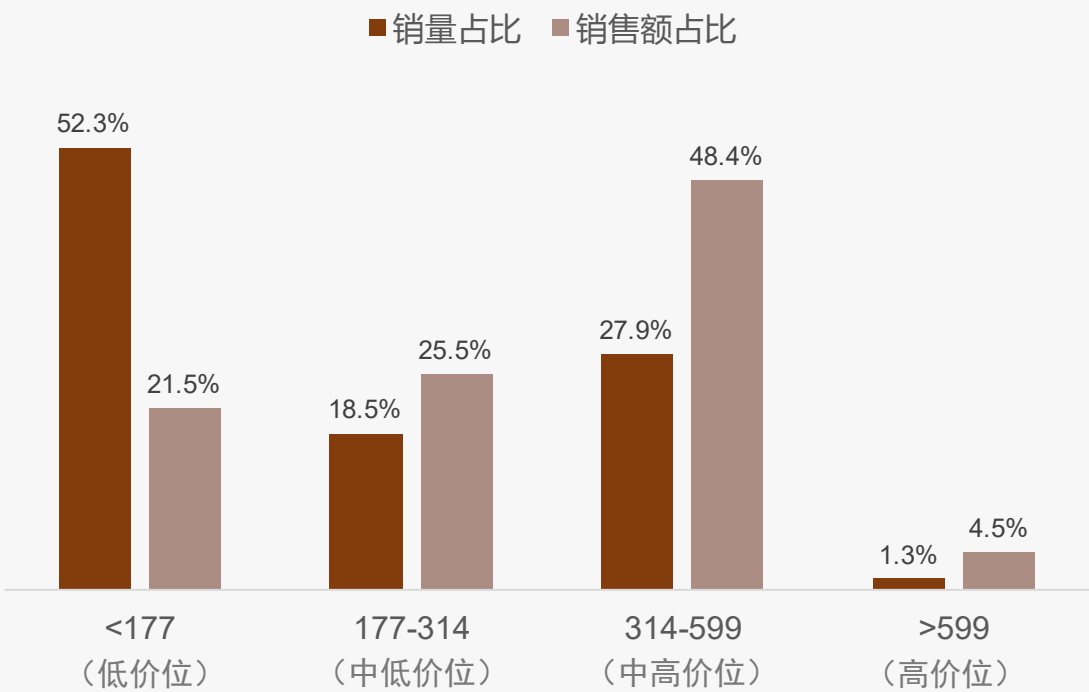
- ◆从价格区间销售趋势看，177-314元区间贡献了39.1%的销售额，是核心盈利区间，其销量占比35.9%与销售额占比接近，表明该区间产品定价合理、周转率较高；<177元区间销量占比46.9%但销售额占比仅23.9%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注ROI优化。月度销量分布显示，<177元区间在M1、M3、M7销量占比超50%，存在季节性波动，可能受促销活动影响。
- ◆高价区间（>599元）销量占比仅3.0%，销售额占比11.7%，单位产品价值高但市场渗透不足，同比拓展空间大；结合中低价区间占比超80%，市场呈现大众化趋势，建议通过产品升级提升高端份额，同时优化中端产品结构以平衡销量与利润。



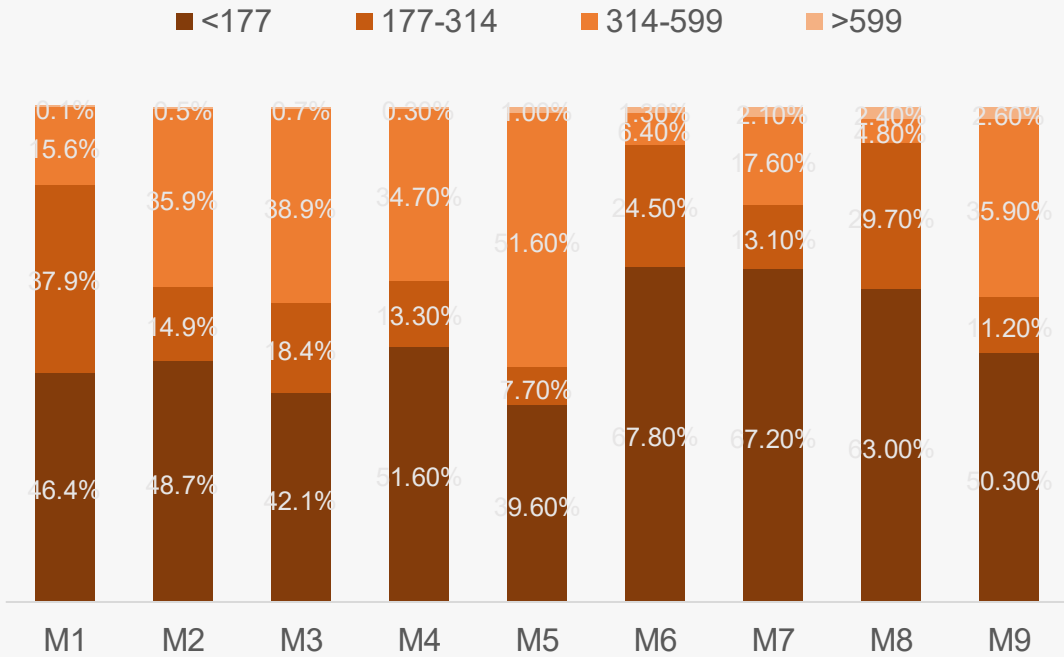
抖音水牙线中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，314-599元区间贡献了48.4%的销售额，而销量仅占27.9%，显示该区间产品单价较高，是抖音平台的核心利润来源。月度销量分布显示，M5和M9月314-599元区间销量占比分别达51.6%和35.9%，高于其他月份，可能与促销活动或季节性需求相关，建议分析同比数据以确认增长驱动。M6-M8月<177元区间销量占比超60%，可能受价格战影响，需监控库存周转率。
- ◆整体销售额结构分析：>599元高端产品销量仅1.3%，但销售额占比4.5%，显示高溢价潜力，可考虑产品线向上延伸以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台水牙线不同价格区间销售趋势



抖音平台水牙线价格区间-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 水牙线消费行为、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年内购买过水牙线的消费者；
- 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

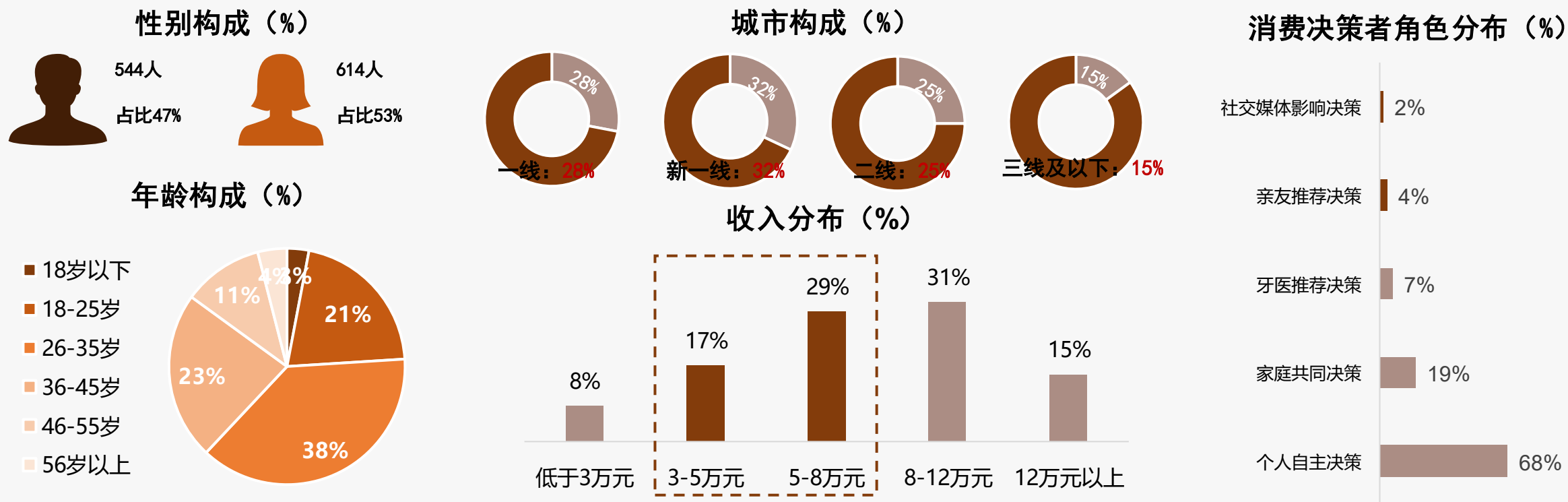
Research Method

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=1158

水牙线消费主力中青年女性

- ◆水牙线消费主力为26-35岁中青年（38%），女性略多（53%）。市场集中在新一线（32%）和一线城市（28%），中等收入群体（8-12万元占31%）是核心用户。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），家庭共同决策占19%。专业推荐如牙医仅占7%，显示产品选择主要依赖个人偏好而非外部影响。

2025年中国水牙线消费者画像



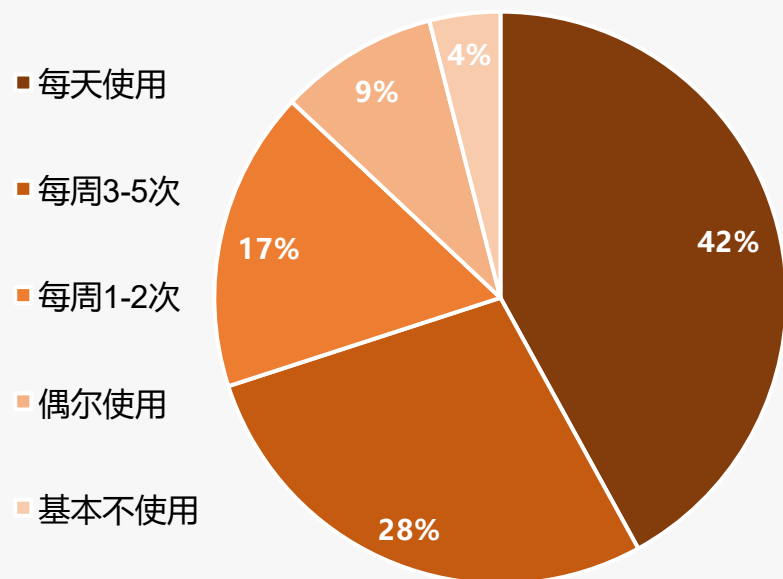
样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

