



## 韩剧里的时尚家电 LG 斯黛乐 年轻人结婚必备神器



最近,韩剧《要帅气的生活》在韩剧迷中受欢迎。剧中,由深受国内影迷喜爱的韩国人气偶像崔太映所饰演的崔信亨与罗雅拉浪漫而曲折的爱情故事牵动了无数影迷的心。除精彩的故事情节外,剧中崔信亨与罗雅拉屋里出现的一款神秘家电也引起了很多观众的关注和讨论。

出于职业敏感性,小编对这款神秘家电进行了大调查,发现原来那是LG最新上市的全球首款智能衣物护理机斯黛乐(Styler)。听韩国朋友说,在韩国,斯黛乐已经成为韩国年轻人结婚时热衷选购的家电产品。在国内,5月是一年中的结婚高峰期,五一小长假即将来临,很多打算结婚的情侣们

都想趁着五一假期好好选购结婚用品。下面,小编就来介绍一下这款在韩国深受新婚男女欢迎的LG斯黛乐智能衣物护理机,为您采购结婚用家电产品提供一个新选择。

现在的新婚夫妇大多追求有品质的“小资”生活,不仅在衣着打扮上讲究,而且不希望洗衣、做饭这样的家务琐事占据自己太多的时间。LG斯黛乐智能衣物护理机具有“去除褶皱、去除异味、防过敏和轻柔烘干”四大功能,可提供比衣物护理店还全面和专业的衣物护理服务,为您带来光彩有型和健康平衡的高品质婚姻生活。

针对衣服上的褶皱,斯黛乐可通过蒸汽喷雾,抚平衣物深层皱纹,再以每分钟高达220次的频率左右移动衣架,使衣物迅速成型。既高效又细致的除皱效果,可大大减少婚后妻子跑衣物护理店的次数,留出更多时间去营造幸福甜蜜的二人世界。而且,斯黛乐还具有“轻柔烘干”功能,通过50—55℃暖湿空气,有效吸收衣物的湿气而不会损坏衣物,也不会发生衣物缩水变形的现象,为您打造光彩有型的婚姻生活。

婚姻就意味着要包容和接纳彼此的一切。对好多女性来讲,婚后必然逃不掉的就

是丈夫身上的烟味。为除掉这些味道,洗衣服成了好多婚后女性每日的必修课,尤其对那些职业女性,更是增添了不少负担。现在好了,LG斯黛乐智能衣物护理机具有去除异味的功能,通过喷雾和除味剂,可将衣服上的异味全部去除,而且机器内部还装有芳香剂,可使衣物变得清新芳香。有了斯黛乐,妻子们再无需为丈夫身上的烟味烦恼,家务负担少了,可以更好地平衡工作和生活。

健康也是高品质婚姻生活必不可少的一部分。尤其是有宝宝后,对宝宝经常接触的衣服、玩具等进行除菌和防过敏处理显得格外重要。为满足这个需求,斯黛乐智能衣物护理机具有防过敏处理程序,通过蒸汽喷雾,使蒸汽渗入到衣物纤维深层的过敏原,进一步溶解和去除过敏原。据测验,热的蒸汽可以去除纤维深处99.9%的细菌和尘螨,比太阳光更有效,为您营造更健康的生活环境。

据了解,LG斯黛乐智能衣物护理机已正式登陆中国市场,并在北京、天津、沈阳、广州、山东等地同步上市。准备购买结婚用家电的情侣们,不妨考虑一下斯黛乐智能衣物护理机,其出色的衣物护理效果和随之带来的生活品质提升,定能让您惊喜不已。(李文利)

## 安防监控集成商首选 三星 MD230 液晶拼接方案

作为一套专业的多屏拼接解决方案,三星展翼MD230自推向市场后,就受到众多安防、监控软、硬件系统集成商、工程师,以及解决方案供应商的广泛关注。与之前多采用多个显示器集中摆放、或使用简易支架搭建的多屏输出方案不同,三星MD230首次采用了一体式拼接、PVA广视角面板、全金属外观等多项创新的设计使得它的应用领域非常广泛,如电力生产调度控制中心,军事指挥控制中心,城市管理应急指挥中心,交通管理指挥中心,工业流程控制显示系统,广播电视显示及监控系统,金融证券信息显示系统,矿业安全生产监控系统,城市环境监控指挥系统,消防、气象、海事防汛指挥系统,机场、地铁航班显示、行李、安全监控系统等。

