



烟台的苹果、莱阳的梨、乐陵金丝枣、松江回鲫鱼……当塞满各种美味的海尔无霜冰箱展现在面前时，李女士感动得当场落泪。“没想到女儿会送我这么一份有爱的礼物！这台海尔无霜冰箱就是一份‘爱的保鲜盒’！”

在采访中，李女士的女儿晓琳告诉笔者：家里的冰箱用了十几年了，不仅保鲜效果不好，而特别容易结霜。妈妈每个月都要对冰箱进行清理，看她除霜特别费劲吃力，就打算给妈妈换台冰箱。

海尔冰箱化身“爱的保鲜盒” 母亲感受女儿无霜的爱

晓琳说，“在母亲节前夕，正好看到海尔冰箱在微博上发起的‘穿越四季的爱’系列活动，让我想到平时妈妈总是不舍得给自己买好吃的，各种美味都是留给我，觉得特别有启发。我就去海尔商城订购了一台海尔无霜冰箱，希望让妈妈从此不用再为除霜而辛苦。同时，也发动我各地的同学，让她们在母亲节的时候，给妈妈献上一份大礼。”

笔者看到，晓琳为妈妈更换的冰箱是海尔 626L 的对开门冰箱。据介绍，这款冰箱采用了行业领先的 3D 立体环绕风技术，杜绝了冰箱结霜的可能，同时实现“风冷不风干”，提升了食物的保鲜效果。而且，还采用了变频技术，不仅达到国家一级能效节能水平，噪音值仅为 37 分贝，具有极好的静音

效果。“有了这台冰箱，妈妈就不用为除霜而辛苦，也不会被冰箱噪音影响到休息啦。”晓琳告诉记者。

笔者还了解到，在活动中，不少网友也像晓琳一样，为妈妈换上了无霜冰箱，给妈妈一份新鲜无霜的爱。“这次我给妈妈一步到位，换成了海尔 626L 的对开门冰箱，非常大气时尚，让妈妈也享受到海尔的国际范。”网友切利福特发表博文说。

据了解，海尔冰箱发起的“穿越四季的爱”母亲节系列活动，在短短一周时间已经吸引了十余万粉丝的参与和互动。众网友纷纷表示，要在母亲节给妈妈献上独特美食和美味，让辛苦操劳了大半辈子的妈妈也一饱口福。网友切利福特发表博文说：“长这么大，对妈妈的爱总是羞于说出口。这次借着海尔冰箱的活动，我要大声说出对妈妈的爱。妈妈辛苦了，也感谢海尔冰箱让今年的五月别样感动。”

能叔 # 赐画 # 走红 腾讯微博爆另类玩法

只要够个性有趣，草根总能在微博的神奇土壤创造关注奇迹！

日前，自称中国最牛画神（没有之一）的 @ 刘能叔 在腾讯微博人气暴涨。以给腾讯微博网友“免费赐画”为特色，@ 刘能叔 仅发布 255 条微博就吸引了 17 万粉丝。其中，最热门一条微博吸引了高达 2000 万的阅读量，同时引来了苍井空、延参法师、薛蛮子等名人的关注。

“到腾讯微博找能叔 # 赐画 # 求虐！”一时成为众多个性微博网友的新玩法。目前，@ 刘能叔 的活动范围仅限于腾讯微博，纯属于“独家限量”。

在微博 # 赐画 # 如何就火了呢？
另类 # 赐画 # 人气暴涨
“即日起，叔免费为听众画像：发布一张你的本人头部照片并 @ 叔，就有机会获得叔亲手为你量身打造的全球限量版漫画。”@ 刘能叔 在他个人主页的置顶微博，标示了他目前的特色和风格。

赐画 # 之外，@ 刘能叔 还对每个网友“毫不留情”的麻辣点评，甚至来个“创意毒舌”。比如他给其中一个女网友的画像附文：大妹子，为了让叔给你画画你还特意拉了个双眼皮？没顺便拍个黄瓜？眼睛毛咋长的这么茂

盛呢？用的艳阳天复合肥吧？”

