

# 中国共享充电宝行业研究报 告

©2023.5 iResearch Inc.



**发展现状：**移动互联网生态的迅速发展和手机耗电量的提升促进了共享充电宝行业的快速扩张。在短期内线下场景依然有待恢复，但从长期来看，一方面，餐饮、旅游等行业将会迎来新一轮的景气回升，从而为行业发展提供充足动力；另一方面，行业准则和相关政策也在不断完善的过程中，这也会更好地帮助行业向规范化、可持续化发展的路径迈进。



**需求特征：**80、90后为主力消费群体，男女比例均衡。在场景维度，餐饮场景下消费者对于共享充电宝的使用率超五成，其次分别为室内娱乐场所和商超，且三大主要场景下的借取便利均有较好保障。在决策因素方面，充电效率及归还便利为消费者首要考量。



**行业规模：**2022年全年数据表现趋于保守，行业规模为100亿。到2023年，随着居民生产、生活等经济活动的稳步恢复，行业景气回温，行业容量有望增至近170亿，并于2028年超过700亿规模。



**发展趋势：**随着行业迈入精细化发展阶段，品牌商也会从多维度进行产品和服务的升级迭代，力求在满足用户消费诉求的同时也持续优化自身的运营模型。其中主要方向涵盖了机柜、充电宝的硬件升级，售后体系的细化完善，从上游原材料到下游商户管理等全路径的降本增效，多元化业务的开发、线上线下全渠道拓展及社会价值创造等。

中国共享充电宝行业发展概览

1

中国共享充电行业消费者洞察

2

中国共享充电宝行业竞争格局及案例

3

中国共享充电宝行业未来趋势展望

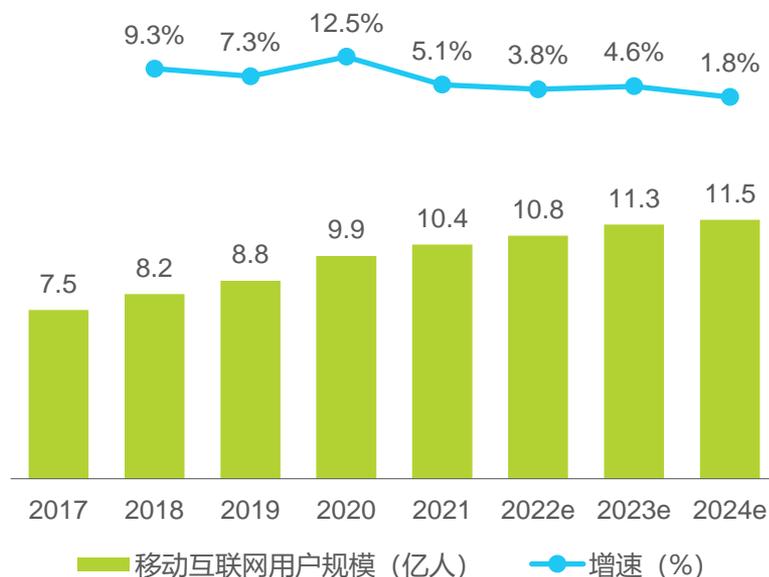
4

# 中国共享充电宝行业发展驱动因素

## 移动网民规模持续增加，移动互联网生态发展迅速

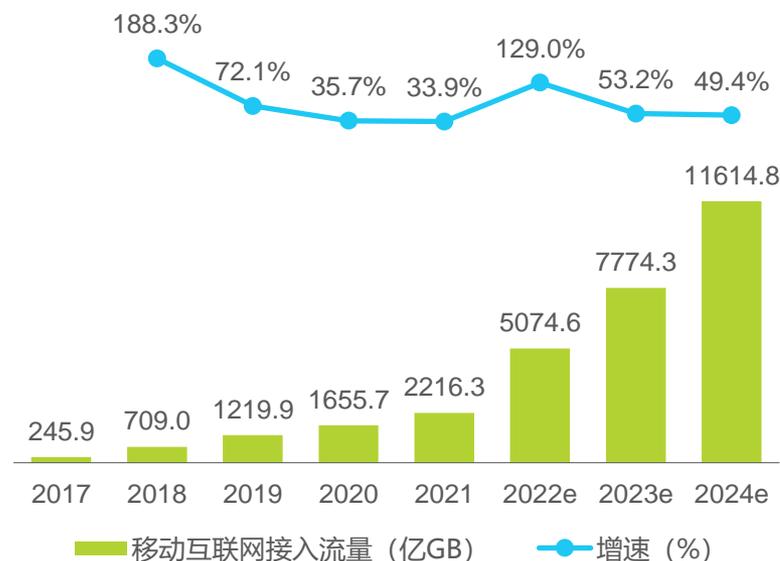
2017-2021年，中国移动互联网规模持续增加，2021年增速开始放缓，艾瑞预计，2022年中国移动互联网用户规模将达到10.8亿人。2017-2021年，中国移动互联网接入流量高速增长，预计2022年会再次出现增长高峰，达到5千亿GB。庞大的移动互联网用户规模和接入流量为共享充电宝行业奠定稳定的规模基础。

### 2017-2021年中国移动互联网 用户规模及增速



来源：2017-2021年数据来自国家统计局，2022-2024年数据为艾瑞预测。

### 2017-2024年中国移动互联网 接入流量



来源：2017-2021年数据来自Choice，2012-2024年数据为艾瑞预测。

# 中国共享充电宝行业发展驱动因素

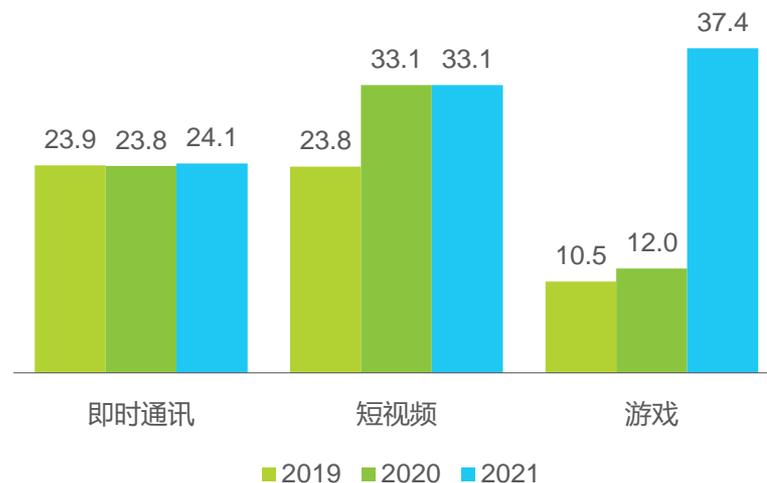
## 工作、娱乐等手机重度使用场景下，用户使用时长持续增加

2017-2022年，中国移动互联网用户人均使用时长从99分钟/天增加至214分钟/天，随着移动互联网应用生态的持续迭代和丰富，预计接下来使用时长仍继续呈现增长态势，2023年预计将达到230分钟/天。2019-2021期间，包括即时通讯、短视频、游戏在内的手机重度使用场景，人均单机有效使用时长总体上也呈现上升趋势，其中，即时通讯类应用场景的人均单机有效使用时长基本保持不变，游戏类应用2021年出现爆发式增长，主要原因可能是受疫情居家影响，其作为可以消磨时光的沉浸式体验类应用，深受用户青睐。

### 2017-2023年中国移动互联网 用户人均使用时长



### 2017-2021年手机重度使用场景 人均单机有效使用时长 (小时)



来源：eMarketer，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

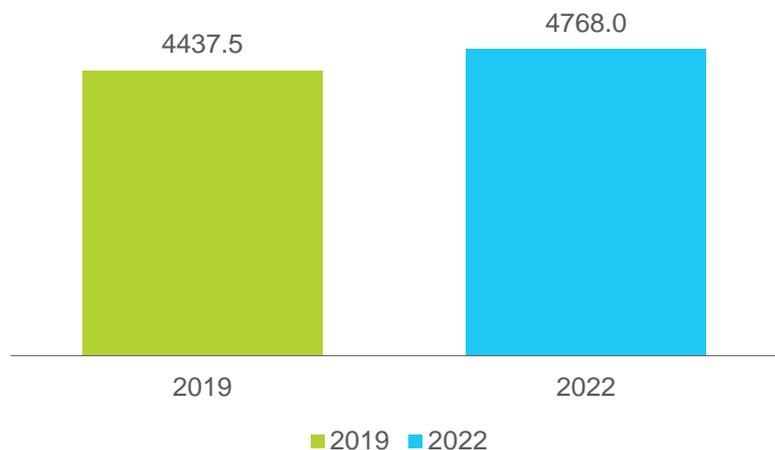
来源：UserTracker、CNNIC、小白测评，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国共享充电宝行业发展驱动因素

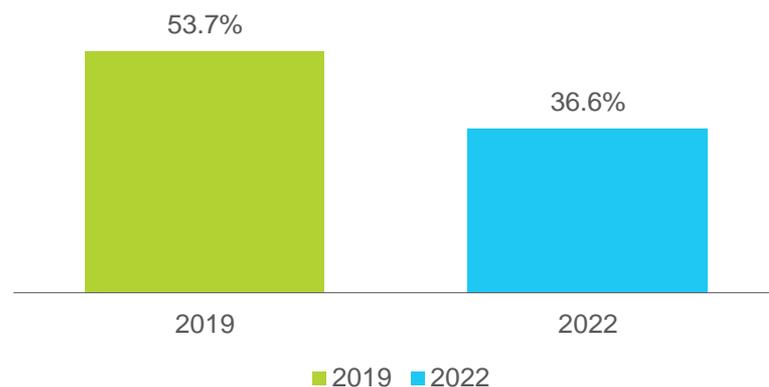
## 手机电池容量提升，但随着手机配置增多，耗电量也随之增加

2022年5G手机电池平均容量为4768毫安，相较2019年提升7.4%，但是随着人们对手机依赖程度的不断加深，手机内移动应用程序也在不断增多，同时手机配置也在不断增强，因此2022年5G手机的续航能力相较2019年反而有所下降，相同使用时间后，2019年5G手机平均剩余电量为53.7%，而2022年仅为36.6%，由此可见，智能手机充电需求仍呈现上升趋势。

### 2019年和2022年5G手机 电池容量对比



### 2019年和2022年5G手机 续航能力对比



来源：小白测评，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：小白测评，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业消费洞察

## 短期影响：部分场景已经出现反弹，三线城市到店客流恢复力度最大

2019年共享充电宝在不同使用场景中的点位分布排名靠前的分别为餐饮场景、休闲/娱乐和酒旅/住宿场景，其中共享充电宝在餐饮场景下的点位分布为44%，在休闲/娱乐和酒旅/住宿场景下的点位分布均在15%左右，自2020年新冠疫情爆发以来，受疫情冲击及各地疫情反复外加国家系列封控措施的影响，共享充电宝的各个线下使用场景均受到了不同程度的冲击，2022年，餐饮以及酒旅/住宿场景下共享充电宝的点位分布都出现明显下降。2022年底，随着新的防疫政策出台，各地逐步解封，共享充电宝在商超/购物和娱乐场景中的点位分布已经有所恢复，同时，不同线级城市到店客流也逐步实现恢复，其中三线及以下城市的恢复力度最大。结合2023年初全国各地强劲的消费复苏态势，艾瑞预计，未来共享充电宝行业有望恢复到疫情前水平，且随着人们移动充电需求的不断增长，共享充电宝行业将会迎来新一轮增长。

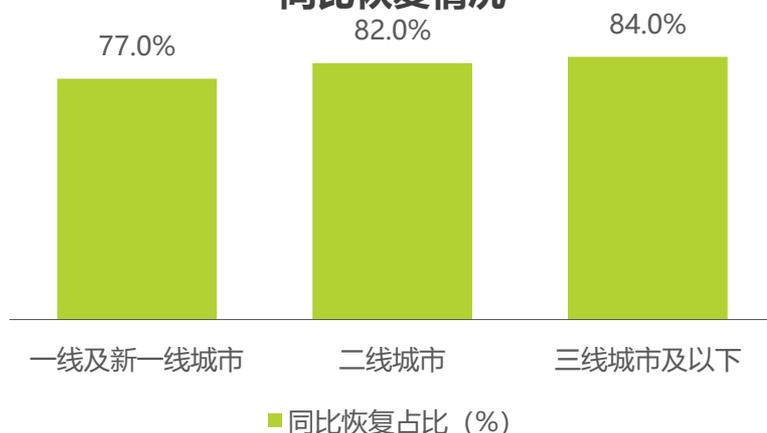
### 2019年和2022年共享充电宝点位布局

对比



### 2022年不同线级城市到店客流

同比恢复情况



来源：综合公开资料和企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：综合公开资料和企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

