

扫地机器人价格质量不成正比

随着科技发展,扫地机器人逐渐进入大众视野,中消协10日发布对20款机器人的对比试验结果显示,目前机器人仍存在噪音过大、拖地功能鸡肋以及性价比不成正比等情况。

电器安全普遍没问题

近期,中国消费者协会工作人员以普通消费者身份,从北京家电卖场、京东、苏宁易购、亚马逊等网络平台购买了20款扫地机器人样品,对其清扫覆盖率、清洁力、续航能力等各方面性能进行比较试验。20款所购样品价格从799元至7499元不等。

测试发现,在电器安全方面,样机的发热、工作温度下的泄露电流和电气强度都没有问题。国内购买的样品,标签说明较规范。两款海外购产品中,LG-VR65502LV样品的标志和说明中无中文标注,俐拓Botvac D8500样品的标签内容经标签持久性测试后,出现内容消失看不清的情况。

价格质量未必成正比

不过,不同机器清扫能力差异很大,但并不一定与价格成正比。如小米-米家SDJQRRR型号机器人,其清扫覆盖、地板清洁、边角清洁、头发清理几项性能在五星左右,价格为1699元。而iRobot艾罗伯特同类指标相似的一款机器人,价格为7091元。FMART福玛特一款3582元的机器人,清扫覆盖、地板清洁、边角清洁三项指标分别为一星、三星半、三星。

此外,一些扫地机器人为“扫拖一体机”,采用的方式是水箱+渗水抹布的形式,由于机身体积的限制,一般水箱不会很大。而抹布对于地面的清洁也只是轻轻拂过,浮土可以清洁,如果是有果酱或其他固体污染物,作用不大。

■测试结果

清洁性能差异明显

清洁能力表现较好的样机,吸力都较出众

覆盖率测试在规定的相同面积的空间内进行。测试环境中放置桌子、椅子、暖气散热器、落地台灯、短毛地毯等物品,查看扫地机器人的通过情况。试验发现,20款样机的覆盖率差异明显。部分样品为了防止机器将充电底座拖走,设计为底座周边默认不清扫;有些较贵的样品也出现小部分的遗漏;有部分样品在此次规定的清扫时间当中,遗漏明显,覆盖率较低。而清洁力也差异悬殊,有的样品清洁率达到93.34%,有的仅为29.63%。

中消协工作人员介绍,在测试中,清洁能力表现较好的样机,吸力都比较出众,吸力可以作为判断清扫能力是否优秀的参考前提之一,但同时也应注意,某些机型在高挡位时,吸力确实变大,但噪音也会相对提高。

不过,在实体店或电商页面选购产品时,发现部分产品只是提到了大吸力,但究竟吸力值是多少并不直观。中消协表示,希望企业明确给出吸力范围或清洁能力,便于消费者选购。

毛发清理能力普遍良好

无主刷吸口机型较少缠绕

在居家当中,脱落的头发会飘落在家里的各个角落,清扫起来比较费力。本次比较试验通过选用一定数量的短发和长发进行清扫测试,清扫后对样机滚刷、边刷以及集尘器中的长、短发数量计数,计算清洁率。20款样品的清洁率都在80%以上,表现良好。

此外,对于养有宠物的家庭来说,比头发更为轻盈的宠物毛发能否被顺利清理、工作时是否会将毛发吹得到处都是,缠绕是否严重等问题,也是需要考虑的重要指标。

测试选用了同宠物毛发非常相近的测试物,每次使用0.5g测试物,每款机型测试三次,称重所清扫的毛发重量。清洁率越高越好,缠绕率则越低越好。测试结果显示,20款样机的宠物毛发清洁率都比较高,均高于89%。

中消协工作人员介绍,对于头发和宠物毛发清理来说,无主刷的吸口机型缠绕情况很少发生,但边刷也是有可能发生缠绕的,整体清理容易。而有主刷的机型,虽然清洁率同样很高,但滚刷会有缠绕问题,清理起来稍显繁琐。

工作时嗓门都偏大

个别样品噪音达到普通吸尘器噪音

对人来说,最适宜的生活环境不应超过45分贝。在此次的测试当中,噪音平均值最低的一款机型为53分贝左右。部分机型配有高档位模式,吸力更大,但噪音也更大,个别样品噪音达到72分贝左右,达到普通吸尘器的噪音。中消协分析,扫地机器人工作时噪音偏大,是因为采用了高速旋转风机产生负压收集尘埃的工作原理,因此噪音无法降至很低。此外,越障能力是否强大,也会影响到扫地机器人能否顺利工作。测试中,仅有小部分机型可清扫中长毛地毯。有的样机会被线缆缠绕,个别的甚至出现边刷被卡掉的情况,而宣称有防缠绕功能的样机表现较好。在距离地面10厘米高的散热器底部空隙通过时,个别样机会出现偶尔被卡住的情况。金属材质的台灯底座,对没有碰撞侦测功能的机机会形成不同程度的划痕。

