

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度牙膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Toothpaste 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：牙膏消费高度自主，年轻中年为核心人群



个人自主决策占67%，家庭共同决策仅23%，显示高自主性。



26-35岁群体占31%，36-45岁占24%，为核心消费人群。



收入5-8万元群体占29%，驱动中端产品需求，性别分布均衡。

## 启示

### ✓ 强化个性化营销

针对年轻和中年核心人群，开发个性化产品与营销策略，提升品牌粘性。

### ✓ 聚焦中端市场

基于收入分布，优化中端产品线，满足5-8万元收入群体的需求。

## 核心发现2：消费规律性强，中规格产品主导市场

-  77%消费者2-6个月购买，42%每2-3个月购买，反映规律性消费。
-  101-150g规格占47%，151-200g占28%，合计75%，中规格主导。
-  10-20元单次支出占43%，软管包装占78%，显示中低端偏好。

### 启示

- ✓ **优化产品规格组合**  
聚焦101-200g中规格产品，满足主流需求，提升市场覆盖率。
- ✓ **制定规律性促销**  
利用2-6个月购买周期，设计定期促销活动，增强消费者忠诚度。

# 核心发现3：品牌知名度与功效是消费关键驱动因素

-  品牌知名度、价格优惠、功效明确合计占69%，为关键购买因素。
-  防蛀功效偏好24%，美白22%，合计近半，基础健康与美观并重。
-  电视广告占23%，社交媒体19%，亲友推荐17%，传统与社交渠道并重。

## 启示

- ✓ **强化品牌与功效宣传**  
突出防蛀、美白等核心功效，结合电视和社交媒体提升品牌认知。
- ✓ **整合多渠道营销**  
利用电视、社交及亲友推荐，构建全方位营销网络，增强影响力。

核心逻辑：牙膏消费依赖日常需求，价格功效主导决策



## 1、产品端

- ✓ 聚焦防蛀美白核心功效，强化产品功能
- ✓ 开发中端规格产品，满足主流市场需求



## 2、营销端

- ✓ 强化电视社交媒体广告，提升品牌曝光
- ✓ 利用真实用户分享，增强口碑传播效果



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 提供智能推荐客服，提升在线购物便利

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 牙膏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牙膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牙膏的购买行为；
- 牙膏市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

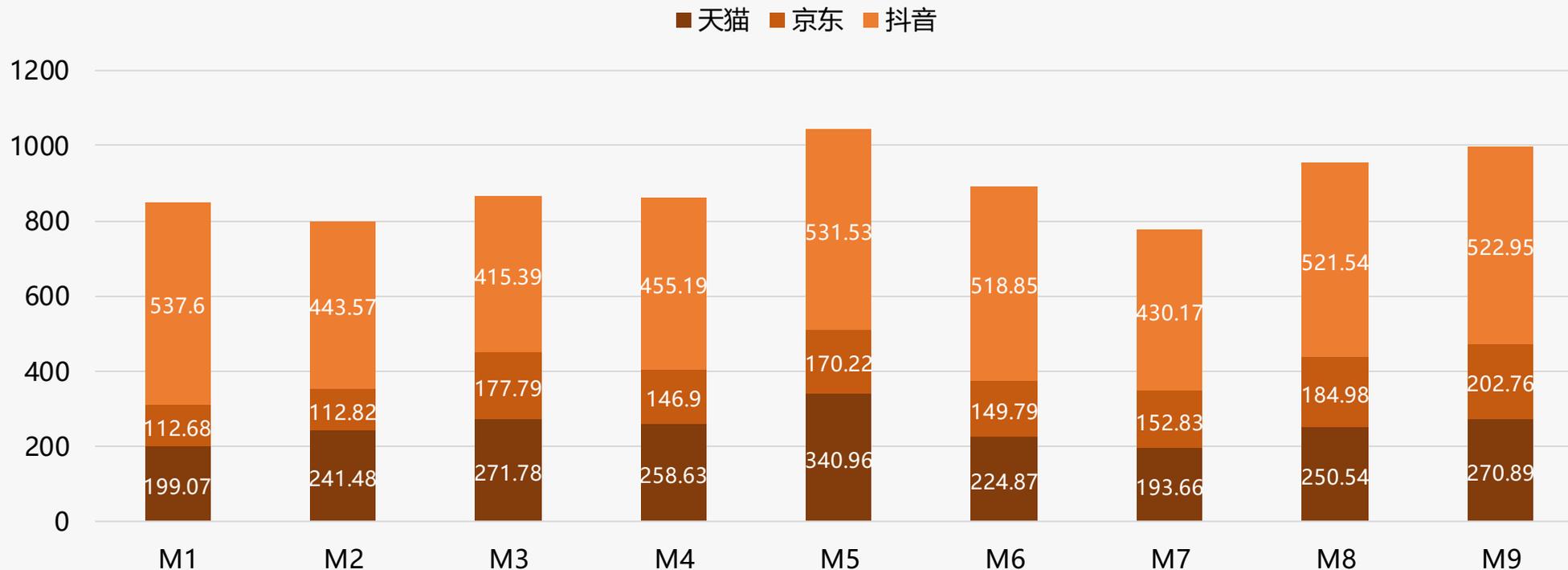
Research Method

- 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，计算牙膏品类销售额、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、不同平台牙膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导线上牙膏 销售额季度波动

- ◆从平台份额看，抖音以约41.8亿元（占线上总销售额的54.6%）主导市场，天猫（约22.5亿元，29.4%）和京东（约14.1亿元，16.0%）次之。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在日用品类中的优势，建议品牌加大短视频投放以提升ROI。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额约20.3亿元，Q2约23.8亿元（环比增长17.2%），Q3约21.9亿元（环比下降8.0%）。Q2增长或受促销活动驱动，Q3回落表明季节性波动，需优化库存周转率以应对需求变化。月度波动显著，如M5达峰值10.4亿元，M7跌至谷底7.8亿元。M5高销售额可能与618预热相关，而M7淡季表现疲软，揭示促销依赖风险。建议分散营销资源，平衡月度销售以避免同比下滑。

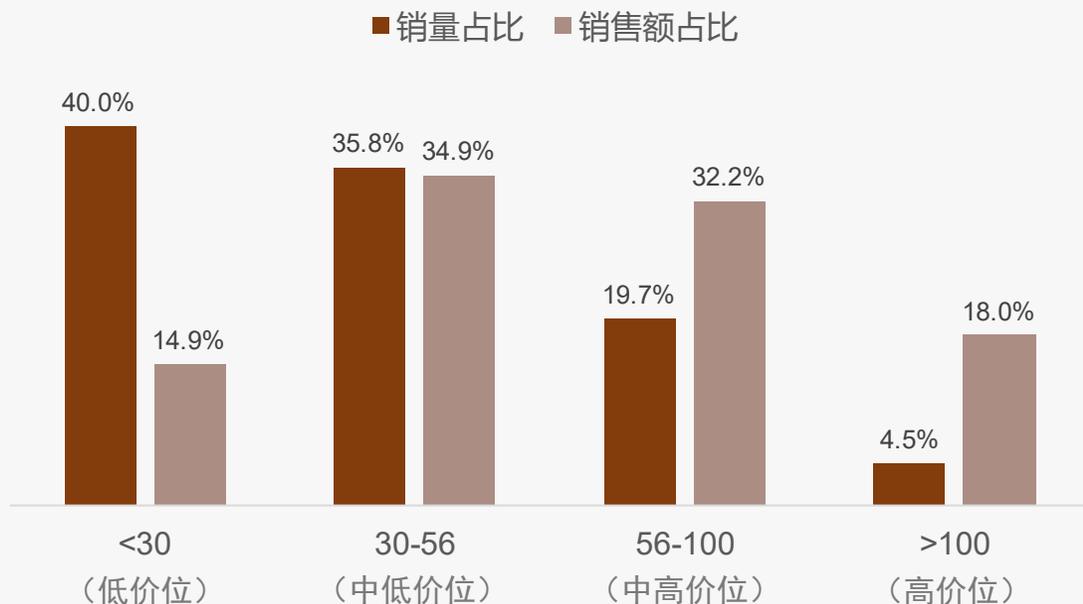
### 2025年一~三季度牙膏品类线上销售规模（百万元）



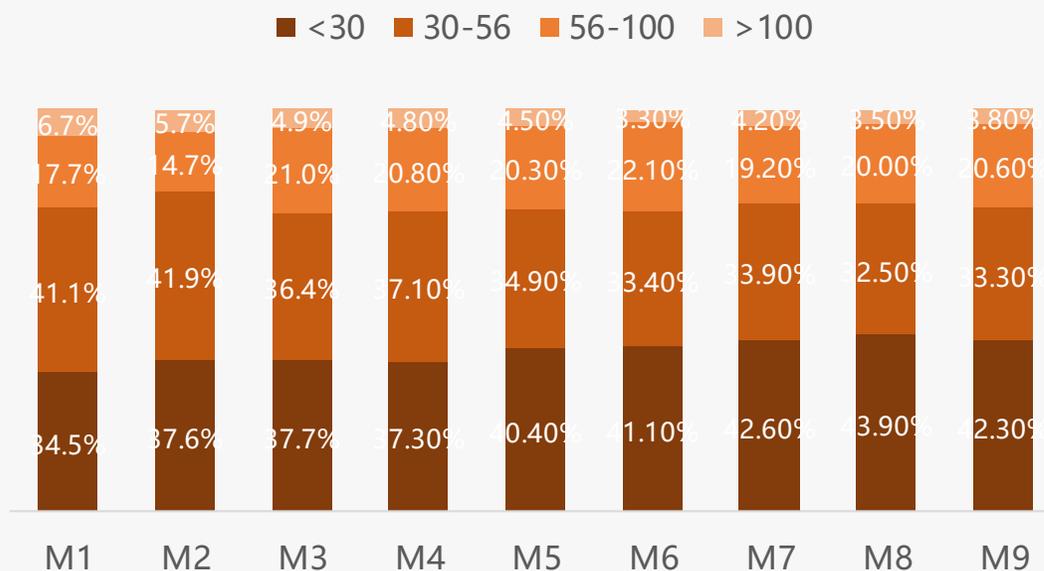
# 低价销量增 高端萎缩 中端承压

- ◆ 从价格带结构看，30-56元与56-100元区间贡献了67.1%的销售额，是核心利润来源；而<30元区间销量占比40.0%但销售额仅占14.9%，显示低价产品周转快但毛利率偏低，需关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的34.5%持续攀升至M9的42.3%，同比增长明显。
- ◆ 中高端价格带（30-100元）合计销售额占比达67.1%，但销量占比呈波动下行，从M1的58.8%降至M9的53.9%，表明该区间面临增长压力，建议通过促销或新品投放稳定市场份额，避免同比下滑风险。

### 2025年一~三季度牙膏线上不同价格区间销售趋势



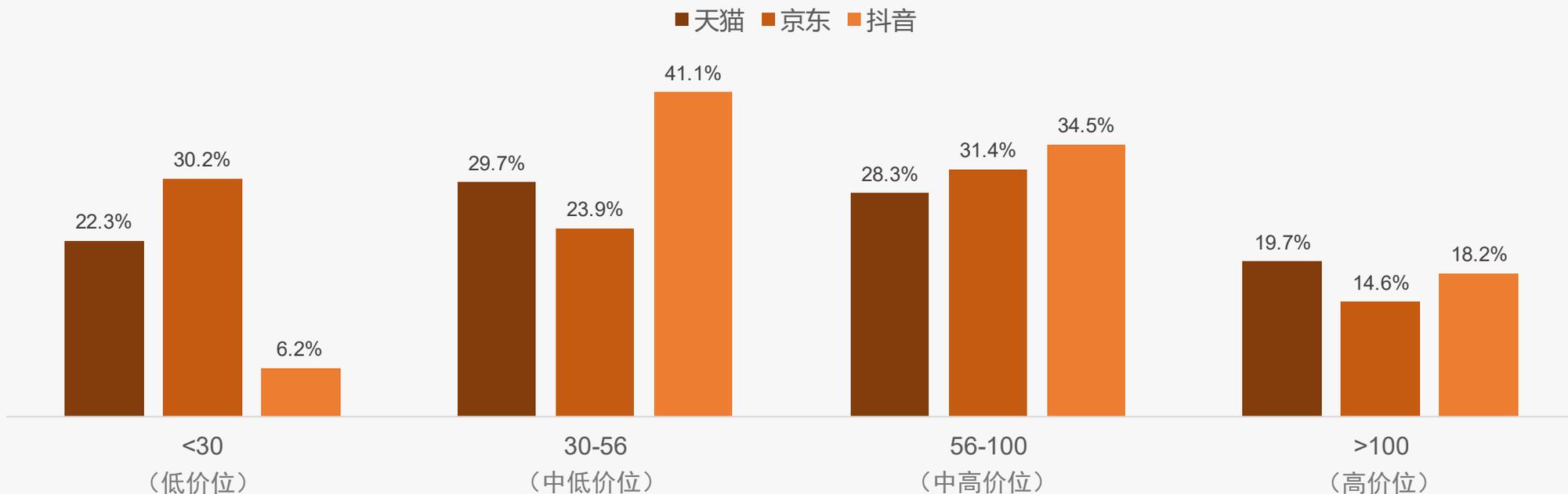
### 牙膏线上价格区间-销量分布



# 中端主导市场 高端天猫抖音领先

- ◆从价格区间分布看，天猫平台30-56元价格带占比最高（29.7%），显示中端市场为消费主力；京东平台56-100元区间占比31.4%，表明其用户对中高端产品接受度更高。低价市场（<30元）占比差异显著：京东最高（30.2%），天猫次之（22.3%），抖音最低（6.2%），说明京东在价格敏感用户中渗透更深，而抖音用户更偏好中高端产品，平台定位影响价格策略。
- ◆高端市场（>100元）占比天猫（19.7%）>抖音（18.2%）>京东（14.6%），结合中高端（56-100元）数据，天猫和抖音在高价值客户争夺中更具优势，京东需加强高端产品布局以提升客单价。

