

# 这台望远镜能看到 100亿光年外的天体

## 亚洲最大射电望远镜上海落成,将参与明年探月工程

10月28日,亚洲最大的射电望远镜在上海天文台正式落成。这台射电望远镜的综合性能列世界第四,能够观测100多亿光年以外的天体。据了解,这个射电望远镜将参与明年我国探月工程二期任务及各项深空探测能力。

### 何谓射电望远镜?直径越大“视力”越好

这台直径达65米的射电天文望远镜,日前已经在上海松江佘山基地的中科院上海天文台组装完毕,这两天一直在进行测试工作。据总设计师杜彪介绍,与直接成像的光学望远镜不同,射电望远镜最擅长接收遥远天体发出的微弱电磁波信号。

杜彪解释说,光学望远镜是直接通过成像看天体。而射电天文望远镜的工作原理,是通过接收天体的射电波来确定遥远天体的结构。因此射电望远镜的直径越大,它的探测范围越远,也就是“视力”越好。它不像光学的那么直观,但它的优点就是看得更远。光学望远镜在白天很难观测天体,而射电望远镜可以全天候来观测。

### 功能有哪些? 听到宇宙深处微弱信号

建大型射电望远镜系统涉及多个技术领域,是一个国家科技实力的体现。

杜彪表示,上海65米射电天文望远镜共有8个接收波段,是我国目前口径最大、波段最全的一台全方位可动的高性能的射电望远镜,总体性能仅次于美国的110米射电望远镜、德国的100米射电望远镜和意大利的64米射电望远镜。

射电望远镜建成后,它可以清楚地听到来自宇宙深处微弱的射电信号,可以观测到100多亿光年以外的天体。

这台射电天文望远镜从2009年底奠基开始制造,历时两年。

距地100亿光年

“亚洲最大”——

- 高70米
- 重2700多吨
- 占地相当于9个篮球场
- 主反射面直径65米
- 可全方位360度转动

链接新闻

### “神舟十号”明年发射

“神舟十号”飞船将于明年搭载三位航天员飞向太空。27日,在上海交大钱学森图书馆举办的“圆梦九天——中国载人航天工程的壮丽航程”展览开幕式上,中国载人航天办公室副主任杨利伟少将向媒体记者介绍了载人航天的最新进展。据悉,在“神十”上天后,中国还将向太空发射“天宫二号”空间实验室。

杨利伟表示,“神十”的发射按计划将在明年的适当时间进行。和“神九”一样,仍将有三名航天员上天执行任务,或仍将有女性航天员参与。杨利伟说,目前航天员人选尚未确定,但可以肯定的是,仍以老一批航天员为主。

■综合新华社、东方早报

### 宁波:坚决不上PX项目

记者28日晚从宁波市政府获悉,宁波市经与项目投资方研究决定:坚决不上PX项目;炼化一体化项目前期工作停止推进,再作科学论证。

近日,宁波镇海炼化扩建一体化项目遭到了当地部分民众的连续抗议。27日下午,宁波市委、市政府召开全市领导干部会议,就广泛征求民众意见,共同维护社会稳定作出进一步部署。

镇海炼化扩建一体化项目是中国“十二五”重点规划项目,拟扩建年产1500万吨炼油、120万吨乙烯炼化一体化项目,总投资约558.7亿元。

■据央视

### 中山大学将开富豪班 要求身家50亿元以上

27日,记者获悉,中山大学将于11月底开设超级富豪班。中山大学管理学院副院长徐勇表示,将在11月底开设后EMBA教育,要求报名者是50亿以上身家的企业掌门人。只招收30人,学期两年。目前已有有人报名。

记者还获悉,在英国金融时报最新公布的2012年全球EMBA项目排行榜中,首次参评的中山大学管理学院位列第11名。而该院管理学硕士项目全球排名第58位。■据南方都市报

## 以“舒适”立本,家庭营销大有可为

近日,《你幸福吗?》系列视频走红网络,一时间,“幸福”成为一个热词,同时也引发了人们对于幸福的思考。

虽然人们对幸福的理解各不相同,但对于幸福美满家庭的向往,却是不约而同。在市场上,消费者的这种心理,为企业的营销提供了灵感和思路。分析人士称,目前很多企业在进行市场调研、产品研发、品牌塑造和产品推广时,常以家庭为切入点,家庭营销已成为许多企业制胜的绝招。

### 攻心为上 家庭营销备受推崇

我国自古以来就十分重视家庭对社会及个人的影响,“家和万事兴”是人们根深蒂固的观念。

然而,随着时代的飞速发展,工作、生活节奏的日益加快,人们与家人团聚的时间越来越少,“常回家看看”成为对漂泊在外人群的呼吁。同时,忙碌使人们更加珍惜短暂的相聚时光,也希望能够通过其它方式对家人予以补偿。

这些都为企业进行家庭营销提供了充分的土壤。目前,家庭营销已经渗透到房产、汽车、通信、家私甚至银行等多领域。

某著名房地产公司就曾以家庭为切入点,推出一系列广告,如“带一家老小去看海”、“四世同堂不再是梦想”等,扣动消费者心弦;中国移动曾推出“彩铃全家总动员”、“亲情省长途漫游”等优惠产品;华侨银行在中国首推“家庭”概念人民币借记卡,为家庭用户提供了诸多便捷。

