



2025

全球移动电源市场 洞察报告

大数跨境出品



www.10100.com





前言

在移动互联网和智能设备高度普及的今天，充电宝已成为人们日常生活的必需品。随着中国智能手机普及率不断提高，国内市场趋于饱和，越来越多充电宝企业将“出海”视为突破增长瓶颈的关键路径。

不同国家和地区的市场需求存在显著差异：东南亚、印度、非洲等新兴市场，受限于电力基础设施薄弱且智能手机用户迅速增长，对高性价比产品需求旺盛；而欧美、日韩等成熟市场则更看重产品设计、快充技术和环保材料等高端特性。同时，海外市场面临政策合规、本地化运营和文化差异等挑战，如航空运输标准、电池认证、渠道建设、品牌营销及消费者偏好等，都是企业必须克服的难题。

本报告结合全球市场趋势、中国供应链优势和出海企业案例，围绕市场定位、合规应对和竞争策略等核心议题，为充电宝企业提供清晰的出海路径参考。大数跨境希望借此绘制一张兼顾机遇与风险的“全球航海图”，助力企业抢占全球化先机。

大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。



跨境资源整合·信息共享平台

AMZ123 知识星球

若您需获取更多：

- 亚马逊店铺分析
- 跨境干货及资料
- 精华数据及报告



扫码获取更多跨境干货

内容由AMZ123星球团队收集整理，版权归原作者所有。
如有侵权，请联系我们沟通删除。如对内容有任何疑问，请与原作者联系。



目录

CONTENT



01

市场概况

02

热门地区分析

03

行业前景分析

04

品牌案例

01 市场概况

MARKET OVERVIEW





产品定义与分类

产品定义

充电宝（Power Bank），也叫移动电源，是一种便携式的储能设备，主要用于为电子设备（如手机、平板电脑等）提供外部电源，以补充其电量。它通过内置的电池（通常是锂离子电池或锂聚合物电池）储存电能，并通过接口将电能输出给需要充电的电子设备。



充电宝的分类

按电池类型分类

锂离子电池充电宝（LIBs）：

优点：成本低，容量大；缺点：重量略大，循环寿命较短

锂聚合物电池充电宝（LIPBs）。

优点：轻薄可塑性强，安全性较高；
缺点：价格稍贵。

按容量大小分类

小型充电宝（容量小于5000mAh）

中型充电宝（容量在5000mAh - 10000mAh）

大型充电宝（容量大于10000mAh）

按接口类型分类

单接口充电宝：只支持一个设备充电，适合简单需求。

多接口充电宝：可同时为两台以上设备供电。

按充电技术分类

普通版：标准5V/2A输出

快充版：支持QC、PD、PPS等快充协议（如iPhone、安卓快充）。

无线充版：支持无线充电（Qi标准），可直接放手机上充。



市场规模

◆ 移动电源成为生活刚需，线上渠道加速渗透

全球移动电源市场在2023年的估值达到150亿美元，预计到2033年将增长至329亿美元，期间年均复合增长率（CAGR）为8.4%。

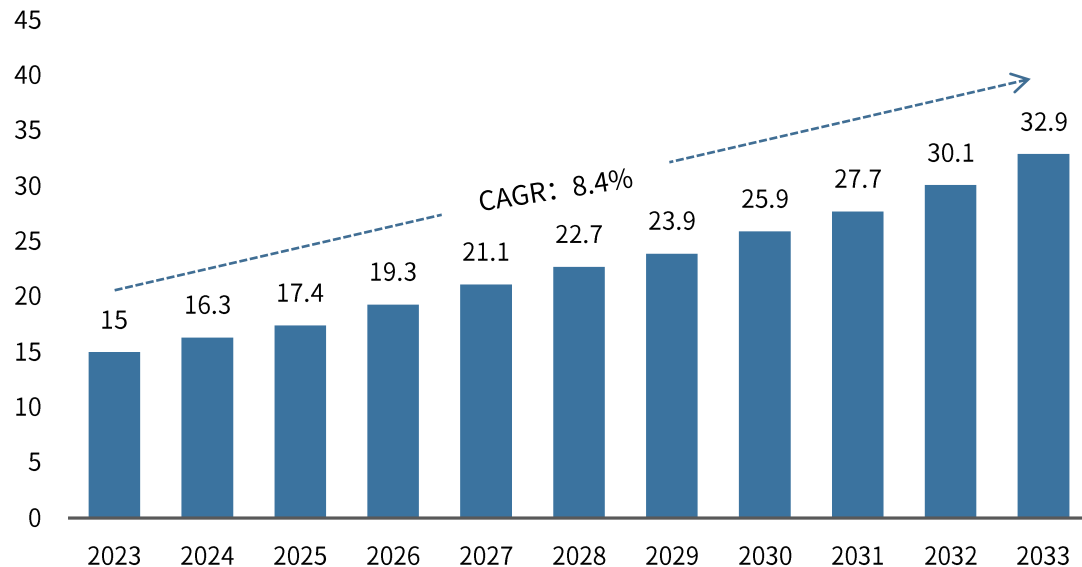
随着移动设备使用频率提升与场景多样化，便携式充电设备日益成为保障连续用电的必需品，广泛应用于个人娱乐、远程办公和户外活动等领域。

为适应消费者购买习惯的变化，预计到2025年，在线渠道将在移动电源市场中占据53%的份额，成为主要的销售途径。



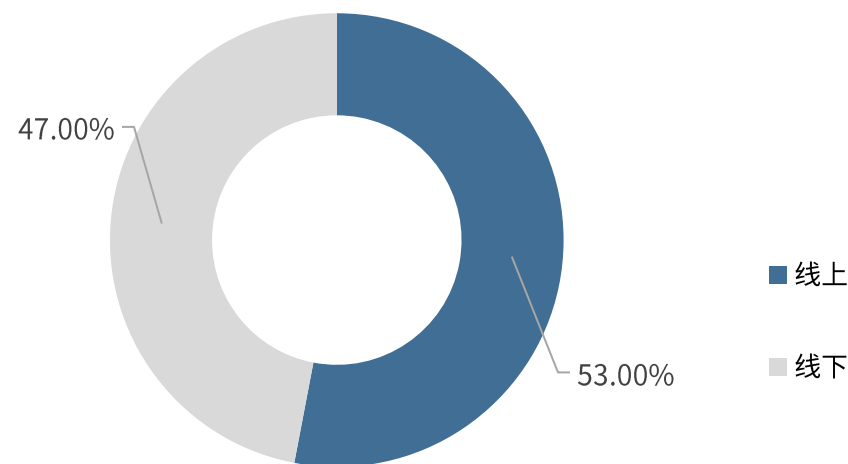
2023-2033年全球移动电源市场规模趋势

单位：十亿/美元



数据来源：market research

充电宝市场分销渠道份额



数据来源：persistence market research



电商规模

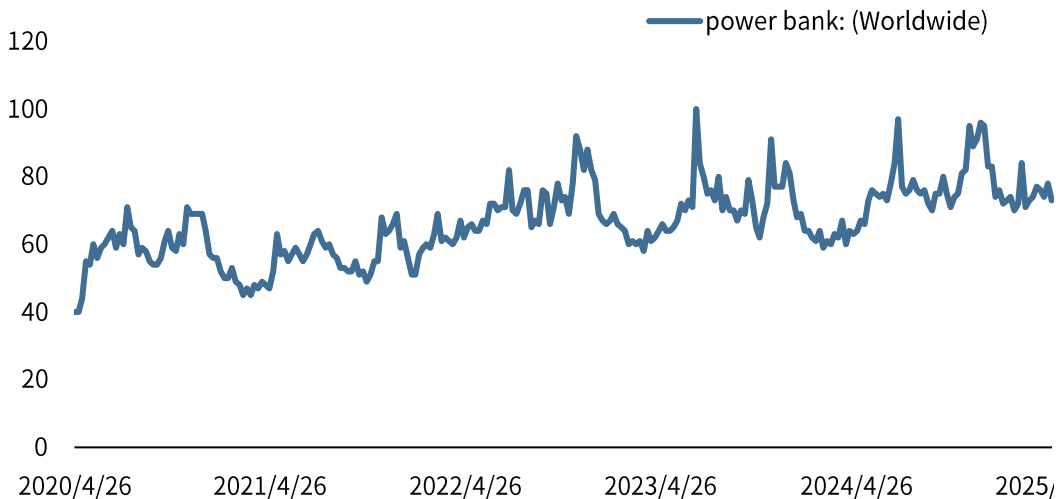
◆ 充电宝搜索热度攀升，旺季需求集中在夏季

根据 Google Trends 数据，关键词“power bank”在全球范围内的搜索热度整体呈上升趋势，尽管年内存在小幅波动，但长期关注度持续走高，说明用户对便携充电的认知与使用场景正不断拓宽。在亚马逊美国站，关键词“power bank”的搜索量在过去两年内持续攀升，尤其从2024年7月起出现显著增长，高峰期搜索量达到220万，搜索排名始终维持在全站前500名以内，该类产品在北美市场的消费活跃度和电商热度均处于高位。

从季节性趋势来看，夏季搜索热度普遍高于冬季。户外出行、旅游旺季带动了便携充电需求的上扬，充电宝在这一时期的刚需属性更加突出，适合通过节点营销进行重点推广。整体来看，“power bank”类产品正处于需求稳步扩张期，具备持续出海的市场基础与消费热度。

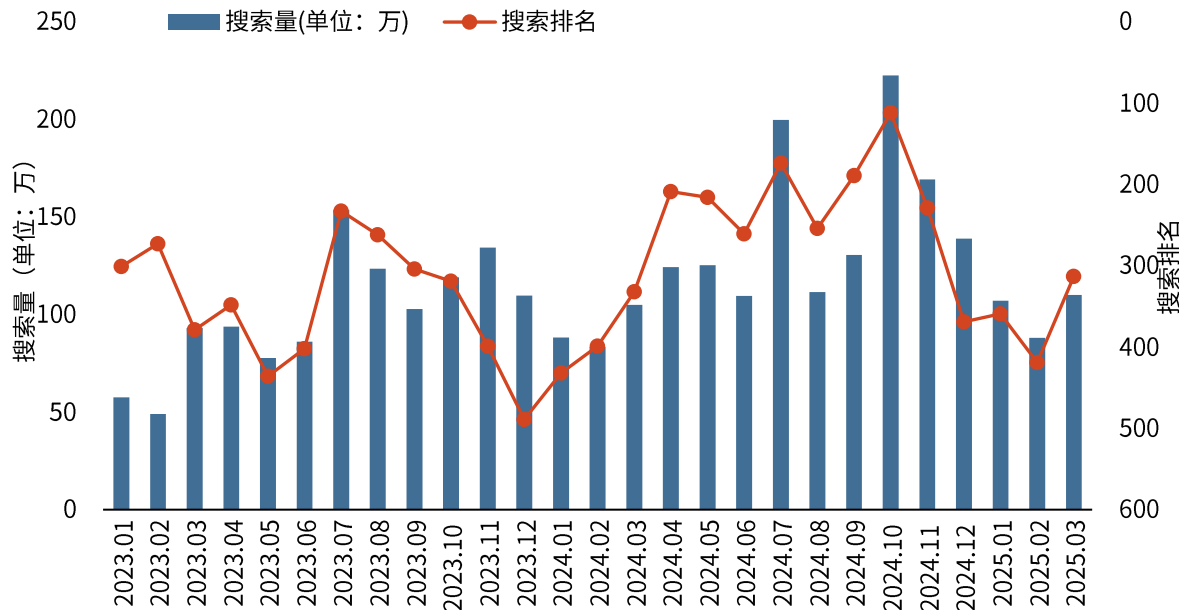


近五年“移动电源”谷歌全球搜索热度趋势



数据来源：GoogleTrends

美亚“power bank”关键词近两年搜索量及搜索排名变化趋势



数据来源：数派跨境，亚马逊ABA

细分市场——按产品容量划分

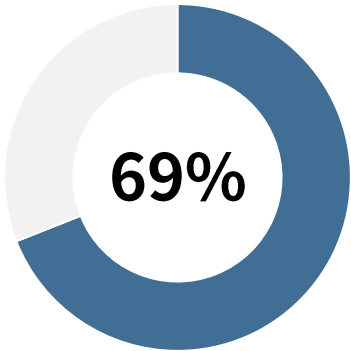
◆ 中高容量主导当下，中小容量引领增长

在按电池容量划分的移动电源市场中，**8001至20000mAh容量段**目前占据主导地位，预计到2025年将贡献约**69%**的市场份额。这一容量段的产品兼顾便携性与续航力，能够满足智能手机、平板电脑及小型笔记本电脑等多设备充电需求，成为大众消费和专业应用的首选。

