

怪兽领衔上市 资本竞逐共享充电

怪兽上市 搜电融资

从提交招股书,到正式登陆纳斯达克,短短十几天,怪兽充电正式上市。怪兽充电每股定价8.5美元,开盘每股10美元,增幅约17.65%。

从招股书公布的数字来看,2020年怪兽充电的市场份额约为34.4%。截至2020年12月31日,怪兽充电在全国拥有超66.4万个POI(点位),累计注册用户超过2.19亿。超2亿的注册用户,撑起了怪兽充电2020年28.094亿元的营收。

就在怪兽充电赴美上市当日,搜电充电也接连发布新消息。4月1日下午,搜电充电宣布,公司完成连续两轮融资,累计融资规模超8亿元人民币。晚9点,搜电充电再次官宣,与街电正式合并,双方将共同组建全新的集团公司。合并后,用户规模将突破3.6亿,日订单峰值将达到300万单/天。

北京商报记者联系到搜电充电相关负责人。该负责人表示,搜电充电通过本轮融资,扩大市场规模、巩固市场地位。公司将加大软件和硬件研发的投入,探索更多的布局场景。而与街电合并后,两大品牌设备租用方式、注册用户原有权益,以及代理商、合伙人授权均不受影响。双方将整合两大品牌在管理和研发上的经验和专长,在供应链管理、软硬件研发、客户服务等层面强强联合、协同发展,经营模式和人才结构优势互补,共同探索发展直营+代理的直代模式,继续为消费者提供高效、便捷、可靠的共享充电服务。

从单车到充电,再到雨伞、手机等等,在不断的争议中,共享充电宝乃至共享行业的第一股出现。4月1日晚,怪兽充电登陆纳斯达克,敲响了上市的钟声。就在怪兽充电正式上市之前,搜电充电也传出获得8亿元融资,并将与街电正式合并的消息。一天内,一波又一波的消息,不断向外界释放出共享充电资本竞逐的火药味。

2020年怪兽充电的市场份额约为34.4%

截至2020年12月31日

怪兽充电在全国拥有超66.4万个POI(点位)

累计注册用户超过2.19亿

超2亿的注册用户,撑起了怪兽充电2020年28.094亿元的营收

资本下注“重归”市场

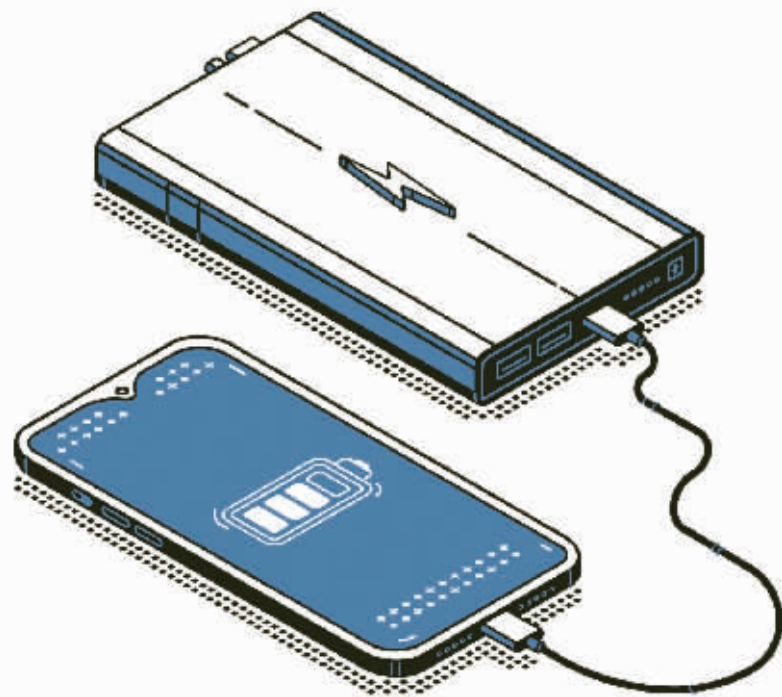
共享充电宝行业发展至今,似乎已经形成了“三电一兽”的行业格局。但在过去的不到一年时间里,怪兽充电上市、小电科技启动上市程序、美团下场,以及搜电充电高调宣布融资、与街电合并,种种事件都昭示着资本对共享充电这一赛道的持续关注。巨头入场分羹蛋糕,使得竞争愈发白热化。

共享充电的上一轮“春天”是在2017年。那时,资本到位,大玩家入场,渠道的抢夺和混战正式开始。2017年的春夏季,各家共享充电企业曾在两个月时间内,对外宣布融资总额超过12亿元。彼时的公认头部玩家为街

