

LG 冰箱空间科学新升级: 智慧存储, 领“鲜”上市

夏季即将来临,冰箱在家庭食物保鲜中的作用益加重要。食材如何营养保鲜、健康存储,已成为家庭选购冰箱首要考虑的因素。随着LG2016年新品系列体验会在全国拉开序幕,其全新空间科学系列冰箱升级新品V6000+全面上市。

这款集便捷使用和科学空间智慧大成的新升级产品,特别针对追求“营养、新鲜、健康”生活理念的消费者而精心设计研发,独特的便捷使用、创新的新门中门设计、对食物科学存储升级规划,以及有效的抗菌过滤,完美契合大多数家庭食物保鲜的高端品质生活需求,以其内涵的空间规划智慧,真正做到让不同的食物科学地各归其位,成为解决家庭大量食物科学存储和保鲜的利器。

便捷门中门让饮品的归于饮品

随着气温升高,冷饮、蔬果、肉类等等食材,更加依赖于冰箱的保鲜作用。LG全新空间科学系列冰箱新升级产品V6000+正是为了家庭食物科学存放而生的一款产品。

更加便捷智能的设计,口袋式的把手,隐藏式按钮,不仅使冰箱“自带”一体化设计感,操作也更加人性化。全新门中门,在同等体积的基础上,通过科学规划内部空间,将实际空间增大,带来更多倍的有效存储空间,厨房空间,家庭空间一应俱全。不仅实现了分区食材的单独取用,也能减少内部冷气不必要的流出,从此让饮品的归于饮品,蔬果的归于蔬果,一切安排思虑周到。即便在春夏季频繁取用冷藏饮品,也能不影响其他食物的存放和保鲜,避免内部温度频繁变化,有效延长食物保鲜期。

“冰箱也要‘养生’,内部食物存储是有讲究的。如同人一样,存放七八分满就好,正确的方法和科学的存储才能保证食物的营养、健康、新鲜”。而LG全新空间科学系列冰箱以其626升的大容量、科学规划的多倍有效存储空间、便捷智能的使用,切实满足家庭日益增长的食物保鲜需求。

科学空间管理 让新鲜依然新鲜

对于健康和营养的追求,成为时下越来越被消费者认可的生活方式。冰箱作为食材保鲜的“必经之地”,正是“新鲜”生活不可或缺的保障。为了保证食物的营养健康,LG为消费者提供了集保鲜、保湿和抗菌于一体的全套食物保存的



解决方案。

全抽屉式冷冻室、专用红酒架、抽屉式果蔬存鲜盒、多用存鲜盒等全新理念的空间科学设计,一目了然的功能分区,使得箱体空间分类规划更加科学合理,为家庭各类食材分别合理规划了适合的存储空间。消费者可以通过如此“傻瓜”的分区分区,将不同食材各归其位,从此不必再将担心各类食物的正确存放,简单的设计背后是LG犀利的消费者洞察。分区存储食材的另一好处便是独立存放防止气味交叉,避免了内部温度频繁变化,留住营养和新鲜。

“冰箱各类食物要有专属的存放空间,分类存放很重要”。LG全新空间科学系列冰箱,内含“新鲜健康”的生活哲学,将科学存储的智慧提前融入设计之中

此外,LG全新空间科学系列冰箱配备多层过滤强力抗菌除臭的抗菌过滤器,保存食物的同时,在春夏菌类活跃期更能轻松对抗细菌和灰尘等,保证食材健康卫生,避免因食物问题威胁家人健康的可能。高抗菌率和高除臭性能,轻松保鲜食物还可有效避免食物的二次污染,有效预防夏季“冰箱肠胃病”。传承LG冰箱衣钵的线性变频压缩机节能降耗、安稳低噪的同时继续践行着LG减少二氧化碳排放的企业社会责任,也消费者提供更舒适的使用体验。

随着人们对于生活品质需求的不断提升,如何让自己生活的更健康、更舒服、更具品味已愈发受到关注。作为全球高端家电领导品牌,LG全新空间科学系列冰箱新升级产品V6000+,以用户需求为出发点,以产品为基础,将其倡导的新鲜生活哲学惠及每一位消费者,为冰箱市场注入更新的活力,为消费者带来更健康的消费体验。

一汽丰田服务技能大赛燃竞技之火

2016年一汽丰田服务技能大赛暨第六届服务顾问科目,第六届零件科目大赛于3月份火热启动,4月23日初赛圆满结束。按照比赛科目每两年一轮换的规则,今年的服务技能大赛包含“服务顾问科目”和“零件科目”两项。

服务技能大赛为众多服务人才提供了交流学习平台,激励他们不断提升专业素养及服务意识。

接下来,即将进入激烈的复赛、决赛阶段。我们将继续关注这些肩负未来“诚信服务”重任的人才,期待他们相互切磋、共同成长!