另一方面，3001至8000mAh容量的移动电源预计将在2024年至2032年期间实现最快增长。这一细分市场的加速扩张，源于轻量化、便携式消费趋势的兴起，以及可穿戴设备、小型智能终端普及带来的新兴需求。随着短途出行、碎片化使用场景增多，以及消费者对轻便、高效产品的偏好提升，中小容量移动电源有望成为市场的重要增量来源。



产品分类			
低于3000mAh	3001-8000mAh	8001- 20000mAh	20000mAh以上
小巧轻便，适合快速充电或便携需求。	该容量段增长迅速，价格实惠，适合单设备充电或中等需求。	该容量段主导市场，适合多设备充电，兼顾便携性与电量。	容量大，适合多设备或高耗电设备充电。



2025 年，8,001 mAh 至 20,000mAh容量的移动电源占据69%的市场份额。



预计在2024年至2032年期间，3,001 mAh至8,000 mAh类别将实现最快的增长

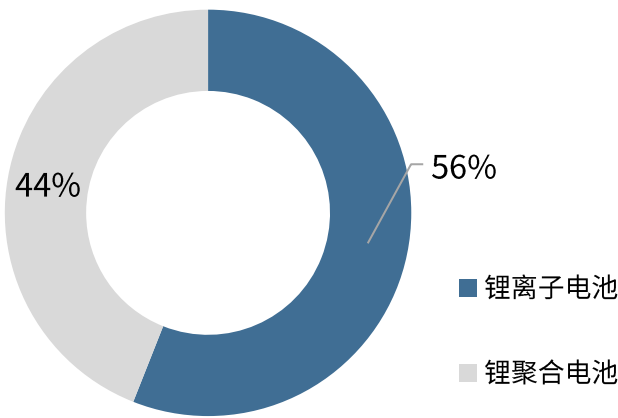
细分市场——按电池类型划分

◆ 电池技术成差异化关键，消费者认知有待提升

目前，全球移动电源市场按电池类型可分为锂离子电池和锂聚合物电池两大类。锂离子电池充电宝因能量密度高、成本低而成为市场主流，但受限于形状和重量，极端情况下存在安全隐患；锂聚合物充电宝则更轻便、形状灵活且安全性高，不过成本较高、循环寿命稍短，生产工艺要求也更高。调查结果显示，消费者对移动电源所使用电池类型的认知度整体偏低。**约50%的受访者无法明确区分锂离子电池与锂聚合物电池的差异**，仅41%的受访者表示知道两者之间存在区别。

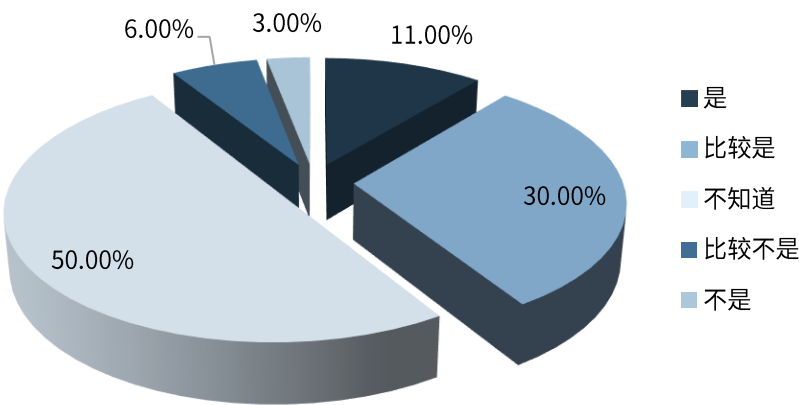


不同电池类型的充电宝份额



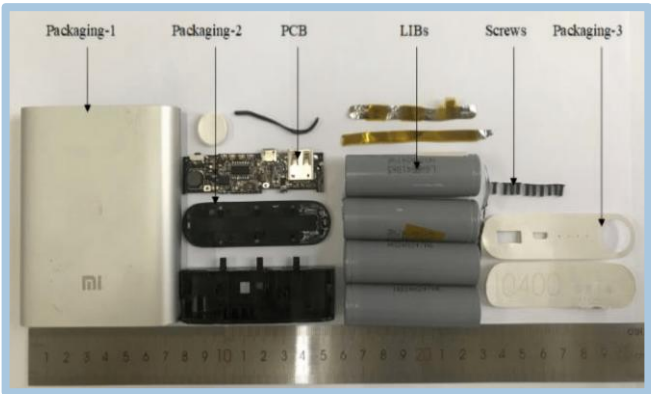
数据来源: evolvebi

消费者对两种电池充电宝区别的了解程度

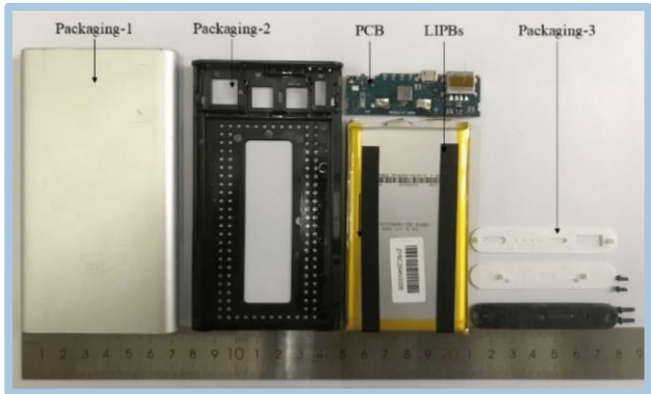


数据来源: mdpi论文-《Analysis of Power Bank Quality Criteria That Are Important from the Consumer's Point of View》

两种电池类型的充电宝内部拆解图



配备锂离子电池的充电宝



配备锂聚合物电池的充电宝



消费市场分析

◆ 消费市场快速增长，消费者偏好聚焦性价比和快充功能

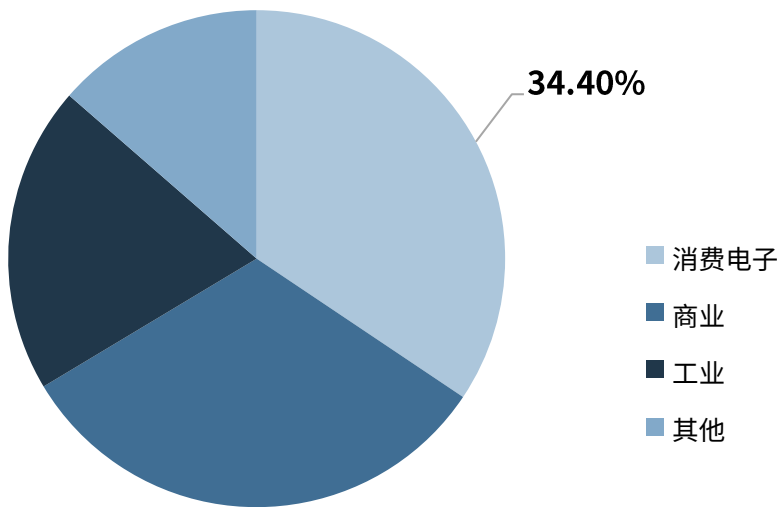
按最终用途划分，移动电源市场分为四个主要领域：**消费电子、商业、工业、其他**，其中**消费电子领域在2023年占据34.4%的最大市场份额**。

调查显示，消费者在选购移动电源时，最关注的因素是**价格、为设备提供快速充电的功能以及移动电源本身的快充性能**，这三项重要性相近且均为主要决策依据。其次，其他用户评价、网络论坛意见、多设备同时充电能力及产品可获得性也对购买决策产生一定影响，但权重相对较低。包装信息被列为第三层次考虑要素，而附加功能（如自带手电筒）及广告展示的外观吸引力则对消费者决策影响最小。

整体来看，消费者对基本性能与性价比的关注明显高于对外观设计与附加功能的关注。

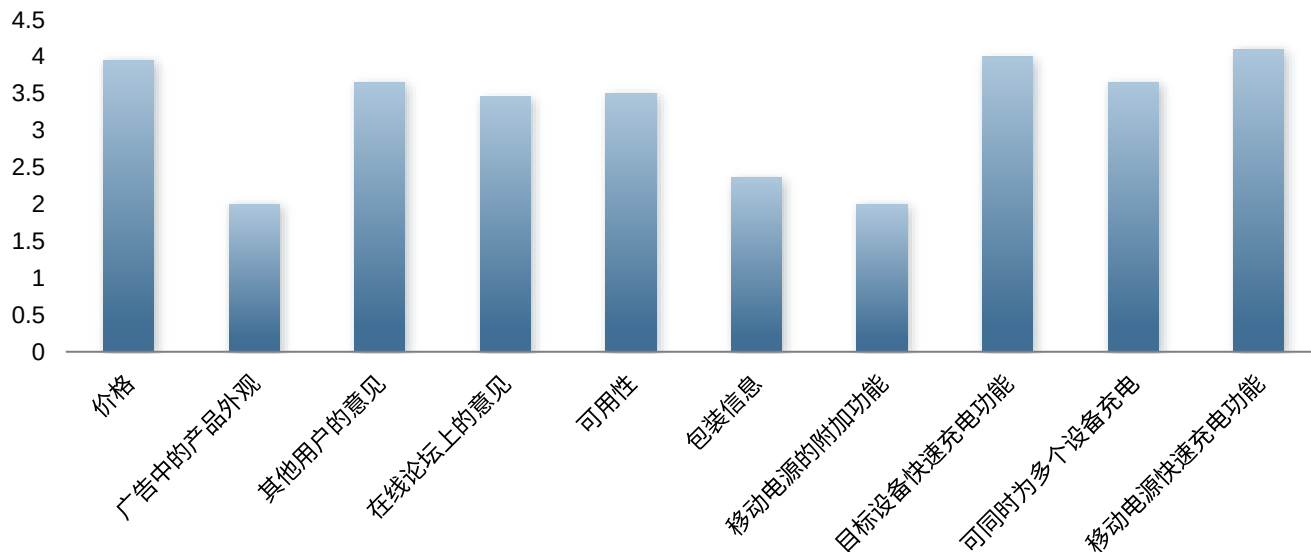


按照终端应用市场划分的充电宝份额



数据来源：gminsights

消费者在购买移动电源时遵循的主要决定因素



数据来源：mdpi论文-《Analysis of Power Bank Quality Criteria That Are Important from the Consumer's Point of View》



