

内衣行业变革：新老品牌逐鹿千亿市场

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

随着时代发展，女性群体的悦己消费不断增长。这一变化也体现在内衣消费上面，随着85后、90后逐渐成为消费主流，她们更加偏爱主打舒适健康、功能性的内衣产品。这一消费需求的变化

新品牌崛起

根据艾媒数据中心数据，中国内衣总体市场规模从2018年的1911亿元上升至2021年的2115亿元。

近年来，内外、ubras、蕉内等内衣新品牌进入消费者视野。不少女性消费者都注意到，自己所在城市逐渐有了内外、ubras的线下门店。

公开资料显示，在2022年天猫6·18内衣店铺销量排名中，内衣新品牌ubras、蕉内、有棵树占据了榜单的前三名。在服饰时尚店铺销量排名中，ubras、蕉内两个内衣新品牌也强势进入榜单。

以上新品牌也受到资本助推。根据天眼查数据，2015年至2021年，内外共获得8轮融资，最近一次(2021年7月)的融资金额高达1亿美元；2018年至2021年，ubras共获得3轮融资，单轮融资金额高达数亿元；2016年至2021年，蕉内共获得3轮融资，单轮融资金额高达数亿元。

在此背后，内衣行业的规模正在扩大。根据艾媒数据中心数据，

给予了ubras、蕉内等新品牌崛起的机会。

公开资料显示，ubras、蕉内等新品牌由线上渠道开始，在短短数年间实现规模的大幅增长。而以上品牌的背后也有资本支持，根据天眼查数据，一些内衣新品牌单次融资的规模可达到数亿元。

中国内衣总体市场规模从2018年的1911亿元上升至2021年的2115亿元，预计2027年达到2734亿元。

在产品创新方面，CIC灼识咨询的咨询经理林莉注意到：“内外、ubras、蕉内等新品牌普遍更重视舒适和科技感。内外是无钢圈内衣的引领者，ubras推出了无尺码内衣，蕉内以体感科技创新切入市场。”

以上产品的定位和创新是建立在内衣消费需求发生改变的情况下，林莉表示：“伴随收入水平提升，中国居民对个人卫生健康愈加重视，近年我国内衣消费规模呈增长趋势。同时，内衣消费需求也呈现分化、多元化特征。以文胸为例，随着收入提升和社会地位提升，女性意识觉醒、消费理念由‘悦人’转向‘悦己’，不再千篇一律追求性感，而是追求舒适、需求精细化，不同消费者在功能、结构、材

在新品牌强势崛起的同时，都市丽人、曼妮芬等传统品牌也在不断转型、求变，争取获得更多年轻消费者。服装行业专家杨大筠认为，在未来很长的一段时间里，内衣领域的新老品牌将会共存。新品牌在资本的助力下不断增长规模，而传统品牌不断焕新以保持地位。

质、风格等方面各具偏好。”

除此之外，还有品牌找到细分市场进行切入。以奶糖派为例，奶糖派专注于C-K杯大杯文胸的研发和设计，开创了大胸专属的分胸型内衣设计和7项数据文胸尺码测算算法。目前，品牌连续2年蝉联天猫双11大杯文胸TOP 1。今年，奶糖派正式完成了由中金资本旗下中金文化消费基金领投的近亿元B轮融资。

奶糖派创始人大白对《中国经营报》记者表示：“近年来，女性内衣市场需求更趋向舒适体验和更加细分垂直的个性偏好。这给我们更多新的机会去深入满足用户的个性化需求。奶糖派是围绕大杯女性而设计研发相关的文胸等产品，所以在对用户需求的洞察了解方面是较为深入的，与此同时，我们正在进行线下体验店的建设。”

加码线上营销

ubras在2019年签约了00后女明星欧阳娜娜成为品牌代言人。

记者了解到，新品牌在营销上往往可以抓住最新的渠道，同时做出更可以触达打动年轻一代的营销方式。

以内外为例，内外在传播上会注重人的本身。比如，2020年内外推出“NO BODY IS NO-BODY”(没有一种身材是微不足道的)广告，鼓励女性接受自己的独一无二的身材。这样的内容非常能够打动女性消费者。

