

信息板报

中关村暑假节开幕
升级诚信建设

本报讯 以“诚信服务促销售,合作共赢迎未来”为主题的第四届中关村暑假节日前在北京中关村鼎好电子商城拉开帷幕。中关村诚信建设如何升级,中关村电子市场如何树立品牌深挖渠道并寻找新的机会,以及如何以诚信形象让消费者建立信心,这些都是此次暑假节肩负的责任与使命。

最新出炉的《中关村电子产品贸易行业报告》显示,中关村地区2008年电子产品销售总额为595亿元,贸易总额为1482亿元,同比分别增长4.5%和5%,自2003年以来首次出现增长率为位数,并在底线运行。北京中关村高新技术企业协会秘书长曹毅表示:“受全球经济大环境低迷的影响,今年电子市场日子不好过。但这并不能使我们丧失信心,越是在困难的环境下,我们越要开拓创新。”

齐鲁金泰山
催生金融市场新联姻

本报讯 近日,齐鲁证券中信银行战略合作暨齐鲁金泰山集合理财计划托管及代销签约仪式在山东济南举行,齐鲁证券董事长李玮、中信银行副行长曹彤等双方高层领导及国内主流财经媒体出席此次活动。根据协议,齐鲁证券选择中信银行作为其第一个集合资产管理计划——齐鲁金泰山的托管与代销银行。齐鲁证券与中信银行的合作具有战略意义,李玮表示:“此次齐鲁证券和中信银行强强联手,标志着双方在资源共享、优势互补、合作共贏方面掀开新的篇章,将进一步推动和深化双方的战略合作关系,提升品牌影响力,为广大客户提供更完善的金融服务。”

以色列英飞尼迪基金
看好中国市场

本报讯 中国股市持续低迷已经有相当长一段时间,但从目前的发展趋势来看,这似乎并未影响国外基金管理公司进入中国的步伐。以色列英飞尼迪(Infinity)基金创始合伙人高哲铭近日表示,英飞尼迪今后在亚洲寻找发展业务的机会时仍会将目标锁定中国。

据悉,英飞尼迪是一家投资高科技产业的风险投资、股权基金管理公司,自1993年创建以来已成功投资Galileo,Saifun,Shopping.com,Shellcase和Scitex Vision等上百家企业。2004年英飞尼迪成立了中国第一支中外合作人民币创业投资基金Infinity-CSVC,该基金是中国和以色列政府批准的第一家中外合作非法人制创业投资基金。在Infinity-CSVC成功运作的基础上,2007年以色列IDB集团与苏州创投集团(SVG)共同成立Infinity I-China基金,该基金融资总额超过3亿美元。

网秦手机防盗卫士
保护手机安全

本报讯 近期手机安全事件频频爆发引起人们的高度关注,如何有效保护手机的个人隐私成为业界谈论最多的话题。业内专家建议,商务机用户及手机玩家可以选择安装手机安全软件“网秦防盗卫士”,保护个人隐私。

据介绍,“网秦防盗卫士”是专业手机安全服务提供商网秦研发的隐私保护软件,该软件具有通信录取回、隐私信息远程删除、通信录备份、远程控制、“一站式”服务等功能,通过远程管理手机信息保证用户信息的安全。相比国际同类产品,“网秦防盗卫士”具有自动隐藏、防止非法删除、系统格机后进程仍然生存等优势。如果用户丢失手机,可以直接拨打网秦客服热线进行反盗操作,将丢失手机的损失降到最低。

小佟

“精彩在‘沃’!”中国联通的广告词让人们记住了“沃”这个品牌。借助中国联通3G试商用的契机和强大的品牌攻势,“沃”成功吸引众多用户的眼球。作为中国联通的全业务品牌,“沃”除了给用户带来超高速3G的应用“快”感外,还会有哪些“精彩”?在电信市场上,“沃”将如何实现全业务品牌的延展,覆盖重要的细分市场?这些问题同样引人关注。

