

2021年中国共享单车产业分析报告- 市场深度调研与发展趋势分析

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国共享单车产业分析报告-市场深度调研与发展趋势分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/532060532060.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国共享单车行业所属行业企业数量分析

年份

企业数量（个）

2012年

712

2013年

813

2014年

848

2015年

928

2016年

914

2017年E

905

2018年E

910

2019年E

912 数据来源：国家统计局2019.9，观研天下数据中心整理

中国共享单车行业所属行业资产规模分析

年份

资产总额（千元）

2012年

70758115

2013年

83852125

2014年

93792964

2015年

95032000

2016年

93616000

2017年E

94253000

2018年E

94253000

2019年E

95024000 数据来源：国家统计局2019.9，观研天下数据中心整理

中国共享单车行业所属行业产成品分析

年份

产成品（千元）

2012年

3717500

2013年

4564936

2014年

4983074

2015年

4826000

2016年

4746000

2017年E

4525000

2018年E

4492000

2019年E

4523000 数据来源：国家统计局2019.9，观研天下数据中心整理

中国共享单车行业所属行业销售规模分析

年份

销售收入（千元）

2012年

106792536

2013年

133802839

2014年

144554541

2015年

155956000

2016年

162838000

2017年E

170243000

2018年E

173354000

2019年E

175534000 数据来源：国家统计局2019.9，观研天下数据中心整理

中国共享单车行业所属行业负债规模分析

年份

负债总额（千元）

2012年

43552564

2013年

47607451

2014年

50241246

2015年

48751000

2016年

48230000

2017年E

49242000

2018年E

50243000

2019年E

51264000 数据来源：国家统计局2019.9，观研天下数据中心整理

行业市场集中度指数是最常用的测算方法，它以产业（行业）内规模最大的前n家企业的相关数值（如销售额、增加值、职工人数、资产总额等）占整个产业（行业）的份额，来表示产业（行业）的集中程度。例如，CR4是指四个最大的企业占有该相关市场份额。同样，八个企业集中率（CR8）均可以计算出来。

行业集中度指数一般以某一行业排名前4位的企业销售额（或生产量等数值）占行业总的销售额的比例来度量。CR4越大，说明这一行业的集中度越高，市场竞争越趋向于垄断；反之，集中度越低，市场竞争越趋向于竞争。集中度是衡量行业市场结构的一个重要指标

。

通常 $n=4$ 或者 $n=8$ ，此时，行业集中度就分别表示产业内规模最大的前4家或者前8家企业的集中度。

根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准，将产业市场结构粗分为寡占型（ $CR8 \geq 40\%$ ）和竞争型（ $CR8 < 40\%$ ）两类。其中，寡占型又细分为极高寡占型（ $CR8 \geq 70\%$ ）和低集中寡占型（ $40\% \leq CR8 < 70\%$ ）；竞争型又细分为低集中竞争型（ $20\% \leq CR8 < 40\%$ ）和分散竞争型（ $CR8 < 20\%$ ）。

美国贝恩对市场结构进行的分类 资料来源：公开资料整理

从2019年共享单车市场集中度来看，全行业 $CR4$ 为92.08%；结合美国贝恩对市场结构进行的分类分析，目前共享单车行业属于寡占性格局。

2019年共享单车市场集中度情况

集中度类型

市场集中度指标值（%）

$CR4$

92.08 资料来源：观研天下数据中心整理

近几年，共享经济的热潮缓缓袭来，随着互联网技术的助力，共享概念在出行方向的应用呈现井喷之势，共享单车便是个中翘楚。从共享单车兴起到两家独大的这几年大约出现30多家共享单车品牌，例如摩拜单车、ofo小黄车、小鸣单车、小蓝单车、优拜单车、骑呗单车、酷骑单车、哈罗单车、一步单车、快免出行、龙城单车、由你单车、七彩单车等。

随着共享单车行业的竞争以及多轮融资，目前市场上所剩的共享单车品牌已经为数不多，截至目前，在国内占据市场前三位的分别为ofo、摩拜单车以及哈罗单车，其中ofo、摩拜单车占到我国共享单车绝大多数的市场份额，随着哈罗单车多轮融资以及免押金信用骑的逐渐发展，未来哈罗单车将逐渐挑战ofo、摩拜单车的地位。

