

第五届启迪创新论坛在西安开幕 聚焦科技园区与城镇化发展新思维



近日,第五届启迪创新论坛暨全球科技园区领导者圆桌会议在陕西西安开幕。本届论坛主题为科技园区的发展与城镇化,在IASP(世界科技园区与创新区域协会)与中国高新技术产业开发区协会的共同支持下,由清华大学启迪创新研究院、陕西省决策咨询委员会、西安高新技术企业协会联合主办,启迪控股股份有限公司承办,第一次将全球

和国内科技园区的领导者聚集一堂,共同探讨新型城镇化与全球科技创新发展的模式与趋势。IASP(世界科技园及创新区域协会)总干事路易斯,中国高新技术产业开发区协会主席张景安,陕西省决策咨询委员会副主任崔林涛,陕西省科技厅副厅长安西印,中共西安市委常委、西安高新技术产业开发区管理委员会党组书记赵红专,启迪控股股份有限公司董事长、清华科技园发展中心主任梅萌,启迪控股股份有限公司总裁王济武等出席了本次论坛。

在创新成为重要经济驱动力的今天,科技园区作为全球知识经济中企业和研究机构的创新、创业最佳栖息地,不仅承载着推动技术创新、加速知识转移、加快经济发展的重要使命,也是地区和城市经济发展与竞争力的重要来源。随着十八大提出“要坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路”,并强调“城镇化是中国扩大内需最大潜力所在,是中国经济增长持久的内生动力”,科技园区如何顺应新形势需求转型升级,以充分发挥其在“新型城镇化”进程中的

巨大价值,成为各方关注的焦点。

作为清华科技园的建设者和运营者,启迪控股股份有限公司通过整合“政、产、学、研、金、介、贸、媒”等创新资源,探索出“聚集、聚合、聚焦、聚变”的科技园发展模式,并借助辐射发展,推动我国高科技与城镇化的联袂并进。

据了解,清华科技园作为全国第一家A类国家大学科技园,不仅为创业企业孵化、高新企业研发、创新人才培育、科技成果转化提供发展空间,而且提供创新增值服务,为企业与政府、大学与社会等资源建立多渠道的联系。目前,清华科技园模式已延伸至全国,构建起启迪科技园的全国性网络平台,为增强区域创新能力、推动区域经济和科技发展做出贡献。

新型城镇化作为未来5年到10年甚至更长时间内国家发展的主旋律,肩负着产业升级和城市发展的双重重任,而作为推动新型城镇化建设的重要载体,科技园区建设也至关重要。本届启迪创新论坛暨全球科技园区领导者圆桌会议的召开对于站在全球高度,结合新型城镇化发展趋势明晰我国科技园区未来发展方向,具有重要的启示意义。(鲁迪)

腾讯发布第三季度财报 网络广告持续稳步增长

近日,腾讯公司在京发布了2013年第三财季报告。财报显示,第三财季总收入为155.351亿元,比上一季度增长8.0%,比去年同期增长34.3%。其中,网络广告依然保持着稳步增长的态势,网络广告业务收入为13.901亿元,比上一季度增长7.2%,比去年同期增长36.9%,占第三季度总收入的8.9%。腾讯主席兼首席执行官马化腾表示:“我们在第三季度继续在运营、战略和财务上保持增长动力。未来,我们将通过开放合作及战略投资,继续投资于业务和生态系统,以期为用户、广告主、开发商和合作伙伴创造更多价值。”

腾讯本季度财报中,网络广告收入为13.901亿元,继续占据行业领先地位。作为中国最具影响力的数字平台之一,腾讯依托8亿用户规模和15年的蓄势储备,在平台优势上凸显出规模Scale、洞察Insight和高效Solution(简称SIS)的三大营销价值,同时也

成为广告主选择和信赖媒体营销平台的三大基准理由。

在第三季度财报中,腾讯视频依然以强劲的增长,成为网络广告平台中最大的亮点之一。腾讯视频坚持以“海外优质影视剧+国内独播影视剧+原创精品栏目”的精品战略,持续提升差异化高品质内容所带来的营销价值,不断探索在用户体验和商业价值上双赢的经营模式,并取得业内领先的成绩。

除视频平台之外,在第三季度中,腾讯媒体平台在移动性方面也取得重大进展。腾讯网络媒体事业群总裁、集团高级执行副总裁刘胜义表示:“中国正在迎接移动化时代的到来和经历着数字发展浪潮,移动互联网对于媒体的影响和改变是颠覆性的。腾讯将继续借助技术、平台、垂直化优势,与合作伙伴携手共同建设移动媒体生态圈。”

通过手机应用和在QQ手机版及微信上

的插件,腾讯新闻显著扩大了用户基数,并巩固了业内的领先地位。腾讯新闻在智能手机端的用户覆盖量已超过4亿,日活跃用户超过1亿。腾讯致力于建立一个全新的新闻资讯平台,实现了腾讯新闻客户端+腾讯新闻微信版+腾讯新闻手机QQ版的全平台打通和整合。在无线端商业化探索的道路上,腾讯先行一步进行了规划,包含目前正在应用的闪屏广告及信息流广告,来拓展腾讯新闻的商业化模式,实现用户细分,进行精确投放。

