



02 过半充电宝通过线上渠道售出

充电宝,又称移动电源,自身具有储电单元。充电宝主要由充电电池和专门设计的电路组成,是一个特殊的电池,其电芯可以是锂离子电池,也可以是聚合物锂离子电池。

电路系统则包括容量指示电路、电芯保护电路、充电管理电路、DC-DC 升压电路以及各种功能扩展电路。

充电宝的容量通常以 mAh(毫安时)为单位,市场上常见的充电宝容量从几千 mAh 到几万 mAh 不等。然而,需要注意的是,有些充电宝的容量标注可能存在虚标现象,实际容量可能远小于标注容量。

充电宝的种类繁多,包括通用组合、普通充电、多功能型、太阳充电、专业背夹、竹木充电、新一代型、体热充电等多种类型。多功能型充电宝通常具有更多的功能,如LED照明、应急电源等。

上游设备商主要供应充电宝生产所需的原材料和设备,如电池芯、外壳、充电器、PCB 板等。这些原材料和设备的质量直接影响到中游制造商的产品质量和性能。

中游制造商是充电宝产业链的核心环节,负责将上游提供的原材料和设备进行加工、组装和制造,最终生产出充电宝产品。制造商的技术水平和生产管理能力的直接影响到产品的质量和生产效率。

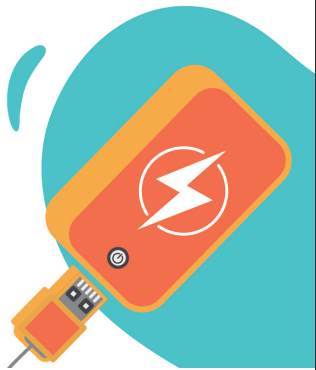
下游品牌商和渠道商是充电宝产品

的最终销售环节,负责将产品推广到市场,并通过各种销售渠道将产品销售给最终用户。品牌商和渠道商的市场营销能力和渠道覆盖能力直接影响到产品的销售量和市场份额。

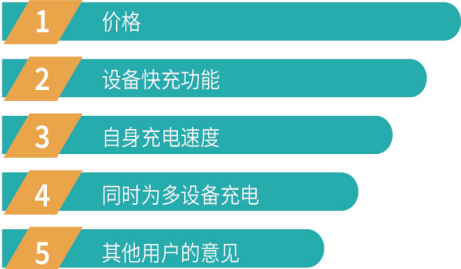
随着快充技术、无线充电技术的普及,用户体验也得到提升,推动了充电宝市场的增长。技术进步也促使企业优化分销渠道,提高产品竞争力。为适应消费者购买习惯的变化,预计到2025年,在线渠道将在充电宝市场中占据53%的份额,成为主要的销售途径;线下渠道市场中占据47%的份额。

从产品类型来看,电池容量在10000mAh至20000mAh之间的产品占据重要地位,并预计在2029年其市场份额将达到83.44%。价格、快充功能、自身充电速度、同时为多设备充电和其他用户的分享意见,是消费者选购充电宝的重要考量因素。同时,售后服务欠缺、产品质量问题、退款纠纷、虚假宣传、服务态度差和部分商家以假冒或二手商品充好销售,是消费者对充电宝品牌和产品感到不满的主要关键词。

充电宝行业还需要涉及充电协议的制定和遵守,以确保不同品牌、不同型号的充电宝能够兼容并正常工作。同时,随着充电宝市场的不断发展,行业标准和监管也在逐步完善,以确保产品的安全性和质量。



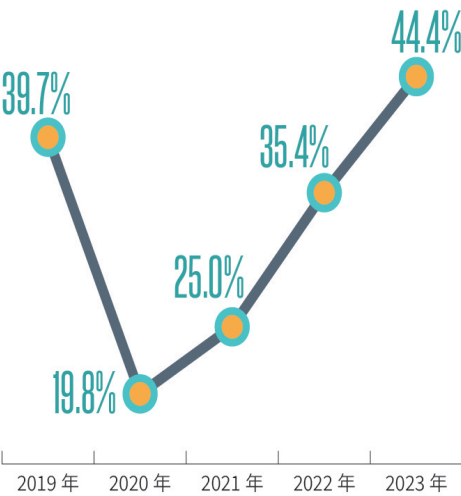
消费者考虑因素 TOP5



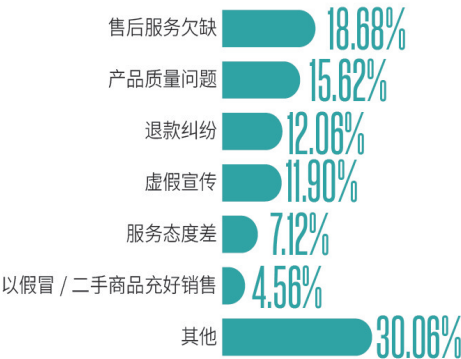
锂离子电池占比超五成



充电宝不合格率居高不下



消费者不满因素中售后服务居首



数据来源

艾媒咨询《2025年中国共享充电宝市场消费行为调查数据》
大数跨境《2025全球移动电源市场洞察报告》
艾瑞咨询《2024年中国共享充电宝行业研究报告》
产业调研网《中国充电宝行业市场现状研究及未来前景趋势报告》
中研普华产业研究院《2024-2029年充电宝产业现状及未来发展趋势分析报告》
共研产业研究院《2025-2031年中国充电宝行业市场现状分析及发展战略咨询报告》
华经产业研究院
国家统计局
QYResearch
消费保数据研究院
黑猫投诉



