

近百元一支!

高价牙膏是真管用还是智商税? 值不值得掏腰包?

“牙膏刺客”想刺什么客

羊城晚报记者 汪海晏

继“雪糕刺客”之后，“牙膏刺客”也现身市场。

近日，高露洁新推出的一款“活性酵素美白牙膏”成了网红，不仅有着精美的外包装，还声称可以“28天逆转15年牙渍”，价格也高达近百元一支。

记者走访了广州部分线下商超发现，在牙膏货架上，国产和进口的牙膏种类繁多，除了基本的清洁功效外，还添加了酵素、小苏打、益生菌、活性肽等成分，声称具有美白、消炎、抗过敏、抗幽等功效，价格基本在10-40元区间内，部分产品甚至高达上百元。

那么，这些打着各种功效旗号的高价牙膏，是真管用还是智商税，值不值得消费者掏腰包呢?

A 尚无证据表明酵素牙膏可以美白

记者在京东上搜索发现，高露洁的酵素美白牙膏售价为89.9元1件(101克)，在详情页的介绍里，这款牙膏声称可以“逆转15年牙渍”，而且还是“时装周超模同款牙膏”。当记者向客服询问该牙膏的配方时，客服向记者展示了中国日用化学工业研究院分析测试中心出具的证书，证书中称，该产品配方中加入了羧酸酯酶(该公司称为“活性酵素成分”)，使用含0.1%酶的牙膏四周(28天)后牙齿色度改善2.54度。不过在评论区，这款牙膏的评价却是褒贬不一。有网友表示，“用了3个月未见任何效果”，也有网友表示“稍微有点用，但效果不大”。

在小红书平台上，同样有很多博主表示没有美白效果，而且刷牙时的口感很差。还有博主告诉记者，自己是被铺天盖地的营销号和达人种草的，这款牙膏通过高昂的价格和酵素美白的概念炒作，成功让他交了智商税。

其实，除了高露洁，很多品牌

都推出了酵素牙膏。那么，添加了酵素的牙膏真的可以美白吗?对此，记者采访了中山大学附属口腔医院牙体牙髓病科主治医师王祝愉。他告诉记者，卫健委认可、有国家标准的功效牙膏，只有防龋、抗敏、抗炎这三类，均比较平价。而那些声称有酵素美白、抗幽等其他功效的天价牙膏，是没有国家标准的。即便天价牙膏中确有酵素等成分且含量较高，也尚无循证医学证据表明，在短短的刷牙时间里，能对机体起到美白、抗幽等作用。

此外，消费者在选购牙膏时，并不是越贵越好，大部分平价牙膏就能起到护齿作用。“主要认准含氟牙膏”。王祝愉表示，任何牙膏的作用，其实都不比认真刷牙。正确的刷牙方法尤为重要，首推“巴氏刷牙法”。当真正遇到龋齿、过敏以及炎症等牙齿不适时，还是要及时就医，尽早治疗，以免引起症状加重或进一步危害到周围健康组织。

B 牙膏刺客贵在了营销和推广上

近年来，随着消费市场的不断升级，牙膏也正不断走向高端市场。在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来，随着牙膏市场进一步细分，即便同一个品牌，也会有普通产品和高端产品。普通的牙膏尽可能地降低运营成本，以高性价比优势多销获利；而高端牙膏则需要投入较多的资金进行营销宣传推广。

以高露洁活性酵素美白牙膏为例，新添加的活性酵素美白成分以及精致包装，一定程度上增加了其生产成本和研发成本。但其铺天盖地的广告宣传、明星网红种草等重金营销策略，也是牙膏变贵的一个重要原因。

今年10月底，高露洁公布2022年第三季度财报。数据显示，前三季度高露洁实现净销售额为133.38亿美元(约合人民币968.82亿元)，同比上涨2.46%。目前，其在牙膏行业仍处于领导地位，全球市场份额为39.70%。

从产品品类来看，口腔、个人和家庭护理部门仍占高露洁营收大头，今年前三季度录得净销售额106.85亿美元，同比增长0.88%，占公司净销售总额的80%；营业利润为25亿美元，同比下滑6.50%。

