

就在几年前,短信还非常流行,节日祝福、重要通知、嬉皮逗笑……短信堪称主力军,如今,你有多久没有发短了?据工信部最新数据,1~5月,国内用户月均短信量已经不足40条,并呈现持续下滑趋势,微信、微博等移动互联网业务对短信、彩信替代作用将持续。

短信少了微信多了 手机交流启动“微”模式

本报记者 周娟

互联时代 短信没落

通讯技术的发展,从短信、彩信再到移动互联网的普及和兴盛,在不长的时间里给市民留下了深刻的印象。

“就在三四年前的那个时候为了套餐中多一些短信条数,我选择动感地带里面的20元包400条短信,有的时候给朋友发得多了,400条短信可能都不够用。”市民小孙表示,随着微信、陌陌以及微博等移动互联网应用的普及,以及手机流量资费的不下降,已经很少想起来发短信。

网友草莓小苹果出生于1986年,是一位杂志编辑。2003年,草莓小苹果带着妈妈淘汰的摩托T189进了大学,她还记得那时候流行诺基亚手机,就是因为输入法很快。大二谈恋爱最疯狂的时候,一个月发了1000条短信。宿舍里还有一姑娘,甚至每个月会定期把手机上有意义的短信抄在小本子上留作纪念。现在草莓小苹果一个月平均仅发15~20条短信。

旋子目前大四在读,出生于1991年的他从初三开始用手机,一直到大一,短信还都是生活中不可或缺的一部分。大二开始,微信开始在朋友中普及,大多数时候跟朋友联系都选择了微信,短信越发越少。现在短信发送量一个月最多20~30条。

采访中,不少市民告诉记者,现在不再担心短信、彩信不够用,而是担心啥时候手机流量超套餐。经常是每到一个地方,就问人家有没有免费WiFi可用。有时候,流量不够用了,只得开通一些加油包或者直接关闭手机流量。

业内人士表示,随着移动互联网的发展,传统的短信、彩信,被移动互联网取代的趋势已经十分明显,某种程度上这代表行业的发展和进步方向。

工信部发布的 1~5月最新统计数据



需求仍在 转型共赢

工信部指出,微信、微博等移动互联网业务对传统短信、彩信业务的替代作用持续。1~5月,全国移动短信业务量仅有3146.2亿条,同比下降18.4%。另外,1~5月,国内移动互联网接入流量达7.01亿G,同比增长52%,比2011全年的移动互联网接入流量还多三分之一,平均每天产生移动互联网接入流量468万G。月户均移动互联网接入流量达到171.9M,其中月户均手机上网流量达到149.9M,同比增长86.2%。

这意味着短信今后一无是处了吗?对此,有网友发表了不同意见。

“我今天同时发短信和微信给朋友,先收到短信回复。我也给父母发短信,希望短信能保留。”网友D-H-ANGEL认为,他更信任短信。

从事汽车销售的刘丽也表

示,每当有新车到货时,她依然倾向于给客户发短信。“短信更正式和可靠”。

虽然目前微信对短信的冲击非常大,通信专家表示,并不认为短信会就此彻底丧失用户,短信在很多方面仍有优势。最简单的一条,微信不是好友根本发不出来,此外,对于好友数量比较多的微信用户来讲,一天可能收到几百条微信消息,不可能每条都看,信息到达率比短信低得多,此外,很多正式的信息,譬如结婚生子、工作业务、正式邀约等,大多数人仍然选择用短信沟通。

“用户无论是注册使用微博、微信、易信等,大多数都需要进行短信验证,这就体现了短信所具备的优势。”分析师认为,公司、商家使用行业短信的需求依然强劲,而运营商需要更多的探索和移动互联网的共赢模式。

融合发展 渐成主流

“现在短信的功能基本就是接受验证码了,朋友之间都是微信、易信联系。”在郑东新区上班的白领于小姐说。记者注意到,用户使用习惯的改变也让运营商转向流量经营。记者对比发现,如今三大运营商的多款主流套餐中,短信已经不再作为“标配”。通讯运营商已适时改良套餐,套餐中减少了短信和彩信,增加了手机流量。

中国移动董事长奚国华日前在2014年亚洲移动通信博览会,坦陈中国移动当前所面临的挑战在于传统运营商赖以生存的语音及短信、彩信现在开始逐年下降。他认为,面对移动互联网的迅速发展,传统运营商需要不断调整措施及策略,要保持企业的可持续发展,就应该更加注重内容和应用的

发展。

中国移动3月宣布,将打造下一代融合通信业务。中国移动总裁李跃介绍更新的融合通信亮点时表示,融合通信包含新通话、新消息、新联系3个方面,新技术的应用让高保真电话、多媒体通话、视频通信、新社交关系成为可能。

