

资讯速递

移动 首批4G终端招标8月启动

本报讯 记者近日获悉,中国移动TD-LTE终端招标将在8月上旬启动,总量为2.9万台,这是中国移动首次进行4G终端招标。

据了解,此次招标明确为TD-LTE/TD-SCDMA双模终端。目前测试中有多种形态TD-LTE双模终端,包括数据卡、MIFI、CPE等,其中MIFI是一个便携式宽带无线装置,内置的调制解调器可接入一个无线信号,然后多个用户的无线设备可共享TD-LTE信号。CPE则是一种将高速4G信号转换成平板电脑、智能手机、笔记本等移动终端通用的WiFi信号的设备,可同时支持多部终端上网,大小相当于一本书,在有TD-LTE信号覆盖的地方,插上电源就能使用,不必拉网线,使用和携带都很方便。

由于TD-LTE终端最核心的组件是相关芯片,因此,预计招标将以终端厂商与芯片厂商结盟的形式出现。国内芯片厂商展讯、联芯、海思、中兴微电子以及国际厂商高通、ST-Ericsson等都已开始或完成了TD-LTE芯片以及终端的研发工作。(吴辰光)

联通 沃派定向流量扩大范围

本报讯 近日,记者从郑州联通获悉,自8月1日起,联通沃派套餐中的500M“定向流量”适用范围进一步扩大,微博、人人网、QQ、微信、米聊等最热门的社交网络应用将纳入其中。

据了解,“定向流量”业务范围的扩大,是今年“沃派”优化调整的最大亮点。去年,沃派“定向流量”业务范围包括“沃友”校园版、手机音乐校园专区、沃阅读校园专区和视频分享业务。8月1日推出的“升级版”沃派,则在以上业务基础上,增加了沃商店、微博、人人网、QQ、微信、米聊等时下最热门的手机应用。这意味着,用户使用以上业务所产生的数据流量,在500M以内的,无需再另外支付流量费用。业内人士认为,沃派套餐内赠送500M“定向流量”,让用户在一定流量范围内“免费”体验热门3G应用,这将有利于迅速培养青少年群体使用联通3G的习惯。(韩洋)

从容上网 流量不“荒”

本报记者 韩洋

“上半月拼命用,下半月拼命省。”这不单说的是工资,对于很多手机用户来讲,每月固定的包月流量也总是这样一个状态。“人世间最痛苦的事是什么?月底没到,流量没了。”每逢月底,这条状态就会准时出现在人人网、开心网、微博等社交网站上。每月必到的“流量荒”着实让习惯于手机上网的用户头疼不已。

其实,如果你能从细节处加以注意,就可以轻松实现一整个月从容上网,流量不“荒”。



资料图片

◆◆◆ 软件“更新”悠着点

几天没注意,手机的“App Store”图标上出现了一个数字,苹果用户都知道,这是提示你有几款软件有了新版本可以进行更新了。点击进入App Store,选择“更新全部”,相信会不少用户的习惯选择,而在这一步,一选中,你宝贵的流量也就这样“悄悄溜走”了。

郑州联通3G俱乐部的工作人员告诉记者,大多数手机用户都会有这样一个误区,即手机软件的更新和电脑一样,只是下载一个类似“补丁包”的东西,最多也就几M的流量,而事实并非如此。事实上,无论是苹果还是安卓系统,软件都无法像电脑那样直接升级为

新版本的,所谓“更新”,其实就是下载整个新版本软件,然后卸载老版本、安装新版本的过程。并且,许多软件的更新其实是微乎其微的,有些只是修复了个别用户所反映的小漏洞,更有一些仅仅是版本号的变化,用户有这样的变化而付出几M、几十M、甚至上百M的流量,实在是不值得。

“因此,我们建议广大智能手机用户在看到软件更新提醒时‘悠着点’,仔细看一下新版本所更新的内容,如非必要,则尽量不要在3G环境下更新软件。”郑州联通3G俱乐部的工作人员建议道。

◆◆◆ 巧用“收藏”和“缓存”

白领小丽是个“微博控”,微博上关注了千余人,每天一闲下来就是一遍又一遍地拿手机刷新微博,看到感兴趣的图片、视频也会毫不犹豫地直接点开,殊不知,图片、视频绝对算是手机流量的“消耗大户”。

“智能手机日新月异,屏幕尺寸、分辨率都是越来越高,相应的,各种手机应用程序所提供的图片质量也更加精细。”郑州移动智能手机俱乐部的相关负责人告诉记者,“图片质量的提高相应也就带来了图片‘体积’的增加,以往手机上网,一张图片也就是几十K,而现在多数都是上百K了,有些甚至要到1M以上,用户天天拿手机看1M以上的图片,流量当然消耗的很快。视频就更不用说了,在线视频每分钟都要消耗

