

网友吐槽:多充几次不如买个充电宝、骑车不如坐公交……

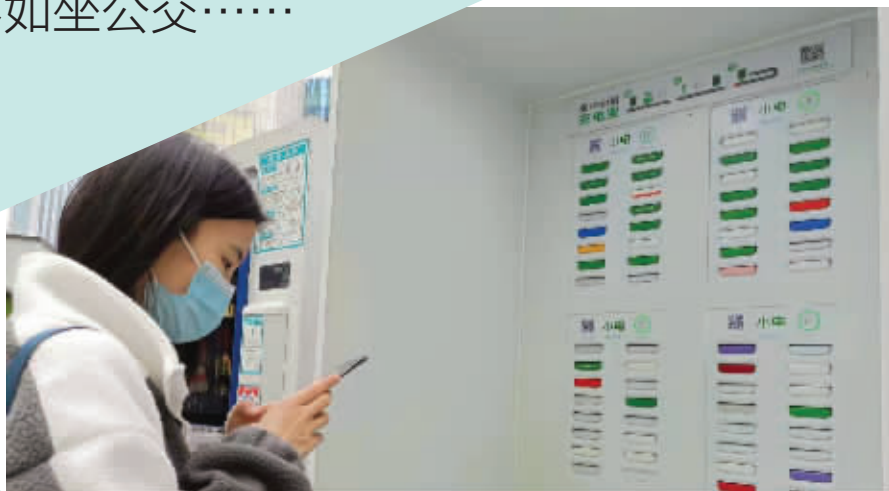
共享产品越来越贵 你还会买单吗?

扫码看视频



近日，“景区共享充电宝十元一小时”的话题冲上微博热搜，不少消费者跟帖吐槽。有网友称，这个价格还不如买一个新的充电宝。共享充电宝的悄悄涨价，让大众的目光投向整个共享行业，大家发现共享雨伞、共享单车也都涨价了。4月12日，现代快报记者走访了南京新街口附近的几家商场，亲测共享产品的涨价现状。

现代快报+/ZAKER南京记者 徐梦云 吕洁 文/摄 苏蕊/后期



不同品牌的共享充电宝都涨价了



共享单车涨价了，有网友直呼：只要我骑得够快，涨价就追不上我

探访

共享经济不“香”了 充电宝、单车、雨伞……多类产品涨价

“前几天在电影院门口借了个充电宝，就看了场电影的时间，归还的时候发现竟然要付10元。这要是多充几次，还不如买一个新的充电宝。”周女士一边向现代快报记者吐槽，一边翻开手机里的消费记录。

“2元/0.5小时，每24小时40元封顶，总封顶99元。”借用充电宝时，租借页面会出现这样的提示信息。记者随机扫了街电、怪兽等不同品牌的共享充电宝，发现都涨价了。从最初的每小时1元、半小时免费的亲民价格，到现在平均每小时需花费3至4元，而24小时封顶价也从20元涨至40元，不少消费者直呼“太贵”。有人调侃：“连充电宝自由都快失去了。”

除了共享充电宝，共享单车也被吐槽。“共享单车也不便宜了，半小时内都是1.5元，最早的时候半小时内还是免费的。”王女士告诉记者，现在短途路程的她就步行，远一点的就坐公交，坐公交只要1块钱，共享单车比公交还贵。发现涨价的不止王女士，有网友直呼：只要我骑得够快，涨价就追不上我。

在新街口附近的多个商场门口，都配置有某品牌的共享雨伞。记者注意到，不少放置共享雨伞的架子已经空了大半。据商场的一名工作人员介绍，“最近多阴雨天，很多人来租伞，架子上常常是空的。”

按照指示，记者用微信扫码租了一把伞。先支付39.8元的押金后，点击租伞，界面弹出提示：“前24小时内3元，之后每12小时1元，前10分钟免费，39.8元押金。累计20天未还，系统默认扣除押金。”按照这个收费标准，如果消费者没有及时去固定地点归还，租用一周大概需要15元。

当天正好是阴天，偶有市民经过，会在共享雨伞前驻足。记者随机采访了几名市民，大家普遍反映，共享雨伞的价格不够“吸引人”。孙先生表示，共享雨伞没之前那么便宜了，“我印象中，以前押金没这么贵，一天的费用也没这么高。”一旁两个女孩扫码了解了租金后就犹豫了：“不知道什么时候能还，要是拖了好几天，还不如直接在商场买把伞划算。”

