



艾 瑞 咨 询

2024年中国共享充电宝行业研究报告

ABSTRACTS

摘要

驱动因素：近年来，我国移动互联网用户规模持续增长，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了稳定的规模基础。随着移动互联网应用生态的持续迭代和丰富，预计未来手机使用时长仍将呈现增长态势。随着手机内移动应用程序不断增多，人们对手机的依赖程度也在不断加深，导致耗电量增加。此外，随着消费场景及用户习惯的稳步复苏，线下市场的火热升温也为共享充电宝行业提供了良好的应用场景基础。

现状分析：伴随业务模式和头部梯队的成型，行业也发生了由模式驱动、规模驱动向盈利驱动的转变，头部玩家纷纷加速运营优化和模式创新，以谋求盈利提升，从而实现健康经营。从规模角度来看，行业全年恢复势头良好，突破126亿元，未来行业在刚需属性加持下有望突破400亿。从竞争格局来看，行业整体集中度维持在高位，头部品牌在市场布局和用户心智上均有较好表现。从运营模式来看，出于盈利性和扩张能力的考量，当下品牌均在大力发展代理模式，面对竞争愈发胶着的代理商市场，共享充电品牌的差异化竞争能力成为了占领市场的关键所在。

需求洞察：年轻用户为共享充电宝主流消费人群，用户日均充电次数呈上涨态势，电量焦虑情况凸显、共享充电宝使用习惯稳固。头部品牌知名度与用户偏好程度表现优异，借还便利性为首要关注因素，品牌效应凸显。借取满足率有所提升，点位布局完善保障了借取便利。用户首要关注点在于就近归还便利度和充电速度，其次是收费透明度及操作便捷性。随着品牌方们不断优化服务能力，行业整体满意度得到了较好提升。

趋势展望：**【主营业务挖掘】**1.场景拓展：进一步开发高客流和覆盖较低的封闭场景；2.便民服务：加大在公共服务领域的布局；3.性能升级：加大设备灵活性及室外布局能力；4.模式出海：开拓海外市场。**【经营效率提升】**1.优化成本结构：缩减非核心商家的分成和佣金；2.发展代理模式：对于增量市场的开拓采取代理模式，高效构建渠道网络；3.大数据优化运营：基于后台数据分析能力提升点位运营效率。**【创新发展】**1.深挖渠道和流量价值：开发线下门店数字化和广告营销相关业务；2.物联网业务：入局对物联网能力有较高要求的行业；3.充电、储能业务：基于充电行业经验和产业链资源，拓展充电和储能相关业务。

CONTENTS

目 录

01 中国共享充电宝行业驱动因素

02 中国共享充电宝行业现状分析

03 中国共享充电宝行业需求洞察

04 中国共享充电宝典型企业案例

05 中国共享充电宝行业趋势展望

01/

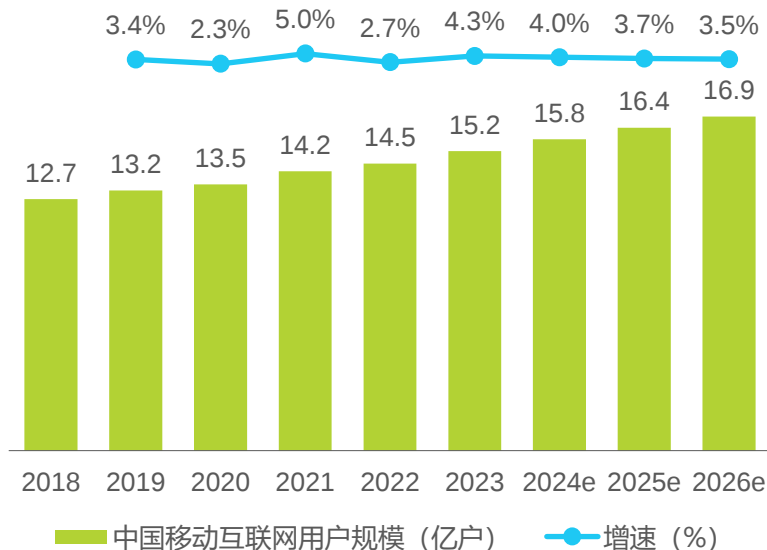
行业驱动因素

中国共享充电宝行业发展驱动因素

移动用户及流量持续增长，移动互联网生态迅速发展

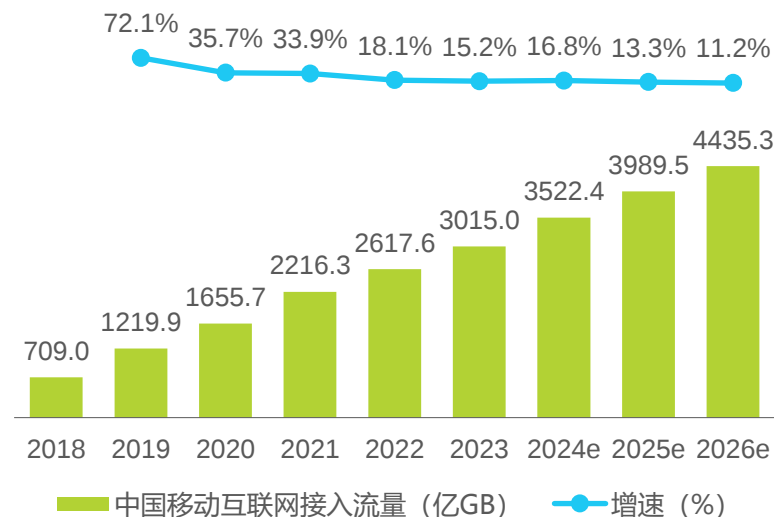
近年来，我国移动互联网用户规模持续增长，截至2023年已达到15.2亿户水平。预计未来三年用户规模将持续爬坡，2026年中国移动互联网用户规模将达到16.9亿户。伴随着用户规模的上升，中国移动互联网接入流量高速增长，2023年首次超过3千亿GB，预计至2026年将突破4千亿GB。庞大的移动互联网用户规模和接入流量为共享充电宝行业奠定了稳定的规模基础。

2018-2026年中国移动互联网
用户规模及增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究预测及绘制。

2018-2026年中国移动互联网
接入流量



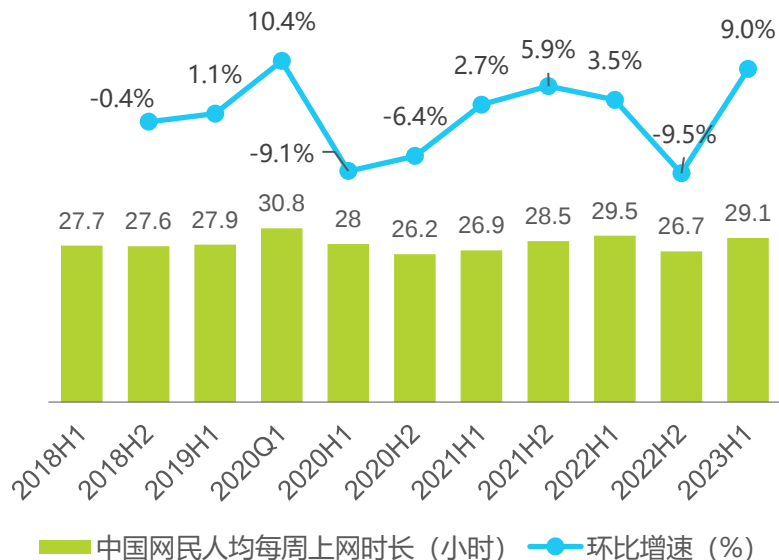
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究预测及绘制。

中国共享充电宝行业发展驱动因素

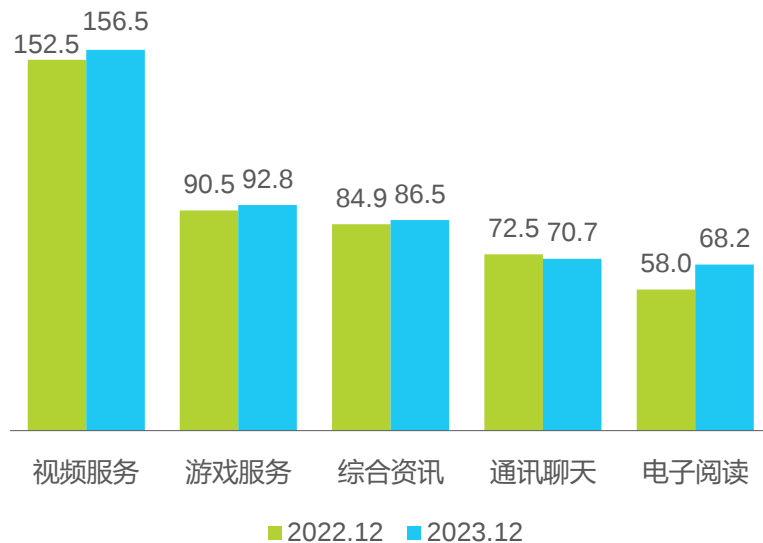
网民手机使用持续深化，使用时长与重度使用场景与日俱增

2018至2023年上半年，我国网民周均上网时长呈震荡上升趋势，随着移动互联网应用生态的持续迭代和丰富，预计未来使用时长仍将呈现增长态势。通过对比可以发现，在手机重度使用场景中，视频、游戏、资讯和阅读类应用的人均单机有效使用时长均呈现上升趋势，仅有通讯聊天类应用出现略微下降。从增长幅度上看，电子阅读与视频有效时长上升更为显著，可见沉浸式体验类应用的普及进一步提升了用户依赖。

2018H1-2023H1中国互联网
用户每周使用时长



2022.12&2023.12手机重度使用场景
人均单机单日有效时长 (分钟)

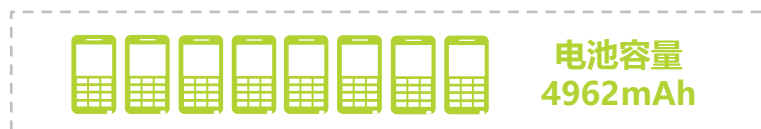


中国共享充电宝行业发展驱动因素

手机耗电量增加，电量缺口的存在使得消费者充电诉求提升

随着手机配置的不断提升，2023年主流机型电池的平均容量已达到4962mAh。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，导致耗电量增加。主流机型模拟测试结果显示，手机轻度使用3小时后平均剩余电量为61.1%，重度使用5小时后则仅剩余13.1%。以10小时为假设，测算可知单日所需电量为7532mAh，与主流容量间产生约2571mAh的电量缺口，进一步催化了消费者的充电需求。