水牙线高频使用 产品偏好标准便携

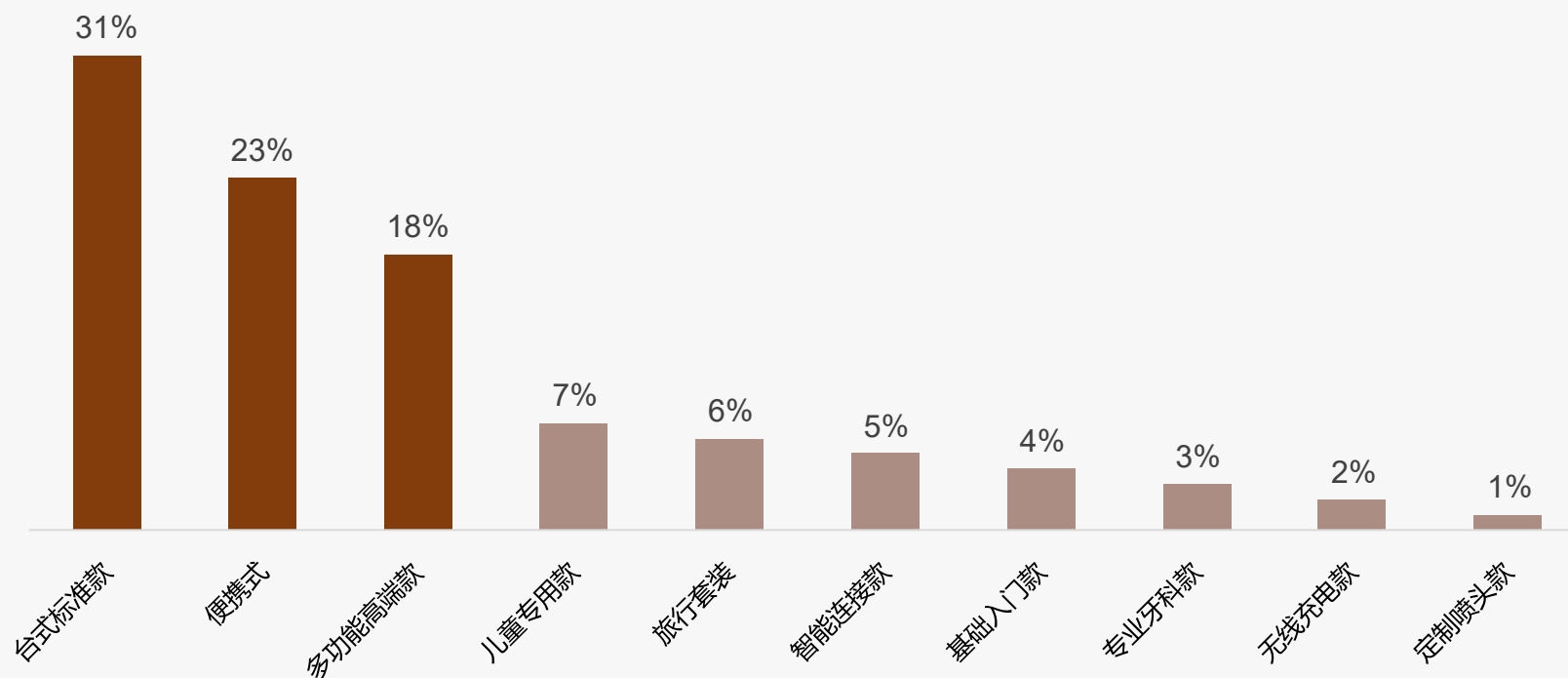
◆水牙线用户消费频率高，每天使用占42%，每周3-5次占28%，合计高频使用达70%，显示产品已融入日常口腔护理。

◆产品偏好集中在台式标准款31%和便携式23%，多功能高端款18%，其他细分产品占比低，市场以基础实用型为主。

2025年中国水牙线消费频率分布



2025年中国水牙线产品规格分布

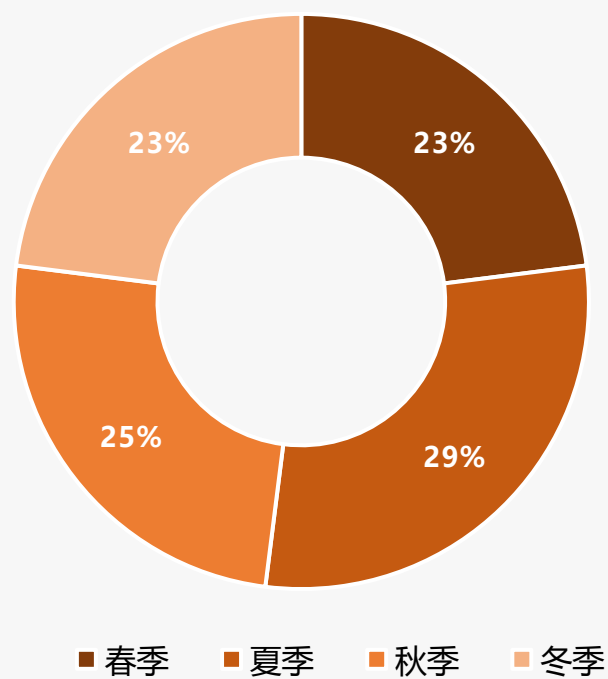


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

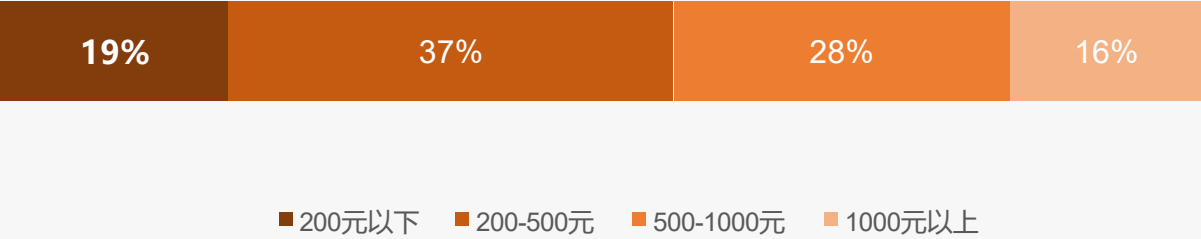
中高端消费主导 彩盒包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比37%；500-1000元区间占比28%，显示中高端市场均有稳定需求。
- ◆ 包装类型以彩盒包装为主，占比41%；简约环保包装占比27%，反映消费者重视外观与环保理念。

