



头豹
LeadLeo

2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

绿色出行新风尚：尊享智能共享电单车服务 头豹词条报告系列

陈共竟

陈祺恺等4人

2024-08-23 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[租赁和商务服务/租赁/机械设备经营租赁](#) [公共事业/公共事业](#)

词条目录

| | | | |
|---|--|---|---|
| <h3>行业定义</h3> <p>共享电单车行业作为新兴的城市交通解决方案领域，...</p> AI访谈 | <h3>行业分类</h3> <p>共享电动单车行业可依据多个标准进行细致划分。首...</p> AI访谈 | <h3>行业特征</h3> <p>特征包括终端市场需求旺盛、技术驱动明显、供应...</p> AI访谈 | <h3>发展历程</h3> <p>共享电单车行业目前已达到5个阶段</p> AI访谈 |
| <h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈 | <h3>行业规模</h3> <p>共享电单车行业规模评级报告 1篇</p> AI访谈 SIZE数据 | <h3>政策梳理</h3> <p>共享电单车行业相关政策 9篇</p> AI访谈 | <h3>竞争格局</h3> AI访谈 数据图表 |

摘要 2024年中国共享电单车行业发展迅速，市场竞争激烈，主要由哈啰、青桔和美团三大企业主导，占据了93.3%的市场份额。行业的快速发展得益于政策支持和技术进步。政策方面，政府鼓励分享经济模式的发展，提出要健全法律法规，维护公平竞争，支持各类市场主体探索新业态。从用户分布来看，三、四线城市的共享电单车用户比例最高，分别占36.2%和34.6%，主要由于这些城市公共交通设施不完善，共享电单车成为重要出行方式。技术创新方面，电池科技和智能化硬件的持续升级是运营商研发的主要方向，提高了车辆的续航能力和安全性。例如，哈啰推出的“小哈超级智能锂电池”和青桔的标准化动力电池，提升了用户体验。运营模式上，共享电单车行业依赖资本投入推动业务增长，通过免押金模式吸引用户，降低使用门槛，增强用户粘性。青桔公司在免押金模式方面具有引领作用，大幅增加了用户数量。行业内企业不断进行研发投入和技术更新，优化运力需求匹配，提升出行体验，提高交通效率。整体来看，2024年中国共享电单车行业在政策支持、技术创新和商业模式优化的推动下，展现出良好的发展前景和市场潜力。共享电单车行业依托无桩式扫码解锁与循环共享模式，结合智能手机普及，解决短途出行需求。行业产业链完整，技术驱动明显，运用移动互联网与物联网技术实现智能化管理。预计未来将深度融合绿色出行理念，市场规模持续增长，预计2024-2027年年复合增长率达55.08%。政策支持、市场需求扩大、技术创新共同推动行业发展，共享电单车有望成为绿色、智能出行的重要选择。

行业定义^[1]

共享电单车行业作为新兴的城市交通解决方案领域，专注于满足1至3公里范围内的短途出行需求。该行业通过采用无固定停车桩的扫码解锁及循环共享模式，并利用智能手机的高度普及，有效提升了城市居民出行的便捷性与效率。从产业链角度来看，该行业结构完备，包括上游的整车制造与充电技术研发供应、中游的运营服务平

台提供，以及下游针对终端用户的服务体验优化。在技术层面上，该行业广泛应用移动互联网技术和物联网技术，实现了运营管理的智能化和运营流程的精细化，从而确保了服务的质量与效率。

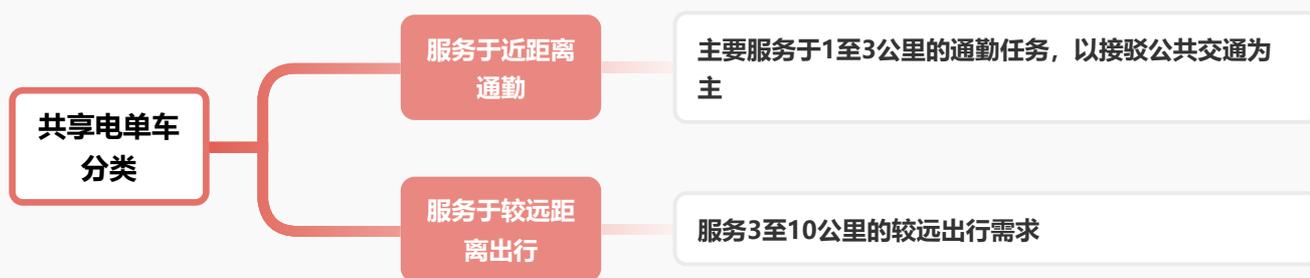
[1] 1: 永安行科技股份有限公司...

2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)

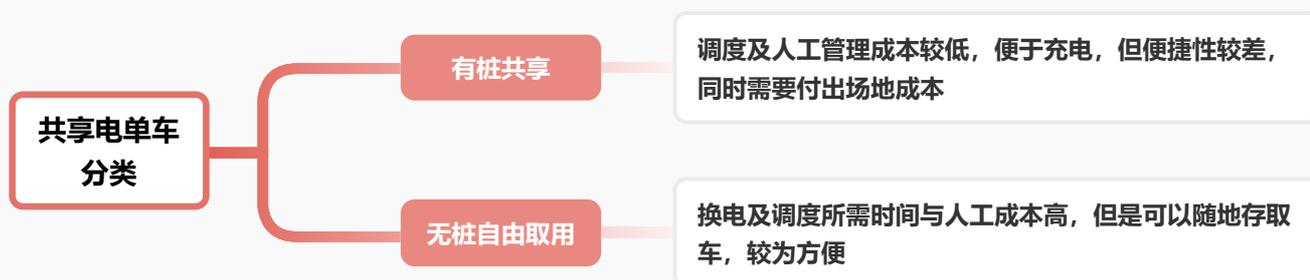
行业分类^[2]

共享电动单车行业可依据多个标准进行细致划分。首先，依据市场定位与用户的出行需求距离，该行业可区分为服务于近距离（1至3公里）通勤与中距离（3至10公里）出行两类。按照运营模式，分为有桩共享（调度及人工管理成本较低，便于充电，但便捷性较差，同时需要付出场地成本）与无桩自由取用（换电及调度所需时间与人工成本高，但是可以随地存取车，较为方便）普通市民出行使用与特定场景（景区、校园）内使用。

共享电单车行业基于用户出行需求距离的分类



共享电单车行业基于运营模式的分类



共享电单车行业基于服务场景的分类



[2] 1: 东兴证券研究所, 深圳...

2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)

3: <http://article.chinautc...>

4: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)

行业特征^[3]

特征包括终端市场需求旺盛、技术驱动明显、供应链成熟度高。人们对于共享电单车的需求上升，再加上巨大的潜在市场，有助于共享电单车行业进一步发展，扩大自己的业务范围以及市场布局。共享电单车行业目前处于快速发展阶段，预计未来几年将持续增长。行业如果能够关注用户需求变化、市场竞争态势以及政策监管等因素，不断提升服务质量和运营效率，可以实现可持续发展。

1 终端市场需求旺盛

共享电单车行业在中国正快速扩张。2023年共享电单车数量已达577万辆，预计2025年总投放量将超过1,400万辆，收入规模将突破560亿。调查数据表明，46.0%的用户每周使用频率大约在3-5次，显示出极高的使用密度。这一趋势由各大共享电单车平台逐渐扩大投放规模所推动，这些平台填补了公共交通覆盖范围的缺口，成为两轮出行工具的重要补充。

2 技术驱动明显

技术创新是推动共享电单车行业发展的关键。充电技术的进步为提升续航能力提供了基础解决方案，而智能手机应用的整合则使车辆共享更加便捷。此外，随着《电动自行车安全技术规范》等行业标准和安全规范的建立，共享电单车得以在保障安全的同时维持良好的用户体验。生态合作亦在行业发展中扮演关键角色，通过打通产业链并结合伙伴资源优势，企业正在提供更标准化和精细化的服务。

3 供应链成熟度高

成熟的供应链能够有效降低制造和运营成本、确保各类资源及时供应、快速调整生产和供应策略确保企业能够及时响应用户需求的波动，这对于共享电单车行业至关重要。目前，上游供应商涵盖整体配件制造商

和代工厂等环节，在此基础上形成了稳定的供应网络。尤其是在头部企业青桔、哈啰和美团的主导下，行业上中游形成了成熟稳定的协作模式，进而催生出了不同的商业模式，如收取租金、销售广告位以及数据变现等。由于市场已经进入理性发展期，并受到地方政府投放限制的管理措施约束，供应链必须在保证产品质量与效率的同时满足合理投放与价格设定。此外，积极响应各地政府规范举措的出台，在生产安全、环保管理等方面不断优化与调整。

[3] 1: 生态环境部宣传教育中...

