

出游路上

你是否遇到过“酒店刺客”？

“本以为能在这里找到性价比的天堂，没想到住宿价格直逼一线城市，而品质却大相径庭。”计划举家前往贵州某地避暑的赵女士，意外发现“七八百的价格住一两品质质的酒店，价格都快赶上一线城市了”，远没有期待中的实惠。

可以说赵女士是遇到了“酒店刺客”。所谓“酒店刺客”，指的是部分酒店在特定时期（如节假日）大幅度提高价格，导致消费者支付远高于预期的价格。

如今暑期旅游旺季过半，各类出行、旅游需求如潮水般释放制高点。今年，在主打“卷”的旅游市场，县域旅游“异军突起”，但随之而来却是住宿价格上涨。

那么，如何确保不为高价低质的住宿买单？消费者又该如何在纷繁复杂的旅游市场中避免落入消费陷阱？

“酒店刺客”引发热议

进入8月，暑期旅游迎来高峰节点。历年来，随着暑期旅游旺季的到来，热门旅游城市的酒店价格普遍上涨，给游客的出行带来不小的经济压力。去年暑期，部分连锁品牌酒店因在一些热门地点的价格直逼千元登上了热搜。

今年暑期的酒店市场怎么样？多家旅游机构数据显示，旅游热度依旧不减，但全国范围内的酒店价格总体呈现“量涨价跌”趋势。

记者在携程、去哪儿、飞猪等平台以经济型酒店为关键词进行检索发现，以北京、上海、海南三亚等地为例，多家酒店的暑期房价与9月开学后的房价没有太大差距。

值得注意的是，区别于往年的旅游消费动向，“去小城过暑假”成为今年旅游市场的“新气象”。

统计数据显示，暑期四五线城市及下辖区县酒店均价与去年暑假基本持平，较2019年同期则有较为明显的涨幅。其中，四五线城市下辖县区支付价格400元以上的酒店预订量较暑期前增长30%，占比也明显提升；高星酒店均价较2019年涨15%。

在社交平台上，有游客晒出了自己暑期出行的住宿经历，平时仅需两百多元的酒店，竟然暴涨至七八百元一晚。在一些热门景区，部分经济型酒店的价格甚至直逼高端酒店。住宿价格上涨，引发了游客们的广泛讨论。甚至有网友在社交平台直接向相关地方的文旅部门和市监部门发问或提建议，呼吁尽快规制旅游市场酒店价格暴涨现象。

酒店涨价是不是“上不封顶”？

对于今年县城酒店走出了一波“量涨价稳”的行情，有旅游机构研究人员分析称，一方面，是因县域高星酒店较为稀少，在部分热点区域供不应求；另一方面，则是受到人们旅行方式改变的影响。

将部分地区旅游酒店涨价归因于“供需的不匹配”。那么，酒店涨价是否完全属于市场行为呢？

北京海润天睿律师事务所高级合伙人、刑事业务部副主任岳强告诉记者，酒店价格属于我国价格法中规定的市场调节价，即由经营者自主制定，通过市场竞争形成的价格。假期期间，游客数量大幅上涨，人工成本增加，并且可能出现供不应求的情况，因此客房价格浮动不违反价格法的有关规定。他进一步表示，当前，我国在酒店客房价格及具体限价标准方面没有具体的法律规定，但并非节假日涨价“上不封顶”。

事实上，对于每逢节假日酒店就涨价这一问题，国家早已关注。2010年，国家发改委等三部门联合发布的《关于规范酒店客房市场价格的意见》提出，旅游热点区域和大型活动场所周边地区，可根据价格法的规定，对酒店客房价格实施最高限价等临时价格干预措施，保证酒店客房价格的基本稳定。

近年来，为营造良好旅游环境，多地市场监管部门持续发力，通过加强监管、规范价格行为及严厉打击违法涨价等手段，有效维护了市场秩序和消费者权益。特别是暑期旅游旺季，多地更是加大了对旅游市场价格的监管力度。近日，天津和平区市场监管局聚焦重点行业、重点区域及消费者需求，强化暑期旅游市场价格监管，进一步保障消费者合法权益。新疆巴州若羌县市场监督管理局召开了宾馆、酒店行业价格监管约谈会，规范宾馆、酒店行业经营者价格行为。去年，“网红

城市”山东淄博，云南大理、丽江，福建厦门等多地相继发布通告，对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施，部分城市还明确规定酒店和平台经营者“不得在电商平台等渠道擅自提高价格”。

