

把“防晒消费”晒在阳光下

本报记者 孙庆坤

从防晒霜到防晒服、防晒面罩,防晒装备是人们夏日出行的标配,撑起一个近千亿元规模的市场。市场越热,越需要一次全面“体检”。近日,中国消费者协会发布防晒面罩、防晒服比较试验结果,整体表现良好的同时,也有样品“名不副实”。一项比较试验,测出的是产品成色,照见的是行业底色。

最贵产品效果最不理想

防晒服的走红速度,超出了很多人的想象。艾瑞咨询数据显示,2026年我国防晒服配市场规模达958亿元,其中防晒衣约554亿元,年复合增长率13.6%;抖音电商的初夏消费观察也显示,防晒服饰成交额环比增长47%。火爆之下,产品却鱼龙混杂:价格从几十元到上千元不等,同样标着“UPF50+”,防护效果却参差不齐。“买防晒服就像开盲盒,不看检测报告根本不知道防的是什么。”有消费者在社交平台上吐槽。

成色究竟如何,先看权威检测。为摸清市场底数,近日,中消协委托远东正大检验集团有限公司,对10款防晒面罩、20款防晒服开展比较试验。结果显示,样品整体表现良好:防晒面罩防晒性能及耐用性合格,防晒服在甲醛含量、pH值、色牢度等安全性指标上全部过关,洗涤3次、5次、8次后均未出现衣领变形、门襟起拱、腋下开线等结构性问题。

但问题同样清晰:1款标称品牌为MAMMUT的防晒服样品,洗前及洗后防晒效果均不理想,不能称之为防紫外线产品;2款标称品牌为VVC、万宝绿的防晒面罩样品纤维含量与标注不符;1款标称品牌为觅橘的样品耐汗渍色牢度超出标准要求,可能出现掉色、染色;1款标称品牌为万宝绿的样品宣称具有透气性能,实测透气率未达其明示标准;SIINSHIN、万宝绿、觅橘、狼爪等标称品牌的5款样品,在纤维含量、使用说明等标识方面不规范。值得注意的是,此次20款防晒服样品售价从124元到1540元不等,防晒效果最不理想的品牌MAMMUT,恰是其中的高价国际户外品牌——价格与防晒力,并不是简单的正比关系。

检测报告和参数涉嫌造假

质量上的硬伤之外,防晒这门火爆生意还藏着别的“门道”。第一种套路,是赤裸裸的造假。有网友发现,只需花300元发一张衣服照片,3天后就能收到一份“合格”检测报告——一件实际UPF仅24的防晒衣,报告上的防晒

消费者在选购防晒用品。

时宽兵摄(中经视觉)

艾瑞咨询数据显示

2026年我国防晒服配市场规模达958亿元

其中防晒衣约554亿元

年复合增长率13.6%

抖音电商的初夏消费观察显示

防晒服饰成交额环比增长47%

你能想到吗?这个暑假,上海人民广场附近的一片玉米地竟然成了顶流“打卡地”。在中美洲古代文明中,玉米是维系生存的主粮,也是人类起源与宇宙循环的核心象征。这片玉米地,正是上海博物馆为其推出的“世界树之巅:美洲古代文明大展”专门打造的观展序章。不承想,它却意外走红网络:有人专程跑去查看玉米长势,还有人为了抢到掰玉米的体验名额,早早定好闹钟守在手机前。

掰个玉米还要拼手速?理由其实不复杂:今天,追求深度体验的观众早已不再满足于走马观花式地拍照打卡,而是渴望走进文物背后的时空,与博物馆建立更深层的连接。正如一位抢到名额的观众感慨,“这不是一次简单的采摘,而是一场需要认真参与的文化体验”。当数十位成功预约的观众手提竹篮、戴上手套、披上云肩,在“玉米神”的带领下走向玉米地,那一刻,他们完成了从被动观展的游客到文化体验者、文化传播者身份的转变,也完成了一场跨越古今的文明对话。

“上博掰玉米”的火爆并非孤例。暑期档电影《欢迎来到龙餐馆》热映后,影片取景地之一的石嘴山石炭井工业文旅影视小镇搜索量环比上涨超180%;在沈阳,“东北超”足球联赛用一张19.9元的门票撬动数十亿元的关联消费……这些现象揭示了同一个逻辑:在物质生活极大丰富的今天,当基础性物质需求得到充分满足后,人们越来越看重商品和服务承载的文化内涵、审美体验与情绪价值。

中国信息通信研究院发布的《中国体验经济发展报告(2025)》显示,截至2025年11月末,我国体验经济市场规模已达18.4万亿元,同比增长22.6%,较全球平均增速高出7.4个百分点,预计2026年有望突破22万亿元,并在“十五五”时期保持20%以上的年均增速。从“性价比”到“心价比”,跃动的数字再次印证,“体验与意义驱动”正逐渐取代“功能满足”,成为消费决策的重要标尺。

