

中国牙膏行业发展趋势研究与未来前景分析报告

(2026-2033年)

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国牙膏行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2026-2033年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202512/774183.html>

报告价格：电子版：8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版：8500

订购电话：400-007-6266 010-86223221

电子邮箱：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

前言：

作为我国口腔清洁护理用品市场第一大品类，牙膏行业拥有完整的产业链与稳固需求。当前产品已从单一基础清洁功效，拓展至去渍美白、抑制牙菌斑等多元功效，向品质化、强功效方向迈进，且行业高端化趋势凸显。

2025年12月，国家药监局发布《牙膏分类目录（征求意见稿）》，将进一步规范行业发展。竞争格局上，国货品牌表现亮眼，云南白药领跑市场、冷酸灵稳居抗敏感细分龙头。同时，我国已是全球最大牙膏生产国，产品远销海外，近年贸易顺差持续扩大。

1. 牙膏为我国口腔清洁护理用品第一大品类，产业链体系清晰完整

作为日常口腔清洁的重要工具，牙膏具有使用刚性强、复购频率高的特点，是我国口腔清洁护理用品市场的第一大品类。2021年其市场规模占比达59.72%，占据主导地位。当前，我国牙膏行业已形成清晰完整、高效协同的产业链体系：上游涵盖摩擦剂、保湿剂、发泡剂、粘合剂、香料、甜味剂及包装材料等原材料供应；中游为牙膏研发与生产环节；下游以线下渠道为主导，包含超市、便利店等，同时覆盖综合电商、内容电商等线上渠道，终端直达消费者。我国庞大的人口基数为这一市场的持续发展构筑了稳固的需求基石。

数据来源：登康口腔招股说明书、观研天下整理

资料来源：观研天下整理

数据来源：国家统计局、观研天下整理

2. 牙膏功效多元化发展，行业高端化趋势凸显

早期牙膏需求较为单一，主要聚焦于基础口腔清洁功能。但在人们外貌管理需求提升、口腔健康意识增强等多重因素推动下，牙膏市场需求日趋多元化。在此背景下，各大牙膏品牌纷纷加码创新，推动产品在成分、配方等核心维度持续升级，产品类型也随之不断丰富。

目前我国牙膏已从单一基础清洁功效，拓展至去渍美白、抑制牙菌斑、减轻口臭、防龋齿、抗敏感、抗牙石等多元功效，产品整体向品质化、强功效方向迈进。值得注意的是，国民口腔护理意识的增强、居民消费水平的提升叠加消费者对牙膏产品品质的要求提高，进一步推动牙膏品类向高端化升级。数据显示，2024年高端牙膏（单价30元以上）市占率已达37%，较2020年提升15个百分点，牙膏行业高端化趋势凸显。

数据来源：上海国际口腔清洁护理用品展览会、观研天下整理

3.8类功效划定边界：《牙膏分类目录（征求意见稿）》剑指行业乱象

2025年12月1日，国家药监局发布《牙膏分类目录（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），拟将牙膏功效分为基础清洁类、防龋类、抑制牙菌斑类、抗牙本质敏感类、减轻牙龈问题类、去渍美白类、抗牙石类、减轻口臭类共8类。《征求意见稿》提出，每一类别的牙膏不得超出其对应的功效机理，其中基础清洁类、防龋类、抑制牙菌斑类、抗牙本质敏感类、减轻牙龈问题类的牙膏功效宣称用语不得超出规定的范围，去渍美白类、抗牙石类、减轻口臭类的牙膏功效宣称时，可以参考示例增加或者调整用语。同时，该文件对不同使用人群的功效宣称作出限定：在牙膏使用人群方面，年龄在12岁以上人群（未标识“儿童牙膏”）可以宣称上述所有功效；年龄在12岁以下、含12岁人群（标识“儿童牙膏”），仅可宣称基础清洁类和防龋类。

未来，随着该目录的正式实施，依靠概念堆叠、打擦边球或进行医疗化暗示的营销模式将难以为继，这将有效遏制牙膏市场功效夸大、宣称失范的乱象。我国牙膏市场也将随之迈入更加规范化、精细化的分类管理新阶段，进一步推动行业高质量、可持续发展。对相关企业而言，这不仅要求调整产品标签、电商页面等宣传内容，更需要在产品研发阶段就充分考量功效逻辑、配方机理，以契合监管要求。

