

关于家用投影仪的选购和使用 这些疑问你也许有

近年来,居家学习、宅家健身的需求带动了家用投影仪市场快速升温。投影仪行业乘着消费需求升级的东风迎来新增长,销售大幅提升。

今年上半年,我国投影仪出货量达227万台,同比增长32.4%。家用投影仪的销量达到168万台,占整个行业产品销售量的74%,成为支撑行业发展的“主力军”。

如何才能选购到视听效果好且使用方便、携带便捷的家用投影仪,成为越来越多消费者关心的问题。



近年来家用投影仪销售增幅明显

哪些指标最重要?

线上购买是消费者使用频率最高的选购方式,记者发现,极米、明基、小米、坚果、爱普生等品牌的家用投影仪都是线上平台销量较好的几款。

不少消费者表示,“6·18大促”“双十一”“双十二”及店庆等都是线上选购的好时候,既有官方店铺的保障,还能全方位对比各品牌投影仪的优势。而能够实现高亮度、高流明、寿命长的投影仪是消费者的最佳选择。

在光源技术方面,市面上有激光光源投影仪、灯泡光源投影仪、LED光源投影仪3类。光源上依次优先是激光投影仪、灯泡投影仪、LED投影仪。投影仪白天使用更需要高亮度,至少在2000ANSI流明以上。

在各大网络平台,商家的测评数据层出不穷。有业内人士指出,投影仪的对比度测评是在最理想的条件下,也就是说,在实际可使用的屏幕下,投影仪的对比度基本达不到参数表上的数值。甚至,参数表上的数据非投影画面屏幕上的对比度,

而是投影仪镜头出光的“明暗对比度”。

业内人士指出,事实上,从人类的视觉角度看,常规的人类视觉,能够分辨的同一场景内对比度差异只有不到一千比一,因此商家宣称的指标中,几千、几万,甚至几十万比一的对比度意义不大,最影响消费者看到的画面对比度效果的因素其实是环境光。白天观看时,如果要获得最佳的观看体验,可能需要把窗帘拉上,让客厅暗下来,要不然显示效果将大打折扣。在环境光问题未解决的前提下,所有家用机型号的亮度、对比度、色域等指标都只能作为一种参考。

“虚标常态化”下如何选购?

“这台投影仪是我在淘宝上购买的,为了让孩子上网课。”市民叶志可去年给上初中的女儿选购了一台投影仪,对品牌、性能、用户评价等进行认真比较后,仍然“踩雷”了。“对比商家宣称的指数和功能,实际使用起来还是有些差别,譬如不易连接、高清晰度不够等等”。

在京东、淘宝等电商平台,不少商家打出爆款直降、历史低价、让利促销等广告,但消费市场“买的不如卖的精”定律是永恒不变的,有业内人士指出,当前家用投影仪行业在执行标准不统一、性能标注混乱和夸大宣传产品功效等问题。价格显著低的或者指标显著高于别人的,都可能在可信度上存疑,而同等价位的产品,参数指标明显高于其他产品的,也极容易是虚标产品。

业内人士提醒,消费者选购投影仪,

首先,尽量选择正规品牌的投影仪,这是保证投影仪质量的关键;其次,尽量选择分辨率1080p以上、色彩还原度高的机器;最后,尽量选择有售后保证的商家。如果商家的售后条款欠缺,很有可能是对产品不自信的表现,要充分利用“7天无理由退货”等条款,规避不支持无理由退货、没有运费险、售前沟通只有机器人等无售后保障的店铺和产品。

适合长时间当电视使用吗?