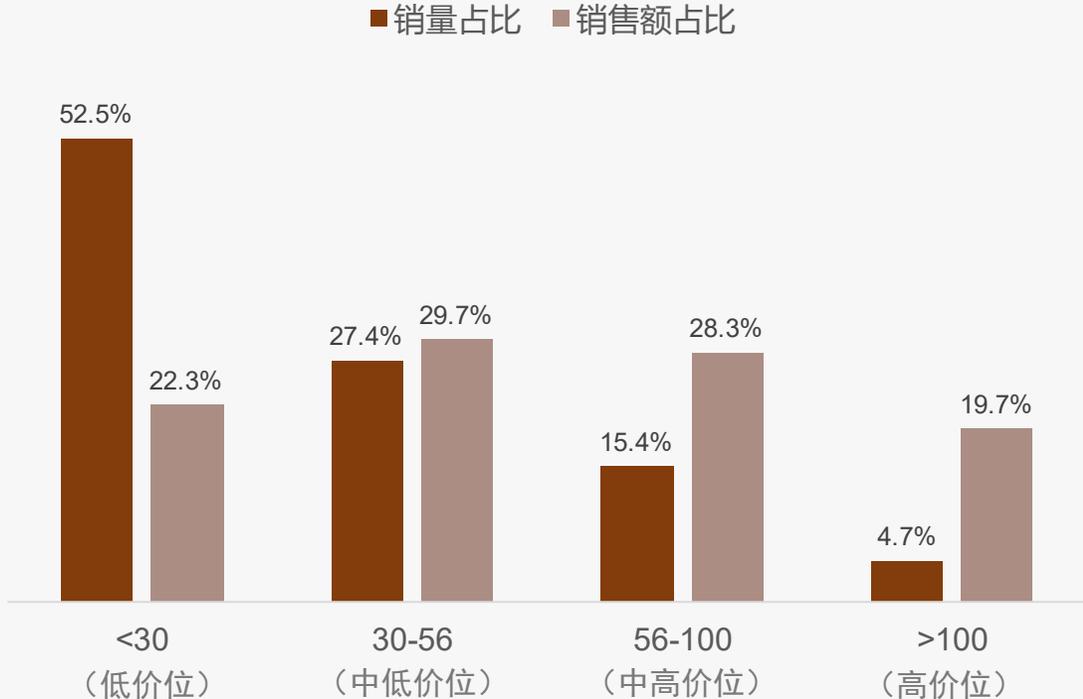
### 2025年一~三季度各平台牙膏不同价格区间销售趋势



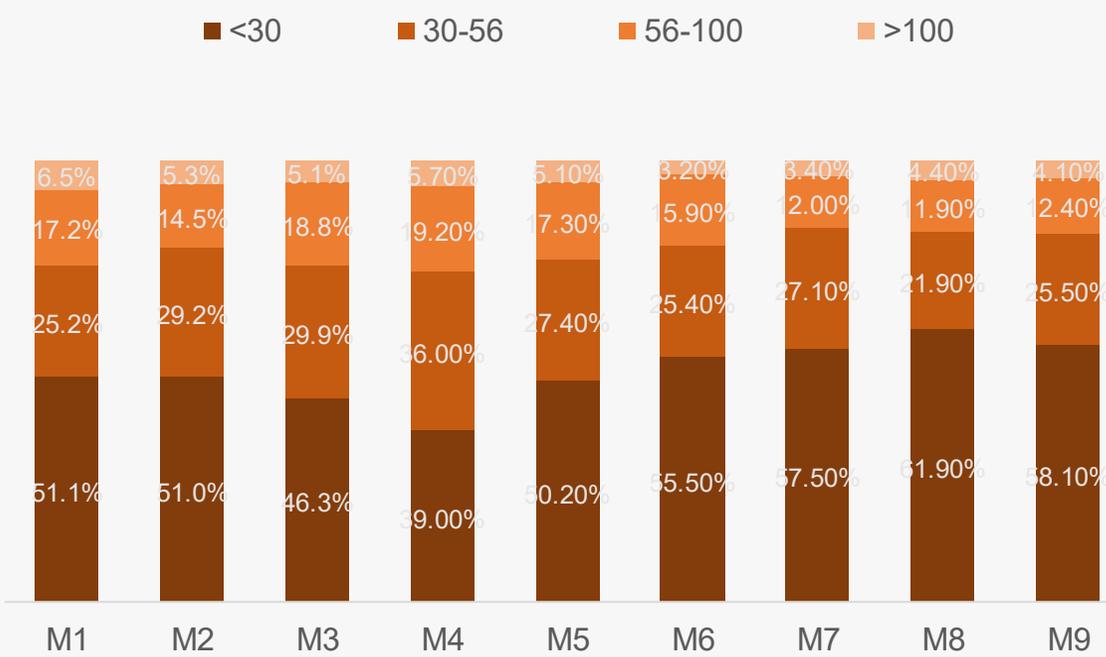
# 牙膏市场消费降级 中高端销售贡献高

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价位销量占比52.5%但销售额仅占22.3%，呈现高销量低贡献特征；30-56元中端价位以27.4%销量贡献29.7%销售额，单位价值更高；56-100元高端价位以15.4%销量创造28.3%销售额，显示消费升级趋势明显。
- ◆ 月度销量分布显示消费降级趋势：M1-M9期间<30元占比从51.1%升至58.1%，30-56元从25.2%波动至25.5%，56-100元从17.2%降至12.4%，反映消费者价格敏感度提升。业务效率分析：中高端产品（≥30元）以47.5%销量贡献77.7%销售额，产品组合优化空间大；<30元产品需提升客单价或控制成本以改善ROI，建议加强30-56元核心价位营销投入。

2025年一~三季度天猫平台牙膏不同价格区间销售趋势



天猫平台牙膏价格区间-销量分布

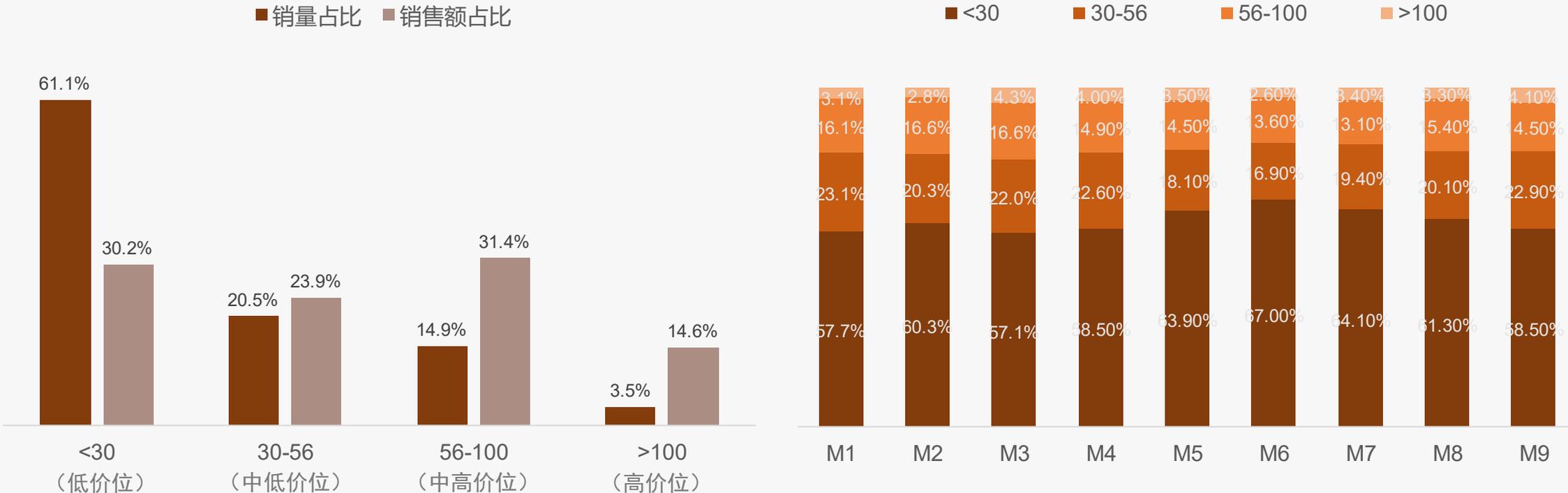


# 低价高销 中端盈利 高端价值突出

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比61.1%但销售额仅占30.2%，呈现高销量低贡献特征；56-100元中高端产品销量占比14.9%却贡献31.4%销售额，显示该区间为利润核心。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，>100元高端产品销量仅3.5%但贡献14.6%销售额，单位产品价值突出；而30-56元区间销量20.5%与销售额23.9%基本匹配。高端市场虽小但利润空间大，是未来增长的关键杠杆点。

