



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国充电宝产业发展现状及市场监测报告

# 一、调研说明

《2016-2022年中国充电宝产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/272872.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、摘要、目录、图表

移动电源（Mobile Power Pack，MPP），也叫充电宝、可充电电池等。一种集供电和充电功能于一体的便携式充电器，可以给手机、平板电脑等数码设备随时随地充电。一般由锂电芯（或者干电池，较少见）作为储电单元，使用方便快捷。

移动电源的核心技术在于给手机充电时的放电电流和电压的曲线是否平滑，他切身关系到是否会损坏充电设备的重要技术指标，这个放电曲线测试一定要看第三方的权威检测报告。

对移动电源来说，它具有一定的应急功能，在众多的数码产电源不能蓄电的情况下，可以通过某些装置供电，以达数码产品正常工作的效果。如市场出现的太阳能移动电源、手摇发电机的移动电源、智能机备用电源。

移动电源的工艺性是指产品的外观设计参入了消费者的大众或者小众的审美观。作为随身携带且具有一定功用的电子产品，消费者很注重其外观的美观性，所以主流厂商不仅在加大电池电源管理技术革新的同时，也在加大符合消费者审美观的产品外观的研发。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国充电宝产品品牌市场实地调研	12
第一节 中国充电宝产品品牌市场价格走势	12
一、价格形成机制分析	12
二、产品平均价格分析	12
三、品牌价格走势预测	14
第二节 影响中国充电宝产品品牌价格因素分析	14
一、移动电源价格的决定因素	14
二、影响移动电源的定价因素	16
第三节 中国充电宝产品品牌市场消费状况分析	17
一、中国充电宝产品品牌市场消费结构	17
二、影响中国充电宝产品品牌市场消费因素	18
第二章 中国充电宝产品品牌市场结构调研	19
第一节 中国充电宝市场主要品牌发展分析	19
一、中国充电宝市场品牌发展综述	19

二、中国充电宝市场各品牌结构分析	19
第二节 中国充电宝市场品牌调查	21
一、品牌关注调查	21
二、按市场份额排名	23
三、品牌知名度调查	25
四、消费者认可度调查	26
第三节 中国充电宝市场品牌发展新特色分析	27
第三章 中国充电宝行业区域市场需求状况预测	30
第一节 2016-2022年华北地区充电宝市场需求状况	30
一、行业发展现状分析	30
二、市场规模情况分析	31
三、市场需求情况	32
四、2016-2022年充电宝行业发展前景预测	33
第二节 2016-2022年东北地区充电宝市场规模研究	34
一、行业发展现状分析	34
二、市场规模情况分析	35
三、市场需求情况	36
四、2016-2022年充电宝行业发展前景预测	37
第三节 2016-2022年华东地区充电宝行业前景展望	38
一、行业发展现状分析	38
二、市场规模情况分析	39
三、市场需求情况	41
四、2016-2022年充电宝行业发展前景预测	41
第四节 2016-2022年华南地区充电宝市场需求预测	42
一、行业发展现状分析	42
二、市场规模情况分析	43
三、市场需求情况	44
四、2016-2022年充电宝行业发展前景预测	45
第五节 2016-2022年华中地区充电宝行业发展潜力分析	46
一、行业发展现状分析	46
二、市场规模情况分析	47
三、市场需求情况	48

四、 2016-2022年充电宝行业发展前景预测	49
第六节 2016-2022年西南地区充电宝市场规模预测	50
一、 行业发展现状分析	50
二、 市场规模情况分析	51
三、 市场需求情况	52
四、 2016-2022年充电宝行业发展前景预测	53
第七节 2016-2022年西北地区充电宝行业发展预测	54
一、 行业发展现状分析	54
二、 市场规模情况分析	55
三、 市场需求情况	56
四、 2016-2022年充电宝行业发展前景预测	57
第四章 中国充电宝行业需求用户调研结果	59
第一节 充电宝行业用户认知程度分析	59
五、 不同性别用户认知程度分析	59
六、 不同年龄用户认知程度分析	60
七、 不同地区用户认知程度分析	63
八、 不同职业用户认知程度分析	64
第二节 中国充电宝行业用户需求特点	67
一、 用户希望购买的附加功能	67
二、 用户希望体验的附加功能	68
三、 用户青睐的移动电源特点	69
四、 用户购买移动电源的渠道	71
五、 用户希望购买的价格特点	71
第五章 中国充电宝产品品牌上游市场调查情况	73
第一节 中国充电宝产品原材料生产情况调查	73
一、 中国充电宝产品原材料产量调查分析	73
二、 中国充电宝产品原材料生产区域结构调查	74
三、 2016-2022年中国充电宝产品原材料生产规模预测	77
第二节 中国充电宝产品原材料价格走势调查	78
一、 中国充电宝产品原材料历年价格趋势调查	78
二、 充电宝产品原材料未来走势预测	80
第三节 中国充电宝产品市场销售概况	81