业内专家分析,新消息服务意味着大家以后可以在WiFi或3G/4G网络环境中,像微信、手机QQ等一样发送文字、图片,未来融合通信业务成熟后,传统的文本短信将纳入其中,按条数计费的短信业务将成为历史。

据透露,4G融合通信将于今年二季度在5个城市进行外场测试,有望在2015年实现融合通信的全面商用。



通信快讯

光纤提速宽带

近日,不少用户仍直呼宽带不宽,尤其世界杯期间网速。记者从中国互联网协会指导迅雷网络调研发布的《2013年度中国互联网下载调研报告》中发现,2013年全国整体的平均下载峰值速度为737.4KB/S,较2013年年初提升14%,这显示宽带中国行动取得了初步成效;而在各运营商下载峰值速度排行中,区域性运营商如长城宽带、中国移动整体平均下载峰值速度领先。

去年发布的“宽带中国”战略中,工信部要求进一步提高宽带上网能力,让越来越多的用户使用光纤宽带。今年,电信日的主题是“宽带与可持续发展”,从电话拨号到光纤入户,信息生活发生了翻天覆地的变化。 中望

手机流量约“惠”世界杯

世界杯竞争越来越激烈,一场风云变幻的激战令人心潮澎湃,不想错过每个缔造奇迹的瞬间,手机必须随时待命。要问现在什么是“手指族”最需要的,流量、流量,还是流量。目前,运营商纷纷推出流量赠送或大幅降价活动,帮大家圆梦世界杯。

中国移动:专属流量包

据悉,中国移动在世界杯期间不仅推出有奖竞猜、有奖评球系列活动,新老4G用户可连续获赠500M×6个月的定向流量,用于MM 4G体验专区。世界杯期间,移动用户可连续获赠1G×2个月的定向流量,用于访问MM世界杯专区。此外,现在开通或正在使用30元及以上手机上网流量包,可立即回复2666开通10元包15G的球迷专属流量包(即日起至7月31日期间每天23点至次日8点在省内使用)。

中国联通:定向流量包月

日前,中国联通推出了WO+视频 CCTV定向流量包月播放和WO+视频 CCTV定向流量单次播放两款产品。在活动期间,4G/3G一体化套餐、自由组合套餐用户,2013年12月31日及以前入网的3G手机用户订购包月播放产品每月只需3元。其他3G手机用户在促销活动期间订购产品每月资费为15元。而定向流量单次播放产品资费分别由0.1元至0.5元不等。定向流量包月播放和定向流量单次播放两款产品只收取内容费,不收取流量费。

中国电信:赠送定向流量包

在6月12日~7月31日期间,新入网的乐享3G用户可申请开通搜狐视频定向流量包和天翼视讯定向流量包,享受“天翼手机看搜狐视频/天翼视讯的‘世界杯’栏目,流量全免费”。活动期间,通过搜狐视频客户端观看世界杯之外的其它视频也将享受免流量费服务。此外,除了搜狐视频客户端,用户通过搜狐新闻客户端、手机搜狐网观看搜狐的视频内容也同样享受免流量服务。 本报记者 周娟



名酒



他是成功的车商,某品牌曾经把他树为全国市场学习的榜样;他是争议的酒商,“黄金十年”抛物线的落点是他进入酒界的时间;他是围棋业余四段,有人对弈不无欢欣,无人奉陪胸自岌岌;他是马云的崇拜者,不仅崇拜其财富,更多的是仰慕那种在孤身奋战时的沉静、自信与从容。

他来自浙江桐庐,如果你看过黄大痴的《富春山居图》,该知道这是一片静逸悠远的升平气象之地。但是,现在那里只是他记忆的故乡。

在商海迭荡起伏中,他驾一叶扁舟向我们疾行而来,耗时两年,斥资2000万,他给世界奉献智慧成果——“咱的酒”智能直供平台。

他是黄黎明,郑州壹链科技有限公司董事长。

现在时: 黄黎明和“咱的酒”

6月10日,郑州郑东新区外环的某酒店。黄黎明通过河南省酒业协会,邀请了包括仰韶、赊店、宋河、张弓等十多家豫酒企业负责人,来商议、探讨一款智能餐饮平台的使用与普及问题。

这款冠名“咱的酒”的智能直供平台,由黄黎明和他的壹链科技团队集体研发而成。其形制犹如一台双门冰箱,内置六个单位的不锈钢酒桶,每桶容量约30斤,内含芯片,连通电子总控机关。取酒处由触屏刷卡,单次出酒量可达150毫升。另外,机体显示的一个42寸的液晶屏,成为一种新的传播载体。

“咱的酒”以酒厂封装直接进入售卖机的方式解决了中间环节可能造成的假冒劣酒问题,酒桶配送过程处于全封闭状态,且建立全程物流信息系统,实现产品从“酒厂到酒桌”全程信息追溯,杜绝假酒混入消费群体的可能性,为消费者提供放心酒。

