

移动充电行业深度： 品类升级驱动结构性成长，品牌化打开新空间

本文作者：



吴劲草
东吴商社
证券分析师
S0600520090006



阳靖
东吴商社
证券分析师
S0600523020005

2026 年 7 月 6 日



- 1. 移动充电行业：行业规模稳增，产品进步带来消费心智升级

- 2. 数解移动充电的品类升级——结构性机会明确

- 3. 品牌集中度提升趋势明确：品类升级利好中高端头部品牌

- 4. 竞争生态拆解：安克全品类品牌溢价 VS 绿联高规格性价比路线

- 5. 投资建议

- 6. 风险提示

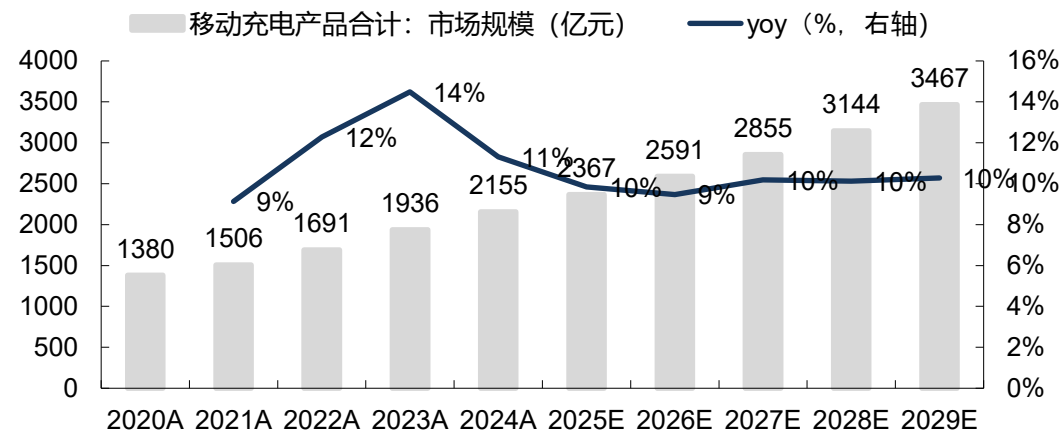
- **移动充电类是全球零售规模超两千亿元（2024年）、仍在双位数增长的大赛道，但“成熟”标签掩盖了内部正在发生的结构性变化。** 根据 Frost & Sullivan（安克创新港股招股书引用），2024 年全球移动充电产品零售规模达 2,155 亿元人民币，2024-2029E CAGR 为 10.0%。总量增速温和的表面之下，产品形态、价格带与品牌格局正在快速改变，中高端产品规模增长和中高端品牌份额提升已经成为趋势。
- **GaN 功率密度突破与快充协议收敛，正在将移动充电类从“手机附件”推向消费者主动选购的独立品类。** 根据充电头网/品牌官网，同档 70W 级别下安克 A2669 相比苹果 A2743 体积仅为 62%、端口 3 vs 1、售价 \$50 vs \$59，第三方品牌在体积、端口与售价上已显著优于原装适配器。GaN 体积更小、功率更大、发热更小，Qi2 磁吸/ 自带线的充电宝使得手机补能变得更加方便，这些改进都大幅提升了消费者综合使用体验，移动充电类由此获得了独立选购的品类心智。
- **充电器端的高端化集中在 60-75W 与多口两条线。** 根据 Grand View Research，全球 60-75W 功率段 2024-2030E 市场规模CAGR 达 +9.0%，明显跑赢 30W 以下的 +5.2% 与 75W 以上的 +5.4%，升级集中在“覆盖笔记本快充与多设备同充”的实用档位。多口（2-4 Port）合计 2024-2030E 市场规模CAGR +7.0% 同样快于整体的 +6.4%，多口对单口的替代是全球性方向。
- **充电宝端沿自带线、磁吸无线、大功率三条主线升级，国内新派品牌承接主要增量。** 根据卖家精灵北美亚马逊渠道数据，充电宝自带线份额由2025Q1的 38.8% 升至2026Q1的48.5% (+9.7pct)，磁吸与无线已占 30.9%（2026Q1）。根据久谦中台，国内电商充电宝市场 2022Q3 至 2025Q2 总盘仅增长 41%，但五大新锐品牌（倍思、小米、酷态科、Anker、绿联）GMV 合计由 179 百万元增至 609 百万元（3.4 倍），贡献了2022Q3至2025Q2总市场新增 GMV 的约 92%；同期老牌罗马仕虽仍居第二但随后已因安全事件份额进一步下降、品胜GMV增长保持停滞，分化趋势明显。产品力升级是增量的驱动力，品牌集中是随之而来的结果。
- **与高端化一同发生的，是品牌集中加速。** 消费者为更贵、更复杂的产品付费时，天然更倾向于选择品牌。根据久谦中台，国内电商充电宝 CR5（前五大品牌市占率合计）由 2022Q3 的 36.5% 升至 2025Q2 的 43.3%；五大新锐品牌（聚焦产品升级）市占率合计由 15.8% 升至 38.1%，其中四个已进入 CR5，一个（绿联）虽未进 CR5 但增速最快。市占率提升最快的品牌同时也是溢价最高的品牌：根据卖家精灵北美亚马逊渠道数据，Anker 充电宝 2026Q1 ASP 同比增长 42% 至 \$58.23，相对行业整体均价（\$34.80）溢价达 +67%，同期美国亚马逊渠道份额仍居第一。
- **投资建议：品牌端主线推荐安克创新与绿联科技，供应链端关注奥海科技、英集芯、南芯科技。** 安克是全球移动充电类品牌势能与渠道密度最完整的龙头，正处于 GaN 多口产品升级周期；绿联是国内产品力升级最快的新派品牌之一，海外突破路径清晰。奥海科技、英集芯、南芯科技作为移动充电类核心供应链，受益于行业高端化带来的量价齐升。
- **风险提示：行业竞争加剧，上游原材料价格波动，汇率、地缘等跨境经营相关风险。**

1. 移动充电行业：行业规模稳增，产品进步带来消费心智升级

1.1 移动充电行业：千亿市场规模、双位数增长

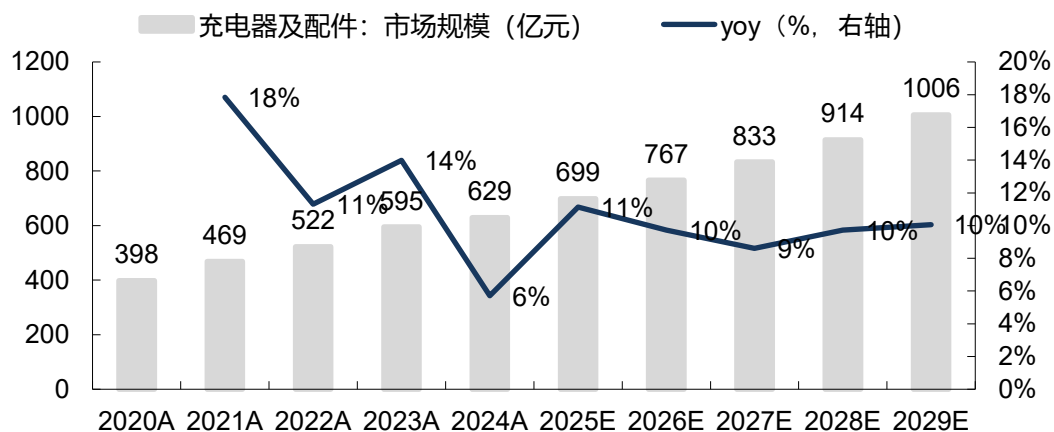
- 移动充电类产品2024年全球零售规模超2,100亿元，2024-2029ECAGR仍在10%附近。而GaN功率密度突破与快充协议收敛正在将这一品类从"手机附件"推向消费者主动挑选的独立产品。
- 移动充电仍是双位数增长的大赛道。**根据Frost & Sullivan (安克创新港股招股书引用)，2024年全球移动充电产品零售规模2,155亿元人民币，2024-2029E CAGR为10%。分品类看，充电宝体量略大于充电器，二者市场规模 (2024-2029E) CAGR均为10%左右。
- 历史增速相对平稳，行业周期性不明显。**根据Frost & Sullivan，充电器及配件、移动电源2020-2024年同比增速在5%至15%之间。

移动充电行业市场规模：2024-2029E CAGR约10%



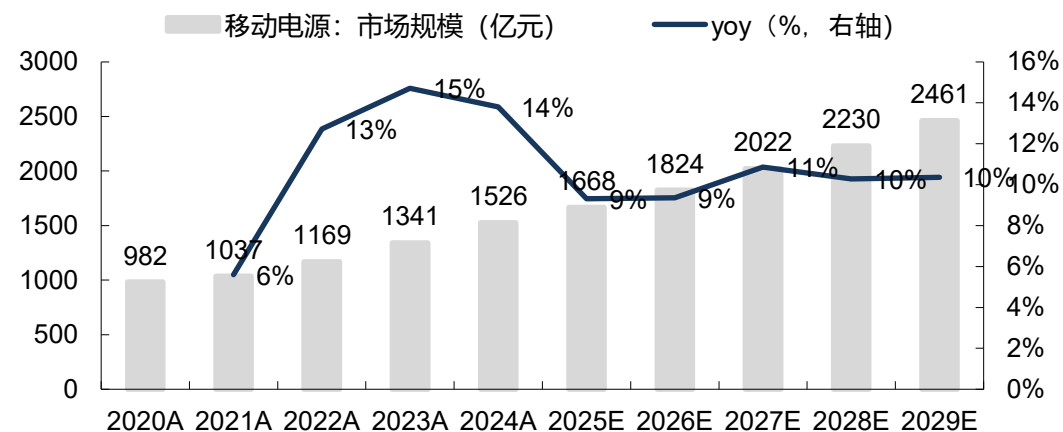
资料来源：弗若斯特沙利文，东吴证券研究所

充电器市场规模略小于充电宝，增速大盘基本相当



资料来源：弗若斯特沙利文，东吴证券研究所。注：本报告美元与人民币换算汇率为1 USD = 6.8 CNY (2026年6月25日)

