

高温撬动“防晒经济” 众产品打起“科技牌”

■中国城市报记者 孙雪霏

入夏以来,随着气温升高,消费者对防晒产品的热衷以及各品牌在“防晒经济”赛道上激烈角逐,共同点燃了今夏防晒消费市场。除了传统的防晒霜和遮阳伞等用品外,防晒衣、防晒帽、防晒口罩等也受到了越来越多消费者的青睐。上述防晒装备的实际效果如何?所谓的防晒“黑科技”是噱头吗?

防晒用品热销 软硬装备齐上阵

高温来袭,城市街头随处可见装备全套防晒服饰的行人,“硬核防晒”已经悄然成为夏日新时尚。

北京市民戴女士是这波“硬核防晒”潮流的忠实追随者。她向中国城市报记者展示:“我在脸部、脖子、胳膊等处都涂上了防晒霜,戴上了防晒面罩和墨镜,并穿上了防晒衣,将自己包裹得严严实实。”

中国城市报记者观察到,如戴女士一般防晒的人并非少数。

在实地走访中,中国城市报记者发现北京多家购物中心的运动品牌、集合店和零售店都将防晒产品放在显眼位置,以应对消费市场的高需求。在朝阳区一家商场内,护肤顾问曾女士向记者推荐了一款防晒新产品——黑胶遮光基尼。

“它含锦纶、涤纶等多种材质,能有效遮挡颧骨、鬓角等容易晒斑、晒痕的部位,容易晒伤的后颈区域也能得到很好保护。”曾女士表示,“自入夏以

来,店内的防晒用品销量明显攀升。夏天日照时间长,市民们对防晒越来越重视,许多人都购买了全套防晒设备,以实现全方位的防晒效果。”

电商平台的防晒产品销售量亦暴涨。无论是“硬防晒”装备如防晒衣、遮阳帽、冰丝袖套、防晒面罩,还是“软防晒”产品如防晒霜、防晒喷雾,以及消暑降温用品如冰凉贴、便携小风扇等,皆受到消费者追捧。电商平台搜索结果显示,蕉下、OhSunny、蕉内、Molyvivi等品牌的防晒和消暑商品月销量都在上万件,有的甚至超过十万件。

中国城市报记者注意到,这些防晒产品价格差异较大。例如,防晒面罩价格在10元至150元之间,遮阳帽的价格从40元到800元不等,其中大帽檐和全覆盖遮阳帽最受欢迎。防晒衣作为消费者抵御阳光直射的首选装备,价格区间更广,最便宜的只要几十元,贵的能达到千元。一些商家更是推出“买防晒衣,送面罩、帽子”等优惠活动,吸引消费者购买。

值得关注的是,防晒产品不再是女性消费者的专属。据天猫平台数据,今年6月份,男性防晒装备的销量同比大幅增长,过去两周,儿童和男士防晒霜的销量环比分别增长了70%和67%,包括男性和儿童在内的新消费人群正在涌入防晒市场,形成了一片新的消费蓝海。

科技成新卖点 创新产品层出不穷

近几年,防晒产品市场日

趋精细化、时尚化。各大品牌不断扩展防晒服饰的功能和种类,以满足消费者对防晒、凉感、吸湿、速干、透气等多重需求。当前,以“精准防晒”为标识,针对身体各部位提供专属防晒功能的产品,逐渐走入大众视野。

福建泉州市卡多希科技有限公司负责人魏先生在接受中国城市报记者采访时谈道:“防晒市场的竞争已经超越了提供基础防晒产品的阶段。商家们纷纷借助产品的颜值和成分,抓住消费者的注意力。现在的消费者希望防晒产品不仅具备防水排汗、防可见光、防止热损伤等功能,还要考虑到颜值、版型、设计等多重要素。”

在此背景下,“软防晒”护肤产品也逐步细分。防晒液和防晒喷雾等产品融入了水感科技、无油配方和可降解成分等,以提供更清爽的使用感受,满足人们在通勤、旅游、露营、运动等多种场景的需求,而其配方中添加的可降解成分,更提升了产品的环保属性。

陆军军医大学西南医院皮肤科教授杨希川指出,防晒产品的使用已经超越了季节性限制,如今被赋予了更宽泛的价值。“防晒产品不再被单纯看作是防晒,而是在产品线上拉通更宽泛的产品价值,在防晒+护肤、防晒+彩妆、防晒+身体护理等方面不断延伸。”他还提到,“亲肤、抗衰老、零重力、提亮保湿和清透等已成为防晒产品市场的热门卖点,‘防晒+’的趋势已经显现。”

