

联想“昭阳”系列商用笔记本新品闪耀上市



近日,联想集团面向行业大客户正式发布了包括昭阳 K47、昭阳 K27、昭阳 E47 等在内的多款商用笔记本新品。本次发布的新品全面采用英特尔最新 Sandy Bridge 技术平台,并对昭阳家族的“五维安全”防护体系进行了全面升级,辅以多项创新的易用性设计,以稳定、安全、高效的产品特性,和强大的产品定制和专属服务能力,成为行业用户的明智之选。

性能提升,打造商务应用新体验

昭阳新品继续采用了业界领先的 Hybrid HDD & SDD 双硬盘设计,用户可将操作系统及常用软件安装于 SSD 硬盘,使开关机速度和软件运行效率均大幅提升。在此基础上,昭阳新品采用了 Intel 最新的 Huron River 移动处理器,带来 20% 计算性能提升的同时,给用户前所未有的高速计算体验。此外,昭阳 K47 和 K27 拥有双电池设计,可大幅提升续航时间。联想

联想昭阳K47

联想昭阳E47

独有的 Lenovo Energy Management 6.0 高级电源及电池管理软件可实现随需而变,能够显著延长电池的使用寿命。更有长效电池选择,大大减缓电池待机时间衰减,减少充电次数。

安全升级,免除用户后顾之忧

本次发布的新品,对昭阳家族一直以来引以为傲的“五维安全”全方位安全防护体系进行了进一步升级,全面保护商业用户硬件资产和信息数据安全。

昭阳新品采用了 180 度强化合金屏轴设计,经历超过 25000 次开合测试,坚固度和耐用性远超业界工业标准。对于最容易因意外碰撞而受损的关键部件——硬盘,昭阳 K47 与 K27 特别应用了由 APS 主动式硬盘保护系统与硬盘悬浮保护系统所组成的双重硬盘保护技术,大大降低了硬盘因受到外界物理冲击碰撞而引起的物理损伤或数据丢失的风险;利用 APS 主动式硬盘防护系统,用户可根据所处环境自定义使用条件,有效保护存储硬件和数据安全免遭因意外碰撞和跌落而造成的损失。

易用设计,提升品质商务体验

昭阳新品系列打破了传统的双手开合笔记本的方式,经过精巧设计的屏幕转轴和整机重心布局,轻松实现单手开合上盖;防

眩光高亮屏与键盘灯,保证用户在逆光、黑暗等复杂光线条件下均可顺利完成工作;高触感键盘增加舒适性、提高按键准确性,让每一次敲击都成为享受;贴心的快捷键设计,令一键恢复系统、APS 主动式硬盘防御系统和声音输出均可方便开关;一站式整合通讯管理软件 Lenovo ReadyComm,提供了简单直观的应用界面,便于用户快速实现两台 PC 之间的文件交互。

昭阳K47:以“全能”成就商务多面手

在本次发布的新品中,昭阳 K47 作为性能强劲、品质卓越的联想 14 吋全功能旗舰商用笔记本,机身采用双面合金外壳,并拥有 Hybrid HDD & SDD 双硬盘、光驱位扩展电池、APS 主动式硬盘保护系统与硬盘悬浮保护系统构成的双重硬盘保护、主动式防窥摄像头、180 度强化合金屏轴、具有排水系统的防泼溅键盘,全面满足追求笔记本高效、稳定、安全的中高端商用客户群需求。

作为一款采用 12.5 吋16:9 雾面宽屏的商用笔记本,昭阳 K27 仅有 1.6 千克的重量,加之轻盈、灵动的外观设计,不但兼具卓越的品质和高效便携的移动特性,还可通过双电池实现长达 12 小时的续航时间。

业内人士指出,联想昭阳 3 款商用新品的推出,令其带给行业大客户的实用价值有了新层次的提升,联想昭阳再一次以卓越的表现作为行业客户带来低成本、高效率、易管理、高安全的价值提升,书写又一个助力行业客户信息化发展的传奇。(文 华)

面料展趋向light

南山纺织展现“地中海风情”

近日,由中国纺织工业协会主办,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织信息中心等共同承办的第17届中国国际纺织面料及辅料博览会在北京落下帷幕。南山纺织带来的四大意式面料以“科技、light、低碳、时尚”主题,拉开了中国毛纺面料“轻装”风潮的序幕。

