



防晒不羞耻 00后男孩们想开了

为什么防晒衣销量如此之好？原因之一在于新用户群体的大规模加入——男性群体为暴涨的销量贡献了不少真金实银。

今年6月，天猫平台上男士的防晒装备销量同比大幅增长，其中购买防晒衣的男生比去年多了1倍。而且，不仅仅是防晒服，男士防晒衣、防晒渔夫帽、男士超大号防晒伞、户外挂耳护颈口罩等新品，新品数量同比增长两倍。

日常生活中，打伞的、涂防晒霜出门的男性也不在少数。传统观念里的“男性防晒羞耻”似乎正在成为过去式。

据《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》报告对2023年防晒产品消费者的用户画像，00后男性消费者在男性群体中占比37.3%，成为了防晒产品市场中的一股新兴力量。

大学生小潘一到夏天，出门就会换上大背包，带上遮阳伞、防晒喷雾和墨镜。今年，小潘还打算配上防晒面罩、防晒冰袖和防晒裤，确保自己“没有一点皮肤暴露在外面”。

北京的杨先生不久前也花400多元购买了一件防晒衣。“我之前被晒伤过。虽然穿上(防晒衣)比较闷，但是我更怕晒。”

同时，随着高温来袭，物理防晒正在被越来越多的消费者关注。在社交平台上，关键词“防晒衣”的笔记数有192万篇，已超过“防晒霜”的133万篇，不少时尚博主也推出了防晒衣穿搭推荐，甚至有网友用黑色防晒衣、口罩、墨镜等把自己裹成了“粽子”。“感觉自己走在街上像个‘蒙面大侠’。”有网友调侃道。

大牌纷纷入场 主打花式“黑科技”

物理防晒如此吃香，使得不少主打户外运动和时尚的服装品牌纷纷入场，推出不同“黑科技”加持的防晒衣，部分产品价格超过千元。

例如，以羽绒服为主打产品的波司登也推出了多款防晒衣。从电商旗舰店来看，波司登的成人防晒衣价格从199元至1019元不等。最贵的为一款男士防晒衣，主打“UPF(紫外线防护系数)100+硬核防晒”。无独有偶，北面的一款户外防晒衣价格也超过了1110元，WINDWALL面料、UPF40+等是其主要卖点。

优衣库的成人防晒衣价格在79~299元，主打“AIRism凉感科技”，称根据商品特性及不同面料，采用了不同的防紫外线加工方式。户外品牌伯希和推出了“UPF2000+”的防晒衣，称超出行业标准40倍。而近年大热的防晒品牌蕉下，其防晒衣主要核心技术包括FlowFree微孔纤维、原纱防晒科技、湿态防晒力等。此外，蕉内、茉寻、森马、太平鸟、李宁、安踏等品牌均推出了防晒衣产品，热门款式约在170~300元。防晒衣还在防晒之外的功能上“卷”了起来，部分商家为产品贴上了“玻尿酸保湿”“驱蚊”“抑菌”“纳米级防晒纤维”“木糖醇”等五花八门的“黑科技”标签。

为何主打运动、内衣、羽绒服和时装的鞋服品牌，都盯上了防晒衣？“今年防晒全品类产品都迎来了增长，防晒衣更是快速爆发，头部品牌引领的同时，许多品牌也顺势入局，一些依托于供应链优势的品牌也进行了快速跟进。今年上半年，蕉下、蕉内、优衣库等品牌的防晒衣销售额都有大幅增长，部分品牌同比涨了6倍多。”什么值得买商业运营中心负责人张宇昂说。

那么，那些让人眼花缭乱的“黑科技”，靠谱吗？

数据显示，与“防晒”相关专利共计超7000件；其中，“防晒衣”申请专利310余项，从专利类型来看，62.5%的专利属于外观设计专利，实用新型占比27.9%；“冰袖”申请专利50余项。

也就是说，从专利类型来看，61.4%的专利属于外观设计专利，和真正的“黑科技”没有什么关系。



满街都是“蒙面侠” 黑科技是智商税吗？

业内人士

防晒衣不算智商税，但高价防晒衣就不一定了



“荷风送香气，竹露滴清响。”北京时间今日16时31分将迎来小暑节气。此时节，荷花开放，从南到北，处处荷韵；栀子花、白兰花、茉莉花进入盛花期，微风吹来，阵阵花香沁人心脾。

