

共享充电宝行业能够走到现在，并形成“三电一兽”+美团的市场格局，令人意外，毕竟这个行业曾被称作是跟风并滥用共享概念。但2021年伊始，“三电一兽”中的怪兽充电计划今年上半年赴美上市的消息着实让大家又意外了一把。

有数据显示，共享充电宝行业的用户增速近三年呈现逐年下滑趋势，用户总规模有见顶之势。而在2019年提价后，用户体验却没有随之提升，导致行业投诉不断。此外，随着优质点位入驻成本的升高，各家的竞争日渐白热化，共享充电宝企业到了需要思考如何更好地实现精细化管理的时候。

“怪兽充电想要上市，或是为了步入下一个发展阶段做准备。”网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示，但能否通过此举来改变现有的竞争格局，实现一家独大，还需后续再观察。

### 用户规模增速逐年下滑

艾瑞咨询数据显示，2017年-2020年，共享充电宝的总用户规模呈上升趋势，从2017年的0.8亿人增长到2020年的2.9亿人，但增长速度却在明显放缓，年增长率从104.9%降到56.3%，再降到15.6%。虽然各家已经开始向三四线城市布局，但下沉市场的培育还需要几年的时间。

疫情也对行业产生了较大的冲击，一位头部共享充电宝企业的北京市场负责人对《证券日报》记者表示：“疫情一来，街上人流锐减，对订单影响还是比较大的。在我们的收入中，以充电宝的租赁营收为主，广告业务营收占比极低。目前租赁业务约占整体交易规模的九成以上。”

而在所有场景中，餐饮场景的渗透率最高，截至2019年底，餐饮场景的渗透率约占50%，其次是休闲娱乐，包括购物场所、影院、KTV、酒吧、网吧等，约占30%，最后是其他类，如医院、酒店、交通枢纽等场所。随着平台资本实力和营运能力的增强，开始从对单一门店的渗透过渡到对大型商业综合体、连锁餐饮以及高铁酒店的布局开拓。

上述北京市场负责人表示：“共享充电宝对线下场景的依赖性较强，企业要保证铺设密度来满足即时性需求与借还体验感，培养市场，如果突破了铺设量级的临界点，点位的使用频次会降低，因此行业倾向排他性合作。这就导致了点位竞争日趋激烈。如果可以给客户提供优质的增值服务或者更佳的分成模式，比如与一些大型连锁商场合作，可以签下5年甚至更长时间的独家排他合作。”

但作为B2B2C的行业，在对中间B端商户的话语权上，共享充电宝企业是相对缺失的。

“因为安全问题，我们已经不允许共享充电宝企业进入商场的餐饮商户，但有部分商户为了给客人提供更好的服务，会自行购买充电设备，但也都是免费给客人使用。”一家全国连锁大型商业综合体的管理人士对《证券日报》记者表示。

艾瑞咨询的报告中指出，以商户的角度看，最关注的因素仍是分成利润，商户分成比例从最初的20%甚至免费，增长到50%左右。对运营商来说，商户渠道应该是其在供应链中话语权最弱的一环，这也是运营商越来越重视精细化运营，以避免恶性竞争的原因之一。

### 一台设备回本仅需半个月

多位接受记者采访的业内人士均表示，共享充电宝行业实现盈利的主要原因之一是稳健的盈利模式与现金流。相比共享经济的其他行业，共享充电宝为刚性需求，因此现金流入有保障，且由于产品成本较低，室内场景下损耗程度及维护费用较低，行业的现金流出主要在商户分成等人为因素可干预的方面。相比其他共享行业，算是具备了很好的商业模式。

2019年，在用户规模急速增长后，共享充电宝行业选择了提价。

一位从业者对《证券日报》记者表示：“2019年，共享充电宝行业进行了两次大规模调价，第一次是2019年4月份、5月份，将普遍的1元一小时变为2元一小时，到了9月份、10月份，将普遍的2元一小时提高到3元一小时。但根据数据模型的测算，当提高了租借单价后，对于租借订单的影响并不是很高。所以说当用户有充电需求后，首先要解决的是充电的问题，而非价格的问题，对于1元-3元区间的价格敏感度还不是很。因为每个人都有一个自己的心理价位。此外，共享充电宝的使用价格还会在不同场景下进行调整，即高消费场景下或者人流密集度高的场景下的需求会比较旺盛，相应的价格也会适当提高。”

此举被消费者吐槽为“割韭菜”。但上述北京市场负责人对记者表示：“充电宝一直是刚需生意，价格提高不会影响订单量。”

对此，陈礼腾则指出，价格的改变必然会影响用户的数量，这是一个动态过程，只要市场需求存在，适当的价格调整有助于平台收入的最大化，而用户的留存会抑制价格的浮动，慢慢会形成合适的价格体系。

那么，一台共享充电宝设备多久可以回本？答案是半个月。上述北京市场负责人对

记者表示：“回本周期根据各公司政策不同，设备成本不同，后期各代理商铺设的商家品类也不同，如果把充电宝设备放到营收比较高的品类，那半个月就能收回设备成本。”

如火如荼的行业发展背后是消费者的投诉和商家的“吐槽”。记者在黑猫投诉上搜索发现，无论是街电、小电、来电还是怪兽充电，都面临着用户对充值多扣费、押金不退、归还不规范等问题的投诉，还有商家称：“有街电的充电宝业务员来谈合作，说用我的地方和电费，商家可以得到分成，说好一月一结，到后来放了一年也没给分成，有一天，来了一个业务员就把充电宝拿走了，分成却迟迟没到账。”

艾瑞咨询分析认为，共享充电宝行业的技术壁垒并不高，商业模式可复制，想脱颖而出实属不易。其核心竞争力归结为四个方面：资源、产品、运营以及规模。资本是一切的基础，其决定了现金流的可持续性，规模化扩张的速度；产品和运营是左膀右臂的角色，关键是做精做细，大到合作商的选择，小到机柜的摆放位置，无数的细节值得推敲，随着时间推移与战线拉长，其作用也会愈发明显，三者最终决定了企业规模，而规模作为重要的结果型指标会反哺前三者，即吸引更多的资本，留存更多的商户，投入更多的研发。因此后期的竞争是一场综合实力的竞争。

“其实‘三电一兽’如果没有资本介入，也会活得比较好。只要本身运营不犯错误就行，但如果操作不当或者管理不善，就会迅速被其他企业赶超。”上述从业者对记者如此表示。