

移动支付市场蓄力 运营商上演争夺战

本报记者 张世豪 苏立萌



柴莹莹 制图

这两天,有郑州市民发现打车时有些出租车已可通过手机支付车费了。动动手指,就能轻松支付打的费;随意一触,就能乘坐地铁;手机在支持银联“闪付”(QuickPass)的POS机上轻轻一刷,就能轻松支付购物。出门逛街不带零钱不带卡,只要带着手机就可全搞定。如今,这对很多人来说已不再是未来电影中的桥段。移动支付这个新兴产业的出现,再次让人们领教了科技的神奇。移动支付市场的日趋成熟,也让移动运营商们看到了巨大的商机。

2009上半年,我国手机支付用户总量突破1920万户,实现交易6268.5万笔,支付金额共170.4亿元,有报告认为,预计到2013年,全球移动支付市场规模将达到8600亿美元。

随着手机功能的日益强大,移动支付市场已逐渐趋于成熟。移动支付产品也陆续推出,通过“刷”手机乘坐公共交通、购物、支付水电费的手机移动支付时代已经来临。

移动支付市场孕育需求

市民周先生告诉记者:“我很期待移动支付在日常生活中的广泛应用,到时候,出门就不用带钱包了,拿着手机就能消费。这样以来,还省去了找零钱的麻烦。不过是不是所有智能手机都能进行‘刷’手机消费?”

对于周先生的疑问,在郑州科技市场经营手机的张建给予了解答,“并不是所有的智能手机都支持‘刷’手机消费。移动、联通所采用的NFC近场支付产品,需要智能终端配备有NFC功能才能实现移动支付。目前,市场上NFC终端数量、机型、品牌比较匮乏,不过随着运营商加大对移动支付投入, NFC终端肯定也会越来越多。”

据张建介绍,目前,三星Galaxy SIII、诺基亚Lumia920、三星Galaxy Nexus、HTC Incredible、HTC Ruby、摩托罗拉

Droid Razr、华为Turkcell T20等都支持NFC功能。

消费者的渴望助推着移动支付市场的日趋成熟,迅速抢占市场先机,大份额占领移动支付市场,成为各大运营商争夺的主阵地。

继联通与招商银行推出NFC手机支付业务之后,中国移动也迅速宣布将于下周亮相手机钱包(近场支付)业务,显然,运营商围绕手机支付的大战拉开序幕,而各大银行、航空公司等相关合作伙伴均加入其中,分别与中国移动或联通结盟。

运营商与各大银行、航空公司的结盟和彼此之间的产品竞争,将有助于加速各类手机支付业务的推出,也将加快移动支付产品融入生活的各个领域。届时,无论是购买商品、乘坐公共交通,还是用餐结账等日常的小额消费,只要刷一下手机,就可轻松快捷地完成支付。

运营商携盟友推支付产品

目前,移动支付市场可谓“香气四溢”,即将成为移动支付市场主导的NFC支付技术不仅使用量增长迅速,而且被业界认为是今年发展最快新兴技术之一,市场规模增长空间巨大。而这些势必诱发运营商打响争夺战。

据了解,联通和招商银行推出的可商用NFC近场支付产品“联通招行手机钱包”,与普通手机支付产品不同。它作为国内首款基于SWP-SIM卡模式的手机支付产品,可将用户的招商银行账号内置于手机SIM卡中,实现手机功能与银行卡功能的相融合,并结合手机网络和3G应用平台,使用户可直接通过手机对银行卡账户进行操作,完成支付业务。即用户只需“刷”手机,就可完成支付。上海用户将于12月率先享受该产品,随后陆续推向更多省市。

闻“香”而来的中国移动,也不甘示弱,随即在11月27日宣布与中国航空公司结为联盟,展开手机支付业务的合作。据悉,国航国内网站将支持中国移动手机支付业务,国航旅客可通过移动手机号码安全、便捷的完成机票订购。而这只是双方在移动支付领域合作的第一步,后续将继续主推NFC近场支付产品。

据了解,截至目前,中国移动已经与招商银行、建设银行、浦发银行等多家金融机构开展合作,并计划于明年推出多款“手机钱包”业务。

在中国联通、中国移动利用NFC近场支付技术进行公开较量的时候,中国电信则不动声色,略显低调地在全国多个省市试行手机支付应用服务——翼支付。

据了解,中国电信翼支付在今年9月份举行的中国国际信息通信展览会首次亮相,用户可通过翼支付刷公交卡、购买商品等消费,同时,翼支付还将加入刷手机加油的服务。

通信快讯

移动 “客户接待日”累计接待2.4万余人

本报讯 近期,中国移动在全国688个营业厅同步开展了第7期“客户接待日”活动,66位各省公司职能部门负责人、616位地市公司负责人参加活动,累计接待客户4317人次,受理客户投诉873件,解答客户咨询2980件,听取客户意见建议672条。

