

# 夏日上演“全副武装” 多品牌抢滩防晒服市场

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

今年以来,全国多地持续高温天气,滚滚热浪也催热了防晒经济。大街小巷不少年轻人身着防晒衣、防晒帽、防晒面罩等,“全

## 掘金防晒服市场

据申港证券研报、灼识咨询预测,预计2022年我国防晒服饰的总市场规模将达到675亿元,而这一数字在2026年或达到958亿元。

德国经济学家弗里德黑姆·施瓦茨在其著作《气候经济学》中指出,“天气在全世界五分之四的经济活动中扮演着决定性的角色”。

这一观点同样适用于最近被高温天气催热的防晒服市场。京东发布的数据显示,在今年“6·18”活动大促中,多个硬防晒品牌销量实现上涨,其中,蕉下总成交额同比增长130%,OhSunny爆款防晒衣成交额同比增长200%,VVC遮阳帽成交额同比增长120%。

在防晒消费增长的同时,多个品牌已纷纷抢滩防晒服市场。在防晒服饰赛道中,包括迪卡侬、哥伦比亚、探路者等户外品牌,安踏、李宁等运动品牌,OhSunny、蕉下等专业防晒品牌,优衣库、太平鸟

## 高端化、多元化之路

记者注意到,在防晒服饰行业发展过程中,一些品牌正在不断拓展产品线,实现从单一品类向多品类的发展。

随着面料升级和技术改进,整个防晒服饰市场近年来呈现高端化趋势。据消费者吴女士观察,“自己从五六年前开始购买防晒衣用于徒步时的防晒,那时候不少防晒衣的价格从几十元到一两百元不等,但近年出现了不少三四百元甚至上千元的产品。”

记者查询电商平台了解到,上述现象与近年来各品牌推出定位中高端的产品有一定关系,如蕉下推出了一款全波段防晒衣,折后价为419元,波司登推出的一款UPF值为100+的男士防晒衣,折后价为1119元。

艾媒咨询首席分析师张毅指出,防晒服饰不属于刚需产品,它

副武装”式防晒似乎已成为一种风潮。

在防晒需求不断增长的背景下,已有多个品牌布局防晒服饰市场,其中包括专业防晒品牌、户外品牌、快时尚品牌等。近日,以

等快时尚品牌。此外,从户外冬帽跨界而来的卡蒙(KENMONT)、内衣起家的蕉内和专注冬装的波司登、雪中飞等也试图分一杯羹。

多个品牌的布局与防晒服的发展前景广阔不无关系。据申港证券研报、灼识咨询预测,预计2022年我国防晒服饰的总市场规模将达到675亿元,而这一数字在2026年或达到958亿元。

在服装行业独立评论员马岗看来,“整个服装市场竞争已相对激烈,因此企业转而发展作为细分领域的防晒服市场是正常的。”

中国服装行业战略专家杨大筠表示,从消费端来看,消费者审美需求发生变化,当前消费者追求美白,防晒需求因此而增

的价格带变动与消费水平升级、居民人均可支配收入提升有着必然的联系,但与整个服装市场相比,防晒服市场体量较小,仍需要中低端产品拉动市场发展,因此不同类型的企业需要找到合适的价格定位。

杨大筠认为,“防晒服饰采用的原材料价格上涨使得防晒服产品价格有所上涨。此外,当一个市场开始进入到深入竞争阶段,就会对不同消费群体进行划分,所以中高端产品的出现是必然。”

安杰则表示,“各品牌都拥有自己的一套定价体系,随着一些高端品牌入局防晒服领域,其出于维持自身品牌定位的考量,定价较

羽绒服起家的波司登也悄然上架了新款防晒系列服饰。

“在高温天气的影响及户外运动热的带动下,防晒服饰的销量近年来不断攀升,防晒服饰实现了从功能性产品到独立类别的

长;在生产端,随着面料升级和技术改进等,防晒服饰在可有效防晒的同时还可以做到轻薄透气速干,实现了功能与舒适的平衡,这也促使防晒服市场逐渐变得火爆。

值得一提的是,在防晒服饰赛道不断扩容的同时,也促使整个防晒服行业发生变革,防晒服饰正在从品类向品牌化发展。“在品牌崛起过程中,防晒服品牌可以作为独立品牌发展,也可以成为企业的重要副品牌。”安杰说道。

随着越来越多的企业参与其中,面料升级、新技术的运用成为市场竞争中的“法宝”,这也使得防晒服饰趋于专业化。据蕉下招股书,该品牌核心技术是AirLoop面料,能解决消费者穿着防晒服

品类太多的话,也会影响主营产品类的收益,所以品类的多元化要视自身情况而定。”

