

# 夏日高温催热“防晒经济” 上市公司多元化掘金细分赛道

记者 胡嘉树

6月以来，全国多地气温突破35摄氏度，部分地区入夏偏早、高温强度高。“防晒经济”随之升温，从防晒霜到防晒衣、遮阳伞等“硬防晒”装备需求旺盛，A股上市公司进入年度销售旺季。

面对消费者日益精细化的需求，企业不再依赖单一品类，而是通过技术迭代、场景拓展和材料创新，在这一蓝海市场中挖掘多元增长点。

## 国货美妆：从“防晒黑”转向“抗光老”

据艾媒咨询发布的《2025年中国化妆品行业市场发展状况与消费行为调查数据》，2025年中国防晒化妆品行业市场规模达179亿元，同比增长9.6%，展现出稳健的增长态势。从长期趋势来看，市场扩容动力充足，预计2028年中国防晒化妆品市场规模将突破224亿元。

当前，消费者对防晒的需求已从“怕晒黑”转向“抗光老”“防敏感”等深层诉求，推动品牌加速产品迭代，“精准护肤”与“场景定制”成为竞争焦点。

作为敏感肌护肤赛道龙头企业，贝泰妮相关负责人在接受上海证券报记者采访时表示，今年高温提前且持续时间较长，拉动了防晒品类整体需求。消费者对防晒产品的认知正从“季节性护肤”转向“全年刚需”。2025年，公司薇诺娜品牌“清透防晒乳”系列市场份额进一步提升，薇诺娜宝贝“宝贝防晒乳”实现稳健增长。2026年，公司将持续打造“敏感肌阳光方案”第二增长曲线。

贝泰妮表示，从场景看，“户外”与“都市日常”双轮驱动：旅游、露营拉动高倍防晒需求；城市通勤、蓝光防护等日常场景则催生轻薄、养肤型产品。公司围绕敏感肌定位，推出清透防晒乳（日常通勤/医美术后）、修白盾（户外美白）、防晒素颜霜（轻妆需求）等差异化产品，并针对婴幼儿、男性群体持续拓展。

上海家化方面向记者透露，公司核心品牌玉泽今年推出“500光电防晒乳”，上市即登敏感肌防晒新品榜首。产品精准屏障受损敏感肌、医美项目后需修护防反黑人群，匹配“防修合一”主流消费需求。基于皮肤科学“500道尔顿规则”研发，防晒剂分子量小、不渗透皮肤，实现13.75小时全波段防护，精准医美后修护人群。双妹玉容防晒乳顺应防晒彩妆化趋势，添加抗光老化成分和烟酰胺，可替代底妆。启初水润防晒露针对婴童市场，实现高倍防护、温水可卸。

上海家化表示，当前消费者需求向精细化、多功能化转型，防晒产品超越基础UV



防护、安全、养肤、彩妆等功能满足高阶需求。产品的场景适配性愈发重要，公司依托玉泽、双妹、启初三大品牌精准布局，针对性打造差异化防晒产品，承接各类细分需求。

## “硬防晒”：服饰巨头掘金科技蓝海

随着防晒衣、空气层口罩等成为年轻人夏季标配，以服饰、伞具为代表的“硬防晒”赛道正经历从“朴素遮挡”向“科技服饰”的质变。

探路者依托自研TIEF SKIN仿生防晒技术，将防晒因子融入纤维，实现原生UPF50+、耐水洗。公司产品覆盖外套、帽子、面罩等品类，2026年，公司签约代言人并上线多款夏季防晒新品。一季度户外板块实现营收3.15亿元，同比增长8.02%。

浙江永强以生产遮阳伞及户外家具为主，其产品涵盖休闲伞、遮阳伞、帐篷等，通过跨境电商平台直接触达欧美消费者。公司表示：将加快东南亚产能布局，推进越南工厂扩产及印尼生产基地建设；强化研发投入，提升产品附加值；深化跨境电商及自有

品牌建设，开拓国内市场。

同样深耕户外休闲生态场景的浙江正特2025年度实现营业收入16.77亿元，同比增长35.62%。其核心产品遮阳制品收入达14.17亿元，同比增长33.11%。核心爆品“星空篷”进入开市客、山姆等主流渠道，证明了具备设计感的遮阳产品在全球市场的强劲溢价能力。

西大门是功能性遮阳材料的代表。公司在4月披露的机构调研中透露：将持续深耕海外B端客户，依托海外仓布局提升订单响应速度与交付能力，稳步扩大批量订单规模；大力发展C端跨境电商业务，通过品牌化运营、多渠道拓展带动终端销量提升；同时不断优化产品结构，加大高附加值功能性遮阳面料及成品的市场推广，逐步实现产能充分利用与效益提升。