对于ubras来说，其在品类上选择了无尺码内衣，开辟了一条与传统内衣品牌有差异的赛道。

新老品牌的核心差异

可以明显看到的是，目前传统品牌也在不断焕新来面对正在变化中的市场。

记者与消费者交流后发现，实际上，新品牌的崛起并非要取代老品牌，而是可以在巨大的市场中实现共存。90后消费者李女士向记者表示：“我是一个比较容易接受新事物也比较容易被营销打动的人。买过ubras的内衣以及蕉内的内裤，我认为产品质量还不错，以后是会复购的。但是我也会买曼妮芬的内衣，对我而言，ubras、曼妮芬这两个品牌的内衣是有两种不同的功能，ubras主打舒适，我通常在下楼做核酸以及买水果的时候穿。而曼妮芬的内衣是好看，我也会穿。”

可以明显看到的是，目前传统品牌也在不断焕新来面对正在变化中的市场。都市丽人财报显示，在产品上，2021年推出

而在营销上，ubras则抓住了当时十分火爆的直播带货以及KOL种草。公开资料显示，在2019年至2020年，ubras多次登上薇娅直播间，同时品牌自身也在不断进行直播。在代言人方面，ubras则在2019年签约了00后女明星欧阳娜娜成为品牌代言人。

对于新品牌的崛起，北京京商战略研究院院长赖阳向记者表示：“新品牌在线上面向消费者直接销售，只要有自己的独特价值、特色、卖点，就能够得到消费者的快速关注。过去，如果要让消费者了解一

个品牌，需要大量打广告以及大量实体店铺货，才能让消费者看到。而在线上，品牌只要有独特的、与众不同的点就会被消费者发现，然后消费者会主动在小红书等平台上去展示、打卡，就会带来几何倍数的信息传播的增长。”

但同时这类新品牌也存在挑战。赖阳表示：“互联网品牌虽然发展得很快，但是这些品牌如果想长期立足，让消费者持续购买的话，仍然面临很大挑战。在快速增长下，也可能在消费者体验产品后觉得不是很理想而迅速抛弃。”

柔心杯文胸、无尺码内衣及无尺码内裤，2022年将推出按摩杯内衣。此外，都市丽人也聘请著名市场定位咨询公司明确新的市场定位。

爱慕股份在财报中表示，公司只有不断满足动态变化中的消费者需求，并争取超标准满足与引领，才能确保长期可持续、高质量发展的。财报显示，爱慕进行店铺形象升级，比如爱慕设计师产品线AIMER·CHUANG推出全新形象，从可持续理念出发，运用光影打造成衣化展示空间。

在赖阳看来：“在云消费时代，传统内衣品牌依然大量以线下店为主，这导致租金、人员等成本高昂。这是传统内衣品牌面临的一个重要挑战。我认为传统品牌的调整应该是压缩线下实体

店，同时增加线上的销售、开发设计能力。”

同时，传统品牌也有自身的优势。林莉表示：“传统品牌虽然在产品创新及营销方面没有特别出彩，但深耕多年的传统头部品牌在物料采购、物流等方面仍有较高的话语权，C端知名度也更高。另外，基于内衣的特殊性，部分消费者仍然具有线下试穿的需求，这方面线下渠道布局更加完善的传统品牌也具有明显优势。”

对于行业未来竞争格局，杨大筠表示：“我认为在近年里，以下两种现象可能会并存：一是ubras、蕉内这些品牌的规模还在快速增长；二是传统内衣企业不断尝试年轻化，努力保持现有的地位，不被年轻品牌蚕食或击溃。”

从“重口味”到“健康味” 行业新标准推动辣条升级

本报记者 党鹏 成都报道

作为本土小食品的辣条，在超市的摆放位置越来越显眼，受到的关注也越来越多。

近日，由中国食品科学技术学会牵头，相关辣条企业和协会参与制定的辣条领域的首份行业标准《调味面制品行业标准》(QB/T 5729-2022)正式发布，并将于2022年10月1日正式实施。该行业标准除了食品安全相关指标外，还对“减油、减盐”做出明确要求，期望破解辣条长期以来“高油、高盐、高添加”的制作工艺和形象。

