

## 2021年 中国共享电单车概览

2021 China Shared Pedelec Industry  
Overview Report

2021年中国共有オートバイ業界の概要

报告标签： 共享电单车、电动自行车、锂电化、  
共享经济、新国标

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

## 头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



### 四大核心服务：

#### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

#### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

## 报告阅读渠道



图说



表说



专家说



数说

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



### 详情咨询



客服电话

400-072-5588



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

## 概览摘要

2020年，中国居民日均总出行需求超20亿次，其中中国居民对于电动自行车的需求极高。新国标颁布并落地执行后，电单车监管体系逐步成熟，共享单车产品获得监管许可，中国日均超7亿次电单车出行需求推动共享出行企业快速布局共享电单车市场。2017-2020年，中国共享电单车投放量大幅提升，由17.5万辆增加至151.7万辆。未来，一二线城市对于电单车的监管将趋于严格，共享单车业务区域仍将集中于以三线及三线以下城市为主的下沉市场。

共享单车运营商的商业模式较简单。租车押金为企业提供业务现金流，是企业的主要营收来源。共享单车租金通常以使用时长计费，目前共享单车使用成本约为4元/小时。共享单车运营商正着力于发展多元化收入，目前共享单车多元营收主要为线下终端及软件平台的广告收入。

2020年，中国共享电单车下游投放数量与用户均集中于二线城市、三线城市以及三线以下城市，投放数量占比分别为24.6%，40.9%以及33.0%，用户占比分别为23.5%、40.5%以及34.3%。

### □ 三足鼎立竞争格局形成

中国共享电单车龙头企业包括哈啰、青桔以及美团，三者的共同点均为企业同时提供共享单车以及共享电单车的服务。哈啰、青桔及美团均首先推出共享单车服务，并通过共享单车服务所搭建的软件及平台以较低成本开发共享电单车业务。此外，共享单车业务为企业布局共享电单车服务提供大量有效的共享出行用户数据。因此，哈啰出行、青桔及美团开展共享电单车业务均较成功，合计占据中国共享电单车市场超90%营收份额。

### □ 锂电池渗透率提升

锂电池环保、高性能等属性将逐步提升电动自行车产品锂电池渗透率。由于共享单车对续航能力、使用率的高要求，共享单车产品锂电化率将高于总体电动自行车市场。未来，锂电池在电动自行车中渗透率将逐步提升。目前电动自行车存量中铅酸电池渗透率仍较高，考虑到电动自行车的寿命周期，2021-2023年电动自行车存量中铅酸电池渗透率将逐步降低，渗透率下降速度约为5%-6%/年。2023年后，随着目前存量市场大量铅酸电池电动自行车达到使用寿命极限，且增量市场锂电池渗透率加速提升，铅酸电池电动自行车渗透率将加速下降，渗透率下降速度预计将超8%/年。

## 目录

---

◆ 名词解释	-----	09
◆ 宏观市场综述	-----	10
• 电动自行车市场	-----	11
• 共享出行市场	-----	14
◆ 中国共享单车行业市场现状	-----	17
◆ 中国共享单车行业产业链	-----	21
• 产业链全景	-----	22
• 产业链上游	-----	23
• 产业链中游	-----	26
• 产业链下游	-----	27
◆ 中国共享单车行业发展趋势	-----	31
• 锂电化	-----	32
• 竞争分化	-----	35
◆ 方法论	-----	40
◆ 法律声明	-----	41

## Contents

---

◆ Terms	-----	09
◆ Macro Market Overview	-----	10
• Electric bicycle market	-----	11
• Shared travel market	-----	14
◆ Market Status of China's Shared Motorcycle Industry	-----	17
◆ Industry Chain of China's Shared Motorcycle Industry	-----	21
• Industry chain panorama	-----	22
• Upstream	-----	23
• Midstream	-----	26
• Downstream	-----	27
◆ Development Trends of China's Shared Motorcycle Industry	-----	31
• Lithium	-----	32
• Competitive differentiation	-----	35
◆ Methodology	-----	40
◆ Legal Statement	-----	41

## 图表目录

图表1: 中国居民出行方式分类占比, 2020年	11
图表2: 中国电动自行车产量、销量及保有量, 2016年-2025年预测	12
图表3: 新国标电动两轮车分类标准对比	13
图表4: 中国共享出行交易额, 2016年-2025年预测	14
图表5: 中国共享出行用户数 & 渗透率, 2016年-2025年预测	15
图表6: 中国共享出行人均消费 & 人均共享出行消费占人均出行消费比, 2016年-2025年预测	15
图表7: 中国共享电单车投放量 & 共享电单车占电单车保有量比, 2017年-2025年预测	18
图表8: 中国共享电单车市场规模(按营收计), 2017年-2025年预测	18
图表9: 中国共享电单车投放数量城市分布, 2020年	19
图表10: 中国共享电单车市场下沉逻辑	19
图表11: 中国共享电单车市场规模(按营收计, 按城市层级划分), 2017年-2025年预测	20
图表12: 中国共享电单车产业链, 基于2020年数据	22
图表13: 电动自行车主要蓄电池分类及特征	23
图表14: 中国电动自行车电池供应商占率, 2020年	24
图表15: 充放电柜及充放电技术供应商分类	24
图表16: 中国电动自行车市场规模(按营收计), 2016年-2025年预测	25
图表17: 中国电动自行车产区(按产量计), 2020年	25
图表18: 中国共享电单车主要企业、企业所属地及企业定位	26
图表19: 中国共享电单车企业商业模式	26
图表20: 中国共享电单车投放数量及用户数量分布, 2020年	27
图表21: 中国共享两轮车用户数量, 2016年-2025年预测	27
图表22: 中国共享单车、共享电单车与共享两轮车总体用户数量变化示意	28

## 图表目录

---

图表23: 青桔单车、哈啰出行、美团共享两轮车APP端月活跃用户数, 2020年	-----	29
图表24: 中国共享电单车及电动自行车用户年龄分布, 2020年	-----	29
图表25: 全球及中国锂电池 & 中国电动自行车锂电池市场集中度, 2020年	-----	32
图表26: 锂电池与铅酸电池性能对比, 基于2020年数据	-----	33
图表27: 中国电动自行车锂电池替换铅酸电池逻辑	-----	34
图表28: 锂电池/铅酸电池在中国电动自行车 & 共享电单车市场渗透率, 2016-2025年预测	-----	34
图表29: 中国共享电单车竞争格局现状	-----	35
图表30: 中国共享电单车市场扩张逻辑	-----	37
图表31: 中国共享电单车行业商业模式, 基于2020年数据	-----	37
图表32: 中国共享电单车行业运营流程	-----	38

## 名词解释

- ◆ **铅酸蓄电池：**一种电极主要由铅及其氧化物制成，电解液是硫酸溶液的蓄电池。铅酸电池放电状态下，正极主要成分为二氧化铅，负极主要成分为铅。充电状态下，正负极的主要成分均为硫酸铅。
- ◆ **锂电池：**一类由锂金属或锂合金为正/负极材料、使用非水电解质溶液的电池。
- ◆ **镍氢蓄电池：**一类正极活性物质主要由镍制成，负极活性物质主要由贮氢合金制成的碱性蓄电池。
- ◆ **新国标：**《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准(GB 17761-2018)。

## 第一部分：宏观市场综述



- 中国居民日均出行需求高，电动自行车是中国居民出行主要方式之一
- 共享出行可解决用户交通需求痛点，未来交易额增速稳定
- 共享出行将由大量资本投入的引流阶段逐渐进入商业模式成熟期，人均共享出行消费将提升

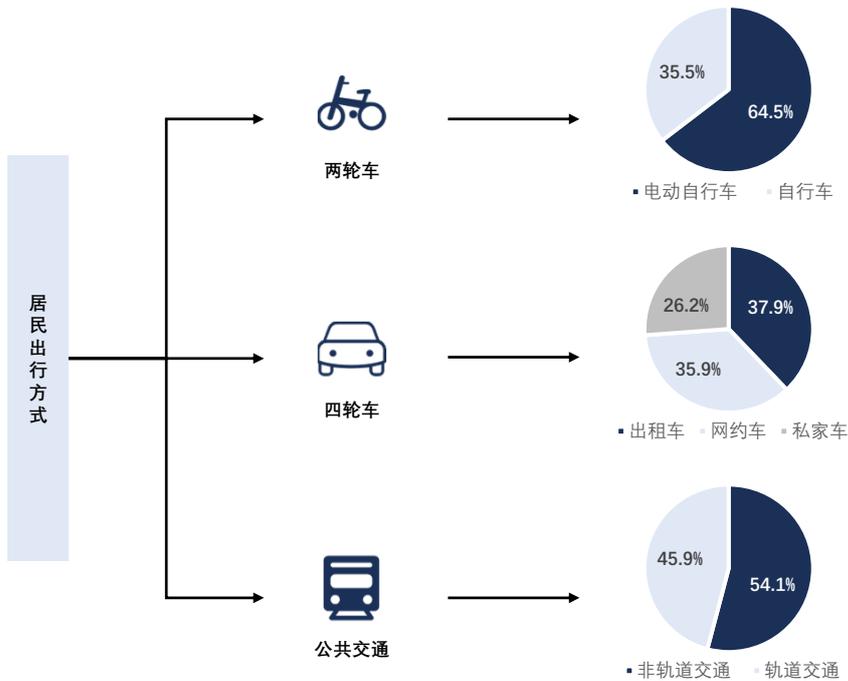
**宏观市场**  
**电动自行车**

中国居民日均出行需求高，其中两轮车在各类出行方式中占比最高；出行需求刺激中国电动自行车行业监管体系成熟，电动自行车产量、销量以及保有量等指标均保持快速增长

1. 中国居民电动自行车出行需求高：

- 2020年，中国居民日均总出行需求超20亿次，其中两轮车在各类出行方式中占比最高。两轮车可分为电动自行车及自行车，电动自行车在两轮车出行方式中占比达64.5%，因此中国居民对于电动自行车的需求极高，是中国居民出行的主要方式之一。作为对比，四轮车及公共交通出行的需求均低于电动自行车出行的占比。

图表1：中国居民出行方式分类占比，2020年



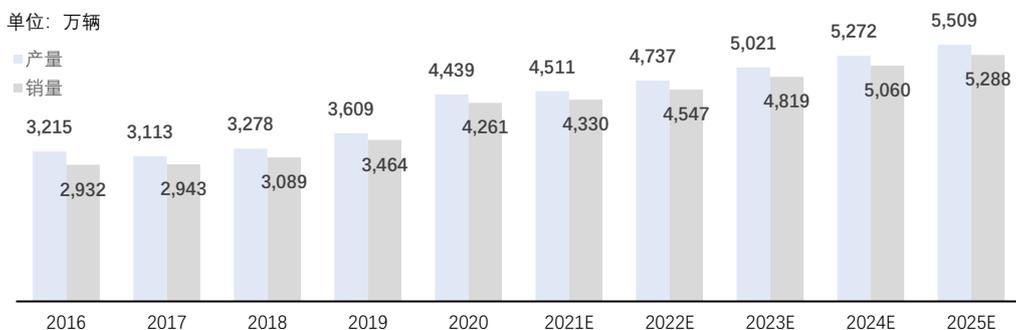
- 中国公共交通服务人次不断增加，居民汽车保有量亦不断提升，但二者总体增速有限。此外，中国主要城市交通资源基础建设已基本完成，部分二线、三线城市居民3-10千米的出行需求仍将通过两轮车方式解决。2021-2035年，预计两轮车将长期成为中国居民出行的主要方式，中国电动自行车的出行需求将长期存在。

来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

- 2005年至今，居民大量出行需求刺激中国电动自行车产量、销量以及保有量等指标均保持快速增长。2019年，《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准(GB 17761-2018)(以下简称为“新国标”)实施，通过明确电动自行车产品规格以提升电动自行车生产标准化程度，从而提振厂商产销量。2020年，受疫情影响中国居民通过公共交通出行的意愿下降，进一步提高电动自行车市场需求。

