

信息时空 无限沟通

享受流量随时查询、存取和购买等服务,富余流量还可以转赠他人。近日,联通“流量银行”的推出,引发了业界关注。而让消费者心动的另一个重要因素是,联通的“流量银行”还打破了传统的运营商界限,所有运营商的用户都可以参与其中,实现无缝的跨平台运营。

4G时代,流量成为用户关注的重点,在即将到来的大流量时代,为了全力优化流量生态系统,为用户带来前所未有的流量体验,运营商及各互联网企业将做出更多尝试。

可存 可取 可转赠 手机流量开启交易模式

本报记者 周娟

“流量银行”创意足

“昨天刚下载的流量银行,现在已经有200多个流量币啦。”

“赚流量币买流量,用不完可以送给小伙伴。”

“流量随便用,有流量币就是这么任性。”

近日,联通“手机银行”一经推出就引发了业界的关注,不少用户在第一时间下载体验,还有很多“流量控”纷纷表示要赶紧下载使用。

对于“流量银行”,联通除了将其定位为一个针对3G、4G用户的流量管理与交易平台,同时也试图推出一个以流量为纽带,为企业用户提供精准、高效营销服务的推广平台。联通相关人士介绍,用户今后甚至还可以将信用卡积分、超市会员积分等第三方积分与流量相互兑换,用流量来进行购物结算,实现流量的货币化功能。

中国联通宽带中心流量经营中心总经理周华透露,自11月18

日正式上线以来,流量银行用户已经达到80万,账户交易流量币达到9786万,用户对于这一创新经营模式很受欢迎。

记者日前用移动的手机号码注册登录联通“流量银行”后发现,目前,通过参加活动可免费获得流量币。据悉,流量币可以给手机充值流量,也可转赠他人。累计获得60流量币,就可购买50M手机上网流量。不过现阶段,用流量币兑换手机上网流量的功能还仅限于联通用户。

联通相关人士介绍,“流量银行”对用户而言,不仅让他们这个月未用完的流量留至下月继续使用,同时,用户可以在平台上,进行存取、管理、交易流量等行为,以获得更好的体验和乐趣。“流量银行”更是一个覆盖全国、全流通、功能化、覆盖三网的平台,唯有让用户先“嗨”起来,未来“流量银行”才能在联通业务中获取更大的战略价值。

流量经营新时代

移动互联网大潮势不可挡,大量用户快速从语音消费为主过渡到了流量使用为主。

与此同时,三家运营商也适应流量消费的趋势,推出了大量的以流量为核心消费内容的套餐包。目前,三家运营商的4G套餐纷纷进入“G时代”。目前,各家都在推出有针对性的产品。

除了联通的“流量银行”,巴士在线旗下中麦通信此前就推出了“10020流量银行”业务,用户通过购买合约期内的“流量宝”产品,可以实现购买流量的本金在无风险的基础上获得12%以上的年化收益;在C2C的“流量市场”,巴士在线的170用户可以将流量进行交易实现变现。

创新思维受期待

互联网思维的快速渗透,给运营商带来很多运营上的创意,由于应运而生,这些创意大都体现在了流量精细运营上。除了此次联通推出的“流量银行”,移动最近推出的余量转移、流量转赠和共享等,这些基于客户关系、客户个性以及实际需求的产品都来自互联网的创新思路。

业内人士表示,纵观中国移动互联网的发展长河,变革是一个永恒的主题。

而电信也推出了类似服务,针对个人的“流量宝”和“后付费产品品牌”流量800”,流量宝产品主打随时随地免费上网、流量可交易及三网流量通行等概念。

如果说之前是流量经营1.0时代,那么随着众多流量经营产品的推出,无疑现在已经进入了流量经营2.0时代。

中国联通宽带流量经营中心总经理周华认为,在流量2.0时代里,用户的基础套餐量已经非常大,和以往省流量这种心态相比,更需要的是用得“爽”,也就是获得更优质的体验和服务,而这正是运营商的机会。

专家分析,包括流量后向经营、流量可交易等在内的业务创新,是运营商在互联网推动下做出的新尝试,后续成果如何,尤其是打通三网流量的概念,更加需要运营商之间的合作才能实现。

运营商在2014年年尾为大家打开了一扇流量交易的窗口,对于未来更多的创新产品,消费者拭目以待。

通信天注

互联网新梦想启航

互联网对百姓生活的影响是空前的,改变是巨大的。未来的互联生活是怎样的?是否能实现所有人、所有物、任何地点、适合时间、永远在线,实时互动?在上周结束的首届世界互联网大会上,不少业界精英分享了他们心中的未来互联生活,看看能否满足你对未来的好奇和疑问。

