

藏得住的音箱，藏不住的震撼

创维霹雳神II 隐藏式音箱：给你最好的音质生活

对于一般的消费者来说，我们没有太多音频知识，也不太懂得鉴别细腻的音质，但是我们人耳是可以分辨出好听或者不好听的。

为了满足消费者的日常应用，影音以及游戏效果，能做到各方面细腻的音箱不多，我们一般在家用的电视机都配备了多媒体音箱，但其接口多、体积笨重，占用空间大，且布线十分麻烦，与现在外观越做越薄的电视机及户型较小的客厅极不匹配。

日前，创维以消费者的需求为导向，做市场的导入者，推出全球首款超薄电视专业隐藏式音箱，充分利用电视机挂架空间，将音箱隐藏在电视机中，并再与创维电视功能充分结合，运用八阶带通音箱设计，带来重低音爆棚音效，通过其“藏得住的音箱，藏不住的震撼”的表现，提供给消费者最好的音质生活。

隐藏式设计，做藏得住的音箱

创维此次推出的“霹雳神II”隐藏式音箱，是全球首款隐藏式的专业音箱，是与电视结合开发的产品，目前市场上没有类似产品，受到了广大创维电视用户的热忱欢迎，首批产品一经上市推出即告售罄。

该产品分为背挂式及挂架式两种。其中，背挂式音箱重量不过3斤，背挂于电视机的背面；另一个挂架式型号的产品，是先把音箱挂在墙上，再把电视直接挂在音箱上面，省掉了挂架



的费用。

整个音箱厚度不到5厘米，不占用任何空间。这两种型号的产品都通过专业的无源重低音输出接口直接与电视机相连接，不占用音频输出接口，解决了布线的问题，对消费者家居的整体装修风格不会造成任何影响。

重低音爆棚，有藏不住的音效

无论是在电视上看节目，听音乐，还是看电影，音效无处不在。现如今的电视机越做越薄，

边框越做越窄，越做越漂亮，但是这是以一定程度上牺牲音质为代价的。外接音箱产品中，多声道的产品很好，但是太占地方，想要给这么多的箱体安排位置不容易。创维“霹雳神II”隐藏式音箱正好弥补了这些遗憾。

一个功率强劲，设计合理以及具备一定尺寸的低音音箱，是我们消费者畅快体验影音低频效果的有力保证。大部分人选择重低音音箱，看中的就是其所带来的优质低频表现，但受限于成本等因素，大部分小尺寸的低音炮往往无法带给你想象中的震撼效果。

“霹雳神II”隐藏式音箱产品，是专业的八阶带通音箱，音质稳定，音效突出，申请专利号为201210042439.1。这款产品有效地防止了声泄露，把频宽控制在300HZ以内，保证了低频的音质纯净、清晰、原始、深厚，可以让电视机重现重低音。

此外，“霹雳神II”隐藏式音箱产品操作十分简便，通过电视机遥控器即可实现其开关功能。当家人在休息时，可将音箱效果关闭，切换至电视机自带音箱音效，真正实现了让消费者畅享数字视听健康美妙生活。

境界奥克斯炼就 跨界“高帅富”



“别人家的特价空调卖不动，我们家的境界空调根本不够卖”，就在今年五一，上市仅一周多的奥克斯跨界新品——境界空调短短几天销量突破2万套，其中1万多套全部为缺货预售，成为空调业“高帅富”。

刚过去“黄金周”五一我国空调业出现高达30%下滑，一些企业“特价空调、买赠促销”都未能挽救销量下滑颓势时，奥克斯空调借助境界空调的抢购超售、渠道下沉后的三四级市场需求爆发，实现在空调寒冬的“一枝独秀”。

纵观当今风靡全球家电没有一件不是“高帅富”，观察人士指出，“在所有高帅富产品的背后，都有一个‘优质平价’的亲民理念”。

基于这一理念，在推出全球制热神器——热霸空调后，奥克斯在市场彰显强大“产品力”，推出境界系列新品，开创国内空调业的三大境界，即懂睡眠很安静、健康空气很洁净、会洗澡爱干净。

在金杰看来，“境界空调通过由内而外的创新，完成中国空调业在‘优质平价’这一全新产品类别上的突破，还在产品外在与苹果iPhone媲美的极简主义镜面设计，实现境界空调“高端不高价”。

