

大浪淘沙

共享充电宝行业研究报告

2020年



核心产业研究范畴及研究方法

范 畴

共享充电宝行业

共享充电宝是指企业提供充电租赁设备，用户使用移动设备扫描设备屏幕上的二维码，通过缴纳押金或凭借个人信用免押成为注册用户，即可借走充电宝或连接充电接口获得充电服务，其中移动式设备使用后需归还到附近机柜或其他同品牌运营商下的网点，成功归还后按使用时间计费，如有押金，押金可随时提现并退回账户。

本报告中的共享充电宝包括移动模式和固定模式（桌面式）两类，不包括商户以便民为目的自主提供的充电设备。

对于规模的研究范围包括实收的租赁费用、周边产品售卖、广告营收等增值业务，不含押金收入、不考虑1分钱充电等市场营销活动对规模的影响。其中P11的市场交易规模仅指租赁收入。

方 法

桌面研究

- 对公开资料（政府数据、企业公开访谈、投融资事件）搜集、整理、分析
- 充分利用艾瑞咨询在相关领域的研究积累，对信息进行综合归纳和有效补充
- 利用公开报告，梳理行业信息，对一手调研提供支撑

深度访谈

- 对重点企业主要负责人进行深访
- 对行业专家进行访谈



市场需求与内部因素驱动行业快速发展

- 应急充电是刚性需求，虽然需求的触发条件很高，但是庞大的用户规模，逐步扩大的铺设范围和养成的用户习惯带来了巨大的市场空间，同时用户电量需求的增长与电池本身电量的增长间存在供需缺口，也在推动着市场扩张。
- 共享充电相对稳健的现金流与双渠道流量入口地位的优势帮助行业寻找新的增长点。



共享充电宝市场规模有望进一步增长

- 市场规模：目前租赁业务约占整体交易规模的97.2%，其次为广告收入。2019年中国共享充电宝租赁业务交易规模达79.1亿元，未来三年复合增长率约为44.9%。
- 供应链话语权：上游供应商分散且众多，但与高要求的运营商匹配的优质资源不多，与大厂合作有一定难度；下游优质点位入驻成本升高，话语权增强，用户习惯培养完成，行业提高收费标准。
- 商业模式：分为自营模式、服务商模式与代理商模式，行业目前以前两种为主。
- 盈利能力：直营模式下，2019年共享充电宝TOP4毛利率均值近25%，盈利水平较稳定。



市场格局日趋稳定，竞争加剧

- 目前，无论是用户规模、设备铺设密度和广度，还是主营收入上，“三电一兽”都处于领先地位。
- 竞争格局在2019年更加稳固，以租赁收入计算，2019年行业CR4高达84.9%。
- 共享充电宝的核心竞争力归结为四个方面：资本、产品、运营以及规模，短期内资本实力仍是最重要竞争力，运营与产品随着时间推移重要性逐渐增加。



行业窗口期尚有较长时间，下沉市场与多元变现是未来发展的关键

- 疫情结束后三个月行业或有明显好转，二线城市的消费市场有望更快恢复。
- 电池技术未见明显突破，租赁业务的红利期与创新业务的窗口期尚有较长时间。
- 5G的爆发带来更多的需求，预计行业市场规模将继续在2021年与2022年快速增长。
- 头部企业加快向三四线城市渗透，渠道商比重或短期上升。

行业发展的关键助推因素	1
共享充电宝行业现状分析	2
核心竞争要素与关键竞争指标分析	3
共享充电宝竞争格局与典型企业分析	4
共享充电宝行业未来发展趋势与建议	5

共享充电宝市场需求的合理性

刚性需求与潜在用户是行业发展基石

首先，用户习惯和价格接受度往往被低估。在懒人经济和消费升级的背景下，对低频应急需求，用户较少计较租赁价格和未来使用次数，因此较少考虑购买充电宝或者携带充电宝来替代应急充电服务。

此外，虽然共享充电宝的触发条件很高，但是庞大的潜在用户（截至2019年底，移动电话用户总数达16.0亿户），逐步扩大的铺设范围和低线城市的拓展，带来了可观的市场空间。艾瑞咨询推测，2019年共享充电宝市场用户规模在2.5亿左右。

