

王晓初履新中国联通董事长不足一个月，中国联通的 4G 战略就从摇摆不定转而加速推进。履新后的王晓初在 9 月初前往山东调研时就提出，中国联通资源要快速投向 4G 网络，加强 4G 业务宣传，强化公众对联通 4G 的品牌感知。这被解读为联通 4G 战略重大转向的积极信号。

王晓初履新联通 加速推进 4G 战略



王晓初履新中国联通董事长、党组书记不足一个月，中国联通的 4G 战略就从摇摆不定转而加速推进。

9 月 22 日，中国联通发布了新一代网络架构白皮书，中国联通总经理陆益民对外宣布，中国联通将加速 4G 网络建设，加快载波聚合(4G+)、VoLTE 的部署，提升市场竞争力。

8 月 24 日，三大运营商正式进行了人事调整，工信部副部长尚冰接替奚国华出任中国移动董事长，而中国联通中国电信董事长互调，王晓初接棒联通，常小兵赴任电信。

履新后的王晓初在 9 月初前往山东调研时就提出，中国联通资源要快速投向 4G 网络，加强 4G 业务宣传，强化公众对联通 4G 的品牌感知。这被解读为联通 4G 战略重大转向的积极信号。

此前，中国三大运营商中，只有中国联通还在布局 2G/3G 的扩容工作，4G 单品牌的用户数处于最低。这也直接导致中国联通用户数不断缩水，截至今年 8 月的最新统计数据显 示，从 2015 年 2 月以来，中国联通累计流失的用户数超过 1.1 亿户，而最早投入 4G 的中国移动 4G 用户总数达到 2.29 亿户。多位接受《财经》记者采访的行业人士认为，中国联通此时选择全面切入 4G 市场为时不晚，但要迎头赶上，相当考验决策层智慧。

在比拼网速、覆盖之外，运营商需要来一场深度变革。毕竟，运营商未来最大的敌人不是彼此，而是更多未知的潜在对手。

加速布局 4G，复制电信 4G+

中国联通希望尽快布局 4G。中国联通总经理陆益民宣布，中国联通将在今年内建设 50 万个 4G 基站，形成一个覆盖全国、总数超过 120 万个的 3G+4G 基站群，覆盖接近 95% 的中国人口。

这个规划比中国电信整整晚了半年，但建设规划大抵相当。此前，中国电信曾对外公布，计划在今年底前建设超过 46 万个 4G 基站，使全国 4G 覆盖率达到 95% 以上。

在中国移动面前，中国联通和中国电信的实力仍然有所不济。中国移动在 4G 战略上走得最早，跑得最快，截至 7 月底的数据显示，中国移动已经建成 94 万个 4G 基站。无论从在网用户数还是基站规模，都遥遥领先于后两者。

这种“一带二”的市场格局好比是一个相对稳定的三角形，只不过中国电信、中国联通各有包袱和优劣势。二者比较类似的境遇是，都是被中国移动激进的 4G 战略推入局的。最先布局 4G 的中国移动用户发展迅猛，对竞争对手争夺高端用户的趋势也相当明显，这亦导致一开始处于观望状态的中国电信、中国联通用户数陷入负增长。

今年 7 月，中国电信提出了 4G+战略。顾名思义，就是 4G 网络的演进技术。中国电信利用国际前沿的载波聚合 (Carrier Aggregation，简称 CA) 技术，在原有 4G 网络的基础

上，进一步拓展网络频谱，优化网络质量，大幅提升网络上行和下行速率而打造的业务品牌。

载波聚合技术是 4G 向 5G 演进过程中的过渡技术，其网速可高达 300Mbps，是 4G 网速的 3 倍。中国电信的计划是，今年下半年，中国电信将在主要城市(预计 40 个-50 个城市)推出 4G+服务。

中国电信相关人士告诉记者，中国电信已经在 17 个重点城市正式启动商用载波聚合网络，尽管王晓初转任中国联通董事长，这一规划不会改变。

这令中国移动被动。有中国移动人士向记者表示，在中国电信出台具体规划之后，中国移动计划部就立刻草拟了一份 4G+建网计划，计划在今年底前，由各省公司在 4G 投资完成的情况下投资建设 4G+，希望能在年底前建设 6 万个基站，占 4G 总投资的 6%。

上述中国移动人士认为，中国电信 7 月集中宣传“天翼 4G+”，在舆论上营造了其与 4G+的独特联系，并祭出了“比 4G 更快”的口号。这使得中国电信从 4G 竞争中跳出来，升级为比中国移动 4G 更快的电信运营商。

中国电信、中国联通目前 3G/4G 用户数大抵相当，4G 基站建设规划也大致相同，二者的优劣势在于，中国电信年初就确定了 4G 路线，抢先起步；但中国联通 3G 采用全球通用的 FDD LTE 制式，4G 可平滑升级，在 4G 建网上不仅成本更低，速度也更快。