面对当前国内众多空调企业还在积极谋求“线上线下”渠道时，提前在2011年完成京东、天猫、易购等电商渠道布局的奥克斯，再度掀起“渠道下沉”新革命。

通过“战略卖渠”、“风雨同舟”两大专项工程，为身处空调寒冬经销商提供除资金、促销资源外，还有淡季旺季的神秘宝典。

2012年淡季，奥克斯在全国1000多个县城发起数千场的“县镇联动”大型促销，通过提前半个月宣传、蹲点乡镇村、推出预存现金购机翻倍等一系列手段，在国内空调零售几乎停滞的淡季，创造“4个小时销售2000台”空调的淡季神话和淡季回款超20亿元的奥克斯现象。

在一二线城市空调需求趋于饱和，奥克斯通过渠道下沉、挺进三四级市场，为企业寻找新的增长点，更让整个空调产业找到了登陆安全岛。

目前，奥克斯已在国内建立15000多家销售网点、500家专卖店和8000多个服务网点，其中三、四级市场中的销售网点数量占比达80%。

舒华阿波罗5号公益健康跑体博会

首发式启动

5月17日，“舒华阿波罗5号公益健康跑”大型公益活动在北京体博会现场拉开序幕。国内健康用品领军品牌舒华携手中华全国体育基金会，倾力打造“舒华阿波罗5号公益健康跑”跑步公益新模式，倡导全民健身。为增强中西部贫困地区中小学生的体质，促进青少年健康成长，舒华联合中华全国体育基金会，打造“舒华阿波罗5号公益健康跑”公益健身活动，希望借此集结爱心人士为贫困地区的中小学生们创造良好的体育健身条件。

此次“舒华阿波罗5号公益健康跑”公益项目通过在全国各主要城市的巡回活动，鼓励大家跑步锻炼身体，并号召通过跑步献爱的方式为贫困地区的中小学生们奉献自己的一片爱心。届时中华全国体育基金会将在国内挑选100所贫困学校，并向每所学校捐赠2万元体育器材。在2012北京体博会上，舒华品牌代言人陈道明、体育总局领导出席了“舒华阿波罗5号公益健康跑”活动的启动仪式。首发式上，舒华公益跑活动在陈道明、体育总局领导的亲身引领下正式开跑。

据悉，北京首发式后，舒华阿波罗5号公益健康跑将走进福州、广州、重庆、成都、杭州、厦门等数十个城市，在全国范围内掀起爱心之旅。舒华阿波罗5号公益健康跑现场将树立数字显示牌，及时把每天爱心人士所累积的跑步公里数与捐赠款项公布给大众。在益跑过程中，上一个城市负责人将会把益跑显示屏传递给下一个城市，进行爱心激励和延续。最后，将在终点站举行捐赠仪式，将健身器材捐赠给山区的贫困小学。

松下乐丝丽：好衣物在家轻松洗

随着人们生活水平的不断提高，丝绸、羊毛等各种高档材质的衣物越来越多。但是这些高档衣物的洗涤却非常麻烦，容易出现抽丝、缩水、变形等现象。针对这一难题，松下搭载创新离心洗技术，推出了“乐丝丽”系列波轮洗衣机，让高档衣物在家可以轻松洗。

洗衣更护衣 羊毛衫、丝绸衣物轻松洗

一直在家电领域走高端路线的松下洗衣机，在2012年推出了又一高端力作——“乐丝丽”系列洗衣机，其搭载了独创的“离心洗”技术，使得洗净护衣两相宜。

据了解，在洗涤方面，松下“离心力”技术对洗涤方式进行了革新。它改变了以往全自动洗衣机以波轮带动水流的方式，而是以桶的旋转带动水流不断循环，产生的循环水流可使洗涤剂对洗涤剂进行反复冲刷与穿透，从而柔和地洗净衣物。

乐丝丽的“离心力”技术的运用，还让它可以有效地呵护衣物。据悉，该洗衣机的内桶与波



轮一同旋转时，衣物在离心力的作用下紧紧贴在内壁上，避免与波轮进行直接摩擦。其“羊毛洗”程序和“丝绸洗”程序，更是实现全程低速脱水，理想地解决了织物、丝绸等易缩水、易变

形、无光泽的常见问题，避免了起毛、结球、磨损等现象，洗涤完成后，羊绒衫依然蓬松柔软、丝绸也是平滑如初。

据了解，“乐丝丽”不仅通过了国家“羊毛洗”认证，而且成为国内罕有可洗涤丝绸的洗衣机权威认证让用户放心、安心。从此，好衣物可以轻松在家洗。

贴心专利设计 羽绒服也可放心洗

不仅洗护功能出众，其创新的“羽绒洗”更是一枝独秀，充分彰显出松下“ideas for life”的人性化呵护。

据悉，普通洗衣机进水后羽绒服会漂浮于水面，无法与波轮接触达到洗净的效果，甚至会出现安全问题。而松下为了防止羽绒类衣服卡到平衡环与内桶之间，造成衣服拉伤或引起安全事故，特别研制羽绒洗专用洗涤剂，彻底杜绝安全隐患；同时，为了保护羽绒，“乐丝丽”采用部分行程离心力技术，可避免羽绒拉伤，真正让消费者解放双手，乐享惬意生活！

