

消费者“割肉”的感觉为啥越来越强？

——三问共享充电宝涨价

近日,“共享充电宝涨价”的话题屡上网络热搜,不少消费者吐槽消费价格不断攀升。

研究机构数据显示,2020年全国在线共享充电宝设备量已超过440万,用户规模超过2亿人。如今,街上大小店铺往往都会摆上各品牌的共享充电宝,随着用户规模与落地场景的激增,消费者对共享充电宝的价格变得越来越敏感。

到底谁在推动价格上涨? 涨价是正常的市场调节还是平台“圈地大战”后的一轮“割韭菜”? 各种猜测、争议不绝于耳。“新华视点”记者进行了追踪调查。

一问：涨价的“痛感”为何越来越强？

事实上,“共享充电宝涨价”近两年多次受到业界热议。记者查阅相关资料,市场上共享充电宝涨价多发生在2019年以来。但在近期,这个话题日渐升温,成为公众关注的焦点。

共享充电宝价格到底是否上涨? 涨了多少?

目前,共享充电宝的头部企业包括街电、来电、小电、怪兽充电等。美团充电、街电等多家企业负责人向记者表示,近期没有统一调整价格,且暂时没有调价计划。记者走访多家布置共享充电宝的商家、店铺,他们也均表示近期没有调价。

多位消费者的消费记录显示,在可比场景中,近期一些商铺的共享充电宝没有涨价。

根据北京宋女士2020年10月14日、2021年1月30日、2021年3月14日三次消费记录,北京崇文门一家美发店美团充电的计费标准没有改变,一直是每30分钟1.5元、每天20元、封顶99元。

不过,虽然近期没有“一刀切”明确的上涨指令、计划,但在可比场景中,近年来多家品牌的共享充电宝涨价趋势明显,消费者的涨价感受强烈。

记者梳理分析多家头部企业的收费明细发现,共享充电宝收费体系可以分为免费时长、计费标准、计费单元、每天封顶价、总封顶价等部分。北京市民王先生2019年11月6日、2020年7月19日、2021年3月22日三次消费记录显示,在北京朝阳大悦城,来电收费标准中多个细项都做了调整:

——免费时长:2019年免费2小时,2020年、2021年免费时长取消;

——计费标准:2019年每30分钟1元,到了2020年,上涨到每30分钟2元,涨了1倍。

——计费单元:2019年、2020年按每30分钟收费,不足30分钟按30分钟计费;2021年按每小时收费,不足1小时按1小时计费。

王先生说,这几年,共享充电宝取消了免费时长,调高了收费标准,涨价感受非常强烈。

值得注意的是,有些平台虽然计费标准表面上没有变,但因为计费单元的改变,消费者在同样的时长内会多付费。

例如,宋女士2020年7月26日在北京朝阳区一家超市使用街电共享充电宝,1小时15分钟,支付4.5元,收费标准为每30分钟1.5元。现在,这家店的共享充电宝的收费标准调整为每1小时3元,计费单元调

整后,宋女士如果还是充1小时15分钟,将支付6元。

山东淄博市民周先生对比2019年1月30日、5月17日的两次共享充电宝消费记录发现,前后不过3个多月,当地一家饭店街电的收费标准已经调整:1月份,前10分钟内免费,超出即按每1小时1元计费;5月份,前5分钟内免费,超出即按每1小时2元计费。

“免费时长缩短,计费标准上涨1倍,虽然钱不多,但短时大幅涨价还是令人难以接受。”周先生说。

另外,一些常用共享充电宝的消费者办理了会员卡,他们发现会员价也涨了。小电的客服人员表示,小电会员办理价格的确有调整,之前是每月9.9元,现在单月会员价为14.9元至19.9元。

易观高级分析师杨旭分析,共享充电宝投入市场以来,实际上价格一直有所变化。最近,消费者对涨价敏感可能主要有几个原因:一是平台定价自2019年以来确实有所调整;二是消费习惯逐渐养成,消费者使用频次、时长有所增加;三是消费者在不同场景中感到涨价明显。

二问：谁在推动价格上涨？

与共享单车相对统一的定价不同,即使同一品牌,共享充电宝在不同场景收费标准也不一样。

记者实地走访发现,在北京宣武门附近,一辆街头便民餐车摆放的怪兽充电,收费价格为每半小时1.5元,24小时封顶价30元;而在附近商场的一家餐厅里,怪兽充电的收费标准为每半小时2元,24小时28元封顶。

