

通信答疑
栏目记者 李冬生手机内存不够用
怎么办

现在智能手机越来越普及,各种应用问题也随之而来。不少市民的安卓手机在使用了一段时间后,会出现内存空间不足的提示,但实际上手机还有不少存储空间,而且还会出现卡顿、闪退等现象,这究竟是怎么回事呢?

ROM不等于RAM

记者了解到,安卓手机的内存,最重要的就是ROM(机身存储内存)和RAM(机身运行内存),两者间有很大的不同。用PC打个比方的话,RAM是内存,而ROM则相当于硬盘。

据介绍,手机运行较慢,往往是因为RAM空间不足,后台程序占用太多导致的,这种情况可以通过长按Home键来清除后台程序来解决,或者是安装腾讯手机管家、360手机卫士等软件来定期进行清理。

外置存储卡可扩容

针对上面提到的ROM不足的情况,最好的解决办法就是通过外置存储卡扩容来解决。根据安卓系统的特性,很多第三方软件的安装优先都是放在机身内存里的,可是手机厂商对机身内存的容量都是有一定限制的,安装的软件过多,就会出现空间不足的提示。

“遇到这种情况,我们可以购置额外的外置存储卡来扩容,同时手动选择将第三方程序优先安装到外置存储卡上,减少机身内存的压力。此外,一些无需安装的数据文件,也建议大家优先考虑存储在外部存储卡上,这样就不会频繁遭遇内存不足的提示了。”业内人士建议。



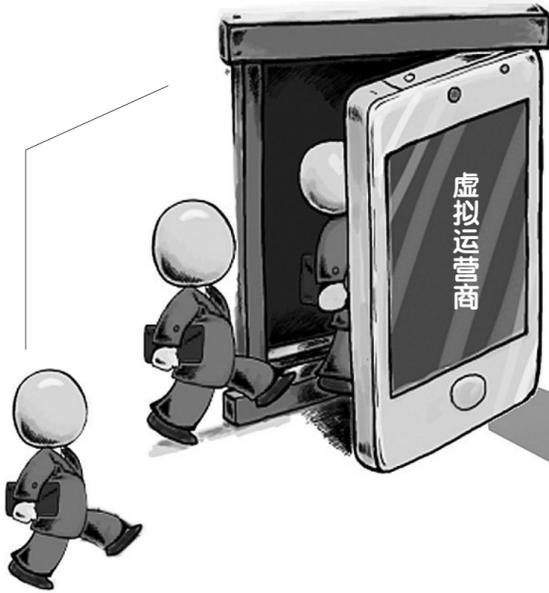
名酒

销量破亿瓶 卡思黛乐发布品牌战略

本报讯 中国进口葡萄酒市场“亿瓶俱乐部”迎来第一位成员。3月24日上午,欧洲最大葡萄酒生产商、中国进口葡萄酒市场领军者,法国卡思黛乐(CASTEL)亚太区总裁毕杜维代表集团总部正式宣布:截至2013年底,卡思黛乐在中国市场销售的原装进口法国葡萄酒产品总量累计已超过一亿瓶。

为庆祝卡思黛乐的中国事业跨越这座历史性的里程碑,卡思黛乐在成都丽思卡尔顿酒店举办了一场隆重的庆典仪式。庆典仪式之后,卡思黛乐举行了2014年度中国市场品牌战略发布会。在题为《创新共掌变革时代》的主题演讲中,毕杜维表示,中国葡萄酒市场正在进入一个快速变革的时代,而2014年将成为“个人消费元年”。

如何面对这个以“个人消费”为主导的新时代?作为进口葡萄酒市场的领军者,卡思黛乐给出了一个最简洁的答案:创新。“在2014年度里,卡思黛乐中国市场的所有创新举措,都将紧密围绕两个明确的目标:充分满足个人消费群体的需求,以及主动适应个人消费主导下的市场变革。”毕杜维表示,为达成这两项目标,卡思黛乐将提出产品领域“多元化”、品牌体系主推“一主四大”、渠道体系采取“双管齐下”、价格体系试水“指导零售价”等一系列具体的创新举措,充分满足个人消费需求,主动适应个人消费市场的需要,以应对中国市场的变化和发展的机遇。(屈媛媛)