充电宝市场规模略大于充电头，增速大盘基本相当

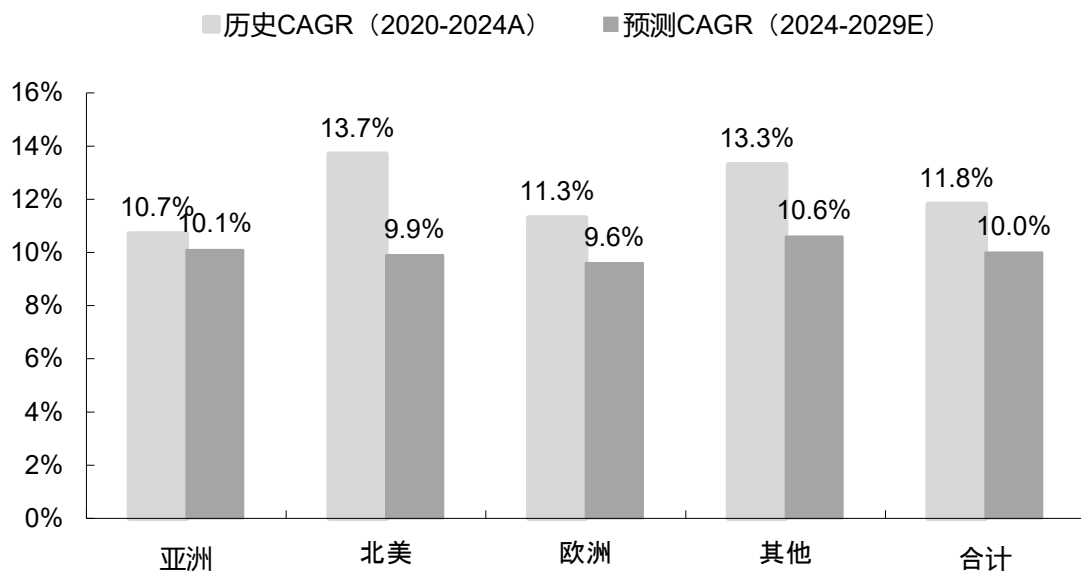


资料来源：弗若斯特沙利文，东吴证券研究所

1.1 移动充电行业：千亿市场规模、双位数增长

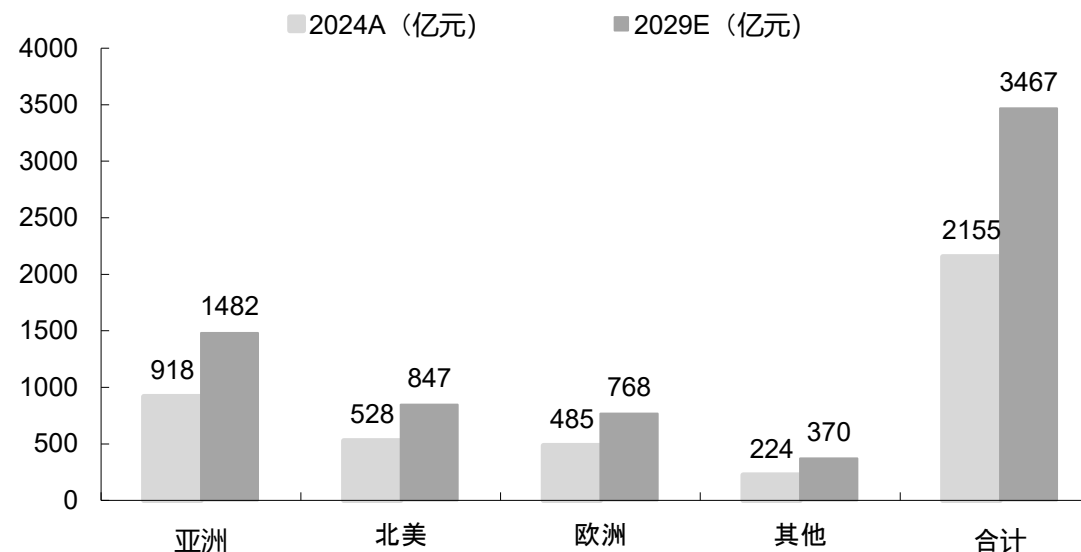
- 总体上看，移动充电产品在各大地区均有较为广阔的空间，增速大致相当。这意味着移动充电在全球多数地方都有较为广阔的市场和不错的成长性。
- 各区域增速分布均匀，赛道增长不依赖单一区域。根据Frost & Sullivan（安克创新港股招股书引用），各区域移动充电市场规模2020-2024年历史CAGR集中在10.7-13.7%，2024-2029E预测期为9.6-10.6%。其中北美2020-24年CAGR达13.7%。
- 亚洲、北美为移动充电类较大的市场。2024A各区域移动充电市场规模合计约2,155亿元，其中亚洲以918亿元、42.6%的份额居首，受益于消费电子渗透率与人口基数的双重支撑；北美528亿元（24.5%）与欧洲485亿元（22.5%）体量接近，合计占比约47%；其他地区224亿元、占比10.4%。

各大洲移动充电市场规模CAGR



资料来源：弗若斯特沙利文，东吴证券研究所

各大洲移动充电市场规模：2024A vs 2029E (亿元)



资料来源：弗若斯特沙利文，东吴证券研究所

- ❑ 移动充电行业的机会在于：产品升级、兼容性提升，使移动充电产品从“手机附件”逐渐变成独立的消费品，并带来第三方中高端产品的结构性机会。先看产品：
- ❑ GaN（氮化镓）等新技术显著缩小了多口充电器的体积与重量；快充充电宝缩短自充时间，并能为笔记本电脑等大功率设备供电。如70W级GaN充电器，根据充电头网/品牌官网，安克A2669相比苹果A2743在体积、重量、端口数与售价上均具备明显优势。充电宝方面，20,000mAh + 65W规格的充电宝通常可在1.5-2h内充满，并能为笔记本电脑等大功率设备充电。这意味着一个好的第三方充电器，可以为消费者带来可感知的充电体验差异。
- ❑ 充电协议正在走向统一，使第三方充电器具备了广泛的兼容性基础。①全球市场，USB-C的PD、PPS逐渐成为行业标准。②国内市场，厂家私有协议正在统一，CCSA与终端快充行业协会主导的UFCS（融合快充）在2025年发布2.0版本，支持华为、OPPO、vivo、荣耀等品牌；此外国内新机型对PD、PPS等通用标准的支持也普遍较好。这意味着消费者已不必每次为了新的手机、电脑而更换移动充电产品。

70W级GaN充电器对比（安克A2669 vs苹果A2743）

参数	安克 Anker Prime 67W (A2669)	苹果 70W USB-C (A2743)
体积	约 75 cm ³ （安克为苹果的 62%）	约 120 cm ³
重量	135.7g（安克轻 18%）	约 165g
端口	2C+1A（3口）	1×USB-C（1口）
协议	PD + PPS	基础 PD
售价	\$50	\$59

资料来源：充电头网、品牌官网、东吴证券研究所

安克创新GaN充电头的体积相比苹果同类产品小了约50%



资料来源：Anker Japan 官网产品效果图；东吴证券研究所

2. 数解充电的品类升级——结构性机会明确

2.1 充电头：GaN占比快速提升，中大功率+多口甜点级产品跑赢市场

一部分人认为充电近年来的高增是“手机厂不附带充电器的一次性机会”，然而品类大盘数据告诉我们这个增长更像是产品结构升级带来的持续性机会。

- ❑ 充电头端，GaN充电器增速显著快于大盘，大功率（60-75W）、多口、无线跑赢整体；
- ❑ 充电宝端，自带线、磁吸无线、中高功率升级路径明确。

充电头侧：

- ❑ **GaN充电器的增速显著快于充电器整体。**根据Global Market Insights，全球GaN充电器市场2025-2034E CAGR达23.1%。作为对比，Frost & Sullivan数据显示全球充电器及配件市场2024-2029E CAGR为9.8%。尽管两组资料来源不同、预测窗口略有差异，但GaN细分产品增速与充电器整体增速的量级差距，已足以反映GaN充电头占比提升的大趋势。
- ❑ **在美国亚马逊同口径下，我们也能看出类似的趋势。**根据卖家精灵北美亚马逊渠道充电器数据，2026Q1 GaN充电器GMV同比+23.2%，同期充电器整体GMV同比+19.9%；2026Q1 GaN在充电器整体中的GMV份额为18.9%，这表明GaN技术为代表的中高端第三方充电器仍有渗透空间。

GaN充电器 vs 充电器整体增速对比

细分	2024A规模	远期规模	CAGR	资料来源
GaN充电器（全球）	68亿元	558亿元（2034E）	23.1%（25-34E）	Global Market Insights
充电器及配件（全球）	629亿元	1,006亿元（2029E）	9.8%（24-29E）	Frost & Sullivan

资料来源：Global Market Insights、Frost & Sullivan（安克招股书）；东吴证券研究所。注：GMI的GaN原始数据为USD口径，按1:6.8（2026/6/6汇率）折算为人民币；两组口径/窗口不同，仅示意增速量级

美国亚马逊 GaN充电器 vs 充电器整体（2025Q1 vs 2026Q1）

指标	2025Q1 GMV（百万美元）	2026Q1 GMV（百万美元）	同比	2026Q1 份额
GaN充电器（美亚）	18.22	22.45	+23.2%	18.9%
充电器整体（美亚）	98.94	118.67	+19.9%	100%

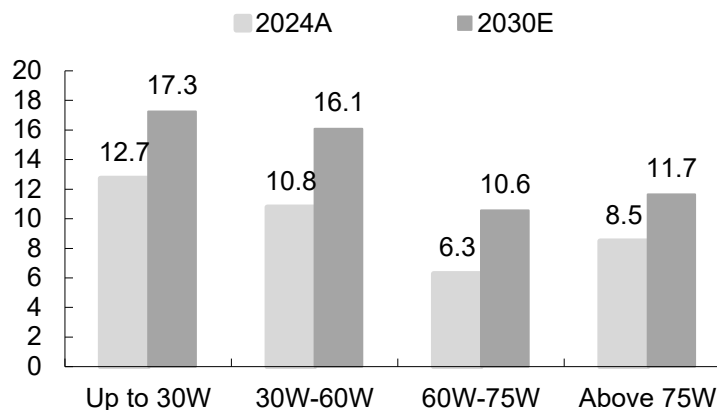
资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

2.1 充电头：GaN占比快速提升，中大功率+多口甜点级产品跑赢市场

充电头的高端化不止于GaN，功率段、端口数、无线等维度在全球市场同样全面升级。

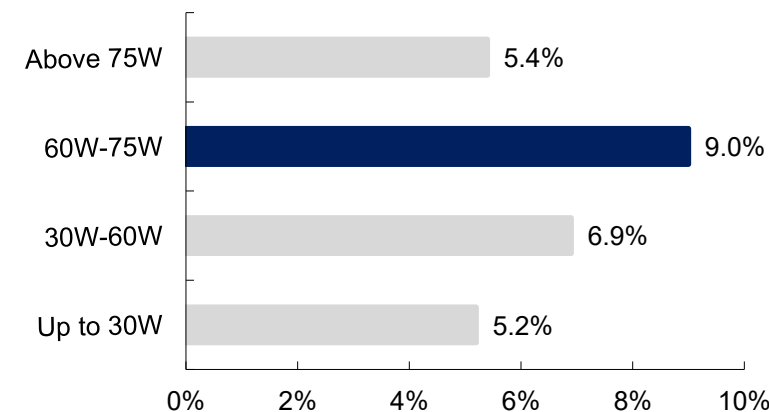
- **功率升级趋势明显，但集中在60-75W的中高功率段，而非100W+极限规格。**
 - 根据Grand View Research，60-75W段2024-2030年市场规模CAGR达+9.0%，明显跑赢30W以下的+5.2%。
 - Above 75W段增速反而温和，说明消费者的升级需求集中在“覆盖主流PD快充笔记本与多设备同充”的60-75W档位。
- **多口充电器份额持续提升，2-3口增速最快，多口合计增速明显快于单口。**
 - 根据GVR，2024年多口（2-4 Port）已占1-4 Port子盘的62.4%，预计2030年进一步升至64.1%。2-4口合计2024-2030E 市场规模CAGR为+7.0%，高于充电头整体市场规模CAGR的+6.4%；其中2-3口增速最快。
 - 这与功率段反映的情况吻合——**消费者当前更喜欢兼顾性能和便携的中高功率段产品，而非无脑追求最高配置。**

