



当一些人还在为前几月的经济数字忧心忡忡，质疑好日子是否一去不复返，中国首个赴美上市的垂直化妆品电商聚美优品已经叩开纽交所的大门。80后掌门人陈欧身价一夜之间高达近16个亿。2009年，这个叫陈欧的年轻人从斯坦福毕业回国创业却战绩不佳，为了活下去才想到做电商。那时，电商的前景还不像今天这样风光无限。恰恰是由于缺少资源，创新的勇气和灵活、坚韧才让这家昔日的小公司绝处逢生、虎虎生威。

“这是最坏的时代，也是最好的时代。”调结构的阵痛开始显现。看似危机四伏、困难重重时，恰恰孕育着巨大的机会。不走老路，探寻新路，经济转型依然按照原定节奏向前推进。旧的梦想褪色，泥土上已经开始孕育着新的梦想。当一些人还在等待闹钟的铃声日复

一日催促上班的脚步，另一些人已经开始被梦想的热望灼醒的旅程。

市场化改革红利的释放，正在为创业者注入动力。闸门在洞开，束缚在松绑，新“国九条”出台、电信资费管制放开、自贸区金融创新……改革在送来一个又一个好消息。对未来预期的坚定让人敢于奋不顾身。深圳一对并不年轻的夫妇从机关辞职投身太阳能光热发电新领域，每天早上六点就起来工作。虽然一切都还是刚刚起步，但他们坚信新能源的发展所能许诺的光明未来。为此，他们不辞劳苦，以一种令人羡慕的工作激情四处奔波、乐在其中。

也许你会哀叹自己衰老，跟不上时代变换的车轮，但没有什么可以阻挡抓住机遇、创造财富的热望。

当互联网像空气一样渗透到社会的

方方面面，深刻地影响和改变着实体经济，受互联网冲击最大的行业，经过最初的害怕、迷茫、甚至抗拒之后，在这场由实体到虚拟再到虚实融合的大变局里，我们开始勇往直前。

资本正在大规模涌入尚未被互联网颠覆的行业，这难道不是新的机会？传统机构开始主动更换互联网基因。在传统营销效果走向疲软的当下，一些行业不断试水、甚至大力投入新媒体营销，拥抱互联网。互联网教育2008年以来保持30%左右的年增速，今年甚至有望突破1300亿元市场规模。这样令人振奋的消息不断传来。

传统外贸出口增长乏力、生意越来越难做，跨境电子商务却风景独好，开始迎来黄金发展期。义乌目前从事跨境电商电子商务的网商已超过1万家，小商品、

小订单显示出惊人的增长潜力。来自国家商务部的统计显示，跨境电子商务的增速为30%，是目前传统外贸年均增长速度的3倍。

当你拥有太多时，要放弃的时候会很犹豫。过于乐观和过于悲观都是无益的。“与其被别人革命，不如自我革命。”当昔日的繁花凋零，新的繁花正在悄悄孕育中生长。

市场的繁荣有赖于创业者的创造。中国如此巨大，不仅有巨大的市场，更有13亿人心中涌动的创造美好生活的热望。每一个人的创造力发挥出来，那将是怎样的正能量!财富的车轮已经悄然转动，让我们把握机会,整装再发,一起走向新的繁荣。



家用“两净”设备热销

“选择”困扰待解

本报记者 吉蕾蕾 实习生 张 萍



近年来，持续大范围的雾霾天气和频发的居民饮用水安全问题，不仅唤起了人们对环保、绿色、健康的渴望，成为当下最时尚的生活理念，也带动了空气净化器等健康家电产品的热销。

近日，记者走访大中电器、苏宁电器等电器城时发现，空气净化设备不仅都摆放在商城的醒目位置，而且品牌、功能繁多，更不乏光触媒、紫外灯、负离子等“高端”技术。在北京市朝阳区西三环中路大中电器中塔店，一下扶梯记者就看见写有“店长推荐”、“热门人气”促销字样的标牌区，吸引不少消费者驻足。数十种大大小小的空气净化器码放得非常醒目，集尘滤网型、双重净化型等等，价格也从1000元到近万元不等。

