

# 共享充电搞“副业” 单一盈利模式待解

看似平静的共享经济领域，暗流涌动。7月25日，共享充电企业竹芒科技发布公告，该公司新增共享充电桩、零售柜等新业务、设备。除此以外，同在共享充电行业的怪兽充电在探索广告、白酒等业务。当前，部分共享充电企业在收缩线下业务，行业新一轮洗牌或将到来。这场盈利持久战考验着企业的实力与心态。

## 企业集体拓新

低调一年多的共享充电领域，再次折腾起来了。竹芒科技召开线上发布会并宣布，该公司新增充电桩、无人零售柜、储物柜等新业务线。竹芒科技相关负责人表示，未来，公司还将发展与娱乐相关的业务。不仅如此，竹芒科技也开始试点口罩机、AED体外除颤仪一体机等产品。

据悉，2021年4月，街电、搜电充电宣布合并，同年母公司定名为“竹芒科技”。截至去年9月，街电、搜电充电在全国范围的共享充电宝在线商铺点位（POI）合计已突破100万。

也就不久前，竹芒科技公司旗下搜电公众号悄然变更为“YoGo悠购甄选”服务号，简介中写道，该服务号定位为“全网优选好物、海量生活优惠券、媒体互动等一站式生活服务”。不过，目前，进入该服务号仍会弹出“租借充电宝”搜电小程序入口。该服务号已发布的文章中嵌入了口碑小程序的购券链接。

竹芒科技的多业务尝试是行业缩影，不少共享充电企业忙着寻找第二增长曲线与商业变现。怪兽充电创始人蔡光澜推出“开欢”

白酒产品，并在线上开店。与此同时，怪兽充电还将广告收入写进了公司财报，将广告作为未来可拓展收益的业务。

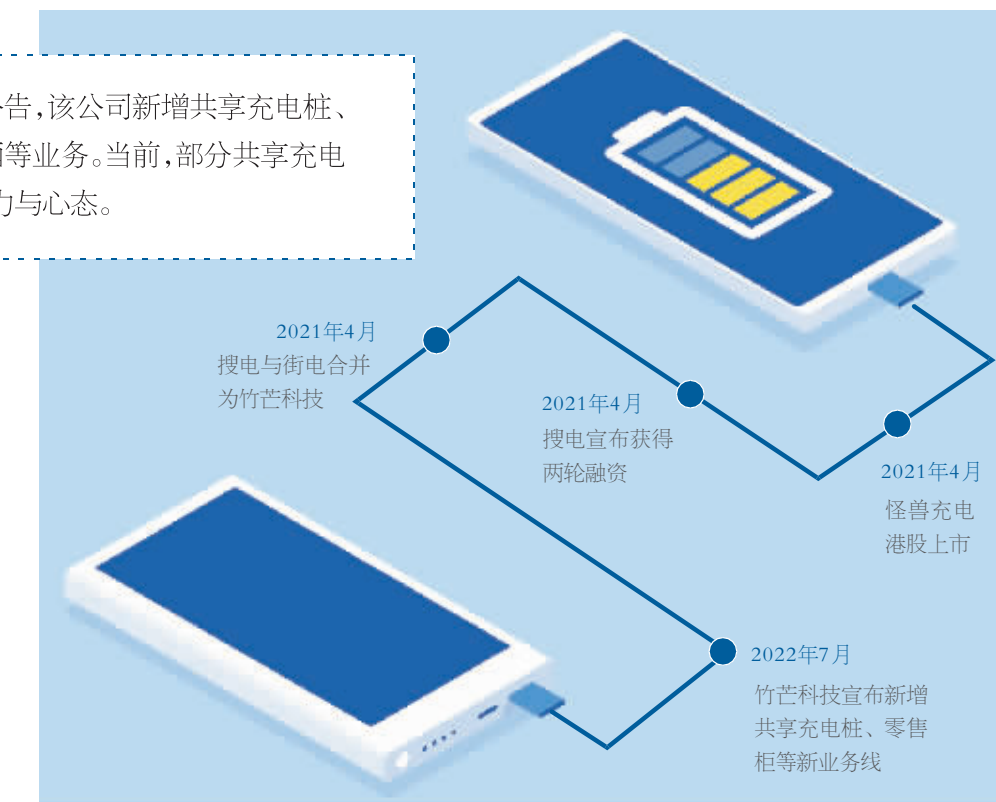
除此以外，小电也在尝试建立会员体系，并希望通过深挖用户运营，为会员在充电之外提供更多新的服务，拓展更多商业上的可能性。

