



本报讯(记者 赵佳 通讯员 朱青松)12月15日,“中文信息名址开放注册启动仪式”在郑州举行,全球首个跨移动互联网和移动通信网的中文寻址服务由此敞开怀抱,移动互联网发展进入崭新的时代。本次活动也得到了工信部电信研究院、信息名址服务管理中心、dotMobi、运营商、移动互联网服务商等相关机构的大力支持,吸引了众多中原地区用户的积极参与。

据介绍,为了更好的形成全球统一的中文移动寻址标准,让中国移动寻址走向世界,

并通过多样化的寻址方式改善用户移动互联网访问体验,推动我国移动互联网健康发展,早在2006年,作为ICANN授权的全球唯一的一个移动互联网顶级域名(.mobi)注册局, dotMobi就与工信部电信研究院展开了深入的探讨与合作,并于今年6月正式形成深度合作。

仪式上,工信部电信研究院院长杨泽民表示,通过全球统一注册、解析、维护管理,中文信息名址实现了更加快捷、高效的移动互联网访问,全球50亿移动用户可以通过手机

短信、IE浏览器、手机浏览等多种方式进行便捷访问,将进一步带动我国移动互联网的发展,使之成为国民经济新的增长点。

目前,在3G的刺激下,移动互联网已开始渗透和融合到社会、生活和产业的各个环节,仅去年,移动互联网市场规模就达到了117亿人民币,增长了54.5%。郑州作为中原地区最大的经济区、工业区,进入3G时代的步伐更加坚实有力,利用移动互联网开展营销推广已经成为中原地区众多企业的新方式。

中国移动

启动“便捷服务 满意100”体验周

本报记者 赵羲

便捷、贴心,是2009年中国移动服务的关键词,进入3G时代,中国移动在提升网络质量的同时也延伸了服务的内涵。日前,中国移动“便捷服务满意100”服务体验周在全国31个省市同时启动。

据悉,截至目前,3G用户数已超过400万,预计年底将达到500万。“体验周”活动期间,广大中国移动用户尤其是“移动之家”俱乐部会员,将对中国移动的各项服务和业务进行整体体验、监督、反馈。此次体验和考察的重点就是“便捷服务 满意100”的各项服务措施。

专业人士介绍,“便捷服务 满意100”是2009年中国移动的年度主题服务活动。“便捷服务 满意100”全方位提升了用户使用的方便性、舒适度和满意度,是“满意100”系列主题服务活动的创新和延续。活动主要内容为“资费套餐量身优选”、“异地交费随时随地”、“电子渠道以指代步”、“积分兑换足不出户”、“G3业务无障碍办理”、“垃圾信息自主屏蔽”六项便捷服务举措。从网站、自助终端、10086IVR等业务办理电子渠道的普及,到资费套餐的优化精准对接用户;从实现异地交费随意做,到超值G3业务随心享等。

为进一步提高员工的综合素质,中国移动在公司内部还进行了服务明星和班组评优活动。从服务内容到服务素质,中国移动在通信行业的服务标准上继续进行着全方位的提升。中消协近期的调查数据显示,中国移动的整体客户满意度水平居各运营商之首。

在社会范围内,2009年中国移动广泛拉近与用户距离,虚心纳谏,不断提高综合服务水平。不但卓有成效地开展了以“身边的移动,心中的故事”为主题的便捷服务有奖意见征集和征文活动,更是将服务监督、业务体验的平台公开化、固定化、常态化,成立了“移动之家”俱乐部。俱乐部会员均由中国移动来自各行各业的普通用户自荐产生。通过俱乐部,会员不但切实地享有优先获知、免费体验、直接监督、反馈建议中国移动各类新业务和服务权益,还切实享有优先获得各类免费套餐包等大量回馈服务的权益。“移动之家”俱乐部受到了政府、媒体和广大消费者的普遍关注。成立1年来,“移动之

家”俱乐部已拥有会员3万余名。

2009年是3G业务全面开展之年,融合化、宽带化、移动化的3G技术日益融入到用户日常的生活、工作、学习中。紧随时代和行业发展的“移动之家”俱乐部会员更是将3G业务和服务作为了监督和体验的重点。据了解,此次体验周,“移动之家”俱乐部会员除将重点体验和考察中国移动“便捷服务 满意100”等各项便捷服务外,还将重点“尝鲜”体验视频通话、G3上网卡等G3业务和服务。

中国移动相关负责人表示,“便捷服务 满意100”服务体验周只是中国移动广泛对话用户,提升服务的举措之一。未来,中国移动将继续以“服务社会、服务民生”为出发点和立足点,以不断满足用户需求为基本导向,从业务应用、服务管理、服务监督等各方面,全方位地提升信息服务尤其是3G服务的广度和深度,打造信息服务尤其是3G服务的软实力,并最终营造和谐满意的通信消费环境。

新玛特金博大店

“圣诞狂想曲”