一、	中国充电宝产品销量调查	81
二、	2016-2022年中国充电宝产品销量预测	82
第六章	中国充电宝产品品牌销售渠道与营销策略解析	84
第一节	中国充电宝产品品牌销售渠道模式研究	84
一、	中国充电宝渠道销售现状调查	84
二、	中国充电宝产品品牌营销渠道调研	84
三、	中国充电宝产品品牌渠道发展机遇	87
四、	中国充电宝产品品牌发展策略	88
五、	渠道策略及营销策略运作案例讲解	90
六、	品牌新品研发多元化趋势探析	93
第二节	中国充电宝产品品牌市场策略点评	95
一、	价格策略专家点评	95
二、	渠道策略专家点评	98
第三节	中国充电宝产品品牌销售策略研究	99
一、	产品价格策略	99
二、	产品定位策略	101
三、	企业宣传策略	104
第四节	中国充电宝产品品牌营销渠道探讨	108
一、	线下渠道的现状及其问题	108
二、	充电宝产品品牌营销的发展之道	110
三、	中国充电宝品牌市场营销渠道探讨	112
第七章	中国充电宝行业竞争对手渠道模式	115
第一节	充电宝市场渠道情况	115
一、	销售渠道方式	115
二、	销售渠道格局	118
第二节	充电宝竞争对手渠道模式	118
一、	渠道模式的类型介绍	118
二、	充电宝企业渠道模式	124
第三节	充电宝直营代理分布情况	127
第八章	中国充电宝行业竞争力与发展态势研究	131
第一节	中国充电宝行业集中度分析	131
一、	企业数量现状	131

- 二、行业集中度分析 131
- 三、地域分布情况 133
- 第二节 中国充电宝企业竞争状况 137
  - 一、领导企业的市场力量 137
  - 二、企业竞争组群分析 139
  - 三、各竞争组群的SWOT分析 139
- 第三节 中国充电宝行业竞争力分析 142
  - 一、充电宝行业竞争分析 142
  - 二、中外充电宝产品竞争力比较分析 145
- 第四节 2016-2022年中国充电宝行业竞争态势展望 147
- 第九章 中国充电宝行业重点品牌企业经营策略 149
  - 第一节 品胜 149
    - 一、品牌渠道结构 149
    - 二、品牌渠道建设及管理 149
    - 三、品牌渠道利润设计 151
    - 四、品牌渠道建设对销售市场的影响 151
  - 第二节 电小二 152
    - 一、品牌渠道结构 152
    - 二、品牌渠道建设及管理 152
    - 三、品牌渠道利润设计 153
    - 四、品牌渠道建设对销售市场的影响 153
  - 第三节 米卢科技 153
    - 一、品牌渠道结构 153
    - 二、品牌渠道建设及管理 154
    - 三、品牌渠道利润设计 155
- 第十章 中国充电宝行业供需预测与发展趋势 156
  - 第一节 203-2015年中国充电宝行业未来发展趋势研究 156
    - 一、未来行业发展环境 156
    - 二、未来行业发展方向 157
    - 三、未来行业发展预测 158
  - 第二节 2011-2015年6月充电宝行业市场供需状况 160
    - 一、供给能力分析 160

二、	市场需求分析	161
第三节	2011-2015年6月充电宝行业总资产	163
第四节	2011-2015年6月中国充电宝行业盈利能力	164
第五节	2016-2022年充电宝行业销售收入预测	165
第六节	2016-2022年充电宝行业盈利能力预测	166
第十一章	2016-2022年中国充电宝行业投资价值与投资策略研究	168
第一节	中国充电宝行业SWOT模型分析	168
一、	优势	168
二、	劣势	168
三、	风险	169
四、	机遇	170
第二节	中国充电宝行业投资价值分析	171
一、	行业盈利能力	171
二、	行业偿债能力	173
三、	行业发展能力	176
第三节	2016-2022年中国充电宝行业投资风险预警	178
一、	宏观经济风险预警	178
二、	汇率变动的风险	179
三、	行业竞争风险预警	179
四、	技术风险预警	180
五、	经营管理风险预警	180
第四节	中国充电宝行业投资策略研究	181
一、	重点投资方向研究	181
二、	重点投资地区分析	181
图表目录：		
图表 1	手机移动电源不同容量价格	12
图表 2	手机移动电源各品牌价格	13
图表 3	2015年6月热卖充电宝价格	13
图表 4	2013年中国移动电源市场品牌关注比例分布	20
图表 5	2013年1-4季度中国移动电源市场品牌关注比例对比	21
图表 6	2012-2013年中国移动电源市场品牌关注比例对比	21
图表 7	2013年中国移动电源市场产品关注排名	22



