

怪兽充电拟赴美上市 涨价背后发展仍待“续电”

■中国城市报记者 郑新钰

继小电科技之后，又一家共享充电宝公司冲刺上市。

近日，怪兽充电向美国证券交易委员会递交招股说明书，计划以“EM”为股票代码在纳斯达克挂牌上市。

“三电一兽”格局形成 市场洗牌战还在继续

你听过“低电量焦虑”一词吗？就是当手机出现电量不足提醒，电池标识变成红色后，就会感到不安。

有调查显示，四分之一的人处于手机电量快耗尽时，就会出现持续恐惧心理。人们对于随处有电可充的需求，催生了共享充电宝这门生意。

然而，从面世之初，共享充电宝的商业模式就备受质疑。

时光倒回到2017年，王思聪和陈欧这两位“网红”针对共享充电宝能否生存下来的口水战，曾一度将其推至风口浪尖。

“大战会先洗掉一批，剩下几家再来拼，是一个从‘百电大

战’到‘七国之乱’，再到‘三国杀’的过程。这不是闪电战，会是持久战，拼的是资本、资源、产品运营和用户体验。”经过多年洗牌，事实证明来电科技创始人袁炳松之前对共享充电宝商战形势的判断是正确的。

就目前情形来看，共享充电宝市场形成了以“三电一兽”（街电、小电、来电、怪兽）为主导的格局。

但在网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾看来，共享充电宝未来的市场格局仍存变数。

“去年5月，美团点评强势入局共享充电宝，在全国各地区大力布局共享充电宝业务；6月底，杭州小电科技股份有限公司同浙商证券股份有限公司签署上市辅导协议，拟在创业板挂牌上市。现如今又有怪兽充电上市，共享充电宝市场的未来走向仍未可知。”陈礼腾说。

收入日益增长 利润却在下滑

众所周知，共享充电宝是

一门通过B端连接C端的生意，竞争核心是线下点位之争。

怪兽充电的招股书显示，截至2020年底，怪兽充电以34.4%的市场份额位居行业第一，拥有超过66.4万个POI（商户点位数）、500万个移动电源，覆盖娱乐场所、餐厅、购物中心、酒店等。累计注册用户超过2.19亿。

怪兽充电在招股书中将自身优势总结为：领先的市场地位与强大的多边网络效应，有效的业务发展策略和数据驱动下的精细化运营，持续聚焦技术以优化产品和服务，充满活力的品牌以及业绩突出的管理团队等。

然而，怪兽充电先圈地再收割的路数还是引发了众多消费者的不满。

租用费从每小时1.5元涨到每小时4元，甚至在热门商圈和景区达到每小时8元。越来越高的租用费让不少消费者直呼：“继失去车厘子自由后，连充电宝自由都快失去了。”

“面对行业竞争，多家平台都在争抢市场，商家就具备了更强的议价能力，因此平台会通过补

贴形式‘绑定’商家。”陈礼腾认为，共享充电宝涨价是由于成本费用的增加及平台盈利等因素。

不过，即便租用价格一路爬坡，企业却仍难逃利润走下坡路的命运。

根据招股书，在收入结构上，2020年，怪兽充电移动设备充电业务的收入为27.115亿元，占总收入的96.5%。此外，还有小部分收入来自充电宝销售。

但从盈利情况看，2019年，怪兽充电的净利润为1.666亿元人民币，可2020年却降至7540万元人民币，同比下滑54.7%；净利率则从8.2%下降至2.7%。

对此，陈礼腾分析称，这是因为共享充电宝企业并未找到新的盈利模式，而涨价问题广受诟病。

在采访中记者了解到，以前一些出门不携带充电宝的消费者，自从共享充电宝价格上涨后，都会有意识地随身携带充电宝。

“人是移动的，有时充完电后找不到归还点位，等找到了就发现花了十几元，几次下来

的价钱赶上买一个充电宝了，还不如出门随身带着方便。”北京消费者李女士说。

此外，新冠肺炎疫情对共享充电宝行业的影响也不容忽视。“疫情防控期间，线下公共场所暂停开放直接导致了共享充电宝企业线下租借业务的停滞，企业在这方面的收入几乎为零，而这块占据平台业绩超90%。疫情的影响是致命的。”陈礼腾说。

