

价格越来越贵、超时后被迫买下产品、部分售后服务不到位——

充电宝还能继续共享吗

本报记者 王明昊

人们的生活越来越离不开手机，共享充电宝缓解了大家的手机电量焦虑。不过，近期这一行业的新变化引发关注。有人说，多种因素导致共享充电宝快要“没电”了；也有人认为，共享充电宝行业虽面临挑战与压力，但消费需求稳定，仍有可观的市场前景。共享充电宝行业目前发展情况如何？在疫情常态化防控情况下，其面临怎样的困局，又将如何突围？

随着智能手机软硬件升级迭代，人们对手机的使用时长在增加，重度使用场景不断增多。充电宝已成为当下许多人外出时必不可少的用品之一。但受限于便捷性、安全性和个人习惯等因素，仍有很多人不愿携带或忘记携带充电宝。共享充电宝凭借其“即用即借、即还即走”和按时收费等优势，成功缓解了人们的手机用电焦虑。

在享受共享充电宝带来便利的同时，人们也被一些问题所困扰。价格越来越贵、超时后被迫买下产品、部分售后服务不到位……这些问题为何出现？又反映出企业怎样的生存境遇？共享充电宝企业的发展路在何方？带着这些问题，经济日报记者走访多处共享充电宝应用场展开调查。

告别一元钱时代

北京消费者文丽仍记得第一次接触共享充电宝时的愉悦体验。“使用共享充电宝，充电的时间和空间更加自由。以前去餐厅吃饭要自带充电器，我经常一边吃饭一边盯着在柜台充电的手机，很不方便。”除了便捷之外，优惠的价格也曾打动用户。在京工作两年的肖竹从2017年就开始使用共享充电宝，“当时许多品牌的共享充电宝都有补贴，不到一元钱就能把手机电量充满。”

彼时，作为共享经济领域新赛道，共享充电宝是资本和企业眼中的一片蓝海。艾瑞咨询发布的《2020年共享充电宝行业研究报告》显示，在经历了运营战略初步探索和确定主要产品类型后，2017年，共享充电宝行业迎来爆发期。据不完全统计，这一年行业融资超过30笔。此后3年中，更有超过300家共享充电宝公司相继成立。

在资本推动下，各式各样的充电宝机柜进入一二线城市的商超、影院、酒店、景区……人们开始习惯这种共享经济产品带来的便利。

与此同时，行业厂商也在激烈的竞争中逐渐拉开差距。一方面是小厂商加速淘汰，另一方面是头部企业走向合并或上市。经过几年的发展和行业洗牌，2021年4月1日，怪兽充电在纳斯达克上市。同日，街电、搜电宣布合并，并于5月6日正式定名为竹芒科技。自此，行业内逐渐形成了以怪兽充电、竹芒科技、小电科技和美团等头部

企业主导的竞争格局。

在行业发展过程中，几次涨价潮曾将共享充电宝推向舆论的风口浪尖。2021年上半年的涨价更是引起了市场监管部门的注意，召集包括怪兽、小电等一批共享充电宝品牌在内的经营主体参加“共享消费”领域行政指导会，要求企业增强合规意识，规范价格行为和竞争行为。尽管此后共享消费领域价格涨势得到遏制，标价也逐步透明化和规范化，但共享充电宝也彻底告别了一元钱时代。

今年5月，记者在北京市丰台区某商场走访时发现，共享充电宝的租用价格普遍为4元/小时。而此前记者在河北邢台市走访看到，相同品牌的共享充电宝收费标准为3元/小时，个别品牌达到了4元/小时。

不过，一定幅度的提价并未大幅影响用户的使用需求。“近几年我使用共享充电宝的频率越来越高。手机电池容量不高，在外玩一天的话肯定有用到它的时候。只要价格不是很过分，我可以接受。”文丽说。肖竹也表示，当下共享充电宝的可及性高，出门随手就可以借到，况且自己常常使用一个小时就可以充满电，因此对价格不是很在意。