充电头各功率段市场规模（十亿美元）



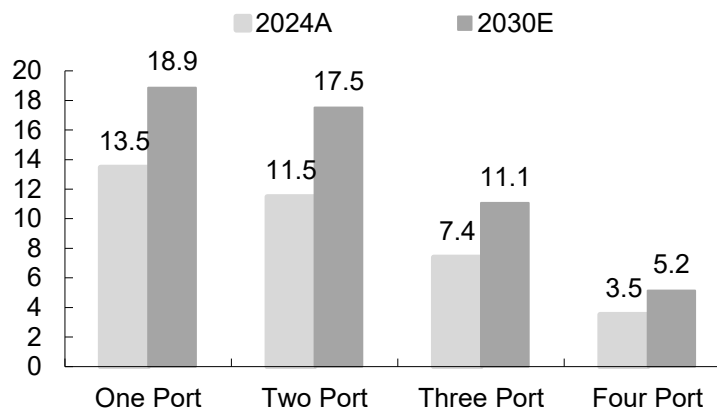
资料来源：Grand View Research，东吴证券研究所

充电头各功率段2024-2030市场规模CAGR



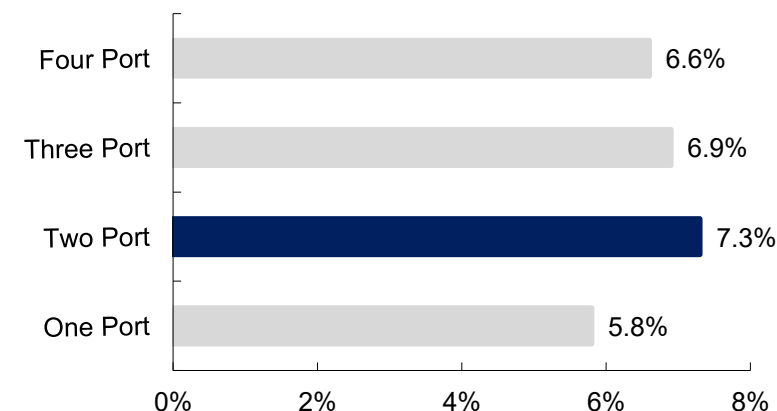
资料来源：Grand View Research，东吴证券研究所

充电头各端口数市场规模（十亿美元）



资料来源：Grand View Research，东吴证券研究所

充电头各端口数2024-2030市场规模CAGR

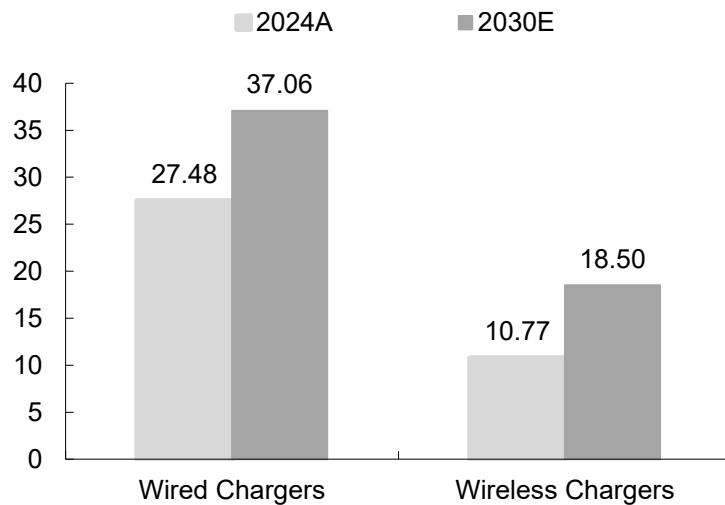


资料来源：Grand View Research，东吴证券研究所

2.1 充电头：GaN占比快速提升，中大功率+多口甜点级产品跑赢市场

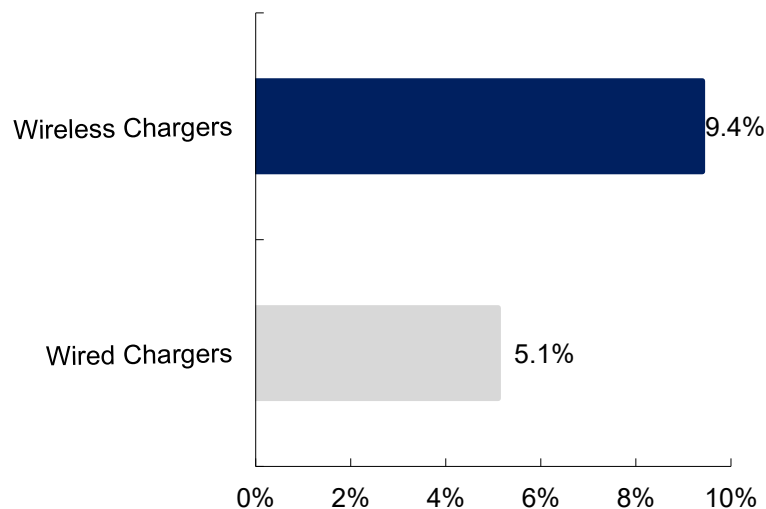
- ❑ **无线充电的高增趋势也十分显著。** 根据 Grand View Research，无线充电市场规模2024-2030年 CAGR +9.4%，有线仅 +5.1%。2024年无线充电渗透率（市场规模占比 28.2%）。目前主流仍然是有线充电，而无线充的渗透率仍有提升空间。
- ❑ **需要注意的是，无线充电并非有线充电的替代。** 从产品形态上看，无线充电产品需要在有线充电产品（充电头、数据线）的基础上额外购买无线充电板或磁吸充电器，是在有线充电基础上的额外消费。此外，由于能量转化原理的限制，无线充电在发热、充电速度等方面天然无法与有线充电媲美，只是便利性的替代充电方式。近年来Qi2无线充电标准、苹果MagSafe标准的推出和普及，推动了无线充电领域的高增长。

有线充电vs无线充电市场规模（十亿美元）



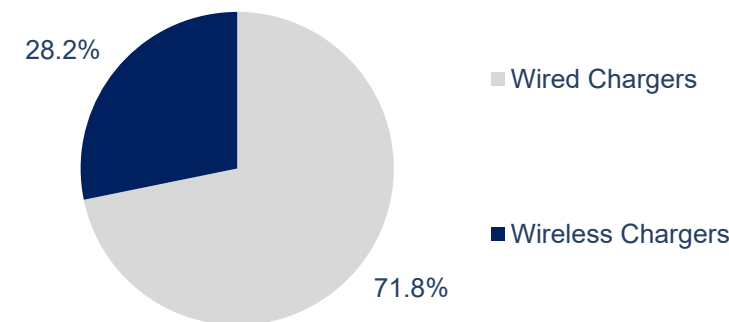
资料来源：Grand View Research，东吴证券研究所

有线充电vs无线充电2024-30市场规模CAGR



资料来源：Grand View Research，东吴证券研究所

2024年无线充电渗透率约为28%

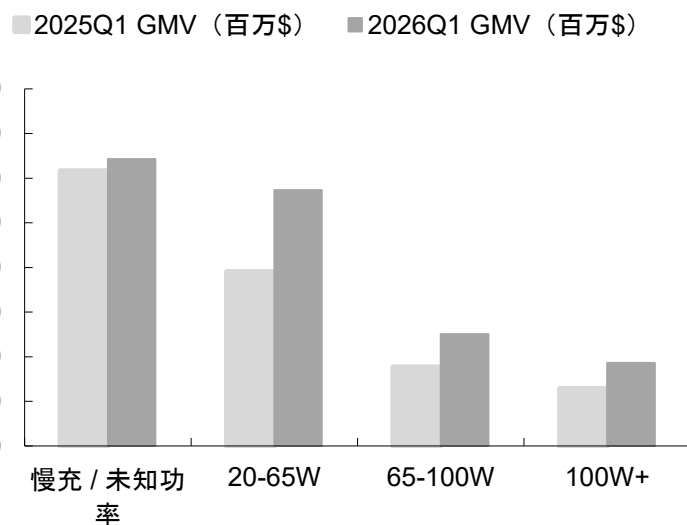


资料来源：Grand View Research，东吴证券研究所

2.2 充电宝：自带线与磁吸增长最快，中高功率成核心升级方向

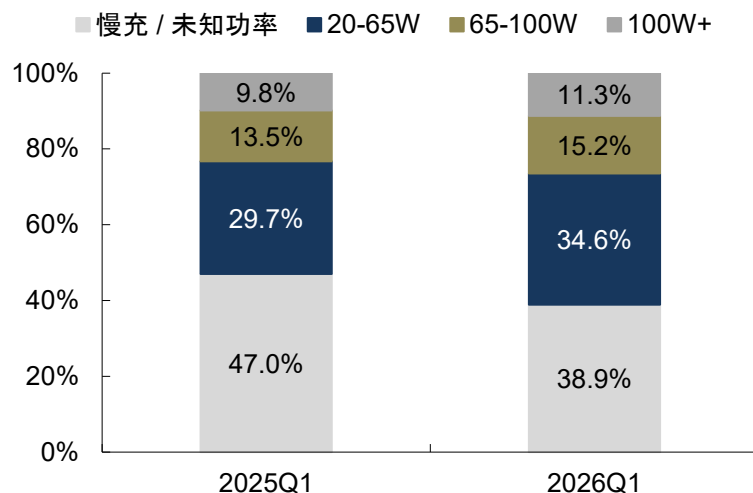
- 充电宝侧：市场上部分观点在质疑充电宝长期会不会消亡——因为电池技术的提升，电子产品的续航问题可能最终得到解决，从而取代充电宝需求。我们的观点是不会，并且这反而会催化中高端大容量、快充充电宝的增长。**
 - 从行业背景看：①消费者需求和“安迪-比尔定律”的推动使手机、电脑等产品总是在追求更强的性能；②性能的提升无非更大的芯片面积、更先进的工艺、更高的功耗（频率），而其中提升功耗是“最省钱”的方式；③而限制手机等产品功耗提升的一大原因是电池续航，大电池才能支撑功耗提升。
 - 因此，电池技术进步红利在相当时间内会被产品“功耗换性能”吃掉，功耗和性能同步提升将是长期趋势。因此，过去10年接近100%的手机电池容量提升并未带来翻倍的续航，**反而促进大功率快充、大容量充电宝的发展。**
- 充电宝端，快充充电宝增长较快。** 根据卖家精灵北美亚马逊渠道数据，2026Q1 20W+ 大功率充电宝 GMV 同比增长约 45%，显著快于慢充段的约 4%。2026Q1，20-65W 中功率段份额提升至35%，GMV同比增47%，正在成为新的主力功率段，反映“快充充电宝”的需求趋势；消费者并未无脑追求高功率，100W+ GMV份额仅 11%，虽然GMV同比增速较快（约+45%），但份额仍低。