不少人选择投影仪的原因在于,电视机、电脑、手机、平板等的光线都是直射人眼的,而投影仪则是把光线打到其他地方才成像,且投影仪屏幕更大,光线更柔和,没有高频的闪烁,因此不易引起视觉疲劳,可降低近视的可能性。

确实,得益于投影仪的投影原理,投影仪相对于其他日常数码观影类产品,对人眼危害程度较小。但减少伤害,不代表没有伤害。

投影仪需要在暗光下使用,投影的清晰度、亮度决定对眼睛的影响,切不可把投影仪当电视长时间使用。

在日常使用中,还要注意投影仪的开关机频率不能过高。此外,烟尘微粒很容易吸附在光学系统中,使用投影仪的房间最好不要吸烟、熏艾灸、点香炉。定期除尘是投影仪维护工作中必不可少的一步,擦拭镜头时不要使用容易掉毛的布、毛巾或普通的纸巾,最好使用专业的清理工具和擦拭工具。

■本报记者 王心如 文/图

续航和充电仍是 购买新能源车最大顾虑

中国汽车工业协会近日发布的数据显示,今年1-11月,国内新能源车累计销量达到299万辆,同比增长1.7倍,保持高速增长态势。与此同时,新能源车市场渗透率已悄然提升至12.7%,表明目前消费者对于新能源车接受度越来越高。

与火爆的新能源车市场形成鲜明对比的是,新能源车用户冬季使用焦虑仍普遍存在。每年冬季,新能源车动力电池续航衰减现象就会成为市场各方的焦点。

为了体现消费市场对于这一问题的真实反映情况,数据机构J.D. Power(君迪)与懂车帝日前联合发布《冬季新能源汽车用户调研报告》(以下简称《报告》)。据悉,本次调研重点研究了中国新能源车车主和潜在消费者的冬季用车顾虑,共收集有效样本4330份,近50%的受访者认为,低温条件下最多能接受续航衰减10%。

北京理工大学机械与车辆学院副教授孙立清表示,动力电池在寒冷冬季会出现续航衰减现象已是行业公开的秘密。受低温环境影响,车辆动力电池电阻相比于正常温度环境会变大,所以要想达到同样的输出功率,只能加大电流的输出,由此导致冬季车辆续航能力会出现不同程度的下降。

数据显示,车辆实际行驶里程低于车企官方数据是造成续航焦虑的主要原因。近半数被调查车主表示,在实际驾车过程中从未开到过官方标定的续航里程,尤其在冬季车辆续航受温度影响较大。

事实上,在实际驾驶过程中,新能源车续航水平受驾驶习惯、空调开启与否、车内重量等多方面因素影响。比如车内乘员属于满员状态,意味着行驶中消耗能量就越大,续航里程自然会因此降低。

在一项关于“消费者对续航里程衰减容忍度”的调查中,近半数被调查者表示只能接受续航里程在低温环境下比平时减少10%。其中,新能源车车主和潜在消费群体持有这一观点的比例分别为47%和50%。

《报告》指出,当气温低于10℃时,新能源车的续航和电池问题开始集中出现,车辆启动动力不足、剩余里程突然下降、充电变慢等情况最为常见。此外,空调是冬季续航的主要原因,多数人认为低温情况下暖风无法持续保持理想温度。

调研中用户普遍表示,寒冷状态下启动车辆行驶的前5到10公里、电量低于50%后续航下降明显加快。在电量骤减的情况下,必须提前充电才能避免焦虑。而在充电时,-10℃到10℃是影响充电速度最常见的场景,即便有快充,41%的车主也认为“实际充电并不快”。

在低温环境下,刹车制动能力同样是用户冬季比较关心的问题。部分新能源车车主对单踏板模式容易误操作表示了担忧。“单踏板模式下驾驶员不熟悉制动方式,易把动能回收当做刹车使用,紧急情况下造成误操作。”

J.D. Power(君迪)中国区汽车数字化用户体验总监裴林表示,不论是新能源车车主还是潜在购车人群,对于新能源车的首要顾虑仍集中在续航和充电上,尤其电池不抗冻导致的续航缩水需引起行业警惕。未来几年,电池方面的技术进步与迭代仍将是汽车行业的重点突破方向,特别是增强冬季常见温度(-10℃到10℃)场景下的车辆续航能力。各大车企需以消费者的实际体验为基点,提升不同场景下新能源车的“适应性”,进而推动整个新能源车市场更好发展。

目前,我国新能源车普遍采用NEDC(新标欧洲循环测试)工况续航标准,因未考虑驾驶习惯、车载电器使用、动能回收等实际情况,续航缩水较为普遍。不少受访者也建议,应该有更多客观的实际续航测试,为消费者提供不同场景下的使用参考,增加对各品牌新能源车的真实了解。

针对用户的普遍担忧,各汽车内容平台也在通过多场景的实际续航测试,为用户提供客观的参考依据。今年夏季,懂车帝就曾对中国市场的60余款纯电动车进行统一标准测试,结果显示,排名前10的车型中有8款属于自主品牌。

(据《中国消费者报》)

网红果蔬脆片是健康零食?