消费者洞察

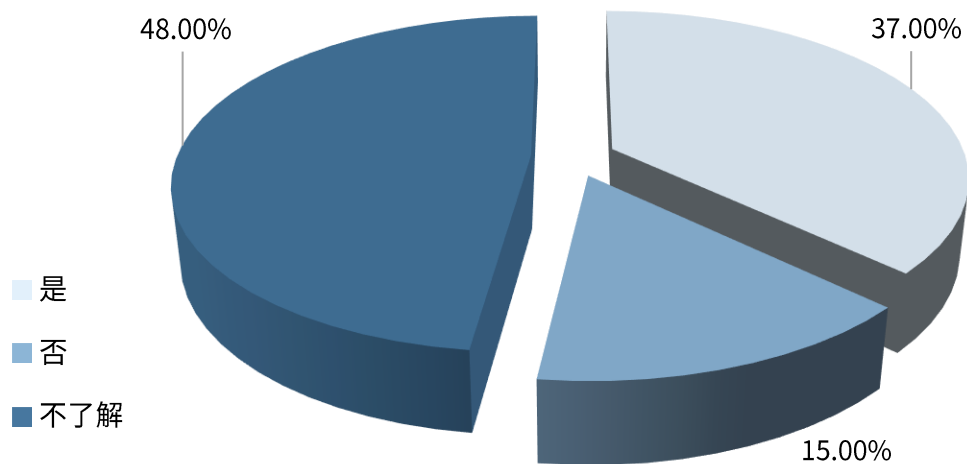
◆ 消费者洞察：容量虚标与价格质量认知差异影响消费者信任

调查显示，近48%的受访者认为移动电源包装上标示的容量与实际容量不一致，反映出消费者对于产品标示的容量存在较大的疑虑。品牌应通过更加严格的容量测试和透明的标示方式，确保包装上标示的容量准确无误，增强消费者的信任感，从而提高品牌忠诚度。

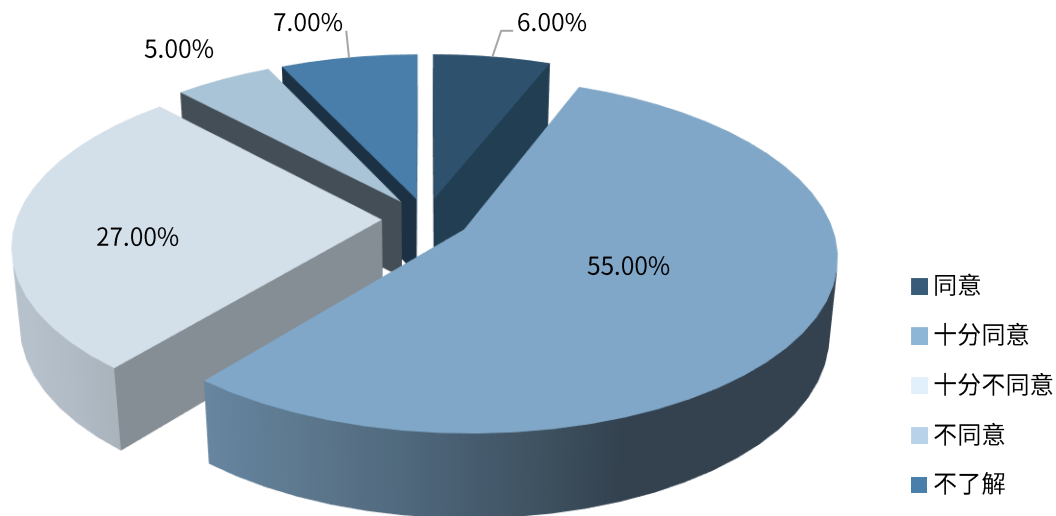
在关于价格与质量关系的问题上，超过60%的受访者认为较高的价格与更高的质量呈正相关；约32%的消费者对此持怀疑态度，认为价格并不一定与质量挂钩。厂商在定价时应更加注重产品的实际价值与市场定位，避免单纯通过高价来传递质量信息，而应该通过产品质量的稳定性和可靠性来确保消费者对高价的认可。



受访者对移动电源实际容量与标示容量一致性的看法



消费者对移动电源价格与质量是否有正相关的看法



02

地区分析

REGIONAL ANALYSIS





地区概况

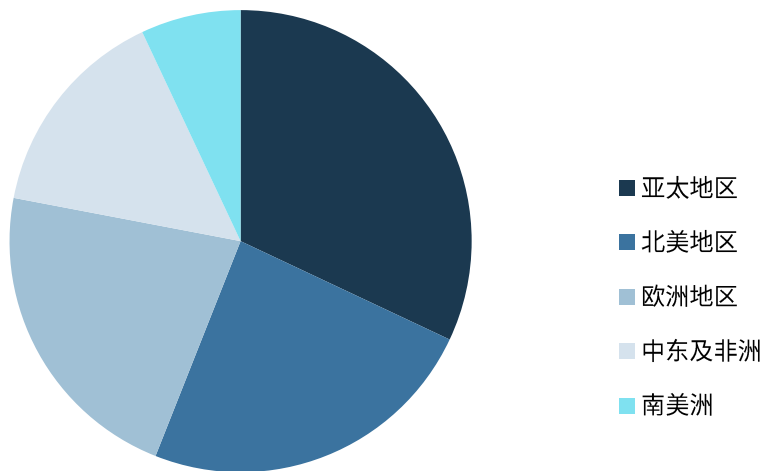
◆ 区域差异显著，亚太市场持续领跑，欧美市场凭借高端需求仍具增长空间

全球移动电源市场呈现出明显的区域发展差异，亚太地区凭借智能手机普及率高、便携式充电需求旺盛，在全球市场中占据主导地位。其中，中国凭借强大的电子制造能力和消费者对移动配件的高需求，进一步巩固了该地区的领先优势。印度、日本等国在消费电子和数字基础设施方面的迅速发展，也为亚太市场提供了持续的增长动力。

未来，亚太地区仍将保持最快的增长速度，其次为拉丁美洲、中东和非洲等新兴市场，这些地区的消费升级和数字化转型正在加速对移动电源等便携产品的需求。同时，欧洲与北美市场在高品质、环保设计及多功能产品方面仍具有可观的发展潜力，值得厂商持续深耕与创新布局。

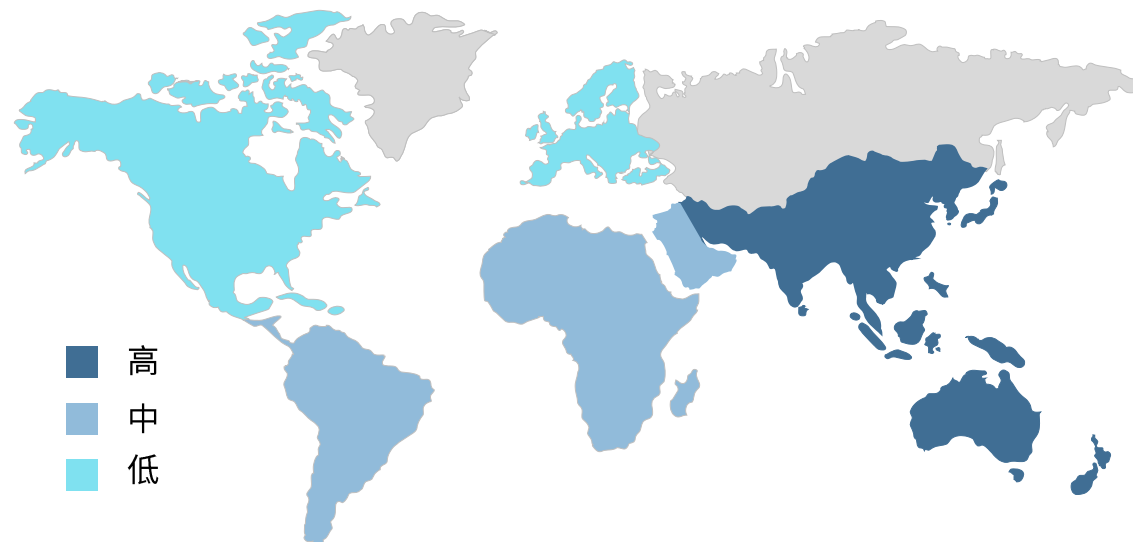


2024年全球移动电源市场各地区份额



数据来源：maximizemarketresearch

各地区移动电源市场CAGR增长率高低情况



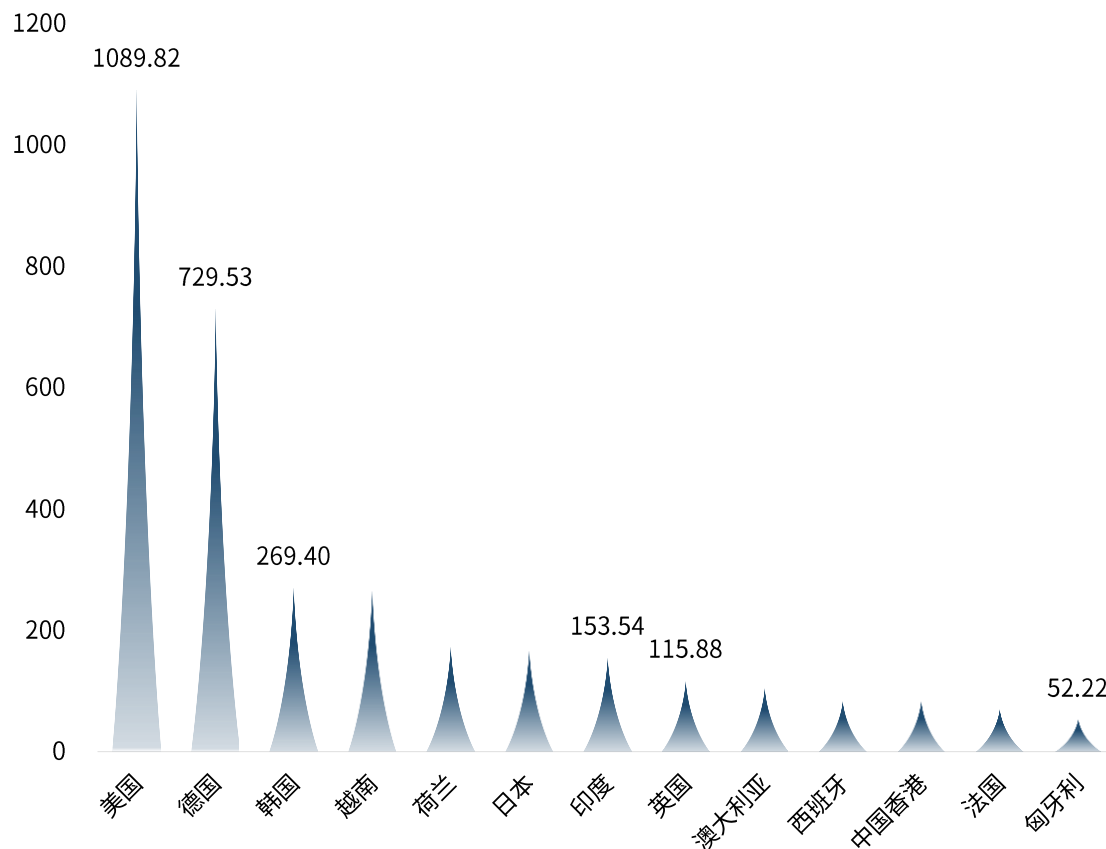
数据来源：mordorintelligence



进出口分析

2024年我国锂离子蓄电池对部分地区出口额

单位：亿/人民币



◆ 锂电出海格局重塑，增长点涌现亚洲新兴市场

根据2024年中国锂离子蓄电池出口数据，**美国以1089.82亿元位列第一，是目前最主要的出口市场**，需求量大，采购稳定。德国紧随其后，出口额达到729.53亿元，欧洲市场对中国产品的依赖程度持续维持高位。

韩国（269.40亿元）和越南（263.98亿元）分别位列第三、第四，亚洲制造业强国和新兴组装基地对电芯类产品的需求持续增长。日本和印度的进口额分别为165.59亿元和153.54亿元，体现出区域消费市场和生产市场的双向拉动。

