

起底“蕉下”们的防晒大生意

地铁里，排排坐的四个女生，运动鞋、防晒服、遮阳巾……看到网上流传的这张照片，大部分人可能调侃一下“这天可是太热了”，然后哈哈一笑。同样是看到这张照片，老杨想到的是大量订单。老杨是泉州一家服装代工厂的老板，他经营的工厂有个特点——只做“蕉下同款”。

凭借大手笔营销，蕉下成为近几年防晒服领域的黑马，在刚刚过去的“6·18”中卖出了10万件防晒服。然而，当200元的蕉下正品花50元就能买到代工厂直出产品，越来越多消费者有了疑问，防晒服所谓的防晒功能靠不靠谱？贵的是不是比便宜的好？



卖爆的防晒服

连续几天近40度的高温，让一众网友感叹，不是在买防晒服的路上就是在想买防晒服的路上。

小慧就是那个在买防晒服路上的人。每天通勤接受高温考验，小慧也顾不上之前说过的防晒服是女生专属这句话，直接抖音下单人生第一款男士防晒服。“没啥不好意思的，周围穿的多去了。”

每日地铁通勤的小慧更能感受那句“穿的人多了去了”。外面高温炙烤，地铁里极冷的空调，防晒服成为既能防晒又能保温的通勤人员绝佳用品。在小慧看来，网上那张照片一点都不夸张，每天坐地铁通勤，经常看到一排座全是整整齐齐的防晒全套（防晒服、帽子、运动鞋）。这期间，小慧发现一个现象，地铁里十个穿防晒服的，七八个都是蕉下，她自己买了蕉下。

关于为什么买蕉下，小慧也没有特别的理由，就是购买途径方便，平时刷抖音、小红书十有八九都能出现蕉下推广，下单方便。

虽然个例不足以代表整体，但蕉下着实在防晒服火了。

刚刚过去的“6·18”期间，爆卖10万件防

晒服的蕉下站在防晒服界顶端。百观科技、Nint任拓等提供的数据显示，在今年天猫的“6·18”预售期间，蕉下高居女装、服饰配件和户外三个品类销售榜的榜首。京东“6·18”大促正式开售当晚，蕉下成交额同比增长130%。魔镜市场情报显示，2021年“6·18”，蕉下以1.45亿GMV夺得天猫榜单服饰配件类目榜一，销售额几乎是第二名的3倍。在蕉下旗舰店可以看到，其多款防晒衣付款人数过万，其中一款披肩冰丝防晒衣付款人数为10万+，一款披肩原纱冰丝透气防晒服月销量达10万+。

蕉下防晒衣的火爆，让众多品牌坐不住了。卖内衣的蕉内，做户外业务的探路者、三夫户外，运动系的李宁、安踏，休闲服装太平鸟、优衣库以及羽绒服生产厂商波司登均做起了防晒服。

从价格层面来看，各品牌官方旗舰店标出的零售价相差不多，多在100-300元之间，被称为防晒界爱马仕的蕉下则会贵一些，价格区间为200-500元。值得注意的是，从销售数据层面来看，高价的蕉下反而是销量领先的品牌，这背后与蕉下大手笔的营销投入脱不开关系。

根据其招股书，在2019-2021年，蕉下的分销及销售开支分别为1.25亿元、3.23亿元和

11.04亿元，占总收入的比例分别为32.4%、40.7%和45.9%。其中，广告及营销开支（推广费用）分别为3691.7万元、1.19亿元和5.86亿元，增长率高达223%和392%。

时尚透明度创新中心-FTIC-创始人杨大筠表示，在市场竞争加剧、市场需求旺盛的情况下，如果没有绝对的核心技术优势，想要获利，就需要投入更多的资金做推广，谁能在短时间内营销投入够大、速度够快、铺得够广，使其市场覆盖率最强，谁就能成为市场的受益者，这也是蕉下成功的原因。

“再过一月该歇了”

