



产业资讯

三星电子“高性能 mSATA 产品线”实现量产



本报讯 日前,记者了解到,三星电子在从5月开始批量生产的采用20纳米级 NAND Flash SATA 6Gb/s 接口的高性能 PM830 系列中,又新上市了笔记本用 mSATA SSD 产品。据了解,三星电子实现高性能 mSATA SSD 批量生产,因其同时配置高性能处理器及 SSD,将 Ultra book 的性能提高到笔记本水平,极大的满足了消费者日益提高的品味以及全球 PC 业界的需求。

据了解,该产品仅名片三分之一大小、重量仅7克,产品阵容共4种,包括笔记本用64GB、128GB、256GB SSD及可作为缓存的32GB SSD;此外,PM830 SSD 系列配置了专用控制器,其最大容量的256GB SSD,产品性能卓越,可实现连续阅读速度500MB/s、连续书写速度260MB/s、10秒完成启动、1分钟传送5个DVD视频文件;此外,该产品还应用了256bit的密码运算法则,在笔记本遗失或被窃时,提供了一种保护数据不被泄露的安全解决方案。

实际上,从今年起 Ultra book 市场发展迅速,诸多电子厂商纷纷试水,特别是随着明年该产品配置 Windows 8 系统及下一代 CPU,其性能将得到进一步提升,预计将超过目前备受瞩目的平板电脑市场。半导体行业市场调研机构 IHS iSuppli 的调查也显示,到2015年,全球 Ultra book 市场将占整个笔记本市场的40%。

对此,三星电子存储事业部战略营销部金明称,“三星 mSATA SSD 产品是为满足消费者对 Ultra book 的需求而推出的最高水准的大容量高性能产品”,他表示,今后还会适时推出主导 SSD 市场的溢价 SSD 产品,抢占笔记本用 SSD 市场,持续引领 NAND Flash 市场。(周黎)

日前,2011年未成年人思想道德建设论坛在深圳举行,与会专家和学者围绕着“如何进一步深入开展未成年人思想道德建设”等话题展开了激烈的讨论。论坛上,中华老字号企业恒源祥与中国中学生作文大赛签署战略合作伙伴协议,将斥资千万支持未成年人思想道德建设的持续开展,推动青少年的价值观建设。此举也标志着年均3000万中学生参加的第七届“恒源祥文学之星”中国中学生作文大赛正式拉开帷幕。

专家指出,初中阶段是青少年成长的一个

■ 本报记者 周明喜

2011年1-10月份,皮卡行业累计销售32.6万辆,同比增长7.9%。其中,长城风骏皮卡累计销售10.06万辆,市场占有率30.8%,同比增长高达22%,远远高于行业14个百分点,继续稳居行业销量冠军。风骏皮卡相关负责人表示:随着产品技术更新速度的加快,汽车后市场成为继品质技术后厂商争夺市场的又一重要领域,风骏皮卡正是在保证高品质的基础上,以全程关怀的服务模式获得了市场的认可。

“近几年,皮卡市场快速发展,我们的服务对象、服务内容和要求已经发生了新的变化,如何开拓一种更适合皮卡消费者的服务模式,无论是对于消费者还是我们品牌建立来说,都相当重要。”风骏皮卡负责人进一步表示,“我们通过客户调研了解到,皮卡车主多为生意、工程用户或者公务用车,时间紧、工作忙,建立一套快捷、便利的服务模式即



‘全程关怀’,包含售前、售中以及售后的全部服务,既有利于维护客户忠诚度,建立良好品牌口碑,又能吸引新客户,是非常有竞争力的举措。”

据了解,从长城汽车首届服务节向全国各地用户同时提供优质的售后服务起,风骏皮卡首创皮卡行业点对点的售后服务模式,通过巡回上门服务、免费车辆检测、进站赠礼等活动,形成了风骏用户专属的

服务品牌——服务快递,开创了业界独有的服务品牌。风骏皮卡负责人表示,“服务快递”有效的解决了皮卡用户忙于生意,很少有时间到售后服务站对车进行全面检查的顾虑,这不仅有利于降低用户的养车时间与成本,更有利于带动皮卡行业服务的升级,提升行业整体的服务水平。此外,在售前、售中风骏皮卡还开展试驾有礼、巡展等活动,让顾客在购车过程中全面了解风

骏皮卡的特性,并有机会享受到送货上门等服务。

分析人士指出,在一个完全成熟的汽车市场,服务是其利润产生的主要组成元素之一,也是开发潜在客户的吸引点,若能提升整个售后服务质量以打动消费者,企业的发展也将获得市场优势,销量提升自然水到渠成。对于皮卡行业来说,风骏皮卡的服务模式值得学习和借鉴。

目前,长城风骏皮卡已经连续13年夺得了全国销量冠军、出口第一,销往澳大利亚、意大利、俄罗斯、南非、智利等全球100多个国家和地区,市场保有量达70多万辆。时值年末,为感谢广大消费者长期的支持与厚爱,风骏皮卡“我们是冠军”的感恩回馈活动正在店内开展,12月1日至31日,购车享最高6000元的现金优惠,并可获赠价值888元的大礼包。

