

创维发力“酷享 TV”

开启“云电视”时代



电视领军品牌创维推出“酷享 TV”

的用户进行功能推荐,解决电视机功能繁多,操作复杂的难题。

六、海量信息发布平台。可对接任何第三方的云存储平台,支持存储扩展。

七、多屏互动。可实现多屏信息共享互动,支持各种智能设备和电视之间文件互传,影音播放等。

据了解,该项目已申请相关发明专利6件。该项目的技术成果已完全应用于创维 E96 等系列电视产品,推向市场后受到了消费者的普遍青睐,取得良好的社会经济效益。

上市云电视,开启电视云时代

笔者了解到,创维集团与本月18日在北京召开新闻发布会,宣布在全球首推云电视,并计划于国庆期间实现全球规模量产上市。这意味着创维集团继3D电视、智能电视之后,再次开启了电视机行业的一个全新的云电视时代。

创维集团总裁张学斌表示,智能电视推广方兴未艾,而云计算技术首次运用到电视机产品,则是对智能电视的一次全新革命。此次推出的云电视包括 E99、E98、E96、E85 和 E83 等五大系列。

创维或将转型后台服务提供商

智能电视推广方兴未艾,而云计算技术首次运用到电视机产品,则是对智能电视的一次全新革命。

在云电视产品发布会上,创维彩电事业部总裁杨东文透露,未来彩电行业竞争将会从市场终端产品,转变成后台服务的竞争。目前终端利润已经微薄,而由于黑电产品技术更新快的特点,单独拼规模不可能处于领先地位。

随着智能电视不断升级到云时代后,彩电领域的很多竞争都将转移到后台服务中以及内容服务提供上。

涪陵榨菜“走热” 市场有其因

每至夏秋之交,“秋老虎”的酷热和本季的干燥总能诱发人们的食欲不振。此时,爽口清淡的米粥辅以鲜香脆嫩、生津开胃的涪陵榨菜就成了众多消费者的最爱。

事实上,作为诞生于1898年的涪陵榨菜而言,早在一百多年以前就以其“味鲜美、肉脆嫩、质养生”而广为流传。现在,涪陵榨菜更是成为了“军供食品”、“航天食品”、“上海世博会志愿者佐餐食品”、“深圳大运会志愿者佐餐食品”等不同领域的指定消费品,受到海内外消费者的青睐和肯定。而“世界非物质文化遗产”的认定,和“世界三大名腌菜之一”的称号更是道出了涪陵榨菜承载的与众不同。

其中最核心的就是在传世百年的传统工艺上创新而来的“三腌三榨”腌制技术。也就是说,在涪陵榨菜的腌制过程中将进行分别长达10天、20-30天、3个月的三次腌制。据此除了使盐分逐步由蔬菜表面渗透至菜心外,还可借助长达4个月的充分发酵使榨菜产生浓郁的独特香味。紧接着,涪陵榨菜集团以独有的板压和气压脱水技术将榨菜放置在全封闭的不锈钢容器中。最后,经由行业领先的巴氏杀菌技术,产品严格检验后,历经技术考量的涪陵榨菜终于以充氮保鲜包装的形式为消费者献上鲜香脆嫩的口感享受。

中国登顶大运金牌榜 闭幕国宴长城桑干庆完美收官



2011年8月23日,第26届世界大学生运动会在深圳落下帷幕,中国代表团以75枚金牌荣登本次大运会金牌榜的榜首。在23日的闭幕欢迎宴会上,各国首脑、各界嘉宾和世界体育健儿等近千人齐聚深圳华侨城洲际大酒店,共举长城桑干酒庄祝庆大运会完美收官。

作为中国葡萄酒第一品牌、北京奥运会唯一指定用酒、广州亚运会开闭幕国宴用酒的长城桑干酒庄酒,继大运开幕宴后,再度亮相大运闭幕国宴殿堂,以独特的东方韵味再次倾倒各国贵宾,在全球顶级体育赛事舞台上以民族品牌款待世界。

