



编者按:在党领导人民进行奋斗的新时代,诞生了许多新职业、新工种。这些新岗位上的新打工人,借助互联网和大数据的快速发展、借助生活品质的提升和消费升级的时代契机,改变了原来工种模式和工作流程。也正是这些新打工人的出现,让我们的生活更丰富多彩,他们自身于时代中的获得感也明显提升。值此建党百年之际,北京商报遴选了最有代表性的“新打工人”,用他们的职业故事,体现创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念,体现当代社会奋斗向上的积极面貌。

当“望闻问切”转战线上

“触网”不易

医生与用户之间,仅仅靠网络连接在一起,因此必须要更快地响应,更专业、更耐心地解答才能给用户专业、可靠、值得信赖的感觉。

“互联网”和人工智能的发展,使医疗服务从医院延伸至虚拟网络成为可能。近年来,随着政策利好和居民健康意识提升,我国互联网医疗快速发展,年复合增长率始终保持在30%以上。

齐艳青“身份”的转变可以说是偶然,也可以说是主动选择。毕业于北京大学医学部的他,在老年人高血压、糖尿病以及冠心病等常见病领域潜心研究,积累了十几年的从业经验。如今,看着身边的朋友相继“触网”,齐艳青也选择了成为一名线上医生。

市场前景给“齐艳青们”的转型提供了发展空间。“互联网医疗是一个新兴产业,身边有好几个同事已经从事这方面的工作。看到这个产业的前景,我也选择了这个职业。”齐艳青对北京商报记者说道。

不过,从线下到线上,虽然患者复诊拿药等环节的便利性得到提升,但无法面对面,如何建立信任感是线上医生需要思考的问题。齐艳青对这种变化颇有感触。

“线上和线下还是有一定区别的,如无法直接见到患者本人,这就更要求我们具备雄厚的专业知识,去解决患者提出的问题。同时,线上需要更多的耐心,有时患者可能也会比较着急紧张,我们要更耐心地讲解和安抚。”齐艳青说道。

同样身为互联网医生的张秋丽,对于职业的变化也有同感:“首先你还是个医生,但又不仅仅是医生,身上多了服务属性,需要有强烈的服务意识。医生与用户之间,仅仅靠网络连接在一起,因此必须要更快地响应,更专业、更耐心地解答才能给用户专业、可靠、值得信赖的感觉。”

看着身边的同事陆续“触网”,齐艳青也加入了这一队伍。投身这一行业,对“齐艳青们”来说,不仅仅是由于国家政策的支持和行业发展前景的吸引,更是为了提升患者就医的便利性。让常见病、慢性病患者足不出户可享受复诊及拿药服务,特别是疫情期间的问诊,这些都让齐艳青收获了满满的成就感。2020年,我国互联网医疗市场规模达2000亿,市场增长达46.7%,这是2015年以来的最高增速。作为从业者,“齐艳青们”与他们所在的平台通过智慧医疗不断改善公众就医体验,优化就医流程、效率,同时推动着互联网医疗市场向前发展。



叮当医生齐艳青作为网络医生在线上为患者提供诊疗服务。

就医更便捷

2020年,一场突如其来的疫情让在线诊疗+即时送药到家服务需求激增,齐艳青作为网络医生,毫不犹豫地加入了这场战斗。

作为医疗行业新发展模式,互联网医疗即以互联网为载体,以信息技术为手段的一种新型医疗服务模式。数据显示,互联网医疗目前已经遍布到了全国范围30个省的地区内,患者只需要保持在线就可以完成复诊,而不需要耗费一定的时间往来奔波。

从业过程中,让齐艳青最有成就感的就是自己所学给患者带去了更多便利。2020年,一场突如其来的疫情让在线诊疗+即时送药到家服务需求激增,叮当医生齐艳青作为网络医生,毫不犹豫地加入

了这场战斗,为部分常见病、慢性病患者提供复诊服务。

齐艳青还记得,2020年4月,患者王女士的老毛病耳鸣复发,夜不能寐。因疫情防控需求,王女士觉得去医院看病拿

药也不方便。在叮当快药App进行咨询后,她在齐艳青的指导下使用了相关OTC药品。据齐艳青回忆,王女士在用药一周后,耳鸣症状缓解。后来特别叮嘱儿子到齐艳青就职的公司道谢,并送上锦旗。

互联网医疗可以做的事情不止这些。不管身处何处,只要有手机或电脑,患者通过互联网医疗平台就可以实现线上挂号、检查预约、药物配送、慢病复诊等。时间地域的限制被打破,人们居家就能享受相应服务。