“口感像薯片一样的水果”“可以当零食吃的蔬菜”,近来果蔬脆片成为不少市民的零食新宠,就连不喜欢吃水果蔬菜的孩子们也成了它的客户。

但是,果蔬脆片真的和新鲜水果一样有营养吗?

线上线下销量一路走高

记者在淘宝、天猫、拼多多等电商平台搜索发现,销售果蔬脆片的店铺不少,有百草味、元气筒餐、俏美味、良品铺子等。

月销量靠前的商品中,元气筒餐15种综合果蔬脆片在4万以上,百草味什锦蔬菜脆片在3万以上,俏美味综合果蔬脆片在2万以上,比比赞什锦果蔬脆片在1万以上,味滋源综合果蔬脆片在1万以上。买家评价里,“好吃,会回购”“种类丰富”“分量足”“口感很好”是高频评语。

其实,果蔬脆片不在线上销售好。记者走访了市区永辉、沃尔玛、大润发、新华都等超市,各大品牌的脱水果蔬摆满了货架,不少消费者正在挑选。“小朋友不爱吃蔬菜我一直很头疼,后来发现果蔬脆片他倒是可以接受,吃起来脆脆的像薯片一样。”市民蒋思瑶正在市区大润发超市选购。而入冬后,很多市民也会把水果干当作“浓缩的水果”。

记者看到,在货架上的果蔬脆片中,100克的综合果蔬脆片售价11.9元,100克的香蕉片售价11.9元,200克的香蕉灰枣售

价19.9元,与新鲜果蔬相比,价格稍贵。那么,在大多数果蔬脆片商家宣称“非油炸、低脂肪、低热量”的背景下,果蔬脆片真的如商家所说,保留了新鲜水果的大部分营养吗?

果蔬脆片竟然是油炸的?

“这个商家说是‘冻干水果’,可是冻干水果为什么会有油脂呢?”市民朱颖把果蔬脆片放在餐巾纸上,意外发现会渗油到餐巾纸上。朱颖购买的这款产品包装上注明采用“真空低温脱水技术”,而配料表中第一位为植物油,营养成分表每100克脂肪的营养素参考值竟为50%,有29.8g。“本来想买来代餐减肥的,热量这么高怎么减肥呢?”

记者在不少果蔬脆片的配料表中发现,大多数果蔬脆片的配料除了果蔬之外,添加了植物油、麦芽糖、食用盐等,有极少部分果蔬脆片还含有一些添加剂。业内人士指出,目前我国的果蔬脆片主要是采用真空冷冻干燥(FD)和真空低温油炸脱水(VF)两种技术。而国内市场上果蔬脆片的生产大部分采用的还是真空油炸技术,国家轻工行业标准QB/T2839-2006中提到国际市场普遍认可的真空油炸果蔬脆片含油量指标为不大于25%(个别品种为不大于30%),虽然这一技术较传统油炸方式而言降低了食品中的含油量,但其脂肪含量依旧在10%-20%以上。

冻干果蔬则是一种保存食物的技术手段,能够很大程度上保持食物的营养成分,对于食品的健康而言,真空冷冻干燥比低温油炸技术更胜一筹。鉴于制作工艺的差别,果蔬脆片也并不都是“低脂肪、低热量”。

专家:学会挑选 不宜过量

“一吃就停不下来”“更喜欢口味重一些的果蔬脆”……在走访过程中,记者发现,不少受访者对果蔬脆片的偏好和食用习惯相似。

有些商家标榜的“冻干果蔬脆”,看似健康,一看配料表和营养成分表,就能看到“油炸的尾巴”。冻干果蔬脆的配料表中应只有果蔬,而没有其他成分。而油炸的果蔬脆片配料表中有植物油等。

