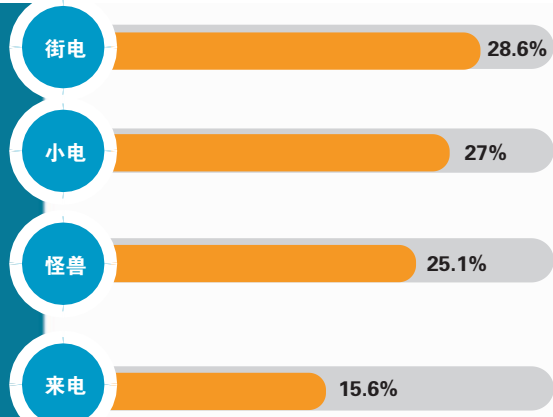


怪兽充电获5亿融资“三电一兽”格局生变?

共享充电宝正重新获得资本青睐。12月24日,共享充电宝品牌怪兽充电宣布正式完成5亿元C轮融资。业内人士表示,近期与共享经济相关的融资趋缓,此次怪兽充电获得5亿元融资,既反映出资本对共享充电宝商业模式的信心增强,也可能改变此前暂时稳定的“三电一兽”的行业格局。未来不排除在新一轮竞争中,充电宝市场会诞生新的行业独角兽。



2019年共享充电宝市场份额↑

完成C轮融资

12月24日,怪兽充电宣布正式完成5亿元C轮融资。本轮融资由软银亚洲风险投资公司领投,中银国际、高盛跟投。老股东云九资本、高瓴资本、顺为资本、尚资本、干嘉伟在此轮融资中继续加码。

对于融资的用途,怪兽充电方面表示,将用于共享充电宝业务的拓展和新业务的探索。怪兽充电创始人兼CEO蔡光渊表示:“行业仍处于早期,城市和品类的广度及深度,都有广阔的空间值得我们探索。”

针对此轮融资的更多细节,北京商报记者采访联系了怪兽充电相关负责人,对方表示,除了官方新闻通告中提到的内容,暂无其他信息可披露。

2017年是共享充电宝的发展元年。当年4月,怪兽充电获得数千万天使轮融资。据统

计,仅2017年二季度,共享充电宝行业便完成20笔融资,融资总额达12.3亿元,超过30家机构入局。2017年7月,怪兽充电又获得高瓴资本、蓝驰创投等机构的亿元以上A轮融资;2017年11月,怪兽充电又完成近2亿元B轮融资。

资本青睐,蓝海变红海,激烈的竞争也淘汰了大量企业。此前,乐电、小宝充电、放电科技、河马充电等多家共享充电宝玩家走到项目清算阶段。

经过多轮洗牌,国内共享充电宝市场基本形成了“三电一兽”(街电、来电、小电、怪兽)主导态势。根据TrustData移动大数据监测平台的统计,2019年,街电、小电、怪兽、来电四家头部企业的市场份额占比分别为28.6%、27%、25.1%和15.6%。

涨价维持盈利

对于共享充电宝企业而言,如今能从资

本市场获得融资,并非易事。大数据公司易观在近日发布的报告中提到,2018年,随着资本市场萧条、共享经济遇冷,只有少数头部厂商进入到A轮融资;2019年,部分厂商积极筹备融资事项,但目前资本市场对于共享充电宝行业仍持观望态度。

经济学家宋清辉认为,在共享经济遇冷的背景下,怪兽充电能获得新一轮5亿元融资,可能与其已经具备盈利能力有关。本轮融资的完成,也反映出资本市场对共享充电宝商业模式信心增强。

在此次融资完成的同时,有消息称,怪兽充电已经走到了盈利阶段。实际上,不仅是怪兽充电,“三电一兽”中的其他三家此前也已宣布实现盈亏平衡或开始盈利,其中街电

怪兽充电融资历程



去年营业收入超8亿元,营业利润约3700万元。

然而,这一盈利生态并不稳固,背后是行业各方的不断博弈。据了解,共享充电宝行业分为上中下游,分别为充电宝生产商、共享充电宝企业和商家。作为终端渠道,不同地理位置的商家会有着不同的客流量,而客流量会直接影响单个共享充电宝的使用频次。对于小商家,共享充电宝企业一般会将其网点的收入按一定比例分给它们,对于大型连锁点位,共享充电宝企业则需要一次性付清高额入场费。

“随着共享充电宝企业瓜分市场的竞争日益白热化,下游商家的话语权也逐渐增强,商家向上游充电宝企业索取的入场费或收入分成也越来越高。在此背景下,充电宝企业要想维持盈利势头,需要通过涨价来覆盖不断提高的渠道成本。”宋清辉说。

