

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

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月到达搜索量最高峰。记者以“防晒”为关键词查询发现,其中笔记有368万多篇,与防晒相关的商品则高达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说明书,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

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。



全副武装的“硬核防晒”正在成为消费者的日常。

新华社/图

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品牌更受青睐。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。

当全民防晒逐渐成为消费者的共识后,如何提高复购率、如何面对日益激烈的竞争成为品牌的一道必考题,这背后还折射出新消费品牌在突围时遇到的流量瓶颈难题。业内人士均认为,新消费品牌要建立基于渠道的供应链,不要过度依赖线上。

珍妮表示,“从3月开始到现在,我已经收到了二十多个防晒用品的测评需求。”同时她表示,对于美妆个护领域来说,社交平台有着较强的用户搜索心智,已成为品牌必不可少的营销阵地。

业内人士指出,新消费品牌通常通过流量打法,在线上渠道抢跑,但后续渠道建设相对乏力。比如某品牌在国内防晒市场服饰市占率约5.0%,同期在线上防晒服饰的市占率却高达12.9%,说明它在线下渠道缺乏竞争力。

肖莉作为品牌与平台的接洽人员表示,这套流量打法依序为“品牌寻求合作、明星网红带货、社交平台上种草推荐、电商平台实现变现”。

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。

而在李佳琦等主播的直播间,薇诺娜、蕉下等更是常客,蕉下在招股书中表示,仅在2021年,其合作的KOL(关键意见领袖)便已超过600个,其中199个KOL拥有逾百万粉丝,总共带来了45亿浏览量。

相关投资人向记者表示,这种流量打法烧的是投资方的钱,并能够在短期内驱动业务增长,

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,其防晒产品能占有所有货柜的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

力,品牌的路才能越走越远,品牌应该在科技研发上投入更多。”

此外,2021年5月,《化妆品注册备案管理办法》规定已经备案的普通化妆品,无正当理由不得随意改变产品名称;没有充分的科学依据,不得随意改变功效宣称。已经注册的特殊化妆品,产品名称、配方等发生变化,实质上构成新的产品的,注册人应当重新申请注册。

上海市毒理学会秘书长程树君在李佳琦直播间对防晒指数等做出科普,“防晒会有SPF和SP+++两种防晒指数标识,这是一个安全性的参数,是在法规限制下的数值标识;防晒又分为物理防晒和化学防晒两种方式,后者中含有能够吸收转换能量、以热形式化解的晒剂,不能添加过量。”

另外,近两年,欧莱雅、资生堂等国际品牌也在以投资等形式,对国内新锐品牌以及美妆科技公司展开期待。

电商专家李成东认为,从全球来看,化妆品增量主要来自于中国,且年增速达20%以上;同时,中国消费者的防晒需求也比欧美要强。因此,国产防晒品牌亟须创新力破局。他将这种创新力总结为“根据用户创新产品”。

“首先,根据中国本土市场的用户需求做产品创新,数字化供应链的搭建是基于用户需求的,这在当下新消费浪潮中尤为重要;其次,产品本身的创新能力也很重要,不管是化妆品、防晒伞,还是未来的其他防晒形式,都应从消费者的心理需求来做产品的创新,比如消费者追求性价比、追求美,那产品就需要兼具平价和美感;最后,新产品要结合各阶段消费者的场景需求来做细分。”李成东说。

速溶咖啡崛起 新老品牌展开争夺

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

速溶咖啡领域正在呈现全新的面貌。近两年,以三顿半、永璞咖啡、时萃等为代表的新速溶咖啡品牌以优秀的产品口感、时尚的包装以及捕捉到新生代的品牌形象迅速崛起。同时,雀巢、瑞幸咖啡、肯德基等传统品牌也在切入。

