



财经观察

夏日将至 绿城“防晒经济”正升温

各品牌展开防晒“大比拼” 个性化和科技感用品更受追捧

夏日将至，面对日渐毒辣的日头，市民已设好“防护盾”展开对紫外线的反击。近日，记者走访线下多家门店了解到，早在3月中旬天气开始变暖的时候，各类防晒产品的销量便开始上扬。伴随户外运动、日常通勤、旅游等防晒使用场景的盛行，叠加消费者防晒护肤意识的不断增强，防晒市场开启快速上升通道。



市民正在选购防晒用品

兼顾美感 组合防晒观念进阶

“防晒用品早便备下了，春夏不仅要防晒，更要防老。”眼戴墨镜、身着防晒衣的小陈同学告诉记者，组合防晒对她来说很重要，虽然出门前涂抹了防晒霜，但物理防晒依然要做足。

无需特别观察，便可注意到，在日常出行中将自己包裹严实到只露出一双眼睛的不在少数，很多年轻人主打以最少“露肤度”的态度接受阳光洗礼，甚至防晒衣的长度都已进阶至脚踝。

随着消费者对防晒抗老意识的普及，防晒用品已成为需求旺盛的消费领域，各品牌也展开防晒“大比拼”。走进探十里购物中心，可以发现防晒霜、防晒喷雾、晒后修复乳已占据美妆店门口，成为“显眼包”；而服装店对防晒用品的重视也不遑多让，李宁、优衣库、迪卡侬等多家店铺为防晒衣开辟专区陈列。

同时，记者注意到，在原有防晒功能升级之上，赋有版型设计、颜色和个性化，同时兼顾科技感和时尚感的物理防晒用品更受追捧。

如含有凉感纤维、凉感薄荷盾科技的防晒衣，防止眼周老化的渐

变色防晒口罩、头皮防晒喷雾等创新产品，注入二氧化钛防晒因子原纱的防晒服，等等。值得注意的是，目前市场上，紫外线防护指数UPF（紫外线阻挡系数）50+已成为不少防晒用品的标配。

“这款腮红款防晒口罩是店内当之无愧的销冠。”蕉下（锦艺城店）店员热情地介绍，现在很多年轻消费者喜欢这种创意款式，不仅防护到眼角，还有软骨做支撑不会蹭掉妆面和口红，非常符合年轻人的需求。

而对于涂抹类、喷雾类的防晒护肤品，消费者的附加需求则日益全面化，各大品牌防晒霜打造多元功效的产品，“防晒+”的公式被广泛应用。如“防晒+保湿”“防晒+抗老”“防晒+美白”“防晒+修护”，又或是集防晒、美白隔离、遮瑕等多重功效于一身为卖点。

“越能满足消费者更多需求的产品，越有可能占据更大的市场份额。”业内人士表示，因为消费者较为注重产品性价比。例如，从价格来看，大多数消费者对于60g规格的防晒霜或乳液的价格接受区间集中在50~149元。

赛道开“卷” 防晒消费场景多元

随着年轻用户的需求升级，防晒产品功能细分化趋势逐渐加强，防晒市场越来越细分化。

“还是适应场景多的防晒衣好卖。”李宁（探十里店）售货员蔡女士介绍道，比如荷叶风衣防晒外套，除了有UPF50+防晒指数，同时兼顾轻盈透气、防泼水以及容易搭配的低饱和度色泽，走量很好。

记者注意到，防晒产品的使用场景丰富，不仅用于日常通勤，如户外运动、军训和海边冲浪等同样有较高需求。

“我习惯户外跑步和骑车，所以偏好持久防晒防水的运动类防晒液。”正在迪卡侬（探十里店）购物的户外运动爱好者安女士告诉记者，她同时选购了晒后修复乳搭配使用。据迪卡侬店员介绍，高倍防晒、防水防汗和方便补涂是户外专业防晒的核心卖点。

同时，记者走访时发现，防晒产品的目标客群也在延伸，除了常见的女士防晒，男士防晒、婴童防晒和敏感肌防晒在市场上同样多见，在2023年阿里平台防晒销量TOP20中，多个品牌推出此类专用防晒产品，防晒矩阵趋于完善。

“户外运动和出行已愈发深入人心，防晒用品在细分场景、主打功能差异方面开拓新赛道，不仅丰富了消费者的选择，也在防晒这一传统消费品类中创造出新的增量。”业内人士表示。

