



客服电话：400-072-5588

防晒服饰 头豹词条报告系列

赵

赵烨

2023-07-04

未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售

消费品制造/纺织服饰

工业制品

头豹

词条目录

🔍 行业定义 中国防晒服饰行业是指以预防紫外线辐射损害为目的，设... AI访谈	📦 行业分类 防晒服饰行业的主要分类标准是根据产品及功能特点、面... AI访谈	🏠 行业特征 消费者对健康和皮肤保护的重 视程度不断提高，推动了中... AI访谈	📅 发展历程 防晒服饰行业 目前已达到 7个阶段 AI访谈
🔗 产业链分析 上游分析 中游分析 下游分析 AI访谈	📊 行业规模 2022年中国防晒服饰市场达 675亿元，并呈现出稳定的... AI访谈 数据图表	📋 政策梳理 防晒服饰行业 相关政策 5篇 AI访谈	🏆 竞争格局 中国防晒服饰市场竞争格局呈 现一超多强的竞争态势，蕉... AI访谈 数据图表

摘要

伴随着国民收入不断提高，以及户外活动和旅游的增加、护肤意识加强等原因，人们越来越注重健康、活力的生活方式。防晒服饰的普及越来越多，人们对防晒服饰的需求量也越来越大。近年来，全国多省市迎来新一波高温天气，再加上暑期到来及飞盘、露营户外等活动掀起的热潮，防晒服饰的发展赢来了“高潮”，“防晒服”也成为各大电商平台下关键词。蕉下凭借小黑伞逐步衍生防晒服饰成为防晒领域头部品牌，各类防晒品牌蜂拥而出，安踏、波司登等户外运动品牌也布局防晒产品，继而发展到优衣库、太平鸟等休闲服饰品牌。除此以外，还有淘宝、拼多多等平台的“野生玩家”也试图“分一杯羹”。防晒服饰所在的“硬防晒”预计将以9.4%的年复合增长率增长，到2026年市场规模预计将达到958亿元。

防晒服饰行业定义^[1]

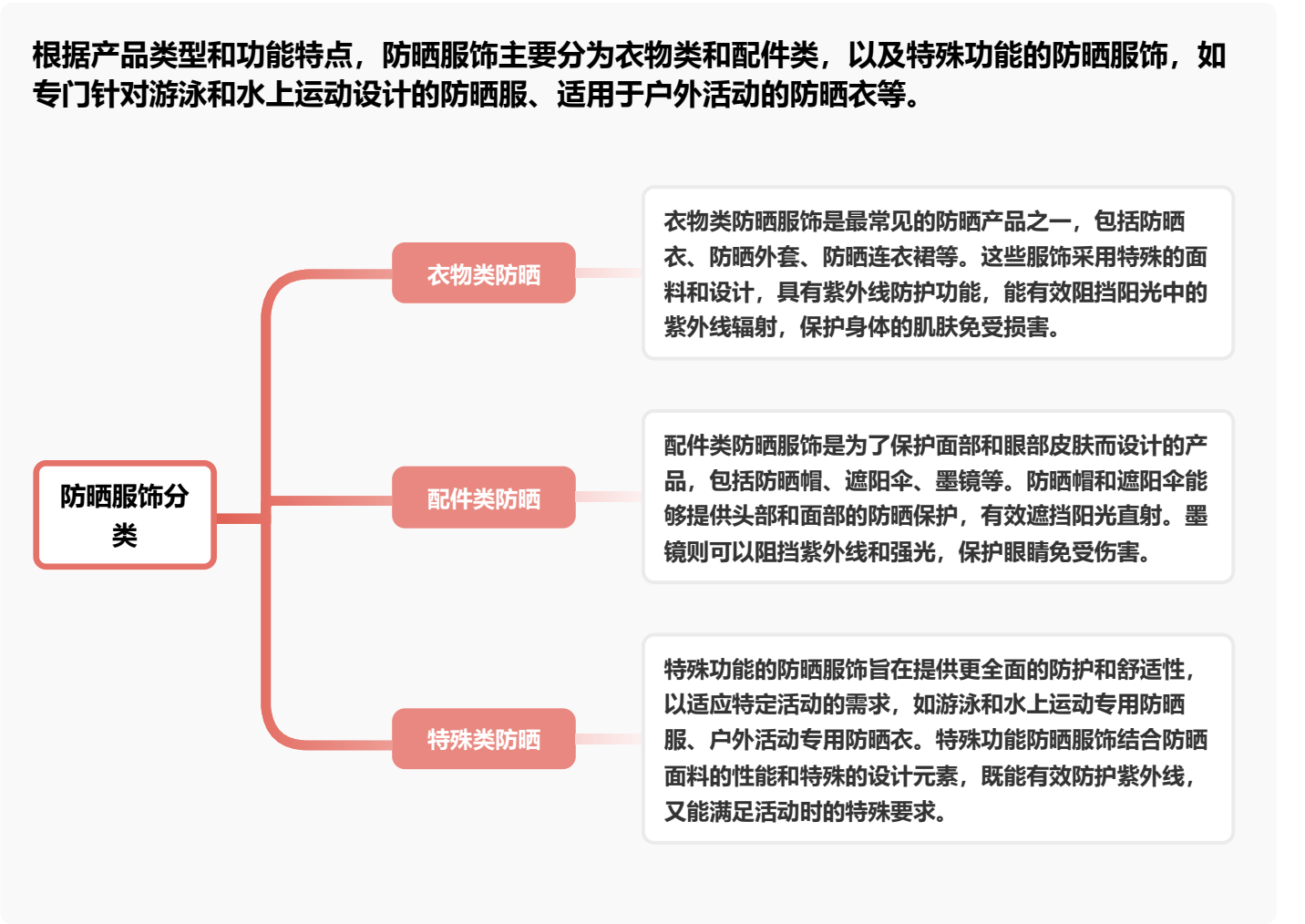
中国防晒服饰行业是指以预防紫外线辐射损害为目的，设计、制造和销售各种服装和配饰产品的行业。防晒服饰相关产品旨在提供有效的防护，阻挡紫外线对人体皮肤的伤害，保护消费者在户外活动中免受紫外线辐射的危害。按照国标GB/T 18830-2009《纺织品防紫外线性能的评定》的规定，**防紫外线纺织品必须达到UPF > 40，UVA透过率 < 5%，才能称为防紫外线产品。**