高温下防晒服的高需求+蕉下的成功出圈，让下游防晒服代工厂老板们做起了“大生意”。一批一批的“蕉下同款”被生产出来，销往全国各地。

据了解，蕉下没有自己的工厂，其所有生产都外包给了合约制造商，但这些合约制造商并非蕉下独家合作方，这也意味着代工厂代工蕉下的同时也可以承接其他品牌的代工，甚至是所谓的“蕉下同款”。

张泉（化名）是泉州佐助服饰有限公司相关负责人，在他的介绍中，公司虽然是蕉下代

工厂，但也可以为其他品牌代工，只需提供款式图片、材质等具体要求，公司就可以代工生产，也可以做“蕉下同款”。

与张泉所在公司不一样，老杨经营的服装加工厂只做“蕉下同款”。在老杨的工厂里，堆满了打包好即将要发出的防晒服和刚从生产线上下来堆成小山的防晒服。老杨粗略估算了一下，工厂里爆款库存量基本都是100万+起步，每天单款出单1万件完全没有问题。

在泉州另一家做防晒服的源头工厂里，防晒服的生产准备工作则提前到了2月，用负责人肖福（化名）的话说，这是为了给各大直播间供应商储存足够的货物，包括“蕉下同款”“优衣库同款”。但肖福也表示，“炎炎夏日，防晒服是一门好生意，不过也就一夏天的事儿，再过一个月，这生意也就该歇了。该准备做羽绒服了”。

在1688采购网，像老杨和肖福这样的代工厂不少，销量也相当可观。其中，义乌市班昭服饰有限公司的一款upf 50+女款防晒衣，成交额达145.9+万元；泉州市卡多希科技有限公司的“蕉下同款”防晒衣成交额265.2+万元。在抖音平台，打着蕉下防晒衣代工厂、优衣库代工厂销售的账号也不少。其中一款短款斗篷冰丝防晒衣，价格为39.9元，已经销售5.1万件，多款防晒衣销售过万件。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来，成熟的品牌破圈后，代工厂通过蹭用网红品牌流量，采用相似设计款式后以低价出售，用低成本获得高收益。

科技与噱头

防晒服火了，也更卷了，科技成了各品牌PK的关键点，各品牌不遗余力地向外界传达着自家产品的技术与功效。

蕉下防晒衣的主要核心技术有Airloop面料、原纱防晒技术、L.R.C涂层技术，不闷热、隔离99%紫外线；蕉内主打Movestech UV凉感防晒技术、透气、持续凉快，吸湿速干；优衣库防晒衣采用凉感科技AIRism、upf 50+，清凉透气阻隔95%紫外线。与此同时，玻尿酸抗UV防晒衣、木糖醇速冰防晒衣、凉爽驱蚊防晒衣等功能的宣传也层出不穷。

如此之下，消费者的疑问也随之而来。如果说，各品牌数百元的防晒衣在1688采购网上用50元就能淘到同款，那所谓的独家防晒科技到底有没有用？铺天盖地宣传的防晒功

能靠不靠谱？

小夏在1688上入手了一件东莞代工厂生产的蕉下同款防晒服，收到产品后小夏将其与蕉下正品做了对比，除衣服拉链上的商标不一样外，其他没看出有什么区别。“单从外观看并没有太大的区别，对于普通消费者而言，外观没区别也就基本一样了。”作为消费者，小夏给出最为直观的感受。

“几十块的蕉下同款与数百元的蕉下从专业检测层面或许会有细微的差别，但对于普通消费者而言，这些是无法感知到的。同时，防晒领域独家的技术和专利，蕉下并不掌握，这些技术基本掌握在上游产业和国外企业手中。蕉下目前做防晒产品的材料并非独家，这意味着其他厂家也能拿到同样的材料。所以对于普通消费者而言，蕉下防晒衣与其他品牌的防晒衣以及‘蕉下同款’没有太大差别。”杨大筠说。

关于市场以及自家防晒服等问题，北京商报记者联系蕉下相关负责人了解情况，对方表示“公司处于静默期，不予回应”。

天眼查信息显示，蕉下当前拥有206项专利，其中149项为外观专利，占比达到72.33%，发明专利仅为23项。在23项发明专利中，有6项获得“授权”，其他项则处于“公开”“实质审查”“专利撤回”“专利驳回”的状态。此外，蕉内拥有68项专利，其中有超30项专利为文胸和内裤专利，其他多为帽子、收纳袋、袜子等专利。

