

**世上最薄的键盘**

英国每日邮报报道,英国剑桥一家科技公司发明了一种厚度仅半毫米的键盘,发明者称之为世界上最薄键盘。这种键盘使用了低能耗的无线技术,外加可压印成形、易弯曲的电子元件,可以被用于拓展笔记本电脑和智能手机的对触摸敏感的区域。此外,该键盘还具有手写功能。

剑桥 Cambridge □ □ 阿姆斯特丹 Amsterdam

**梵高巅峰时期作品现世**

荷兰梵高博物馆新近发现了一幅梵高于1888年创作的油画,《蒙特马约的日落》。专家从作者的绘画风格、创作手法、颜料的使用和签名字迹等多个方面进行了考证,最后确认作品为梵高真迹。此外,这幅画是属于被世人认为梵高的绘画巅峰时期所创作的作品。

□ 犹他州 Utah

**穿高跟鞋购物最理智**

杨百翰大学的市场研究显示,专心于平衡身体——比如穿高跟鞋,会影响消费者的购物选择。研究者认为,消费者将注意力集中于保持平衡时,会更乐于做比较,并最终选择一件档次不会过高也不会过低的产品。

□ 巴西利亚 Brasília

□ 卡兰巴 Calamba

**变成“超人”模样**

菲律宾卡兰巴市的查维斯,现在35岁。自5岁时看过超人的一部电视剧后,就萌生出把自己“打造”成超人的念头。至今16年间,查维斯累计花费30万比索(约合7167美元),经历19次整形手术,把自己一点点整成超人模样。整形内容包括鼻部整形、抽取唇部脂肪、下颌调整、隆胸、皮肤漂白、隆胸肌等。

**中风患上“慷慨病”**

巴西一名中年男子中风后变得极其乐善好施,无限制地向人赠送食物和钱财,尤其是在大街上遇见小孩时,不管是否相识,都要买些饮料、糖果和垃圾食品送给对方,根本无法管好自己的钱包。巴西研究人员说,中风可能导致人的神经心理和行为彻底改变,但这一病例中患者的性格变化相当“新鲜”。

WINDI D  
一周 | 天下

**激情理性两融合**

“六感购车体验”大多数中国消费者第一次听说,“视、触、听、嗅、驾、预”六种感觉在实际购车中多少会涉及到。不过,国内大多数消费者购车往往只跟着一两种感觉走,或因外观,或因价格甚至只是因为车里某种内饰自己满意就激情拍板购车。很少有人理性系统“跟着六种感觉走”。前不久,广州市消费者委员会联合中国消费者协会在广州举行“在路上——汽车消费大家谈”活动并总结出较为完整系统的“六感购车体验”,不仅为消费者带来贴心实用的帮助,更能为众多汽车企业配合“汽车三包”规范销售指导标准与流程!

**六感体验巧购车**

“视觉”“触觉”“听觉”体验,消费者比较直观易懂,而“驾控体验”就需要消费者以动态验车方式亲身感受汽车的操控性能和安全性了。值得一提的是“嗅觉体验”是购车关注的重点,车内异味对身体的影响日益被消费者关注,但异味形成原因复杂综合且多样,消费者需理性科学看待。汽车整体工艺复杂,不仅相关零部件可能造成气味污染,不正确用车驾驶习惯和汽车过度装饰,甚至是车外环境发生条件改变均会带来汽车空气质量变化。汽车专家刘玉光强调“汽车不仅零部件多且材质多样,如真皮或PU、织物、塑料件等,极易因车外部环境变化而引发车内异味造成车内安全隐患”,消费者日常生活中应多积累汽车安全知识与常识,需理性辨别车内气味是否属于正常范围,并杜绝车内放置光盘或使用化学成分空气清新剂和汽车香水。与此同时,汽车专家时军辉也强调了有关避免甲醛技巧问题“在

**六招教您巧购车**

汽车暴晒之后甲醛上升是正常现象,这是必然发生的过程,如汽车锁车后放在太阳下暴晒,开车前应通过手机或钥匙先把汽车启动,车内空调打开外循环,就能很好对空气进行循环过滤。”

