

“中国寻水第一人”杨勇 关注昆仑山 呵护生命之源

杨勇,中国寻水第一人,著名的探险家和地质生态学家。20多年来,杨勇奔走在三江源地区,走遍了那块神秘大地上的河流山川、江河源头和深山峡谷。长江、黄河、澜沧江、金沙江、雅砻江、雅鲁藏布江、唐古拉山、昆仑山……,都留下了杨勇那坚定而执着的足迹。

2010年7月,受由青海省政府主办、中国最高档天然雪山矿泉水昆仑山支持的“三江源水,献礼世博”活动的邀请,杨勇再次奔赴昆仑山三江源地区,克服种种艰苦而危险的环境,历时9天终于成功寻得长江、黄河以及澜沧江的源头之水。

“这圣洁的三江源头之水将会被带到上海世博会,以此表达青海各族人民对上海世博会的美好祝愿,同时我也希望借此机会让更多的人关注三江源的生态保护问题。”杨勇介绍说。

杨勇所讲的三江源指的是长江、黄河以及澜沧江的发源地,长江水量的25%、黄河水量的49%、澜沧江水量的15%都来自这一地区,素有“江河源”、“中华水塔”、“亚洲水塔”的美誉,其源头水主要来自昆仑山脉以及唐古拉山脉。

“昆仑山对中国来讲是非常重要的,被形容为中国的脊梁。昆仑山与黄河水系以及长江北源有着密切的关系,另外对西北地区内陆水系也非常重要。

比如新疆塔克拉玛干沙漠中中国最大的内流河塔里木河以及青海柴达木盆地中的柴达木河等都是发源于昆仑山的。”杨勇侃侃而谈,如数家珍。古今中外对昆仑山有很多文学描述,非常形象,相信很多人都听过。像《山海经》、《水经注》等都多次提到昆仑山,说它是黄帝在人间的王都,被尊称为“万山之宗”、“万水

之源”、“龙脉之祖”。

说到昆仑山三江源的水质,杨勇深有体会,“在野外探险,水是非常关键的一项物资,有的时候为了节省水,我们几个队员要用一瓶矿泉水坚持好几天。不过在昆仑山脉及三江源地区会好一些,因为天然雪山融化的水是非常优质的矿泉水,天然过滤后可以直接饮用”。

接着他讲了三个理由:首先,昆仑山海拔普遍在5000-6000米之间,这个区域内基本没有人类活动,所以水源没有受到污染;其次,三江源水主要来自昆仑山脉等雪山冰川融水,长期保存于低温环境之中,水质纯净。



最后,这种冰川融水进入地下后经过沙砾石层天然过滤达五十年以上,富含多种矿物质元素,杂质少。“这次寻水过程中我们在黄河源的扎陵湖尝了一下,非常可口、清醇!”

杨勇语重心长地说到,三江源水是天赐给我们的圣洁“源水”,我们必须加强该区域的生态保护,好好珍惜这稀世“源水”。

漫步者国际品质征服海外市场

日前,国内多媒体音响上市企业漫步者发布中报称,2010年上半年出口业务同比增长51.95%。在欧债危机拖累海外市场,中国企业出口普遍受阻的背景下,漫步者出口大幅增长殊为不易。

据悉,漫步者目前已经在全球50多个国家建立了自己的销售渠道,销售额已经跻身全球前三,在丹麦、德国、法国的音响市场,漫步者都已经成为市场主流品牌,在进入较早的南美洲的阿根廷等国家,漫步者更

是市场占有率第一的领军品牌。

对于未来海外市场的开拓,漫步者董事长张文东信心十足,“我们拥有很强的产品设计能力,让我们的品牌更有竞争力。”而最近漫步者多媒体音响多款产品通过了苹果认证,并藉此成功打通了苹果在欧洲的经销商渠道。这一消息更让业内看好漫步者。“漫步者多款产品已通过苹果认证,这将对公司未来出口产生正面影响,出口业务有望实现快速增长。”

漫步者的代表性产品 M500、

M35、M360等,凭借简洁时尚的外观设计以及富有激情的、细致入微的声音表现,不仅获得IT评论人的广泛赞誉,还赢得了德国红点、美国CES等多项国际大奖。B&O首席设计师、工业设计界大名鼎鼎的大卫·刘易斯(David Lewis)打破几乎不参加展会的惯例,专程参加2009年CEBIT展会,与漫步者设计师沟通这个来自中国年轻品牌究竟有何独到之处。