美国亚马逊：充电宝功率段GMV



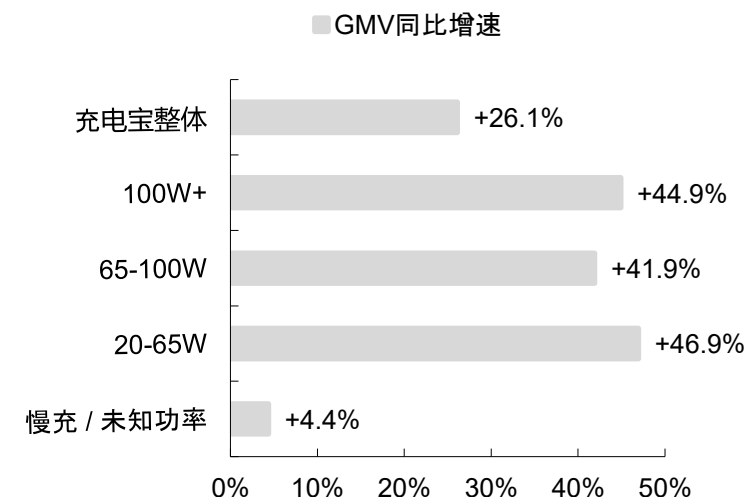
资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

美国亚马逊：充电宝分功率段GMV占比



资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

美国亚马逊：2026Q1充电宝分功率段GMV增速

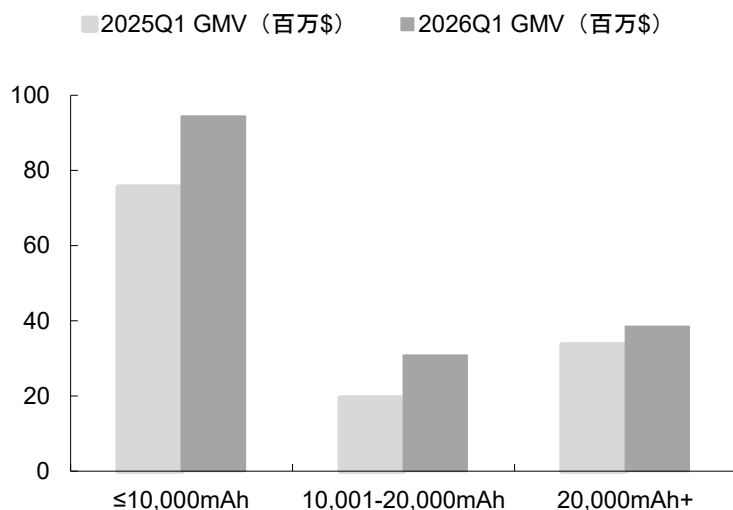


资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

2.2 充电宝：自带线与磁吸增长最快，中高功率成核心升级方向

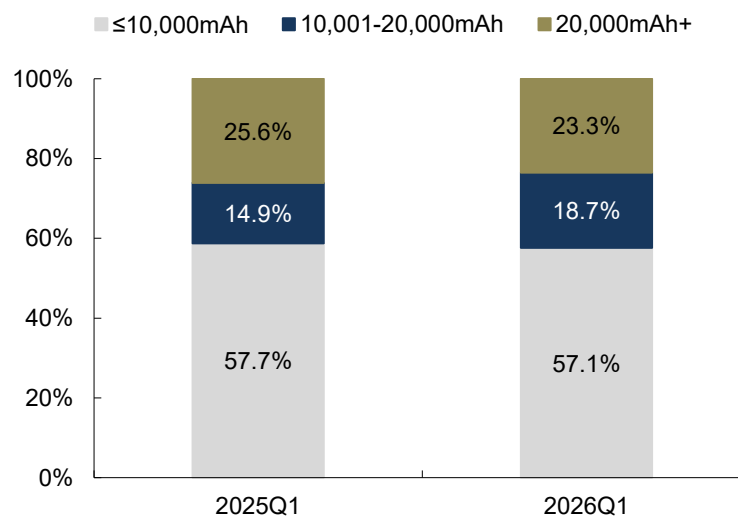
- **容量维度呈“中间最热”的格局，10,001-20,000mAh 是增速最快的区间。** 根据卖家精灵北美亚马逊渠道数据，2026Q1 10,001-20,000mAh 中容量段 GMV 同比 +58.1%，增速远超整体的 +26.1%，份额由2025Q1的 14.9% 升至 18.7% (+3.8pct) 。≤10,000mAh 仍占近六成份额，GMV同比增速（约+25%）略低于整体；20,000mAh+ 大容量段2026Q1 GMV同比增速 +14.6%，GMV份额同比回落 -2.3pct。
- 消费者的容量升级同样聚焦于“够用”而非极限规格。而10,000mAh及以内的产品则正在被淘汰——随着智能手机电池容量的提升，小容量的产品逐渐变得“不够用”，此外受限于电池原理，小容量的产品也通常难以做到较大的充放电功率。
- 总体上看，充电宝的升级规律和充电头类似：都更集中在“中高档”的体验甜区，而非极限规格。

2026Q1美国亚马逊渠道：充电宝各容量段GMV



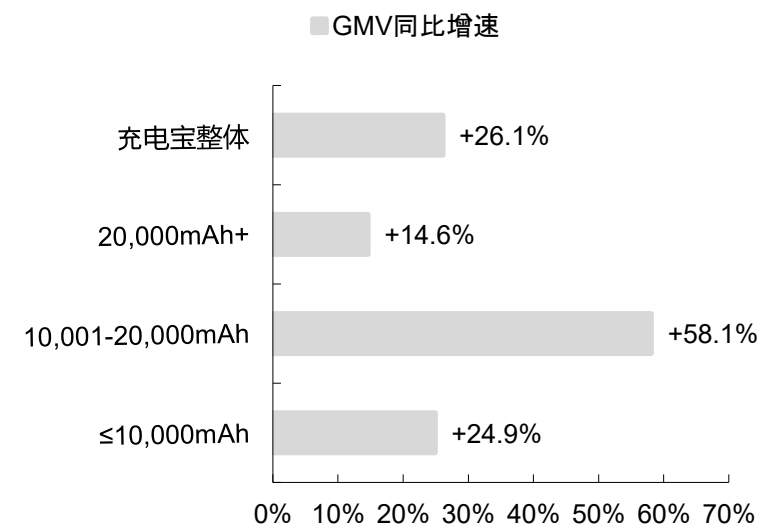
资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

2026Q1美国亚马逊渠道：充电宝容量段GMV占比



资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

2026Q1美国亚马逊渠道：充电宝容量段GMV增速

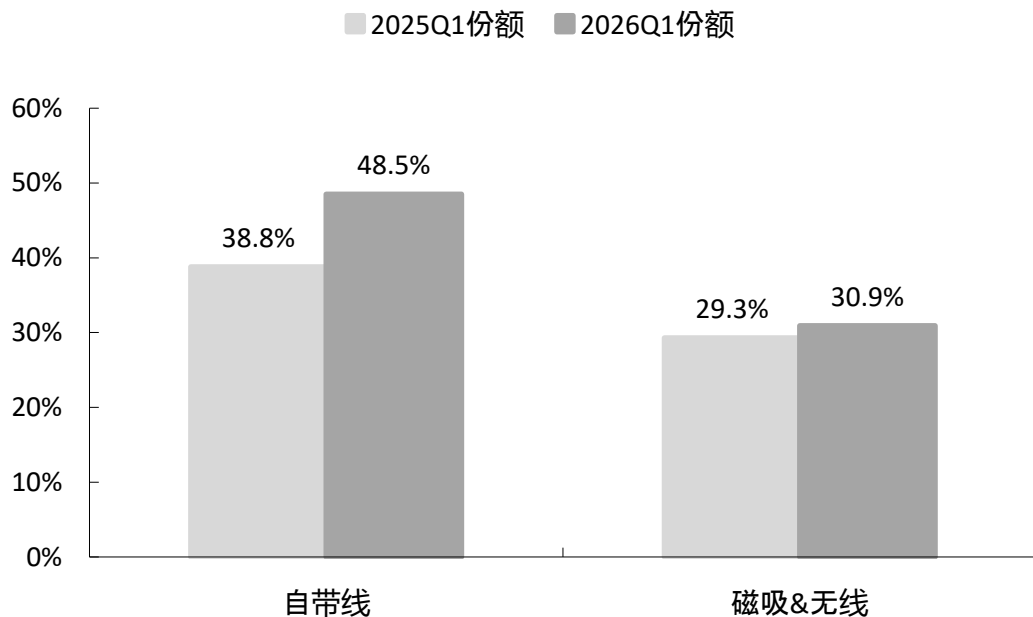


资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

2.2 充电宝：自带线与磁吸增长最快，中功率成核心升级方向

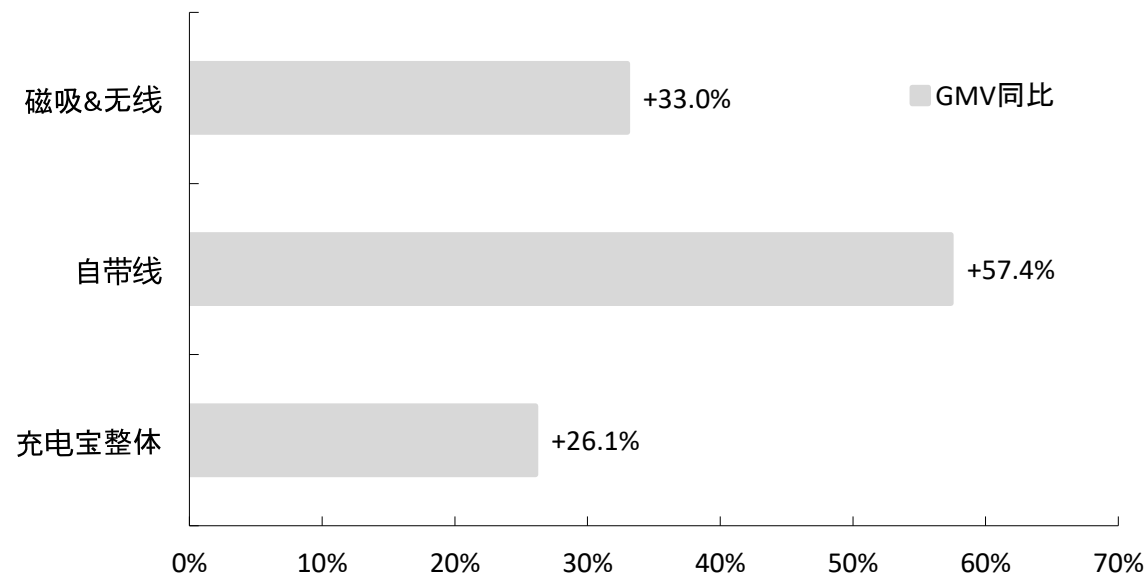
- 充电宝端的升级维度也不限于快充一条线，自带线、磁吸&无线等场景适配维度的增速同样可观，消费者要的不只是更高瓦数，而是更完整的便携体验。
- 自带线、磁吸充电宝是增速最快的细分之一，消费者看重“便捷性”充电体验。根据卖家精灵北美亚马逊渠道数据，2026Q1 自带线 GMV 同比增长约 57%，份额由2025Q1的 38.8% 升至 48.5%，对应“出行随手补电、无需额外线材”的使用惯性，说明这一形态已从差异化卖点变成主流配置。磁吸&无线 GMV 2026Q1同比增长约 33%，份额升至 30.9%。