“精彩”不只是3G

“中国联通选在3G试商用期间发布和推广‘沃’品牌,显然经过精心策划,很好地实现了品牌认知度的快速建立。”一位电信专家表示,目前“精彩在‘沃’”已成为大众耳熟能详的广告词。下一步,中国联通应该考虑推动“沃”品牌的延展。

事实上,“沃”作为中国联通的全

业务品牌,承载着重要的历史使命,也是中国联通品牌营销上的一大创新之举。在电信重组后,新的中国联通决定实行单一全业务品牌的营销战略,全业务品牌“沃”将覆盖其所有的产品、所有的业务以及所有的服务,凸显中国联通在新兴的3G个人移动通信市场的优势,以及在家庭、企业用户市场提供融合业务的能力。

在借助3G的热点效应,快速树立品牌认知度之后,“沃”的“精彩”势必向家庭、商务市场延伸。业内人士指出,“沃”品牌在突出品牌整合效应的同时,还将分别面向个人用户、家庭用户、集团用户及客户服务建立品牌延展,向每一大类用户群提供在统一品牌框架内的、有所侧重的业务内容。

“沃”品牌延展
呈现全业务运营优势

电信重组之后,中国联通获得了

借力搜狗搜索 哎呀呀品牌崛起

咨询加盟事宜,而且大多是加盟意向较强的客户。叶国富果断地把有限的推广费用投入到网络上,重点是搜狗竞价排名和网站优化(SEO)。

通过搜狗搜索引擎的推广,哎呀呀来找客户变成客户主动找上门;通过潜在客户对关键词搜索和点击,哎呀呀的推广信息直达真正有需求和有加盟意向的客户。

哎呀呀“火箭速度”成长

做好搜索营销并非易事,从前期计划到具体的广告投放都很有学问。于是,叶国富与搜狗搜索进行战略合作,启动了“托管式”搜索营销:将哎呀呀交由搜狗打理,享受搜狗的“好管家”服务,坐享其成。

搜狗专门为哎呀呀成立了搜索营销小组,根据国内不同搜索引擎用户群的特征,制定整合营销计划;根据市场变化,随时甄选关键词,进行投放修正;实时监控关键词投放点击,规避恶意点击等,帮助哎呀呀实现搜索营销效果最大化。

3年之后,哎呀呀的电话来访数

鸿合窗景系统助力民生银行升级服务体系

为了更好地服务大众,中国民生银行在每个分行都安装了液晶、LED等大型显示设备,为客户提供各种信息服务。但随着显示设备的增加,节目内容的分发繁琐和制作周期长的弊端逐渐显现出来,成为民生银行的一块心病。

鸿合窗景系统犹如一剂“良药”,很好地解决了民生银行所遇到的这些难题。据了解,数字媒体发布系统早已成为国外银行普遍的服务设备,它可以及时有效地协助银行工作人员发布和管理银行业务、金融产品、利率、汇率等信息。鸿合科技作为国内数字媒体发布系统的领导品牌,其推出的窗景系统整

合了多种平台和设备,采用“混网”、“灵擎”、“数流”、“联显”等先进技术,可以及时快捷地通过大屏幕终端显示设备发布商业、财经和娱乐信息,并且可以方便地进行制作、发布和管理。

现在,民生银行的工作人员利用窗景系统可以很方便地把文字、视频、PPT、图片、音乐、电视信号、流媒体、网页等各种信息有机地整合在一起,不需要格式转换和压缩就可直接制作出包含各种特效的绚丽多彩的节日,然后通过银行现有网络将节目分发到各个网点播放机上。对于变动的汇率、利率等信息以及节目的更换,只需工作人员敲击电脑键盘,所有支行就能

