"防晒经济"升温 差异化突围加速

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

自今年三月以来,气温不断回 升催热了"防晒经济",也拉动了相 关产业的发展。随着防晒意识增 强、消费需求增加,消费者们上演 "全副武装","软防晒"和"硬防晒" 两手抓成为必选项,进一步扩容防 晒消费市场。

可以看到的是,市场上以防晒 霜和防晒喷雾为代表的软防晒产 品热销依旧的同时,防晒衣、防晒 帽和防晒手套等硬防晒装备也走 化市坛

防晒产品的热度在头部主播的直播间里得以体现。3月1日晚,3·8大促李佳琦直播间的美妆节正式开启。当晚,防晒霜品牌 Mistine 蜜丝婷的防晒小黄帽销量达 18万支。3月21日,李佳琦又开设了防晒专场,其中不乏防晒霜、防晒衣等产品,安热沙、薇诺娜、蕉下等品牌参与其中。

实际上,防晒产品的火热背后 是我国防晒化妆品市场的不断增 长。智研瞻产业研究院统计数据 显示,2017年中国防晒行业市场规模 102亿元,2022年中国防晒行业市场规模 183亿元,预测 2029年中国防晒行业市场规模 389亿元。

"在快速增长的国内防晒市场中,多效合一的'防晒+'成为消费市场的新趋势,防晒成分也加入到多元化的化妆品品类中。科技的投入和创新也成为企业生存的关键要素,如何借势提高科技投入,通过场景、人群、品类等打出差异化是突围的关键。"日化美妆专家白云虎告诉《中国经营报》记者。

产品线延伸至"防晒+"

目前,防晒护肤品和防晒服饰成为两大主流防晒方式。

在"气象经济学"中,有个术语为"一度效应",即气温发生1℃的变化,商品的销量就会发生极大的变化。这也很明显地作用于防晒用品上,每年随着天气回暖,"防晒经济"就会起势。据《2022年淘宝直播防晒报告》显示,1至4月淘宝直播间防晒面罩、服饰、帽子的增量分别为1462.5%、188.1%以及62.0%。

从面部防晒到身体防晒,甚至是头发防晒,消费者对防晒的关注度不断提升。记者注意到,小红书上与"防晒"相关的笔记高达532万多篇;抖音上,"防晒"话题播放量有245.3亿次之多;B站等平台上,各类UP主、博主对于防晒相关的测评视频更是层出不穷。

目前,防晒护肤品和防晒服饰成为两大主流防晒方式。就防晒护肤品而言,市面上比较火热的不仅有兰蔻、资生堂等国际大牌,像蜜丝婷、薇诺娜等新兴势力也不容小觑。而在防晒服饰领域,不仅有以防晒用品为主的蕉下、Ohsunny等新消费品牌,传统品牌也开始踏足防晒服饰领域,比如探路者、波司登等。

据记者了解,不管是防晒护肤品还是防晒服饰,不约而同地呈现"防晒+"的趋势。

"当我们谈到防晒护肤品时,首先想到的适用季节是夏季。但现在从功能的用法上,防晒已经打破了季节性的特点,具备补水、保湿或润肤等多重功效也成为防晒产品的新需求。在产品品类上,突



视觉中国/图

破单纯的防晒边界,做防晒+护肤、 防晒+彩妆、防晒+身体护理等延

随着气温回升,消费者们上演"全副武装"。

防晒+彩妆、防晒+身体护理等延伸。这也成为了品牌间差异化的产品利益点,'防晒+'的趋势已经显现出来。"白云虎告诉记者。 白云虎指出,目前防晒在化妆

品里被定义为一个独立的类目,消费者习惯性地认为防晒护肤品就是单纯的防晒。因此,企业能做的就是在国家相关的法律规定下,在产品线上拉通更宽泛的产品值。例如,"亲肤""抗衰老""零重力""提亮保湿""清透"等都是当前热门卖点。

在防晒服领域,记者注意到, 消费者不仅要防晒,还要求产品兼 具颜值、版型、设计等多重要素。 并且随着露营、徒步、骑行等户外 运动的火热,不少品牌推出了不仅 具备防晒功能,还具有防风、防雨、 排汗等功能的户外防晒产品。

鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示:"可以说,防晒是产品的功能需求之一,而不是唯一需求。企业需要结合消费者场景的需要,推出'防晒+'的产品。比如露营、骑行等户外运动会使皮肤长期暴晒在阳光下,消费者需要的产品不仅仅是具备防晒功能,还需要吸汗、排湿、透气等功能。"

