

爱普生新品DS-520扫描仪劲爆来袭 文档扫描好帮手

速度对于企业办公来说,是尤为重要的。而为了让办公效率能够更加提升,很多公司和企业都在寻找更有效的方法,正因为如此,爱普生作为业界设最优第一品牌,推出了全新DS-520 A4 馈纸式高速彩色文档网络扫描仪,产品在提升了品质、性能之外,还提升了速度,为用户带来了最佳体验效果。

网络化扫描,扫存同速

爱普生推出的全新DS-520 A4 馈纸式高速彩色文档网络扫描仪,由于会大量应用在银行、保险、政府等企业,因此对扫描仪的整体性能都有着较高的要求。爱普生DS-520 拥有的全新Document Capture Pro 软件,可方便用户对扫描的电子文档进行编

辑、分类、OCR 识别和云端存储等。

快速扫描,商务好帮手

稳定高效是企业 and 行业用户的急切需求,爱普生全新DS-520 馈纸式高速文档扫描仪,很好地解决了这一问题。在以往传统馈纸式扫描仪的基础上,经过创新的爱普生DS-520 拥有业界最优的搓纸轮结构设计,不仅带来了最优的介质性和稳定性,还能使机器兼容的纸张更为广泛,完全满足于有多种介质扫描需求的用户,而它的搓纸轮寿命高达十万页,要远远高于普通产品,不仅有效地降低了用户后续的维修支出,还为用户带来了更加稳定、可靠的体验效果。

精细主义,性能满分

爱普生DS-520 标配原厂三年送修服务,它不仅各方面达到全优,在外观上更是一丝不苟。除此之外,爱普生DS-520 在性能上以用户需求为出发,机器除了可以同时扫描不同尺寸的文档,还能仅通过A3纸张的对折就能轻松的实现A3文档的扫描,无需文档保护页。

爱普生在扫描领域有口皆碑,此次推出的新品DS-520 高速扫描仪,除继承了此前产品更为优秀的扫描速度之外,在性能上也不断完善,对于商务办公人群来说,爱普生DS-520 扫描仪更多的满足了商务办公对于扫描文档的需求,可谓是一款毫无挑剔的专业文档扫描仪。(王 亮)

国四再发力,江淮轻卡全线出击第七届卡车节油大赛

的帅铃、搭载迈斯福3.2L 发动机的骏铃和搭载4DA1 发动机的好运三款重磅车型,全线出击第七届中国国际卡车节油大赛。

出击此次节油大赛的“欧威版”帅铃是一款新上市的车型,匹配潍柴专供、拥有欧洲血统的“欧威”发动机。这款3.0L 排量的发动机,最大功率为96kW,最大扭矩达到350N.m,具有动力充沛、经济性好、可靠性高等综合优势,尤其适合轻型卡车。对于这款发动机,江淮汽车相关技术人员介绍说:“‘欧威’发动机技术来自拥有70 年历史的欧洲著名柴油机制造商VM,是江淮与潍柴联手,专门针对江淮轻卡平台量身打造的。

搭载迈斯福3.2L 动力的骏铃,无疑是江淮轻卡中最受关注的一款明星车型。这款9 月底在江淮纳威司达新基地刚刚下线的高端动力,是江淮引进美国纳威司达最新技术,并由双方合资生产的全新一代柴油发动机。该机的最大功率为118kW/3000rpm,可在1500-2200 rpm 的转速区间内,持续发出450 N.m 的最大扭矩,而它的全负荷最低燃油消耗值仅为200g/kW.h。

在以江淮高端轿车帅铃X 为标志的下线活动后,江淮轻卡又将拉开国四轻卡“新赛季”的帷幕,在整个第四季度,江淮轻卡将集中上市一批国四新品。届时,江淮轻卡的产品阵容又将增添一批悍将。(李 松)

奔跑吧 T+STT ！ 东风雪铁龙带领全民热力开跑

浙江卫视《奔跑吧兄弟》接档《中国好声音》,开展了一场斗智斗勇的户外挑战赛,掀起了新一轮的娱乐风暴,带领观众热力开跑。就在此时,东风雪铁龙T+STT 动力组合力压大众TSI+DSG,成为市场与消费者的新宠,开启了新一期黄金动力时代。