随着小暑节气的到来，天气也会越来越热，五花八门的防晒用品自然成了各大商场和电商平台的爆款，不仅销量爆，款式花样也年年出新。

“现在我出门必须戴墨镜、遮阳帽、穿防晒服，或者戴上冰袖，缺一不可。短裤短裙也不会穿了，腿必须盖严实，我可不想身上出现两种颜色。”在北京骑车通勤的小钰(化名)说，现在物理防晒已成了她的出门必备，大街上把自己“包成粽子”的人也比比皆是。

在今年618预售期间，天猫户外服饰销售额同比增长218.8%，销量增速达293.9%；户外服饰行业预售Top10商品中，冠亚军都是防晒服。在抖音公布的服饰类618TOP15好物直播榜单中，榜首的防晒衣销售量超过30万件。



主打价格优势 “代工厂平替”火了

头部品牌防晒衣热卖的同时，主打价格优势的防晒衣也牢牢占据了一部分市场。

记者在1688平台查看到，不少防晒衣都主打“大牌同款”，如一款“蕉下同款宽松款防晒衣”的零售价格为29元，90天内成交2000件以上。商品页面中注明，此商品日常控价为一件代发价格基础上加10元，即39元，商家强调“请各位分销按照控价销售，拒绝价格战”。不过，商家并未承认自己是蕉下代工厂，只称可以做同款产品。

蕉下旗舰店内与上述防晒衣相似的防晒服为199元，月销超10万件。两者价格相差近7倍，并均提供了UPF50+的第三方检测报告，不同的是蕉下的商品还展示了不易勾丝、缩水、起球等检测报告。

据了解，由于部分防晒品牌实行生产外包制度，所以市面上的低价“同款”商品非常多。报道称，有销售大牌同款的工厂爆款库存100万件起步，日均出单一万件。泉州市卡多希科技有限公司在介绍中备注了“蕉下代工”标签，记者以买家身份咨询时，客服称可制作蕉下、优衣库、寻莱、觅橘等品牌的同款防晒衣，也接受成衣印标、换包装、换吊牌等，如需加卖家自己的logo，则每件需加3~8元。该店在1688平台的热卖防晒衣价格均未超过100元，最便宜的不到30元，几款热卖产品拿样已超过40万元。

不过，网友们对代工厂产品的评价不一，有人认为完全符合自己的需求，也有人称代工厂产品存在色差、五金等细节不等等。

内行看门道

防晒衣不必过多追求“黑科技” 材质以锦纶为主即可

在社交平台，不少消费者吐槽自己的防晒产品，比如防晒帽帽檐不贴头，稍微起风就翻面；防晒衣穿上闷热不透气。还有消费者晒出自己被晒黑的照片，直指某些防晒衣是智商税，防晒效果还不如普通外套。

“防晒衣不算是智商税，但那些高价防晒衣就不一定了。”一位业内人士告诉记者，普通衣物同样有较好的防紫外线性能，甚至同颜色下，100%棉的普通衣物防紫外线性能比专业防晒衣更好。实际上，这些高价防晒衣所用材质，依然是寻常的涤纶、氨纶、锦纶等。所谓“黑科技”，不过是不同的面料配比产生不同的效果而已。

浙江大学附属邵逸夫医院皮肤科副主任医师王永东介绍，通常商家有两个关于防晒的指数，一个是SPF，主要用于标识防晒霜的指数，另一个是UPF，主要用于标识衣物。

以SPF为例，SPF15的防晒霜能过滤93%的紫外线，SPF30的能过滤掉97%的紫外线，而SPF50的能过滤98%，SPF100的能过滤98.3%。

“可以看出SPF30~100的过滤比率仅增长了1.3个百分点，但SPF100的防晒霜要浓稠得多，涂上去的肤感要差上一大截，还有堵塞毛孔、患上毛囊炎的风险。”

服装也是同理，并不是UPF值越高越好，通常服装UPF30~50，都被认为具有良好保护作用。

王医生表示，防晒服其实并没有什么独特的高科技，有的是通过独特的编织手法来减小透光率，有的是采用涂层来增加折射率。一些正规品牌会有UPF的标识，相同的UPF值，大品牌与优衣库100多元一件的防晒服或许透气性有不同，在防晒功能上并没有大的差异。

他推荐道：“日常，亚洲人的肤质只需要涂抹SPF30的防晒霜已经足够，高原或是海边可以用SPF50的。服饰则可以放在阳光下，以透光度分辨防晒率。尽量选深色的、UPF30~50左右的防晒服为佳。”

据成都商报、钱江晚报