这些“油炸果蔬”脂肪含量高达10%至20%,干燥后还浓缩了大量的糖分,同时,在加工过程中,也会使得新鲜果蔬里面一些不耐热的营养成分,如维生素C、维生素B、部分多酚物质等有所损耗。如果是额外添加糖、油、盐等成分的脱水果蔬干,营养还会继续打折扣。

有业内人士指出,吃果蔬干,建议优先选择没有额外添加糖(如白砂糖、麦芽糖)、油、盐及任何食品添加剂的产品,例如红枣干、葡萄干、桂圆干、柿饼等,而不是选择油炸过的果蔬脆片和加了大量糖的蜜饯类。

其实,采用冻干技术制成的冻干水



超市内各类果蔬脆片吸引眼球

果,热量也不低,因此不宜过量食用,如果是油炸的果蔬干,更要注意控制好一天总脂肪的摄入量。

记者在走访中看到,某100克果蔬脆片(含有菠萝蜜、香蕉、秋葵、香芋、胡萝卜、香蕉、苹果等),热量高达1776千焦/100克,碳水化合物67.5克。业内人士指出,对于果蔬脆片的摄入量,建议每天最好不要超过30克,如果吃了果蔬干,当天的水果或主食的量就要相应减少,以免总热量摄入过多。

■本报记者 王心如 文/图

果酒火出圈的背后 期待“有品质的微醺”

绿蚁新醅酒,红泥小火炉。李子柒手作桃花醉、青梅酒的短视频让果酒品类得到进一步的推动,在流量为王的当下,果酒火了。

果酒,即采用新鲜水果发酵酿造而成的酒,具有度数低、口感香甜、健康微醺的特点。大雪已过,冬至将至,温一杯加入苹果、橙子的热红酒,既可暖胃,又可暖心。

近年来,果酒的品牌越来越多,可以说是酒类市场的一匹“黑马”。从梅见、红动、三生石等新锐品牌到茅台、五粮液、泸州老窖等老牌酒企,都纷纷加入果酒的竞争中。从销售额方面来看,今年上半年各大平台果酒总销售额前五大品牌分别是梅见、梅乃宿、贝瑞甜心、俏雅和狮子歌歌。

用漳州诏安青梅和客家米酒(白酒)制成的青梅酒就是果酒的一种,每年三四月是青梅上市的时候,用新鲜的青梅制成青梅酒在家储存,不论是宅家独酌还是朋友聚会,都可尝上几口。低度果酒微醺的氛围感,成为年轻人排解情绪的出口。

电商、商超、便利店成切入口

新消费时代来临,随之而来的是果酒市场的持续升温。

记者走访市区大润发、永辉超市、见福便利店、好宜家便利店等发现,在这些

商超、便利店的低度酒水区,果酒产品品种多、品种多,且产品更新相对频繁,国产果酒和进口果酒的价格亲民,单价大多为几元到几十元不等。

“因为包装好看被‘种草’。”“酒精度数低,也好喝。”“没有喝酒习惯,果酒可以接受。”记者在市区永辉超市随机采访的消费者都表示尝试过果酒。

打开小红书、微博、抖音,关于各种果酒的评测笔记也是层出不穷。很显然,年轻消费者的需求已经被不少商家看到。近年来,果酒以商超、便利店为切入点撬动酒水行业,线下销售、电商销售数据一路飘红。

在线上,果酒销售也十分火爆。2020年的“6·18”和“55大促”中,果酒类增长率超过120%和400%,梅子酒的增长率超过400%和1000%,进入2021年,果酒的发展并未有减速的迹象。京东数据显示,今年年终大促期间,果酒预售订单额同比增长10倍。

据永辉超市工作人员介绍,水蜜桃、哈密瓜、梅子、山楂等口味销量高些,比较冷门的口味可能容易“踩雷”就卖得慢。

酒企竞相抓住年轻人的心

“现在果酒的包装越来越上道了,品鉴门槛也没那么高,朋友聚会,我总爱在餐桌上摆上各种口味的果酒,整齐、美

观。”市民林琪女士时常在家中储备一些低度果酒,“聚会微醺足矣,烘托气氛、排解情绪又不影响生活。”

