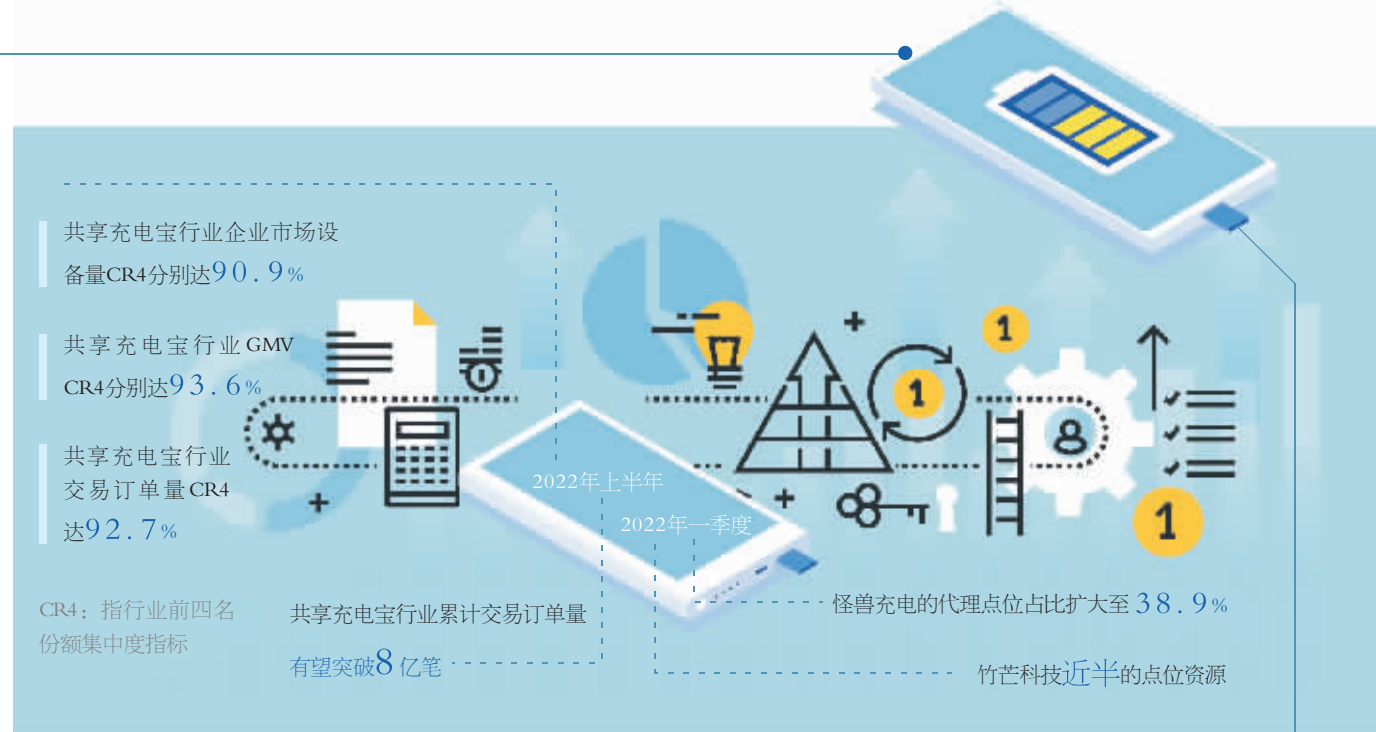


共享充电宝定价,谁说了算

共享充电宝忽高忽低的价格成了一个谜。8月28日,北京商报记者调查发现,就算是同一区域,不同充电宝的定价完全不同;同一品牌在不同点位的24小时收费价格价差可达20元。究其原因,这与其背后的运营模式大有关系:定价由平台、代理商与商家共同决定,有些代理商有着较高的话语权,平台仅提供“定价不要太高”的建议。无论如何,共享充电宝终究是告别了“1元时代”,普遍涨幅200%。分析认为,涨价暴露了商业模式存在短板,企业无法通过规模效应获取盈利,陷入了“涨价流失客户不涨价没收入”的怪圈。



