



# 防晒衣迎热销 科技赋能更多元使用场景

本报记者 卢岳 王紫茜

### 从单一到多元 讲效果更讲科技

五月,天气愈发炎热起来,街头巷尾随处可见身穿防晒衣来往的行人。记者了解到,近几年,随着户外运动的盛行和消费者防晒意识的提升,防晒衣市场正迎来前所未有的发展机遇。从骑行、徒步到露营,再到城市通勤和亲子出行,防晒衣的应用场景日益多元化,市场需求持续增长。

### 从防晒到“日常” 多场景助推市场扩张

小红书《2023 户外生活趋势报告》显示,2023年1月至10月,骑行相关的笔记发布量增速近400%,徒步相关笔记发布量增速近300%,露营、钓鱼、潜水冲浪等笔记发布量增速达100%-150%。

“伴随骑行、徒步、露营等户外运动的盛行以及消费者护肤、抗衰老意识的不断提升,适用于多元场景、主打功能差异的防晒品牌与产品大量涌现。”什么值得买电商营销负责人张宇昂在接受记者采访时表示,“这不仅丰富了消费者的选择,也在防晒这一传统消费品类中创造出新的增量。”有关数据显示,2024年1月-3月,户外防晒衣同比增长超160%。

记者了解到,除了多元户外场景,防晒衣也应用于城市通勤、亲子出行等细分场景中,逐渐走向生活日常。来自北京的消费者李女士告诉记者,“我前不久刚买了一件防晒衣,简直是‘万能’穿搭。上下班路上防晒,坐办公室防空调直吹。”另一位来自四川的小红书网友也分享道,“户外已经开启‘闷着晒’模式,即便是阴天紫外线也非常强,一不小心就容易晒伤。所以我给孩子买了一件轻薄防晒衣,不仅能防止皮肤被晒伤,而且轻薄的面料还能起到‘防晒’功效。”

业内专家指出,多场景的使用需求对防晒产业上游提出更多诉求,让品牌方也有了更明确的发展方向。除了基本的防晒要求外,具有防风、防雨、防蚊、防汗功能的防晒衣受到消费者追捧,更有主打补水、上身即凉、微孔透气等科技特色的防晒衣受到市场好评。

同时,可以有效防护紫外线,实现全波段高倍数防晒等,融入更多高科技的防晒衣产品,也成为新的市场增长点。

据悉,2024年蕉下推出双面防晒服,云朵凉感、轻薄收纳、运动热练等系列产品,满足消费者在不同场景下的细分需求。如Jech Ultra-S 运动防晒衣,针对夏日运动场景,采用独特的经编工艺,添加高弹性纤维,带来更立体的凉感、更大拉伸感和弹力,能做到运动热汗不粘身、拉伸跑跳无拘束、长时户外防晒伤,更好满足消费者在夏日高温条件下的运动需求。

除此之外,今年波司登也推出骄阳3.0第三代全能防晒衣,充分结合防晒科技与时尚美学。据了解,在防晒性能上,产品优选原纱防晒,纱线自带防晒因子,加入纳米级TiO2颗粒,通过特殊织法结构抵御各波段紫外线,有效防止晒黑晒伤。在科技创新方面,第三代防晒衣搭载自主研发的Bo-Tech冷却科技,为消费者带来清爽体验。在时尚设计上,波司登更携手法国“ANDAM”时尚大奖得主,将户外迷彩的设计与新型科技防晒面料相融,打造更时尚的防晒衣。

### 从失范到规范 实现行业标准化、透明化发展

近几年,随着户外运动品牌、快时尚品牌乃至白牌商家纷纷涌入防



晒衣市场,行业也“卷”出新高度。消费者面对着五花八门的宣传语,却对产品的品质和具体防晒效果无从考证。

蕉下相关负责人表示,在接受记者采访时,“目前,行业内缺少统一、透明的产品标准。许多品牌在宣传防晒衣时,往往使用‘超强防晒’‘极致凉感’等模糊的营销术语,鲜少提供具体数值和检测报告等科学依据。”该负责人表示,这种感性的宣传方式很容易误导消费者,使他们在购买时无法准确判断产品的防晒效果和实际价值。

