



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

儿童龋病受关注 协会参与助防治

儿童口腔健康护理需求持续上涨

□ 本报记者 卢岳

春节过后,新学期如约而至。相关数据显示,不少医院的口腔门诊接待的患者中,儿童和学生群体占比明显提高。相对于成年消费群体主要进行的补牙、洁牙和正畸等项目,儿童患者尤其是幼儿群体的口腔问题以龋齿为主,经过春节的大快朵颐和进餐缺乏规律,寒假后的新学期伊始成为儿童口腔问题的集中爆发期。

防龋儿童牙膏受关注

本报记者从第4次全国口腔流调数据中了解到,我国5岁儿童乳牙龋患率高达71.9%,乳牙期平均每名儿童口腔内龋坏的牙齿数大于4颗,儿童恒牙龋病患病水平都呈明显的上升趋势。中国儿童龋齿形势异常严峻,儿童龋病问题已经成为一个影响青少年儿童健康成长的公共卫生问题。

记者看到,在新生代父母愈发重视儿童口腔健康问题的背景下,儿童口腔护理市场的需求凸显,更吸引了大批包括冷酸灵、云南白药等在内的品牌抢滩入局,以不同卖点抢夺儿童牙膏市场。经对比记者看到,目前儿童牙膏主要以不含氟、可吞咽、食品级等为卖点,主要功效则集中在防蛀、抗敏等问题解决上。其中针对龋齿防治的儿童牙膏占据了市场的较大份额。

记者在走访中看到,在售的不少防龋牙膏受到家长们的关注。其中,热销产品冷酸灵医研防龋系列儿童牙膏主打防龋功能,该产品根据宝宝蛀牙发生风险的不同,推出两款不同氟含量的牙膏,通过安心氟配方促进牙釉质矿化,有效防治蛀牙,受到了大量家长的选购。

使用儿童含氟牙膏有门道

“随着精细加工的含糖食品和饮料摄入明显增加,我国儿童牙齿龋病的患病情况呈上升趋势,不仅影响儿童的咀嚼、发音、美观等,同时也不利于身心发育。”3月5日,本报记者采访了中国牙病防治基金会常务副秘书长、世界牙科联盟(FDI)公共卫生常委、北京



大学口腔医院荣文笙教授。他告诉记者,目前氟化物的使用能有效预防龋病,含氟牙膏是应用最为广泛的氟化物局部应用措施,儿童可通过科学使用含氟牙膏获得防龋功效。“对于6-7岁以下的儿童,我们强调由家长帮助孩子挤好牙膏,并帮助孩子刷牙,控制牙膏的量;同时要教会儿童漱口,使用含氟牙膏刷牙后把口内的残余牙膏漱干净。欧美地区发达国家的相关指南也建议3-6岁的儿童使用豌豆粒大小的含氟牙膏,约为0.5克左右;而对于3岁以下的儿童,使用大米粒大小的含氟牙膏,约为0.1克左右。在这个量的控制下,即便有一部分吞咽,摄入量也非常少。我们希望通过相关工作,提高儿童龋病防治的普及。”荣文笙教授表示。

记者了解到,中国牙病防治基金会在儿童口腔健康,尤其是儿童龋齿方面始终从教育大众和专业两方面着力,积极推广使用含氟牙膏、局部用氟等防龋措施。在大众科普层面,中国牙病防治基金会搭建科普宣传平台,采取线上线下相结合的形式,开展口腔科普宣传活动,推广含氟牙膏等防龋护理产品。在专业层面,培

训健康口腔推广大使,让更多的口腔专业人员掌握含氟牙膏、局部用氟、窝沟封闭等防龋技术,提升口腔科普能力。目前,基金会已培养健康口腔推广大使2000余名,开展健康教育近1800余场,有效提升了居民健康素养水平。

持续发力解决儿童口腔健康问题

本报记者看到,尽管中国儿童龋齿形势十分严峻,但近年来政府逐步重视儿童口腔健康问题,从顶层设计到基层持续发力,除了逐步制定形成了我国儿童口腔健康规划和策略、明确健康口腔的行动计划和具体行动内容外,首次全国规模的儿童口腔公共卫生项目——全国儿童口腔疾病综合干预项目也在稳步持续开展,这对增强口腔卫生保健服务能力,改善儿童口腔健康状况,提高儿童口腔健康水平具有重要意义。

在此背景下,作为全国唯一一家口腔护理用品行业的国家级团组织,中国口腔清洁护理用品工业协会联合中国牙病防治基金会,组织国内各大口腔医院、研究机构及众多专家开始着手

于儿童口腔健康问题的研究,更携手民族企业重庆登康口腔护理用品股份有限公司共同编撰《中国儿童口腔健康状况》蓝皮书(下文简称《儿童口腔健康蓝皮书》)。据悉,该书旨在关注儿童口腔健康,探讨中国儿童口腔健康现状及对策,为青少年儿童健康成长保驾护航,在编写过程中,中国口腔清洁护理用品工业协会在儿童口腔护理用品的发展现状、产品消费行为等内容层面提供了指导与统筹,提供了大量的市场数据及口腔护理产品信息。