## 上游原料：终端需求拉动销售

防晒市场的热度已传导至产业链上游。全球防晒剂龙头科思股份表示，2026年一季度，下游客户去库存影响总体减弱，

防晒剂市场需求逐步恢复，出货量同比增长，全年预计可实现一定的恢复性增长。由于欧洲巴斯夫等大产能受限，全球防晒剂订单加速流向中国。公司正有序推进马来西亚年产1万吨防晒系列产品项目建设，预计将有效满足亚太、欧洲等地区需求，进一步扩大销售规模和产能优势。

华熙生物以自产透明质酸及多种生物活性物为核心原料，开发多款功能性护肤产品，在防晒、祛斑、美白等特殊功效护肤品开发方面持续取得进展。2026年以来，旗下珂岸品牌推出“珂岸多效高倍美白防晒喷雾”等防晒新品。

天赐材料提供多种用于防晒化妆品的原料，如乳化剂、增稠剂、成膜剂等。2026年4月，公司获得“防晒凝胶及其制备方法”发明专利授权。

从消费端到品牌端，再到原料端，防晒经济正呈现多元化、科技化、场景化的发展态势，相关上市公司在细分赛道上的深耕与创新，有望持续推动这一市场实现更高质量的增长。

## 线上线下协同发展 平台企业 竞相布局硬折扣超市

记者 冯心怡

硬折扣超市正成为平台企业竞相布局的新赛道。近日，京东折扣超市宣布，全国第11家门店将入驻安徽省淮南市，预计6月底正式开业。自2025年起，阿里、美团、京东等平台企业积极布局类似的硬折扣超市，相关店铺数量在今年持续增长。

区别于主打临期商品、货源相对不稳定的软折扣超市，硬折扣超市通过优化供应链、深耕自有品牌、精简货品结构等方式，售卖平价产品，匹配家庭高频刚需消费，快速渗透城市居民圈层，逐步获得市场认可。

业内普遍认为，布局硬折扣超市是平台企业延伸业务版图的重要一步。三大平台正发挥各自在生鲜、配送及供应链上的资源禀赋，差异化推进门店落地，旨在通过线上线下生态协同，持续挖掘零售新空间。

## 社区刚需激活平价业态 平台企业差异化落子

傍晚时分，位于上海浦东新区川沙路的阿里旗下超盒算NB内，顾客络绎不绝。店内生鲜果蔬、粮油副食、日用百货等商品一应俱全，自营单品定价亲民：1升装的芦荟果粒饮料7.9元，10支软毛牙刷9.1元，一盒肉酿豆腐0.79元。上海证券报记者采访发现，消费者选择在此购物的原因高度一致：离家近，品类全，价格实惠。

以超盒算NB为代表的硬折扣超市，正在快速扩张。不同于好特卖、嗨特购等依赖临期尾货、货源不稳定的软折扣超市，硬折扣超市通过精简SKU（商品管理的最小单元）、主推自有品牌、优化供应链效率，实现常态化、可持续的低价供给。2025年8月起，阿里、美团、京东等平台企业纷纷布局这一赛道，依托自身优势，实现错位竞争。

超盒算NB由原先的盒马NB更名而来，入局最早、扩张最快，品牌定位为平价社区超市，自有品牌销售占比约60%。超盒算NB深耕江浙沪区域，2025年接入淘宝闪购渠道，并且开放加盟。截至2025年底，超盒算NB门店数量超过400家。

美团旗下的快乐猴相对轻量化，首店落地杭州，生鲜品类占比更高，于今年上线小时到家业务。目前，快乐猴已在浙江、北京、河北、广东等地开设门店，其中浙江门店最多，全国共有20多家门店正在运营。

相较于阿里、京东折扣超市面积更大，河北的首店面积超过5000平方米，覆盖超过5000个SKU。目前，京东折扣超市共有10家，覆盖河北、江苏、安徽、北京等地，全国第11家门店预计将于6月底正式开业。

百联咨询创始人、零售行业专家庄帅向记者分析称，三大平台各有优势。阿里拥有盒马的社区生鲜与会员体系优势，美团拥有高效率的社区近场配送能力，能够满足即时消费的用户需求，京东则具备优势的自营供应链，在下沉市场开设大店，实现全品类覆盖，满足家庭囤货需求。