“4G+是行业技术标准，并非中国电信独有，而是 4G 演进技术的必经之路。”上述中国移动内部人士称，中国移动过去一直在克制升级网络的节奏，希望最大化利用 4G 网络，但在中国电信的倒逼下，中国移动的节奏被打乱了。

近期，中国移动宣布，已经在广东、上海、江苏、安徽和浙江五省市商用 4G+业务，预计今年底覆盖 18 个省的主要城市。

王晓初上任之后，将中国电信的打法输出到了中国联通。中国联通无线首席专家马红兵 9 月在一个专业论坛上公开表示，中国联通将在 2016 年全网试商用 VoLTE，届时，联通全网的网速也将提升到 300Mbps，年底前，联通将在部分城市进行 VoLTE 试商用，并在部分地区试点载波聚合，届时这些地区网速可达 260Mbps 甚至 300Mbps。

从三大运营商公布的计划表来看，无论快慢，三家都将在 2016 年实现 4G+的全网商用。爱立信的一位技术人士告诉记者，4G 升级技术已是全球通用标准，是有固定路径的，但“这更具营销意义，4G 比 3G 快，4G+比 4G 快，已经在消费者心中根深蒂固”。

“在升级 4G 网络之外，消费者更加关心网络服务的连续性和稳定性。”上述爱立信技

术人士告诉记者，单纯的网络军备竞赛达到一定规模之后，消费者更加关心网络的强壮程度，因此，运营商还会将大部分精力放在现有 4G 网络的建设和室内覆盖上。

从这个角度来说，中国移动最具竞争优势，今年上半年，中国移动投入了大量资金进行 4G 室内覆盖优化，这令中国移动的 4G 信号在室内甚至要明显优于中国电信、中国联通的 3G 网络。

按照年初的规划，三大运营商 2015 年将在 4G 及 4G+战略上总计耗费超过 2000 亿元人民币资本开支。有行业人士推测，由于 5G 要 2020 年才开始商用，1 年-2 年里运营商将在 4G 及 4G+保持持续的资本开支。

在 4G+网络军备竞赛中占优，只是运营商在短期内成功的必要条件之一。一家运营商想要稳健而持续地发展，还需考量战略设计、管理架构、运营机制等多种因素。

深度变革使命

“电信业在网络设计理念上一开始就选错了路，这造成了昂贵无比的网 络，烟囱架构林立，无法支撑业务的灵活创新。”中国电信集团科技委主任韦乐平告诉记者。

在运营商建设网络通路、互联网公司创新网络应用的这场移动互联网变革中，运营商正不断被边缘化。多位行业人士向记者表示，根源在于运营商没有及时梳理调整网络建设和运营思路，在网络军备竞赛的道路上越走越急，钱花越多，但越来越被动。互联网公司获取了利润更加丰厚的上层空间，运营商则越来越向微利的方向下沉。

运营商已经意识到：改变不利局面，首先要在网络架构上彻底变革，必须重新定义和设计网络架构。

9 月 22 日，中国联通发布的新一代网络白皮书中提到，新一代网络将构建面向内容服务的开放商业生态网络、面向云服务的极简极智弹性网络。



的员工加盟店将由 35 家扩大至 50 家，而康师傅私房牛肉面该模式也将加速，其北京康师傅私房牛肉面门店的员工加盟店比例将达到 70%-80%。

(陈俊宏)

包括商超、烟酒行、餐饮、夜场、团购等。

“老的业务模式是一个高成本的模式。成本有两个，综合运营费用特别高，产品费用高。”李士伟解释，2012 年前，葡萄酒进口商采用人海战术直营，造成非常高的综合运营成本，结果名庄酒跌价后亏损至今。

“我们要进行模式的重新构建，即下游构建进口酒全渠道营销体系。中粮进口酒事业部不光提供产品，还提供服务，最终缔造全品系、全价格带、全区域的进口酒商品组合。”他说，中粮酒业的五大商业模式是建立中粮 1000 个“E+名庄荟”、打造 500 个优商工程、让 200 个名庄酒商加入、挑选 100 个品牌合伙人，同时打造中粮?名庄荟的全网营销商业模式。其中，让白酒厂商参与进口葡萄酒的产业链整合，是重中之重。

按照中粮集团的设想，进口酒事业部要把国际品牌与中国市场合作，包括引入中国成立合资公司，让有实力的白酒厂商参与其中。按照 1000“E+名庄荟”计划，中粮酒业计划吸引一、二线名酒、地产高端白酒地级市前三位的经销商来开设名庄荟专卖店，对部分经销商来说，这也是部分面临销售困境的白酒品牌专卖店的转型之举。