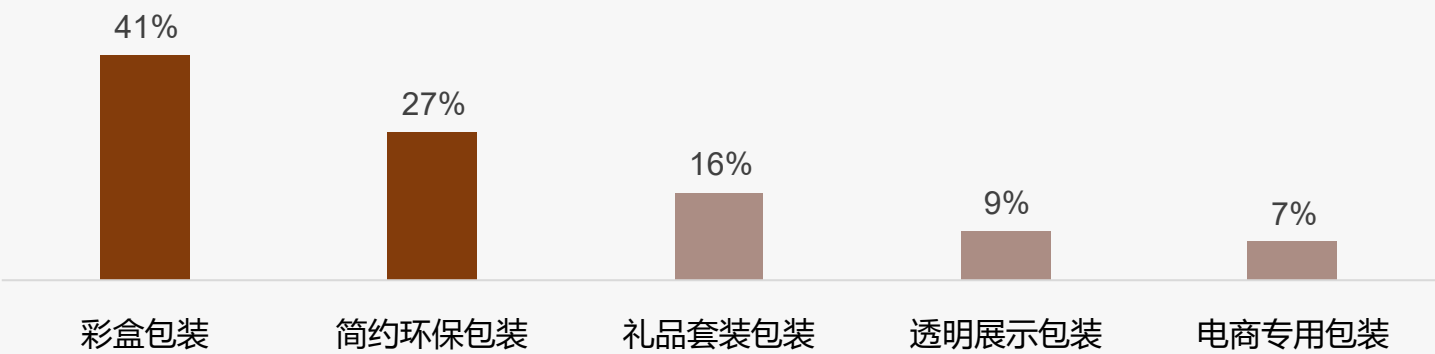
2025年中国水牙线消费季节分布



2025年中国水牙线单次支出分布



2025年中国水牙线包装类型分布

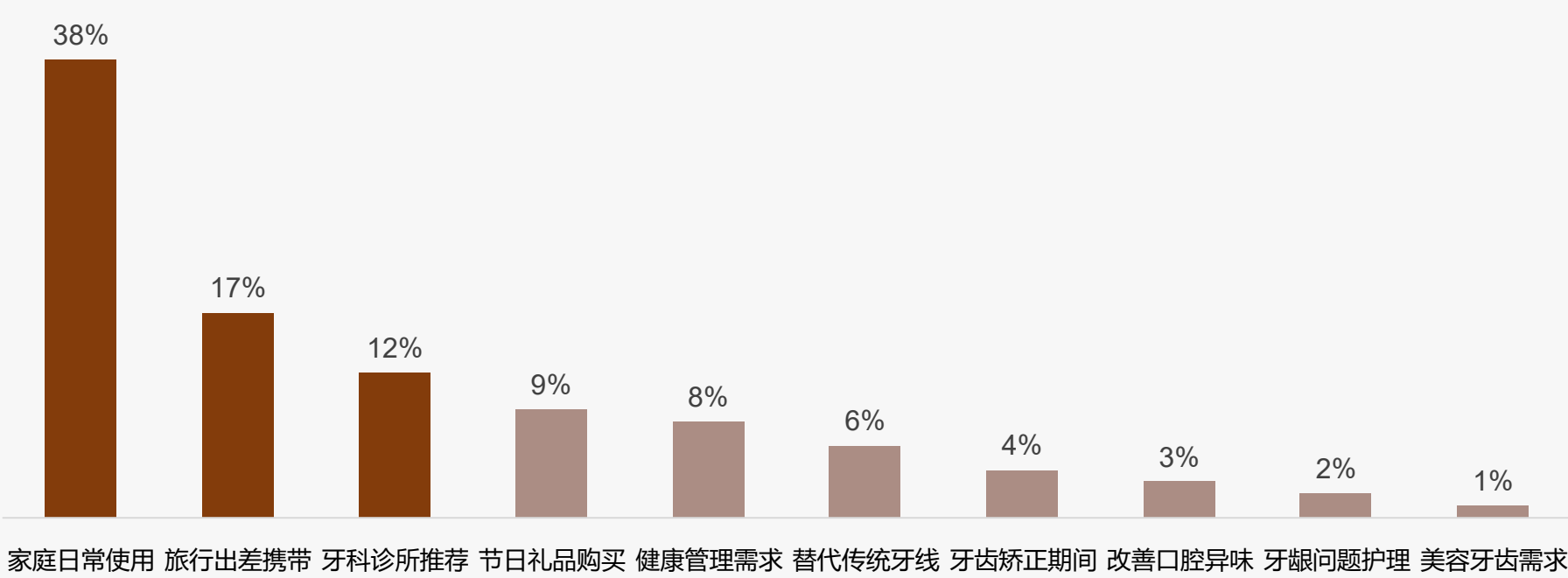


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

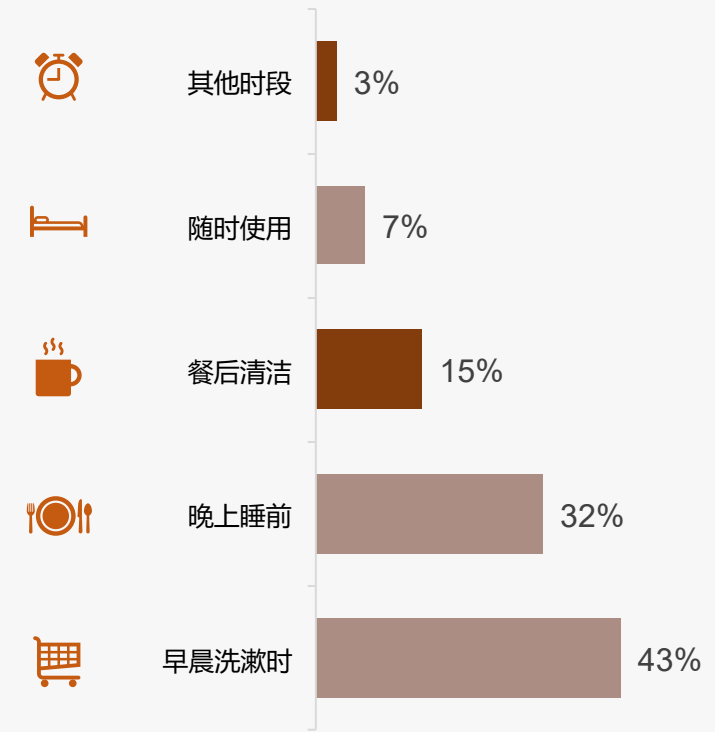
水牙线家庭主导早晚使用集中

- ◆水牙线消费以家庭日常使用（38%）为主，旅行出差（17%）和牙科推荐（12%）次之，节日礼品（9%）和健康管理（8%）需求突出。
- ◆使用时段集中在早晨洗漱（43%）和晚上睡前（32%），餐后清洁（15%）也较常见，体现早晚固定口腔护理习惯。

2025年中国水牙线消费场景分布



2025年中国水牙线消费时段分布

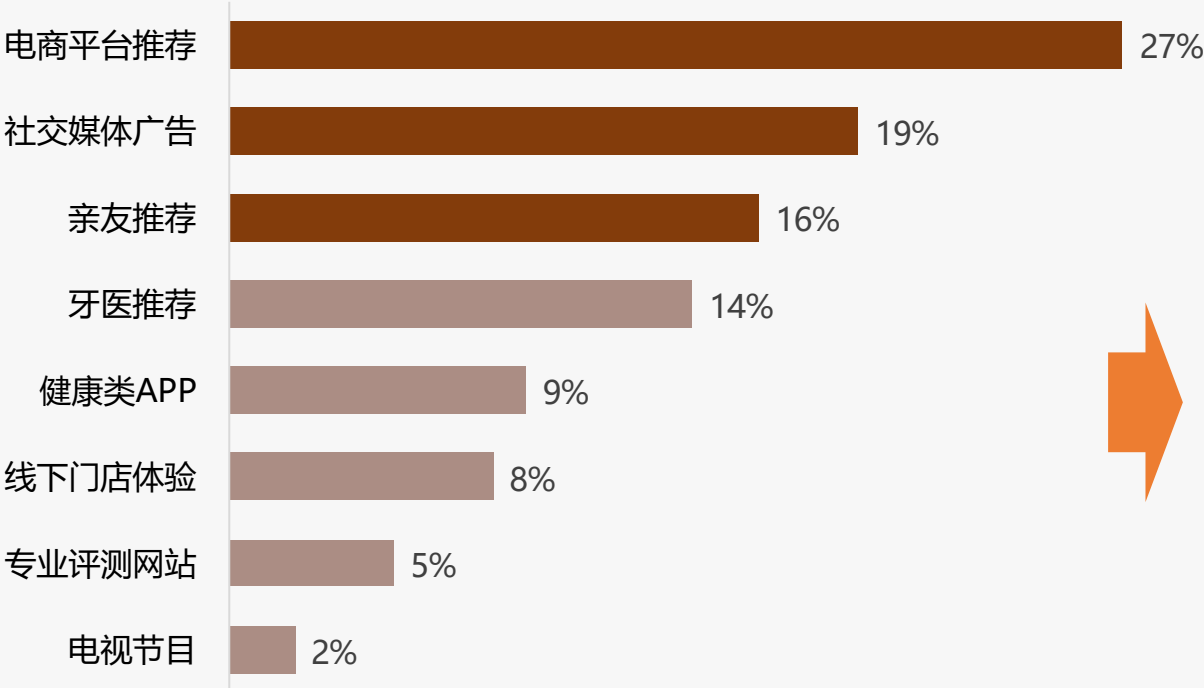


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

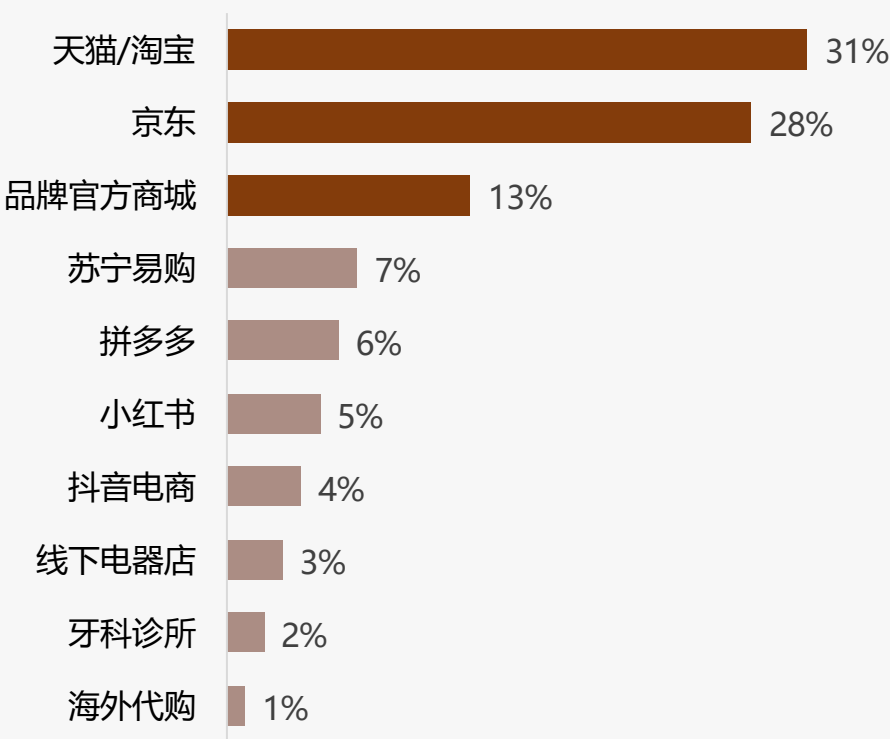
线上渠道主导水牙线认知购买

- ◆消费者了解水牙线主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（19%），亲友推荐（16%）和牙医推荐（14%）也影响显著。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（31%）和京东（28%），合计占59%，线上销售主导，线下渠道占比极低。

