



创头条

新品牌云起,老品牌转型,风投青睐,科技赋能,观念更新,“悦己”需求增大,市场进入全系列、分龄化领域——

女性内衣,千亿市场变革风起

■ 许芸

近年来,随着“她经济”的蓬勃发展和线上销售的崛起,中国女性内衣赛道正经历前所未有的改变,也吸引了越来越多资本的眼光。近日,贴身衣物品牌NEIWAI内外(以下简称“内外”)宣布完成1亿美元D轮融资,本轮融资由凯雷领投,内外老股东启明创投、祥峰投资跟投。资料显示,早在2019年1月,内外完成1.5亿元C轮融资后,其估值即已超过10亿元。

事实上,近年来国内诞生了不少新锐内衣品牌,比如Ubras、蕉内、素肌良品、蕻一、奶糖派等,这些新品牌采取不同于老品牌的互联网思维和差异化概念,借助新营销、新销售渠道成功吸引了用户,也获得了诸如红杉、真格基金等知名风投的青睐。

不甘落后的老品牌爱慕、都市丽人、维多利亚的秘密等也纷纷打响了新一轮征战:推动产品品类和设计的革新,拉近与年轻消费群体的距离,加速数字化转型。

争相讲述“科技故事”

欧睿数据显示,2019年中国女士内衣市场规模已达到1663亿元;此外,光是在2018年,女性内衣品牌就已达3000多个,但90%以上的品牌销售规模均在1亿元以下,规模销售超过10亿元的品牌寥寥无几。为此,各品牌不得不在产品上增加新的“噱头”——人们如今叫得上号的内衣品牌,几乎都在宣扬“科技感”。

这一点,从一些新兴内衣品牌的公司名称上即可见一斑。如,Ubras隶属于彼悦(北京)科技有限公司,蕉内隶属于三立人(深圳)科技有限公司,在公司名称上就已在强调“科技”概念。

在产品上,Ubras以无尺码内衣走红市场,其产品宣称“无痕无钢圈”,采用可拆卸式专利水滴杯垫,用日本点状胶技术来代替传统胶骨和车缝。蕉内则率先提出“无感内衣”概念,研发了无感技术、外印无感标签、无感托技术等,强调产品的科技感。

2020年底,蕉内还在深圳开设了首家“000号”线下体验店,整体门店空间以银色为主调,通过空间视觉及动线设置,传递品牌的未来感、科幻感、品质感。

女性内衣行业的老牌企业也没闲着,在讲科技故事这方面,它们已是老牌玩家。

据Euromonitor数据,2020年,中国女士内衣行业Top10企业中,爱慕和日本



迅销(优衣库母公司)均占据了2%的市场份额。而早在爱慕成立之初,其科技故事就已开讲。

1991年,现任爱慕股份董事长、总经理张荣明研制出了一款超弹性记忆合金文胸底托。次年,张荣明以技术入股的形式接管了北京华美时装厂,开始批量生产内衣,并在1993年正式推出内衣品牌“爱慕”。凭借“钢圈内衣”,爱慕迅速打开了市场并成为国内女性内衣行业的代表性企业。

今年5月31日,爱慕股份在上交所主板上市,其招股书指出,公司拥有的专利显著多于同行业上市公司汇洁股份和安莉芳控股。据了解,汇洁股份旗下有曼妮芬、伊维斯、兰卓丽等内衣品牌,截止2020年底,其持有14项发明专利,2020年研发费用为2408.82万元;安莉芳控股旗下包括安莉芳、芬狄诗等内衣品牌,截止2020年底其共有11项发明专利、54项实用新型专利及18项外观设计专利。而截至2020年末,爱慕股份拥有100项发明专利、186项实用新型专利和8项外观设计专利。

今年3月,日本迅销(优衣库母公司)旗下GU品牌宣布涉足用技术解决女性健康等烦恼的“FemTech(女性科技)”市场,开展具备吸水功能的无需卫生巾的内裤、调整身体线条的内衣类等相关业务,推出了吸水内裤等9款商品。

