iResearch
艾 瑞 咨 询

大浪淘沙

共享充电宝行业研究报告

2020年

核心产业研究范畴及研究方法

范畴

共享充电宝行业

共享充电宝是指企业提供充电租赁设备，用户使用移动设备扫描设备屏幕上的二维码，通过缴纳押金或凭借个人信用免押成为注册用户，即可借走充电宝或连接充电接口获得充电服务，其中移动式设备使用后需归还到附近机柜或其他同品牌运营商下的网点，成功归还后按使用时间计费，如有押金，押金可随时提现并退回账户。

本报告中的共享充电宝包括移动模式和固定模式（桌面式）两类，不包括商户以便民为目的自主提供的充电设备。

对于规模的研究范围包括实收的租赁费用、周边产品售卖、广告营收等增值业务，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。其中P11的市场交易规模仅指租赁收入。

方法

桌面研究

- 对公开资料（政府数据、企业公开访谈、投融资事件）搜集、整理、分析
- 充分利用艾瑞咨询在相关领域的研究积累，对信息进行综合归纳和有效补充
- 利用公开报告，梳理行业信息，对一手调研提供支撑

深度访谈

- 对重点企业主要负责人进行深访
- 对行业专家进行访谈

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

摘要



市场需求与内部因素驱动行业快速发展

- 应急充电是刚性需求，虽然需求的触发条件很高，但是庞大的用户规模，逐步扩大的铺设范围和养成的用户习惯带来了巨大的市场空间，同时用户电量需求的增长与电池本身电量的增长间存在供需缺口，也在推动着市场扩张。
- 共享充电相对稳健的现金流与双渠道流量入口地位的优势帮助行业寻找新的增长点。



共享充电宝市场规模有望进一步增长

- 市场规模：目前租赁业务约占整体交易规模的97.2%，其次为广告收入。2019年中国共享充电宝租赁业务交易规模达79.1亿元，未来三年复合增长率约为44.9%。
- 供应链话语权：上游供应商分散且众多，但与高要求的运营商匹配的优质资源不多，与大厂合作有一定难度；下游优质点位入驻成本升高，话语权增强，用户习惯培养完成，行业提高收费标准。
- 商业模式：分为自营模式、服务商模式与代理商模式，行业目前以前两种为主。
- 盈利能力：直营模式下，2019年共享充电宝TOP4毛利率均值近25%，盈利水平较稳定。



市场格局日趋稳定，竞争加剧

- 目前，无论是用户规模、设备铺设密度和广度，还是主营收入上，“三电一兽”都处于领先地位。
- 竞争格局在2019年更加稳固，以租赁收入计算，2019年行业CR4高达84.9%。
- 共享充电宝的核心竞争力归结为四个方面：资本、产品、运营以及规模，短期内资本实力仍是最重要竞争力，运营与产品随着时间推移重要性逐渐增加。



行业窗口期尚有较长时间，下沉市场与多元变现是未来发展的关键

- 疫情结束后三个月行业或有明显好转，二线城市的消费市场有望更快恢复。
- 电池技术未见明显突破，租赁业务的红利期与创新业务的窗口期尚有较长时间。
- 5G的爆发带来更多的需求，预计行业市场规模将继续在2021年与2022年快速增长。
- 头部企业加快向三四线城市渗透，渠道商比重或短期上升。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

行业发展的关键助推因素	1
共享充电宝行业现状分析	2
核心竞争要素与关键竞争指标分析	3
共享充电宝竞争格局与典型企业分析	4
共享充电宝行业未来发展趋势与建议	5

共享充电宝市场需求的合理性

刚性需求与潜在用户是行业发展基石

首先，用户习惯和价格接受度往往被低估。在懒人经济和消费升级的背景下，对低频应急需求，用户较少计较租赁价格和未来使用次数，因此较少考虑购买充电宝或者携带充电宝来替代应急充电服务。

此外，虽然共享充电宝的触发条件很高，但是庞大的潜在用户（截至2019年底，移动电话用户总数达16.0亿户），逐步扩大的铺设范围和低线城市的拓展，带来了可观的市场空间。艾瑞咨询推测，2019年共享充电宝市场用户规模在2.5亿左右。

用户习惯与市场价格分析

? 充电宝成本仅50-100元，可直接购买

? 部分商家提供免费充电线，或者固定插座

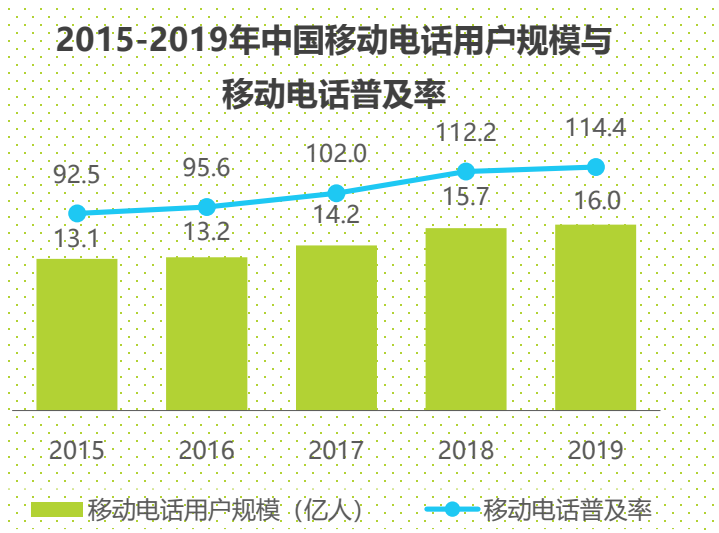
多数用户无携带充电宝的习惯 √

用户对充电宝价格不敏感 √

用户偏爱可以移动的电源 √

低频需求转化分析

非工作时间长时间外出 → 有二次充电需求 → 未带充电设备 → 共享充电宝触手可得



转化



来源：工信部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

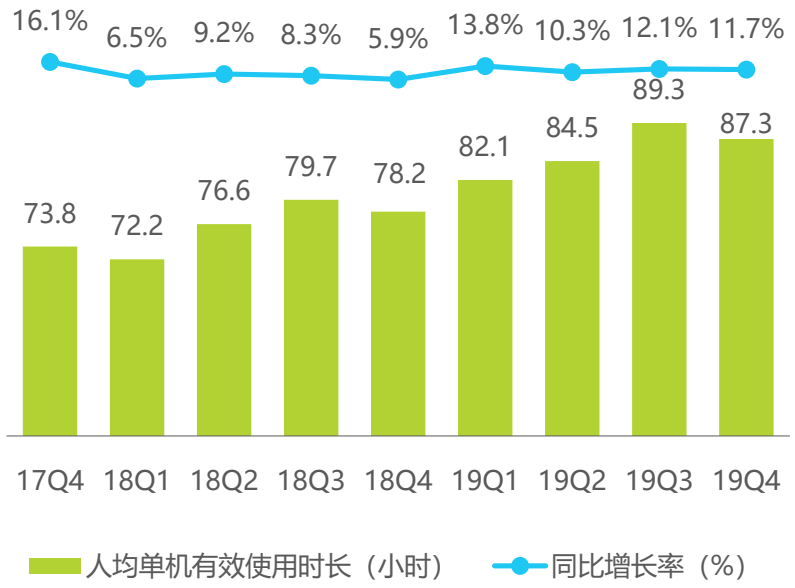
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

用电需求对共享充电宝的影响

用电焦虑持续增长，供需不平衡推动市场扩张

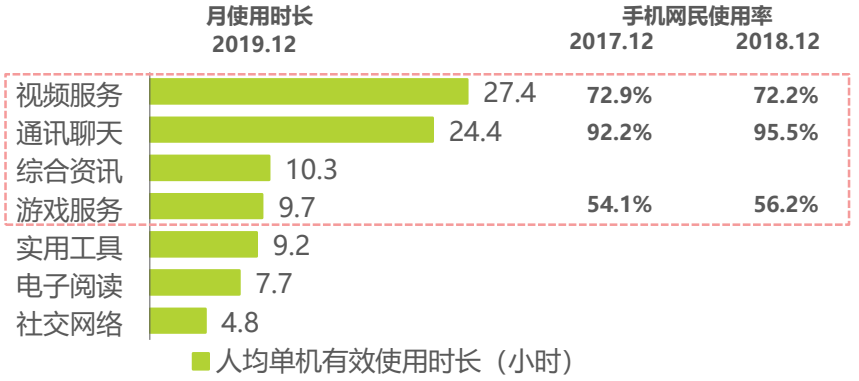
用电焦虑的持续增长推动共享充电宝市场的增长。2017年Q4至2019年Q4，移动互联网端用户的人均月度使用时长从73.8小时增长至87.3小时。用户手机使用时间延长，碎片化场景增多。2019年12月移动端用户人均使用时长排名靠前的几类应用中，手机重度使用场景，如视频服务与游戏服务占据第一与第四的位置。用户对手机的依赖和重度场景的使用与日俱增。与此同时，手机续航能力并未见质的飞跃，公开资料中对52款热门机型的测评显示，各机型在5小时重度使用后平均剩余电量仅为33%，此外平均充满电的时间达82.7分钟，充电需求与电量供给之间仍存在巨大缺口。

2017Q4-2019年Q4中国移动互联网用户人均使用时长



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年12月各类应用人均月使用时长排名&2017年12月至2018年12月应用使用率变化情况



主流旗舰机型续航能力

5小时重度使用后平均剩余电量 **33%**

电量从0%充到100%平均用时 **82.7min**

注释：机型包括iPhone11 Promax、华为note30等近年面市的主流机型，5小时重度使用内容包括720P在线视频、微博、抖音、王者荣耀、和平精英等使用场景。
来源：小白测评，CNNIC，UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

共享行业运营现金流分析

现金流相对稳健的共享子行业

共享充电宝行业实现盈利主要原因之一是稳健的盈利模式与现金流。对比共享经济的其他行业，共享充电宝为刚性需求，因此现金流入有保障，且由于产品成本较低，室内场景下损耗程度及维护费用较低，行业的现金流出主要在商户分成等人为因素可干预的方面。因此，市场的验证，更低的成本（此处是比较而言，共享充电宝整体运营成本后续分析）与更少的未知因素帮助行业顺利度过了2018年的资本沉寂期，行业也得以在2019年继续快速发展。

共享经济各行业经济性对比分析—单位设备收入与成本比较

	现金流入		现金流出				
	日租赁收入	可替代性	软硬件成本	营销与投放	维护所需人力	损耗与折旧	调度运输
共享充电宝	1.5-2.5元/天	极弱	150-300元	250-500元/年	2000-4000个/人	损耗率1-3%，10-20元/年	极少
共享单车	6-8元/天	中等	300-1000元	场地费不常见	1000辆/人	损耗率10% 合计300-800元/年	
共享按摩椅	30-50元/天	极强	3000-8000元	5000-8000元/年	未知	1500-2500元/年	较少

注释：共享充电宝的单位设备的数据指一台6孔到8孔的机柜的所有收入与成本平摊到单个充电宝的数值。
来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

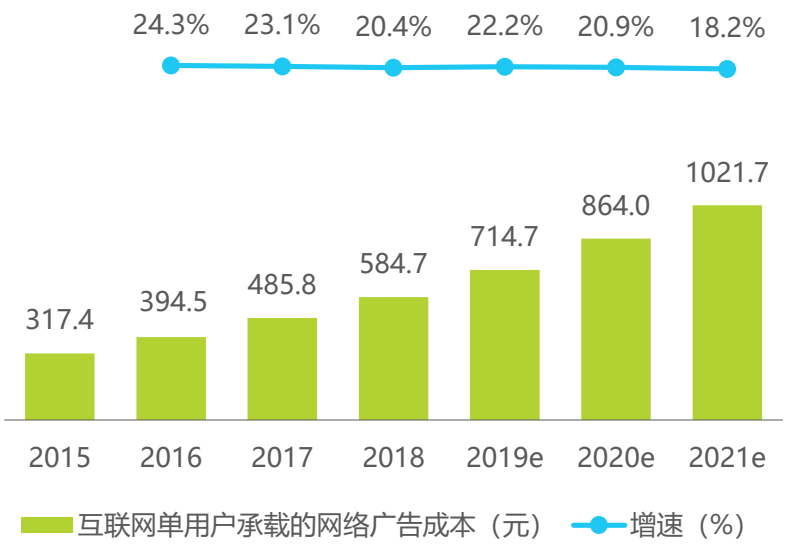
©2020.3 iResearch Inc.