特殊形态（自带线、磁吸无线）充电宝的渗透率增长



资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

充电宝GMV同比增速高于整体（2026Q1）



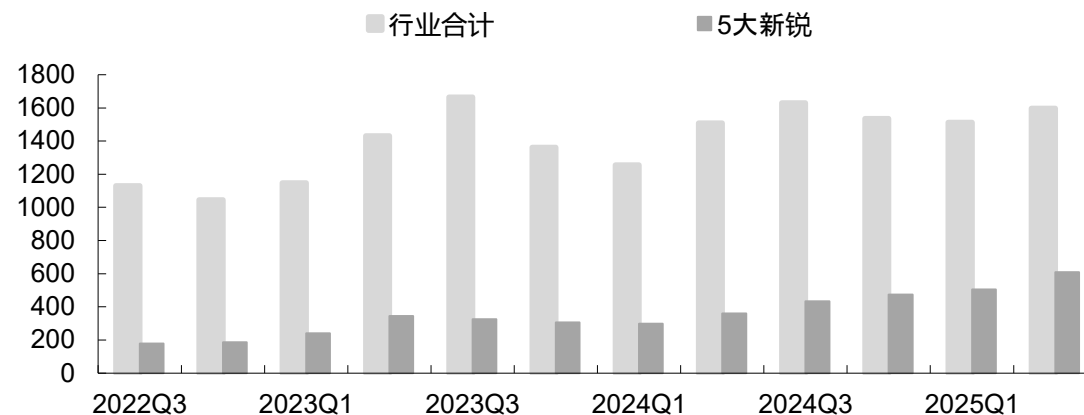
资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

3. 品牌集中度提升趋势明确：品类升级利好中高端头部品牌

3.1 国内：充电宝 CR5 持续提升，新锐中高端品牌份额持续增长

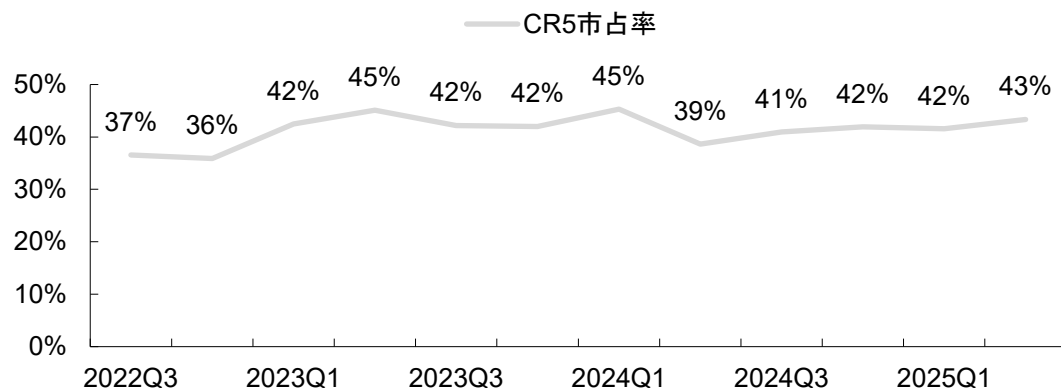
- ❑ **品类升级正在兑现为品牌集中。**消费者为更贵、更复杂的产品付费时，天然更倾向于选择品牌。根据久谦中台，国内线上充电宝数据，2022Q3至2025Q2行业CR5由36.5%升至43.3%、而聚焦中高端的五大新锐品牌（小米、倍思、Anker、绿联、酷态科）份额由15.8%升至38.1%。
- ❑ **从增量市场上看：五大新锐品牌几乎通吃市场增量。**根据久谦中台，五大新锐品牌2022Q3至2025Q2GMV增长约240%，同期市场整体GMV仅增长41%，五大新锐品牌GMV增量占市场GMV总增量的92%。**某种意义上说，是这些新锐品牌的产品升级在推动整个市场的增长。**

国内线上充电宝行业GMV及5大新锐品牌GMV（单位：百万元）



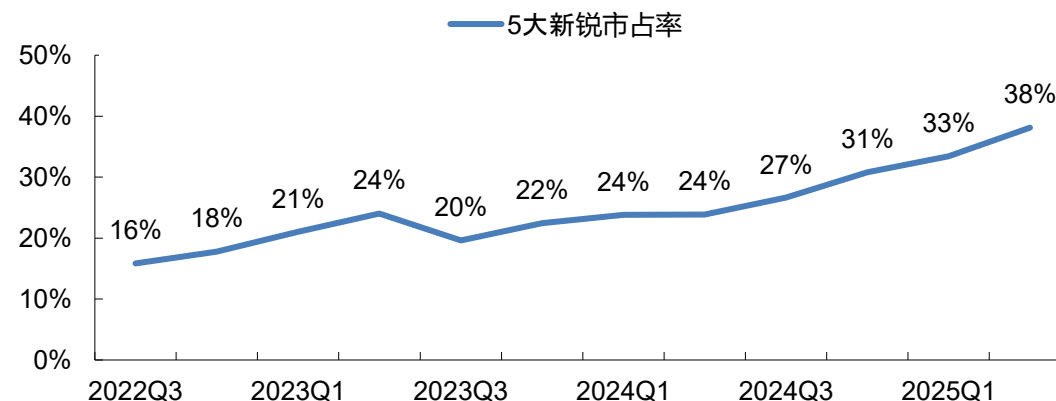
资料来源：久谦，东吴证券研究所；五大新锐品牌为：小米、倍思、Anker、绿联、酷态科

国内线上充电宝CR5持续增长



资料来源：久谦，东吴证券研究所；五大新锐品牌为：小米、倍思、Anker、绿联、酷态科

国内线上充电宝市场，5大新锐品牌市占率快速提升



资料来源：久谦，东吴证券研究所；五大新锐品牌为：小米、倍思、Anker、绿联、酷态科

3.1 国内：充电宝 CR5 持续提升，新锐中高端品牌份额持续增长

- ❑ 虽然CR5提升，但是品牌之间增速趋势分化明显，具备产品力优势的品牌份额提升明显，而传统品牌增长相对停滞。根据第三方平台数据：
- ❑ **具备产品力优势的新派品牌份额扩张、老牌规模停滞、份额收缩。** 2023H1到25H1国内电商充电宝总盘增长约21%。增长最快的均为产品力升级品牌：
 - 绿联份额由1.1%升至4.4%、GMV达约4.7倍（高功率/多口产品升级激进）
 - Anker由3.7%升至6.8%、GMV达约2.2倍（高端画像牢固，Prime系列高ASP）
 - 小米由6.6%升至9.2%、GMV达约1.7倍（小米生态/高性价比高功率）
 - 酷态科从近零起步至5.7%份额（小米生态核心供应链，高功率）
 - 倍思GMV微增、份额由11.2%微降至9.8%，仍稳居前列（反映中高端价格带内竞争亦激烈）。
- ❑ 传统老牌份额收缩：
 - 罗马仕由15.8%降至11.0%、GMV 0.8倍（在安全事件冲击之前已显颓势）
 - 品胜由6.0%降至3.7%、0.7倍（传统路线乏力）。

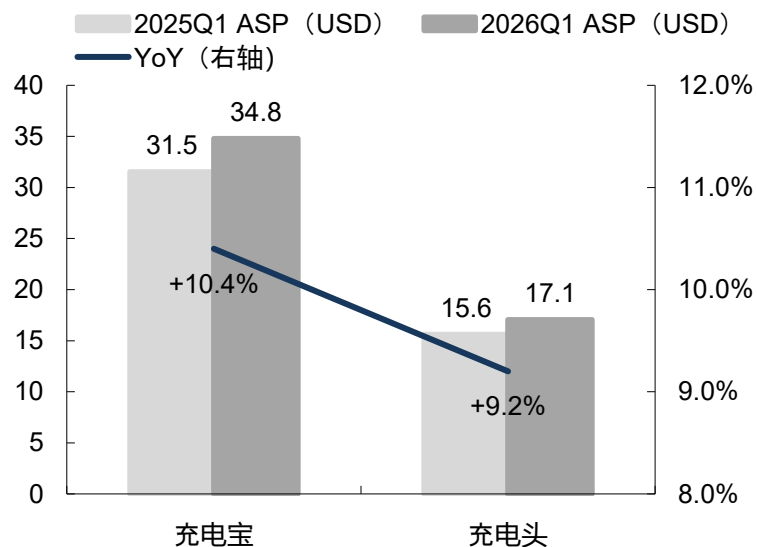
国内线上充电宝市场份额变化：新锐品牌快速提升				
品牌	2025H1 市场份额	2023H1 → 2025H1		
		GMV 倍数	份额变化	品类标签
罗马仕 Romoss	11.0%	0.8×	-4.8pct	传统大容量（老牌）
倍思 Baseus	9.8%	1.1×	-1.4pct	综合升级（新派）
小米 Mi	9.2%	1.7×	+2.6pct	高功率/生态
Anker	6.8%	2.2×	+3.0pct	综合升级（新派）
酷态科 Cuktech	5.7%	新进入	+5.7pct	小米生态/高功率
绿联 Ugreen	4.4%	4.7×	+3.2pct	综合升级（新派）
品胜 Pisen	3.7%	0.7×	-2.4pct	传统通用（老牌）
图拉斯 Torras	2.8%	33.8×	+2.7pct	磁吸升级
睿量 Remax	1.8%	1.5×	+0.4pct	传统通用
沃品 Wopow	1.6%	3.6×	+1.0pct	新派品牌
华为 Huawei	1.3%	0.9×	-0.4pct	手机厂入场

资料来源：久谦，东吴证券研究所；小米我们认为即是手机品牌，也是移动充电行业的新锐品牌

3.2 美国：亚马逊头部品牌 ASP 显著，高端品牌份额提升

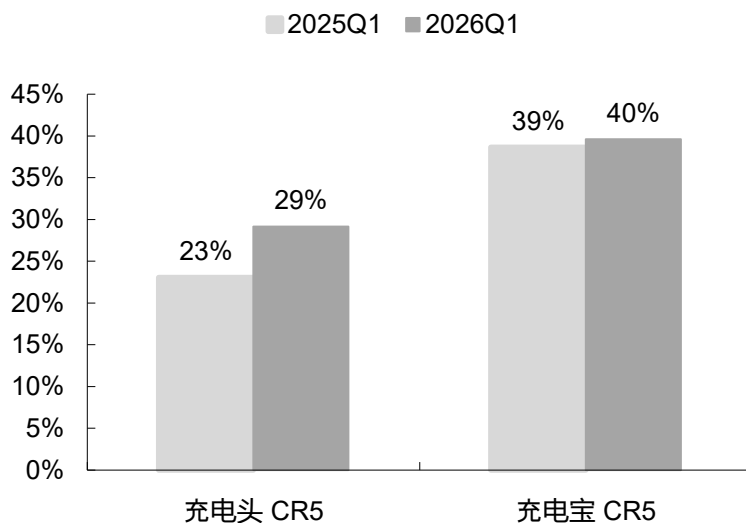
- ❑ **美国亚马逊渠道ASP和CR5集中度都有所提升，反映高端化+集中度提升趋势：**根据卖家精灵数据，2026Q1，美国亚马逊渠道充电宝ASP同比增长10%，充电头ASP同比增长9%，反映出集中度提升趋势。集中度方面，充电头CR5从2025Q1的23%提升至2026Q1的29%，充电宝CR5从39%提升至40%。充电头的集中度提升幅度较之充电宝更为明显。
- ❑ **CR5略偏高端但不显著，表明美亚高端化仍有较大空间。**相比国内TOP5份额逐渐由新锐中高端品牌占据，美亚渠道的高端化正在推进，且仍然有较大空间。具体来看，①充电头CR5 ASP略低于行业整体，而充电宝则略高于行业整体。②从ASP增速上看（均为2026Q1同比），充电头CR5/ 整体的ASP +22%/+9%，充电宝为+16%/ +10%，CR5范围内客单价提升的趋势更为显著。

