

牙膏添加鱼子酱、金粉、活性炭后有神奇功效?

监管来了!

## 牙膏功效宣传用语只能用固定搭配

随着消费者口腔健康意识的提升,近年来,牙膏产品在我国消费品市场一直保持着增长态势,且刮起了一股小众风,这些牙膏的共同点就是价格贵、有各种添加物,还会宣传除了美白、清洁之外的更多功效,比如抗幽门螺旋杆菌、治疗口腔溃疡、改善口干口臭等等,而有客服回复记者,这些说法只是为了营销和引流。

1月6日,国家药监局发布《牙膏备案资料规范(征求意见稿)》(下称《备案》),对牙膏标注内容进行监管,要求牙膏功效说明只能用固定搭配,不得随意增加、调整。部分牙膏宣传功效的乱象有望缓解。

■新快报记者 陈思陶 通讯员 林惠芳

## 牙膏添加益生菌?客服表示只为引流

消费者在商超或社交平台上不难发现,牙膏早已不是清新口气、美白防蛀的“单纯”模样。在消费者对于口腔护理产品功效性需求提升的背景下,牙膏的功能被不断丰富,价格随之节节升高。近日小红书上流行某款澳洲竹炭牙膏,主打椰子壳活性炭成分,宣称能让牙齿“一刷就白”,单支售价约120元;某款瑞士黄金牙膏宣称含有真金粉末,适用于牙齿敏感脆弱人群,牙膏牙刷套装售价超过650元。

搜索电商平台,这样的贵价牙膏比比皆是。在基础功能外,部分牙膏产品声称有“抗幽门螺旋杆菌”“治疗口腔溃疡”“改善口干口臭”“活性成分可平衡口腔微生态,抗敏消炎”“含有维C营养保护牙龈”等功效,含有活性肽、益生



■廖木兴/制图

菌、生物溶菌酶、玻尿酸等成分,或添加鱼子酱、燕窝、麦卢卡蜂蜜、火山泥等提取物,单价多在60元以上。

值得注意的是,这些牙膏多为小众品牌,主要在电商或微商渠道销售。而在大型商超,牙膏产品仍以大众品牌为主,主打清洁、美白、防蛀,单价在十几元至三十几元不等。个别特殊功效或有特殊成分的产品单价较高,如在沃尔玛超市中,舒适达护敏健龈清新美白牙膏100g售价46.8元,在百佳永辉舒适达修复美白牙膏100g售价49.9元,卜蜂莲花的进口高露洁直立式双氟加钙防蛀牙膏130ml售价69.9元。

相比传统品牌,小众牙膏品牌功效概念显得更新潮、更强大。但其效果如何,是否配得上普通牙膏2~3倍的

价格?以某款幽门螺旋杆菌牙膏为例,记者咨询卖家得知,宝贝标题中“杀幽门螺旋杆菌”的字样只是为迎合买家搜索习惯而使用的关键词,不代表产品本身的实际功效和特性;而其介绍页中相关的图文、视频,为运营和技术引流所需,并非产品功效宣称,仅供信息参考,也不可代替药品。

对于此类牙膏产品的功效,卖家并没有给予明确的答复,并表示“买家如果由此宣传信息产生联想或误导,可走运费险做退换货处理。”但该款单价100元~268元的牙膏月销量有1500多单,月销售额已超过15万元。部分买家回复记者有关牙膏效果的提问时说,“不管有用没用,买了再说”“还没有感到效果,继续使用看看”。

## 牙膏监管加强,功效宣称有了规范

据中国口腔清洁护理用品工业协会统计,从产品功效看牙膏,美白、清新、防蛀、多功能等占比均下降,中草药、防敏感等功效占比上升。艾媒咨询分析师认为,这与人们生活水平的提高,对口腔保健态度越来越重视,且口腔健康素养与健康行为水平提升有关。

实际上,牙膏功效宣称的乱象已经引起了监管的注意。今年1月6日,国家药监局发布了《牙膏备案资料规范

(征求意见稿)》(下称《备案》),对牙膏标注明示或暗示具有医疗作用的内容、虚假或者引人误解的内容进行监管。

在功效宣称上,《备案》指出,牙膏的功效有9大类别,包括基础清洁类、防龋类、抑制牙菌斑类、抗牙本质敏感类、减轻牙龈问题类、美白类、抗牙石类、减轻口臭类以及其他功效。在不同功效类别下,牙膏功效宣称用语不得超出清单所限定的范围,且宣称允许用语

为固定搭配,使用时不得随意增加、删除或调整,如“美白类”功效的牙膏只能宣称“增白牙齿、美白牙齿”等用语。

在功效保障上,《备案》要求基础清洁类功效外,其他8大类功效要开展功效评价,由具有相应资格的机构提供报告。同时,根据原料在产品中的实际作用,牙膏要标注主要使用目的,如果功效原料不是单一成分的,则要明确具体的功效成分。

