

信息技术“扮靓”绿城

本报记者 李冬生



资料图片

教育是强国之本，历来都受到政府和市民的关注。在今年刚刚结束的郑州“两会”上，数十位代表提出了关于建设郑州市中小学数字教育云资源公共服务平台的议案，并在市十三届人大六次会议上将其确定。作为通信行业的三大巨头，郑州移动、郑州联通、郑州电信一直以自身信息化优势服务于各大院校，加快教育信息化的步伐，推进了信息技术与教育教育的全面深度融合，但在其信息化旅程中，受益的不仅仅是教育领域，交通、医疗、便民生活等各方面也都踏上了信息化的快捷道。

信息化应用教育领先

在“两会”上，郑州市相关领导指出，郑州应利用省会城市信息化程度较高的优势，以“三通两平台”建设为重点，加快教育管理信息系统建设和教育资源公共服务平台建设，利用现代云存储传播技术，扩大优质教育资源的覆盖面和利用率。据了解，在“两会”之前，郑州三大通信运营商就已为教育信息化提供了平台，先后与郑州市二中、郑州大学、河南大学、河南工业大学以及河南广播电视大学等近百所院校签订了合作协议。合作协议的签订，对提高学院的教学、科研、人才培养、校园信息化建设和就业服务水平等方面发挥了积极作用，既方便了学生的学习，也推动了河南省“数字校园”的进程。

1月5日，中国电信还与教育部签署协议，将重点支持中小学的宽带网络接入和已实现宽带接入的中小校园无线网络建设，并对教育相关人员进行信息技术专项培训，切实推进教育信息化事业快速发展。

信息化技术全民受益

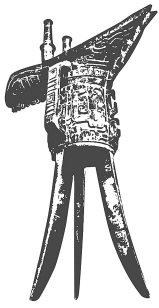
信息化建设是从多方面深入共建的，因

此，移动、联通、电信也在基础网络、便民生活等方面进行了信息化普及。回想以往的都市生活，电脑上网不仅网速慢，还有空间限制；看病挂号，必须亲自到医院；出门坐公交，不知何时会来，种种的慢节奏生活方式都会让市民头疼不已。如今，随着信息化的迅速发展，以往的生活方式已不复返了。以网络方面为例，郑州移动着重打造的“无线城市”建设工程成绩卓著，无线WLAN网络已覆盖全郑州，有效打破了网络的空间桎梏。除此之外，郑州移动的“无线城市门户平台”也日益完善，市民通过无线城市手机客户端，可以足不出户轻松完成查询水电气费、高速路况、进行车票预订、预约挂号等百余项便民项目，精彩都市生活，一部智能手机就能完美掌控。同时，记者还了解到，郑州联通的网络发展速度也很迅速。2012年，仅光网小区已达1.4万个，光网覆盖家庭达到260万户；宽带网络已覆盖44849个行政村，覆盖率达到96%，并且全部具备4M以上带宽提供能力。“出门散步、逛商场，带上我的iPad就可以搜索到移动的无线信号，就算是自己一个人在逛街，也不会觉得无聊。”在花园路360国贸购物的赵小姐如是说，“回到家之后，我

就用联通的10M宽带，浏览网页、玩游戏、看电视剧，一点都不会出现卡顿的情况。”

信息化道路任重道远

信息化是国家发展总体布局的战略重点。信息化建设是现代城市基础设施建设的组成部分，在郑州都市区的建设中担负着至关重要的责任。那么，郑州的信息化道路将如何走下去，在新的一年里又将往哪个方向发展？“今年，我们要加大移动通信网络基础设施建设，大力推动新一代光通讯技术数据接入网络，WLAN无线覆盖基础网络，并继续扩大TD-SCDMA覆盖范围。”郑州移动相关负责人表示，“着眼于加快郑州市‘无线城市’建设步伐，带动‘无线城市门户平台’的发展。”郑州联通也给出了类似的答复，“信息化道路任重道远，需要不懈的建设和发展，我们将以成熟、先进的WCDMA网络，以丰富的智能终端，通过与WCDMA终端产业链各方的沟通与信息共享，构建更加开放、充满活力的WCDMA产业链，营造健康有序、和谐共赢的发展环境，共同推进‘智慧城市’建设和城市信息化的快速发展。”



时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288

宋河2013年营销战略部署大会在郑召开

本报讯 2月21日，“宋河酒业2013年营销战略部署大会”在省人民会堂举行，会上宋河股份制定了未来三至五年的营销战略目标。宋河股份董事长朱文臣、宋河股份副总裁兼营销公司董事长王杨、宋河股份副总经理兼财务总监朱景升以及宋河生产及营销部门员工、宋河驻省内外各地办事处经理、一线人员等500多人出席。

