

联通、网通亮相“郑州首届品质生活节”

掌上股市:为股民提供移动交易平台

□见习记者 虎萌

9月8日,“郑州首届品质生活节”在绿城广场拉开序幕,河南联通和郑州网通也通过各自不同的活动,彰显通信行业的品质生活。

掌上股市:为股民提供移动交易平台

据联通有关活动负责人介绍,联通“掌上股市”业务是由中国联通、各大证券公司联合向用户提供的一项手机炒股服务,开通业务后,联通用户不仅可以随时随地通过手机查询股市实时行情咨询信息,手机下载掌上股市软件后,还能进行实时证券交易。

据了解,联通“掌上股市”具有安全、便捷、实时、高速的特点,它的独特之处在于运用了CDMA1X网络高速传输数据的新技术,采用端到端的数据加密技术,使股民可以放心地进行股票交易,比现场交易、网上交易、电话委托更加快捷、

安全可靠。

需要开通此项业务的用户,必须是使用CDMA手机或双模手机,且手机支持BREW和Wap功能。如果没开通,请按联通相关政策办理开通该功能。

在手机上订购中国联通掌上股市业务:登录http://www.uni-wise.com/,进入“神奇宝典”——“软件超市”——“软件目录”——“行业应用”——“掌上股市”,选择掌上股市“钻石版”或相应的券商版,进行下载安装后即可使用。

收费标准也是顾客们一个比较关心的问题,据联通工作人员介绍,信息费有

支持各证券公司交易的统一客户端版本——“掌上股市钻石版”每月30元;“掌上股市券商冠名版”每月30元;通用证券行情软件版本——“神奇股票行情版”每月10元。流量费包括普通用户默认按0.02元/KB计收流量费,但长时间使用会产生较高的费用,推荐使用流量套餐;套餐用户流量费按照包月收取。每运行一个图形界面(如K线图)约产生1.5KB流量费,每运行一个700字左右的文字界面(如资讯信息)约产生4KB流量费,用户可按使用需要向当地联通营业部申请合宜的流量费套餐。

亲情1+套餐:亲情一家,欢乐无限

“方便、实惠到您家。”是这次郑州网通在郑州晚报“品质生活节”上的主打口号,而07版亲情1+套餐也通过免收月租、送固话来电显示、送共享话费、拨打国内长途低至每分钟0.15

元来彰显实惠;而方便则来源于固话、小灵通话费共享、三项业务合并缴费、先使用后缴费等方面。

据介绍,07版亲情1+套餐主要分亲情随身49元套餐、亲情在线79元套餐

和亲情无限89元套餐三种,其中亲情随身49元套餐包括固定电话和小灵通,除去免除固话和小灵通的月租、送来电显示外;亲情在线79元套餐包括免固话月租、送固话来电显



示、含当月30元固话本地通话费,还包括宽带上网不限时;亲情无限89元套餐则是前两种套餐的结合版,除了免除固话和小灵通的月租、送来电显示、宽带上网不限时外,还含有

当月40元固话和小灵通共享本地通话费。

网通工作人员表示:给予顾客最大实惠和方便一直是网通的宗旨,今后我们会继续以顾客为中心,认真做好每一项工作。

[通信快递]

网站夺宝智取“心”机

索爱w830c、诺基亚n73、三星i718,这些手机你想要吗?想要就快来吧。移动开展手机竞拍会和LOGO大搜查活动,移动“心”机、iPod MP3等你拿。

活动一:手机竞拍会 参与手机竞拍的客户每周可以凭活动积分竞拍一款或多款手机,出价必须为大于零的整数,竞拍后扣除等值的活动积分。最终以出价重复次数最少、价格最低、出价最早的为胜。

活动二:LOGO大搜查 登录河南移动网站,在各栏目页面中(网上营业厅除外)每天即可寻找到两种指定的活动LOGO,每周最早集齐6种活动LOGO,且积分余额达到100分以上的前30名客户均可获得iPod shuffle 2 MP3一部。

需要注意的是,获奖客户在活动期间必须为状态正常的通话计费客户。开通手机邮箱将正常收取手机邮箱业务套餐费,客户在活动期间多次开通河南移动手机邮箱,只能获得一次活动积分,客户9月28日以后开通手机邮箱,将不再获得活动积分。9月30日活动结束时,网站将客户所剩余的活动积分清零。

活动期间,网站将在每周二公布上周活动获奖结果,获奖名单以网站公布为准。

见习记者 虎萌

欧派喜获中国名牌,千店同庆回赠消费者

“金九银十”消费热潮正在家居市场全面上演,为庆祝首批荣获“中国名牌”,橱柜巨头欧派隆重推出了“2007秋冬攻略”活动,以回馈全国消费者的支持。

千店同庆,百万豪礼准备就绪 据悉,欧派本次促销活动已经在全国各大中城市、近千家专卖店同期进行,“无须购物即可参与抽奖”、“买欧派整体橱柜,送三重惊喜大礼”等内容丰富的活动,无疑在本不平静的橱柜家装市场再次投入了一颗重磅炸弹。

“本次促销活动相比行业里其他不痛不痒的促销形式,至少有三个方面的亮点,”欧派市场部负责人分析道,“一是范围广、力度大,全国数千家店面全线开展;二是活动组织的正式和统一性;三是促销内容的实用性和关联

性强,能够确实提升消费者厨房生活品质。”

面对入秋以来家居行业纷繁芜杂的促销活动,消费者到底怎样看待呢?

