



■绘图:廖木兴

## 律师说法

## 排他协议或涉垄断

海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊律师认为,共享充电宝多轮集体涨价的背后,不仅仅是与提高利润率有关,也与行业的发展模式有关,行业内卷、成本上涨导致市场价格的上涨。不过,市场定价也不是任意的、无序的,价格变动可能会触发反垄断审查。如共享充电宝品牌方和商家签订的排他性独家合作协议则属于纵向垄断协议,反垄断执法机构有权适用《反垄断法》第十四条兜底条款进行调查。

而针对分成相关问题,孙律师指出,商家如果认为共享充电宝的后台数据与实际数据有偏差,是可以要求品牌方向其披露的(如通知、发函等方式)。如果商家对于双方结算数据(通常由品牌方提供)有异议,在前期沟通无果后,也可以采取诉讼或仲裁的方式解决争议(具体的争议解决方式则以签署的协议约定为准)。这就需要商家在签约合作前仔细了解各项权利和义务,以便后续产生纠纷后明确处置方式。

孙律师告诉新快报记者,早在2021年6月,市监总局价监竞争局、反垄断局、网监司召开会议要求哈啰、青桔、美团、怪兽、小电、来电、街电、搜电等8家共享消费企业规范价格和竞争,限期在一个月内整改。这是从政策层面持续释放加强平台反垄断和反不正当竞争的监管信号。“相关部门明确提出,针对一些平台企业存在野蛮生长、无序扩张等突出问题,将加大反垄断监管力度,依法查处有关平台企业垄断和不正当竞争行为,进一步完善反垄断体制机制,充实反垄断监管力量;加快健全市场准入制度、公平竞争审查机制、数字经济公平竞争监管制度等。”

# 共享充电宝也变“刺客”

## 涨价背后

## 行业门槛低、投入回本快

无论是在生产技术、运营模式、资金需求、市场准入还是用户接受度方面考量,共享充电宝行业都是一个门槛相对较低的行业。低门槛促进了该行业的快速扩张,但也带来了各种无序乱象。

除点位可以“多品牌”经营外,代理商也可以“多品牌”代理,甚至会出现代理商自己购买“独立后台”机器“偷梁换柱”的情况。在采访中,有代理商告诉新快报记者,目前市场上的大品牌共享充电宝都会从机器后台“抽取流水”,因此,一些代理商会在干一段时间后,观察自己所开辟的店铺/点位哪个地方的收益较高,然后购买具有“独立后台”的机器,用自己的机器替换掉原来的机器。

## 行业前景

## 经营逻辑面临巨大挑战

科技的进步使电子产品的种类高速增长,人们对电子产品的依赖度也不断提升。然而,电子产品的发展并未在电池技术方面取得突破性进展,导致电池续航能力仍然是用户面临的主要问题。在这种情况下,不少用户仍需依赖充电宝来满足电池续航需求。不过,在业内专家看来,如果共享充电宝企业选择维持现状,前景则不容乐观。

实用金融学执行院长罗攀对新快报记者表示,在过去,共享充电宝虽然单价低,但能够带来现金流,符合2020年以前资本市场追求现金流上市的逻辑。随着资本市场投资逻辑的变化,共享充电宝的经营逻辑面临着巨

大的挑战。

“未来电池技术的发展,可能导致充电宝需求下降,同时共享充电宝企业也难以通过低单价的业务获利。如共享充电宝企业面临难获利的局面,就只能选择涨价或依托共享充电宝向广告商收费以增加收入,但这两种方式都面临较大的困难。涨价的难题在于共享充电宝存在明显的涨价边界,一旦超过一定幅度,用户会明显感受到,可能就会选择自行购买充电宝,因此,该行业难以持续提高价格。”罗攀认为,目前看来,共享充电宝不具备持续发展的可能,若想持续发展,就需要开发第二增长曲线,但目前尚未发现有共享充电宝

4个充电宝的共享充电宝机器,以中间价240元为例,不考虑空机器成本,仅计算充电宝价格,即每个充电宝的成本为60元。如果记者设置3元/小时,在不考虑电费的情况下,一个充电宝使用20小时即可收回成本。

但需指出的是,有品牌的共享充电宝机器价格往往高于普通机器,加上还要与商家分成,回本时间会相对增高。假设一台5宝的机器650元,借用率60%(即每天借出3个),价格3元/小时,借出时间12小时,品牌与商家二八分成后,品牌收益为21.6元/天,商家收益为86.4元/天,商家每个月收益可达2592元,品牌收益为648元,品牌一个月即可回本。

运营企业拿出好的方案出来。罗攀建议,共享充电宝行业可以考虑与其他共享产品合作共建终端,以降低独立开发共享充电宝终端的成本,从而扭转业务的盈利模式。

鲸平台智库专家高承远指出,共享充电宝行业若想走得更远,一是需要建立行业标准和规范,加强商家和品牌的信息披露和透明度,保障消费者的知情权和选择权。二是需加强技术创新和产品升级,提高充电宝的安全性和便捷性,满足消费者不断增长的需求,三是需推动行业自律,促进企业间的合作和共赢,共同推动行业的健康发展。

## 相关

## “共享充电宝第一股”市值蒸发九成

充电宝费用上涨、机器成本也不高,那共享充电宝企业是否已经赚得盆满钵满?记者查阅了两家共享充电宝公司的业绩数据后,发现真称不上赚钱。

在美股上市公司的怪兽充电,2022年营收28.38亿元,同比下降20.84%,净亏损7.11亿元,而2021年的亏损额为1.25亿元。曾谋求港交所上市的共享充电宝公司小电科技也是同样的情况,其于2021年披露的招股书显示,2020年亏损1.07亿元。

从收入来源来看,两家企业的主要营收均来自共享充电宝的充电服务,占比均在97%以上。且两家企业的营销费用占比都很高,财报显示,2022年怪兽充电用于销售和营销的费用高达27.12亿元,占总营收的95.57%,严重蚕食了其净利润。据某共享充电宝公司内部人员透露,共享充电宝公司在营销上投入过多是行业性行为,因分成费用算在营销费用内,像怪兽充电可能是95%的分成给代理商,而该人士所在企业为90%,在这一部分企业付出的成本比较高。

东方证券的一份研报显示,怪兽充电营销费用主要由“商家激励”“地推人员薪酬”和“代理商佣金”三个方面构成。前两者出现于直营模式中,后者出现于代理模式中。在直营模式中,怪兽充电的激励费率(包括入场费和佣金)能达到50%—70%,在代理模式中的佣金费率更是能达到75%—90%。但需指出的是,如果分成有“水分”,上述佣金费率就不一定正确。新快报记者就此向怪兽充电致函采访,但截至发稿时并无回复。

业绩亏损股价难免下跌,截至6月5日(美东时间)收盘,怪兽充电股价已跌破1美元,报0.803美元/股,总市值为2.08亿,较其上市首日21.29亿美元的市值已蒸发了九成。