果酒产品或是以古诗词为名,或是以复古酒壶做包装,打着文艺旗号剑指年轻一代消费群体。有业内人士指出,低度微醺的果酒成为年轻人酒类消费的首要选择,尤其是18~34岁的一线城市女性,在果酒类目中的消费比重超过全网。当果酒逐步在年轻人的消费视野中占据一席之地,他们的酒水文化消费观念倒逼中国酒饮市场进行结构性调整。

在走访过程中,记者看到,几位身穿汉服的女孩在古城拍照,用视频记录她们的“古风生活”,而她们手中便有一瓶归素牌果酒。“这是在淘宝上买来做道具的,不仅可以喝,还可以摆拍,用完之后摆放在家里还能做装饰,可以说三全其美。”正在为其他女孩拍摄的刘雨雨对记者说。

百搭、口感好、饮用负担小是果酒的特点,对比白酒、啤酒的“一口干”,果酒的喝法更具有仪式感。与气泡水、养乐多、咖啡调口感层次更丰富;加入话梅、柠檬能给果酒增添几分甜酸;和蛋糕、冰淇淋等甜品搭配也能解锁新吃法。不过,果酒再好喝,毕竟也是酒,不宜贪杯。

品质和颜值一样高吗?

“市场上的果酒很多都是酒色鲜艳、

口味清爽,但缺乏醇厚感。”市民邹琳正在市区大润发超市选购青梅酒。“要选到好喝的果酒,不免费‘踩雷’几次,一般我都会选购包装好看的,但是好看真的不代表好喝。”

对于年轻消费者而言,果酒购买欲望停留在包装的颜值上,品质是果酒亟须解决的问题。邹琳说,对于新兴的果酒品牌,价格会影响产品选择。可见,品质和价格,成为新兴果酒品牌能否在市场生存的关键。

大润发导购员张女士介绍,部分果酒在上市初期销量火爆,但后续购买的消费者则越来越少,所以果酒更新速度很快。记者在货架上看到,果酒生产日期都较为新鲜。

据了解,好的果酒透明澄亮,无杂质,色泽具有果汁本身特有的色素。例如,红葡萄酒以深红、琥珀色或红宝石色为佳;白葡萄酒则是无色或微黄色为好;苹果酒应该为黄中带绿。而各种果酒应该有自己独特的色香味,储存温度应保持于8℃~25℃之间,避免阳光直射。

有业内人士指出,伴产品类升级,消费者尝新意愿强烈,品牌的创新速度需加快,只有在品质上不断推陈出新的品牌才能满足年轻人多样化的体验诉求。

■本报记者 王心如

两款创新车型亮相

本报讯(记者 王心如)日前,“超越电动 BMW i 灵感空间”于厦门SM新生活广场正式开启, BMW i 品牌两款新品——BMW 创新旗舰 BMW iX 和 BMW 首款纯电动四门轿跑车 BMW i4 亮相。

现场, BMW 构建出一个极具未来感的超现实空间,随处可见 BMW 经典前格栅菱形元素的运用与艺术形变,视觉冲击力十足。空间内陈列的是 BMW 刚刚上市发布的 BMW iX,还有即将发布的 BMW i4,这两款车代表着 BMW 对未来电动的布局和前哨。

其中, BMW iX 外观豪华感和科技感共存,车身架构中混合使用高强度钢、铝合金以及碳纤维等材料,有效降低了整车质量。首次搭载的远红外加热技术,给予更快的温度提升和全方位的包裹感。 BMW iX 率先搭载的全新 BMW iDrive 系统以驾驶员为中心,可不断自我学习调整,以满足驾驶者的个性化需求。

据悉,宝马是首家提出从产品全生命周期来看碳减排的汽车公司,包括从设计开发、供应链、生产、使用到回收阶段,针对供应商、生产及使用阶段分别提出明确的碳减排目标。同时宝马集团也正在加速推动汽车电动化变革。随着创新 BMW iX 和创新 BMW i4 的推出,宝马集团全面推动电动化战略和产品线扩张,进入电动化转型的第二阶段。未来,纯电动 BMW 5 系、BMW 7 系、BMW X1 等众多纯电动车型相继面世,助力 BMW 品牌在新能源车型的发展。