

各路品牌入局 防晒衣市场开启“硬核模式”



本报记者 卢岳 □ 王紫茜

近期,多地相继延续“高温模式”。记者注意到,街上有不少行人身穿各式“全方位无死角”防晒衣,开启“硬核防晒”。多个电商平台销售数据显示,各类防晒衣持续热销,共同助燃“防晒经济”。值得注意的是,在防晒衣已然成为消费者刚需同时,各大品牌也纷纷抓住这一风口,在设计、功能等方面“开卷”。

防晒衣成防晒市场“香饽饽”

“今年‘6·18’我想买件防晒衣,但没没抢上。”消费者吴女士(化名)在接受记者采访时说道。今年的防晒市场究竟有多火爆?记者经走访市场及数据梳理发现,伴随消费者防晒意识的提升,以及防晒需求场景的不断扩大,越来越多消费者将购买防晒服装作为夏季的常规操作,这使得防晒服装市场规模得到进一步扩大。

2023年5月,美丽修行大数据平台发布《万人防晒调研洞察》报告,其数据显示,近6成消费者重视防晒。其中,48%消费者防晒意识较强,日常重视防晒;10%防晒意识强烈,对防晒研究深入。家住北京市丰台区的消费者刘女士

在接受记者采访时表示:“我平时比较注重防晒,夏天紫外线较强,皮肤又比较敏感,穿上防晒服可以避免防晒霜对皮肤的直接刺激,是真正的‘物理防晒’。”

除了日常防晒需求外,记者看到,积攒了三年的旅行和户外出游热潮,使旅游业重新焕发生机,也让防晒衣的应用场景持续扩大。7月13日,文化和旅游部发布2023年上半年国内旅游数据情况,据统计,国内旅游总人次23.84亿,比上

年同期增加9.29亿,同比增长63.9%。而暑假出游需求的集中涌现,让购买防晒产品的消费需求也随之增加。

消费者徐女士坦言:“我是6月份买的这件长款防晒衣,平时外出基本会穿,今年来这边(北京)玩,穿上也可以不用打伞了,非常方便。”另一名骑行爱好者张女士也表示:“周末会和朋友骑车出游,不同款式和厚度的防晒衣必不可少。”

业内专家表示,旅游市场的加速回暖以及户外运动产业的快速升温无疑为防晒市场再添一把“火力”,防晒产品已逐渐成为人们日常出行的必需品。“纵观整个防晒市场,随着消费者科学防晒意识的崛起和时尚理念的更新,各类防晒服装也在紧跟需求不断做出调整和创新,以提升自身的市场竞争力和品牌影响力。”该人士表示。

众多品牌入局防晒衣赛道

在防晒市场不断向好的趋势下,防晒衣无疑成为了今年的热卖品类。华经产业研究院发布的《2023—2029年中国防晒服饰行业发展前景及投资战略咨询报告》显示,2021年中国防晒服饰行业的市场规模为611亿元,2022年增

长至675亿元,预计今年市场规模将达742亿元。

记者看到,随着市场需求的显著增加,防晒衣市场也在吸引着更多资本入局——非专业防晒品牌开始进军防晒新赛道,与专业防晒品牌争相竞逐。

8月上旬,记者走访多家线下实体店后发现,目前防晒衣品牌大致可分成四类,以蕉下、VVC等为代表的专业防晒品牌,以安踏、凯乐石、探路者等为代表的户外运动品牌,以优衣库、森马、以纯等为代表的快时尚品牌,以及如羽绒服生产商波司登等在内的其他传统服装品牌等。值得注意的是,除了线下实体店铺外,各类型品牌也在积极拓宽销售渠道,通过直播间、主播带货等营销方式售卖新产品。

消费者对功能需求提升显著

记者注意到,伴随着防晒衣在旅游、爬山、冲浪、露营等使用场景的不断拓展,消费者对于产品防水、防汗、透气、降温等功能需求也在明显提升。

骑行爱好者张女士表示:“骑行过程中对防晒服的舒适性、透气性、凉感和防晒能力都有很高要求,相对各种品牌的防晒服,我更愿意购买蕉下等专业品牌。”

