

产业资讯

康佳新一代智能3D全线上市

近日,康佳联合中科院独家推出业界首屈一指的“康佳智能云电视”,全面升级的康佳智能3D新品三大系列也于同期全线上市。

康佳智能云电视是“真正以消费者为中心、以健康绿色内容为基础、以安全保护为根本、以更低成本更高性能为目标”的客户终端,拥有即时软件更新、庞大存储容量、多功能应用、便捷式人机交互等应用优势。借助“云”的力量,康佳将为消费者提供一种全新的交流、沟通方式,满足消费者对资源支配的愿望、对分享沟通的需求和对家庭便捷服务的期待。

继今年三月在上海发布5大系列30余款智能3D电视产品后,康佳于近日又抢先推出了全新升级版智能3D电视新品8000系列、7000系列和1000系列,全线备战十一旺季市场,推动智能3D电视完成从产品到市场、从内容到体验的全面升级。

据悉,三大系列新品中,新一代智能3D旗舰产品8000系列,不仅具备电视版微博,而且画质表现更出色,观看更健康,多屏互动、语音识别等功能也一应俱全,堪称康佳在健康3D领域的扛鼎之作;而7000系列则实现了芯片、操作、应用和安全的四大创新升级,在十核锐芯的基础上,行业内首度搭载顶级高清3D解码器,同时业内唯一支持软硬件全方位2D转3D、流畅、清晰、逼真、快捷的应用体验,使7000系列成为国庆卖场当之无愧的热销主打产品;1000系列采用不闪式3D技术,拥有在线视频资源、视讯同步、家庭互联等升级配置,是一款性价比最高的智能3D普及产品。

康佳集团多媒体事业本部常务副总经理林洪藩表示,借助智能云电视和新一代智能3D三大系列新品的发布,康佳将构筑一条完整的产品线,推动消费者对智能3D电视的正面认知,促进智能3D电视的快速普及,并继续向着“3D电视中国第一品牌”的战略目标坚实迈进。

(冉 荷)

LG 全线3D产品 闪耀2011柏林电子展

本报讯 日前,全球规模最大的消费电子商贸展之一——2011德国柏林国际消费类电子产品展览会(IFA)开幕,LG电子在此次展会上展示了公司迄今为止最为突显其雄心壮志的3D解决方案(Total Solution)产品,包括一系列的CINEMA不闪式3D智能电视和显示器,3D家庭影院和结合了智能电视特点的3D投影仪等。据悉,仅用一副眼镜,就可观看所有3D家庭娱乐系列产品,这将为喜爱3D的消费者带来终极视听享受。

“LG电子一直致力于为顾客提供最震撼、便捷且舒适的3D视听解决方案,并努力做到最好。”LG家庭娱乐公司总裁兼首席执行官 Havis Kwon表示,“从CINEMA不闪式3D智能电视到3D显示器再到LG开创性的3D音响系统,这些产品将为不同环境和不同观赏者奉上最美妙的3D视听盛宴和丰富精彩的内容选择。”

多年来,LG始终秉承“生活更加美好”服务理念,不断为全球用户提供前沿优质的电子产品,用以提高人们的生活水平。此次展会上,LG展示了一系列带有影院3D技术的智能电视产品,带来影院3D级别的视听体验,让参观者们耳目一新。

在柏林国际电子消费品展览会上,LG电子凭借其顶尖家电产品为消费者带来更加智能化的生活方式,同时,LG还推出一系列独创功能,通过注入更绿色、更健康、更便捷的理念来提高消费者的生活品质。

“对于LG来说,2011年柏林国际电子消费品展览会的主旨是关于节省能源和为消费者提供更大便捷。”LG家用电器公司总裁兼CEO李荣夏表示。

(张 一)