电、小电、来电和Hi电四家,如今也经历了玩家洗牌。

值得注意的是,共享充电行业进入2.0版本竞争时,充电桩点位布局仍未饱和。根据近日弗若斯特沙利文与头豹研究院发布的《2021中国共享充电宝行业白皮书》显示,2020年,中国共享经济市场交易规模约为33773亿元,未来五年共享充电宝行业的年复合增长率将达到20.8%。这一数字表明,即便是产品与模式已趋于成熟的头部梯队品牌,依然拥有足够大的发展空间。

怪兽充电投资人、CMC资本合伙人兼首席投资官陈强认为,5G时代耗电量预计仍然会有较大增加。共享充电宝作为最佳解决方案之一,渗透率还在不断提升且仍有较大空间。



成寡头格局,是维持行业可持续经营的重要内容。

真假好生意

融资、招股、上市,虽然共享充电宝受到资本青睐,但“割韭菜”、隐性涨价等负面消息也如影随形。一位不愿具名的业内人士表示,共享充电宝的出现为用户提供一种选择,不存在“割韭菜”的说法。但部分消费场所也出现了共享充电宝占用免费充电插口的现象。

一面是共享充电行业面朝资本市场,一面是用户为共享充电宝的涨价买单,如何在未来讲好共享充电新故事? 深度科技研究院院长张孝荣认为,共享充电虽然在某种场景下为刚需服务,但并不高频,这一服务可以用于聚拢平台用户,但不适合作为公司经营的最终目的。

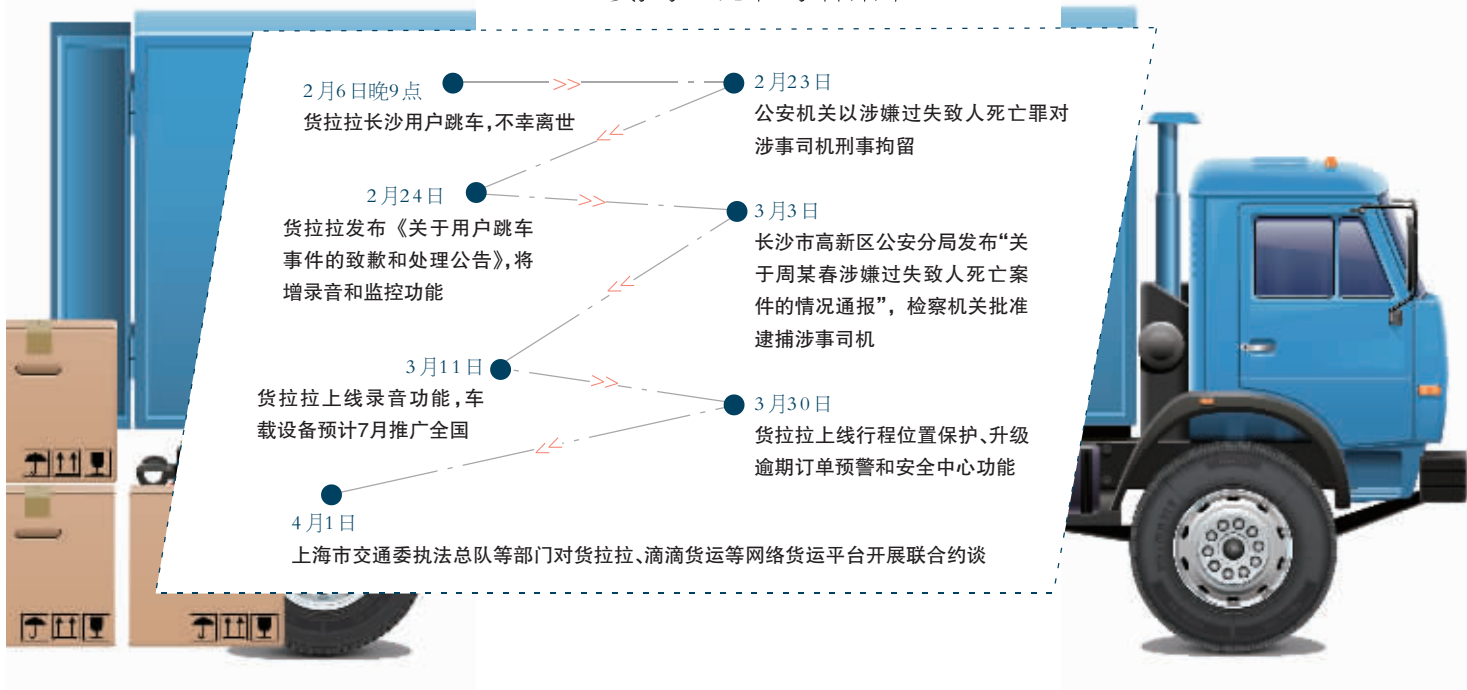
怪兽充电相关负责人提到,怪兽充电内部孵化的新锐白酒品牌“开坎”已于今年初面世,目前已在线上线下同步发售。由此可见,共享充电企业正在借力共享充电业务的网络效应和渠道优势,实现其他品类的渠道复用,完成共享充电网络与消费网络的对接。

