

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、悬浮颗粒物质增多，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，干燥的空气环境易致家具、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清，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验情况，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Airapple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，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。

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

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向感情化，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