

气候干燥,静电“作怪”,有些商家误导消费者

“防静电神器”优化人体磁场?

求证辟谣

气候干燥,静电又开始“作怪”:“啪”的一声,开门时指尖传来一阵刺痛;穿脱毛衣时细碎的火花四射,甚至和家人牵手时都会被“电”到。随着冬日临近,静电出现的频率还将增加,电商平台和社交平台上也出现了很多“防静电神器”和“防静电诀窍”。

但记者调查发现,有的诀窍可以推广,有的“神器”却是“吹牛不打草稿”。

长尾夹的作用怎么变成了“专利”?

静电的本质是电荷的转移。秋冬季节空气干燥,手指、衣物、门把手上的电荷难以通过空气中的水分快速传导消散,并逐渐积累。当这些带电物体相互接触或靠近时,电荷会发生转移,便出现了静电放电现象。

加上秋冬季节穿着的服装,如化纤面料的外套、橡胶底的鞋子等,都属于绝缘性较强的材质。这类材质摩擦时容易产生电荷,又不易传导,进一步导致静电在体表积累,一旦遇到其他含有电荷的导体,就会放电。

所以,不论是“防静电神器”还是“防静电诀窍”,其核心原理是一致的:一是调节环境湿度,减少电荷集聚;二是避开易带电材质,选择导电性更强的材质;三是及时释放积累的电荷。

比如,很多网友会在衣服袖口、裤脚边夹一个金属长尾夹;还有网友把金属回形针穿成串,从裤边挂到地上,好像一根“地线”。这些做法都是通过导电性更强的金属将人体积累的电荷转移掉,所以防静电作用明显。

至于网售的“防静电神器”,与长尾夹、回形针的原理相同,只不过所用的金属材质有些讲究,造型更美观一些。可是,综观部分商家的广告,会发现不少水分,涉嫌虚假宣传。例如,有的商家声称手环中使用了钛、锗等金属,佩戴后能“优化人体的电磁场”。事实上,这些金属吸附或中和的只是人体体表及周围的电荷,与人体

静电的本质是电荷的转移。防静电的核心是“减少电荷产生”和“促进电荷消散”。

业内人士提醒,人体自身磁场极其微弱,远低于地球磁场和环境电磁场,科学界尚无“人体磁场需要优化”的定论,而且外部金属也无法改变人体内部磁场。钛、锗等金属无法通过皮肤被人体吸收,只是在体外发挥中和电荷的作用。



又到了一年一度的静电季
节! 长尾夹防静电的最...
大法!! 最近静电电的, ...

网友分享的“防静电小妙招”。

内的湿度,都能减少静电。

但要注意的是,加湿器并非开得越大越好。当空气相对湿度超过60%时,虽然能避免静电,但会导致室内过于潮湿,容易滋生霉菌、细菌,还可能损坏家具。冬季的“潮湿+暖气”还会让人感到闷热不适,影响健康。

其次,选择衣服时避开“易带电”材质,优先选择纯棉、羊毛、蚕丝等天然纤维。天然纤维的导电性源于其含水量相对较高,虽然在干燥状态下导电性也会下降,无法完全避免静电,但总体来说,它们比人造纤维的导电性强很多。

此外,市场上有一种“防静电喷雾”,也能减少衣物上的静电。这类防静电喷雾的主要成分是阳离子表面活性剂,能在衣物上形成一层导电薄膜,让静电通过薄膜快速释放,并减少摩擦产生的电荷积累。不过,使用防静电喷雾要选择正规品牌的产品,喷洒时远离口鼻。在羊毛、丝绸等面料上喷洒时,建议先在衣角测试,避免表面活性剂残留导致面料变硬或褪色。

最后,及时释放体表积累的电荷,通过主动放电,可以避免“触电”的刺痛感。

在接触金属前,如果先用手摸一下墙壁、木门等绝缘物体,让身体上的电荷提前传导到物体上,就能减少被“电”到的次数。保持手部湿润也能增加手部的导电性,减少静电困扰。

需要注意的是,“在口袋里揣一节电池就能防静电”的说法并不正确。电池本身不具备消除电荷的能力,放在口袋里的电池与衣物摩擦,反而会产生更多的静电。用电池防止静电的原理是将人体上的静电通过电池转移到其他物品上去,如果只是把电池放在口袋里,很难发挥效果。

