

中国共享充电宝行业研究报告

2018年





资本是共享充电宝迅速兴起的引爆点，同时传统供需侧变革起到蓄力作用

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



共享充电宝市场规模有望进一步增长

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



市场格局日趋明晰，头部玩家与二三线玩家段位逐渐拉开

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



资金力、供应力、场景力、技术力是关键竞争力

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



全场景覆盖和场景再造，以及营收模式的多元化将是未来发展的增长点

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

行业界定

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

核算口径

- 行业市场规模包括单次租赁费用、周边产品售卖、广告营收等，不含押金收入、不考虑1分钱充电等市场营销活动对规模的影响。

中国共享充电宝兴起背景

1

中国共享充电宝行业发展现状

2

中国共享充电宝行业典型案例研究

3

中国共享充电宝行业未来增长机遇

4

力量蓄积加上资本引爆，推动行业迅速升温

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

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

2017年共享充电宝行业迅速兴起的原因

■ 引爆点 (Tipping Point) : 资本

疯狂注资的原因

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

■ 力量蓄积

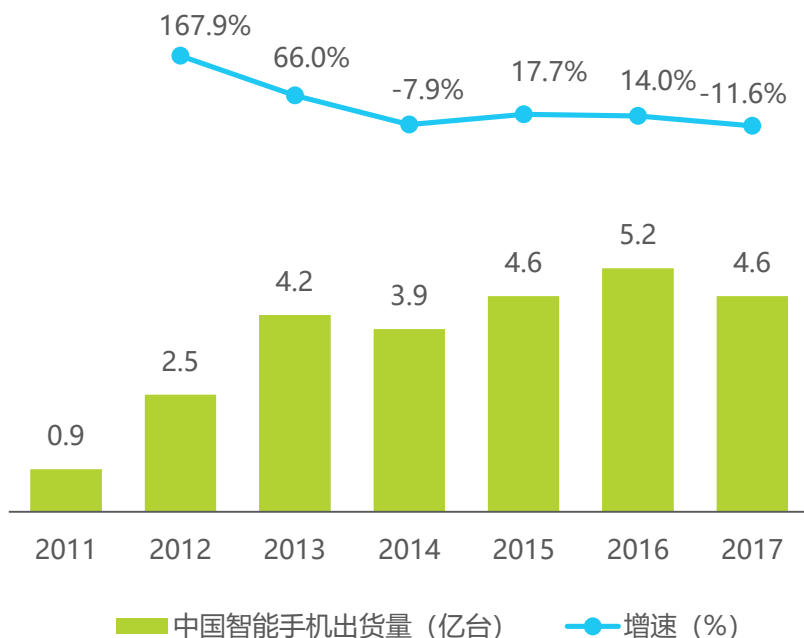
- 智能手机的发展，对续航能力要求提升
- 小米入局移动电源行业，传统行业利润空间被极大压缩，寻求转型自救

兴起：力量积蓄

中国全面进入智能机时代，5G商用化将迎来新一波消费浪潮

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

2011-2017年中国智能手机出货量



来源：WIND。

国内三大运营商5G规模部署计划

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

来源：中泰证券。

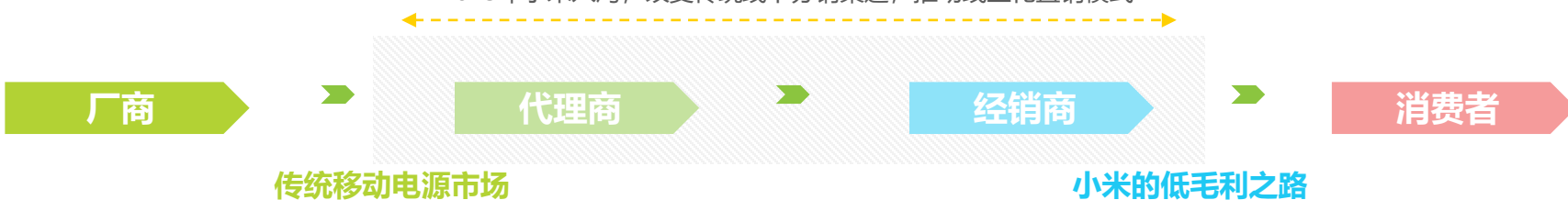
兴起：力量积蓄

小米入局击穿移动电源价格底线，传统企业求解自救良方

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

2017年共享充电宝行业迅速兴起的原因

2013年小米入局，改变传统线下分销渠道，推动线上化直销模式



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

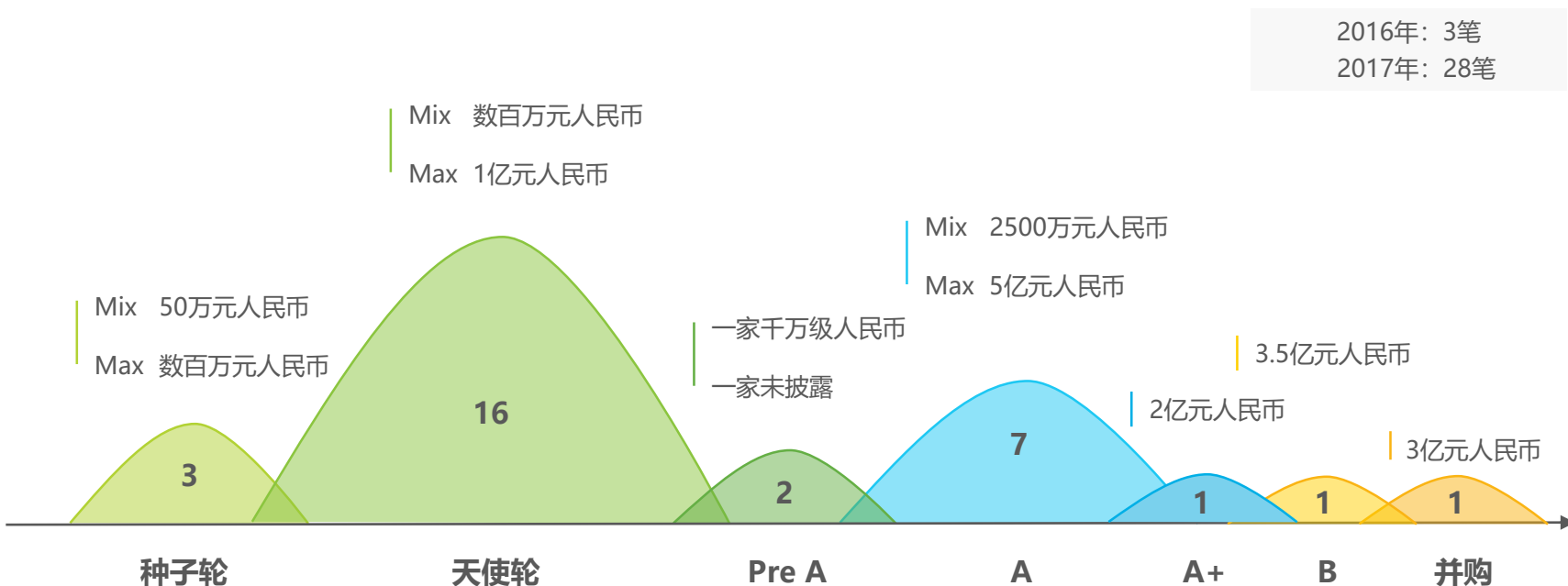
- 小米2013年进军移动电源市场，以69元的高性价比，迅速占据大量市场份额，同时击穿传统移动电源的价格底线
- 小米之所以能做到低毛利的原因，在于抛弃了传统冗长的线下分销渠道，全面线上化，极大降低渠道端成本
- 加上小米强大品牌效应，吸引并沉淀了大量的忠实用户，下游渠道力量开始凸显并向上游延伸，采购成本上获得更大话语权

