

## 铁腕铲除“垃圾短信”黑色产业链

# 打击整治“伪基站”专项行动取得重大成效

本报北京3月25日讯 记者李万祥报道：针对当前非法生产、销售和使用“伪基站”设备违法犯罪活动日益猖獗的情况，今年以来，中央宣传部、中央网信办、最高法、最高检、公安部、工业和信息化部、安全部、工商总局、质检总局等9部门在全国范围内部署开展了打击整治专项行动。截至目前，专项行动取得重大成效，依法捣毁“伪基站”设备生产窝点24处，缴获“伪基站”设备2600余套，摧毁非法生产、销售、使用“伪基站”设备违法犯罪团伙314个，破获诈骗、非法经营等各类刑事案件3540起，抓获主要犯罪嫌疑人1530名。

为依法严厉打击非法生产、销售和使用“伪基站”设备违法犯罪活动，有效整治和规范公共通讯秩序，今年2月，中央网信办、公安部会同有关部门建立专项行动联席会议机制，加强对专项行动的组织协调。公安部会同最高法、最高检、安全部专门出台了《关于依法办理非法生产销售使用“伪基站”设备案件的意见》，明确对非法生产、销售、使用“伪基站”设备犯罪行为，依法以非法经营罪、破坏公用电信设施罪、诈骗罪、虚假广告罪、非法获取公民个人信息罪、破坏计算机信息系统罪、扰乱无线电通讯管理秩序罪、非法生产销售间谍专用器材罪等罪名追究刑事责任；对明知他人实施非法生产、销售和使用“伪基站”设备犯罪，为其提供资金、场所、技术、设备等帮助的，以共同犯罪论处；对组织指挥、实施非法生产销售使用“伪基站”设备的首要分子、积极参加的犯罪分子等，予以重点打击、依法严惩。

公安部有关负责人表示，“伪基站”违法犯罪是近两年来迅速发展蔓延的一种新型违法犯罪活动，任何生产、销售、使用“伪基站”设备的行为都是非法的，公安机关将进一步加大打击力度，持续不断地组织开展打击行动，强化网络和市场清理整治。同时，坚持源头治理、系统治理、综合治理、依法治理，积极会同有关部门进一步建立健全打击整治长效机制，全力挤压“伪基站”违法犯罪空间，坚决维护公共通讯秩序和人民群众的切身利益，不断提升人民群众的安全感。公安机关也希望广大群众积极举报违法犯罪线索，及时向公安机关和12321网络不良与垃圾信息举报受理中心、中国电信、移动、联通客服电话投诉举报，坚决抵制、防范“伪基站”违法犯罪活动。



朱慧卿作(新华社发)



## 基站与“伪基站”

基站是由移动通信经营者申请设置的公用移动通信基站，是无线电台站的一种形式，是指在一定的无线电覆盖区中，通过移动通信交换中心，与移动电话终端之间进行信息传递的无线电收发信电台。

房顶上高高的天线，就是基站收发台的一部分。一个完整的基站收发台，包括无线发射/接收设备、天线和所有无线接口特有的信号处理部分。基站收发台可看作一个无线调制解调器，负责移动信号的接收、发送处理。基站收发台发射和接收信号的范围直接关系到网络信号的好坏，以及手机是否能在该区域内正常使用。

“伪基站”即假基站。其设备是一种高科技仪器，主要由主机和笔记本电脑组成，通过短信群发器、短信发信机等

设备能够搜取其为中心，方圆500米至1000米范围内的手机卡信息，通过伪装成运营商的基站，任意仿冒他人手机号码强行向用户手机发送诈骗、广告、推销等“垃圾短信”。

“伪基站”设备是未取得电信设备进网许可和无线电发射设备型号核准的非法无线电通信设备。不法分子一般在城市商圈、机场、车站等人流密集的场所，冒用他人电话号码或者伪装成通信运营商、银行客服，甚至是司法、行政机关，强行向不特定人群发送短信，非法经营广告业务，发送虚假广告，甚至实施诈骗等犯罪行为，获取巨额利益。据不完全统计，每年通过“伪基站”发送的“垃圾短信”近千亿条，已成为社会一大公害。