本报记者 任翀

社交网络截图

内部磁场没有任何关系。

再如,有的手环在广告中提出“警惕市面低价高仿静电手环”,还展示了对应的检测报告和专利证书。但这些证书往往字迹模糊。在记者要求下,有商家出具了具体的检测报告,但报告仅证明产品含有相关金属以及对应金属的属性,无法证明“优化人体磁场”的效果。而且,专利报告仅针对产品外观,不足以体现产品的“科技含量”。

业内人士提醒,人体自身磁场极微弱,远低于地球磁场和环境电磁场,科学界尚无“人体磁场需要优化”的定论,而且外部金属也无法改变人体内部磁场。钛、锗等金属无法通过皮肤被人体吸收,只是在体外发挥中和电荷的作用。

防静电的核心是“减少电荷产生”和“促进电荷消散”。就日常生活、工作环境而言,一些小窍门能有效减少静电困扰。

首先,最基础、有效的方法是调节环境湿度。当空气相对湿度保持在50%—60%时,电荷会被空气中的水汽传导,很难积累。所以,在秋冬气候干燥时,适当使用加湿器,或在室内放一盆水、挂一条湿毛巾,增加房间

科学防静电,这些方法可以尝试



建言 投稿 报料 求助
扫码参与互动

时评

与其为拉流量制造“打卡点”不如做好维护管理“基本功”

简工博

秋日秘境,配上明媚或伤感的表情,便可能成就一张社交媒体上获高赞的“网红同款”打卡照。

秋意正浓,大批市民游客出动赶往社交媒体上秋日“打卡点”拍摄同款。杭州永福寺山门、西湖花港观鱼的临湖红枫、上海世博公园的“秋日天桥”乃至能“出片”的天桥、地铁站,甚至卫生间,都成了又一批新兴网红打卡点。

镜头之外,却是和社交媒体上截然不同的场景:游客密密麻麻举着手机相机随时等待“抢机位”,排队者一面嘟囔“照骗”一面又忍不住用镜头尝试拍出同款构图。

社交媒体上愈热闹,现实审美越寂寥。层出不穷、每季一换的打卡“同款”背后,看似是对生活的热爱和拥抱,又何尝不是我们与真实之间的隔膜日益加深?

为什么当下的人们如此热衷于打卡“同款”?

首先是简单。有专业人士精心发现的“打卡点”,摄影师会公开拍摄的各项参数,还有大批网友现场实践的“攻略”,靠着“抄作业”总能还原出七八分。如此简单的复制,失落的却是自己对自然风物与人文环境的观察和发现。

其次还有一种潜在的安全感。在社交媒体上得到广泛认同的“同款”,也更容易在社交媒体上获得正面评价。正如《制造消费者》一书中所描述的,现在的人们更喜欢沉浸于媒体世界中,和虚拟对话。通过融入一个被广泛认可的视觉模板,个体获得了短暂的归属和认可,但个体感受和表达却在不断萎缩。

更深层的原因,是执着“同款”所暴露出的当代人内心深处的焦虑,一种对社会认同的饥渴和对存在感的焦虑。当社交展示成为生活的重要一部分,没有打卡“同款”仿佛失落了共同话题,没有上传社交媒体等同于事情未曾发生过,没有获得广泛点赞,就仿佛经历的过程失去了价值。人们急于证明自己的独特存在,方法却是彻底随波逐流。

人们对打卡“同款”的热衷,正在消解我们与真实世界的关系。无论是踏青秋游还是上山入海,我们拥抱真实世界的方式本是去看去听去闻去触碰,以全部感官沉浸式体验,而打卡“同款”却将这样丰富的、多感官的、沉浸式的体

验降维成简单追求视觉效果的“出片”。人与环境的关系因此变得功利且疏离,人们关注的是自己在镜头里是否展现出和其他“同款”一样的效果,而不会在意当地的真实风景和所在地的人文历史。

对于打卡“同款”的追逐,也在简化我们的思考。真正的体验让位于对外展示的表演,内心的感受让位于点赞量、打卡地标数量等外在指标,拍照则变成了目的而不是记录的手段。当人们如传播学者麦克卢汉所提出的“媒介即人的延伸”那样近乎本能地掏出手机代替自己去观察去体验时,也不会再去思考为什么要在这刻掏出手机。

不仅一些年轻人沉浸于打卡“同款”,一些文旅机构也热衷于制造“网红同款”。究其本质,打卡“同款”本就是一场可以被策划的消费主义仪式。一个具体的场景通过精美的视觉包装,再由“网红”和营销号大力推送,经过各平台的算法助力,便能“无中生有”般成为“必去”之地。但人们奔赴的究竟是这个地方本身,还是一个被预先设定好的“符号”?这个过程剥离了地点的环境、历史和多元体验,被压缩为一个可快速复制的视觉消费品,所谓的打卡“同款”,不过是一次性消费过程而已,参与者也成了这一商业流水线上的一环。

