



鲸准

JINGDATA.COM

2019 中国共享雨伞行业 研究报告

鲸准研究院



扫码试用鲸准产品

报告声明

/ 01

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰在此处键入公式。准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

/ 02

鲸准不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

/ 03

本报告的信息来源于已公开的资料，鲸准对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映鲸准于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，鲸准可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。鲸准不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，鲸准对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

鲸准出品，转载请标明出处
禁止商用转载，违规转载法律必究

/ 04

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，鲸准、鲸准员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与鲸准、鲸准员工或者关联机构无关。

/ 05

在法律许可的情况下，鲸准及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，鲸准的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

/ 06

本报告版权仅为鲸准所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得鲸准同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“鲸准数据”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

目录

contents

01

共享雨伞行业概述

- 1.1 行业概况
- 1.2 行业驱动力

02

共享雨伞行业发展分析

- 2.1 产业链分析
- 2.2 商业模式分析
- 2.3 运营模式分析

03

共享雨伞市场现状分析

- 3.1 市场现状及投融资情况
- 3.2 市场格局及竞争分析
- 3.3 关键资源及核心竞争优势

04

市场发展趋势及预测

- 4.1 订单收入市场规模分析
- 4.2 广告收入市场规模分析
- 4.3 未来发展预测

报告目标、研究范围及行业定义

报告目标

通过收集公开信息、采访行业内企业、访谈行业内投资人、市场用户调研等方法，收集相关资料，并对资料进行了系统性整理和交叉验证，在此基础上进行研究、及对行业未来的发展走向进行预测。

研究范围

共享经济是当下互联网领域最热的发展方向之一，鉴于当下创新技术的发展速度，预计共享经济还将带给市场更多惊喜。本报告拟从共享经济基础入手，分析共享雨伞的行业发展现状及前景，尤其将分析围绕共享雨伞领域延伸出的产业链构成、商业模式及市场规模等。报告还将重点分析目前共享雨伞技术的应用，及其未来在不同发展阶段所涉及的企业核心竞争要素。此外，共享雨伞领域的投融资机会及未来的发展方向等也在本报告的研究范围内。

行业定义

共享雨伞租借指用户出于躲避雨雪或遮阳等目的，在地铁、商场等公共场所内设置的租借点对雨伞进行租借的一种用户行为，其本质上是一种付出押金、租金等并获得雨伞暂时使用权的行为，是在雨雪天等此类型特殊场景下对于雨伞资源的循环利用，使雨伞从租借、归还和转租中发挥其最大的使用价值。报告中所提及的雨伞，均为晴雨两用。

报告指导

报告指导

谭莹 首席分析师

 zhiniezhinie

 tanying@jingdata.com

作者介绍

赵悦彤

 13811607171

 zhaoyuetong@jingdata.com

关注领域：消费、文娱领域

孙继文

 857109144

 sunjiwen@jingdata.com

关注领域：消费、文娱领域

张喻璠

 13718516228

 zhangyufan@jingdata.com

关注领域：消费、文娱领域

报告观点

市场格局日趋明晰，头部玩家与二三线玩家段位逐渐拉开：17年共享雨伞市场迎来投融资小高潮，行业迅速迭代，目前呈现行业两极分化，巨头初显，未来将向全场景拓展争夺。目前主要市场参与者包括漂流伞、便利蜂、魔力伞、魔伞等。

未来将覆盖300多个城市逾300万点位，预计日均产生约650万笔订单：主要站点位置分布在东南、西南及华南地区的300多个城市，场景选择一般在人流量大的公共场所或服务场所，覆盖CBD、商超、物业、校园、公交车站和地铁站等核心区域。

资金力、供应力、场景力、技术力是关键竞争力：共享雨伞市场在快速扩张的过程中需要大量资金的支持以及强大的供应链基础做保障，以便及时响应订单需求、高效把控成本支出。此外，从企业投入产出的效益来看，优质的线下场景则是必争之地。

前期主要由订单收入为主，广告及数据价值将在未来凸显：初期主要营收来自订单收入及渠道代理收入，订单收入由晴雨天订单数与均单收入决定；总订单数由晴雨天的天数，晴雨天设备使用周转率及总设备数量决定；每笔订单收费模式与使用时长成正相关。此外，满额支付订单收入将等比例随订单数增加不断增长。未来随着用户规模的累积，广告及用户行为数据价值将逐渐凸显；伞桩成本和进场费用是决定企业控制成本的关键。

订单收入市场规模为215亿元，广告收入市场规模为101亿元，总市场规模约为316亿元：订单数与客单价呈动态变化增长，在日均百万量级订单的情况下，流动订单与满额支付订单合计市场规模约为215亿元。广告收入以单伞及设备进行单独计价，根据广告主投放的不同需求，产生对应刊例价，对应广告市场规模约为101亿元。

01

共享雨伞行业概述

- 1.1 行业概况
- 1.2 行业驱动力

1.1 共享雨伞行业概况

共享雨伞的行业发展历程：行业兴起、激烈竞争及资本冷静

第一阶段：2016年共享雨伞行业兴起，并迅速成为投资者和创业者竞相追逐的新目标，备受资本关注的新风口。

第二阶段：行业整体在原有公益性质的基础上，产品的盈利属性有所增强，随着市场投放规模进一步扩张，带动了用户数爆发式的增长。

第三阶段：阿里旗下的芝麻信用推出免押金借伞服务，雨伞分布场所以地铁站等公众场所为主。互联网巨头入局扩大了消费场景。行业进入了资本冷静期，企业开始了精细化运营、跑出了各自的盈利模式，优胜劣汰，行业巨头渐现。



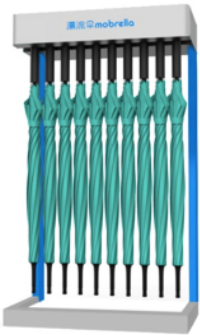
1.1 共享雨伞行业概况

共享雨伞主要设备类型：分为无桩模式和有桩模式，实行有桩模式的企业应用了物联网等技术

共享雨伞服务的运营模式主要分为两种：一种是**有桩模式**，另一种是**无桩模式**。无桩模式可以随用随取，有桩模式需要在地图上寻找固定租借雨伞的点位。无桩的共享雨伞模式拥有更低的设备成本及更高的可复制性；基于物联网RFID技术的有桩的共享雨伞模式可以为用户带来更好的体验，同时降低雨伞的运营损耗率。

对比	应用技术	监测程度	使用成本	使用方法	优缺点
有桩	物联网、RFID、NFC、霍尔线圈、蓝牙等	强	高	地图寻找点位，基于小程序或APP租借	利于监控雨伞使用情况，可以约束用户行为，使资源利用更大化，绿色环保，但设备成本较高
无桩	无	弱	低	随用随取	方便快捷低成本，但较易丢失，无法监控

有桩



无桩

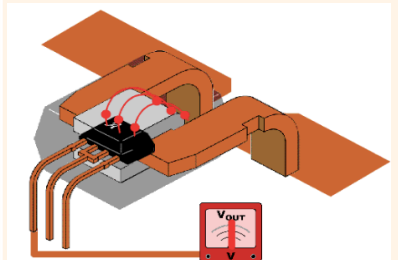
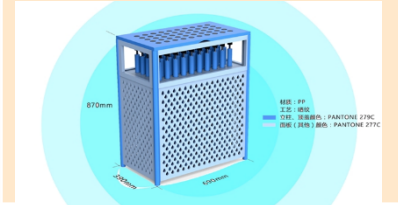


图片来源：鲸准研究院绘制

1.1 共享雨伞行业概况

共享雨伞主要设备类型：分为无桩模式和有桩模式，实行有桩模式的企业应用了物联网等技术

共享雨伞服务的运营模式从技术的运作原理来区分，主要分为物联网RFID、霍尔线圈、蓝牙等技术分类。

技术分类	技术原理	实现方法	成本水平	示意图例
物联网RFID	射频识别（RFID）的原理为阅读器与标签之间进行非接触式的数据联通，达到识别目标的目的，已被广泛应用到仓储物流管理等领域内。	通过射频信号自动识别目标对象并获取相关数据，可同时识别多个标签，用于控制、检测和跟踪物体，操作方便快捷方便。	较高	
霍尔线圈	霍尔线圈、霍尔传感器是根据霍尔效应制作的一种磁场传感器，广泛地应用于工业自动化技术、检测技术及信息处理等方面。	可实现 低成本 监控和管理雨伞，但缺点容易被很多常见介质触发，而误判为用户还伞，造成损失。	较低	
蓝牙	蓝牙技术是基于 低成本 的近距离无线连接，为固定和移动设备建立通信环境的一种特殊的近距离无线连接技术。	可同时连接多个设备，设备之间连接必须在一定范围内进行配对，具有传输效率高、安全性高等优势。	较低	