T+STT 其中的“T”顾名思义,是目前市场主流发动机地位的Turbo 涡轮增压发动机,凭借1.2THP、1.6THP 以及未来即将发布的1.8THP 所全新打造的THP 家族概念。STT 则代表着当今最为经济、实用的“微混”技术-(START&STOP) 发动机智能启停。

结合涡轮增压技术,它使1.2THP 发动机在正常工况下即能达到最大功率100kW、最大扭矩230Nm,动力表现远超大众1.4TSI。

作为率先“尝鲜”的C4L,也将凭借“T+STT”涡轮增压+智能启停核芯动力,成为中级车最强T 动力组合的最佳选择。(贾 红)

富士施乐位居“在华跨国服务外包企业二十强”三甲

近日,在由中国外包网和鼎韬产业研究院共同发起的2013 年第五届“在华跨国服务

外包企业二十强”(MNC TO20)评选中,富士施乐(中国)有限公司位列综合排名第三。

同时,富士施乐也是二十强中唯一一家文件管理方面的外包企业。(李 玲)

后“双11”时代,C4L全系开启聚“惠”风暴

“双11”你抢到了啥?自从有了这个全民购物狂欢节,各种“剁手党”纷纷涌现,而当汽车也能在“双11”大幅度降价优惠,被装进购物车时,平时底气不足说着一声“买”的人,看着“1 元抢订”“0 元送”时也会斩钉截铁地说“买买买”。

而对于用11 万的价格买到15 万级的C4L,这样的优惠,真像飓风来袭,够震撼。C4L 1.6L 现在就仅需113900 起,如果选择日供低至100 元,免息免手续费的金融购车方式,也能省去许多后顾之忧,多样灵活政策总有一款适合你。

说到C4L 的动力,一定要提到最具代表性的1.6THP,这台发动机已经连续八年获得国际发动机大奖。当1.6THP 发动机

启动后,转速达到1000 转时,涡轮便已开始介入,驾驶者在踩下油门后就能立即感受到这股动力,只需要三秒,就已将旁车甩在后。

C4L 强大的科技配置最具说服力的,便是AQS 智能空调。C4L 的AQS 空气质量控制系统,具备内外循环自动切换功能,当面对“雾霾”天气时,空气质量传感器能主动监测污染,自动隔绝污浊空气,将循环系统由外循环改为内循环。

喜欢小4 可以有理由,错过这场“风暴”可就没有理由。“风暴”来袭,希望你买得尽兴。感兴趣的朋友不妨去经销商处咨询更详细的优惠政策,或许还会有更多惊喜。(王 铮)

随时随地学习 华硕T100TAF预装VIPABC课程软件



小本本,大课堂,想要轻松乐享随时随地的英语学习?那就试试预装有VIPABC 课程软件的华硕T100TAF 吧!近日,华硕与在线英语领导品牌VIPABC 正式达成战略合作协议,将在T100TAF 等消费类PC 中预装价值4000 元的课程软件。届时,只要拥有华硕T100TAF,您就可以尽情畅享个性化的动态课程,以及海量的优质资源,随时开启酷炫无敌的英语学霸模式。

作为全球首款配备BayTrail 平台的平板笔记本,华硕T100TAF 不仅采用了全新Windows8.1 正版操作系统,还强势搭载了



12月6日,Z133次列车在北京西站,4名旅客乘车去井冈山,其中一名71岁重点旅客巴海峰(脑出血、植物人)刚从天坛医院转院回家,由于临时购买车票没有买到下铺。列车长了解到这位重点旅客困难后,积极为旅客调换好下铺,并做好送餐等服务提供帮助,在井冈山站列车与车站积极联系担架进站,得到病人家属的感谢。图片为乘务员和列车长邓翠云帮助旅客。何忆 摄影报道

中级家轿激战正酣：如何赢得消费者的心？



要论今年最具号召力的贺岁大戏,非《一步之遥》莫属。民国风情浓郁的“花国大选”、美轮美奂的华美服饰、风姿绰约的摇曳身姿、珠光宝气的奢华饰品,随着电影热度的飙升,看着剧中角色们使出浑身解数,以期在评选中脱颖而出,“一步之遥”成为年末最热流行语。

在中级家轿领域,一场大戏也早已开始。各品牌车型在产品功能、情感价值等方面全面展开全面竞争。面对消费理念日益成熟的情况,各车型到底怎样才能跨过产品与消费者之间“一步之遥”的距离,赢得消费者的心?