共享经济标签转变 从方便亲民成了“用不起”和“不划算”

共享经济最初出现时，掀起一阵热捧，消费者觉得这满足了大家的日常应急需求，价格也很亲民，一时间万物皆可共享，共享充电宝、共享单车、共享汽车、共享雨伞、共享自习室等。但是仅几年时间，共享经济的标签就从方便亲民变成了“用不起”“不划算”，商家为何纷纷涨价？

探访时，记者拨打了共享伞架上的客服电话，咨询价格的变化。一名工作人员解释称，之前为了推广产品，共享雨伞的租用价格是1元/天，“但这个产品本身就是应急的，平日人工维护成本比较高，所以在推广了一段时间后只能选择涨价。”

共享充电宝又是如何定价的？记者咨询了几家充电宝公司，其中一家回应称：“价格是公司商户共同商讨后逐一制定的，并不存在行业或区域统一价，同一区域价格有差别是正常现象。”另外，根据不同场景的消费水平，价格也会有所变化，“酒吧这类娱乐场所，通常是10元/小时；旅游景区，普遍价格是8元/小时；在一些普通的商圈、街边小店，每小时2-5元不等。”

记者通过天眼查查询发现，输入“共享充电宝”共有654家相关公司，其中“怪兽充电”于今年4月1日在纳斯达克挂牌上市。据此前媒体报道的“怪兽充电”公开数据显示，怪兽充电2020年营业收入为28.094亿元，拥有充电点位66.4万个，可用移动电源达到536.08万个。2020年公司的佣金费率达到44.1%，入场费率达到14%，两者合计达到58.1%。也就是说，“怪兽充电”涨价带来的利润，很大一部分进了合作伙伴和线下商户的腰包。



骑车2分多钟，花了1.5元 受访者供图



共享充电宝的价格不再亲民 受访者供图



最近多阴雨天，很多人来租共享雨伞

专家

调价是盈利所需 但要加强规范来“保护消费者”

“现在，一些比较成熟的‘共享经济’项目，已经过了让消费者‘薅羊毛’的阶段。”东南大学经管院副教授浦正宁分析，商家前期低价推出这些共享产品和服务，本身就被企业算作获得客源的成本。这种“共享经济”，就是利用资本的进入、价格的补贴，来培养用户的消费习惯，等到了一定的节点，企业会进行提价，实现盈利。

“所以，当有了大量用户去使用后，企业就会考虑调整价格，让经营进入一个可持续、可盈利的状态。共享充电宝也好、共享雨伞也好，这些企业普遍是花了几年的时间，培养了消费者的使用习惯，然后通过调价，进入可持续的经营范畴。”

浦正宁认为，价格的调整总会有一个边界，这个边界是由市场调整出来的。比如价格过度上调，就会导致消费量明显下降，达到某种程度后，企业会根据经营状况再次对价格进行调整，最终达到一种平衡。“但需要注意的是，因为这类企业搜集到足够多的用户数据，甚至还会形成某种市场支配地位，他们在分析用户行为后，制定价格时就会占有优势。所以，如何防范这些企业去利用收集到的消费者数据过度获得市场优势，规制他们审慎使用大数据，避免做出不利于消费者的定价，这也是后期监管部门应该关注的一件事。”

南京财经大学经济学院教授刘志国表示，当下共享经济的竞争对手变少，市场份额基本固定，已经进入盈利阶段，这种情况下，企业会进行一定的调价，“他们也不会过度涨价，会进行权衡，在保持市场需求稳定的情况下，进行调整。”刘志国预测，一方面，价格调高后，消费者会有一个慢慢适应的过程，毕竟大家难免会碰到一些急需的状况，还是会租用相对便捷的充电宝、单车、雨伞等。一旦适应后，这类产品和服务的价格重新降低的可能性就很小了。另一方面，利润空间大了，也会产生新的竞争对手。“利润空间大，而经营模式又没有什么技术上的垄断，比较容易复制，相信后期会有其他企业作为新的竞争对手加入，再次利用低价优势，将消费者争取过来。而共享类企业之间也还是需要竞争，来确保市场的健康发展。”