2013年12月,工信部首批发放11张虚拟运营商牌照;2014年1月,工信部又向8家民营企业发放第二批虚拟运营商牌照;如今,据业内人士透露,第三批虚拟运营商的申请也已开始,名额虽然没有前两次多,但不乏巨头企业,如百度、用友等,预计第三批牌照将于下月中旬发布。纵观前后,虚拟运营商的队伍在不断壮大。

近日,记者从工信部官方网站了解到,虚拟运营商爱施德率先完成系统建设以及与基础电信企业的对接工作,并实现首次虚拟运营商170号码通话。随着各家转售企业完成系统建设和对接工作,近期将陆续启动以友好用户体验为主的试商用,并计划于今年5月起正式商用。

虚拟运营商即将上线

本报记者 李冬生

抢先布局确立品牌

“用不了多久,在通信方面,我们的选择将会越来越多,也将可能随时聆听到170号段的电话。”在新浪微博上,记者看到了这样一条信息。

的确,随着虚拟运营商的发展,多家企业相继启动品牌攻势。本周二,爱施德就发布了虚拟运营商全新品牌“U·友”。据爱施德转售事业部相关负责人介绍,爱施德预计于4月上旬在全国范围内启动170号码的预售,正式上线最早在5月初,目前还在商讨最终的套餐方案。

事实上,爱施德并非第一家推出全新通信品牌的虚拟运营商。在此之前,巴士在线就已成立了全资子公司,以“中麦通信”为虚拟运营商品牌。同时,苏宁也将旗下移动通信转售业务成立了独立品牌“苏宁互联”,并且近来动作频频,抢先曝光了第一张170手机SIM卡,并表示170手机号码的拨打和接听测试成功。

尽管虚拟运营业务尚未上线,各家企业却是摩拳擦掌、蓄势待发,积极为品牌推广造势营销,为未来发展用户做好准备。“虚拟运营商纷纷确立全新品牌,对虚拟运营业务的未来推广运营是有利的,可以使用户摆脱过去对该企业的既定认知,通过品牌的推广使用户从心理上更容易接受。”业内人士表示。

目前,在通信行业,移动、联通、电信三分天下,在三大运营商的用户争夺战中,不乏降低资费、提高服务品质等措施。因此,虚拟运营商若要走平常路线,从降低资费、提高服务等寻常角度出发,是不可能站稳脚跟的。

然而,已经获得牌照的虚拟运营商自然不会坐以待毙。记者了解到,随着虚拟运营业务的加紧推进,拥有渠道和用户资源的获牌企业将在细分领域展开强有力的竞争,消费者未来将会被划分为不同的群体,在群体中形成“圈子文化”,相对不同群体,各家虚拟运营商细分出有针对性的电信服务。

以蜗牛游戏为例,当PC端游戏用

户逐步向手机端转移时,蜗牛适时在三个试点省份推出了免商店服务。下载游戏免流量,部分游戏畅玩时同样免流量,这无疑为玩家提供了一种最直接的选择。另外,巴士在线将推出免费WiFi服务,届时可以推测使用巴士在线的用户,将会在拥有巴士在线服务的公交车上收到随机免费的WiFi密码,从而在无聊的往返途中看视频、刷微博。

“由于缺乏先例和经验,大多数虚拟运营商现在正处于探索阶段,只有在三大运营商业务之外找到细分市场,找出差异所在才能存活下去。”虚拟运营商研究中心秘书长邹学勇说。

标新立异各有重点

长远发展用户为先

作为服务型企业,用户是发展的生命线。从三大运营商的发展过程中可以看出,企业发展的好坏、盈利的多少与用户的市场拓展密切相关。因此,通过民营企业打造的虚拟运营商更需要用户的支持。

