

过去几块钱一支 如今有的卖到1178元/75ml

牙膏售价为何越来越贵?

这几年,牙膏变贵了。

无论在线下超市还是线上电商,过去几块钱一支的牙膏少有踪迹,目前牙膏售价普遍在数十元,也不乏上百元。如今,几块钱往往只能买到赠品大小的20g牙膏小样。

记者调查发现,近年来,伴随牙膏价格逐年上涨的,是越来越长的产品名,和越来越多的美白、消炎、止血、抗敏、香味等各类功效。

走访:

有产品售价1178元/75ml

最近,记者走访了四川成都的多家便利店、超市及药店发现,目前线下门店的牙膏售价集中在10-30元之间,通常重量在100-180g之间。

据不完全统计对比,目前线下门店中最贵的,是舞东风便利店180g规格的舒适达多效护理牙膏,售价44.7元,最便宜的是永辉超市200g规格的中华健齿白牙膏,售价6.3元。从线下门店的摆放来看,第一眼视线“黄金区”的牙膏,通常售价在10-30元之间,单只装较多。

这些牙膏包装上,通常会用大字体强调某种功效,包括美白、冰爽、精粹养牙龈、强健牙釉质等。

在线上电商平台,牙膏品牌和种类更丰富。以淘宝平台为例,产品价格集中在20-200元。其中销量靠前的云南白药牙膏(规格:270g)售价为52.8元,佳洁士牙膏(规格:6支90g)售价为85.4元,Ora2牙膏(规格:2支140g)售价为47.35元。

淘宝平台最贵的一款牙膏(规格:75ml)售价1178元,产品名为“瑞士进口钻石粉抛光牙膏去烟渍去黄提亮焕白护龈含氟防蛀代购”,宣传页称“2克拉钻石粉瑞士贵妇牙膏”,销量显示已售93。

据新华网援引中国口腔清洁护理用品工业协会发布的数据,2024年8月,牙膏/牙粉月度排名前五的品牌分别为云南白药、参半、好来、高露洁、舒客,成交均价基本在25至50元,其中销量排名第二的参半其成交均价在50至75元。据该协会调研,100g/支的标准规格下,经济型牙膏每支价格在7元以下,市场份额为16%;中档牙膏每支价格7.1至15元,市场份额为48%;高端牙膏每支价格在15元以上,市场份额为36%,这种价格水平和档次基本等同于国际较发达国家。

据Wind数据,中国36个大中城市120克左右普通牙膏的平均价格,从2016年底的8.6元/支上涨至2023年底的11.7元/支,复合年增长率为4.5%。



解码:

营销费用越来越高

在牙膏越来越贵的背景下,记者拆解了行业两家龙头上市公司的财报,包括云南白药和登康口腔。

云南白药财报显示,2021-2023年公司营收逐年上涨,分别为363.74亿元、364.88亿元、391.11亿元。同时,云南白药的市场维护及推广费也逐年上涨,近三年分别为12.92亿元、14.26亿元、18.61亿元。其2023年年报援引尼尔森数据称,旗下云南白药牙膏保持在大卖场、大超市、小超市、便利店、食杂店、化妆品店全渠道销售份额第一。

据冷酸灵牙膏母公司登康口腔2024年半年报,公司营收7.03亿元,销售费用2.12亿元,同比增长21.47%,超同期营收增速的5.45%。招股书显示,2019至2021年,其100克的成人牙膏销售单价分别为2.54元、2.55元、2.62元,同期单位成本为1.53元、1.47元、1.50元。

市场:

牙膏市场功效宣称混乱

中国口腔清洁护理用品工业协会回应“如何看待牙膏产品的市场价格”,解释牙膏售价由牙膏企业的出厂价格和销售平台的商业费用构成,通常两者费用各占50%,但部分电商平台的费用要高出牙膏生产成本的2-3倍。随着社会发展,牙膏的原料在不断迭代,生产管理和商业成本等也在逐年增长。商场超市和电商平台牙膏产品市场价格逐渐升高,是正常现象。