数据来源:头豹《2022年中国共享充电宝行业市场研究报告》

宝产生的费用则由代理收取90%,美团平台收取4%的服务费,剩余6%收入由安置设备的商家获得。

同时该负责人透露,目前,在商场内的一台美团充电设备月流水约700元,写字楼内设备月流水达500元。一个商店、餐厅引入一台美团充电设备,每月可从中收益几十元。

怪圈:涨价暴露模式短板

不论定价是否由平台说了算,涨价注定会透支共享充电的热度与市场。近年来共享充电宝的价格有升有降,但对比共享充电宝刚兴起的那几年,其价格已经翻倍增长。彼时共享充电宝租借1小时只需要1元。北京商报记者在走访时发现,现在多数共享充电宝每小时收费3-4元,整体价格涨幅超200%。

相较于共享充电宝企业早期用低价形式跑马圈地,当前的市场的竞争已然饱和了,甚至有消费者习惯了使用共享充电宝,尤其是一线城市的用户对产品黏性逐渐形成。因此,当共享充电宝早几年轮番涨价时,市场反应颇为激烈,当消费习惯发生改变,市场几近饱和,再涨价反而不会引起更多的关注了;涨价是多方博弈的结果,也是市场调配的结果。

不可否认,在经历大幅涨价及区域内价格快速调整后,共享充电宝租用价格“1元起”的时代,且似乎很难再回到从前。

深度科技研究院院长张孝荣直言,涨价暴露了共享充电行业存在商业模式短板。运营成本高而收入低,企业无法通过规模效应获取盈利,只能一味依靠提升价格。涨价又会带来用户流失,令收入进一步下滑,这将使企业、行业陷入恶性循环。同时,由于用户增速放缓,行业又将面临生存挑战。

与此同时,从整体发展的趋势来看,行业的确遇到了天花板。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%。

或许是意识到共享充电宝的发展也不过如此,需要新业务完成下一阶段的布局,共享充电企业在尝试布局新业务。不久前,街电、搜电品牌所属公司竹芒科技宣布,该公司新增充电桩、无人零售柜、储物柜等新业务线。怪兽充电创始人蔡光渊推出“开欢”白酒产品,并在线上开店。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新的服务内容。

北京商报记者 王维玮 实习记者 王思琦

走访:收费标准参差不齐

共享充电近来的每一次“出圈”,都与价格脱不开关系。北京商报记者走访多处共享充电宝点位发现,部分点位充电宝租借价格出现调整,同平台内不同的点位收费标准也各异。

以街电共享充电宝为例,每小时单价为1-4元不等,24小时收费价格则在10-30元不等。北京商报记者走访发现,位于万芳园的联众地产街电点位收费标准为1元/小时,24小时收费10元;位于花乡奥莱的哈根达斯街电点位收费标准为4元/小时,24小时收费30元。

怪兽充电宝的小时收费在3-4元,24小时收费价格普遍在24-30元。如全家便利店首经店点位4元/小时,24小时收费28元;肯德基白纸坊店点位半小时1.5元,24小时收费30元。

美团充电宝的小时价格普遍在4元左右,24小时价格则在30元左右。如■枫酒店收费3元/小时,24小时收费30元;葛洲坝中国府则收费最高,10元/小时,24小时收费50元。两个点位的24小时收费相差20元。

综上所述,无论是每小时收费标准还是24小时“封顶”价格,各家品牌都不尽相同。

就算是位于同一区域内的不同平台,相应充电宝的价格也存在明显差异。消费者王女士表示,近日,在同仁医院亦庄分院租借充电宝时发现,尽管小电与街电的每小时收费均为4元,但24小时封顶价格存在差异,前者

40元,后者为30元。

全网喊着共享充电宝普遍涨价时,也有选手在小范围内降价。北京商报记者在北京银泰中心in01调查期间发现,街电充电宝价格在该点位的价格从5元/小时变为4元/小时,且24小时收费价格始终未变,为40元。

定价:平台说了不算

共享充电宝的价格为何忽高忽低?明明是位于同一个商圈或点位,不同品牌定价为何有高有低,且差距较大?除去同行之间的竞争与攀比,企业的运营模式一定程度上会影响共享充电宝的定价。

北京商报记者调查发现,是直营还是加盟模式会首先影响定价,如果再细分是否收取代理、设备采购与租赁费用以及抽成比例的高低,定价体系还会发生变化。

怪兽充电的相关负责人表示,怪兽充电以“直营+代理”模式运营,合作代理不收取代理费用,但会小比例抽取充电宝租赁费。代理模式的盈利在于,怪兽充电可以向代理商销售共享充电设备,从中赚取的是设备销售的费用。