在观看多场不同品牌的防晒衣直播后记者发现,当前多个品牌主推的防晒衣新品集高能防晒、多功能防晒和时尚防晒于一体,如“采用科技凉感纤维”“高倍防晒”“颜色款式众多易穿搭”等,以满足消费者的多元化需求。消费者肖女士告诉记者:“今年我买了一件湖茶绿防晒衣,颜色不错,除了能防晒外,日常穿搭也比较时尚。”

记者对比VVC、骆驼等多个品牌防晒衣产品宣传内容,发现其在功能、颜色等方面差别并不显著,甚至在部分款式上难以直接辨别。这也说明在不断“内卷”的防晒衣赛道中,品牌仍需要在产品研发环节加大创新力度,以满足消费者的使用需求。

未来应真正实现从产品到生活的破壁

事实上,防晒衣并非“一夜爆火”,

防晒经济的热度也在逐年攀升。记者了解到,防晒品牌蕉下连续三年蝉联天猫榜单首位,其市场规模近年也不断呈现上升趋势。对于当前热度颇高的“防晒衣现象”,蕉下品牌负责人认为:“随着中国消费者对于健康防晒认知的加深,以防晒衣为代表的‘硬防晒品类’爆发其实是水到渠成的事情。”

拼功能、拼设计、拼营销、拼价值……纷纷入局的防晒衣产品,如何在竞争日益激烈的防晒市场提升自身竞争力?业内人士指出,就产品本身而言,防晒衣在设计上应更加轻便和舒适,防护需要更多维、更周全。当户外逐渐成为大众的生活场景,防晒衣应成为春夏户外的代表性单品,成为人们生活的一部分,完成从产品本身向城市户外、城郊户外、山野户外等轻量化户外场景的进阶,真正实现从产品到生活的破壁。

蕉下品牌负责人表示,如今“轻量化户外”已成为消费者的重要生活方式,蕉下就是选择通过轻量化户外品牌升级。“消费者的购买链路,从‘在产品和产品之间比较’转变为‘想到轻量化户外就想到蕉下,然后在品牌内做产品选择’。因此通过大品牌概念,很大程度上绕过产品品类竞争。”

该负责人强调,除了对品牌的定位和打造外,防晒衣作为功能性产品,无论市场如何变换,其竞争核心依旧是产品本身。“我们结合AntiTec护肤科技不断对防晒衣进行迭代,从1.0到3.0,从功能到人性化设计,在产品创新及技术攻关上持续发力,这是让更多消费者选择和信任的核心。”

业内人士孙萌指出:“未来,在防晒衣这一细分领域,产品设计和技术应用创新仍然是竞争的关键因素。一方面,要立足于消费者需求,以满足不同实际需要为导向,在产品设计、研发等环节不断精细打磨;另一方面,各大品牌应聚焦消费者的核心诉求,通过技术创新提高生产质量,增强企业竞争力。”

业内人士孙萌指出:“未来,在防晒衣这一细分领域,产品设计和技术应用创新仍然是竞争的关键因素。一方面,要立足于消费者需求,以满足不同实际需要为导向,在产品设计、研发等环节不断精细打磨;另一方面,各大品牌应聚焦消费者的核心诉求,通过技术创新提高生产质量,增强企业竞争力。”

记者对比VVC、骆驼等多个品牌防晒衣产品宣传内容,发现其在功能、颜色等方面差别并不显著,甚至在部分款式上难以直接辨别。这也说明在不断“内卷”的防晒衣赛道中,品牌仍需要在产品研发环节加大创新力度,以满足消费者的使用需求。

品牌发力小众市场做专做精

马明远表示,不同消费人群的细分化需求以及消费者在消费观念、消费习惯、消费偏好等方面的变化,使市场走向发生了变化,也倒逼企业不断进行产品的创新升级,在各自的细分赛道中做专做精。