图表2：中国电动自行车产量、销量及保有量，2016年-2025年预测

年复合增长率	产量	销量	保有量
2016-2020年	8.4%	9.8%	5.5%
2020-2025年	4.4%	4.4%	10.1%



- 2016-2020年，中国电动自行车产量、销量及保有量均稳定增长，中国电动自行车保有量由23,880万辆增长至29,535万辆，年复合增速为5.5%。2020年，中国电动自行车产量约为4,439万辆，销量约为4,261万辆，2016-2020年复合增速约为8.4%和9.8%。2025年，中国电动自行车保有量将达到36,748万辆。考虑电动自行车日均的使用频次约为2次，电动自行车可为中国居民提供约7.4亿次/天的使用需求，即可覆盖中国居民超90%的电动自行车使用需求，中国电动自行车保有量接近饱和。随着行业监管政策逐步落实，中国居民长期稳定的电动自行车出行需求将推动电动自行车产销量提升。

来源：工信部，头豹研究院编辑整理

II. 中国电动自行车产品标准已完善:

- 2018年5月, 中国电动自行车新国标发布, 并于2019年4月15日起强制执行。新国标将电动两轮车具体分类为电动自行车、电轻便摩托车及电动摩托车, 且产品均需要进行3C认证。此外, 新国标规定了电动自行车的整车安全、机械安全、电气安全、防火性能、阻燃性能、无线电骚扰特性和使用说明书的主要技术要求及相应的试验方法。面对电动自行车保有量不断提升的状况, 各地政府在国家政策的指导下、依据地方实际情况出台地方性的相关规定。相较电动轻便摩托车与电动摩托车, 相关部门对电动自行车最高车速、电机功率、整车质量及电车电压做出明确限制, 如电动自行车最高车速不超过25千米/时, 整车质量不超过55千克等, 电动自行车整体安全性能及监管能力逐渐增加。

图表3: 新国标电动两轮车分类标准对比

	 电动自行车	 电动轻便摩托车	 电动摩托车
执行标准	GB17761-2018	GB/T 24158-2018	GB/T 24158-2018
标准实施时间	2019-04-15	2019-04-01	2019-04-01
需电摩生产资质	不具备	具备	具备
3C认证	必须	必须	必须
脚踏骑行功能	具备	不具备	不具备
最高车速	≤25千米/时	≤50千米/时	> 50千米/时
电机功率	≤400W	400W-4kW (非强制)	可大于4kW (非强制)
整车质量	≤55千克	无明确限制	无明确限制
电池电压	≤48V	无明确限制	无明确限制
能否载人	1名12岁以下儿童 (部分地区)	否	1名成人
属性	非机动车	机动车	机动车
驾驶证	不需要	需要	需要
牌照	电动自行车牌照	蓝牌	蓝牌

来源: 工信部, 头豹研究院编辑整理

宏观市场

共享出行

共享出行解决用户交通需求痛点，未来交易额增速稳定；2021-2025年共享出行市场将由大量资本投入的引流阶段逐渐进入商业模式成熟期，人均共享出行消费提升

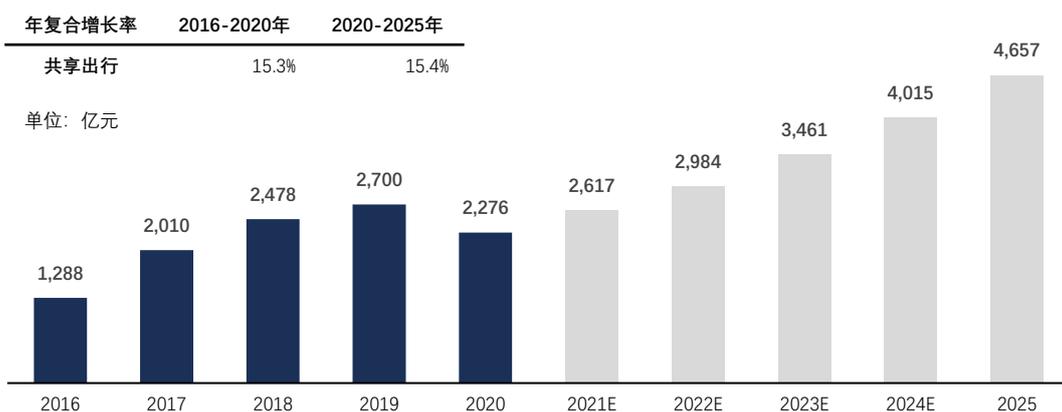
I. 共享经济高速发展，共享经济市场受疫情影响出现缩水，但预计未来交易额仍将稳定增长：

- 根据国家信息中心数据，2020年中国共享经济市场交易规模约为33,773亿元，在疫情影响下仍实现同比约2.9%的增长。从发展速度上看，疫情对不同领域共享经济产生的影响差异显著。知识技能和共享医疗两个领域交易规模同比分别增长30.9%和27.8%；共享住宿、共享办公和共享出行三个领域交易规模出现显著下降，同比分别下降29.8%、26%和15.7%。
- 从政策导向上看，发展共享型消费为代表的新业态新模式将成为提振经济重要的工作抓手，其中，扩大内需是以国内大循环为主体的核心要义。共享经济可进一步释放内需潜力，并从供给侧着力不断发展可满足消费者多样化需求的新型服务业态。扩大内需的目标为共享型服务业发展提出了新需求，也意味着共享经济未来存在巨大的潜在市场。

II. 共享出行解决用户交通需求痛点，交易额增速稳定：

- 2020年，中国共享出行交易额约为2,276亿元。共享出行方式包括共享单车、共享电单车、共享汽车及网约车等，共享出行的社会价值日益凸显。由于共享单车及共享电单车可有效解决中国居民近距离出行问题，并以环保的方式节约出行成本，因此在政策支持下共享单车及共享电单车投放数量逐步提升。而共享汽车及网约车可提高中国汽车资源的利用率，同时提供灵活就业机会，缓解社会部分就业压力，共享汽车及网约车的用户数量不断提升。
- 共享出行的重要性推动政府各部门、行业协会、行业龙头企业等共同制定共享出行细分领域的监管体制、安全保障机制等。因此，作为共享经济重要的组成环节，在2020年共享出行市场出现缩水的情况下，共享出行交易额2016-2020年复合增长仍达到15.3%。

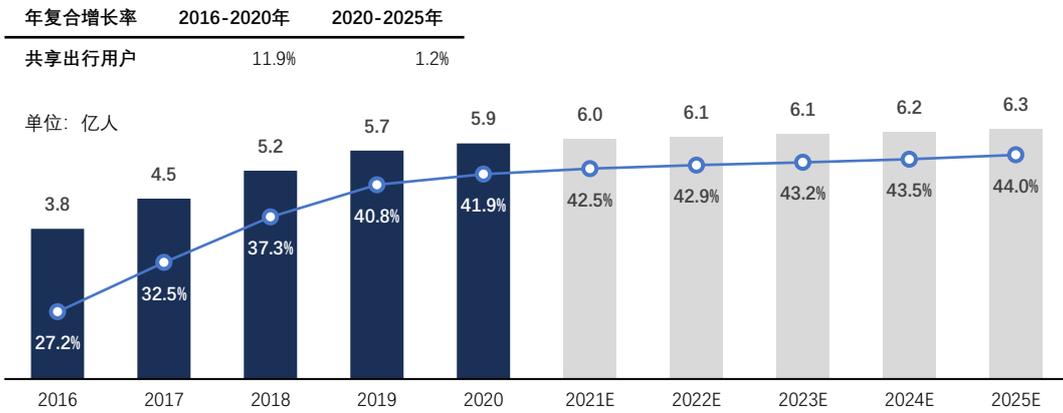
图表4：中国共享出行交易额，2016年-2025年预测



来源：国家信息中心分享经济研究中心，头豹研究院编辑整理

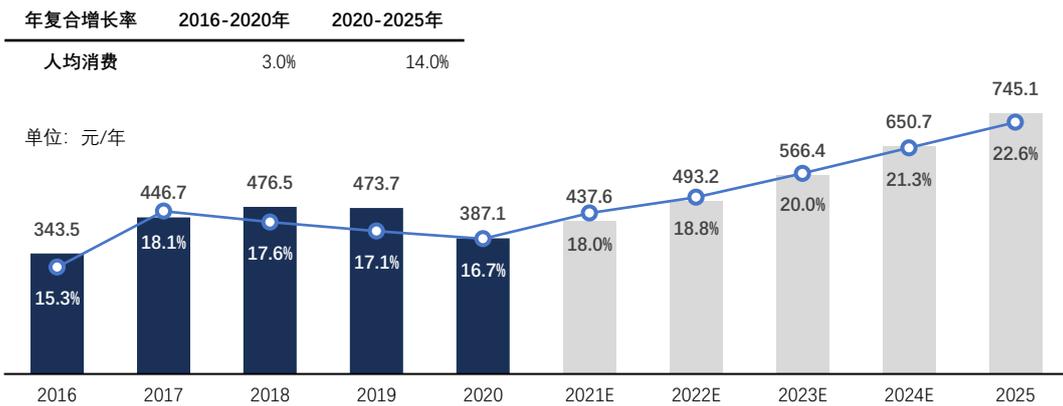
- 2020年，中国共享出行用户数约为5.9亿人，2016-2020年，中国共享出行用户数年复合增速达11.2%，同期共享出行渗透率由27.2%增长至41.9%。2020-2025年，受共享出行需求用户数量限制，中国共享出行用户增速将明显放缓，渗透率增速将下降，2020-2025年共享出行用户年复合增速将下降至1.2%。

图表5：中国共享出行用户数 & 渗透率，2016年-2025年预测



- 共享单车及共享电单车可有效解决用户短距离交通需求痛点（0-10千米），网约车可有效解决用户中距离交通需求痛点（10-50千米），而共享汽车可有效解决用户长距离交通需求痛点（大于50千米）。共享出行通过解决用户出行痛点可有效提升行业用户粘性，在未来行业用户数量增速降低的同时，共享出行人均消费预计将稳定提升。

图表6：中国共享出行人均消费 & 人均共享出行消费占人均出行消费比，2016年-2025年预测



来源：头豹研究院编辑整理

- 此外，共享出行将由大量资本投入的引流阶段逐渐发展成熟，进入流量变现的商业阶段，用户更为稳定，未来共享出行的折扣力度较行业发展初期将大幅降低，共享出行人均消费增速提高。
- 2017-2020年，中国共享出行处于高速拓展期，行业总体用户人数大幅提升，企业通过减免用户费用吸引用户，同阶段中国共享出行用户大量积累，由4.5亿人增加至5.9亿人。中国共享出行人均消费占出行人均消费比呈下降趋势。2020年，受疫情影响，共享出行人均消费大幅下降。未来，交通刚性需求推动行业用户流量变现，2020-2025年中国人均共享出行消费增速较2016-2020年将出现大幅提升，达14.0%。

来源：头豹研究院编辑整理



400-072-5588

www.leadleo.com  
©2021 LeadLeo

## 第二部分：市场现状

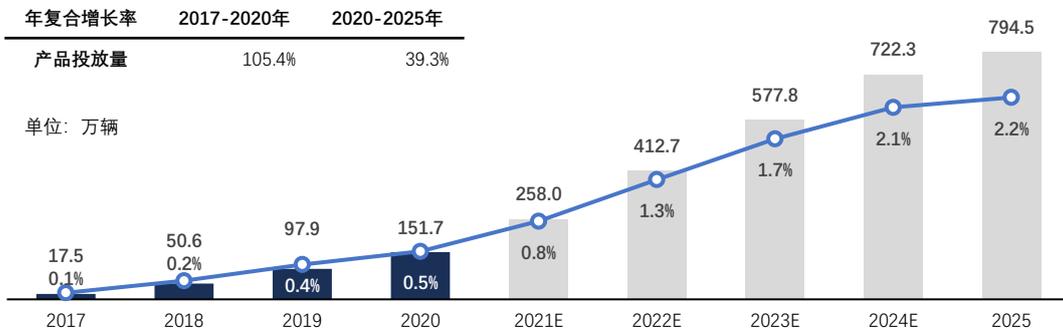


- 新国标落地执行后市场逐步成熟
- 共享电单车市场渗透率仍较低
- 一二线城市对于电单车的监管将趋于严格
- 共享电单车业务区域仍将集中于三线及三线以下城市等下沉市场

