

# 净化新标准促产品升级换代

空气净化器新版标准的落地

实施,能促进行业良性竞争,为消费者提供更加优质的产品,构建健康舒适的室内生活环境。

近期频发的沙尘天气引发热烈讨论,空气净化器受到消费者关注。眼下正是空气净化器换行新国标的时间点:《GB/T18801—2022空气净化器》国家标准于2022年10月12日发布,于2023年5月1日起实施。

新国标取代执行多年的空气净化器2015版旧标准,有哪些值得关注的改变?新国标下,消费者选择空气净化器应关注哪些重点?生产企业如何适应新标准、推出新产品?

## 行业的新风向标

空气净化器,是指能够吸附、分解或转化各种空气污染物,有效提高室内空气清洁度的产品。室内环境污染物和污染源主要包括放射性气体、霉菌、病毒、颗粒物、装修残留、二手烟等。空气净化器杀菌消毒、降尘除霾、去除异味的功能,让越来越多重视呼吸健康的消费者愿意为其买单。

数据显示,全球市场70%左右的空气净化器产自中国,我国目前有超过20万家与空气净化相关的企业。

空气净化器标准的更新,与消费者需求的转变息息相关。近年来,消费者的需求不再单纯针对雾霾净化,还希望去除甲醛、甲苯等气态污染物和细菌病毒等微生物污染物,改善空气质量、提高生活水平成为空气净化行业的新风向标。

“修订空气净化器标准,是为了适应消费者需求的变化和新产品功能的升级。”中国家用电器研究院标准研究部副部长赵爽表示,随着我国大气环境质量的改善,消费者关注的室内净化目标,由以往的颗粒物转变为室内空气中的其他污染物。随着智能化技术和新型净化技术的赋能,空气净化器的产品功能也呈现多样化、个性化发展趋势,一些新增功能的测试方法有待完善。这一系列的变化,促进了空气净化器标准的及时修订。

“新国标的修订和实施给当下市场注入了新的要求和规范,很好地诠释了标准服务产品、标准适应市场的理念,相信在新国标框架下,整个空净市场会更加规范,消费者也会买到更好的产品,使整个行业得到持久发展。”莱克电气股份有限公司空气净化器研发总监陈来星说。

“对于企业来说,标准是设计生产产品的依据和基础,如果一个产品没有相对应的规范标准,那对企业 and 广大老百姓



消费者在江西省南昌市西湖区一家大型家电卖场选购新国标空气净化器。陈 菊摄(中经视觉)

都是不负责任的。”北京智米科技有限公司滤芯开发产品经理刘宁介绍,近几年来,净化器制造企业设计开发了众多符合大众需求的新产品,过滤式、静电式、催化式、等离子式、吸附式、臭氧式、复合式等不同工作原理的空气净化器纷纷投向市场,在这种情况下,2015版空气净化器国标已经不能完全满足现有需要,需改版修订以起到规范、引导和示范作用。

“空气净化器作为一种功能性产品,一直是国家市场监管总局的重点抽查产品。近两年,流通领域的空气净化器产品抽查不合格率较高,说明该产品的整体安全水平和性能水平仍需提升。”中家院(北京)检测认证有限公司健康家电检测中心主任李轶表示,正在制定的国际IEC 63086空气净化器性能系列标准,也参考了很多新国标中的试验方法,这足以证明新国标在世界上的先进性。

## 增强标准引领作用

标准修订的主要亮点在哪里?对消费者来说有什么意义?

“新国标坚持以消费者为中心的理念,不断增强标准的引领作用。通过科学评价方法解决消费者的疑虑,通过技术要求的提升使消费者能够买到既用得着、又用得好的产品。”赵爽说。

从消费者角度看,新国标有四大值得关注的亮点。

一是重视产品的长效性指标,避免消费者被初始性能指标很高,但寿命相对较低的产品误导。新国标将颗粒物、气态污染物(甲醛)的洁净空气量CADR值与累积净化量CCM值进行了关联对应,确立了产品优化设计与过滤网用材的对应关系,CADR体现初始性能,CCM体现耐久性。“净化能力CADR和

CCM关联指标的概念首次被引入国标,让消费者在选择时更加容易辨识。”陈来星说。

二是完善了气态污染物去除相关测试方法。新国标考虑空气净化器的真实使用环境,提出了气态污染物混合加载实验方法和动态平衡实验方法,解决了原标准中去除污染物的指向性过于偏颇的问题。

三是针对社会关切问题,提出了净化器对病毒去除能力的评价方法。消费者对空气净化器能否去除病毒、使用过程中是否会发生二次污染等问题尤为关注。对此,新国标以大量试验验证数据为基础,增加了净化器去除病毒性能评价方法。

四是注重净化器产品细分市场,提出以“人工嗅辨”定性方法评价“臭气浓度”。我国消费群体庞大,净化器产品的差异化需求显著。去除异味以及使用过程中引起的二次异味,成为部分消费者关注的性能指标。但由于异味成分复杂多样,且不同人群对异味的感知能力不同,仪器测量数据与消费者感官之间很难建立对应关系。因此,新国标采用“人工嗅辨”定性评价方法,评价空气净化器产生的二次异味以及去除异味的能力。