本次面料展上,南山纺织四大意式系列产品,用独具“地中海风情”的面料理念,引领了中国服装的流行趋势。它们分

别是突破股纱织造技术的单经单纬品种,蕴含蚕丝量高达 60% 的经典毛丝小提花品种,摒除市场同质化的多原料组合休闲品种和具有防缩、抗皱等易护理性能的功能性品种的四大系列产品。据南山面料研发人员介绍,该系列产品集中汲取了来自于意大利米兰的研发理念,突出表现了“闲逸、舒适、明朗”的地中海风情,是国内不多见的主动考究流行趋势的面料产品。

除此之外,根据会展“light”的主题,南山产品还突出轻盈特点,打破国内面料沉重古板的格局,通过单纱织造新技术和提高面料蚕丝含量的方式,赋予面料柔韧、轻盈、细腻的特性。灵活自然的面料感给中国服装带来了新的生机,体现出欧洲国家灵活、轻盈的面料风格。一种由沉重到轻松的时装变革,中国人“轻装”上阵指日可待。

(王小溪)

火炼真“金”

金士顿正品放心店让人不再“忐忑”

放参赛视频的 U 盘突然出了问题,无法读取,让 3 人心里顿时忐忑起来,这才有了文章开头小秦的那一声惊叫。

好在还有最后一天,小秦她们自然不能错过机会。抱着怀疑的态度,3 个女孩到网上查了一下那个损坏的 U 盘。果然,根据网页向导查询后,得出的结果是“假货”,原来它就是罪魁祸首!

但就算怎么生气也没用,参加选拔的事情还没搞定。小芬突然想到了什么,说:“我听说金士顿有正品放心店呢!我们去那里重新买一个吧!”建议获得一致认可,3 个人火速来到电脑城,按照金士顿官网上的地址,很快就找到了金士顿正品放心店。

在正品放心店里,小秦、小美和小芬很快就找到了一款心仪的金士顿 U 盘。在准备购买的同时,她们也向店员咨询了正品放心店的情况。店员专业而耐心地介绍道:“我们是正品放心店,只销售正品,同时还提供验证和专业服务。你可以通过手机短信防伪、官网验真伪、免费电话防伪和发照片验真伪。”

通过这件“忐忑故事”,小秦、小美和小芬都对假货深恶痛绝,同时,她们也开始重视打击假货及维权方面的知识。如果身边有朋友想要购买内存或者闪存产品的话,她们都会建议去金士顿正品放心店购买,理由是:金士顿正品放心店只销售正品!(逍 遥)

香港东南亚短线出境游成亮点

欢乐世界、香江野生动物园、江苏的常州恐龙园、厦门的鼓浪屿套票等热门景点的门票,近期每天的销量都在 1000 张以上。成都的欢乐谷、熊猫基地、海洋馆等景点,重庆的龙门阵魔幻山主题公园、融汇温泉等也很受淘友们的欢迎。

除了传统的旅行社在淘宝上做起了网上直销的生意,驴妈妈等知名在线旅游网站也纷纷针对“五一”推出了特价的周边游门票线路等产品。驴妈妈淘宝旗舰店一家店的无锡太湖鼋头渚特价票,最近一段时间就卖出了 1180 多张。

白领族热衷“3+X”逛东南亚

除了周边游线路,出境游方面,今年的香港、东南亚短线出境游相比往年也更加火爆,淘宝上查询和预订量估计同比增长超过 50%。淘宝旅行负责人吹雪介绍说,香港、新马泰的旅游在“五一”一直很受追捧,今年受日本地震影响,很多旅行社都暂停了日本游的相关业务,这让不少游客转而选择香港和东南亚。

据悉,仅 4 月 12 日与 13 日两天时间,淘宝旅行推出的从深圳出发到香港的团

购线路,就售出了 800 多单。而香港迪斯尼乐园的门票在淘宝上最近每天的销售量都是 2000 张左右,香港海洋公园的门票淘宝上每天的销量也在 1500 张左右。香港游的热销,除了传统的购物、出游等因素外,今年大热影片《3D 肉蒲团》的上映也成为吸引游客的一大噱头。在淘宝上,该片的门票以代购、换票证等形式已经售出了上千张。

