



如东县发展和改革委员会关于召开居民生活用水价格调整及改革听证会的公告

(第1号)

根据《中华人民共和国价格法》、《政府制定价格听证办法》、《江苏省政府制定价格听证办法实施细则》等有关规定,我委拟于2016年4月中下旬召开如东县居民生活用水价格调整及改革听证会,现将相关事宜公告如下:

一、听证会参加人

本次听证会设听证会参加人22名。其中:消费者10名,利益相关方2名,经营者2名,县人大代表1名,政协委员1名,县政府部门、社会组织、专家学者代表6名。

除以上听证会参加人外,另确定旁听人员5名,新闻媒体记者若干名。

二、听证会参加人及旁听人员产生方式

1.消费者参加人通过自愿报名方式产生。当报名人数超过10人时,由我委委托县公证处采取随机抽取方式产生;当报名人数不足10人时,空缺名额由我委委托消费者协会或其他组织推荐产生,并由我委

委聘请。

2.政府部门、社会组织、人大代表、政协委员、专家学者、相关利益方、经营者参加人,经相关组织(单位)推荐产生,并由我委聘请。

3.旁听人员采取自愿报名方式产生,当报名人数超过5人时,由我委委托县公证处采取随机抽取方式产生。

4.新闻媒体记者采取自愿报名,我委邀请的方法产生。

三、消费者参加人和旁听人员报名条件

(一)消费者参加人

1.年满18周岁,具有完全民事行为能力,身体健康,有一定的调查研究、分析问题能力,能够客观发表意见,并能按时全程参加会议。

2.同意公开必要的个人信息(包括姓名、性别、年龄、身份职业、居住地区等)。

3.热心公益,自愿遵守听证会各项纪律和注意

事项。

4.如东县自来水用户(居民用户),了解我县自来水价格等相关情况。

(二)旁听人员

愿意参加旁听,且能自愿遵守听证会各项纪律和注意事项。

四、报名办法

报名时间:2016年3月23日至3月31日(节假日除外),上午8:30-11:30;下午14:00-17:00。

报名地点:如东县掘港镇富春江中路1号如东县行政中心10522办公室(如东县发展和改革委员会价费管理科)。

请携带本人有效身份证件前往报名,填写报名表。联系人:洪莉 何青冬。

报名电话:84513837。

五、其他事项

本公告及相关报名表,也可登陆“中国如东”

县政府网站、如东县发展和改革委员会网站自行下载和打印。热诚欢迎社会各界人士通过信函或电子邮件,对我县居民生活用水价格调整及改革提出意见和建议。

网 址:http://www.rudong.gov.cn 中→“通知公告”;

http://www.rdfgw.gov.cn 中→“通知公告”。

信箱地址:rdwjjsfk@126.com。

通信地址:如东县掘港镇富春江中路1号如东县发展和改革委员会价费管理科。

邮 编 号 码 : 2 2 6 4 0 0 。

传 真 : 8 4 1 9 3 7 5 2 。

特此公告

如东县发展和改革委员会
2016年3月23日

如东县发展和改革委员会关于召开居民管道天然气价格调整及改革听证会的公告

(第1号)

根据《中华人民共和国价格法》、《政府制定价格听证办法》、《江苏省政府制定价格听证办法实施细则》等有关规定,我委拟于2016年4月中下旬召开如东县居民管道天然气价格调整及改革听证会,现将相关事宜公告如下:

一、听证会参加人

本次听证会设听证会参加人22名。其中:消费者10名,利益相关方2名,经营者2名,县人大代表1名,政协委员1名,县政府部门、社会组织、专家学者代表6名。

除以上听证会参加人外,另确定旁听人员5名,新闻媒体记者若干名。

二、听证会参加人及旁听人员产生方式

1.消费者参加人通过自愿报名方式产生。当报名人数超过10人时,由我委委托县公证处采取随机抽取方式产生;当报名人数不足10人时,空缺名额由我委委

托消费者协会或其他组织推荐产生,并由我委聘请。

2.政府部门、社会组织、人大代表、政协委员、专家学者、相关利益方、经营者参加人,经相关组织(单位)推荐产生,并由我委聘请。

3.旁听人员采取自愿报名方式产生,当报名人数超过5人时,由我委委托县公证处采取随机抽取方式产生。

4.新闻媒体记者采取自愿报名、我委邀请的方法产生。

三、消费者参加人和旁听人员报名条件

(一)消费者参加人

1.年满18周岁,具有完全民事行为能力,身体健康,有一定的调查研究、分析问题能力,能够客观发表意见,并能按时全程参加会议。

2.同意公开必要的个人信息(包括姓名、性别、年龄、身份职业、居住地区等)。

3.热心公益,自愿遵守听证会各项纪律和注意事

项。

4.如东县管道天然气用户,了解我县管道天然气价格等相关情况。

(二)旁听人员

愿意参加旁听,且能自愿遵守听证会各项纪律和注意事项。

四、报名办法

报名时间:2016年3月23日至3月31日(节假日除外),上午8:30-11:30;下午14:00-17:00。

报名地点:如东县掘港镇富春江中路1号如东县行政中心10522办公室(如东县发展和改革委员会价费管理科)。

请携带本人有效身份证件前往报名,填写报名表。联系人:洪莉 何青冬。

报名电话:84513837。

五、其他事项

本公告及相关报名表,也可登陆“中国如东”

县政府网站、如东县发展和改革委员会网站自行下载和打印。热诚欢迎社会各界人士通过信函或电子邮件,对我县居民管道天然气价格改革提出意见和建议。

网 址:http://www.rudong.gov.cn 中→“通知公告”;

http://www.rdfgw.gov.cn 中→“通知公告”。

信箱地址:rdwjjsfk@126.com。

通信地址:如东县掘港镇富春江中路1号如东县发展和改革委员会价费管理科。

邮 编 号 码 : 2 2 6 4 0 0 。

传 真 : 8 4 1 9 3 7 5 2 。

特此公告

如东县发展和改革委员会
2016年3月23日

利用 AV 功放自测系统实现音响功能



1. 自动测距的作用

有没有朋友会想过:为什么 AV 放大器一定要进行喇叭距离设置?而两声道 HIPI 系统中却不用这样做?

我们先谈一下立体声原理和人耳对声源定位的机理,人耳之所以能够辨别声源的方向,主要是由于下面两个物理因素造成的:

A. 声音到达左右耳的时间差;B. 声音到达左右耳的声级差。

人耳之所以能辨别声源的远近,即对声音有纵深感,在室内主要是由于直达声与连续反射声的声能之比不同的缘故。除此之外,人们的视觉以及经验等心理因素也可以帮助对声音分布状态的辨别。我们所讨论的立体声就是根据人的双耳效应,利用双声道系统传声来实现的。

最简单的立体声录制方法就是用 L、R 两支麦克风与发声点构成一个等腰三角形,而进行立体声重播时,将 L、R 两个性能完全相同的扬声器相距一定距离,左右对称地布置在听者面前, L、R 和听者构成一个等腰三角形,由等腰三角形的原理得知,这时候听者到 L、R 两个扬声器的距离是相等的,这就还原了立体声节目录制时的状态,因此就能听到栩栩如生的立体声效果,从而能判断出发声点在空间里的坐标。

多声道的家庭影院扬声器实质上就是由多个两声道立体声系统构

成,为了达到划一的标准,录音师在录制多声道节目时,都会假定扬声器以圆周分布,而听者位于圆心点上。这种理想状态下,各扬声器到听者的距离是相等的,因而他能聆听到录音师创造出来的发声点在空间里移动的效果。

但现实中,在一般家居环境中,人们很难将扬声器以这种方式摆放,极有可能离这个扬声器的距离近些而离那个扬声器的距离远些,由于声音在空气中是以一定速度来传播的,所以不同距离的扬声器所发出声音到达听者时形成时间差,这种时间差会破坏人耳对声源定位的机理,于是设计师们就想出用电子线路将声音信号分别延时的办法,让近距离的早点发声,远距离的迟点发声,务求令声音同步到达听者,从而实现将各扬声器虚拟出等距离的效果,当人们在 AV 放大器上调整各声道的距离时,实际上就是调整各声道的延时量。

但是部分影院爱好者却对调整各声道的距离持漫不经心的态度,有的只是数地板方砖来估计大约距离,有的只是凭目测,更有甚者的是某些朋友自 AV 放大器买回来后从不进行各声道的距离的设置!这样怎么会获得理想的效果呢?