除品类多元化外,一些品牌对消费人群也进行了划分,如波司登推出了针对男士的防晒商务夹克,而蕉内等多个品牌还推出了儿童防晒衣。

鞋服行业独立分析师程伟雄认为,对于防晒服饰品牌来说,精准定位至关重要。“目前防晒产品并不稀缺,聚焦哪个消费群体很关键,如年龄层定位、产品定位、圈层定位等,做出符合定位的产品,把产品做精、做到位,才能真正满足消费群体的需求,从而实现长久发展。”

崛起,成为运动服、防寒服等类别之后又一个新的独立类别,未来各品类之间产品风格、功能元素或将互相融合。”安杰智扬营销策划机构创始人安杰向《中国经营报》记者表示。

时闷热不适的需求痛点。

安踏方面表示,今年安踏推出了“绝绝紫”防晒系列,并在服饰中采用了安踏原纱型防晒面料,还应用了吸湿速干科技、冰肤科技等。

蕉内方面介绍,蕉内实验室针对夏天闷热问题研发了三种凉感科技面料,使得其产品实现了高于标准值1.6倍的凉感系数。在今年“6·18”大促中,其防晒品类全渠道同比增长超700%。

“早年防晒服的面料较为粗糙,没有办法贴身穿,所以冲锋衣、外套的类型比较常见,但随着技术进步,各种面料的混纺,防晒服饰可能会向贴身化、内衣化趋势发展,如防晒T恤、防晒衬衫的普及。”杨大筠向记者表示。

程伟雄同样也提到了科技创新对于品牌未来发展的重要性,他表示,“代工也并非没有弊端,未来企业想要发展品牌,需要进一步梳理好供应链,把核心工艺掌握在自己手中,并继续在面料科技等方面进行探索。”

蕉内相关负责人表示,“对于未来发展,一是需要不断洞察,把握市场变化,挖掘真正消费需求;二是需要不断强化研发创新实



行人穿着防晒服顶着高温在街头骑行。

视觉中国/图

## 科技创新仍是发展关键

防晒服饰品牌未来可能还会面临来自其他服饰品牌的挑战。

多位受访者表示,近年来,入局防晒服饰的品牌普遍采用的是OEM或ODM的代工方式。“这种代工模式的优势是不需要额外增加工厂和生产线,风险小;此外,品牌和生产分离让品牌可以以更轻量地运营。”马岗告诉记者。

“代工模式下,产品质量由代工企业的技术、品质决定,国产代工企业在制造方面是强项,且管理和技术等都已发展成熟,因此,防晒服饰产品在生产加工方面的出品相对稳定。”杨大筠表示,“但从整个行业角度出发,目前在上游市场中,功能性面料方面与国外尚存在一定差距。国产企业近几年虽在纤维材料方面有所进步,但在品牌力和产品稳定性方面还相对较弱,使用面积不算太大,所以在新材料的研究和创新上仍需努力。”

程伟雄同样也提到了科技创新对于品牌未来发展的重要性,他表示,“代工也并非没有弊端,未来企业想要发展品牌,需要进一步梳理好供应链,把核心工艺掌握在自己手中,并继续在面料科技等方面进行探索。”

蕉内相关负责人表示,“对于未来发展,一是需要不断洞察,把握市场变化,挖掘真正消费需求;二是需要不断强化研发创新实

力,根据洞察调整产品;三是讲好更具差异化的产品故事,进一步触达用户心智。”

安杰认为,“对于防晒服饰品牌来说,从功能服、时尚装进化成为时装是未来发展重点,即逐渐形成较为稳定的品牌风格的同时不断吸收创意设计和创新科技,并将它们融入产品中。此外,产品品质的稳定与创意营销等也是品牌未来能否引爆热点的重要因素。”

此外,杨大筠注意到,防晒服饰品牌未来可能还会面临来自其他服饰品牌的挑战。据他观察,目前已有运动品牌将防晒功能与日常服饰进行了融合,如Lululemon将防晒材料应用到了瑜伽服上,但目前还未大规模应用在其产品当中。

“专业做防晒服饰的企业需要利用‘功能防晒’概念赚取第一桶金,未来要根据价值定位和消费诉求等丰富其品类,否则当其他领域品牌的产品大规模推出防晒概念服饰后,专注做防晒的品牌或面临一定风险。品牌还需把功能特质延伸到品牌情感上,从防晒产品出发拓展至更多产品类别时,消费者也会出于对品牌的认同从而接受新产品,但主营业务不能轻易放弃。”他补充道。

# 宠物赛道吹响集结号 “它”经济火热

本报记者 党鹏 成都报道

8月3日,被称为“狗链第一股”的源飞宠物(001222.SZ)正式开启申购。加上7月27日在创业板首发过会的乖宝宠物,国内宠物赛道的头部企业正在加速向资本市场集结。

