

共享充电宝品牌加盟，商家合作

产品名称	共享充电宝品牌加盟，商家合作
公司名称	厦门咻电科技有限公司
价格	2280.00/个
规格参数	品牌:咻电 产地:福建厦门
公司地址	厦门市软件园三期诚毅北大街63号1004单元
联系电话	13225086497

产品详情

一年时间，共享经济似乎就在中国经济版图上画出了一条抛物线。共享单车、共享汽车，各种打着共享生产力旗号的项目潮起潮落，从起点出发兜兜转转一圈，最后还是回来原点，留下了一地鸡毛。

充电宝也曾经是资本的宠儿。目前的头部玩家咻电、来电、小电等都是在那一轮砸钱下赢在了起跑线的幸运儿。

小电科技是首先获得密集投资的公司之一。小电2016年12月成立，次年3月获得数千万元天使轮投资，4月A轮近亿元，5月B轮3.5亿元。相比之下，成立更久的来电直到风口起来，才在2017年的4月份获得第一次投资。

来电的创始人袁炳松是位连续创业者，他曾经是开工厂做电池的，一度做到了年销售额1个亿左右，后来雷军入局打乱了整个行业节奏。传统售卖不行，能否用租的模式触达用户？2014年起，袁炳松创立来电科技开始探索。

不过从2014年到2016年，“共享经济”概念还未兴起，来电资金链最紧张的时候不得不内部筹资700万元，才继续做下去。直到2017年，借着风口的势头，获得2000万美元的A轮融资。来电科技创始人袁炳松至今记得，凌晨两点在与某投资人签完协议后，对方亲自把他送回了家，生怕他一觉醒来再变卦。

街电最著名的一轮投资则来自聚美优品的CEO陈欧的3亿元。

街电CEO原源曾经职与阿里支付宝，与陈欧在业务有过交流，俩人都一直想做充电宝，看过市面上的多数充电宝项目，对街电的AnkerBox印象非常好。2017年5月，Anker要上市，街电这个孵化项目需要长期的投入，会影响到上市，于是“有意让出大股东的身份”，陈欧和原源觉得时机，决定接盘。

从2015年到2017年，与共享单车从数百万美元到数亿美元漫长递进的历程相比，共享充电宝的风口一起来就快而猛。从2017年3月开始，40天时间，11笔融资，35家机构，融金额达12亿元，是2015年共享单车刚出现时的5倍。

风口来得越猛，消失得也越快。短短几个月内，很多刚入局的玩家就被宣告死亡。

比如，2015年就成立的乐电，2017年10月宣布停运，成为了一家倒闭的共享充电宝企业；同年10月关停的还有PP充电，据说由于资金链断裂甚至还拖欠工资，另外出局的还有河马充电、小宝充电、创电、放电科技和泡泡充电等等。

这不禁让人想到王思聪的那句断言：共享充电宝要是能成我吃翔，立帖为证。不过事实证明“纪委”王思聪低估了人们对手机的依赖，也高估了电池的续航能力。

一年过去了，共享充电宝的头部企业还在低调扩张市场，也基本实现了盈利，而王思聪却没有任何回应了。在陈欧转发截图的那条微博下还时不时有人挖坟要看吃翔直播。

02

为什么是共享充电宝？

与ofo资金链断裂、摩拜单车盈利困难、滴滴顺风车下架等情形相比，有人评论共享充电宝似乎成了“共享经济”的仅存硕果。

曾热烈讨论过的“共享充电宝是否是个伪需求”，这问题也在这一年中得到了验证。

街电CEO原源在接受创业家&黑马的采访中说过，“我们一天有大几十万的用户在用。”数据显示，2018年3月，街电的用户总数达到6000万。小电则透露，到目前，他们的用户已经达到了8000万。

需求被验证的同时，是盈利的产生。街电的数据显示，其自2018年5月起已连续3个月实现规模化盈利，来电则表示从2017年10月就已经实现了收支平衡，目前已实现盈利。小电也透露，到目前他们也实现了盈利。

