

# “防晒经济”再掀“滚滚热浪”

随着天气转热,防晒经济亦加速升温。在互联网的推动下,人们的防晒意识不断提高,在很多城市的街头,“全副武装”的行人不在少数,与此同时,企业纷纷布局“硬防晒”赛道,越来越多的品牌进军“防晒圈”,防晒市场进一步升级。根据艾瑞咨询发布的《中国防晒衣行业白皮书》,2022年我国防晒服配市场规模已达675亿元,预测到2026年,这一数字将接近958亿元。

## 防晒意识提升催热“防晒经济”

手持遮阳伞、身着防晒服、面遮“脸基尼”,鼻子上还架着墨镜……走在街头,记者发现,“全副武装”的行人不在少数。

“软硬结合”的防护防晒方式成为新消费趋势,市民不仅做好物理防晒,而且更注重防晒霜、防晒喷雾等“软”防晒措施。

在一家全球购护肤品售卖店,记者看到许多市民正在选购防晒霜和防晒喷雾。该护肤品售卖店老板师伟表示,自从进入夏季以来,防晒产品的销量上升了20%。“与往年不同的是,近期儿童防晒霜和男士防晒霜也非常受欢迎。”正在选购防晒霜的张先生告诉记者,“防晒产品不再是女性消费者的专属标签,现在身边很多男同志一样注重防晒。”

近年来,在互联网的推动下,越来越多的人对“光老化”有了认识,防晒意识也加速提升,防晒成了日常生活中不可或缺的护肤环节。在小红书、微博等社交平台上搜索“防晒”“抗光老化”等关键词,相关笔记、帖子数量多达百万,话题阅读量达25亿,其中涵盖“光老化”知识科普、护肤经验分享、防晒用品测评、防晒服穿搭等内容。大众防晒意识的提升为本就火热的“防晒经济”又添了一把柴。

## 年轻人成防晒消费主力军

由大浪智库与新浪新消费联合发布的《微博年轻人防晒趋势洞察》显示,年轻人成防晒消费的

主力军,防晒产品的个性化附加功效需求日益受到重视。

报告显示,中国防晒品市场规模持续增长,从2018年至2023年,防晒品市场规模的复合增长率已达8.8%,远超全球平均水平。

在2024年3月至4月期间,微博新增的防晒兴趣人群中,18至25岁的年轻人占比高达49.2%,这一群体已成为防晒主力军。在防晒性别差异方面,女性在防晒选择上更为全面,不仅关注物理防晒,对防晒化妆品也保持较高关注;随着防晒意识的提升,男性也加入防晒消费市场,更倾向于直接、有效的物理防晒方式。

报告显示,越来越多的年轻人开始倾向于选择物理防晒方式,如防晒服、防晒帽等;身穿防晒衣、头戴防晒面罩、防晒帽的“悍匪式防晒”也火上热搜。防晒品市场逐渐朝着化学防晒和物理防晒双强的趋势发展。

此外,随着对防晒产品的深入了解与消费观念的升级,年轻人不再满足于单一的防晒效果,而是更加注重产品的个性化附加价值。报告举例,虽然防晒乳和防晒霜曾是防晒市场的霸主,但这一格局已经悄然在年轻人中发生了变化。由于年轻人对便携、控油、补水保湿等个性化附加功效需求的重视,以防晒喷雾为代表的新品类防晒产品,基于其使用便捷、携带方便、快速形成防晒膜等特点,已经成为18至25岁人群最关注的防晒产品。

随着防晒市场的快速发展,如何科学健康地防晒成为公众关注焦点。报告提出了科学防晒和健康

防晒的重要性。技术创新和功效叠加不应忽视消费者健康,品牌应加大防晒科普力度,确保消费者在选择防晒产品时,既能享受防晒效果,又能保障健康。

## 企业纷纷布局“硬防晒”赛道

以阻隔紫外线的手段进行区分,防晒一般有“软防晒”与“硬防晒”之分。其中,“软防晒”借助的是防晒霜、防晒喷雾等化学或生物手段,而“硬防晒”则是指利用防晒衣帽、太阳镜等产品直接对紫外线形成阻挡的防晒方式。

值得一提的是,随着消费者防晒意识的提升,“硬防晒”市场正在迎来显著增长。以今年为例,京东数据显示,“五一”假期前,儿童防晒衣、户外防晒衣、防晒裤的成交额环比增长均超100%,男士防晒衣、时尚防晒衣的成交额环比增长均超80%,防晒袖套等配饰也实现40%以上的成交额增长。