**市场现状**  
**共享单车** 新国标落地执行后共享单车市场逐步成熟，但市场渗透率仍较低；一二线城市对于电单车的监管将趋于严格，共享单车业务区域仍将集中于以三线及三线以下城市为主的下沉市场

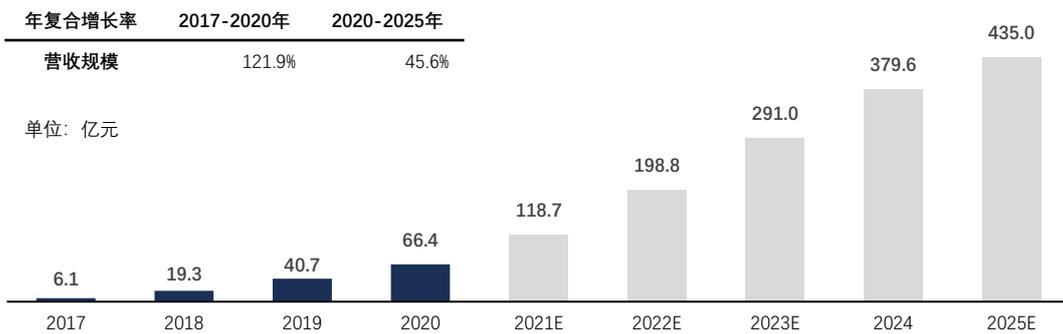
- 新国标颁布并落地执行后，电单车监管体系逐步成熟，共享单车产品获得监管许可。中国日均超7亿次电单车出行需求推动共享出行企业快速布局共享单车市场。2017-2020年，中国共享单车投放量大幅提升，由17.5万辆增加至151.7万辆，年复合增长率达105.4%。

图表7：中国共享单车投放量 & 共享单车占电单车保有量比，2017年-2025年预测



- 2020年，中国共享单车市场渗透率仍较低，行业处于扩张初期。根据头部企业与电动自行车生产商签订的协议，2021-2022年，共享单车头部企业青桔单车、哈啰出行、美团预计市场设备投放量将增加200万台。此外，小鸣、7号、街兔等企业亦将提高下沉市场设备投放，未来中国共享单车行业设备数量仍将保持快速增长。2020-2025年，中国共享单车投放量仍将快速扩增，2025年中国共享单车投放量预计将达794.5万辆，同期中国共享单车市场规模将随着共享单车投放量的大量提升而增加，2025年中国共享单车市场预计将达435.0亿元。

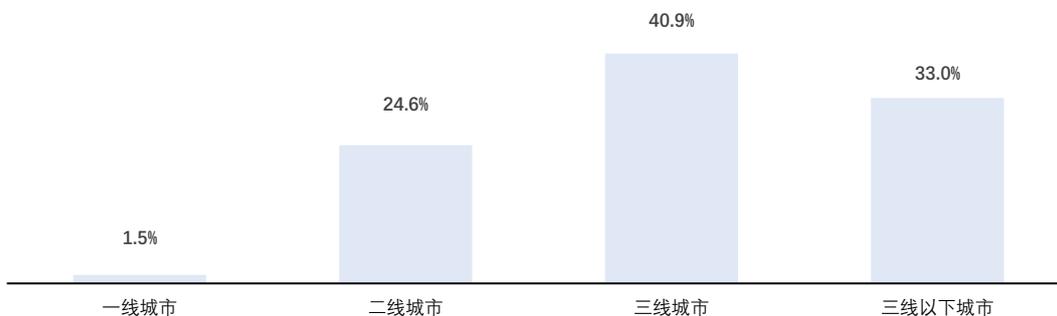
图表8：中国共享单车市场规模（按营收计），2017年-2025年预测



来源：头豹研究院编辑整理

- 一二线城市人口密度高，出行需求较为高频，共享单车的需求量高且密集。但由于一二线城市交通空间资源较为紧张，共享单车停放需占用人行道等交通资源，并会带来潜在的交通拥堵及安全问题。出于人口密度、街道拥挤程度等交通安全因素考虑，北京等一线城市明确规定不发展电动自行车租赁，并将加强相关业务监管。因此，2020年中国共享单车投放区域集中于三线及三线以下城市，占总体投放数量的73.9%。未来，一二线城市对于电单车的监管将趋于严格，共享单车业务区域仍将集中于以三线及三线以下城市为主的下沉市场。

图表9：中国共享单车投放数量城市分布，2020年



- 目前中国共享单车客单价约为2元。由于一二线城市与下沉市场（三线及以下市县等）交通资源不同，一二线城市交通资源更为密集，一二线城市用户可较便利地选择公交车作为3-10千米的出行工具。与公交车相比，共享单车不具有价格优势。而在下沉市场，用户可选择出租车、网约车等出行方式作为3-10千米的出行工具，相比之下共享单车具有较高的价格优势，三线城市及三线城市以下市场用户对于共享单车的需求推动共享单车行业下沉。

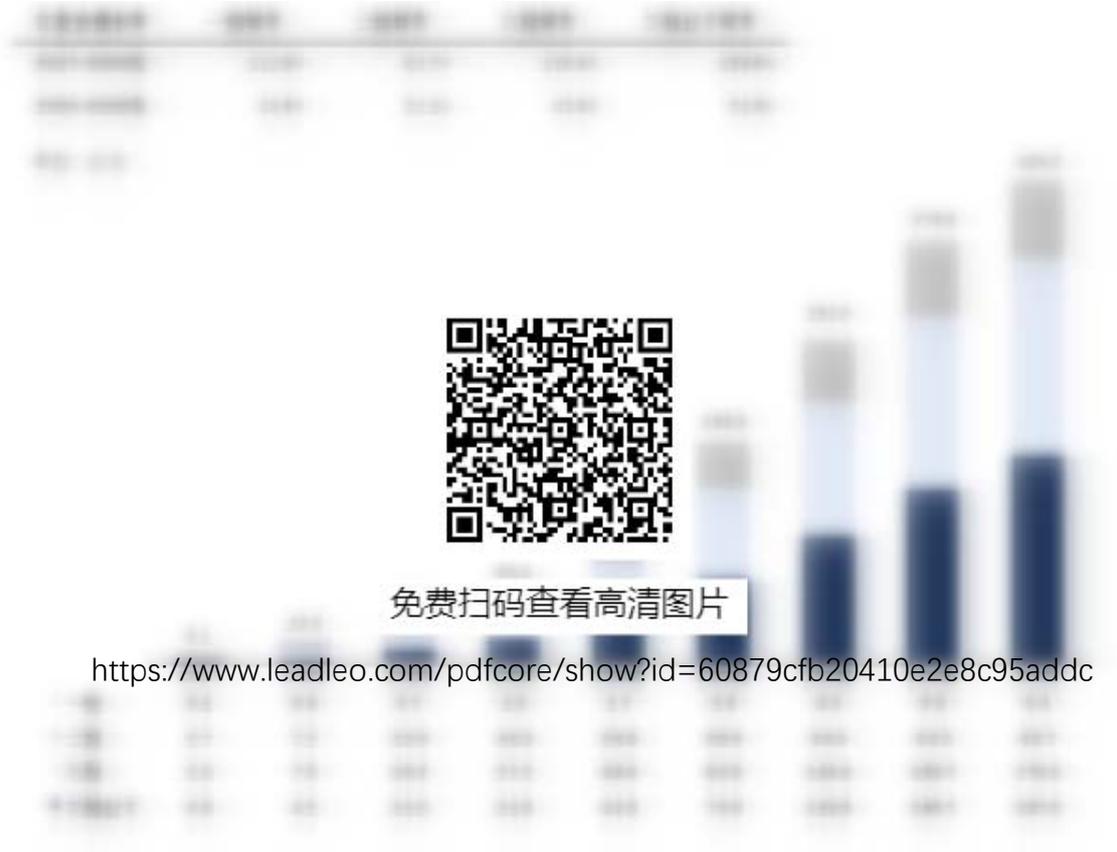
图表10：中国共享单车市场下沉逻辑

	一二线城市	下沉市场
主要替代出行方式	公交车	汽车（出租车、网约车）
价格	1-2元/次	>10元/次
共享单车客单价	2元	
共享单车是否具有价格优势	否	是

来源：头豹研究院编辑整理

- 2020年，三线城市是共享单车最主要的营收市场。由于共享单车在三线城市及三线城市以下市场具有价格优势，2020-2025年，中国共享单车市场增量预计将依旧来自三线城市及三线以下城市。此外，由于一二线城市交通空间资源较为紧张，一二线城市政府对于共享单车预计将持续采取限制政策，这将推动共享单车市场下沉。2025年，三线以下城市将超越三线城市成为中国共享单车最主要营收来源，三线以下城市年营收届时将达187.0亿元。

图表11：中国共享单车市场规模（按营收计，按城市层级划分），2017年-2025年预测



来源：头豹研究院编辑整理

## 第三部分：产业链

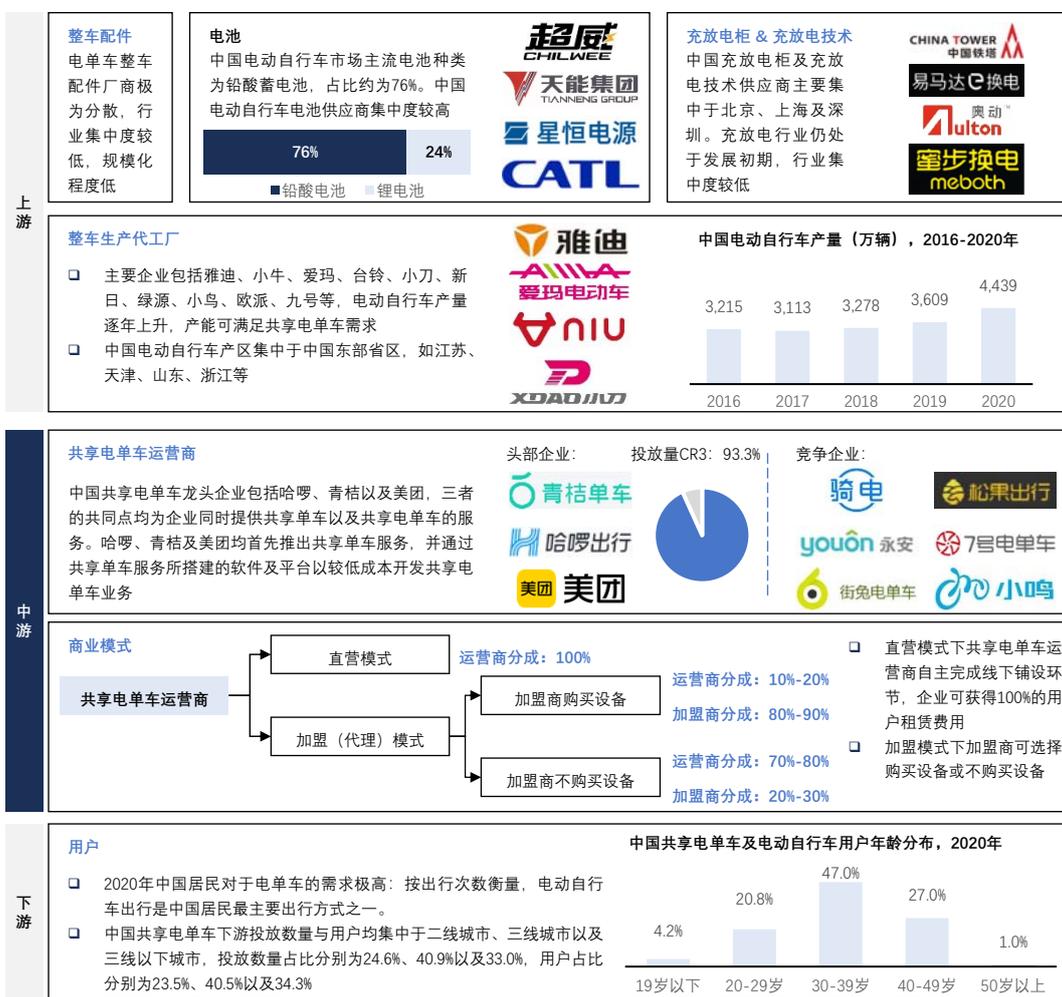


- 共享单车运营商多采用代工生产
- 铅酸电池仍为电池主要种类
- 充放电柜及充放电技术处于发展初期
- 中国共享单车投放及用户均集中于二线、三线及以下城市

**产业链**  
**产业全景**

电动自行车市场主流电池种类为铅酸蓄电池，未来产品重量与性能诉求预计将推动锂电池渗透率提升；共享电单车龙头企业包括哈啰、青桔以及美团，企业均借助已有共享出行平台开发共享电单车业务