行业可期

未来1-3年内,习惯线上问诊的患者将从不足10%增长到超过50%。互联网也将成为医生维持接诊量、开展病人管理的新选择。

疫情发生以来,互联网医疗在减少接触、减轻线下门诊机构压力等多方面发挥了重要作用。一个直观的数据是,根据Analysys易观发布的《中国互联网医疗年度分析2020》,2020年互联网医疗市场规模达2000亿,市场增长达46.7%,达2015年以来最高增速。

在这一背景下,国家也相继出台了诸多政策推动行业的发展。

2020年2月,国家卫健委先后发布3份涉及互联网医疗的文件,提出充分发挥互联网医院、互联网诊疗优势,鼓励在线开展部分常见病、慢性病复诊及药品配送服务。

3月,国家医保局、国家卫健委发文提到,将符合条件的“互联网+”医疗服务费用纳入医保支付范围。随后的7月及11月,国家有关部门再次发文,主要内容包括积极推进“互联网+”医疗服务医保支付工作等。

“我对这个行业充满信心。”这是齐艳青真实的心声。在他从业多年的观察中,看过太多腿脚不方便的老年人排队挂号,去医院拿慢性病药品的案例。

据有关机构预测,疫情催化下,未来1-3年内,习惯线上问诊的患者将从不足10%增长到超过50%。互联网也将成为医生维持接诊量、开展病人管理的新选择。

“国家对行业支持的政策很鲜明,从患者处得到的反馈也很积极,这个产业值得我去参与和热爱。”齐艳青说道。

北京商报记者 姚倩
图片来源:企业供图

每天耗电不足4元、三年涨价4倍 揭秘共享充电宝账本

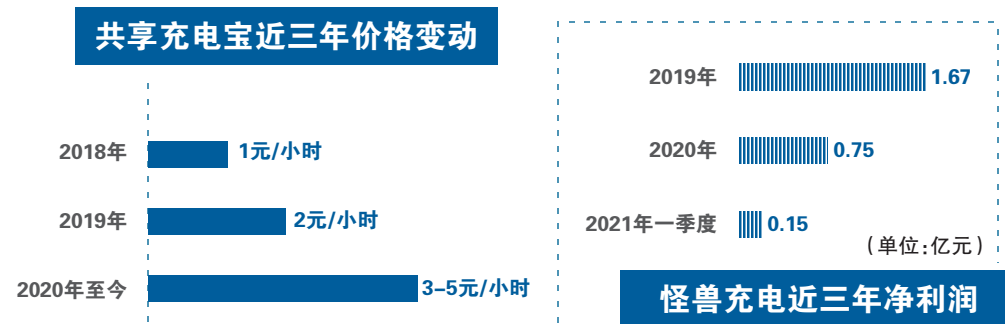
三年时间,涨价4倍,共享充电宝的涨价速度远超工资的涨幅。近日,北京商报记者走访各大商圈发现,共享充电宝的价格已经普遍维持在每小时3-5元,再也回不去1元1小时的年代。而根据记者走访调查计算得出,一台充电宝机器每天消耗的电费仅不足4元,与租金相比可以忽略不计。业内人士指出,在这样高利润的情况下,无节制涨价可能制约企业的发展,反之,共享充电宝企业应当将注意力转向拓展更广泛的业务领域,实现流量深度开发和变现,而不是一味通过涨价“薅羊毛”。

成本微乎其微

北京各大商圈的共享充电宝每小时租赁价格基本维持在3-5元,而一台机器的耗电量每天才不到4元。北京商报记者走访华贸、大郊亭、西单等商圈看到,大部分商圈商场内的充电宝品牌为怪兽充电和街电。

在西单大悦城,北京商报记者看到该商场基本为怪兽充电,价格为每小时4元,每天28元封顶。此外,记者还在日坛商圈的一家商户看到,该商户使用的共享充电宝为怪兽充电,价格为每小时3元,每天30元封顶。而合生汇内放置的共享充电宝多为街电,价格为每小时4元,每天30元封顶。不过,怪兽充电与西单大悦城、街电与合生汇已经实现了商场积分可以兑换一定的充电时长,一定程度上可以为消费者减免部分费用。

在走访过程中北京商报记者还意外地发现,同一商场内的同品牌共享充电宝在不同楼层租赁价格却不一样。北京SKP和SKPS内的共享充电宝品牌均是街电,在北京SKP的一



层、四层和北京SKPS负一层内的租金为每小时4元,每天租金价格40元封顶。但在北京SKP负一层和其余楼层价格为每小时3元,每天30元封顶。

根据商户透露,一台6口充电宝机器的功率为120W,商业用电一度电的费用为1.2元,所消耗的电费并不多。北京商报记者根据商户提供的信息计算得出,每天的耗电费用按照“功率×用电时间×用电单价÷千瓦时”的计算方法可以算出,一台6口机器每天的耗电量为3.456元。