销售人员一边招呼着前来咨询的顾客，一边拿出宣传手册给记者介绍说，现在卖得比较好的就是这几款加湿空气净化器，不仅有去除灰尘、异味的功能，还增加了纳米水离子加湿功能，加湿、净化都兼顾，五一期间就卖出了100多台。“现在人们购买空气净化器，除了少部分是为了去除新装修房子的甲醛，大都是冲着去除PM_{2.5}、除菌、加湿等功能购买的，功能越齐全越畅销。”销售人员自信地说。

事实上，大中电器、苏宁电器等实体店空气净化器的畅销还只是冰山一角。中国室内环境监测工作委员会发布的数据显示，2013年，京东商城空气净化器销售额达10亿元，销售额同比增长420%，比2012年增加了近一倍，成为小家电第一大品类。同时，淘宝网上空气净化器和口罩等健康产品销售额8.7亿元，购买次数达450万次。

随着健康消费逐渐成为一种消费时尚，与空气净化器的热销一样，净水机也随之升温。记者在位于北京市丰台区红星美凯龙西四环店的霍尼韦尔净水设备专柜看到，十几平方米的店面围满了前来咨询的顾客。刚买了两袋软水机专用盐的刘女士告诉记者，家里人一直很注重用水安全，软水机、净水机都是家里必备的。“净水机是专门供厨房用的，软水机是供卫生间用的，功能分得细细的。”

专柜销售员王世美告诉记者，如今市场上销售最火的就是全屋水处理系统，它能够提升饮用和生活用水的整体水质，不管是老房还是新家，净水设备也几乎与厨卫产品一样成为许多家庭必备的家居产品。然而，正在咨询净水机性能的一位顾客跟记者坦言，他最近一直关注市场上各种品牌的净水机，有超滤净水机、反渗透净水机、活性炭净水机、纳米能量净水机等等。“品种繁多，让人眼花缭乱，价格差异又大，根本不知道选哪种合适。”

对此，从事净水机销售有8年时间的林子云说，购买净水机不能只看价格，也不是越贵就越好，消费者在购买之前应该先了解一些有关净水机的基本常识，再看生产厂家的资质、产品使用的材料、产品性能、卫生许可认证、售后服务，包括品牌、口碑等各方面都要进行详细的了解，还要结合消费者当地水质情况，综合考虑，才能找到合适的设备。

值得注意的是，对于消费者来说，不仅净水机有“无从抉择”的困扰，五花八门的空气净化器也令人有种“雾里看花”的感觉。中国消费者协会提醒，消费者在购买空气净化器时要根据污染源的不同，按需选用功能不同的产品，选择不当还易产生二次污染。对于新装修房间宜购买去除甲醛、苯等家装污染物功能较强的产品；而对于老房子或仅为应对雾霾天PM_{2.5}，可以选择去除颗粒物性能较强的净化器。

面对“两净”市场的发展现状，业内人士也表示，从成熟行业的发展规律来看，当前“两净”市场均处在发展初期，随着市场的不断发展和成熟，行业逐步走向正轨是必然趋势，“但‘两净’产品直接关系到消费者的身体健康，因此，国家相关部门应加快国家标准的修订，在重要指标规范上与国际接轨，同时，要加强行业的规范和自律以及市场监管力度，对夸大宣传、质量低劣等欺骗消费者行为严肃处理，还‘两净’市场一个纯净空间”。

味多美举办法国面包节

本报讯 记者梁睿报道：近日，由味多美与法国驻华使馆商务处联合举办的法国“面包节”在味多美北京旗舰店航天桥店拉开帷幕。

据介绍，从1996年起，法国政府开始举办全国性的面包节活动，以传播法国美食文化、推广法式面包为宗旨，在法式面包爱好者的中心占有重要的地位。今年适逢中法建交50周年，为切实加强中法文化交流，法国驻华大使馆商务处专门支持味多美举办了此次面包节，双方希望通过此次活动，为中国消费者打开一个了解法国美食和法国饮食文化的窗口。

170号段扎堆放号激活市场

本报讯 记者周雷报道：5月以来，虚拟运营商在170号段掀起放号热潮。仅世界电信日前后，国美极信通信率先实现170电信、联通双线放号，京东通信启动转售运营业务；紧接着，苏宁互联的巴萨定制卡限量开抢，迪信通发布虚拟运营商品牌“迪加”。密集推出程度可见一斑。

