中国口腔护理行业白皮书

从一口牙，看见消费升级的一角

部门：医疗组

©2026 iResearch Inc.

ABSTRACT

摘要

研究意义

中国口腔护理正处于**从“治病”向“防病”、从基础清洁向精细化护理加速转型的关键阶段。**随着国民口腔健康意识提升，口腔护理已逐步从单一刷牙扩展至电动牙刷、冲牙器、牙线、漱口水等多工具协同，用户关注也从“有没有必要护理”进一步走向“如何护理得更好”。本次针对有冲牙器购买意愿/已经购买冲牙器的人群调研显示，90.2%的用户过去一年至少存在一种口腔困扰，97.0%的用户重视口腔健康，85.2%的用户认为冲牙器应成为家庭标配，反映出日常口腔护理已从小众需求走向大众健康管理。

研究内容

报告从中国口腔护理消费升级趋势切入，围绕行业发展、用户需求、冲牙器消费与体验变化展开研究，系统梳理口腔护理从“基础清洁”走向“精细护理”的发展路径，并进一步识别冲牙器市场从首次购买向长期使用与存量换购迁移的关键变化。

- **新趋势：**从政策环境、健康认知及消费行为变化出发，分析中国口腔护理**从“治病”向“防病”、从单一刷牙向多工具协同的发展趋势**，明确口腔护理消费升级的整体方向。
- **新洞察：**基于1200份用户调研，深入分析消费者**日常口腔护理习惯、口腔清洁标准认知及典型口腔困扰**，并进一步拆解潜力用户与存量用户在**购买触发、决策因素、渠道选择、价格接受度**等方面的差异，识别冲牙器的核心消费人群与需求土壤。
- **新发现：**聚焦冲牙器长期使用与换购行为，从产品满意度、使用痛点、噪音困扰、产品形态、升级需求及溢价支付意愿等维度，分析用户**从“为什么购买”到“为什么持续使用”的完整链路**，揭示**行业竞争正在由清洁功能验证转向全流程体验升级。**

研究展望

随着中国口腔护理需求持续深化，行业将进一步从功能普及走向专业化、精细化与体验化发展。艾瑞趋势预测如下：1）行业层面：口腔护理消费正在经历从治疗到预防再到体验的三级跨越，**行业驱动逻辑逐步迭代，体验力成为口腔护理市场存量换购时代新的分水岭。**2）品牌层面：口腔护理消费从品类尝鲜进入专业选择阶段，**上半场拼的是入场速度，到了下半场，品牌则需要给出用户留下来的核心理由。**

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

CONTENTS

目录

01 行业全景：全民口腔觉醒，护理浪潮升级

02 刷牙之外：中国人的口腔护理习惯

03 门外的人：第一台冲牙器何时下手

04 门内的人：使用冲牙器之后，他们想要更好

05 未来方向：下一个十年发展趋势

01 行业全景：全民口腔觉醒，护理浪潮升级

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从沉默到破题

口腔健康，长期是中国消费版图中被忽视的一角：高患病、低认知、供给缺位。

当健康战略把护理推向预防，当用户从“治病”转向“防病”，这个被低估的市场，正在完成一次价值重估。

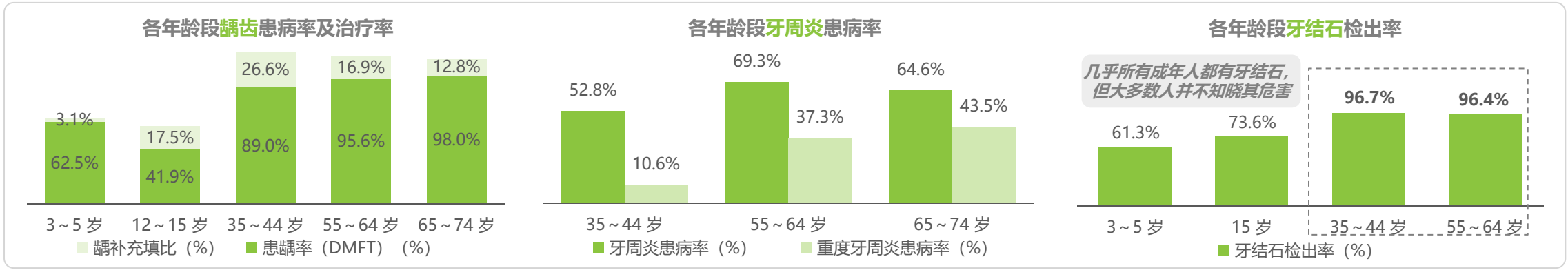
冲牙器的品类化，正是这场觉醒的注脚。

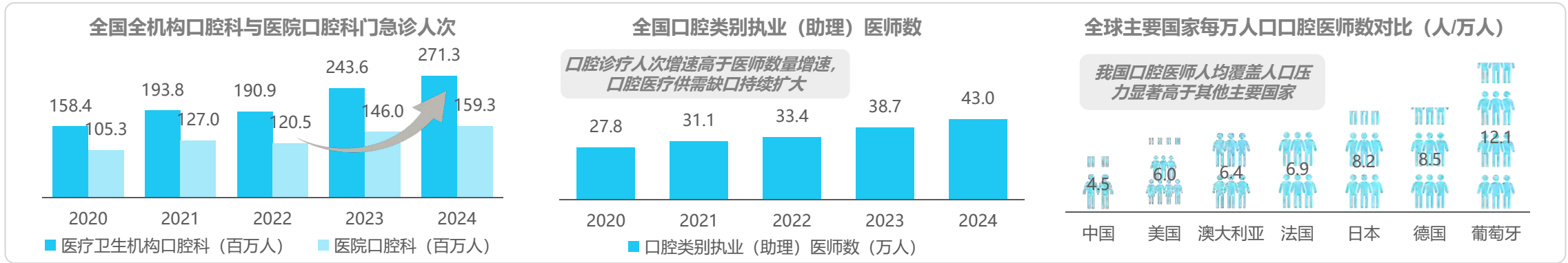
沉默的口腔：中国人口腔健康现状

患病沉默与资源沉默两大特征叠加，构成中国口腔行业认知与供给双重缺位的发展底色

当前我国居民口腔健康整体面临双重沉默困境。其一是高患病率下的“患病沉默”，龋齿与牙结石在成年人群中患病率高达89.0%~98.0%，牙周炎患病率超50%，但大量患者却忽视或隐忍未治，这种“患病而不自知、知而不治”的状态，本质上是一种大众健康意识的集体沉默。其二是“资源沉默”，全国口腔科门急诊人次逐年增长，而口腔医师增速远跟不上需求，中国每万人口口腔医师数仅4.5人，远低于美、日、德等国家，供需缺口在持续扩大。患病沉默与资源沉默两大特征叠加，构成当前国内口腔行业核心发展底色：低治疗意愿掩盖了资源短缺的紧迫性，而资源不足又反过来抬高就医门槛、削弱预防意愿，最终形成一个认知与供给双重缺位的闭环，也让沉默的疾病持续透支国民健康。

中国口腔健康现状





来源：《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》、《中国卫生健康统计年鉴》、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从治疗到预防：政策加码

口腔护理全面纳入慢性病管理体系，预防型护理已成为覆盖全生命周期的战略导向

“十四五”以来，国家持续深化健康中国战略，相继出台《“十四五”国民健康规划》《关于进一步推进口腔医疗服务和保障管理工作的通知》《儿童青少年“五健”促进行动计划（2026—2030年）》等一系列最新政策文件，明确将口腔健康作为慢性病防治重点，并大力推进预防为主、医防融合的健康管理模式。这些政策以全人群、全生命周期预防为核心，通过强化基层服务、医保引导、健康教育和多病共防，加速推动口腔工作从“以治病为中心”向“以健康为中心”转变。最新政策的密集出台，为预防型口腔护理提供了强有力的制度保障和行动指引，标志着我国口腔健康事业进入高质量发展新阶段。

口腔护理行业的政策发展历程(部分)

战略奠基（2016-2019）

首次将口腔健康上升为国家战略，明确预防为主、全生命周期管理的顶层设计，奠定了我国口腔工作从“治病”转向“防病”的政策基石

《“健康中国2030”规划纲要》2016.10
- 加强口腔卫生，**12岁儿童患龋率控制在25%以内。**
- 坚持**预防为主、防治结合**。把健康融入所有政策，实现**全人群、全生命周期的慢性病健康管理。**
- 推进全民健康生活方式行动，开展**健康口腔**等专项行动。

《中国防治慢性病中长期规划（2017-2025年）》2017.01
- **慢性病主要包括**心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病和**口腔疾病**等。
- **将口腔健康检查纳入常规体检内容，加大牙周病、龋齿等常见病干预力度**，实施儿童局部用氟、窝沟封闭等口腔保健措施。
- 深入推进以减盐、减油、减糖、**健康口腔**、健康体重、健康骨骼为重点的全民健康生活方式行动。

《健康口腔行动方案（2019-2025年）》2019.01
- 坚持**预防为主、防治结合**。以**提高群众口腔健康水平为根本**，以健康知识普及和健康技能培养为基础。**口腔健康服务覆盖全人群、全生命周期**。

规划深化（2022-2023）

将预防型护理系统融入“十四五”国民健康规划，并通过医保政策引导“及早控制”，推动口腔健康从战略理念加速走向制度化实施

《“十四五”国民健康规划》2022.04
- 全面实施全民健康生活方式行动，推进‘三减三健’（减盐、减油、减糖，**健康口腔**、健康体重、健康骨骼）等专项行动。
- **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**，12岁儿童龋患率控制在30%以内。
- 实施老年人失能预防与干预、**老年口腔健康**等行动，延缓功能衰退。

《关于进一步推进口腔医疗服务和保障管理工作的通知》2023.08
- **口腔健康是反映公众健康水平的重要标志。**口腔疾病不仅影响咀嚼、发音等生理功能，还与多种全身系统疾病有着密切关系。
- 引导**及早控制口腔健康问题**。将符合条件的治疗性医疗服务项目和医用耗材**按程序纳入基本医保支付范围**。

机制完善（2024-）

以健康素养提升、基层全流程管理和儿童“五健”计划为抓手，构建预防型护理的基层闭环和全民参与机制，加速形成“健康为中心”的长效制度保障

《全民健康素养提升三年行动方案（2024-2027年）》2024.05
- 推动卫生健康工作从‘以治病为中心’向‘以健康为中心’转变。
- 围绕"三减三健"（减盐、油、糖，**健康口腔**、体重、骨骼）等重点主题，不断创新健康科普的理念、视角、模式。
- 全国居民健康素养水平持续提升，2024—2027年平均每年提升2个百分点左右。

《关于加强基层慢性病健康管理服务的指导意见》2025.10
- 发挥基层医疗卫生机构防病治病和健康管理优势。**整合防、筛、诊、治、管、康全流程健康管理服务功能**。
- **及早发现慢性病高风险人群。**对确诊患者依据病情开展分类分级健康管理。

《儿童青少年“五健”促进行动计划（2026—2030年）》2025.12
- **首次将口腔健康**与体重、视力、心理、骨骼健康**并列为儿童健康五大支柱**。
- 强化龋齿防治健康促进，**推广儿童口腔疾病防治适宜技术，强化适龄儿童局部用氟、窝沟封闭等口腔疾病防控措施。**
- 5岁、12岁儿童患龋得到**有效干预**。

来源：中国政府网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

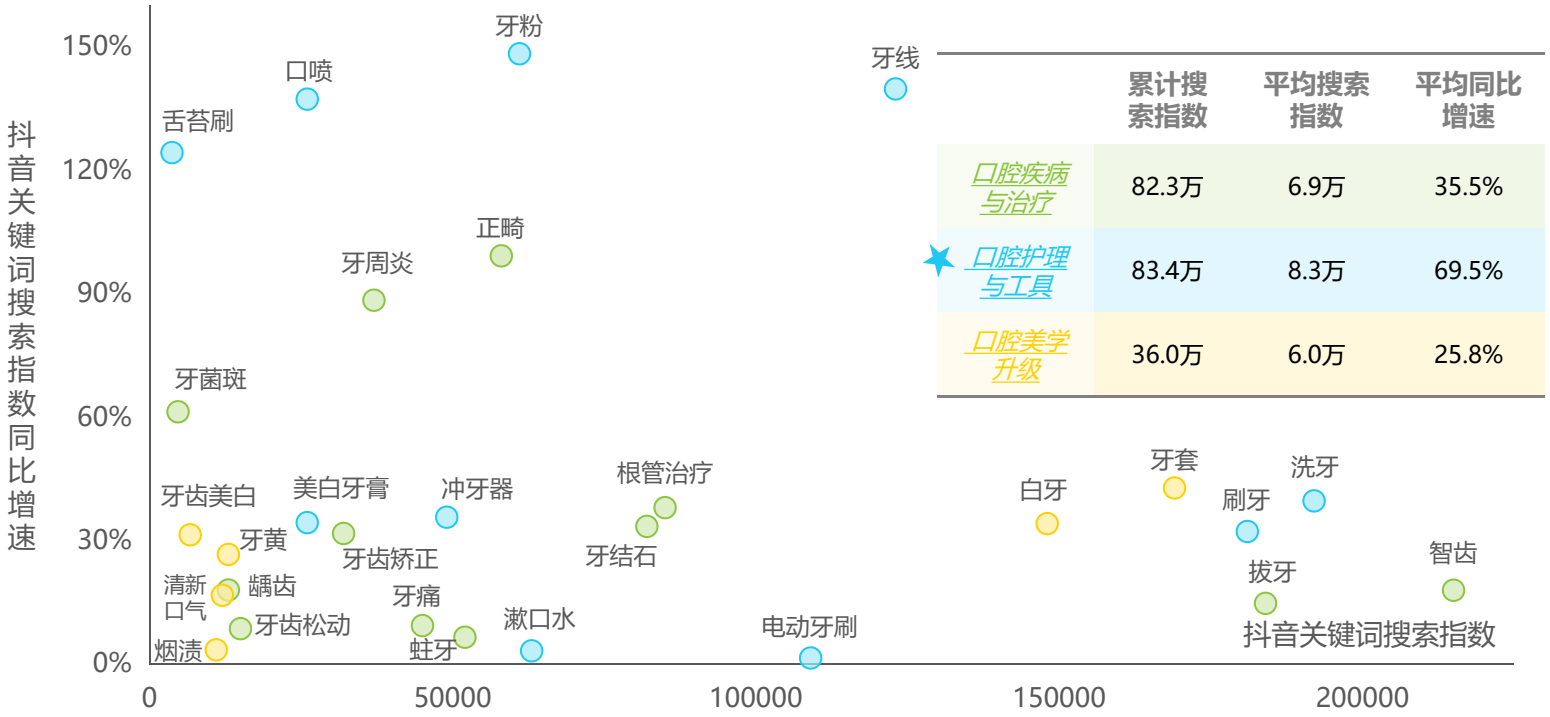
©2026.9 iResearch Inc.

从治病到防病：认知升级

认知升级驱动口腔关注度激增，用户行为从治疗刚需转向护理预防共识，并展现变美属性

抖音平台口腔护理相关关键词的搜索热度持续走高，揭示出一场以健康意识提升为核心驱动的用户认知升级——口腔护理正从“被动治病”加速迈向“主动防病”，整体关注度空前激增。具体来看：疾病治疗类关键词保持稳步增长，刚性需求依然牢固；口腔护理与工具层以69.5%的平均增速断层领跑，牙粉、口喷、舌苔刷等预防类小众词爆发式崛起，意味着用户正把口腔护理当作日常健康管理的一部分，而非等到牙疼才就医，“没病也护理”已从观念变成高频动作；同时随着颜值经济的持续渗透，牙齿美白、白牙、清新口气等美学类关键词声量也逐步扩大，说明口腔不再只是“不疼就行”，而是笑容自信、社交印象的关键拼图，“护牙为好看”已从隐性需求变成显性表达。综合来看，当搜索行为从“怎么治”前置到“怎么防”“怎么更美”，口腔行业的用户价值锚点就已彻底位移。

口腔相关关键词热度与热门搜索话题



	累计搜索指数	平均搜索指数	平均同比增速
口腔疾病与治疗	82.3万	6.9万	35.5%
口腔护理与工具	83.4万	8.3万	69.5%
口腔美学升级	36.0万	6.0万	25.8%

*注释：搜索指数及增速数据来源于抖音指数2025.08-2026.08，仅供参考。

来源：抖音指数、抖音、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

刚需驱动的基本盘　口腔疾病与治疗

龋齿、牙周炎、智齿等长期占据高搜索量，说明口腔疾病仍是用户最强痛点，热度来自刚性需求持续发酵。





牙周炎怎么得来的?
牙周炎会自愈吗?
龋齿不处理会怎样?
龋齿蛀牙专用牙膏

意识觉醒主动维持　口腔护理与工具

高频词稳定增长，小基数词爆发式崛起，这印证了口腔护理的健康意识正在主流化，用户关注重心从被动治疗向主动预防的结构性迁移。





冲牙器有必要买吗?
冲牙器正确使用
口喷是不是智商税?
口喷推荐真实测评

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

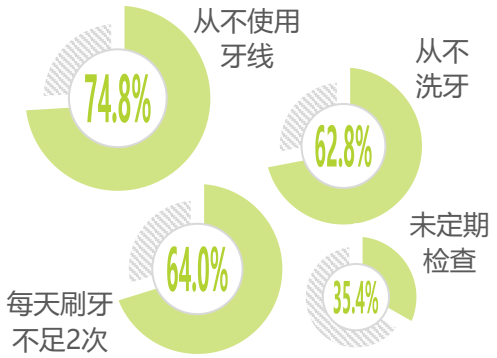
习惯盲区：为什么刷不干净？

中国人刷牙频次与范围有限，易致菌斑残留危害，专家认为口腔护理不能只靠刷牙

第四次全国口腔健康流行病学调查显示，中国成人日常口腔清洁习惯仍存在明显不足，仅有36.1%的人能够做到每天刷牙两次，牙线、洗牙和定期口腔检查等辅助清洁与预防行为的普及率也整体偏低。与此同时，单纯刷牙的清洁能力本身存在局限，通常仅能覆盖约25%的口腔面积，牙齿邻面、牙缝及龈缘等部位难以被有效触及，极易成为菌斑残留和堆积的高发区域。牙菌斑本质上是由细菌与黏性基质共同形成的生物膜，刷牙后即可重新附着，并在短时间内逐渐成熟；如果清除不及时，便可能持续产酸、刺激牙龈，进而诱发龋齿、牙龈炎和牙周炎等一系列口腔问题。正因如此，专家普遍认为，完整的口腔护理不能仅停留在刷牙层面，还需结合牙线、牙缝刷、冲牙器等辅助清洁工具，才能更有效地减少牙菌斑残留，提升整体口腔健康水平。

口腔清洁盲区与牙菌斑残留风险

中国人口腔护理表现



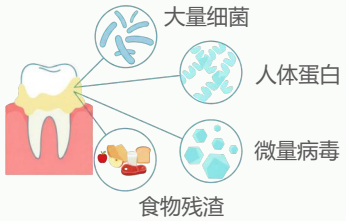


单纯刷牙只能清洁约 **25%** 的口腔面积

残留的 ***牙菌斑*** 成为龋病和牙周疾病的主要诱因

牙菌斑定义

牙菌斑是口腔中细菌如乳酸杆菌、变形链球菌与粘性基质结合而成的软沉积物。



牙菌斑堆积迹象：

- 牙齿表面不光滑
- 出现口臭
- 牙齿发黄
- 牙龈红肿或出血等

牙菌斑的形成

初期附着 (0-2h)

刷牙结束后，牙菌斑随即开始重新形成；此阶段仅有少量细菌依靠获得性膜松散附着于牙体表面

细菌附着 (2-12h)

越来越多的细菌通过与唾液膜相互作用附着在牙面上，并且比第一阶段更牢固

成熟菌斑 (12h后)

开始繁殖代谢并形成复杂的生物膜结构，菌斑逐渐成熟。成熟菌斑结构更加紧密难以通过简单刷牙去除

完全成熟 (24h后)

牙菌斑完全成熟，形成一个复杂的微生物群落。此时菌斑对口腔健康威胁大，易引发龋齿和牙周疾病

牙菌斑危害

龋齿

在适宜温度下，牙菌斑细菌放出的酸性物质侵袭牙齿，使牙齿脱矿，进而破坏有机物，形成龋洞

牙龈炎

当酸性物质刺激到牙龈部分时，会引起牙龈发炎

牙周炎

若不加以控制，牙龈炎有可能会发展成为牙周炎

牙齿脱落

引起牙槽骨的破坏，最终导致牙齿松动、脱落

需要刷牙以外的工具

《牙间隙清洁工具使用指导专家共识》

由于牙间隙的位置特殊，**牙刷刷毛不能完全进入牙间隙进行有效的清洁**。因此，有必要**借助牙间隙清洁工具辅助清洁牙间隙**。

口腔清洁单纯靠刷牙是不够的，还需要注意牙齿之间的缝隙，里头常常会藏有食物残渣、菌斑。**冲牙器也是一种辅助清洁口腔的工具**，但仍需注意使用正确方法。



北京大学口腔医院 主任医师周永胜

北京市垂杨柳医院

牙缝清洁最容易被忽略，这是**刷牙永远刷不到的死角重灾区**。**冲牙器只能当辅助工具**，不能替代牙线和牙缝刷的清洁作用。

来源：《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》、《牙间隙清洁工具使用指导专家共识》、国家卫生健康委、北京市垂杨柳医院、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

从刷牙到护牙：口腔护理消费升级

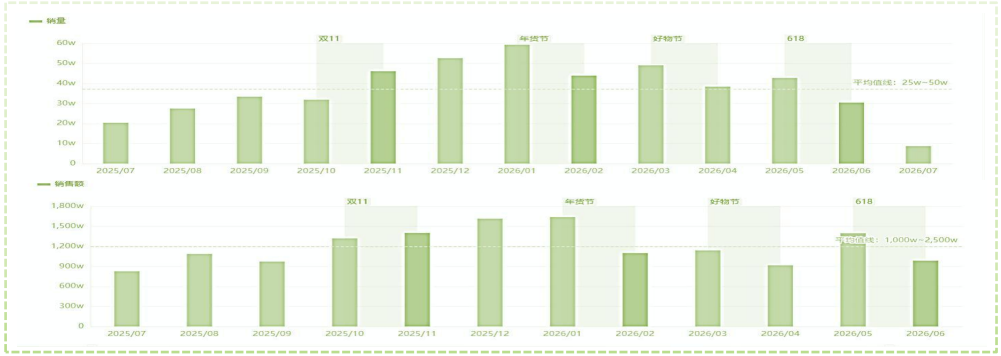
口腔护理市场总量增长，多工具搭配使用的消费习惯养成，精细化赛道具备广阔增长空间

随着国民口腔健康意识不断提升，口腔护理正式迈入消费升级阶段，消费逻辑完成从 “基础刷牙” 向 “全面护牙” 转变。从市场表现来看，抖音平台口腔护理品类量价齐升，市场规模持续扩张；消费者需求不再局限于基础清洁，清新口气、美白、抗敏感等多元化功能性护理需求快速崛起，推动产品功能持续细分。从用户行为来看，大众护理方案逐步摆脱单一牙刷模式，多工具搭配护理成为主流。电动牙刷、漱口水、牙线作为成熟品类保持较高渗透率，美白牙贴、冲牙器等新兴工具较2023年渗透率大幅提升。数据显示，人均使用4种口腔护理工具，单一工具用户已是少数派，精细化、组合式护牙习惯逐步普及，为冲牙器等新兴细分赛道创造长期增长空间。

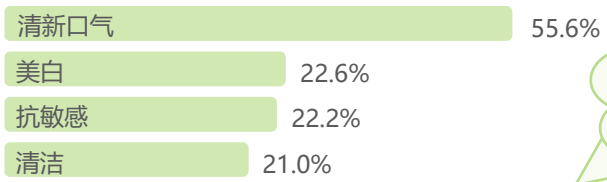
中国消费者口腔护理的消费升级

#抖音口腔护理市场总量增长#

- 2025/07–2026/07区间内，抖音口腔护理品类量价齐升，月销量、月销售额均不断提升，大促节点显著拉动，***市场总量持续扩张***。



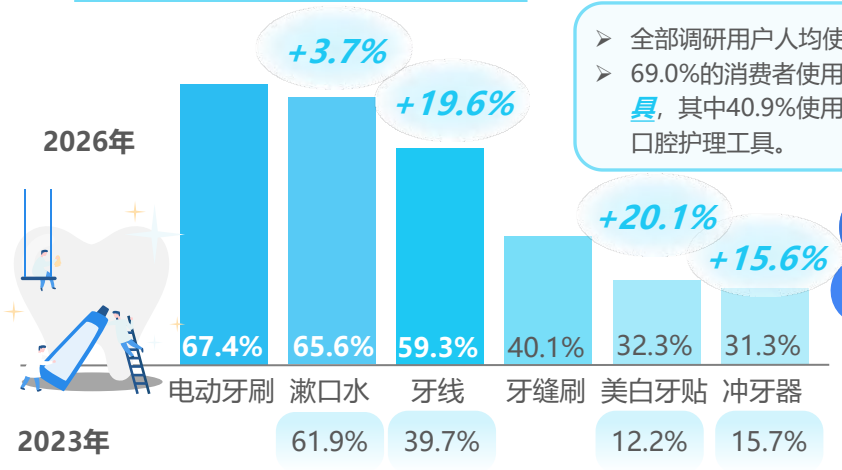
- 其中，按功效分商品热销属性：



消费者的口腔习惯已从基础清洁升级为***口气管理、美白、抗敏感等***功能性护理。

#口腔护理工具组合逐渐多元#

- **整体工具多样：**消费者口腔护理需求持续深化，***用户口腔护理工具选择由单一牙膏牙刷模式，向多品类组合护理转变***，口腔精细化护理理念不断普及。
- **新兴品类增长显著：**对比2023年数据，牙线、美白牙贴、冲牙器渗透率实现大幅提升，***精细化口腔护理赛道具备广阔增长空间***。