国开行联姻中关村·生命科学新城
加速北京生物产业战略性发展

在近日举办的第三届中国生物产业大会上,国家开发银行北京分行与中关村·生命科学新城签署的融资协议成为此次大会洽谈成果的亮点之一。

根据协议,中关村·生命科学新城将获得国家开发银行10亿元15年期项目信用贷款,用于生命科学新城三期基础设施及配套建设,主要包括23条市政道路以及随道路同期实施的相应管线工程、绿地建设、110kV变电站、交通智能化系统、公共标识指示系统、区域安防监控系统等相关工程。

对于此次合作,国家开发银行相关负责人表示,生物产业是当今最具生机和活力的产业之一,是经济社会发展的先导性产业。作为国家生物产业发展的重要承载区、北京国家生物

推动融合业务发展

中国联通“沃”品牌全面延展

全业务运营的重要资源,有能力更好地整合固网、移动网络、信息服务以及IT应用,以体系化的产品服务形式提供给客户。借助全业务品牌的延展,中国联通将真正推动全业务运营实现稳步扩张。

“‘沃’品牌传递了时尚、进取、开放、活力的品牌调性,具有很强的品牌延展性。”一位电信专家表示,“很久以来国内运营商一直没有针对家庭用户推出品牌和专门的服务。借助‘沃’品牌的知名度,向家庭用户进行品牌延展,将有效地影响家庭用户的品牌认知和消费选择。”

业内人士分析认为,中国联通“沃”品牌的延展还将在覆盖主要细分市场的同时,凸显出中国联通全业务运营的优势。以家庭用户市场为例,在获得固网宽带资源之后,中国联通可以固网宽带为核心,通过“沃”品牌的延展和“数字家庭类”业务的推出,为

家庭用户提供时尚、个性化的服务,家庭医疗、家庭教育、欧洲足球赛事高清直播等业务,都将在“沃”品牌延展下迅速被用户认知、接受。

针对商务用户市场,中国联通借助固网宽带与3G移动宽带的融合,为企业用户带来更多差异化的业务体验。在中国联通营业厅,“神眼”、“销售管家”等差异化业务已经在“沃”品牌旗下推出,并将为集团用户提供实时监控、远程安全控制、实时数据上报等服务。

随着“沃”品牌向商务市场、家庭市场的延展,中国联通的全业务运营优势和差异化服务特色,也将更好地被用户认知。

全业务品牌策略
推动融合业务发展

在中国联通推出全业务品牌“沃”之后,曾经有人提出全业务品牌如何覆盖细分市场的问题。“沃”向家庭、商务市场的品牌延展,正好回答了这一问题。

打造投影机主动防尘新理念
日立“尘盾09代”重装登场

近日,日立专为教育行业量身打造的“尘盾09代”系列投影机闪亮登场。据介绍,“尘盾09代”系列依然主打防尘技术,是经过反复模拟环境实验和技术改进后的“尘盾”第三代机型,是尘盾技术的一次根本革新,其通过改进自身光机系统结构,不再局限于防尘网等从散热孔阻挡和过滤灰尘,而是加强光机内部防尘体制,利用最新封闭式结构光学引擎实现机体的“免疫”,使灰尘完全被隔离在光机外,防尘效果更加彻底。

为了更好地实现整机防尘效果,除投影机光机自身防尘体制改进外,日立还对光机的环境进行改造,主要是对投影机风环系统进行

改进。“尘盾09代”系列采用“正压”设计思路,工作时机器内部压力大大高于外部压力,镜头和接口部分形成由内向外的气流,避免灰尘进入。

“尘盾09代”系列投影机包括HCP-2650X、HCP-3050X、HCP-3560X、HCP-4000X 4款经典教育机型。除全新的防尘科技外,还采用了动态光圈系统,使色彩对比度大幅增高到2000:1,成为同类产品中的佼佼者;“尘盾09代”系列的音箱功率也增加近一倍,用户无需额外投入音频设备即可在会议室、教室等空间内享受到声色并茂的画面,大幅节约开支。同时,“尘盾09代”系列还采用PIN锁安全保护功能加载、位置检测器护卫和防盗杆的设计,确保产品安全性。

