

# 云端猜灯谜 视频闹元宵

## 记希望中文学校赫城校区热热闹闹过元宵



牛年伊始，希望赫城校区的学生们在云端希望赫城春节故事墙上欢聚一堂，荧屏互赠祝福，上传美食佳照，发送贺年卡片，一片

喜庆欢乐。

辛丑春节的祝福还挂在嘴边，正月里来闹元宵的活动又拉开帷幕。二月二十六日

迎来了牛年第一个月圆之夜——元宵节，由于疫情的关系，希望赫城校区的师生不能像往年在学校里欢聚一堂，于是校理事会经过讨论决定，来一场“云端猜灯谜赢红包”的活动，过一个热热闹闹的中国元宵节。很快希望赫城校区的公众号上发布了难度不同的十几个灯谜，让孩子们在元宵节的周末和爸爸妈妈一起开动脑筋猜灯谜，体验和发现中国文字的乐趣，并给猜对的孩子发放红包奖励。

这个活动受到了孩子们的热烈反响，有的同学猜出了五六个灯谜，第二天又接着猜，有的孩子猜出了谜底，并从家里拿出实物来展示给大家看，有一位低年级的学生猜完了谜语，又对谜底进行了一番阐述，而且说得头头是道，还有一位女生竟然猜对了十

三个灯谜，听说还有人悄悄地打了通关，实在是太厉害了！

孩子们摇头晃脑，字正腔圆的读谜面，说谜底的视频展示了元宵灯谜的魅力，更展示了孩子们对于中华文化的喜爱。让我们感受到在平常的中文学习中一点一滴的积累的重要。

希望赫城校区元宵周末可谓热闹之极，这是疫情以来，希望赫城校区在成功举办成语故事演讲比赛之后的第二次校园云端活动。经过热闹的你猜我想，最后共有十七位同学获得了学校发的元宵红包。家长们对这个活动纷纷发来赞许，说疫情期间能陪孩子玩得这样开心，又如此有收获，真是难忘的元宵节。

希望中文学校赫城校区 胡凌云

# 共享充电宝的未来在哪？

距离王思聪关于共享充电宝的“赌注”已经过去将近四年了，这个曾经被无数人看好的共享经济细分赛道，终于诞生了第一个IPO企业。上周六，共享充电宝企业怪兽充电正式向美国证券交易委员会(SEC)递交了招股文件，拟在纳斯达克上市。

如果单纯以当下的企业发展状况来看，王思聪似乎得吃这个“翔”，毕竟怪兽充电不仅即将IPO，而且已经连续两年实现盈利。但如果将时间线在往后拉长一点，这个“翔”似乎也不一定非要真的要吃——因为共享充电宝平台们面对的是一个正在不断萎缩的市场，而且这个萎缩还是不可逆的。

走过莽荒，进入收割

四年前不仅仅是王思聪，在那波近乎疯狂的共享经济大背景下诞生的共享充电宝，其实是被无数人看好的。

在共享充电宝这条细分赛道里，怪兽充电并不是第一个吃螃蟹的。在其成立之前，市面上已经至少有十几家同类型的企业，不过这毕竟是一个几乎没有技术壁垒的行业，需要的就是烧钱换市场。

和“前辈”共享单车一样，一夜之间铺设在全国各地的共享充电宝让所有参与者都成为了标准的重资产企业，它们只能不断地融资来保证自己宝马圈地的速度。

据不完全统计，在2017年4月到5月初这短短一个多月的时间里，共享充电宝领域获得了近12亿元的融资，是2015年共享单车概念刚刚兴起时获得融资额的近5倍。而怪兽充电在成立不到4年的时间里也累计获得6轮、超25亿人民币的融资，其背后的投资方不乏阿里、软银、高瓴、小米等行业巨头。

和其他创业项目一样，在供应链高度成熟的国内市场，所有创业者前期需要做的就是尽可能的用钱将自家充电宝铺到全国各地，并且用近乎免费的价格来吸引用户扫码租用。

以目前行业里另外一家知名企业小电为例，其创始人唐永波曾对外透露：“小电扩张最快的时期，一个月铺了7~10万台左右的设备，一口气开20个城市”。而街电董事长陈欧，也曾下过“一个月烧光资金”命令。由此可见，当时行业内对速度、规模的渴望以及竞争激烈的程度。

当然，和过去无数互联网创业风口一样，乘着风口烧钱飞上天的“猪”只有那一个，绝大部分都倒在了起飞的过程中。从17年下半年开始，陆续有共享充电宝企业退出竞争，甚至美团也曾一度放弃共享充电宝项目。直到去年年中行业厮杀告一段落之后，其才凭借着庞大到店资源重新杀回共享充电宝领域。

烧钱是不可能永远持续的，大部分竞争者在烧钱大战中倒下之后，留下的企业自然会收割市场。小电创始人陈章此前就表示：“到了下半场，留下来的公司大概都明白了和气生财的道理。”

对此，某共享充电宝企业内部人员对懂

懂笔记表示：“过去很多企业的大部分成本都是花在渠道拓展上，比如进驻商场，并且要求它不能放置竞品，这类似排他协议，价格也是很高的。一些热门的商场单个成本可能就得6位数，而且后续还得给商家分红。现在的头部企业已经达成共识，盈利赚钱比烧钱抢市场更重要。”

当企业以盈利为经营导向时，提升客单价是最直接的方式。所以，我们看到从去年开始，共享充电宝大多告别了过去的低价政策，租用费用越来越贵。目前大部分城市的共享充电宝使用价格，已经从最初的1元/小时上涨至4元/小时升值更高，24小时的封顶费用也从过去的20元翻倍至40元。另外，在诸如景区等特殊场所，共享充电宝的租赁价格最高能达到10元/小时。