荷兰、英国、澳大利亚、西班牙等地也保持了较高进口额，说明中国产品在欧美成熟市场中依然具备竞争力。值得关注的是，匈牙利、法国等中东欧和西欧市场已具备一定规模，具备进一步扩展空间。

整体来看，中国锂电池在全球市场中的布局呈多元化趋势，北美和欧洲为出口主力，新兴亚洲市场增长迅速，出口重心逐步向“稳定+成长”双线展开。





亚太地区

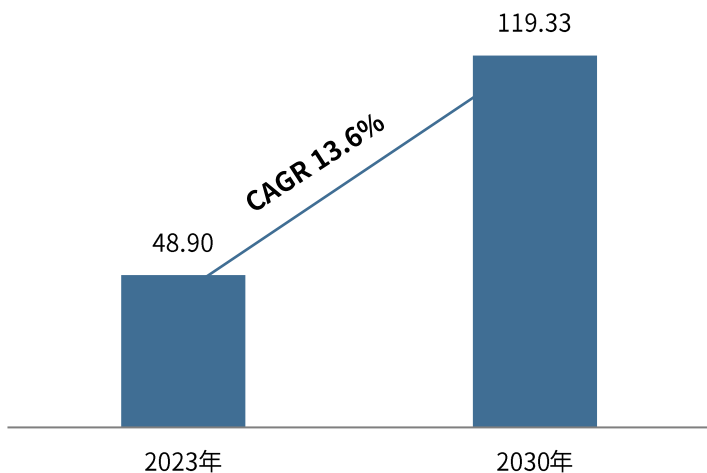
◆ 智能手机普及、旅游共享充电、电力基建缺口与科技创新四轮驱动亚太地区移动电源市场持续扩容

市场规模：亚太地区移动电源市场规模庞大，2023年该区域市场规模已达到**44.898亿美元**，预计2030年将跃升至**119.3302亿美元**，预测期内年复合增长率（CAGR）**达13.6%**，显著高于全球平均增速8.4%。

增长引擎：亚太地区智能手机及其他电子设备的普及率不断提升，推动了该区域移动电源市场的扩大，如中国、印度等国家市场需求旺盛。东南亚地区旅游业发达，共享充电宝在旅游景点、商场等场所需求增长迅速。南亚地区电力供应不稳定，催生备用电源需求上升。此外，日韩市场技术迭代，消费者对于充电效率和便捷性的要求越来越高，快充、无线充等产品需求增长。

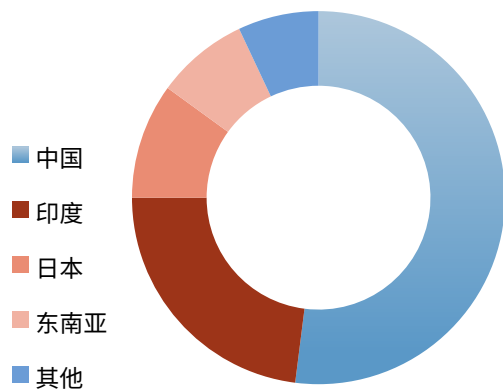


2023-2030年亚太地区移动电源市场规模



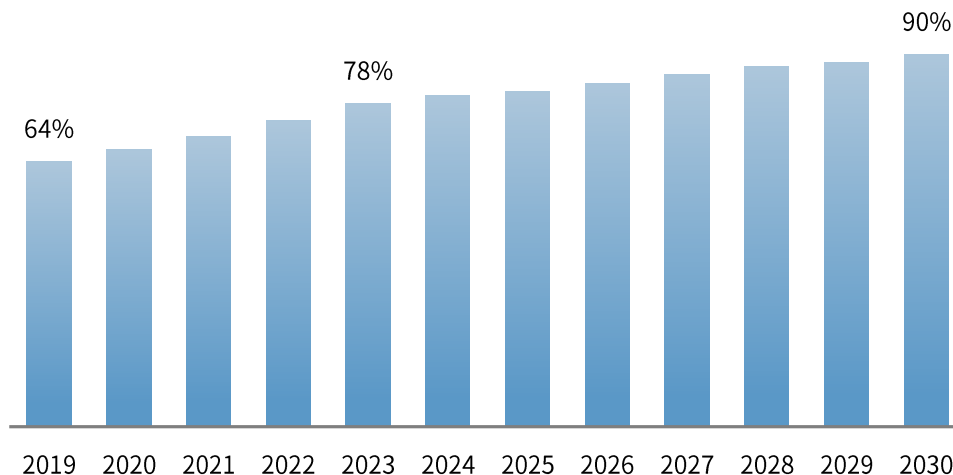
数据来源: business market insights

亚太地区各区域国家移动电源市场份额



数据来源: maximize market research

2019-2030年亚太地区智能手机普及率



数据来源: statista



北美地区

◆ 北美移动电源市场需求狂飙！中端高性价比产品占据50%份额

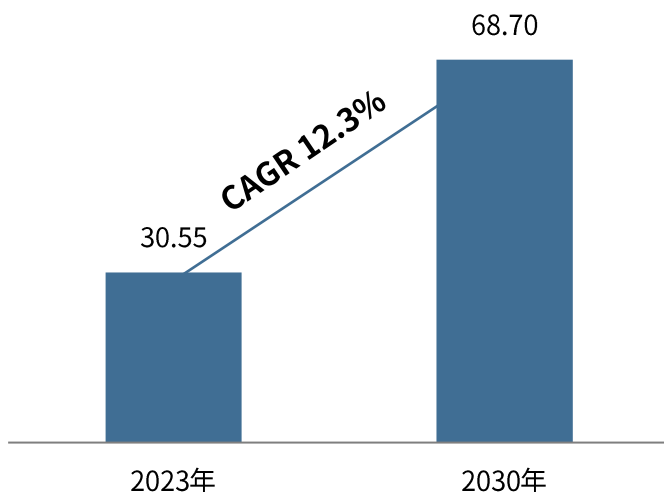
北美移动电源市场预计将从2023年的**30.5452亿美元**增长到 2030年的**68.7018亿美元**，预测期内复合年增长率为12.3%，市场规模的迅速增长得益于智能手机等电子产品渗透率的不断提高，数据显示，2023年北美地区智能手机普及率已达到85%。

2023年，北美大容量移动电源市场估值达到**31.522亿美元**，预计到 2032 年将增**91.719亿美元**，预测期内复合年增长率将达到**12.60%**，其中20000mAh至30000mAh细分市场占据最大市场份额。

中档大容量移动电源占据最大的市场份额，2023年占比约为**50%**，这一细分市场在价格和功能之间实现了良好的平衡，满足了经常为智能手机和平板电脑充电的用户的需求。

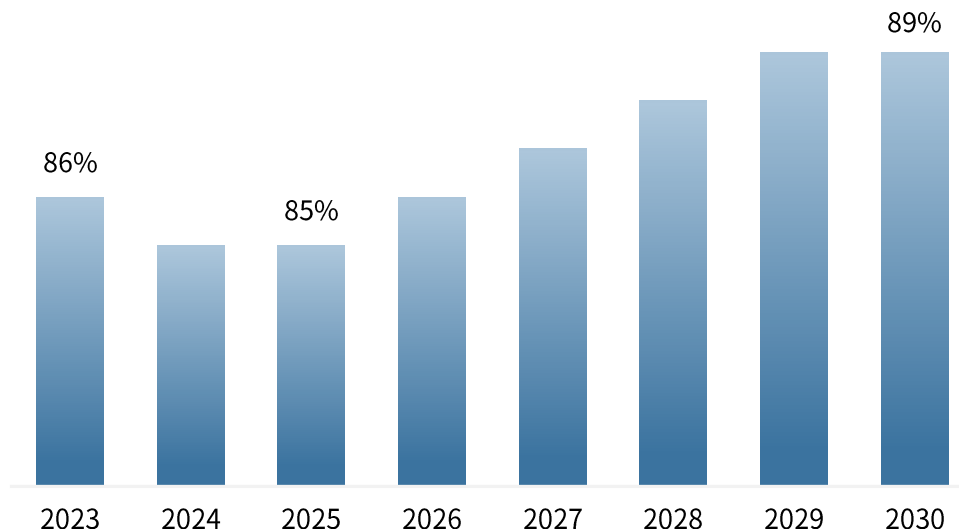


2023-2030年北美地区移动电源市场规模

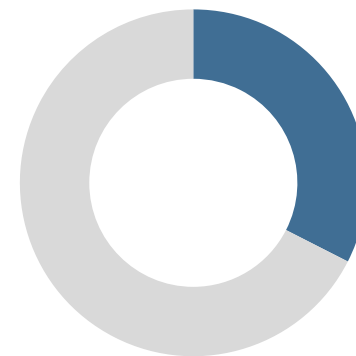


数据来源: business market insights

2023-2030年北美地区智能手机普及率



数据来源: GSMA



20,000mAh至30,000mAh细分市场
占据北美地区最大市场份额，2023
年约为30-35%。

数据来源: business market insights



欧洲地区

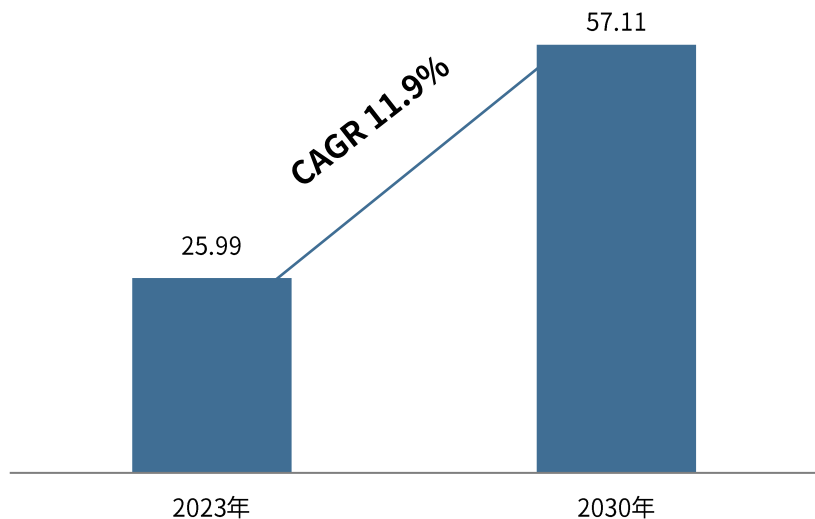
◆ 消费者对智能设备的依赖驱动欧洲移动电源市场规模迅速增长

2023年欧洲移动电源市场规模已达到25.9904亿美元，预计到2030年将增长至**57.1134亿美元**，预测期内的复合年增长率为**11.9%**。

欧洲移动电源市场增长的主要驱动力之一是人们在工作、通讯和娱乐方面对智能手机、平板电脑和便携式数字设备的依赖日益增加。随着屏幕使用时间的延长和数字消费的增长，消费者正在寻求可靠的备用电源解决方案，以保持全天连接。数据显示，2024年，**超过85%的德国人每天使用智能手机超过4小时**，这显著增加了电池耗电，在柏林和慕尼黑等城市地区，10000毫安时及以上容量的移动电源销量增长了34%，尤其是在学生和远程工作者群体中。