- 全部调研用户人均使用***4种***工具；
- 69.0%的消费者使用***3种及以上工具***，其中40.9%使用过5种及以上口腔护理工具。



*注：两年调研样本存在差异，2026年高线城市占比更高，渗透率变化受样本结构影响，数据仅作趋势参考。

来源：蝉妈妈、iClick问卷调研、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

冲牙器：从专业设备到大众化工具

冲牙器已经进化为智能的大众护牙工具，逐步把口腔护理从表面清洁推进到全域清洁

冲牙器行业经历了从专业设备到大众化护牙工具的演进。20世纪60年代，洁碧推动现代冲牙器问世，以脉冲水流突破了传统刷牙对牙缝、牙龈线等清洁盲区的局限，为后续品类发展奠定了技术基础。此后，随着家庭护理需求提升，冲牙器逐步从专业场景进入日常生活，并在便携化、智能化和多场景适配中不断迭代升级，推动口腔护理从表面清洁走向更深层、更全面的全域清洁。在这一过程中，洁碧不仅参与了冲牙器从专业设备到大众化工具的演进，也凭借持续的科研积累、临床验证和产品创新，成为推动品类成熟和护理工具迭代的重要品牌代表。

冲牙器行业演进与冲牙器品牌价值

1960 发明与诞生

冲牙器的创造标志着口腔清洁史上的一次根本性突破——水流替代物理摩擦，进入了牙刷无法触及的空间。

- **1960年：**液压工程师约翰·马特里和牙科医生杰兰德·迈尔合作，历时四年及146次实验，成功发明**世界上第一台冲牙器**，前身品牌名为"Aqua Tech"。
- **1962年：**Aqua Tech正式更名为Waterpik（洁碧），品类与品牌同步诞生，**洁碧由此成为冲牙器领域的开创者**。
- **1967年：**洁碧推出首款台式冲牙器，并获得**高压脉冲技术首项专利**，奠定了冲牙的技术原理基础。
- **1979 年：**松下推出了首款冲牙器，开始研发**更适合亚洲人**牙龈特性的清洁技术，将冲牙器概念引入东方家庭。

1980 专业深耕

主要深耕于专业牙科场景，市场规模小。通过大规模临床研究积累科学证据，建立专业可信度，逐步从"诊所辅助工具"向可靠的家用护理设备过渡，为大众化奠定基础。

- **1990年代：**洁碧的研究方向从早期的"表面冲洗是否有效"转向**更深层、更专业的临床问题，研究人群开始细分**。
- **1997年：**洁碧正式进入中国市场，**冲牙器概念开始向亚洲传播**。
- **1999年：** Braun GmbH以博朗名义申请了**冲牙器外观设计专利**。

2004 便携化转型

冲牙器从"浴室固定设备"变为可随身携带的日常工具，使用门槛大幅下降，产品品类真正开始走向大众化。

- **2004年：**洁碧推出首款真正意义上的现代便携式冲牙器，开创**便携品类赛道**。
- **2005年：**洁碧已有**50次临床实验证明了冲牙器的功效**。
- **2013年：**松下将水箱设计为同时充当收纳盒，不使用时可**折叠至原尺寸的一半**。
- **2017年：洁碧通过ADA（美国牙医协会）权威认证**，为全球首个获认证的冲牙器品牌。

2018 全民普及 至今

随国人口腔健康意识的持续提升，冲牙器已从小众正畸专用器具，转变为全民日常口腔清洁刚需产品，整个行业迈入平价高质、技术精细化、场景全覆盖的成熟发展阶段。

- **2018年：**洁碧上线习惯养成App，引导新用户**建立冲牙习惯**。
- **2020 年：**中国家用电器协会出台**团体标准** T/CHEAA 0014-2020《电动冲牙器》。
- **2022 年：**强制性国标 GB 39669-2020《牙刷及口腔器具安全通用技术要求》实施，首次将**冲（洗）牙器纳入强制安全监管**，冲牙器拥有国家级统一安全规范。
- **智能化加速：**品牌在清洁力、冲牙模式、喷嘴设计、智能化、水箱容量、续航能力等方面持续迭代优化

冲牙器核心价值

智能普及力：让专业护理更容易融入日常生活

计时提醒、分区引导、档位记忆、自动关机等功能，将相对专业的冲洗流程转化为更**直观、标准化的日常操作**；便携机身、长续航、旅行锁及易拆洗水箱，则进一步**降低携带、使用和维护门槛**。

深层清洁力：补足牙刷难以覆盖的口腔盲区

高频脉冲细水流可深入齿缝、龈缘、后槽牙、智齿周围及矫治器缝隙，定向冲走食物残渣并减少牙菌斑堆积。相比主要清洁牙齿表面的牙刷，冲牙器**进一步延伸至齿间和复杂结构周围，推动口腔护理从"牙面清洁"走向"全口深层清洁"**。

温和护龈力：在高效清洁与舒适体验间取得平衡

通过智能稳压、脉冲控流、多档水压和柔和模式，冲牙器可**根据不同牙龈耐受度调节**清洁力度，减少水压骤变带来的刺痛和不适。通过柔软喷头、按摩水流等设计，降低对牙龈的持续刺激，使敏感牙龈和初次使用者也能**逐步建立稳定的护理习惯**。

全域适配力：覆盖多元人群与精细护理场景

已发展为由多档水压、多种模式和专业喷头组成的**分场景护理系统**。标准、正畸、牙周、敏感等喷头，可分别服务于日常齿缝清洁、牙套托槽、牙周袋及桥体和修复体周围，使普通人群、正畸人群、敏感口腔及家庭多成员都能获得**针对性清洁方案**。

来源：公司官网、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

核心指标：冲牙器使用关注点

冲牙器的清洁表现取决于水流、水压与喷头的系统协同，并以菌斑清除和牙龈改善作为效果验证

随着消费者对敏感牙龈、正畸护理、饭后清洁及深度洁净等需求不断细分，冲牙器的竞争重点已由单纯追求更高水压，转向水流组织、水压调节、喷头触达与效果验证的系统优化。行业水流技术呈现多路径并行：脉冲水流持续强化定点深层清洁，多向分流、微气泡及涡流/螺旋等方案提升覆盖范围与使用舒适度；台式产品强调宽幅精细调压和家庭场景覆盖，便携产品则通过场景化档位与核心喷头组合，平衡清洁力度、护龈体感和外出便利。在此基础上，牙菌斑/生物膜去除、食物残渣清洁表现，以及探诊出血、牙龈炎症等牙龈健康指标，正成为衡量产品真实清洁价值的重要依据。洁碧以专利脉冲水流技术为核心，结合分级水压控制和多场景喷头体系，并通过临床/实验室研究强化效果背书，推动冲牙器由单一清洁工具向系统化口腔护理方案升级。

冲牙器行业核心指标概览

水压控制

台式侧重宽幅精细调压，便携款以分档水压覆盖30-120 PSI常见清洁场景

- **75–120 PSI：** 强劲清洁、正畸托槽、顽固嵌塞残渣、深度定点清洁
- **45–75 PSI：** 日常饭后清洁、一般牙缝残渣、标准护理
- **30–45 PSI：** 新手、牙龈敏感、柔和护龈、低刺激适应场景
- **10–30 PSI：** 极轻柔、初次适应、高敏口腔、低力度按摩

洁碧控压

台式多档调压覆盖家庭场景；便携分层档位适配柔和护龈、日常清洁与正畸深洁，部分机型搭载W智控芯片，兼顾清洁力与舒适度。

水压控制类型

- 旋钮式多档/宽幅调压
- 固定场景档位
- 开机渐进升压
- 智能动态稳压：芯片根据电量、水位和工作状态调整输出，减少水流衰减或忽大忽小
- 脉冲/按摩变压
- Boost瞬时增压

喷头结构

喷头通过出水形态、接触材质和弯折角度，决定水流能否触达口腔盲区

标准聚焦喷头	正畸刷冲喷头	舒敏/柔净喷头	牙周袋喷头
日常牙缝、牙面边缘、后槽牙定点清洁	托槽、弓丝、矫正器周围及牙套缝隙	新手、牙龈敏感、易出血人群	牙龈线下、牙周维护及种植体周边

洁碧喷头布局： 开创标准精细喷头喷头、牙菌斑喷头、牙周袋喷头、正畸喷头、冲刷一体喷头、弯嘴喷头、舌苔喷头等专业喷头，覆盖日常、正畸、种植/修复体及牙周维护场景。

多向分流喷头	弯嘴/盲冲喷头	舌苔清洁喷头	牙菌斑/冲刷一体喷头
十字形或4股水流扩大牙缝和牙龈线覆盖，降低对精确瞄准的依赖	后槽牙、智齿、牙齿内侧等视线盲区	舌背残留、口气护理	牙冠、种植体、牙桥/保持器周边及顽固附着区域

核心指标

水流形态

水流呈多路径并行：脉冲深洁、多向覆盖、微气泡及复合增效同步演进

脉冲水流技术	多向分流	超声/微气泡	涡流/螺旋/高速微粒复合
周期性吸排水形成间歇式细水柱；定点进入牙缝、窝沟及后槽牙，穿透性强 脉冲频率约1400–1900次/分；水柱直径约0.50–0.79mm	通过喷头内部流道将水流拆分成X形或多股水柱，提升牙缝及牙龈线的横向覆盖	通过流道结构、空气混入或增压共振形成细密气泡 约1400–1600次/分	通过压缩水流、旋转出水、改变流速或形成高速微粒，兼顾定点冲击与扩大覆盖；常与脉冲或微气泡叠加 约1600–1800次/分

洁碧技术路径： 专利脉冲水流技术，脉冲频率约1400–1700次/分，如同脉搏般稳定持续律动，节律性水流深入齿缝与口腔盲区，兼顾清洁力与温和度。

清洁效果

行业逐步以实验室清洁表现和临床牙龈健康指标共同验证

牙菌斑生物膜清除率	牙菌斑清除率
行业范围： ***89.7%–99.9%***	行业范围： ***99%–99.99%***
食物残渣清除率	**牙龈健康改善**
行业范围： ***99.4%–99.9991%***	行业范围： ***53%–75%***

洁碧清洁效果居行业头部

- 标准喷头、正畸喷头：处理区3秒最高去除99.9%牙菌斑生物膜
- 正畸场景搭配正畸喷头，牙套周围牙菌斑去除最高达牙线3倍/刷牙5倍
- 种植场景搭配牙周袋喷头，种植体周围牙龈健康改善最高达牙线2倍

来源：京东、公司官网、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

价格带：市场冲牙器价格图谱

冲牙器市场由基础清洁向专业护理形成清晰价格分层，洁碧依托科研与技术壁垒聚焦中高端场景

从价格带来看，冲牙器市场已形成由基础功能向专业护理逐步升级的分层结构。300元以下产品以满足入门需求为主，主要配置基础脉冲水流、简化档位及便携水箱，品牌竞争更多集中于价格、基础清洁能力和使用便利性；300–600元产品在清洁效果与使用体验之间寻求平衡，逐步叠加脉冲水流、稳定控压、快速充电、易清洁水箱及儿童或敏感档位等功能，产品形态和适用人群更加丰富，构成市场的主流选择；600元以上产品则进一步强化专业护理属性，通过精细化水压调节、深层清洁技术、多模式及多功能喷头覆盖敏感、正畸和家庭共享等进阶需求，并以低噪、收纳及智能设计提升使用体验。洁碧主要布局中高端价格带，以高端台式产品承接家庭深度护理，通过便携手持产品延伸日常及差旅场景，并依托临床研究、权威认证、专利积累和稳定控压等技术形成专业壁垒，支撑其品牌溢价与中高端市场定位。

冲牙器价格分层与品牌定位



**注释：仅根据部分企业冲牙器产品的类型和价格定位做分类列举，不涉及任何排名；仅供参考，未展示所有企业产品。价格来源于2026.7.31京东各品牌官方旗舰店产品界面原价。*

来源：京东、公司官网、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

体验跃迁：冲干净之外的体验诉求

冲牙器消费决策已从基础清洁功能竞争，转向全流程使用体验升级

随着冲牙器市场教育逐渐成熟，消费者对产品价值的判断正在经历从“功能验证”到“体验评估”的转变。早期冲牙器凭借替代牙线、提升牙缝清洁效率等核心优势完成用户普及，清洁效果已成为消费者选择产品的基础门槛。然而，在持续使用过程中，用户关注点逐渐延伸至完整使用链路中的体验细节，包括设备噪音、收纳便携、水箱设计、清洁维护、外观颜值以及多场景适配等。评论反馈显示，产品差异化竞争的关键已不再只是“能否冲干净”，而是能否降低日常使用负担、提升使用舒适度，并自然融入消费者的生活场景。冲牙器正在从单一口腔清洁工具向高频生活用品演变，体验优化成为下一阶段产品升级的重要方向。



冲牙器使用体验感词云

冲牙器用户评价图谱

方便养成习惯	“以前用牙线嫌麻烦，现在饭后冲一冲就能把牙缝残渣冲出来，已经每天都离不开了。”
便携开始被认可	“可以折叠收纳，出门携带方便，小巧不占地方。”
外观颜值成为购买理由	“紫色质感很好，颜值很高，用起来也顺手。”
深层清洁体验	“吃完饭冲一冲，能冲出很多平时刷牙刷不到的食物残渣，用完嘴巴很清爽。”
收纳需求出现	“喷头如果可以收在机身里面就更完美了。”
关注清洁便利	“水箱里的水不太容易擦干。”
体验细节优化	“整体使用还不错，就是还有一些细节可以做得更好。”
静音体验不足	“这个冲牙器，我好像买了个拖拉机啊”
容量vs手持成为设计矛盾	“水箱比较小，冲一会就要加水；做大又不好手持。”
外出携带体验	“就是没有收纳包或者小袋子装。”
操作繁琐	“注水方式比较麻烦，拉动式水槽用起来不舒服。”

“冲得干净”已经成为消费者默认期待

- 消费者认可清除食物残渣、改善牙缝清洁能力。
- 冲得干净、方便、清爽等评价频繁出现，基础清洁能力已获市场验证。
- 该能力正逐渐成为购买时的默认预期，不再是能形成差异化竞争的核心优势。

评价重心从“清洁效果”转向“使用体验”

- 讨论重点不再局限于能否清洁干净，而更多集中于使用中的整体体验。
- 反复被提及的痛点：噪音较大、机身占空间、收纳不方便、水箱容量不足、外观设计欠佳。
- 消费者开始以更高标准评价产品，体验细节正成为影响满意度的重要因素。

冲牙器正从单一清洁工具演变为日常用品

- 使用频率提高，消费者希望产品适配办公室、差旅、健身房等更多场景。
- 消费者对便携性、静音性、收纳便利性及产品颜值提出更高要求，追求更舒适、更体面的使用体验。

来源：京东、淘宝、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net
www.iresearch.com.cn

02 刷牙之外：中国人的口腔护理习惯

刷牙之外

刷牙是全民共识，但共识之下有清晰的边界。

牙缝、龈沟、牙刷够不到的地方，构成普遍的清洁盲区。

困扰是普遍的，认知是模糊的，

当“干净”的标准从表面延伸到细节，

护理工具的分化与升级，便成为行业的结构性机会。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

调研说明

01 研究目的及内容

本次用户调研通过艾瑞iClick在线调研社区收集样本，利用定量研究了解当前中国消费者口腔护理习惯、冲牙器认知、潜力用户购买决策、存量用户冲牙器使用行为、冲牙器产品满意度、未来消费期望等，从而进一步的了解中国口腔健康护理行业现状。

02 调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研平台
调研时间	2026.08
调研对象	**有意愿购买冲牙器&购买过冲牙器**的群体
覆盖地区	全国地区
样本数量	1200个问卷调研样本

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

口腔护理用户整体画像

本次调研对象主要为已婚育女性，职位及学历程度较好，收入水平较为可观；绝大部分用户都比较重视口腔健康，对冲牙器的认识也日益深刻

2026年口腔健康护理用户画像

人生状态

- 本次调研用户主要为**已婚且有子女**的人群，占比61.8%
- **未婚且单身**的用户占比22.3%，为**第二大群体**

职业&学历

- 超6成用户为**企业普通员工及一般管理人员，**成为本次调研的主要职业群体
- 超八成用户为**本科及以上学历**，整体的受教育程度较高



收入状况

- 85.7%的用户**个人**月收入在**5000-15000元之间**
- 74.3%的用户**家庭**月收入在**15000-50000元之间**

口腔健康认知

- 97.0%的用户都**重视口腔健康**
- **口气清新\无牙菌斑和牙结石\牙缝间无食物残渣**是用户认为口腔干净的TOP3标准
- 85.2%的用户认为**冲牙器应该成为每个家庭的“标配”口腔护理工具**

样本：有意愿购买/购买过冲牙器产品的用户N=1200，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您现在处在哪个年龄段？请问您的婚姻及生育状况是？请问您目前的个人月收入及家庭月收入大约是？请问您现在的工作职位是？请问您对口腔健康的重视程度是？您觉得“口腔干净”最重要的3个标准是？您是否认为冲牙器应该成为每个家庭的“标配”口腔护理工具？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

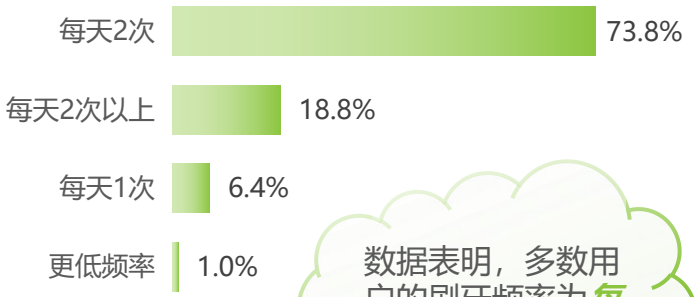
日常护理行为：城市差异较为明显

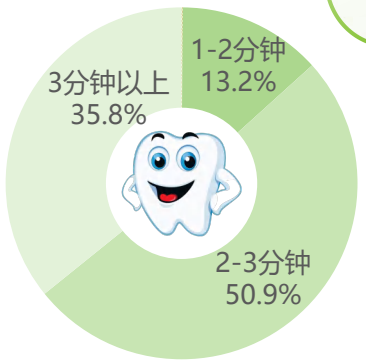
口腔护理行为受城市线级影响，不同线级用户在口腔定期检查、护理产品消费投入上呈现分化

从艾瑞调研数据可以发现，在刷牙习惯上，超九成用户都能维持每天2次及以上的刷牙频率，超半数用户每次刷牙时长集中在2-3分钟。口腔定期检查率、护理产品消费能力均呈现随城市层级降低而下降的特征。一线城市医疗资源供给充足、健康预防理念普及，叠加居民可支配收入更高，形成“医院定期检查+居家口腔护理”的双重投入模式，检查率和口腔护理产品消费均为最高。

日常护理行为情况分析

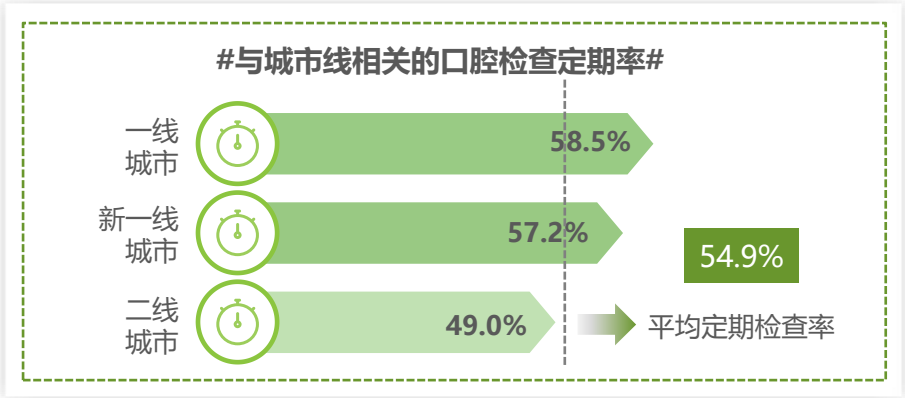
Q：请问您刷牙的频率和时长是?

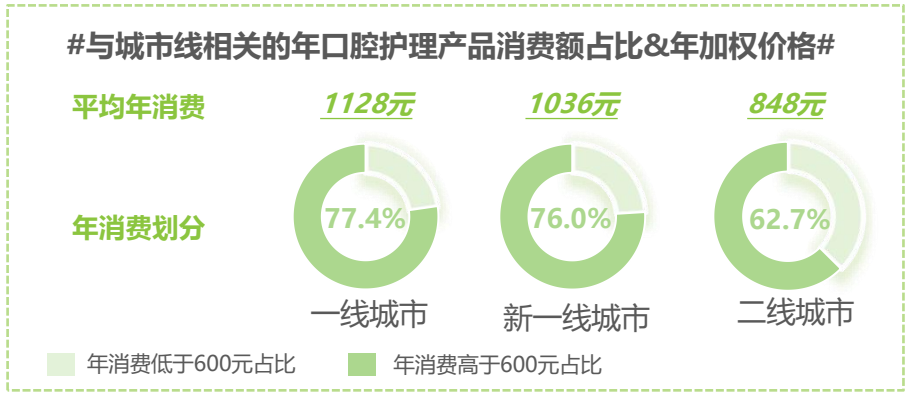




数据表明，多数用户的刷牙频率为***每天两次，每次2-3分钟。***







- **一线城市：**依托充足医疗资源、普及的预防理念及更高可支配收入，定期口腔检查率、护理产品年均消费、高消费人群占比均处于高位，形成***“医院定期检查+居家口腔护理”主动型双重投入模式***。
- **新一线城市：**口腔健康意识向一线城市靠拢，但***实际护理产品消费能力仍存在提升空间***。
- **二线城市：**普遍存在“病痛才就医”的观念，定期检查率偏低，被动护理思维更高，***口腔护理消费投入整体保守，拥有较大增长机会***。

样本：有意愿购买/购买过冲牙器产品的用户N=1200，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您每天刷牙的频率是？请问您每次刷牙的平均时长大约是？请问您是否定期进行口腔检查/洗牙？请问您过去一年在家用口腔护理产品上（含牙刷、牙膏、牙线、冲牙器等）总共花了多少钱？请问您目前居住在哪个城市?

©2026.9 iResearch Inc.

