

生活中,牙膏是必需品,但最近不少人发现,超市里卖的牙膏越来越贵。“记得过去,牙膏最贵的才十几元一支,现在的牙膏基本上每支要二三十元。”有消费者吐槽。

一支二三十元 牙膏怎么越来越贵



01 低价牙膏几乎消失在超市货架上

关于牙膏价格上涨的现象,最近去超市购物的消费者小倪深有体会。“放眼望去,多是二三十元一支的牙膏,好点的每支要三四十元了,最便宜的佳洁士盐白牙膏每支也需要6.9元,价格太过离谱”。

近日,记者调查发现,现在超市里牙膏的单价普遍在10元以上,其中,15元至40元区间较为集中,舒适达等少数几个牌子的牙膏单价能达到40元以上,10元以下的仅有两三款。这也与艾媒咨询线下调研的数据相吻合。其此前调研显示,在大型商超售卖的四五十种牙膏中,一支牙膏价格在10元-20元之间的占六成,20元以上的占比为35%,而10元以

下的只有两三种。

除了低价牙膏几乎消失在超市货架上,不少消费者也发现,一些牙膏价格在翻倍上涨。

“这款冷酸灵抗敏感牙膏,现在卖7.58元,记得原来只需要两三块钱;曾经几块钱的中华牙膏,现在‘升级’后也卖到20元了。”小倪提到。

据华西证券研报,国家发改委发布的普通120克左右牙膏平均价格数据显示,其价格从2015年6月30日的8.38元/盒增至2021年2月28日的10.61元/盒,行业价格整体呈现上涨趋势。这也证明了牙膏涨价并非“体感”。

02 牙膏企业“沉迷”于产品升级

曾经几十元一支的牙膏,被人称为牙膏界的“爱马仕”,如今牙膏界均是“爱马仕”,是什么导致牙膏越卖越贵?

很多人可能会考虑到成本因素。从国家标准看,牙膏主要由摩擦剂、保湿剂、增稠剂、发泡剂、芳香剂、水和其他添加剂组成。虽然基于不同功效会加入相应的有效成分,但从公布数据来看,原材料生产成本相对较低。

登康口腔旗下拥有冷酸灵等品牌,其招股书显示,2019年至2021年,公司成人牙膏的单位成本分别为1.53元、1.47元以及1.50元。

虽然单位成本保持稳定,但其销售单价连年增加,带动毛利率逐年增长。

对此,登康口腔表示,公司紧抓消费升级趋势,顺应牙膏需求多样化、产品高端化的发展方向,在现有产品基础上不断进行研发升级,不断扩大自身在中高端成人牙膏中的市场份额,产品销售单价逐年上升。

登康口腔的这番话也揭开了牙膏品牌集体“造势”的冰山一角。

近些年,牙膏企业“沉迷”于产品升级,通过添加酵素、益生菌、玻尿酸、氨基酸等成分,宣扬

美白、抗过敏、抗糖、清新口气等功效,甚至细化使用场景,一方面是迎合消费者对于牙膏功能性的需求,另一方面也因为种种“噱头”背后,有巨大的利润空间。

一直以来,牙膏市场都处于激烈的竞争态势。曾经国内牙膏市场被两面针、冷酸灵等占据,后来外资企业拥入,“攻城略地”下,行业一度打起价格战,再加上原材料价格上涨,毛利率不断下滑。云南白药等功能性牙膏的异军突起,让行业找到了“财富密码”。

“于是,牙膏企业纷纷停产利润低的传统牙膏,开始主打功能性牙膏,而功能性牙膏的定价远超之前的传统牙膏,以至于不少牙膏生产企业每隔一段时间就推出一个新功效,再顺便提个价。这种情况下,牙膏变贵也就成为一个自然而然的趋势。”盘古智库高级研究员江瀚认为。

产品不断“升级”下,还需花大力气进行营销,牙膏生产企业请各路明星代言。从牙膏类上市公司研报看,牙膏的销售费用一路攀升。这些营销成本最终也需消费者“买单”。

03 行业监管日趋完善或能给牙膏功效宣传“降火”

记者在超市探访期间,一位男性顾客正在选购牙膏,他看了一圈价格后,在两款售价最低的牙膏之间,选择了心仪的一支。与此同时,记者注意到,北京某超市售价10元的特价舒客小苏打牙膏被卖到仅剩一支。

人们对于低价牙膏的需求仍然旺盛。如今动辄几十元的牙膏价格,也让不少网友怀念起以前两三元买一支牙膏的日子。曾经的便宜牙膏去哪了?

