

你买的防晒衣真防晒吗？ 起底低价防晒衣的那些“猫腻”

国有大行 密集发债 补充资本再提速

近期,国有大行再度密集启动二级资本债券发行工作,持续补充资本实力。

7月27日,建设银行发布公告称,近日在全国银行间债券市场发行了2026年二级资本债券(第二期),并于7月24日完成发行。该期债券发行规模为人民币600亿元,为10年期固定利率债券,在第5年末附有条件的发行人赎回权,票面利率为1.88%。

交通银行则于7月23日在银行间市场成功发行2026年第二期二级资本债券,发行规模400亿元,票面利率为1.89%,期限与赎回条款设置与建设银行类似。

而工商银行在7月13日公告,其2026年二级资本债券(第四期)也已在全国银行间债券市场发行完毕,发行规模为人民币600亿元,票面利率为1.88%。

更早之前,中国银行于6月12日在全国银行间债券市场发行了总额为500亿元人民币的减记型二级资本债券,并于6月16日发行完毕。该期债券为10年期固定利率债券,票面利率为1.93%,同样设在第5年末附发行人赎回权。

这一波集中发行,除了监管机构审批集中落地,也是国有大行面对资本补充压力下的共同选择。雄厚的资本储备,既是国有大行稳健运营的根本保障,也是其服务国家发展大局的坚实支撑。

据了解,当前商业银行资本补充方式主要分为两种:一是内源性资本补充,主要包括留存利润和资本公积;二是外源性补充,包括IPO、配股、可转债、优先股、永续债及二级资本债等。

然而,在净息差收窄、不良资产持续消耗资本的双重挤压下,银行靠自身留存利润“造血”愈发艰难。于是,外源性“输血”便成为更现实的选择,其中发行二级资本债已逐渐成为常见的手段。

对银行来说,合理运用二级资本债这类工具,不仅能优化整体资金成本,还能在一定程度上对冲息差收窄带来的盈利压力,为银行守住利润基本盘提供有力支撑。

来源:钱江晚报

夏季防晒需求集中释放,防晒衣成为消费刚需。但记者日前调查发现,当前防晒衣市场出现“原料涨价而部分终端产品降价”的成本倒挂现象。与此同时,防晒衣市场上虚假标注、概念炒作、以次充好等问题频发,消费者选购时需格外警惕。

成本倒挂藏猫腻

自2025年下半年起,防晒面料核心原料价格持续上涨。聚酯纤维(涤纶)、锦纶(尼龙)等石油衍生品受国际原油价格震荡上行影响,价格明显走高。

原料价格直接推高面料成本。河南某纺织加工厂负责人给记者算了一笔账:一件常规成人防晒衣,面料约占出厂成本的45%至50%,合规原纱防晒面料每米采购价在18元到30元之间,单件面料成本超过20元,加上裁剪、缝制、印染、包装、物流、检测等费用,合规产品出厂底价在60元以上。若采用具备凉感、高弹、抗菌等复合功能的改性防晒面料,单件出厂成本更是不低于90元。

然而,记者在多家电商平台看到,售价百元以下甚至三四十元的防晒衣比比皆是。当记者询问一家店铺客服为何价格如此低廉时,对方仅回复“工厂直销,所以便宜”。

北京某实体店商户则向记者坦言:“今年拿货价明显贵了,尤其是那种手感密实、真正有防晒效果的产品。市场上的低价货,一部分是积压库存,质量和防晒效果还算有保障,但更多的低价产品防晒效果实在不好说。”

虚标夸大乱象频发

消费者选购防晒衣普遍关注紫外线防护系数(UF)。但记者调查发现,低价产品背后虚假标注问题突出,UPF虚标、面料参数造假、工艺概念误导等现象屡见不鲜,部分几十元的防晒衣甚至出现“久洗防晒”“永久防晒”等夸大宣传。

据了解,目前针对纺织品防紫外线性能的国家标准《纺织品防紫外线性能的评定》(GB/T18830—2009)明确要求:当产品的紫外线防护系数(UF)大于40,且长波紫外线(UVA)透过率小于5%时,方可称之为“防紫外线产品”。行业标准《户外防晒皮肤衣》(FZ/T74007—2019)对防紫外线性能的要求与此一致。

但记者了解到,大量低价杂牌防晒衣吊牌上印着“UPF50+”,批发价却低至十几元。一位服装企业负责人直言不讳:“有的企业在‘防晒值’上做手脚,用劣

质底布加涂层冒充高防晒值面料,明明达不到UPF50+,照样标注销售。反正消费者很少会自费送检,数值想印多少就印多少。”

记者在电商平台检索还看到大量商品详情页宣称“UPF100+全波段阻隔紫外线”“UPF2000+超强防晒一件顶六件”。专业人士指出,国家标准明确规定防紫外线产品仅能标注“UPF50+”,不存在UPF100+、UPF500+、UPF2000+等更高等级。

关于“久洗防晒”的宣传,广东国测通检测技术有限公司负责人徐工解释说,防晒面料大致分三类:一是在纤维内部添加防晒成分,即合规原纱防晒,在化纤熔融纺丝阶段将防晒粒子融入纤维内部;二是在纤维外织物缝隙中添加防晒成分;三是在织物表面做整体涂层,通过浸染、喷涂等方式附着的防晒助剂虽能吸收紫外线,但因附着在纤维外部,洗涤后易脱落,可重复防晒效果明显减弱。

据介绍,原纱防晒面料在纺丝时将二氧化钛、氧化锌等防晒粉体融入纤维内部,水洗30次以上防晒力才开始衰减。而涂层防晒面料仅在表面喷涂防晒助剂,水洗5次至10次后防晒效果即明显下降。专家明确表示,宣传的“永久防晒”“洗不衰减”是不可能的。

营销噱头满天飞

记者调查发现,如今市场上还涌现出不少所谓的新颖防晒面料,如钛金防晒丝、航天光学屏蔽纱、陶瓷量子防晒纤维、全光谱阻隔面料、玻尿酸防晒面料等,名称听起来颇具科技感,实则多为炒作。

凉感面料的宣传同样五花八门。事实上,凉感面料并非“自带空调”,而是通过材料和结构设计,调控人体皮肤与外界环境之间的热量和湿气交换,使穿着者产生舒适的凉爽感。合规凉感面料需通过Qmax凉感系数检测,当Qmax值≥0.15时,方可判定具有“接触瞬间凉感性能”,并据此宣传凉感功能。

但业内人士透露,大量低价面料仅在成品表面喷洒一次性凉感助剂,初次触摸确有冰凉感,清洗一次后凉感便完全消失,且商家无法提供有效的凉感检测报告。

专家提醒消费者,面对各类“黑科技”面料宣传时,可要求商家出示检测报告,并注意查看报告是否带有红色的CMA标识(中国计量认证)标志和蓝色的CNAS标识(中国合格评定国家认可委员会授予),以及检测项目是否与宣称功效相对应。

来源:中国消费者报



杭州西溪水族公园内的“美人鱼”表演吸引了众多市民观赏。该水族公园总面积约8000平方米,以西溪湿地、西湖、钱塘江等杭州代表性水域为叙事脉络,构建从湿地、江河延伸至海洋的游览线路。场馆兼顾观光研学,为市民游客打造一处集观赏、科普、休闲于一体的城市湿地主题空间。

来源:浙江日报