



垃圾短信勿转发 防范骚扰有妙招

本报记者 李冬生

垃圾短信 治理工作须深入

随着信息时代的快速发展,手机成为市民的必需品,在给生活带来便利的同时,也给市民制造着麻烦。无孔不入的垃圾短信,在开车时、工作时,甚至是半夜熟睡时突然闯入,实在是让人烦恼不已。

虽然经常收到垃圾短信,但像上述转发广告,手机短信功能被停用的情况,大多数市民都不曾遇到。

记者拨通人工热线电话,相关工作人员给出解释:“我们会

暂停发送短信功能,是根据工信部的要求。会有3种情况可能导致用户被停止短信功能,分别是:发送有商业广告内容的短信、短时间内大量发送短信以及有人举报该用户。检测垃圾短信的系统属于工信部管理,工信部检测到用户有发送商业广告短信的情况,将通知我们暂停该用户的业务。用户可持身份证到当地营业厅重新开通短信业务。这个举措是为了防止用户收到垃圾短信骚扰。”

不仅仅只是运营商和工信部在治理垃圾短信。据了解,近日,中国互联网协会反垃圾信息联盟扩大会议在北京召开,会议决定今年将在全国范围内深入开展垃圾短信治理专项行动,并从完善法律法规、行业服务规范和技术标准;深入推进垃圾短信治理技术支撑手段建设;强化落实工作机制,确保执行到位;切断垃圾短信利益链,发挥各治理主体的积极性四个方面入手。垃圾短信的治理工作必将全面展开。

近日,山东省的郭先生收到一条楼盘打折促销的广告短信,出于好心给要买房的朋友转发了过去,之后,郭先生的手机短信功能就被停用了,让他非常困惑。

“在郑州,因转发广告短信功能被停用的情况虽尚未出现,但是垃圾短信确实是让用户头疼的问题。”郑州移动相关负责人对记者说:“只要用户在遇到垃圾短信的时候,不要回复,也不要转发,及时和我们联系,我们就可以对这个短信进行堵截,避免再次发送。”

采访中市民纷纷表示,经常遇到骚扰类的垃圾短信,对于如何避免垃圾短信的骚扰,却往往没有好的办法。记者对此进行了采访,相关专家给出了一些建议。

个人防范 需向运营商靠拢

如今,垃圾短信已成为较为普遍的事件,采访中,不少市民向记者倒苦水。

“我一周都会收到十多条垃圾短信,什么中奖信息、购房短信,甚至还有房东催租的信息,一看到这样的短信,我都有种头疼的感觉。”市民赵女士说。

要告别骚扰短信,并不是不可能的事,记者在走访过程中得知了一些防范措施。如上文市民短信功能被停用的情况,也是相关部门为防止垃圾短信而采取的措施,但是实行起来也许会给

市民带来些许不便。

但是,防范垃圾短信还是有比较便捷的方法。有手机达人之称的大学生小李说:“我们可以在手机下载一些软件,如360手机卫士、手机管家之类的,我的手机上就有这样的软件,防范垃圾短信还是比较有效的。”

在手机上下载软件只是一种防范措施,若要彻底避免,最好的办法就是向通信运营商靠拢。据了解,为避免用户收到垃圾短信,郑州通信运营商还建立了多种防范措施。诸如,采用拦

截技术手段,建立联动机制,从源头上阻断垃圾信息传播;建立拦截质量评估机制,跟踪分析垃圾短信拦截情况;加强行业应用端口管理,加大监督与处罚力度;加强信令网监测,重点排查可能接入短信模拟设备的薄弱环节,防止内外勾结接入模拟设备发送垃圾短信等。

另外,针对垃圾短信骚扰,业内专家也指出:“市民被骚扰时,自身既要注意防范,防止上当受骗,也要及时向当地运营商靠拢,以阻止垃圾短信泛滥成灾。”



移动 4G业务体验“惊艳”博鳌

本报讯 近日,亚洲论坛2013年年会在海南博鳌举行,近3000名中外参会代表和媒体人士出席。中国移动携海南首个TD-LTE演示网亮相会议现场,通过承载4G网络的各项业务演示,为到场来宾营造了“4G快人一步”的激情体验。