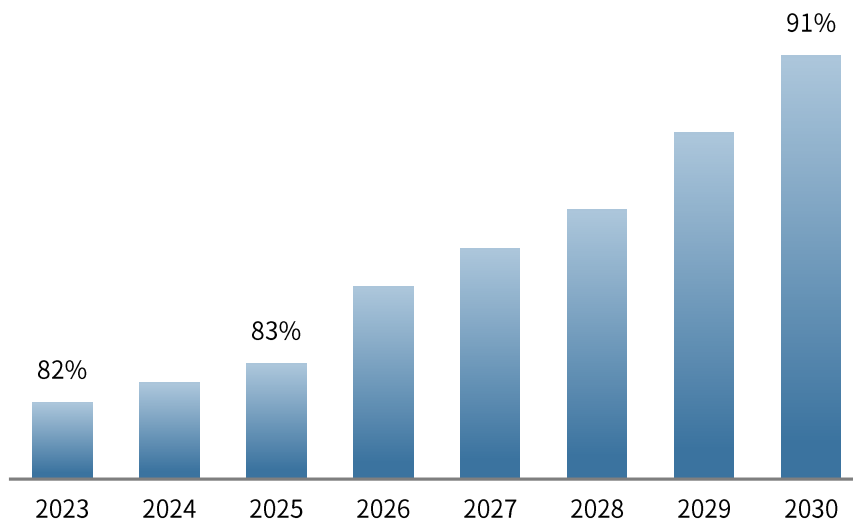


2023-2030年欧洲移动电源市场规模



数据来源: business market insights

2023-2030年欧洲地区智能手机普及率



数据来源: GSMA



数据来源: business market insights



其他地区

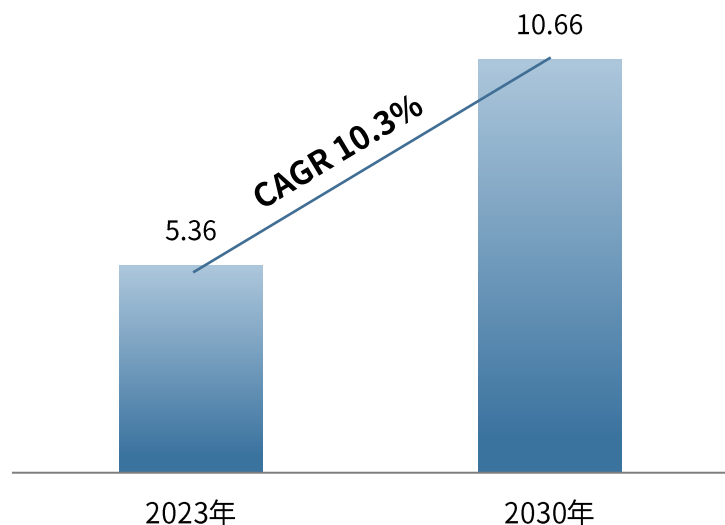
◆ 经济发展推动移动电源市场需求扩大

中东、非洲及南美等地区随着经济发展、基础设施完善，智能手机普及率提升，充电宝市场潜力逐渐显现。2023年**南美及中美**移动电源市场规模为**5.36亿美元**，预计到2030年将增长至**10.66亿美元**，预测期内**复合年增长率为10.3%**。此外，**中东和非洲**移动电源市场预计将从2023 年的**9.3177亿美元**增长到2030 年的**19.4872亿美元**，预测期内复合年增长率为**11.1%**。

市驱动因素：撒哈拉沙漠以南非洲电力基础设施较为薄弱，部分国家停电较为频繁，此外，沙漠旅行、露营文化普及，带动大容量移动电源需求。

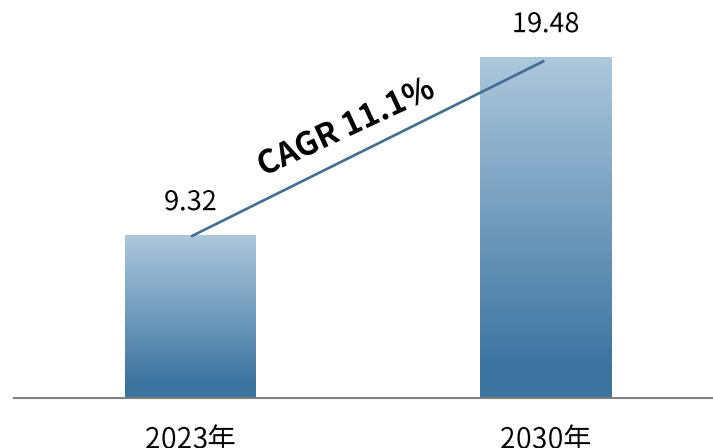


2023-2030年南美和中美移动电源市场规模



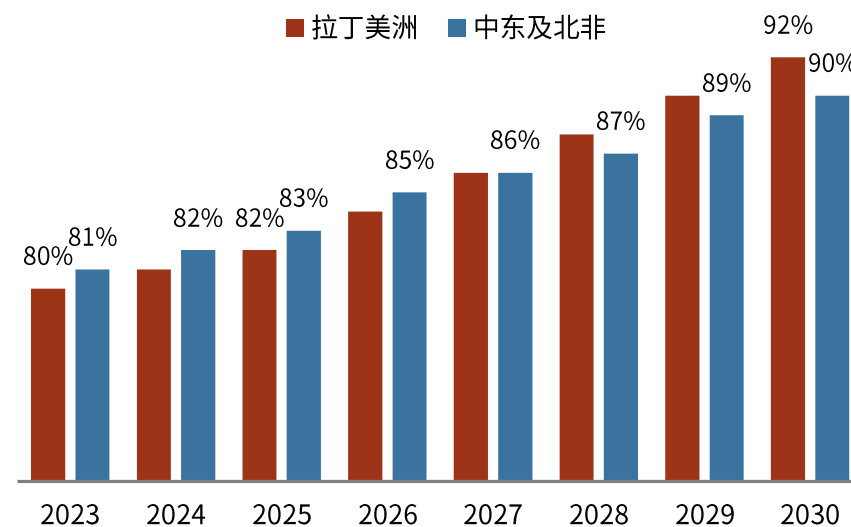
数据来源: business market insights

2023-2030年中东移动电源市场规模



数据来源: business market insights

2023-2030年部分地区智能手机普及率



数据来源: GSMA

03 行业分析

INDUSTRY ANALYSIS





进出口数据概览

充电宝核心部件出口优势显著，贸易顺差稳居高位

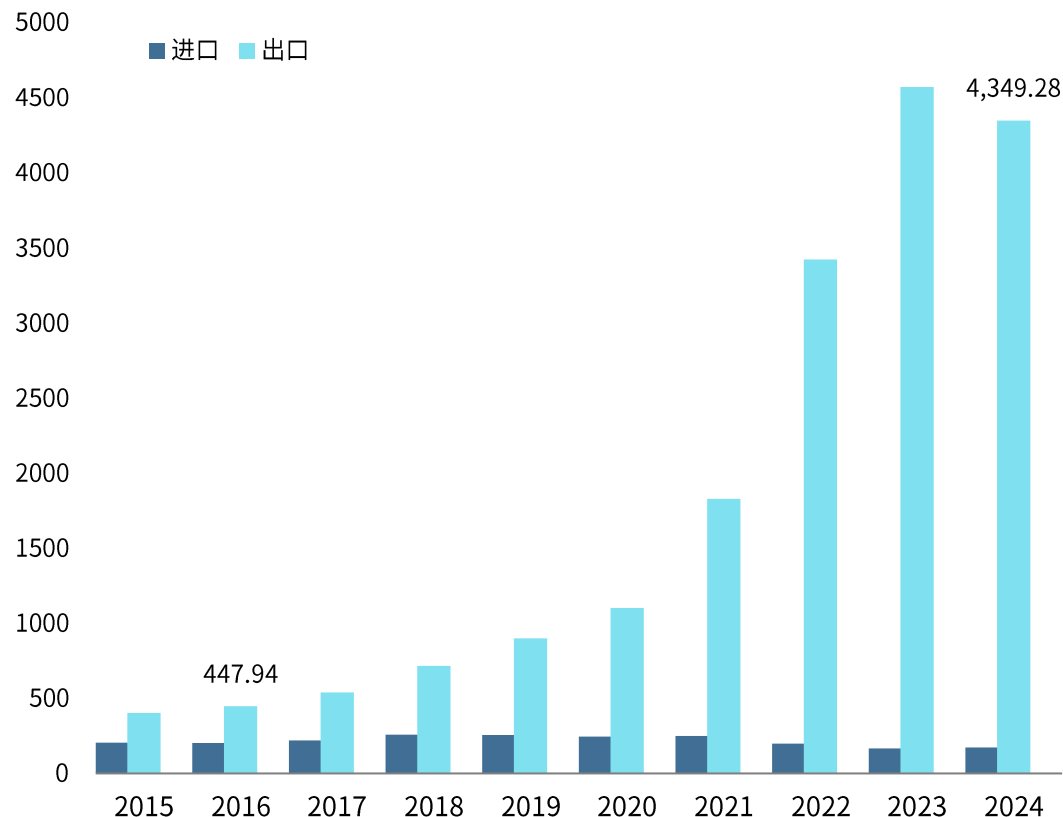
为分析我国充电宝设备的进出口情况，报告选取“锂离子蓄电池”这一核心部件作为观察基础。数据显示，近十年来我国锂离子蓄电池始终保持出口规模高于进口规模，展现出强大的制造能力和全球供应优势。

2023年，我国锂离子蓄电池出口额达到4573.58亿元，创下历史新高，全年贸易顺差高达4407.59亿元，反映出我国在该领域的产业链高度成熟，产品在全球市场中具备强竞争力。尽管2024年出口额略有回落，降至4349.28亿元，但总体仍维持在历史高位，出口表现稳健，外需基础扎实。

这类电芯产品广泛应用于充电宝、手机、笔电、储能设备等领域，其出口走势在一定程度上可以折射出便携充电设备的全球需求变化。从长期看，我国在充电宝等便携能源产品的生产与出口中仍将持续扮演核心角色，市场地位短期内难以撼动。



2015年-2024年我国锂离子蓄电池进出口额
单位：亿/元（人民币）





行业前景

2023年1月重要数字头条

全球总人口



8.01_{十亿}

城市化占比

64.4%

独立手机用户



5.44_{十亿}

占总人口数

68.0%

互联网用户



5.16_{十亿}

占总人口数

57.2%

数据来源: We are social

2023年1月全球手机用户数量为54.4亿, 全球互联网用户数量为51.6亿, 预估至2027年, 全球智能手机联网数将达80亿。

手机功能配置不断丰富升级, 其续航能力却未能实现同步提升。数据显示, 在相同使用时长下, 2019 年智能手机的平均剩余电量为 53.7%, 而到 2022 年这一数值已降至 36.6%, 续航能力的技术瓶颈至今尚未找到最优解决方案。

与此同时, 高频次、长时间的使用习惯, 让智能手机电量消耗愈加迅速, 即便手机厂商通过增大电池容量、优化系统功耗等方式试图缓解, 也难以从根本上满足用户需求。在这样的背景下, 出行充电和应急充电成为市场的刚性需求, 共享充电宝遍布商场、餐厅等公共场所, 便携式移动电源更是成为众多消费者的随身必备物品, 整个充电产品及服务行业迎来蓬勃发展的契机。