即将上演

2009年就要过去了,圣诞节已近在咫尺,商家们的最后一个竞相起舞的大场面就要来了。前奏已经做足,郑州的各大商场早就摩拳擦掌等待“盛宴”开始。

在大商新玛特郑州金博大店,圣诞节节日舞台已经搭起,无论是店面主题形象还是店内圣诞氛围,都进行了精心的布置。据悉,该店将这次年末大戏分成三个阶段,鸿运周、联运周、福运周,并在活动力度上打出了“零度”招牌,用零毛利的折扣回馈将2009年末圣诞节回馈推向高潮。

如果说电影《三枪拍案惊奇》作为贺岁大片目的是为了满足消费者的精神需求的话,那么此次新玛特金博大店的年终大片“圣诞狂想曲”上演,将带给广大消费者五彩缤纷的物质生活。

据新玛特金博大店相关负责人透露,“圣诞狂想曲”首映的日期为12月18日~22日(第一乐章——鸿

运篇)。百货服饰将打出5折起的序曲来拉开帷幕,其中的高潮内容是将用500个品牌,倾力打造300返320、300返220、300返120活动,在此基础上,所返礼券可在返券专柜无限通用,大大降低了广大顾客拿着礼券却选不到心仪商品的尴尬,让消费者在“圣诞狂想曲”中享受到购物的乐趣。

在此次活动中,新玛特金博大店将为广大女性消费者提供更具诱惑的实惠,化妆品将进行10~20倍的高倍积分,时尚、回馈完美的结合,该店将用一个又一个惊喜将年度最后一个节日推向一个新的回馈浪潮。

据悉,现在新玛特金博大店会员正在进行年末积分清零活动,已进入倒计时状态,此前在近四十种精美礼

品火热兑换中,会员顾客可以选择只要消费卡内5000分即兑换50元新玛特礼券一张。精彩的节目同时也需要包袱的点缀,活动期间,新玛特金博大店还设置了重点品牌专柜满额再赠礼的活动。环环紧扣、层层回馈,相信此次圣诞节新玛特金博大店的回馈大片,将会给中原地区广大顾客带来更精彩的内容。

对于新玛特金博大店来说,2009年是充满挑战的一年,也是不断创造奇迹的一年,该店利用节日营销、故事营销、真诚营销等多种创新型销售策略,一次次的营销将销售纪录改写。作为2009的收官之作,让我们拭目以待该店圣诞节狂想乐章的精彩呈现吧。 赵羲

王新州

消费提示

选购化妆品

别被“有机”迷了眼

“有机”正在渐渐成为日常生活的发展方向,并演变成一种生活方式。人们接受“有机”,不仅是一种环保意识,更是一种健康生活习惯的形成。目前,不少消费者已经感受到了有机化妆品这股风潮,虽然其健康、环保、安全的理念已经被越来越多的消费者所接受,但在业内人士眼里,称“有机化妆品”时代到来为时尚早。

面对巨大的市场,一些大型化妆品公司纷纷进军有机化妆品市场,报告显示,大型化妆品公司已经着眼于全球天然化妆品行业范围内兼并、收购和投资。而不断扩张的亚洲市场也成为国际化化妆品巨头角力的新舞台。记者从有机观察公司网站近日发布的一则新闻获悉,越来越多的亚洲化妆品公司开始采用有机化妆品认证标准,以区别于其他公司的产品。记者从有关部门了解到,在国内目前并没有有机化妆品的标准。

专家表示,真正优质的有机化妆品,其配方和工艺非常复杂,而且保存时间短,容易变质,护肤功能难以保障。“要想长时间地保存,就需要添加一些防腐成分和化学成分。也就是说,真正纯粹的有机化妆品的生产和保存,在目前有着难以突破的瓶颈。这对任何厂家来说,都是个极大的挑战,短期内恐怕难以逾越。”该专家表示,有机化妆品从生产到保存、使用上都有较高的技术要求,少数化妆品达到“有机”的要求就宣称有机化妆品时代到来恐怕为时尚早,主流消费仍将是普通化妆品。 段晋玉

相关链接

何谓有机化妆品

有机的英文为“Organic”,在化学上,Organic是指含“碳-Carbon”的化合物,但在有机化妆品里并非这样的意思。

有机化妆品中所含的植物成分必须是由有机植物所得,即在未受任何有毒物质或金属污染的环境下,不用化学合成肥料、农药、杀虫剂、抗生素及荷尔蒙来种植的植物;同时产品中不能添加人工香料、色素、硅灵及石化生产的成分,其中所添加的防腐剂及表面活性剂都必须受到严格限制,而且制造过程中不能使用动物实验及利用放射线杀菌。所以有机化妆品简单地说指的是一种尊重自然环境的概念,追求安全单纯的概念及重视皮肤健康的概念。它也称为天然化妆品。有机化妆品最大特点是安全、有效,即使最敏感肌肤也可使用。



栏目记者 赵羲

百货抱团瓦解 重回竞争赛道

新闻:据《南方日报》报道,从11月下旬起,广州百货业的岁末压轴促销大战每逢周末便相继拉开,各大百货公司利用“店庆”、“造节”推出各类超低折扣活动,促销力度、参与广度、时间跨度均超过去年同期。