图片来源：鲸准研究院绘制

1.1 共享雨伞行业概况

共享雨伞国内地理分布概况：主要集中在东南、华南和西南地区

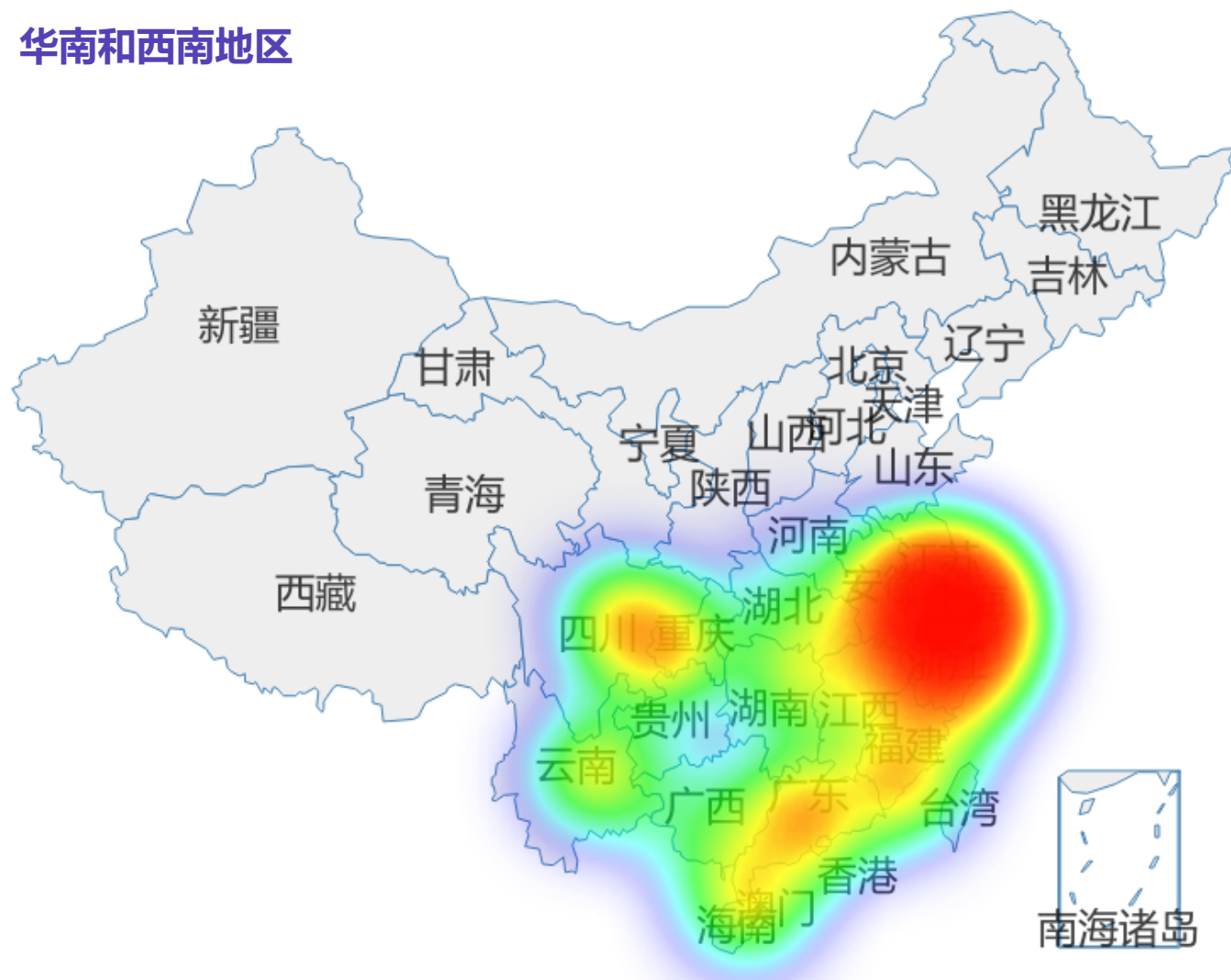
共享雨伞最初诞生于降雨量较多的南方，其地区降雨天数多超过100天/年，而我国年降水量空间分布的总趋势是从东南沿海向西北内陆递减。

我国西南、华南和东南地区的降水可达到150-200天/年。

依据在有避雨需求的生活场景中，由于不带伞而产生的借、买伞需求最大，而多雨地区自然需求最旺。

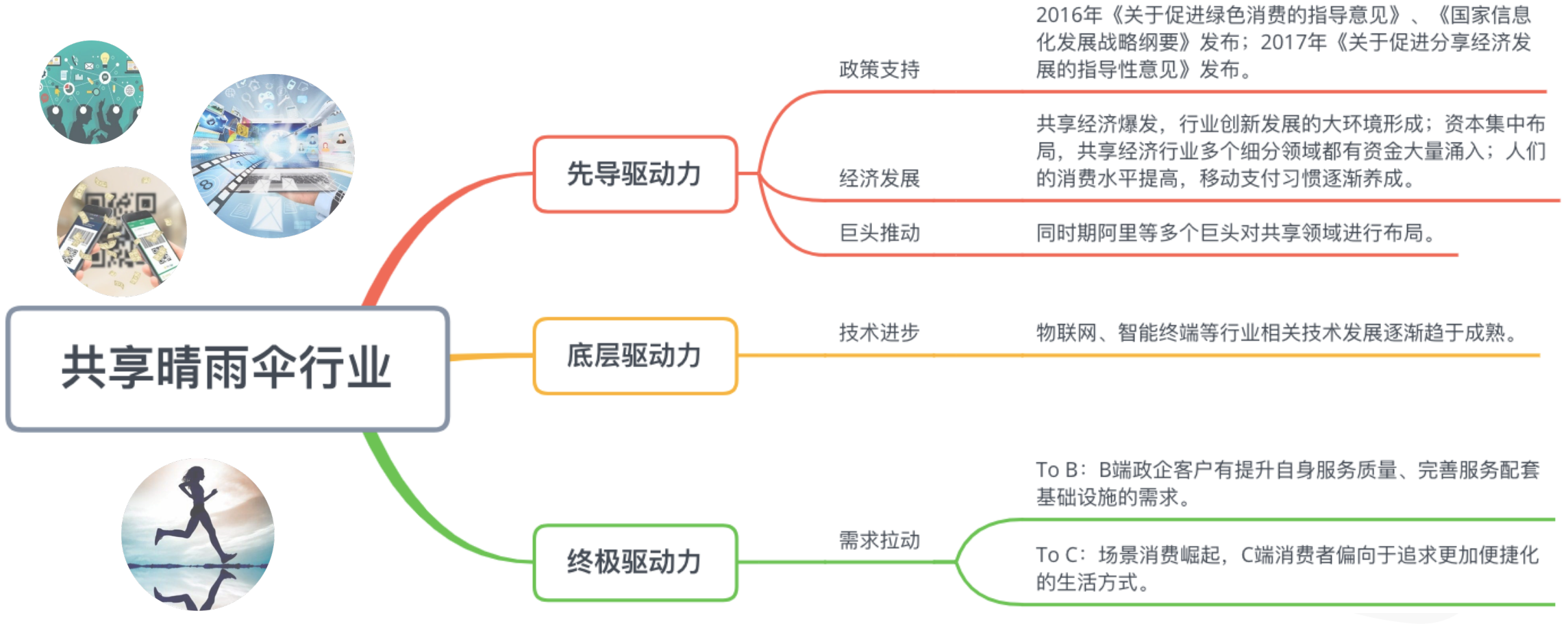
共享雨伞企业投放的选址一般集中在深圳、上海、广州、重庆等多雨的大城市，及厦门、海口等沿海城市，再从这些城市辐射到周边的邻近城市。

图片来源：鲸准研究院绘制



1.2 共享雨伞行业驱动力

共享雨伞行业驱动力：共享经济爆发、技术进步、追逐便利的生活方式养成、场景消费崛起



图片来源：鲸准研究院绘制

1.2 共享雨伞行业驱动力

共享雨伞的出现让消费者提高出行生活体验，为不同公共场景下的人群提供方便，为场景方提高管理效率

	痛点	解决方案
 C端	无感生活方式，出门不想携带东西。 伞到用时方恨无，由于懒或者疏忽经常忘记带伞	协同消费方式，花一两块解决及时需要，满足需求本质
	需要用伞时不得不购买，造成闲置物品的堆砌，家里放着十多把伞占据一定空间，资源无法得到有效配置	资源共享，合作与消费融合，“网络效应”促使公共利益最大化，优化配置，让雨伞物尽其用
	除了挡雨外，夏天高温天气频发， 用户在户外如果没有遮阳伞很容易被晒伤晒黑	生活品质提高，防晒意识增强，创造需求，生活习惯的培养
 B端	地铁、办公楼、酒店、学校等场景，没有人进行统一的雨伞的供应及运营管理，雨天时小贩泛滥赚取雨伞溢价，不易管理	与各场景进行战略合作，场景方无需增加成本投入，为对应场景的用户提供方便，增加社会效率
	商户曝光渠道有限，广告费用过高	通过与场景结合进行定向广告投放，人群更加精准，雨伞作为天然的广告媒介，具有极强的宣传效应以及极高的流动性