让“剁手党”远离信息泄露! 国美在线打造业内最强“网购保险箱”

电子商务的蓬勃发展为消费者提供了购物便利,但随之带来的风险却层出不穷。网购时消费者往往需要向经营者提供手机号、住址等个人信息,这些信息可能面临泄露的风险。如何妥善解决系统安全问题,防止黑客及不法分子的恶意入侵,成为了电商行业的重要课题。

2016年4月国美在线自主研发的系统构架——盘古系统二期正式上线,相比盘古一期响应速度提升了3-4倍,99.99%无宕机事故,并增加门店自提、电子发票等功能,用户体验全面升级,达到行业高水平。五一期间,国美在线对盘古二期系统进行了全面升级,邀请国内知名的互联网安全企业360公司,以及国内知名的白帽子(专注预防信息安全黑客的代称)社区乌云平台,定期对国美在线系统进行全面测试,并派人驻场实时监控,同时通过IP访问限制和密码校验防止黑客攻击。

国美在线CTO于斌平表示,国美在线一直把信

息安全作为用户体验最重要的环节,建立自动化漏洞检测系统和安全运维系统,利用大数据技术,进行代码审计,及时发现安全隐患代码,分辨黑客、可疑员工与正常用户的行为规律,及时对不正常的行为进行安全预警。目前,国美在线在登录、交易等关键环节已经实现https信息加密传输,精准识别流量是用户还是黑客攻击,对流量进行精准分析,通过人机模型、行为模型识别出攻击ip地址和设备。利用大数据风控服务能力,通过领先的行为收集技术和机器学习模型,解决账号、活动、支付等关键业务环节存在的欺诈威胁,有效识别羊毛党用户、刷单商家、恶意盗刷等行为。

业内专家表示,信息安全问题已经成为严重阻碍电商持续发展的瓶颈之一,需要引起各方高度重视。电子商务平台应不断完善企业管理机制,杜绝由于技术漏洞导致的用户信息数据泄露。

2016 江西(上海)茶业博览会将于 13 日开幕

5月13日至15日,以“江西茶 香天下”为主题的2016年江西(上海)茶业博览会(以下简称茶博会)将在上海国际农展中心拉开帷幕。省农业厅经作局局长刘宝林表示,举办此次茶博会的目的,在于充分利用实物、茶艺表演等方式,重点推介我省“四绿一红”茶叶品牌及部分地方名茶,展示江西茶叶优良品质,以此来提升江西茶叶产品在沪及周边知名度。

本届茶博会将特设品牌茶叶展区,狗牯脑茶叶展区、婺源绿茶展区、庐山云雾茶展区、浮梁茶展区、宁红茶展区等,汇聚了江西“四绿一红”茶叶品牌及部分地方名茶。同时,还将展销优质紫砂产品。

据了解,展会期间组委会还将举行茶叶展示展销、茶艺表演、新闻发布与推介会等多项活动。



C-NCAP 安全评测出炉 全新 K5 刷新得分记录

近日,中国汽车技术研究中心在北京车展公布了2016年度C-NCAP评价结果。以臻臻·致美为产品内涵的东风悦达起亚K系旗舰全新K5,最终获得58.2的高分,刷新了新版规则实施以来的得分记录。在各项指标中,无论是针对安全气囊的测试,还是碰撞试验、鞭打试验,全新K5的表现都非常优秀,尤其是在正面100%碰撞试验中,全新K5以接近满分的成绩,让人刮目相看。

无独有偶,就在前不久,IIHS(美国公路安全保险协会)发布了最新一轮的碰撞测试成绩,凭借全方位的性能,海外版全新K5也斩获topsafetypick+的最高安全评级,充分体现全新K5的卓越品质。此次,凭借C-NCAP的优异成绩,全新K5再度树立中高级座驾安全标杆的同时,也不禁让人产生疑问,安全是如何炼成的?