2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)

发展历程^[4]

2014年5月，7号电单车所属母公司完成注册，成为中国最早的共享电单车企业之一。7号电单车的成立标志着中国共享电单车行业的萌芽，从此时起，中国共享电单车进入了为期两年的开发试验阶段。2016年底至2017年初期间，7号电单车与电斑马等企业开始在校园及部分试点城市投放共享电单车，标志着共享电单车正式进入市场运营阶段。2017年8月2日，针对共享电单车发展前期出现的各类问题与乱象，交通运输部等10部门联合出台共享单车发展指导意见，明确指出不鼓励发展互联网租赁电动自行车。这直接导致了共享电单车行业的发展得不到有利的政策支持，陷入缓慢发展阶段。2019年4月15日电动车“新国标”正式实施。“新国标”的推出对电单车的生产与使用均提出了明确的要求，进一步确保了电单车的安全性。随着电单车安全性的提高以及共享电单车企业的科研创新，政府逐步放开政策，鼓励共享电单车在城市的发展。由此共享电单车行业迎来了快速发展的阶段。经历了几年的快速发展，哈啰出行、滴滴青桔、美团三家企业凭借自身巨大的流量与资金优势以及共享自行车的发展经验，成功夺取90%以上的市场，成为行业三巨头。共享电单车行业的发展格局就此形成，行业的发展也随之进入较为稳定的成熟期

萌芽期 · 2014~2016

2014年5月，7号电单车所属母公司完成注册，11月猎吧租车母公司完成注册，成为中国最早的共享电单车企业。2015年2月闪骑电单车成立，公司通过科技创新，改变了传统电单车的油门转盘，从而减少了事故的发生。

作为中国最早的共享电单车企业之一，7号电单车与猎吧租车的成立标志着中国共享电单车行业的产生与起步。其中7号电单车主要面向社会公众，而猎吧租车主要面向校园及景区市场，这也代表了共享电单车企业的两大主要发展方向。而闪骑电单车则是开创了电单车企业自主进行车辆方面科研创新的先例。2014-2016年期间主要为各厂家与企业开发科研及试验阶段。

启动期 · 2016-12~2017-08

2016年底至2017年初期间7号电单车与电斑马等企业开始在校园及部分试点城市投放共享电单车。

2016年底至2017年初，包括最早成立的7号电单车及猎吧租车在内的多家企业成功投放共享电单车进入市场，标志着共享电单车业务正式开始运营。2016年12月闪骑电单车完成天使轮融资，使得共享电单车企业的发展又上了一个高度

震荡期 · 2017-08~2019-04

2017年8月2日交通运输部等10部门联合出台共享单车发展指导意见，明确指出不鼓励发展互联网租赁电动自行车。

针对共享电单车开始运营的几个月时间内出现的乱停放及骑行安全等问题，国家交通运输部联合10部门联合出台共享单车发展指导意见，明确指出不鼓励发展互联网租赁电动自行车，即共享电单车，导致之后两年内共享电单车行业得不到正向政策支持，发展遇到困难并逐渐放缓发展速度。

高速发展期 · 2019-04~2021

2019年4月15日电动车“新国标”正式实施，鼓励共享电单车在城市的发展。

2019年4月15日电动车“新国标”正式实施，为电动车的制造与上路提供了明确的标准，同时也间接提高了电单车上路的安全性。政策同时支持了共享电单车行业的发展。美团，哈啰，滴滴三家共享电单车企业也随之入局，凭借大量资金大力发展共享电单车业务，使得共享电单车的市场迅速扩大，带动了共享电单车行业的高速发展。

成熟期 · 2021~

共享单车行业巨头凭借数据、流量及资金优势快速占领共享电单车市场，市场格局向头部集中。据哈啰出行招股书，按搭乘次数计算，2019年共享单车行业三巨头哈啰出行、滴滴青桔与美团市占率高达95%，按共享电单车投放量计算，2020年哈啰出行、青桔、美团共占据93.3%市场份额。

自哈啰出行、滴滴青桔、美团进入市场以来，三大企业迅速占据大量市场份额。2020年以来，三大企业均将共享业务的发展重心由单车转移到电单车上来，使得近年来共享电单车三巨头的发展格局进一步深化。由此三大企业主要进行全国性的布局，其他企业则割据剩余的下沉市场，共享电单车行业进入相对成熟稳定的发展阶段。

[4] 1: 松果智库, 中国交通运... 2: <https://www.analysys.c...> 3: <https://www.gov.cn/xi...> 4: <https://www.qcc.com/...>
5: <https://www.leadleo.c...> 6: <https://pdf.dfcfw.com/...> 7: <https://www.thepaper...>

产业链分析^[5]

共享单车行业产业链上游为共享单车制造环节，主要作用为生产供给共享单车的车辆，包括设计、生产、组装等环节，它们的产品质量和性能直接影响到整个产业链的稳定和发展，因为电动车的质量和性能决定了用户体验和服务可靠性；产业链中游为共享单车运营环节，主要负责管理共享单车的日常运营，包括车辆的投放、管理、维护及用户服务等方面，其主要作用是协调各个环节，保证整个服务系统的顺畅运行，提供良好的用户体验，同时努力优化运营效率，降低成本，提高服务质量；产业链下游为共享单车的使用环节，主要包括广大的用户群体、政府和监管机构以及衍生服务提供商，主要作用是促进共享单车服务的普及和发展，确保共享单车服务在合法合规的前提下发展壮大并推动共享单车服务在社会中发挥更大的作用，为城市交通和环境做出贡献。^[9]

共享单车行业产业链主要有以下核心研究观点：^[9]

产业链上游寡头垄断，议价能力较强

电池是电动自行车的核心部件，目前电动自行车生产使用中的主要电池为铅酸蓄电池，使用占比在90%以上。而铅酸蓄电池生产企业目前呈现天能股份与超威集团双寡头垄断的行业格局，2023年，天能股份与超威集团市占率之和为72.5%，具有较强的议价能力。中国电动自行车整车生产代工厂由雅迪、爱玛等几家头部公司主导，行业规模化程度与集中度均较高，议价能力强。综上，上游供应商拥有技术和资源优势，在一定程度上能够对价格进行控制。

相比之下，下游议价能力偏弱。这是由于可供消费者选择的共享单车租赁平台较多，且各平台间产品及服务的差异较小，消费者对特定品牌的偏好不明显。再者，共享单车拥有共享单车、共享滑板车等使用效果类似的替代品，消费者对共享单车的依赖性不强。

产业链供给需求存在结构性不匹配，受中游资金投入影响大

电单车销量自2017年起每年均在3,000万台以上，而尽管中国共享单车年投放量逐步增长，截止2020年总投放量仅仅接近350万台，远低于电单车销量，上游供应量远大于中游的需求量。共享单车的供需平衡关系可以借由利用率进行分析。具体通过分析同一电动自行车ID的每次行程开始时间和上一次行程的结束时间来衡量电单车的空闲时间。以昆明为例，通过计算一天内每个1000*1000米区域每次行程开始前每辆电动自行车的平均空闲时间，可以观察到城区每次使用共享单车之前车的平均闲置时间通常从1到2小时不等。在周转率方面，就市场份额最高的哈啰而言，平均每辆共享单车的日均骑行次数为5.12次，利用率较高。据数据显示，共享单车使用频率在旺季时可以达到一天5-8次，淡季时也有1-3次。

产业链上游锂电池具有潜在的投资价值

中国电动自行车行业所使用蓄电池目前还是以铅酸电池为主，但锂离子电池正在加速发展。与传统铅酸电池相比，锂电池能量密度高、循环特性好、高低温性能好、可快速放电且效率高、造成的环境污染较小且生产过程比铅酸蓄电池环保和节能，更符合新国标与碳达峰碳中和相关政策。随着电动自行车“新国标”的出台，各地逐渐对上路非机动车身重量出台强制性限制标准，而锂电池轻量化的特点就给锂离子电池电动自行车带来了机会；目

前来看，锂电池的寿命一般是铅酸电池的两到三倍，虽然前期成本较高，但从长期来看更经济。综上，随着锂电池技术的成熟与成本的下降，在未来数年内，锂电池电动自行车将不断发展，其环保、高性能等属性将逐步提升电动自行车产品锂电池渗透率。

就共享单车行业而言，由于共享单车对续航能力、使用率的高要求，共享单车产品锂电化率将高于总体电动自行车市场。目前电动自行车存量中铅酸电池渗透率仍较高，但考虑到电动自行车的寿命周期，2021-2023年电动自行车存量中铅酸电池渗透率将逐步降低，降低速度约为5%-6%/年。2023年后，随着目前存量市场大量铅酸蓄电池电动自行车达到使用寿命极限，其渗透率将加速下降，下降速度预计将超8%/年。