图表12：中国共享电单车产业链，基于2020年数据



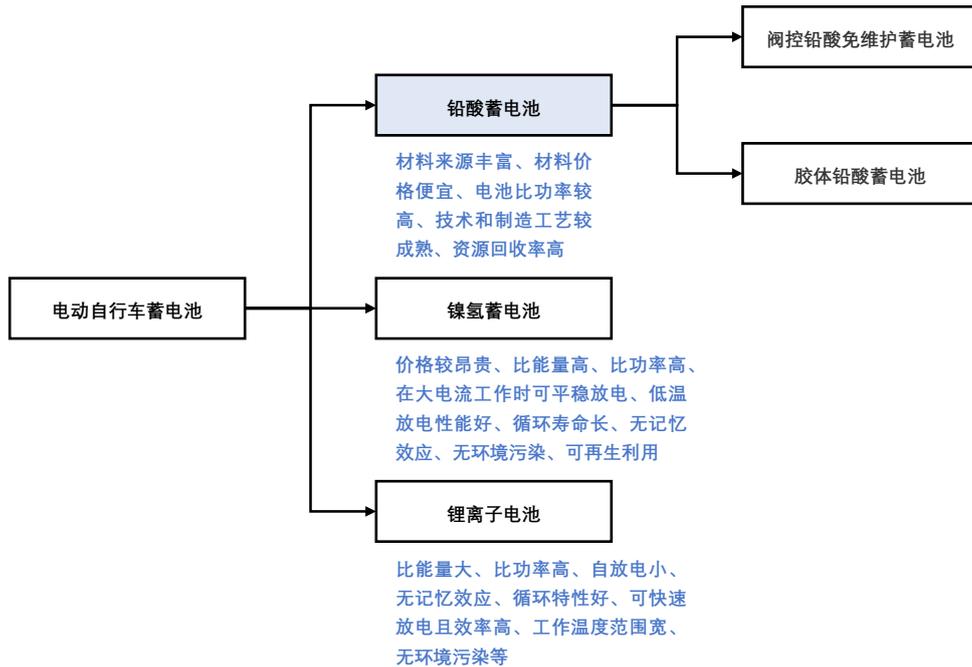
来源：头豹研究院编辑整理

## 产业链上游

### I. 电动自行车

- 电动自行车整车配件包括充电器、控制器、电池、转把、闸把、助力传感器、电机、灯具、仪表等。少量特殊构造的电动自行车配件还包含柱状电机、中置式电机、摩擦轮胎电机。
- 电动自行车行业的上游主体为电动自行车部件生产企业，包括电装部件（电池、充电器、电机）制造商、车体及标准件制造商、随车附件制造商等。其中，电装部件制造商是上游主要组成部分。由于车体及标准件、随车附件生产需数百种材料，材料种类繁多，上游主体极为分散。此外，车体及标准件制造商、随车附件制造商技术及资金壁垒低，厂商规模普遍较小，规模化程度低，行业集中度较低。
- 电装部件是电动自行车的主要部件，电池是电装部件的核心环节。电动自行车所需电池种类主要包括阀控铅酸免维护蓄电池、胶体铅酸蓄电池、镍氢蓄电池和锂离子电池。此外，电动自行车电池亦包括少量燃料电池、锌-镍蓄电池、锌空气电池等。

图表13：电动自行车主要蓄电池分类及特征



来源：头豹研究院编辑整理

- 2020年，中国电动自行车市场主流电池种类为铅酸蓄电池，占比约为76%。中国电动自行车电池供应商集中度较高，头部供应商包括铅酸蓄电池供应商超威动力、天能动力、骆驼集团等以及锂电池供应商星恒电源，行业市场营收CR4约为81.0%。

图表14：中国电动自行车电池供应市占率，2020年

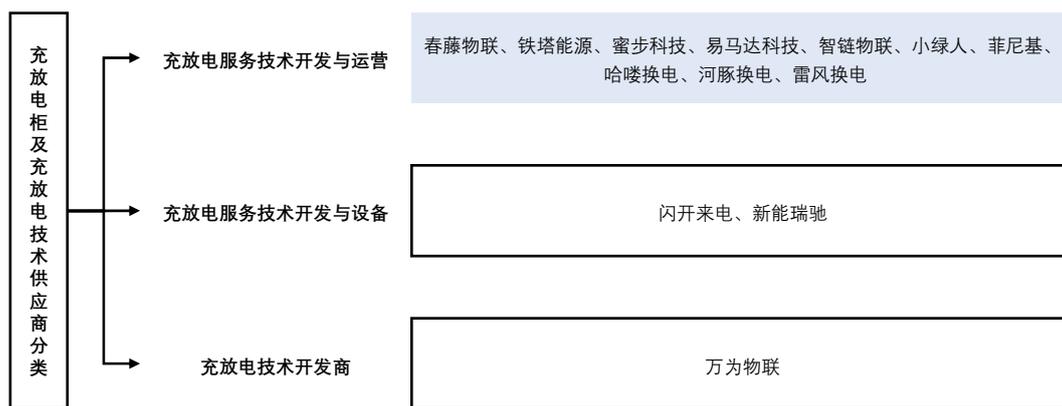


- 由于新国标对电动自行车的重量作出明确规定（不大于55千克），在续航能力相同的情况下，铅酸蓄电池重量约为锂电池的3.5倍（市场上常见铅酸蓄电池重量为17.5千克，锂电池重量为5千克），推动电动自行车厂商使用锂电池替换铅酸蓄电池。未来，中国电动自行车供应市占率预计将出现变革：锂电池龙头如宁德时代、国轩高科等布局电动自行车锂电池供应业务，未来这些锂电池龙头在电动自行车锂电池市场中市占率预计提升。

## II. 充放电柜及充放电技术

- 共享单车产业链上游供应商在原有电动自行车产业链上游主体之外亦包括充放电柜及充放电技术供应商。中国充放电柜及充放电技术供应商主要集中于北京、上海及深圳，主要供应商包括春藤物联、铁塔能源、蜜步科技、易马达科技、智链物联等。相较电动自行车电池供应商，充放电行业仍处于发展初期，行业集中度较低。
- 共享单车充放电柜及充放电技术供应商业务有所区分，主要可分为充放电服务技术开发与运营、充放电服务技术开发与设备以及充放电技术开发商。其中充放电服务技术开发与运营商是行业主流运营模式，占行业企业总数超90%。

图表15：充放电柜及充放电技术供应商分类

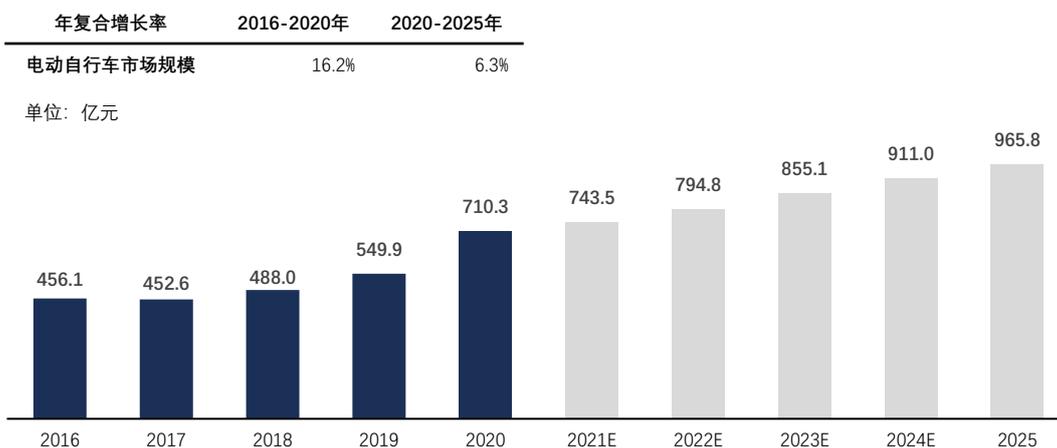


来源：头豹研究院编辑整理

### III. 整车生产代工厂

- 共享单车企业主要通过整车生产代工厂生产共享单车设备。中国主要共享单车代工厂与电动自行车生产企业相同，主要企业包括雅迪、小牛、爱玛、台铃、小刀、新日、绿源、小鸟、欧派、九号等。
- 2020年，中国电动自行车产量约为4,439万辆，市场需求量长期保持稳定增长，行业规模化程度与集中度均较高。2020年中国电动自行车厂商出货量CR10约为80%。
- 2020年，中国电动自行车营收规模为710.3亿元。根据中国居民出行需求测算，中国电动自行车保有量未达饱和。随着行业监管政策逐步落实，中国居民长期稳定的电动自行车出行需求将推动电动自行车产销量提升，未来电动自行车营收规模将保持稳定增长。预计2025年中国电动自行车市场规模将达965.8亿元。

图表16：中国电动自行车市场规模（按营收计），2016年-2025年预测



- 中国电动自行车产区域域性显著。中国电动自行车产区集中于中国东部省区，如江苏、天津、山东、浙江等。江苏省是中国电动自行车产量最大的省区，拥有无锡、常州两个电动自行车生产基地，知名企业包括爱玛、绿安骐、富士达、铃木等。天津、山东等省区亦拥有其电动自行车生产集群。

