

20兆、40兆、60兆的低价高速宽带“进军”小区 小区低价高速宽带，靠谱吗？

核心提示

如今，在我市部分小区，一些小的通信公司推出了20兆、40兆甚至60兆的低价高速宽带业务。与之形成鲜明对比的是，移动、联通、电信三大运营商主打的家用宽带业务，多为4兆、6兆，最多为20兆。一些市民质疑，家用宽带是不是兆数越大越好？这些低价高速宽带业务靠谱吗？

低价高速宽带向小区“进军”

以前，办理宽带业务，只能到移动、联通、电信三大运营商的营业厅办理。现在，一些小的通信公司也纷纷推出了宽带业务，有的甚至在小区门口摆起了摊儿。上周，家住太康路某小区的市民郭先生，在家门口就收到了一张由某公司发放的办理低价高速宽带业务的广告宣传资料。在宣传册上，有20兆、40兆、60兆三种套餐，其中一年付的资费标准分别为666元、888元、1288元，三年付的资费标准分别为1466元、1888元、2888元。

“一些大的通信运营商6兆的宽带套餐，一年都得700多元，而这种20兆的才666元。”无论是价格还是网速，都让郭先生很动心，“唯一不放心的就是不知道是否靠谱”。

与郭先生一样，市民王女士所住的宝龙城市广场周边的小区，也常常有人上门推销这类低价高速宽带业务。“这些公司我们都听说过，但价格与网速确实诱人。”王女士说。

关键看是否“一对一”

在采访中记者发现，目前我市三大通信运营商推出的家用宽带业务，多为4兆、6兆，最多为20兆。那么，这些低价高速宽带业务可信吗？

我市某大型网络运营商网络部的一名技术人员说，目前，三大运营商所采用的宽带技术主要有两种：一种是ADSL宽带技术，一种是光纤宽带技术。其中，4兆、6兆采用的多为ADSL宽带技术，这种宽带是利用现有的市内电话网和电话交换局的机房，不能脱离固定电话，其网速相对较慢。而10兆以上的宽带，多采用的是光纤宽带技术，这种宽带采用的是光信号传播，网速稳定且速度快。

该技术人员说，光纤宽带是未来宽带技术发展的趋势，近几年我市三大运营商都在积极发展光纤宽带业务，像一些光纤宽带专线，最高的网速能达到100兆，但这类多由一些单位或公司租买，家用的宽带则在20兆以内。

“小区里推出的20兆至60兆的业务，多由一些小的通信公司从大运营商处购买光纤宽带专线，然后再与小区物业合作，转租给小区用户。”该技术人员说，个体经营者每年花3万元，就可租借一条100兆的光纤宽带专线。这种宽带专线是共享的，如果小区的用户少，其流量能达到他们承诺的速度；但若用户过多，则网速自然会下降。打个比方，如果这条100兆的专线只有5个用户，这5个用户同时上网时，每人能分20兆流量；若增至50个用户，50个用户同时上网时，每人则只能分得2兆流量。而大运营商安装的家用宽带是“一对一”的，如果申请的是20兆，正常情况下网速会稳定在20兆。

过度求“速”没必要

业内人士表示，在经营策略上，小公司通常以标榜“高网速和低价”来赢得消费者，通常做法是以“买得年限越多越

便宜”为促销方式，但这类宽带存在较高的断网概率，而且其售后服务也很难保障。因此，最安全的办法还是到大运营商的正规营业部办理宽带业务，而不是轻易相信小区广告。

另外，选购家用宽带业务时，也并非不是网速越快越好。

“带宽一般与价格成正比，只有选择与个人使用相配套的带宽才是正确的。”新区一家网络运营商的工作人员说，就拿他们目前推出的宽带业务来说，市民可以选购的范围从4兆至20兆不等，其中4兆的年使用费为600元；6兆的年使用费为720元；而如果你要将带宽提高到20兆，年使用费就升至1680元。