“干净”的认知：认知仍较为模糊

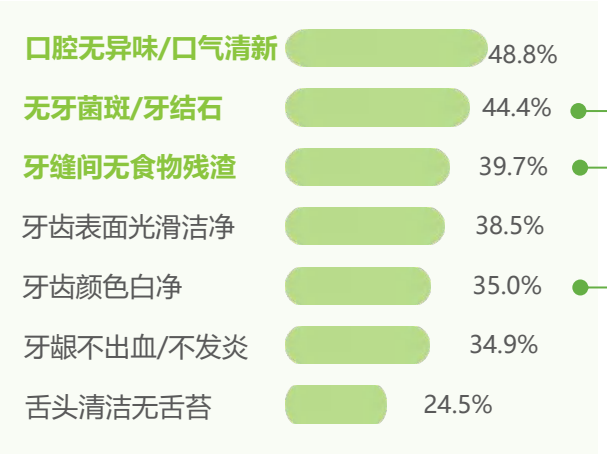
97.0%重视口腔健康，近半数以“口气清新”为首要清洁标准，专业健康指标认知仍需指导

调研显示，97.0%的受访者表示重视口腔健康，当被追问什么才算干净时，48.8%将“口气清新”列为首要标准，选择“牙菌斑/牙结石控制”占比44.4%。但对不同年龄交叉时，认知出现了显著分化：41-45岁对牙菌斑的关注度比18-30岁高出11.7个百分点，而年轻人更在意牙齿白净。在感知到刷牙不足的用户中，21.8%说不清具体哪些区域是盲区，18-30岁中这一比例更是高达27.3%，普通人对清洁死角的认知仍较模糊，需要专业指导来填补这一空白。

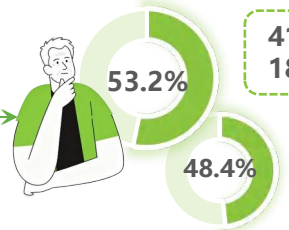
口腔清洁标准认知

97.0% 的受访者表示重视口腔健康。

Q：“口腔干净”最重要的3个标准是？



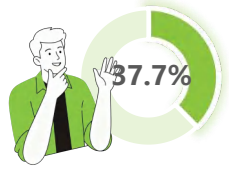
年龄越大，越关注“深层指标”



41-45岁对牙菌斑的关注（53.2%）比**18-30岁**（41.5%）高11.7个百分点

41-45岁对牙缝残渣的关注（48.4%）比**18-30岁**（39.5%）高8.9个百分点

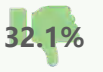
年轻人更在意外观感受



18-30岁对牙齿白净（37.7%）的关注比**41-45岁**（29.0%）高8.7个百分点

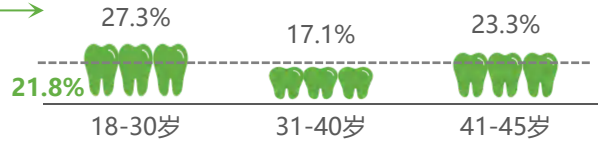
Q：日常刷牙能否将口腔彻底清洁干净？


58.4%
可以清洁干净


32.1%
一般有些区域刷不干净


9.5%
很多地方刷不到

不太清楚口腔哪个区域清洁不到位



*年轻人不仅更容易低估刷牙的不足，**即便意识到了也缺乏明确的改善方向。***

专家观点

MALO CLINIC 马泷齿科中国



王月 | 马泷齿科正畸医生 · 主治医师
中华口腔医学会会员 · 世界正畸联盟(WFO)会员
上海澄心诊所执行院长
中华口腔医学会正畸专委会会员

“口腔干净”的标准

“临床上我们常用**菌斑控制指数**来评估清洁效果，通俗来讲，清洁达标的口腔应当具备几个特征：
牙面摸起来光滑无涩感、牙龈呈粉红色且无红肿出血、无明显持续性口气、邻面无食物嵌塞。”

口腔清洁盲区

“大多数人的日常清洁只关注了看得见的牙面，却忽略了五个高频死角。
第一是**邻面即牙缝**，这里集中了超过六成的龋齿发生。
第二是**牙龈沟**，牙龈线下方1到3毫米隐形带，牙刷触及不到。
第三是**最后一颗磨牙的远中面**，位置隐蔽容易被漏刷。
第四是**舌面舌苔**，这是口臭的主要来源之一。
第五是**矫治器或义齿周围**，戴牙套和假牙的人群尤其要注意。
这些区域如果不靠辅助工具清洁，再认真刷牙也会留下盲区。”

样本：有意愿购买/购买过冲牙器产品的用户N=1200，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您对口腔健康的重视程度是？您觉得“口腔干净”最重要的3个标准是？您认为日常刷牙能否将口腔彻底清洁干净？如果认为刷牙存在清洁不到的地方，您知道具体是哪些区域吗？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

口腔困扰现状：日常口腔困扰广泛存在

九成以上用户存在各种类型的口腔困扰，传统刷牙存在口腔清洁盲区

调研显示，仅9.8%人群认为自己不存在口腔困扰，大众口腔问题十分普遍，同时日常功能性困扰显著多于疾病类困扰。口气不清新、牙龈出血红肿、牙缝异物感是消费者排名前三的核心痛点。从用户分层来看，未使用冲牙器的人群口腔困扰更加分散，整体多是日常困扰，而冲牙器存量用户的困扰更多聚焦于口腔疾病困扰层面。专业医学观点佐证，普通牙刷仅能清洁牙齿部分表面，无法深入牙缝邻间隙，清洁死角长期堆积食物残渣与菌斑，持续诱发口臭、牙龈炎症、牙结石、蛀牙等一系列口腔问题，也是当前各类口腔困扰的根源。

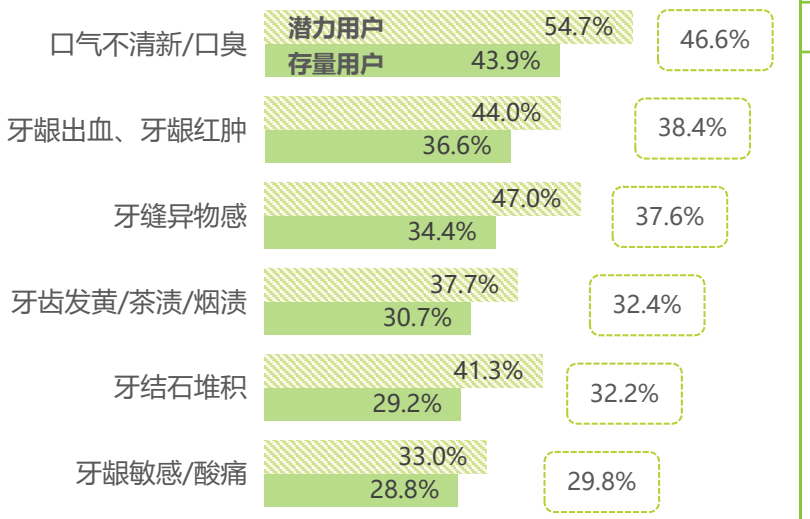
口腔困扰情况分析



90.2% 过去一年至少遇到一种口腔困扰

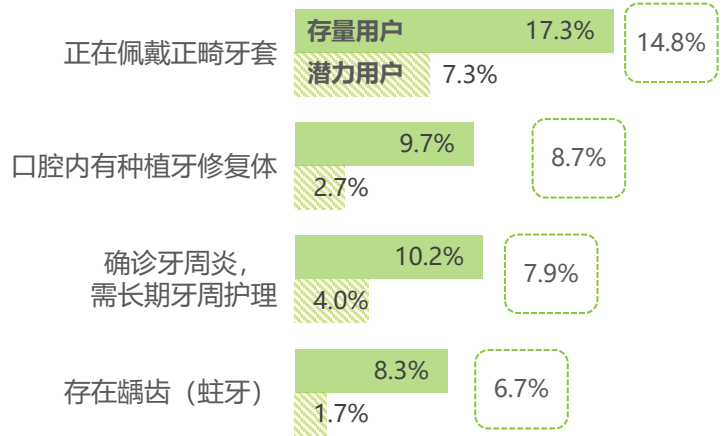
口腔问题不是少数人问题，而是高频日常问题

日常困扰 89.2%存在至少一种



潜力用户>存量用户：*潜力用户的困扰更集中在日常清洁问题上，口气、塞牙、牙龈出血和牙结石等高频困扰，构成他们考虑冲牙器的需求土壤。*

特殊护理困扰 30.2%至少存在一种



存量用户>潜力用户：*存量用户中，正畸、种植、牙周维护等特殊护理场景占比更高，说明这些场景更容易推动用户真正购买和使用冲牙器。*

痛点根源—专家观点

华西口腔医院

日常刷牙只能清洁牙齿唇颊侧、舌侧、咬合面，刷毛无法进入牙齿邻间隙，残渣长期堆积诱发蛀牙、牙龈萎缩、塞牙异物感。

仅靠刷牙不足以清除全部牙菌斑
牙齿邻间隙是牙刷无法触及的清洁死角，极易堆积食物残渣与菌斑，诱发各类口腔问题。

《刷牙知多少》

北京大学第三医院

牙齿共有5个面，刷牙仅能清洁3个面，牙缝邻面菌斑难以清除，长期堆积诱发牙龈炎症、口臭、牙结石。

样本：有意愿购买/购买过冲牙器产品的用户N=1200，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您在过去一年中遇到过哪些口腔困扰？请问您目前还在使用冲牙器吗？请问您未来是否有意愿购买冲牙器？

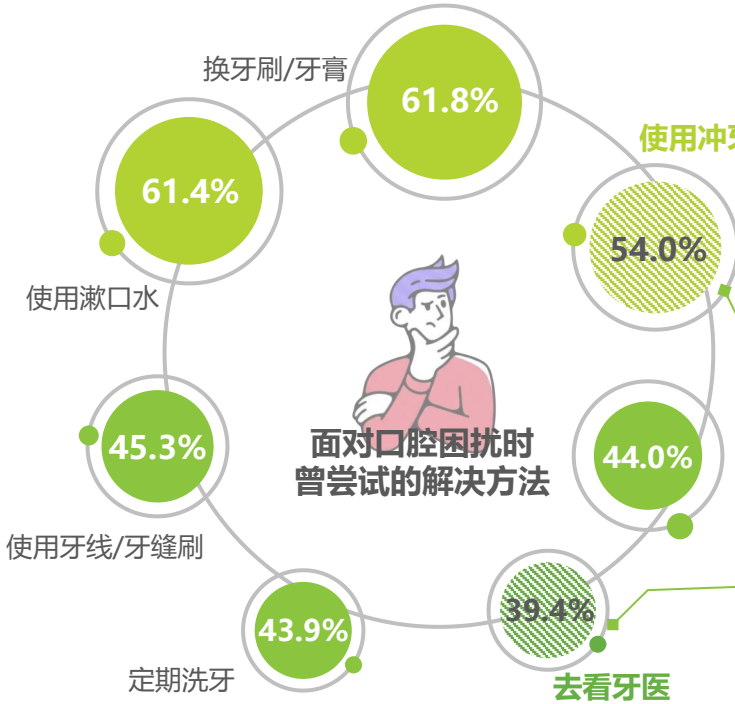
©2026.9 iResearch Inc.

口腔困扰现状：冲牙器成为解决方案

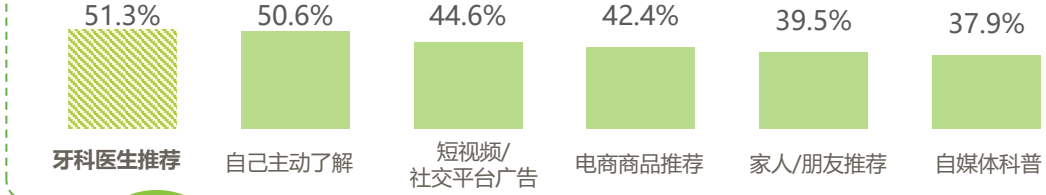
真实口腔困扰激发使用需求，牙医专业建议推动冲牙器从“可选工具”走向“有效解法”

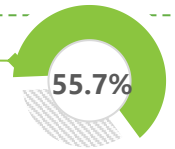
面对口气、塞牙、牙龈出血、牙结石等口腔困扰，消费者已经不再只依赖单一刷牙动作进行补救，而是倾向于同时尝试多种居家护理与专业护理方式。调研显示，在遇到口腔问题并尝试改善的人群中，使用冲牙器以54.0%的比例位列第三，说明冲牙器已从少数进阶用户的小众工具，逐渐成长为大众口腔问题改善中的高频选择。与此同时，牙医建议进一步强化了冲牙器作为居家辅助清洁工具的专业价值。在有牙医诊断或改善建议的人群中，“改善刷牙方式、使用冲牙器等居家清洁工具”以53.9%位列第一，说明日常护理方式升级已成为口腔专业端关注的重要方向。在尝试过口腔改善方法的人群中，牙科医生推荐以51.3%成为第一信息来源，表明专业背书是消费者选择口腔护理工具的重要驱动力。交叉分析进一步显示，使用冲牙器的人中，55.7%受到牙医推荐影响；被牙医建议使用冲牙器的人中，67.4%实际使用了冲牙器，这进一步验证了牙医建议对冲牙器采纳的推动作用。

口腔困扰改善方法及渠道



尝试前述口腔改善方法的启发渠道及参考来源

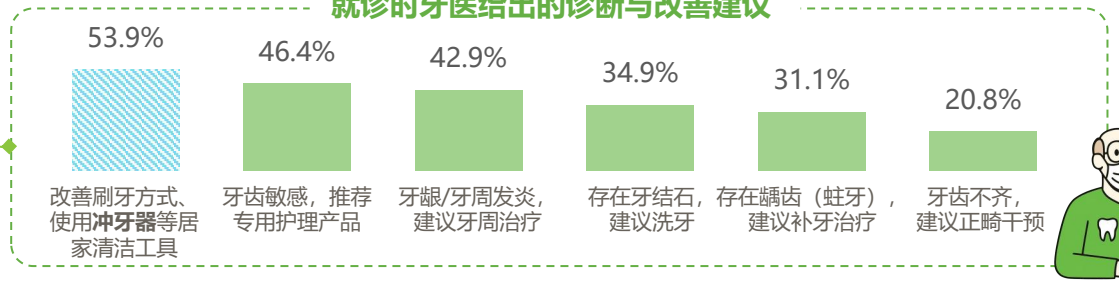




冲牙器用户最依赖牙医渠道

在使用了冲牙器的用户中，***牙科医生推荐的选择率（55.7%）在所有渠道中排名第一***，说明冲牙器比其他口腔护理产品更依赖专业推荐。

就诊时牙医给出的诊断与改善建议

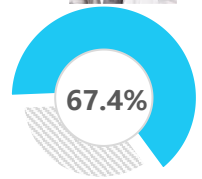


冲牙器不是刷牙的替代品，而是辅助清洁盲区的**补充工具**。
它通过脉冲式水流冲刷牙缝、龈沟、矫治器周围等牙刷难以触及的部位，可**辅助减少**龈沟内游离细菌和食物残渣，降低牙龈炎相关指标。
临床上更适合推荐给正畸、牙周维护、种植牙、牙列拥挤易塞牙，以及不习惯使用牙线的成年人。



王月
马泷齿科正畸医生
主治医师

被牙医建议“改善刷牙方式、使用居家清洁工具”的人中***67.4%实际使用了冲牙器***。





牙医建议对冲牙器采纳有显著推动作用

样本：有意愿购买/购买过冲牙器产品的用户N=1200，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：针对您遇到的口腔问题，您尝试过哪些方法？就诊时牙医给出了哪些诊断与改善建议？您尝试上述口腔改善方法，是受哪些渠道启发/参考了哪些来源？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

冲牙器认知度：认知-购买-使用漏斗待打通

认知缺口制约市场扩容，产品痛点影响用户留存，品类教育与体验优化双向驱动行业增长

当前冲牙器市场仍处于品类教育早期阶段，认知率仅为44.5%，超半数消费者尚未听说过该类产品，认知缺口是制约行业增长的首要瓶颈。全样本中仅30.7%的受访者购买过冲牙器，最终仅有22.0%的人群能够持续使用，从认知到长期使用的整体转化仍存在明显损耗。与此同时，闲置原因数据显示，水箱清理不便（41.1%）、习惯养成困难（37.0%）、操作繁琐（37.0%）等问题突出，表明用户体验细节的优化是留存转化的关键杠杆。行业当前最应聚焦的核心策略，应是以品类教育驱动认知破圈，同时以产品迭代降低使用门槛，释放已购用户的长期价值。

冲牙器用户行为漏斗分析

冲牙器认知-购买-使用漏斗分析（全样本N=3488）

总样本口径

认知率 • Awareness

听说过冲牙器：**44.5%**

总样本口径

购买率 • Purchases

购买过冲牙器：**30.7%**

层间转化率 69.0%

总样本口径

持续使用率 • Usage

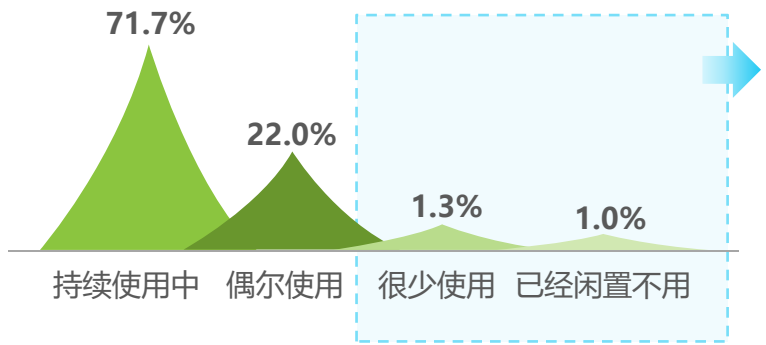
持续使用冲牙器：**22.0%**

层间转化率 71.7%

总转化率 22.0% (总样本数 → 持续使用)

**注：主数值为该人群占总样本的比例，体现漏斗人群规模；右侧层间转化率，为上一层人群流转至本层的转化比例。*

购买后使用持续性分布（购买过冲牙器N=1072）



很少使用/闲置原因TOP5

NO.1	水箱清理麻烦，易积水垢	41.1%
NO.2	难以养成固定习惯	37.0%
NO.3	操作繁琐使用耗时长	37.0%
NO.4	机身笨重携带麻烦	32.9%
NO.5	噪音大，使用体验差	31.5%

- ***认知是首要增长瓶颈：*** 仅44.5%受访者听说过冲牙器，超半数人群尚无品类认知；市场尚未饱和，优先开展大众品类教育具备最高投入回报。
- ***认知到购买转化表现良好：*** 消费者一旦建立认知，购买意愿较强。
- ***存量用户留存存在明显挑战：*** 水箱清洁麻烦、难以养成习惯、操作繁琐等影响使用。

- **短期：持续普及冲牙器护齿价值、拓宽认知人群。**
- **中长期：产品端优化清洁、便携、噪音等痛点，降低使用门槛，提升持续使用率，打通完整转化漏斗。**

样本：所有调研样本N=3488，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您是否听说过“冲牙器/水牙线”？请问您是否购买过“冲牙器/水牙线”？请问您目前还在使用冲牙器吗？您很少使用/已经闲置冲牙器的主要原因是？

©2026.9 iResearch Inc.

冲牙器认知差异：认知诉求逐步深化

用户对冲牙器的认知随使用时长持续深化，痛点与核心诉求也同步迭代

随着用户使用深度持续提升，冲牙器的品类认知、口腔痛点、预算水平与选购诉求呈现清晰递进规律。潜在观望人群尚处在需求培育阶段，预算偏低，选购优先关注清洁力与便携性；首次购入的新用户口腔困扰相对温和，预算明显抬升，噪音痛点开始显现，静音成为重要选购考量；发展至深度用户群体，多存在慢性、长期性口腔问题，预算达到区间高位，对品类认可度最强，更追求清洁力之上的专业护龈价值。

潜力用户—新用户—深度用户特征变迁

	潜力用户（有购买意愿）	新用户（已购第一台）	深度用户（已购第二台及以上）
	品类观望者 *认知建立·需求待激活*	*品类尝试者* *首次体验·功能需求为主*	*品类忠诚者* *复购升级·专业体验驱动*
冲牙器对你来说是什么？	81.3% 应为家庭标配 24.7% 独立第三方式	84.5% 应为家庭标配 16.4% 独立第三方式	91.9% 应为家庭标配 25.5% 独立第三方式
有什么口腔困扰？	高频感知型困扰	困扰相对最轻	结构性/慢性型困扰
冲牙器的预算是多少？	¥¥¥ 332元	¥¥¥¥ 461元	¥¥¥¥¥ 498元
噪音对你有困扰吗？		有中度及以上困扰 24.7%	有中度及以上困扰 40.9%
选产品的决策因素/升级项？	清洁力+便捷性	清洁力+静音	清洁力+专业护龈
产品的整体满意度如何？			非常满意 36.2%

多存在高频感知型口腔困扰，尚未形成实际使用习惯，**选购优先看重清洁力与便捷性**。

从潜力→新用户→深度用户，*心理预算逐级上涨，深度用户付费意愿最强*

新用户完成初次体验，整体满意度尚可，**噪音开始成为较为突出的使用困扰**。

多面临结构性、慢性口腔困扰，冲牙器认同感和付费意愿最强，**噪音困扰放大，需求从基础清洁进阶到专业护龈**。

使用越深，越认为*冲牙器应该成为家庭标配工具*。

满意度最高

样本：有意愿购买/购买过冲牙器产品的用户N=1200，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：您认为冲牙器在口腔护理中扮演什么角色？您是否认为冲牙器应该成为每个家庭的“标配”口腔护理工具？请问您想购买第一台冲牙器的心理预算价位是多少？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？您愿意为以下哪些升级多支付溢价？请问冲牙器的噪音对您的困扰程度是？请问您对目前使用的冲牙器整体满意度是？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

03 门外的人：第一台冲牙器何时下手

确定性的第一台

门外的人不缺意愿，缺的是下单的确定性。

功效疑虑、品牌选择焦虑、使用体验担忧……许多未购者心里打着问号，

这是横在用户与品类之间的认知门槛。

第一台的分量，落在确定性上，用专业背书，对冲“怕买错”的风险。

谁帮用户迈过这道坎，谁就赢得品类扩容的第一批增量。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

潜力用户人群画像：理性护齿的家庭新中产

多为25-40岁、高学历、有家庭责任感的城市白领，已意识到刷牙盲区和口腔困扰，但仍在等待值得信任的第一台冲牙器

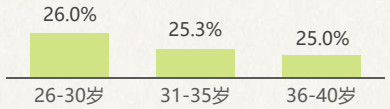
2026年冲牙器潜力人群用户画像

性别

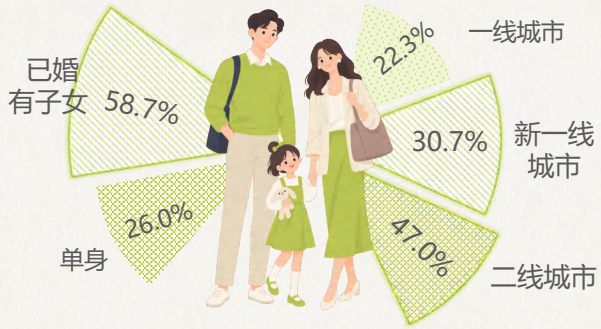
41.0% 59.0%

年龄

26-40岁合计 *76.3%*
覆盖年轻职场与家庭成长期人群



婚姻家庭



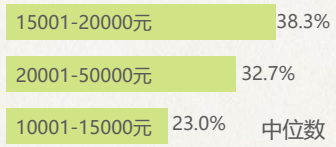
城市线

学历

本科及以上 *79.3%*

用户群体整体学历水平较高

家庭月收入



中位数约 *17500元*

口腔健康重视度

非常重视 44.3%　比较重视 53.7%

98.0%

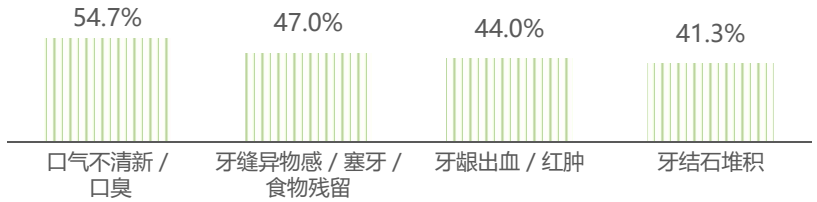
几乎全员重视口腔健康

对刷牙清洁的判断



近六成潜力用户已意识到刷牙无法彻底覆盖口腔盲区。

过去一年遇到的口腔困扰



96.3%
过去一年至少遇到一种口腔困扰

口腔健康重视，但刷牙盲区仍在。冲牙器已被理解为刷牙之外的盲区清洁工具，但购买转化仍需要进一步信任建立。

对冲牙器的功能认知

- 53.7% 能冲走牙缝中的食物残渣
- 50.3% 专业口腔护理工具
- 50.0% 能改善口腔异味

对冲牙器角色的定位

- 49.0% 刷牙的补充工具，负责刷不到的盲区
- 24.7% 刷牙+牙线之外，第三种独立清洁方式
- 20.0% 牙线的替代品，更方便高效

家庭标配认同

认同冲牙器具备家庭标配潜力 *81.3%*



样本：未使用过冲牙器但有购买意愿的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您的性别是？请问您现在处在哪个年龄段？请问您目前的婚姻状况是？请问您目前居住在哪个城市？请问您的最高学历是？请问您目前的家庭月收入大约是？请问您对口腔健康的重视程度是？您认为日常刷牙能否将口腔彻底清洁干净？如果认为刷牙存在清洁不到的地方，您知道具体是哪些区域吗？请问您在过去一年中遇到过哪些口腔困扰？以下关于冲牙器的说法，您听说过或认同哪些？您认为冲牙器在口腔护理中扮演什么角色？

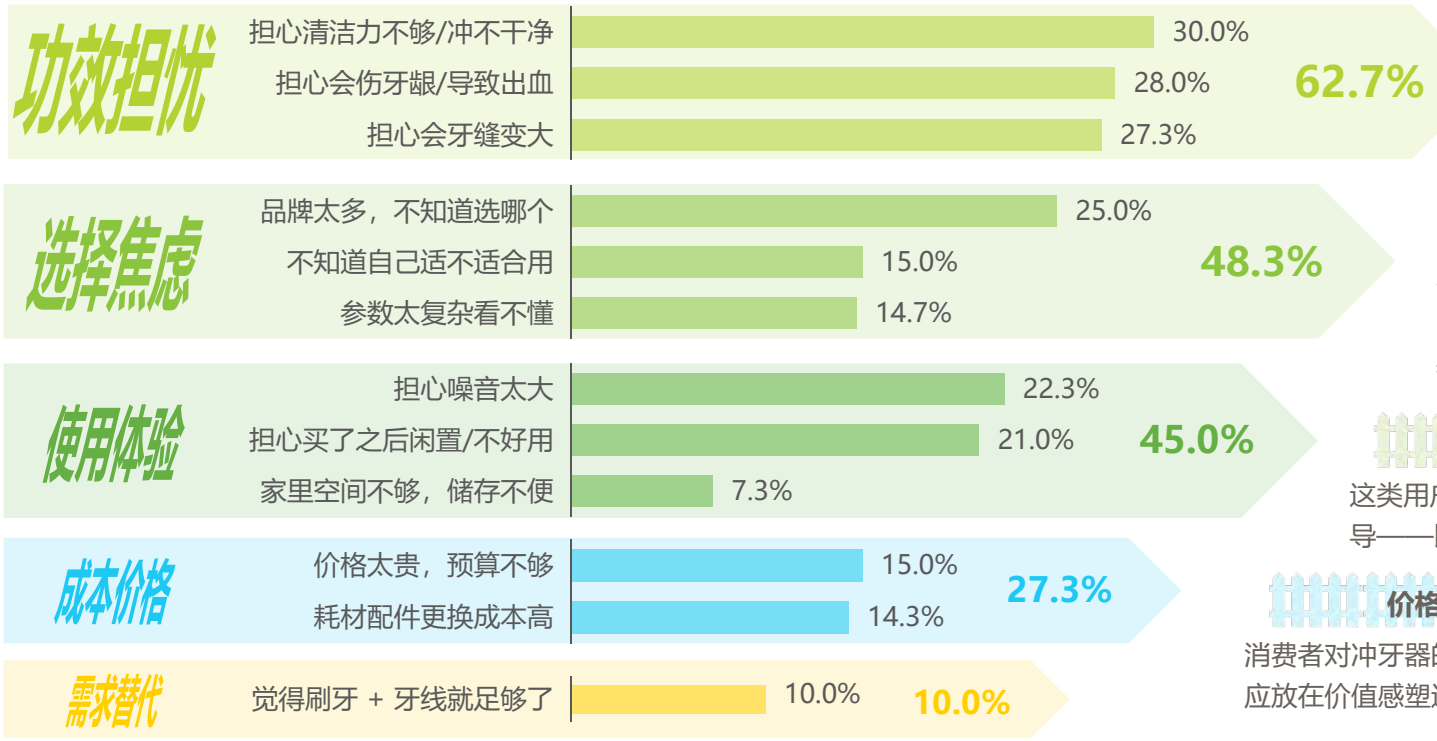
©2026.9 iResearch Inc.

