

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，这支上千元的电动牙刷花了当时自己三分之一的工资，是个近乎“轻奢品”的存在。

“当时，几乎没有什么选择，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十元。”

2015年至今，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个小时销量破40万支。

虽然国外品牌占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。



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生，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对比。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。



赛嘉工厂

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。”

