

——科学认知·有效工具·健康未来

2025

居民口腔健康消费 白皮书



发布单位：消费者报道
发布日期：2025年9月20日

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

《2025居民口腔健康消费白皮书》

调研介绍

问卷调查

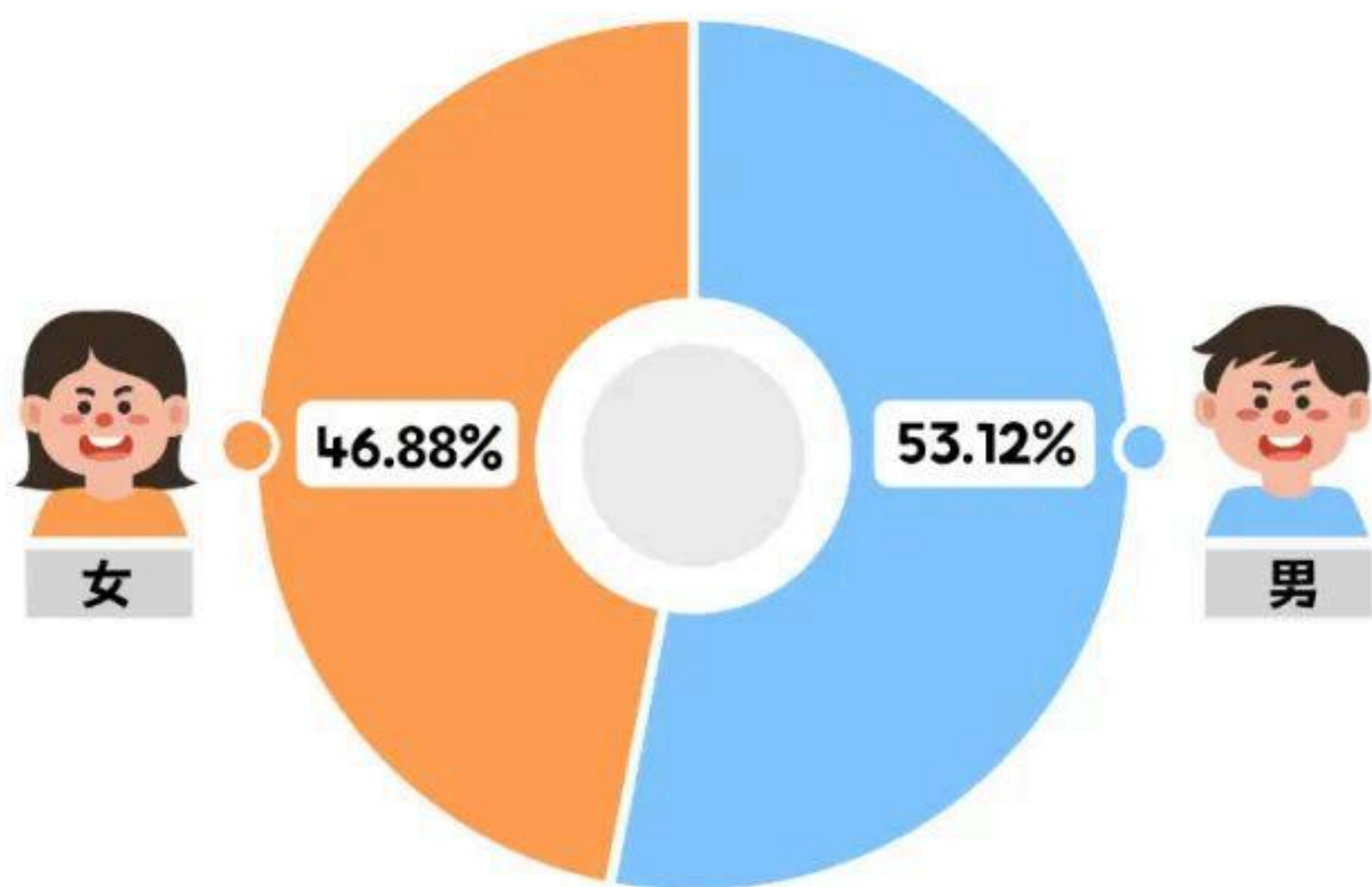
居民口腔健康消费问卷调查活动于2025年8月面向全国进行，共回收有效问卷3125份。

参考资料

消费者报道根据官方信息、学术文献、行业研究报告、电商销售数据整理。

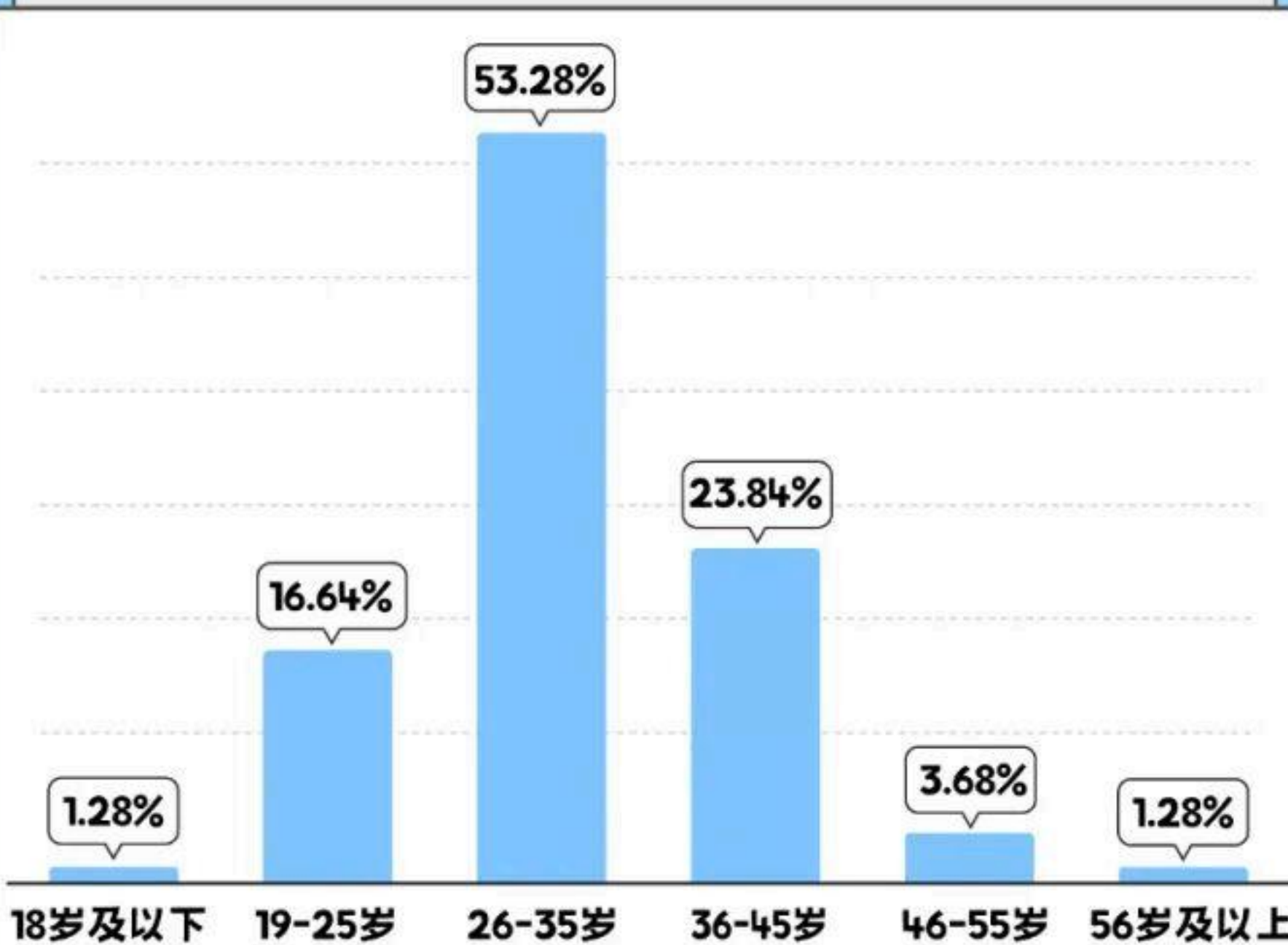
调研对象

受访者男女比例接近为1:1



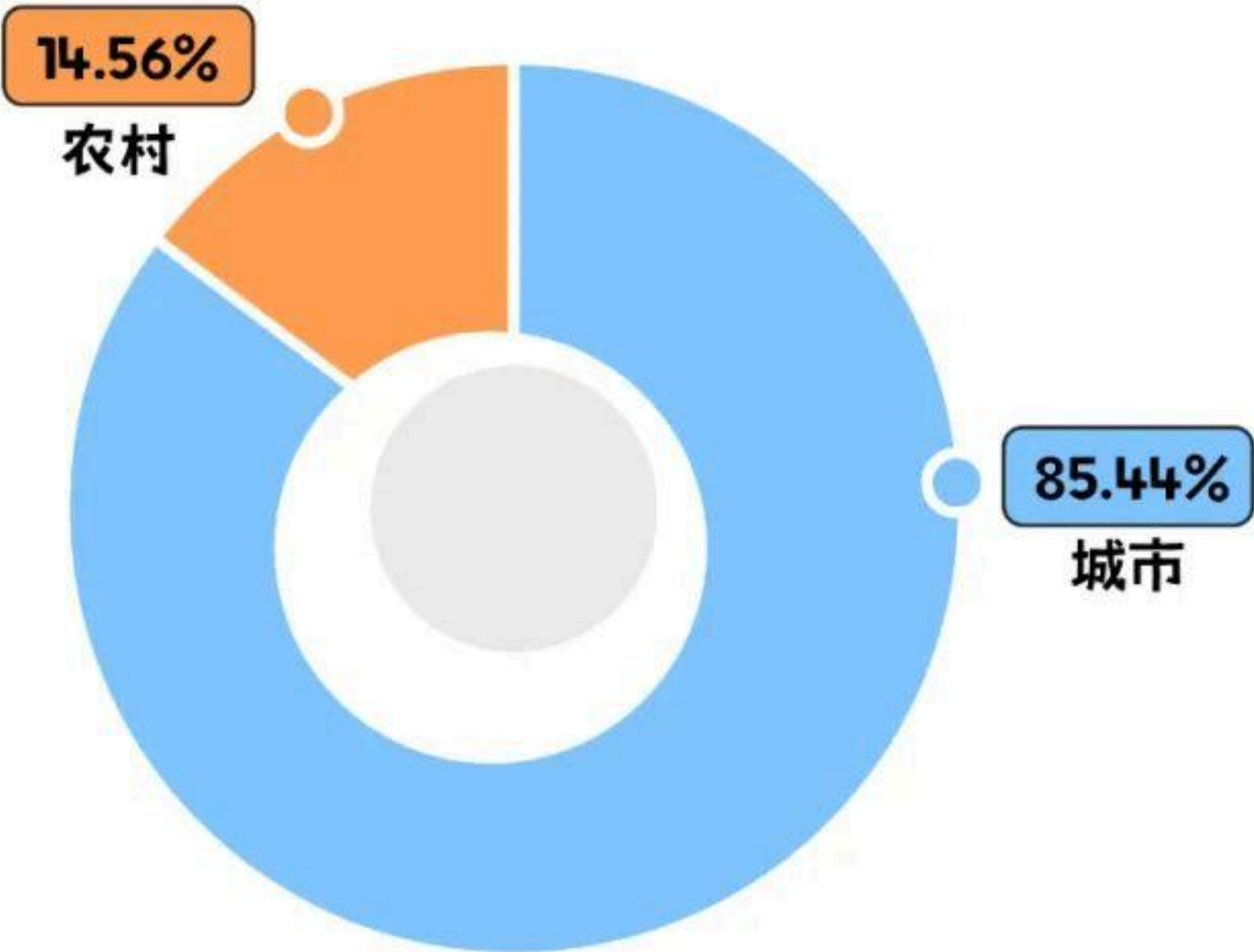
数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

受访者主要为中青年人群



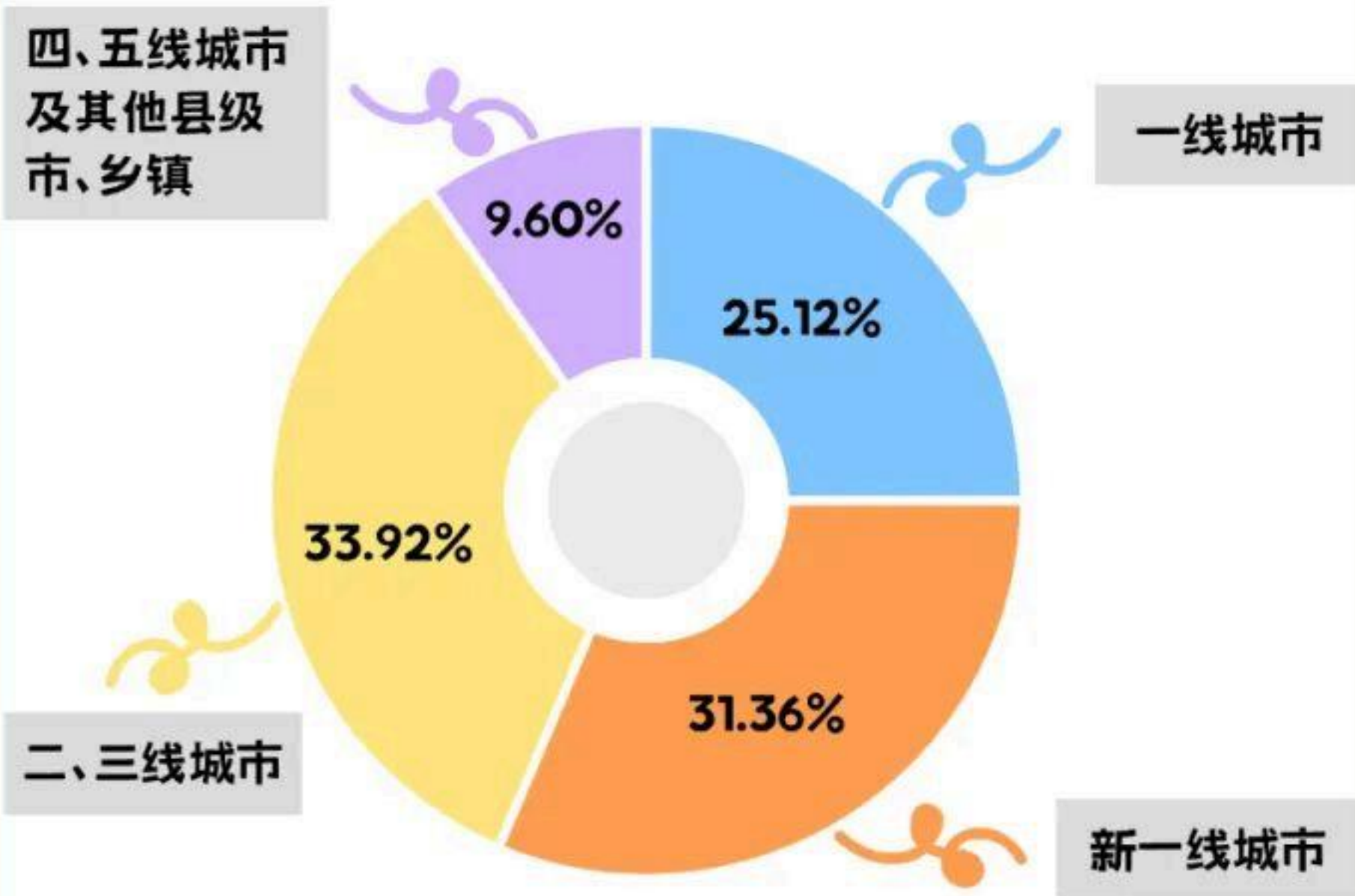
数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

受访者主要生活在城市



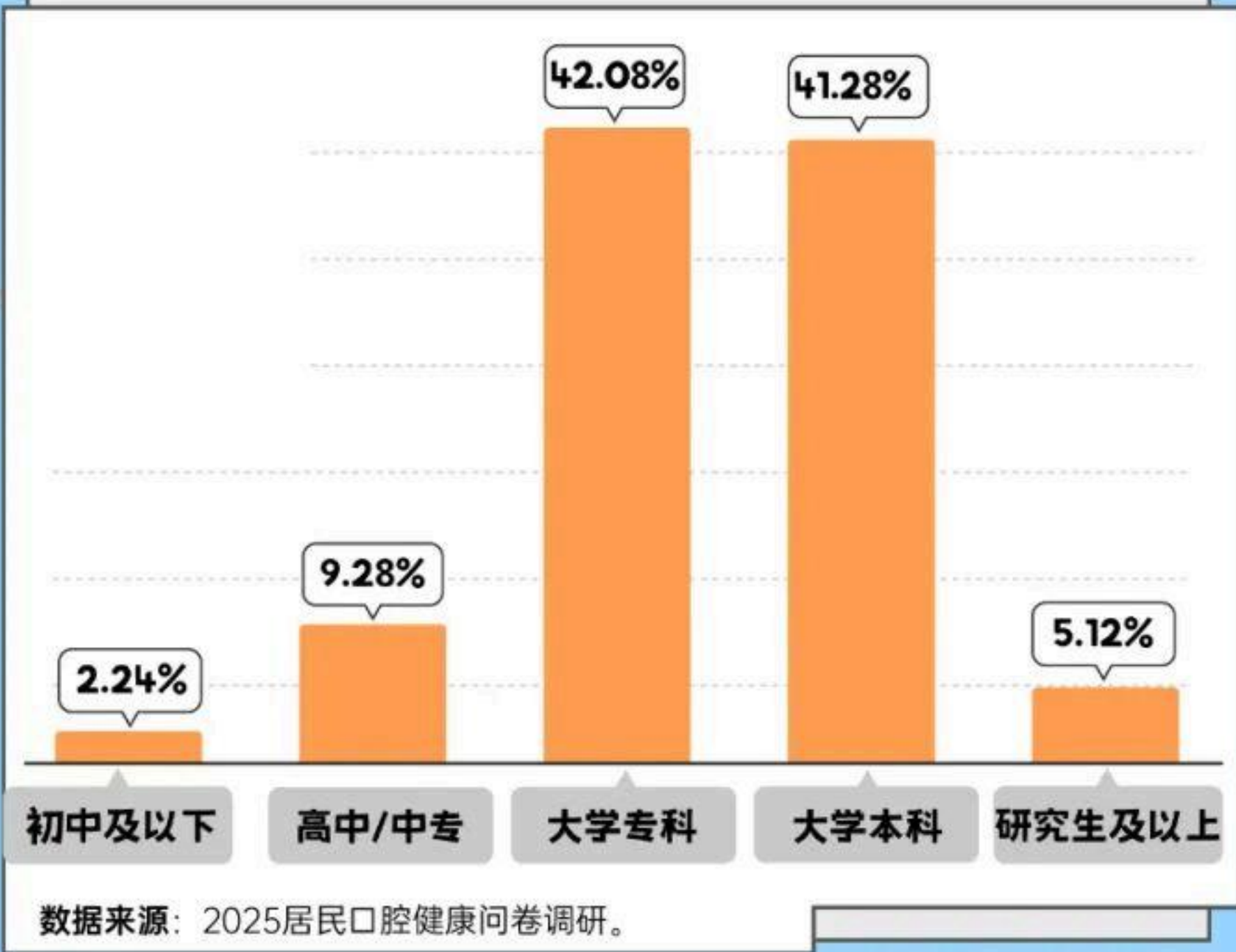
数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

