

无边硬屏+Cinema 不闪式3D=最真实3D效果

LG 3D 电视新品横空出世



今年,奥斯卡奖得主著名导演、3D 电影之父卡梅隆将携3D 版《泰坦尼克》强势回归,必将在世界范围内掀起新一波的3D 狂潮。现如今,随着科技的不断发展,在家观看3D 电视已不再是梦想。那么,怎样在家中也能体验到影院级的3D 效果呢? 本月即将上市的 LG Cinema 不闪式3D 电视主力产品 LM6700,将会为大家展现源于自然、最真实的3D 效果。

LG 无边硬屏 震撼你的3D 空间

众所周知,影院中最能体现3D 真实效果的是IMAX。因其幕布高大而宽阔,使观众在观看影片时忽略了屏幕的边际,产生了仿佛置身于影片场景之中的真实感受。LG 即将于本月上市的 Cinema 不闪式3D 电视 LM6700,正是针对于这一现状,独具匠心地

开发了包边仅1 毫米的“无边硬屏(Cinema Screen)”技术。此外,LG Cinema 不闪式3D 电视还与 LG 原装 IPS 液晶面板与带有局域控光功能的 LED 背光源技术相结合,使此次推出的 LM6700 能更清晰细腻地展现动态高清画面,在3D 影像上形成更强的表现力,更接近于真实的无边3D 生活。

“无边硬屏”技术不仅打破了传统3D 电视包边的存在,束缚了真实效果的僵局,更突破了受包边限制所产生的不真实感。因其包边只有1 毫米,相当于一张卡片的薄厚,所以,当使用者在观赏3D 影片及节目时,不会产生画面边际存在的感受,制造出震撼的视觉感受、超越虚实界限的极致3D 效果。

不闪式 模拟自然的真实3D 体验

此次 LM6700 选择了完全模拟自然界真实3D 效果的不闪式第二代3D 技术。区别于快门式第一代3D 电视单纯地依赖于眼镜高速闪烁传递信号,使左右眼交替在脑中成像产生3D 效果的方式,使 LG Cinema 不闪式3D 电视更接近于真实世界。其革新技术主要是将3D 成像集中承载在液晶面板本身上,使其直接在电视频幕上生成三维图像,而不

闪式3D 眼镜只起到接收已生成的3D 图像的作用。因此,观看不闪式3D 电视,不会受到距离、角度的限制。另外,快门式眼镜要求左右眼镜片之间信号同步,如发生信号重叠的现象,就会导致类似于“错影儿”的干扰,而不闪式3D 电视则相对不会出现此类现象,且观看到的3D 图像色彩也会更加光鲜生动。

此外,不闪式3D 电视所配备的眼镜与影院中使用的轻便、简洁、无任何电子元件的3D 眼镜如出一辙。这不仅解决了3D 眼镜沉重、佩戴极为不舒服等问题,还消除了消费者对观看3D 电视时佩戴眼镜产生辐射等健康问题的担心。值得一提的是,伴随此次 LM6700 的上市,LG 还人性化地设计了夹片式眼镜。这样,平时佩戴眼镜的消费者在观看3D 影片或节目时,就可以直接将眼镜来在自己的眼镜上,而不再需要戴两幅眼镜。

LG Cinema 不闪式3D 电视 LM6700 设计包括了55 寸、47 寸、42 寸3 种规格,其得天独厚的原创1mm 无边硬屏,配置模拟现实、人性化设计、健康的不闪式3D 技术,将为观赏者构造出最自然、最真实、最健康的3D 空间。

(孟 建)

帝度来袭 高端冰箱结束“三缺一”时代



什么冰箱可令蔬菜存放10 天后依然鲜绿如新?

帝度可以告诉你:它能做到!

近日,由合肥三洋经10 余年系统研发打造而成的帝度冰箱正式登陆中国。此前,这个搭载了新式云保鲜技术,集科技化、智能化、生态化等特点于一身的全新高端系列冰箱,已经在国外市场声名鹊起,并被看成引领

未来国内冰箱业走向的升级之作。

云保鲜是杀手铜

技术差异化、产品差异化,这被认为是推动高端冰箱市场发展的核心力量。

而对于冰箱来说,保鲜技术无疑是差异化的题中之义,同时也是冰箱企业的必争之地。其导致的结果就是,零度保鲜、光波增鲜、生物抗菌保鲜、原生态保鲜等五花八门的保鲜技术先后问世。

帝度同样把宝押在了保鲜技术上。据悉,帝度的秘密武器在于其独创的“云除菌保鲜”。此前的各种保鲜技术,其保鲜过程均是被动保鲜,即在冰箱保鲜系统与细菌碰面后,再将其“杀死”的防御行为。而云除菌保鲜则是“反客为主”,通过保鲜系统持续释放直径10 纳米至50 纳米的带电水粒子团,对冰箱内的食物进行全面监控,直接避免细菌滋生。来自日本方面的国际认证显示,云除菌保鲜技术的除菌率达到99.9%。

