



航天信息一体化建模技术构筑高效管理

万达百货珠宝婚庆节在50城64店联袂启动

当今,信息化技术的应用已经十分普遍,各行各业都在利用信息化手段来提升自身管理水平,优化管理模式。然而,纵览各行业信息系统的建设不难发现,绝大多数信息化项目在规划时或多或少存在逻辑结构不统一、建模规划不全面等问题,因而也时常导致系统后续升级的困难。特别是大型信息化工程建设,如果不能从全生命周期、全系统层面去规划建模,后续往往无法完全发挥应有的作用,并在升级完善系统时遭遇瓶颈。因此,推进政府和企事业单位的信息化建设,迫切需要良好的标准化建模技术和应用平台来进行支撑。

针对政府和企事业单位在信息化解决方案的建设需求,国家级信息领导厂商——航天信息股份有限公司进行了多年的探索,目前已自主研发出了全程一体化建模技术和应用平台。该技术和平台采用业务管理模型、软件需求模型、软件设计模型的全程一体化建模方法,能够全面提升信息系统上线的可靠性和科学性,极大地降低信息系统的建设与实施的风险,大幅提高实际运行的成功率,有效填补了国内信息化建设领域缺乏一体化协同设计平台的空白。

应势而生

航天信息打造全程一体化建模方法

众所周知,大型信息化工程建设往往涉及多个并

行且互相关联的项目,需要多部门和多厂商共同参与。因此,要保证工程建设的顺利推进,必须拥有一套大型信息化工程建设的不方法和建模方法,其参与建设方还必须统一对这项任务的基本原则、工作步骤、表述方法、成果形式的认识和理解,准确掌握其业务流程,这样才能有效避免出现内部及相互协作时的“孤岛”,最终达成项目的总体目标。但是,在国内却一直缺少这种一体化的协同设计方法、工具及平台,不能够对照现代工业发展历程实现一体化设计、生产和组装,这严重阻碍了信息产业清理源头的进程。

为了改变这一现状,满足信息化建设在这方面的需求,推动相关规范和技术的应用发展,航天信息借鉴现代工业化三四百年的发展历史,从不同角色的职责和业务分析入手,设计研发了完全具备自主知识产权的《信息系统一体化建模方法》和与之配套的流程管理技术、文档完整性审核技术、功能一致性审核技术等核心技术和建模平台,为我国整个信息化建设中的应用系统建设提供了“治理源头”的技术方法、标准和工具集。与此同时,该系列技术和平台还形成了专利、软件著作权、软件产品等知识产权40余项,获得了国家863计划、国家重点新产品计划科技支撑计划、国家重大项目协同监管信息系统关键技术研究与应用示范工程、北京市高成长企业自主创新科技专项等多项科研课题支持。

全程一体化建模 发挥创新价值

航天信息全程一体化建模技术和应用平台的研发还引入了大量国家标准作为研发依据,并从大量的实际项目实施中总结经验,完成制修订标准10余项。为信息化建设过程中,准确描述并规范管理和业务流程,统一基本原则、工作步骤、表述方法、成果形式的认识和理解方法都提供强有力的保障。

此外,航天信息全程一体化建模技术和平台针对政府和企事业单位的管理和业务进行梳理与建模,还能够实现信息化系统建设的一体化协同设计,支持业务领域、应用系统的整个生命周期的可视化建模、一致性检查、基于业务流的领域问题诊断、模型管理、文档管理、软件代码框架自动生成等工作。能够解决信息系统建设过程中的业务分析、需求定义、系统设计的脱节问题,全面提升信息系统上线的可靠性和科学性,有效促进软件的实施与建设风险的降低,大幅提升系统实际运行的成功率。

作为国家级信息领导厂商,航天信息多年来始终坚持自主创新的发展路线,大力推进自主创新,已经为推进我国行业信息化建设提供了一系列优质的产品 and 解决方案。后续,航天信息还将不断提升自主创新能力,致力于运用信息化管理手段打造更多、更优质的产品,以满足中国行业信息化发展的需要,推动我国信息化管理水平快速提升。(红心)

