



「剩者为王」还是竭泽而渔

「剩者为王」还是竭泽而渔

觉得自己被“割韭菜”了

3月13日,被称为“三电一兽”之一的怪兽充电向美国证券交易委员会(SEC)递交招股文件,此次倘若怪兽充电成功上市,那它将打败小电科技率先拿下“共享充电宝第一股”。

恰在此时,共享充电宝近期也因为涨价引起争议。一条微博阅读2.6亿的热搜下,网友声讨共享充电宝价格从1元涨到了4元,觉得自己被“割韭菜”了。

在市场经济条件下,商家对于实行市场调节价的商品或服务,享有充分的定价自由。但是,近期一些共享经济产品或服务大幅涨价,确实有不合理的地方,引来网民纷纷吐槽也是有原因的。

做一道简单的算术题,就能明白人们为何对几元钱的涨价如此抗拒:在各大电商平台,知名品牌的10000毫安时的充电宝,不到80元便可买到,甚至二三十元就能买到容量尚可的充电宝。但是,如果租用共享充电宝,以平均每次使用2小时计算,租用10次的钱就足以购入一个品牌充电宝;如果当天因各种原因无法及时归还,还要支付额外费用,可能比买下一个充电宝还要贵。

屡屡上调价格背后,是可观的利润空间。“怪兽充电”向美国证券交易委员会递交的招股文件显示,其2020年的营收高达28.09亿元,其中96.5%来自充电宝租借业务;2019年,“怪兽充电”净利润为1.67亿元,净利率达8.2%。

为何在网民的一片吐槽和反对声中,部分共享经济企业还能挺直腰板肆意涨价,甚至信心满满冲击纳斯达克?它们靠的并非高精尖科技,而是在互联网经济中用价格战和疯狂渠道布局挤垮竞争对手,说到底仍是“先烧钱抢占市场,后涨价收割”的套路。

最近,期盼“车厘子自由”“口红自由”“外卖自由”的人们突然发现,共享单车起步价已从最初的每小时0.5元、1元提升至每半小时1.5元,“单车价格逐步超越公交车”;共享充电宝涨幅更惊人,已从之前半小时免费或每小时1元,猛涨至每小时4元,如果一时间难以归还还会面临更高的单日费用……各类共享经济业态成为人们生活的一部分之后,猝不及防地狠狠“割”了用户一刀。



只要稍微留心就能发现,无论是共享单车还是共享充电宝,都已从当年的群雄逐鹿变为几个玩家主导市场的格局。但“剩者为王”的局面刚形成,相关企业就迫不及待地举起了收割的镰刀。

当然,板子不能完全打在共享经济业态身上。以共享充电宝为例,以前进驻娱乐场所、饭店等客流量较大的热门商圈,大多是免费的,但世易时移,现在一般要向商家缴纳不菲的入场费,还要被收取极高比例的抽

成。这些商家似乎没有意识到,共享充电宝能够方便消费者,实际上也能提升其服务水平,留客能力。

虽然在数字化加快推进的当下,出门在外给手机充电慢慢变成了一种“刚需”,但如果持续涨价,共享充电宝未来的结局不难推测:假如没有新的企业入市搅局,以更低的价格再次引发“价格大战”,用户只能逐渐降低充电宝的租借频次,养成出门自带充电宝的习惯。

企业急着赚钱,投资人忙着上市,商家乐得额外增收,各方看上去都得了好处,但好不容易培养起来的用户消费习惯,很可能被相关利益方一点点毁掉,“剩者为王”因竭泽而渔最终变成无“鱼”可捕。

共享充电宝还能火下去吗

激烈竞争使得共享充电宝企业利润空间缩水,同时用户租借充电宝的价格也被抬高。

不过,尽管涨价,也有人表示依旧会使用。大学生张同告诉记者,受到教学楼插座太少、宿舍晚上例行断电、白天总是忘记给充电宝充电等综合因素的影响,自己已经习惯了租借共享充电宝,“暂时来说虽然没有涨得特别离谱,我还是会用的吧,毕竟也没有别的办法了。”她说。

共享充电宝涨价却仍有消费者愿意接受,根本原因还是在于目前手机端的电池技术尚未出现变革性突破的迹象,未来一段时间内,市场对便捷充电宝的需求会依旧存在。

“共享充电宝企业并未找到新的盈利模式,涨价问题也广受诟病。”网经社生活服务电商分析师陈礼腾告诉记者,除此之外,共享充电宝品牌还存在霸王条款、退款难等问题,因此,为寻求进一步发展,充电宝公司需要构建新的增长路径。

从不被看好到上市,共享充电宝

经历了逆袭的过程,不过,共享充电宝目前营销成本过大,营收主要依赖租借,扩张一味凭借砸钱,这些都是制约共享充电宝企业发展的地方。

营收主要依赖租借,扩张一味凭借砸钱,共享充电宝企业还能继续火下去吗?又还能走多远?会不会步共享单车行业的后尘?现在尚无定论。

怪兽充电已经意识到了改变的重要性,它在招股书中说,“IPO募集资金除了将用于继续扩大重点商户网络,提高运营水平,加强技术能力等外,还将用于探索潜在业务。”至于潜在业务究竟是什么,怪兽充电并未作出具体解释。

消费者的感受不应忽视

共享充电宝解决了人们的窘迫,完成了手机无电时刻的救济,在公共服务够不到的地方予以补充,这是看得到的好处。但当共享充电宝租价大幅上涨,无法让人再愉快地充电了。

“没想到,现在给手机充一次电竟然要十几块钱。我还不如自己买一个。”一名用户向媒体感慨。用户普遍喊贵,已成为一个事实。

由于竞争激烈,共享充电宝推广成本居高不下可以想见,有品牌甚至愿意给商家八成的利润分成来换取“独家”渠道。但是,与其简单地把成本转嫁给消费者,不如寻求降低成本的好办法,消费者的利益和感受应该受到尊重。

在共享经济领域,消费者与共享产品的互相信任关系,是共享产品能够赢得人心、赢得发展空间的一大要素。别忘了,由于在技术、应用、服务等方面还未尽完善,且共享充电宝的盈利模式还很单一,这意味着它的“护城河”不高,且相对脆弱。与大幅涨价相比,尊重用户感受、体谅用户经济承受能力,适当减缓盈利进程,更为理性。 据新华社等

齐鲁晚报 齐鲁壹点 QILU.COM

“讲文明 树新风”公益广告
倡导文明健康绿色环保生活方式



移风易俗传孝道

有/钱/多/尽/孝 丧/葬/不/铺/张

报料电话:(0531)85193700 13869196706 欢迎扫描下方二维码下载齐鲁壹点 600多位在线记者等你报料

报纸发行:(0531)85196329 85196361 报纸广告:(0531)85196150 85196552 85196557 差错投诉:(0531)85193700 发行投诉:4001176556 (0531)85196527 邮政投递投诉:11185 全省统一零售价:1元
刊号:CN37-0003 邮发:23-55 广告许可证:鲁工商广字01081号 地址:济南泺源大街2号 大众传媒大厦 邮编:250014 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