中国防晒服饰市场的产品范围广泛，主要包括具有防晒功能的衣裤，伞具，帽子，墨镜，口罩，披肩，袖套及手套等。防晒产品通常采用特殊的面料和工艺，具有良好的防晒性能，能够有效地过滤、吸收或反射紫外线。

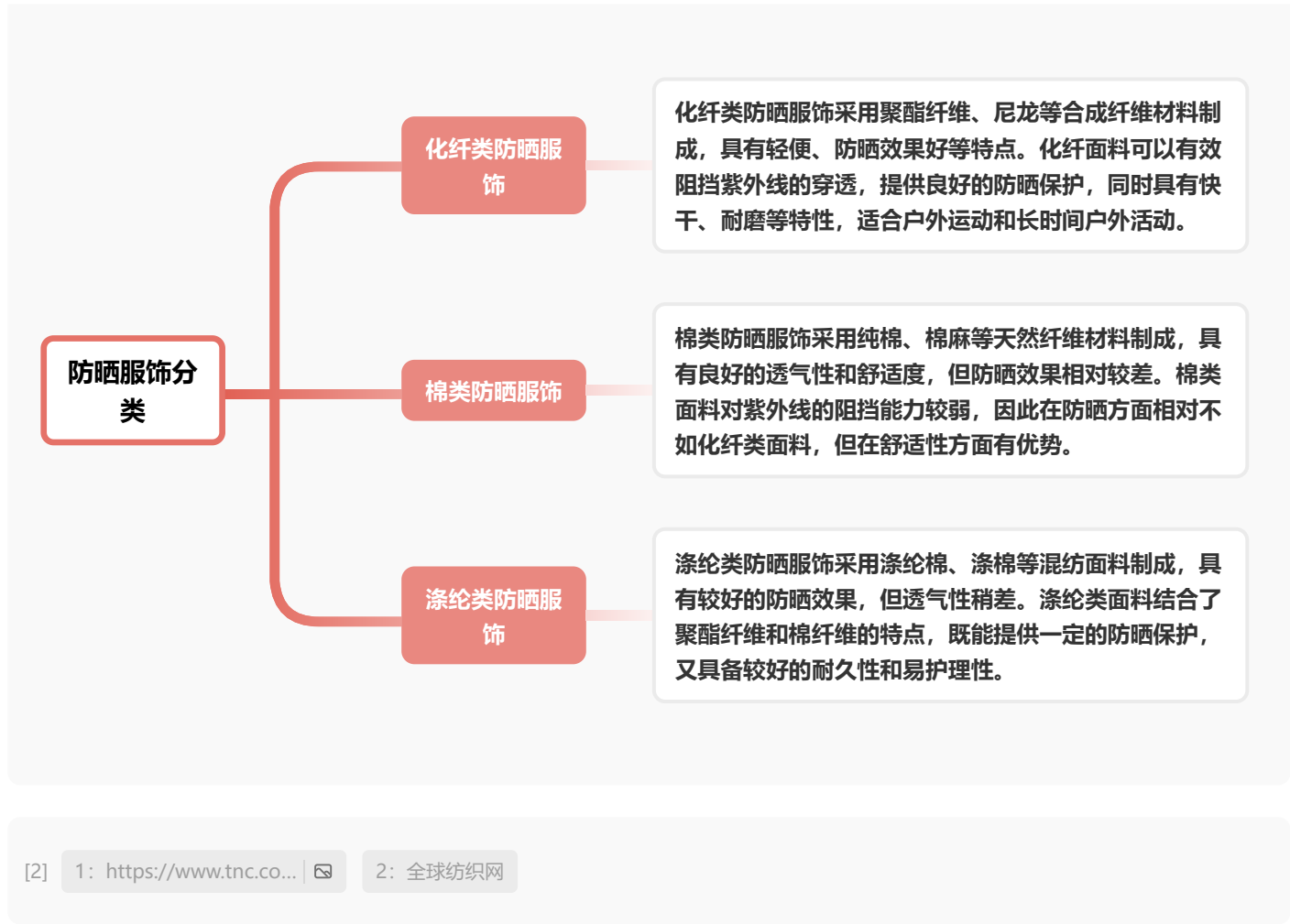
[1] 1: CNKI、《中国质量报》...

防晒服饰行业分类^[2]

防晒服饰行业的主要分类标准是根据产品及功能特点、面料类型进行划分。根据产品类型，防晒服饰可以分为衣物类、配件类和特殊功能服饰。根据面料类型，防晒服饰可分为化纤类、棉类以及涤纶类，不同类型的防晒服饰在防晒效果、透气性、舒适度和耐久性等方面存在差异。



根据面料类型，防晒服饰可分为化纤类、棉类以及涤纶类，不同类型的防晒服饰在防晒效果、透气性、舒适度和耐久性等方面存在差异。



防晒服饰行业特征^[3]

消费者对健康和皮肤保护的重视程度不断提高，推动了中国防晒服饰市场迎来巨大的增长潜力。防晒服饰行业特征呈现市场规模庞大，防晒产品渗透率逐步提高，随之市场竞争激烈。

- ### 1 防晒服饰市场空间广阔

健康意识的提升、旅游和户外活动的增加、美容意识的兴起以及时尚元素的融入推动中国防晒服市场增长

随着人们对健康和皮肤保护意识的增强，防晒服饰市场规模从2016年的459亿元增长至2022年的675亿元，年复合增长率为8.02%。2022年，中国防晒服饰市场的规模达到了675亿元，并呈现出稳定的增长趋势。预计在2022年至2027年期间，市场规模将以8.95%的年复合增长率增加，预计到2027年将达到1,036亿元。
- ### 2 防晒服饰渗透率逐步升高

从渗透率看，2018-2021年，中国防晒服饰在服饰行业渗透率从2.36%提升至2.44%。

随着国民收入不断提高，以及户外活动和旅游的增加、护肤意识加强等原因，人们越来越注重健康、活力的生活方式。防晒服饰的普及越来越多，人们对防晒服饰的需求量也越来越大。

3 参与者众多

我国防晒服饰行业参与者众多，主要分为户外品牌的防晒系列、快时尚的防晒系列、专业防晒品牌三大类，市场高度分散。

蕉下、蕉内等专业防晒品牌凭借优秀的产品设计、专业的防晒功能、完善的防晒品类后来居上，处于行业领先位置。其中蕉下为国内防晒服饰行业的龙头企业，2021年全渠道市占率约为5.0%，线上渠道市占率约为13%。

[3] 1: 《纺织检测与标准》、...