分地域来看，亚太地区第三季度净销售额下滑3.0%，营业利润为1.85亿美元(约合人民币13.44亿元)，与去年同比下滑14%，占净销售额的百分比为26.1%。

对此，高露洁在财报中表示，亚太地区的业绩主要由大中华地区、澳大利亚、菲律宾所带动，营业利润占净销售额比重下滑主要由于原材料和包装材料成本显著增加以及广告投资增加。

高露洁过往财报数据也曾披露，2021年，高露洁的广告投资达到20.21亿美元，占净销售额的11.6%；2020年，其广告投资为19.48亿美元，占净销售额的11.9%。

有业内人士认为，营销驱动导致广告成本、市场费用居高不下，是牙膏变贵的一个重要原因。不止是高露洁，冷酸灵牙膏的母公司登康口腔发布的招股书显示，2019年至2021年，该公司销售费用分别为2.76亿元、2.66亿元、2.79亿元，销售费用率分别为29.24%、25.80%、24.45%，其中广告宣传费分别为6394.51万元、8727.15万元、4655.49万元。同期，舒客牙膏母公司薇美姿的销售费用率更是高达44.17%、39.06%、41.31%。



商超里牙膏品种丰富 视觉中国 供图

C 牙膏生意原来这么能赚钱

事实上，随着牙膏不断涨价，牙膏公司的利润非常可观。高露洁财报数据显示，2019-2021年，高露洁分别实现净销售额157亿美元、164.71亿美元和174.21亿美元，同期净利润分别为23.7亿美元、26.95亿美元和21.66亿美元。口腔、个人和家庭护理部门一直占高露洁营收大头，占比约在80%以上。

国内牙膏市场也是如此。据冷酸灵牙膏的母公司登康口腔发布的招股书，2019-2021年，登康口腔分别实现营业收入9.44亿

元、10.30亿元和11.43亿元，实现净利润6316.30万元、9524.03万元及1.19亿元。其收入主要来源于成人牙膏，占比约在80%，收入的大头还是在冷酸灵品牌。

舒客牙膏母公司薇美姿发布的招股书显示，成人基础口腔护理为最大收益板块，占其总收益近半成。在2019年、2020年以及截至2021年9月30日止九个月，成人牙膏产品产生的收益分别为7.95亿元、7.84亿元和6亿元，分别占总收益的47.80%、48.5%和48.9%。

云南白药2022年半年报也显示，截至今年上半年末，云南白药牙膏市场份额攀升至24.8%，营收为32.24亿元，净利润13.22亿元，占集团总净利润的88.13%。

牙膏的生产成本也并不算高。公开数据显示，2019年到2021年，登康口腔成人牙膏(100克)的出厂价分别为2.54元、2.55元和2.62元。出厂价增长的同时，成本则保持稳定。同期，成人牙膏的单位成本则分别为1.53元、1.47元以及1.50元。

相关链接

国货牙膏夺回市场份额

自20世纪90年代外资品牌进入中国市场，在很长一段时间都占据着牙膏市场的主导地位。但这种情况正在逐渐被打破，今年以来，两家本土牙膏品牌相继冲击资本市场，再次给正在崛起中的国货牙膏注入了发展的强心剂。冷酸灵母公司登康口腔披露招股书，计划在A股上市，而在此之前，舒客母公司薇美姿，也于今年2月向港股发起了冲击。除了国产老牌复苏，Usmile、参半等新兴网红品牌也正在崛起。而回顾它们的发展路径可以发现，这正是一场消费升级背景下，通过差异化定位、细分赛道突破的攻坚战。而整个口腔护理赛道正在持续扩容，在业内人士看

来，这或许给国货品牌带来了更大的发展机遇。

根据国泰证券研报，2014年，佳洁士、黑人、高露洁、云南白药和中华为牙膏市场的前五大品牌，占据了68%的市场份额，并且还在持续攀升。而佳洁士、高露洁和中华，均为外资品牌。不过，国货品牌正在打破这一状况。首先体现在资本市场上，自从1993年云南白药上市和2004年两面针上市后，20年时间当中，国货牙膏在资本市场上稍显沉寂。但今年冷酸灵母公司登康口腔和舒客母公司薇美姿分别在深交所和港交所递交招股书。一些新兴网红国货品牌也纷纷获得融资，公开信息显示，口腔护理品牌参半已经完成了8轮融资，仅