以获牌企业中类别最多的渠道商来说,要掌握规模性的用户,必须提升线上线下渠道的合力,吸引用户进入线上服务点。同时,虚拟运营商既要结合自身优势,推出差异化服务,也要把语音、短信和流量融合到用户服务体系中,及时给用户发送账单信息以及明细查询,打通积分流量,发展核心用户群。

以京东为例,京东将以自身1.4亿用户为基础,结合互联网企业特点,对三大基础运营商的移动通信服务进行重新包装。“将传统的移动通信业务与京东已有的业务结合,为用户提供更具创新性的服务,如:根据用户行为赠送用户一定数量的京豆,才能够吸引用户来到京东的地盘。”京东商城副总裁王笑松说。

“虚拟运营商之所以会细分市场,推出各种标新立异的业务重点,也是为了结合自身的特点,能够以最大的优惠来吸引、留住用户,以取得长远发展。”通信专家表示。

邹学勇也认为,在虚拟运营业务初期,虚拟运营商企业不应该考虑盈利问题,存活下来的关键在于积累起一定规模的用户群,找到差异化的准确定位。

仰韶彩陶坊酒
成拜祖大典唯一供奉用酒

甲午年拜祖大典供奉用酒成功灌装封存

本报讯 轩辕黄帝的诞辰三月初三就要来临,甲午年黄帝故里拜祖大典也即将拉开帷幕,这是全球华人的一大盛事。如此盛大的祭拜仪式,供奉用酒自是必不可少。今年的拜祖大典将用什么酒来供奉轩辕黄帝,在酒的选择上有什么讲究?谜底在3月26日举办的“甲午年黄帝故里拜祖大典供奉用酒灌装仪式”上一一揭晓。

“经过严格筛选,组委会最终确定仰韶彩陶坊天时、地利、人和酒为本次拜祖大典的唯一供奉用酒。”在灌装仪式现场,拜祖大典组委会公开了选评结果。

据该组委会人员介绍,本次拜祖大典供奉用酒的选择非常严格,从历史文化、品牌文化、产品文化、产品质量等方面进行层层选拔,着重符合社会主义核心价值观,符合

中原文化特色,体现对中华文化的尊重,体现对国家、对社会的责任感。最终仰韶彩陶坊酒以其优秀的产品质量、厚重的历史文化以及“天地人和”的产品文化胜出。“天地人和”是拜祖大典九项议程中的其中一项。活动现场,拜祖大典组委会为仰韶酒业颁发甲午年拜祖大典唯一指定供奉酒和唯一指定嘉宾用酒证书。

仰韶彩陶坊天时、地利、人和系列的产品文化是对中国优秀传统文化的继承,是中华民族祈求风调雨顺、尊崇天地人和的体现,其文化核心就是“感恩天地人,和谐你我他”,这与黄帝拜祖大典的主题“同根同祖同源、和平和睦和谐”在历史文化层面是一个高度的契合。

仰韶彩陶坊酒天时、地利、人和,作为甲午年黄帝故里拜祖大典唯一指定供奉酒,可谓华夏历史文化的一种挖掘和追溯,又可谓是对祖国诚挚的祈祷与祝福。汇聚7000年华夏文化,解读中华文明,随着仰韶彩陶坊天时、地利、人和酒缓缓灌入虎足龙耳壶中,甲午年黄帝故里拜祖大典唯一供奉酒灌装仪式圆满完成,几天之后,这倾注了满满仰韶酒香和华夏儿女殷殷祝福的虎足龙耳壶将会在拜祖大典上祈福华夏。(王静)