产业链发展将长期受政策约束

2012年5月，中国工业和信息化部、环境保护部会同有关部门、行业协会及有关专家制定的《铅蓄电池行业准入条件》正式发布并实施，要求规范铅蓄电池行业生产行为，提升企业工艺装备、环境保护和职业卫生水平，实现行业的结构调整和升级。政策环保力度加大和对生产工艺的严格要求、行业准入等相关政策的贯彻与实施间接导致了作为行业领导者的天能电源与超威动力进行行业整合并进一步扩张市场份额，双寡头垄断的行业格局进一步强化。

2017年8月，交通运输部等十部委联合印发了《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》。伴随着指导意见的发布，北京上海等一线城市陆续清退共享单车，中游运营商对一线城市的供应受阻。2019年4月，电动自行车“新国标”《电动自行车安全技术规范》正式实施，其对电动自行车整车安全、电气安全、行驶速度等多个方面进行严格规范。随着这一系列规范性文件的实施，电动自行车整体质量有了较大提升，火灾安全隐患、铅酸蓄电池污染问题减少，共享单车在逐渐迎来更多发展机会，云南、浙江等部分省市对共享单车的管制也正逐步放开。由此可见，共享单车行业作为新兴行业，兼具绿色出行的优点以及较难监管、存在较大交通安全隐患的不足，其受政策及官方态度的影响较大，行业发展具有不确定性与难预测性，受到目前环保政策逐渐收紧的大趋势影响，产业链发展将持续受到限制。^[9]

上 产业链上游

生产制造端

电单车制造商、电池供应商、相关技术提供商

上游厂商

[超威电源集团有限公司 >](#)

[中国铁塔股份有限公司 >](#)

[天能控股集团有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链上游说明

共享单车产业链上游原材料涉及产业广泛，且各产业间差异较大

(1) 共享单车产业链的上游汇聚了多元化的参与者，核心包括整车配件制造商、整车生产代工厂、充放电柜生产商以及智能芯片生产商。其中，整车配件制造商作为电动自行车构造的基础，专注于电动自行车部件的精细制造，细分为电动部件（如电池、充电器、电机等）、车身与标准部件以及

配套配件三大类制造商。值得一提的是，电动部件作为电动自行车的动力核心，其成本占比高达41%，而电池作为这一核心中的关键一环，更是占据了总成本的24%。车身与标准部件紧随其后，占据了37%的成本比例，而配套配件则以22%的占比完成了对电动自行车整体构造的补充。鉴于电动自行车生产涉及原材料种类繁多，蓄电池、电机及控制器等关键材料的需求尤为突出，这些原材料的供应稳定性与技术创新直接影响着整个共享单车产业链的发展进程与竞争力。其余原材料较为分散，车架、前叉、轮胎、包装材料、充电器等占比均在1%-5%之间，其余占比35%左右的“其他”类原材料由约300种原材料组成，单个的采购占比均在4%以下，因此上游公司极其分散。

(2) 就车身和标准部件制造商及配套配件制造商而言，由于其技术壁垒较低、制造商的规模通常很小、规模化程度较低，因此行业集中度较低；就中国的电池制造商而言，其集中度较高。头部供应商包括铅酸蓄电池供应商超威动力、天能动力以及锂电池供应商星恒电源，行业市场营收CR4约为81%。

(3) 中国共享单车的主要整车生产代工厂商与电动自行车生产商相同，主要企业包括雅迪、爱玛、小牛等占据电动自行车生产行业较高份额的厂商。该行业的规模和集中度都很高，2020年中国电动自行车制造商出货量CR10约为80%。

(4) 充放电柜生产行业在中国仍处于早期发展阶段，行业集中度较低。

(5) 智能芯片行业则为共享单车产业链上游的新兴供应产业，主要制造商有Unisoc等。为共享单车加装新型智能芯片符合万物互联的趋势，能够精确有效地管理电动自行车，降低整个自行车生命周期的成本，在大大提高功能性与响应速度的同时降低功耗。

共享单车产业链上游不同产业议价能力存在较大差异，但总体较强

由于电动自行车生产所需的原材料种类较多，其涉及的产业也较为广泛。其中车身和标准部件、配套配件制造产业的技术壁垒较低，产品差异化程度较小、制造商较多且规模较小，行业集中度较低，因此议价能力较弱。中国的铅酸蓄电池行业集中度较高，且随着国家对铅酸蓄电池行业监管力度不断加大以及行业内部的不断调整，集中度还在逐渐增强，呈现出双寡头垄断的局面。2012年5月，中国工业和信息化部、环境保护部会同有关部门、行业协会及有关专家制定的《铅蓄电池行业准入条件》正式发布并实施，要求规范铅蓄电池行业生产行为，提升企业工艺装备、环境保护和职业卫生水平，提高产业集中度，实现行业的结构调整和升级。在政策环保力度加大和铅酸蓄电池低价竞争的双重压力下，中国铅酸蓄电池生产企业锐减。作为行业领导者的浙江省长兴天能电源有限公司和浙江超威动力能源有限公司，进行了行业整合，进一步扩张了市场份额，强化了双寡头垄断的行业格局。截至2021年，天能股份和超威动力合计市场份额达到49.0%，具有较强的议价能力。就中国电动自行车整车生产代工厂而言，其由雅迪、爱玛等几家大公司主导，行业规模化程度与集中度均较高。据头豹研究院数据显示，2020年中国电动自行车厂商出货量CR10约为80%。再者，据全国城市公共交通协会估计，自2017年有统计数据以来至2020年8月截止，中国共享单车投放总量接近350万台，而电单车的销量自2017年起每年销量均在3,000万台以上，由此可见中游企业并非供应商的重要客户，而中游企业难以实现后向一体化，故上游行业的议价能力较强。

原材料价格波动对成本影响较大

原材料占电动自行车成本比重极高，直接材料在公司生产业务营业成本中的占比超过90%。就爱玛科

技而言，其电动自行车单位直接材料成本占该业务单位成本约93%，且由于车架、烤漆自制率逐步下降等原因，直接材料成本呈逐渐上升趋势。再者，电动自行车三大核心部件蓄电池、电机、控制器的成本分别主要受铅、烧结钕铁硼与铜等大宗原材料价格波动影响。据爱玛科技数据显示，2017年度铅的大宗市场价同比上涨约24%，导致公司的蓄电池采购单价增加了92.3元/件，涨幅达到24.2%。2018年铅的大宗市场价同比上涨2.9%，导致公司的蓄电池采购单价增加了14.2元/件，涨幅达到3%。2019年上半年，铅的大宗市场价相比2018年下降11.5%，使得公司蓄电池采购单价下降38元，降幅达到7.8%；2017年烧结钕铁硼市场价格同比上涨了10.8%，公司电机的平均采购单价随之提高约6.5元，涨幅3.3%。2018年，虽然烧结钕铁硼市场价格呈现略微上涨趋势，但由于爱玛科技公司与博世（宁波）轻型电动车电机有限公司加强了战略协作，增加采购量，使得电机的单价下降了7元/台。2019年上半年，烧结钕铁硼市场价格同比下降4.6%，公司电机的平均采购价格下降7.2元，降幅达到3.6%。根据上述分析与数据可以得出结论，原材料价格波动对成本影响较大。

中 产业链中游

品牌端

共享电动车平台运营商、app开发商、车辆维护服务商

中游厂商

[上海哈啰普惠科技有限公司 >](#)

[北京摩拜科技有限公司 >](#)

[广州摩拜科技有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

中游运营商竞争激烈，头部企业存在聚合效应

中游主体是共享电动自行车运营商。主要企业包括哈啰、青桔、美团、捷途、永安行、松果、起点、小鸣、7号、米步科技等。

目前，中国领先的共享电动自行车公司包括哈啰、青桔和美团，三家公司形成三足鼎立局面。三者作为最早推出共享单车服务的公司，同时提供共享单车和共享电动自行车服务，并通过共享单车服务建立的软件和平台，以较低成本开展了共享电动自行车业务。此外，共享单车业务为企业提供了大量有效的共享出行用户数据，供其部署共享电动自行车服务。共享单车市场经过“彩虹大战”之后，格局向头部集中，据哈啰出行招股书，按搭乘次数计算，2019年共享单车行业三巨头哈啰出行、滴滴青桔、美团市占率高达95%。2017年开始，共享单车行业三巨头逐步在原有共享单车业务上延伸出共享电单车服务，依托其共享单车业务积累的数据、运维、流量等优势快速占领市场，按共享电单车投放量计算，2020年哈啰出行、青桔、美团共占据93.3%市场份额。

以青桔为首的中游运营商通过免押金模式快速增长用户数量

根据调研数据显示，租赁经济中不喜欢缴纳押金是客户的普遍消费习惯。以青桔为首的运营商在2018

年率先提出免押金模式解决这一隐形障碍，通过吸引更多的用户并降低使用产品或服务的门槛来实现盈利，并成功抢占市场成为头部企业。

免押金模式一举两得，一是提高产品或服务的吸引力，因为用户不需要支付额外的押金，从而促进更多的用户采用。二是可以降低用户流失率，因为没有押金可能会使用户更愿意长期使用产品或服务。

