

文/片 记者 都亚男

“千年慢充” “请神容易送神难”

“拥抱新消费，满身都是刺。”在多次用过共享充电宝后，小宋给出了自己的经验总结。

8月中旬的一天，济南的热气稍稍退去。下班后，小宋去往济南历城区洪家楼商圈逛街，看着电量仅余下24%的手机，小宋租借了一个“美团充电”的共享充电宝。为打发时间，小宋边充电边玩手游，结果一局游戏的时间，小宋手机的电量非但没充满，反而从24%掉到了17%。

小宋告诉齐鲁晚报记者，在家用手机自带的67W充电器，给手机充满电仅需半个多小时，然而，“一般街上租到的共享充电宝，充电一小时只能给我手机充进去20%的电”。

目前，手机市场上的自带充电器早已更新换代至67W、120W等高功率，充电宝市场上热销款多是功率在18W、22.5W的快充产品。但是，市面上共享充电宝的输出基本上以5V-1A(5W)和5V-2A(10W)两种规格为主，充电速度明显赶不上市场人群的需求。甚至，在电商平台上，有充电宝商家直接吐槽共享充电宝为“千年慢充”。

“请神容易送神难。”除了“千年慢充”这个槽点，找不到归还卡槽，成了消费者使用的第二大难关。

回家前，小宋想要归还充电宝，发现原先的卡槽早已被占，最终没找到卡槽的小宋只能选择将其带回家。

这意味着，小宋还需要支付额外的费用，如若最终忘记归还，只能以99元的价格将其买断。小宋表示自己爱忘事，经常买断共享充电宝，“家里已经有六七个了”。

值得注意的是，市面上一款10000毫安的快充充电宝价格在69元—79元，而小宋以99元买断的“美团充电”共享充电宝却仅有5000毫安。

这不是个例。上海市消保委数据显示，有23%的消费者存在和小宋同样的感受，因附近网点少、机柜无空位、夜间关门或人为阻拦等原因难以找到空余机柜，导致共享充电宝无法及时归还而被持续收费。

小红书用户“六六六澄”直接用一组数据对比，表达了寻找共享充电宝充电卡槽之难，“我原本逛完故宫才走了9000多步，但从我出故宫开始到找到街电(共享充电宝)卡槽的步数就为2万多步。”

共享充电宝令人诟病的不止这些。

同样的品牌在不同区域还有不同价格。机场、火车站、景区附近的共享充电宝使用价格比普通区域相对更高，用小宋的话来说就是“贵到怀疑人生”。

以怪兽充电为例，在济南历下区泉城路商业圈扫码用机，价格在3元/小时，而在济南遥墙机场价格则为5元/小时，溢价幅度达到66.67%。

都自带双线
快充才是真本事

匹配苹果和华为手机新机型的快充协议，拒绝共享充电宝的千年慢充，快充只有18W或者20W单口快充的单线充电宝USB口&数据线全快充才是真快充

有充电宝商家在电商平台上吐槽共享充电宝为“千年慢充”。

怪兽充电等头部企业 出现净亏损

在小宋看来，“做共享充电宝生

近日，共享充电宝再次因为涨价引起网友的吐槽，也因此“新晋”为“共享充电宝刺客”。明明消费者付的钱越来越多，共享充电宝企业却在净亏损，“共享充电宝刺客”的钱到底让谁赚走了？

“千年慢充”、涨价、代理漏洞、内斗、亏损……束缚在共享充电宝头上的“金箍”越来越紧，这个行业究竟还有多大的想象空间？



济南市芙蓉街一家玩具店内，一位消费者正在扫码取用共享充电宝。

共享充电宝「刺客」出没，钱被谁赚了

消费者付费越来越多，企业却在净亏损

意很赚钱吧”。

小宋的推测如果放在更早些时候或许是准确的，但从近两年的头部企业财务数据可窥见，共享充电宝行业的黄金期或已远去。

“国内共享充电宝第一股”怪兽充电2019年扣非净利润能达到1.69亿元，2020年下滑至0.83亿元，去年则直接爆亏1.17亿元，今年一季度继续亏损0.96亿元。也就是说，一年多的时间，怪兽充电把前两年赚的钱几乎全部赔进去了。

招股书显示，小电科技2018年—2020年分别实现净利润-0.36亿元、1.37亿元及-1.04亿元，业绩波动较大。

从去年开始，多家共享充电宝企业被曝出深陷裁员泥潭。

去年7月，有媒体报道，美团共享充电宝负责人已离职，部门内员工被转岗。2021年底，街电、搜电合并成竹芒科技后，原街电市场部员工遭裁撤。今年年初，曾经一个多月融资三轮融资超4.5亿元的小电科技也陷入裁员风波。据媒体报道，当时计划裁掉2000多人。

共享充电宝怎么就走起了下坡路？要知道，始于2013年的共享充电宝，在2016年“共享经济”风口大起之时，备受资本热捧。除了上述的小电科技，怪兽充电在上市前6轮融资共计超20亿元。

简单来说，共享充电宝面向的B端和C端都出现了问题。

共享充电宝的最大优势就是便利、就近，用户品牌忠实度不高。为了更高的获客量，对于共享充电宝企业来说，必须拥有足够的点位。

在热钱助攻下，行业竞争日趋激烈，共享充电宝企业为抢占市场，纷纷发起“烧钱”攻势扩张点位。济南市洪家楼商圈一餐饮店负责人向记者形容了这种“抢夺战”的一个场景，“街电、美团等好几家的业务员上门推销自己的机柜，内卷很严重，他们真是求着你干”。

