500亿瑜伽市场红利下的泳装机遇

本报记者 柯国笠

近日，专业研究机构艾瑞咨询近日针对国内瑜伽市场发布报告称，目前瑜伽已成为国内第二大运动项目，预计2023年规模突破500亿元人民币。

在“走俏”的瑜伽红利中，也有晋江企业的身影。记者了解到，不少泳装企业迅速转产瑜伽品类。然而，瑜伽红利还有多大？面对行业入门门槛低所带来的恶性价格竞争等问题，入局企业何去何从？在瑜伽热度攀升的同时，也需要企业冷静思考发展方向。

瑜伽运动走红后，瑜伽服等瑜伽品类相关产品在国内市场走俏，带动了瑜伽服穿着热潮。（资料图片）

火爆的瑜伽市场

瑜伽有多火爆？“双11”期间，京东“开门红”活动开始10分钟，高端专业女性瑜伽服成交额同比增长250%，首日前2小时，李宁瑜伽用品成交额同比增长约10倍，李宁和AXB爱暇步位居瑜伽舞蹈品类国货品牌前列。Keep瑜伽垫在京东、天猫同时领跑大促交易指数。今年“双11”，京东平台专业瑜伽服及内衣预售订单额同比增长达12倍。

“双11”瑜伽品类强势表现的背后，是以国际大牌Lululemon引领的瑜伽潮流。

作为瑜伽行业的绝对优势品牌，Lululemon的成功直接带火了瑜伽服装赛道。这个北美高端新品牌成立不久，就用其独特面料和高质量设计做工俘获众多消费者的心。

对女性消费需求的精准把控，是Lululemon掌握的财富密码。尽管一条瑜伽裤的售价高达上千元，但在过去5年，Lululemon业绩连年上涨，股价涨幅更是超过600%。在2021年疫情造成供应链紧张的情况下，Lululemon的销量依旧激增。

美国权威投研机构Zacks预计，Lululemon第三季度销售额将达到14.3亿美元，与去年同期相比增长27.7%，本财年全年销售额将达到62.6亿美元。Lululemon首席执行官卡尔文-麦克唐纳表示，该公司有望在今年年底前超过2023年的收入目标，比计划提前了整整两年。

同样火爆的还有被称为“国产Lululemon”的Maia Active玛娅，该品牌主打400元左右价位的高端瑜伽产品，针对国人身材进行升级设计。在今年“双11”期间，其表现更是领跑瑜伽品类，在天猫平台排在Lululemon之前。

此外，近年来，走高性价比路线的“暴走的萝莉”瑜伽品牌也逐渐扩张，成为众多学生群体、工作小白的首选。

事实上，包括Lululemon、Maia Active玛娅等在内的众多瑜伽品牌能在近2年的时间里迎来行业的高光，离不开疫情的“推波助澜”：居家办公、出行限制、对健康的进一步重视……这些内外部因素的助推成为瑜伽品类进一步崭露头角的宏观背景。

在瑜伽品牌的带动下，瑜伽裤也成了专业运动品牌向运动休闲风拓展的主力品类。耐克、阿迪达斯都向瑜伽裤这一细分产品发起了冲击，推出单独的瑜伽产品线；安踏推出“ps裤”爆款瑜伽裤单品；李宁女子健身系列推出专为瑜伽运动设计的“揉柔裤女子系列”；Puma专门开设“嘻哈瑜伽”课程，推广瑜伽产品；FILA也积极入局，开发推出瑜伽系列产品；迪桑特深耕高端社群，其瑜伽产品也深受认可……

同质化倒逼市场分层

经历了孵化期、探索期和成长期，在内外部因素的共同催动下，瑜伽品类在国内已经迎来了黄金发展期。

叶向佳认为，当下，瑜伽产品被广泛应用于日常生活、工作中穿着，甚至成为高质量女性衣品中的必备品；此外，大码瑜伽、功能性瑜伽、男性瑜伽等更加专业化、细分的瑜伽产品的需求也逐渐显现。

事实上，市场研究机构Allied Market Research发布的报告也指出，瑜伽服装的穿着正在向生活、户外运动等日常场景延伸，这也意味着未来瑜伽服装市场规模将高于如今的预测。

作为泉州地区最早专注瑜伽服品类的企业之一，石狮市梅丽莱特服饰有限公司拥有十多年的生产制造设计经验。其电商负责人小戴告诉记者，从最开始的几万条瑜伽裤到现在的上百万条，瑜伽服的走红也就在这两年之间。