在价格快速上涨的背景下，街电、小电等主流共享充电宝企业先后都宣布实现盈利，根据怪兽充电此次的招股书显示，其已经连续两年实现盈利。

如今，带着盈利状态和2.19亿注册用户的怪兽充电，已经站在了IPO的大门前，即将成为国内共享充电第一股。而在它身后，街电、小电、来电等同一领域的独角兽们同样也在积极准备。

对于投资人而言，被投企业的上市是自身获得回报的阶段。但对于股民而言，相信一家企业未来的发展前景是他们购入股票的动力。不过就当下而言，不管从哪个角度看，共享充电宝玩家们的天花板似乎都很低。

命运一直不在自己手中

根据怪兽充电招股书显示，目前怪兽充电的业务主要涉及三个方面：移动设备充电、充电宝销售以及其他，其中移动设备充电的营收几乎贡献了全部营收。截止2020年三方面的营收占比分别为96.5%、2.8%和0.7%，其中移动设备充电业务的占比，相较于2019年的95.2%还提高了1.3个百分点。

充电价格的提高带来了移动设备充电业务营收的增加，这是在情理之中的，相信怪兽充电的竞对们在营收结构上也与其大致相同。但这种近乎贡献全部营收的高额占比，对于一家公司而言是非常不健康的，而且在可预见的未来里，随着技术的进步该业务的营收必然会面临更多不确定性。

共享充电宝的使用场景是什么？显然，绝大部分都是用户在外出时的应急使用。当初怪兽充电创始人蔡光渊成立企业的背景，也是因为一次外出时手机没电和并不顺利的充电经历。

在智能手机用户人手一个自有充电宝的当下，共享充电宝并不是刚需。当然，并不是所有人出门都会带着充电宝，这才让共享充电宝有了现在的生存空间。如果说用户在应急使用的前提下能够接受目前上涨的客单价，那么对于没有太高技术壁垒的共享充电宝企业而言，技术进步浪潮到来时，它们不会有太多抵御的能力。

首先要明确的一点是，共享充电宝本质



上是做的一个时长生意，在其商业模式中，用户借走的时间越长其营收就越多。那么，如何让充电宝在用户手中的时间更长？降低充电速度就是如今最有效的方式。

所以，我们看到现在市面上几乎所有共享充电宝的功率都基本限制在10W以内，这个功率之下的充电速度，在如今苹果都支持20W充电功率、安卓新机更是普遍40~50W甚至最高已经达到125W的时候，简直慢得可怜。

智能手机产品充电速度加快的同时，电池容量和整机续航也在不断增加。目前市面上主流的机型如果不是高强度使用情况下，保持一天的续航是没有问题的。同时，手机企业还在尽一切努力让自己的产品续航能力更持久。近日，美国专利商标局公布的细节显示，苹果申请了一些跟电池有关的专利，其中就有iPhone携带更大容量电池的内容。

随着手机相关技术的进步，续航和快充势必会得到进一步发展。而这种技术的进步，直接挤压的就是共享充电宝玩家的市场。毕竟，当用户的手机没有了续航焦虑，谁又会愿意顶着高客单价去租用充电宝呢？

对于这个不可避免的隐患，共享充电宝企业显然也有所警觉。此次怪兽充电在招股书中的“风险因素”章节中就表示：“充电宝、便携式充电器和用于移动设备充电的类似产品越来越容易拥有和携带，这可能导致用户对移动设备充电服务的需求减少和企业更大的定价压力，这可能会对公司吸引新用户和留住现有用户的能力产生重大不利影响，从而影响公司的运营业绩、财务状况和业务前景。”

街电CEO万里此前在接受采访时也曾表示，快充会是未来共享充电宝行业一个较大的挑战。作为智能手机的配套行业，共享充电宝的出现是因为智能手机的续航焦虑，

未来如果这个行业不复存在，大概率也是因为智能手机已经彻底摆脱了续航焦虑。

充电之外的新世界

站在共享充电宝企业的角度来看，极度依赖移动设备充电这一天花板极低的业务，本身是非常危险的，利用现有流量拓展出更多的营收渠道，则是共享充电宝企业完成市场收割之后必须要考虑的问题。

流量变现最简单的方式就是广告，就像当初各共享单车平台在车身上设置广告，甚至小蓝单车曾经专门设想在单车上设置一个电子广告显示屏。共享充电宝的机身、柜机上同样是广告预留地，目前已经有不少共享充电宝企业在充电宝产品表面也贴上了相应的广告贴纸，大型带显示屏的充电柜上则不断轮播着各类广告。

在怪兽充电、街电等共享充电宝的官网产品介绍页面，我们可以明显看到进行广告露出的相关介绍。但从现阶段怪兽充电的营收结构来看，广告提供的营收并不理想。同时，广告只是最简单的流量贩卖，它是建立在共享充电宝有充足用户流量之上的，未来如果充电业务的流量下降，广告业务的营收自然也就无法继续保持了。

广告之外，共享充电宝平台还曾经看上过另一个风口：电子烟。此前小电就在生产并开始小范围投放一款名为“iCool小爽”的自动售烟机设备。据媒体报道称，当时街电、怪兽等部分共享充电宝企业均在筹备进入电子烟行业。但从最终的结果来看，它们显然都没能连续踩中两个风口。

在共享充电宝这个垂直细分市场中，硕果仅存的头部企业似乎已经达成了盈利共识，只是一起赚钱诉求的背后，却是触手可及的行业天花板。同时，手机充电和续航技术的快速进步，也在不断降低这个行业的天花板高度。共享充电宝企业的未来，显然不在充电宝身上。