## 春耕 新农事

# “农资直通车”省钱更省心

本报记者 赖永峰 刘兴

3月21日一大早，记者来江西省南昌县采访。县农资公司塘南直营店店主张和平接完电话，马上就把20袋复合肥送到了种粮大户魏木根家的农田里。“现在买化肥方便多了，一个电话就可以直接送到田间地头。”魏木根给记者算了一笔账：原来买化肥，自己找农用车，还要四处找人搬运，一吨化肥运费、人工费30元，现在各农资直营店都开通了“农资直通车”，省了钱更省心了。

南昌县积极构建农资连锁经营体系，已形成以15个乡镇农资配送中心、32个农资直营店为骨架，277个加盟店为终端的覆盖全县的连锁经营服务网络体系。农民只需一个电话，“农资直通车”就能将农资送到田间地头。据统计，南昌县开通“农资直通车”，每年为农民节省运费达150万元。

走进冈上镇农资直营店，记者看到的是一番热闹的场景。县农业部门组织的土肥、植保、科教等相关专家，正在为农民提供面对面的技术指导。“我们农资直营店不光卖农药、种子、化肥等农

资，还开设免费服务的‘庄稼医院’，建立‘农民之家’学习培训室，为粮农服务。”直营店负责人张海保介绍说。

“现在农户种田，从买化肥、种子，到用肥、播种，再到防治病虫害等，不用出村，都能获得帮助。”南昌县供销社副主任张文忠告诉记者。

趁着晴好天气，南昌县泾口乡大浦村樊友昌和同村几个种粮户结伴到幽兰镇江陂农资加盟店购买了20吨化肥，他们只付了16000元，剩下的21600元约定秋后结清。江陂农资加盟店店主高春平告诉记者，仅去年一年，他的店赊账金额就达200多万元。

高春平说，“县农资公司赊销给我们，我们再赊销给粮农，大大减轻了我们的资金压力。现在种粮大户多了，很多粮农要等到卖完粮才有钱。”

“统购赊销政策对我们种粮大户来说是雪中送炭，去年我赊的5万多元，到农历腊月廿八才还清。”南昌县冈上镇沙港村宴雨国是当地的种粮大户，他说，今年打算将土地流转面积增至1000亩，继续扩大水稻种植面积。

# 农技服务送到田间地头

本报记者 白海星 通讯员 熊许玮

眼下正是春季农作物田间管理的有利时机，安徽省全椒县通过开展送科技到田间服务，把农技专家和农户紧密联系在一起，不断加大惠农力度，指导科学田间管，确保午季粮食丰产增收。

在全椒县六镇镇白酒村，种粮大户万仁义正在高级农艺师葛道林的指导下，组织合作社工人开展春季田间管。“小麦长势还可以，现在就是要注意田间管理，一要清沟沥水，二要追一点拔节肥。”老葛边讲边示范。作为全县10个技术服务队的队员，老葛隔三差五就要到所联系的种粮大户田块走走看看，“定内容、定时间、定效果地结对帮扶服务，面对面地解决问题。”老葛边看着苗情边说。

万仁义告诉记者，由于受年初的大雪影响，小麦长势不如往年好。但有了农技人员的定期指导，只要施好肥，做好病虫害防治，今年的丰收还是有保障的。现在，农技专家除了走进田间地头进行现场指导外，全椒农技部门还充分利用广播、宣传栏、明白纸等多种形式开展培训，已播发滚动字幕10多次，发手机短信6000多条次，印发技术明白纸9万份。

截至目前，全椒县油菜清沟沥水51万亩，追施返青肥54万亩，油菜薹肥16万亩，喷施硼肥18万亩，中耕化除56万亩，病虫害防治12万亩，各项春季田间管措施及时准确到位。

# 加多宝再次跃居全国罐装饮料榜首

3月22日，中国行业企业信息发布中心举办的第十八届全国市场销量领先品牌研究成果发布会在京举行。发布会上，中国行业企业信息发布中心相关人员从家电、食品饮料等五大市场进行分析，其中在罐装饮料市场，凉茶行业领导者加多宝2013年度全国罐装饮料市场销量领先。

中国饮料行业整体稳步增长，相对去年同比增长13.61%，在罐装饮料市场，加多宝市场销售量份额高达12.33%，销售额份额高达15.27%，继续稳居罐装饮料销量领先地位，成为饮料行业当之无愧的领先品牌，为加多宝问鼎世界品牌迈出了更坚实的一步。