受访者均匀分布在各城市线级

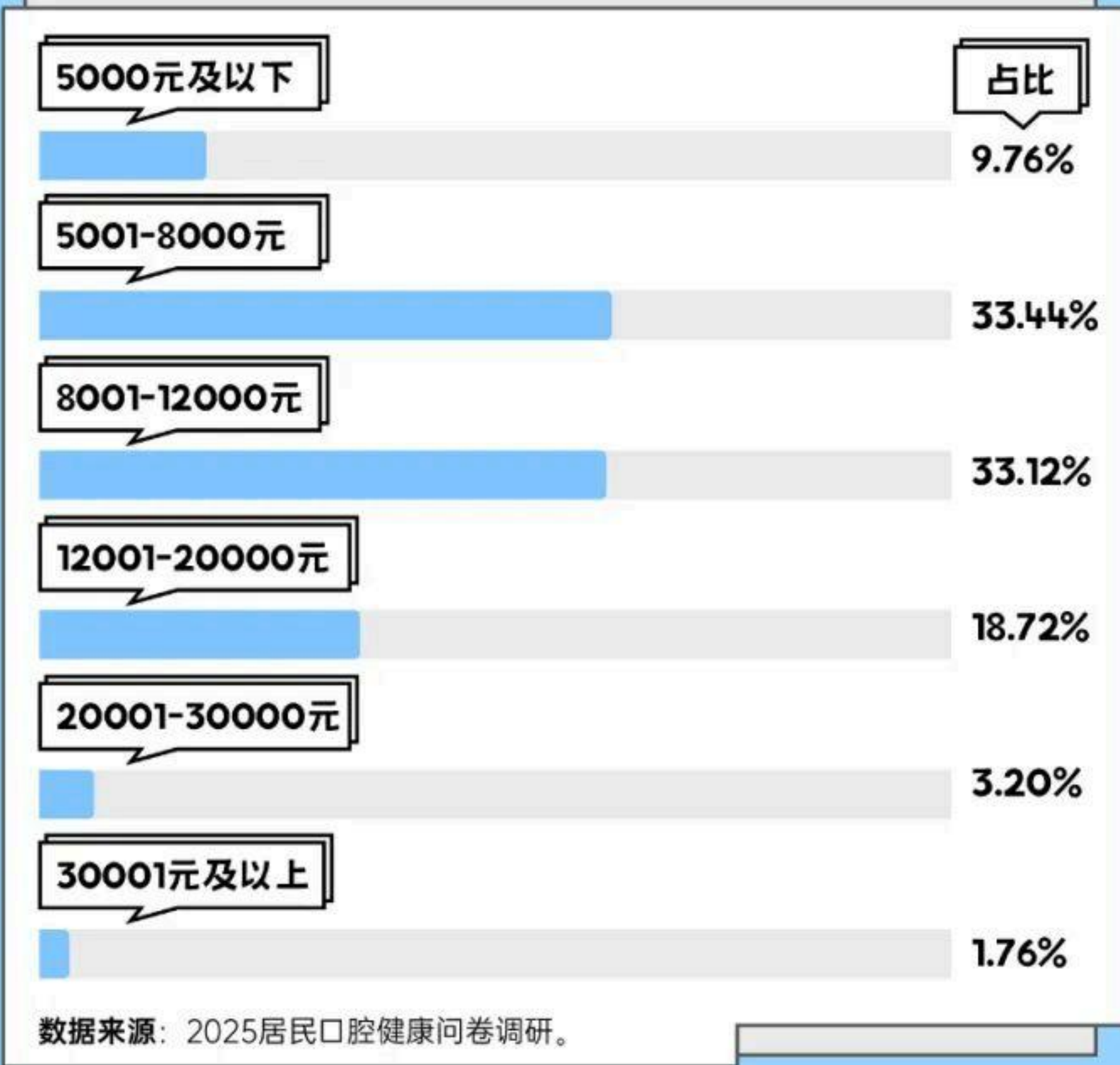


数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

近九成受访者接受过高等教育



受访者收入区间主要集中在5001-20000元



序言

一口健康的牙齿不仅是笑容的基石，更是全身健康的第一道防线。然而，根据《全国第四次口腔健康流行病学调查结果》，中国居民口腔健康状况仍不容乐观：5岁儿童乳牙龋患率为70.9%，12岁儿童恒牙龋患率为34.5%，且儿童患龋情况已呈现上升态势；35-44岁居民中，口腔内牙石检出率为96.7%，牙龈出血检出率为87.4%（与十年前相比上升了10.1个百分点）；65-74岁老年人的存留牙数虽有增加，但全口无牙的比例仍有4.5%。这些数据背后，是口腔疾病高发与居民口腔护理意识薄弱的尖锐矛盾，口腔健康保卫战已成为一场关乎全民健康的重大战役。

近年来，国家对口腔健康的重视程度不断提升。中共中央、国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》明确提出开展健康口腔专项行动，为国民口腔健康筑牢政策根基。国务院办公厅印发的《“十四五”国民健康规划》将“健康口腔”纳入“三减三健”专项行动，落实以龋病、牙周病等口腔常见病防治为重点，加强口腔健康工作。国家卫健委制定的《健康口腔行动方案（2019—2025年）》指出，坚持以人民健康为中心，坚持预防为主、防治结合、突出重点、统筹资源，全面提升我国口腔健康水平，助力健康中国建设。该方案释放了口腔健康从“治疗”转向“预防”的信号。

在2025年9月20日全国爱牙日之际，消费者报道发起了一项覆盖全国的口腔健康调研，并结合最新的口腔护理消费趋势，重磅发布《2025居民口腔健康消费白皮书》，通过追踪居民常见口腔问题、洞察日常清洁习惯、研究口腔护理认知与消费行为，全方位勾勒出国民口腔健康真实图景，助力全民提升口腔护理意识，科学守护口腔健康。

值得关注的是，调研结果显示超过95%的受访者认同“预防大于治疗”的口腔护理理念。在这场守护全民健康的战役中，一些头部口腔护理品牌敏锐捕捉到消费者对专业口腔护理的消费需求，通过科技创新赋能产品升级，推出搭载AI智能感知、精控动力调节等前沿技术的电动牙刷、冲牙器产品，将专业级护理融入日常生活；同时，它们以公益为纽带，持续推进科普项目，将科学口腔护理知识传递至百万家庭。这种“硬件+软件”的双轮驱动模式，正推动口腔消费行业重塑口腔护理新范本，助力更多人轻松拥有健康的口腔状态。



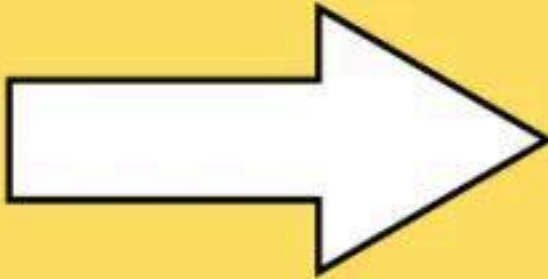
中国居民

口腔



健康现状

1、主要口腔问题



2、口腔问题成因与影响



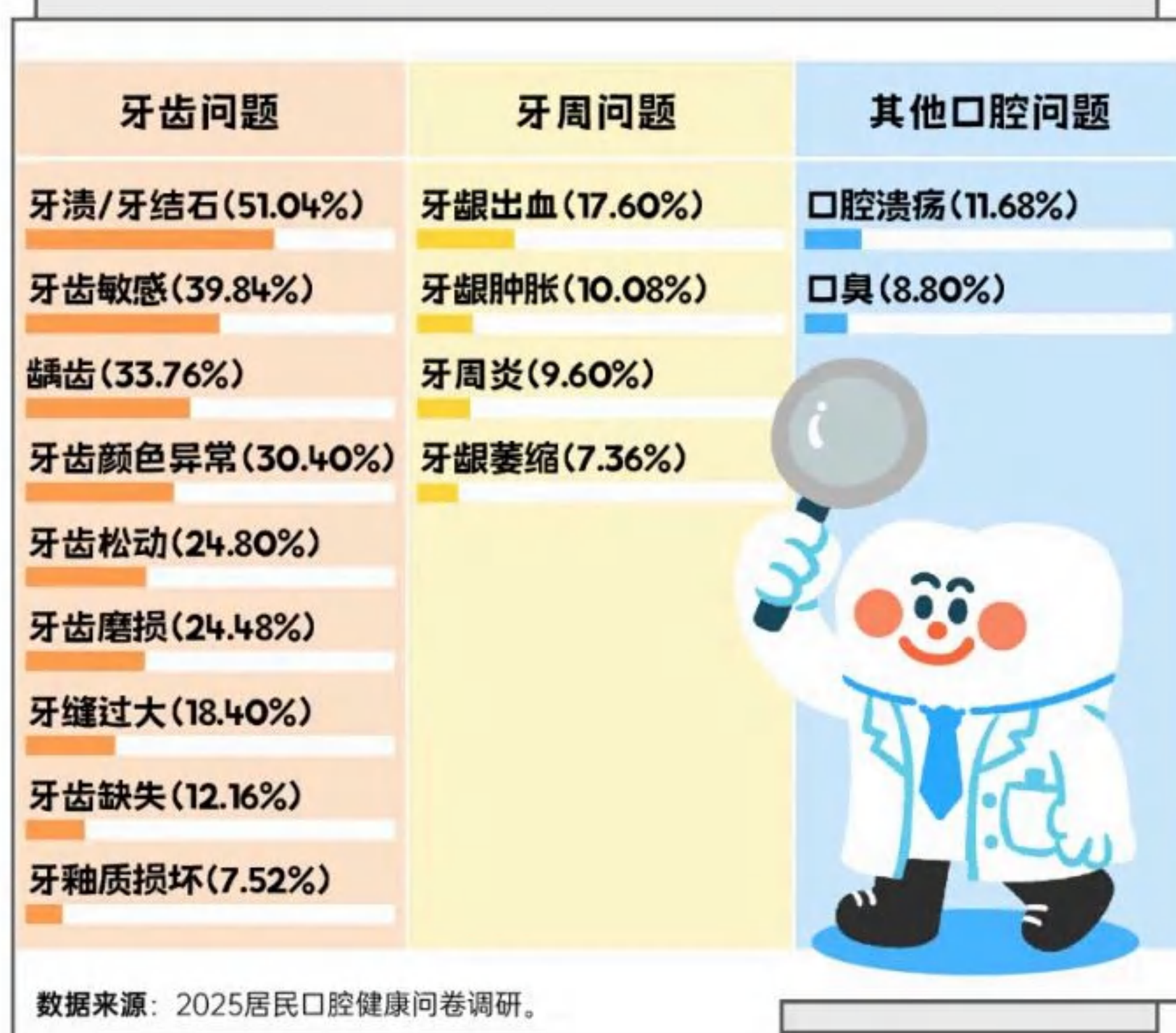
一、主要口腔问题

口腔问题已成为影响我国居民日常生活质量的重要因素。消费者报道调研数据显示，过去三年间，超过九成受访者曾被各类口腔问题困扰，明确表示未出现任何口腔问题的比例不足2%，数据直观反映出口腔问题具有“普遍性”。

具体来看，牙渍/牙结石、牙齿敏感、龋齿是三大高发口腔问题。值得注意的是，艾媒调研显示，中国消费者对龋齿的认知度仅为31.30%，处于较低水平。事实上，这些高发口腔问题多具备“可预防”属性，却因大众护理意识薄弱，成为长期困扰生活的健康隐患。

此外，牙周问题整体发生率虽低于牙齿问题，但仍不容忽视，牙龈出血、牙龈肿胀等问题若未及时干预，可能进一步发展成牙齿松动、脱落，最终对口腔功能造成不可逆的影响。

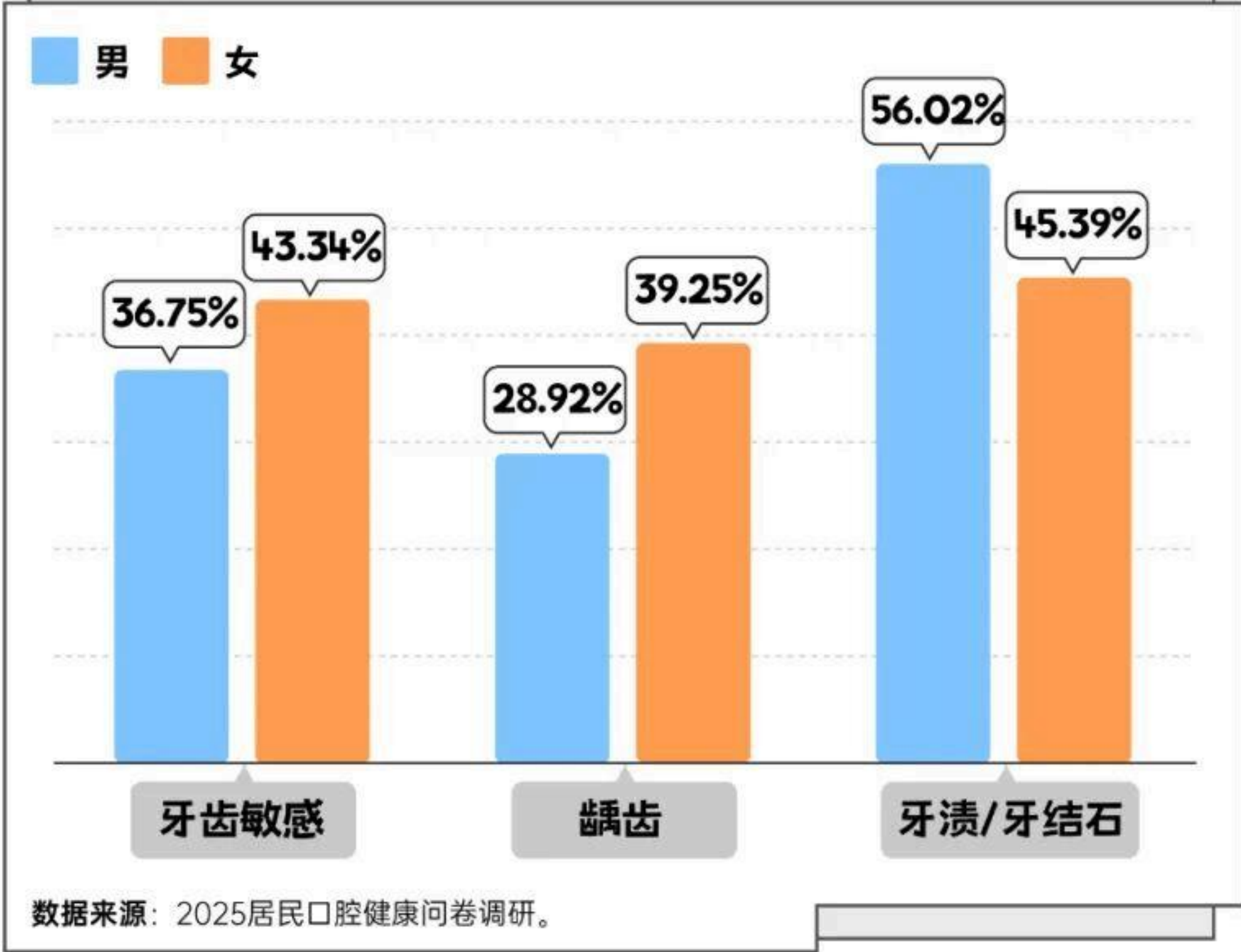
居民口腔问题



口腔问题的性别差异

性别差异方面，女性的龋齿和牙齿敏感发生率高于男性，这与女性对奶茶、蛋糕等甜食的偏好存在关联；而男性的牙渍/牙结石问题则较女性突出，这与男性吸烟率较高、口腔清洁细致度不足有关。

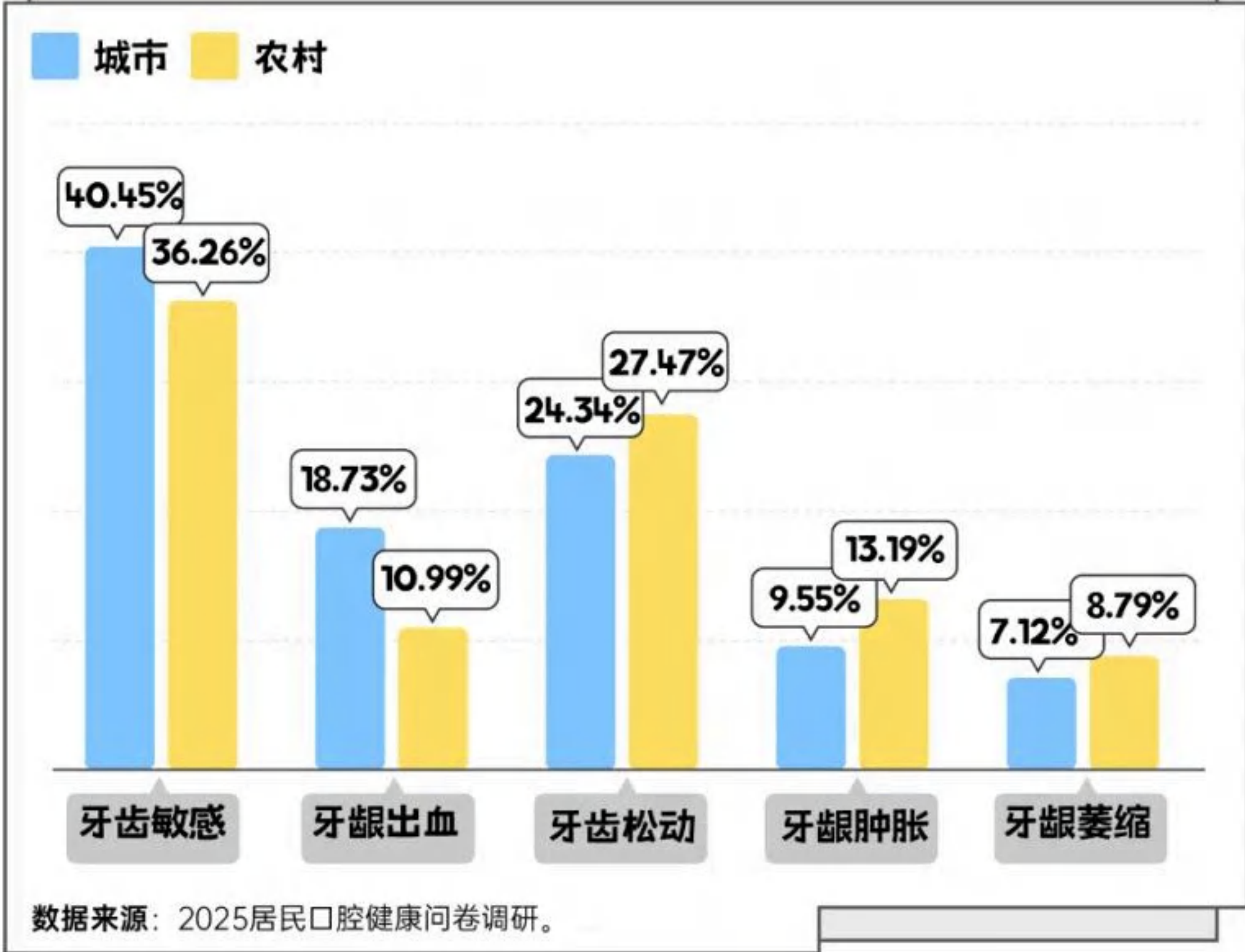
部分口腔问题的性别差异



口腔问题的城乡差异

受生活节奏、饮食结构以及环境压力等因素影响，城市居民的牙齿敏感、牙龈出血问题发生率相对更高。而在牙齿松动、牙龈肿胀、牙龈萎缩等问题上，农村居民的发生率则更为突出。调研数据进一步显示，农村居民在“定期进行口腔检查”和“及时治疗口腔问题”的主动性上不及城市居民，相关比例分别低出6.20和8.74个百分点。

