美东时间4月1日，怪兽充电(以下简称“怪兽”)以“EM”为证券代码正式登陆纳斯达克，“共享充电宝第一股”新鲜出炉。

此次，怪兽充电共发行1765万股ADS，发行价定为8.5美元/ADS。就资本市场表现来看，当晚，怪兽充电开盘价报10美元，较发行价涨17.8%，但最终报收8.54美元，涨幅0.47%，总市值21.29亿美元。

IPO可以进一步增加怪兽充电的融资能力，却或许无法直接缓解其当前的盈利困局。

2019年~2020年，怪兽充电营业收入分别为20.22亿人民币、28.09亿元人民币，净利润分别为1.67亿元人民币和0.75亿人民币，虽然营业收入增速达到38.9%，但净利润却遭到腰斩，净利率更是由8.2%下降至2.7%。

很显然，怪兽如果仅凭共享充电宝业务，当前进入了增收不增利的怪圈。而为了解决净利率过低的问题，怪兽正在意图“出奇制胜”——卖酒。

4月1日晚，在上海敲钟仪式现场，怪兽充电创始人蔡光渊向《每日经济新闻》记者证实，怪兽充电内部孵化的新锐白酒品牌“开欢”于今年初面世，目前已在线上线下同步发售。蔡光渊表示：将开欢白酒作为第二增长曲线的第一次尝试，是因为怪兽有近60万网点和2亿多用户，基于他们的需求，发现酒水饮料是一个很好的选择。

“白酒市场是个万亿市场，它的毛利率比较高，可以让企业有更多子弹去做品牌的推广，可持续发展，而且白酒单品可以打‘爆’，把一个产品做成一个英雄产品。”蔡光渊对《每日经济新闻》记者如是表示。

然而，对于怪兽上市后的长期表现，外界的态度褒贬不一。

3月30日，一名头部共享充电宝企业的内部员工徐未(化名)告诉《每日经济新闻》记者，近两年行业内部正在迅速走向内卷，“几家企业之间竞争非常激烈，还处于互相碾压、入场费分成比例特别高的一个状态，大家都活得比较累。”

香颂资本执行董事沈萌对《每日经济新闻》记者表示，共享充电宝企业的收入主要由充电宝租金收入和充电宝出售收入两部分组成，“前者的成本高于收益，一旦涨价就会大幅缩减需求，后者更没有竞争优势，属于红海竞争。”

或许是意识到了自身瓶颈的存在，怪兽在积极试图寻找新故事。招股书中，怪兽充电将自身定位为“科技消费公司”。

一块充电宝年入超500块：高瓴陪跑、阿里为最大股东

启信宝显示，怪兽成立于2017年4月28日。根据天风证券研报显示，蔡光渊曾在2016年6月至2016年12月期间担任Uber Shanghai的总经理和Uber China的营销总监。

怪兽的诞生颇具故事性，据蔡光渊介绍，创业前的冬天，刚刚卸任Uber相关职务的他在上海静安寺附近办完事，准备打车回家，可手机没电了。他找了不下5家商户都被拒绝，最后终于得到一个美妆柜台业务员的帮助，充了5%的电后回家。这次经历成了蔡光渊进入共享充电宝赛道的起点。

从创立时间来看，蔡光渊的入场并不算最早。2016年12月，小电科技创立，2015年11月，街电科技创立于深圳，更早之前的2014年8月，来电科技成立。加上怪兽，正好凑齐了当前共享充电宝行业的四大巨头，被外界合称为“三电一兽”。

值得一提的是，就在4月1日晚间，街电官方微博发布《街电&搜电联合公告》，公告称，当日，共享充电宝品牌街电和搜电正式宣布合并，双方将共同组建全新的集团公司。此后，“街电”和“搜电”将作为同一集团公司下的两大子品牌，并保持原有的业务和团队独立运营。原街电、搜电的管理团队将与投资机构一起组建新的董事会，并实行联席CEO制。该公告称，双方合并后，用户规模将突破3.6亿，日订单峰值将达到300万单/天。

入场得最晚的怪兽，如今却跑在了前列。iResearch报告显示，就2020年的总收入而言，怪兽是中国最大的移动设备充电服务提供商。根据欧睿国际的相关报告，怪兽充电以36.4%的市场份额位列市场第一。

2020年，怪兽每块充电宝的平均收入因COVID-19大流行而下降18.8%。但依然达到每块563元，2019年这个数字是693元。

在怪兽抢跑“共享充电宝”第一股之前，2020年6月，小电科技与浙江证券签署了上市辅导协议，拟在创业板挂牌上市。从数据增长上可以看出，2020年，是怪兽抢跑的关键一年。

