

2021年上半年 中国共享充电宝行业市场格局 洞察报告



目录

◆ 共享充电宝行业市场格局变化	04
• 企业发展	05
• 行业周期	06
• 格局变迁	07
• 主要企业	08
• 行业集中度	09
• 直营模式	10
• 代理模式	11
• 玩家规模	12
• 行业梯队	13
◆ 资本市场态度分析	14
• 怪兽充电上市资本市场表现	15
• 街电&搜电合并后资本态度	16
◆ 共享充电宝行业主要玩家战略调整	17
• 战略调整方向	18
• 主要玩家战略调整对比	19
• 美团业务未来发展方向	20
◆ 共享充电宝行业主要玩家分析	21

目录

• 怪兽充电&竹芒科技&小电科技对比分析	22
• 竹芒科技——搜电和街电合并	23
• 竹芒科技——运营模式	24
• 怪兽充电——运营模式	25
• 怪兽充电——KA布局	26
• 小电科技	27
◆ 中国共享充电宝行业竞争走势	28
• 竞争走势	29
• 行业趋势	30







01/

市场格局变化

- 共享充电宝行业经历疫情后正处于复苏阶段。2021年上半年，怪兽充电正式登陆纳斯达克挂牌上市，小电科技向港交所递交招股说明书，街电和搜电完成合并实现强强联合
- 从行业竞争层面看，共享充电宝行业已历经“三电一兽”和“四电一团一兽”格局，正逐渐向“小竹兽”格局转变
- 从竞争变迁层面看，2017年-2018年，大量玩家被淘汰，“三电一兽”的竞争格局逐渐形成。2020年疫情导致行业头部企业收入缩减，美团大举进入充电宝行业，搜电利用代理模式优势布局下沉市场，两者跻身行业头部企业。2021年直营模式竞争更为激烈，多家企业开始转型代理模式
- 从行业集中度看，怪兽充电在营收维度行业领先，搜电和街电合并后市场设备数量及交易订单量位于行业领先
- 共享充电宝行业代理模式崛起，竹芒科技合并后规模效应显著增强，下沉市场成为其重要优势地域

2014-2017年为共享充电宝行业的探索阶段。2017-2021年，怪兽和小电启动上市进程，街电与搜电最终走向合并，美团“三进两出”充电宝市场，来电市占率逐步下滑

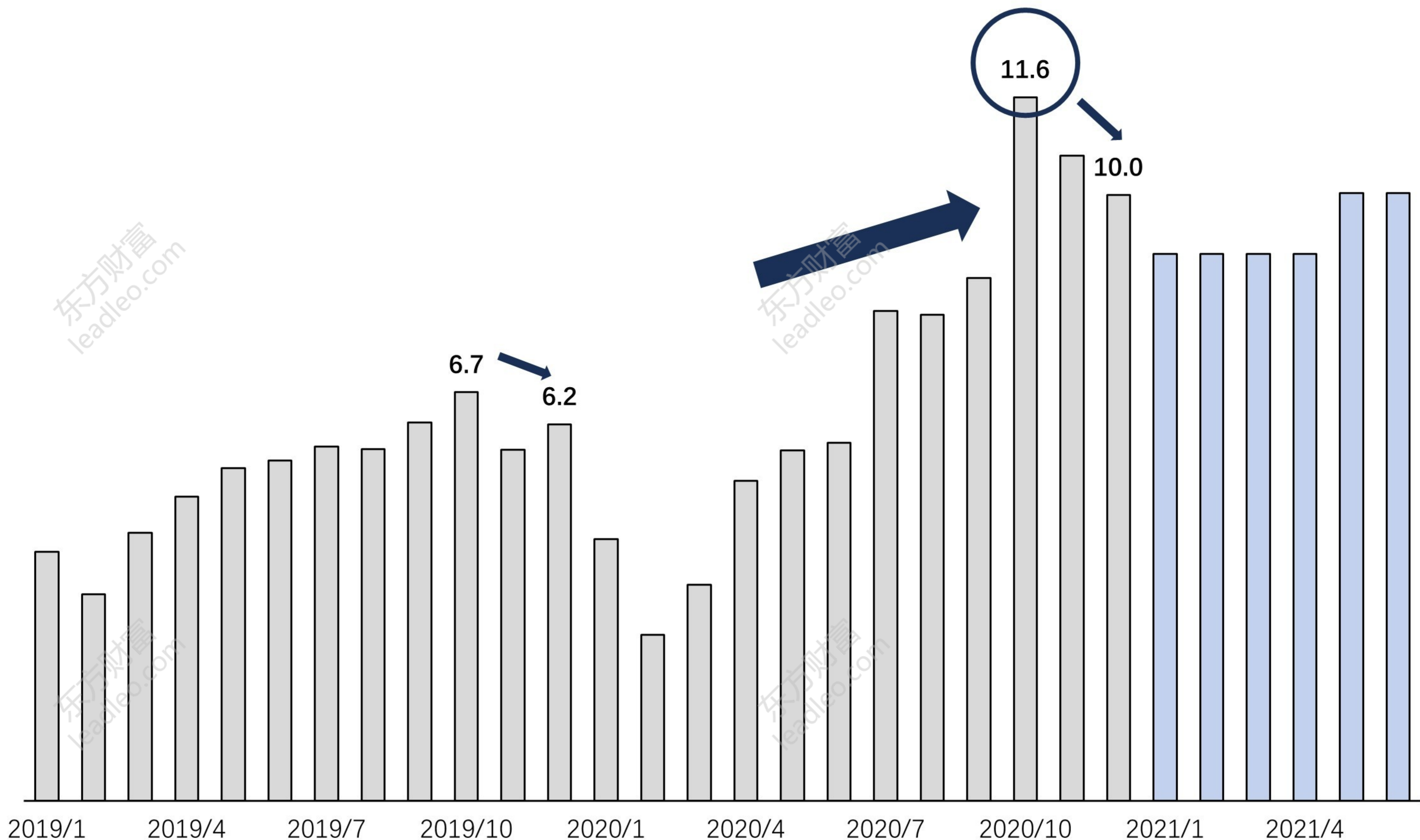
中国共享充电宝行业主要企业发展历程

主要企业	2014-2017年（探索期）	2018年	2019年	2020年	2021年H1
 来电科技	<ul style="list-style-type: none"> 2014年成立，推出行业第一台机柜 2017年用户数超1,500万 	<ul style="list-style-type: none"> 推出导航机产品，提高多元化营收 覆盖城市300+ 	<ul style="list-style-type: none"> 实现刷脸租借 注重B端合作 	<ul style="list-style-type: none"> 注册用户超2亿 注重专利布局，有效专利达173件 	<ul style="list-style-type: none"> 增速逐渐放缓，市占率下滑 业务下沉至浦江来电
 怪兽充电 ENERGY MONSTER	<ul style="list-style-type: none"> 2017年成立 迅速完成3轮融资 	<ul style="list-style-type: none"> 覆盖城市500+ 完成3,000万美元融资 	<ul style="list-style-type: none"> 注册用户超1亿 完成2轮融资 覆盖城市1,300+ 	<ul style="list-style-type: none"> 机柜数量行业领先 与大量品牌、游戏及IP合作 	<ul style="list-style-type: none"> 赴美上市 新锐白酒品牌“开欢”上线 覆盖1,600个地区
 街电 JIEDIAN	<ul style="list-style-type: none"> 2015年成立 迅速完成5轮融资 2017年被聚美优品收购 	<ul style="list-style-type: none"> 注册用户超1亿 日峰值订单量破180万 	<ul style="list-style-type: none"> 注册用户超2亿 进军韩国市场 	<ul style="list-style-type: none"> 完成全国95%以上城市布局 	<ul style="list-style-type: none"> 搜电和街电完成合并 合计注册用户突破3亿 日订单量峰值超300万
 搜电充电 SOUDIAN	<ul style="list-style-type: none"> 2015年成立 充电宝业务覆盖28个省区 	<ul style="list-style-type: none"> 开始拓展海外市场 以代理模式开启全面化布局 	<ul style="list-style-type: none"> 设备规模快速增长 建立自有工厂 	<ul style="list-style-type: none"> 注册用户超1.5亿 业务覆盖全球30多个国家及地区 	
 DIAN小电 扫码充电	<ul style="list-style-type: none"> 2016年成立 迅速完成3轮融资 	<ul style="list-style-type: none"> 大型机柜上市 完成B+轮数亿元融资 	<ul style="list-style-type: none"> 覆盖1,600座县级以上城市 注册用户超1亿 	<ul style="list-style-type: none"> 注册用户超2亿 宣布启动上市相关事宜，拟登科创板 	<ul style="list-style-type: none"> 转战港股IPO，递交招股说明书
 美团	<ul style="list-style-type: none"> 2017年入局充电宝业务 在石家庄、青岛进行小规模试验 	<ul style="list-style-type: none"> 再次尝试共享充电宝业务 充电宝业务进展缓慢，后被搁置 		<ul style="list-style-type: none"> 重启充电宝业务，成为当年设备量增长最大的企业 年度活跃用户650万 	<ul style="list-style-type: none"> 收缩直营业务，转向代理模式

依托于线下聚集性场景，以租赁为主要营收的共享充电宝行业因疫情影响而收入减缓，后疫情时代共享充电宝市场逐渐回暖，增速预计将恢复至疫情前水平

中国共享充电宝行业设备租赁营收月度营收数据，2019-2021H1

单位：亿元



分析

长期趋势：

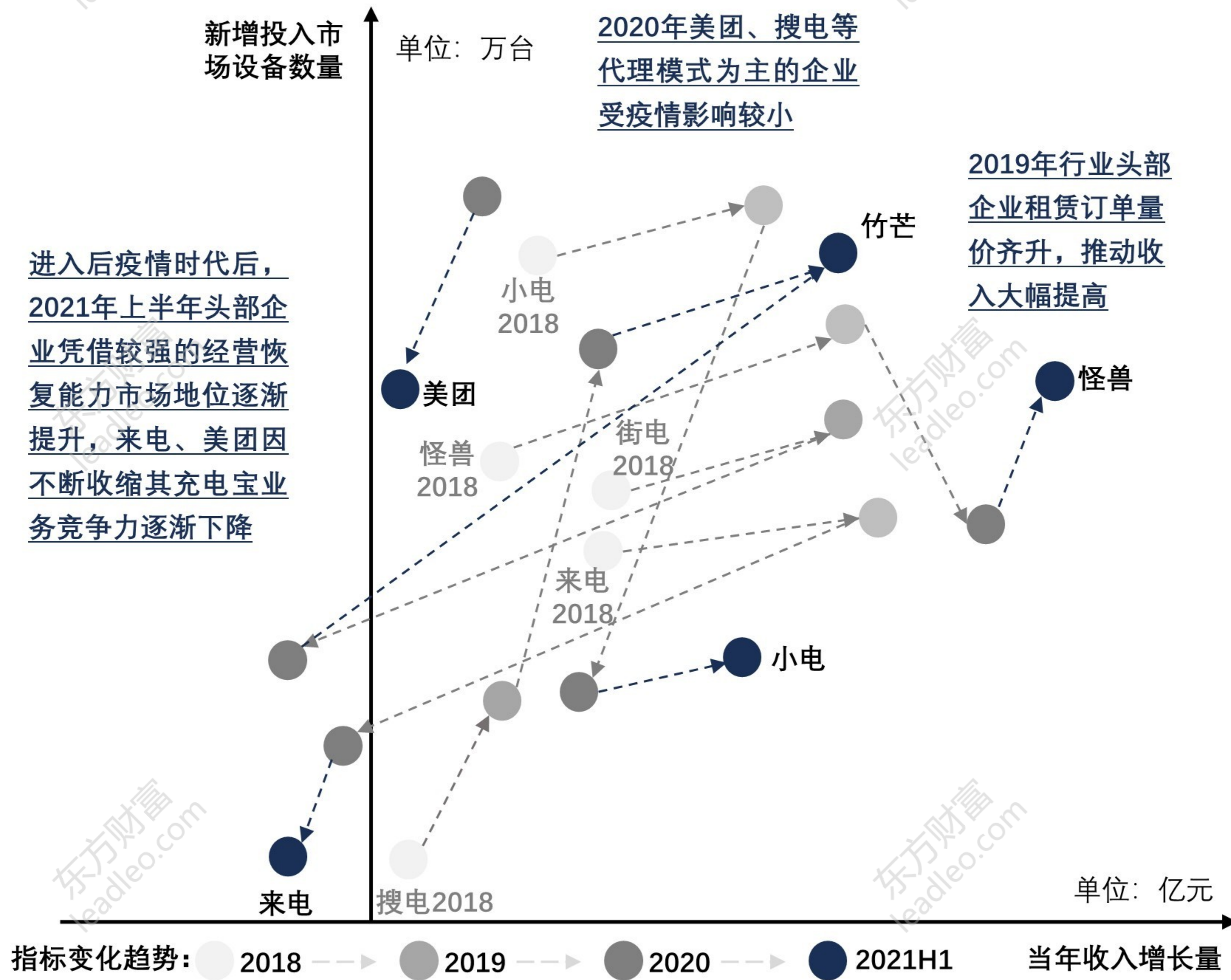
- 2019-2020年，共享充电宝行业月度设备租赁营收总体保持**波动上涨**
- 2020年第一季度，行业设备租赁营收受疫情影响**下滑明显**，2020年第二季度，行业设备租赁营收从疫情影响中显著回升，第三季度营收水平较去年同期增长38.2%
- 共享充电宝营收场景以聚集性场所为主，受**疫情反复波动影响**，疫情期间共享充电宝企业收入减缓。随着疫情好转，共享充电宝市场逐渐回暖，后疫情时代共享充电宝行业预计将恢复正常增速

短期波动：

- 共享充电宝行业短期营收受**假期效应**提升显著，如2020年10月，受“十一”假期影响，行业月设备租赁营收达到历史最高值11.6亿元
- 行业设备租赁收入具有**季节性特征**：在整体租赁收入上涨的趋势下，由于气候等因素，北方地区消费者出行数量减少，11、12月度租赁收入较10月均有小幅回落
- 2021年上半年，共享充电宝行业月度设备租赁营收保持稳定态势，每月平均为9-10亿元

2017年-2018年，大量玩家被淘汰，“三电一兽”的竞争格局逐渐形成，2020年疫情导致行业头部企业一季度收入大幅缩减，美团、搜电设备量爆发式增长，迅速跻身行业头部企业

中国共享充电宝行业竞争格局变化示意图，2018-2021H1



市场分析

2018

- 经历过行业洗牌期后，“三电一兽”等融资能力强、规模相对大的行业玩家，通过快速扩张和整合资源迅速提高市场份额，行业进入寡头垄断阶段
- 行业服务单价普遍较低，导致行业收入规模处于较低水平，优质点位是竞争重点

2019

- 点位竞争不断加剧导致场地成本提高，行业头部玩家陆续涨价，收入大幅增长，“三电一兽”的市场份额持续增加，怪兽、小电表现优异
- 服务涨价吸引行业中小厂商再度入局，通过代理模式减弱资本对企业经营的重要性

2020

- 疫情导致行业头部企业大量裁员，铺货能力锐减，上半年收入同比大幅下降
- 美团重新进入共享充电宝赛道，代理模式迅速发展，中小企业在疫情结束后快速发展，搜电作为代理模式龙头公司在2020年实现弯道超车，跻身行业头部企业

2021H1

- 2021年上半年美团和来电科技因收缩充电宝业务，造成其投入设备数和收入增长量减少
- 搜电和街电合并后，竹芒科技利用搜电代理模式快速铺设下沉市场，其设备数增幅位居行业前列

新增投入市场设备数量前3名 | 当年收入增长前3名



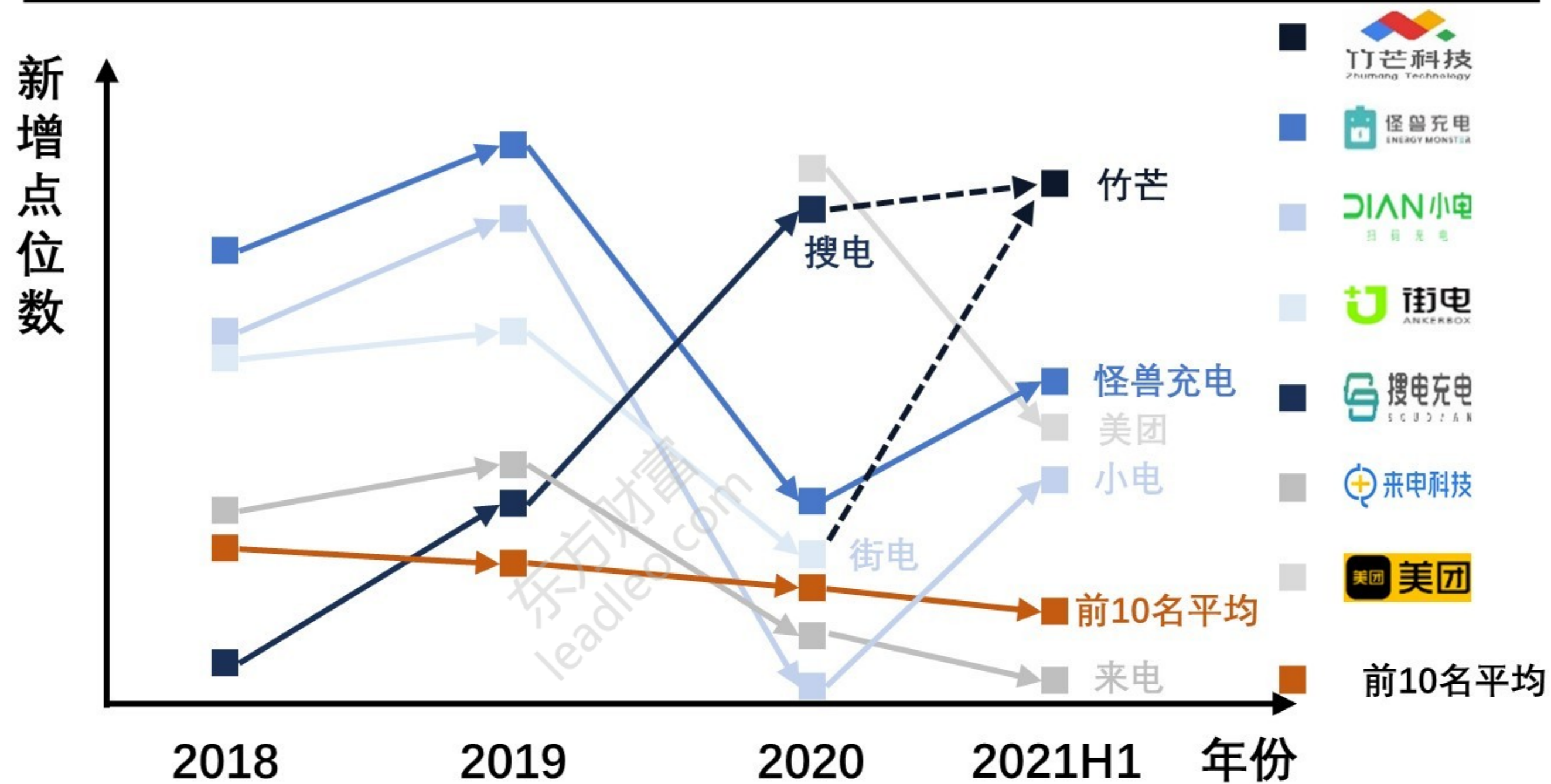
注：美团只包括2020年和2021H1数据，新增投入市场设备数量=公司投入到点位的机柜数量-当年损耗设备量

中国共享充电宝行业头部企业现阶段多数仍以直营模式为主，行业竞争已历经“三电一兽”和“四电一团一兽”格局，正逐渐向“小竹兽”格局转变

中国共享充电宝行业竞争格局，2021H1

商业模式	头部企业	日均流水 (2021H1, 元)	市场设备量 (2021H1, 台)
直营模式为主	怪兽充电 ENERGY MONSTER	1,000-1,100万	90万-100万
	DIAN小电 扫码充电	800万	85万
	来电科技	<400万	35万-40万
代理模式为主	竹芒科技 Zhumang Technology	900-1,000万	120万
	美团	450-520万	33万-40万