02

共享雨伞行业发展分析

- 2.1 产业链分析
- 2.2 商业模式分析
- 2.3 运营模式分析

2.1 产业链分析

共享雨伞产业链图谱



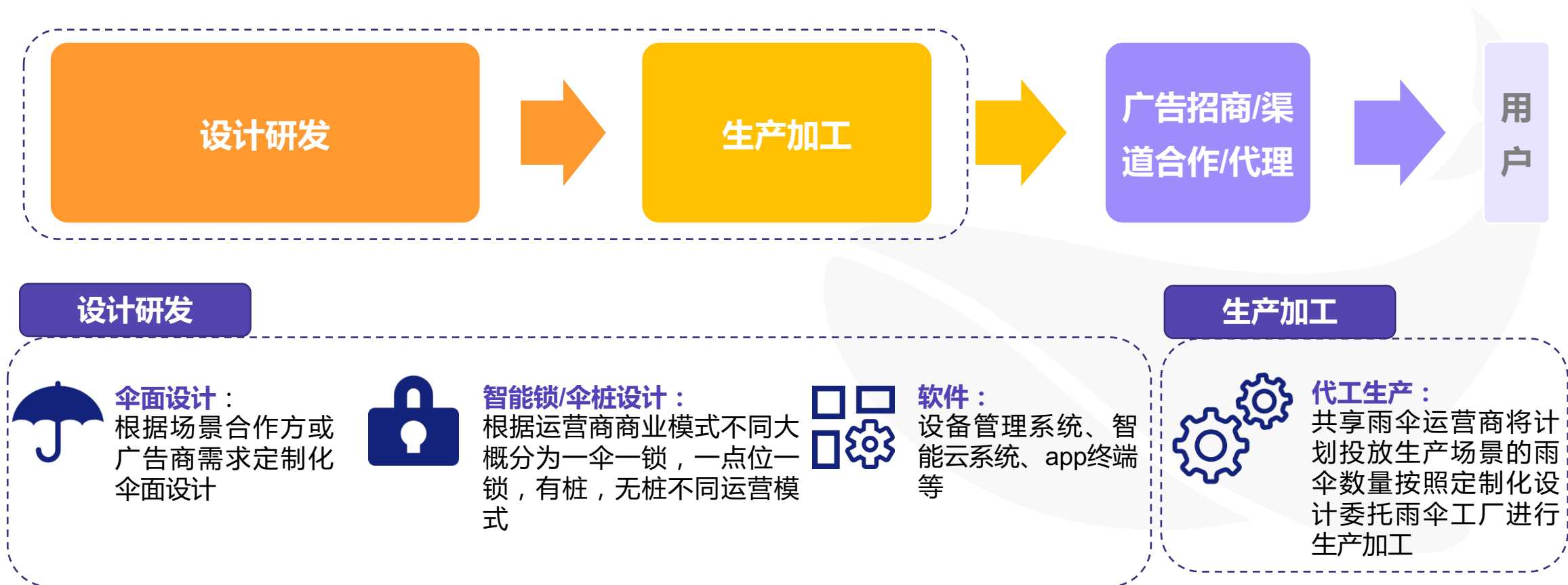
*其他营运商：指主营业务非共享雨伞业务的企业，业务拓展到雨伞共享服务。

数据来源：鲸准研究院整理

2.1 产业链分析

供应链：技术壁垒低，多采用自主研发+OEM模式，规模化密集点位铺设是竞争的核心

由于雨伞本身属于低值易耗品，智能锁等技术也已经相对成熟，且共享雨伞产品规模化是企业竞争的关键，所以在供应链的搭建上，共享雨伞运营商主要围绕自己商业以及运营模式以自主研发+OEM模式结合，实现订单的大规模快速响应以及根据场景定制化的需求。



2.1 产业链分析

渠道端：适应场景化产品设计，渠道拓展能力是企业是否实现盈利的关键

对于铺设渠道的选择，受共享雨伞本身“应急性”的特点，场景选择一般在人流量大的公共场所或服务场所。共享雨伞运营商一般以支付进场费或免费合作形式与应用场景进行合作，该部分渠道开拓的成本支出高昂，是决定共享雨伞运营商是否盈利的关键。场景的进驻，运营商会根据客流量、场地规模等评估投放点位数量以及位置。除去直营模式，共享雨伞运营商也采取代理模式进行城市的大规模渗透。



场景

单效



数据来源：鲸准研究院整理

新经济金融信息服务平台
科技助力商业决策



合作模式

进场费：

对于一些公共场景，例如地铁、公交等，共享雨伞的铺设需要支付相应的进场费作为场地租用费用

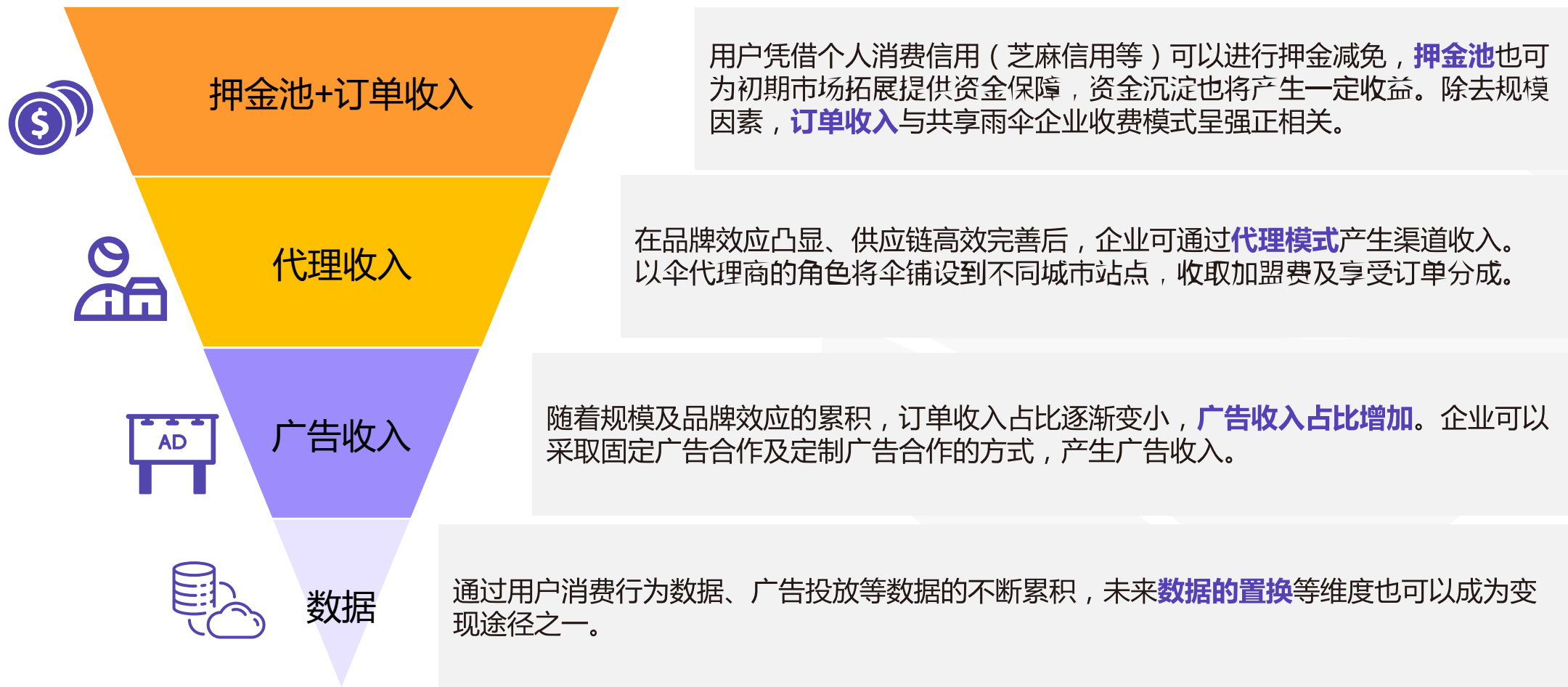
免费合作：

对于一般私有场景，如酒店、办公楼、社区等，由于自身服务属性，物业方考虑到完善物业服务，可能会与共享雨伞运营方免费合作

均单收益

2.2 商业模式分析

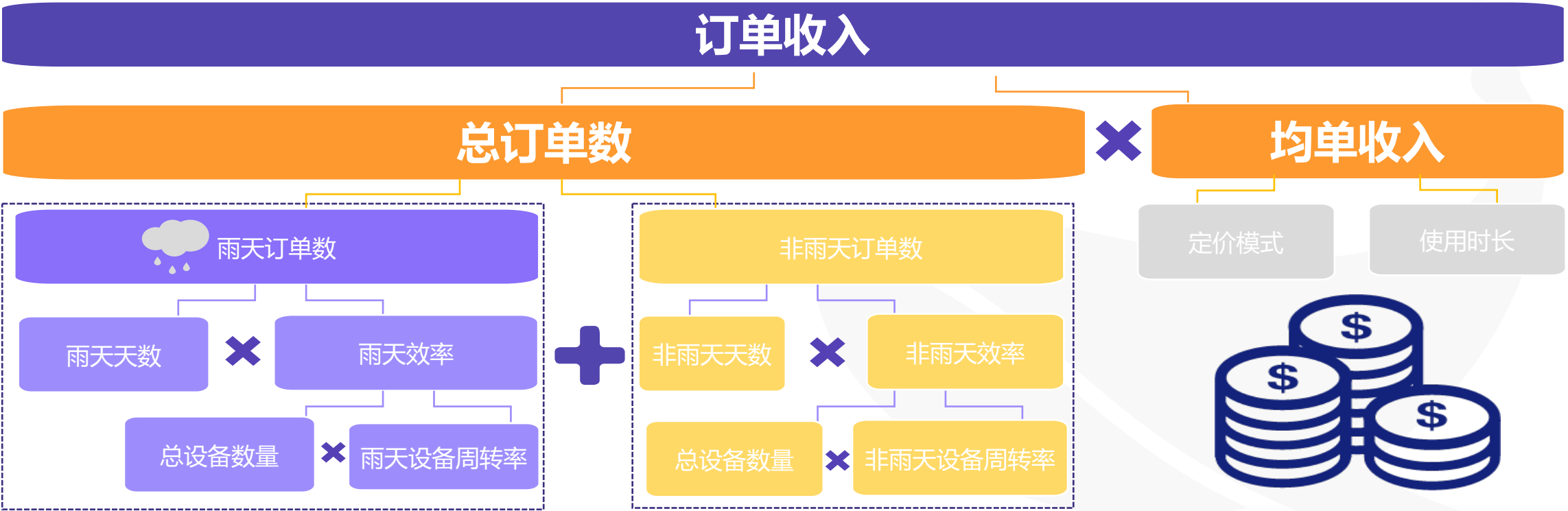
主要营收来自订单收入及渠道代理收入，未来随着用户规模的累积，广告及用户行为数据价值将逐渐凸显



