

# 你真的会用加湿器吗

随着生活水平的提高,人们越来越重视健康问题,加湿器成为许多消费者的生活工作必备品,但有些产品却会为健康埋下隐患。加湿器品牌琳琅满目,消费者要合理使用,不以价格论品质高低,挑选适合自己的加湿器。

## 走俏四季

北京经历了干燥的冬天,正值多风的春季,加湿器热卖。而春、秋、冬三季干燥,夏季炎热,空调广泛使用,导致皮肤紧绷、口舌干燥、咳嗽感冒等空调病的滋生,加湿器在四季都有着高销量。

相关数据显示,2013年,全国加湿器销量为637万台,销售额13.7亿元。而曾有预估显示,2016年加湿器的销量将超1000万台,实现约50%的增长。随着消费者对于加湿器的需求开始由基础的加湿逐步向美容、无辐射、零污染、低噪音等符合消费者需求的多元化转变,加湿器产品结构也在不断优化,同时技术的革新也在加速行业内部转型升级。

干燥的空气容易造成灰尘、悬浮颗粒物增多,细菌往往会依附在灰尘上。老人、儿童抵抗力较差,易受细菌、病毒侵害,而温暖干燥是许多病毒、细菌滋生及传播的最佳环境。

干燥环境下,易造成身体水分过度流失,感染疾病,加速衰老,加湿器尤受女性欢迎。此外,干燥的空气质量易致家具、乐器等木质结构干裂变形,同时还容易引起静电导致身体不适及损坏电脑、电器等。

## 质量参差不齐

加湿器市场逐渐打开,但加湿器产品质量却参差不齐。

中国消费者协会曾发布一份“对30款加湿器样品的安全和使用性能进行测试和比较”的体验报告显示,样品加湿器的测试项目存在一些问题。其中,4款样品的铭牌内容标注不全,产品功率标注不清,产品型号标注混乱,还有一些机型操作面板无中文标注,容易造成用户对其功能的误解。另外,样品中有1款样品的外形设计与动画片中出现的小雪屋形状相似,容易被儿童当做玩具玩耍,存在一定的安全隐患;有3款加湿器样品的额定功率与实际测量功率的偏差较大,实测功率偏高,有火灾隐患。

去年12月,湖南工商局曾发布商品抽检情况,标称商标为哥尔、亚都、小熊的共四批次加湿器涉及端子连续骚扰电压1个项目不合格。11月,北京工商局在抽检小家电时,发现一款标称“欧兰普电子科技(厦门)有限公司”生产的Airpple品牌加湿器存在标志和说明、电源连接和外部软线、输入功率和电流等项目不符合国家标准要求的情况。

据了解,电源端子骚扰电压是众多电磁兼容测试项目中的一项,这种干扰可能会使邻近的电子产品无法正常工作。

## 使用方法有讲究

加湿器使用越来越普及,但安全使用方法仍需宣传推广。

早在2011年,由于在加湿器中没有正确使用杀菌剂,从而导致4名孕妇因为肺病死亡。有专家总结使用加湿器要慎添加、勤清洗、控湿度。在加入醋、精油、板蓝根等添加剂后,其液化的过程会加重加湿器水雾的生成,有可能成为人体过敏原或对气道造成伤害。同时,这些添加剂对加湿器也有一定腐蚀作用。而杀菌剂则包含多种化学成分,吸入人体后可能会对健康造成影响。此外,注入加湿器中的水最好是蒸馏水或凉白开水。因为经过处理后,水中含杂质减少,人不会因为吸入杂质而引起呼吸道不适。

同时业内人士表示,患有关节炎、糖尿病的人要慎用空气加湿器,因为潮湿的空气会加重该类病人的病情。

北京商报记者 吴文治 王维祎/整理

## 小贴士

加湿器的加湿方式有超声波式、直接蒸发式、电热式、光波式、离心式、复合式等几种,按照加湿方式分类,市场上主要销售的是超声波式加湿器、直接蒸发式加湿器、复合式加湿器这三种。

按照我国室内空气相关标准,人体感到舒适的空气湿度在夏季室内湿度应保持在40%-60%为宜,冬季应控制在30%-40%。对于老人和儿童以及一些患有呼吸系统疾病的患者,室内湿度控制在40%-50%之间为宜。空气湿度过高或者过低都会对人体不利。

配合湿度表使用加湿器。加湿器在使用过程中,最好与湿度表相配合,从而更好地调节空气湿度,打造一个健康舒适的生活环境。目前一些加湿器还具备手动调节加湿的功能,消费者选购时可向商家咨询相关问题,必要时还可亲身体验。



# 家庭消费在“她经济”中占比最高

女生的钱好赚?在普遍的认知中,女生扮演“买买买”的爱美角色,但实际上,女性消费中家庭消费占比最高。随着女性社会地位和经济地位的逐步提高,个人收入和财产不断增长,很多品牌都从女性选择寻找商机。但除了血拼、囤货之外,还有理性。

导着家庭日常消费。

女性在家中扮演着女儿、母亲、妻子等多身份,多变的角色影响着消费。近日,天猫发布的《女王节品质生活报告》显示,观察线上消费行为,女性成为重要的消费增长力量,女性线上购买保健食品、育儿、居家用品的金额远高于美发护发、零食、药费的支出。也曾有数据统计,每5元消费就有4元是女人花掉的。女性在消费市场日渐成为极具影响力的群体,这也意味着取得女性消费者的青睐便等同于“获得”整个家庭的“钱袋子”。

相比于男性,女性的消费明显更偏于感情化,而女性在家庭消费中占据重要地位。面对强大

的盈利空间,品牌商业纷纷在此掘金。尼尔森统计数据显示,营造家庭感情的广告,能引起更多的消费共鸣。此外,各电商网站借势女生节、女王节,吸引女性消费者关注。为了赢得更多市场份额,运动品牌也纷纷将触角延伸至女子市场。

此外,现代女性越来越注重财富的投资和打理。相关数据显示,年薪处于8万-15万元的女性对于互金理财最感兴趣,但投资金额高、理财能力强的是年薪处于20万-50万元的女性人群。她们中有77.3%的人投资额度都超10万元,且有三成女性的互金产品配置超过总投资金额的50%。

北京商报记者 吴文治 王维祎



有报告显示,75%的中国家庭总消费是由女性来决策的。而对于线上消费来说,女性顾客购买力远高于男性,且呈现年轻化趋势。根据阿里巴巴的数据,阿里系在线电商销售额

中,70%由女性消费者贡献。“她经济”已崛起成为一个不可忽视的存在,引起零售商、品牌商的重视。

唯品会副总裁冯佳路曾表示,与世界平均水平相比,中国

女性更有钱,更多人有自己的信用卡、银行账户,并且在外面辛苦赚钱,是家庭的收入来源之一。女性对家庭财产的支配权利扩大,绝大部分中国城乡女性不仅可以自主决定个人消费,还主