近3年行业主要企业新增点位数 (POI)



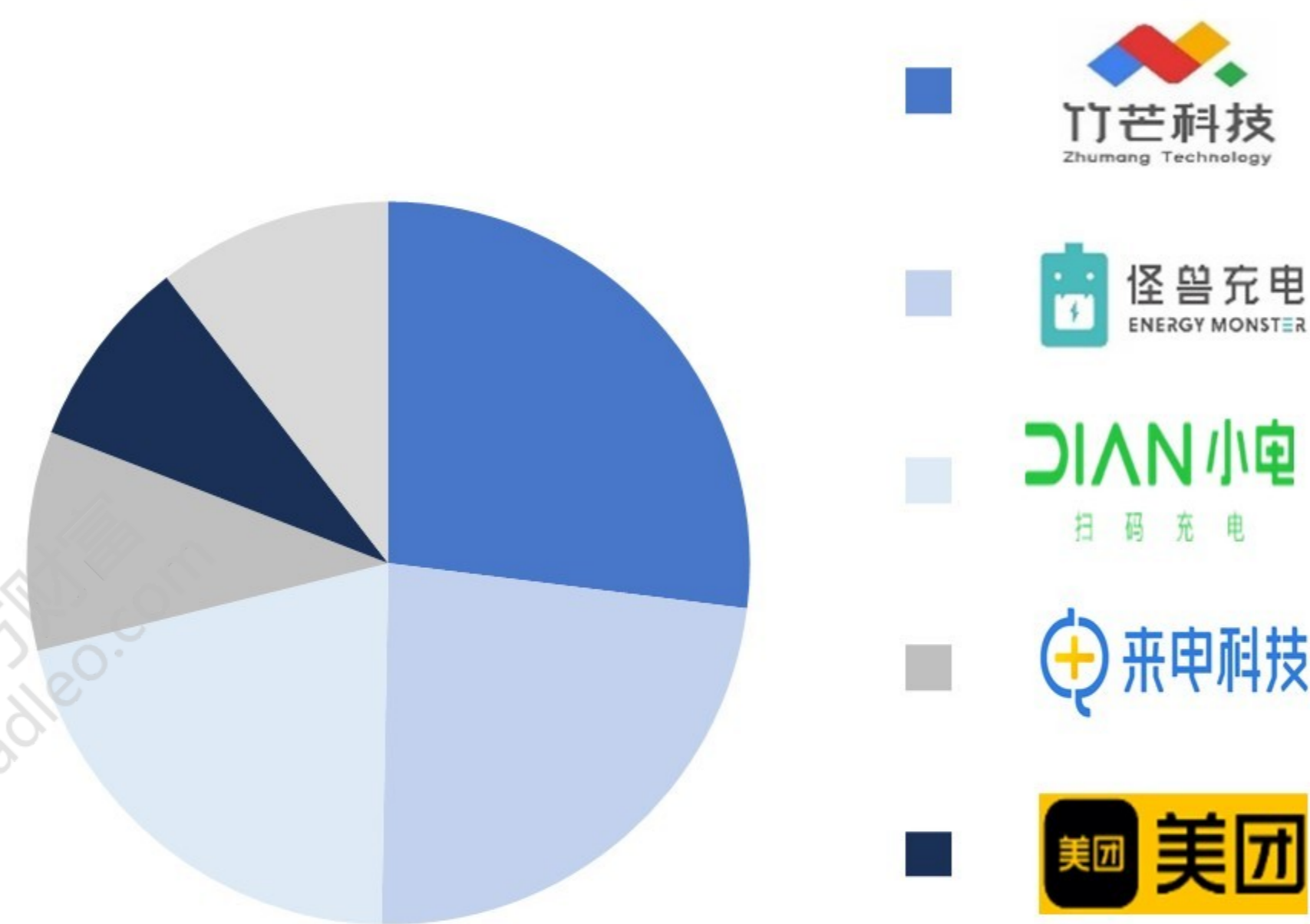
分析

- 街电、怪兽充电和小电2020年经营较为稳定，受疫情影响，上半年营业收入出现大幅下滑，下半年收入逐渐恢复到疫情前水平，但全年净利润水平大幅下滑，甚至面临亏损风险，2021年上半年财务状况已大幅好转。2021年怪兽充电、合并后的竹芒科技和小电三家企业市场设备量、日均营收规模均保持行业领先
- 美团市场设备量增速高，日均交易订单保持高速增长，但由于设备销售产生的收入主要来自下半年，且代理模式下企业租金收益分成较低，美团和搜电的日均营收远低于怪兽充电、小电

注：企业在同一家商铺铺设多台设备被视为一个点位 (POI)

搜电和街电合并后市场设备量及交易订单量位于行业领先，怪兽充电在营收维度位于行业领先；2021年上半年，行业交易订单集中度逐步提升，其中竹芒科技交易订单数增速明显

行业主要企业市场设备占比，2021H1

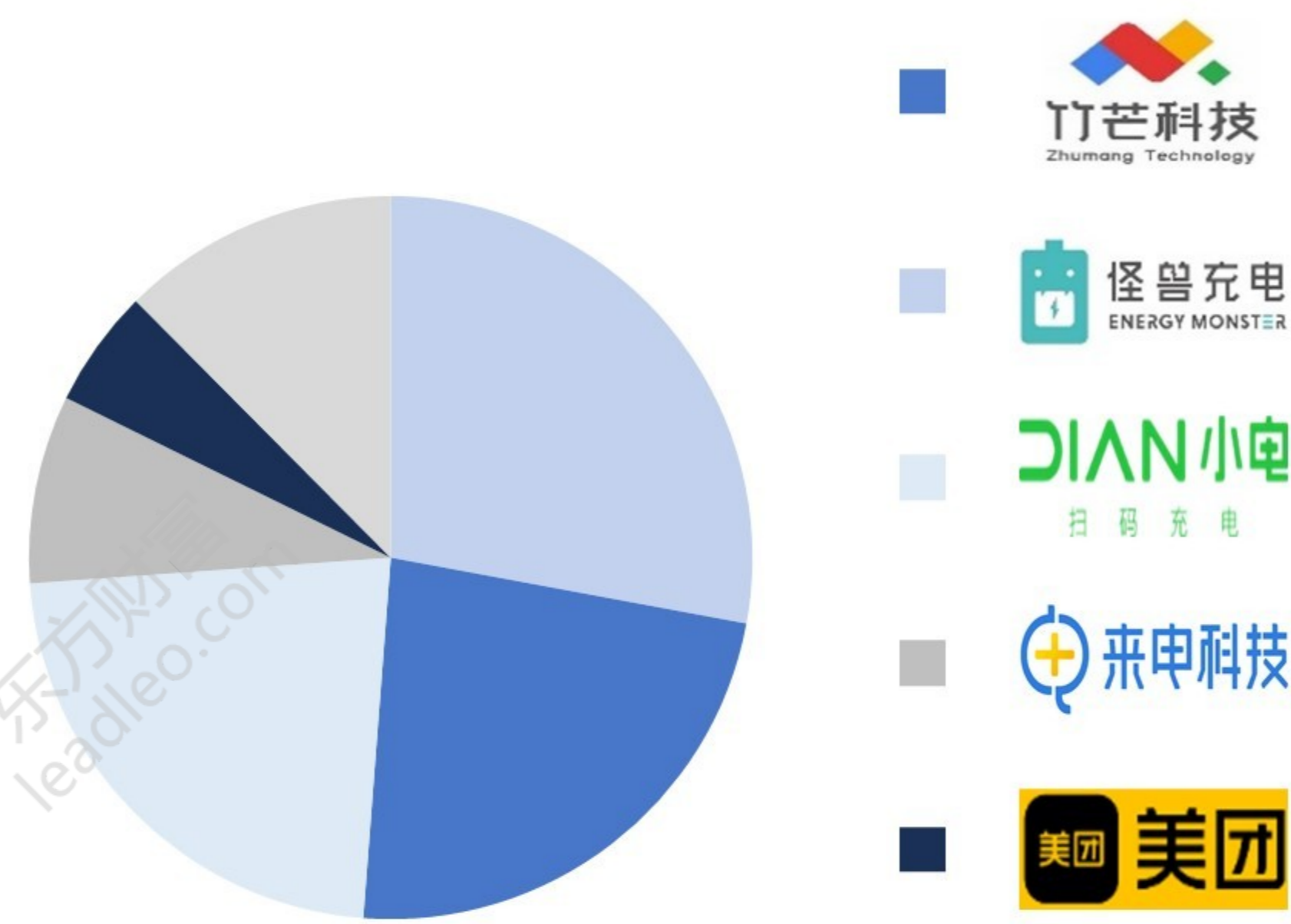


CR5=89.5%

其他企业

- 2021年上半年行业市场设备集中度CR5依次包括竹芒科技、怪兽充电、小电、来电科技及美团
- 2021年上半年，行业总体市场设备集中度高，其中竹芒科技依托于搜电代理模式优势，市场设备增速高

行业主要企业营收占比（按GMV统计），2021H1

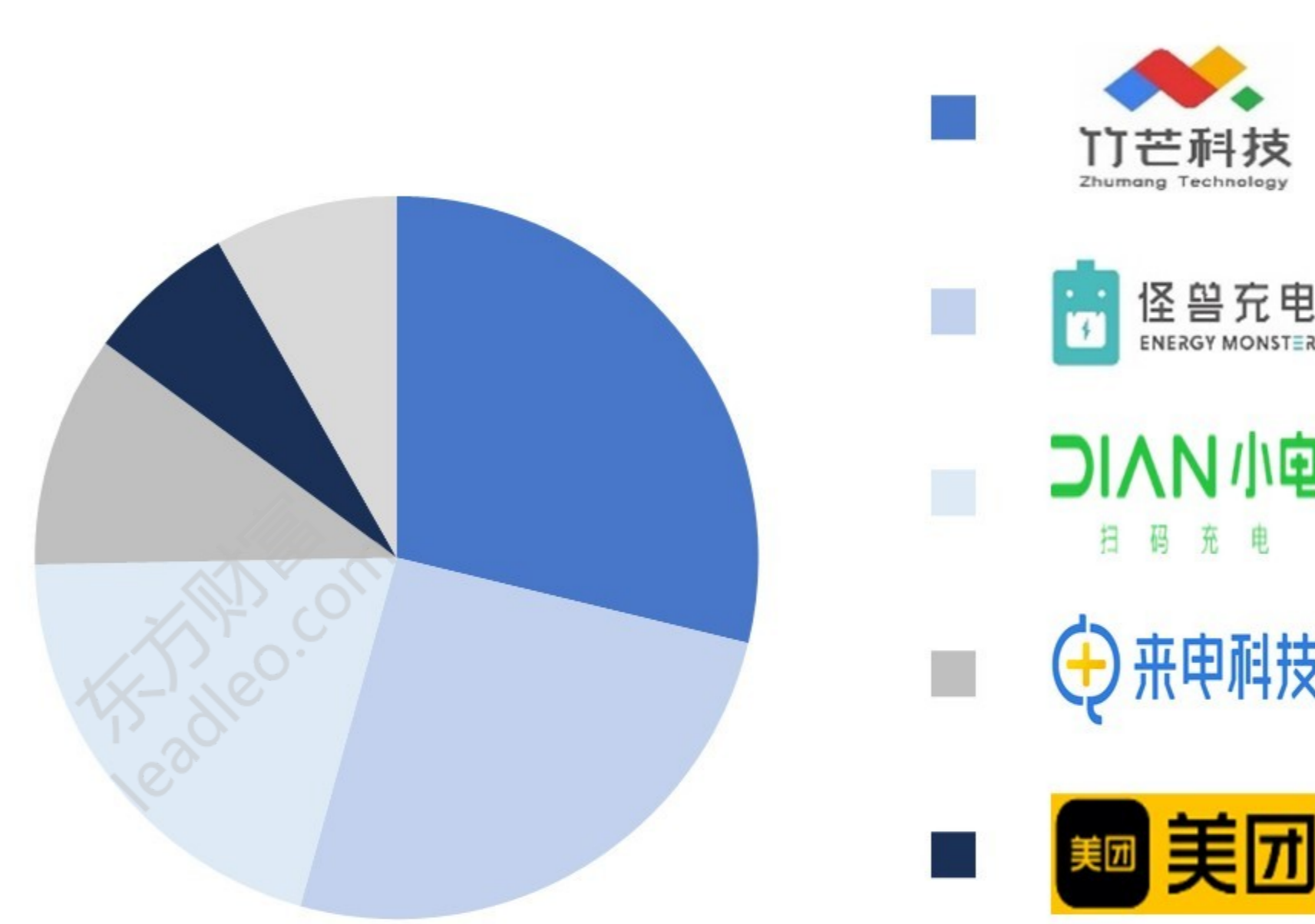


CR5=87.6%

其他企业

- 2021年上半年行业营收排名前五企业依次包括怪兽充电、竹芒科技、小电、来电科技及美团
- 代理模式的企业收入主要为设备销售收入，因此行业营收占比小于其资金流水占比

行业主要企业交易订单量占比，2021H1



CR5=91.8%

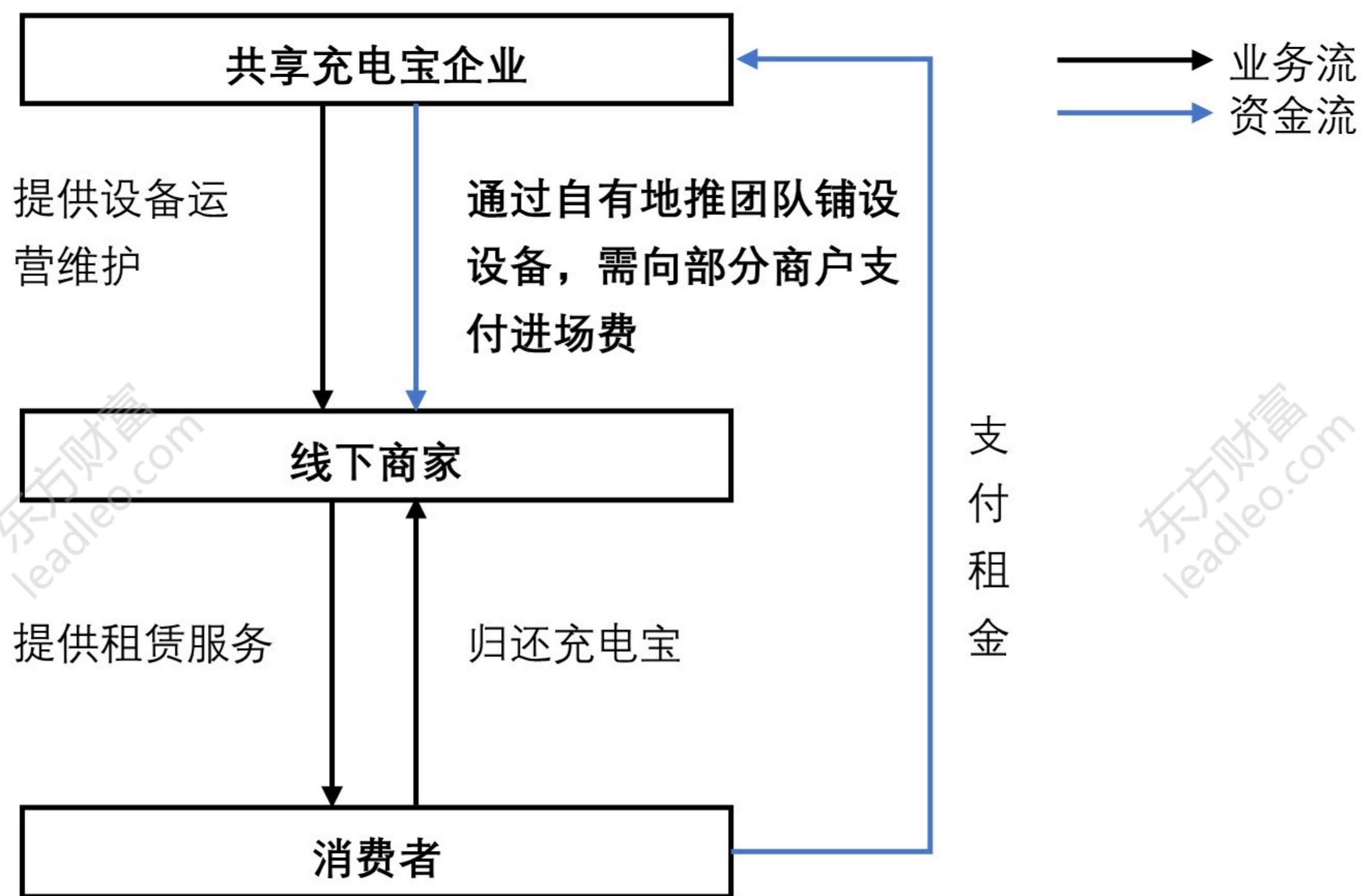
其他企业

- 2021年上半年行业交易订单集中度CR5依次包括竹芒科技、怪兽充电、小电、来电科技及美团
- 2021年上半年，行业交易订单集中度逐步提升，2021年上半年CR5提升至91.8%

共享充电宝行业发展初期，企业通过直营模式加速拓展优质点位，随着行业点位竞争加剧，以直营模式为主的企业成本居高不下

中国共享充电宝行业市场变动——直营模式竞争激烈

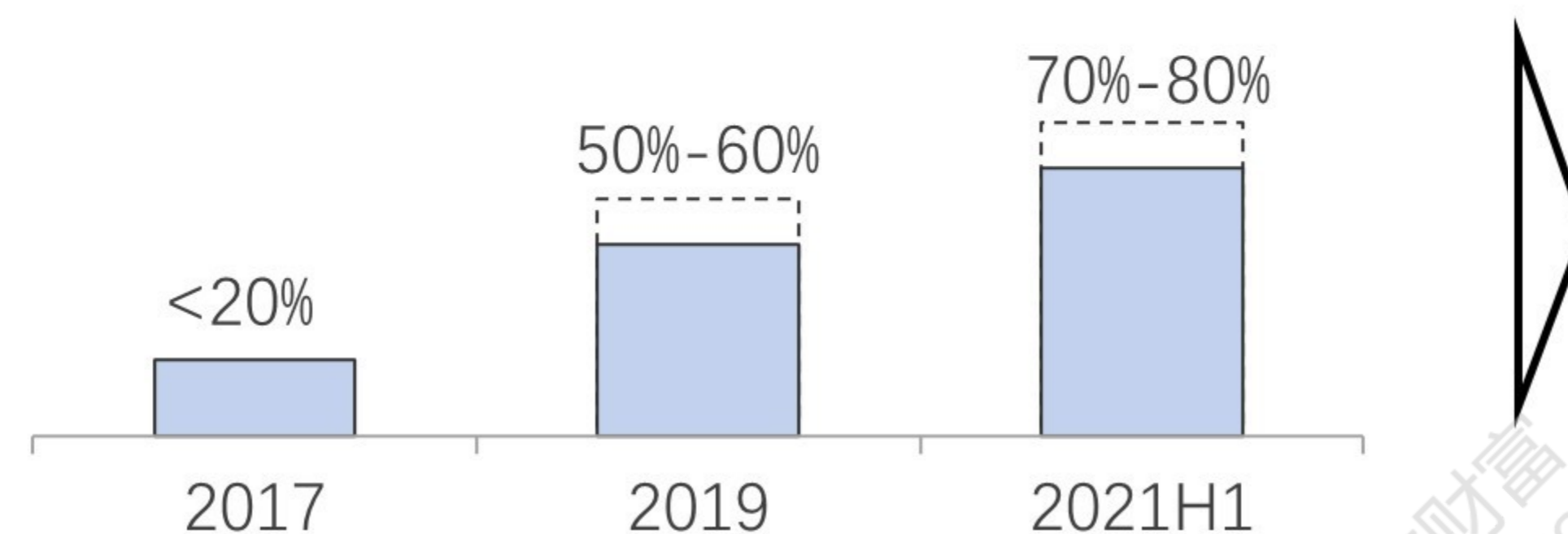
直营模式的商业模式和优势分析



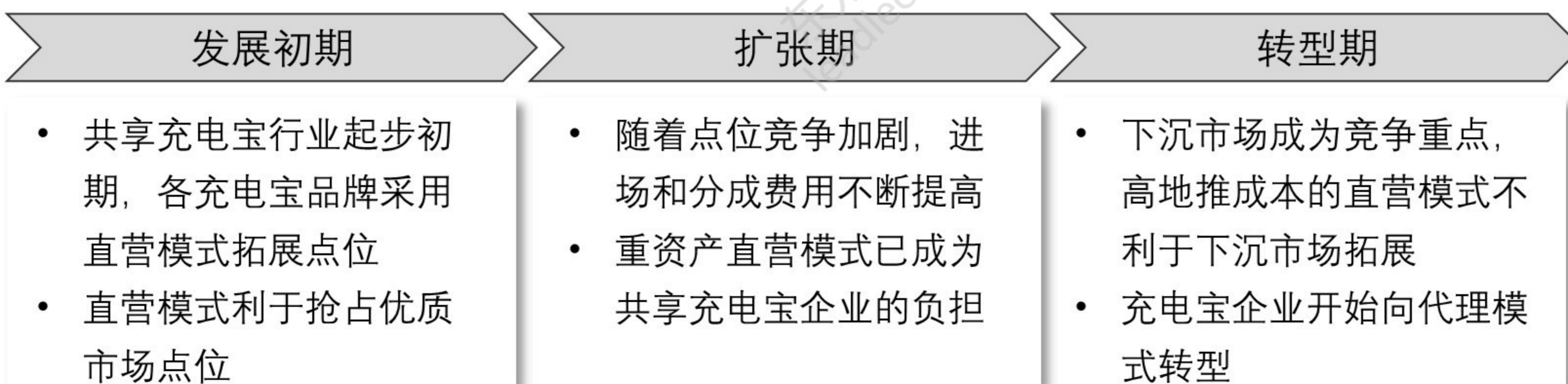
- 直营模式企业通过地推部门直面线下商家与用户，可直接获取C端用户数据，对C端用户把握度更强
- 企业租金分成比例为45%-50%，较代理模式10%-20%的分成比例更高
- 直营模式下，企业团队可主攻核心城市和核心渠道，通过直营可更好把控用户体验和品牌形象