1M以上的手机流量。”

那么,如何既能欣赏到精彩资讯,又可以避免过多地消耗流量呢?该负责人也给出了自己的建议:“喜欢用手机微博的朋友,可以养成多‘收藏’的好习惯,遇见自己想看的微博,先点下‘收藏’,等回头有了wifi环境或是用电脑上网时再看,这样一来,精彩一点不错过,而点一次‘收藏’所产生的流量确几乎可以忽略了;而对于那些喜欢使用手机新闻客户端的用户,建议大家养成在wifi环境下‘缓存’的好习惯,例如家里有无线网的用户,可以每天出门前在客户端里点击一下‘缓存’,等待这一二十M的资源缓存完毕后再出门,这样就可以随时随地从容地离线观看各类资讯了。”

通信视点

易优客助力互联网餐饮 引领餐饮行业营销新未来

本报讯 昨日,由易宝支付联合河南省餐饮协会、郑州银行共同举办的“易优客——餐饮行业互动营销专题研讨会”在郑州举行。会上,来自郑州市餐饮行业协会、郑州市餐饮知名企业代表与易宝支付相关领导共聚一堂,探讨新形势下,精准营销解决方案——“易优客”给我国餐饮企业带来的重大营销变革和深远影响。据悉,易宝支付此次提出的“易优客”产品在第三方支付行业内属首创。

随着2010年团购网站的兴起,以团购及SNS社区、微博等新型社会化媒体的口碑推广,互联网对我国的餐饮行业营销带来了强烈的冲击,但这种新兴的营销模式能否给餐饮企业带来稳定持久的客源?新形势下,我国餐饮企业未来的营销之路又在何方?

针对以上问题,易宝支付邀请河南省餐饮协会有关专家以及餐饮企业代表在会上展开热烈的讨论。易宝支付易优客互联网餐饮总经理章凯表示,针对目前我国餐饮行业营销手段单一、营销模式同质化以及高投入低回报的现象,易优客精准营销解决方案针对线下消费会员通过社会化媒体进行线上营销,时效性强,借助圈子口碑直达潜在消费人群,这种方式为餐饮商家带来的会员,在商家消费后,商家才付营销费用,真正满足了按效果付费的商家推广。对于消费者不需要考虑忘记带会员卡卡的尴尬,注册会员就可以享受餐饮商家承诺的优惠,也可以在消费后把就餐的美食体验分享给亲朋好友和同事,通过互联网微博、社区等社会化媒体一传十、十传百的口碑效应又能给餐饮商家带来更多的稳定的客源。

易宝支付高级副总裁余晨也表示,O2O是用各种线上方式帮线下企业带来价值的一种模式,易优客O2O精准营销解决方案,不仅适合餐饮行业,同时也适合于美容美体、婚纱摄影、运动健身、酒吧、电影院、培训学校以及零售购物行业。(玉慧)



时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288

豫酒时尚化 受制消费方式

本报记者 武姣

日前,河南宝丰酒业正式推出时尚白酒品牌“小宝”,被社会各界誉为“中国第一款85后专属白酒”,一时间在激烈的市场竞争下,成为白酒新宠。

据了解,“小宝”是通过两年筹划和半年的精心规划,将传统酿造与现代工艺相结合,针对85后年轻消费群体的饮用特点,为其量身打造的一款清香型白酒,外观时尚,极富青春活力。饮用时可以实现各种DIY,能让人喝出新的感觉。

“个性张扬的年轻人永远追逐时尚与潮流的前沿,他们已成为白酒中低端市场消费主体。而宝丰酒业正是利用自身品牌文化和悠久、尖端的酿造工艺,为年轻人量身打造一款适合他们的白酒。”河南宝丰酒业有限公司企划中心总经理晋育锋说。

业内人士认为,在新的时期,白酒业实现新的转型才能拉动未来的增长点,这个转型与年轻消费群体相对,“小宝”的诞生时尚创新,开启了豫酒时尚化的大门。

然而,事实并非如此,记者走访了郑州市几个有代表性的酒吧,发现当下年轻人的聚集地还是洋酒唱主角,尽管有一部分85后已经开始消费白酒,但洋酒的惬意浪漫和酒吧的活跃氛围似乎吸引着更大一部分年轻人。从某种程度上讲,白酒在推崇文化的同时,对生活方式的表达上没有洋酒直接、透彻。

