

过去几块钱一支,现在动辄几十块甚至上百元

# 牙膏的功效越来越多,真有效吗?

消炎?  
止血?  
去牙结石?  
可吞咽?

近年来,牙膏价格不断上涨,过去几块钱一支的牙膏现在动辄几十块,甚至上百元,让许多消费者直呼“刷不起”;在电商平台,一些牙膏产品大肆宣称具有消炎、止血、抗过敏、治牙周炎等功效。昔日物美价廉的牙膏为何变得如此奢侈?让人眼花缭乱的功效真的有效吗?

制图 马超

## 价格迷雾:越来越贵

记者走访了北京市朝阳区多家超市和生活用品店,发现牙膏的价格普遍在每支10元以上,其中20元至50元单价的产品占据约八成。宣称具有美白、抗敏功效的牙膏售价多在50元到100元不等,一些进口高端牙膏价格每支甚至超过200元。

电商平台上的牙膏种类更加丰富,价格从20多元至200元不等。以淘宝为例,当月销量第一的为某品牌美白牙膏,90g规格每支价格80元。

中国口腔清洁护理用品工业协会发布的数据显示,2024年8月牙膏/牙粉月度排名前五的品牌云南白药、参半、好来、高露洁、舒客的成交均价基本在25元至50元,其中销量排名第二的参半其成交均价在50至75元。

Wind数据显示,国家发改委发布的36个大中城市普通120克左右牙膏的平均价格2013年1月31日8.16元/盒,2020年1月31日10.00元/盒,2024年3月31日达到11.68元/盒。

“牙膏越来越贵”已经不是新鲜话题。去年,新浪微博相关话题阅读量超过1亿。

尽管市面上牙膏种类繁多,但其核心成分构成相对统一,主要包括摩擦剂、润湿剂、增稠剂、甜味剂、表面活性剂及香料等。其中摩擦剂占比在40%—50%。据业内人士介绍,这些成分在牙膏的价格构成中,占比并不高。

据上市公司登康口腔招股书,2019年至2021年,该公司成人牙膏(100克)的销售单价(出厂价)分别为2.54元、2.55元、2.62元,同期单位成本分别为1.53元、1.47元、1.50元。

“牙膏贵主要贵在营销推广上。”一位不愿具名的业内人士向记者表示,现在牙膏“美妆化”趋势越来越明显,卷功效、成分、口味,品牌花在营销推广上的费用占比越来越高。

调查发现,不少牙膏品牌选择与知名明星、网络达人合作,甚至直接通

过短视频平台进行产品植入与营销,这些手段虽然能够短期内拉动销量,但也导致品牌的营销支出大幅增加。

同样以登康口腔为例,公开数据显示,该公司2019—2023年销售费用率分别为29.2%/25.8%/24.5%/24.0%/28.1%。2024上半年,登康口腔营收超7.03亿元,销售费用达2.12亿元,同比增长21.47%,远超同期营收增速5.45%。

牙膏价格高,消费者是什么心态?记者随机采访了一些超市和线上购物平台的牙膏消费者。

“我是看了网上的广告和博主推荐才买的这款牙膏,主打美白和抗敏,用了之后确实觉得口腔感觉清爽很多,但牙齿并没有明显变白。”在北京西城区某超市,一位正在购买某品牌牙膏的消费者在接受采访时说。她坦言,虽然知道高价牙膏的美白效果可能有限,但出于对口腔健康的重视,仍愿意买单。

和这位消费者类似,不少消费者为美白、抗过敏等功效宣称所吸引而购买。也有消费者抱怨,现在牙膏价格确实越来越离谱了,牙膏购买频率高,希望商家少一些花里胡哨,回归产品本质。

## 功效宣传:真真假假 乱花迷人

除了价格迷局,牙膏功能的宣传同样让不少消费者困惑。

宣称儿童牙膏“可吞咽”。在黑猫平台上,记者注意到多名消费者投诉,他们通过线上及线下渠道购买的儿童牙膏产品被宣传为“可吞咽”。而《儿童化妆品监督管理规定》的第十三条第二款明确规定,儿童化妆品的标签上不得标注“食品级”“可食用”等词语或任何与食品相关的图案。