## 线上线下生态协同 双向赋能解锁新量

平台企业缘何纷纷落子硬折扣超市？2025年，受“外卖大战”影响，阿里、美团、京东业绩表现不佳。庄帅表示，外卖行业大额补贴带来的持续亏损，促使阿里、美团、京东转向硬折扣超市这一高利润赛道，旨在以此强化即时零售能力，获取稳定现金流与高用户黏性。

从行业空间来看，海外硬折扣超市奥乐齐在全球门店数量破万，市场渗透率高。国泰海通证券研报提出，硬折扣零售迎来发展红利，国内渗透率远低于德国等成熟市场，依托窄SKU、高自有品牌、短账期重构产业链利润，从高线城市逐步向下渗透。

相较于奥乐齐等外资硬折扣超市，平台企业入局硬折扣的核心优势不在于单纯的低价，而在于平台自身的生态协同能力。

“阿里、美团、京东拥有供应链优势，能够利用消费大数据反向选品，且已有的仓储物流网络，能够压低履约成本。”庄帅分析称，平台企业能够通过这种方式打通平台生态，实现流量互通、权益共享。相比奥乐齐与本土量贩零售店，这三大平台更依赖线上线下协同，硬折扣超市为即时零售提供稳定货品供给与履约节点，即时零售则为门店带来线上增量订单与消费数据反馈，店仓一体、双向赋能。

各大平台高管此前的公开表态，也印证了即时零售和平台整体业务的战略协同与拉动效应。京东集团CEO许冉在财报电话会上表示，外卖和即时零售是京东重要的长期战略方向，“京东外卖并非独立业务，而是在持续加快释放其协同价值”。阿里巴巴集团主席蔡崇信与首席执行官吴泳铭也在联合致股东信中明确提出，即时零售已成为淘宝和天猫平台升级的核心战略支柱。

业内人士认为，未来硬折扣超市有望成长为独立业务板块。但庄帅分析称，该业态的大规模推进仍面临现实挑战，平台企业可能缺乏线下门店的运营经验，各区域供应链存在重复建设问题，硬折扣超市低毛利的特征也考验着平台的长期抗压与持续投入能力。他预计，未来几年，阿里、美团、京东将依托自身禀赋稳步拓店、错位竞争，持续推动近场零售业态优化升级。

## 上证面对面



刘明岩

记者 王墨璞嘉

骨科医疗行业正告别粗放式扩张，迈入创新驱动、质量为先、全球化布局的高质量发展新阶段，智能化转型成为骨科企业突破行业内卷、构筑核心竞争力关键赛道。

在此轮行业变革中，三友医疗跳出传统骨科器械企业发展局限，以手术机器人为抓手，联动AI辅助诊疗、细胞与基因治疗等前沿技术，稳步向全球化骨科医疗科技平台迭代升级。公司业务结构持续优化、增长动能不断焕新。

“骨科行业正迎来深度重构，唯有坚持前沿创新、深耕全球市场、筑牢合作生态，才能在转型浪潮中站稳脚跟、赢得未来。”三友医疗董事长刘明岩在接受上海证券报记者专访时表示。

## 锚定前沿创新 从器械供应商迈向智能医疗平台

集采常态化推动医疗器械行业加速出清，创新与临床价值成为企业立足的核心底气。刘明岩认为，长期来看，集采将倒逼行业转型升级，真正具备创新实力、能解决临床痛点的企业将持续受益。

基于这一判断，三友医疗正在跳出传统骨

# 三友医疗刘明岩： 深耕智能化与全球化 锻造骨科硬实力

科器械的框架，围绕植入物、智能机器人、AI辅助系统、细胞与基因治疗等方向，完善骨科全链条能力体系。

手术机器人是公司转型的关键抓手。刘明岩称，新一代手术机器人将实现机器学习、智能决策和实时调整手术计划等智能功能，为骨科器械行业带来巨大的发展空间。因此，手术机器人并非单一产品，而是推动企业从耗材供应商向智能化手术解决方案服务商升级的核心载体。

据三友医疗介绍，公司孵化并投资的春风化雨脊柱手术机器人，搭载全球首创三臂结构，在精度、自动化与临床适配性上具备显著优势。该手术机器人已通过国家药监局创新医疗器械特别审查程序，完成注册临床试验入组，可支持脊柱畸形矫正、肿瘤切除等四级高难度手术。

目前，上述产品同步推进国内外注册认证，后续将启动美国FDA与欧盟MDR认证申报，并逐步拓展至神经外科、关节骨科、创伤骨科等领域。

业务协同将进一步放大机器人的创新价值。“机器人可与公司脊柱植入物、超声骨刀、配套器械形成一体化手术方案，有效提升手术效率与用户黏性，构建差异化竞争壁垒。”刘明岩称。