此前,艾媒咨询CEO张毅告诉《中国经营报》记者,人们越来越注重健康、活力的生活方式,冲浪、露营、骑行等户外运动相继掀起热潮。而户外活动的增加,对防晒及相关护肤健康的需求也就相应提升了。从这方面来看,消费品牌也在思考如何抓住户外活动所带来的防晒市场,成为突围的新势力。

"防晒经济"差异化路径思考

差异化突围有一定的难度,但也是企业必须要思考的问题。

值得注意的是,虽然国内防晒市场的规模和消费频次正在不断增加,但相较于日韩等亚洲国家,我国防晒产品普及率较低。数据显示,与国外成熟市场相比,我国防晒产品普及率较低,人均防晒霜消费金额为11.8元,不到韩国人均防晒霜消费金额的七分之一。

日化行业专家冯建军认为, 国内的防晒市场足够大,但绝对 的强势品牌或者说全渠道第一 品牌还没有形成,"防晒经济"还 蕴藏着很大的市场机会。差异 化突围有一定的难度,但也是企 业必须要思考的问题。

"科技是第一生产力。"这句话在防晒产业中同样适用。据蕉下方面提供的资料,当前市场上有越来越多的品牌将特殊材料、黑科技、人体工学设计等融入到户外用品中,可以满足用户对户外运动的功能性需求。新科技、新材料为产品和品牌赋能,消费者愿意为此买单。

目前,市面上一些户外防晒品牌已推出"三防科技"的产品,比如,防水、防风等面料,还有凉感科技、防晒科技、炎热防护等。

另外,在防晒霜领域,科技的应用也在加强。例如,欧莱雅的小金管,采用欧莱雅专研麦色滤科技,实现全波段高防护; Mistine 小黄帽防晒霜采用光生物学防晒系统,科学抗光老;据资生堂相关负责人提供的资料,资生堂集团将"紫外线转化技术"应用于旗下多款产品,并将该技术与原有防晒科技联合,研发出兼具防晒、护肤双重功效的全新"光能双效护养技术"。

冯建军认为,防晒市场要做好产品升级和创新,加大技术创新、包装创新,产品开发和推广,在产品热销期做好产品连带,从而把消费领域扩大,使消费者形成复购。

"企业应该加强科技创新, 让产品更具有科技化、场景化、 功能化。有了相关专利的加持, 才能提高技术门槛,国内的防晒 市场才能发展成熟起来。"程伟 雄告诉记者。

多位业内专家表示,想要打出 差异化,必须要在投入科研的基础 上,从细分市场做升级和创新。

白云虎认为,可以在消费人群上做细分。比如,将防晒霜品类延展至男性、婴儿、儿童、孕妇等更特殊的人群。唯品会数据显示,2022年3月,男性的防晒化妆品购买量增速是女性的两倍,男性购买力不容小觑。2022年端午小长假期间,防晒霜/乳的销量同比增长达36%以上,而婴儿防晒用品同比涨幅达56%左右。

"但目前防晒化妆品面临严格的法规限制,涉及防晒的相关数据,需要统一备案管理,且国家对防晒这种功能型产品的申请备案非常严格。尤其对于婴幼儿防晒来说,需要花费巨大的科研投入。"白云虎表示。

针对不同肤质,企业也可以 推出功效不同的产品。《中国敏感 性皮肤整治专家共识》提到,我国 有 36.1%的女性是敏感性皮肤。 对此,专研敏感肌品牌薇诺娜推 出了敏感肌、干敏肌等人群的产品;薇姿推出高倍防晒、控油祛痘 的油痘肌防晒;欧莱雅推出添加 抗老成分的抗老隔离防晒乳等。

另外,市场上的场景需求存 在缺口,进行场景细分也是差异 化策略之一。

"国内防晒市场通常专注于做大场景,希望用一款产品覆盖多个场景,而且国内消费者对特定场景、特定需求、特定功效的标签化理解比较宽泛,中国防晒市场仍然处于'大而全'的状态。如果能做好特定场景的细分,市场空间其实是不小的。企业可以在小红书、抖音等社交平台找KOL把产品做场景化的细分,但这对内容和成本的要求会比较高。"白云虎告诉记者。

程伟雄也认为,目前防晒市场呈现比较"泛"的状态。"这就造成很多产品的功能性、特性挖掘不出来,没有消费场景和顾客的复购率支撑企业的品牌力、产品力、渠道力。因此,企业要从

场景角度去看,从产品角度去看,做精准定位和产品聚焦。比如细分到户外运动、远足露营、日常防晒。但不管是围绕防晒做差异化、细分化、功能化还是垂直化,最终还是要回归到产品是否具有独特性上。"