在演示现场,高速下载、多路视频监控、在线游戏体验、高清即摄即传多播及3D高清即摄即传等业务,充分展现了TD-LTE网络高带宽、低时延、高质量保障等特点。中国移动工作人员结合动态演示及最新终端产品的静态展示,悉心为客户详细介绍4G业务的背景情况、使用说明和注意事项等,同时热情回答客户关于流量、资费方面的问题,并通过各种网络共享设备接入TD-LTE信号,让客户亲身体验4G高速无线上网。

据现场实测,TD-LTE网络下载速度最高可达100Mbps,是3G网络的10-20倍,下载一个3M的音乐文件,连1秒钟都不到,下载一部1G大小的电影则只需几分钟。(蒋均牧)

联通 沃商店游戏中心定目标

本报讯 在“2013第八届全球移动游戏及渠道大会”上,中国联通沃商店游戏中心相关负责人表示,游戏中心的目标是:今后在沃商店的平台为合作伙伴带来至少30%的收入。

据介绍,从去年下半年开始,沃商店整个游戏业务下载量占比持续提升,仅占沃商店应用5%的游戏业务,却带来了超过17%的下载量和超过80%的游戏收入。为此,成立了单独的游戏业务中心。

自游戏业务中心成立以后,相关负责人表示,共做了五件事:组织了一个专业的游戏运营团队;集合了针对游戏业务推广资源;构建了一个更加符合移动互联网发展的支付能力;完善了针对游戏业务的客服和结算支撑体系;出台了相应的规范管理的规则。

据了解,目前,游戏中心分成运营管理、产品研发、运营支持三大块架构。游戏的合作伙伴之所以选择和运营商合作,就是看中运营商的渠道能力、支付能力、业务支撑能力、流量方面的能力。(杨笑)



时尚消费·名酒

责编 张涵秋 电话 67655118 18638929288

精品云集 美酒飘香

中部糖酒会郑州开幕

本报记者 任睿

昨日,以“合作共赢 创新发展”为主题的2013(第十二届)中部糖酒商品交易会在郑州国际会展中心拉开帷幕。此次活动由河南省商务厅主办,中国酒类流通协会支持,河南省酒业协会和郑州国际会展中心有限公司承办。

据了解,2013(第十二届)展会规模为20000平方米,折合国际标准展位1500个,在上届展会的基础上增加30%的规模,展区规划有名牌特展展区、精品酒类展区、进口酒展区、食品饮料展区和包装机械展区等。相关负责人表示,希望借助本届展会充分展示豫酒企业形象、增加豫酒销量、扩大豫酒市场占有率。

区域盛会 广受期盼

作为酒类生产和消费最为活跃的市场,河南一直是各酒类品牌市场开拓的核心。品牌多了,自然需要各种平台来宣传和推广,形成自己的经销商队伍和核心客户,因此糖酒会扮演着重要的角色。

“中部糖酒商品交易会”自2002年创办至今,每年一届,在河南已成功举办十一届,吸引了我国中部地区及国内外许多著名品牌参展,展会规模已发展到企业数百家、交易额达到数十亿元的大型区域性行业展会,受到了业界的广泛关注。

除了中部糖酒会,郑州市将在4月底举办的另一个郑州全国糖酒会也在紧锣密鼓地进行着。

毋庸置疑,更多的经销商们也把招商的重点放在了区域性糖酒会上。区域糖酒会是家门口的市场,尤其是对于豫酒企业来说,更是宣

传推介的良机。在今年的中部糖酒会上,谈到借助糖酒会进行招商这个问题,经销商表示区域糖酒会对经销商更具有针对性和实效性。在他们看来,单一的展会已经不能适应需求,更重要的是通过相联系的展会活动和延展服务,让经销商掌握更多的资源,了解更多的行业发展信息、企业经营信息以及未来酒业发展的趋势。而这也是有招商需求的企业最为关注的。

河南省酒业协会流通委员会会长蒋辉说,从企业和经销商的角度考虑,希望更多更好的优势资源聚集在区域糖酒会。

随着酒类市场的细化,企业和经销商除了要了解全国糖酒会的大势和行业风向标的个性外,也很注重区域性糖酒食品行业展会的实用性、实效性和低成本招商。同时,对于企业来说,实实在在的招商效果在

区域性糖酒会上显得尤为显著。区域糖酒会,为经销商提供了一个比较实用的酒业营销平台。

千商采购 提升实效

为提升2013中部糖酒会的经销商规模和档次,提升展会的时效性和推介力度,此次糖酒会针对各市的不同情况有针对性地组织本地年销售收入3000万元以上的糖酒食品经销企业,在今年中部糖酒会期间进行集中采购。

