



关注“清凉经济”

缤纷夏日,高温天气开启消费市场活力“阀门”。

从一件能够强力阻隔紫外线的防晒衣,到一条仿若安装了空调的透气裤;从一件创新面料、触感冰凉的POLO衫,到一套肆意玩水的泳装装备;从一颗富含天然果汁的果冻,到一罐冰凉的鲜桃桃胶;从一把磕了不易上火的瓜子,到一把携带外挂的小风扇……一款款创新产品,为这股持续升温的消费热潮注入新活力。

“清凉经济”的火热并非偶然现象,而是创新力量在多个层面集中释放的生动体现。从穿的到用的,从吃的到玩的,晋江企业通过产品迭代、服务升级与产业链协同发力,精准满足消费者在酷暑中的多元需求,更强劲推动消费市场不断进阶,绘制出一张业业红火的热力图。

需求激增 体育品牌“防晒争夺战”升级

本报记者 柯国笠 柯雅雅

UPF指数(紫外线防护系数)、冰感速干,多场景穿搭……在各大国产运动品牌小红书平台直播间内,卖货主播介绍着最新款的防晒服产品;而在品牌科技实验室里,“银甲防晒科技”、“绝绝紫”运动科技、“冰沙”科技……运动品牌们也玩起了科技“造词”……天猫、京东、抖音等多个电商平台数据显示,进入7月,户外运动品类下的防晒产品需求持续激增。

科技防晒的背后,是逐步扩大的运动防晒市场。多功能、科技差异化成为这场“冰与火”之争的核心。这个夏天,运动品牌的“防晒争夺战”继续升级。

需求激增 从边缘品类到战略高地

上周,热爱户外运动徒步运动的张林选择了莫干山露营基地作为自己周末短途休闲的目的地。翻开张林的户外运动背包,安踏“绝绝紫4代”防晒衣,361°轻野系列防晒帽,以及若干件宣称有防晒功能的凉感“白牌”T恤,外加两条凉感毛巾,运动装备一应俱全。张林说,这些印着运动品牌LOGO的防晒产品,已成为许多户外运动装备的“新标配”。

“防晒是基础,凉感才是刚需。”他指着安踏防晒衣内衬的冰凉纱网说,“40℃高温下,体感温差决定购买决策。除了好看的设计,体感很重要。”

张林的选择折射出行业变革。天猫数据显示,2025年防晒服饰新品规模达去年同期两倍,“6·18”期间成交额同比增长180%,运动品牌正以技术创新和场景革命,重构百亿防晒市场格局。

消费数据还揭示深层变革。中国防晒衣市场规模预计2030年将突破300亿元,年复合增长率达12.5%,增速超越多数运动品类。

在小红书上,户外运动内容是最受欢迎的板块之一。其中,“防晒衣”相关笔记超341万篇。纵观这些分享的内容可以发现,户外防晒市场中,19~30岁主力消费群体占比最高。更值得关注的是,消费行为变迁和张林一样,人均购买件数从1件升至3件,防晒衣与冲锋衣、登山鞋并列“户外三件套”。

从另一角度来看,户外运动成为运动市场防晒消费核心引擎。近年来,骑行、露营、飞盘等轻量化运动爆发,推动防晒需求专业化。全国户外运动参与人数突破4.5亿,近郊露营成减压刚需,防晒衣从“遮阳工具”升级为“运动安全装备”。

为此,围绕露营、骑行、登山等长时间户外运动的防晒需求,不少运动品牌专门推出户外运动专业防晒产品,并推动社群营销。

“以前,很多运动品牌和我们这些白牌竞争,而我们这些白牌则是跟随蕉下、蕉内这类防晒服装品牌的长尾市场起来的,大家的差异化不大。但是,现在的运动防晒市场开始走向专业化,领衔这个趋势的就是这些运动品牌。”石狮青创城商家陈先生告诉记者。

在这样的市场需求变化中,防晒运动产品也迅速从附属产品线转向主导产品类型。其中,361°通过“晒不服”campaign联合户外社团实测产品,精准收割泛户外圈层;安踏则针对性开发登山系列,强化腋下透气孔和延展剪裁,应对高强度运动需求。

技术突围 差异化的关键所在

在鸿星尔克研发中心的仿生学实验室里,工程师通过观察银蚁在沙漠高温下的活动规律,找到防晒差异化技术。今年,鸿星尔克“银甲防晒衣”采用仿生银蚁皮肤结构面料,通过凹凸纹理反射紫外线,紫外线反射率提升40%,斩获ISO全球设计大奖。这款“沙漠级防护”产品,将尖端科技下沉至399元起。