河南省酒文化研究所所长李策表示,豫酒时尚化实质上也是一种消费文化,只是外在的表现,传递着一种时尚消费方式。

对于“小宝”在大环境下应运而生是否能促进豫酒时尚化,李策表示,宝丰酒业只是探索了白酒时尚品牌的发展道路,不能忽视这种趋势,如果消费者的消费方式不变,短时间内并不会会有太大改观;尽管通过努力,企业做到了,消费者接受也需要很长一段时间。

同时,李策提出建议,豫酒企业需要在遵循市场规律的前提下与时俱进,并引导消费者的消费方式,在产品包装、命名、理念上加入更多的时尚元素,根据85后年轻消费群体的喜好开拓渠道,研发定制性产品,另外,还需要在企业规划和营销方面改变思路。



7月29日,仰韶酒业董事长侯建光在营销公司总经理卫凯、总经理助理郝惠峰等一行陪同下前往河南省军区慰问解放军官兵。在座谈中,侯建光代表河南仰韶酒业有限公司2700名员工向河南省军区的各位领导及全体官兵致以节日的祝贺和美好的祝愿。

王见宾 摄



五粮情酒举行节前团购营销培训

本报讯(记者 张涵秋)为迎接中秋节,白酒厂商纷纷开始布局节前营销。7月30日,五粮集团旗下品牌五粮情酒在郑州开展团购营销培训,邀请知名营销专家崔自三对其经销商团购业务的开展进行专业指导。

据同辉酒业总经理马奔介绍,五粮情系列是五粮液2009年推出的中国第一道德文化白酒品牌,其中“情”字定位“至真、至善、至美”的中国传统道德文化,以优质白酒作为人们传情达意的情感纽带。



八一前夕,宝丰酒业营销公司董事长王若飞、总经理南永红等组成慰问团,分别慰问了河南省军区、武警河南总队、省委警卫局等六家驻豫部队,举行了军民座谈会,带去了亲切问候。

张涵秋 摄



名酒江湖 追寻酒人踪迹 瞩目酒市风云

汉风酒韵踏歌来

汉酱酒问世的准确日期,个人认为,应从2011年5月29日在钓鱼台国宾馆举行的新闻发布会算起。当时,现场洋溢的大汉帝国盛世雄风,让人激荡起“汉家烟尘在东北,汉将辞家破残贼”的高亢气概。

由沈怡方、高月明、高景炎、王延才、张五九、徐占成、季克良、钟方达八位业内专家组成的评委会,对汉酱做出了如下评价:酱香突出、典雅细腻、醇厚绵软、回味悠长、空杯留香持久,具有酱香型白酒的典型风格。

然而,这只是理化层面上的指标。从文化意义上讲,一杯汉酱,从大汉时代穿越时空踏歌而来,带着高祖的“大风起兮云飞扬”,带着李太白的“会须一饮三百杯”,带着杜工部的“漫卷诗书喜欲狂”,带着东方朔的谈谐——与我们激情相撞、相知、相融,聆听那段车马嘶鸣的喧嚣,品味那一番威加四海的壮阔。一杯汉酱,足以让我们仰望文化汉朝。

《史记》中“唐蒙送酒”的故事,是正史角度对这段薪火不绝佳话的记载——汉武帝时,派遣番禺人唐蒙出使南越,在禹州(今广州市)品尝到一种香甜可口的“枸酱酒”,向周围人打听,得知这美酒来自赤水河流域之“古罽布”。唐蒙回到长安后,将此报告给武帝刘彻,并献上枸酱酒,汉武帝饮后“甘美之”,遂定为贡品。

建元六年(公元前135年),唐蒙出使夜郎,途中首先到达“古罽布”。对于唐蒙此次到“古罽布”,有两种说法,一说是汉武帝对唐蒙进献的“枸酱”有关,一说是则称这位中郎将怀念“枸酱”美酒,故特意取道仁怀。而从史实看,唐蒙无疑是一个极富政治敏感的人,品尝美酒固是人生一大乐事,但由枸酱贩运的路线而触生灵感,建议汉武帝借助巴蜀之地修筑夜郎道,出其不意攻击南越,最终除去汉朝心腹之患,才是唐蒙最大的收获。在这个过程中,作为茅台酒前身的枸酱酒,第一次在中国政治舞台上崭露头角,便引出了一场关乎西南政治格局的变化。

为唐蒙事,《仁怀厅志》曾有诗赞:尤物移人付酒杯,荔枝滩上瘴烟开。汉家枸酱知何物,赚得唐蒙罽布来。

为呼唤东方文化的返璞归真,并纪念这段历史,贵州茅台股份有限公司推出了一款经典酱香白酒——汉酱,由此而生。新生,亦重生。(王见宾)