

牙膏乱象再调查

揭开功效型牙膏背后的真相

新华网北京4月29日电 “三天白九度”“根源解决牙龈萎缩”“幽门螺杆菌抑菌率≥99.96%”……电商平台上,牙膏广告语愈发“魔幻”,消费者却陷入“越刷越困惑”的怪圈。

随着大众健康意识逐步提升,口腔护理消费热度增高。消费者对美白、去渍等功效的需求持续攀升。尽管2023年《牙膏监督管理办法》实施后行业监管趋严,但网络平台仍充斥着着色剂伪装美白、械字号产品“擦边”销售、儿童牙膏成分标注模糊等乱象。

去年,新华网就高价牙膏与功效宣称混乱等问题进行调查,助力推动市场规范化发展。新华网将持续跟踪牙膏市场,现推出“牙膏乱象再调查”,聚焦广告宣称与产品标准的不规范问题,揭开功效型牙膏背后的真相。

美白牙膏的“承诺”与“现实”

随着审美观念的升级与消费结构的变化,口腔美容逐渐成为消费热点,其中牙齿美白市场发展尤为迅猛。根据贝哲斯咨询调研数据显示:2024年全球牙齿美白市场规模达66亿美元,预计到2032年将增至102亿美元。

而市面上充斥着各种声称具有神奇效果的美白牙膏广告,从“一天去黄”到“三天美白”,这些广告语似乎给消费者提供了一种快速解决牙齿问题的捷径。但这些宣称真的能实现吗?

在电商平台,记者发现一些大牌美白牙膏的广告页面,宣传词大多强调美白效果,甚至使用“美白天花板”“洗牙十次不如刷它一次”等字眼。这些美白牙膏产品的详细介绍页面往往配有美白牙齿前后对比图,令人难以抗拒。一些品牌宣称“沸石”黑科技、“光学美白”的产品功效,看上去全是“科技与狠活”。

一款参半专研清新美白牙膏在其产品页面中声称其产品含有“色修因子”和“吸色因子”,可以吸色、锁白。而在页面的下端,几行颜色灰白几乎看不清楚的小字标注,色修因子是指其成分表中的三种着色剂(CL74160、CL17200、CL42051)。

该产品对“色修因子”的美白机理说明,援引自论文《美白牙膏清除牙面外源性着色的研究进展》。记者翻阅了该篇论文,文中指出,通过改变黄蓝颜色饱和度来提高主观的牙齿的美白感觉和满意度。具体而言,即借助着色剂改变牙面光学特性,而不是去除污渍或改变牙齿本色。

而其声称的“吸色因子”在不显著的位置标注着其是指焦磷酸二氢二钠。记者查询到焦磷酸二氢二钠在牙膏中的作用实际为清洁、去除污垢,而它在佳洁士的双色锁白牙膏中被包装成了Pyro-II美白精华。

佳洁士的另一款单价高达79.9元的焕齿白美白牙膏,主打“革黄素”美白。消费者王女士告诉记者,无论

是电商平台还是社交平台,她都能看到革黄素美白牙膏的广告,让她认为革黄素是一种黑科技成分,能够达到美白牙齿的效果。然而记者发现,其产品包装上标注的“革黄素”实际为水合硅石和六偏磷酸钠的组合,下方的英文单词CHROMOXYL则注释为商标,并非“革黄素”的英文。记者查询到,水合硅石和六偏磷酸钠实际上是美白牙膏中最常见的两种物理摩擦类和化学吸附类成分。

北京大学口腔医学院口腔预防保健科主任郑树国告诉记者:“从医学角度看,美白类的牙膏主要通过摩擦剂机械去除牙面污渍实现短期美白效果,长期使用颗粒大的摩擦剂类牙膏可能会磨损牙釉质,增加牙齿敏感风险。而一些牙膏中添加的色素、着色剂,确实能够通过光学视觉效果带来牙齿变白的主观感受,但这并不能改变牙齿的本色。”

对于这种“换汤不换药”的做法,中国广告协会法律与道德工作委员会秘书长仇小莲指出:“不少商家通过‘科技造词’夸大成分功能,属于《广告法》中的虚假或引人误解宣传。消费者应警惕此类概念,查询其是否在《化妆品标签管理办法》中列明,避免被噱头宣传误导。”

郑树国也提醒消费者,在选择美白牙膏时,应该关注产品成分的透明度,并对广告中标榜的“快速见效”保持理性态度。物理摩擦或化学腐蚀的方法虽然可能有效,但往往会对牙齿造成不可逆的伤害。

功效宣称何以“名不副实”?
儿童牙膏何以“放心购买”?