共享充电宝的流量入口地位

双渠道流量入口的地位逐渐突显

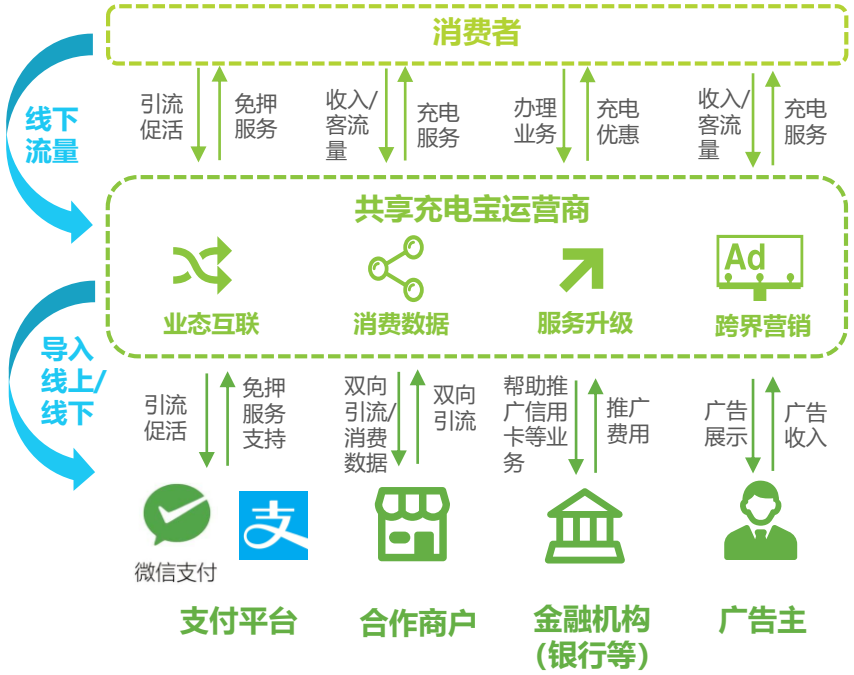
2019年，中国互联网单用户网络广告成本达714.7元/人。线上获客成本不断上升，众多品牌商、互联网巨头开始探索线下流量入口。共享充电宝由于物联网基因收割了大量的线下场景，与互联网的目标受众高度重合，正在发挥更多的引流价值。首先，共享充电宝与优质点位可以实现双向引流，例如与连锁酒店的排他性合作，增强双方的用户粘性。此外，大机柜的屏显可以实现商场等场所和活动的营销推广。另一方面，目前多数充电宝提供免押服务，免押服务与信用挂钩，既为支付平台激活高信用的流量，又为用户提供方便。此外还有众多跨领域营销案例，例如与大IP合作定制充电宝产品来提升双方的品牌价值和好感度等。

2015-2021年中国互联网单用户所承载的网络广告成本



注释：互联网单用户承载的网络广告成本=互联网广告市场规模/互联网用户规模。
来源：互联网广告市场规模综合企业财报及专家访谈，互联网用户规模来源于CNNIC，公开资料收集整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

共享充电宝引流方式分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展的关键助推因素	1
共享充电宝行业现状分析	2
核心竞争要素与关键竞争指标分析	3
共享充电宝竞争格局与典型企业分析	4
共享充电宝行业未来发展趋势与建议	5

行业发展历程

共享充电宝行业进入关键发展期

2017年，共享充电宝经历了快速的兴起与迭代，因此市场需求和商业模式一直备受质疑。2017年春夏之交资本爆发式入局，据不完全统计，2017年行业融资超过30笔，至下半年一些尾部企业纷纷阵亡，市场由狂热回归冷静，头部企业和二三线企业的差距逐步拉开。2018年发生的融资事件仅2起，市场归于沉寂，但头部玩家都在暗中蓄力，形成了“三电一兽”的格局。此外，2018年下半年头部企业陆续宣布实现盈利，2019年下半年的悄然涨价以及怪兽充电的C轮融资这些事件令行业再次引发投融界的关注。市场需求和盈利空间得到验证，竞争加剧，行业整体进入关键发展期。



来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

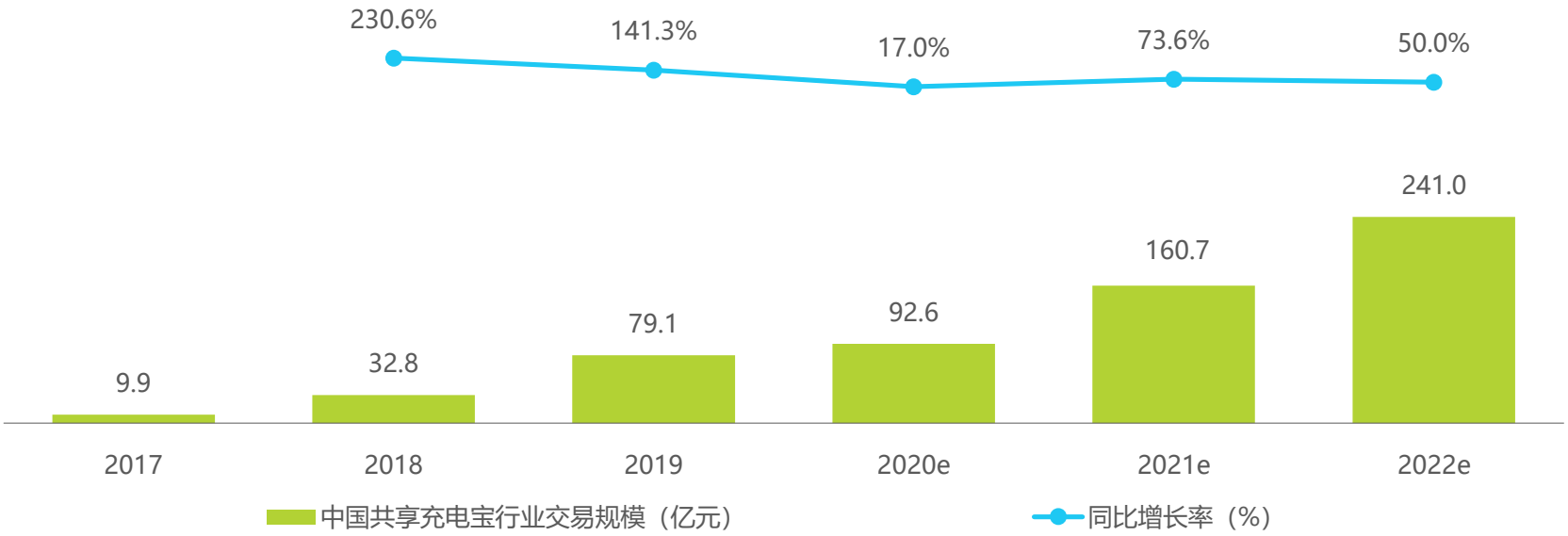
共享充电宝行业市场规模及增速

行业仍处于成熟期早期，处于高速发展的关键阶段

2019年，中国共享充电宝租赁交易规模达到79.1亿元，呈现141.3%的高速增长。行业对一二线市场的场景布局日趋完善，市场开始向三四线城市下沉。考虑到现有的规模量级以及三四线的消费水平与较长的市场教育期，市场增速与早期相比会有所回落。但是除了受疫情影响的2020年，未来几年行业仍将保持50%-80%的高速增长趋势。

行业发展日趋成熟，商业模式得到市场验证，一二线高产区域得以覆盖，用户习惯培养成功，并且基本实现盈利。但同时，下沉市场还处于早期，尚有大量用户红利可以挖掘，并且创新业务和竞争格局的不确定性也带来了很多机会和挑战。行业整体处于成熟期的早期，仍有较大的成长空间。

2017-2022年中国共享充电宝行业交易规模



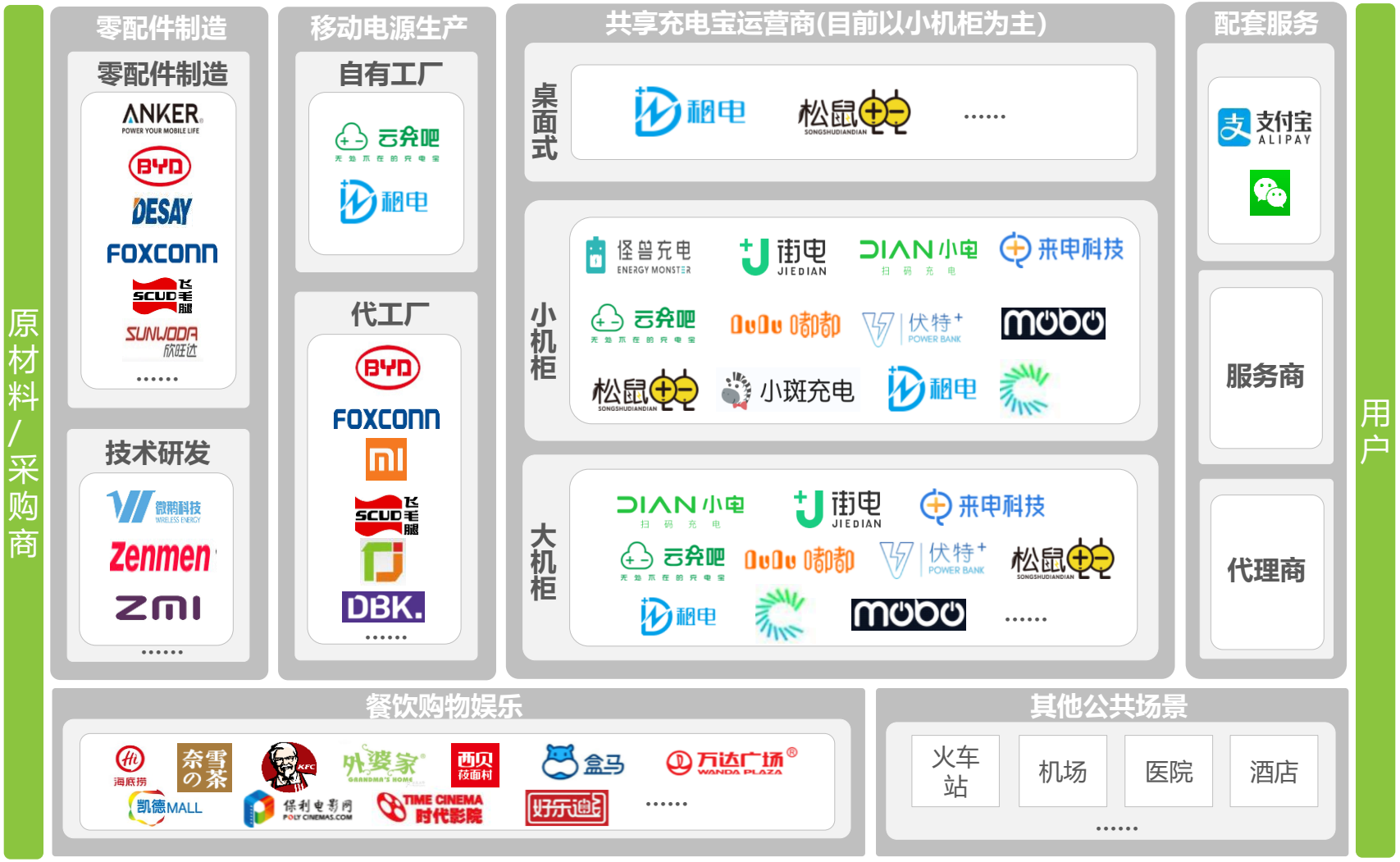
注释：口径为充电宝租赁业务的交易金额，即租赁业务的营收，包括给商户、代理商和服务商的分成，不包括广告营收等增值收入，押金收入，面向代理与消费者的设备销售收入，以及免费的订单，优惠券（未产生实际营收）和会员收入。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