记者了解到,由于缺乏行业标准,大量商家的涌入导致防晒衣市场也出现鱼龙混杂的现象,更有不良“白牌”、山寨商家为谋取私利夸大宣传,但产品在防晒效果、耐用性和舒适度等方面均无法达到预期。此外,记者注意到,虽然国家和行业有一定的标

准和规定,但目前围绕防晒衣产品检测和认证体系尚不完善。“例如部分品牌不能提供完整的产品检测报告,或检测报告的真实性和准确性存疑,这种情况不仅有损消费者的权益,也影响行业的整体形象和健康发展。”业内人士坦言。

业内人士指出,防晒衣正在成为消费者春夏外套标配,因此其对防晒衣的需求也更综合。他们不再仅仅停留在“防晒性能”,而是希望防晒衣在亲肤性、舒适度、时尚感、科技感等方面有所升级。对此,北京社科院研究员王鹏认为,防晒衣行业发展迅速的同时,应加大研发,投入开发出更具创新性和差异化的产品,以满足消费者多样化的需求;此外,行业应建立更为完善的品质监管体系,确保产品质量符合标准,共同助力行业朝着标准化、透明化、规范化方向发展,实现有数据可查、有标准可依。

## 新质赋能 数链未来

# 2024 第四届中国清洁电器产业峰会发布《2024中国清洁电器产业与消费者洞察白皮书》



□ 本报记者 陆俊文/摄

当前,清洁电器行业面临产品同质化、价格战愈演愈烈等一系列问题,在行业价格下行背景下,如何保证产品品质,快速打开行业渗透率,奥维云网(AVC)联合检测机构、渠道、品牌多方一起,于5月20日在北京维景国际大酒店举办以“新质赋能 数链未来”为主题的第四届中国清洁电器产业峰会,汇聚各方精英,探讨清洁电器行业的发展现状与未来趋势。峰会发布了《2024中国清洁电器产业与消费者洞察白皮书》,在业内引发巨大关注。

中国家用电器协会副理事长徐东生、奥维云网总裁郭梅德、追觅科技中国区执行总裁郭人杰、海天集团天猫优品生活电器行业负责人君沈、德

国Tuv莱茵大中华区电子电气产品服务专家钱荟、TikTok千人卖家社群创始人TK大咖社M厂长等行业领导、专家及廊坊华龙商业有限公司、乐动机器人、爱普集团、苏州普沃达智能科技有限公司、小米生态链扫地机器人事业部、石头科技、云鲸智能创新(深圳)有限公司、美的清洁电器、苏泊尔、米家、必胜、莱克电气、全志科技、九阳、添可、深圳以内创新科技有限公司、科沃斯、萤石、德尔玛、米博、米多等众多企业代表和媒体代表参加了发布会。

徐东生在大会致辞中表示:“在过去几年中,清洁电器表现亮丽,是最具成长性的行业之一,无论是创新市场还是成长性方面,都取得了不可小觑的成绩。观察行业和国家发展趋势,行业仍具有很大发展空间,首先

行业要继续保持创新活力,通过满足用户核心需求持续提升产品体验,仍将是行业未来的发展引擎。目前,经过行业的市场普及和用户教育,扫地机器人和洗地机这些清洁电器品类已经让用户认可,但用户使用中还有痛点,希望企业推出更加高效的解决方案,真正解决行业痛点,获得用户的深度认可,给行业带来新的发展空间。随着扫地机器人、洗地机这样的产品深入人心,人们居家生活的解决方案也将成为行业未来发展新机遇。”