从不同区域来看，我国的共享单车企业目前主要发展一、二线城市，国内领先的ofo、摩拜单车已逐步开拓国外市场，其在国外市场已经占到70%的市场份额，小的共享单车企业为了避免竞争主要精力放在三四线城市，这样既避免了与行业龙头企业的直接竞争，同时在空白市场争取更大的市场份额，目前主要代表企业为哈罗单车。

1、企业层面

通过优步、滴滴的模式我们可以看到，共享经济的模式是通过互联网、智能移动客户端等将社会上海量的分散资源与需求方进行匹配，模式的一端连接的是闲置资源，另一端则是存在需求的人群，而滴滴等则仅是作为一个提供交易的平台，不直接拥有资源的所有权。但是我们可以看到，无论是摩拜还是ofo，他们都是资源的所有者，仅有部分单车的少量部分为市场共享，因而很难被看做是共享经济。以某单车为例，其原本的单车多是来自于校园学生共享，但随着其市场规模的发展壮大，其开始了多轮的资本融入，自行设计并生产了大量的共享单车，以满足市场扩张的巨大需求，导致其自有资产过重，很大程度上偏离了原本的目标。

在共享单车的盈利方面，共享单车的使用需要交存一两百元的保证金，形成了一定量的资金沉淀，给单车公司带来了一定的资金收益。在单车的使用过程中，我们还需要支付一定的使用费。但是和巨额的资本投入相比，极大地显现出了共享单车的盈利能力不足。

2、用户层面

共享单车用户存在的痛点主要是找车过程的问题，主要体现在找车麻烦、车找不到、看到车结果被预约、预约取消造成效率低等情况。ofo和mobike的找车流程不同，均有不同程度的问题。

ofo由于车比较低端，在APP上无法看到周边的车，只能在路上找，用户找车的时间成本过高。mobike则高端一些，用户可以看见车的位置，进行预约操作。预约的时效为15分钟，当有用户预约后，其他人看到车就无法使用，而一旦预约用户最终没有用车，那这辆车就出现15分钟的浪费，这在高峰期无疑会降低效率。此外，用户会因为车自带的GPS不准等问题而找不到车的位置。再有一点就是私人占用车，比如车被放封闭小区里了，用户走到了车附近发现问题，又得重新去找。这些情况都会额外增加用户找车的时间精力，降低用户体验和车的使用效率。

3、监管层面

一方面，在我国众多城市的公共出行道路中，自行车道大多都要和机动车或人行道共享，随着共享单车数量进一步的提升，这将存在着极大地隐患。另一方面，共享单车的大量出现，将会占用大量的城市空间，而城市中专门的自行车停放点很少，对于其他出行工具的停放具有很大的挤出效应，占用大量的公共空间。同时，由于共享单车的所有权归属于单车公司，其属于商业性的运营模式。这两者之间的进一步融合还有待规则条例乃至法律的逐步

完善。

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国共享单车产业分析报告-市场深度调研与发展趋势分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国共享单车行业发展概述

第一节 共享单车行业发展情况概述

- 一、共享单车行业相关定义
- 二、共享单车行业基本情况介绍
- 三、共享单车行业发展特点分析
- 四、共享单车行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式

3、销售模式

五、共享单车行业需求主体分析

第二节 中国共享单车行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、共享单车行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国共享单车行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国共享单车行业生命周期分析

一、共享单车行业生命周期理论概述

二、共享单车行业所属的生命周期分析

第四节 共享单车行业经济指标分析

一、共享单车行业的赢利性分析

二、共享单车行业的经济周期分析

三、共享单车行业附加值的提升空间分析

第五节 中国共享单车行业进入壁垒分析

一、共享单车行业资金壁垒分析

二、共享单车行业技术壁垒分析

三、共享单车行业人才壁垒分析

四、共享单车行业品牌壁垒分析

五、共享单车行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球共享单车行业市场发展现状分析

第一节 全球共享单车行业发展历程回顾

第二节 全球共享单车行业市场区域分布情况

第三节 亚洲共享单车行业地区市场分析

一、亚洲共享单车行业市场现状分析

二、亚洲共享单车行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲共享单车行业市场前景分析

第四节 北美共享单车行业地区市场分析

一、北美共享单车行业市场现状分析

二、北美共享单车行业市场规模与市场需求分析

三、北美共享单车行业市场前景分析

第五节 欧洲共享单车行业地区市场分析

一、欧洲共享单车行业市场现状分析

二、欧洲共享单车行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲共享单车行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界共享单车行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球共享单车行业市场规模预测