而东南亚方面,“新(加坡)马(来西亚)5 日游”和“泰国 6 日游”等线路最受出境游客的欢迎。淘宝旅行负责人吹雪介绍说,“五一”小长假虽然只有 3 天,但不少白领一族选择在法定假期之外再多休几天年假,将总的假期时间延长到 5 天至 6 天左右。据悉,目前淘宝上东南亚的短线游线路,价格从 2000 多元到 5000 元不等,在都市年轻白领族的可接受范围之内,因此很受年轻白领们的欢迎。

吹雪表示,由于网上平台能够提供更丰富的线路、酒店、门票等产品,今年“五一”假期,游客通过网上旅行平台预订的趋势有明显提高。(唐 元)

竞争加剧江铃全顺商用车逆势走高

2011 年,我国商用车行业增速放缓的同时,市场结构出现分化:中高端市场的增速水平要高于行业水平,欧美系车型的市场份额进一步提升。在新的市场环境下,国内商用车市场竞争加剧,而上汽商用车等全新品牌的入市,则使这一细分市场的竞争日渐白热化。

从近年来中国汽车工业协会提供的数据来看,江铃全顺在 2011 年销量的逆势走高并非偶然。根据 2009 年至 2010 年全国汽车上牌情况来看,江铃全顺在 2009 年的上牌量为 29168,2010 年上牌量达到 44374 辆,同比增长 52% 辆;同时,2010 年市场份额也从 2009 年的 14.9% 上升到了 18.5% ,两年间市场份额增长了 3.6% ,依维柯、福田等品牌的市场份额也略有提升。市场人士分析:“江铃全顺等欧系品牌在销量和市场

份额上的不断扩张,恰好印证了当前的一种市场趋势——消费者对商用车产品提出了更高的要求,高端商用车的市场潜力正在被挖掘,特别是具有欧系血统的高端商用车品牌,其市场需求将进一步扩大。”

在商用车市场疲软的整体趋势下,江铃全顺以同比增长 37.5% 的喜人销量,完成了 2011 年第一季度的销售任务。漂亮的成绩单背后,代表了江铃全顺在商用车市场精耕细作多年的品牌积累。在接下来的 3 个季度,江铃全顺是否能继续保持强劲势头,让人拭目以待。(姚 广)



连天红家具惜售意在树奢侈品牌形象

“不懂得欣赏红木家具的顾客请慎买连天红家具,不具备一定经济实力的顾客请慎买连天红家具,不能耐心等待的顾客请慎买连天红家具。”近日,国内红木家具龙头企业连天红居然以如此高调的姿态奉劝消费者慎重购买它所生产的家具。见过王婆卖瓜自卖自夸的,但没见过劝消费者别轻易来买自家东西的。从“按斤论价”到“家具惜售”,连天红总是以另辟蹊径的销售理念吊足广大消费者的胃口,这个连天红,有意思!

目前,在红木行业中,广东深圳、浙江东阳等地区出现了很多红木厂商因为没有订单而纷纷倒闭的消息,而连天红却以如此高调的姿态面对消费者,到底是为了什么? 据笔者了解,连天红家具惜售的行为,似乎正透露出公司华丽转身成为高端奢侈品牌的讯息。经过几年的品牌推广和文化沉淀,连天红凭借不折不扣做精品家具的理念,已经赢得了众多消费者的青睐,树立起了高端的品牌形象。奢侈品是为高端人群服务的,连天红基于这样的品牌定位,在制作红木家具的时候,严格按照公司现有的品质管理体系不折不扣地做到位,确保

家具的一流品质。大部分奢侈品都是定做的,特别像红木家具,由于本身的特性,定做周期较长,所以有时候会考验顾客的耐心。一方面,由于连天红坚持只出精品的宗旨,所以慢工出细活,而另一方面,由于广大顾客的青睐,向连天红投来大量订单,两者之间形成逆差,于是乎出现订单延迟的现象也就不足为奇了。据了解,此类现象在奢侈品界是司空见惯的。如果连天红仅仅是为了赚钱,随意缩短家具的生产流程时间,公司就不会出现大批量订单延迟的情况了,这样的产品也不符合消费者眼中的奢侈品牌形象。而这次“延迟交货”名单的公布,足以证明了连天红红木家具走顶级奢侈品路线的坚定步伐!