共享充电宝公司通过POI(点位)的机柜提供服务，POI覆盖率对相关公司至关重要。招股书显示，截至2020年12月31日，怪兽拥有超过66.4万个POI，同比增长约12.9%，可用充电宝为536万块，同比增长约18.0%，累计注册用户从1.491亿增长至2.194亿。

作为高增长的代价，近两年怪兽的营销费用大增。2020年，怪兽充电销售和营销费用21.21亿，占当年营收的75.5%，2019年的营销费用仅13.62亿，占当年营收的67.4%。

“融资能力算是怪兽的一个优势。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向《每日经济新闻》记者表示，企业的融资能力与管理层的背景人脉息息相关，在新兴行业的企业竞争中，融资能力是决胜的关键因素之一。

启信宝显示，截至目前，怪兽已经完成了6次融资。2021年1月1日，怪兽完成了D轮融资，融资金额为2.34亿美元，投资方不仅有一直以来和怪兽关系密切的高瓴、软银亚洲等明星资本，阿里巴巴也在此次融资入局。

作为怪兽的重要竞争对手，小电科技自2020年4月完成了未披露金额的股权融资后，再无融资消息。

招股书显示，怪兽股东分配比中，蔡光渊仅持股6.6%，淘宝中国控股有限公司是最大的股东，持股16.5%。

Principal Shareholders:		
Taobao China Holding Limited(5)	76,386,109	16.5
HH RSV-XXII Holdings Limited(6)	54,467,893	11.7
Shunwei Angels III Limited(7)	40,829,086	8.8
China Ventures Fund I Pte. Ltd.(8)	35,877,631	7.7
People Better Limited(9)	34,916,455	7.5
Beautyworks Investment Limited(10)	34,765,873	7.5
Smart Share Holdings Limited(1)	28,520,000	6.2
Sky9 Capital entities(11)	27,099,870	5.8
CMC Moonlight Holdings Limited(12)	25,013,084	5.4

怪兽股东信息

图片来源：怪兽招股书

值得一提的是，蔡光渊在近日陷入了股权纠纷。据媒体报道，3月22日，上海原子创投天使投资人冯一名和尹思成在纽约南区联邦法院提起了针对怪兽充电上市项目券商高盛和花旗的诉讼程序。据冯一名和尹思成自述，其最早于2017年2月份提出共享充电宝的创业构想，并与蔡光渊等人搭建组成项目运营团队，该年3月，蔡光渊以“工作方式”不同为由，说服冯一名和尹思成退出项目团队，并在微信中表示，给两人共计3%的股份，但蔡光渊始终没有完成给二人的股权登记。

怪兽就此事对《每日经济新闻》记者表示：目前，本诉讼等待中国有管辖权的法院正式受理。蔡光渊先生的诉讼律师，锦天城律师事务所，在其法律意见书里认为原告的诉讼毫无根据，蔡光渊先生将积极的捍卫自己的权利。

《每日经济新闻》记者注意到，招股书对此事亦有提及：蔡光渊正在对这些(原告)主张进行激烈的抗辩。然而，由于诉讼目前正在进行中，在诉讼的这个关头，不能保证蔡先生能够在诉讼中胜诉。

盈利模式单一：从白酒开始，怪兽想讲“消费”新故事

即便“共享充电宝”第一股已经诞生，行业却依然深陷盈利模式单一的泥潭，怪兽自然也不是例外。

根据招股书，2020年，怪兽充电服务业务营收27.11亿元，占比96.5%，此外，充电宝销售业务营收0.78亿元，其它营收0.20亿元。

在盈利模式单一的情况下，为了增加营收，共享充电宝头部公司已经接连涨价。

根据天风证券的相关研报，2020年，共享充电宝头部公司陆续涨价到3-4元/小时。3月，“共享充电宝每小时从1元涨至4元”上了热搜，截至目前，已有2.6亿的阅读和1.2万的讨论。

南昌大学经济管理学院副院长，数字经济研究院院长董晓松教授向《每日经济新闻》记者表示，从需求端来说，共享充电宝行业目前为消费者提供便捷充电服务，具有一定的市场价值。与此同时，为了提供这种单一价值的产品，充电宝行业占据了一定的社会资源，比如空间和渠道等，可以在充电的基础上开发出多样化的价值。