暗示治疗功效。一些牙膏在宣传中与治疗牙周病等联系在一起,令消费者以为该产品具有治疗作用。某些牙膏声称拥有99%的幽门螺旋杆菌抑制率。

在京东电商平台,一款标称到手

价400元的某套装牙膏,直接标称“幽门螺旋杆菌牙膏”,已售出超过20万套。用“幽门螺旋杆菌牙膏”搜索,则出现更多类似宣传的“牙膏”或牙科分离剂。

夸大功效。某电商平台上一款热销牙膏,产品功能介绍称,“去牙结石、清理牙垢、去黄美白”,还使用了“假一赔十”“90%去牙结石”等表述。记者向该店铺客服咨询产品的实际效果,客服回应称,该牙膏用于某医院去牙结石处方。当追问是否能提供具体的效果验证报告或临床数据时,客服转而提及其专利技术可在国际学术文献中查阅,回避提供证据。

牙膏真的能去牙结石吗?首都医科大学附属北京口腔医院的刘医生表示,牙结石通常比较坚硬,很紧密地附着于牙齿和牙龈表面,牙膏一般不能去除牙结石。他建议,消费者应认清产品真实功效,避免被夸大宣传所迷惑。

根据《牙膏监督管理办法》,牙膏不能替代药品或医疗器械治疗口腔疾病。“消”字号、“械”字号、“药”字号产品均不属于牙膏的范畴,安全风险相对较高的需要按照药品、医疗器械实施严格监管。

而目前电商平台不乏“消字号”“械字号”产品当牙膏卖的情况。在阿里健康大药房线上销售平台,记者发现一款宣称“三天显著白牙”的“牙膏”,经核实,该“牙膏”实为“械”字号牙科藻酸分离剂。

专家指出,牙科分离剂与日常使用的牙膏在成分、功效及适用范围上存在显著差异,并不能作为日常口腔护理的常规用品。若消费者长期将这类产品当作普通牙膏使用,可能会对口腔黏膜、牙齿及牙周组织造成不必要的刺激或损伤。

## 共筑健康生态 让牙膏回归本源

2020年6月16日,《化妆品监督管理条例》发布,规定牙膏参照有关普

通化妆品的规定进行管理。牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后,可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。

2023年,市场监管总局发布《牙膏监督管理办法》(以下简称办法),已于2023年12月全面施行。针对牙膏市场上存在的功效宣称混乱问题,办法界定了牙膏的边界,同时对宣称防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等牙膏产品的功效宣称用语进行严格限制,以遏制牙膏违法宣称情况的发生。

办法明确规定,非牙膏产品不得通过标注“牙膏”字样等方式欺骗误导消费者;牙膏标签不得明示或者暗示具有医疗作用的内容、虚假或者引人误解的内容;牙膏的功效宣称应当有充分的科学依据。

在采访中,多家牙膏企业表示,办法促使行业加快了转型升级的步伐,并加强了与监管部门的沟通,强化了产品宣传的科学性与真实性。

业内人士认为,针对虚假、夸大宣称等问题,企业要落实主体责任,管理部门要加大功效宣称管理力度,包括媒体在内的相关机构也应该加强科普宣传,让消费者理性认识和购买、使用牙膏。只有社会各方共治,才能构筑一个产业良性发展的健康生态。

解放军总医院第五医学中心口腔科主任王成龙在采访中说:“市场上牙膏品牌众多,但核心有效成分却大同小异。我们一般推荐使用含氟的牙膏,因为氟化物对于牙齿矿化是有帮助的。消费者应理性选择,关注牙膏的有效成分,而非盲目追求高价。”

北京德恒律师事务所合伙人田润苏律师提醒消费者:“在购买牙膏前,要仔细阅读产品说明和成分表,了解功效是否与广告宣传内容相符。”他建议,对于明显夸大、不实甚至虚假宣传的牙膏产品或假冒牙膏产品,消费者可保留证据,向相关行政主管部门举报或提起诉讼,维护自身权益。

据新华网