2019年6月，交通运输部、中国人民银行等6部门联合出台《交通运输新业态用户资金管理办法（试行）》中要求运营企业原则上不收取用户押金。证明了青桔公司在免押金模式的的引领性作用。

2020年10月，青桔以订单交易指数42.5位居共享电单车行业榜首。10月23日，在“周五免费骑”活动刺激下青桔单日订单量更是突破2,300万单，一举击败哈啰和美团坐上了行业头把交椅。运营商根据用户的微信或支付宝支付信用分对用户进行分类，符合信用分标准的用户，无需缴交租车押金可直接使用电动自行车；不符合信用标准的用户，需缴交租车押金。企业通过加强违约惩罚及后续收费和建立完善的征信风控系统，既保证精细化管理，同时也建立起良好的用户口碑。

中游运营商业模式较为单一

共享电单车行业目前主要依赖资本投入以推动业务增长，面临的市场竞争较为同质化，导致企业之间的主要竞争焦点集中在扩大服务覆盖规模和提高运营效率上。共享电动车的租金通常按使用时长收取。少量共享电动车运营商按照使用里程收费，以7号公司为例，若骑行里程小于或等于5公里，收取2元；超过5公里，每超过1公里额外收取1元。并且各公司还会推出价格不同但比单次付费更优惠的月卡、年卡或次数卡等，以增强用户粘性并且提高销售额。

共享电动车运营商正专注于开发多元化收入

目前，共享电动自行车的多元化收入主要来自于线下终端和软件平台的广告收入。

以东莞为例，两轮电动车短租市场需求旺盛，“以租代购”模式较为突出地受到外来务工、商务出差等群体欢迎。哈啰公司抓住这一用户需求，推出电动自行车短租服务以此吸引更多多元化的用户。线上线下紧密结合，通过哈啰租电动车平台，哈啰公司为电动车商家提供全场景数字化租赁服务能力，不仅可辅助轻松有效管理百台以上车辆租赁的各种场景，也可通过平台解决线上获客的烦恼。线下通过实体门店，便于用户就近租赁选车、下单服务。

对于广告收入方面，已经有成熟商业化模式的媒体，会选择接入本地O2O客户，通过引流变现。此外通过接入与自身调性、用户需求等相匹配的第三方应用进行变现，例如微信、地图类软件等平台。在实际使用过程中，有自身APP的共享电动车运营商为了保证用户体验，极少接入外部广告。头部运营商即便开设广告位，也都是服务于自身活动推广及同公司产品推广。展示广告的形式有开屏广告、Banner广告等形式。开屏广告对用户的干扰较小，同时也有高曝光和高转化的特点，运营商倾向于将促销活动或商品展示在该广告位；Banner广告拥有较成熟的设计、程序化购买经验策略，运营商通常在支付完成页、用户搜索查询页等位置接入广告。以上形式都是在保证用户体验的前提下增加广告曝光度，提升变现收益。

新国标实施后共享电动自行车用户需求增长，中游企业共享电单车投放量增多

新国标颁布并落地执行后，电单车监管体系逐步成熟，共享电单车产品获得监管许可。中国日均超7亿次电单车出行需求推动共享出行企业快速布局共享电单车市场。2020-2022年，中国共享电单车投

放量大幅提升，由151.7万辆增加至495万辆，年复合增长率达48.32%。其市场渗透率仍较低。

截至2021年年底，哈啰出行共享单车覆盖超过300个城市，滴滴青桔和美团计划投放超过300万辆共享单车，覆盖城市均超过200个。根据头部企业与电动自行车生产商签订的协议显示，2021-2022年青桔单车、哈啰出行和美团预计将增加200万台设备投放量。此外，小鸣、7号和街兔等企业也将提高在下沉市场的设备投放。预计到2025年，中国共享单车的投放量将达到794.5万辆。随着共享单车投放量的大幅增加，中国共享单车市场规模也将相应增长，预计2025年市场规模将达到435.0亿元。

中游运营商在一线城市发展存在政策阻力，下沉市场潜力巨大

共享单车市场可以按照业务覆盖区域划分为两类企业。一类是全国性行业巨头，这些企业通常从共享单车巨头发展而来，例如哈啰出行、滴滴青桔和美团。它们依托成熟的共享单车业务扩展到共享单车领域。另一类是专注于下沉市场的区域性企业，如永安行、松果和街兔（2019年与青桔电单车合并）等。

共享单车的用户主要集中在三线及以下城市。一线城市共享单车用户仅占1.5%，而二线城市的用户占比达到24.6%。三线城市的用户占比最高，为40.9%，三线以下城市的用户占比为33.0%。

电池科技升级创新成为中游运营商主要研发方向之一

技术的发展是推动共享电动自行车行业前行的关键驱动力。其中共享电动自行车的电池与智能化硬件是整车核心。对于电池技术方面，通过提高电池容量和充电效率，共享电动自行车能够满足用户更长时间、更远距离的出行需求。

以哈啰单车为例，哈啰推出小哈换电平台，开发“小哈超级智能锂电池”，以领先科技革新两轮出新能源补给方式，即“以换代充”，提高共享电动车的安全性，推动电动车续航模式进化。

以青桔为例，青桔旗下的电动自行车通过新3C认证，在行业内率先开展标准化动力电池的研发，有效规避电池跌落冲击带来的安全风险。同时借助自研设计，防止共享场景下易发的进水短路和热扩散。在整车电气安全、动力电池热失控发生、配套充电柜安全与防护等多方面均处于行业领先水平。

智能化硬件的持续创新和智能化运营管理是中游运营商的发展趋势

智能硬件在大数据、人工智能和云计算等技术应用中扮演重要角色，其目的在于**优化运力需求匹配、提升用户出行体验以及提高整体交通效率。**

随着行业内企业不断进行研发投入和更新迭代，车载硬件得到不断升级，包括车身传感器和北斗导航芯片等智能化硬件的应用。这些技术的应用有效促进了高精度位置识别、降低车辆丢失率以及追踪车辆位置等城市管理目标的实现。以哈啰单车为例，其与紫光展锐合作，利用更先进的芯片技术减少移动成本、增强技术支撑，成功进入二三线城市。

然而，在一线城市，共享单车的发展受到交通管理部门限制。考虑到电单车整车安全问题，**未来共享单车企业应重点提升整车核心——电池技术以确保安全性**，并同时遵守法律法规。人工智能技术提供了场景化整体解决方案的条件，技术及运营模式的优化将推动行业运营效率提升，有助于构建安全智能出行体系。

例如，若企业拥有自研生态智能决策平台，如所称的“哈啰大脑”，则可帮助业务全链路决策智能

化，高效匹配并解决效率问题。智能锁的技术创新将增强车辆的安全性，从而确保用户财产的安全。这些技术进步不仅提升了用户体验，也有望使共享电动自行车成为一种高效可靠的出行方式。随着技术的进步，共享电动自行车的运营和管理也将变得更加智能化。

企业将利用大数据分析和智能化系统，**精准地掌握车辆的分布、使用情况和用户需求**，从而实现车辆的合理分配和调度。这种智能化的运营方式将大大提高运营效率，确保资金的有效利用。同时，为了解决乱停乱放、车辆损坏等问题，企业将采取更加有效的监控和管理手段，确保共享车辆的整体品质和可持续性。

产业链下游

渠道端及终端客户

共享电动车用户

渠道端

消费者

产业链下游说明

共享电动车用户主要集中在二线及以下城市

随着共享单车行业市场下沉，用户使用共享电单车的频率越高。中国二线、三线、四线及以下城市每天使用共享电单车出行的用户占比在30%以上，四线及以下城市用户占比达37.1%，这主要由于二线及以下城市的公共交通设施布局不如一线城市发达、完善，存在没有公共交通接驳的真空地带，因此更多非一线城市用户选择共享电单车出行。再者，由于一线城市人口密度较大、交通空间资源较为紧张、街道较为拥挤，而共享电单车体型较大，停放需占用人行道等交通与空间资源，且电单车的行驶速度普遍较高，会带来潜在的交通拥堵及安全问题。出于多种因素考虑，北上广等一线城市明确规定不发展共享电单车，因此，中国共享电单车投放区域主要集中于二线及以下城市。调研数据显示，三线及以下城市共享电单车投放数量占总体投放数量的73.9%。

