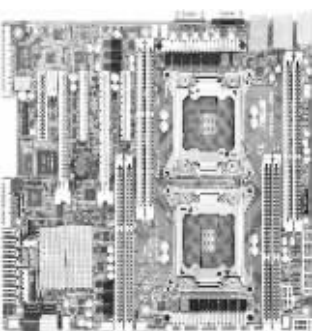


产业资讯

华硕推出高承载网游服务器方案



本 报 讯 如火如荼的网络游戏产业正吸引着各方的眼光,网游市场作为一个细分且快速成长的市场引起了国内外服务器厂商的格外关注。作为国内重要的服务器解决方案提供商之一,信维国际通过对目前网游行业的深入调研及结合合作厂商华硕强大的技术实力和突出的方案整合能力,推出了完整的网游行业运维管理解决方案。

面对网游的大规模数据运算和大流量数据吞吐量需求,信维国际提供的华硕服务器主板 Z9PA-D8 支持双 Intel®Xeon E5-2600 系列处理器及 135W CPU,凭借支持不同的处理器和内存类型,Z9PA-D8 协助用户搭建更大范围的服务器与工作站,以满足不同弹性的客户需求。对于数据存储需求,华硕 Z9PA-D8 拥有双 PCI Express 3.0 **116** 扩展插槽。凭借华硕创新的 Flex-E 技术可以实现 4 个真正的 PCI Express 3.0 **118** 插槽或 2 个 16 插槽,可供多种扩展卡使用。

信维国际从实际应用需求出发推出的本套高承载网游服务器方案,已在多家游戏公司得到应用,实际运行过程中,也得到了用户的高度认可。

(魏 勇)

玩转春节 华泰圣达菲全能驾驭

春节刚过,相信很多朋友都度过了一个快乐而充实的小长假,或返乡探亲、共叙天伦,或露天温泉、滑雪郊游,尽享假日欢乐。而无论是春节回家还是出游,拥有一款“高大上”的车子——即“高性能、大空间、动力上乘”的 SUV,实在是一件很有必要、也倍儿有面子的事情。春节期间,开车回老家行程一般都不会太短,有的甚至还要去较为偏远的山间乡村。面对各种不同的地形,圣达菲具备的超强动力与高安全性,让回家的旅程变得轻松许多。作为华泰汽车主力车型之一,圣达菲 1.8T 手动两驱售价为 9.57 万元,2.0T 柴油手动两驱为 9.97 万元,再加上“5 年或 15 万公里超长保修期”政策,充分满足了消费者的购车需求,也体现了华泰汽车对产品质量和售后服务能力的自信。价廉质优、全能实用,无论去哪儿,圣达菲都将您的忠实伙伴,带您春节期间畅游全国全地形。

(雪 真)

北汽绅宝搭载 AQS 系统

本 报 讯 2013 年,全国各地平均雾霾天数为 52 年来之最,安徽、湖南、湖北等 13 地均创下“历史记录”。针对雾霾问题的日益加重,车企携相关技术有备而来,沃尔沃去年发布“L.C.E 空气质量解决方案”,自主品牌北汽绅宝也全系搭载了 AQS 车内空气质量控制系统。该系统能对空气质量进行实时监测,自动阻止有害物质进入车内。当监测到外部空气含有 CO、NOx、SO2、尘埃等污染物时,AQS 系统会自动将外部空气循环系统转换成车辆内部空气循环系统;而当远离有害气体时,它又会自动打开进气门,使空调循环系统变为外循环。

目前,AQS 系统的普及还处于初级阶段,普通家用轿车几乎没有配备空气净化系统。希望越来越多的车企关注车内空气质量,让我们可以在车内、车外自由地深呼吸。

(刘 明)

再战高端 华泰自主 AT 变速器 填补国内行业空白

变速器市场烽火连三月,国内各大车企技术过招,面对国外厂商的技术壁垒,我国车企又只能望而却步,而华泰汽车却逆流而上,决心自主研发 AT 变速器技术。为避免闭门造车尴尬的局势,华泰汽车集团另辟蹊径,最终走上了技术引进创新的道路。

作为最核心的动力总成之一,自动变速器的研发一直是中国自主车企的一大软肋。与国外上百年的技术积累相比,国内车企在变速器研发上更没有什么积累,要实现跨越式的发展是不现实的。因此最好的方式是在引进技术的基础上创新,这样可以大大缩短双方之间的差距,经过努力有实现弯道超越的可能。

华泰汽车集团副总裁袁敏刚博士介绍说,华泰汽车是 2007 年成功地从世界顶级的自动变速器生产厂商,即德国 ZF 公司,引进了全套四速自动变速器生产线及配套技术,其最大输入扭矩为 330Nm,可同时满足轿车及 SUV、MPV 的动力要求。在引进的技术基础上,华泰汽车特别针对控制单元展开了自主创新,使用 32 位 TCM8 控制器所以拥有更快的处理速度,从而拥有了完全自主知识产权且达到世界领先水平的 AT 控制系统,填补了行业空白。