值得注意的是,与去年底“提振消费”的促销动机完全不同,今年底零售商家加入价格战,并非是为了“抱团取暖”,也非单纯为了冲刺年度业绩,而是希望通过年末销售旺季,拉动全年的销售数字,为新一轮拓展计划摇旗造势。业内人士指出,在扩大消费“一揽子”政策作用下,百货商家已从“抱团取暖”重回“竞争赛道”。

观点:就在去年的这个时候,促销大战同样是如火如荼,人们称之为“抱团取暖”,现在为何会有所不同?有业界人士表示,去年底的促销,是由品牌供应商主导,目的是为了消除库存、回笼资金,而今年底是由零售商主导,目的是为了拓展计划提前造势。日前,商务部数据显示,今年全年社会消费品零售总额增速约为15.6%。“从统计数据来看,商业在复苏,这意味着去年金融危机时各大百货‘抱团取暖’过难关已经瓦解。”

世界营销大师米尔顿·科特勒在2009中国营销领袖年会上演讲说,企业家们要谨记的是,在这个营销大年里,营销是拉动财政政策的那匹马,它可以帮助居民降低储蓄率,我们需要考虑的是控制好战略。

空置战略,居安思危,这是百货业需要牢牢记住的。

“网购”成2009市场大赢家

新闻:据《深圳特区报》报道,热衷于网络购物的人越来越多,据近日中国互联网信息中心(CNNIC)发布的《2009年中国网络购物市场研究报告》显示,截至2009年6月,我国“网购”用户规模已达8788万,比去年同期增加了2459万,年增长率为38.9%。

不只在国内发展迅速,“网购”这一消费形式可谓风靡全球。据国外媒体报道,分析数据显示,美国购物者在“黑色星期五”(感恩节之后的星期五)当天网购支出达到5.95亿美元,较去年同期攀升11%。

观点:为什么“网购”这么火,而且还在越来越火?谁在“网购”?这是值得细细思考的问题。

不少人选择“网购”的理由之一,就是像淘宝网这样的C2C网站上的商品相当丰富,并且可以在网上买到许多商场中几乎见不到的商品;除了商品本身的吸引力外,“网购”平台24小时开放也是相当重要的一个优势;另一方面,由于不受渠道制约,渠道成本和营销成本均可降低,由此带来总成本降低,对于消费者而言,价格自然也就低了。

据CNNIC《报告》测算,目前我国网购用户的年龄大多集中在18~30岁,月收入集中在1000~3000元,并且以企业白领和学生为主。而且未来数年内,网络购物都将成为网络经济新的增长点。

“副牌”之滥

本周一,某供货商朋友来电叫苦:为酒店送一个中低档产品时,和厂家磨破嘴皮求得的单瓶25元的买人价,到了酒店不堪一击,打着该厂旗帜的同档产品,酒店价仅20.68元!

“它是个冒牌货!”我这位朋友力劝店家放弃该产品,但是对方不管这么多,“利润不低,口味还行,凭什么要我换!”

我就此话题致电厂方市场部经理,先是确认该厂从未出品那种品牌,然后在对方厂家的打假措施访问时,对方无奈长叹一声:“哥,我都想出去卖假酒!”

就像是病毒的不断变异进化一样,假酒这么多年来也在不断进化。老电影中往酒中直接加水,《红高粱》中向酒中撒尿的行为早已荡然无存。那种用工业酒精勾兑挣钱急红眼的暴徒行径也早已为人不齿,即便任尔横行,也很像是一个甩出去的流星锤,说不定一个弧线勾过来会让自己脑浆崩裂,挣钱不成锒铛入狱!

假酒也开始讲包装,讲包装,而且有了一个新的雅致的代称:副牌。在许多场合,已经有人公然在名片上打印:经营XX

酒副牌产品。他可以与你就副牌问题敞开心扉讨论,但是不会提及假酒字眼。在他们看来副牌是假酒的升级版——已经有了步入门庭的文化含量!

以笔者看来,副牌更多地应该融入这样几个关键词:假酒、小牌子、贴牌商、名酒姻亲、擦边球、地缘姻亲、技术外泄。

名牌栽树、副牌乘凉,这多是副牌产品的市场路线图,当某一香型品牌在某一区域靠着广告和营销队伍占领市场时,同属一地的“小厂”(甚至原本为该品牌供应基酒的厂家),开始尾随而至,由于具备地缘优势,并且熟悉技术手段,这样的副牌产品可能可乱真,非专业人士根本不可能品鉴出来。更猛烈的是,当地经销商如果财大气粗,又勇于铤而走险,干脆收了当地或者邻近的小酒厂,直接灌装市场当红品牌,凭着厂家发现问题找上门来,基本上是隔山打牛。再进一步,如果经销商精益求精,把副牌当成一种事业修炼,他会不惜重金地从厂方猎手,挖来技术人才。比香型、比口感、比市场、比渠道,都能应战。这样自然收放自如,坐大一方!

王见宾

名酒江湖
追寻酒人踪迹
瞩目酒市风云

浓酱兼香型白酒代表
团购热线:65639868

白云边
中国驰名商标
特约刊登