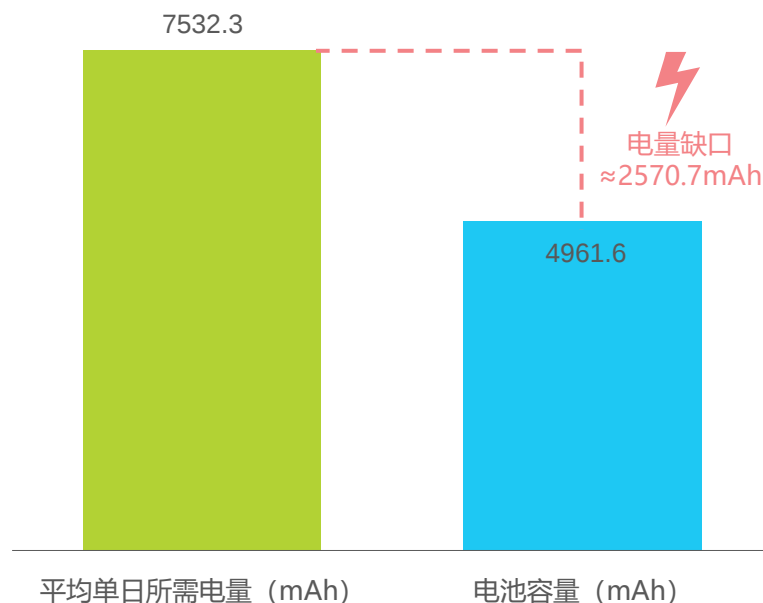
2023年主流手机电池容量&续航能力



轻度与重度使用耗电情况



2023年手机电量缺口测算



来源：小白测评，数据截至2024年1月9日，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

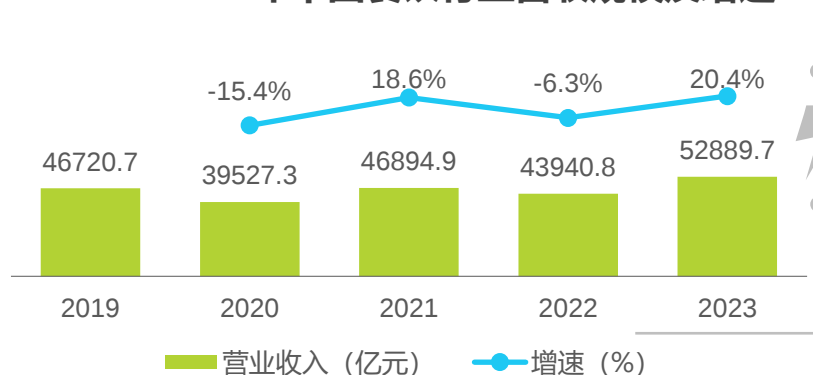
注释：所需电量测算采用轻度与重度使用场景综合，假设单日有效使用时间为10小时
来源：小白测评，数据截至2024年1月9日，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业发展驱动因素

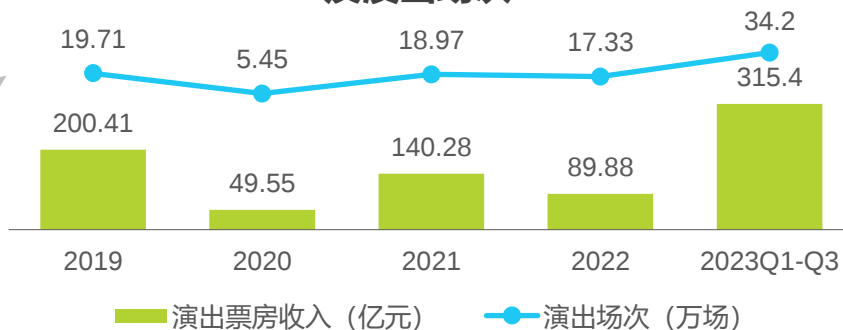
餐饮、出行、娱乐等主要线下场景复苏态势较好

2023年国内生产生活逐渐恢复常态，随着消费场景及用户习惯的稳步复苏，受疫情冲击最大的餐饮业态营收规模突破了5万亿，另外，旅游和差旅市场的复苏也促使民航和铁路客运量实现了显著增长。此外，2023年线下演出市场的火热升温也为共享充电宝行业提供了良好的线下应用场景基础。

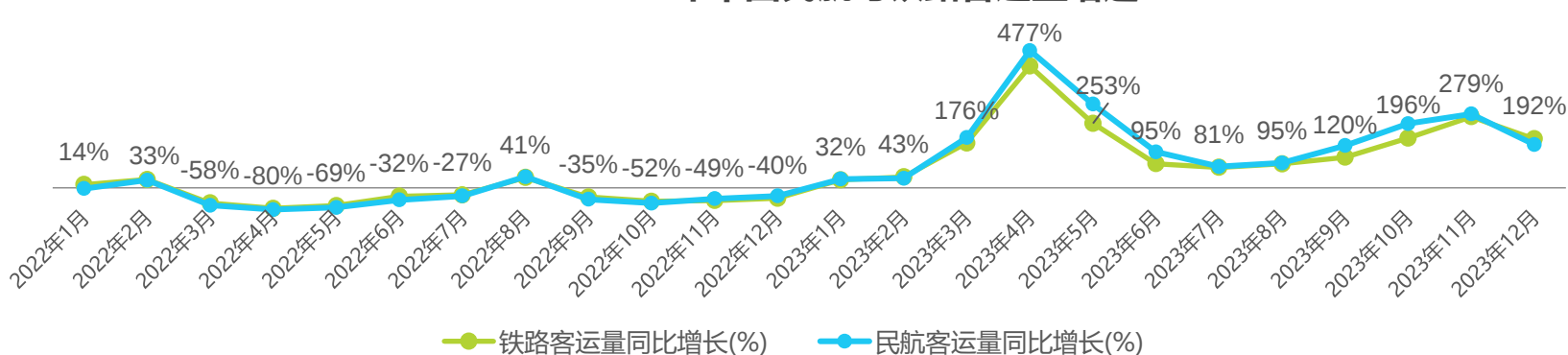
2019-2023年中国餐饮行业营收规模及增速



2019-2023年前三季度全国营业性演出票房收入及演出场次



2022-2023年中国民航与铁路客运量增速



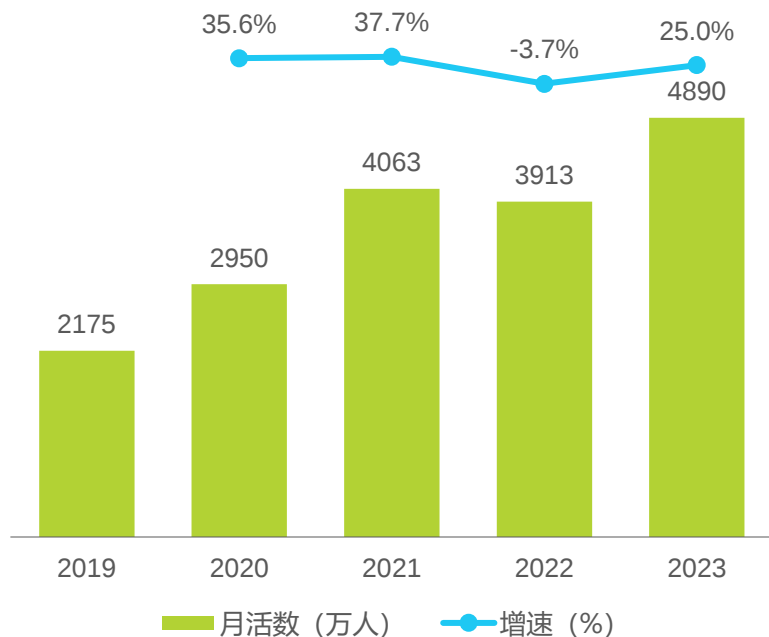
来源：国家统计局，灯塔研究院，中国演出行业协会，文旅部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业发展驱动因素

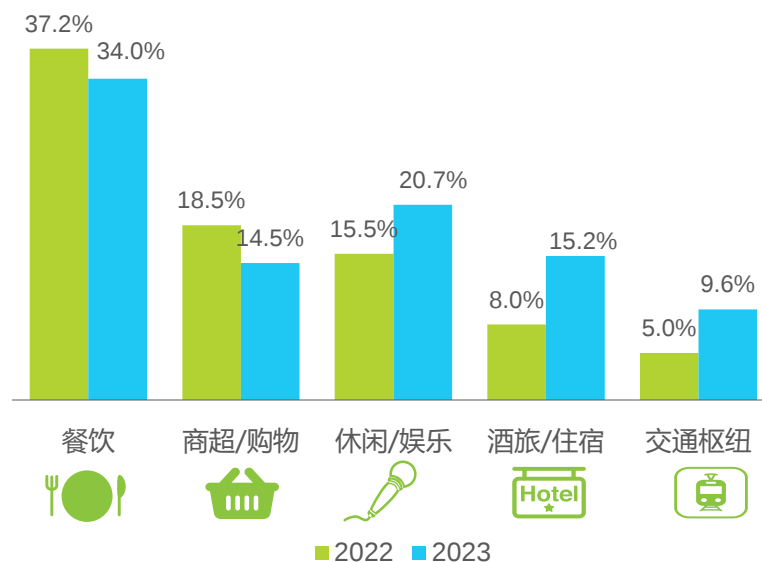
用户活跃度回升，点位分布更为均衡、价值持续释放

2023年，线下场景的复苏带动中国共享充电宝用户活跃度整体回升，头部品牌月活用户平均值达到了4890万人。2023年，我国居民消费动机及信心稳步修复，线下娱乐及旅游行业的持续增长也推动了相关点位数量的提升，数据显示，酒旅、休闲娱乐和交通枢纽的点位占比实现了显著增长，点位分布更为均衡，呈现多元化发展态势，进一步带动了优质点位的价值释放。

2019-2023年中国共享充电宝
头部品牌月活平均数及增速



2022-2023年共享充电宝点位布局
情况对比



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发展驱动因素

行业规范化发展，对拉动内需起到积极作用

随着行业规范化准则的树立和相关支持政策的推动，共享充电宝等共享经济新业态已成为提升服务业智能化、在线化和普惠化水平的重要推动力量，国家战略规划也鼓励运用共享经济业态来拉动内需。

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12月	国务院	《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》	为 拓展共享生活新空间 ，鼓励共享出行、共享住宿共享旅游等领域产品智能化升级和商业模式创新， 完善具有公共服务属性的共享产品相关标准 。	强调打造共享经济新动力，鼓励企业开放平台资源。
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 对共享经济从业者提供运营指导原则参考 ，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. 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 ； 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， 促进共享经济生态系统的良性循环 ； 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。 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。	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。 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 。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。