## 颜值经济下,牙膏也靠包装出圈

除了靠功效吸引消费者,五花八门的包装也成了牙膏的吸粉神器。传统牙膏品牌多以蓝、绿、白等清爽颜色为底色,搭配颜色明艳的图文,膏体或凝胶或糊状,以白色为主流。新锐的牙膏品牌中,有产品包装使用莫兰迪色提升高级感,也有产品变白色膏体为红色,并添加红色爱心片片,还有产品为黑白简约控设计按压式方瓶包装,

提供7点、12点、9点和24点不同时段适用的牙膏,不断向化妆品设计理念靠近。

常在社交平台上“种草”的28岁消费者斐有认为,牙膏变得貌美是趋势。“很多牙膏也在借助KOL种草、明星代言和IP联名合作,颜值一般很难说服大家传播,而且牙膏设计有质感,放在洗手间看着就很疗愈。”

对牙膏靠“外貌”取胜的现象,艾媒

咨询分析师称,究其原因是面对这些新生代消费者,以视觉形式刺激感官变得很重要,“在社交媒体自我展示的热潮下,产品的外表如今已变成中国消费者购买的主要驱动力。在许多在线社群中,美貌已变成小众牙膏非常受欢迎的标签。”分析师同时指出,未来美颜经济兴起会进一步带动这一趋势。

知多D  
注意口腔清洁  
才能牙齿健康

实际上,再贵的牙膏也不能解决口腔健康问题,出现牙齿不适时尽快找口腔专科帮助,口腔健康问题越早处理,越简单。广东省妇幼保健院口腔医学中心莫佳莉主治医师建议,牙刷、牙膏、牙线配合使用,并注意口腔清洁的方法。牙刷方面,刷毛不宜太硬或太软,牙刷头长度最好是为两颗牙齿的长度,刷毛的高度约为一个牙

齿的高度,从而有效地清洁牙龈边缘菌斑最多的地方。牙膏选择上,儿童也可以使用含氟牙膏。牙线目前国内使用比较少,但能更好地清理牙缝,防止邻面龋。莫佳莉医生建议使用牙线时,先将牙线慢慢楔入牙间隙内,再将牙线缓缓地从牙龈向牙冠方向上提数次,动作要轻柔以免损伤牙周组织。

行业

## 伊利确认基础白奶涨价

新快报讯 针对国盛证券调研称伊利、蒙牛基础白奶产品元旦后涨价的消息,近日,伊利董秘办回复个人投资者表示,公司基础白奶有不到5%的提价,主要原因是原奶成本上涨的压力,具体经营计划将在年报中披露。

蒙牛相关负责人在媒体采访中表示,消息正在核实中。同时,光明乳业相关负责人表示,目前公司乳制品暂时没有涨价计划,后续如有将另行告知。三元股份表示,公司会根据市场情况适时对产品价格做出相应调整。生鲜乳价格具有周期性波动,2021年生鲜乳整体供需偏紧、生鲜乳收购价格走高的市场形势可能会给乳企带来成本压力,公司会根据周期性特点提前做好应对。

(陈思陶)

## 深圳推广酒精、碳酸饮料健康提示标识

新快报讯 按照于1月1日正式实施的《深圳经济特区健康条例》(简称《健康条例》)规定,在深圳,酒精饮料、碳酸饮料的销售者应当在货架或者柜台上设置符合标准的健康损害提示标识。

日前,深圳市卫健委发布《深圳市酒精饮料碳酸饮料健康提示标识制作标准和设置规范(试行)的公告》,正式公布相关标识。据悉,酒精饮料健康提示标识分为饮品含有酒精标识和禁止向未成年人销售酒精饮料标识两类。碳酸饮料健康提示标识分为儿童青少年不喝或少喝含糖饮料标识、每日添加糖摄入限量标识、长期过量摄入添加糖健康提示标识三类。

如果商家不设置相关标识,由市场监督管理部门予以警告,并责令限期改正;逾期不改正的,最高可罚1000元。

(陈思陶)

## 植物蛋也来了,广州有售

新快报讯 德克士继2020年10月限时推出植物鸡肉汉堡、植物肉鸡块等植物基产品,近日,德克士又与美国肉类和鸡蛋替代品制造商Eat Just合作,推出植物基鸡蛋产品。

据悉,德克士将在北京、上海、广州、沈阳、大连、长春、哈尔滨、海南等省市的500多家餐厅使用Eat Just用绿豆制成的“Just egg”,取代其早餐汉堡和贝果圈等产品中的传统蛋饼。

植物蛋的成本比传统鸡蛋更高,但德克士的新品售价并没有上涨。德克士方面回应媒体称,“现阶段,植物蛋本身价格远高于传统鸡蛋,但本次售卖是把推广植物蛋作为主要动机,而非单纯出于盈利的考量。”(陈思陶)