防晒服饰发展历程^[4]

人类对防晒的需求可追溯到很久以前。在饰物和绘画艺术中，人们使用各种方式来保护皮肤免受阳光伤害。大约公元前5000年，纺织技术开始出现，人们开始用棉花、羊毛、亚麻纤维等制作衣物。在埃及和印第安等地，流行着宽边帽、头巾、面纱等防晒物品，这类物品有效地起到了防晒的作用。防晒服饰市场随着科技进步和健康意识的提高而蓬勃发展。品牌推出创新和功能性的产品，注重美学和时尚性。未来，随着消费者关注度的增加，防晒服饰行业将继续发展，推出更多创新产品，注重技术升级和功能改进。整体而言，防晒服饰行业将继续朝着多元化、个性化和专业化的方向发展。

萌芽期 · 0600~0900

中国古代的服饰注重舒适性和防晒功能，其中大袖纱罗衫被视为防晒衫的“祖先”。这类衣物采用棉麻丝绸等吸汗透气的材料制作而成，既能保持凉爽舒适，又有效遮挡阳光。唐代女性常披着大袖纱罗衫，这种细腻透明的衣料可提供了一层防晒的保护。大袖纱罗衫的存在反映了古代人们对防晒的重视。这种防晒衫的设计不仅考虑了实用性，更体现了古代时尚的审美追求。古人使用吸汗又不沾身的大袖纱罗衫解决了夏天炎热时衣着过多的困扰，这种衣物既凉爽舒适，又能遮挡阳光，可以看作是现代防晒衫的前身。这一创新在防晒领域具有里程碑式的意义，标志着人类对防晒的意识的觉醒。

启动期 · 1400~1500

中世纪防晒措施体现了人们对外貌和肤色的追求，同时也展示了社会等级和身份的象征。在中世纪的欧洲，劳动者常常被阳光晒黑，而拥有白皙肤色则象征着过上贵族阶层舒适生活的地位，成为上流社会的象征。因此，防晒在最初的意义上也与追求肤色的白皙有关。此外，上层阶级的贵妇们开始流行佩戴装饰有羽毛的小帽子，同时身着塑身服和带檐帽的衣物成为贵族女性的标配。该服饰不仅具有装饰作用，还能遮阳防晒，因而成为了当时上流社会女性防晒的一种方式。

随着时代的演变，遮阳帽逐渐出现在人们的日常生活中。这些帽子不仅具备遮挡阳光的功能，同时也成为了时尚界的重要配饰。然而，在初期阶段，这些遮阳帽尚未具备专门化的设计，更多地被视为一种装饰性物品。

启动期 · 1500~1600

在中世纪时期，人们开发了一种创新的防晒衣物，采用亚麻布作为材料。通过对这种织物进行染色处理，成功地实现了紫外线的反射效果。这种独特的防晒服因其质地柔软，触感舒适，以及紫外线防护功能而被称为“天鹅绒”。“天鹅绒”防晒服在当时的社会中受到了广泛的欢迎和应用。

最早的一批有颜色的防晒衣迅速崭露头角。与传统的白色防晒服相比，丰富多样的颜色选择，使得防晒衣成为了一种时尚的装饰品，能够满足人们对个性化和多样性的需求。

高速发展期 · 1900~1950

在19世纪，女性夏日必备的遮阳伞开始风靡起来。无论是名画家修拉的《大碗岛的星期天下午》还是莫奈的《撑伞的女人》中，遮阳伞都成为了重要的元素。

防晒伞逐渐发展壮大，并融入了人们的日常生活。除了考虑到抵挡紫外线的功能，防晒用品也越来越注重搭配和美感。

震荡期 · 1980~1990

在上世纪80年代，人们对色彩充满热情，尤其在防晒用品方面。为了与泳装相搭配，氧化锌开始被染色，出现了黄色、薰衣草紫、天蓝色和土耳其蓝等多种色彩选择。当时许多公司也尝试开发防水配方，但可惜没有一个真正取得成功。这一时期反映了人们对防晒用品外观和搭配的关注，而技术上的挑战则暗示着当时在防水性能方面的局限性。

防晒衣在防晒和防水性能等领域发展遇到了瓶颈。人们对防晒衣的需求逐渐超越了单一的防晒功能，开始追求更高的要求，例如防水性能和散热效果。这使得防晒衣的研发进入了一个新的挑战阶段，需要在多个方面进行创新和突破。

高速发展期 · 2007~2010

2007年夏天，美国市场上出现了一种备受欢迎的创新防晒衣，类似于T恤衫的设计，具有可折叠的特点，并带有一个便捷的口袋用于存放物品。这种防晒衣采用聚酯纤维制成，外观上与普通衣物几乎无异。一家名为“More and more”的美国公司从2007年开始推出并销售这款新型防晒衣，受到了广泛的市场关注。

防晒衣这个概念的提出标志着防晒服饰的崭新时代，为未来防晒服饰行业的蓬勃发展奠定了坚实基础。

成熟期 · 2013~2020

中国品牌蕉下成立于2013年，以“芭蕉叶下”为寓意，最初以一款“小黑伞”作为切入点进入防晒伞细分领域，满足年轻群体对城市户外防晒的需求。蕉下打开中国市场防晒服的市场，开始拓展多品类，包括防晒服、防晒帽、袖套等。同时，新一代消费者审美意识觉醒，蕉下顺势推出轻巧便携、设计美观的胶囊系列伞等产品，向公众传达其美学理念。