市场部门应加强监管

此前，中国消费者协会就“酒店刺客”现象发声，表示部分商家砍单违约、哄抬价格，扰乱了正常的价格秩序，破坏了消费环境，有损城市形象，不利于提振消费信心，阻碍恢复和扩大消费。经营者不能把消费者的宽容当

作“割韭菜”的利器，行情稍有好转便无底线追逐短期利益，寒了消费者的心，损害行业的长远发展。

“市场监督管理部门应当事前加强监管，事后及时处理。各地情况和经济发展水平不同，如果以法律法规的形式统一划定价格范围，不利于当地经济发展。”岳强说，当前各地政府一般会在集中出游的节假日根据当地情况制定合适的涨幅控制要求，如果酒店违反，就会予以处罚，如果进一步立法有叠床架屋之嫌。

岳强建议消费者增强维权意识，对于酒

店随意上涨客房价格的行为积极与酒店协商退还；若酒店拒不退还，可以收集证据向酒店所在地的市场监督管理部门进行举报。

中国消费者协会建议，行业协会应当推动行业自律，采取稳价格、优服务等措施，促进企业优化消费体验，规范行业健康发展。平台经营者也要加强对平台内经营者的监督约束，遏制违法行为，加强对消费者的保护，不断提高服务水平和服务质量，切实承担维护市场价格秩序、保护消费者权益的法律责任和社会责任，将商品或服务价格保持在合理水平。

本报综合消息

共享充电宝“好借不好还”投诉不断



近期，“怪兽充电出售城市直营业务，全面转向代理加盟模式”引发广泛讨论。稍早前，中国消费者协会发布上半年全国消费者协会组织受理消费者投诉情况及分析再次提到共享充电宝“好借不好还”的情况。代理加盟模式一定程度上加剧消费者体验不佳的状况。

从公司业绩来看，代理加盟模式也让怪兽充电经营状态好转。不过，怪兽充电股价长期低迷，小电科技上市之路不顺。业内人士认为，共享充电宝行业需要新服务、新功能，商业模式需要不断创新，行业才能有活力。

关注1 转向代理加盟模式怪兽充电业绩好转

共享充电宝不时进入人们视野。近期，有报道称，怪兽充电正在大面积出售城市直营业务，全面转向代理加盟模式。事实上，这也不是新鲜事，怪兽充电在此前就进行了业务转型。截至发稿，对于相关事宜，怪兽充电并没有进一步介绍。

共享充电宝行业运营模式主要分为直营和代理两种，直营模式的商户入场费、经营分润、设备及人员成本已占据近九成营收，算上物流仓储和支付等相关费用，直营模式的运营利润率水平较低。在代理模式下，企业最大成本来自于代理商分成及设备成本，在流水分成中，品牌方经营利润率为11%—17.8%。

“近年来，不仅是怪兽充电转为代理加盟，很多品牌也如此，代理加盟模式轻资产、轻运营，与合作伙伴共享发展利益，同担经营风险，成为很多企业探索的模式。当然代理模式缺点明显，品牌方没有绝对控制权，可能会出现粗放式发展等情况。”互联网观察家丁道师介绍。

怪兽充电还是尝到了代理模式带来的“甜头”，2023年怪兽充电新增代理合作伙伴超4300个，代理点位占比提升至72.8%。代理业务为怪兽充电贡献了18亿元收入，同比增长49.3%。怪兽充电2023年营业收入为30亿元，同比增长4.2%。经调整后净利润为1.08亿元，对比去年的净亏损6.83亿元，扭亏为盈。

怪兽充电2024年第一季度营业收入3.97亿元，同比下降51.7%。减少的主要原因，是由于与网络合作伙伴的合同安排发生变化，移动设备充电收入减少。在非美国会计准则下，怪兽充电经调整后净利润为380万元。这已是其第5个季度实现经调整后净利润盈利。由此可见，怪兽充电出售城市直营业务转向代理加盟模式，也助推了公司业绩增长。

“怪兽充电改换自营模式为代理加盟，轻资产战略实施为了更好实现盈利，当然这个改变对怪兽充电可能会出现一些挑战。”艾媒咨询CEO张毅认为，代理模式如果管理不善，服务质量有可能会下降，共享充电宝的归还难、乱收费等问题难免会高频发生。用户体验不佳将影响品牌形象，虽然减少了前期投入，但长期来看，后期服务体系投入仍有压力。