2021年的融资就有4轮；同为口腔护理品牌的冰泉也已经完成了数千万美元的A及A+轮融资。

目前，国货品牌开始占据越来越多的市场份额，根据尼尔森零售研究数据，2021年，云南白药、黑人、冷酸灵、舒客，分别以23.86%、20.10%、6.83%、4.88%的市场占有率排名第一、第二、第四和第六。盘古智库研究员江翰认为，经历了几年市场大规模的整合和兼并，目前，牙膏市场逐渐形成了大家熟悉的布局，国货老牌冷酸灵、两面针、舒客与外资品牌高露洁、佳洁士的相互竞争，当然也有云南白药的快速崛起。(钟和)

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

广东将推动年鱼营销 互联网玩法多多益善

在中国传统文化中，“鱼”与“余”谐音，象征着“年年有余”和富贵，是中国传统吉祥祈福之一。随着春节的推移，传统节日春节即将到来，为营造节日氛围，广东企业发起了征集“年年金牌卖家”活动。省农业部门也表示，大力推动“年鱼”的节庆消费，有助于进一步提高产业活力，进而带动农业、渔业、餐饮业等更好地对接市场，提升人民群众的幸福感和消费欲。

在广东，要实现和推广“年鱼”的民间化认知，首先一定得激发民间气氛。因此，在菜品的打造和研发上，可以推出年鱼礼盒，有企业就推出诸如大师系列、家常系列、私享系列，进而囊括其多姿多彩的鱼品菜色，才能形成更加全面、满足不同层次需求的选择。同时来自陆地和海洋的食材碰撞给消费者带来别样的体验。这些充分利用广东现有农业和水产资源，进行创造性的组合营销，本身就是一种重要的市场突破。

与过去纯农业推广范畴明显不同的是，这一次企业主导的征集“年年金牌卖家”的活动就具有明显的互联网游戏规则的特征。同时其商业行为也具有更大的产业示范效应。很多同类企业也能积极借鉴，进而共同把年鱼行业做大。比如其征集对象为有销售渠道、有农产品销售经营能力的网络团长、主播、博主等。活动针对以一件为主的C端销售，采取自愿报名、主办方筛选的形式确定参赛选手，销售产品为企业旗下年鱼系列产品等等。

年鱼消费作为和年花、年货同等重要的一种门类，它不但能将从上游到下游的环节统领起来，更是因为从消费者新兴口味出发，因此才具有更大的生命力。以往传统农业，往往是只关注生产和质量本身，至于深度开发，都是交给了下游的市场自己去操控。如今却是反过来，通过有实际市场经验的企业集团的研发，反过来对生产和深加工进行一种指引和规范。这样的结果必然是大大减少了生产的盲目性和无的放矢，也对生产一线的产业单位提供了更稳定的利润来源。

与此同时，由企业组织销售，通过互联网平台天然的传播优势，有望望过去那种无组织、无品牌的分散局面。比如征集互联网卖家，本身就是征集行业和市场对于年鱼的深度认知。同时，具有一定销售网络和经验的年轻群体，也因为有了新的销售标的物，进而也能产生新的话题和故事的打造。通过年轻人的眼光和表达方式，再传统的产品，都可能散发出别样的光辉。

新东方转型直播带货就是个很好的例证。可以设想的是，广东农业和水产业不只是一家两家公司在做，而是有成千上万家企业在尝试。尤其是在存量内卷时代，直播形式走向固定模式的当下，未来的互联网直播一定是在内容上融合文化、社交、情感等综合因素。因此年鱼的销售，比如是在打造民间习俗和心理上下工夫。在产品内容和直播内容上进行细分，把产品及其表达做得更加细致和标准化。同时在采购、销售和售后服务上形成完整产业链，以规模优势打造头部品牌，抢占话语权。如此一来，由新概念打造起来的年鱼营销，必然也会带来更多的社会效益和经济效益。