近年来，中国防晒服饰品牌的崛起，不仅有凭借DTC模式迅速发展的轻量化户外生活方式品牌蕉下，还有传统服装行业跨界涉足的优衣库、UR等快时尚品牌，以及李宁、安踏等传统运动品牌。这些品牌的加入使得中国防晒衣商业市场呈现出更加多元化的发展趋势。

防晒服饰市场经历了快速增长的阶段。这一阶段的主要驱动力包括消费者对健康和皮肤保护的关注增加、旅游度假需求的增加、旅游目的地的扩大等因素。越来越多的品牌涌入市场，推出各类创新设计、功能和风格多样的防晒服饰产品。

[4] 1: <http://k.sina.com.c...> 2: <https://www.163.c...> 3: 中国知网、《国际品牌...

防晒服饰产业链分析^[5]

防晒服饰行业的产业链涵盖了上游原材料供应、制造，中游品牌商设计、研发及生产，下游销售和分销等环节。上游部分包括原材料供应商和制造商。原材料供应商提供用于制造防晒服饰的材料，如防晒纤维、防晒涂层等。制造商负责将原材料转化为成品，生产防晒衣、帽子、遮阳伞等产品。中游主要涉及品牌商，负责产品设计、研发生产。品牌设计师和研发团队负责创意和技术开发，以满足市场需求。生产环节包括裁剪、缝制、印花和质量控制等工序。下游部分涉及销售和分销。销售渠道包括线上和线下销售渠道，如电商平台、品牌专卖店和零售商。分销商负责将防晒服饰产品引入市场，将其提供给最终消费者。

技术创新和多元化需求是驱动防晒服饰产业链发展的两个重要趋势。一方面，技术创新在防晒服饰行业起到关键作用。随着科技的进步，新型防晒材料和涂层技术不断涌现，为消费者提供更高效的紫外线防护和更舒适的穿着体验。例如，纳米技术的应用能增强纤维的防晒效果，同时保持透气性和柔软性。智能技术的运用也能提供个性化的防晒解决方案，如智能遮阳伞和智能防晒面罩。另一方面，多元化需求推动着产业链的发展。消费者对防晒服饰的需求日益多样化，不仅注重功能性和防护性能，还追求时尚、舒适和个性化。因此，防晒服饰企业需要不断创新，根据市场需求提供多样化的产品款式、设计和颜色选择，以满足消费者的不同偏好和需求。

上 产业链上游

[6

生产制造端

原材料和制造加工商

上游厂商

山东南山智尚科技股份有限公司 >

南山自重堂防护科技有限公司 >

中山华利实业集团股份有限公司 >

查看全部 v

产业链上游说明

上游部分包括原材料供应商和制造商。原材料供应商提供用于制造防晒服饰的材料，如防晒纤维、防晒涂层等。制造商负责将原材料转化为成品，生产防晒衣、帽子、遮阳伞等产品，制造加工环节包括品牌商自主生产和寻找代工厂生产两种方式。从企业技术研发来看，防晒服饰行业注重科技型面料的研发，其中防晒和冷感已经成为市场标配，并成为领先品牌的主要创新点，因而企业争相追求前沿技术和创新。如蕉下逐年加大研发投入，从2019年到2021年，蕉下的研发费用开支呈现稳定上升的趋势。2021年的研发开支达到了0.72亿元，同比增长了99.44%。截至2022年4月3日，蕉下在中国拥有123项专利，并正在申请72项专利。蕉内实验室开发三种凉感科技面料，AirLoop 面料广泛应用于各类防晒服饰、帽子及其他配饰。从防晒服饰面料来看，技术创新在解决消费者穿着防晒服时的舒适性问题方面起到了关键作用。凉感纤维的应用是防晒服饰领域的一项重大突破，其提供透气性和凉爽的穿着感，同时有效防护紫外线。例如，AirLoop面料在面临拉伸的情况下仍能保持良好的防晒性能，当面料被拉伸至原尺寸的150%时，仍能提供UPF50+的防晒效果。蕉下于2020年首次推出的采用Airloop面料的冰薄系列披肩防晒服在2021年的销售额达到了2.76亿元。

中 产业链中游

品牌端

品牌商，负责产品设计、研发生产

中游厂商

杭州蕉下品牌管理有限公司 >

蕉内（深圳）科技有限公司 >

苏州茉寻服饰有限公司 >

查看全部

产业链中游说明

中游主要涉及品牌商，负责产品设计、研发生产。品牌设计师和研发团队负责创意和技术开发，以满足市场需求。生产环节包括裁剪、缝制、印花和质量控制等工序。中国防晒服饰市场涵盖了防晒衣、遮阳伞、帽子、墨镜、口罩、披肩、袖套和手套等产品。**从产品销售情况来看，防晒服饰是户外鞋服市场的主导产品之一。**2023年，防晒服、羽绒服、登山/徒步鞋等户外鞋服产品均取得一定的增长，其中，随着露营等户外活动的兴起，防晒服作为头部细分品类之一，在最2022年为户外鞋服市场贡献了16%的销售额，仅次于冲锋衣的29%。**从市场发展空间来看，健康意识的提升、旅游和户外活动的增加、美容意识的兴起以及时尚元素的融入推动中国防晒服市场增长。**随着人们对健康和皮肤保护意识的增强，防晒服饰市场规模从2016年的459亿元增长至2022年的675亿元，年复合增长率为8.02%。2022年，中国防晒服饰市场的规模达到了675亿元，并呈现出稳定的增长趋势。预计在2022年至2027年期间，市场规模将以8.95%的年复合增长率增加，预计到2027年将达到1,036亿元。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