兴起：引爆点

资本涌动，簇拥行业站上风口赛道

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

2016-2017年中国共享充电宝行业各轮次融资数量和金额范围



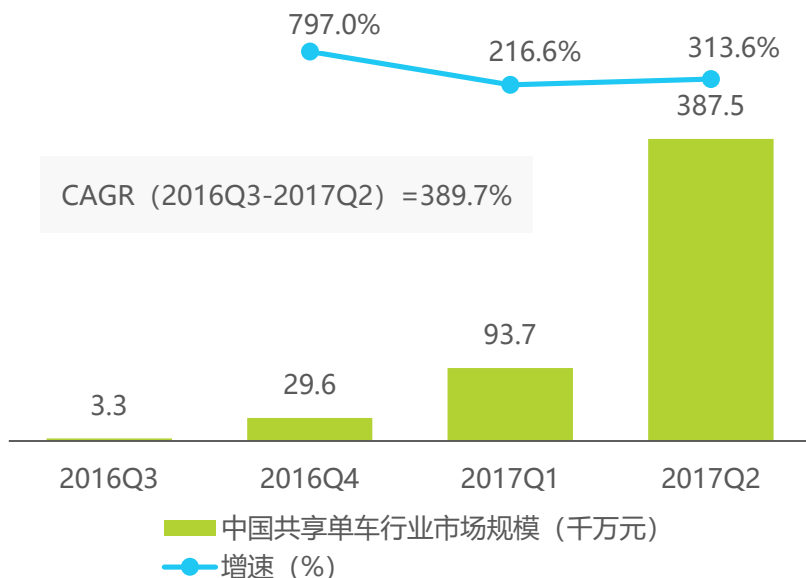
来源：IT桔子

兴起：引爆点

共享单车的示范效应，既得者再下一城、错失者把握机会

资本的强势入局，与2016年共享单车的爆炸式扩张不无关系。截至2017年Q2，国内共享单车行业市场规模超过38.8亿元，复合增速（2016Q3-2017Q2）高达389.7%，成为共享经济概念下最为成功的创业产品之一。这一机会有人抓住了，有人却错过了，但大家对共享模式从概念到实践都有更深了认识。由于共享充电宝和共享单车二者模式相似，且充电宝的产品成本更低，回本周期更短，即使从短期逐利的角度考虑，也值得一试。

2016年Q3—2017年Q2中国共享单车行业市场规模



共享充电宝与共享单车的财务模型类比



注释：1、行业市场规模仅包括单车租赁费用，不包含平台注册缴纳的押金、广告营收数据；2、此次统计数据不包含免费骑行、随机红包等活动对市场规模的影响。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

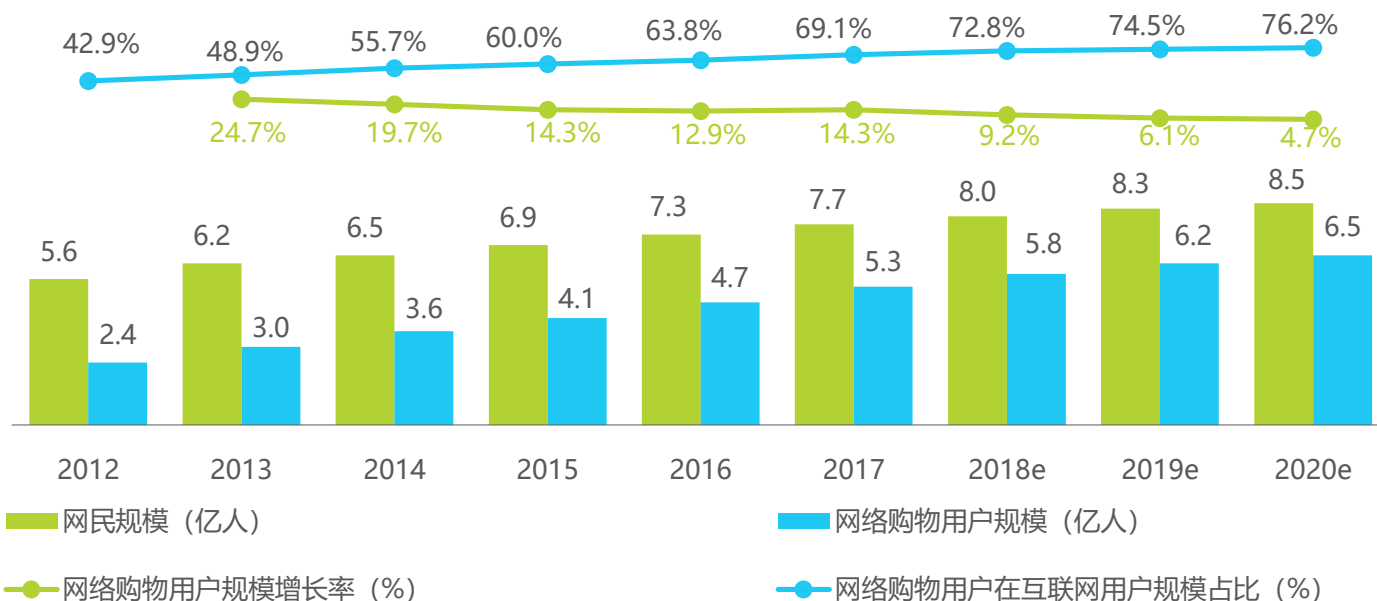
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

兴起：引爆点

线上红利已过，线下场景成为重要流量入口

随着线上流量红利的逐步见底，互联网用户从增量市场向存量市场转化，获客成本不断上升。品牌商、互联网巨头包括新兴的创业者都在探索线上线下的结合。线下的空间结构相较线上复杂，为用户提供了更多的交互界面。面对线下空间巨大的蓝海流量，探索线下流量入口成为新的投资主题。目前线下流量的争夺尚处于初期阶段，新入口的机遇存在于对用户刚性需求的深度挖掘，通过新的供给方式为用户提供更加优化的解决方案。

2012-2020年中国网民规模&网络购物用户规模及增长率



来源：2012-2017年数据来源CNNIC，2018-2020年数据根据艾瑞统计核算模型预测。

前景预判：替代品

传统固定充电设备在价格、体验等维度全面落后于共享模式

在共享概念投入商用化领域之前，移动充电设备性质接近公共设施，多布局在机场、火车站等客流量密集的交通枢纽地区，为旅客提供手机充电服务。虽然不用支付押金，但单次充电价格较贵，多以分钟计算，且不具备可移动性，用户需手持设备连接机柜上的充电线，并在旁等待。共享模式与之相比，无论是价格、易得性、还是便捷性等维度均明显占优，从用户体验端来看，被替代风险较低。

传统固定充电设备VS共享充电宝

	费用	便捷性	安全性
政府投放设备	<ul style="list-style-type: none">• 无需押金• 单价较贵，例1元/10min	<ul style="list-style-type: none">• 仅限于机场、火车站等交通枢纽• 充电固定，不可移动	<ul style="list-style-type: none">• 质量安全性有保障• 存在数据安全风险
共享充电宝	<ul style="list-style-type: none">• 押金100元左右，也可芝麻信用免押金• 单价便宜，例1元/1小时，且通常有红包优惠活动	<ul style="list-style-type: none">• 场景铺设丰富、交通枢纽、商场、餐厅、酒吧等场所均可见• 结合场景特点，推出多款产品形态，移动式、固定桌面式等	<ul style="list-style-type: none">• 质量安全性基本有保障• 机柜式产品，产品入柜时如出现异常，可以立即锁住，禁止出借

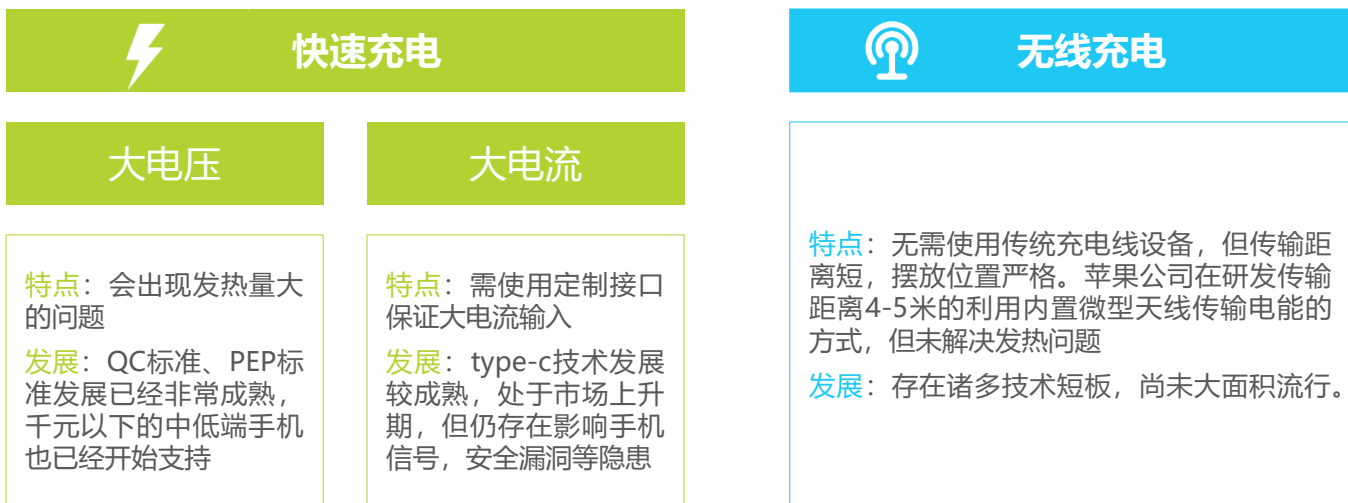
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

