

## 京东方(BOE)重庆8.5代线投产

继3月11日点亮首片产品后,京东方(BOE)重庆第8.5代TFT-LCD生产线于3月20日投产,并向长虹、康佳、创维等首批客户进行产品交付。

京东方(BOE)重庆第8.5代TFT-LCD生产线设计产能为9万片玻璃基板/月,采用了京东方(BOE)ADS-DS超硬屏技术及Oxide TFT技术,用于生产手机、平板电脑、笔记本电脑和电视用显示模组。

行业机构IHS DisplaySearch数据显示,2015年到2020年,高性能a-Si TFT-LCD、LTPS TFT-LCD、Oxide TFT-LCD、Oxide AMOLED等显示器件将保持两位数的增长。(李国敏)

## 中国IT业迈入“大生态”时代

3月17日,主题为“构筑大生态,拓展大市场”的“2015中国IT市场年会”在北京举行。作为年会的主办方,赛迪顾问总裁李树坤在作主题演讲时指出,大数据、互联网、开源是这个时代最重要的三种驱动力,即BIO驱动。在这三种作用力的驱动下,中国IT产业正在迈入“大生态”时代。在“大生态”时代,IT技术和产品的形态正在从小融合变为大融合,IT产业生态的主导模式正在从半开放变为全开放,各个产业生态个体之间的关系正在从弱关联变为强关联,产品和服务的价值从单方向沿着价值链传递逐步变为相互的、多方向传递。

大生态激发的大市场将表现出7大趋势:新概念逐步转化为市场,“云物大智移”实现务实发展;互联网市场进一步分化,工业互联网和家庭互联网潜力巨大;智能制造推动两化融合,IT和互联网融入工业全领域;人工智能进入普及阶段,更多跨领域新技术融入IT应用;信息安全问题持续扩散,安全应用市场呈“同心圆”结构;自主可控成国家战略,中国本土IT企业强势崛起;市场竞争模式正在改变,从平台之争转向生态之争。(陈杰)

## 华硕X205TA思聪本至轻至薄

华硕近日推出思聪本X205TA,配Baytrail四核处理器,仅980g的极致轻盈、0.8cm的至轻至薄、11.6英寸的HD高清屏幕,赋予了华硕思聪本X205TA非凡的表现力。外出用本,最考验本子的续航能力,除了华丽时尚的外观,华硕X205TA思聪本在续航能力上同样表现不俗。华硕思聪本X205TA采用锂聚合物电池,相较普通锂电池多出3倍使用寿命,除了正常的办公用途,在日常网页浏览视频播放方面,续航能力可达11小时以上。

为更好地适应移动办公人群的使用需求,华硕思聪本X205TA更配备了多种贴心配置。该机配备11.6英寸的HD高清屏幕,全尺寸无缝背装键盘和1.8mm的键间距,希望能为用户带来丝毫不逊色于14英寸笔记本的使用体验。与此同时,华硕思聪本X205TA黄金比例分配的键盘布局设计,能有效减轻长时间使用所造成的指尖疲惫感,以求最大程度保障您舒适稳定的输入体验。(向阳)

## 富士施乐精耕售后服务市场

近日,富士施乐(中国)在售后服务方面再次获得客户满意度榜首。富士施乐(中国)有限公司副总裁许焕豪表示,成绩的取得源于我们建立了强大的适应新市场售后服务体系。未来富士施乐还将继续加大售后服务体系的建设力度。

富士施乐强大的售后服务体系是指全包服务,即凡购买富士施乐数码复合机、打印机、数码印刷系统等设备的用户,都可以与富士施乐(中国)签订“全包服务”合同,通过合约将所有维修的人工、零配件、耗材的费用统一核算按印收费。合约期间,富士施乐工程师定期主动维护和保养复印机,并在耗材达到使用寿命前免费更换新耗材。“我们的售后服务特色就是按实际用量收费模式,该模式是富士施乐首创的,现在已有很多公司采用这种模式。”许焕豪说。

许焕豪表示,售后服务越满意,品牌忠诚度越高。为此,富士施乐推出了以快捷、可靠、便利和关爱为特色的“精彩服务”,希望以专业、优质、贴心的服务,为客户提供高质量、零风险和永不停印的精彩服务体验。该服务在为客户提供全面关怀增值服务的同时,还为客户提供一份绿色环保报告,说明这台机器的碳排放量情况,帮助企业提高办公效率的同时进行节能减排。目前,富士施乐的售后服务网络已覆盖中国430个城市,并在44个城市设有常驻工程师,在150多个城市拥有400多个渠道授权服务商。许焕豪表示,下一步富士施乐(中国)还将加大其售后服务体系的建设力度,携手现有的办公用的设备、生产型的设备和授权服务商,打造一张覆盖到全国2862个大小城市及地区的售后服务网络体系。(王月菊)

