

# 联通发力eSIM 手机无卡时代来了吗

## 全国开通

近日,中国联通宣布,中国联通eSIM可穿戴设备一号双终端业务从试点省市陆续扩展至全国。由此,中国联通成为目前国内唯一开通eSIM独立号码与一号双终端双业务全国服务试验的运营商,也是拥有自主知识产权eSIM管理平台的运营商。

eSIM卡又称嵌入式SIM卡,简单地说就是将传统SIM卡直接嵌入到设备芯片上,而不是作为独立的可移除部件加入设备中,用户无需像现在一样插入实体SIM卡。eSIM技术在国内已被应用于如智能手表、智能伴侣等可穿戴设备中。

据了解,开通“eSIM一号双终端”业务后,用户可以在自己的手机号码(主号码)账户和套餐下添加一个eSIM附属智能设备,使手机终端与附属终端共用一个手机号码(主号码),主号码来电时两个终端同振,任意终端均可拨打电话,但主附终端之间不能拨打电话。

资料显示,2015年,中国联通开始研究和布局eSIM业务;2018年,中国联通与华为、苹果在6省市获批推出eSIM一号双终端和eSIM独立号码业务;2019年12月,工信部批复同意中国联通开展物联网等领域eSIM技术服务。

除了中国联通,中国移动和中国电信的“eSIM一号双终端”业务也已在部分省市开始试点。2018年6月,中国移动“eSIM一号双终端”业务在天津、上海、南京、杭州、广州、深圳、成都7个城市启动。2018年12月,中国电信也在上海、广州、深圳、南京、武汉、成都、杭州开启“eSIM一号双终端”业务试点。

独立电信分析师付亮表示,“eSIM一号双终端”业务在特定场景下具有很大的优势,比如用户不方便携带手机但又可能

在推广eSIM技术的进程中,中国联通走在了中国移动和中国电信两家的前面。近日,中国联通宣布eSIM可穿戴设备一号双终端业务率先从试点省市陆续扩展至全国。业内人士表示,尽管运营商的eSIM业务将全面落地,但并不意味着eSIM技术已经完全成熟。从安全、监管等方面考虑,想让eSIM卡真正取代手机上的实体SIM卡,要走的路还很长。

会接听电话的时候,一款开通了一号双终端业务的eSIM智能手表就能够解燃眉之急。不过,除了一号双终端,为eSIM可穿戴设备设置独立的号码和套餐也是一种不错的选择。

## 市场潜力

对于运营商而言,“eSIM一号双终端”无疑是一项能带来收入的新兴业务。以中国联通为例,“eSIM一号双终端”业务资费为10元/月,用户附属终端共享手机主号码的套餐资费和叠加流量包,套外资费标准与手机号码资费标准保持一致。

近两年来,苹果、三星等国外科技巨头和国内华为、小米等国内科技公司都已经在为eSIM研发相应智能产品。据了解,华为是国内最早支持eSIM业务的厂商。早在2017年11月,华为就率先推出了支持eSIM独立号码业务的智能手表。



三大运营商eSIM业务发展情况一览

2018年2月	中国联通获得eSIM一号双终端业务试点资格
2018年6月	中国移动eSIM一号双终端业务启动试点
2018年9月	中国联通eSIM独立号码业务启动试点
2018年12月	中国电信eSIM一号双终端业务启动试点
2020年1月	中国联通eSIM一号双终端业务范围扩展至全国

对于eSIM技术,国家有关部门一直持积极的态度。2019年12月,工信部在给中国联通的一则批文中提到,“各省、自治区、直辖市通信管理局应紧密跟踪、分析eSIM技术应用服务发展情况,及时解决市场问题,规范企业经营行为。加强市场监督管理,强化网络安全监管,切实保障用户合法权益,为eSIM技术应用服务发展营造良好环境”。

