

手机遇冷眼镜预热 eSIM仍在等待“上桌”

2025年10月,距离苹果发布iPhone Air仅一个月之后,天风证券分析师郭明錤在社交平台发文透露,这款主打极致轻薄的新机需求远低于预期,供应链已开始砍单,部分零部件预计在2025年底就会停产。究其原因,iPhone Air借eSIM(嵌入式SIM卡)等技术发力,希望打开轻薄品类细分市场,却因续航、散热等核心配置缩水,最终没能打动主流市场。手机端难寻突破之际,2026年CES展上的一款展品给eSIM带来了转机——由雷鸟创新在展会现场发布的一款eSIM AR眼镜,给智能眼镜品类以新故事的同时,顺便又塞给eSIM一个“上桌”的机会。

略显鸡肋

苹果曾试图用iPhone Air的纯eSIM设计实现手机极致轻薄的形态创新,但市场反馈给出了明确答案:愿意为这份极致轻薄体验买单的用户终究是少数。

从实用主义出发,没有多少人愿意花费与旗舰机相近的价格,入手一款续航、屏幕、镜头等核心元器件均做了缩水处理,只剩下“惊艳手感”的电子产品。

而eSIM本身办理、换机迁移的繁琐流程,更是进一步降低了用户对这项技术的接受度。北京社科院副研究员王鹏向北京商报记者分析称,手机端eSIM普及缓慢,与用户惯性、厂商保守与运营商配合不足等因素均有关联。首先,用户早已习惯实体卡即插即用的便捷,厂商忌惮纯eSIM路线流失用户,而

运营商的线上激活、跨网切换等功能落地不充分,也让eSIM的体验优势难以凸显。

国内手机厂商的跟进策略,侧面印证了eSIM在手机端的尴尬处境。据北京商报记者不完全统计,目前市面上OPPO Find X9 Pro卫星通信版、荣耀Magic8 Pro Air、华为Mate 80 RS非凡大师等机型均已搭载eSIM功能,但却无一例外采用了实体卡与eSIM双支持的方案。资深产业经济观察家梁振鹏在接受记者采访时表示,现象背后还有更深层的制约因素,运营商对用户控制力的顾虑、全球范围内基础设施支持进度的不平衡,都让eSIM难以在手机端快速铺开。

出发点上,eSIM技术让卡更灵活,但现阶段对手机的机身空间优化而言,还没到完全无法容纳实体卡槽的阶段,加之用户的使用习惯尚未培育成熟,对目前的手机产品而言,eSIM终究只是锦上添花的附加功能,而

非缺一不可的核心配置。

“换位思考”

eSIM在手机端陷入尴尬之时,行业开始将目光转向更适配这项技术的新赛道——AR智能眼镜。

2026年1月,雷鸟创新完成超10亿元新一轮融资,中国移动、中国联通旗下基金参与投资,这也是国内运营商首次战略投资智能眼镜赛道;同期在CES展上,雷鸟创新亮相了首款搭载eSIM的AR眼镜“雷鸟X3 Pro Project eSIM”。据悉,产品采用双目全彩MicroLED显示方案,集成了eSIM通信模块与4G协议支持。

雷鸟创新方面此前向北京商报记者表示,此次运营商的战略入股,标志着AR终端正式进入国家通信基础设施的战略视野,持

续的资金注入将为公司技术研发与全球市场拓展提供支撑。雷鸟创新方面还提到,十余年前运营商曾以基础网络建设、套餐绑定等模式助推智能手机普及,如今类似的合作模式或可在AR领域复制。

记者就具体发布时间等问题咨询雷鸟创新方面,但截至发稿未能得到回复。

梁振鹏在接受北京商报记者采访时提及,eSIM与AR眼镜的适配,从底层逻辑上具备天然优势。一般而言,AR眼镜以极致轻薄为核心设计方向,机身内部空间紧凑,难以容纳实体卡槽,eSIM无卡化的特性恰好能释放机身空间;同时,AR眼镜面向户外导航、实时翻译等移动场景,蓝牙、WiFi的覆盖局限难以满足需求,eSIM带来的独立联网能力,有望让它摆脱“手机附属品”的定位。