解析连天红的“三不”高调言论,可以看出,连天红是有意在培养一批有品位的高端消费人群。同时,红木家具作为中华民族的国粹,连天红将更多的精力以及更远的目光投向“金字塔”顶端的消费人群,把红木家具做到极致,既树立起自身的奢侈品牌形象,而且,对于红木文化来讲,无疑也起到了积极的推动作用。(尚 军)

深圳爱普生荣获节水先进集体称号

日前,爱普生技术(深圳)有限公司(以下简称深圳爱普生)再次获得由深圳市水务局、深圳市发改委、深圳市科工贸信委、深圳市财政委等部门共同评选的 2009 年至 2010 年度“深圳市节水先进集体”。深圳爱普生员工王合钢、姚兵、崔朝阳 3 人获得“节水先进个人”称号。

早在 2006 年,深圳爱普生就获得了由深圳市创建节水型城市领导小组评选的

首批深圳市节水先进单位,其部分员工还获得了先进工作者的称号。自 2010 年上半年深圳市开展节水型城市申报工作以来,深圳爱普生已经连续两年获得表彰,树立了良好的节水企业形象,为推进深圳创建节水型城市作出积极贡献。自成立伊始,深圳爱普生连续 3 年获得深圳市政府颁发的“鹏城减废标志企业称号”,成为深圳市绿色企业的代表。(郭晓宇)

如新在沪启动新生儿先心病筛查计划

近日,由 NU SKIN 如新集团携手上海市慈善基金会和复旦大学附属儿科医院共同设立的先天性心脏病专项基金——如新中华儿童心脏病基金,在复旦大学附属儿科医院举行了新生儿先心病筛查计划启动仪式。这是如新中华儿童心脏病基金继成功救助 470 余名先心病患儿后,再一次对其先心病患儿救助慈善模式进行创新和完善。

上海大众第一季度销量稳步增长

近期,上海大众公布了其品牌车型今年 3 月在中国市场的销售情况:旗下大众和斯柯达两大品牌 3 月总销量为 90057 辆,同比增长 6.2%。至此,上海大众 2011 年第一季的总销量达到了 260168 辆,同比增长 23.2%。

得益于上海大众优质的产品与精准的市场定位,大众、斯柯达两大品牌诸多产品都呈现良性发展格局。大众品牌 3 月份销量为 73450 辆,同比增长 6.8%,一季度共计交车 212751 辆,同比增长 26.3%,继续蝉联国内单一品牌销量冠军。其中,A 级车市重量级车型朗逸 3 月销售了 21833 辆,前 3 个月销量达到了 62062 辆,同比增长

15%,继续引领主流家庭用车市场风潮。新 POLO 深获客户青睐,延续了其家族荣耀,引领该细分市场全新发展潮流,实现了自我超越,与 POLO 家族其它成员在 3 月份携手创造了 11057 辆的销量成绩。斯柯达品牌 1 月至 3 月累计销售 47417 辆,同比增长超过 11.0%,对双品牌销量的整体贡献稳中有升。斯柯达 Octavia 明锐 3 月销售 9290 辆,斯柯达 Fabia 晶锐 3 月交车 3297 辆。值得一提的是,旗舰车型昊锐上市不满 3 年,3 月单月销售 4020 辆,一季度总计销量达到 11201 辆,同比增长 27%,在中高级车市进一步扩大了版图。(丽 华)

健力宝将回归专业运动饮料路线

2010 年广州亚运会举办之时,健力宝投入巨资,成为亚运会官方指定饮料,当时就有业内专家断言,这暗示着健力宝已经在谋求回归。而今年,健力宝已经开始全面发力。

近日,“健力宝阳光体育爱心大行动”正式在广东三水启动,奥运金牌获得者许海峰、李小双和李大双等知名运动员,全国 60 多家核心媒体代表以及来自全国各地的经销商出席了启动仪式。活动期间,健力宝每销售出一瓶健力宝 560 毫升运动饮料或爱运动 500 毫升饮料,将拿出 1 分钱

作为阳光关爱基金,用于帮助体育欠发达地区小学建立阳光运动乐园。

健力宝饮料的全面推广随即在各大城市展开,健力宝将集中在专业运动饮料市场发力。中国运动饮料的人均消费数不及欧美发达地区的 1/10,市场巨大,健力宝目前已和国家体育总局体育科技研究所达成深度合作,推出中国人专属的运动饮料。对于曾经的“中国魔水”健力宝来说,在运动专业饮料市场已经逐渐成熟的情况下,集中力量在这个市场发力将取得较大的竞争优势。(孙 晋)