

共享充电宝进入调整期:4.5 个月难回本 遭资本冷遇

11 月 3 日,美团点评通过内部公开信通知,将结束餐饮平台“松鼠便利店”和“共享充电宝”两个项目的试点运营。

这个消息一下子挑动了行业敏感的神经。因为,就在几天前,乐电宣布停止运营共享充电宝业务,并收回所有充电宝设备,在乐电之前,已经有河马充电、小宝充电等企业出局。一时间,洗牌、调整、出局的气氛弥漫着整个共享充电宝行业。

事实上,共享充电宝这个行业从一出生就备受质疑。2017 年的春天,风起之时,共享充电宝一夜之间布满街头。不过与这种势头同样火热的的是它引发的争论:一方认为共享充电宝顺应了共享经济的大潮,解决了用户的痛点;另一方则认为共享充电宝是“伪需求”、假共享,根本不可能成功。

如今潮水开始退去,行业曾经的狂热正被涤荡殆尽,共享充电宝生意圈里的各方开始理性地看待这个事物。记者近日调查发现,对于共享充电宝,运营企业和一些投资者还保留着期待,而用户和上游的生产企业似乎热情不高。

3 家出局,多家将清算 共享充电宝寒冬来临

业内人士称,今年二三季度共享充电宝厂商跑马圈地,现在行业进入调整期,小玩家陆续出局,各企业逐渐拉开差距。

今年 3 月以来,共享充电宝悄然进入人们的视野。

“短时间内,我家周边的商场、餐馆、咖啡厅等场所突然冒出来很多共享充电宝,外出手机没电了,我也会使用。”赵女士向记者介绍。对于各式各样的共享充电宝,她也从陌生逐渐熟悉。

乘着共享经济的风口,一大批共享充电宝运营企业集中成立,一时间资本也大批入局,在春夏之交的 40 天时间里,共享充电宝行业拿到 11 笔融资,近 35 家机构入局,融资额约为 12 亿元,这个融资数额是 2015 年共享单车刚出现时获得融资额的近 5 倍。今年上半年行业最鼎盛的时候,市场上至少有 20 家公司在运营共享充电宝。

然而,这个快速增长的新事物很快迎来了拐点。近期的一系列事件仿佛让人们听到了共享充电宝行业传出的洗牌声音。先是 9 月底 Hi 电传出涉嫌变相裁员的消息,紧接着,10 月 11 日,乐电直接宣布停止运营,在此之前,已经有河马充电、小宝充电等企业出局。另外,还包括泡泡充电、创电、放电科技、PP 充电等多家企业走到项目清算阶段。

“这轮洗牌的速度和规模比我们判断的更快、更大,这意味着共享充电宝的规模效应非常重要。友商出局的消息对我们来说是一个信号,让我们继续巩固已有领先优势,跑得再快一点。”近日,街电 CEO 原源向记者表示。

来电科技 CMO 任牧认为,“2013 年底至 2016 年 10 月是共享充电宝的萌芽和培育期;2016 年 11 月至 2017

年 5 月是行业爆发期,各路玩家入局、融资;2017 年二三季度是风口期,共享充电宝在大家质疑中快速发展跑马圈地;目前正处于第四阶段,是行业调整期,小玩家陆续出局,各企业逐渐拉开差距。”

总之,行业进入洗牌期,已经是业内人的共识。

成本 70 元 代工接单意愿不强

代工共享充电宝,需要制作新模具,开模费用需 7 万—8 万元,一个 10000 毫安容量的共享充电宝造价一般在 70 元左右,利润也不大。

共享充电宝行业调整,很多人开始担心上游企业代工厂的经营会不会被波及。这种担心不是没有道理的,之前,自行车制造商就被绑在了共享单车车的轮子上,当共享单车行业洗牌来临时,很多自行车制造企业被拖欠货款、缺少新的订单折磨。