前景预判：充电技术

快充仅能提升单位时间充电效率，无线技术尚未成熟

理论上，手机续航时间短，体验不佳的痛点可以通过充电和储能两端着手解决。充电方面，目前有快充技术和无线充电技术，前者已经开始大面积普及，但仅能提高单位时间的充电效率，缩短充电时间，仍无法解决外出途中手机缺电的情况。后者无线充电技术发展尚未成熟，即使成熟后对共享充电宝的冲击也并没有想象中悲观。无线充电同样需要设点建站，并最终落地于场景和渠道之争。

快速充电和无线充电技术分析

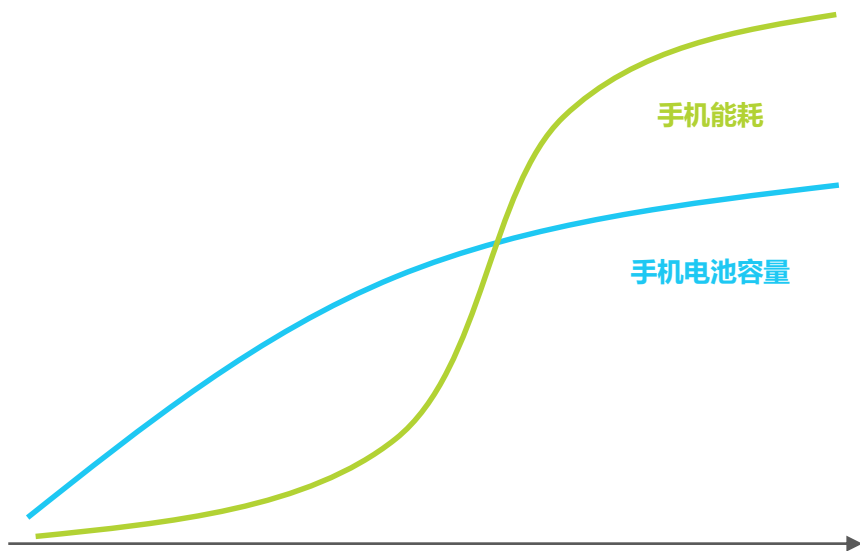


前景预判：储能技术

储能技术短期内未见本质性增强，供需鸿沟难以逾越

信息科技的发展，消费级电子产品更迭迅速，随着手机集成CPU主板的升级和机载应用的增加，大众对手机电池容量的需求日益扩大。但电池容量很大程度上与体积相关，且电池系统是一个复杂的多变量系统，即使找到更优的正负极材料，真正的商用化过程也长途漫漫。从储能角度来看，以iPhone系列产品为例，最新款iPhoneX虽然去掉了耳机接口，给电池体积留出更多空间，有利于电池容量的扩增，但距离第四代产品时隔7年之久，电池容量仅为原来的1.9倍，大幅落后于需求的增长。

用户对手机能耗与电池容量随时间发展关系的心理感知



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电池储能技术发展——以iPhone系列为例

机型	iPhone4		iPhoneX
			
发行年份	2010	7年	2017
电池容量	1420mAh	1.9倍	2716mAh

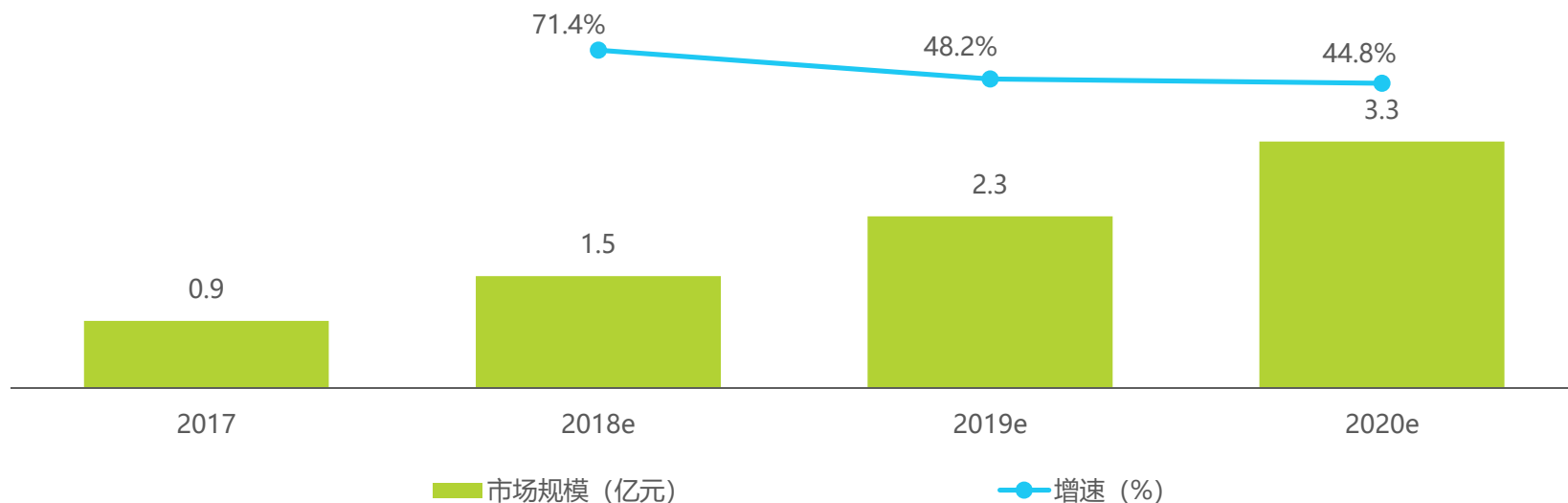
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

前景预判：现有规模

2017年市场规模0.9亿元，预计至2020年增长接近3倍

2017年中国共享充电宝行业发展迅猛，市场规模接近亿元大关。随着一二线城市设备密度的扩张，以及下沉渠道的搭建，预计未来整个行业的用户量仍将持续走高。加上市场成熟后，营收模式向广告、数据等多元化方向开拓，未来市场潜力乐观可期，预计2020年市场规模将达到3.3亿元。

2017-2020年中国共享充电宝行业市场规模



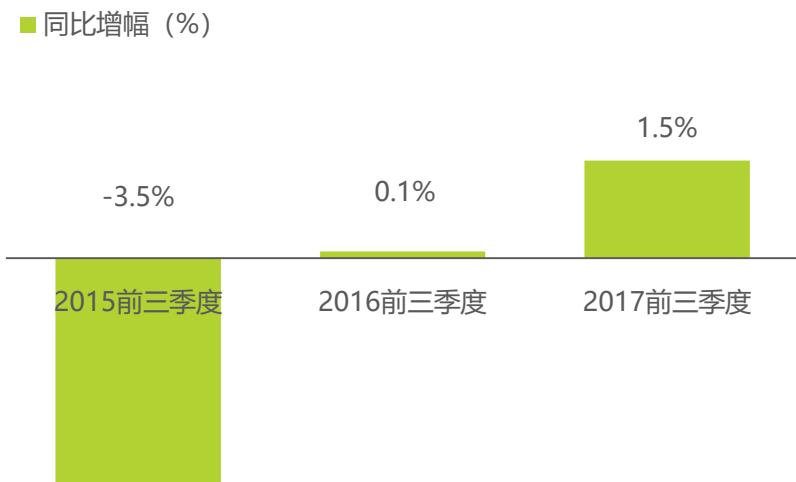
注释：1、行业市场规模包括单次租赁费用、周边产品售卖等，广告营收，不含押金收入；2、此次统计数据不考虑1分钱充电等活动对市场规模的影响。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

前景预判：盈利空间

广告行业整体回暖，生活圈媒体发展强劲

根据CTR数据，2017年前三季度中国广告市场进一步向好，涨幅1.5%，较15、16年提升明显。随着人均收入的提升，居民的消费观念也在发生变化。户外娱乐、旅游休闲及文化需求不断增强，消费者生活半径以及与户外媒体的接触机会随之增加，大大推动以户外媒体为代表的“生活圈媒体”的长足发展。2017年，消费者与写字楼/住宅楼、机场/高铁、商场/购物中心等渠道中的户外媒体接触频次普遍较高，高接触度同时也推动了数字化媒体转型的速度。由此，考虑到共享充电宝的产品特性和场景铺设特点，未来以类似分众的模式通过广告模式变现，弥补现有营收的不足，可行性较大，前景也较为乐观。

2015年前三季度-2017年前三季度全媒体广告刊例花费同比增幅



来源：CTR.