2.2 商业模式分析

提高C端客户出行体验，产生订单收入

共享雨伞行业目前主要的收入来源以订单收入为主，押金池为初期市场拓展提供资金保障，后期**用户凭借个人消费信用可以进行押金减免，主要收入来自订单产生的收入**。订单收入由晴雨天订单数与均单收入决定；总订单数由晴雨天的天数，晴雨天设备使用周转率及总设备数量决定；每笔订单收费模式与使用时长成正相关。



*定义补充：**流动支付**指用户在使用完毕雨伞后，按时归还雨伞站点，按照使用时长计费的支付情况；**满额支付**指用户由于超时未归还雨伞，导致押金全部扣除的支付情况。

2.2 商业模式分析

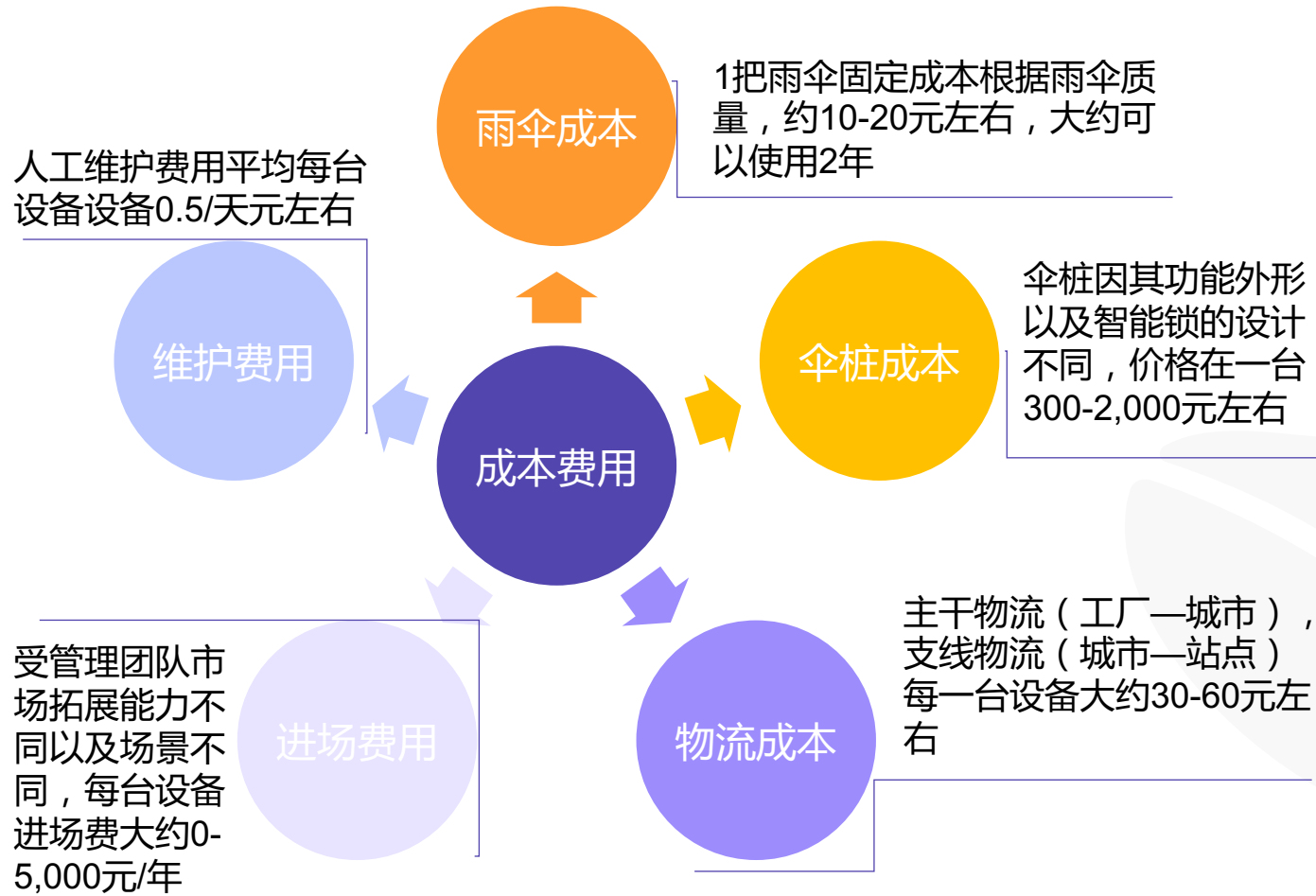
帮助B端客户实现不同场景品牌露出需求，产生广告收入

企业可以采取固定广告合作及定制广告合作的方式，产生广告收入。广告收入以单伞计价，可根据广告主投放区域、地点、方式、速度、密度等的不同需求，产生相应的定价模式。对于伞面广告，可通过合作定制雨伞的模式产生广告营收，收入由广告伞铺设策略及单伞刊例价构成；对于伞桶设备广告，可根据设备场景、投放时间等进行具体定价，收入由铺设设备数量及刊例价构成。



2.3 运营模式分析

成本测算：伞桩成本和进场费用是决定企业控制成本的关键



在共享雨伞行业企业成本费用的差异主要体现在：**伞桩成本**以及**进场费用**。由于伞桩技术与功能的不同，伞桩的成本差异高达6倍左右。团队市场拓展能力的强弱，直接导致进场费用每年百万级的差异。

我们就行业平均水平估算了**每把雨伞分摊到每天的成本费用为0.1至0.8元**，主要根据运营场景拓展能力有较大差距，伞均使用效率在0.03 ~ 0.2共享雨伞企业可盈利。

	固定成本	使用天数	每把伞每天分摊费用
雨伞成本	12元/把雨伞	730	0.02元
伞桩成本	1000元/台设备	1095	0.05元
物流成本	50元/台设备	730	0.003元
进场费用	0 ~ 5000元/台设备	365	0 ~ 0.7元
维护成本	0.5元/台设备	1	0.03元
每把雨伞每天分摊费用合计			0.1 ~ 0.8元
均单收益			4
盈亏平衡点雨伞使用效率			0.03 ~ 0.2

*假设每个设备20把雨伞

03

共享雨伞市场现状分析

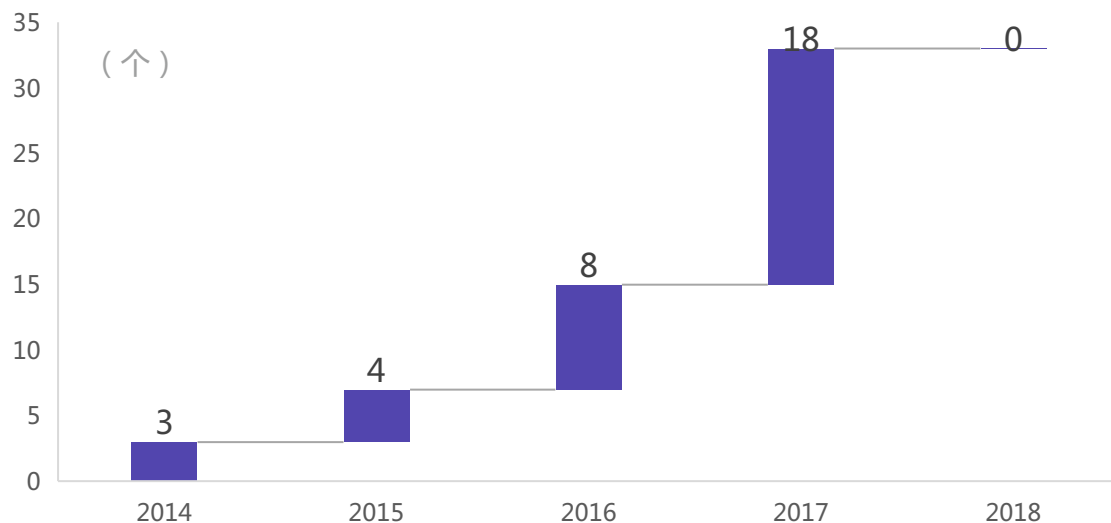
- 3.1 市场现状及投融资情况
- 3.2 市场格局及竞争分析
- 3.3 关键资源及核心竞争优势