林海

阿泰斯特匹克战靴相伴中国行
“野兽”风格将引领风潮

在2009年NBA季后赛中,火箭队与湖人队荡气回肠的7场大战让人们看得酣畅淋漓,同时熟悉了一位凶猛的“野兽”阿泰斯特。个性十足的阿泰斯特向来不缺球迷的崇拜,而加盟火箭队后他在中国球迷中的人气更是直线飙升。今年8月,随着匹克球星中国行的启动,阿泰斯特将与其他6位匹克签约球星一起登陆中国,喜爱他的球迷将有机会一睹“野兽”的真人风采。作为NBA出名的“坏小子”,阿泰斯特中国行将会碰撞出精彩火花令人期待,因为谁都知道阿泰斯特无论场上场下都绝对会让人记住他。

阿泰斯特虽然不像科比、勒布朗那样是NBA联盟和球迷的宠儿,但是他独特的性格和敢爱敢恨的作风让诸多已经厌倦那些“英雄”的球迷们找到了新的寄托。阿泰斯特的长相十分彪悍,球风更是异常生猛彪悍,这样的球员一般很难成为赞助商和球迷们关注的目标,但是阿泰斯特独特的人格魅力却让人看到他可爱、真实的一面,场上是彪悍的“野兽”,场下却是富有爱心、充满温情的帅哥人,敢爱敢恨的鲜明个性也是匹克对其青睐有加的重要原因。

比如在对球迷的态度上,奥本山宫殿事件曾经让阿泰斯特饱受诟病,但是阿泰斯特很多时候对球迷也有温情亲切的一面。国外媒体报道了这样一个小故事:新赛季阿泰斯特的耀眼发型引得一位铁杆球迷效仿,当这位还是中学生的铁杆球迷也顶着一个阿泰斯特版莫西干头走进学校的时候遭到校方强烈的反对,甚至禁止他到学校上课。阿泰斯特知道这件事之后,不但邀请这位沮丧的小球迷到赛场观

看比赛,还将一双匹克阿泰斯特一代战靴作为礼物赠送给他,对小球迷的篮球梦想给予一份阿泰斯特式的鼓励。这就是真实的阿泰斯特,他是赛场上铁血凶悍的“野兽”,在赛场下他却显露出侠义、率真的真性情。

2008年年底正式签约匹克之后,很多人都在猜测着阿泰斯特将何时穿上来自中国球鞋。阿泰斯特对专属篮球鞋的设计选择近乎苛刻,因为他希望第一双中国战靴是足以匹配其“野兽”风格的战靴。在阿泰斯特的参与下,阿泰斯特一代战靴最终确立方案,阿泰斯特有了全新一代的球鞋征战NBA。

野兽派的球员还有斯塔德迈尔和奥尼尔等人,他们的球鞋基本都是以粗犷的形象示人。阿泰斯特也不例外,匹克为其设计的专属球鞋第一眼看上去就是一款十分扎实的球鞋,大面积皮面和爆裂纹设计告诉每一个球迷,它的主人可不是谦谦君子。阿泰斯特一代战靴以白红和黑红主客场配色,鞋身线条简洁干练,没有一丝多余的浮夸设计。鞋身用了阿泰斯特自己的“防守”Logo,鞋底用大水波纹和X纹路结合,不仅耐磨、防滑而且抓地力强,鞋型复古好看。鞋面上的英文XCELU为阿泰资助的一所大学名称,代表着他的爱心。球鞋侧身的花纹显得十分个性,符合阿泰斯特豪爽的性格。外形充满强悍风格的球鞋与阿泰斯特浑然一体,真正体现阿泰斯特的独特作风。

阿泰斯特一代战靴一路陪伴着“野兽”阿泰斯特升级为火箭战神,可谓人靴一体,鞋如其人。而在不久的将来,阿泰斯特还将穿着匹克战靴出现在中国球迷的面前,用他一往无前的独特魅力,征服万千球迷。

张弛