“对于用户来说，手机没电的损失可能大于这每小时3元、4元的支出。所以，共享充电宝培养用户的并非是使用共享充电宝的习惯，而是不带充电宝的习惯。当用户习惯被成功培养后，企业并不会过于担心涨价造成用户流失。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林告诉记者。

涨价背后的盈利困境

共享充电宝为什么上调价格？互联网行业分析师梁振鹏说，“作为一种共享经济，共享充电宝从诞生之初就在亏本经营，企业依靠各种风险投资进行价格战抢夺市场，但这样的商业模式不具备可持续性，无论是投资机构还是企业，其目标都是盈利，企业适当涨价就是在谋求盈利。”

共享充电宝行业的艰难生存状况可从头部企业披露的财务数据中窥见一斑。据同花顺数据披露，作为“共享充电宝第一股”的怪兽充电2019年、2020年和2021年的营业收入分别为20.22亿元、28.09亿元和35.85亿元。虽然营收逐年上升，但净利润却呈反态势，分别为1.67亿元、7543万元和-1.25亿元。

要揭开共享充电宝行业盈利困境的真相，不妨从行业自身特点出发探寻。由于上游产业链技术成熟，产品供应商众多，共享充电宝行业缺

乏技术壁垒，入场门槛较低。在可观的市场规模引诱下，企业注定要在资本驱动下经历激烈角逐。

与企业端激烈竞争相对的，是优质点位的稀缺性。为入驻部分一二线城市的优质点位，共享充电宝企业不惜支付高昂的入场费和分成费，企业经营成本也因此居高不下。安信证券研报显示，2020年怪兽充电销售费用共计21.2亿元，占总营收的75.5%。其中支付给商家的分成就高达12亿元，同比增长45.5%。

除了成本高企，盈利模式单一也是制约共享充电宝企业盈利的重要原因。目前，行业收入主要来自共享充电宝租赁服务，企业不仅容易面临盈利见顶的危机，也不具备足够的抗风险能力。

一旦失去稳定的客流量，单一盈利模式的缺陷就暴露无遗。新冠肺炎疫情暴发后，线下门店关闭给依赖线下租赁业务为生的共享充电宝行业带来巨大冲击。在主营业务收入减少的同时，固定的场租、人员、维护等成本并未对等缩减，导致多数企业盈利不及预期。

记者在走访时发现，共享充电宝机柜设置与人流量密集程度相关。在衣物、鞋帽等购物层，一般仅设置1台到2台机柜，而在餐饮、娱乐层，机柜数量明显增加，多为5台到6台。值得注意的是，受疫情影响，商场人流量减少，共享充电宝的使用率也较低，记者见到仅有少量共享充电宝被借出，多数仍在机柜中。

即便如此，某品牌共享充电宝招商经理张源（化名）对行业发展前景并不悲观。“当前疫情的确实对共享充电宝行业造成了一定负面影响，但目前

国家疫情防控措施比较到位，疫情对行业影响并非不可控。而且共享充电宝铺设范围较广，也有利于分散风险。待疫情过后，共享充电宝的需求也会逐渐恢复。”

行业探索突围之路

点位竞争激烈、成本居高不下、盈利模式单一，共享充电宝还是一门好生意吗？叠加世纪疫情影响，企业未来又该何去何从？

“目前手机电池技术仍未有突破性进展，人们总会有临时用电的需求。基于庞大手机用户总量，近些年共享充电宝用户也在不断增长，相应的消费习惯已逐渐形成，所以共享充电宝仍有着非常可观的市场前景。”张源说。

多家研究机构发布的报告也指出，共享充电宝的市场前景仍然广阔，尤其是三四线城市这样的下沉市场增长潜力巨大。实际上，部分头部企业已开始调整策略，加码代理模式进行布局。

