

中国共享充电宝行业研究报告

2018年





资本是共享充电宝迅速兴起的引爆点，同时传统供需侧变革起到蓄力作用

资本的疯狂注资一方面希望抓住第二个“共享单车”的风口，另一方面也是出于线下流量布局的考虑。但资本的引爆是以传统移动电源行业的内生力量积蓄为基础的：智能手机的发展，用户对续航能力要求不断增强；小米入局移动电源行业，传统行业利润空间被极大压缩，亟待转型自救。



共享充电宝市场规模有望进一步增长

2017年中国共享充电宝交易规模**0.9亿元**，随着城市拓展后的用户量走高、以及用户接受度的不断提升，整体市场规模将进一步上涨，预计2020年市场规模达到**3.3亿元**。



市场格局日趋明晰，头部玩家与二三线玩家段位逐渐拉开

艾瑞咨询认为，共享充电宝行业已进入中盘调整期，头部企业和二三线企业的差距逐步拉开，经过这一轮的淘汰休整在2018年有望形成新的市场格局。而在如今这一动荡的敏感时期，如何夯实自身综合竞争实力成为关键。目前处于第一梯队的玩家有小电、来电、怪兽充电、街电四家。



资金力、供应力、场景力、技术力是关键竞争力

共享充电宝在极速扩张中需要大量资金的输送以维持资金链稳定。强大的供应链基础可以及时响应订单需求、高保真还原设计并且把控成本支出。对于共享充电宝行业而言，产品密度决定了用户体验。从企业投入产出的效益来看，优质的线下商户（场景）则是必争之地。另外，专利布局将构建企业的技术壁垒。



全场景覆盖和场景再造，以及营收模式的多元化将是未来发展的增长点

对于共享充电宝行业来说，场景之争等同渠道之争、规模之争，且有助于弱化非刚需的痛点问题。目前，各家均从单一场景领域向全场景扩展。且随着充电技术与设备研发渐为成熟后，企业会越来越地将技术研发重心向多样场景重叠或新技术结合偏移。未来，在用户数据不断积累的基础上，共享充电宝的营收模型也将得到进一步完善，释放更大的想象空间。

行业界定

- **移动电源：**集供电和充电功能于一体的便携式充电器，一般由锂电芯或者干电池作为储电单元。一般配备多种电源转接头，通常具有大容量、多用途、体积小、寿命长和安全可靠等特点，是可随时随地为手机、平板电脑等多种数码产品供电或待机充电的功能产品。
- **共享经济：**广义的共享经济是指基于互联网等现代技术，将海量分散化的闲置资源进行整合并共享，主要体现为使用权的暂时性转移，也包括剩余所有权的让渡，以及时间、空间、技能等无形资产的共享，是一种新型经济形态和资源配置方式。狭义的共享经济不包括剩余所有权的让渡。
- **共享充电宝：**由企业提供充电租赁设备，消费者通过缴纳押金或凭借芝麻信用分免押成为注册用户，再扫描设备屏幕上的二维码后，即可借走充电宝或连接充电接口获得充电服务，多以小时计费，移动式使用后需归还到附近机柜。

核算口径

- 行业市场规模包括单次租赁费用、周边产品售卖、广告营收等，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。

中国共享充电宝兴起背景

1

中国共享充电宝行业发展现状

2

中国共享充电宝行业典型案例研究

3

中国共享充电宝行业未来增长机遇

4

力量蓄积加上资本引爆，推动行业迅速升温

2017年共享充电宝行业兴起，并迅速成为投资者和创业者竞相追逐的新风口。站在投资者角度，共享单车的示范效应既启蒙了资本市场，也增强了大批投资者的信心。类比到共享充电宝行业，二者模式相似，且充电宝的财务模型预期更加乐观；其次，随着流量红利的见底，企业纷纷开始布局线下，探寻新增长点。