2025年一~三季度京东平台牙膏不同价格区间销售趋势

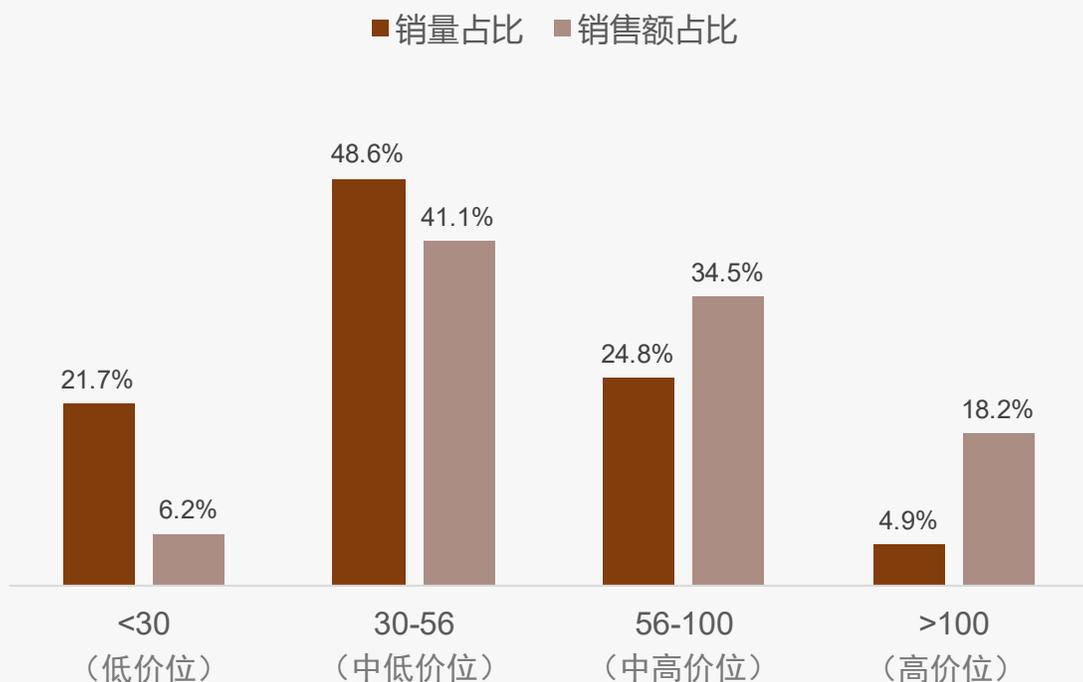
京东平台牙膏价格区间-销量分布



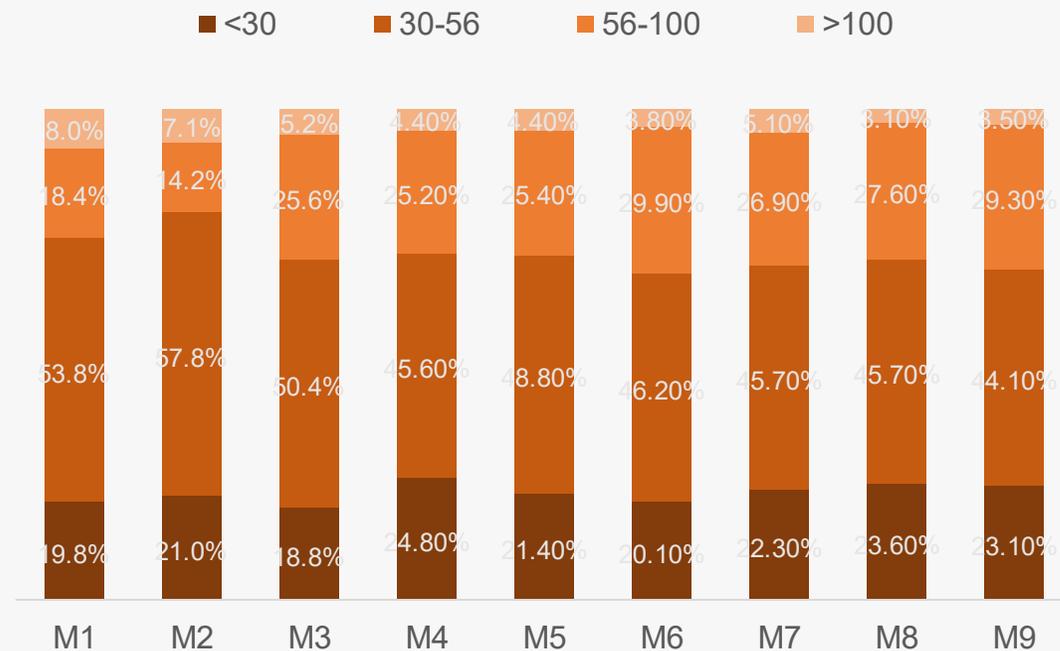
# 中端主导 高端溢价 消费升级趋势

- ◆从价格区间结构看，30-56元价格带贡献了48.6%的销量和41.1%的销售额，是抖音牙膏市场的核心价格带，表明大众消费群体偏好中端产品。而>100元的高端产品虽销量仅占4.9%，但销售额占比达18.2%，显示高客单价带来的溢价效应显著，建议品牌优化高端产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，30-56元价格带销量占比从M1的53.8%波动下降至M9的44.1%，而56-100元价格带从M1的18.4%上升至M9的29.3%，反映消费者逐步向中高端迁移。低价位(<30元)销量占比稳定在20%左右，但销售额占比仅6.2%，表明该区间利润贡献低，存在价格战风险。结合中高端增长，建议品牌减少低价SKU，聚焦高毛利产品，以优化整体销售结构和盈利能力。

### 2025年一~三季度抖音平台牙膏不同价格区间销售趋势



### 抖音平台牙膏价格区间-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 牙膏消费行为、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年内购买过牙膏的消费者；
- 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

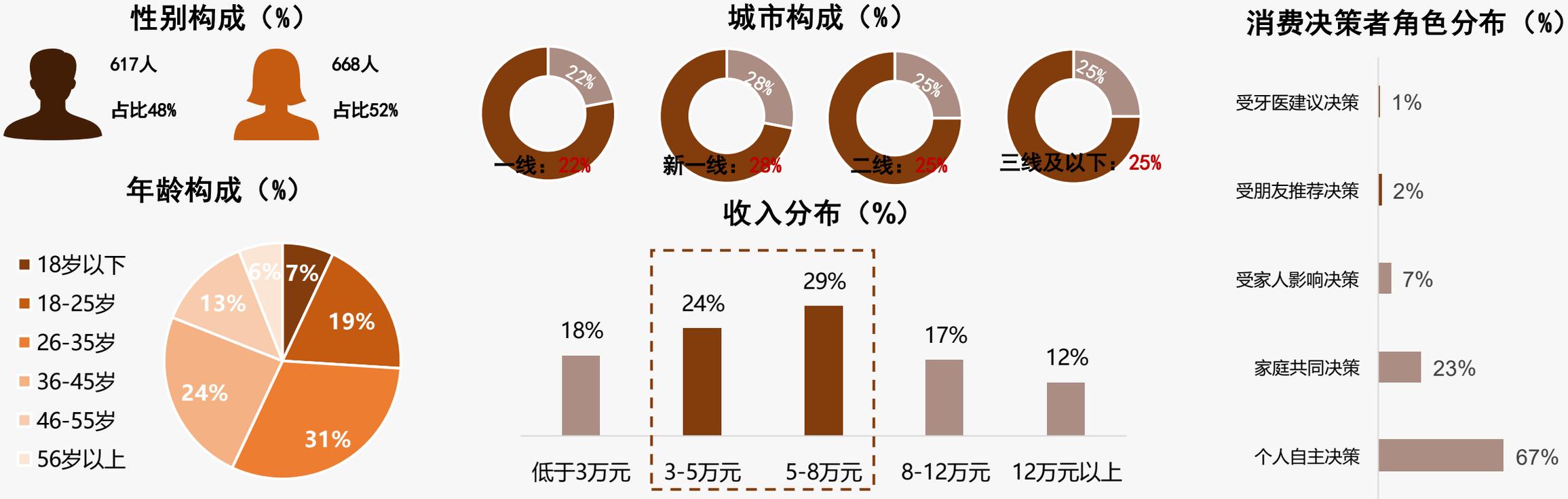
Research Method

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=1285

# 牙膏消费自主 核心人群年轻

- ◆牙膏消费决策高度自主，个人自主决策占67%，家庭共同决策占23%。年龄分布中26-35岁群体占31%，为核心消费人群。
- ◆收入5-8万元群体占29%，驱动中端产品需求。城市级别中新一线占28%，略高于其他，性别分布均衡。

## 2025年中国牙膏消费者画像

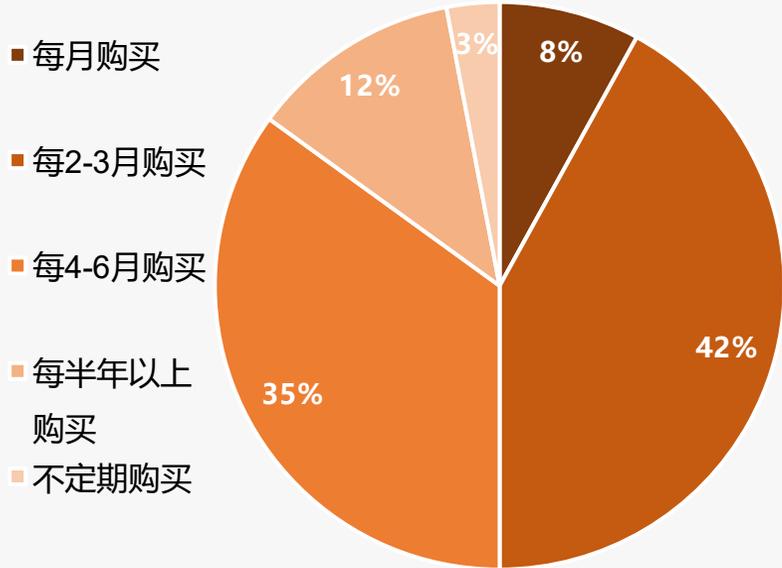


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

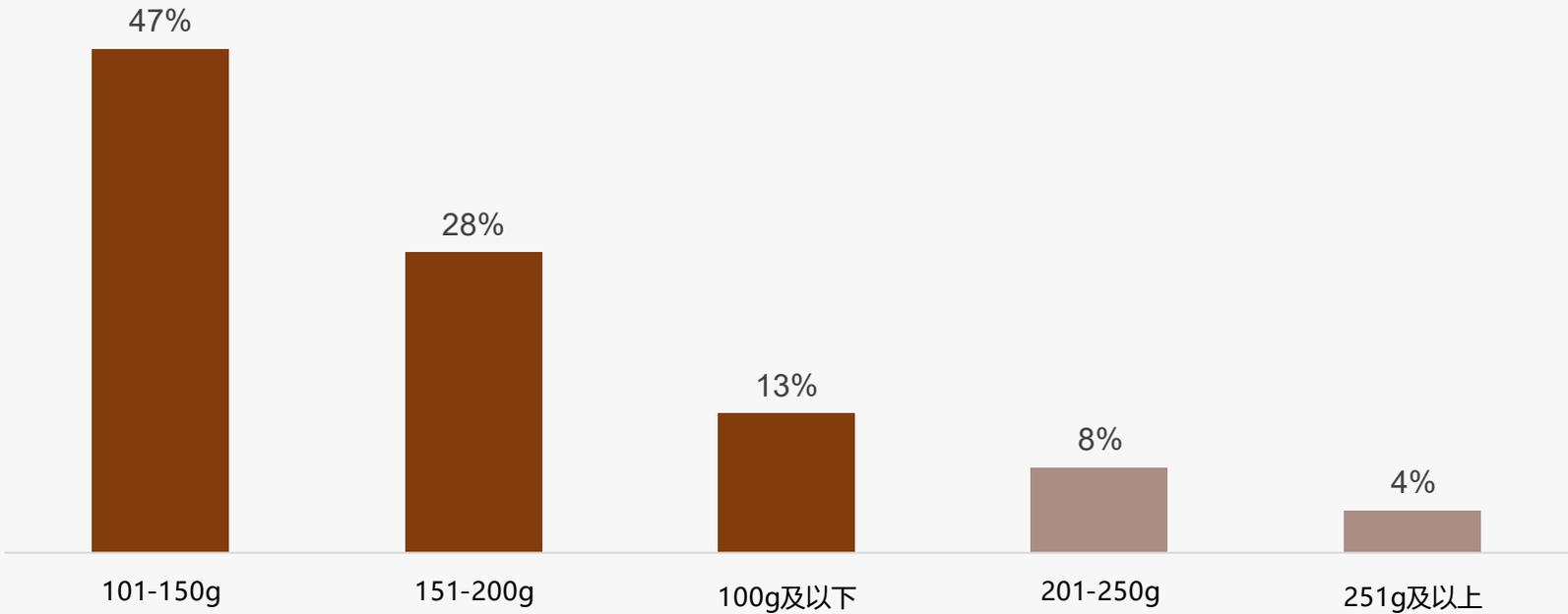
# 牙膏消费规律 中等规格主导

- ◆消费频率分析显示，77%消费者在2-6个月内购买牙膏，其中每2-3月占42%，每4-6月占35%，反映规律性消费主导市场。
- ◆产品规格偏好中，101-150g规格占比47%，151-200g占28%，合计75%，表明中等规格牙膏是消费者的首选。

### 2025年中国牙膏消费频率分布



### 2025年中国牙膏产品规格分布

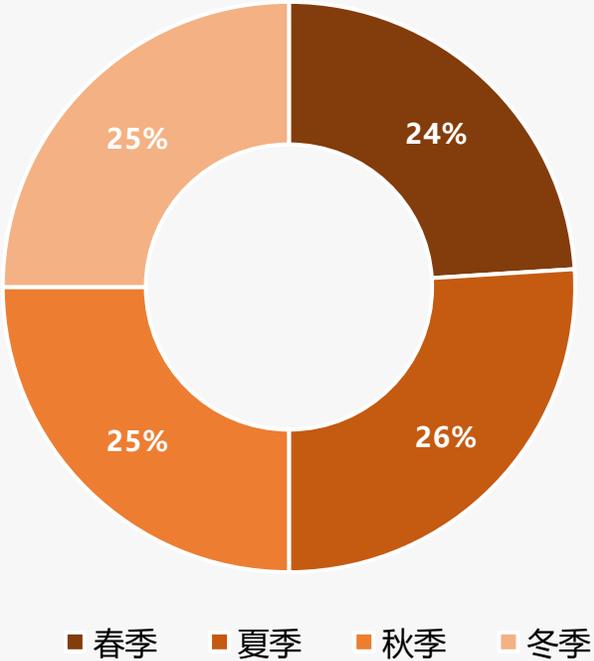


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

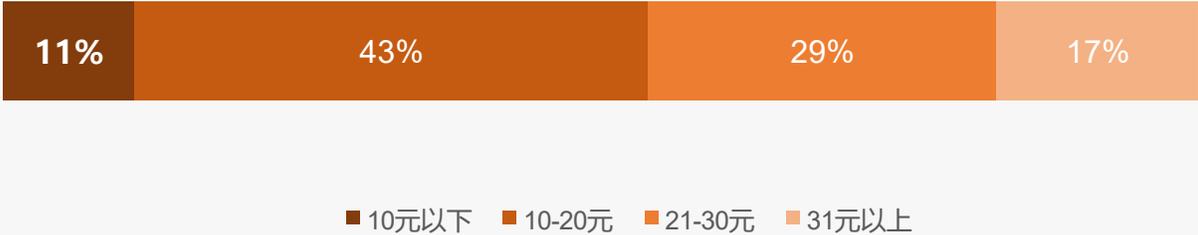
# 牙膏消费中低端主导 包装传统稳定

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元（43%）和21-30元（29%），中低端市场为主；软管包装占78%，主导市场，其他包装类型均低于5%。
- ◆ 季节分布均匀，各季占比在24%-26%之间，无显著波动，消费行为稳定；包装偏好传统，按压式仅15%，市场创新空间大。

