

# 收费新规发布10个月 充电桩企业还在“打酱油”

文/图 羊城晚报记者 董鹏程

随着电动自行车在城市交通中扮演着越来越重要的角色，其充电收费问题也日益凸显。2023年8月1日，广州市发展改革委发布了《关于规范我市电动自行车经营性充电设施充电收费有关问题的通知》（以下简称《通知》）。《通知》明确要求，电动自行车充电设施的电费与服务费应该分别计价、分别收取，不得打包混合收取。要求居民住宅设置的充电桩按照电价和服务费分别计费，其中电价执行居民生活用电价格，服务费由经营单位遵循公平、合法和诚实信用的原则，实行市场调节价。然而，羊城晚报记者近日走访广州市多个小区发现，发布已十个多月的《通知》，执行情况并不乐观，部分电动自行车充电桩企业还在“打酱油”，并未落实执行新规，在收费中仍然存在价费不分（“价”即电价，“费”即服务费）的问题。此外，同一充电桩企业“一城多价”的问题也让消费者深受困扰。



在广州市天河区金骏大厦，不少电动自行车车主都在使用66物联充电桩充电

价费不分：新规生效有企业仍未照章执行

在位于广州市中心地带的金骏大厦，记者注意到，不少电动自行车车主都在使用66物联充电桩进行充电。然而，当被问及充电费用时，多位居民表示，充电桩建成后，充电费用明显上涨，充满一次电需要六七元，相比之前贵了不少。当被问及是否知晓去年发布的收费《通知》时，居民们都摇摇头，表示并不知情。

记者随即用手机扫描了金骏大厦66物联充电桩上的二维码，发现其计费方式为按功率和时长混合计费，共分六档：0W-150W为0.5元/小时；151W-300W为0.65元/小时；301W-400W为0.8元/小时；401W-600W为0.95元/小时；601W-800W为1.1元/小时；801W以上为1.67元/小时，其中并没有写明服务费价格。这种计费方式显然与广州市发展改革委发布的《通知》相悖，《通知》要求充电电费与服务费应分别计价、分别收取，不得打包混合收取。而66物联充电桩的计费方式却将两者混为一谈，也因此，居民在支付充电费用时无法清晰了解其中包含的电费和服务费比例。

据了解，66物联是广州帝能云科技股份有限公司旗下的智慧社区服务平台。该公司官网显示，66物联在全国合作的运营商超4000家，服务用户积累达1亿余人次，在全国各省市均有运营商。这样一个看似成熟的企业，为何会出现如此明显的违规收费

现象呢？记者拨通了66物联的客服热线，试图寻求答案。

客服人员表示，该公司只负责提供充电桩的设备并按需提供安装和维护服务，充电桩的计费标准并非由66物联决定，而是由运营商即小区物业制定的。然而，当记者联系到金骏大厦的物业公司——广州市嘉华园物业服务发展有限公司时，有关负责人却表示，他们并非定价主体，只是免费为66物联提供场地，并负责执行运营商制定的收费标准，至于个别居民反映充电贵的问题，物业公司会与66物联进一步协商。显然，物业公司的说法与66物联客服的回应存在明显矛盾。

为进一步了解66物联充电桩的收费问题，记者再次拨通了66物联的客服热线，并成功联系到了区域负责人。该负责人称，金骏大厦的充电费用确实是66物联制定的，并明确表示知晓广州市发展改革委发布的《通知》，“本来是要按照新规执行的，但由于后台研发尚未增加（这一功能），无法显示电费和服务费，目前还在研发中。”同时，该负责人表示，66物联将在今年7月份陆续更新后台系统，明确显示电费和服务费，以符合新规要求。

记者在走访中发现，“66物联”存在的问题并非个案，服务广州地区的多家知名电动自行车充电品牌，如“好易点”“智享楼下”“驴充充”等也均存在价费不分的问题。

除了价费不分的问题外，记者还发现66物联充电桩在不同区域的计费标准也存在明显差异。在广州天河区的穗园小区，记者同样用手机扫描了66物联充电桩上的二维码。令人惊讶的是，虽然同样是按功率和时长混合计费，但计费标准却与金骏大厦有所不同。计费标准共分四档：0W-210W为0.5元/小时；211W-310W为0.65元/小时；311W-410W为0.85元/小时；411W以上为1元/小时。相比而言，400W以下功率的电池在金骏大厦充电更便宜，400W以上的电池则在穗园充电更划算。

记者走访发现，这一现象不仅存在于66物联充电桩中，在其他品牌充电桩中也普遍存在。记者在“驴充充”微信小程序搜索发现，广州市天河区腰岗小区的“驴充充”充电桩计费标准共分五档，分别是2小时收费1.5元；4小时收费2.5元；6小时收费4元；8小时收费6元；12小时收费8元。而在广州市黄埔区永岗社区甘竹小区