该协会还解释,由于牙膏品种繁多,高新技术产品不断涌现,不同牙膏的原料成本相差非常大。传统功效原料如氟化钠、硝酸钾、氯化锶、柠檬酸锌等,价格相对较低。新兴原料如生物酶、生物活性玻璃、奥拉氟、益生菌(灭活)、云南白药、三七、片仔癀等,价格相对较高。二者之间的差别可以达

到几十倍以上。该协会总结,在符合国家相关标准的基础上,中高端牙膏的功效、口感会相对更好一点,而经济型牙膏的功效只满足基础的护理要求。

从市场产品来看,牙膏宣称的各类功能性越来越强,包括针对儿童的可吞咽、窝沟封闭;美白、去渍、口气清新以及去牙结石,检测牙菌斑等功能。

记者注意到,在黑猫平台上,有消费者投诉,通过线上或线下渠道购买的儿童牙膏,被宣传为“可吞咽”。据《儿童化妆品监督管理规定》,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。

此外,市场还存在“消字号”“械字号”产品当牙膏卖。据报道,在阿里健康大药房线上销售平台,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。

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月起全面实施。针对牙膏市场上存在的功效宣称混乱问题,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”字样等方式欺骗诱导消费者;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。

本报综合消息

房贷利率调整 首月还款为啥变多

近日召开的中央经济工作会议提出,适时降准降息,保持流动性充裕。与房贷借款人密切相关的是,可以通过调整重定价周期享受到贷款市场报价利率(LPR)下降带来的优惠。不过,有市民疑惑,在自己的存量房贷利率下调后,最新一期的还款金额比之前有所增加。对此,银行工作人员进行了解释。

市民:还款咋多了

据悉,自11月1日起,存量房贷借款人可与银行协商,重新约定个人住房贷款利率重定价周期。调整后的重定价周期可选择3个月、6个月或12个月,意味着如果一年内LPR下降不用再等一年才能享受到调降优惠。

不过,有市民反映,在自己的存量房贷利率下调后,最新一期的还款金额比之前有所增加。“虽然就多200多元,而且第二个月还款时,金额确实是按照新利率下调了,但还是不太明白为什么第一个月会出现这种情况。”北京市民王丹彤说。

中国农业银行北京市分行个贷客户经理刘畅解释,在等额本息还款方式下,当利率保持不变时,每月还款的本息总额是固定的,但其中本金部分会逐渐增加,利息部分会逐渐减少。简单来说,存量房贷利率调整相当于借款人与银行根据旧利率签订的原合同终止,并根据新利率签订了一个新合同。新合同中贷款总额是原合同的剩余本金,即原合同的贷款总额减去已经还清的本金。利率调整为降低后的新利率,贷款期限则是原合同剩余的还款期。根据新的贷款总额、还款期限和利率等变量,银行会重新计算借款人每月还款金额以及每月应还本金和利息。

规则:本息总额减少

需要注意的是,利率降低后,当期应还的本金是根据新利率重新计算的,而当期利息则是按照新旧利率所占的天数进行分段计算的。当借款人的每月还款日与利率调整日不一致时,一个还款周期内就会执行两个不同利率。以10月份为例,由于多家银行在10月25日对存量房贷利率进行了批量调整,也就是说,如果借款人的还款日是每月1日,那么10月份前24天的利息将继续按照原利率计算。

举例来说,假设借款人原合同贷款总额为100万元,贷款期限为25年(300个月),等额本息贷款利率为4.4%,那么每月还款金额为5501.72元,利息总额约为65.05万元。如果在利率调整前已经按照原合同还了5期,那么剩余的还款期限为295个月,剩余本金约为99.08万元。如果调整后的利率降为3.55%,那么第1期需还本金为2108.26元。

由于利率调整发生在还款周期中,因此利息需要进行分段计算。前24天的利息仍需按照原利率计算,即剩余本金乘以原利率后,先除以360天(或365天,具体取决于银行计算方式),再乘以所占天数,为2906.22元。后7天的利息则按照新利率计算,同理可以算出这部分的利息为683.90元。因此,当11月1日还款时,本金2108.26元加上利息3590.12元(2906.22元+683.90元),总月供为5698.38元,确实略高于此前的5501.72元。

