

产业资讯

“移”触即发 ASUS VivoBook S200E 玩转随身触控

从床头玩到桌前,从手掌玩到膝盖,触控本要的就是这个随意范儿。而要玩转随身触控,又怎么少得了触控界的领军本ASUS VivoBookS200E呢? 该机型拥有精钢灰、蔷薇粉、星月银3款颜色的炫彩机身,整机采用超轻薄全金属拉丝外壳,配以11.6英寸LED背光触控屏、Windows 8操作系统、英特尔第三代酷睿i3处理器、2GB内存和320GB硬盘,加上3299元起的超值心动价,轻薄炫彩时尚高能,让您的触控生活“移”触即发,想怎么嗨,就怎么嗨!

随身的本本,首先拿出来就要倍儿有面子。ASUS VivoBook S200E触控笔记本以精钢灰、蔷薇粉、星月银三款颜色的炫彩机身,打造出时尚浪漫的青春气息。整机采用超轻薄全金属拉丝外壳,凸显时尚硬朗,最薄处仅为8.5mm、轻至1.40Kg,机身侧边配备种类齐全的接口,采用网卡内敛设计,美观防尘。在阳光的照射下,金属光泽配以舒适触感,别具一番风味。

随身触控,就是释放自由。基于Windows 8的11.6英寸LED背光触控屏,配备分辨率高达1280×720的高清摄像头,加以LCD一体边框设计,视觉体验更加舒适清晰。采用钻石切割设计的超大面积智能手势触控板,支持多点触控手势输入及强化的防误触功能,不但便捷舒适,更加细致精准。

(雪真)

三款国产SUV大比拼 华泰宝利格完美胜出

近年来,国内SUV市场呈现井喷式需求,其市场份额已接近中型车市场,成为主流车型之一。对于计划购买SUV的消费者来说,时下炙手可热的哈弗H6、华泰宝利格、比亚迪S6等自主品牌车型价格亲民、个性鲜明,综合表现绝对不亚于同级别的合资品牌SUV车型。目前,三款车型的市价基本保持在10-15万元区间,相差无几。宝利格全系车型售价11.97万元起,同时享受华泰汽车创新推出的“汽柴同价”销售政策,宝利格柴油车单台补贴1万元,与汽油车型售价持平,大幅提高了柴油车的性价比,价格优势显而易见。

(魏勇)

卫红米业为农民 设立粮食银行

本报讯 湖南卫红米业是一家集粮食种植、收购、储备、加工、销售于一体的有限责任公司,注册资本2080万元,由生产总厂、东湖塘工业园、现代农业生产基地三部分组成,总资产1.2亿元,总仓储容量达8万吨,年大米加工能力10万吨。湖南卫红米业着力打造稻谷集中烘干、收储中心,为农民设立自己的粮食银行。

湖南卫红米业总经理周正春介绍,卫红米业公司创立的“粮食银行”,是该公司的粮食储存收购中心,拥有日处理能力达500吨的烘干设施,总仓容量把8万吨的现代化粮仓。种粮大户可把从田间收获的湿谷,按每吨80元的费用送到“粮食银行”进行烘干,然后由“银行”提供免费存储服务。

粮食烘干后,“粮食银行”按当日挂牌收购价核定入库,存取时间通常为3个月以上,农户可根据市场价格变化随时进行结算。如果市场价格上涨,就按上涨价格结算;结算时市场价格低于入库价,则按入库价结算。农户可随时提取现金,未结算粮食款按年利率4.8%的标准,由“粮食银行”从储存之日起支付增值金。据专家推算,农户把粮食存到“粮食银行”,既能减少损耗,又能保值增值,平均每吨粮食可增收120元。

对湖南卫红米业而言,通过“粮食银行”提供的利好,引导农户种植统一的优质稻品种,为企业品牌提升、品质保证提供了坚实基础,吸引农户存粮并视行情“分期”结算粮款,既能保证足够的加工货源,又能减少平常收购粮食所需巨大流动资金的压力。

据悉,“粮食银行”开业以来,宁乡当地即有100多户种粮大户与湖南卫红米业签订了“存粮”协议,涉及种粮面积8000多亩。

(张国军 黎武)

红罐之争开庭 王老吉三驳加多宝

的法律保护。

对此,王老吉代理律师表示,红罐包装是不是陈鸿道设计、陈鸿道以自己身份设计还是受鸿道集团委托设计等问题目前无法证实,陈鸿道一直弃保外逃,目前尚未归案无法出庭。另外,设计并不产生装潢权。