直营模式竞争激烈

直营模式下商户激励费分成比例，2017-2021H1



□ 一二线城市点位竞争激烈，加速提高商户分成：对于充电宝企业而言，扩张点位为增长核心，共享充电宝企业对高人流优质点位争夺加剧，优质点位商家拥有较强议价权造成企业需支付高昂费用让利商家

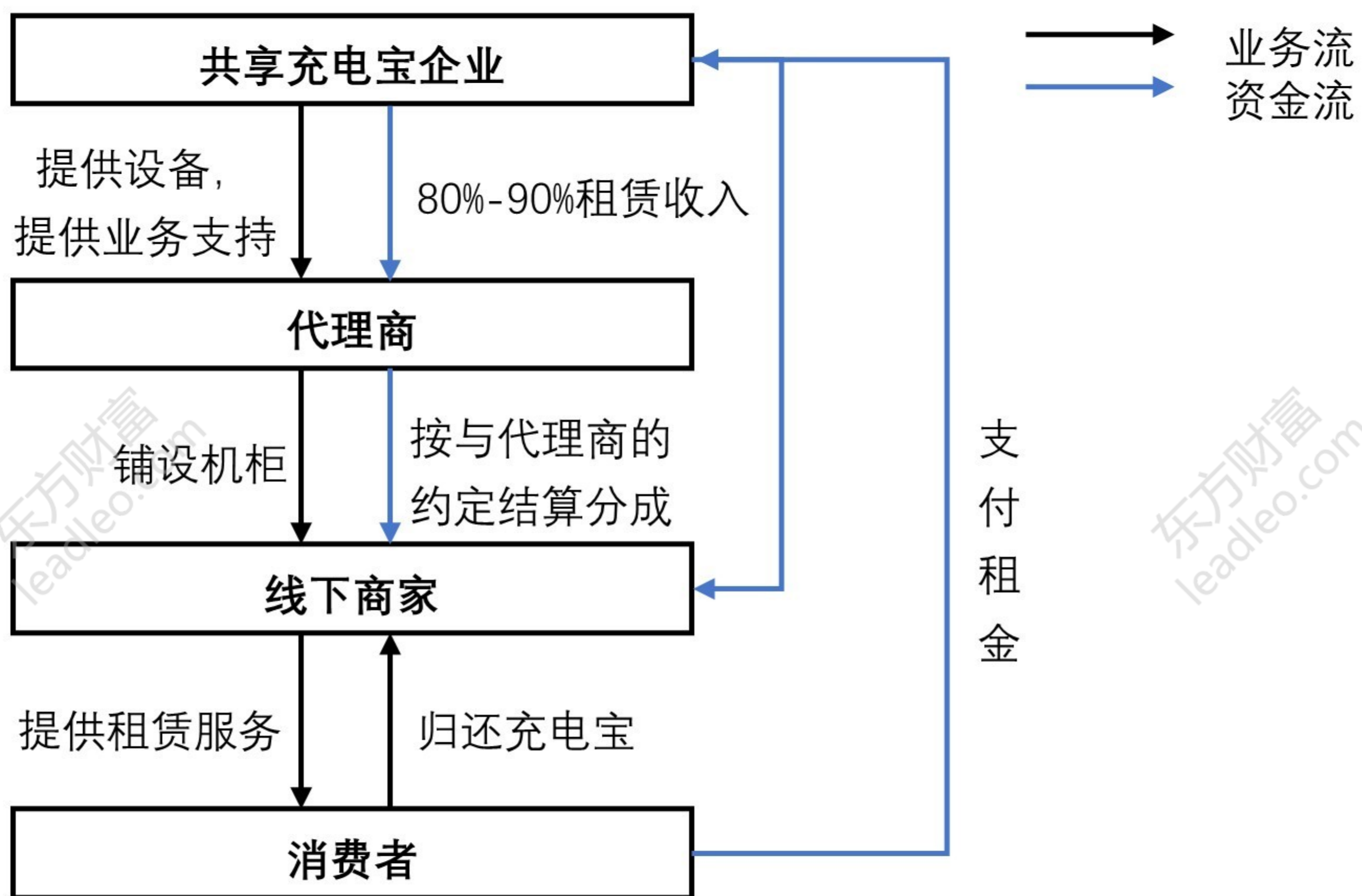


- 直营模式仍为共享充电宝行业的主流模式：从共享充电宝各大品牌来看，除竹芒科技旗下的搜电企业外，直营模式仍为共享充电宝企业的主要运营模式
- 优质市场点位资源稀缺，导致以直营模式为主导的企业竞争激烈：一二线城市具备优质点位，争夺优质点位成为共享充电宝企业的竞争重点，以直营模式为主的企业偏好优质点位资源，通过提高商户佣金和分成以获取优质点位布局，商户入场费及佣金费用的逐步上升造成直营模式共享充电宝企业成本居高不下

随着共享充电宝行业业务下沉，后疫情时代下代理模式的竞争优势逐渐突出，头部玩家纷纷开展代理模式拓展业务

中国共享充电宝行业市场变动——代理模式崛起

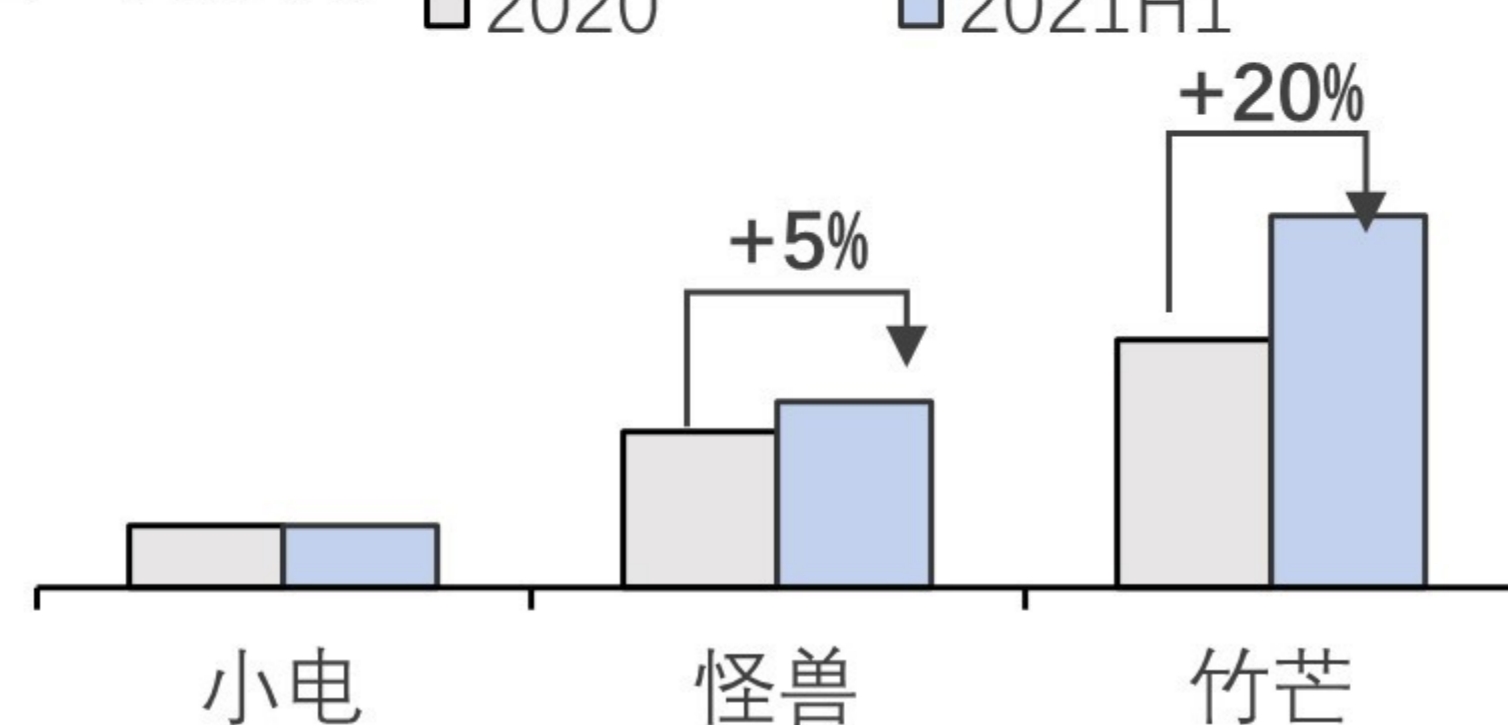
代理模式的商业模式和优势分析



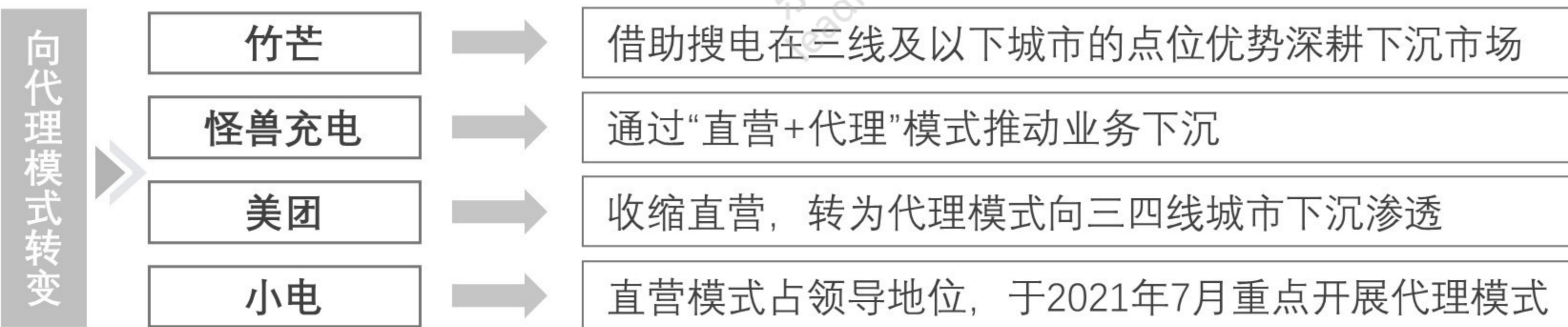
- 采用代理模式的企业将共享充电宝机柜出售给代理商以获取现金流，因此其资产规模及折旧压力通常较小
- 代理模式下，高租金分成（代理商可自主决定如何与与线下商家分配80%-90%租赁收入）激励下的代理商可充分发挥自身资源优势
- 代理模式下，点位亏损对企业利润影响较小

代理模式崛起

小电、怪兽和竹芒代理模式占比，2020&2021H1
单位：百分比



- 业务下沉推进代理模式：从行业竞争重点看，随着一二线城市点位渗透率逐渐见顶，三线及三线以下城市将成为行业玩家的角逐重点
- 代理模式竞争优势凸显：从搜电和街电营收增速看，受疫情影响街电的直营模式盈利减少，搜电的代理模式增长速度明显

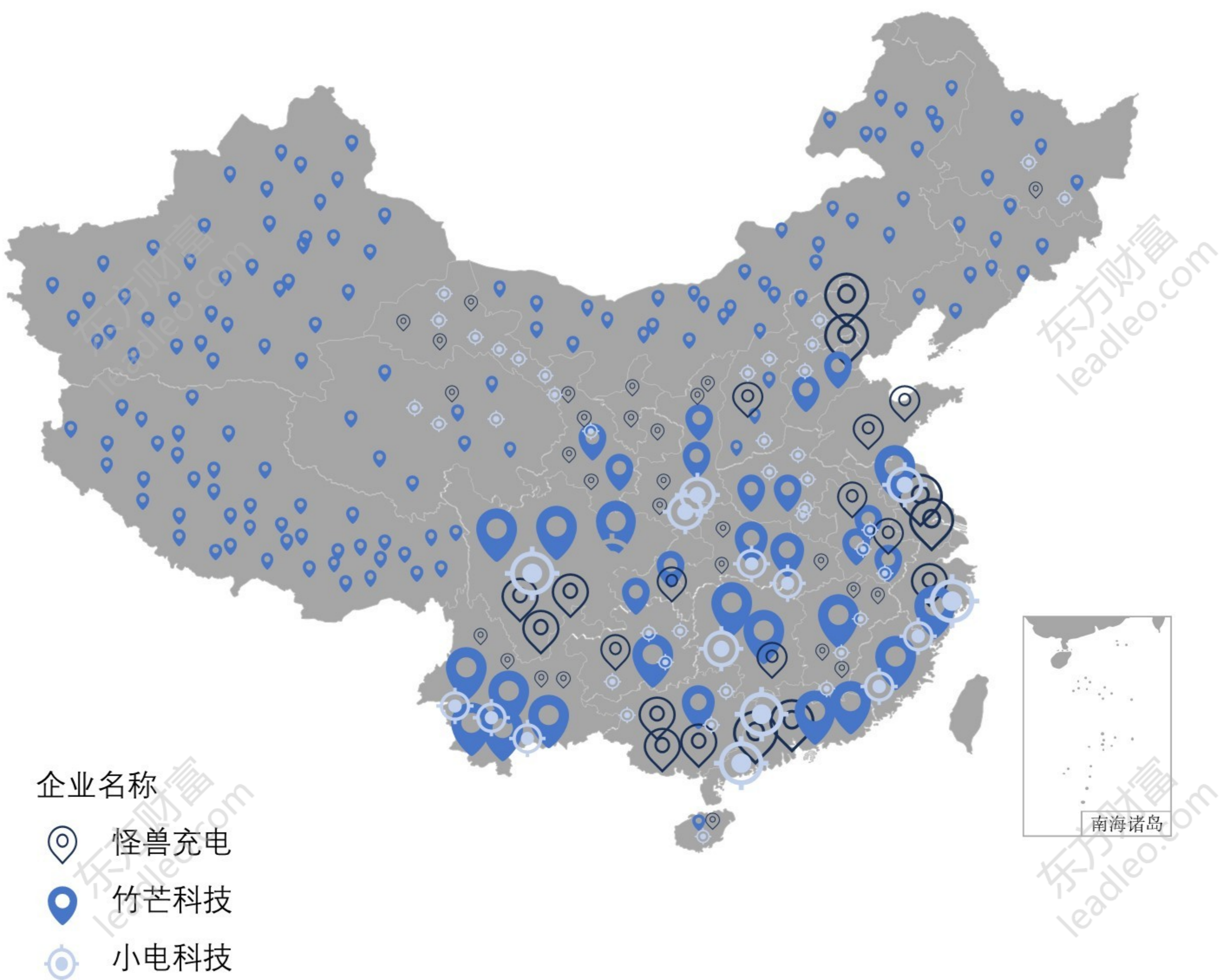


- 后疫情时代，代理模式的竞争优势逐渐突出：以直营模式为主的充电宝企业在疫情期间因为高成本压力导致营收呈下降趋势，而代理模式在这一时期的现金流和成本控制优势凸显使其成为行业内关注的重点
- 代理模式成为衡量头部玩家的竞争优势之一：从各大品牌的调整战略来看，由于共享充电宝行业业务逐渐由一二线城市向三线及三线城市以下发展，用于拓展下沉市场和维持中小商户的代理模式成为各玩家的布局重点。此外，代理商渠道不易开拓，掌握代理商资源优势的玩家更具竞争优势

规模方面，与同业竞争者相比，竹芒科技凭借高点位覆盖率和 high 交易量铸就其在下沉市场的强规模效应

中国共享充电宝行业市场变动——玩家规模变化

主要玩家的点位规模分布情况，2021H1



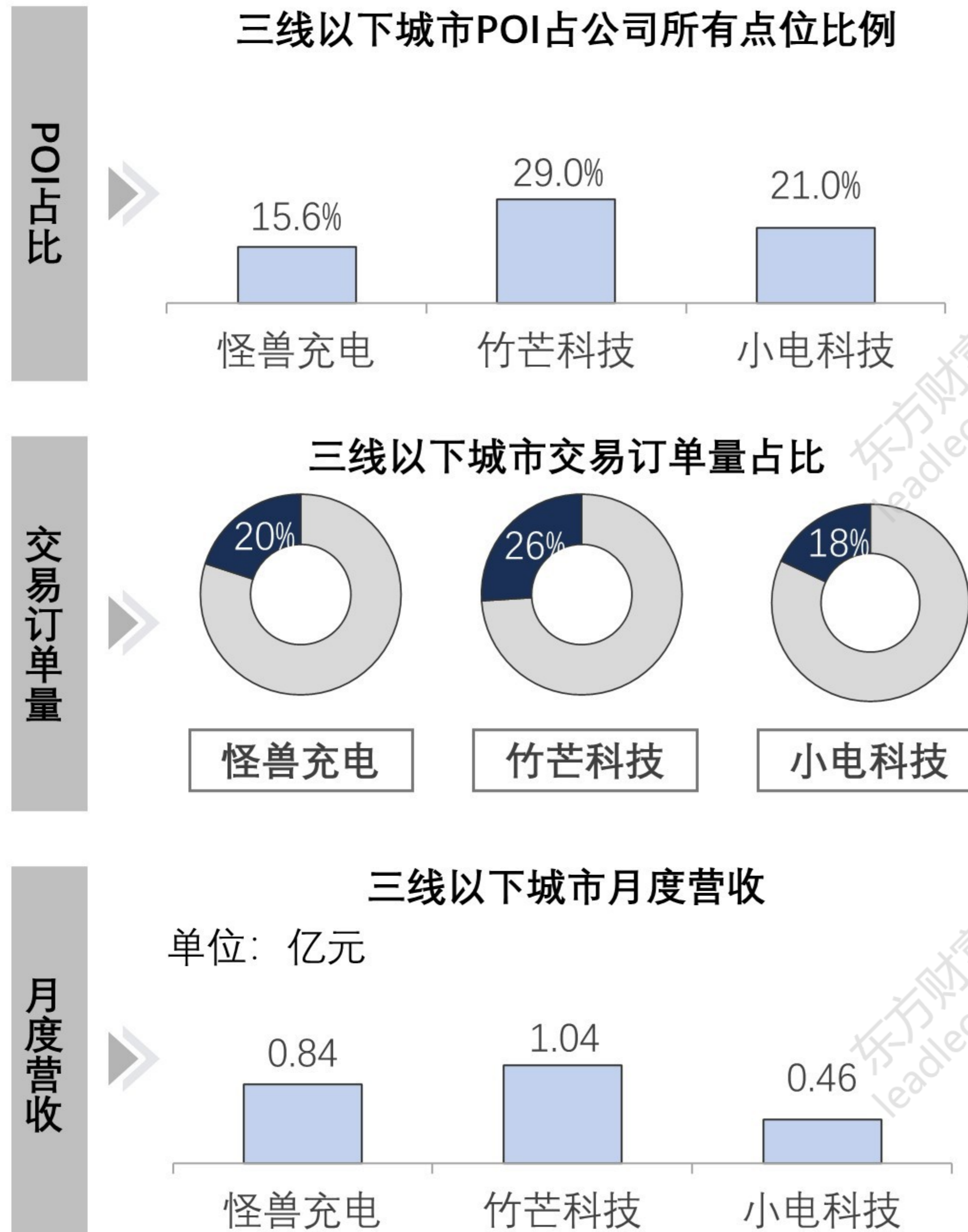
企业名称

- 怪兽充电
- 竹芒科技
- 小电科技

注：形状大小代表点位密集程度，图中仅显示点位数量>5,000的覆盖区域

怪兽充电、小电科技和竹芒科技下沉市场情况，2021H1

分析



点位覆盖范围广和下沉市场的特有优势助力竹芒构成强规模效应

□ 点位覆盖方面，与小电和怪兽相比，竹芒科技点位覆盖最为广泛：

通过对比小电科技、怪兽充电和竹芒科技三家充电宝企业的点位覆盖范围，竹芒科技点位触达的地域更广，从一二线城市向三线以下城市渗透的程度更深

□ 竹芒科技在下沉市场的点位分布和交易量高于同行竞争者，其月均流水亦处于行业前列：

三线以下城市，竹芒科技凭借搜电在代理商端的资源优势，通过代理模式拓展下沉市场，使其在点位覆盖率和交易订单量方面均高于同行竞争者，在月度营收方面亦位于行业首位

怪兽充电、竹芒位于行业整体竞争格局中第一梯队，竹芒凭借街电和搜电两大品牌合并快速增长，经营规模位居首位

中国共享充电宝行业梯队，2021H1

行业整体梯队

梯队分布	企业
第一梯队 (收入 > 15亿或充电宝数量 > 500万)	怪兽充电
	竹芒
	小电科技
第二梯队 (收入 > 4亿或充电宝数量 > 300万)	来电科技
	美团
第三梯队 (充电宝数量 > 80万)	云充吧
第四梯队	Hi电 速绿
	伏特+ 松鼠电电
	其他中小品牌