刘宁介绍,新国标还新增了许多更贴合国民需要的规范,比如对产品的静音模式进行了规范,以保证睡眠质量;重新规范了待机功率,高能耗产品将无法达标;增加了过敏原去除性能、自动模式净化性能、可穿戴式净化器性能等多项测试方法。

## 如何适应新国标

空气净化器制造企业如何适应新国标?“随着新国标的发布和实施,空气净化器行业将进入一个高质量发展阶段。”

赵爽认为,企业应该深入了解新国标,根据新国标要求,及时更新企业内控标准,尽快完成产品设计、生产、检测等全流程规范标准更新。同时加快消化库存产品和已进入市场的产品,确保在过渡期后生产及销售的产品符合新国标。要洞察消费者的感受和需求,聚焦细分市场,使用新国标中推荐的测试评价方法,实现从满足市场需求到引导市场需求的转变。

“小米空气净化器已经连续6年全国销量第一,凭借的就是先进的技术和严谨的质量意识。小米现有在售产品均符合新国标的要求。”刘宁说,作为中国空气净化器制造业的一员,小米积极参与新国标的制定和修订,共同完善标准;净化器设计团队也以新国标为依据,已对产品充分验证排查,不满足标准要求的产品将及时更新或下架,正在开发的产品要以达到或高于新国标为设计基础,目前新品发布后的市场好评率接近100%。

“莱克是新国标坚定的支持者、追随者和受益者。”陈来星说,莱克在新国标修订期间,积极参与家电院组织的各项摸底测试,识别自身不足加以改进,同时也为新国标各项指标的设定提供数据上的有力支持;在新国标初步定稿后,按照新国标要求组织公司内部产品摸排测试,确保发送第三方的测试结果在可接受范围内;新国标实施后的缓冲期内,将相关上市产品发到第三方机构进行新国标项目的测试,确保新生产的产品符合新国标相关要求。

陈来星告诉记者,按照新国标设计制造的空气净化器产品,莱克现在已有两款上市,销量稳步提升。“这两年,空净市场销售受到大环境的影响在持续下滑,这有多方面的原因。但是随着新国标的实施,市场会更加规范,我相信空气净化器消费市场也会随之慢慢回暖。”



游人在西安大雁塔北广场观看音乐喷泉表演。新华社记者 刘 满摄

近日,同程旅行平台发布“五一”旅游最热门目的地,西安继续稳居前十位行列。从近段时间“房玄龄”和“杜如晦”主持的《盛唐密盒》,再到之前的不倒翁小姐姐、永兴坊摔碗酒、兵马俑表情包,西安一直活跃在短视频和朋友圈,每次盘点“网红”城市都少不了它。旅游市场也随之火了好些年,西安一直是游客最向往的地方之一。

说西安是“网红”城市有点轻慢了它。西安,古称镐京、长安。从大约3000年前的西周定都镐京开始,它就活跃在历史上,并频繁出现在历代文人墨客的作品中。秦代《吕氏春秋》“一字千金”的公告发布在与西安紧邻的咸阳城,唐代孟郊进士在登科后写下“春风得意马蹄疾,一日看尽长安花”,宋代辛弃疾“西北望长安,可怜无数山”感慨家国的浮沉。在古时候的传播环境下,这些诗词佳作在大江南北仍广泛传唱。

消费者喜欢西安的原因有很多,历史文化底蕴深厚、旅游基础设施完善、凉皮肉夹馍好吃……但归结起来,主要在于西安真正把历史文化和现代旅游下成了一盘大棋。

经常上网的人都知道,西安旅游近几年最出圈的不只是兵马俑、大雁塔、华清池等传统景点,还包括长安十二时辰、大唐芙蓉园、大唐不夜城等后起之秀。这些新秀是当地建设的文化创意园区,凭借影视作品、短视频推广被全国游客所熟知。“文”“旅”出手,“无中生有”。文化给西安旅游提供了源源不断的创新素材,在原有的历史资源、自然禀赋之外,对消费者进行内容种草,乘着社交媒体和短视频风潮,吸引了一批又一批年轻人。

历史资源是祖宗传下来的,自然资源靠老天爷赏饭吃,有没有,没有就没有。可文化创意受客观条件限制少,哪怕种几亩花都有受众,只看能不能想得到。广州长隆、深圳方特、常州中华恐龙园,都是“无中生有”的典型。特别是常州,靠一个恐龙乐园奠定了自己中国恐龙旅游“扛把子”的地位,与出土了大量恐龙化石的四川自贡平起平坐。这难道不是创意的力量吗?

