

预测显示,到2026年中国防晒用品行业的市场规模将达近千亿元

“防晒生意经”里藏着大市场

本报记者 邹偶然 本报通讯员 吴峰宇

阅读提示

随着炎炎夏日的到来,防晒产品再度占据热搜。防晒用品销售季拉长,消费行为从季节性逐渐变为全年性,嗅觉敏锐的义乌商户们早已开始转型。

“去年11月,客户就在我这‘脸基尼’的订单了,现在每天出货量四五万个。”指着店铺货架上的“脸基尼”,国际商贸城四区商户董薇说。

随着炎炎夏日的到来,“脸基尼”等防晒产品再度占据热搜。而根据Chinagoods提供的数据显示,义乌国际商贸城销售防晒用品的店铺数同比增加近40%,销量最大的产品是防晒衣,订单数比去年同期上涨36%,搜索数据比去年同期增加115%;“脸基尼”同样跻身爆款单品,销售该产品的店铺比去年增长近26%,订单数同比上涨33%。

来自第三方咨询机构的预测显示,到2026年中国防晒用品行业的市场规模将达到958亿元,市场规模从百亿级在向千亿元级狂奔,义乌怎样念出“防晒生意经”?

“脸基尼”日销5万 面罩冰袖也很火

夏日来临,当人们意识到防晒是保护肌肤不受紫外线伤害的重要举措时,防晒服、“脸基尼”等产品也自然成为防晒领域的“硬通货”。

2004年,青岛人张式范以潜水帽为原型设计了一款面罩,目的是阻挡紫外线照射和海蜇蜇伤。到了2012年,路透社发布了一组青岛女性在海边戴着面罩的照片,“脸基尼”就开始在国外大火。这几年,“丑萌”的“脸基尼”进入了巴黎、纽约国际时装周,引爆国际时尚潮流。义乌市场商户看到了商机,把“脸基尼”纳入了210种商品库,成为市场防晒领域的一个小类目。

而2024年的新款,则加入了“鼻梁鱼骨”、玻尿酸面料等新元素。“之前的‘脸基尼’产品,非常贴合脸部,消费者(女性)使用时,会蹭掉口红和粉底。”董薇介绍说,设

计师进行了创新,巧妙在鼻梁处加入“鼻梁鱼骨”设计理念,佩戴时嘴巴跟布料不会接触,掉口红、蹭粉底的问题就得到了解决。玻尿酸面料,就是用来制作“脸基尼”的布料添加了玻尿酸成分,这样防晒的同时也能护肤。

解决了女性消费者佩戴的旧“痛点”,植入了玻尿酸面料的新“卖点”,加上直播电商的流量扶持,网红主播的大力推荐,“脸基尼”不火都不行。“跟往年比,今年60%的订单来自电商,一般是1万个起订,返单频率很高。”董薇告诉记者,工厂4条生产线不间断工作,一天光是“脸基尼”就能出货四五万个,销售额同比增长近三成。

与“脸基尼”类似,各种款式的防晒面罩从去年年底开始就进入销售旺季。

“不只女士要买,男士也很需要。灰色、黑色的款式,很受钓鱼人群、户外运动人群欢迎。”上周,董薇的店铺就来了两位男客户,他们是在义乌工作的包工头,要为工人采购戴着舒适轻便、防晒效果好的面罩。现在的防晒面罩加入了帽檐,户外工作者可以不用戴着帽子出门了。试戴了几款后,两人一次性买走100个防晒面罩。

这样的微创新,不止出现在“脸基尼”、防晒面罩中。作为防晒产品中的“老将”,冰袖的款式已进化出了几十种,有的能直接露指,方便使用手机,还有的在手表位置留出开口,适合戴着运动手表在户外运动的人群。

防晒衣供不应求 厂门口排队等货

“今年春节后,就有电商主播找上门谈

合作,让我们出防晒衣产品,他们直播销售。我对他们说,‘你们来晚了,工厂排期早就排到半年后了。’说起防晒衣的销路,义乌某防晒衣工厂负责人白洪德说:“厂里100多个技术工人加班加点都来不及。”