据记者了解,一些企业也在布局“硬防晒”赛道。除了以防晒起家的轻量化户外品牌蕉下,常服品牌波司登、太平鸟,户外品牌北面、探路者,运动品牌李宁、安踏等众多商家都推出了“防晒+”理念的产品。

除了防晒产品的技术、品类持续“上新”,各路玩家也是蜂拥而至。5月15日,华为举办夏季全场景新

品发布会,官方介绍,此次推出的全新方框太阳镜可100%隔绝紫外线,在夏季烈日下,无论是日常出街、海边度假,还是外出旅行,都能呵护消费者的双眼。次日,星纪魅族召开手机发布会,除了一系列与手机相关的潮流产品,公司也推出特别为游戏特种兵们准备的防晒凉感T恤、冰能散热背夹。

此外,“什么值得买”美妆行业负责人杨雪婕认为,今年“618”个护美妆类消费不仅与节日相挂钩,更呈现出明显的季节特色。5月20日,“618”大促启幕活动开始4小时内,平台彩妆、护肤相关产品交易额分别实现同比增长391.39%、532.79%。其中,脱毛仪、防晒、隔离都成为大热单品,展现出“夏日经济”强劲的消费力。此外,“防晒服”这一近年出现的细分品类极大撬动了女装市场,“618”开启后的前4小时,女装交易额前5的产品均为防晒服饰,蕉下、优衣库、哈吉斯成为用户首选防晒服品牌。《中国防晒衣行业白皮书》预计2026年中国防晒服配市场规模可达958亿元,其中,防晒衣市场将达到554亿元的水平。

## “精细化”需求带动市场升级

记者在走访中还发现,目前,消费者对防晒产品的功能需求已不仅限于基本防护。60后市民李女士告诉记者,她退休后闲暇时间多,经常外出游玩,防晒需求高,但在夏天“全副武装”很是闷热,拍照也不好看,所以她会更倾向于选择“冰丝”类防晒衣,市面上新兴的防晒长裙、套装也因时尚的外观更受李女士青睐。

在运动品牌区挑选商品的70后李先生说:“平时户外运动比较多,跑个步骑个车,偶尔爬爬山,太阳直晒可受不了。”他表示,自己选购防晒产品时更关注其适应户外场景的专业性,如高防晒系数、轻薄面料、防水材质等。

消费需求的精细化催生了多元化的商品,越来越多的品牌进军“防晒圈”,防晒市场进一步升级。

在以防晒霜为代表的“软防晒”赛道,大量品牌推出具有控油祛痘、补水保湿、维C抗氧等不同功效的产品,以满足各类肤质消费者的需求。在“硬防晒”赛道,在防晒衣不断向全人群渗透的趋势下,今年蕉下升级了男士和儿童产品线。

业内人士指出,不同性别、年龄层的消费者都有防晒需求,男性防晒市场的活力正逐步提升,大众对防晒产品性能的多样化、场景化也提出了更高的期待。从趋势上看,差异化的人群、精细化的需求,将进一步扩大整个防晒市场的规模。

本报综合整理 编辑:蒋世龙

# 首店经济成消费增长新引擎

首店经济是指一个区域利用特有的资源优势,吸引国内外品牌在区域首次开设门店,通常被视作一座城市商贸活力的晴雨表。首店经济不仅能够满足城市广大消费者对于高品质、多样化商品和服务的需求,还能够有效提升城市的消费水平和品牌形象,自2018年上海首次提出发展首店经济以来,多个城市将首店经济作为促进消费转型、提振商圈活力的重要抓手。

## 青岛

### 与区域发展双向奔赴

首店已成为推动线下商业发展的重要力量,2023年,青岛全年招引首店、品牌店、旗舰店320余家。今年以来,青岛首店再度扩容。山姆会员店、京东MALL、物美、王府井购物中心等一大批知名商业品牌将落户青岛。值得关注的是,无论是主打会员制的山姆,还是强调整体体验式的京东MALL,几乎全部主打新模式新业态新技术。

5月18日,山东首家海洋主题巧克力博物馆——巧克巧蔻巧克力博物馆(青岛馆)正式营业。巧克巧蔻巧克力博物馆(青岛馆)是山东省唯一一家巧克力海洋世界主题乐园,同时也是围绕青岛文化打造的巧克力梦幻乐园,4月份试营业仅一周,便预售超过13000张门票,销售额高达40余万元,充分彰显出首店经济的强大吸引力和“含金量”。