关注2 归还难价格高 行业乱象不止

价格高、归还难，共享充电宝消费投诉引共鸣。中国消费者协会发布数据显示，2024年上半年，全国消协组织共受理消费者投诉78.28万件，同比增长27.21%。其中经营性互联网服务投诉量同比增长29.48%，位列投诉量前十位的服务细分领域首位。

中消协提到，由于商家信息显示不准、状态更新不及时等原因，消费者使用共享充电宝后难以找到正确的归还地点，被迫延长计费时间。消费者出现未使用共享产品（如使用共享充电宝扫码后未弹出）即被扣费，或在归还共享产品后仍未停止计费等情况。

事实上，该顽疾久治不愈。2019年以来，共享充电宝开启涨价潮。2021年6月，国家市场监管总局要求美团、怪兽充电、小电、来电、街电、搜电等企业限期整改，规范市场价格行为和竞争行为。此外，黑猫消费者投诉平台显示，来电、街电、怪兽充电等企业投诉居高不下。

“这个行业被渠道彻底绑架了。”作为共享充电宝企业前管理者李孟曾向记者表示，行业无序竞争，商家要求分成的比例越

来越高。所谓的“充电宝刺客”多发生在酒吧、KTV、景区等使用场景，每小时费用超过5元，有些使用场景可达10元以上。

“共享充电宝行业是高度市场经济，市场有自我价格调控的机制。但一些共享充电宝平台过度谋取利益，定价太高无异于杀鸡取卵。随着大功率的充电技术发展，现在手机充电越来越方便，逐渐减少对共享充电宝的依赖。”丁道师认为。

张毅指出，共享充电宝市场缺乏比较严格的管理规范，尤其是企业服务质量、计费规则等需要标准化和明朗化。目前，行业消费者投诉较多，需要理顾客诉处理机制，优化客诉解决速度。总体来看，企业还需要进一步提升用户体验。

关注3 行业一超两强 需要商业模式创新

目前，共享充电宝行业有怪兽充电、美团、街电、小电、搜电、来电等头部品牌。艾瑞咨询数据显示，2023年共享充电宝行业规模126亿元，同比增长25.7%。前五大品牌占比为96.6%，行业整体集中度维持在高位。

共享充电宝行业从业者文远（化名）向记者总结道，2014年—2018年是行业第一个发展阶段，行业从无到有，“三电一兽”（街电、小电、来电、怪兽充电）在融资端和终端端崛起，用直营模式证明了市场与行业成立，主旋律是“烧钱”完成对市场与各种角色的教育。

此后，行业开启涨价回血行动，共享充电宝企业随之谋求上市。在2020年6月与2021年4月，小电先后两度准备上市。2021年愚人节当晚，怪兽充电赴美IPO，成为共享充电宝第一股；街电与搜电合并，双方共同组建成新公司“竹芒科技”。

文远提到，2019年—2022年，行业代理模式逐渐成熟并取代直营，随之行业效率解放与规模快速提升。以“美怪兽”（美团充电、怪兽充电、竹芒科技）为代表推动模式变革，代理市场培育，完成管理升级。供给侧角色随着分工与利益分配，出现阵营分化。

经过多轮混战，2023年至今，行业进入第三个发展阶段，“‘美怪兽’呈一超两强格局，规模增速放缓，中小独立品牌涌现，在中长尾和区域性市场含苞待放。代理商群体流失，三大品牌对外募兵，对内加强管理。”文远介绍。

对于小电科技上市未成，怪兽充电股价低迷，丁道师认为，共享充电宝并不是市场容量很大的行业，只是满足特定人群在特定场景的需求，是相对细分的垂直领域，能出现行业小巨头，如10亿美元级别估值的企业，该行业内几家企业规模难有大突破。

张毅则提到，尽管目前怪兽充电等企业股价表现不尽如人意，但共享充电宝市场需求是刚性。目前充电速度慢，是否可以按电量来计费？从解决用户痛点出发，进行商业模式创新，行业才能有活力。

如今的文远继续“出海”，他设想的共享充电宝行业的供给侧生态发展趋势是“总体细分、局部整合”。细分是分化新角色、新服务、新功能；整合是消化重复供给、合并同类项。原则仍是“释放行业整体效能与效率，让更多参与角色满意”。

本报综合消息