



## 给宽带建设 留出“提前量”

安之 石力

在四川、陕西两省采访，一个让人印象深刻的场景是，崭新小镇的新房子里贴着天花板延伸向各个房间的灰色网线。问及农户，回答多半是光纤虽接到了门口，但房间里并未留出相应的网线接口，而家里不止一台电视，电脑也要上网，这是不得已而为之的办法。

在运营商的业务展示大厅里，我们同样看到了种种应对这一问题的“解决方案”：插在屋里电线插座上成对的“电力猫”，像个小盒子一样的无线中继……这些设备都是为了在不破坏室内装修的前提下“牵网入户”。运营商对此的解释颇为无奈。在城镇化的过程中，农民“洗脚上楼”。但在当地新建小区的设计和施工中，针对宽带服务提供商，很少考虑到网线入户的需求，也缺乏类似水、电、煤气这样的强制性标准和验收规程，只有等村民入住了再“事后找补”。

几根露在明处的网线，看似小事，实际上却折射出政府部门在城镇规划中尚未将网络基础设施视为城镇化必备条件之一的心态。

信息化与工业化、信息化与农业现代化深度融合的过程已表明，信息化对传统生产和生活方式改造是一个循序渐进的过程，需要有长远发展的眼光。在新城镇建设中，应给宽带建设这样的网络基础设施留出“提前量”，为之后智慧交通、智慧农业、智慧医疗、智慧教育和政府公共服务在新型城镇化中的推广做好准备。

不过，“提前量”留多少？还有个分寸问题。我们在采访中发现，在农村进行光纤网络覆盖，往往会受制于自然条件影响。尤其是偏远地区和西部地区高山林立，沟壑纵横，宽带建设成本高、难度大、维护难，又更容易受到自然灾害的破坏。因此，在不断推广光纤入户的同时，运营商也要量力而行，采用有线和无线并重的方式，对于条件不具备的地区，可以通过无线的手段加大网络覆盖。

城镇化建设的另一个关键点是打破城乡差距，改变生活方式，让广大农民能享受到和城里人一样的便利与娱乐。据四川电信总经理赵麦庆介绍：“在宽带中国和四川光纤宽带发展带动下，四川省电信高清电视用户已经达到260万，仅去年一年就新增120万，用户高清影视点播月消费额达到500万元以上，有力地拉动了四川省信息消费增长。”

在四川省北川羌族自治县擂鼓镇龙坪村里，郑成碧的丈夫常年在外打工，儿子在江油市上学，夫妻、孩子聚少离多。“家里安了光纤之后，我每个星期就会用视频通话一次，再也不会像以前几个月都见不到面。”通过光纤网络，



## 打通信息化“最后一公里”

本报记者 陈静 谭辛

党的十八大提出，要促进工业化、信息化、新型城镇化、农业现代化“新四化”同步发展。今年《政府工作报告》中明确提出“坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路”，“坚持走以人为本、四化同步、优化布局、生态文明、传承文化的新型城镇化道路”。在城镇化的进程中，信息化正在成为越来越重要的助力。

信息化在城镇化过程中究竟能发挥怎样的作用？对产业转型升级、弥合城乡差距，城镇化后政府转变职能产生了怎样的影响？本报记者7月赴四川、陕西城镇乡村采访，力图在实践中寻找规律。

先铺路，再开车，车上载货，这是专家在论及信息化与城镇化关系时，频频引用的生动例子。说白了，就是先建基

础设施，再推广相关平台，然后在平台上搭载“千地千面”的本地化内容与服务。来自工业和信息化部的数据显示，截至今年3月底，我国农村宽带用户达到了4841万，乡镇已基本实现通宽带，行政村实现通宽带的比例达到了91%。被称为“最后一公里”的网络通信基础设施建设和升级改造，正在成为促进城乡一体化和拉动信息消费的前提。

乡就业成为潮流，而这是新型城镇化要解决的核心问题。四川省北川羌族自治县副县长李韦告诉记者，通过县里的农产品网上交易平台，深山里的猕猴桃和辣椒卖到了省外：“收入和在城里打工差不多，很多农民工愿意回来。”

在成都市青白江区，村民廖珣同样选择2012年回到家乡创业，经营一家养殖场，专营绿色禽类食品。尽管3元钱一只的柴鸡蛋曾被村民揶揄说“吃了能成仙？”但通过淘宝店的网上销售，她的养殖场一个月最高销售额已有60万至70万元，“最远卖到了香港。”廖珣注册了“洽百礼”品牌，又包下了200亩山林地，准备大展拳脚，“借助光纤网络，我还要在养殖场装上摄像头，让顾客能看到有机农产品生产的全过程。”

络，速率非常快。教师上网查教案、备课效率提高了不少。作为一名历史老师，他告诉记者，“以前几兆的宽带用着很卡，每次在网上出一套试题要花几个小时。现在就只需要1个小时。”