2013年前三个季度,腾讯网络广告一直保持着稳步增长的趋势,在竞争激烈的数字营销行业中脱颖而出。未来,腾讯会继续深度挖掘多平台整合的营销优势,并进一步开发无线、社交产品的商业化潜力,为用户提供更好的产品体验,也帮助合作伙伴提升品牌形象和营销效果,提供全方位定制化的营销解决方案。(常乐)

CBD地段的盛世尊享——翰林阁



北京自古有“东富西贵南贫北贱”之说,国贸CBD地区横跨北京东三环,是北京建设最早、最完善、最高端的一个区域,各大世界500强企业在此高度集中,内有一流的建筑和完善

的公共设施,可谓北京的一块稀缺宝地。世界华人首富李嘉诚曾说过:“房地产的最大价值,第一是地段,第二是地段,第三还是地段。”近年来,随着城市“空心化”以及国贸整体规划的告成,国贸CBD的土地资源已十分稀缺,寸土寸金的现实状况使得CBD成为最具投资价值的核心地段。翰林阁作为全球最大的国际服务公寓业主和运营商雅诗阁在中国的首个可销售的品牌公寓,傲然矗立于CBD的中央核心地带,位尊枢纽之巅,立足之处奠定了其成功的必然根基,成为众多财富阶层心中的尊享之地。

物以稀为贵,资源与地段的稀缺造就了翰林阁的不可复制性与不可替代性,决定了它只能是少数人才能拥有的奢侈品,在满足高品质要求的同时又满足其精神层次的需求。翰林阁作为国贸CBD唯一定位于“品牌

科技愉悦驾驭 新REIZ锐志成就“睿智”之选

随着社会的发展和时代的进步,智能科技已经逐步渗透到人们生活的方方面面,尤其是在汽车消费领域,一款车的智能科技化水平很大程度上决定了这款车的市场表现。作为一款以“Glam Tech”(魅力·科技)为设计理念的车型,新REIZ锐志除了展现在外的活力动感与硬朗气度,更以多项高科技、人性化配置为消费者带来舒适便捷的驾乘感受。

据悉,智能泊车辅助系统此前仅在几个豪华品牌里才能看到,如今在中高级车轿车领域也并不多见,一汽丰田此番将这一系统

进一步升级并应用于新REIZ锐志,为消费者带来既方便又实用的高科技享受。

除此之外,新REIZ锐志在操控及安全性方面也搭载了很多高科技配置,譬如自适应雷达巡航控制系统(ACC),不仅可以让车辆保持在固定的速度行驶,还带有车距控制功能,可根据前车的速度保持适当的距离;预碰撞安全系统(PSC)可通过安装在前格栅的雷达传感器探测前方障碍物,减少碰撞发生几率以及减小碰撞所产生的伤害程度。(小雨)

富士施乐连续4年荣居J.D. Power亚太公司客户满意度调查榜首

近日,全球市场信息服务公司J.D. Power亚太公司发布了2013日本彩色复印机客户满意度指数调查和2013日本彩色

打印机客户满意度指数调查两份报告,报告显示,富士施乐株式会社连续第4年位居榜首。(杜威)

新轩逸双月销量近4.8万辆 成就车市“新坐标”



数据显示,东风日产新轩逸延续9月近2.3万辆的热销态势,10月以近2.5万辆的销量再次“夺冠”中级车市,完胜新速腾,牢牢占据车市TOP10行列,“日系第一车”美誉实至名归。新轩逸凭借双月近4.8万辆的骄人成绩,实现“金九银十”完美收官。

在销量数字背后,新轩逸以出色的产品实力引发车市的“越级”狂潮,并通过极致舒适的打造让“体验式营销”深入消费者内心。超凡的实力与先进的理念融为一体,新轩逸已然成为整个车市的“新坐标”。

销量新坐标:零库存“夺金”成色十足

从全年来看,新轩逸1月至10月提车196038辆,交车192709辆。不难发现,其提交车数据一直保持高度吻合,这是实实在在卖出去的数量,而非靠库存完成。

不仅如此,在“金九银十”期间,车企借此销售良机,使出浑身解数“笼络人心”,整个车市杀气腾腾。尤其是中级车市的竞争压力更为巨大:中高级车的疯狂降价,紧凑车型的猛力反扑,SUV的乘胜追击,都给“夹缝”中的中级车市以无穷压力。然而,新轩逸却顶住压力,连续夺冠,其功力之深厚可见一斑。

此外,新轩逸10月再次跻身车市TOP10,1月至10月的累计销量突破19万辆,在该细分市场占有率高达13.9%,累计销量依然位列车市单车型销量TOP10。

不难发现,新轩逸凭借月均2万辆的稳健表现,已成为车市TOP10车型的常胜将军,更是该榜单中唯一的日系车。它不仅连续问鼎中级车市,更强势引领日系车回暖,“日系第一车”名副其实。