“在头部品牌的带动下，抗菌、亲肤、立体裁剪等以往应用在高端产品的工艺、面料、技术也都成为现在产品的标配。”小戴说，瑜伽品类在外观上大同小异，未来在面料、设计方面会有更激烈的竞争，“这实际上也是众多工厂差异化竞争所关注的。”

叶向佳则表示，尽管当前市场还有很大空间，但企业要依托自己的特点，专注于中高端瑜伽产品的设计研发，同时迎合国内外不同消费者的需求定位，进一步改善设计和制造，在竞争中保持优势。

也有业内人士认为，瑜伽服生产门槛相较于其他服装并不高，尽管市场体量足够大，但在强大的中国工厂面前，迟早会面临价格竞争的问题。同时，在消费者端，瑜伽服“看起来都一样”，辨识度大多依靠印花的不同，较难分别，也给差异化竞争策略带来影响。

记者在天猫、淘宝、京东、抖音、拼多多等国内电商主流平台上搜索发现，瑜伽服品类价格从15元~1000多元不等，数量众多，而其中多数产品价格集中在100元以下，50元左右价位的瑜伽裤竞争激烈。

相比于“同质化”、价格竞争等问题，不少品牌还在考虑转向男性市场。

不久前“男版lululemon”Vuori获得4亿美元融资，由软银愿景基金投资。投后估值将达40亿美元。此外，作为行业风向标的Lululemon，近年来的产品也更加多元化，特别是其主打的“一裤多穿”男款ABC裤（Anti Ball Crushing），适合勤劳通勤、周末休闲装、户外运动等，穿着场景已不再局限于瑜伽

Allied Market Research发布的报告也表示，尽管目前瑜伽服装的主要购买力依旧来自于女性，但随着运动场景多元化及男性瑜伽兴起，男性消费者将为瑜伽服装行业的增长提供新动力。

转产的泳装企业

在迅速崛起的瑜伽裤市场的大好形势面前，除了以往深耕瑜伽品类的工厂外，一批泉州泳装工厂也顺势迅速转产。

作为中国泳装生产基地之一的晋江英林镇，受全球疫情影响，出口泳装生意受到影响，当地不少泳装工厂都在寻找自己的下一片战场。

由于同属于弹性织物，泳装一般使用氨纶和锦纶织造，面料、工艺也和瑜伽服接近，生产台机可以共用，对于一线制造工人而言，转产面临的技术难度不大，因此，泳装企业转产瑜伽服几乎没有门槛。

疫情之前，福建晋江市百世情服装织造有限公司主要生产外销产品，并向跨境电商供货。该公司负责人吴允俊告诉记者，疫情之后，百世情培养起了国内市场，将很大一部分产能用于瑜伽服生产，还在天猫开了自己的品牌店铺eternalcentury，瑜伽裤定价百元左右，受到市场的欢迎。

石狮市飘浪世家电子商务有限公司负责人郑长源在观察客户销售数据时也注意到，很多品牌的瑜伽服销售在去年以月均30%的速度增长。为此，漂浪也持续深耕瑜伽品类。

而在Lululemon快速争夺中国市场之际，中国瑜伽裤生产企业却逆向而行，纷纷通过阿里巴巴国际站、亚马逊等电商平台，“收割”海外消费者。

七彩狐公司业务经理许永祝告诉记者，瑜伽服作为七彩狐近年新推出的新品类，表现尤为突出，截至目前，出货量达300万件。在许永祝看来，新产品能够得到市场的积极反馈，一方面得益于老客户推荐新客户，另外一方面，亚马逊等新兴跨境电商的兴起，也为企业带来了不少订单。

泉州沐途者体育用品有限公司原本是生产泳装和骑行服，2016年，该公司开始专注生产瑜伽服，凭借其较为完整的上下游配套优势，如今，它已经成为阿迪达斯、斐乐、ZARA等品牌健身系列服装的生产厂商，年销量达到450多万件（套）。