美亚渠道充电头、充电宝ASP



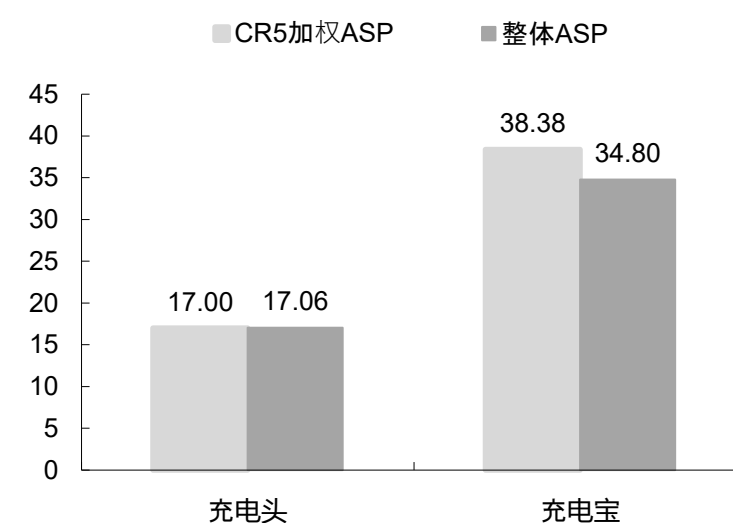
资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

美亚渠道CR5集中度提升



资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

CR5客单价vs行业整体（单位：USD，2026Q1）

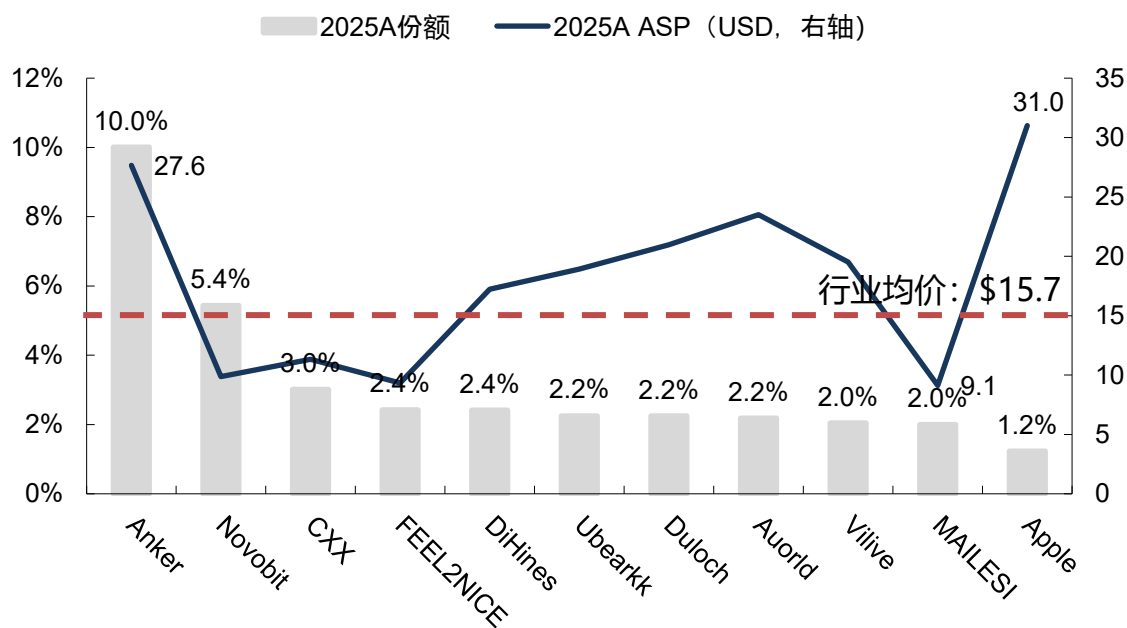


资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

3.2 美国：亚马逊头部品牌 ASP 显著，高端品牌份额提升

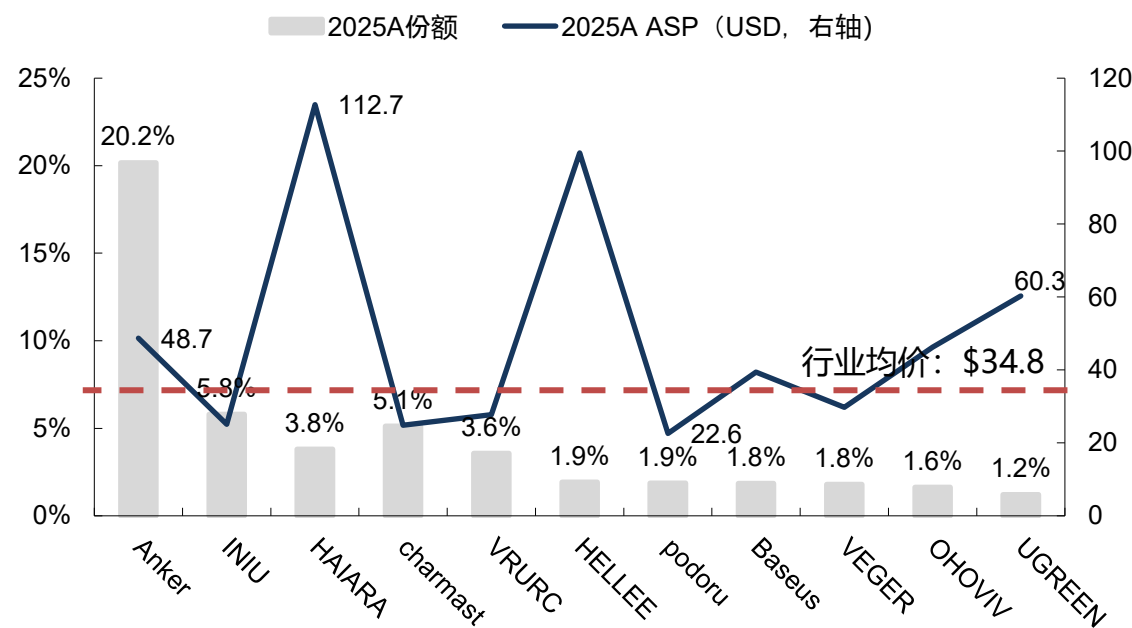
- ❑ **美亚CR5中，安克创新份额优势和ASP优势都十分明显。**根据卖家精灵数据，在美国亚马逊渠道，Anker品牌2025年在充电头/充电宝的市占率为10%/ 20%，行业第二名仅5.4%/ 5.8%，领先优势显著。而Anker的客单价（2025A）相较行业平均水平同样十分突出，充电头客单价27.6美元，大幅高于行业均值的15.7美元；充电宝单价48.7美元，行业均价为34.8美元。但行业2-5名中，高客单的竞对并不多。
- ❑ **这反映：①安克创新的高端优势和份额优势在美亚渠道都十分突出；②2-5名的中高端定位仍然有较大的机会。**

美亚渠道充电头行业CR5及客单价



资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

美亚渠道充电宝行业CR5及客单价

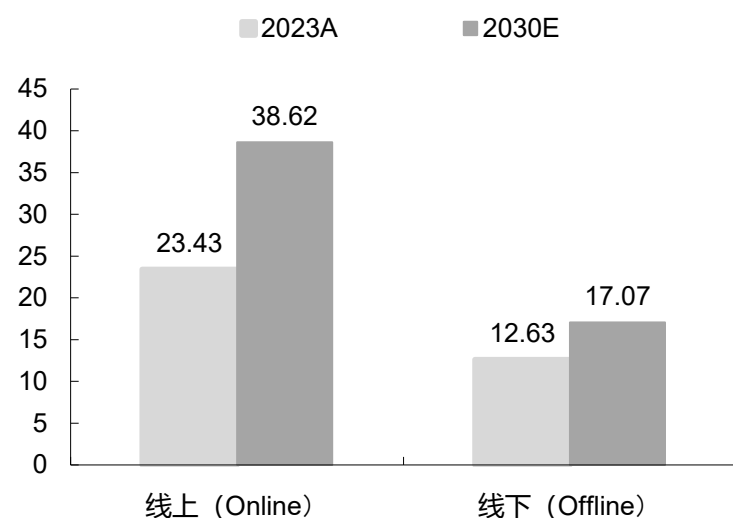


资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

3.3 日本：线上高端化先行，线下渠道拓展是品牌增长的下一站

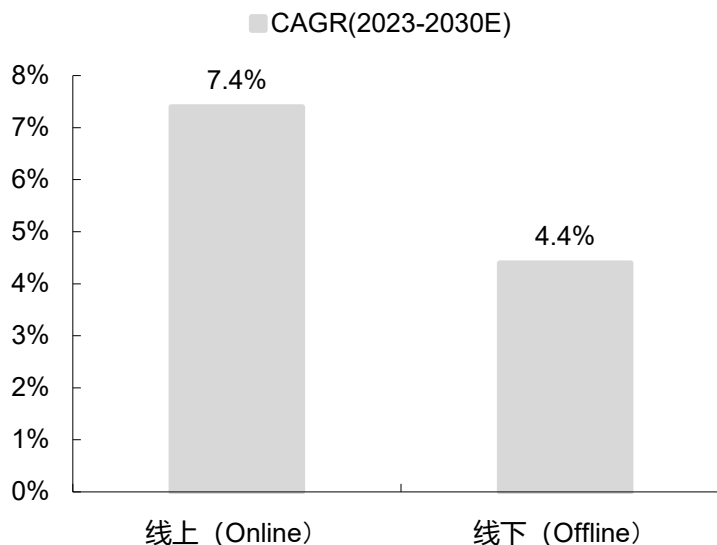
- **高端移动充电产品目前主要通过线上渠道销售，线上增速也显著快于线下。**根据Grand View Research全球移动充电器数据，2023年线上渠道规模USD 234亿、线下USD 126亿，线上占比约65%；2023-2030E线上CAGR +7.4%约为线下+4.4%的1.7倍，预计2030年线上占比进一步升至约69%。头部品牌的线上化程度更高：根据绿联科技2025年年报，公司整体线上收入占比74.2%，线下仅25.8%，收入结构明显偏向线上。
- **但线下渠道蕴育着产品升级的机会。**接下来以日本市场为例，线下渠道布局较为成功的品牌市场份额快速提升。

移动充电类：线上vs线下份额 (%)