3.1 市场现状及投融资情况

2017年行业迎来投融资小高潮，生存与倒闭两极化

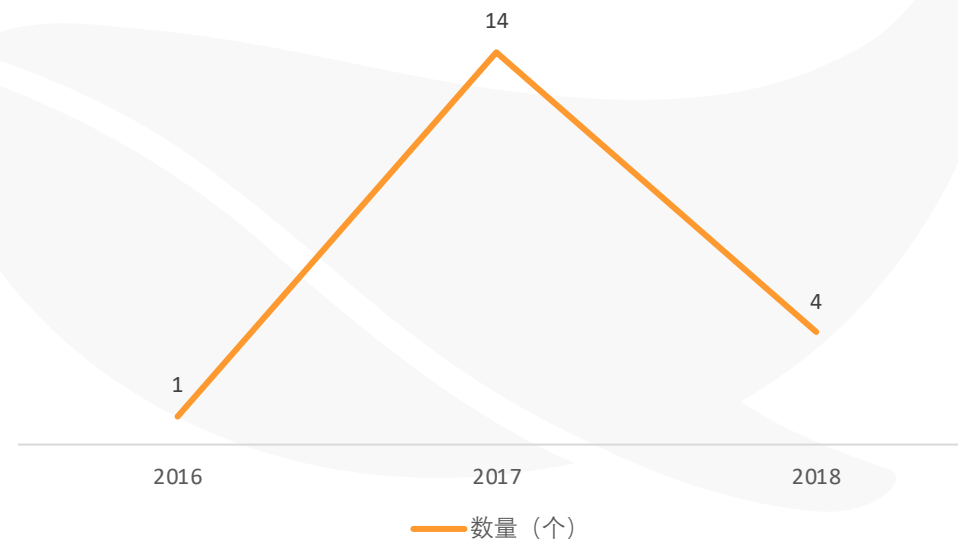
共33家创业企业涉足共享雨伞行业，在2017年迎来进场以及投融资的小高潮。进入2018年以后，“共享”概念退潮，各创业公司商业模式经过市场的检验成效不佳，投融资数量及金额减少，大部分企业由于资金链断裂、使用频次低、铺设场景少而被市场淘汰。另一方面，少数企业受益于市场拓展能力强大，在以“密集型铺设”为核心的共享雨伞市场中实现了以较少的进场费入驻场景，节约了成本，从而减少前期资金的占用，在竞争中存活下来。共享雨伞行业格局形成两极分化的状态。存活下来的企业，例如漂流伞、魔力伞、摩伞，仍然在场景铺设密集铺设的阶段。

共享雨伞创业公司成立时间



数据来源：鲸准洞见

共享雨伞赛道投融资交易数量



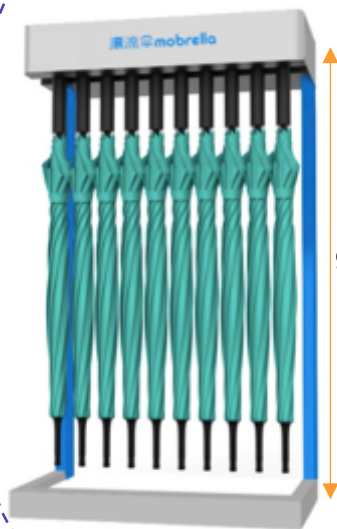
3.2 市场格局及竞争分析

漂流伞
mobrella

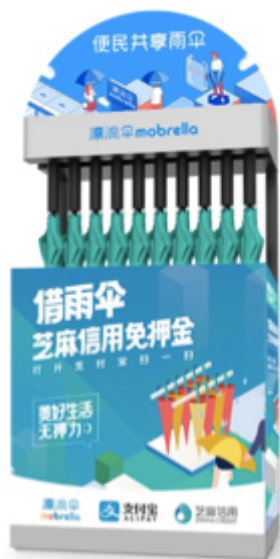
产品模式：漂流伞产品设计为一个伞桶一个二维码，用户通过扫描伞桶二维码，输入密码即可从伞桶中拿取雨伞。每个伞桶整体高98cm，最大容量**20把伞**，为**直柄八骨伞**，可**防雨、防晒**，设备使用五号电池，**无需插电**。

产品资费：1元/0.5小时；24小时内封顶8元；租金大于押金时自动扣除押金买下雨伞；芝麻信用分满550分免28元押金。

产品操作展示及特点



98cm



借



1. 打开支付宝扫码



2. 在按键盘上输入密码



3. 将伞向左推并取出

还



1. 打开支付宝扫码



2. 将伞推入伞桩



3. 查看伞桩上的还伞码



4. 在手机上输入还伞码

3.2 市场格局及竞争分析



产品模式：魔力伞产品设计为**双锁设计**，伞本身有RFID码，可降低损坏率。用户通过扫描液晶显示屏上二维码实现借伞。根据不同场景，魔力伞产品分为标准型设备，容量为55把伞，和轻便型设备，容量为22把伞。雨伞为**直柄八骨伞，可防雨、防晒**，设备设置**储水池**，不会弄脏场景地面。

产品资费：1元/12小时，30元押金，7日不归还扣除押金。芝麻信用600分以上可押金。

产品操作展示及特点



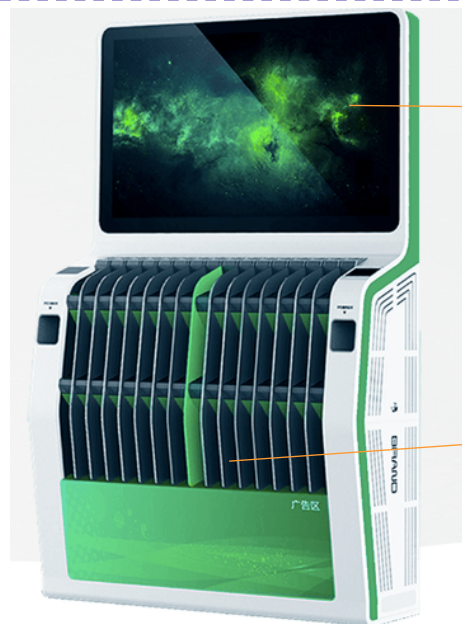
3.2 市场格局及竞争分析



产品模式：摩伞产品设计为**开放式伞架**，用户通过扫描二维码，进行身份认证、交押金、充值等步骤，可从伞架中拿取雨伞。伞柄处嵌入了RFID芯片，且系统使用实名认证。伞架最大容量**48把伞**，为**直柄十六骨伞**，**可防雨、防晒**，设备带有**自动烘干功能**，可在几分钟内烘干雨伞。

产品资费：2元/24小时，不满24小时按照24小时计算，押金39元，超过7天未归还，扣除押金。

产品操作展示



55寸液晶显示屏广告展示

开放式伞架，
自带烘干功能



借



1.小程序或app中，点击扫码借伞，2.取走绿灯闪烁位置的雨伞将二维码放入设备扫描口扫描

还



3.小程序或app中找到可还伞地点 4. 直接插入设备中空闲伞位

3.2 市场格局及竞争分析



便利蜂

产品模式：便利蜂共享雨伞产品设计为**开放伞架，一伞架一锁形式**，主要安置在便利蜂便利店中，用户通过便利蜂小程序或微信扫描二维码，按照声音提示取伞。伞架约放10把伞左右，为**十二伞骨的抗风雨伞，可防雨、防晒。**