行业专家预计，2022年我国调味面制品市场规模突破600亿元。企查查数据显示，我国现存辣条相关企业2448家。在辣条消费市场，目前主要还是集中在三四线城市，尤其是一些不符合国标的低端辣条制品，亟待规范。

“此次行业标准的出台，能够规范辣条企业的生产，提高生产品质，产品更加健康，同时也会淘汰一部分辣条企业，对整体辣条行业的发展起到引导和升级的作用。”著名营销专家、龙品锡资本创始人王海宁告诉《中国经营报》记者，从目前品牌数量和市场渠道发展来看，600亿元的规模显然还有增长的空间，而且辣条品类处于升级趋势，不仅是供应链的升级，而且是品质和品牌的升级。

头部企业要发挥引导能力

实际上，在2007年之前，国内辣条行业多数执行的是生产所在地的地方标准，在各地的监管上存在一些矛盾。

比如辣条生产企业密集的河南和湖北两地：《河南省地方标准调味面制品(DB41)》明确，辣条在生产中实际上执行的是糕点类、膨化食品的标准。山梨酸及其钾盐和脱氢乙酸及其钠盐均可用于糕点类、膨化食品类，因此上述两种添加剂可用于辣条。但按照湖北食药监局执行的标准来看，上述添加剂为不合规添加物。

2015年，国家食品药品监管总局在《关于严格加强调味面制品等休闲食品监管工作的通知》(食药监食监一〔2015〕57号)中明确，将调味面制品(辣条)纳入“方便食品”实施许可；2019年12月10日，国家市场监管总局要求对辣条类食品统一按照“方便食品(调味面制品)”生产许可类别进行管

“重口味”迎来新挑战

一直以来，辣条重盐、重油、麻辣的“重口味”是其核心竞争力。

据中国食品科技学会名誉理事长孟素荷介绍，新的行业标准中，食品添加剂的使用品种的数量减少七成以上，盐的含量下降了17.7%，油的含量则下降了10%。显然，食品添加剂指标的调低，对于辣条传统的重口味将带来新的挑战。

“辣条的卖点是麻辣，油膩是辣

理，所有生产企业统一按照《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》(GB2760-2014)的相关规定使用食品添加剂。由此，辣条在使用食品添加剂方面有了这一强制“国标”。

此次公布的这份调味面制品轻工行业标准，也是近年来俗称“辣条”的首份行业标准。该标准由中国食品科学技术学会牵头，郑州市平江商会、平江县食品行业协会、辣条生产商卫龙等多家单位历时多年完成。该行业标准明确规定了调味面制品的范围，对感官、污染物限量、真菌毒素限量、微生物限量、食品添加剂和营养强化剂等指标作出了具体规定，并明确规定了相应的试验方法、检验规则、标签、标志、包装、运输和贮存规范。

“辣条一直以来给消费者一种‘垃圾食品’的印象，此次行业标准的出台，能在一定程度上改变消费

者对辣条品类的认知。”食品营销专家于润洁认为，对于缺少产品研发和技术能力的小企业来说，新标准也许不那么友好。“小企业因为缺少产品研发能力，更习惯用较多的添加剂来迎合消费者的口味需求，若其严格按照新标准来生产，可能会影响产品的口味和口感，丢掉部分消费者。”

于润洁认为，新的行业标准倡导辣条生产“减盐减油”，做“健康辣

条”，这既可以看作是行业的主动作为，也可以视作在消费者越来越重视营养健康的消费趋势下，辣条行业不得不做出的改变。因此，辣条行业的头部企业应该引导、强化消费者减油减盐的生活方式，主动去宣传辣条健康化的积极变化，来抵消消行业标准可能带来的口味变化。