图表17：中国电动自行车产区（按产量计），2020年

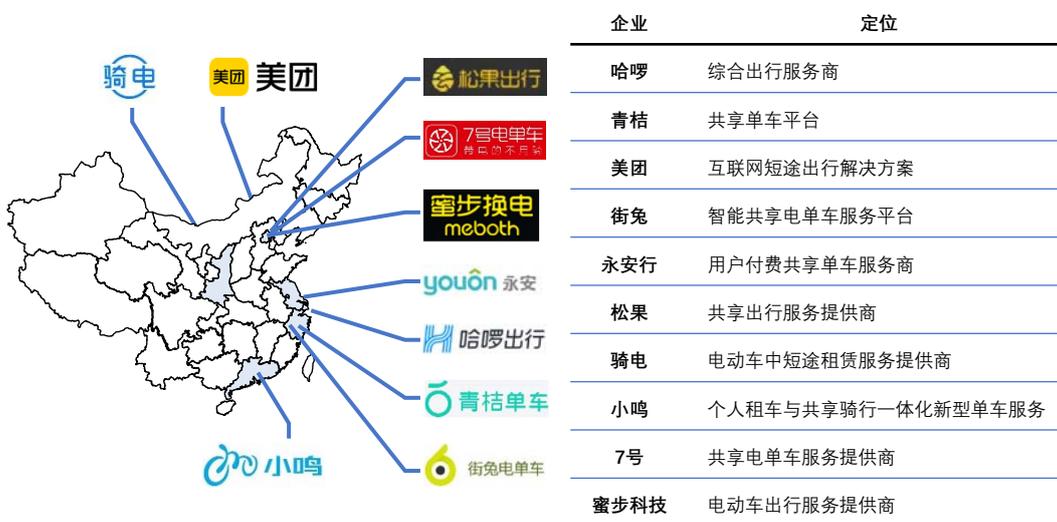


来源：头豹研究院编辑整理

### 产业链中游

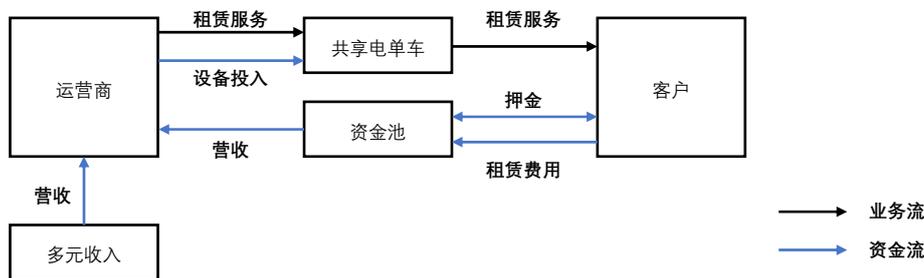
共享电单车产业链中游主体为共享电单车运营商。目前，中国共享电单车主要企业包括哈啰、青桔、美团、街兔、永安行、松果、骑电、小鸣、7号、蜜步科技等。

图表18：中国共享电单车主要企业、企业所属地及企业定位



2020年，中国共享电单车龙头企业包括哈啰、青桔以及美团。三者的共同点均为企业同时提供共享单车以及共享电单车的服务。哈啰、青桔及美团均首先推出共享单车服务，并通过共享单车服务所搭建的软件及平台以较低成本开发共享电单车业务。此外，共享单车业务为企业布局共享电单车服务提供大量有效的共享出行用户数据。因此，哈啰、青桔及美团开展共享电单车业务均较成功。

图表19：中国共享电单车企业商业模式



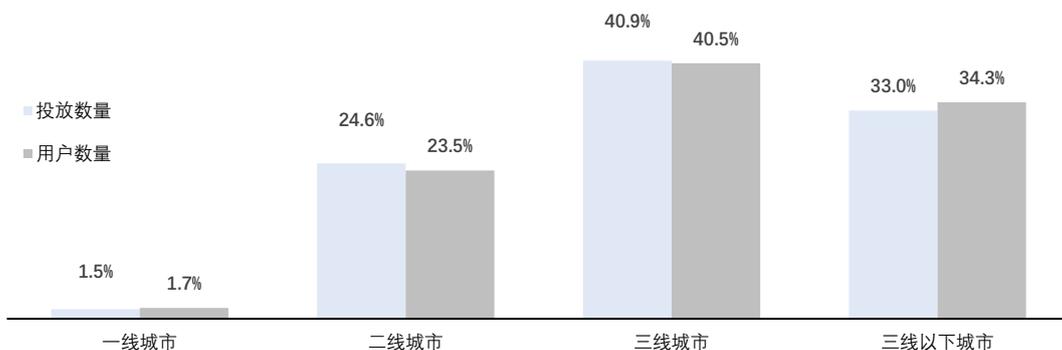
来源：头豹研究院编辑整理

- 共享单车运营者的商业模式较为简单。租车押金为企业提供业务现金流，是企业的主要营收来源。共享单车租金通常以使用时长计费，目前共享单车使用成本约为4元/小时。少数共享单车运营者以使用里程计费，如7号电单车的租金为小于等于5公里为2元；大于5公里，每超过1公里多收1元；不足1公里不收费。共享单车运营者正着力于发展多元化收入，目前共享单车多元营收主要为线下终端及软件平台的广告收入。

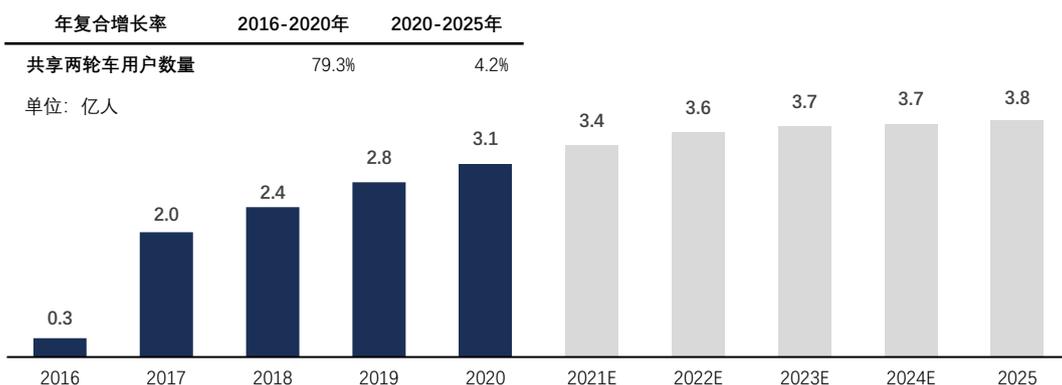
### 产业链下游

- 共享单车产业链下游主体为共享单车用户。
- 2020年，中国共享单车下游投放数量与用户均集中于二线城市、三线城市以及三线以下城市，投放数量占比分别为24.6%，40.9%以及33.0%，用户占比分别为23.5%、40.5%以及34.3%。共享单车用户数量与投放数量比值接近。

图表20：中国共享单车投放数量及用户数量分布，2020年



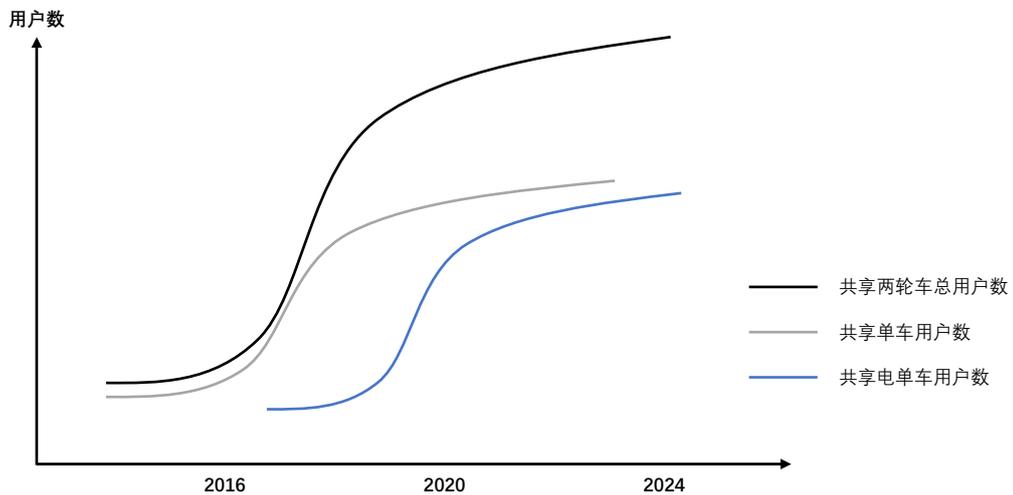
图表21：中国共享两轮车用户数量，2016年-2025年预测



来源：头豹研究院编辑整理

- 由于中国共享单车头部运营商哈啰、青桔以及美团均布局共享单车业务，其共享单车与共享电单车用户数量均统一为共享两轮车用户，因此较难统计出共享电单车用户数量，可根据共享两轮车用户数量推测共享电单车用户数变迁特征。
- 2020年，中国共享两轮车用户数约为3.1亿人，2016-2020年，中国共享两轮车处于行业拓展初期，行业用户数年复合增速达79.3%。2020-2025年，受共享两轮车需求用户总数限制，行业用户增速将大幅下滑，预计共享两轮车用户年复合增速将下降至4.2%，于2025年达到3.8亿人。共享电单车的用户规模发展轨迹与共享两轮车用户发展轨迹类似，但由于共享电单车行业起步晚于共享单车行业，共享电单车用户积累轨迹预计滞后于共享两轮车用户总体变化。未来，共享两轮车用户增量主要来自共享电单车用户数的增长。

图表22：中国共享单车、共享电单车与共享两轮车总体用户数量变化示意



- 截至2020年12月，青桔、哈啰及美团等共享电单车运营商拥有较高的月活跃用户数（共享两轮车业务，考虑到APP端与小程序端用户重复性较高，本处仅计算小程序端活跃用户），当月活跃用户数分别为4,081万，3,678万以及2,452万。



- 青桔单车共享电单车活跃用户数保持行业领先。青桔单车电动自行车产品质量高，企业线下规范化车辆管理能力强



- 哈啰出行产品骑行舒适度高，企业全链路智能化运营能力出众。哈啰出行小程序用户向自有APP转化率最高，企业未来拥有较高多元营收潜力



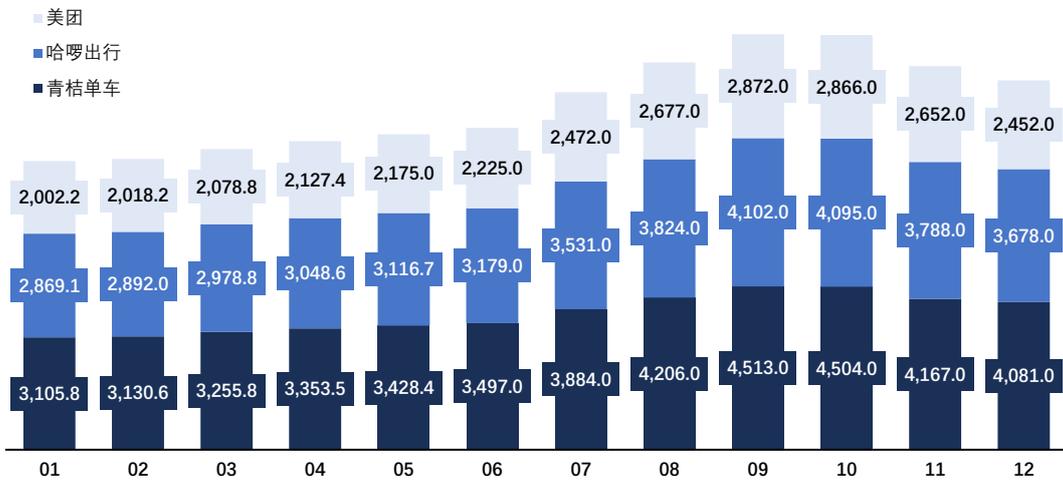
- 美团通过运营策略引导用户向共享电单车小程序与综合服务平台迁移，发挥企业流量协同价值，企业生态化协同能力强

来源：头豹研究院编辑整理

□ 由于共享单车的使用位于户外，受天气条件影响，共享单车活跃用户具有明显的季节特征。

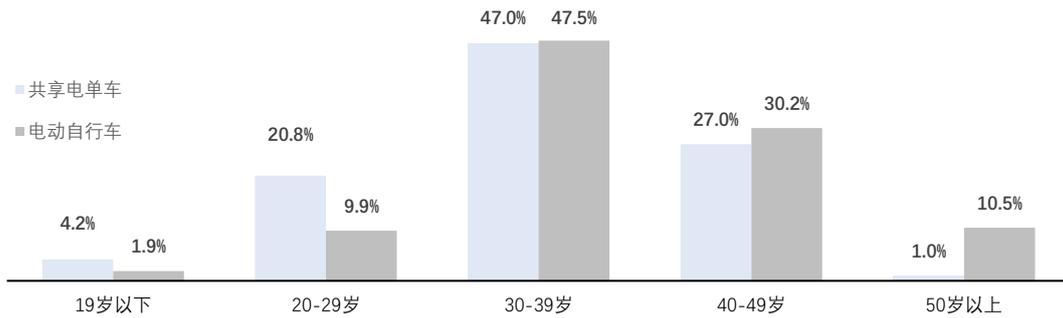
图表23：青桔单车、哈啰出行、美团共享两轮车APP端月活跃用户数，2020年

单位：万人



□ 青桔单车、哈啰出行、美团共享两轮车APP端月活跃用户数于2020年1月-9月保持稳定增长。2020年10月-12月，中国各地陆续入冬，气温下降降低用户使用共享单车服务的频次，青桔单车等平台月活跃用户出现较明显回落。共享单车行业具有较强的季节性，冬季用户数量将出现下滑。