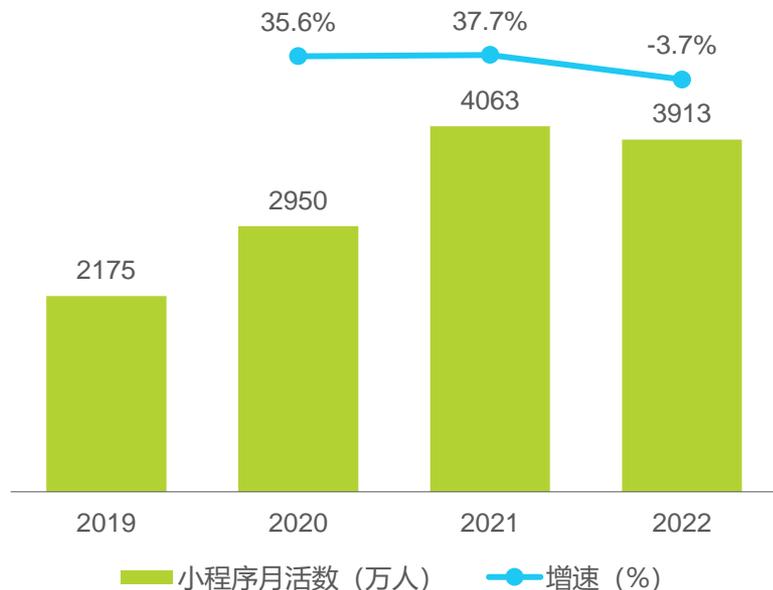
# 中国共享充电宝行业消费洞察

## 长期态势：餐饮、酒旅等共享充电宝主要应用场景将迎来新一轮复苏

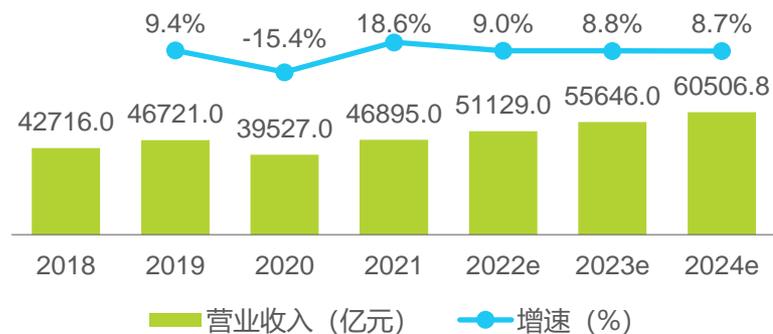
2022年中国共享充电宝小程序月活相较2021年出现略微下降，主要原因是受到全国多地严格的封措施影响，共享充电宝线下消费场景到店客流出现显著下滑。2023年，随着各地全面解封，居民消费动机及消费信心将得到稳步恢复，预计共享充电宝相关行业将迎来全面复苏，之前受疫情冲击最大的餐饮及酒旅/住宿行业也将实现明显增长，从而对共享充电宝形成行业利好。

### 2019-2022年中国共享充电宝

#### 头部品牌小程序月活平均数及增速



### 2018-2024年中国餐饮行业营收规模及增速



### 2019-2022年中国境内旅游人数同比情况



来源：综合公开资料和企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：综合公开资料和企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业消费洞察

## 中国共享充电宝的应用场景正从基础场景向衍生场景扩展

随着诸如餐饮、商超/购物、酒旅/住宿、休闲/娱乐、交通/出行、医疗机构等商业模式的迭代升级，其线下消费场景也在不断扩展，由传统的基础类消费场景向衍生类场景不断扩充，由此为共享充电宝的使用带来更加多元丰富的需求场景。

### 中国共享充电宝消费场景

#### 基础场景

#### 衍生场景



#### 餐饮类

- 正餐餐厅
- 快餐连锁
- 甜品店/咖啡店/茶饮店

- 主题餐厅
- 网红餐厅
- 甜品站/咖啡及茶饮柜台



#### 商超/购物

- 商场/购物中心
- 超市

- 品牌集合店
- 便利店/仓储会员店



#### 酒旅/住宿

- 星际酒店
- 快捷旅馆

- 青旅
- 民宿



#### 休闲/娱乐

- 电影院
- KTV、夜店
- 景区、公园

- 健身房、体育场馆
- 桌游、密室逃脱、剧本杀
- 主题乐园



#### 交通/出行

- 公交站、地铁站
- 火车站、飞机场

- 公交车内、地铁内



#### 医疗机构

- 医院

- 康复中心、养老院
- 医疗卫生服务站

# 中国共享充电宝行业发展概览

## 共享充电宝模式渗透优势显著，满足多场景移动充电需求

目前市面上主流共享充电模式主要分为移动共享充电宝、快充充电宝、无线充电服务及固定共享充电服务四大类。其中，快充及无线充电区域性特征较为明显，暂未形成覆盖全国范围的规模型企业。同时快充、无线及固充三大模式各自的场景局限性也较为突出，反之，移动共享充电宝则具有借还便捷、覆盖场景广的特性。另外，从便利性和渗透率的角度来看，移动共享充电宝模式的优势则更为突出，渗透率占到整个共享充电市场近九成的水平，这也使得移动共享充电宝的用户体验相较于其他模式来说表现较优。

### 中国共享充电模式概况及比对

模式名称	特征	典型企业	用户体验	渗透率	
移动共享充电宝	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ <b>代表模式：</b>以怪兽、街电、美团等头部充电宝品牌为代表，通过直营或代理在全国各线城市展开布局</li><li>➢ <b>场景覆盖：</b>涵盖餐饮、娱乐、交通枢纽等，覆盖场景层面广</li><li>➢ <b>优势：</b>借还便利，且对比其他模式，同等场景下订单量、营收最高</li></ul>	 怪兽充电 ENERGY MONSTER	 街电 JIEDIAN		
移动快充充电宝	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ <b>代表模式：</b>规模不大，主要由区域性小厂家为主导</li><li>➢ <b>场景覆盖：</b>铺设场景有限，地域性明显</li><li>➢ <b>痛点：</b>从商业逻辑上看较难获得高盈利</li></ul>	 闪葱			
无线共享充电服务	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ <b>代表模式：</b>以桌面充的形式存在，以代理模式为主导</li><li>➢ <b>场景覆盖：</b>适合餐馆、网吧等室内娱乐社交场景</li><li>➢ <b>痛点：</b>便捷性与机动性存在一定限制</li></ul>	 利盟物联科技 LIMING IOT TECHNOLOGY			
固定共享充电服务	<ul style="list-style-type: none"><li>➢ <b>代表模式：</b>主要由资源商和运营商合作的模式来实现落地</li><li>➢ <b>场景覆盖：</b>集中在交通枢纽、酒店业等行业资源较为集中的场景下</li><li>➢ <b>痛点：</b>受插座限制，移动性较差</li></ul>	-			

来源：公开资料，用户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业发展概览

## 政策逐步完善进一步推动行业规范化、可持续发展

经过近年来指导性标准的建立与数字经济支持政策的制定，共享经济业态也从早期的定义模糊、规范缺失的状况逐步走向规模化和规范化的道路，在此基础上我们认为共享充电宝等共享经济新业态将成为全面提升我国服务业的智能化、在线化和普惠化水平的重要推动力量，不断提升服务业的供给效率和发展质量，助力提升居民获得感与幸福感。

### 中国共享充电宝相关规章标准与政策梳理

颁布时间	发布单位	政策名称	政策内容	政策解读
2022年10月	国标委	《共享经济 指导原则与基本框架》	规定共享经济行业相关术语定义，从合规、诚信、公开透明、保密性及安全性等角度 <b>对共享经济从业者提供运营指导原则参考</b> ，并对各利益相关方的职责划分及操作标准提供基本指导框架。	有效引导共享经济规范发展、激发业态潜能。
2022年7月	国标委	《共享经济 数字平台资源供给者审核指南》	1.为共享经济平台运营者对资源供给者进行审核时可采取的程序、可参考的法律和监管标准、行业指南和信用报告方法提供建议和指导； 2.对共享经济参与者在审核过程中的责任进行有效界定，确保平台运营者构建严谨的审核机制来评估资源供给者的身份和资质； 3. <b>为共享资源供给者提供统一的市场经济准入参考；也为平台运营者制定平台内部的入驻标准提供指导作用</b> ； 4.保护消费者权益，促进资源供给者、平台运营者与资源使用者之间建立互信机制， <b>促进共享经济生态系统的良性循环</b> ； 5.丰富共享经济现行标准，促进共享经济的健康运行发展。	通过对参与各方职责与身份资质的确认，更好地维护共享经济的稳定性和可持续发展性。
2021年12月	网信办	《“十四五”国家信息化规划》	促进新业态新模式发展。大力发展数字商务，培育数字技术、数据资源驱动的新业态新模式。 <b>鼓励出行、餐饮、住宿、文化、旅游、体育、物流、家政等领域智能化升级和商业模式创新，促进品牌消费、品质消费，培育高质量的数字生活服务市场。</b>	鼓励数字化、平台化企业的业务模式创新。
2021年12月	国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	加快推动数字产业化，加快培育新业态新模式。推动平台经济健康发展，引导支持平台企业加强数据、产品、内容等资源整合共享，扩大协同办公、互联网医疗等在线服务覆盖面。 <b>深化共享经济在生活服务领域的应用，拓展创新、生产、供应链等资源共享新空间。</b> 发展基于数字技术的智能经济，加快优化智能化产品和服务运营，培育智慧销售、无人配送、智能制造、反向定制等新增长点。	促进共享充电宝等共享经济业态在服务领域的应用落地。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业发展阶段梳理

## 行业迈向高质量、多元化布局的精细化发展阶段

截止2017年上半年，共享充电宝行业首先完成了从0到1的模式探索，又迈入了从1到N的爆发阶段，此时的行业内玩家众多、资本踊跃，概念的火热也催生出大量全国或区域性品牌。伴随着2017年下半年的到来，行业逐渐进入了洗牌期，一些中小品牌渐渐退出了竞争舞台，资源更加向头部品牌集中，他们的规模化优势进一步得到凸显。在连续获得多轮融资之后，2021年4月，怪兽充电正式敲响美股上市的钟声，同期，街电与搜电也正式合并成为了竹芒科技，头部玩家的资本动作进一步促进了行业的洗牌和竞争格局的奠定。在2022年，业内主要玩家均不可避免的受疫情环境影响，在收入和利润层面遭到不同程度的冲击，研究发现，头部品牌在此时加快了模式创新和运营优化的脚步。与此同时，主流玩家们也对新领域积极地进行开发探索，例如竹芒正式布局智能终端赛道以及开发广告业务等行动。由此可见，品牌们都力争在主业持续优化的基础上，寻找新的增长曲线，这也标志着行业正式进入了注重降本增效、精细化运营的高质量发展期。

### 中国共享充电宝行业发展阶段及代表事件



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业产业链图谱

## 产业链图谱



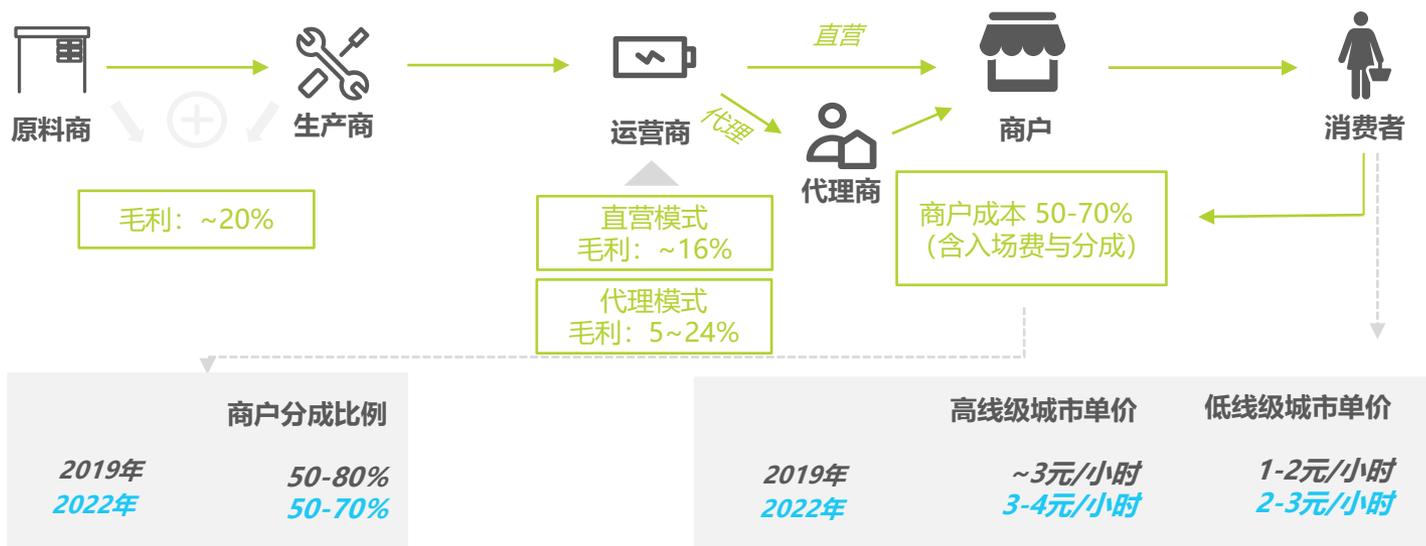
注释: 运营商以品牌维度做示例  
来源: 专家访谈, 公开资料整理, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝产业链及分润情况

