

三星 KNOX 让企业移动信息化安全无忧

■资讯走廊

理光彩色生产型数码印刷系统上市

1月27日,理光生产型数码打印系统(Production Printing)家族令人期待的新成员——RICOH Pro C5100S/C5110S两款彩色生产型打印系统隆重上市。作为专为高质量、低成本的输出环境而设计的理光生产型打印家族的生力军,RICOH Pro C5100S/C5110S不仅传承了理光经典,更结合惊人的速度、直观控制和先进功能于一身,不需要更多资金投入、空间及资源就可以在多种介质类上印刷出色生动和图像清晰的作品。

该系统功能多样、操作简单,既可以成为中小型文印店的主要机器,也可以作为大型中央印刷中心(CRD)的辅助系统。本次两款新品的上市将填补理光在低印量彩色生产型市场的空白,完善理光在彩色生产型数码系统的产品线。更有更多创新功能帮助用户提高生产效率,为企业创造出更多的价值,是文印生产新一代的理想之选。

RICOH Pro C5100S/C5110S 数码印刷系统可最大程度的优化工作时间。彩色屏幕操作面板的简明图标帮助快速导航到关键任务和功能,实现方便、无缝的工作项目切换;模块化的设计帮助培训过的客户在不需专业工程师到场就能熟练的更换关键单元和部件,用户可以在不停机的情况下更换碳粉盒;纸张重量监测可以防止因纸张重量与设置不匹配而造成的不完全定影或故障停机;多重送纸检测避免打印纸张的错送;状态灯杆允许远距离监控运行;动画提示在卡纸时操作面板上的动画会提示用户如何排除故障,确保打印的高质高效进行。(向阳)

目前,移动信息化市场处于井喷前的关键时期。根据 IDC(互联网数据中心)最新发布的报告《中国企业级移动应用市场 2013—2017 年预测与分析》显示,2013 年市场规模为 9.3 亿美元,预计 2017 年将达到 41.5 亿美元。

在企业移动信息化的大势所趋之下,扮演着半壁江山的 Android 手机却让企业主们有些失望。在腾讯移动安全实验室发布的《2013 年上半年手机安全报告》中显示,2013 年上半年,Android 平台新增染毒手机用户数达 3819.6 万,平均每月有 653.1 万台 Android 手机“中招”。所以,虽然 Android 平台已经在智能手机市场有了无可撼动的地位,但是一直被用户诟病的平台安全性问题,还是在很大程度上制约了 Android 平台生态系统和企业移动信息化的发展。

全球移动终端市场领导厂商三星电子在 2013 年世界移动通信大会中宣布推出 KNOX 企业解决方案,完美的解决了企业移动信息化移动终端 Android 平台的安全诟病,这为企业用户可以更放心的使用 Android 平台进行移动办公,为企业移动信息化免除了后顾之忧。

系统+应用双重保护

三星 KNOX 为 Android 平台安全把关

三星 KNOX 是一款基于 Android 平台的,从硬件层次到应用层次的全新安全解决方案。三星 KNOX 之所以安全,是因为它拥有可信启动、TIMA 和 SE for Android 等安全功能以及应用于硬件和 Android 框架的完整

性管理服务。

在应用方面,三星 KNOX 提供的 KNOX 安全容器,可以让用户进入一个安全的环境中使用各种企业和个人应用程序,包括电子邮件、浏览器、联系人、日历、文件共享、协作、CRM 以及商务应用程序。在系统层面,三星 KNOX 为企业信息安全提供了全套的定制化服务,包括安全启动、可信启动、基于可信区的完整性测量结构体系,安全增强的 Android 平台,三星 KNOX 使得移动终端设备加密“一步到位”。

在中国移动信息化加速发展的大环境下,很多大型企业已经启用了企业移动管理平台,以便集中管理企业的移动智能终端设备。为此,三星 KNOX 还提供了支持移动设备管理(MDM)的能力。在灵活性上,基于 Android 平台的三星 KNOX 更容易调动外部资源进行优化、定制。而与其他非 Android 平台的移动安全解决方案相比,三星 KNOX 为企业用户提升控制性、管理性和扩展性带来了更多可能。

在三星移动设备占据市场主导地位的前提下,企业移动管理平台通过集成安全性备受肯定的三星 KNOX 解决方案,将为众多使用三星智能手机和平板的企业用户提供超强的设备管理和安全保护,全面提升客户满意度。