每天,白洪德的工厂要生产近万件防晒衣,但这样的产能远远满足不了蜂拥而至的订单需求。今年初,他已经给技术工人涨薪10%,现在是生产高峰期,工资还在涨。不计成本也要把人留住,把订单赶出来。”白洪德说。

“我做防晒衣有两年了,现在一天可以做60件衣服的车缝工,计件工资算下来一个月能赚1.5~1.8万元。”52岁的黄慧兰说。上周她还接到了隔壁厂的邀请,对方开出了两倍于目前的计件工资,但她拒绝了。“那是新厂,工人经验不足的话,流水线一天也生产不了太多衣服,到手的钱不如现在稳定。”

生产防晒衣,是个技术活。“防晒衣的面料主要是锦纶,特别光滑,在上面车缝拉链时,面料容易走形。”义乌日用百货行业协会相关负责人告诉记者,近年来,义乌着力健全上下游产业链,吸引多家头部品牌在义乌布局防晒衣工厂。

记者在淘宝搜索防晒衣,销量榜前10位中,排名第一、第四和第八的3款产品,发货地都在金华。排名第一的品牌防晒衣,已连续4周霸榜销量前三,月销超60万件。其中,光产品评价,就超4万条。包含“脸基尼”在内的防晒罩单品中,销量前五的产品中,发货地在金华的也有两款,销量均在百万级。“金华发货的,工厂一般在义乌。”上述负责人说,头部品牌在义乌市

局防晒衣工厂,带动了制衣技术的普及与提高,培养了一批技术工人,也增强了制造业实力。

接住泼天流量 义乌产业链太给力

为什么“脸基尼”、防晒衣等防晒用品,在今年迎来销量大爆发?

浙江工商大学现代商贸研究中心执行主任肖亮认为,这是去年开始的户外运动热潮的延续。“这两年的节假日,大家旅游出行的热情很高涨。比如,这个‘五一’假期火车票秒光的新闻也上了热搜。进行户外运动或旅游,防晒是重要功课,清凉、防晒用品销量增加很正常。”肖亮说。

根据艾瑞咨询相关报告的数据,当前中国轻量化户外人群约有5.4亿人,这批户外爱好者对防晒产品的需求正对市场规模的扩大形成正向反馈。企业也在积极准备,想接住这泼天流量。天眼查数据显示,目前我国现存与防晒相关的企业有5000余家,23.1%的企业成立于1~5年内,其中浙江有1300余家,位居第一。

“大家对防晒护肤的认识也在升级,对紫外线的防护不再只是夏天的事情。因此,防晒用品的销售季拉长,消费行为从季节性逐渐变为全年性。”义乌日用百货行业协会相关负责人说,嗅觉敏锐的义乌商户们早已开始转型。

近两年,防晒衣产业向义乌周边集聚,归根到底源自义乌的渠道优势。“无论是国内市场,还是国外市场,义乌都有强大的分销网络、分销体系。”在肖亮看来,义乌作为全球小商品产业链、供应链上的枢纽城市,汇集了市场上最新的设计信息、市场信息和产品信息,与生产厂商的长期合作、强大的市场分销能力、对市场需求的快速响应,以及由此带来的大量订单,造就了成本优势和技术优势,从而形成良性循环。

市场观潮

本报记者 赵昂

近日,国际奥委会执委会向国际奥委会全会提议举办奥林匹克电子竞技运动会。电子竞技进入国际体育赛事已经有多年探索,从2021年的奥林匹克虚拟系列赛到2023年6月于新加坡的奥运电子竞技周,而在亚运会层面,从2018年雅加达亚运会举行电子竞技表演赛,到2023年杭州亚运会上,电子竞技首次作为正式比赛项目亮相。