### 2025年中国牙膏消费季节分布



### 2025年中国牙膏单次支出分布



### 2025年中国牙膏包装类型分布

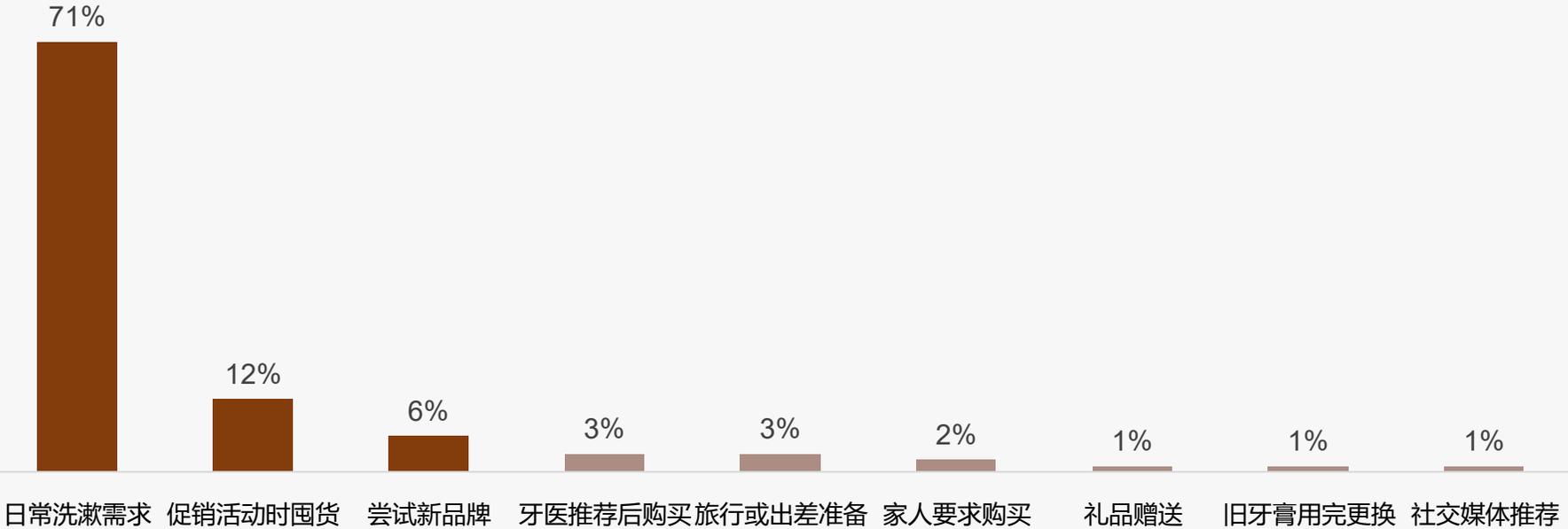


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

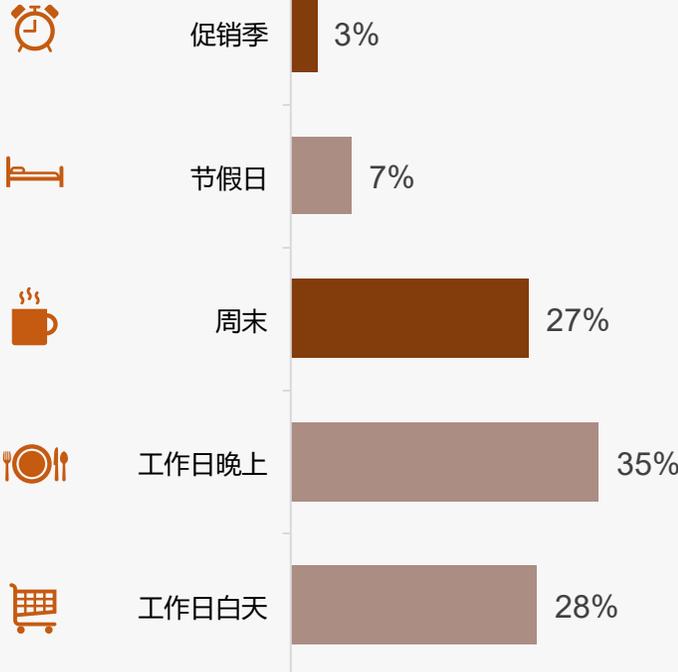
# 牙膏消费依赖日常需求 促销影响有限

- ◆牙膏消费高度依赖日常洗漱需求（71%），促销囤货占12%，显示基础需求主导且价格敏感。尝试新品牌占6%，品牌忠诚度有限。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（35%）和白天（28%），周末占27%，反映消费者偏好晚间和周末购物，促销季影响较小（3%）。

### 2025年中国牙膏消费场景分布



### 2025年中国牙膏消费时段分布

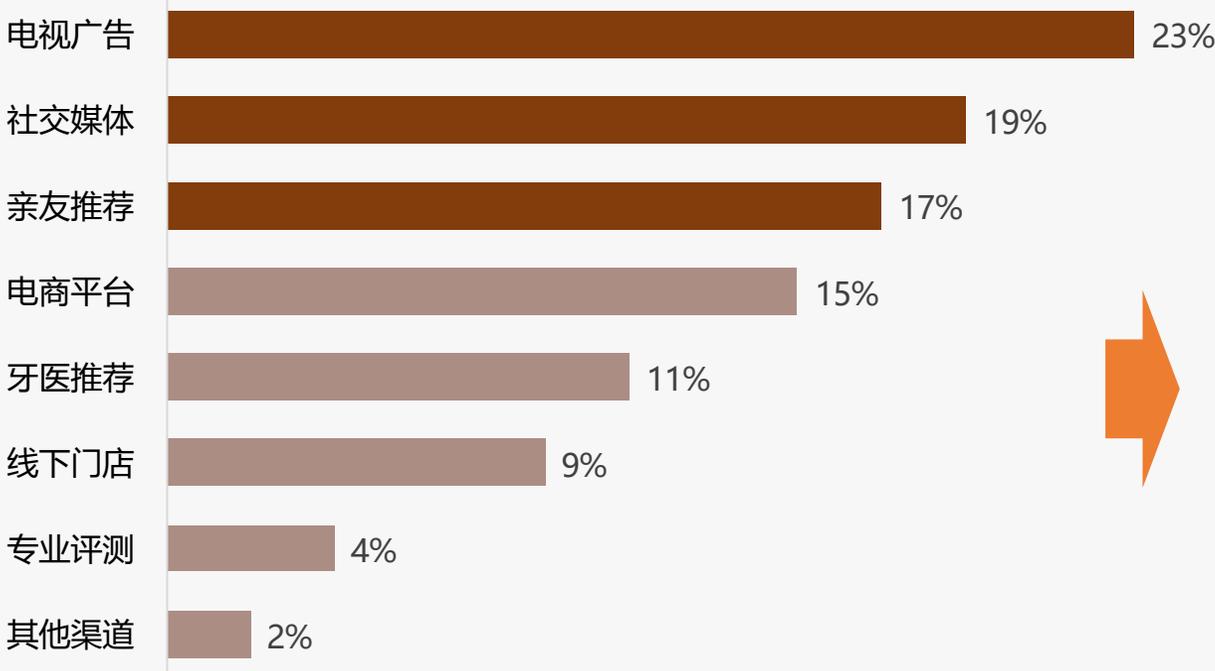


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

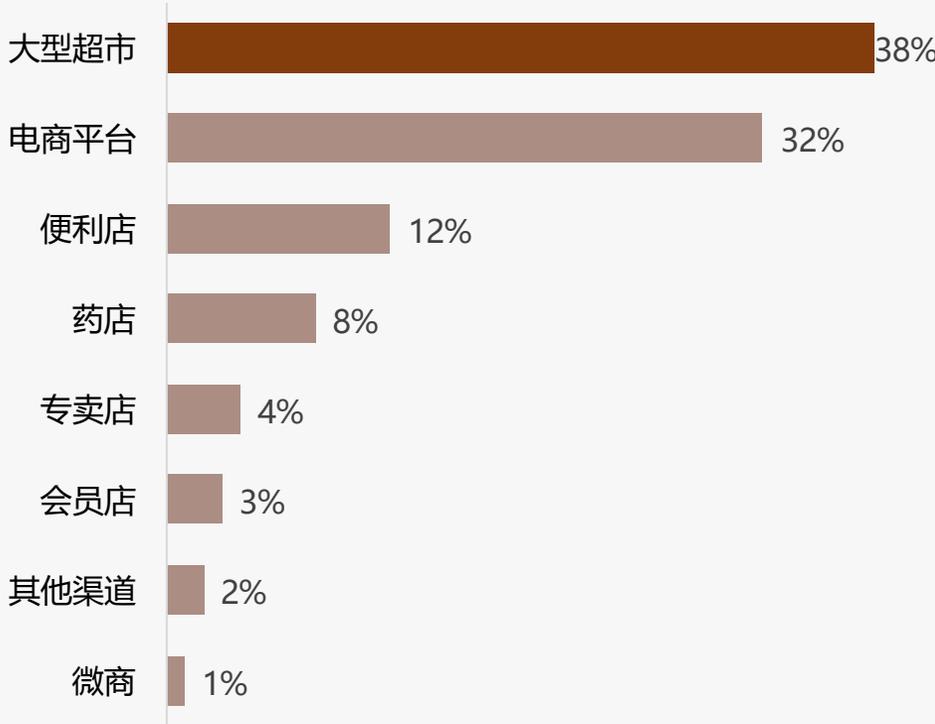
# 电视社交媒体主导了解 超市电商主导购买

- ◆消费者主要通过电视广告（23%）、社交媒体（19%）和亲友推荐（17%）了解牙膏产品，传统与社交渠道并重，电商平台占15%。
- ◆购买渠道以大型超市（38%）和电商平台（32%）为主，便利店（12%）和药店（8%）次之，显示线下与线上购物偏好。