风骏5 马来西亚上市 长城汽车扩大东盟市场份额

■ 本报记者 周明喜

近日,长城汽车风骏皮卡海外市场再传喜讯:风骏5在马来西亚首都吉隆坡举行正式上市仪式,马来西亚贸工部部长等当地政府官员、当地知名媒体出席了新车发布仪式。此外,一同上市的还有哈弗H5车型。

活动现场,亮相的风骏5凭借出色的外观和配置吸引了当地媒体、观众的广泛关注。同国内车型配置一样,风骏5采用流线型车身设计,U型中网配以百叶窗式进气格栅,既动感又增加了进气效果;搭载的2.5TCI德国高压共轨柴油发动机,采用先进的涡轮增压中冷技术,动力强劲,节油效果明显;而美国博格华纳的电控四驱和

发动机电子防盗系统,则使整车安全性能进一步提高。

作为长城汽车打造的主力车型,风骏皮卡采用国际化的设计标准与理念,如内外饰采用无毒害环保材料,车内无异味,是国内唯一一款通过欧盟ELV环保认证的高端皮卡,并与丰田、福特荣膺“世界三大皮卡”称号。目前,风骏皮卡连续13年获全国销量冠军,出口到澳大利亚、俄罗斯、意大利等全球100多个国家和地区。此次风骏5在马来西亚上市,也标志着长城汽车在开拓东盟市场上迈出了重要的一步,具有战略性意义。

据悉,长城汽车2003年正式进入东盟市场,2004年在越南工厂组装汽车。目前,在菲律宾、马来西亚均设立了KD组

厂,并在老挝、柬埔寨、缅甸、文莱、新加坡实现整车销售。马来西亚作为东盟地区汽车市场需求量最大的国家之一,政治稳定,经济环境优越,是各汽车品牌竞争的重点市场之一。

今年5月份,长城汽车已与马来西亚绿橘公司正式签署KD项目组装协议,目前工厂主体已建设完成,生产设备已完成采购、运输及安装,其生产年产能可为1.5万辆,主要组装车型为风骏5和哈弗H5,并预计在今年9月份实现首批风骏车型的下线。

目前,长城汽车将继续在东盟国家建立KD组装厂,使产品辐射周边国家和地区,在出口产品类型上,针对市场有重点地推出不同车型。



风骏5在马来西亚上市现场

产业亮点

长安全新动力小排量C13发动机问世

近日,长安汽车宣布,助力长安金牛星穿越新疆火焰山,被称为动力“小金刚”的长安C13发动机,其神秘面纱即将正式揭开。

长安C13小排量发动机由长安汽车发挥“五国九地”全球化动力优势技术打造,出自长安商用全球技术动力平台。此前,该平台打造的C10发动机曾荣膺“年度最佳小排量发动机”称号。其搭载车型奔奔mini、混合动力S460等都获得了市场的广泛认可。长安汽车表示,此平台在继C13发动机之后,还将陆续推出发动机新品,以完善和丰富产品结构,提高品牌竞争力。

C13发动机最大输出功率达到67.5KW,升功率为52KW,最大扭矩116N·m,最高时速135km/h。在技术方

面,它应用了日本铃木先进技术,采用全铝合金机身结构,减轻机身重量,提高了发动机性能;通过单级催化,降低背压,从而减小阻力达到提高发动机动力性目的;运用电子节气门体,精确控制进气、油、缩短启动时间,加速响应敏捷,提升效率。

实际测试显示,其百公里等速油耗能达到4L水平,创造了国内小排量发动机高效节油新纪录。

C13发动机应用先进的360°静音降噪技术,全力为驾乘者打造一个低噪音,安静舒适的乘车环境。

在火焰山极端酷热和复杂地理环境中,长安C13发动机淋漓尽致地发挥了它的独特优势。接近76℃的高温地表环境中,长途行驶并未降低发动机工作效率,也

未因润滑油废气和燃油胶质积碳造成机舱异响。全程动力充沛强劲,行驶稳定、平顺。

搭载C13发动机的金牛星,在满载6人,全负荷空调的情况下,奔驰在火焰山沙石戈壁、盘山路段和高温环境中并不费劲。此发动机转速在超过3000转/分后,开始展现强劲动力。由怠速到起步,再到加速一气呵成,反应敏捷,平坦路况下,速度可轻松过百。