目前,已有品牌意识到场景细分的重要性并做出反应。有品牌推出具备防水、防汗功能的产品,可以适用于游泳、冲浪、海边度假等多个场景;也有针对长期从事户外运动的高倍、持久型产品;也有应对日常通勤党的清爽型防晒产品等。

薇诺娜相关负责人告诉记者,去年,薇诺娜防晒便开始进行户外场景营销,在地铁这种强户外场景营销,在地铁这种强户外场景投放广告,并推出了皮肤学级户外专属防晒——水感防晒乳。同时,在新生军训时期,对军训场景进行营销。今年会继续抓住户外防晒痛点进行一系列营销动作。

防晒服领域也在不断加强 场景细分化。蕉下方面提供的 资料显示,今年4月,蕉下发布 《惊蛰令》,以"轻量化户外"锁定 更广泛的目标赛道人群,用更多 产品去适配更多人群应用场景。

"从消费的维度上,防晒服是一个细分的消费品类,穿着场景相对单一,不容易做出差异化。目前,防晒服品类没有绝对的领导者,短期来看谁家营销能力更强,一定会占更多的市场份额。这场竞争一定是残酷和激烈的,最终会通过市场化竞争形成少数品牌垄断品类的竞争格局。"鞋服行业独立评论员马岗告诉记者。

马岗进一步分析,防晒品类 是典型的新消费品类,通过细分 场景找出品类的差异化特征,开 发产品和营销,类似的机会只有 善于洞察市场的新锐企业才能 发现。但能否成为强势品牌,这 要求全面审视产品的非功能属 性(如情感属性、文化符号),而 不是卖一个产品,比如lululemon 卖的是"健康与美",不是单纯的 功能产品,这是本土品牌们需要 深层思考的内容。

海底捞2022年业绩扭亏"啄木鸟计划"初见成效

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

海底捞的业绩 正在改善。近期发 布的海底捞 2022 年 业绩显示,对比 2021 年的亏损状态,2022 年已经扭亏且实现 13.73亿元的盈利。

国家统计局发布数据显示,2022年餐饮收入43941亿元,比上年下降6.3%;限额以上餐饮收入10650亿元,同比下降5.9%。在此背景下,海底捞能够实现以上业绩非常不容易。

业绩扭亏

3月30日,海底捞发布截至2022年12月31日止的全年业绩报告。报告显示,海底捞来自持续经营业务及已终止经营业务的年度收入约为347.41亿元,净利润约13.73亿元。对比2021年,2022年海底捞成功扭亏且实现盈利。截至2022年12月31日,中国大陆地区共有1349家海底捞餐厅,港澳台地区共有22家。

海底捞财报以及海底捞方面 提供的资料显示,2021年末,海底 捞推出"啄木鸟计划",关停一部分 门店。2022年,海底捞对于"啄木 鸟计划"继续复盘和推进。同时, 海底捞在2022年下半年启动"硬骨 头计划",重开了过往关停的部分 餐厅,全年共计新开24家餐厅,同 时有48家曾关停的餐厅恢复营业。

在企业管理层面,海底捞财报显示,企业持续打磨门店管理体系,不断优化门店运营管理层级,明确了各级别工作内容、工作目标、考核标准和奖惩机制。截至2022年12月31日,公司共有11位大区经理负责大中华区门店运营,管理区域内门店拓展、工程、人事等工作。同时,在遵照公司核心管理理念"连住利益,锁住管理"的基础上修改了各级干部考核体系,推广"低底薪、高分红"的薪酬激励模式,通过这种激励方式将店长等管理层转变为公司内部合伙人,高效绑定其与集团整体的经营利益。

根据招商证券研报,海底捞在 单店模型上有所调整。招商证券 研报表示:"疫情前海底捞单店员工数为100-120人,为应对疫情,公司主动优化员工结构并提高外包员工占比,目前单店员工人数为60-80人,管理费用率相较疫情前大幅优化。"

2022年,海底捞在社区业务上 有所发展。海底捞方面提供的资料显示,2022年7月,海底捞社区营运事业部成立,从单一线上火锅外卖向外卖+社群+直播+线上商城的社区营运模式转变。从2022年4月至今,海底捞外送网点扩充至1400个,覆盖全国300多个城市。不同于从前的门店自愿模式,海底捞的外卖业务在各个门店有固定的人来管理,用统一的数字化运营去分析后台数据,包括调配订 单、分析用户复购、从供应链上开发新的不同于堂食的外卖和海底捞产品。

对此,连锁经营专家李维华表示:"对于零售和服务的连锁实体店而言,'三社'即社区、社群和社交是时代发展的趋势。餐饮企业发展社区业务的优势在于可以离消费者更近,同时由于距离近了,消费者点外卖的时候速度更快,这对于餐饮配送来说是有优势的。另外,社区餐饮的消费者就是周围小区的人,强调亲民性、复购率以及通过社群运营的方式维护客户关系。"