高端冰箱四国鼎立

在冰箱行业技术等日臻成熟的当下,家电企业对于未来冰箱行业“技术为王,品质为先”的走势愈加清晰,此时合肥三洋推出帝度冰箱,自然可以在对行业的准确把脉下,规避品牌创立之初常见的“缺少核心竞争力、大打价格战”的弊病,满足消费者当下及未来的消费需求。

记者注意到,在目前的高端冰箱市场,由博世—西门子系、海尔卡萨帝、美的凡帝罗构成了铁三角,三者凭借对高端冰箱的不同理解,在抢占市场上各显神通。以美的为例,其对高端的定义更偏重个性化的外观设计,大容量、不锈钢、多门和抽屉是高端的趋势。合肥三洋推出的帝度则与外资品牌博世—西门子的高端路线更为接近,即强调产品的技术和品质内涵。从这个角度而言,帝度承担的任务,其肩负的,还有率先引领国内家电制造产品及产业升级的使命。

(王 庭)

华迪荣获IBM“优秀云方案商奖”

近日,2012 IBM 中国合作伙伴开年大会暨 2012 IBM 中国渠道策略新闻发布会在京召开,IBM 在会上对中国合作伙伴的优异表现给予高度评价,并表彰了具有突出贡献的合作伙伴。航天信息股份有限公司旗下的华迪计算机集团有限公司,凭借涵盖咨询服务、集成实施、产品研发和运营维护等全方位、端到端的整体解决方案,荣获IBM“优秀云方案商奖”。

被视为继大型计算机、个人计算机、互联网之后第四次IT 产业革命的云计算,是一种基

于互联网的、通过虚拟化方式共享资源的计算模式,存储和计算资源可以按需动态部署、动态优化、动态收回。自云计算概念提出以来,国内外众多IT 企业、政府机构纷纷开始建设云计算中心,对云服务展开探索,并已推出微软云计算、IBM 云计算、谷歌云计算等等。作为国家级信息领导企业之一,航天信息亦携华迪率先加入了云服务的探索者行列。

华迪云计算解决方案通过使用强大计算能力的硬件计算资源,虚拟化技术和灵活的资源供给和管理,为用户打造出先进可靠的

云计算平台。该云计算平台架构包含了业务运营子系统、基础架构管理子系统、统一系统管理3 个部分的子系统,凭借标准的管理流程和先进的IT 管理模式,不仅可以快速响应企业对IT 资源的需求,能够帮助用户实现IT 基础设施的统一管理和有效掌控,使终端用户可以便捷的申请使用IT 服务,将IT 资源的利用效率达到最大化,运维风险和运维成本降到最低,还保证了服务的快速交付和资源通过自动化部署后的一致性和高效性。

(张 君)

净化器新时代 UFCO 铂分解技术成亚都新利器

近日,全国各大媒体纷纷对亚都 UFCO 铂分解技术荣获国家科技发明二等奖的新闻进行了密切关注。这是因为亚都 UFCO 铂分解技术不只是纯粹的科技发明,还关系到了当前最热门的PM2.5 这一民生问题,同时也给处于迷局中的净化器行业树立了新的技术标准。

据了解,亚都的装修卫士 KJF2203E、KJF2903E、KJF2901、KJF2202、KJF4901 等多款主打产品都已使用了 UFCO 铂分解技术,和普通净化器产品进行了技术区隔,引领着整个产业向新的铂分解时代迈进。

何为 UFCO 铂分解技术?就是在空气净化器中内置500 毫克的铂金模块,以铂金原子为中心的分子裂变重组催化剂的作用来进行甲醛分解的技术。众所周知,铂金是非常贵重的金属,一般属于奢侈的消费品,但它还有另外一个重要的用途,那就是作为化学反应的催化剂,已在汽车排尾净化装置中广

泛使用,而亚都的 UFCO 技术则是首开先河,将其运用到了室内空气净化治理中。

在此之前,空气净化器采用的主要是过滤、吸附、光催化等技术,其中,活性炭吸附技术使用得最为广泛,但由于活性炭分子筛本身的局限性,不仅解决不了吸附量小、寿命短、失效快等缺陷,同时还容易产生二次污染。作为国家863 计划的科研成果,亚都公司的 UFCO 铂催化分解技术应运而生,率先破解了行业迷局。

