最近,90后姑

娘王珏换掉了跟随自

己4年的电动牙刷。

她还记得,这支上干

元的电动牙刷花了当

时自己三分之一的工

资,是个近乎"轻奢

有什么选择,电动牙

刷品牌不外乎飞利

浦、松下、欧乐B

价格普遍也比较高

不像现在, 国产品牌

数都数不过来,价格

区间也往下压到了几

几乎也是电动牙刷行

业在国内的高爆发

期。在刚刚过去的

"6·18" 电商年中

大促中,电动牙刷扮

演了黑马角色,仅在

天猫平台上,第一分

钟就卖掉了14051

支,16个小时销量

据了大部分市场份

额,但国产电动牙刷

也在逐步释放势能

一场"齿间"争夺战

正在拉开序幕。这个

过程中,表现出来的

实际上是消费升级

下,消费者对于口腔

健康越来越高的关注

度,围绕电动牙刷的

几个关键问题自然无

法避免。

虽然国外品牌占

破40万支。

2015年至今,

十元。"

"当时,几乎没

品"的存在。



宁波艾优推出的皮卡丘电动牙刷

电动牙刷卖的 是"智商税"吗?

记者 王心怡 通讯员 周旦

这么多功能有必要吗?

王珏向记者展示了她目前在用的一款电动牙刷的功能, 分别是 清洁、净白、抛光、牙龈保护、敏感, 当前市面上售卖的也不外乎 这几种功能,清洁、敏感、美白是大部分电动牙刷的"标配"。

"功能五花八门,但4年下来,最后其实只用到了一种。"王珏 的困惑其实也是大部分电动牙刷消费者的疑问。

以声波牙刷为例,它的工作原理并非是字面上的用"声波"来 刷牙, 而是靠微型电机的高速运动, 带动牙刷头上下高速摆动, 产 生机械振动, 即电动牙刷不同的功能是靠电机驱动实现的。而评判 电机的3个主要参数为频率、振幅和扭矩。

目前, 电动牙刷品牌在产品介绍中, 最主要突出的指标是频 率,也就是类似于"31000转/分"的说法。一位不愿具名的本土电 动牙刷品牌创始人告诉记者, 之所以选择突出频率指标, 主要是因 为频率一词很容易让消费者产生直接联想,"41000转/分的电动牙 刷肯定比31000转/分的清洁效果好。"

这其实并不科学。一般来说, 厂商在产品参数上所标注的震动 频率,是牙刷启动之后自由震动的频率,一旦牙刷接触牙齿并感受 到手部传到的压力,其震动频率则会相应减弱。而手部的压力不仅 会影响震动频率, 也会对振幅和扭矩产生影响。当手部压力通过电 动牙刷施加在牙齿上之后, 扭矩大的电动牙刷可以克服手部外力的 影响,从而继续保持设定的有效振幅,反之则会造成振幅的大幅衰 减,甚至降至0振幅,清洁效果也大打折扣。

对于电动牙刷的功能, 宁波李惠利东部医院口腔科副主任王永盛也 从医学角度加以解释,"我们刷牙的目的是控制牙菌斑滋长,牙菌斑得到 有效控制后, 牙龈炎症和出血也能相应减少。手动刷牙, 只要遵照了正 确的刷牙方法,一样也能控制牙菌斑,而电动刷牙主要是通过将刷牙时 间、刷牙姿势、刷牙力度标准化,达到一般手动刷牙较难达到的效果。"

电动牙刷是否真的能美白牙齿? 王永盛觉得这种说法的出现主 要归因于当前电动牙刷"铺天盖地"式的宣传。他表示,牙齿本身 质地是黄的, 仅靠牙刷来美白其实是非常困难的, 真正想要美白牙 齿,还得靠冷光美白这样的技术。

不过,他强调了牙刷刷头的重要性,尤其是刷毛磨圆率——未经 磨圆或者磨圆不佳的刷毛轮廓下, 其毛刺和棱角会对牙龈造成损害。

记者发现, 在有关刷毛的描述上, 几乎所有的电动牙刷品牌都 在声称自己是"杜邦刷毛",但关于刷毛磨圆率的问题却鲜有品牌在 产品介绍中加以明示。按照《电动牙刷一般要求及检测方法》的国 家标准,成人电动牙刷的磨毛要求应符合GB 19342-2013的规 定,不得低于50%;儿童电动牙刷的磨毛要求应符合GB 30002-2013的规定,不得低于70%。

对此,记者在淘宝中以"电动牙刷"为关键词搜索并按照销量 排序后,分别在100元以下、100-200元、200-500元、500-1000元、1000元以上的价位区间选择了一款销量最高的产品进行 相关比对。对比后发现,只有100-200元区间的A品牌商品提到了 "磨圆处理,安全不伤牙",1000元以上的B品牌商品标明了"顶端 磨圆",但所有区间的产品都没有标注磨圆率。



价格为何从几十元到几千元不等?

