

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 防晒用品消费逐渐升温

## 说数

□ 本期点评 柴祯祯

气温居高不下,防晒用品愈发抢手,整个防晒消费市场正迎来新一轮高峰。在火热的消费背后,消费者需求更加多元,消费人群持续扩大,使用场景更加细分,在多重因素共同影响下防晒产品不断升级,并为相关企业带来了更广阔的发展前景。

从消费者需求看,“软硬结合”的防护方式成为新消费趋势。数据显示,过去两周,遮阳伞、防晒衣、防晒霜、防晒喷雾等各类防晒用品销量环比增长均超过50%。消费者不仅需要防晒霜、防晒喷雾等“软”防晒措施,且越来越青睐能够直接避免紫外线接触皮肤的“硬防晒”。

从消费人群看,防晒不再是女性消费者的专属标签,防晒市场的地域和人群正不断拓展。过去两周儿童防晒霜和男士防晒霜的销量分别环比增长了70%和67%,男性和儿童防晒市场持续扩容,已成为一片新的消费蓝海。

从使用场景看,随着消费者对皮肤保护意识的提高,防晒已逐渐成为人们日常护肤的一部分,防晒用品的使用场景也向室内防晒、通勤防晒、户外防晒等方面延伸。在这些细分场景中,除了防紫外线功效,消费者对四季防晒、高倍防晒的需求日益增长,同时也对防晒用品的安全性提出了更高要求。

从企业发展看,生产企业在研发防晒产品时,要深入了解消费者细分需求,针对不同使用场景,设计功能更加多元的防晒产品。同时,还要加大对男性和儿童市场的开发力度,了解相关群体的消费习惯和特性,抢占相应消费市场。零售企业在进行产品营销时,可通过“软硬结合”的思路,搭配组合不同类型的商品,并推出促销活动,不断扩大市场占有率。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)

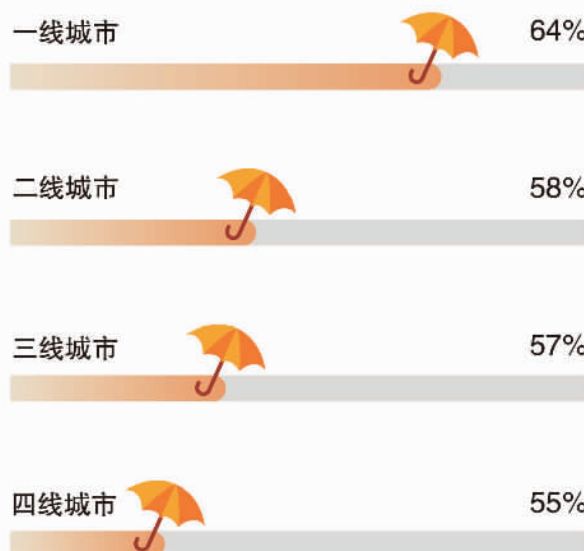


除基础防晒功能外,消费者在选购防晒用品时,还希望其具有护肤、保湿等多重功效。对此,建议相关企业加大研发创新投入,根据市场需求变化不断研发出新产品和新工艺,为公司的可持续发展提供技术保障。