像这样的例子还有很多。在陕西省榆林市，利用信息技术实现优质教育资源共享成为教学、教研活动的常态。通过开放课堂、网络课堂等教学形式，使边远地区上不齐课、上不好课的农村学校与拥有相对丰富教育资源的城市中心学校同上一堂课，共享优质教育资源、提高教学质量已经不是新鲜事了。“路”通了，网快了，村里生活不一样了。

富，主动过滤信息能力也更强，品牌传播正在从金字塔形向更微观的网状传播过渡。新媒体具有传统媒体所不具备的互动和互信功能，希望通过世界杯的新媒体营销进一步激发品牌活力。”市场研究机构太阳界智库市场总监庞国军则认为，四季沐歌正在从以太阳能为主的光热企业向以“阳光·空气·水”为三大战略发展方向的新能源企业转型，“太阳能、空气能、厨卫、水世界”是四季沐歌进行多元化经营的业务领域，每个业务板块正在打造各自的微观营销渠道。“从市场渠道下沉到面向新生代消费者的微观营销渠道，可以判断四季沐歌正在赢取城市消费者健康、阳光的态度，同时也在传递新能源行业活力、拼搏的一种产业精神。”庞国军强调。



## 优朋普乐自揭 互联网电视乱象

本报讯 记者艾芳 吴佳佳报道：优朋普乐近日与南方传媒合作在互联网电视内容、交互、服务等方面发布多款新品，全面打响互联网电视行业服务升级大战，并直指互联网电视行业诸多乱象。

“优朋普乐自进入互联网电视行业以来，就专注于家庭电视这块大屏，展开了大量的技术研发、内容整合、渠道联合等工作，以好友模式展开全产业链合作。”优朋普乐产品中心总经理黑维炜表示。优朋普乐通过高码流分发方式，提供高清4K好莱坞影视内容，建立高清优朋频道、蓝光杜比频道，提供精选、时移、智能推荐、高清电视回看等服务。优朋普乐同时还在服务中进行了全新的延伸，比如智能推荐、电视电商、手机支付、微信服务号活动等。

随着互联网电视热潮的到来，大量的互联网电视伪概念、伪服务、伪产品也随之而来，充斥在互联网电视正常的发展轨道上。针对当前中国互联网电视产品领域的各种乱象和问题，黑维炜指出，互联网电视领域存在着以“地市区县频道，甚至外来的垃圾频道滥竽充数、无稳定播出源的问题；也有以名不对题的视频，以及完全由用户自制内容组成的海量视频资源。同时还充斥着所谓的擦边球、抄袭乱翻拍组成的‘丰富的自制节目’，以及混淆标准的蓝光视频、4K直播”。

黑维炜认为，在众多乱象中，互联网电视消费者还可能收到大量免费“馅饼”的诱惑，对此必须要有清晰的认识和把握，避免掉入陷阱。比如售后无技术支持、刷新刷成“板砖”，借刷新植入骚扰软件等。此外，不少消费者在售前会听说产品技术如何先进，后续更新如何升级完善，但在实际售后却出现各种各样的问题。

### 首份众筹行业月度报告发布

本报讯 记者陈静报道：清科研究中心联合众筹网日前推出的国内首份众筹行业月度报告6月27日发布。报告显示，今年5月份，国内各众筹平台共募集资金总额约2053.67万元。其中股权类众筹平台筹资金额约为1112万元，奖励类众筹平台筹资金额约940.67万元，分别占比54.15%、45.85%。5月份国内股权众筹平台实际发生投资案例17起，较4月份增加183.33%。众筹网科技板块合伙人王炜炜表示，目前越来越多的初创企业已经将众筹看做企业发展过程中的一个标准配置。

### 触宝科技借力“微软小冰”

本报讯 记者崔国强报道：触宝科技日前与微软（亚洲）互联网工程院签署战略合作协议，双方宣布将首先在“微软小冰”与触宝号码助手产品上展开技术合作，发布了“触宝生活”开放战略平台。触宝科技CEO王佳梁表示，触宝科技以黄页搜索为中心，加入“微软小冰”的“触宝生活”平台，可为客户提供酒店预订服务、跟踪订单、完成支付等一站式服务。据介绍，“触宝生活”今年预计将接入100家连锁品牌，1000家优质商户和10万家中小服务商。

### 优酷自制剧探索全版权运营

本报讯 6月26日，优酷宣布其自制剧《万万没想到》第二季7月1日上线，每周二在优酷独家播出。优酷总裁魏明介绍说，该剧衍生品、小说、游戏授权等也已全面开展，相关图书有望7月底8月初面世。《万万没想到》由优酷和万合天宜联袂推出，每集五分钟，充分利用移动互联网。2013年的第一季共15集，至今播放量近8亿次。2014年春节前后，《万万没想到》贺岁番外《小兵过年》登陆湖南卫视，成为首部视频网站与传统电视台联合打造的自制剧集。（沙永萍）