购买顾虑：功效担忧顾虑最高

清洁力、伤牙龈的功效不信任，以及品牌选择焦虑是消费者购买的主要障碍

消费者不购买冲牙器，根本原因不是价格——仅15.0%选了价格太贵。62.7%的未购者对功效存疑，清洁力、安全性、牙缝变大三项顾虑各占约三成，说明消费者是对整个品类的安全有效性存在质疑，而非纠结于某一个具体问题。其中“牙缝变大”无临床依据，但仍有27.3%的人相信，是需要优先通过科普破除的认知误区。选择焦虑是第二层障碍，48.3%的未购者被品牌过多、参数复杂、不知道适不适合等信息卡在“想买”到“下单”之间，市场越热闹消费者反而越不敢下手。仅10.0%认为“刷牙+牙线就够了”，说明品类教育已基本完成，真正的瓶颈在于从知道有用到放心下单之间的信任鸿沟。

从未购买冲牙器的消费者购买顾虑分布



未购者对冲牙器的安全有效性存疑

消费者不是掏不出这个钱，是不确定这个钱花得值不值。“牙缝变大”属于典型的品类谣言，没有临床依据，但仍有27.3%的人相信，需要用科普内容打破。

品牌过多导致消费者选择焦虑

消费者都有购买意愿，但从想买到下单之间，被过载的信息拦住了。降低决策门槛（如新手入门推荐、一键傻瓜模式）比打价格战更有效。

未购者不信自己能坚持使用

这类用户需要的不是功效说服，而是场景化的使用引导——比如餐后清洁、出差携带等具体场景的植入。

价格和耗材都不是主要矛盾

消费者对冲牙器的价格敏感度远低于预期，营销重心应放在价值感塑造而非降价促销。



样本：未使用过冲牙器但有购买意愿的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您至今没有购买冲牙器的主要原因是什么?

©2026.9 iResearch Inc.

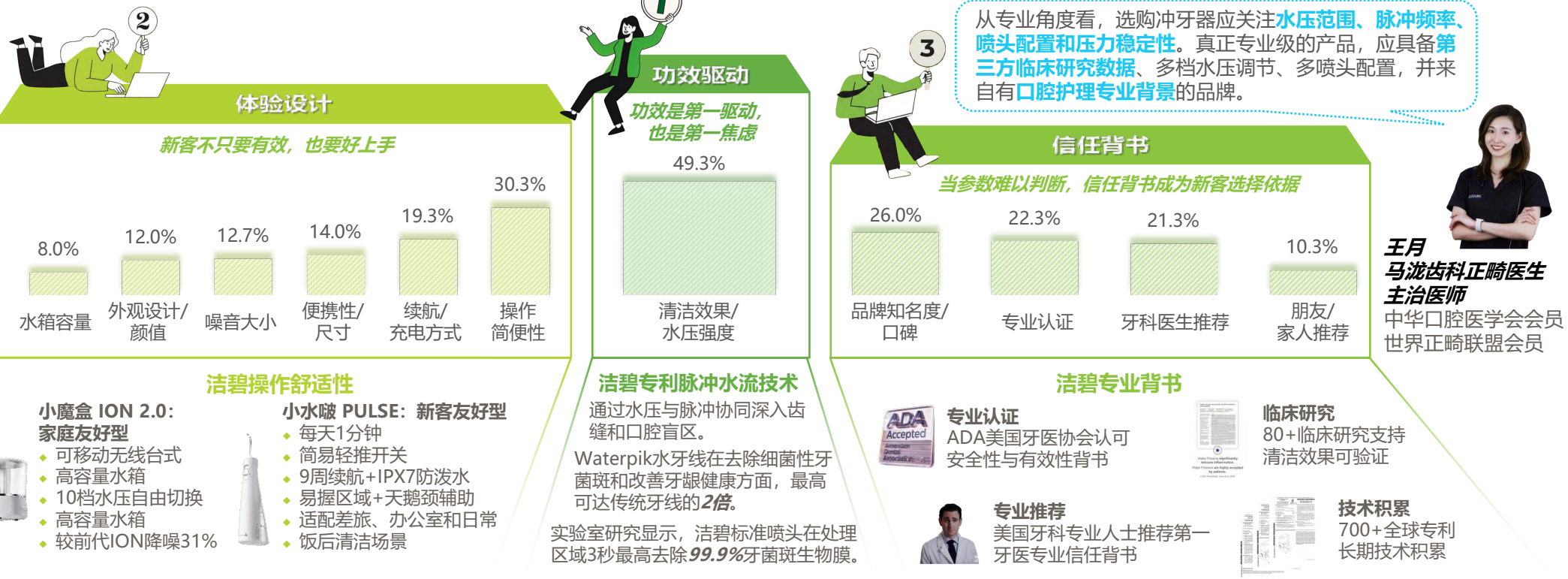
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

购买决策天平：功效驱动决策

功效确定性是第一驱动因素，体验设计与专业背书共同托底

对首次购买冲牙器的新客而言，选购决策并非单纯比较价格和参数，而是在“冲得干净、用得顺手、选得放心”之间寻找确定性。调研显示，清洁效果/水压强度以49.3%成为潜力用户的第一决策因素，“担心冲不干净”是未购买人群的首要顾虑；同时，操作便携性、续航等使用体验也是决策的重要因素；除此之外，当水压、脉冲、喷头等专业参数难以自行判断时，品牌口碑、专业认证和牙科医生推荐成为降低试错成本的重要依据。以洁碧为代表的专业品牌，则可通过专利脉冲水流技术、临床研究、ADA认可、多场景喷头体系与新手友好产品设计，分别回应消费者对功效、信任和体验的核心期待。

潜力用户选购冲牙器的决策因素



样本：未购买但有意愿购买冲牙器的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问以下哪些因素对您购买冲牙器的决策影响程度更高?

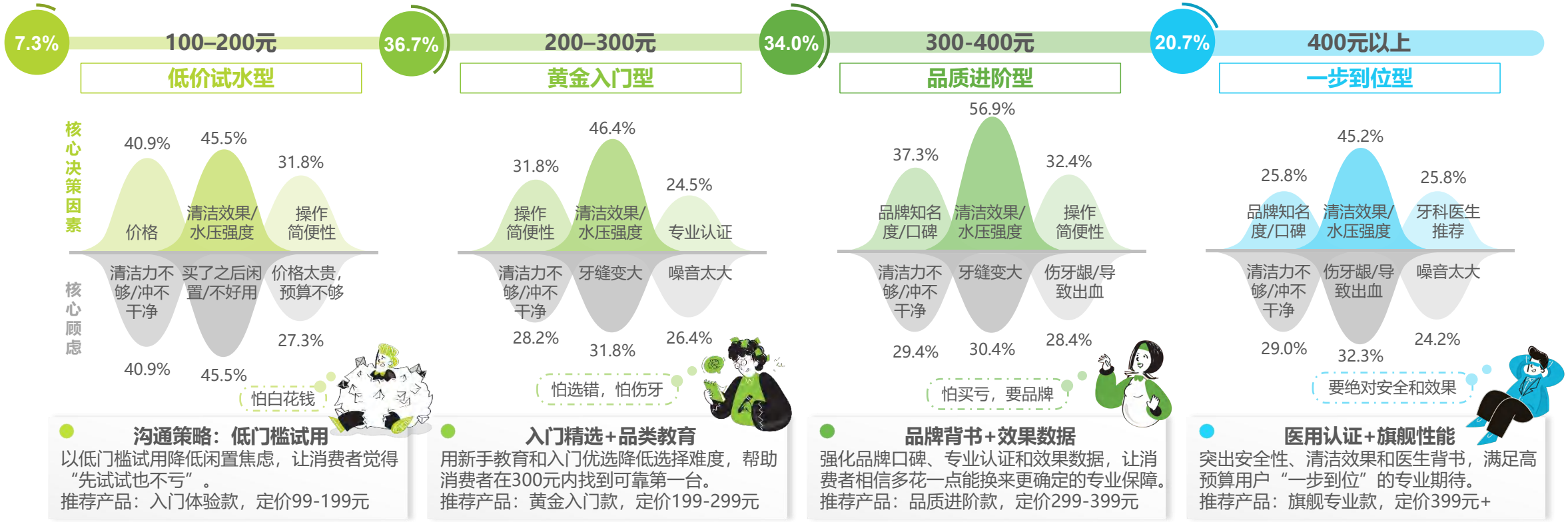
©2026.9 iResearch Inc.

价格锚点：200-400元是黄金区间

第一台预算集中在200-400元区间，不同价格带背后对应从怕买错到要专业的分层决策

潜力用户第一台冲牙器的预算明显集中在200-400元区间。价格带背后反映的不只是支付能力差异，更是消费者对试错成本、品牌保障和专业效果的不同心理预期。100-200元用户更担心“买了闲置、不好用”，需要低门槛试用降低决策压力；200-300元是最大单档预算，用户有购买意愿但容易被牙缝变大、清洁力不足、品牌太多等问题卡住，需要新手教育和可靠入门选择；300-400元用户对品牌知名度/口碑的关注明显提升，同时清洁效果关注度最高，说明300元是品牌信任开始发挥作用的关键分水岭；400元以上用户则更关注安全性、清洁效果和牙医推荐，体现出一步到位的专业化期待。

新客预算分层与沟通策略



沟通策略：低门槛试用
以低门槛试用降低闲置焦虑，让消费者觉得“先试试也不亏”。
推荐产品：入门体验款，定价99-199元

入门精选+品类教育
用新手教育和入门优选降低选择难度，帮助消费者在300元内找到可靠第一台。
推荐产品：黄金入门款，定价199-299元

品牌背书+效果数据
强化品牌口碑、专业认证和效果数据，让消费者相信多花一点能换来更确定的专业保障。
推荐产品：品质进阶款，定价299-399元

医用认证+旗舰性能
突出安全性、清洁效果和医生背书，满足高预算用户“一步到位”的专业期待。
推荐产品：旗舰专业款，定价399元+

样本：未购买但有意愿购买冲牙器的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您想购买第一台冲牙器的心理预算价位是多少？请问您至今没有购买冲牙器的主要原因是什么？请问以下哪些因素对您购买冲牙器的决策影响程度更高？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

类型偏好：手持式冲牙器为主

大多数用户偏好购买手持式冲牙器，清洁力是手持机和台式机共同的核心顾虑

从用户偏好来看，手持式冲牙器占据绝对主流，近七成用户倾向选择手持机型，台式机偏好占比不足两成，仍有部分用户对两类产品差异认知模糊，需要市场进行产品教育。两类机型用户存在大量共同痛点，清洁性能、使用便利性、卫生维护、长期使用成本是全品类需要解决的共性问题；同时二者痛点结构差异明显，手持用户最大顾虑集中于便携形态带来的清洁力短板，台式用户痛点分布相对均衡，但面临冬季冷水刺激牙龈这一特有困扰，产品迭代需要结合机型定位针对性补齐短板。

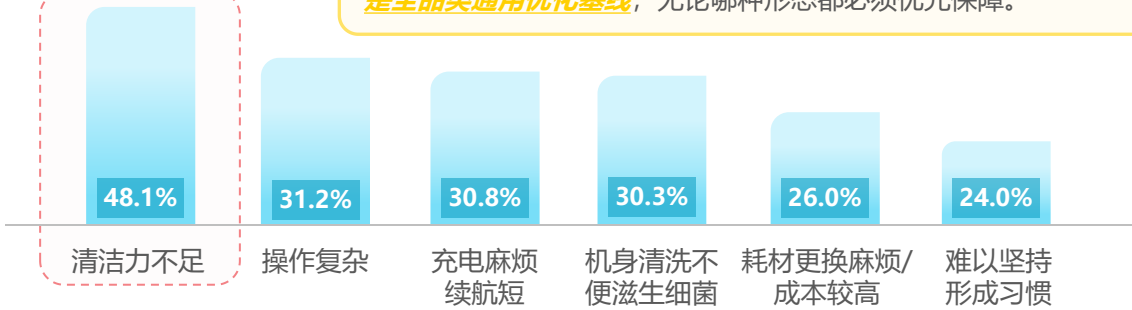
用户的冲牙器类型偏好与选择顾虑

用户类型偏好



TOP6痛点分析

两大机型基础诉求高度重合，***清洁性能、使用便利性、卫生维护、长期使用成本，是全品类通用优化基线***，无论哪种形态都必须优先保障。

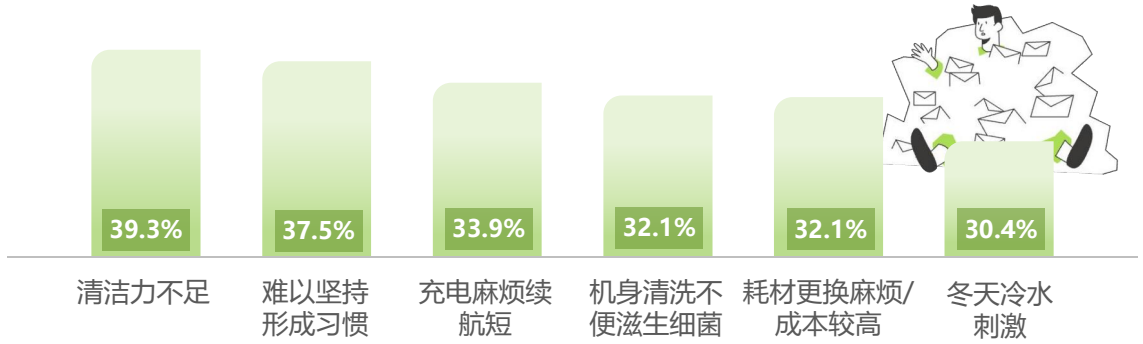


手持机

痛点集中度极高，便携形态首要短板是性能上限，用户核心焦虑是“便携牺牲了清洁效果（48.1%）”。

台式机

痛点分布更均衡、无单项绝对突出，新增特有痛点——冬季冷水刺激牙龈（30.4%），水温问题成为台式机型独有的优化机会点。



样本：未购买但有意愿购买冲牙器的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您更倾向于购买哪种类型的冲牙器？如果未来购买冲牙器，以下哪些产品痛点是您最担心或最不能接受的？

©2026.9 iResearch Inc.

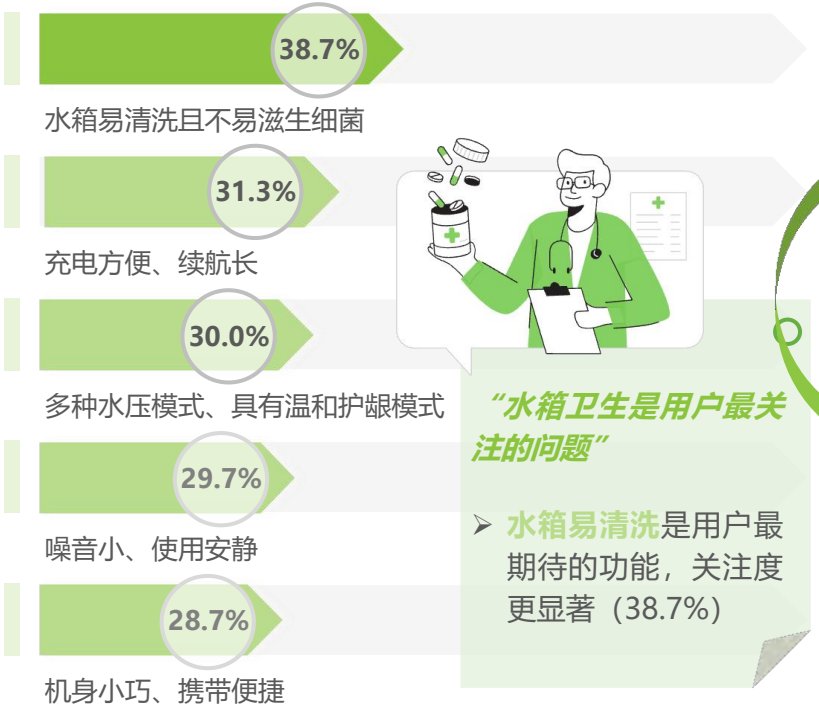
功能期待：水箱清洗为首

水箱易清洗、不易滋生细菌作为入场券，是用户最大也是最基本的冲牙器功能需求

水箱易清洗、不易滋生细菌是潜力用户最期待的功能，该需求贯穿全部价格区间，属于冲牙器产品的基础刚需。续航充电、护龈水压模式、降噪、便携机身紧随其后，构成用户主要功能诉求。分价格带来看，300元以下用户更看重水压模式与机身便携性；300-600元中端价位，续航体验关注度提升；600元以上高端群体，除水箱卫生外，对机身便携小巧、低噪音的期待显著走高。作为冲牙器品类代表品牌，洁碧新品小水啵PULSE手持机在续航、脉冲水流护龈、握持体验上做综合优化，更加符合用户的相关需求。

用户期待的冲牙器功能

#用户对冲牙器功能关注情况 *TOP5* #



"水箱卫生是用户最关注的问题"

- **水箱易清洗**是用户最期待的功能，关注度更显著（38.7%）

#不同价格带的TOP3期待功能 #

300元以下		*300-600元*		*600元以上*	
43.2%	水箱易清洗且不滋生细菌	*34.0%*	水箱易清洗且不滋生细菌	*60.0%*	水箱易清洗且不滋生细菌
31.1%	多种水压模式、具有温和护龈模式	*32.7%*	充电方便、续航长	*60.0%*	机身小巧携带便捷
30.3%	机身小巧携带便捷	*29.6%*	多种水压模式、具有温和护龈模式	*40.0%*	噪音小、使用安静

- 对于不同价位段的用户，***水箱易清洗*** 是对冲牙器共同的最大需求，也是最基本的需求。此外还有对温和模式、机身小巧、易清洗、充电方便、噪音可控等的期待。

洁碧 小水啵 PULSE 手持机



每次1分钟简单高效清洁
一次充电9周续航
专利脉冲水流技术，清洁牙菌斑99.99%
多种模式，温和护龈
易握区域和天鹅颈辅助，便于握持

样本：未购买但有意愿购买冲牙器的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您最期待冲牙器具备哪些功能？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

品牌期待：医疗权威至关重要

医疗相关属性突出，总体上更期待来自专业医疗、专家背书的冲牙器品牌

专业医疗、专家背书是全市场通用的信任底层资产，所有价位、所有城市的消费者都将权威属性作为首要参考条件，但不同人群存在差异。在价格段差异上，300元以下用户注重“划算”，在专业认可的基础上，同样关注产品的性价比情况；300-600元价格段用户更注重“被验证”，他们倾向于选择市场验证过的、销量更高的冲牙器产品；600元以上价格段则更偏好深耕赛道的冲牙器品牌，看重品类专注度与长期技术积累。

潜力用户对冲牙器选择的品牌偏好

整体用户品牌背景关注度

*口腔护理具备较强健康关联属性，**专业医疗背景、牙医专家背书**成为用户选购冲牙器的首要决策依据，相比销量、外观、口碑，专业资质对消费选择的影响力更高。*

TOP1
专业口腔医疗背景 47.3%

TOP2
牙医/口腔专家背书 46.0%

TOP3
售后服务好 31.0%

技术积累深厚 26.3%

销量领先 26.3%

深耕冲牙器单品 25.0%

口碑 20.7%

性价比 29.3%

外观设计 19.3%

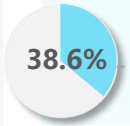


*在专业属性之外，**售后服务、性价比同样受到重点关注**，用户不再只聚焦产品本身，将售后保障、使用成本纳入完整购买决策评估。*

不同价格段的用户偏好探索

- ***专业医疗背景与专家背书***，是全价格带共通的信任底盘。

300元以下：划算



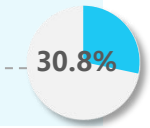
38.6%
各段最高
性价比

用户核心诉求为“划算务实”，性价比跃升至第三位（38.6%）。该群体在认可专业前提之下，优先权衡成本收益，***在满足基础专业信任后，追求产品的综合实惠***。

中端消费者倾向参考市场共识，把市场热度、大众选择当作产品可靠的佐证，***在专业基础之上，更愿意选择经过市场检验的主流产品***。

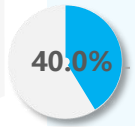
300-600元：被验证

TOP 3
销量领先



30.8%

600元以上：专注



40.0%
各段最高
专注品类

高端用户不再单纯参考销量、性价比，***更加看重品牌赛道沉淀、技术积淀，追求垂直品类深度能力***，而非泛消费类品牌的综合规模。



样本：未购买但有意愿购买冲牙器的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：在选择冲牙器品牌时，您更看重品牌具备以下哪种背景？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？

©2026.9 iResearch Inc.

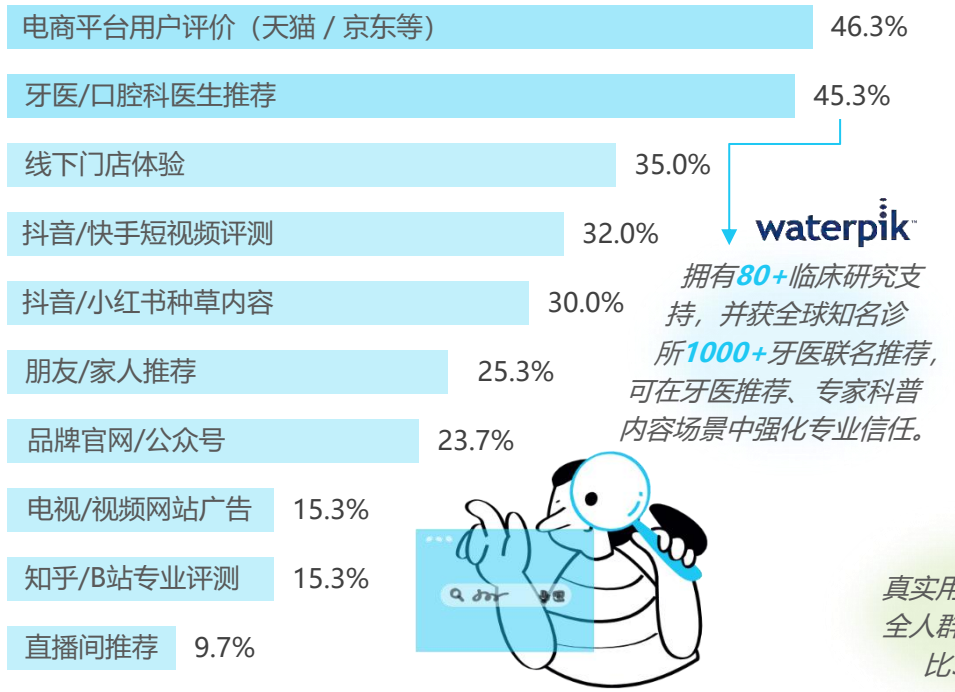
种草渠道：真实口碑与专业判断缺一不可

真实用户评价与牙医推荐构成信任入口，使用前后对比成为跨城市线的通用内容货币

冲牙器潜力用户的种草决策并非单点触发，而是在真实体验、专业背书和可比较内容中逐步建立信任。调研显示，电商平台用户评价以46.3%位列信任信息来源第一，牙医/口腔科医生推荐以45.3%紧随其后，说明消费者既看重真实口碑，也依赖专业判断。内容偏好上，真实用户测评/使用前后对比以55.0%排名第一，并在一线、新一线和二线城市均居首位，是最具普适性的内容入口。分城市看，一线城市更偏好专家科普和牙科医生推荐，体现出通过权威筛选降低决策成本的心态；新一线城市更偏好使用教程和参数横评，呈现“自己比、自己学”的研究型决策特征；二线城市偏好更均衡，真实测评、横评对比和开箱展示共同发挥作用。

潜力用户信任渠道与内容偏好

Q：潜力用户更信任哪些信息来源？



Q：潜力用户更偏好哪些冲牙器相关内容？

更信专家筛选

一线城市用户信息过载，更倾向***用专业权威降低筛选成本***。医生说好和专家讲清楚比单纯参数对比更能推动决策。

更爱自己研究

新一线用户是典型“研究型消费者”，既要看真实测评，也愿意通过教程和横评主动学习产品差异，***偏好自己比、自己学、自己判断***。

更重实物感知

二线城市用户偏好更均衡，***偏好“看得到、学得会、能比较”的内容***；产品开箱/细节展示相对更重要，说明实物感知和使用场景展示对其有一定推动作用。

样本：未购买但有意愿购买冲牙器的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问在冲牙器产品选择上，您比较信任哪些信息来源渠道？请问您更偏好哪类冲牙器相关内容？请问您目前居住在哪个城市？

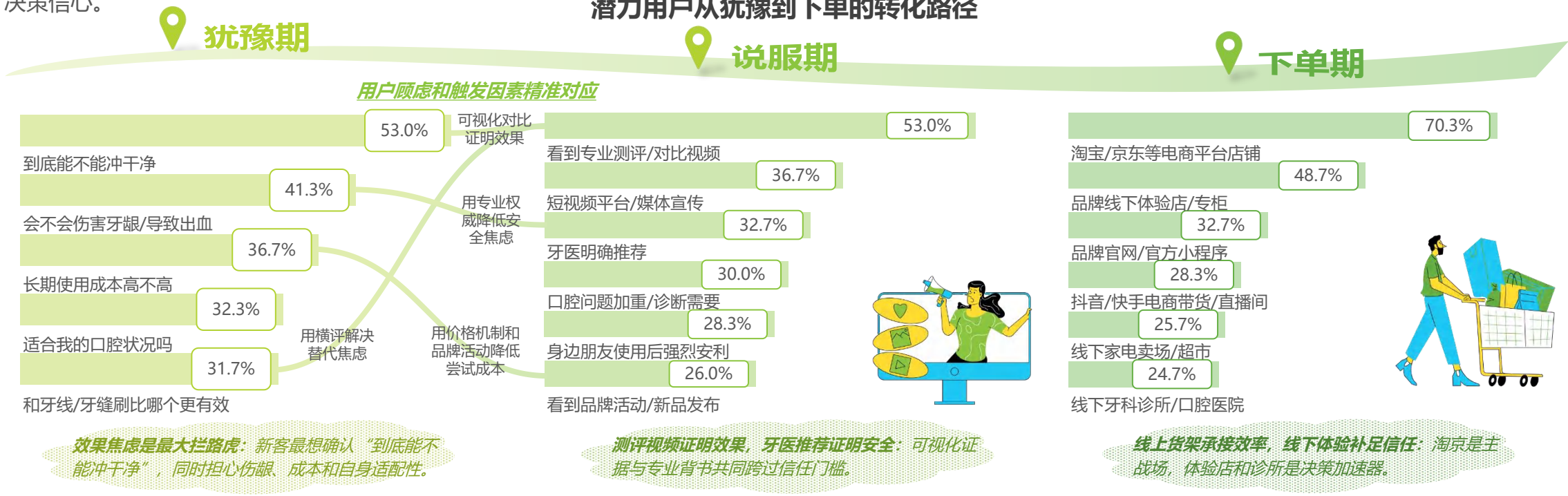
©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

决策地图：信任验证促进转化

冲牙器潜力用户从效果验证、专业背书到渠道转化，呈现清晰的三阶段决策路径

潜力用户的转化路径围绕“信任验证”展开。消费者最关心到底能不能冲干净和会不会伤害牙龈/导致出血，效果与安全是下单前的核心焦虑。与之对应，专业测评/对比视频成为最强转化触发，牙医明确推荐位列第三，分别承担证明有效和证明安全的作用。完成说服后，购买渠道呈现线上线下双轨结构，用实物体验补足决策信心。

潜力用户从犹豫到下单的转化路径



***效果焦虑是最大拦路虎：**新客最想确认“到底能不能冲干净”，同时担心伤龈、成本和自身适配性。*

***测评视频证明效果，牙医推荐证明安全：**可视化证据与专业背书共同跨过信任门槛。*

***线上货架承接效率，线下体验补足信任：**淘京是主战场，体验店和诊所是决策加速器。*

主动研究型	想知道能不能冲干净、和牙线比哪个更有效。	被专业测评、参数横评和使用前后对比说服。	被专业测评、参数横评和使用前后对比说服。
被动触发型	原本没打算买，因口腔问题或牙医提醒开始关注。	被牙医明确推荐或诊断需求推动。	在诊所了解后，转向淘京/官网/线下专柜购买。
社交种草型	朋友同事都在用，但自己担心不值或闲置。	被朋友安利、短视频内容和品牌活动催化。	通过朋友链接、直播间或电商平台完成购买。

样本：未购买但有意愿购买冲牙器的潜力用户N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：在了解冲牙器的过程中，您最想知道但目前还没找到答案的问题是什么？请问什么最可能促使您最终下定决心购买冲牙器？请问您更倾向于通过什么渠道购买冲牙器？

©2026.9 iResearch Inc.