中欧基金：明年具体看两个方向

近日，中欧基金在上海举办了主题为“看见”的年终策略会，中欧基金董事长竇玉明、中欧基金投资总监周蔚文携手管理团队和中欧财富集体亮相，分享了中欧基金对于公募基金行业使命及如何提升长期投资业绩的思考，同时展示了中欧基金更加全面的投资能力。

周蔚文表示，明年具体看两个方向：一是“锦上添花”行业，如医疗养老、碳中和、战略型科技产业等；另一类是需要“雪中送炭”行业，如地产产业链、餐饮、旅游、出行等受疫情影响行业。(杨广)

“囤”药不可取，怎样备药才不怕过期?

文/陈泽云

“你囤药了吗?”

这是最近广州街坊见面最常见的问候。12月7日，国务院联防联控机制综合组发布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》(“新十条”)。这几天，随着全国多地疫情防控措施的优化调整，加上全国多地放开了购药限制，不少民众开始自发囤药。这波线上线下囤药热潮，有人响应，有人跟风，但也有一些人保持观望：我真的需要囤药吗?

对于这波囤药热潮，防治病毒是首要原因，药品供应也是不少市民担心的一大问题。根据多家媒体报道，随着复工复产进度加快，广东一些大型药企也正全力稳产保供。比如，作为销量占全国六成的板蓝根颗粒生产企业，白云山和黄中药近日提升药产能约三成，保持日均发货7000至8000件，最多时一天发货超过1万件。

也就是说，目前相关药品供应充足，市民无需过度担心药品供应的问题。相关机构提醒，市民可购买少量短期、日常急需备用药物，没必要长期、大量、非理性囤药。更何况，药物都有保质期，存储也有一定的条件要求，保管不当容易变质，过多药物长期存放也容易造成浪费。



受访者供图

如何备药?“阵型”合适更重要

当前，大众要履行防控责任，做自己健康第一责任人。“囤”不可取，“备”是必要的，相关专家表示，备药“划重点”：一定要对症备药。

由于秋冬季也是流感高发的季节，流感可注意分阶段进行治疗，适当备药，按需服用。

第一阶段 病毒复制期：患者会出现打喷嚏、流鼻涕、咽喉干、干咳不适等症状，需要进行及时抗病毒的治疗，此阶段可选用板蓝根颗粒、奥司他韦等药物。

第二阶段 免疫反应期：此时患者会出现恶寒、发热无力、头痛身痛等症状，便需要进行抗病毒

和对症治疗，可选用布洛芬、感冒灵颗粒等按需用药。

第三阶段 修复期：此时患者可能伴有感染引起的症状，如咳嗽、咽痛、口腔溃疡、鼻炎等，本阶段建议对症治疗，可以选用消炎清肺颗粒、氯雷他定等药物，按需服用。

备药选广药 过期可回收

如果一不小心备药较多，药品过期了怎么办?针对广药集团旗下过期药品，白云山和黄中药全球首创“家庭过期药品回收(免费更换)机制”，该公益活动即将迎来20周年。经过企业不遗余力地推广和升级，目前，该家庭过期药品回收活动已从最初的线下发展到线上多种回收渠道，并已覆盖全国200多个城市，

合作药店6600家。该机制也从最初的由白云山和黄中药一家企业举办，扩展至目前广药集团属下多家企业的共同参与。

近年来，企业方面更是创新回收方式，增设线上回收，与阿里、京东合作开展快递上门回收，联合中国联通研发5G家庭过期药品回收机，开展智能回收，联合多家主流医药终端，组

建“广药白云山家庭过期药品回收终端联盟”，扩大回收范围。经过长达19年的坚守，该家庭过期药品回收(免费更换)机制已经累积惠及全国6亿多人，回收过期药品超过1800吨。2014年，家庭过期药品回收活动更是创下“全球规模最大的家庭过期药品回收”吉尼斯世界纪录。