“三天白九度,医美级牙膏”——在韩方五谷专研美白牙膏的电商页面中,这句广告语被置于醒目位置,并配有牙齿从暗黄到洁白的动态对比图。然而,记者发现该产品外包装标注的执行标准为普通牙膏的GB/T 8372,而未标注功效型牙膏执行标准QB/T 2966。

普通牙膏,通常按照国家标准GB/T 8372进行生产,这一标准规定了牙膏的基本功能要求,包括清洁口腔、减轻牙渍、清新口气等,并不涉及对口腔健康的特殊改善。

而功效型牙膏,则在普通牙膏的基础上,加入一定的功效成分,如具有防龋、增白、抑菌和消炎等作用的药物或化学制剂,使其具有一些特殊功效。功效型牙膏需执行更为严格的标准,国家药监局相关负责人对记者表示,目前,牙膏功效验证相关标准主要包括QB/T2966-2014《功效型牙膏》、WS/T326-2010《牙膏功效评价》等。

中国口腔清洁护理用品工业协会秘书长高文颖指出,普通牙膏与功效型牙膏的核心区别在于临床验证。宣称防龋、抑制牙齿菌斑、抗牙本质敏感等功效的牙膏须按规定进行相关实验验证,宣称功效应与实验验证报告相一致。且需要在备案信息



佳洁士焕齿白美白牙膏在产品侧面标注革黄素一词的解释 受访者供图

平台公示功效依据摘要。当前出现在销售渠道的“标准套利”问题,需要加强电商平台宣传内容的监管。

仇小莲建议,行业协会应制定牙膏及口腔护理用品广告宣传的行业规范和标准,明确广告宣传的内容、形式、用语等要求,为企业提供清晰的指引。同时,组织企业开展培训和学习活动,提高企业对法规政策和行业规范的认识,增强企业的自律意识。

郑树国在采访中表示,针对牙膏的功效宣称、使用人群等因素,国家药监局正在组织专家编制标准,细化各类牙膏功效的定义与评价标准,制定、调整牙膏分类目录。该目录一旦落地,将有助于引导企业科学合理宣传牙膏功效,也能为消费者提供更加清晰的信息判断依据。

而在儿童牙膏市场也存在隐患。一款标价79元/支、广告页面标榜自己为某电商儿童牙膏热销榜/好评榜TOP1的colongon儿童牙膏吸引了记者的注意。记者在该儿童牙膏产品评价中看到了不乏有“老爸评测推荐”“年糕妈妈种草”“牙科医生推荐”等疑似刷单信息,随后便联系了老爸评测和年糕妈妈的官方店铺客服,均表示暂未推荐过该产品。

当记者询问colongon店铺客服该牙膏是否备案时,客服回应称该品牌为“新加坡品牌”、英国婴童化妆品质量标准,“备案”是国内的说法,不适用于海外品牌产品。

对此,高文颖回应,《牙膏监督管理办法》生效之后,所有进口牙膏在中国市场销售之前都必须进行备案,宣称不需要备案的进口儿童牙膏可能涉及违法。

业内人士透露,儿童牙膏客单价高、家长信任背书需求强,是刷单重灾区,有的甚至伪造“推荐截图”或通过不正当手段提升销量。尤其根据政策,2025年12月前企业可逐步完成备案,部分商家借此继续销售不合规产品。

某电商平台上,一款产品名称标注为哈吉森博士的儿童牙膏,声称具有修复防蛀的作用,其产品页面上还附有“药监备案 安心认证”的小金盾标志。然而,这款产品实际为产品防蛀膏,为二类医疗器械,不符合普通牙膏的基本功能要求。

对此,郑树国提醒,我国现行法

规中并无“医用牙膏”一说,所有牙膏产品均按普通化妆品进行管理。消费者选购牙膏时,尤其是儿童牙膏,应重点关注产品成分、执行标准及是否完成备案,避免因标签混淆造成误购。

高文颖指出,儿童牙膏的功效宣传应严格限制在“清洁”和“防龋”,产品包装需标明“小金盾”标志及使用警示语。这一规范措施是为儿童口腔健康筑牢安全防线,不合规产品应坚决予以下架。

新规落地一年多,监管持续加码

自《牙膏监督管理办法》实施以来,牙膏行业逐步走向制度化与规范化发展。国家药监局相关负责人表示,牙膏备案数量持续增长,截至2024年底,全国牙膏备案主体总计946个,备案品种达17693个,监管制度与备案流程日趋完善,牙膏市场正进入规范发展的“快车道”。

新规实施带动了行业整体质量的提升,但在实际执行过程中,个别企业仍试图打“擦边球”。例如,一些II类医疗器械产品在电商平台上以“医用牙膏”名义售卖,或将“幽门螺杆菌牙膏”包装为“平衡菌群牙膏”,以规避监管。这类行为虽属少数,但引发公众对产品真实性和安全性的担忧。

在未来监管方向上,国家药监局相关负责人表示将继续强化功效宣称审核,推动科学依据公开透明,并通过线上线下渠道加强对电商平台和销售渠道的监管。同时,也将持续开展公众教育,提高消费者识别虚假宣传的能力。

“消费者在选购牙膏时,可通过国家药监局官网查询备案信息,确认产品真实身份;同时应警惕产品名称、功效描述中含有‘医疗’等夸大性表述,避免被不实宣传误导。”国家药监局相关负责人表示。

从“抗幽神话”到“美白陷阱”,牙膏行业的发展背后,是技术、法规与消费者认知的同步博弈。郑树国强调:“牙膏的核心作用在于清洁与预防,不应被赋予超出其能力的治疗期待。”企业需回归产品本质,监管需持续织密法网,公众也需提升辨识力。唯有多方合力,才能推动行业走上良性发展的正轨。