消费者，渠道商和零售终端

渠道端

阿里巴巴（中国）网络技术有限公司 >

抖音有限公司 >

拼多多（上海）网络科技有限公司 >

产业链下游说明

根据用户画像分析，年轻人群（22岁以下）对防晒用品的兴趣持续增加，成为防晒产品消费的主要力量，其中以学生为主要群体。2019年至2021年期间，对防晒用品感兴趣的人群中，年龄在22岁以下的比例持续增加。2019年，22岁以下人群对防晒用品的关注度仅占总比例的16.98%，而到了2021年，这一比例增至45.04%，其中18岁以下的年龄段增长了14.21%。防晒产品的消费人群增长了64.93%，其中主要以学生为主要群体。**根据用户消费特征来看，户外运动如飞盘、桨板和陆冲引发了热潮，促使防晒产品销量增加。**在防晒产品的消费人群中，户外场景的消费者占比最多，达到45.6%；其次是母婴群体，占比达到33.2%；而以办公室为主的上班族群体占比最少。除了女性外，男性现在也开始重视防晒。在2022年天猫“6·18”购物节期间，男款防晒衣的供应和购买量显著增长，成为户外服饰中最畅销的商品之一，交易量同比增长近50%。随着公众对防晒意识不断提高，防晒服饰市场仍然具有较大的增长空间。特别是在传统低端消费领域和中高端消费新领域，市场需求将

继续扩大。因此，未来的防晒市场前景具有无限的潜力和创造性，产品的迭代升级将成为抓住主要消费群体的必要手段。

[5] 1: <https://news.qyres...> 2: 蕉下招股书、中国知网...

[6] 1: 中国知网、魔镜市场情...

防晒服饰行业规模^[7]

2022年中国防晒服饰市场达675亿元，并呈现出稳定的增长趋势。防晒服饰市场涵盖了防晒衣、遮阳伞、帽子、墨镜、口罩、披肩、袖套和手套等产品。随着人们对健康和皮肤保护意识的增强，防晒服饰市场规模从2016年的459亿元增长至2022年的675亿元，年复合增长率为8.02%。预计在2022年至2027年期间，市场规模将以8.95%的年复合增长率增加，到2027年预计将达到1,036亿元。

人们对健康和皮肤保护的意识提高是防晒服饰市场增长的主要推动因素。伴随人们在日常生活、休闲娱乐、通勤以及旅游、郊游远足、精致露营等户外活动中越来越多地使用防晒服饰。多样化的使用场景扩大了防晒服饰市场的规模和需求。同时，人们对阳光辐射和紫外线的认识增强，越发重视皮肤健康和预防日晒引发的健康问题，因此对防晒服饰的需求增加。在中国，人们对防晒与皮肤保健特别关注，尤其是女性群体。她们将自己的注意力从关注自己的外表转移到关注自己的皮肤，因此女性群体日常更注重防晒、追求抗衰老和皮肤美白，并逐渐养成全年以及不同场合使用防晒产品的习惯。这使得防晒服饰市场蓬勃发展，消费者尤其是女性消费者对防晒产品的需求十分巨大。

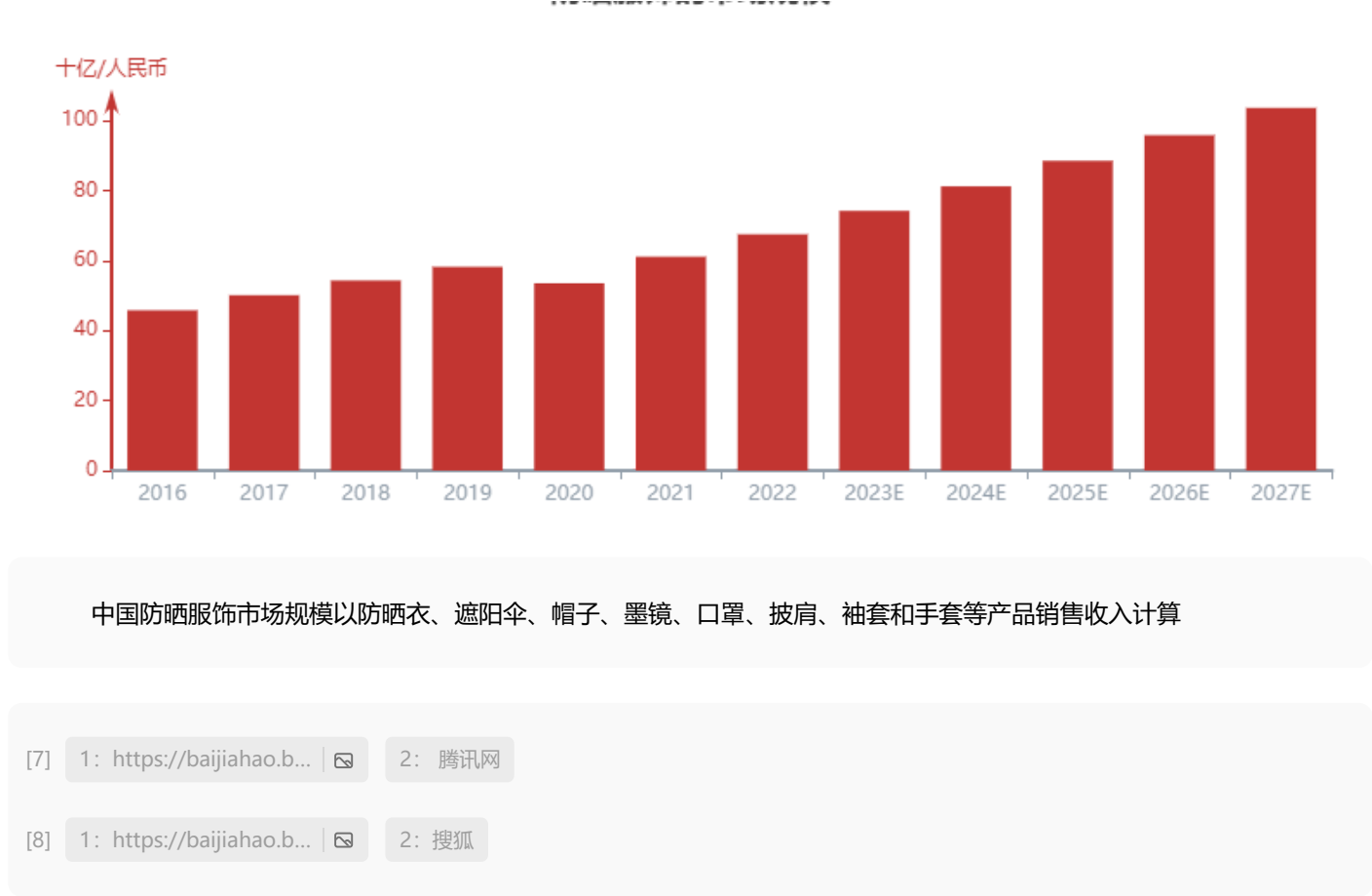
防晒服饰市场的增长受益于产品功能性、时尚感的改进。防晒服饰产品通过不断改进面料和材料技术，实现了舒适性和防晒性能的平衡。消费者可以享受到防晒服饰带来的舒适感受，同时有效地保护皮肤免受紫外线的伤害。此外，品牌开始注重设计和美学，将时尚元素融入防晒服饰中，满足消费者对外观和风格的需求。随着人们对皮肤保护的重视和对健康生活方式的追求，防晒服饰市场有望继续发展壮大。

