

火出圈的lululemon关联公司被罚引发关注

瑜伽服市场竞争激烈，国产品牌忙融资



知名瑜伽服品牌lululemon被罚

一条瑜伽裤售价850元、一件运动衫1080元……在不少人的印象中，lululemon瑜伽服价格很贵，但社交平台中，不少时尚博主的分享帖又吸引了年轻消费群体的关注。

95后姑娘小陈就是其中一位。“我经常在小红书上看到有人分享，大街上也有很多年轻姐妹穿，于是入手了几套lululemon运动服饰。”小陈表示，购买体验一般，价格比较高，有的衣服穿着很舒服，但有的衣服做工不是很精细。

近日，lululemon关联公司露露乐蒙贸易（上海）有限公司因违反产品质量法第五十条，被北京市西城区市场监督管理局罚款8.1万余元、没收违法所得2.3万余元。对此，该品牌表示，公司第一时间下架了相关批次产品，在内部展开了详细核查，并积极进行了整改。

这并非该品牌首次被行政处罚。天眼查显示，该公司曾在2018年、2019年先后因“不合格产品冒充合格产品”被市场监管部门行政处罚，该品牌旗下还有服饰因产品质量问题被召回。

公开资料显示，1998年，lululemon在加拿大成立，主打女性瑜伽运动服饰，近年来凭借着“瑜伽界爱马仕”声誉以及健身热潮，在社交媒体迅速走红。2007年，该公司在纳斯达克成功上市，总市值最高时达500亿美元。从门店数量来看，该品牌在全球17个国家有574家门店，其中美国324家，中国86家，加拿大63家，中国成为第二大市场。今

年4月，该公司宣布在中国的五年增长计划，计划到2026年，中国大陆门店数量将达到220家。

瑜伽服价格弹性大，几十元到上千元都有

随着气温的攀升，不少人开启“健身计划”。走在大街上，人群的焦点当属穿着紧身短T恤和瑜伽裤的女孩，健康有型的身材、青春活力的运动，“瑜伽裤外穿”成为一道亮丽的风景线。

在南京河西上班的王曼，习惯每天晚上下班后在公司附近的健身房锻炼，瑜伽裤是她买得最多的健身装备。王曼说，质感好的瑜伽裤，可以帮助她在做健身动作时更好地舒展，也可以保护肌肉避免运动损伤。

在瑜伽服市场中，lululemon瑜伽服从400元起步，最高售价高达1680元。不过，也有许多售价几十元至数百元不等的“平替”产品。记者在某电商平台中搜索瑜伽服看到，月销量高达2万多的一件瑜伽服，仅售39.9元。

不过，在命名方面却五花八门。除了“瑜伽裤”外，还有命名“鲨鱼裤”“云感裤”“腰精裤”“零感裤”“裸感裤”等。一位销售瑜伽服的商家表示，特色命名主要是为了吸引消费者的关注；价格差距很大，则和品牌影响力有很大关系。

在采访中，消费者多表示，希望能购买到性价比高、穿着舒适的瑜伽服。“上千元一套确实比较贵，大多数人不太能接受。”吴女士表示。

竞争激烈，国产品牌融资忙

艾瑞咨询发布《2021年中国瑜

伽行业发展趋势研究报告》显示，2020年超六成中国女性运动健身爱好者参与过瑜伽练习。随着瑜伽运动和女性健身市场的兴起，带热了瑜伽服消费。在市场中，除了lululemon外，国产运动品牌安踏、李宁也入局瑜伽裤赛道。此外，还有Maia Active、焦玛、粒子狂热、暴走的萝莉，以及不久前递交招股书的Keep，也纷纷瞄准了瑜伽服为代表的运动服饰市场，瑜伽服品牌商业竞争愈发火热。

市场热度吸引品牌入局的同时，也得到了资本的青睐。据不完全统计，从2021年3月至今，至少有16家国内运动品牌获得融资，其中10家为新兴运动品牌，8家品牌融资规模达到亿元级别。今年4月，轻运动生活方式品牌“焦玛”完成天使轮融资，融资金额达千万级，融资方包括协立投资、千帆明月资本。

成立于2015年的粒子狂热，至今已经完成6轮融资。2020年11月，该品牌完成了一笔高达亿元的C轮融资，投资方为高瓴创投，据悉融资之后品牌估值高达10亿元。国内新晋运动服饰品牌Maia Active喊出“为亚洲女孩量身定制”的口号，圈粉无数，该品牌从2017年创立至今，也已经完成了6轮融资。

在品牌打造过程中，多个品牌打出“中国版lululemon”的口号。业内人士认为，从整个赛道发展来看，国产瑜伽服品牌对市场的品牌化教育尚且处于初级阶段，因此不少企业为推动销量而花费了较高的营销费用。但对于品牌而言，运动场景细分多元，要想品牌长远发展，则一定要寻找到符合品牌目标用户需求的发展方向。