靠品质实力成就高标准

作为目前中国市场上最具权威性的一项汽车安全性能测试标准之一,C-NCAP自2006年首次推出以来,测试标准也在不断地提高,先后量化和加严了儿童及后排成员的考评,采用了越来越严格的星级划分,因此,要获得C-NCAP五星安全认证,必须要求车辆在安全性能上有过硬的实力。全新K5在众多优秀品牌和车型中脱颖而出,并刷新该评测成绩的纪录,这与东风悦达起亚力争极致,始终贯彻精益求精的工匠精神密不可分。



青年节驾享新 K2 有颜又有范儿

一年一度的青年节虽已过去,青年们追逐的潮流风向的脚步却没有停歇,始终站在时尚前沿的东风悦达起亚,携K系旗下精品家轿新K2,为眼光苛刻的青年们提供设计和品味都引领着尖端潮流的座驾生活,总而言之,新K2既有增面的颜值,更有出彩的国际范儿,迅速点燃5月青春的热情。

高端设计 魅力型格

自欧洲著名汽车设计师彼得·希瑞尔加盟以来,东风



悦达起亚旗下产品逐渐形成了独具个性的家族风格,新K2亦是如此。标志性的虎啸式前脸,采用亮光镀铬与高光黑组合处理,打造出新K2高端、大气的新形象。利用更强的聚光性,大幅提高视距清晰度的投射式前大灯,提升了整车的高档感。LED日间行车灯与雾灯相得益彰,时尚大气,同时还可通过有效提高车辆的辨识度,减少事故发生保障行车安全。

细节上,新K2用精益求精的态度对待每一处精髓雕琢,电动外后视镜,集成LED转向灯,彰显精致与呵护;门把手采用镀铬材质,使得整车更加时尚和高档化;隐藏式的雨刮器喷嘴,塑造出简洁利落的引擎盖形象,强化了清洗效果,增加了精致和高档感。

传承卓越造车工艺的东风悦达起亚,在锻造更出色产品力的同时,改变人们对同级产品的思维定式,并将高价值的配置体验和超越同级的技术品质带给消费者。

【案例分析】

近日,上海市长宁区人民法院对一起因消费者“差评”引发的名誉权纠纷案作出一审判决。法院认为,涉案的消费者“差评”虽然用词有违网络道德规范,但尚不构成对商户的名誉侵权,因此驳回原告商户要求上海汉涛信息咨询有限公司(大众点评网主办单位,以下简称汉涛公司)删除相关评论,赔偿经济损失、律师费等共计6.15万元的诉讼请求。

去年10月,本市某宠物有限公司向长宁法院起诉,称2015年4月发现大众点评网的评论中存在对其宠物店恶

“大众点评”拒删“差评”被告上法庭

意、不实,甚至侮辱、诽谤性的评论,其要求汉涛公司删除上述评论却遭拒绝。同年七、八月份,相关网页上再度出现严重损害宠物店商誉及严重侮辱员工人格的恶意评论,几经交涉要求删除,汉涛公司仍置之不理。宠物公司认为,上述恶意评论严重侵犯其名誉权,诉请法院判令汉涛公司立即删除上述评论,赔偿经济损失、律师费、公证费等共计6.15万元。

汉涛公司认为,自己没有侵犯原告名誉权的主观意图和行为,相关评论由网友自行上传,反映自由意志,也

属于舆论监督和言论自由,公司并未作任何编辑,而且评论内容不存在恶意点评,不构成对原告侮辱、诽谤,因此不同意删除。

长宁法院先后两次开庭审理查明,从2011年起,大众点评网平台的注册用户在大众点评网平台上陆续发布了针对原告的评论,内容包括“图财害命”、“伤天害理”、“给好评的都是托”、“医德都没有”、“黑店”、“畜生”等言论。

法官审理后认为,是否侵犯了原告的名誉权,应从四个方面考量:是否

存在违法行为、是否造成后果、被告行为与原告名誉受损是否存在因果关系、以及被告是否存在过错。

本案中,首先要看涉案“差评”是否构成侵权。根据法律规定,消费者对商品或服务享有公正评论的权利,但不能借机诽谤、诋毁。从涉案“差评”内容来看,相关评价主要是对服务本身的感受,由于消费感受因人而异,仅从目前证据无法认定涉案“差评”本身为虚构事实的诽谤、诋毁。因此,在涉案“差评”无法确定为侵权的情况

下,被告没有应原告要求删除相关评论,其做法并不违反法律规定,难以认定构成侵权。

法官表示,原告作为经营者应对消费者针对其服务本身的评价予以必要的容忍。同时,法官认为,涉案“差评”中存在一些不符合网络道德规范的不适当言语,虽然被告未删“差评”并不违反法律规定,但在处理相关纠纷时,应当在维护消费者公正评价的同时,对违反网络道德规范的不适当言论采取屏蔽等措施,引导用户合理评价。