《征求意见稿》中规定的牙膏功效类别 功效类别 功效机理 功效宣称用语 基础清洁类 辅助牙刷或者牙间隙刷，通过摩擦有助于达到清洁牙面的软垢和食物残渣，通过其含有的芳香物质达到清新口气的作用。清洁牙齿、清洁/洁净口腔、保持口腔卫生、减少软垢/齿垢/牙垢、清新口气、清爽口感、维护/保持牙齿/牙龈/口腔健康。 防龋类 通过氟化物抑制牙齿脱矿、促进牙齿再矿化有助于达到防龋的作用，通过非氟化物抑制致龋菌、抑制牙齿脱矿、促进牙齿再矿化有助于达到防龋的作用。预防龋齿、防龋、防蛀、抑制牙齿脱矿、强健/强化/修护牙釉质（珐琅质）、促进牙齿再矿化、抑制致龋菌、抗酸锁钙、减少致龋菌滋生、防止牙釉质/矿物质流失、促进生成牙釉质同类矿物质、坚固牙齿硬度、修护牙釉质屏障、抵御酸蚀。 抑制牙菌斑类 通过抗菌、减少细菌在牙面的黏附和定植，有助于达到减少牙菌斑、抑制牙菌斑黏附、抑制菌斑形成的作用。仅通过物理清洁达到抑制牙菌斑的作用也包含在此类中。 减少牙菌斑形成、减少牙菌斑滋生、抑制牙菌斑黏附或者附着、抑制牙菌斑、对抗牙齿/牙龈问题来源、抗牙菌斑。 抗牙本质敏感类 通过阻断神经传导、降低神经兴奋性、封闭牙本质小管、降低牙本质小管内液体流动，有助于达到抗牙本质敏感的作用。 抗牙本质敏感、减轻冷热酸甜（对牙齿）产生的刺激/不适、舒缓/缓解（牙齿）敏感、抗敏、抗敏感、舒敏、修护敏感牙齿、封闭/封堵/修护（暴露的）牙本质小管、提升牙齿对冷热酸甜等刺激的耐受力。 减轻牙龈问题类 通过抑制牙菌斑形成等，有助于达到减轻牙龈问题作用。 维护/改善牙龈健康状况，护龈，呵护/修护牙龈、对抗/缓解/减轻牙龈问题、对抗/缓解牙龈发红、持续牙龈修护、保护/养护牙龈，强健牙龈、减轻/缓解牙龈不适，清火，祛火。 去渍美白类 通过机械性减少牙齿外源性着色、化学性减少牙齿外源性着色有助于达到美白的作用，通过光学效果，有助于达到增白的效果。 示例：增白牙齿，减少牙齿外源性着色等。 抗牙石类

通过阻止钙化有助于达到抑制、减少牙石形成的作用。

示例：减少牙石、抑制牙石形成等。减轻口臭类 通过减少挥发性硫化物等化合物产生、减少或者抑制导致口臭的细菌、转化挥发性硫化物等化合物，有助于达到减轻口臭的作用。

示例：减轻口臭，减轻口腔不良气味等。

资料来源：国家药监局、观研天下整理

4.云南白药领跑我国牙膏市场，冷酸灵细分称王

我国牙膏行业参与者主要包括高露洁、佳洁士等外资品牌，云南白药、冷酸灵等传统国货品牌，以及参半、冰泉等新锐国产品牌。其中，云南白药凭借完善的渠道布局、强大的品牌影响力与技术研发创新优势，2024年以超20%的市场份额领跑行业；高露洁、佳洁士等外资品牌依托供应链、研发及渠道优势，在高端市场占据重要地位；冷酸灵深耕抗敏感细分领域，2022-2024年其抗敏感牙膏线下市场份额分别达61.74%、64.41%和64.72%，主导地位持续强化。此外，以参半为代表的新锐品牌紧抓电商与内容营销红利实现线上突围，2024年Q3至2025年Q1期间线上市场份额超11%，稳坐线上牙膏市场头把交椅。

数据来源：登康口腔年报、观研天下整理

5.我国牙膏行业长期保持显著净出口规模，贸易顺差持续扩大

凭借完善的产业链和成熟的生产制造优势，我国已成为全球最大的牙膏生产国，其产品除满足国内需求外，还大量出口至海外市场。因此，行业长期保持显著净出口规模，贸易顺差态势持续。

数据显示，在经历2021年和2022年连续两年出口量和净出口量下滑后，我国牙膏出口自2023年起逐步回升。2025年1-11月，出口量与净出口量分别达21.06万吨、19.39万吨，同比分别增长4.10%和8.61%；同期出口额在出口均价（同比增长7.38%）上涨的带动下增幅更为显著，达32.15亿元，同比增长11.83%。值得一提的是，我国牙膏贸易顺差额呈持续扩大态势，由2020年的11.14亿元增长至2024年的21.65亿元，2025年1-11月进一步上升至22.46亿元，同比增长16.31%。

数据来源：海关总署、观研天下整理

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202512/774183.html>