

# 不限量背后 分享通信5G套餐拼低价

先于三大运营商，虚拟运营商旗下的首个5G套餐正式“出炉”。近日，分享通信推出了虚拟运营商首个5G品牌和70元月租的5G套餐，该套餐“流量无限量，无封顶”的规则引发了外界极大的关注和热议。业内人士表示，虽然分享通信最终能否做成这一不限量套餐仍有不确定性，但随着国内5G商用进程的启动，虚拟运营商面向未来的转型竞争已经悄然展开。

## 无限流量

7月23日，分享通信宣布了分享通信在未来5G方面的战略布局，并发布了5G个人公众品牌“尚”，这也是移动转售企业获全国移动通信运营牌照后推出的首个5G品牌。与此同时，分享通信还发布了面向公众用户70元包月的“尚不封顶”套餐。

套餐广告显示，分享通信此次推出的套餐月租为70元，包含70分钟国内语音主叫时长和70条国内短信，语音超出后按10元/70分钟计费，国内接听免费（不含港澳台），短信超出后按0.1元/条计费（不含港澳台）。

在流量方面，该套餐号称“国内数据流量无限量，无封顶（不含港澳台）”。不过，套餐要求包月卡仅限本人作为正常手机通讯用途使用，不得用于公共设备或其他商业用途；不得用于恶意下载、作为WiFi热点共享使用，一经发现将对号码直接进行永久封停。

在订购规则方面，新用户订购立即生效。入网首月须预存整月套餐费；入网首月套餐月基本费按日计扣（入网当日到月底）向上取整到分；套餐内容（语音、短信条数）按天折算，向上取整，一次性赠送；首月存整月70元费用，余额不可办理退费，仅可用于抵扣套餐月基本费及功能费。

在协议期方面，用户订购产品自生效日起协议期一年；协议期内不可办理销户、转网、产品向下变更业务、变更主产品月费不得低于70元/月；协议期最后1个月内可申请办理销户、转网、主产品变更业务，

## 分享通信“尚不封顶”套餐内容

	月租	70元
	国内短信	70条
	国内语音主叫时长	70分钟
	数据流量	无封顶

申请后次月生效。协议期结束前未申请将自动续订本协议。

分享通信成立于2006年，2013年获得国家颁发的全国移动通信运营牌照。2018年，工信部为分享通信颁发了电信业务经营许可证。作为第一批拿到正式运营牌照的转售企业，分享通信发行的有162/165/167/170/171开头手机号段，用户超2000万户。

## 难成主流

6月6日，工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放5G商用牌照，我国正式进入5G商用元年。

对于包括分享通信在内的各家电信企业而言，5G是一个万亿级的巨大市场。根据中国信息通信研究院发布的《5G产业经济贡献》，预计2020-2025年，我国5G商用直接带动的经济总产出达10.6万亿元，5G网络总投资额在9000亿-15000亿元，同期电信企业5G业务收入累计将达到1.9万亿元。

与国外运营商相比，分享通信5G套餐

在价格上颇为激进。公开报道显示，美国有约合人民币470元15G的5G套餐，韩国有约合人民币300元10G的5G套餐，芬兰与德国则有约合人民币395元和658元的无限流量5G套餐。

不过，业内人士对分享通信此次推出的5G套餐并不看好。“虚拟运营商现在推出的不限量、不封顶套餐，其实意义并不大。”资深电信分析师马继华表示，虚拟运营商本质上还是将基础运营商给的流量进行转卖、转售。基础运营商自身的5G套餐都并未完全推出，现在不太可能帮虚拟运营商做出一个不限量套餐，虚商的此类套餐很可能只是“无本之木”。

目前，尽管我国已启动5G商用进程，但三大基础运营商和中国广电均未推出正式的5G套餐，仅有部分地区的三大运营商推出了短期体验方案。以北京联通为例，5G体验套餐每月赠送100GB体验流量，体验最高1Gbps的5G速录服务，体验流量包9月底自动失效。

在独立电信分析师付亮看来，各国的5G技术和5G建设都没有彻底成熟，已经开通5G业务的运营商也都是在摸着石头过

河。短期之内，5G将很难给运营商的业绩带来太大帮助。

马继华也认为，5G初期，流量速度肯定会非常快，但不封顶、不限量的这类套餐在5G时代肯定不会成为一种主流。

## 迎接挑战

在业内人士看来，之所以此次分享通信大力推出不限量的低价5G套餐，与运营商即将面临的携号转网考验不无关系。

今年3月，李克强总理代表国务院在十三届全国人大二次会议上的《政府工作报告》提出，在全国实行“携号转网”。5月14日，李克强总理主持召开国务院常务会议，部署进一步推动网络提速降费，要求11月底前在全国全面实施“携号转网”，深入做好准备工作。