共享充电宝行业图谱与典型企业

2019年中国共享充电宝行业产业链&典型企业图谱



来源：艾瑞研究院自主研究绘制，企业排序不分先后。

©2020.3 iResearch Inc.

聚焦共享充电宝的供应链话语权

优质点位入驻成本升高，用户习惯培养完成

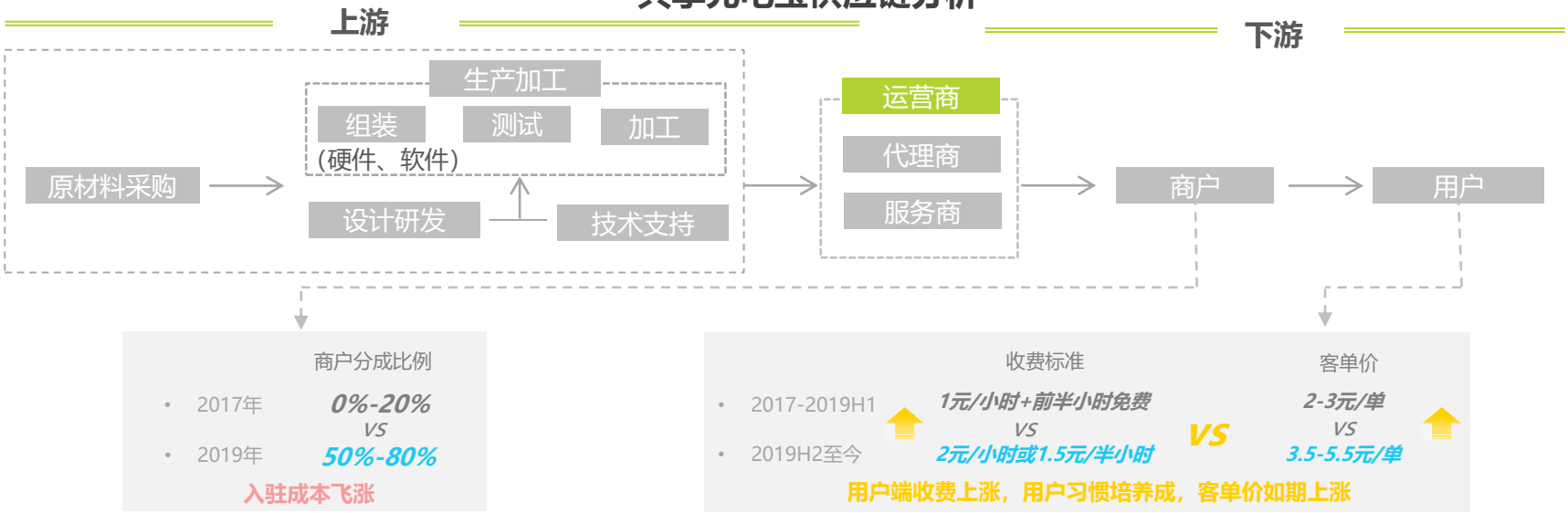
下文将以运营商为中心，将产业链粗略划分为上游与下游进行具体分析。

产品的质量、数量、技术创新等方面依赖上游供应商，供应商分散且众多，因此运营商的选择非常多，但能与要求较高的运营商匹配的优质资源其实不多，因此与大厂合作尤其是独家合作还是有一定难度的。

从下游的商户渠道来看，铺设速度与铺设密度非常重要，因此行业对优质点位争夺较激烈，商户分成比例从最初的20%甚至免费，增长到50%左右。对运营商来说，商户渠道应该是其在供应链中话语权最弱的一环，这也是运营商越来越重视精细化运营，以避免恶性竞争的原因之一。

对于末端的消费者来说，其需求频次虽然不高，但是行业整体用户规模是上升的，并且在行业19年下半年提价后，虽然租借时长缩短，但是整体客单价进一步提升，说明用户习惯培养成功，存在一定的涨价空间。运营商对于消费者的议价权增强，一方面证实了共享充电宝市场的合理性，一方面解释了行业巨头实现盈利并持续盈利的原因。

共享充电宝供应链分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

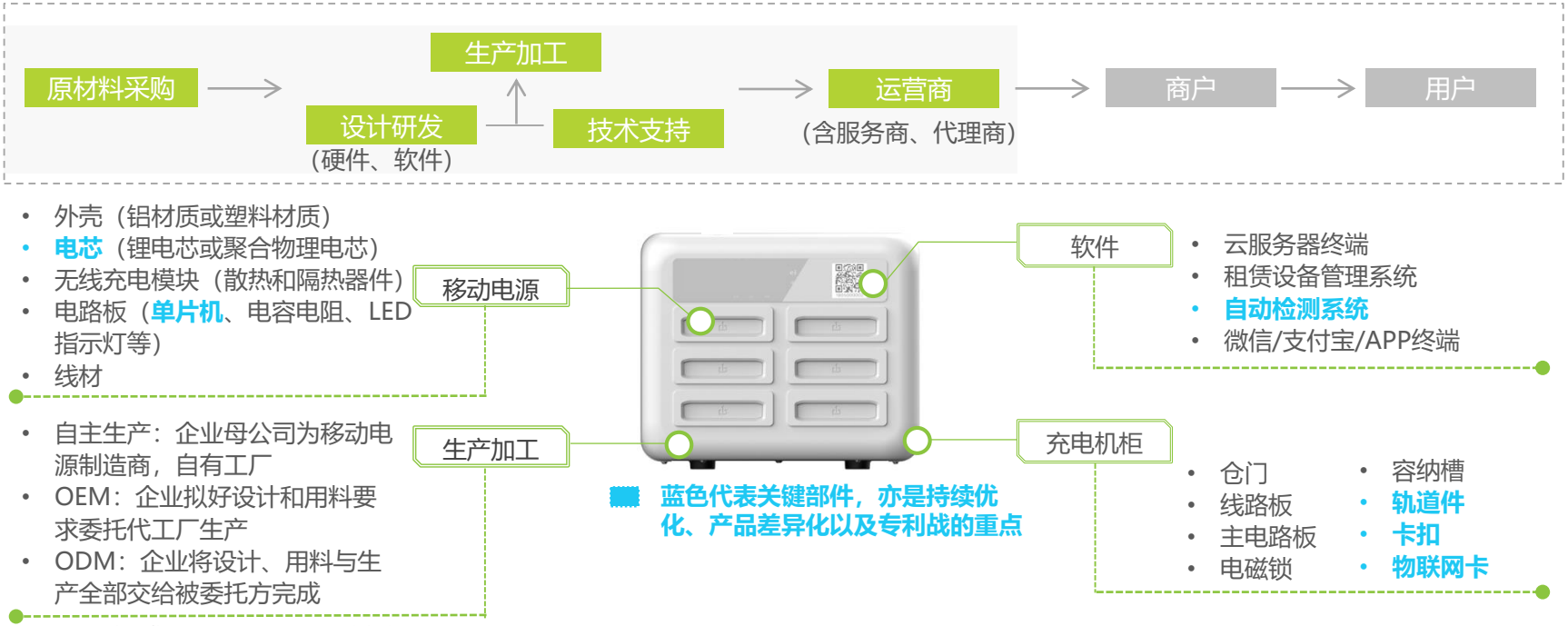
上游：生产模式、关键部件与壁垒分析

产业链相对开放，核心技术持续优化，多采取OEM模式

目前市面上的共享充电宝多为机柜式，生产制造是硬件、软件与技术的综合，涉及物联网、云端管理等技术。产业链已经十分成熟，供应商众多且分散，因此产品端的进入壁垒不高，但仍有差异化的着力点：一是关键部件的选择与优化带来产品质量的差异，二是对供应链的把控（如不同的生产方式，不同的产品标准）对产品质量和成本压缩带来影响。

多数共享充电宝企业采用自主研发+OEM的生产模式，少数背靠母公司的3C产业资源自主生产，或者提出功能与价格等要求后全部ODM外包。前两者对质量和成本的把控更有优势。预计未来的优化方向是充电宝的安全性（卫生安全与信息安全），以及借还体验感的提升。

共享充电宝产品研发与生产模式分析(多为机柜式)



来源：公开资料收集与整理，艾瑞研究院自主研究绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

上游：产品专利之战

专利是技术壁垒与商业攻略的双重考虑，但改变格局有难度

据不完全统计，截至2020年2月，关于共享充电宝的专利纠纷案件80余起，赔偿金额一般为百万甚至千万。其中收纳充电宝的机柜设备及相关识别与租借技术为主要纠纷点（例如运输充电宝进出的技术）。专利壁垒是必要的，因为败诉的一方会被要求下架产品，代理商退出，甚至其上市被延缓，估值被影响。但另一方面，专利战耗时耗力，并且由于TMT行业产品迭代速度快，头部企业地位确立的进程更快，专利战有时间风险，通常对快速成长期的对手打击效果更明显。因此，专利是不可缺少的壁垒，但不是抢占市场有效的手段，更多要依靠资本实力、优化运营和变现增值。

2017-2020年专利纠纷案件数量梳理

时间	裁判文书	开庭公告
2017年	8	6
2018年	44	15
2019年	40	22
2020年（截至2月份）	4	0

注释：裁判文书以发布日期为准，开庭公告以开庭时间为准。
来源：企查查，公开资料收集与整理，艾瑞咨询自主研究及绘制。

专利战的价值分析与建议

主要纠纷点：

- 收纳充电宝的柜机设备及相关识别技术
- 共享充电宝的租借系统
- 共享充电宝的租借方式

机会

- 重金惩罚竞争对手
- 被告产品下架
- 被告业务停摆
- 被告延缓上市
- ……

风险

- 被告拖延，耗时耗力
- 产品迭代快，市场格局变化快，收效甚微
- 原告遭反噬，自身专利被认定无效
- ……

建议

守：

- 对所购专利做好评估，确保专利能够实现预期价值
- 做好专利风险分析，深度解读自有专利，清楚相关专利的权利要求
- 整合社会关系，聘请资深团队
- ……

攻：

- 认真准备专利相关文案，确保专利能够实现预期价值
- 做好专利风险分析，预测竞争对手的技术路线，合理布局专利
- ……

- **专利是企业做大做强的基础壁垒，但是改变格局稳固地位的关键是寻找新的增长点，优化运营和服务**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