2025年中国水牙线了解渠道分布



2025年中国水牙线购买渠道分布

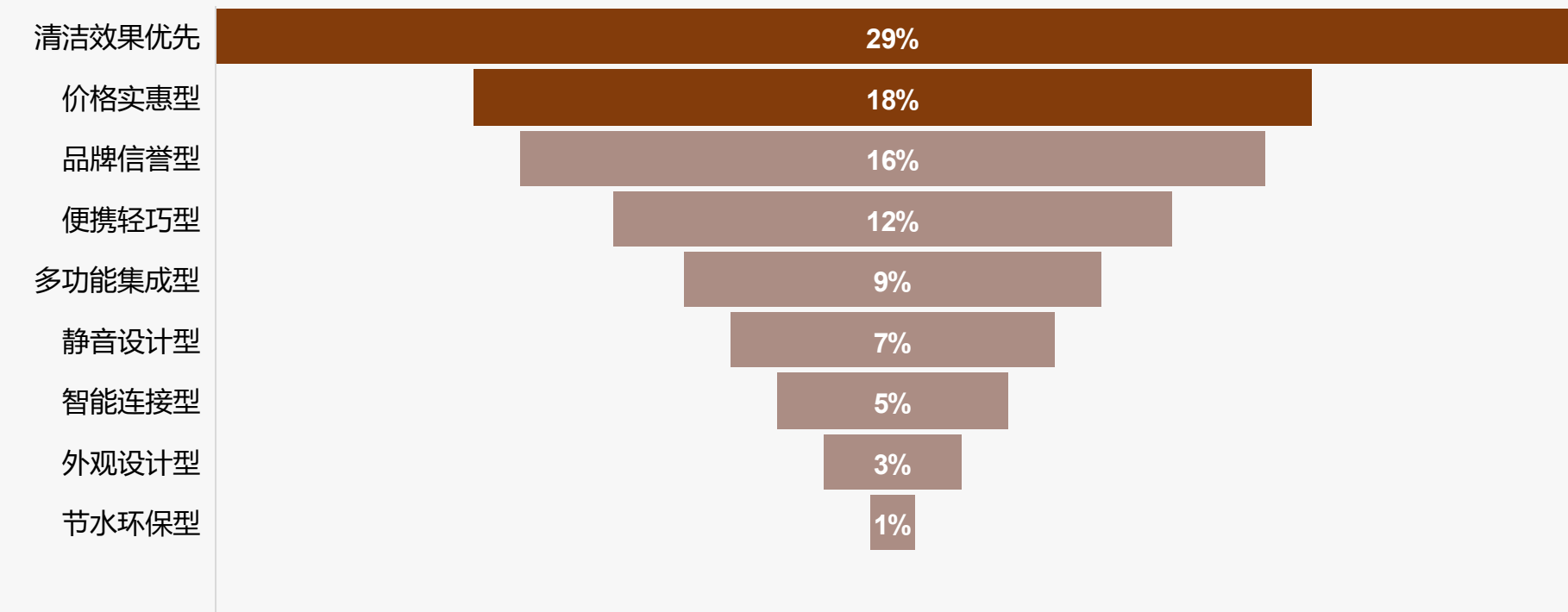


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

清洁效果优先 价格品牌次之 其他特性边缘

- ◆清洁效果优先以29%成为消费者最关注偏好，价格实惠型18%和品牌信誉型16%紧随其后，显示功能、性价比和品牌是关键决策因素。
- ◆便携轻巧型12%和多功能集成型9%需求存在，而静音、智能、外观和节水环保型占比均低于10%，表明这些特性相对边缘化。

2025年中国水牙线偏好类型分布

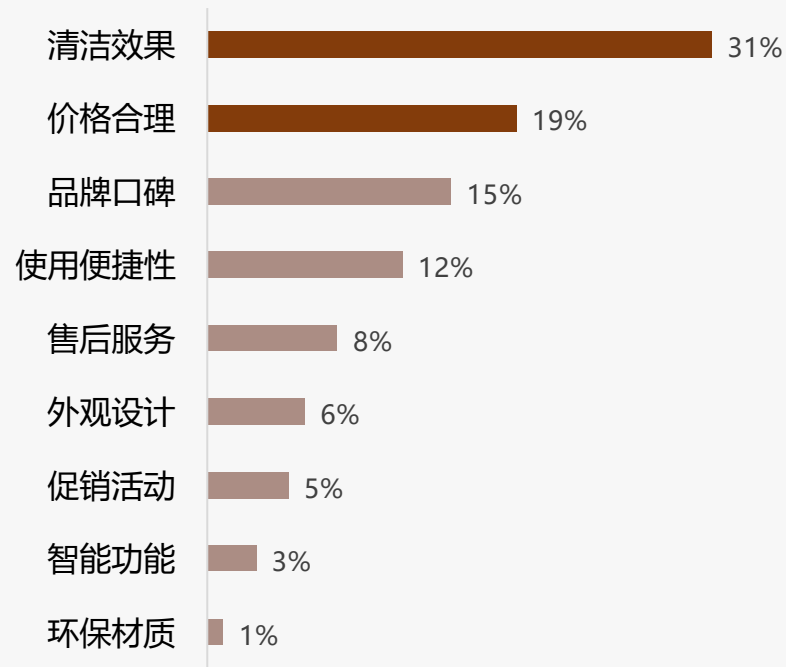


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

清洁效果主导消费 口腔健康驱动购买

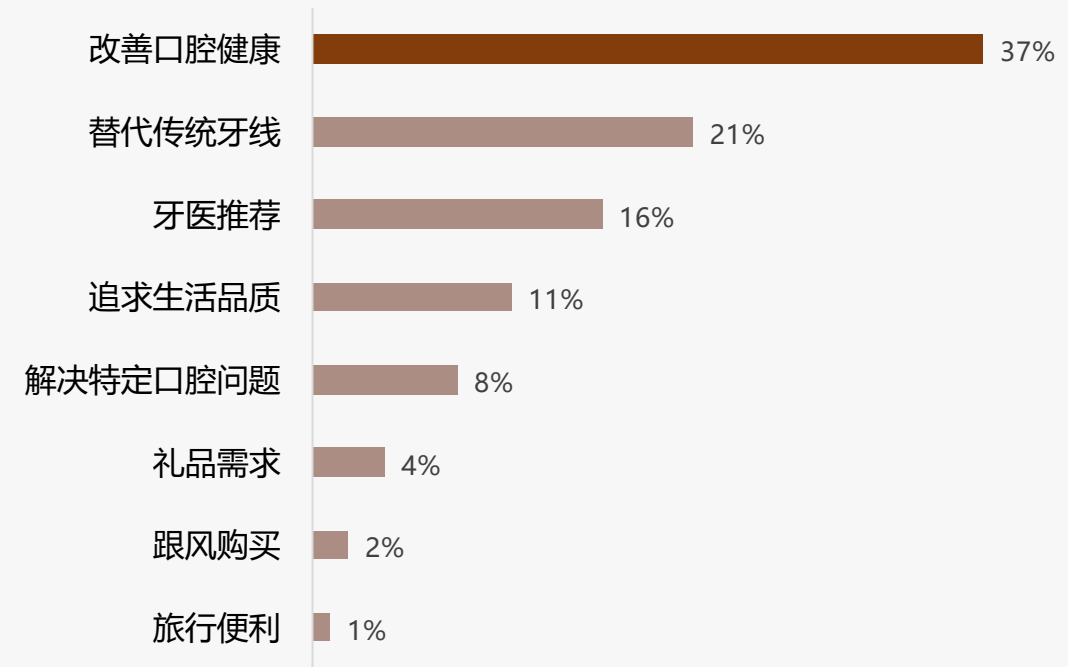
- ◆清洁效果是吸引消费的关键因素，占比31%，远高于价格合理的19%和品牌口碑的15%，显示消费者对产品核心功能的重视。
- ◆改善口腔健康是消费的主要驱动力，占比37%，替代传统牙线占21%，牙医推荐占16%，突出健康需求和专业建议的重要性。

2025年中国水牙线吸引因素分布



样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

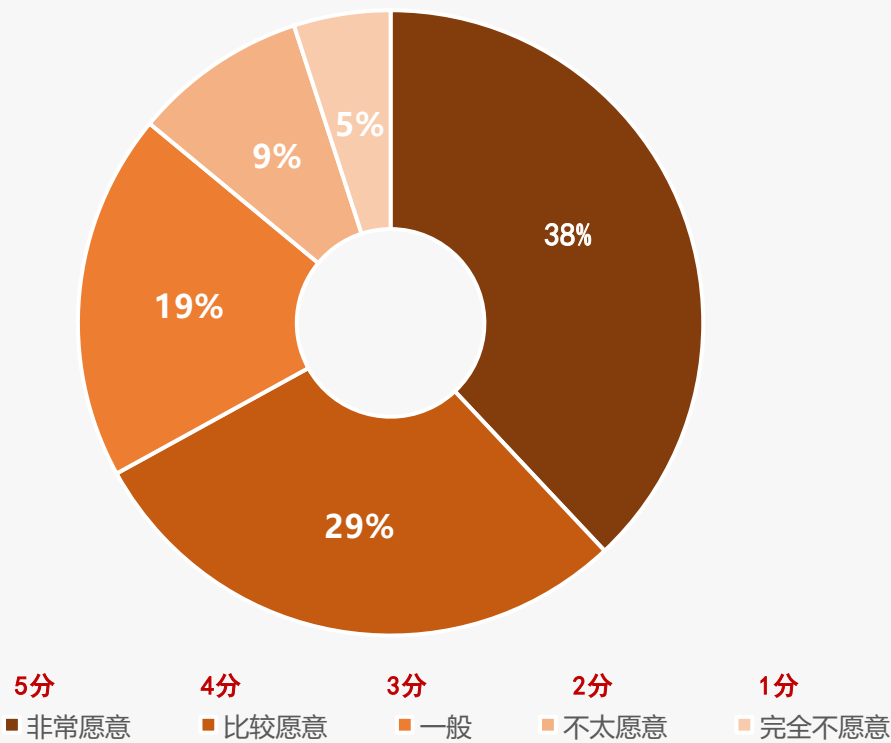
2025年中国水牙线消费原因分布



水牙线推荐意愿高 效果价格是障碍

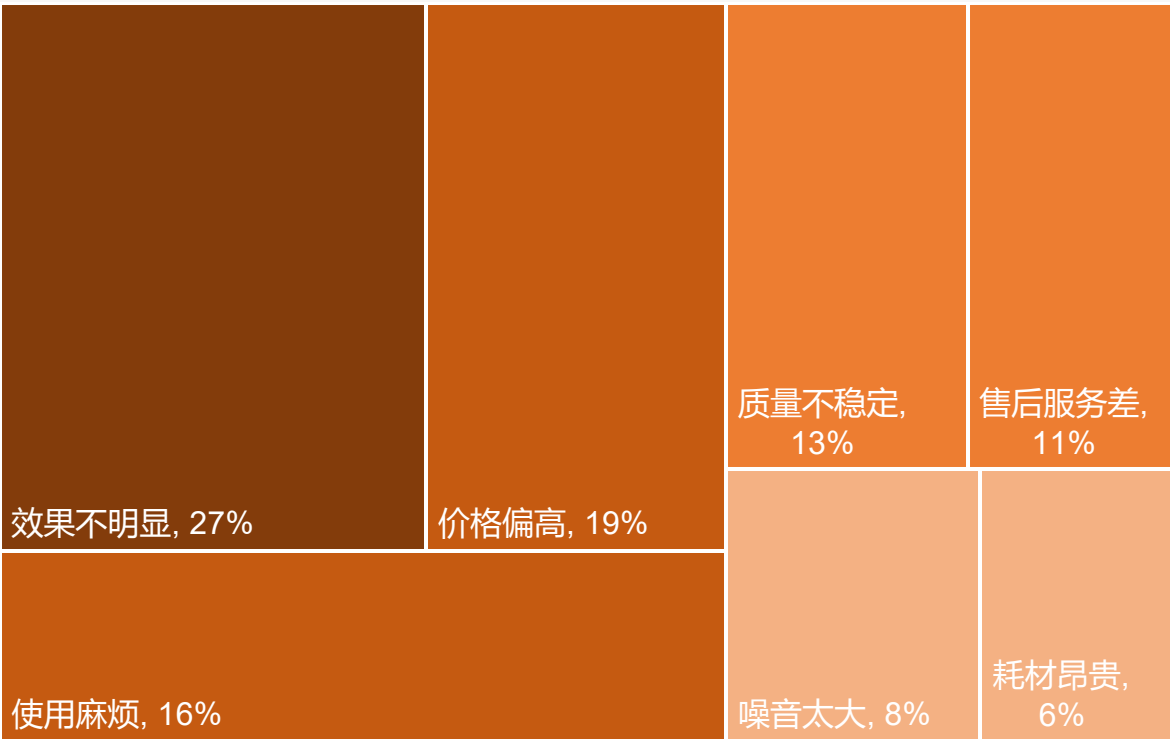
- ◆水牙线用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例分别为38%和29%，合计达67%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（27%），其次是价格偏高（19%）和使用麻烦（16%），提示产品在性价比和易用性方面需改进。