用户习惯与市场价格分析

? 充电宝成本仅50-100元，可直接购买

多数用户无携带充电宝的习惯 ✓

? 部分商家提供免费充电线，或者固定插座

用户对充电宝价格不敏感 ✓

用户偏爱可以移动的电源 ✓

低频需求转化分析

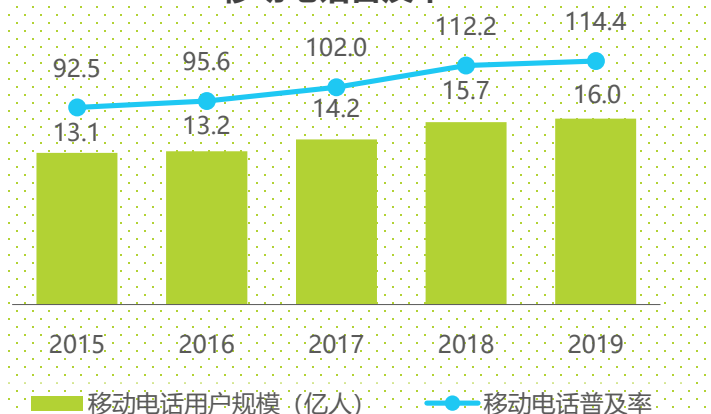
非工作时间长时间外出

有二次充电需求

未带充电设备

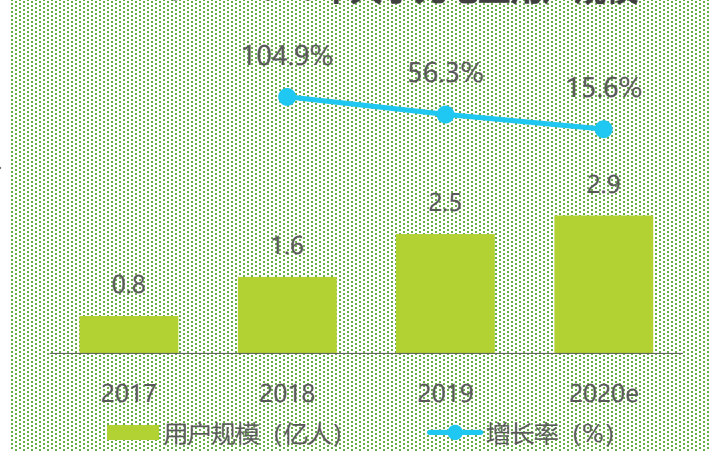
共享充电宝触手可得

2015-2019年中国移动电话用户规模与移动电话普及率



转化

2017-2020年共享充电宝用户规模



来源：工信部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

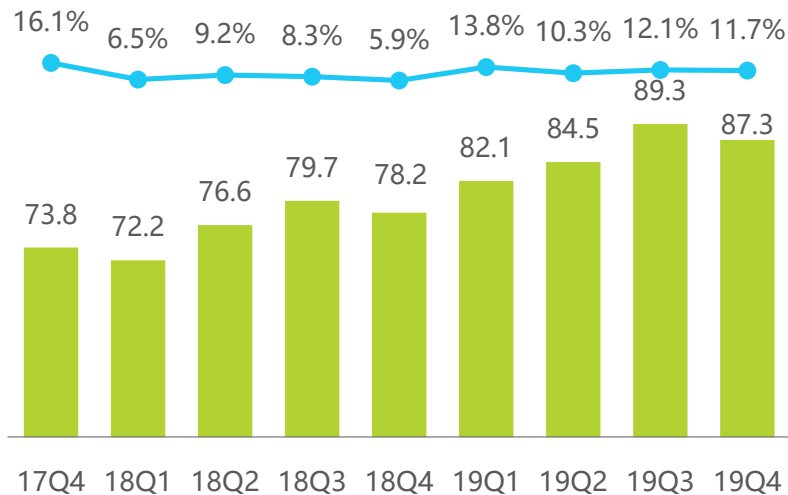
用电需求对共享充电宝的影响

用电焦虑持续增长，供需不平衡推动市场扩张

用电焦虑的持续增长推动共享充电宝市场的增长。2017年Q4至2019年Q4，移动互联网端用户的人均月度使用时长从73.8小时增长至87.3小时。用户手机使用时间延长，碎片化场景增多。2019年12月移动端用户人均使用时长排名靠前的几类应用中，手机重度使用场景，如视频服务与游戏服务占据第一与第四的位置。用户对手机的依赖和重度场景的使用与日俱增。与此同时，手机续航能力并未见质的飞跃，公开资料中对52款热门机型的测评显示，各机型在5小时重度使用后平均剩余电量仅为33%，此外平均充满电的时间达82.7分钟，充电需求与电量供给之间仍存在巨大缺口。

2017Q4-2019年Q4中国移动互联网

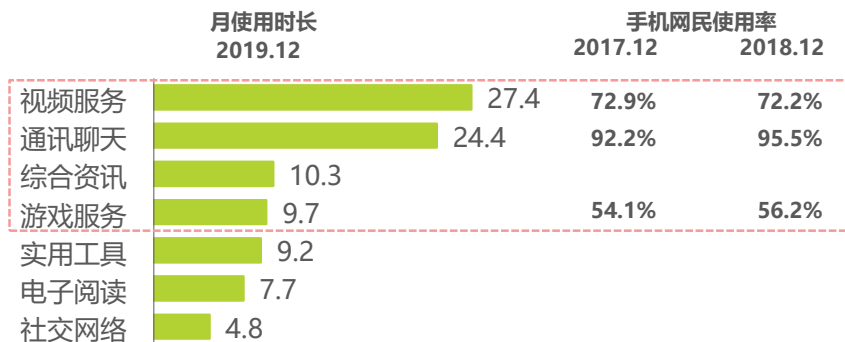
用户人均使用时长



■ 人均单机有效使用时长 (小时) ● 同比增长率 (%)