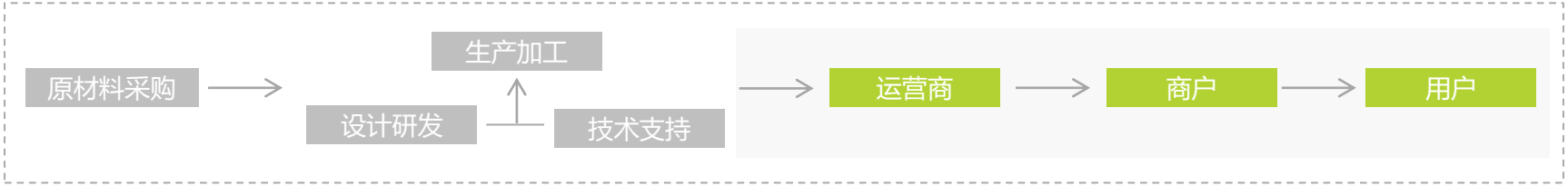
下游：回归精细化运营

行业的运营模式由粗放式向精细化转变

地推和运维人员是链接运营商与商户的重要一环，帮助运营商实现市场扩张和日常运维。而行业目前一大趋势是更加强调精细化运营，典型的表现包括但不限于：

1. 从覆盖优先到点位优先转变，不再强调覆盖所有场景，更加强调通过数据分析点位及其资产收益率并获得优质点位。
2. 提升用户体验，例如加大力度解决借易还难的问题，其中即涉及到设备的管理和补宝撤宝的效率。再如优化产品和系统以减少继续扣费等失误的措施。
3. 对BD人员进行细化管理，节流增效。例如考核指标多元化以及考核标准提升，绩效计提从以入驻商家数为准变为随商家流水而浮动。

精细化运营关键





市场营销	场景扩张	设备铺设	客群维护
合理定价	产品定制化	资源互换	新客开发
创意营销	业务拓展	信息记录	报表统计
数字化管理	激励机制	设备维护	用户管理

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

下游：共享充电宝的商业模式分析

直营模式是行业的主流模式，行业具有重资产特性

运营模式分三种，从自营模式、服务商模式到代理商模式，三种模式下运营商的主动权递减，现金流和利润的稳定性递增。铺设速度来看，渠道商（代理商与服务商）前期可以快速打开市场获得点位，但限于资金和经验，后期的持续运营和开发市场的能力弱于直营模式，因此模式选择的关键是在维稳与规模化之间寻求平衡。行业目前以直营和服务商为主，自营团队负责开拓重要渠道，服务商则适合开拓中小商户。目前一些巨头采用代理商兼做服务商的合作模式来弥补各模式的不足。

共享充电宝商业模式分析



代理商模式[关键解析]

运营商将设备销售给代理商，设备所有权归代理商，平台不再负责铺设和运营，虽然租赁收入经过平台，但是平台只收取一笔平台服务费（多为10%-30%），后续的分成主要由代理商决定，平台对此可能只设置一个限额。



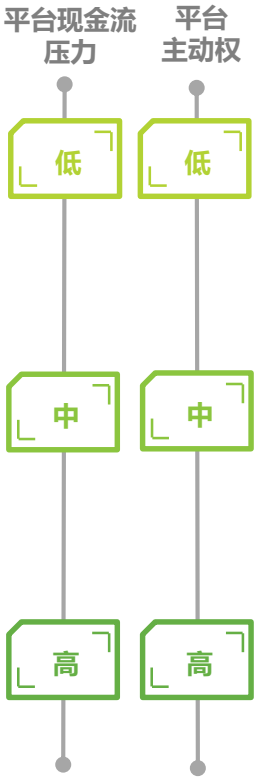
服务商模式[关键解析]

服务商的角色类似直营模式下地推人员（BD）的角色，服务商无需购买设备，平台分成方式有几种：以一次性收费为主，也有前期收取进场费，后期按流水抽成；或只后期抽取高比例的服务费的情况，不同情况下服务商的抽成比在20%-40%区间内。



直营模式[关键解析]

可以获得全部的租赁收入，平台负责招聘地推，场景分析，竞标运维等全部环节，自负点位盈亏。



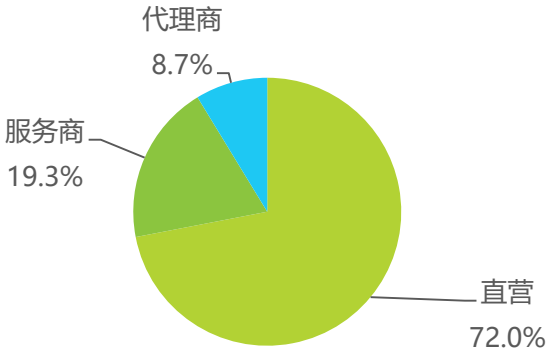
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

新模式：代理商兼做服务商



共享充电宝TOP4不同商业模式的租赁收入比例



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 Research Inc.

下游：共享充电宝的营销策略分析

创意营销实现共赢

由于是低频应急性需求，用户对共享充电宝品牌的粘性不高，同时共享充电宝是一门B2B2C的生意，场景对刺激需求的重要性不言而喻。基于以上两点，创意营销，尤其是场景化营销成为各家发力的重点之一，通过这种方式双方资源互换，品牌形象得到强化，实现共赢。创意营销主要分为三类：

1. 基于明星、影视、IP衍生等文娱元素衍生的活动，共享充电宝运营商帮助合作方进行宣发，提供定制化产品，增强与粉丝的互动；而合作方可以为运营商及商户引流，提高品牌曝光度。
2. 与品牌商的跨界合作。例如用户使用共享充电宝可以抽取礼品，运营商帮助品牌商宣传新品，自身也强化了品牌形象，拉动用户增长。
3. 与商户的跨业合作。例如与连锁酒店或餐饮店的会员体系打通，解决用户异地借还的问题，同时提高双方的用户粘性。

共享充电宝创意营销分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

下游：共享充电宝的渠道竞争分析

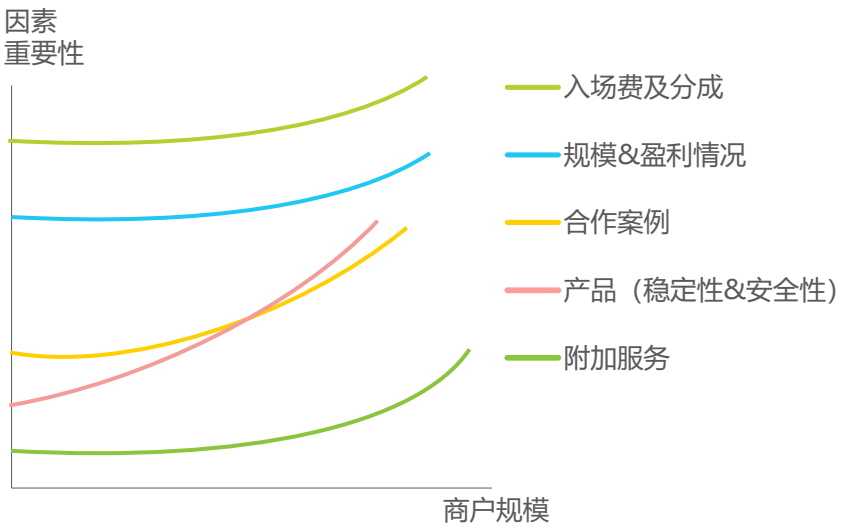
点位竞争恶化，投放效率提高

共享充电宝对线下场景的依赖性较强，因为：1. 用户品牌忠诚度低，往往选取最近的点位充电；2. 行业要保证铺设密度来满足即时性需求与借还体验感，培养市场；3. 共享充电宝是线下流量导入线上的模式，触发消费的流量全部来自线下；4. 如果突破了铺设量级的临界点，点位的使用频次会降低，因此行业倾向排他性合作。综上导致了点位竞争日趋激烈。

以商户的角度，最关注的因素仍是分成利润，且随着共享充电宝盈利，商家也有意识地提高入场费，甚至会采用招标方式。很多是关键发展期的无奈之举，但是初见端倪的低效竞争已经引起平台重视，也促使着各家去规避，并努力寻找新的盈利模式。

运营商多措并举避免低效竞争，主要有：1. 大数据分析帮助地推人员明确投放策略； 2.对地推人员实行以结果为导向的激励机制；3. 推出增值服务刺激商家合作并协作推广。

商户选择合作运营商的参考因素



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

提出不同入驻要求的商户比例



点位投放提效

01 **大数据分析帮助制定投放策略**

02 **以结果为导向，数据驱动的激励制度**
签约人员与运维人员合一 | 数据驱动实时显示| 薪资根据GMV以及资产在线情况浮动...

03 **附加服务**
与商户的会员系统打通 | 赠送桌面饮品 | 发展新用户的店面奖励...

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

下游：共享充电宝的场景布局分析

共享充电宝场景渗透率较低，餐饮的场景渗透率较高

共享充电宝整体线下消费场景渗透率在20%-30%之间，点位的布局尚未饱和，尤其是三四线城市还有较大的开发空间。截至2019年底，餐饮场景的渗透率最高，约占50.0%，其次是休闲娱乐，包括购物场所、影院、KTV、酒吧、网吧等，约占30.0%，最后是其他类，如医院、酒店、交通枢纽等场所。随着平台资本实力和营运能力的增强，行业将从对单一门店的渗透过渡到对大型的商业综合体，连锁餐饮以及高铁酒店的布局开拓。

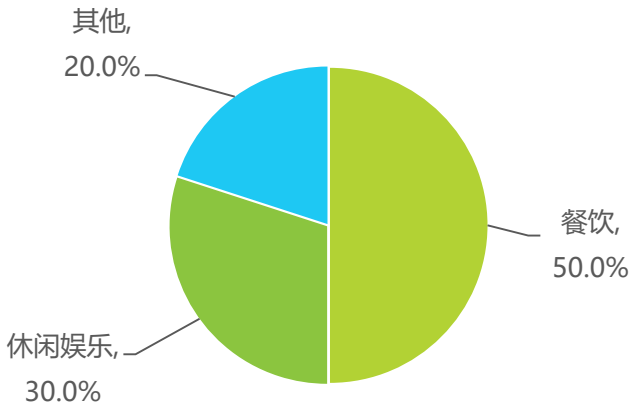
2019年共享充电宝整体线下消费场景渗透率



20-30%

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019年中国共享充电宝各场景占比



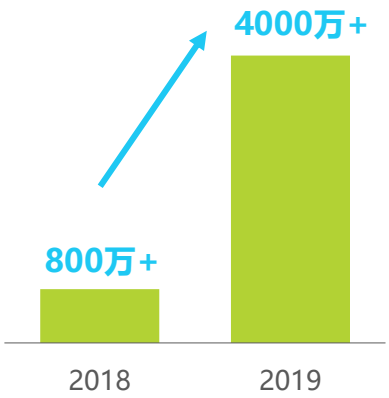
来源：基于专家访谈推算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