记者在线上搜索发现,白玉、田七等国产老牌牙膏仍在售卖,单支价格多在10元以下;一款销量较高的佳洁士强根固齿牙膏,价格仅为4.5元。此外,一些非知名品牌的牙膏也较为便宜。

常住酒店的人会发现,我们熟悉的两面针等牙膏,频频出现在酒店一次性用品中。但这些低价产品很难出现在超市货架上。

江瀚表示,对于多数商超来说,每个货架的成本基本固定,销售各个牙膏产品的成本支出差不多。因

此,利润水平更高的牙膏,往往更能吸引商超销售,进而越来越多的商超倾向销售高价牙膏。

小倪曾提到,低价牙膏多陈列在货架的底层。这也与记者在部分超市观察到的情况一致。

随着牙膏“功效”越来越多,宣传上日益“美妆化”,行业监管也在完善。

国家市场监督管理总局今年发布的《牙膏监督管理办法》(简称《办法》)明确规定,牙膏实行备案管理,牙膏备案人对牙膏的质量安全和功效宣称负责。在业内看来,《办法》施行后,或能给五花八门的牙膏功效宣传“降一下火”。

据中国新闻网

打耳洞属医美项目 消费前检查“三证”

很多人觉得打耳洞是再平常不过的事情,到街边的饰品店或者美容院,甚至自己购买“耳枪”,轻松就能搞定。然而,看似操作便捷的打耳洞,其实是一项医疗美容项目,远没有想象的那么简单。

仔细甄别美容类型

“在耳垂选好位置后,用绿豆反复按压,将选中位置耳垂压薄,用针串好香油浸泡过的棉线,刺穿耳垂把香油线留在耳垂里,长好了耳洞也就打好了。”家住河北省石家庄市的小李去年顺利考上大学,爱美的她想在开学前打好耳洞,奶奶听说后告诉了她这个打耳洞的“土方法”。“总觉得‘土方法’不靠谱,后来在商场里的一家美甲店打了耳洞,打完才发现,其实和‘土方法’本质上也没啥区别。”小李说。

“打完耳洞后耳垂有点红肿,当时美甲店人员说是正常现象,属于个人体质问题。”小李表示,美甲店给她打耳洞用的器械就是网上卖的“耳枪”,“在咨询过程中我曾明确提出对打耳洞是否安全卫生的担忧,美甲店工作人员说美甲、打耳洞属于‘生活美容’,没有任何安全风险,只有和整形相关的‘医疗美容’才有风险,让我不要担心”。

记者在网购平台搜索发现,宣称“安全易用、防过敏、防发炎”的各类“耳枪”“穿耳器”,可以多次使用的一般几十元,一次性的只有几元钱。多家网店明确标示,购买“耳枪”可以附赠印有“专业打耳洞”的广告贴纸。

事实上,打耳洞属于医疗美容项目,而医疗美容的本质是医疗,不是美容。

生活美容是指运用化妆品、保健品和非医疗器械等非医疗性手段,对人体所进行的皮肤、毛发的护理、按摩等带有保养或保健型的非侵入性的美容护理;医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法,对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。

生活美容机构取得公共场所卫生许可证即可开展经营活动,医疗美容机构则必须取得医疗机构执业许可证后方可开展执业活动。因此,如果美容机构没有取得医疗机构执业许可证就从事打耳洞、激光脱毛等项目,属于违法行为。

选择正规美容机构

美容服务中,凡要破皮、侵入人体的技术操作,均属于医疗美容领域。“市场上有很多宣称‘无菌穿耳’‘安全穿耳’的服务项目,但在没有相关资质就从事打耳洞的美容机构,卫生安全根本没有保障。”石家庄市市长安区人民检察院第四检察部副主任时保喆介绍,如果打耳洞操作不规范,易造成耳部感染发炎,可能造成疤痕疙瘩、耳廓软组织坏死、耳廓变形,有的甚至可能造成艾滋病、乙肝、梅毒等病毒感染,危害人体健康。

时保喆提醒,爱美人士接受医疗美容一定要到正规机构,除了机构的医疗机构执业许可证外,选择美容整形医生时,还要注意看“三证”,即医师资格证、执业医师证及医疗美容主诊医生证,切莫因轻信广告宣传而草率作出决定,以防损害自身健康权益。同时,也要保留好就诊记录、付费凭证、合同协议等材料,以备发生纠纷或医疗事故时维护自己的合法权益。

据《法治日报》