共享电单车主要解决中短途出行服务

2021年，中国主要城市的共享电单车骑行平均距离为2.4公里；2022年，共享电单车单次骑行平均距离2.3公里。据能源基金会数据，以哈啰为例，共享电单车单次骑行距离75%聚集在7.7公里以内。在昆明，用户使用共享电单车以中短途出行为主，其目的是与地铁站进行接驳。根据调研数据显示，昆明市共享电单车平均单次骑行距离为3.2公里，平均单次骑行时间为12-16分钟。受季节气温影响，冬季共享电单车平均单次骑行距离为3.0公里，夏季共享电单车平均单次骑行距离为3.5公里。

共享电单车的用户主要以80、90后为主，且男性用户略高于女性用户

共享电单车的用户主要以80、90后为主，90后共享电单车用户占比达43.9%，80后占比达26.0%。

男女比例上，男性和女性的占比分别为57.6%、42.4%。基于中山大学中国区域协调发展与乡村建设研究院调研的51个县城共享单车出行大数据显示，共享单车用户年龄集中在18-35岁之间，平均年龄31.4岁，其中18-35岁用户占比均接近4.0%，而大城市则主要集中于22-28岁年龄段。在性别分布上，县城共享单车用户的男女比例约为1.35，与大城市相似。以能源基金会调研的昆明哈啰共享单车使用数据为例，调研人群中26-35岁有较高比例的共享单车使用率，达到48.2%，远高于其他年龄段。问卷受访者中男女性别比例分别为47%与53%，其中哈啰男性骑行用户占比明显更多，高达62%。

[5] 1: 爱玛科技

[6] 1: 爱玛科技 2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)

[7] 1: [https://baijiahao.b...](https://baijiahao.baidu.com/) | 2: 德勤Deloitte, Science... 3: [https://www.thepaper...](https://www.thepaper.cn/)

[8] 1: [https://www.gov.c...](https://www.gov.cn/) | 2: 爱玛科技, 中国政府网

[9] 1: 爱玛科技, 民主与法制... 2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/) 3: [https://www.thepaper...](https://www.thepaper.cn/)

[10] 1: 爱玛科技, 中国国际电... 2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/) 3: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/) 4: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)
5: [https://news.cgtn.com...](https://news.cgtn.com/)

[11] 1: 爱玛科技 2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)

[12] 1: 中华人民共和国中央人... 2: <https://www.gov.cn/ba...> 3: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/) 4: [https://www2.deloitte...](https://www2.deloitte.com/)

[13] 1: [https://www.liebaz...](https://www.liebazhuan.com/) | 2: 猎吧租车官网, 能源基... 3: [https://www.chinairn.c...](https://www.chinairn.com/) 4: [https://www.efchina.or...](https://www.efchina.org/)
5: <https://download.mou...> 6: <https://www.sciencedi...>

[14] 1: 能源基金会, 中规院交... 2: [https://www.efchina.or...](https://www.efchina.org/) 3: <https://mp.weixin.qq.c...>

[15] 1: [https://www.thepa...](https://www.thepaper.cn/) | 2: 能源基金会, 澎湃新闻 3: [https://www.efchina.or...](https://www.efchina.org/) 4: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)

[16] 1: 中规院交通院, 哈啰出... 2: <https://www.chinautc...> 3: <https://www.ligongku...> 4: <https://mp.weixin.qq.c...>
5: <https://www.cenews.c...> 6: <https://36kr.com/p/11...>

[17] 1: 滴滴出行科技有限公司... 2: <https://pay.weixin.qq.c...> 3: <https://finance.sina.cn...>

[18] 1: 哈啰出行 (北京) 科技... 2: <https://www.hello-inc...> 3: <https://www.autohom...>

[19] 1: 北京摩拜科技有限公司... 2: <https://www.hello-inc...>

[20] 1: <https://new.qq.co...> | 2: 腾讯网

[21] 1: 哈啰出行 (北京) 科技... 2: <https://www.hello-inc...> 3: <http://www.news.cn/te...>

[22] 1: 哈啰出行 (北京) 科技...

2: <https://www.hello-inc...>

3: <https://www.hello-inc...>

4: <https://news.cgtn.com...>

[23] 1: 央广网, 观察者网

2: <https://china.cnr.cn/ya...>

3: <https://mp.weixin.qq.c...>

行业规模

2021年—2023年, 共享电单车行业市场规模由12,595,429.62千米增长至17,016,221.47千米, 期间年复合增长率16.23%。预计2024年—2027年, 共享电单车行业市场规模由25,128,479.44千米增长至93,706,146.99千米, 期间年复合增长率55.07%。^[27]

共享电单车行业市场规模历史变化的原因如下:^[27]

过往五年内共享电单车行业受有利政策因素及共享理念普及影响快速扩张, 利好政策的支持推动共享电单车市场的持续发展

针对共享电单车开始运营的几个月时间内出现的乱停放及骑行安全等问题, 国家交通运输部联合10部门于2017年8月出台共享单车发展指导意见, 明确指出不鼓励发展共享电单车, 导致之后两年内共享电单车行业得不到正向政策支持, 发展遇到困难并逐渐放缓发展速度。经过几年的发展, 电动自行车行业无论是在科技水平还是在行业规范方面也都取得了巨大的进步, 为共享电单车行业的发展取得了有利条件。2019年4月15日电动车“新国标”正式实施, 在规范了电单车行业的各类准则的同时鼓励了共享电单车在城市的发展。随着有利政策的相继出台与绿色环保、共享出行的理念逐渐深入人心, 共享电单车市场迎来了良好的发展契机, 市场规模迅速扩大, 随之而来的是相继涌现的共享电单车品牌与迅速扩张的共享电单车市场。2018年至2022年, 市场规模从数亿元增长至数十亿元, 年均增长率超过30%。2022年中国共享电单车市场规模达到了198.8亿元, 较上一年增长了67.5%。根据《中国共享出行市场报告》数据显示, 共享电单车的用户规模在2018年至2022年以每年超过20%的速度增长, 显示出强劲的市场需求。

市场需求的增长与技术创新相辅相成, 促进共享电单车行业的蓬勃发展, 预计未来五年内市场将持续保持增长态势

在增量市场方面, 共享电单车行业具有巨大的潜力。一方面, 随着城市化进程的加速和居民出行需求的增长, 交通拥堵问题日益严重。共享电单车作为一种轻便、灵活的出行方式, 愈加受到消费者的青睐, 特别是短途出行和“最后一公里”接驳的情况下, 共享电单车具有显著的优势。另一方面, 随着共享电单车技术的不断创新和应用场景的拓展, 例如与公共交通、共享单车等出行方式的融合, 将进一步提升共享电单车的市场潜力。据统计, 中国城市居民的出行频率和距离在过去几年中持续增长, 这为共享电单车市场提供了巨大的发展空间。近年来, 随着电池技术的不断进步和智能化水平的提升, 共享电单车的续航里程、稳定性和用户体验都得到了显著提升。例如, 新型锂电池的应用使得电单车的续航里程大幅提升, 而智能化技术如GPS定位、智能锁等则提高了电单车的便捷性和安全性。这些技术突破不仅提升了共享电单车的竞争力, 也进一步激发了消费者的使用意愿, 从而推动了市场规模的扩张。在共享电单车技术不断升级和用户体验持续优化下, 用户对于共享电单车的需求将进一步增加。市场规模的扩大与科技的创新相互促进, 共同造就了共享电单车行业迅速发展的局面。随着国家对于绿色出

行政政策的不断加码，共享电单车作为一种环保、便捷的出行方式，将得到更多政策支持和市场认可。

[27]

共享电单车行业市场规模未来变化的原因主要包括：[27]

中国及其邻近国家发达的锂电池产业为共享电单车提供了强大的技术支持，促进了行业的绿色转型和成本优化

2022年电单车用户人均年减碳52.1kg，对比2020年各城市同比变化差异大。中国及邻近国家锂电池产业发达，对于共享电单车的研发与制造具有较大的帮助。全球锂电池供应商主要集中于中国、日本和韩国；中国主要锂电池供应商包括宁德时代、比亚迪、国轩高科、力神电池、中航锂电、孚能科技、时代上汽、欣旺达、比克电池、卡耐新能源等。中国电动自行车锂电池供应商集中度较高，市场营收规模CR10约为80%。2020年，中国锂电池供应商集中度较高，头部企业包括星恒电源、天能电池以及博力威等，行业营收CR3约为59.7%。目前中国国内共享电单车市场正逐步锂电池化，相较于其他电池，锂电池生命周期较长，环保性高的同时也能降低电单车运营的成本损耗。

共享电单车主要由80后和90后用户主导，在二线至四线城市因公共交通不足而需求旺盛

共享电单车的用户主要以80、90后为主，90后共享电单车用户占比达43.9%，80后占比达26.0%。男女比例上，男性和女性的占比分别为57.6%、42.4%。80后及90后人群日常出行需求较大，使用共享电单车服务的次数将继续保持较高的态势。共享单车行业市场越下沉，用户使用共享电单车的频率越高，二线、三线、四线及以下城市每天使用共享电单车出行的用户占比在30%以上，四线及以下城市用户占比达37.1%。相较于一线城市，下沉市场公共交通的覆盖率及便捷程度均较低，因此对于共享电单车的需求也较高。随着共享电单车企业在下沉市场的运营进一步扩大，用户对于共享电单车的需求也将随之上升。[27]

