

# 高温天气催热销售 防晒用品市场细分愈加明显



游客走在北京市前门大街上 新华社记者 鞠焕宗 摄

防晒霜、遮阳伞、防晒衣、防晒冰袖……近期,花样繁多的防晒装备已成为许多人的出门“标配”。京东消费及产业发展研究院发布的《2023高温消费观察》显示,今年5月以来,购买防晒用品及相关装备的消费者数量同比提升了超40%。

记者近日调查发现,随着全国多地持续高温天气,防晒用品消费市场正迎来新一轮高峰。业内人士表示,随着人们防晒意识的不断提高,防晒产品日趋多元化,市场细分趋势愈加明显。此外,消费者在选购防晒用品时,需保持理性、科学防晒。

## 销量激增“硬防晒”受消费者青睐

随着防晒理念的普及,人们防晒意识逐渐增强,防晒用品消费市场正迎来爆发式增长。

“消费者不仅需要防晒霜、防晒喷雾等‘软防晒’措施,还越来越青睐能够直接避免紫外线接触皮肤的‘硬防晒’。”京东服饰美妆相关负责人告诉记者,6月下旬持续高温天气以来,遮阳伞、防晒衣、防晒霜、防晒喷雾等各类防晒用品销量环比增长均超过50%。今年7月以来,防晒相关产品在京东迎来销售爆发,其中,时尚防晒衣成交额同比增长841%。

在抖音公布的“服饰类6·18 TOP15好物直播间榜单”中,防晒衣居榜首,其销售量超过30万件。

记者在淘宝平台上搜索“防晒面罩”,多家店铺的月销量超过2万件。

“今年人们对于防晒的关注度似乎比以往更高”,家住北京的郭女士表示,“大伙儿都开玩笑说,现在大街上随处可见‘养蜂人’。”“养蜂人”其实是对防晒面罩佩戴者的形象比喻,除了露出双眼外,防晒面罩将人的整个面部与颈部遮挡得严严实实,与养蜂人的防护装备类似。

与以涂抹防晒霜为代表的“软防晒”不同,这种物理遮蔽阳光的方式被称为“硬防晒”,近段时间的热度很高。在不少人看来,“硬防晒”更为直接、有效、便捷。

艾媒咨询的调查数据显示,71.3%的人认为物理防晒更有效,19.3%的人认为化学防晒更有效。此外,还有许多人选择“软硬兼施”,在涂抹防晒霜的基础上穿戴防晒衣物,以期获得更好的效果。

消费者对“硬防晒”的需求加速了企业抢占市场。天眼查数据显示,截至目前,现存“防晒服饰”相关企业近300家。从

地域分布来看,广东以70余家位列区域首位;安徽、浙江分列二、三位,分别拥有60余家以及30余家。从成立时间来看,56.7%的相关企业成立于1年至5年内,而成立10年以上的相关企业仅占比5.3%。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇认为,今夏防晒产品销量激增主要有三方面原因:一是人们对皮肤健康和预防紫外线伤害的意识有所增强;二是防晒用品市场的细分为消费者提供了更多的选择,进一步刺激了市场需求的增长;三是广告宣传和社交媒体的影响力起到了积极推动作用。

## 产品日趋多元化 市场细分趋势明显

《2023抖音防晒类目分析报告》显示,防晒霜仍是防晒市场的主流品类。此外,旅游户外活动的热度提升,进一步扩大了防晒需求的场景。

消费者对于防晒产品的喜好也发生了新的变化。除了基础防晒功能外,防晒产品的时尚化、精细化以及时尚产品功能化趋势明显。

记者调查发现,时尚印花、修身显瘦等具有时尚设计的防晒衣颇受消费者欢迎,护眼角防晒口罩、空顶防晒帽、可拆卸帽防晒衣在各大线上平台持续热销。

晒后修复使用的芦荟胶品类成交订单量呈大幅增长。汽车防晒窗膜、汽车遮阳伞等车用防晒用品也正在悄然走红。

围绕功效、人群、场景等方面,如今各类防晒用品在设计时的针对性愈加突出。记者进入某知名防晒品牌的直播间,主播正在演示一款能覆盖全身的超长防晒外套。从头顶的宽帽檐延伸至脚踝的下摆,一件外套几乎能遮蔽住全身上下所有暴露在外的皮肤,该产品在这一平台的月销量为9000余件。记者观察到,直播间内挂出的防晒服饰产品链接超100条,仅防晒衣

裤就有40余款。其中既有突出“轻薄”的,又有主打“防水”的,还有强调“显瘦”的,从款式、版型到颜色,品类众多。

值得注意的是,防晒不再是女性消费者的专属标签,男性和儿童防晒市场也正持续扩容,成为一片新的消费蓝海。

记者在某品牌线下门店看到,男性防晒服饰以防晒服、防晒帽、冰袖等产品为主,同时兼具凉感、速干等多种功能。负责人介绍,今年他们男性防晒衣的销量同比增长超过80%。

“紫外线对皮肤的伤害是从幼年开

始积累的,18岁以前的紫外线暴露对皮肤伤害累积量可以占一生中的50%”,京东健康互联网医院皮肤科全职医生王莹在接受记者采访时指出,越来越多的家长已经开始意识到儿童防晒的重要性。

智研瞻产业研究院公布的统计数据显示,2022年我国防晒行业市场规规模达183亿元,预测到2029年,这一数字将接近400亿元。“未来,防晒用品市场的走向,细分化和个性化将是主要趋势。此外,消费者对于可持续性、环保和天然成分的关注度也会越来越高。”洪勇说。

## 专家建议保持理性、科学防晒

防晒用品市场的火爆离不开社交媒体中防晒话题的广泛讨论与营销,“硬核防晒”“防晒焦虑”等一批新鲜词汇频繁出现在网络上。记者以“防晒”为关键词在小红书平台进行搜索,搜索结果有756余万篇相关笔记、500余万件相关商品。

同时,除了大量有关防晒方法、产品测评的分享外,不少用户也呼吁停止“防晒焦虑”、拒绝“过度防晒”,其中就有用户称因长期遵循极其严格的防晒

方式,导致自身体内维生素D含量不足,引发了骨质方面的问题。

在洪勇看来,一方面,社交媒体的相关宣传影响了消费者的心理。大量的美容博主或达人在社交媒体上展示其肌肤的“完美”状态,使得一些消费者产生了对肤色的追求和焦虑感。“另一方面,市场上各种类型的防晒产品层出不穷,消费者很难决定选择哪种产品,从而导致他们尝试通过叠加使用多种防晒产品来达到更好的效果。”洪勇指出,

消费者在选购防晒用品时,需保持理性、科学防晒。

研究证明,紫外线会对皮肤造成不同程度的损伤。如果长时接触,建议做好防晒措施。但同时专家也提示,防晒并不是完全隔绝紫外线,长时间不晒太阳会造成身体抵抗力下降、体内钙合成速度迟缓等。因此,外出应根据场景选择适合的防晒用品。

“日常通勤时,可选择SPF30、PA++

的防晒霜;夏季户外运动时,建议使用SPF50、PA++++且防水的防晒霜。此外,6月龄到2岁的儿童可以涂抹物理防晒霜,但还是应以物理遮盖为主。”王莹建议消费者根据自己的肤质和需求理性选择防晒用品,避免盲目跟风。“如果在户外的时间不长,一顶遮阳帽和一个防晒口(面)罩就可以起到面部的整体防晒作用,不需要再额外涂抹防晒霜,以减轻皮肤的负担。”王莹说。

本版稿件据《经济参考报》、新华社