

“天价”折叠屏手机为何买不着

继上个月发布新品后，近日华为与三星新一代折叠屏手机迎来国内首销，与去年“一机难求”的现象一样，这两款手机在上架几十秒内就被抢购一空，闲鱼等平台上很快出现了黄牛抬价和高价求购的现象，售价16999元的华为Mate Xs甚至被炒到五六万元。在业内人士看来，折叠屏产业部分技术难点还未攻克，目前还达不到市场普及的程度，对于大多数消费者来说仍然是“看得见摸不着”的奢侈品。

开售即罄

华为新一代5G折叠屏手机Mate Xs在近日迎来国内首销，售价16999元，北京商报记者当日登录华为商城以及天猫、京东、苏宁三大线上平台的华为官方旗舰店，发现第一轮销售均已售罄，据悉，开售仅30秒后各平台便显示“售罄”或者“无货”。

3月8日，北京商报记者再次登录以上电商平台，发现京东商城上华为Mate Xs仍处于无货状态，且页面未显示销量；天猫商城旗舰店同样无货，月销量显示只有152。在此之前，三大平台显示对这款手机的预约总量已超百万台。这款手机下一轮开售时间为3月9日上午10点08分。

“平时每周根本抢不到，这次早早预约，以为会有戏，结果又是秒光，也不公布投放量多少。”一位网友给北京商报记者留言表示。

不仅是华为，三星Galaxy Z Flip折叠屏手机自开售之后也是这样的状况。2月27日，三星在中国市场发布Galaxy Z Flip折叠屏手机，售价为11999元，在销售平台上仅25秒便

被抢购一空，全网仅用9分钟便宣告售罄；3月3日，第二批三星Galaxy Z Flip折叠屏手机线上渠道售罄。三星Galaxy Z Flip此前已在全球多个国家和地区热卖。

北京商报记者在京东商城看到，三星Galaxy Z Flip目前只能预约，没有现货；在天猫商城的旗舰店目前无法预约也无法购买，只标明“下一波3月13日上午10点抢”。

对于开售即罄这一现象的原因，北京商报记者分别联系到华为和三星相关负责人，截至发稿，两家企业都未作出相关回复。

事实上，自上一代折叠屏手机面市起，各款折叠屏手机就都表现出“一机难求”的特性。华为第一代折叠屏手机Mate X和三星第一代折叠屏手机Galaxy Fold均屡次售罄，柔宇折叠屏手机则在开启预售几个月后才发货。

黄牛炒价

虽然消费者在官方渠道抢不到货，却可以在“闲鱼”等二手货平台通过高价买到。

在闲鱼上，售价16999元的华为Mate Xs标价从2万多到6万多元不等，大部分是在这



折叠屏手机情况一览

| 品牌 | 产品名称 | 价格 |
|------|---------------|--------|
| 三星 | Galaxy Z Flip | 11999元 |
| 三星 | Galaxy Fold | 15999元 |
| 三星 | W20 5G | 19999元 |
| 华为 | Mate Xs | 16999元 |
| 柔宇 | FlexPai | 8999元 |
| 摩托罗拉 | Moto Razr | 未公布 |

款手机开售前抢购到的黄牛账号，有卖家贴出抢购付款的截图，还有一部分是愿意出高价购买的消费者账号。

而在淘宝上，也有很多高价售卖华为Mate Xs的第三方数码店铺，价格从18888元到5万多元不等；某淘宝店铺标价29200-29990元，显示库存有102台，且这样的店铺不在少数，而华为天猫旗舰店月销量才152台。究竟这些高价销售的店铺是从华为处拿货还是从官方渠道抢货，目前尚不可知。

不过，华为的高端手机一向是黄牛青睐的产品。据悉，华为历代Mate系列的保时捷版本都是某些群体消费者愿意高价购买的产品，而去年华为第一代折叠屏手机Mate X更是创下过9万多元一台的高价。

三星在这方面相对平淡，在闲鱼上，三星Galaxy Z Flip的价格没有太大变动，最多比11999元的价格高出一两千元。

值得注意的是，虽然折叠屏手机看起来炫酷，使用体验似乎并没有那么让人满意。有用户评价称：屏幕折叠痕迹明显，屏

幕脆弱，指尖一划就是一道无法修复的伤痕。”一个月屏幕出现光路，严重影响使用。”这手机还没有达到可以商用水平，买来半天，打了一把王者荣耀，屏幕已经划痕遍布。”

另外，折叠屏手机的维修价格比普通智能手机高出很多，甚至抵得上两台智能手机的售价。有一位购买了折叠屏手机的用户表示：用了不到一个月，要自己交五千多块换屏，而厂商认为是用户的原因”。

根据华为官方公布的折叠屏手机华为Mate X的维修价格（保外或人为损坏），其中电池更换278元、更换/维修屏幕7080元、更换/维修主板3579元、更换/维修左右电池盖361元、更换/维修后置摄像头698元。