在行业发展初期，共享充电宝企业为了便于开拓一二线城市市场，大都采用直营模式抢占点位。沙利文联合头豹研究院发布的报告显示，在直营模式下，企业直接与线下商户谈判，依靠自有地推团队铺设设备，并提供运营维护。在充电宝获得租赁收入后按一定比例支付佣金，对一些优质点位还需要提前支付入场费。随着部分优质点位竞争加剧，其入场费和分成费也不断提高。高成本压力叠加疫情影响，企业营收普遍下降。

在疫情影响下，一直备受企业青睐的直营模式暴露出了重资产、高成本的缺陷。代理模式在控制现金流和成本方面的优势则凸显出来。

在代理模式中，企业将设备销售给代理商，设备铺设和运营由代理商全权负责，除了从租赁收入中拿取少部分服务费外，其余部分均予代理商分配。如此一来，点位竞争和盈利压力由代理商分担，免预付入场费也大大缓解了企业的现金流压力。

某品牌共享充电宝的代理告诉记者：“地方经常有商户找我们合作，这是一个双向选择的过程，我们要考虑店铺流水，例如在三线城市，起租平均每个月能开30单才会铺设设备。分润比例一般在30%到90%，流水越高分润也就越高。三四线城市的分润远远低于一二线城市，在一二线城市的某些热门点位，每个月的分润可达1万元甚至更高，而三四线城市的某些点位可能每月仅能分几百元。对一些小商户来说，最重要的还是方便用户，而不是赚钱。”

记者了解到，在河北邢台市的某些休闲娱乐场所，铺设3台机柜每日归属代理商的利润在120元至140元之间，在便利店、药店等消费相对较低场所，铺设一台机柜每日归属代理商的利润约为八九元。具体收益情况与不同场所的定价和人流量相关。

即便市场规模巨大，行业发展前景广阔，但对共享充电宝企业来说，一个残酷的现实是用户黏性普遍不高。

共享充电宝企业一直在尝试增强用户黏性。艾瑞咨询的报告指出，创意营销，尤其是场景化营销成为各企业发力的重点之一。街电在场景营销和品牌联动上做出了许多探索，如与北京故宫宫廷文化发展有限公司联名推出定制充电宝、在世界杯期间借势策划竞猜活动等。除此之外，面对盈利模式单一的困境，还有企业积极寻找第二增长点。2021年4月怪兽充电旗下的白酒品牌“开欢”正式上线，利

2017年

共享充电宝行业迎来爆发期

此后3年中

超过300家

共享充电宝公司相继成立

在共享充电宝领域，5G的爆发带来更多需求，市场规模持续快速增长

目前

行业内逐渐形成了

怪兽充电
竹芒科技
小电科技
美团
等头部企业

主导的竞争格局

左图 江苏
联发纺织股份
有限公司接待
大厅内，客人在
扫码提取共享充
电宝。
向中林摄
(中经视觉)

用自身超过2亿多用户的资源优势开展了首次尝试。

“拓展盈利渠道，企业要考虑什么样的产品适合共享经济的发展，并有市场需求。在共享经济框架内，创造一些新的消费场景、消费需求。比如做一些自动售货机、自助打印机等，使经营模式多元化，增加单位时间内的收入。”梁振鹏说。

盘和林认为，共享充电宝在线下缺乏相关多元化拓展的空间，最佳的方式还是做好共享充电宝市场。“如果一定要多元化，应该纵向向充电宝上游延展来实现多元化。比如收购充电宝生产企业，或进行电池原材料的探索等。”

市场监管仍待完善

“当前，共享充电宝企业的重心还在跑马圈地。企业更多考虑的是打造一个商业模式并将其推广，在这个过程中容易忽视用户体验、售后服务、产品品质等方面的一些细节问题。”梁振鹏说。

共享充电宝在使用和归还中存在的一些问题也久为用户诟病。围绕这些问题产生的用户权益保障之争，近年来也频频见诸媒体和网络。肖竹向记者讲述了自己使用共享充电宝的一些不便之处。“首先电池容量比较小，一般情况下充满一个手机后再想给朋友用，可能就电量不足了。再者，连接手机后，需要按一下充电宝上的开关，否则它不会自动充电。”肖竹说。