火焰山风大而急,但搭载C13发动机的金牛星车内较为安静,发动机舱噪声并不明显。并且,在粗糙路面行驶时,各种速度行驶状态下,路噪控制都较好,车内声音小。良好的NVH性能与金牛星配备的轿车级EPS随速电子助力转向器一同为驾乘者提供舒适驾驶体验。

长安汽车自主研发的C13发动机,在动力、节能、静音等方面的突出技术优势使其在同级产品中脱颖而出。继C10发动机获得市场广泛认可,取得良好口碑之后,可以预见C13发动机将凭借其在动力、油耗、静音等方面的突出优势,必将全力开启小排量发动机动力新时代。

长安汽车方面表示,未来将继续完善C系列发动机,并加快D、EA、F、G、H系列发动机的研发生产进度,提高节能减排新技术在发动机上的应用,助力长安汽车2012年产品平均油耗降低15%,2015年再降20%,为全球节能减排、降低汽车使用成本和提高汽车舒适性做出突出贡献。践行长安汽车“引领汽车文明,造福人类生活”的使命。

(李 漪)

上海大众优秀区域营销人员开启职业生涯新篇章



首批录用的9名优秀营销人员

的正式录用,开启了职业生涯新篇章;另有8名出色的属地化营销人员,将在为期半年的轮岗考核后,也成为上海大众的正式一员。

今年年初,上海大众启动了招用营销系统优秀属地化员工的工作,进

一步完善、发展营销一线员工的职业发展通道。据悉,此次获得录用的9位属地化员工是活跃在大众汽车品牌和斯柯达汽车品牌营销一线的精英。他们经过专业能力、工作绩效和发展潜力的层层考核,

最终被录用。

当然,员工发展的前提是自我素质的提升,因此,上海大众还为营销人员制定了独具特色的能力等级认证制度,以保证营销队伍的可持续发展。公司每年会根据一线营销员工的综合能力,并结合绩效考核指标,对其进行能力等级认证,最终落位到商务专员、商务主管、商务经理和资深商务经理等不同的层级。不同等级人员每年会得到公司相应的培训和激励。对于相对落后的商务经理,上海大众也会提供相应的培训和带教,帮助其提升自身能力。对于经过多次培训仍无法提升的商务经理,上海大众会要求其退出一线营销人员的队伍。这种“优胜劣汰”的方式,使上海大众的一线营销人员更符合现代汽车营销的要求,也使上海大众团队

在营销领域更具有竞争力。

除了为员工铺平职业发展道路,上海大众还特别建立了“汽车营销能力发展基地”。该基地面向所有区域内的营销员工,通过测评中心、特训营和领导力发展中心三大职能模块,进行人才储备和发展。目前,第一批学员——10名优秀商务经理已经入营参加特训。今后,来基地参加特训的学员队伍将由商务经理扩大到区域内的所有营销员工。

上海上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝说:“对营销人才的投入和培训,与公与私都是一件好事。对于上海大众来说,我们将得到一批紧缺的优秀营销人才,而对于商务经理来说,则是一个不可多得的发展机会。”

(弋 伟)

中企动力:企业信息化服务需要“榜样”的力量

10年前,中小企业的信息化只是一个待建工程。今天,信息化已经备受广大中小企业重视,中小企业的信息化也进入“由建变用”的新时期。作为榜样企业,中企动力针对广大中小企业对于信息化的应用现状,在全国启动推广“成长型企业信息化服务工程”,旨在强化中小企业对信息化的理解 and 应用,使中小企业信息化建设踏上快速车道。