不仅如此,《中国经营报》记者注意到,今年以来至少有10余家宠物食品和用品企业获得不同轮次的投资。

显然,在资本助力下,“它”经

## 资本助力扩产提速

根据源飞宠物发布的公告,公司将于8月3日首次公开发行3410.00万股,发行价格13.71元/股,预计募集资金净额为4.09亿元。该笔资金将用于年产咬胶3000吨、宠物牵引用具2500万条产能提升等项目。

虽然源飞宠物的产品线实现了多矩阵,但牵引用具才是其核心产品。根据公司财务数据,2021年牵引用具贡献营业收入达6.13亿元,占主营业务收入比例的57.6%,这也是其被称为“狗链第一股”的原因;宠物零食贡献营收为3.53亿元,占主营业务收入比例的33.14%;此外,宠物注塑玩具、其他宠物产品的营收贡献占比分别为1.03%、8.20%。

与此同时,源飞宠物与佩蒂股份、天元宠物、中宠股份等宠物赛道企业一样,主要以代工生产为主。源飞宠物介绍,公司境外销售以美洲、欧洲、日本等国家和地区为主,与国际上最主要的专业宠物产品连锁店和综合性大型连锁零售商均有长期、稳定且连

济也愈发火热。

艾媒咨询《2021年中国宠物经济产业研究报告》分析,预计未来3年,我国宠物行业复合增速为14.2%,2023年规模将达到4456亿元。

中金公司日前发布的《宠物行业观察:多维创新,品牌跨界赋能》报告指出,以今年7月举行的第二届TOPS它博会为样板,宠物行业持续呈现四大趋势:产品拟人化创新、品类拓宽加速、品牌跨界营销、线上线下渠道融合。

“这几年宠物赛道中尤其是

续的合作。

从营收模式来看,源飞宠物以外贸收入为主,国内市场销售占比不足5%。从2018年—2020年及2021年上半年,其外销营收占主营业务收入的比例分别为97.36%、94.91%、95.50%和95.74%。

至于公司未来将如何调整以狗链为主的产品结构,以及如何向国内市场扩张,记者多方联系源飞宠物未果。但其在招股说明书中表示,由于国内宠物用品市场尚处于起步阶段,公司在国内市场主要以探索和开拓为主,内销收入和占比都较低。随着国内市场需求增长,公司未来将逐渐加大国内市场的开拓与推广力度。

与源飞宠物即将同步上市的还有乖宝宠物,该企业主要聚焦于宠物食品包括干粮、湿粮等生产,在为多个国际品牌供货的同时,目前自有品牌麦富迪已在宠物食品市场具有一定的影响力。公司此次计划募资6亿元,主要用于扩大食品生产基地的

宠物食品、宠物用品企业备受资本青睐,主要是因为相对于国外市场,国内的宠物食品和用品在这两年高速增长,尤其是现在成长快速的风口行业并不多,而宠物赛道的发展前景是可期的。”上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,宠物的衣食住行都会分化出一些细分领域,企业一方面需要打造像源飞宠物这样的“狗链”领导者,另一方面要根据宠物的消费人群做好跨界营销、社群营销等。

“随着中国宠物市场越来越大,消费决定市场,所以资本会往消费力强的市场加速聚集。”徐雄俊表示,尤其很多企业想在内卷的市场快速发展,就必须加快跑马圈地,通过上市或者融资方式,突显自己的领导地位,拉开差距,让自己的企业更加安全。

产能。

显然,宠物赛道在资本助力下正在提速。天眼查数据研究院数据显示,2021年,宠物赛道共发生融资金额累计超过36.2亿元,发生融资数量57起。今年以来,已经有十余家宠物赛道企业获得不同轮次融资,其中帅克宠物宣布完成约5亿元Pre-IPO轮融资;“魔力猫盒”宣布完成C1轮融资;易宠科技宣布完成数亿元战略融资。

此外,相关数据显示,2021年新增经营范围含“宠物”注册企业数量为81.6万家,年度注册增速为123.3%;2022年以来已新增注册49.8万家相关企业。

“随着中国宠物市场越来越大,消费决定市场,所以资本会往消费力强的市场加速聚集。”徐雄俊表示,尤其很多企业想在内卷的市场快速发展,就必须加快跑马圈地,通过上市或者融资方式,突显自己的领导地位,拉开差距,让自己的企业更加安全。

## 细分赛道竞争力

对于养猫的新手徐女士而言,一个月的时间让她对猫世界有了重新的认识:原来除了猫粮之外,猫从洗澡、睡眠、娱乐都有着一系列的产品需要购买。“你看,光是猫吃的小草,网上都有这么多。”