□ 怪兽充电、竹芒科技和小电科技凭借行业领先的设备租赁营收规模位于行业整体竞争格局中第一梯队，其中竹芒科技由街电和搜电合并，实力和规模跃居行业前列

□ 第二梯队企业中，来电科技充电宝业务经营萎缩，减少运营成本维持现有业务成为其重要发展战略。美团充电宝业务于2021年开始收缩直营业务并发展代理模式下沉

□ 云充吧位于行业第三梯队，受行业竞争加剧和头部企业冲击影响导致业务逐渐萎缩

□ 随着行业内头部玩家实力逐渐增强，市场集中度提高，行业中小企业及新进入者将面临愈发激烈的竞争，在资金、品牌、运营均不占优势的情况下，或将在行业洗牌过程中被挤压市场份额

经营规模梯队

梯队分布	企业
第一梯队 (用户注册数 > 2.5亿或POI > 100万或订单量 > 2.5亿)	竹芒
	怪兽充电
	小电科技
第二梯队 (用户注册数 > 2亿或POI > 50万或订单量 > 1亿)	来电科技
	美团
第三梯队	速绿 伏特+
	松鼠电电 Hi电
	其他中小品牌

□ 竹芒科技、怪兽充电、小电科技位于经营规模市场竞争格局中第一梯队。街电和搜电合并后使竹芒科技在用户规模、点位分布、订单量及月均流水方面处于行业第一梯队。此外，竹芒科技凭借搜电的代理模式不断开拓下沉市场，进一步提高了其经营规模。怪兽充电凭借网络效应和品牌效应实现高速扩张，推动用户数和点位数持续走高

□ 头部企业中来电科技和美团以维持业务现状和收缩业务为主，在2021年上半年两家企业的扩张速度明显放缓，导致其经营规模在头部企业中较为落后

□ 其它共享充电宝中小品牌由于资金能力明显不足在规模竞争中处于劣势地位

02/

资本市场态度分析

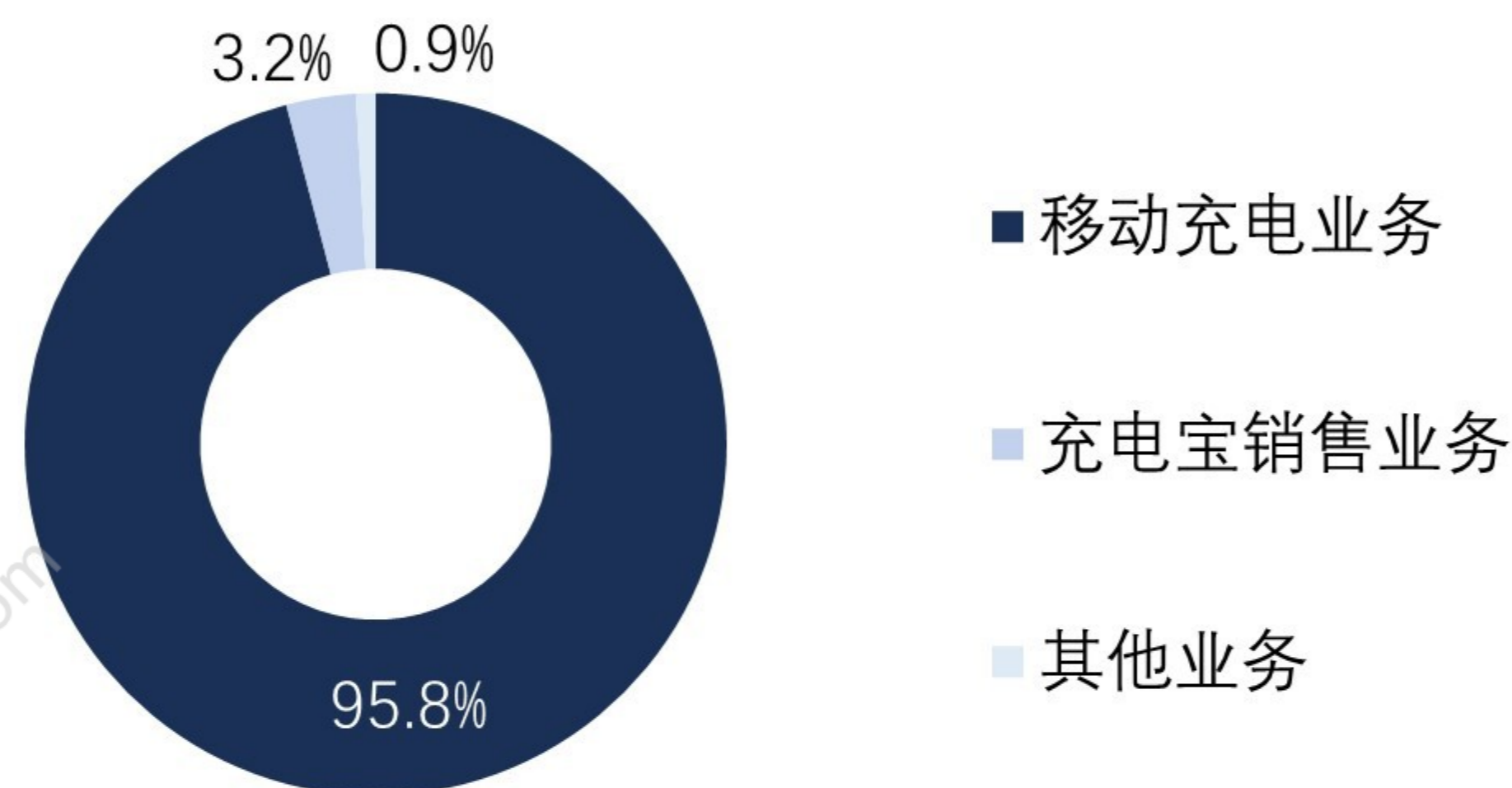
- 怪兽上市后，营收结构单一和高营销成本造成其盈利能力表现平淡，净利润呈下行趋势
- 街电和搜电完成合并后，其在用户规模、点位数及营收市场份额方面均得到冲高，有利于增强投资者信心

由于营收结构单一和营销成本高，怪兽充电上市后净利润呈下行趋势，作为共享充电宝第一股在资本市场上的发展仍面临挑战

怪兽充电企业上市资本表现及资本态度

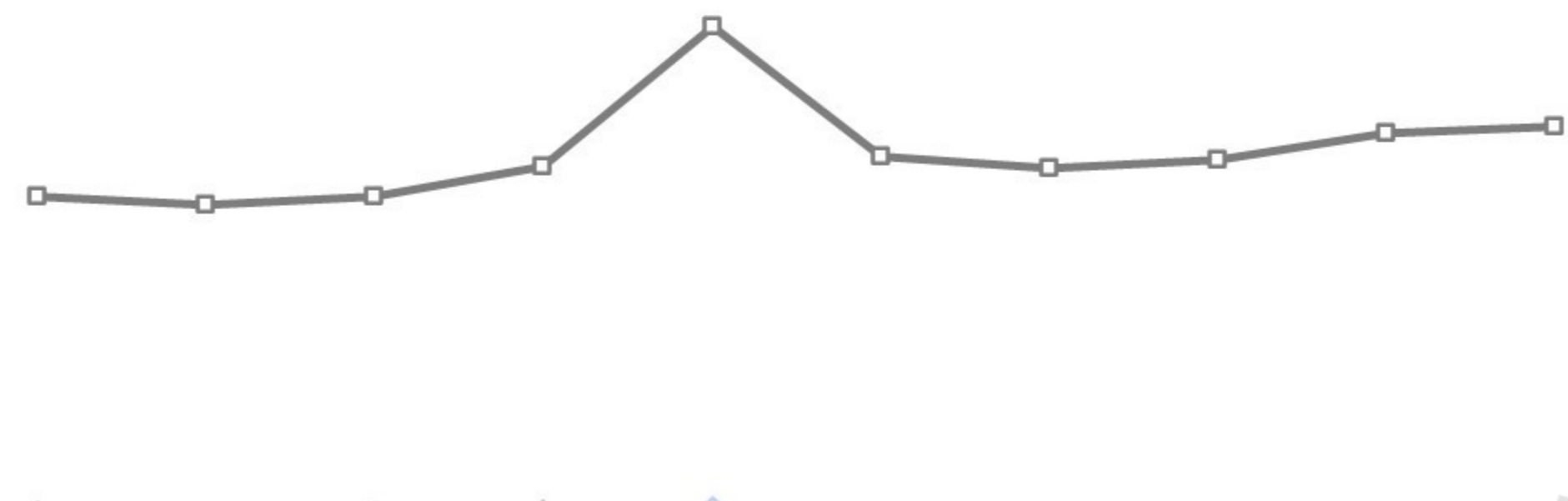
怪兽充电营收构成，2021Q2

单位：百分比



怪兽充电营销成本及成本费用率，2019Q1-2021Q2

单位：百分比

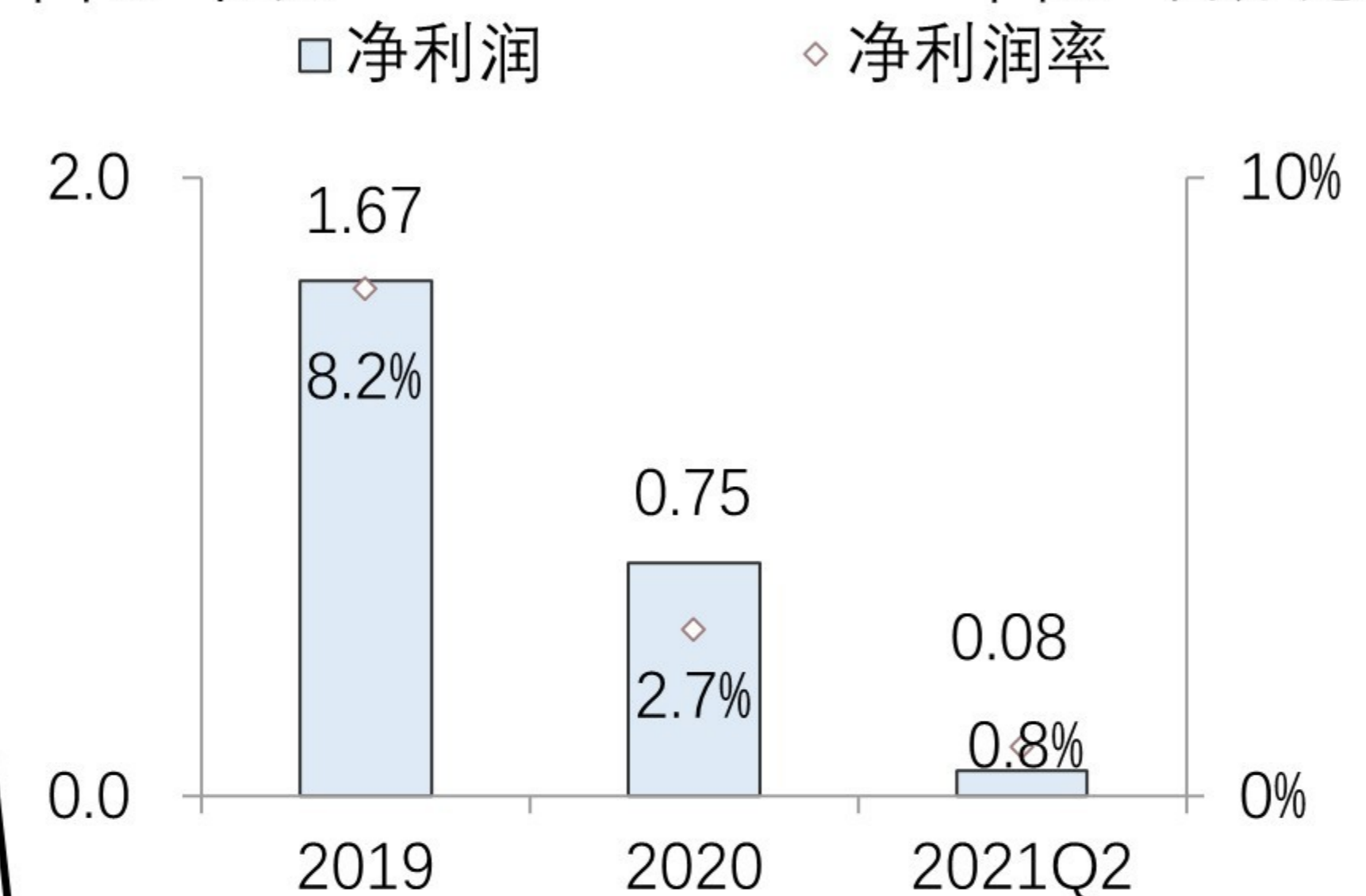


	2019 Q1	2019 Q2	2019 Q3	2019 Q4	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2
营销费用率	65.6%	64.2%	65.6%	71.5%	98.9%	73.6%	71.1%	73.0%	78.1%	79.3%
研发费用率	3.0%	3.2%	2.9%	2.6%	5.1%	2.5%	2.0%	2.2%	2.4%	2.1%
管理费用率	4.1%	3.6%	3.9%	4.5%	2.9%	2.7%	2.8%	2.6%	3.2%	3.0%

怪兽充电盈利能力，2019-2021Q2

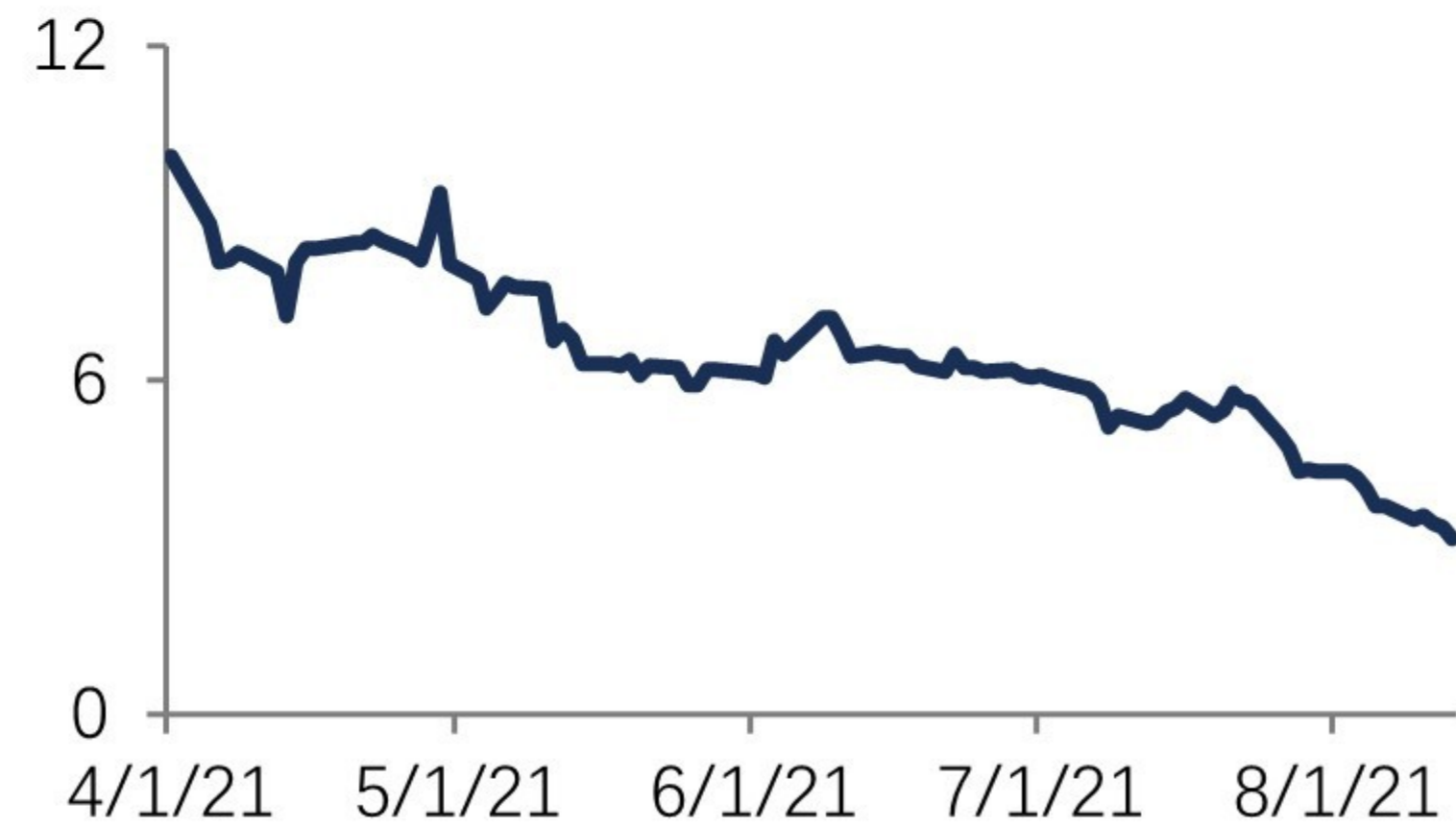
单位：亿元

单位：百分比



怪兽充电上市后股价表现

单位：美元/股



分析

怪兽上市后其营收保持持续增长，但净利润呈下行趋势：

2019-2021Q2，尽管怪兽充电的营收实现盈利增长，但净利润和净利率均呈现下滑趋势，费用增长导致其盈利空间逐渐被压缩。从股价表现来看，怪兽充电的市值已由超20亿美元缩水至约9亿美元