普及尚早

对于折叠屏手机屡屡供不应求的现象，有网友质疑，这到底是真的供货不足还是在搞饥饿营销？

体育品牌借“她经济”掀促销战

迫于一季度增长压力，一向不爱打折的瑜伽服饰品牌lululemon价格终于开始松动。3月8日，北京商报记者在lululemon天猫官方旗舰店发现，lululemon出现了较大折扣，其中一条近千元的瑜伽裤价格低至5折。当前线下销量受阻，各大体育品牌纷纷通过加大线上渠道渗透弥补疫情带来的短期影响。尽管“3·8”购物节尚不能与“双11”的规模媲美，但在业内人士看来，女性运动市场购买力不断提升，“她经济”得到释放，足以让这次“3·8”购物节成为一季度业绩增长的关键点。

促销战提前打响

北京商报记者登录lululemon天猫官方旗舰店发现，在“3·8”购物节期间，lululemon的瑜伽裤等大部分商品都在打折促销，最高可达5折的优惠，这也吸引了诸多瑜伽爱好者购买。不过，对于本次打折促销的原因，lululemon方面并未给出解答。

此外，北京商报记者在天猫平台看到，相较于往年气氛平淡的“3·8”节促销，各大体育品牌旗舰店均呈现出更大的优惠力度，并且将“双11”才有的折扣提前。

国际品牌中，耐克特意选取一批女性鞋服产品进行活动价销售，从整体折扣力度来看，大部分处在5-8折之间。

阿迪达斯则推出一系列折上折的优惠。会员享有20元无门槛折扣券，以及满700元减150元和满900元减190元的活动。

相比而言，国内品牌更倾向于特定产品的促销，为新产品铺路。匹克主打上新的“氢”弹跑鞋，并配合促销收获了不错的订单。李宁也推出了满减活动，并部分产品以5折出售。

在纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来：“3·8”购物节作为3月少有的话题，体育品牌促销已成为必然。无论清库存还是卖当季货品，低价折扣已经成为主流。通过线上促销手段，各品牌无论能否完成一季度内部指标，都不会放过这一关键节点。

业绩压力的无奈

实际上，对于运动品牌在“3·8”购物节的大力促销，与今年疫情影响不无关系。此前，lululemon鲜有打折，而且被打上了女性、高端、小众的标签。

然而，受疫情影响，lululemon也遭遇了不小的冲击。2月17日，虽然lululemon在北京的线下门店早已恢复营业，但北京商报记者采访发现，到店的顾客屈指可数。面对各体育品牌无不参与“3·8”促销，拿出可观的优惠政策吸引女性消费者，lululemon通过电商平台展开促销也是无奈之举。

根据各品牌公布的业绩预报显示，受线下门店关停、工厂复工爬坡缓慢影响，今年一季度整体业绩受损已经不可避免。

此前，阿迪达斯方面曾表示，因为新冠肺炎疫情，中国境内大量门店无法正常营业，春节以来的业务同比锐减85%。考虑到阿迪达斯销售总额的1/3都来自亚洲地区，此次疫情将对品牌造成巨大损失。

国内头部企业安踏也坦诚表示，目前国内的线下门店开业不到五成，作为重要支撑平台系统，IT团队紧急开发业务系统新功能，统筹资源保障线上业务，如FILA商城官网、O2O货通等。

程伟雄表示，疫情尚未全面得以控制前，线上促销确实能解决一部分收益问题，品牌商们期望在大幅优惠的推动下，线上市场能够掀起一定规模的消费热潮。

一位国内体育品牌的相关负责人告诉北京商报记者，随着工厂逐步恢复生产，整个体育品牌的焦虑似乎得到了缓解，但没有人有即将恢复一口气的感觉。产业链、原材料供应商、线下零售环环相扣，线上促销去库存仍是目前唯一能解锁的方式。

引爆万亿“她经济”

尽管线上促销仍要维持一段时间，但各体育品牌发现，疫情期间，居家健身也让女性运动市场的购买力成为了新的增长点。近日，京东发布的《2020女性消费趋势报告》显示，女性加入到运动大军，无氧、打球、跳操，运动方式更加多样化。壁球、棒球、乒乓球、健美操、瑜伽的女性消费占比得到大幅提升，占比增速分别达到34.8%、25.0%、16.1%、14.6%、11.9%。

从“撸铁女孩”的购物特色来看，她们在居家锻炼的同时也不忘购买专业的服饰和装备。“健身锻炼等体育类支出”成为居家女性主要开支之一。

程伟雄认为，居家健身的火爆，让各体育品牌见识到了女性在运动领域的消费能力，越来越多的品牌开始重视女性运动服饰，并注入时尚因素，试图提前布局，成为未来业务的增长点。

在今年的“3·8”购物节中，为了与时尚擦出更多的火花，除了基本的运动系列之外，各国内体育品牌也在积极发展跨界合作。安踏品牌主打联名款，为切合女性节日的主题，与迪士尼联名推出“花木兰”系列。此外，安踏还将与可口可乐、百雀羚公司分别推出联名款。李宁以推出华晨宇同款作为活动头牌，发售一系列与敦煌博物馆合作的复古产品。

