

# 大超市不再青睐平价牙膏 “两面针”、“黑妹”沦为“弃儿” 拼颜值、比功效，能否拯救国产牙膏

曾经靠“一口好牙，两面针”广告语红遍大江南北的牙膏品牌两面针，如今靠出售中信证券股票提振业绩。遭遇外国牙膏品牌全面碾压后，中华、牙博士、两面针等或将目标市场转向中高端消费者，或卖身他人。

随着消费者喜好不断变化，儿童牙膏、高颜值牙膏成为品牌新的业绩增长点，高露洁、云南白药等开始在此发力。  
■记者 黄亚苹



7月10日，消费者在蔡锷南路一超市内选购牙膏。 记者 黄亚苹 摄

## 【窘境】两面针连亏12年，多数超市不出售

连亏12年的两面针再度启动“续命计划”。7月3日，两面针发布公告称，拟在2018年剩余时间里择机在二级市场按市场价格出售不超过1200万股中信证券股票。回笼的资金主要用于两面针偿还贷款，补充流动资金，发展主业。

这并非两面针首次依靠出售中信证券股票提振业绩。2016年，两面针按照计划上限出售中信证券股票共计1162万股，获得约1.57亿元投资收益。而其同年年报显示，归属于上市公司股东的净利润约为2690.3万元，成功扭亏为盈。

记者查阅两面针公司2004年至2017年年报发现，2016年，两面针扣非归母净利润约为-1.08亿元，截至2017年，12年间两面针主营业务总计亏损超过12亿元。两面针的连续亏损也引来了上交所的问询函。2018年4月，上交所就在其中就“依靠出售股票收益盈利方式的可持续性”等问题要求公司进行说明。

“两面针一个月也卖不出两三支，早两年就不进货了。”

在长沙沃尔玛黄兴南路店，一位店员一边整理货架一边介绍，现在购买量较高的品牌是云南白药、高露洁这些，而两面针牙膏曾处在超市月销售量最差的位置，“门店每个月都会统计产品库存，总销量没达到要求就下柜。”

2013年，两面针推出高端新品“中药消痛”系列牙膏，高调宣布将以售价59.9元每支的牙膏回归主业。为了打响知名度，两面针还签约张嘉译代言、在电视剧《白鹿原》中做产品植入。

不过，记者在酷铺黄兴北路店看到，“中药消痛”系列在售产品有御方去渍、全面预防2款，售价仅为34.9元及32.9元，相比其发布的官方指导价，便宜近三成。在两面针天猫旗舰店中，该产品总销量排名第二共3.8万份，而这一销量仅是云南白药旗舰店爆款产品销量的一成不到。

7月12日起，记者就其“中药消痛”产品市场表现、酒店牙膏销量等致电两面针市场部，截至发稿前未收到相关回复。

## 【市场】大超市不再青睐平价牙膏，多销往酒店

按照国内牙膏市场编年体回望不难发现，20世纪九十年代初，中华、两面针、黑妹3大国产品牌曾形成三足鼎立局面，占据着国内牙膏市场85%以上的市场份额。然而，随着高露洁进入中国、云南白药打开高端牙膏市场后，黑妹、中华、田七、蓝天六必治、牙博士等退守三四线市场，整体陷入颓势。

在长沙海信广场会生活超市内，有惠宝、健丽白品牌的牙膏产品近百种，价格从10.9元到268元不等。当被问起是否有黑妹、蓝天六必治等品牌牙膏出售时，门店导购表示，超市进口商品较多，只有爆料国产品才会上柜，“没有顾客问，门店也从来没进过货。”

大量的广告和价格竞争不断削弱国产牙膏品牌的市场份额。在中国口腔清洁护理

用品工业协会提供的2016年中国牙膏市场品牌榜单中，黑人牙膏销售份额位列榜首，达到20.6%，而上榜的六必治、纳爱斯、冷酸灵三者的销售总份额仅10.4%。

“两面针、黑妹主要做3克、6克和20克的酒店旅行装，一只拿货价几毛钱。”长沙某日化用品批发商介绍，品牌不做热点营销后，维持现有销量的方式是增加三四线市场和便利店渠道铺货、主营酒店业务等。

他介绍，因战略决策失误，田七母公司奥奇丽偏离了日化主业，出现资金短缺，导致2014年自有品牌牙膏被迫停产，直至2016年5月才重新开始生产，“目前，中药牙膏领域已扩展至修复、抗敏、护龈、消痛等细分领域，市场竞争非常激烈。”