产业亮点

安全至上 剖析帕杰罗的全方位保障体系

随着汽车技术的发展,安全性是很多消费者衡量一辆车好坏的重要指标,特别是专业 SUV 车型,由于经常要面对复杂的路况,因此更需要具备出色的综合安全性。三菱帕杰罗 V73 作为一款驰骋专业 SUV 市场多年的经典车型,无论是主动安全还是被动安全都有出色的表现,为驾驶者带来了全方位的安全保障。

主动安全——助你防患于未然

主动安全性主要是指辅助驾驶者防患于未然的安全装置,这些装置可以将车辆的动力性能、制动性能和转向性能发挥到最好的程度,减少行车时产生的偏差。

帕杰罗 V73 装备了三菱独有的超选四驱(SS4-II)系统,共拥有2H、4H、4HLc和4LLc四种驱动模式。它的一大特点是在100km/h以下任意切换两驱和四驱,让驾驶者能根据实际路况来选择适合的驾驶模式。这种不用停车就能转换驱动

模式的设计,使驾驶者在遇到湿滑或者泥泞的路况可以及时改变车辆的驱动模式,避免因路况不佳而发生意外。

ASTC(主动稳定性及牵引力控制)系统可以防止因为驱动轮滑动而造成的安全问题,它通过分布在底盘的车轮的传感器来监控车轮转速、转向程度等状态变化,对车轮实施制动或控制各个车轮的牵引力,从而防止车轮打滑。

另外,最为大家所熟知的 ABS 等系统也是必不可少的。帕杰罗 V73 采用的是带有 EBD 的 ABS 系统,它能够防止帕杰罗在刹车时发生轮胎锁死的现象,使车辆在减速过程中仍然可以轻松绕过障碍物,而 EBD 则可以自动调节前、后轴的制动力分配比例,有效缩短制动距离,它可以根据车的重量和路况变化来控制制动过程,使前后轮的制动液压力接近理想化,从而大幅度提高了制动性能,增强了紧急制动时的稳定性和安全性,防止甩尾现象的发生。

被动安全——由内到外的保护

所谓被动安全,是指一旦发生意外时,可以减少对车内乘员的冲击力,并提供足够的生存空间的固定装置,包括高强度车身结构、保险杠等汽车自我保护方式,以及安全带、安全气囊等辅助安全设备。

车身构造是保护车内乘员的第一道屏障,帕杰罗在这方面做得很出色。它采用了内置承载式刚性车身,且车身受力部分增加了加强板及加强焊点,增加车身刚性的同时,解决了传统越野车使用非承载式车身得到的巨大自身负荷。车架则采用矩形与梯形相结合的结构,并配有加强型横梁,使车身的强度和抗扭曲能力大大提升。不仅如此,为了保证侧面碰撞的内部安



全性,帕杰罗 V73 还配有高强度的侧防撞横梁,配合座椅上的侧面气囊,能有效抵挡侧面撞击对驾乘人造成的伤害。值得一提的是,发生意外时车辆对行人的保护常常被忽视,但帕杰罗的设计师在这方面也考虑周全。帕杰罗 V73 采用内藏式门把手,多处的圆弧形外观设计等方式,尽量在发生事故时减少对外部人员的伤害。(周黎)

恒源祥斥资千万元投身青少年思想道德建设

一个重要时期。伴随着生理、心理上的变化,青少年的独立意识、自我意识逐渐增强,人生观、价值观和各种行为习惯逐渐形成。因而,在这一时期有针对性地开展价值观培养的系统教育,促使学生形成正确的人生观与价值观,对于帮助青少年顺利度过“危险期”,并为其今后的成长打下基础更具有特殊重要的意义。

中国中学生作文大赛组委会主任司徒表示,“当下的未成年人普遍受到升学压力、青春期心理问题、缺乏关爱与感恩敬

之心等影响,存在心理‘硬伤’,不少经济欠发达地区的学生,更存在着自卑心理。”

“中学时期是一个道德品质形成的关键时期,也是道德教育的关键时期。中学生正处于生理和心理迅速发育的时期,可塑性很大,也容易接受外界的影响,在这一过程中,更需要来自学校、家庭和社会各个方面给予他们的引导。”长期关注未成年人思想道德建设工作的中国少儿报刊协会秘书长班占林指出,“文化是民族的血脉,是人民的精神家园,而未成年人作为国家

和民族未来的栋梁,他们应当成为传承民族血脉的主力军。而思想道德和价值观的建设,是传承民族血脉的根本和基石。”

“恒源祥文学之星”中国中学生作文大赛命题与评审委员会副主任姚建庭表示:“如今中学生处在作业的高压态势之下,包括学生、家长和学校老师在内,已经很少有人还有时间和精力去真正关注未成年人价值观的引导和思想道德的建设。”