## 主要玩家成本控制能力优化，效率稳步提升

从整体产业链的角度切入，共享充电宝行业上游主要有原料和生产商，首先，从原料商角度来看，机柜与电池原料商的角色受产品本身的一体化性质影响重合度较高；其次，产品原料与生产端二者也呈现出较强协同性，往往生产商会自行负责采购电池电芯等原材料以完成产品交付；第三，当前整个上游原料的差异化并不显著，未来或有新材料或新工艺的出现来促进整个电池行业的进一步迭代提效。中游则主要是以怪兽、街电、美团为代表的充电宝运营商，也可以被称为品牌方，他们在整个链路中的利润占比较高，约等于原料与生产两者之和，其中代理模式下运营商毛利水平普遍高于直营模式。产业链下游则是商户和最终租赁产品的c端用户。对比2019年和2022年的运营模式可以看出，运营商入驻商户的行为更趋于理性，此外，多数运营商也在不断推进产品和技术迭代，在满足产品的适配和安全性的同时也优化了设备成本。通过这一系列的运营优化措施，运营商在更好地满足用户体验的同时也实现了效率提升。

### 中国共享充电宝行业价值链图谱



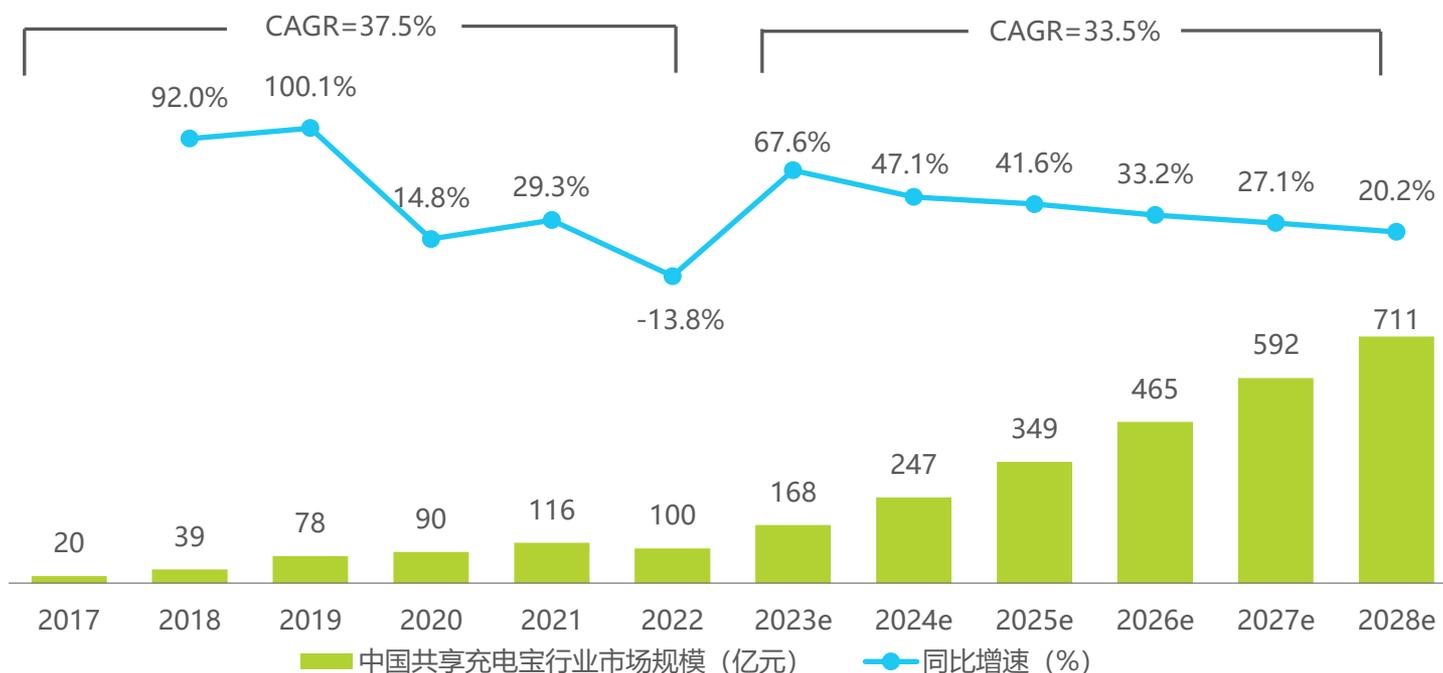
来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 中国共享充电宝行业市场规模

## 短期波动即将结束，预计未来回升空间广阔

测算显示2022年我国共享充电宝行业规模为100亿，同比下降13.8%，主要受到宏观管控的影响。根据当前的国内市场恢复情况看来，业内对于今年全年回温的预期比较具有一致性，同时艾瑞认为国内居民生产生活、休闲娱乐等经济活动的稳步恢复所带来的行业增量，对于共享充电宝行业的扩容会起到直接的助推作用。整体看来，线下餐饮、交通出行和酒店住宿场景的显著复苏有望推动共享充电宝行业在2023年增至168亿，并于2028年实现超过700亿的规模。

### 2017-2028年中国共享充电宝行业规模及增速



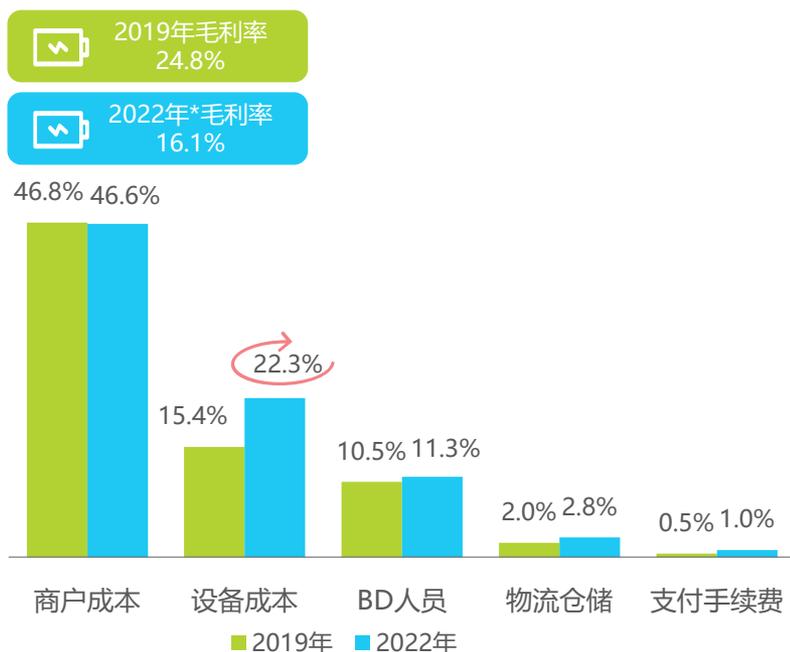
来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞自主核算。

# 中国共享充电宝行业盈利能力分析

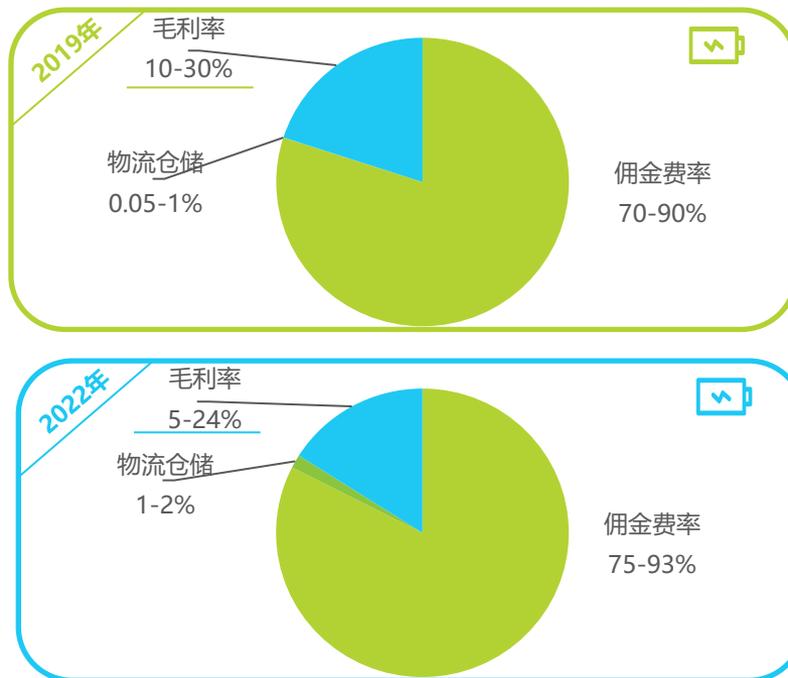
## 直营模式成本高位运行，代理模式盈利优势较稳

通过对2019与2022年行业盈利能力的对比可以发现，首先，在直营模式下商户的入场及佣金占比略微下降，但依旧是运营商成本支出的最大部分；其次，紧随其后的设备成本出现较大幅度的上升，这主要由于疫情对收入的影响以及国际争端和局部管控带来相关成本费率地上升，二者总计蚕食了近七成盈利，这也促使越来越多的运营商努力寻求投入与利润的平衡。反观轻资产运营的代理模式，2022年毛利水平出现略微下滑，其主因是在代理模式受到青睐的当下节点，运营商会较大意愿通过更大力度的佣金返点政策来吸引优质代理商加盟。

### 2019年和2022年共享充电宝直营模式盈利性比对



### 2019年和2022年共享充电宝代理模式盈利性比对



注释：使用2022年前三季度数据核算。

来源：公开资料，专家访谈，过往研究积累，由艾瑞自主核算。

来源：公开资料，专家访谈，过往研究积累，由艾瑞自主核算。

# 中国共享充电宝行业商业模式分析

## 直代共营与纯代理成为精细化运营趋势下的主流模式

在当前时间节点，对大多数共享充电宝运营商来说，优化运营杠杆成为经营的首要目标。纵观三大主流运营模式，纯直营模式受制于其重资产、重成本的属性已较为罕见，头部玩家大多偏好直代共营或纯代理模式。其中，怪兽是直代共营的典型品牌，区别于纯代理，直代共营的品牌多采用高线城市直营+低线城市代理的综合模式，在品牌形象塑造与代理商区域资源优势之间寻求较优平衡点。而以搜电和小电为代表的纯代理模式下的优势则主要体现在轻资产和扩张快。

### 中国共享充电宝运营模式及代表玩家布局情况分析

	直营	代理	直代共营
资金投入	较高	较低	适中
资产布局	重资产	轻资产	高线城市重资产（直营）、低线城市轻资产（代理）
业务覆盖	★★	★★★★	★★★★
营收规模	适中	适中	较高
成本支出	商务、人员等运营成本负担较重	代理商承担	直代互补优化、节省成本
利润水平	★★	★★★★	★★★★
代表品牌	-	 搜电充电  小电	 怪兽充电
优势	<ul style="list-style-type: none"><li>运营商掌控性较好，经营政策落地较为统一、完善，品牌形象建设能力占优。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>规模扩张快、覆盖能力强，主要收取分成与机器费用，风险较低。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>结合直代两种模式各自的优势，1.运营商直营业务有助于品牌建设与模型打磨；2.代理城市则通过当地渠道商优势，帮助企业覆盖更多空白市场。</li></ul>
风险	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 运营成本高</li><li>❖ 低线城市扩张能力有限</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 代理商粘性较弱；</li><li>❖ 若管理机制设置不仔细，有影响品牌形象的风险</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ 对品牌知名度与运营管理能力要求高</li></ul>