(魏 勇)

■ 本 报 记 者 周 明 喜

最新数据统计显示,2014 年 1 月,北京现代实现 115198 辆的月销量,创下企业建厂以来月销量最高纪录,实现同比 6.8%、环比 17.7% 的增长。这是 2013 年北京现代晋级“双百万”之后,又一次新突破,北京现代也成为继南北大众、上海通用后,第四个突破月销量 11 万辆的企业。

年初通常并非车市旺季,北京现代缘何能够在元月再创新高呢?这主要得益于北京现代销量与品牌两大“势能”,以及新产品的发力。

元月销量飘红也表明,北京现代多年积累的品牌势能也已渐露峥嵘。2013 年是北京现代新十年征程的第一年,这一年,北京现代“D+S”(中高级车+

SUV)车型占比达到 40%。D+S 车型占比提升,是北京现代品牌提升的重要标志,品牌的提升反过来又拉动了汽车销量的水涨船高。

从国际范围来看,经过欧美成熟汽车市场检验的现代汽车已经成为全球发展最快的品牌之一。根据 Interbrand 发布全球 100 大品牌排行榜,现代汽车 2013 年以 90 亿美元的品牌价值排在第 43 位,与苹果、谷歌、IBM、微软,以及梅赛德斯-奔驰和宝马等知名品牌共同跻身全球 50 大品牌的行列。

新产品方面,名图的引入成为北京现代实现 2014 年开门红的重要“导火索”。上市第一个月,名图就宣告销量破万,在中高级车领域,上市首月破万的车型凤毛麟角,2014 年 1 月,名图销量达到 11749

陕汽重卡“360° 全体验行”全面开启

沪宁等重点区域,推广活动均突破 20 场,订单突破万辆,仅德龙新 M3000 现场订单就突破 530 辆。

春节刚过,陕汽订单纷至沓来,销量再次表现较强的增长势头,预计 2 月订单将突破 1.3 万辆,由于体验式推广给市场带来的提升,促使春节后的全国区域体验推广计划飙升,各区域计划总场次突破 300 场,体验推广已经成为抢夺市场、突破区域的利器。

新年开年消费火爆 交通银行信用卡首月交易额破 1000 亿元

刚刚过去的 2014 年首月的国内消费市场,用“火爆”一词形容一点也不为过。据中国银联最新发布的数据,2014 年春节期间(正月初一至初七),通过境内外银联网络实现银联卡交易金额近 2000 亿元,同比增长 23%。这其中,大众消费“一马当先”,构成了马年春节消费主力。无论是普通年货采购,还是春节大众餐饮消费,或者是返乡过年、旅游出行刷卡,都较往年有了明显增长。而刚刚宣布在册卡量突破 3000 万张的交通银行信用卡也从侧面印证了这个信息:2014

年 1 月份,该行当月信用卡刷卡交易额成功突破 1000 亿元。

据交通银行透露,2014 年 1 月份,该行信用卡当月交易笔数近 1 亿笔,平均每笔交易额基本与去年持平,而在册卡卡均交易额却比去年同期增长了 40%。这表明新的一年在中央各项政策的倡导和推动下,国内大众消费的形态已经在悄然发生变化。交通银行信用卡早早地把握了这一趋势,在 2013 年继续开展了一系列针对百姓消费的实惠超值营销活动,例如贴近刚需的“最红星期五”超市、

加油优惠活动,各大城市餐饮半价及消费赠礼的“周末精彩汇”活动,以及横跨 2013、2014 年的不需抽奖、不限名额、达标即得的“周周刷礼 层层升级”刷卡促销,不仅让持卡人为享受到真正的方便和实惠大呼“过瘾”,在踊跃刷卡中拉动了内需、促进了消费,也赢得了 2014 年首月“开门红”的良好业绩,更赢得了“方便实惠信用卡”的美誉。

据了解,陕汽体验推广主要形式有大篷车互动路演、卡车特技表演、试乘试驾等多种体验式推广活动,是陕汽重卡、潍柴动力、法士特、汉德等产业链成员共同打造的平台,产品涉及陕汽 2014 款全系列重卡,分为“F”和“M”两大系列及天行健车联网等智能化产品,包括 X3000、德龙新 M3000 等产品,用户在感受 360°体验后,从操控性、驾乘舒适度、加速性能等自己关注

的角度进行了专项试乘试驾,体验到了陕汽重卡的成熟可靠、智慧节油、服务贴心等优势,客户对产品技术提升给予充分肯定。

2014 年,是陕汽营销转型的收获年,营销模式的深度变革将为陕汽重卡市场带来广阔的空间,而随着转型的进一步推进,陕汽将完美实现价值营销的华丽转身,为千亿陕汽目标的实现奠定坚实基础。