也就是说,作为一项体育运动,电子竞技的发展已经日渐成熟,并且得到更多认可,这样的认可既有来自体育方面的,也有来自经济方面的。投资者正在对电子竞技产业保持热情,在今年年初举行的第六届中国电竞产业大会上发布的《2023年中国电竞行业研究报告》就显示,去年我国电竞市场规模约为1664亿元,同比增长5.4%。在企业层面,天眼查数据显示,截至目前,我国现存与电竞相关的企业9.8万家,其中今年1月~5月新增1.1万家,投资者对电子竞技的热情由此可见一斑。

事实上,当下电竞产业已经形成一定的产业链条,经营模式与传统体育项目有相似之处,也有不同之处。相似之处在于,两者一般都有专业的俱乐部和场馆等作为赛事的执行方,也有电视台、网络平台等作为内容传播方,并且往往有相应的衍生行业。不同之处在于,不同的电子竞技项目,有其专业的游戏开发商和运营商,位居产业链条的上游。电子竞技对抗是基于特定电子游戏的规则和规则,而这些规则和规则是由游戏开发商和运营商制定并掌握的,且可以变化。游戏开发商和运营商通过游戏版权、游戏代理权、游戏道具和提供相关游戏服务等方式获取收益。

换言之,电子竞技产业发展,收益最大的往往是游戏的开发商和运营商。正因如此,面对电子竞技产业的蓬勃发展,如何提升自主研发实力,打造具有国际影响力的游戏,值得国内企业进一步探索。要知道,一个能够在国际赛事舞台拥有一席之地游戏,也需要有大量海外玩家参与其中,在海外形成一定的影响力和竞争力。

还有一点不容忽视,电子竞技产业的发展也带动了相关衍生行业,但衍生行业往往会涉及游戏中的各类元素。但是,游戏中的各种元素,从名称、标识、人物角色、动画视频等,都可能涉及著作权、商标权、专利权等多种知识产权,相关知识产权往往归属于上游的游戏开发商等。也就是说,电子竞技衍生行业的发展,很难绕开这些知识产权。如何通过具有自主知识产权的电子竞技项目,带动相应衍生行业进一步发展,同样值得探索和思考。

中部六省共促区域软件产业发展

本报讯(记者张琳 通讯员程哲 张扬)6月14日,第二届软件创新发展大会在武汉光谷召开,大会以“软件赋能新型工业化,数智培育新质生产力”为主题,由武汉市人民政府、湖北省经济和信息化厅主办,国家工业信息安全发展研究中心、武汉市经济和信息化局、武汉东湖新技术开发区管理委员会承办。会上,60余位政府主管领导、院士、行业专家、龙头企业代表等发表演讲,分享我国软件产业最新政策,前沿成果及实践案例,吸引了全国各地软件行业代表、嘉宾观众超800人。

活动现场,中国工程院院士倪光南、中国科学院院士陈十一、中国工程院院士李培根分别做主题报告。武汉、郑州、太原、合肥、长沙、南昌中部6个省会城市工业和信息化主管部门联合发起《推动中部地区软件新质生产力崛起倡议》,携手共促区域软件产业迈上新台阶。

据悉,本届大会上多个项目集中签约。共促成8个武汉市优质软件校企合作项目和24个武汉软件产业链强链补链延链项目现场签约,其中产业链签约项目总签约金额达103.91亿元。

新疆霍尔果斯推动各项产业集聚发展

本报讯(记者吴泽恩 通讯员刘玉龙)上千平方米的仓库里,空调、熨斗、吹风机、轮胎等货物被打包成一个个包裹整齐摆放,一辆辆运输车辆停靠在仓库门口,工人们忙着搬运货物。这是新疆霍尔果斯陆港国际物流园的日常景象,这些货物将通过公路口岸出境,销往全球各地。