王鹏指出,相较于手机端受制于用户习惯、厂商保守策略的多重阻力,eSIM与AR眼

镜的适配性更为突出,形态上的契合与场景上的匹配,都让技术落地的潜力比手机端更加明确。

寻找刚需

eSIM与AR眼镜的适配性被发现后,行业对技术能否成为刚需的讨论,落在更务实的产品层面。

谈及eSIM技术及产品相关话题,另有接近行业头部公司的人士向北京商报记者指出,eSIM本身已是成熟模块化方案,芯片加天线的打包模式可直接植入产品,技术导入无过高门槛,但现阶段并非AR眼镜行业的核心发力点。在他看来,通信技术迭代始终伴随网络升级与内容形态丰富,而当下AR眼镜的核心优先级是光学显示、空间计算芯片等基础能力打磨,显示功能重要性高于通信。

该人士指出,当前“泛智能眼镜品类”相关产品仍存明显短板,如光波导显示技术不成熟,镜片无显示时干扰视线,且多为纯绿光、亮度可控性弱,易引发视觉疲劳;叠加通信模块、摄像头的功耗压力,续航难以满足日常需求。“实用性不足。”他判断,需待下一代光波导技术落地才能实现体验质变,未来五年内眼镜大概率仍是手机补充,短期内eSIM相关产品难以规模化量产。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜此前向北京商报记者表示,eSIM具备成为AR设备刚需的潜力,只是需等待技术与市场契机。例如,跨境出行、物联网“出厂即联网”等场景是eSIM普及的重要推手——若跨运营商写卡、线上开户等功能打通,eSIM有望进一步实现规模化应用。但无论是手机还是智能可穿戴设备,业界目前只能给到技术探索的可能性,而验证尚需时间。

北京商报记者 陶凤 王天逸

丽人丽妆的转型阵痛还要多久

业绩继续亏损,丽人丽妆转型还在继续。近日,丽人丽妆披露2025年业绩预告,依然处于亏损状态。像大多数美妆代运营商一样,近两年丽人丽妆面临多品牌终止合作、自有品牌孵化迟迟不见效果现状。站在转型的十字路口回头看,丽人丽妆面临的问题似乎不仅仅是自有品牌占比不足。

业绩持续亏损

根据公告信息,丽人丽妆预计2025年实现归母净利润-7900万至-6320万元。

这样业绩不佳的状态已经持续一段时间。根据财报数据,2024年丽人丽妆亏损2440万元;2023年,丽人丽妆营收下滑14.78%,净利润增长121.19%;2022年,丽人丽妆营收下滑21.98%,净利润下滑133.92%。

这背后是美妆代运营商普遍面临的问题——越来越多代理品牌的离开。根据公开资料,丽人丽妆近几年与不少合作品牌终止合作关系。多年中,因品牌收回合作权转为自营等原因,丽人丽妆与包括欧莱雅、兰蔻、欧碧泉、佰草集、玉泽等在内的多个美妆品牌终止合作。

丽人丽妆也在财报中坦言与品牌终止合作带来的影响。“营收下滑的主要原因是公司与部分品牌终止合作以及部分品牌转变运营模式所致。”丽人丽妆在2024年财报中如此解释。这一年,丽人丽妆营业收入同比下降37.44%。也是在这一年,丽人丽妆与韩系美妆品牌后、雪花秀终止合作,同时与雅漾的合作模式发生转变。

在美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎看来,丽人丽妆近几年业绩下滑的根本原因是线上渠道格局的改变,导致其没有及时抓住新兴电商平台流量的转移。同时,丽人丽妆代运营的核心品牌,特别是国际品牌逐渐从代运营转为自主经营,但丽人丽妆的自有品牌却未能及时填补这些品牌流失造成的空缺。“流量成本持续上涨,销售价格持续走低,丽人丽妆代运营利润空间被