数据来源: 八借充电





行业优势和出海机遇

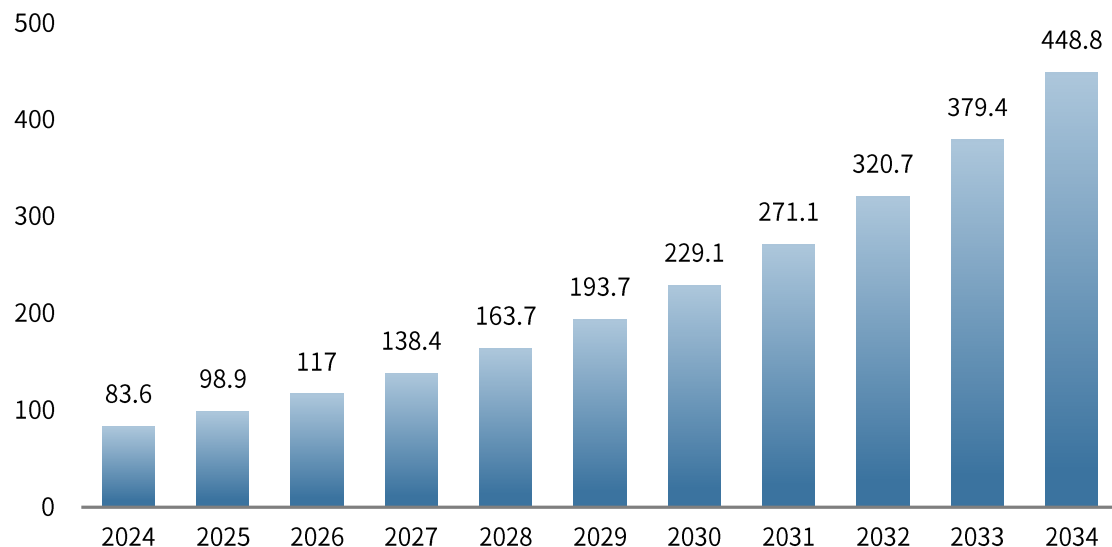
◆ 锂电市场迅速增长，中国企业赋能充电宝出海

在消费电子产业蓬勃发展的驱动下，锂离子电池市场正迎来高速增长期，预计到 2034 年，全球锂离子电池市场价值将达到约4488 亿美元，高于 2024年的 836亿美元，在2025 年至2034 年的预测期内，复合年增长率为 18.3%。

从市场竞争格局来看，2023年1月至8月，宁德时代（CATL）凭借全产业链布局与技术创新优势，以36.9%的市场份额稳居榜首，远超其他竞争对手。紧随其后的是比亚迪、LG 能源解决方案、松下、SK On 等企业。在头部企业中，中国企业占比最大，这不仅体现了中国在锂电池研发、生产与供应链管理方面的优势，更为中国充电宝制造及产品出海带来了多重利好。

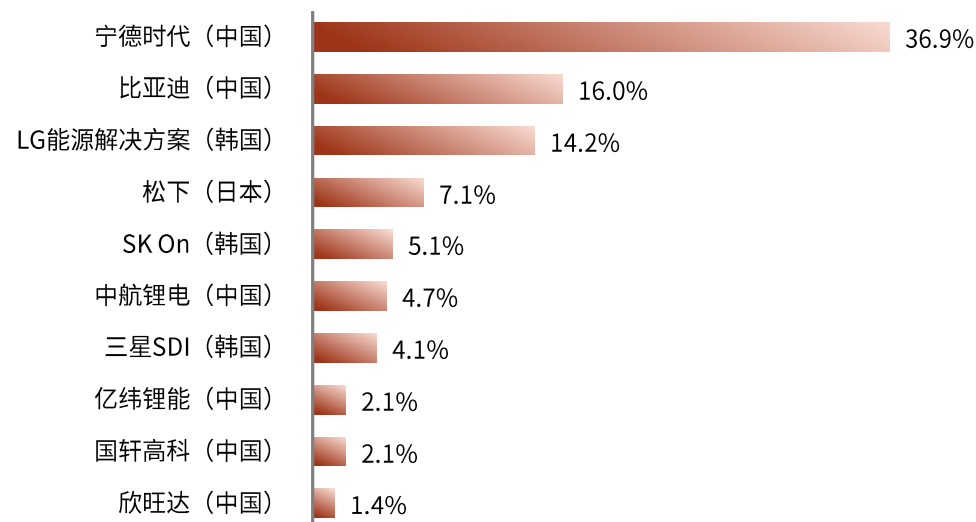


2024-2034年全球锂离子市场规模
单位：十亿/美元



数据来源：market us

2023年1月至8月全球锂离子电池制造商区域市场分布



数据来源：Coolest Gadgets



出海挑战及风险预警

合规风险与认证壁垒



联合国 UN38.3 认证：全球市场进入的必要前提，UN38.3 认证通过高空低压模拟、温度循环、振动冲击等8项核心测试，全面评估充电宝在极端环境下的稳定性。



欧盟 CE 认证与电池指令：CE 认证要求产品符合电磁兼容、低电压指令的基础安全标准，而电池指令 2006/66/EC 则聚焦于电池性能、环保及有害物质限制，从产品全生命周期进行严格把控，确保充电宝达到欧盟消费者的期待。



美国 FCC 认证：进军北美市场，FCC 认证是不可逾越的红线。该认证重点检测产品的电磁干扰水平，旨在避免充电宝对手机、导航仪等电子设备产生信号干扰。

市场竞争与价格内卷

市场参与者激增：随着充电宝海外市场潜力逐渐凸显，越来越多企业投身其中，市场竞争呈现白热化态势。国内众多品牌纷纷将目光投向海外，如小米、罗马仕、倍思等，凭借国内积累的生产制造优势与成本控制能力，在国际市场积极布局。

白牌冲击：东南亚电商平台（如Shopee、Lazada）上，白牌充电宝占比较高，价格较低。





发展趋势

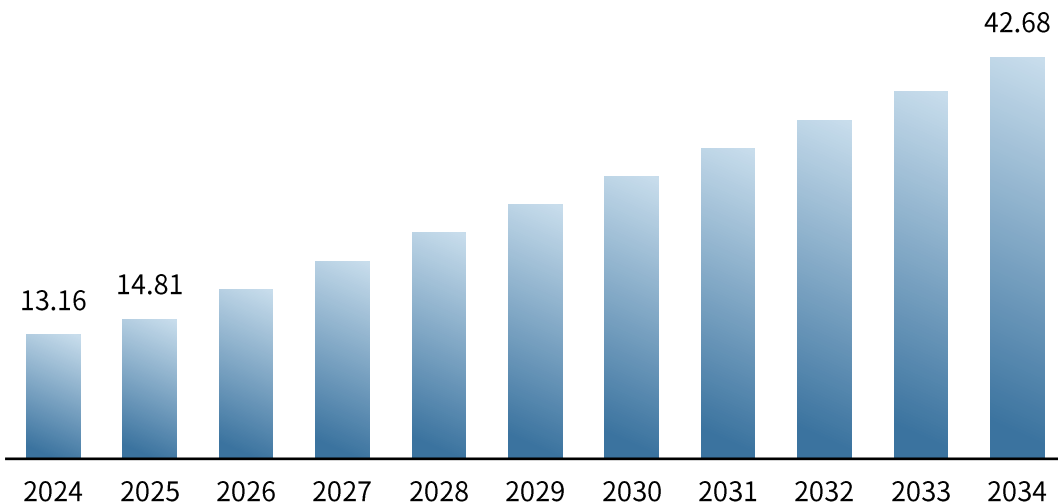
◆ 依托科技赋能，无线充、快充产品市场持续扩容

依托技术迭代升级，无线移动电源市场正迎来爆发式增长，展现出强劲的发展动能。数据显示，2024年全球无线移动电源市场规模达131.6亿美元，市场预计将从2025年的148.1亿美元，持续攀升至2034年的426.8亿美元，在2025至2034年预测期内，复合年增长率（CAGR）约为12.48%，呈现出高速扩容的态势。

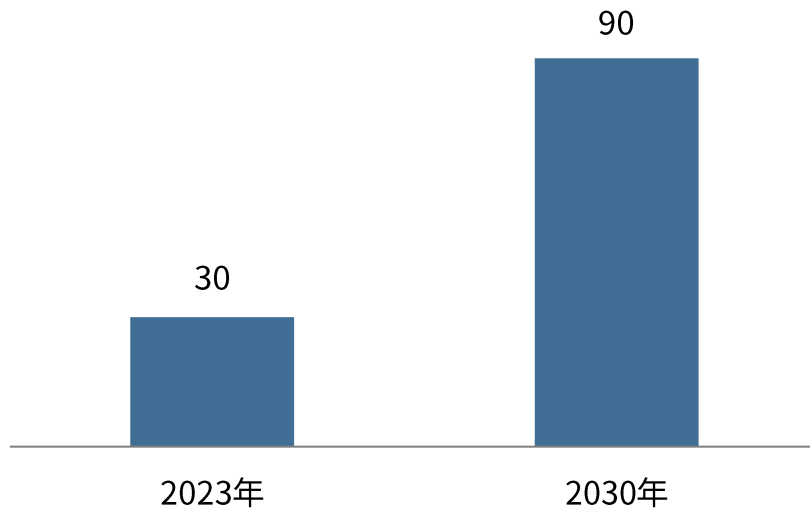
在技术演进层面，感应充电技术占据市场主导地位。2023年，感应充电技术市场估值为30亿美元，凭借其非接触式充电的便捷性与技术成熟度，预计到2032年，该领域市场规模将突破至90亿美元，成为驱动无线移动电源行业增长的核心引擎。



2024-2034年全球无线移动电源市场规模
单位：十亿/美元



2023-2032年全球感应充电技术市场规模
单位：亿/美元





发展趋势

◆ 商业模式创新：从租金收割到生态裂变。

中国共享充电宝市场已步入成熟期，2023年市场规模达到126亿元，在手机续航需求与移动互联网发展的双重推动下，全球共享充电宝市场呈现显著扩张趋势，以泰国、印度尼西亚为例，这些地区游客众多、外出消费场景丰富，使得共享充电宝需求旺盛。

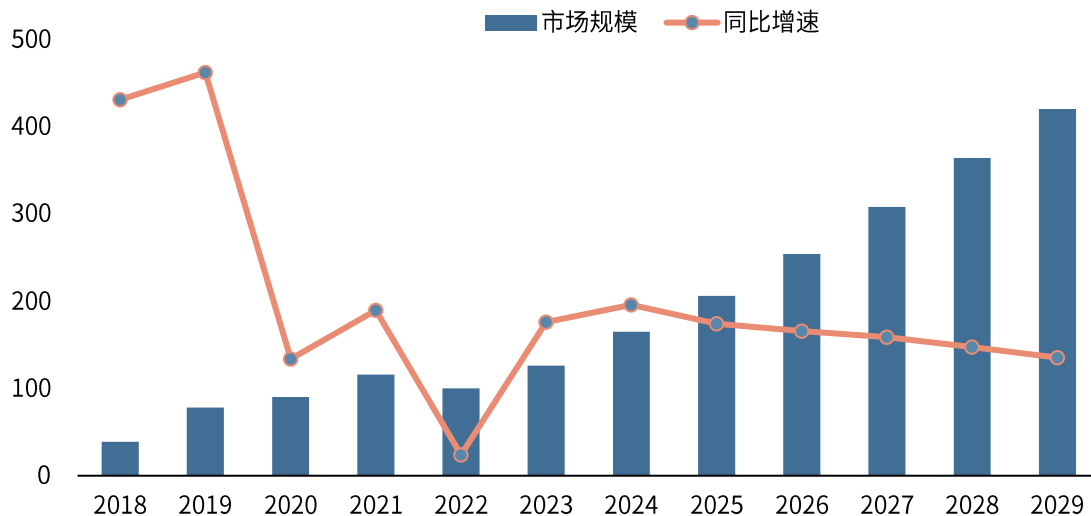
广告变现：随着共享充电宝普及率提升，商家和品牌商开始关注其屏幕和APP端的广告价值，广告变现将成为行业新的盈利增长点。

跨界合作：共享充电宝企业将加强与支付、出行、社交、电商平台等的合作，拓展应用场景，提高用户活跃度和市场渗透率，并形成覆盖餐饮、商场、交通枢纽、医院、景区等全场景的服务网络。