同时,为了提高中部地区糖酒食品经销企业对中部糖酒会经济拐点的关键期如何与时俱进,更有效地推动中部地区糖酒食品行业的和谐、健康发展,2013中部糖酒会组委会已经与有关媒体达成协议,联合媒体共同向酒类经营企业呈献精彩纷呈的几台活动——《打造酒业连锁核心竞争力高峰论坛》、《中原葡萄酒领袖产区高峰论坛》、《中国酒业千商大会——拐点的中国酒业经济高峰论坛》、《名酒藏珍 佳酿共品活动暨收藏酒文化展示》、《名酒现场拍卖活动》。

据协会介绍,本届中部糖酒会更加注重展会实效性、延伸展会服务,进一步加大了媒体宣传和推介力度,并与专业会展公司、网络媒体、平面媒体合作,构成多元化的综合性宣传体系,打造永不落幕的中部糖酒会。

王茅酒业新代理模式试水

本报讯 在日前举办的春季全国糖酒交易会上,王茅酒业打破传统招商理念,提出“产业+资本”新代理模式,新模式核心是运营商和代理商按照51:49的出资比例组建运营平台,由经销商负责运营。即是,渠道商出资49%就能撬动100%整个市场,由传统意义上的合作方变成了合资方。

王茅酒业执行董事司徒荣透露,这种模式能使得代理商以小资本实现大未来。他说:王茅酒业已经制定周密IPO上市计划。未来,代理商可按双方协定的对价条件兑换控股公司股权,一起走向资本市场,分享资本盛宴,从而真正和控股公司形成利益共同体、价值共

同体、事业共同体。在中国白酒行业进入洗牌期的大背景下,如果不能在运营模式上做出变革,必将面临生死抉择。

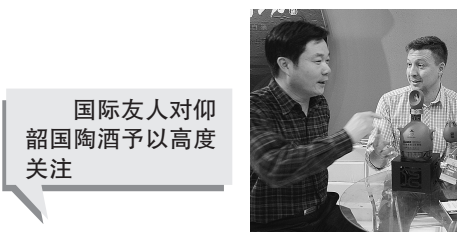
日前,王茅酒业在成都举行“中国酱酒新商机”论坛。中国酒业知名实战营销专家铁犁谈到,2013年进入“酱香领航”的全新战略机遇期,虽然当前白酒市场存在一定的不确定性和挑战,但恰恰为拥有厚重文化积淀、鲜明发展理念、强大整合能力、创新发展模式的新领军者的诞生提供了极佳的机遇,未来3-5年是中国白酒市场稳步扩容、白酒消费进一步升级的时期,中国酱香型白酒进入黄金时代不可避免,在经过新一轮洗牌之后,涵盖经典商

务用酒、准高端白酒、次高端白酒等将进入爆发式增长期,而在传统的白酒四大香型中,贵州酱酒由其独特的藏贮周期、天然的环境屏障,顺应健康饮酒的消费升级需求,实现30年来最大的增幅,酱酒一枝独秀已成大势所趋,王茅酒业在上述几方面得天独厚,王茅酒业在王茅酒业现场举行的签约仪式,极大地提升与会经销商的加盟热情。参加王茅酒业全国招商会的众多经销商也一致认同其招商理念,他们认为,王茅酒业独创的商业模式、明晰的企业战略、充足的资本支持、成熟的团队运营,构成了新领军者的强力保障。(王见宾)

仰韶酒业 华美绽放成都春交会



仰韶酒业门前人声鼎沸



国际友人 对仰韶陶酒予以高度关注

本报讯 日前,河南仰韶酒业斥巨资携两大品牌——彩陶坊酒和仰韶窖香,参展在成都举行的春季全国糖酒交易会。

本届糖酒会上,在最显眼位置——会展中心入口检票处,横跨近四十米的仰韶彩陶坊门楼,气势恢宏,万众瞩目;而各个展馆进口处的11个包柱,也被仰韶酒业所独享,儒雅的陈凯歌和靓丽的窈窕姑娘形象相映成趣,成为糖酒会一道亮丽的风景线。会场内的展位布置彰显仰韶文化的深厚底蕴:独特的展馆造型、厚重的色彩搭配、醒目的产品展示、陶艺表演、马克杯制作……吸引了国际友人的浓厚兴趣和高度关注,他们在仰韶展馆内流连忘返;整个仰韶酒业展厅中人头攒动,成为春糖会最有人气的展馆之一。