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业发展概览

1

中国共享充电行业消费者洞察

2

中国共享充电宝行业竞争格局及案例

3

中国共享充电宝行业未来趋势展望

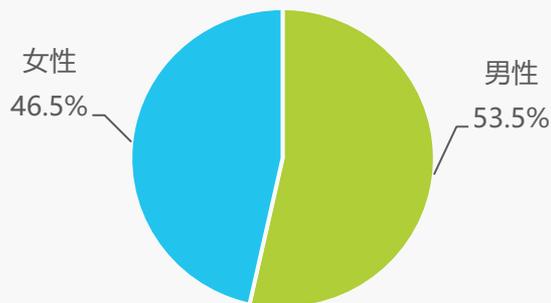
4

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

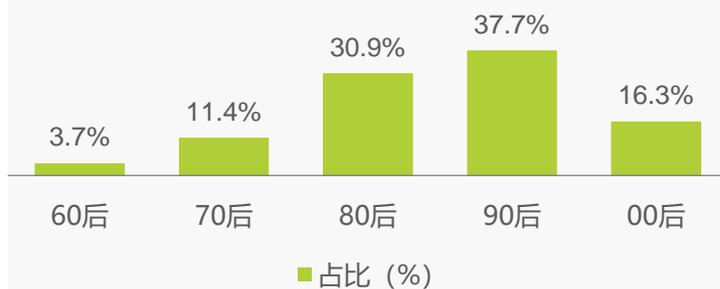
## 80、90后为共享充电宝主流消费人群

根据调研显示，我国共享充电宝用户男性略多于女性，80、90后为共享充电宝的主流消费人群，主要原因是该类群体为手机的重度使用者，对手机的依赖度较高，日常手机使用场景同时包括生活和工作场景，由此催生了对共享充电宝的使用需求。此外，各线城市充电宝用户占比相差不大，说明共享充电宝在各线城市布局力度较为平均。

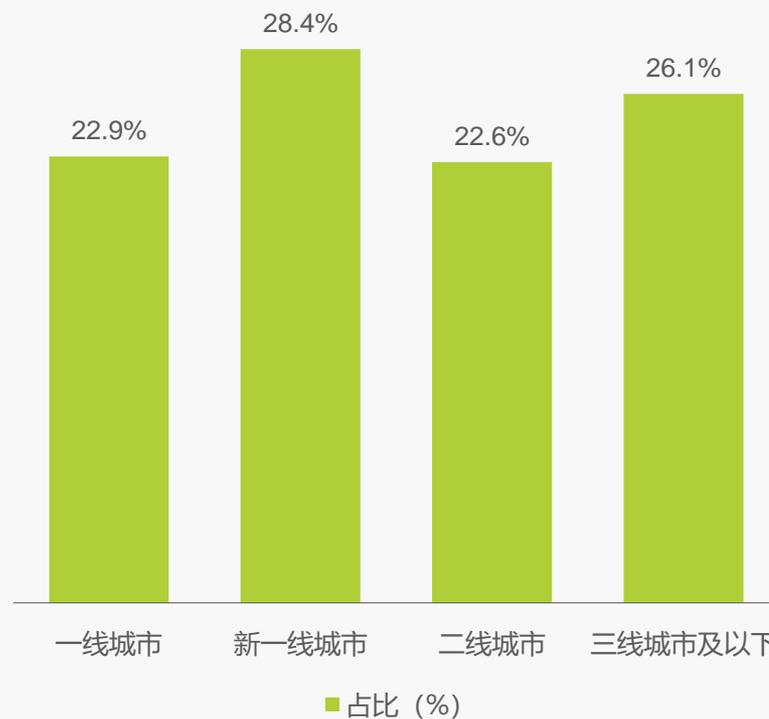
### 2022年中国共享充电宝用户性别分布



### 2022年中国共享充电宝用户年龄分布



### 2022年中国共享充电宝用户所在城市线级



样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。  
注释：60后（1960-1969年生）、70后（1970-1979年生）、80后（1980-1989年生）、90后（1990-1999年生）、00后（2000年后生）。

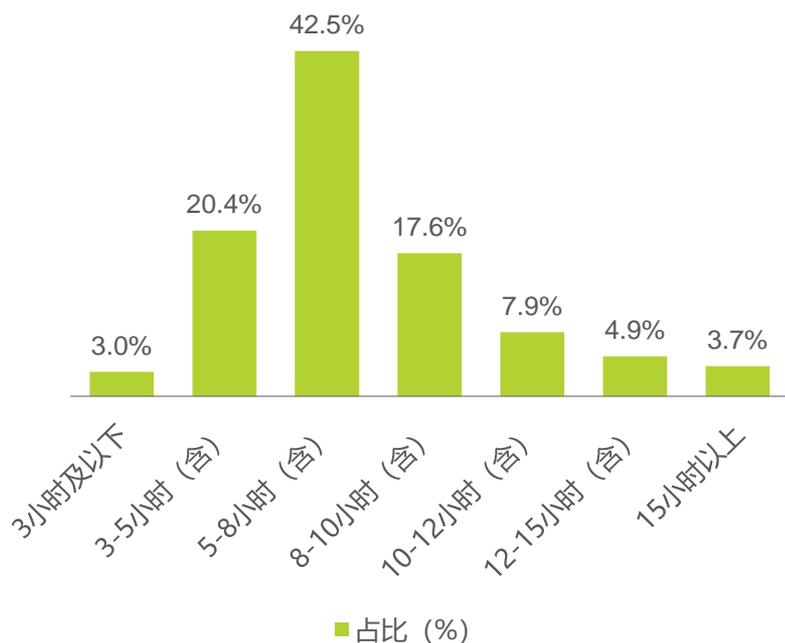
样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

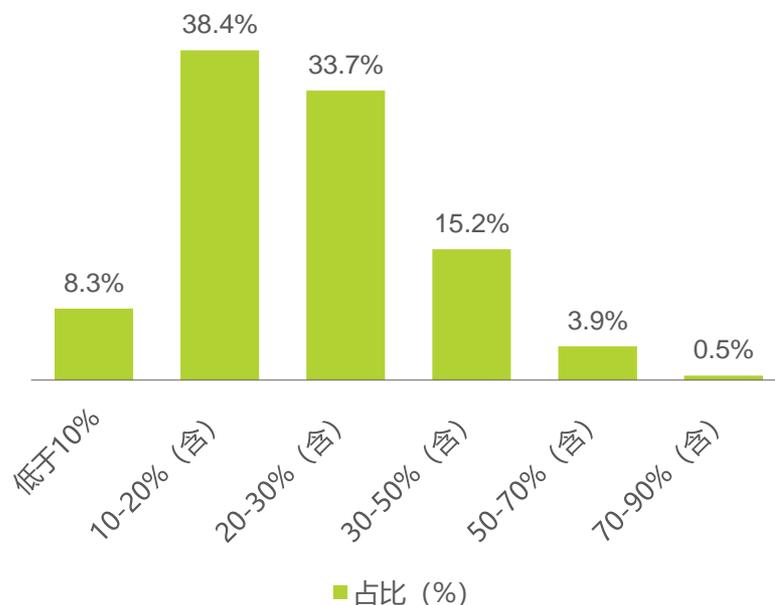
## 正常使用状态下手机一般可续航5-8小时，多数用户倾向手机电量为10-20%时充电

调研显示，42.5%的手机用户表示，手机充满电后的续航时间一般为5-8小时，另有20.4%的受调用户则续航时间更短，仅有3-5小时，这也进一步印证了消费者普遍感受手机耗电量较大这一情况。从充电临界点的角度出发，超7成以上的手机用户倾向在手机电量还剩10-30%的时候进行充电，仅有不到一成的用户会在低于10%的电量下才考虑充电，可见大多数用户还是会存在“充电焦虑”的情况。

### 2022年中国用户手机满电续航时间



### 2022年中国手机用户充电临界点



样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

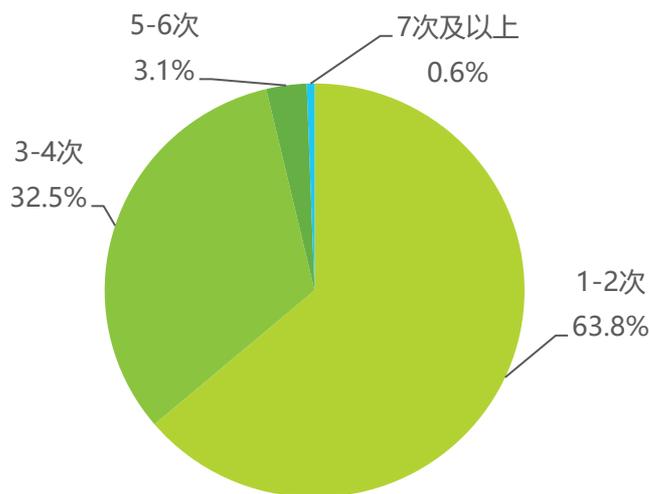
样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

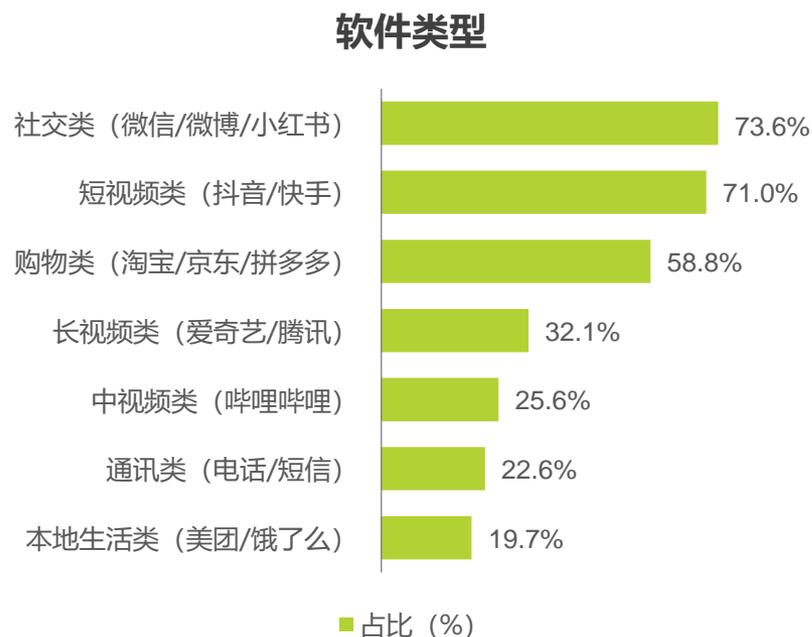
## 60%以上用户充电次数为1-2次/日，社交及短视频类软件使用时间最长

调研显示，绝大多数的手机用户单日充电频次集中在1-2次的范围内。从使用时长角度看，微信、微博等社交类和抖音、快手等短视频类应用软件使用时间最长，分别为73.6%和71.0%其次为购物类软件，而这些均为耗电速度较快的应用软件，随着这类应用的广泛普及，也会提升用户的充电频次。

### 2022年中国手机用户每日充电次数



### 2022年中国手机用户使用时间最长



样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

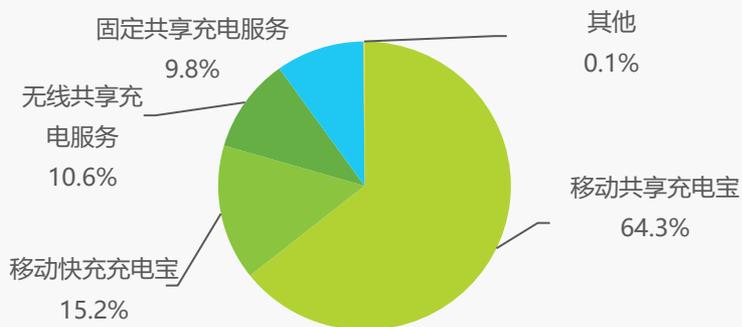
样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

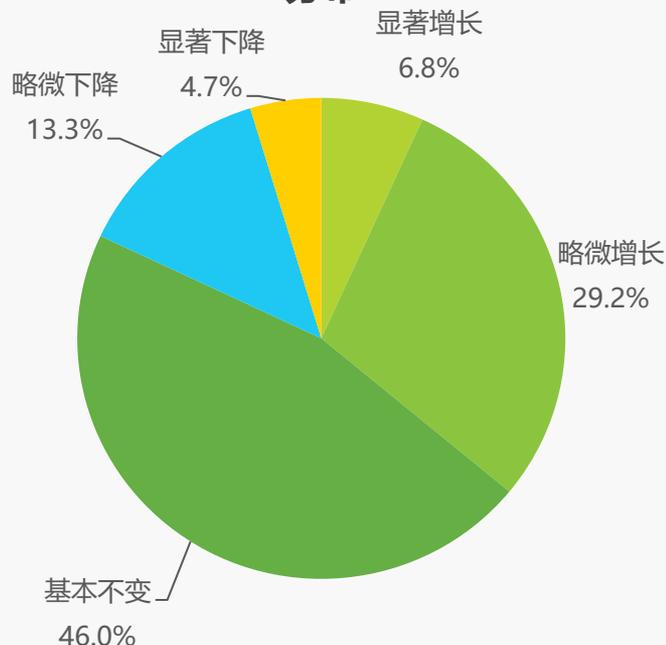
## 消费端对共享充电宝偏好性明显，使用频率稳固且略有上升

调研显示我国消费者对出门在外的充电方式具有明显选择侧重，64.3%的受调者会优先选择怪兽、街电等共享充电宝品牌商来满足自己的移动充电需求。而从频率角度来看，大多数消费者主要会在半个月至三个月之间至少使用一次；另外从使用变化的维度切入，可以发现超八成的消费者对于共享充电宝的使用频率基本处于稳定不变或增长的状态。