伴随着奥运会、亚运会和大运会一路走来,长城桑干酒庄酒一次次见证了体育精神在中国的光彩绽放,一次次完美地将中国骄傲呈现在世界嘉宾的面前,实现了从中国风格向世界共享的一次次跨越。长城桑干酒庄位于北纬40度世界公认的葡萄黄金生长带与紫禁城中轴线这条中国“龙脉”的交点,拥有全球唯一的泥河古化石天赐产地,现已成为国内历史最悠久、树龄最长、葡萄品种最具特色的酒庄。

长城葡萄酒先后获得伦敦国际评酒会、法国国际评酒会、马德里国际评酒会等顶级奖项,更在2004、2009、2010及2011年,四次荣获世界葡萄酒业历史最悠久、最具代表性的赛事——布鲁塞尔国际评酒会金奖,缔造了历届评酒会获奖次数和奖项规格之最高的传奇,并远销30多个国家和地区。长城桑干酒庄酿造的“超越2008”全球奥运限量珍藏酒,已被国际奥委会洛桑奥林匹克博物馆收为镇馆之宝。而此次长城桑干酒庄亮相深圳大运会,正是国酒荣耀的光荣延续。

中国自主皮卡品牌发展 应以“芯”得市

我国的皮卡行业虽然起步较晚,但随着国内皮卡市场的日趋成熟,国产皮卡产品的综合实力也不断提高。从现阶段国内皮卡市场来看,自主品牌不但在中低端市场保持了绝对的优势,近几年在高端市场上也出现了自主品牌的身影。

以长城风骏为代表的自主皮卡品牌,从树立品牌形象,到动力研发、造型设计、整车工艺、安全性等各方面加快提升的速度,拉近了与国外顶尖品牌之间的距离,与丰田、福特跻身世界三大皮卡行列。长城风骏汽车负责人表示:风骏皮卡连续13年全国销量、出口第一,将来会有更多的高端皮卡投放国内外市场,会继续坚持走高端皮卡路线,以一流的品质和服务满足客户需求。

从技术创新中可以看出,风骏皮卡的发展始终以提高核心技术为产品前进的方向,这在一定程度上决定了风骏皮卡在自主品牌中起到的核心作用,同时加强了与国外顶尖品牌的竞争,在世界皮卡市场上占有了一席之地;也为其它皮卡自主品牌树立了一个行业标杆。

健康除菌催活电热水器市场

阿里斯顿 AG+ 新品旺销

研制“健康抑菌”新型电热水器产品,率先推出银离子 EiCAG+5 及 ERCAG+5 电热水器,能通过 AG+ 银离子物理抑菌,层层净化洗浴用水,抑制水中各类危害健康的细菌病毒滋生,彻底攻克了电热水器“死水”这一行业难题。

“以前买东西关心价格和质量,然后是款式和功能,现在要求买回家用着放心。”一位在家电商场挑选阿里斯顿热水器的老人告诉笔者,“现在,我们更关心产品的性能,要求用得舒心,让生活更环保、更健康,健康才是生活最大的财富!”

健康除菌催活电热水器市场

阿里斯顿 AG+ 新品旺销

舍、食堂、地铁、公园全部变成了课堂。全在线模式的推出,便捷、灵活的特性显而易见。由于贴近了大学生的行为模式,全在线模式让大学生学习的自主性加强,充分满足了现代教育和终身教育的需求。

发掘大学生的群特征 全在线的朋党论

乔布斯说,要理解人性,而非技术。在乔布斯的哲学里,设计很重要,但设计是手段,不是本质。成功的产品在于设计者对人性的理解。大学生喜欢交流,交流是大学生活的宗旨。

为此,全在线模式在教学中专门加入了IM即时聊天工具,并开设相应技术论坛、社区、甚至开设了博客。全在线模式希望可以利用网络的无形力量,形成学习者之间更好的学习氛围。全在线的这种做法意在打造一个供学生、教师甚至行业内专家共同交流的技术平台。

北大青鸟 APTECH 打造大学生专属平台,其意义不仅在于思考职业教育发展的拐点是否会落在大学生市场,更多的是让人体会到职业教育市场化离不开对消费人群的挖掘。什么才是教育企业发展的王道,引人深思。

