



左图：家乐福超市里的怪兽共享充电宝。

怪兽充电创始人蔡光渊对此回应称，公司定价策略对标农夫山泉。“农夫山泉给大家用水自由，它在一些场景卖一两块钱，在一些比较高端场景里面卖更贵，可能5-10块钱。”

有观点提出，共享充电宝本质就是一个低天花板、低壁垒的“小赛道生意”。因此，营利模式单一似乎不可避免。从企业角度来看，也无法逃避这一核心问题。事实上，共享充电宝头部企业已经纷纷开启了“第二增长线”的尝试。

今年初，怪兽充电内部孵化出新锐白酒品牌——“开欢”，目前已在线上线下同步发售。中央财经大学国际经济与贸易学院副教授刘春生认为，从客户画像来看，将共享充电宝的消费者与白酒消费者联系，有一定的逻辑，即使用共享充电宝和喝小白酒的用户都以白领居多。但这种跨界尝试，未来能否改变行业营利结构单一的问题，还有待观察。

此外，4月22日，饿了么充电宝服务在全国上线，首批接入怪兽充电的全量点位和设备，消费者用饿了么App扫码即可借还充电宝。

对于怪兽充电而言，饿了么拥有全国第二多的线下商家资源，通过这种合作，能够有效进驻那些和饿了么联系紧密的线下门店。

外界将怪兽充电的这一操作对标此前美团在共享充电宝领域的尝试。2020年，美团成立共享充电宝事业部，此后开始了自己的市场拓展。由于自身拥有数量庞大的商家群体，美团在推广过程中还允诺商家，只要和自己的充电宝签约，每当有消费者在店内使用美团充电宝，商家的美团排名就会相应上升。

而搜电与街电合并后成立“竹芒科技”，将定位指向更加宽泛的“创新型消费场景”。除共享充电宝业务之外，竹芒科技已推出口罩机、体温监测仪等智能终端，试图在智能硬件领域有所斩获。

有待检验的未来

从开辟其他营收模式以及上市等动态来看，不论未来发展如何，共享充电宝正在努力缓解生存压力。

业内人士分析指出，共享充电宝面临的压力使得上市成为大势所趋。不过从上市之后的表现来看，行业还远没到一劳永逸的阶段。

美国当地时间2021年4月1日，怪兽充电正式登陆纳斯达克交易所，开盘价为10美元。截至5月7日美股收盘，怪兽充电报收于7.6美元，跌幅为0.78%，总市值约18.96亿美元，较上市首日蒸发超10%。

选择在港交所上市的小电科技，目前仍在亏损当中。根据小电科技招股书显示，其过去3年净利润分别为-0.45亿元、1.94亿元和-1.07亿元。小电成本及开支中，占比最大的一项是分销及营销开支。2020年，分销及营销开支为14.72亿元，同比增长39.8%，远高于同期营收同比增长的16.8%。

除了高额的营销成本，作为互联网经济的新兴产物，共享充电宝也面临着新技术的挑战。已有网友一针见血地指出：“充电宝的技术不断升级，现在人们自己买一个便携的充电宝，价格比前几年便宜不少。”

刘春生也表示，“共享充电宝的应用场景本来就比较小，其科技含量也不高。从需求端来看，一是用户可以用自购的充电宝代替，二是随着手机电池续航能力的增强和超快充等技术的应用普及，手机电池在越来越轻薄的同时，蓄电量是在增加的。”

从早期的疯狂融资，到如今涨价、上市，热闹的话题终究是表象。共享充电宝的竞争，已经告别了早前拓展场景和增加市场覆盖而进行地推或融资。能否谋求加大研发投入，让共享充电宝能够更快、更便宜而且有更多玩法，这些问题才真正地决定了行业在未来的走向。■