营收结构单一和高营销成本为怪兽充电当前面临的主要挑战：

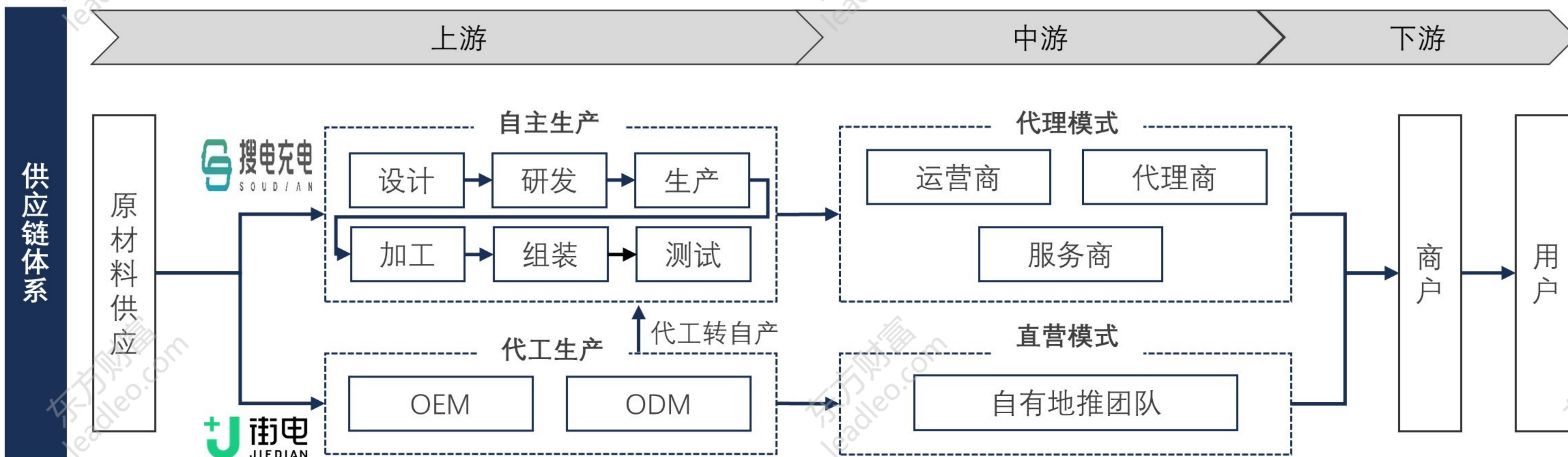
营收结构方面，目前怪兽充电的移动充电业务收入占据绝对比例达96.5%，单一靠充电宝租赁业务盈利易使其业绩面临增长见顶的危机，拓展业务的增收方式预计将成为怪兽充电重要发展方向

成本方面，由于共享充电宝行业同质化严重及优质点位竞争激烈，怪兽充电需投入广告宣传以强化品牌、提高商户进场费和分润达到布局核心场景的目的。2021Q2，怪兽充电营销费用为7.71亿元，同比2020Q2增长64.6%

从资本市场看，街电和搜电合并后，其在供应链端成为首家具备生产优势的头部企业。另一方面，用户和点位规模的冲高加强了投资者的投资信心

街电&搜电合并后资本市场态度

分析



“街电+搜电”双驱动模式下，通过整合资源完善供应链体系：

- 与行业内其他玩家不同，搜电为行业内首家具备自主生产能力的企业，双方合并后可利用搜电的自主生产模式，降低生产成本。此外，街电与搜电双方采取的运营模式相反，合并后利于实现资源整合和完善供应链体系，共同促进业务增长。目前，一二线城市点位抢占已近饱和，下沉市场成为新的发展空间，双方合并后将发挥搜电在下沉市场的代理模式优势

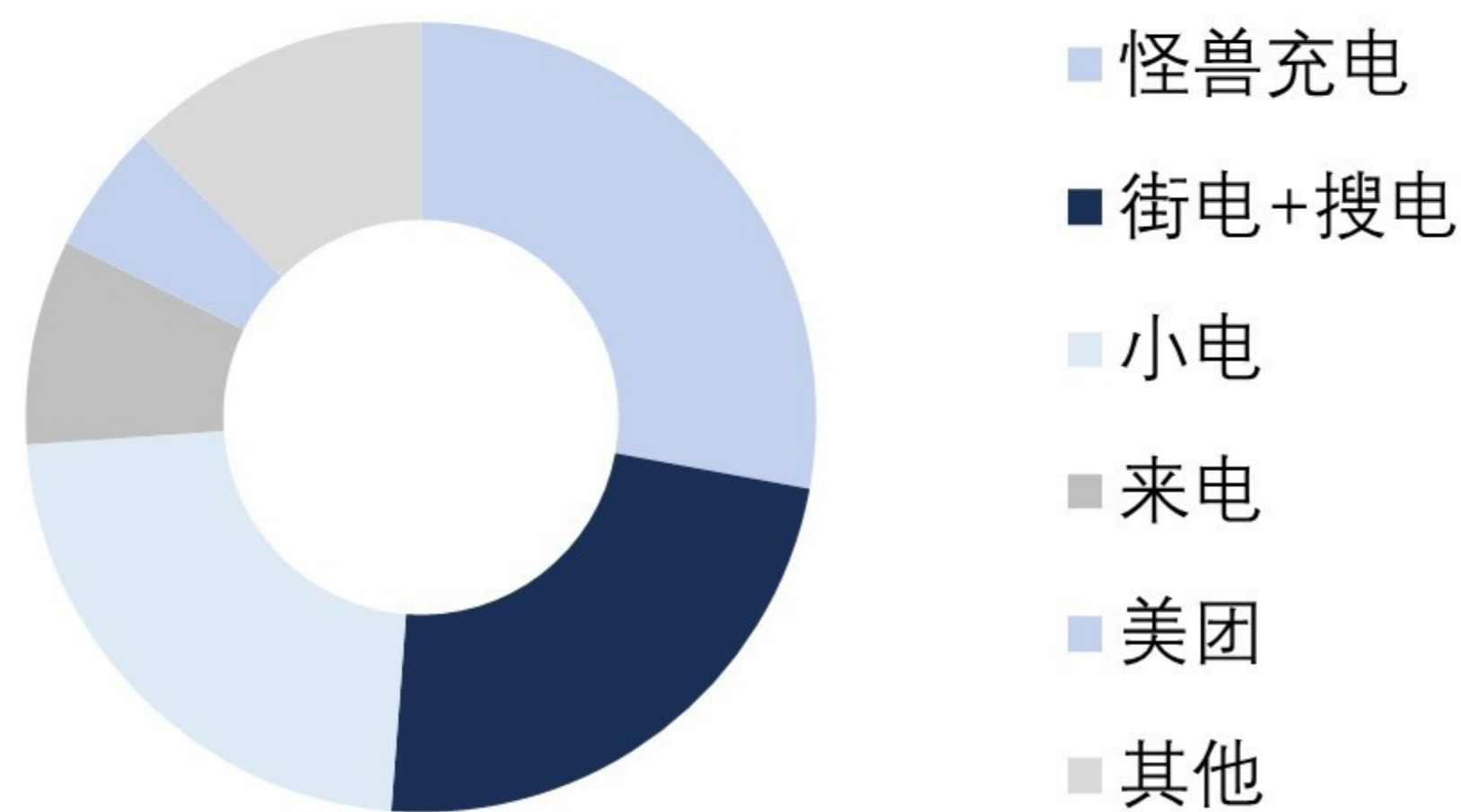
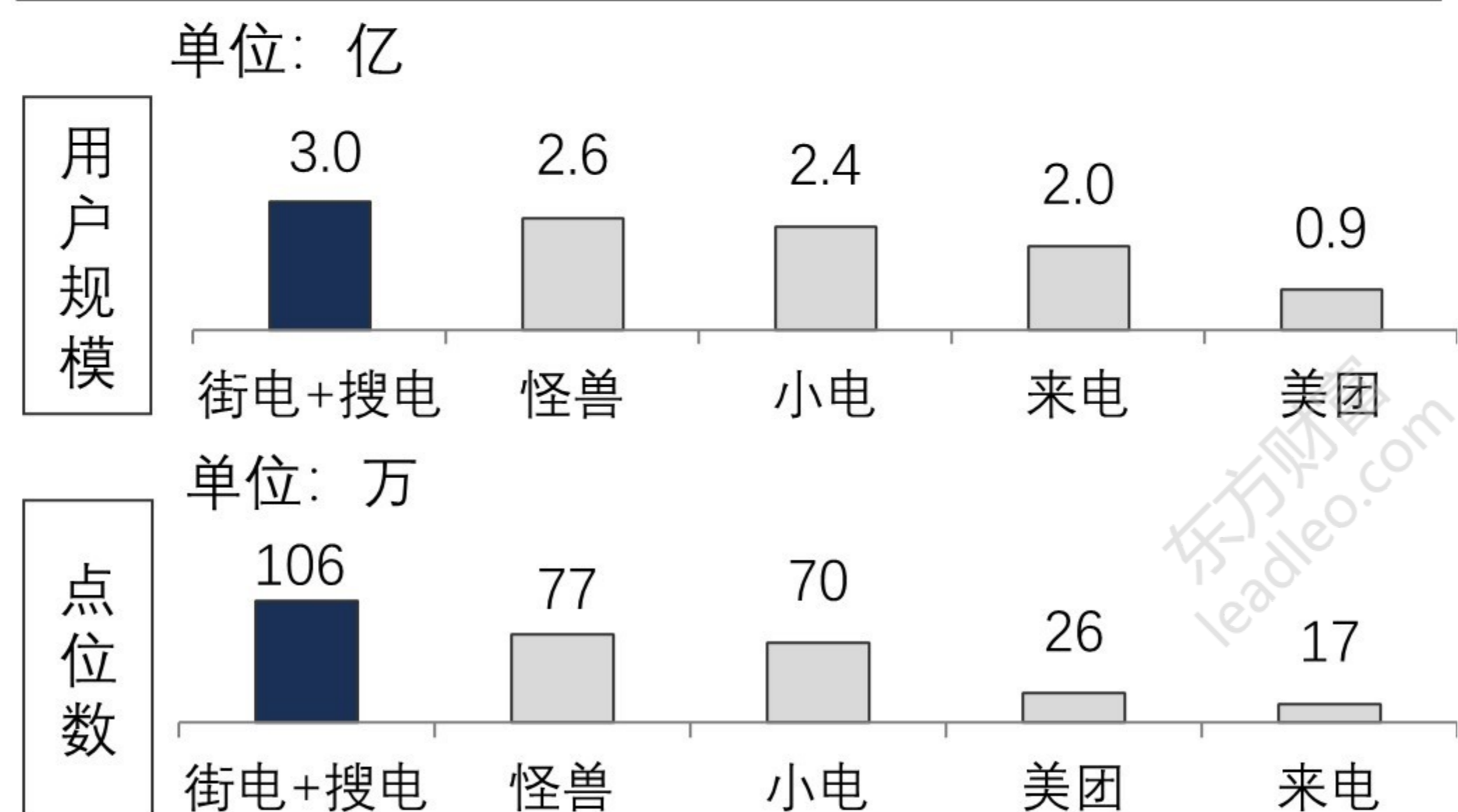
规模效应

街电+搜电合并前后用户规模和点位对比，2021H1

街电+搜电合并后市场份额，2021H1



+



搜电和街电合并后规模冲高，有望提高投资者信心：

- 街电和搜电完成合并后，在用户规模、点位数及营收市场份额方面均存在较强的规模效应，在用户规模和点位数分布方面均位于行业首位，强大的规模体量在压缩经营成本的同时，亦给予了投资者投资信心

03/

主要玩家战略调整

- 一二线城市存量市场精细化运营，三四线城市增量市场代理模式加速行业下沉
- 头部玩家拓展新业务以解决盈利模式单一的问题，小玩家因资金问题逐渐被清退

主要玩家在战略调整方向层面形成城市区域和企业类型差异，一二线城市精细化运营，三四线城市代理模式扩张成重要方向；头部玩家探索新业务增长，小玩家解决资金流成首要痛点

中国共享充电宝行业玩家战略调整方向，2021H1

中国共享充电宝行业主要玩家调整方向

		主要战略调整	解决的问题及影响
城市区域	一二线城市	<ul style="list-style-type: none"> • 抢占优质点位： 点位占据由粗放式投入升级至精细化运营 • 聚焦优质场景： 聚焦覆盖人流量较多的生活服务类场景和公共服务类场景 • 淘汰低盈利点位： 对于一二线城市部分盈利能力较低的点位实行淘汰 	<ul style="list-style-type: none"> • 精细化运营实现城市扩容 • 提高点位使用量和流量 • 降低成本提高盈利水平
	三线城市及下沉市场	<ul style="list-style-type: none"> • 下沉市场渗透： 开拓三四线城市，提高共享充电宝下沉市场渗透率 • 代理模式扩张： 低线城市采取代理模式为主，大规模覆盖点位 	<ul style="list-style-type: none"> • 降低低线城市的运营成本 • 利于大范围快速抢占点位
企业类型	头部玩家	<ul style="list-style-type: none"> • 专注拓展新业务增长： 头部玩家以上市企业怪兽充电为代表，专注探索除移动充电业务外的新业务增长 	<ul style="list-style-type: none"> • 拓展新业务实现二次增长
	非头部玩家	<ul style="list-style-type: none"> • 解决资金流问题维持运营： 小玩家因资金流限制，存在商家提现打款及BD薪资发放滞后的问题，解决资金流成小玩家主要目标 • 以小代理商模式运营主导： 转变高成本直营模式为代理模式，以向小代理商售卖机器业务实现盈利 	<ul style="list-style-type: none"> • 提高资金运营效率，改善现金流情况 • 降低直营模式成本

分析

- 一二线城市存量市场精细化运营，三四线城市增量市场代理模式加速下沉：一二线城市由抢占点位转变为精细化运营点位，公共服务类和生活服务类等流量场景成为行业内竞争重点。在一二线城市向下沉市场渗透的趋势推动下，下沉市场的竞争正逐步加剧，或将迎来新一轮的跑马圈地
- 头部玩家拓展新业务以解决盈利模式单一的问题，小玩家因资金问题逐渐被清退：针对盈利模式单一的痛点，头部玩家通过共享充电宝的流量入口，链接资源和场景提高商业价值。共享充电宝行业集中度高，马太效应明显，中小品牌面临被淘汰的风险，实现盈利解决资金问题成为该类玩家的首要发展战略

共享充电宝行业竞争走向白热化，头部玩家通过合并和并购重塑行业格局，美团和来电科技充电宝业务逐渐收缩，市场资源加速向头部玩家集中

中国共享充电宝行业主要玩家战略调整，2021H1

分析

企业名称	重大战略调整	新业务布局	运营布局
怪兽充电	怪兽充电完成上市计划 怪兽充电正式登陆纳斯达克挂牌上市	孵化白酒品牌“开欢” 基于现有用户和网点，跨界经营白酒品牌，培育新消费场景	加强生活服务平台合作 链接饿了么和闲鱼平台，渗透生活服务和二手交易场景
竹芒科技	完成搜电和街电合并 实现两大共享充电宝品牌强强联手以应对行业洗牌重整	共享充电宝+智能终端应用 推出创新型智能硬件产品打造共享充电宝新零售业务	搜电代理+街电直营 实行代理模式和直营模式双运行
小电科技	放弃创业板转战港股IPO 因净利润考核未达创业板要求，小电科技换道港股IPO上市	联动商家打造数字化营销 与商户合作打造商家会员、优惠券等营销服务	直营为主导，起步代理模式 长期以直营为主要策略，代理模式起步落后于同行
来电科技	深圳来电向浦江来电业务迁移 寻求新资本方获得新发展空间	维持现有业务 来电科技业务发展遭遇萎缩，维持现有业务成主要战略	取消运维团队转自营模式拓展 减少BD团队节约人力成本和运营成本
美团	收缩充电宝业务 充电宝业务未达预期表现，调整扩张策略改为精细化运营	流量协同 发展充电宝业务搭建美团其他业务实现流量协同	放弃自营转代理模式 收缩直营模式转代理模式，由CBD城市向三四线城市渗透

共享充电宝行业竞争白热化，头部玩家分别通过合并、并购、上市等路线重塑行业格局：

- 从战略调整方面看，随着竞争加剧及整合洗牌，共享充电宝市场格局已由早期的跑马圈地发展至存量市场竞争，头部企业纷纷通过上市和合并以获取更多流量、资金和资源优势

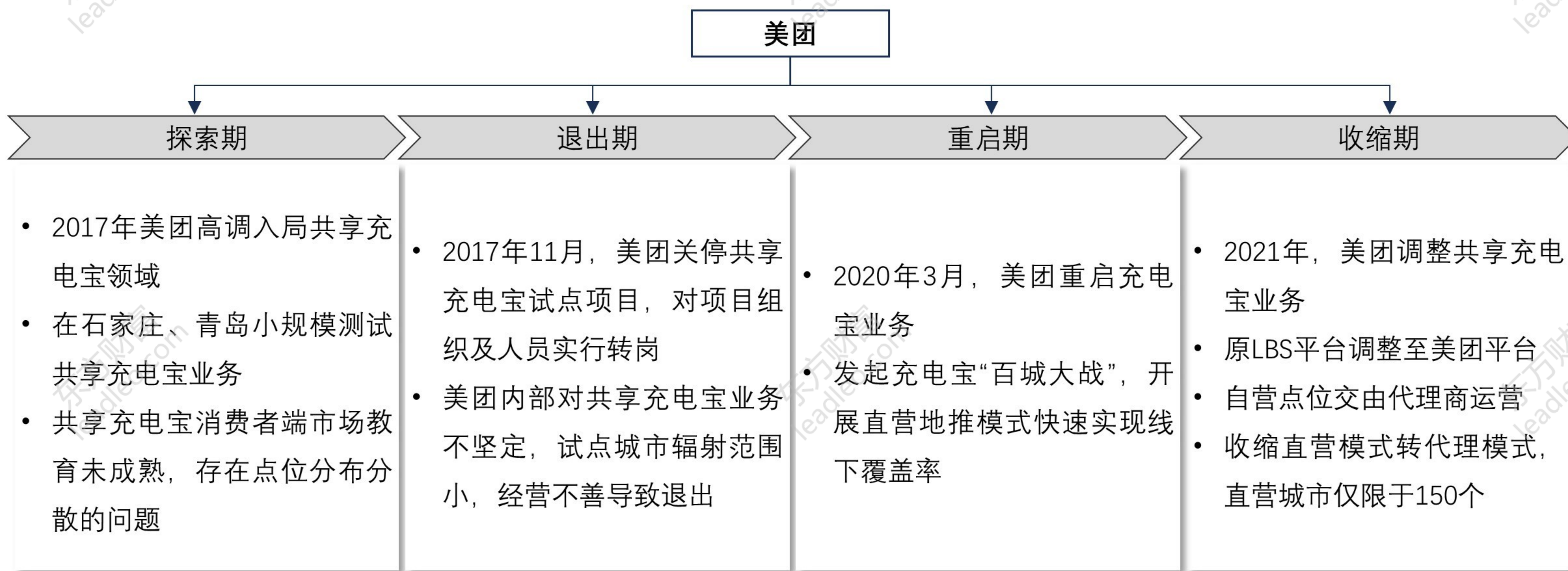
美团和来电科技充电宝业务逐渐收缩，市场资源向怪兽、小电和竹芒聚集：

- 来电科技充电宝业务逐步萎缩，维持业务现状成为其主要战略之一。美团因旗下充电宝业务未达盈利预期，逐渐收缩直营业务转为代理模式。随着此类玩家逐渐收缩充电宝业务，共享充电宝行业竞争的下半场将重点聚集在“小竹兽”三家企业

