

“晒”出来的千亿大市场 防晒衣里有“流量密码”

印度近50℃高温连蚊子都消失了；缅甸最高气温一度突破48℃；美国多地遭遇高温天气，加州出现多起山火；我国北方多地正经历着高温天气。根据世界气象组织报告，未来全球气温还要进一步升高。

持续的高温带动了“防晒经济”升温，“物理防晒”相关产品，正在愈发多样化。

而就在十余年前，人们在夏日防晒的方式还是以防晒伞、防晒面具为主，而近年来，各种防晒产品层出不穷，防晒衣、防晒面罩、冰丝套袖、“脸基尼”等，从多个角度满足消费者的防晒需求。

在这背后，是整个“防晒经济”规模的扩大，艾瑞咨询联合相关品牌发布的数据显示，2023年我国防晒服配市场规模达到742亿元，预计2026年将达958亿元，市场规模朝着千亿迈进，而这当中，防晒衣占比将超50%。

随着市场规模的不断扩大，行业的竞争日益激烈。围绕着防晒“黑科技”，各个品牌方正在展开新一轮的比拼。

市场正在多样化发展

当下的防晒产品种类越来越丰富，市场上的产品不仅包括传统的防晒霜、防晒乳和防晒喷雾等“软防晒”产品，还有防晒衣、防晒帽、防晒墨镜、口罩等“硬防晒”装备。

防晒产品市场正经历着一种普遍的转变：企业纷纷致力于产品线的更新与革新。他们专注于通过科技的力量，提升产品的功能和使用体验，同时强调产品的轻盈感和防护效能。这些产品不仅追求多功能性，便于携带以及满足用户对人性化设计的需求，还致力于实现跨场景的广泛应用。

在防晒产品的研发中，品牌特别强调利用尖端科技，例如，开发能够抵御高温和汗水的专利技术，以确保产品在极端条件下依然能提供可靠的防护。

比如蕉下以“轻量化户外”为主线，从需求到场景最后到产品不断发力，所有的产品围绕着“轻和防护”下功夫：一物多用、轻巧便携、人性化设计、跨场景使用。

该公司相关负责人此前称，蕉下使用AntiTec防护科技中“闷热防护”“暴汗防护”等作为核心科技支撑，实现了内物品类的突破。

此外，运动品牌正发力防晒赛道。例如361度将持续凉感、全方位高倍数防晒、紫外线阻隔率、轻薄透气等作为防晒衣的关键词。

不仅仅是产品的多样化，在“防晒经济”当中，消费人群也走向多样化。越来越多的男性加入到了“防晒大军”。天猫“6·18”数据显示，第一波开卖期间，男性防晒衣搜索同比增长了127%，男性凉皮防晒衣销量同比增长近30%。

此外，儿童防晒的消费量也在上升。京东消费及产业发展研究院近日发布的《儿童节消费趋势观察》数据显示，应季儿童防晒衣一些产品成交额同比增长幅度均在70%以上。

精准定位十分重要

“目前市面上防晒产品众多，对于目标人群的定位很关键，如年龄层定位、场景定位、圈层定位等，只有符合定位的产品，将其产品做精，才能真正满足消费群体的需求，实现可持续发展。”鞋服行业独立分析师程伟雄表示。

除了“物理防晒”领域，美妆企业也一直在重点布局防晒产品，2024年以来，多个美妆上市公司旗下品牌推出防晒新品，如珀莱雅盾护防晒、薇诺娜时光防晒等产品。润本股份、贝泰妮、上海家化等上市公司旗下品牌亦布局儿童防晒这一蓝海市场。

“而从具体产品上来看，防晒产品不单单是防晒霜，防晒+护肤、防晒+彩妆、防晒+身体护理这样的延伸越来越普遍。此外，防晒产品的消费人群并不局限于女性群体，男性、儿童等都是其消费群体，所以产品需要去做一些细分。”日化美妆行业专家白云虎说。