挤压,从而进一步导致公司盈利能力不足,甚至出现亏损。”白云虎补充道。

就公司发展相关问题,北京商报记者对丽人丽妆进行采访,但截至发稿未收到回复。

自有品牌难撑业绩

在更早之前,丽人丽妆有过自己的高光时刻。丽人丽妆成立于2010年5月,是中国化妆品线上营销零售服务商,核心业务包括化妆品电商零售和品牌营销运营服务。2012年前后,随着互联网的崛起,丽人丽妆实现快速发展。这一年,阿里系入资,丽人丽妆收入规模一路大增,如在2013年其营收规模为3.82亿元;到2016年,其营收规模突破20亿元;2020年达到46亿元。尤其是在2015—2017年,丽人丽妆营收分别增长70%、66%、70%;净利润分别增长476%、148%、180%。

后来的故事并不新鲜,丽人丽妆的高光时刻没有持续下去。业绩下滑,阿里系退出……站在转型的十字路口,丽人丽妆将破局的重点放在自有品牌的发展上。

目前,丽人丽妆旗下正在推动发展的自有品牌以“玉容初”“美壹堂”等为主。其实早在2014年,丽人丽妆就有意识地在孵化自有品牌。这一年,丽人丽妆推出主打美妆工具的自有品牌momoup,但该品牌后续的发展不温不火,并没有掀起多大的水花。直到2020年,丽人丽妆陆续推出了美壹堂、玉容初等自有品牌,并在之后投资Exacting和怪力浴室等品牌,进一步加大对该业务的投资。

但从当下的发展情况来看,丽人丽妆自有品牌业务并没有成为其业绩增长的支撑反

而进一步拖累业绩。对于2025年的亏损,丽人丽妆在业绩预告中提及:“2025年出现亏损主要系公司自有品牌处于产品创新及经营推广期,研发及营销推广持续投入,未产生相应的经济效益,自有品牌店铺经营亏损所致。”

此前,丽人丽妆管理层在业绩说明会上透露,目前自有品牌营业收入规模占比较小。根据玉容初官方旗舰店信息来看,该品牌定位中低端护肤市场,产品价位主要在500元以内,销量最高的产品已售数据为5000+。

渠道需进一步平衡

对于当下的丽人丽妆而言,除了自有品牌难成主力支撑,渠道层面的失衡似乎也为其发展中需要解决的问题。

丽人丽妆起家于线上淘宝,主营业务为美妆产品代运营。根据丽人丽妆方面披露的信息,2022年内,丽人丽妆在天猫国内实现营收27.22亿元,在天猫国际实现营收8278万元,“天猫系”总营收达到28.05亿元,占公司营业收入的86.52%。其他渠道实现营收4.36亿元。然而,近年来,随着抖音、小红书等新兴电商渠道发展,丽人丽妆引以为傲的线上淘宝天猫渠道布局带来的红利逐渐减少。

近年来,丽人丽妆也主动调整运营模式,加大对抖音、小红书等渠道的运营占比,加大自有品牌投入力度,以缓解来自天猫红利的消散,寻找新的业绩增长点。

但目前来看,丽人丽妆的收入依然主要来自“天猫系”。2024年前三季度,丽人丽妆来自天猫国内和天猫国际的营收分别为9.05亿元、0.49亿元,而同期丽人丽妆来自其他合作平台的营收为2.73亿元。

白云虎认为,丽人丽妆这类TP(第三方平台服务商)源于天猫代运营的业务,随着近几年新兴电商平台的兴起,丽人丽妆这类以传统电商渠道为主的代运营业务受到不小的影响。

北京商报记者 张君花

多元探索尚未奏效 惠发食品五年四亏

老牌速冻调理肉制品企业惠发食品再次出现亏损。近日,惠发食品发布业绩预告显示,公司2025年归母净利润预计为-7500万至-6200万元,同比下降约273.81%—352.19%。