### 2022年中国消费者充电方式选择偏好



### 2022年中国共享充电宝消费者充电频率变化分布



### 2022年中国共享充电宝消费者充电频率分布



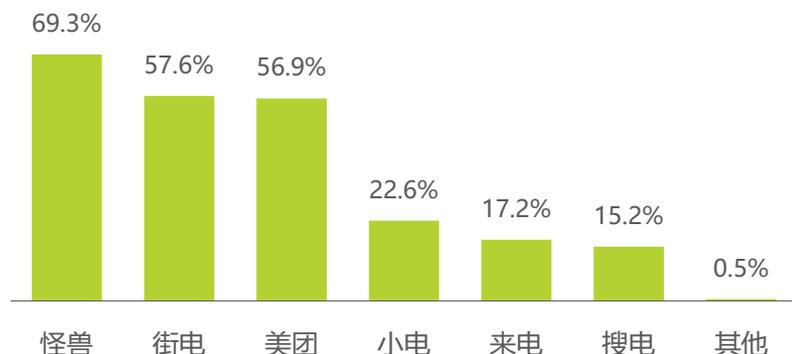
样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

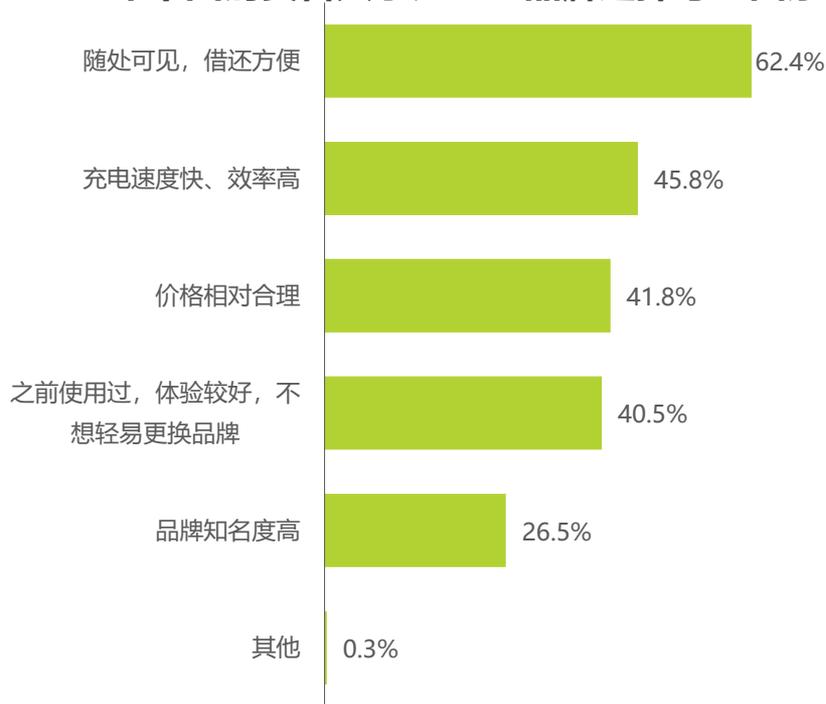
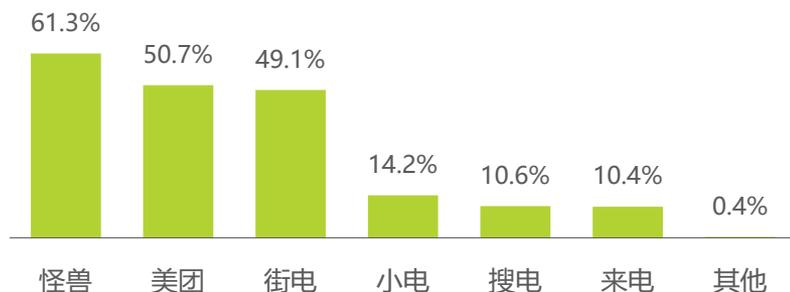
## 怪兽、街电、美团知名度与用户表现较为优异，借还便利性和充电效率为消费者品牌选择首要关注因素

从品牌曝光度和使用频率来看，怪兽、街电和美团的表現均高于其他受调品牌，其中怪兽在这两个维度均排名第一，这也可以归功于头部品牌在点位完善和用户认知方面的优良布局。进一步对消费者品牌选择的考量因素进行分析可以发现借还方便、充电效率高、定价合理和优质服务体验是消费者青睐特定品牌的主要原因，这也意味着共享充电宝服务商可以运用点位布局完善和设备效率提升等措施来实现服务升级，进而加深自身用户的粘性。

### 2022年中国消费者见过次数最多的共享充电宝品牌 | 2022年中国消费者共享充电宝品牌选择考量因素



### 2022年中国消费者使用次数最多的共享充电宝品牌



样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

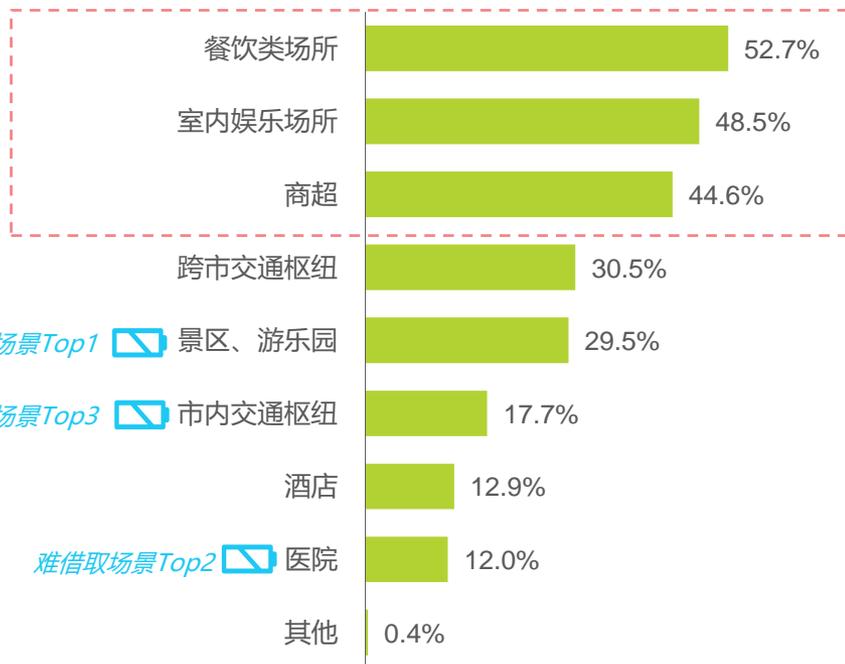
样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

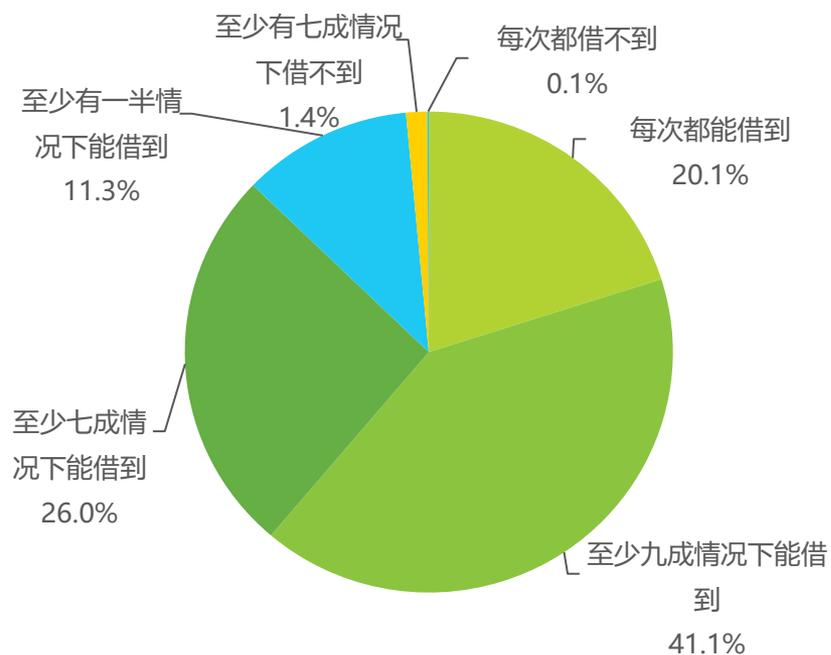
## 餐饮、娱乐与商超成为消费场景主力，借取便利有良好保障

通过对于场景分布的研究可以得到餐馆、酒吧、甜品店等餐饮场景下消费者对于共享充电宝的使用率超五成，其次分别为KTV、电影院等室内娱乐场所和商超。飞机场、火车站等跨市交通场景和景区游乐园等有室外长时间驻留需求的场景也是共享充电宝的核心场景。在以上核心场景下对借取便利性进行调研，可以看出已有超六成的借取需求是可以基本得到完全满足的（超九成情况可借到），其次26%的情况下消费者共享充电宝借取需求可以得到基本满足（超七成），仅有1.5%的情况借取需求基本很难满足，可见当前品牌商对于主要场景的布局已较为完善，景区、游乐园、医院和公交地铁站等室内枢纽场景尚存布局潜力。

### 2022年中国消费者共享充电宝使用场景分布



### 2022年中国消费者共享充电宝借取便利性分布



样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

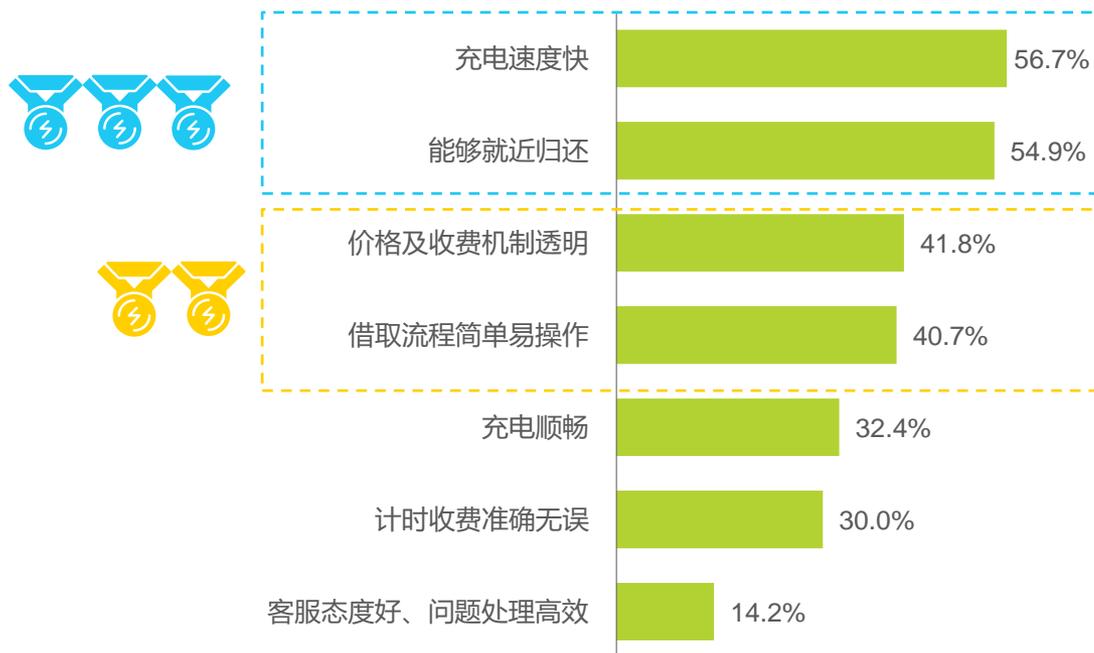
样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

## 充电效率及归还便利为首要考量，对服务体验影响权重最高

共享充电宝消费者主要关注的因素呈现出层级化分布的特征，其首要关注点在于充电高效和归还方便，其次是收费透明度及操作便捷性。为更好满足消费者日益上升的服务体验诉求，共享充电宝品牌商不断在设备品质和点位布局等方面做出改良完善，通过增加机柜维护人员和频次以及重点商圈多点布局等策略持续优化经营模型。