图表24：中国共享单车及电动自行车用户年龄分布，2020年



来源：头豹研究院编辑整理

- 中国电动自行车以及共享单车的用户主要集中于30-39岁。由于电动自行车新国标明确规定电动自行车使用者年龄不得低于16岁，因此19岁以下电动自行车用户占比低。
- 对比共享单车与电动自行车用户年龄分布，20-29岁用户在共享单车中占比高，而40-49岁及50岁以上用户在共享单车中占比高。其原因在于20-29岁用户对于共享经济接受程度高。此外20-29岁用户对于电动自行车出行的需求频次稳定性不及40岁以上用户，40岁以上用户使用电动自行车的方式多为购买而非租赁，因此共享单车用户年龄分布向年轻化倾斜。

来源：头豹研究院编辑整理



400-072-5588

www.leadleo.com  
©2021 LeadLeo

## 第四部分：发展趋势

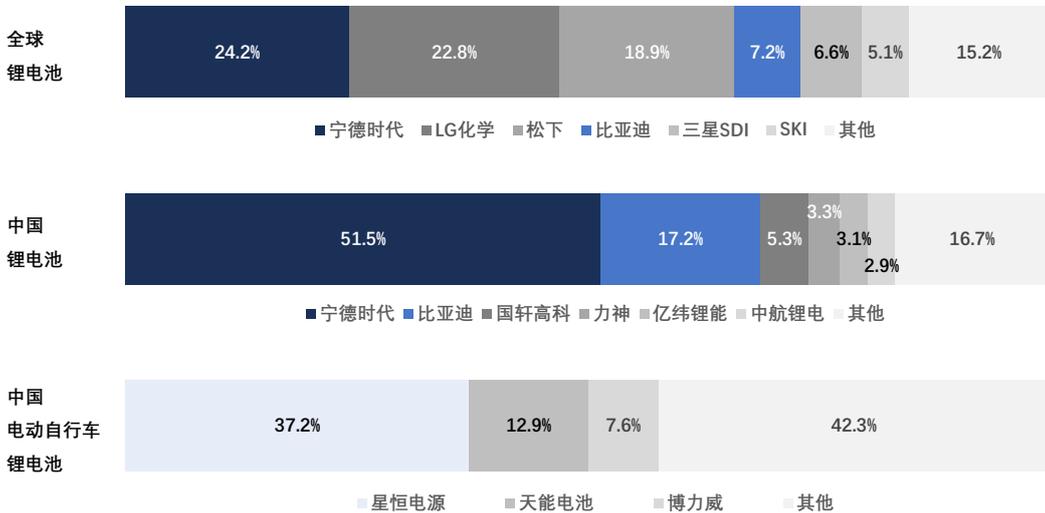


- 锂电池环保、高性能等属性将逐步提升电动自行车产品锂电池渗透率
- 由于共享电单车对续航能力、使用率的高要求，共享电单车产品锂电化率将高于总体电动自行车市场
- 中国共享电单车头部企业包括哈啰出行、青桔单车以及美团
- 未来共享电单车商业模式将针对不同市场分化演进

**发展趋势**  
**锂电化**  
锂电池环保、高性能等属性将逐步提升电动自行车产品锂电池渗透率；由于共享电单车对续航能力、使用率的高要求，共享电单车产品锂电化率将高于总体电动自行车市场

- 在续航能力相同的情况下，铅酸蓄电池重量约为锂电池的3.5倍，新国标对于电动自行车重量不超过55千克的规定推动电容量更高的锂电池在电动自行车中的渗透率提升。2020年，中国电动自行车锂电池渗透率约为24%，较2016年5.4%的渗透率水平已取得大幅提升。
- 全球锂电池供应商主要集中于中国、日本和韩国；中国主要锂电池供应商包括宁德时代、比亚迪、国轩高科、力神电池、中航锂电、孚能科技、时代上汽、欣旺达、比克电池、卡耐新能源等。中国电动自行车锂电池供应商集中度较高，市场占有率CR10约为80%。2020年，中国锂电池供应商集中度较高，头部企业包括星恒电源、天能电池以及博力威等，行业营收CR3约为59.7%。锂电池头部供应商在电动自行车行业中的市场份额占比较低。
- 由于共享电单车较家用电单车对于电池续航能力要求更高，对于车身重量要求更敏感，共享电单车企业对于电动自行车产品的锂电池需求占比更高，共享电单车锂电池渗透率较电动自行车总体占比更高。
- 目前，中国锂电池行业头部供应商均发力布局电动自行车锂电池供应，与共享电单车企业开展合作，如宁德时代与哈啰出行签约锂电池订单、力神与美团签约锂电池订单、比亚迪、国轩高科与青桔单车签约锂电池订单等。未来，中国电动自行车供应商市占率或将出现变革，锂电池龙头如宁德时代、比亚迪、国轩高科企业在电动自行车锂电池供应中市占率预计将提升。

图表25：全球及中国锂电池 & 中国电动自行车锂电池市场集中度，2020年



来源：头豹研究院编辑整理

- 多维度对比锂电池与铅酸电池的性能，锂电池设备、主材及人工成本均较铅酸电池更高，且生产设备价格亦较高，因此锂电池电动自行车较铅酸电池电动自行车高约300元/辆。
- 锂电池具有更好的性能，如锂电池的重量比能量及体积比能量均超过铅酸电池的3倍。此外，考虑到锂电池具有更高的循环寿命，锂电池电动自行车的寿命更长，可达800-2,000次充电周期，在铅酸电池电动自行车需更换电池的情况下，锂电池电动自行车的电池仍处于良好的运行状态。因此，从全生命周期角度分析，铅酸电池与锂电池电动自行车价差不明显。
- 此外，由于锂电池对环境污染性小，国家政策大力推动动力电池向锂电池转型，并推出相应补贴政策。

图表26：锂电池与铅酸电池性能对比，基于2020年数据

		 铅酸电池	 锂电池	
成本	主材成本	成本极低	成本高	锂电池正极负极材料、集流体、隔膜、电解质等成本均较高
	人工成本	占总成本15%	铅酸电池的2-3倍	锂电池制作工艺更复杂
	回收率	40%	0	
	生产设备	技术较简单，价格低	技术复杂，价格高	锂电池生产商机械设备折旧损耗较大
	车型价格	1,200-1,500元	1,500-1,800元	
性能	重量比能量	50-70 Wh/g	200-260 Wh/g	锂电池重量能量密度高
	体积比能量	低	铅酸电池的3倍以上	锂电池体积能量密度高
	重量	16-30千克	2.5-3千克	锂电池重量能量密度高
	体积	较大	铅酸电池的70%	锂电池体积能量密度高
	循环寿命	300-350次	800-2,000次	
政策	政策导向	不支持	支持	

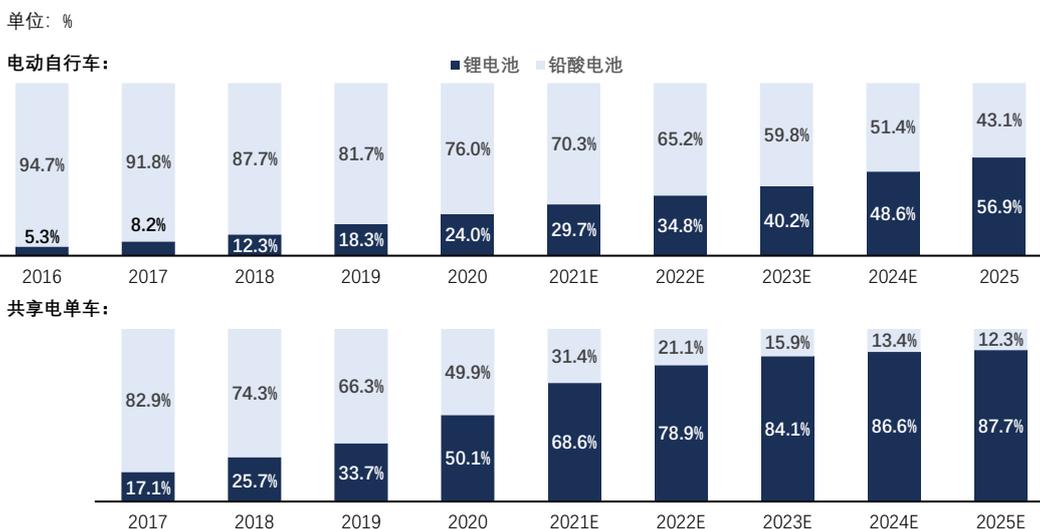
来源：头豹研究院编辑整理

图表27：中国电动自行车锂电池替换铅酸电池逻辑



- 未来，锂电池在电动自行车中渗透率将逐步提升。2020年，电动自行车存量中铅酸电池渗透率仍较高，考虑到电动自行车的寿命周期，2021-2023年电动自行车存量中铅酸电池渗透率将逐步降低，渗透率下降速度约为5%-6%/年。2023年后，随着目前存量市场大量铅酸电池电动自行车达到使用寿命极限，且增量市场锂电池渗透率加速提升，铅酸电池电动自行车渗透率将加速下降，渗透率下降速度预计将超8%/年。
- 共享单车基于对续航能力、使用率等效用的需求，共享单车产品锂电化率将高于总体电动自行车市场。头部共享单车运营商在产品的增量市场中拥有高锂电化率，2021年共享单车新投放产品锂电化率预计超95%。按此比例保守估计，2025年中国共享单车产品锂电化率将超87%。

图表28：锂电池/铅酸电池在中国电动自行车 & 共享单车市场渗透率，2016-2025年预测



来源：头豹研究院编辑整理

发展趋势

竞争分化

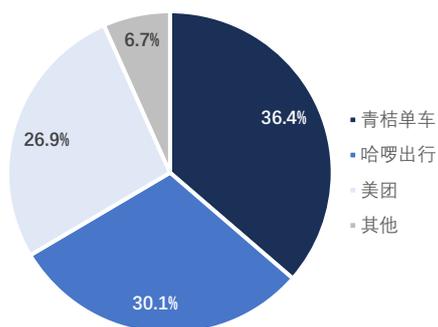
中国共享电单车头部企业包括哈啰出行、青桔单车以及美团；未来共享电单车商业模式将针对不同市场分化演进，二线城市将长期保持“三足鼎立”格局，三线及以下城市将呈现“大象蚂蚁共舞”状态

I. 竞争格局现状：三强鼎立

- 目前，中国共享电单车头部企业包括哈啰出行、青桔单车以及美团。按投放量占比计算，2020年青桔单车占比约为36.4%，哈啰出行占比约为30.1%，美团占比约为26.9%，三者合计占据市场约93.3%的在运营设备量，行业竞争格局呈现三强鼎立状态。
- 在这三家头部企业中，青桔单车主要投资商包括共享出行巨头企业滴滴，哈啰出行主要投资商包括互联网巨头蚂蚁集团，而美团自身即为互联网巨头企业。由此可见互联网巨头企业对于共享电单车企业加码力度高。