与经历了共享单车热潮的自行车生产企业类似,在共享充电宝的热潮中,充电宝厂商们一度被认为获得了新的机遇和订单。一家为松鼠电和魔矩等共享充电企业提供代加工的厂商告诉记者,“共享充电宝这块目前(市场反应)还好,有多种盈利方式”。该厂家还向记者透露,出局共享充电宝关键看盈利方式是哪种。

落实到生产制造环节,这名厂家表示,买方只需提供自己的后台程序,不需要其他技术,下单后 25 天可出货。“这款(共享充电宝)还要匹配、调试,需要的时间挺长的,其实做货几天就做完了”。

新京报记者随后联系了几家充电宝的代工厂,这些厂商大多数位于深圳。不少代工厂对加工共享充电宝并不是很感兴趣。联系的几家代工厂中,只有两家愿意提供共享充电宝代工,另外几家则直接拒绝:不接共享充电宝的代工订单,只接普通充电宝的订单。

厂家不接共享充电宝订单的原因几乎是相同的。这些厂家表示,他们手里已经有不少普通充电宝代加工的订单,每月的业务量已经差不多饱和了。而共享充电宝一般都是小规模订单,生产量少,还需要重新调整生产技术,制作模具,不划算,所以就不接共享充电宝的订单了。

一家可代工的厂商进一步透露,代工新设计的共享充电宝,首先需要制作新模具才能进行生产,模具开模费用需 7 万—8 万元,一个 10000 毫安容量的共享充电宝造价一般在 70 元左右,利润也不大;柜机式充电宝的柜机也需要另外单独定制。代加工是靠量盈利的,共享充电宝的订单一般量不大。记者随后联系的一家代工厂给出的开模费用在 4 万—5 万元。

另一家代工厂也向记者表示,代工共享充电宝需要买方提供核心技术以及具体的产品方案,例如共享充电宝具

备的功能、外观、产品容量以及如何实现弹出收入功能等,“充电宝要根据你们的柜子以及需要实现哪些功能来设计”。

今年 3 月起,来电和街电打起“专利战”,这场让人们开始关注共享充电宝的专利壁垒。对此,一家愿意提供代工服务的厂商表示,厂家可以提供技术,不需要担心侵权,“我们这块的专利都有十几种,不会侵权的,我们授权就行了”。

用户认为可有可无 产品“很鸡肋”

偶尔使用过共享充电宝的用户认为产品“很鸡肋”;即使是经常使用的用户,对共享充电宝的依赖也并不高。

此番停运的乐电科技,其布局范围限于杭州市。今年 4 月,乐电创始人在接受媒体采访时表示,乐电已在杭州布局了超过 300 个点,包括商场、酒店、KTV 等有公交车站。

生活在杭州西湖区的宁小姐告诉记者,自己没有在杭州看到过乐电,街电和来电的柜机比较多,“上个月去云栖大会会场,看到的全是来电和街电的设备”。

因为工作需要频繁接收回收信息,宁小姐每天至少要给手机充一次电。如果自己带充电宝还需要回家蓄电,而共享充电宝随借随还能快速充满,她觉得使用共享充电宝给手机充电还是挺方便的。

在运营中,得到资本加持之后,共享充电宝尝试凭借越来越密的布点改变人们的充电习惯,以增加用户使用的黏性。但记者对用户采访后发现,这还只是企业的一厢情愿。

邹先生是偶然在杭州一家餐厅看到了摆放在餐桌上的桌面式充电宝,“觉得很新奇,就试用了一下,也没记住是哪家运营企业的”。

“很鸡肋”是邹先生对共享充电宝的评价。他告诉记者,虽然经常在网吧和咖啡馆看到共享充电宝,但这些场所一般座位附近都有插座口,手机没电可以去前台借数据线直接使用插座充电。

