

名词解释

170
号
段

“170”号段是虚拟运营商的专属号段，获牌企业将可以租用基础电信运营商的移动通信网络为用户提供基于自身品牌的通信服务。

这其中包括将短信、语音、流量等重新组合为更灵活的套餐，销售给用户；移动虚拟运营商可拥有企业专利标志、发售SIM卡(全国通用号码)等。同时，虚拟运营商拥有制定业务零售价格的权力；可开发内部平台，发展增值服务，如语音邮件、短信业务等。

170虚拟运营商专属号段，电信是1700；联通是1709；移动是1705。

170号段登场 市民本月有望尝鲜

本报记者 周娟

资费趋低可定制

“我们现在只接受预约，具体套餐内容和资费还不清楚，但可以肯定，绝对优惠很多。”我市一迪信通门店工作人员告诉记者。

据了解，4月以来，一批有着互联网、民营等不同“基因”的企业，就陆续开始布局移动通信业务。虚拟运营商普遍采取了个性化定制、资费减免等方式进入市场。

“爱施德”旗下的通信品牌“U·友”推出了“C2B自由定制”套餐，即由用户决定套餐组合、决定剩余流量转赠及共享等。

阿里巴巴旗下的“阿里通信”也推出了单独的计费系统。

个性服务成趋势

在目前已获得牌照的19家虚拟运营商中，既有传统的线下分销商，又有新兴的互联网企业，此番跨界势必带来更灵活的业务模式。

实际上，获批的电商企业已经释放出类似信息。阿里通信总经理基甸说，将打通170业务与淘宝、支付宝、来往、云OS等“阿里系”服务。未来可能实现170用户获得淘宝天猫“购物特权”、与来往打通实现免费网络电话及170支持可穿戴设备等方面的创新。

传统渠道商苏宁则表示，未来“苏宁互联”的手机号将成为会员号码、邮箱号、易付宝账号，可实现门店、线上消费手机账号支付。苏宁互联正在考虑用交叉补贴的方式把专属流

量做成免费的定向流量赠送，比如手机用户在苏宁易购网上浏览购物时，流量将免费。

另一电商巨头京东也表示，在相关业务上线初期，将采取终端拉动业务发展的模式，将“京豆(京东商城购物抵扣积分)”和移动通信业务相结合，以吸引更多用户。

而蜗牛则计划让新开拓的移动用户在玩其自有手机游戏时免流量。

“长远来看，170将不仅仅是一个手机卡、手机号。它将是一个‘去手机号’、‘去套餐化’的服务标识。”中国虚拟运营商产业联盟秘书长邹学勇说，直观地理解，170的SIM卡未来将成为人们智能生活的重要组成部分。

年轻人多有期待

相比传统运营商，虚拟运营商将提供更为个性化的服务。记者随机调查发现，大部分年轻消费者对170手机号表示期待。

“我应该会用。”某高校学生小李说，“170手机号内流量用不完，还可以自动转存到下个月的服务”。

“如果开售的话，我会去买的。这样就不用担心流量问题了。”在金融系统工作的陈先生同样对170手机号很期待，他认为170手机号抓住了用户的需求，应该会很有潜力。

90后小柯也表示，“如果优惠力度很大的话，我肯定会换的，现在特别期待优惠套餐的具体内容”。

不过，也有消费者表示，换号比较麻烦，虽然也有所期待，目前还是会先观望一段时间。

据悉，全国共推出了5000万个170号码，本月底，虚拟运营商将相继发售。

有专家认为，170手机号活跃了整个电信市场，同时提供了电信领域的服务标准，让质量与标准产生了竞争，给了消费者更多的选择。

通信快讯

河南4G全面商用

本报讯 5月6日，河南移动正式对外宣布，我省4G全面商用。在河南移动4G全省商用发布会上，现场LED屏幕上呈现了18个地市标志性地标前4G网络覆盖的视频景象。4G点亮河南，大家再次被4G的魅力感染。

业内人士指出，河南4G全面商用是我省移动网络运营具有里程碑意义的跨越，对促进我省信息消费拉动内需，加快“智慧中原”建设具有重要意义。

2013年下半年，河南移动加快建设步伐，第一个在全省启动了4G网络建设；2013年12月25日，又第一个在郑州和洛阳两地实现了4G商用；2014年5月6日，河南移动第一个在全省范围内实现了4G正式商用。