■消费提示

买扫地机器人宜按需选机型

如需着重清理头发、宠物毛发,可以选择吸力不错,且使用吸口形式的机型,可省去清理机器滚刷的步骤。有的扫地机器人可在滚刷和吸口之间切换。滚刷形式的扫地机器人也能很好地清理毛发,不过还需清理机头,使用胶刷形式的机型清理起来相对容易。如果是着重清理灰尘、颗粒,则选择带滚刷、覆盖率高、清洁率高且吸力强劲的机型。

购买时,要注意扫地机器人集尘器的容量,过小的集尘器需要频繁清理,影响其正常工作。扫地机器人也不可能完全清扫到家里的每一个角落,所以并不是购买了扫地机器人就不用动手清扫了。

目前,不少扫地机器人在出风口处已使用了HEPA滤网,对于细微灰尘的过滤起到较好效果。在购买时,要注意机器出风口朝向的设计,否则尾部出风口的强风可能会将地面上未清扫的灰尘、污物吹起,造成二次污染。市面上不少产品已将出风口的风向朝上,避免直吹地面,消费者在选择时应尽量选择该类产品。据《新京报》



图新蒋翊武像(资料照片)

新华社长沙4月11日电(记者柳王敏)沿着长沙岳麓山羊肠小道拾级而上,至麓山寺正门附近,一座汉白玉方形碑塔立于眼前,青松翠柏掩映下的“蒋公翊武之墓”六个大字格外引人注目。

清明时节,细雨纷飞,蒋公墓冢四级平台的基座上,摆满了鲜花。孙中山曾评价他:“辛亥武昌发难,以公功为冠”。一代革命英烈的事迹,供人凭吊、追慕和传颂。

蒋翊武(1885—1913年),汉族,湖南澧州(今澧县)人,初名保勳,字伯夔。我国近现代杰出的民族民主革命活动家,辛亥武昌首义的主要组织、领导者。

蒋翊武少时勤奋好学,天资聪颖,“为人豪爽,洒脱不拘,关心国事,抱负非凡”。1901年,蒋翊武以优异的成绩进入澧州官立高等小学堂学习。1903年,进入常德西路师范学校学习。少年蒋翊武广泛“搜求披阅”革命

书报,了解国内外发展趋势,思考各种社会、政治思潮,积极投身学运和青年革命活动。1904年,黄兴策划长沙起义。蒋翊武积极参与密谋,并与刘复基、梅景鸿等一道加入华兴会,配合副会长宋教仁在常德联系学界、会党、巡防营士兵等,集结力量,以谋响应。后事泄失败,被学校开除学籍。

组织辛亥武昌起义,是蒋翊武革命一生最突出的贡献。1909年,蒋翊武投入湖北新军后,发起组建文学社,在新军中发展会员,聚结力量,完成宣传、组织、军事准备。1911年夏,他积极促成文学社与共进会联合,担任文学社社长,被推举为武昌首义总指挥。起义前夕,时任起义总参谋长的孙武在汉口试制炸弹失事,武汉军警大肆搜捕革命党人,形势相当危急,蒋翊武以总司令名义下达起义的十道作战命令,促使起义在仓促爆发的情况下有序地走向成功。其后,他又积极襄助莅临武汉指挥的民军总司令黄兴。汉阳失守后,蒋翊武临危受命,任战时总司令部监军,坐镇指挥,在武昌保卫战中“却强敌,守危城”,牵制了北洋军阀的精锐兵力,有力支持了其他地区的革命斗争。

“中华民国”成立后,蒋翊武不以“首义功臣”自居,创办《民心报》,监督政治、关注民生。1913年,宋教仁在上海火车站遇刺后,蒋翊武义愤填膺,奋起抗袁,首倡“二次革命”,出任中华民国鄂豫招抚使,以“取荆襄、捣武汉、进窥河南”自任,联络东南各省共起讨袁。后遭袁通缉,被迫亡命出走。8月29日路经江西全州时被捕,对袁世凯的劝降利诱,坚强不受。9月9

“首义功臣”——蒋翊武

日,在广西桂林英勇就义。

1916年7月,蒋翊武的灵柩归葬湖南岳麓山之“蒋公亭”。1921年12月,孙中山北伐督师桂林时,又下令在丽泽门外树立蒋翊武纪念碑,并亲笔题写“开国元勋蒋翊武先生就义处”碑文,署“孙文敬题”小楷和印章,以示敬重。碑的两侧及背面镌凿孙中山嘱咐胡汉民撰写的翊武先生革命事迹。