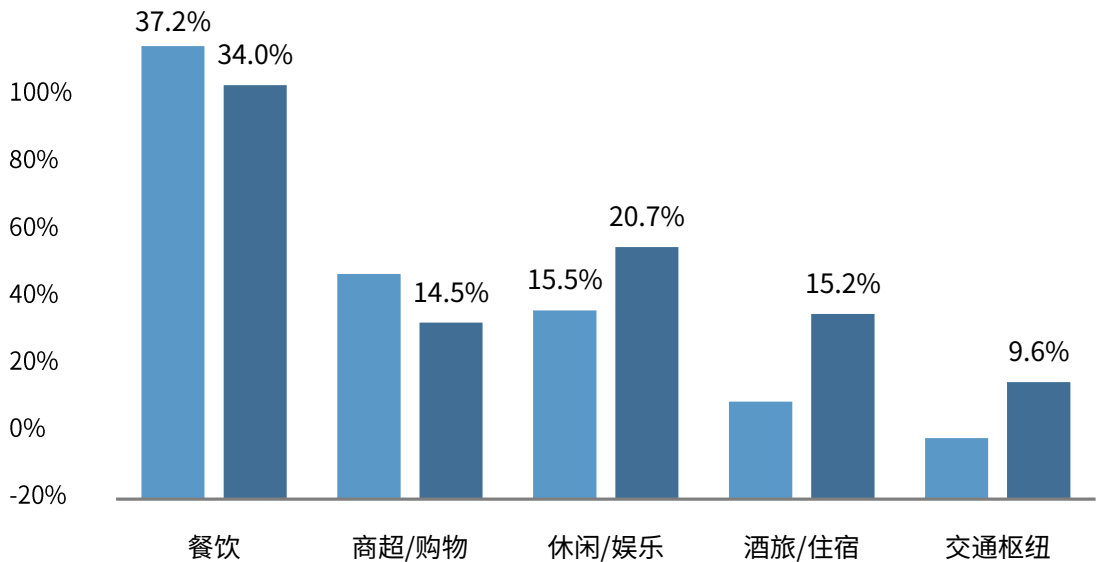


2018-2029年中国共享充电宝市场规模及同比增速

单位：市场规模：亿元 同比增速：%



2022-2023共享充电宝点位布局情况对比



数据来源：艾瑞咨询

04

品牌案例

BRAND CASE



品牌概述——SHARGE闪极



成立背景：2020 年闪极（sharge）成立于深圳，由中美跨国团队联合打造，团队核心成员来自格力、大疆、魅族、一加等科技大厂。

品牌定位与愿景：品牌致力于打造横跨消费类、家庭、出行领域的全球充电及储能领先品牌。SHARGE=SHARP+CHARGE，寓意“做一个锐利的另类”而“闪极”则象征着疾速，高效，极致。

品牌定位：闪极自成立之初便主打中高端路线，为树立高端品牌形象，选择了吸睛的透明赛博朋克风格打造科技感满满的移动电源，在市场中脱颖而出。





案例价值

产品价值



技术创新：闪极不断推出全球首发性质的产品，如2020年7月推出全球首款高效率90W、100W氮化镓智能充电器；此外，闪极还是“透明充电宝”设计的开创者。2024年闪极进入AI行业，发布国内首款量产AI眼镜——闪极 AI「拍拍镜」。

工业设计：产品富有工业设计感，将国际流行设计元素与黑科技融合，采用吸睛的透明赛博朋克风格打造产品，每个产品都融入以用户为中心的设计巧思。

品质追求：在原材料选择、做工上追求尽善尽美，致力于为用户提供高品质的产品，全球用户满意度超过 98%。

市场价值



SHARGE闪极的产品已经遍布全球，并成功进军欧美、东南亚以及日本等国家和地区，品牌影响力日益增强，单年营收已顺利突破亿元大关。

闪极的出海轨迹清晰，众筹起家，2021年首次在Kickstarter亮相，随后入驻跨境电商平台。但由于3C充电类目在亚马逊上已相对饱和，头部品牌效应显著，新入局者竞争激烈。为从流量战和价格战中破局，2022年闪极正式开启海外独立站，踏上DTC道路。在独立站的建设和运营过程中，闪极通过多种策略实现年入千万的佳绩，成功占据欧美高价3C市场。



营销解析

线上 + 线下双重营销策略

线上营销

社媒布局：闪极深谙社交媒体生态的运营逻辑，在 TikTok、YouTube、Facebook 等主流平台展开精细化内容布局。通过搭建专业内容团队，结合各平台用户画像与内容特性，定制差异化传播策略。

KOL合作：闪极在 KOL 合作上秉持 "专业导向，精准触达" 原则，优先与 3C 领域资深科技发烧友及垂直领域意见领袖建立深度合作。通过邀请 KOL 从技术参数解析、使用场景实测等专业视角输出内容，将产品的技术优势与设计巧思转化为大众可感知的价值点。在 YouTube 平台，成功收获千万级头部博主自发推荐，借助权威发声快速提升品牌专业形象。

独立站运营：选择SHOPLINE作为合作伙伴，利用其工具和功能实现精细化运营。如通过 CRM 客户管理系统对用户进行精细化分层和管理，利用 SmartPush工具根据用户习惯推荐商品，为闪极带来15%以上销售额的占比。

线下营销

选择优质渠道：明确偏高端的产品定位，与国内外知名的线下零售商合作铺货，如国内的顺电、海外的 Media Markt、北美的 Best buy 等，利用这些零售商的品牌影响力和广泛的销售网络，提高产品的曝光度和可触达性。

参与展会：积极参加国际知名展会，如美国拉斯维加斯 CES 展会、德国 IFA 展会等，CES展会以其对创新科技的展示而闻名，SHARGE闪极的参与不仅提升了品牌的国际知名度，还为其赢得了来自世界各地媒体的广泛报道和关注。

IP 合作：与一些知名的 IP 或品牌进行合作，如与《流浪地球 2》电影合作，将电影中的道具实体化、产品化，借助热门 IP 的强大影响力和粉丝基础，提升品牌知名度和产品的吸引力，吸引更多消费者关注和购买闪极的产品。



独立站分析



www.bambulab.com

月访问量

23.11

单位：万

单次页面访问数

3.39

单位：页

平均跳出率

38.77

单位：百分比

平均访问时间

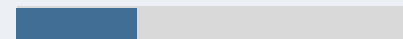
01:32

单位：分钟

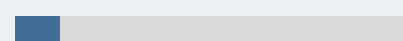
➤ 市场占比



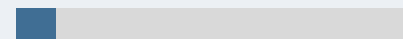
美国 25.19%



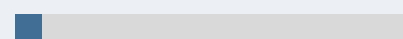
印度 9.53%



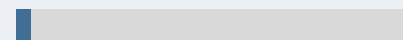
法国 4.77%



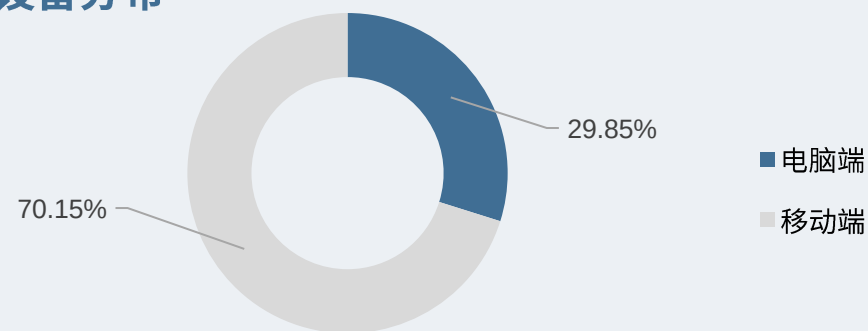
以色列 4.12%



英国 4.12%



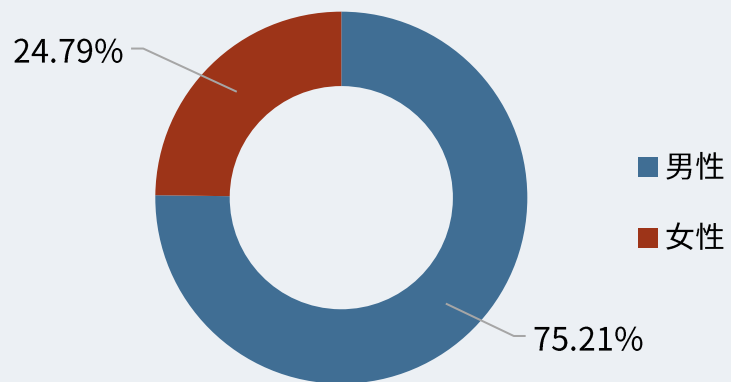
➤ 设备分布



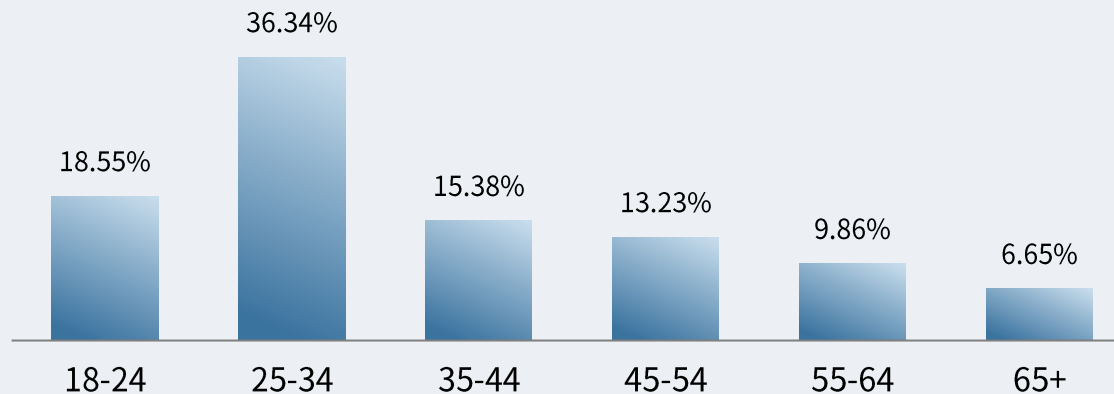


独立站分析

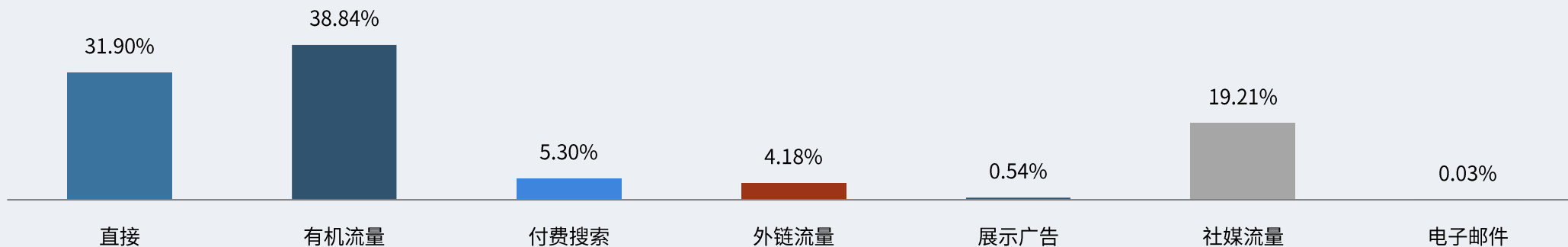
访客性别分布



访客年龄分布



流量来源渠道



数据来源: similarweb (2025年5月统计)



品牌概述——倍思



baseus
SECURITY

倍思（Baseus）是由深圳市倍思科技有限公司于2011年创立的消费电子品牌，专注于为用户提供创新、高品质的智能硬件与配件产品。其名称来源于“Base on User”，体现了以用户为中心的产品理念。

目前，倍思的产品线涵盖广泛，主要包括手机配件（如充电器、数据线、保护壳）、车载设备、音频设备（如TWS耳机）、生活数码（如小家电、办公设备）以及智能家居等多个领域。其中，充电类产品尤为突出，长期在天猫、京东、抖音等主流电商平台的细分品类中占据领先地位。2021年，倍思成为全球氮化镓（GaN）快充充电器出货量最多的品牌，其伸缩线充电器也连续多年位居全球销量第一。