02/

行业现状分析

中国共享充电宝行业发展历程

提升自身造血能力成为现阶段品牌需关注的重点

自2016年诞生以来，共享充电宝行业度过了最初的模式探索、快速爆发和格局成型时期。伴随业务模式和头部梯队的成型，行业也发生了由模式驱动、规模驱动向盈利驱动的转变，头部玩家纷纷加速运营优化和模式创新，以谋求盈利提升，从而实现健康经营。头部玩家或如竹芒科技采用布局智能终端赛道和开拓广告业务的手法寻求第二增长曲线、拓宽经营潜能，或如怪兽充电积极拓展渠道业务，以直代并驱推动业务规模整体增长，同时提升盈利能力。在现阶段，随着资本收紧，提升自身造血能力才是共享充电宝企业保障稳定发展、健康经营的关键所在。

中国共享充电宝行业发展阶段梳理



来源：专家访谈，公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国共享充电宝行业产业链图谱

iResearch

艾瑞咨询

产业链图谱



注释：运营商以品牌维度做示例

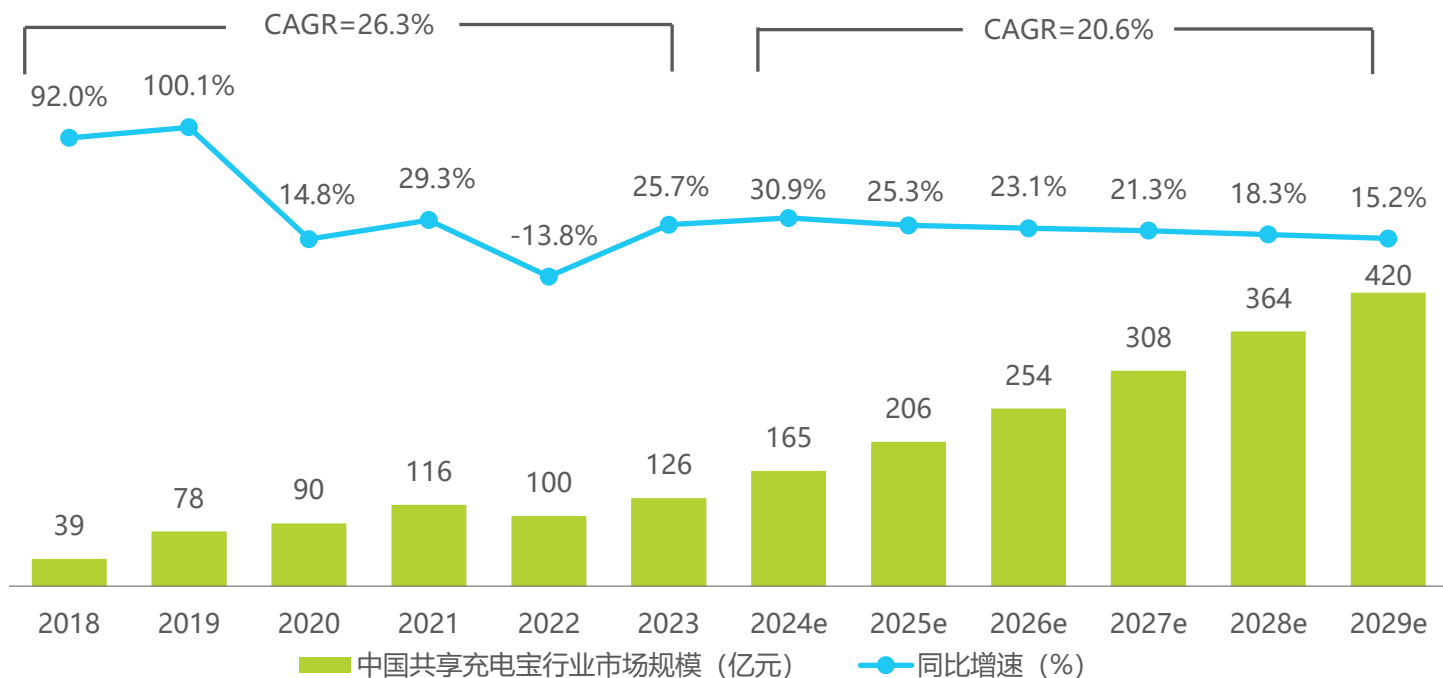
来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业市场规模

线下回温利好行业，预计未来发展空间广阔

2023年，我国居民生产生活回归正常节奏，出行市场恢复火热，线下市场回温成为首要利好因素，推动行业规模稳步上升至126亿，同比增速达到25.7%。从趋势判断的角度，在用户对手机依赖加剧、耗电量不断增长，且暂无电池技术突破创新的情况下，未来行业在刚需属性加持下有望维持20%左右的年均增速水平，预计至2029年规模将突破400亿元。

2018-2029年中国共享充电宝行业规模及增速



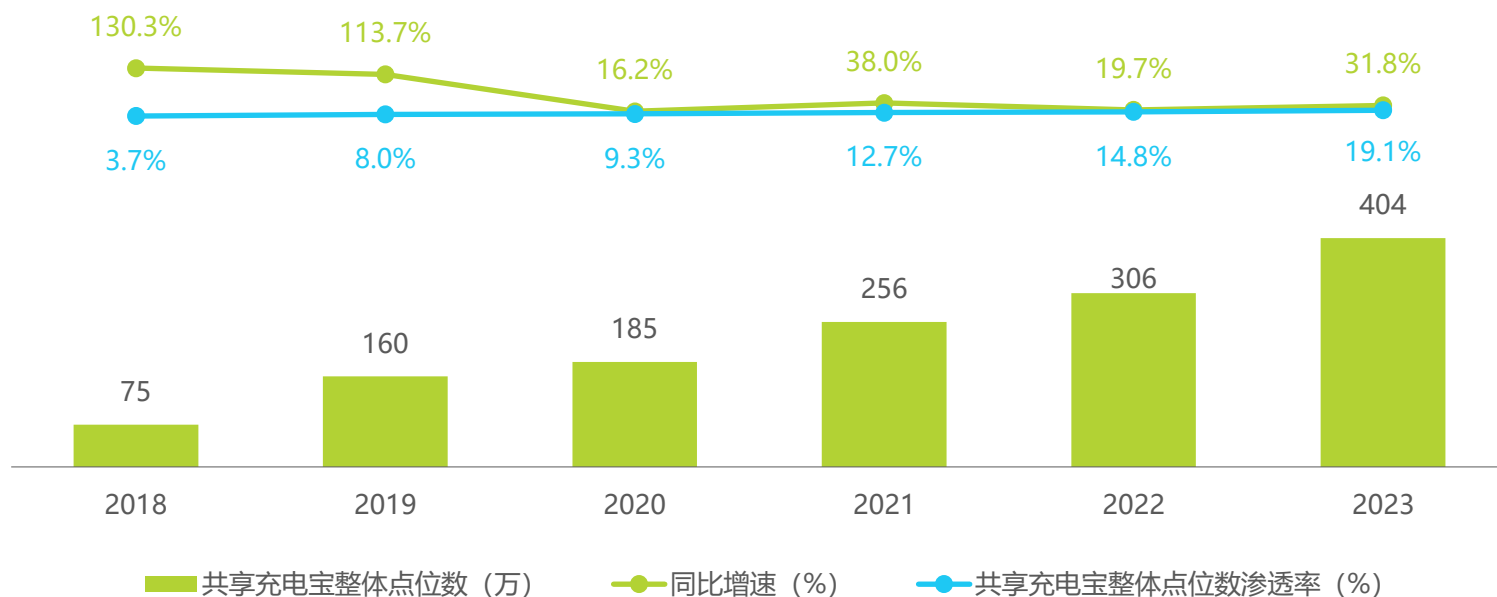
来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞自主核算。

中国共享充电宝行业点位规模

点位数高速增长，未来增量主要来自于城市线级和场景的下拓

2023年共享充电宝行业覆盖点位数已达到404万个，占全国所有潜在有效点位数的19.1%，同比增长31.8%。全年，一二线城市点位渗透率已达到44.7%，但三线及以下城市点位渗透率为22.2%，未来下沉市场将是主要的点位增量来源。从场景维度来看，餐饮依旧是行业最主要场景，点位数位列第一，也是主要玩家大力挖掘的市场，已进入较为成熟的发展阶段；交通、休闲娱乐和购物场景为点位增速最快的场景，增速约为40-70%；除了以上竞争较大的场景之外，其余如医院、诊所、景区等场景渗透率相对较低，具备进一步挖掘的潜力。

2018-2023年中国共享充电宝行业覆盖点位数及渗透率



注释：点位数指与直营团队或渠道商签订合同的业主的独立位置的总数。行业覆盖点位数规模为去重后的点位总数。

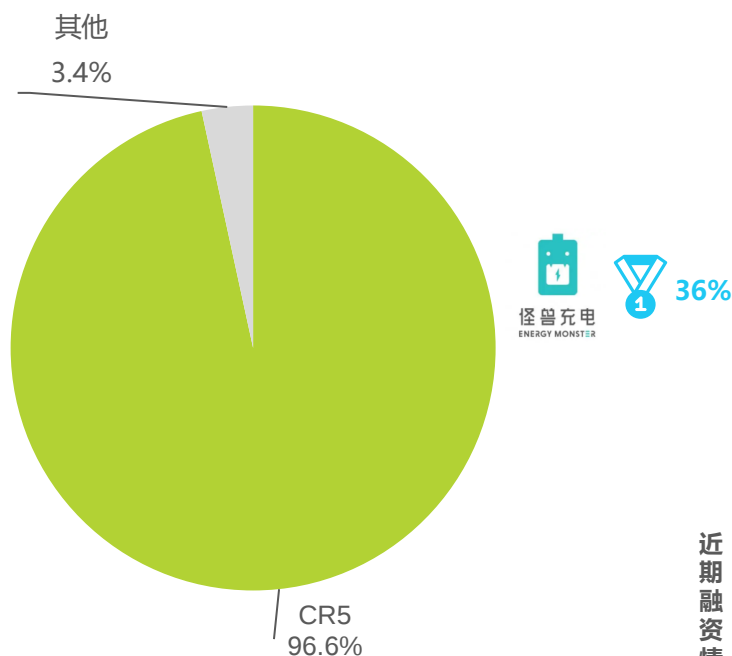
来源：综合公开信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业竞争格局分析