在这种情形下，为了抢占市场，共享充电宝企业的利润也被摊薄。

一位济南共享充电宝的市场拓展经理表示，“刚开始干这行的时候，给商家30%左右的利润就可以了，现在市面上这几家企业基本上要给商家80%。”甚至在怪兽充电的微信公众号上显示，为招募合伙人，最高分润可达到95%。

即便如此，据济南曲水亭街一位老板介绍，其店内摆放的一台共享充电宝机柜，一个月到手差不多有八九百元钱，“这还是在景区的旺季”。

除此以外，给大型商场、游乐园等商家的“入场费”，也是共享充电宝企业要支出的一笔不菲的成本。

小电科技招股书显示，2018—2020年，向点位合作伙伴及渠道合作伙伴支付的激励费分别为1.05亿

元、7.15亿元、10.13亿元，占营收的比例分别为25%、44%、53%。财报显示，2019年—2021年，怪兽充电支付给位置合作伙伴和网络合作伙伴的奖励费分别为9.28亿元、15.77亿元、21.13亿元，占营收的比例分别为48%、58%、61%。

要看到的是，激励费的增长速度远远超过了营收的速度，也就是说，“烧钱”的速度早已超过了“赚钱”的速度。

2018年—2020年，小电科技的总收入分别为4.23亿元、16.36亿元、19.11亿元，2019年—2020年营收增速为286.76%、16.8%，而同期向点位合作伙伴及渠道合作伙伴支付的激励费增速为580.95%、41.67%。再来看怪兽充电，2019年—2021年营收分别为20.22亿元、28.09亿元、35.85亿元，2019年—2020年营收增速为38.92%、27.62%，而同期支付给位置合作伙伴和网络合作伙伴的奖励费增速达到了69.93%、33.99%。

然而，“烧钱”快，“补血包”却后劲不足。企查查显示，小电科技最新一次融资是在2020年4月，距今已过去两年半的时间；竹芒科技最新一次融资是在2021年11月，相较于去年一年融资4次，今年显得有些冷清。Wind显示，怪兽充电自2021年4月上市后，也没有进行增发配股等再融资行为。

与此同时，共享充电宝企业的扩张步伐仍在继续。

热钱流入口径缩小，扩张仍不能停，高涨不下的成本于是转嫁到消费者头上。

近两年，共享充电宝因涨价屡屡被网友热议。有网友爆料，一度用过每小时5元、8元、10元的产品；有脱口秀演员直接在节目中吐槽，“用过真正的共享充电宝，才知道什么叫真正的心黑。”

市场无序的涨价行为，也很快引来监管叫停。去年8月，国家市场监督管理总局发布公告表示，怪兽、小电、来电、街电、搜电等共享消费品牌经营企业积极整改，取得成效，共享消费领域价格涨势得到有效遏制，标价逐步透明化、规范化。

“烧钱”扩张不能停，资金支持不到位，B端利润大幅度让步，C端涨价而消费者又不买账，前后夹击只得让共享充电宝企业的“荷包”越来越扁。

显然，再这样盲目“烧钱”下去，共享充电宝这个领域内将没有赢家，只有输家。

卖白酒，做直播 企业集体“自救”

有专业人士曾分析称，共享充电宝企业2022年的关键词是“自救”。在前述情景之下，头部共享充电宝企业确实不约而同地开展了自救措施。

而首先就是拿共享充电宝运营模式开刀。

艾瑞咨询指出，共享充电宝运营模式分为三种：自营模式、服务商模式和代理商模式。在共享充电宝行业初始发展阶段，大部分企业还是选择直营模式，由总部直接分销商户，直营模式的优势在于总部可以直接与商户联系。

不过很快随着市场竞争越发激烈，很多企业开始直营转代理。小电科技在当时回应裁员传闻时就曾指出，“没有裁员，公司业务升级为部分直营转代理”。截至目前，竹芒科技、美团充电已完全采用纯代理模式。

从当前数据来看，成为共享充电宝企业的代理商的门槛也正在逐渐下降，多家企业打出“0门槛”的口号。美团充电页面显示，最低申请10台设备即可成为美团充电的代理商；怪兽充电页面显示，可赊账购买设备、免费申领设备；街电科技页面显示，可以免加盟费、支持设备回收、免息分期购机。

“济南市面上的共享充电宝基本上都是代理商运营的。”前述市场拓展经理认为，共享充电宝企业采用代理商模式的好处，一是可以减少人力成本；二是可以拓展更多城市的点位，加速市场下沉。

不过，有专业人士也点出了代理模式的漏洞，背后隐藏着管理难度大、数据作假、人员流动性大等不小的风险。

此外，进退两难的共享充电宝企业也正试图“不务正业”，寻找第二条增长曲线。

去年7月，竹芒科技提出“前瞻性布局第二增长曲线”的战略规划称，已研发推出口罩机、AED一体机等产品。今年6月，有媒体报道，竹芒科技将推出消费类硬件产品，不局限于口罩机、体温监测仪。

4月初，怪兽充电创始人蔡光渊表示，怪兽充电内部孵化的新锐白酒品牌“开欢”于今年初面市，目前已在线上线下同步发售，“将开欢白酒作为第二增长曲线的第一次尝试”。怪兽充电在招股书中也曾提出，将布局礼品机、智能零售柜、电子烟、IP玩具柜等行业。

小电科技则瞄准了直播风口。招股书显示，小电准备与短视频公司进行战略合作，为点位的合作伙伴及其他商家提供短视频及直播营销解决方案。

口罩、白酒、电子烟、直播……新的风口层出不穷，共享充电宝企业新的增长点到底在哪里呢？它们又能否抓住机会，再次乘风而上？只有时间知道答案。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：蓝峰 美编：马秀霞 组版：颜莉