即使是经常使用的宁小姐,对共享充电宝的依赖也并不高:“我之前已经买过充电宝,没有(共享充电宝)了也不会特别不方便”。

艾媒咨询发布的《2017Q1 中国共享充电宝市场研究报告》显示:对于共享充电宝,有 53.3%的用户表示有使用意愿,另有 21.9%的用户表示视情况而定,不到四分之一的用户明确表示不会使用共享充电宝。该报告预计,2017 年中国共享充电宝用户规模将超 1 亿人。

记者采访中发现,价格仍然是用户选择共享充电宝时的敏感因素。用户宁小姐比较街电和来电时特别关注到街电的新注册用户可以免费充电一定时间,“比较划算”。艾媒咨询的报告显示,超过半数用户接受每小时租赁费用在 1 元以内。

创业者看重流量入口和 B 端用户

创业者认为共享充电宝是未来线下物联网的节点,企业可以通过共享充电宝获取用户行为数据,并进行有针对性的服务推送。

对于用户来说可有可无的共享充电宝,创业者为什么选择它来作为创业项目呢?

来电科技的创始人兼 CEO 袁炳松向记者讲述了创业心路历程,“2003 年,我就进入电池行业,到了 2013 年,我隐约意识到充电宝市场的拐点要出现了,很长一段时间里非常焦虑。”2013 年发生了两件事改变了他的想法,一件事是 2013 年 7 月份,应从事连锁餐饮的朋友之邀,尝试把 100 台充电宝投在他的餐厅里,“因为他天天被用户的充电需求折磨,结果不到半个月,100 台充电宝丢了一半。他问我能不能开发一种可以无人值守的提供充电宝的设备。我忽然意识到原来充电不仅是 C 端用户的需求,很多 B 端的商家也存在着给顾客提供充电服务的痛点和需求。”

另一件事是 2013 年小米进入充电宝领域,这也让他有了紧迫感,袁炳松回忆道,“小米通过尾货生意的方式把充电宝的价格直接拉到了成本以下。对于其他的充电宝厂商来说,国内市场的拐点突然出现了。”随后,袁炳松开始召集团队在 2013 年底探讨充电宝未来的可能性。

共享充电宝的前景,也吸引了曾是阿里高管的街电 CEO 原源,“未来移动互联网必然将继续扩大份额,智能手机的生活权重很高,移动充电是一个非常理想的入口。我来之前只考虑了 2 个小时,就放弃了价值千万的阿里股票加盟街电。”

“为什么现在很多人唱衰这个模式呢?主要是一些入局者没弄清经营模式、盲目跟风,运营不好了,数据难看了,投资自然不会来。”一位业内人士表示无奈,但他对自家产品的盈利模式信心满满。

此前有业内人士告诉记者,“大家为的是线下流量的入口。共享充电宝将是未来线下物联网的节点,连线智能手机用户,以及服务的端口,算是一种布局。可能也是各大巨头关注的点。”换句话说,企业可以通过共享充电宝产生的数据获取用户行为数据,分析用户的喜好,并进行有针对性的服务推送。

“面对这些数据,我们还没有想过如何使用,但这些数据确实能为后期发展提供助力。”一位共享充电宝的头部玩家向记者表示。

记者了解到,目前有企业在产品引流颇有效果,“产品使用频次挺高,我们企业目前实现盈利了,产品立柜也有显示屏,推出定制充电宝机身投放广告,目前广告收入不错。”一位头部企业向记者表示。

一些团队正在加快研发新形态的共享充电宝产品,以期达到和餐馆等合作方的互利双赢。来电科技近日向记者



某品牌共享充电宝

透露,他们预计将在 11 月推出一款配有屏幕的桌面式共享充电宝,商家可以通过屏幕实现菜品展示、点单等功能。

街电 CEO 原源认为,目前,行业正在变得理性,很多没想清楚怎么玩的创业者陆续在出局;很多以前认为共享充电宝门槛低的创业者也开始正视这个行业,甚至有人在门外观望一段时间后知难而退。这个行业真正能玩得转的,也就剩下头部的几家企业。