**预感体验受关注**

“预感体验”是建立起超前的意识,预防性安全措施,超前的考虑用户体验与未来需求。对汽车的安全防御举措有系统了解,能够根据自身需求考虑到未来5-6年驾乘实际需求进行购车,同时购车前了解汽车所有性能,并通过正常渠道购车。上述种种预防性举措确保安全驾驶,专家强调最多的还是安全性预感,特别是要建立主动安全防范机制,六感体验中的预感体验,让消费者具备深度了解汽车中不易被直观体会到的车辆安全预见性及未来功能发展预见性意识,同时学会一些主动与被动预防性措施,使消费者在选购和使用车辆时,能做好充分自我知识体系完善,把因汽车消费引起纠纷后大量繁琐事务解决方法,变为事前消费教育和相关专业普及,不仅有利于消费者权益保护,而且有利于社会和谐稳定,有利于汽车产业健康发展。

“六感体验”全面总结了购车知识,很大程度上避免消费者因知识缺陷或过度关注某一点而导致购车隐患,只要消费者在购车中,不因为激情而失去理智,不因为只看重某种感觉而忽视了对汽车整体品质全面评价。尤其学会预防性措施,在选购车辆时学会事先“望、闻、问、切”,买车就十分轻松了。还是那句话“买车,别只聚焦于一点,要学会跟着六种感觉走”!

**中秋保险忙营销**

又是一年一度的中秋节,为契合中秋节日主题,近期各大保险公司都推出了相应的营销活动。可能一说到保险,普通民众首先能联想到的或许就是车险或者人身保险。而来自平安产险的专家告诉笔者,在不久的将来,家财险会被越来越多的中国人熟悉和重视,市场潜力巨大。

**中秋营销热 互联网加速保险业改革**

说起保险行业近期的营销活动,前段时间赏月险在网上可谓赚足眼球。比起话题感十足的赏月险,为爱家买一份保险则相对实在得多。近日,平安产险对家财险的服务内容进行了升级:满300元赠价值300元的“紧急开锁+马桶疏通”家居救援服务。同时,中秋节购买并参加微博晒活动分享还送50元话费。活动一经推出,便引发众多投保人参与。

如今,保险公司在网络上推出的优惠活动越来越多,一方面也体现了保险公司对网销渠道的重视,另一方面,保险网销渠道潜力很大,成长空间还有待进一步挖掘。但保险业常年以传统行业自居,很多保险公司至今对网销其盈利模式和发展方向还是一头雾水。但不可否认,互联网正加速保险行业变革。

**“低投高保” 家财险潜力巨大**

伴随着互联网对保险行业的改变,家庭财产保险也加快走进民众的视线。在中国,家财险的投保率长期不足10%,比起保险业较发达国家的家财险70%以上普及率还有很大的差距。平安产险的专家告诉笔者:“可以预见,随着国人财富积累不断提高,投保家财险的

**家财险潜力大**

需求也将全面觉醒。”

家财险最大的特点可能就是“低投高保”了。拿平安产险举例说明,笔者上网登录平安产险网上商城体验报价,300多万的保障金额一年下来才不到500元。保障范围除了房屋,房屋装修和室内财产三个必保项目,投保人还可以根据自身情况,任意选择组合添加附加险。

**浅析家财险 投保有策略**

家庭财产是个人和家庭投保的最主要险种,可以为居民或家庭遭受的财产损失提供及时的经济补偿,有助于社会稳定。以平安产险为例,投保人在平安产险投保家财险,如果因火灾、台风、暴雨、泥石流等自然灾害原因造成的房屋、室内装修和室内财产损失,都将得到平安产险的赔付。

除了三个必保项目以外,平安产险的专家还提醒,投保人在进行投保时应该视情况加上附加险。比如,小区里盗贼十分猖獗,附加盗抢综合险将给家庭财产安全添一分保障。另外,还可以根据所在区位气候而定。比如,北方冬季天气寒冷,供暖时期,是一年中暖气漏水频发的高峰时段。附加水管爆裂损失险后,在事故发生后联系保险公司,保险公司在进行查勘定损后,还可以帮忙联系有合作的专业修理公司。不但得到了赔偿,还免了一堆麻烦。

当然,投保会选时也很重要。眼下正逢中秋节,为迎合节日气氛,很多像平安这样的大型保险公司都会加大投保优惠力度。投保人可登录相关网站了解详情,按需选购一款合适的家财险。