关于加多宝提出的“使用说”和“投入说”,王老吉代理律师当庭指出,事实上,“王老吉”商标已于1992年被评为广东省著名商标,也就是说,在1995年广药授权鸿道集团使用“王老吉”商标前,王老吉凉茶已是知名商品。加多宝公司在王老吉商标被广药合法收回之后才逐步推出一面是“王老吉”一面是“加多宝”品

牌的凉茶,以及现在销售的双面“加多宝”品牌的凉茶。这些产品至本案起诉之日2012年7月短短两个月,谈不上是知名商品。本案的知名商品是“王老吉品牌”凉茶。

关于加多宝提出的“分离说”,王老吉代理律师表示,“特有的包装、装潢”必须与“知名商品”相结合才能产生包装、装潢权,也就是说,红罐必须与王老吉凉茶相结合才能产生装潢权。各种商业标志包括商标、商号、商品名称、包装、装潢等在內,共同形成了一个完整的识别体系,由此建立起的商誉是统一的,而不是分裂的。在法律意义上,王老吉商标和红罐装潢已经固化为一体。就好比山水画,如果

没有山,没有水,还是山水画吗?

最高人民法院知识产权庭原庭长蒋志培认为,“王老吉”凉茶特有包装、装潢与该知名商品本身具有不可分割性。当一个有注册商标的知名商品形成后,它便具备完整性与统一性,其特有的包装、装潢在很大程度上将通过商标在消费渠道中形成认知并建立商誉。在商标权属明确的前提下,该包装、装潢不应与商标权割离,如果把红罐剥离给另外一个品牌,势必会为消费者带来混淆困扰。(海霞)

产业亮点

尽享自由 307两厢值得选择

厢车的“屁股”就轻易判断它比两厢车能装东西,那可就大错特错!东风标致新307根据行车便利性与安全性设置了多处置物空间,大大满足了车主在各种情况下的置物需求。而且由于该车型的后座靠背可以进行1/3或2/3可分式折叠,因此物品放置空间是可以灵活控制的,能轻松实现储物自由。

细微之处成就经典

对于不关注天气预报的人来说,应付天气变化最好的办法就是选一款能“以不变应万变”的车。东风标致新307的前大灯整合了智能自动感应光线功能,天色阴暗或下雨时,可伴随外部环境的光线亮度

自动感应调节,为驾乘者提供视觉上的安全保护;智能雨刮器可以判断雨量大小和车速,无需手动便可为雨中行车的驾驶者涂清视野。除此以外,东风标致新307还配备了行驶中车门自动落锁、驾驶员安全带未系人性化提醒功能及可溃缩式转向柱、四门内置防撞梁车门设计等主、被动安全防护设施,提供多方面行车保护。

东风标致新307自上市以来,凭着时尚的外观、丰富的配置和卓越的空间性能逐渐得到了市场和消费者的认可。相信坚持选东风标致307的车友们不会失望,因为“不管你什么理由,经典与自由它都在这里,等您共享。”

(魏勇)

东风日产举行新世代天籁深度试驾活动

新世代天籁的外观没有夸张的设计元素,却处处彰显着实力与自信:如雄鹰翱翔般的倒梯形前脸格栅,大气、豪迈感迎面而来;耀眼的阳光如猎豹般极富肌肉感的腰线上流转,加上采用凹凸互补设计的前后大灯,让人依稀感觉到日产高端品牌英菲尼迪的影子——既富含运动基因,又带着不彰而显的豪华感。

在这代天籁车型中,加入了年轻动感的全黑内饰,车内碳纤维加镀铬的装饰

“运动范儿”十足。新世代天籁的方向盘,采用了较厚的真皮包裹,摸上去非常有质感。方向盘上布置了大量快捷按键,包含行车电脑和多媒体控制、定速巡航、蓝牙电话等,非常方便。更令人惊喜的是,新世代天籁还配备了固定式换挡拨片,造型抢眼,手感甚佳。全新一代QR25DE发动机与全新一代智能XTRONIC CVT组成的“全新一代铂金动力组合”,动力表现比上一代天籁要凶猛很多。

针对车辆行驶盲区,新世代天籁配备的ITS预警式整体安全系统,为车主实时监测车辆侧后方3米范围内的状况,提供变道盲区、车道偏离、移动物体/行人探测三大预警,有效提高了行车安全。

此外,新世代天籁的超高强度钢使用率高达32%;而Zone Body车身结构也得到了优化,这都将会为消费者提供更加全面的安全保护。

(周明喜)