这主要是因为重新计算后,本金增加金额超过了利息减少金额,所以调整后的当期还款金额出现了高于此前月供的情况。但是,等到下一期还款时,就会统一执行调降后的新利率3.55%,且剩余还款期限为294个月,剩余本金约为98.87万元。如果此后利率保持不变,那么重新计算后的月供将稳定在5039.42元左右。

刘畅告诉记者,存量房贷利率下调,总体规则是还款本息总额减少,总偿还本金不变,总期限不变,总付利息减少。

本报综合消息

反向驯化“大数据杀熟” 在评论区反复“哭穷”下单真能便宜吗?

近日,“年轻人开始反向驯化‘大数据杀熟’”的话题引发热议。“大数据杀熟”是指在一些餐饮、出行平台上,老用户反而享受不到优惠,甚至价格更高。不过,一些年轻人开始尝试通过评论“哭穷”等手段反向驯化算法,如频繁表达“太贵了,买不起”“我不打算买了”等,建立所谓的“人设”,从而影响算法推送。这样的“攻略”真能影响大数据吗?“大数据杀熟”的问题该如何根治?

反复评论“机票太贵” 价格骤降2000多元

有媒体报道,一名年轻人通过反复评论“机票太贵了,买不起,不去了”后,发现机票价格从4309元降至1903元,降价超过2000元。然而,多家旅游出行平台官方客服告诉记者,机票价格实时变动且受多种因素影响,即便这名消费者有反复评论的行为,也无法证明最终降价是由用户所评论的内容决定的。

除出行平台的减价“攻略”外,记者在社交平台上还看到了多条外卖红包“攻略”。在这些帖子下,充满诸如“某某软件,我要卸载你”“我真的生气了”“再也不用了”等评论,并称如果卸载了软件,过几天

重新下载后,会获得更多红包。通过这些手段,真的可以左右平台给消费者设定的“人设”吗?

对此,多家外卖平台并未明确回应。某平台客服称,平台发放红包是获取客户的常规操作,不会给消费者贴上所谓“标签”。也有消费者反映,不同的手机看到的商品价格各有不同。“用两个手机订外卖,价格差好几块,退出去再进去,价格又加了好几块。网购也是大数据杀熟,账号不一样,价格也不一样。”

上述外卖平台客服表示,所谓价格差异通常是优惠券或促销活动导致的,如果出现同一产品的售价不同,可向平台投诉反馈。

记者在投诉平台搜索发现,有关“大数据杀熟”的投诉累计达8167条。这到底是差异化营销,还是“大数据杀熟”?专家认为,从手段上讲,二者的边界难以厘清,但所谓差异化营销不能成为“大数据杀熟”的挡箭牌。

互联网匿名与隐身 成对抗算法新策略

为不被“算法”“算计”,不少用户还将

某社交平台账号头像换成一只粉色小恐龙,并修改用户名为momo,通过相似的头像与ID以表明自己是新用户;平台上也有所谓攻略称,可定期清除浏览器记录和缓存,或创建不同账号、使用不同浏览器等方法,其目的就是尽可能“隐身”,让大数据无法识别自己。

浙江旅游科学学院院长张晓峰认为,这些方法即便有效,但想要彻底根治“大数据杀熟”,不能只靠这些“小聪明”“土办法”。“互联网和算法能够很快识别出用户的真实动机和行为。”

11月,中央网信办等四部门联合发布《关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知》。通知提出,严禁利用算法实施大数据“杀熟”,并严禁利用用户年龄、职业、消费水平等特征,对相同商品实施差异化定价行为。

张晓峰建议,政府和行业组织需要制定相关标准,将拒绝大数据“杀熟”和保护个人隐私变成一种行业自律和企业自我管理的要求。此外,相关部门也应建立健全常态化监督机制,平台更应加强自律,共同推进“算法向善”。

本报综合消息