随着物联网时代的到来,eSIM市场将呈现井喷式发展。中国联通发布的eSIM产业合作白皮书显示,到2021年,全球eSIM出货量将大幅增长,渗透率将达50%;麦肯锡、IHS、GSMA等多家机构预测,2022年度eSIM设备全球销量有望实现5.38亿部,市场规模预计将达54亿美元。

值得注意的是,作为如今在人们生活中发挥极重要作用的一种设备,智能手机应用eSIM技术的步伐已经迈开。据了解,

苹果公司生产的国际版iPhone 11与iPhone 11 Pro系列手机均采用实体SIM+eSIM的双卡双待配置。截至2019年11月,全球已有96家运营商支持向iPhone XS与iPhone 11 Pro等手机机型提供eSIM服务,服务范围遍布东南亚、西亚、北美、拉丁美洲、欧洲地区。

“通过eSIM技术,手机厂商可以将智能手机中原本用来放置实体SIM卡的卡槽空间节省出来,这样就可能造出更轻、更薄的手机产品。”通信业观察家项立刚向北京商报记者表示。

## 安全风险

尽管eSIM业务在境外不少地区已经开始普及,但出于安全性、实名制等方面的考量,国内三大运营商均未在手机上开通eSIM业务。

“让少数用户先在可穿戴产品上体验

一下eSIM业务,问题不大,但如果是大规模应用在手机上,则需要解决很多问题。”项立刚表示,用户的eSIM卡可以很方便地被运营商远程读写,但如果没建立起很好的安全机制,eSIM技术也可能被不法分子利用,从而产生一些危及用户安全性的问题。

在2018年的中国电信智能终端技术论坛上,中国电信曾表示已经建立eSIM运营管理体系,正在积极推动eSIM技术在泛智能和物联网领域的应用,但现阶段反对手机eSIM,将积极跟进国际国内标准,推动监管政策制定,组织开展安全评估。

事实上,并非只有国内三大运营商对手机eSIM业务反应冷淡。2018年4月,苹果公司就曾向美国司法部提出过投诉,指控美国最大的两家移动运营商AT&T和Verizon进行了合谋,阻碍苹果推广eSIM。

与国内运营商相比,国内手机厂商对手机eSIM业务的热情更高。据了解,小米从MIUI7开始加入了小米漫游功能,只要用户使用的是支持eSIM技术的小米手机,能够在小米漫游中购买目的地国家/地区的资费套餐,然后便可以通过eSIM中临时的当地资费号卡进行国际漫游上网。不仅是小米,华为、一加等国手机也有类似的功能。

项立刚认为,想让eSIM更安全地应用于手机上,上游手机厂商需要加强合作,形成行业内通用的标准,并通过研发内置于手机的独立存储芯片,建立起针对eSIM卡身份识别的安全系统。首先在部分智能设备开通eSIM业务,然后不断解决用户使用过程中暴露出来的各种问题,最后将功能平移到手机上,这才是可行的。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇  
图片来源:中国联通微信公众号

## · 资讯 ·

### 透露与网红合作 金字火腿收深交所关注函

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)1月3日晚间,金字火腿股份有限公司(以下简称“金字火腿”)收到深交所关注函,要求说明公司与淘宝主播及其他主播的合作模式、合作内容,并提供与其常年合作的证明性材料;说明是否存在利用互动易平台主动迎合热点、炒作股价并配合减持的情形。

1月2日,金字火腿在互动平台回复投资者称:“公司在网红直播这块早有涉猎,并长期与淘宝主播如薇娅等有合作,并与众多其他主播建立了常年合作关系,不断拓展合作覆盖范围。”

对此,深交所关注函要求,说明金字火腿与主播合作对经营的影响,以及公司披露该信息的目的,并结合公司持股5%以上股东及董监高已披露的减持计划与进展情况,说明是否存在主动迎合热点、炒作股价并配合减持的情形。