浓郁的草根画风和麻辣文字点评，开创了 @ 刘能叔 独特的“画虐”风格，在网友中产生强烈化学反应，带动其人气的直接暴涨。不少粉丝以求得 @ 刘能叔 的画作及辣评为荣。

由于求画的人数快速增加而“产量有限”，为了能顺利被 # 赐画 # 及点评，不少网友上传了搞怪照片以引起关注，奇特的互动也形成了腾讯微博一道独特的风景。但并不是所有的请求都得逞，曾有网友不按照要求传了一张丝袜美腿照片，直接被能叔拍了回去。

@ 刘能叔 微博资料显示其为农林牧渔者，自称中国最牛的画神，并注明“没有之一”。而据记者了解，@ 刘能叔 是山东青岛人，并没有画画基础，此前只是和网友文字互动为主。出于画着玩的心理，在 2 月 26 给一个网友“免费画像”，意外发现很受欢迎。此后他画画单独人逐渐增多，也逐渐形成目前的特色。

巧妙“调侃”名人引关注

除了给网友 # 赐画 # 忙的不亦乐乎，@ 刘能叔 偶尔也按照自己的独特视角，给名人制作特色肖像漫画，并加以点评，先后吸引了苍井空、延参法师及徐蛮子等名人的关注。

@ 刘能叔 在微博表示，初中的时候就很喜欢苍井空老师。因此为苍井空画了一幅肖像漫画，并在一次活动中给苍井空展示，并获得苍井空老师亲自签名收藏。该条网脖吸引了 2544 条转发，阅读 27 万。

而为网络红人 @ 延参法师 制作的漫画肖像，@ 刘能叔 则选择了他怀抱羊羔的画面，并点评“羊的绳命，也一样是剁么的回晃，是一样入刺的井猜。”引来了 @ 延参法师 的回复：睁开眼睛看世间，总有说不完的温暖。

经 @ 延参法师 转发之后，这条广播吸引了 4060 条转播与评论，得到 2023 万次的阅读量。使 @ 刘能叔 知名度得到了空前的提高。

微博作为自媒体，给草根网友提供了创造奇迹的可能。@ 刘能叔 现象再次验证了微博的巨大作用。腾讯微博作为中国最大的社会化媒体平台，拥有 5.4 亿用户，8700 万日均活跃用户，一直是成为草根名人的摇篮、新鲜事物的重要源产地。

对于 @ 刘能叔 的迅速走红，网友观点不一。有人热烈追捧，也有不少人认为他在个人自我炒作，但这丝毫没有影响能叔在网友中的欢迎程度。

致青春，还有那些尚未实现的户外梦想

影片《致青春》带着青春怀旧风席卷整个 5 月，当人们沉浸在青春和梦想的回忆中时，“体验无止境——戈尔特斯™户外梦想实现”活动的参赛选手们，正在努力抓住每一次实现梦想的机会，向青春致敬。

第六届“体验无止境——戈尔特斯™户外梦想实现”活动，穿越徒步冠军组队员邓符利，67 岁时圆了 27 岁的梦。他的方案“穿越千年傈僳道”，经多次修改和调整，与团队一起胜出，赢得年度冠军。青春梦想实现，时隔 40 年。

在第七届“体验无止境——戈尔特斯™户外梦想实现”活动中，两个 80 后小伙——侯晓文和黄惑正躊躇满志准备骑摩托车穿越南美。在此之前，他们已成功完成中国以及东南亚境内最为严酷的摩托长途旅行，累计旅行超过 2 万公里，挑战的快感是他们向青

春致敬的方式。此外，8264 分站户外徒步组，2 月月度冠军“失眠日记”，准备用长板滑行周长 360km 的青海湖，她的方案“再不疯狂就老了——长板滑行青海湖环湖（兼徒步）”，将欧美流行的长板运动带到国内，传递健康环保的户外出行方式，并期待与志同道合的“板友”一起有多远滑多远。在官网方案投递中，26 岁的周钊计划在阿尔卑斯山脉脚下向女友求婚，期望用 18 岁第一次踏入户外的热情与执着感染对方。青春可追忆，梦想须实现，戈尔特斯™户外梦想实现活动为广大户外爱好者提供圆梦平台，不论青春几何，也不限户外的梦想指向何方。