4.5 个月回本 投资者对模式有褒有贬

金沙江创投合伙人朱啸虎认为,充电是刚需,未来几年内无法解决这个问题。也有投资者认为市场不大,技术变更风险很高,盈利困难模式单一。

乐电宣布停运后,记者联系了乐电母公司杭州兔兔帮科技有限公司,对方工作人员简单表示“就是调整”,一切“根据公告来”。随后记者尝试联系乐电创始人楼莹莹,但未果。

而在此前,楼莹莹曾向媒体表示,已从共享充电宝行业转战其他领域,对于乐电项目的失败,楼莹莹反思为“目前大家脚步都太快了,很多方面都需要进行良好的调整”。

有业内人士认为,共享充电宝属重资产行业,资金跟不上必然面临风险,但在初期共享充电宝并未受到资本青睐。松禾资本业务合伙人张海春曾表示,充电宝租赁技术门槛较低,模式容易被复制。这是一门生意,但不容易做大。乐电在投入运营后的七个月内没能拿到投资。

随着行业不断发展,共享充电宝盈利模式开始显现。据艾瑞咨询之前的数据显示,来电科技、小电科技、怪兽充电宝的成本 100—150 元,每个充电宝一天平均租借频次为一次,单次收入为 1 元左右,单个充电宝回本周期平均 4.5 个月。按此计算,再加上流量变现的收入,头部几家企业正处在回本盈利期。

这个时候,投资者也开始涌入。在众多投资者中,聚美优品创始人陈欧大概是最高调的一位,也正是他和王思聪的赌约为共享充电宝带来了空前的关注度和话题度。陈欧在宣布投资街电时

曾有言“我相信共享充电宝的商业模式足够让它在半年的时间远远超过任何垂直电商”,甚至期待街电在未来的发展会超过由自己创立的聚美。

其他投资者们对共享充电宝的关注多数集中在共享充电宝本身解决用户充电痛点的合理性,以及其在具体使用场景中带来的附加价值上。

金沙江创投合伙人朱啸虎曾表示自己与小电创始人唐永波只聊了半小时就定下了投资,面谈前的小插曲起了更大的作用——朱啸虎的手机因为玩王者荣耀没电了,用唐永波带来的小电样机充了电。“所以充电是刚需,未来几年内无法解决这个问题”,朱啸虎表示。

投资了来电的 SIG,其合伙人张琳娜则看中了共享充电宝作为线下流量入口的可能性,“基于 LBS 的线下场景导入、信用消费、广告都是可以承载的业态”。

如今共享充电宝经历行业调整,资本开始重新审视这个“风口”。“一开始资本方对于共享充电宝的期待过高,甚至将其上升至共享单车级别来对待,但经过几个月的发展并未达到各方的预期,短期内难以回本盈利。”一位创投人士向新京报记者表示,大家蜂拥而入这个行业,破坏了盈利的模型。“之前商家是求着企业入驻,但入局玩家太多,如今需要不菲的入场费,盈利周期拉长,这就需要靠企业不断融资维持运营。”该创投人士进一步说明,共享充电宝的生命周期较短,如果短时间内不能收回成本实现盈利,共享充电宝就没有太大意义。

上述投资人的说法得到了企业的印证。一位共享充电宝企业负责人向记者表示,一些小企业破坏了市场秩序,以前商家得自己购买设备,现在设备进入某些商家却要交入场费,这是一个不健康的现象。

“资本市场对这个赛道已经没有热情了。市场不大,毛利率低,技术变更风险很高,盈利困难模式单一等问题我们很清楚,资本已经不再青睐这个市场。”一位知名投资机构的投资人表示。

据新华网

炒家囤蒜巨亏:谁动了我的“蒜”盘

在 2016 年的“蒜你狠”之后,今年“蒜你完”接踵而至。因价格过山车被称为“白老虎”的大蒜,其背后的囤蒜产业链遭遇重创,一些经销商不惜血本地甩货背后,大蒜产业怪圈再度引发关注。