图表29：中国共享电单车竞争格局现状

共享电单车投放量占比，2020年



共享电单车头部运营商均由互联网巨头布局



青桔单车

- 青桔单车是滴滴出行推出的共享单车平台。2018年初滴滴推出自有共享单车品牌“青桔单车”，而共享单车业务则由另一个品牌“街兔电单车”运营。2019年6月，滴滴将出行单车事业部、电单车事业部正式整合为两轮车事业部。2019年底，青桔与街兔两个品牌合并，截至2021年4月，青桔单车已在全国超过200个城市运营。目前青桔单车实施全面免押金骑行，为消费者的资金安全提供保障。
- 青桔单车共享电单车业务运营动作不断：2020年5月，青桔单车与国网什马签署战略合作协议，双方将围绕两轮出行能源服务展开合作；2020年8月青桔单车推出两款共享电单车车型；同月，青桔单车与国轩高科签署战略合作协议，预计2020年全年国轩高科将向青桔单车供货超60万套。
- 青桔单车在资本市场热度较高：2020年4月，青桔单车获得超10亿美元融资；2021年2月，青桔单车获得6亿美元融资，同时获得4亿美元授信。

来源：头豹研究院编辑整理



- 哈啰出行是专业的移动出行平台，旗下包括哈啰单车、哈啰助力车、哈啰顺风车、哈啰打车等产品。哈啰出行为用户提供覆盖短、中、长距离的便捷、绿色、经济的共享出行服务，缓解城市交通压力，减少车辆尾气排放，为智慧城市提供可持续发展的立体化共享出行解决方案。2017年9月，哈啰出行推出哈啰助力车（共享电单车业务）。哈啰助力车以电机、电池作为辅助动力，搭载智能传感器系统，根据骑行者脚踏力的大小，给予动力辅助，实现人力骑行、电机助力一体化的新型交通工具。
- 哈啰出行持续部署共享电单车业务，并进行产品创新。2020年3月，哈啰出行发布第五代共享电单车，产品配备北斗定位系统，以解决用户归还共享电单车时停靠点定位不准确的痛点。截至2021年4月，哈啰助力车已入驻超400座城市，用户累计骑行量超56亿公里，累计节约碳排放量约16.7万吨。
- 哈啰出行自2017年10月至2019年12月间完成10笔融资，融资总额超230亿人民币，投资方主要包括蚂蚁集团、复星集团、永安行等。



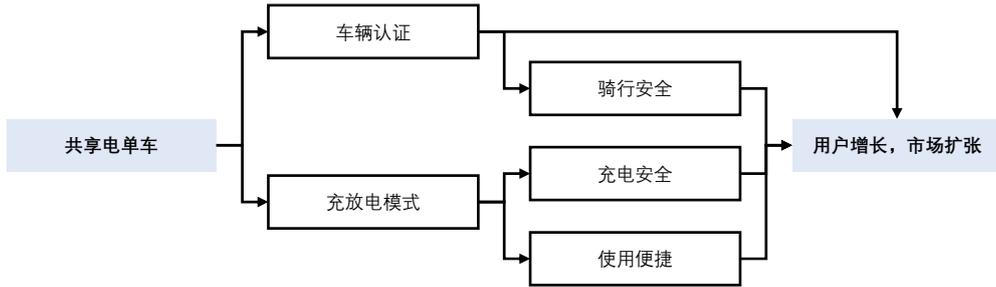
- 美团单车的前身为摩拜单车。2017年7月5日，摩拜发布助力车产品，致力于解决用户3-5公里的出行问题，提高出行效率。2018年4月3日，美团以27亿美元的作价全资收购摩拜。2019年1月23日，摩拜全面接入美团APP，摩拜单车更名为美团单车。
- 2020年，美团持续加码共享电单车业务。2020年4月，美团与富士达、新日等厂商签订合计超100万辆共享电单车订单。2020年第二季度，美团共享电单车向市场投放29万辆共享电单车产品，美团市占率快速提升。

## II. 竞争格局趋势：市场扩张底层逻辑

- 2020年，中国居民对于电动自行车出行的需求总量约为7.1亿次/天，其中仅有约1,000万次出行由共享电单车服务完成，中国居民对于共享电单车总体的使用意愿较低。
- 一方面，前期共享电单车设备的低投放量难以在大量潜在用户心中形成消费认知。未来共享电单车高投放量将提升共享电单车的用户数量，进而提升共享电单车日均服务单数。高投放量同时会解决目前市场存在的供不应求现象，即用户有使用需求时无法就近获得共享电单车服务。
- 另一方面，目前中国居民存在的大量电动自行车出行需求被民用电单车解决。2020年，中国电动自行车保有量约为29,535万辆，其中绝大部分均为民用电单车。未来，随着超标电动自行车退场，共享电单车的安全优势将逐渐显现：
  - ✓ 车辆认证环节，共享电单车均获得新国标、3C认证，且运营环节合规；而民用电单车尚存在部分超标车辆。
  - ✓ 电气安全环节，大部分共享电单车采用统一充放电模式，且充放电过程由专业人员执行；而民用电单车主要在住宅区充电，存在较高的消防风险。
  - ✓ 骑行安全环节，共享电单车严格执行新国标的产品要求，并且部分产品搭载智能系统，保障用户骑行安全；而民用电单车存在违规载人载物、骑行规范性低、超速行驶等安全风险。

来源：头豹研究院编辑整理

图表30：中国共享单车市场扩张逻辑

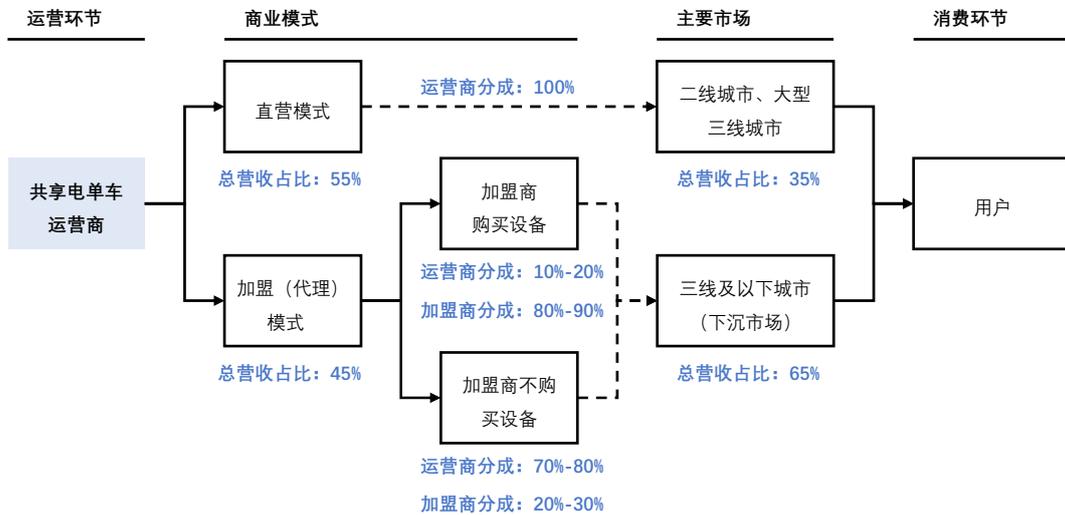


□ 综上，共享单车便捷的充放电模式以及多方认证的车辆质量可保障车辆骑行及充电安全，并为客户提供便捷使用的体验，未来共享单车用户预计逐步增长，共享单车市场逐步扩张。

III. 竞争格局趋势：商业模式针对不同市场分化演进

□ 中国共享单车主要存在直营与加盟（代理）两种商业模式。

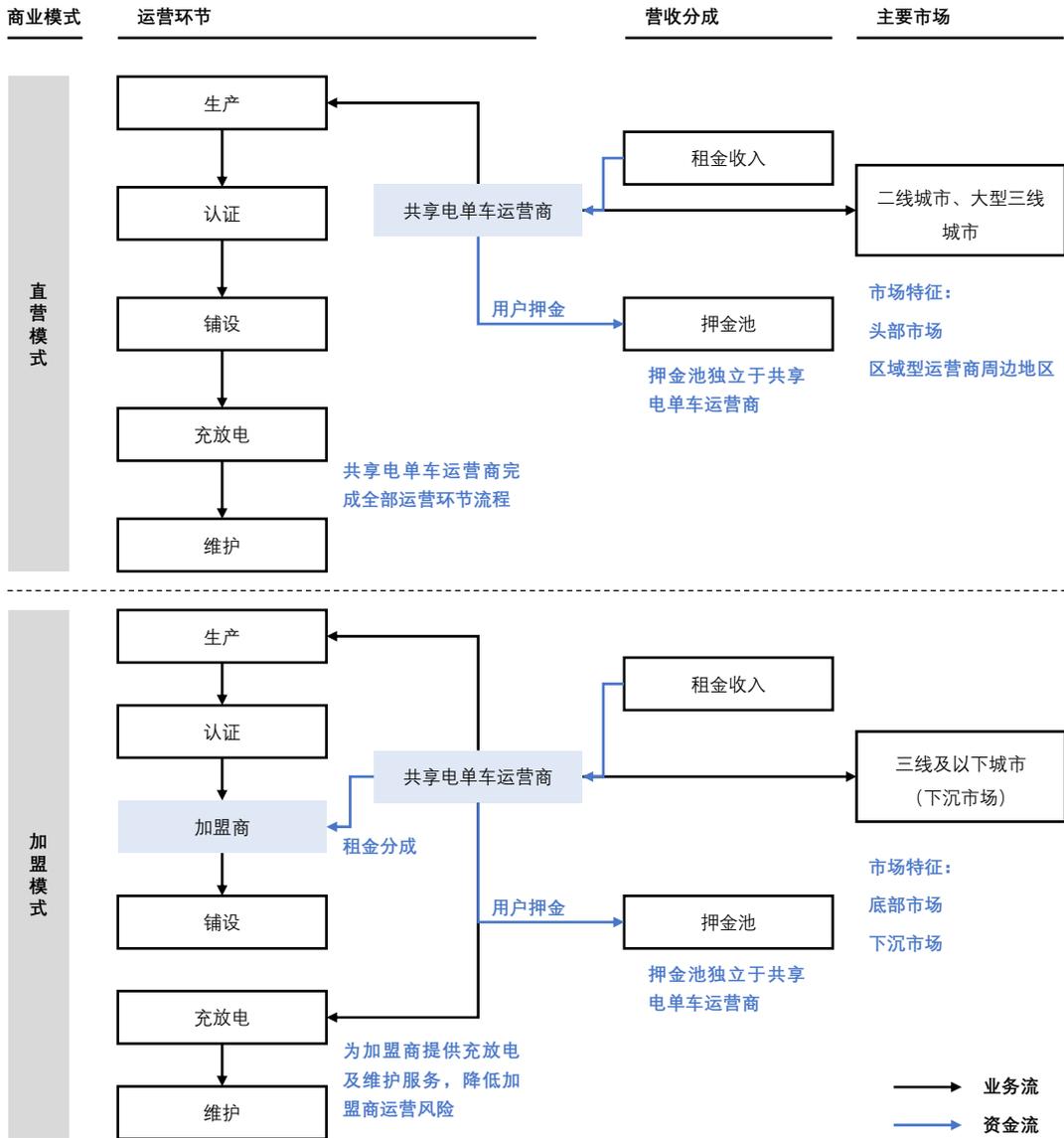
图表31：中国共享单车行业商业模式，基于2020年数据



注：- - - -> 代表商业模式主要集中市场，一种商业模式并非仅存在于一种市场层级中

来源：头豹研究院编辑整理

图表32：中国共享单车行业运营流程



来源：头豹研究院编辑整理

- 直营模式下共享单车运营商自主完成线下铺设环节，企业可获得100%的用户租赁费用。直营模式多运用于大型城市中，共享单车运营商通过前期大量的资金、设备投入，以实现抢占市场的目的。但直营模式下共享单车运营商需承担铺设费用、充放电费用以及维修费用。
- 加盟模式下加盟商可选择购买设备或不购买设备。加盟商购买设备后需完成线下铺设环节，随后加盟商可获取较高比例用户租金（80%-90%）。若加盟商选择不购买设备，在加盟商完成线下铺设环节后仅可获得较低比例租金（20%-30%）。加盟模式下，共享单车运营商可利用加盟商在下沉市场的社会资源完成下沉城市快速铺设，以达到快速抢占线下市场，获取稳定客户的目的。加盟模式下加盟商需承担铺设环节工作，充放电及维修环节可通过共享单车企业的服务完成。
- 共享单车业务在一线城市的发展存在政策阻力，共享单车头部城市多为二线城市如泉州、合肥、长沙等。由于共享单车市场具有显著下沉特征，三线及三线以下城市数量众多，行业主要营收来源为三线及以下城市用户。