软硬结合 优势转换 全面发力企业市场

易观智库统计数据表示,未来几年企业级信息安全

市场规模将保持高达 35% 以上的增速,到 2015 年将达到 316 亿元的规模,成为信息安全市场最大的蛋糕之一。

国内其实已经有企业开始开采这一“大金砖”,而三星 KNOX 进军企业安全市场,拥有以下两方面的优势。首先,三星拥有雄厚的消费者市场基础,而这也成为三星进军企业市场的垫脚石。其次,相较于如今移动设备管理市场,软件商提供移动设备管理方案,再寻求与硬件厂商合作的模式不同,三星则是软硬件相结合,就譬如 KNOX,与三星 GALAXY Note 3 及 GALAXY S4 及 GALAXY Note 10.1(2014 版)机型,最佳的软硬件兼容性,成为三星攻占企业市场的利器。

实际上,进军企业市场,也是三星未来的重要发展战略。三星电子大中华区总裁朴载淳强调:“B2B 事业是三星最重要的战略方向之一,中国是全球 B2B 业务最重要的市场。”在此战略下,三星最倾注力量研发的产品就是 B2B 用智能手机和平板电脑。也就是说三星想要抢占“企业手机”市场,提供“KNOX”安保解决方案是关键一招。

三星 KNOX 的推出将有效的帮助三星提高其企业客户群数量,让更多政府机构以及包括金融服务和医疗卫生在内的其他产业选择使用三星智能手机和平板电脑产品,进而拓展其 B2B 市场。朴载淳表示:“当前中国经济正在加速转型升级,行业和企业信息化建设需求越来越强烈,B2B 事业发展前景广阔。三星将继续强化 B2B 事业,专注于 B2B 业务的发展。”

能否成第四代领军者

业界普遍认为,目前正流行的 LED 电视处于第三代电视技术。LED 电视在色彩还原度、对比度和超薄等方面,的确 LCD 有了不小的进步,但是在色域及功耗上仍然不尽人意。凡此种种,成了激光电视“趁虚而入”的良机——由于采用了全新的发光及成像路径设计,加之匹配独特的玄鸟冷屏,新一代的激光电视已经可以呈现人眼天然观察模式下的拟生态观感,即使近距离观看也不伤眼,这便为超大屏幕进普通客厅扫清了障碍。无论从视距、护眼、节能、色彩表现力方面,激光电视的优势都相当明显。但刚刚兴起的新势力,要想在 2014 年的电视市场争夺战中分得一杯羹,却并非易事。当下,在产业内部,许多企业对激光电视技术和产业远景,还没有清晰的深度理解和资源储备;处在液晶电视产业不同链条的企业,对其眼前收入和未来利益,还在踟躇权衡——中国在很多领域技术领先而产业落后的尴尬,与中国企业不注重研发,习惯于“拿来主义”有很大的关系。

作为产业的管理和指导者,政府主管部门应该把激光电视产业作为一个创新的朝阳行业来对待,在政策、资金上给予足够的支持;特别是在激光显示的标准构建和产业融合方面,还需要政府部门的长远规划和智慧布局。或许,2014 年,我们会迎来一个逐渐成熟的激光之“果”。

激光电视“苹果”熟了

□ 本报记者 陈杰

2013 年的平板电视市场,OLED 显然一直是最为热门的焦点。然而,随着炫幕 100 英寸激光电视的量产和投放市场,激光电视转瞬成了电视业界的热门词汇。

诱人的青涩果实

其实,激光电视并不是新生事物,早在 2006 年,日本三菱公司就推出了 40 英寸激光电视机;然而到了 2012 年,三菱却突然发布官方声明:“现有的生产模式已经无法维持公司正常运营,所以公司不再生产激光电视”。而在此前很长一段时间,国内一些科研院所也声称已经开发出“成熟”的激光电视技术,但随后却音讯全无了。

导致激光电视“只闻楼梯响,不见人下来”甚至“半路夭折”的原因,其实很简单:原有的设计路径成本太高,难以解决市场化问题。另外,激光作为一种特殊能源,其所特有的高热能对电视屏幕的选材也是一个考验。无论是激光源直射屏幕还是背投成像。因此,很早就被誉为“视觉史上的革命”的激光电视,却迟迟无法市场化,长时间处于尴尬的境地。