“一些促销必须要购买金额达到‘元’时才可以享受到,而我们的厨房其实并不需要如此巨额的花费,”一位准备装修厨房的王女士告诉笔者,而相类似的尴尬情况也出现在另外一些品牌橱柜。

“这段时间我们从电视和报纸上看到欧派的抽奖和三重惊喜活动,感觉比较实在,所以特地过来瞧瞧,”一位正在欧派专卖店咨询的刘先生说出了自己的心里话。

业绩飙升成就千店同庆

“欧派橱柜在2007上半年继续演绎辉煌业绩,总体增长率超过50%,部分地区增长率甚至超过100%。”欧

派市场部负责人告诉笔者,“欧派此次顺利夺得中国名牌,与消费者多年的支持是分不开的,所以也想借本次活动大力回馈消费者。”

笔者了解到,目前全国的橱柜企业中,欧派等全国性品牌率先完成全国布局,各区域品牌则安营扎寨,固守一方。全国性品牌对区域性品牌的围剿正愈演愈烈。

同时,竞争态势被刚刚揭晓的橱柜业“中国名牌产品”评选结果火上浇油,作为全国最大的连锁加盟品牌,也是橱柜行业的领导型企业,欧派借助荣获“中国名牌产品”这一大好时机,正式试图通过促销战略的提升,进一步扫荡区域性品牌的强势市场,本次千店同庆只是欧派下半年市场策略的一个部分。

部孝朋

九阳荣获豆浆机行业首个中国名牌

9月11日,由国家质量监督检验检疫总局主办,中国名牌战略推进委员会协办的“中国名牌”活动授牌仪式在北京人民大会堂举行。在本次授牌仪式上,共有800余家企业的产品获得“中国名牌”殊荣,其中被誉为豆浆机之父的九阳小家电成为豆浆机行业首个中国名牌企业,也成为业内“三冠王”。

据统计,在今天的获奖企业中,小家电企业有25家,与2006年的9家企业

相比,超出近三倍,这表明近年来小家电行业发展势头迅猛,而25家中国名牌称号的授予也体现出名推委等政府相关部门对小家电行业的高度重视。

改革开放以来,随着中国经济的迅速腾飞,人们的生活质量和品位也逐渐提高,各种新兴的小型家电用品应运而生,小家电行业得到了前所未有的良好市场环境。而1994年九阳发明全自动家用豆浆机,凭借着自主研发和技术创新打开

了一个全新的市场空间。

进入新千年以后,小家电行业呈现出百花齐放的形势,较高的利润率、较低的技术门槛、较大的市场空间吸引着商家、企业不断涌入,与此同时,小家电行业也出现了较多的问题:如安全隐患、产品质量保证、营销服务体系等。此外小家电同质化严重,创新能力低,同类企业良莠不齐,这些现状导致行业竞争混乱,价格战频繁等问题时有发生。

因此,小家电企业必须

现代生活催生微波炉、基金等“都市新宠” 格兰仕光波炉被誉“全能美食王”

生活节奏的加快,社会分工的进一步细化,催生了微波炉、基金等一批都市新宠迅速上位,而微波炉、基金的得宠,或许,预示着一种全新生活方式的涌现。

操作简便快捷,基金、微波炉上位

日前,一股“全民基金运动”正在华夏大地上演,愈演愈烈的投资浪潮预示着基金正取代股票成为投资新宠。

与投资市场上基金的迅速上位一样,在厨房电器市场上,格兰仕等微波炉品牌也正凭借着操作、功能等方面先天的简便快捷等优势,逐渐成为都市厨房生活中的新宠。

在本市一苏宁电器卖场中笔者就看到,与燃气灶具等传统厨具区的冷清不同,格兰仕微波炉专区中咨询、购买的人群不断,“中国红”“平板光波”等微波精品不时吸引着过

往消费者的驻足和探询。

对于基金、微波炉的迅速上位,有专家称之为“都市新宠”现象。

“同基金的便利性一样,微波炉有效地将人们从烦琐的厨房生活中解放出来,受到青睐是情理之中。”该专家表示。

据悉,微波炉由全球行业领导者格兰仕于上世纪九十年代引进中国,如今方便快捷的微波炉在中国城市家庭普及率已经达到60%,以格兰仕的“中国红”为例,它特设了光波数码一键通功能,一键下去搞定所有操作的功能,自动做出八大菜系36种菜肴数千种口味。

现代生活提速,催生“都市新宠”

“基金、微波炉等都市新宠受青睐,预示一种全新的生活方式和生活态度,”专家

告诉笔者。

该专家表示,现代生活节奏的不断加快,意味着休闲时间越来越成为奢侈品,而基金、微波炉的兴起解决了这一问题,这也是社会分工进一步细化的结果。

一位新晋“基民”对笔者吐露心声,“基金、微波炉让我有种解放的感觉,购买基金的简单操作让我轻松享受投资理财乐趣,功能强大的微波炉也让繁杂的厨房生活变得轻而易举起来。”

对于“都市新宠”现象,格兰仕中国销售总公司负责人表示,理财交给理财专家,烹饪交给烹饪专家,人们可以从繁杂的生活中解放出来,此种生活态度的盛行是时代发展的趋势所在,这也给格兰仕在微波炉领域的发展提供了全新的机遇和挑战。江可欣

制作和LED显示屏的运用又一次刷新了九阳的技术创新记录。

从目前的统计数据来看,预计2007年全年国内小家电销售额将达到1000亿元,今后2到3年内,市场需求量年增幅有可能突破30%。业内人士认为,继萌芽和混乱阶段之后,小家电行业将继续蜕变,进入一个黄金发展阶段,行业的品牌化、标准化将成为主导趋势。

段连伟