部分口腔问题的城乡差异



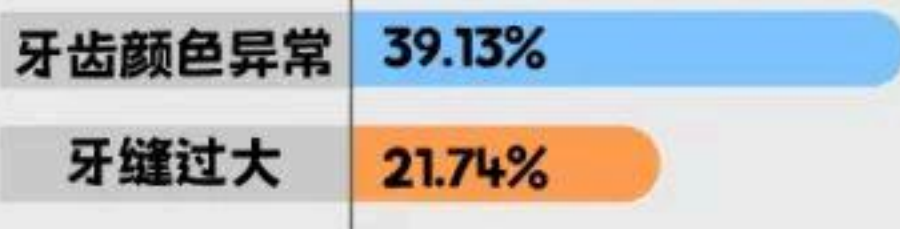
口腔问题的年龄差异

19-45岁中青年群体作为社会的“中流砥柱”，龋齿（34.81%）、牙龈出血（40.10%）问题尤为突出，这一年龄段面临工作压力大、饮食不规律等问题，加之对甜食、刺激性食物摄入频率较高，一定程度上增加了龋齿和牙齿敏感的发生风险。

46-55岁中年群体则以牙齿颜色异常、牙缝过大为主要困扰。随着年龄增长，长期口腔清洁习惯的积累效应逐渐显现，牙菌斑、牙结石的沉积可能导致牙齿着色；牙龈组织的轻微退化让牙缝问题愈发明显。

56岁及以上银发群体面临的口腔问题更为复杂，牙齿缺失（50.00%）、牙齿磨损（37.50%）、牙龈萎缩（27.50%）的发生率显著高于其他年龄层，这些问题多为长期口腔护理积累的结果，随着生理机能衰退，牙龈和牙槽骨的自然老化、牙齿长期使用后的磨损加剧，再加上对口腔问题的重视不足、干预不及时，最终催生一系列不可逆的口腔问题。

部分口腔问题的年龄差异



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

儿童口腔健康：龋患率上升， 认知误区需警惕



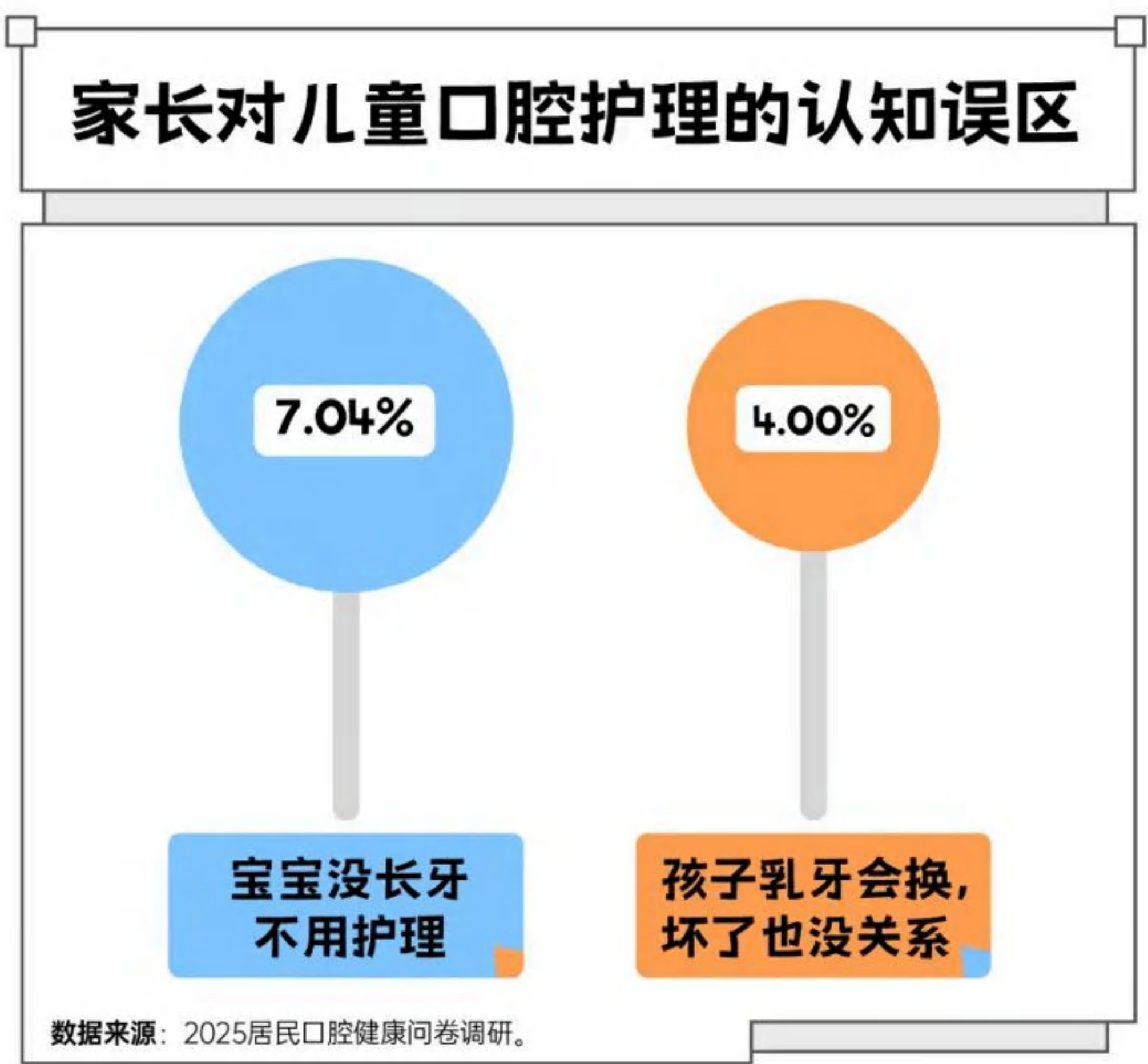
根据《全国第四次口腔健康流行病学调查结果》，12岁儿童恒牙龋患率为34.5%，5岁儿童乳牙龋患率为70.9%。与十年前相比，我国儿童患龋情况已呈现上升态势。

5岁和12岁儿童龋患情况

全国第四次口腔健康流行病学调查结果	12岁儿童恒牙龋患率	5岁儿童乳牙龋患率
占比	34.5%	70.9%
较十年前情况	7.8个百分点	5.8个百分点

数据来源：全国第四次口腔健康流行病学调查结果

令人忧心的是，仍有少数家长对儿童口腔护理存在认知误区，忽视了对儿童日常护牙行为的引导，比如使用儿童牙刷、儿童牙膏等专用护理产品。世界卫生组织（WHO）在《全球口腔健康报告》中明确指出，儿童龋齿会影响儿童的进食、说话、学习和睡眠能力，导致急性感染，严重时还会影响营养吸收和生长发育。



一些头部口腔护理品牌正积极呼吁社会各界重视儿童口腔健康问题：usmile笑容加发起“一支小牙刷”儿童口腔健康公益项目，助力儿童口腔问题实现“早发现，早干预”。

备孕期与孕期口腔健康：提前干预是关键



中国每年约有1000万女性成为“准妈妈”，其中70%左右正受口腔问题困扰。美国疾病控制与预防中心（CDC）数据显示，孕期女性牙龈炎发病率高达60%-75%。由此可见，备孕期与孕期的口腔健康管理至关重要——爱护好自己，才是爱护好孩子的前提。

在《你好，口腔医生》系列纪录片中，多位口腔专家建议女性应在备孕期主动完成口腔健康检查，及时发现并处理口腔内的疾病或隐患。这是因为怀孕后孕妇体内孕激素水平升高，内分泌改变，会使牙龈的易感性增强。

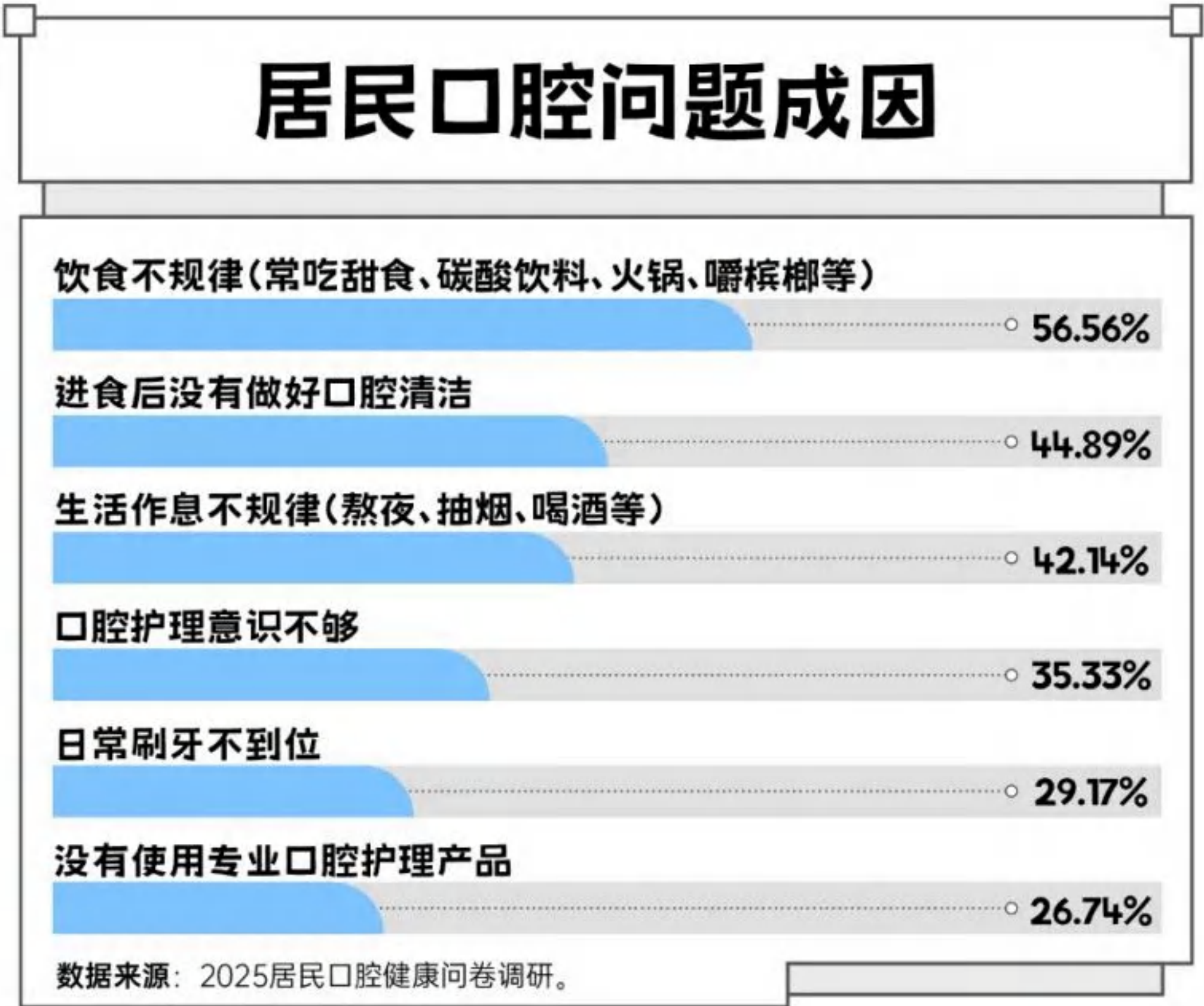
需要注意的是，若女性已经怀孕，在怀孕早期和晚期接受复杂口腔治疗，会因为紧张和疼痛等因素，增加胎儿流产或早产的风险。怀孕4-6个月是孕期治疗口腔疾病的适宜时期。

孕期各阶段口腔治疗建议	
孕期阶段	口腔治疗建议
 怀孕1-3个月	口腔治疗一般仅限于处理急症,要避免X线照射。
 怀孕4-6个月	孕期治疗口腔疾病的适宜时期,口腔治疗最好在此阶段完成,但也应注意在保护措施下使用X线。
 怀孕7-9个月	尽可能避免口腔治疗,急症需治疗时,选择不含肾上腺素等收缩血管的药物进行局部麻醉。
信息来源:《中国居民口腔健康指南》、《口腔科学(第十版)》	

二、口腔问题成因与影响

根据消费者报道调研结果，口腔问题的发生与个人饮食习惯、生活作息、口腔护理行为三大维度密切相关。

其中，饮食不规律（56.56%）和餐后清洁缺失（44.89%）是口腔问题主要诱因。随着居民生活方式和饮食结构的改变，蛋糕、饼干等精加工含糖食品及含糖饮料的摄入量增加，提高了龋齿发生风险。另外，居民对口腔健康的重视程度和护理意识仍有较大提升空间。数据显示，“口腔护理意识不够”和“没有使用专业口腔护理产品”的人群占比分别为35.33%和26.74%。



控糖不只减肥，更是防龋关键



《中国居民口腔健康指南》明确指出，龋坏的牙齿硬组织发生颜色、形态和质地的改变，是由于口腔里的某些细菌，利用食物中的糖发酵产酸而逐渐产生的。具体过程为：酸性产物积留在牙齿上，腐蚀牙齿表面的牙釉质，造成牙齿脱矿，进而引发龋齿。

因此，对中国居民来说，适当控制糖和精制碳水化合物的摄入，是从源头降低龋齿风险的关键举措。



餐后口腔清洁应“漱口”，而非“刷牙”

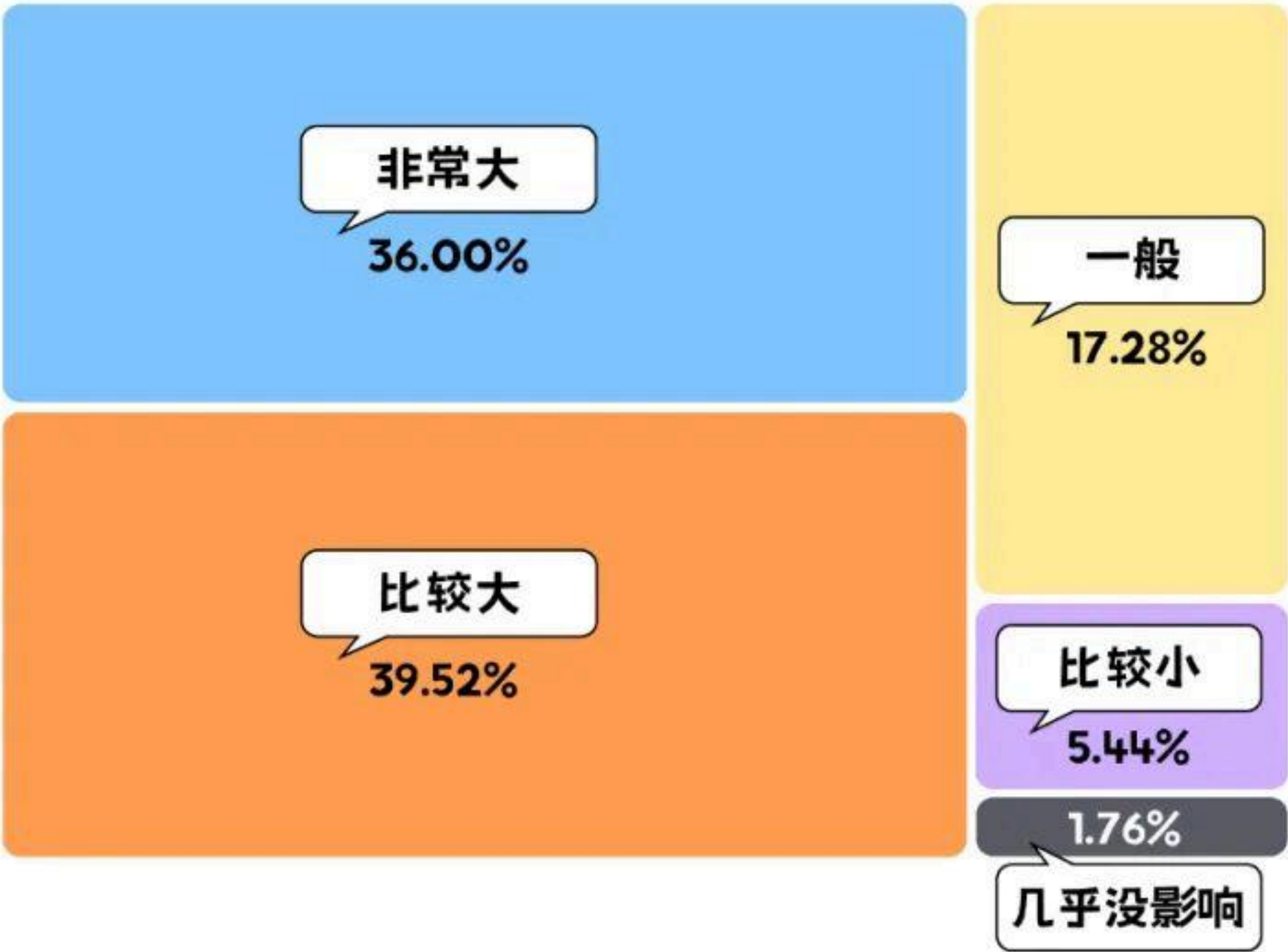
中国口腔清洁护理用品工业协会在科普中提醒，餐后（尤其进食甜食或饮料后）口腔pH值会下降呈弱酸性，此时立刻刷牙会增加牙釉质脱落风险，正确的做法是通过漱口及时清理口腔中食物残渣和糖分，既能清新口气也有助于预防龋齿。

口腔问题“打击”颜值



消费者报道调研结果显示，超七成受访者认为口腔问题对日常生活存在显著影响。从具体数据来看，认为影响“非常大”和“比较大”的受访者占比分别为36.00%和39.52%。