## 秉承正宗配方，首创红罐凉茶，打造引领行业的“360度品质管理体系”

上世纪90年代初，王泽邦第五代玄孙女王健仪将祖传凉茶秘方独家传授加多宝，1996年加多宝创造了红罐包装，并推出了凉茶行业首罐红罐凉茶，18年来，加多宝投入了数百亿元将红罐打造成了饮料行业颇具正宗内涵的商业标识，使凉茶从区域走向全国，为凉茶行业的大发展奠定了物质基础。

在保证凉茶传统蒸煮工艺的情况下，加多宝创造出了“集中提取，分散灌装”的大工业化生产模式，实现了凉茶饮料行业生产方式的历史性突破，保证了每一罐正宗凉茶的生产标准化、产品新鲜度和品质的一致性，为此获得了“全球食品工业奖”。

除了依托正宗配方和工艺创新，加多宝为保证每一罐正宗凉茶的高品质，独创了“360度品质管理体系”，为加多宝凉茶的腾飞奠定了物质基础。加多宝先后通过了美国FDA注册认证CNAS认可等多项国内外权威



认证，开启了中国正宗凉茶的国际化绿色通道，并由此获得了有着中国管理界诺贝尔奖之称的“中国管理学院奖-品质管理金奖”，成就了凉茶的无上荣光。

加多宝基于正宗配方并通过创新性的技术革命和“360度品质管理体系”，不但开拓了一个代表中国传统文化的新品类，并且是一个正宗配方的价值传奇，也是加多宝的商业传奇。

## 18年专注凉茶，成就凉茶产业大发展

凉茶作为中国传统养生文化的代表，经过数百年的发展，仍然没有走出珠江三角洲，规模也是比较小。上世纪90年代初，王泽邦第五代玄孙女王健仪女士将祖传凉茶秘方和工艺独家传授给加多宝董事长陈鸿道先生。从此，加多宝肩负起推广凉茶文化，使凉茶文化从岭南一隅走向全国、全世界的责

任与使命。

为了更好地推动凉茶产业的发展，2002年底，通过大量的调研，在2003年提出了“预防上火的饮料”的创新定位并拍摄以“怕上火”作为主广告语的广告片，正式吹响了进军全国的号角。从此，“怕上火”的广告语响遍了大江南北，红罐凉茶红遍了全国，销量一路攀升，从而成功开创了凉茶品类，成就了凉茶产业的大发展。同时，也改变了饮料市场的竞争格局，从此使凉茶进入发展的快车道。

加多宝品牌管理部副总经理王月贵说，加多宝能获得今天的成就，最根本的原因是专注、创新。同时，一直坚持“大品牌、大平台、大事件”的营销策略，自从2004年就投入巨资在央视等强势平台进行广告投放。与此同时，加多宝参与一系列大事件，如2006年德国世界杯、2008年的北京奥运会、2010年的广州亚

运会、2012年的伦敦奥运会，再到众所周知的《中国好声音》等，一步一步把加多宝凉茶推向新的高度，连续多年处于全国罐装饮料市场销量领先地位，超越国际饮料巨头，成就了加多宝饮料行业领先品牌的市场地位，让加多宝的正宗内涵植根消费者的心里，成为颇受消费市场青睐的饮料品牌。

对于快消企业来说，销量与消费者的满意度成正比。正是由于加多宝在营销推广方面的努力，赢得了消费者对正宗内涵的认可，也让加多宝斩获多项国际大奖，获得了国际权威机构的认可。

## 18年坚持大公益情怀，奠定世界饮料品牌的人文基因

加多宝“以善促善，人人公益”，企业在公益道路上不倦前行。在大灾救助领域，加多宝集团在汶川、玉树、芦山三次地震中都做出了亿元捐款的善举，探索出企业扶贫的“建设型扶贫”模式，为中国企业扶贫援建做出表率。在教育领域，加多宝持续了13年的“加多宝·学子情”爱心助学行动已成为颇具影响力的公益助学品牌，不仅帮助一万多名寒门学子圆梦大学，还创新性地提出“发展型助学”模式，引导受助学子实现从“受助”到“自助”、“助人”的成长性发展。

基于18年的公益坚持，加多宝的大公益情怀获得社会各界的掌声和跟随，并由此获得“中华慈善奖”、“最受尊敬的企业”等权威的公益慈善大奖。

加多宝已经通过18年高品质正宗产品、创新化营销、大公益情怀迈向世界饮料品牌行列，在世界舞台上冉冉升起。

文/张飒