

行业透视 >>>

## 携号转网全国上线 运营商们加速推进

本报记者 焦立坤

11月27日，工信部举行了全国携号转网正式提供服务启动仪式。由此，携号转网服务正式在全国上线。据悉，截至11月26日，全国已有323.2万用户完成携号转网。与此同时，三大运营商也纷纷表态，通过相关举措保障携号转网顺利实施。

据了解，携号转网服务是指在同一本地网范围内，手机用户变更签约的电信运营商而用户号码保持不变的一项服务，也被称作号码可携带、移机不改号等。今年11月10日，携号转网服务系统在全国陆续上线试运行。为了规范市场，11月11日，工信部印发了《携号转网服务管理规定》，其中明确规定运营商在提供携号转网服务过程中不得有无正当理由拒绝、阻止、拖延向用户提供携号转网服务等九类行为。

此前携号转网已经分两个阶段进行了试运行。天津、海南、江西、湖北、云南五地已于今年9月19日正式提供服务，截至11月26日，完成携号转网用户达316万，携转人数占五地用户总量的1.8%；其余省级系统已于今年11月10日起上线试运行，截至11月26日，运营商共发放携出授权码11.2万人次，协助7.2万个用户完成携号转网。也就是说，截至11月26日，全国共有323.2万用户完成携号转网。

工信部总工程师张峰表示，携号转网是利民惠民的重要举措，一定要把携号转网好事办好，让老百姓“携”出民心，“转”出便利。

中国移动、中国电信、中国联通三家运营商纷纷表态，推出相关措施保障携号转网顺利实施。

其中，中国移动推出四大举措，展开专项服务提升工作；中国电信表示，通过五项举措来提升相关服务；中国联通表示，通过“三全工程”持续保障携号转网工作顺利开展。

中国商报记者了解到，携号转网改变了此前以号段区分运营商的传统模式，是一项复杂的系统工程，几乎所有的网络和业务平台都要改造、升级，几乎所有的业务流程都要重新梳理和重构，大量的业务协议要重新修订。

为此，运营商做了大量工作。据了解，目前运营商已经完成了1800余项系统建设改造，开展网内网间互联互通项目超过103万个，三家运营商累计投资超过30亿元，建成了全国31省(区、市)携号转网实时交互联动系统，率先达到了“小时级”携转效率。

张峰强调，携号转网是一项庞大系统工程，涉及面广、影响环节多，全面实施后行业需要做的工作还很多，需要不断持续优化服务。

工信部信息通信管理局副局长鲁春丛表示，在携号转网前期的试运行阶段发现了一些问题，主要集中在三个方面：一是部分运营商人为设置系统障碍、违规增设携入携出条件，影响用户体验和感知；二是携出赔付标准不合理，部分用户反映协议期过长、提前解约赔付标准过高；三是系统运行维护不完善，部分用户反映携转后无法正常上网、充值，享受不到原有的一些应用服务等。

鲁春丛表示，工信部将督促运营商整改。三大运营商也表示，协议期限等问题已经进行调整，“在网协议”的内容和服务流程将进一步公开透明，并且通过开通手机营业厅、网上营业厅和一些大型的社会合作营业厅等方式拓宽携号转网的服务渠道，提升服务水平。

## 行业整体增速放缓 涨价频次低于往年

# 临近年底 部分区域酒企“温和”涨价

本报记者 周子黄 文/图

临近年底，剑南春、酒鬼酒等企业均传出涨价的消息。据了解，这也是继上半年酒企密集提价后的第二波涨价。不过，此次涨价的力度和方式相对温和，更多是区域酒企的小幅度调整。中国商报记者注意到，与往年相比，今年白酒行业涨价频次明显减少。这种现象折射出白酒企业怎样的生存境况？

### 涨价潮再起

白酒行业再掀涨价潮。中国商报记者注意到，11月中下旬有多家白酒企业发布了涨价方案。

11月22日剑南春发布公告称，从明年1月1日起，水晶剑南春和金剑南K6每瓶上调20元。

同日，泸州老窖也发布通知，从11月22日起，国窖1573全国所有渠道、终端全面停货，并暂停经销商打款。此前，泸州老窖曾发布调价通知，从11月10日起，将国窖1573经典装计划内配额价格每瓶上调20元；从12月10日起，国窖1573经典装计划内配额价格每瓶再次上调20元；明年1月10日，价格体系调整还将另行通知。

此外，酒鬼酒也传出消息，从明年1月1日起，52度500ml内酒配额内价格每瓶上调50元。

早在今年上半年，五粮液、洋河、郎酒、泸州老窖、山西汾酒等白酒龙头企业便已上调白酒价格。不同的是，上半年涨价潮更多涉及的是“一线名酒”，而此次白酒涨价由区域酒企接力。

对于本轮涨价潮形成的原因，白酒行业专家刘晓威对中国商报记者表示：“本轮白酒价格上涨是二线名酒和区域名酒的主力产品在高端市场占位导致的，是上半年白酒价格上涨的延续。目前，茅台、五粮液的主力产品零售价格在每