随着今年众多首店接连落户青岛,首店经济的热度持续升温,已成为青岛商业发展的闪亮标签,为消费者带来了个性化、多元化、国际化的特色消费体验。

在市南区西部,首店经济的加持让这里展现出勃勃生机与无限潜力。巧克力博物馆、城市拍摄等沉浸式体验项目的正式运营,以及四方路片区、太兴里片区等创意消费项目的集中上线,为西部的发展增添了浓墨重彩的一笔。金库文博馆、瀚纳影业喜剧嘉年华等文旅项目、时尚消费项目陆续开业,促进首店经济向跨界新业态迭代。与此同时,充分整合区域商文旅资源,正在进行的“拥抱春天 健康生活”花海市南赏花季活动等,为市民游客带来更加多元、丰富的文旅体验。

浮山湾商圈作为全省首店最集中的区域,各类首店数量已达260家。万象城近500家店铺中,首进山东或青岛的品牌约占五分之一。继引进蕉内、CGV影城、方所书店等首店之后,今年一季度,“节气轻养茶开创者”炖物24章、“爱豆经济专门店”一直娱POP研究所等多家山东首店也密集落户万象城。首店经济正与区域发展双向奔赴,成为推动商业发展的新引擎。

“首店”并非一个新概念,相较于普通门店,其在消费场景、商业模式、产品服务上更注重创新,有利于形成商场与商场、商圈与商圈之间的差异化竞争。今年,青岛将加快国际消费中心城市建设,办好“青岛消费促进年”,大力培育数字消费、

绿色消费、健康消费、国货“潮品”等新的消费增长点,新引进知名品牌首店、体验店等30家以上,推动消费扩容提质。

## 北京

### 激发线下消费活力

引入国际知名品牌是北京建设国际消费中心城市的重要举措之一。日前,北京市商务局发布公告显示,为贯彻落实《促进首店首发经济高质量发展若干措施》,北京市将开展2024年度鼓励发展商业品牌首店首发项目申报工作,对品牌首店、旗舰店、创新概念店及其引进方、新品发布活动,按照不同类型给予不同额度的资金支持。

品牌首店、旗舰店、创新概念店中,北京市将对符合资格的企业给予资金支持。其中,零售企业按照项目核定实际投资总额的最高50%,亚洲首店最高给予500万元支持,中国(内地)首店最高给予200万元支持,北京首店、旗舰店、创新概念店最高给予100万元支持;餐饮企业按照项目核定实际投资总额的最高20%,最高给予50万元支持。对于品牌首店、旗舰店、创新概念店的引进方,北京将按照每新增引进1个满足以上条件的店铺最高给予10万元奖励的标准给予资金支持。

在政策激励及市场热度带动下,近期,一批全国首店及区域首店纷纷落地,为北京商业市场带来新活力。4月18日,北京超极合生汇在昌平区开门迎客。这是“超极合生汇”在北京落地的首个项目,将助力昌平区加速打造融合消费创新示范区。超极合生汇产品线主理人邓汝舜介绍,商场入驻500余家商业品牌,其中超过50家区域首店及全新业态,北京首家大规模新体验高配置的家悦超市旗舰店、MUJI京北首店等也与商场同步亮相,打造区域消费流量引力场。

北京市昌平区商务局消费专班负责人曾彦兴表示,首店经济是激发线下消费活力的有效途径。昌平区通过国际消费中心城市培育建设调度框架,加快推动解决竣工备案、工商注册等事项办理,通过政策鼓励首店落地,搭建企业协会对接平台,拓宽企业招商渠道。2023年,昌平区新增北京首店41家,同比上涨116%。2024年一季度,新增昌平首店9家,较去年同期上涨80%,首店集聚效应持续增强。

首店经济持续走热的背后,是品牌与城市的双向奔赴。北京通过“首店+商圈”等模式,带动优质

消费资源集聚,让首店品牌定位与商圈主流客群相匹配,为首店经济发展提供了广阔市场空间。

4月20日,北京首家茑屋书店正式亮相朝阳区朝外商圈。这里除了拥有丰富的图书,还设立茑屋在国内各门店中规模最大的杂志区,消费者可在此阅读来自世界各地的杂志。茑屋北京朝阳THE BOX店总经理何鸿森表示,选择落户北京朝阳,是因为看中了商圈的活力。书店有意容纳更多新业态,同步推出“SHARE LOUNGE”(共享休息室)品牌,兼具共享办公、图书馆、休息以及咖啡、下午茶等功能,更加注重客户体验及社群互动理念,以撬动朝外商圈的新活力。

北京市朝阳区文旅集团相关负责人刘栋梁表示,全球知名品牌书店茑屋的落户,将加快周边商圈更新步伐,让居民生活更有质感。

## 上海

### 合力建设品牌高地

日前,上海市商务委等七部门联合印发《关于进一步促进首发经济高质量发展的若干措施》,助力上海打响“首发上海”品牌,吸引高能级首店落地。首发经济作为上海加快建设国际消费中心城市的引擎,正步入高质量发展的快车道。