据悉,为深化“为民服务 创先争优”服务举措,自5月以来,中国移动已组织开展7期“客户接待日”活动。据统计,共有800余位地市以上负责人参加活动,接待客户2.4万余人,解答咨询投诉2.1万余个,收集意见3.2万余条。中国移动结合客户关注的热点问题,通过专题接待日等活动形式,积极收集、整理、采纳客户对专项问题的意见建议,形成客户意见建议的闭环应用机制,有效推动了业务服务质量的进一步提升。

此外,为顺应移动互联网时代的沟通模式,中国移动还创新渠道,多方互动。充分应用微博、热线、营业厅等多种渠道开展信息发布、客户预约等沟通工作,确保了接待日客户沟通的效率和效果。

(赵宇)

联通 首推运营商定制相机

本报讯 电信运营商定制手机产品司空见惯,但定制相机却闻所未闻,而在11月27日,中国联通就与三星合作发布了定制版相机产品 GALAXY Camera,这开创了国内电信运营商定制相机的先河,此外双方还发布了双卡双待版的三星Note2手机。

GALAXY Camera是一款搭载Android4.1操作系统并使用1.4G四核处理器的智能相机产品,除了传统相机的拍照能力外,它还具备智能终端的各种功能,并可使用Wi-Fi和3G网络连接网络。据了解,联通和三星为这款特别的定制产品制定了优惠政策,用户以3999元购买相机还可获得半年包的3G流量卡。此外,该相机还内置了联通的几款重要定制应用,如“沃商店”、“手机营业厅”、“手机邮箱”等。

另外,联通和三星一起发布了定制的Note2手机双卡双待版本,该版本的Note2专为中国的消费者设计,可同时使用GSM和WCDMA两种网络,而联通也为其提供了高性价比的合约计划。

(古晓宇)



时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288

白酒微话题 栏目记者 武姝

当厨房遇见白酒

人们往往认为男人才会对白酒情有独钟,但是,当女人在厨房内挥汗烹调手艺时,来瓶白酒,犹如锦上添花,于是女人对白酒亦爱不释手。白酒究竟会与厨房擦出怎样的火花?

◇在未发面的面上按一个坑,然后倒一点白酒,用湿布捂10分钟就能发起来。

◇在鲜活鱼嘴里滴几滴白酒,放回水里,放于阴暗透气的地方,即使在夏天也能活3-5天。

◇将油炸花生米盛入盘中,趁热洒少许白酒,可保持花生仁酥脆不回潮。

◇红烧羊肉肉时加白酒,不仅可以消除膻味,还可使肉的味道鲜美,并容易烧烂。

◇在冻结的鱼体上洒些低度白酒再放回冰箱,鱼很快即解冻,也不会出水滴和异味。

◇做菜时,如果酸加多了,可以在菜里面再倒入一些白酒,就可以减轻酸味了。

◇豆类装入塑料袋或容器后,喷少许白酒搅拌均匀,然后将口袋扎紧或容器口盖严,可防止生虫。

◇酱油瓶中放入一点白酒可防霉,特别是开启后的酱油又暂时不用,最适用此法。

◇在烹调脂肪较多的肉类或鱼时,加些白酒,能使菜肴味道鲜美而不油腻。

◇把鲜姜存放于白酒内,可以放很久。

◇在盛米、面的缸里装一瓶开盖的白酒,即可起到驱虫的作用。

◇鸡和鸭在宰杀前灌一勺白酒,半个小时后再杀,就很容易脱毛了,而且皮肤还完好无损。

宋河“电商”的雄起蓝图

11月26日,宋河酒业网络旗舰店进驻天猫、酒仙网的新闻发布仪式在著名的北京798艺术区举行。

作为悠久历史的豫酒品牌,宋河酒业是河南最大、最具品牌积淀的白酒企业,其厂区位于老子故里、道教文化发源地,拥有厚重的文化底蕴,在品牌认知和工艺上均有独特的优势。主打产品宋河粮液1979年被评为河南省名优产品,1988年在全国名酒评比中,荣获国家金质奖和中国十七大名酒称号,是豫酒浓香型白酒唯一获此殊荣的品牌,2004年,宋河商标被国家商标局认定为“中国驰名商标”,2006年,宋河粮液获得“白酒工业十大创新品牌”及“中华文化名酒”等称号。

今年7月,宋河股份正式授权酒仙网成为宋河酒的网络销售平台,开始进军电子商务市场,随后,宋河股份旗下多款产品逐步登陆酒仙网、天猫、京东商城、当当网、苏宁易购、国美商城等十大电子商务平台销售。此次开设网上旗舰店,更是在电商领域又往前迈进了一大步。作为豫酒领头羊,宋河酒业在进军电子商务方面也走在河南白酒品牌的前列。