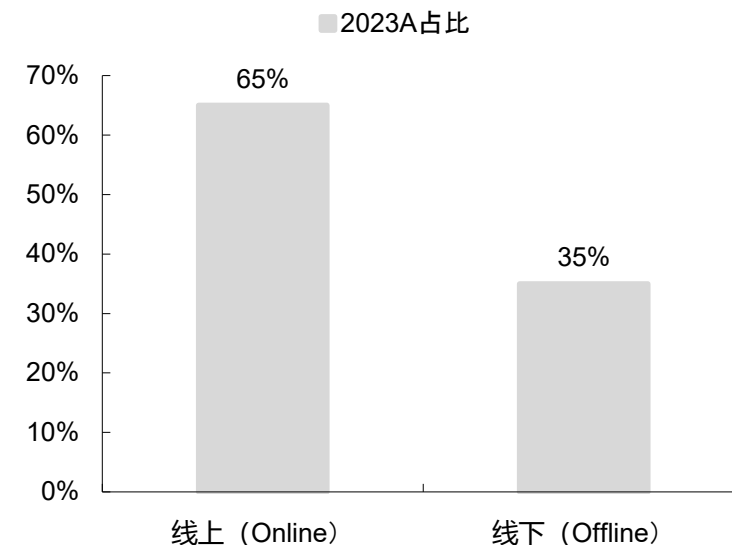
资料来源：GVR，东吴证券研究所

移动充电产品：线上vs线下增速



资料来源：GVR，东吴证券研究所

移动充电产品：线上vs线下份额变化

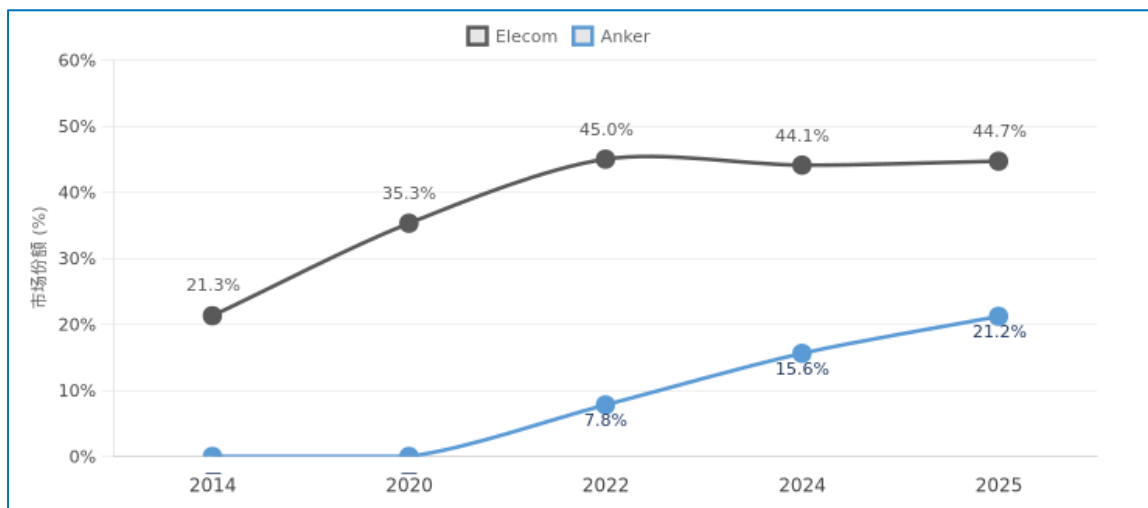


资料来源：GVR，东吴证券研究所

3.3 日本：线上高端化先行，线下渠道拓展是品牌增长的下一站

- **线下渠道较为发达的日本，线下能力影响品牌格局，具备线下能力的品牌有望高增。**根据BCN AWARD，2025年日本移动充电类目Elecom与Anker两家合计份额65.9%，第三名仅3.8%。日本是少有的配件仍以线下渠道为主导的发达市场，Elecom长期居首靠日本本土家电连锁、便利店、办公耗材渠道的密集铺货。Anker凭借GaN、磁吸、自带线等产品代际优势与全球品牌势能，2022年至2025年份额从7.8%升至21.2%（翻2.7倍），逐步承接了原本属于Apple、マクセル、Panasonic的份额。

日本移动充电市场top2企业市场份额变化



资料来源：BCN AWARD，东吴证券研究所；注：2014和2020安克没有进入top品牌行列所以显示为0

BCN AWARD 日本移动充电类目 Top3 厂商序列（关键节点）

自然年	Rank1 厂商/份额	Rank2 厂商/份额	Rank3 厂商/份额	Top2 合计
2014 (Elecom 首登顶)	Elecom 21.3%	パナソニック 7.3%	バッファロー 6.7%	28.6%
2020	Elecom 35.3%	多摩電子工業 7.6%	オズマ 5.0%	42.9%
2022 (Anker 首入榜)	Elecom 45.0%	Anker 7.8%	Apple 5.1%	52.8%
2024	Elecom 44.1%	Anker 15.6%	多摩電子工業 5.1%	59.7%
2025	Elecom 44.7%	Anker 21.2%	多摩電子工業 3.8%	65.9%

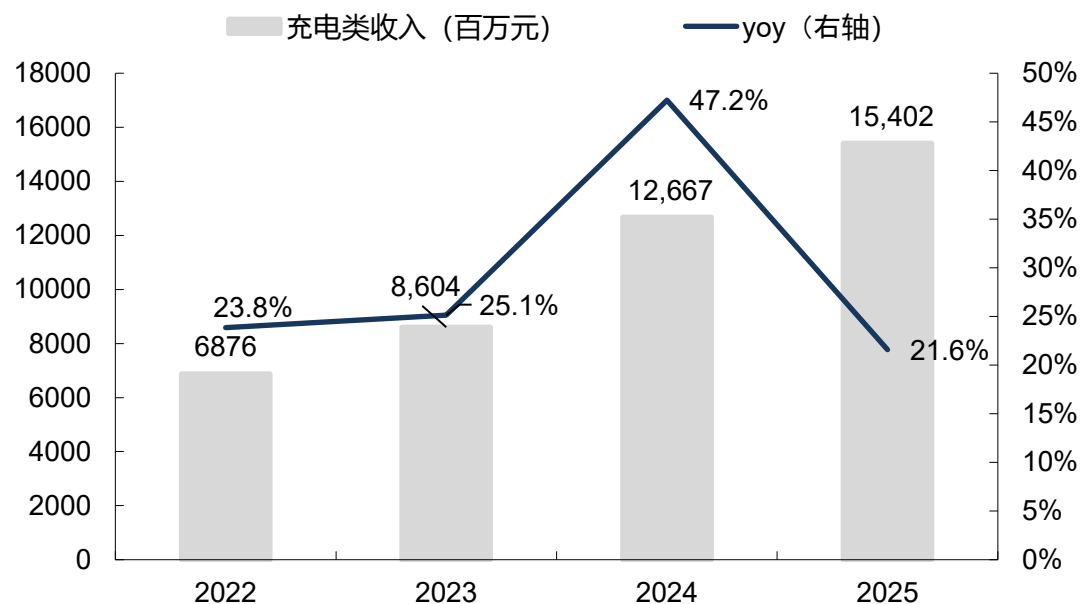
资料来源：BCN AWARD，东吴证券研究所

4. 竞争生态拆解：安克全品类品牌溢价 VS 绿联高规格性价比路线

4.1 移动充电业务双高增：安克规模领先，绿联成长弹性突出

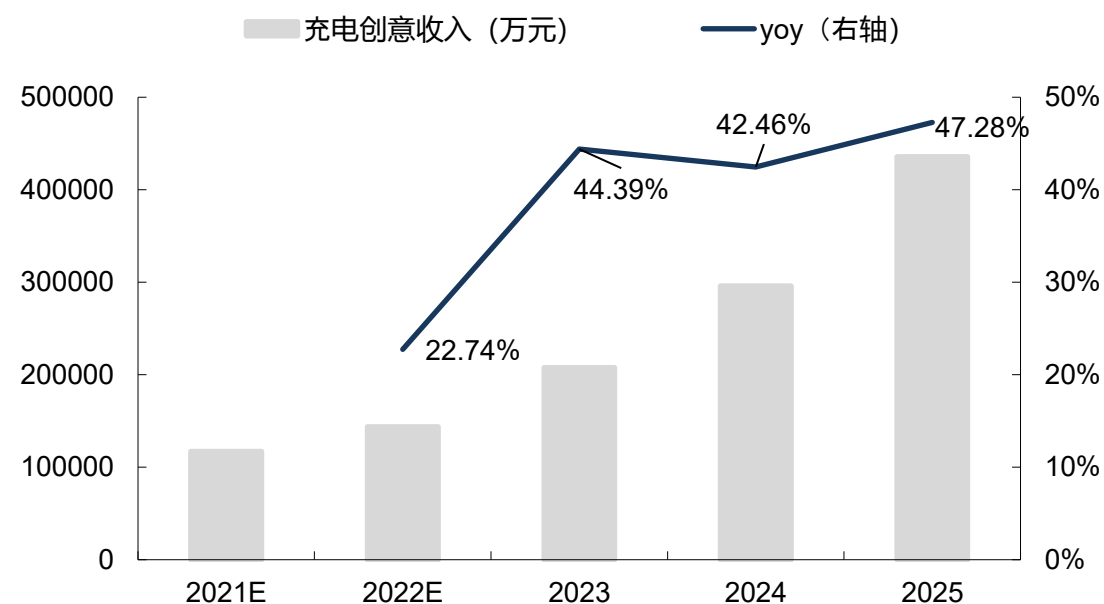
- 依托海外快充市场红利，安克、绿联移动充电板块均实现规模快速扩容与高弹性增长。安克创新是全球消费电子配件领域龙头，旗下核心品牌Anker长期深耕移动充电赛道，移动充电类产品是公司起家基本盘。绿联科技是专注3C消费电子的全球化品牌商，业务覆盖充电、传输、音视频、存储、移动周边五大板块，充电创意产品是其营收的核心支柱之一。两家公司均以自有品牌出海为核心战略，从营收规模看，安克移动充电业务体量显著领先，2023-2025年收入分别达86.04、126.67、154.02 亿元，绿联科技充电创意业务起步基数更低、弹性更强，2023-2025年充电创意收入分别为20.8、29.6、43.6亿元，同比增速维持40%以上，增长动能强劲。

安克创新移动充电类收入维持较高增速



资料来源：安克创新年报，东吴证券研究所

绿联科技充电创意收入增长势头迅猛

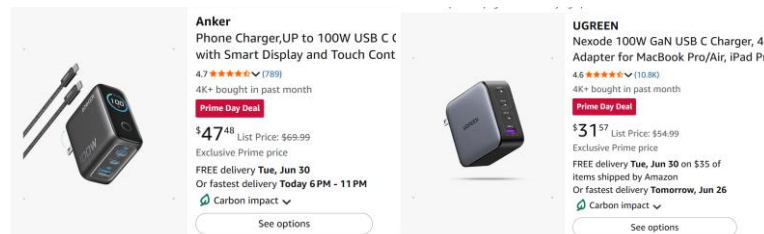


资料来源：绿联科技招股书，东吴证券研究所

对比北美亚马逊平台上Anker vs Ugreen的产品：

- ❑ **安克VS绿联：相近定位产品差价并不明显：**
比如30W充电头、10000mah充电宝、高端2.5万毫安充电宝，几乎没有显著差价。
- ❑ **Anker部分溢价款式依靠更高的定位而实现：**
比如100w级充电头，anker依靠自带液晶显示屏和更小的体积实现了更高的定价（\$47.5 vs \$31.6）
- ❑ **Anker高端心智更好，Ugreen具备参数优势：**
例如右图中最贵的2.5万毫安充电宝，Ugreen和Anker定价相近，但根据亚马逊页面，Anker的月销售量（超10,000件）明显高于绿联（约50件），表明高端化心智的优势；而绿联的输出功率达到200W，高于anker的165W。