2017年消费者户外媒体触达频次



市内出行户外媒体
触达频次**15.4**次/周



写字楼/住宅楼等户
外媒体触达频次**17.0**次/周



机场/高铁等户
外媒体触达频次**2.6**次/周



商场/购物中心等户
外媒体触达频次**5.1**次/周

来源：尼尔森。

中国共享充电宝兴起背景

1

中国共享充电宝行业发展现状

2

中国共享充电宝行业典型案例研究

3

中国共享充电宝行业未来增长机遇

4

产业链图

2017年共享充电宝行业产业链图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状剖析：发展历程

有人阵亡，有人突围，行业在大起大落中快速迭代

回顾2017，共享充电宝作为共享经济领域的又一风口行业，从发展初期商业逻辑的饱受质疑，到资本入场后的高歌猛进，再到尾部企业的纷纷阵亡，短短一年间便完成了行业的迅速迭代与梳理，由狂热回归冷静。艾瑞咨询认为，共享充电宝行业已进入中盘调整期，头部企业和二三线企业的差距逐步拉开，经过这一轮的淘汰休整在2018年有望形成新的市场格局，而在如今这一动荡的敏感时期，如何夯实自身综合竞争实力成为关键。

2016年-2017年共享充电宝行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状剖析：行业格局

盈利与倒闭两极分化，行业格局日渐明晰

一方面是行业的退潮，另一方面是头部企业盈利的利好消息逐步放出。在倒闭的企业中，部分存活时间仅半年左右，由于资金链断裂、使用频次低回本困难等原因，逐步被市场淘汰，行业格局日渐明朗。目前留存下来的企业中，处于第一梯队的有小电、来电、怪兽充电、街电。四家在供应链、企业运营、资源获取等关键要素上实力较强。从17年11月开始，头部企业陆续宣布在部分城市实现盈利。

2017年共享充电宝行业两级分化

倒闭



2016.12—2017.6：河马充电，主动退出市场

2016.12—2017.9：PP充电，资金链断裂

2017.3—2017.10：乐电，使用频次低难回本

2017.8—2017.11：美团点评试点项目，业务调整

盈利



2017.11：街电已在部分城市实现盈利

2017.11：来电科技在16年8月首次实现盈亏平衡后，17年10月再次实现盈亏平衡

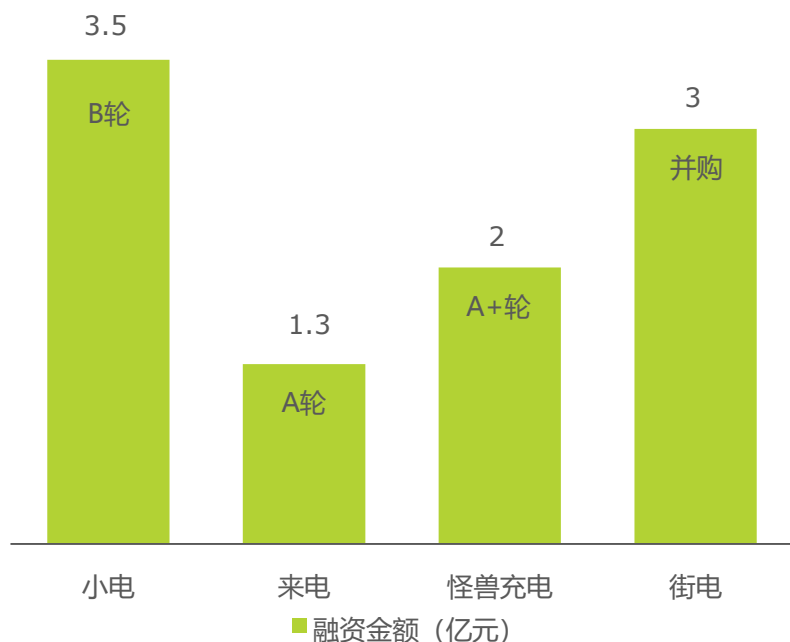
2017.12：小电科技目前大部分城市已经接近盈亏平衡，18年3月有望实现全线盈利

现状剖析：融资情况

中早期投资为主，段位差距日渐拉开

融资方面，行业整体仍处于中早期阶段，但头部企业的段位逐步拉开。小电在17年上半年共完成4.5亿元融资，最新一轮融资3.5亿元，怪兽充电以2亿元的A+轮融资紧随其后。来电获SIG海纳亚洲、红点创投中国基金领投，九合创投、飞毛腿董事长个人跟投的2000万美元A轮融资。街电则在2017年5月获聚美优品3亿元战略投资。

2017年共享充电宝头部企业最新融资轮次及金额



2017年共享充电宝头部企业融资表

	天使轮	A轮	并购	A+轮	B轮
小电	数千万元	1亿元	—	—	3.5亿元
来电	—	2000万美金	—	—	—
怪兽充电	数千万元	亿元及以上	—	2亿元	—
街电	—	数千万元	3亿元	—	—

注释：按照美元：人民币=6.5，进行换算。
来源：IT桔子。

来源：IT桔子。

现状剖析：资方背景

传统实业与互联网平台的比拼，供应链与渠道入口的较量

目前头部企业的资方背景主要分为四类：风投机构&投资人、传统移动电源制造商、电商企业和互联网巨头等。资本方的资源侧重各异，为企业搭建不同的资源框架。移动电源制造商在供应链上经验丰富，互联网背景企业则天然占据流量入口优势。此外，风投机构中由于合伙人的背景不同，也相应带来不同的资源。例如分众传媒创始人江南春作为众为资本LP间接参与投资，为小电未来的广告合作延展出更多的想象空间。

头部企业资方背景分析

小电

- **风投机构、投资人**
金沙江创投、天使投资人王刚、元璟资本、盈动资本、红杉中国、高榕资本、鼎晖投资、德同资本、昆仲资本、众为资本
- **互联网巨头**
腾讯资本

来电科技

- **风投机构**
SIG海纳亚洲、红点创投中国基金、九合创投
- **传统移动电源制造商**
飞毛腿董事长个人跟投

怪兽充电 ENERGY MONSTER

- **风投机构**
顺为资本、高瓴资本、广发信德、云九资本、清流资本、蓝驰创投、紫米科技、小米科技

街电

- **风投机构**
IDG资本、联新资本
- **传统移动电源制造商**
欣旺达、海翼股份
- **电商企业**
聚美优品

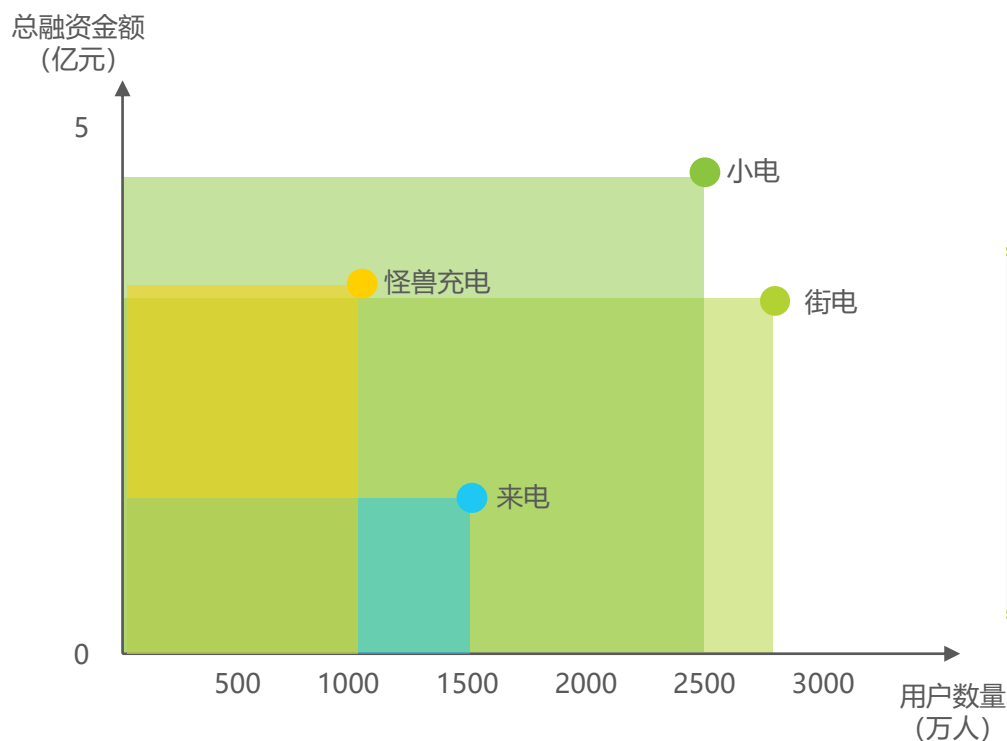
注释：融资情况截至2018年1月底。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现状剖析：融资与用户量