2025年中国水牙线推荐意愿分布



样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

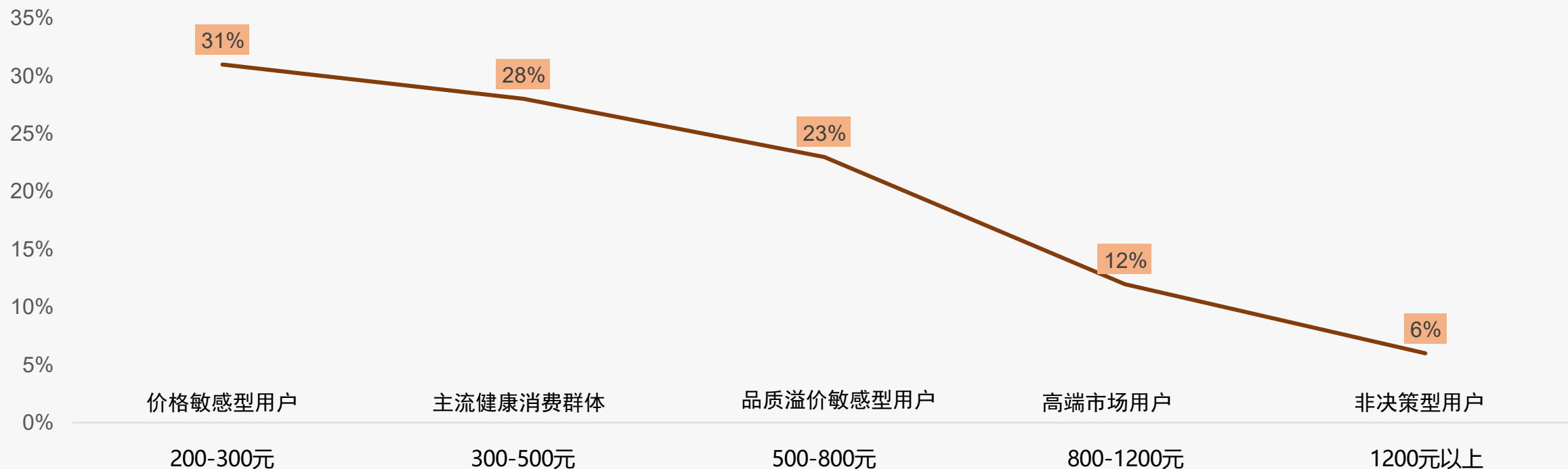
2025年中国水牙线不愿推荐原因分布



水牙线消费集中中低端 高端市场接受度低

- ◆水牙线消费价格接受度集中在中低端，200-300元区间占比31%最高，300-500元占比28%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度有限，500-800元占比23%，800-1200元占比12%，1200元以上仅6%，反映价格敏感度高。

2025年中国水牙线主流规格价格接受度



样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

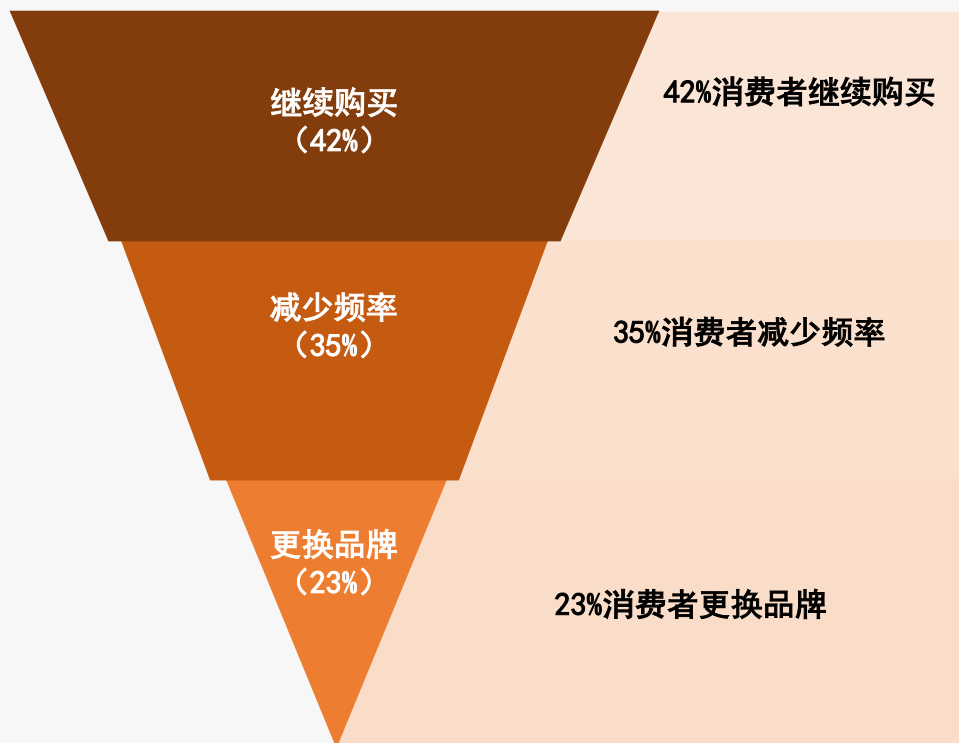
注：以台式标准款规格水牙线为标准核定价格区间

价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

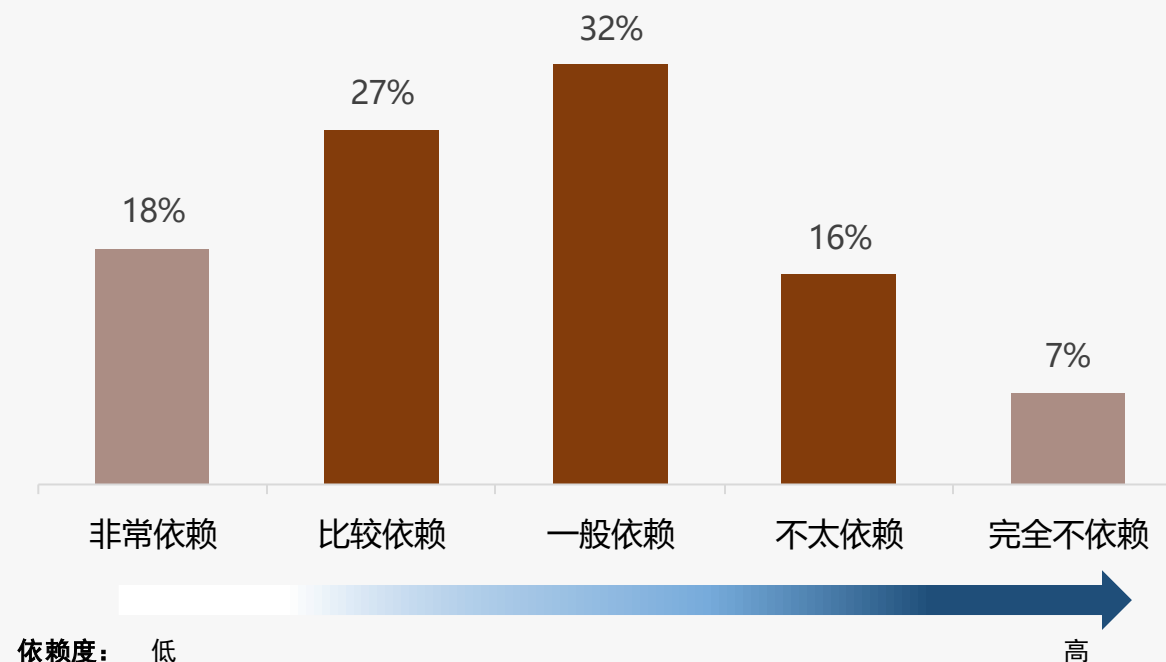
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者对促销有中度以上依赖。