其背后的市场空间巨大。花田

行业升温

“我的学生现在有很多在喝新式的速溶咖啡,这让我也想试试这类产品。”一名高中教师曾向记者如此表示。近几年,速溶咖啡赛道出现消费升级品牌,三顿半、永璞等品牌快速崛起,产品主要以精品速溶咖啡或咖啡液为主,同时还销售挂耳咖啡及一些周边产品。此外,雀巢、瑞幸、肯德基、挪瓦咖啡、连咖啡等也推出了咖啡液、速溶咖啡产品。

新品牌也在过去几年获得了大量融资。根据天眼查信息,2019年至2021年,三顿半完成5轮融资,近两次融资金额分别高达数亿元,投资机构包括峰瑞资本、红杉中国、IDG资本等知名机构。2021年7月,时萃完成第5轮融资,本轮融资金额达近亿元。2020年至2021年,永璞咖啡完成3轮融资,单轮融资金额为数千万元。根据青山资本信息,近日花田萃获得来自青山资本数百万美元投资。

在此背后,咖啡消费的需求正在发生变化。北京京商战略研究院院长赖阳表示:“现在消费者对品质、口味要求越来越高,这是一个大趋势。在此背景下,无论是实体咖啡店还是家庭场景的相关产品都在发生变化。原来速溶咖啡的口

萃创始人郭磊向《中国经营报》记者表示:“速溶咖啡在咖啡品类里占据了十分重要的地位,加上去年新冠肺炎疫情的冲击,咖啡品类经历了一次洗牌,家用咖啡和速溶咖啡的消费也在增长。随着国内消费者对咖啡好感度的不断提升,我国咖啡市场呈现出巨大的潜力,在近十年内将有长足发展,作为咖啡市场占比最高的速溶咖啡,会是咖啡界的又一蓝海市场。”

味、口感与现制咖啡相比差距较大,无法满足消费者的需求。但消费者同时也有对便捷咖啡的需求,在此背景下就出现了胶囊咖啡等创新产品。”

对于当前咖啡液、速溶咖啡产品的消费者群体,青桐资本投资总监赵驰蕾向记者表示:“从存量上看,有一部分传统速溶咖啡的消费者。从增量上看,一部分去线下咖啡店的消费者逐渐将咖啡作为一个刚需品类,使用场景扩充到办公室、家庭,而便携咖啡就提供了这样的选择。还有一部分是出于性价比,因为对比现饮咖啡,咖啡液、挂耳、速溶等便携形态有一定价格优势。”

除此之外,赵驰蕾表示:“从我们跟投资机构的交流来看,资本整体上还是看好咖啡这个大赛道,但未来对于速溶咖啡品牌可能会从以下几个角度有所考量:一是品牌的核心优势主要在哪里?比如说,早期优势可能在精准的投放、较强的渠道、产品力等方面。如何保持优势且转化成收入会是资本比较关心的。二是线上流量品牌的下一步怎么走?进线下渠道会是一个方法,但能否达到心理预期是一个问题。三是供应链能否对应产能扩充?”

品牌和产品的革新

在消费者对于速溶咖啡、咖啡液高要求的当下,品牌在研发以及技术层面需要不断突破和创新。

根据媒体此前报道,永璞咖啡并不是一开始就推出常温咖啡液的,2017年初永璞咖啡创始人铁皮找到的代工厂只能够生产需要冷藏的咖啡液,而这造成了高物流成本以及消费者的携带不方便。一直到2019年,永璞咖啡才找到代工厂解决锁鲜问题。2020年永璞咖啡推出常温咖啡液。

郭磊表示:“我们拥有3位CQI(咖啡品质协会)持证咖啡师进行产品的研发和创新,同时有较为成熟的供应链体系,团队与大多数云南咖啡庄园都建立了长

全渠道融合

在新式速溶咖啡热度升高的情况下,大公司也切入了这一领域。记者在天猫平台注意到,目前雀巢、瑞幸咖啡、肯德基、连咖啡、挪瓦咖啡等公司都在线上旗舰店推出了咖啡液或速溶咖啡粉。