从大肆囤蒜到不惜血本甩货

清仓了 100 多吨的库囤蒜之后,囤蒜商刘先生长出了一口气,“终于甩出去了。”他如释重负地说。这笔生意,他总共亏损了十几万元。刘先生的“事迹”,已经成为当下蒜市被投机砸了脚的囤货商的一个特写。

记者统计发现,最近一年多中,在“中国大蒜之乡”——山东省济宁市金乡县,库内大蒜价格从 2016 年 9 月至今年 3 月 20 日附近一直维持在 14 元/公斤,随后价格一路上涨,到 4 月底 5 月初一度涨到了 21 元/公斤,随后价格出现断崖式下跌,至今跌至 4.40 元/公斤附近,较最高价格跌幅达 79%。

在这段时间里,大蒜价格跌幅已经大大超过“腰斩”程度,几乎可以用“脚踩斩”来形容。在北京新发地批发市场,截至 10 月 31 日,金乡大蒜报价 4.60 元/公斤—4.80 元/公斤;河南大蒜报价 5.20 元/公斤左右,邳州蒜报价 6.30 元/公斤左右,4.70 元/公斤—5.80 元/公斤。记者走访市内多家超市发现,目前超市售卖的大蒜价格在每斤 10 元附近。

一位超市工作人员介绍说,“去年同期,大蒜价格一度突破了 10 元(每斤),今年最低的时候只有三四块,想不到会跌到这么低。”

随着大蒜降价,大肆囤蒜、高价囤货、囤蒜商之间相互倒手这样热闹的“洛阳纸贵”景象一去不复返,取而代之的是囤蒜商争相出货,一些人甚至不惜血本地清仓。据介绍,前期冷库囤蒜的经销商,很多人现在每吨至少要亏损一

千多元。

刘先生就是这波打错“蒜盘”的囤蒜商之一。今年,他在 5.4 元/公斤附近收的大蒜,加上入库成本等各项费用,每斤囤蒜的成本在三块多,而他刚刚出手清仓的蒜价还不到 4 元/公斤。也就是说,每公斤要亏掉两块多。“统共下来亏了 16 万多,但幸亏都出手了,再往后还不知道会跌成什么样子。”他说。要知道,在 2012 年的“蒜你惨”中,蒜价一度跌到了每公斤 2 元以下。

据业内人士介绍,像刘先生这样的交易模式,在当地被称作“炒蒜”。在 2010 和 2016 年,蒜价涨到每公斤 8 元多的时候,还有人大量囤蒜。“炒蒜商”之间还会相互倒手,当这批蒜走到消费者手中的时候,已经加了好几轮价。像这样发“大蒜财”的人每年都有一波。

卓创资讯农产品分析师崔晓娜表示,“炒蒜人”一般是长期钻研在大蒜经销链条上的“业内人”,他们从供应链角度看到商机,通过囤货、鼓动农民惜售等方式人为抬高蒜价,然后伺机抛售,牟取利润。这其中不乏资金抱团的现象。

蒜价周期是决定“炒蒜商”“战绩”的重要指标,在 2009—2010 年的“蒜你狠”周期中,大蒜价格一度疯涨超过 100 倍,甚至超过肉和鸡蛋价格;在 2016 年最近一轮的“蒜你狠”中,大蒜全年批发均价为每公斤 11 元,同比涨 88%,比 2010 年历史高位涨 22.9%。

本期望像去年一样再捞一笔的囤蒜商今年彻底“失蒜”了。据山东一位大蒜经纪人张先生介绍,今年全国大蒜价格普遍下跌,当地冷库蒜开卖之后,价格起起伏伏,最低跌到了 3.80 元/公斤,这让很多囤蒜的人吃了大亏,一些资金实力雄厚的还能“咬牙”撑一撑,对一些散户甚至借钱囤蒜的人来说,真是有苦说不出。



