

| 关注“夏日经济”

产业联动 清凉服饰火热出圈

本报记者 施珊妹 董严军

近日,全国多地发布高温预警,清凉消费热潮席卷而来,“防晒大餐”“消夏大餐”“降温大餐”……持续激发“夏日经济”新活力。防晒衣、空调服、泳装等多元消费市场迎来蓬勃发展,“夏日经济”火热出圈。

消费者对夏日清凉消暑的需求增加,在为相关产业带来商机和发展空间的同时,也在考验众多商家品牌的创新能力与产品质量能否过关,更需要纺织服装产业链上下联动。与此同时,要接住这一“泼天富贵”,各企业要抢抓新机遇,创新新玩法,增添新活力,乘“热”而上激发消费“新动能”,持续助燃“夏日经济”。

01 五花八门 “升温”的消暑产品

炎炎夏日,走在户外,总能遇上不惧酷热、遮得严严实实的男女老少,他们头顶遮阳帽、穿着防晒衣或冰袖,不让一寸皮肤暴露在紫外线之下。防晒,俨然成为夏季出门前必不可少的动作。防晒衣、防晒帽、冰袖套、防晒口罩等服装和纺织品销量一路走高。

“防晒对我来说很重要,因为我需要骑车上、下班,如果每天没有防护就出门皮肤肯定受不了。”消费者小杜称自己为“防晒狂人”。她告诉记者,以前夏天她只知道涂抹防晒霜,现在随着科学理念的普及和对健康的关注,她的防晒意识已经越来越强,出门的装备从帽子、衣服再到手套一应俱全。

记者走访线下多个服装品牌店发现,防晒衣都摆在最显眼的位置,主流售价在100-700元区间,竞争多集中在款式、面料、功能、场景上。而过去防晒用品大多出现在户外品牌门店,近来男装品牌也将防晒服作为必争之品。

“今年涉及防晒科技面料的销售增长了30%以上。”向兴研发总监杜国海指着多款花色亮丽、款式时尚的防晒衣面料告诉记者,这些都是这个夏天深受市场青睐的防晒产品。

除了防晒之外,品牌们还将“冰凉”作为夏季产品的一大卖点。比如,利郎的“冰波罗衫”、柒牌的“冰柠POLO 2.0”、七匹狼的“凉感T恤”。

在品牌们争先为消费者消暑之时,一些服装企业则恨不得帮消费者把“空调”焊在身上。

位于晋江市永和镇的街潮浪人服饰,生产出了一款“特制服装”:在衣服下摆两侧旋转装进小风扇,插上充电宝,按下开关,便可任意选择自然风、舒适风、速爽风,尽享清凉。从安装到穿着,整个过程只需20秒。消费者亦可轻松拆卸清洗。

“这段时间天气热了,我们的订单也爆了起来。截至目前,我们今年已经生产了20多万件风扇服,主要出口日本、韩国、越南等。”泉州市街潮浪人服饰有限公司总经理柯朝敏说。

同样生产“风扇服”的晋江市爱情海服装制造有限公司总经理张华兹,最近亦十分忙碌:“赶货,我最近的状态就是持续地在赶货。”

炎炎夏日,泡在水里大概过瘾了。近来,游泳装备销售走俏。“今年上半年,我们的销售增长超20%,近段时间尤为明显。”中国洲克控股有限公司副总经理刘丹文告诉记者,今年全国游泳比赛增加,带动了市场销售。而越来越热的天气及即将开赛的巴黎奥运会,也将对游泳装备销售起到带动作用。



03 主动创新 比拼“黑科技”

据相关机构预测的销售数据显示,2024年入夏以来防晒衣的销售额已达到700亿元。事实上,防晒衣不仅销售空间巨大,利润也十分可观。

记者在查阅蕉下招股书时发现,2020—2022年H1的服装毛利率超过52%,帽子毛利率超过67%。2022年H1,蕉下整体毛利率上升到60.3%,超越了lululemon和李宁。

利润,意味着“含金量”。换句话说,有附加值的产品才能卖出好价格。

记者来到宝龙商场走访发现,不少户外运动用品专柜将防晒衣展示在显眼位置。“这款产品的最大特点是防晒又清凉,即便多次洗涤,防晒能力也不会衰减。”导购介绍。

此前,防晒衣大多存在“越洗防晒功能就越弱”的缺点。但夏天出汗多,消费者难免有多次清洗防晒衣的需求。想要减少洗涤次数,就需要“小心翼翼”地穿,这成为消费者在使用防晒衣时的痛点。

针对消费者夏日穿衣需求,向兴集团研发出防晒凉感面料,具备防蚊、抗菌、除臭等功能的面料,以及极端天气下遮热、防晒性能面料。“我们和品牌方密切合作,瞄准市场需求创新,自己做不到的,就与产业链上下游企业协同攻关。”杜国海说,向兴集团与服装企业紧密配合,从坯布生产到主动对接品牌方开展创新,近三年,公司每年投入2000多万元用于自主研发,年营业额增长保持在10%以上。

现在,防晒+凉感已经成为防晒服装的标配,也是商家“黑科技”宣传与竞争最激烈的两大卖点。毕竟炎热的夏季,想要说服顾客穿着长袖去防晒,最应该解决的是不透气性与闷热感。

“防晒服关键还是面料,常规来讲就是面料越厚、颜色越深、密度越高,它的防晒越好。但是,这种面料跟夏季的穿衣需求相违。所以我们需要开发轻薄的防晒面料,这个就需要我们科技的加持。”杜国海介绍,向兴的防晒科技面料在紫外线数值、紫外线阻隔率、凉感系数、透气率、耐洗度和克重等六大维度,满足消费者在不同天气、体感、功能和场景下的需求。