### 2022年中国共享充电宝消费者主要关注因素



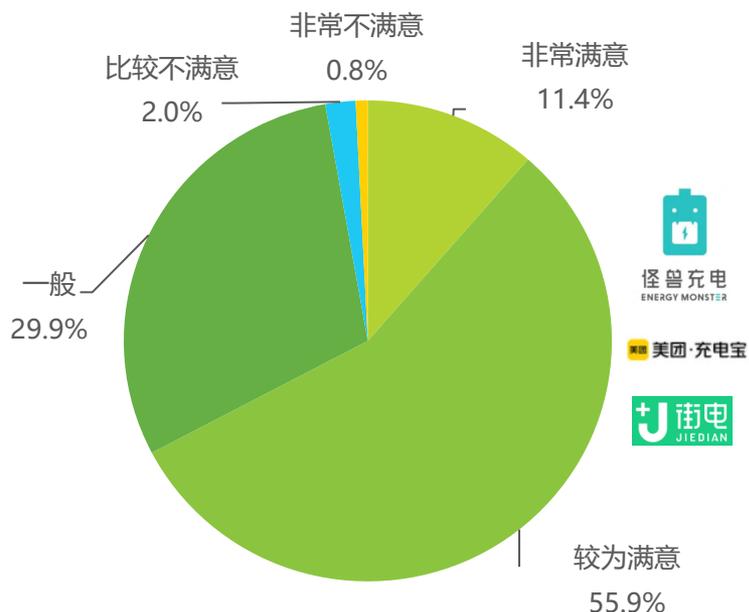
样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

# 中国共享充电宝行业消费者洞察

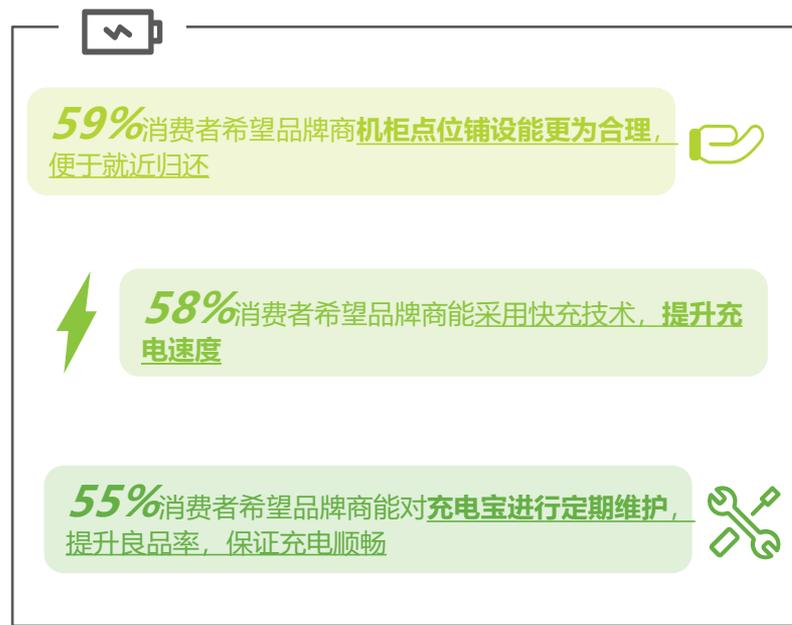
## 整体满意度较高，头部品牌满意度表现优异

通过对共享充电宝行业及品牌的消费者满意度调研可以发现，较为满意以上的人群已超六成，比较不满意及非常不满意的消费者占比仅不到3%，可见，消费者对于行业整体的使用反馈和体验感较为优良。在头部品牌中，怪兽、美团和街电的消费者满意度较高，在所有受调品牌中位列前茅。此外，消费者对于行业未来的体验优化也抱有不同期待，呼声最高的三大改进方向分别为点位铺设合理度提升、充电效率提升以及定期维护能力升级，这也是所有共享充电宝品牌商在激烈市场竞争中能够建立起差异化优势的着重努力方向。

### 2022年中国共享充电宝消费者满意度分布



### 2022年中国共享充电宝消费者改进期望Top3



样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

样本：N=1000；于2022年12月通过iClick线上问卷调研获得。

中国共享充电宝行业发展概览

1

中国共享充电行业消费者洞察

2

中国共享充电宝行业竞争格局及案例

3

中国共享充电宝行业未来趋势展望

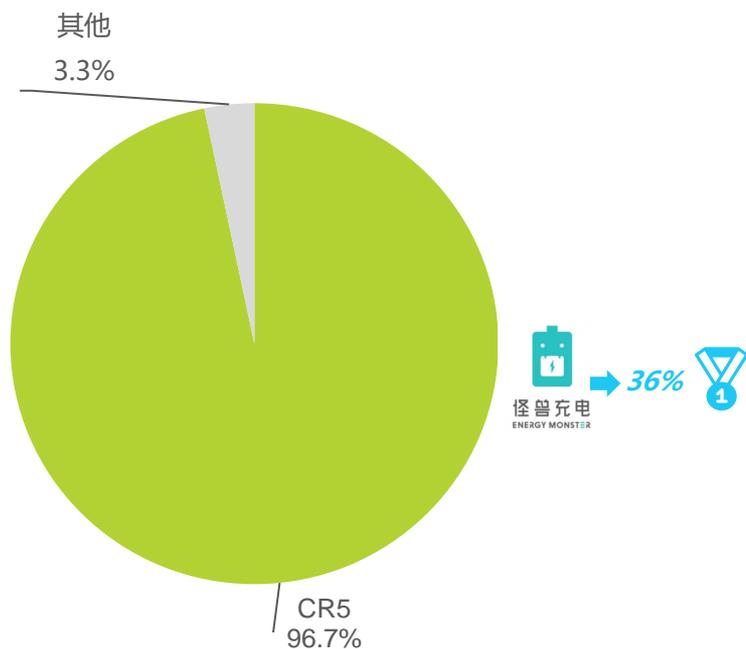
4

# 中国共享充电宝行业竞争格局分析

## 行业CR5高达96.7%，怪兽充电头部效应显著

从单品牌市占率的角度来看，头部前五大品牌已超过九五成，行业整体集中度较高，头部品牌在市场布局和用户心智上均有较好表现，且参照往年数据，市场集中度表现较为稳定；其中，怪兽充电市占率更是高达36%，规模优势最为显著。另外，从交易规模角度来看，我们将企业分别以GMV大于30亿和20亿作为划分标准，稳居第一梯队的是怪兽充电，美团与竹芒科技紧随其后，艾瑞认为，无论从经营模型还是交易规模的维度，头部品牌均体现了较强优势，未来在经济生产生活迅速复苏的大环境下，品牌们将有望迎来新一轮的高质量增长，马太效应也将持续得到加强。

### 2022年中国共享充电宝行业品牌集中度分析



### 2022年中国共享充电宝行业企业梯队分布



注释：份额依据各家含税GMV口径核算。  
来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞自主核算。

来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞自主核算。

# 中国共享充电宝行业商业模式分析

## 头部企业在融资、用户规模等维度表现亮眼

### 中国共享充电宝代表企业概述

	怪兽	竹芒	小电	美团
成立时间	2017年5月	2021年4月，街电与搜电合并，5月成立	2016年12月	2010年3月
资本概况	2021年4月美股上市	-	C轮	2018年9月港股上市
投资机构	阿里巴巴、高瓴资本、顺为资本、软银、小米科技、尚珉资本、云九资本等	前海股权投资基金、中信证券投资有限公司等	蚂蚁金服、腾讯、金沙江创投等	母公司：北京三快科技
注册用户	3.3亿	3.6亿	4亿 (官网最新)	-
代表合作商	科力远、紫米科技	比亚迪、安可、欣旺	贝斯特、富士康	贝斯特
运营情况	<ul style="list-style-type: none"><li>~50%直营</li><li>~50%代理</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>街电： ~40%直营</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>搜电： 100%代理</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>~100%代理 (含合资代理)</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>30%直营</li><li>70%代理</li></ul>

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业典型企业-怪兽

## 直营&代理双核共驱，打造质量齐升的业务发展模式

怪兽充电持续深化“直营+代理双引擎驱动”的发展模式，开放更多共营城市，激发直营与代理模式的协同效能，增强网络效应。2022年，怪兽在行业逆风期创新推出直助代模式，加大代理扶持力度，运用自身运营经验和资源为合作商提供全生命周期的运营支持，这一模式创新也帮助品牌实现了市场和用户规模的双增长。同时，怪兽充电依靠专业的团队和充足的资金开拓市场，与优质KA的合作在坚实品牌价值的同时也为合作商提供了长期的业务运营保障。

### 怪兽充电直代共驱模型

#### 直营模式

1

##### 聚焦精细化运营

- 大数据监测优化，赋能调度管理
- 持续技术升级投入，保障服务安全、稳定
- 数字化管理系统，提升运营效率

2

##### 重视优质商户合作

- 集合头部资源，突出品牌价值
- 场景定制提升服务水平，增强合作稳定性
- 聚焦高价值点位，提升盈利能力

#### 合作案例



肯德基会员可积分兑换体验会员专享的怪兽充电服务，两大品牌跨界联合，提升用户体验，加深品牌心智。



北京环球度假区

2022年，怪兽充电成为“北京环球度假区共享充电宝官方供应商”，贴合游玩路线提供移动充电服务，同时还根据不同景区主题，设计出漂流箱、加油桩等柜机新样式。

3

##### 注重品质把控

- ❖ 产品质量把控
- ❖ 服务质量把控
- ❖ 运营质量把控

怪兽充电  
ENERGY MONSTER

#### 直助代模式

资源赋能

资质把控

渠道扩张

能力协同



#### 直代并驱业务价值分析：

- 扩大网络覆盖，提升扩张效率
- 优化成本结构，提升效率，强化利润端韧性
- 资源互补，提升用户体验

#### 代理模式

1

##### 提升代理城市覆盖

代理点位占比  
~50%

2

##### 提供全周期运营扶持

- 合作模式多元化：服务商/运营商/代理商
- 资金压力缓解政策：分期政策、赊账政策、满惠政策、免费补宝等
- 分润政策扶持：90-95%分润比，分润真实、数据可查
- 培训支持：创业辅导、营销扶持
- 业务支持：渠道人员对接、定期分析数据

3

##### 品牌保障

- 上市公司背书，财务透明，抗风险力高，持续保障
- 品牌知名度高
- 市场与用户规模基数大

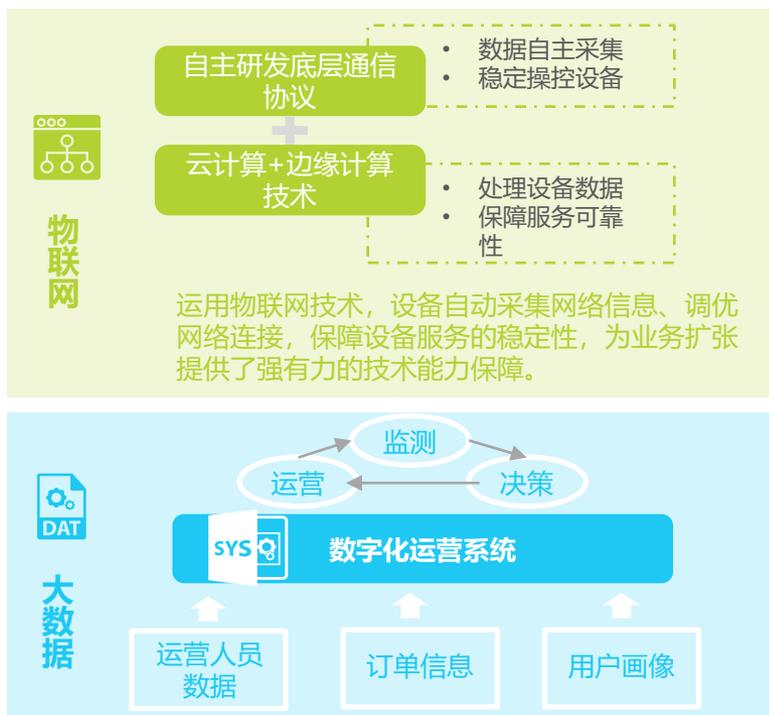
来源：公开资料，公司访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业典型企业-怪兽

## 技术赋能精细化管理，联名+公益构筑品牌力

怪兽通过物联网和大数据技术深耕综合实力，自主研发了一整套底层物联网通信协议和数字化运营系统，在降低设备故障率、保障服务稳定性的同时，还实现了决策、运营、监测管理的数字化，提升了运营效率，二者相结合，在为公司的精细化管理提供坚实保障的同时也强化了用户体验。在强调以品控、效率及服务能力等综合实力赢得市场的同时，怪兽充电也在品牌建设上持续发力，通过与游戏、动漫和经典IP的联名营销，引起主动参与和口碑传播，实现立体营销，提升了用户粘性，调研数据显示，有40%的用户会优先选择怪兽充电。此外，怪兽充电还大力参与公益事业，在防疫物资捐助、濒危动物保护、传统艺能保护等方面均有合作，以创新的公益形式和实际行动，助力社会公益事业发展，持续为建设美好生活贡献力量。