共享充电行业的盈利不应只局限于租赁收费,而应该着重数据应用。独立经济学家王赤坤认为,共享充电平台的优势在于收集用户信息,是拉新和获取流量的好渠道,产品设计师和开发者可以利用这些数据做出更准确的产品功能和客户体验,有利于产品的升级和迭代,或者根据用户数据,精准匹配,精准推广或投放广告,精准拉新或引流。

北京商报记者 王维伟

货拉拉等被约谈 同城货运补牢未晚

货拉拉“跳车”事件始末



北京商报讯(记者 赵述评 何倩)4月1日,北京商报记者了解到,上海市交通委执法总队联合上海市交警总队、上海市城管执法局执法总队、上海市应急管理局及上海市市场监管局共同对货拉拉、滴滴货运、快狗打车及享运共配等网络货运平台开展联合约谈。

上海市交通委执法总队表示,各网络货运平台应对平台注册车辆一律采取线下实体验车验证、禁止提供危险物品运输撮合业务、及时提供注册和运营数据、设定专职安全应急联络员、对违法或事故及时报告。根据电子商务法规定,平台不履行核验、登记义务;对违法情形未采取必要的处置措施,或者未向有关主管部门报告的,最高可处停业整顿,并处50万元罚款。

那么,在约谈后,企业将会进行哪些规范和调整? 北京商报记者联系被约谈企业相关负责人,截至发稿暂未获得回应。

自2月份发生货拉拉长沙用户跳车事件后,同城货运行业成为公众关注的焦点。而实际上,搬家场景只是企业整个业务大

盘中占比较小的一部分,货物运输才是大头。可以看到,依靠互联网技术和大数据分析,网络货运模式已经深刻地改变了传统的运输模式,将分散化的运力资源和运输需求进行了整合,极大提高了作业效率,让运输变得可视化、智能化。

经过行业数年的发展,当前同城货运赛道已经涌现出一批头部企业。根据Fastdata发布的《2019年上半年中国同城货运网约车行业趋势报告》显示,在2019年1-4月,货拉拉的GMV市场份额达到53.6%,快狗打车为24.6%,而排名第三的省省回头车已被滴滴收购。除此之外,滴滴货运在2020年4月也加入了竞争。

头部企业竞相开掘市场的同时,同城货运也因货拉拉发生的安全事件显露出行业短板,例如司机入驻门槛低、岗前培训流于形式、客车载货、私自拆除座位、擅自从事危险品运输等弊病仍然潜藏在行业之中。据相关媒体报道,自2019年4月至今,货拉拉共被处罚7次,合计罚款54万元。

针对行业问题,北京商报记者从中国物流与采购联合会了解到,其在3月17日召

开关于共建《同城货运网约车平台安全运营规范 团体标准》(征求意见稿)座谈会”,并于3月30日发布了《关于协同推进同城网约车货运服务安全发展的倡议书》。其中提及,要树立安全发展的服务意识,强化平台经营者交通安全提示责任和平台内经营者安全教育要求。同时,在运营体系建设上,推动建立安全运营指标考核和评价体系,强化平台内经营者的安全审核和准入退出机制。

中国社会科学院财经战略研究院、互联网经济研究室主任李勇坚认为,货拉拉等平台的出现实现了供需分散信息的对称,有效地提升了运输效率,但货拉拉之所以引发社会强烈关注,是其在关键环节上存在缺失,作为市场中的头部企业,本是有能力采取一些措施进行避免的。越是头部企业,就越是要担负起一定的社会责任。

截至3月30日,货拉拉宣布所有整改措施已经落地,行程录音、安心拉智能行驶记录、行程位置保护、升级逾期订单预警和安全中心功能已上线。其表示,未来两年将投入超6亿元提高平台的安全服务。