口腔问题对日常生活的影响

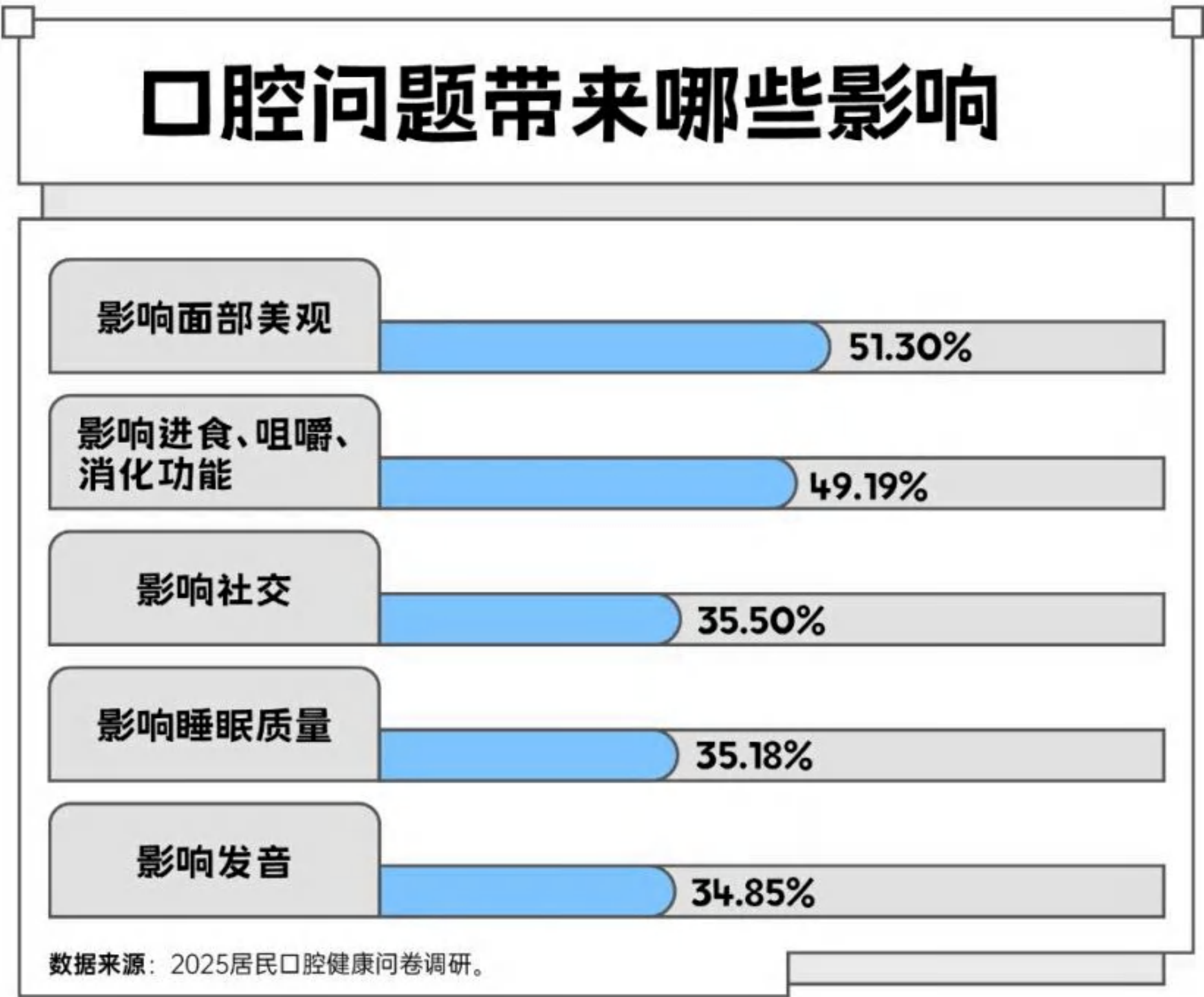


数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

在形象与社交层面，牙渍/牙结石、龋齿、牙齿颜色异常、口臭等口腔问题会直接拉低个人形象。51.30%的受访者认为“影响面部美观”，35.50%则表示“影响社交”。这些影响也催生了新的口腔护理关注点，京东消费及产业发展研究院调研显示，在认为牙齿代表个人“第二张脸”的人群中，有超四成的消费者认为“好好保养牙齿，这是一种对内的需求，是好好爱自己，爱生活的表现”。

而在生理健康层面上，口腔问题的影响同样不能忽视。49.19%的受访者表示口腔问题会“影响进食、咀嚼、消化功能”，35.18%认为会“影响睡眠质量”，34.85%认为会“影响发音”，可见口腔健康与全身生活质量密切相关。

世界卫生组织（WHO）在《全球口腔健康报告》中提到，口腔疾病会破坏牙齿硬组织和牙齿周围支持组织，除影响咀嚼、言语、美观等功能外，还会引起社会交往困难、耻辱感、自尊心受损和心理障碍等。口腔疾病伴有的牙痛，被很多人称为“最强烈的疼痛”之一，影响睡眠和生活质量。





中国居民

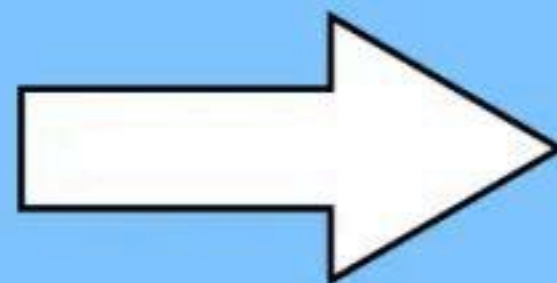
口腔

2

护理现状



1、口腔护理方式

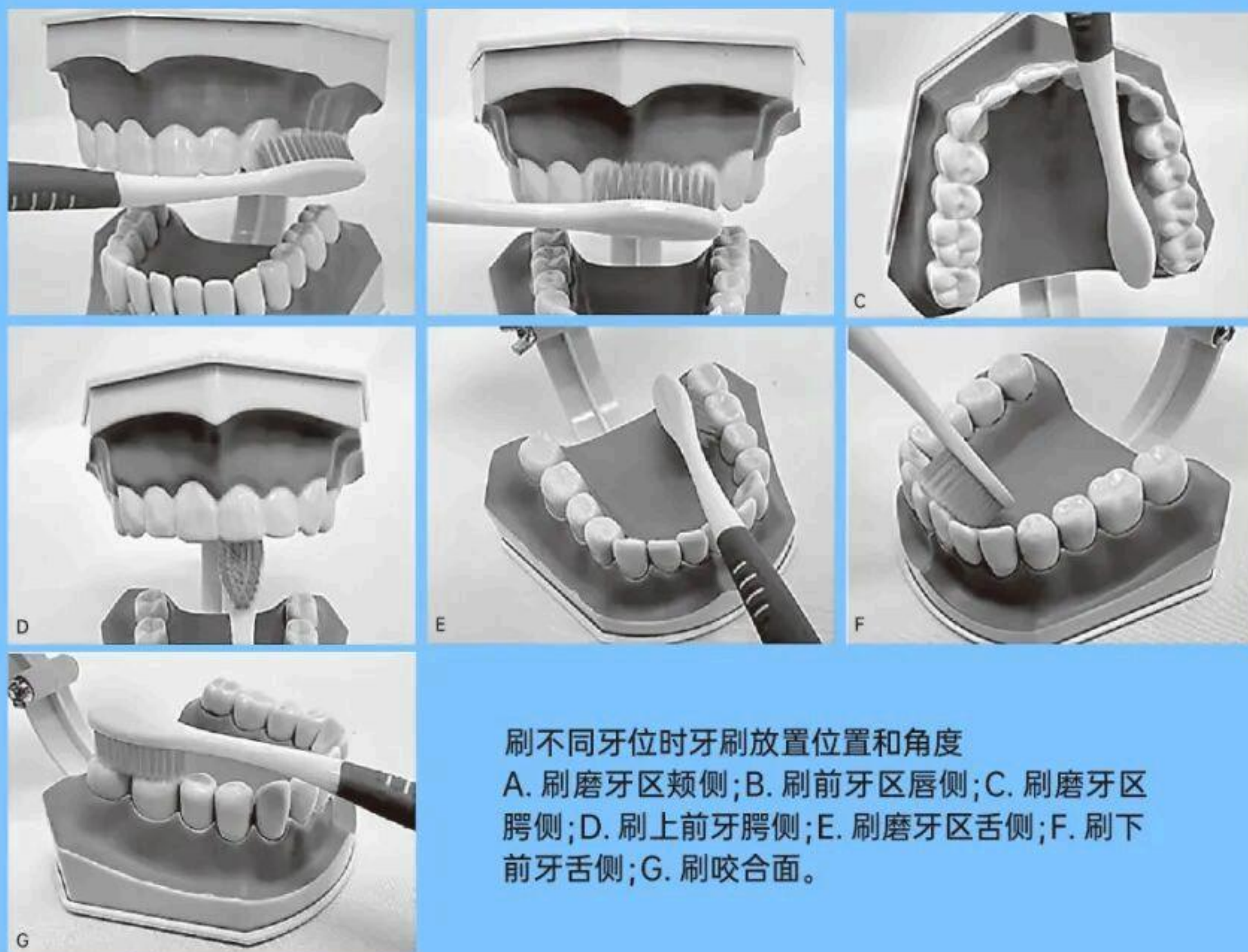


2、口腔护理认知



一、口腔护理方式

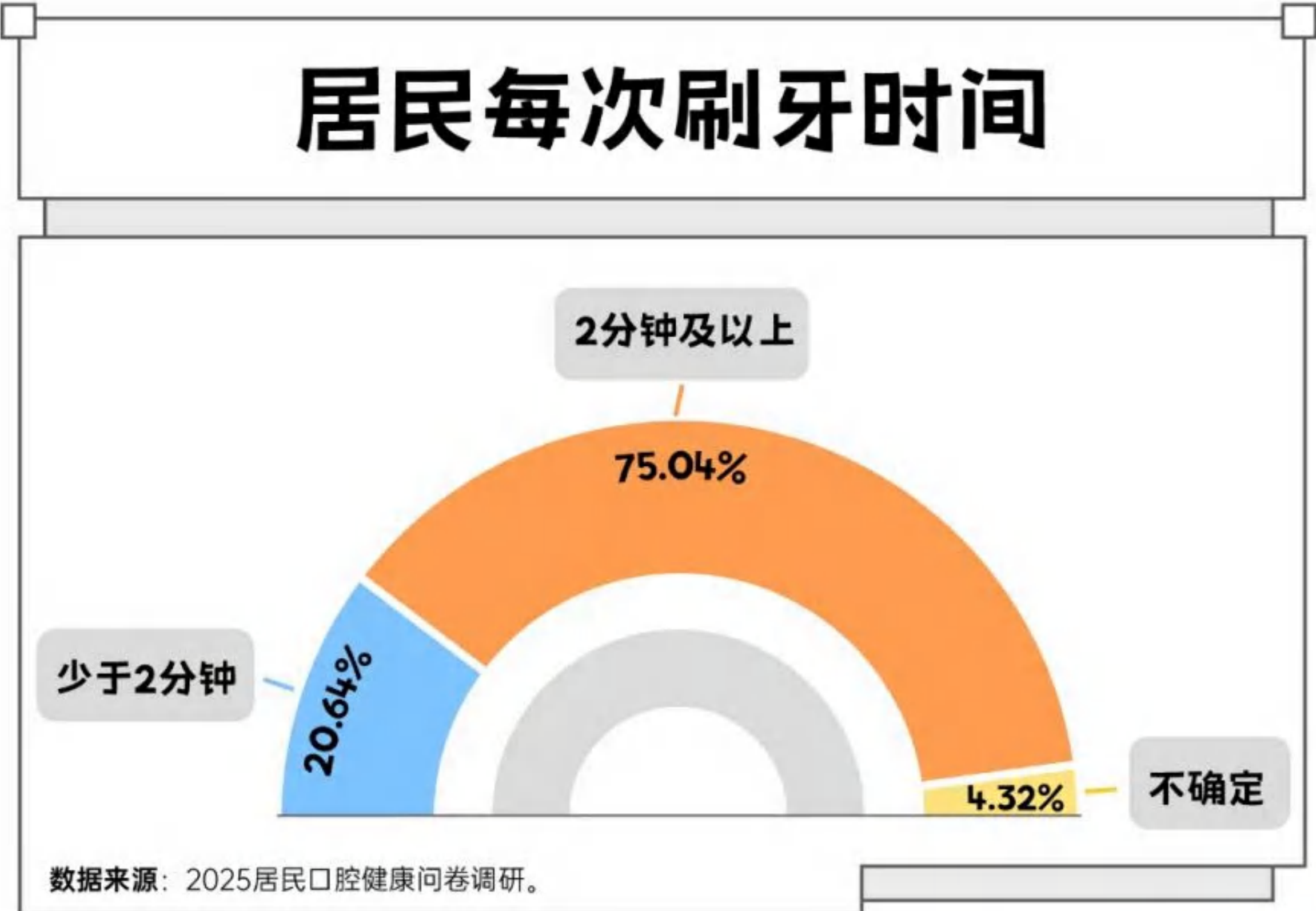
刷牙是应用范围最广、适用于所有人群的基础口腔清洁手段。据《口腔科学（第十版）》权威阐述，刷牙能清除口腔内的食物残渣、软垢并去除牙面上的菌斑，还能按摩牙龈，从而减少口腔环境中的致病因素，增强组织的抗病能力，减少各种口腔疾病的发生。关于刷牙的具体规范，该教材建议每次刷牙时间至少为2分钟，每天至少刷牙2次。目前，水平颤动拂刷法（又称改良Bass刷牙法）是经临床验证的科学刷牙方案，值得推广使用。



根据消费者报道调研结果，75.04%的受访者每次刷牙时间在2分钟以上；66.72%的受访者每天刷牙次数在2次以上，相较于《全国第四次口腔健康流行病学调查结果》中“成人每天两次刷牙率为36.1%”的数据，有了明显进步。同时，有57.92%的受访者表示了解并坚持使用正确的刷牙方法，也从侧面反映出大众对口腔护理科学性的重视在提升。

然而，消费者报道将这三项刷牙数据进行交叉分析后发现，同时满足“每次刷牙时间2分钟及以上”“每天刷牙次数2次及以上”“了解并坚持使用正确刷牙方法”这三个条件的受访者仅占36.80%。这意味着，每3个人中大约只有1人能正确执行每天的刷牙流程。由此可见，要在日常中同时兼顾刷牙时长、频次与规范方法，对不少人而言仍存在一定难度。

事实上，电动牙刷的出现恰好提供了有效的解决方案。目前，许多电动牙刷都配备了定时提醒功能，可确保用户每次刷牙时长达到2分钟；其智能化的操作体验和便利性，也在一定程度上提升了用户坚持每天刷牙2次的积极性；部分产品还通过优化刷头设计和震动模式，帮助用户掌握科学的刷牙角度与力度，轻松完成标准的刷牙流程，提升口腔清洁效果。



每天刷牙次数



居民是否采用正确刷牙方法

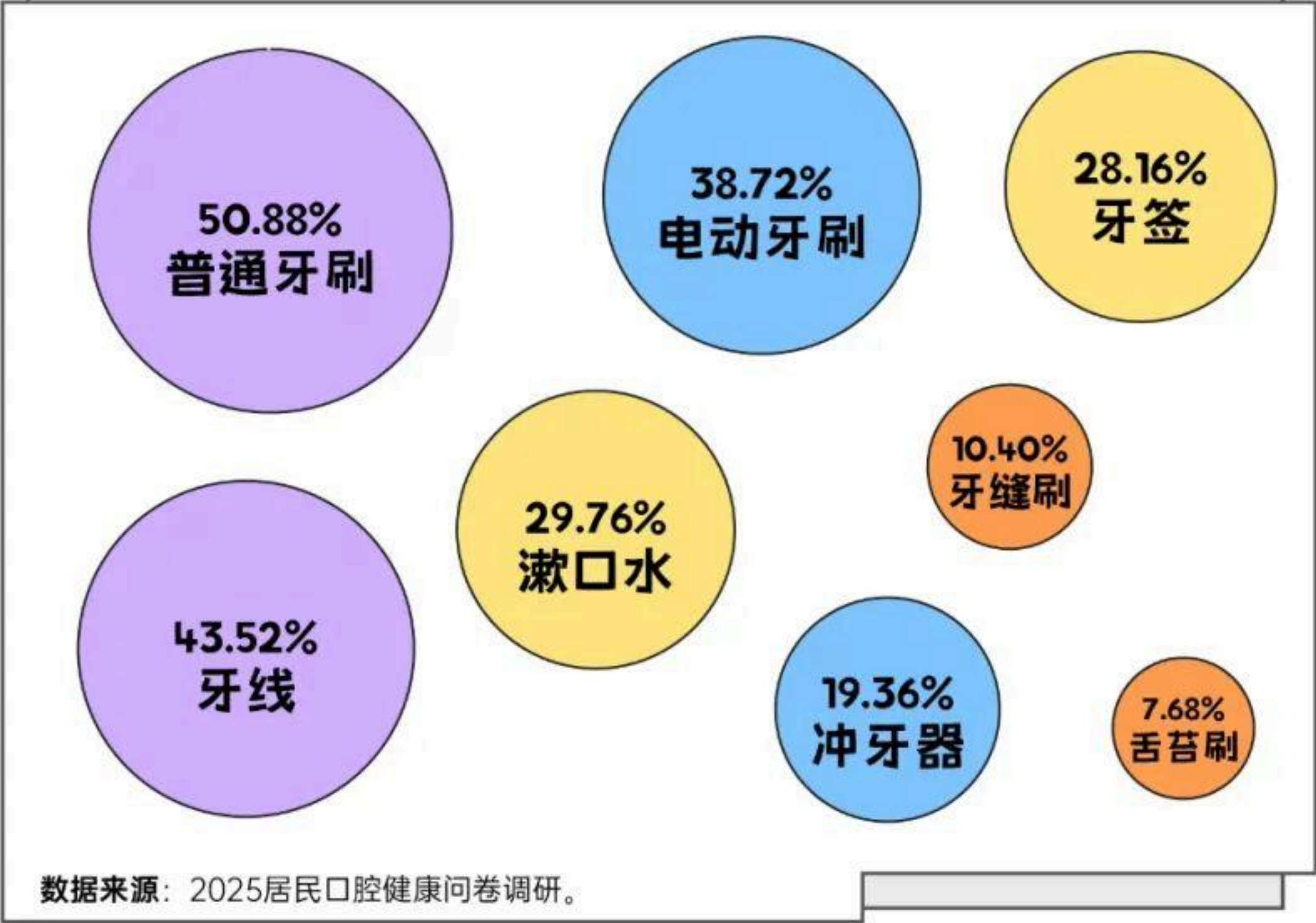


专业口腔护理产品使用率不高

多位牙科专家明确指出，完整的口腔护理需严格遵循“刷牙、清洁牙间隙、漱口”三部曲。这三个关键步骤的有效落实，离不开专业口腔护理产品的辅助。

然而，消费者报道调研结果显示，居民对专业口腔护理产品的使用率并不高：牙线的使用率为43.52%、电动牙刷为38.72%、漱口水为29.76%、冲牙器则仅为19.36%。我们可以从数据中看出，作为进阶清洁工具的电动牙刷和冲牙器，其使用率明显低于普通牙刷；即便是牙线、漱口水等基础辅助产品，其使用率也未达到理想水平。居民的整体口腔护理水平仍有一定提升空间。

口腔护理用品使用情况



结合调研数据与用户访谈结果来看，多数正在使用电动牙刷、冲牙器、牙线、漱口水等专业口腔护理产品的受访者对所用品感到满意。不过，仍有部分受访者不愿意尝试这些产品，主要顾虑集中在操作体验、使用舒适性、安全性等方面。这些问题在一定程度上影响了用户对产品的接受度。

具体到电动牙刷，其优势在清洁效率（63.22%）和操作便捷性（61.98%）上，部分产品在传感器和AI算法的加持下能精确识别各个清洁区域。但在不愿意使用电动牙刷的受访者中，有36.29%的人认为电动牙刷存在震频不稳定的问题；有26.63%的人担心其震感过大，伤害牙齿，有受访者称“旋转式”电动牙刷的震感过强。