8月1日，工信部发布的《携号转网服务管理暂行办法（征求意见稿）》提出，携入方应当本着携入用户与本网新入网用户同等条件下享有同等权利的原则，与携入用户签

订电信服务协议。这意味着，老用户可以通过携号转网使自己重新获得新用户的身份，以此获得运营商向新用户提供的各项优惠政策。

业内人士表示，尽管尚不知道年底的携号转网工作是否会影响到虚拟运营商，但若上述规定最终实施，可能会倒逼包括虚商在内的各家运营商改变以往在套餐设置上所采用的一些惯用策略，包括在携号转网的压力下，为了避免老用户流失，运营商可能会进一步降低套餐资费，并缩小新老用户套餐之间的区别。

值得注意的是，由于三大运营商在“提速降费”方面的投入空前之大，推出更低资费的套餐对虚拟运营商来说仍只是权宜之举。近日，在工信部组织召开的“提速降费”用户面对面座谈会上，中国电信、中国移动、中国联通公布提速降费成绩单，自2015年以来流量单价下降90%以上，下一步三大运营商将继续推出系列惠民举措，提高通信服务质量。

在此背景下，不少虚拟运营商将进一步破局的希望寄托在即将到来的5G时代。分享通信集团董事局主席蒋志祥日前表示：“我们在做大做强现有移动通信业务的同时，考虑要抓住5G移动通信商用的契机，争取在今后几年逐步把分享通信打造成‘智能连接的大平台’。我认为今后的三大运营商就会以经营管道和流量为主，而在智能化应用和专业连接方面就需要我们发挥重要作用了”。

然而，对基础运营商的依赖，仍是包括分享通信在内的虚拟运营商在5G时代开展业务所需面对的一大变量。2019年7月，在2019国际虚拟运营大会暨中国增值电信业务高峰论坛上，中国信息通信研究院高级工程师陶承坦坦言：“5G的低时延、高可靠场景，是赋予5G未来的发展动力。虚商如果想要开展这方面业务，需要基础运营商开放更多的网络能力，也就是和基础运营商进行更深入的合作”。

针对“尚不封顶”套餐的办理情况等问题，北京商报记者采访分享通信相关负责人，截至发稿，未收到回复。

北京商报记者 蓝朝晖 濮振宇

## 进口高端糖果 马大姐补品牌短板

糖果行业竞争愈发激烈的当下，产品高端化趋势已显现。日前，糖果界的“老干妈”马大姐正式宣布成立进出口公司，销售国外高端糖果，并一口气推出了100款产品，推动战略升级，打造高端糖果品牌。

实际上，四五年前，马大姐意识到糖果行业发展放缓，销售淡旺季明显问题，转型多品类发展，并谋求高端化。在业内人士看来，马大姐目前转型仍处在不断的尝试过程中，并没有找到具体的方向，进口产品能够推高马大姐的形象并获得高利润，但能否将马大姐带到新高度，马大姐还需做得更多。

据了解，在产品方面，马大姐对于产品结构也将进行有序调整，不过，产品仍然以聚焦散装为核心。在2019年新品发布会上，马大姐一口气发布了100余款新品。值得一提的是，马大姐还成立了进出口事业部，寻找高品质、高颜值产品进口，或进行双品牌合作共同开发布局中国市场。目前，与马大姐合作的品牌有菲尼FINI Julie's、潘多拉。

马大姐相关负责人透露，马大姐最近更换了新品品牌LOGO，遵循马大姐原有LOGO风格，小步年轻化，在不丢失原有消费者的基础上吸引年轻消费人群，简洁、应用范围广泛。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬认为，马大姐已成立34年，以糖果为主要业务，但马大姐形象老化，产品低端。与此同时，近年来中国消费升级较快，导致传统糖果行业发展放缓。通过产品创新和进口高端糖果，马大姐能够更适应



年轻消费者对于标签化、功能性、高端化以及分享的需要。依托自身在渠道的优势，吸引高端品牌进入，并提升自身的高端化。

数据显示，2014-2017年间，尽管我国糖果产量持续下滑，但年产量始终保持300万吨以上。2017年，我国糖果产量为331万吨，较2016年的352万吨下降了6%；2018年，我国糖果产量下降为288万吨，同比下降幅度达到13%，下降幅度较大。在我国居民健康意识提升的情况下，传统糖果市场发展空间有限。