## 联想控股战略投资云农场

□ 本报记者 刘燕



联想控股股份有限公司(以下简称“联想控股”)日前宣布战略投资云农场。这是联想控股打造“全新农业产业生态圈”的重要布局,也是其“互联网重塑传统行业”战略的落地。

此次战略投资将对云农场以网上农资商城为平台,整合上下游资源,成为业界最大的互联网农资与科技服务平台提供助力。

农业是中国的第一大产业,中央1号文件连续12年都聚焦农业,2015年更是以“加快推进农业现代化”为主题,文件特别提到要创新农产品流通方式,支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设,开展电子商务进农村综合示范等内容,为新农业的转型与升级指明了方向。

如今,农资电商正成为传统农资企业、电商平台企业纷纷抢占的蓝海。云农场于2014年2月8日上线运营,以创新可持续的模式开展农资电商平台业务,其主要特点为:创新地采用村站模式,贴地面发展用户,解决农民无上网习惯及对电商信任度低的难点;以“便宜”和“保真”解决农民农资购买的痛点;电商的预付模式解决传统农资流通的账期问题;通过与多家金融机构合作,向农户及村站提供低息贷

款,解决资金难题;通过“农技通”APP、测土施肥等多个项目,切实为广大农民提供及时的农技服务。

目前,云农场拥有数百家知名农资企业入驻,上千个农资品牌上线,拥有200多家县级服务中心,16000多个村级站点,市场覆盖了山东、江苏、河南等十几个省份。云农场上线不到一年,登记注册的用户数量就超过百万,已发展成为全国最大的网上农资商城。

“我们看好云农场‘一体、两翼、多羽’的业务模式,这将为中国的农资流通和农业科技下乡带来重大革命。”联想控股高级副总裁陈绍鹏表示:“农业是个长周期业务,联想控股一贯将所投企业的长期发展放在最重要的位置。未来,联想控股将为云农场提供包括品牌与战略支持、管理与文化分享、资本与资源对接,全方位支持和助力云农场在农业互联网领域大展拳脚。”

作为中国首个农业互联网高科技综合服务商,通过对农村的长期深耕、深度创新、强化执行,云农场已经形成集农村电商、农村物流、农技服务、农村金融、农民社交等多个领域于一体的农业互联网和云服务综合性平台。

## 电子文档管理与传统文档管理的区别

**电子文件档案的归档时间与传统档案不同。**电子文件档案可以在文件办理结案后随时归档,或在某一时间周期定时统一归档,由文件形成部门通过网络传递给档案部门,并用电子数码签名封装认证,由档案工作人员接收登记,按事由原则给出档案分类号,设定访问限制级别,以便将来用户查找利用。这样随时归档,一方面可以避免文件漏归,保证归档率和完整率,另一方面也符合电子文件自身的特点,快速便捷,还可以避免档案的流失和病毒的破坏。

**电子文件的归档方式与传统档案不同。**电子文件由于采用电子编码技术,可以编辑修改而不留痕迹,载体无法固定,某些鉴别文件原始凭证性的关键信息也可以更改,这些都使电子文件的原始凭证性变得复杂而困难。因此,电子文件在形成过程中要随时进行数字签名、信息认

证、身份验证和加密保护,保证文件在传输、处理过程中不会出现错误,以确保档案部门收到的电子文件的原始性、真实性和准确性,保证电子文件的法律凭证地位。

**电子文件在保管方式上和传统档案有差异。**电子文件载体易老化变质及信息多媒体、新存贮介质的产生和发展,都会影响电子文件的长期可读性。档案部门可以在接收到电子文件后打印出一份纸质档案以作备份,但最终的解决办法还是需要计算机技术的发展和文件形成部门的配合,档案部门在接收到电子文件后对文件进行格式转换,以通用、统一的格式存储接收到的电子文件档案,以便将来计算机技术发展后,仍能读取以前存储的档案,保证信息资源方便利用。