东风日产轩逸领先的营销理念得到同级车型的竞相效仿。一汽丰田卡罗拉曾先后开展“卡罗拉幸福相约”、“卡罗拉家庭运动会”等活动。

一汽-大众新速腾,不仅在换代之际增添了多项家用配置,更是在其广告中运用80后小夫妻形象,家轿定位愈发明晰。

### 舒适为本 家庭营销需真材实料

营销专家认为,家庭营销之所以能够打

动消费者,就是迎合了消费者需求,为消费者带来家的感受。

这种感受包括关怀、舒适、放松、便捷等。对于实实在在的产品而言,舒适是涵盖范围最广、也最为贴切的家庭关键词。

只有体会到了舒适,消费者才能够体会到被关怀,才能有如在家中的感受,家庭营销才算有所收获。

新一代轩逸采用了以日产高级车技术打造的Anti-Shock高稳定悬挂,能够应付各种路况,让车内乘员几乎感觉不到来自路面的震动。

兼备美学性与功能性的Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升了贴身性与包裹感,塑造出高级沙发般的乘坐舒适感。三维超静音工程技术,为客户提供媲美中高级车的专属私密空间,让客户尽享宁静。

业内人士指出,家庭营销符合当下社会条件与消费者心理,是备受推崇的营销方式,也切实为企业带来许多福音。

而在此营销方式背后,则是企业对于消费者具体需求的深刻把握。东风日产新一代轩逸把握家庭营销精髓,用“舒适”缔造产品,以“舒适”撬动营销,引领了中级家轿市场新的发展潮流。



### 乐语通讯

## 创新服务体验引领行业持续发展

手机市场是一块诱人的蛋糕。据AC尼尔森调研显示,2012年,中国市场整体手机销量约为3.03亿部,其中智能手机销量约为1.77亿部,较2011年将增长106%。上半年,手机是3C中唯一高速增长的品类,销售额同比增长高达40%。在传统零售业不同程度地出现销售增速下滑的背景下,手机品类算得上一枝独秀。

如何应对竞争,在广阔市场中占有一席之地并得到持续发展?国内领先的通讯连锁品牌——乐语通讯给出了自己的答案:玩转体验式营销,实现传统行业的变革创新。

### 全方位标准化 玩转“体验式营销”

何谓“体验式营销”?

据乐语通讯负责人介绍,“体验式营销”的概念由美国战略地平线LLP公司的两位创始人BJoseph II和James H. Gilmore首次提出。“消费中的全方位体验越来越重要,包括消费者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)、关联(Relate)五大方面,这些方面影响到消费者行为,日益成为商家关注的焦点。”

“标准化是对细节的一种规范。”乐语通讯高级副总裁赵健认为,必须确保各个细节,才能真正提升购物体验。据记者了解,乐语门店已全面向消费者提供一站式服务,包括运营商全业务、智能手机服务、精品配件服务、手机应用下载以及乐语专属服务。在

乐语门店,消费者可以完成包括手机购买、运营业务办理、配件购买、手机保障等全业务办理,这和目前大多数单一业务模式有很大差别。

“在门店,这些服务被分成几大区域,如手机体验区、联通业务办理区等,消费者进店后一目了然。”乐语通讯负责人表示:“此外,乐语门店在店面布局上也实现标准化、统一化。在上海、湖南、河南等地,乐语门店掀起了一场橙色风暴,富有朝气的门店设计受到当地市民的赞赏。”

### 服务差异化 打造品牌软实力

六大标准模式得到运营商的青睐。今年6月,在乐语通讯:中国联通体验式营销推进会上,这六大标准成为会议的焦点,引起广泛关注。

细节的标准化其实凸显出了乐语通讯服务的差异化。但有业内人士认为,在大工业时代,生产社会化、标准化并不能解决所有问题。“与冷冰冰的机器相比,人是最有温度的。除了硬件标准化外,企业文化、员工综合素质等软实力也非常重要。提升这种软实力是现代企业发展的趋势,因为这样才能留住顾客。”2012年,乐语通讯预计店面规模2700家,新开门店1500家,仅在过去的数年间,乐语通讯已通过整合、自建等方式,悄然跃升为国内最大的通讯连锁商之一,稳居领先地位。

### 全新关怀

## 长城 C50 实施涡轮增压最强质保政策

自即日起,长城汽车旗下的首款T家轿——长城C50涡轮增压器总成实施4年或15万公里质保政策(以先到为准),所有已购车用户同样可享受新质保政策。这一举措证明了长城汽车对于产品的超强自信,同时也将客户满意度提升到崭新高度。

长城C50搭载1.5T涡轮增压发动机,完全由长城自主研发,是国内首个实现量产

的小排量涡轮增压发动机,最大功率98KW,堪比传统2.0L排量自然吸气发动机。

在节能环保方面,长城C50更加重视优秀的燃油经济性以及卓越的动力输出表现,实现了驾驶性能和燃油经济性的最佳平衡,综合工况油耗仅6.3L/100km,达到了国IV标准,并可享受国家3000元节能补贴。