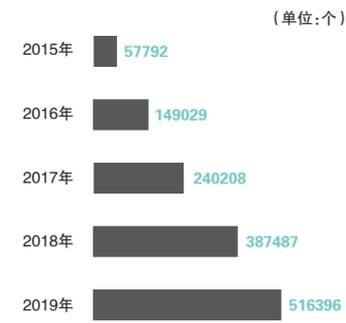


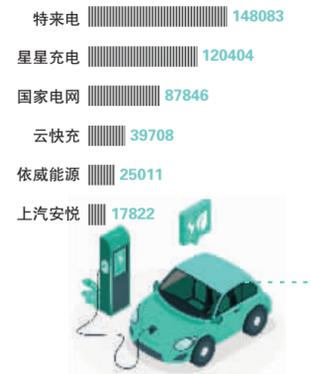
# 寻找合伙人 国网电动欲轻“桩”前行

在新能源车成为发展趋势背景下,重资产投入的充电桩企业开始向轻资产转型,以求迈过盈亏平衡线。3月15日,国网电动汽车服务有限公司(以下简称“国网电动”)发布消息称,为响应国家“新基建”号召,国家电网正式开展“寻找合伙人”活动,邀请符合条件的合伙人与国家电网一同共建共享充电桩。作为新能源汽车充电基础设施的一种,充电桩共享有助于盘活闲置资源,改善电动汽车充电难。不过,充电桩共享也会面临价格竞争力存疑、如何日常维护等问题,有待国网电动在摸索中予以解答。

2015-2019年公共充电桩保有量



各运营商充电桩总量 (单位:个)



## 引入私人充电桩

国网电动公布的政策显示,如果是私人充电桩主加入,国网电动将提供商业模式对接与管理平台支持,共享充电资源。申请加入后,桩主需设定充电桩空闲时间,国网电动将承担改造成本,私人桩免费接入国网e充电平台,通过共享给其他用户赚钱。

在国网电动e充电App上,私人充电桩主如想加入活动,需要提交联系方式、充电桩信息、车位信息、小区开放情况、车位4G信号情况等各类信息。目前,私人桩业务先期开放北京、上海、江苏、浙江等地,后续将在全国开放。

市民王先生表示,家里有一台私人充电桩,国网电动方面称可以免费更换充电桩设施,闲时期间个人充电桩设施对外共享。国网电动提供每月保底收益30元的方案,还有70%的分成比例,虽然收入不多,但也足够补贴车辆电费。

实际上,王先生这样的私人充电桩主,全国还有数十万人。中国电动汽车充电基础设施促进联盟发布的《2019-2020年度中国充电基础设施发展年报》显示,截至2019年12月,全国充电基础设施累计数量为121.9万个,

其中公共桩51.6万个、私人桩70.3万个,私人桩占比达57.6%。

不过,国内充电桩的建设现状仍与《电动汽车充电基础设施发展指南(2015-2020)》中规划的“车桩比1:1”的水平相差较远。据公安部统计,截至2019年底全国纯电动汽车保有量达310万辆。依此计算,我国车桩比例仅为2.6:1。

汽车行业分析师张翔向北京商报记者表示,目前国内车桩比例不及预期,私人充电桩共享使得国网电动App中可用充电桩的数量变多,可以提高电动汽车用户整体充电体验,能实现国网电动、私人桩主、普通电动汽车用户三方共赢。

## 共享效果待考

尽管三方共赢,但实施起来并非易事。张翔表示,一方面私人充电桩的日常运营很难像公共充电桩那样专人维护;另一方面,私人充电桩多位于小区内,日常运营也会受小区出入管理政策影响,其他车主用起来可能不会很方便。

根据协议,不同于公共充电桩,共享私人充电桩日常运营的大量工作均由桩主自行负责,包括应确保充电桩附近有稳定4G信号,如

因4G网络信号造成无法正常使用充电桩,国网电动不承担维修和替换责任。

不过,共享私人充电桩在运营成本方面可能存在优势。以北京市为例,经营性社会公用充电设施的电价按大工业电价执行。根据北京市投资促进服务中心披露的电价信息,北京市市区大工业用电分为尖峰、高峰、平段、低谷四个时间段,其中高峰(10:00-15:00、18:00-21:00)电价最低为0.9104元/度,平段(7:00-10:00、15:00-18:00、21:00-23:00)电价最低为0.617元/度,低谷(23:00-7:00)电价最低仅需0.3316元/度。

