

□覃柳琴（广西大学）

夏日旅游升温，防晒用品受宠，防晒衣、遮阳伞、防晒霜、防晒口罩、防晒面罩等成为出行标配。随着材料科技的突飞猛进，面料黑科技层出不穷，各品牌商都使出浑身解数。新京报贝壳财经记者发现，多数防晒品牌在官网或官方旗舰店，都标榜着自研的防晒“黑科技”。（7月6日《新京报》）

俗话说“一白遮三丑”，国人对于美白的执着追求由来已久。为了不被晒黑，不少消费者将化学防晒、物理防晒通通都用上，如涂抹防晒霜，防晒帽、防晒口罩等都往身上盖。由此，还催生了不少“硬核”防晒措施。每年进入夏季之后，消费者对防晒产品的需求就会迎来高峰。不少资本早已盯上防晒这块蛋糕，扎堆进入防晒赛道。防晒市场也随之出现了不少令消费者眼花缭乱的“黑科技”防晒产品。特别是在网红博主的种草或拔草下，越来越多的消费者将这些所谓的“黑科技”防晒产品加入了自己的购物车。

那么，这些防晒产品到底是“黑科技”还是“智商税”呢？多数防晒品牌的官网或官方旗舰店，都宣称自己拥有自主研发的防晒“黑科技”。如蕉下、OhSunny等网红品牌的产品页上重点说明产品在UPF、UVA指数和透气性上的优势，还附上了第三方检测机构检验报告。然而，对于品牌商营销的“黑科技”产品，普通消费者通常难以判断。大多数消费者只能通过他人种草或拔草，并结合自己的使用感受来给出评判。结果就是，有的消费者觉得防晒效果好，而有的却毫无感觉，甚至是觉得没有效果，众说纷纭。

除所谓的防晒“黑科技”外，市面上的防晒产品价格也不低，不少宣称拥有“黑科技”的网红防晒品牌所售的产品，价格并不“亲民”。全套下来，几百元也就没了。并且这些宣称拥有“黑科技”的防晒产品，清洗过后会不会影响防晒效果，尚有疑问。至于是否达到了产品所宣称的防晒效果，还是个未知数，普通消费者也难以检验。对此，品牌商应该给消费者一个清晰的答案。

另一个值得注意的现象是，不少品牌商使用某些噱头来营销自己的产品，如宣称在产品中添加了美白成分，借此营销自己的防晒产品有美白效果。但是一查成分表就发现，所谓的美白成分实际上是概念性添加，又或者少量添加如“二氧化钛”作为着色剂，让消费者在涂抹该产品时产生“变白”的短暂错觉。这很显然是虚假宣传

。

今年夏季特别是6月底后，出行出游政策逐渐放宽，消费者对防晒产品的需求势必会迎来不小的增长。这些变化都给防晒市场带来了机遇，因此，企业必须有“真材实料”，才能俘获消费者的“芳心”。

随着国内防晒市场的不断壮大，资本不断涌入虽然带来了不少无序竞争，但是不论如何，唯有真正把“黑科技”用到实处，不把消费者当韭菜割，企业才能够走得更长远，防晒的蛋糕才能做得更大。