一度陷入经营危机的都市丽人也正在谋求注入科技概念转型自救,在一些关于都市

丽人的产品文章内,频频“黑科技”这样的字眼。今年3月,都市丽人在春夏新品发布会上,一口气推出了柔心杯、零感内衣、无尘棉家居服、高弹裤等新品。

值得注意的是,在科技创新越来越被女性内衣行业所推崇的同时,也出现了一些乱象,比如此前盛行的石墨烯内衣、量子内裤等“伪科技”产品。而目前各品牌所宣传的具备“科技”属性的产品,科技含量到底有多高,也需要打个问号。

科技赋能转化为追求“悦己”

如前文所述,“女性内衣+科技”由来已久。不过,总体来看,如今,科技赋能女性内衣的侧重点已经发生变化。

早先,女性内衣更多是在“悦人”,追求性感,市面上充斥着聚拢式、塑形类产品,随着女性自我意识觉醒、“悦己”观念建立和消费能力的提升,对女性内衣产品的需求也在变化,表现在对不同样式、不同功能的内衣需求逐渐增大,对内衣舒适度的需求愈发强烈。同时,女性内衣市场的供给也愈发细分,进入了全系列、分龄化的领域。

因此,早期“女性内衣+科技”可能更倾向于塑形,比如,早年间婷美号称采用了高科技“八面弹”面料的“超级魔鬼瘦”款套装等。而现在,则是倾向于用科技助力提升舒适感,比如Ubras的无尺码内衣、采用独特创新科技凉感纱面料的小凉风内衣等。

“中国女性对于内衣的需求偏内敛,市场主流侧重塑形。但随着用户迭代,用户圈层呈现多元化,用户对于塑形体验和舒适感体验有了分化,让内外等新兴品牌在舒适感体验的细分上得以存活。”资深鞋服品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示。

事实上,内衣作为一种关乎个人隐私的服装品类,原本社交属性并不强,但随着新消费人群的形成、新营销方式和新销售渠道的建立,内衣的社交属性得到提升,进而促进了新品牌的形成。回顾Ubras、内外、蕉内等新兴内衣品牌的发展,它们得以快速跑马圈地的缘由,无一不在此。在微博、小红书等社交平台,充斥着新内衣品牌的各类营销,明星代言、网红安利和种草视频、文案,更进一步加速了新内衣品牌的传播,刺激了普通消费者的购买欲。

同质化现象依旧

然而,女性内衣产业发展到现在,从产品形式来看,虽然新兴品牌着力发展更注重舒适性的女性内衣,推出了一些差异化产品,但行业内同质化的问题并未真正解决。

首先,在新兴品牌之间,难免存在产品类似的情形。比如,虽然现在一提起“无尺码内衣”,消费者可能最先想到的就会是Ubras,但其实,现在有无尺码内衣产品的品牌不在少数。内外推出的云朵无尺码系列内衣,在无尺码基础上还区分肩带设计;蕉内有无尺码基础上做出可调节、有承托、显身材等功能。

再如,Ubras有适合夏季穿的“小凉风”内衣,内外、蕉内同样有凉感内衣。

可见,现在的女性内衣品牌们,虽然都在大讲科技故事、讲产品研发,但没有哪家真正地建立了技术壁垒。

需要注意的是,如今女性内衣赛道的竞争依然十分激烈。除了爱慕、都市丽人、维多利亚的秘密、Ubras、内外、蕉内、黛安芬、华歌尔等国内外内衣品牌同台竞技,优衣库、Zara、热风等快时尚品牌,以及耐克、lululemon等一些运动品牌也在进军女性内衣市场,不断分走客源。

艾媒咨询数据显示,2020年底,中国内衣消费需求总量突破170亿件,整体市场规模达到4400亿元;另据欧睿初步测算,2020年中国女士内衣市场规模接近1700亿元。数千亿市场规模下我国内衣行业格局却极为分散,这是新老品牌的机会,也是挑战。

市场前景

智能健身镜崭露头角,多家品牌跟进,资本不断入局。但短暂热销之后,市场很快进入“冷静期”。高售价以及对产品功能的认知和质疑在阻碍其进一步打开市场——

智能健身镜面临“出道即巅峰”窘境?