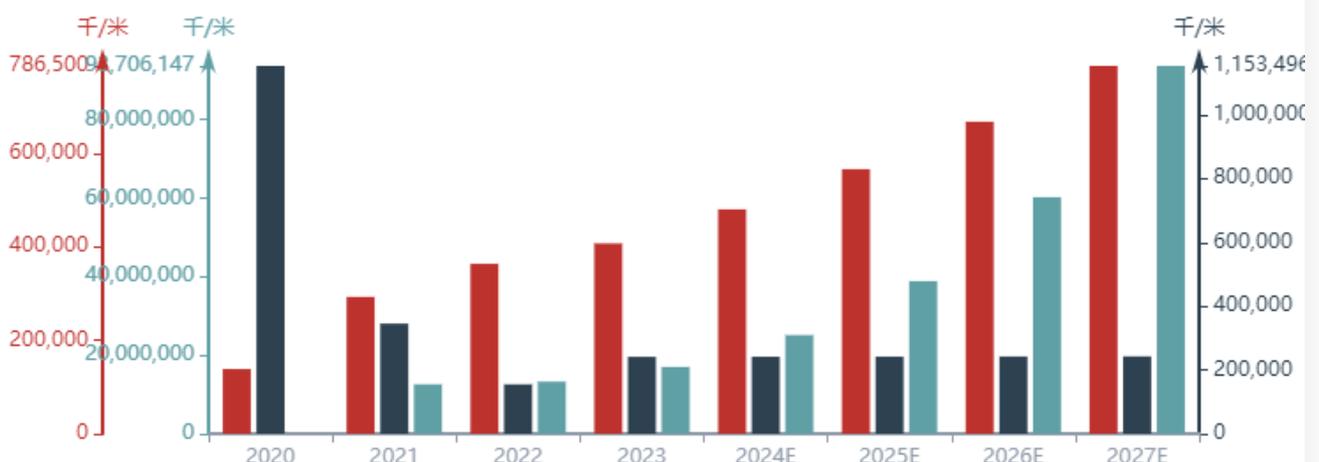
企业VIP免费

共享电单车行业规模（按行驶总距离计）

★★★★★ 4星评级

共享电单车行业规模

共享电单车行业规模（按行驶总距离计）



数据来源：中国中规院，能源基金会，昆明市统计局，南昌市统计局，云南省人民代表大会常务委员会，江西新闻，江南都市报，信息日报

企业VIP免费

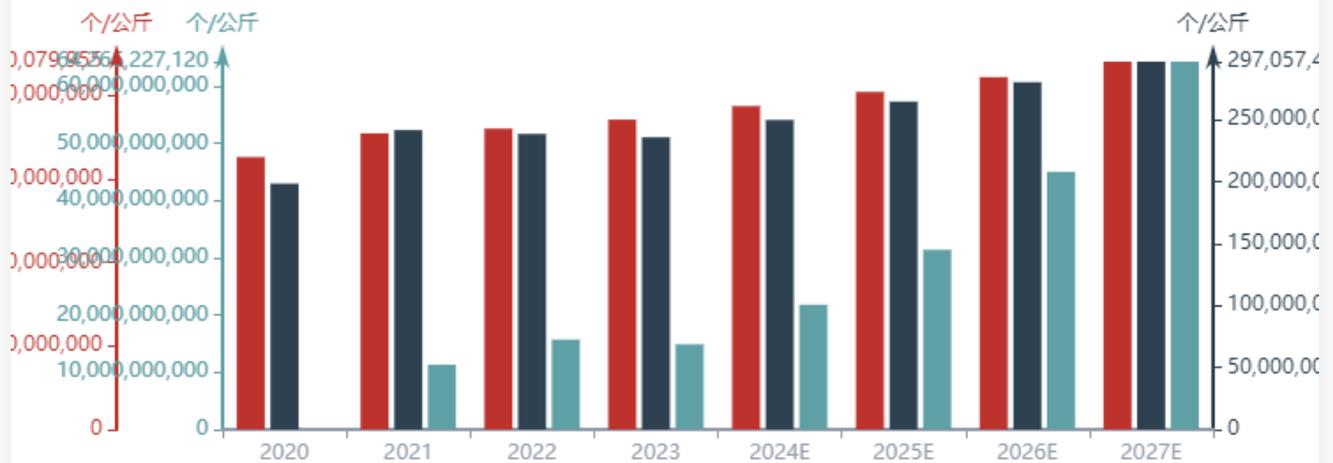
共享单车行业规模（按总减少碳排放量计）

★★★★★ 4星评级

共享单车行业规模



共享单车行业规模（按总减少碳排放量计）



数据来源：中国中规院，昆明市统计局，南昌市统计局

企业VIP免费

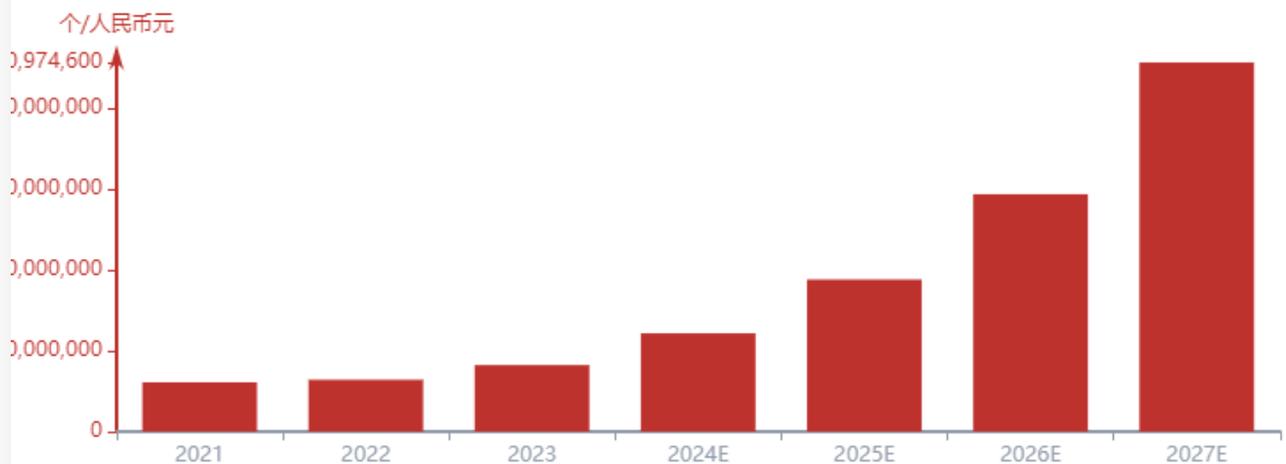
共享单车行业规模

★★★★★ 4星评级

共享单车行业规模



共享单车行业规模（按金额计）



[24] 1: 中国汽车技术研究中心... 2: <https://www.thepaper...> 3: <https://www.gov.cn/xi...>[25] 1: <http://www.chinas...> 2: 人民网, 能源基金会, ... 3: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)[26] 1: 中规院 2: <http://article.chinautc...> 3: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)[27] 1: 猎吧租车官网, 中规院 2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/) 3: <http://article.chinautc...>

政策梳理^[28]