面向未来，三友医疗持续布局骨科前沿领域。

2026年，公司先后投资了椎元医学与杭州行云圭，切入骨科细胞治疗、AI多模态辅助诊疗领域。其中：椎元医学的椎间盘退变细胞疗法填补了骨科非手术治疗的空白；杭州行云圭依托AI大模型与临床数据，推动骨科诊疗从经验化向精准化、个性化转型。

“三友医疗的所有布局都围绕一个核心逻辑——寻找更精准、更微创、更长效的骨科疾病解决方案。”刘明岩表示，医疗创新周期漫长，公司不只看短期财务回报，而是从临床痛点、业务协同、技术潜力、风险可控四

大维度评估项目，为打造全球化骨科医疗科技平台夯实基础。

## 深耕全球市场 以差异化策略拓宽国际发展版图

欧美高端市场是检验产品力与创新力的“试金石”，也是三友医疗国际化的核心突破口。

2024年，公司完成对法国上市公司Implanet的收购，以此为国际化支点，依托其在欧美、澳大利亚等高端市场的销售网络，将自主创新产品推向全球。2026年一季度，Implanet美国市场收入同比增长167%，海外布局成效初显。

“欧美市场代表全球一流的研发、产品与监管标准，进入主流市场既是挑战，也是对自身能力的检验与提升。”刘明岩表示，公司选择率先布局发达国家市场，既看重市场空间与盈利水平，也希望以高标准倒逼产品与管理升级。

针对全球市场的多层次特征，三友医疗采取差异化布局策略：在欧美等高端市场，聚焦创新技术、临床价值与品牌建设；在发展中国家及新兴市场，侧重产品适配、渠道效率与本地化服务。刘明岩介绍：“三友医疗组建的海外团队，会因地制宜制定落地战术，以形成多层次、可持续的海外市场体系。”

例如：在南美洲东部等本土代理机构主导的市场，三友医疗完成产品市场注册后，依托品牌口碑与技术优势与本土代理机构深度合作，优化产品以贴合本地需求、稳步拓展业务；在非洲等价格竞争激烈的市场，通过推出高性价比产品组合实现差异化突围。

“海外市场是三友医疗近年来持续投入的重要战略方向。”刘明岩表示，公司已形成“机器人+超声骨刀+全系列耗材”三大核心产品协同出海格局，未来将持续深耕欧美高端市场，加大销售投入，推动国际化业务

快速增长。

## 坚守骨科主业 以合作共赢筑牢长期增长根基

合作共赢，是三友医疗穿越行业周期、实现稳健增长的核心密码。深耕骨科多年，公司坚持以多元合作打通发展链路：联动临床医生深度调研市场、打磨产品，持续优化产品品质；携手海外资源突破地域局限，拓宽业务与销售版图；跨界合作吸纳新技术、新思维，为企业长远增长蓄力赋能。

“在行业竞争与政策变动中，稳固的合作生态关键在于清晰的自我定位与战略共识。”刘明岩认为，无论是跨界融合、海外并购还是产业合作，即便合作双方存在文化、地域、技术的差异，只要坚守主业、秉持共赢理念，便能凝聚合力、降低协作成本，实现互利共生。

2025年是三友医疗发展进程中的转折之年。财报显示：公司全年实现营业收入5.43亿元，同比增长19.66%；实现归母净利润6310.02万元，同比增长450.20%。在行业集采常态化的大背景下，这一成绩单让市场关注：三友医疗是否已迎来业绩拐点？

刘明岩坦言，2025年对公司来说是非常关键的一年。在脊柱集采全面落地背景下，这一成绩是各个业务线合力的成果：传统脊柱与创伤植入物业务保持稳健；超声骨刀业务快速增长，控股子公司水木天蓬全年净利润同比增长118.05%，超额完成业绩承诺；海外业务加速推进，Implanet收入同比增长32.62%，在全球最大的骨科市场美国收入同比增长49.30%。

对于市场关注的业绩拐点，公司持审慎乐观态度。刘明岩表示，当前公司增长能力稳步回升，业务结构持续优化，超声骨刀、海外业务、智能化布局正形成新的增长支柱，为后续智能化升级与全球化布局奠定坚实基础。

“在行业转型的关键阶段，公司将坚守初心、深耕主业，以创新与全球化双轮驱动，跑出骨科行业新势能。”刘明岩说。