作为“共享充电第一股”，怪兽充电已经连续亏损五个季度。

从2021年第三季度开始，怪兽充电实现由盈转亏，亏损7940万元，此后第四季度亏损6850万元、2022年第一季度亏损9640万元、第二季度亏损达1.845亿元。20日晚，怪兽充电财报显示其第三季度营收8.15亿元，同比下降12.4%，净亏损9580万元。最近的四个季度里，怪兽充电的亏损总额已经达到了4.29亿元。截至发稿，怪兽充电的股价为1.3美元/股，较发行价8.5美元/股跌去近85%。

与行业头部企业亏损的境况相对应的是，“共享充电宝涨价”、“共享充电宝刺客”每隔一段时间就会登上热搜，成为消费者抱怨的话题。从最初的1-2元/小时，发展到现在动辄5-10元/小时，充电宝一路涨价引起不小的声讨。

在财报中，怪兽充电对于亏损给出的原因主要是疫情，线下流量大幅减少，影响到其移动设备充电业务。怪兽充电CEO蔡光渊在本季度财报中表示，中国对新冠政策的调整优化，释放出积极的经济复苏信号，“中国线下客流正常化在望，我们将更好地迎接共享充电宝行业的复苏和增长。”

接下来共享充电行业能否迎来转机？艾媒咨询CEO张毅持审慎态度，他对第一财经表示，共享充电行业的势头已经不再，未来可以存在，但要呈发展之势很难。

一路涨价一路亏损

“火电一度3毛9、风电一度4毛6，共享充电宝5伏、1万毫安，0.05度电，1小时却收4块钱，我用它的电，它吸我的血。”在今年9月的脱口秀节目中，一位演员吐槽共享充电宝的涨价行为，再度引起全网对于使用共享充电宝的共鸣。

被网友定义为“钱包刺客”，共享充电宝每隔一段时间都会因涨价冲上热搜。早在去年6月，针对涨价趋势，市场监管总局价监竞争局就会同反垄断局、网监司召开行政指导会，要求怪兽等8个共享消费品牌经营企业限期整改，规范市场价格行为和竞争行为。

2021年8月，市场监管总局公告显示，共享充电宝价格小幅回落。目前各品牌平均价格为2.2～3.3元/小时，标价在每小时3元及以下的机柜占比69%～96%。但公告也提到，处于热门旅游景点等相对封闭区域或者繁华商业区的机柜价格仍然高于均价。

第一财经记者走访上海各商场、娱乐场所、商铺发现，人流稀少的区域价格目前在3元左右，但商场区域共享充电的定价仍然以4-6元居多，酒吧、KTV等娱乐场所价格也在6元左右。

但一路涨价的共享充电宝企业，活得也不算好。作为头部企业，怪兽充电在近一年收入规模大幅度缩减，在去年三季度由盈转亏之后，亏损程度也在加大。2022年Q3，怪兽充电实现8.15亿元的营收，同比下滑12.4%，连续四个季度同比下滑。其中，移动设备充电业务收入7.91亿元，同比减少11.7%。

一路涨价也没能阻止亏损趋势，共享充电企业赚的钱都去哪儿了？

共享充电的商业模式曾备受质疑，随着怪兽上市，连续5个季度盈利，这一声音消失了很久。但这一两年来，随着亏损加大，共享充电行业的问题再次凸显。

业内一直有种说法，实际上共享充电企业是在为商户“打工”。共享充电的营收主要来源于共享充电服务，但由于激烈的点位竞争，充电服务的租金收入大都以佣金的方式分到了商户的荷包。而在佣金之外，针对部分优质点位，企业还得支付入场费。

2019-2021年，怪兽充电支付给线下商家的入场费和佣金分别为9.28亿元、15.77亿元与21.13亿元，其中2021年这部分费用占到销售费用的71.6%，占营业收入的59%。2021年怪兽充电总营收为36亿元，其中销售和营销费用为30亿元，占到总体营收的83.3%。怪兽表示，销售和营销费用增加的主要原因是POI覆盖范围扩大，支付给合作伙伴的激励费用增加。

在此前的采访中，头豹研究院分析师史慧伦对第一财经表示，“由于优质点位稀缺，商家掌握较强的自主定价权，共享充电宝企业不得不支付高昂的入场费和商户分成费以占领点位。”在扣除激励费、业务拓展人员的报酬、行政开支、研发开支、折旧等一系列费用后，留给企业的利润并不多了。