融资和用户量矩阵展现企业实力，为后续市场拓展奠定基础

目前行业处于快速成长期，资本的加持，体现为资金和资源两个维度，将为企业扩大用户规模以及后续的市场拓展奠定实力基础。综合融资进展和用户量来看，小电的优势相对较明显。

2017年共享充电宝头部企业用户数量及投融资情况矩阵图



平均用户数接近2000万

原因分析

- 单次租金较低，降低用户接受门槛
- 愿意随身携带和愿意使用共享模式的用户人群特点不同，后者多见于需要长期工作的户外工作者，共享充电宝模式为其提供了随时随地便利的补电需求

注释：根据企业公开信息，小电用户数据截至2017年11月，来电用户数据截至2017年11月，街电用户数据截至2017年12月，怪兽充电用户数据截至2017年12月。
来源：公开信息、IT桔子、专家访谈。

现状剖析：融资与用户量

用户需求凸显，描绘行业发展前景与企业运营实力

共享充电宝头部企业最新公布的订单量信息

	最新订单量信息
小电	2017年11月披露，共享充电宝企业小电95%客源来自小程序，日订单达到 50万 单。12月末，小电日峰值订单 92万 单
街电	2017年12月披露，平安夜订单峰值 68万 单
来电	暂未披露
怪兽充电	暂未披露

现状剖析：产品类型

根据形态特征，分为大机柜、小机柜和桌面式三种

从使用门槛角度看，大机柜和小机柜提供移动式充电服务，消费者缴纳押金（部分城市可用芝麻信用分免押）后，按小时付费使用，大机柜一般支持异地归还，但部分需自行购买数据线。桌面式为固定充电，不可移动，但无需押金，且提供免费充电线。从企业运营角度看，大机柜研发及运维成本高，渠道推广难度大，存在场景壁垒。小机柜和桌面式一般面向餐厅、酒吧、咖啡馆等小场景商户推广，虽然难度较小，且商家自身也会主动进行产品维护，减少部分运维成本，但大部分企业未与商家签订合作协议，商家约束性差，产品易被取代。

2017年充电宝共享各模式要素对比

	桌面式	大机柜	小机柜
数量	<ul style="list-style-type: none">• 单机一般可供多个设备同时充电	<ul style="list-style-type: none">• 单机一般可容纳20-80台充电宝	<ul style="list-style-type: none">• 单机一般可容纳6-12台充电宝
成本	<ul style="list-style-type: none">• 100-200元	<ul style="list-style-type: none">• 15000-30000元（不含具体充电宝成本）	<ul style="list-style-type: none">• 1000-2000元（不含具体充电宝成本）
收入	<ul style="list-style-type: none">• 租借费用/广告收益	<ul style="list-style-type: none">• 押金/租借费用/数据线售卖/广告收益	<ul style="list-style-type: none">• 押金/租借费用/广告收益
渠道	<ul style="list-style-type: none">• 渠道推广难度相对较小，相当于间接帮助商家完善门店的基础设施• 但大部分企业未与商家签订合作协议，商家约束性弱，产品易被替代	<ul style="list-style-type: none">• 一般会和商家签订独家合作协议，存在场景壁垒，推广难度大	<ul style="list-style-type: none">• 利用为商家导流的优势，渠道推广难度相对较小，但竞争也相对激烈
便利	<ul style="list-style-type: none">• 无需押金，且提供免费数据线	<ul style="list-style-type: none">• 可移动，支持异地归还	<ul style="list-style-type: none">• 可移动，免费提供数据线• 一般置于收银台，连接电源，电量充足
使用门槛	<ul style="list-style-type: none">• 固定地点，不可移动• 分散化固定，可能无法及时充电，且不易得知每台充电宝电量是否充足• 餐厅等环境下，容易被食物泼溅	<ul style="list-style-type: none">• 需支付押金，部分城市芝麻信用分达标后可免押• 部分需自行购买数据线	<ul style="list-style-type: none">• 需支付押金，部分城市芝麻信用分达标后可免押• 不可跨省归还，且机柜密度有限，可能出现无剩余位置归还的情况

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

现状剖析：供应链

研发设计自主性较高，生产制造端多采取OEM模式

现阶段，产品铺设密度即规模化优势，成为决定企业能否在竞争期脱颖而出的关键因素。由此，供应链的搭建应满足两个条件：高保真还原硬件设计，并能迅速响应大规模的订单需求。在研发设计上，各企业的自主性较强，包括移动电源的充电模组、租借系统、充电装置、监测系统等，多有构建自身技术壁垒的考虑。鉴于移动电源的生产制造技术已经十分成熟，多数共享充电宝企业采用自主研发+OEM的生产模式，少量背靠母公司的3C产业资源进行自主生产。

共享充电宝产品研发、生产模式分析



分为自主研发及合作研发	设计研发
硬件研发 电池电芯、移动电源底座、移动电源、租赁设备（桌面式、小机柜、大机柜）等	
软件研发 租赁设备管理系统、智能云系统、PC及APP终端系统、自动监测系统	

技术种类 电池电芯技术、智能互联技术、无线电技术、自动检测技术、智能匹配技术、快速充电技术、外观设计、显示界面技术等	技术支持
典型技术提供商 微鹅科技、紫米科技、比亚迪等	

自主生产 部分共享充电宝企业母公司为传统移动电源生产制造商，自有工厂	生产加工
代工生产 共享充电宝企业将设计要求委托代工厂进行加工生产，典型代工厂有飞毛腿、富士康、比亚迪、紫米科技等	

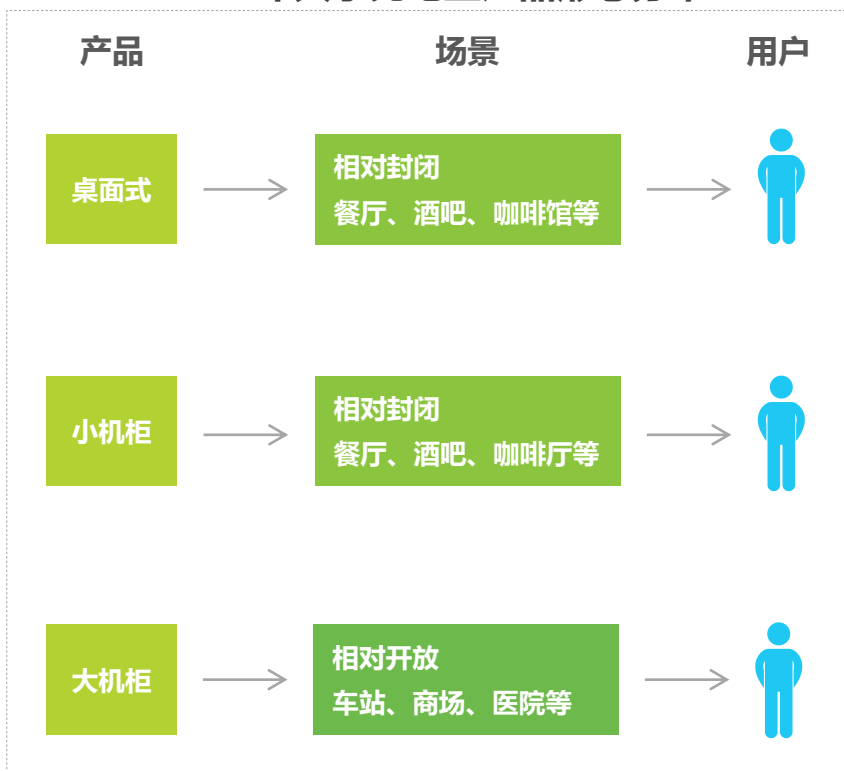
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