2025年中国水牙线价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水牙线促销依赖程度分布

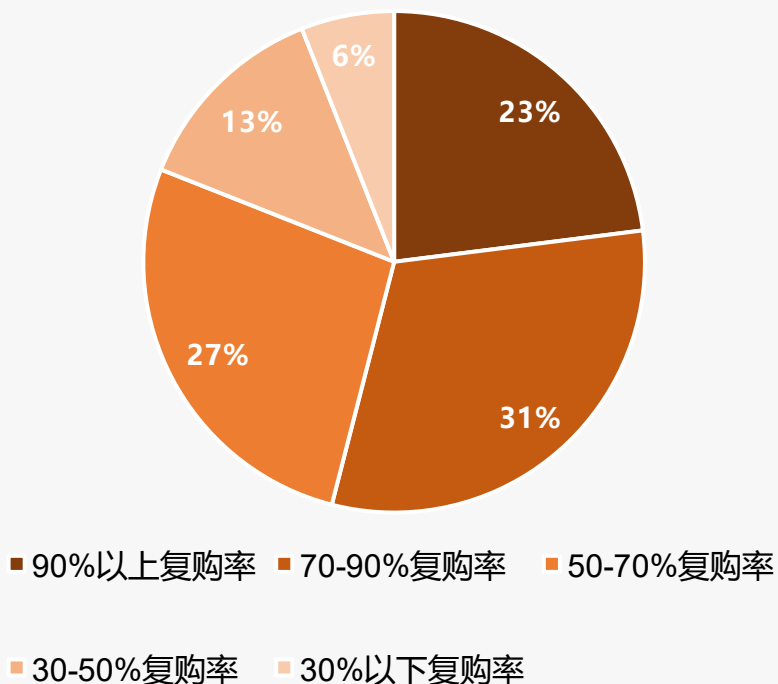


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

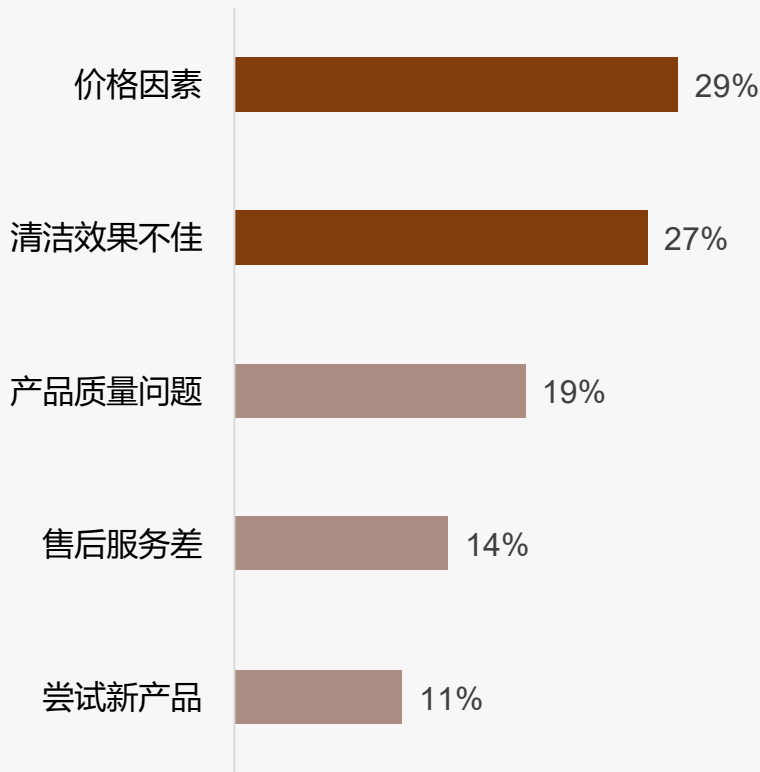
品牌忠诚度高 价格清洁驱动换牌

- ◆水牙线用户品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，显示多数消费者对现有品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主要受价格因素（29%）和清洁效果不佳（27%）驱动，两者合计超半数，凸显成本与性能是核心影响因素。

2025年中国水牙线品牌复购率分布



2025年中国水牙线更换品牌原因分布

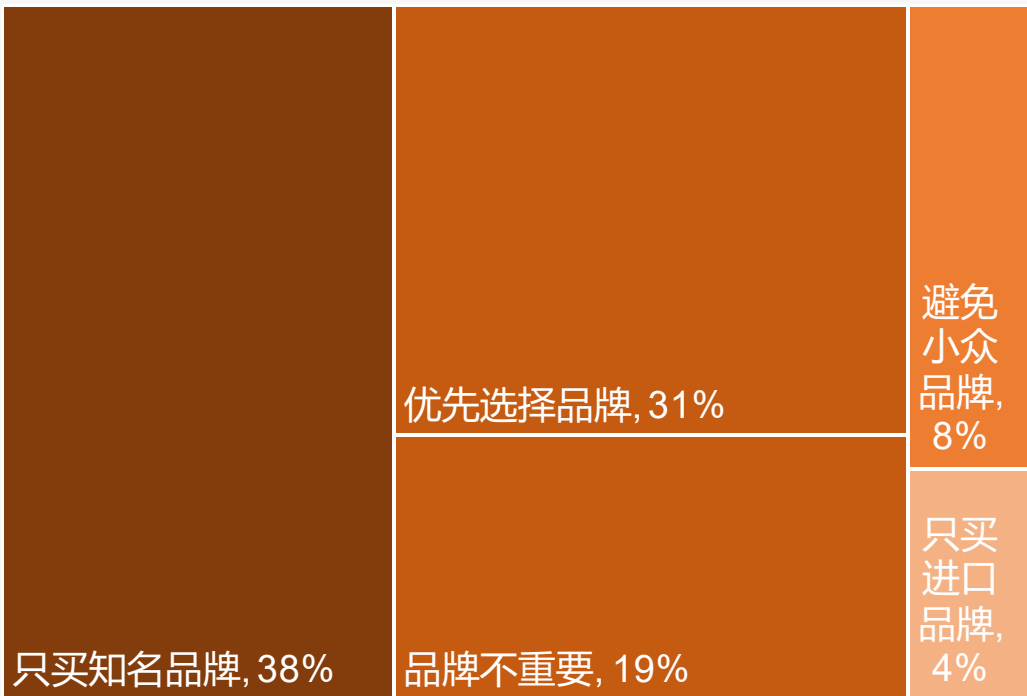


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

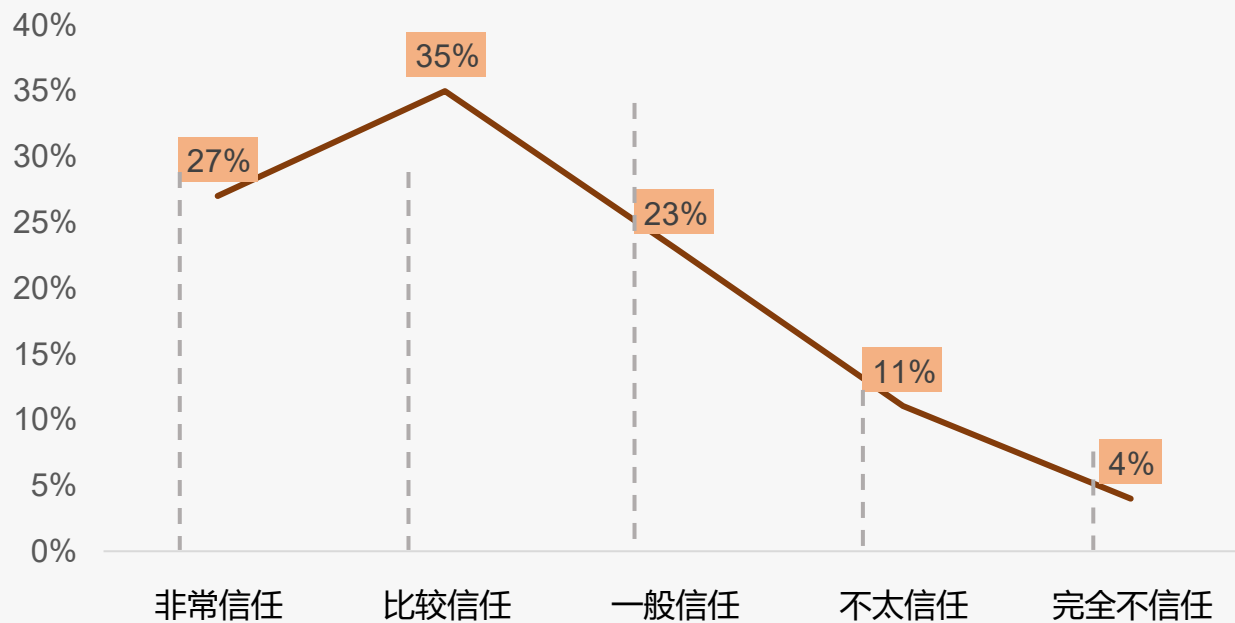
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆水牙线消费者高度依赖品牌，69%倾向于购买品牌产品，仅19%认为品牌不重要，品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度较高，62%消费者持信任态度，仅15%表示不信任，品牌信誉是市场关键驱动因素。