下游：盈利模式多元化探讨

租金收入仍是主流，发展以广告为代表的新零售场景

目前租赁收入仍然是行业最成熟占比最大的板块。但如何利用渠道复利来获得新的增长点，是行业积极探索的方向。其中，广告收入的体量和增速是最大的，2019年达千万级别。屏显机柜可放置在人流密集的车站机场，小机柜柜体、充电宝机身以及小程序的租赁页面也可以供商家投放广告。同时，后台积累了大量的消费数据，可以帮助挖掘场景内用户的新需求，例如，异地借还时，小程序可以根据用户的位置推送不同的信息；同时大数据分析也可以赋能商家进行精准营销。

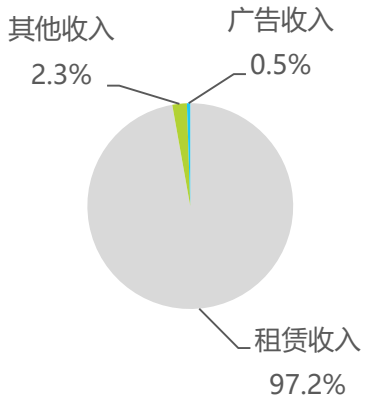
2018-2019年共享充电宝广告业务规模



共享充电宝创新业务-新零售场景



2019年共享充电宝各类收入占比



注释：其他收入指除租赁收入及广告收入外的所有收入，包括与租赁相关的代理商购买设备的收入与会员收入，也包括周边产品售卖等创新业务。
来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

共享充电宝的盈利能力分析

直营模式毛利率均值近25%，盈利水平较稳定

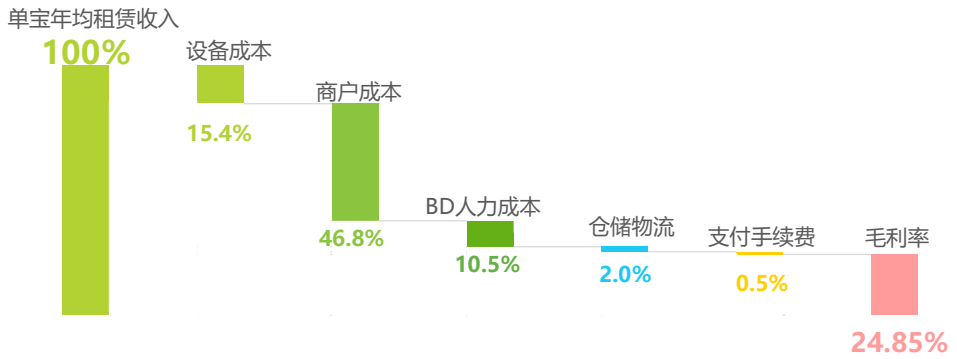
直营模式下，运营商的主要成本来自设备、商户以及BD成本，对于竞争激烈的优质点位，偶尔有70%甚至100%分成的情况，此时如果运营商没有分润，损失约等于一套设备的成本，且目前这种情况较少见。2019年行业前四的毛利均值为24.85%。

代理模式下，由于运营商将设备的所有权转移给代理商，运营商只收取10%-30%的平台费用，毛利率即为10%-30%。

2019年共享充电宝行业盈利能力分析

商业模式	设备成本	商户成本	BD成本	代理商分成	服务商分成	仓储物流成本	支付手续费	毛利率
直营模式	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	≈24.85%

2019年共享充电宝TOP4直营模式盈利能力分析



代理模式	×	×	×	70%~90%	×	0.05%-1%	×	10%~30%

注释：毛利润指减去设备成本、商户成本、BD人员成本、仓储物流成本和支付手续费等成本后，流入公司总部的现金流，未扣除总部管理成本，不代表净利润。设备成本包括充电宝成本以及机柜和配件成本，商户成本包含BD成本包含销售与运维人员的工资与分成。图表中成本与毛利率数值为行业头部四家企业的均值。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

行业的潜在风险

盈利模式单一，点位竞争激烈

变现模式单一，以及点位竞争激烈的现状，未来可能会影响行业的盈利水平。
首先，由于行业目前仍以租赁收入为主，且创新业务并未帮助各家在产品和服务上产生明显差异，品牌对目标受众选择的影响很小，因此行业极度依赖商户渠道，对优质点位的竞争愈发激烈。
随着市场竞争加剧，商家话语权增强，商家向上游运营商索取的入场费和收入分成也越来越高，巨大的资金投入可能使竞争沦为内耗严重的低效竞争。如果渠道成本提高，盈利模式单一的情况持续下去，随着未来电池技术不断进步，用户充电需求频次变低，可能会威胁到未来的盈利空间。

共享充电宝行业的潜在风险



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

行业发展的关键助推因素	1
共享充电宝行业现状分析	2
核心竞争要素分析与关键指标分析	3
共享充电宝竞争格局与典型企业分析	4
共享充电宝行业未来发展趋势	5

共享充电宝行业竞争要素分析

短期内资本实力仍是最重要竞争力，运营与产品中长期发力

行业的技术壁垒不高，商业模式可复制，想脱颖而出实属不易。共享充电宝的核心竞争力归结为四个方面：资源、产品、运营以及规模。资本是一切的基础，其决定了现金流的可持续性，规模化扩张的速度，以及能否度过动乱期，产品和运营是左膀右臂的角色，关键是做精做细，大到合作商的选择，小到机柜的摆放位置，无数的细节值得推敲，随着时间推移与战线拉长其作用也会愈发明显，三者最终决定了企业规模，而规模作为重要的结果型指标会反哺前三者，即吸引更多的资本，留存更多的商户，投入更多的研发。因此后期的竞争是一场综合实力的竞争。

共享充电宝竞争要素分析

核心竞争要素

1 资源

- 资本提供充足的现金流供运营商扩张，短期内占领市场
- 企业本身可以与共享充电宝业务产生协同效用
- 由于商家选择随意，后期市场铺设完毕后，仍需资本加持
- 影响时效：**初期竞争力的决定因素，后期竞争的重要因素**

2 运营

- 决定渠道铺设与运维的质量和效率，重要的是地推团队与运维团队的质素和管理
- 运营影响规模化的成本和效率，间接影响产品密度和订单量
- 影响时效：**中短期开始重要性加强**

3 产品

- 共享充电宝的合作厂商与生产方式影响产品质量与成本管控，直接影响充电速度、在线率以及借还效率，间接影响消费者与商户的体验
- 此外各家的技术原理相同，所以可利用专利壁垒增强排他性和竞争力
- 影响时效：**中长期开始重要性加强**

4 规模

- 规模作为结果型指标反哺前三者
- 举例：POI数量为商户签约时看重的指标，影响用户借还体验与新商户签约
- 影响时效：**从始至终**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

过程型指标与结果型指标分析

产品、运营、规模与资源互相影响，竞争是综合实力的比拼



部分指标解读：

1）长期合同比例：与商户签约的合同周期达到两年及以上的合同占整体合同的比例。

2）使用率：平均单日单个充电宝被租借的概率。即单日租借充电宝数/总铺设数。

3）铺设充电宝数：指在市场流通的，在线的，可实时租借的充电宝数，不包含在仓库或办公室，或未营业，未在线的充电宝。

4）单宝收入：平均单日单个充电宝租赁收入。即租赁业务交易额/铺设充电宝数。

注释：星号的颜色注满程度代表重要性程度以及建议关注程度。

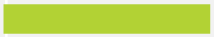
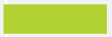
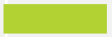
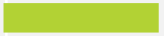
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

核心竞争力分析

建议重点关注单宝单日收益与商户点位数等指标

共享充电宝部分关键竞争指标

建议权重	一级指标	二级指标	业内通用程度/可比性
20%	产品	产品折旧期（年）	
		6孔柜成本（元）	
		投诉类询单比（%）	
		返修率（%）	
		异地借还率（%）	
25%	运营	使用率（%）	
		单宝/单柜单日收入（元/天）	
		独家商户比例（%）	
		长期合同比例（%）	
55%	资源&规模	用户规模（亿）	
		商户点位数（万）	
		铺设充电宝数（万）	
		日均订单（万）	
		直营城市数量（座）	
		融资金额	

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。

©2020.3 iResearch Inc.

行业发展的关键助推因素	1
共享充电宝行业现状分析	2
核心竞争要素与关键指标分析	3
共享充电宝竞争格局与典型企业分析	4
共享充电宝行业未来发展趋势与建议	5

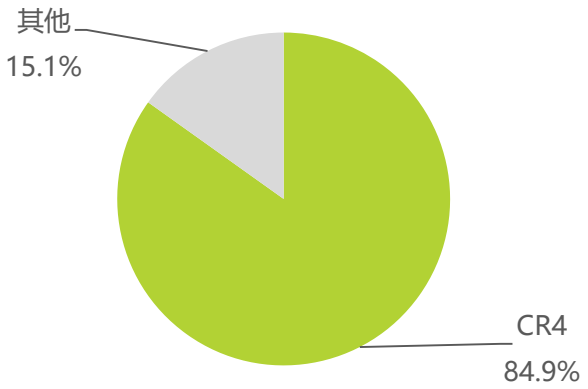
共享充电宝的竞争格局

行业集中度高，市场竞争加剧

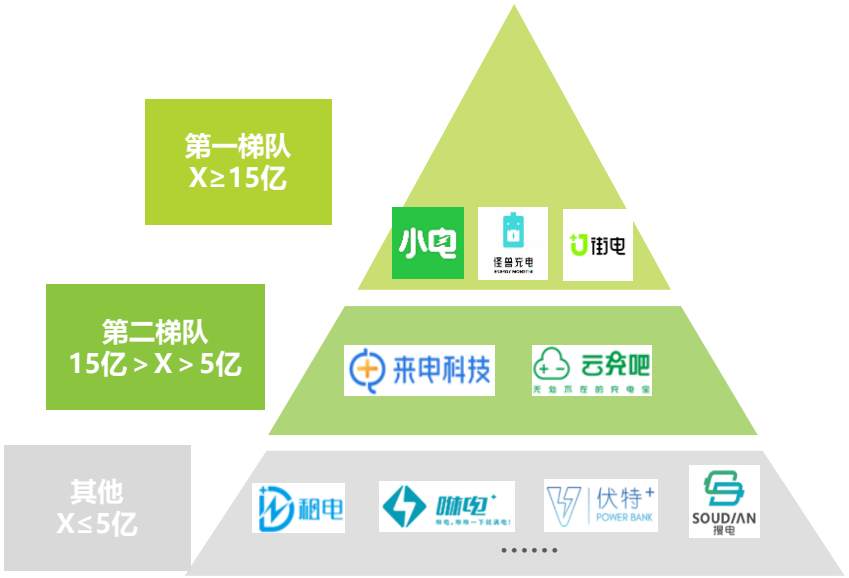
目前，无论是用户规模、设备铺设密度和广度，还是主营收入上，“三电一兽”都处于领先地位，竞争格局在2019年更加稳固，以租赁收入计算，2019年行业CR4高达84.9%。打破这一平衡，有四种方式，一是差异化创新，包括技术突破；二是通过强资本扩大市场占有率；三是头部玩家合并；四是美团等巨头入局。