### 2025年中国牙膏产品了解渠道分布



### 2025年中国牙膏购买渠道分布

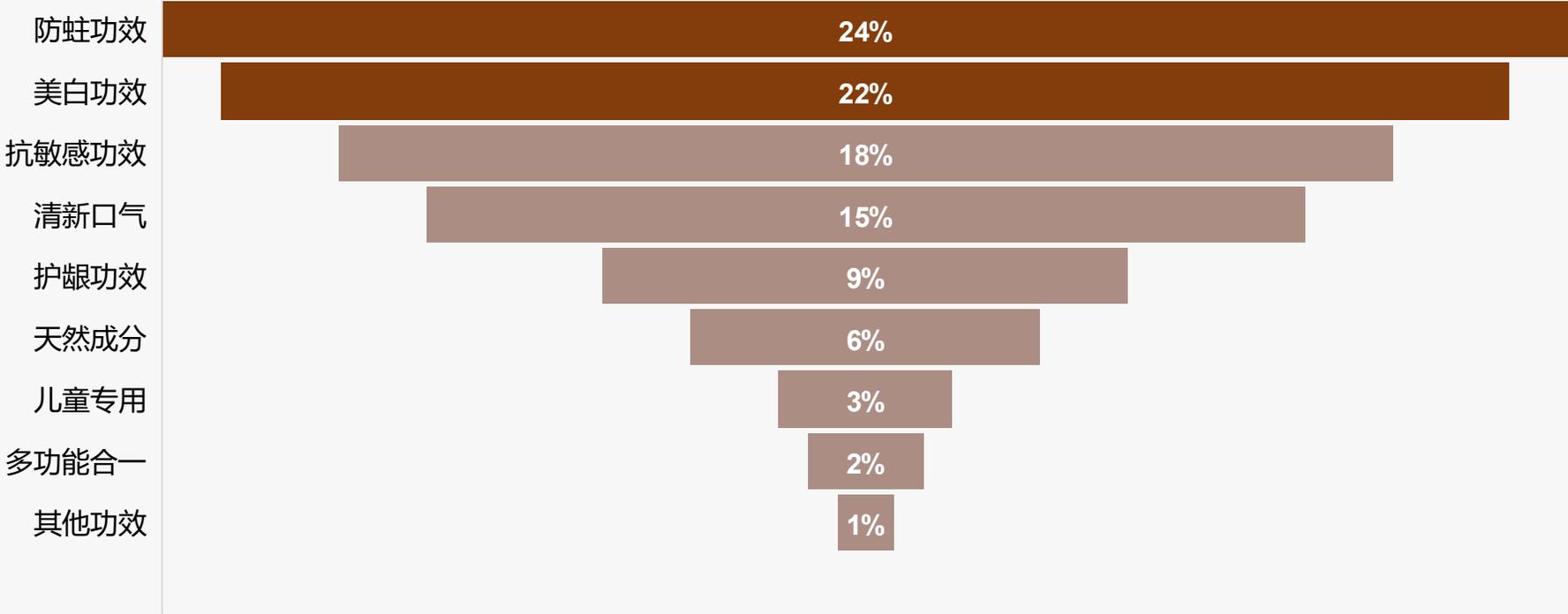


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 防蛀美白主导 细分市场有限

- ◆防蛀功效24%和美白功效22%占据主导地位，合计接近半数，显示消费者对基础口腔健康与美观的高度重视。
- ◆抗敏感功效18%和清新口气15%需求稳定，而天然成分6%等细分市场偏好度低，潜力有限。

### 2025年中国牙膏偏好类型分布

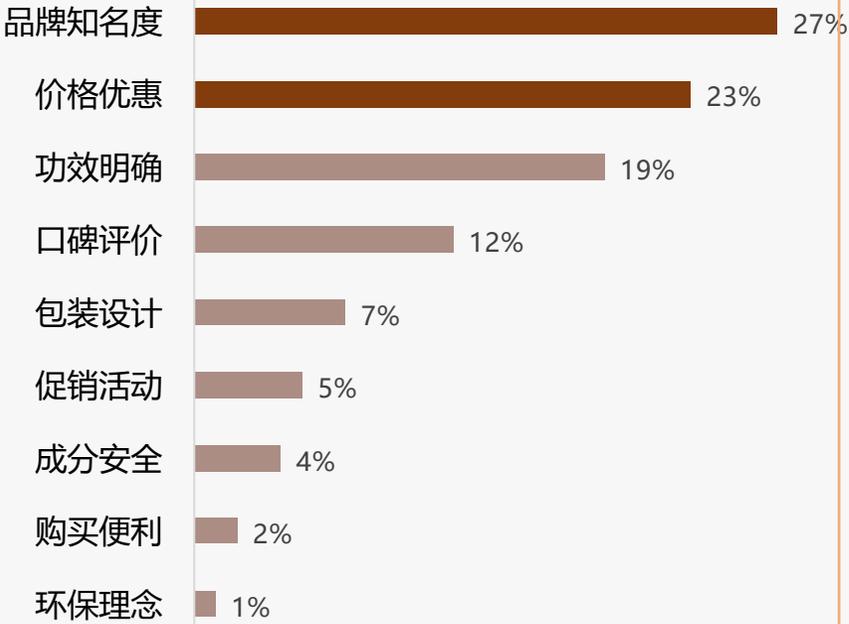


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 品牌价格功效主导消费

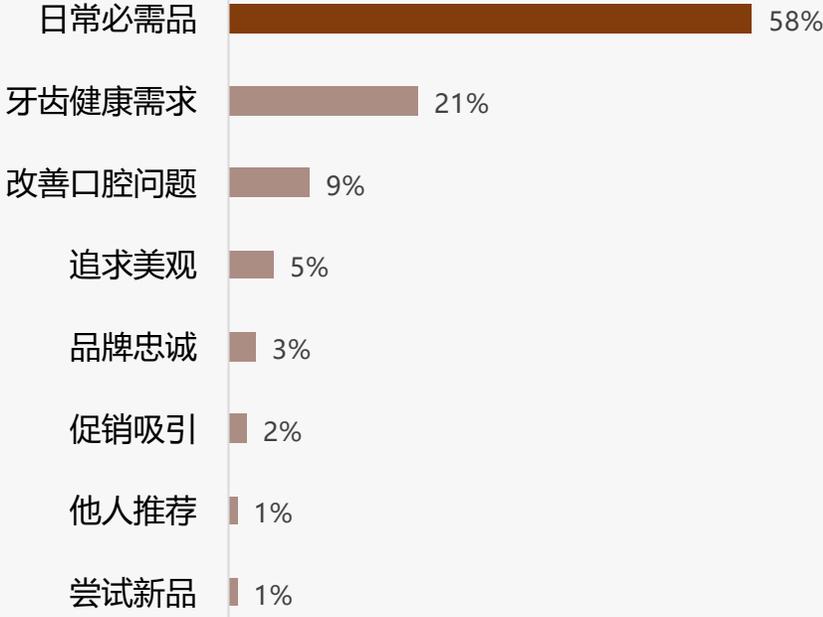
- ◆品牌知名度、价格优惠、功效明确是吸引消费的三大关键因素，合计占比69%。环保理念和购买便利影响最小，仅占1%和2%。
- ◆牙膏消费主要由日常必需品和牙齿健康需求驱动，两者占比79%。品牌忠诚和促销吸引作用有限，分别占3%和2%。

## 2025年中国牙膏吸引消费关键因素分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

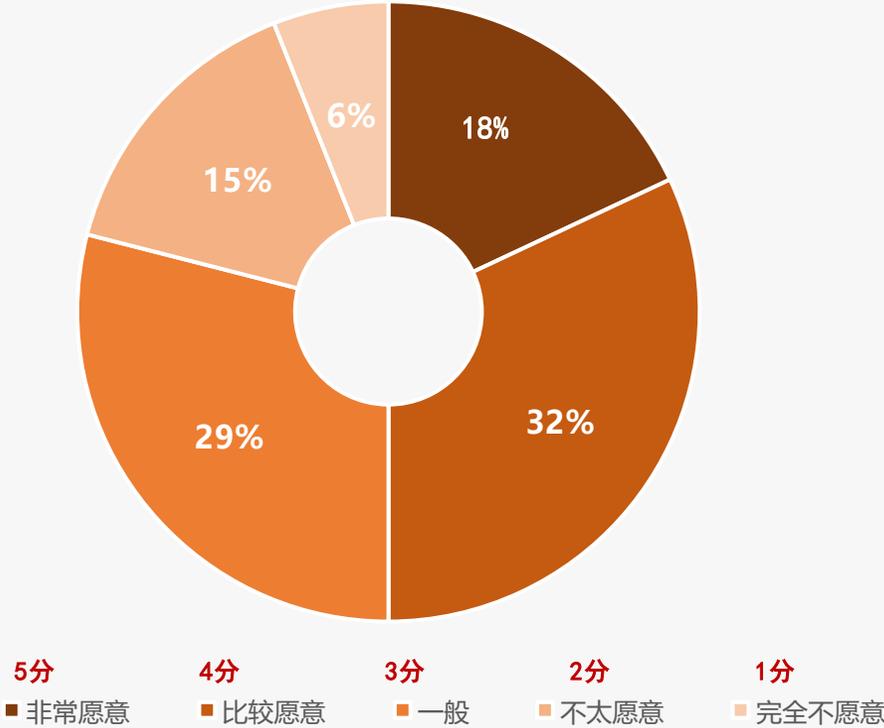
## 2025年中国牙膏消费真正原因分布



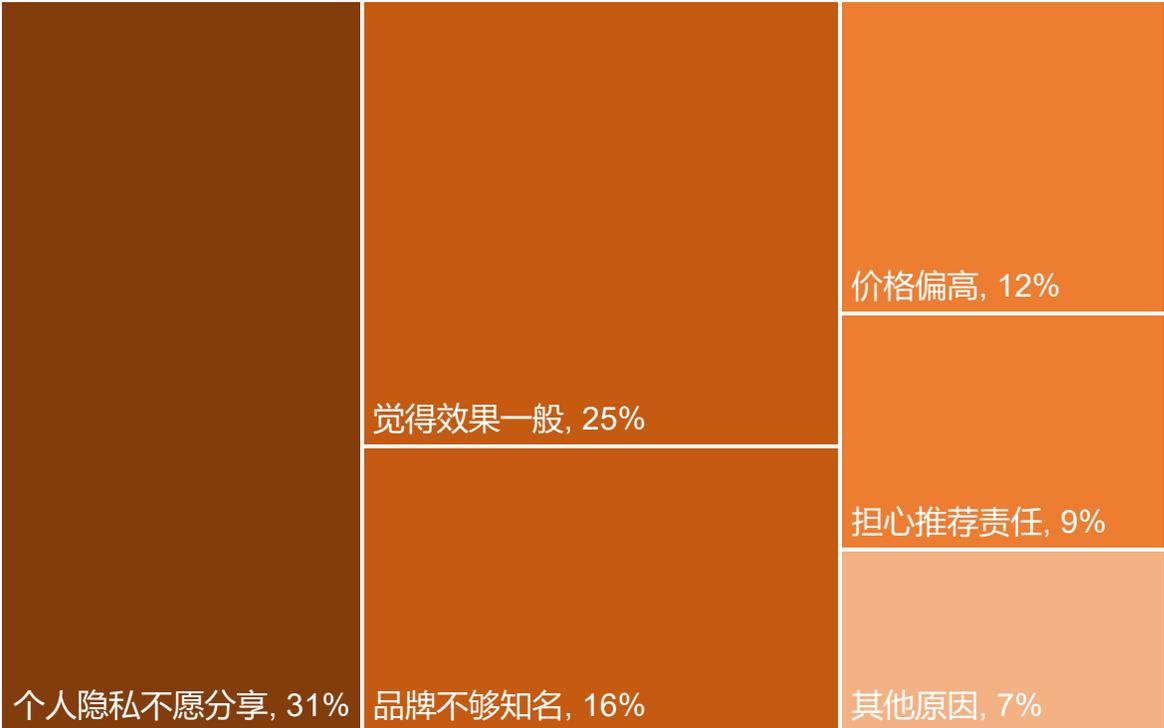
# 牙膏推荐意愿高 隐私效果阻碍分享

- ◆牙膏推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，其中不太愿意和完全不愿意占21%。
- ◆不愿推荐的主要原因为个人隐私不愿分享占31%，觉得效果一般占25%，品牌不够知名占16%，隐私和效果是核心阻碍因素。

### 2025年中国牙膏推荐意愿分布



### 2025年中国牙膏不愿推荐原因分布

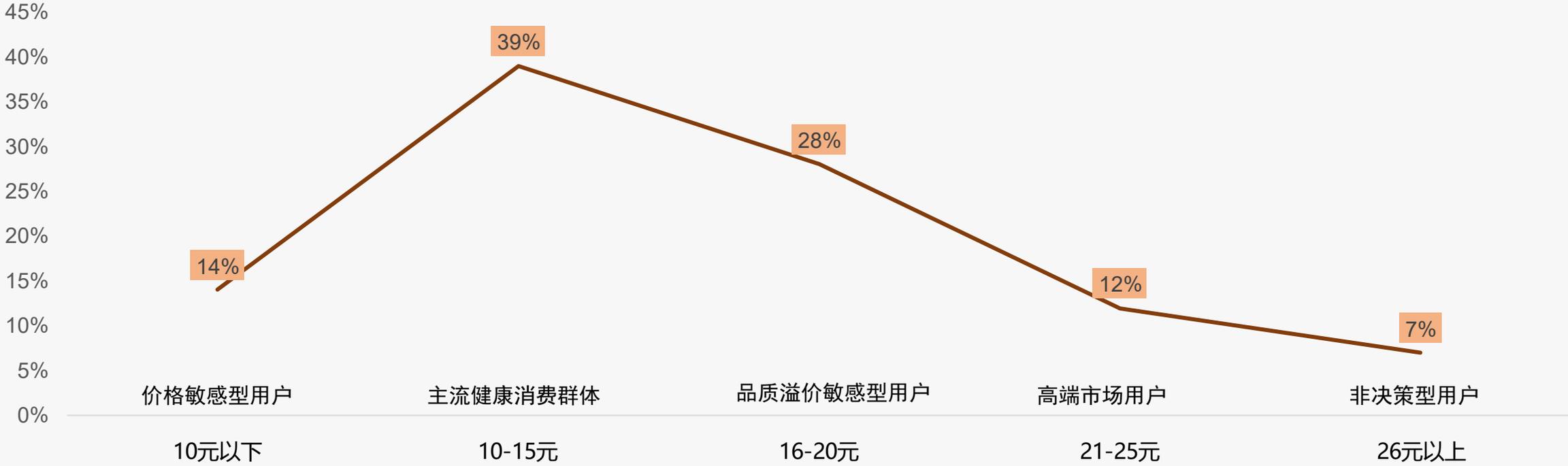


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 牙膏价格接受度中低价位为主

- ◆牙膏价格接受度数据显示，10-15元区间占比最高，为39%，16-20元占28%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆10元以下和21-25元分别占14%和12%，26元以上仅7%，反映出高端市场接受度低，经济实惠是主流选择。