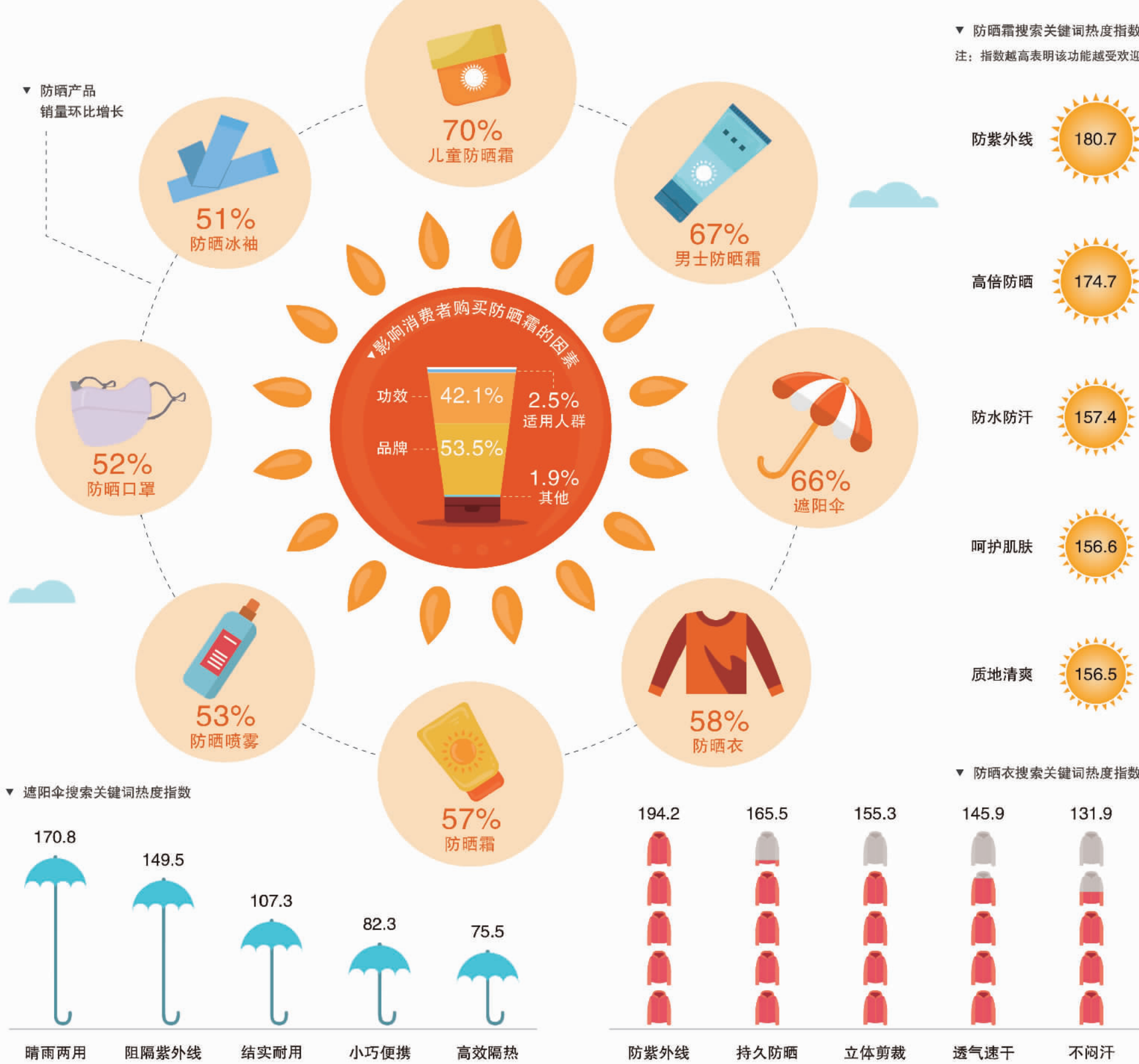
随着防晒场景进一步拓展,企业不仅要做好防晒产品的生产工作,还要为消费者提供更加精准的防晒解决方案,满足消费者对个性化、品质化和功能性的需求,这样才能进一步增强自身竞争力,从而实现更好地发展。