产品新坐标:“车坛恒大”掀起升级浪潮

新轩逸能够取得如此佳绩,与其拥有的“越级”产品息息相关。在这方面,新轩逸堪称“车坛恒大”。今年,“恒大”这个名字人尽皆知。能够在如此短的时间内建队完成中超“三连冠”,并勇夺“亚冠”冠军,很大程度上归功于恒大“不惜血本”打造的“豪华舰队”。事实上,新轩逸正是这样一款“不惜血本”打造的车型。为打造这款突破传统中级车价值界限的全新型号,日产汽车以史无前例的规模,全方位、多维度地深入调研中国中级车消费需求。同时,借鉴全新天籁的成功经验和研发模式,在研发团队的组建以及技术测试等层面投入了大量资源。

日产汽车投入大量曾参与天籁车型研发的人才资源,召集日产全球最优秀的资深汽车研发专家,组建了史上最强的“新梦之

队”,此种重视程度和投入规模在中级车领域少之又少。

在研发过程中,日产汽车进行了近乎苛刻的产品测试。北海道极限环境的极寒驾驶测试、101项整车及零部件综合性能测试、759个静音测试项目、6775个项目品质测试、346,000公里测试里程……每一项接近或等同于天籁测试基准的严格指标,都务求得到“接近极限”的越级性能。

新轩逸的Multi-Layer仿生学座椅、三维超静音工程技术、双区独立控制自动空调、980Mpa核潜艇级超强钢、多通道式Zone Body区域车身等多项技术,均采用中高级车甚至高级车的研发标准。

Multi-Layer仿生学座椅兼备美学性与功能性,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升了贴身性与包裹感,塑造出高级沙发般的乘坐舒适感。日产高级车尊享的三维超静音工程技术,能够为客户提供媲美中高级车的专属私密空间,关闭车门,即刻体验图书馆级的静音感受。双区独立控制自动空调增加了后排出风口,让车中每位乘客都能享受到清凉,温度均衡持续,乘坐舒适惬意。

此外,新轩逸采用由新一代发动机与全新智能XTRONIC CVT无级变速器组成的Pure Drive纯净动力系统,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。同时,新一代轩逸还采用了Eco Drive节能驾驶助手,通过油门幅度显示器、动力总成控制和换挡指示器等控制油耗。

在价格上,东风日产并没有因新轩逸为全新换代车型,而制定过高的溢价,反而表现出十足的诚意,制定的价格一步到位,直逼紧凑型车的定价。新一代轩逸和轩逸·经典每款车型的价格,相比竞品都有几千元甚至过万元的价差,为市场和消费者带来不少惊喜。

如今,“恒大现象”已经成为体育界的标本,它的出现带动了中国足球俱乐部的整体进化,改变了整个联赛的运营模式。而新轩逸的全面“越级”,同样掀起了车市的“越级”风潮,促进消费者价值升级和车市价值进化,并使它有足够资本屹立中级车市巅峰。

价值新坐标:让“使用者”成为“享受者”

新轩逸在产品上的全面越级,最终指向的是为消费者带来更多的“越级款待”。众所周知,在中级车市,新轩逸一直是“舒适”的代言人,“舒适”也是它一直倡导的中级车用车理念。

该理念的提出是深入调研中国消费市场的结果。在研发初期,东风日产发现,中国市场消费者对于“舒适”的要求远远高于其他地区市场。新轩逸的目标人群是精英中产阶层。他们对家庭用车及生活理念拥有全新认知和解读。他们彰显成功、款待家人、追求自在,希望为全家带来超越期待的高品质生活,并享受由此带来的优越感。基于此,新轩逸从空间、内饰、座椅、配置等多方面精雕细琢,将“舒适”做到极致。

不仅如此,这些先进技术和配置的应用,也为人们带来汽车使用理念上的颠覆。以前,消费者只是车辆使用者,并没有更多地享受汽车生活。而新轩逸对“舒适”的极

致打造使消费者更注重用车体验,他们真正从“使用者”变成“享受者”。

舒适需要体验,汽车生活更需要体验,只有将用户与汽车高度契合,人们才能真正享受到科技成果。这正是“体验式营销”的真谛。

这也印证了轩逸车型从刚引入国内的四五千辆,到改款后的月均过万辆,再到如今无可撼动的“日系第一车”,逐渐被人们了解、认知和喜爱的过程。重技术更重体验,不仅使新轩逸能够战胜速腾,也提升了人们的汽车生活品质,使用户实现了从“使用者”到“享受者”的蜕变。

业内人士指出,新轩逸是中级车首选,这一点毋庸置疑。而对于整个车市来讲,新轩逸在销量上对于“零库存”的实践,在产品上引发的“越级”风潮,以及对“体验式营销”的带入,在力推消费者利益最大化的同时,成就了车市的三大“新坐标”,为车市发展提供了新的有益借鉴。

(红心)