可以看到的是，当前防晒市场竞争极为激烈，尤其是“硬防晒”赛道，不少企业纷纷入局，抢食这一市场蛋糕。

记者梳理发现，现

在入局“硬防晒”市场的玩家多元，包括专业防晒品牌，如蕉下、Ohsunny，专注于防晒产品的研发和销售；户外运动品牌，包括迪卡侬、探路者、李宁、安踏、特步等，利用自身在户外或运动领域的经验，推出防晒产品；还有快时尚品牌，如优衣库、UR、太平鸟等，在产品中结合时尚元素；甚至羽绒服品牌波司登、鸭鸭等也跨界入局防晒衣。其余还有一众中小厂商，在该赛道布局。

这也是源于消费者对于防晒服等产品的需求增大。北京奥莱等其他购物中心目前已将防晒相关产品陈列在店铺非常突出的位置，进店之后，销售人员对于防晒衣产品的推销也十分积极。北京奥莱一家安踏门店销售人员称，该款防晒衣销售火爆，需要调货。

行业集中度比较低

入局者多，但行业集中度比较低。观研天下数据中心的一份报告显示，2021年，国内前五大防晒服饰品牌合计市场份额占比不足20%，这一方面给新进入该行业的品牌提供了巨大的发展空间；另一方面，也在表明该行业竞争激烈。

在激烈的竞争环境当中，众多品牌纷纷推出搭载“防晒黑科技”的创新产品，以迎合消费者对个性化、高品质和专业防晒效果的追求。目前，防晒与冷感功能的结合已成为防晒服饰的标准配置，也是各大厂商在科技型面料研发上的主攻方向。

观研天下数据中心的一份报告就提到，CAMEL“玻尿酸面膜防晒衣”通过采用玻尿酸针织面料等材质，以达到保湿效果；不少商家出售含“木糖醇”的防晒衣，宣传肤感透气、轻盈，穿上即可降温5摄氏度。

而市场竞争加剧同样表现在“软防晒”领域。华泰证券统计，截至2024年2月末，有防晒类国家特殊化妆品注册证记录的公司中，近1/3是2023年以来新获批的。这意味着近1/3的企业近两年集中发力布局防晒市场。

据TMIC前沿洞察不完全统计，2024年1月开始，天猫平台已有数十款防晒新品上市，价格带涵盖50元入门款到千元以上轻奢款，技术创新、功效叠加、品类延伸等成为新卖点。

产业经济投资领域的资深专家邓之东指出，防晒市场的未来发展趋势将体现在多元化和智能化两个方面。他解释说，“多元化”意味着市场上的防晒产品种类将日益丰富，不仅将覆盖日常防护、户外运动、水上活动等多种防晒需求，还将推出针对不同肤质、年龄层次、肤色特征等特定消费群体的定制化产品。这将使得消费者能够根据自己的具体需求，选择最合适的防晒产品。

而“智能化”则预示着防晒产品将融入更多科技创新元素，实现智能化的功能应用。例如，未来的防晒产品可能会配备能够自动感应紫外线强度并相应调节防晒效果的智能系统。此外，随着公众对环境保护和可持续发展意识的不断提升，防晒产品的开发也将更加重视环保和可持续性，力求在保护消费者肌肤健康的同时，也能减少对环境的影响。

邓之东强调，这些趋势反映了防晒市场对消费者需求的深入洞察和积极响应，也预示着防晒产品将朝着更加个性化、科技化和环保化的方向发展，以满足消费者对高品质生活的追求。

焦点

消费需求精细化 产品升级是必然

“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说，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。同时，消费者对防晒产品的功能需求已不仅限于基本防护。

60后市民李女士称，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，防晒市场进一步升级也成必然。

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，会进一步扩大整个防晒市场的规模。

相关

防止以次充好 满足消费升级

市场快速增长，防晒产品也是纷繁复杂。有些用概念炒噱头，有些虚标功能，有些打“擦边球”，单衣、外套都当防晒衣。一些消费者也反映，是否真防晒，有时也“傻傻分不清”。

产品好不好，消费者说了算。做到真防晒、满足真需求，防晒产品才能从“网红”到“长红”。

相关部门要进一步完善防晒产品标准体系和检测体系，加强监管；商家要树立诚信经营意识，做好产品；企业也要不断创新，创造高品质供给，回应多样化需求。

用供给“晋级”满足消费升级，“防晒经济”才能健康成长。

据新华社、中国经营网、工人日报

商报图形
秦刚 制