### 怪兽充电技术布局示意图



来源：公开资料，公司访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 怪兽充电联名与公益活动示例

#### 联名活动



来源：公开资料，公司访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

#### 公益活动

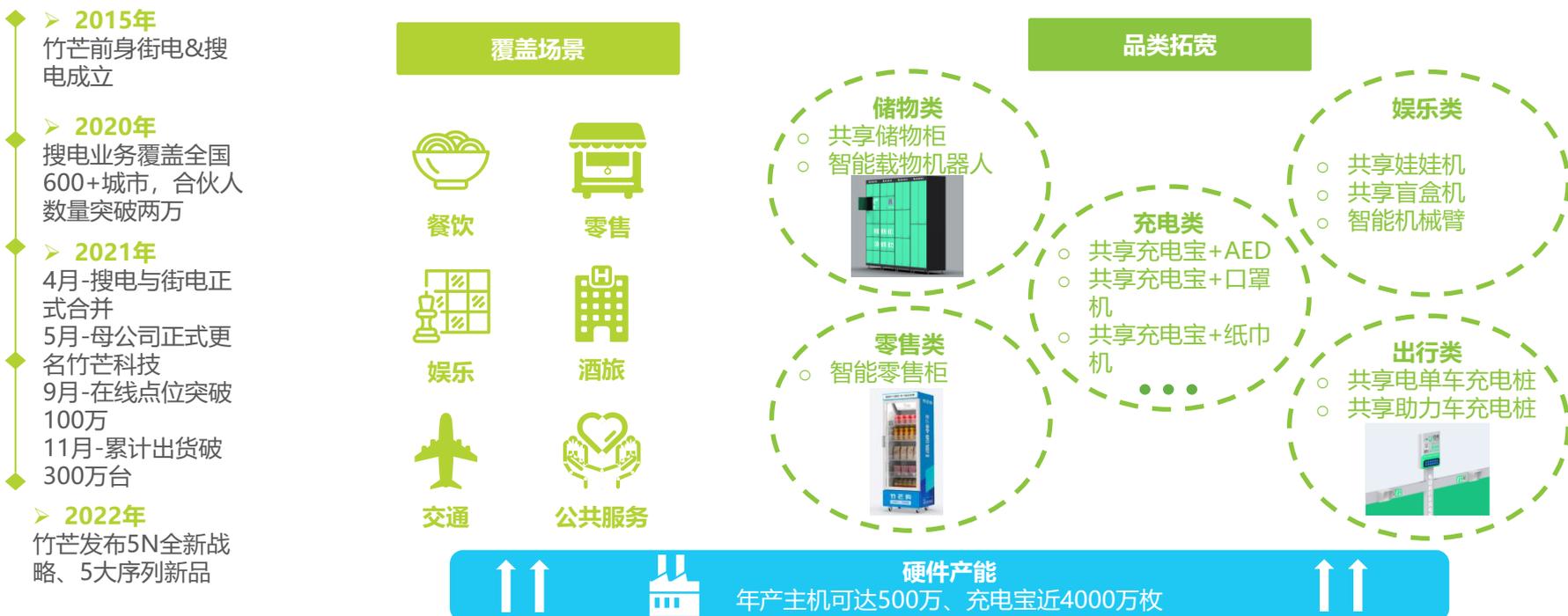


# 中国共享充电宝行业典型企业-竹芒

## 以充电业务为本，向多场景智能终端产业迈进

自2021年街电和搜电合并以来，竹芒科技正式进入了高速发展的快车道，在实现主要点位场景覆盖后，竹芒进一步扩充了自身品类布局：首先，围绕共享充电宝主业拓展出“共享充电宝+”系列，主打充电宝机柜与应急、便民服务的一体化智能终端；其次，开发共享储物柜、载物机器人等储物类应用产品；再次，围绕自助线下零售场景新增了智能零售柜产品线；第四，在玩具赛道积极布局娃娃机、盲盒机等玩具零售终端；最后，发展两轮车充电桩业务，进一步与主营业务产生协同效应。同时，竹芒科技还可通过自有工厂对主营充电宝、机柜的生产和未来业务多样化制造等方面提供较为稳定的硬件支撑。

### 竹芒科技发展历程与业务布局示意图



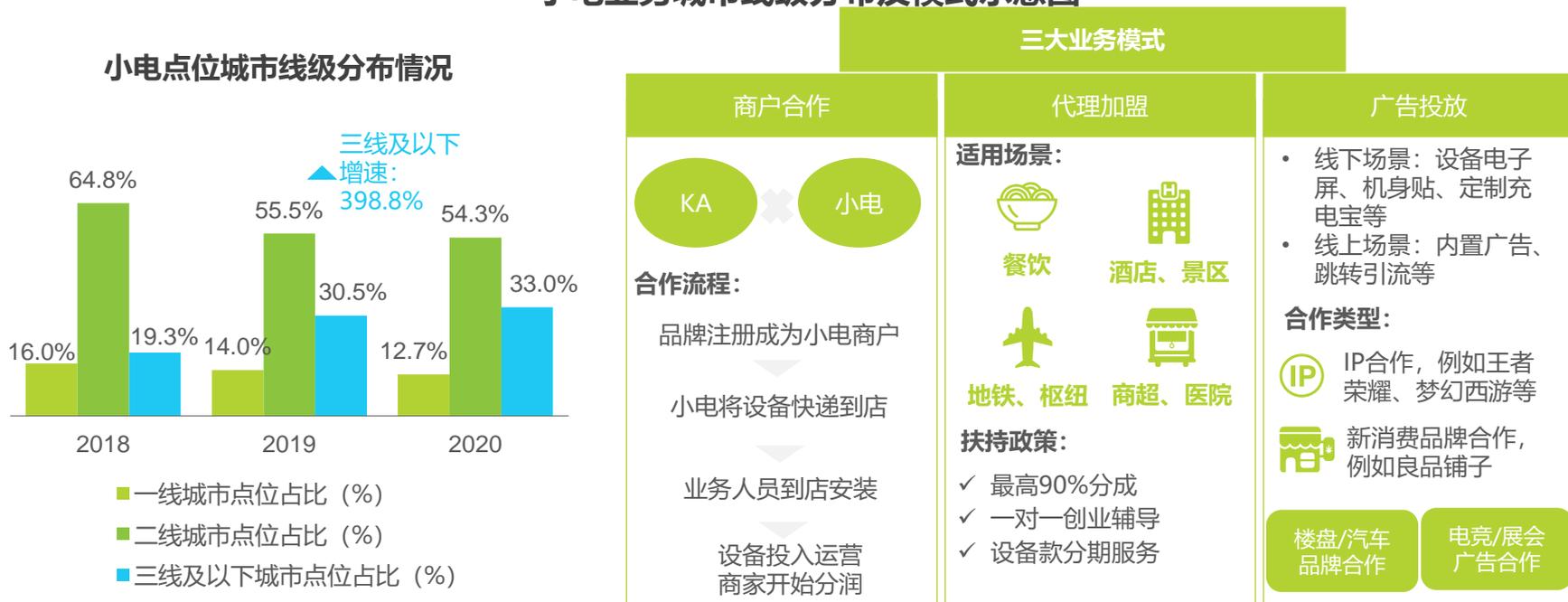
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业典型企业-小电

## 从中线级城市向两侧扩张，代理主导下同时加深广告业务

根据点位数据显示，小电最大市场主要集中在二线城市，2018年-2020年，公司在稳步拓展二线城市业务的同时，也积极地向高线和中低线市场扩张布局，其中在2019年三线及以下城市的点位同比增长了近4倍。能够实现高速扩张的原因也来自于公司业务模式的不断打磨，目前依据官网信息显示，小电旗下总共分了三大业务形式，第一是商户合作，餐饮、娱乐、枢纽等类型的商户可直接与小电旗下的合资代理公司签约合作，公司将确保设备的运输和安装，在投入运营后再进行利润分配；第二是代理加盟，也是公司的主导模式，在此模式下，加盟商与小电签约后将自行负责点位的布局谈判，小电公司方面按照代理资质和拿货规模，最高可给予代理商90%的分成；最后也是小电近年来着重发展的广告投放业务，意指运用小电线上、线下的多方渠道来与其余品牌合作，或为其他平台、平台进行推广导流。

### 小电业务城市线级分布及模式示意图



来源: 公开资料, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

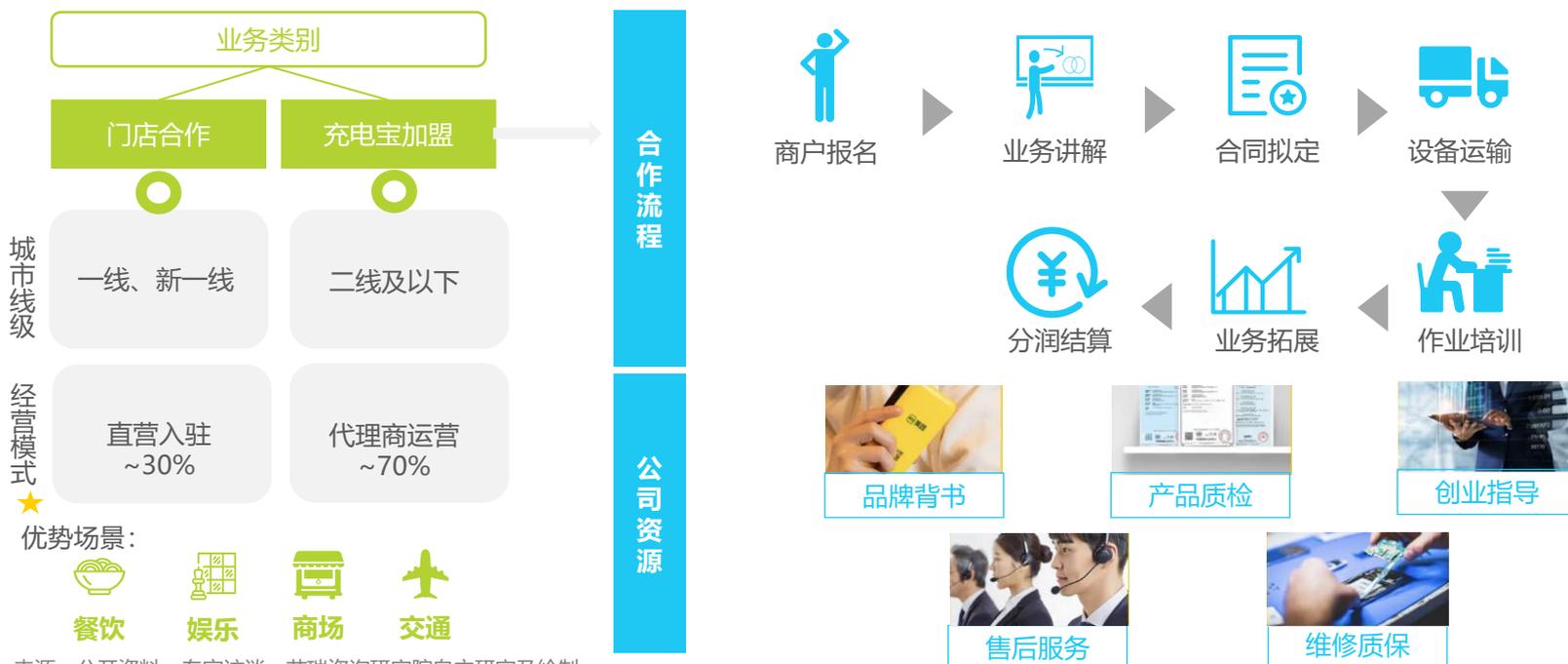
# 中国共享充电宝行业典型企业-美团充电 iResearch

艾瑞咨询

## 积极向直代并存转变，加大优势赛道布局

2020年3月，美团正式建立充电宝事业部，加大对共享充电赛道的布局。业务初期，依靠集团多年积累的餐饮、娱乐等本地生活类赛道丰富的商户资源，美团共享充电业务主要以直营入驻模式为主；但随着业务不断地深入，与其线上平台业务类似，低线城市城市的扩张以直营模式受到的阻力也会变大，这同时也会影响到业务线的盈利性，于是美团充电也逐步向高线城市直营、低线城市代理的经营架构转型。在业务拓展前，美团会对加盟商进行相应的操作培训，以便统一公司形象、维护品牌口碑。经营过程中，公司也会在售后、指导、质保等方面持续提供资源支持，帮助渠道商提升经营的健康度。