采用了 UFCO 技术之后,亚都净化器便拥有四重过滤系统来保证对空气净化化的效果。作为压轴重戏,UFCO 铂金模块处在最后一道关口。前面三重依次是:AV990 灭菌,通过阳离子的作用来破坏各种病毒,起到杀菌的作用;HEPA 过滤层,通过超细纤维构成的物理捕捉器来清除空气中的颗粒物和细菌;高效快催化活性炭,通过对活性炭的催化,高效分解多种有毒气体和异味。作为行

业内普遍使用的技术,高效催化活性炭也能去除一部分甲醛,但是由于技术本身的缺陷,会导致甲醛分解不彻底,仍然会有大量残留。而 UFCO 模块则会将这些残留的甲醛进行彻底分解,最终保证空气洁净、安全。

UFCO 铂分解技术优势突出。首先,它可以光速分解甲醛,更快更彻底。在甲醛接触到铂金模块之后,分子裂变重组催化剂便以原子振动的速度,即光速,迫使甲醛分子发生断裂,并促使各化学元素裂变在裂变后进行重组,最终生成水和二氧化碳。去甲醛速度之快,几乎可以用光速来形容。其次,模块永久不更换。分子裂变重组催化剂的神奇之处在于,各化学元素发生裂变重组过程中其本身会变形,但在结束消灭甲醛的时候,又变回原形。同样道理,铂金模块也不会参与反应,只是对甲醛进行催化氧化。所以分子裂变重组催化剂和铂金模块在反应过程中均无任何消耗,可以永久使用。

(李亚飞)

招商银行深圳分行开展“为民服务创先争优”活动

近日,记者来到招商银行深圳的一家网点办理业务,看到网点的大堂经理在为客户派发宣传折页,并热情地为客户进行讲解。刚开始记者以为是银行网点在推广新业务和新品,拿过一份宣传折页一看,令记者感到

惊奇的是,其中是一些关于银行卡用卡安全提示和市民办理常见银行业务指引的“温馨提示”。记者经过深入了解得知,原来,近期招行正在开展“为民服务创先争优”活动。

据悉,今年是招商银行成立25 周年,这

是招行深圳分行结合行庆推出的客户回馈活动之一。这家诞生于蛇口工业区的银行,在深圳市民中以服务获得了良好口碑,2011 年,招行深圳分行更是五届蝉联“深圳市顾客满意服务明星单位”。

(李红华)

“美丽关爱月”以人为本 人保电话车险开启服务“零距离”

随着车险电销新渠道的快速发展,目前,在国内开展电话车险业务的公司已上升至15 家,各家公司纷纷从服务入手吸引客户。2012 年伊始,人保电话车险在业内率先提出服务“零距离”理念,为新一年电话车险服务定下基调。“零距离”服务旨在全面提升服务内涵,“软硬兼备”、“双管齐下”,不仅强调电话车险服务要“关注车”,更进一步强调“关怀人”,更多展现人保以人为本的品牌核心理念。

作为“零距离”服务的重要一环,人保电话车险近日拉开了“美丽关爱月”营销活动,适时推出了贴近女性需求的营销内容来拉近与客户的情感距离。

据了解,本次营销活动于3 月1 日至31 日在全国范围内举行,由“试算抽奖”、“试算有礼”、“投保买赠”3 个活动组合而成。在抽奖活动地区内,所有成功试算保费的客户都有机会获得价值5000 元的“淘时尚香港游”携程代金卡、三星手机或微单相机(三选一)大奖;其中,凡在北京、上海、天津、重庆、武汉等21 个投保买赠城市的客户,只要主动拨打人保电话车险投保专线进行保费试算即可获得10 元当当网代金券;而在此21 个城市成功投保的客户,满足起送条件还可获得一份包括和田大枣、恒寿堂红枣茶、汉波红枣浓浆等在内的为女性车主量身定制的美丽关爱大礼包,让客户

充分体验到人保电话车险对于女性车主的呵护关爱之情。

据了解,人保电话车险本次采取的差异化的精准营销策略,以情感牌率先发起的针对女性车主的细致关爱服务,展现了对客户人性关怀的服务意识,受到了业内的广泛关注。对此,人保财险电子商务事业部相关负责人称,在服务理念日渐成熟的今天,人保电话车险不单纯停留于关注车本身,而是更关注车主人,这一方面体现了人保电话车险品牌服务核心理念的升华;另一方面,人性化的客户关怀也是行业趋势,谁先走一步,谁就有更多的机会赢得客户的认可。

据悉,对于一些细分市场,人保电话车险已逐步推出针对性的服务,例如人保电话车险推出了全国范围内故障车辆免费救援服务,当电话车险客户因车辆故障需拖车、送油、充电、更换轮胎、轮胎充气时,均可通过拨打救援服务专线电话享受到免费救援,此类服务尤其适合不擅于车辆故障排除的女性车主。