“带宽越大，运行速度肯定会越快，但对于一些普通用户来说，20兆以内的带宽绰绰有余。”我市网络界一位业内人士说，流畅浏览网页需要的带宽仅为20千字节，在线听音乐与看电影的带宽则需要128千字节与230千字节，流畅的视频聊天通常需要占用210千字节至320千字节带宽，而普通的4兆宽带与6兆宽带每秒的带宽速度分别能达到512千字节、768千字节，完全能满足日常上网需求。 本报记者 戈晓芳

我市将开通 市区至伊川旅游直通车

本报讯（记者 戚帅华）记者昨日从市旅游发展委员会获悉，我市将引进20辆增程式电动汽车，并开通市区至伊川的旅游直通车。

与传统的燃油动力车辆相比，增程式电动汽车每年每辆动力费及维护费可节省约15万元，适用于城市公交、交通客运、旅游车辆等领域。我市引进的增程式电动汽车车身长11米左右，最高时速可达110公里。

市旅游发展委员会相关负责人表示，引进增程式电动汽车后，我市将在涧西区、西工区、老城区、洛龙区设立站点，先期开通市区至伊川的旅游直通车。同时，我市4A级及以上景区将在3年至5年内逐步淘汰燃油动力车辆，推广使用电力等新能源汽车。

看，“放心奶”是这样生产的



即将下线的瓶装奶

酸奶是怎么生产的？怎样保证新鲜、安全？作为我市食品安全宣传周系列活动之一，市工业和信息化局近日组织市人大代表、新闻媒体记者参观我市一家奶业公司，探访了酸奶生产的全过程。

一进入这家公司，一股浓浓的酸奶香味扑鼻而来。在流水线生产车间，我们看到，原料奶经过杀菌后通过管道输送到储奶罐，进行全机械化自动加工。原料奶经过配料后通过管道输送到灌装车间，灌装车间的生产线都是自动化运转，在机器的终端，一袋袋酸奶落到输送带上；再经过4小时发酵、10小时冷藏，酸奶才制作完成。记者留意到，为减少微生物污染，每更换一个生产品种，输奶管道、储奶罐都要彻底“洗个澡”。

在车间内看不到一滴牛奶，只能看到成品的奶制品。工作人员介绍，整个生产过程全部在密闭的管道里进行，以最大限度降低奶被污染的可能。

同时，食品可溯源和全程冷链运输保证了乳品的安全。企业负责人称，他们的产品有杯装、瓶装和袋装，根据产品的不同包装，可以找到奶源的生产区，一旦哪种酸奶出现问题，能追踪到具体责任人。