**电子文件的分类、编目等管理方式与传统档案不同。**因为电子文件的特殊性,可以达到

文件一级的管理,所以,档案部门在接收到文件时,可以马上给每份文件编制一个唯一的文件号,并给出相应的分类号和档案号,根据上下文行文之间的关系,再给出相关文件号,在归档的同时进行主题词标引、著录。技术条件允许时可以编制多角度、全方位的检索工具方便检索查询信息。用户只须给出文件分类号或主题词,即可以找出相应的文件和相关的上下级行文及附件,从而大大减轻档案工作人员的劳动强度。

**电子文件查询利用方式和传统档案不同。**只有符合一定条件,利用者才能注册、登记成为电子文件中心或电子档案馆的会员,会员就可以通过远程登录等方式,经电子文件中心进行确认身份并确定查阅权限获得许可后,才可以查询有关的电子档案信息,并要进行借阅登记和缴纳查询费用。

## 腾讯企业邮尽显平台化优势

□ 本报记者 李国敏

近期腾讯公司将“协同化模式”尝试应用于航天科技领域。由腾讯企业邮箱和航天新商务信息科技公司共同探索将腾讯企业邮箱与微信企业账号等多平台进行连接,联合推出e航天商务邮箱,以推动、提升航天系统相关单位的业务协同能力。

## 协同化趋势

协同效应已成为当下社会每个环节的重要构成因素。一年多来,腾讯相继在电商、搜索、地图等业务上与同行者进行合作。

在今天的两会议案中,马化腾建议制定推动“互联网+”全面发展的国家战略也是因为随着移动互联网、大数据等新技术的快速发展,各行业现在都在围绕互联网做融合协同创新,这不仅有助于产业升级,还能促进大众创业,极大方便人民生活。

而腾讯企业邮就是社会协同化趋势的一个缩影,其本身将产品意义定位在促进企业内部和对

外更好的协同作业,它通过搭建分工明确、架构清晰的通讯机制,帮助企业降低通讯管理成本和提高沟通效率,一直是企业内部协同办公和外部商务沟通的重要工具。

## 邮箱即入口

根据iThome 2015年CIO调查的定义,有过半企业的内部系统,都已经支持移动和平板应用。电子邮件是企业往来主要的通讯工具,已有63.1%的电子邮件系统支持平板电脑,其次为电子签章(35.0%)和EIP(企业入口网站)(25.9%)。

两年开始,腾讯已经将邮箱定位为以邮箱功能为基础的移动企业办公平台,在收发邮件等邮箱功能之外,进一步开放对外接口,除了接入即时通、foxxmail等其他腾讯企业级产品,还不断支持OA等办公系统的接入。

随着微信在企业级市场的成功,腾讯企业邮开始探索与微信企业号的合作,并在去年底发布首款主打微信移动办公的新版本。用户可以在

微信企业号中实现邮箱应用,同时还计划提供接入微信企业号的诸多企业级服务。

## 连接即平台

随着连接一切战略实施,包括腾讯企业邮在内的腾讯开放平台也将逐渐渗透到办公系统、智能终端等外延更加丰富的市场。

如今,腾讯企业邮打通了众多平台,全面连接安卓,iPhone,PC,MAC端的APP及Foxmail邮箱客户端的全平台使用,为企业多端办公中的沟通与信息传递带来极大便利和在多终端无缝切换的使用体验。凭借QQ即时通讯,手机QQ以及微信的产业生态,腾讯企业邮进一步提升了在多终端办公时代的平台价值。

这种价值已经得到用户的认可。最新数据显示,自上线以来,腾讯企业邮已经突破800万用户,仅仅3年时间就赶超了传统厂商10多年的发展历程。随着用户数量的不断攀升,腾讯企业邮“连接”所带来的平台价值将更加凸显。

## 辅助教育教学

## 通用模式助力信息技术加速融入

智慧教育模式的推广面临的一难题表现为:当前我国教育信息化正处于从初步应用融合阶段迈向全面融合创新的过渡阶段,构建经教学实践检验的通用教学模式,实现资源共享、智能灵活的通用教学环境,对于打造智慧教育体系意义重大。

此次北京师范大学和华渔教育合作建立研究院,开创了校企合作的一种新模式。未来研究院的产品开发及项目研究将以国家教育信息化进程中的需求为导向,努力形成可大规模推广的智慧学习解决方案,同时建立基于大数据的教育教学研究和实践模式。研究院将利用3至5年时间,建设成为适度规模、具有较大影响力的智慧教育应用研发中心。

为了建成国际一流研究机构的管理体系,研究院还将通过双聘机制和企业导师制,探索产学研结合的教育信息化高端人才培养机制,实现北京师范大学的学术研究和技术开发成果向产业化转化,加快我国乃至全世界智慧教育模式的创新和升级。