据悉，虚拟运营商从事的是移动通信转售业务，即从拥有移动网络的基础电信业务经营者购买移动通信服务，重新包装成自有品牌并销售给最终用户。很多民企对此趋之若鹜。

当下，虚拟运营商最吸引眼球的当属资费能降多低。按京东公布的资费标准，语音0.15元/分钟，流量0.15元/兆，短信0.1元/条，服务费10元/月，

长途、市话、漫游资费合一，通话被叫全国免费。国美推出的“贴8”套餐，月消费低至8元，8元用不完下月继续使用；“零零0”套餐则实现了自主消费，使用越多单价越便宜。单从定价看，这并没有给市场很大惊喜。京东方面表示，运营商给转售商的批发价比零售价还高，京东定价已经贴近成本。

尽管如此，资费价格仍有望下调。从事国美转售业务的有关负责人分析说，资费价格主导权在基础运营商手上，目前虚拟运营商拿到的批发价为半年前定好的，相关企业正在就价格进行磋商。一方面，随着4G业务的开展和网络技术的进步，单位流量的成本会降下来，4G业务的价格远低于3G的价格；另一方面，工信部、国家发改委日

前明确，对所有电信业务资费均实行市场调节价。这给予了电信企业全面灵活的自主定价权。近期，联通举办网购节对资费套餐八折促销，中国移动宣布推出4G新资费，流量单价最高降幅达五成。虚拟运营商也非常希望基础运营商对批发价进行相应调整，促进转售业务的发展。

虚拟运营商更大用武之地在以业务创新满足市场需求上。相对于基础运营商，虚拟运营商强调差异化，语音、流量转赠，套内流量不清零和用户DIY渐成“标配”业务。国美通过调研，推出针对家庭用户、年轻群体、大中小企业用户的个性化产品，形成“用多了不担心、用不了不担心、不够用不担心”等特色。比如，针对年轻群体的“极·

尚”系列产品，可由用户自由定制资费内容，享有流量及语音买卖服务，套餐余额永不清零。此外，苏宁、京东等企业纷纷借助移动通信业务增加用户黏性，实现多业务协同发展。苏宁将整合集团资源，打造围绕通信、购物、娱乐、体育、金融、售后等维度的苏宁互联用户专属特权。比如，用户可享受存零钱宝送手机，存款和话费双增值，在苏宁购物享专属优惠等。

专家分析,长远看,虚拟运营商犹如鲶鱼,可激发市场活力,促进产业发展。但目前,虚拟运营商尚处于艰难起步阶段,其发展壮大仍然需要一个过程。

虚拟运营商艰难起步



去年年底,工信部正式发放首批移动通信转售业务,包括“话机世界”在内的11家企业获得首批移动通信转售业务牌照,预示民营资本正式进入电信领域。5个月 after, 虚拟运营商的“玩法”终于明晰起来。真正的胜出者,绝不是靠简单的价格战立足于市场。转售企业应立足自身优势与特点,在新的平台上开发更多新产品、新服务,为通信业务扩充更多的功能,从而创造新的价值,提升产品的性价比

发牌近5个月 after, 虚拟运营商的“玩法”终于明晰起来。5月17日, 京东通信170号段开始预约售号, 并公布全国统一资费标准, 长途、市话、漫游资费合一、不设最低消费。同时, 京东通信宣布, 5、6月期间, 凡京东钻石、金牌、银牌会员入网就送“500分钟通话时间+500兆流量”; 今年内, 京东银牌及以上用户, 每在京东消费2元钱, 就可为自己的170号码增加1分钟通话时间和1兆流量, 每月最高可赠送500分钟通话时间和500兆流量。

尽管从5月12日开始预约售号的阿里通信还没有公布具体资费, 但业界猜测, 阿里也将把通信业务和旗下淘宝、天猫等购物结合, 用户将享受购物赠送话费和流量等优势。

作为虚拟运营商中电子商务的两大代表, 京东和阿里的“玩法”也代表了其他虚拟运营商的方向, 即立足自己的主业, 不惜赔本通过移动通信业务吸引更多用户并培育忠诚用户。比如, 手机连锁企业话机世界推出送机上网服务, 手游运营商蜗牛移动则推出半年内语音通话全免费并赠送流量等服务。

