

数值虚标误导消费 功能概念过度炒作

防晒衣真的可以防晒吗？

盛夏还没到，防晒用品销售已经逐渐升温。其中，防晒衣再度成为热门单品。然而，各种乱象也随之横生。不久前，“00后大学生买劣质防晒服”登上微博热搜，曝光了一名消费者因穿劣质防晒服胳膊长满红疹的经历。相关话题下，网友们纷纷提出，防晒衣市场产品良莠不齐，还有部分品牌存在炒作营销行为。对此，消费者得再冷静一些。

卷数值 标称防晒的指数一涨再涨

“防晒衣是越来越时尚了。今年夏天，我准备买个户外风的款式。”在朝阳大悦城的一家防晒品牌店铺，王女士站在货架前，端详着收腰款、斗篷款等不同样式的防晒衣。

记者注意到，今年的新款防晒衣不仅在设计上有所创新，消费者关注的UPF(紫外线防护系数)值更是飙升。

“我们今年防晒衣的UPF值都升级到了100+。”上述店面的销售人员介绍，不光是防晒衣，防晒帽的紫外线防护系数也有所升级，达到了1000+。UPF，即“紫外线防护系数”。UPF

值越高，紫外线防护效果越好。根据国标GB/T 18830-2009《纺织品防紫外线性能的评定》，当样品的UPF值大于40，并且UVA(长波黑斑效应紫外线)的透过率小于5%时，才能称之为“防紫外线产品”。当 $40 < UPF \leq 50$ 时，标为UPF40+；当 $UPF > 50$ 时，标为UPF50+。记者走访本市几家商场发现，目前各品牌已推出了新款防晒衣，UPF值也“卷”出了新高度，“100+”屡见不鲜。在位于四元桥附近的一家户外品牌店，“UPF500+”成为一款防晒服的吸睛点，被标注在了醒目位置。

在电商平台上，还不乏UPF值高达2000+的防晒衣，其中有商家的标注“数值虚高”。在伯希和迈锐凯达专卖店，一款折后价格159元的防晒衣，以“UPF2000+”作为宣传语，并强调“高出国标40倍”。不过，点开详情页，能从图片中的小字及检验检测报告中发现，该数值对应的并非国标要求的“UPF”，而是“UPFAV”，即“UPF平均值”。

记者了解到，检测面料的位置不同，其UPF数据高低可能存在差异，因此，“UPFAV”并不等同于“UPF”。宣传页面的混为一谈，存在对消费者的误导。

炒概念 “护肤”“防蚊”功能成噱头

除了UPF值的竞争外，在各大电商平台，一些商家还通过炒作概念来吸引消费者。“冰钛科技”“云朵原纱”“湿态防晒”……一个个新名词，看起来都是科技感满满，仔细一听直播间的介绍，还是围绕凉感、轻薄、透气等功能。这些名词能够带来什么程度的效果，并没有明确的标准来衡量。

除了花样繁多的新概念外，还有一些商家为产品赋予了更为“花哨”的功能。

有些防晒衣将“护肤”作为卖点。SINSIN的一款冰皮防晒衣的详情页面显示，其添加了防晒修护因子“依克多因”，实现“皮肤边防晒边养护”。骆驼的一款“玻尿酸面膜衣”则声称玻尿酸含量达762mg，“与皮肤摩擦，水润感直达肌底”。尽管商品页面展示了相关检测报告，但具体能否通过衣服达到宣传的效果，消费者不得而知。

此外，在“山东网店童装

店”，一款防晒衣强调“面料添加防蚊助剂”“经检测驱蚊率为73%”，但对于防蚊助剂是什么、如何发挥作用，并没有介绍。一款“冰川时代”品牌的防晒衣，宣传页面显示其使用“木糖醇凉感原纱+水胶囊补给”“上身即凉-5℃”。但咨询客服了解到，其成分标明没有含糖醇。

事实上，从部分商品的详情页来看，其面料就是锦纶、氨纶。更有甚者，一些商品的介绍页面并没有标注面料成分。

擦边球 “单衣”“外套”都当防晒衣

不仅是炒作营销，在防晒衣市场，还有不少商家打着“擦边球”。

“这几款防晒效果都可以。”燕丰商场一名销售人员向记者展示了两款“防晒衣”，合格证均未标注服装符合防紫外线性能评定标准。她介绍，她所出售的“防晒衣”中，越“仔密”的防晒效果越好。商场内，还有多个商家出售着号称是“防晒衣”的衣服，这些产品也都未标注符合防紫外线性能评定的标准，产品合格证上的品名多为“户外弹力