但资本的作用仅仅是引爆，放大到整个手机移动电源产业链来看，供需端发展奠定了行业兴起的基础力量。一方面，智能手机的成熟使得人们对于续航能力的要求不断提升，移动电源大环境利好。但另一方面，2013年小米的入局，极大压缩了传统移动电源企业利润空间，后者急需开拓新的转型自救之路。由此，行业内生力量，加上资本的助燃，共同推动了共享充电宝行业迅速升温，成为2017年备受关注的新的风口。

2017年共享充电宝行业迅速兴起的原因

■ 引爆点 (Tipping Point) : 资本

疯狂注资的原因

- 共享单车的示范效应增强投资信心，且对于错过共享单车的资本来说，是一次弥补的机会
- 线上流量红利见底，出于线下流量布局的考虑

■ 力量蓄积

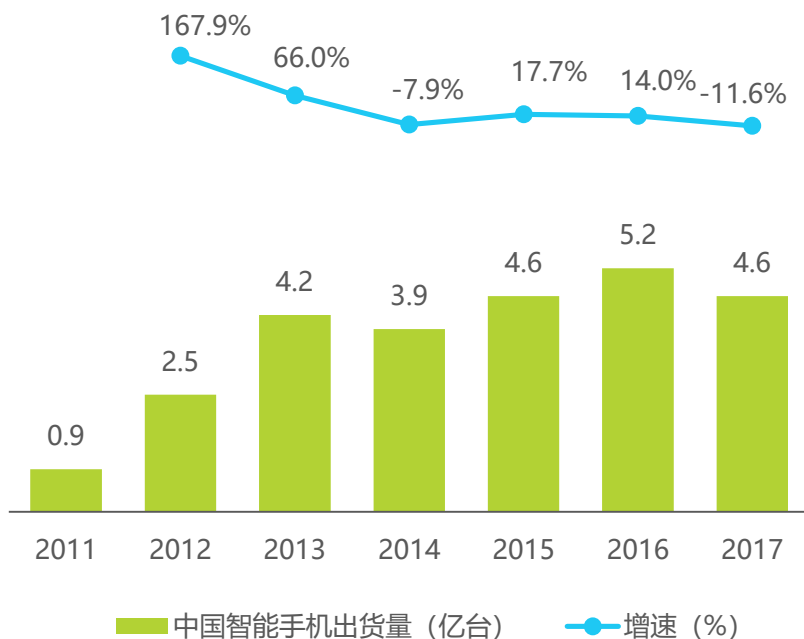
- 智能手机的发展，对续航能力要求提升
- 小米入局移动电源行业，传统行业利润空间被极大压缩，寻求转型自救

兴起：力量积蓄

中国全面进入智能机时代，5G商用化将迎来新一波消费浪潮

移动电源由于自身不具备成为独立产品的基因，其诞生和发展依赖于终端智能移动设备的兴盛。2017年中国智能手机出货量4.6亿台，占到国内整体手机出货量的93.9%，相比2016年下跌11.6个百分点。随着“功能机转智能机”、“2/3G用户转4G”、“入门级用户消费升级”三波市场红利见底，手机进入“存量市场”竞争。但目前中国及全球主要国家都在积极部署5G试验。2017年年初工信部、发改委发布《信息通信行业发展规划（2016-2020年）》，目标在“十三五”期末启动5G商用。随着5G时代的到来，智能机消费有望迎来新的一波消费热潮。

2011-2017年中国智能手机出货量



来源：WIND。

国内三大运营商5G规模部署计划

| 运营商 | 时间 | 5G部署技术 |
|------|-----------|--|
| 中移动 | 2017 | 系统验证，形成预商用样机 |
| | 2018 | 规模试验，形成端到端商用产品和预商用网络 |
| | 2019 | 继续扩大试验规模 |
| | 2020 | 万站规模，实现商用产品规模部署 |
| 中国联通 | 2017-2018 | 系统样机验证阶段，验证5G与商用样机整体能力 |
| | 2018-2019 | 规模外场验证阶段，验证5G商用能力及组网方案 |
| | 2019-2020 | (试)商用阶段，点城市完成千站以上的5G规模部署 |
| 中电信 | 2017-2018 | 演进架构与关键技术研究及技术概念验证，适时开展实验室及外场测试 |
| | 2018-2020 | 开展4G引入5G的系统和组网能力验证，19年建成若干规模预商用网，2020年实现商用 |
| | 2020-2025 | 持续开展5G网络后续技术研究、试验和预商用准进工作 |