上海市商务委主任朱民介绍,《若干措施》推出7条促进首发经济高质量发展政策举措,包括打响“首发上海”品牌,于每年3月至5月集中打造“首发上海·FIRST in Shanghai”新品首发季活动;支持具有引领性的国内外品牌在沪开设高能级首店;支持在沪举办具有国际影响力和市场引领力的首发首秀首展活动;构建首发经济专业服务生态圈;优化首发活动报批报备管理;提供进口首发新品通关便利;鼓励上海各区出台支持措施等。

朱民表示,上海市商务委向全球邀约,培育独树一帜的首发经济,既是上海深入实施扩大内需战略的重要抓手,也是全球企业发展的难得机遇,上海希望邀请更多的企业和品牌在上海设立更多的首店、旗舰店等,合力建设具有全球影响力的首发经济集聚高地。

记者注意到,3月以来,上海推出了“首发上海”春季系列活动,欧莱雅PRO高定发艺大秀、葆蝶家(Bottega Veneta)全球首家2024夏季系列限时店、古驰安可拉红(Gucci Ancora)线下空间首发、罗意威Loewe“匠艺天地CRAFTED WORLD”全球巡展、星巴克意式咖啡春季“首发上海”等重磅活动持续开展,高能级首发首秀首展首店齐聚上海,成为上海首发经济的一道亮丽风景线。

开云集团大中华区总裁蔡金青表示,上海一直是开云集团最重要的市场之一,作为中国的经济和商业中心,上海拥有巨大的市场潜力,期待继续与上海共同成长。

数据显示,2018年5月,上海率先发布打造全球新品首发地政策措施1.0版,截至2023年12月,

有超过4500个国际国内品牌在上海举办首发活动,引进首店5840家,日均2.8家,亚洲级别以上首店超过80家,数量和质量稳居全国首位。今年一季度,欧莱雅、葆蝶家等国际知名品牌来沪首发、首秀、首展以及开设首店,新设各类首店450家,同比增长55%,规模和质量再创历史新高。截至目前,上海全球零售商集聚度居全球城市第二位,一线国际品牌覆盖率达98%,上海时装周一年两季发布200余场新品,中华老字号品牌数量居全国首位。

## 西安

### 带动优质资源集聚

作为西北地区唯一的国家中心城市,西安明确将创建国际消费中心城市列为重要工作内容,不断探索消费新场景、新业态、新业态,释放城市消费潜能。其中,西安首店经济发展势头强劲。

2023年,西安新开业各类品牌首店349家,从首店类型来看,包括全球首店1家、全国首店15家、西北首店95家、陕西首店7家、西安首店231家;从业态占比来看,餐饮品牌首店186家,占比53.3%,零售品牌首店114家,占比32.66%,生活服务类品牌首店19家,占比5.44%,儿童亲子品牌首店17家,占比4.87%,文体娱品牌首店13家,占比3.72%。2024年一季度新增品牌首店49家。

西安,这座历史悠久的城市,正以其独特的魅力吸引着各类品牌首店落户。位于西安市雁塔区的西安荟聚日前开业。作为西北首家荟聚,该项目总投资50亿元,是陕西省最大的外商独资商业项目,目前共吸引了近400家品牌入驻,包括零售、餐饮、娱乐等多业态。同时赛映影城、网易严选等40多家西北或西安首店也纷纷入驻,在为消费者带来全新体验的同时,也为区域发展带来新的增长点。英格卡购物中心中国区总裁朱洁敏表示,希望通过西安荟聚这个平台,引进更多首店,给包括西安在内的西北地区的广大消费者带来一个全新的充满体验感的消费场景。

“以店招店”“品牌带品牌”不仅吸引了众多新伙伴的加入,也形成了品牌资源集聚。以小寨商圈的原力场为例,运营一年多以来,已引入40家西安首店,超过总入驻商户的85%。西安西塔老太太原力场店长张金林表示,原力场的集聚效应明显,使得其第一家店生意兴旺,加之潮流化的商业氛围与公司定位高度匹配,因此选择在此处开设全新品牌。首店集聚正成为带动商圈流量和激发消费潜力的密码。

有专家表示,随着西安对首店经济政策的持续优化,预计未来西安首店经济将继续保持快速增长态势。同时,更多优质品牌的入驻,将进一步增强商圈活力,提供更加多元化和个性化的消费体验,为城市经济发展注入新的活力。

本报综合整理 编辑:蒋世龙