

电蚊香液也有毒, 不建议长时用

实验证明: 在窄小的空间里, 6小时后它能让仓鼠出现中毒症状

日子实验室

天热蚊子特别多, 盘式蚊香片气味大, 很多人意识到它有毒。于是, 电蚊香液渐渐出现在人们的视野中。据说, 蚊香液能插在插线板上几个月不用管, 只要通电就很管用。那这种蚊香液到底有没有毒? 本期实验室为您揭秘。

提醒

本报记者 孙娜娜

调查: 很多市民在用, 有无危害没人说清

夏天我们都是紧闭门窗, 打开空调, 再点一宿蚊香液。电蚊香液可以在特定的温度下, 使蚊香液中的有效成分均匀挥发出来, 扩散到空间中, 而且驱蚊效果稳定。不过这样的蚊香液也引来了人们的担心, 尤其是家有宝宝的, 既然这种蚊香液能驱蚊, 那里面是否有有毒物质, 是否对幼小的孩子产生伤害呢?

“我怕这种东西对宝宝不好, 但是实在没办法的时候也得用, 总不能让孩子浑身是包。”东营市民刘女士说。“不知里面有什么成分, 宝宝吸到肺里不好吧。”侯女士说。“用一夜第二天会感觉到有点头痛, 应该是有毒吧。”家住

新居华府的孕妇杜云说。

市面上有这么几种电蚊香液, 可以看到每一种蚊香液的成分介绍中, 都写有菊酯这种物质, 并标明了其中的含量。仔细观察蚊香液的包装上都会有“微毒”字样。其中包括炔丙菊酯含量1.2%, 四氯苯菊酯含量1.24%, 四氯甲醚菊酯含量0.62%……

这些菊酯类化合物到底有没有毒呢? 这些化合物从化学的角度讲属于低毒的化合物。这种物质能麻痹蚊子的神经, 以使蚊子无法动弹, 达到除蚊的目的。

这种物质对我们的身体会不会有伤害呢?



实验将仓鼠放到盆中, 并放置一个电蚊香液, 再用塑料袋制成一个不完全密封的空间。本报记者 刘海滨 摄

实验: 两款电蚊香液, 都对仓鼠作用明显

取3只同龄小仓鼠, 体型大小一致, 都健康活泼。将3只小仓鼠分别放在3个同样大小的空间内, 其中一个空间中不放置电蚊香液, 其他两个空间中分别放置两种电蚊香液, 分别编号为1号、2号、3号。刚放到密闭空间中的时候, 3只小仓鼠都很活跃, 扒着盆壁上爬。将3个空间用透明塑料袋密封, 为了防止小仓鼠憋死, 在塑料袋上扎5个小孔。

3个小时后, 放置电蚊香液的小仓鼠开始出现犯懒的情况, 活动情况较1号小仓鼠减少。

6个小时后, 2号、3号小仓鼠几

乎不动弹, 呼吸急促, 甚至出现抽搐的现象。最严重的是2号小仓鼠, 一直蜷缩着身体, 缩在盆底紧贴盆壁。密封2号、3号实验样品的塑料袋被小仓鼠抓得到处是爪印, 尤其是2号样品, 塑料袋被扒烂好几个洞。而1号样品塑料袋完好。这说明, 蚊香液的气味刺激了小老鼠的呼吸系统, 让它们想逃生。

之后, 将两种电蚊香液取出, 半个小时后, 3只小仓鼠的活动情况又恢复正常。这说明, 电蚊香液确实对小仓鼠的呼吸系统造成伤害, 让它们轻微中毒。

提醒: 短时用无碍, 起床后请通风

这种电蚊香液通过挥发驱蚊, 如果长期在密闭的空间中使用, 会对人的呼吸系统造成伤害。记者查阅相关权威资料获悉, 这种蚊香液国家是归类在《农药管理条例》进行管理的, 在登记使用的时候, 做过毒性实验, 也做过驱蚊效果实验。如果市民购买的蚊香液具有生产批号、蚊香液农药登记证号, 相对来说是安全的。

但是由于这种菊酯类化合物含量很低, 平时会随着人体的新陈代谢排出体外, 短期使用对大多数人来说是无害的。但是不建议在密闭空间内长期使用, 另外, 有皮肤过敏反应的人群是坚决不能使用的。

