

起底“蕉下”们的防晒大生意

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”卖出10万件防晒服。然而，当200元的蕉下正品仅花50元就能买到代工厂直出产品，越来越多的消费者有了疑问：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

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。每天坐地铁通勤，小慧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10个穿防晒服的，七八个都是蕉下，她自己也买了蕉下。

关于为什么买蕉下，小慧没有特别的理由，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，但蕉下着实是在防晒界火了。

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3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大，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，如果没有绝对独家的核心技术优势，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）是泉州佐助服贸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，工厂里爆款的库存量基本都是100万+起步，每天单款出单1万件完全没问题。

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，打着蕉下防晒衣代加工厂、优衣库代加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。



6月23日，在北京天坛公园，一位家长“全副武装”带着孩子游览。
新华社发

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，各品牌不遗余力向外界传达着自家产品的技术与功效。

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，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遮挡紫外线，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，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。

（据《北京商报》）