“体验无止境——戈尔特斯™户外梦想实现”活动源于戈尔公司在美国成立二十多年的辛普顿·特尔曼基金，致力于帮助探险家们实现梦想。自

2007 年正式进入中国已成功举办六届，共收集优秀出行方案 13705 个，参与互人数近 16 万人。第七届“体验无止境——戈尔特斯™户外梦想实现”活动致力于“实现每一个户外梦想”，方案征集于 5 月 31 日截止，至此共将产生 30 个总站月度冠军、210 个分站月度冠军和六个年度冠军。年度冠军团队将获得戈尔公司提供的出行资金支持，以及其合作伙伴 KOLON SPORT 品牌、奥索卡® 品牌、TOREAD® 品牌、BLACK YAK® 品牌、NORTHLAND 品牌提供的全套戈尔特斯® 户外装备支持。



2013 美丽狂欢，伊卡璐与你玩转草莓音乐节！

2013 草莓音乐节于五一假期如约回归，音乐梦想的狂欢时刻再度袭来！崇尚悦享生活、号召青春活力的伊卡璐首次进驻草莓音乐节，在 4 月 29 日至 5 月 1 日的活动中尽显缤纷色彩，征服了众多“草莓星人”。

三天三夜，极尽狂欢！国内外一线唱将云集草莓各大舞台 Travis 的经典

摇滚遇上新裤子乐队的勇于创造，王若琳的慵懒嗓音挑战何韵诗的独特腔调，李泉的轻语搭配尚雯婕的鬼魅电音，更有超过 160 组风格各异的音乐人轮番上阵，激情碰撞，绝无冷场！

2013 草莓音乐节，伊卡璐以音乐之名、青春之心，与你共享三日狂欢！



P06 产业经济 | 腾讯微博新版全面上线 精品战略打造极致用户体验

近日，新版腾讯微博全面上线，主推四大创新功能——微圈、微热点、微频道、微管家。围绕微博的价值信息与关系链分组，将内容和用户进行高关联度重组，实现产品形态和运营形态的两大突破，为用户打造最佳体验。

对于此次改版，腾讯微博事业部总经理邢宏宇表示：“腾讯微博一直秉持精品战略的思路，本次改版的关键是用技术力量让用户在繁杂的微博信息中更容易获取到有价值的内容，系统提高信息获取的效率，全面塑造多样性的内容生态，还用户一个无干扰、高效阅读和优质互动的纯微博环境。”从用户对微博信息过载、垃圾信息干扰等迫切需求来看：围绕用户体验的产品方向，无疑成为现阶段微博行业发展的重中之重。

从新版功能可以看出，腾讯微博基于 5.4 亿用户的大数据挖掘、语义分析的强大技术储备，在云端智能、产品形态、运营形态和应用体验等方面都做出了深度革新，突破了微博行业现有的发展思路。

【微热点】最快呈现大事件全貌 1 分钟内全知晓

微热点主要依托后台数据与语义分析技术，将用户的微博内容与当前热点事件做即时匹配，动态生成的热点事件全脉络发展页面。“根据‘重要的少数与琐碎的多数’原理，网友更加在意热点事件。微热点将热门资讯一网打尽，快速完成新闻事件的内容聚合，可以提高用户获取热门资讯的效率。” 腾讯高级产品总监高自光表示。新的微热点功能以技术动态的呈现方式，可能成为全互联网热门资讯的第一呈现平台，也会比人工更加客观和全面，是人工运营海量微博话题的有益补充，也是首次突破了人工运营话题的微博现状。

【微管家】自动过滤垃圾信息 个性化管理

相较于微博热点事件信息繁杂的使用问题，网民对微博“噪音”的需求声音也极为强烈。此次新功能中的微

博管家就针对此问题，可以帮助用户自动过滤低质量微博。被拦截的微博将在页面端以盾牌形式呈现，用户还可自行筛选确认过滤的信息。据介绍，未来腾讯微博还将进一步整合安全和防骚扰功能，对恶意链接和挂马进行过滤或警告，净化用户微博页面。