不过，共享充电宝企业在相关价值的开发上尚无多少成效。董晓松表示，共享充电宝企业面临的主要问题是与消费者之间的信息渠道并不通畅。虽然相关充电宝企业可以触及消费者，打通了与消费者之间的链接，“但只要没有在相关链接渠道内实现消费引流，这类渠道便是无效的。此前企业也尝试过在充电宝上印广告，但大家并没有太多精力去关注广告内容，就没有起到信息有效传递的作用。”

就共享充电宝的充电业务而言，只要能覆盖更多的位置点，抢占更多的黄金地段，就能有更大的市场份额。小电科技创始人唐永波在2017年曾公开表示，中国目前有效的可触及的POI大概1000万个，先触及400万POI的数量和10亿美金融资额的企业将赢得竞争。

目前，单个头部企业的POI显然没达到400万，POI的竞争还在继续，且呈现愈演愈烈的趋势。

徐未表示，就其所在公司而言，地面市场团队人员是最多的，一般占到整个团队的80%以上，整个行业也大都如此。根据怪兽招股书，截至2020年底，其业务发展人员达4383个，占总员工比的86%。

徐未透露，2017年之前，共享充电宝的合作商家甚至不收取分成等费用，“如今除了50%-80%的分成之外，个别竞争激烈的POI，还需要支付入场费。”

怪兽在招股书中提及，2020年，其入场费率已经从2019年的5.5%增加到14.0%。

张毅认为，如果怪兽想要从行业中彻底突围，摆脱成日抢市场、比价格的现状，就需要围绕着已经形成的用户建立联系，并以手机业务为半径为用户提供服务。

不过，相较于继续在共享充电宝盈利模式上的深耕，《每日经济新闻》记者查看“开欢”天猫旗舰店经营者相关资质信息后发现，经营者为挚成科技(上海)有限公司，启信宝信息显示，该公司成立于2019年9月，法定代表人正是怪兽创始人蔡光渊。

此前有媒体报道称：“开欢团队在广泛收集和深入研究青年群体对白酒需求的基础上，推出了饮后无负担的”新型白酒；酒源自我国浓香型白酒的生产重镇——四川·泸州；此次线上发售的白酒产品分为500ml和100ml两种规格。

怪兽CFO辛怡对《每日经济新闻》记者表示：开欢的目标消费群是25~35岁的青年人。“我们在线上和线下客户端以及在我们的渠道商户端已经构建起了一个非常大的‘网络’，白酒是这张网络上的第一次尝试，在这样一个非常有价值的网络上，其实还有很多孕育新业务的机会。”

推荐
宝贝
新品
开欢旗舰店
+ 订阅
天猫
综合体验
粉丝数569
综合
销量
新品
价格
118
入会领券 满99减10
开欢浓香型白酒42度50
128 14人付款
首单 直降13元
26
入会领券 满99减10
开欢浓香型白酒42度10
¥26 9人付款
首单 直降1元
236
入会领券 满199减20
开欢浓香型白酒42度50
¥256 3人付款
首单 直降25元
675
入会领券 满699减70
开欢浓香型白酒42度50
¥768 2人付款
首单 直降79元
全部宝贝
店铺动态
宝贝分类
联系客服

当前，开欢白酒的天猫旗舰店的销量有限

图片来源：天猫截图

怪兽的优势是有足够的线下资源，这或许是开欢白酒能够迅速打开局面的一个筹码。但值得注意的是，在传统电商平台上，这个优势贡献有限，通过上述开欢白酒的天猫店铺销量数据不难发现，当前似乎并没有足够多的消费者为该白酒买单。

兼职“卖酒”的怪兽不知今后将走向何方。在4月1日上海敲钟仪式现场，蔡光渊表示，未来中国的10年是消费品品牌会被全部迭代的十年，所以他认为消费品大有机会，除白酒外，若干个产品也在孵化当中。

就在怪兽积极酝酿跨界之时，巨头早已跨界而来。

2020年5月，美团重启共享充电宝项目并大规模地推，原本“三电一兽”格局变成了“三电一兽”和美团。

3月19日，怪兽与饿了么在上海宣布正式达成战略合作。双方将在功能体验、渠道运营、商户服务、会员体系等多维度展开深度合作。

据了解，4月起，怪兽充电服务将登录饿了么APP。蓝骑士上门“收充电宝”、外卖小哥跑腿代还等服务也在此次合作计划之列。双方还将进一步探索科技消费和本地生活服务领域的更多可能。

共享充电宝第一股诞生，或许只是行业竞争白热化的开始。