风衣”“单衣”“休闲薄外套”等。

在位于和平里西街的天丰利生活MALL，多家店铺的防晒衣也上了新。“这几款防晒衣卖得都挺好。”销售人员指着两款衣服介绍，记者查看这两款“防晒衣”合格证发现，239元的带有紫外线防护系数检测报告，而另一款不仅没有报告，商品品名也仅为“冰感凉风衣”。

一名正购物的老人对记者说，自己以前也购买过防晒衣，并未了解过UPF值，

“看着像是防晒服，再一听卖衣服的人的介绍说能防晒，我就信了。”

不仅是线下商家模糊概念，线上也有不少商家以“平替”的旗号售假。这些商家往往自称是“同厂同款”，或者在标题里直接用谐音、拼音代替品牌名字，出售盗版防晒衣。

“我刷到过很多款式相似的防晒衣，视频里看起来差不多，收到货才发现不对劲。”在消费者陈女士看来，防晒衣作为功能性服装，如果是盗版的，很难相信能起到防晒作用。

据中新网

“主理人+新玩法” 为中国文旅带来新风向



游客乘船在大连的东方威尼斯水城游览。 新华社发

新华社大连5月26日电 “‘主理人+新玩法’正在为用户提供去旅行的新理由。当下，一批主理人正持续深入挖掘在地风景、文化，用美感吸引用户、用兴趣导向感染用户，提供更具个性化的旅行新供应链，为文旅带来新活力。”25日在大连举行的辽宁省新时代文旅主理人招引会议活动中，马蜂窝CMO于卓说。

“主理人”是一个网络用语，通常指潮流品牌的所有者或职业经理人。近年来，随着社交媒体的传播和新消费内容的繁荣，主理人这个概念不断“破圈”，现在用以指代那些能将自身特质与品牌强结合的创业者，范围也从潮牌圈扩展到零售、餐饮消费、娱乐等泛商业领域。

随着新一轮文旅消费热潮兴起，一批批由主理人精心打造的小店呈现出独特的设计和理念，为文旅发展带来全新流量。于卓认为，主理人打造的独特业态为细分领域提供了更多小而美的选择，适应了当下年轻人兴趣旅行、城市漫游的旅行新趋势。

在大连，南山路、七七街云集了各具特色、装潢精美的买手店、餐厅、咖啡厅，适合约会小聚，也适合独处休闲，备受年轻人青睐。

安徽人李猛四年前在大连市南山路上创办了自己的小店“7M咖啡”。“开业四年来，越来越多个体经营的小众风味餐饮店、零售中古店、文创产品店渐渐聚集于此，为老旧住宅区带来了新业态、新面貌。”李猛说。

同在南山路上，石孝君

经营的文创店“追风邮局”售卖自主设计的大连特色明信片、冰箱贴，年轻人到店购买后，可以在店内写信、盖戳、邮寄，为旅行增添仪式感。

业内人士认为，2023年起，各行业的主理人及其营造的商业品牌爆发，意味着中国个人品牌文化的升温，正在为城市文化和旅行体验注入新活力。

成都创办的荒石公园用昆虫、植物作为素材创作标本艺术品，如今已经成为别具特色的城市地标；在北京，檀谷·慢闪广场集合骑行驿站、小酒馆、民宿和剧场，各业态主理人持续更新商业内容；坐落于河北秦皇岛的阿那亚度假型社区汇集了快闪店、咖啡客厅等空间，发展成为有展览、有演出、有市集的“诗和远方”。

本次会上，大连市宣布将招引孵化100名主理人，现场实现意向签约项目50个。大连市文旅局副局长刘磊说：“本次招引会议旨在构建合作交流平台，搭建更多文旅消费新场景，助推主理人与大连的双向赋能，共同绘制大连文旅产业融合发展美好蓝图。”

大连渔人码头港口附近，一家名为“猛烈百货”的蓝白色调小店，陈列着风格各异、大连味突出的文创品。这个周末，猛烈百货主理人李鸣宇精心筹划的旅拍店即将在大连渔人码头开业，这是她在文旅行业耕耘四年来的又一次尝试。

“敢于持续在文旅行业投资，不仅出于个人兴趣，还出于对家乡文旅产业发展的充分信心。随着文旅市场持续火热，相信会有更多新业态在大连乃至全国各地不断生根发芽，凝聚更多主理人的智慧，带来新的出行和生活方式。”李鸣宇说。

洪可润