本报记者 高峰 通讯员 董明慧 文/图

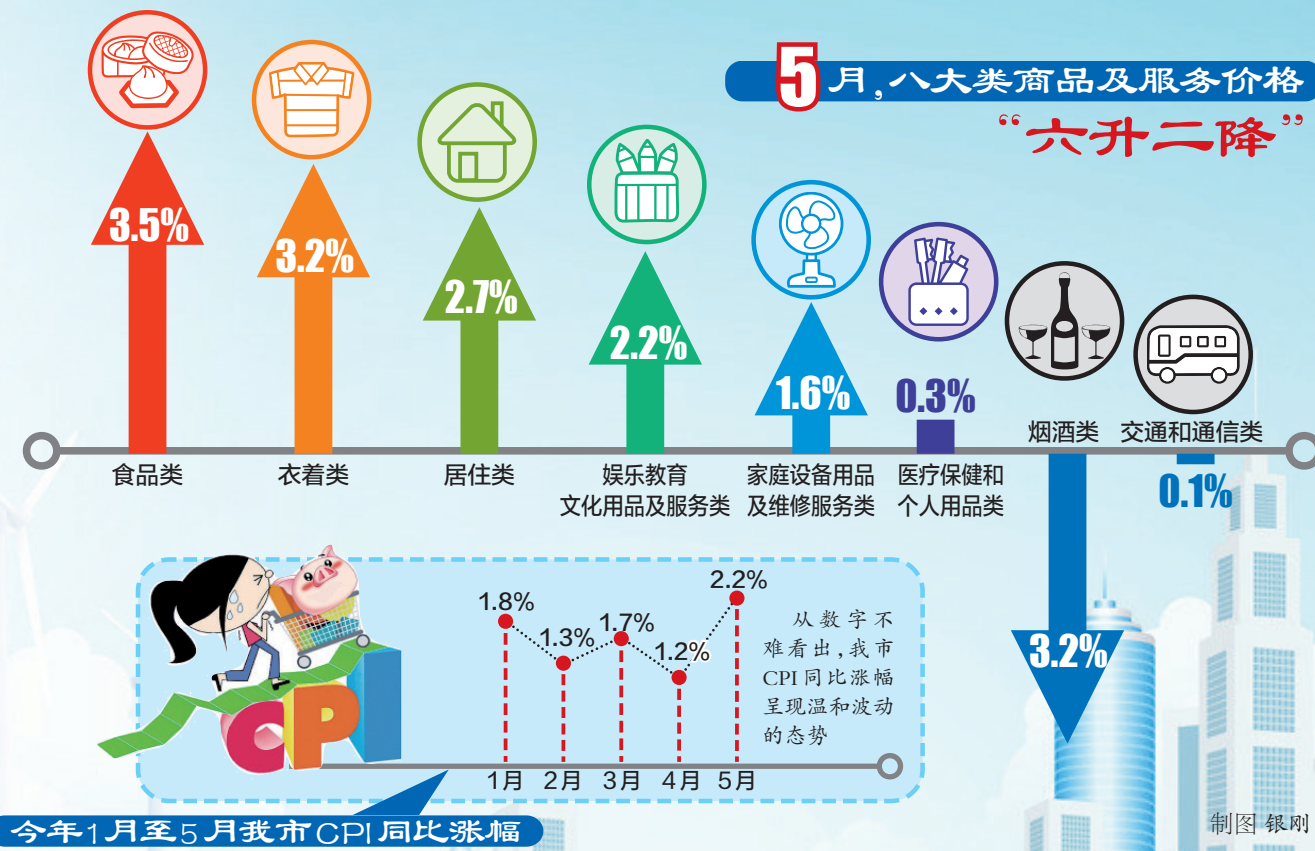
5月我市CPI同比上涨2.2%

本报讯（记者 戚帅华 通讯员 邢秋红）国家统计局洛阳调查队近日发布的数据显示，5月，我市居民消费价格指数（CPI）同比上涨2.2%，环比下降0.6%。

国家统计局洛阳调查队相关负责人表示，5月，影响CPI同比上涨的主要因素有两个。一是猪肉价格止跌回升。5月，我市肉禽及其制品价格同比上涨2.4%，环比上涨4.4%。二是鸡蛋价格大幅上涨。5月，鸡蛋化身“火箭弹”一路高升，5月底鸡蛋价格每公斤已超过10元，月环比上涨12.56%。

从更能反映物价变动水平的环比数据看，5月，我市CPI环比下降0.6%，其中食品类价格整体呈下降态势，环比下降0.1%，是拉动CPI环比下降的主要因素。

该调查人员表示，从当前价格总水平来看，影响CPI上行的因素依然存在，未来一段时间，我市CPI仍将呈现温和波动的态势。



与母亲节相比，父亲节消费市场反应平淡

“爸经济”缘何不敌“妈经济”

核心提示

昨日是父亲节，但“逢节必促”的商家似乎遗忘了这个节日。记者走访发现，与一个月前的母亲节相比，父亲节期间，商家和消费者的反应均比较平淡。业内人士表示，一方面男性对节日、礼物的期待意识不强，再加上子女对此关注度不高，自然出现了“爸经济”不敌“妈经济”的现象。