正确的方法是用卷尺丈量各扬声器高音单元到聆听点的距离,然后

输入 AV 放大器里,AV 放大器的自动测试系统的问世给懒人带来了巨大的福音,只要将测试麦克风摆在聆听点,用遥控器打开该功能,然后就可以坐享其成了。

客观的说,各品牌 AV 放大器的自动测试系统的距离测试是相当成功的, RX-V2400 的测试结果与用卷尺丈量的结果误差极小。

C2 的距离测试结果虽然用英尺来表示,但也相当准确,唯独低音炮的自动距离测试基本上在各个品牌的 AV 放大器上都会出现不同程度的误差,包括人机界面设计得最精良的 Z9,上面显示的低音炮距离是 5.20 米/5.25 米,但实际距离只是 2.6 米,误差达 100%,其它牌子就更离谱了。

究其原因,可能是由于低频衰减慢、反射性强而造成测试麦克风拾取信号与比较信号运算时发生错误,唯一的例外是 MC-12B,它的低音炮距离测试很少会发生错误,个人估计是由于它同时使用 4 支高品质的电容麦克风,多点定位的可靠性和精度是大大高于单点定位的,但是这 4 支麦克风可不像其他品牌一样随机附送的,而是价格高达一万多的选购件。

2. 自动调整各声道电平的作用

声音到达左右耳的声级差是直接影响人耳对声源的定位,即使各声道的距离参数准确了,但由于声音在空气中传播时会随着距离增加而衰

减,所以我们一定要对各声道的电平进行校准,通常的做法是打开 AV 放大器上自带的粉红测试噪音,边聆听边进行电平调整,但若用高标准来要求的话,用人耳来调整是不够精确的,因为一个正常人在普通环境下对声压级的分辨力是 3db,只有经过严格听力训练的人,在理想环境下对声压级的分辨力能达到 1db,何况用人耳来判断声压大小还会受到心理因素、等响度曲线的影响,所以在有条件的情况下我们还是用仪器来获得更客观可靠的结果。

3. 频率修正与相位修正

即使是一对频率响应特性异常平坦的超级扬声器,在普通未经声学处理的家居环境下发声,其频率响应曲线也因环境声学缺陷而变得凹凸不平,某些带 EQ 的 AV 放大器能对频响曲线的峰谷进行补偿,试过用 Z9 对丹拿 72SE 进行补偿,经 RTA 实时频谱分析检验,发现补偿后的 72SE 频响曲线给拉直了。

威力登 DD-12 也可以对自己的频响曲线进行补偿。

判断相位的正确与否也是业余爱好者的难题之一,而有了自动测试系统,一切都变得迎刃而解了。但是我们也要认识到,再先进的科技也有其局限性的,例如对某些以 12 db 斜率设计分频器的扬声器有时会误判。

幸好人类是会不断进步的,到了 2500 这一代,相位误判的机会就很少发生了。

4. 日系与欧美系的自动测试系统对比

日系 AV 放大器的自动测试系统以先锋 YPAO 为代表,调整参数繁多,菜单做得很精美,人机界面也较优,但由于售价便宜,因此用料较少,测试用麦克风多采用廉价的驻极体 MIC。

欧美系以 MHT200 的为代表,讲求简单实用,以 MHT200 为例,菜单做得比较简陋,与 Z9 相比简直是小学生与大学生的水平差距,而且收音范围比较窄,偏离角度大一点就不能探测到信号。

不过过去 MC-12B 这个级别的机器,情况又大为改观,不但测试用麦克风采用 ARG 生产的专业产品,而且可以同时设定 4 个最佳聆听点,与电脑联机后还能进行海量的参数修改。

c2 也是采用电池供电的测试用电容麦克风,左边这支是 ECM8000,电容麦克风的特点是必需采用幻像电源供电才能工作,但频响指标优秀,ECM8000 可以从 15HZ 平直响应到 20000HZ,这对提高测试精度特别是低频测试精度起了很大的作用。

智能冰箱:家庭互联网新入口

继 PC 互联网和移动互联网之后,家庭互联网的概念近来急剧升温,其中智能电视无疑充当了先锋。而现在,智能冰箱也欲在家庭互联网化的过程中扮演新角色。

近日,海尔发布了一款能管理时间的新产品——馨厨冰箱。据了解,这款冰箱与传统智能冰箱最大的不同,就在于其为消费者所构建的智能交互体验。在馨厨冰箱的辅助下,消费者可以更加合理地管理烹饪时间,并享受烹饪过程带来的快乐。