对于业绩亏损的原因,惠发食品解释称,主要受行业竞争加剧等因素影响,公司营业收入同比减少,导致利润相应减少。同时,为了应对激烈的市场竞争,公司持续开拓市场和销售渠道,管理费用和销售费用等期间费用发生较多。

惠发食品成立于2005年,主要从事速冻类预制菜类的丸类制品、肠类制品、油炸类制品、串类制品、菜肴制品等的研发、生产和销售,2017年6月在上交所上市,早年凭借在北方市场的深厚根基,曾与安井食品并称“南安井北惠发”。

从近几年的业绩轨迹来看,惠发食品的盈利能力持续承压,近五年内出现四次亏损。2021—2024年,公司仅在2023年实现盈利752万元,2021年、2022年、2024年则分别亏损1.38亿元、1.2亿元、1.659亿元。其中,因2024年业绩预告出现从预盈到大幅预亏的重大更正,惠发食品及董事兼总经理惠增玉、财务总监董雪、董事会秘书刘海伟收到了山东证监局出具的警示函。而在2025年,公司预计的亏损幅度将进一步扩大。

或许是为了改善经营情况,过去几年惠发食品积极拓展业务,相继入局供应链、预制菜、无糖茶领域。

2019年,惠发食品开始布局供应链业务,推进全食材、全品类的餐饮食材供应链建设,为餐饮、团餐、校餐、军供等渠道提供食材供应链服务。供应链业务实现收入从2019年的6940.61万元逐步增长至2024年的5.84亿元,占营收的比重从5.74%增长至30.33%,已经超越丸制品成为公司的第一大业务。但这一业务板块的毛利率出现了走低,在2024年,供应链业务的毛利率仅为7.41%,拉低了整体毛利率水平。

2021年起,惠发食品加大了预制菜品

研产销和健康食材供应链服务方面的投入。据官网介绍,目前公司已自主研发预制菜品千余种。中式菜肴业务实现收入也从2021年的1.54亿元增长至2024年的1.81亿元,但占营收的比重未超过10%,且伴随市场竞争加剧,这一业务在2024年以及2025年前三季度实现的收入分别同比下降17.94%、21.43%。

2023年,惠发食品又盯上了无糖茶赛道,推出了一款山楂果茶,主打0添加香精、0添加蔗糖,面向佐餐市场,与山楂树下、华旗、开卫等主打山楂饮品的品牌展开竞争。不过,这一产品尚未形成规模化销售,截至目前,在淘宝、京东等电商平台上也均已搜索不到该款产品。

在凌雁管理咨询首席咨询师、食品及餐饮行业分析师林岳看来,惠发食品冷冻食品、火锅料制品的主业增长受阻直接影响了营收,频繁跨界拓展新业务进一步加剧了资金的投入,新业务发展尚未成熟,且与主业协同效应较弱,等于是分散了一部分资金和精力。

“预制菜与原有业务能共享资源,可以同步协同研发、生产,是发展B端市场的横向延伸;供应链则是在物流、冷链可以有些协同,但互相赋能的机会不多。无糖茶业务则是与主业难形成合力,也不是自己熟悉的领域,从品类、渠道、消费场景都有显著差异,且饮料赛道已是一片红海,要破圈立足非常困难。多领域同步发展,就很容易陷入‘样样都做,样样都不精’的境地。”林岳进一步分析称。

就业绩相关问题,北京商报记者向惠发食品发去了采访函,但截至发稿未收到回复。不过,惠发食品在投资者互动平台表示,“公司加强成本控制和运营管理优化资源配置,降低不必要的开支;坚持聚焦主业,加大市场开拓力度和渠道建设,努力提升经营业绩;探索新的业务模式和市场机会,拓宽收入来源”。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