增多，大家并没有因为父亲节到了就疯狂购物。

辽宁路附近一处商业街内，一家品牌男装专卖店内虽然打出关注父亲节的标语，但店内销售人员表示，店内营销策略与平时相同，并没有专门针对父亲节开展打折活动。

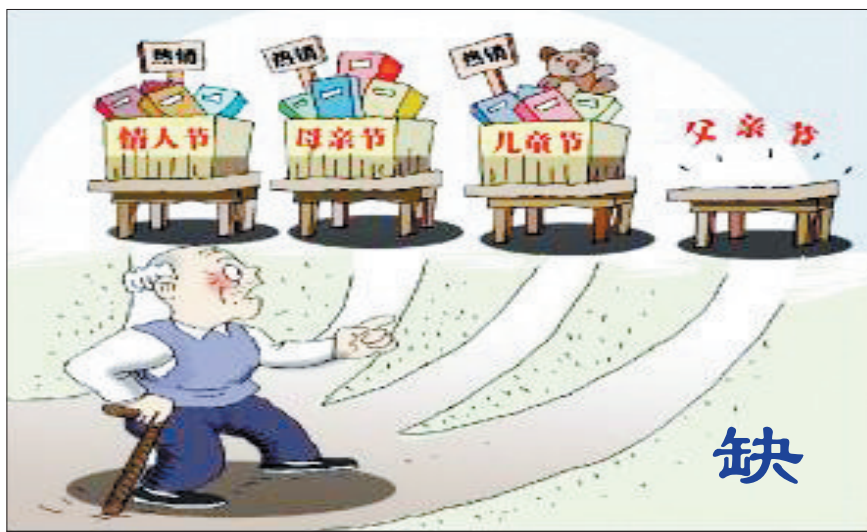
同时，父亲节期间电商的促销活动也显得有些冷清。在淘宝网首页，在主打的6条促销广告中只有一条与父亲节有关。

“严父慈母”左右消费冷热

“6月15日，有朋友在微信朋友圈上发消息说今天是父亲节，这时我才意识到把这件事给忘了。”刚参加工作不久的苏定强说，父亲平时没有太多爱好，真不知道送他什么礼物好。

市民杨佳倩说，母亲节期间，自己可以陪妈妈逛街，买她喜欢的衣服、鞋子。不过爸爸对各种节日并不“敏感”，再加上平日在家里比较严肃，生活上交流不多。父亲节到了，想为爸爸买点什么礼物却又觉得无从着手。

河南科技大学区域经济研究中心主任高延军认为，在不少家庭中，父亲多扮演“严父”形象，不像母亲与孩子交流那么多，与孩子的“距离”较远。如此一来，每逢母亲节商家大力促销，消费者也很乐意消费。而父亲节期间，一方面男性对节日、礼物的期待意识不强，再加上子女对此关注度不高，自然出现了“爸经济”不敌



（据新华社）

“妈经济”的现象。

在我市一家商场从事市场营销工作的黄楠说，走进各大百货商场和商业街区，女性和儿童服装、用品能占据70%左右的市场，男性专属消费品占据的比例一向很低，这种先天不足的特点使得父亲节营销比较冷清。

不要一味强调“礼物”

洛阳商业联合会副秘书长付王鹏认为，如今流行的情人节、母亲节、父亲节都是舶来品，之所以情人节、母亲节最终成

为商家的营销噱头，关键在于商家对这些节日进行了大力推广使其逐步深入人心，从而变成了消费者的节日。另外，如今节日促销模式正逐步走向常态化、均衡化，节日消费更注重挖掘情感内容，不要一味强调“父亲节，给爸爸买一份礼物”。

“丰富多彩的亲子活动，也能让消费者更多关注父亲节。”付王鹏说，随着时代发展，不少80后父亲正在改变传统的“严父”形象，他们希望更加亲近孩子。这时，商家如果能组织一些有趣的亲子活动，肯定能激发人们对父亲节的关注。 本报记者 王蕾