据介绍，截止到3月底，我省4G基站建设数量已达1.8万个，4G网络已实现全省市、县城区的连续覆盖，并延伸到部分乡镇和农村。预计到今年底，全省将开通4G基站4.1万个，整体4G基站规模位列全国前列，将实现全省所有的城市、县城、乡镇、部分行政村全覆盖以及高铁、高速和景区的全面连续覆盖。如今，我省4G客户也正在以每月近10万户的数量飞速增长，预计到今年底，4G客户将超越300万。(董淑萌)

郑州成立移动互联网联盟

本报讯 近日，郑州移动互联网联盟成立大会暨第一届一次会员代表大会在河南信息生活馆召开，50余家移动互联网联盟会员单位参加。

郑州联通作为常务理事长单位，重点介绍了依托领先的移动互联网，在政务信息化、行业信息化、农村信息化、企业信息化、家庭信息化等诸多领域取得的显著成绩，充分展现了在网络、产品、应用、服务等方面的突出优势。

郑州联通负责人表示，在今后的工作中，将充分发挥移动互联网信息化服务引领者的优势，深入整合产业链资源，以“开放与合作”的理念推动移动互联网更好更快地发展。(薛曼曼)

170大门正式开启

“我们已经开始接受预约。市民可以自主选择170号码，只要统计一些个人信息就可完成预约，预计5月17日开始放号。”近日，记者在郑州几家迪信通门店了解到，目前，郑州市民只需支付10元预约金便可进行170号码的预约，并且还可通过迪信通官网、迪信通官方微信完成170号码的预约。据悉，迪信通此次170号段预约涵盖包括郑州在内的5个城市。

而根据“苏宁互联”的计划，5月1日开始的首批170号码预约涉及19个城市，35个门店。但是苏宁首批号码的预约城市主要集中在北京、上海、广州、深圳等地市，此前部分城市也早已通过体验卡的方式将相关业务在消费者中做测试。目前，郑州不在第一批预约城市名单中。

此外，阿里通信170号段开始首批限量公测，在北京、浙江、广东三地发放300个号码。而天音通信、爱施德、国美等几十家虚拟运营商也都做好了170号段的预约准备。



名酒

仰韶彩陶坊 吹响市场“集结号”

本报记者 王见宾 王静

5月7日，2014仰韶彩陶坊春季订货会暨仰韶酒业暨酒仙网战略合作新闻发布会在洛阳召开。五百余名来自省内外经销商共聚一堂，见证仰韶2014年度的魅力绽放。

不同的你我 同样的声音

仰韶酒业董事长在欢迎词中这样说：“中国白酒市场格局发生了变化，一线名酒快速下滑，行业进入了调整期，消费者开始从关注名牌到关注性价比进行结构转型，这对仰韶来说是一个巨大的发展机遇，仰韶彩陶坊天时作为形象产品提升品牌的美誉度，地利、人和以及献礼版具有很高的性价比，价位均处于当前市场的主流价格带，2013年在众多白酒企业业绩下滑的同时，仰韶彩陶坊却依然保持了稳步增长。”

仰韶营销公司总经理卫凯从渠道拓展、市场规划、市场运作、价格管控等方面阐述了仰韶彩陶坊酒生命力的持久性以及创富能力。

活动现场播放的客户采访视频中，各地经销商朋友们讲述了他们和仰韶彩陶坊酒一路同行的风风雨雨，镜头里他们异口同声地说出那句：“仰韶彩陶坊酒，我看好你！”表达对仰韶品质的高度认可。

据了解，在订货会的现场订货中成功签订1.621亿。



携手酒仙网 陶香满天下

当天，河南仰韶营销有限公司与北京酒仙网电子商务有限公司在洛阳签订战略合作新闻发布会。签约仪式上，卫凯与酒仙网副总裁刘琦分别代表两家企业在战略合作协议上签字，仰韶酒业与酒仙网达成战略合作伙伴，正式开启B2C、O2O项目的合作模式。