奥维云网总裁郭梅德在峰会上进行了《2024年中国清洁电器产业和消费洞察趋势》主题演讲,他提出,清洁电器企业应该另外开拓一些细分市场,不要在基本圈内卷,因为消费者认知还没有像成熟家电一样明确,企业其实可以去创新,各自走各自的路,各自搞各自的创新。拒绝内卷,携手并进,共筑清洁赛道新纪元,共创产业发展。

今年奥维云网联合德国Tuv莱茵对清洁电器行业中扫地机器人和洗地机两大单品多个品牌的新品进行公开测试,结果究竟如何?德国Tuv莱茵大中华区电子电气产品服务专家钱荟在会上揭晓测试结果。据介绍,此次测评,从测评产品的选择到测评指标的设定,再到测评方法的确定,体现了测评全流程更科学、更严谨、更接地气。钱荟介绍,从各个维度的测评结果来看,各受测品牌产品都能达到比较好的水平,但细节功能上,各家产品侧重点不一样,导致结果差异

比较明显。例如洗地机产品,大部分干垃圾、湿污渍处理得都比较好。但对于污渍的清洁,差距较为明显。而对于洗地机产品,大部分都能达到85%的覆盖水平,但是有些产品需要花更长的时间去完成,这会让使用者的体验不好。除此以外,在边角细节上面,有延展边刷和拖布的产品,是比较好的。

在峰会论坛环节,海天集团天猫优品生活电器行业负责人君沈、廊坊华龙商业有限公司董事长刘江来、乐动机器人产品线总经理任雷、苏州普沃达智能科技有限公司 总经理王兆锋、爱普集团创新营销中心总经理康店洞、美的清洁电器内销企划负责人黄丽莉、全志科技销售总监杨杰等企业代表围绕“清洁电器渗透率从10%-30%,千亿产业蓝图如何谱写?”主题,进行了分享。

峰会重磅发布的《2024中国清洁电器行业与消费者洞察白皮书》,主要汇集了以下几方面内容:一是白皮书从多维度全面呈现当前中国清洁电器行业发展现状;二是以测评为基础,融入消费者调研,深挖用户痛点;三是深刻洞悉2024年清洁电器行业发展趋势,为企业生产经营提供参考指导。《2024中国清洁电器行业与消费者洞察白皮书》的发布,在业内引发巨大关注。

参会嘉宾们表示,这场峰会不仅是行业同仁们智慧与经验的汇聚,更是对未来发展的深度探讨与展望。通过行业专家们高质量的讨论与交流,共同探索了清洁电器行业的新趋势、新技术和新模式,这些创新思维与策略将为行业带来更加广阔的发展前景。

本报记者 卢岳 王鑫坤

试想,能以古筝为乐器,给《水浒传》中“拳打镇关西”的故事情节加上一段的重金属摇滚配乐;试想,能将李清照的《如梦令》作为词底,创作一曲充满中国意境的传统民谣;再试想,能用宫保鸡丁和剁椒鱼头的食谱,生成一首魔性十足的即兴说唱……如今,这些音乐创作的奇思妙想在AI技术的加持下得以成为现实。

在AI技术飞速迭代的当下,AI(即人工智能)音乐生成引发了大众对未来音乐行业发展的广泛讨论。那么,以Suno为代表的音乐大模型能否重塑音乐产业的发展格局?

### AI助力音乐创作 Suno问世引爆UGC热潮

自2023年ChatGPT等AI大模型爆发以来,UGC(用户生成内容)在人工智能技术的加持下诞生了诸多成果,不断打破着人们想象与现实的边界——ChatGPT能够写出引人入胜的网文;Midjourney可以生成肉眼难辨的AI人像。

此外记者了解到,音乐创作产业也是较早使用AI技术的领域之一。如Adobe的Project Music GenAI、YouTube的Dream Track、OpenAI的MuseNet等AI音乐工具已经引起过业界广泛关注。而如今,被称为“音乐版ChatGPT”大模型Suno再次点燃了全球音乐界的创作热情。据了解,这款大模型能够一次性完成歌词、演唱、编曲、配乐等音乐创作的全流程。

