

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情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”。

佳洁士的一款单价高达79.9元的焕齿白美白牙膏，主打“革黄素”美白。消费者白女士告诉记者，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。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。

公示

为切实有效保护国省干线公路安全性能，提高公路安全运输能力，切实保障区域内交通安全和人身安全，宁夏公路管理中心拟建设宁夏公路管理中心银川分中心2025年普通国省干线公路地质灾害风险隐患治理工程。项目建设均位于宁夏贺兰山国家级自然保护区实验区。

项目涉及使用保护区土地总0.0025公顷，均为永久用地。根据《贺兰县2023年国土变更调查》数据，项目拟使用保护区土地类型为：其他草地、天然牧草地、公路用地、建制镇、裸岩石砾地。根据有关法律、法规、文件要求，现对该项目使用宁夏贺兰山国家级自然保护区实验区土地情况予以公示。

公示时间为2025年4月30日-2025年5月14日，公示期间，如有意见或建议可向宁夏回族自治区林业和草原局反映情况。

联系人：刘自祥 马娥姣 联系电话：0951-6836775

宁夏回族自治区林业和草原局

2025年4月30日

功效宣称“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，且需要在备案信息平台公示功效依据摘要。

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。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。

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。（据新华社电）