行业处于成熟早期 商业模式亟待突破

曾经火爆的“共享”大池如今已是一地鸡毛，还在市场中的项目所剩无几。在形形色色的共享项目相继跌落神坛后，不被人看好的共享充电宝却出乎意料地活了下来，这是为什么？

艾瑞咨询发布的《2020年共享充电宝行业研究报告》分析称，共享充电宝行业实现盈利主要原因之一是稳健的盈利模式与现金流。对比共享经济中的其他行业，共享充电宝为刚性需求，因此现金流入有保障，且由于产品成本较低，室内场景下损耗程度及维护费用较低，行业的现金流出主要在商户分成等人因素可干预的方面。

艾瑞咨询分析预测，2021年我国共享充电宝行业交易规模有望达到160.7亿元，而且行业整体处于成熟期的早期，仍有较大增长空间。

虽然前景可观，但需承认的是，在电池技术和充电技术日新月异的今天，各充电宝公司都亟需探索新的增长路径。

怪兽充电招股书中披露，IPO募集资金除了将用于继续扩大重点商户网络、提高运营水平、加强技术能力等外，还将用于探索潜在业务。

“除了为C端用户提供充电服务以外，可以继续发力广告服务，比如共享充电租赁机屏幕和充电宝本身，都是广告展示的良好载体。”苏宁金融研究院消费金融研究中心主任付一夫建议，基于线下用户消费数据的积累，共享充电宝还可以探索大数据服务方向，或将用户流量导流进线上的电商平台，助力精准营销。

北京： 房车展览尽显露营新趋势

3月18日—21日，第21届中国（北京）国际房车露营展览会在北京市房山区长阳房车世界举行。据了解，本次房车展会共有百余家房车制造企业、1500台各式房车亮相，其中，100辆新款房车在本次展会首发。从自行车式房车到紧凑型皮卡，从豪华车辆到迷你拖挂……各类进口、国产房车同台竞技，展现了房车露营行业的先进技术与最新趋势。

中国城市报记者 全亚军摄



五部门：小贷公司不得向大学生发放互联网消费贷款

■中国城市报记者 郑新钰

近日，银保监会等五部门联合印发《关于进一步规范大学生互联网消费贷款监督管理工作的通知》（以下简称《通知》），明确规定小额贷款公司不得向大学生发放互联网消费贷款，非持牌机构不得为大学生提供信贷服务。

《通知》指出，近期部分小额贷款公司以大学校园为目标，通过和科技公司合作等方式进行诱导性营销，发放针对在校大学生的互联网消费贷

款，引诱大学生过度超前消费，导致部分大学生陷入高额贷款陷阱，侵犯其合法权益，造成恶劣的社会影响。

记者注意到，《通知》从四个方面进一步规范大学生互联网消费贷款监督管理，切实维护大学生合法权益：

一是加强放贷机构大学生互联网消费贷款业务监督管理。明确小额贷款公司不得向大学生发放互联网消费贷款，进一步加强消费金融公司、商业银行等持牌金融机构大学生互联网消费贷款业务

风险管理，明确未经监管部门批准设立的机构一律不得为大学生提供信贷服务。同时，组织各地部署开展大学生互联网消费贷款业务监督检查和排查整改工作。

二是加大对大学生的教育、引导和帮扶力度。从提高大学生金融安全防范意识、完善帮扶救助工作机制、全面引导树立正确消费观念、建立日常监测机制等方面要求各高校切实承担起学生管理的主体责任。

三是做好舆情疏导引导工

作。指导各地做好规范大学生互联网消费贷款监督管理政策网上解读和舆论引导工作，对于利用大学生互联网消费贷款恶意炒作、造谣生事的行为，主动发声、澄清真相，共同营造良好舆论环境。

四是加大违法犯罪问题查处力度。指导各地公安机关依法加大对大学生互联网消费贷款业务中违法犯罪行为查处力度，严厉打击针对大学生群体以套路贷、高利贷等方式实施的犯罪活动，加大对非法拘禁、绑架、暴力催收等违法犯罪活动的打击

力度，依法打击侵犯公民个人信息的违法犯罪活动。

对于已发放的大学生互联网消费贷款，《通知》要求监管部门督促小额贷款公司制定整改计划，已放贷款原则上不进行展期，逐步消化存量业务，严禁违规新增业务。

“下一步，银保监会将会同有关部门做好《通知》贯彻落实工作，积极开展违规业务的排查整改，坚决遏制互联网平台精准‘收割’大学生的现象，切实维护学生合法权益。”银保监会相关负责人说。