### 超窄边框设计使演示画面更完整

在外观设计上,MD230系统的每个显示屏均采用了特殊的无按键、超窄边设计,每个独立的显示屏,左右两侧的边框厚度仅为7.6mm,上下边框分别为9.4mm和8.2mm,如此一来,它在横向拼接组合后,显示器与显示器之间边框相加的宽度仅为15.2mm;竖屏拼接时,它的的拼接缝也未超过20mm。

拼接缝宽度的显著降低,大大改善了普通显示器集中摆放、或采用支架简易搭建,造成的显示不连贯、画面有缺失、被分割感严重等诸多不足,因此,MD230非常适用于铁路、城市轨道交通、以及电力等行业部门,来查看和监测线性的路线或是电路图,可以明显提升工作人员的视觉体验和工作效率。

### 开心果:健康快乐每一天

开心果起源于7000多年前的中东,是一种生长在沙漠地区的野生坚果。

开心果的名字起得好,在工作压力陡增的今天,光是这讨喜的名字就让人们对其爱不释手,经常把它作为工作之余的随身零食。享用开心果,可以随时随地补充人体每日所需的纤维,健康脂肪,维生素以及微量



### 优质 PVA 面板打造完美画质

众所周知,随着视频监控技术的高速发展,客户对于视频监控类产品,要求它的清晰度更高,功能更加完善。如何看清机场、银行、商场等场所人物的面部特征·如何看清高速行驶车辆的牌照·如何能够迅速准确地找到拥挤喧闹的火车站、体育场、广场等场合的目标?

因此,为了应对安防、监控客户对高清画面的演示需求,组成MD230拼接系统的每一个液晶显示器单元,均采用了三星电子生产的优质PVA广视角面板,当每个独立的显示器单元拼接在一起后,可以确保整个系统的可视角度在任何一种拼接模式下,可以达到178°的范围。

### 支持多路线号输入搭建安装更容易

为了便于用户在产品的搭建、使用更便利,展翼MD230拼接系统采用了各显示器之间串联的方式连接,用于联通电路和分配线号,因此,它的布线更为简单快捷,搭建也更为容易,只需一根电源线接通电源便可同时点亮6个屏幕。每个显示器均兼容VGA、DVI、DP三种视频输入接口,只需一块支持三屏、六屏的多屏显示卡,便能实现三屏、六屏画面的演示。(义克)

## 缓解环境资源困局 雅力士彰显广丰社会责任感

“节能”、“环保”、“低排放”,也许你已经对这些词眼不再感冒,甚至麻木。但不可否认的是,中国机动车每年燃油消耗要超过1.5亿吨。神话般的产销数据背后,是“节能环保”箭在弦上的紧迫形势。

基于这样的背景,在新能源汽车并不成熟,且国内油价持续疯涨的当下,发展拥有出色燃油经济性的高品质小车,对于缓解环境问题,或许是最现实的方式。

丰田中国早前发布云动计划,强调“节能的传统汽车和新能源汽车”并驾齐驱的全方位战略。雅力士作为丰田在中国的家族小车,成为丰田在华战略的重要“砝码”。依托出众的燃油经济性和环保工艺,雅力士承载着企业的社会责任感,在竞争激烈的小型车

市场,占得一席之地。

进入中国以来,雅力士没有停止“节能环保”的步伐。在2011雅力士全国挑战赛的节油赛中,雅力士曾以3.75L/100km的成绩惊艳全场,打破了2008年创造的3.78L/100km纪录。

今年全国两会上,交通堵塞、停车难等用车环境问题,成为了媒体关注的焦点。消费者盲目追求大车身、大排量的购车观念,使得这样的问题更为加剧。“从观念上改变选车取向,引导消费者选择节能车型,倡导低碳环保出行方式,才是比较理性且科学的方法。”一位汽车业内专家呼吁。

以雅力士为例,其小巧灵活的车身尤其适合大城市拥堵的道路环境。雅力士4.7米

的操控半径足以让雅力士在拥挤的交通道路、停车场中操控自如、游刃有余。

道路资源紧缺,鼓励消费者,尤其是刚步入社会的年轻人群购买小型车,也是行业的发展方向,即可满足用车需求,也能促进汽车环境的可持续发展,为环境减负,何乐而不为?