现状剖析：渠道

产品形态适应场景需求，优质商家话语权和权益更高

针对下游渠道端建设，首先是产品形态和场景需求之间的匹配。其次在具体推广模式上，企业一般选择直营与代理商相结合的模式。通过直营主攻核心城市或主要渠道，保证用户体验及品牌形象。其余二三线城市及中小商户，则通过代理商加盟渗透，迅速扩大规模。具体到单一场景的入驻，企业会事先根据类型、客流量、场地规模等指标综合评价场景质量，进而确定合作模式及利润分成比例。

2017年共享充电宝产品形态分布



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

2017年共享充电宝渠道端模式分析

1 场景类型

- **封闭性场景**：如餐厅、酒吧、咖啡馆等；开放性场景：如机场、火车站、医院、景区等
- **高频场景**：如夜场、酒吧、KTV、会所、洗浴中心等
- **使用时间长的场景**：如机场、火车站等交通枢纽类

2 客户需求

- **共同需求**：场景的服务升级
- **最终目的**：引流/服务：餐厅类引流需求较多，医院类主要是服务需求
- **特殊关注点**：客流量密集的大场景客户对产品的安全性较为关注，合作时需要事先提供保险单、安全证书等

3 合作模式

- **进场费**：相当于战略合作费用，现金模式或以产品终端的免费广告位宣传进行置换
- **分成**：优质商家、独家合作商家、可以独立负责运维的商家分成比例较高，分成比例10%-50%不等

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

现状剖析：供应链及渠道总结

头部企业均为代工生产，直营+代理快速拓建渠道铺设

共享充电宝头部企业产品、生产、渠道总结

	小电	来电	怪兽充电	街电
产品类型	主要为桌面式，同时兼有小机柜、大机柜	主要为大机柜，同时兼有桌面式、小机柜	主要为桌面式，兼有小机柜	主要为小机柜，兼有大机柜
供应链合作	富士康、比亚迪	飞毛腿、微鹅科技	紫米科技	比亚迪
运营推广	直营+代理	直营+代理商	直营+代理商	直营+代理
铺设情况	主要为中小场景	主要为大场景	主要为中小场景	主要为中小场景

注释：四家企业均开展全场景布局，此处铺设情况为企业主力及优势场景。
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

现状剖析：盈利方式

押金租赁供血初期发展，数字化精准广告是未来看点

共享充电宝行业目前主要的收入来源为押金和租金，押金池为初期市场拓展提供资金保障，后期凭借用户个人消费信用可以减免。但在实际运营过程中，由于产品的非刚需特征，押金提现率高于共享单车等行业。其次，租金模式的客单价较低，同时为了吸引用户，另有1分钱等红包推广等形式，长远发展来看，企业需要更加稳定和充足的收入来源。由于共享充电宝自身的产品特点：设备机身、机柜表面等部位均可作为广告宣传的载体，因此以广告收入作为未来的营收主力，具有相当可行性。且随着用户消费行为数据的不断，未来数据的置换等维度也可以成为变现途径之一。

共享充电宝行业盈利模式分析

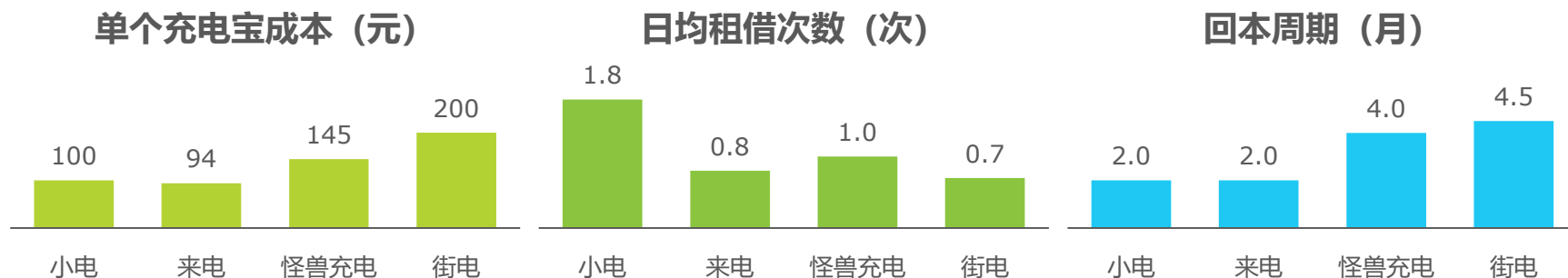


现状剖析：成本控制

头部企业单个产品回本周期均控制在5个月以内

成本回收期方面，由于各家在产品形态、铺设渠道、收费模式等方面有所差异，在不考虑运维成本等情况下，单个充电宝回收周期在2-5个月不等。由于各家的单次租赁价格基本相同，回本周期长短取决于产品成本、场景特点和付费模式：通常充电宝中内置交互模块或通信模块会显著增加成本。不同场景用户的行为特点也不同，交通枢纽等地方，由于出行距离长，加上可以跨站归还，因此租借时长较高。餐厅等小场景，客户在等位吃饭的同时可以及时补电，因此使用频次较高。另外，先使用后付费或先付费后使用的付费模式，均会影响用户的使用习惯和体验，进而对单次订单金额造成差异。

2017年共享充电宝头部企业成本控制指标对比



注释：

1、回本周期=成本/日营收/30天，且营收计算时考虑免费时长的因素；其中【先使用后付费】按照单个产品的日流转时间计算营收；【先付费后使用】按照单个产品的日租借次数计算营收；由于各家企业均已拓展多元化产品和模式，此处统一按照企业业务占比最大的产品模式估算。

2、【小电】：桌面式先付费再使用，无免费使用时长，1元/小时，不足1小时按1小时计算。移动式充电宝先使用后付费，5分钟内免费，计价1元/小时；【来电】：移动式先使用后付费，超出免费时（30min/60min）部分按小时数计算，不足1小时按1小时计算。单价根据摆放位置决定，火车站3元-4元/小时；KTV\酒吧\超市等是1元或2元/小时；【怪兽充电】：桌面式先付费后使用，无免费使用时长，但有1元/小时和2元/小时的档；【街电】：移动式先使用后付费，前30min免费。超出免费时长部分按小时数计算，不足1小时按1小时计算，基本都是1元/小时

来源：公开资料、专家访谈，根据艾瑞统计模式核算。

现状剖析：技术专利

专利战打响，技术壁垒和商业攻略的双重考虑

截至2017年8月，关于共享充电宝的专利纠纷累计达45起。其中来电起诉街电6项专利侵权、友电5项专利侵权、租电2项专利侵权，在北京、深圳两地共涉及36项案件，累计赔偿金额超过6600万元。街电起诉来电共计3项专利，涉及3项案件，涉案金额300万元。主要纠纷点集中在机柜模式中充电宝进出仓道的硬件模块、租借系统、后台管理系统以及外观设计等。从良性的技术竞争角度来看，专利战可以促使企业积极进行技术创新，特别是在迭代迅速的TMT行业。从商业的角度来说，专利诉讼可以造成新闻效应。但由于新兴行业充满不确定性，仅仅依靠专利遏制竞争对手难度较大，且可能会对自身的发展造成阻力，行业最终的竞争力还是要回归到运营上来。

2017年共享充电宝行业专利战分析

主要纠纷点

- 硬件：机柜模式中充电宝进出仓道的硬件模块
- 软件：移动电源租借系统、租借终端后台管理系统
- 外观设计：机柜、充电宝外观、以及内部设计

原因

- 企业开始重视专利布局和专利维权
- 新兴业态的市场竞争更加注重技术较量
- 知识产权侵权案件的司法判赔金额不断提高，促使权利人更加积极发起专利诉讼，维护自身合法权益
- 通过发起专利诉讼,有效遏制对手扩张步伐

现状剖析：核心竞争力

资金力、供应力、场景力、技术力

2017年共享充电宝行业核心竞争力分析

1 融资及其他资源获取能力

- 初期竞争中，产品铺设的密度，场景拓展的广度决定用户的使用体验，也决定了谁先取得市场的主导权
- 作为新兴的创业行业，在成长初期需要大量资金的输送，维持资金链稳定，且资本背后是一系列资源共享的连锁效应

2 供应链与成本管控能力

- 市场扩张同时，产品铺设密度等同于规模化优势。供应链需要有及时响应大订单及将设计高保真进行还原能力
- 此外，供应链能力还决定了质量、安全等用户体验，以及重要的成本端把控

竞争
关键

3 线上流量及线下渠道铺设运营能力

- 移动互联网时代，如何抢占用户的注意力成为关键一步，由此凸显场景的价值，包括线上流量聚集以及线下场景的构建
- 对于共享充电宝行业，产品密度决定了用户体验。从企业投入产出的效益来看，优质的线下商户（场景）则是必争之地