在对六款酒水的遴选方面,黄黎明说,基本格局为“1122”,分解为1款全国高档名酒、1款全国中档名酒、2款全国中低档名酒、2款当地名酒、6款酒水的价位界定于30~120元区间。

在演讲、展示等全部过程结束后,进入企业意见征询的阶段时,赊店酒业总经理李纲表示,如果该平台使用于南阳市餐饮机构后,他期待6款酒水全部由赊店酒水来提供,以全方位展示赊店酒

跋涉者黄黎明

本报记者 王见宾

品的实力。仰韶酒业总经理卫凯则表明,未来,将在平台投放使用的第一时间,与之签约,以丰富、完备自己的仰韶营销体系。

这一场产品吹风机,并未邀请新闻界参与,面对新闻界朋友的询问,黄黎明说,我已经投入了两年精力来完成这一项目,只有在产品功能、质量最无可击的时候,才会真正地让它启航下水,面对风浪,也以此回报朋友们多年来的关怀!

过去时: 那时风华深埋记忆

黄黎明另有一重身份,浙江商会常务副会长。对于这一个身份认定,他有自己的骄傲——

“在河南的浙商至少有十万人,财富资源比我大得多的,比比皆是,但是,大家推选我来任这个常务副会长,是由许多综合因素来集体考量的。是信任,更是新的责任。”

1999年,黄黎明从浙江来豫经商,初时做汽车买卖,他的创业选址在初建阶段的郑东新区,尘土飞扬、道路不畅是彼时的特点,工作紧张时,甚至要睡帐篷,管道不通时,要用桶装水进行洗漱。就是在这种环境中,他成为南京依维柯汽车在全国市场的学习榜样,之后,又连续数年担任某德系车总代理一职。

2010年,黄黎明进入酒界。这是由

一位信任度颇高的业界资深人士引荐而入,然而,时势不由人,他进入的状态,恰好是白酒黄金十年抛物线下滑的时段,这使他甫一进入就面临着种种挑战。

浙商不服输的性格,这一刻生发光芒,在黄黎明执掌浙商酒行的数年时间,他先后通过黄帝大典基金会、浙江商会的任职身份,与仰韶酒业合作黄帝大典酒,与杜康酒业合作国礼杜康酒,与五粮液进行“酒中八仙”的合作……

这一切努力,有成绩,有回报,却难以挽救酒业整体下滑的态势。2013年,在成都糖酒会为国礼杜康的招商会启动不久,他就开始另一种思维,创造另一种平台。

访问过黄黎明的许多人,都难以确切地知道,是从哪年哪月的哪一天开始有此动议,这是一个不断丰富思想体系,为了静心思考,黄黎明开始把国礼杜康交给部属去管理,再后来,索性连酒行一并交出,自己全身心投入智能平台的规划与设计。

将来时: 促进白酒市场新变革

6月29日夜,黄黎明坐在福元路一夜市中,一边品饮啤酒,一边耐心等待着世界杯足球赛的开战。

在思想及体力经历过极度疲惫后,这是一场惬意的休憩。从初成动议到模具完成,经历七百多个日日夜夜,耗费近两千万资金,他所经历的,也许是别人一

生未遭遇的。贤惠的妻子曾经劝他收手,不要再“玩”下去,友好的业界同仁,善意地提醒,耗时费钱,绕一条道吧,不要再走下去。

黄黎明没有动摇最初的想法。他自有理论体系,在某次论坛上,他说,每一个时代的开启都会源于变革,颠覆传统思想的扩张力无可比拟,而对于市场经济体系下的商业而言,大众所需就是变革前进最根本的动力。

拨开酒类战场厮杀的迷雾,飞越渠道层层壁垒的阻碍,“咱的酒”会努力和大家一起,开辟中国白酒行业发展的新时期。

按照黄黎明对行业的观察,他认为在酒水消费方面,行业存在九宗“最”:即最多浪费(过度包装)、最多假冒(伪劣横行)、最多渠道(结构臃肿)、最多定价(价格混乱)、最多窜货(终端混乱)、最多风险(赊销严重)、最多流失(单一盈利)、最多广告(成本攀升)、最多投入(高额成本)。消费者每年要为此支付高额的费用。仅以白酒包装而言,每年的经济代价就有700多亿,且由于酒品包装的低降解率与高膨胀性,不仅造成资源的巨大浪费,也助长了产业界的不正当竞争,最终增加了终端消费的负担。黄黎明理想地期待,通过“咱的酒”扁平渠道将会使酒水价格缩减到二分之一。如果在全国范围内,这个数据可以节省1000亿元,用节约下来的这批开支,增加于教育支出、休闲旅游等,将会提高人民生活品质,酒业销售的格局会因此焕然一新。