日子实验室提醒市民, 在使用电蚊香液时要保持瓶体始终向上, 以防发生漏液。最好在睡前1到2小时打开, 睡觉时关闭, 早上起床后, 要及时给家里通风。

用电高峰报修骤增 大功率电器错开用

本报青岛7月29日讯(记者 蓝娜娜) 29日, 青岛最高温达35.9℃。在居民家庭空调开启增多拉动下, 13时50分, 青岛刷新今年用电负荷新高。居民用电的猛增也使故障率提升, 全市供电维修量由平时百余个猛增至400个左右。对此, 青岛供电建议老城区居民不要集中使用大功率电器。

29日, 青岛市最高温达到35.9℃。根据国网青岛供电公司监测, 继27日14时50分, 青岛电网创下580万千瓦年度用电负荷新高后, 29日13时50分, 年度用电负荷新高纪录再次被刷新, 猛增至636.1万千瓦。用电量的攀升不仅增加了调度人员的工作, 更让检修人员忙碌了起来。据统计, 在目前高峰用电期间, 每天的报修量从过去的百余个猛增至三四百个。

“三四百个报修的问题中, 有80%来自于居民家庭, 其中又有不少出自老城区。”国网青岛供电公司配电运检室工作人员张子强说, 老城区居民家中电线细, 在负荷过大时容易被烧毁。国网青岛供电公司工作人员介绍, 虽然目前岛城供电仍可承受, 但仍建议居民节约用电、合理用电, 例如家中若有多个空调, 尽量不要同时启动; 办公区域、商场、家中室内空调调至26℃以上; 老城区居民在高峰用电时段不要同时启用多种大功率电器。

景阳冈酒: 吃“老酒”的生意经

2015经销商大会暨新品发布会隆重召开

本刊记者 王丛

鲁酒中有好酒是业界不争的事实, 作为老牌鲁酒企业的景阳冈, 更是有着令同行羡慕的“老本”: 深厚的文化沉淀及巨大的老酒储量。如何发挥自身优势, 将“老本”的价值不断放大, 成为企业现在发展的重要课题。

7月25日, 2015景阳冈酒业经销商大会暨新品发布会在聊城阿



尔卡迪国际温泉大酒店隆重召开。来自全国各地的500名经销商代表参加此次活动。这也是景阳冈酒业近年来规模最大、档次最高的一次经销商大会。

技术支撑 质量先行

“质量复兴工程是目前企业发展的重点, 特别是如何发挥景阳冈自身的老酒优势, 传承发扬自创的‘白酒复窖浓香工艺’, 为广大消费

者提供更好的产品和服务是我们企业多年来一直坚持的事。”景阳冈酒业董事长、总经理赵传新在致辞中指出, “不仅仅要做合格产品, 更要做高规格产品”是赵传新任董事长职务后常说的一句话。

为实现产品的再提升, 景阳冈酒业聘请中国酿酒大师孙庆文作为企业技术顾问。会上, 孙庆文对景阳冈酒业在白酒品质提升及科技创新方面进行了详细介绍。他表示, 作为酒的酿造者要对白酒的酿造技艺承古法而不拘泥, 创新艺而不失基本, 景阳冈酒业的“复窖浓香发酵工艺”融合了酱香的堆积工艺, 浓香的双轮发酵工艺, 清香的老五甑工艺, 使酒体在香气、口味上更加醇香、醇和、醇甜、醇厚, 产品更能适应市场需求进而引导消费。

老酒为基 新品为先

此次经销商大会上, 记者看到人群中不乏很多外省经销商的身

影。一位来自山西的经销商告诉记者, “我是今年年初刚刚代理了景阳冈的产品, 半年时间, 销量不错。当初我就是看中景阳冈的酒质, 要知道它是跟国酒茅台一个工艺啊。”据了解, 景阳冈酒曾在上世纪90年代红极一时, 其酱香型白酒赖茅与茅台酒工艺一致。后因为商标问题, 经国家工商总局协调, 景阳冈赖茅与茅台的“赖茅”同音同意不同型。

在酒厂的储酒区, 一缸标签为1978年的老酒静静地摆在那里。工作人员为记者盛了一杯, 酒香扑鼻颜色淡黄, 口感柔和, 让你都猜不出这是60多度的原酒, 工作人员告诉记者, 像这样一吨的大缸在景阳冈酒厂不少于100个。

也正是有了这些“老本”, 如今景阳冈酒业在发展中更有底气。针对自身优势, 此次经销商大会推出了多款新产品, 一经面世便广受好评。“我觉得这次推出的这几款新品质量没得说, 关键是性价比极