大蒜的周期

有专家指出,大蒜价格暴涨暴跌的“蒜周期”已成为农产品价格波动的一个样本。农产品的价格周期,主要是由于农产品供易陷入一个被称为“发散型蛛网”的循环,一旦某种农产品价格大涨,往往会吸引大批农户跟风种植,随后因供大于求而价格暴跌,导致农户纷纷放弃种植,然后又因产量大幅减少而价格暴涨。

此外,据业内人士介绍,气候因素及地方扶持也是促成供求失衡和蒜价波动的重要原因。据了解,在大蒜价格上涨期间,一些大蒜产区的地方政府见有利可图,盲目引导农民种植大蒜,甚至以发放补贴的形式鼓励农民种植大蒜。

“截至 10 月 24 日,金乡县大蒜种植面积为 62 万亩,现在大蒜种植还没有完全结束,2016 年金乡县种植大蒜 61.60 万亩,同比上涨 0.65%。大蒜种植面积与去年基本持平,由于今年大蒜种植期雨水多,个别乡镇播种种植还没有

结束,预计今年大蒜完全种植结束后,全县大蒜种植面积将小幅上涨。”山东金乡市场寻广岭调研表示,预计全国大蒜种植面积与去年持平或者略降。

中国农科院在今年 1 月的一份报告中提到,去年 10 月大蒜播种面积保守预计约增长 10%。

库存方面,寻广岭表示,今年大蒜库存存量,全国大蒜库存量在 320 万吨,比 2016 年大蒜库存量增加了 105 万吨。金乡及周边大约有冷库 3700 个库洞左右,能储存大蒜的库洞大约在 2650 个,按每个库洞 800 吨计算,金乡及周边大约储存大蒜约 212 万吨,金乡县大蒜库存量达到了 155 万吨左右,比 2016 年大蒜库存量 122 万吨增加了 33 万吨,大蒜库存量同比上涨 27.05%,大蒜库存量大幅上涨,创大蒜库存的历史新高。

崔晓娜认为,供给量增加是今年大蒜价格下降的主要原因。她表示,去年的大蒜价格偏高令蒜农增加了收益,去年秋天主产区的农户都增加了大蒜种

植面积,而且播种后气温适宜大蒜生长,大蒜种植面积和产量都出现增加。整体供给量提升。

其实,今年初夏指出的蒜薹泛滥已经为下半年“蒜你惨”的到来发出预警。

今年 5 月初,蒜薹价格暴跌,蒜农雇不起人抽蒜薹,直接将大量蒜薹免费送人或者扔掉的消息弥漫了网络。山东部分大蒜产区的蒜薹收购价低至每公斤二三毛钱。一则河南大蒜种植户用电动车将大量新鲜蒜薹抛入河中的新闻及图片令人唏嘘。

本轮蒜价剧烈波动背后,所谓的炒蒜商这类投机者也被认为是推手之一。据魏先生分析,投机资金的涌入让大蒜的涨价出现“虚火”,大蒜需求并没有明显增长。大蒜加工出口今年也增长有限。相关数据显示,今年前 1—9 月,全国大蒜累计出口量为 126.58 万吨,相比 2016 年同期的 116.82 万吨仅增加了 8%。

“去年大蒜收购价格太高,对大蒜出口造成了不利影响;此外,印尼贸易部 2012 第 60 号部长条例实施后,印尼政府对大蒜进口施行配额管理。印尼是中国大蒜最大的传统出口市场,中国对印尼大蒜出口受到较大影响。此外,全球经济低迷等因素也对大蒜出口造成不利影响。”业内人士对中国证券报记者介绍说。

农户缘何仍扩种

不过,虽然“炒蒜”者大面积蚀本,但对于蒜农来说却并没有大亏其本,甚至在今年继续“扩种”:不仅山东、河南、江苏等主产区面积增加,一些小产区大蒜面积扩大更为明显。据介绍,东北大蒜为 4 月播种,9 月上市;山东等地为一年两季,一季是 10 月播种,次年四五月上市。

一位金乡蒜农介绍说,自己在早些

据新华网