诚然,对美的向往与记录无可厚非,社交媒体也是人们天然的需求。但在追逐流量标定的热门时,我们不妨扪心自问,内心是否真的对此感到好奇?按下快门前,我们不妨让眼睛先离开手机屏幕,提醒自己是否真的“看见”了眼前的风景。当脚步不再被虚拟的点赞所牵引,眼睛重新开始聚焦,我们才能在广阔的世界上找回真实而生动的存在感。

近年来,“照骗”一词越来越多地被网友用来描述热门打卡点,而许多打卡点生命周期转瞬即逝,其实都是对当地文旅口碑的伤害。对于文旅机构而言,炮制一个打卡点或许不难,但维护好文旅资源、提升好体验口碑,却是一个要花很多功夫、细水长流的“笨”过程。与其想尽办法增热度、拉流量、制造打卡点,不如做好环境维护、管理服务这些“基本功”,这样的“逆流量”思维,更能让人们在优质环境中自己去发现那些隐藏之美,才是一来再来的文旅体验提升之道。

一根辣条一块魔芋 热销全国

拼多多助地方美味“跨山海”

文/卓凝

在湖南平江的绿水青山间,一根根麻辣鲜香的辣条、一块块爽脆Q弹的魔芋干源源不断地从生产线上密封进包装袋,从“辣条之乡”发往全国;

在数百公里外的贵州黔东南,一坛坛酸汤静静地经历着时光的发酵,这是苗家千年的饮食智慧,如今更成为全国消费者餐桌上的开胃美味……

走近这些沉淀着地方记忆的滋味,会发现一场传统美食跨山越海的全国化旅程,正在电商平台的助推下,悄然开启。

从地方小单品到平台大单品

在中华饮食文化的璀璨星河中,每一款地方美味都是地域风情的生动注脚。不过,与那些主打“大而全”的食品巨头相比,这些美味虽然是当地生产商的“拳头产品”,却也烙上了浓浓的“地方印记”。而既然带上了“地方印记”的名号,多少也暗示着市场半径的局限。因此突破本地化市场并在全国市场形成竞争力,也是不少地方美味生产者的愿景。

电商时代,在全国“平台”的助推下,“愿景”变成了“美景”,更成就了地方美食的“钱景”。

扎根湖南平江的辣条品牌“麻辣王子”,自2002年设厂起,便与这片土地的麻辣基因深度绑定。2009年,品牌战略聚焦中高端辣条市场,凭借对品质的不断追求,从线下稳步崛起,积累了数十亿元的线下体量,成为当地辣条产业的头部力量。

随着消费场景向线上迁移,“麻辣王子”开启了全渠道布局。

“00后”张子龙是公司线上业务负责人,他不仅深谙年轻消费群体的需求,而且对不同电商平台的“打法”颇有研究。他清晰地认识到,

辣条虽然是企业的“拳头产品”,但属于“单品”,要做大单品,必须有一个与企业发展目标相匹配的平台。正因为此,拼多多这一新电商被品牌视作线上发力的抓手。“拼多多新电商堪称流量承接核心阵地,具有‘内容引流+货架转化’的完整闭环,可以把产品精准地推荐到目标客群面前,转化率高。而且,拼多多在全国消费者中都很有影响力,特别有助于品牌打造‘大单品’。”

正如张子龙所料,在拼多多的精准助力下,“麻辣王子”单价1元、盒装30元的中高端辣条,成功走进北上广等一线城市18岁至25岁女性消费者的生活。

如今,“麻辣王子”在拼多多已经开设两家官方旗舰店,直营店年销售额近4000万元;加上分销商的业绩,年销售额高达7000万元。根据计划,“麻辣王子”明年还要在拼多多上开两家官方旗舰店,预计平台上直营店的年销售额就将逼近5000万元。

诞生不过两三年的“南江桥”,在众多零食品牌中堪称“小弟弟”,却用一年多时间,把核心产品魔芋干卖出了一个亿,成为湖南零食品牌中的黑马,同样将地方“单品”变成了全国“大单品”。细究背后的诀窍,同样离不开拼多多的帮助。

“南江桥”以“健康”为核心理念,坚持不添加防腐剂,将魔芋干保质期控制在58天以内。这种对新鲜与健康的追求,很契合当下年轻消费者饮食偏好。而拼多多“千人千面”的智能推荐机制,更成为新产品打开全国市场的关键。

