

近期，共享单车、共享充电宝等涨价——

# “共享”消费为啥不便宜了

本报记者 汪文正

共享单车、共享汽车、共享充电宝、共享办公、共享雨伞、共享按摩椅……共享经济的发展，便利了居民生活，也提高了社会资源的配置效率。不过，最近消费者发现，各大共享经济品牌相继调价，不少“共享”消费正在变贵。涨价背后有哪些原因？如何促进共享经济长期健康发展？本报记者进行了采访。

## “租两回充电宝的钱，可以买个新的了”

共享单车是中国共享经济的代表性业态，不少消费者已形成了稳定的消费习惯。

在国内各大城市，共享单车运营规模十分可观。以北京市为例，据有关部门统计，2022年上半年，北京市互联网租赁自行车运营规模达99.51万辆，累计骑行量4.18亿人次，日均骑行量231.17万人次，同比增长14.52%。车辆平均周转率为2.92次/车，同比提升24.52%。各企业积极响应属地政府秩序管理需求，日均投入运维力量1474人、码放13.98万辆次、调运7.26万辆次。在广州市，共享单车车辆日均订单数量由2019年下半年的102万人次上升至2021年上半年的172万人次，车辆日均周转率超3.5次/车。

“共享单车是家、公司与地铁站、公交车站之间最高效的接驳工具，连接着上班族通勤的‘最后一公里’和‘最后一公里’。”家住北京市海淀区、工作单位在西城区的北京市民何一帆说，他几乎天天要用手机扫码骑车，的确是方便了出行。

出行提速的同时，共享单车使用价格近来有变化。上海白领王潇2015年起开始骑共享单车，“最初很便宜，大学里骑一次只需几角钱，9元的月卡可以随便骑。参加工作以后，通勤距离拉长，每个月花在共享单车上的钱越来越多，先是涨到十几元，现在已经涨到几十元，不比乘公交便宜。”王潇对共享单车费用上涨感受真切。

今年1月，哈啰出行率先调价，将骑行套餐7天卡涨到15元、30天卡涨到35元。此后，其他品牌的共享单车也陆续调价。记者了解到，目前几大主流共享单车品牌骑行费用已上涨至7天10-15元左右、30天25-35元左右、90天75-90元左右。

在共享消费领域，涨价的不仅仅是单车。记者梳理发现，2019年以前，各主流品牌共享充电宝每小时租金大多在1元左右，2019年后行业租金水平进入“2元时代”，如今正从“3元时代”迈入“4元时代”，免费时限从30分钟压缩到3分钟甚至更短，封顶价格则从20-30元涨到近百元。

“充得慢、价格贵、时长不可控……和‘雪糕刺客’一样，充电宝也有‘刺客’。”张璇前不久带着全家在北京周边自驾游。“出去旅游最怕手机没电，可餐厅、商超、景区等场所的共享充电宝都很贵，而且‘好借不好还’，经常遇到充电柜故障、没空位等情况，只能继续计费。”张璇说，“租两回充电宝花的钱，可以买个新的了。”

## 成本上涨，集中度提升，共同推动涨价

为何涨价？几大共享消费品牌都提到了成本因素。

有机构估算，2021年中国共享经济市场交易规模近3.7万亿元，同比增长9.2%。同时，共享经济运行中的生产、运维、折旧等成本水涨船高，从而推动共享消费价格上涨。此外，恶意破坏共享消费品、给共享单车上私锁、占用共享按摩椅等行为，在造成资源浪费的同时，也增加了运营成本。

业内人士分析，以共享单车为例，今年以来金属、塑胶等上游原材料价格上涨，疫情波动导致物流不畅等因素，推高了共享单车的制造和维护成本。数量庞大、散布在城市各处的单车需要投入大量人力进行巡检、修理、转运等，也构成一项可观的刚性成本。公开财务数据显示，行业头部企业均承受着巨大亏损。对于涨价，哈啰方面就曾解释称，运维和折旧等成本的增加是本轮涨价的重要原因。

北京市朝阳区某品牌共享单车的运维人员吴师傅说，共享单车停放规范越来越严，摆放、调度、送修等工作都需要耗费不少人力物力。“共享单车折旧速度比私家车快得多，造价也高出不少，单是定位系统和电子锁就不便宜。每天处理的故障车、报废车千奇百怪，掉链子、喷涂广告还是小问题，遭碾压变形、电子锁故障甚至整车掉进河里的都不少见。”

类似情况同样存在于共享充电宝领域。记者了解到，共享充电宝作为一种储能设备，在较高使用频率下会出现充电效率衰减严重、故障率上升等问题，既降低了用户使用体验，也提高了维护成本。在KTV、酒吧、旅游景区等人流量大、充电设施较少的场所，共享充电宝的更新折旧速度十分惊人。同时，为满足用户异地归还需要，平台企业还需斥资建设成规模的租借网点，并支付一定比例的收益给网点所在的经营场所。