不过,热潮之下还需冷思考。整体看,现阶段高品质体验产品的供给依然不足,同质化问题尤为突出。例如,一些沉浸式展览打着复原经典文物的旗号,实则过度依赖声光电技术营造视觉奇观而缺乏文化内涵,热闹有余而深度不足。又如,不少文旅项目盲目跟风模仿成熟网红模板,粗放造景、生硬“移植”,却忽略了最核心的特色挖掘,最终陷入千篇一律的窠臼,也让游客出现了审美疲劳。

流量不等于留量。体验经济的真正魅力是为消费者创造独特体验、形成情感联结、留下难忘记忆。上博玉米地的走红启示我们,当形式创新与文化内核相得益彰,当每一次沉浸式体验不止于感官刺激,而是通向更深层次的理解与共鸣,体验经济才具备更长久的生命力。

市场瞭望

沈慧

网红

专列拉着消费跑

本报记者 童政

暑期,广西河池市都安吞榜天窗变成一条会开花的河,“果冻水”中的海菜花花瓣洁白如雪、随波摇曳。五颜六色的桨板在河面来回穿梭,清凉的地下水让游客们直呼过瘾,欢笑声随着清澈的河水流淌。

河池拥有全世界密度最大的地下河天窗群,300多个天窗散落在喀斯特峰丛间。贵南高铁直达,让河池今年暑期成为南宁周边性价比最高的1小时避暑圈。一江碧水划桨板、“野生蓝刀风暴”……河池景区屡次登上社交平台热搜榜单。河池市金城江区文化广电体育和旅游局局长梁利敏说:“曾经的‘小众宝藏地’火热出圈,用实打实的人气宣告,小众景区再也不小众了。”

河池“果冻水”刷屏不断,北部湾开海盛宴热气腾腾。8月中下旬是北部湾“开海节”最沸腾的时候,新鲜海货大量上市,赶海戏水、寻味海味“第一鲜”成为游客期待。目前,北海与广西区内南宁、桂林、贺州、百色、凭祥等城市已实现动车直连直通,区外广州、昆明、成都等城市均可乘坐动车直达北海。

为应对赶海人潮,中国铁路南宁局集团有限公司(以下简称“国铁南宁局”)北海站专门开辟了“赶海直通车”接驳点,方便游客直达大墩海、银滩等赶海热门景区。北海站党总支书记刘宁介绍:“车站跟地方交通部门沟

通,加密了去侨港、银滩、外沙桥等景点的公交车班次,出租车和网约车的接驳也跟了上来。旅客到了北海站,想去大墩海赶海、去银滩玩水、去侨港吃东西,都能走得顺畅。”

山水甲桂林的阳朔县,在今年暑期也用山水、河道资源打造亲水清凉场景,开展竹筏漂流、星空露营、田园夜游等避暑活动。国铁南宁局加大夜间动车开行班次,让旅客不必掐着白天班次折返赶路。“晚上到了阳朔还能逛西街,第二天一早直接去遇龙河景区,时间安排从容多了。”广东游客刘青说。

桂林车站业务科工程师甘若洁介绍,桂林车站联动广州南、长沙南、汉口等车站搭建旅游团体票务协作平台,桂林站和桂林北站还专门增设了团体票专窗,实现了异地返程票“一站式”办理,今年暑期已办理团体票308批次。

今年暑期,阳朔遇龙河沿线民宿接待量大幅上涨,平均入住率由平时的55%提升至76%,周末景观民宿普遍满房,境外旅居客源持续增多。“车站专门有人对接业务,运力灵活,方便我们设计多条旅游路线,让业务开展省心了不少。”桂林盛世国际旅行社工作人员张懿文说。

这边引客人桂势头正劲,那边送客跨省鸣笛启程。在云南省普者黑站,一趟从南宁

开过来的动车停站后,游客鱼贯而出,直奔景区。普者黑景区荷花开得正艳,游客们乘坐柳叶小舟赏荷戏水,好不惬意。“南宁气温35摄氏度,3个小时左右就能到达气温20多摄氏度的普者黑,一出动车站,清凉扑面,那种感觉太舒爽了。”南宁游客苏秀丽说。

夏季平均气温仅22摄氏度的左右的贵州兴义,是天然的“大空调”。8月5日,国铁南宁局从南宁、湛江两地组织开行两趟“桂行天下”旅游专列,搭载702名旅客奔赴兴义开启避暑之旅。两趟次旅游专列将桂粤客源市场与西南“清凉”文旅资源精准对接,串联起乌蒙大草原、建水古城、东风韵艺术小镇等景区,让游客移步换景,站站有惊喜。

今年暑期,国铁南宁局充分发挥以广西首府南宁为中心的“1—3—6小时高铁交通圈”路网优势,持续加密周末动车频次、开行夜间高铁及“桂行天下”旅游专列,以精准运力对接广西及周边省份避暑文旅需求,激发暑期跨区域消费活力。

据不完全统计,国铁南宁局今年已开行各类主题旅游专列14趟次小时,其中暑期开行新疆、东北、黔西南等方向避暑专列4趟次,新疆、东北方向的长线专列运行15天以上,一路串联景区、酒店、餐饮、文创等业态,带动效应持续释放。

游客在河池吞榜天窗玩桨板。

朱柳蓉摄(中经视觉)

本版编辑 曾诗阳 美编 王子莹