记者使用后发现,与其他AI音乐工具相同,Suno的操作方式也较为简单:在“创造(Create)”界面,用户可以直接用自然语言描述想要生成的音乐,包括主题、音乐风格或情绪氛围等。随后,在选择最新的v3音乐生成模型后点击“Create”,即可生成出两首旋律和歌词各不相同的曲子。此外,用户如果开启自定义模式,便能自行输入歌词、音乐风格和标题,更加自由地创作个性化作品。

值得注意的是,用户在使用Suno等音乐大模型时,可以利用一些技巧:如提供前奏(Intro)、主歌(Verse)、副歌(Chorus)、尾奏(Outro)及间奏(Interlude)等细化的音乐结构,让AI可以更精确、专业地创作和演绎,快速批量生成符合需求的歌曲。

### 人人或成作曲家 门槛费用降低引发行业焦虑

业内人士告诉记者,音乐大模型的诞生似乎“消灭”了音乐创作门槛。

“在输入几个关键词后,不到一分钟就能生成完毕了。”说唱爱好者黄先生告诉记者,在系统不排队的前提下,这些AI创作工具几乎可以即刻生成一个音乐的demo(样片)。另外,唱作人范志昊指出:“原先找专业作曲家创作歌曲的成本很高,即使是友情价也需在千元以上。但现在有了AI技术的加持,几十块钱就能生成上百条音乐作品,价格差距可以说非常大。”

记者观察到,对于音乐创作领域AI技术的应用,社会舆论褒贬不一。单从音乐创作角度出发,部分人认为,音乐大模型的出现打破了普通音乐创作者的瓶颈:一些网友借助AI工具实现了“原地出道”,成功发布个性化的音乐专辑并将其上传至全球音乐商店。另有部分人认为,AI生成的音乐缺乏起承转合,都是较为平淡的口水歌,还存在人声吐字不清、机械音重等问题。

从产业角度看,音乐大模型涉及的版权、创作边界争议等已成为社会争议焦点。据媒体报道,4月初,200多名国际乐坛知名音乐人曾联名公开信,呼吁AI开发者、科技公司、平台和数字音乐服务商停止使用AI侵犯及贬低人类艺术家的权利,并要求他们承诺不开发与之相关的AI音乐生成技术。

### AI创作需找准定位 音乐大模型前景未来可期

目前,AI在音乐创作中仍存在诸多问题,但人们也在致力于挖掘适合音乐大模型的功能定位。“与其说音乐大模型是一个独立的AI音乐创作工具,倒不如说更像是音乐人的助手。正如我们不会寄希望于AI在没有任何人工编校的情况下,直接创作出一部逻辑自洽、情节丰满的小说一样,音乐大模型的角色也不是要生成一首完整的歌曲,而是应作为一个创意的起点,帮助音乐人拓展他们的创作边界。”业内人士表示。

记者了解到,国内的科技公司也开始布局音乐大模型,昆仑万维已于日前推出了“天工SkyMusic”,其发布的9首生成音乐作品,展现了从说唱到古风等多种音乐创作风格。在个性化音乐领域,音乐大模型可能有着更大的发展空间。

在科方得智库研究负责人张新原看来,AI生成音乐未来可能会有更多应用:例如,AI可以自动分析歌曲中的情绪和情感,为用户提供更符合他们当前情绪的音乐选择。此外,AI还可以利用自然语言处理技术,将歌词转化为歌曲标签,从而提供更准确的搜索和推荐结果。

“AI作为一种工具和辅助手段,有望为音乐产业带来更多机遇和创新,帮助用户、平台和唱片公司共同发展。但在AI的应用过程中,各方应加强合作,共同探索和引领音乐产业的未来发展方向。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示。

# 生成门槛、费用『双低』 音乐生成大模型重塑创作『边界』