家装壁纸新模式“地球卫士”受推崇

产品具有无毒、无味及抗菌功能,是非纸质制品的新型环保材料,采用“环保新材料石头纸制造技术”,被称为“石头壁纸”。这种壁纸以储量大、分布广的石灰石为主要原材料,以高分子聚合物为辅料,利用高分子界面化学原理和高分子改性的特点,经特殊工艺处理后,具备接近零苯、零甲醛、阻燃、抗菌、防水、防潮、防蛀、耐折、耐撕、耐油、醛苯含量几乎为零、印刷清晰度高等多种优势特点。

巨大的原材料成本优势,成就了“地

球卫士”超出一般的价格优势。除了环保和品质外,“地球卫士”壁纸最为消费者称道的还是它的“一站式销售服务”。通过这种模式,消费者可以彻底摆脱各种繁杂的程序,享受到更好的服务。

以在传统销售渠道购买的30元/㎡的壁纸为例,加上施工费、专用胶和基膜等费用,消费者至少需支出45元/㎡,而如果用“地球卫士”壁纸就能享受到他们的“一站式销售服务”模式,消费者则只需要支出15元/㎡左右的价格,性价比可谓卓越。“地球卫士”壁纸的“一站式销售服务”

用变革驾驭变局 康佳“五维变身”筹谋未来

更大、更迅猛的变局已经到来,这场变革以迅雷不及掩耳之势将整个行业推向一个全新的整合时代。有没有跨界整合能力,有没有适应新环境的创新力,有没有准确理解互联网特征、用户需求并调整自身业务模式的魄力,将决定当前彩电企业的去留。

康佳“五维变身”谋未来

在行业急剧变局的漩涡当中,原地踏步就是坐以待毙,只有积极变革的企业才具备凤凰涅槃的资格。彩电企业只有从产品的研发设计、销售、营销体系、管理等多个业务环节实现变革,才有机会实现整体的“转舵”,刘凤喜向外界传递了康佳的态度,康佳围绕着变局制定了“五维变身”的路线图,从技术、营销、销售、管理、激励机制五个角度来推进公司“基因”的再造与重构,并形成一個正向刺激的闭环,最终实现公司的全面转型。

从技术角度来讲,彩电业硬件主导的时代将终结,单机的产品主导模式会逐步过渡到互联网主导的阶段。按照业界的说法,智能云电视总有一天会停止硬件更新的步伐,单纯销售硬件的模式会因更新

周期拉长而停滞。彩电企业如今的跑马圈地是在为未来的终端话语权打基础,这些销售出去的终端所覆盖的用户数量,将决定未来的体量。而这也是康佳应对智能电视市场新发展趋势,积极升级电视软件与硬件的原因,如康佳六核超高清/双通道云电视等布局深远意义恰恰在此。

从营销的角度来讲,彩电企业应快速适应互联网化的营销思维,将营销的重点转向网络广告,以及微博、微信等社会化网络中去,学会与消费者建立链接和沟通渠道,通过大数据的分析和挖掘技术,准确把握消费者的需求。康佳集团多媒体事业本部总经理林洪藩认为,互联网化后,如果不能在营销的角度建立一套发现、定义需求的神经网络,最终将与用户间失去“联系”,成为一个断裂带。以康佳自身为例,上下游正逐步达成价值链的合作关系。

最后,激励机制是保证运营体系高效运转的基石。林洪藩透露,由于过去的运营体系与互联网化的系统存在较大的差别,因此配套的激励机制也要同步调整,否则相互间就会产生“矛盾”,对变革和重构业务体系形成阻力。在这一点上,整个

彩电业都没有先例,只有企业自己摸着石头过河,寻找到适合自身又能对变革起到正向刺激的文化、激励制度。

彩电业的互联网化路径

当前,对于彩电业的互联网化路径,其中有一点已达成共识:只有用变革才能驾驭变局,一味地观望和打补丁式的跟随,很难成功转型,重塑行业竞争力。对于未来IT互联网化的竞争环境,刘凤喜表示,有一个不二法则,就是谁拥有新技术、有成本和供应链优势,谁就能占领制高点。从康佳自身来讲,2013年主要做好三大战略布局,即技术和产品布局、商业模式和运营模式布局、规模导向和结构调整的布局。

在行业变局影响之下,彩电业将面临更大的变数。未来将会有貌似光鲜的企业走向没落、衰亡,也会有新的企业崛起。总体来看,未来三年彩电品牌集中度逐步提高,国产品牌将根据不同企业的调整 and 适应能力,决定成败。

(小丽)

产业平台