餐饮行业分析师林岳向记者 指出,海底捞在营销渠道上进行 创新也是企业在2022年做对的事 情。海底捞方面提供的资料显示,2022年10月底,海底捞2022年秋冬新品发布会通过线上形式举办,这是海底捞首次以直播的方式举办新品发布会,15小时销售额突破2000万元。"海底捞直播带货等能够很好地吸引和连接自己的会员,提升会员黏性。能够看到,在2022年的时候,他们跟会员和用户的连接反而是有所提升的。"林岳表示。

除此之外,2022年,海底捞在营销场景上也有所创新。海底捞方面提供的资料显示,在2022年卡塔尔世界杯期间,海底捞推出球赛夜宵新品,打造主题店和等位区"mini看球吧",还在世界杯时段推出"夜宵卡"。

海底捞的竞争力

艾媒咨询数据显示,2019年中国火锅餐饮消费市场规模为5295亿元,预计2024年将达到6413亿元。目前的火锅赛道竞争激烈,不断有新进入者出现。天眼查信息显示,2022年火锅行业知名品牌巴奴毛肚火锅完成A轮融资。同时,火锅行业中一些新品牌近年来也有融资的消息传出。

据了解,虽然行业竞争日趋激烈,但海底捞在管理机制、供应链等方面依然在行业内具有竞争力。李维华表示:"海底捞在行业里的核心竞争力还是非常多的。首先是海底捞的品牌、知名度;其次海底捞的规模在火锅领域也是属于前列;最后海底捞久负盛名的服务,虽然目前取消了一些,但相

比别的店来讲还是不错的。同时,海底捞背后强大的供应链、企业管理机制、激励机制都很不错。"

在管理机制方面,海底捞的"师徒制"已经存在了很多年。林岳告诉记者:"海底捞师徒制最重要的点就是首先把店长变成企业的合伙人,把店长和企业变成利益共同体,双方一起去经营门店。在此背景下,店长其实也是老板,老板带出来的徒弟同样可以做店长、去管理分店。通过这种方式,让员工能够积极上进。"

在供应链方面,文志宏表示: "海底捞在研发和供应链方面的竞 争力,毫无疑问在火锅行业以及餐 饮领域里面都是比较强的。因为 海底捞的规模体量和实力能够聚 集足够的资源来强化研发和供应链方面的能力。尤其在海底捞整个生态体系里有蜀海供应链板块,蜀海不仅仅面向海底捞提供供应链服务,同时也是一个供应链服务平台,为其他一些餐饮企业提供供应链服务。"

2022年9月,蜀海供应链完成 8亿元B轮融资。海底捞方面提供 的资料显示,蜀海为海底捞打造了 集中化采购、集中化中央厨房处 理、统一质量管控、物流系统互联 的先进供应链体系,是海底捞生 态圈供应链板块的强大支撑。同 时,蜀海供应链不断升级食安管控 与交付能力、数智化系统服务能 力、菜品研发创新能力以及业内资 源协同能力。除了满足海底捞的 供应链服务需求外,蜀海供应链 还服务了太二酸菜鱼、丰茂烤串、 一麻一辣等超过2000家餐饮连锁 品牌。

2023年,餐饮行业逐渐回暖。根据中国饭店协会微信公众号发布的《行业数据 | 春节期间餐饮住宿迎来开门红》,中国饭店协会随机调查了全国百家餐饮住宿企业,其中超六成受调查餐饮企业反馈春节期间的营业收入已恢复至疫情前水平。海底捞方面提供的资料显示,自2022年12月以来,海底捞的客流一直呈现稳步持续回升的态势。今年2月14日情人节当天,海底捞全国门店接待人次同比增长超25%,与此同时,情人节当天海底捞的外送订单量环比前一周增长2.4倍,同

比2022年情人节增长2.1倍。

对于海底捞的未来空间,文志宏认为:"就海底捞来讲,在国内市场的规模有一千多家门店,依然还有拓展的空间。在我看来,海底捞单一品牌在中国市场发展到四五千家店是有空间的。另外,海底捞在海外市场还有很大的想象空间和发展空间。"

对于海底捞未来发展的建议,李维华指出:"未来,海底捞开店在速度、规模等方面都应该遵循客观规律,避免盲目扩张。此外,海底捞需要防止品牌老化,如何应对Z世代和现在兴起的阿尔法世代是海底捞需要研究的课题。同时,海底捞可以像别的企业一样寻找第二、第三等增长曲线。"