鸿星尔克的“沙漠实验”背后是运动品牌开始推动防晒从基础需求升级为科技竞赛,将材料科学作为核心竞争力。

在2025年夏季防晒市场,技术参数成为最醒目的标签。参数竞赛已然进入白热化。

记者观察到,在多个电商平台上,不少品牌标称的UPF值从基础50+飙升至1000+,而备受关注的防晒服水洗耐久度从100次提至1500次。除此之外,环保元素也加入防晒产品之中,安踏、李宁等头部品牌推广再生聚酯纤维,将环保纳入

技术体系。

功能复合化则成为防晒产品生死线。

鸿星尔克今年发布的银甲防晒衣,使用自主研发的新型防晒面料银蚁仿生面料,该面料荣获ISO全球大奖,其有效阻隔紫外线最高可达99%,遮热率超过30%,实现了光学热学复合防护体系,达到沙漠级硬核防晒与高效遮热。

特步的日光蜚防晒系列不但具备UPF50+的高倍防晒力,能够有效阻隔95%以上的紫外线,还使用释冰科技,加入冰感纤维,能够帮助人体快速散热,实现持久凉快;中乔体育的冰皮防晒衣紫外线阻隔率超过98%,接触凉感系数达0.24,同时采用耐水洗的原纱面料,能够持久保持防晒功能。

361°推出了多元化的产品线,通过不断加大研发投入,聚焦防晒科技、面料工艺、功能性等,将前沿科技成果应用于产

品之中。其中御峰风壳系列采用雨屏EX1.0四级防水及零束科技,原纱防晒UPF50+,穿着舒适,运动无阻;而小冰皮2.0系列防晒衣则采用+1°ANTI-UV防晒科技结合冰沁科技,诠释舒适轻盈的夏日穿衣表达。据悉,今年4月开始至今,小冰皮2.0防晒衣累计销量超28.6万件。

抗菌的功能性需求则是户外运动出汗后的必需选项。记者看到,安踏和安踏儿童两大品牌在电商平台上的防晒风衣、防晒T恤等产品兼具抗菌除臭功能,销量远高于同类产品,同时,安踏升级“遮热纱”技术,丰富了传统防晒衣产品的材料和触感,受到户外运动爱好者的欢迎。安踏儿童“小冰壳”产品也持续热销。

而在未来防晒技术布局上,纳米防晒粒子(提升UPF值)、生物基降解材料(蕉下可回收系列)、智能调温纤维(相变材料PCM)等成为品牌研发焦点。

乱象渐显 繁荣背后的隐忧

市场增长之下也同步产生新的裂变机会。

当防晒科技突破服饰边界,运动品牌正开启更大想象空间。安踏“探系列”户外服装搭配凉鞋以山系美学设计搭配韧弹中底与抓地系统,成为户外爱好者的新宠。匹克态极户外洞洞鞋集自适应科技与全掌防滑橡胶于一体,实现水陆两穿。波司登将防晒技术广泛应用于日常场景,其日常化设计的防晒衣拉动销售额倍增。

随着防晒衣市场爆发式增长,行业乱象逐渐显现。

《中国防晒衣行业标准白皮书》揭示三大痛点:缺乏规范性,虚标防晒指标;缺少检测报告;数据缺乏全面性和透明度。

从多个电商平台来看,市场上既有宣称UPF2000+的防晒口罩,也有仅标注UPF50+的基础防晒服,普通消费者难以辨别真伪。部分产品单纯追求防晒效果而忽略透气等舒适性指标,穿着体验差。

对此,张林告诉记者,防晒数据和标签乱象多集中在白牌和小品牌上,多数运动大牌在防晒指标上比较真实,“毕竟有相对完善的供应链体系和认证体系,这也是品牌的价值所在。我们还是比较信任的。”

张林说,相比于户外运动领域的防晒需求,日常家庭全员的防晒需求也越来越凸显,特别是针对婴幼儿的防晒需求,亟须改变行业乱象。

抖音数据显示,2025年“五一”假期前,防晒衣成交额同比增长428%,儿童防晒衣销量增长44%,家庭全员防护需求显著增长。多个品牌提供的数据也表明,儿童防晒产品的需求领涨成人板块。

对此,某运动品牌儿童品类相关负责人告诉记者,户外运动防晒产品快速丰富,场景也逐渐覆盖,“最明显就是T恤产品,从原来的棉T恤到如今防晒T恤,实现了功能性替代,不仅提高了溢价,也创造了需求。”

在儿童户外运动的认识提升下,儿童防晒需求也比较明显。但上述负责人也提出,“相比之下,各类运动防晒科技涉及的材料有待考证是否适用儿童的皮肤和生理特点,一些防晒科技的安全性也应该受到关注。”



中国品牌之都

发布平台: 15880722026

领军品牌榜