在会上，朱文臣表示，宋河要秉承创造价值的核心战略，把握扩大规模与提升效率的辩证关系，以利润为杠杆，以规模促利润，以收入分配制度考核为引导，用文化、制度等保证宋河的可持续发展。

王杨从行业背景分析、今日宋河及未来发展战略等方面进行了2013年营销工作的前瞻展望和战略部署。王杨对2013年宋河产品结构优化升级、加大对中高端产品的推广力度、经销商优化升级、打造千万级市场、多品牌组合运作等方面做了部署，并结合省内外发展的差异性，提出运用差异化策略。

着眼于自身发展现状与基础实力，宋河股份制定了未来三至五年的营销战略目标，“谋局百亿，挺进十强”。王杨表示：“2012年度宋河销售额强势突破20亿元，巩固了‘豫酒之王’的位置，但我们的目标不止于此，我们拥有更大的雄心伟略，剑指全国，实现由区域强势品牌向全国知名品牌的跨越是宋河下一步的发展方向。”

此外，2月22日下午，“宋河酒业2013新春文艺汇演暨2012先进表彰大会”在同一地点举行，对先进个人及先进部门进行了表彰和奖励。（朱满堂 杨黎明）

芝华士举行品鉴会

本报讯 近日，苏格兰威士忌品牌芝华士，在兰州举办了一场以“天赋、天工、天酿”为主题的品鉴会，旨在使更多消费者了解该品牌，以及长达两个多世纪历史传承所赋予芝华士的卓越品质和威士忌酒瓶上年份标示的意义。

芝华士威士忌产于苏格兰。1801年，詹姆士·芝华士和约翰·芝华士兄弟在苏格兰阿伯丁郡开设了一间食品和酒水店铺，他们梦想能够酿造一种与众不同的威士忌，通过尝试将几种最优质的陈年威士忌进行调和，最终得到了一种醇和丰满、风味独特的威士忌，成为调和型苏格兰威士忌的先驱。

了解威士忌真实年份的唯一方法是查看年份标示，即瓶身上的数字。据法律规定，该数字代表瓶内最年轻威士忌的年份，甚至瓶内许多参与调配的威士忌多于此所标示年份。而每一瓶芝华士的酿造成熟期都不少于12年，历经长年醇化，口味也更为复杂丰满。

多年来，芝华士不但在世界各大威士忌竞赛中屡获殊荣，更于2009年4月，被中国国家工商总局商标局授予“驰名商标”称号，成为业界首个获得此称号的威士忌品牌。（王宾安）

宋河试水证券化 用新渠道打通全国市场

本报记者 张涵秋

2月27日，宋河酒业试水证券化，针对高端收藏酒投资市场，其开发的“鼎韵宋河·皇封御酒1270周年纪念酒”，在郑州通过了上海国际酒业交易中心上市发行审核会，将于4月上旬正式登陆上海国际酒业交易中心面向全球投资者交易。涉足酒类理财产品，这是继去年高调牵手酒仙网、天猫等电商后，宋河又一引发业界高度关注的举措。在这种高调背后，是宋河借力加速全国化进程的“野心”。



宋河股份总裁王杨（右一）与上海国际酒业交易中心负责人签约后握手

白酒专家一致通过审核

在经过酒体评定、样酒封藏公证、投资价值评估、评审决议、发行与承销协议签字仪式等5个环节，在现场公证员的全程监督下，发行审核委员会专家对样酒随机取样品评，并就酿造工艺、酒体风格等进行评审决议。通过3个小时的评审，白酒专家沈怡方等评审委员认为，“鼎韵宋河”酒品质优秀，酒色微黄，透亮透明，绵甜醇厚，香味协调，余味悠长，具有浓香风格。更具“窖香典雅细腻、入口醇厚绵柔、余味爽净自然”的特点，该酒品符合上海国际酒业交易中心发行要求。

对于宋河试水电商，宋河股份总裁兼营销公司董事长王杨表示信心百倍。她表示，高端白酒收藏能“影响高净值人群，加速宋河全国化进程”。王杨表示，上海酒交所主要面向银行、金融机构等高净值人群，是一种新的高端渠道模式。对于投资者而言，纪念收藏酒有较高的投资价值回报。借此也能扩展宋河在高端方面的影响力，为品牌的知名度加分。

中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘良认为，高端酒类收藏，是一个新生的事物，对酒类的销售是一种全新的模式。这种新型的酒类流通模式，对于行业来讲，具有非常积极的意义，对于扩大企业品牌的影响力，对于提高这些优秀产品在投资者以及高端人群中的影响力都有战略层面的意义。