2019年12月各类应用人均月使用时长排名&2017

年12月至2018年12月应用使用率变化情况



■ 人均单机有效使用时长 (小时)

主流旗舰机型续航能力

🔋 5小时重度使用后平均剩余电量 **33%**



电量从0%充到100%平均用时 **82.7min**

注释：机型包括iPhone11 Promax、华为note30等近年面市的主流机型，5小时重度使用内容包括720P在线视频、微博、抖音、王者荣耀、和平精英等使用场景。
来源：小白测评，CNNIC，UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

共享行业运营现金流分析

现金流相对稳健的共享子行业

共享充电宝行业实现盈利主要原因之一是稳健的盈利模式与现金流。对比共享经济的其他行业，共享充电宝为刚性需求，因此现金流入有保障，且由于产品成本较低，室内场景下损耗程度及维护费用较低，行业的现金流出主要在商户分成等人为因素可干预的方面。因此，市场的验证，更低的成本（此处是比较而言，共享充电宝整体运营成本后续分析）与更少的未知因素帮助行业顺利度过了2018年的资本沉寂期，行业也得以在2019年继续快速发展。

共享经济各行业经济性对比分析—单位设备收入与成本比较

	现金流入				现金流出		
	 日租赁收入	 可替代性	 软硬件成本	 营销与投放	 维护所需人力	 损耗与折旧	 调度运输
共享充电宝	1.5-2.5元/天	极弱	150-300元	250-500元/年	2000-4000 个/人	损耗率1-3%， 10-20元/年	极少
共享单车	6-8元/天	中等	300-1000元	场地费不常见	1000辆/人	损耗率10% 合计300-800元/年	
共享按摩椅	30-50元/天	极强	3000-8000元	5000-8000元/ 年	未知	1500-2500 元/年	较少

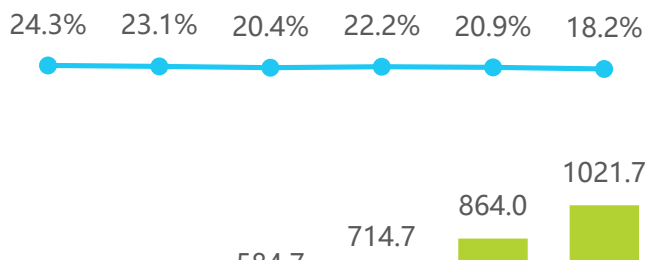
注释：共享充电宝的单位设备的数据指一台6孔到8孔的机柜的所有收入与成本平摊到单个充电宝的数值。
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

共享充电宝的流量入口地位

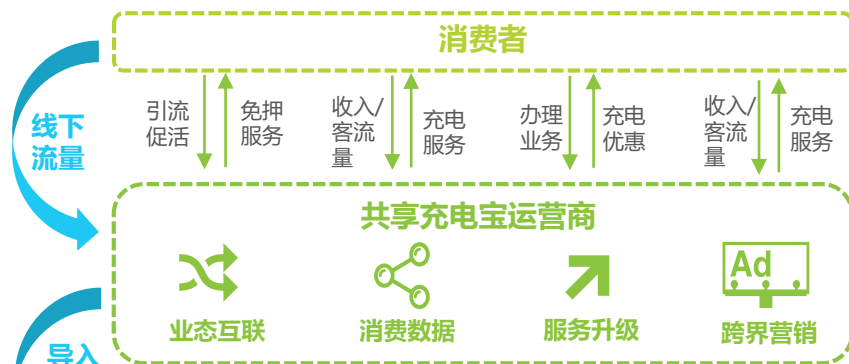
双渠道流量入口的地位逐渐突显

2019年，中国互联网单用户网络广告成本达714.7元/人。线上获客成本不断上升，众多品牌商、互联网巨头开始探索线下流量入口。共享充电宝由于物联网基因收割了大量的线下场景，与互联网的目标受众高度重合，正在发挥更多的引流价值。首先，共享充电宝与优质点位可以实现双向引流，例如与连锁酒店的排他性合作，增强双方的用户粘性。此外，大机柜的屏显可以实现商场等场所和活动的营销推广。另一方面，目前多数充电宝提供免押服务，免押服务与信用挂钩，既为支付平台激活高信用的流量，又为用户提供方便。此外还有众多跨领域营销案例，例如与大IP合作定制充电宝产品来提升双方的品牌价值和好感度等。

2015-2021年中国互联网单用户所承载
的网络广告成本



共享充电宝引流方式分析



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20959