#### 共享单车在二线城市的竞争将长期保持“三足鼎立”格局。

- 二线城市市场竞争需依赖大量资本，由于二线城市共享单车容量大（一般可超10万辆），共享单车产品成本、共享单车牌照、电动自行车投放、充放电、后期维护等成本均为下沉城市市场的数倍。此外，二线城市市场对于共享单车投放的效率亦极为看重。以长沙为例，2020年11月，长沙市共享单车投放量达46万辆，是2019年底10万辆规模的4.6倍，长沙共享单车投放量及投放量增速均较高，长沙共享单车市场竞争对于运营商的资本和效率要求均较高。共享单车运营商通过大量投放车辆争夺市场，因此行业头部企业在二线城市更具有竞争优势。未来，武汉、长沙、合肥等主要二线城市市场将保持青桔单车、哈啰出行与美团的“三足鼎立”格局。
- 由于二线市场大规模的特性，二线市场的商业模式多为直营模式。共享单车运营商自主完成线下铺设环节并直接获取全部租赁费用。

#### 短期内共享单车在下沉市场的竞争会呈现“大象蚂蚁共舞”的现状。

- 共享单车运营商在二线城市过度投放共享单车设备会造成违规停放的现象，因此多省市均出台共享单车限制政策。由于二线城市市场存在过度竞争情况，与此同时三线及以下的下沉市场需求并未完全被满足，骑电、喵走、松果出行、7号电单车、小鸣等共享单车企业致力于挖掘下沉市场。同样，二线市场的饱和以及下沉市场潜在的商机推动青桔单车等头部企业向下沉市场扩张。
- 目前中国共享单车下沉市场多处于发展初期，三线城市如江西九江、安徽滁州等市场均存在十余家共享单车企业。由于下沉市场容量小、分散程度高、语言文化壁垒高等特性，下沉市场商业模式包括直营模式及加盟模式两种。青桔单车等头部企业在较大型下沉市场城市中使用直营模式，此外区域性共享单车运营商会周边地区使用直营模式，如松果出行在山东地区等下沉市场使用直营模式。而面对四线城市、县城等市场，共享单车运营商多使用加盟模式。
- 综合而言，大型城市以及地方性企业的主要投放区域适合直营运营模式，全国性企业适合在下沉市场运用加盟模式，目前青桔单车、美团等共享单车头部企业均采用直营与加盟混合的发展模式以适应市场与竞争对手。未来，预计直营模式与加盟模式在下沉市场发展的效率将有所区分，但目前尚未明晰。短期内，中国下沉市场共享单车竞争仍将保持头部企业与小型企业、区域性企业共同竞争的格局。

来源：头豹研究院编辑整理

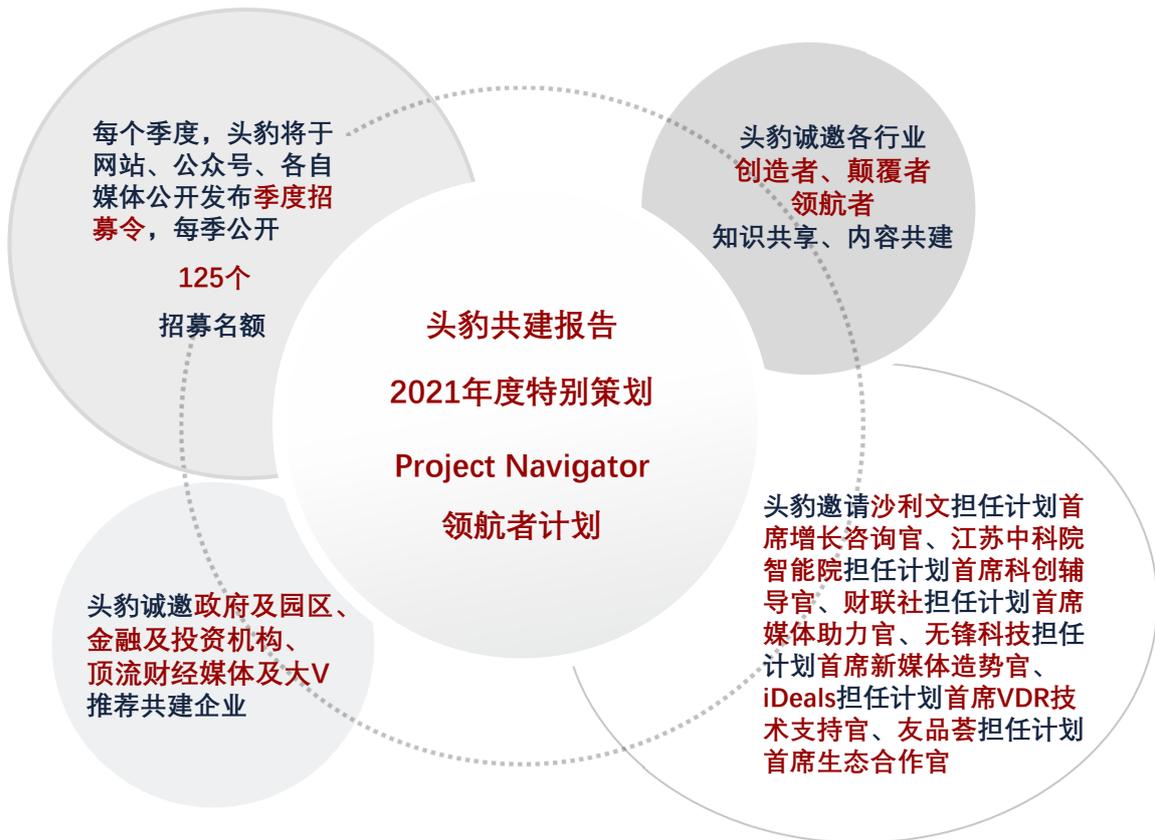
## 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从共享经济、共享单车、车载蓄电池等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

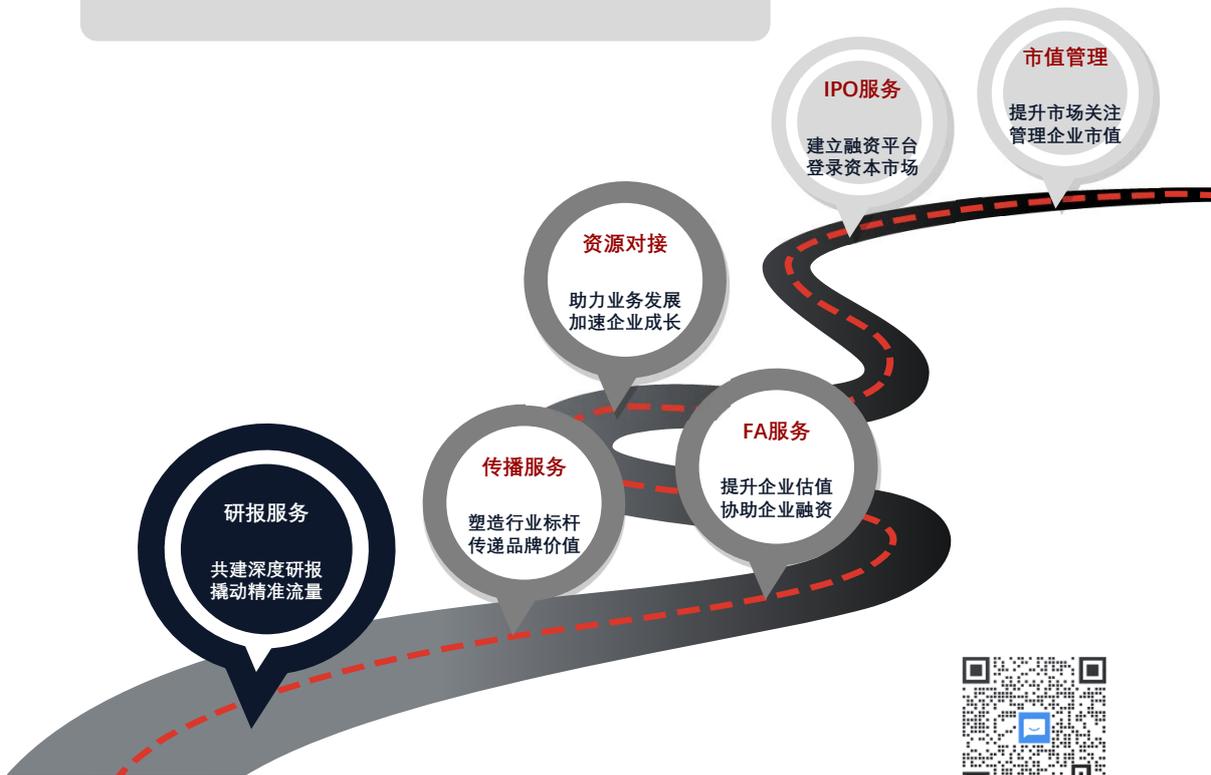
## 头豹 Project Navigator 领航者计划介绍



备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

## 头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务、FA服务、资源对接、IPO服务、市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码

联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码  
即刻联系你的智能随身专家



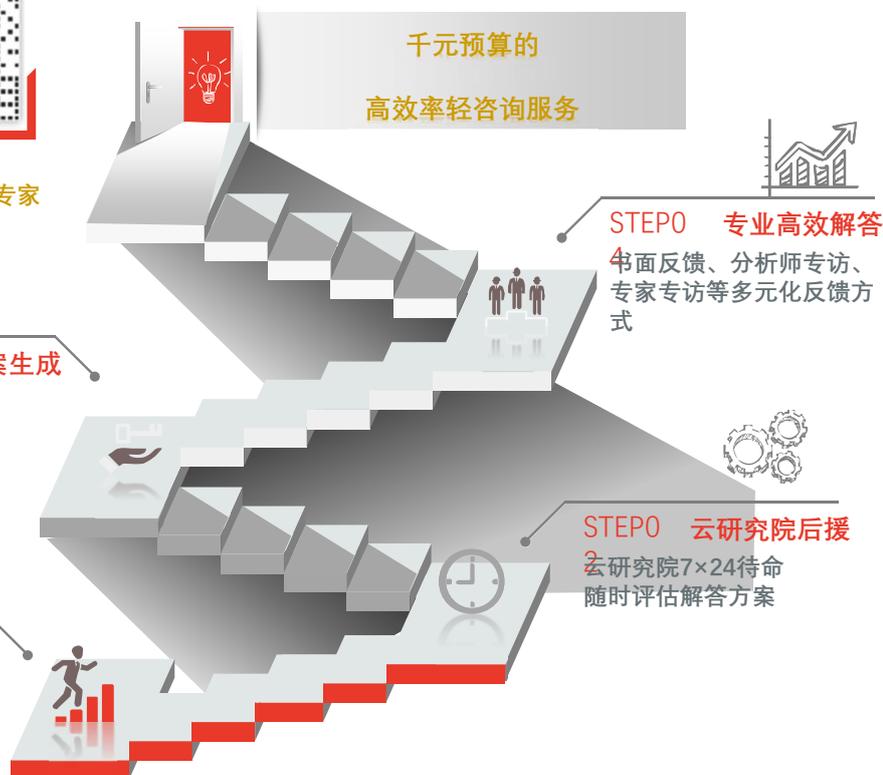
STEP0 解答方案生成

大数据×定制调研  
迅速生成解答方案



STEP0 智能拆解提问

人工智能NLP技术  
精准拆解用户提问



400-072-5588

www.leadleo.com  
©2021 LeadLeo