2025年中国水牙线品牌消费意愿分布



2025年中国水牙线品牌态度分布

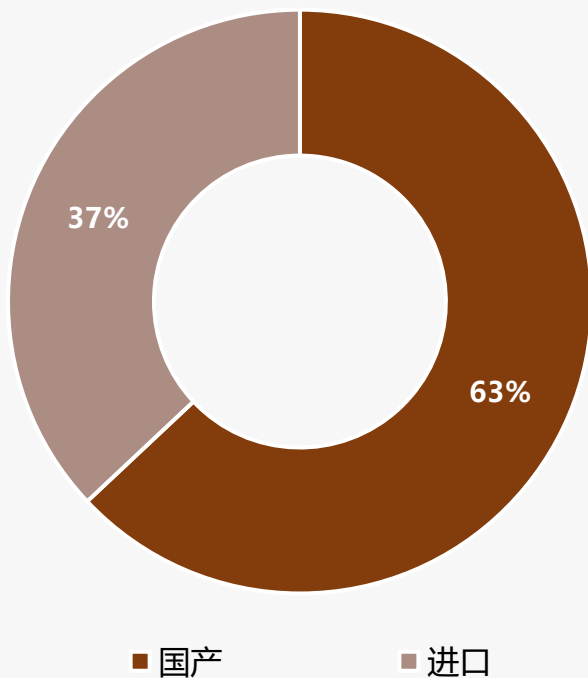


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

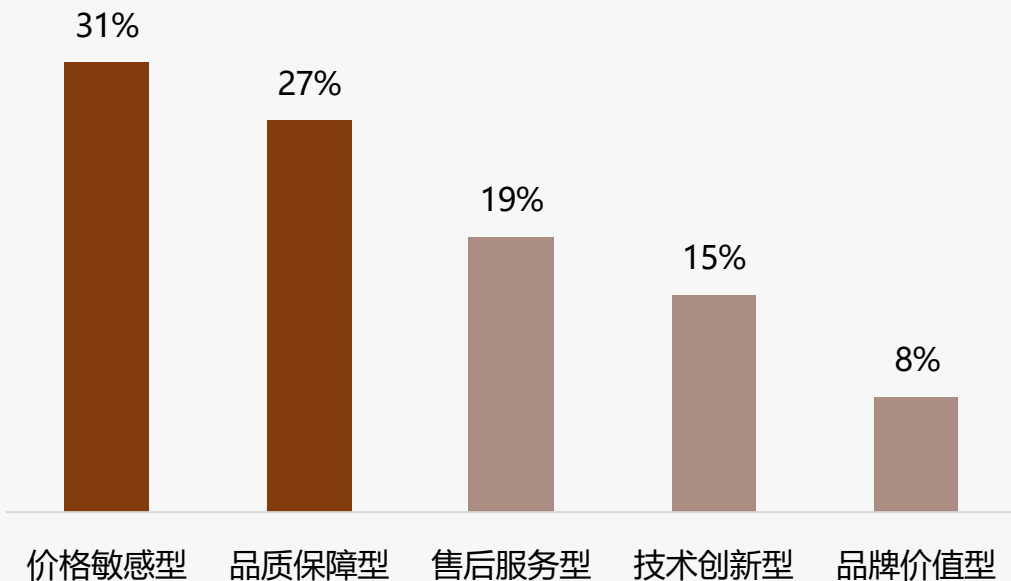
国产品牌主导 性价比优先

- ◆ 国产水牙线品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型和品质保障型消费者合计占比58%，表明多数用户更关注性价比和产品质量，技术革新重视度相对较低。

2025年中国水牙线国产进口消费分布



2025年中国水牙线品牌偏好类型分布

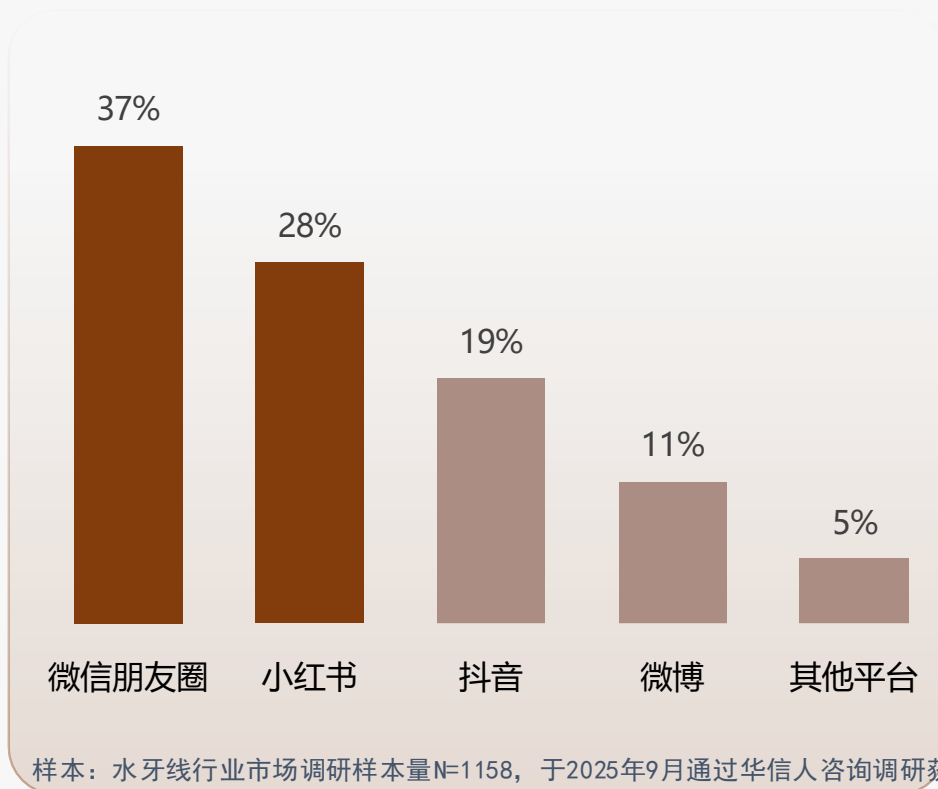


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

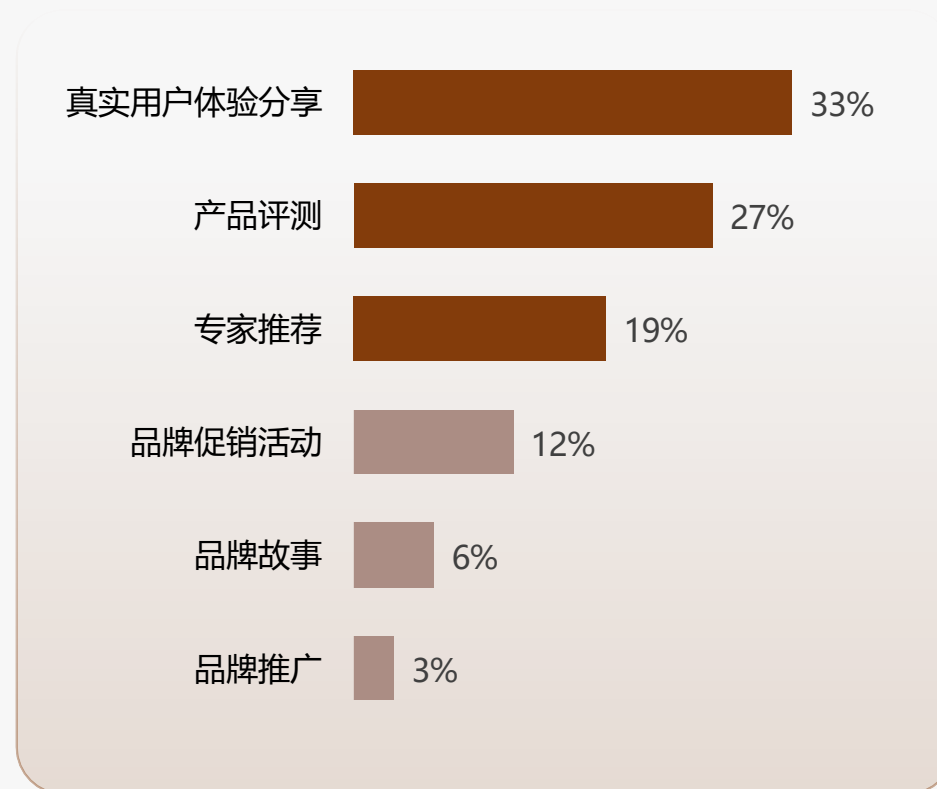
水牙线用户分享重微信小红书

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，小红书28%，抖音19%，微博11%，其他平台5%。微信朋友圈和小红书是主要分享平台，合计占比65%。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比33%，产品评测27%，专家推荐19%。用户生成内容和专业评测更受信赖，合计占比60%。

2025年中国水牙线社交分享渠道分布



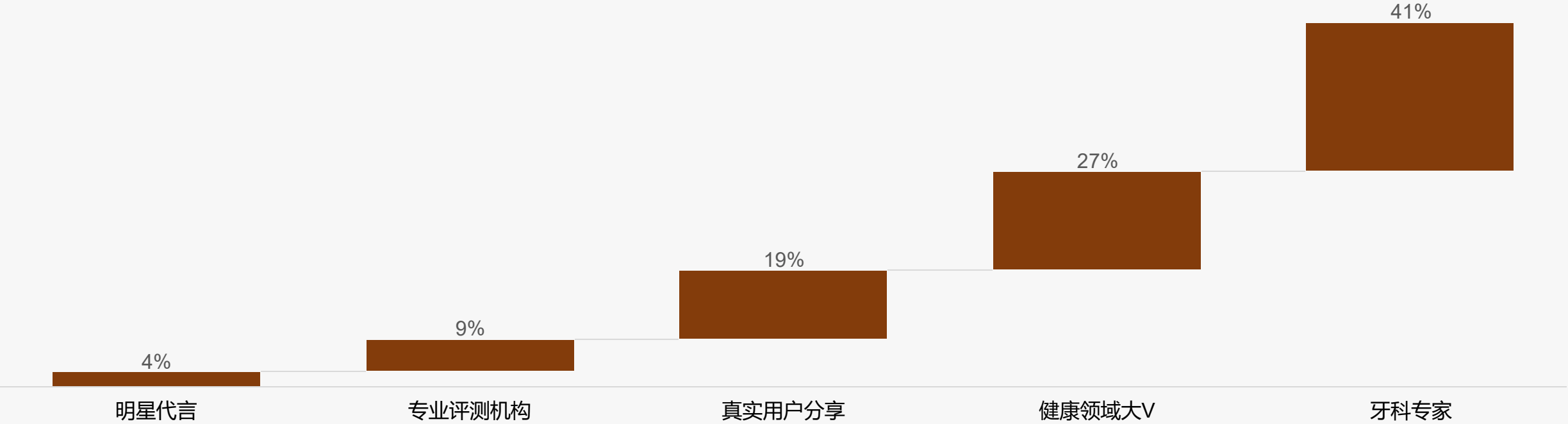
2025年中国水牙线社交内容类型分布



专业医学背景最受消费者信任

- ◆消费者在社交渠道获取水牙线内容时，最信任牙科专家（41%）和健康领域大V（27%），专业医学背景和健康知识普及者影响力显著。
- ◆真实用户分享（19%）和专业评测机构（9%）信任度较低，明星代言仅4%，显示专业性与真实性是消费者决策关键因素。