本章小结：潜力用户需要“不犯错的第一台”

新客购买冲牙器的核心不是单纯比价，而是在清洁效果、使用门槛和专业信任之间寻找确定性

2026年冲牙器潜力人群小结

决策阻碍

第一台最怕“买错、用错、闲置”

潜力用户购买冲牙器前的犹豫，集中在到底能不能冲干净（53.0%）、会不会伤害牙龈/导致出血（41.3%）、长期使用成本高不高（36.7%）、是否适合自己的口腔状况（32.3%）等问题上。这说明新客并非单纯价格敏感，而是在***衡量第一次尝试的风险***：如果清洁效果不明确、使用不舒服或操作麻烦，就会被视为一次失败购买。

产品答案

有效、省心、可信，缺一不可

潜力用户期待的是一套降低试错成本的产品答案：49.3%购买决策看重清洁效果/水压强度，用清洁效果证明有用；30.3%看重操作简便性，38.7%期待水箱易清洗，31.3%期待充电方便/续航长，用省心设计证明好用；同时，47.3%看重专业口腔医疗背景品牌，46.0%看重牙医/专家背书，用专业信任证明可信。只有***同时满足功效、体验和信任三重确定性，才能把潜力用户从观望推向下单***。

需求激活

需求不是被教育出的，而是被口腔困扰激活

潜力用户已经具备口腔护理升级的基础：98.0%高度重视口腔健康，96.3%过去一年遇到过至少一种口腔困扰，其中口气不清新、塞牙、牙龈出血是高频问题；同时，58.7%已意识到日常刷牙存在清洁盲区。对这群人来说，冲牙器不是完全陌生的新工具，而是***已经进入备选清单、等待被验证的解决方案***。





洁碧 小水啵 PULSE：新客友好型第一台

定位***300元左右入门款***，主打每天1分钟简单高效清洁；通过专利脉冲水流、简易轻推开关、9周续航、IPX7防泼水和易握设计，回应新客对清洁效果、上手便利和低试错门槛的需求。

行动特点

行动路径是“先求证，再下单”

潜力用户的购买路径***呈现明显验证式决策特征***：55.0%偏好真实用户测评/使用前后对比，53.0%会被专业测评/对比视频促成购买，用可视化内容确认“是否真的冲得干净”；45.3%更信任牙医/口腔科医生推荐，偏好用专业背书确认“是否安全可靠”；最终70.3%倾向通过淘宝/京东等电商平台购买，说明种草之后仍会回到货架电商完成比价和下单。

来源：iClick问卷调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

04 门内的人：使用冲牙器之后，他们想要更好

体验的定价

用过的人认可品类，但认可不等于忠诚。

体验细节的短板，与持续升级的期待并存，构成品牌留客与二次转化的攻防点。

当“冲得干净”不再是问题，体验开始定价。

存量市场的命题不是卖更多，而是留得住、升得上。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

存量用户人群画像：从入门试水到专业品质投入

不同价格带用户在使用成熟度、推荐意愿和换购行动上呈现明显分层。低价用户仍在验证价值，中价用户最具换购意愿，高价用户则以高满意和高口碑稳定留存

2026年冲牙器存量人群用户画像

低档<300元：试水的入门实用派



年龄	城市线	婚姻状况	家庭月收入
28.3%（26-30岁） 25.7%（31-35岁）	41.3% 二线城市	55.3% 已婚有子女	月收入均值约 *2.1万*

以二线和中等收入家庭为主，第一台属性最强，使用频率偏低，虽然有换购意愿，但明确行动最弱。

使用时长	使用频率	推荐意愿	换购意愿
58.7% 使用6个月及以上 三档中最浅	43.0% 每周2-3次	愿意推荐：72.3% 已经推荐过：22.7% *三档中最低*	当前使用为第2台及以上：*17.3%* 74.7%有换购意愿 20.0%有明确计划 三档中最低

中档 300-600元：家庭主力的进阶换购派



年龄	城市线	婚姻状况	家庭月收入
28.7%（26-30岁） 26.7%（31-35岁）	38.7% 新一线城市	75.0% 已婚有子女	月收入均值约 *2.4万*

家庭属性最强、使用更成熟、换购最热，是最值得争取的升级换购主力人群。

使用时长	使用频率	推荐意愿	换购意愿
83.0% 使用6个月及以上 三档中最深	65.3% 每周4次及以上	愿意推荐：69.0% 已经推荐过：27.0%	当前使用为第2台及以上：*35.0%* 82.0%有换购意愿 *三档中最高* 35.3%有明确计划 三档中最高

高档 >600：高净的品质稳定派



年龄	城市线	婚姻状况	家庭月收入
23.0%（18-25岁） 24.0%（36-40岁）	49.7% 一线城市	58.0% 已婚有子女	月收入均值约 *2.6万*

高线高净、满意度和口碑最强，但明示升级不强，后续更依赖高端体验和品质创新撬动。

使用时长	使用频率	推荐意愿	换购意愿
77.7% 使用6个月及以上	68.0% 每周4次及以上	愿意推荐：60.0% 已经推荐过：36.3%	当前使用为第2台及以上：*26.0%* 75.0%有换购意愿 35.0%有明确计划

样本：已购买/使用过冲牙器的用户N=900，其中300元以下、300-600元、600元以上用户各N=300，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您使用冲牙器有多长时间了？请问您使用冲牙器的频率是？您是否愿意向身边人推荐您正在使用的冲牙器？请问您目前使用的冲牙器是您的第几台？请问您未来一到两年内有换购/升级冲牙器的计划吗？

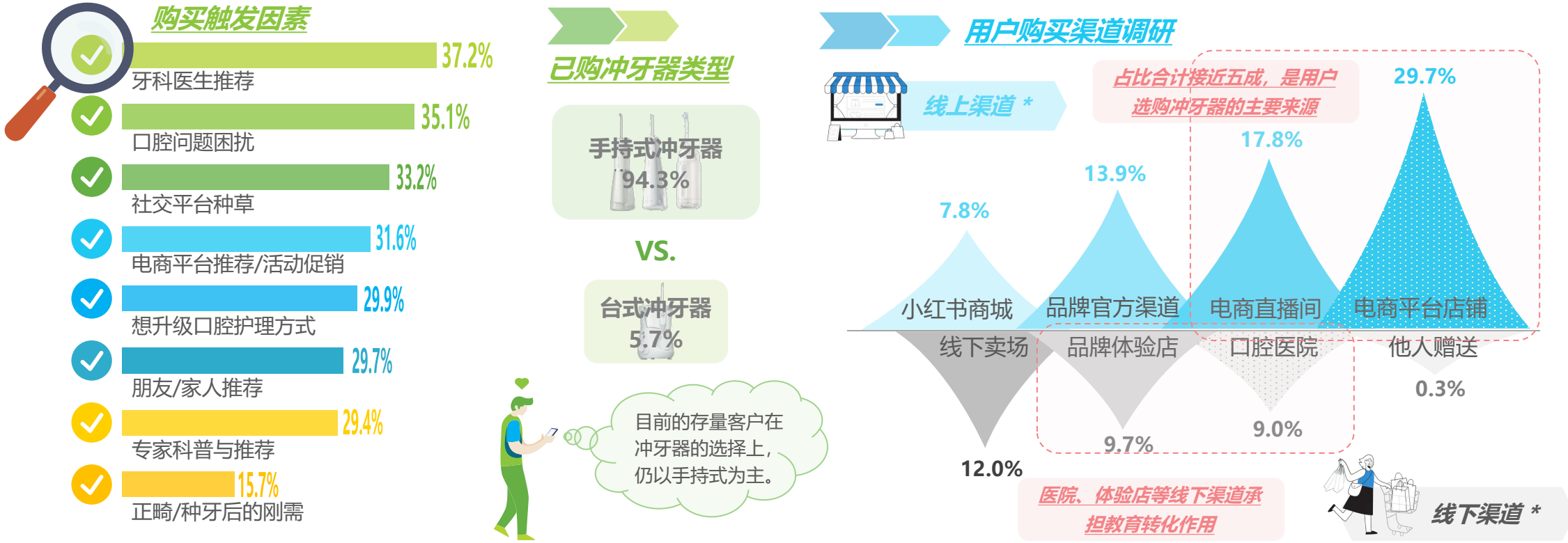
©2026.9 iResearch Inc.

购买历程：牙医推荐，线上购买

专业背书激发购买需求，流量主要在线上电商渠道完成转化，全渠道以手持式冲牙器为主

在购买触发因素上，专业医疗相关动因最强（牙医推荐37.2%、口腔问题困扰35.1%排名前二），社交种草、电商促销、熟人推荐为重要助推，正畸/种牙护理则属于细分场景刚需。产品类型来看，手持冲牙器是市场绝对主流，台式机型受众较少，仅占已购冲牙器用户中的5.7%；多数用户以线上渠道购买为主，电商店铺、直播间是核心成交场景，线下卖场、品牌体验店、口腔医院等则作为渠道补充。

用户购买的触发因素与渠道



样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您购买冲牙器的出发原因是什么？您当前的冲牙器是在什么渠道购买的？请问您当前的冲牙器类型是？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

购买历程：专业医疗背景是主要竞争力

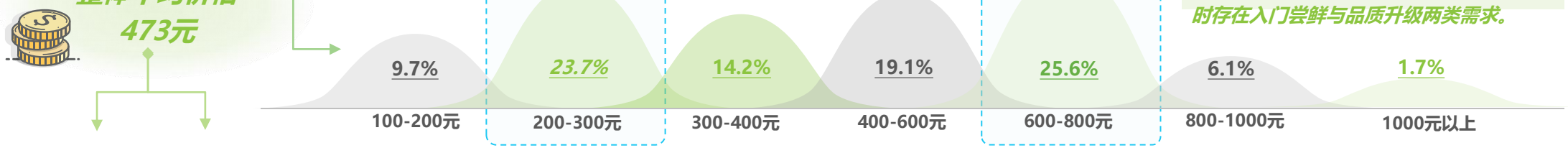
消费集中在入门、中高端双价格区间，用户决策谨慎，专业医疗背景仍是品牌核心竞争力

已购用户冲牙器整体平均价格为473元，台式机均价563元显著高于手持机型467元，成交价格集中分布在200-300 元、600-800元两个区间，呈现双峰价格特征。在选购过程中，六成用户会对比2-3个品牌/型号，仅两成用户只看单一选项，反映用户购买决策较为审慎。从品牌偏好来看，已购用户最为看重品牌的专业口腔医疗背景，技术积累、售后服务、性价比、业内人士背书紧随其后，专业属性依然是驱动实际购买的关键因素。

用户购买价格区间与品牌背景偏好

#用户已购买冲牙器的整体价格分布#

整体平均价格 473元



市场呈现双峰消费结构：200-300元入门、600-800元中高端为两大主力区间，用户同时存在入门尝鲜与品质升级两类需求。

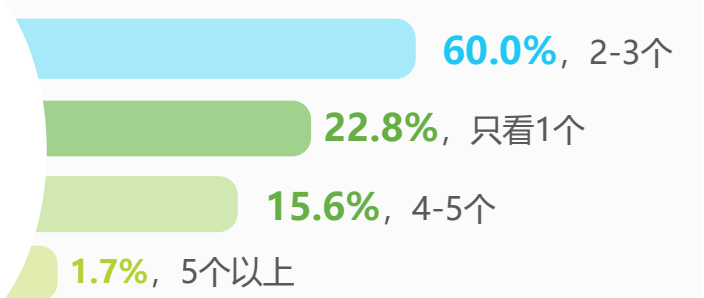
手持机平均价格 467元

台式机平均价格 563元

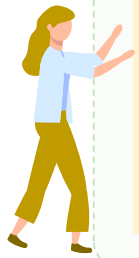
台式冲牙器均价高于手持款，大水箱、更强性能支撑更高定价，是中高端市场重要载体。

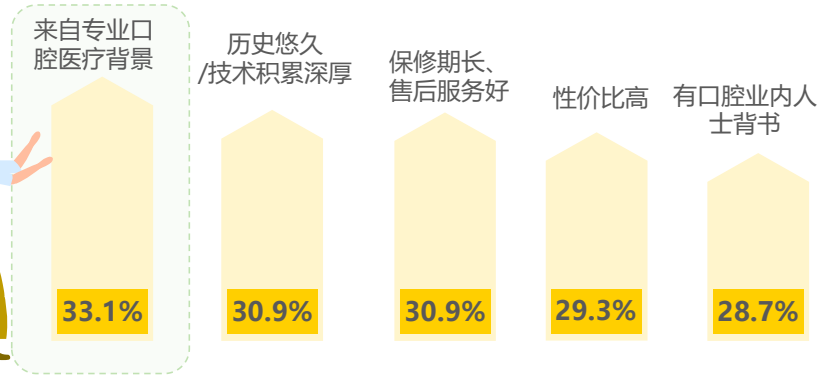
#对比品牌/型号个数#

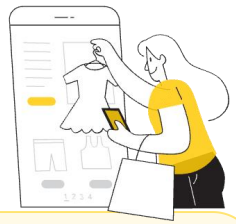




#已购买冲牙器的用户的品牌背景偏好TOP5#







- 已购冲牙器用户最看重品牌的专业口腔医疗背景；其次同等关注品牌技术积累与完善售后，性价比、口腔业内人士背书同样具备影响力。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您目前使用的冲牙器价格大约是？您购买当前冲牙器的时对比了几个不同的品牌/型号？在选择冲牙器品牌时，您更看重品牌具有以下哪种背景？

©2026.9 iResearch Inc.

使用行为：手持成为日常辅助护理工具

手持式冲牙器是新客的主流入口，能够满足碎片化、多场景的即时清洁需求

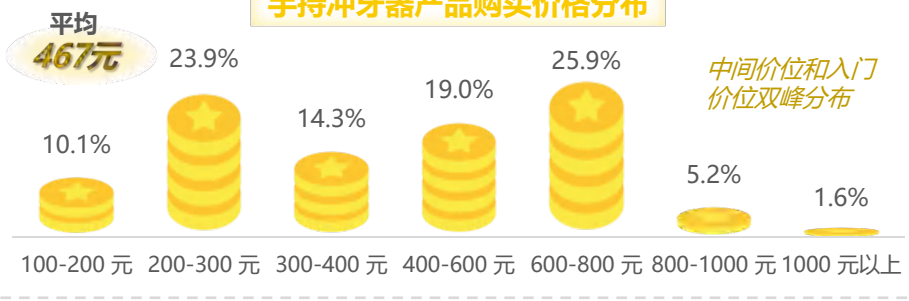
手持式冲牙器是当前存量用户中的绝对主流形态，占已购用户94.3%，说明其承担了冲牙器品类普及和新用户入门的核心角色。从使用行为看，手持用户平均使用16.5个月，平均每周使用4.4次，单次使用约2.6分钟，已经从偶尔尝试进入相对稳定的日常辅助清洁流程。与台式机相比，手持机的核心优势在于场景更分散、触发更即时。牙缝有异物、餐后清洁、刷牙后补充清洁三类场景占比接近，同时办公室/外出用餐后、出差旅行、正畸辅助清洁等移动场景也具备一定占比，说明手持机并不只服务于固定洗漱台，而是更像一个可随身响应的“便携多面手”。因此，手持用户的使用逻辑更偏向“哪里需要清洁，就在哪里使用”。

手持式冲牙器用户使用行为画像

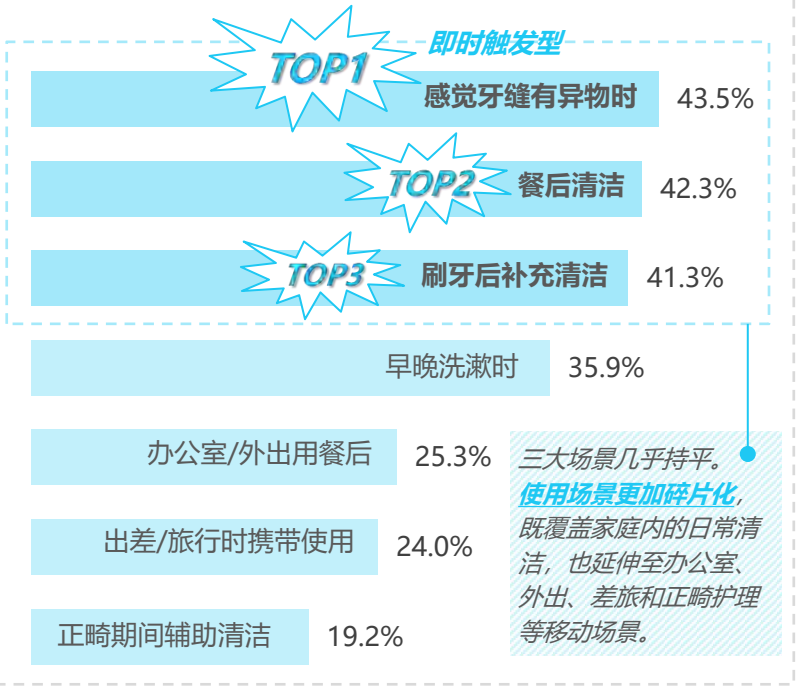
手持式冲牙器用户占比



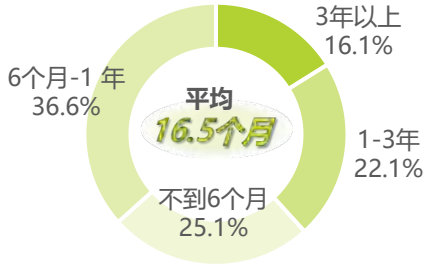
手持冲牙器产品购买价格分布



手持冲牙器使用场景

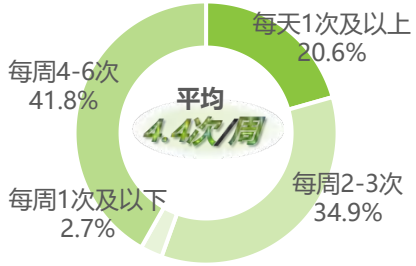


使用时长



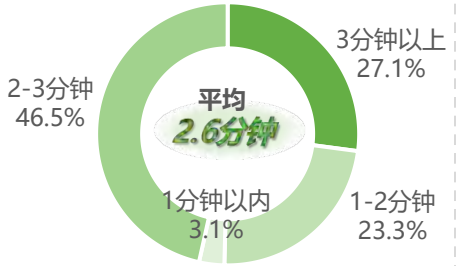
手持机是较多新用户进入冲牙器品类的主流入口

使用频率



已从偶尔尝试进入相对稳定的日常辅助清洁

单次使用时长



符合轻量、快速补充清洁的使用特征

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您当前购买的冲牙器类型是？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？请问您使用冲牙器有多长时间了？请问您使用冲牙器的频率是？请问您单次使用冲牙器的时长大约是？请问您主要在什么场景下使用冲牙器？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

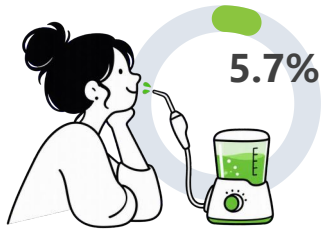
使用行为：台式以家庭场景为核心

台式冲牙器用户更偏向于长期稳定使用，核心场景集中在家庭洗漱动线当中

台式冲牙器在已购用户中的占比仅为5.7%，但其使用行为呈现出更强的长期性和稳定性。相比手持机用户，台式机用户平均购买价格更高，达到563元；平均使用时长为24.1个月，1年以上用户占比达到66.7%，说明台式机更多出现在已经形成一定护理习惯、愿意长期投入的用户中。从使用频率和场景看，台式机更像一个家庭固定“深度清洁站”。其平均每周使用4.9次，高于手持机；餐后清洁、早晚洗漱、刷牙后补充清洁是最主要场景，明显更集中于家庭洗漱和饭后护理动线。相比手持机的移动化、碎片化使用，台式机的价值更体现在固定位置下的规律使用、高容量供水和稳定护理体验，适合被纳入家庭日常口腔护理流程。

台式冲牙器用户使用行为画像

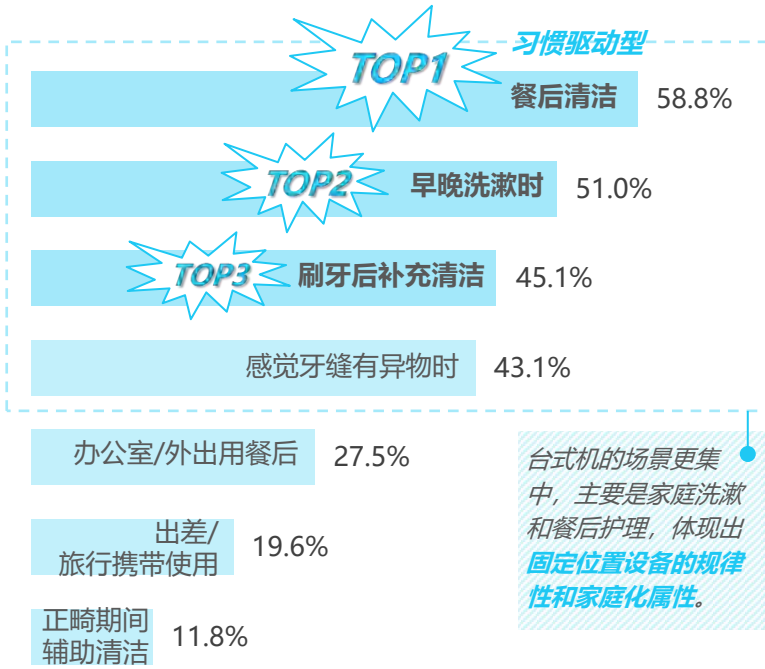
台式冲牙器用户占比



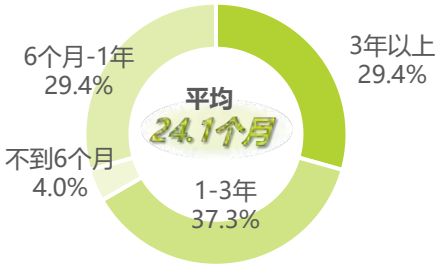
台式冲牙器产品购买价格分布



台式冲牙器使用场景

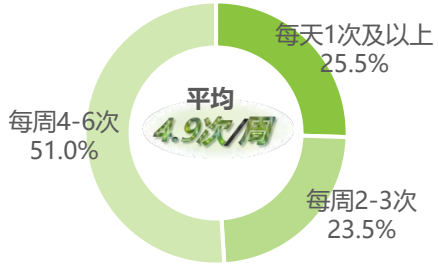


使用时长



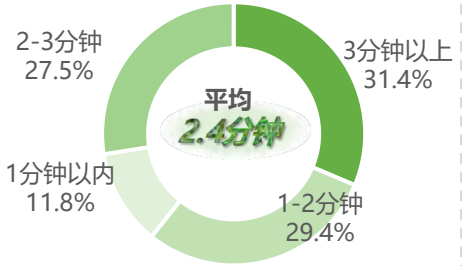
台式用户中1年以上用户占比达到66.7%，更偏长期稳定使用

使用频率



台式机更容易融入家庭固定护理流程，形成更高频、更规律的使用习惯

单次使用时长



台式机单次时长与手持差异不大

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您当前购买的冲牙器类型是？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？请问您使用冲牙器有多长时间了？请问您使用冲牙器的频率是？请问您单次使用冲牙器的时长大约是？请问您主要在什么场景下使用冲牙器？

©2026.9 iResearch Inc.