“不同人群和需求下,产品一定是不同的。”8月7日,蕉下相关负责人在接受记者采访时表示,例如儿童防晒衣并不完全是小号的成人防晒衣,“孩子需要随时增减衣服,夏季也很容易‘着凉’,肤感冰凉的冰丝材质并不合适,因此在打造儿童的四季防晒时,更多的是外套增加防晒功能,且可以在春夏秋季节使用。”该负责人坦言,做产品不仅需要深入洞察消费群体的实际需要,还要重视其拥有的特质,如儿童群体依然抗拒穿多衣服,在户外游玩时没有自主防晒意识,因此防晒产品不应带来负担,“海边出游时紫外线更强,自带披肩的防晒帽不仅保护孩子后颈和背部,还具备了防水性能,满足了海边嬉水场景的使用需求。”

波司登防晒产品相关负责人也表示,在研发环节,针对儿童防晒衣常温洗涤的使用习惯,其通过独创的防晒面料科技实现历经百余次水洗也可保持UPF100+的防护能力。面对时下男士或儿童在户外、运动等应用场景的强需求,该负责人也坦言,“这对我们的产品设计提出了更高的要求,希望通过技术创新,打造出满足消费者多元细分防晒需求的产品。”

业内专家指出,防晒市场范围广阔,未被满足的小众品类往往具备更大的消费潜能和发展前景。“各品牌应从大众消费者真实、未被满足的空白需求出发,真正做到‘从消费者中来,到消费者中去’,把细分市场做专做精,才能在激烈的行业竞争中脱颖而出,收获更多消费者信赖。”

业内专家马明远对此指出,在防晒衣的使用需求方面,男性消费者更加注重皮肤健康、防晒保护和性价比,主要需



□ 本报记者 卢岳

这个暑假,多地成为酷热气浪席卷的重灾区。记者看到,在这场气候大“烤”下,高涨的不止空调电费,还有医院急诊的中暑人群,有关于“热射病”的相关科普内容也被频频转发。首都儿科研究所相关数据显示,今年入夏以来,日、门诊量呈现爆棚式增长,日均就诊约8500人次,症状多为发烧、腹泻、起疹子……而火热的高温天气也成为背后的“罪魁祸首”之一。

不在户外也“中招”

据统计,我国中暑平均病死率10%—15%,其中重症中暑的病死率高达40%,这也让“热死人”不再是一句玩笑话。

记者看到,进入夏季以来,高温天气导致出现热射病等极端病例的新闻已屡见报端。上海嘉定区一患有糖尿病、高血压等基础性疾病的建筑工人,在户外作业多日出现身体不适,送医时已昏迷并多器官衰竭,经全力抢救仍遗憾死亡;上海迪士尼儿童游客排队游玩时出现头晕乏力症状;南京某男生跑完5千米后神志不清,诊断为热射病。

医生和专家纷纷表示,高温天气不容小觑。许多患者正是因起初不以为然,漠视高温天气的影响,坚持在户外工作、运动、游玩而没有做好避暑措施,甚至在出现不适症状后仍不采取处理治疗,发展为致命性的热射病,导致悲剧发生。需要特别提醒的是,中暑与人所处环境的温度、湿度、通风条件等息息相关,高温天气下哪怕待在室内,如果不通风、湿度大、温度过高,也极易导致中暑的发生。

上海嘉定区中心医院急诊科主任吴晓在媒体采访中也特别强调:“无论是室内还是室外环境,一旦人体发生脱水、电解质丢失,影响人体循环系统正常运转都可能引起中暑或热射病,甚至可能出现生命危险。”

电解质饮料迎来热销

记者看到,事实上,电解质饮料此前已在居家健身热潮中悄然走红。《2022电解质饮料趋势报告》显示,2022年电解质饮料销售额在上半年的时候就已经同比增长了225%,超过了能量饮料、特殊功能饮料、蛋白质水、维生素饮料等饮品,成为了水饮赛道的新风口。报告中上榜的四个国产品牌中,外星人电解质水成绩较为突出,位列天猫功能饮料品牌榜单第二、天猫电解质饮料榜单第一。随着消费者对“防暑”常识的不断了解,让电解质饮料如今再次迎来销售高峰。但值得注意的是,目前市面上的电解质饮料产品琳琅满目,消费者在选购时常常“雾里看花”。对此,业内人士表示,首先不要被某些维生素饮料误导,记得看清产品配料表,只有含有钠、钾、氯等电解质的才是真正意义上的电解质饮料“比如相对常见的几款产品中,外星人和宝矿力水特所含电解质种类最多,外星人电解质水有钠、钾、氯、钙、镁、钙5种,宝矿力水有钠、钾、氯、镁、钙5种,这两款产品较为推荐。”