《智能云电视行业标准2.0》发布

5月15日，“坐享云端 智控天下——2012年智能云电视标准升级暨六星智商认证发布会”在京召开，工信部消费电子产品信息化推进委员会、国家广播电视产品质量监督检验中心、中国电子商会、智能云电视领军企业TCL、中怡康等机构联合发布了《智能云电视行业标准2.0》。

工信部消费电子产品信息化推进委员会还首次对外正式公布了智能云电视六星智商评测结果，其中，TCL 五大系列3D智能云电视产品全线通过六星评定，率先独家获得六星智商认证，一举树立了智能云电视的行业新标

指引产业新方向

杆。中国电子商会副秘书长陆刃波表示，此次《智能云电视行业标准2.0》及六星智商认证结果的发布具有里程碑意义，不仅再次明确了智能云电视是中国彩电业的发展主方向，而且为中国智能云电视产业的下一步发展指明了道路。

车展后观察——豪华SUV跨界成“疯”

“疯了”！人类已经无法阻止豪华SUV的跨界“疯”潮。检索本次北京车展的新闻，除了铺天盖地而来的喧嚣夺主的汽车美模，还有一大“疯”潮足够吸引眼球，那就是超豪华跑车品牌纷纷推出全球首发跨界SUV车型。

“疯”潮之态——跨界疯狂、抢购更疯狂

保时捷卡宴GTS、玛莎拉蒂Kubang、兰博基尼Urus、宾利EXP 9F，相信汽车发烧友光是听听这几款车的名字就足够血脉喷张、心跳加速，目前这几大超豪华跑车、轿车品牌更是“不务正业”，在北京车展上玩起了SUV跨界“疯”潮。

2011年一款卡宴，在全球消费市场上为保时捷立下了汗马功劳。本次北京车展上，保时捷迫不及待地隆重推出卡宴GTS版本，欲以卓越的跑车性能俘获更多消费者的青睐。玛莎拉蒂Kubang，在豪华SUV的跨界大潮中更加疯狂，不仅融合了以越野性能著称的JEEP品牌的技术平台，还移植了法拉利的引擎。

不仅仅北京车展上豪华SUV跨界成“疯”，展馆外中国消费者购买豪华SUV的趋之若鹜更是接近疯狂。以奥迪Q5为例，官方指导价在37.98万-56.77万，但要想提车却需排队半年之久，提车则要加价3万元。即使如此，奥迪Q5在2012年3月的全国总销量依然挤进了SUV整体市场的前八。

“疯”潮之势——百花齐放 百家争鸣

目前市场上，豪华SUV跨界当道，豪华派、

商务派、个性派各车型如百花绽放，争奇斗艳，各领风骚。豪华派以超豪华跑车品牌居多，他们以跑车的极致性能见长；商务派以传统德系豪华品牌为主，以品牌说服一切；个性派以MURANO楼兰最为经典，个性不凡，车主多是新锐精英。

奢华派代表：只有炫酷的外形、轰鸣的马达、超大尺寸的轮毂才能满足奢华派代表对超豪华跑车SUV挑剔的胃口，正如北京车展上熠熠夺目的保时捷卡宴GTS、玛莎拉蒂Kubang、兰博基尼Urus等车型，喜欢超豪华跑车SUV的奢华派，永远需要更新鲜的元素、更彻底的跨界来彰显自己的身份地位。

个性派代表：形成于最早的跨界“疯”潮，MURANO楼兰一改以往传统SUV简单硬朗的



线条，而首创“自然雕刻印象”造型设计，运用大量犹如清风掠过的弧线元素，颠覆性地将SUV赋予现代流线型的跑车外观，让MURANO楼兰既拥有大气的外观，又不失力量感。

同时，它不仅有着糅合了跑车设计元素的外形，还具备同级SUV中不输跑车的极致性能，CVT无级变速器搭配3.5L排量的V型6缸发动机，这使得开创跨界“疯”的MURANO楼兰成为SUV市场上一枝独秀的颠覆性车型。

本届北京车展上，随着更多不同级别的豪华SUV品牌加入这场跨界“疯”潮，2012年豪华SUV市场的竞争必将愈发激烈，中国新富的消费理念将更加理性，这也将促使各大厂商认真思索如何制造出更多引领设计潮流、具有更新意义的跨界车型。