2003年, 罗宁在不大的厂房里开始创业, 创办了宁波赛嘉电器有限公 司, 定位OEM (代加工), 初期做牙刷消毒器, 随后开始做电动牙刷。在他 浸淫这个行业的10多个年头里,打他手中过的电动牙刷零售价格从几十元到 几千元不等。

他说, 电机的选择就意味着技术线的选择, 而不同的技术线都会导致电 动牙刷有不同的成本,售价自然就千变万化了。

"在电动牙刷里应用的电机种类少说也有上百种, 电机的不同导致了技术 的不同,有一体振动式、摆振分离式、转动式、磁悬浮式等。每一类中还分 成了电池驱动、半电池驱动、充电等,甚至充电的也分成直插式充电、无线 充电、磁吸充电等。还有APP蓝牙连接、射频、NFC等附加技术的差异也都 会表现在价格上。"

罗宁坦言,产品自身构成导致成本差异,同时也会带来零售价格差异, 这是必然的。此外,品牌溢价和营销卖点也导致了电动牙刷价格差异。

根据电动牙刷企业的性质,目前可分为4类:第一类是传统家电制造企 业,如海尔、TCL、新宝等;第二类是电动牙刷传统制造企业,如飞利浦、 松下、宝洁等; 第三类是传统牙刷制造企业, 如舒克、黑人、高露洁等; 第 四类是新进入的企业,如U-smile、小米生态链的素士和贝医生等。

从目前电动牙刷整体的市场格局来看,国外品牌占据了大部分市场份 额,其中飞利浦和欧乐B牢牢地占据着市场的头两把交椅,"也是品牌溢价最 大的"。

而营销术便是"见仁见智"的做法了。"如果你是一个自媒体大V,还未 接到电动牙刷广告,说明你做得还不够大。"在一篇题为《没有一个大 V 逃 得过电动牙刷》的文章中,互联网资讯博主卢诗翰调侃道。他自曝,文章发 出没多久,就有不下10家厂商找上门"求合作"。

常见的营销方式有找明星代言,找网红讲故事,拍摄评测视频等。如电 动牙刷品牌 usmile 主攻小红书、B站,借明星分享小白牙秘籍。同时,来自 素人的各类测评、"种草排雷"内容,让营销看起来不那么用力过猛。

虽然价格千差万别, 但罗宁还是发现, 赛嘉的产品中, 国内市场卖得最 好的还是零售价50元至130元的产品。这与面上的数据略有差异,根据 2018年一份电动牙刷消费者的调查结果显示,出货量最多的产品价格集中在 125-150元,占比11.9%;销售总额占比最高产品的价格集中在175-200 元,占比14.4%。

有业内人士表示,现阶段国内电动牙刷的生意赚得还是信息不对称的 钱。在信息高度对称的前提下,几乎没有大众消费品能够暴利,"而电动牙 刷行业的高利润也恰好说明了行业的不甚成熟。"



电动牙刷的市场有多大?

有数据显示, 电动牙刷的市场前景被看 好,预计到2020年,中国电动牙刷市场规 模将达500亿元,这一行业存在着较大的发 展空间。

真的有这么大的市场需求吗? 罗宁的回 答是肯定的,他说:"对于目前国内电动牙 刷渗透率说法不一,但都没有突破10%, 仍远低于美国市场的42%和日本市场的 40%。"

2018年电动牙刷消费者调查结果显 示,57.6%的消费者是女性,以中青年为 主,21-30岁的消费者比例接近一半,收入 水平主要集中在3000-7000元/月。今年, 电动牙刷也开始呈现出下沉趋势, 小镇青 年逐渐成为电动牙刷增长的重要支柱—— 2019年1-4月,来自三四线及以下城市的 电动牙刷消费者数量同比增长228%。

在罗宁的观察中,短短3年里,全国冒 出了三四百家电动牙刷企业, 宁波起码就 有三四十家,包括代工和做自有品牌的。 但从规模上讲,宁波这三四十家企业中, 上二三百人规模的企业不超过5家。

不少电动牙刷品牌逐渐开始面向儿童、 成人进行全品类覆盖,并着力推出个性化 产品。如宁波艾优生物科技有限公司取得 了精灵宝可梦的授权,推出了限量版皮卡 丘电动牙刷,而欧乐B、小米等品牌则推出 与电动牙刷匹配使用的App。

而部分传统制造企业也转型去做电动牙 刷。宁波雅君迪科技有限公司前身以生产 电声塑网、PA 音响等产品为主,有着超过 20年的塑料产品制造经验,经过2年时间 对口腔个人护理市场的考察和调研,目前 以开发、生产、销售电动牙刷产品为主。

不可否认, 虽然电动牙刷的产品五花八 门,但在国内仍缺乏权威的行业标准。今 年年初,中国家用电器协会美健(个护) 电器专业委员会和海尔信息科技 (深圳) 有限公司提出了电动牙刷协会标准立项建 议。今年3月,中国家用电器协会启动了电 动牙刷标准制定工作,目前标准初稿已经 完成,并进入修改阶段。