侯建光董事长在启动仪式上表示：正式启动仰韶酒业酒仙网的战略合作并开启“酒快到”O2O项目，借助互联网时代的科技手段，传播仰韶酒文化。依托酒仙网电子商务平台强大的资源优势，提升品牌形象，并能优化整合仰韶所拥有的优质产品和优势资源，全面推向网络消费者。通过全新的模式在白酒市场中拥有更强的竞争力，通过线上传播进一步拉动区域市场的整体销售氛围，为经销商朋友带来实实在在的利益。

酒仙网作为中国最大的全品类酒水电商零售网

站，通过发展，成为连接酒企及消费者，提供购买指导和客户服务的“消费服务提供商”，逐步与天猫、京东、苏宁易购等十余家平台达成深度合作，销售额以每年300%的速度迅猛增长，占据酒类网络零售市场的半壁江山，成为酒类电商的佼佼者。此前，酒仙网已与很多区域知名酒企达成合作。

在推进酒类行业网络化进程中，酒仙网起到了非常重要的作用。

刘琦表示，仰韶产品入驻更丰富了区域名酒的产品系列，也进一步推动各个区域名酒走上电子商务化的进程，通过酒仙网的平台也能提升仰韶产品在全国市场的影响力。

在创新发展的道路上，酒仙网与仰韶酒业都在各自的领域有所建树。B2C模式的运行、“酒快到”O2O体系导入，让仰韶与酒仙网从此结下不解之缘。

再肥的草地上也都会有瘦马

杨永华



1.对行业现状，问题以及趋势的认知。

我们研究发现，之所以业界对行业认知迷茫，原因在于“只缘身在此山中”。产业经济学是认识和把握一个产业的基本依据。我们从这个角度对白酒产业的现状、问题以及趋势正本清源，给出“白酒产业已进入重构期”的结论。

同时结合重构期的产业特征，产业趋势以及产业机会，阐述了不同产业地位和不同规模白酒企业重构期的问题与机会。

2.重构期企业如何定位自身的发展路径。

从“企业安全边界”的角度，分析白酒产业未来10年的产业发展态势，并给出了不同产业地位白酒企业的应对路径与方法；同时，依据产业发展周期的规律，预判了不同产业地位白酒企业的生存与发展路径，以及如何谋划企业百年老店的基业长青之路。

3.按照“越简单的问题越本质，越本质的问题越简单”的基本逻辑，给出白酒企业重构期的营销战略与策略。

提出“根据地是白酒企业重构期生存与发展的至高地”的战略思维。从根据地战略的角度，结合实践与成果，提出了根据地市场建设全案型的实操策略。

通过阅读这本书，大家会明白，这本书不是在谈论产业和企业面临的问题。而是谈论如何寻找出路？对于任何企业而言，透过问题抓住机会才是成功的根本。“草地”和“瘦马”观点的本意在于告诉大家，内因是决定性因素，因为“黄金十年”里也有“瘦马”。

我希望，我们的读者能读完这本书。更希望，读完这本书的读者内心能有一句感慨：“这年头，认真读一本有价值的书还是很有必要的。”

“再肥的草地上也都会有瘦马”，这句话是很多年前，我和朋友在内蒙草原上骑马比赛时候的感悟。为了增加娱乐的竞技性，我们在骑马之前定了一个游戏规则，骑马跑得最慢的那位负责为晚餐和餐后娱乐买单。比赛结果是我骑马跑得最慢。丧气之余，我发现自己骑的马又小又瘦，朋友们的马则膘肥体壮。我就找马场的老板理论。老板一肚子委屈地说：“这些马都是吃一样的草，干一样的活。就它瘦，有什么办法？”我们在嬉笑之余的感悟是：“再肥的草地上也都会有瘦马”。

写这本书也是基于这个感悟。

走过黄金十年的白酒产业，从产业发展周期的客观规律看，白酒产业进入变局已成定局。但变局是怎么变的，企业该如何应对。自2012年年底以来，“寒冬论”、“拐点论”、“调整论”等关于变局的声音一浪高过一浪。

一年多以来，白酒企业在变局方面争论不休，一直没有定性和定论，各个企业都处在一种迷茫和困惑的情绪之中。大家明白，人生最大的痛苦不是得到，也不是失去，甚至也不是选择，而是不知道怎么选择。

我们从事大食品行业近20年，从一线市场到企业经营，再到为企业提供专业智力服务。职业习惯让我们一年多以来，对各个层面的企业开展了专项研究。