第三章 中国共享单车产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品共享单车总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国共享单车行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国共享单车产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国共享单车行业运行情况

第一节 中国共享单车行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国共享单车行业市场规模分析

第三节 中国共享单车行业供应情况分析

第四节 中国共享单车行业需求情况分析

第五节 我国共享单车行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国共享单车行业供需平衡分析

第七节 中国共享单车行业发展趋势分析

第五章 中国共享单车所属行业运行数据监测

第一节 中国共享单车所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国共享单车所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国共享单车所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国共享单车市场格局分析

第一节 中国共享单车行业竞争现状分析

一、中国共享单车行业竞争情况分析

二、中国共享单车行业主要品牌分析

第二节 中国共享单车行业集中度分析

一、中国共享单车行业市场集中度影响因素分析

二、中国共享单车行业市场集中度分析

第三节 中国共享单车行业存在的问题

第四节 中国共享单车行业解决问题的策略分析

第五节 中国共享单车行业钻石模型分析

一、生产要素

- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国共享单车行业需求特点与动态分析

第一节 中国共享单车行业消费市场动态情况

第二节 中国共享单车行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节 共享单车行业成本结构分析

第四节 共享单车行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节 中国共享单车行业价格现状分析

第六节 中国共享单车行业平均价格走势预测

- 一、中国共享单车行业价格影响因素
- 二、中国共享单车行业平均价格走势预测
- 三、中国共享单车行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国共享单车行业区域市场现状分析

第一节 中国共享单车行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区共享单车市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区共享单车市场规模分析
- 四、华东地区共享单车市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区共享单车市场规模分析

四、华中地区共享单车市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区共享单车市场规模分析

四、华南地区共享单车市场规模预测

第九章 2017-2020年中国共享单车行业竞争情况

第一节 中国共享单车行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国共享单车行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国共享单车行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 共享单车行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国共享单车行业发展前景分析与预测

第一节 中国共享单车行业未来发展前景分析

- 一、共享单车行业国内投资环境分析
- 二、中国共享单车行业市场机会分析
- 三、中国共享单车行业投资增速预测

第二节 中国共享单车行业未来发展趋势预测

第三节 中国共享单车行业市场发展预测

- 一、中国共享单车行业市场规模预测
- 二、中国共享单车行业市场规模增速预测
- 三、中国共享单车行业产值规模预测
- 四、中国共享单车行业产值增速预测
- 五、中国共享单车行业供需情况预测

第四节 中国共享单车行业盈利走势预测

- 一、中国共享单车行业毛利润同比增速预测

二、中国共享单车行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国共享单车行业投资风险与营销分析

第一节 共享单车行业投资风险分析

一、共享单车行业政策风险分析

二、共享单车行业技术风险分析

三、共享单车行业竞争风险分析

四、共享单车行业其他风险分析

第二节 共享单车行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国共享单车行业发展战略及规划建议

第一节 中国共享单车行业品牌战略分析

一、共享单车企业品牌的重要性

二、共享单车企业实施品牌战略的意义

三、共享单车企业品牌的现状分析

四、共享单车企业的品牌战略

五、共享单车品牌战略管理的策略

第二节 中国共享单车行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国共享单车行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第四节 共享单车行业竞争力提升策略

- 一、共享单车行业产品差异性策略
- 二、共享单车行业个性化服务策略
- 三、共享单车行业的促销宣传策略
- 四、共享单车行业信息智能化策略
- 五、共享单车行业品牌化建设策略
- 六、共享单车行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国共享单车行业发展策略及投资建议

第一节 中国共享单车行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国共享单车行业营销渠道策略

- 一、共享单车行业渠道选择策略
- 二、共享单车行业营销策略

第三节 中国共享单车行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国共享单车行业重点投资区域分析
- 二、中国共享单车行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qiche/532060532060.html>