据了解，目前中国防晒化妆品市场主要分为国际品牌、国产老牌、国产新锐品牌三大类型。艾媒咨询数据显示，中国防晒化妆品市场规模整体保持增长的态势。2023年中国防晒化妆品行业市场规模为148亿元，同比增长12.3%，预计2028年中国防晒化妆品市场规模有望达到224亿元。记者 孙雪 文/图

防晒使用小提示

记者注意到，上周，国家药品监督管理局特别发布《安全使用防晒“喷雾”化妆品》的消费警示，告知消费者防晒喷雾使用不当有风险，以及应该如何正确使用防晒喷雾。

据悉，此前某短视频平台一个关于“防晒喷雾引发白肺”的事件引起广泛关注，近些年在法规政策的不断完善下，防晒市场的监管趋严，正逐步走向高质量发展，但无论成人还是儿童，防晒喷雾直接对准面部使用有吸入肺部的风险。因此，防晒产品的安全使用问题、防晒喷雾的风险提示标识问题也需要得到重视。

同时，记者了解到，防晒产品标注的字母含义各有不同，UPF50+意思是只有1/50的紫外线能穿透防晒衣，即紫外线阻隔率为98%，这也是国家标准中纺织品的UPF值最高标识；而防晒霜上的SPF则是指防护晒红的能力。

“SPF值并非越高越好。”一名美妆产品导购员介绍道，“过高的SPF往往会更加厚重，加重皮肤负担。所以日常通勤，选用SPF30左右的产品即可；户外旅行，SPF50左右的比较合适；如果下水游玩，需选用有防水功能的产品。”

全国医保码用户 已超11.2亿人

新华社电 国家医保局规财法规司副司长谢章澍23日在全国智慧医保大赛新闻发布会上介绍，目前全国医保码用户已超11.2亿人，已接入定点医药机构超80万家，累计结算超60亿笔。

目前，医保码可在预约挂号、签到就诊、诊疗检查、报告查询、药房取药等全流程使用，减少排队等待时间，提升看病买药体验。

聚焦群众就医和医保需求，国家医保服务平台（包含网厅和App）已开通医保码、跨省异地就医备案、医保信息查询、医保移动支付、地方特色服务专区等服务模块，为参保群众提供信息查询、业务办理、待遇申请等线上综合服务。

“国家医保服务平台实名用户达4.5亿人，上线32个地方专区，涵盖100余项服务功能。”谢章澍介绍，此外于2022年3月底全面建成的全国统一医保信息平台，已接入约40万家定点医疗机构和40万家定点零售药店，覆盖全国13.4亿参保人。

我省消费帮扶助力乡村振兴 优秀典型案例名单公布 省电子商务协会 案例入选

本报讯（记者 成燕 孙婷婷）昨日，记者从省电子商务协会获悉，近日，省发改委公布《2023年河南省消费帮扶助力乡村振兴优秀典型案例名单》。经省商务厅推荐、省发改委遴选，省电子商务协会《产业振兴电商情，消费帮扶促增收》案例入选全省30个消费帮扶典型案例，同时也是全省唯一入选的社会组织案例。

该会入选省发改委消费帮扶典型案例将激励和带动更多的市县电商协会和行业企业参与到乡村振兴事业中。结合自身实际情况，该协会未来将进一步擦亮“豫货通天下”电子商务公共服务品牌的金字招牌，探索出更加适合我省的消费帮扶模式和路径。

聚焦“高质量发展中的 期货力量”主题 郑商所开展征稿活动

本报讯（记者 安欣欣）4月23日，郑州商品交易所（以下简称郑商所）发布《关于开展2024“高质量发展中的期货力量”征稿活动的通知》，即日起至9月20日，面向市场公开征集期货服务实体经济典型案例作品，充分发挥示范引领作用。

根据通知，征集主题聚焦“高质量发展中的期货力量”，具体包括期货市场服务农产品保供稳价，助力现代产业体系建设、新质生产力发展、区域协调发展、绿色低碳发展等。选题范围为郑商所上市品种及相关业务近2年内发生事项，要求主题鲜明、通俗易懂，可复制、可推广性强，形式为1000~3000字的文章，且未在媒体平台刊发。参与对象可为个人、团队、机构等。