



瞄准消费需求 提升科技含量 防晒衣市场热度攀升

核心阅读

烈日炎炎,防晒衣成为暑期热销服饰。围绕消费者需求,在面料科技、细分场景、轻便时尚等方面不断发力,服装企业纷纷抢占防晒衣赛道,推出许多兼具科技范、时尚范的新产品,激发消费市场新活力。

“现在紫外线强,每天上下班通勤,防晒衣必不可少!”00后小杨来到广东广州市白云区一家服饰商城,选购了一款防晒衣,“不仅防晒功能强大,穿上还挺好看,价格也不高。我很中意!”

如今,在广州街头巷尾,随处可见人们穿着防晒衣步行、骑车、开车。与此同时,各大商场的服装门店,尤其是一些户外品牌,都把防晒衣摆在最显眼的位置。防晒衣火出圈,成为暑期热销产品。据广东省服装服饰行业协会最新统计数据显示,今年广东省防晒衣销量预计突破1亿件,同比增长将超过60%。

主动创新,提升产品防晒性能

“人们防晒意识的提高,促进了防晒衣产业的快速发展。”广东省服装服饰行业协会副会长、秘书长陈韶通说,广东是纺织服装产业大省,共有30多万家纺类服装企业。截至今年6月,广东省防晒衣生产商数量有数百家之多,较去年同期增长约30%。企业积极响应市场需求,主动创新,提升产品防晒性能。

“防晒衣的防晒效果通常通过UPF(紫外线防护系数)来衡量,一般来说,UPF值越高,防紫外线性能越好。”从最初的涂抹防晒霜,到帽子、防晒口罩、冰袖齐上阵,小杨一直是“防晒达人”。研发防晒专业面料,提升产品防晒性能,成了相关品牌的共同选择。

“过去添加防紫外线助剂的防晒衣,洗得多了,助剂必然会减少,防晒效果也会下降。今年公司推出的多款防晒衣,全部采取原纱防晒技术,实现了高倍防晒效果。”广东骆驼服饰有限公司面料研发总监罗芳珍告诉记者,以小杨购买的这款防晒衣为例,紫外线阻隔率大于98%,UPF值超过50。即使在烈日下暴晒,依然能够达到较好的防晒效果。

“二氧化钛可以吸收紫外线,提高纤维耐久性,但需要把握好添加量,避免因过量导致纤维出现僵硬感。同时,还得选择合适的分散剂,确保其均匀分散在纤维中。”罗芳珍说,此外,纺织密度也要关注。若是纱线太稀,阳光会透过小孔直达皮肤,若是太密,面料不透气且板结。这些,都是要解决的问题。

“防晒衣是功能性服饰,要想获得消费者青睐,首要任务是抓住防晒性能这一根本。”陈韶通介绍,不少企业主动创新,采用了具有高效防晒功能的纳米材料。同时,一些企业还在服装上加入智能芯片,实时监测紫外线强度,为消费者提供更加智能化的防晒体验。

紧跟需求,设计向多场景延伸

“这一件是今年的爆款,代工加上自有品牌,总共卖出20万件。”海纳致尚运动服饰供应链公司总经理吴雄杰向记者展示了一件灰色的斗篷款防晒衣,“这款脱颖而出,不仅因为原纱防晒的效果好,还得益于它的细节设计,非常适合骑电动

车这一通勤场景。”

记者看到,这一斗篷型的防晒衣有着不少贴合用户需求的设计:连衣面罩可拉到鼻梁处,面罩上有较大的透气网孔,帽子上配有可拆卸帽檐,后方有马尾孔。手臂和腋下拼接处预留空间较大,双手向前伸展不会有束缚,在腋下重汗区增加了网布拼接。此外,这款防晒衣在袖口增加了拇指扣,即使是做很大的动作,衣袖也不会上滑。

吴雄杰介绍,公司根据消费者需求,梳理了防晒衣的多种穿着场景,包括骑行、户外活动、旅行等。围绕不同场景,研发设计新款。

“例如,今年新推出的印花防晒衣,一改过去防晒衣‘黑白灰’的单调色系,充满清新感。在户外,它能够有效防晒,在室内又能变成一件抵御空调冷气的时尚单品。”吴雄杰向记者解释道。

广东骆驼服饰有限公司产品设计总监莫宇以一款正在研发的户外骑行防晒衣举例,“在采用高防晒指数面料的同时,结合人体工程学及动态骑行场景,在版型设计上前短后长,前胸LOGO做银色反光处理,后腰处设置银色反光条,增强骑行过程中的安全性。”

这几年,户外运动普及,户外生活方式流行,防晒衣的使用场景扩展到了山地、森林等多种复杂环境。因此,许多防晒衣借鉴冲锋衣的设计,兼顾户外活动所需的防风、透气、轻量化等特性,适用于徒步、登山、旅行等多种户外场景,增强应对多变天气的能力,满足消费者对户外装备多功能的需求,实现防晒衣“一件顶多件”。

防晒衣产业发展到今天,消费者的需求也在不断变化,提出了各类场景下的精细化需求,包括产品的时尚性、舒适性等。这一变化倒逼着防晒衣生产企业不断进行产业升级、产品创新,用多元化产品为消费者提供更加丰富的选择。今年广东省防晒衣总产值预计达到50亿元,

较去年同期将增长约50%。

深耕市场,挖掘更多潜在客户

“不同平台的客群不同,我们希望扩大产品销售的人群覆盖面,尽可能挖掘更多潜在客户。”广东骆驼服饰有限公司总经理万光阳介绍,除了传统的实体店铺外,公司在天猫、抖音、得物等电商平台和短视频平台同步销售。和往年相比,防晒衣的销售量和销售额都有增长。

让骆驼公司尝到甜头的,还有从“卖单品”到“卖场景”的整体销售策略。销售时,营销团队为消费者提供不同场景的搭配方案,防晒衣也成功嵌入多个场景当中,实现销量倍增。“要把消费者的消费需求挖掘出来,进而刺激消费、增加销量。”万光阳说。

海纳致尚没有开设实体店,自有品牌产品依赖于线上销售渠道。专注于电商平台,公司拥有100多个头部直播达人销售渠道,通过直播带货的方式促销。今年“618”活动期间,公司通过直播达人卖出了12万件防晒衣,同期销量再创新高。

陈韶通介绍,营销策略方面,广东省防晒衣企业普遍利用社交媒体和电商平台等渠道,加强品牌宣传和推广。通过精准的市场定位和个性化的产品设计,不少品牌进一步提升品牌影响力和市场竞争力。

“我们不断研究消费者喜好,明年上市的防晒衣将采用一些饱和度比较高的颜色。”莫宇说,此外,关注到公司旗下越野跑专业运动鞋销量大增,团队还特地设计了适合越野跑的防晒衣,在帽檐处增加了松紧装置,避免帽子被大风吹落。

在陈韶通看来,随着消费者需求的变化和科技不断进步,防晒衣产业还将迎来更加广阔的发展空间,有望继续保持强劲发展势头,掀起新一轮清凉消费潮,为广东服装服饰行业发展注入新活力。

□人民日报记者 王云娜



防晒产品。(本报资料图片)

达州晚报

消

潮流风向标

费



11

星期五
2024年8月9日

13508257150

□主编:洪 叶
□编辑:杨蕙菱
□美编:刘侯杉

了解更多达州本土资讯,请扫描二维码,关注掌上达州APP。



掌上达州