台湾两大美女明星林志玲与吴佩慈一起参加活动的场景并不多见,而此次两位明星分别出席万达百货第三届珠宝婚庆节上海、成都两场活动,不是PK身材与美腿,为的是秀出身上的“珠光宝气”。

8月8日,一场国内规模宏大、品类最为齐全、优惠力度最强的珠宝盛宴在京拉开帷幕。第三届万达百货珠宝婚庆节在全国50座城市64家门店同时启动,非凡的珠宝狂欢之旅让8月盛夏再次点燃激情。

“此次活动从8月8日至8月25日为期半月之久,根据首日近千万人次的客流量统计,万达百货珠宝婚庆节期间将有望吸引过亿消费者参与其中。”中国零售百货协会相关人士透露:“目前,万达百货全国门店的开设已从一二线城市蔓延覆盖至三四线城市,这样的规模优势让万达百货珠宝婚庆节实实在在走进了消费者的生活,更多的人在家门口就能享受到一站式婚庆购物体验。”

除却门店的规模优势之外,万达百货珠宝婚庆节上更齐全的品类与品牌汇聚也同样赢得消费者的好评。据相关人士透露,此次参与万达百货珠宝婚庆节的一线珠宝品牌商周大福、六福珠宝、周大生、吉盟珠宝等,除大力度的促销活动外,还同时推出了珠宝珍品展、婚庆展、珠宝秀等互动类公关活动。其中在8月8日万达百货珠宝婚庆节启动仪式上展出的周大福25套珍藏品当日即引起巨大轰动。8月9日,在北京石景山万达百货展出了由24K纯金制成的,高1.4米、重24928克的全球最大福星宝宝平安,象征着纯洁与博爱的平安宝宝一度成为活动当天最为热门与受欢迎的“人物”。

同时,万达百货携手周大福共同定制的666套七夕限量款珠宝“心翼”也在8月8日活动启动仪式当天登台亮相,作为国内首例珠宝品牌商为企业量身定制的限量款珠宝饰品,“心翼”一经亮相便引起了广泛关注。周大福珠宝金行有限公司策略伙伴关系总经理刘璞表示,万达百货已成功举办过两届珠宝节,每一届周大福都是万达百货忠实的合作伙伴,今年定制款“心翼”不论从设计风格还是产品品质上来讲都属上乘之作,“心翼”也寓意着周大福与万达百货深度合作前景将更加美好。

据悉,限量款“心翼”珠宝原价7888元,在万达百货珠宝婚庆节期间推出回馈价5399元,极具诱惑力的价格一度让“心翼”成为了许多准新人心中不可替代的定情信物,市场上出现一抢而空的火爆场面。“心翼”的火爆之势也蔓延到珠宝节其他的品类上,此次万达百货珠宝婚庆节还与诸多名表、服装、化妆品、家居用品等品牌进行合作,消费者能够在万达百货珠宝婚庆节上一站式完成所有的婚庆用品采购。

(刘东)

奥克斯空调创新“加减法”理论

做加法?做减法?诸多企业在发展中当面临战略抉择时一般都会浮现出这两个选择。于是,在“加法”与“减法”之间徘徊不前,举棋不定成为了众多企业的常态。

近日,空调领军企业之一的奥克斯集团用一场自上而下的“转型升级”行动诠释了如何将“加法”与“减法”并行,完成了对“加减法”理论的一次整合创新。

减法:一切要为品质让步

做减法,并不意味着盲目放弃,而是聚焦核心,持续发酵。

据悉,为了确保这场“品质战役”的成功,奥克斯备足了“弹药”。投入2.8亿元的资金用于转型升级,分别落在产能扩大、供应链标准提升、品质提升、研发投入及运营支出五大板块上,把转型升级真正推行到企业的核心部门。