政策对于小型车市场的倾斜,使得小型车前景一片看好,以雅力士为代表的精品小车逐步成为了小型车市场中的中坚力量,在中国车市增速放缓的情况下,销量依旧呈稳步增长态势。同时有业内人士表示,在未来汽车高速发展与环境矛盾愈加激烈的时候,车企应该未雨绸缪,认清汽车社会带来的一系列环境问题,将社会责任感融入造车理念中,推动小型车市场的良性发展。(信治)

# 家轿三大家 三剑齐发 东风日产2012款家轿领航版傲视登场

3月15日,东风日产轩逸、阳光、骊威家族三款车共同推出2012款家轿领航版车型,并在全国正式上市。据悉,东风日产为借助产品线丰富优势开展狼群作战,开创行业先河,将轩逸、阳光、骊威家族三款车整合为家轿品类,并首次提出“家轿三大家”的产品概念。

此次上市的2012款家轿领航版车型,在原车基础上对智能科技装备做了提升,增加了专属“多媒体导航系统”,同时,新阳光增加了全新的车身颜色“翡丽灰”。业内人士表示,东风日产2012款家轿领航版车型让消费者体验智能、便捷行车的同时,感受到全面的娱乐功能和品牌价值,更将市场对中级家轿的价值认知提升到了新的高度。

### 智·领家轿风潮 领航版上市

2012年,东风日产借助产品线丰富优势开展合力作战,整合轩逸、阳光、骊威家族三款车资源,推出东风日产家轿品类。东风日产家轿三大家为消费者提供4款车型(轩逸、阳光、骊威家族劲锐版、骊威家族劲悦版)、3种排量(1.5L、1.6L、2.0L)、21个级别的多样化产品组合,覆盖8万元-17万元市场区隔,并以外观、空间、品质、油耗四大优势,全面满足家庭客户购车需求。

此次上市的2012款家轿领航版在原有车型基础上增加了专属“多媒体导航系统”。这是一款车载导航仪和多媒体娱乐系统完美结合的产品,配备7寸16:9高清触控屏和智能语音提示导航系统,并搭载多媒体娱乐中心,用SD/USB播放音频及视频取代了传统的CD、VCD、DVD机芯,省钱的的同时还可享受数码时代精彩生活。另外,还可选装高保真倒车影像系统和蓝牙免提,阳光车型还可选装侧视系统。

业内人士认为,随着汽车普及和道路交通的不断完善,城市间的交通往来更加频繁,活动区域也越来越大,新潮的汽车电子产品为驾乘生活提供便捷、安心、省心的全方位解决方案,引领驾驶旅程提前进入电子智能化时代。

东风日产本着“技术日产·人·车·生活”的品牌理念,致力于为消费者带来“精彩汽车生活”。其家轿品类的全新市场战略的推



出,将进一步强化并树立东风日产在家轿市场的地位,为东风日产“精彩汽车生活创导者”理念给予强有力的支撑。

此次东风日产家轿“三大家”领航版的上市,将其产品力提升至新的高度,引领家轿“智能”风潮,为现代家庭消费者带来了更省心、更精彩的移动互联行车生活,更提升了家轿车型的产品价值。同时,东风日产北区营销部适时推出的家轿品类旅游促销计划,也将是将企业体贴关怀消费者的温馨情怀发挥到淋漓尽致。

一切从用户需求出发,全面满足汽车消费者在精神和物质上的双重追求,一直是东风日产作为汽车企业公民所要达成的造车梦想,也许正是这样一份执着,才在市场上为东风日产赢得了越来越多用户的青睐。

### 家轿三大家 开创品类先河

随着汽车市场的蓬勃发展,消费者对车型产品力、情感价值及增值服务的需求愈加明显,而在竞争激烈的中级车市场,中级家轿车型占据重要地位,各大厂商也纷纷布局

强势产品拼抢中级家轿市场这块“风水宝地”。

面对竞争日益激烈的中级车市场,东风日产为了增强各细分市场车型的产品力,进一步体现产品集群优势,让消费者能够更轻松的选择适合自己的车型,创新性的将旗下产品线进行了全新的整合归类,按功能特点推出了旗舰品类、家轿品类和SUV品类等几大品类概念。