北京商报记者注意到,今年9月以来,全国各地的共享充电宝相继出现涨价,部分商圈店铺内共享充电宝的价格从1元/小时涨到了3元/小时,一些紧俏的商圈更是高达6元/

小时。而一台容量为5000毫安的全新充电宝,价格最低仅50元。

竞争硝烟再起

值得注意的是,此次拿到5亿元融资后,怪兽充电是否有机会颠覆目前“三电一兽”的行业格局,成为实力超过其他三家的独角兽企业,也引发了外界的关注。

近日,易观发布共享充电宝行业洞察报告称,2019年,部分头部厂商已经实现盈亏平衡,在持续运营层面上对于融资的依赖性在降低,但对于进入到业务推广阶段的头部而言,如果能在这一阶段成功获得投资,将有利于自身线下设备铺设、提升业务扩张速度,从而进一步抢占市场份额。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,在经历了2018年的融资暂缓后,怪兽充电拿到新一轮融资可以扩大网点、设备的铺设规模,但是并不意味着其他三家会因此丧失发展空间;“三电一兽”的市场格局也不会因为此次融资马上被推翻。

尽管充电宝行业内各企业之间的竞争短时间内难分胜负,但来自行业外的新势力正给“三电一兽”的行业格局带来更多不确定性。

今年下半年以来,拥有雄厚资金和渠道实力的美团不断传出将再次进入共享充电宝领域的消息。宋清辉认为,如果美团卷土重来,再次进入共享充电宝领域,可能会给市场格局已经稳定的“三电一兽”带来竞争压力。不排除在新一轮竞争中,充电宝市场会诞生新的行业独角兽。

“共享充电宝行业面临着不断地升级发展,目前的市场格局也不是永久稳定的,而往往市场格局的改变是由新的商业模式对旧的模式进行颠覆。任何一家企业想要打破目前的竞争格局,成为新一轮竞争中的巨头,除了要扩张规模,还要创新出更便捷、更有效的消费方式,寻找新的可增值的领域。”赖阳称。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇 李澎

加盟肯德基 中石化易捷绑定餐饮流量

中石化易捷正朝着餐饮的方向大踏步迈进。12月24日,北京商报记者了解到,中石化易捷首家肯德基加盟门店在大连天元加油站正式开业。据了解,此次大连天元加油站的跨界合作是中石化加盟肯德基在国内的“第一店”。未来将以加盟商的身份逐步在全国范围内布局“易捷+肯德基”的餐饮业态。

首家加盟店

12月24日,中石化大连天元加油站内的肯德基汽车穿梭餐厅正式开业。据了解,与以往加油站里的肯德基汽车穿梭餐厅不同的是,中石化易捷并非沿用原有的场地租赁方式,而是改由加盟商的身份开出首家加盟店。

据了解,此次开业的肯德基汽车穿梭餐厅,可以容纳6-7辆车排队用餐。店内服务人员可及时获取车辆进入信息,并运用店内先进的通讯设备进行沟通。整个过程只需花费几分钟;消费者还可直接手机点餐;同时餐厅还保留堂食区域,满足普通消费者的用餐需求。

中石化易捷相关负责人对北京商报记者表示:“加油站的场景比较适合做餐饮的需求。加油站增加餐饮业态解决了司乘人员的三餐问题。与此同时,对加油站的引流也起到了很好的效果。”

早在2018年10月,中石化易捷就与百胜中国正式签署全国合作框架协议。根据协议,易捷将与百胜中国进行渠道加盟合作,一起探索最适合加油站的合作模式。此次大连天元加油站的跨界合作是中石化加盟肯德基在国内的“第一店”。对此,百胜中国CEO屈翠容表示,中

石化易捷与百胜中国合作,将创造加油站零售的全新价值。与此同时,也加速百胜中国开拓加油站和高速公路服务区的布局,并为消费者提供更好的餐饮服务与体验。

全方位参与餐饮

值得注意的是,自今年以来,中石化易捷一直在探索自己的商业版图。从推出“易捷咖啡”到市场化招募高管,再到此次加盟肯德基,易捷通过门店所属场景的特殊性,进一步拓展商业业态及项目。

中石化易捷相关负责人表示,此次加盟,中石化将借助百胜的品牌优势、服务优势和数字化优势,进一步完善加油站的多功能、综合性、一体化的配套服务。与此同时,加盟肯德基餐厅,也让中石化易捷从“房东”变为“投资方”,全方位参与到餐饮行业中来。

“在大连首家加盟店落地后,未来将陆续推广到其他省份,接下来将有更多的省份紧跟跨界步伐,以加盟商的身份逐步在全国范围内布局‘易捷+肯德基’餐饮新业态,其中包括青海、江苏、四川等省份。”该负责人告诉北京商报记者。不过,对于何时进入北京市场,该负责人并未透露。

对此,北商研究院特邀专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,国外的加油站+餐饮现象非常普遍,甚至餐饮、便利店的毛利贡献要大于加油业务的毛利。由于国内的加油站企业在此方面还暂时缺乏经营的核心能力,所以导致未能更深入地探索。而此次中石化易捷与百胜中国合作,一方面可以通过肯德基来提高自身非油业务的竞争力;另一方面则可以借助

肯德基的成熟运营体系来更好地切入到餐饮市场。

匹配消费人群

精益零售理论创始人龚胤全认为,尽管国内的加油站此前都提供过餐饮服务,但其餐饮模式仅仅局限于便当等传统鲜食。然而,受限于加油站的网点分散、物流配送成本等问题,并未有太大的突破。