### 2025年中国牙膏占比最大规格价格接受度



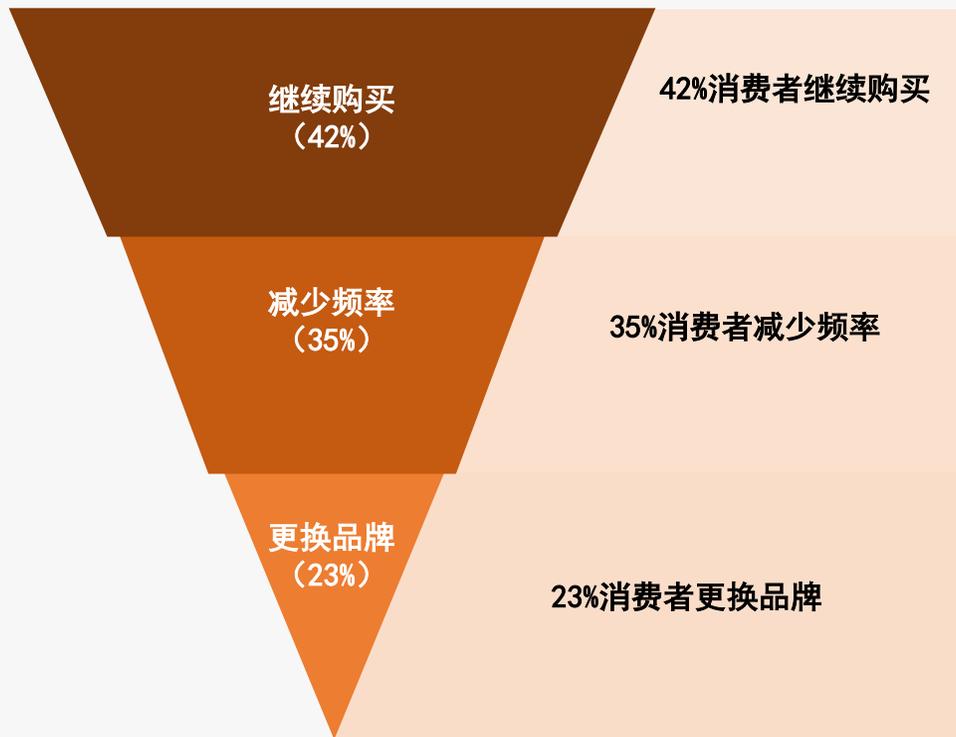
样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以101-150g规格牙膏为标准核定价格区间

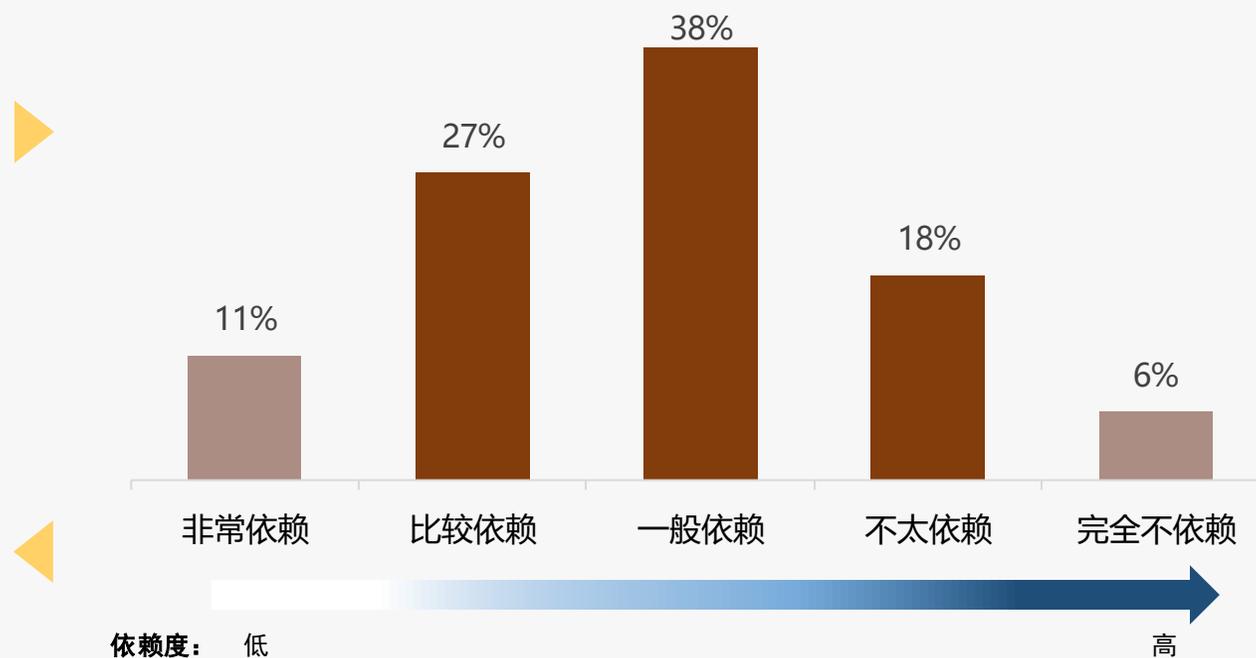
# 牙膏品牌忠诚高 价格敏感明显

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度：38%一般依赖，27%比较依赖，合计65%对促销有依赖，仅6%完全不依赖，凸显促销策略有效性。

## 2025年中国牙膏价格上涨10%购买行为分布



## 2025年中国牙膏促销依赖程度分布

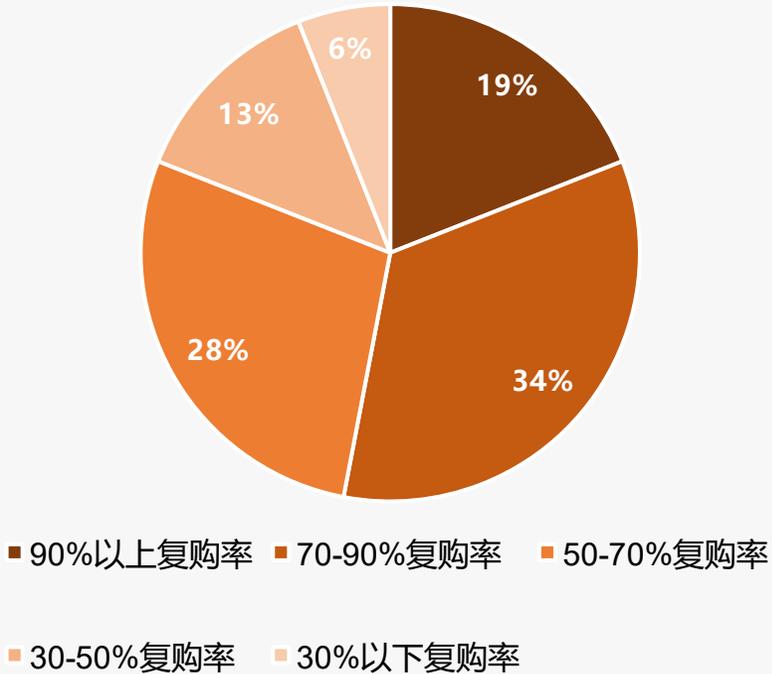


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

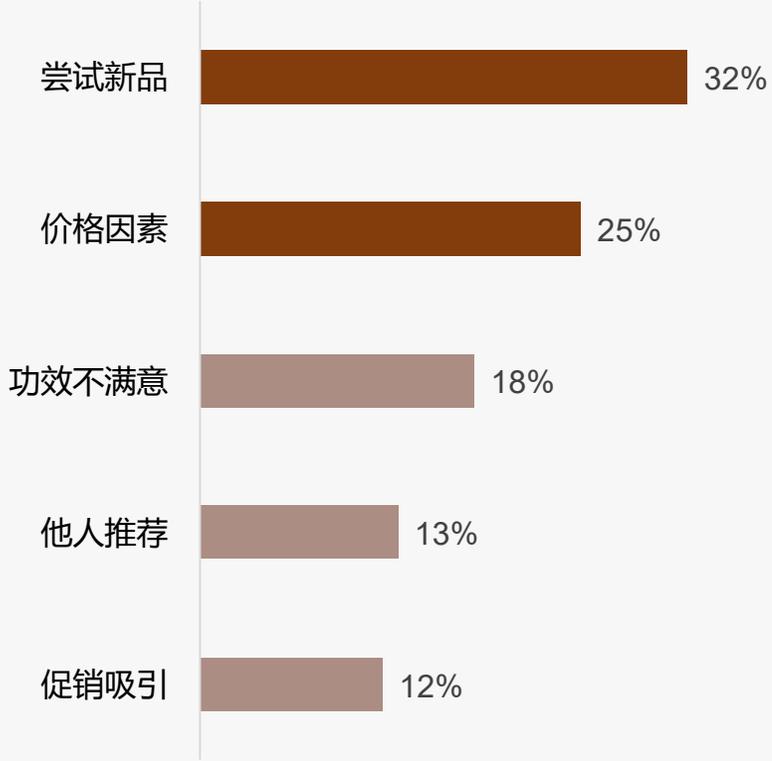
# 牙膏品牌忠诚度高 新品价格影响大

- ◆牙膏品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比34%，50-70%复购率占比28%，合计62%消费者有较高忠诚度，而90%以上复购率仅19%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比32%最高，价格因素占25%，功效不满意占18%，反映消费者对新品开放且价格和功效敏感。