一件防晒衣,折射出服装产业链上下游面对市场变化的主动创新。晋江染整行业协会相关负责人陈肖锋说:“市场变化快,纺织企业同质化竞争严重,传统生产方式难以维系。唯有在技术、工艺上寻求新突破,才能在市场竞争中夺得一席之地。”



02 提前部署 默契的产业上下游

清凉服饰的火爆,与持续升温的天气有关,更离不开企业的提前部署。

“今年是我做风扇服的第5年,我们每年到夏季风扇服都卖得不错,所以我们提前备了面料辅料。客户下单后,就能第一时间完成。”柯朝敏告诉记者,客户下单后,公司在5-7天内便可完成出货。

不打无准备之仗。这些年来,洲克聚焦赛事营销,线下通过赛事赞助和展卖拉动,把公域流量转化到私域。与此同时,洲克聚焦产品开发,拓展品类。因此,除了泳装,泳帽、背包等游泳配套产品也销售可观。

为了抓住风扇服订单的这波红利,爱情海可谓提前充分准备。前年年底,爱情海便开始着手成立团队,引进设备,布局风扇等配件配套。“这些配件产品的技术难度不小,过去主要在广东一带生产,本土很少企业做这块。也是出于这一理由,我看到了市场空间。”张华兹还特地从广东请了技术师傅,到公司为员工进行培训。

张华兹认为,打造快反供应链,需要对供应商端进行把控。不是密切合作的长期供应商,配合上不一定十分默契。因此,长期稳定的供应商资源,是实施快反供应链的必要条件。如果不能有效与供应商密切配合,不如让自己成为其中一环。

供应链上下游通力配合的情况,在防晒服这一细分品类上同样可见。

服装生产涉及纺纱、织造、印染、整理、成衣制造等多个环节,向兴集团主攻染整,这正是防晒衣生产的关键:在染整环节添加防晒助剂,是使面料具备防晒功能的主要途径。“但随着洗涤次数的增加,助剂必然会减少,导致防晒效果下降。”杜国海说。眼看面料端难以解决问题,向兴决定向产业链上游寻求突破。

“抗紫外线,主要有遮蔽光和

吸收光两种方式。”福建永荣锦江股份有限公司是向兴集团的纱线供应商,永荣锦江研发高级工程师范余娟介绍,在纺纱过程中既添加遮蔽紫外线的无机材料,又添加吸收紫外线的有机材料,再通过改变纱线截面使其更多遮蔽紫外线,三管齐下,从纱线开始,服装的防晒效果就增强了。

想要进一步提高防晒效果,还可以从纱线的排布密度入手。“通常,纱线排布越密,防晒效果越好,但透气性会变差;排布松了,布料轻薄,防晒效果却可能下降。”杜国海说,防晒效果要好,但不能牺牲面料的舒适度,需要兼顾轻薄、透气,提升消费者的穿着体验。

为了找到防晒效果与舒适度的最佳平衡,向兴集团与永荣锦江联合攻关,在半年多时间里,对纱线粗细、排布等进行多轮调整,终于找出一个最佳方案。之后的染整环节,向兴又进一步添加抗紫外线助剂巩固防晒效果,并通过在面料中开设小孔增加透气度。数据显示:用这种方式生产的面料经30多次水洗后,防晒指数仍然不减。某电商平台数据显示:该款原纱防晒面料制成的防晒衣单品,累计销量接近300万件。



04 持续升级 让产品内外兼修

经过近几年的发展,消费者的防晒需求逐渐从户外专业防晒向日常防晒转变,使用需求也开始呈现精细化与时尚化趋势。为了迎合这种变化,防晒衣也不免俗,不仅拼起了各种“黑科技”,还开始强调时尚度,其场景正在从“泛户外”变成生活日常。

从防晒服饰的初出茅庐到份额连续倍增,对于品牌而言,防晒服饰产业的升级无疑是当代商业成功运作的典范。但消费品最终还是要落到消费者,人们或许会为品牌、外观买单,但是防晒衣最根本的需求依然要回归到防晒与透气上。在防晒、冷感等各项硬指标都跑分接近的情况下,场景化开发和外形亮点才应该是商家争夺的另一处卖点。

事实上,要想在激烈的市场中脱颖而出,各家企业仅仅依靠面料技术还远远不够,还得懂得抓取顾客心智、创造使用场景。

尤其值得一提的是,在女性用户的购物决策因素中,好看占据了很重要的地位。因此设计高颜值产品,讲好产品故事是品牌最常用的手法。

“我们去年10月新签了三丽鸥的IP,比如hello kitty、库洛米等,这些IP有一定的拉动作用,能够吸引更多儿童、女性选择购买我们的产品。”刘丹文说。

此外,随着2024年巴黎奥运会的脚步日益临近,中国体育代表团备受期待的荣耀战衣也在近日揭开神秘面纱。备受瞩目的中国国家水球队,将身披洲克精心打造的全新战衣,征战巴黎奥运赛场,向世界展示中国体育健儿的非凡风采。刘丹文透露,接下来,洲克也将同时推出“龙腾奥运”系列大众版竞速泳衣,秉承着“中国洲克奥运品质”的品牌精神,让广大游泳爱好者切实感受科技与时尚的魅力。无论是专业的运动员还是业余的爱好者,都能在洲克产品系列中找到适合自己的产品,享受游泳带来的乐趣。

柯朝敏也表示,今年公司将更多的精力放在产品款式的扩容上。“我们以前更多的是做地上穿的风扇服,今年我们做了很多休闲的,比如钓鱼时可以用的。除此之外,我们也根据消费者的穿着习惯和需求调整产品的细节,比如加了一些口袋等。”