4 核心专利和技术

- 随着国内知识产权保护意识逐渐增强，企业开始重视专利布局 and 维权，有利于促进技术创新的步伐
- 专利上的布局将有助于构建企业的技术壁垒，增强竞争力。但由于TMT行业更迭迅速，仅依靠专利壁垒尚有不足，同时需要重视线下运营等商业维度的实力较量

中国共享充电宝兴起背景

1

中国共享充电宝行业发展现状

2

中国共享充电宝行业典型案例研究

3

中国共享充电宝行业未来增长机遇

4

典型企业案例

小电科技

小电科技成立于2016年12月，为北京伊电园网络科技有限公司运营的共享充电宝企业，创始人团队大多来自阿里巴巴。2017年全年，小电科技先后完成金沙江创投和王刚领投的数千万元天使轮融资，腾讯、元璟资本领投近亿元A轮融资，红杉资本中国基金和高榕资本联合领投、腾讯跟投的3.5亿元B轮融资以及12月份最新一轮融资，成为共享充电领域最具发展潜力及最具投资价值的企业。小电以封闭场景的桌面模式切入市场，供应链方面，自主研发，并选择富士康和比亚迪进行代工生产。截至2017年11月，小电已投放设备60万台，通过直营、代理商、服务商形式，覆盖全国130座城市，北上广深杭等重点直营城市42座。2017全年日订单峰值92万单，根据阿拉丁小程序统计，小电在共享充电类小程序中排名第一，在共享经济类小程序中排名仅次于mobike和ofo，体现了独角兽创业公司的潜力。未来一段时间内，小电将持续着眼于精细化运营和提升用户使用体验两方面，并探索更多的营收和服务模式。

小电科技企业概况



产品特点

供应链：自主研发，产品制造与富士康、比亚迪合作

产品类型：桌面式、小机柜、大机柜多款类型，可以满足不同场景需求

租赁模式：桌面式无需押金，小机柜和大机柜押金99元，收费基本1元/小时



场景覆盖

场景分布：侧重小场景覆盖，包括餐厅、咖啡馆、KTV、网吧等公众休闲娱乐、出行等

数量：截至2017年11月，已经投放设备60万台，覆盖全国130座城市，北上广深等重点直营城市42座



营收模式

用户基础：截至2017年11月，据官方披露小电95%客源来自微信小程序，日订单量达到50万单。2017年年末，日订单峰值92万单

变现途径：租赁费用+广告。2017年12月在部分城市已经初步盈利。未来将会拓展更多的营收模式和增值服务，目前正在开发测试中



产品安全

产品端：通过国家CCC、CQC、欧盟CE等官方安全认证，采用高品质电芯

信息端：充电线无数据传输功能，保障用户数据财产安全。可实现智能匹配设备及自动检测产品状态，保证充电稳定服务的同时，防御任何手段的干预和非法利用

共享充电宝行业已经由起初的粗放式投放，进入到精细化运营阶段。小电根据城市特性、用户画像及商户特性，并结合产品形态选择投放不同的场景及地点。同时通过大数据分析明确城市投放策略，以及打造专属小电云，依托小电物联网云，支持千万级终端设备同时在线，保证大规模用户使用高峰时产品稳定，并服务团队提高运维效率。

小电科技精细化运营策略

线下

- **城市选择**：分析城市特性和城市用户画像
- **商户选择**：审核单店使用频率、人流量、订单率、在线率、投资回报率
 - **桌面式设备**：投放如KTV、酒吧、咖啡厅、火锅等在店消费场景
 - **移动式设备**：投放如机场、火车站、大型商场等移动人群为主的场景

线上

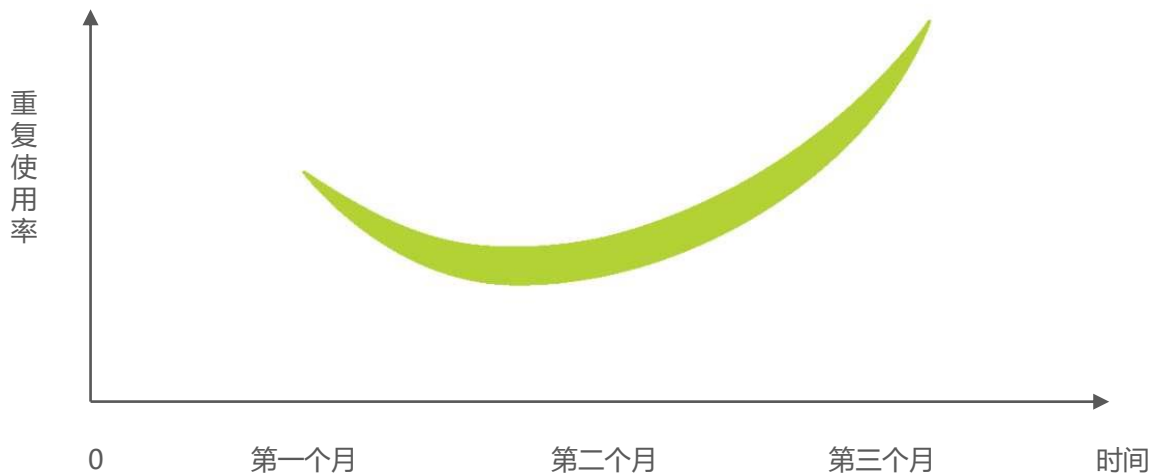
- **OSS运营支撑系统**：实现城市直营、代理商、服务商、供应链、进销存、客服、营销、广告、数据等项目实时管理
- **小电云**：基于大数据的人工智能决策平台，引导 BD团队高效运维设备

典型企业案例

小电科技

小电老用户重复使用率由2017年初2%提升至目前30%，数据增长约14倍。小电2017年用户重复使用率整体呈现“高-低-高”的周期性增长规律，以三个月为一个周期研究，用户使用率表现“第三个月 > 第一个月 > 第二个月”，符合刚需行业用户留存率“微笑曲线”，用户消费习惯形成，表明共享充电存在刚需消费特征。

小电用户留存率增长规律与用户刚需度研究



来源：专家访谈、公开信息等，艾瑞研究院自主研究绘制。

典型企业案例

来电科技

来电科技成立于2014年8月，致力于研发高端智能硬件和软件于一体的手机智能充电产品。2017年4月获得2000万美元A轮融资，SIG和红点中国领投，九合创投和飞毛腿董事长个人跟投。截至2017年11月底，来电科技已经入驻250多个城市，并将陆续向二三线城市渗透，提高网点密集性。来电科技研发的自助借还充电宝终端机，已先后申请并通过32项专利，包括11项实用新型，7项国际发明专利，7项外观专利。除大场景的布放外，来电与磁共振无线充电方案商微鹅科技宣布达成战略合作，来电提供资源渠道，微鹅科技提供无线充电技术，双方共同推进小场景充电氛围建设，并宣布与新三板上市公司广东便捷神科技股份有限公司达成战略合作，推出集合“无人售卖+共享充电”两个概念的新款机型。

2017年来电科技企业概况

产品特点

专利保护：公司研发的自助借还充电宝终端机，拥有32项专利（包括多项发明专利，核心是吸纳式充电装置和云端指令配合逻辑）
周边产品：出售数据线

营收模式

用户收益：主要包括押金和租金
数据变现：具体变现方式仍在探索
广告收入：分场景投放广告，充电宝以及柜机大屏幕均可投放
智慧城市建设：可成为政府信息的发布平台，屏幕+充电+广告的天然载体

场景覆盖

大场景：主要分布在商场、高铁、火车站、机场、景点、医院等人流量大的地方
小场景：正在铺设小场景机柜
新产品矩阵：桌面型充电底座及充电宝、15.4寸屏16口中型机柜、43寸屏30口大机柜、21.5寸屏60口大柜机等

产品安全

保险担保：中国平安保险进行担保
拆解提醒：通过智能芯片能够检测到被恶意拆解过的充电宝，一旦被重新拼装或拆解，充电宝的数据和参数就会发生变化，后台就会显示出异常的充电宝