高。随着消费的逐渐理性, 高性价比的产品才是消费者青睐的。”

文化挖掘 英雄的酒

景阳冈酒, 英雄的酒。作为主打英雄文化的景阳冈酒业, 其文化内涵及价值放眼全国都算得上首屈一指。经销商大会前, 景阳冈酒业副总经理刘进文专门组织专家及行业媒体召开了研讨会, 主题内容就是“进一步挖掘景阳冈的英雄文化内涵”。

作为景阳冈酒业的“老本”, 也是其有别于老酒的另一个“老本”。走进景阳冈酒道馆, 从酒祖爽秋在阳谷酿酒, 到后来作为接待外宾用酒直至今日, 可以说景阳冈的文化价值在全国白酒行业都处在前列。

“为了更好地弘扬酒文化, 挖掘企业文化, 我们准备在11月举行一次大型的文化活动, 主要围绕英雄文化展开。到时也欢迎广大消费者都能参与其中, 了解景阳冈爱上景阳冈酒。”公司副总经理刘进文告诉记者。

2015黔酒中国行首站来山东

经过三年左右时间的调整, 中国白酒产业的发展已经逐步进入2.0时代。新常态下的中国白酒, 宣告着品质生活和消费者主权时代的到来, 对大多数中国白酒企业来说, 新的机遇已经呈现, 新一轮的发展周期已经到来。

贵州白酒军团已经扬帆起航, 黔酒整体推广进入全国纵深阶段。据悉, 由贵州省人民政府主办, 贵州省经济和信息化委员会和贵州省工商联共同承办的“走遍大地神州 醉美多彩贵州”——2015黔酒中国行全国宣传推介活动28日启动, 并将活动首站放在山东。

黔酒中国行是贵州省人民政府组织有关单位和部门重点打造的一张贵州白酒在全国推广的名片。2014年, 黔酒中国行已经走过华北、华南和西北三个区域, 通过北京、广州和兰州三场高规格、大规模和实效性的推介活动, 贵州白酒在全国刮起了“醉美贵州”的风暴。黔酒中国第一季的推广取得了行业的瞩目, 优质渠道商的合作和兄弟省份的关注。

2015年黔酒中国行的全国推广除了继承和延续去年的成功之处外, 今年又结合新的趋势增加了不少亮点和看点。

一是覆盖区域更广泛, 2015年黔酒中国行将走进山东、河南、浙江、江苏等中国白酒主销区, 将在中国白酒最大的消费版图里继续刮起醉美贵州的风暴; 二是规格更高, 今年的黔酒中国行主办单位已经升级为贵州省人民政府, 今年带队的省领导将由常务副省长和分管副省长分头推进; 三是配套活动丰富, 2015年除推介活动外, 还将掀起黔酒中国行的姊妹篇——举办“黔酒达人”的全球评选; 四是注重线上推介和黔酒粉丝的打造。2015年组委会将和全国性和行业内的主流新媒体结成战略联

盟, 共同打造线上的“黔酒中国行”活动; 五是推介对象更加聚焦和精准, 2015年的黔酒中国行将由国酒茅台引领, 重点推介贵州十大名酒企业、十大名酒提名企业和部分重点企业, 重点扶持董酒、习酒、金沙、国台、珍酒、青酒等黔酒军团中的种子选手; 六是活动参与对象更加丰富, 每个区域的推介活动, 将邀请主流电商企业组建黔酒电商联盟, 邀请全国酒水主流经销商组建黔酒超商采购联盟, 邀请当地的业外的大型企业商超等组建黔酒直供联盟, 构建多层次、采购实效性强的合作联盟和组织。

收藏家许大同获评“黔酒达人”

2015“贵在健康+ 黔酒中国行”活动现场, 知名茅台收藏家、山东鲁供糖酒有限公司董事长许大同当选“黔酒达人”。

许大同与茅台有着30多年的情缘, 从1981年第一次从山东梁山县城坐了几天火车进茅台酒厂联系货源开始, 迄今的34年里, 许大同与茅台共同成长, 是茅台集团公认的全中国范围内资历最老、忠诚度最高的核心经销商之一。

同时, 许大同也是国内知名的茅台收藏家、品鉴家。2015年初, 他从自己的收藏入手, 出版《国酒茅台品鉴》一书, 以详实的史料和考证, 填补了茅台鉴藏工具书的空白。现在, 常常有消费者从其他渠道买的茅台酒以后, 拿到山东鲁供找许大同验证真伪。