艾瑞认为，短期内四家的实力差距不足以通过前三种方式来大改竞争格局；而对于美团的入局，美团在商户资源和渠道运营上具有优势，会倒逼现有玩家进步并加快优胜劣汰进程，但是鉴于头部玩家在场景布局上积累的先发优势，以及日趋复杂化的竞争，美团仍需投入大量资本才能撬动自有的商户资源。因此市场会进一步集中，但是否一家独大还需要后续观察。

2019年中国共享充电宝租赁业务竞争格局



2019年中国共享充电宝租赁收入梯队示意图



注释：上图口径均为充电宝租赁业务的交易金额，包括租赁业务的营收，包括给商户、代理商和服务商的分成，不包括广告营收等增值收入，押金收入，面向代理与消费者的设备销售收入，以及免费的订单，优惠券（未产生实际营收）和会员收入。
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，企业排序不分先后。

典型企业概述

共享充电宝行业典型企业分析

	怪兽	小电	街电	来电
成立时间	2017年5月	2016年12月	2015年11月	2013年12月
融资进度	C轮	B+轮	2017年8月被并购	A轮
投资机构	软银亚洲风险投资公司、高瓴资本、顺为资本、清流资本、小米科技等	金沙江、王刚（天使投资人）、腾讯、元璟资本、红杉资本（中国基金）、高榕资本、鼎晖、盈动资本等	聚美优品	九合创投、红点创投、海纳亚洲等
累计融资金额	约10亿元人民币	数亿元人民币（前三轮4.6亿，第四轮金额未知）	-	2000万美元
覆盖城市	1300+ （截至2019年11月）	1600+ （截至目前）	300+ （截至2018年12月）	300+ （截至2018年12月）
主要产品	主要为大中小机柜	主要为大中小机柜	主要为小机柜，兼有大机柜	主要为大机柜和小机柜
产品认证	GB31241、EN&IEC62133、UL、UN&PSE认证	CQC、CCC、CE等	MFI、CPIC	CQC、CCC、UN38.3、GB31241等
供应链合作	紫米科技	富士康、比亚迪	比亚迪、欣旺	飞毛腿、微鹅科技
运营推广	约75%直营	约85%直营	约60%直营	约70%直营

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，企业排序不分先后。

©2020.3 iResearch Inc.

小电

加码精细化管理与运营，加快新兴市场的布局

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。迄今小电通过直营、代理商、服务商形式，覆盖全国1600座城市，日订单峰值超200万单，体现了独角兽创业公司的潜力。小电创始人兼CEO唐永波在年会提出2019年全国战略发展和布局要求：一是内部组织能力的提升，二是业务拓展，其中包括三四线城市开通业务，和多元业务的发展，掘金千亿级商用物联网市场，以及孵化会员制社交电商业务，并探索更多的营收和服务模式。

小电竞争优势

产品优势

产品质量：采用高智能锂电池充电管理IC，采用智能微电脑控制技术加多重保护电路，通过多方认证

产品安全：

7重保护：MCU自动识别手机类型，智能匹配最佳充电电流

过热 | 过充过放 | 短路

过电流 | 过功率 | 过电压

场景优势

场景分布：入驻城市大型购物中心、酒店、影院、机场和高铁站等大型交通枢纽、连锁品牌及娱乐休闲等消费场景

合作伙伴：已与保利影业、卢米埃影业、唱吧麦颂、苏宁、必胜客、真功夫、德克士、良品铺子等海量品牌达成深度合作

运营优势

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

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

小电战略布局

提升内部组织能力：快速提升组织效率。力求每台设备最大化发挥价值，对城市经理提出更高的要求。将资本优势转化为高效运营优势和用户服务优势上

例如，小电首批期权授予内部晋升及引进的中高层管理人员、核心技术人员等员工

下沉市场：加速向三四线城市扩张市场

以人口众多的河南为例，小电在郑州、开封、南阳、洛阳为直营，另有平顶山、漯河、濮阳等9个省辖市为代理制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

怪兽

依托物联网技术的智能硬件公司，深耕综合实力的后起之秀

怪兽充电于2017年5月在上海正式成立，至2019年12月已正式完成5亿元人民币C轮融资。目前，怪兽充电致力于在各场景中通过源源不断的能源和智能硬件网络，结合物联网大数据，无时不刻满足用户与商户需求。

怪兽强调在产品管控、团队效率以及团队服务等多方面以综合实力的优势赢得市场，产品上，依托紫米等上游供应链保证产品质量，并自主研发了一整套底层物联网通信协议降低故障率；运营上，以数据驱动的激励体系确保用户与商户的使用体验，以及整个团队高效的市场扩张和品牌营销。怪兽在各方面的精耕细作成就了其在2019年的快速增长。

怪兽充电形成多维优势，取得高速发展

产品管控

- 自主研发物联网通信协议
- 对接小米供应链，紫米科技代为生产
- 使用优质LG电芯，多项认证
- 自营的硬件团队

代理商政策支持

- 线上线下培训支持
- 营销支持促进订单量
- 总部全方位客服支持
- 区域城市保持独家代理商政策

品牌推广+创意营销

2019阿里巴巴UCAN大会	助阵“2019瓴峰会”成功举办
江小白YOLO青年文化节	与漫威影业推出系列IP充电宝
“全球最大的球鞋潮流嘉年华”SneakerConChina	配合吴青峰首张专辑《太空人》推出定制充电宝
怪兽充电MARVEL限定款#复仇者联盟#定制宝	与中国联通发布联名“怪兽电力卡”
幻象泼水电音节	亮相中国进博会
联合搜狗输入法推出系列表情包	现场支持2019WCG世界电子竞技大赛
与星巴克星倍醇、鹿晗愿望季、刘昊然“好燃先生”等合作“全城寻宝”活动	独家支持2018年杭州云栖大会，怪兽充电云栖定制充电宝上架天猫未来店

高效的激励体系

薪资激励：数据驱动，BD薪酬由底薪与绩效组成，绩效由GMV、单宝收益、离线宝数等多个指标综合评估决定

资深团队+资本雄厚

团队背景：
团队来自美团点评、途牛、优步、阿里巴巴、百度等

资本雄厚：
小米科技、软银亚洲风险投资公司、顺为资本、清流资本、高瓴资本、蓝驰创投等知名投资机构支持

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

街电

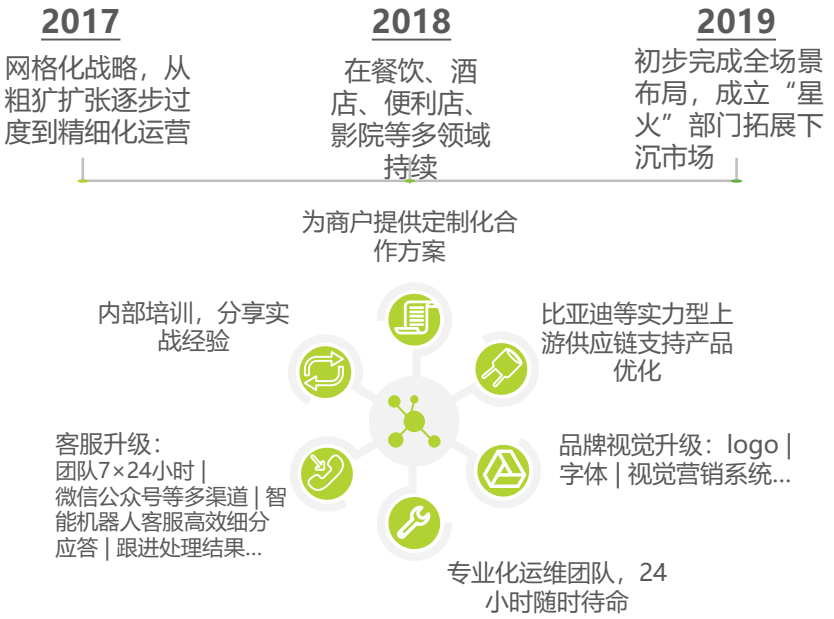
优化运营与服务打造品牌，不断深化全场景战略布局

街电成立于2015年，一方面致力于为用户提供便捷及时的移动电源租借服务，一方面不断对商户进行精细化运营，为合作伙伴提供品牌宣传、产品曝光、口碑提升、引流拉新等新综合解决方案。目前已基本覆盖全消费场景，拥有过亿的用户群。

街电新的战略，一是借用曾经的供应链优势，不断优化用户体验，完善场景布局，保障用户“随时随地”使用，一方面将加深多业态场景的深度合作，探索B端市场，通过线上线下流量的整合，构建生态闭环。

街电在场景营销与品牌联动上，有着众多成功的案例，例如街电借势世界杯策划的竞猜活动，不仅调动了1600万用户，活动期间，街电13座落地城市的69家商户实现了12%的客户流量增长和12.27%的定单增长。

优化运营与用户体验，强势打造品牌及全场景“街电+”的生态布局





来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

行业发展的关键助推因素	1
共享充电宝行业现状分析	2
核心竞争要素与关键指标分析	3
共享充电宝竞争格局与典型企业分析	4
共享充电宝行业未来发展趋势与建议	5

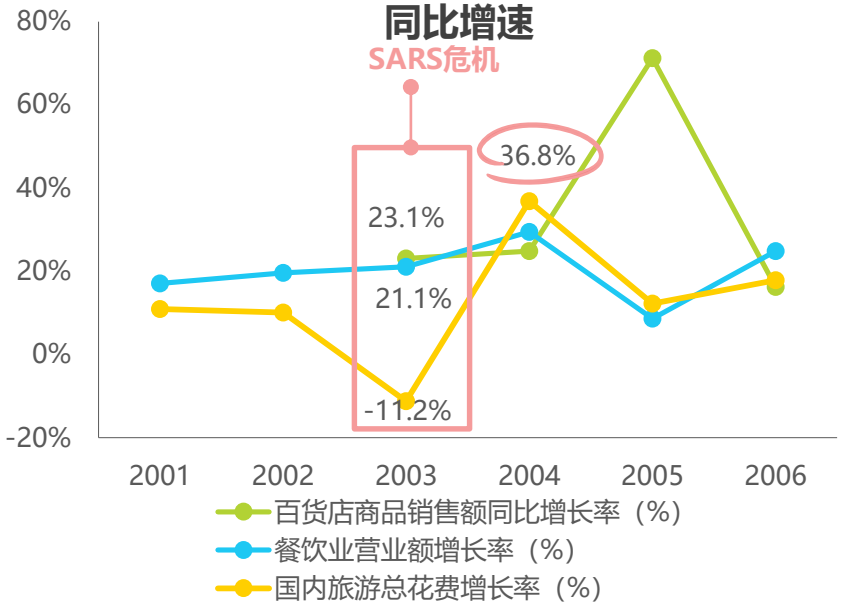
疫情对行业的影响预测-严重性（1/2）

短期影响较大，旅游场景或损失最严重

2020年1月爆发的新型冠状病毒肺炎疫情导致大量线下门店关闭，对共享充电宝影响巨大，租赁收入骤减，这一过程或许会导致中小企业加速出清。共享充电宝与线下客流量有直接关系，中国饭店协会的调研显示，截至2020年2月23日，餐企客流比去年同期下降了91.52%。此外，据商务部统计，截止2月21日，百货和购物中心的开业率仅为50%，客流量较往年下滑85%-90%，且营业时间大幅缩短。疫情对共享充电宝行业2020年第一季度的现金流带来巨大挑战。