### 2025年中国牙膏固定品牌复购率分布



### 2025年中国牙膏更换品牌原因分布

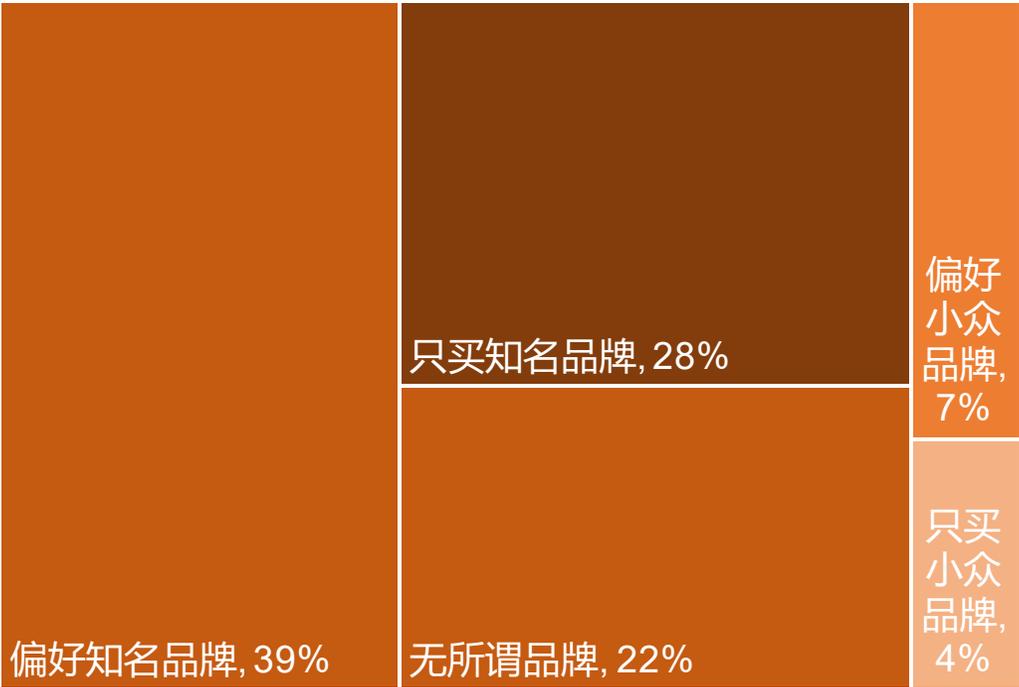


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

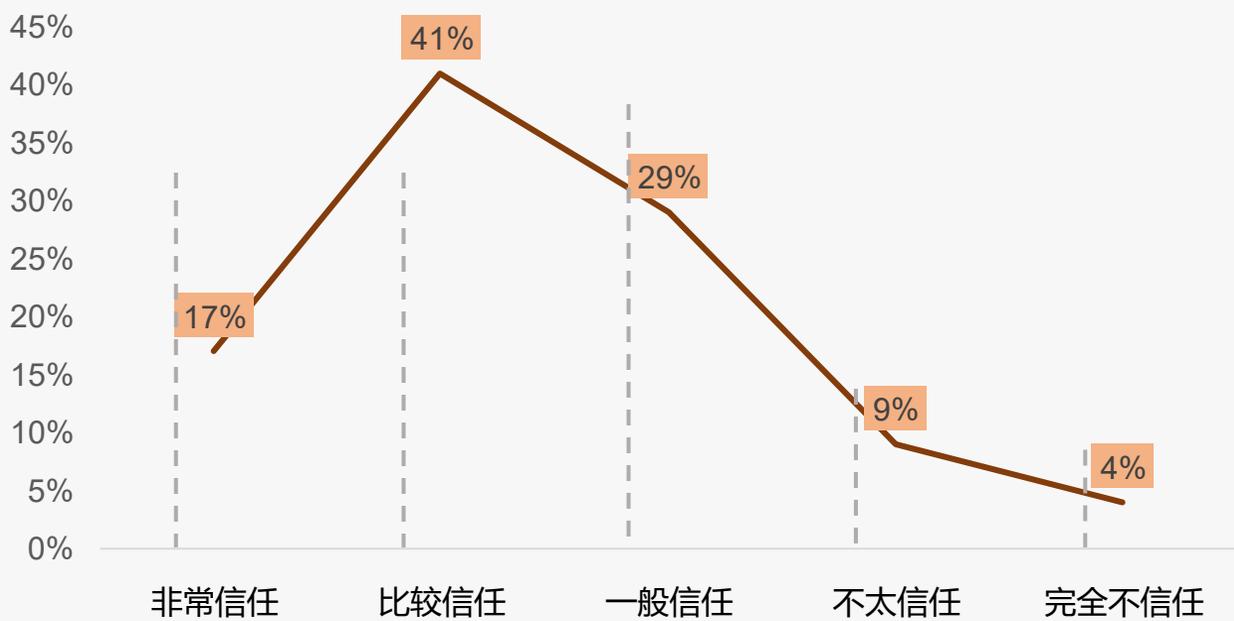
# 品牌信任度高 消费偏好知名

- ◆消费意愿高度集中于知名品牌，偏好和只买知名品牌合计占比67%，而小众品牌仅占11%，显示品牌知名度是消费决策的关键因素。
- ◆品牌信任度整体较高，比较信任和非常信任合计占比58%，不信任比例仅13%，表明消费者对品牌持积极态度，信任度影响购买行为。

## 2025年中国牙膏品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国牙膏品牌产品态度分布

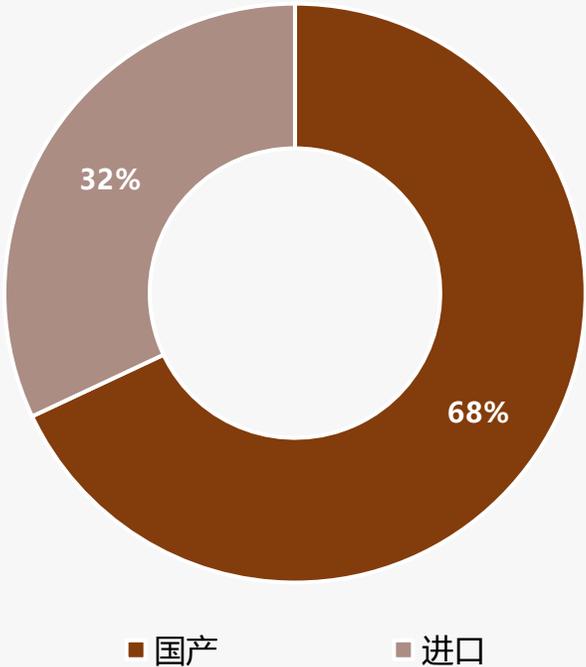


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

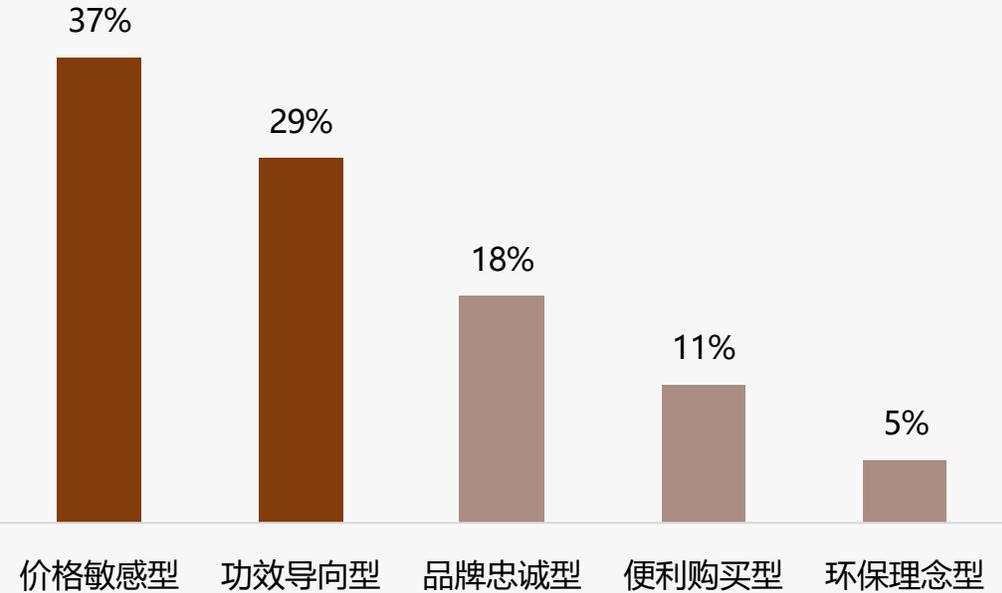
# 国产主导价格功效驱动消费

- ◆ 国产牙膏品牌消费份额达68%，远高于进口品牌的32%，显示国内品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为37%，功效导向型占29%，表明价格和功能是购买决策的关键因素，环保理念型仅5%。

### 2025年中国牙膏国产和进口品牌消费分布



### 2025年中国牙膏品牌偏好类型分布

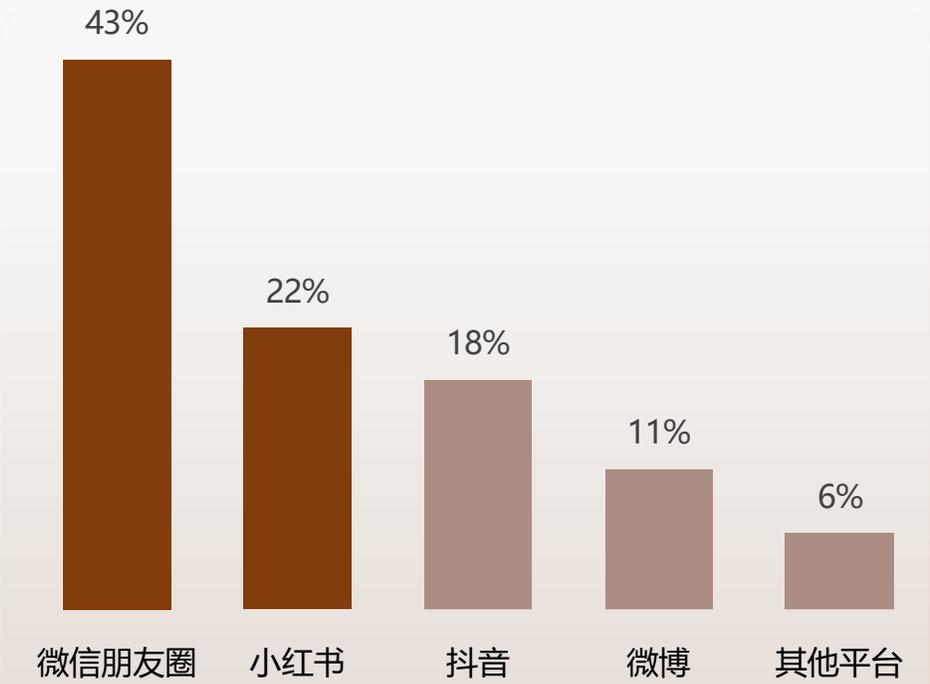


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 真实内容主导牙膏消费分享

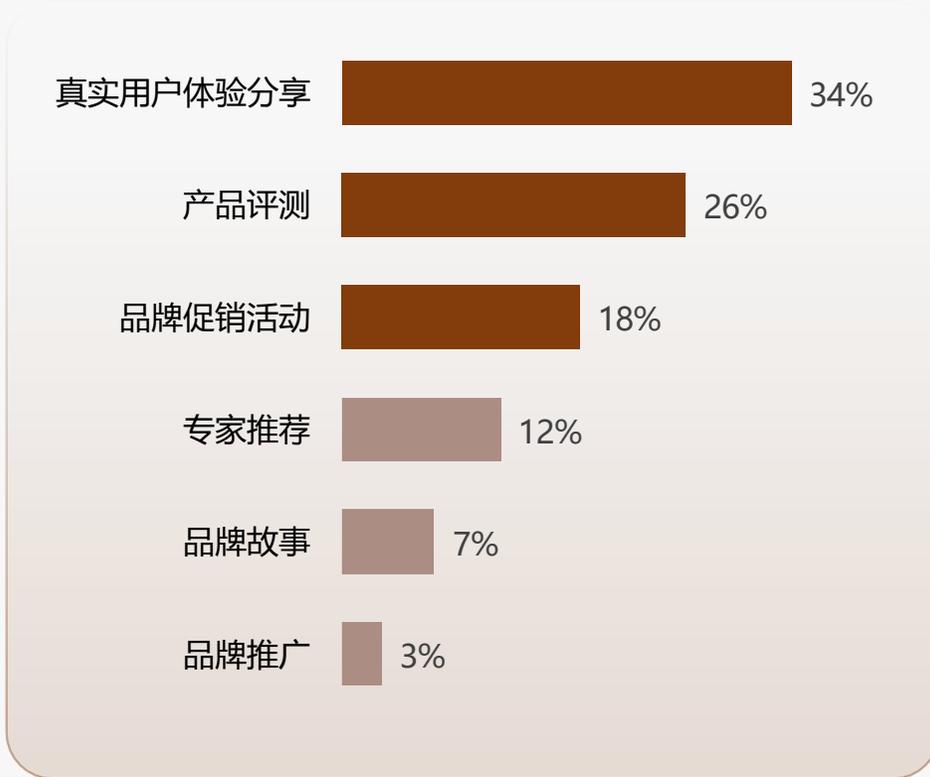
- ◆微信朋友圈是牙膏消费分享主渠道，占比43%；小红书和抖音分别占22%和18%，显示年轻用户偏好视觉互动平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比60%，用户更信赖个人化内容，品牌推广仅3%，强调营销应聚焦真实内容。