中国防晒服饰市场在未来五年内预计每年将以8.95%的增长率持续增长。随着品牌商加大线上渠道布局，中国防晒服饰市场的在线渗透度将不断提高，消费者对防晒服饰的可获得性将得到提升。同时，内容营销的普及将增加消费者对防晒服饰品牌的认知和接受程度，进一步推动市场的扩张。消费者可线上更方便地浏览和购买各种防晒服饰产品，而品牌也可通过线上渠道与消费者进行更广泛的互动。在线市场的发展将为防晒服饰行业带来更多的机遇和发展空间。^[8]

防晒服饰的市场规模

蕉下招股书

下载原始数据



防晒服饰政策梳理^[9]

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《个体防护装备PPE最新防护标准》	欧盟	2016-03-31	1
政策内容	进入欧盟市场的所有声明有防紫外线功能的服装和配饰都需要根据新法规要求提供《技术文件》和《符合性声明》，在每个产品上必须附着CE标志。			
政策解读	所有针对自然紫外光辐射而设计和生产的抗紫外线服饰，这些产品上必须附着CE标志，严格规范了防晒行业的标准性，大大提高了防晒服的水准，淘汰了一批不规范的防晒服，减少了消费者的试错性。			
政策性质	规范类政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《高品质防晒服》	广东省标准化协会	2021-11-29	1

政策内容	规定高品质防晒服分为AAA、AAAA、AAAAA、AAAAAA四个等级，其中，AAAAAA级产品防紫外线性能技术指标UPF值（紫外线防护系数）≥1000、UVA（长波段紫外线透过率）≤1%。增加了国家标准中没有要求的洗液沾色程度、烷基酚+烷基酚聚氧乙烯醚的考核求。
政策解读	提出并落实“防晒+”的概念——防晒服除满足防紫外线功能外，要朝多功能方向发展。促进了防晒产业面料技术的革新，淘汰了一些传统的面料。
政策性质	指导性政策

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《防晒化妆品防晒效果标识管理要求》	食品药品监管总局	2016-06-01	1
政策内容	防晒指数（SPF）的标识应当以产品实际测定的SPF值为依据。当产品的实测SPF值小于2时，不得标识防晒效果；当产品的实测SPF值在2～50（包括2和50，下同）时，应当标识该实测SPF值；当产品的实测SPF值大于50时，应当标识为SPF50+。			
政策解读	各国防晒法规不同，欧洲，美国的当前法规，防晒标注最高允许值为SPF50+，PA+++，日本法规稍有不同，因此一般外资公司在海外售卖的防晒产品SPF值基本都在30以上。此举避免了购买外国防晒产品发现内部盒子上印着不同的SPF或PA值的情况。			
政策性质	规范类政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《Advance Notice ofProposed Rulemaking》	美国食品和药品管理局(FDA)	1999-05-21	1
政策内容	细化了防晒活性成分的名单，SPF的测试方法和相关的标签规定。发布了建议的UVA的测试方法和新的标签体系，这其中包括对UVA防御能力的一个星级评判标准。进一步解释了最终法规;建议的法规(Proposed Rule)，建议将美国SPF的上限限定在50+			
政策解读	在美国，防晒化妆品是作为非处方药物(OTC)来归于FDA监管的。FDA对防晒剂原料种类的管理非常严格，FDA对防晒剂原料太过谨慎的管理，可能会限制配方师的选择，并且也不利于技术创新。			
政策性质	鼓励性政策			

[10]	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《防晒科普知识》	国家药监局	2019-07-01	1
政策内容	阳光对于地球上万物的生息像空气和水一样不可缺少。阳光可促进人体内维生素 D 的吸收从而可增强骨骼防止佝偻病的发生；阳光亦有减轻抑郁症的作用等。但是，过度暴露于紫外线下面，会对人体造成不同程度的伤害			
政策解读	国家出台普及了防晒方面的知识，SPF,PA等，介绍了紫外线对皮肤的危害，普及了在不同场景人们应该使用什么防晒工具来防晒，教会大家如何正确且适当的进行防晒，既不防晒过度，也不防晒不当，体现了国家对于国民健康的关心提到了更到的层面。			
政策性质	鼓励性政策			

[9]

1: [https://www.intertek...](https://www.intertek.com)

2: [http://www.jumeili...](http://www.jumeili.com)

3: Intertek 聚美丽

[10]

1: [https://www.4729...](https://www.4729.com)