中国口腔清洁护理用品工业协会理事长相建强告诉记者,现在我国已是世界上名副其实的最大最强的口腔护理用品生产国和消费国。“针对儿童口腔问题,国家提出了采用窝沟封闭、涂氟治疗等措施。同时,近年来,口腔护理行业高度重视儿童口腔护理产品的开发,并制定了儿童牙膏的专门规定,对其含氟量和使用量,以及使用方法提出具体要求。希望全国的少年儿童都能够认真刷牙、科学刷牙,从小养成口腔清洁护理的良好习惯,不断提高口腔健康水平。”相建强说道。



2018年左右开始兴起的“小班课”授课模式,在2020年经受了市场验证,成为了在线教育诸多细分产品中的一匹黑马。近日,中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室正式发布的《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》指出,较高的性价比以及特有的同伴学习效应,成为小班课模式在整个在线教育模式竞争中胜出的关键因素。小班课模式在价格上处于中间水平,而在用户感受和学习效果上名列前茅,是性价比非常高的选项,预计未来将吸引更多的用户。

中科院报告首次针对家长满意度和市场规模等核心维度,对国内小班课品牌进行了全面的调研和评测。课题组在针对家长的满意度调查中,重点选择了课程设计、教具设计、技术稳定、师资力量、课堂互动、综合服务、学习效果等七个主客观核心指标。这7项指标也是过去家长对教育机构关注较多的核心维度。

调研结果显示,数理思维赛道的火花思维家长满意度最高,用户平均分为84.55,尤其在综合服务和学习效果方面的满意度均获得最高分,优势明显。外教小班课领域的鲸鱼外教培优则以83.25的得分名列第二,美术宝则排名第三。

报告指出,满意度得分处于第一梯队的企业,在学习效果和综合服务方面均有较高得分,这两项也是各品牌之间得分拉开距离的主要指标。随着用户对在线教育产品的深入了解,用户对品牌的关注重点也更加务实,主要关注是否能够切实的起到良好的学习效果,更好的提升学生能力;以及是否能在各方面提供良好的服务,有效的减轻家长负担。在小班课市场规模方面,数理思维赛道已经成为小班课领域的最大的细分市场。在这个赛道上,创办三年历史的火花思维呈现一家独大态势,其市场份额超七成,为其他同赛道品牌总和的两倍,头部优势明显。

整体上,目前小班课的满意度处于较高水平,小班课的模式和运营效果已经得到了市场验证与用户肯定。不过中科院报告同时指出,小班课并非普通创业者能够轻松涉足的领域,其业务复杂度也远非其他在线教育模式可以参照。

小班课是一个重后端、重运营的模式。在课程研发、模式升级、平台维护、教师培训、综合服务、授课效果等众多方面,都需要企业在后端有大量的投入,并配以强大的运营管理能力,才能做好每一个服务环节,真正达到让用户满意的效果,提升学员的满意度和续费意愿。这也导致了小班课模式的进入门槛很高,管理模式和运营水平都不可能一蹴而就。而且,火花思维等头部小班课企业已经通过完整的管理方案和资深的运营团队,将整体用户预期调整到了一个较高的水平,新入玩家会面临更大的挑战。

在口碑传播的效应下,预计小班课各个学科赛道均会呈现出明显的马太效应,用户向头部企业快速集中,选择口碑好、市场占有率高的知名品牌成为较为理性的选择:一方面标杆企业借助领跑优势,已在教学内容、师资力量、综合服务方面有较强的积累,能保障给用户较好的售后体验和稳定的教学质量;另一方面小班课本身要求构建同龄人互动互助学习的良好氛围,这就要求小班课教育机构必须具有丰富的运营经验和较大的存量学员基数,这些也相应成为标杆企业不断加强的竞争力“护城河”。

以小班课的标杆企业火花思维为例,目前火花思维的知名度达到82.84%,市场份额超七成,满意度也处于行业首位。未来的小班课竞争情况,仍旧会保持标杆企业持续领跑的局势。

中科院发布小班课品牌满意度榜单:
火花思维、鲸鱼外教培优满意度列前两位

2020年社交电商平台十大典型消费投诉案例发布

本报讯 2020年是社交、直播、内容电商逐渐发展并火速占领部分流量市场的一年。在高速发展的同时,也出现了一些触碰法律监管的现象。2020年以来,“涉传”风险伴随着社交电商行业,从社交电商“斑马会员”相关公司涉嫌传销被法院冻结3000万元的消息引起关注,到“粉象生活”因资金提现限额问题一度被传出因会员制度问题被冻结资金3800万元...同时行业内消费投诉案例不断,社交电商的“内忧外患”给整个行业都敲响了警钟。