国内体育品牌做联名款，都是针对女性所推出的运动时尚系列服饰，让运动服饰成为代表女性品味和个性的单品，并以运动为特性，宣告女性力量的觉醒。根据普华永道于2019年12月19日发布的《2019年体育行业调查报告》显示，中国体育产业呈现“她经济”崛起迹象。中国“她经济”市场规模在去年预计达到4.5万亿元，有望成为市场的主流风口。

程伟雄表示，疫情也打破了体育品牌企业在男性市场的“舒适区”，迫使体育品牌企业重视起女性市场的增长潜力，待疫情过后，有可能刺激“她经济”迸发出巨大的发展空间和活力。

北京商报记者 蓝朝晖

用户持续减少 联通改革留客

3月6日晚，中国联通发布消息称，公司党组审议通过了《大市场统筹运营组织体系改革方案》，相关改革随之全面启动。业内人士表示，无论是在用户规模还是业绩表现方面，中国联通均落后于中国移动和中国电信。面对已经到来的5G商用机遇，中国联通需要进一步深化改革，释放更强的发展后劲，在新一轮的竞争中占据更多主动。

据了解，中国联通运营组织体系改革的主要内容是通过改革建立大市场统筹下的总部、省份、地市及区县四级新型运营体系，按照“统筹”“产品”“运营”三大板块，整合市场线资源。

在总部层面，中国联通将建立以“1部2中心”为核心的运营组织体系。“1部”，即将市场部作为大市场体系的规划者和资源协调者，负责市场前后端的统筹协调组织。“2中心”，即建立大市场统筹下的“产品中心”“渠道运营中心”。

在省公司层面，中国联通将实现“管”“办”分离。市场营销部负责规则与策略制定、统筹资源等，可设置独立的产品、运营板块；地市公司设营销部，负责客户运营与末梢支撑；区县以末梢生产组织为载体，负责落地执行。

针对为何启动此次改革，中国联通相关负责人解释称，这次改革是中国联通纵深推进混合所有制改革（以下简称“混改”）的实际行动，也是中国联通全面落实“去机关化、去行政化、去层级化”的实际行动。

对于中国联通来说，混改早已不是一个陌生词汇。在国内三大运营商中，中国联通是最早启动混改进程的一家。值得注意的是，尽管拥有混改优势，随着电信市场趋于饱和，中国联通收入增长也不可避免地陷入瓶颈。财报显示，2019年前三季度，中国联通营业收入2171.2亿元，同比下降1.18%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润39.68亿元，同比下降11.09%。

事实上，三大运营商2019年的营收均有所下滑，但只有中国联通的用户出现了持续流失的情况。2019年10月-2020年1月，中国联通的移动端用户按月分别净流出261万户、85.6万户、278.8万户、118.6万户，已经连续

流失4个月。此外，中国联通在2019年11月和12月还是唯一一家移动用户和宽带用户均出现流失的运营商。

此外，虽然混改进程落后于中国联通，但中国移动和中国电信也在近两年内不断加大自身改革力度。2019年12月，作为“央企总部改革”计划的一部分，中国电信开始分拆重组总部最大部门之一的网络运维部。

“混改是中国联通接下来必须继续打好的一张牌。”经济学家宋清辉表示，在4G时代，混改帮助中国联通实现了高速发展。进入竞争更激烈的5G时代，为了扭转用户和营收双双下滑的局面，中国联通需要进一步深化混改，才能在竞争中不被对手边缘化。

据了解，运营组织体系改革后新建的“1部2中心”是中国联通此次改革的重点。其中，大市场统筹运营体系下的市场部，未来其主要职责是负责集团营销模式的建立；大市场组织体系下的产品中心将整合市场、电子商务相关业务，负责产品的统筹管理研发，落实产品全生命周期管理，加快推动产品转型；大市场组织体系下的渠道运营中心，将整合实体渠道、电子商务相关业务，负责产品在各类触点的销售。

独立电信分析师付亮认为，中国联通此次的改革措施解决了原来线下和线上的推诿扯皮问题，由统一的产品中心规划产品，可更好地发挥多渠道协同作用。市场功能和营销功能分离，可在一定程度上解决市场部重视近期收益忽视长远发展的问题。强化市场部门的垂直管理，有利于强化中国联通在全国一体化方面的领先优势。

不过，付亮也表示，中国联通此次改革对集团产品中心和省级市场部提出全新要求，是否能找到强有力的领军人物是关键。另外，强化集团一体化后，在两大竞争对手——中国移动和中国电信强有力的省公司挑战下，中国联通如何保持竞争优势？尤其是在固网支撑的产品（如千兆光纤宽带、家庭融合套餐）上，如何保持灵活性？这些将是中国联通需要思考的问题。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