业内人士:智能健身镜仍处市场“培育期”,还需要更多的新玩法、新功能来刺激购买、加深用户黏性。



■ 张鑫 赵思佳

自今年上半年起,智能健身镜成为健身行业的热门产品。多家品牌跟进推出产品,接连进入家庭智能健身赛道,一些头部企业也吸引了资本的青睐。但是,也有不少网友认为花大几千元就为了买个能当镜子用的播放器,似乎是在交“智商税”。

智能健身镜真的“智能”吗

你会为一面标价大几千元的穿衣镜掏钱付账吗?今年以来,智能健身镜在市场上崭露头角,其最大的卖点是宣称自己是“随

时随地的专属运动教练”,相比于健身房,它是一次性投入,又可以随时在家锻炼,将锻炼时间碎片化。那么,它真的有宣称的那么智能吗?

笔者7月15日走访了该类产品较为知名的品牌——FITURE位于北京市国贸商城的线下直营门店,体验了一把健身镜运动。使用健身镜,需要手机“帮助”:需要先在App中登录会员账号,选好课程后,点击播放。随后,镜子中就会出现教练的身影。健身镜自带音响,镜中教练也会为使用者鼓劲并提示动作,做某些需要计数或坚持时间的动作时,镜子还会帮助计数或计时。

“健身软件能指导你动作对还是不对吗?能给你拖进度条吗?”通过现场工作人员的介绍,健身镜最大的卖点在于AI人机交互,可以实现动作纠正和调整节奏等多个功能。

笔者发现这一交互功能似乎也没有人们认知中那么智能。由于没有屏幕触摸功能,除了选课、暂停都必须借助手机外,作为产品亮点之一的AI纠错功能也存在一些不便。该功能的确可以通过AI智能传感器识别使用者动作,在第一时间发现动作错误并显示纠错提醒。但由于AI纠错

功能只有屏幕弹框而没有语音提醒功能,因此使用者因为没及时注意到镜子上的字或因动作无法与镜子对视,而不能在第一时间做出改正。

对于健身镜,一些社交媒体博主也发表了自己的测评。一位有近50万粉丝的健身博主认可了智能健身镜对于健身新手的实用性,但也直言这类产品的课程与功能相比健身房而言过于基础。一些博主认为,该类产品仍旧没有能够解决用户在家健身的持续性和积极性的问题。更有网友坦言,健身镜就是在大型屏幕上投放App的健身课程,不论单买哪个,都比买健身镜便宜很多,网友认为健身镜就是“智商税”。

资本看好健身镜新领域

目前市面上的智能健身镜已有FITURE、乐刻、小乔体育、亿健、YUPP等十几个品牌的数十款产品,价格从2000多元到9000多元。

根据球球数据,在6·18期间的薇娅直播间,一款FITURE健身镜当天就售出1484件,总销量高达476.33万元。电商大促期间,FITURE魔镜全渠道单日产品销量超3000台。而智能健身镜品类6·18期间在天猫电商平台表现非常出色,整体的成交量已经达到大机械行业Top5的水平。

天眼查数据显示,据不完全统计,目前该领域有10家企业产生了超20起融资,融资金额从数百万元到数亿元人民币不等。事实上,FITURE在成立仅5个月的时间,便拿到了红杉中国600万美元天使轮融资。

今年4月,FITURE宣布完成3亿美元B轮融资。除此之外,有消息称更多的品牌将进入这一市场。

健身镜市场进入“冷静期”

就在资本和大厂扎堆入场时,市场却进入了“冷静期”。相比于之前的销量火爆,近期健身镜的市场反应却有些“冷静”。大促过后,魔镜日销3000台的纪录似乎已经成为过去。在电商平台以销量排序,对智能健身镜进行搜索可以发现,位居首位的是FITURE魔镜旗舰版,月销为200+;mirror、yupp等品牌次之,月销为100+,而国内知名健身器材品牌亿健,该类产品销售仅为14。线下实体店似乎也正面临着“出道即巅峰”的窘境。

对此,有业内人士认为,智能健身镜现在仍处于市场“培育期”,产品成本无法降低,高售价仍然是阻碍健身镜打开市场的主要壁垒之一。而在售价之外,产品认知仍然是阻碍健身镜进一步打开市场的主要挑战之一。不少消费者对健身镜的产品功能也存在疑虑,尤其是作为该产品卖点之一的AI识别技术,并不是所有的课程都覆盖该功能,识别的精准度也有待提高。