一条瑜伽裤，为加拿大品牌lululemon撑起了千亿市值。近日，该品牌关联公司因违反产品质量法，被行政处罚。现代快报财经猎豹注意到，在健身热潮下，瑜伽服赛道也吸引了不少国产运动品牌入局，除了安踏、李宁等头部国产运动品牌布局外，Maia Active、粒子狂热、暴走的萝莉和焦玛等新晋品牌，也纷纷瞄准以瑜伽服为代表的运动服饰市场。同时，相关运动品牌也受到资本市场的青睐，据不完全统计，一年融资高达16起。业内人士分析指出，从瑜伽服市场来看，国产品牌对市场的品牌化教育尚处于初级阶段，寻找符合品牌目标用户需求的发展方向才能长远发展。

现代快报+记者 潘荣/文 徐洋/摄



位于南京新街口商圈的lululemon门店

巨子生物冲刺IPO，背后夫妻档是隐形富豪

主打胶原蛋白产品，毛利率超八成

去年3月，主打敏感肌护肤的“薇诺娜”母公司贝泰妮登陆创业板，总市值一度超过千亿元。另一家主打功能性护肤的明星企业巨子生物，5月5日在港交所披露招股书，也迈出了IPO第一步。

由严建亚和范代娣夫妇在2000年创立的巨子生物，旗下拥有可复美、可丽金、参茸等品牌，涵盖功能性护肤品、医用敷料和功能性食品。其中主打皮肤修复和保养的可复美，以及主打抗衰老的可丽金，是其主要收入来源，去年分别占总收入的57.8%和33.9%。

近年随着“颜值经济”崛起，医美和功能性护肤赛道迎来飞速发展。而巨子生物主要业务则是自主研发和生产多种类型的重组胶原蛋白和稀有人参皂苷，并以此为核心生物活性成分生产专业皮肤护理产品及功能性食品。

公司创始人范代娣，是中国生物化工专业第一位女博士，回国后在母校西北大学从事“重组胶原蛋白”研究工作，并开发出国际领先水平的类人胶原蛋白技术。

弗若斯特沙利文数据显示，中国功效性护肤品市场规模从2017年的133亿元增至2021年的308亿元，年复合增长率达23.4%；预计2027年将达到2118亿元。生物活性成分的应用带动了中国功效性护肤品市场近年的快速增长，而透明质酸、胶

原蛋白和人参皂苷被认为是当下用于美丽健康领域的主要生物活性成分。弗若斯特沙利文表示，基于胶原蛋白的功效性护肤品市场规模从2017年的16亿元增长至2021年的62亿元，复合增速明显高于整个功效性护肤品市场。预计到2026年，基于胶原蛋白的专业皮肤护理产品市场份额将超过透明质酸产品，2027年将达到775亿元的市场规模。

2021年，中国功效性护肤品市场前五大参与者占据了67.5%的市场份额，而巨子生物在功效性护肤品市场排名第三，在胶原蛋白市场排名第一，去年零售额为37亿元。招股书显示，2019年到2021年，巨子生物分别实现营收9.57亿元、11.9亿元、15.52亿元，经调整净利润分别为5.75亿元、6.72亿元、8.37亿元。其近三年毛利率分别高达83.3%、84.6%、87.2%。

巨子生物尽管盈利能力强，不过，主要收入严重依赖于可复美及可丽金两大品牌，尤其对可复美的依赖程度逐年增加，近三年收入占比分别达到30.3%、35.4%、57.8%，而可丽金不但收入占比由50.3%降到了33.9%，其收入金额2021年也出现下滑。

隐形富豪，超强夫妻档

身处当下最火热的医美和功能性护肤赛道，巨子生物受到资本的热切追捧。去年末，曾有消息称，巨子生物获得高瓴资本等6.3亿美元融资。

而如今披露的招股书显示，高

瓴资本实际上2021年8月就曾对公司前身西安巨子生物进行投资，后来经过上市前设立境外架构，高瓴资本的持股被回购。到去年10月、11月，巨子生物进行上市前融资，包括高瓴资本、CPE源峰、鼎晖投资、朱雀投资、中金资本、星纳赫资本等众多明星机构以20元的单价合计认购公司3.68亿股优先股，约占总股本的37.98%。以此计算，巨子生物当期融资近74亿元，总估值则达到约194亿元。

严建亚、范代娣夫妇合计持有巨子生物上市前约60%的股份，以194亿元的估值计算，持股市值达到116亿元。

实际上，严建亚还是A股上市公司三角防务的创始人，夫妇二人同时是该公司最大的股东，目前合计控制公司约20%的股份。三角防务2019年在创业板上市，目前股价41.24元，总市值约204亿元，严建亚夫妇持股市值约40亿元。

这对西北大学走出的夫妻档，并未登上福布斯、胡润等富豪榜，但目前持有的财富大致估算，已超过150亿元，是不折不扣的“隐形富豪”。如果巨子生物得以顺利上市，二人无疑将身价大增。

不过，对于医美护肤类企业来说，上市并非一片坦途。主打“医美面膜”的创尔生物，曾申请科创板上市，不过由于业绩下滑，难以达到上市标准，去年末主动撤回IPO材料。另一公司敷尔佳，去年9月申报创业板上市获受理，经过一轮问询后尚无进展。



巨子生物旗下产品
网络截图

现代快报+记者 谷伟