- 图表 8 2013年1-4季度中国移动电源市场最受关注的前10款产品 23
- 图表 9 2013年移动电源市场占有率排名 24
- 图表 10 中国移动电源知名品牌及介绍 25
- 图表 11 2015年中国移动电源产品品牌热销排行榜 26
- 图表 12 2015年华北地区充电宝行业资产及负债规模 30
- 图表 13 2015年06月华北地区充电宝行业资产及负债规模 30
- 图表 14 2015年华北地区充电宝行业收入和利润规模 31
- 图表 15 2015年06月华北地区充电宝行业收入和利润规模 32
- 图表 16 2012-2015年6月华北地区移动通信手持机（手机）产量情况 33
- 图表 17 2016-2022年华北地区充电宝行业市场销售规模预测 34
- 图表 18 2015年东北地区充电宝行业资产及负债规模 34
- 图表 19 2015年06月东北地区充电宝行业资产及负债规模 35
- 图表 20 2015年东北地区充电宝行业收入和利润规模 35
- 图表 21 2015年06月东北地区充电宝行业收入和利润规模 36
- 图表 22 2012-2015年6月东北地区移动通信手持机（手机）产量情况 37
- 图表 23 2016-2022年东北地区充电宝行业市场销售规模预测 38
- 图表 24 2015年底华东地区充电宝行业资产及负债规模 38
- 图表 25 2015年06月华东地区充电宝行业资产及负债规模 39
- 图表 26 2015年华东地区充电宝行业收入和利润规模 40
- 图表 27 2015年06月华东地区充电宝行业收入和利润规模 40
- 图表 28 2012-2015年6月华东地区移动通信手持机（手机）产量情况 41
- 图表 29 2016-2022年华东地区充电宝行业市场销售规模预测 42
- 图表 30 2015年华南地区充电宝行业资产及负债规模 42
- 图表 31 2015年06月华南地区充电宝行业资产及负债规模 43
- 图表 32 2015年华南地区充电宝行业收入和利润规模 43
- 图表 33 2015年06月华南地区充电宝行业收入和利润规模 44
- 图表 34 2012-2015年6月华南地区移动通信手持机（手机）产量情况 45
- 图表 35 2016-2022年华南地区充电宝行业市场销售规模预测 46
- 图表 36 2015年华中地区充电宝行业资产及负债规模 46
- 图表 37 2015年06月华中地区充电宝行业资产及负债规模 47
- 图表 38 2015年华中地区充电宝行业收入和利润规模 47
- 图表 39 2015年06月华中地区充电宝行业收入和利润规模 48

- 图表 40 2012-2015年6月华中地区移动通信手持机（手机）产量情况 49
- 图表 41 2016-2022年华中地区充电宝行业市场销售规模预测 50
- 图表 42 2015年西南地区充电宝行业资产及负债规模 50
- 图表 43 2015年06月西南地区充电宝行业资产及负债规模 51
- 图表 44 2015年西南地区充电宝行业收入和利润规模 51
- 图表 45 2015年06月西南地区充电宝行业收入和利润规模 52
- 图表 46 2012-2015年6月西南地区移动通信手持机（手机）产量情况 53
- 图表 47 2016-2022年西南地区充电宝行业市场销售规模预测 54
- 图表 48 2015年西北地区充电宝行业资产及负债规模 54
- 图表 49 2015年06月西北地区充电宝行业资产及负债规模 55
- 图表 50 2015年西北地区充电宝行业收入和利润规模 55
- 图表 51 2015年06月西北地区充电宝行业收入和利润规模 56
- 图表 52 2012-2015年6月西北地区移动通信手持机（手机）产量情况 57
- 图表 53 2016-2022年西北地区充电宝行业市场销售规模预测 58
- 图表 54 用户对移动电源的认知程度 59
- 图表 55 不同性别用户对移动电源的了解程度 60
- 图表 56 参与此次问卷调查不同年龄用户占比 61
- 图表 57 不同年龄用户已购买/计划购买移动电源比例 62
- 图表 58 不同年龄用户的生活与工作特性占比 63
- 图表 59 不同城市用户购买移动电源的比例 64
- 图表 60 参与调查者里不同行业购买移动电源的比例 65
- 图表 61 不同职业用户购买移动电源的比例 66
- 图表 62 不同职位购买移动电源的比例 67
- 图表 63 用户希望在产品说明书上看到的参数比例 68
- 图表 64 购买移动电源时希望获得的附加功能 69
- 图表 65 2013年中国移动电源产品容量关注比例分布 70
- 图表 66 2013年Q1-Q4中国移动电源产品容量关注比例走势 70
- 图表 67 用户选择购买移动电源的渠道 71
- 图表 68 2013年中国移动电源产品价格区间关注比例分布 72
- 图表 70 2013年Q1-Q4中国移动电源产品价格区间关注比例走势 72
- 图表 71 2012-2015年6月中国锂离子电池产量及增长情况 73
- 图表 72 2012-2015年5月中国ABS树脂产量及增长情况 73