的“驴充充”充电桩计费标准只注明了一档，即12小时收费3元。若消费者在以上两个小区同样充12小时，在腰岗小区的花费竟然是甘竹小区的三倍。

针对上述情况，记者拨通了“驴充充”客服热线。客服表示，同一城市收费不同主要在于运营商自身的差异性。“由于不同区域的运营商各不相同，不同运营商设定的收费标准因经营成本和经营策略各异，因此存在小区计费方式不同的情况。”客服解释道。“驴充充”客服的上述说法得到了“66物联”客服的印证：“我们有提供收费的模板给运营商，要按照哪个收费标准，是由运营商那边自己去控制，不是我们这边控制的。”

这种差异化定价策略虽然在一定程度上体现了市场的灵活性，但也给消费者带来了不小的困扰。他们不仅需要了解各个品牌的收费标准，还需要关注自己所在区域的特定计费方式。这种复杂的收费模式不仅增加了消费者的决策难度，也加剧了市场竞争的混乱程度。

对违规收费行为进行严厉打击；其次，应推进全链条整治工作，建立强制性标准，规范行业发展；最后，还应加强行业自律和诚信建设，提高充电桩公司的服务质量和社会责任感。

他进一步指出，目前，广东省消防部门正在进行的充电桩排查工作是一个重要的契机。对于个别有问题的企业，有关部门将进一步跟进，督促其整改。同时，由于新规下发后监督不到位，导致了一定的管理空档，进而出现充电桩的收费乱象。

蓝世有认为，要解决充电桩收费乱象问题，需要从多个方面入手。首先，政府应加强监管力度，

## 财经辣评 首批车企 迈过L3试点门槛 自动驾驶进化将裂变

按照2023年《关于开展智能网联汽车准入和上路通行试点工作的通知》的工作安排，工业和信息化部等四部门组织专家对首次集中申报的方案进行了初审和择优评审，研究确定了9个进入试点的联合体，并在4月10日公布。

名单的发布，并不代表这些入选者取得准入许可或允许上路通行，但是已经朝着更加清晰的自动驾驶之路迈出了重要一步。9家企业里面有7家是乘用车企业，包括了广汽、比亚迪、上汽、一汽、北汽、长安、蔚来。首批名单公布，关乎的是国内最领先的一批企业在L3和L4级别的自动驾驶上跻身到产品准入和上路通行的行列，其意义不可说不深远。

北上广深作为一线城市，也是新能源汽车渗透率最高、城市应用场景最丰富、消费者需求最最热烈的地方。入选车企刚好也来自一线城市，车企和城市深度互动，让有条件自动驾驶和高度自动驾驶二者都能快速生长、成熟和落地。一旦在人口密集的大城市里能够广泛应用和上路，那么中国的自动驾驶水平就真正站到了全球新能源产业的巅峰了。

首批入选企业的销量大、体量大，影响力更大。比如比亚迪虽然是民企，但是新能源销量已是全球第一了。名单的绝大部分车企都具备长期的造车工业基础，比如广汽、上汽这些大型国企。长期的研发、积累和造车基础，都是自动驾驶产品质量和高度安全的保证。

从国家层面来看，会和民间热闹略有不同。互联网出身的车企新势力除了蔚来，其他都没有进入首批名单。要知道网红车都以崭新的形象和时尚体验，获得了市场的认可。但是具体到L3和L4级别究竟行不行，则不是靠流量喜好和PPT决定的。实打实的产量、销量和大数据都是长期支撑企业测试与研发的基础。准入过程中，还需要国家层面的机构进行严格和繁琐的评价和论证，需要上千万里程的验证，实际道路测试更是自动驾驶系统安全测试验证的重要支柱，不是好玩和演戏。

把方向盘全交给汽车行不行？自动驾驶出事，是车企责任还是驾驶员责任？迈过L3之后就能给予很好的回答。如果能够在高度复杂的国内道路上测试成功，并保证极高的达成率，那么就能基于试点实现积累管理经验。下一步，就能支撑相关法律法规、技术标准制订修订，完善智能网联汽车准入和道路交通事故管理体系。同时，面对自动驾驶技术应用可能带来的风险，就不再是停留在“键盘侠”的讨论层面，而是有着更强大的制度支撑和技术控制力了。

羊城晚报财经评论员 咸耀琪

创立于羊城创意产业园 历经十余年发展

## 音频慢生意里，它“听”见了变化的声音

高质量发展  
园区新质生产力观察

图/受访者提供

与短视频赛道的热闹相比，不温不火、缺少爆点，是许多人对如今音频市场的印象。但在荔枝App业务总监贺景眼里，音频却是一个拥有持续生命力的行业。

贺景认为：“收听场景永远没法被其他场景替代，人在线下干一件事的时候，总是需要一些伴随性的声音来调节情绪、提供观点，有可能以后手机和App都不复存在了，但这个场景还会存在。”