产品资费：2元/0.5小时，一天最多8小时，押金49元。

产品操作展示



借



1.二维码左边按钮启动



2.扫码支付押金



3.按照声音指示向右推出雨伞



4.取出雨伞

还



1.卷好雨伞推入还伞口



2.按照声音指示向左推动雨伞锁住



3.自动结算

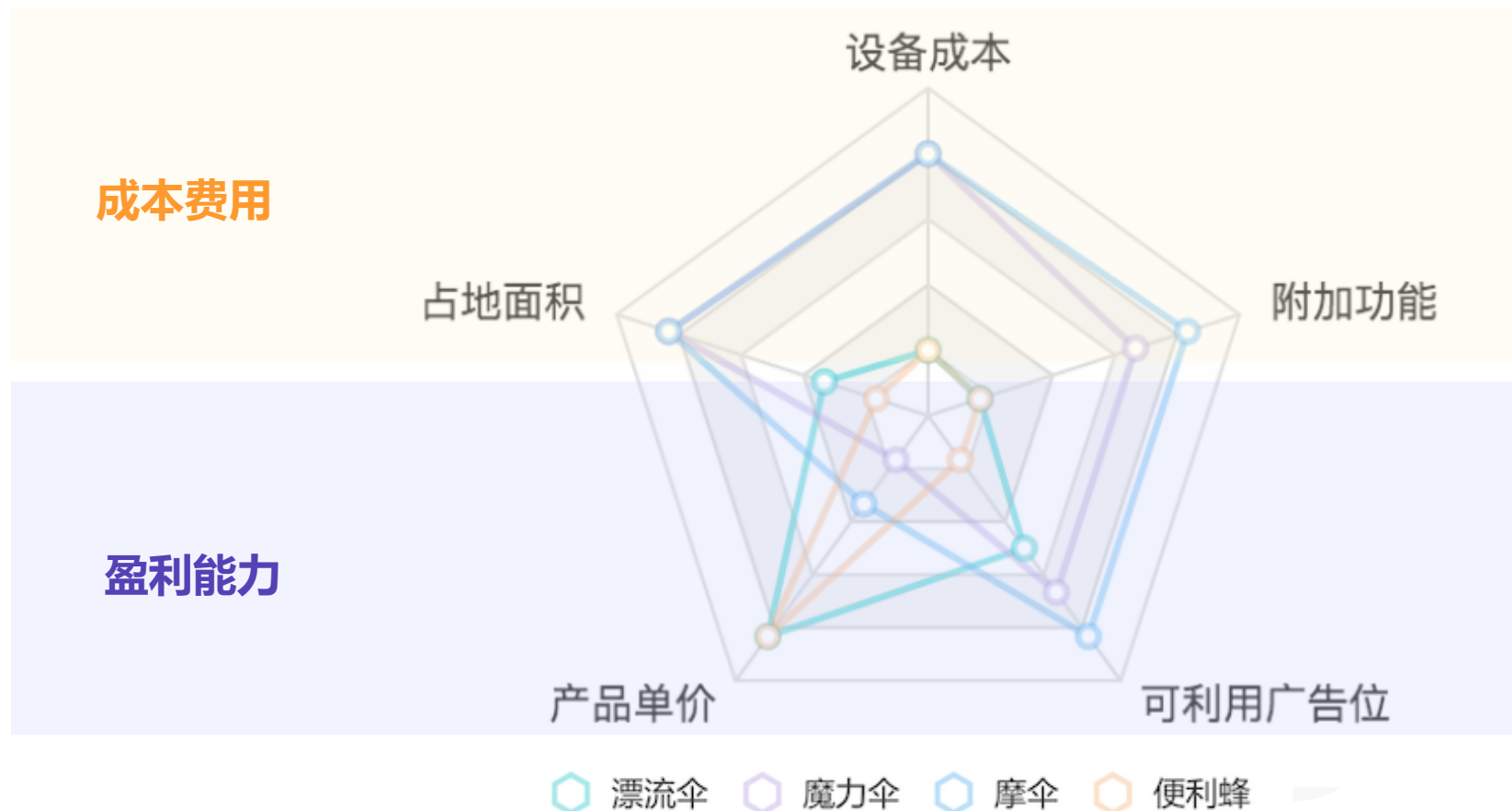
3.2 市场格局及竞争分析

两大流派：低成本规模铺设 VS 重体验精耕细作

目前仍在运营的主要共享雨伞行业参与者主要分为两大流派：

- **低成本规模铺设**：例如漂流伞、便利蜂，在设备上推崇简洁形式，伞架/伞桶使用单锁设计，占地面积小，无其他附加功能，由于**低成本**，**可实现大规模快速铺设**，规划化有利于进一步压缩成本，良性循环
- **重体验精耕细作**：例如魔力伞、摩伞，在产品设计上添加烘干、大屏幕显示等附加功能提高用户体验。安全性角度，采用双锁设计，伞柄设置RFID码，以降低这损率，故**单品成本较高，但外观与体验佳**。

共享雨伞主要企业产品特点总结



3.2 市场格局及竞争分析

运营模式：与流量场景合作，直营+代理铺设渠道

共享雨伞主要企业运营情况总结

产品类型	主要铺设场景	运营推广	目前规模
 漂流伞	酒店、写字楼、学校等场景： 深圳、武汉、杭州、福州、南京、无锡、苏州、 厦门、合肥、南昌、上海、常州、广州、长沙、 海口、佛山、成都、重庆、昆明、南宁、宁波、 温州、湖州、舟山等27个城市	订单+代理 (入驻场景没有费用)	万 点位
 魔力伞	地铁/园区： 广州地铁、广州商圈、福州地铁、杭州阿里巴巴 总部西溪园区、湖滨园区	订单+代理	百 点位
 摩伞	地铁： 上海地铁1-13号线	订单+代理	百 点位
 便利蜂	便利店： 便利蜂门店、少量酒店及写字楼	订单 (入驻场景没有费用)	千 点位

数据来源：鲸准研究院整理

3.3 关键资源及核心竞争优势

资金链与供应链的高效整合能力和市场运营能力是共享雨伞竞争中胜出的关键因素

资金支持与战略合作

初期竞争中，产品铺设的密度，场景拓展的广度决定用户的使用体验，也决定了谁先取得市场的主导权

作为新兴的创业行业，在成长初期需要大量资金的输送，维持资金链稳定，资本背后是一系列资源共享的连锁效应

市场拓展及运营能力

产品密度决定了用户体验，从企业投入产出的效益来看，优质的线下商户（场景）是必争之地，如何迅速打开市场并占领流量是竞争核心

与行业的头部进行品牌合作，铺开渠道与场景，向更多的城市发散扩张，实现叠加效应



供应链

市场扩张同时，产品铺设密度等同于规模化优势。供应链需要有及时响应大订单及将设计高保真进行还原能力

供应链能力决定了质量、安全等用户体验，以及重要的成本端把控

核心技术能力

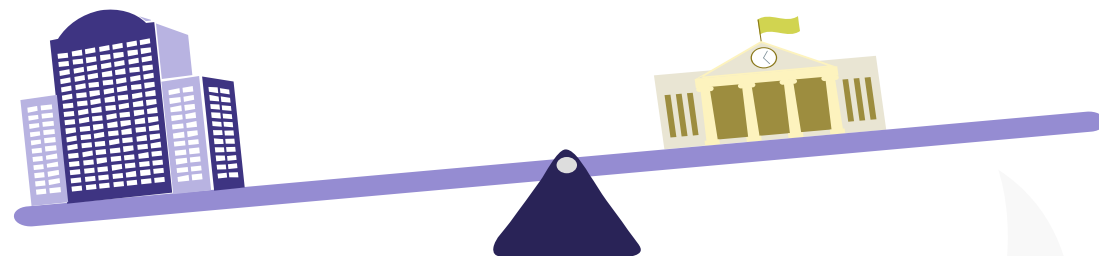
随着国内知识产权保护意识逐渐增强，企业开始重视专利布局 and 维权，有利于促进技术创新的步伐

专利上的布局将有助于构建企业的技术壁垒，增强竞争力。但由于TMT行业更迭迅速，仅依靠专利壁垒尚有不足，同时需要重视线下运营等商业维度的实力较量

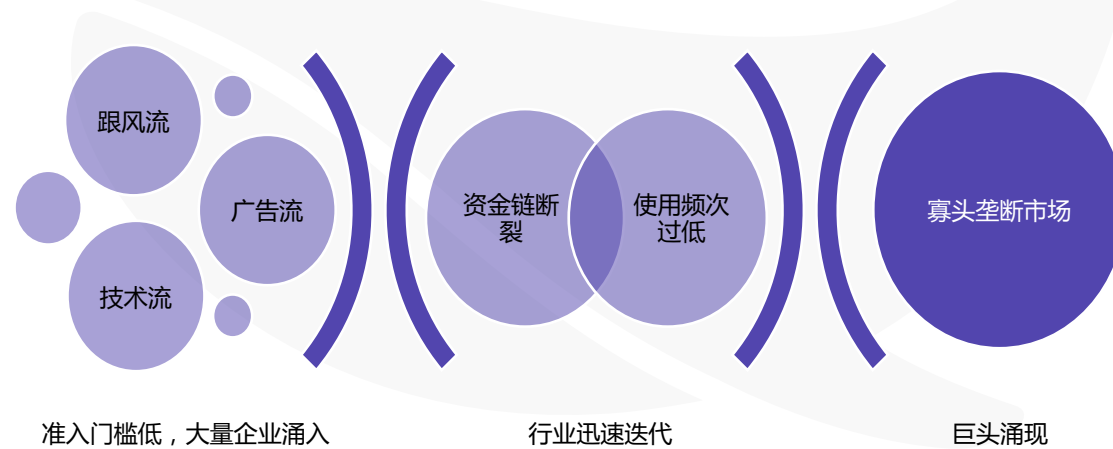
3.3 关键资源及核心竞争优势

速度及规模效应与其带来的附加价值成为核心竞争力

共享雨伞行业的低门槛、无边场景的特质使得该行业的**迭代速度**远快于其他共享出行领域。由**规模效应**产生的品牌优势、渠道优势、资源优势，为共享雨伞行业的头部企业奠定了核心的竞争力。



倒闭的企业中，部分存活时间仅半年左右，由于**资金链断裂**、**使用频次低回本困难**等原因，逐步被市场淘汰，行业格局日渐明朗。目前留存下来的企业中，在**供应链**、**企业运营**、**资源获取**等关键要素上具有**绝对优势**。行业进入调整期，未来将呈现**寡头竞争**格局，市场上只会存在2-3家由于规模优势盈利的共享雨伞企业。