- 图表 73 2015年中国锂离子电池前10名省市产量及占比情况 74
- 图表 74 2012-2015年6月中国锂离子电池各地区产量及增长情况 75
- 图表 75 2015年中国ABS树脂前10名省市产量及占比情况 76
- 图表 76 2012-2015年5月中国ABS树脂产量情况 76
- 图表 77 2016-2022年中国锂离子电池产量预测 77
- 图表 78 2016-2022年中国ABS树脂产量预测 78
- 图表 79 2015年国内ABS树脂价格走势 79
- 图表 80 2015年国内ABS树脂价格走势 80
- 图表 81 2013年国内ABS树脂价格走势 80
- 图表 82 2011-2015年6月中国充电宝销量及增长情况 81
- 图表 83 2011-2015年6月中国充电宝销量及增长趋势图 82
- 图表 84 2016-2022年中国充电宝销量预测 83
- 图表 85 产品生命周期定价策略 97
- 图表 86 朗达公司传统销售渠道 98
- 图表 87 不同地区的定价 100
- 图表 88 移动电源产品整体概念 102
- 图表 89 移动电源的产品定位 103
- 图表 90 促销沟通信息流 106
- 图表 91 2015年手机移动电源营销渠道格局 118
- 图表 92 充电宝品牌的渠道模式 127
- 图表 93 羽博全国代理商分布 128
- 图表 94 小米移动电源分销商 129
- 图表 95 2015年中国充电宝行业前10名省份销售额及销售份额 132
- 图表 96 2015年06月中国充电宝行业前10名省份销售额及销售份额 132
- 图表 97 2015年末中国充电宝行业各地区资产总额 133
- 图表 98 2015年末中国充电宝行业各地区资产份额对比图 134
- 图表 99 2015年中国充电宝行业各地区销售额 134
- 图表 100 2015年中国充电宝行业各地区销售份额对比图 135
- 图表 101 2015年06月末中国充电宝行业各地区资产总额 135
- 图表 102 2015年06月末中国充电宝行业各地区资产份额对比图 136
- 图表 103 2015年06月中国充电宝行业各地区销售额 136
- 图表 104 2015年06月中国充电宝行业各地区销售份额对比图 137

- 图表 105 移动电源企业格局 138
- 图表 106 2015年手机移动电源领导企业市场占有率 138
- 图表 107 2015年手机移动电源领导企业竞争力 139
- 图表 108 电小二SWOT分析 140
- 图表 109 品胜SWOT分析 141
- 图表 110 品能SWOT分析 142
- 图表 111 2015年手机移动电源品牌市场份额（按电池容量） 143
- 图表 112 移动电源销售价格分布 143
- 图表 113 移动电源容量大小分布 144
- 图表 114 移动电源电芯材质分类 144
- 图表 115 2015年中国十大移动电源厂家排行榜 145
- 图表 116 品胜O2O购物平台结构图 149
- 图表 117 品胜发展历程 150
- 图表 118 广东电小二科技有限公司营销中心管理架构图 153
- 图表 119 2011-2015年6月充电宝业销售收入 160
- 图表 120 2011-2015年6月充电宝业销售收入增长趋势图 161
- 图表 121 2012-2015年6月中国移动通信手持机（手机）产量及增长情况 161
- 图表 122 2012-2015年6月中国移动通信手持机（手机）产量及增长趋势图 162
- 图表 123 2012-2015年6月中国充电宝需求情况 163
- 图表 124 2011-2015年6月充电宝业资产总额 163
- 图表 125 2011-2015年6月充电宝业总资产增长趋势图 164
- 图表 126 2011-2015年6月充电宝业利润总额 164
- 图表 127 2011-2015年6月充电宝业利润总额增长趋势图 165
- 图表 128 2016-2022年中国充电宝行业销售收入预测 166
- 图表 129 2016-2022年中国充电宝含个月利润总额预测 167
- 图表 130 2011-2015年6月充电宝业销售毛利率趋势图 171
- 图表 131 2011-2015年6月充电宝业销售利润率趋势图 172
- 图表 132 2011-2015年6月充电宝业成本费用利润率趋势图 173
- 图表 133 2011-2015年6月充电宝业资产负债率对比图 174
- 图表 134 2011-2015年6月充电宝业产权比率对比图 175
- 图表 135 2011-2015年6月充电宝业利息保障倍数对比图 176
- 图表 136 2011-2015年6月充电宝业总资产、销售收入、利润总额增长情况 177

图表 137 2011-2015年6月充电宝业总资产、销售收入、利润总额增长趋势图 178

图表 138 移动电源生产厂家集中地 182

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/272872.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。