企业强调成本因素，而在外界看来，共享经济从先前“跑马圈地”的增量竞争阶段进入存量竞争阶段，也是调价的重要因素。

湖南省社会科学院研究员陈文锋分析，共享经



▲在内蒙古呼和浩特市，共享单车（助力车）专属停车位亮相街头。当地设置了黄色、绿色、蓝色等多种颜色的停车位，为不同品牌的共享单车（助力车）提供停放场所。

丁根厚摄  
(人民视觉)



▲北京市东城区一家动物医院内的共享充电宝租借柜。

本报记者 汪文正摄



▲北京市海淀区一家餐厅内的共享充电宝租借柜。

本报记者 汪文正摄

济平台企业早期依靠投资者的雄厚资金，普遍采取“补贴”“让利”等竞争策略，争相以低价吸引消费者。当平台企业获得稳定客流并让用户产生一定黏性后，企业追求盈利，往往通过涨价来覆盖成本、谋取利润。从这个角度讲，当共享消费品牌集中度提高后，涨价也就成为意料之中的事。

## 切实提高定价规则的公开性和透明度

消费者对涨价怎么看？

“客观地说，共享单车的消费体验比七八年前刚出来那会儿强不少，骑着更舒服，故障率也低得多。企业要挣钱，适度涨价可以理解，关键是品质要跟得上。”王潇说。

采访中，不少共享单车的消费者表示，能够接受合理范围内的涨价，只是担心在消费习惯已经形成的情况下，企业会大幅或连续涨价。“有共享单车很方便，但涨太多就骑不起了。”一位消费者说。

对于共享充电宝涨价，消费者的不满相对更多一些。北京的刘女士说，不同品牌、不同场所的共享充电宝，价格相差比较大。特别是在一些餐厅、商场，有时候急着要充电，就先扫码取出充电宝，归还时才发现价格远远超出预期。“有一次充了1小时花了10多元，这个价格是不是高了点？”在她看来，部分共享服务的定价缺乏规范，计价规则不透明，让消费者心里不舒服。

武汉大学中国产学研合作问题研究中心副主任温兴琦分析，目前共享经济领域产品或服务缺乏可持续发展的商业模式，尚未在信息披露、竞争机制及规范治理等方面构建起完善的监管体系。随着部分共享经济领域市场集中度上升，一些平台企业凭借较强的市场地位，对商品和服务提价，有可能对市场

秩序和消费者福利产生负面影响。

可持续的“共享”需要各方共同努力。如何实现企业稳健经营、用户体验良好、价格合理浮动、折旧速度可控的良性发展？

提升消费体验是关键。“共享充电宝价格涨得厉害，品质却没有明显改善。这是消费者总体上能接受共享单车涨价但对共享充电宝涨价不满意的原因。”艾媒咨询首席分析师张毅说。

平台企业应珍视用户资源，下功夫提升服务水平、改善用户体验，采取多种方式覆盖成本。

采访中，多名专家谈到，一方面，共享经济业态应合理利用公共资源，从市场需求、城市承载能力等出发科学设定总量规模，避免盲目扩张和资源浪费；另一方面，平台企业可以从拓展使用场景、提高使用频率、降低运维成本、开发增值服务等方式提高经济效益，实现用户和平台的双赢。例如，目前多家共享单车企业正通过优化布放格局、投放广告资讯、细化用户群体等手段调整收入结构，寻求新的增长点。

从行业整体来看，共享经济的健康发展需要营造公平、有序的市场竞争机制。

此前，国家市场监督管理总局明确要求部分共享消费品牌经营企业明确定价规则，严格执行明码标价，规范市场价格行为和竞争行为，其中包括怪兽、小电、来电、街电、搜电等5家共享充电宝品牌。今年以来，市场监管总局多次强调，共享消费行业企业必须按照《价格法》规定，遵循公平、公正、合法和诚实信用原则，建立良好市场价格秩序；严格落实企业主体责任，完善内部治理规则，切实提高定价规则的公开性和透明度，自觉接受社会监督。

专家认为，随着共享经济进入新的发展阶段，平台企业、用户和监管部门也需要寻求新的平衡点，形成平台企业持续提升供给水平、用户自觉爱护共享消费品、监管体系和行业自律不断强化的新局面，从而实现行业可持续发展，真正回归“共享”本源。

临近中秋，月饼消费又火了。今年6月，国家发展改革委等4部门联合发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》，对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。今年的月饼贵不贵？包装是否还“里三层外三层”？有没有不按规定明码标价？笔者近日走访多家商超，一探究竟。