理解大学生兴趣导向 全在线的潮流新解

企业需要在把握自身产品的设计理念的同时,还需要理解注重消费者的根本兴趣导向。当游戏化教学被植入到全在线模式的时候,一直喜欢新鲜事物的大学生可以“玩着网游学习”,沉迷于学习的潮人们开始在略显厌学情绪的大学群体中变得 IN 起来了。

全在线模式中通过多媒体形式及游戏场景的应用,让大学生对学习增添兴趣。从页面展示到故事情节设置,从虚拟货币、在线商城到排行榜,大量的情景交互设计,生动的 Flash 动画展示,使学员身临其境,并对学生掌握的技能及时打分并公布排名,给予多重奖励,大大增添了学习趣味性。

学士后搭载全在线引擎 打造大学生专属领地

当国内职业教育市场开始走向多元化发展,人群多层次性越发明显,大学生市场成为职业教育的又一个焦点。

在各大企业还在为即将到来的大学生职业教育时代紧锣密鼓的调研与研发时,北大青鸟 APTECH 已经推出搭载全在线引擎的学士后产品,直接问鼎大学生职业教育市场,打造大学生职业教育的专属领地。

从大学生行为方式入手 全在线模式挑起网络教学

在当前的社会环境中,企业对消费者行为的深度挖掘是产品设计的基本原则。目前,处于高等教育顶端的大学生们更喜欢接触网络,一份相关调查显示,目前大学生中每天在线时间时间在2小时以上的已经超过84%。

于是,学士后进入大学生市场时,其所有课程全部采用虚拟式教学形式,打破时间、地点的限制,打造一种永远在线,无线互联,信息实时互动的学习生态。

大学生可以随时随地学习,操场、宿

“刺头”挑战哈弗 H6 没有最好只有更好

2011年8月7日上午,长城汽车“智者鉴质”哈弗 H6 量产前客户评价会在天津新工厂举行。参与这次“挑战”活动的是在网上招募的几位网友代表,他们都是具有丰富驾驶经验的资深车主、爱车一族、汽车专家和驾驶高手。

他们通过对生产线的观摩到对新车的体验,从产品的做工到各项性能技术指标,都做了详细的了解。力争“吹毛求疵”,让企业生产出更好更完美的哈弗 H6 产品。

你的哈弗我做主 “刺头”挑战 H6

此次活动主要内容分为三部分。首先是组织网友们在企业相关人员的陪同下参观工厂,系统地了解哈弗 H6 如何从一卷卷的钢板加工成整车的。这个过程中,厂家代表带领网友们参观了冲压、涂装、总装四条生产线。网友的专业化程度也令人吃惊,包括模具精度、油漆性质、组装等等各方面都向厂家提出质询。



在哈弗 H6 的品鉴过程中,人们对其生产工艺的要求几乎是把哈弗 H6 当成了一件工艺品。最后恳谈会上,网友们逐一的向厂家做了反馈,提出了很多切实的问题,厂家代表都虚心接受了网友的意见,并准备在下阶段的产品规划中予以参考。尽管这次是为哈弗 H6 挑战,但到访者们并不否认从哈弗 H6 的优秀品质看到了长城汽车长足的进步。

行动源于态度,信心源于实力

众所周知,对于尚未量产的产品,瑕疵和问题必然或多或少存在,大多数厂家生怕被外界知道授人以柄,所以我们才能看到网络上那么多的谍照和产品揭秘一类的信息。那是什么让长城汽车有如此“胆大妄为”的举动呢?长城汽车哈弗策划部的潘长存经理给出了这样的解释——

首先是态度。态度决定一切。长城汽车既然举起了“中国造,长城车”的大旗,就必须为这个口号负责。我们如何能够对得起中国造?就是要对得起每一个购买它的人。也就是说,我们必须对将来的用户负责。

然后是信心。截至到今年2月份,哈弗旗下已经拥有了50多万的消费者。市场是检验产品的唯一标准。我们相信,客户对我们的产品是给予很大认可的。8年多生产SUV的经验都是我们造车的财富,我们相信哈弗 H6 一定会被广大消费者接受。