“不过,当下家庭健身正成为重要的运动场景,根据《2021中国运动健身行业报告》统计,2021年家庭智能健身设备消费支出同比增长创下近三年新高,达32.9%。家庭健身市场是广阔的,但市场空间不是一定留给健身镜企业们还有待进一步验证。”业内人士认为,目前刚刚起步的健身镜行业还需要更多的新玩法、新功能来刺激购买、加深用户黏性。

创新热评

■ 新华社记者 姚均芳 刘慧

7月22日,科创板迎来开市两周年。自诞生之日起,即肩负服务创新驱动发展战略、完善资本市场基础制度的使命,科创板这块资本市场改革的“试验田”,日益成为畅通科技、资本和产业良性循环的重要平台。

截至7月21日,科创板上市公司达到311家,总市值超4.7万亿元。截至6月30日,首次公开发行(IPO)融资占到同期A股的43%。一系列上扬的数据凸显了科创板引导要素资源向科技创新领域聚集的积极效应。

发挥改革“试验田”作用,科创板率先开启注册制改革,为“三步走”的注册制改革迈出关键第一步。科创板取消上市强制性盈利要求,设置多套上市标准,为具有成长性、尚未盈利的科创企业打开融资之门,进一步激发了市场活力。

两年来,科创板“硬科技”成色愈浓。集成电路、生物医药、高端装备制造等高科技行业加速集聚。当前,我国把科技自立自强作为国家发展的重要支撑,科技创新“始于技术、成于资本”的特征也日益显著。科创板在发挥资本市场促进创新资本形成、激发企业家精神方面,大有可为,任重道远。

未来,科创板需坚守“硬科技”定位,进一步完善相关规则,持续提升服务实体经济质效。同时,也需厘清责任边界,完善监管评价体系,防止不当入股和违法违规“造富”,保障板块行稳致远。

业界快报

北京冬奥会市场开发收入创历届冬奥新高

新华社北京7月22日电(记者汪涌)北京冬奥组委宣布,对照国际奥委会官方网站公布的历届冬奥会赞助收入数据,北京冬奥会市场开发目前可实现的赞助收入,已超过以往历届冬奥会同类数据。

截至目前,北京冬奥组委已签约45家赞助企业,其中包括官方合作伙伴11家、官方赞助商11家、官方独家供应商10家、官方供应商13家。

北京冬奥组委市场开发部部长朴学东22日接受新华社记者采访时介绍,北京冬奥组委于2017年2月正式启动北京冬奥会和冬残奥会市场开发计划。几年来,市场开发计划得到了各方的支持。赞助企业类型丰富合理。已签约的赞助企业中,既有大型央企,也有北京市属国有企业,还有京外国有企业和民营企业,以及有海外投资背景的企业等。

他称赞这些赞助企业积极助力冬奥筹办工作。特别是2020年度,在企业正常经营不同程度地受到新冠肺炎疫情影响的情况下,所有赞助企业均一如既往认真履约,充分体现了北京冬奥会赞助企业的社会责任和使命担当。

他还介绍,北京冬奥组委秉承传承与创新、多层次实施的特许经营,也获得了很好的经济效益和社会效益。截至目前,共征集特许经营企业29家、特许零售企业61家,开发了16个类别4000余款特许商品。在北京、河北、西藏、新疆等16个直辖市、省、自治区开设了163家特许商品零售店,还开设了奥林匹克官方旗舰店网店,在覆盖31个省份的280余对高铁列车上开展特许商品销售。

和铂医药任命陈颖颖为首席财务官

和铂医药7月20日正式任命陈颖颖博士为首席财务官。她将领导和铂医药财务团队及投资者关系团队,全面负责公司整体财务战略的制定和运营。

陈颖颖在金融和医疗健康领域拥有超过20年的专业经验。她曾先后担任广发证券离岸投资平台)和中国民生银行全资子公司的董事总经理、医疗健康负责人,全面领导两家机构的医疗健康领域投资业务。此前,她曾在多个全球大型投资银行担任医疗健康领域的高级管理岗位,如瑞银投资银行(纽约)、苏格兰皇家银行、荷兰银行(香港)和德意志银行(香港),亦曾在辉瑞全球研发中心从事研究工作。

和铂医药是一家专注于肿瘤及免疫性疾病领域创新药研发及商业化的全球化生物制药企业。(李雪婷)