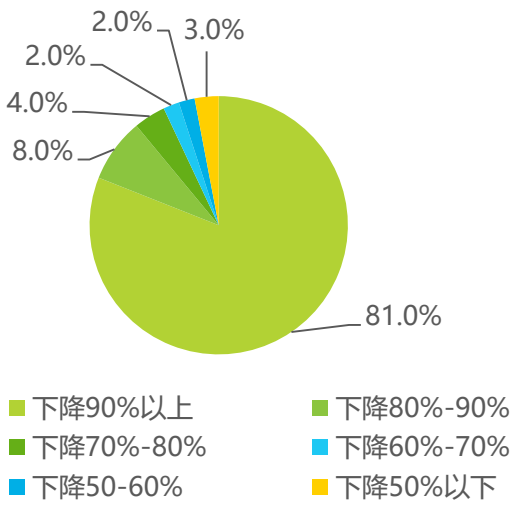
此次疫情影响的地域与人数远甚于SARS，两次疫情的变化量级不是等同的。但SARS前后各场景消费的变化趋势对本次疫情的预测有借鉴意义。如果将共享充电宝的场景分为餐饮休闲、购物百货和外出旅游三类，从2003年的走势可以看出SARS对前两者的整年收入的影响不大，但对旅游业打击较大，且旅游业的复苏明显迟滞2-3个季度，异地出行场景不乐观。

2001-2006年中国各类社会服务业营业额同比增速



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

截至2020年2月23日餐企客流同比下降分布图



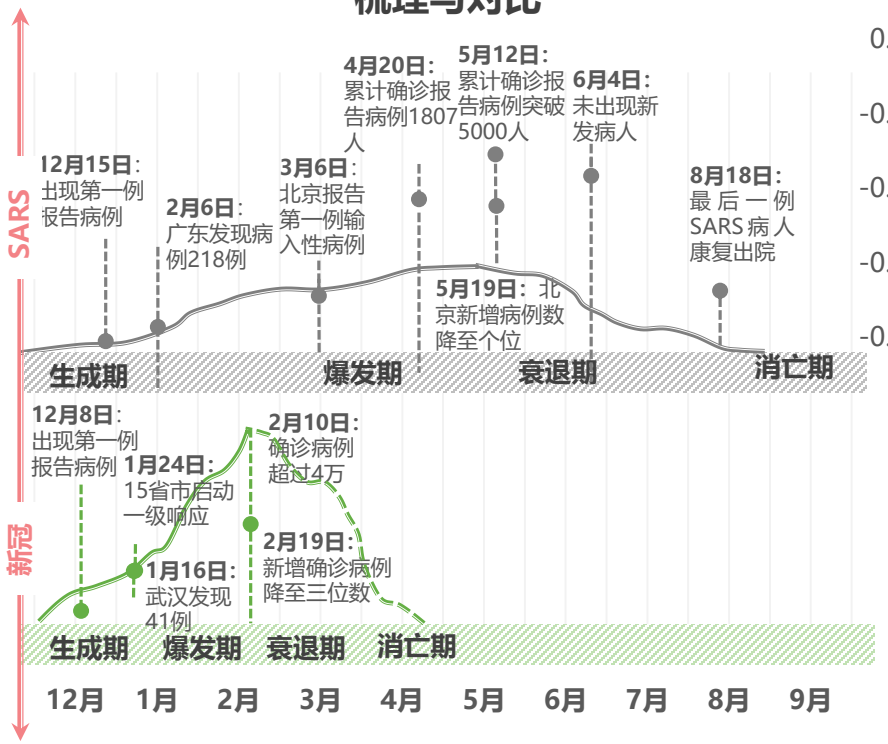
来源：中国饭店协会研究院，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

疫情对行业的影响预测-时效性（2/2）

恢复周期或早于非典，二线城市更为乐观，大概率长期向好

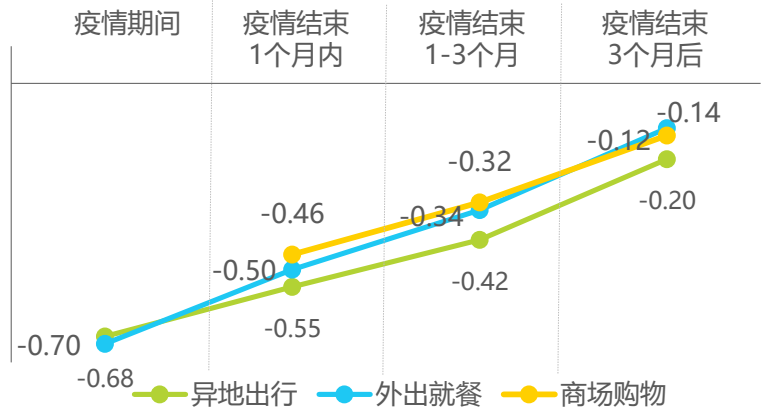
对比SARS与此次疫情，可以看出新冠疫情的生命周期明显偏短，且疫情目前已经得到有效控制。同时，根据钟南山研究团队的推测，以及按照零增长后，再度过28天疫情结束来判断，疫情有望在四月中下旬结束（但要警惕境外输入案例）。艾瑞《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》显示，多数与共享充电宝有关的行业在疫情结束后都将慢慢向好发展。虽然仍不能达到2019年消费水平，但在疫情3个月后均有较为明显好转（旅游业稍慢），且二线城市的消费者信心恢复更快。

2003年非典疫情与2020年新冠疫情时间线梳理与对比



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新冠疫情之下居民外出消费趋势



疫情结束3个月后各级城市居民外出消费指数

	国内旅游	外出就餐	商场购物
一线城市	-0.21	-0.13	-0.14
新一线城市	-0.22	-0.13	-0.14
二线城市	-0.20	-0.04	-0.11
三线城市	-0.26	-0.14	-0.16

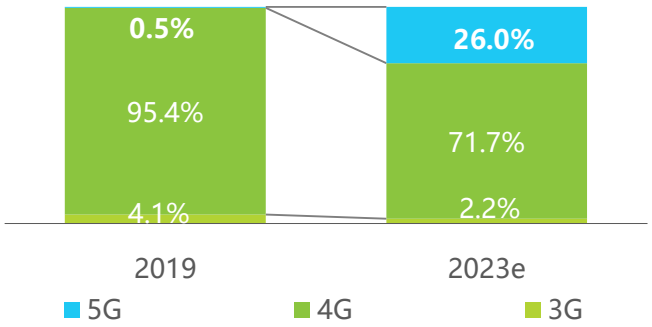
注释：1/本报告所指疫情结束为“现存确诊人数为0”；2/用户消费趋势是艾瑞通过用户调研数据处理得出的指数，疫情期间及疫情结束后用户消费指数均基于2019年用户消费行为做对比，数值于-1至1之间波动，0说明与2019年持平，越接近1代表增长越多，越接近-1代表下降越多；仅代表用户调研结果。
样本：N=1889；艾瑞咨询于2020年2月17日通过iClick网上调研获得。
来源：艾瑞《疫情影响下的用户消费指数趋势报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

租赁业务红利期预测（1/3）

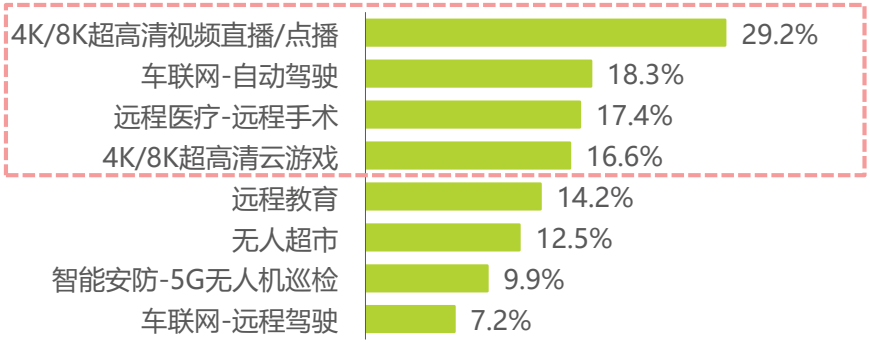
5G手机的普及成为行业未来驱动力之一

移动电源的兴起依赖于终端智能设备的兴盛，5G商用一方面为智能手机行业带来消费热潮，同时因为5G手机技术上更大的带宽、更多的任务量等因素导致耗电量增加，也推动了共享充电宝的需求市场。此外5G增强移动宽带（eMBB）类应用，如超高清视频与云游戏等C端应用发展速度更快，也成为呼声最高的几类应用之一，这更加促进5G手机的普及与重度使用场景的渗透。IDC预测，2023年全球智能手机四分之一的出货量将支持5G，共享充电行业在2-3年或将迎来更乐观的增长。

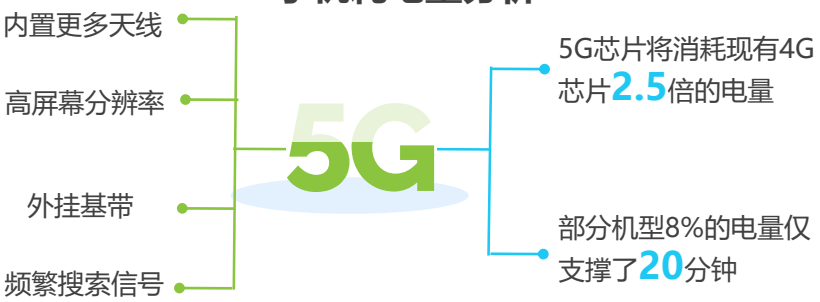
2019年&2023年全球各类智能手机出货量比例



2019年12月用户最期待的5G应用场景TOP3



5G手机耗电量分析



5G手机主要应用场景及价值

细分场景	应用价值
4K/8K超高清视频的制播	在设备支持的前提下，用户可随时随地拍摄、上传和观看4K/8K超高清视频，并实时互动
4K/8K超高清云游戏	超高清画面，用户无需下载客户端，即点即玩，对终端性能要求低
VR云游戏	为用户带来更具震撼力与沉浸感的体验
云办公、高清语音、GB/秒移动通信：全面提升网络的速率、稳定性、可靠性和低延时	

来源：IDC，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

样本：N=3000,于2019年12月在艾瑞iClick、腾讯问卷平台及其他调研平台获得。
来源：IMT-2020推进组及其他公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

©2020.3 Research Inc.