## 【变化】牙膏拼颜值和功效 儿童牙膏成新掘金点

牙膏市场风起云涌，从数十元一只的抹茶味牙膏到上百元一支的抗敏修复牙膏，消费者在多口味、多功能的选择中渐渐犯了迷糊。为了提升业绩，云南白药、舒客等品牌开始将注意力转到儿童牙膏产品线。

7月12日，记者在沃尔玛雨花亭店看到，在超市二层的电梯口，儿童牙膏新品正显眼地放置在品牌堆头上，该产品与美国儿童教育节目《芝麻街》达成合作，在包装和推广上借助了后者的IP元素。在不远处的牙膏货架上，舒客也推出了漫威、苏菲亚等动漫IP儿童牙膏及电动牙刷。

产品导购介绍，云南白药儿童牙膏是6月上架的新款，产品按年龄阶段分为针对3-6岁儿童和6-12岁儿童的两个系列，售价分别为49.8元及44.8元，“儿童牙膏都会搭配知名动漫人物，或者与文具盒、赛车等小礼物搭配销售，小朋友才会喜欢。”

此外，记者在走访市场时发现，随着牙膏品牌在功效、口味等方面不断变化，品牌商也通过创新外包装的方式来抢占市场。

在此前的采访中，高露洁一款透明膏体中包裹着红色“爱心亮片”的牙膏曾一度被买至断货，不过，这款高颜值牙膏并无其他特殊功效，且较同等规格牙膏价格高出近一倍。而在海信会生活超市内，还有泵压式牙膏、瓶装牙膏、直立式牙膏等使用方式与洗面奶类似的产品。舒客的一款新品，还采用了护手霜式的铝制软管身以及六角瓶盖。

广州薇美姿实业有限公司公关总监卢小菊在接受媒体采访时表示，“颜值”是现代年轻消费者追求的重要因素，他们对产品的需求不再限于诸如防蛀、美白、清新口气等基本功能需求，而是更多的情感沟通，“口腔护理产品可以向美妆学习，是品类进步的表现。”

## 【探因】消费者对产品没有依赖性

或许在激烈的市场中，在保持产品调性和质量的同时，还需要借助外力提高消费者的品牌认同感，热点营销、明星带货成为品牌商的不二选择。

孕妈龚小姐就表示，在选择儿童牙膏时，主要会听从宝妈们的意见并翻看母婴社区中产品排名，“对品牌没概念，宝妈一般都推荐国外品牌，德国的Weleda、日本的光光堂以及美国的Baby Ganics等。”

“有说法不能长期使用同一种品牌牙膏，会使某些有害的口腔病菌产生耐药性和抗药性。”市民黄小姐认为，牙膏科普文让消费者对于牙膏品牌没有依赖感，“感觉用啥都没差。”

随着佳洁士、舒客分别选择鹿晗、吴亦凡代言，牙

膏品牌也开始解锁营销新技能。作为早年被联合利华收购的老牌国货，中华牙膏在2018年也加快了年轻化营销的步伐。

在《创造101》选秀节目中，中华牙膏挑选吴宣仪、孟美岐拍摄中插广告，并通过后期点赞活动角逐产品代言人，购买有关产品还可获得点赞权利。此前，搭上热点营销快车的中华牙膏还邀请刘昊然代言、更换时尚清新的外包装、与手游“恋与制作人”合作定制礼盒等。

数据分析商艾瑞咨询发布的数据显示，经过两个多月的节目曝光以及和节目的深度合作之后，中华牙膏的电商销量提升268%，品牌知名度提升16.1%，好感度提升14.1%，购买意愿提升了12.5%。

### 提醒

#### 掌握正确刷牙方法是关键

“牙膏的主要成分是摩擦剂、粘合剂、洁净剂、芳香剂等，加了抗过敏、美白、修复成分的牙膏价格就贵一点，但添加剂的作用有限。”湖南省三甲医院口腔科主任医师指出，牙膏的功效其实差别不大，主要是个人体验和口味的差异，“长时间用一种牙膏，口腔中的细菌就像某些病菌会产生耐药性，经常换牙膏有利于清洁口腔与牙齿。”

他建议，刷牙应掌握早中晚三次、每次三分之一的、刷到三个面的“三个三”原则，并以2-3颗牙一组，在2mm的距离内水平来回刷牙10次，然后将牙刷贴牙面转圈10次。