## 平价月饼受欢迎

京城各大商超逛一圈，笔者发现“天价月饼”难见踪影，市面上也鲜有超500元的月饼，平价月饼受到青睐。

“我们店最贵的月饼礼盒是这款苏州稻香村的稻香雅月，308元，这里面有三层，一共24块月饼，所以价格会比其他礼盒要高一点。”北京物美超市通州三间房店的理货员王女士说，店内卖得最好的是99元档位的北京稻香村月饼，销量已将近2000盒，139元、169元这两档也是热销款。“散装月饼更便宜，很多顾客一买就是好几袋子。”

“我是来买送亲戚的月饼礼盒，心理价位在150元左右。”在店内选购的李峰对笔者说，“顺便带两块自己吃的散装月饼，像这种4.99元一块的广式蛋黄黑芝麻月饼就很好，赶个节日氛围。”

在盒马鲜生通州新华东店，店内月饼礼盒最贵的一款是售价498元的中国香港品牌美心的七星伴明月。店内价位在300-400元的月饼礼盒大约有14款，200-300元的约有20款，100-200元有30多款。在北京稻香村，笔者看到，100-200元的月饼礼盒比较多，散装月饼种类丰富，有普通月饼、京式月饼、糖醇月饼，价钱在8-19元不等。

“感觉今年市面上的月饼明显变得更平价、更亲民了，花里胡哨的高价月饼几乎没有。”家住广东深圳的张先生对笔者说，“我和家人更喜欢广式奶黄流心口味的散装月饼，送人就选择200元左右的礼盒，不算太贵也拿得出手。”

## 创新多，更绿色

月饼价格“瘦身”了，口味如何？包装同步“瘦身”了吗？

正在盒马鲜生店选购的梁欢挑花了眼：传统豆沙、五仁、鲜肉月饼之外，月饼口味还有奶皮子、杨枝甘露、海盐咖啡、小龙虾……最终，她挑出了中国美术馆文创中心与盒马烘焙联名款的“齐白石墨韵月饼”。“把‘国画’装进月饼里，听起来就很有趣。”梁欢说。

盒马3R商品中心研发经理甜希介绍，“齐白石墨韵月饼”是目前盒马联名筹备时间最长的一款，上市第2周，整体销量增长了3倍，很受消费者喜爱。这款联名月饼，4块39.9元，合计每块10元，价钱和常见的蛋黄、五仁月饼差不多，包装也很简约。

为让月饼包装“瘦身”、轻装上架，国家市场监督管理总局此前发布了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB23350-2021)国家标准第1号修改单，自今年8月15日起施行。根据这一强制性国家标准，月饼包装层数不得超过3层；销售价格100元以上的月饼，包装成本不得超过产品销售价格的15%；包装材料不得使用贵金属和红木材料；月饼不应与其他产品混装。

盒马鲜生门店理货员高先生说，店内大部分月饼礼盒的外包装和内包装都以精简为主，“包装好看、多用途的礼盒很受欢迎，有几款小圆皮箱的礼盒已经卖断货了。”

## 持续监管不停止

连日来，针对月饼市场的监管与巡查仍在持续。

四川省保护消费者权益委员会组织志愿者实地探查成都19个卖场，搜集、调查了市面上销售的68款月饼礼盒、43种散装月饼的价格、包装等情况，并于9月1日发布了调查结果报告：绝大多数月饼生产经营企业积极响应国家标准，市售月饼普遍较往年包装简约、价格亲民。

江西赣州龙南市市场监管局开展了月饼市场专项检查，对17批次月饼进行专项抽检，检查结果总体良好，目前未发现违法违规行为。

针对前期各方面反映的涉及单价超过500元盒装月饼的问题线索，国家发改委价格司与市场监管总局执法稽查局、价监竞争局巡查组进行了现场巡查，围绕月饼馅料以及包装层数、材料和空隙率等方面合规情况进行核查，并开展了成本调查。此外，还检查了月饼是否存在不按规定明码标价、过度包装、使用名贵馅料、搭售和混合销售等方面问题。

国家发改委政策研究室主任金贤东表示，中秋节前，还将加大市场监管检查力度，严厉查处、公开曝光违法违规行为。“近年来，有的豪华酒店推出高价盒装月饼，有的线上网店为私人定制‘天价’月饼提供便利。”金贤东说，“对此，我们将聚焦高端酒店、饭店和电商平台等，开展监督检查，严厉查处违法违规行为。”



盒马鲜生店出售的“齐白石墨韵月饼”。

本报记者 孔德晨摄

今年，针对月饼价格、包装层数的监管进一步加强

## 「瘦身」的月饼更飘香

孔德晨 李婕