“六结合”推动汾酒营销工作

本报讯(记者 王见宾)3月27日,汾酒集团2014年春季糖酒会经销商大会在成都举行,汾酒集团董事长李秋喜表示,将战略落地和战术灵魂相结合。

对于下一步的汾酒营销工作,李秋喜认为,只有做好“六个结合”才能稳操胜券,应对当前的酒业形势。第一:战略坚定与战术灵活的结合,汾酒在一线名酒中站稳脚跟,并且不断努力向前跨越,这个目标是不变的,但是面对困难又必须结合实际情况,采取一系列的灵活战术。

第二是队伍建设与队伍扩张相结合。

李秋喜认为,无论销售公司还是经销商队伍,近年来都有大的发展,但是下一步还会需要更多的营销人员,更大的营销队伍,同时还要通过各种有效的方式发展有实力的经销商。

第三是反映在营销策划与市场营销的结合方面。目前,汾酒销售公司与国内有影响力的咨询公司合作,让咨询公司队伍直接参与市场的第一线,对汾酒自贸区市场的建设起到了积极作用,下一步还会把专职的策划人员建在市场一线。针对各个市场的特性、数据、终端、客户进行实时分析,及时采

取对策。

在其他的结合方面,李秋喜分别谈到:全国布局与重点布局相结合;主导产品与广开产品相结合;保存量与增量相结合。

他认为,在目前的行业背景中,会议的意义更加非同寻常。最近几个月来,汾酒经销商团队的全体人员,投入的精力比以往多,收获却不那么理想。经销商队伍和营销团队也开始迎难而上,“人总是要有点精神的,精气神是克服一切困难的根本动力。”



“斐”常有道

九度智力集团董事长 马斐

封坛 你装的是什

酒业市场有时看着很大,大得让你无法预料,无法面对,酒行业又很小,小到不经意见,兄弟姐妹一家就突然出现在你的面前,这就是酒江湖,很多人成了传奇,也有不少人成了传说。而如今面对“一窝蜂”开发封坛酒,谁都想分得一杯羹的做法,笔者实在有点担心和不敢苟同。

开发封坛酒从本质上讲是一件好事,是行业创新,产品延伸、营销多样化的有利探索,但是我们在市场看到的有些酒厂,无论规模、建厂历史、储酒能力如何,都纷纷推出封坛酒这样十分厚重且具有代表价值的个性产品,动辄上万、几十万的标价,有一些厂家标价却极低,五公斤装的大坛,包装豪华,坛子精美,可是标价才几百元,让人怀疑这装的到底是什么酒?

首先是有着长期传承历史渊源的品牌。泸州老窖的“生命中那坛酒”活动之所以成功,在我看来并不是感传的营销做得好,归根到底是它有深厚的文化底蕴,有讲不完的历史故事,建立在这一本质层面上的营销才有意义,才被接受。在这里老十七大名酒,区域一线、二线强势品牌,个性化的历史名酒也有着开发和运作坛装酒的基因,可以走产品差异化路线。

其次就是要有着十分过硬的资质。无论是瓶装酒还是坛装酒,无论你的广告传播多么动人,营销手段多么花样翻新,到最后竞争的还是酒质。有些企业认为,坛装购买者大部分是用来收藏的,对酒质不过多关注,可以以次充好,但是毕竟还有一部分是用来饮用的,所以必须保证好酒质。酒的两极十分重要,不要去欺骗低端消费者,他喝一次你的酒不好,很快一个村子人全知道你的酒不好;另外就是高端消费者说你的酒不好,一个圈子就知道你的酒不好,得不偿失。

最后一点不可有跟风、盲目的心态,看着其它品牌做什么自己就马上去做什么,是很不明智的选择,自己企业在什么阶段就做什么事。毕竟坛酒只是产品的一个丰富而已,不可当做主产品去推广。正因为酒行业的好大快上、盲目跟进,才有了现实的产能过剩和市场积压,在当前时期谨慎选择做一些创新是必不可少可的,大规模地去跟进则不是很明智的选择。