研究院联席院长、网龙董事长、华渔教育创始人刘德建先生表示:教育信息化是衡量一个国家和地区教育发展水平的重要标志,未来的教育是建立在优质资源共享的基础上。我们深信,随着互联网和移动互联网在教育领域内的不断普及,信息化能够跨越时空阻隔,打造“智慧学习”创新生态系统,使得每个生命都享受“有教无类”的学习氛围。

## 信息技术加速驱动教育 三大难题待解

□ 何丹婵

李克强总理在第十二届人大会议的政府工作报告中多次提到互联网、通信、移动互联网等行业,他提出,“促进工业化和信息化深度融合,开发利用网络化、数字化、智能化技术,着力在关键领域抢占先机、取得突破。3月18日,北京师范大学和网龙华渔教育科技有限公司联合成立“北京师范大学智慧学习研究院”,标志着国内教育领域领先研究机构与优秀互联网企业实质性合作开始提速。

## 技术研发与教学内容良性互动

北京师范大学校长董奇表示:发展教育的本质是通过资源的共享,让人人享有平等的受教育机会。只有把教育信息化与日常教学结合起来,才能真正实现教育的智慧化普及。

如何将信息技术与教学内容有机结合,是实现教育信息化飞速发展的第一大难题。

此次研究院的成立,就为推进教育与信息技术深度融合,实现智慧教育的升级起到良好的示范作用。作为网龙的全资子公司,华渔教育涉及包括PC端和移动端的多端在线教育平台,涵盖的内容包括传统K12教育和多样化的职业教育,在移动互联、教育游戏、教育云平台 and 大数据等领域

拥有丰厚的产品、人才和技术储备。

研究院将依托北师大在学术研究和教学内容上的广阔视野和丰富手段,充分发挥协同优势,整合业内最优质的教育资源和最先进的技术团队,实现技术与教学的深度融合。

## 产品及内容自然融入日常教学

目前,市场上冠以“智慧教育”的产品虽有不少,但基本上都是针对特定需求的封闭的产品解决方案,能真正把握不同规模程度教育信息化需求、将“三通两平台”的目标具体落实到日常教学实践的一体化智慧教育应用平台十分缺乏。

作为发展智慧教育平台的全新尝试,北师大和华渔教育将整合双方相关项目资源和研发团队,将产品与内容自然的融入日常教学。目前,研究院正结合国家智慧城市宏观发展规划,充分利用北师大丰厚的教育研究和资源底蕴,致力于构建以人为本的个性化学习空间和学习生态系统,开发覆盖K12教育、职业教育、非学历教育、企业培训以及社区教育的终身教育支持服务平台,通过新一代互联网+技术和游戏化寓教于乐等丰富手段,全面提升学习环境及学习体验。把教育信息化与日常教学有机结合起来,让教育技术更好地

## 中国电信天翼混合云服务商用

□ 本报记者 刘燕

中国电信天翼混合云服务正式商用,在国内市场首次提供基于虚拟数据中心(Virtual Data Center,VDC)的混合云服务。

天翼混合云为中国电信云公司与全球虚拟化和云基础设施厂商VMware联合构建,为客户提供专享云模式和共享云模式下的虚拟数据中心服务,满足企业用户在云端组建安全可控、弹性敏捷的私有数据中心的需求。

在刚刚结束的试商用期间,试商用客户见证了天翼混合云服务安全、可靠、稳定的运行。天翼混合云优化完善了支撑体系,显著提升了企业客户资源准备的速度,实现了对混合云资源的全生命周期管理。客户的IT部门只需使用已经熟悉信赖的平台和技术,即可查看、管理并运营混合云环境。

正式商用后,中国电信天翼混合云服务重点关注中大型企业和政府市场,特别是金融、能源、交通、保险、医疗和教育等行业市场。未来,中国电信云公司将和VMware共同推动天翼混合云服务在中国市场的不断创新和发展。

中国电信公司总经理吴尚东表示:“云计算是中国电信战略支柱性业务。中国电信云公司致力于为政府、企业和公众提供电信级、高度可靠的云基础设施、云平台应用及云解决方案。我们选择与VMware合作,希望借助VMware在虚拟化和云计算领域的先进技术,结合中国电信在云计算领域的丰富资源和对本土客户的深刻了解,共同推动先进混合云技术在中国的实施发展,为中国经济新常态注入新的活力。”