据河南仰韶营销有限公司总经理卫凯介绍,经过五年的精心打造,仰韶彩陶坊酒开创了“专卖店盘中盘”的

营销模式,成为河南中高档白酒首选品牌,成为厚重河南的一张名片。仰韶窖香作为仰韶酒业2012年重点打造的产品,设定百元价位段,“地窖深养 恒温生香”的产品概念和“微香盘中盘”的营销模式让人眼前一亮。如果说,仰韶彩陶坊酒奠定仰韶品牌高度的话,仰韶窖香则代表着仰韶品牌的宽度和广度,仰韶彩陶坊、仰韶窖香的双品牌运作,加上海量型的技术开发公司,仰韶酒业未来发展的产品架构已基本确立。

“2011年~2015年是二次发展期,聚焦省内,通过直营公司、办事处营销架构和‘团购盘中盘’、‘微香盘中盘’等营销模式的创新,力争实现河南市场的全面覆盖,成为豫酒的领军品牌,为区域化、板块化、全国化运作奠定基础;以白酒传播仰韶文化,重塑仰韶酒业的辉煌。”仰韶酒业董事长侯建光对未来充满信心。(王见宾)



卡思黛乐 发布“立体化”战略

卡思黛乐,卡思黛乐,卡思黛乐,这是一个姓名,一个商标,还是由姓名演化的单词?

我无从得知。词义并不重要,重要的是被唤起的思绪与感知。

波尔多的城堡,勃艮第的山丘,博若莱或朗格多克的小地窖……

当法国驻华大使馆经济处公使衔参赞M. Jean Leviel吟诵这首长诗时,全场气氛热烈。这是3月22日“CASTEL(卡思黛乐)中国15周年·2013战略发布会”上欢快的一幕,作为欧洲最大葡萄酒企业,在欢庆进入中国市场15周年之余,同时宣布将以品牌体系的“立体化”来回应新的市场形势和发展机遇。

再次与毕杜维、与法国卡思黛乐相逢,不同之处在于两个消息——卡思黛乐驻华分支机构将升格为卡思黛乐集团葡萄酒业务亚太区运营中心,原中国区总经理毕杜维升任卡思黛乐亚太区总裁。同时,在中国市场启动包括“卡思黛乐”中文注册商标在内的一套中文识别体系。当天,法国卡思黛乐集团全球葡萄酒业务总裁阿兰·卡斯特宣布,卡思黛乐在中国市场的分支机构升格为集团在亚洲太平洋地区的运营中心,继续推进并提升卡思黛乐在中国的全面事业是运营中心的首要任务。

2012年,我国原瓶装葡萄酒进口总量266457千升,同比增长10.4%;进口总额13.8亿美元,同比增长8.1%。与此同时,许多问题也开始显现,进口酒与国产酒隔空对阵,按照当前葡萄酒业的主流看法,进口葡萄酒即将进入一个有序的“结构性增长”阶段。

该背景下,卡思黛乐作出上述经营决策,除了展示其对中国市场的信心之外,也显示这个领先进口葡萄酒的权重品牌,要在“结构性增长”的新时代里继续领跑,扩大优势。

毕杜维把新的战略目标表述为“立体化”,即要使卡思黛乐的企业品牌和旗下的众多产品品牌坚持“两条腿走路”,在市场上同步确立更为鲜明的形象。“卡思黛乐”中文注册商标在内的中文识别体系,无疑是2013年内卡思黛乐在企业品牌运营领域内最为重要的行动。毕杜维表示,这既是卡思黛乐推行品牌化战略的必然结果,也是因应中国市场“结构性增长”新阶段所作出的应变举措,有利于消费者更加清晰地识别卡思黛乐的企业品牌。

另一项重要行动则是进一步细化卡思黛乐在中国市场的品牌和产品结构。毕杜维说,在2013年,卡思黛乐将双管齐下,在产品的“高端化”和“普及化”两个方向上同步作出努力,拓展卡思黛乐产品所活跃的市场区间,以便更好地适应中国葡萄酒市场的结构性增长。王见宾