按此运营模式,怪兽充电对代理商的充电终端定价权限不高。上述负责人解释称,公司的定价原则为平台建议+沟通商户,然后达成一致。价格会根据点位所在城市的消费水平、行业价格水平、商户主体意愿三大因素发生变化。

北京商报记者以寻求代理合作为由联系

到街电客服人员,该人员证实:“合作不收取代理费、设备费用,但需与商家协商租赁费用的抽成比例”。具体来讲,商家或代理商提交的意向内容审核通过后,再根据平台、代理商、商家三方所提供的资源敲定各家的抽成比例。

落实到具体的定价层面,共享充电宝企业还是要考虑消费者的接受程度以及盈利水平,对代理商做出要求。上述怪兽充电相关负责人提到,平台会向代理商提供建议,并建议定价不要太高,以免影响公司业务。

“部分资本介入、市场变化,使得共享充电价格不断发生改变”,有共享充电从业者透露,部分平台不掌握共享充电宝的定价权。美团充电宝BD就透露,租借充电宝的收费标准由区域内代理商设定,平台、商家不参与定价。

“小电科技的直营点位仍占据较高比例。直营模式较重,定价高低会直接影响盈利周期的长短。”一位业内人士向北京商报记者表示。据悉,小电科技提出今年主打“直营+代理”的整体业务策略。

无论直营还是代理模式,随着一二线城市的点位逐渐走向饱和,企业还是需要不断占领点位与人流密集场所,来增加盈利可能性。

利润:每台每月收益几十元

如果逛街没有能租赁的充电宝,消费者反而会有些不适应。那么,商业引入了共享充电宝后,又是否能有所可观收入呢?

一位竹芒科技BD负责人向北京商报

者透露:商家引入街电、搜电的共享充电宝进店,不需要支付代理费用,但需要购买设备。竹芒科技以6口4宝、8口6宝的设备销售较多,团购售价分别为566元/台、875元/台。

上述负责人还表示,在日后运营中,商家需要支付服务费,即每台机器租赁充电宝产生流水的10%。按照此标准,购买设备和流水的10%是商家的主要成本。

北京商报记者向BD负责人了解到,这些设备的日耗电量为1-2度电。一位北京商业项目负责人介绍,北京市区内的商用电价价格基本一致,不同时间段的用电价格不同,高峰和尖峰时段的每度电价格在1.226-1.422元左右。如果按照尖峰时段电费计算,一台充电机设备每天电费支出在3元以内。

按照上述街电BD负责人介绍,商店内每台设备的平均流水在10元左右,除去10%的服务费以及3元电费,商家手中每台充电设备可获得6-7元收益。如果商家引入的设备价格为566元,在租借充电宝每日流水不变的情况下,商家至少需要80天回本并产生消费利润。

如果商家的店铺位置足够好,吸引到广告商投广告,这就意味着商家的收入大幅增加。北京商报记者了解到,街电充电宝的租借价格由商家自己设定,商家也可以自主接受广告合作,期间产生的广告费由商家自己所有。

与竹芒科技不同的是,美团充电宝大多采用代理制。美团充电宝BD负责人介绍,合作美团充电宝,商家无需购买充电宝,由该地区代理进行免费安装,但是消费者使用充电

Market focus

休闲零食中报PK:三只松鼠被反超,好想你掉队

8月28日,随着来伊份披露上半年业绩报告,A股休闲零食企业中报披露也接近尾声。北京商报记者从营收、净利两个指标对比三只松鼠、良品铺子、来伊份、洽洽食品、好想你、盐津铺子发现,营收净利双降的三只松鼠上市后营收规模首次被良品铺子反超;而净利降幅超九成的好想你,成为下降幅度最大的品牌。在业内人士看来,近年来,零食行业发展迅速,市场格局加速改变,伴随而来的“同质化严重”“全渠道转型”“滞后于消费需求”等问题也愈发突出。

三只松鼠的营收危机

在6家A股休闲零食企业中,营收排名第一的三只松鼠,遭遇守位危机。8月28日,来伊份披露半年报显示,公司2022年上半年实现营业收入为23.12亿元,同比增长10.12%;归属于上市公司股东的净利润约1.11亿元,同比增长2.02%。