“内容需求一直在，我们就会冲着场景和用户需求去创新，而不是死守着像电脑网页、手机App等具体的载体。”贺景也坚信，只要拥抱变化，即使下一个时代来临，荔枝还会属于跑得最快的那一拨企业。

### 加大AI投入 让合成的语言更有“人情味”

在线音频行业的发展，经历了从初步的网络传播到流式传输、移动互联网普及，再到全局发展等多个阶段。从2010年起，借助移动互联网的技术，在线音频App接连出现，耳朵经济受到资本热捧。创立于广州羊城创意产业园的“荔枝”也踩准了这一音频风口。

2013年10月，荔枝App正式上线，仅用8个月用户就突破了千万。与喜马拉雅、蜻蜓等不同，荔枝一开始就走上了UGC（用户生产内容）的“小而美”道路。

如今，在AI文生图、文生视频火热的背景下，荔枝在AI技术领域的革新生产力也已逐步成势，取得了多项突破性进展，例如语音合成TTS技术中的情感表达和拟人表现更加逼真；旗下“声音云”可通过AI技术实现降噪、音质优化等功能……

“我们多年来深耕UGC，积累了很多语料，包括多种声线、方言以及足够多的自然化表达，其他公司是没有的，得从市场上采买，这也正是我们自主研发‘AI+音频’工具的优势。”贺景说。

贺景还介绍，多年来，荔枝一直在做音频技术的资源储备，建立了相关的技术团队；此外，由于“AI+音频”赛道的小众化，人才的缺乏是技术探索中最大的难题，荔枝在人才储备上也较为领先。

2020年1月，荔枝母公司Sound Group Inc.在美国纳斯达克上市，头顶“中国在线音频第一股”的光环，成为从羊城创意产业园走出的第8家上市公司。



↑荔枝声音节活动  
↓荔枝品牌吉祥物Teki

### 播客再升温 “总有人能够制造新浪花”

经过超十年的洗牌，在线音频行业已经进入“慢增长”阶段。在贺景看来，目前行业变化，主要在于微观层面的创作品类，“可能每隔几个月头部创作者的内容品类要迁移一下，也可能是有大咖跨界加入，带火了新的品类，让内容更加多元”。

近年来，音频行业等来了包括中文播客在内容端的井喷。以2020年小宇宙App上线为标志性节点，平台、创作者和品牌方的加速涌入，让播客破圈态势明显。

专业播客搜索引擎ListenNotes数据显示，截至2023年5月，中文播客累计数量已经达到5.7万档，相较于2020年的同期，已有近6倍增长。

作为播客的资深用户，贺景将这一阶段称为“播客的第二春”。“这个市场虽然已经存在了很久，但在这个变化阶段里你会感觉它是一个新的东西，从无到有，重新洗牌。”贺景告诉记者，播客是一种个人表达形式更强烈、个人观点更鲜明的媒体表达形式，如今因为创作者和用户变了，它的形态也彻底被刷新。

作为一大波老牌播客起步的阵地，荔枝也想抓住这波“耳朵新经济”。

“2020年后，在对播客品类和其他品类进行了一番深度分析后，我们发现播客的潜

力还是比较大的，真正把播客定位为我们的战略方向之一，在资源投入和流量上做了大量倾斜。”贺景介绍，荔枝近期还探索了付费专辑、故事创作和讲述类播客等形式，商业效果比较好，有头部播客已经把专辑价格定到了399元，在整个行业处于较高水平。

当前，短视频赛道的火热，让众人看到了用户碎片化时间蕴含的商业价值。而摆在各大音频平台面前的，也是十分现实的问题——如何迎击短视频对用户碎片化时间的占领？是坚持本行还是选择“跨界”？

“我们不认为短视频会分走我们的时间，用户没法在开车等场景下刷视频。”贺景认为，作为以音频消费为主的平台，盲目闯入视频赛道，仿佛就是“为了一口醋包了一顿饺子”。

不过，回归到播客的生态，贺景提出，音频不失为音频创作者一个好的宣传阵地，因此，他们鼓励创作者制作视频，把它当作音频传播的辅助手段，甚至在视频这种形式上，形成与音频一样的收听习惯。

“总有人能够制造新浪花”，贺景对音频行业的未来仍有期待。谈起荔枝的变与不变，他表示：“荔枝一直在拥抱变化，而不变的是始终面向用户去打造生意、企业和产品，就像选择UGC模式、押注播客等做法，都是以用户为中心的。”