2025年中国水牙线社交信任博主类型分布

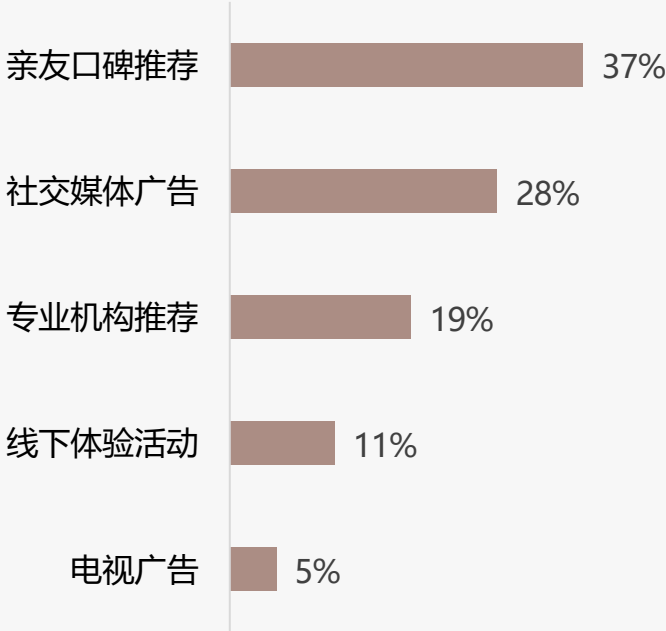


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

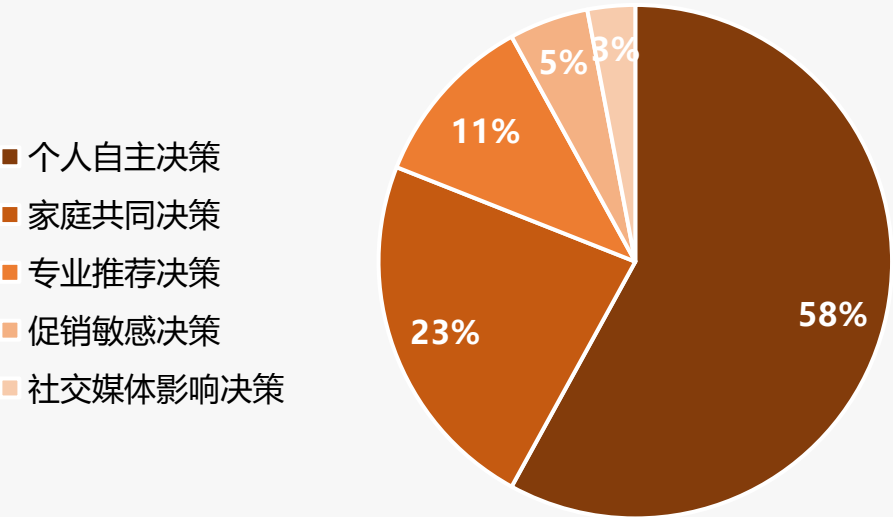
口碑推荐主导水牙线广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以37%的占比成为水牙线消费者最偏好的广告渠道，显著高于其他选项，凸显了消费者对熟人信任的依赖。
- ◆社交媒体广告以28%位居第二，反映了数字平台在影响购买决策中的重要作用，而传统渠道如电视广告仅占5%。

2025年中国水牙线家庭广告偏好分布



2025年中国水牙线决策者类型分布

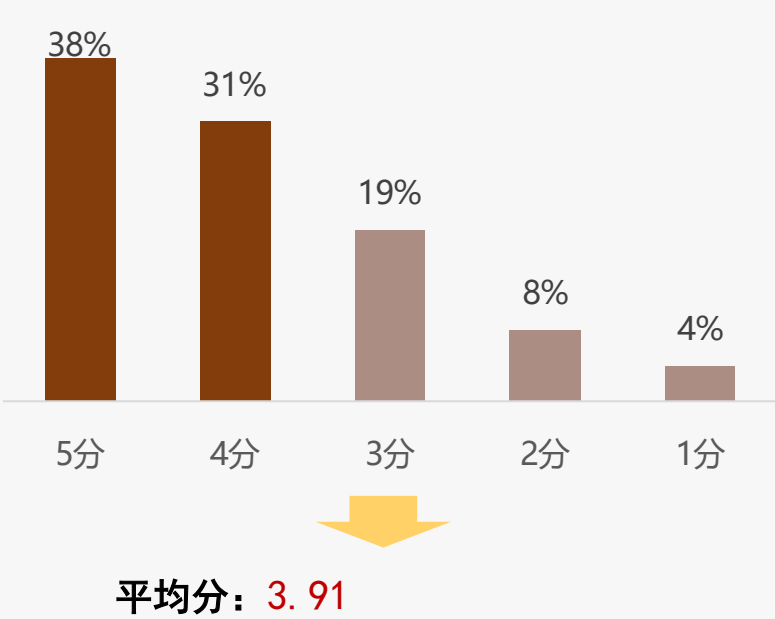


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

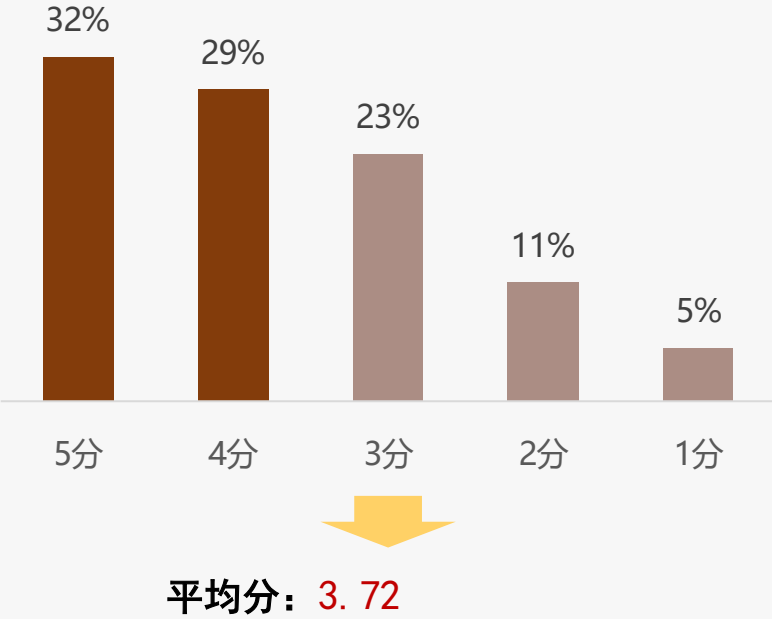
水牙线消费满意度高退货需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比69%，而退货体验略低，高分合计61%，显示退货环节有优化空间。
- ◆客服满意度稳定，高分占比66%，各维度低分占比均较低，负面反馈有限，表明行业服务基础较为扎实。

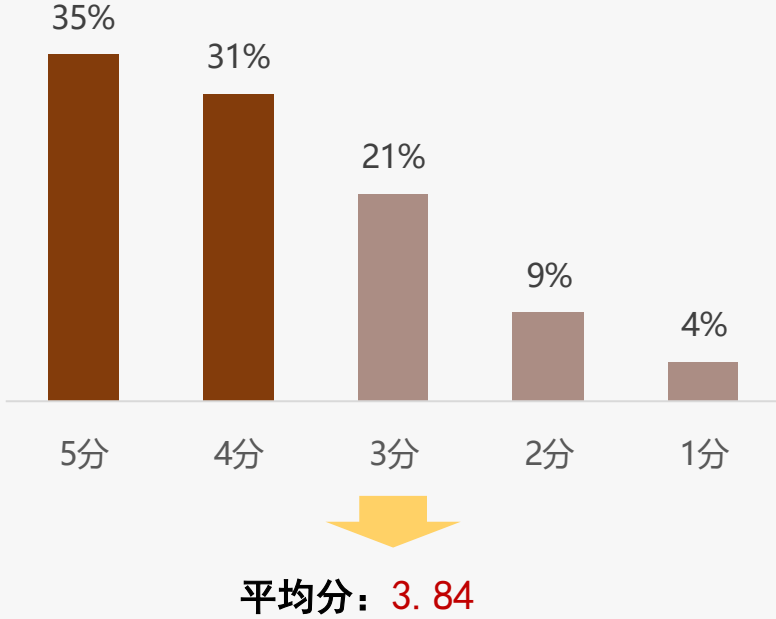
2025年中国水牙线线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国水牙线退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国水牙线线上客服满意度分布（满分5分）

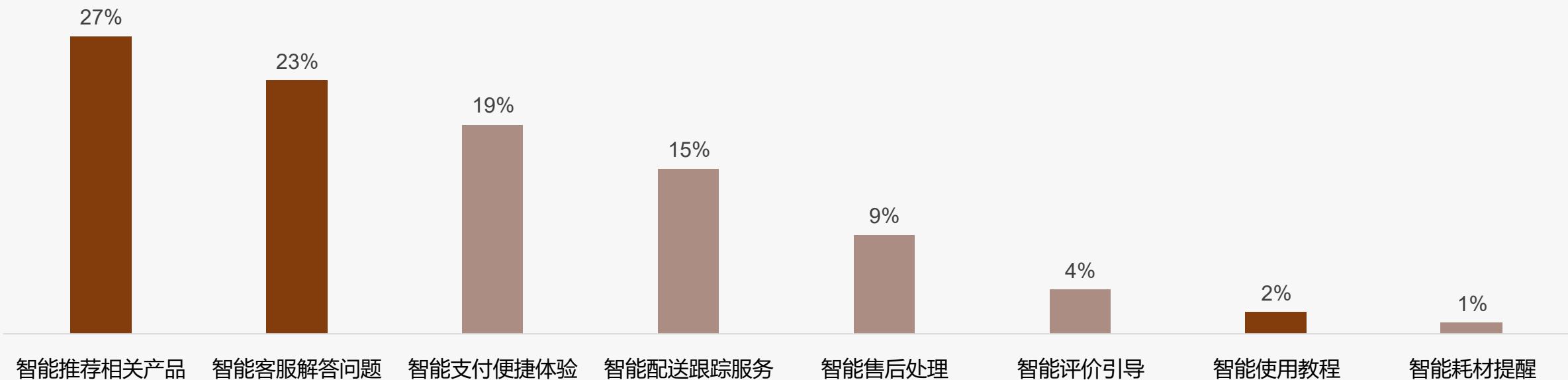


样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导售后待优化

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达27%，智能客服解答问题占23%，显示消费者对个性化推荐和及时响应有强烈需求，是提升线上体验的核心要素。
- ◆智能售后处理仅占9%，评价引导占4%，使用教程占2%，耗材提醒占1%，这些低比例表明售后和辅助服务优化空间大，需加强以提升整体满意度。

2025年中国水牙线智能服务体验分布



样本：水牙线行业市场调研样本量N=1158，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