美团充电宝业务历经“三进两出”由扩张阶段走向收缩阶段，收缩直营转代理，以充电宝业务获取流量带动其他业务发展为主要方向

美团充电宝业务主要战略及发展方向

分析

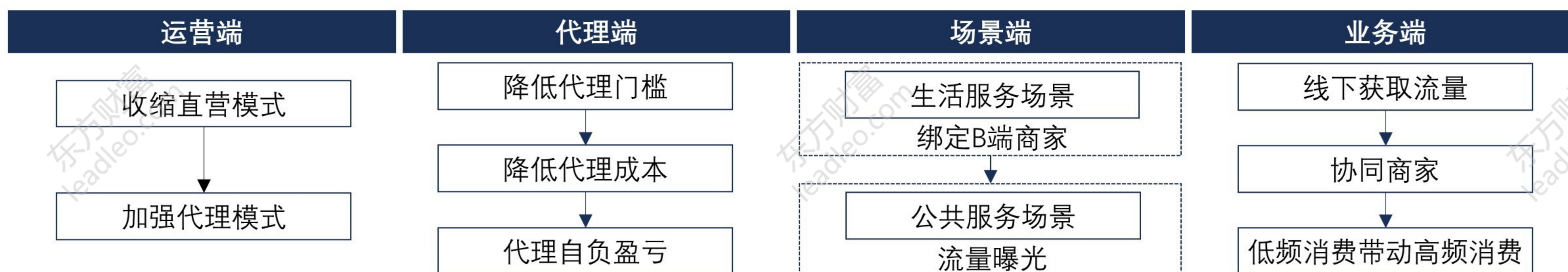


美团“三进两出”共享充电宝市场，由盲目扩张阶段走向冷静收缩阶段：

- 2017-2021年，美团充电宝业务发展历经“三进两出”，由于共享充电宝早期市场发展不成熟，点位分布较为分散，且受试点城市及场景受限影响导致美团充电宝业务发展受阻。2020年美团抓住疫情时间窗口重启充电宝业务，采取后发先制的策略实现快速扩张入局

发展代理模式，绑定商家实现流量协同为美团充电宝业务的未来发展方向：

- 未来，美团充电宝业务仍将继续收缩直营，通过降低代理商门槛和代理成本，以卖机器的形式拓展充电宝业务。与其他充电宝玩家的出发点不同，美团更重视高流量场景以达到曝光品牌的目的。另一方面，充电宝业务与到店平台协同获取线下流量，通过充电宝低频消费业务带动美团其他高频消费业务



04/

主要玩家分析

- 行业竞争加剧推动街电和搜电合并，双方合并后具备的规模效应和资源整合构成高竞争壁垒
- 相比较于直营模式，代理模式的投资回报期和现金流表现更具优势
- 竹芒基于其具备的智能制造和研发优势向智能硬件设备创新拓展
- 基于在休闲娱乐场景中的优质点位，怪兽充电以休闲娱乐场景为流量入口，探索高毛利白酒业务
- 小电科技依托于与商户和用户的高粘性探索数字化营销业务

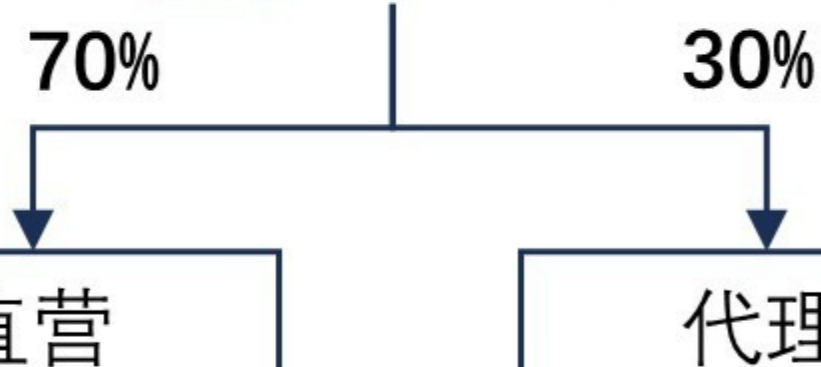
小电科技以直营运营为主导，聚焦一二线城市点位运营，竹芒和怪兽充电直营与代理相结合，其中竹芒完成合并后点位分布具备全覆盖特征

怪兽充电&竹芒科技&小电科技对比分析

分析

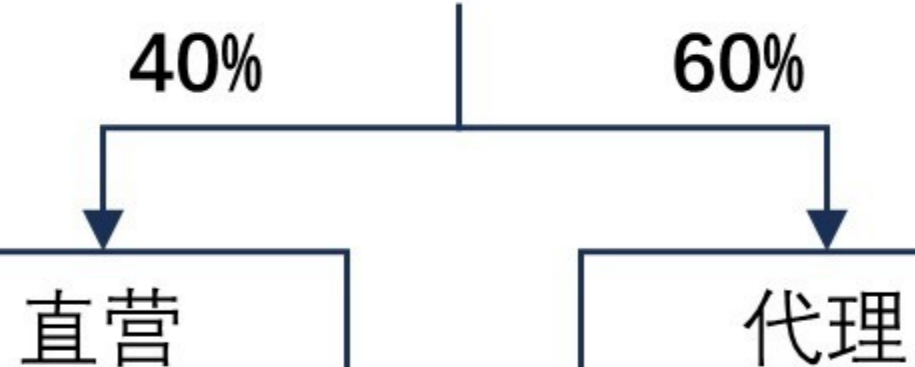
运营模式

怪兽充电



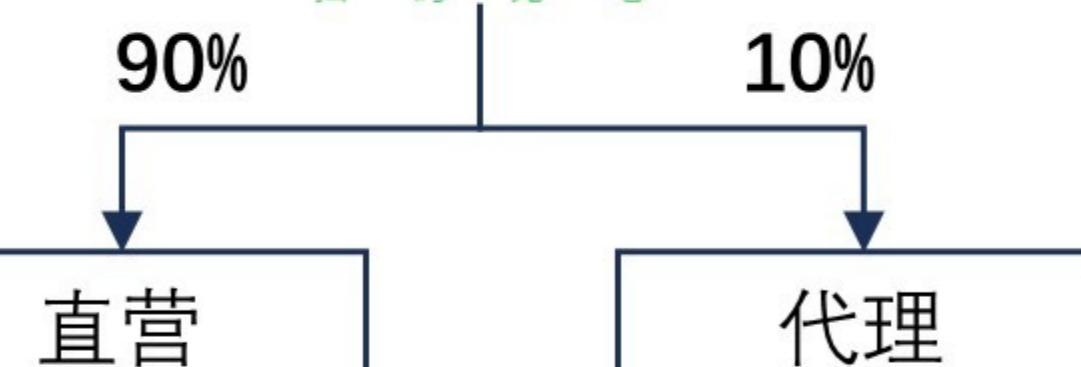
直营为主，代理为辅： 直营网点集中高线城市，直营+代理模式向低线城市渗透

竹芒科技



直营+代理双模式： 一二线城市以街电直营运营，三线及三线以下城市转为搜电代理模式运营

小电科技

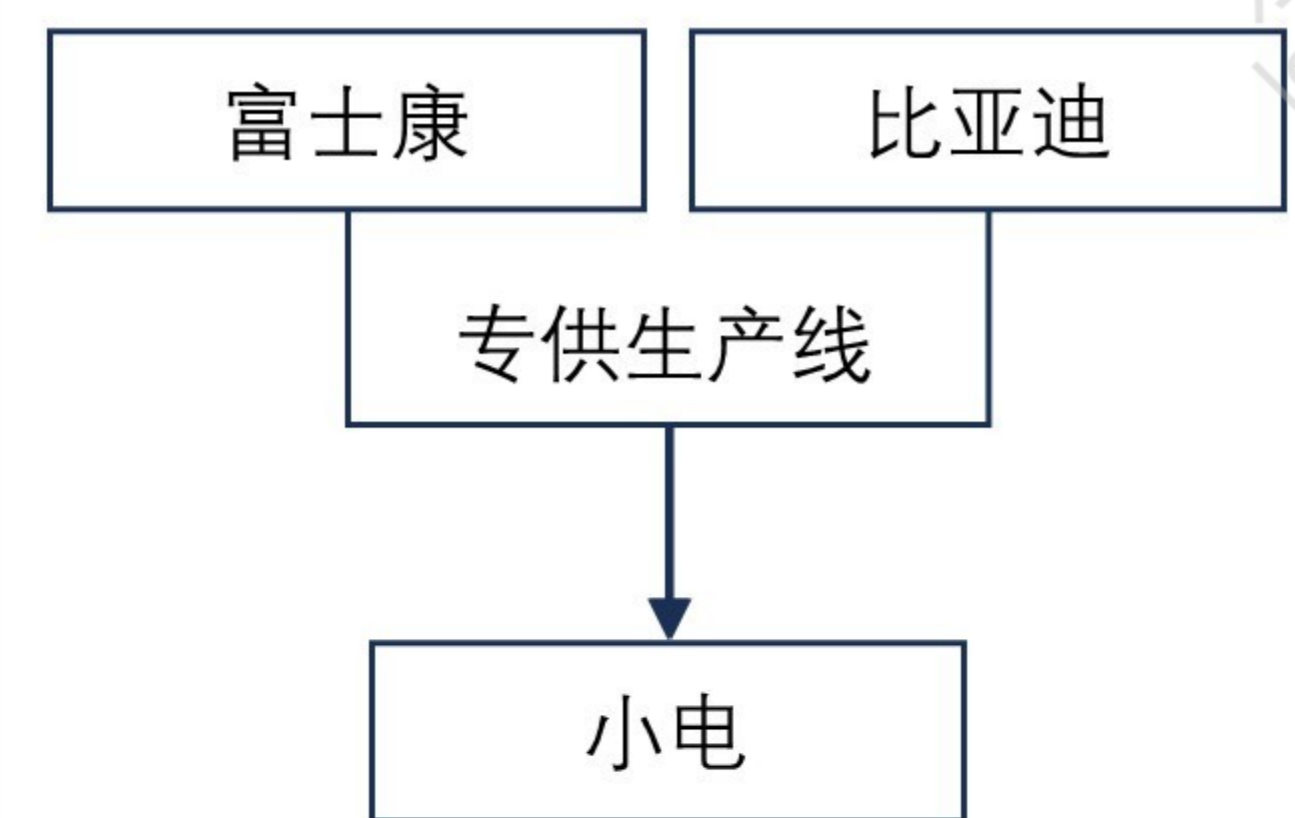
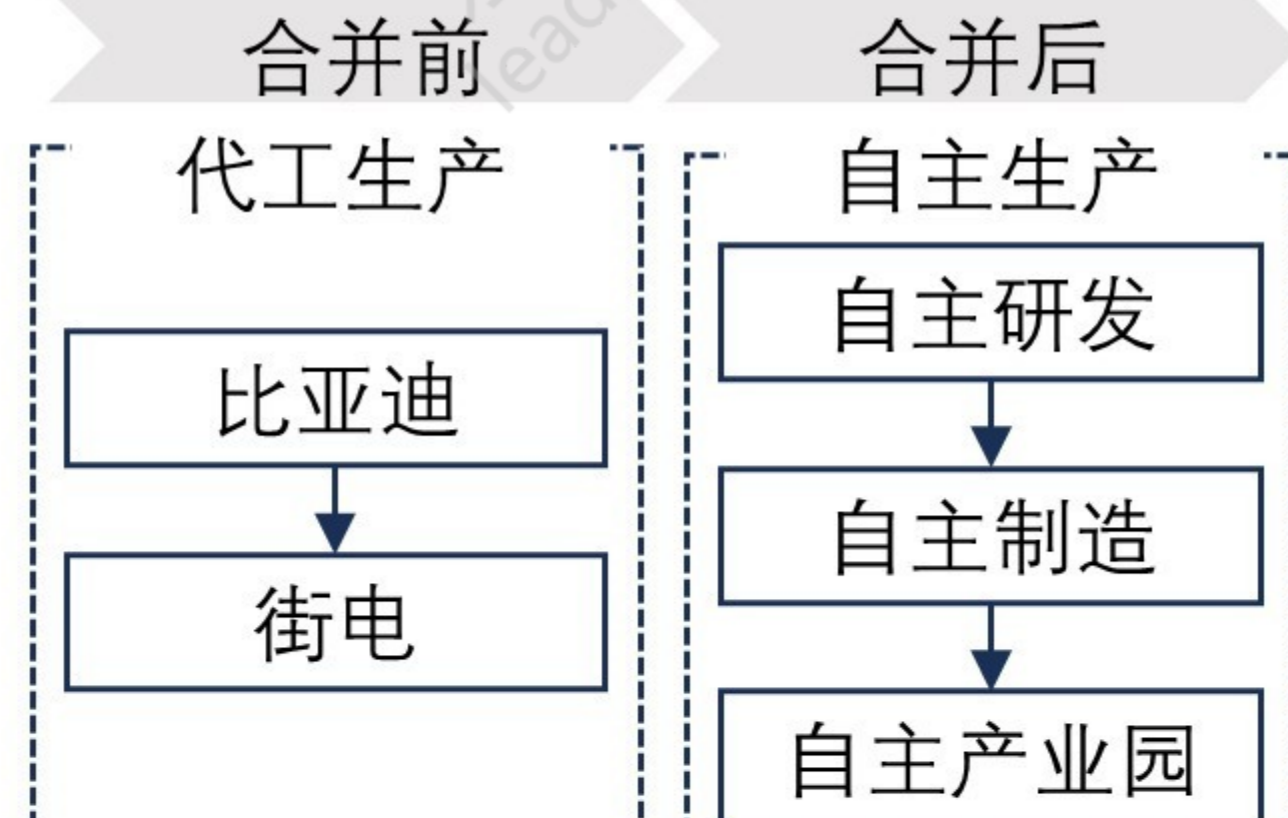
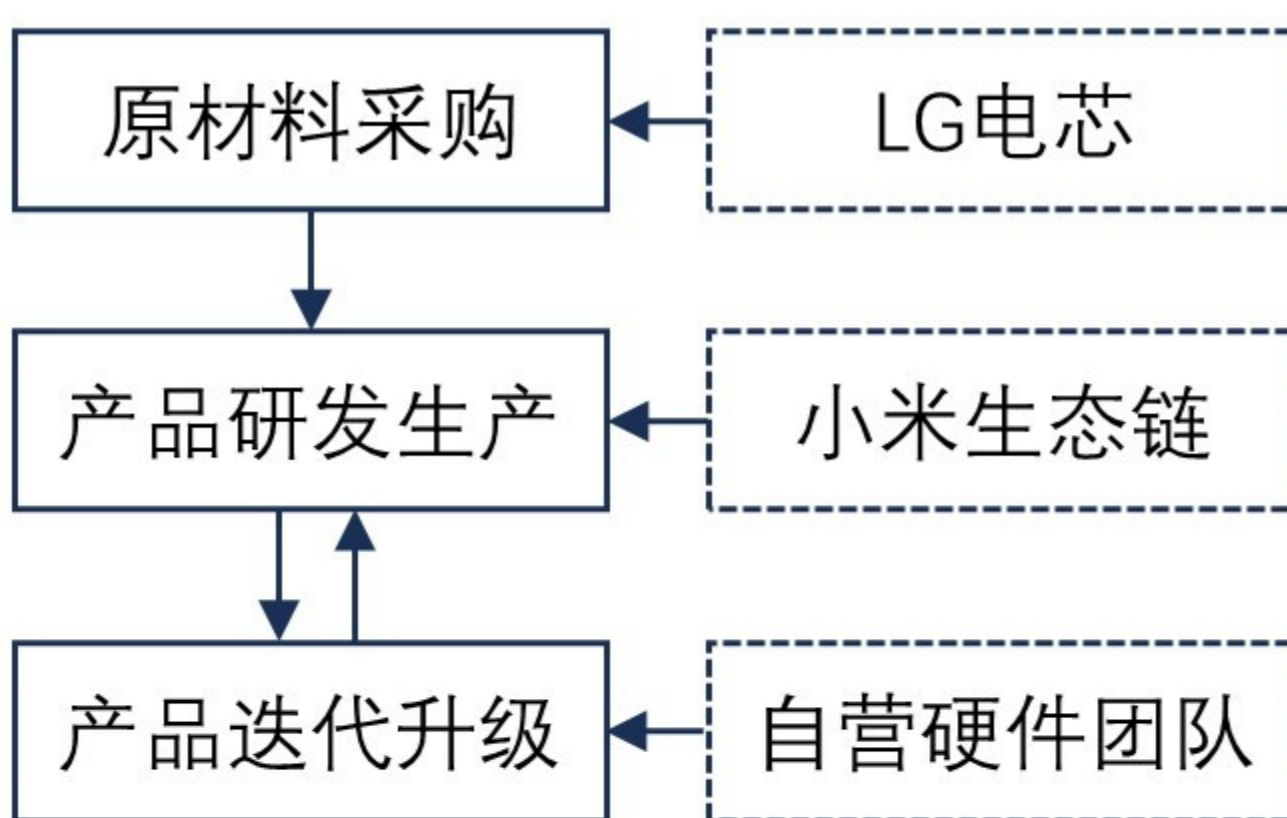


直营为核心： 直营为主要经营模式，拥有最大的直营业务团队拓展、管理和维护点位

运营模式方面，小电专注直营拓展，竹芒和怪兽则采取直营与代理相结合：

- 小电科技通过直营模式加强对点位及商户的运营能力，随着点位竞争逐渐向下沉市场转移，行业内巨头则采取直营和代理合作的方式弥补各模式的不足

供应链



供应链环节，代工生产仍是主流，竹芒在供应链端具备自主生产能力：

- 行业内仅搜电拥有自主生产工厂，搜电和街电合并后，其在生产端更具成本优势

规模



规模方面，怪兽充电以北上广城市为中心辐射周边，竹芒点位覆盖面更广，小电聚焦一二线城市：

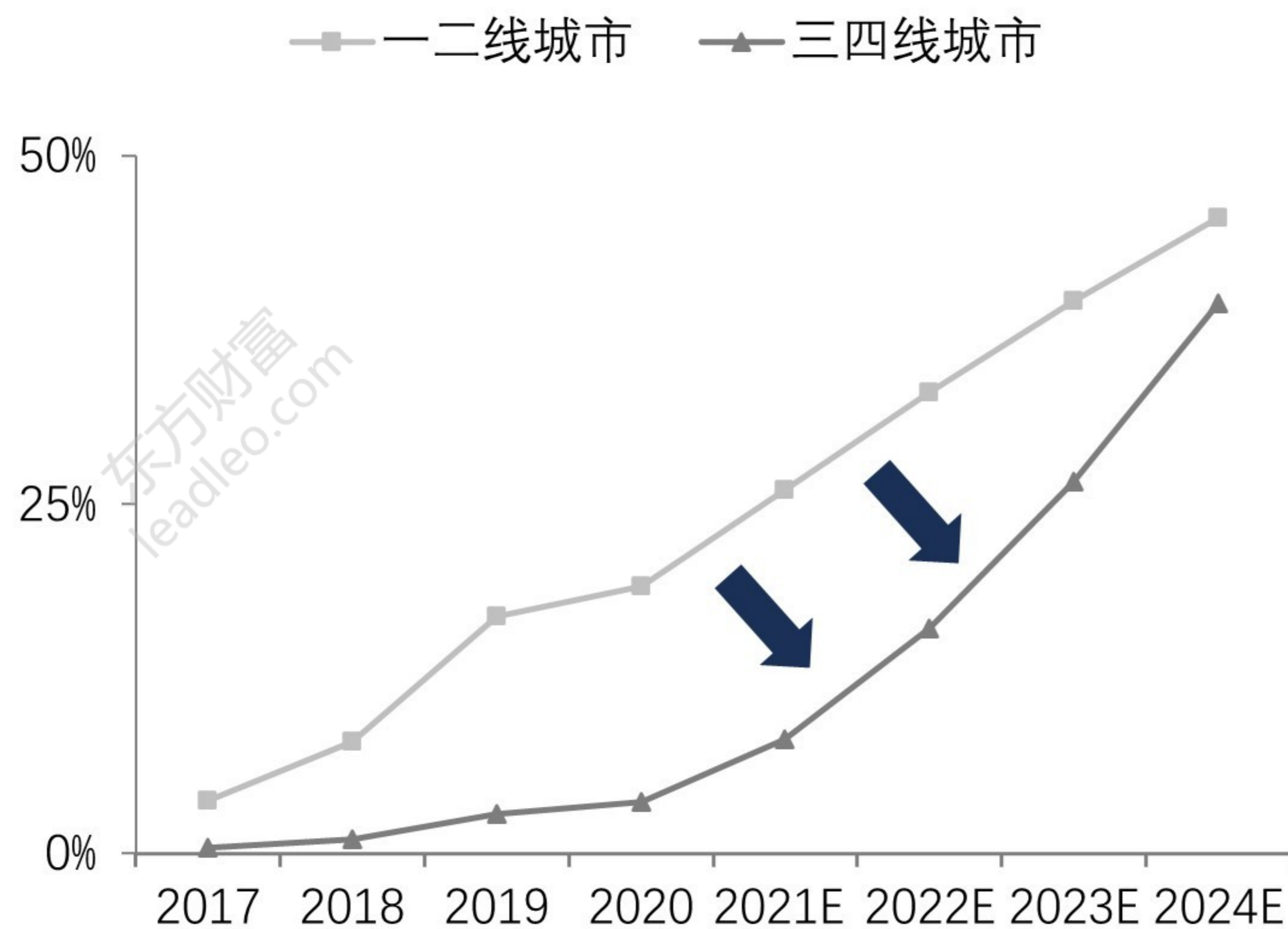
- 怪兽充电点位分布上由一线城市向周边城市辐射。搜电和街电合并后其在用户和点位分布上具备全覆盖特征，涵盖一二线城市及下沉市场。小电则聚焦一二线城市，未来也将发力下沉市场