限量发行18万瓶

记者在发行审核会上了解到，“鼎韵宋河”是为宋河酒被唐玄宗敕封“皇

新渠道打通全国市场

通过上海酒交所，涉足白酒投资理财产品，这是继去年高调牵手酒仙网、天猫等电商后，宋河再次借力新渠道进行探索，意在快速打通全国市场，从区域地方强势品牌走向全国品牌。王杨向记者透露，去年宋河的年销售收入已突破20亿，特别是省外市场去年的销售翻了一番。“对于发行理财产品其实我们开始时很谨慎。”不过王杨看中的是发行理财产品这个新渠道和面向全国市场的重要窗口。“发行白酒理财产品面对的是高端人群渠道，此举能扩展宋河的品牌形象，对宋河未来的推广有很好的拉动作用。”

随着全国化进程的不断提速，宋河正圈定了一个进军全国十强的计划。“未来五年，宋河的目标是继续统领中原，进军酒业十强。”王杨表示，目前河南市场宋河的产品已经覆盖不同的渠道、不同的消费群，网络全部覆盖了河南108个县，下一步将大力培育省外重点区域和样板市场。记者了解到，宋河旗下的国字宋河将成为宋河拉动全国市场的核心产品。2013年的第一天，宋河最新的一广告强势回归央视，占据了央视一套、新闻频道《焦点访谈》与央视二套《对话》栏目黄金时段的黄金广告位。

“国字宋河将带领宋河整个品系向前发展。”王杨表示，国字宋河2011年才上市并且在省内推广，但是已经成为公司6大销售过亿的单品之一，销售额排名前列。



葡萄酒买手速成记

是否羡慕专业买手有丰富的葡萄酒知识，并佩服他们对葡萄酒那与生俱来的敏锐度？尤其在选购时，如何百里挑一带走最合心那款，想必是很多葡萄酒爱好者苦恼的事情，那么热爱红酒的你，不妨学习以下三点攻略，让自己成为一个初级葡萄酒买手。

攻略一：看“外表”

通过印象来进行购买，但还是有一定秘诀的。对于从未接触过葡萄酒的人来说，通过以相关产地的归纳推演或者“看”来决定，其中前者占了很大一部分。所以，熟悉葡萄酒专业语言，成为了葡萄酒饮用者的一项专业技能。

其次要看价格，因为价格涵盖了购酒者的预算和酒的品质，有句老话叫“一分钱一分货”，如果在同一价格档次内，很有可能低价的酒会比高价的好喝。不过，如果在不同的零售商家，由于进货渠道不同，可能也会出现价格差。因为在中国的零售商有时是二三级进口商的地位，会出现进货的交叉，即会从不同的公司采购了同样的酒，所以要仔细分析价格。

攻略二：要交流

据了解，真正能玩转葡萄酒的人，更应该具备这样的素质，他们对“好年份”的判断不仅局限于当年的葡萄酒产区；他们尊重消费者的口感，善于聆听酒评家的建议，因此会用有限的时间和金钱去尝试性价比超高的葡萄酒；他们以发掘有潜力、有个性的年轻酿酒师为最大乐趣，对未来葡萄酒产区的发展有前瞻性；他们讲究时尚，推崇健康、低碳地品酒，他们能自如地掌握葡萄酒市场的风向标，因此市面上稀有的品种总逃不过他们的眼睛。

所以，多和他们聊聊，有些葡萄酒你或许都没有听说过，交流之后，相信你就会收获。特别提醒的是，首先要了解选购法国葡萄酒的秘笈，在法国主要的产区中，朗格多克-鲁西永产区无疑是产量最大的，虽然该产区的葡萄酒主要销往本国，但对于挑剔的法国人来说，这一产区的葡萄酒质量还是值得信赖的。从葡萄酒质量和知名度来说，波尔多依旧稳坐头把交椅，随后是勃艮第。

攻略三：巧搭配

对于感兴趣的初学者来说，肯定经验匮乏，但要切记葡萄酒的关键词，例如“酒体、酸度、产区、品种”等等，然后在家中用餐前，只要打开搜索引擎，便能从酒柜中找到最合适的葡萄酒。

像餐厅里的葡萄酒专业人士总能找到最适合的葡萄酒来搭配主打菜品，其实他们一样可以让这些酒搭配家中的美味。所以也可以先在家中试炼，并感受专业侍酒师的那份心情，因为绝大多数侍酒师都有一套功能性的葡萄酒清单，在这份清单中的葡萄酒可以与更为广泛的菜品进行匹配。很多时候，用餐者都渴望在愉悦的环境下分享一瓶酒，即便是独自一人，点上一份Ceviche的同时再要一份牛排。 武 蛟