霍尔果斯拥有国家级经济开发区、综合保税区、跨境电商综合试验区、自由贸易试验区、中哈霍尔果斯国际边境合作中心等一系列开放平台,并以其独特的区位、政策、开放优势,为很多从事进出口贸易的企业提供了发展机遇。今年5月,由中金新能源科技有限公司自主研发的全地形摩托车出口到哈萨克斯坦,正式迈进国际市场。现成的厂房、车间,优惠的“免五免五”税收政策以及新疆自贸试验区霍尔果斯片区建设机遇,为企业发展增添了强劲动力。

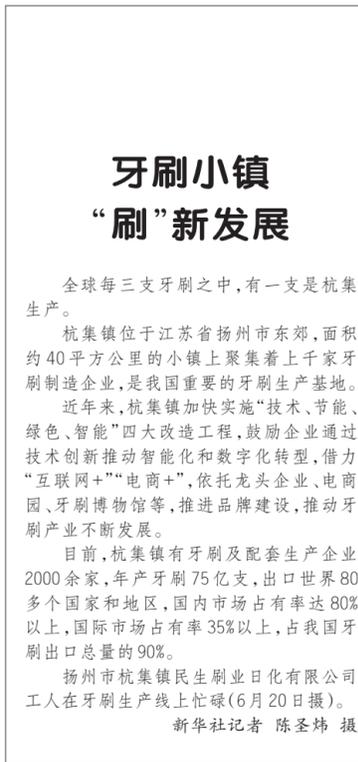
据了解,霍尔果斯目前已引进200余家进出口贸易及供应链企业,开展一般贸易及边境小额贸易,2023年实现进出口总值204.59亿元,同比增长137.5%。

世界最大跨度自锚式悬索桥主墩桩基全部完成

本报讯(记者刘静 通讯员赵泽群)6月21日,由中国铁建大桥局施工的世界最大跨度自锚式悬索桥——万龙大桥主墩桩基施工全部完成。标志着工程正式进入水上施工阶段,为后续主墩承台塔座施工奠定了坚实的基础。

大桥位于广东省广州市南沙区,全长5146米,主桥长1150米,主跨608米,跨越珠江口龙穴南水道,两座主塔为超高椭圆形塔,塔高127米。主桥于2023年6月开工建设,2023年10月主墩首桩开始施工,总投资超40亿元,为粤港澳大湾区又一世界级桥梁。建成后,将为广州南沙打造一项新的地标性景观,成为粤港澳大湾区的新名片。

据介绍,该大桥具有大跨度、空间缆、异形塔等特点,结构新颖,施工过程中结构体系转换复杂。大桥跨度、梁体、主塔以及塔机施工两个设备将刷新6项世界纪录。所处海域水地质情况复杂,桩基施工难度大,特别是要穿越珠江口水域下断裂层,平均入岩深度18米,最大入岩深度达32米。



牙刷小镇“刷”新发展

全球每三支牙刷之中,有一支是杭集生产。

杭集镇位于江苏省扬州市东郊,面积约40平方公里的小镇上聚集着上千家牙刷制造企业,是我国重要的牙刷生产基地。近年来,杭集镇加快实施“技术、节能、绿色、智能”四大改造工程,鼓励企业通过技术创新推动智能化和数字化转型,借力“互联网+”“电商+”,依托龙头企业、电商园、牙刷博物馆等,推进品牌建设,推动牙刷产业不断发展。

目前,杭集镇有牙刷及配套生产企业2000余家,年产牙刷75亿支,出口世界80多个国家和地区,国内市场占有率达80%以上,国际市场占有率35%以上,占我国牙刷出口总量的90%。

扬州市杭集镇民生牙刷厂有限公司工人在牙刷生产线上忙碌(6月20日摄)。

新华社记者 陈圣炜 摄



无糖茶饮竞争日益激烈

以往网红碳酸饮料难觅踪影,各品牌各口味的无糖茶饮:乌龙、茉莉花、龙井、金骏眉、铁观音、鸭屎香、大麦茶……摆得满满当当。无糖茶饮的蓬勃发展的得益于新生代消费群体的青睐,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,在健康管理、营养管理、体重管理、颜值管理等消费需求下,无糖饮料及功能性饮料市场得到进一步释放。相关数据显示,无糖茶饮消费的主力人群中,30岁(含30岁)以下人群占70.8%。