(请点击“数据”频道)

全球市场份额排行

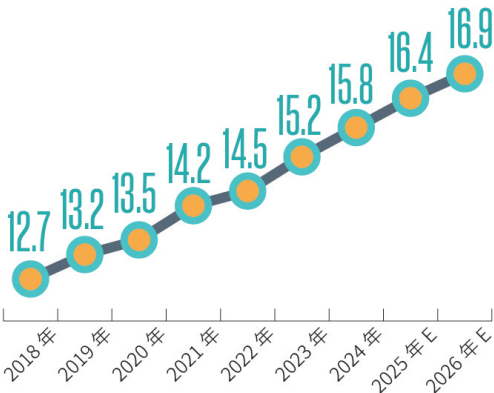


亚太地区份额排行



2025 年中国移动互联网用户将达 16.4 亿户

(单位: 亿户)



5500mAh

主流手机平均电池容量

7532.3mAh

平均单日所需电量

03 中国是全球最大充电宝生产国及消费国

数据显示,中国作为全世界最大的充电宝生产国、消费国,2024年市场规模已达10.46亿美元,占全球市场的30%以上。随着智能手机普及率提升及5G技术的应用,用户对移动设备续航能力的需求显著增强,充电宝作为便携式电力解决方案的核心产品,已从单纯的电量补充工具逐步演变为集功能性、安全性与智能化于一体的消费电子配件。

3C 认证已成为消费者衡量充电宝品质的关键指标,国内部分机场也加强了对充电宝 3C 标识的查验力度。线下市场和电商平台带有 3C 标识的充电宝产品销量都出现增长。在几大电商平台发现,在售的充电宝产品均已带有 3C 认证标识,部分商家库存告急。

据了解,有 3C 标识说明这款充电宝通过了中国强制性产品认证,其电气安全、电池安全和环保标准均符合国家规定,确保在使用过程中不会引起电气火灾、触电等危险,也不会对环境和人体健康造成危害。

近年来,中国充电宝行业在消费需求升级和技术迭代的双重驱动下,呈现出多元化发展格局。行业竞争格局高度集中,头部企业凭借技术积累和渠道优势占据主导地位。小米、华为、安克创新等科技品牌通过生态链布局强化市场控制力,品胜等垂直厂商则深耕细分市场以差异化产品形成竞争力。

与此同时,新兴品牌借助电商渠道快速崛起,推动市场活力提升。但行业仍面临同质化竞争、产品质量参差不齐等问题,部分低价产品存在安全隐患,倒逼行业向标准化、规范化方向转型。

国内企业将加速出海步伐,依托成本控制能力和本土化运营策略开拓东南亚、中东等新兴市场。同时,通过参与国际标准制定和技术输出,提升全球竞争力。共享充电宝模式亦可能复制至海外,结合当地消费习惯进行本地化改造,形成新的增长极。

从国内行业情况来看,虽然品牌壁垒效应已经显现,但行业集中度仍然较低。这个行业入门门槛相对较低,最多时曾有超过千家企业参与市场竞争。然而,随着市场的品牌化进程,部分无资质的小企业已被市场淘汰。中国充电宝制造领域占据主导地位,产量份额超过全球的80%。

目前,国内的消费品牌主要是本土企业,而国外的品牌即使有,也大多是委托国内的代工厂进行生产,如飞毛腿集团有限公司。

从地区层面看,中国市场在过去几年中经历了快速变化,并且是全球最大的消费市场。2022年,其市场规模达到了10.46亿美元,约占全球的30.48%,并预计在2029年将达到10.87亿美元,届时在全球的市场份额将增至30.81%。2023年,亚太地区移动电源市场规模达到44.90亿美元,预计到2030年将增至119.33亿美元,年均复合增长率达13.6%,远高于全球平均的8.4%。

紧随其后的是北美和欧洲,分别占据25.98%和19.42%的市场份额。预计在未来几年中,印度地区将展现出最快的增长速度,2023-2029期间的CAGR预计约为3.10%。

也有声音认为,多样化充电和街边快充的日渐流行,对充电宝的基础需求群体可能会减少,进而可能导致市场的增长速度在未来有所放缓。