

“防晒经济”升温 差异化突围加速

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

自今年三月以来,气温不断升温催热了“防晒经济”,也拉动了相关产业的发展。随着防晒意识增强、消费需求增加,消费者们上演“全副武装”,“软防晒”和“硬防晒”两手抓成为必选项,进一步扩容防晒消费市场。

可以看到的是,市场上以防晒霜和防晒喷雾为代表的软防晒产品热销依旧的同时,防晒衣、防晒帽和防晒手套等硬防晒装备也走

产品线延伸至“防晒+”

目前,防晒护肤品和防晒服饰成为两大主流防晒方式。

在“气象经济学”中,有个术语为“一度效应”,即气温发生1℃的变化,商品的销量就会发生极大的变化。这也很明显地作用于防晒用品上,每年随着天气回暖,“防晒经济”就会起势。据《2022年淘宝直播防晒报告》显示,1至4月淘宝直播间防晒面罩、服饰、帽子的增量分别为1462.5%、188.1%以及62.0%。

从面部防晒到身体防晒,甚至是头发防晒,消费者对防晒的关注度不断提升。记者注意到,小红书上与“防晒”相关的笔记高达532万多篇;抖音上,“防晒”话题播放量有245.3亿次之多;B站等平台上,各类UP主、博主对于防晒相关的测评视频更是层出不穷。

目前,防晒护肤品和防晒服饰成为两大主流防晒方式。就防晒护肤品而言,市面上比较火热的不仅有兰蔻、资生堂等国际大牌,像蜜丝婷、薇诺娜等新兴势力也不容小觑。而在防晒服饰领域,不仅有以防晒用品为主的蕉下、Ohsunny等新消费品牌,传统品牌也开始涉足防晒服饰领域,比如探路者、波司登等。

据记者了解,不管是防晒护肤品还是防晒服饰,不约而同地呈现“防晒+”的趋势。

“当我们谈到防晒护肤品时,首先想到的适用季节是夏季。但现在从功能的用法上,防晒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也成为防晒产品的新需求。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。这也成为了品牌间差异化的产品利益点,‘防晒+’的趋势已经显现出来。”白云虎告诉记者。

白云虎指出,目前防晒在化妆品里被定义为一个独立的类目,消费者习惯性地认为防晒护肤品就是单纯的防晒。因此,企业能做的就是在国家相关的法律规定下,在产品线上拉通更宽泛的产品值。例如,“亲肤”“抗衰老”“零重力”“提亮保湿”“清透”等都是当前热门卖点。

在防晒服领域,记者注意到,消费者不仅要防晒,还要求产品兼具颜值、版型、设计等多重要素。并且随着露营、徒步、骑行等户外运动的火热,不少品牌推出了不仅具备防晒功能,还具有防风、防雨、



随着气温回升,消费者们上演“全副武装”。

视觉中国/图

排汗等功能的户外防晒产品。鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示:“可以说,防晒是产品的功能需求之一,而不是唯一需求。企业需要结合消费者场景的需要,推出‘防晒+’的产品。比如露营、骑行等户外运动会使皮肤长期暴露在阳光下,消费者需要的产品不仅仅是具备防晒功能,还需要吸汗、排湿、透气等功能。”

此前,艾媒咨询CEO张毅告诉《中国经营报》记者,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。

显示,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。

“在快速增长的国内防晒市场中,多效合一的‘防晒+’成为消费市场的新趋势,防晒成分也加入到多元化的化妆品品类中。科技的投入和创新也成为企业生存的关键要素,如何借势提高科技投入,通过场景、人群、品类等打出差异化是突围的关键。”日化美妆专家白云虎告诉《中国经营报》记者。

“防晒经济”差异化路径思考

差异化突围有一定的难度,但也是企业必须要思考的问题。

值得注意的是,虽然国内防晒市场的规模和消费频次正在不断增加,但相较于日韩等亚洲国家,我国防晒产品普及率较低。数据显示,与国外成熟市场相比,我国防晒产品普及率较低,人均防晒霜消费金额为11.8元,不到韩国人均防晒霜消费金额的七分之一。

日化行业专家冯建军认为,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形成,“防晒经济”还蕴藏着很大的市场机会。差异化突围有一定的难度,但也是企业必须要思考的问题。

“科技是第一生产力。”这句话在防晒产业中同样适用。据蕉下方面提供的资料,当前市场上有越来越多的品牌将特殊材料、黑科技、人体工学设计等融入户外用品中,可以满足用户对户外运动的功能性需求。黑科技、新材料为产品和品牌赋能,消费者愿意为此买单。