历经百年风雨,蒋公的后人成长为中共党员、民主人士、国家干部、新闻工作者、人民教师,更多的是普通劳动者,不少成为劳动模范、先进工作者。他们以先贤为榜样,传承家风,形成了特色鲜明的家风文化,最集中的表现是:强烈的爱国主义精神、鲜明的民族大义、昂扬向上的进取姿态、艰苦朴素的作风,低调务实不事张扬、默行大德埋头苦干。蒋公的侄女蒋宗英牺牲在抗美援朝的前线,可谓“一门两忠烈”。

如今走进澧县大地,随处可感受到翊武之精神。蒋公家乡澧县已于2017年8月建成家规家训博物馆并正式对外免费开放,介绍古代先贤的传世规训和古今遵家训、重家规、立德成才的优秀典范,展示老一辈无产阶级革命家的红色家风和澧州先贤忠贞、德孝、廉勤的不朽风范。

澧县县委、县政府还大力弘扬蒋翊武思想精神,将县城唯一的影剧院命名为翊武剧院;最大的公园命名为翊武公园,园内塑有高5.5米、重约60吨的大型蒋翊武红色花岗岩雕像,公园目前成为该县一个文化地标;一条横贯东西的城区主干道命名为翊武路。



《世界电子商务报告》首次发布

新华社杭州4月11日电(记者魏董华 屈凌燕)全球已有7个国家网购用户数量过亿、超过70%的国家已通过电子交易法、全球电子商务重心正转向新兴市场……11日在浙江义乌举办的2018中国国际电子商务大会暨首届数字贸易博览会上,中国国际电子商务中心首次对外发布《世界电子商务报告》。

该报告对2017年全球电子商务发展做了梳理和总结,通过对全球电子商务发展总体情况及热点领域分析梳理,对未来发展态势进行研判。

报告显示,全球电子商务市场在过去十多年中快速增长,势头仍在持续。当前,全球网民人数已达41.57亿人,互联网普及率达54.4%,亚洲网民数占全球网民数的比重最高,达48.7%。

从网购人数增长区域来看,全球已有7个国家网购用户数量过亿,中国是全球最大的互联网用户市场,网民规模达7.72亿人,普及率达到55.8%;未来几年增长最快的地区将是中东和非洲。

报告称,预计2018年有16亿人至少在网上购物一次,占所有互联网用户的50%以上。其中,亚太地区网购人数将占全球一半。

从市场规模来看,报告称,中国是全球规模最大、最具活力的电子商务市场;英国是欧洲最大的电子商务市场,互联网普及率达93%,电子商务销售额占GDP比例达7.16%;而拉丁美洲是最受欢迎的电子商务新兴市场。

在移动电子商务方面,报告称,目前,全球有约16.6亿消费者使用移动端进行网购,使用移动端进行支付

的消费者占比已达12%。其中,中国使用移动端进行网购的消费者占到88%,全球排名第一。

报告显示,各国正在通过政策加大力度支持电子商务发展。目前,超过70%的国家已经通过了电子交易法,但通过了网上消费者保护法的国家比重较低,不到50%。

“可以看出,当前全球电子商务正朝着从粗放式扩张到精细化发展、从泾渭分明到边界模糊、从发达地区到新兴市场、从资源驱动到技术驱动四个方向发展。”中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛说。

报告显示,以亚太、中东欧、拉丁美洲、中东和非洲地区为主的新兴电子商务市场开始跃进。2016年新兴地区占全球B2C市场中的比重超过北美和西欧等发达地区,全球电子商务的重心正在转向新兴市场。

时速250公里“复兴号”研制通过设计方案评审

新华社北京4月11日电(记者樊曦)记者11日从中国铁路总公司获悉,时速250公里“复兴号”中国标准动车组日前通过设计方案评审,标志着研制工作取得新进展。

据了解,中国铁路总公司组织中国铁道科学研究院集团公司、中车集团所属企业、高校、科研院所等产学研联合创新团队共同研发的时速250公里“复兴号”中国标

准动车组,于4月2日通过了设计方案评审。

中国铁路总公司有关部门负责人介绍,研制不同速度等级的“复兴号”动车组,是铁路总公司深入贯彻落实党的十九大精神,坚持新发展理念,努力在建设交通强国中当好先行的具体行动。在2017年成功研制并运营时速350公里“复兴号”中国标准动车组的基础上,铁路总公司以中国铁

路运输和服务需求为导向,加强顶层设计,持续完善“复兴号”动车组“家族”体系,有利于满足人民群众美好旅行生活的需求,有利于保持我国动车组技术领跑世界,有利于进一步塑造中国铁路品牌形象、助力中国高铁“走出去”。

该负责人表示,下一步,这一“复兴号”家族新成员将进入施工设计和试制阶段,其样车有望年内下线。