中级车市流派众多 家用占主流

从2005 年至今,中级家轿一直扮演中

国车市中坚力量的角色。目前中级家轿在乘用车市场的份额超过40%,整个中级家轿市场聚集了20 多个品牌、100 多款车型。而单一车型销量TOP10 榜单中,今年以来新轩逸、朗逸、速腾、捷达、凯越等车型不仅占据了半壁江山,还长期稳居榜单前列,市场影响力可见一斑。

面对竞争白热化的中级家轿市场,各家车企都明白,车型没有过硬的实力是很难从市场里脱颖而出,俘获消费者芳心的。所以车企纷纷结合自身特点,打造出产品力各具特色的中级家轿,以期投消费者所好。

主打性能与技术的大众车系,凭借品牌和操控的双重吸引力,近两年取得了优异的市场表现。雪佛兰科鲁兹、长安马自达昂克赛拉、广汽丰田雷凌等车则强调运动特性,并搭配时尚动感的外形,迎合年轻消费者的口味。

纵观市场,在中级家轿里占据主流地位的,仍然是以家用为主体的车型,这也与该细分市场的主流消费人群特点相契合。中级家轿的消费者多为80 后,他们告别了年少轻狂的时期,结婚生子,家庭成为他们生活新的重心。而这类车型以东风日产新轩逸为首,将家用放在首位,力求将均衡的产品力和家庭用车情况有机结合,尤其在舒适性、节油性、安全性这些家庭消费者最关注的方面,带来更优越的体验,从而获得他们

的青睐。

不仅如此,原本注重操控的锐锐、速腾等车型,也以更大的空间和更好的舒适性满足消费者不断提升的家用需求,而今年换代后势头火热的丰田新卡罗拉,也鲜明的打出家庭旗号,得到了不少消费者的认可。

情感到位 才能步步为“赢”

中级家轿在产品力层面可谓各有千秋,然而随着互联网时代消费理念的转变,人们在购车时倾向于为情感“买单”,产品的情感价值拥有不可估量的吸引力。基于此,中级家轿通过将情感价值与产品性能结合,以期跨过产品与消费者之间最后的“一步之遥”,取得消费者的垂青。

目前市场消费主体逐渐向80、90 后人群过渡,近年来针对年轻群体推出的中级家轿可谓层出不穷。例如今年5 月上市的马自达昂克塞拉,以“我的智美伙伴”作为车型定位,塑造对年轻群体具有强大吸引力的情感纽带,而同样面向年轻消费群体的广汽丰田雷凌,在面世之初就旗帜鲜明地打出了“不妥协”的口号。不仅请来好莱坞著名导演执导雷凌微电影,上市发布会更将“金刚狼”请到现场,赚足了年轻消费者的眼球。上市以来月均万辆左右的销量也是对雷凌主打年轻市场的良好反馈。

除了年轻化,由于中级家轿消费多为家庭购车,家庭、家人的温情也是车型着力突出的一点。今年全新改款的一汽丰田卡罗拉,凭借“我,就是卡罗拉”的全新形象,在外形、空间、操纵、油耗、安全和品质方面集体向家用化情感诉求靠拢。而作为家轿引领者的新轩逸,始终将“越级款待”作为情感诉求,不仅款待车主自己,更款待家人,收获了广大消费者的好评。

具体而言,新轩逸秉承为家而生的产品力优势,无论是CVT 技术带来的顺畅操控性和绝佳经济性,还是真皮包裹的Multi-Layer 仿生学座椅、双区独立空调、后排出风口等舒适性配置,都大幅度提升了消费者的便利性和舒适性,不仅款待自己,更款待家人。今年中,新轩逸也实现累计销量突破百万的壮举,同时以月均超2.3 万辆的成绩领跑销量榜。

基于家用化优势的产品力,清晰、准确的情感价值定位对于中级家轿起到举足轻

重的作用。中级家轿面对的是千千万万中国普通百姓家庭消费者,那么家用化无疑是中级家轿的重中之重,在情感上成功俘获广大消费者的心成为各车企、车型竞争的关键所在。

不难发现,想要获得消费者的“芳心”,

一方面需要在产品细节和配置上具备深厚实力,另一方面更要关注、满足消费者的情感诉求,只有这样才能越过消费者对产品的最后一轮考验。而新轩逸正是凭借这看似一步之遥的优势,成为正中消费者红心的家轿首选车型。(李 强)