足量的“弹药”支撑下自然会构建出无数“战功”。短短两个月时间里,奥克斯在品质管控上展现了一个从量变到质变的全过程。

加法:一切要向消费者口碑倾斜

对奥克斯来说,如果做减法是为了品质,那么加法无疑为的就是口碑。

据其介绍,在转型升级战略实施后,分公司严格从“客户导向、问题导向、产品导向、标杆导向”4个方面出发,全面研究标杆竞品,分析消费者需求,帮助消费者解决购买空调的各种疑虑,强化消费者对奥克斯的品牌信心,提升口碑。

记者认为,诸多企业在政策的作用下偏离了原有



的发展路线,忽略了产品的品质和消费者的口碑原点,对消费者而言是一种不负责任的态度。奥克斯空调以品质为基石,以用户口碑为标准的转型升级不仅为部分企业敲响了警钟,这道“加减法”更是为行业发展指明了未来的方向。(小雨)

从新世代天籁玩驾控 看中高级车市“变天”

中高级车市中的一些看似细微的变化,往往就像天上乌云一样盘旋积聚。不久后,市场上就有一场暴风雨如期而至。

众所周知,日系车向来偏重舒适均衡,较少大张旗鼓地凸显驾控性能,即使顺应需求,举办试驾活动,也会有意无意地跳过对操控要求偏高的场地。

而上半年上市的新世代天籁,其反常举措实在引人瞩目——不单高调“口说”驾控,更是“身体力行”,直接上到天马赛车场举办“天籁弯”活动,挑战专业级赛车场地,让穿梭于S弯,发卡弯,直角弯中的挑战者大呼过瘾。

新世代天籁在驾控上的“招摇”引人深思。虽说中高级车市近年逐渐趋向运动风、驾控派,早已不是新鲜事,但是以往基本上只是小打小闹;在最新一代的车型

中,不难发现各个厂商都似乎动真格了,且操控表现与德系硬朗的作风有着质的区别。

第七代凯美瑞在其入门车型中独立开辟了运动车型凯美瑞·骏瑞;第九代雅阁虽未上市,但是从目前爆出的各种谍照来看,运动化、强调操控感的设计溢于言表;而年初抢先上市的新世代天籁更是动起“真刀真枪”,玩起了更人性化的驾控。

从目前的情况看来,新世代天籁的驾控首先聚焦在过弯性能上,以梯形控制臂独立后悬挂和ATC主动循迹控制系统构成的“梯悬挂+ATC”组合,创造出高响应和高稳定的驾驶体验,确保了车辆的精准过弯,并旨在为消费者提供精彩的驾控感受。

为什么中高级车市会突然发生这样的“变天”?记者认为,这主要是因为中高级车

市场上的主流消费人群、消费趋势已经发生了改变。

据调查,“75后”的消费者已经成为中高级车市的主流消费人群,他们不喜欢一板一眼,不满足于平庸,向往“有滋味”的高品质生活。呆板的技术、机械式的操控已经不再吸引他们,这一群人所追求的驾控乐趣,除了引擎的“咆哮”之外,还表现在驾驶过程中的轻松流畅感以及人性化上面。

向来对市场具有敏锐嗅觉的日系车企,迅速抓住了消费者的真实需求,以更符合消费者关于驾控需求的新款车型,快速抢占更多的市场份额。

上文提及的新世代天籁,正是从消费者的真实需求出发,在大幅提升操控性能的同时,主打更加人性化的驾控,旨在用更先进的技术为消费者创造更精彩的驾驶体验,而



不是冰冷的技术比拼。

中高级车市场上的竞争愈发激烈,而只有真正关注消费者的需求,才能长久立足市场,并主导这个区隔的潮流。新世代天籁正

因为抓准了消费者对于人性化驾控的需求,从而获得了市场及消费者的广泛认可。而敏感的中高级车市中新股潮流的到来,或将因新世代天籁玩驾控而起。(黄伟)

