



关注“夏日经济”

这个盛夏,热浪袭来,也带动了防晒、防暑市场的火热。晋江企业嗅觉敏锐——在体育用品行业,安踏、特步、361°等品牌立足运动科技,纷纷推出凉感、透气等功能性产品,打开户外赛道,扩容防晒市场;在纺织服装领域,利郎、柒牌、七匹狼、向兴,从成品到面料,打造出“防晒一条龙”;在休闲食品领域,盼盼大红袍茶上茶、蜡笔小新一整颗果肉冻、喜多多可以嚼着吃的仙草丸子……品牌们推出了消暑新品;在制伞业,黑胶伞、电风扇伞等创新防晒伞正在成为消费者的新宠。面向未来,如何做好“热浪”经济、“防晒”市场,晋江企业探索在路上。

“冰”“火”碰撞 运动市场清凉当道

本报记者 柯国笠 柯雅雅

最近,各地纷纷进入“酷热模式”,持续的高温为火爆的防晒衣市场添了一把新柴。人们纷纷穿戴起各式各样的“全面覆盖”防晒服,展开“硬核防晒”行动。

高温带来了市场“热”效应,而运动品牌引领了防晒市场的升级扩容。

近年来,包括安踏、李宁、特步、361°等在内的运动品牌敏锐地捕捉到这一市场机遇,早已把目光聚焦在这一火热市场,纷纷推出凉感T恤、防晒服、防晒帽等多类型产品。今年天猫“618”期间,运动户外行业多个细分类别销售都实现了双位数或三位数的同比增长,其中户外服饰增长294%,防晒服是这一细分类别中最畅销的产品之一。

“一度效应”

热起来的不仅仅是天气,更有防晒市场。“这款防晒服再来4件。”刚要关掉电脑的户外用品类电商卖家小刘又收到了客户的临时加单。这是个回头客,一天前,这位顾客已经向其购买了两件防晒服,“一件短款上瑜伽课穿,一件长款周末去普陀山穿。”而新买的四件则是给家里的老人和小孩。

“加单”的背后,是逐步上升的气温带来的防晒硬需求。在经济领域有“一度效应”这一现象,即气温只要有1摄氏度的变化,商品的销量就会随之发生很大改变。防晒服市场显然是观察这一效应的最好的例证。

从去年开始,运动品牌就盯上了这一“热门”生意。去年,包括安踏、特步、361°、李宁等国产运动品牌纷纷推出凉感T恤、防晒T恤、防晒风衣等基础防晒产品。

今年,运动品牌们在防晒服市场上加大了力度。记者打开安踏天猫旗舰店发现,该品牌旗舰店已经上架了近40款防晒服,其中最畅销的一款“鱼骨防晒衣”月售超过万件。此外,安踏“绝紫”防晒服、T恤产品迎来了面料、款式的再升级。可以说,在防晒市场上,安踏加大了产品开发的重视度和投放力度,同时覆盖至儿童品类。

而另一国产运动品牌361°则发布了“361°防晒服 晒不服”的态度主张。5月份,361°携手代言人龚俊推出“晒不服”营销策划。在五一假期,361°联合全国户外社团,多城同步发起“五一晒不服计划”,招募并成功吸引了上百名户外运动爱好者参与。

今年,特步推出的绵绵冰3.0防晒衣注重功能的同时,更赋予了时尚感,让防晒衣也成为时尚单品。值得一提的是,特步儿童也推出了防晒系列装备。

以科技加持“防晒力”的还有中乔体育,中乔体育推出了专利科技——冰感科技、瞬干科技,其所使用的独特冰丝纤维布,能够帮助维持肌肤与防晒衣接触的冰凉感,凉感系数高于国标67%,干燥速率大于国标一级。

此外,匹克体育也推出了极速1.0,搭载速干科技,蒸发速率大于0.18g/h,快速吸湿排汗;鸿星尔克冰感防晒衣泡泡冰2,接触凉感大于等于0.2,UPF80+有效阻隔紫外线,同时还有世界纪录认证的持续凉感产品“云冰T”……“一度效应”下,运动品牌们各显“神通”抢占“防晒”市场份额。



“冰”与“火”碰撞

在品牌与高温“冰”与“火”的较量中,市场迎来热烈反响。

数据显示,今年春夏,天猫平台上以服饰穿搭为主的物理防晒装备新品规模是去年两倍,入局防晒品类的品牌也是去年的1.5倍。“618”期间,服饰类的防晒新品成交同比增长180%,单一消费者购买的防晒服件数也是过去的2到3倍。唯品会“618”活动,防晒服销量同比增长96%。