目前,市面上一些户外防晒品牌已推出“三防科技”的产品,比如,防水、防风等面料,还有凉感科技、防晒科技、炎热防护等。另外,在防晒霜领域,科技的应用也在加强。例如,欧莱雅的小金管,采用欧莱雅专研麦色滤科技,实现全波段高防护;Mistine小黄帽防晒霜采用光生物学防晒系统,科学抗光老;据资生堂相关负责人提供的资料,资生堂集团将“紫外线转化技术”应用于旗下多款产品,并将该技术与原防晒科技联合,研发出兼具防晒、护肤双重功效的全新“光能双效护肤技术”。

冯建军认为,防晒市场要做好产品升级和创新,加大技术创新、包装创新,产品开发和推广,在产品热销期做好产品连带,从而把消费领域扩大,使消费者形成复购。“企业应该加强科技创新,让产品更具有科技化、场景化、功能化。有了相关专利的加持,才能提高技术门槛,国内的防晒市场才能发展成熟起来。”程伟

雄告诉记者。

多位业内专家表示,想要打出差异化,必须要在投入科研的基础上,从细分市场做升级和创新。白云虎认为,可以在消费人群上做细分。比如,将防晒霜品类延展至男性、婴儿、儿童、孕妇等更特殊的人群。唯品会数据显示,2022年3月,男性的防晒化妆品购买量增速是女性的两倍,男性购买力不容小觑。2022年端午小长假期间,防晒霜/乳的销量同比增长达36%以上,而婴儿防晒用品同比涨幅达56%左右。

“但目前防晒化妆品面临严格的法规限制,涉及防晒的相关数据,需要统一备案管理,且国家对防晒这种功能型产品的申请备案非常严格。尤其对于婴幼儿防晒来说,需要花费巨大的科研投入。”白云虎表示。针对不同肤质,企业也可以推出功效不同的产品。《中国敏感性皮肤整治专家共识》提到,我国有36.1%的女性是敏感性皮肤。对此,专研敏感肌品牌薇诺娜推出了敏感肌、干敏肌等人群的产品;薇姿推出高倍防晒、控油祛痘的油痘肌防晒;欧莱雅推出添加抗老成分的抗老隔离防晒乳等。

另外,市场上的场景需求存在缺口,进行场景细分也是差异化策略之一。

“国内防晒市场通常专注于做大场景,希望用一款产品覆盖多个场景,而且国内消费者对特定场景、特定需求、特定功效的标签化理解比较宽泛,中国防晒市场仍然处于‘大而全’的状态。如果能做好特定场景的细分,市场空间其实是不小的。企业可以在小红书、抖音等社交平台找KOL把产品做场景化的细分,但这对内容和成本的要求会比较高。”白云虎告诉记者。

程伟雄也认为,目前防晒市场呈现比较“泛”的状态。“这就造成很多产品的功能性、特性挖掘不出来,没有消费场景和顾客的复购率支撑企业的品牌力、产品力、渠道力。因此,企业要从

场景角度去看,从产品角度来看,做精准定位和产品聚焦。比如细分到户外运动、远足露营、日常防晒。但不管是围绕防晒做差异化、细分化、功能化还是垂直化,最终还是要回归到产品是否具有独特性上。”

目前,已有品牌意识到场景细分的重要性并做出反应。有品牌推出具备防水、防汗功能的产品,可以适用于游泳、冲浪、海边度假等多个场景;也有针对长期从事户外运动的高倍、持久型产品;也有应对日常通勤党的清爽型防晒产品等。薇诺娜相关负责人告诉记者,去年,薇诺娜防晒便开始进行户外场景营销,在地铁这种强户外场景投放广告,并推出了皮肤学级户外专属防晒——水感防晒乳。同时,在新生军训时期,对军训场景进行营销。今年会继续抓住户外防晒痛点进行一系列营销动作。防晒服领域也在不断加强场景细分。蕉下方面提供的资料显示,今年4月,蕉下发布《惊蛰令》,以“轻量化户外”锁定更广泛的目标赛道人群,用更多产品去适配更多人群应用场景。

海底捞2022年业绩扭亏“啄木鸟计划”初见成效

业绩扭亏

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

海底捞的业绩正在改善。近期发布的海底捞2022年业绩显示,对比2021年的亏损状态,2022年已经扭亏且实现13.73亿元的盈利。

国家统计局发布数据显示,2022年餐饮收入43941亿元,比上年下降6.3%;限额以上餐饮收入10650亿元,同比下降5.9%。在此背景下,海底捞能够实现以上业绩非常不容易。