业内人士分析,现阶段,更体贴入微、针对特定客户群体的特色服务才会有更广阔的市场。可以预见,在未来的电话车险市场,诸如人保电话车险“美丽关爱月”等针对性营销活动和充满人性关怀的新服务还将不断推陈出新。

(陈 岩)

上海大众荣获2011 年度“上海市市长质量奖”

2011 年度“上海市市长质量奖”于近日正式揭晓。上海大众汽车有限公司(以下简称上海大众)总经理张海亮从上海市市长韩正手上接过了代表上海市质量评审方面最高奖项“上海市市长质量奖”企业奖状。上海大众亦是本年度唯一获得此项殊荣的企业。

作为中国最早的轿车合资企业之一,上海大众曾分别于2001 年、2004 年和2007 年连续3 次获得上海市质量金奖。此次获得“上海市市长质量奖”可谓实至名归。当被问起企业获奖的秘诀时,张海亮说:“质量是上海大众的生命已经成为了我们每位员工恪守的信条。从研发、生产、销售到售后,所有人都在为质量把关,为消费者提供可靠、值得信赖的产品。”

上海大众拥有一套完整的“卓越企业文化”体系,“追求卓越、永争第一”是其核心价值观,而“客户导向”、“质量领先”、“以人为本”等9 项基本价值观则是对这一核心价值观的进一步诠释。在

“二次飞跃”元年 北京现代定调12 字方针

近日,北京现代在早例会上公布了全新的经营方针:“畅沟通、稳节奏、抓系统、入主流”,勾勒出2012 年的发展蓝图。2011 年,北京现代率先完成300 万辆市场保有量,从“以现代品质铸造现代速度”到“以现代品牌服务现代客户”,从“5 年10 万公里”到“车教助学”,北京现代用发展“畅沟通”,力图让企业内部、企业与消费者、企业与社会的关系演绎得更加完美。

第八代索纳塔在销量、口碑上取得巨大成功,带领北京现代品牌取得新的

突破。2012 年,北京现代将“稳住节奏”,为品牌形象的持续提升赢得更多筹码。

在成熟的市场和规模化经营之下,体系竞争力将成为决定企业成败的核心竞争力。北京现代在“抓系统”方面抢占了先机,苦练内功完善企业管理,进一步提升北京现代的品牌竞争力、为实现“第二次飞跃”打造企业核心竞争力。

2012 年,北京现代用“畅沟通、稳节奏、抓系统、入主流”这12 字方针已打下草稿,开始上色,力求突破过往,争取立下又一个新的里程碑。

(严海洋)

百威英博携手500 名经销商成都召开盛会

近日,500 名来自全国各地的经销商齐聚成都,召开百威英博全国经销商大会。百威英博集团亚太区总裁傅致凯(Miguel Patricio)现场宣布了百威英博在中国的首批“理性饮酒金牌经销商”,并当场颁发“理性饮酒金牌经销商”证书。

“百威英博是我们最重要的核心业务合作伙伴,倡导理性饮酒与单纯销售都不是孤立的,两个层面融合是市场大趋势。拿到百威英博‘理性饮酒金牌经销商’的证书让我感到很自豪。履行社会责任,推动理性饮酒是有利于国民的

公益事业,国人责无旁贷。”来自成都的经销商代表表示。

5 年来,社会公众的支持和认可给了百威英博坚持主张“理性饮酒”的信心。相关部门的支持和交通部门的协力推动,显示出这一趋势顺应人心。而在调查中,近八成中国受访者的支持率,也促成百威英博多年坚持倡导理性饮酒的行为在华影响力迅速扩大。此次,百威英博将阵线延展到酒精饮料销售人员,将能够使“理性饮酒”得到更广泛的推广和传播。

(兰 诗)

雷迪波尔企业“蜕变、创新、共赢”战略启动仪式召开

近日,雷迪波尔企业“蜕变、创新、共赢”战略启动仪式暨2012 秋冬新品上市发布会在成都市世纪城国际会议中心隆重举行。当日,出席活动现场的有意大利对外贸易委员会首席代表、中国区总协调官安东尼奥·赖世平(ANTONIO LASPINA),中国服装协会秘书长王茁,原四川省副省长、四川服装协会会长邹广严,成都市温江区委书记田蓉,成都市

温江区区长谢超等。

在启动仪式上,全新的LOGO 设计将雷迪波尔企业的英文全称“Raidy Boer Enterprise”的单词首字母,完美和谐地融入到一把金色钥匙之中,彰显出企业独一无二的国际风范。而“钥匙”的本身寓意是“智慧、财富与希望”,既象征着企业的气质与精神,也代表未来将引领企业开启国际时尚之门。

(梅 琳)