电动牙刷观点PK

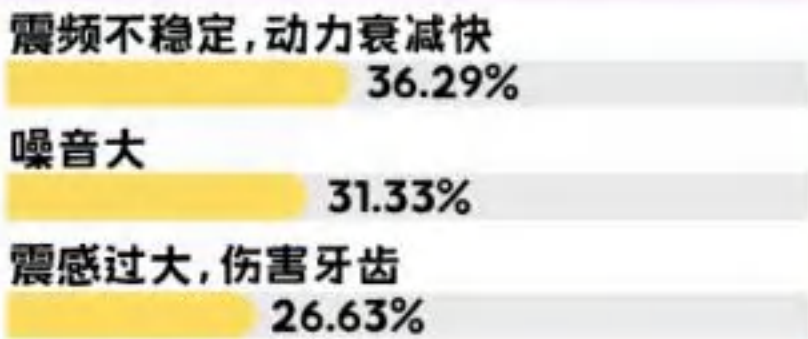
电动牙刷的优势



95后 健身教练 来自北京

我比较在意自己的形象，听朋友介绍买了usmile笑容加U7 Pro智能电动牙刷。我可以在机身屏幕上清楚看到我各个牙区的清洁情况，好像有个助手一样。

不愿意使用电动牙刷的原因



90后 媒体人 来自广州

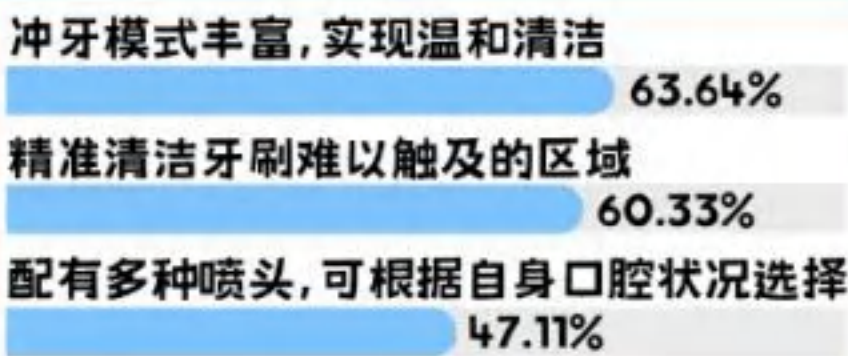
以前用过旋转式的电动牙刷，震感太强烈了，几乎每次用都牙龈出血，后来直接放弃了，一直坚持用普通牙刷。

数据来源：2025居民口腔健康问卷调研
注：“正方”为正在使用该类产品的群体；“反方”为不愿意使用该类产品的群体

具体到冲牙器，其优势在温和清洁（63.64%）和精准清洁（60.33%）上。它主要承担清洁牙间隙的职责，通过高压水流清洁牙刷难以触及的区域。但根据不愿意使用冲牙器的受访者反馈，部分产品在设计上仍需要进一步兼顾用户的操作体验。其中，有39.88%的人对误触导致的水流飞溅问题表示不满；还有38.10%的人觉得频繁加水颇为麻烦。

冲牙器观点PK

冲牙器的优势



00后 理工男 来自广州

我是在女朋友的建议下, 入手了usmile笑容加C10S冲牙器(凑成CP款), 在她的督促下1天1用。使用一段时间以后, 现在牙缝边没有发黑了, 隐隐感觉牙缝清洁干净以后变窄了。

不愿意使用冲牙器的原因



80后 宝妈 来自武汉

用起来还是不习惯, 有时候误触了开关, 水喷到浴室的吊顶上, 而且用完还要打开晾干。

数据来源: 2025居民口腔健康问卷调研
注: “正方”为正在使用该产品的群体; “反方”为不愿意使用该产品的群体

具体到牙线，它是牙科医生推荐使用的“刚需”口腔护理产品，其优势主要体现在便携性（55.88%）和操作便捷性（54.04%）上，用户几乎可以随时随地用它进行口腔清洁，尤其适合对牙缝间的食物残渣进行清理。不过，考虑到受访者反馈的使用舒适性问题，消费者报道建议牙缝较窄的用户，在选购前最好提前咨询商家关于产品尺寸的细节，以便挑选到与自身口腔状况适配的款式。

牙线观点PK

牙线的优势



85后 金融销售 来自青岛

小的时候没有好好爱惜牙齿，做过几次根管治疗。后来牙医建议我每天坚持使用牙线去清洁牙缝。

不愿意使用牙线的原因



05后 学生 来自重庆

我牙缝比较窄，用牙线来回拉扯感觉不舒服，平时也很难买到比较细的牙线。

数据来源：2025居民口腔健康问卷调研
注：“正方”为正在使用该类产品的群体；“反方”为不愿意使用该类产品的群体

漱口水能有效去除口腔内的食物残渣，同时帮助保持口气清新。调研数据显示，有62.37%的人认为使用后能带来清新清爽口感；有59.14%的人认为它对口源性口臭有帮助。

不过，针对部分人对产品安全性的疑虑，中华口腔医学会专家建议，不宜长期使用漱口水，平时使用漱口水时最好含漱一分钟后将漱口水吐出，而无需用清水漱口，以便发挥其功效。

漱口水观点PK

漱口水的优势



90后 设计师 来自上海

我日常要给客户汇报设计方案，很害怕熬夜赶方案带来的口气问题吓跑客户。我会在办公桌和书包准备的便携漱口水，汇报前就用一小盒，非常方便。

不愿意使用漱口水的理由



00后 IT工程师 来自成都

每次用完感觉口腔一股化学药剂的味道，还得用清水再过几遍，比较麻烦，还不如直接用清水漱口。

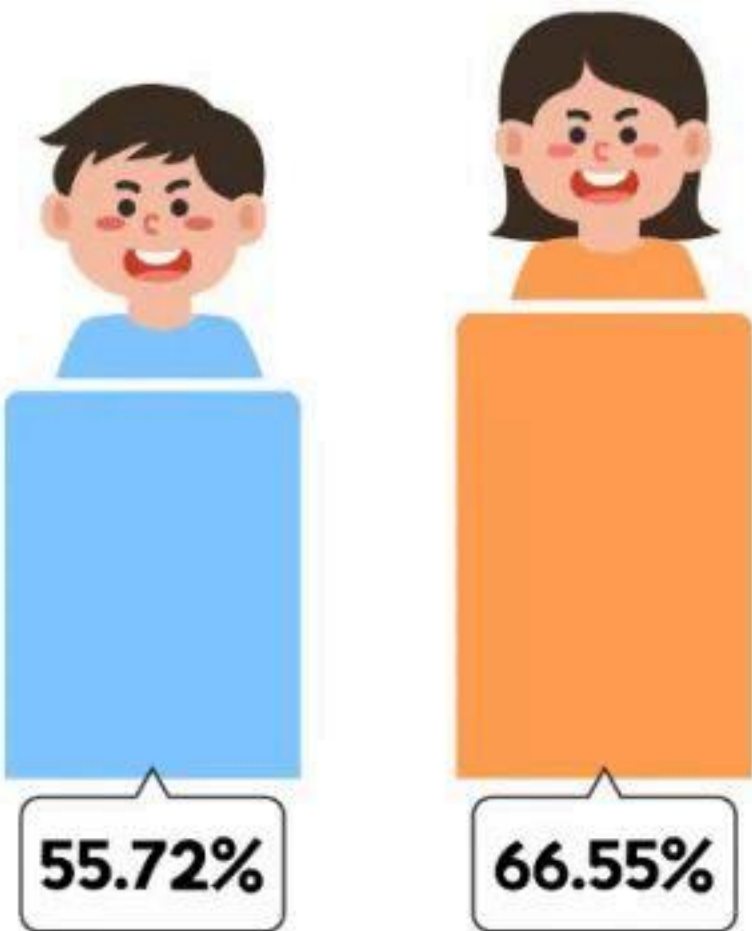
数据来源：2025居民口腔健康问卷调研
注：“正方”为正在使用该产品的群体；“反方”为不愿意使用该产品的群体

口腔护理的性别差异

从整体口腔护理习惯来看，女性往往比男性更“精致”。消费者报道调研结果显示，在“每天刷牙2次”这一基础护理习惯上，男性的践行比例比女性低10.83个百分点。而在专业口腔护理用品（如冲牙器、牙线、漱口水）的使用上，男性的积极性同样低于女性。

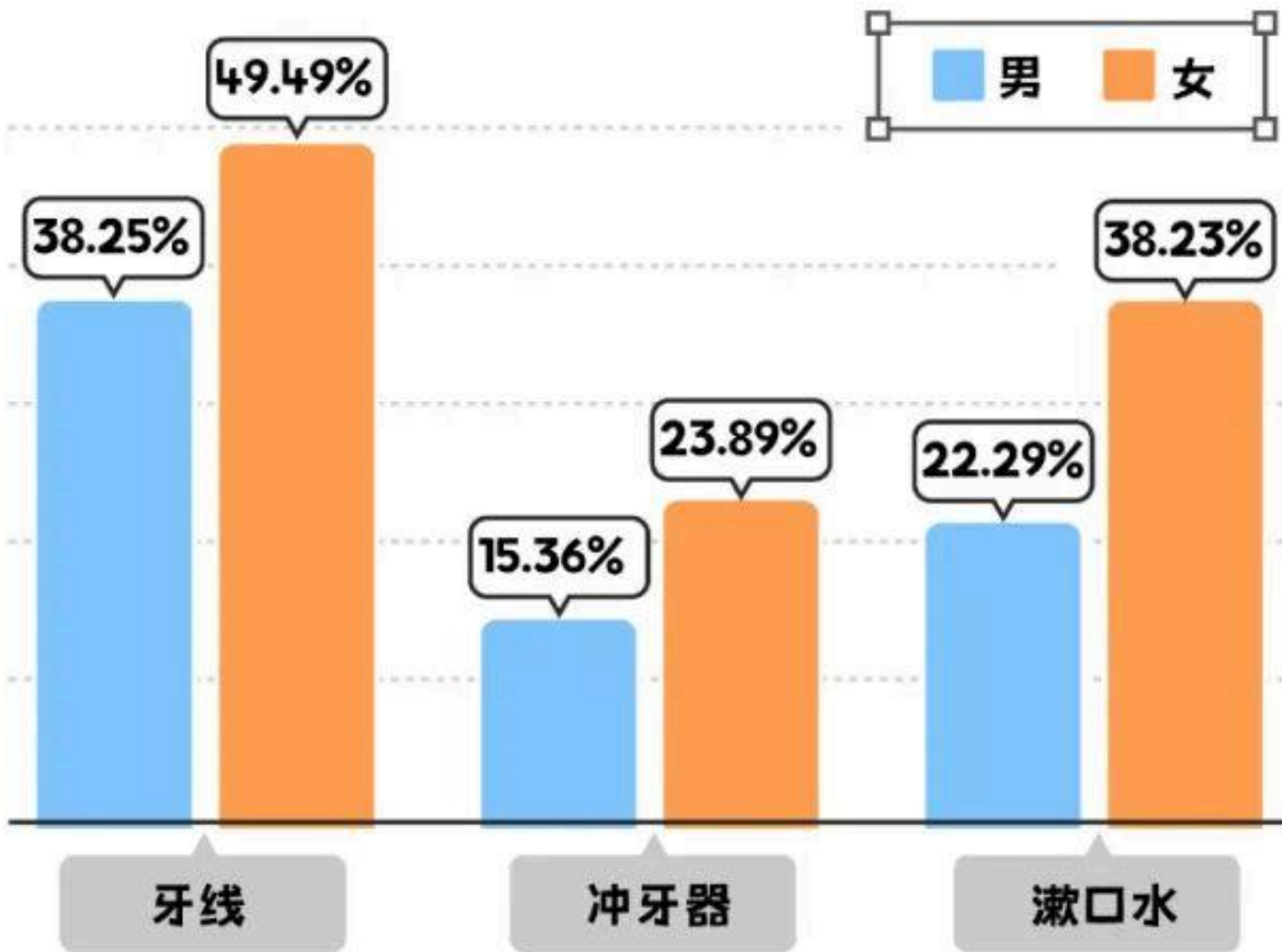
男女刷牙情况

每天刷牙2次



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

男女口腔护理用品使用情况

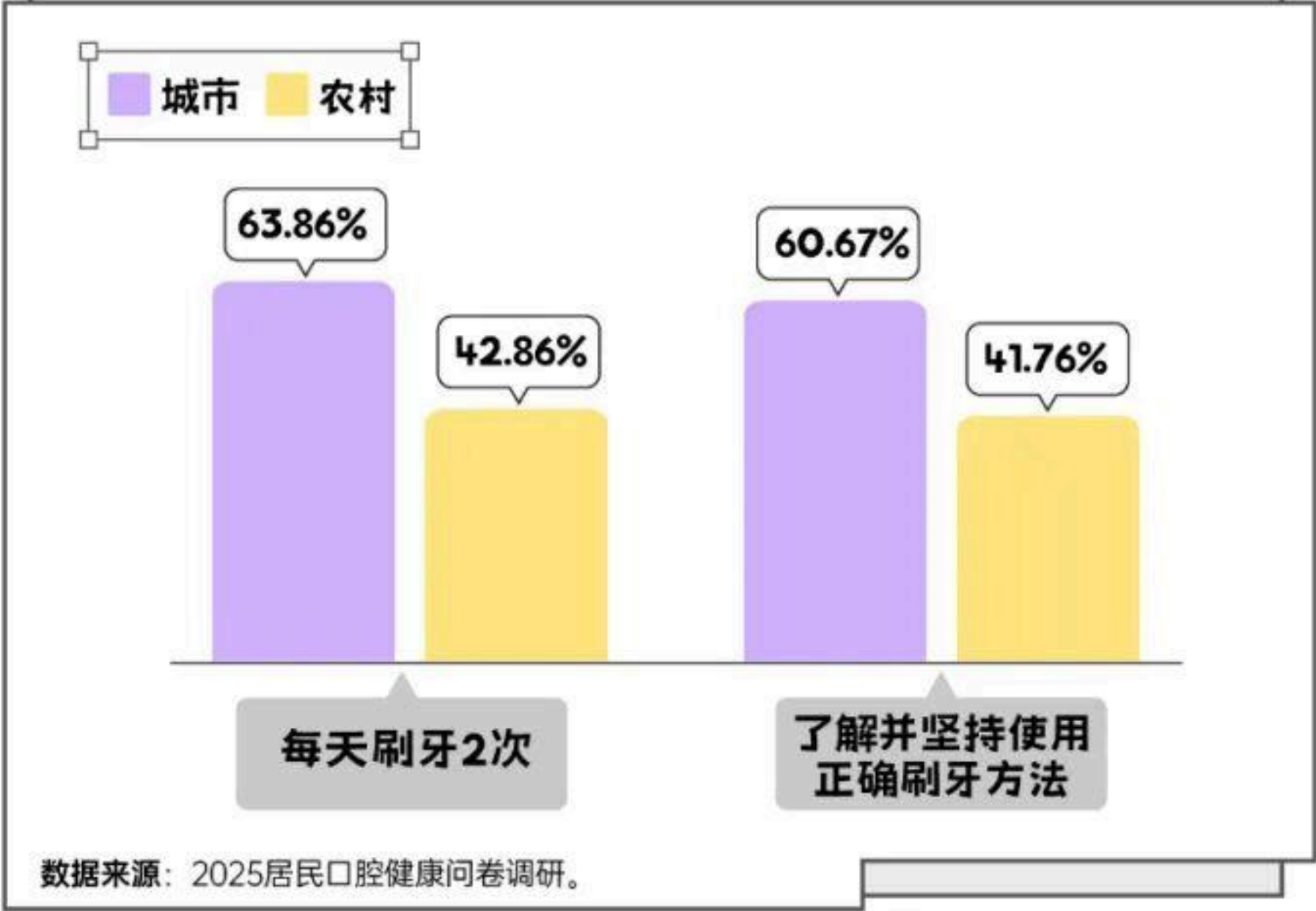


数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

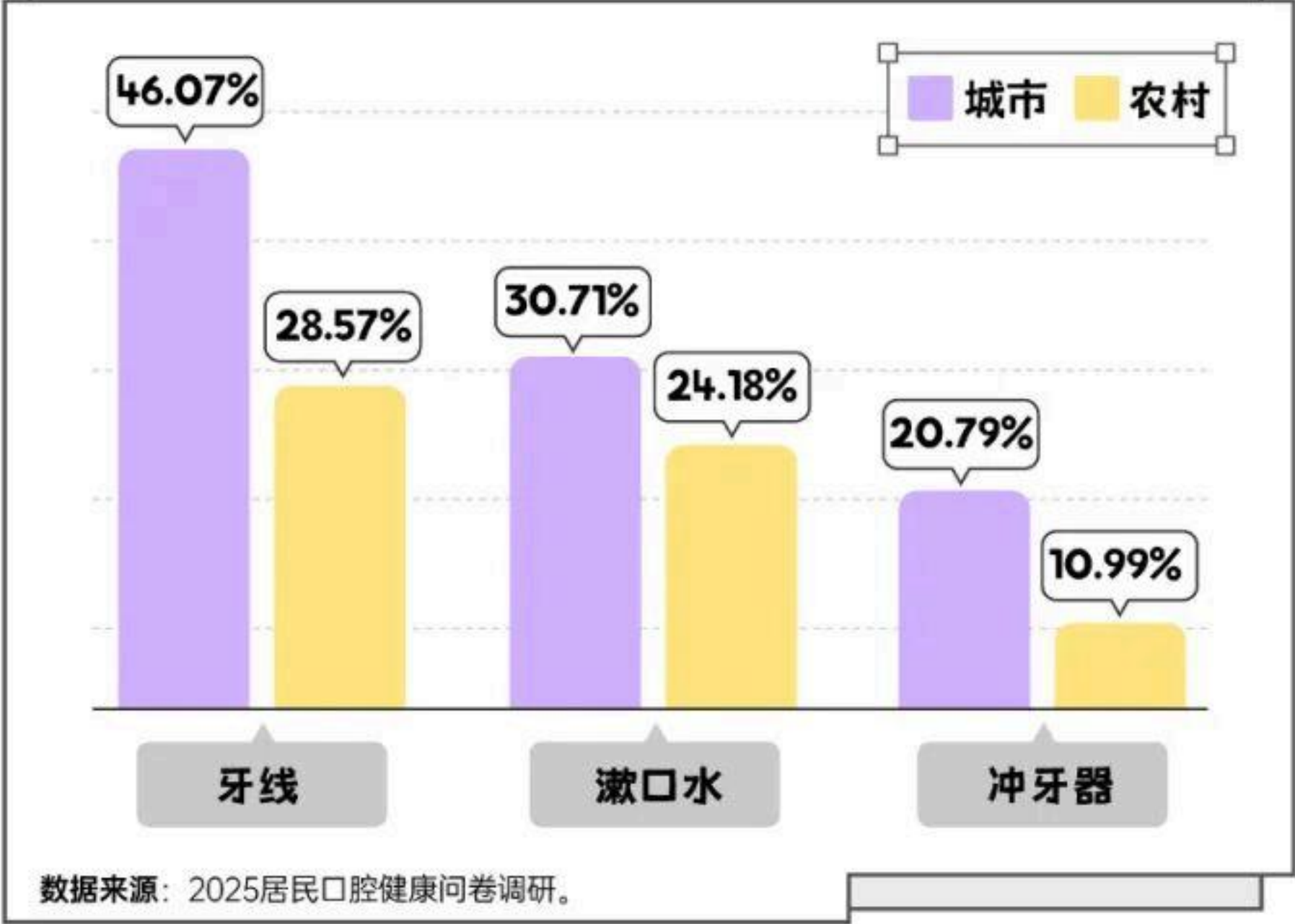
口腔护理的城乡差异

受教育认知、经济条件、资源可及性等多重因素影响，农村居民的口腔护理水平明显低于城市居民。在专业口腔护理用品（如冲牙器、牙线、漱口水）的使用上，农村居民的使用率处于较低水平。