同时北京商报记者向北京某知名商场负责人了解到,北京东城区、西城区、朝阳区、海淀区、丰台区及石景山区的商业用电价格基本一致,不同时段的价格不同,高峰和尖峰时段的每度电价格在1.226元至1.422元左右,平段和低谷时刻的用电价格在每度电0.254元至0.767元之间。所以粗略计算可以看出,一台充电宝机器每天所消耗的电费也就相当于一个充电宝租赁一小时的价格。

北京商报记者还从一位共享充电宝加盟商处了解到,若是一台6口机器每天能被租走5个充电宝,每个充电宝若是能在一天使用2次,则一台6口机器至少每天盈利20元,每个

月盈利600元。他表示,这只是按照最基础的标准核算,若是场景、位置好,获利会更多。

同时,一家商户负责人高女士告诉北京商报记者,共享充电宝进驻自己的店铺,是按照收益的5%提点分给商家。这点费用基本只能满足商家的电费和一些日常维护,商家基本不会获利,利润多被加盟商和共享充电宝企业分走,所以店内的共享充电宝只是为了给顾客提供便利。

此外,高女士透露,从2018年开始,商户内的共享充电宝价格为每小时1元,到2019年每小时租金调整为2元至3元不等,再到目前的每小时4元。每次价格调整都属于在商户不知情的情况下进行,充电宝供应商自行调整价格。

净利惨不忍睹

既然共享充电宝的成本几乎可以忽略不计,利润也多被加盟商和企业分走,那为何频频涨价来增加营收呢?北京商报记者向怪兽充电及街电相关人员发送了涨价原因及定价标准相关的采访提纲,双方均表示此类问题涉及商业机密,暂不予以回复。

共享充电宝到底赚不赚钱,北京商报记者从目前已经上市的怪兽充电的一季度财报中看到,2021年一季度,怪兽充电实现8.469亿元的营收,其中移动设备充电业务营收8.168亿元,移动电源销售收入为0.25亿元。据悉,怪兽充电的营收主要来源于移动设备充电业务、移动电源销售和其他(广告等)三部分。

而在一季度财报中显示,怪兽充电的净利润为0.15亿元,由此可以得出,怪兽充电的净利率约为1.8%,该企业盈利水平堪忧。北京商报记者在财报中看到,2021年一季度,怪兽充电的销售和市场推广费用从上年同期的3.19亿元,增长了107.4%至本季度的6.62亿元。可见,即使成本很低的充电宝也把赚的钱都填补在了市场推广上。

根据财报内容显示,由于移动设备收费业务收入增加,从而增加了支付给合作伙伴和网络合作伙伴的奖励费用。其中,怪兽充电根据预期收入向合作伙伴支付入场费来确保获得点位进行投放,支付的百分比为设备产生收入的50%-70%之间。而根据上述商户反馈得知,商户仅仅能够拿到5%的收益。

此外,北京商报记者还从一些购物中心内部人士了解到,以商场为例,共享充电宝想要进驻整个商场,除了个别商户内的机器之外,一些公共区域也需要摆设充电宝机器。而与商场的合作不再是以分成的方式,而是直接支付租金。根据内部人士透露,这笔租金是一个不菲的数字。

涨价恐有延迟效应

在这场充电宝价格的战火中,若只想

通过消费者为整个商业链买单可能只会走下坡路。全联并购公会信用管理专委会专家安光勇指出,一个产品定价受限于三个因素,主要为成本价、竞争价和客户愿意价。在正常的情况下,其价格至少要高于成本价,同时要看齐其他竞争品牌的价格,但必须要低于客户的最高愿意价。这样才会被消费者买单。所以,涨价并不是无底线的,随着竞争的加剧以及通过规模效应和成本价的下降,未来共享充电宝租金整体趋势应该会下降。

市场决定价格,共享充电宝甚至可能面临淘汰的可能。独立经济学家王赤坤认为,正常情况下,当供大于求,市场价格下降;当求大于供,市场价格上升。对于手机充电续航是消费者的刚需,所以还是有绝大部分的消费者愿意为其买单。不过,涨价的后果会有一个延迟效应,当人们留意到此功能溢价过高,那便会减少使用。此外,随着充电行业的技术和商业模式日渐成熟,无线充电已经走进市场,这对于共享充电宝而言是一次严重的打击,甚至面临被市场淘汰的可能性。

所以想从涨价的角度去获利并不能一劳永逸。王赤坤指出,共享充电宝商家可以利用收集信息拓展业务。比如可以与电商、游戏、广告、金融、付费服务等行业进行联手,对流量深度开发和变现。

同样,金融科技行业专家张琨认为,共享充电宝的盈利模式目前太过单一,应该加入一些其他渠道和商业模式的玩法,才可能避免用户黏性下降,靠烧钱维持正增长的模式。若还是一味通过涨价来拔苗助长,一定会被市场淘汰。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