其实，关于防晒服有没有用，广东消委此前发布科普称：“防晒衣有用，但贵的和便宜的区别不大。只要是服装必然能有效阻挡紫外线，不管哪个厂家生产的防晒衣，都能或多或少地遮挡皮肤，避免被阳光灼伤。”

鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示，“防晒”是一个很宽泛的概念，防晒服是夏季普罗大众需要的一个品类，除了蕉下，其他任何品牌都可以以此概念进行宣传，显然缺乏差异性。蕉下卖两三百，其他卖几十块，价格的悬殊差异也说明品牌缺乏核心技术，这也导致市面上数百元的溢价被几十元刺破——产品溢价没有技术含量。

此外，北京商报记者了解到，当前防晒衣防晒指数执行的标准为GB/T18830-2009《纺织品防紫外线性能的评定》，但针对防晒衣这一品类的生产没有统一标准，关于产品的性能与质量的检测认证，大多数都来自第三方机构。

北京商报记者 郭秀娟 张君花/文 新华社/图

小众农产品破圈 预制菜上直播只是开始

借助电商直播，原本小众的地方特色农产品正在以惊人的速度扩围朋友圈。近日，在黑龙江省佳木斯市抚远市，北京商报记者了解到，对大众来说颇为冷门的食材冷水鱼，通过预制菜的形式在线上走俏，在辛巴直播间曾创下单场GMV 3000万元的销售纪录。与此同时，抖音等平台也瞄准了产地端，将在农产业基地建立直播带货运营体系。不过，在直播强势流量曝光、打开市场之后，小众农产品还得在品牌建设、产业链把控上下功夫。

“冷门”鱼在直播卖爆

“从去年开始，冷水鱼在电商直播渠道的表现就一直不错。”北鱼集团总经理康志永向北京商报记者透露，去年开始，随着辛选集团、东方甄选等直播机构来到黑龙江直播带货，冷水鱼走进了辛巴等头部主播的直播间，“一场直播下来，仅仅是冷水鱼的预制菜产品就卖了3000万元，4分钟销售了超过80吨冷水鱼”。

事实上，在黑龙江省佳木斯市抚远市，冷水鱼是餐桌上最常出现的鱼类。“冷水鱼指的主要是鲑鳟类、大马哈类、鲟鳇鱼等品种。”康志永介绍道，由于这些鱼类在中国的种源通常都来自黑龙江，因此位于黑龙江、乌苏里江交汇处的抚远，有着丰富的渔业资源。

从全年的生长周期来看，冷水鱼全年平均生长水温要比南方的鱼类低10度左右，“冷水鱼通常在2-18度的环境中生长，在长达4个月的越冬时期里，冷水鱼也能够冰下生

存，因此生长周期会比南方鱼类长一倍左右，鱼肉密度也会更大”。康志永表示，受到过去物流运输以及销售渠道和平台的限制，一些本地知名的农产品普遍存在供给侧与消费侧信息割裂的情况，履约困难，市场较小。因此尽管冷水鱼在东北家喻户晓，但在全国范围内的知名度仍然有待提高。

“对于一些特色农产品来说，不管其在本地产出多少，品质多么过硬，也需要等一阵‘东风’。”康志永说道。

而在抚远鲑鳇尚皇鲑鱼负责人刘世铭看来，预制菜的火热，就是这一阵风。“过去我们通常都是‘自产自销’，抚远本地人买得比较多，但是当我们开通线上销售渠道之后，线上和线下的销量都有超过60%的增长。”刘世铭说。

标准化运输成关键

预制菜工艺能让冷水鱼更快地在线上触达到更多用户，撬开市场，但这也更考验商家

在物流履约、产品包装、市场定价等各个维度的精准把握。据刘世铭讲述，线上购买产品的消费者通常集中在一线城市，比如北京、上海。其中，北京的消费者更偏爱涮锅形式，因此公司会以冰鲜鱼切片为主，辅以全套锅底蘸料，这类套餐在北京地区销量会更高。“我们在线上销售的预制菜套餐人均客单价超过了600元，在面向C端的预制菜行业内属于相对较高的。”