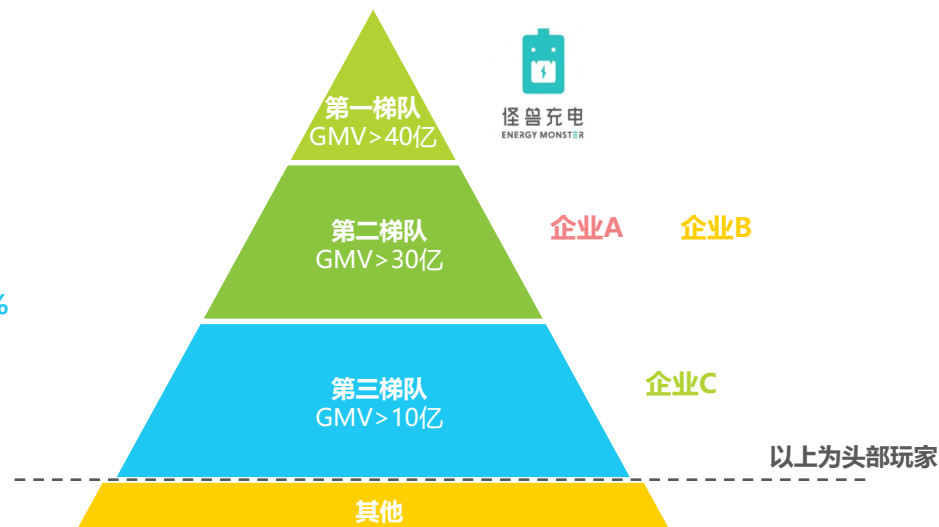
集中度高、头部网络效应凸显，行业复苏带动新兴力量加盟

前五大品牌占比为96.6%，行业整体集中度维持在高位，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，怪兽充电市占率最高，规模优势显著。另外，从交易规模角度来看，我们将企业分别以GMV大于40亿和30亿作为划分标准，怪兽充电稳居第一梯队。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、马太效应加强。另外，2023年随着行业的复苏发展也带来了新鲜血液的加入，从融资情况来看，途小宝和鲜语团团两家初创企业均获得了千万级融资，两者一个主打IoT和储能，另一个主打代理商服务，均是当前行业热门方向，也表明了当下资本对于行业创新发展的关注度有所提升。

2023年中国共享充电宝行业品牌集中度分析



2023年中国共享充电宝行业典型企业



近期融资情况	时间	企业名称	业务定位	融资金额，轮次	投资机构
	2023.10	途小宝	IoT+储能综合服务平台	近千万人民币，战略投资	财高投资
	2024.1	鲜语团团	共享充电宝代理服务	数千万人民币，天使轮	未披露

来源：IT桔子，专家访谈，由艾瑞自主总结核算。

注释：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。

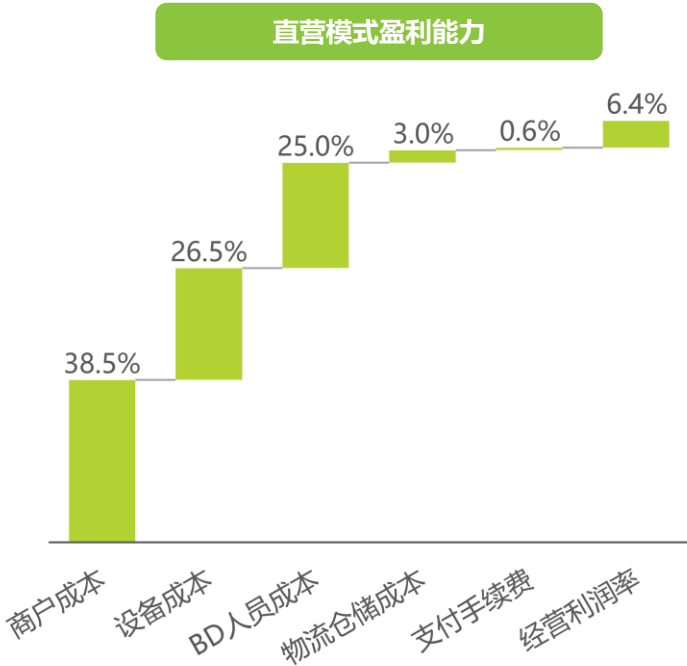
中国共享充电宝行业运营模式分析

直营模式：达成盈利要求较高，主阵地为高线城市

行业运营模式主要分为直营和代理两种，在直营模式之下，品牌方主要收入来自于设备租赁，需在设备铺设方面投入大量流动资金，且在运营阶段需要持续投入BD员工推动点位铺设。从盈利角度来看，商户入场费、经营分润、设备及人员成本已占据近九成营收，算上物流仓储和支付等相关费用，直营模式的运营利润率水平较低。在较重的前期投入和运营成本负担之下，若要实现盈利则对客流量和点位效率的要求极高，所以当下品牌方推行直营模式的阵地主要为人口密集、活跃度高的高线城市。

中国共享充电宝直营模式分析

	直营模式
收入模式	设备租赁收入
资金投入	设备铺设前期占用较大流动资金
成本支出	需投入员工铺设共享充电宝设备，销售团队规模庞大
覆盖范围	主要围绕高线级城市、扩张速度有限
利润情况	企业利润受入场费、地推成本等营销费用影响较大，企业回本周期较长

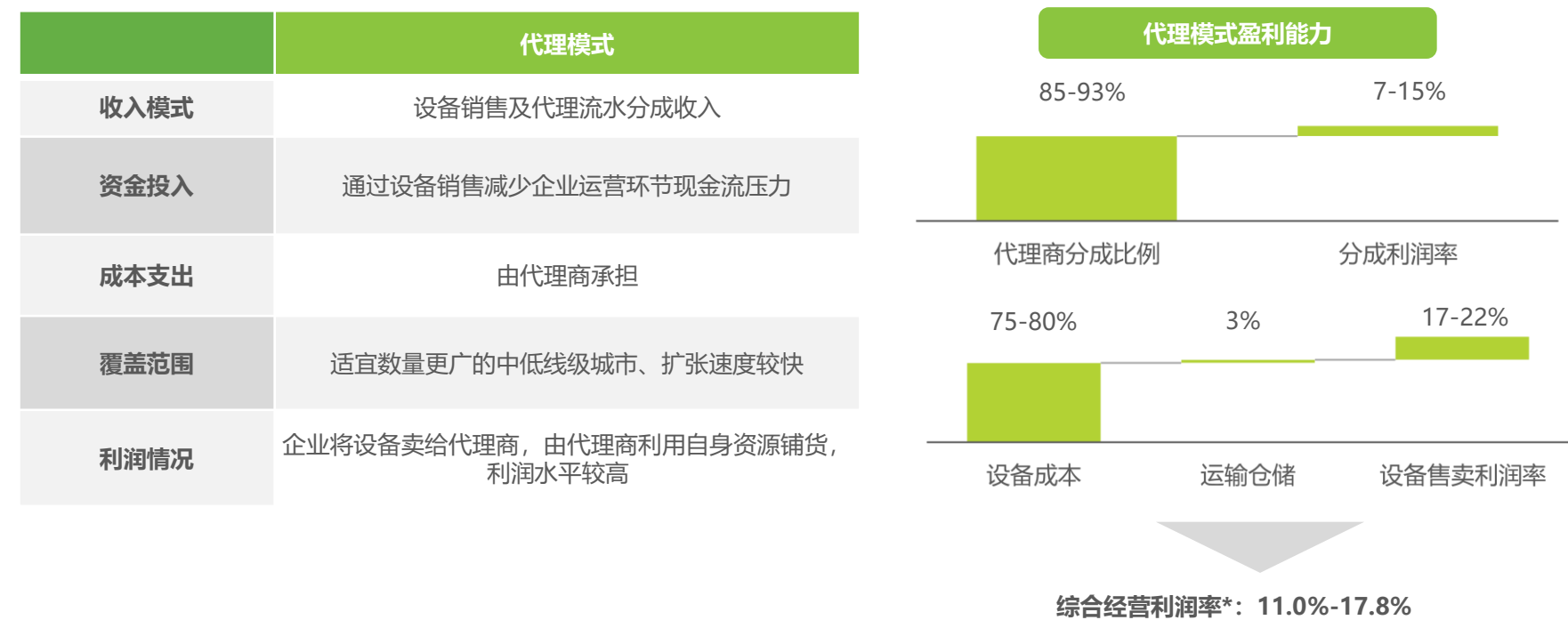


中国共享充电宝行业运营模式分析

代理模式：轻资产扩张快，更易形成网络效应

在代理模式下，品牌方收入主要来自于设备销售和代理流水分成，品牌方通过设备售卖降低现金流的压力，同时运营模式较轻，主要运营成本由代理商来承担。从盈利角度来看，代理模式下企业最大成本来自于代理商分成及设备成本，在流水分成的情况下，代理商获得85-93%的流水，品牌方分成利润率在7-15%，而在售卖设备的情况下，设备成本约为75-80%，品牌方另需承担设备运输和仓储的成本，估算下来设备售卖利润率在17-22%的水平，综合看来，预计经营利润率在11.0%-17.8%之间。代理模式下品牌可借助代理商本地资源实现更高效的扩张，更易形成网络效应，适用于范围更广的中低线城市。

中国共享充电宝代理模式分析



注释：综合经营利润率通过60%分成业务与40%设备售卖业务结构测算。
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运营模式分析

代理模式为行业关注焦点，共享充电品牌运营支持能力成为差异化核心

直营模式运营成本重、扩张能力有限，共享充电品牌多将此作为经营品牌和打磨运营模型的方式。出于盈利性和扩张能力的考量，当下共享充电品牌均在大力发展代理模式，由代理商承担起拉新用户、维系商家的运营角色，帮助品牌提升城市覆盖、探索下沉市场和场景。而面对竞争愈发胶着的代理商市场，共享充电品牌差异化竞争能力成为了占领市场的关键所在，当前看来可分为两个方向：第一个方向在于基于自身运营经验为代理商提供业务支持和辅导的能力，第二个方向则是基于自身数字化能力和用户洞察产出运营策略、提升服务效率的能力。

中国共享充电宝运营模式优劣势及趋势分析

运营模型：直营模式



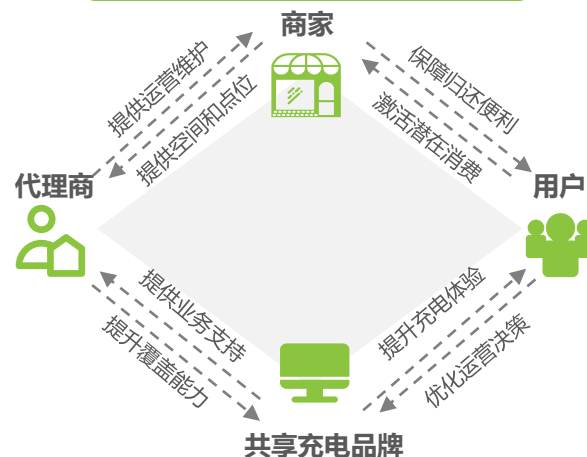
优势

经营政策落地较为统一、完善，品牌形象建设能力占优

风险

- ❖ 运营成本重
- ❖ 城市扩张能力有限

运营模型：代理模式



优势

规模扩张快、覆盖能力强，主要收取机器与分成费用，风险较低、盈利能力较强

风险

- ❖ 需建立健全的代理商管理机制

✓ 受益于轻资产与强盈利能力属性，代理模式成为行业关注焦点，在此趋势下品牌的角色亦产生转变，代理模式下更加考量共享充电品牌为代理商提供经营辅导和决策分析的能力

03/

行业需求洞察

中国共享充电宝行业需求洞察

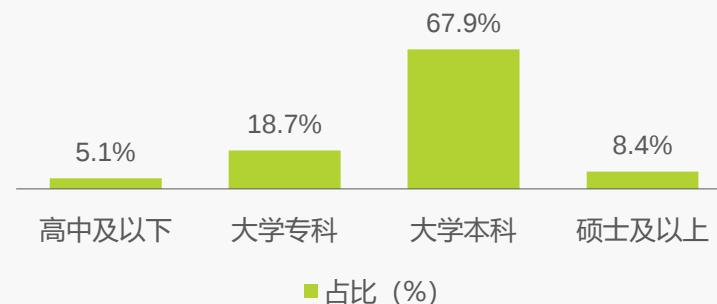
年轻用户为共享充电宝主流消费人群

调研数据显示，我国共享充电宝用户女性占据多数，青年人群为共享充电宝的主流消费群体，主要原因是该类群体为手机的重度使用者，在日常生活和工作中对手机依赖度较高，由此催生了对共享充电宝的使用需求。从城市线级角度，当前共享充电宝用户还是主要集中在一线、新一线城市，未来二线及以下城市点位还存在较大发展空间。