“从长远看，高端白酒扩容的大趋势不会改变，白酒企业涨价是意图在此趋势下抢占更多的市场份额。随着高端白酒扩容速度的放缓，酒企更看重未来消费者的产品认知和品牌占位，而不是现在能抢占多少市场份额。

瓶2000-3000元，洋河主力产品零售价格在每瓶1500元左右，这为二线名酒和区域名酒留出了充足的涨价空间”。

### 方式更温和

值得关注的是，与上一轮白酒涨价相比，本轮白酒价格上涨的力度及方式更加温和。中国商报记者对比发现，上一轮白酒涨价的力度明显要大得多。例如，经典五粮液每瓶上调300元，郎酒旗下多款产品每瓶上调79元，洋河旗下产品价格最高涨幅为20%。而本次白酒价格上涨的区间主要在10-60元。

从涨价方式看，本轮白酒涨价潮除了泸州老窖提出计划内配额价格上调外，其他酒企仅上调了终端建议零售价格。对此，刘晓威对记者坦言，计划内配额价格是白酒产品的出厂价格，白酒出厂价格上涨最终会导致市场终端零售价格上涨。不过，市场终端建议零售价格的上调未必会导致出厂价格上涨。

“上调终端建议零售价格而非出厂价格，可见此次白酒企业涨价



近日，剑南春、酒鬼酒等企业均传出涨价的消息，这也是继上半年酒企密集提价后的又一波涨价潮。图为消费者在一家超市选购白酒。

的底气略显不足。白酒企业或打算上调终端建议零售价观察市场反应，如果市场反应较好，会等消费者接受上涨的价格后，再上调出厂价格。”刘晓威说道。

可见，无论是价格上涨幅度还是价格上涨方式，此轮白酒涨价比上一轮更为温和。这背后蕴含着怎样的逻辑？刘晓威认为：“区域酒企的议价能力低于头部酒企。因此，从头部酒企向区域酒企传导的涨价潮必然出现力度和频次逐渐降低，这是符合市场规律的”。

### 频次低于往年

中国商报记者了解到，整体来看，今年白酒行业涨价潮的出现频次明显低于往年。实际上，2017年和2018年，白酒行业回暖明显，在这两年内，龙头白酒企业、区域强势白酒企业、地方小型白酒企业轮番登台，涨价潮一波未平一波又

起。相比而言，今年的白酒涨价潮频次减少，参与的白酒企业数量减少，且涨价更加理性。

这可能是今年白酒行业增速放缓的原因。数据显示，今年上半年，19家白酒上市公司中有16家出现营收增速下滑，17家出现净利润增速下滑。业内人士分析，白酒上市公司业绩放缓的背后是大量区域酒企被迫的“边缘化发展”。此外，目前我国酒类消费呈现多元化发展态势，年轻消费群体对白酒的感知度低，一定程度上导致我国白酒消费整体不振。

业内人士认为，行业整体增速放缓带来的高端化趋势减弱现象是今年白酒行业涨价频次减少的根源。因为无论是龙头酒企还是区域酒企，涨价的基本逻辑是相同的，即在高端白酒市场扩容的背景下进行品牌占位。

不过，刘晓威表示：“从长远看，高端白酒扩容的大趋势不会改

变，白酒企业涨价是意图在此趋势下抢占更多的市场份额。随着高端白酒扩容速度的放缓，酒企更看重未来消费者对产品的认知和品牌占位，而不是现在能抢占多少市场份额。”

水井坊在2019年半年报投资者交流会问答中表示，白酒行业的销售增长并非完全是销量的同步增长，而是消费升级带来的价值增长。也就是说，量的增长不会很高，主要是价值的增长。在行业竞争越发激烈的格局下，具有深厚历史底蕴和品牌影响力、有着强大的渠道管控能力、对销售网络实施精细化运作的名酒企业可以持续赢得市场。

另据了解，目前，此次白酒价格上涨尚未起到明显的市场效果。一位白酒经销商对中国商报记者坦言：“剑南春发布的文件里提到涨价，但市场上却在做促销，最终的零售价并没有上涨。”

## 竞争日趋激烈 国产运动品牌发力高端篮球鞋市场

本报记者 颜宇星

随着我国体育产业的发展，篮球鞋市场规模日趋扩大，竞争也日趋激烈。近段时间以来，国产运动品牌安踏、李宁等纷纷加大布局力度，特别是对高端篮球鞋市场的布局。

服装行业专家刘亮对中国商报记者表示，国产运动品牌在刚进入篮球鞋市场时以中低端市场为“主要战场”。而随着篮球鞋市场竞争日趋激烈，国产运动品牌开始发力高端篮球鞋市场。对于国产运动品牌而言，如何做好品牌营销成为制胜的关键。