中国共享充电宝头部企业介绍——竹芒科技

搜电与街电合并原因

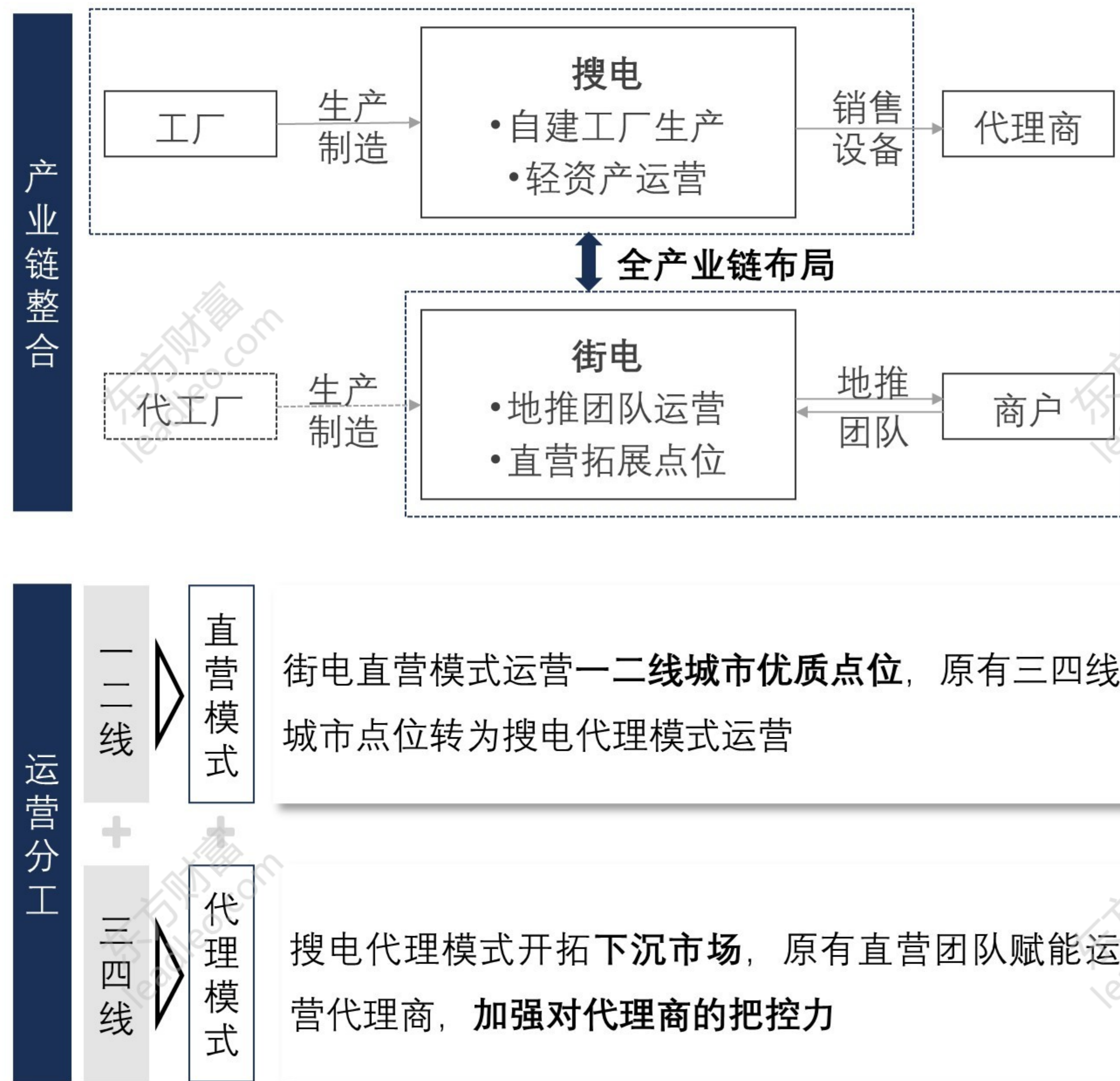
中国共享充电宝POI下沉情况，2017-2024E

单位：百分比



行业竞争加剧推动街电和搜电合并抱团：一方面，由于共享充电宝行业下沉市场成竞争重点，街电的直营模式不利于在下沉市场拓展，而搜电的代理模式在下沉市场业绩表现良好；另一方面，搜电和街电合并后，直营和代理的双规模式下企业发展更为均衡，同时也利于未来不同产品在各线城市的迅速铺设和扩张

街电与搜电布局逻辑及发展方向



搜电侧重产业链上游，街电集中产业链下游，合并后利于实现全产业链布局：

□ 由于两者运营模式不同，搜电业务侧重上游生产制造和机器销售，街电则因直营模式主导，团队对于下游商户的运营成核心，两家公司合并后弥补了双方在产业链的不足，利于发挥全产业链优势

直营+代理双模式实现分工协同运营：

□ 街电在一二线城市直营模式具备较强竞争优势，随着行业竞争逐渐向下沉市场转移，搜电代理模式在三线及以下城市具有低成本、资源丰富和可快速拓展的优势，双模式在不同城市的分工协同和资源整合利于提高其渗透率和覆盖率

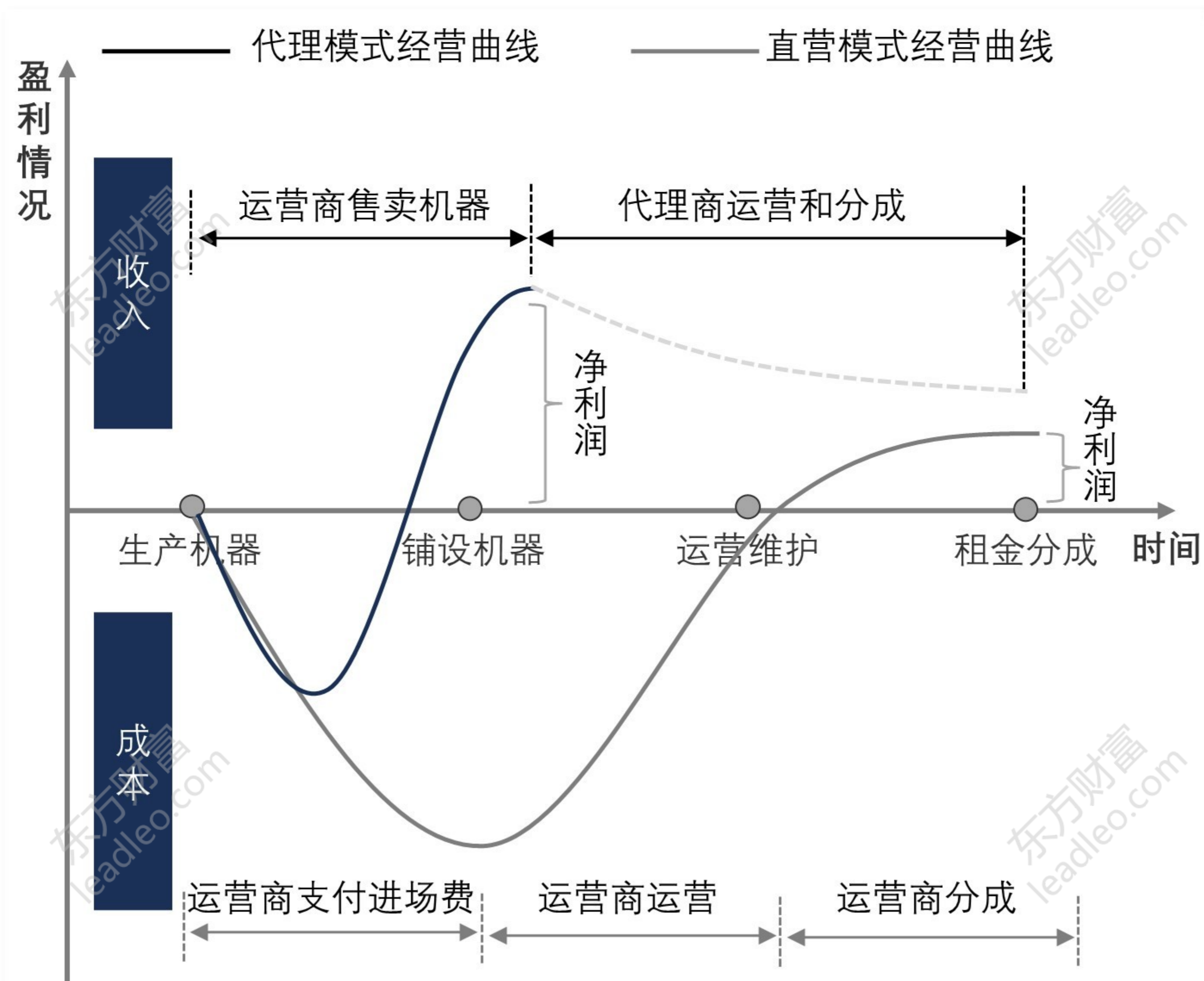
与直营模式比较，代理模式更具投资回报期短和现金流表现好的特征。竹芒以“网格化”运营方式主导，提高了企业点位分布集中度和运营效率

竹芒科技竞争力分析

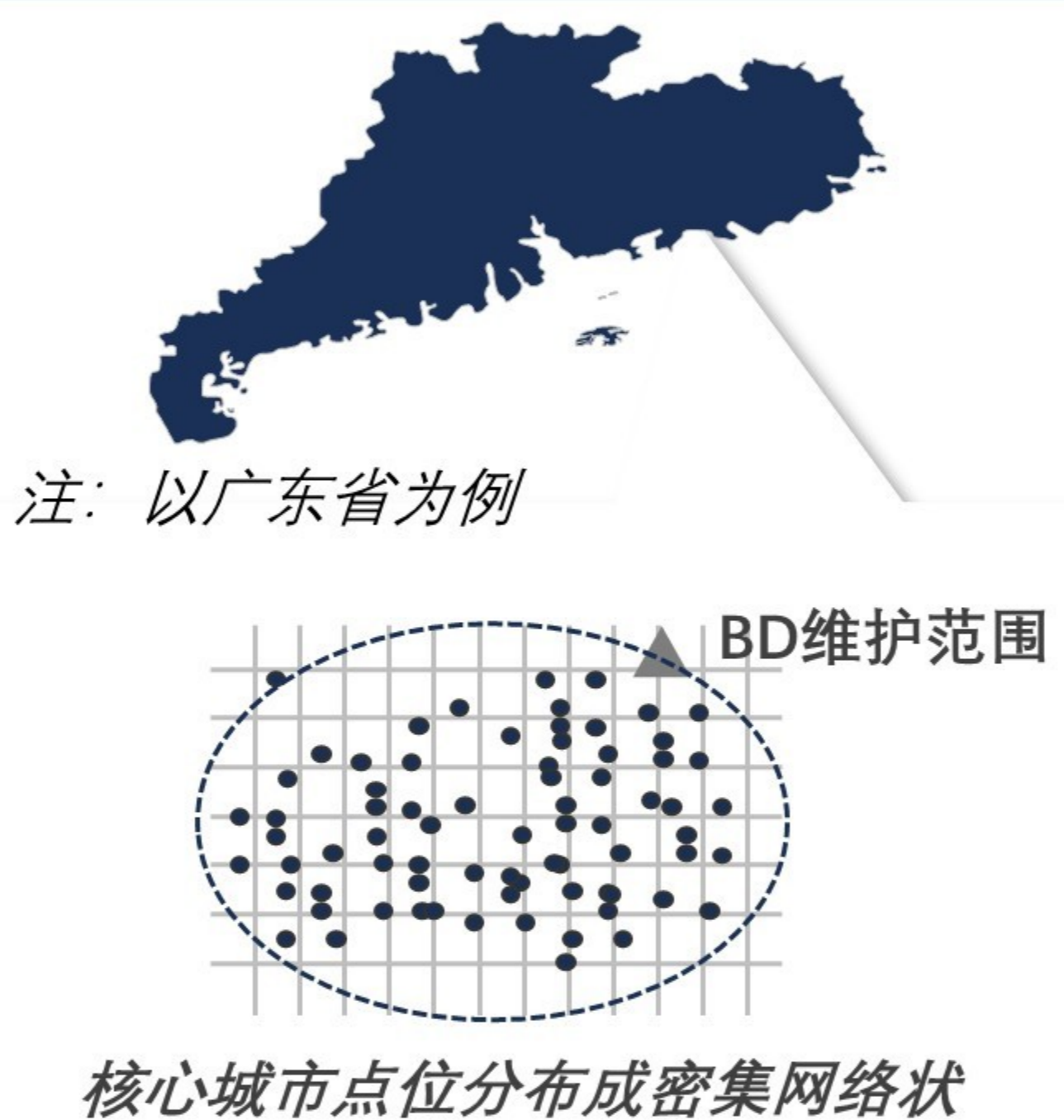
运营模式优势

分析

直营模式盈利能力VS代理模式盈利能力



竹芒“网格化”运营



点位分布网格化

点位分布方面，竹芒在100多个核心城市实施网格化分布，以提升在核心城市的集中度

人员运营网格化

从运维人员看，设定地推人员管辖范围，将考核维护工作模块化和简单化，提高运营团队工作效率

代理模式为竹芒核心竞争力之一，相比较于直营模式，代理模式的投资回报期和现金流表现更具优势：

- 从成本端看，商户成本和BD运营成本为直营模式下的主要成本构成，运营商通过地推团队铺设点位需支付高昂的进场费和佣金，随着点位竞争激烈，该模式下的运营成本逐渐增加，造成其资金回报期较长，以直营模式为主导的共享充电宝企业资金压力较大。而代理模式下将所有权转让给代理商运营，代理商分成为主要成本，通过售卖机器给代理商，代理商代为运营的方式使得资金回流速度快，减少了企业运营的资金压力

竹芒打造的网格化运营模式，有效地提升了点位分布的集中度和运营效率：

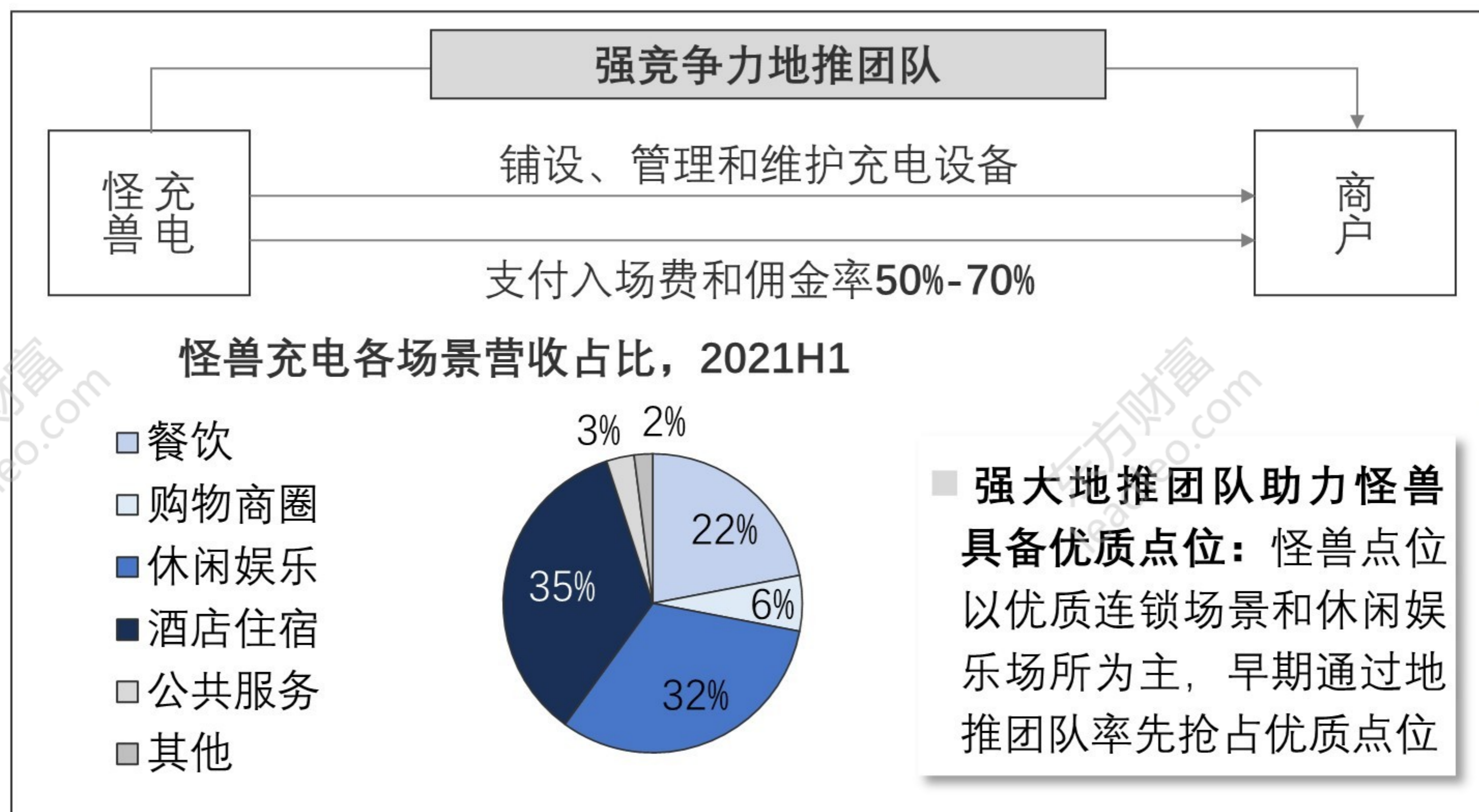
- 在一二线核心城市，竹芒开拓点位呈现密集网格状，该网格模式下使得点位覆盖更为集中和全面。此外，地推团队在维护点位和机器时实现明确分工，流程式的工作极大地提高了团队维护的效率

中国共享充电宝头部企业介绍——怪兽充电

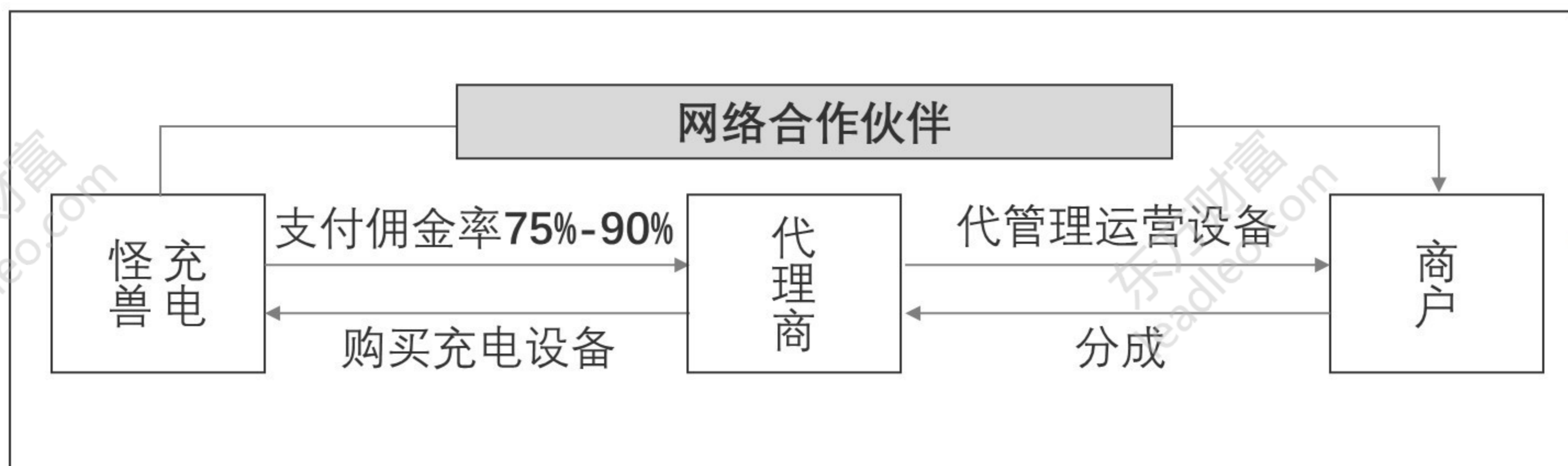
怪兽充电布局逻辑及发展方向

分析

直营模式



代理模式



白酒业务

怪兽充电探索高毛利率白酒业务寻求业绩增长

- 休闲娱乐优质点位优势:** 怪兽充电的场景营收占比中休闲娱乐，如酒吧、KTV等娱乐性优质场景在同行竞争者中领先
- 强大的地推模式:** 怪兽充电在直营团队方面，其地推团队人员来自于美团等公司，具备开拓酒水渠道的地推人员优势
- 消费场景和消费用户优势:** 用户和场景方面，充电宝与酒饮在使用场景和用户人群上具备一定的重叠性