更难得的是,西安还抓住了消费者对新奇特追求,把上车睡觉、下车拍照的旅游过程变成了个性展示。在西安,消费者花上100多元,就可以获得一整套汉服妆造,分分钟穿越到千年前。这样一座可以实现汉服自由的城市,游客悠然自得地穿着或华贵,或清雅,或肃穆的唐装汉服在城市出沒。满城溜达的汉服小哥哥、小姐姐又反过来成为一道风景,进一步拉动了西安旅游市场。

这些创意怎么来的?来自政府机构对消费者意见的重视。西安文旅局官网首页有个醒目的调查板块,长期开展各项调研,问题包括“夜间吸引您出游的是什么?”“在文化旅游中,哪一点对您来说更有吸引力?”等。他们获得的答案包括85%的受访者认为“富有文化特色的当地旅游景点”最有吸引力,47%的受访者会通过朋友圈分享旅游体验等。相信这些数据能有助于管理部门做好游客服务。

现在,洛阳等历史文化名城也开始流行穿汉服了。西安能不能稳定输出爆款内容,靠推陈出新一直红下去,让我们继续期待。也鼓励更多城市打开思路,做好“文”“旅”文章,让消费者玩得更开心、更安心。

本版编辑 张雪 郭静原 美编 高妍

# 河南洛阳 文旅文创热起来

本报记者 夏先清 杨子佩

洛邑古城里穿越感满满的汉服小姐姐、老城十字街人潮涌动的烟火气、博物馆奇妙夜里的实景剧杀……今年春天,古都河南洛阳花海人潮的火爆景象,成为文旅市场强劲复苏的鲜活注脚。

美团数据显示,4月以来,洛阳旅游订单同比增长245%,住宿订单在河南省排名第二,休闲娱乐消费订单同比增长182%。

“走了一路,看不到一辆豫C牌照的车,洛阳人已经自觉把城市让给游客了。”近日,洛阳网友发布的一条短视频走红网络,有网友评论:“不要叫他们外地人,要叫他们远方的朋友。”足见洛阳人的热情与好客。

记者采访发现,老城区很多酒店负责人都表示,目前几乎天天满房。除美团外,在携程、马蜂窝等旅游出行平台,龙门石窟、洛阳博物馆、隋唐洛阳城国家遗址公园、白马寺、洛邑古城、夏都二里头遗址博物馆、牡丹阁等景点也热度暴涨,成为众多

游客到洛阳的必去打卡点。

作为国务院首批公布的历史文化名城和十三朝古都,洛阳优势在文化,破题在文旅。近年来,洛阳着力打造青年友好型城市,依托厚重的文化底蕴、丰富的历史遗存,创新年轻化文旅业态,重塑动力强劲、活力迸发、魅力彰显的城市文化IP。

汉之清丽,唐之雍容,宋之雅致……走在洛阳街头,从随处可见身穿汉服的年轻人身上便能深刻感受到,中华文明五千年沉淀的美依旧鲜活。

洛阳与汉服绝配,“绝”就绝在整座城市就像个大型沉浸式的剧本杀场馆。沿洛河东西绵延30公里的范围内,分布着夏都二里头、偃师商城、东周王城、汉魏洛阳城和隋唐洛阳城五大都城遗址,而散落全城的150家博物馆就像一颗颗珍珠串起古都的历史文脉。

今年的牡丹文化节期间,洛阳在开展“神都奇幻志”全城剧本杀活动的同时,还

创新推出博物馆奇妙夜活动。洛阳古墓博物馆、二里头夏都遗址博物馆、洛阳博物馆及洛阳隋唐大运河文化博物馆,联合为游客奉上了一道文旅大餐——夜宿博物馆沉浸式剧本杀。

“睡古墓剧本杀,想想都刺激。”来自江苏的游客莫晓慧表示,夜宿博物馆的颠覆性创意,在严谨的历史框架下,抛开了传统的条条框框,创新了文物打开方式,古老与年轻、传统与时尚,以全新的方式交融碰撞,不仅让文物“活”了起来,更实现了破圈传播。

近期,在抖音、B站等网络平台上,洛阳城市热度持续攀升。“洛阳是下凡通道吗?”“不穿汉服不去洛阳吗?”“公交车上只有我一个现代人吗?”这些自带流量的场景画面,吸引大量游客在网上传播分享。

如今,仅洛邑古城就带火了周边300多家汉服店。美团数据显示,4月以来洛阳汉

服体验订单量居全国第二位,提供汉服体验的商家数量比去年同期增长375%,单量环比增长530%。

洛阳文旅家底丰厚,原本就闻名遐迩。在将流量经济变为增量经济后,如何塑造真正的城市竞争力,是需要认真回答的一道思考题。

“城市旅游热度是城市底蕴、经济实力、人口规模、科技创新乃至人文情怀等一系列因素综合作用的结果。”洛阳市文广旅局局长李振刊介绍,洛阳深知“网红”到“长红”,必须凭借过硬实力。当前,洛阳正顺应“颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费”文旅发展新趋势,着力恢复古都历史中轴线气象,重塑古都肌理和风貌,加快打造沉浸式文旅目的地,着力推动文旅文创消费成为城市新的经济支柱。



汉服爱好者在河南省洛阳市孟津区送庄镇白鹿村桃花观赏区休闲游玩。黄政伟摄(中经视觉)