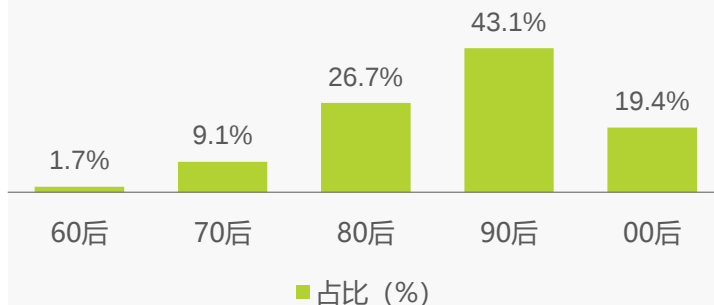
2023年中国共享充电宝用户性别分布



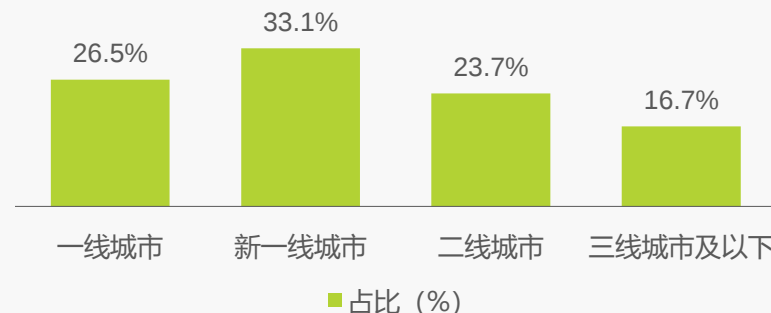
2023年中国共享充电宝用户学历分布



2023年中国共享充电宝用户年龄分布



2023年中国共享充电宝用户所在城市线级



样本：N=1500；于2024年1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）。

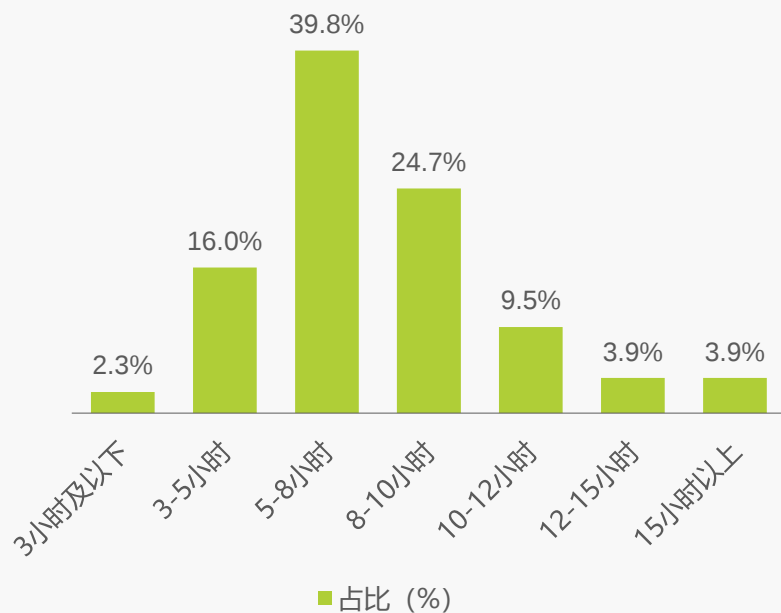
样本：N=1500；于2024年1月通过iClick线上问卷调研获得，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业需求洞察

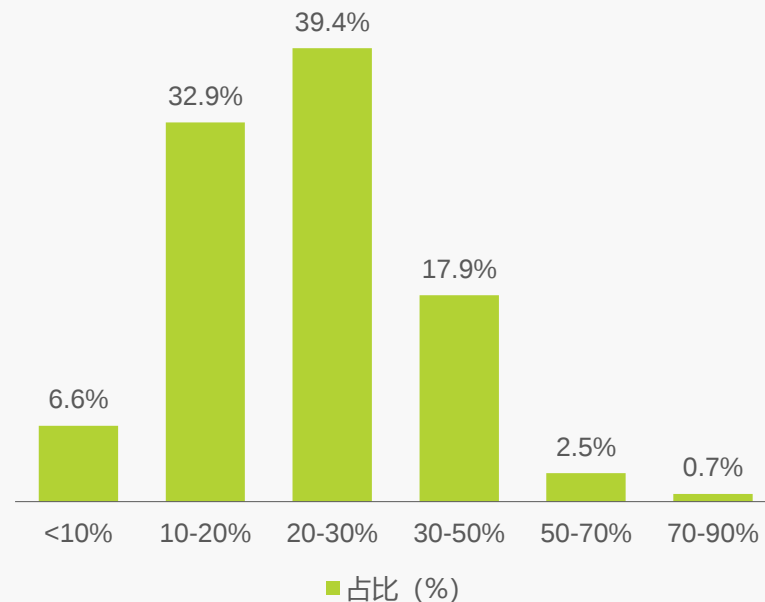
用户手机续航时长集中在5-8小时，电量焦虑情况加重

调研显示，39.8%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，这也验证了消费者普遍感受手机耗电量较大的事实。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，另外，与2022年用户调研结果比可知20%以上触发充电行为的占比均呈现提升趋势，可见对于大多数用户来说，电量焦虑的情况有所加剧。

2023年中国用户手机满电续航时间



2023年中国手机用户充电临界点

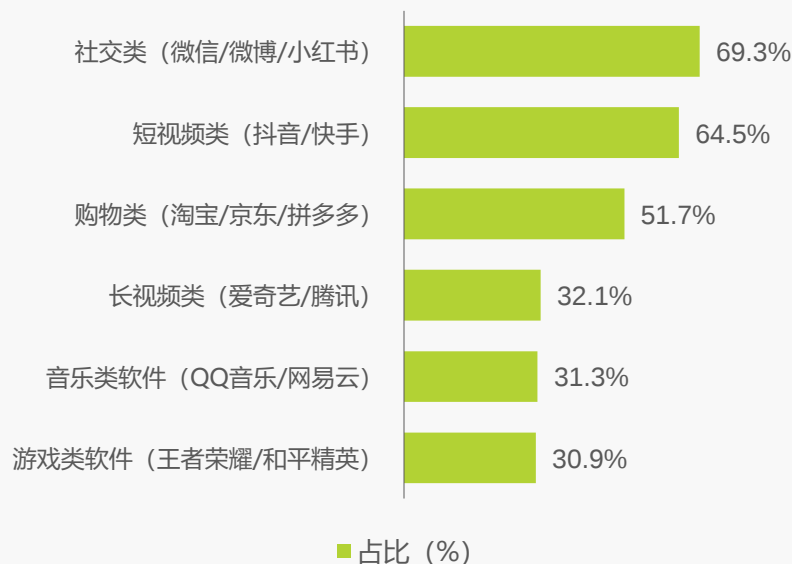


中国共享充电宝行业需求洞察

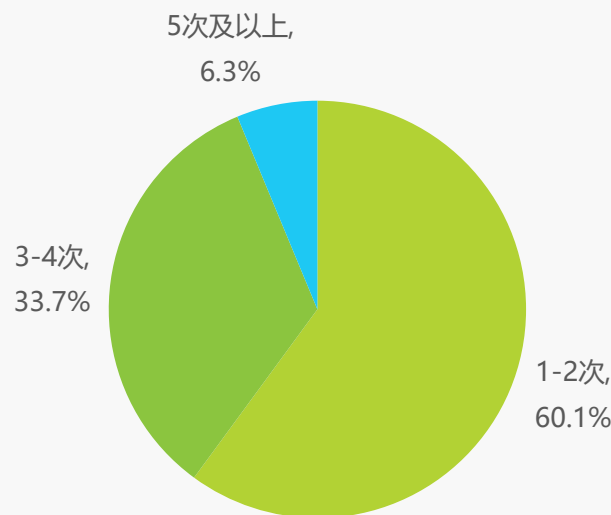
社交和内容等高时长应用提升用户充电诉求，日均充电次数呈上涨态势

从使用时长排名角度看，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，其次为购物、音乐和游戏软件，这些均为耗电速度较快的应用。随着此类社交和内容类应用的广泛普及，用户粘性也会有所增强，进而带来充电频次的提升。调研显示，六成手机用户单日充电频次依然集中在1-2次的范围内，但对比2022年数据可以发现单日充电次数高于2次的人群比例呈上扬趋势，由此可见用户对手机的使用依赖有所加剧。