国家电网北京公司工作人员告诉北京商报记者:“居民家庭住宅、居民住宅小区安装电动汽车充电桩的用电,应执行居民合表电价0.4733元/度,不区分时段”。这意味着,白天(高峰、平段)在小区私人充电桩充电的电费支出要低于公共充电桩,晚上(低谷)要高于公共充电桩。

多位电动汽车用户向北京商报记者表示,如果选择将私人充电桩对外共享,主要会考虑在白天工作时间共享,毕竟晚上自己的车辆也需要充电。“即便现在纯电动车续航里程较长,不用天天充电,但私人充电桩基本安装在固定车位,我不充电也要停车,如果晚上小区内车主需要充电,还可以交换停车位

停车,但小区外车主肯定不行。”市民王先生表示。

对于电费问题,国网电动相关负责人表示,私人充电桩主可以在e充电平台自行定义共享电费价格,电费价格支持修改。为保证共享充电服务质量,e充电平台会以充电优惠券等形式为桩主提供收益补贴,但需要桩主保证充电桩能达到约定的共享时长。

事实上,对于普通电动汽车用户,使用别人共享的私人充电桩后的实际支出可能还不止电费、服务费,很可能还要包括目的地小区的停车费。以朝阳区和平里街道某小区为例,该小区停车费前两个小时每小时2元,3-4小时每小时5元,5小时至5小时以上每小时10元。

按照慢充6个小时计算,一位其他小区的车主来该小区为车辆充电,除充电本身的花费,还需向小区物业支付34元停车费。即便是快充1.5小时,该电动汽车用户也需要向小区物业支付4元停车费。

此外,针对如何避免共享私人充电桩遭他人恶意占用、损坏,国网电动提供的协议显示,为防止充电车辆恶意占用车位、损坏充电桩等行为的发生,桩主在接受预约申请前,应仔细核对车辆信息及驾驶员信息并及时与驾驶员沟通。如发现驾驶员以及车辆信息不真实,应拒绝驾驶员充电,以免造成损失。

## 探索盈利模式

值得注意的是,国网电动的充电桩共享计划不止于私人桩层面。国网电动公布的政策显示:“寻找合伙人”活动还面向桩群商户:国网电动将免费调试充电设施软件或硬件,并帮助其接入国网平台,对接主机厂、网约车、出租车流量。

“充电桩行业的集中度还不够高。”张翔表示,以互联网行业为例,市场中同一种产品最好不要超过5个,或者某个地区1-2个。目前,电动汽车充电App太多,本次国网电动推出共建共享措施,有利于推动全国充电桩资源进一步整合,提高行业集中度。对于普通用户而言,是一件好事。

此外,通过“寻找合伙人”活动,国网电动也开始谋求拉入业外企业共建充电桩,填补这一缺口。对于有核心场地所有权或使用权的企业,国网电动开出“我们来建桩,共同制定运营合作方案,双方依据投入情况享有该场站的相关经营收益”的入伙条件。

在业内人士看来,除解决充电难问题,此次推出共建共享的措施,也可视为国网电动在充电桩盈利模式上的探索。

据了解,公共充电站建设成本主要由设备、土地、电力增容三部分构成,以一座小型充电站(10-15台充电机)为例,设备费和电力增容通常都需花费超百万元,还需要支付土地成本。不仅建设成本高,公共充电桩还面临运营效率低、盈利周期长等问题。

在此背景下,即便是头部充电桩运营商,也刚刚摆脱亏损不久。2019年上半年,特来电母公司特锐德董事长于德翔致信股东称:“充电网近五年累计投资50多亿元,前四年累计亏损6亿元,我们咬紧牙关,2018年终于跨过盈亏平衡线”。

与独立自建充电桩相比,共建共享无疑能为国网电动节省部分资金支出、土地成本。国网电动公布的政策显示,提供充电桩建设用地的场地方可以享受充电服务费10%-30%分成,按季度结算;国网电动汽车公司投资建设充电桩,产权归国家电网所有。

“充电桩是重投入的产业,而且门槛很高,虽然国网资金雄厚,但也不可能一直烧钱。通过与其他运营商合作,可以让自身的资产状况‘轻’一些,也能提高充电桩使用效率。”张翔说。

除完善充电桩运营的盈利模式外,国网电动还准备做上游充电桩销售的生意。对于想要与国网电动开展合作的充电桩生产企业,国网电动计划提供免费的充电设施设备检测,且用户从该生产企业采购充电桩可以免费接入e充电平台。