## 2025年中国牙膏社交分享渠道分布



2025年中国牙膏社交分享渠道分布

## 2025年中国牙膏社交内容类型分布



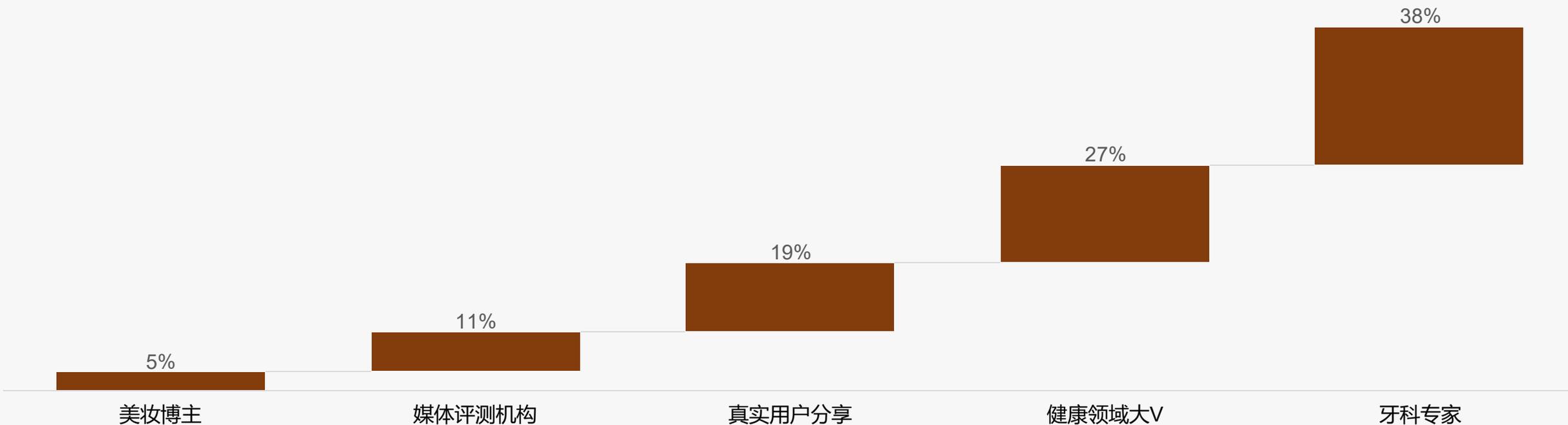
2025年中国牙膏社交内容类型分布

样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业健康内容主导牙膏消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任牙科专家（38%）和健康领域大V（27%），显示专业和健康导向内容在牙膏消费中占据主导地位。
- ◆真实用户分享（19%）和媒体评测机构（11%）也有一定信任度，而美妆博主（5%）影响较小，反映产品功能性强，与美妆关联弱。

## 2025年中国牙膏社交信任博主类型分布

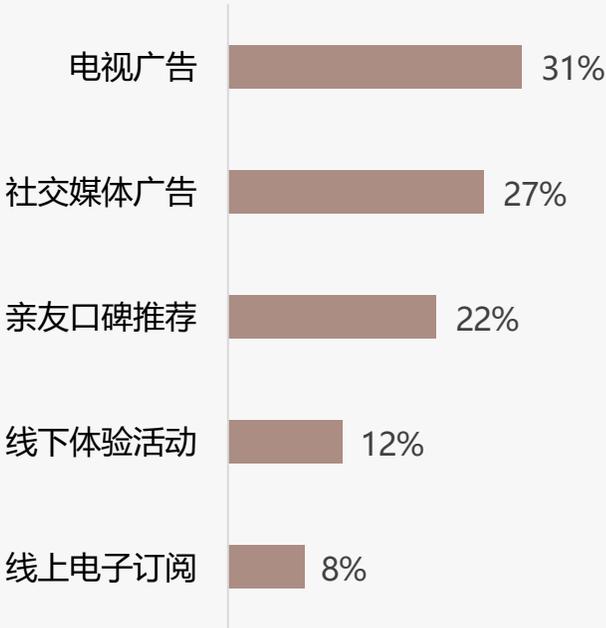


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

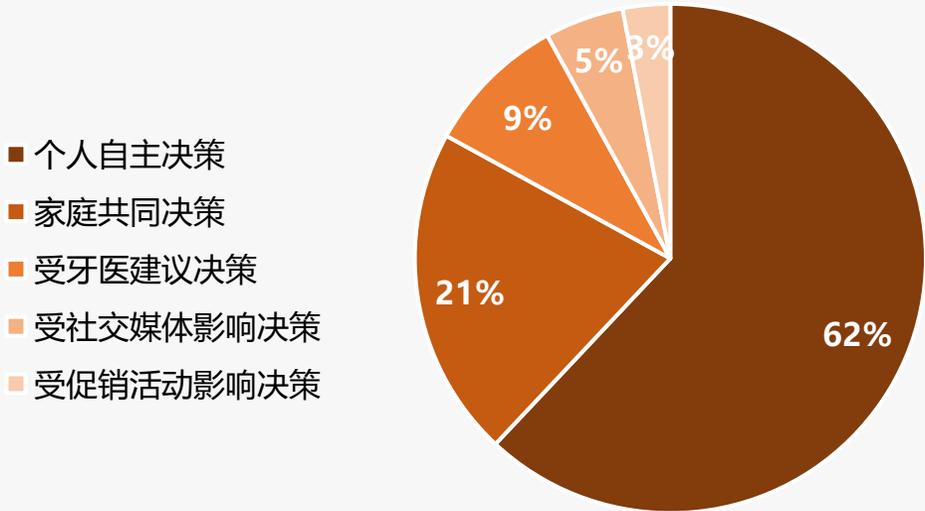
# 牙膏消费电视社交媒体口碑主导

- ◆电视广告偏好占比31%，社交媒体广告占比27%，亲友口碑推荐占比22%，显示传统媒体、数字营销和口碑传播是牙膏消费信息获取的主要渠道。
- ◆线下体验活动和线上电子订阅分别占12%和8%，偏好度较低，提示品牌应聚焦电视、社交媒体和口碑策略以提升市场竞争力。

2025年中国牙膏家庭广告偏好分布



2025年中国牙膏消费决策者类型分布

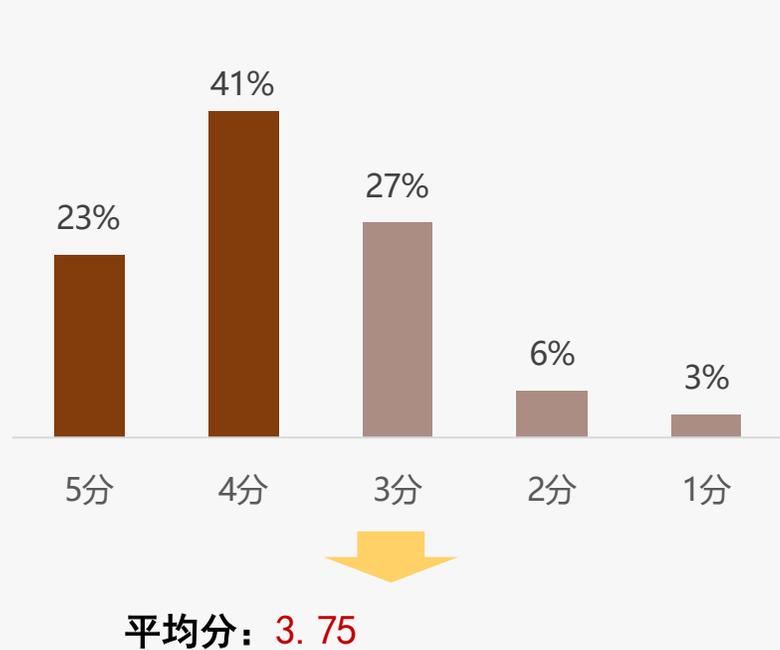


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

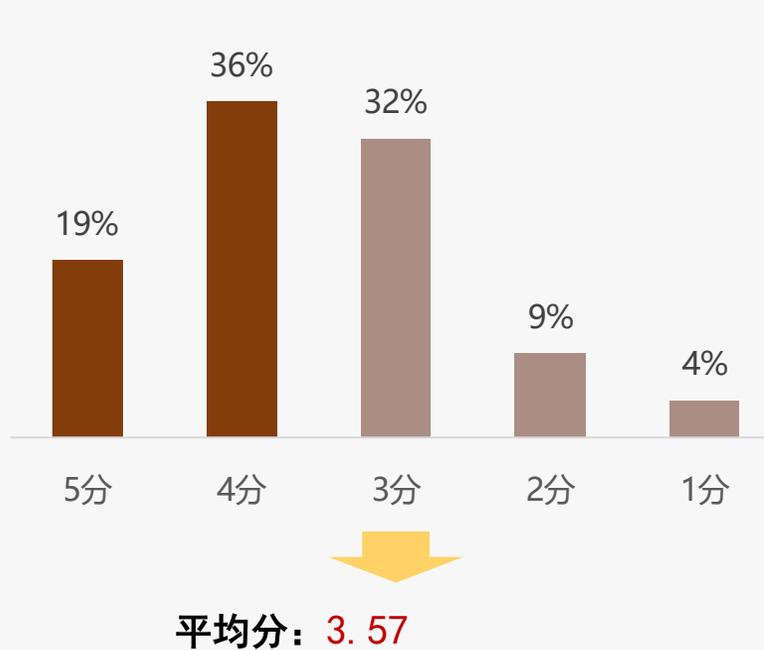
# 退货体验薄弱 需优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达64%，但退货体验5分仅19%，3分占比32%，退货环节体验一般，需优化流程。
- ◆客服满意度4分和5分占比59%，略低于消费流程，退货体验是薄弱环节，建议加强退货政策和服务以提升整体满意度。

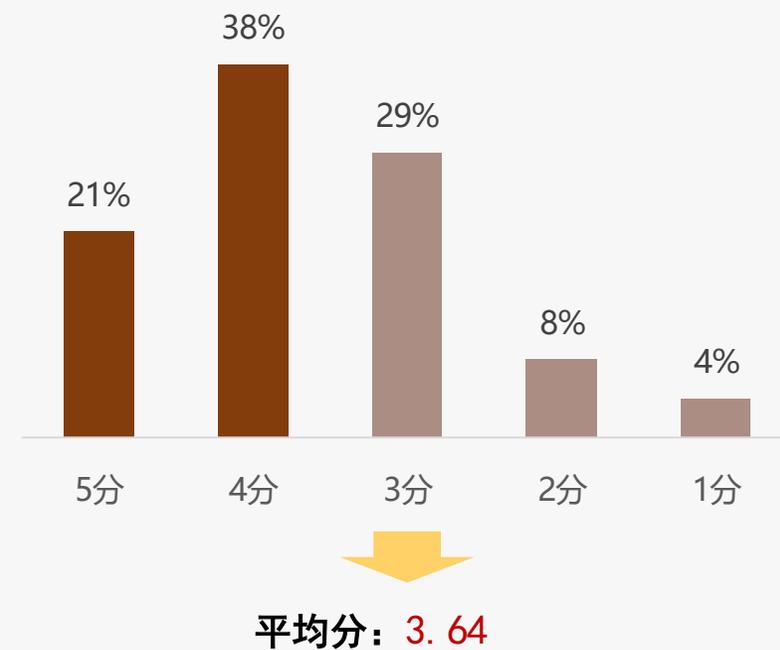
## 2025年中国牙膏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国牙膏退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国牙膏线上客服满意度分布 (满分5分)

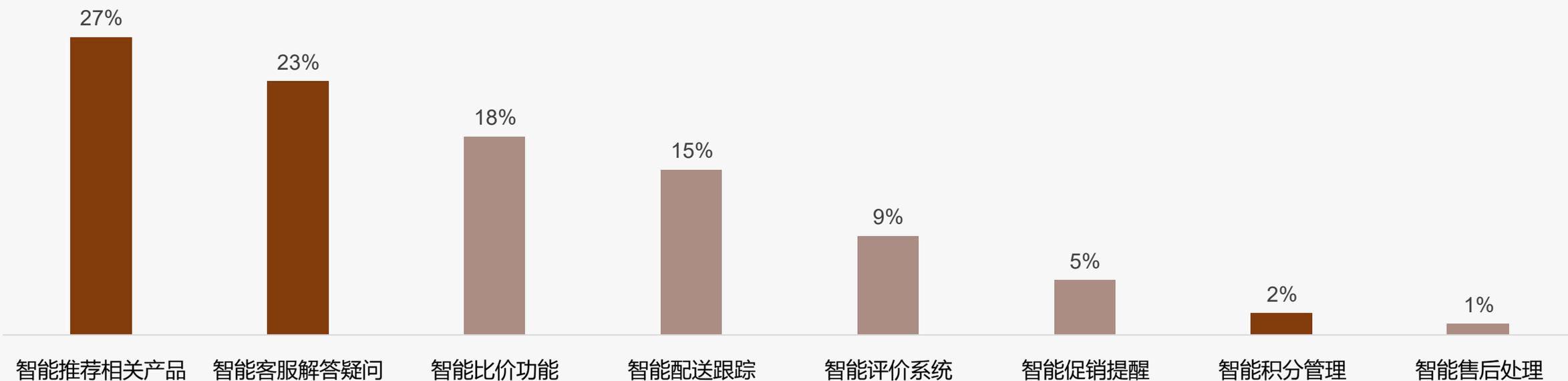


样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服比价主导消费体验

- ◆智能推荐产品占比27%，智能客服占比23%，智能比价占比18%，显示消费者最关注个性化推荐、即时支持和价格比较功能。
- ◆智能积分管理占比2%，智能售后处理占比1%，表明这些功能在牙膏消费中关注度低，产品标准化减少相关需求。

## 2025年中国牙膏线上智能服务体验分布



样本：牙膏行业市场调研样本量N=1285，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累积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