2023年中国手机用户使用时间最长
软件类型



2023年中国手机用户每日充电次数

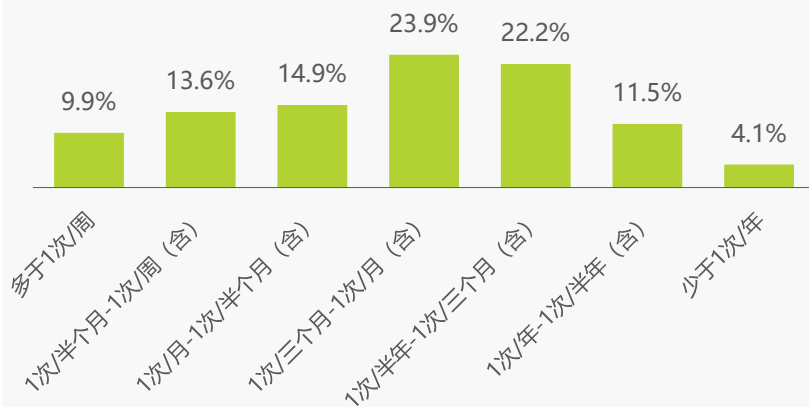


中国共享充电宝行业需求洞察

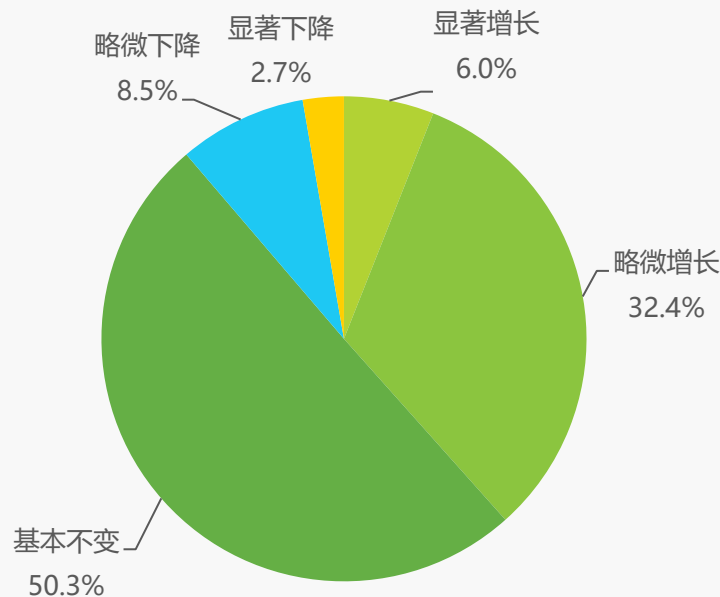
消费者使用习惯呈现稳固向好趋势

从分布情况看，共享充电宝的使用频率较高，大多数消费者会在一个月至半年间至少使用一次共享充电宝服务，超六成受调玩家至少每季度会使用一次。从变化趋势看，有超半数消费者使用习惯维持稳定，另有近四成消费者使用频率呈现增长态势，可见消费者使用习惯整体呈现出稳固向好的趋势。

2023年中国共享充电宝消费者充电频率分布



2023年中国共享充电宝消费者充电频率变化分布



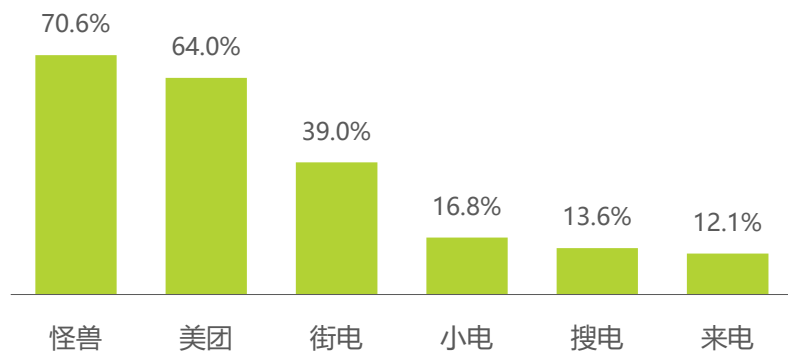
样本：N=1500；于2024年1月通过iClick线上问卷调研获得。

中国共享充电宝行业需求洞察

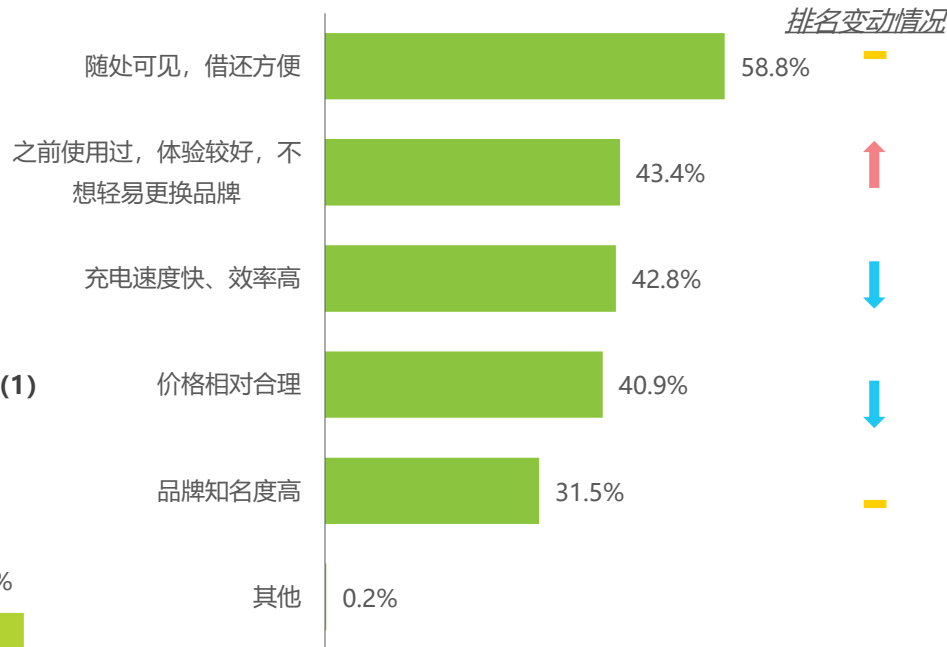
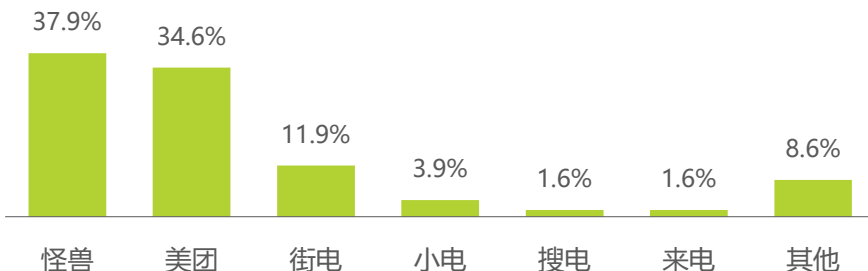
头部品牌知名度与用户偏好程度表现优异，借还便利性为首要关注因素，品牌效应凸显

从品牌曝光度和使用偏好来看，怪兽、美团和街电等头部品牌表现均高于其他受调品牌，其中怪兽在这两个维度均排名第一，这主要得益于头部品牌们在点位布局和用户心智方面的长年积累。从消费者考量因素角度切入，可以发现借还方便依旧是消费者青睐特定品牌的主要原因，通过对比往年调研数据可以发现，体验好、不想更换品牌上升至第二考量因素，这也意味着用户品牌意识的提升，共享充电宝头部品牌有望通过优质的服务提升用户忠诚度从而形成品牌效应。

2023年年轻消费者见过次数最多的共享充电宝品牌 (1) 2023年中国消费者共享充电宝品牌选择考量因素



2023年年轻消费者使用次数最多的共享充电宝品牌 (1)



注释：数据为一线城市90和00后用户，上图仅展示占比超10%的品牌
样本：N=1500；于2024年1月通过iClick线上问卷调研获得。

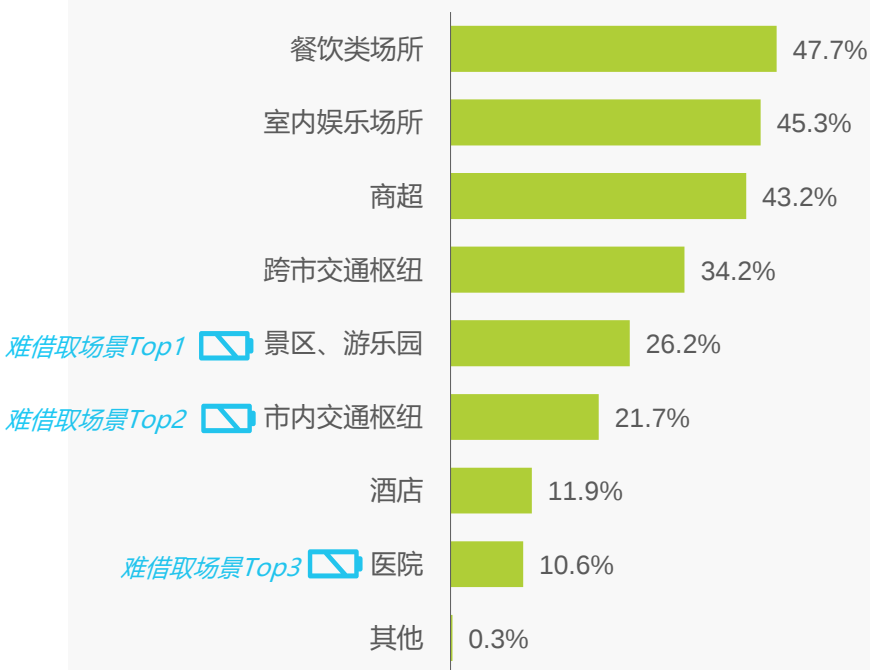
样本：N=1500；于2024年1月通过iClick线上问卷调研获得。

中国共享充电宝行业需求洞察

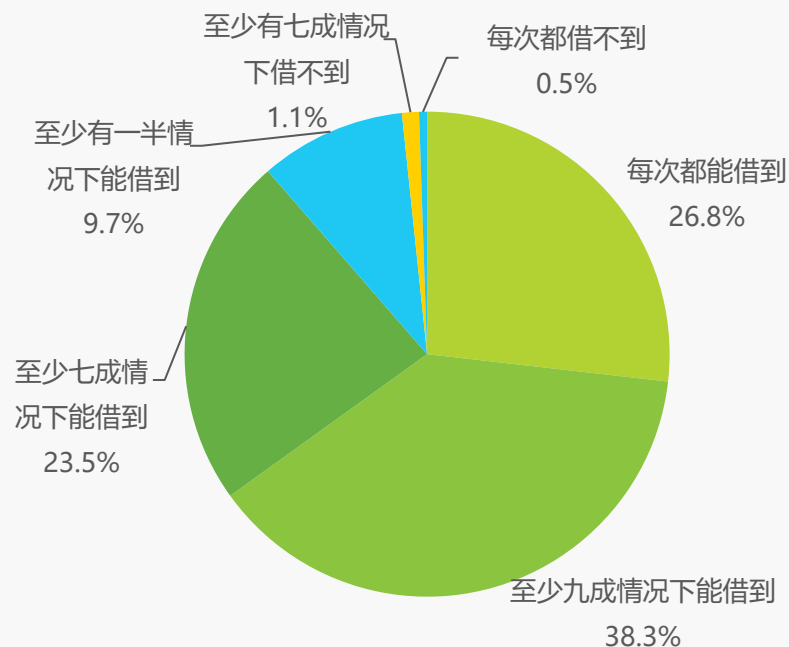
线下消费场景复苏，点位布局逐步完善、保障借取便利

线下消费复苏为共享充电宝行业带来正面影响，餐饮、娱乐和商超等核心场景使用率依旧保持稳定，同时旅行复苏也带动了飞机场、火车站等枢纽场景以及景区游乐园等文旅场景的恢复。从借取便利性角度来看，已有超过65%的借取需求可以基本得到满足（超九成情况可借到），同比之下借取满足率有所提升，品牌商们在完善点位布局方面的持续努力得到了印证，当前来看景区、游乐园、市内交通和医院等场景还具备扩大布局的潜力。