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|------|------------|----|
| | 《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》 | 中共中央 | 2015-10-29 | 2 |
| 政策内容 | 首次提出应牢固树立创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，并引导营造共建共享的良好环境 | | | |
| 政策解读 | 该建议为包括共享单车行业在内的共享经济的发展提供了政策支持与指导，有助于为共享单车行业创造有利的发展环境。计划中对绿色与共享的强调能够吸引对共享单车行业的投资，推动其发展。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|---|----------------------|------------|----|
| | 《关于促进绿色消费的指导意见》 | 国家发展改革委、中央宣传部科技部等十部门 | 2016-03-01 | 3 |
| 政策内容 | 倡导勤俭节约、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式，鼓励步行、自行车和公共交通等低碳出行方式，鼓励有序发展网络预约拼车、自有车辆租赁等 | | | |
| 政策解读 | 政府对绿色消费的政策支持可能会激发共享单车企业在技术创新方面的投入，为企业提供了更好的发展环境，推动行业发展。同时，该《意见》的发布可能会吸引更多企业进入共享单车行业，加剧市场竞争。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|-------------------|------------|----|
| | 《关于促进分享经济发展的指导性意见》 | 国家发展改革委、中央网信办等八部门 | 2017-07-03 | 3 |
| 政策内容 | 提出大力发展分享经济有利于提高资源利用效率和经济发展质量、激发创新创业活力和拓展扩大就业空间等，具有重要意义。《意见》提出要加强部门与地方制定出台准入政策、开展行业指导的衔接协调，避免用旧办法管制新业态，破除行业壁垒和地域限制。 | | | |
| 政策解读 | 这一政策鼓励了共享经济模式的发展，促进了共享电动车行业的增长和创新，为该行业带来了发展机遇和市场前景，吸引了更多投资和企业进入这一领域，促进了行业的竞争和发展。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|---|-----------------|------------|----|
| | 《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》 | 交通运输部、中央宣传部等十部门 | 2017-08-03 | -4 |
| 政策内容 | 明确行业总体要求，实施鼓励发展政策并规范运营服务行为，提出应保障用户资金和网络信息安全并营造良好发展环境。但《指导意见》提出“不鼓励发展互联网租赁电动自行车”，建议各地审慎对待租赁电动自行车，并完善配套政策制度，依法依规加强管理，防范各类问题特别是安全问题。 | | | |
| 政策解读 | 该指导意见明确了不鼓励发展互联网租赁电动自行车，减缓了该领域的发展速度，导致共享电单车企业在发展策略上需要重新调整，增加了企业的运营成本和管理压力。由于不鼓励发展互联网租赁电动自行车，共享电动车企业可能会面临更激烈的市场竞争，需要更加努力提升服务质量和创新能力。但该指导意见对共享电动车行业起到了引导和规范作用，促使企业更加注重服务质量和安全管理，增强企业的可持续发展能力。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|---|------------------|------------|----|
| | 《电动自行车安全技术规范》 | 国家标准管理程序、工业和信息化部 | 2019-04-15 | 6 |
| 政策内容 | 规定了电动自行车的整车安全、机械安全、电气安全、防火性能、阻燃性能、无线电骚扰特性和使用说明书的主要技术要求及相应的试验方法，促进优化了电动自行车的生产与销售，降低电动自行车生产不合规造成的安全隐患 | | | |

| | |
|-------------|---|
| 政策解读 | 提高共享电单车企业购置电单车的成本，但有效整治了电单车乱象，降低了电单车不合规导致的安全隐患，加强了对该行业的监管，在优化市场结构的同时促进共享电单车行业规范化，促进行业健康、可持续发展。新国标对中国电动自行车的使用、管理及后续处理提供了明确指示，这也意味着共享电单车的运营、管理也将有规可循。 |
| 政策性质 | 规范类政策 |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|--|---|-------------|-----------|
| | 《交通运输新业态用户资金管理办法（试行）》 | 交通运输部、中国人民银行、国家发展改革委、公安部、市场监管总局、银保监会6部门 | 2019-06-01 | 4 |
| 政策内容 | 对用户资金收取、开立专用存款账户存管，以及建立联合工作机制强化监管等方面作出具体规定，从源头防范用户资金风险、加强用户权益保障，促进交通运输新业态健康稳定发展。要求运营企业原则上不收取用户押金，确有必要收取的，应当为用户提供运营企业专用存款账户和用户个人银行结算账户两种存管方式，供用户选择。 | | | |
| 政策解读 | 该管理办法规定了用户资金的收取和存管方式，从源头上防范了用户资金风险，加强了用户权益保障，有助于提升用户信任度，吸引更多用户和资本投资，建立行业信誉，增加用户使用意愿；建立联合工作机制强化监管，有助于规范行业秩序，减少不法行为，保障用户权益，提高行业整体服务水平，促进共享电单车行业的健康稳定发展，为行业的长期发展奠定基础。 | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|--|---------------|-------------|-----------|
| | 《绿色出行创建行动方案》 | 交通运输部 国家发展改革委 | 2020-07-23 | 2 |
| 政策内容 | 通过开展绿色出行创建行动，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，引导公众出行优先选择公共交通、步行和自行车等绿色出行方式，降低小汽车通行总量，整体提升中国各城市的绿色出行水平。 | | | |
| 政策解读 | 该方案倡导绿色出行，有助于吸引更多潜在用户使用共享电单车，且能够增加对共享电单车领域的关注度，吸引更多资本投入该领域，在一定程度上促进了行业的发展。 | | | |
| 政策性质 | 鼓励性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|---|----------|------------|----|
| | 《国家综合立体交通网规划纲要》 | 中共中央、国务院 | 2021-02-24 | 3 |
| 政策内容 | 有序发展共享交通，加强城市步行和自行车等慢行交通系统建设，合理配置停车设施，开展人行道净化行动，因地制宜建设自行车专用道，鼓励公众绿色出行。 | | | |
| 政策解读 | 建设慢行交通系统、自行车专用道有助于提升城市交通环境，为共享电单车的行驶营造良好的环境，能在一定程度上增加城市所允许的共享电单车投放量，促进该行业的发展；鼓励公众绿色出行能够为企业带来更多潜在用户。 | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|----------------|------------|----|
| | 《关于推动城乡建设绿色发展的意见》 | 中共中央办公厅、国务院办公厅 | 2021-10-21 | 3 |
| 政策内容 | 科学制定城市慢行系统规划，因地制宜建设自行车专用道和绿道；深入开展绿色出行创建行动，优化交通出行结构，鼓励公众选择公共交通、自行车和步行等出行方式。 | | | |
| 政策解读 | 有助于改善城市慢行交通系统，为共享电单车的行驶与投放营造良好的环境，减少电单车造成的安全与交通隐患；鼓励公众绿色出行能够增加为企业带来更多潜在用户，增加共享电单车的日常使用量。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

[28] 1: 央广网, 新华社, 中国... 2: <http://news.cnr.cn/nati...> 3: <https://www.gov.cn/xi...> 4: <https://www.ndrc.gov...>
5: <https://www.gov.cn/xi...> 6: <https://www.gov.cn/xi...> 7: <https://wap.miit.gov.c...> 8: <https://www.gov.cn/zh...>
9: <https://www.gov.cn/g...> 10: <https://www.gov.cn/z...>

竞争格局^[29]

保有量分别为哈啰260万辆、美团200万辆、滴滴170万辆，三家市占率合计超70%，处于寡头局势。按共享电单车投放量计算，2020年哈啰出行、青桔、美团共占据93.3%市场份额。据东兴证券预计，到2025年，美团、滴滴、哈啰三家巨头共享电单车业务营收均有望超过百亿。共享电单车投放主要集中在二线及以下城市。

2020年，二线城市、三线城市以及三线以下城市投放数量占比分别为24.6%，40.9%以及33.0%，用户占比分别为23.5%、40.5%以及34.3%。^[35]

共享电单车行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司为哈啰出行、美团、青桔；第二梯队公司为骑电、小遛、松果出行、蜜步等；第三梯队公司为雷风电单车、7号电单车、猎吧租车、小鹿单车、闪骑电单车、易百客、萌小明租车等^[35]

共享电单车行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[35]

资金需求量巨大，进入门槛高，形成哈啰、美团、滴滴三者寡头的局面

2020年，中国共享电单车市场渗透率仍较低，行业处于扩张初期。根据头部企业与电动自行车生产商签订的协议，2021-2022年，共享电单车头部企业青桔单车、哈啰出行、美团预计市场设备投放量将增加200万台。为了形成一定市场规模，企业需要投入数以亿计的资金来完成电单车规模建构。对资金的高需求阻挡了大部分企业的进入，目前市场上的主要公司均为资金雄厚的大型公司，市场进入门槛高。

大型城市政府对于共享电动车的管理逐渐严格，共享电单车逐渐向下沉市场渗透

由于一二线城市交通空间紧张，一二线城市对于电单车的监管将趋于严格，北京等一线城市已经明确规定不发展电动自行车，并加强对相关业务的监管，共享电单车业务区域仍将集中于以三线及三线以下城市为主的下沉市场。二线城市市场由资金实力雄厚的三家巨头公司主导，三线及以下的下沉市场巨头公司与小型公司共存。

部分小型企业与并入大型企业，使头部企业规模进一步扩张

摩拜单车被美团收购、永安行并入哈啰单车等一系列并购事件相继出现，小型公司与大型头部企业合并，是对合并双方的重大利好，双方将有更充足的资金和更强的股东支持，进一步巩固了目前市场上三巨头“三足鼎立”的局面。小型共享电单车企业在不被头部企业并购的前提下，融资渠道有限，大量资源掌握在头部三巨头企业手中。^[35]

竞争格局总体变化不大，主要以美团、青桔、哈啰三家公司为主。在主要城市中三家公司占据绝对优势，在下沉市场中其他较小型的公司占有一定份额。但是随着三家主要公司对下沉市场的渗透，其他小型公司对下沉市场占有率的份额可能被夺走。^[35]

共享电单车行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[35]