市场的增长让运动品牌看到差异化竞争的必要性。其中,凉感、冰感成为众多运动品牌关注的重要指标。“防晒是现在产品最基础的要求,但是冰感的体验,是许多消费者穿着舒适的第一感受。就像夏天吃冰淇淋一样,带来愉悦感。”小刘说,这也是今年不少品牌防晒服主推的产品卖点,“天气越热,消费者对冰感的需求反而会超过防晒的感受。”

品牌们也注意到这样的变化。以鸿星尔克为例,今年初夏,鸿星尔克就推出了世界纪录认证的持续凉感“云冰T”产品,主打持续一小时凉感“27°”,采用了自主研发的凉感面料,受到了许多消费者的认可。

而在安踏,凉感面料的应用已经在安踏儿童的夏季T恤、短裤、长裤、防晒服产品上随处可见。“许多家长买凉感T恤很关键的原因是暑期小孩运动容易中暑,特别是上运动课、户外玩的时候。小朋友也很喜欢凉凉的感觉,所以,我们的产品都卖得不错,经常断码。”记者从安踏儿童万达店的销售人员处了解到。

从“绝紫”到“晒不服”,从“绵绵冰”到“云冰T”……运动品牌在防晒产品名称上“玩出花样”的背后,是各大品牌对自家防晒产品、科技、差异化的表达。

相比于蕉下等休闲品牌,国产运动品牌将运动科技、户外需求的优势引入到防晒产品中。

以安踏为例,安踏“绝紫”系列

产品已经升级至第三代,在具有防晒功能的基础上,增强了吸湿排汗、透气性、凉感等多重功能,同时在裁剪上升级,更加贴合户外运动时,对服装延展性、贴身度等的实际要求,满足了不少消费者“一衣多穿”的需要。

361°也敏锐洞察到了消费者对户外防晒的需求,积极投入研发创新,从消费者夏日防晒痛点出发,聚焦防晒科技、面料工艺、功能性等,不断提升产品实力。最新上市的轻野系列防晒服,就依托361°防晒科技,运用了原纱防晒的原理。同时,轻质、透气等精细化功能需求,也成为361°在防晒产品研发时的重要考量因素。

对于防晒服在户外运动场景下的功能性关注,让361°防晒服成功收割了今夏第一波泛户外粉丝。而轻野系列防晒产品的全新上市,既补齐了361°户外防晒赛道的缺口,也完善了其产品矩阵,进一步形成轻野产品线的季节性差异化布局。

有业内人士告诉记者,从基础的防晒需求,到凉感、透气、不沾身等功能,消费者对夏季防晒产品的需求变得更加多样化。

户外运动领涨

在防晒需求大爆发的背后,值得关注的是户外运动的兴起。

事实上,防晒服并不是第一个在都市人群中走红的户外运动产品。当下,冲锋衣、渔夫帽、马丁靴、登山包等原本户外运动爱好者的专属产品,已经从一、二线城市扩张到三、四线城市,逐渐成为新风尚和新需求。

防晒服从简单的防晒,到透气、凉感、贴身等的需求增加背后,是户外运动产品的再次破圈。

近年来,飞盘、滑板、徒

步、骑行、露营、垂钓等户外运动爆发增长是带动户外防晒需求增长的关键变量。

数据显示,我国户外运动已经比肩健身,成为体育用品行业发展的新赛道,从2023年起迎来稳定增长时期。相关数据显示,全国户外运动参与人数已超过4.5亿人。运动健康与大自然的亲密接触,正成为人们向往全新生活方式“最本质的需求”。特别是在2023年以后,近郊户外露营与户外运动的火爆满足了消费者减压的精神需求。

在户外运动内容“主战场”之一的小红书上,防晒衣关键词下,有超

过400万条相关笔记,相关商品超过100万个,防晒已经进入了亿万消费者生活的方方面面。

对运动品牌来说,户外运动的兴起,带来了防晒服市场的扩容,实现了品牌和市场的“破圈”。

尽管当下市场上已经有数量庞大的防晒服等防晒产品,但面向不同运动类别的功能性防晒产品的需求仍然具有差异化,对设计、版型、品牌调性等的需求也在分化,这些都给品牌带来了新的市场。

而在人群结构上,随着户外市场扩大,年轻女性、儿童、老人等也开始加入户外运动市场,用户群体在逐步发生变化,也对运动品牌们提供了包括户外防晒需求在内的新的市场机遇。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026



产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026



产业周刊 企业最新资讯权威发布平台 15880722026