城乡刷牙情况



城乡口腔护理用品使用情况

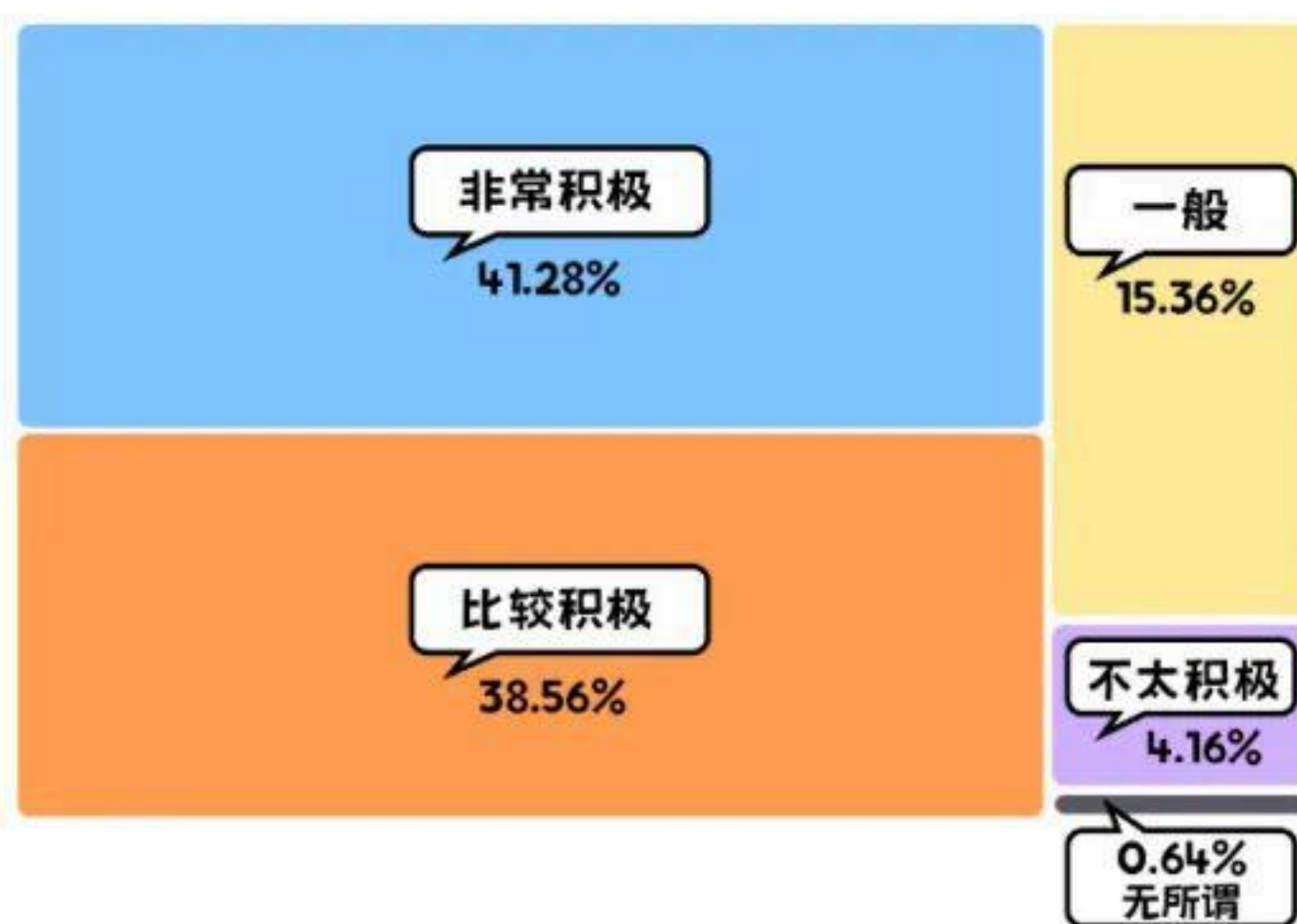


二、口腔护理认知

态度够积极，认知有误区

随着居民口腔健康意识不断提高，超过八成受访者对口腔护理表现出积极态度。但多个认知误区让消费者和专业口腔护理用品“望而却步”。38.88%的受访者曾担心电动牙刷会伤害牙齿，35.36%的受访者曾认为牙线会增大牙缝。数据也反映出专业口腔护理知识对居民的触达存在提升空间。

居民口腔护理态度



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

居民曾经存在的口腔护理认知误区



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

科普1:

早在1986年，国际口腔卫生研讨会得出结论：电动牙刷比普通牙刷能更有效清除牙菌斑。

《口腔护理用品》指出，电动牙刷的效率远高于普通牙刷。临床试验显示电动牙刷可以更彻底清除牙菌斑、减轻牙龈出血和牙龈炎。而且实验证明，电动牙刷能够减少6成左右的刷牙力度让刷牙过程更加安全有效。Impress首席牙医Khaled Kasem敦促电动牙刷使用者，永远不应该以与使用普通牙刷相同的刷牙方式去使用电动牙刷。



科普2:

《中国居民口腔健康指南》指出，含氟牙膏有明显的防龋效果，其在全球范围的广泛应用是龋病发病率大幅度下降的主要原因之一。使用含氟牙膏刷牙是安全、有效的防龋措施，特别适合于有患龋倾向的儿童和老年人使用。目前，我国对于含氟防龋牙膏的标准是：总氟量在0.05%-0.15%，儿童含氟牙膏的总氟量在0.05%-0.11%。



科普3:

牙缝是天生的，牙线只是把嵌在缝里的残渣清走，不用反而会让食物残渣腐坏，把牙缝撑得更宽。《口腔科学（第十版）》指出，刷牙时牙刷刷毛不能完全伸入清洁到邻间隙区域，故必须采用其他方法（如牙线、冲牙器）来清洁邻间隙。



知识主动看，渠道有点“偏”

消费者报道调研数据显示，超过八成受访者会主动关注口腔护理知识。而刷手机学习知识符合大多数人的习惯，其中官方科普平台（55.21%）和短视频/图文平台（48.53%）是用户获取口腔护理知识的主要渠道。

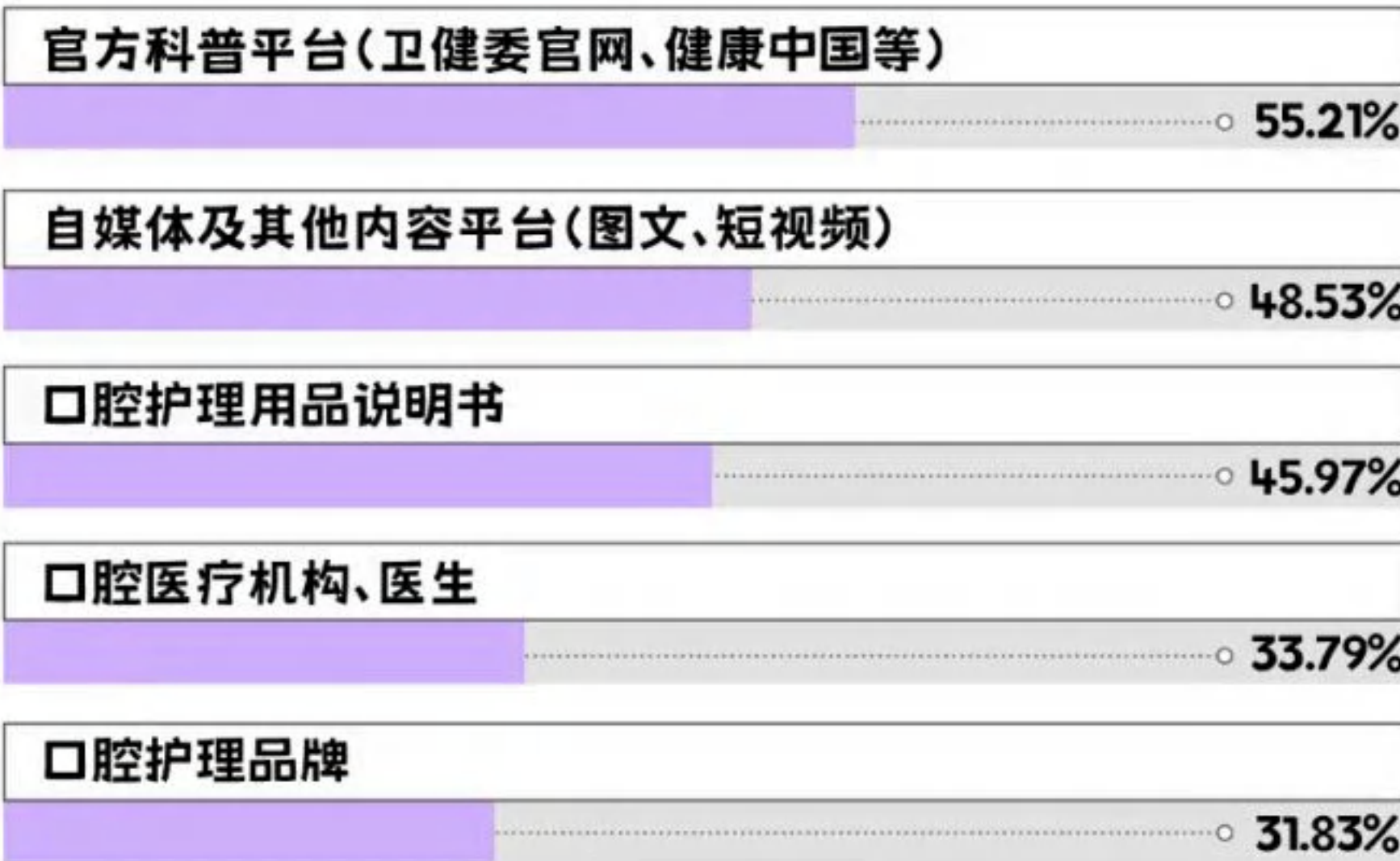
但专业渠道的触达力度仍然不够，仅有33.79%的人会咨询牙医，31.83%的人会关注品牌科普内容。这就导致很多碎片化信息难以被及时“纠偏”，比如有人刷到“含氟牙膏有毒”的文章就轻易相信，却忽略了医生“使用含氟牙膏防龋”的专业建议；有人看到“电动牙刷伤牙”的短视频就信以为真，却没留意到行业已推出能避免伤牙的精控动力技术。

你有没有主动关注口腔护理知识？



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

获取口腔护理知识的渠道



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。



中国居民

口腔

3

护理消费与

行业洞察



1、口腔护理消费现状

2、口腔护理消费趋势

3、口腔护理行业洞察与品牌实践



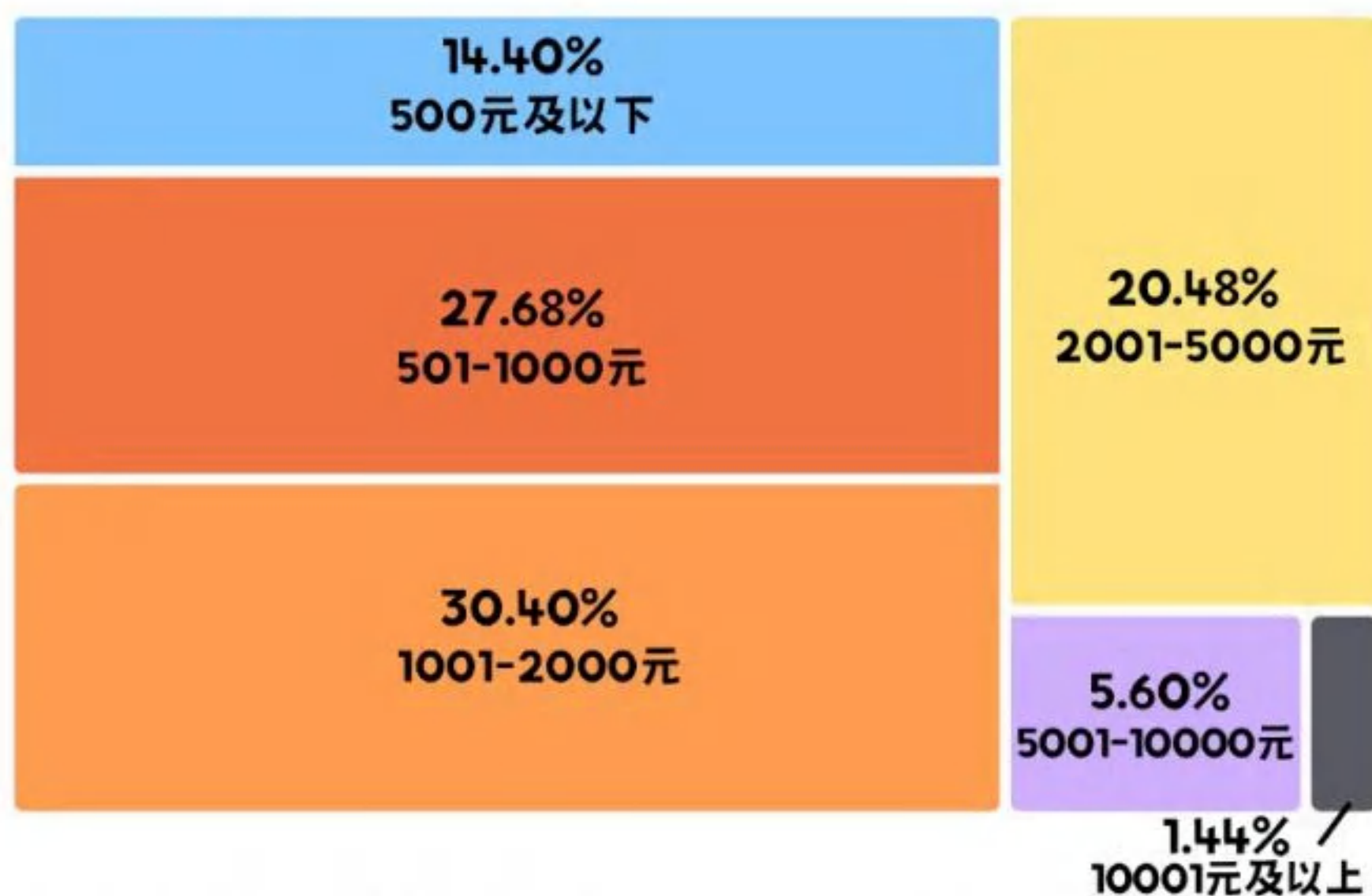
一、口腔护理消费现状

消费者报道调研数据显示，口腔护理消费正呈现出“升级”与“加码”的趋势，有45.92%的受访者表示考虑选购专业的口腔护理用品。从消费支出来看，仅14.40%的人每年在口腔护理上的支出低于500元，这一数据间接表明“牙膏+普通牙刷”的基础清洁护理模式已不再是主流。

用户逐渐意识到，单靠基础护理产品，很难满足“刷牙、清洁牙间隙、漱口”的全场景口腔预防需求。目前，每年支出501-2000元的群体是口腔护理消费的中坚力量，占比近六成。换算下来，每月花40-160元就能配置“电动牙刷+冲牙器/牙线+漱口水”的全能护理组合，实现从“只刷表面”到“全面口腔护理”的升级。

此外，每年支出超过2000元的群体占比超过了25%，从部分受访者的反馈来看，这一群体有口腔治疗、牙齿矫正、牙齿美容等消费需求，进一步体现了口腔护理消费往精细化、个性化方向发展。