04

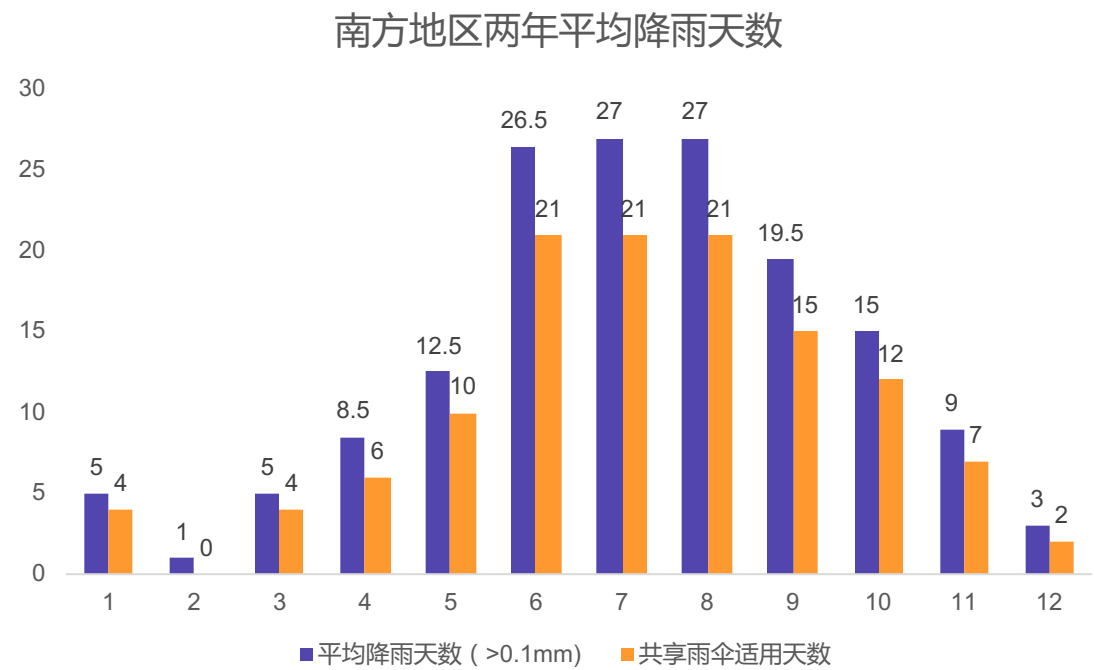
共享雨伞市场规模分析

- 4.1 订单收入市场规模分析
- 4.2 未来发展预测

4.1 订单收入市场规模分析

供给端：降雨天数及设备铺设城市

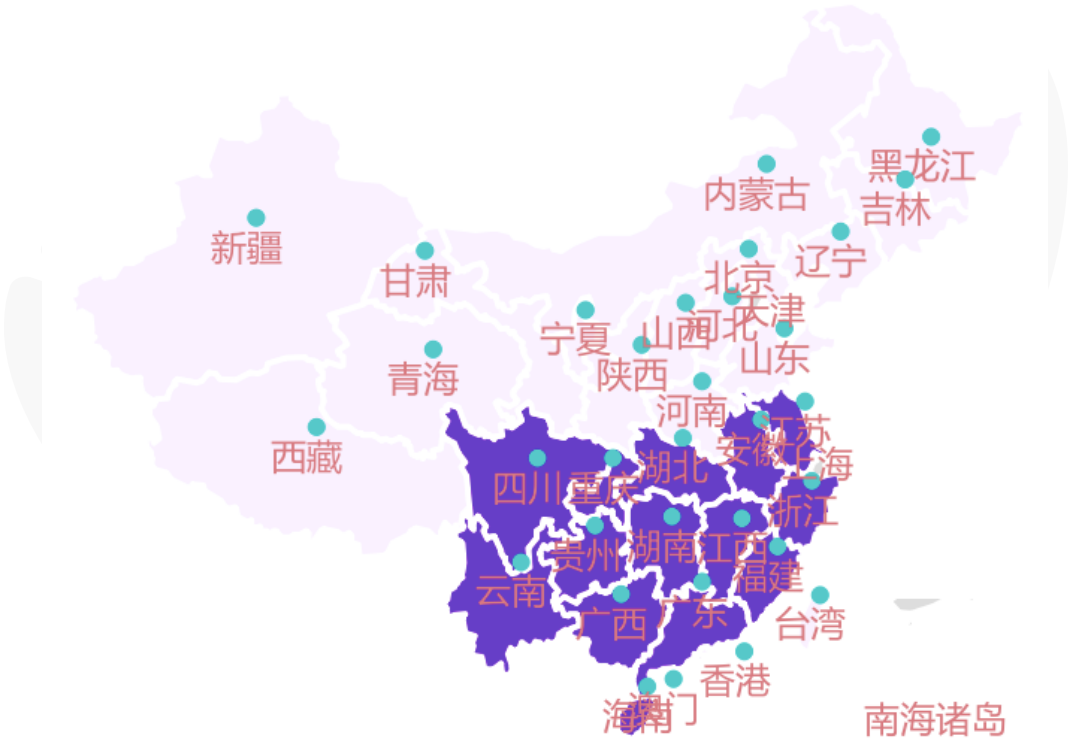
根据近两年降雨情况，南方地区全年平均降雨天数（降雨量大于0.1mm）为159天，考虑小雨天气情况下用户使用共享雨伞的概率与非雨天大致相同，我们采用0.8系数推算共享雨伞适用雨天天数，进行市场规模的测算。



数据来源：国家气象信息中心，鲸准研究院整理

全国预计15个省份及直辖市适宜共享雨伞行业的发展，共包括约350个地级及以上城市和县级市。

省份/直辖市	上海	江苏	浙江	安徽	福建	江西	湖北	湖南	广东	广西	海南	重庆	四川	贵州	云南
预计铺设城市数	1	34	30	23	21	22	41	30	41	22	4	1	35	15	24



4.1 订单收入市场规模分析

供给端：部分城市共享雨伞适用场景数量估算

共享雨伞目前铺设主要场景为地铁、酒店、写字楼，预计未来会铺设至学校、各大商圈、医院、各个社区街道。我们参考部分城市共享雨伞可铺设场景的数量，将地级市、县级市分别按平均加权后的相关系数进行推算，未来将覆盖逾300万点位。

场景	杭州	上海	南京	福州	厦门	广州	深圳	平均	共享雨伞 站点需求 系数
酒店数（三星级以上）	1511	1560	641	298	536	1157	1012	959	1
地铁站站点	90	415	174	43	24	257	199	171	2
学校数量（幼儿园、小学、中学、高校）	1867	3345	1614	3029	1357	4001	2551	2537	3
大型商圈数量（约）	12	39	8	7	15	10	8	14	10
医院数量 （二级及以上医院）	70	141	95	22	11	61	58	959	5
街道社区数量	92	106	94	43	26	131	57	78	10

数据来源：各市教育局、各市地铁官网、各市卫健委、行政区划网、艺龙旅行网

4.1 订单收入市场规模分析

供给端：共享雨伞使用效率及设备铺设测算

根据专家访谈得知，目前运营的共享雨伞项目，雨天情况每个共享雨伞的使用效率约为0.3，即平均每把雨伞在雨天产生的订单数为0.3单；非雨天的使用效率约为0.01，即平均每把雨伞在非雨天产生的单数为0.01单。

共享雨伞主要企业雨伞使用效率

平均每把雨伞产生订单数/天	
雨天	0.3
非雨天	0.01

根据晴雨天天数、点位数量、雨伞使用效率推算行业每日订单数，当雨天、非雨天使用效率为0.3以及0.01时对应的日订单量约为646万单。

共享雨伞行业日订单数测算（万单）

非雨天适用雨伞效率	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05
0.1	241	281	321	361	401
0.2	444	483	523	563	603
0.3	646	686	725	765	805
0.4	848	888	928	967	1,007
雨天适用雨伞效率	0.5	1,050	1,090	1,130	1,170
	0.6	1,252	1,292	1,332	1,372
	0.7	1,455	1,494	1,534	1,574
	0.8	1,657	1,697	1,736	1,776
	0.9	1,859	1,899	1,939	1,978
	1	2,061	2,101	2,141	2,181
		2,220			

数据来源：专家访谈，鲸准研究院整理

4.1 订单收入市场规模分析

需求端：客单价及市场规模敏感性分析测算

将雨天与非雨天使用效率进行加权平均，我们得出日均使用效率在0.03-0.2之间，对应每把伞月均使用次数为1-6次；根据降雨量及站点铺设系数测算，可铺设点位为300万个，取行业平均水平20把伞/设备，铺设共享雨伞数量为6000万把，根据日均使用效率推算，日订单数在600万-700万日订单区间。