与开始热闹，结局黯淡的共享单车相比，充电宝的确赢得低调。一名不愿意透露姓名的共享充电宝行业人士认为，充电宝主要赢在成本控制上面。

与共享单车动辄不计成本地铺单车相比，他们投放充电宝会根据商家的流量去测算，优质商家他们才会合作，如果一家店铺每天租借充电宝的频次不高，他们会做相应的调整。尽量让每台充电宝都做到物尽其用。

而且，充电宝的损坏率造成的成本也是可以控制的，“你如果充电宝不还回去或者弄坏了，系统里会一直扣费的，最后是由用户自己承担”

单车的体积更大，还有折损费，相比之下共享充电宝体积小，又有线下店家的简单维护，投放之后的运营成本被压缩得非常低。

相关人士告诉「电商在线」，共享充电宝是个比较“稳”的行业，不会像共享单车那样掀起大浪，但不会有那么无厘头，只要覆盖在了刚需场景，基本就能实现盈利。

目前，几家共享充电宝主要都是靠充电的租金营收，“虽然一块两块的单价很低，但是算上频次和人流，那收入就非常可观了”。

街电负责人算过一笔账，一个小机柜里有八个充电宝，放在某个场景里，假设它一天有四次被人取用，这个机柜里有8元收入，365天总计2920元。当小机柜铺设为10万个，年收入就在2.92亿。

另外，共享充电宝还有一部分的广告营收。来电的大机柜屏幕创造了很好的场景，目前广告收入所占比

例仍然很小，未来仍有扩展空间。

当“共享经济”一地鸡毛、资本纷纷退场之时，小电的创始人唐永波却认为这是一件好事，“能安心做事了”。来电CMO任牧发表过他的看法：“我们已经不耐烦于一个概念长时间去霸占我们头脑。共享经济的退潮某种程度是名词的退潮，而不是商业态的退潮。”

03

“共享经济”未来还能走向何方？

共享单车的局部失败让“共享经济”的概念一时凉凉，但正如任牧所说，其实商业形态并未退潮，反而仍然活跃。

共享充电宝、共享雨伞、共享体重计、共享厕纸，人们的痛点在不断被挖掘，并且等待验证。

“关键看是不是人们的痛点以及能否占据刚需场景。”从共享充电宝行业的经验出发，有专业人士认为，覆盖在正确的场景之下，控制好运营的成本，就有可能成功。

不过也不是所有的需求都适合做成这种分时租赁的“共享模式”。有消费者分享了她遇到所谓共享3D眼镜的情景。

“以前电影院配的3D眼镜现在要自己扫码租用，一次2元，感觉变成了强制消费。而且电影快开场了排队就特别长，体验特别不好。”

而即便已经走通了的“共享充电宝”经验也仍然有焦虑存在。比如此次街电和来电整个争端历程，“专利”虽然是焦点，但背后的市场占领似乎才是竞争的核心。

就目前市场占有率来说，街电占比高，但随着专利官司上的落败，它将面临着撤柜的风险。腾出来的市场空间将会被来电、小电以及其他企业瓜分。截止目前，小电已经有后来者居上的态势。

另外，共享充电宝的在盈利模式上大同小异，如何建立核心的竞争壁垒也是各家都在探索的事情。

来电经理许鹏告诉电商在线记者，专利是他们的核心竞争力之一，也因此他们必须战斗到底。目前因为侵权纠纷，街电似乎有被“第三者”们赶超的趋势，电商记者联系街电采访，迟迟没有得到准确回复。

曾经，几个头部企业的共享充电宝形态存在部分差异，比如说街电主打小机柜，来电主打大机柜，小电则提供了座充版本。但几种形态并非不可跨越，比如说主打大机柜模式的来电在涉足小机柜，街电则在铺设大机柜，而小电也根据市场验证逐步放弃了座充改成盒装小机柜。