对于三顿半等大部分线上品牌而言,它们主要销售速溶咖啡产品,同时通过各种方式推广来让消费者认识品牌。而对于雀巢、肯德基等企业来说,已经拥有了品牌知名度和本身丰富的产品体系。根据瑞幸咖啡天猫旗舰店数据,销售量最高的一款速溶咖啡粉月销量为2万+,而一些主要经营速溶咖啡的线上品牌并没有达到这个数据。

在郭磊看来,“对线上原有品牌的分流是肯定的,再加上这些

期稳定的合作关系。在研发环节,针对每一个配方的诞生,花田萃都采用质朴的调制方式——先通过81个双杯测试选择出风味方向,再从243杯的微调测试中挑选出1款投产配方进行私域测试。只有通过好评超过80%的口感测试后的产品我们才会面向市场销售。”

不少品牌在产品包装上也进行了创新。时萃甜甜圈挂耳咖啡首创半球型滤挂设计,对于传统挂耳咖啡容易挂歪这一细节进行了改善,同时在包装设计上更加时尚、可爱,获得不少女性的喜爱。目前甜甜圈挂耳咖啡已成为时萃销售领先的产品之一。

大公司专业和品质的品牌背书,入局速溶咖啡市场后能很快通过原先的品牌消费者收获第一批细分领域忠实受众,随后在速溶咖啡市场牢牢站稳脚跟,并在未来发展中渗透更多消费者。”

目前,一些从线上发展起来的新品牌已开始布局线下。2021年9月,三顿半在上海开出首家线下咖啡概念店“into_the force 原力飞行”,根据大众点评信息,三顿半在这家线下店铺既出售速溶产品,还出现现制饮品以及一些周边产品。郭磊也表示,花田萃未来会争取入驻大型超市、健身馆、机场、旅游景区、连锁便利店等线下渠道。

赵驰蕾表示:“拓展至线下的原因一是进商超等线下渠道寻求

在新消费创业领域,品牌形象的打造也十分重要。对于不少消费者而言,在打开三顿半的线上旗舰店时,首先被吸引的是其高颜值、一个迷你杯形状的速溶咖啡包装。三顿半还推出“返航计划”,消费者可以用产品包装去兑换周边产品,增加了品牌与消费者之间的互动。永璞咖啡在创始之初不断通过品牌联名的方式进行推广。除此之外,永璞咖啡还塑造出品牌IP石端正,微信群里,石端正会和消费者进行互动。

花田萃则定位在“西式中做”和“花式特调”,郭磊表示:“我们在咖啡中加入了很多中国元素,比如从中国各大茶叶生产基地中

寻觅优质茶叶,从云南本地选中优质玫瑰花等天然原料制成花果冻干粉。花田萃咖啡的定位就是瞄准咖啡市场当中的奶咖爱好者,且对高品质、健康、味道好有需求的咖啡用户。”

对此,赖阳表示:“目前消费者除了消费产品之外,还关注消费产品过程中产生的乐趣。越来越多的企业过去Logo很严肃,现在逐渐变得亲和。品牌形象推广也在尽可能跟消费者有心灵的感应、有良好的情感互动。很多品牌在推广时实际上在推广一种生活方式、一种价值观以及一种消费人设,就出现了品牌从包装、设计、代言等方面的转型。”

在大众点评上统计,目前在深圳、广州,时萃已经分别有了9家、2家门店,其中主要销售咖啡、蛋糕面包等产品。

对此,赖阳表示:“不同的领域企业是可以跨领域发展的,但不同的领域里有不同的核心竞争力,所以融合发展既有机会同时也有风险,因为它需要不同的管理能力,需要不同的经营技术,实际上对企业的能力挑战是很大的。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为:“线上、线下一体化经营,线上、线下资源互融互通,线上、线下短板互补,是中国快消品行业未来发展的一个趋势以及必走之路。所以这是未来整体主流方向。”