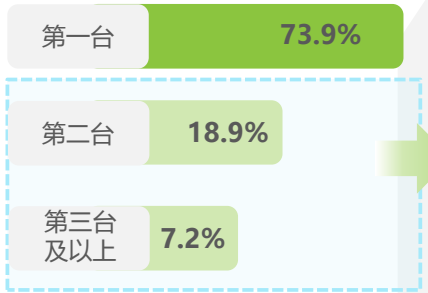
产品与品牌迁移：温和升级

冲牙器复购市场入门价位在流失，中高价位在吸纳，充分印证“温和升级”趋势

冲牙器市场仍以首次购买的新用户为主，拥有两台及以上设备的复购用户占比有限。在复购人群当中，52.3%用户换购选择维持原有价格档位，34.0%用户选择价格提升，仅13.6%出现价格下降，发生价位变动时向上升级的倾向显著大于降级，带动复购群体平均购买价格由465元提升至501元。从价格迁移矩阵来看，低价位入门用户向外迁移意愿更强，大量向中高端价位流动；400-600 元成为复购的核心舒适区，该档位用户换购还会继续向600-800元进一步渗透，超高端价位用户则存在小幅回流现象。对于品牌而言，存量换购市场存在价值提升空间，可重点挖掘入门老用户的升级机会。

存量人群换购冲牙器价格变迁趋势

已购冲牙器台数



更换冲牙器原因TOP3

TOP1
更好的清洁效果 35.7%

TOP2
旧机续航变差 35.7%

TOP3
被新品/新品牌吸引 30.6%



两台及以上用户中：冲牙器价格迁移矩阵

➢ ***400-600元价格段**是大多数用户第二台冲牙器价位的**“舒适区”**。*

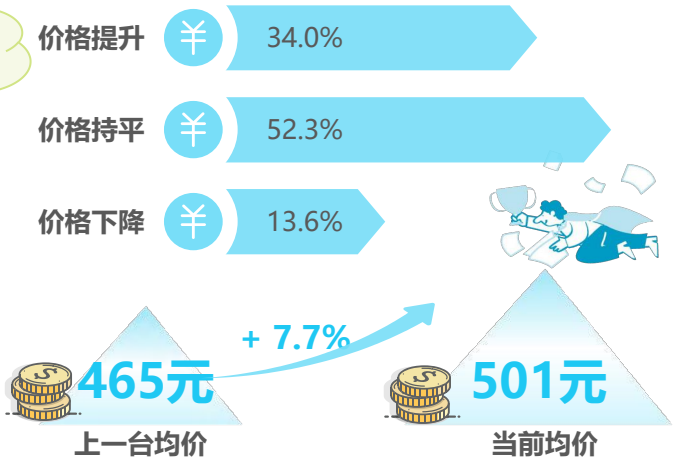
当前→ 上一台↓	100-200	200-300	300-400	400-600	600-800	800-1000	1000+
100-200	7.2%	+3.8%	+1.3%	+1.3%			
200-300	-1.3%	5.5%	+4.7%	+3.8%			
300-400	-1.7%	-1.3%	9.8%	+7.7%	+0.4%		
400-600	-0.4%	-0.9%	-0.9%	12.8%	+6.0%	+0.9%	
600-800			-0.9%	-1.7%	11.9%	+3.4%	
800-1000					-4.3%	4.3%	+0.9%
1000+						-0.4%	0.9%

低价格入门款用户体验过后，**换购时明显愿意提高预算**

400-600元留在原位 12.8%，中端用户不会停下，**换购继续向600-800高端渗透**

两台及以上用户中：冲牙器价格变化情况

*用户价格带以稳态为主，消费升级意愿强于降级，**市场消费结构呈稳中向上趋势**，复购市场上更多用户愿意投入更多预算更换设备。*



样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问你目前使用的冲牙器是您的第几台？请问您更换冲牙器的主要原因是什么？请问您上一台冲牙器的价格大约是多少？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？

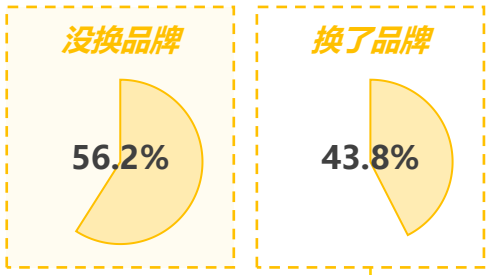
©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

产品与品牌迁移：新品拉力主导

冲牙器品类尚未形成强品牌锁定，新品牌拉力主导用户更换，升级人群换牌意愿更强

冲牙器用户换购时43.8%会更换品牌，品类尚未形成强品牌锁定，换购是品牌竞争洗牌的关键窗口期。分价位迁移组来看，升档组换品牌率达到61.3%，显著高于持平组、降档组，预算提升的升级场景下用户更愿意尝试新品牌。从驱动因素拆解，拉力（被新品牌吸引）因素占比整体高于推力（对原有品牌不满），新品牌功能配置（55.3%）、外观款式（41.7%）、种草推荐（37.9%）是吸引用户转换的主要动因；而原有产品性能不足、故障寿命、售后问题这类被动离开的推力影响相对较弱。整体来看，用户更换品牌更多是被更好的备选吸引主动迁移，而非因旧品牌问题被迫逃离，产品力与营销种草是抢夺存量用户的核心抓手。

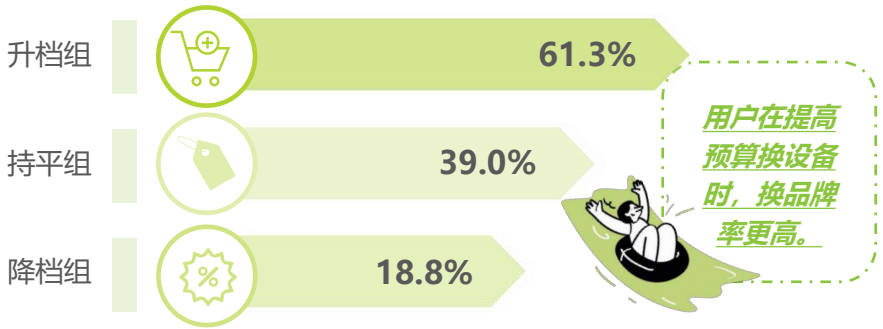
冲牙器用户更换品牌原因分析



品牌忠诚度尚可但流失率近半——冲牙器品类尚未形成强品牌锁定，换购是品牌重新洗牌的关键窗口

*43.8%的迁移率则说明品牌护城河较浅，**竞争核心仍在产品体验而非品牌认知。***

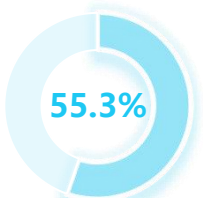
#各价格迁移组换品牌率



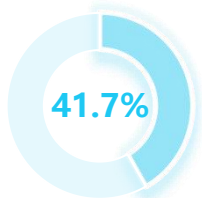
用户在提高预算换设备时，换品牌率更高。

更换冲牙器品牌原因

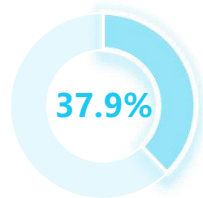
拉力
被新品牌吸引



新品牌功能配套更丰富



新品牌外观、款式更符合喜好

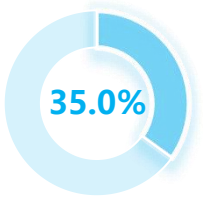


看到新品牌种草/亲友推荐新品牌

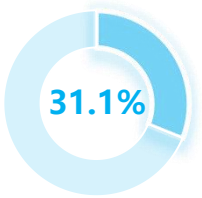


新品牌优惠/促销活动力度更大

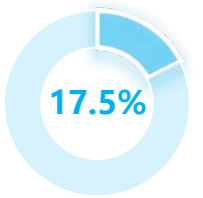
推力
对旧品牌不满



原品牌产品性能不足以满足需求



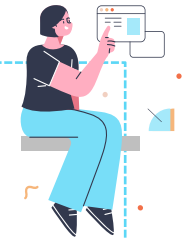
原品牌出现故障/寿命到期不想复购



原品牌产品售后体验差



换品牌这场流动里，推力很弱、拉力很强。用户是用脚投票，投给“更好的那个”，而非逃离“更差的那个”。因此，***用户换品牌是被吸引主导，不是被逼走。***



样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您换购时是否更换了品牌？您换购冲牙器时更换品牌的主要原因是？

©2026.9 iResearch Inc.

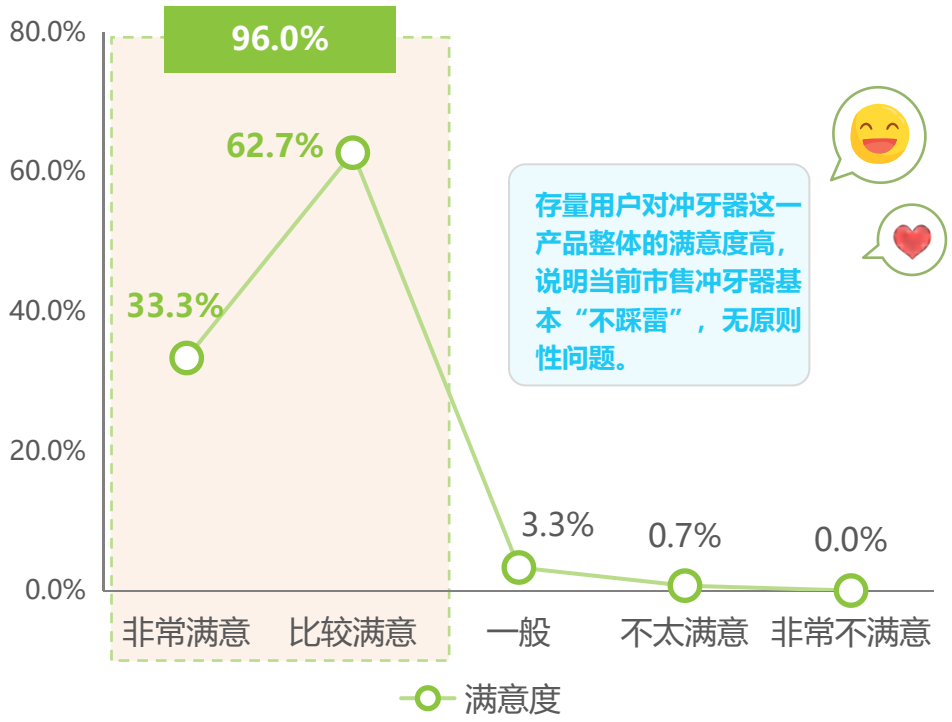
产品满意度：整体满意度高

存量用户满意度高达96.0%，高端价位产品体验优势显著，高线城市消费潜力凸显

冲牙器存量用户整体满意度达到96.0%，品类收获用户广泛认可，市场基础良好。分城市与价格带来看，高端价位（600 元以上）产品整体非常满意率达到38.3%，高于中低价位产品；其中一线城市高端价位产品非常满意率高达42.3%，高线城市用户对高端冲牙器体验感知更佳。对比来看，中端产品整体非常满意率偏低，二线城市中端产品满意度表现最弱，意味着品牌一方面可依托高线城市发力高端产品打造口碑，另一方面在布局中档价位产品时，仍需要持续优化使用体验，缩小用户感知差距。

存量用户冲牙器产品满意度情况

整体满意度



存量用户对冲牙器这一产品整体的满意度高，说明当前市售冲牙器基本“不踩雷”，无原则性问题。

城市×价格带：非常满意率

城市\价格带	低端<300	中端300-600	高端>600	城市总体
一线城市	32.5%	32.7%	42.3%	36.9%
新一线	35.4%	30.2%	32.3%	32.5%
二线城市	31.5%	21.2%	38.2%	29.7%
价格带总体	33.0%	28.7%	38.3%	33.3%

- 高端价位（>600元）的冲牙器产品用户满意度最高（38.3%），产品体验明显更突出，是满意高地，说明**高端机型是极致的口碑引擎**。



- **一线城市**：产品越贵越满意，高端封王。一线高端42.3%是全场满意度之最。这说明**一线消费者真金白银买高端机，换来的是极致口碑**。
- **二线城市**：中端塌陷，满意度呈U型。二线中端300-600元非常满意率只有21.2%，成为体验感洼地；但二线高端38.2%反而很能打。这说明**二线城市的中端机型让人“还行”居多，用户对“够用但没惊喜”的产品最不买账**。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您对目前使用的冲牙器整体满意度是？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？请问您目前居住在哪个城市？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

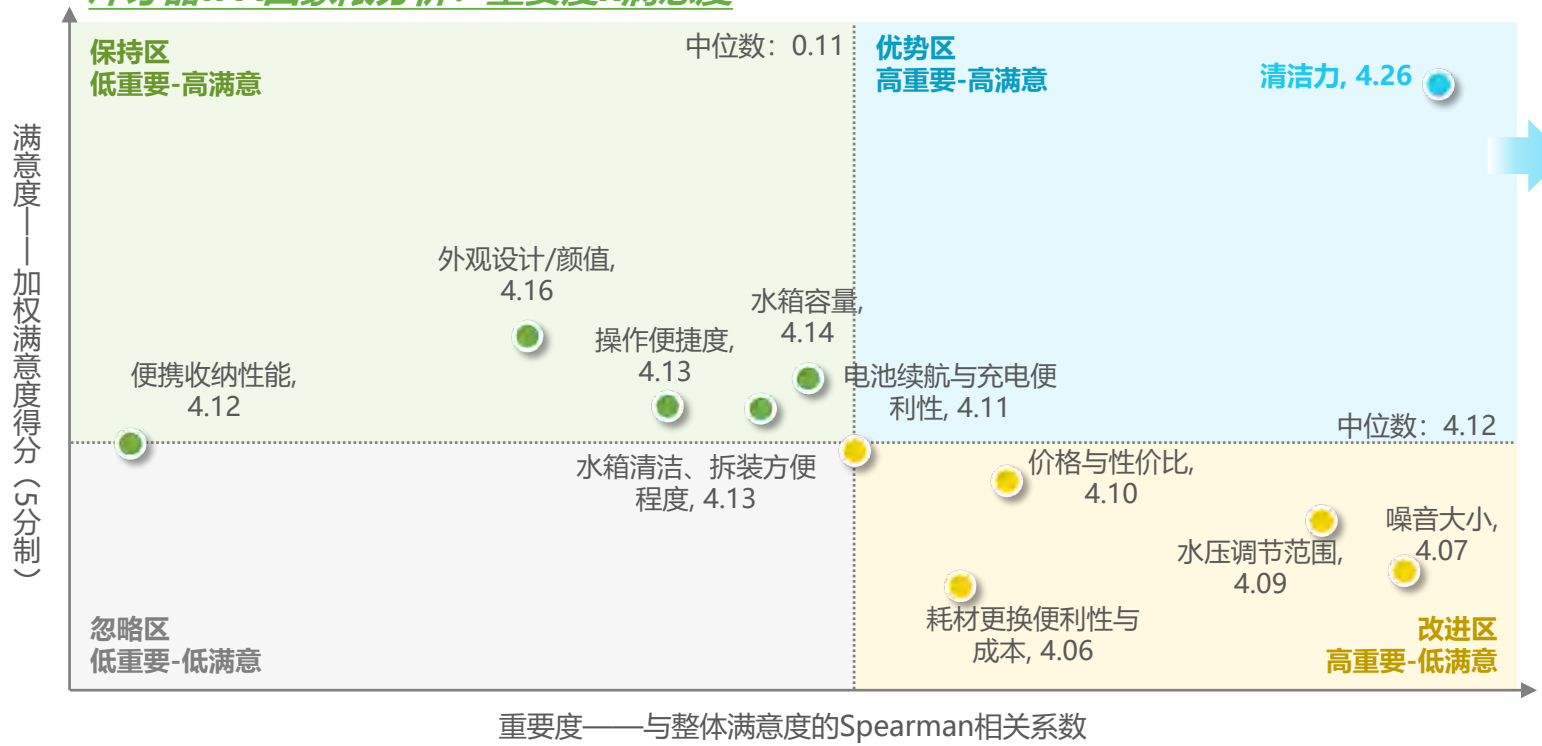
产品满意度：清洁力是价值支柱

清洁力构筑冲牙器核心优势，噪音、耗材成为产品隐性敏感项与需主要优化短板

从冲牙器重要度x满意度分析可见，清洁力是唯一处于优势区的维度，既是用户选购时高度关注的指标，也是当前满意度最高的产品表现，构成冲牙器核心价值根基。外观、水箱容量、操作便捷度、便携收纳等指标位于保持区，用户满意度较好，但决策权重相对更低。噪音大小、水压调节范围、耗材更换便利性与成本、价格性价比落入改进区，属于用户重视但体验有待提升的关键短板，其中耗材与噪音的满意度评分全场最低，是产品迭代重点攻坚方向。品牌可稳固清洁力核心优势，同步针对噪音、耗材痛点进行技术与方案优化，持续补齐用户体验短板。

冲牙器产品重要度—满意度IPA分析

冲牙器IPA四象限分析：重要度x满意度



> ***清洁力是冲牙器的价值支柱，唯一“既重要又满意”维度。***

- **改进区：**用户最在意却最不满意的短板，***产品升级应主攻这一区域相应问题***。
- **保持区：**满意但不构成核心决策，可以适度衡量投入力度。

满意度打分

分维度满意度TOP3

清洁力	TOP1：4.26
外观设计/颜值	TOP2：4.16
水箱容量	TOP3：4.14

明显短板：

- **噪音：**不满意率高，需要着重注意。
- **耗材：**非常满意率30.0%垫底、一般率21.1%全场最高，说明部分用户用得起、换得烦。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请对您目前使用的冲牙器在以下维度的满意度进行评价。请问您对目前使用的冲牙器整体满意度是？

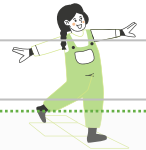
©2026.9 iResearch Inc.

产品效果与推荐意愿：非常满意更易催生推荐

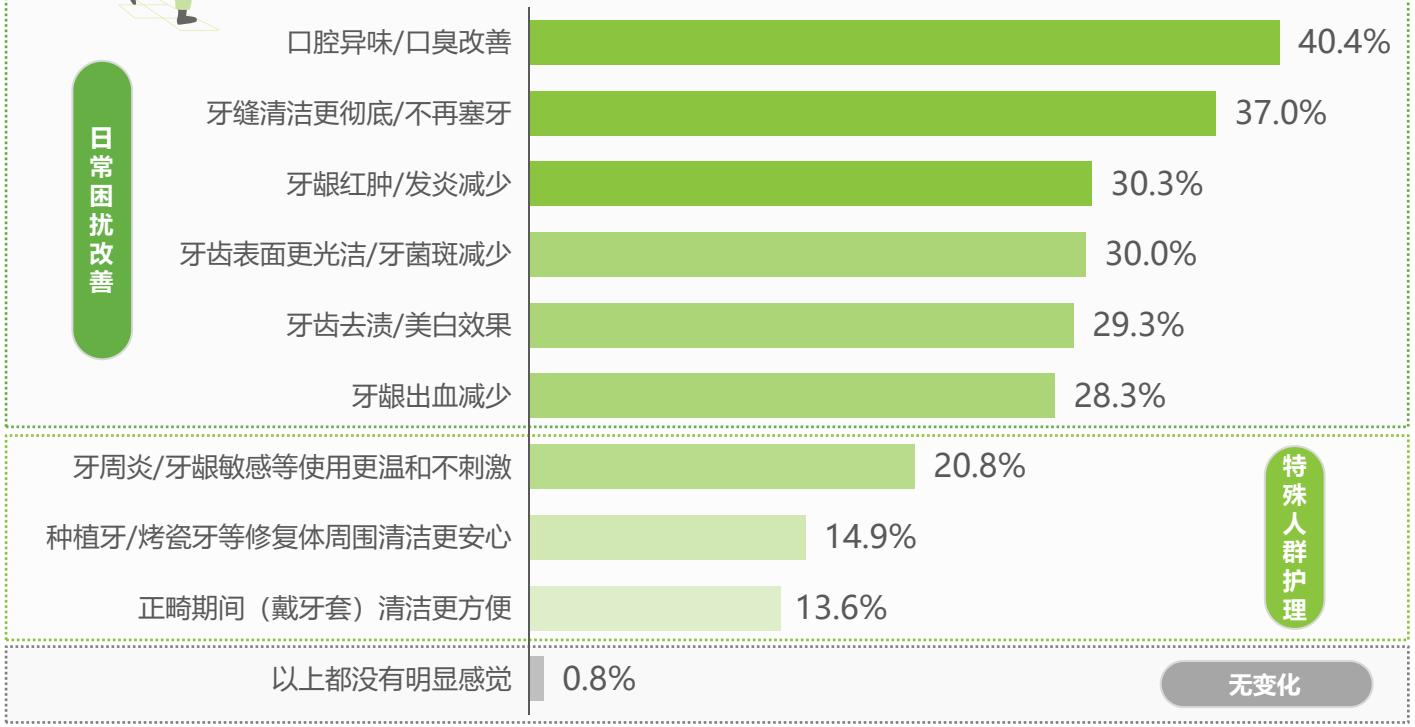
日常口腔改善感知突出，用户推荐意愿较强，非常满意是驱动主动口碑传播的关键分水岭

冲牙器对用户口腔问题改善效果显著，仅0.8%使用者反馈无明显变化；其中口臭改善、牙缝深度清洁等大众日常困扰改善感知最强，同时也能满足牙周敏感、正畸等特殊人群精细化护理需求。推荐意愿数据显示，大多数用户愿意向他人推荐产品，但主动向外分享、完成真实种草的行动派口碑人群占比仅28.7%。可以看出，非常满意群体才具备较强主动传播动力，比较满意用户普遍较少自发分享，说明想要激活用户自传播，不能止步于基础满意，需要着力提升产品体验，推动更多用户迈入非常满意区间，打造可持续增长的口碑来源。

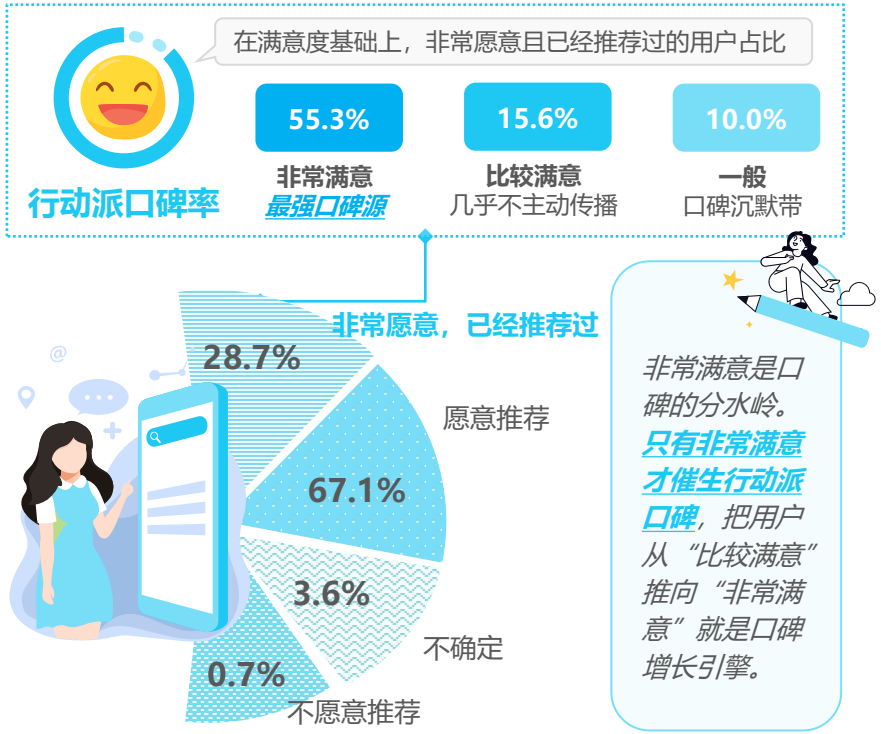
冲牙器使用效果与推荐意愿分析



使用冲牙器后哪些方面有明显改善?



您是否愿意推荐您正在使用的冲牙器?



样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：使用冲牙器后，您觉得以下哪些方面有明显改善？您是否愿意向身边人推荐您正在使用的冲牙器?