针对国网电动在此类合作中的收费标准,北京商报记者联系国网电动相关负责人,但截至发稿,尚未获得回复。

北京商报记者 钱翰 濮振宇

# 全球关店中国暴跌 苹果“凉了”

新冠肺炎疫情全球蔓延,即便是站在“神坛”上的苹果也没能“独善其身”,近日,根据苹果公司CEO库克发布的公开信,除大中华区外,全球苹果零售店都将暂时关闭。即便是在电商体系十分发达的中国,受关店与疫情影响,iPhone的销量都遭受了60%的大幅下跌,苹果在海外将面对的是更加严重的打击。2020年,或将成为苹果最为艰难的一年。

## 海外销售面临停滞

库克在公开信中提到,因为病毒缘故,将暂时关闭大中华区以外的所有苹果零售店,此次暂时闭店措施将持续至3月27日。

虽然库克声明的闭店时间只到3月27日,但根据此前在中国的经验,苹果在全球尤其是疫情严重地区的零售店,恐怕不是两周就可以解禁的。早在2月1日,苹果在中国官网公告称,中国内地42家Apple Store零售店临时关闭至2月9日24时,但直至2月14日,苹果位于北京市的5家零售店才重新开放,且限时营业;3月13日,苹果在天津的3家门店才开始恢复营业。

在海外关闭线下零售店,对苹果造成的损失是不言而喻的。尽管库克表示苹果的在线商店继续在苹果官网上开放,但与中国非常发达的电商体系相比,海外的电商体系可谓小巫见大巫。

通信专家康钊指出,大多数西方人更喜欢在实体店购买商品,尤其是手机这种电子产品,线下销售占比更大,因此关闭零售店会使苹果3、4月的销量出现不小的下降。

北京商报记者就此次关店可能造成的影响采访了苹果方面,截至发稿,对方未给出回复。

## 中国出货下跌过半

在中国,虽然所有苹果零售店都已重新

开放,但熙攘程度较以往不可同日而语。

北京商报记者来到朝阳大悦城一层的苹果体验店,与平日相比,顾客数量大概减少一半多,门口有工作人员对进店的每一位顾客测体温,店员均佩戴着口罩。

平常的苹果体验店,店员往往都在为顾客做产品讲解或者进行产品维修,而现在一半的店员都无事可做。而且经北京商报记者询问,大部分顾客是来维修产品的,平常站满人的手机柜台空如也。

在朝阳区另一家苹果零售店,进出人员数量还不及大悦城的体验店,该店一名店员告诉北京商报记者,即便有顾客进入看产品,大多数也不愿意碰柜台上的手机;“现在大家的戒备心都很强,开店不到一个月,真正来买手机的人比以往少了太多”。

值得庆幸的是,与海外慢吞吞的物流速度相比,中国的电商体系,包括物流和移动支付在内,已经享誉世界;在中国,苹果线上销售的比重相当高,虽然苹果线下店数量众多,但中国大多数消费者购买苹果手机都在线上,这主要是价格不同导致,苹果手机的经销商售价大都低于直营店价格,尤其是电商平台会给购机补贴。”康钊说。

然而,即便如此,中国信通院发布的数据显示,2月国内手机市场总体出货量638.4万部,其中只有49万部是iPhone,这比苹果手机去年同期的出货量下降了60%。

## 迎来史上最冷寒冬

2020年,对于众多手机厂商,包括苹果在内,都是一个坎。天风国际旗下分析师郭明錤给出的报告称,由于疫情影响,2、3月对iPhone的出货量影响非常大。即便疫情好转,今年苹果在中国销量同比肯定下滑,下滑幅度可能在10%-15%之间,靠后面的几个月

补回来是不可能的。”康钊坦言。

除了销量下滑,苹果的正常发布也受到疫情影响。除关闭零售店外,苹果宣布WWDC 2020(苹果全球开发者大会)将转到线上举行,这也是苹果开发者大会首次以线上形式举行。

另外,有消息称,由于新产品尚未准备好上市销售,且对新型冠状病毒的担忧不断加剧,苹果公司推迟了原定于今年3月举办的春季产品发布会。据悉,这次发布会的主角iPhone SE 2在中国的组装工厂已进入最后的试产阶段,而且这款手机已经在富士康及和硕的工厂得到验证。