多位业内人士介绍,目前,一般餐饮店的收费为每小时3元,奶茶店、咖啡店等稍高,而KTV、酒吧、网吧、网红店、景区等人流量大、消费水平较高的场所,往往收费更高,有的达到每小时6元。

多家共享充电宝企业客服人员解释,收费没有统一标准,不同区域、不同场景、不同商家门店有不同的运营策略,商家需求不一样,运维成本也不一样,收费标准也会不一致。具体收费标准以设备和手机显示为准。

在差异化定价的背后,近年来共享充电宝涨价的推手是谁?

多位业内人士介绍,过去,共享充电宝涨价主要推动者是平台;现在,随着共享充电宝定价机制变化,店铺也有了一定的定价权。

四川达州一家餐厅的负责人介绍,2018年底,店里安装一家品牌的两台共享充电宝,餐饮店提供电源和客流,收益五五分。2019年春节期间,品牌方通知调价,从每小时1元涨到了每小时2元。现在,按照最新的规则,收益店里可以分七成,定价权也拿到了手里,想涨价只要申请就可以。

“现在还不想涨价,涨高了顾客有意见。”这位负责人说。

店铺可以参与定价并非个别品牌。记者以商家合作名义咨询了美团充电北京地区的一位推广负责人。该负责人表示,一开始,收费价格由美团制定,商家不能更改。现在,如果商家要求,美团可以在后台对免费时长和收费价格等进行调整。

“免费时长可以选0分钟、2分

钟和5分钟,收费价格从每小时3元至6元不等,每24小时封顶价有20元、30元和40元三个级别。”这位负责人告诉记者,是以30分钟还是1小时为单位计费,由商家选择。

“如果商家没有要求,就按市场均价每小时收费3元。”这位负责人告诉记者,按每小时3元收费的店铺为大多数,有的店铺会要求每小时收费4元或5元。如果商家要求的价格超过每小时6元的限价,美团会选择撤机,以保证整体价格的合理性。

91科技集团董事长许泽玮分析,共享充电宝涨价,一个重要原因是随着行业竞争加剧,渠道成本增加。某共享充电宝品牌的推广负责人介绍,2021年之前,其与合作商家每月的分润比例一般为五五。2021年之后,分润比例按照合作商家每个月的订单总价相应调整,商家的话语权越来越大。

“第一个月一般按50%走,之后如果订单总价超过500元,合作商家可以拿到60%;如果超过1000元,合作商家可以拿到70%;如果超过1500元,合作商家可以拿到80%。”这位负责人说。

怪兽充电招股书显示,2020年,其向合作商家支付费用(佣金、入场费)占当期移动设备充电业务收入

的58.1%。杨旭分析,随着共享充电宝企业盈利、上市,渠道竞争更加激烈。一些人流量大的商场、景区,议价能力高,入场费、分润比例也高,渠道成本增加最终传导至价格终端。

三问：如何维护消费者利益？

经过多年的资本助推、市场竞争和需求培育,共享充电宝的使用场景越来越得到用户的认可,成为一种“小快灵”的商业模式。业内人士表示,用于5G移动设备的芯片功耗高于4G设备芯片,智能手机电池容量短时难以大幅提升,共享充电宝行业前景依然看好。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧表示,共享充电宝进入市场初期,各家企业为了抢占市场,采取了低价或免费推广的营销策略。从这个角度来看,共享充电宝定价存在“补涨”的客观需求。

许泽玮认为,目前共享充电宝价格上涨多数情况尚属市场竞争的结果。但是,如果涨幅过高、频次过多,忽视了用户体验和感受,最终消费者会选择自携充电宝,导致用户流失,损害行业发展前景。

中国消费者协会律师团成员李斌表示,共享充电宝企业需要明码标价、收费标准事先明示,提供的充电宝产品质量合格,以保障消费者的知情权和选择权。

多位业内人士表示,只要不涉及串通操纵价格牟取暴利、价格欺诈等价格违法,共享充电宝的定价应由正常市场竞争决定。

李俊慧认为,对共享充电宝涨价现象应密切关注,评估是否合理,督促企业向消费者履行充分告知义务,促进整体市场健康发展。“如果侵害了用户合法权益,忽视了用户体验和感受,以一种垄断心态开展经营,任何商业模式都是不可持续的。”/新华社记者 秦交锋 舒静 宋佳 报道