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

产品使用痛点：噪音是共同困扰

手持式痛点源于便携形态下的性能妥协，台式痛点源于家庭固定场景中的空间与噪音压力

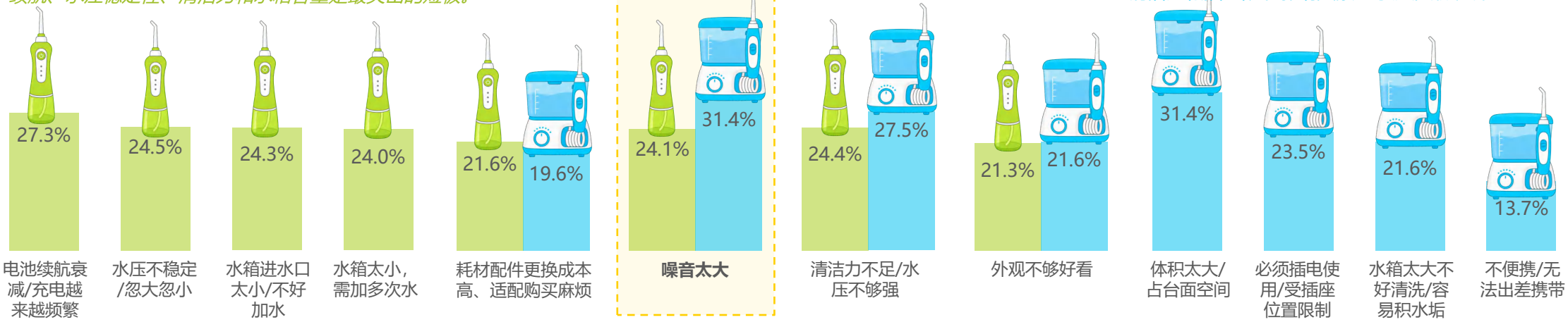
手持式与台式冲牙器的痛点差异，本质上来自产品形态和使用场景的不同。手持机强调便携和多场景使用，因此更容易暴露电池续航、水压稳定性和水箱容量等基础体验短板；台式机强调固定使用和家庭护理，因此更集中暴露体积占用、噪音和插电限制等家庭场景问题。噪音同时出现在手持和台式高频痛点中，并且台式反馈更高，说明静音化已成为冲牙器跨形态的共同升级方向。同时，价格交叉分析显示，价格上移并不自动消除体验痛点，中高端产品需要在清洁力之外，继续补足静音、空间友好、无线自由和维护便利等能力。

手持式与台式冲牙器常见痛点展示

手持式痛点主要来自小型化与便携化带来的体验取舍：续航、水压稳定性、清洁力和水箱容量是最突出的短板。

噪音成为跨形态共同痛点

台式机痛点更多来自固定设备属性：占空间、噪音大、清洁力和插电限制影响其融入家庭洗漱动线。



300元以下入门手持用户主要痛点

- TOP1 28.4% 电池续航衰减/充电越来越频繁
- TOP2 24.6% 水压不稳定/忽大忽小 水箱进水口太小/不好加水

基础体验短板集中暴露

300-600元中端用户主要面临痛点

手持
- TOP1 28.7% 噪音太大
- TOP2 28.0% 清洁力不足/水压不够强

台式
- TOP1 38.9% 耗材配件更换成本高、适配购买麻烦 外观不够好看
- TOP2 33.3% 清洁力不足/水压不够强 体积太大/占台面空间

尚未形成稳定均衡的体验能力，综合体验短板暴露

600元以上台式用户主要面临痛点

- TOP1 40.9% 噪音太大
- TOP2 36.4% 体积太大/占台面空间

体验兑现不足，噪音等限制仍未解决

样本：已购买/使用过冲牙器的用户 n=900，其中手持式用户 n=849，台式用户 n=51，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：以下手持式冲牙器常见痛点中，您遇到过哪些问题？以下台式冲牙器常见痛点中，您遇到过哪些问题？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？

©2026.9 iResearch Inc.

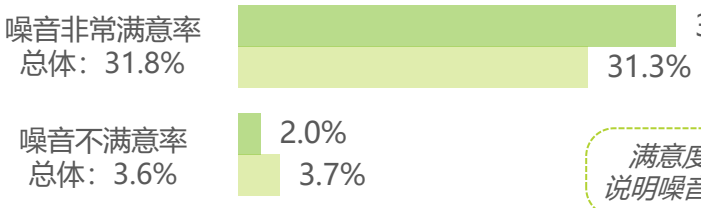
噪音焦虑：普遍的体验短板

噪音不是少数人的不满，而是随着使用深入和价格期待提升而持续放大的体验短板

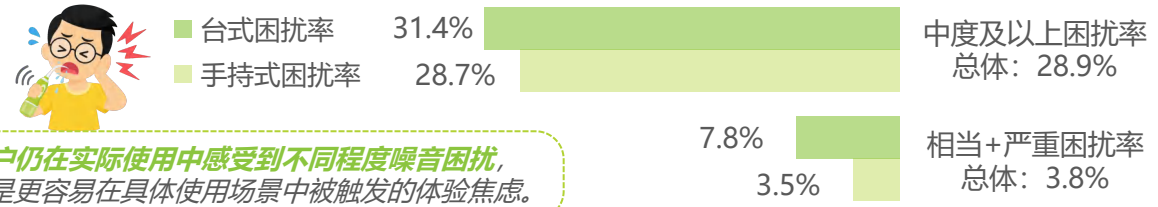
噪音问题不是少数用户的个别抱怨，而是冲牙器使用中的普遍体验焦虑。虽然大部分用户对“噪音大小”表示满意或比较满意，但仍有84.4%的用户在实际使用中感到不同程度困扰，其中28.9%达到中度及以上，说明噪音更像是在具体场景中被触发的体验压力。数据交叉进一步显示，噪音焦虑会随产品价格和使用深入而放大：600元以上用户中度及以上困扰达到36.0%，明显高于低价段；使用半年后，中度及以上噪音困扰稳定在32%以上。由此可见，静音并非可选体验，而是冲牙器长期使用和高端升级中必须兑现的关键能力。

噪音困扰程度及差异化表现

Q：对冲牙器噪音的满意度是？

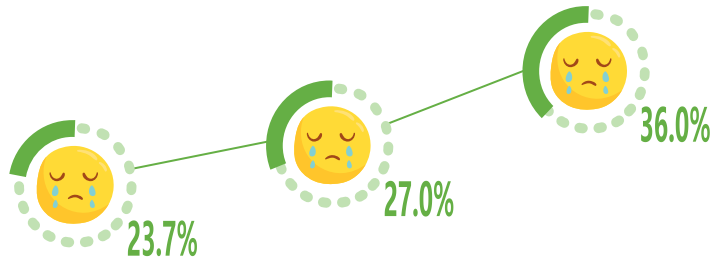


Q：冲牙器噪音的困扰程度是？ 84.4%感到困扰



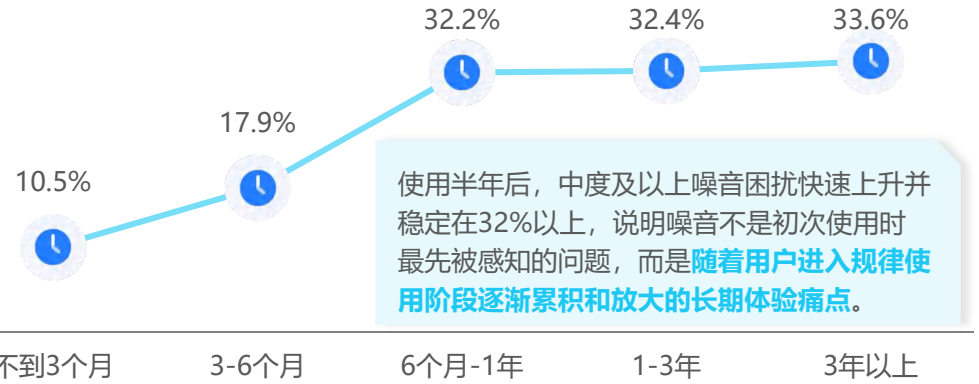
*满意度看似不低，**但84.4%的用户仍在实际使用中感受到不同程度噪音困扰**，说明噪音不是简单满意度问题，而是更容易在具体使用场景中被触发的体验焦虑。*

价格与中度及以上噪音困扰



价格越高，中度及以上困扰率越高，说明**高档用户花更多钱、对噪音容忍度更低，期望更高。**
高档用户“中度+困扰率”也最高，说明**高档用户对噪音体验更"挑剔"、感受更两极**，静音是高档机最值得投入的差异点。

使用时长与中度及以上噪音困扰



使用半年后，中度及以上噪音困扰快速上升并稳定在32%以上，说明噪音不是初次使用时最先被感知的问题，而是**随着用户进入规律使用阶段逐渐累积和放大的长期体验痛点。**

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请对您目前使用的冲牙器在以下维度的满意度进行评价-噪音大小。请问冲牙器的噪音对您的困扰程度是？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？请问您使用冲牙器有多长时间了？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

噪音焦虑：更怕打扰他人

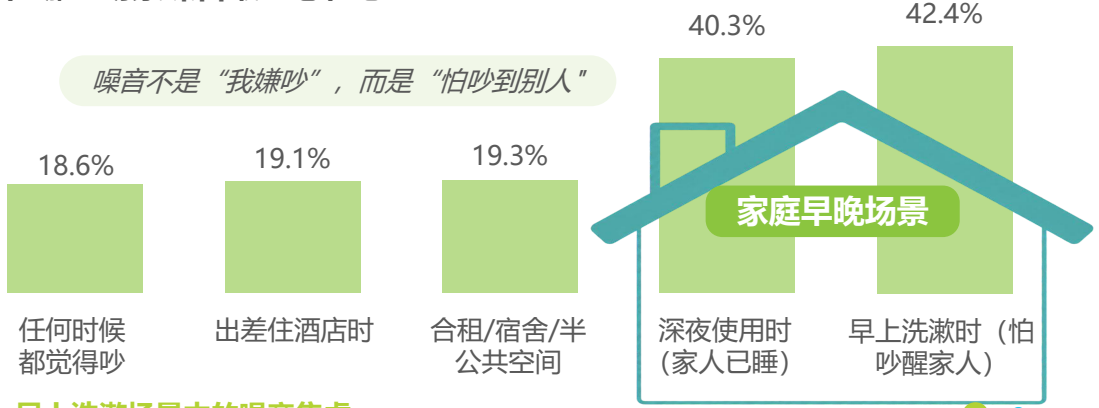
噪音焦虑的核心不是声音本身，而是在家庭早晚、深夜及半公共场景中产生“打扰他人”的压力

噪音焦虑的本质不是单纯“声音大”，而是在具体使用场景中转化为“会不会打扰别人”的压力。调研显示，早上洗漱怕吵醒家人和深夜使用时家人已睡，是用户最在意的两类噪音场景，占比分别为42.4%和40.3%；其中台式机“早上洗漱怕吵醒家人”占比达到54.9%，家庭共处场景压力更突出。除此之外，噪音也已经影响实际使用行为，73.2%的用户受到至少一种实际影响，30.4%因此考虑更换/升级产品，28.7%减少使用频率，28.4%缩短使用时间。针对这一痛点，洁碧小魔盒ION 2.0通过专利静音科技较前代ION降噪31%，并以振动隔离、阀体减振和无线台式设计，回应家庭早晚洗漱场景中的低扰使用需求。

噪音敏感场景与实际影响

Q：在哪些场景噪音最让您在意？

噪音不是“我嫌吵”，而是“怕吵到别人”



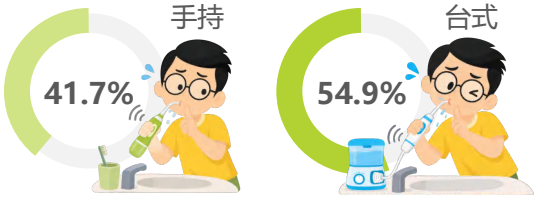
Q：噪音造成什么实际影响？



73.2%
受到至少一种实际影响

- *30.4%* 考虑更换/升级
- *28.7%* 减少使用频率
- *28.4%* 缩短使用时间
- *23.0%* 被抱怨

早上洗漱场景中的噪音焦虑



*台式机在“早上洗漱怕吵醒家人”场景下尤为突出，说明**台式机作为家庭固定设备，更容易在家庭共处场景中放大噪音压力**。*

洁碧专利静音科技



布局多项专利

通过振动隔离结构减少泵体/电机振动传导，通过阀组件设计缓解水路压力积累，并通过整机低噪结构优化降低运行噪声。



小魔盒 ION 2.0

搭载专利静音科技

将ION产品声音对比前一代有效减少*31%*。静音概念透过全新设计内部结构和全新升级组件双重发力，成为目前在国内上市音量最小台式机。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问在哪些场景下，冲牙器噪音最让您在意？请问噪音对您使用冲牙器造成了什么实际影响？

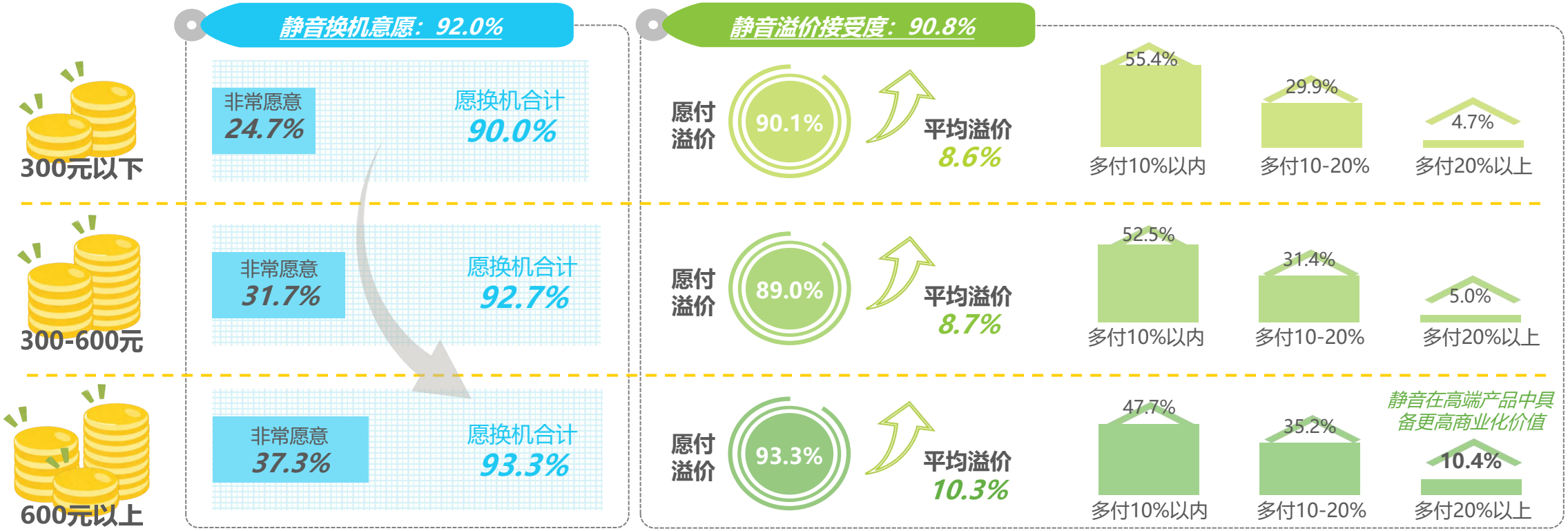
©2026.9 iResearch Inc.

噪音焦虑：升级意愿强烈

静音已从体验优化升级为换机理由，高价用户更愿意为安静体验支付溢价

噪音是冲牙器用户普遍关切的核心痛点，全价格带用户均表现出较高的静音换机意愿，静音已从体验优化转化为明确的换机动力，92.0%的用户愿意为更安静的冲牙器更换或升级。随着用户现有产品价位提升，用户“非常愿意”为静音换机的比例同步走高，从24.7%提升至37.3%，600元以上价位群体换机意愿最为强烈。在溢价接受层面，绝大多数用户（90.8%）愿意为静音性能支付额外成本，平均溢价9.2%；600元以上用户平均溢价达10.3%，愿多付20%以上占比10.4%，显著高于中低价位段。由此可见，静音不只是基础体验需求，在高端产品中具备更强的商业化价值，高端线可以把静音作为重要差异化卖点，挖掘溢价空间。

静音换机意愿与溢价接受度



样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：如果有一款明显更安静的冲牙器，您愿意为此更换/升级吗？与同等配置的普通冲牙器相比，您愿意为“明显更安静”多付多少钱？

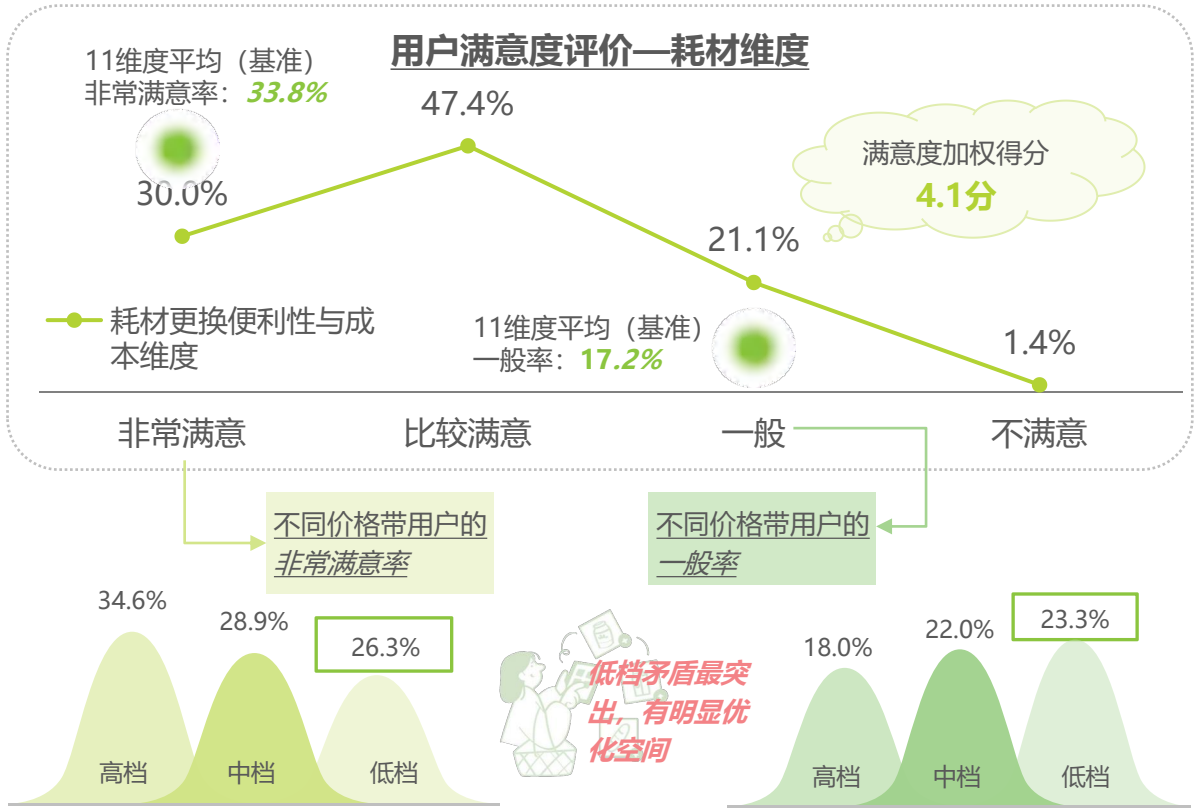
©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

耗材烦恼：凑合能用，难言满意

耗材整体体验偏弱，成为具有平庸感的隐形短板，部分用户存在喷头超期使用现象

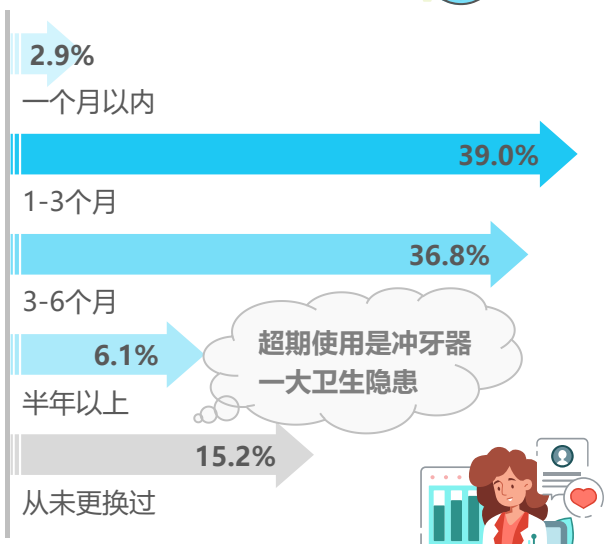
冲牙器耗材更换便利性与成本维度加权满意度4.1分，非常满意率30.0%，低于11个维度33.8%的基准水平，属于用户体验短板。虽然整体极少出现直接不满，不满意率仅1.4%，但一般评价占比达21.1%（高于均值17.2%），大量用户处于“凑合能用”的平庸区间，低价机型群体中痛点表现更突出，存在潜在流失风险。从喷头/配件更换频率来看，78.7%用户做到6个月内更换喷头，15.2%从未更换喷头，用户存在喷头超期使用的情况，和口腔科医生建议的3-6个月更换周期存在明显差距，带来潜在卫生风险。

存量用户冲牙器耗材满意度及更换情况



- *耗材维度满意度评分4.1分，非常满意率30.0%，低于基准满意度，**耗材属于体验短板**。*
- *与此同时，耗材是**“平庸感”痛点，**不满意率仅1.4%，但一般占21.1%（11维度里最高梯队），说明用户**感觉“凑合能用但谈不上满意”**，这是复购流失的隐形风险。*
- *与整体满意度同向，高档用户对耗材更满意，低档用户最“将就”。*





口腔科医生普遍建议：

- 冲牙器标准喷头3-6 个月需更换1次；
- 正畸/带刷毛喷头磨损更快，建议2-3个月更换；
- 硬水地区需进一步缩短周期。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请对您目前使用的冲牙器在以下维度的满意度进行评价—耗材更换便利性与成本。您更换冲牙器喷头、替换配件的频率是？

©2026.9 iResearch Inc.

耗材烦恼：要选择权而非降价

用户对冲牙器耗材的不满主要是配不上和买不到，而不是价格本身问题

用户在使用冲牙器过程中耗材方面最突出的困扰集中在配件“配不上”、“价格贵”和“买不到”三大方面。不清楚更换周期显性痛点提及率相对偏低，但用户对明确更换周期并提供提醒的期望高居第二，存在痛点感知低、解决方案期望高的反差，周期提醒可以作为品牌运营用户生命周期、提升复购粘性的重要抓手。从用户改善期望来看，提升第三方配件适配度诉求最高，而降低原装喷头售价占比最低，反映用户更看重选择权，单纯降价吸引力有限。

耗材更换痛点与选择期望



用户更换耗材的痛点

- 36.3% 第三方配件适配性差、清洁效果下降
- 36.0% 原装配件售价高长期使用成本贵
- 34.0% 原机型配件难买
- 33.2% 配件品类单一缺少专用配件
- 28.3% 不清楚更换周期
- 14.1% 没有耗材问题

85.9%的用户都遇到过耗材问题，可以说耗材是“人人有”的级别的全行业普遍痛点，且前四大痛点（适配/价格/买不到/品类单一）提及率几乎均等。

*“不清楚更换周期”作为显性痛点的提及率最低，但在用户期望中，“明确更换周期并提供提醒”却高居第二位，这种**“痛点感知低、解决方案期望高”**的反差说明“更换周期提醒”不仅是用户体验的优化项，更是**品牌从“被动销售配件”向“主动管理用户生命周期”转型的战略切入点，**是提升复购率与用户粘性的**“隐形金矿”**。*



用户选择耗材的期望

- 35.4% 提升第三方配件适配度
- 34.0% 明确更换周期并提供提醒
- 33.8% 更易买到原装配件
- 33.1% 提升喷头使用寿命
- 32.6% 丰富喷头品类
- 30.9% 拓宽购买渠道
- 26.2% 降低原装喷头售价

用户要"选择权"不要"降价"——在所有期望中降价的占比最低，针对痛点的解决方向应是"适配+渠道+教育"，降价性价比最低。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：您在购买、更换冲牙器喷头配件耗材时遇到过哪些问题？您在选购或更换冲牙器喷头/配件耗材时更看重哪方面的提升

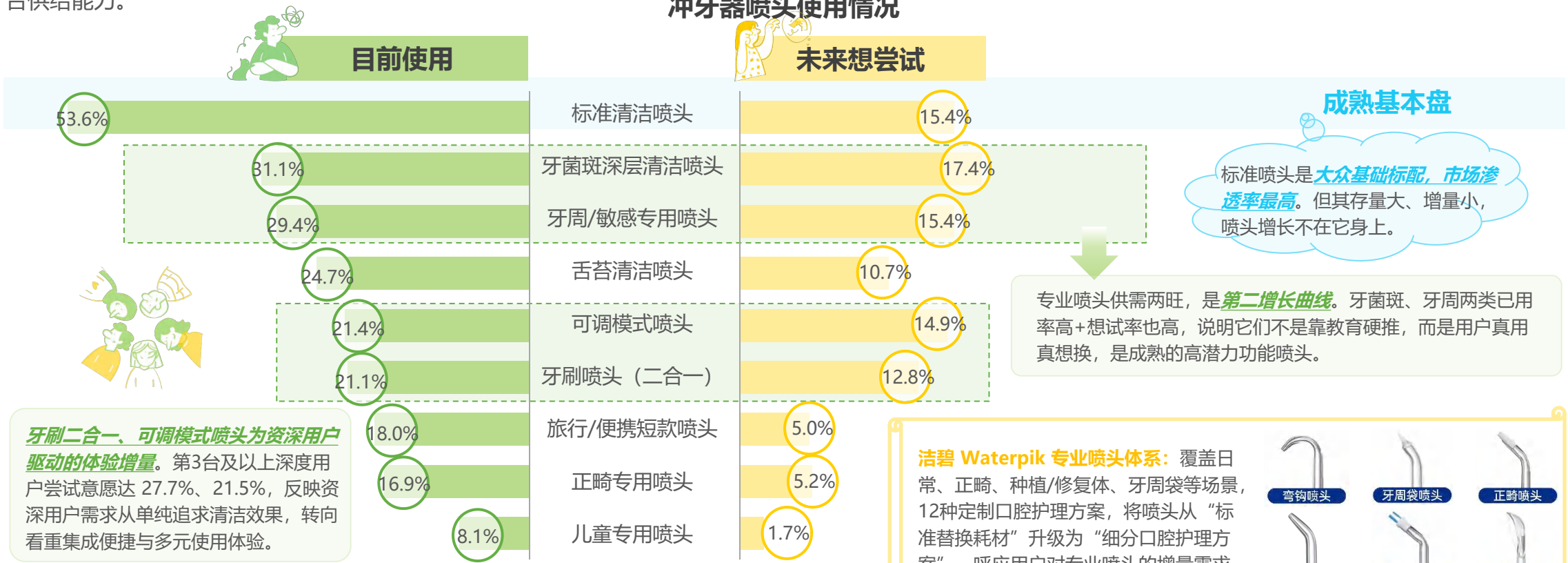
©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

耗材烦恼：专业细分成为增量

冲牙器喷头的增量不在基础清洁，专业细分是第二增长曲线，体验创新是潜力方向

冲牙器喷头市场已经形成“标准喷头为基本盘，专业细分喷头蓄势增长”的格局。标准清洁喷头当前使用率53.6%，作为大众基础标配，市场渗透率已经见顶，增长空间有限。牙菌斑深层清洁、牙周/敏感专用喷头存量使用率与未来尝试意愿双双走高，是承接产品升级、实现溢价的核心赛道。牙刷二合一、可调模式喷头属于深度用户驱动的体验型增量，第3台及以上的资深换购用户对此两类喷头尝试意愿显著更高，用户需求由单纯追求洁净效果，升级为看重功能集成、使用便捷的综合体验。整体来看喷头市场由单一标准款，演进为“标准+专业+体验创新”的供给结构，行业竞争的重心，从标配配件有无，转向多样化、场景化的喷头组合供给能力。

冲牙器喷头使用情况



成熟基本盘

标准喷头是***大众基础标配，市场渗透率最高***。但其存量大、增量小，喷头增长不在它身上。

专业喷头供需两旺，是***第二增长曲线***。牙菌斑、牙周两类已用率高+想试率也高，说明它们不是靠教育硬推，而是用户真用真想换，是成熟的高潜力功能喷头。

牙刷二合一、可调模式喷头为资深用户驱动的体验增量。第3台及以上深度用户尝试意愿达 27.7%、21.5%，反映资深用户需求从单纯追求清洁效果，转向看重集成便捷与多元使用体验。

洁碧 Waterpik 专业喷头体系：覆盖日常、正畸、种植/修复体、牙周袋等场景，12种定制口腔护理方案，将喷头从“标准替换耗材”升级为“细分口腔护理方案”，呼应用户对专业喷头的增量需求。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：您目前日常要使用的是以下哪种类型的冲牙器喷头？如果推出以下喷头，除了您已经使用的您最有意愿尝试哪个？

©2026.9 iResearch Inc.