消费者的选择决定着销售额,无糖茶饮成为C位饮料则顺理成章。根据相关零售数据监测机构的数据,今年4~5月,无糖茶饮整体销售额同比2023年4月至5月上涨14.26%。无糖茶饮在整体饮料类目中的市场份额同比增长26.17%,同期销售额增幅达10%以上。

根据亿欧智库《2023中国无糖茶饮行业白皮书》显示,2018年~2022年无糖茶饮的线上销售分别为4679.5万元、10512.7万元、19833.8万元、37983.0万元、44730.7万元,短短五年时间消费翻了近10倍,而中国无糖茶饮的市场占有率有望进一步扩大。

赛道竞争激烈

无糖茶饮赛道竞争激烈,早有眉目。2022年,全国无糖茶新上市的单品数为93个,2023年增加了60多个新无糖茶单品,无

糖茶单品总数达到157个。今年,则有更多的品牌、新口味入局。康师傅、统一、可口可乐、元气森林、娃哈哈等都加入无糖茶饮的竞争之中,竞争激烈,品牌之间不得不“卷起来”,变着法地保持热度。

据不完全统计,今年以来,统一推出新品春拂绿茶;康师傅接连上新无糖乌龙茶、无糖茉莉花茶,及“茶的传人”等新品,主推铁观音与普洱茶;雀巢旗下茶饮品牌雀巢萃推出水仙乌龙与茉莉花茶;东鹏饮料旗下的“鹏友上茶”推出了茉莉与普洱两款新品;达利推出朝叶茉莉茶峰与乌龙茶;娃哈哈上新了四款无糖茶新品;伊利旗下品牌伊刻活泉推出旋盖式现泡茶饮;果子熟了推出了新品栀栀乌龙与竹香乌龙;茶小开推出碧螺知春、金骏眉等小众茶种产品;元气森林推出与麦茶同系列产品的菊花茶……

产品数量多、口味丰富,无糖茶饮这条赛道真是卷得厉害,卷茶叶品种、卷口味、卷工艺、卷价格。

“今年无论是电商还是便利店,无糖茶饮上了许多品类,以前5元多一瓶的进口品牌现在3元多了!”市民周先生告诉《工人日报》记者,自己常年饮用无糖茶饮,以前多在伊藤园、三得利、统一、农夫山泉几个品牌中挑选,今年可选品牌多了,口味也更多元。“有些品牌主打传统口味甘香解暑,有些新品主打创意,口味偏小众。”周先

生表示,既然现在选择多、价格合适,不妨多尝新。

企业需进行全面考量和优化

随着无糖茶饮竞争日益激烈,传统品牌的市场份额受到冲击。

三得利从1997年进入中国市场,深耕20多年,终于熬出头却直接进入激烈的厮杀阶段。东方树叶的日子也不好过,2023年5月时,东方树叶和三得利的市场份额合计接近85%。到了今年4~5月,东方树叶和三得利虽然仍是头部,但合计超过75%的市场份额已同比有所下降。同一时期,果子熟了市场占有率排名第三,与康师傅和东方树叶、三得利一起瓜分85%的市场份额。

业内人士认为,目前无糖茶饮开打价格战,是为抢夺市场份额。因为从目前市场情况来看,无糖茶饮的竞争不存在技术壁垒,同质化明显,只能从口味、香味入手。就以乌龙茶为例,三得利在接连推出茉莉乌龙、橘皮乌龙后,又推出了桂花乌龙,果子熟了则上新了竹香乌龙。

乐观而又残酷的是,我国无糖茶饮零售额占茶饮零售总额的比例偏低,空间越大竞争就越激烈,各品牌间的“内卷”或将持续较长时间。无糖茶饮应当从产品、品质、销售渠道乃至营销策略进行全面的考量和优化,或许只有这样,才能在激流中立定。