

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≤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°C”。但客服了解到,其成分标明没有含木糖醇。

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体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,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,搭建更多文体旅消费新场景,助推主理人与大连的双向赋能,共同绘制大连文体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