行业分析人士表示，市场需求萎缩，我国糖果行业生存空间减小，行业内部竞争日益激烈。在此背景下，我国糖果行业将迎来结构调整、优胜劣汰的洗牌阶段。

值得关注的是，2013年马大姐开启了从糖果向休闲食品领域的转型，同时也开启了高端化之路。时任马大姐执行

总经理马立凯曾表示，休闲食品领域消费者的升级迭代非常快，这同时也意味着巨大的商机，两年之内马大姐的休闲食品占比将超过糖果。

目前，马大姐形成了以糖果产业为主，烘焙、豆制品、果冻三大品类为辅的多元化产品矩阵。其中，三大辅类产品均有3亿元以上的年销售规模。从中可以看出，马大姐产品仍以低端为主。

著名战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，高端产品是马大姐目前的发展方向。但是目前在这个领域马大姐优势并不大。

“从市场趋势以及竞争环境看，马大姐目前难有具有核心竞争优势的产品，马大姐如果谋求高端，需要彻底打破原有思维，将品牌和产品重新定位，以明确方向。”徐雄俊说。

北京商报记者 李振兴/文并摄

## 贝因美推液态奶缓解过剩问题

北京商报讯（记者 姚倩）日前，在安达首届国际乳业文化节开幕式上，贝因美宣布与康宏牧业在安达合资成立“黑龙江康贝牧业有限公司”，同时发布贝佳满“为爱佳满”全新系列液态奶产品。业内人士表示，贝因美此次推出的液态奶产品为蛋白含量较高的白奶，主要用于解决牧场原奶过剩问题。

安达素有“牛城”之称，乳品产业始终是主导产业之一。2005年贝因美先后在安达投资14亿元，建成了年产10万吨亚洲最大的配方奶粉生产基地。资料显示，贝因美与康宏牧业合资成立黑龙江康贝牧业有限公司，并推出了贝因美子品牌贝佳满“为爱佳满”全新系列液态奶产品。该系列产品主要向餐厅、酒店等B端客户供货。

由于这是贝因美除奶粉、辅食之外，对乳制品细分领域的新尝试，有分析指出，贝因美的多品类尝试或与公司业绩萎靡存在一定关系。数据显示，在2018年摘帽成功后，今年7月，贝因美发布业绩预告称，公司预计2019年上半年净亏损1.1亿-1.5亿元。

尽管此次贝因美推液态奶更多的是为了解决新建牧场的过剩问题，但在业内人士看来，从黑龙江政府鼓励企业多元化发展来看，未来不排除贝因美利用过剩奶推出并发展其他产品的可能性。

针对公司推出液态奶的原因，贝因美方面在接受媒体采访时解释称，这是因为公司在黑龙江安达地区深耕多年，当地奶源和贝因美自建工厂均处于优质水平，这为贝因美多品类尝试提供了可能。

## 卡夫亨氏在华加码调味品市场

北京商报讯（记者 李振兴）日前，卡夫亨氏新任全球首席执行官傅玖凯在二季度业绩说明会上表达了将在中国拓展调味料业务的想法。

傅玖凯表示，卡夫亨氏在中国的酱油生意很好，但只在广东和福建两个省处于领先地位，说明还有很大的成长机会。不仅酱油，其他酱料也有很大的机会。目前，卡夫亨氏的处境并不理想，需要拓展新的业务实现业绩持续增长。

据了解，卡夫亨氏正与瑞士信贷沟通评估麦斯威尔业务，未来有可能会把该品牌出售。消息人士称，麦斯威尔目前的业务收入约为4亿美元，该品牌的出售价格可能

为卡夫亨氏带来30亿美元收入。不仅如此，卡夫亨氏也经历了人员动荡，4月以来，包括CEO在内的三名高管离职。

最新的二季度财报显示，8月7日，卡夫亨氏宣布再次减记12.2亿美元资产，上半年归属公司股东的净利润跌至8.54亿美元，较去年同期的17.6亿美元，跌幅高达51.4%。

如何实现增长，卡夫亨氏的做法是将加大投入。傅玖凯表示，公司需要从削减成本的心态转向持续改进，注重提高效率。他认为，卡夫亨氏必须从内部提高效率，不管是在供应链还是在固定成本环节，这两者过去两年都有大幅提升（节省成本）可以为实施战略提供资金。