宋河酒业为何如此重视线上渠道,当日到会的宋河酒业总裁王祚杨表示,虽然酒类电商起步较晚,但是网络发展的趋势尤其大量80后青年的生活习惯已经发生变革,电商模式必然给传统销售带来极大冲击,应时而动,敢于争先,是后发品牌实现崛起的重要手段。宋河酒业旗舰店正式上线,同时进驻天猫及中国最大的酒类电子商务公司酒仙网,未来将针对电商渠道消费群特点,专门开发适销于80后群体的专有产品。王祚杨表示,宋河酒业希望借助电子商务的渠道优势,真正实现销售覆盖全国,期待在5年内再造一个新宋河,实现100亿的销售目标,使宋河酒业成为互联网领域酒类销售第一名。

知名白酒专家铁犁在当天的演讲中,充分认可这一观点。他说,已经有越来越多的白酒企业认识到,电商是其未来实现崛起而不可错过的全新市场机遇,是行业发展大势。随着消费群体,特别是80后群体,消费习惯的改变,酒类电商的爆发性发展是可以预见的,“3年后将迎来大发展,5年后会有革命性的爆发,将来一定会超越传统渠道”,铁犁认为,这为正在蓄力的酒类品牌提供了崛起的良机,谁能抓住,并好好利用这一机遇,

→宋河酒业总裁王祚杨和酒仙网董事长郝峰启动网上旗舰店合作按钮



谁就能在未来的竞争中脱颖而出。

在“双十一”电商狂欢节中,酒水产品以日销售额超2亿元成为“双十一”的“吸金大户”之一,印证了专家对酒类电商发展前景的论断。2亿元的不俗成绩单,令业界,尤其



←发布会上展示宋河新推的线上产品

是白酒行业为之侧目。其中,仅酒仙网一家,“双十一”当天的销售额就突破6000万元,为去年同期的6倍。酒类电商涨势之强劲,由此可见一斑。

王见宾

葡萄酒课堂



这是葡萄树上的最后一串葡萄,在忙碌的秋收之后,只有它们被完整地剩在树梢,等待冬日冰雪洗礼,被手工采摘,经由酿酒人的制造,酿成融汇葡萄甘甜和冬雪清冽的冰葡萄酒。

探秘冬雪清冽的冰葡萄酒

晶莹剔透的琼浆玉液

冰酒与日常常见的干红、干白葡萄酒一样都属于葡萄酒中的静态型葡萄酒。我们常见的干红、干白属于干型葡萄酒,而冰酒属于甜型葡萄酒,冰酒是甜型葡萄酒中极为优秀的成员之一,通常由细长的玻璃小瓶包装。

我们通常将冰酒比成琼浆玉液,所以很多人在视觉上会觉得冰酒是白葡萄酒。事实上,由于酿造的葡萄品种不同,冰酒也分为冰红酒及冰白酒。冰红酒更为稀缺,价格也更为昂贵。由于冰酒的甜度很高,价格也贵,所以饮用冰酒的杯子也特别小,每杯通常在25ml~35ml内。喝之前要把酒冻至6℃~8℃之间,以达到最佳口感。在欧洲,人们通常将冰酒作为一餐的完美收尾。一小杯冰酒配上一份精致的甜品,或者不配甜品直接饮用,都可以为一餐画上完美句号。

VQA(加拿大酒商质量联盟)对冰酒的定

义是:利用在零下8℃以下,在葡萄树上自然冰冻的葡萄酿造的葡萄酒。葡萄在被冻成固体状时才压榨,并流出少量浓缩的葡萄汁。这种葡萄汁被慢慢发酵并在几个月之后装瓶。在压榨过程中外界温度必须保持在零下8℃以下。

滴滴皆稀罕

对自然条件要求非常苛刻:很多葡萄酒产区虽然能生产高质量的干型葡萄酒或普通甜型葡萄酒,但其生态条件要么冬季不够寒冷,要么冬季太寒冷或者太干燥而无法实现冰酒的酿造。像法国、意大利、西班牙、澳大利亚等主要的葡萄酒生产国都因为冬季气温不够低无法使葡萄结冰而无法酿造冰酒。即使是德国,也经常遇到葡萄无法结冰而只能做成普通的晚摘葡萄酒的无奈,更有甚者遇到糟糕的年份,整个葡萄园甚至全颗粒无收。目前,海外只有加拿大、德国、奥地利等

少数几个国家和地区能够进行冰酒的酿造,而且产量非常低。

得全靠年份:在德国平均每3~4年才有一个冰酒年份。而且,即便是适宜生产冰酒的年份,其产量也少得可怜,每公顷只能生产不到100瓶(一般优质葡萄酒每公顷可生产6000瓶左右)。目前全球采用传统工艺酿造的真正意义上的冰酒的产量仅有1000吨左右,也就是说在14000瓶葡萄酒中,才能找到一瓶冰酒,冰酒的珍贵难求可见一斑。

酿造工艺苛刻:酿造冰酒的葡萄从保存、采摘到压榨取汁和发酵,都比普通葡萄酒要困难得多。

承受巨大风险:挂在枝头的葡萄要面对自然脱落的损失、鸟兽昆虫的侵害、零下8℃的洗礼……自然条件的苛刻和等待葡萄结冰的过程中的巨大风险,是冰酒产品稀少和价格昂贵的主要原因。

伊洋