关于金字火腿在此时披露涉及网红直播的原因,北京商报记者采访金字火腿,但截至发稿未收到回复。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,如今直播是新生代最青睐的沟通方式,同时具有带货功能。对于金字火腿而言,直播也是金字火腿在其品牌年轻化布局的尝试和创新。不过,作为上市公司,金字火腿在此时提及网络直播概念确有迎合热点炒作之嫌。

业内人士称,今年市场出现了网红概念股持续大涨的现象,在网红概念持续炒作后,又出现了炒作网红快消概念。因为快消具有消耗快的特点,能持续创收,因此网红们带货一般都是选择快消产品。所以,近期市场炒作也伴随这一现象,出现了炒作网红带货题材。

事实上,金字火腿并不是第一次被质疑借热门概念股炒作。2019年下半年,金字火腿曾因人造肉概念一度股价大涨。2019年10月22日晚间,金字火腿连续发布了两份有关减持股份的预披露公告,实际控制人合计减持不超过5.25%股份。2019年10月23日早间,深交所下关注函,要求其说明在互动平台披露淘宝店预植植物肉产品的目的和动机,是否存在主动迎合市场热点、炒作公司股价,以配合实际控制人等减持的情形。

近日,北京商报记者调查走访时发现,中顺洁柔纸业股份有限公司(以下简称“中顺洁柔”)新近推出的卫生巾品牌朵蕾蜜正在销售。业内人士认为,一直以生活用纸为主要业务的中顺洁柔构建了多品类布局,是一种规避风险、刺激业绩增长的选择,但是在各大品牌早已瓜分的市场中,中顺洁柔想要在卫生巾市场突出重围,稳固自身的多品类架构,还需要考虑很多因素。

## 入局新战场

近日,北京商报记者调查走访时发现,中顺洁柔推出的朵蕾蜜不仅在部分超市销售,还在京东平台上开设了自营的官方旗舰店,同时也在洁柔天猫旗舰店和中顺洁柔同步销售。

在线下渠道,朵蕾蜜作为新近推出的品牌,销售还不够理想。超市销售人员向北京商报记者表示,朵蕾蜜的销量尚可,但是与苏菲、护舒宝、七度空间等品牌相比要少。

在线上渠道,朵蕾蜜在京东平台推出的产品较多,评价数量最高的产品已有超过2.4万条评论,天猫平台上的产品较少,销量也偏低,销售最好的产品月销量只有73单。线上平台的产品评论显示,销售的部分产品存在使用感较差、生产日期较早等问题。

值得一提的是,中顺洁柔布局新品类早有准备。2019年2月,中顺洁柔完成了经营范围的变更,新增卫生用品、化妆品、无纺布制品、日用百货等业务。

## 中顺洁柔借个护市场突围

彼时,中顺洁柔给出的原因是纸浆价格上涨,导致报告期内支付材料款增加所致。

2019年6月,中顺洁柔宣布推出朵蕾蜜,并进入纸品所在的传统渠道,产品于6月18日在京东平台首发。12月9日,中顺洁柔在投资者活动记录的公告中称,个护产品作为未来新的销售增长点,因上市时间不长,目前处于培养消费者的阶段。在布局方面,中顺洁柔会循序渐进选择销售基础良好和经营良性的市场进行推广,按需投入费用。

对此,中顺洁柔称推出卫生巾品类可以持续优化产品结构,不断研发推出新的产品,丰富公司产品线,提高高毛利产品的占比,不断提升公司产品毛利水平、盈利水平。

## 多品类布局

“中顺洁柔看准卫生巾产品是为了加速业绩的增长,但短时间内,中顺洁柔不可能追上三家巨头。”经济学家宋清辉认为。

公开数据显示,中顺洁柔目前的市场占有率位居行业第四,前三位分别是维达、得宝母公司维达国际控股有限公司(以下简称“维达国际”),心相印、七度空间母公司恒安国际集团有限公司(以下简称“恒安国际”)以及清风母公司金红叶纸业集团有限公司(以下简称“金红叶”)。