每年口腔护理支出

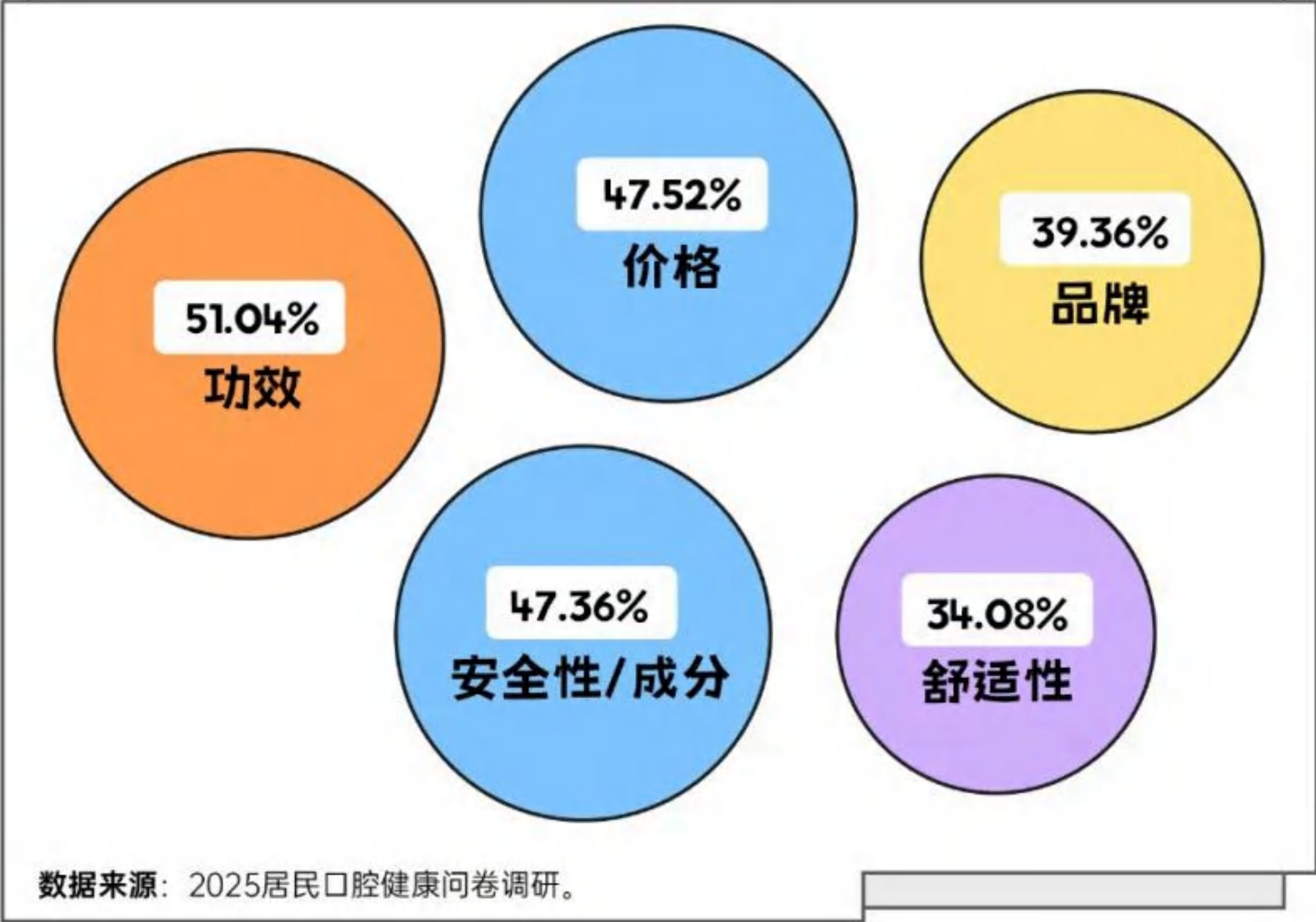


数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

选品更“理性”，功效居首

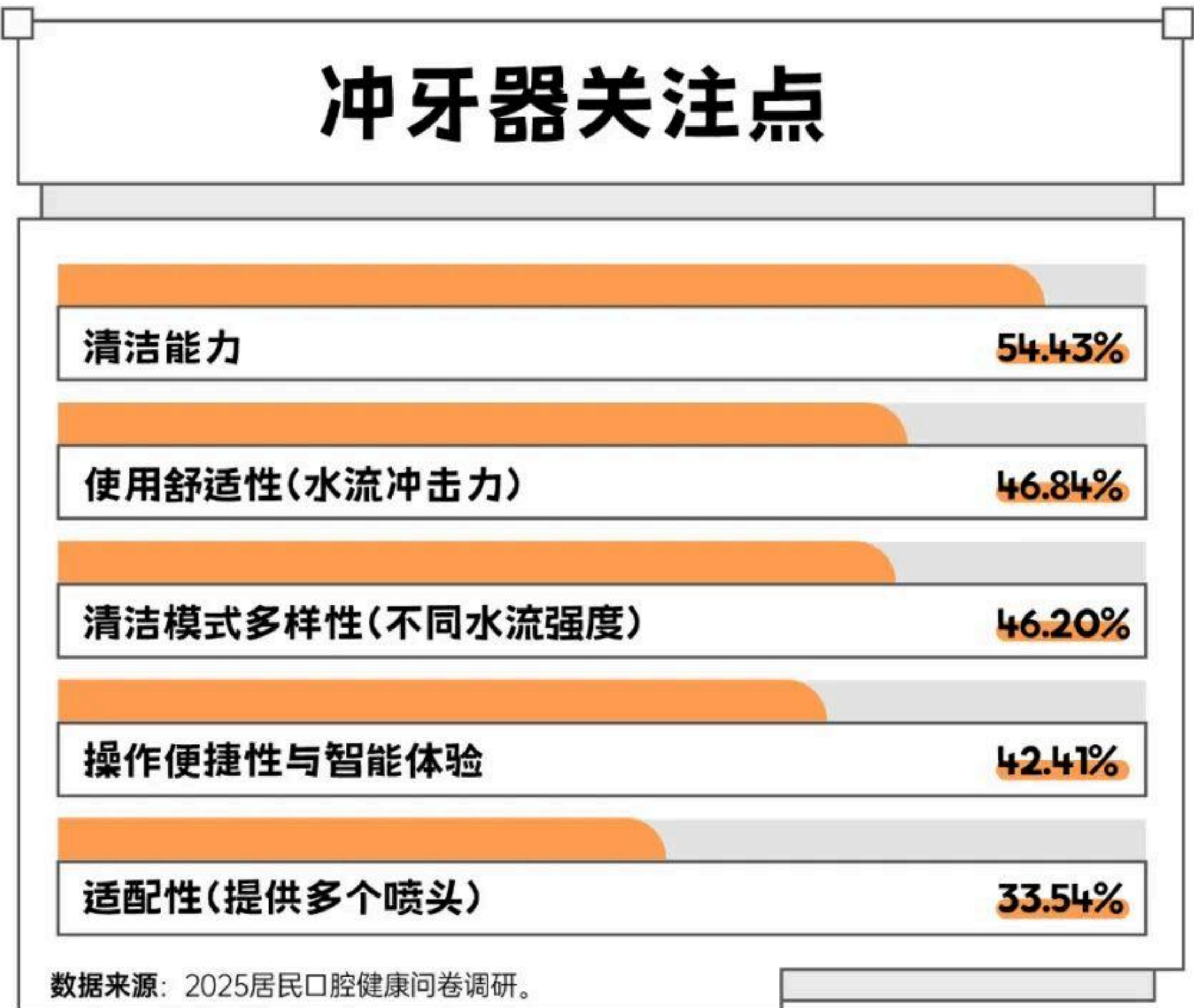
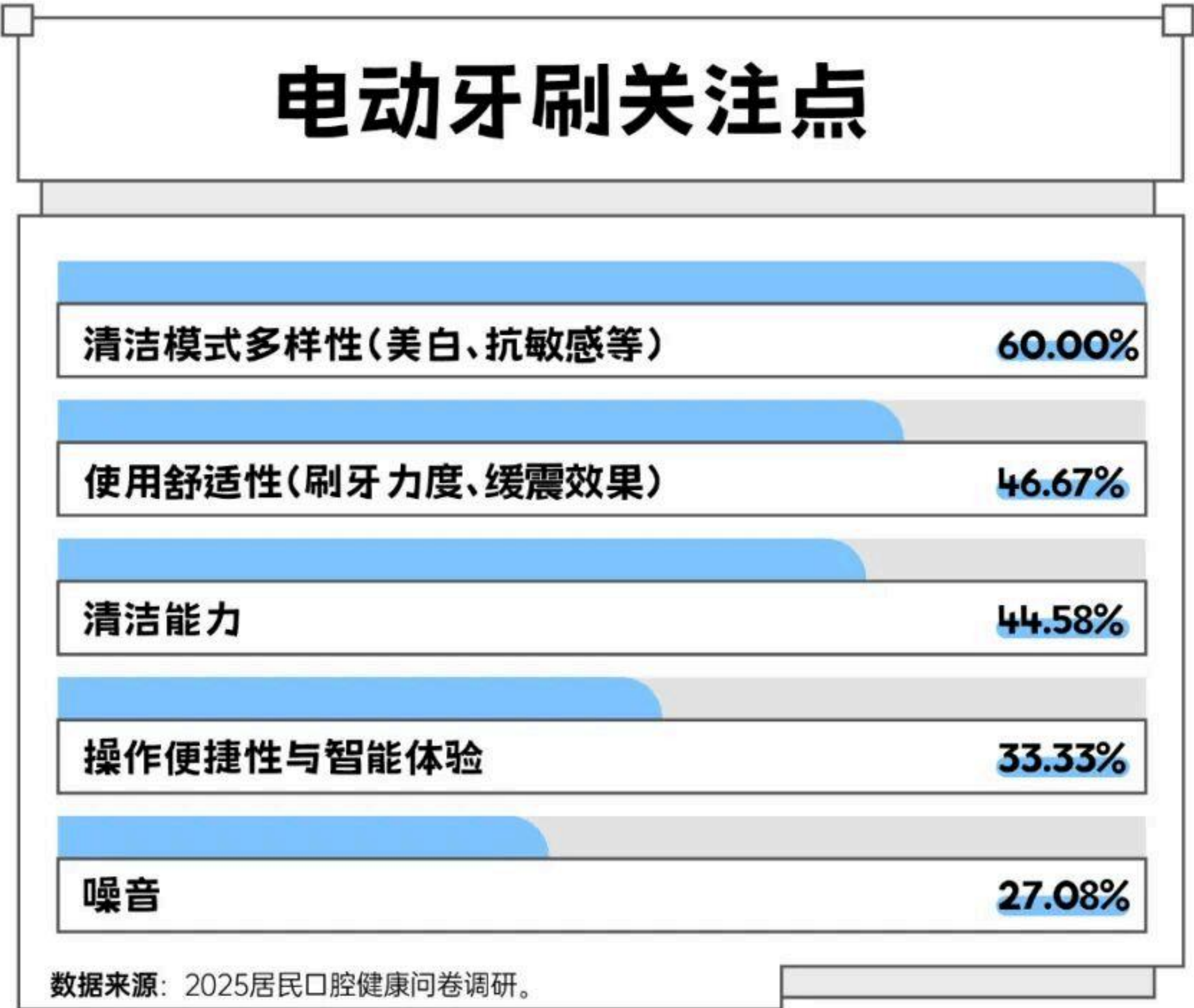
消费者选购口腔护理用品时展现出愈发理性的态度，他们不再单纯被“网红”“高颜值”等标签吸引，而是更看重产品的“质价比”。消费者报道调研数据也印证了这一点：功效（51.04%）、价格（47.52%）、安全性/成分（47.36%）成为消费者选购时重点考量的三大因素。

选购口腔护理产品时更看重的因素



京东消费及产业发展研究院在《口腔护理消费观察》中指出，相较于基础清洁功能，用户更关注具备对应功效的产品能否让口腔问题得到明显改善。针对功效，消费者在各细分品类上展现出了“极致需求”。60.00%的受访者会关注电动牙刷的清洁模式；54.43%的受访者看重冲牙器的清洁能力；57.33%的受访者会留意漱口水的口气清新效果。

在安全性方面，43.82%的受访者会关注牙线是否含风险物质；46.00%的受访者在意漱口水的成分安全。数据反映出消费者对口腔护理产品的考量从整体的“质价比”细化到各品类的具体功效与安全细节上。

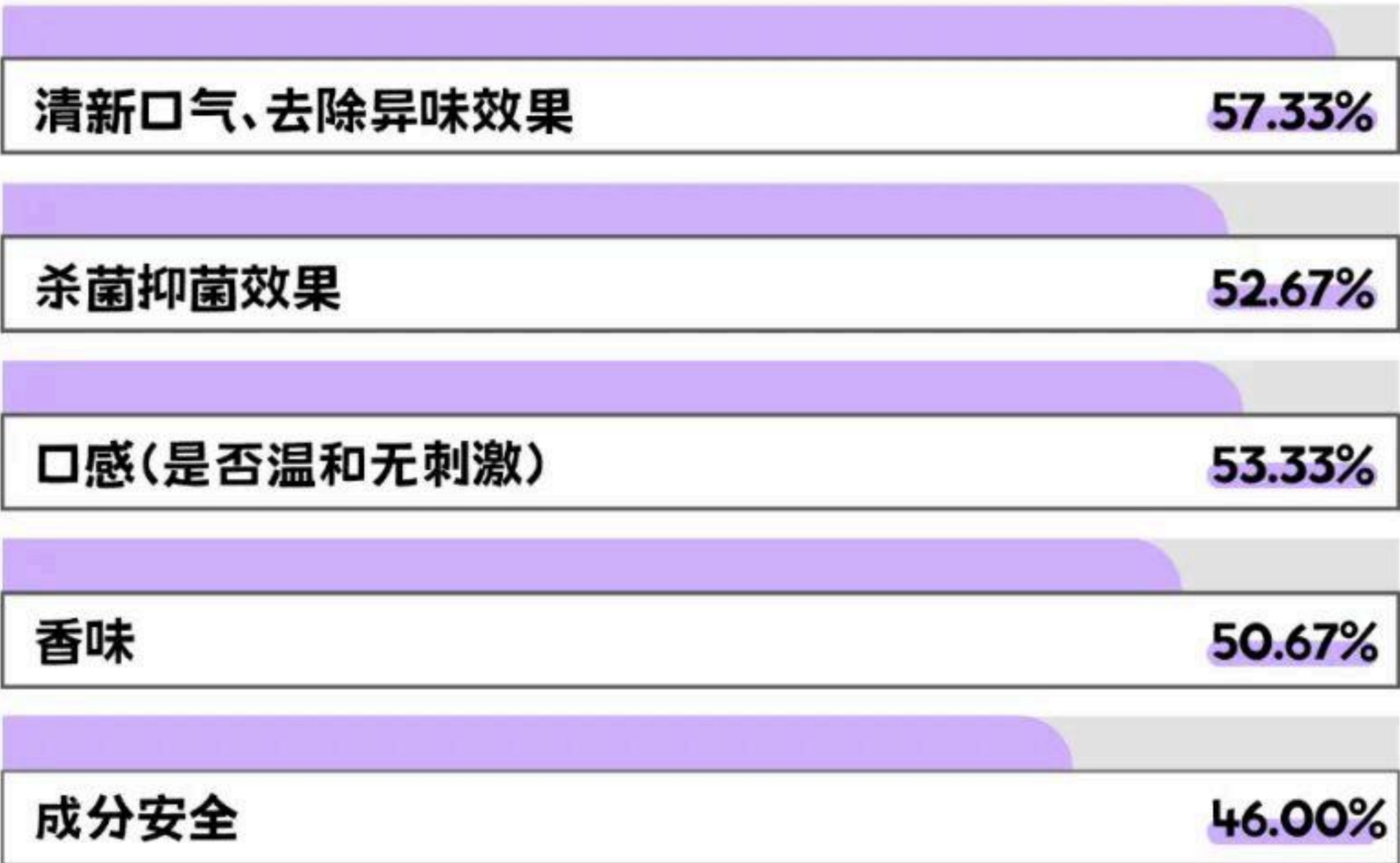


牙线关注点



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

漱口水关注点



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

二、口腔护理消费趋势

当口腔护理从“早晚两次的例行公事”蜕变成“融入生活的健康仪式”，全新的消费趋势正重塑口腔护理市场。曾经由进口品牌垄断的电动牙刷赛道，如今已被深耕技术的国产品牌打破格局；家庭护理也告别了“一人一支牙刷”的粗放模式，转向为全家老小量身定制的精细化方案；一个品牌搞定全家口腔护理、覆盖全场景需求的“全品类模式”正逐渐成为市场主流。

国产电动牙刷“领跑”



电动牙刷市场竞争日趋白热化，国产品牌凭借精准的技术升级赢得了消费者的认可，彻底摆脱了“平替”标签。消费者报道调研显示，超过六成受访者认为“国产品牌电动牙刷比进口品牌做得更好”。国产电动牙刷的优势表现在：60.34%的人认可其“产品配置更高”，可视化屏幕、高精度传感器等配置被国货“拉满”；52.80%的人青睐“智能联动”功能，通过手机App跟踪刷牙数据，比使用者自身更全面了解口腔状况；44.28%的人看重“AI智能体验”，智能算法能根据个人刷牙习惯调整护理方案，让口腔护理更具针对性与科学性。

你是否认为国产品牌电动牙刷比进口品牌电动牙刷做得更好



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

你认为国产品牌电动牙刷更好的原因是？

产品配置更高(搭载可视屏幕、高速电机等)

60.34%

支持手机App连接,能跟踪刷牙数据

52.80%

AI功能更强大,智能化体验好

44.28%

产品质价比更高

36.01%

刷头缓震效果更好

33.09%

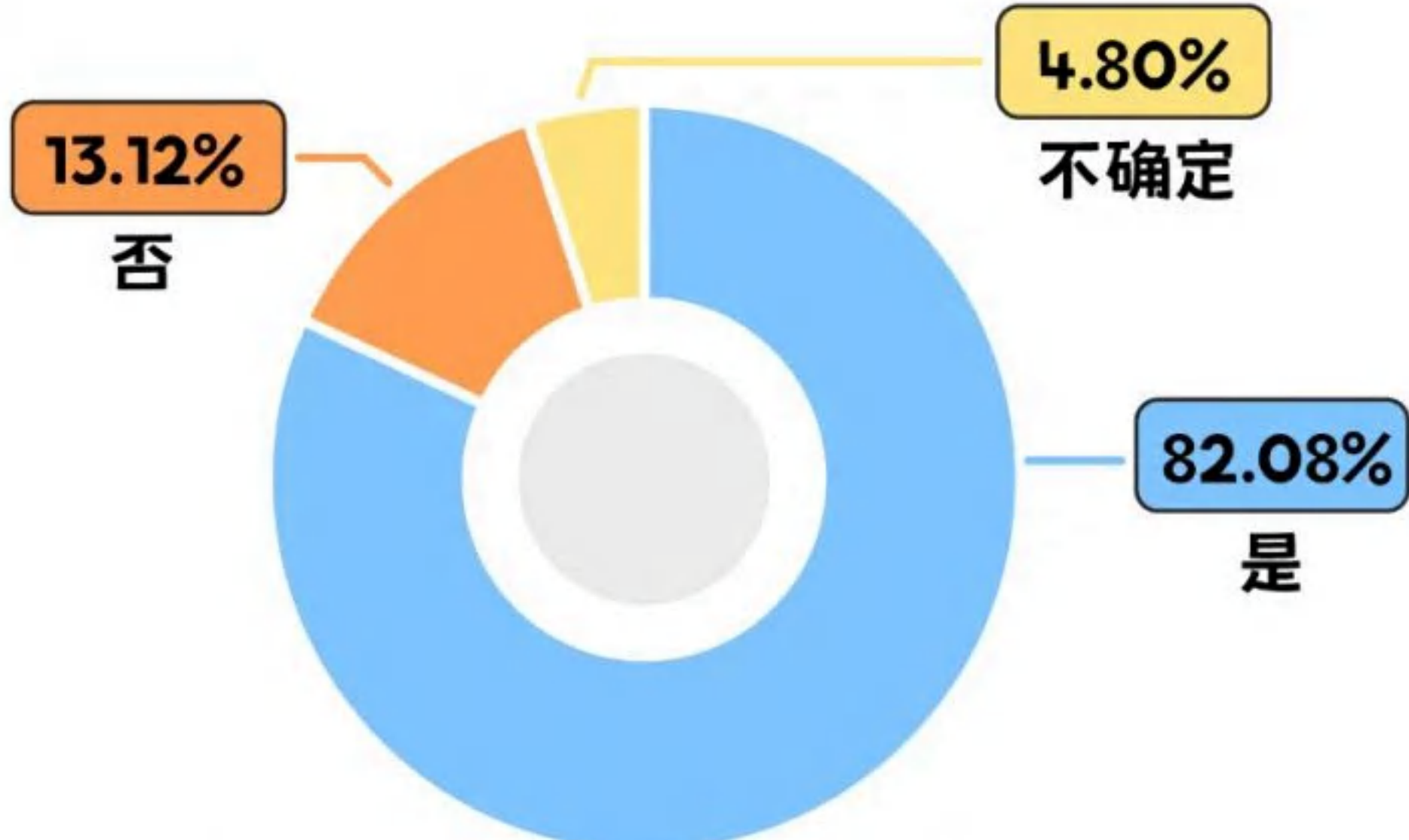
数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

值得关注的是，在电动牙刷这个“舶来品”领域，国货品牌已实现“弯道超车”。专业咨询机构CIC灼识研究数据显示，2022年7月-2025年6月，usmile笑容加超过飞利浦和Oral-B两大品牌，销售额排名第一。这组数据不仅印证了国货品牌在技术与产品力的跨越式提升，更直观反映出消费者对高质价比国货产品的认可与青睐，彰显了“中国制造”在口腔护理细分赛道的强大竞争力。国货品牌的成功离不开“用户导向”的产品设计思维，每处产品细节都在琢磨“怎样让用户刷得更舒服，更高效”。以usmile笑容加为例，其将姿态/光谱传感器和AI智能算法融入电动牙刷，让电动牙刷精准“读懂”用户习惯，从力度控制到区域覆盖都能智能适配，化身口腔健康智能管家。

口腔护理“全家桶”进行时

消费者报道调研显示，超过八成受访者考虑为各家庭成员针对性选购适龄口腔护理用品。从“一个人刷牙”到“全家人护牙”，从“各买各的”到“全家配齐”，口腔护理“全家桶”承载的不只是产品，更是对家人的细致关怀。

你是否考虑为家庭成员选购适龄口腔护理用品



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

这种“全家桶”的消费趋势，正在重塑口腔护理市场格局。正如京东消费及产业发展研究院所观察到的，针对“一老一小”等特定人群的口腔护理产品已成为市场增长新宠，家庭分用、预防性护理等将成为消费关键词。

