

防晒赛道提速扩容 众玩家“流量打法”遇考

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

一到夏季,花样百出的“硬核防晒”就成为了大众讨论的热点。《中国经营报》记者从多个销售人员处了解到,尤其是5月以来,防晒用品销售逐渐升温,防晒口罩、防晒衣、防晒伞等硬防晒用品成为新

的“防晒宠儿”。

在“全民防晒”的热潮下,中国的防晒市场高速增长。天猫数据显示,硬防晒市场在2020年同比增长近200%,2021年同比增长超过90%。

美妆专家白云虎指出,当前中国防晒市场的玩家主要可以分为三类:海外美妆大牌、海外专业防

晒品牌和国货品牌,其中国货品牌起步较晚,但增速迅猛。他表示,在快速增长的中国防晒市场中,科技投入或成为企业生存的关键要素,“防晒+”亦将成为消费市场的新趋势。因此,如何借势提高科技投入、打破流量瓶颈,是品牌需要思考的问题。

防晒赛道迎来新玩家

根据小红书平台公布的防晒品类洞察,历年3~6月为防晒品类旺季。

在社交网络上,全副武装的“硬核防晒”的经验分享和几十种防晒品牌的产品测评,成为夏季的消费新流量。根据小红书平台公布的防晒品类洞察,历年3~6月为防晒品类旺季,5月到达检索量最高峰。记者以“防晒”为关键词查询发现,其中笔记有368万多篇,与防晒相关的产品则高达26万件。

小红书美妆博主珍妮提到,当下消费者对防晒的认知已不局限于化妆品类,防晒衣、防晒手套、防晒墨镜也是防晒步骤中不可或缺的品类,甚至唇部、头部也有专门的防晒产品。她表示,“我和身边的朋友如果在户外一定会全套备齐。”

近日,以防晒“小黑伞”起家的防晒品牌蕉下向港交所递交招股书,冲击“中国城市户外第一股”。截至发稿,在某电商平台上,蕉下、ohsunny的防晒面罩销量已达20万件。

这类品牌抓住的正是高速增长的防晒服饰市场。据灼识咨询数据,2021年至2026年,防晒服饰市场预计将以9.4%的年复合增长率增长,到2026年市场规模将达到958亿元。

目前优衣库、安踏、迪卡侬等众多户外运动品牌,也均在该赛道有所布局。主打羽绒服的波司登也同步推出了商务系列、时尚系列、休闲系列、户外系列等防晒服。

珀莱雅、薇诺娜、美肤宝等国货护肤品牌也在防晒领域表现不错。据相关人员透露,今年3月,薇诺娜防晒全品类销售额同比增长超150%,其中“清透防晒乳”成为爆



新华社/图

全副武装的“硬核防晒”正在成为消费者的日常。款;珀莱雅亦在2021年热门防晒品

牌榜单上。

对于防晒热潮,白云虎认为防晒需求的增长变化有两个特点。

“一个我们称之为‘自然增长’,即以前国内消费者的防晒意识较弱,现在消费者越来越了解防晒的作用,明白肌肤需要保护,其防晒的消费心智逐渐养成;一个跟旅游出行的消费增长相关,目前中国的消

费者已经越来越多地走出室内、走向户外,这是一个与防晒本身不同的变量因素,因此被称为‘突发性增长’。”

艾媒咨询CEO张毅指出,由于疫情的加速催化,人们越来越注重健康、活力的生活方式,冲浪、露营、骑行等户外运动相继掀起热潮。而户外活动的增加,对防晒及相关护肤健康的需求也就相应提升了。“从

这方面来看,消费品牌也在思考如何抓住户外活动所带来的防晒市场,成为突围的新势力。”

白云虎表示,就防晒化妆品来看,国货品牌虽然增速迅猛,但起步较晚,而国外的防晒市场早已成熟,所以目前国际品牌的防晒产品在市场竞争中更占优势。

业内人士肖莉亦指出,国际专业的防晒化妆品更受青睐。虽然防晒品类在中国市场仍处于发展初期,市场发展潜力巨大,但来自日韩、东南亚、欧美等地区众多国外品牌早已扎根。

“当下传统电商里,TOP3品牌全都被国际品牌占领,其中,安热沙、Mistine、怡思丁仍是消费者购买防晒产品的首要选择,欧莱雅、兰蔻、资生堂等大牌也是消费者购买防晒产品的选择之一。”肖莉表示。

流量过后凭何而战

记者发现,从三月份开始,防晒话题的热度直线上升,小红书中的防晒笔记以16.64的增长率升至小红书美妆排行榜第二名。薇诺娜以“10万+”篇稳居小红书防晒榜首;千瓜数据显示,近三个月美肤宝在小红书相关笔记比上一周期增长了1.5倍。

最终能够形成商业闭环。但现在流量变得越来越贵,高投放也不见得带来高增长。

白云虎认为,品牌应该尝试跨界,打破品类限制。“蕉下的突围验证了利用流量快速切入初期市场的有效性,但这同时给行业新的启发,其目前也受限于防晒设备一个品类,未来或许可以尝试往化妆品方向做。我们应该想想能否基于消费者和消费场景选择增长的赛道,持续打造不同品类的新产品,提高长期收

益率。”

张毅指出,防晒霜仍是首选方向,防晒衣、防晒伞等防晒装备在当下确实掀起了热潮,但如果将其作为刚需用品打造的话,其价格应该走亲民路线。由于其消费场景是熟人和家庭,更应该注重渠道的构建。

代购宝妈唐女士告诉记者,在国外一到夏季,各个品牌的防晒用品便在商超或者专业化妆品货柜铺得满满当当。她以英国连锁药妆店Boots为例,其防晒产品能占所有货柜的1/3,专业品牌甚至有一整个货柜,全是自家不同细分人群、功能的防晒用品。

白云虎认为,相比防晒化妆品品牌自身的高毛利率和消费者对其的高忠诚度,防晒衣、防晒帽等防晒装备的购买频次较低,这类商品未来在寻求增长上可以考虑增加品类,甚至打通基于防晒场景的消费链路,打造全系列防晒用品。

“但防晒化妆品面临严格的法规限制,涉及防晒机理的相关数据,需要统一备案管理,尤其对于婴幼儿防晒来说,目前市面上销量前20名的防晒品牌中,有45%推出自己的婴幼儿专属防晒,都是花了巨大的科研投入做出来的。”白云虎表示,“有了产品

记者发现,从三月份开始,防晒话题的热度直线上升,小红书中的防晒笔记以16.64的增长率升至小红书美妆排行榜第二名。薇诺娜以“10万+”篇稳居小红书防晒榜首;千瓜数据显示,近三个月美肤宝在小红书相关笔记比上一周期增长了1.5倍。

记者发现,从三月份开始,防晒话题的热度直线上升,小红书中的防晒笔记以16.64的增长率升至小红书美妆排行榜第二名。薇诺娜以“10万+”篇稳