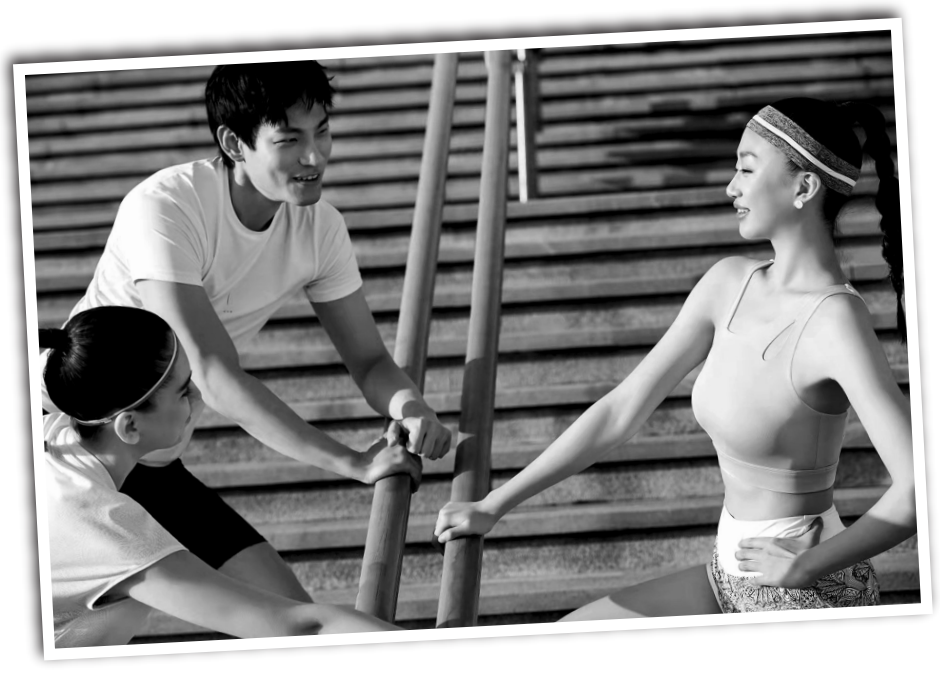
同样转产的还有晶为体育。由于其工艺水平完成度高，产品质量可靠，该公司收获包括Lululemon等高端品牌代工单，同时，有部分亚马逊等跨境电商优质卖家也青睐该公司产品，持续下单。

阿里巴巴产地发展中心泉州区域总经理江丽告诉记者，泉州地区纺织产业集群完整，特别是泳装产业发达，瑜伽品类的崛起自然少不了晋江企业的参与。从阿里巴巴后台数据来看，泉州产业带在瑜伽户外品类上具有非常大的优势，涌现出包括沐途者在内的优质制造企业。

此外，记者从一名业内人士处了解到，去年以来，也有包括河南、浙江等不少地区的企业主、商贸型企业来晋寻求工厂合作或承租工厂厂房，专攻设计生产瑜伽服产品，其中泳装工厂成为该类型企业的首选。

工厂转向瑜伽产品代工生产背后，是国内巨大的瑜伽用品市场需求的支撑。不仅如此，也有不少企业试图借机再造品牌，包括母其弥雅等在内的专业瑜伽爱好者、练习者通过小红书、微博等自媒体渠道实现快速变现。

“越来越多人跟着线上运动达人一起打卡健身，达人们也形成了自己的运动IP，有自己的粉丝群，这对后期的粉丝经济变现做了铺垫。”福建泉州沐途者体育用品有限公司电商负责人叶向佳分析说，不同价位也涌现出不同的品牌，撑起整体市场的繁荣。



“海峡杯”双创赛首次走进青岛

本报讯（记者 柯国笠）近日，第六届“海峡杯”福建（晋江）创新创业大赛在山东青岛举行新基建行业分站赛及海外综合行业视频赛。这也是大赛连续举办六届以来，首次走进青岛选拔项目。

此次青岛分赛区两场选拔赛共有35个项目入围复赛。

在青岛新基建行业分站赛上，青岛聚远网络科技有限公司副总经理孙琳带着项目参加现场路演。该公司的制造云端协同平台可打通工厂数据孤岛，解决传统制造业依靠人工数据分析效率低、成本高、周期长的痛点。在垂直细分领域的机械加工行业，制造云端协同平台技术已经完全成熟，并于2020年开始投入市场，其中，青岛啤酒“灯塔工厂”标杆项目为企业节约人工成本75%。

“海峡杯”双创赛青岛分站赛评委、北京腾翼投资管理有限公司管理合伙人姜克认为，青岛有海尔、海信、澳柯玛等工业领域非常强的企业，“像海尔的卡奥斯这样一个工业互联网平台，它为很多中小企业进行智能制造的协同赋能。我觉得这与晋江的产业有很多的融合性，可为晋江的产业企业进行很好的科技赋能。”