中国共享充电宝兴起背景

1

中国共享充电宝行业发展现状

2

中国共享充电宝行业典型案例研究

3

中国共享充电宝行业未来增长机遇

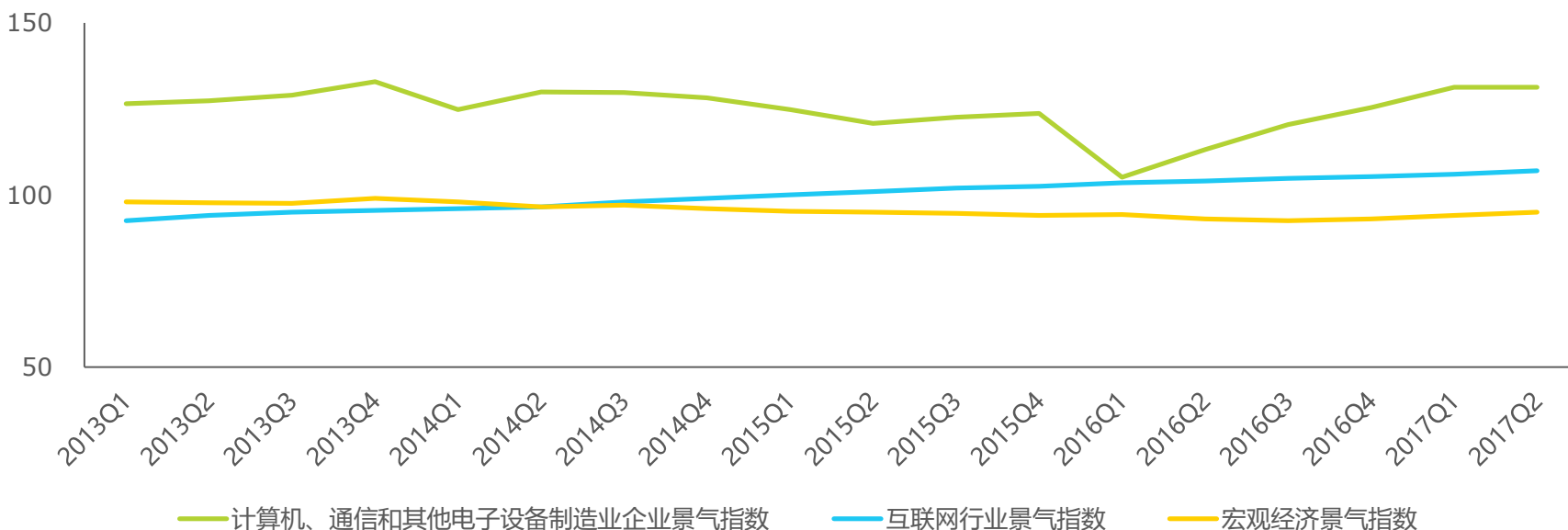
4

行业景气程度预判

从服务内容到服务形式，未来前景乐观可期

共享充电宝行业作为互联网和传统制造业相结合的产物，判断未来的景气程度需要从两个方向进行分析。首先是下游电子设备的需求端，行业发展较为平稳，在2016年Q1出现小幅下滑后迅速回升，近4年企业景气指数均保持在100以上，即针对共享充电宝行业而言，需求端利好。再看整个互联网发展的大背景，互联网正成为拉动我国经济增长的重要引擎。2015年以来我国互联网行业景气指数呈现持续平稳增长态势，而同期中国宏观经济景气指数维持在低位徘徊状态。我国互联网行业持续快速发展，已成为经济社会转型发展的新增长点和动力源泉。二者结合，艾瑞咨询认为共享充电宝行业，未来前景利好，但具体产品和服务形态有可能发生变化，本质上仍以电能的生产、储存、输送和智能终端服务为核心。

2013年Q1-2017年Q2国内相关领域景气指数



来源：WIND、中国信息通信研究院。

未来增长机遇

关键词一：全场景

对于共享充电宝行业来说，场景之争等同渠道之争、规模之争，且有助于弱化非刚需的痛点问题。目前，各家均从单一场景领域向全场景扩展。不同场景的用户密度、行为特点各异，单一的产品形态无法满足。去年中下旬开始，各家在丰富产品线上动作频频，来电从小机柜模式向大机柜延伸，街电反向由大到小，开始增设小机柜产品。小电和怪兽也纷纷进军小机柜领域。未来，各家的渠道之争将会从各自场景的深耕，转移到更大场景范围内的争夺。

头部企业全场景布局

小电

- **切入点：**桌面模式
- **延伸：**全场景布局，发展大小机柜，发力商务移动需求场景服务

来电

- **切入点：**大机柜模式
- **延伸：**小机柜、桌面式

街电

- **切入点：**小机柜模式
- **延伸：**组合机、大屏幕一体机

怪兽充电

- **切入点：**桌面模式
- **延伸：**小机柜

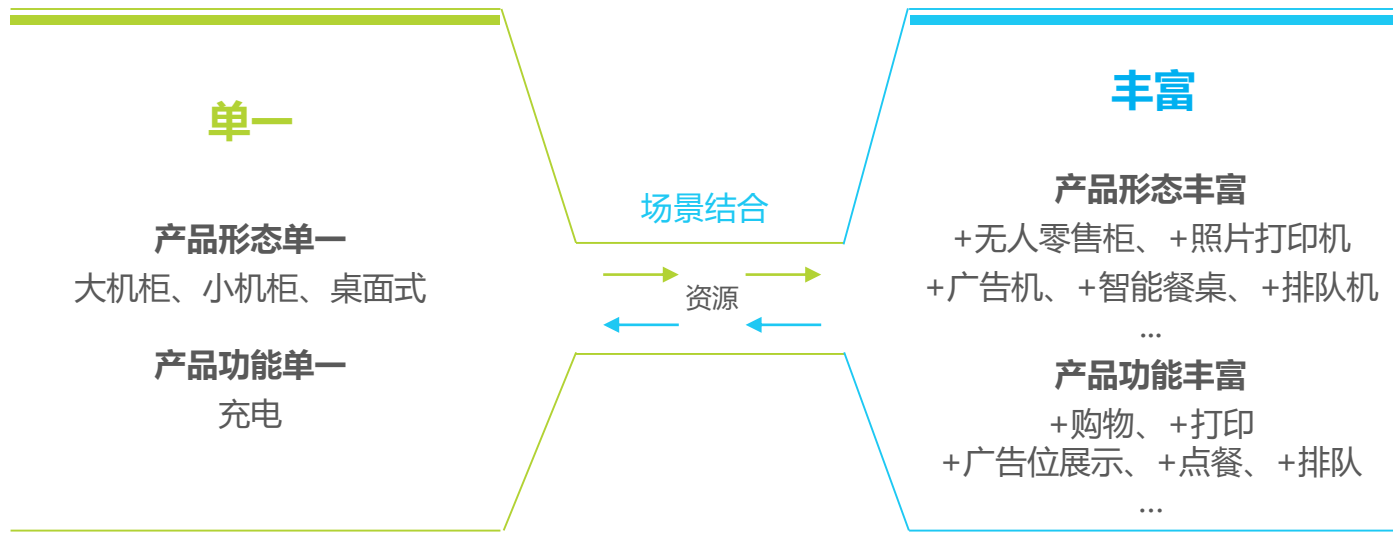


未来增长机遇

关键词二：跨界

随着线上流量成本骤增，线下实体店以及新零售领域受到青睐，共享充电宝作为依托于实体经济、身处人流密集区域的高用户规模产品，可赋予场景模式更多的想象空间。来电、云充吧等已开始重点布局共享充电宝与自助贩卖机的场景融合。且多元化场景布局可以不再局限于单一场景深入，充电技术与设备研发渐为成熟后，企业将越来越多地将技术研发重心向多样场景重叠或新技术结合偏移。

场景结合示意图



未来增长机遇

关键词三：数据

共享充电宝的营收模型将得到进一步完善，目前多数企业的主要营收结构在于押金与租金，但押金的提现率较高，单次租金费用较低都不足以支撑企业后续的发展扩大。共享充电宝行业正逐渐向广告延伸，通过对共享充电宝产品的外形设计与技术改造，增设更大的显示屏幕、扩大箱体表面积，赋予其更大的交互能力与展现能力。而在资本方面，也同样有如分众传媒、龙帆传媒等媒体运营商伸出了橄榄枝。除了广告展示，由于线下用户消费数据的积累，未来不排除侧重大数据服务方向，或将用户流量导流进线上的电商平台，提高精准率，产生多次营销。

营收方式增长空间

大数据服务

建立与数字传媒公司的合作关系，大数据能够帮助传媒公司做到广告精准营销

电商导流

将用户流量数据引入电商及其他平台，产生二次营销或多次营销

线下广告位展示

机身屏幕可以对外进行广告位招商，做成类似分众的线下广告模式

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