## 3 地域消费特征

各线级市场防晒用品销量环比增长

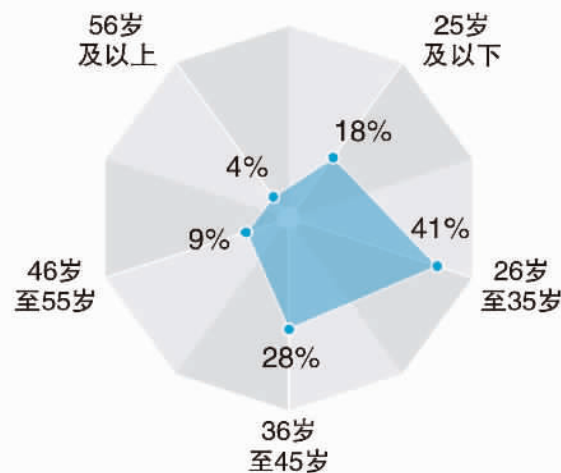


## 1 防晒用品消费情况



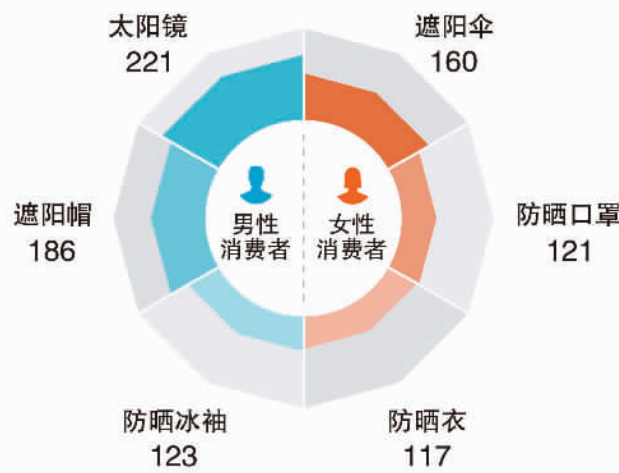
## 2 消费者特征

各年龄段男性消费者购买防晒产品的成交额占比

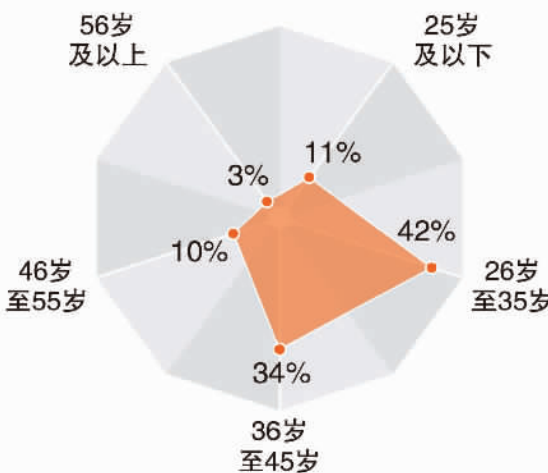


不同性别消费者偏爱购买的防晒产品

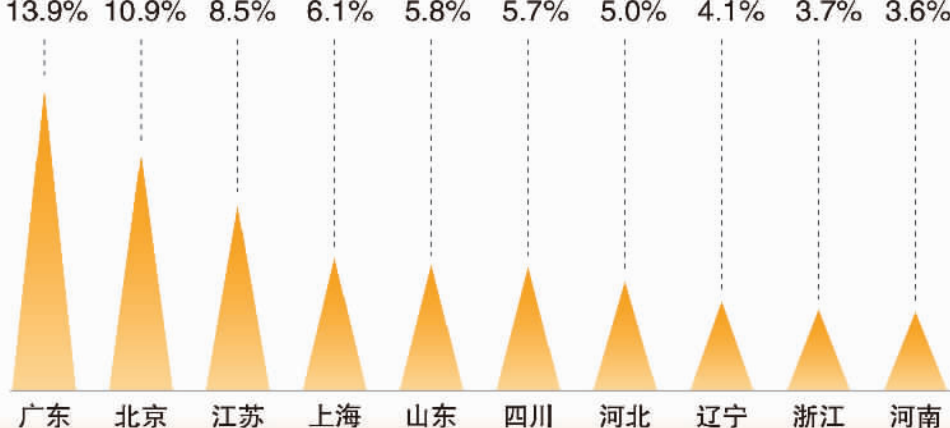
注:数值越高表明该产品越受欢迎



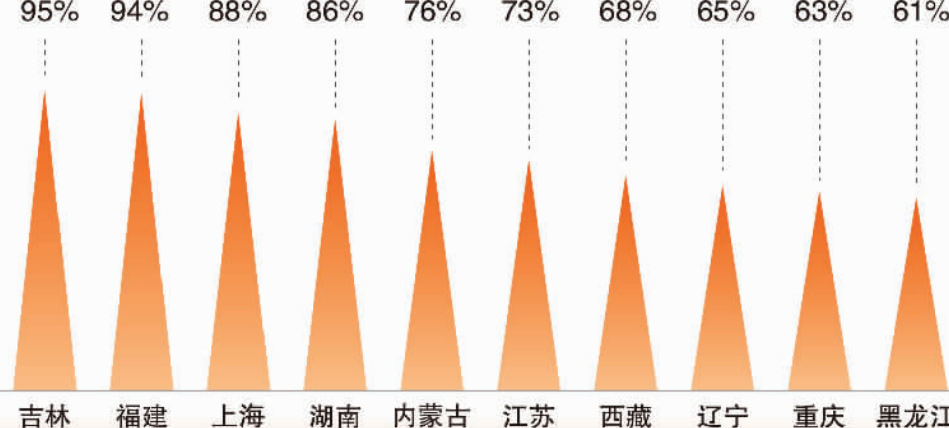
各年龄段女性消费者购买防晒产品成交额占比



防晒用品购买量占比TOP10省份



防晒用品购买量环比增长TOP10省份



更多内容 扫码观看

数据周期: 2023年6月12日至6月25日