记者注意到，艾媒咨询发布的《2021-2022年中国休闲食品产业

现状及消费行为数据研究报告》显示，在购买休闲食品时，除了口味，消费者对休闲食品最看重的因素便是“成分、健康”，占比达63.8%，高于“价格”因素10个百分点。

就此，进入辣条行业的三只松鼠已做出了应对。其介绍，在保证辣条整体口感风味的基础上，继续加大辣条健康化方面的研究，积极

“但从未来的趋势看，辣条市场的复合增长性和市场扩容前景，仍取决于消费者对其‘垃圾食品’的认知能发生多大的改变，毕竟健康、营养、少添加剂是整个食品行业的发展趋势。”

辣条行业向头部企业集中已是不争事实。卫龙的招股书显示，2019年至2021年，公司营收分别为33.85亿元、41.20亿元和48.00亿元，复合年均增长率为19.1%，远超同期休闲食品行业4.2%的复合年均增长率。

此外，三只松鼠介绍，其辣条，涵盖调味面制品、豆制品、魔芋产品，目前在售的约有10款产品，为



作为本土小食品的辣条，在超市的摆放位置越来越显眼。

党鹏/摄影

额又会向头部企业集中，更有利于行业的整体规范发展。”

就此，三只松鼠相关负责人表示，辣条是80后、90后童年回忆，但辣条从发展之初就被贴上不健

康的标签。行业标准使得市场走向标准化、统一化，降低了辣条品牌的全国化拓展难度，有利于改变辣条行业“垃圾食品”的产品形象，让消费者买得安心吃得放心。

院已有天然甜味剂替代人工合成甜味剂和白砂糖、减盐减油、健康胚体谷物的辣条配方。

记者在成都多家商超看到，比如卫龙的大面筋辣条，明确标注“0反式脂肪酸、0甜蜜素”。麻辣王子的辣条则标注了使用“非转基因菜籽油、非油炸工艺”，不含“甜蜜素、纽甜”，同时强调其属于地道辣条(很麻很辣)。

市场扩容下的行业升级

在大小商超里，一般摆放的辣条品牌多则十多个，少则五六个。除了河南的卫龙、开小差，湖南的麻辣王子之外，还有四川本地的香香嘴、好巴食等品牌。此外，价格带一般集中在每袋4.9元-5.8元，只有个别的产品如飞旺每袋1.7元，但克数要明显少于普通装每袋40-50克的包装。

显然，辣条行业如今已经向高端化升级。“辣条价格升级是行业发展的结果，除了生产成本的提升、为我们带来更加安全美味的产品之外，营销费用的提升也促使辣条零售价格上涨，这是因为辣条年轻

化的过程中要通过包装和内容的升级来吸引消费者。”王海宁判断说，在消费端，辣条因重口味而受到年轻人的喜欢，具有一定的消费潜力。所以未来辣条产业依旧会向好发展，前景广阔。

据国家粮食和物资储备局科学研究院首席研究员谭斌介绍，在我国，调味面制品行业市场规模500亿元左右，预计2022年市场规模突破600亿元。

就此，于润洁认为，辣条行业的主力消费群体仍在三四线市场，这个市场的消费规模是庞大的，足以支撑五六百亿元的市场规模。

公司贡献了10%左右的销售额。

随着相关国标和行业标准的实施，辣条行业迎来了新一轮的淘汰和升级。“实际上，辣条行业在近十年的发展中开始渐渐成熟，主要是由于监管部门的监管力度确实逐步加强，使得部分小规模厂商开始被逐步淘汰。”参与此次行业标准制定的郑州市平江商会(又被称为辣条协会)秘书长李长根表示，以河南为例，辣条生产企业从2000年的4000多家递减至2007年的2000多家，2011年的500多家，2017年的236家。此外，据河南省市场监管局最新统计，经过进一步

的整合提升，目前为149家，行业营收规模攀升至300多亿元。

“辣条品类具备休闲零食的基本属性——重口味、磨时间、耗嘴巴、价格便宜，与其他休闲食品同属于正餐以外的开袋即食产品。辣味食品消费者多为年轻一代，偏好重口味，热爱怀旧风，追求趣味性体验和情感价值互动。”三只松鼠强调，调味面制品、休闲蔬菜制品及休闲豆制品预计2020-2025年均复合增长率超过7%，预计未来仍将保持较快增长。“行业规范化+渠道下沉推动辣条零食长期高速发展，前景广阔。”