## 行业高开低走

搜电合并街电、怪兽充电上市、小电科技接受上市辅导……2021年上半年，似乎是共享充电一闪即逝的高光时刻。随后，共享充电行业便迎来了现实的洗礼。街电和搜电合并后，并没有成为理想中的行业头部，竹芒科技也似乎消失在话题、舆论中。街电更像是被边缘化的项目。据媒体报道，2021年底，竹芒科技进行了裁员，尤其裁撤了街电品牌部大部分工作人员。

无独有偶，小电科技也曾传出裁员消息，尽管小电科技否认。但传闻不是空穴来风，去年，小电CEO唐永波在内部信中提到，公司收入骤降冰点，公司5000名员工工资以及供应链和各地办公租金等多项支出亟待解决。

作为共享充电领域第一股的怪兽充电，



在经历五个季度的连续盈利后，再次陷入亏损。怪兽充电财报显示，2022年一季度，该公司营收为7.371亿元，同比下滑13%，环比下降12%，3个月亏损1亿元。

值得关注的是，财报显示，怪兽充电一季度其他业务收入（主要包括广告服务和新业务计划的收入）只有640万元。另外，开欢天猫旗舰店内，销量最多的一款白酒月销为19。从上述数据来看，无论是酒还是广告，暂时无法撑起怪兽充电第二增长点的野心。

与此同时，怪兽充电的股价暂未见更多增长。7月25日，怪兽充电股票收盘价为1.14美元/股，而该公司上市时每股定价8.5美元，每股股价最高时为10美元。与高点相比，怪兽充电股票价格下降近九成。

对共享充电充满执念的美团，也没扛住来自市场的打击。有媒体报道称，2021年7月，美团共享充电宝负责人高程离职，美团充电宝正在抛弃自营点位，有33个城市的点位、市场交由代理商接盘运营。

从资本看好到企业收缩业务，一年的时间，共享充电的发展前途似乎罩上了一层迷雾。

## 模式痛点难破

共享充电领域竞争与挑战愈发明显，二线城市的点位逐渐走向饱和。行业发展初期，企业不断占领点位、抢占人流密集场所，来加速扩展点位。新的“空白”点位反而成为稀缺资源。

国家信息中心《中国共享经济发展报告》显示，2017-2020年，共享充电宝的总用户规模呈上升趋势，从2017年的0.8亿人增长到2020年的2.9亿人，但增长速度却在明显放缓，年增长率从104.9%降到56.3%再降到15.6%。虽然各家已经开始向三四线城市布局，但下沉市场仍需要时间来培育。

当前，共享充电宝的盈利单一，绝大部分收益都是来源于租借收益，涨价、套路等让共享充电成了新的“价格刺客”。财经评论员张雪峰指出，共享充电属于“应急需求”，市场的需求不稳定。随着手机电源功能的越来越强大，共享充电的营收增速会逐渐慢下来。“本质还是因为这个需求不是很‘刚’”。

盘古智库高级研究员江瀚表示，共享充电宝是共享经济中需求量较大的一类。从长期角度来看，电池技术突破只是时间问题，随着未来电池技术和充电技术升级，共享充电将面临冲击。企业如何保持长久盈利值得深思。