互联未来 与世界衔接

搜狐董事局主席张朝阳:未来每个人都拿着手机或者拿着各种各样的可穿戴设备,随时随地进行人与人、人与物的交流。各种设备都有芯片,都有智能,这种智能都在云端计算。

腾讯CEO马化腾:以后电话可能是免费的,将来的电话主要靠数据收费。在移动互联网时代,不仅可以把人连接起来,还会把服务和设备连接起来。

小米科技董事长雷军:也许未来这个世界到处都是屏幕,手机就是你随身的传感器,手机将成为连接办公室、家庭等越来越多传感器的载体。找到一个又一个应用场景,让智能设备普及到每一个人手中。

互联购物 所见即所得

阿里董事局主席马云:所有的售假只要在网上进行,都会留下痕迹,所以很容易被抓到,这是我们这十多年电子商务的经验。20年后,网上的知识产权问题都可以解决。

京东CEO刘强东:下一个10年,移动电商会逐渐实现。“所见即所得”即3D裸眼技术,以虚拟现实的方式让消费者身临其境地感受到商品,移动电商的到货速度甚至有可能缩短至10分钟。

互联安全 隐私受保护

美国高通公司执行董事长保罗·雅各布:现在科技发展非常迅猛,既要保持商品的透明度,也要保证互联网的匿名操作。对于公民个人隐私,公司应该有非常严格的控制,从公司的各级员工到直接开发者,绝对不能把这些数据随便地外泄或者做任何非法的挖掘和使用。

太平洋电信联盟主席何伟:1.数据和隐私。很多数据都上网了,储存这些非常复杂,每一个国家有不同的隐私管理方式,个人的和公司的信息如何储存也是一个问题。2.连接性和网络。实时连接需要技术支持。3.安全。我们要把私人的信息通过网络进行传输,适当的授权能保证数据传输更加安全。4.融合。将不同来源的数据联系起来,进行更好的协调合作,形成完整的数据。



名酒

鸡公山前鹰展翼

——访鸡公山酒业董事长朱耀辉

在信阳多次参与过鸡公山酒业组织的活动,因为彼此工作忙碌,和鸡公山酒业董事长朱耀辉并无深度沟通。未曾想,到了日本北海道之后,和国内事情暂时中断,时间一下子丰富起来,这使我们得以在考察过日本清酒之后的一个长时段内,促膝长谈——

与酒结缘: 历史赏赐了一个机会

朱耀辉原本和酒无缘,1990年从河南省轻工业学校毕业后,来到息县红麻造纸厂,从最基层的工匠一直做到副总经理,由于工作关系,朱耀辉经常接待外地的客户,对于当地的酒厂有所了解。

1998年1月,息县香米贡酒厂几位离休干部向县经贸委反映,“息县唯一的香米贡酒厂已经停产一年半”,并动员在造纸厂任副总经理的朱耀辉出任厂长,经不住老人们的苦劝和自身对白酒行业的热爱,临危受命,朱耀辉从此结缘酒业。

接手酒厂时眼看春节,可账面上没有一分钱,于是,朱耀辉和几名员工穿着军大衣,开着工具车,拉着厂里老产品挨村挨户叫卖,一天跑几个村的大集,每到一处,铺上塑料布,垫上床单,一边叫卖,一边主动让赶集的乡亲们免费品尝。一天下来,差不多卖出五六千元,半月时间,风餐露宿,到春节放假前终于给员工们发了过年钱。工人们回家过年了,朱耀辉和他的骨干成员还留在厂里,修补道路为来年企业开门打好基础。

过完这个春节,息县香米贡酒厂更名为千真酒业,朱耀辉对消费者郑重许下诺言:永远只做真正的好酒。

紧接着,朱耀辉邀请一些对千真酒业有兴趣的经销商参观酒厂的酿酒全过程,朱耀辉许诺:凡是来参加千真酒经营的经销商缴1000元,由厂里打出欠条,保证半个月内给予1000元的酒和400元的奖励,这样一来,仅仅一天,千真酒厂就收到了6万多元定金。为保证质量,朱耀辉从省

食品研究所请来了专家,专门指导白酒酿造;还在息县各乡镇成立了销售点,任务明确,有奖有罚,当年实现销售收入300多万元。

再下一城: 机遇献给有思想的人

千真酒厂火了,不仅在息县,还在信阳市周边地区形成了旺销之势。风头正劲时,有人来找他说,鸡公山酒厂将要破产清算,期待他出手拯救这个地方名酒。

信阳鸡公山酒厂成立于1949年,一度 and 信阳毛尖茶并誉为信阳两大名片。此前,也曾有两路人马收购鸡公山酒厂,都是无果而终。朱耀辉经过反复考察,最终于2001年4月购买鸡公山酒厂,并于当年9月更名为信阳市鸡公山酒业有限公司。