实际上,不仅是IT专业人士对漫步者赞誉有加,时尚人士也同样认

可漫步者。在法国巴黎的漫步者专卖店内,有“时尚界凯撒大帝”之称的香奈儿和芬迪两大品牌首席设计师卡尔·拉格菲尔德,曾被M500所吸引并给予了高度评价。

为了提升漫步者音响产品的设计水准,漫步者汇聚了国内顶尖的设计师、音频技术人员以及多位世界级主创设计师,组建了强大的研发团队。国内首屈一指的技术实力,确保了漫步者在行业里的领先优势与核心竞争力。

行业龙头新日电动车:新机遇下的新优势

近日,全国首批“电动车下乡”招标阶段工作已全部结束,下步将进入具体的“下乡”网点备案、经销商培训等实质性操作阶段。10省农村消费者有望购买最多260元财政补贴的“下乡电动车”。

据介绍,电动车是继家电下乡之后又一项农村经济新政,纳入了国家经济刺激计划。对于电动车行业,是一个新机遇,那么如何保持在新机遇下的新竞争优势,成为各电动车品牌的新任务。

对此,笔者独家采访了此次首批电动车下乡品牌中,连中十省、拿下240个型号的标王新日电动车副总经理、世博办公室主任胡刚先生。

胡刚介绍,目前中国已是全球最大的电动车生产、消费和出口国,市场保有量已经达到1.2亿辆。全国目前有1000多家电动车生产企业,只有144家中标,其中10个省份全中的只有新日等三个有品牌、品质、服务的企业。未来市

场将加速向优势品牌集聚,小品牌和杂牌的数量和市场份额将逐渐下降,知名品牌将逐渐占据并主导市场。处于行业龙头的新日电动车在新机遇下将进一步扩大竞争优势。

坚持创新 走可持续发展道路

坚持创新和走可持续发展道路是新日电动车自诞生以来的既定战略。新日在技术创新方面遥遥领先。据介绍,目前电动车往往受电池电量限制,行驶距离较短,电池寿命也不够长。为解决这些问题,新日自主研发的NCB电池目前全面上市。

新日董事长张崇舜介绍,此次新日推出的NCB电池系国内首创,处于世界领先地位。新日NCB电池使用寿命长,循环充电可达400次以上,是普通铅酸电池使用寿命的近两倍。该电池不仅寿命长,还耐低温,在零下10℃时,续行里程仍为正常使用时的90%以上,因而可广泛用于不

同地区。

胡刚介绍,新日电动车在坚持创新、坚持节能环保的发展战略,并凭借良好的产品,品牌资产的累积,走上了快速发展之路。2009年新日年产量近180万辆,预计到2014年,新日电动车将实现年产销各类电动交通工具500万辆,年产值达100亿元,实现跨越式发展。

重视口碑 品牌就是第一生命

胡刚表示,新日不断进行产品升级,同时也非常注重管理升级,以及品牌升级。2009年12月29日,新日电动车成为“中国2010年上海世博会指定电动车供应商”。

世博会开园至今,节能环保的电动车是园区内最主流的交通工具,包括警用电动车、贵宾接待车、医疗电动车、运钞电动车、新闻采访电动车,风云1+1、小博士2代、风雅9代等三款两轮电动车等450辆各种式样的电动车活跃在世博会这个舞台



之上,成为中国的“低碳经济”的形象代表。据统计,新日电动车在整个世博会期间减少二氧化碳排放约600吨。

服务过北京奥运会和上海世博指定电动车供应商的身份,使新日成为“两会指定电动车”,让新日电动车品牌在业内继续领先对手。除此之外,新日还借势世博,主办了“新日世博宝贝”评选活动,此次活动在全国282座城市之间进行,由网友投票决定最终胜出者,传达新日“低碳、环保”的理念。

试比章鱼哥

预测下半年电视市场走势

在刚刚过去的半年中,3D技术、互联网液晶电视等一系列全新技术开始纷纷亮相,携手发展迅速的LED液晶,成为了平板电视的主要发展趋势和潮流。那么2010年下半年,电视市场将呈现怎样的走势呢?

经过近一年的市场推广和消费者的逐渐认知,LED液晶电视已经成为市场主流,电视消费也呈现出更多特征化的需求。主要体现在外观时尚、健康、节能等方面更加注重。LG Display开发出的厚度仅为2.6毫米的IPS硬屏,堪称全球最薄的液晶电视面板。

借由南非世界杯的推波助澜,3D电视迅速发展。然而,目前3D电视自身也仍存在着不足。而IPS硬屏技术由于更快的分子转换速度,减少了拖尾、残影等现象的发生几率,提高了观看舒适度。除了LED和3D电视之外,互联网电视也将占据电视应用的一个主要方向。

三屏合一的趋势已经十分明显。互动、实时、近距离接触的应用理念,客观要求了面板作为核心显示部件的重要性,而IPS硬屏技术的特点恰恰与这一应用要求不谋而合。

可以预计,在国家相关政策的推动下,3D、互联网电视、LED液晶电视将会在下半年的市场表现更加活跃。IPS硬屏是世界最为领先的面板技术之一,其多方面的性能优势,在各类功能的液晶电视中逐一呈现出来,顺应了最新的应用潮流和要求。