“我们要合作的白酒厂商是具有强大的渠道能力和执行能力的公司。”李士伟说，届时，他们可能做白酒，也可能做其他的产品，也可能有一些其他进口产品。好多产品形成好多组合，就能共同把大的渠道打开。目前，已有山东的龙头白酒生产企业和中粮进口酒事业部达成意向性合作协议，正式协议将在本月全国秋季糖酒会上签署。

(张旭 文静)

简而言之，运营商需要设计一张更加智能弹性的网络，满足互联网业务创新对网络的灵活性、扩展性、智能化、低成本等要求。只有这样，才能最大程度地变现网络能力价值，成功转型。

中国联通网络技术研究院首席专家唐晓燕认为，新一代网络需要在多资源协同下，以用户和数据为中心，通过在部署、服务和功能等方面进行多维解耦，实现网络基因重构。

但一些投资者和行业观察者表示，在运营商对未来战略的规划中，有许多重要问题未得到充分解答，如网络变革的具体时间表是什么？网络变革如何与组织架构和经营战略结合？

运营商认识到了最大化变现网络流量价值是最终出路，但具体实现路径其实并不明晰。埃森哲前资深顾问李军表示，中国电信市场在全球范围内不仅规模最大，网络也最先进，运营商如何转型，国际上未有成功先例，中国运营商只能边走边看。

多元网络和业务的整合问题，的确是除了公司治理之外，运营商面临的最大挑战。

从去年开始，运营商经历了反腐风暴、降费提速、一把手轮换等大震动，需要在资费越来越低、市场越来越开放的前提下，短期内提升网速，为“互联网+”战略背书。外界看得比较清楚的是，运营商被动应战的成分居多。

韦乐平说，网络架构重构是一项艰巨的任务，对大型的网络来说，彻底重构估计要十年左右时间才能基本完成。唯一不影响业务的办法是新架构与现有架构长期共存，平滑集成。

在漫长的重构期内，运营商还需打通业务端链条，实现商业价值的卡位和放大，因为无论是个人、家庭还是企业物联网市场都是一个蓝海市场。

运营商深度介入移动互联网价值链的整合胜算和价值有多大，目前仍需观察。理论上运营商可以向上延伸，打通网络和业务，但从过去的经验来看，管道和业务的打通相当困难。管道和政府企业物联网业务理论上有关联联系，但这个市场被包括互联网公司、IT 公司在内的所有信息服务公司虎视眈眈，如何在一番乱战中获胜，运营商并无把握。

记者接触的多位行业人士认为，依照运营商目前的网络能力和经营能力，去争夺高利润移动互联网业务还很吃力，但若能从网络架构变革出发，强力整合业务战略，未必没有出路。运营商对网络升级的认识一定不能止步于提升网速。

韦乐平总结，运营商网络架构变革不是技术变革，而是伤筋动骨的深度变革。只有高层介入才可能形成一个集团的战略决策，才能下决心从方方面面深度变革。(谢丽容)

稻花香飘古都西安

9 月 23 日，“饮长江水·吃湖北粮·品荆楚味——2015 湖北农产品西安行”活动在西安市绿地笔克国际会展中心隆重举行。稻花香集团率旗下“稻花香”、“关公坊”、“三麦”、“有所思”等品牌共同参展，广受好评。

此次活动由湖北省委财经办（省委农办）、陕西省商务厅、湖北省商务厅共同举办，共有 213 家湖北企业的 16 大类 1300 多个品种的产品赴西安展销。作为中国企业 500 强、农业产业化国家重点龙头企业、鄂酒龙头，稻花香集团携旗下系列白酒、食品饮料品牌精彩亮相，成为展会上一大亮点。活动期间，陕西省商务厅副厅长戴士芳查看了稻花香产品，对稻花香系列白酒给予高度评价，称赞稻花香是湖北的重要经济名片。不少西安市民也纷纷来稻花香展厅参观，咨询、品尝稻花香美酒、谷物饮料。

据悉，此次展会是湖北省历届同类展会中展位最多、规模最大的一次，参展产品涵盖了湖北省众多中国驰名商标产品、中华老字号产品以及部分地理标志产品，突出了湖北省农产品资源特色。本次活动搭建了湖北和陕西的商贸合作平台，促进了两省经贸、投资合作和文化交流，对扩大湖北优质、特色、健康农产品在陕西乃至西北地区的辐射影响力具有重要意义。

(文 / 图 何莎)