(小 民)

“五”系列优惠活动以及继续开展形式多样的餐饮优惠、出国消费优惠活动外,该行还将重点改善客户服务体验,通过发展完善以手机为载体的智能移动服务平台,为客户提供从活动信息查询到主要业务办理的一站式综合服务,将更方便的服务“交”给客户。据悉,现在申请交通银行信用卡更有特别优惠:通过手机或电脑成功网络办卡即奖励 100 元刷卡金,如果推荐 3 位朋友成功网络办卡,更可获一台平板电脑奖励。

(晓 丽)

幸福人寿 78 小时完成百万赔付

术”。几个月的治疗让一个正当年的都市白领女性在精神和身体上都备受折磨。

幸福人寿北京分公司了解到董女士的情况后,一方面耐心安慰她,鼓励她安心治疗、重塑信心、坚强生活。另一方面,鉴于保额巨大第一时间上报总部申请开通 VIP 客户理赔绿色通道。幸福人寿总公司即刻安排专人进行案件处理,协助客户准备相关理赔资料;同时指导分公司调

查人员迅速开展案件审核。从 9 月 23 日董女士递交重疾理赔申请,到 9 月 27 日完成结案,仅仅 78 小时幸福人寿就将巨额赔付款送到了被保人手上。

董女士对幸福人寿表示了由衷的感谢,肯定了幸福人寿的高效理赔速度及细心体贴的关爱服务,同时也真正意识到了保险的保障意义。

据了解,幸福人寿目前已构建了“客服

热线-服务网点-移动理赔”的立体理赔服务体系,陆续推出了“异地全国通赔”、“理赔进度短信提醒”等十大举措提升理赔服务水平。急客户所急,想客户所想,幸福人寿将继续秉承“至善至诚,传递幸福”的企业精神,恪守诚信实践、服务大众的承诺,一如既往地为广大客户提供及时迅速的理赔服务,以此弘扬爱心、传递幸福!

(小 丽)

创维闪耀中国彩电行业年度盛会

“2013 年彩电网购畅销型号”两项大奖,创维用此印证了其在产品及销量上的出色表现,再次彰显了其在彩电行业的领导地位。

2013 年,在彩电行业中流传一个说法:“世界的 4K 电视一半在中国,中国 4K 电视一半是创维品牌。”事实证明其并非谣传,创维在 4K 电视打造上一直独树一帜,集全色域技术与创维自主研发的天赐智能系统

为一身,让画质比极清更加出色。另外,创维作为传统制造品牌第一个“呛声者”,与阿里巴巴合作开发了新一代酷开 TV,这款电视于 2013 年 11 月 11 日在天猫商城的全部电视品类销售中,以单天卖出 56272 台的销售成绩,创下了双“十一”期间首个产品销量方面的吉尼斯世界纪录成为双“十一”历史上首个销售额过亿元的彩电品牌。

康佳电视借微信红包大过财神瘾

年红包”做活动的品牌,也是持续时间最长、覆盖面最广的微信活动。康佳电视新年红包活动采用三个官方“微信红包小二”同时进行红包派发,活动发起至今累计三个微信红包小二粉丝净增超过 5000 人,覆盖微信群 500 余个,整体影响人数超 50000 人。更为重要的是,康佳电视官方微博账号的影响范围实现质的飞跃,未进行活动之前,康佳电视官方微信影响人群主要集中在一二线城市,目前这一数据已降到了 45.63%,而其余的 54.37%均来自全国其他省份,康佳电视在全国范围内得到了有效推广。

在康佳电视看来,之所以在春节黄金周较短时间内能实现大范围的推广,除了

自身扎实的日常基础运营之外,主要是得益于此次微信新年红包活动。微信相关负责人则表示,短短几天的营销活动,就让大家看到了微信的“可怕”之处,康佳电视之所以成功,主要得益于适时地跟进新媒体营销活动,有效地推广了企业文化、拉近了受众关系。

通过康佳电视官方微信主号的日常传播与推广活动,深入解读微信粉丝强关系,以“红包小二”作为落地的基础点,展现康佳电视的亲民形象的同时,与粉丝亲切互动,对康佳电视主号进行循环传播。在红包发放的过程中粉丝的自主二次转发朋友圈、原创心情等,对康佳电视进行次轮甚至更多层的传播。同时利用粉丝

对红包的期待感,设立了多种抢红包形式,如准点抢、不限时抢、群名征集、限群抢等多种形式,均得到不俗的反响。

“新年红包”是微信将农历新年的传统活动作为一种新营销活动方式进行推广,以新春佳节为契机,新年红包为广大企业机构提供了一个与海量网友深入互动的机会,通过便捷的方式实现品牌的快速海量曝光。随着微信不断向“平台”的策略转变,以及微信在支付领域不断探索,无疑将为企业在 O2O 领域的创新带来更大空间。

(玲 玲)

产业平台