### 美团充电运营模式示意图



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业发展概览

1

中国共享充电行业消费者洞察

2

中国共享充电宝行业竞争格局及案例

3

中国共享充电宝行业未来趋势展望

4

# 中国共享充电宝行业未来趋势展望

## 基于产品、技术、服务的优化及迭代，最大限度满足用户的消费需求

中国共享充电宝运营商应基于对存量及增量用户的包括消费动机、消费偏好和消费行为等在内的消费洞察，对充电宝从产品到技术再到服务进行底层优化及迭代，从而使用户的刚性消费需求和弹性消费需求同时得到最大限度的有效释放。从产品侧来看，应从充电宝的接口适配性、充电速度以及机柜的安全性、用户信息安全等方面进行持续改进；从服务侧来看，应当重点关注用户对充电宝借还便捷性的要求并构建完善的售后服务体系。

### 中国共享充电宝产品、技术及服务优化

 充电宝	 机柜	 服务
<b>接口适配性</b> <ul style="list-style-type: none"><li>同一点位机柜中应配置可适配市面上所有主流手机机型充电接口的充电宝或同一充电宝具备不同机型接口</li></ul>	<b>杀菌消毒</b> <ul style="list-style-type: none"><li>作为公共接触式设备，为防止其作为病毒病菌传播的媒介，定期应对其进行杀菌消毒或机柜具备自动杀菌消毒功能</li></ul>	<b>借取及归还</b> <ul style="list-style-type: none"><li>通过创建自有APP或小程序，不断提升系统服务能力，使用户能够准确定位就近的可用设备，并可实现异地归还</li></ul>
<b>充电速度</b> <ul style="list-style-type: none"><li>基于技术迭代优化，提升充电速度，满足消费者短暂停留场景下或对充电时长有严格控制的充电需求</li></ul>	<b>用户信息安全</b> <ul style="list-style-type: none"><li>用户通过手机扫码进行充电宝借取，因此需提高机柜安全等级，以防止用户信息泄露、确保用户信息安全</li></ul>	<b>售后服务体系</b> <ul style="list-style-type: none"><li>对于充电宝借还或充电过程中出现的不便及故障，用户能够通过简洁且畅通的渠道联系到售后客服或技术人员，使问题能够第一时间得到有效解决</li></ul>

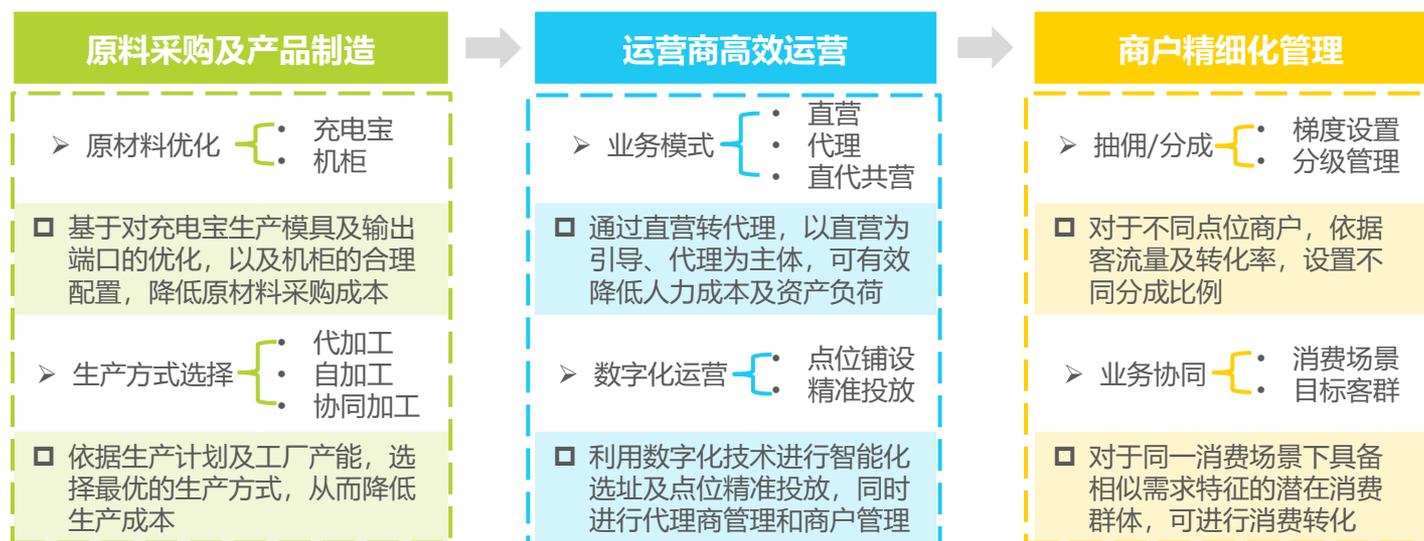
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业未来趋势展望

## 从上游到下游实现全链路降本增效

对于中国共享充电宝运营商而言，未来可从原料采购及产品制造、运营商高效运营、商户精细化管理三大维度实现降本增效，其中，原料采购及产品制造包括原材料及生产方式优化，运营商高效运营包括运营模式选择及数字化运营，商户精细化管理包括抽佣比例梯度设置及分级管理以及充电宝运营商与商户进行业务协同。通过从上游到下游进行全链路成本优化及合理管控，可有效提升充电宝运营商的经营效率。

### 中国共享充电宝降本增效路径



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业未来趋势展望

## 持续拓展业务边界，挖掘多元增长曲线

中国共享充电宝运营商可基于原有基础业务，从四大消费场景进行业务边界拓展，具体包括广告业务拓展、机柜融合、布局充电桩领域以及到店客流引导及转化。其中，机柜融合主要是指将充电宝机柜与具备相似使用方式的无人自助机柜进行业务场景融合，比如可在自助售货机旁设置共享充电宝机柜，激发消费者对共享充电宝的潜在使用需求。同时，可将不同的业务场景进行交叉融合，比如将共享充电宝机柜设置在无人零售机旁的同时可进行品牌广告投放。

### 中国共享充电宝业务边界拓展



#### 广告业务拓展

- 在共享充电宝机柜上安装显示屏，为其他品牌进行广告投放，可作为广告业务收入来源



#### 机柜融合

共享充电宝 



自助售货机  
娃娃机/盲盒机  
自助照相及照片打印机  
口罩售卖机  
快递柜



#### 布局充电桩领域

- 基于共享充电宝厂商技术优势，延伸至充电桩行业，建设电单车或电动汽车充电站



#### 到店客流转化

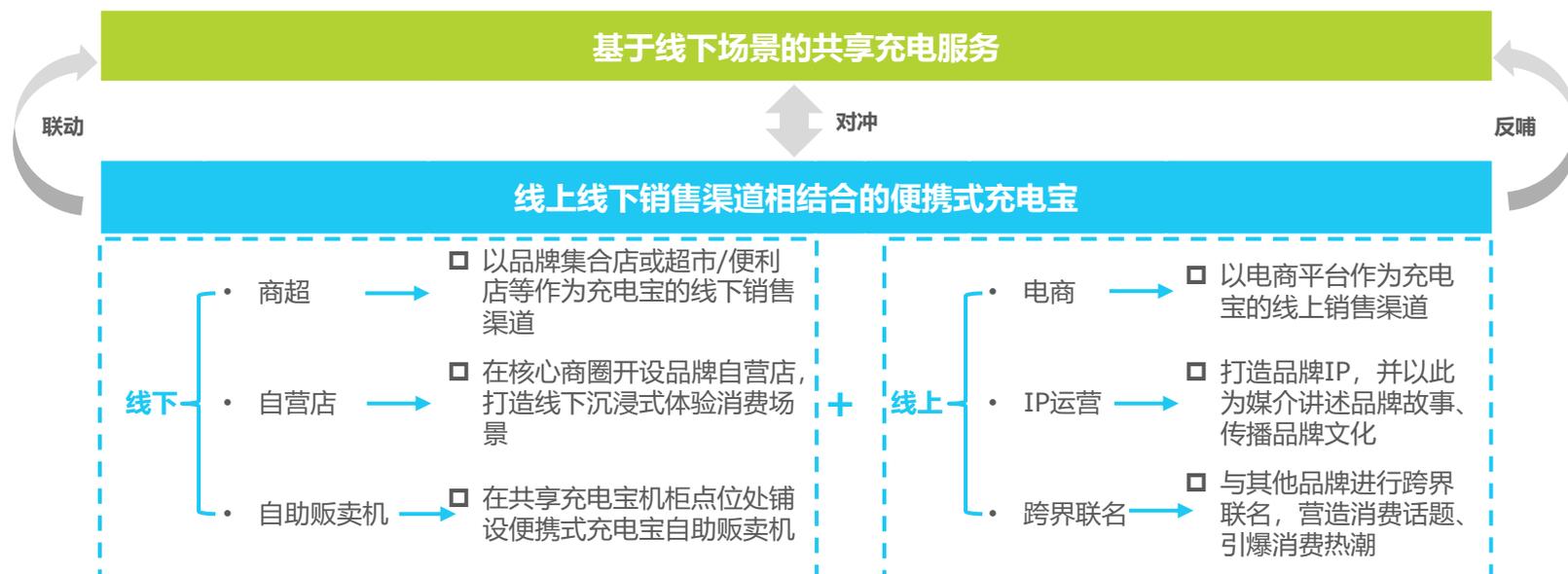
- 对于餐厅、电影院等停留时间较长的线下场景，用户在扫码连wifi时可跳出共享充电宝相关广告，将顾客的手机充电需求进行有效转化

# 中国共享充电宝行业未来趋势展望

## 突破单一消费场景，提升业务灵活性

共享充电宝主要依赖于线下场景，若线下场景发生突发性大规模失灵，难以做到及时应对，因此，应突破单一线下场景，以依据其产品能力能够最快切入的便携式充电宝为抓手，寻求线上发力点。便携式充电宝作为零售产品，可围绕其进行线上线销售渠道多元化拓展，通过线下销售渠道与共享充电宝形成动态呼应，通过线上销售渠道对共享充电宝形成流量反哺，从而使得共享充电服务与便携式充电宝能够相互对冲风险，对各种变化做出敏捷应对。

### 中国共享充电宝行业风险应对策略



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国共享充电宝行业未来趋势展望

## 践行市场主体社会义务、勇担社会责任、持续创造社会价值

中国共享充电宝企业在履行社会义务的同时，还应基于自身产品、渠道及资源优势，勇担社会责任，不断创造社会价值，主要实施路径主要包括以下四个方面：1.基于自身的专业及资源优势，搭建完善的共享充电宝服务网络体系，不断拓展“便民”场景，充分满足用户的即时充电需求；2.结合社会热点议题，推出特定主题的定制款充电宝，进行公益宣传；3.针对特殊时期的突发事件，积极提供共享充电应急服务支持，缓解当地民众充电服务受限的痛点；4.充分发挥国家政策扶持优势，发展创新型业务模式，为中小创业者带来商业机会，尤其是赋能中低线城市中小创业者。目前，共享充电宝行业一些头部企业已经积极开展社会责任实践，例如怪兽充电，在履行市场主体的社会职责方面起到了先锋带头作用，比如2021年河南洪灾期间火速开展“电力驰援”行动，以及推出“交通安全”为主题的定制充电宝和充电机柜、“珍稀动物”款定制宝等。

### 01 特殊时期勇担社会责任

- 对于发生洪涝、地震等自然灾害的地区，可瞄准灾民“用电不便”的紧急需求，开放免费租借充电宝应急服务，并向灾区捐赠充电宝和机柜，还可与支付平台进行合作，向灾区人民发放“充电津贴”；
- 提供物资支持，比如捐赠移动充电线套装等以缓解该地基础充电设施有限的痛点；
- 搭建完善的共享充电服务网络，提供便民生活服务，并持续拓展医疗机构、交通枢纽、政务单位等“便民”场景。

### 03 厚植政策土壤促进共同富裕

- 基于国家陆续出台的多项支持共享经济和共享充电宝发展的政策，依托共享充电宝行业成熟的业务模式，发展代理项目，为中低线城市及地区的中小创业者带来商机和财富增长点；
- 借助全方位的商业赋能体系，精准赋能中小创业者。

### 中国共享充电宝行业社会价值展望



### 02 互联网公益创新助推“人人公益”

- 以“共享”为契合点，可与器官移植发展基金会等医疗类公益组织合作，提供医疗救助；
- 可与城市交警达成合作，例如提供以“交通安全”为主题的定制充电宝、定制机柜，从而助力城市交通文明；
- 结合宠物弃养等热点社会现象及问题，可推出“珍稀动物”款定制宝，与宠物类消费品牌以及生物多样性保护类公益组织开展合作，开展例如免费领取宠物粮、参与流浪动物投喂、支持线下流浪宠物领养等活动。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 艾瑞新经济产业研究解决方案



## 行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



## 投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

# 关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 合作说明

该报告由怪兽充电和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询