“在业务拓展上,易捷背靠中石化,相比其他社区商业在客源、消费场景上更有优势。”龚胤全进一步分析称:“加油站要做好餐饮服务,就需要一定的独特核心技术,在产品的品质上要有一定的标准和探索,才能取得消费者的认可。与此同时,加油站特殊的场景让消费者就餐有了独特性。加油站与餐饮结合的模式需要跟驾驶员的需求相匹配,开发出更多契合司乘人员的商品。”

易捷作为负责中石化非油品业务的品牌,背靠中石化这棵“大树”,无论是在规模、资金及销售网络等资源上都有不小的优势。然而,在当前消费升级的大背景下,消费者对便利消费的需求也在不断提升。从今年便利店发展趋势来看,不少便利店、超市等传统零售业态都在探索更多的模式来迎合消费者的变化。

赖阳认为,易捷要在零售业态发展的大潮中分一杯羹,一方面,需要进一步深挖现有网点和客户资源,根据主力消费者需求,提供更多品类和贴心的服务;另一方面,需要充分利用互联网技术,开拓线上线下结合业务和非油市场,实现经营的规模经济和范围经济。

北京商报记者 闫岩 赵驰

红牛饮料在华现三足鼎立

红牛饮料在中国市场正式出现三足鼎立的局面。12月24日,奥地利红牛高管首次高调现身。业内人士认为,由于华彬集团控制的红牛维他命和红牛品牌拥有者泰国天丝在中国市场存在商标纠纷,奥地利红牛入华初期一直保持低调。此次高调现身,说明奥地利红牛将加码中国功能饮料市场。由此,红牛维他命、红牛安奈吉、奥地利红牛三足鼎立的局面正式形成,中国功能饮料市场大战也将进入新高潮。

12月24日,奥地利红牛在京举办签约滑雪冠军谷爱凌新闻发布会,奥地利红牛中国区总经理孙威出席了此次活动。这也是自2014年,奥地利红牛进入中国市场以来,中国区负责人首次现身公开场合。

北京商报记者获悉,2019年,奥地利红牛预计在中国市场增长率达82%。未来2-3年,奥地利红牛将在中国40个一二线城市实现全面露出。业内人士认为,奥地利红牛对中国市场寄予厚望,加之奥地利红牛中国区高管首次现身活动现场,一改过去低调的行事风格,表明奥地利红牛越发重视中国市场的同时,也为谋求进一步发展做铺垫。

目前,奥地利红牛在北、上、广、深等城市进行线下销售。在线上,奥地利红牛在天猫和京东都开设了自营旗舰店。

“奥地利红牛进入中国数年后,但由于泰国天丝和华彬集团就红牛维他命商标纠纷不断,为避免奥地利红牛卷入其中,采取了低调发展的方法。”徐雄俊表示。

据了解,奥地利红牛创始人马特希茨。在上世纪80年代,马特希茨与红牛发明人许书标合作成立了合资公司,马特希茨占49%的股份。就世界范围看,2018年,奥地利红牛在世界范围的销量达70亿罐,市场覆盖亚、欧、非、美各大洲。马特希茨依靠奥地利红牛早已成为了奥地利首富。

不过,奥地利红牛虽在全球市场份额巨

大,但全世界只有两家工厂,分别在奥地利和瑞士。为了保证奥地利红牛的品质,奥地利红牛工厂都在阿尔卑斯山下,使用阿尔卑斯山的水源。”奥地利红牛相关负责人表示,在中国,奥地利红牛将继续加大投入力度。

值得注意的是,在奥地利红牛举办此次发布会前一天,泰国天丝也宣布从泰国进口原装进口红牛饮料。加之红牛维他命,中国市场上将迎来三个红牛鼎立的局面。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,这是泰国红牛方面打出的组合拳。“泰国天丝授权红牛安奈吉使用红牛商标在中国市场拓展,但效果不明显,于是决定自己成立公司,并进口原装进口红牛。奥地利红牛也同时加码中国市场,以蚕食红牛维他命的市场份额。”

数据显示,中国功能饮料市场销售规模约600亿元,未来五年,功能饮料市场预计复合增长率将超过12%,是增长最快的软饮料子品类。目前市场上的主要产品有红牛维他命、东鹏特饮、乐虎、战马、体质能量等。其中,红牛维他命以超200亿元的市场规模一家独大,市场份额近60%。东鹏特饮、乐虎、中沃体质能量、战马等产品规模也均以数十亿元的市场规模排在红牛维他命之后。

“三家红牛鼎立的局面在国内外功能饮料市场实属罕见。就中国市场而言,三个红牛各有优劣势。”徐雄俊表示,红牛维他命掌握主要渠道,体量大、渠道强,市场难以撼动,但由于商标纠纷未解决,仍存风险。奥地利红牛品牌特性明显,且拥有中国之外的市场,体量也很大,能够对中国市场给予支持,不过售价高,短时间难以获得主流市场的认可。

朱丹蓬认为,与前两个品牌相比,泰国红牛的优劣势相对明显:泰国红牛优势在于品牌,但目前没有“蓝帽子”标识,配方也不相同,未来如何打通渠道,任重而道远。”

北京商报记者 李振兴