东风日产家轿品类整合了轩逸、阳光、骊威家族三款明星车型,并基于三款车型的的市场地位提出了家轿三大家的品类概念,同时基于三款车在外观、空间、品质和节能四大方面领先同级的优势,提出了中级家轿“四极”产品价值标杆。东风日产希望借助家轿三大家的强势地位和强大产品力,以最具价值的家轿品类产品全面满足消费者多样化的用车需求。

在外观上,家轿三大家拥有同级领先的外观设计及车身尺寸优势,更加大气、动感和流畅的造型设计,堪称大气之极;在内部空间上,三款车拥有同级最长轴距,创造了最大车内空间;在车型品质上,轩逸、骊威

车型分别在2010年和2011年J.D.POWER中国车辆可靠性研究(VDS)报告结果中荣登细分市场榜首,领跑竞争对手;在节能方面,三车均以日产先进技术实现了极佳的动力性能和燃油经济性。

此外,在情感诉求方面,家轿三大家的品牌理念更迎合了主流家庭消费者的情感价值。当前消费者渴望回归家庭生活,享受家庭生活带来的人生愉悦,生活积极向上、家庭幸福和睦、孩子健康成长是他们关注的主题。东风日产家轿三大家不仅提供了过硬的产品品质,更注重与消费者情感价值沟通,鼓励家人之间的亲情传递,与目标消费群体产生情感共鸣。

### 家轿品类 集群优势力满足全面需求

东风日产旗下轩逸、阳光、骊威三款家轿产品所在细分市场竞争对手众多,市场竞争激烈。而家轿用户较其他车型用户,购车指向性更强,需求更明确。对于东风日产来说,三款家轿均集多项领先技术于一身,领先行业水平;在空间上各具优势,为不同需求的车主提供可任意组合的

大空间;产品从1.5到2.0L,覆盖全面,丰富的配置和车型颜色,满足家庭用户需求,帮助车主家庭追寻自己的梦想。东风日产将轩逸、阳光、骊威整合成全新的家轿品类顺应市场需求,给消费者带来更加多元化的选择。

轩逸,作为东风日产倾力打造的“全尺寸旗舰家轿”,自上市以来,以优雅、时尚的气质和日产先进技术的全方位应用,成为中级车市场的主流经典车型。此后每一次的升级改款都代表着中级车市消费潮流的不断革新。新轩逸更是以“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,树立了中级车“全尺寸旗舰家轿”的新标准。轩逸不仅以四大极致标准大获青睐,更是准确把握消费者“款待家人”的消费心理,在广大消费者心中积累了极高的人气和口碑,牢牢捍卫中级车两强地位,成为中级车市场一颗耀眼的明星。

阳光,作为一款实力派紧凑型车,为东风日产全年销量增长带来很大帮助。阳光采用全新的“宜居”设计理念,围绕家庭生活用车,从“人、品、心、境”4个方面设定中级家轿“宜居”标准,拥有全配置宜居空间、全驾程灵动操控、全方位五“心”安全三大产品优势,让那些希望工作之余为家人带来多彩生活的年轻车主享受温馨的车生活。

骊威则是东风日产为家庭用户打造的一款“全时全能”车型,它就是一个兼顾家居生活与商务活动的多面手,以超凡的空间感和开放感,以全面全能的产品力,为消费者带来全新的移动居家体验。改款后的新骊威家族,劲悦版、劲锐版、劲逸版三位成员以“全时全能”的产品力给予不同需求的车主们更多安心保证和舒适实惠。在精品小车内,新骊威劲悦版的大空间可谓首屈一指,其长、宽、高分别是4178mm、1690mm、1565mm,而轴距则达到2600mm,这足以令它在同级别中傲视群雄。

东风日产相关负责人表示:“随着新款车型的上市,东风日产已经对未来中级家轿市场的激烈竞争做好了准备。轩逸、阳光、骊威家族共同构筑的家轿三大家强大阵容,将全面提升东风日产在中级家轿市场的份额和市场地位。”(刘忻)