【微频道】个性化的分类信息 一键触达

基于用户对多样化和个性化的内容需求，微频道便是为个人提供个性微博内容展示的平台。所有用户均可在此建立属于自己的频道，向外界展示和分享的同时，也让更多用户发现这些个性化信息和同样爱好的朋友。“我们希望通过这一功能重新聚合信息，鼓励更长尾、更优质的内容产生。这一功能也已达到较为喜人的结果：小范围的测试表明，上线自建频道数已达数千个。”值得一提的是，个人频道完全可通过用户自定义形式来设置频道内容规范，由数据帮忙按规则抓取，无需个人每日打理。

【微圈】自动的智能分组（用户）

除了内容信息方面的全面提升外，此次新版还在“用户关系”方面，推出了业内最新的产品功能——微圈，可将成百上千的用户进行自动的智能分组。该功能基于腾讯微博平台上 3 年的用户关系积累，在大数据的挖掘和读取中，自动实现用户收听关系的智能分类，并形成颇具个性化的个人社交关系圈。用户在个人页只需进入这个自动、智能的社交关系圈便可第一时间收听到目标信息，从而实现信息的有效分类，避免重要的（朋友）微博被忽略。

据了解，以纯技术手段代替人工筛选的方式，将众多微博信息中传播次数较高、阅读数量较多的事件 / 话题，进行提炼和总结的产品功能，在业内尚属首次。腾讯方面也表示，创新的技术优势始终是提升用户体验的关键。作为中国最大的社会化媒体平台，腾讯微博力争通过精品战略来充分体现出微博的独特价值，并最终构建良好的微博生态环境。

第 64 届中国教育装备展示会圆满落幕——爱普生数字化教学展现科技之美

5 月 10 日 -12 日，为期 3 天的第 64 届中国教育装备展示会在湖北武汉国际博览中心圆满落下帷幕。中国教育装备展示会是全国教育技术装备领域的年度盛会，近年来已成为推动国内外教育技术装备交流与合作的有效平台，引领着我国教育技术装备发展的方向。而作为教育装备领域的旗帜型企业，爱普生公司在教育相关领域上一直处于技术、服务全方位的领先地位，本次中国教育装备展示会中爱普生公司秉承卓越品质、绿色教学的理念，展示出了一系列产品及解决方案，为中国的数字化教育改革做出了杰出贡献。

在本次中国教育装备展示会中，爱普生公司携手旗下多款具有卓越品质、绿色教学特质的投影机产品以及 7 种专为教育领域量身打造的投影方案大放异彩，呈现数字化教学的精髓，现场观众均拍手叫绝，其中最受大家关注的解决方案之一就是可以让老师与学生进行双向互动的交互教学系统。

而短焦投影教学方案更是高效快捷，利用 EB-CS520VNV 的超短焦镜头在短距离内投射出大画面，避免了投影机使用中的光线直射以及安装布局方面的难题，并且由于配备了无线模块，还能方便快捷的进行无线使用，简化了使用流程，节约了课上时间。

我乐发力厨柜市场 首季销售额翻番

“1 至 3 月份，我们门店厨柜预订量较去年同期增加了近 45%，销售额翻了接近一番。三月份更创下单月销售最高纪录，3·15 活动期间，两款欧洲设计师设计的国际新品‘地平线’和‘丝丽卡’销售火爆，占 3 月订单的 65%。”

我乐厨柜南京金盛店负责人向记者介绍到，销售火爆的原因，在于我乐厨柜的各项创新举措。“今年 1 月，我们店进行了升级改造，率先开启我乐第七代店面。七代店大胆尝试智能综合产品体验和嵌入式陈列，将前卫感、品质感和原创性巧妙地融合到每一个

细节中，这一改变成效显著，明显吸引了更多消费者的关注。”

记者了解到，除南京各门店外，成都、长沙、济南、徐州等多地门店第一季度都出现了，订单数量明显增多，销售额翻番的现象。

分析认为，我乐厨柜之所以取得如此可观销售业绩，一方面是我乐优质产品满足了市场需求，得到消费者肯定。另一方面则是我乐独特的战略眼光赢得了经销商的信赖，良好的招商扩大了销售网络。据悉，截至目前，我乐已成功招商 100 家，门店总数激增至 700 家。