商场布局放缓 共享办公求转型

共享办公业态曾是商场改造、吸引客流的利器,但北京商报记者近期多次走访发现,共享办公在不同场景的承租情况大相径庭,相比之下,一些进驻商场的共享办公日子更好过一些。北京商报记者走访时看到,位于朝阳门附近的复空间于近日关闭兆泰国际项目。同时,从事共享办公行业的高女士透露,疫情之后,不同品牌的共享办公门店承租率都不尽如人意,处于商场位置的门店更受租户的关注。

高女士透露,位于写字楼的共享办公门店承租率一般在60%左右,商场内的门店多在80%左右。其中,4月份的世贸天阶梦想加总出租率达92.85%;朝外梦想加总出租率达79%;E-PARK的总出租率在75%-80%之间。

共享办公业态也面临转型升级的局面。北京商报记者走访环球金融中心时看到,兼具商务办公及会所功能的共享办公场所 The City”位于该建筑的配套商业二层,除了办公区域,The City”还与哈迪森餐厅相互配套拥有自己的餐厅“哈迪森”。根据工作人员介绍,“The City”拥有会所区域,可以完全与餐厅部分打通,便于场内的客户举办活动或会议时使用。同时,餐厅还可以根据客户需求提供工作餐等服务。

艾克商务中心CEO陈嘉彦透露,办公加餐饮的模式是根据环球金融中心的客群进行的合作定制,它走的是更加平易近人的路线,除了办公区的客户可以使用之外,所有的消费者都可以前去消费”。此外,陈嘉彦还表示,这种餐饮加办公的模式目前是组合在一起的,不排除未来有单独扩展的可能。据悉,艾克商务中心在北京的总出租率也达到了80%以上。

除了环球金融中心之外,艾克商务中心在北京的布局还有金地中心和平安国际金融中心中国平安大厦,多为商场区域或写字楼的配套商业区域。关于选址,陈嘉彦介绍,会根据客群的性质,以及合作客户的需求进行布局。就艾克而言,客户大多数是财富500强企业和发展成熟的公司,他们对办公位置的需求普遍是CBD核心区域。此外,除了基础的办公作用之外,艾克在布局的时候会考虑增加更多的附加价值,定制共享空间产品。以环球金融中心的 The City”为例,餐饮产品可以与业主之间相互赋能,提升价值及竞争力。

而在与商场的合作上,共享办公与购物

中心在短期内是可以实现互惠互利的。陈嘉彦表示,两者之前的合作主要还是看具体的选址和业主的需求。从市场上来看,一些前身属于商场,但后期将部分楼面改造成办公场地的物业大有所在,这说明共享办公对物业的去化有一定的作用。同时,共享办公相较于购物中心里的其他业态,如餐饮、零售等,不是属于大众消费的服务,反而是比较精准和小众的业态,这说明,办公业态能为商场的客群带来多样性。

作为进入中国较早的共享办公品牌,艾克在中国的规划侧面反映出整个行业的变化。陈嘉彦表示,2021年公司的整体目标是升级部分现有的办公空间项目,包括中国北京、上海、新加坡和马来西亚。对于拓展布局方面,艾克商务中心也会考虑在未来与业主通过更多不同的方式展开合作。不过,相对于其他“奔跑式”的企业,艾克商务中心并不急于扩张。

对于共享办公业态的未来发展方向,仲量联行企业客户解决方案开发董事总经理孙桐表示:疫情过后,办公楼业主与企业租户之间将不再是简单的租赁和被租赁的关系,出于自我革新的需要,企业将更为看重办公环境能否带来更大赋能,实现超额增长;而员工在选择雇主时,除了自身的职业发展规划外,将会更关心身心健康以及工作弹性等因素。”

天津佑城总经理李新龙指出,购物中心内有办公业态可以说司空见惯,尤其是位于商务聚集区的购物中心,如北京中关村区域。从购物中心的属性看,本身集合多种业态,满足消费者的各种需求,办公人群上班的同时还可成为消费者;从经济效益角度看,购物中心有动线较差的位置,正好出租给共享办公这样的目的性消费业态。目前购物中心竞争加剧,引入更多业态是必然之事,以满足收益。双方可谓各取所需,互相促进。

对购物中心来说,只要有需求,共享办公业态永远是一个选择。李新龙认为,共享办公这一业态比其他业态更能满足商场对多业态的需求以及更多客流的需要。共享办公业态相比其他业态也能够给以稳定的租金及管理费,同时可以消化购物中心动线死角的铺位,并且租金比其他业态还会高。此外,对于初创公司来说,在购物中心接待其投资人更加方便。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