案例价值

产品价值



技术创新：倍思在技术创新方面投入较大，拥有多项专利技术。例如，它是国内最早一批把氮化镓技术应用到充电领域的品牌，其推出的氮化镓充电器提高了充电效率，降低了发热量，且体积更小、更便携。

用户体验价值：倍思秉持“Base on user”的理念，深入洞察用户需求。如针对碎片化充电场景推出的卡片磁吸充电宝，薄如卡片，重量仅有110克，采用Mac同款超薄铝合金工艺与高密硅负极电芯，贴在手机壳上也能让用户体验到近乎裸机的手感，且具备9重安全保护体系，还可直接携带上飞机，为商务人士出行提供便利。

市场价值



市场份额：在多个细分市场中占据重要地位。其充电类产品持续占据着天猫、京东、抖音等平台细分品类第一名的位置。2021年，倍思成为全球出货数量最多的氮化镓快充充电器品牌。在 2024年第三季度国内 TWS 市场中，倍思排名第五，市场份额为6%。此外，其伸缩线充电产品连续四年稳居全球销量第一。

品牌影响力：在出海市场方面，倍思展现出强劲的全球化能力。品牌通过参加国际级消费电子展会（如CES、IFA），积极布局海外渠道，与阿里巴巴国际站等平台建立合作，拓展全球销售网络。目前，倍思产品已覆盖100多个国家和地区，品牌在海外用户中积累了良好口碑。



案例价值

内容营销与圈层整合

在双 11 等营销节点，以“内容整合 + 爆量整合”双轮驱动，借助热点进行创意宣发。例如，携手王一博围绕“赛博空间”主题发布赛博绿系列新品，以微博为核心阵地，在小红书、微信等社交平台延展内容。还联合数码科技、职场办公、时尚生活等不同圈层达人共创内容，打通 3C 类产品传播渠道，触达多个领域。此外，联动王一博的其他代言品牌发起双 11 赛博联谊，整合多方资源扩大传播声势。

全渠道营销模式

采用全渠道营销，不仅在国内市场建立广泛销售网络，还积极拓展国际市场。2017 年入驻东南亚电商平台 Shopee 并开设所有站点，通过与电商平台合作进行销售引流和爆款打造。同时，倍思注重线下市场拓展，早期就在海外布局线下渠道，通过线上线下融合，让更多消费者能深入感受产品魅力。



场景化营销策略

选择优质渠道：明确偏高端的产品定位，与国内外知名的线下零售商合作铺货，如国内的顺电、海外的 Media Markt、北美的 Best buy 等，利用这些零售商的品牌影响力和广泛的销售网络，提高产品的曝光度和可触达性。

注重产品美学设计

在“颜值经济”时代，倍思坚持美学设计，构建产品的“美学体系”。其产品在设计上外观精致、简洁、质感好，兼具酷炫感，能为消费者增添时尚气息，满足用户展示审美和个性的需求，提供情感价值和美好体验，成就了专属的科学工艺设计体系。





独立站分析



baseus.com

月访问量

37.11

单位：万

单次页面访问数

3.16

单位：页

平均跳出率

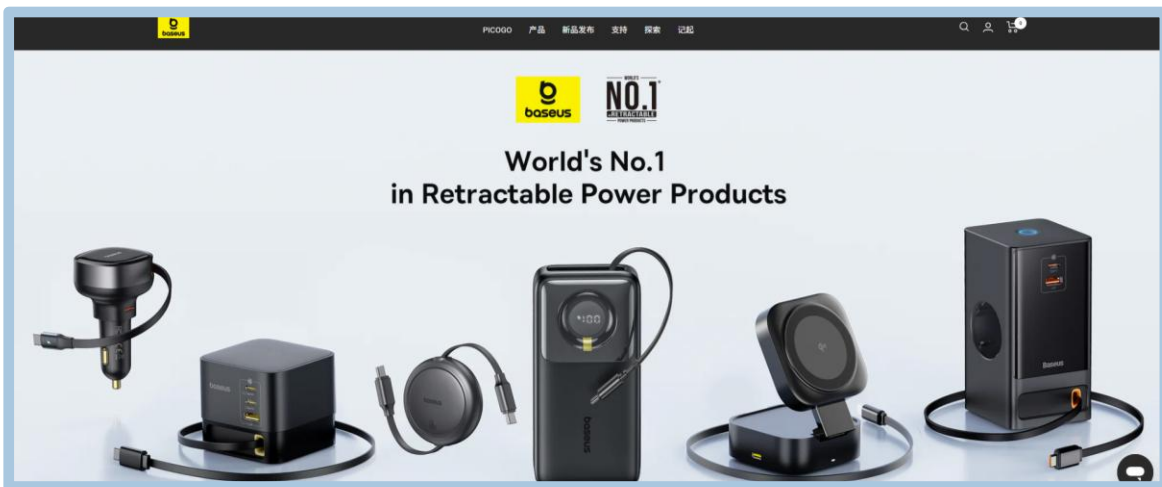
41.76

单位：百分比

平均访问时间

01:28

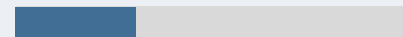
单位：分钟



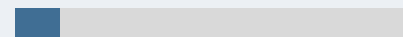
市场占比



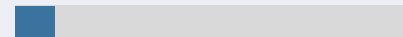
美国 13.29%



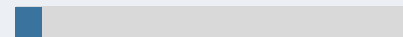
印度尼西亚 8.36%



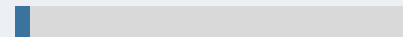
沙特阿拉伯 4.32%



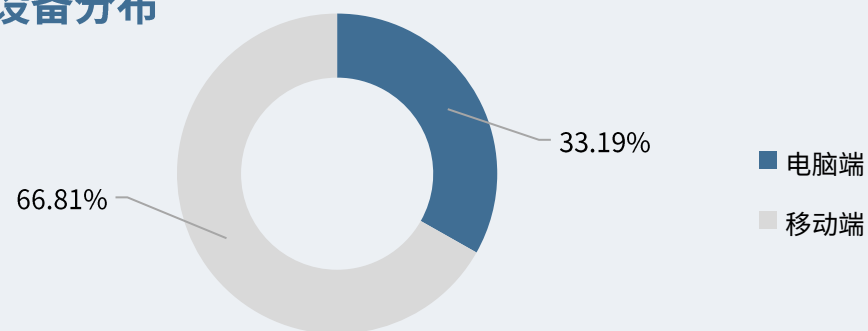
墨西哥 4.10%



新加坡 3.91%



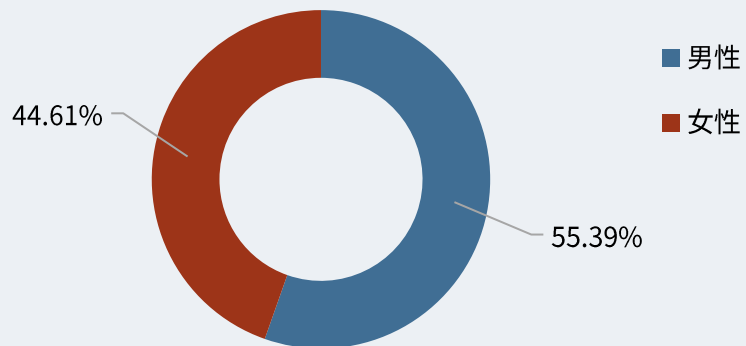
设备分布



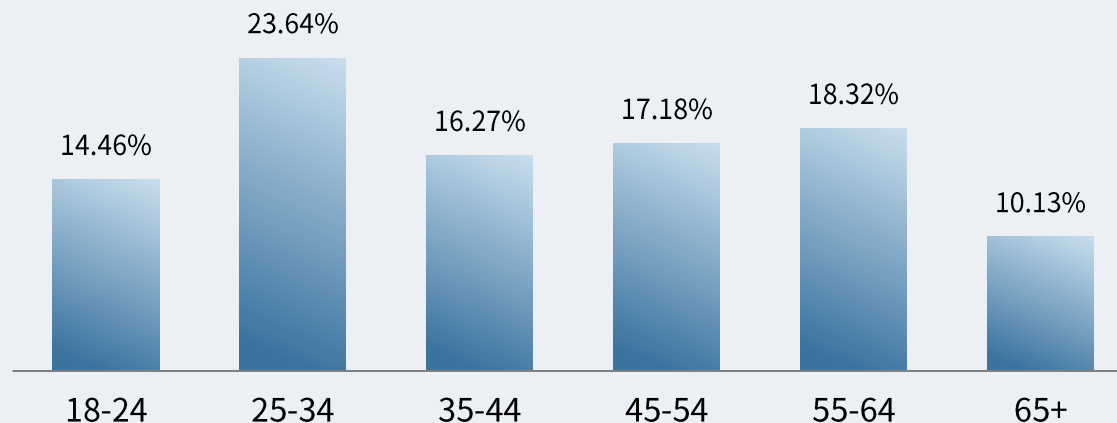


独立站分析

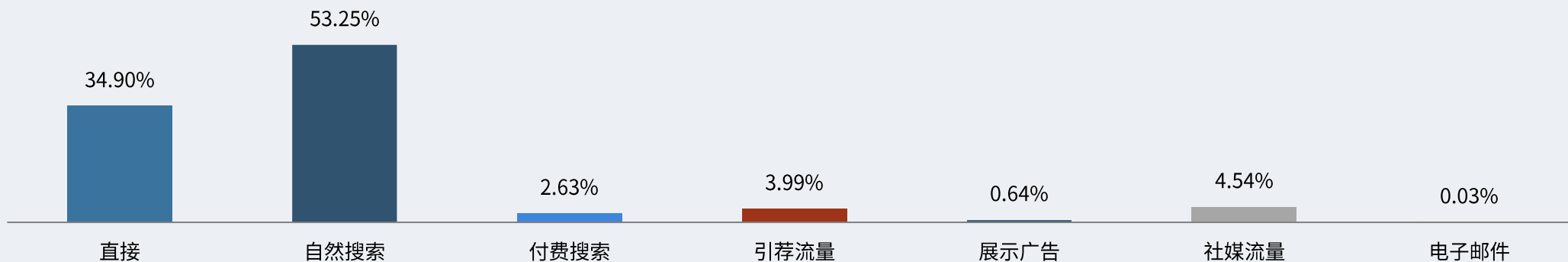
访客性别分布



访客年龄分布



流量来源渠道



结 语

全球充电宝市场的出海征程，既是中国制造向中国品牌升级的缩影，也是企业从“产品输出”到“价值输出”转型的关键战场。尽管海外市场仍存在巨大增量空间，但成功出海绝非简单的产能转移，而是需要企业构建“全球化思维+本地化行动”的双重能力——从洞察区域用户痛点，到建立合规供应链，再到通过数字化营销触达消费者，每一步都考验着企业的战略定力与执行力。

未来，充电宝行业的技术迭代与可持续发展趋势将进一步重塑竞争格局。与此同时，地缘政治波动、贸易壁垒升级等风险亦需企业未雨绸缪。对于中国出海企业而言，唯有将供应链韧性、创新研发与本土化运营深度融合，方能在全球市场中从“跟随者”蜕变为“引领者”。期待本报告的洞察能为行业参与者提供启发，在充满不确定性的国际环境中，探索出一条高质量出海路径，让“中国智造”的充电宝真正成为连接全球用户的能源纽带。

大数跨境作为跨境平台方，为行业提供广告、物流、支付、财税等专业咨询服务和推荐。如需了解更多详情，请扫描下方二维码。



跨境资源整合·信息共享平台

商务合作：17891921788

品类出海
专属跨境社群

Google/FB广告投放咨询





“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人人为之努力。