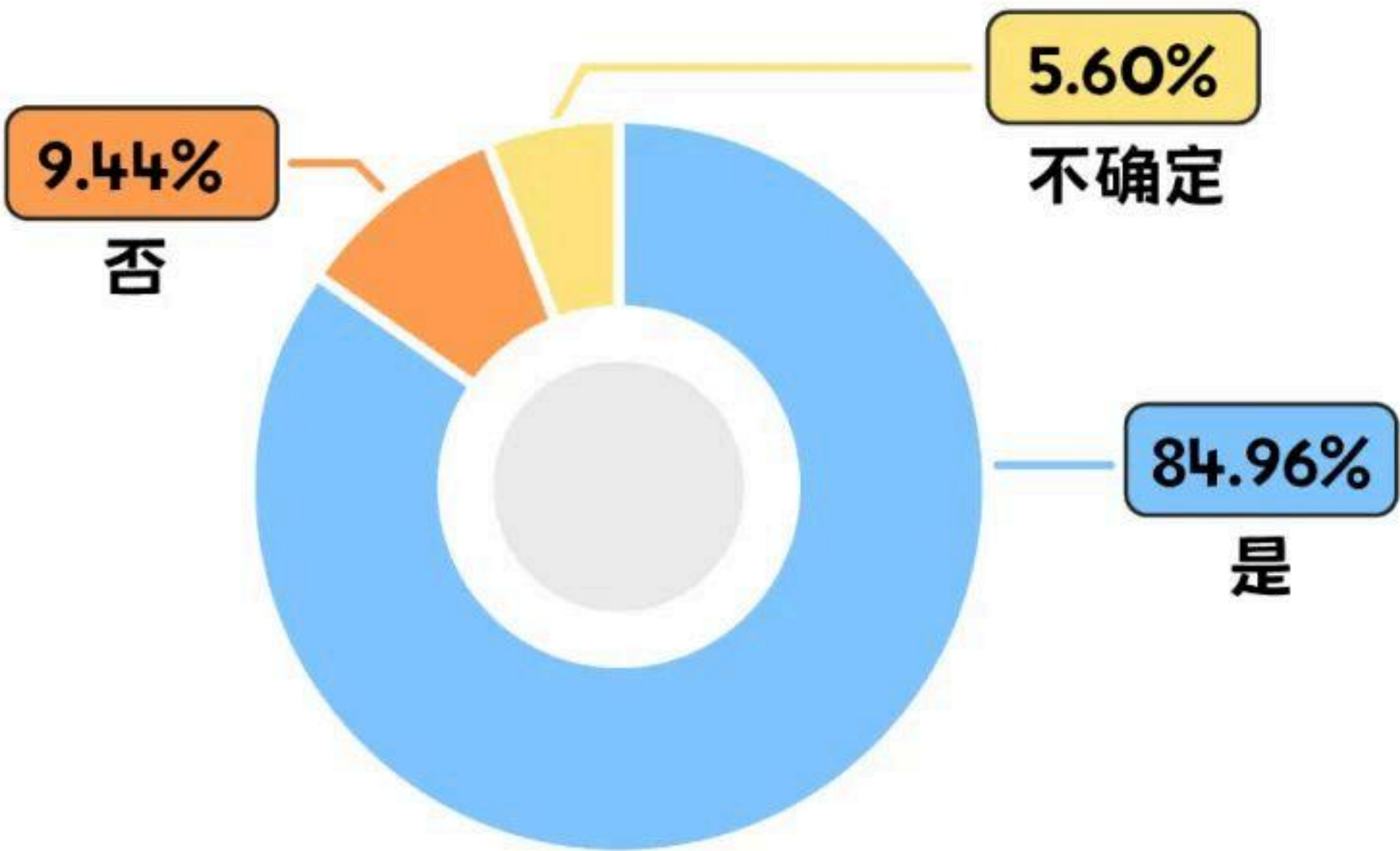
“全品类布局”更省心

消费者对口腔护理产品的需求已从“基础清洁”升级为“基础清洁+精致护理+场景切换”，护理场景也从“早晚两次”延伸至“午饭后”“社交前”等。京东消费及产业发展研究院调研显示，超八成消费者在口腔护理时会使用除牙膏牙刷以外的专业产品，其中超四成消费者选择“牙刷+牙膏+牙线+漱口水”的四件套组合。消费者正通过多元化产品构建全方位的口腔护理防线。

为顺应这一趋势，在服务升级方面，京东家电家居将引入包括30天免费试用、牙齿护理补贴、刷头复购补贴等保险及其他增值服务，全面覆盖用户购买前、中、后全流程，有效降低消费决策门槛，提升用户满意度和复购意愿。

此外，在新的消费需求驱动下，“全品类布局”的品牌有望成为市场大赢家。消费者报道调研显示，超过八成受访者表示会优先考虑全品类布局的口腔护理品牌。59.36%的受访者认为一个专业的口腔护理品牌应该具备“产品线丰富且精准，能覆盖不同人群、不同口腔问题、不同使用场景”的特点。不难理解，提供全品类的口腔护理品牌能让消费者在选购时更省心——无需花费精力研究各个细分品类，一个品牌就能满足所有口腔护理需求。

你是否优先考虑全品类布局的口腔护理品牌？



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

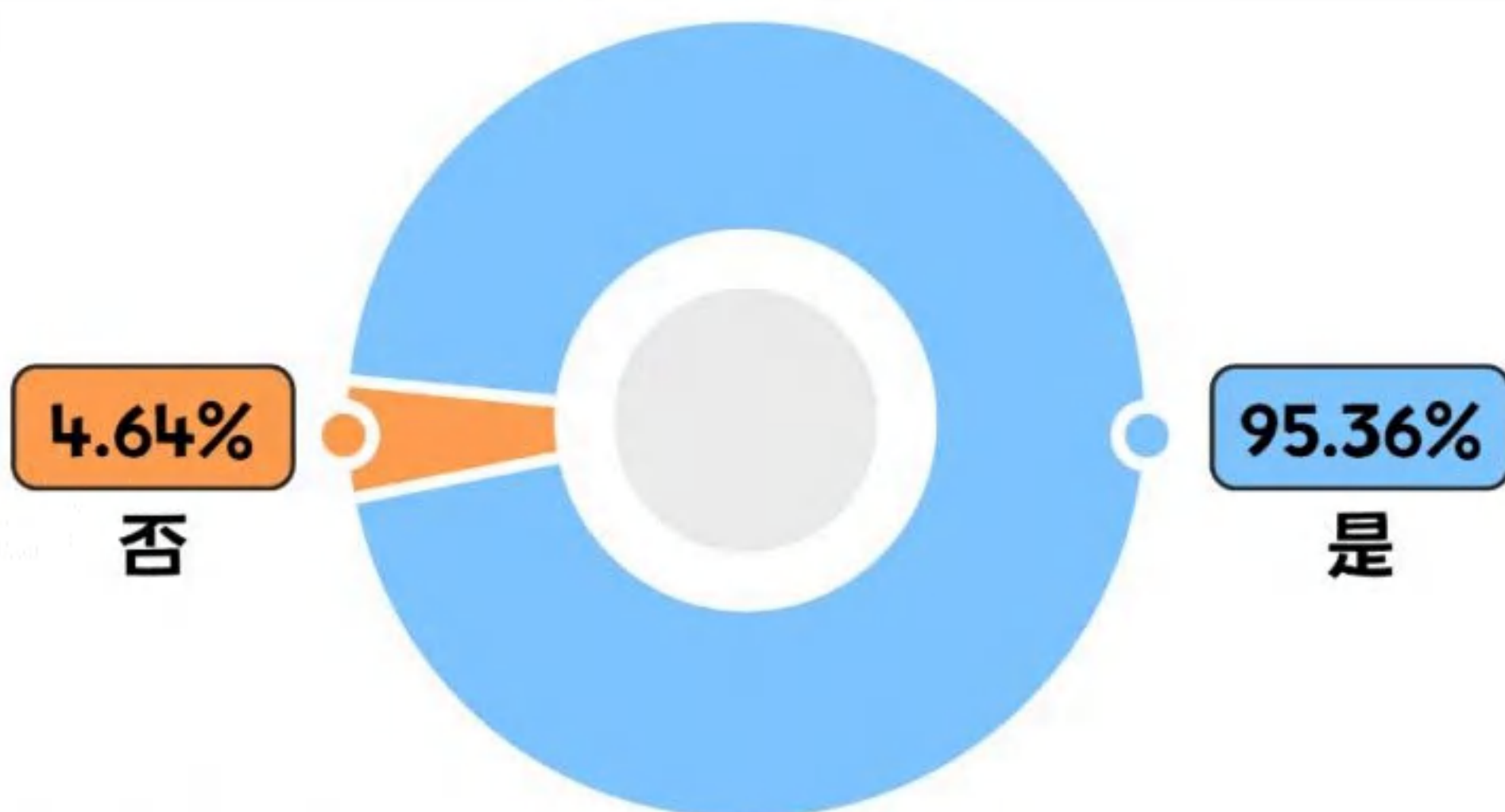


三、口腔护理行业 洞察与品牌实践

近年来，国家对口腔健康的重视程度不断提升，一系列政策文件为行业发展指明方向。中共中央、国务院印发的《“健康中国2030”规划纲要》明确提出开展健康口腔专项行动。国务院办公厅印发的《“十四五”国民健康规划》将“健康口腔”纳入“三减三健”专项行动，落实以龋病、牙周病等口腔常见病防治为重点，加强口腔健康工作。国家卫健委制定的《健康口腔行动方案（2019—2025年）》指出，坚持以人民健康为中心，坚持预防为主、防治结合、突出重点、统筹资源，全面提升我国口腔健康水平，助力健康中国建设。该方案释放了口腔健康以“预防”为主的信号。

大众认知与国家政策形成了同频共振。消费者报道调研显示，超过95%的受访者对“预防大于治疗”的口腔护理理念表示认同。这也为口腔护理行业的发展注入了强劲动力。

你是否认同“预防大于治疗”的
口腔护理理念？



数据来源：2025居民口腔健康问卷调研。

一站式口腔护理解决方案

2025年8月，CIC灼识对中国口腔护理行业开展了专项的系统性研究，确认usmile笑容加“中国口腔护理领先品牌（以累计有效专利数、销售额计）”和“中国牙刷销量第一（以全网销售额计）”的市场地位。

作为口腔护理领先品牌，usmile笑容加在产品端构建了一站式口腔护理解决方案：针对各年龄段家庭成员，推出了电动牙刷、冲牙器、牙膏、漱口水、牙线、口腔清新喷雾等功效护理产品，全线产品几乎覆盖所有口腔护理场景。细分来看，成人、青少年、儿童都能找到专属电动牙刷，抑菌斑、美白、清新口气等功效牙膏按需选择，瓶装、颗粒装、条装漱口水适配家用、差旅等不同场景，满足多样化需求。

在用户互动层面，usmile笑容加将“全家监督”机制融入电动牙刷App，各家庭成员可在“亲友空间”共享刷牙报告：宝爸宝妈能查看孩子有没有认真刷够2分钟，子女能提醒长辈哪个区域刷不干净。截至目前，这款App的注册用户数突破了200万，背后是200万用户对“全家口腔健康”的重视。

市场反馈也验证了这种布局的成功，usmile笑容加多个品类跻身电商销售榜前列。

umile笑容加各品类 销售额排名



数据来源：某知名电商平台（截至2025年8月底）

在这一过程中，平台与品牌的协同发挥了重要作用。京东家电家居凭借精准的人群洞察与完备的供应链服务体系，积极联动线上线下的全渠道业务，在加速增长的口腔电器行业，通过发挥一体化生态优势，建构独特的经营优势与服务优势，与品牌共建行业生态，助力品牌不断提高渗透率，提升品牌影响力，实现业绩增长的行业奇迹。

践行“预防大于治疗”价值主张

当前，多数口腔护理品牌仍停留在“生产制造者”的单一角色，与之形成鲜明对比的是，中国口腔护理领先品牌usmile笑容加率先跳出“生产者”这一思维局限，践行“预防大于治疗”的价值主张，以“口腔智慧管家”的身份填补了预防领域的行业空白。并通过两项引起社会广泛关注的公益活动，主动肩负起传递口腔健康知识的使命。

“一支小牙刷”儿童口腔健康公益行动由usmile笑容加主动发起，致力于儿童口腔问题的及时发现和尽早干预。该项目通过口腔检测、口腔健康课程等方式，帮助孩子和家长直观地看见被忽视的口腔问题，培养孩子正确的口腔护理习惯，提高口腔护理意识，为孩子筑起一生好牙的起点。截至目前，该项目已覆盖超过6000个儿童和家庭，累计检测超过12万颗牙齿。



《你好，口腔医生》公益纪录片由usmile笑容加打造，它以口腔医生的真实故事为载体，在促进医患信任的同时，借助医生视角揭示“早期预防远胜于后期治疗”的道理，打破大众对口腔护理等同于医疗负担的认知误区，将专业的预防理念传递给更多人。





解码

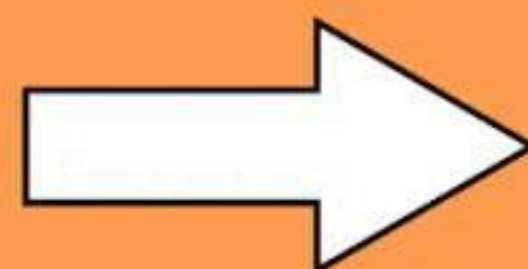
不同年龄、

4

不同场景下的

口腔

护理需求





18岁及以下（儿童、青少年）

人群标签：喜欢各种零食、含糖饮料

主要口腔问题：龋齿

护理宣言：筑起一生好牙起点

儿童与青少年轻龄群体因偏爱甜食，加上其乳牙和恒牙的牙釉质尚未完全成熟，矿化程度低，成为龋齿高发人群。《中国居民膳食指南科学研究报告》显示，儿童青少年含糖饮料消费率较高，进一步增加了龋患风险。而《全国第四次口腔健康流行病学调查结果》显示，12岁儿童恒牙龋患率为34.5%，5岁儿童乳牙龋患率为70.9%。与十年前相比，我国儿童患龋情况已呈现上升态势。

与此同时，该群体口腔护理意识薄弱，日常口腔护理通常需要在家长的监督下完成。他们的核心需求在于使用专为特定年龄段设计的专业口腔护理产品，并学习正确的口腔护理方法。消费者报道的调研数据也印证了家长对这一需求的重视，近九成家长会为孩子针对性选购适龄的儿童口腔护理产品。



19-25岁（00后青年群体）

人群标签：爱好新鲜事物、热衷美食探店、大学校园恋爱

主要口腔问题：龋齿、牙缝食物残留、口腔异味残留等

护理宣言：打响“美食自由”护牙战

在00后眼中，奶茶、蛋糕是“快乐源泉”，火锅、烧烤是“社交货币”。只是在享受这些美味的同时，口腔却在不知不觉中拉响了警报：长期喝奶茶会让牙釉质被“腐蚀”，戴牙套的同学更是常被牙缝食物残渣逼到抓狂。消费者报道调研显示，19-25岁群体中有63.46%的人将口腔问题归咎于“饮食不规律”，31.73%的人认为是“进食后没有做好口腔清洁”。

这个群体的核心需求是既要放肆吃喝，又要守护牙齿健康。第一财经商业数据中心在口腔护理调研中发现，年轻人群更偏好智能黑科技产品，这与他们追求便捷高效护理的需求相契合。另外，消费者报道调研发现，年轻群体中超过八成人会考虑为恋爱对象选购口腔护理用品，体现出他们在口腔护理上的分享与关怀意识。



26-35岁（90后职场主力）

人群标签：工作压力、加班熬夜、差旅出行、社交达人

主要口腔问题：牙齿发黄（咖啡渍沉积）、口气不清新、口腔溃疡等

护理宣言：打响“体面”保卫战

作为职场主力，90后的生活被会议、加班、差旅填满。“早上赶时间刷牙草草了事”“下午咖啡续命又来不及漱口”“晚上熬夜把生物钟搞乱”……在忙碌的生活节奏中，他们往往忽略了口腔护理，进而引发一系列口腔问题。

春雨医生在调研中发现，中青年群体更多面临“牙齿发黄”“口气不清新”等影响社交的口腔问题。消费者报道调研也显示，该群体对口腔问题造成的社交影响较为在意，占比达到35.44%。

他们的核心需求是“高效护牙”与“即时体面”。第一财经商业数据中心在口腔护理调研中也印证了这一点，消费者在约会、通勤等场景中更偏好“速效清新”；在出差、旅行等场景中更偏好“实用便携”，以便在忙碌的生活中维护口腔健康与社交形象。



36-55岁（70、80后家庭支柱）

人群标签：一家之主、上有老下有小

主要口腔问题：牙结石、牙龈出血、牙齿敏感等

护理宣言：肩负全家口腔护理责任

《全国第四次口腔健康流行病学调查结果》显示，中年人牙周健康仍有待提升。35-44岁居民中，牙结石检出率高达96.7%，牙龈出血检出率也达到87.4%。人到中年，不仅要面对高发口腔问题，还肩负着照顾老人、小孩口腔健康的责任。

消费者报道调研发现，该群体每年在口腔护理上的支出大多在1000元以上。他们的核心需求是为各家庭成员针对性选购适龄口腔护理产品，数据显示，该群体超过八成人正考虑这样做，体现出他们对全家口腔健康的重视。



56岁及以上（银发群体）

人群标签：务实简单

主要口腔问题：牙齿磨损、牙龈萎缩、牙齿缺失、牙结石等

护理宣言：温和呵护“老伙计”

随着年龄增长，多年积累的口腔问题逐渐显现。世界卫生组织（WHO）在《全球口腔健康状况报告》中指出，牙周疾病（包括牙龈炎和牙周炎），是导致牙齿脱落的主要原因，患病率在55岁左右达到高峰。

《全国第四次口腔健康流行病学调查结果》显示，65-74岁老年人存留牙数为22.5颗；全口无牙的比例为4.5%；缺牙已修复治疗比例为63.2%。尽管老年群体口腔状况及口腔服务水平有所提升，但消费者报道调研发现，银发群体在口腔护理认知上仍存在不足：超过三成人认为牙龈出血一定是“上火”或者“刷牙太用力”；约半数人认为洗牙会损伤牙釉质，让牙齿变松、牙缝变大。值得注意的是，该群体每年口腔护理支出在500元以下的占比明显高于其他年龄群体，较低的花费在一定程度上制约了口腔护理效果的提升。

《中国居民口腔健康指南》指出，维护良好的口腔健康对于老年人摄入足量、均衡的营养，从而促进老年人的全身健康是至关重要的。拥有较为完整的牙列，至少保持20颗有功能的牙齿，是幸福晚年的重要保证。对于银发族而言，护牙不需要“炫技”，只需“温和”“简单”“实用”的守护。

结语

口腔健康并非局部问题，而是居民身心健康的重要标志。世界卫生组织（WHO）将口腔健康列为人体十大健康标准之一，并制定了口腔健康的标准：牙齿清洁、无龋洞、无疼痛感、牙龈颜色正常、无出血现象。这看似简单的标准背后，蕴含着对口腔全方位呵护的要求。

当下，不同年龄段、不同生活场景下的群体，都面临着口腔健康的挑战与考验，消费者报道希望通过《2025居民口腔健康消费白皮书》的发布，将这些潜藏的问题、分散的需求与科学的解决方案相匹配，让更多人真正意识到口腔问题的普遍性与紧迫性，重新审视日常口腔护理方式。

健康的口腔不仅能让让我们从容享受美食的馈赠，更能在社交中展现自信亲切的笑容，在生命中的每一个阶段都拥有舒适与体面。立足当下，只有主动学习口腔护理知识，选择适合自己的口腔护理产品，践行正确的口腔护理流程，才能真正守护好口腔健康。