2023年中国消费者共享充电宝使用场景分布



2023年中国消费者共享充电宝借取便利性分布



样本：N=1500；于2024年1月通过iClick线上问卷调研获得。

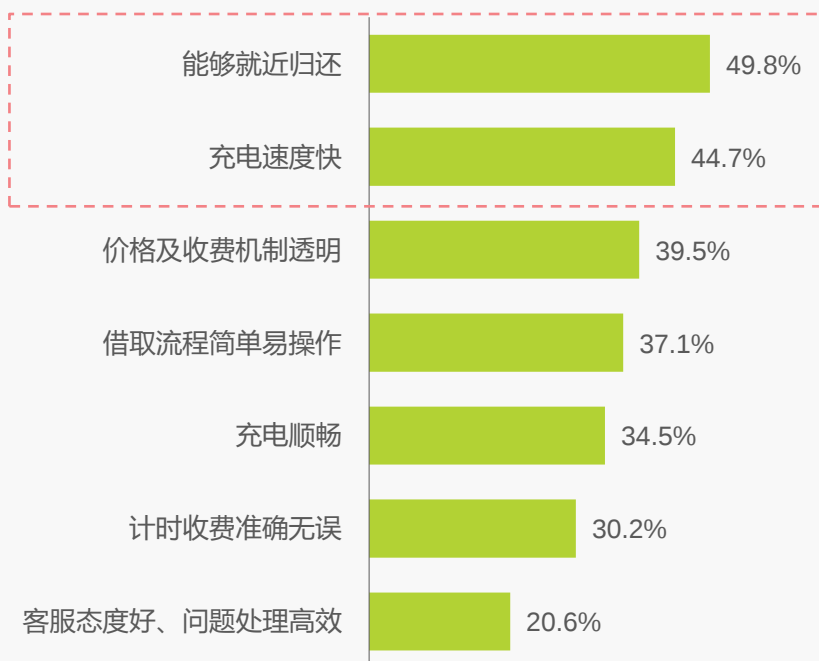
样本：N=1500；于2024年1月通过iClick线上问卷调研获得。

中国共享充电宝行业需求洞察

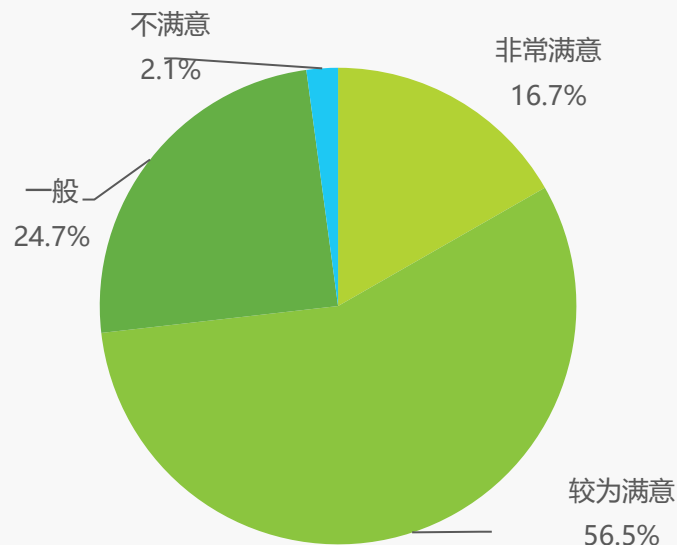
归还便利重视度提高，头部品牌带动行业满意度提升

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，首要关注点在于就近归还和充电速度快，其次是收费透明度及操作便捷性。基于对用户需求的深化了解，品牌方们不断优化服务能力，行业整体满意度得到了较好提升，非常满意比例从11%提升至当前的16%，其中怪兽、美团和搜电表现反馈较为优异、远超行业平均水平。

2023年中国共享充电宝消费者主要关注因素



2023年中国共享充电宝消费者满意度分布



样本：N=1500；于2024年1月通过iClick线上问卷调研获得。

04/

典型企业案例

中国共享充电宝行业典型企业-怪兽充电

“直营+渠道”双模式驱动，运用技术优势巩固核心壁垒

怪兽充电坚持“直营+渠道”双模式驱动，在巩固和提升市场份额的同时，保持业务结构的多样化，以适应灵活的区域市场环境。2023年怪兽充电更是加大代理模式布局，一方面运用多年直营业务的运营经验为代理商提供从培训到售后的帮扶支持，另一方面积极推出招商活动，通过极具竞争力的营销政策吸引代理商，2023年渠道商运营点位数占比已达到72.8%，点位占比持续提升。与此同时，怪兽充电持续强化硬件品质，结合物联网、云计算及边缘计算等软件技术能力构筑起兼顾高效、安全与稳定的运行架构，为主营业务保驾护航。

怪兽充电经营模式与技术优势梳理

经营模式

1 直代并驱扩大网络覆盖

- 对于**直营业务**，怪兽充电将更多注意力聚焦在高质量KA和高收益门店上，充分发挥直营在技术、运营、服务、营销层面的优势，为合作伙伴提供商业赋能。

合作KA示例：



- 对于**渠道业务**，怪兽充电持续依靠渠道模式驱动点位数增长，更快、更高效地拓展市场，与直营模式形成优势互补，共同提升共享充电服务网络覆盖。

2 渠道招商政策开足马力，代理点位占比持续提升

- 怪兽充电依托于自身多年市场深耕和精细化运营经验，打造了丰富的产品体系供代理商选择，为代理商提供包括团队培训、设备维修、售后服务等诸多**帮扶支持**。
- 近年来，怪兽充电频繁推出88合伙人盛典、双十一大促、双十二造电节、年终大促、开年特惠等**招商活动**，通过极具竞争力的营销政策吸引代理商。全年代理点位占比持续提升。

技术优势

1 强化硬件品质壁垒

- 怪兽充电基于国内成熟的供应链资源，将扎实的硬件生产技术与先进的物联网技术结合，推动**产品硬件不断优化**，构筑起硬件品质壁垒。2023年怪兽充电自主研发的新一代柜机被大规模投入使用。新柜机在性能和成本上具有显著优势，大幅提升资产效率，同时也吸引了更多的渠道合作伙伴。

2 领先的物联网技术保障服务稳定

- 采用领先行业的技术架构，自主研发了基于千万场景连接的底层**物联网通信协议**，运用多协议通道补偿机制，采集海量设备实时数据，实现稳定的设备操控。同时通过**“云计算+边缘计算”**两者结合的方案，自动化处理设备数据，保障设备服务的可靠性。

3 打造全方位的用户安全壁垒

- 怪兽充电基于成熟的移动电源供应链资源，打造了**性能安全、质量可靠的产品资源**，是业内率先持有移动电源新国标认证证书的共享充电宝品牌。
- 怪兽充电建立了一套涵盖安全政策、资产分类与控制、系统开发与维护、访问控制等领域的**信息安全管理体系**，有效提升信息安全风险防范能力、保障用户隐私和数据安全。

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-怪兽充电

多维度提升用户体验，构筑坚实品牌力

怪兽充电一直致力于提升消费者使用体验，首先，积极开发IP合作，通过品牌联名，深度挖掘线下流量入口价值，提升新一代消费者满意度；其次，拓展跨平台权益，积极与头部KA和机构组织进行合作，串联消费者生活场景，发挥共享充电宝便民服务价值；最后，借助数字科技的力量打造智能客服系统，精准分类客户诉求并匹配相应售后人员，降低等待时长、提升问题解决效率，从而提升消费者服务体验。综合以上多方布局，公司通过用户体验的提升，进一步夯实了品牌价值。

怪兽充电用户体验升级示意图



来源：公开资料，公司访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业典型企业-竹芒科技

以充电业务为本，向多场景智能终端产业迈进

竹芒科技以共享充电业务为基础，持续致力于“物联网+新消费”领域科技创新，搭建物联网基础设施布局全产业链，研发制造零售、出行、娱乐、充电、储物等品类智能设施，通过产品创新为用户提供更多智能便利的生活服务。在渠道方面，竹芒将直营和代理模式进行优势互补，旗下街电与搜电业务均开放代理模式，与代理商共同组成合伙人生态循环。在地域方面，竹芒积极开拓国际业务，当前在阿联酋已展开布局，随着海外市场的起量，有望为公司带来新的增长动能。

竹芒科技业务布局示意图

产品创新

❖ 以共享充电为入口自建产能，涵盖零售终端、生活服务、互动传媒、个人防护、应急救援等领域

自建产能情况

软硬件研发人员600+
产线10万m²
生产员工1100+
员工6000+

创新业务产品



便携式充电桩



电动自行车共享充电桩



AI智能零售柜



智能储物柜



共享充电宝+发袋机

硬件产能：年产能可达到主机500万台、充电宝近4000万枚，较行业平均生产效率高出约30%。实验室可实现93项硬件产品测试，满足市面八成以上测试研发需求。

软件实力：核心系统100%自研，8大后台系统，覆盖客户生命周期管理，运营运维、仓储、客服等环节，每天亿级请求承载。

全渠道发展

❖ 直营模式+代理模式优势互补

秉承“共创共赢”的宗旨，以创新且已成功的“直代协同”商业模式，携手3万+竹芒合伙人，及各行各业合作伙伴共创共富，共建良好竹芒合伙人生态循环。



海外业务开发

❖ 立足本土辐射海外形成规模效应和网络效应

凭借全产业链布局，竹芒科技积极开拓国际业务，已成为阿联酋唯一一家持有营业执照的华人充电宝企业，其旗下产品已入驻阿联酋第一大商场Dubai Mall和阿联酋第二大商场Yas Mall。



中国共享充电宝行业典型企业-美团充电

积极布局代理模式，扩大本地生活服务领域覆盖

2020年美团正式孵化充电宝业务，入局共享充电赛道。依托集团在本地生活赛道丰富的商户资源，共享充电业务快速铺开。随着业务不断深入，美团充电也逐渐向高线城市直营、低线城市代理的经营架构转型，2023年美团充电进一步推进合作商加盟，并依靠集团的技术能力在售后、运营、质保等方面持续提供资源支持，帮助提升经营健康度。在品牌力塑造方面，美团充电一方面积极推动与游戏和IP的联名营销活动，另一方面加大与机场、地铁等公共服务领域的合作。随着业务的持续经营扩大，美团充电也帮助集团扩充了本地生活服务领域的业务版图。