同样是共享充电行业，小电科技的激励费也不少。其招股书显示，2020年共享充电宝的租赁收入约为19亿元，其中给商家的激励费超过10亿元。拆分来看，包括了约3亿元的入场费，以及7.1亿元的佣金。从2018年、2019年到2020年，小电的激励费率（激励费除以同期共享充电的收益）分别从25.2%、44.2%涨到54.5%。

张毅认为，从目前来看，共享充电宝行业的发展之势不太乐观，企业亏损有愈演愈烈的趋势，而盈利需求迫使共享充电企业提价、降低充电效率，这也让消费者非常不满。水能载舟，也能覆舟，失去的消费者很难挽回。

此外，张毅表示，快充技术的出现和逐步普及，对于共享充电宝行业或许是革命性的颠覆，是格外需要注意的。

怪兽充电的官网显示，其共享充电宝的电池容量为5000mAh，总输入功率为5.1V，2.1A，即10W左右，而市面上主流的充电宝已经能做到20W以上的快充，各大手机厂商在续航性能、支持快充等方面也相继发力。当下快充的趋势或许会对共享充电宝带来降维打击。

第二增长点破局不利

盈利单一、抗风险能力差是共享充电企业面临的另一大问题。

2022年三季度，怪兽充电来自于共享充电、充电宝销售和以广告服务及新业务为主的其他业务分别贡献了7.91亿元、1810万元和580万元的营收。其中共享充电业务的营收占比达到97%。

自2019年至2021年，移动设备充电业务在怪兽充电的所有业务中所贡献的收入分别为19.24亿元、27.12亿元和34.56亿元，占各年度总收入的比重分别达95.2%、96.5%和96.4%。

怪兽充电严重依赖移动设备充电业务，单一商业模式抗风险能力较差，疫情三年以来受到的影响不小。共享充电宝主要的消费场景是餐饮、休闲娱乐、购物、交通枢纽等高人流量场所，但这些地方由于疫情影响，人流量以及用户的使用频次都在降低，限制了充电业务的营收规模。

在此前第一季度财报电话会议中，蔡光渊就表示，“疫情在上海、北京、深圳、天津、杭州、长春等城市的暴发，给我们在当地及其周边城市的业务都带来了较大的负面影响。由于疫情导致的线下人流量骤减，我们的点位访问频次也随之下降。”而上海、北京等地区自3月起暴发的大规模疫情，对怪兽充电第二季度的业务也造成了较大冲击。

电话会议中，怪兽充电管理层提到，三月至五月，来自上海的营收约下降了93%。从四月底到五月，来自北京的收入减少了约74%。

在盈利焦虑之下，对于共享充电宝企业而言，如何基于现有充电宝业务开拓第二业务获得增长是企业需要共同思考的问题。目前头部企业怪兽充电、竹芒科技均已经开展第二业务寻求新增长，但水花并不大。

2021年4月，怪兽充电跨界卖白酒，推出了浓香型白酒品牌“开欢”，引起业内不小的轰动。但一年半的时间过去，怪兽充电的白酒业务并没有拿出亮眼的成绩。目前“开欢”白酒天猫旗舰店的粉丝数量不到2.5万，销量最高的白酒品类月销仅为100多件。

怪兽充电白酒业务所在的“广告服务及新业务为主的其他业务”本季度营收为580万元，营收占比仅为0.7%。破局不利，白酒业务难以承担公司的第二增长曲线。

除怪兽充电外，竹芒科技也在积极布局其他业务。2021年街电和搜电宣布合并，组成新公司竹芒科技。在今年7月，竹芒科技举行了5N战略暨新品发布会，一口气推出5大品类17款智能终端设备，包括充电桩系列、AI智能无人零售系列、储物柜系列等六大产品板块，但目前并没有在市场上看到竹芒科技的产品身影。

在本季度财报中，蔡光渊表示，在新冠疫情的三年里，怪兽充电持续扩大了网络覆盖范围，提升了效率，“尽管我们在运营端和财务表现方面都受到了挑战，但我们相信，经历这一切后的怪兽充电，会比以往任何时候都要强大。”

最近几周，中国对新冠政策的调整优化，释放出积极的经济复苏信号。蔡光渊表示，“虽然对短期环境仍持谨慎态度，但我们确信，中国线下客流正常化在望，我们将更好地迎接共享充电宝行业的复苏和增长。”

伴随国家防疫政策的快速调整，共享充电行业未来能否有新的转机，张毅认为已经很难，一方面其涨价劝退了部分消费者，另一方面快充技术对于共享充电宝行业或许是革命性的颠覆，共享充电行业的势头已经不再，未来可以存在，但要保持行业的发展之势，恐怕是很难的。