中企动力认为,信息化服务不应该仅仅局限于基础性的信息化产品服务,而应该提供给广大中小企业更加多样化的服

务内容和形式,从帮助中小企业信息化建设前期咨询、规划,到依靠强有力的技术支持帮助其搭建切合的信息化平台,再到后期不断地进行知识和技能的培训,这一切都是一个优秀的榜样企业所应该提供的服务。多年来,中企动力一直坚持本地化服务,这也是中企动力信息化运营的重要基础之一,依靠面对面、持续的顾问式服务,面向全国各行业的中小企业提供信息化服务,进而带动整个区域市场的信息化建设与运营,形成产业结构的转变。

企业信息化,根本上来说是为了实现

信息化运营,作为一个榜样企业应该从客户的实际需求出发,竭力帮助它们实现信息化运营,而提供这种服务不仅需要运营级的服务能力,同时还需要先进的信息化服务模式和技术,帮助中小企业实现自身信息化建设的最大价值。因此,没有长期的对中小企业的服务经验积累,没有长期的技术创业发展,是根本无法成为一个信息化服务行业领域的榜样企业的。

随着经济全球化与信息化的发展,中国广大中小企业将迎来一个美好的信息化春天,而企业信息化服务领域,需要众

多的榜样企业为其保驾护航,以技术深入市场,通过战略式的规模服务,像中企动力这样在坚持本土专家服务于本土企业信念的同时,利用其现有优势在行业内树立了类似榜样工程这样的标准型服务模式,使中小企业的信息化成为投资行为而非“会花钱的机器”。我们有理由相信,如果我们拥有更多能以中小企业利益为前提、以行业发展为己任的本土服务商,日益强大的中小企业,其信息化产业结构转变将成为下一场改变信息化价值的飓风。

(周明喜)

5100冰川矿泉水助力“同心·共铸中国心西藏行”公益活动

近日,时值西藏和平解放60周年,由中央统战部“同心工程”组织指导的“同心·共铸中国心西藏行”大型公益活动完成了她的西藏公益之旅,历时近半个月。

5100西藏冰川矿泉水公司,作为“2011中国十大慈善企业”,近年来积极践行企业社会责任,全程支持、赞助了此次的“同心·共铸中国心西藏行”公益活动,捐助物资、现金共计100万元。5100西藏冰川矿泉水公司的捐助,为近500名入藏爱心人士提供后勤保障,为救助行动增加力量,同时代表西藏对“同心·共铸中国心

西藏行”公益活动表达感谢之情。

近年来,企业社会责任一直是业界的热门话题。企业在做大做强的同时,如何履行社会责任,创新社会责任之道等话题也正在被探讨着。5100西藏冰川矿泉水公司从成立至今可谓飞速发展,更于今年6月底成功在香港上市。但是它更热心公益,汶川、玉树、西南旱灾都有它捐助的身影。而此次参与西藏公益行,西藏企业回馈西藏,记者认为这是其多年履行企业社会责任的一次升华。记者随“同心·共铸中国心西藏行”活动组进藏,亲历活动15天,实地探访位于海拔4600米的5100水

厂,希望通过这次活动能够窥见5100的企业社会责任之道。

5100冰川矿泉水的水源来自于青藏高原原藏青唐古拉山脉海拔5100米的曲玛弄泉。除了解决当地藏民就业,增加藏民收入,随着水厂到当雄县城公路的开通,周边农牧区的出行条件大大改善,厂区周围开了许多餐馆、旅店及汽车修理铺,当地产业结构随之调整。

5100在履行对员工的企业社会责任的同时,更不忘将企业的公益理念向员工传输,带动员工一起做公益,共铸优秀的企业文化。

在这次的“同心·共铸中国心西藏行”公益行动中,5100公司不仅在资金、物资上给予支持,更是从北京公司抽调15名员工组成志愿者团队,他们在这次行动中克服路途遥远、生活条件艰苦、高原反应等困难,协助医学专家巡诊藏区、与活动组一块为藏民发放药品、与当地人民愉快交流。

(杨 巍)

产业平台