不过,iPhone SE 2并不支持5G网络。产业观察家洪仕斌认为,即使苹果3月底推出这款新机,在与中国手机厂商的竞争中也不占优势,年后,华为、小米、OPPO、vivo、realme等厂商纷纷推出5G旗舰手机,5G手机逐渐占据4G手机的市场也是顺理成章,苹果的5G手机要下半年才推出,因此该品牌在国内市场的大份额会被中国厂商蚕食。

市场对苹果的预期已经反映在股价上。东方财富Choice数据显示,苹果股价已从当地时间2月12日收盘价最高点的327.2美元下探至3月13日收盘价的277.97美元,总市值从14316.57亿美元降至12162.52亿美元,蒸发2154.05亿美元。

北京商报记者 石飞月



扫码观看视频

# 追绝味 周黑鸭非直营渠道再下沉

北京商报讯(记者 李振兴)开启特许经营模式4个月后,周黑鸭国际控股有限公司(以下简称“周黑鸭”)在非直营的道路上越走越快。3月13日,周黑鸭在其文化公众号上发布消息称,开始招募渠道经销商。业内人士认为,受到疫情影响,周黑鸭关闭了不少门店,销售受到一定冲击,如今通过布局商超和便利店渠道,有利于疫后迅速恢复,从长远看,也有利于周黑鸭加速追赶绝味,摆脱紧随其后的煌上煌。

周黑鸭在公众号上称,随着卤制品市场的不断扩大,周黑鸭仍有着巨大的成长空间,所以首次招募渠道经销商。

对于此次招募,周黑鸭相关负责人向北京商报记者表示,招募渠道经销商由特许经营部门负责,由于处在财报发布静默期,不方便发布具体内容,预计近期会发布相关公告。

作为渠道商,唐山一合商贸有限公司总经理于秀伟称,周黑鸭拥有较高的知名度,产品力也获得业内认可,如果招商政策合适,可以经销周黑鸭的产品。

据了解,疫情暴发之初,周黑鸭宣布关闭1000家门店,关店率近80%。随着疫情转好,周黑鸭闭店数量也在减少。截至3月3日,除湖北省内的300余家门店外,周黑鸭近80%门店恢复营业,但周黑鸭华中生产中心仍未复工。据了解,华中地区为周黑鸭主要营收来源地区,中期财报数据显示,2019年上半年,周黑鸭华中地区自营门店收入占总收入的60%。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,由于新冠肺炎疫情影响,周黑鸭受到冲击较大,通过招募商超、便利店渠道经销商能够加快疫后的恢复,进而扩大销售网络。

值得注意的是,这是周黑鸭4个月前开启特许经营后,再次通过非直营模式进行拓展。在2019年8月的中期报告中,曾拒绝

任何形式加盟的周黑鸭首次正式提出将利用特许经营模式。2019年11月,周黑鸭与铭和食品完成首批特许经营商签约,周黑鸭开启了加盟模式,周黑鸭的店面将不再只是直营店。据了解,肯德基和麦当劳运用特许经营模式较为成功,在实现快速扩张的同时,减轻了企业自身资金压力。

周黑鸭CEO张宇晨曾透露,未来五年公司计划特许经营门店数量将超过自营门店。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,绝味食品从销售规模、门店数量上一骑绝尘,周黑鸭与其差距越来越大,煌上煌的追赶速度也很快,若刻板坚持直营,周黑鸭受到投资者、竞争者和自身发展的压力会越来越大。

数据显示,2019年上半年,绝味食品营收24.9亿元,同比增长19.42%;净利润3.96亿元,较上年同期增长25.81%;全国共开设了10598家门店,覆盖31个省市自治区。周黑鸭在2019年上半年收入为16.26亿元,增幅不足2%;净利润为2.24亿元,同比降幅达32%。排名第三位的煌上煌则以双位数增速“快马加鞭”,2019年上半年营业收入为11.69亿元,同比增长13.15%;净利润为1.4亿元,同比增长23.15%。更重要的是,2019年煌上煌净增门店698家,目前全国共有3706家门店,也已经远超周黑鸭。

朱丹蓬认为,如果按照目前的发展趋势,煌上煌很快会超过周黑鸭。招募渠道经销商,周黑鸭短期可以扩大市场份额,但需要把利润分配给经销商,利润率将大幅下降。

有经销商向北京商报记者表示,周黑鸭通过渠道商售卖产品,需要预留40%以上的利润空间。“既然已经放开加盟和招商,周黑鸭就应该步子迈得再大点,否则可能追不上绝味,反而被煌上煌追上。”朱丹蓬说。