大赛期间，组委会方面还考察了西安电子科技大学青岛计算研究院，深入对接项目。晋江市三创办副主任颜清堤表示，不少项目与晋江产业契合，质量高，希望通过这次大赛把更多更好的项目引回晋江。

近年来，青岛在5G商用、人工智能、工业互联网等新型基础设施领域加快发展，沉淀了一批优质的“新基建”领域创新创业项目。海尔卡奥斯、双星“工业4.0”智慧工厂、特来电等知名企业和平台均诞生于此。

晋江市2021年装备制造业电焊工职业技能竞赛启动报名

本报讯（记者 柯国笠）晋江市2021年装备制造业电焊工职业技能竞赛启动报名，竞赛将于12月下旬择期举行，参赛者可通过晋江市装备制造业协会或所在企业进行报名。这是记者昨日从晋江市装备制造业协会了解到的消息。

作为装备制造业中的重要工种，电焊工职业技能水平的高低也对机械装备的整体质量水平产生影响。近年来，在推动装备制造业企业自动化智能化、产品品质升级的同时，企业对电焊工的需求、要求也越来越高。有企业感慨，在当前高度智能化、自动化设备应用下，电焊工在整机装备中展现的技术、经验和实力仍是机器所不能及的，培养、鼓励、支持一线电焊工，是行业企业应该共同推进的重要工作。

本次技能竞赛旨在通过赛事，打造职业技能技术交流的平台，展示当前装备制造业电焊技术的整体水平，同时也鼓励更多优秀的一线工作人员扎根本行、深耕技术，展现“工匠精神”。

记者从协会处了解到，此次竞赛共设立一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名。获得竞赛一等奖的选手，同时由晋江市总工会授予“晋江市五一劳动奖章”，获得竞赛一、二等奖的选手，同时由晋江市人社局授予“晋江市技术能手”称号。大赛还设置优秀组织奖若干名。

晋江市机械装备制造业协会相关负责人表示，希望通过竞赛活动，弘扬“工匠精神”，树立行业先进，让更多行业企业重视、支持一线电焊工的作用，促进装备制造业制造水平的提升。

恒安集团获2021年度责任金奖

本报讯（记者 柯国笠）11月29日，2021（第四届）社会责任大会在上海圆满落幕。经提名推荐、评委会审议，恒安集团被授予“奥纳奖·2021年度责任金奖”、恒安集团总裁许清流荣获“奥纳奖·2021年度卓越影响力人物”。

恒安集团此次凭借其优秀的公众品牌形象，以及在公益慈善事业和社会责任实践等领域所做的贡献获得上述奖项。

据悉，本次大会以“聚合力 创未来”为主题，聚集了众多行业大咖、专家学者、企业领导、媒体领袖等人士，旨在通过跨领域交流，探讨社会责任与公益慈善事业创新与发展的突破口。

作为最早进入中国卫品市场的企业之一，恒安集团已成长为国内家庭生活用品领导品牌。今年，在许清流的带领下，秉承“追求健康，你我一起成长”理念，恒安集团持续践行企业社会责任，不仅多次率先带头捐赠防护物资，助力一线防控人员，还大力推进“春蕾计划”项目，捐赠1000万元现金及物资，持续关注青春期女童健康成长。

恒安集团方面表示，此次获奖既是对恒安集团在发展公益事业方面的认可，也是对集团未来持续不断地践行公益事业的一种鞭策。未来，恒安集团也将继续积极主动履行企业社会责任，不断尝试创新和转型，为更稳更好更持续地推动企业社会责任和公益慈善事业的高质量发展，尽自己的一份担当与贡献。

力诚食品与闽南理工达成校企合作

本报讯（记者 刘宁）日前，福建力诚集团与闽南理工学院财务会计学院达成共建协议，共同实施人才培养。

签约仪式上，福建力诚集团与闽南理工学院财务会计学院就项目启动、资源提供、后续工作推进与安排等进行了深入交流。

闽南理工学院财务会计学院院长黄爱玲表示，力诚食品的生产、企业经营等实力强劲，对本次的合作有底气，对双方未来有信心。

力诚食品方面表示，双方将通过校企合作，充分发挥各自优势，共享资源，合作共赢。合作将为企业培养及输送更多高素质、高技能的综合型人才，也为学校的教学、实训、实习及就业提供更广阔的空间，进一步实现产教融合，取得互利共赢的成果。同时，合作有助于双方共同探索校企联合培养创新型、实践型人才的模式。