### 市场发展空间大

据中国商报记者了解，目前我国篮球鞋市场发展空间较大。企鵝智库旗下智酷研究中心去年11月发布的《2018中国篮球产业白皮书》显示，2012年起，我国体育产业总规模呈逐年增长态势。到2020年，体育产业规模有望突破3万亿元。其中，白皮书提到篮球已经成为我国的“第一运动”，在20岁以下的和25-35岁两个年龄段的群体中，篮球运动爱好者所占比例分别为52%和40%。值得一提的

是，在篮球运动爱好者中，女性的人数显著增加。

场地设施的普及对篮球运动的发展具有很大帮助。国家体育总局发布的数据显示，2014年我国篮球场数量接近60万个，篮球新增场地数量大幅领先于其他球类项目的新增场地数量。

中国文教体育用品协会一位不愿具名的专家对中国商报记者表示，我国篮球运动普及程度较高，但我国人均运动鞋(包括篮球鞋)拥有量较低，运动鞋市场还有很大的发展空间。欧睿信息咨询公司调研的数据显示，目前中国人均运动鞋拥有量仅为0.4双，而美国人均4.3双、欧洲人均3.7双、日本人均4.4双。

显然，随着篮球运动的不断普及，我国篮球鞋市场将拥有更大的发展空间。

### 进军高端篮球鞋市场

篮球鞋市场规模日趋扩大，竞争也日趋激烈。国产运动品牌纷纷加大布局力度，特别是对高端篮球鞋市场的布局。如李宁通过旗下篮球鞋品牌韦德之道进入高端篮球鞋市场。11月22日，韦德之道代言人德韦恩·韦德在社交媒体上正

式宣布，勇士队全明星后卫德安吉洛·拉塞尔成为韦德之道的代言人。“我非常幸运有机会在李宁打造自己的品牌韦德之道，这是一个全球性的平台，也是一个为未来的运动员提供创作和表达机会的平台。”韦德表示。

据了解，虽然韦德之道是李宁旗下的品牌，但它拥有绝对的自主权，旗下产品的设计以及球员签约的决策都由韦德之道的专属团队来完成。目前，韦德之道推出的篮球鞋中，“魔鬼鱼”系列的篮球鞋在二级市场售价为7888元，“最后一舞”系列篮球鞋在二级市场售价为1799元。

安踏也在布局高端篮球鞋市场。今年7月13日，安踏在上海市豫园店正式发售“KT4”系列“报答”鞋款。据悉，这款鞋的最大特点是整个鞋面采用报纸样式设计，这个设计灵感来源于篮球明星克莱·汤普森在更衣室里休息并阅读报纸的习惯。这双篮球鞋将报纸印花印于鞋面之上，非常具有设计感。该款篮球鞋一经发售就被球迷一抢而空。目前这款篮球鞋在二级市场的售价为1499元。

为什么消费者愿意购买高价篮球鞋？艾媒咨询CEO张毅表示，一双鞋也好，一件T恤衫也罢，早

已超出了使用和功能的范畴，而被更多地赋予个性、文化、社交等心理层面的内涵。

### 打好“品牌营销牌”

“在目前我国的高端篮球鞋市场中，国际运动品牌耐克所占市场份额最大。耐克和一些潮流品牌共同推出的篮球鞋在二级市场的售价可高达两万元。”刘亮说道。

那么，国产运动品牌如何才能取得突破？在刘亮看来，国产运动品牌要学会品牌营销。他认为，品牌营销的方式有很多，常见的有以下几种。

其一，讲好球鞋背后的故事。一个经典案例是，去年耐克推出了一个由18双鞋组成的超级组合，美其名曰“冠军的艺术”，实际上包含的鞋款大多是经典款篮球鞋的新配色。然而，耐克细心地给每一双鞋都准备了一个故事，让大家重温这些球鞋带来的美好回忆。再比如，篮球鞋保罗·乔治一代的造型设计就是源于篮球明星保罗·乔治的“钓鱼”爱好。这款篮球鞋鞋带扣的外形设计为浮标形状。这个故事的和配色引起了广大球迷的回忆，也给保罗·乔治系列球鞋的

热销打下了基础。

其二，很多运动品牌都在“限量”上做文章，推出限量款球鞋。比如，耐克就会经常发售一些限量款的球鞋，虽然限量款球鞋的利润不高，但耐克可以借此机会把品牌和球鞋的热度炒起来，随后更换配色加大货量发售，以达到盈利效果。

部分运动品牌还推出“区域限定款”球鞋，即某款球鞋只在某个指定的地区发售。这些区域的限定款球鞋是为了制造话题而推出的。比如耐克曾经在天津限量发售过一款球鞋，这是耐克少有的在中国地区发售的球鞋，当时发售的量非常小，因此该鞋款的市场价在3万元以上。

此外，很多运动品牌还会通过请明星代言来提升产品的知名度。在刘亮看来，如今高端球鞋的价格已超越其本身的价值，消费者需要为高端球鞋的高溢价买单。无论是讲故事、推出限量版还是请明星代言，都是为了使消费者接受高端球鞋的高溢价，这非常考验品牌方的品牌营销能力。刘亮表示，希望国产运动品牌可以通过不断进军高端球鞋市场，让更多消费者感受到品牌的力量。