与传统电商的搜索逻辑不同,拼多多能精准识别带有“爱吃零食”“注重健康”“一二线城市”等标签的用户群体,将“南江桥”魔芋干有针对性地推送给潜在消费者,极大提升了品牌曝光转化率。对主打单品的“南江桥”而言,这种高效的推荐模式使其无需在海量商品中“厮杀”,就能快速触达目标客群,在短时间内实现从区域品牌到全国网红的跨越。

从坚守传统到顺势而变

如果说湖南的麻辣零食凭借对品质的追求、工艺的健康化快速“圈粉”,那么来自贵州的玉梦食品,则在坚守传统与顺势而变中,为苗家酸汤打开了新的市场空间。

“现在来贵州旅游的人,啥都可以不吃,但

一定会吃酸汤。”玉梦集团总经理杨政州的话,道出了酸汤与贵州文旅的深度绑定——独特的自然风光,以及近年来“村超”“村BA”等民间赛事的火爆,让贵州成为全国文旅热点,大批游客在感受贵州热情的同时,也爱上了酸汤这一特色风味。玉梦食品做的,是帮助游客实现从“当地吃”到“在家里吃”的转变。

有20多年历史的贵州老字号玉梦食品扎根“酸汤之乡”贵州凯里。从创立伊始,就坚持传统工艺与创新升级并行。在苗家文化中,酸汤是有生命的,“母子”(发酵引子)代代相传,外人不可轻易触碰。为此,玉梦食品深入苗寨,从当地人家中“讨”得珍贵的酸汤“母子”,并经过食品工业实现提纯固定。如今,这两株源自台江和雷山的菌株,一株产酸、一株产香,已被保存于国家基因库。

有了“母子”,还要有地道的工艺。贵州酸汤源自自然发酵,玉梦食品又建起了318座地窖,储存600多个发酵大罐,坚持自然发酵,不添加防腐剂,让市场上销售的酸汤料包与消费者在当地尝到的一个味。

再进一步,是把当地消费者的常备调味品、游客们的伴手礼,变成全国消费者餐桌上的新口味。这个时候,电商功不可没。“一个好的电商平台,不仅能为品牌精准对接消费者,而且能简化品牌操作,还能带来消费者的反馈,让我们更加专注于产品研发和升级。”玉梦食品电商总监潘林子总结。

在玉梦食品的电商发展中,拼多多是不可或缺的一环。潘林子说,拼多多是老字号触网的“优选平台”,具有“低门槛”与“大流量”双重优势,“平台的玩法和运营很简单,特别适合我们这种从线下转型线上的传统品牌”。

比如,平台推出的全站投流功能,能让一款产品直通全站各大资源位。相比传统电商平台投流仅局限于搜索池、活动池等单一资源位,效率大幅提升。“傻瓜式”的运营模式降低了老字号试水成本,也让品牌能把更多精力投入到产品研发与品质把控上,而非平台规则学习上。同时,庞大的用户基数,为酸汤火锅底料这种“小众风味”提供了触达更广泛消费者的可能。

在拼多多的支持下,9.9元一瓶的450克零添加酸汤很快成为销量冠军,自然发酵工艺、地道贵州风味,得到大量省外消费者,尤其是北上广深等一线城市消费者的青睐。

另一方面,品牌从消费者处得到许多新



时,感受到的是湖南人的直率与匠心;当他们煮起玉梦酸汤火锅时,品味的是贵州苗族的饮食智慧与民俗风情……“味觉+文化”的双重体验,让地方美味超越了“食品”的属性,成为地方文化的载体,进一步提升品牌附加值与消费者的黏性。

从湖南平江到贵州凯里再到广东惠州,从辣条魔芋干到酸汤火锅底料再到叉烧五仁月饼,越来越多的地方美味通过电商平台实现“全国出圈”。消费者打开手机,指尖滑动间,就能邂逅全国各地的地道风味,味蕾穿越山海;对地方商家来说,平台提供的不仅是订单与销量,更是品牌成长的土壤与走向全国的机遇。

“郭师傅”第五代传人郭宇航说了一个细节:拼多多的价值不仅在于销量的提升,更在于让百年非遗技艺被更多人知晓——平台上,40多万粉丝通过制作工艺视频了解到“手工包酥”“48小时叉烧腌制”等非遗技艺,不少消费者下单时留言:“原来惠州月饼有这么多讲究,吃的不仅是味道,更是文化传承”。这种文化传播与销售增长的双向赋能,让郭师傅在坚守传统的同时,不断扩大品牌影响力。

同样的,当消费者购买“麻辣王子”辣条