另辟蹊径破解传统难题

传统方案走进了死胡同,难以突破,迫使一些技术厂

商开始考虑另求他法。2013 年 LG 和国内的环球华影,不约而同推出了量产化的激光电视,而且起步的尺寸便达到 100 英寸,这或多或少让人感到意外。

事实上,这是因为这些厂商采用了完全颠覆传统的新路径与新方法。以环球华影在售的炫幕激光电视 APUS-20S 为例,它采用全球首创 ALPD 激光显示技术,加之国际领先的 DLP 成像、UST 投射和玄鸟冷屏反射的仿生优化显示系统技术,彻底摆脱传统电视的热屏直射显示和刷新频闪的观看方式和困扰。除了解决传统激光光源的高成本问题,新型的激光电视对现有主流平板电视的缺陷也有相当大的突破:在画质方面,其色彩表现能力是 LED 液晶电视的 3 倍,色域覆盖率从 LED 电视的 62% 提高到 90% 以上,不仅使画面视觉更加绚丽真实、层次丰富,同时清晰度也随着色彩饱和度的提高有了大幅度提升。更值得一提的是,炫幕激光电视具有绝对的节能环保优势,功耗仅为同尺寸 LED 液晶电视的 20%—30%,创造了全球大屏显示节能新标准……这些都是成为激光电视迎来产业春天的新契机。

移动互联网催化新服务需求

网络社会正改变我们的生活方式,并催生新的需求和期望。爱立信消费者研究室《联网生活方式》报告,明确了未来服务满足消费者需求的主要成功标准,研究还描绘了各种新需求和商机。

爱立信消费者研究室高级顾问 Sofia Jorman 表示:“69% 的被调查者表示对‘共享数据计划’感兴趣。此外,能够同时提供服务订阅清单和实际使用量的‘智能订阅服务’也深受 59% 的被调查者的青睐。54% 的被调查者对‘交易监控和修改服务’感兴趣,此服务用于提供个人金融交易概览。52% 的消费者认为,位置信息能够让他们控制数据使用量和开支。最后,48% 的被调查者认为‘媒体推荐服务’很有吸引力,该服务能让消费者管理自己的媒体订阅和网站偏好。”

该报告显示,鼓励消费者使用未来服务的首要因素是无处不在的优质连接,超过四分之一的被调查者认同这一点。而排在第二的因素是购物服务,包括手机支付和个人理财。

未来新应用取得成功的关键是什么?爱立信消费者研究室通过采访亚洲、南美和北美的智能手机用户,明确了以下七大关键需求:在任何地点均可访问、可定制个人界面、可以关闭的服务、能促进效率提升、能增强归属感、让消费者自己做主、掌握周边有用信息。

除菌净化空调器新品发布

首届净化和除菌性能优势家用空调器产品日前发布,美的、海尔、志高、格兰仕四大品牌 12 款家用空调器今年主推净化、除菌功效。

当空气质量越来越被关注,空调器也逐渐从单纯的调节温度和湿度功能,增加了净化和除菌,但据中怡康时代统计,目前 44.2% 的消费者对于具有除菌、净化功能的空调产品不太了解,有近三分之一的消费者期待空调产品具有净化、除菌功能,其中对净化 PM2.5 和除菌的需求总量超过 60%。

据中国家用电器研究院清洁技术学会国际部部长岳京松介绍,清洁技术学会依托国家家用电器质量监督检验中心的净化器测试实验室(CNAS 和 CMA 认可实验室),本着公平、公正的原则,以科学的检测方法和严谨的测试数据,联手美的、海尔、志高、格兰仕四大空调品牌举办此次宣传推广活动,目的就是让消费者了解空调器的净化、除菌功能的实现原理,以及国家相关的测试标准和测试方法,普及家用电器的净化、除菌知识,规范行业和企业市场行为。(欣闻)

中科曙光
Sugon

曙光 智造冠军

高性能计算机销量全球第六,亚洲第一
中国市场份额五连冠

1981-1986,中国女排打造世锦赛五连冠霸业

2009-2013,曙光公司成就中国高性能计算机TOP100五连冠殊荣

不同的赛场,相同的意义

一如我们坚持振兴民族科技为己任

这份殊荣将成为我们最强的动力

与曙光的梦想同行者一起

缔造传奇

根据权威机构IDC发布的最新数据显示:曙光公司作为国内唯一一家连续跻身世界HPC前十的企业,以0.75亿美元的出货量排名升至全球第六,亚洲第一。

2009

2010

2011

2012

2013

注:中国高性能计算机TOP100排行榜是由中国软件行业协会数学软件分会、中科院软件所并行计算实验室、计算机科学国家重点实验室联合发布的权威排名

了解曙光: 010-56308000 www.sugon.com

Sugon 是曙光信息产业股份有限公司(简称“曙光”)在中国及全球范围内有关国家或地区注册的商标,享有法律保护。

本广告涉及的资料、数据及图片,曙光公司保留在不事先通知的情况下变更的权利。英特尔、英特尔标识、至强和 Xeon Inside 是英特尔公司在美国和其他国家的商标

Server · Storage · Solution · Service
服务器 · 存储 · 解决方案 · 信息服务



英特尔®至强™

曙光TC4600刀片服务器
采用英特尔®至强™处理器