说起来,鸡公山酒品牌不差,质量不错,消费氛围浓厚,营销上也没少费劲,可为什么没做起来。朱耀辉带领技术人员多方考察论证,对原有品牌进行整合,先后开发出了鸡公山老根酒、鸡公山金酒、鸡公山一统酒、鸡公山珍品粮液、鸡公山特制粮液、鸡公山内部特供粮液、鸡公山年份酒、鸡公山信阳红、鸡公山酒之源、根之源、红之源等系列新产品——开发产品的同时,坚持品质始终第一的原则,无论企业经营多么紧张,资金多么匮乏,都要用最好的原料,最精密的工艺,最好的包装。他认为,质量是抓住消费者的关键和基础。

因为这般深入的调研,这些产品在市场所受到的欢迎,显然早已在预料之中。



清酒启发: 摒弃虚浮求真真

呷了一口清酒,朱耀辉话题陡转:中国白酒是个传统行业,然而日本的清酒企业却把消费氛围和酒文化做得淋漓尽致,让人们对酒多了一份渴求,忍不住会喝上几口,日本人几乎每天、每顿饭都要倒上一杯清酒,仔细地品,认真地感受清酒带来的享受。

他从这一点上得到很大启发,信阳山好、水好、风景秀丽,闻名遐迩,又是宜居城市,朱耀辉认为,鸡公山酒业公司要围绕旅游这张王牌,实现异业之间的资源共享,让鸡公山酒更具地域文化个性,一地一策,一厂一策,一品一策,更好适应消费者的需求,引导消费,使鸡公山酒无论在产品研发,还是在市场布局上,要不断地创新、创新、再创新,使鸡公山酒真正成为信阳的特产、城市的名片。而做到这一步,就要摒弃浮躁心理,认真地造酒,认真地弘扬酒文化,让白酒的历史、魅力融入到消费者的血液中去,这理应是酒企应有的担当。

岳晓声文/图

酒市速递

“酒运达”销售新模式上线

本报讯一场酒业销售模式的革命在这里吹响“集结号”,11月22日,来自全省各地的60多名酒商齐聚一堂,共同见证“酒运达”销售新模式的诞生。

“酒运达”和目前市场上大家熟悉的酒类加盟连锁模式有何不同?河南酒运达电子商务有限公司创始人陆建雷介绍,“酒运达”是国内首家酒类移动电子商务企业,首创本地化酒类O2O电子商务平台——即时消费即时配送平台,以资源整合、开放合作,平台共享为营销理念,帮助、扶持区域传统酒业公司互联化,从而改变目前经营现状,抓住零售消费群体,提升经营规模。

据了解,酒运达自今年7月份运作到目前为止,郑州市区已经

拥有酒运达7家门店,13家社区配送站。以门店加社区区域化服务覆盖郑州市三环以内,线上自主研发手机APP会员端客户便利下单,微信商城下单客户操作简便,400电话接单迅速明了,目前拥有线下会员4万名,手机APP会员1万名、微信商城会员2万名,会员以每天100人的速度在递增;老客户翻单率更是高达65%。

谈到酒运达的未来,陆建雷说,酒运达独特的运营模式已经获得多家风投公司的关注,所以公司资金充足,爆发力强劲;2015年,酒运达要走出郑州,发展河南地市市场,力争实现2015年全省80家门店,目标销售额3亿元;2018年全国1200家门店,目标销售额40亿元,同时要成为上市公司。(付震)

2014法国“博若莱新酒节”举办

本报讯11月20日,2014法国“博若莱新酒节”全球同步上市品鉴酒会在郑州开幕,本次“博若莱新酒节”由大河酒城60多家连锁联合法国食品协会、博若莱葡萄酒业协会等机构联合举办。

“博若莱新酒节”从1985年开始,每年11月的第3个星期四当天,空运而来的博若莱新酒爱好者同时畅饮。据悉,博若莱是法国重要的葡萄酒法定产区,以博若莱新酒而闻名于世。

“博若莱新酒节”品鉴会上,大河酒城连锁总经理魏嘉禹在致辞中说,大河酒城连锁作为中原地区

最大的专业酒水连锁企业,一直以来与全球各地名酒大商进行全方位合作,在红酒合作伙伴中与法国家乐福公司、西班牙加西亚公司、澳大利亚奔富集团等深度合作,采购直通上游,取消中间环节,与国际接轨,直接国际化采购,将法国、西班牙、澳大利亚、智利等不同国家和地区优质红酒以及国内畅销葡萄酒,通过大河酒城60多家连锁店店面供应给消费者,而此次博若莱新酒节的上市发布及品鉴会,也是大河酒城连锁通过免费品鉴的形式,让更多注重红酒品质、讲究红酒品牌的消费者来一次全方位的互动交流。(高梓卿)