目前, 已经获得虚拟运营商牌照的有19家, 主要分为综合渠道、电信终端和行业应用三大类。中国移动日前又宣布即将与一批虚拟运营商签约。工信部部长苗圩表示, 当前, 一些转售企业已经推出了创新的业务与服务, 比如有的承诺两年内每月话费上限封顶, 有的承诺在一定时间内用户流量不予清零。这些来自市场的压力将有力地促使我国基础电信运营商业务、服务的调整完善。

就在虚拟运营商纷纷放号的同时, 基础运营商日前开始大幅降价。5月13日, 中国联通推出了4G/3G一体化套餐, 实施流量金额、使用量双封顶策

略。5月14日, 中国移动宣布大幅下调4G资费, 套餐外2G、3G、4G价格统一, 并推出了消费者一直千呼万唤的流量长周期产品和流量分享等业务。

虚拟运营商本身并没有无线网等移动通信网络基础设施, 需要从三家基础运营商购买移动通信服务, 再包装成自有品牌去销售给用户。在基础运营商相继降价的情况下, 立足于基础运营商给的批发价, 虚拟运营商要靠价格取胜太难。因此, 仔细分析虚拟运营商目前推出的用户资费明细, 可以看出与基础运营商的资费差别不大, 即使是像蜗牛移动那样为了吸引用户而作出的价格牺牲也无法长久维系。

对此, 苗圩也表示: “以目前的市场情况看, 简单的价格战难以长期立足于市场, 低于成本的价格战更无法存活。我们看好转售企业立足自身优势与特点, 在新的平台上开发更多新产品、新服务, 为通信业务扩充更多的功能, 从而创造新的价值, 提升产品的性价比。”

虚拟运营商要立足自身的优势, 推出个性化服务, 打出自己的价值战。即使是同类型的虚拟运营商, 借助其母公司的资源和平台, 也要在业务融合上下功夫、玩创新, 做出差异化服务, 才能吸引用户。

比如京东通信, 就把母公司的电子商务平台与移动通信用户紧密地结合了起来。其用户能以优惠价格在京东平台上购买“特权”商品, 并享受自营商品全场配送免费的优惠, 京东通信的办卡、换卡和补寄发票等服务都可在网上进行。京东移动转售事业部总经理闫小波表示, 未来, 京东170号段的“特权”还将延伸至音乐、电子书、社交、游戏、云盘、O2O以及金融等业务。

本报记者 黄 鑫



5月4日, 杭州一家“话机世界”门店里, 顾客接到来自170段信号号码的呼叫。当日, “话机世界”在杭州正式发售170号码, 标志170号码进入商用运营阶段, “话机世界”也因此成为全国首个正式放号销售的虚拟运营商。 龙 巍摄 (新华社发)

而苏宁互联则着力发挥其母公司的门店优势, 苏宁互联的用户将获得苏宁门店的优惠和便利服务。5月17日开始预售号码的苏宁互联, 正借助苏宁云商集团与巴萨合作的契机瞄准体育细分市场进行促销。首批用户可获巴萨球员签名T恤、比赛门票等; 苏宁互联将根据世界杯期间巴萨球员进球情况给予用户流量奖励。

中国互联网协会、中国互联网络信息中心15日联合发布的《中国互联网发展报告(2014)》显示, 2013年中国移动互联网经济达1083亿元, 高端手机用户月平均流量消耗为1.6GB。据中国互联网协会副秘书长石现升介绍, 2013年我国移动网民规模达到5亿人, 移动互联网的加速普及极大程度上改变了网民的行为习惯。以互联网支付为例, 2013年互联网支付交易规模达53729.8亿元, 移动支付交易规模达到12197.4亿元, 约占互联网支付的两成。显然, 移动通信市场已经有着良好的用户基础。在齐心协力做大移动通信市场的同时, “虚拟运营商更大的发展空间, 或者说价值在于创新。要通过将现有业务

和通信服务进行设计组合, 推出新的技术、业务和商业模式, 比如在同等资费情况下让用户获得更多的产品, 更多个性化服务, 以此赢得市场信赖”, 苗圩指出。

链接

所谓虚拟运营商,是指与电信运营商在某项业务或者某几项业务上形成合作关系的合作伙伴,它以自己的品牌面向终端用户提供服务,拥有自己的计费系统、客服号、营销和管理体系。“170”号段作为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。