2021的3·15“国际消费者权益日”即将到来,各大互联网消费平台又将迎来一次大考,社交电商又会不会成为央视3·15晚会的焦点呢?近日,网络消费纠纷调解平台“电诉宝”根据2020年全年受理的全国480家互联网消费平台海量用户消费纠纷案

例大数据,披露了2020年社交电商十大典型消费投诉案例。据维权案例显示,退款问题、商品质量、网络欺诈、发货问题、网络售假、虚假宣传及售后服务是2020年全年社交电商投诉的主要问题。

据了解,2020年社交电商的十大典型投诉案例包括“达令家”网购衣服与宣传不符 售后退换货受阻推延未处理;“贝贝”商品退货已寄但售后申请被关闭;“萌推”被指虚假促销承诺不兑现售后难;“云集”客户未收到商品但平台要求客户拒收退货;“楚楚推”商品不发货但客服“失联”引不满;“甩甩宝”售卖无生产批号口罩;“万物心选”商家寄错颜色但客户要求重发被拒绝;“未来集市”店家多出订单未处理退店保证金不予以退还;“全民严选”虚假宣传客服后续无回复等。

50余个国家和地区的400余个全球头部品牌参展消博会

海南国际经济发展局消息称,首届中国国际消费品博览会(以下简称消博会)招展工作基本结束,已有50余个国家和地区的400余个全球头部品牌确认参展。

首届消博会展览总面积为8万平方米,其中国际展区6万平方米,分为时尚生活、珠宝钻石、高端食品保健品、旅居生活及综合服务展区等五大专业展区。

瑞士将担任主宾国,日本、法国、韩国、加拿大、爱尔兰、泰国等10余个国家和地区将组团参展。

目前,瑞士沃沃琪,奥地利施华洛世奇,法国的欧莱雅、轩尼诗、保乐力加、人头马君度,英国帝亚吉欧,日本的资生堂、芳珂、欧姆龙、花王,美国的强生、戴尔、特斯拉、莲驰,西班牙教司堡,澳大利亚澳佳宝等超过400个全球头部品牌确

认参展。LVMH集团旗下全球领先的旅游零售商DFS集团将携各类品牌精品参展。德国汉斯游艇、日本资生堂等数十个品牌将在展会上发布新品。

全国31个省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团将组团参展,集中展示本地区的消费精品和老字号。此外,境内外免税经营企业、高端零售商贸企业、大型实体商超、商业地产企

业、头部电商和奢侈品电商将组团参会,并举办形式多样的采购对接活动。中免集团、王府井集团、深免集团、中服免税、苏宁国际、京东集团、华润万象城、太古集团、居然之家等境内外60余家重点头部企业将作为采购商参会。

据了解,由商务部和海南省人民政府共同主办的首届消博会,将于今年5月7日至10日在海口举行。

天津市市场监管委

积极部署开展2021年“3·15”国际消费者权益日活动

为贯彻落实市场监管总局关于着力加强消费者权益保护,营造安全放心消费环境的工作部署,有序推动国际消费中心城市和区域商贸中心城市建设,围绕“守护安全,畅通消费”主题,近日,天津市市场监管委印发了《天津市市场监督管理委员会天津市消费者权益日活动方案》,明确具体安排,认真组织开展“3·15”活动。

此次“3·15”国际消费者权益日活动的参与面广,涉及天津市市场监管

委机关相关处室、市药监局、市知识产权局、委属相关事业单位和技术机构等单位;活动数量共46项,主要包括组织召开天津市消费者权益保护工作联席会议、召开社会共治工作会、开展餐饮服务环节“随机查餐厅”活动、开展“你点我检”服务公众征集活动、开展化妆品注册和备案检验机构开放日活动、集中销毁过期药品、开展国家级知识产权保护规范化市场授牌仪式活动、开展珠宝首饰贵金属消费体察活动、发布十件典型案例、联合天津广播

电视台举办“3·15”晚会、开展津门消费维权之星宣传活动等,并将“政策+技术”工作模式融入消费维权工作,委属各技术机构充分发挥技术维权、专家维权作用,除部署形式多样的宣传展示和开放活动外,走进媒体、走进社区,为消费者服务,用技术解决维权难题,让“3·15”活动更加贴近消费者。

天津市市场监管委机关成立“3·15”活动领导小组,各有关处室和直属单位充分发挥部门职能作用,强化业务工作指导,深化部门协同联动,推动“3·15”活

动有序开展;各区市场监管局组织开展好各项维权活动,提升市场监管消费维权整体效能。以“守护安全,畅通消费”为主题,围绕国际消费中心城市和区域商贸中心城市建设,“放心消费在天津”为主线,发挥职能部门、人民群众、新闻媒体、专业机构、行业协会、市场主体的六方作用,营造联动共治、重点整治、社会共治的工作格局,打通消费堵点,完善消费者权益保护体系,营造放心消费环境,为我市经济高质量发展和人民高品质生活保驾护航。