陕西省商务厅副厅长戴士芳(左二)了解稻花香产品

顶新计划加速开放餐饮品牌员工加盟模式

据悉，顶新集团旗下餐饮板块正在计划加快开放其员工加盟模式，据顶新国际集团餐饮事业群副总裁李明元透露，德克士和康师傅私房牛肉面两大餐饮连锁品牌成为员工加盟的载体。

据李明元介绍，该模式源自顶新集团旗下便利店品牌全家，该加盟方式是公司将一家最起码是盈亏平衡且未来有很好的成长空间的直营店交给员工，员工只需要提供一笔数额不高的加盟服务费即可。“一线员工加

盟，是今后在德克士与康师傅私房牛肉面两家餐饮企业重点推广的项目，目前已有 2300 家门店的德克士去年开始试推行员工加盟模式，取得了很好的效果”。

具体数量方面，李明元透露，今年德克士

是 58 元到 158 元之间。“和我们合作的都是国外大厂家，中粮进口酒最看重的是品质稳定和性价比。”李士伟说。

在布局进口葡萄酒矩阵中，中粮·名庄荟加入了进口啤酒作为产品组合。知名酒业咨询公司海纳机构在报告中指出，进口啤酒在中国将成为下一个进口葡萄酒的格局。过去三年，进口啤酒的进口量在国内都保持在 60%-70%的增长。

“对中粮进口酒的销售，中粮集团没有制定具体的目标，但肯定不仅仅是停留在贸易阶段。”李士伟说，“中粮进口酒事业部愿意花时间，以资本为后盾，甚至去主动控股上游。”具体方式有战略合作世界名庄酒上游资源，代理国际畅销品牌、参控股酒庄、联合合作伙伴开发专属品牌等，最终目标是整合上下游，成为类似美国星座的世界酒业巨头。

大举发力进口酒，对拥有长城品牌国产酒的中粮集团来说，如何避免同业竞争？

李士伟表示，国产酒在中国市场有得天独厚的优势，会有特别好的长期表现。但对中粮集团来说，以资本的手段并购酒庄，进口酒和国产酒都是自身业务。比如法国波尔多酒庄的雷沃庄园系列既是中粮的品牌又是资产。目前，整个中粮集团 55%的业务来自于海外，45%来自国内。

下游拉拢白酒厂商

“资本实力和品牌强大，这是中粮集团的优势所在。”李士伟说，但要缩短产业链，把如此多的国际品牌整合到一起，成就世界酒业巨头霸业，必须把触角伸到市场的每个终端，



“我们要短期做贸易，长期做产业。”中粮集团进口酒事业部总经理李士伟坦承，中粮的酒业板块，目标是成为类似美国星座的世界酒业巨头。

2015 年是进口酒的井喷期。来自海关的数据显示，今年 7 月全国葡萄酒进口量同比大增 54.9%；1-7 月增长 29%。

在进口酒领域，中粮集团从单纯的贸易商到致力于成为世界酒业巨头的野心彰显无遗。

10 月 9 日，在中粮集团总部，中粮进口酒事业部总经理李士伟首次向媒体披露：在上游加紧对法国、西班牙、澳大利亚、美国等主产国的葡萄酒产业优先并购之际，中粮进口酒事业部拟用一年的时间弥补销售短板，打造五大商业模式，依靠中粮集团强大的品牌输出和资本实力，以平台化的形式整合中国的进口酒产业链。

上游布局进口葡萄酒和啤酒

“上游，我们正在构建世界酒类全明星版图。投资或合作的国外葡萄酒庄已经全部覆盖 12 个主产国的 36 个产区，已经进口 50 多个葡萄酒品牌和新旧世界列级名庄酒，SKU 数量达到 406 个；合作德国啤酒品牌 1 个，SKU5 个。”早在国庆期间，中粮集团进口酒事业部总经理李士伟表示，下游的五大商业模式均将由中粮集团的酒业板块来运作，致力于成为国内最大的进口酒产业链整合平台。

“我们要短期做贸易，长期做产业。”李士口坦承，中粮的酒业板块，目标是成为类似美国星座的世界酒业巨头。

上游布局进口葡萄酒和啤酒

今年 5 月，澳大利亚阿德莱德大学葡萄酒经济研究中心主任安德森教授发表观点：“未来 3 年中国葡萄酒消费量将增加 60%，到 2018 年中国葡萄酒进口量或增至 7.9 亿升。”而来自海关的数据显示，今年 7 月全国葡萄酒进口量同比大增 54.9%；1-7 月增长 29%。

“进口葡萄酒的增长速度相当快，是反弹性质的，已超过以往高点，还在继续增加。”李士伟说，未来十年，葡萄酒至少三倍到四倍的增长空间还是有的。

“进口酒的发展趋势这么好，所以我们要把进口酒价位从零售价几十元开始进行布局，一定让老百姓每天都能喝得起。”李士伟说，中粮以资本为后盾，主动控股上游，要和美国星座一样，构建世界酒类全明星版图。

据他介绍，中粮进口酒目前的主流价位