“三星堆”相关商标多达200余个 文化商标“抢注”为何“防不胜防”？

3月20日,位于四川省德阳广汉市的三星堆遗址新一轮考古成果“刷屏”全网,引发广泛关注。然而,三星堆新一轮考古发掘工作尚在进行中,“三星堆”商标竟引起了新一轮的“抢注”热潮。

四川广汉三星堆博物馆景区管理委员会产业发展部部长任韧告诉记者,相对于三星堆遗址的发现,三星堆博物馆的成立时间较晚(博物馆于1997年12月开馆),一些企业先于博物馆进行了部分商标的注册。

记者查询发现,目前已经注册的相关商标中,注册日期最早的是四川省广汉市宏南棉纺织有限责任公司于1991年7月申请、1992年6月注册的“三星堆”商标,国际分类为“24类—布料床单”。

三星堆遗址分布面积约12平方公里,核心区域为三星堆古城,面积约3.6平方公里,是四川盆地目前发现的夏商时期规模最大、等级最高的中心性遗址。

3月20日,三星堆遗址新发现6座“祭祀坑”的新闻发布后,新一轮“抢注”商标高潮随之兴起。记者查询发现,仅仅“三星堆”这一商标,目前已经注册的就有200多个,有的申请者地址甚至显示在越南。在3月20日之后,被“抢注”的“三星堆”商标已经超过20个。除了“三星堆”,还有“三星堆文明使者”“三星堆火锅”等,国际分类包括科学仪器、金属材料、运输工具、教育娱乐及酒类等,注册的公司类别包含餐饮住宿、电子商务、电线电缆等。

任韧介绍,三星堆博物馆一直在开展相关注册工作,但具有强烈三星堆文化符号的文物较多,利用“三星堆”文字的雷同性、派生性和三星堆文物图形注册“三星堆”系列商标让人“防不胜防”。三星堆博物馆在

四川省工商部门的帮助下开展申诉工作,对一些“抢注”提出异议,目前国家知识产权局商标局已经驳回了几十件与“三星堆”有关的商标注册。

“有的商标申请成功了可能会给文化遗产带来负面影响。”任韧介绍,很多人对“三星堆”遗址不清楚、不了解,这很可能导致他们认为这些商标就是“三星堆”博物馆注册的。

任韧说,“三星堆”商标被“抢注”甚至恶意“抢注”,或是成为恶意消费三星堆品牌热度的手段而被胡乱使用,势必会对三星堆博物馆声誉以及文化遗产形象造成损害。

类似文化商标被“抢注”事件为何频发? 北京盈科(成都)律师事务所律师寇翼说,“抢注”热门商标的背后是部分企业妄图通过“抢注”行为,达到“蹭名牌”的目的,从而吸引更多眼球,获取更多利润。

“不正当商标‘抢注’行为实质上是他人成果的一种窃取,是对正当权利人、消费者、市场秩序的侵犯,应以坚决抵制;保护品牌不受侵害,更要拒绝类似‘搭便车’的行为。”寇翼认为,一方面应加强商标保护意识,提前进行自我保护;另一方面,面对“抢注”行为,在符合商标法规定情形时,针对初步审定公告的商标,可依商标法第三十三条向商标局提出异议;对已注册商标,可依商标法第四十五条自该商标注册之日起五年内向商标评审委员会请求宣告该注册商标无效。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为,知名文化品牌屡屡被“抢注”商标,反映出当前市场上的一些投机取巧行为,这类现象应引起相关部门的重视和警惕,并加大对知名文化地标商标权的保护力度。/新华社记者 董小红 童芳 报道

河北固安：“赏花经济”助力乡村振兴



4月14日,游客在固安县林城村油菜花田游玩。

近日,河北省廊坊市固安县境内的桃花、油菜花竞相绽放,吸引了众多游客前来休闲赏花。近年来,固安县不断调整农业产业结构,打造赏花经济与多种业态融合,不断丰富乡村旅游内容,助力乡村振兴。/新华社记者 王晓 摄