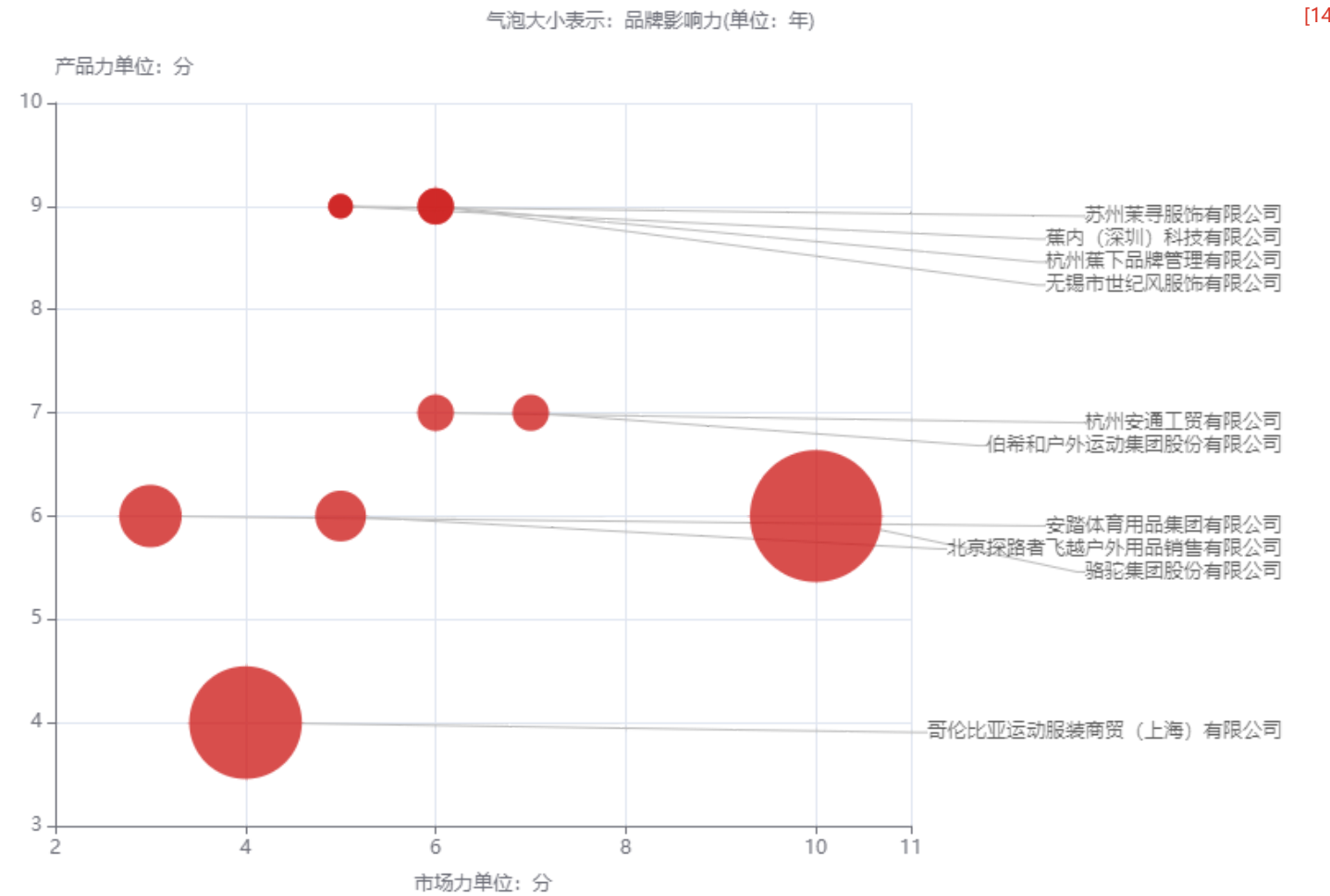
2: 国家药监局

防晒服饰竞争格局^[11]

中国防晒服饰市场竞争格局呈现一超多强的竞争态势，蕉下品牌在防晒服饰市场中处于领先地位。蕉下是中国防晒服饰赛道销售额最高的品牌，2021年的总零售额达到31亿元，占据行业市场份额的5%。相比之下，排名2至5的品牌探路者、骆驼、迪卡侬、伯希和的市场份额分别为3.5%、2.5%、1.9%和1.7%。蕉下销售的产品类别包括防晒服饰、伞具、帽子等多个品类，而其他品牌主要集中在单一品类如墨镜或伞具上。蕉下的竞争优势得益于品牌采用了以"ODM制造+DTC营销+内容传播带货"为核心的商业模式，其中DTC（直接面向终端消费者）驱动的全渠道营销模式是蕉下的竞争优势之一。同时，蕉下通过结合自营渠道和分销商，利用线上内容营销直接面向终端消费者，以维护品牌知名度和提高客户黏性。线上自营渠道是蕉下主要的销售渠道，通过线上店铺销售和与电商平台合作来实现主要收入来源，蕉下在线上销售渠道占比高达12.9%。

行业竞争的加剧主要源于消费者需求的增加和产品创新的推动，尤其是人们对于产品品质及创新有更高的要求。近年来，消费者对防晒服饰的产品创新和技术要求不断提高，从而推动了市场竞争格局的形成和变化。新型的防晒材料、涂层技术以及智能技术的应用为行业带来了竞争优势。如AirLoop面料在面临拉伸的情况下仍能保持良好的防晒性能，当面料被拉伸至原尺寸的150%时，仍能提供UPF50+的防晒效果。此外，各类布料应用LRC涂层技术，可抵挡99%以上的紫外线，并证实超过2,000次的产品寿命测试。其中，蕉下于2020年首次推出的采用Airloop面料的冰薄系列披肩防晒服在2021年的销售额达到了2.76亿元。可见，龙头企业积极投入研发，推出具有创新科技的产品，从而在市场竞争中抢占市场份额。