北京商报记者 王维祎

# 政策力推 绿色消费成家电市场新红利

7月25日，北京商报记者获悉，商务部会同工业和信息化部、市场监管总局等部门研究提出的《关于促进绿色智能家电消费的若干措施》（以下简称《措施》）已获得国务院同意，将于近期发布。在业内人士看来，这一举措的出台，对于多种因素叠加困扰的家电市场复苏极有帮助。此外，随着县乡村镇一级基础设施日渐完备，下沉市场或将成为新的增长引擎。

## 释放潜力回归正轨

2022年上半年，散发的疫情起伏绵延，严重影响了需求的释放，全国物流运输被疫情阻断也令市场雪上加霜，市场遭遇冰点。据奥维云网数据显示，上半年中国家电市场实现零售额3389亿元，同比下滑9.3%，市场规模相比于疫情最为严重的2020年上半年仅稍高99亿元，分月来看，1、3、4、6月规模下滑幅度均在10个百分点以上。

此外，消费端的变革更值得注意，一方面，疫情在一定程度上影响了居民收入，使得居民家电购买、换新意愿较低；另一方面，厨房类、清洁类等新品家电成了增长的主轴，在个性化、细分化的家电产品备受城市居民青睐的同时，传统白电等产品销售受阻明显。其中上半年空调全渠道零售额727亿元，同比下降15.3%；零售量2154万台，同比下滑20.9%；线下渠道零售额同比下滑均超过20%。冰箱市场零售量为1507万台，同比下滑5.5%；零售额456亿元，同比下滑3.4%。

在资深产业经济观察家梁振鹏看来，一二线城市市场的需求与下沉市场存在错位，这主要由各自所处的市场迭代周期所导致。城市家庭的家电日趋饱和，所以个性化、高端化成为卖点，而对于乡镇消费者来说，性价比仍是其关注重点，物美价廉的产品才能获得良好动销。

商务部副部长盛秋平表示，《措施》具有“以市场化手段激发消费潜力”以便利

程的推进，叠加商务部等部门的家电以旧换新、绿色智能家电下乡、废旧家电回收等政策的出台与落地实施，将释放较大的家电消费潜力，对扩大市场需求、增强行业发展信心、营造家电更新消费的良好环境大有裨益。

## 绿色环保成为亮点

除了刺激消费、提升居民生活品质之外，绿色环保也是《措施》中的重要主题。

消费电子产业观察家许意强认为，绿色家电除了要保证产品本身高效、节能、对人体无危害之外，还要做到可回收，以目前市场状况看仍有一定的短板需要补齐，例如一些绿色家电以节能为卖点提升产品售价，对消费者而言就是“省电不省钱”，此外旧家电回收链路不畅，导致废品家电随意弃置、家电私拆等问题难以根除。

值得欣慰的是，上述问题在《措施》中都有回应。商务部流通业发展司司长刘德成表示，对于废旧家电回收利用，将采取三方面措施：一是促进废旧家电回收行业发展；二是开展回收目标责任制行动，通过目标责任制，带动更多家电生产企业参与到责任制行动中。三是加快废旧物资循环利用体系建设，支持家电回收网点绿色分拣中心的建设，消除回收企业的后顾之忧。

据北京商报记者了解，已经有很多家电企业开始在这方面发力。长虹控股集团方面对记者表示，长虹格润自主研发的废旧家电线上线下耦合回收系统，将促进废旧家电智能回收。目前，长虹格润废旧家电拆解处置量为210万台/年，公司以“互联网回收+”为核心，生产端建立生产大数据平台，市场端建立门店以旧换新活动数据，回收端完善线上线下回收网络体系，销售端布局线上线下渠道网络，处置端提升废旧家电拆解处置量，并搭建回收拆解系统和平台，实现废旧家电全链条回收。

北京商报记者 金朝力 王柱力

# 一张餐饮消费券释放的纾困信号

北京商报讯 记者 郭缤璐 张天元“抢到券没？”成为最近北京消费者聊天的话题之一。7月25日，北京餐饮消费券发放一周时间，不少餐饮门店线上和线下订单、客流均有所增长。普及度高、品类和场景覆盖面广成为此次北京餐饮消费券实现供需两端双向奔赴的着力点。