对于业绩改善的原因,连锁产业专家、和弘咨询总经理王志宏向《中国经营报》记者表示:“海底捞2022年实现扭亏为盈的重要原因在于通过实施‘啄木鸟计划’关闭一些严重亏损的门店,及时止损。其次,海底捞在组织管理机制上的一些优化和调整也是其业绩改善的原因。”

3月30日,海底捞发布截至2022年12月31日止的全年业绩报告。报告显示,海底捞来自持续经营业务及已终止经营业务的年度收入约为347.41亿元,净利润约13.73亿元。对比2021年,2022年海底捞成功扭亏且实现盈利。截至2022年12月31日,中国大陆地区共有1349家海底捞餐厅,港澳地区共有22家。

海底捞财报以及海底捞方面提供的资料显示,2021年末,海底捞推出“啄木鸟计划”,关停一部分门店。2022年,海底捞对于“啄木鸟计划”继续复盘和推进。同时,海底捞在2022年下半年启动“硬骨头计划”,重开了过往关停的部分餐厅,全年共计新开24家餐厅,同

海底捞的竞争力

艾媒咨询数据显示,2019年中国火锅餐饮消费市场规模为5295亿元,预计2024年将达到6413亿元。目前的火锅赛道竞争激烈,不断有新进入者出现。天眼查信息显示,2022年火锅行业知名品牌巴奴毛肚火锅完成A轮融资。同时,火锅行业一些新品牌近年来也有融资的消息传出。

据了解,虽然行业竞争日趋激烈,但海底捞在管理机制、供应链等方面依然在行业内具有竞争力。李维华表示:“海底捞在行业里的核心竞争力还是非常多的。首先是海底捞的品牌、知名度;其次海底捞的规模在火锅领域也是属于前列;最后海底捞久负盛名的服务,虽然目前取消了一些,但相

比别的店来讲还是不错的。同时,海底捞背后强大的供应链、企业管理机制、激励机制都很不错。”

在管理机制方面,海底捞的“师徒制”已经存在了很多年。林岳告诉记者:“海底捞师徒制最重要的点就是首先把店长变成企业的合伙人,把店长和企业变成利益共同体,双方一起去经营门店。在此背景下,店长其实也是老板,老板带出来的徒弟同样可以做店长、去管理分店。通过这种方式,让员工能够积极上进。”

根据招商证券研报,海底捞在单店模型上有所调整。招商证券

研报表示:“疫情前海底捞单店员工数为100-120人,为应对疫情,公司主动优化员工结构并提高外包员工占比,目前单店员工人数为60-80人,管理费用率相较疫情前大幅优化。”

2022年,海底捞在社区业务上有所发展。海底捞方面提供的资料显示,2022年7月,海底捞社区营运事业部成立,从单一线上火锅外卖向外卖+社群+直播+线上商城的社区营运模式转变。从2022年4月至今,海底捞外送网点扩充至1400个,覆盖全国300多个城市。不同于从前的门店自愿模式,海底捞的外卖业务在各个门店有固定的人来管理,用统一的数字化运营去分析后台数据,包括调配订

单、分析用户复购、从供应链上开发新的不同于堂食的外卖和海底捞产品。

对此,连锁经营专家李维华表示:“对于零售和服务的连锁实体店而言,‘三社’即社区、社群和社交是时代发展的趋势。餐饮企业发展社区业务的优势在于可以离消费者更近,同时由于距离近了,消费者点外卖的时候速度更快,这对于餐饮配送来说是有优势的。另外,社区餐饮的消费者就是周围小区的人,强调亲民性、复购率以及通过社群运营的方式维护客户关系。”

餐饮行业分析师林岳向记者指出,海底捞在营销渠道上进行创新也是企业在2022年做对的事

情。海底捞方面提供的资料显示,2022年10月底,海底捞2022年秋冬新品发布会通过线上形式举办,这是海底捞首次以直播的方式举办新品发布会,15小时销售额突破2000万元。“海底捞直播带货等能够很好地吸引和连接自己的会员,提升会员黏性。能够看到,在2022年的时候,他们跟会员和用户的连接反而是有所提升的。”林岳表示。

除此之外,2022年,海底捞在营销场景上也有所创新。海底捞方面提供的资料显示,在2022年卡塔尔世界杯期间,海底捞推出球赛夜宵新品,打造主题店和等位区“mini看球吧”,还在世界杯时段推出“夜宵卡”。

比2022年情人节增长2.1倍。

对于海底捞未来发展的建议,李维华指出:“未来,海底捞开店在速度、规模等方面都应该遵循客观规律,避免盲目扩张。此外,海底捞需要防止品牌老化,如何应对Z世代和现在兴起的阿尔法世代是海底捞需要研究的课题。同时,海底捞可以像别的企业一样寻找第二、第三等增长曲线。”