租赁业务红利期预测（2/3）

电池技术未见突破，充电需求缺口依然存在

艾瑞认为，对共享充电宝威胁最大的是快充技术，快充技术在商用普及程度，技术进步速度等方面的发展比较快速，但尚未解决两个核心问题：一是手机电池的续航能力未增长，这意味着用户仍有二次充电需求，并且仍需要携带充电设备；二是大部分快充前期充电的速度仍然不够快，充到50%电量大多要30分钟左右；而极速闪充技术采用了电池串联的充电方案，导致其手机无法再用正常5V的充电器，同时对电池寿命产生影响。因此，留给共享充电宝的窗口期还有较长时间。

电池技术发展现状分析

	提高锂电池续航能力	石墨烯电池	无线充电	快充技术
技术解析	提高锂电池的能量密度、改善电解液和隔膜	石墨烯做电极，相比锂电池，可以在相同体积下实现翻倍的容量和更快的充电效率	手机后盖内部放置一层线圈，用来感应无线充电器磁场中的电流。手机放在无线充电面板上充电，无需充电器	手机快速充电主要分为三大类：VOOC闪充快速充电技术、高通Quick Charge 2.0快速充电技术、联发科Pump Express Plus快速充电技术
对共享充电宝的替代性	较高	高	低	较低
最新进展	正常4000mAh左右的手机续航时间为24小时左右 根据知名博主小白测评的数据，2019年50余款旗舰机型在经历5小时重度使用后剩余电量33%	• 三星计划2021年推出石墨烯手机：石墨烯导电剂达到了实用化，克服了能量密度的问题 • 但石墨烯球GB需要锂化解决首次效率问题，成本很高	目前多为15-20W无线充电器，1.5-3小时充满	• 目前可预约或购买的新品多为40-65W，充满需0.5-1小时 • 正常为18-30W，充满需1-2小时。头部品牌的充电速度在20-50mAh/min间
成本优势	成本较低	成本高 （搭载石墨烯电池的手机售价数万元）	成本适中 （iPhone无线充电设备官网价格300-1000不等）	成本较低 （充电设备几十元至数百元不等）
商用程度	面市的手机容量普遍为4000-5500mAh	尚未商用	小范围商用	小范围商用
主要瓶颈	电池体积与安全隐患；电池技术的进步缓慢，落后于芯片技术的进步	提取和应用技术还未取得革命性突破，不稳定，因此无法量产，即使可以量产，定价也非常高	安全隐患与较高成本、距离限制违背了用户使用习惯	电池串联充电方案可能导致电池寿命缩短；充电伊始电压较小，影响充电速度
预计普及/重大突破时间	5-10年	10-20年	5-8年	5-8年
综合威胁程度	较低	低	低	中等偏低

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

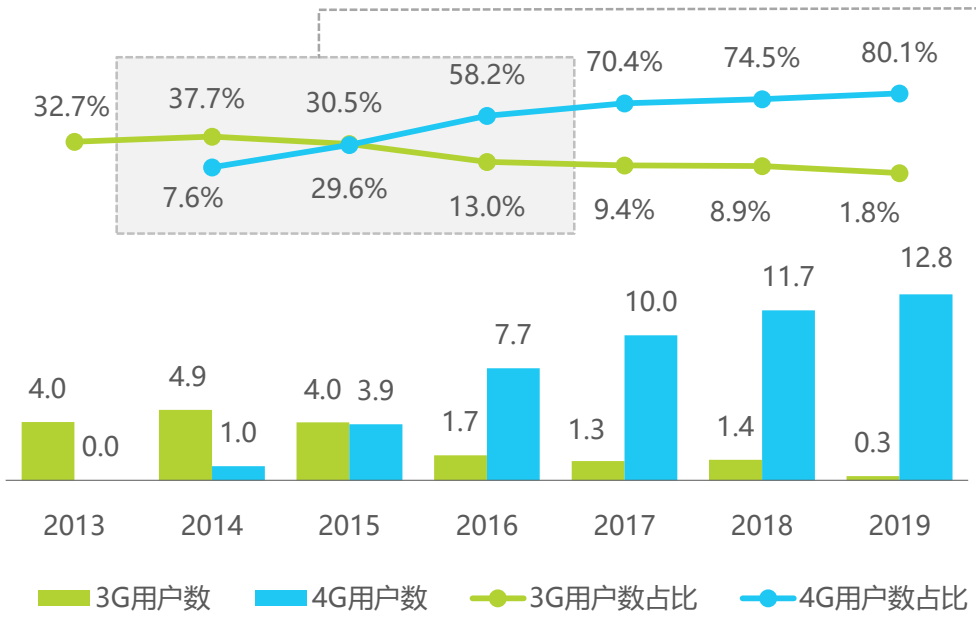
©2020.2 iResearch Inc

租赁业务红利期预测（3/3）

保守估计，创新业务窗口期5年以上

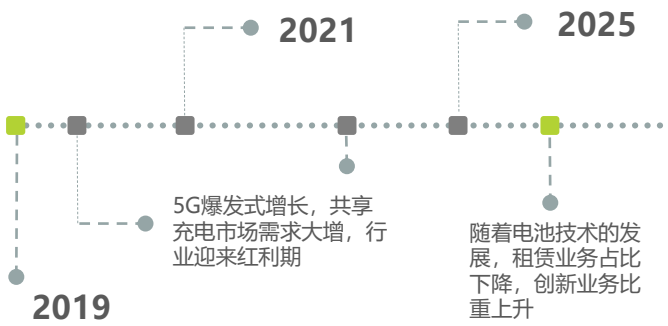
以史为鉴，4G牌照于2013年年底正式发放，因此2013年被成为4G元年。工信部数据显示，自2014年，4G用户在移动电话用户中的渗透率呈现爆发式增长，短短3年时间即增长至58.2%。参考3G与4G的迭代模型，可以预计5G的商用将迅速打开市场，尤其在2021年与2022年，渗透率有望大幅提升。同时，由于颠覆性电池技术尚未出现，并且改造手机上游电池供应链的难度较大，艾瑞咨询认为，其他因素不变的情况下（例如疫情等事件不会反复出现），租赁业务的窗口期至少为5年，红利期至少为3年，而这段时间也是变现模式创新的最佳时期。此后即使突破性电池技术大范围商用，行业也可以因为其他盈利模式保持稳定发展 。

2013-2019年中国3G与4G移动电话用户更替进程



- **3G到4G的迭代是非常迅速的，4G从7.6%到58.2%的普及率只用了2年时间**
- **4G元年后的前三年是4G发展最快的阶段，依次类推，预计2020、2021与2022年将是5G发展最快的三年**

	锂电池	石墨烯电池	无线充电	快充技术
预计取得重大突破的时间	5-10年	10-20年	5-8年	5-8年



来源：工信部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

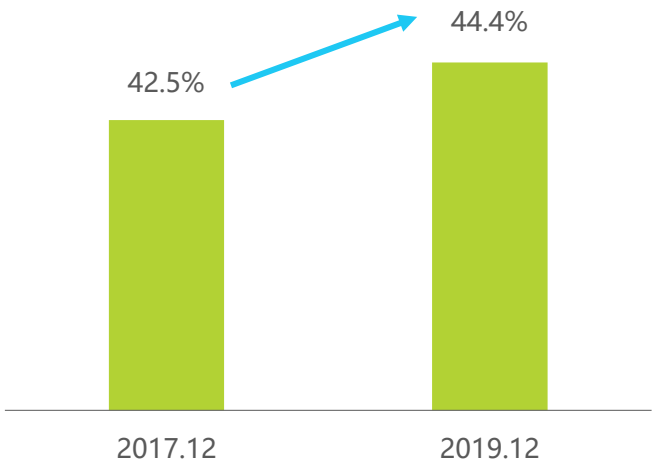
市场扩张与商业模式的长期发展趋势

渠道进一步下沉，商业模式或有变动

下沉市场对于共享充电宝来说属于蓝海市场。艾瑞UserTracker网民行为监测平台数据显示，2017年底至2019年底，三线及以下城市的移动APP用户月度总有效时长占整体用户月度总有效时长的比例有所上升，从42.5%增长至44.4%。此外，58同镇《2019下沉市场用户调研报告》显示，下沉市场用户日均使用手机时长达5.39小时。

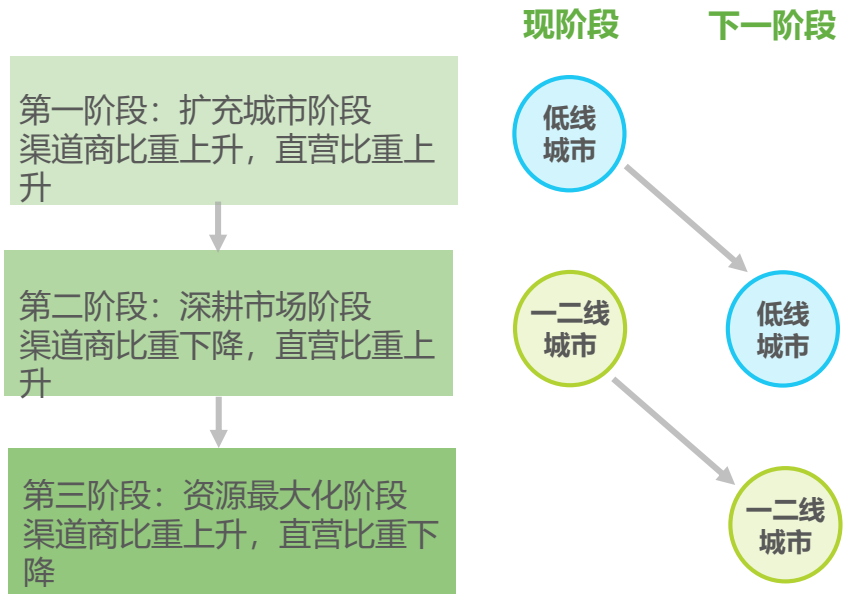
庞大的潜在市场会促使头部运营商加速向三四线城市渗透，由此可能会改变整体直营与渠道商的比重。第一阶段，由于需要快速打开市场，会加大渠道商的比重来占领点位；市场打开后，由于渠道商的运营能力与资金实力相对直营团队偏弱，需要成立直营团队精耕市场抢占市场份额；当市场份额稳定之后，公司需要节约人力成本和设备成本，实现资源最大化，此时需要把部分直营团队再转化为渠道商。

三线及以下城市移动APP用户月度总有效使用时间占整体用户比例情况



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

商业模式变更趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业未来发展趋势总结

行业整体还将处于乐观的高速发展阶段

通过对多种因素总结分析后，艾瑞认为，2020年及之后的五年，行业大体经历两个阶段，第一个阶段仍是租赁业务的快速发展，以及疫情等因素加快中小企业出清，竞争格局进一步明朗，集中度进一步提升；第二阶段重点在创新业务的培育结果验收，关系到行业的可持续性发展。总体来看，行业还将处于乐观的高速发展阶段。



来源：公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

针对运营商的建议方向

稳中求胜，寻求机会

针对运营商的建议方向

整体基调
- 创新业务上重视需求市场，追求稳健型发展
- 避免恶性竞争导致资金链断裂风险，细化点位，给出针对性的竞争策略
- 吸取疫情的经验，提高防风险意识

对冲风险
- 企业在进行多元化业务布局时，在能力范围可以考虑电商、内容等不依赖线下场景的行业，对抗单一风险



运营维护
- 下沉市场的用户的活动轨迹有别于一二线用户，因此初期要合理定价，合理选择点位，缩短市场教育期
- 数字化驱动管理，抹平与对手的细节差距，提升用户与商户体验
- 提高单位人员效率，降低运营成本

商户合作
- 头部运营商可以协商出合理的点位分成范围，在约定规则下良性竞争
- 注重效率性扩张，注重资产收益指标，避免资金内耗和投放浪费

产品优化策略
- 实现设备自动杀菌功能
- 技术升级保护用户信息安全和人身安全
- 保证自身在移动电源和电池技术上的技术优势和领先地位，以便实时转型防止风险

创新业务
- 线下网络已形成规模化网络，可尝试与照片打印机、智能广告机或新零售机相结合
- 搭建物联网平台，构建公共物联网体系，服务更多的商业形态
- 挖掘刚需业务

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.3 iResearch Inc.

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。

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

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询