自7月18日北京餐饮消费券系列活动正式启动后，不少消费者在美团、饿了么等平台领到北京餐饮消费券。美团集团相关负责人告诉北京商报记者，北京市消费券活动上线一周（7月18日-24日），叫哺叫哺餐厅仅建行和饿了么两大平台消费券核销近8000张，拉动销售额近100万元。从企业反馈消费券核销速度来看，消费券发放的确提振了本地消费。

据北京百年老字号餐饮商户紫光园相关负责人介绍：消费券发放后，明显感觉到午高峰订单量增长，叠加夏日消费旺季，公司积极加班加点接收更多订单。政府和平台联合发放优惠力度如此大的消费券，消费者得到实惠，商家增加销量，对于北京商业而言真是一举两得的良策。

国家统计局最新发布的数据显示，2022年6月，全国餐饮收入3766亿元，同比下降4%；限额以上单位餐饮收入945亿元，同比下降2.2%。2022年1-6月，全国餐饮收入20040亿元，同比下降7.7%；限额以上单位餐饮收入4879亿元，同比下降7.8%。

为推动餐饮业在后疫情时代高质量发展，加速餐饮业纾困行动落地，近期政策层面逐步落地生效。从留抵退税、房租减免、缓缴社保，到如今发放消费券等金融支持，一套政策的“组合拳”正在助力行业回暖，精准施策支持餐饮业恢复元气。

据了解，北京餐饮消费券由政府提供，餐饮类服务平台企业共同出资，推出外卖类、到店类、养老助残类三种消费券累计1亿元。活动有超过7万家餐饮商户参与，包括北京华天、叫哺叫哺、星巴克等品牌，覆盖正餐、快餐、火锅、烘焙、茶饮等各类餐饮场景。

“消费券核心要点在B端和C端触达力上，通过精准发放消费券来实现扶助受困企

业和拉动消费增长，从而实现提振经济的目的。”中国文化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长袁帅表示，消费券作为一种专用券或支付凭证，发放消费券的方式变相提高了消费者可支配收入，能够刺激消费者定向消费意愿，提升其购买能力。

无论是从数据还是此次发放消费券的反应都可以看到，在供需两端的联合发力下，餐饮行业正在回暖。根据中国烹饪协会分析，6月社会消费品零售总额增速由负转正，全国餐饮收入、限上餐饮收入总额比5月双双增长，全国餐饮收入、限上餐饮收入增速降幅比5月收窄17.1%、18.6%。

“此次消费券活动，餐饮企业不用让利，让利部分直接由政府和企业承担。最大力度体现了政府纾困政策和振兴消费政策的落实。”叫哺集团副总裁张艳梅表示，期待本轮餐饮消费券活动能够拉动京城餐饮消费市场，作为品牌商家来说，对整个消费市场的复苏也充满了信心。

玫瑰花园自助烤肉相关负责人潘华表示：这是我们第二年参与北京消费券活动，此前就能感受到在消费券带动下门店客流量明显增多。作为北京本土餐饮企业，我们将在此次消费券发放过程中积极落实相关政策，同时也愿意通过平台多上线些折扣套餐，降低消费门槛，招揽更多客人。

“消费券发放总量大、覆盖面广，其实也是在向市场传递信号，无论政府、企业还是第三方，都在齐心协力恢复经济发展，给市场和消费者吃颗定心丸。”中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏认为，一方面，北京餐饮消费券意味着有关部门在落实各项纾困政策，以此来拉动消费。另一方面，本次发放消费券不需要餐饮业企业出资，是由有关部门真金白银补贴，的确能够带动消费并为餐饮企业带来流量和收入。

袁帅指出，消费券发放有利于加速经济和市场消费恢复，进一步帮扶受困中小微企业，对于餐饮业当下发展起到了短暂无疑的纾困效应。从长远发展来看，餐饮企业需在经营管理、产品质量、消费体验、服务质量等方面下功夫，这才是长久持续效益的保障。