中国防晒衣行业的发展主要得益于中国消费者对防晒衣的消费需求不断增加，市场将涌现更多防晒服饰的品牌和产品。随着环保意识的提高，消费者也越来越重视防晒衣的质量和功能性。预计未来将涌现更多的品牌和产品，加剧市场的竞争程度。防晒服饰企业之间将竞争产品品质、创新、价格和营销策略等方面，以争夺消费者的关注 and 市场份额，如骆驼集团目前已推出有9种类目的防晒服饰产品，其中防晒服有418种品类。此外，中国防晒衣行业的未来市场竞争还将受到技术创新和产品升级的影响，未来竞争格局中，创新将成为企业竞争的重要驱动力。目前，许多企业正在积极开发抗紫外线的技术，以及抗菌、防水、防尘等功能性防晒衣，以满足消费者对产品功能性的需求。防晒服饰企业需不断推出新的产品设计、功能和材料，以满足消费者不断变化的需求。同时，技术升级也将成为企业提升竞争力的关键因素，包括在防晒材料、纺织技术和智能化应用方面的创新。伴随防晒服饰市场竞争加剧，企业需要密切关注市场动态，灵活调整战略，提升产品品质和竞争力，以在激烈的市场竞争中取得优势地位。^[12]



上市公司速览

安踏体育用品有限公司 (02020)				骆驼集团股份有限公司 (601311)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.5千亿	536.5亿	8.7600	-	-	33.0亿元	5.85	15.22

安徽安利材料科技股份有限公司 (300218)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)

-4.3亿元-10.4017.30

- [11] 1: https://detail.tmall... 2: http://www.ohsun... 3: https://gongshang... 4: https://www.camel... 5: http://www.pelliot... 6: https://www.qcc.c... 7: https://www.anta.c... 8: https://www.torea... 9: https://weibo.com... 10: https://www.colu... 11: 蕉下, ohsunny, 茉寻...
- [12] 1:
- [13] 1: http://www.leadin... 2: 立鼎研究网
- [14] 1: http://www.leadin... 2: 立鼎研究网

防晒服饰代表企业分析

1 迪卡侬（上海）体育用品有限公司

公司信息			
企业状态	存续	注册资本	104250万人民币
企业总部	市辖区	行业	体育
法人	Marc ZIELINSKI	统一社会信用代码	91310000717869758J
企业类型	有限责任公司(外商合资)	成立时间	2003-09-08
品牌名称	迪卡侬（上海）体育用品有限公司		
经营范围	一般项目：体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；体育用品设备出租；体育场地设施... 查看更多		

竞争优势

第一，“触摸+体验”的销售策略。讲究真实感，无法被线上取代。如果你去过迪卡侬超市，能发现每家都有体验区，里面能打篮球、健身、射箭、玩滑轮等。迪卡侬的算盘，就是让客户体验到运动品的真实感，然后激发购买欲，这点屡试不爽。第二，自建品牌和渠道，掌握了议价权。第三，压缩成本。迪卡侬不仅用渠道优势压缩了经销商的利润，还毫不手软地向自己操刀。首先，迪卡侬的超市，要多简陋有多简陋，几乎就是“水泥地+简易货架”的标配。其次，在大多数国家，迪卡侬都将超市开在了租金便宜的郊区。而在广告营销方面，迪卡侬仅投入了销售额的0.7%，耐克的比例则是15%！相比于其他品牌铺天盖地的广告和营销，迪卡侬反而节省了这一大笔前到产品研发中。疫情三年，迪卡侬的全球销量都在跌，唯独中国在涨。第四，中国市场发展前景好。迄今为止，中国有迪卡侬1/8的门店，贡献了1/10的营收，生产了1/3的产品。说白了，是中国制造撑起了迪卡侬的商业帝国，如果没有中国，就没有今天的迪卡侬。

2 骆驼（中国）户外用品有限公司[15]

▪ 公司信息

企业状态	开业	注册资本	10000万人民币
企业总部	广州市	行业	纺织服装、服饰业
法人	万金刚	统一社会信用代码	914406053105461484
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2014-08-05
品牌名称	骆驼（中国）户外用品有限公司		
经营范围	帽子制造;服饰制造;针织或钩针编织服装制造;采用计算机集成制造系统的服装生产;机织服装... 查看更多		

▪ 竞争优势

骆驼品牌的历史悠久，在产业革新换代的浪潮下，骆驼基于对行业和消费市场的准确洞察，面对消费主力、消费结构和消费偏好的变化，在20年发展历程中一直注重创新设计和产品品质的提升。面对冲锋衣产业发展过程中的机遇和挑战，骆驼在聚焦冲锋衣核心竞争力的同时，致力于传递户外文化精神，肩负起传播户外运动文化的责任与使命。作为全球知名户外运动品牌，CAMEL骆驼至今已有22年。据阿里巴巴不完全统计，每14个中国人，至少有1人购买过CAMEL骆驼的产品。它从户外鞋服起家，逐步延伸布局户外全生态场景，如今深耕精致露营，以全系列产品线开启骆驼装备元年。其品牌文化以及其基础的客群量成为了骆驼在众多防晒品牌中脱颖而出的竞争优势。相比较其他品牌其抗风骆驼品牌虽然建立很早，但是骆驼服饰创新改革一直走在时代前列，持续对核心品类冲锋衣进行开拓与打磨，这是勇气和突破，更是行业的坚守和创新。未来，期待骆驼持续强化品牌自主创新能力，推动跨界融合、合作共赢，为产业发展注入新动能。

3 杭州蕉下品牌管理有限公司^[16]



▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	100万人民币
企业总部	杭州市	行业	文化艺术业
法人	郑卫腾	统一社会信用代码	91330108MA2KH0FM7H
企业类型	有限责任公司(自然人独资)	成立时间	2021-06-07
品牌名称	杭州蕉下品牌管理有限公司		
经营范围	一般项目：品牌管理；广告设计、代理；平面设计；技术服务、技术开发、技术咨询、技术... 查看更多		

▪ 竞争优势

以2021年总零售额及线上零售额记，蕉下分别拥有5.0%及12.9%的市场份额，是中国第一大防晒服饰品牌,居于领先地位的蕉下更具竞争优势。蕉下全面的销售渠道、致力于休闲娱乐的产品风格以及较为出众的品牌知名度，通过直接面向客户驱动或DTC驱动的全渠道销售及分销网络，已积累庞大、忠诚且不断增长的客户群体，在一定程度上已经具备了持续发展的成功因素。

[15]

1: <https://new.qq.co...>

2: 腾讯网

[16]

1: <https://baijiahao.b...>

2: 腾讯网

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。