中国电信天翼混合云服务主要针对中大型企业原有或新建数据中心发展遇到的基础设施、电力扩张困难等问题,为其搭建企业侧自建的数据中心与托管到公有云的混合资源模式,方便企业资源的无缝和即时弹性延展。天翼混合云服务综合了公有云和私有云服务的优势,在将客户私有云有效连接到中国电信云数据中心的基础上,为客户提供专门针对混合云应用场景的相应云服务。

中国电信云公司将面向国内用户提供包括虚拟数据中心(VDC)、云容灾备份(DR2C)在内的先进混合云服务,帮助企业用户快速、安全、平滑地将自身固有的IT环境扩展至中国电信混合云模式,并结合中国电信云公司自身服务优势,包括专线链路服务、CDN服务、域名服务、对象存储服务等在内的优质电信服务,向用户提供完整的电信级解决方案。

独测测 不如众测测  
Testin云测推出首家众测平台

Testin众测近日发布了众测平台。该平台是一种全新的应用质量管理方式,为APP开发者提供一种完全开箱即用、按需付费的SaaS服务,不仅提供了测试规划、功能测试、兼容性测试、可用性测试、Beta测试等测试服务,开发者还可以直接使用众测平台的Bug管理、用例管理、项目管理、崩溃监控等在线工具,帮助中小开发者无需招聘专业的测试团队也可以轻松将应用质量管理好。

如今,随着移动互联网的飞速发展,APP新增数量正在成倍增加,而这也为测试带了更多难题。Testin云测的Testin众测平台,帮助开发者发现质量缺陷,建立质量体系。众测作为一种全新的应用质量管理方式,能够帮助开发者轻松把控质量管理。发布会上,Testin的合作伙伴们就展示了云测是如何在云服务的获取、交付方面为他们提供便利。

Testin众测高级产品总监谭斌表示:“随着客户对测试要求的不断提升,Testin云测将不断地提供全新的产品和服务,满足客户的需求,众测平台是其中一项重要服务。”在他看来,众测平台也为国内众多的优秀测试工程师提供了施展才华,获取收益的重要通道。

Testin云测成立于2011年,持续服务超过35万开发者,为超过75万个App进行了超过8000万次的测试,先后获得了2轮全球著名风险投资机构IDG及高榕数千万美元的投资。(肖亮)

三年跨三台阶  
我国家电网购突破两千亿元

“第四届中国电网购高峰论坛”3月24日在北京举行。同期发布的《2014年电网购分析报告》显示,中国电网购市场规模,3年跨上3个台阶,2014年市场规模突破2000亿元,同比增长51%。

2014年,我国家电网购市场规模在2012年880多亿元、2013年1322亿元的基础上再上新台阶,达到2011亿元,同比增长51%。与此同时,2014年电网购市场还呈现出单品销量占比纷纷“破10%奔20%”、“高大智”产品受追捧、电商“双超”格局稳定、移动购物及新型营销方式渐成风尚等特点。

《电网购报告》显示,平板电视线上量增幅分别为67%和64%;2014年空调的销量增长双双超过80%,冰箱销量同比增长均超过70%,洗衣机销量同比增长均高于80%。

2014年净水设备线上市场零售量达到360万台,零售额为34亿元,同比增速双双接近200%,增幅远远高于其他家电品类。从品牌格局来看,以沁园、美的为代表的国内品牌,无论是零售量还是零售额都占据压倒性优势。

《电网购报告》还显示,2014年京东的销售额占到整体电网购市场的59.8%,比2013年提升了4.2个百分点,大家电销售额更是占到线上市场的65%。天猫在电网购市场的占比为30%,在大家电领域则是22%。苏宁易购和国美在线2014年尽管多番发力,但目前收效并不明显,要想打破京东和天猫的“双超”格局仍需时日。

此外,2014年,围绕用户体验提升核心竞争力成为电商和家电企业竞争的重点。京东推出了“30天无理由退换货”服务,苏宁采用O2O模式,搭建苏宁帮客售后服务平台。与此同时,各家电商也在加速升级电网购的售后服务,例如海尔商城推出了3小时送达极速购服务等特色精细化服务,美的也在“双11”为网购消费者提供“双11专享售后服务卡”,承诺双倍的整机保修时间等。

移动购物有望成主流,新型营销手段受追捧。2014年,移动购物市场增速明显,已经成为电网购的重要增长极。《电网购报告》显示,2014年中国移动购物市场交易规模增速超200%,移动购物交易额在整体市场中占比达到33.0%,2016年有望超过PC端。(李国敏)