政策变化造成共享电单车主要市场由二线城市向下沉市场渗透

由于一二线城市交通空间紧张，一二线城市对于电单车的监管趋于严格，上海、北京等一线城市已经明确规定不发展共享电动自行车，并加强对相关业务的监管。2017年，南京市出台过《关于引导和规范互联网租赁自行车发展的意见（试行）》，当时，对共享电动自行车的态度是“暂不发展”。随着家用电动自行车的数量增加，南京对共享电动自行车由“暂不发展”变为“鼓励引导”。

共享电单车业务主要仍将集中在三线及以下城市的下沉市场。市场上的三大主要企业——美团、青桔和哈啰已经开始布局这些下沉市场，并采用直营与加盟相结合的发展模式以适应市场需求和竞争对手的挑战。未来，预计直

营模式和加盟模式在下沉市场的发展效率将有所不同。预计三大巨头在下沉市场的投放量将增加，可能抢占地方性小型企业的市场份额。

随着共享电车投放量的增加和超标电动自行车的淘汰，预计共享电单车的市场接受度及使用安全性将得到大幅提升

共享电单车使用频率在旺季时可以达到一天5-8次，淡季时也有1-3次，扩大投放量有助于缓解目前市场上需求大于供给的情况，满足用户在地理位置上对即时获取共享电单车服务的需求。就中国国内而言，当前居民的大部分电动自行车需求被私人单车所满足。据2020年数据，中国电动自行车保有量接近3亿辆，大多数为私人所有。随着不符合国家标准的电动自行车从市场中逐步消退，共享电单车的安全优势将愈加凸显。共享电单车车辆认证方面普遍符合最新的国家安全标准和强制性产品认证（3C认证），并在运营过程中遵循法规要求；与此同时，私人单车中仍有一定比例的车辆存在问题。在电气安全方面，绝大多数共享电单车采取统一充放电方式，并由专业人员负责这一过程，对比私人单车多在住宅区充电，存在更大的消防隐患。此外，共享电单车在骑行安全方面严格遵循最新的国家标准部署智能系统以增强骑行安全；而与此相反，私人电单车在使用时经常出现违规载人载物、不遵守行驶规则、超速驾驶等行为，从而加大了安全风险。

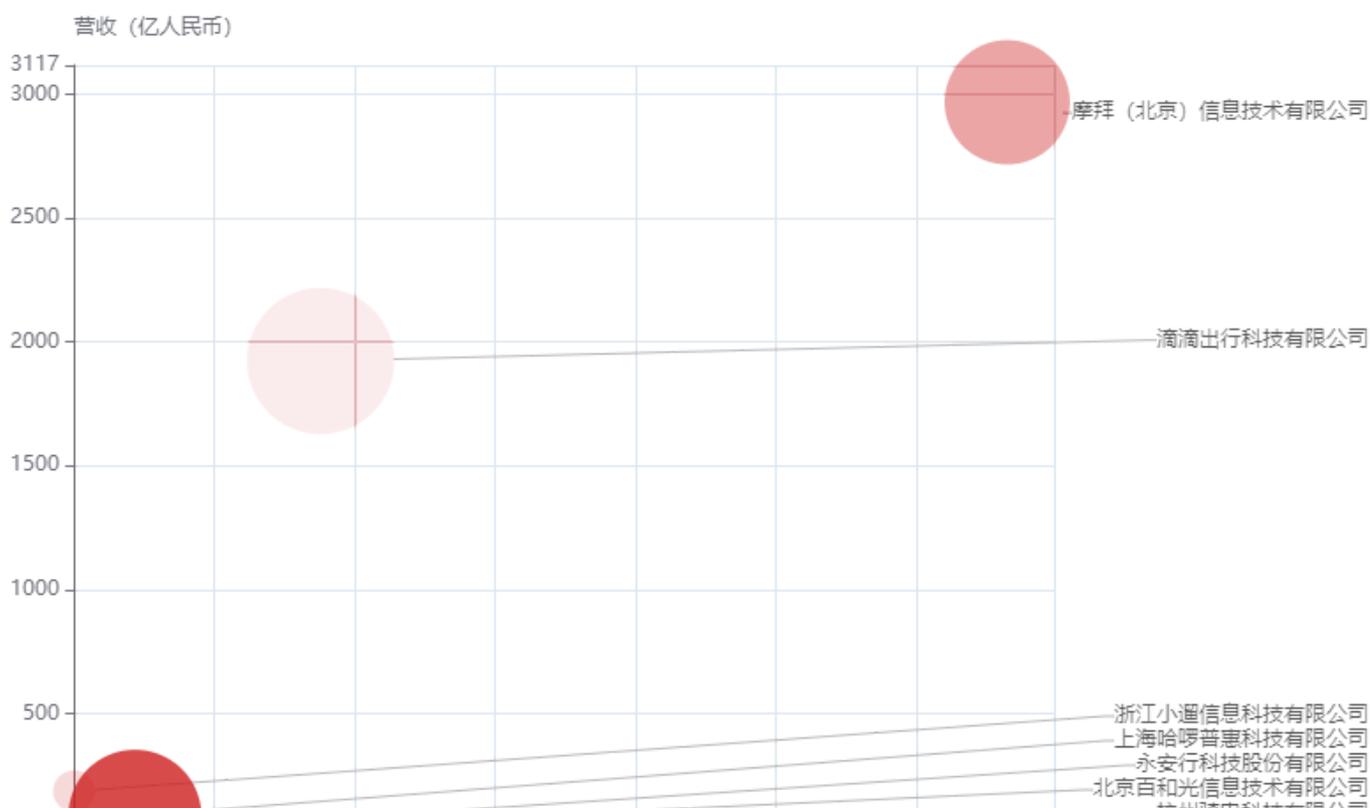
共享电单车所采用的充放电模式以及经过多方认证的车辆质量确保了车辆的骑行和充电安全，并为用户提供了便利的使用体验。预计未来共享电单车的用户数量将逐步增加，从而推动共享电单车市场的不断扩张。

短期内市场青桔、哈啰、美团三雄争霸局面保持稳定

经过初期的市场混战和商业模式的探索验证，当前共享出行领域正渐进入一个稳态平衡。在可预见的未来内，哈啰出行、美团、滴滴出行这三大平台将形成主导市场的三足鼎立局面。与此同时技术的持续升级及转型，运营管理的精细化以及消费者体验的不断提升等因素，共同促进了企业价值增长。这些积极因素的共同作用有望引导部分企业步入正向盈利阶段。^[35]

气泡大小表示：市占率/市场份额(%)；气泡色深表示：专利数量(个)

[39]





上市公司速览

美团 (83690)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|-------|-------|---------|--------|
| 6.9千亿 | 2.8千亿 | -- | - |

永安行科技股份有限公司 (603776)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|-------|-------|---------|--------|
| 25.8亿 | 1.1亿元 | -9.33 | 11.34 |

- [29] 1: 东兴证券, 哈啰出行 2: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/) 3: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)
- [30] 1: 哈啰出行 2: [https://www.kdocs.cn/...](https://www.kdocs.cn/)
- [31] 1: 北京市公安局公安交通... 2: <https://jtgl.beijing.gov...> 3: [https://www.kdocs.cn/...](https://www.kdocs.cn/)
- [32] 1: 能源基金会, 央广网, ... 2: <https://china.cnr.cn/ya...> 3: <https://www.thepaper...>
- [33] 1: 福布斯中国, 永安行官网 2: <https://www.forbeschi...> 3: [https://ibike668.com/...](https://ibike668.com/) 4: <https://baike.baidu.co...>
- [34] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 中华人民共和国中央人... 3: <https://www.hello-inc...> 4: <https://www.gov.cn/xi...>
5: <https://www.hello-inc...> 6: <http://www.news.cn/te...> 7: <https://www.thepaper...>
- [35] 1: <https://mp.weixin....> 2: 中规院交通院, 观察者网 3: <https://mp.weixin.qq.c...> 4: <https://www.chinautc...>
- [36] 1: DiDi Global/美团/起点... 2: <https://s28.q4cdn.com...> 3: <https://www.ambchina...> 4: [https://pdf.dfcfw.com/...](https://pdf.dfcfw.com/)
- [37] 1: DiDi Global/美团/哈啰... 2: <https://www.meituan.c...> 3: <https://s28.q4cdn.com...>
- [38] 1: 起点研究院 2: <https://www.ambchina...>
- [39] 1: 爱企查、企查查

法律声明

权利归属: 头豹上关于页面内容的补充说明、描述, 以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等, 相关知识产权归头豹所有, 均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创: 头豹上发布的内容 (包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等), 著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核, 有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证, 并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益, 可依法向头豹 (联系邮箱: support@leadleo.com) 发出书面说明, 并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后, 有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容, 并依法保留相关数据。

内容使用： 未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权： 头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性： 以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13544093853（游先生）

电话：13080197867（李先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