对于企业而言,在细分赛道的竞争才刚开始。“宠物的各个细分赛道都有跑出来的机会。”投资了三家宠物食品和用品的光点资本副总裁郑非表示,目前宠物食品行业龙头企业已形成比较稳固的格局;宠物医疗层面,新瑞鹏集团占据份额较多,但线下业态地域性较强仍有其他连锁品牌正在发展;其他品类如宠物用品相对红海,营养保健品行业正在蓬勃发展。

中国畜牧业协会宠物产业分会发布的数据显示,宠物产业中,食品产业占市场的51.5%,医疗产业占市场的29.2%,服务产业包括

## 多场景跨界营销推广

“黑松露风味安格斯”汉堡,这是汉堡王日前推出的新款。但这款汉堡的消费对象却是小狗,消费场景是汉堡王的宠物友好主题店。在7月份,汉堡王已经在上海打造了2家宠物友好主题店,同时在北京、深圳打造4家宠物友好店。“通过构建完善宠物友好矩阵,让更多消费者共度体验与萌宠互动玩耍的美好时光。”汉堡王如此期望。

这样的跨界营销,在宠物赛道正在成为新的趋势。

今年7月,新锐宠物生活方式品牌“未卡VETRESKA”快餐连锁品牌肯德基,推出了联名限定款“肯德基×未卡猫抓桶”,活动上线首日,限量1800套的猫抓桶在2小时内被抢购一空。

显然,今年以来,在宠物赛道的营销方面,跨界联名、明星经济

宠物寄养、宠物美容、宠物婚丧等占据市场的12.8%。另外,还有宠物玩具、宠物服饰等领域。

记者注意到,目前A股已有多家与宠物产品相关的上市公司,分布在各个细分赛道。其中中宠股份主要经营宠物零食,主要产品包括宠物干粮、湿粮、零食等总计1000多个品种;依依股份主营宠物一次性卫生护理用品,包括宠物垫、宠物尿裤、宠物清洁袋等。

“我们目前主要集中在猫粮产品。”高爷家品牌负责人表示,鉴于公司在食品端的一些经验以及供应链优势暂时无法嫁接到用品类产品的开发,因此暂时未作布局。但其透露目前正在着手猫砂的研发。“如果要找一款市场上比较成熟的产品直接上市是很容易的,但我们还是愿意花时间去研发,不断打磨,使每款新品都具有很强的核心竞争力。”

为两大看点。例如ZIWI与D&Q联名,以及红狗推出吴磊联名礼盒等也是层出不穷。

“我们通过陆续打造爆款宠物奶茶、啤酒、调味料等概念产品,达到千万级曝光,并与国内一线品牌联名,如百威、乐乐茶、超级喵的茶、摩登电台等。”新锐品牌“太妃”TAFEEE创始人黄澜曦介绍,他们推出的宠物啤酒,就是与百威福佳红联名,就是在啤酒界破圈“它经济”,打造出人宠共饮啤酒的新场景。

此外,高爷家则以公益的方式,通过关注流浪猫“1095天(流浪猫平均寿命3年)”,在城市设立爱心墙放置免费猫粮,从而实现与宠物主人的互动场景。

在中金公司看来,品牌联名可从品牌曝光、产品试用两方面助力公司发展。首先,宠物品牌可借助

就此,徐雄俊认为,宠物和人的生活一样,涉及吃喝拉撒、衣食住行、生老病死。“在其中某一个用品、某一个细分领域做到行业领先,做成专家领导者,然后以此带动其他的品类发展,就能在宠物市场有一席之地。”他举例,源飞宠物以狗链为特色,在宠物用品市场有着清晰的定位和市场竞争能力。他认为,未来宠物用品领域的市场前景非常大,也很可观。

此外,中金公司的相关报告显示:一方面,宠物食品企业提升细分品类覆盖,例如渴望7月以猫罐头切入湿粮赛道,好适嘉加速布局宠物主粮等;另一方面,宠物用品企业加速布局食品赛道,例如未卡(VE-TRESKA)、pidan等品牌7月宠物食品推新频繁。“向前看,企业品类拓宽加速可侧面印证宠物行业需求旺盛,同时也持续促进行业发展和创新。”

营销话题提升短期热度,打开品牌形象输出窗口;其次,联名礼盒多含强势单品及新品,可进一步支撑业务扩张。

但更大的跨界还在以古驰(Gucci)、路易威登(Louis Vuitton)等为代表的奢侈品领域。记者注意到,古驰目前在中国官方网站的宠物系列已全面上线,2000多元一根的项圈或者牵引带,4000多元一个的宠物碗等,正在引领着宠物用品行业向奢侈品的方向发展。

“相对于人的餐饮、娱乐、服饰等消费的竞争激烈,下一个风口就是宠物。”徐雄俊表示,宠物赛道在中国市场处于初创期,未来的发展前景非常好。因此,无论是汉堡王还是奢侈品行业大品牌的跨界,资本和各行各业都永远是在找下一个风口。