为了保证产品运输到2000公里外的北京依旧新鲜，刘世铭需要从源头缩短加工链路，节省时间。“预制菜可以分为成品菜和半成品菜两种，半成品菜对原材料的新鲜度要求普遍更高一些。”也正因此，刘世铭选择减少中转环节，刘世铭告诉北京商报记者，冷水鱼加工全程都对温度有着严格的要求，“温度不能过高，一旦加工完成，就必须使其在0-5度的环境中保存。温度过低会影响鱼肉口感，过高则容易变质”。

与此同时，物流运输环节也是鱼类预制菜能否高品质送上消费者餐桌的关键。根据黑龙江省顺丰预制菜负责人李健为的介绍，为了保障鱼类食材的新鲜度，连锁餐饮企业在运输时需要专业包装和运输设备，如恒温箱、精温控制冷运输车等。而在服务一些中小商家的鱼类产品预制菜时，他发现，由于在商家的思维中，包装、运输、仓储环节是分开进行的，因此在温控和鱼肉品质上难以精准把控，“如果能够把包装

和运输、仓储等环节进行标准化统一管理，将会减少食材的损耗度”。

“对于不同品类的鱼类预制菜产品来说，定制化和严格标准化的包装方案就显得非常重要，精温运输需要成为线上销售标准化的必须环节之一。”李健为解释，像涮锅食材这样的冷藏半成品预制菜，需要将包装存储和运输等各个环节的温度控制在0-10度，“这种产品的时效要求相对于-18度保存的冷冻鱼类预制菜会更高，基本上运输时效在2天以内，而后者则放宽为3天”。

电商企业瞄准产地端

“作为新兴产业，预制菜在生产 and 消费两端都拥有强大的生命力。”一亩田集团市场部负责人、中国预制菜产业联盟宣传部部长欧连维在2023中国（抚远）冷水鱼预制菜高质量发展大会上向北京商报记者解释道，在供应端，东北本土的鱼类预制菜产业能够链接一二三产，在突破渔业捕捞季节的限制的同时，对传统初级鱼产品标准化、损耗高等难题是个很好的解决方案，“在消费端，鱼类预制菜产品的出现也顺应了市场消费的潮流”。艾媒数据显示，仅从烤鱼单品类来看，2022年中国烤鱼的行业规模达到了1240.4亿元，同比增长12.3%。

与此同时，本地特色农产品想要出圈，“借力”也十分重要。“通过引入头部主播，在

电商平台进行特色农产品预制菜商品的销售其实是一件一举两得的事情。”康志永表示，头部主播对于预制菜产业品牌化的形成有着很大的影响力，“农产品预制菜想要把电商这条路跑通，不可能不做品牌，也无法绕过专业化的‘中间人’，也就是主播。借助头部主播以及腰部主播的势能，农产品预制菜在电商平台中的实际转化率会更高”。

康志永还透露，后期基地也会和抖音平台进行合作，开设产地直播间，通过培养一批中小主播的方式，打开本地特色农产品预制菜线上销售。

这样的案例并不新鲜。事实上，直连产地端的直播机构和平台同样能尝到甜头，后者既能减少中间环节拿到低价，还能强化品类的丰富性。可以看到辛选集团、抖音等企业近年来也在产业带纷纷下注。今年2月，辛选集团宣布将在海南崖州打造农业板块总部，主打热带特色农产品销售、东南亚新兴市场拓展及区域主播培育产业。抖音电商也推出了“丰收季”“山货上头条”等多项主题带货活动，帮助特色农产品在线上销售出圈。

据康志永介绍，由北鱼集团运营的龙江鱼总仓将在今年竣工投产，基地将会从种源把控产品品质，并将预制菜产品实现统一的规模化加工和储存，预计基地集群可实现12.5万吨的预制菜年产能计划。

北京商报记者 何倩 乔心怡