家的开关荣膺 2010中国市场

开关插座十大领导品牌

由中国室内装饰协会家居集成专业委员会主办,中国家装家居网、《家装家居》杂志社承办的“2010年中国市场开关插座十大领导品牌评选”圆满结束。经过消费者投票、评委专家点评,家的开关脱颖而出,荣膺“2010开关插座十大领导品牌(钢架开关品类)”称号。

此次评选活动的评委会给予了家的开关高度评价:在安全和稳定性方面,代表着国内钢架开关的先进技术。家的开关不遗余力的进行钢架开关概念的推广,为品类发展作出了重要贡献。

本次评选活动旨在根据目前国内开关插座市场细分的不同品类评选出品类领导品牌,为广大的目标消费群体推荐质量可靠的开关插座品牌,进一步提高居家生活品质。

打造全新网络购物平台 引领汽车用品销售风潮

“纯正精品网购平台”火热上线

8月18日,东风日产“纯正精品网购平台”(www.eshop-nissan.com)火热上线。据了解,该平台以方便快捷的购物方式,高品质和多样化的商品种类,为国内消费者提供了一种全新的汽车用品购物体验。目前,消费者可通过“纯正精品网购平台”了解和购买心仪的产品。同时,在上线期间,全场商品8折优惠,并且满百元免邮费。

东风日产售后服务部洪浩副部长表示,推出“纯正精品网购平台”的目的在于为东风日产客户及其他消费者提供更加方便、快捷的购买方式,进一步提升东风日产品牌形象,增强保有客户群体的品牌归属感与尊贵感。

同时,东风日产还希望通过该

平台全面展示各款售后类产品,并增强与客户之间的沟通,开发更多适应消费者需求的汽车精品。

东风日产“纯正精品网购平台”针对不同车型、产品和用户群,开启了诸多人性化、便捷性功能。会员积分制和会员价功能,为长期在“纯正精品网购平台”购买商品的消费者提供了更加优惠的价格和多样化的礼品;一对一客服,为客户了解和购买产品,提供快捷的咨询服务。此外,商品检索、人气排行榜、商品评论等网络网购平台经典功能也是一应俱全。

值得一提的是,东风日产“纯正精品网购平台”后续将增加试用预览功能,可利用FLASH动画模拟商品的安装、使用效果,为消费者全面

展示所选商品的外观、性能和匹配性;它还可以为每一位消费者提供个性化定制功能,包括多款趣味十足的小游戏等,使消费者在购物的过程中可全面享受东风日产的贴心服务,体验娱乐、休闲的购物方式。此外,东风日产在该平台上还将陆续推出维修保养和加装精品的预约服务,为客户提供最为方便、快捷的用车生活。

目前,消费者可通过“纯正精品网购平台”了解和购买心仪的产品。同时,在上线期间,全场8折,并且满100元免邮费。

业内人士认为,东风日产“纯正精品网购平台”的上线,不仅迎合了日渐升温的网购热潮,融合了其便捷性和人性化等优点,更以厂商直接管理的运营方式和专业销售渠道,为消

费者提供了商品的质量保障。

对于东风日产“纯正精品网购平台”,业界也发表了看法,网络营销专家表示,“中国网购网民数量已经接近1个亿,在汽车精品的销售渠道中,网络销售市场份额占到34.3%,位居第一,而4S店和汽车美容店的市场份额则分别为24.3%和21.9%,市场份额位于第二、第三位。

因此,网购平台已经成为销售产品和宣传品牌的全新战场。东风日产客户群体庞大,且与网购群体重合度较高,因此,在夯实市场基础和贯彻全新销售理念的前提下,东风日产必将成功占领网购战场的制高点。”

同样,汽车界人士也认为,在汽车营销模式向多元化、多角度、多维度的发展过程中,营销理念的创新愈

加重要。而且,在电视、电台、平面、网络等全媒体营销方式中,随着网民的不断增多,平均上网时间的日趋增长,网络已经成为汽车营销中最为重要的营销渠道之一。

因此,东风日产“纯正精品网购平台”的上线,也可称之为汽车销售与汽车营销的全面结合,对整个汽车行业来说都具有典范作用。

由此可见,对于东风日产来说,“纯正精品网购平台”的上线,其意义并不单纯的是提高产品和配件的销量,提升营业额,而是在此基础上,以全新的平台、多元化的展示方式、近距离的消费者沟通渠道等优势,进一步强化了东风日产品牌的品质优势、性能优势,以及东风日产品牌的主流车企地位。