北京商报记者梳理已发布的企业中报发现,从营收规模来看,A股6家休闲零食企业今年上半年的营业收入规模从高到低进

行排名,分别为良品铺子、三只松鼠、洽洽食品、来伊份、盐津铺子、好想你。

与去年同期相比,排序变化主要发生在良品铺子和三只松鼠之间。2021年上半年,三只松鼠以52.61亿元领先营收为44.21亿元的良品铺子。事实上,自2019年上市以来,三只松鼠的营收规模一直位列上述6家A股休闲零食企业榜首。今年上半年,三只松鼠被良品铺子反超。

数据显示,2022年上半年三只松鼠营收为41.1亿元,同比下降21.8%。同期,良品铺子实现营业总收入48.95亿元,同比增长10.72%,归母净利润实现1.93亿元,同比增长0.67%。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示,电商起家的三只松鼠这几年正在进行全渠道转型,由线上走入线下,过去一年优化关闭了一些线下门店,多少会影响到公司业绩。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,相比来看,良品铺子的渠道为线上与线下各占一半,这种渠道布局对于企业未来发展来说具有一定的可持续核心竞争力优势。

好想你净利降幅最大

如果说三只松鼠的营收下滑是因渠道变革带来的“变故”,那么好想你的净利下滑可以说是“顽疾”了。

财报数据显示,三只松鼠、良品铺子、洽洽食品、来伊份、盐津铺子、好想在今年上半年均保持盈利。然而在变化幅度上,好想你出现了超九成的净利下滑,成为6家之最,在6家企业中净利润垫底。

数据显示,好想你2022年上半年实现营业总收入6.16亿元,同比增长22.9%;实现归母净利润236万元,同比下降95.7%。对于上述业绩变动,好想你相关负责人在接受北京商报记者采访时将其归因于成本上升、销售费用增加、非经常性损益减少等。

这不是好想你第一次在上述企业对比中出现净利降幅最大的局面。数据显示,2021年上半年好想你实现的归属净利润约0.55亿元,同比下降97.55%,也是6股中降幅最大的。

在朱丹蓬看来,卖掉百草味之后,好想你尚未有优质板块来支撑整个资本市场,

业绩出现低迷。目前,好想你聚焦的红枣业务,科技含量较低、不具稀缺性,在市场中难以具备溢价能力和空间。

行业进入存量竞争

发展步入快车道的休闲零食市场格局已悄然改变。

根据欧睿国际数据,中国包装休闲零食市场整体规模从2017年的3849亿元增长至2021年的4578亿元,年复合增速4.4%。零食领域竞争愈加激烈,零食市场结构发生了许多变化。

在鲍跃忠看来,休闲零食品牌更加多元化,新消费品牌、传统零食企业都在借助新体系加速竞争。在渠道上,随着电商平台多元化,新兴渠道势力发展起来,为零食品牌寻求全渠道发展带来了新的机会,多家品牌开设起直播、视频带货。此外,消费者对零食消费需求理念在改变,但整个零食领域产品同质化严重,产品缺乏核心竞争力,已经滞后于消费者需求。

从财报来看,上半年多家零食企业均在发力产品研发与渠道拓展。

三只松鼠在财报中表示,公司重视研发,报告期内研发费用2288.94万元。良品铺子在财报中表示,上半年产品聚焦核心品类研发,渠道方面在线下拓展门店、线上持续扩张新兴渠道。来伊份在财报中称,公司近两年持续开发与拓展创新品类,2022年上半年就推出超过200款新品,为满足不同消费人群个性化需求开发了健康系列零食,并注重线上线下全渠道网络建设。

鲍跃忠建议道,零食企业需要在三方面进行转型:首先是产品结构进行大的调整,围绕当前消费者真正需求,在产品差异化方面做出创新。其次要实现渠道创新,进行全渠道发展,像良品铺子这样具有线下渠道优势的企业,要与新兴渠道做出有机融合,如三只松鼠等线上起家的企业,也迫切需要进行全渠道的转型探索。最后要尽快实现由商品营销为中心,转向以用户营销为中心,做好顾客价值。

针对上述发展问题,北京商报记者联系采访了三只松鼠、良品铺子、来伊份、好想你,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 王晓 张函