该人士表示,其次,市面上大部分电解质水都有添加糖,在高温出汗的情况下,不建议摄入高糖饮料,若存在咽喉不适等情况,建议选择低糖或无糖产品,避免增加咽喉分泌物。他坦言:“对于运动健身爱好者,则可以考虑饮用0糖0卡的电解质水,减轻热量负担,如外星人电解质水这种无糖、无色素、无防腐剂的产品,更为健康。”

此外该人士还指出,食盐中富含钠,在家庭烹饪中可通过添加调味品的方式增加钠的摄入量。适当的盐分摄入可以帮助补充钠离子,维持体液平衡。当然,盐分不宜摄入过多,否则适得其反,对健康造成负面影响。而在没有大量体液流失的情况下,大家也可以通过合理的饮食结构来提高电解质补充,如香蕉、西瓜、菠菜、土豆等蔬果中富含钾离子;鱼虾、牛奶、豆制品含有钙离子;深绿色叶菜、坚果可补充镁离子等,高温天气中多摄入这些食物,有助于维持电解质的正常水平。

最后该人士提示,平日里应多注意休息,避免炎热天气下过度运动或工作加重电解质流失的风险,建议可以选择在早晨或傍晚气温较低的时段进行户外活动。他指出,高温天气频发,关于如何及时科学地补充电解质、预防中暑,已经不仅仅是一份“温馨提示”,更可能成为“活命宝典”,只有充足了解高温天气的健康防护知识,把补水行动落实到生活点滴,才能平安度过气候大“烤”。

有效防暑专家齐支招

资料显示,热射病是人体暴露在高温高湿环境中,身体调节功能失衡导致核心温度迅速升高的严重致命性疾病,属于高温相关急症中最严重的情况。一旦病情进入到热射病阶段,就会导致身体电解质严重失衡,出现如血钠浓度下降、钾离子浓度增加等电解质紊乱症状,严重者会出现心律不齐和意识模糊。同时,电解质的失衡会引发肝、肾细胞因营养供应不足而形成损伤,影响体内各项代谢功能,进而导致多脏器功能衰竭,甚至危及生命。

专家指出,结合种种病例事件来看,热射病的病死率确实不低,但庆幸的是,热射病的发生往往不是突然的、急剧的,在发展为热射病之前,会先经历先兆中暑、轻症中暑等初步阶段。同济医院急诊科主任医师严丽介绍称,如果在中暑前期能及时处理和治疗,可以最大限度地避免热射病的发生。在高温天气里,不论运动量的大小,都需要增加液体的摄入,不应等到口渴时才喝水,补水应少量多次饮用,注意补充盐分和矿物质,不要饮用含酒精或大量糖分的饮料。

业内专家表示,由高温天气引发的各类身体不适症状,大半与体液大量流失、体内电解质紊乱有关,因此,及时、科学地补充电解质确实非常关键。首先,应多喝含钠、钾等元素的电解质水。在长时间或高强度身体活动、高温作业等情形下,如身体已出现大量排汗,建议遵循主动足量补水、少量多次、水盐同补的原则,饮用电解质水或含钠、钾等元素的运动饮料,进行电解质补充,维持体液平衡。若只是盲目地大量喝水,反而会导致水平衡、渗透压平衡被破坏,出现体内电解质紊乱、“越喝越渴”的情况,进而引发低钠、低钾、低钙等一系列症状反应。另外,对于孕吐、发热、腹泻或呕吐等人群,同样可以适当饮用电解质水或电解质饮料,缓解身体脱水状况。

多地迎气温“大烤” 电解质水热销