

“防晒经济”升温 市场打响差异化突围战

■中国城市报记者 郑新钰

在气象经济学中,有个术语为“一度效应”,指的是气温或者降水量的小幅变化(通常是1℃或1mm),商品的销量就会随之发生很大改变,从而对经济产生影响。

近期,多地太阳高照,不仅使温度攀升,而且催热了“防晒经济”。中国城市报记者走访发现,市场上以防晒霜和防晒喷雾为代表的“软防晒”产品热度高居不下;与此同时,防晒口罩、防晒帽和防晒手套等“硬防晒”装备也走俏市场。

品牌方如何借势再起?专家认为,通过场景、人群、品类等打出差异化牌是突围的关键。

防晒更多是抗衰老

中午12点,街道上行人稀少,大多数人都躲在室内避开强烈日照。路上三三两两的行人有的打着遮阳伞,有的戴着墨镜和遮阳帽,有的穿着防晒衣,试图通过“全副武装”来满足“防晒安全感”。

现如今,走在城市大街上可以发现,防晒似乎已成为人们出行的必备行为。它让人们在享受阳光的同时,也能很好地筑起对紫外线的防御之墙。

为什么这么多人都开始在意防晒?“防晒不仅仅是防晒黑,更是抗衰老。”广东省人民医院皮肤科主任医师、教授王群在其个人社交媒体上表示,中波紫外线的影响主要是晒黑,一张纸就能挡住;长波紫外线的影响是衰老,它的穿透性较强,主要是引起皮肤真皮的胶原蛋白和弹性蛋白的变性,导致皱纹出现,从而加速衰老。

人们防晒意识的逐步提高,为防晒产业的蓬勃发展添了一把柴。据了解,防晒产品种类繁多,不仅涉及防晒霜、防晒喷雾类的“软”防晒产品,而

且防晒衣、防晒帽、防晒口罩等“硬”防晒产品也走俏市场。

记者在社交媒体上以“防晒”作为关键词进行搜索,发现相关笔记和视频高达上百万篇,其中既有对防晒产品的测评,又有防晒经验的介绍,还有博主展示防晒装备穿搭。

智研瞻产业研究院统计数据,2017年中国防晒行业市场规模102亿元,2022年中国防晒行业市场规模183亿元,预测2029年中国防晒行业市场规模389亿元。

市场细分化 产品多元化

眼见着“防晒经济”越来越热,国内外各大品牌纷纷推出全新的防晒产品线,以抢占这一高速增长领域的市场份额。

以防晒服赛道为例,市场玩家既有布局轻量化户外生活方式的传统防晒品牌商,比如蕉下;也有深耕户外赛道多年的商家,比如探路者;除此之外,安踏、李宁等运动品牌也来分一杯羹。

北京白领小郑最近在逛街时发现了件新鲜事。“周末逛街时,我发现在波司登门店里,冰

袖和防晒服等摆满货架。大家对于这个品牌的印象是羽绒服,但现在门店里大多都是防晒装备,看来品牌也想要摆脱季节性产品困境。”小郑说。

各大玩家相继入局,给市场带来的变化,就是防晒产品更加丰富多样。

来自江苏的小章最近更新了自己的防晒装备。“这是我前几天在直播间下单的新防晒衣。”小章指着一件天蓝色的长袖罩衫给记者展示,“你看,它质地轻薄,穿上有冰肤体验,还带防晒帽檐,并且可拆卸,拉链拉上还能遮住面部。这样的话,出门简洁方便,一件衣服就可做到防晒‘无死角’。”

“每年火爆的产品不一样。”一位销售防晒产品的电商商家告诉记者,拿防晒帽来说,去年最火的要数“发箍贝壳帽”,卷叠的帽檐既可遮阳又可变身发箍,因其携带方便加之用途多样,在无数网红博主美照和朋友圈中刷屏,引发各大商家争相追逐热度出货。

“到了今年,贝壳帽热度仍在,但号称更具时尚感、显高顶的‘大檐空顶帽’又出了圈,成了多家防晒品牌主推的新款

式。”该商家说。

产品多样化的背后,也是消费需求更加细化的真实写照。比如随着冲浪、露营、骑行等户外运动掀起热潮,这些项目的爱好者势必对产品的防晒倍数要求更高,同时也衍生出了对防水、防风等功能的需求;再比如不同肤质的消费者对于“软”防晒类产品的功能要求也各有差异。

