

天气转热，「防晒经济」再掀「滚滚热浪」

近段时间,各地气温不断升高,日照强度日益增强,消费者对防晒霜、防晒服、遮阳伞等防晒用品的需求也持续升温,“防晒经济”迎来自己的“主场时刻”。

防晒意识提升催热“防晒经济”

“防晒做得好,防黑又防老。”在被问到为什么热衷防晒时,在北京上班的95后郭女士如此回答。记者看到郭女士手持遮阳伞、身着防晒服、面遮“脸基尼”,鼻子上还架着墨镜……她告诉记者,自己住的地方离单位很远,每日通勤时间长,夏天不做好防晒担心会对皮肤造成伤害。

走在北京街头,记者发现,像郭女士这样“全副武装”的行人不在少数。“日光照射会让皮肤出现黑斑。”北京协和医院皮肤科主任医师孙秋宁解释说,因为强烈的紫外线会让胶原蛋白断裂,尤其是人到了中年以后,紫外线会加速破坏皮肤纤维,从而加速皮肤的老化。

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”又添一把柴。根据艾瑞咨询发布的《中国防晒衣行业标准白皮书》,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。

企业纷纷布局“硬防晒”赛道

记者走访北京多家商场发现,在美妆类店铺中,防晒霜、喷雾等用品可占据3到4个货架,品牌多达十几种。导购告诉记者,从4月开始,前来咨询、购买防晒用品的人数明显增多。在电商平台,防晒用品更是成为“爆款”,在某电商平台检索“防晒”关键词,综合排序第一的商品已有超100万人付款。

相较于2023年,今年防晒市场的热度只增不减。据义乌国际商贸城官方数字贸易平台今年5月初发布的数据,2024年义乌国际商贸城防晒用品商铺数比2023年同期增加近40%,防晒面罩、冰袖等产品最为畅销。

一些企业也纷纷布局“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。

“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”这一近年爆发

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。

“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。

来源:工人日报



过季衣物、潮玩手办……
年轻人何为热衷“买卖闲置”?

最新统计数据显示,目前,全国二手闲置市场规模已突破万亿元,仅去年就有3000万95后新用户涌入二手交易平台。年轻人为什么热衷“买卖闲置”?闲置行业又催生了哪些新商机呢?

总台央视记者 杨理天:这家店摆满了各种二手西洋乐器和民族乐器,开店仅一年多,钢琴就从零星几台增加到现在的七八十台,因为乐器的特殊性,店里还有专门的防尘维修间,师傅最忙的时候,一天光萨克斯就要维修评估七八只。

同样热闹的,还有上海这个绿色循环市集,30多个摊位,过季衣物、闲置小家电、潮流玩具、自制手工艺品等物品,吸引不少年轻消费者前来购买。不少摊主还将闲置物品改造焕新,让旧物变为时尚潮品。除了市集,二手超市也在社区逐渐流行起来。

上海市静安区江宁路街道循环市集负责人 蒋抒浩:很多年轻的潮男潮女到这来,不仅仅是(追求)性价比,他们还寻求自我的认同价值感。

除了“能省会花”,不少年轻人还发现了其中蕴藏的新商机。“00后”微缩景观模型师季风就是其中的一位。

微缩模型场景定制师 季风:客户是一个机车爱好者,但是他的爱车已经接近报废了,把机车上的仪表盘拆下来做了一个镂空设计,把本人微缩成一个小人,嵌在里面,这个对他来说很有意义。

创业三年来,季风已在二手平台售卖商品数量2000多件,交易额超30万元。而随着高净值、专业性强的闲置商品越来越多,相关服务产业也逐渐兴起,比如质检、定级、定价等。

与此同时,越来越多的企业打通二手交易上下游链条,在全国首个闲置经济产业园区,记者看到这里有机价、拍卖、直播、寄卖、售后等各类闲置商品服务企业。

天津市某二手商品流通电商产业园负责人 李晓飞:不到两年的时间里,目前入驻的企业已经200多家了,我们去年一年的交易量是5个多亿。

虽然市场规模逐年扩大,但在买卖闲置中,消费者还面临诸如商家以次充好、虚假宣传等问题。同时,许多二手商品交易平台和卖家都不支持无理由退货,客观上提升了消费者维权难度。专家建议,应进一步完善政策法规体系,建立健全标准的体系,形成经营者合规经营自我声明或者是信用承诺的机制,促进行业健康发展。

来源:央视新闻

精细化养宠流行
宠物旅游市场需求释放

记者了解到,当前市面上的宠物旅游团主要分为一日当地游、两三日周边游和十几日的长途游,旅行费用和时长可以根据消费者的需求进行调整。在某旅行平台上,安吉2天1夜的宠物旅行,入住宠物友好酒店、携宠漂流,预计人均1200元起。该平台的工作人员向记者介绍称,“平台不仅推出平价游,有能力的消费者还可以选择三亚4天3晚的‘携宠私假假期游’,消费者将入驻宠物友好型酒店,享受游艇出海、定制晚餐、专业萌宠摄影师跟拍、全程宠物管家陪同等服务,预计人均价格超过6万元。”

狗狗联萌GOGOParty是一个组织宠物出游的团体,曾多次组织北京周边的宠物露营、自驾活动。该团体的负责人钱女士告诉记者,近日他们组织了北京地区的“携宠海洋馆活动”,活动当天包场该海洋馆。“我们在报名时检查宠物的犬证是否在有效期,控制大型犬每个时间段进入的数量,拒绝有攻击性、发情、免疫未齐的犬只入场。此外,此次活动我们还邀请了专业的宠物摄影机构在现场进行拍摄,消费者可以在报名时选购这项服务,留下宠物在海洋馆的美好瞬间。”钱女士说。此前参加过出游的消费者告诉记者,“去年参加过团长组织的近郊旅行,前往京西的一处私汤小院度假,带宠物的消费者只需现场补交100元的宠物清洁费即可入住,周边的景区都对宠物开放,体验感特别好。由于已经是第三年的老顾客了,今年团长和这处私汤小院谈下了优惠价格,我立马买了券准备和狗狗联萌的朋友们带着狗狗组团去度假。”

可以看出,在精细化养宠愈发明显的趋势下,宠物旅行正在成为旅游行业中一条不断增长的细分赛道。产业观察家洪仕斌在接受记者采访时表示,宠物旅游的兴起反映了宠物消费的兴起,越来越多的消费者愿意为宠物支付更多的费用,让它们享受到更好的待遇和体验。此外,随着宠物数量的增加和人们生活水平的提高,越来越多的消费者开始关注宠物的生活质量,宠物旅游团的出现也迎合了这种需求。

战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,“特别是在一些宠物友好型城市和景区,宠物旅游已经成为旅游市场的重要组成部分。未来,随着宠物数量的增加和消费者需求的多样化,宠物旅游市场有望进一步扩大,并呈现出更多的创新服务和产品。”

来源:消费日报