美团充电业务布局示意图



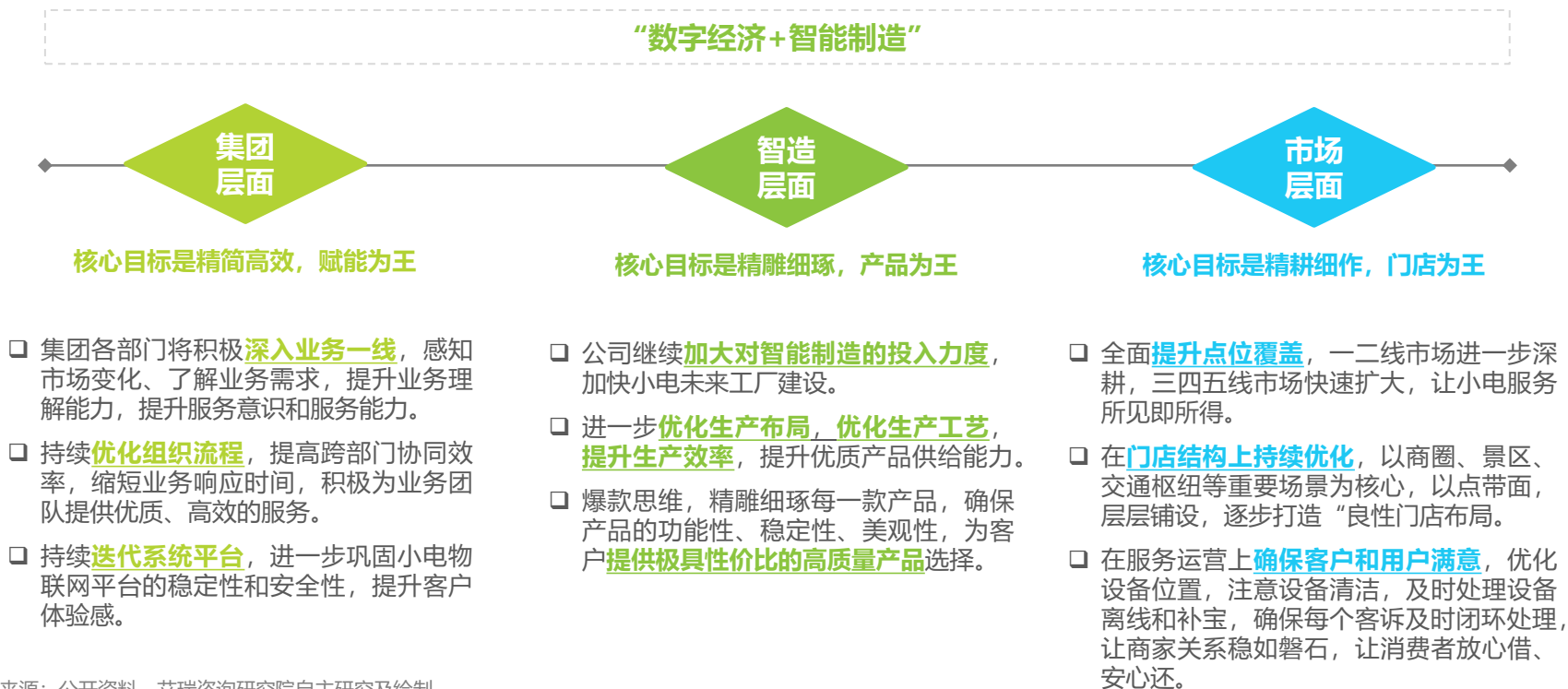
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国共享充电宝行业典型企业-小电科技

将数字经济与智能制造相结合，推动业务高质量发展

2023年，小电集团以智能制造转型升级为主线，以自主创新为动力，加快推进企业技术创新体系和创新能力建设，已逐渐成长为一行业领先的“数字经济+智能制造科技集团”。在市场运营上，直营、合营与渠道商并行发展，为深耕一二线城市、快速拓展三四五线城市奠定了基础。在产品创新上，以小电云为核心的IoT商业物联网平台保障了运营的稳健安全和高效，小电硬件产品矩阵也更趋完善，可以满足多样化场景需求。在智能制造上，微型储能设备、户外储能设备、智能充电柜机等产品逐渐投产，小电智能工厂正成为小电重要战略之一。随着对产业链的持续拓展，小电致力于建立软硬件一体化的产品路线，进而构建小电智慧能源产业生态圈。

小电科技布局策略示意图



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

05/

行业趋势展望

行业趋势展望（一）

主营业务挖掘方向：场景拓展、便民服务、性能升级与模式出海

共享充电宝主营业务挖掘方向主要如下：1. 当前企业对于医院、写字楼、园区工厂及政务机构等高客流和封闭场景覆盖较低，尚存开发潜力；2. 加大在公共服务领域的布局，为便民点提供服务补充，增加自身业务普及率；3. 提升产品性能，加大设备灵活性及室外布局能力，进军夜市、体育活动等高活跃度场景；4. 成熟企业可基于国内市场运营经验，结合适配海外市场本土消费习惯的模式创新，将业务拓展至海外。

中国共享充电宝主营业务挖掘方向探讨



行业趋势展望（二）

经营效率提升方向：优化成本结构、发展代理模式与大数据优化运营

此外，在经营层面，我们认为未来行业玩家将更加聚焦于经营效率的提升，主要有三个较为具体的落地方向：首先是优化成本中占比最重的商家成本，未来品牌将有较大主动性去缩减非核心点位的商家成本；其次是大力发展代理模式，对于大部分品牌来说将仅在高线及发达省会这类人口密度高、KA集中度高的核心城市保留直营业务，其余增量市场将主要通过代理模式展开，形成网络效应，进而实现降本增效的诉求；最后是基于数据优化运营，此处比对同为共享经济业态的共享单车行业-区域间存在的供需差异可以通过后台计算分析来实现调度平衡，同理，共享充电宝不同区域、不同点位间也存在供需不平衡的问题，品牌或运营商可基于后台测算来调整资源分配，从而实现整体运营效率的均衡优化。

中国共享充电宝经营效率提升方向探讨



1 优化成本结构

占比最高的商家商务成本有待缩减，企业对于重要及在核心区域的KA商家投入会维持不变或增加，但会对非核心商家的分成和佣金做缩减

2 大力发展代理模式

在核心城市保留直营业务，对于增量市场的开拓采取代理模式，构建渠道网络，达到降低经营成本、提升运营效率的目的

3 基于数据优化运营

类比共享单车的资源调度操作，行业也应基于后台数据分析能力提升点位运营效率，解决资源分布不均匀的问题

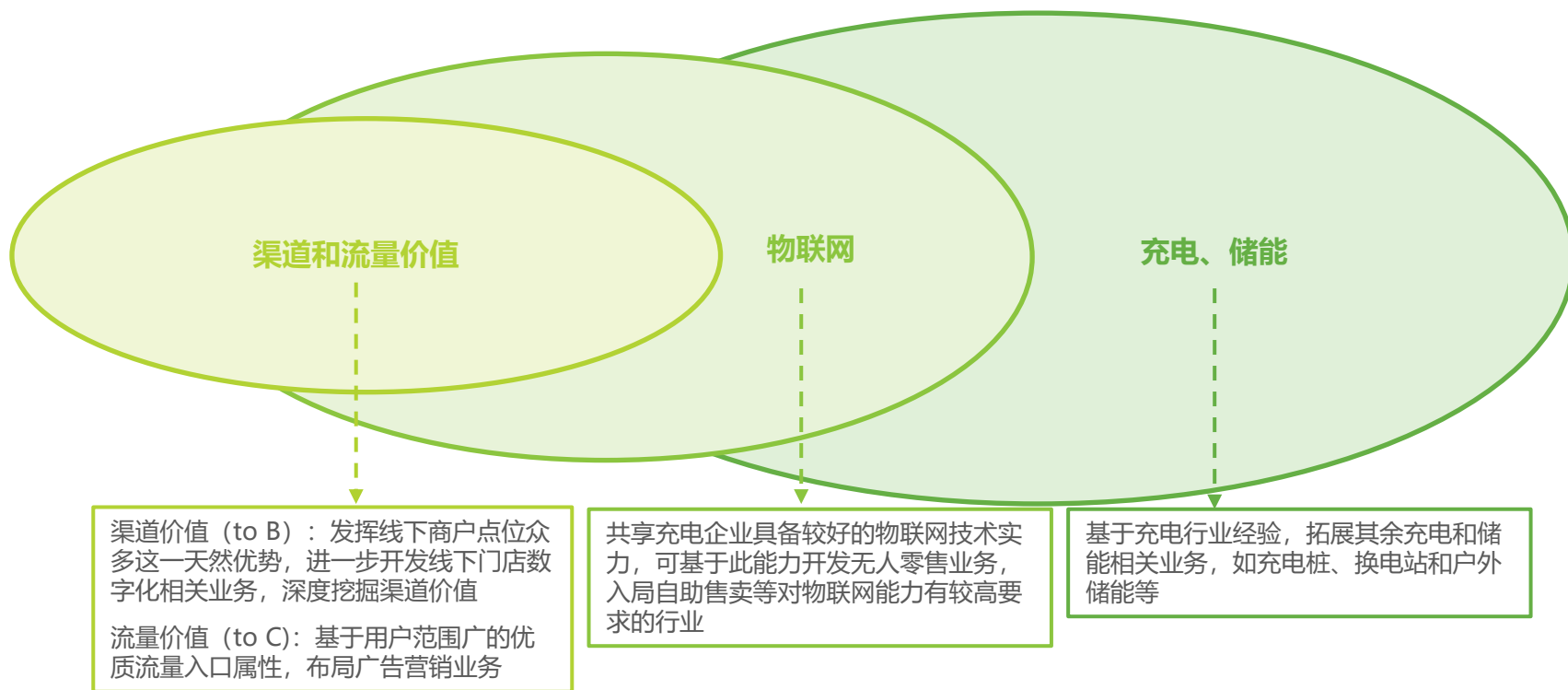
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业趋势展望（三）

业务创新发展方向：深挖渠道和流量价值、物联网业务与充电业务拓展

除了对主营业务的挖掘和经营效率的提升之外，行业玩家也将基于主营业务积极开发第二曲线、寻求业务增量。根据与主营业务的关联性大致有三个方向，首先是充电宝企业拥有广泛的用户群体和线下商户点位资源，可以运用这一流量优势拓展广告和门店数字化相关业务；其次共享充电宝企业可基于自身较强的物联网能力入局无人零售及其他对物联网能力有较高要求的行业；最后企业可以基于充电行业经验和产业链资源拓展其余如充电桩、换电站和户外储能等充电相关业务，以获取更大的增长动能。

中国共享充电宝创新发展方向探讨



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能