恒源祥集团总经理陈忠伟说:“青少年是国家未来的希望,他们的成长和成才需

要得到社会各界的关心和引导。我们希望通过社会各界持续的合作和努力,让‘恒源祥文学之星’成为中学生身边的典范和楷模,树立为社会创造价值的价值观,更好地传承我们民族的精神和血脉。”

据了解,“恒源祥文学之星”中国中学生作文大赛是由共青团中央、中国作协、中国关心下一代工作委员会、全国妇联儿童发展中心等单位共同发起主办,迄今已在包括港澳台在内的近30个省市连续举办六年。(周明喜)

生活家将地板贴上文化标签



让新生代消费者花几百元的价格,享受到上千元产品的品质。CASA 最引人注目的特点就是:通过材质、色彩与形状的变化,营造一种爱与温暖的氛围。

为了更清晰地诠释、表达和传播 CASA 产品的理念和内涵,生活家斥资1000万元在长沙国际会展中心举办了一场大型“新概念团购”。与通常的团购活动更多是强调便宜不同,由生活家所首创的“新概念团购”则是把文化元素植入营销过程,给参与者带来更多的快乐。

领悟心灵

刘硕真认为,消费者对地板的需求,已经由单纯的“功能需求”,更多地转向为“文化需求”。因此,企业必须去贴近消费者,领悟消费者的心理需求,而不是把自己认为好的概念灌输和强加给他们。

从2006年以来,生活家地板一直选择高雅和时尚艺术作为品牌传播的主线。在满足消费者产品需求的同时,契合客户追求高品位生活的心理诉求,努力塑造与之

匹配的时尚品牌形象。

巴洛克音乐是生活家试水文化体验式营销的载体。通过和音乐的巧妙结合,生活家·巴洛克仿古地板迅速得到传播和认知,而“巴洛克”三个字目前已经成了仿古地板的代名词。

2009年举办的生活家杯中国围棋争霸赛是生活家文化营销中一个具有标志性的案例。在消费者心里,生活家不再是一个普通地板企业,而是一个有文化品味的公司。

M2C——“生产线团购”是生活家地板文化体验营销的一个重要载体和形式。生活家利用其独特的生产工艺和生产场景资源,通过组织消费者参观生产线,让其对生活家的工艺和环保有最直观的了解。

文化标签

文化体验式营销还可以起到“防火墙”的作用,就等于为生活家的产品贴上一个“文化标签”,让消费者在这些产品和生活家企业之间产生第一联想,并在消费者心灵上打上一个文化印记,产生文化的排他效应。

通感营销将是生活家文化体验式营销的一个“杀手锏”。刘硕真表示,“生活家会在产品研发、生产、销售和服务的过程中,融入更多

文化和艺术元素,让地板具有触觉美、视觉美、听觉美和嗅觉美,从而给消费者带来更加幸福的体验和享受。”他举例说,巴洛克产品凹凸不平的表面可以让消费者感受到触觉美;CASA 系列斑斓抢眼的色彩可以让人享受到视觉美;生活家最近开发的香味地板可以发出檀香、薰衣草等天然香味;而和巴洛克音乐的结合则可以让大家陶醉在美妙的音乐中。

“我们卖的不是地板,而是幸福指数。我们一直在努力找到能够接近消费者心灵的产品,这就是从巴洛克到 CASA 为什么都深受人们欢迎的原因。”刘硕真表示,“大家不单纯是喜欢这些产品的形式,更是喜欢这些产品所代表的崇尚自然和自由的精神。我们现在要做的就是用更多文化的方式,让产品的能量释放出来。”

近年来,通过与清华大学合作的创意木居实验室、与新浪乐居合作的木居爱好者平台、全球木居流行趋势发布等一系列文化艺术活动,生活家将产品和艺术进行了成功的嫁接,生活家企业的文化品牌已经在消费者心中扎根。

产业平台

■ 本报记者 杨传中

第七届(2011)最佳商业模式中国峰会近日在北京举行,生活家地板文化体验式营销、新浪微博140字激活传统门户、海底捞价值链的善意传递等创新商业模式案例获得年度最佳商业模式 TOP 10 大奖。

生活家集团 CEO 刘硕真在颁奖现场表示,“今年是建材行业最困难的一年,在这种情况下,对我们来说最重要的就是要坚持做对的事情,商业模式中最本质的一点就是回归生意的本原——找到并满足消费者的需求,为消费者创造价值。”

制造共鸣

“如果说过去大家都在寻找产品的卖点,那么,我们则是要找到产品内涵和消费者心灵的共鸣点。”刘硕真一语道破文化体验式营销的本质。

刚刚结束的“生活家群星演唱会暨生活家·CASA 地板中国首发式”就是文化体验式营销的精彩案例。CASA 是生活家专门为时尚消费者开发的一个全新品牌,代表了时尚、人文与艺术的完美结合,目的是