科技进步赋予了防晒市场新的活力。为满足消费者对高

防晒系数和清凉度的需求,各大品牌纷纷推出所谓的“黑科技”防晒产品。有品牌推出了含有凉感纤维、冷纹素材和凉感薄荷盾科技的产品,有品牌厂商开发出了防止眼周老化的渐变防晒口罩、全遮光的黑胶贝壳遮阳帽和头皮防晒喷雾等创新产品,还有一些品牌的防晒服采用了注入二氧化钛防晒因子的原纱,使其防晒性能比涂层防晒工艺更为稳定。值得注意的是,目前市场上,紫外线防护指数UPF50+已成为不少防晒用品的标配,部分防晒用品称紫外线阻隔率高达99%以上。

“黑科技”防晒衣真假难辨 消费者需谨慎识别

“这几件防晒衣轻薄透气,目前销量都很好,这两天还有活动,价格很合适。”中国城市报记者在北京某大型商场的运动服饰专区发现,销售人员极力推荐的几款防晒衣,其吊牌上只标明了面料和防紫外线功能等基本信息,未明确指出具体的防晒指数。而且,这类信息不全的防晒产品,在中小型服装城和街边零售店更为常见。

当前,市场上宣称采用了“高科技”材质的防晒产品层出不穷,但实际防晒效果不断引发消费者质疑。

一些品牌宣称采用纳米防晒纤维、冷感纤维、暮光防晒技术等具有高科技含量的防晒面料,还有商家宣称其防晒服面料中含有玻尿酸、木糖醇等成分,不仅可以有效防晒,还具有

润肤功能。

伴随着“黑科技”的应用,防晒衣等产品的价格随之攀升,多为百元以上,甚至高达上千元。然而,高昂的价格并不意味着产品优质。一些标榜采用“黑科技”防晒面料的品牌在防晒标准的执行上并不严格,甚至存在虚标现象。

中国城市报记者在一些网络零售平台的防晒衣产品评价页面看到,不少用户吐槽防晒衣功效、材质和商家宣传存在明显差异,还有的消费者甚至抱怨购买的防晒衣“闷热不透气”“根本不防晒”。

五花八门的防晒面料是否真如商家宣传的那般神奇?中国纺织工程学会科学技术普及部主任白洁表示:“防晒面料的效果主要受颜色、纤维种类、纱线精细度、组织结构、织物密度以及紫外线吸收剂和反射剂类型等多个因素影响。这些所谓的高科技成分,大多仅为厂家的宣传噱头。”白洁进一步解释,防晒衣的基础原理是在材料中增加防晒助剂或覆盖涂层,或利用新型材料来增强对紫外线的反射和散射,从而防止紫外线穿透织物伤害皮肤。

白洁建议,消费者在选购防晒衣时可参照国家标准《纺织品防紫外线性能的评定》。只有当产品的UPF(紫外线防护系数)大于40,且UVA透射率小于5%时,该产品才能被称为防紫外线产品。这意味着那些未清楚标注UPF值的“防晒衣”,并非真正的防晒衣。

对于部分商家宣称的防晒衣含有玻尿酸和木糖醇的说法,白洁也给出了科学解答:“这些成分对防晒效果的影响微乎其微。”

白洁解释,木糖醇经皮肤吸收后会带给使用者一种类似于薄荷的“假拟”清凉感,而玻尿酸则是通过其具有的润湿作用让使用者产生凉爽、降温的错觉,但这些都是暂时的。玻尿酸、木糖醇都易溶于水,在洗涤过程中有效成分易流失,使得凉感、保湿能力大打折扣。

白洁提醒,现阶段市场主流的防晒衣以涤纶、锦纶等为主要材质,此类材质的防紫外线能力有限。真正的黑科技防晒衣主要依靠纤维改性、浸渍、涂层等手段提升防紫外线性能,实现防晒、轻薄、美观和透气。消费者选购防晒用品如防晒衣时,应选择满足国家标准的专业防晒衣,并提防被过度宣传所误导。

全球数字经济大会 在京举行

近日,2023全球数字经济大会在北京国家会议中心举行。本届大会以“数据驱动发展、智能引领未来”为主题,在活动期间举办的展览中,一系列数字化、智能化全新应用让人耳目一新。图为在2023全球数字经济大会精品主题展现场,工作人员展示VR万向跑步机。

中国城市报记者 全亚军摄