比起这些使用上的小缺陷，更让用户感到烦恼的是共享充电宝在归还和售后上的问题。

“有一次出去玩，我借了一个充电宝，走的时候委托店员帮我归还。但几天之后发现没有归还成功，于是被迫花99元买下了充电宝。跟这个品牌客服沟通时，对方感觉像是一个人工智能客服，回答起来文不对题。最后问题没有解决，只能不了了之。”文丽谈起这段经历，认为共享充电宝企业应承担起相应责任，在用户因故未能按时归还时给予提醒和提供更完备的售后服务。

肖竹和文丽的遭遇并非个例。截至目前，在黑猫投诉平台上以“共享充电宝”为关键词进行检索，相关投诉近1.3万条，投诉内容多与客服处理不力、归还困难、收费不合理等有关。

共享充电宝行业人士李萍（化名）告诉记者，“就我观察到的情况来看，用户投诉多聚焦在两个问题。一是充电宝质量问题，这跟某些充电宝使用过久而造成电池或其他器件损耗有关。二是客服处理效率不高，这可能是因为同一时间有多人咨询，导致客服处理不及时”。

面对用户的投诉和反馈，为什么企业在相应改进和优化上显得力道不足呢？盘和林认为，一方面是因为现阶段企业将发展重心放在产品覆盖上，对产品投诉重视程度不足；另一方面是由于当前用户对低价值消费品的投诉往往不够积极，也缺乏投诉渠道。“要想让企业提升重视程度，改善用户体验，还是要强化监管并打通投诉渠道。”

梁振鹏也认为，不能仅靠企业自律。现在售后服务较好的行业，政府部门都出台和完善了相关规范细则。“对于共享经济，我们很少看见监管部门要求投诉率必须控制在多少，以及合格率、不合格率等方面的抽查，很少有对企业的量化考核。监管部门应加强对新经济领域的关注和研究，这样行业才能在政府监管下规范发展。”

口碑才是真正的金杯

诞生于共享经济大潮中的共享充电宝，在资本和企业眼中有着广阔的发展前景。但无论是研究机构还是企业都有一个共识——共享充电宝没有所谓的“护城河”。因为其上游产业链成熟、供应商众多，所以似乎只要有足够的资本，谁都可以来分一杯羹。

事实的确如此，共享充电宝企业遵循着共享经济一贯的发展模式，在行业发展初期依靠资本投入换取市场、获得用户，后期提价盈利。但如果企业过度迷信资本力量，而对那条关系企业生存发展的“护城河”视而不见的话，注定无法走得长远。

这条“护城河”不是先进技术，而是广大用户群体的口碑。当企业无法在技术上拉开差距时，服务就成为决定口碑优劣的关键。

记者在调查时了解到，用户对共享充电宝企业的诟病主要在于产品部分设计不合理以及部分售后服务不到位。产品和系统设计上的问题影响用户体验，决定着用户对

一个品牌的印象。而售后服务水平的优劣则反映了企业服务意识和用户意识的高低，其好坏往往决定了用户对一个品牌的信任程度。

此外，由于市场占有率与企业的效益和竞争力息息相关，企业目前的重心仍在跑马圈地上。但如果一味地扩张，而不精细化经营已有市场的产品和售后服务，相当于攻城而不守城，已经占领的市场也会有随时被竞争对手抢夺去的危机。

维护好用户口碑，是一项在平时并能持续发挥作用的事业。这件事做起来不仅要花费不小的力气，而且短期内可能看不到效果，但“风物长宜放眼量”。有志于持续发展的企业，应步步为营，用过硬的产品质量、舒适便捷的使用体验和细致完善的售后服务不断赢得用户的口碑和信任，筑成一道宽阔的“护城河”。

调查手记



北京市丰台区某商场内的共享充电宝机柜。本报记者 王明昊摄