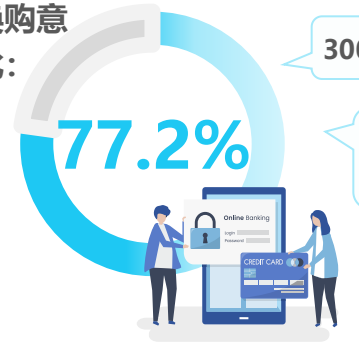
升级换购意愿：意愿较高，价格稳步爬升

存量市场换购意愿旺盛，不同价格带用户升级路径与消费诉求分化显著

整体77.2%的现有冲牙器用户存在换购意愿，存量市场具备充足的迭代空间。300元以下入门产品承担市场教育职能，该档位用户在实际使用后更容易感知产品能力短板，换购预算增幅为全档位最高。300-600元中端群体是存量换购的核心蓄水池，换购意愿高达82.0%，同时超三分之一用户已经主动浏览相关商品，消费心态稳健，换购预算呈渐进式爬坡，既是品牌升级转化的重要阵地，也极易被竞品同价位产品分流。600元以上高净值用户已经完成一步到位式消费，核心诉求是维持高端专业使用体验，并不会持续大幅加码。从换购行为来看，半数用户倾向于在同价位更换其他品牌，用户品牌忠诚度偏弱；绝大多数用户会延续现有产品形态完成迭代，手持、台式之间跨形态切换属于小众选择，整体换购以温和渐进升级为主，大规模跨越式消费升级并不普遍。

冲牙器用户换购意愿与价格迁移

有冲牙器换购意愿人群占比：



300元以下：74.7%有换购意愿

300-600元：***82.0%有换购意愿，且35.3%已经在看商品，是三档最高***

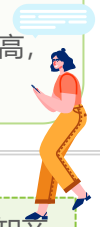
600元以上：75.0%有换购意愿

#换购倾向情况#

NO.1	NO.2	NO.3	NO.4
50.4%	31.2%	11.4%	6.9%
同一类型/价位，尝试换品牌	同一类型，升级到更高价位	尝试更换类型	还没想好

用户换购主流路径

- 同形态更换优先，跨形态切换意愿偏低。
- 同价位换品牌占比高，易被竞品吸引。



#冲牙器换购用户的预算变化情况#

	平均现价	下一台预算	预算增加额	
300元以下	220元	309元	+89元	增幅最大，但仅3.0%大幅增至600+
300-600元	437元	508元	+71元	健康爬坡稳步爬升
600元以上	754元	787元	+33元	高位更多维持一步到位
全体	473元	534元	+61元	平均上移12.9%

① **低价产品：**承担***市场教育角色***，入门用户使用后感知产品局限，换购预算增幅最大。

② **中端300-600元：**是存量换购的核心蓄水池，***换购意愿最高，且用户已经主动开始浏览商品，预算稳健爬坡***，是各大品牌争夺的关键战场。

③ **高净值人群（600 元以上）：*换购倾向一步到位***，换购核心诉求是维持高端专业体验，较少大幅度向上加码，更多维持专业级档位。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：请问您未来一到两年内有换购/升级冲牙器的计划吗？请问您目前使用的冲牙器价格大约是多少？您下一次换购时，更倾向于？如果您换购下一台冲牙器，预算大约是多少？

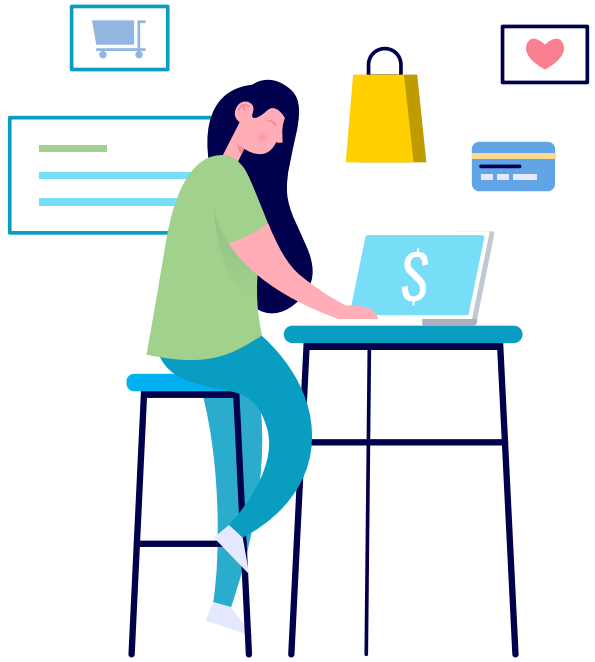
©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

升级换购意愿：体验和效果驱动

体验和效果类的硬核功能更易撬动用户付费，附加属性溢价能力有限

冲牙器用户的升级溢价付费意愿呈现明显分层，整机使用体验和核心收益效果类功能是用户愿意付费的主要方向。静音技术、清洁力升级付费意愿居于首位，续航、专业护龈紧随其后，这类直接解决护理效果、日常使用痛点的硬实力，是驱动用户多花钱的关键。而轻量化、便携性属于次一级的使用体验优化项。智能体验、颜值设计、品牌专业信任这类增值属性，用户付费意愿相对偏弱，更多作为产品差异化加分项。仅有极少比例用户不愿为任何升级支付溢价，说明绝大多数用户愿意为产品价值提升适度买单。

用户冲牙器升级换购的溢价支付意愿



- **静音**技术（噪音显著降低） 33.8%
- **清洁力**升级（脉冲技术/水流专利） 33.5%
- **续航**更久（充电使用时间更长） 31.1%
- 专业**护龈**（水压温和，适配敏感牙龈） 30.3%
- 品牌**专业度**（牙医推荐/临床认证） 27.5%
- **智能**体验（智能APP/压力感应等） 26.8%
- **轻量化**（冲牙器体积更小） 25.5%
- **便携性**（无需插电，无线化/可移动） 22.9%
- **颜值**设计（更美观/更有质感的外观） 22.4%
- 1.1% 不愿为任何升级多付费

核心收益效果　整机使用体验　增值功能与专业信任

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：您愿意为以下哪些升级多支付溢价？

©2026.9 iResearch Inc.

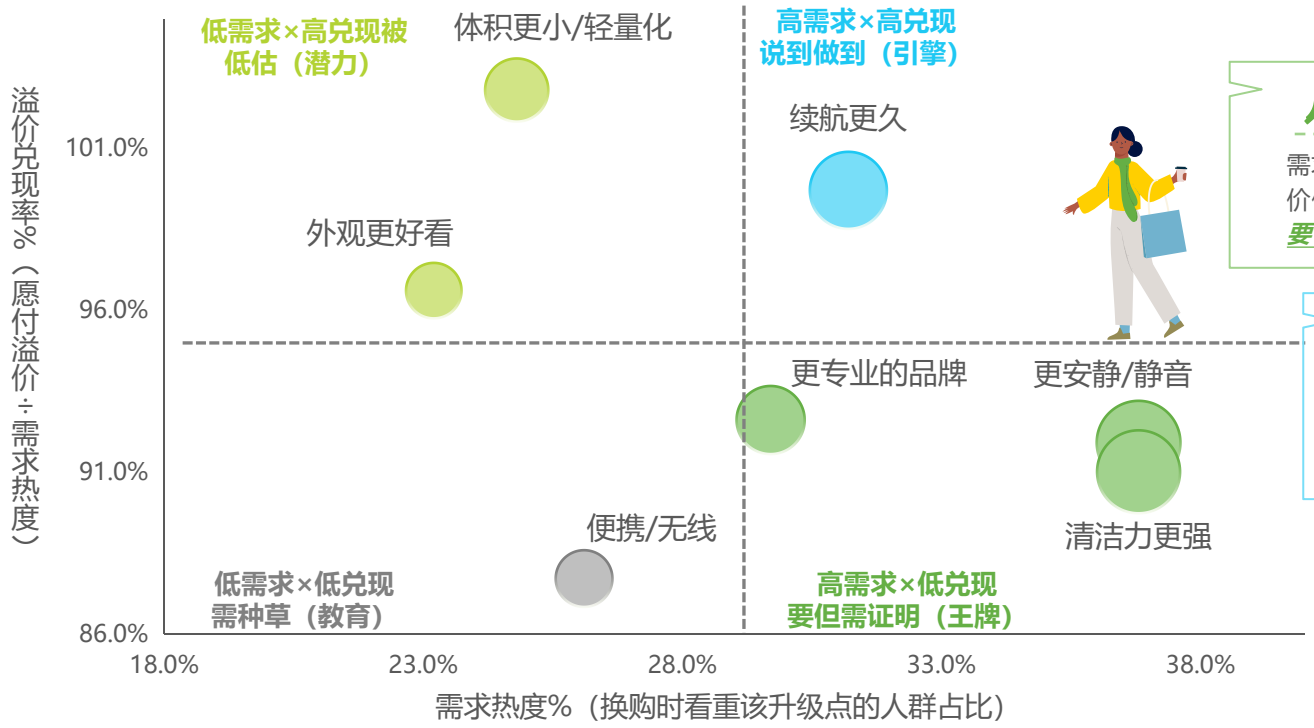
升级换购意愿：体验可证，溢价方成

下一台冲牙器的换购升级当中，消费者的支付意愿取决于“感知的确定性”

换购升级中，消费者的需求热度与溢价支付意愿呈现明显分化。静音与清洁力以36.8%的需求热度并列居首，但溢价兑现率仅91.9%与91.0%，表明消费者对核心功能的价值认知已充分成熟，支付却仍需进一步证明；续航的“认知—支付”则高度一致；轻量化是唯一付费意愿反超需求热度的升级点。七项升级点兑现率与其功能的可感知程度高度对应——轻量化、外观等体验即时可见的功能兑现率普遍高于96%，清洁力、静音等效果需实证验证的功能则降至91%上下。可见，消费者愿意为哪项升级支付溢价，并不主要取决于功能本身的客观重要性，而取决于其价值能否被直接感知与确认，体验可证，溢价方成。

用户冲牙器换购的需求热度与溢价兑现分析

需求热度×溢价兑现率气泡矩阵（气泡大小=溢价支付意愿）



消费者钱包只对“看得见摸得着”的升级诚实



静音与清洁力：认知认可、决策观望

需求热度并列居首（36.8%），但兑现率仅91.9%/91.0%。核心功能的价值已获普遍认知，却未自然转化为支付意愿——***消费者不怀疑“需要”，只是对“宣称的效果”持有确认门槛***。

续航：感知最直接、判定最果断

续航需求热度31.2%、溢价兑现率99.7%，付费意愿31.1%，用户“说想要”与“愿付钱”比例几乎完全一致。这说明，***充电与待机是日常可感知的事实，消费者不做价值辩论，认可即支付***。



轻量化：内隐偏好，购买时最不打折扣

需求热度24.8%、溢价兑现率102.8%（全场唯一付费反超需求）。消费者平时不会把它列为换购理由，却在购买决策中默认为必要项——***价值未被言说，转化却最彻底***。

样本：购买过冲牙器产品的用户N=900，于2026年8月通过艾瑞调研获得。
注释：如果您要换购，在换购时您看重的升级点是什么？您愿意为以下哪些升级多支付溢价？

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

本章小结：存量用户想要一台“懂事的冲牙器”

冲牙器已经被认可，但长期使用让静音、续航、水箱和场景自由成为新的升级门槛

2026年冲牙器存量人群小结

长期使用暴露体验短板

不只是清洁力，更是安静、省心和稳定

随着使用深入，用户开始感知到不同产品形态的体验短板。手持机痛点集中在电池续航衰减（27.3%）、水压不稳定（24.5%）、清洁力不足（24.4%）和水箱体验；台式机则集中在噪音太大（31.4%）、体积占空间（31.4%）、清洁力不足（27.5%）和插电限制。尤其噪音已成为跨形态共同痛点，84.4%用户受到不同程度噪音困扰，说明***体验问题正在成为品类升级的关键矛盾***。

品类价值已被验证

冲牙器不是买来尝鲜，而是用后有感

存量用户已经感知到冲牙器带来的清洁收益：96.0%对当前产品整体满意，95.8%愿意向身边人推荐；使用后40.4%感到口腔异味改善，37.0%认为牙缝清洁更彻底/不再塞牙，30.3%感到牙龈红肿/发炎减少。说明***冲牙器的基础价值已经被存量用户验证***，品类问题不再是“有没有用”，而是“下一台能不能更好用”。



洁碧 小魔盒 ION 2.0：升级需求的高端便携台式方案



定位***高端款便携台式机***，以较前代降噪31%的专利静音科技、无线台式、高容量水箱和10档水压，回应用户对“更安静、更自由、更稳定深洁”的下一台冲牙器期待。

换购窗口打开

满意用户也在寻找更好的下一台

存量用户虽然满意度较高，但换购窗口已经打开。调研显示，77.2%用户未来一到两年内有明确换购计划或换购意愿；在下次换购倾向中，50.4%倾向同类型、同价位换个品牌试试，31.2%倾向升级到同类型更高端/更好的产品。

换购升级点中，“更安静/静音”和“清洁力更强”均为36.8%，并列第一，说明用户并非否定当前产品，而是在***寻找更安静、更强、更省心的替代方案***。

产品答案升级

下一台要稳定清洁、安静低扰、少麻烦

存量用户对下一台产品的期待，已经从单一清洁力扩展为综合体验。除更安静/静音和清洁力更强外，续航更久（31.2%）、更专业的品牌/更好的口碑（29.7%）、便携/无线/摆脱插电束缚（26.1%）、体积更小/更加轻便（24.8%）均进入升级诉求。真正“懂事”的冲牙器，***需要同时回应清洁、静音、续航、水箱、耗材和场景自由***。

来源：iClick问卷调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

05 未来十年：下一个十年发展趋势

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

静水流深

从被动治疗到主动预防，从单工具到多工具，口腔护理升级的路径清晰可循，竞争焦点也从功能验证走向体验评估。

口腔护理走过的路，是一场向着“舒服体验”的漫长抵达。

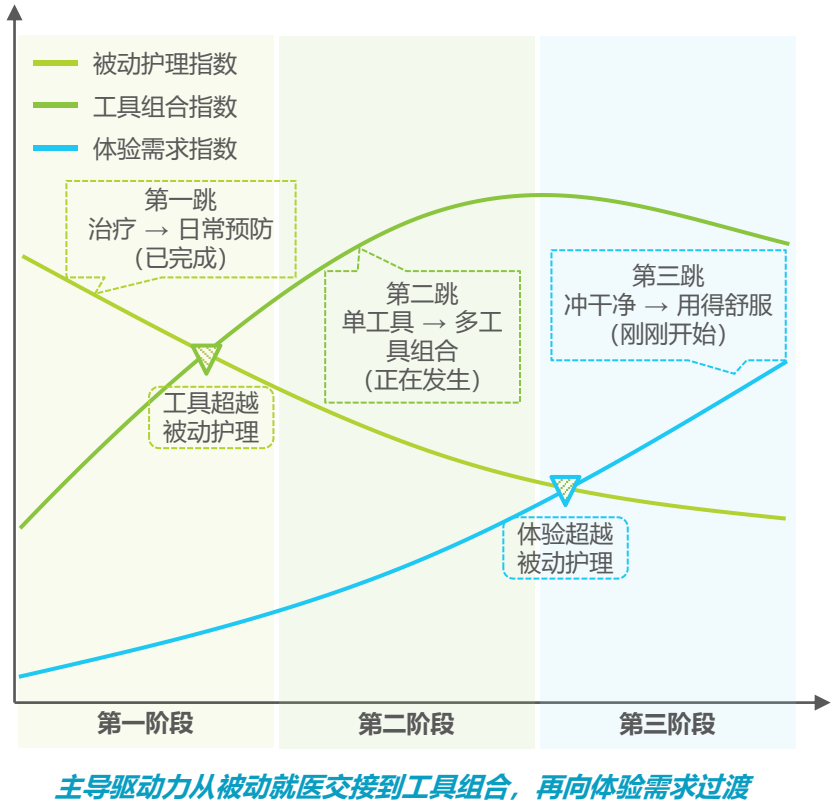
行业的下半程，属于跑得快、且留得下的玩家。

静水流深之处，才是下一程。

口腔护理三级跃迁：走向体验竞争

行业驱动逻辑逐步迭代，体验力成为口腔护理市场存量换购时代新的分水岭

口腔护理消费正在经历从治疗到预防再到体验的价值升级。第一阶段，消费者已经形成较强的日常预防意识，刷牙频次、检查洗牙等基础行为逐渐常态化；第二阶段，护理工具从单一牙刷升级为电动牙刷、牙线、漱口水、冲牙器等多工具组合，冲牙器成为刷牙之外覆盖盲区清洁的重要增量工具，这一阶段目前正在发生；第三阶段，随着清洁力逐渐成为产品基础能力，用户开始将注意力转向静音、便携、续航、水箱、无线等体验维度。调研显示，84.4%的用户仍受到噪音困扰，92.0%愿意为更安静的产品升级。由此可见，冲牙器下一阶段的分水岭，不只是清洁效果，而是各个维度的专业使用体验。



主导驱动力从被动就医交接到工具组合，再向体验需求过渡

口腔护理消费三级跳路径

第一跳：牙疼看牙 → 日常预防 已完成

大众口腔护理已从出了问题才处理转向每天主动预防，刷牙、检查、洗牙等基础预防行为逐渐沉淀为日常习惯。

重视口腔健康 *97.0%* *92.6%* 每天刷牙≥2次

91.2% 保持2年内口腔检查/洗牙



第二跳：单工具 → 多工具组合 正在发生

口腔护理正在从一支牙刷走天下，升级为电动牙刷、冲牙器、牙线、漱口水等多工具组合护理。刷牙仍是基础，但消费者开始用不同工具覆盖牙缝、口气、残渣等细分需求。

冲牙器家庭标配认同

潜力用户 *81.3%* → 深度用户 *91.9%*

潜力用户

40.3% 认为未来会采用“电刷+冲牙器+牙线等”多工具组合



存量用户

人均使用约 *6件* 口腔护理工具

第三跳：冲干净 → 用得舒服 刚刚开始

当基础清洁力逐渐成为产品标配，用户开始把注意力转向静音、便携、续航、无线等体验维度。冲牙器竞争不再只是“能不能冲干净”，而是“能不能长期舒服地用”。

84.4% 受到不同程度噪音困扰 → LV.UP → *92.0%* 愿意为更安静的产品更换/升级

换购升级点

36.8% 更安静/静音　清洁力更强

愿意为升级多付费

33.8% 静音技术　*33.5%* 清洁力升级

行业走势

- **需求逻辑转变：** 由被动治病，转向主动居家口腔健康管理，居家工具成为口腔健康常态化管理手段。
- **产品竞争延伸：** 第二跳正在发生，产品竞争从单机硬件，延伸至整机+耗材配件生态。
- **升级驱动力切换：** 第三跳刚刚开启，清洁力成为基础门槛，体验属性主导溢价换购。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

品牌竞争分层：从抢占入场到专业留存

口腔护理消费从品类尝鲜进入专业选择阶段，品牌需要给出用户留下来的核心理由

口腔护理市场上半场拼的是入场速度、渠道铺货和低价教育；下半场则开始拼品牌能否在不同价格带给出“留下来的理由”。随着存量用户换购意愿释放，消费者不再只看价格和单一参数，而是围绕清洁效果、静音体验、售后耗材、专业认证和品牌口碑重新筛选产品。300元以下仍是入门试用战场，关键在低门槛和基础可靠；300-600元是主流家庭换购战场，核心在综合体验均衡；600元以上则进入专业壁垒竞争，品牌需要用临床研究、认证、牙医推荐、专利技术和高端体验证明“贵得有理由”。未来留下来的品牌，不只是来得早，而是更专业、更可信、更能融入用户长期护理习惯。

口腔护理品牌的发展趋势探索

上半场
同场竞速，抢占品类入口

市场早期处在**品类教育和渠道扩张阶段**：消费者对冲牙器了解不深；品牌竞争更多围绕入场速度、低价供给、渠道铺货、短视频种草展开；低价产品承担了市场教育功能；只要能满足冲走残渣、比牙线方便的基础认知，就可能获得转化。



认知提升 + 体验升级 + 换购发生 → 品牌开始分层

下半场
价格带分层，留下来靠专业理由

<300元：拼性价比和低门槛试错

- **角色定位：**承担的是**新客试水和品类教育**功能。该价位用户中，82.7%仍在使用第一台冲牙器，说明低价段更多是用户验证“冲牙器到底有没有用”的入门场景。但低价不等于低质，入门手持产品主要暴露出**续航衰减、水压不稳定、水箱体验不足等基础问题**，一旦第一台体验不佳，用户很容易对整个品类产生怀疑。
- **品牌启示：**低价段不能只拼价格，而要**用基础清洁稳定、操作简单、售后保障和低试错成本**，让用户完成第一次正向体验。品牌需要通过价格友好、入门教育、真实测评和基础体验可靠性，帮助用户从“试试看”转向“愿意继续用”。

300-600元：拼综合体验和产品均衡性

- **角色定位：**冲牙器存量市场中**最具换购活力**的主流价位。该价位用户中，已婚有子女占75.0%，家庭属性最强；换购意愿达到82.0%，其中35.3%已经开始看产品，说明他们已经将冲牙器纳入家庭护理流程，并开始主动寻找下一台更好用的产品。中端用户不再只看“能不能冲”，而是**同时检验清洁力、静音、续航、水箱、耗材和售后等综合体验**。
- **品牌启示：**300-600元用户最容易发生换购，也最容易在同价位品牌之间切换。该价位的品牌要避免“某一项很好、其他都将就”的产品逻辑，而应**建立清洁力、静音、续航、易清洁、耗材便利和品牌口碑之间的均衡能力**。

>600元：拼专业壁垒和高端体验兑现

- **角色定位：**600元以上用户更集中在高线城市和高收入家庭，一线/新一线占比达到81.7%，消费能力和品质期待更强。虽然600元以上用户的非常满意率为38.3%、主动推荐率为36.3%，均为三档最高，但其**中度及以上噪音困扰**仍达到36.0%，说明**高端产品如果只强化清洁参数，却没有解决静音、空间、自由度和使用舒适度，依然会留下体验缺口**。
- **品牌启示：**需要提供更强的信任理由，包括**临床研究、专业认证、牙医推荐、专利技术、多场景喷头体系和高端体验设计**。同时，高端产品还要回应存量用户对静音低扰、无线自由、高容量水箱、精细水压调节和长期耐用性的期待。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.9 iResearch Inc.

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官　网

微信公众号

新 浪 微 博

企 业 微 信

联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.iresearch.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾瑞咨询

THANKS

助力企业增长与投资决策

独立 | 专业 | 前瞻 | 可信

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net