Anker vs UGREEN: 100W充电头比价

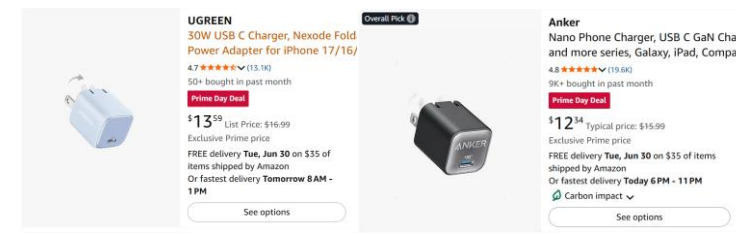


Anker \$47.48

UGREEN \$31.57

资料来源：Amazon，东吴证券研究所，截图日期2026-06-25

Anker vs UGREEN: 30W充电头比价

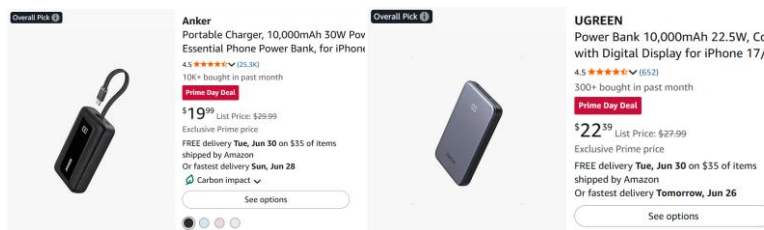


UGREEN \$13.59

Anker \$12.34

资料来源：Amazon，东吴证券研究所，截图日期2026-06-25

Anker vs UGREEN: 10000mah充电宝比价

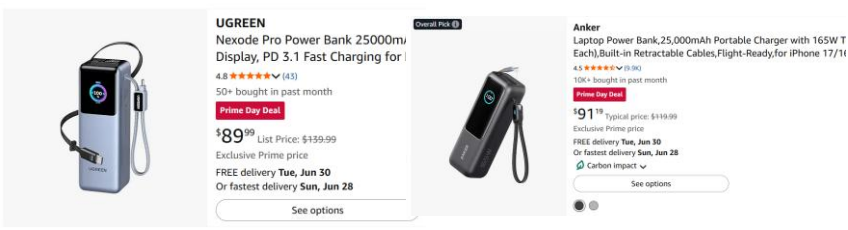


Anker \$19.99

UGREEN \$22.39

资料来源：Amazon，东吴证券研究所，截图日期2026-06-25

Anker vs UGREEN: 25000mah充电宝比价



UGREEN \$89.99

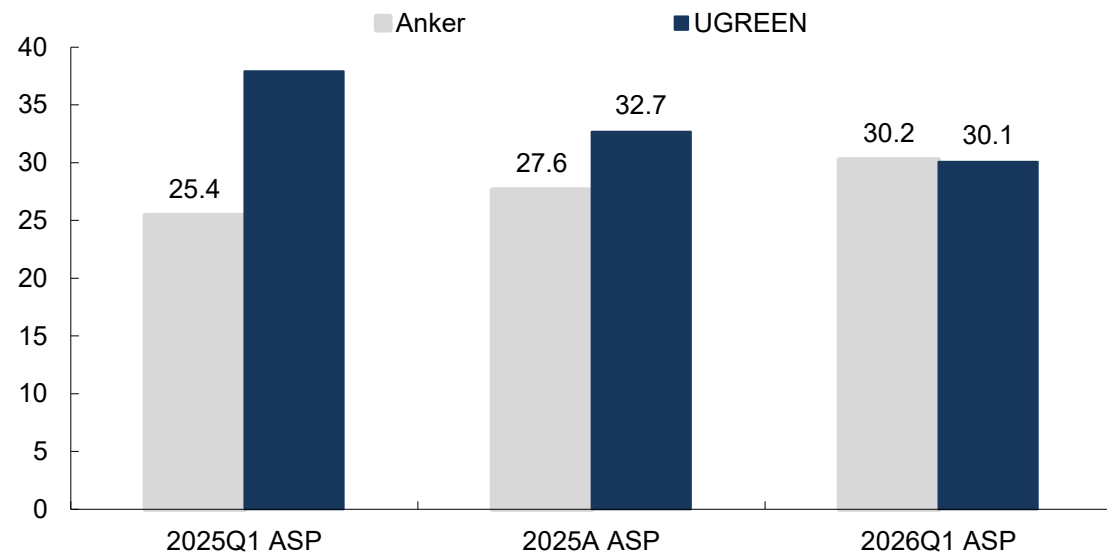
Anker \$91.19

资料来源：Amazon，东吴证券研究所，截图日期2026-06-25

4.3 绿联高规格产品推升客单价，下沉价格带完善中低端布局

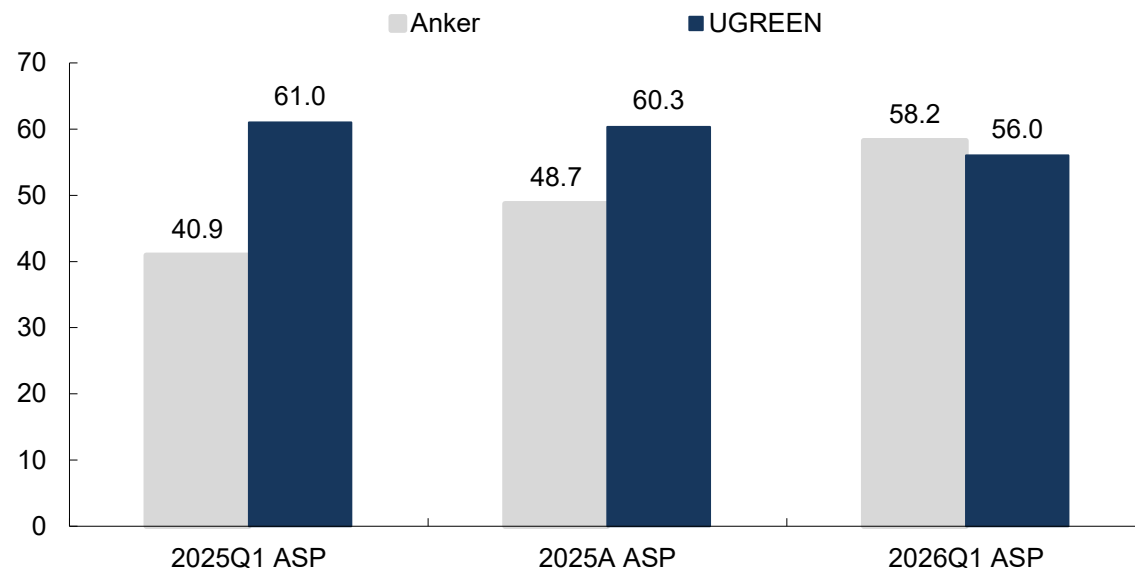
- ❑ **绿联凭借高规格产品矩阵实现整体客单价领先，两家企业定价逻辑存在差异。**绿联以大功率、多接口等高规格配置为主力SKU，在功能参数上对标甚至超越安克，形成“高配置+高性价比”的质价比优势；安克则凭借全球品牌力对单品赚取溢价，同时以丰富的入门款和小配件拉宽SKU覆盖，二者形成错位竞争，绿联在中高端价位带拥有更强量价协同优势。
- ❑ **绿联拓宽中低端产品矩阵布局，主动下沉价格带抢占市场。**此前公司收入高度集中于高功率、多接口等高单价产品，客单价长期领跑；随着平价入门款充电头、基础款移动电源等产品陆续落地，完整价格带逐步成型。高端产品守住质价比基本盘、中低端产品打开增量用户空间，与安克全价格段全品类覆盖的竞争格局加速收敛，市占率扩张路径清晰。

充电器ASP (美元)：UGREEN初始客单显著领先，产品价格带下沉带动价差收窄



资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

充电宝ASP (美元)：高规格产品矩阵支撑绿联初期高客单，后期价格差距持续收敛



资料来源：卖家精灵，东吴证券研究所

投资建议

- **投资建议：品牌端主线推荐安克创新与绿联科技，供应链端关注奥海科技、英集芯、南芯科技。** 安克是全球移动充电类品牌势能与渠道密度最完整的龙头，正处于 GaN 多口产品升级周期；绿联是国内产品力升级最快的新派品牌之一，海外突破路径清晰。奥海科技、英集芯、南芯科技作为移动充电类核心供应链，受益于行业高端化带来的量价齐升。

行业公司估值表

代码	简称	总市值 (亿元)	收盘价 (元)	归母净利润 (亿元)			P/E			投资 评级
				2025A	2026E	2027E	2025A	2026E	2027E	
300866.SZ	安克创新	629	107.84	25.45	33.06	41.17	25	19	15	买入
301606.SZ	绿联科技	246	59.24	7.05	9.98	13.06	35	25	19	买入
002993.SZ	奥海科技	182	65.82	4.22	5.93	7.49	43	31	24	未评级
688209.SH	英集芯	119	27.51	1.78	-	-	67	-	-	未评级
688484.SH	南芯科技	206	48.06	2.39	3.75	5.30	86	55	39	未评级

风险提示

- **行业竞争加剧**，行业产品功能性方面较难做出差异化，头部企业依靠品牌积累、渠道铺设拉开差距，有行业竞争加剧风险
- **上游原材料价格波动**，电芯、功率元器件产品的加价风险。
- **汇率、运价、地缘等跨境经营相关风险**：汇率和运价都有可能直接影响数pct的净利率，从而对企业利润产生较大扰动。目前中东局势、人民币升值等因素都有可能影响利润率。此外关税等地缘影响也会影响企业经营。

东吴证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本研究报告仅供东吴证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，本公司及作者不对任何人因使用本报告中的内容所导致的任何后果负任何责任。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

在法律许可的情况下，东吴证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息，本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明出处为东吴证券研究所，并注明本报告发布人和发布日期，提示使用本报告的风险，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

东吴证券投资评级标准

投资评级基于分析师对报告发布日后6至12个月内行业或公司回报潜力相对基准表现的预期（A股市场基准为沪深300指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普500指数，新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的），北交所基准指数为北证50指数），具体如下：

公司投资评级：

买入：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准在15%以上；

增持：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准介于5%与15%之间；

中性：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准介于-5%与5%之间；

减持：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准介于-15%与-5%之间；

卖出：预期未来6个月个股涨跌幅相对基准在-15%以下。

行业投资评级：

增持：预期未来6个月内，行业指数相对强于基准5%以上；

中性：预期未来6个月内，行业指数相对基准-5%与5%；

减持：预期未来6个月内，行业指数相对弱于基准5%以上。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议。投资者买入或者卖出证券的决定应当充分考虑自身特定状况，如具体投资目的、财务状况以及特定需求等，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。

东吴证券 财富家园