来源：中泰证券。

兴起：力量积蓄

小米入局击穿移动电源价格底线，传统企业求解自救良方

国内移动电源市场起步于2001年，经过概念框架搭建和初期试水后，在2006年前后以商品化形式进入终端市场。移动电源制造门槛较低，且毛利一度高达50%，吸引了大量企业纷纷涌入，共分市场利益。2013年小米的入局，以69元的低价迅速跻身业内销量一线梯队，极大压缩了传统充电宝的售卖空间。小米的革新在于线上化的分销模式，有效降低了下游渠道成本，并利用用户量优势向上游材料、生产制造等环节延伸，置换更多话语权。传统移动电源企业受缚于思维和企业经营模式的局限，在市场的冲击下面临危机。

2017年共享充电宝行业迅速兴起的原因

2013年小米入局，改变传统线下分销渠道，推动线上化直销模式



- 移动电源制造门槛较低，价格组成主要包括电芯、电路、外壳、加工、线材和包装。毛利率一度高达50%
- 从成本结构角度，上游材料占比50%-60%，中游生产占比10%-12%。下游渠道成本占30%-35%
- 传统移动电源分发渠道集中在线下，主要途径由1) 招聘代理商、经销商模式铺设实体店；2) 入驻苏宁、国美等线下卖场

- 小米2013年进军移动电源市场，以69元的高性价比，迅速占据大量市场份额，同时击穿传统移动电源的价格底线
- 小米之所以能做到低毛利的原因，在于抛弃了传统冗长的线下分销渠道，全面线上化，极大降低渠道端成本
- 加上小米强大品牌效应，吸引并沉淀了大量的忠实用户，下游渠道力量开始凸显并向上游延伸，采购成本上获得更大话语权

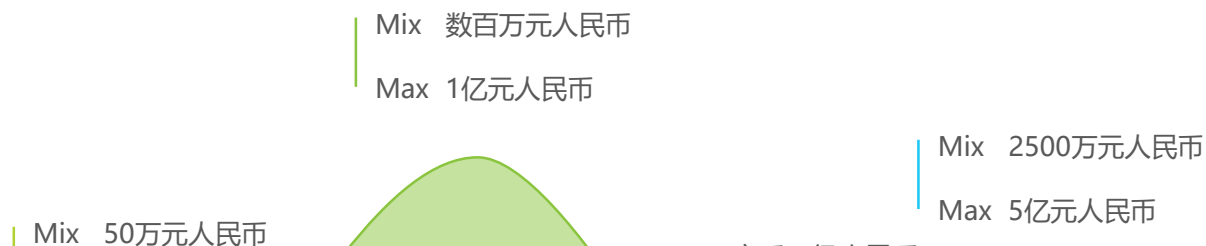
兴起：引爆点

资本潮动，簇拥行业站上风口赛道

共享充电宝行业诞生以来，虽然质疑其“伪需求”的声音一直伴随左右，但资本市场却颇为看好。2016年至2017年，共享充电宝行业共获得融资31笔，其中28笔发生在2017年，月均融资2.3笔。融资多为初期投入，过半数集中在天使轮及以前，23%左右处于A轮。B轮仅小电一家，融资金额3.5亿元。另外，2017年8月聚美优品以3亿元人民币完成对街电的收购，占股约60%。

2016-2017年中国共享充电宝行业各轮次融资数量和金额范围

2016年：3笔
2017年：28笔



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_21295