怪兽充电以休闲娱乐场景为流量入口探索白酒业务:

- 基于怪兽旗下在休闲娱乐场景中的优质点位，相较于其他场景，该类场景更具饮用酒水的需求。此外，怪兽充电的直营团队实力强，与商户之间的粘性紧密，通过地推人员开拓酒水品类更具渠道和人员优势

打造合适的消费场景将是怪兽充电发展白酒业务的核心考验:

- 从长远发展的角度看，怪兽充电白酒品牌“开欢”定位为年轻消费群体，需依靠现有充电宝业务的流量基础和通过精细化运营构建合适的消费场景，跨界白酒业务才能实现新品类拓展

怪兽充电

怪兽充电在渠道端与大型连锁商户及知名品牌合作，营销端聚焦年轻化群体打造IP联名合作，通过线上线下结合方式实现品牌破圈

中国共享充电宝头部企业介绍——怪兽充电

怪兽充电KA布局

2020年

2021年H1

KA合作

- 2020年6月，与华住集团达成合作
- 2020年10月，与南京大牌档进行独家续约
- 2020年11月，入驻乌镇景区

- 2021年3月，入驻“冬奥专列”京张高铁全线
- 2021年6月，共享充电服务接入肯德基在中国的3,000家门店

品牌合作

- 2020年1月，与蔚来汽车达成合作
- 2020年11月，与上海迪士尼度假区进行战略合作

- 2021年3月，与阿里巴巴本地服务公司进行战略合作
- 2021年4月，接入饿了么平台，在饿了么APP可借还充电宝
- 2021年4月，联合R汽车打造新消费空间

IP合作

明星时尚（粉丝群体） → 二次元（二次元群体） → 游戏、国潮（年轻群体）

流量思维

年轻化营销



BD运维

BD销售

新增400名BD人员

自研运维APP

CRM

销售业绩查询

目标查询

设备运维

计算运维任务

处理任务逻辑

提高运维效率

点位运营

实现高运营人效比

分析

怪兽充电与顶级知名KA及品牌合作，通过合作商户和小程序导流，加速在三四线城市代理模式的下沉：

- 怪兽充电与知名品牌及大型连锁商户进行合作，通过线上与线下结合的营销方式，推动用户群体与怪兽充电品牌之间的互动与合作。同时，通过在渠道侧的合作，怪兽充电可快速、高效地进驻线下门店，扩大低线城市代理模式的覆盖

IP合作方面，怪兽充电聚焦年轻化营销，实现品牌破局之路：

- 怪兽充电的目标客户群体以年轻人为主，通过打造IP合作的方式，用户群体逐渐向粉丝群体、二次元群体和年轻群体拓展，其营销方式的转变为品牌破圈提供了支持

高人效比为怪兽充电快速开拓市场提供保障：

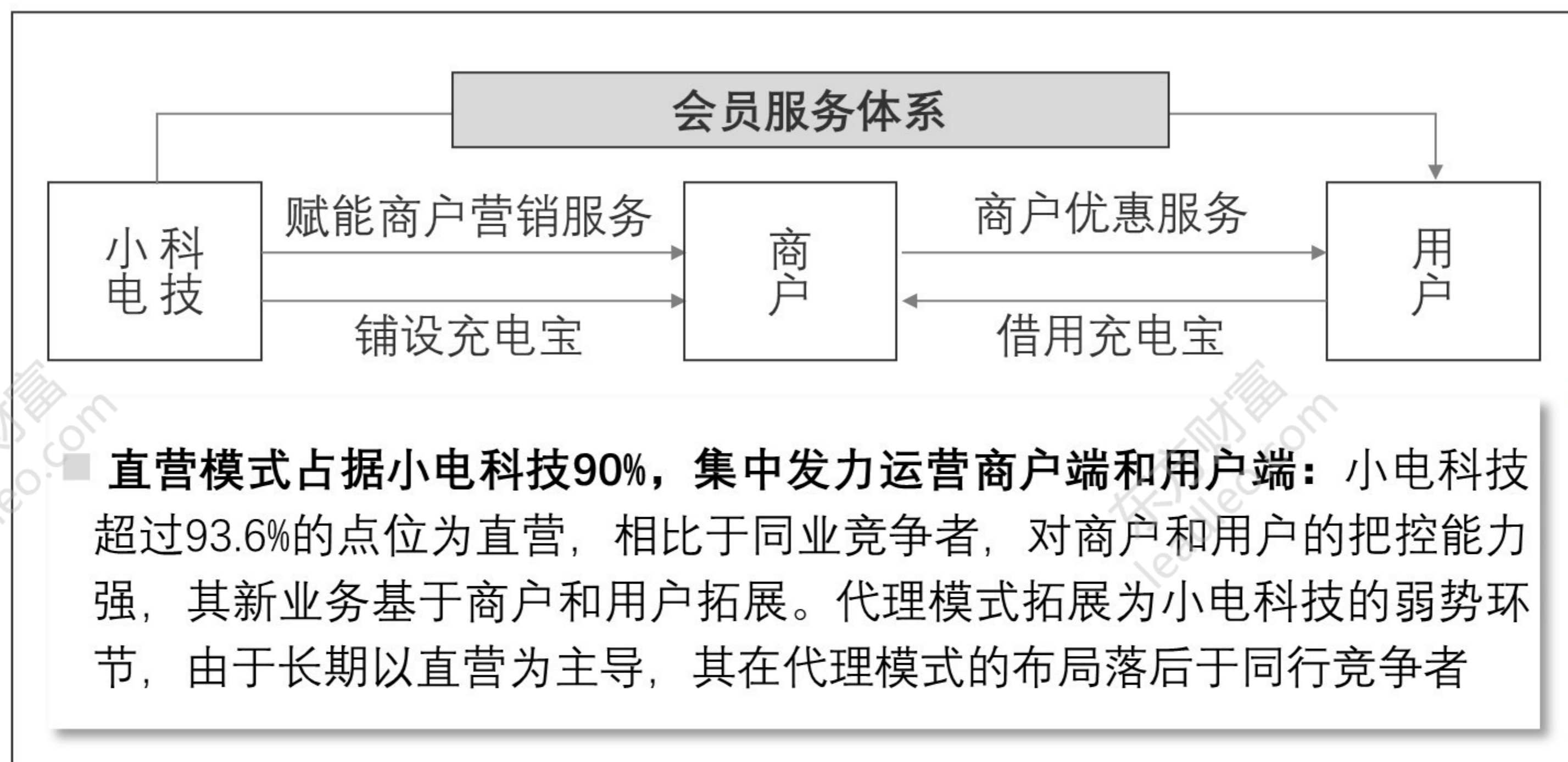
- 怪兽充电依托于自研运维APP，将BD人员的工作流程进行优化和改善，提高组织运营效率

中国共享充电宝头部企业介绍——小电科技

小电科技布局逻辑及发展方向

分析

运营模式



业务拓展



数字化营销

小电科技打造数字化营销服务增加业务增长场景

- **商户和用户高粘性：**直营模式占据主导地位的小电科技，与商户及用户具有较强的紧密性，赋能商户和用户成为小电科技未来的发展方向
- **数字化基础设施优势：**小电科技注重打造数字化基础设施，将用户、点位合作伙伴、渠道合作伙伴、供应商和第三方商业伙伴整合到以充电宝业务为核心的生态体系中

小电科技依托与商户和用户的高粘性探索数字化营销业务：

- 小电科技通过直营团队和运营超级会员体系，从商户端和用户端增加了对小电科技品牌的使用性和忠诚度。基于商户和用户的高粘性，小电科技逐步为商户建立起线上线下的全方位品牌曝光模式，定制化营销服务将为更多商家赋能

单一的直营运营模式恐成小电科技发展受限的因素之一：

- 从小电科技点位分布来看，其点位集中于一二线城市，在三四线城市的布局落后于同行。一二线城市点位直营运营成本较高，小电于2021年7月开始支持代理模式运营，提升代理模式在业务中的占比

05/

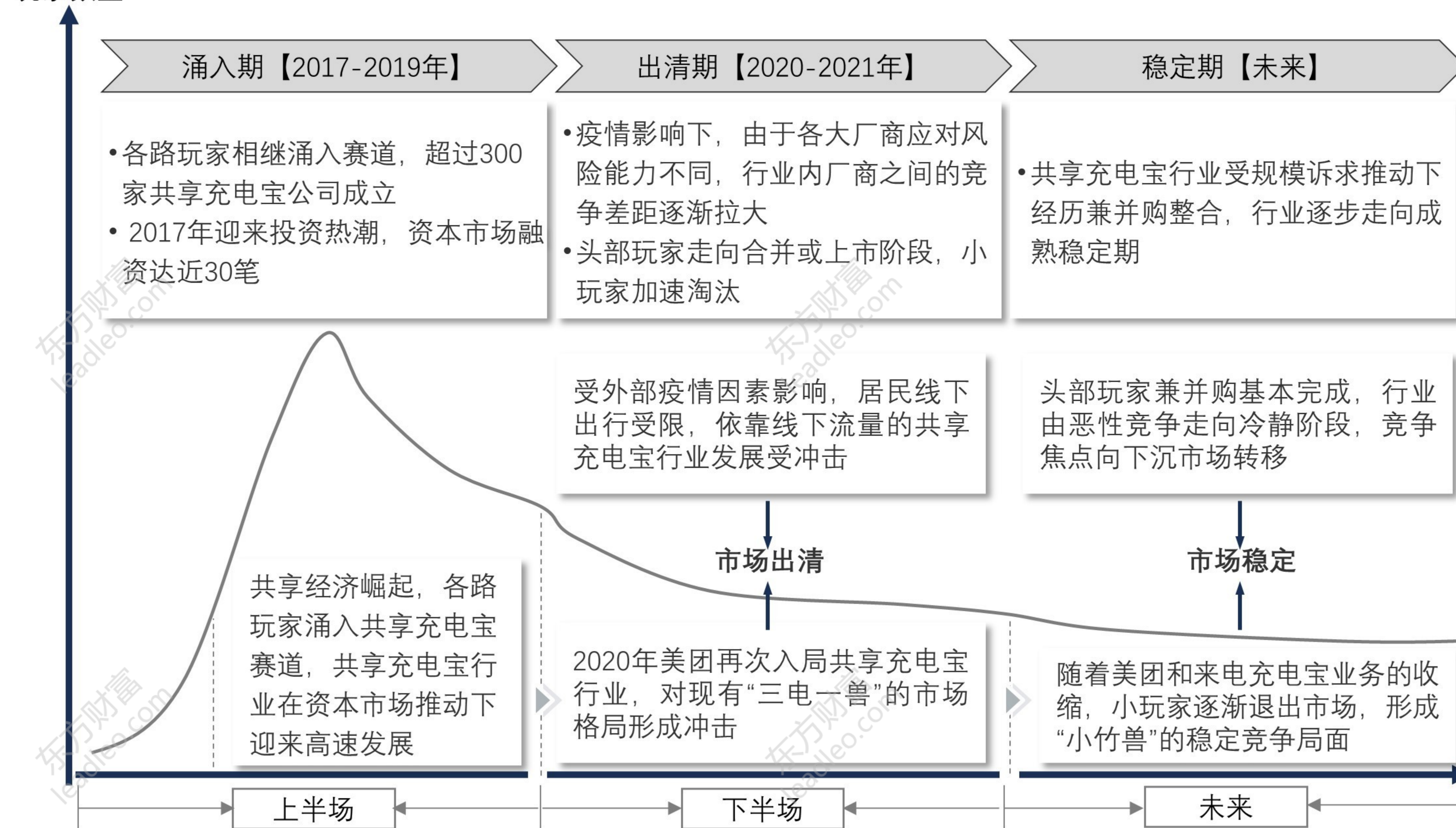
行业竞争走势

- 行业竞争正处于市场出清阶段，逐渐形成头部玩家高度集中和尾部玩家市场出清的两大趋势
- 经历上半场的跑马圈地及下半场的行业洗牌后，共享充电宝行业“小竹兽”竞争格局将走向稳定

共享充电宝行业上半场竞争集中在各路玩家跑马圈地，下半场行业洗牌将加速市场出清，随着行业头部玩家兼并购趋于冷静，“小竹兽”竞争格局将走向稳定

中国共享充电宝行业竞争走势

玩家数量



分析

共享充电宝行业早期受共享经济风口影响，各路玩家纷纷入局跑马圈地：

- 受共享经济模式风口影响，共享充电宝行业在2017-2018年间迅速爆发，此期间共享充电宝赛道受资本市场青睐，新玩家不断涌入并大面积开始铺设设备

随着竞争加剧，行业下半场将进入洗牌期，头部玩家迎来整合潮：

- 随着行业竞争加剧和美团入局的加速，加速了行业优胜劣汰和精细化运营，头部厂商的实力逐渐增强，形成头部玩家市场高度集中的局面。继怪兽充电完成上市后，其他头部玩家通过上市和强强联合等方式以应对行业洗牌

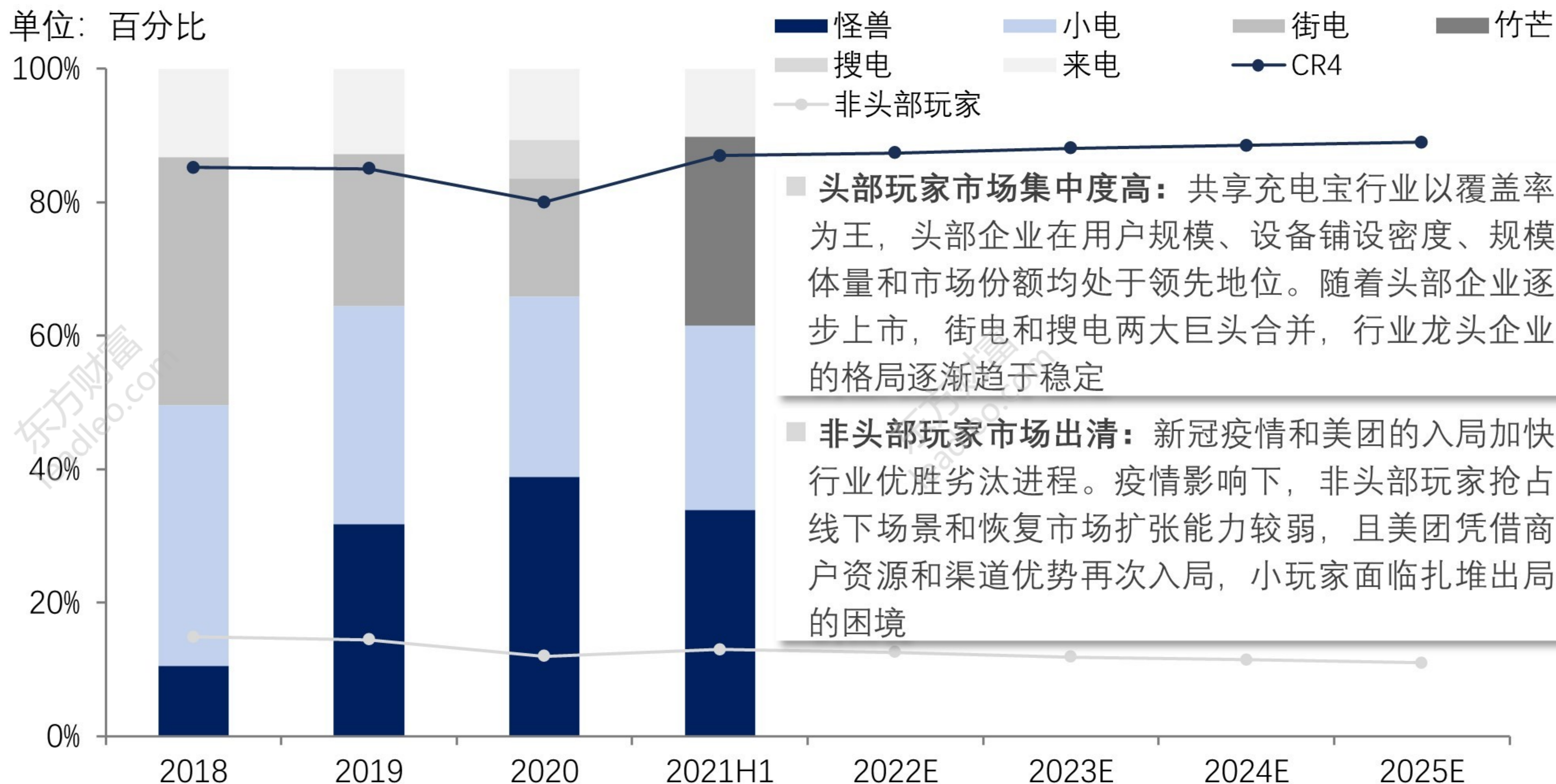
随着格局逐渐稳定，头部玩家竞争趋于合作稳定局面，未来均将聚焦于下沉渠道的搭建：

- 随着行业市场格局逐渐趋于稳定，头部玩家有望由加速洗牌转变为合作共赢的阶段，下沉市场将成为共享充电宝下半场的竞争焦点

行业趋势层面，资源高度集中推动市场两极分化，头部玩家市场集中度高，尾部玩家加速市场出清；资金、渠道和规模壁垒导致新玩家难以进入共享充电宝行业

中国共享充电宝行业趋势

中国共享充电宝行业市场集中和市场出清情况，2018-2025E



共享充电宝新玩家进入壁垒

资金壁垒

□ 入场费、分成费等费用构成成本居高不下，资金成为重要支撑：随着行业内一二线城市优质点位竞争逐渐加剧，运营商需要支付给商户的入场费和佣金逐渐提高，对于小玩家而言资金不足将是首要的壁垒

渠道壁垒

□ 直营+代理模式成主流趋势，渠道资源成运营端壁垒：共享充电宝行业直营和代理相结合运营，作为新竞争者是否具有较强地推团队和代理商资源成为必然条件

规模壁垒

□ 覆盖率为王，抢占点位成为规模壁垒：覆盖率和流量成为共享充电宝企业的核心竞争力，铺设的点位数量和范围决定了共享充电宝品牌的规模效应，新玩家缺乏与头部企业抗衡的规模优势

资源高度集中推动市场出清，行业加速洗牌市场份额向龙头企业集中：2017-2018年，共享经济热潮下，充电宝赛道涌入各路玩家。2019年，共享充电宝玩家在资本助推下完成兼并和收购，行业内资源集中推进寡头垄断格局逐渐形成。在头部玩家的扩张和挤压下，小玩家逐渐在这场存量竞争市场中丧失优势而被淘汰

新玩家难以进入共享充电宝行业：共享充电宝行业内点位分布和覆盖率是衡量企业竞争能力的首要元素，对于新玩家而言因缺乏资金能力和渠道资源，导致其规模效应较弱。另一方面，随着运营商支付给商户的费用逐渐提高，成本居高不下的行业痛点导致新玩家在资金端缺乏现金流支撑