

这些融资来的钱，很多被共享充电宝用于拓展自己的“点位”，因此也有人认为这个行业本质上是“地推行业”。各家不断拓展自己的“疆土”，但融资的热潮没过多久便停歇了。

从2017年11月到2019年4月，整整17个月，原本平均三个月就要融一轮资的怪兽充电没有再公开融资消息。2019年，整个共享充电宝行业，只有怪兽进行了一笔融资——高瓴创投对怪兽做了一轮2000万美元的内部轮领投。

其中的原因，还要回归到共享充电宝的属性。共享充电宝行业的企业竞争，依旧是典型的“互联网”竞争，先圈地跑马，再提高价格。这也意味着，起初谁能获得更多的融资，谁在这个赛道占得起跑阶段优势。再往后，彼此思考的就是如何跑得更远。

因此，正是如今共享充电宝从早期“烧钱圈地”，走到了追求“盈利”、寻求可持续发展阶段，所以靠涨价这种最直接而有效的方式“回血”，变得比之前任何时段都要“正常”。

涨价不只是消费者的直观感受，更有数据支持。根据咨询公司弗若斯特沙利文（Frost & Sullivan）统计，国内共享充电宝服务平均每笔订单的价格（不包括免费订单和人民币99元或以上的订单规模）自2017年的1.3元增加至2018年的2.3元、2019年4.1元、2020年5.3元，并预计于2025年达8.0元。

那么，为何涨价会发生在2021年上半年？业内人士指出，2020年突然暴发的新冠疫情，一度重创了共享充电宝行业，令其感受到生存压力。

共享充电宝行业的企业竞争，依旧是典型的“互联网”竞争，先圈地跑马，再提高价格。

彼时，各大商圈、社区、餐饮、酒店、旅游、影院等人流量大的公共场所都受到严格管制，共享充电宝使用量随之锐减、营收更呈断崖式下跌。

小电科技创始人唐永波去年在一封员工信中表示：“公司收入已经骤降到冰点，加上5000多名员工的工资，以及供应链和各地办公租金费用等多项支出，公司正面临考验。”

这种外部的不可预料因素，加速了共享充电宝行业洗牌，令其在这一时间点开始了涨价、上市、合并的过程。

营利模式单一

对于共享充电宝企业来说，涨价可能不是长久之计，单一的营利模式才是最需要解决的问题。

目前，共享充电宝在一二线城市以直营为主，而在三四线城市以及下沉市场，则主要靠代理模式。共享充电宝行业最重要的收入来源还是共享充电宝的租金收入，再刨除入场费和佣金以及折旧、人工费等支出，剩下的才是利润。

以怪兽充电为例，其招股书显示，2020年产品租赁收入为27.11亿元，占据总营收的96.5%，而充电宝销售业务营收0.78亿元，其它营收0.20亿元，占比几乎可以忽略不计。

小电科技的招股书也显示，其三大业务分别为共享充电宝业务、

充电宝销售和广告服务。但是在过去3年，小电97%以上的收益均来自共享充电宝的租赁业务。

既然绝大部分收入都来自充电宝租赁，那么红利期过后的营收压力也就落到了广大消费者身上。此外，共享充电宝企业在营收的问题上，也一直陷入与商家分成的博弈。

据艾瑞咨询数据显示，共享充电宝的成本构成是：支付手续成本占0.5%，仓储物流成本占2%，BD成本占10.5%，设备成本占15.4%，商户入驻成本占46.8%。能够看到，商家的入驻费用在所有成本中占很大比重。

通常来说，共享充电宝企业需要依靠自家的地推和商家谈合作，获得入驻机会。有行业头部企业人士此前称，他们和商户的分成最初为4:6（品牌方得到利润的四成，商户得到六成）；但随着彼此竞争的激烈，他们已经将部分商户的分成变成了3:7。

一位上海知名商圈的餐厅老板接受媒体采访表示，他和小电科技目前达成的合作就是3:7的分成，其店铺目前只有小电的租赁机器。而如果想要保证自家充电宝“独家”入驻，品牌还需要给商家一笔“入场费”。

另外，针对不同的场地，共享充电宝企业也会进行大致A、B、C等级的划分，其中机场、KTV等客流量较高的地方，属于A级场所，所以商家定价高，而消费者的租赁费也随之上涨。