### 窝窝商城带《舌尖2》走向线下

本报讯 生活服务电商窝窝商城上周与《舌尖上的中国》（第二季）制作方央视宣布联手，未来商家可通过与窝窝商城合作，成为舌尖菜授权体验店，推广舌尖系列美食，窝窝商城会为商家提供产品展示、售卖及推广的自主化营销渠道。在以往电视节目品牌营销渠道中，传统广告售卖、海外发行以及视频网站是主要方式，而借助互联网，《舌尖2》首次尝试与电商合作销售衍生品。窝窝商城董事长兼CEO徐茂栋表示，俏江南、蜀国演义、东港海逸等商家将成为首批舌尖菜体验店。（锁俊杰）

本版编辑 徐红

### 光网开启致富路

诗人李白曾说，蜀道难，难于上青天。如今蜀道虽然不再难行，但如何让大山连接里外的信息成为需要破解的新“蜀道”。

在偏远的四川农村，老百姓通过光纤网络学习现代农业产业园、大型种养殖业的知识和技术。距离四川省南充市蓬安县城10多公里的两路乡灶房湾村，作为四川电信帮扶村，该村村民提前享受到了光网带来的信息化新生活。灶房湾村村委会的电教室里，工作人员正用着10M光纤直接从互联网上播放

花卉种植知识，数十名村民专心地学习着。村民肖爱国告诉记者，自从去年村里通了光纤，他们学习种植、养殖等技能知识更方便了。他还通过网络学到了不少种植生姜的技术，不仅提高了产量，还提升了生姜的质量。“以前1斤生姜只卖2元至3元钱，有时甚至只能卖几毛钱，现在我种的生姜能卖到七八元钱1斤。”

靠网络学习农技知识，并非什么新鲜事。在记者采访中发现，更重要的变化在于网络带来的收入增加，开始使返

### 宽带带来新生活

成为最大的亮点。

“安装了光纤，我在家就能听到成都名校名师的讲课了。”四川省眉山市仁寿县汪洋镇方正中学的初一学生李松明说，他每天放学回家做作业之前都会在电信高清电视上找在线教学自学一些课程。基于光纤网络，当地学校在获取优质教育资源时也更便捷。汪洋镇初级中学团委书记蒋勇介绍说，现在学校安装的是20M光纤网

## “落子”新媒体 玩转世界杯

本报记者 秦海波

论》视频专访、原生内容专题，以音乐+视频+图文的形式，在跨PC+移动的传播矩阵中进行“有态度”的营销传播，完成线上营销带动线下促销的闭环互动。

有关专家认为，在移动互联网面前，多屏融合是新媒体环境下企业资源配置的关键。全球互联网信息服务提供商ComScore发布的数据显示，门户、搜索和导航、社会化媒体及在线视频在各个市场均有很高的渗透率；在上网行为中，社会化媒体的渗透率在中国拥有较高的占比，仅次于门户与在线视频。另一组数据显示，“社会化媒体+门户+娱乐”占据了全球47%的上网时长。从第三方数据来看，短短两周时间，四季沐歌品牌之歌在网易世界杯云音乐歌单中的点击已超过50万，三期原生内容专

题总浏览量超80万。与此同时，“世界杯巴西特派员”征集活动通过PC端和移动端的双剑合璧，将四季沐歌世界杯营销推向了高潮。“四季沐歌全网征集巴西特派员赢取桑巴全程五星礼遇”的微信3天转发近10万条。

“这是一次成功的品牌攻心战术。”网易相关负责人表示，在自媒体快速发展的信息爆炸时代，个体思考的独立性得到了充分的尊重，使个人魅力在朋友圈更加张扬也更受追捧，四季沐歌的品牌在自媒体“点赞”的诉求中更具温度。

事实上，四季沐歌是在太阳能行业屡获营销大奖的企业，“航天营销”、“无边界创新整合营销”、“低碳营销”、“公益营销”等已经为其品牌传播打开了立体通路。对于全面试水新媒体，李骏表示：“当前消费者获取信息的渠道更丰

4年一度的足球世界杯如火如荼，灵动的桑巴舞步激情上演，饕餮足球盛宴带来的不仅是足球大咖们亮眼的球技，还有各大品牌无孔不入的营销硝烟。然而能投入巨资成为赞助商进行“里约大冒险”的企业毕竟屈指可数，互联网已经成为品牌营销见缝插针的重要载体。继四季沐歌牵手网易之后，王老吉、索芙特与腾讯战略联姻，基于互联网的新媒体营销正在冲击和颠覆传统企业旧有的营销生态。

“这是一次尝试，也是一个开始。”四季沐歌集团总裁李骏在签约“网易巴西世界杯战略合作伙伴”时表示，网易是一家有态度的新闻媒体，是巴西和西班牙两支球队唯一的中文网站合作伙伴。世界杯期间，四季沐歌的品牌会通过网易世界杯云音乐歌单、《超级颜