在2018年,中顺洁柔总营收为56.79亿元,维达国际的总营收达148.83亿港元,恒安国际总营收已达到205.36亿元。

有证券公司认为,相比维达国际、恒安和金红叶,中顺洁柔收入和产能均只有前三大企业的一半,经销商数

量仅是前三的2/3。前三大企业已步入成熟状态,维持相对低的增速和相对稳定的市占率,中顺洁柔尚处增长期,仍有成长空间。

与中顺洁柔专注生活用纸业务不同的是,维达国际和恒安国际早已开始多品类发展。维达国际除了生活用纸业务,还有以“添宁”品牌为主的失禁护理,以“Libresse”品牌为主的女性护理以及以“丽贝乐 Libero”和“Drypers”为主的婴儿护理业务。恒安国际旗下除了生活用纸品牌“心相印”和卫生巾品牌“七度空间”,还布局了母婴、护肤、洗衣液等产品。

宋清辉称,中顺洁柔布局多品类的目的,或是为了分散品类单一的风险,但是前三大企业已步入成熟状态,并牢牢把握着市场主动权,留给中顺洁柔成长的市场空间不多。

## 红海中厮杀

业内人士认为,谋求多品类布局的中顺洁柔首先选择了高毛利、市场大的卫生巾行业。中国报告网数据显示,卫生巾行业平均毛利率可达45%。以百亚股份为例,其出厂价为0.38元/片,初级经销价格为0.51元/片,终端平均售价约1.25元/片,为出厂价的3.3倍。

我国的卫生巾市场也在逐年增长。智研咨询公开数据显示,2017年卫生巾和护垫消费量达1200.1亿片,年均复合增长率为6%;市场规模达527.4亿元,同比增长率为33.5%,年均复合增长率为4%。据预测,2020年中国卫生巾市场规模将达到611亿元。

然而,在纸品行业中位居第四的中顺洁柔,在卫生巾品类中依然是个新手。数据显示,我国卫生巾市场集中度在逐年提升,行业排名前十的品牌销

售额占比82%。排名前十的企业分别为恒安国际、尤妮佳、景兴、宝洁、洁伶、金佰利、百亚股份、花王、丝宝和倍舒特。排名前十的品牌有七度空间、苏菲、护舒宝、ABC、高洁洁、乐而雅、洁婷、自由点、洁伶、好舒爽、爱尔兰。

快消品新零售专家鲍跃忠表示,目前的卫生巾市场已经被已有的主要品牌占据,近几年还没有出现新的竞争力较强的品牌。中顺洁柔在业务上进行多品类的调整是非常正确的,但是现在进入卫生巾行业确实有些晚。”

北京商报记者走访时发现,目前包括商超和屈臣氏在内的线下渠道大多被七度空间、苏菲、护舒宝、乐而雅等主要品牌占据,但朵蕾蜜很少铺货,甚至部分商超没有铺货。

鲍跃忠称,中顺洁柔在推广朵蕾蜜时必须对销售渠道进行调整:“卫生巾和生活用纸的销售渠道有一定的关联性,但是并不是同一种销售体系。中顺洁柔可以用生活用纸的渠道打开卫生巾产品的市场,但是打开市场后还需要作出相应的调整。”

同时,产品定位也被鲍跃忠看作是朵蕾蜜发展的关键。目前消费者对于卫生巾的选择标准较高,各个卫生巾品牌也在推出中高端、新概念的产品。朵蕾蜜作为一个新品牌,如果没有这样的定位和概念,会出现方向性的错误。”

宋清辉则表示,中顺洁柔进入个护行业优势不明显,尚处于起步阶段,中顺洁柔未来应该进一步加大个护用品的研发和营销的力度,以求突破。

对于卫生巾产品未来的发展规划等问题,北京商报记者对中顺洁柔的相关负责人进行了采访,但截至发稿未得到回复。

北京商报记者 钱瑜 李濛