海尔工作人员介绍说,这款冰箱搭载了一块 TFT 屏,可联网看视频、听音乐、查菜谱,也可与手机 APP 结合实现远程控制。同时,还可以通过语音查询所需的内容,比如通过与爱奇艺合作,这款冰箱能提供追剧功能,支持用语音方式进行节目的搜索,从而让你在做饭的同时也能追剧。

更贴心的是,海尔这款冰箱支持食品保质期自动管理,可以根据存入的不同食材给出相应的推荐保质期,快到期时自动提醒用户。对于缺少的食材,支持通过苏宁易购平台一键下单。也就是说,消费者足不出户就能通过冰箱购买所需要的生鲜蔬果食材,以及一些家庭主妇常买的东,比如油、盐等,支持货到付款。

在海尔看来,馨厨冰箱已不单单是一台具备保鲜、制冷功能的冰箱,而是为用户提供了一种智慧厨房的快乐生活场景。目前,海尔馨厨冰箱将影音娱乐、生活资讯、网络交互等多方资源进行整合,通过与爱奇艺、芒果网、苏宁易购等多家企业合作,搭建起全方位的生态圈。

当然,海尔并不是唯一一家推出类似智能冰箱的企业。在这之前,长虹推出的美菱 CHIQ 冰箱,通过云图像识别,也可以实时存储冰箱内食物的保鲜信息,创新研发的“健康球”功能同样能监测冰箱内的食物状况,做好食物管理。

业界人士认为,海尔、长虹等家电巨头之所以发力智能冰箱,是因为他们认为,未来冰箱不再是产品而是平台,是家庭互联网的新入口。

海尔生态圈创新业务总经理廖信说:“随着互联网进入办公室、楼梯、地铁,我们看到了出租车、地铁、办公室正陆续成为风口,我们相信厨房也会成为一个风口,而智能冰箱将是新入口。”

目前,家庭互联网被业界认为是继 PC 互联网、移动互联网之后,互联网发展的第三阶段,它立足家庭体验环境,以人为中心,通过一套完整的技术架构和生态系统实现多终端协同、便捷交互、广泛连接,从而为消费者创造越来越自在、越来越舒适、越来越简单的家庭生活。

然而,对冰箱产业来说,目前多数企业的智能化冰箱还只是让冰箱“联网”,给冰箱配了一个 APP,这不仅加大了用户的操作难度,而且华而不实。

国家电商行业协会营销委员会执行会长洪仕斌表示,要让冰箱变得智能,首先冰箱需要感知各方面的信息,食品情况当然是最重要的一部分,同时运行情况、外界环境、用户使用情况也必不可少。同时,冰箱还需要具备“思考”能力,能够对用户的操作实时做出响应和交互。

更重要的是,智能冰箱还需要学会“沟通”。洪仕斌说,“冰箱”上网后,需要找到恰当的沟通对象,大家自然而然就想到了超市,其实电商、网站甚至快递都可以是智能冰箱的沟通对象,而家电维修商、智能电网、健康顾问也可以是。在他看来,未来冰箱或不存在产品的概念,而是成为一个自演化、自发展的平台。这个平台不仅能接入娱乐、健康、购物、社交、游戏等互联网资源,且能激发用户,让用户自主参与到与冰箱的互动过程中。

知名产业专家、青岛帕勒咨询公司资深董事罗清启也认为,由于可以获取消费者数据,相比传统冰箱而言,智能冰箱承载了更多价值。和智能电视一样,智能冰箱会成为家庭互联网的新入口,而未来的商业模式也会发生根本性变化。

不过,谁将捕获这些价值?是产品制造业企业、平台运营者、某个“杀手级”应用的开发者,还是从大数据中获取真知和洞见的企业?罗清启说,“终端+数据+内容+服务”应该是冰箱企业思考的方向。对冰箱企业来说,生产出一个智能化的产品,仅仅是完成了和互联网链接的第一步,冰箱智能化不单只是产品的创新和升级,而是需要真正从产品到商业模式全面互联网化的革新。