由此可见,品牌要想突出市场竞争白热化的重围,产品满足功能性已经是最基础的标准,除此之外,要不断找寻新价值、新场景和新任务。

“差异化突围有一定的难度,但也是企业必须要思考的问题。”日化行业分析人士冯建军说。

“防晒+”趋势凸显

值得关注的是,根据市场新动向,已有品牌意识到场景细分的重要性并作出反应。

在“软防晒”赛道,有的品牌推出高倍防晒、控油祛痘的油痘肌防晒霜;有的品牌则推出添加抗老成分的抗老隔离防晒乳;也有针对日常通勤人员

的清爽型防晒产品等。

“从功能上,防晒产品已经打破了季节性的特点,具备补水、保湿或润肤等多重功效。”日化美妆分析人士白云虎表示,在产品品类上,突破单纯的防晒边界,做“防晒+护肤、防晒+彩妆、防晒+身体护理”等延伸,成为品牌间差异化的产品利益点,“防晒+”的趋势已经显现出来。

业内一致认为,国内的防晒市场足够大,但绝对的强势品牌或者说全渠道第一品牌还没有出现,“防晒经济”还蕴藏着很大的市场机会。

专家建议,品牌商应加大研发力度,开发更加个性化和高性价比的产品;同时,加强品牌建设,在防晒理念的传播上下功夫,将品牌文化内涵丰富起来,这将有助于品牌在防晒市场的持续竞争力。

“防晒品类是典型的新消费品类,通过细分场景找出品类的差异化特征,类似的机会只有善于洞察市场的新锐企业才能发现。但能否成为强势品牌,这要求全面审视产品的非功能属性。”鞋服行业独立评论员马岗说。



山东济南:商业街区开办早市

6月1日,山东济南大观园早市开市。大观园商场为济南一大型商业街区,为贯彻落实济南市政府关于老商埠保护和老业态复兴部署要求,大观园商场每天5点—9点开办早市,早市集中经营济南市周边农村自产自销的新鲜时令瓜果蔬菜、茶叶百货、肉制品、早点、衣服等,市民们在家门口就能享受到便捷、实惠的购物体验。大观园早市在方便周边居民日常生活的同时,也增加了农副产品的销售渠道,实现了市民与商户的双赢。

图为当日,市民在大观园早市购买物品。

人民图片

工信部:6月开展全国中小企业“三赋(智值能)”服务月活动

■人民网记者 申佳平

据工业和信息化部官网消息,为充分调动各方力量支持、服务中小企业,推动中小企业走专精特新发展道路,提升创新能力和专业化水平,实现高质量发展,工业和信息化部决定于6月开展2023年全国中小企业服务月活动。

据了解,本次活动的主题是“赋智、赋值、赋能(以下简称‘三赋’)”,旨在发挥国家、省、市、县各级中小企业公共服务机构、中小企业公共服务示范平台骨干作用,组织各类专业化服务机构围绕科技成果赋智

中小企业专项行动、质量标准品牌赋值中小企业专项行动、中小企业数字化赋能专项行动开展系列服务活动,助力优质中小企业梯度培育,激发涌现更多创新型中小企业、专精特新中小企业、专精特新“小巨人”企业。活动内容分为三个部分。

一是解读培训。组织中小企业公共服务机构、中小企业公共服务示范平台等,利用各类新闻媒体加强《科技成果赋智中小企业专项行动(2023—2025年)》《质量标准品牌赋值中小企业专项行动(2023—2025年)》和中小企业数字化赋能专项行动宣传解读,帮助

企业了解政策、提升认识。组织专业化服务机构,联合大型企业、大专院校、科研院所等产教资源,围绕“三赋”开展培训,丰富中小企业经营管理领军人才培养、专业技术人员知识更新工程、职业技能提升行动等培训内容,帮助中小企业经营者快速提升技术成果转化应用、质量标准品牌提升、数字化转型方面的能力水平。

二是供需对接。聚焦“三赋”,通过展会论坛、成果路演、供需见面会等形式,开展服务供需对接。推动科技成果赋智,充分发挥大型企业、高校、科研院所、行业协会、产业联盟

作用,拓宽中小企业技术获取渠道,加强成果信息共享,加速知识产权、科研成果向中小企业转移转化。提升质量标准品牌赋值,重点组织行业协会、专业机构帮助中小企业树立标准品牌意识、建立先进质量管理体系、导入适用的质量工程技术、推广先进的质量设计工具,切实满足中小企业提质量、创品牌方面的需求。加快数字化赋能,充分调动互联网平台企业、工业互联网平台企业、数字化转型服务商力量,发挥各自在基础设施、数字技术、行业积累等方面的优势,满足中小企业数字化转型过程中的差异化需求。

三是评估诊断。组织专业化服务机构,深入产业园区、小微企业创新创业基地、中小企业特色产业集群、中小企业合作区等中小企业聚集区,面向中小企业开展“三赋”咨询诊断服务。针对中小企业在经营管理优化、生产流程再造等方面的需求,参照《中小企业数字化水平评测指标》《中小企业数字化转型指南》,查找企业在技术引进吸收、成果转化应用、产品质量提升、品牌建设、数字化转型等方面的短板弱项和潜在突破口,逐企画像、因企设策,为不同行业、不同发展阶段的中小企业提出“三赋”可复制易推广的解决方案。