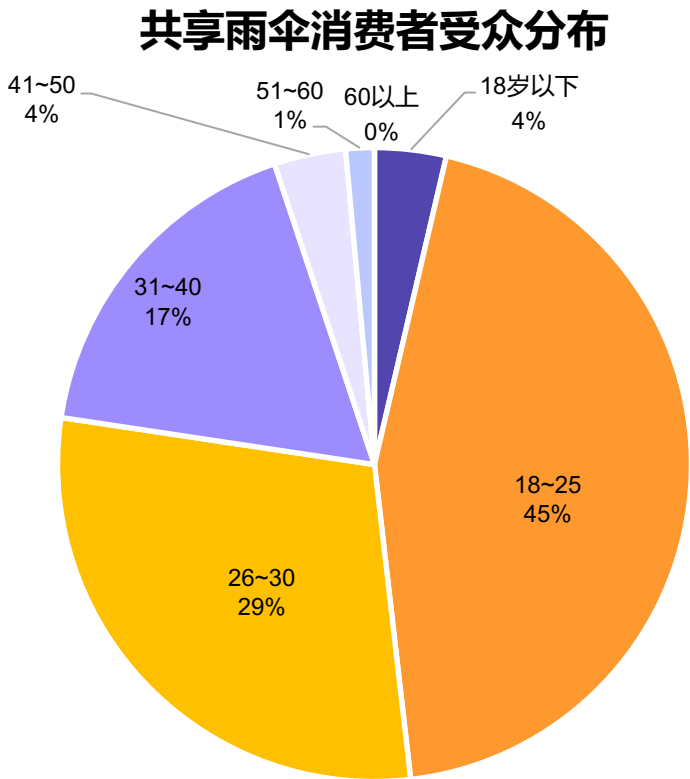
共享雨伞铺设数量（万把）敏感性分析

日订单数 (万单)	月订单数 (万单)	月均使用次数（晴雨加权，伞/次）					
		1	2	3	4	5	6
		日均使用效率					
		0.03	0.07	0.10	0.13	0.17	0.20
100	3,000	3,000	1,500	1,000	750	600	100
300	9,000	9,000	4,500	3,000	2,250	1,800	300
500	15,000	15,000	7,500	5,000	3,750	3,000	500
600	18,000	18,000	9,000	6,000	4,500	3,600	600
700	21,000	21,000	10,500	7,000	5,250	4,200	700
1,000	30,000	30,000	15,000	10,000	7,500	6,000	1,000

数据来源：市场调研，鲸准研究院整理

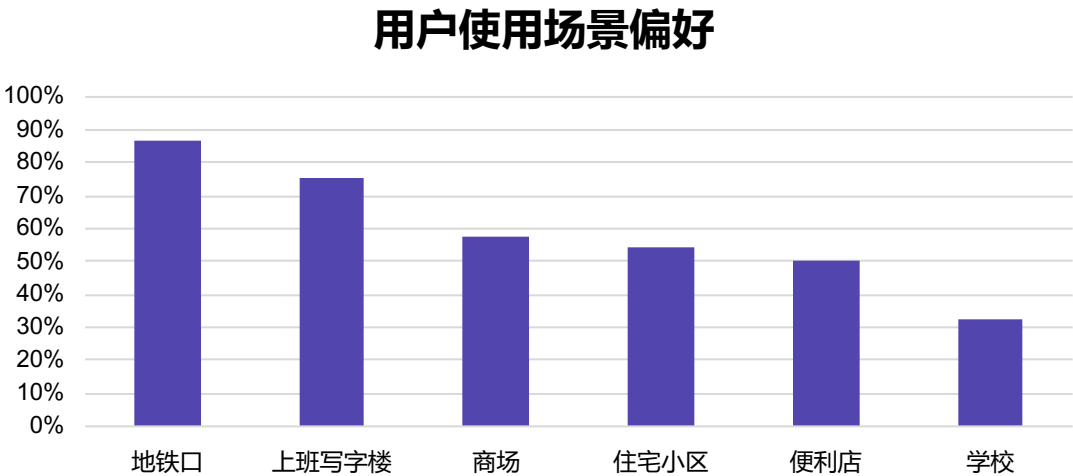
4.1 订单收入市场规模分析

需求端：消费者年轻化，出行及办公、商业化场景有强使用偏好



根据共享雨伞市场调查问卷显示，共享雨伞消费者受众分布广泛，其中，18-25年龄段对共享雨伞接受度最高，26-30岁的上班族次之，40岁以上的消费者对新事物的接受度较低，共享雨伞在该人群里的渗透程度较低。

用户使用场景偏好集中在地铁口、写字楼及商场。



数据来源：共享雨伞市场调查问卷，鲸准研究院整理

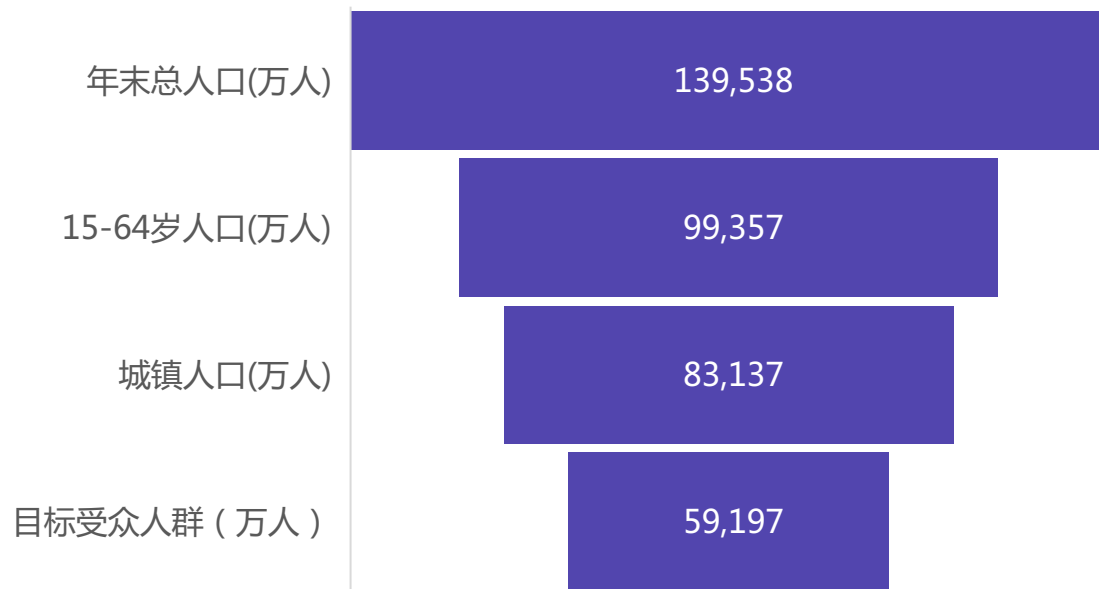
4.1 订单收入市场规模分析

需求端：共享经济的模式在中国城市化的进程中有着巨大的需求，目标受众为15-64岁的城镇居民，测算得出目标受众人群约6亿人，城市化进程下呈逐年递增趋势

根据市场调研结果得出，共享雨伞主要的情景需求为地铁、写字楼及商场等城市化的出行场景，因此**我们假设**共享雨伞的目标受众为**15-64岁**，有支付能力及需求的**中国城镇居民**。

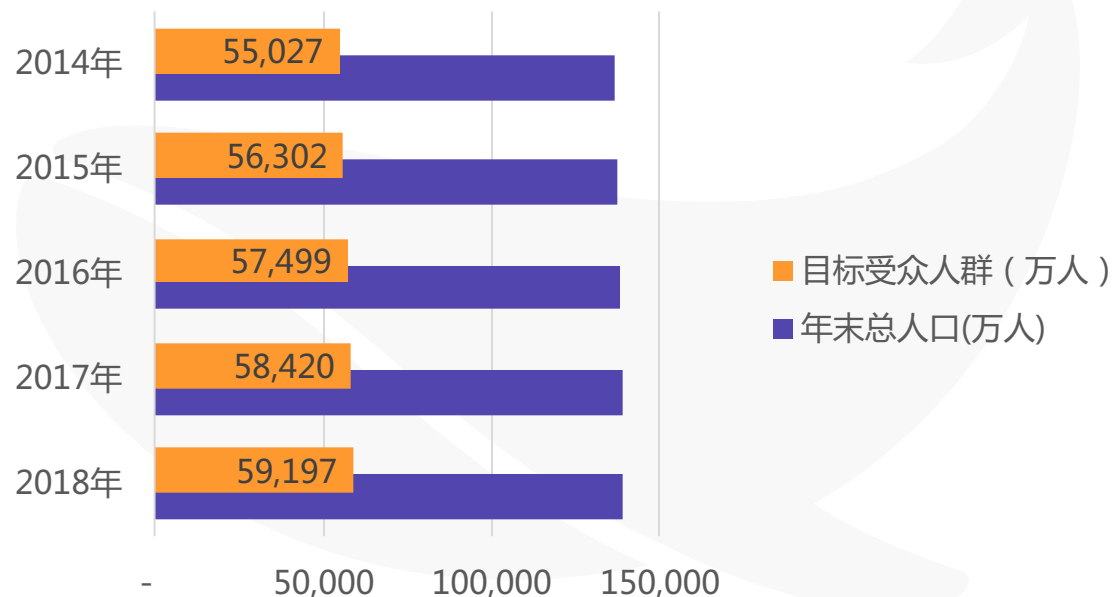
截止2018年底统计局披露数据，15-64岁居民人数占全国总人数的71%，城镇人口占居民总人数的比例由2014年的55%增至2018年的60%，测算得出**目标受众人群占比为全国人口的40%**，约6亿人，并且呈逐年递增趋势。

共享雨伞市场目标受众



数据来源：国家统计局

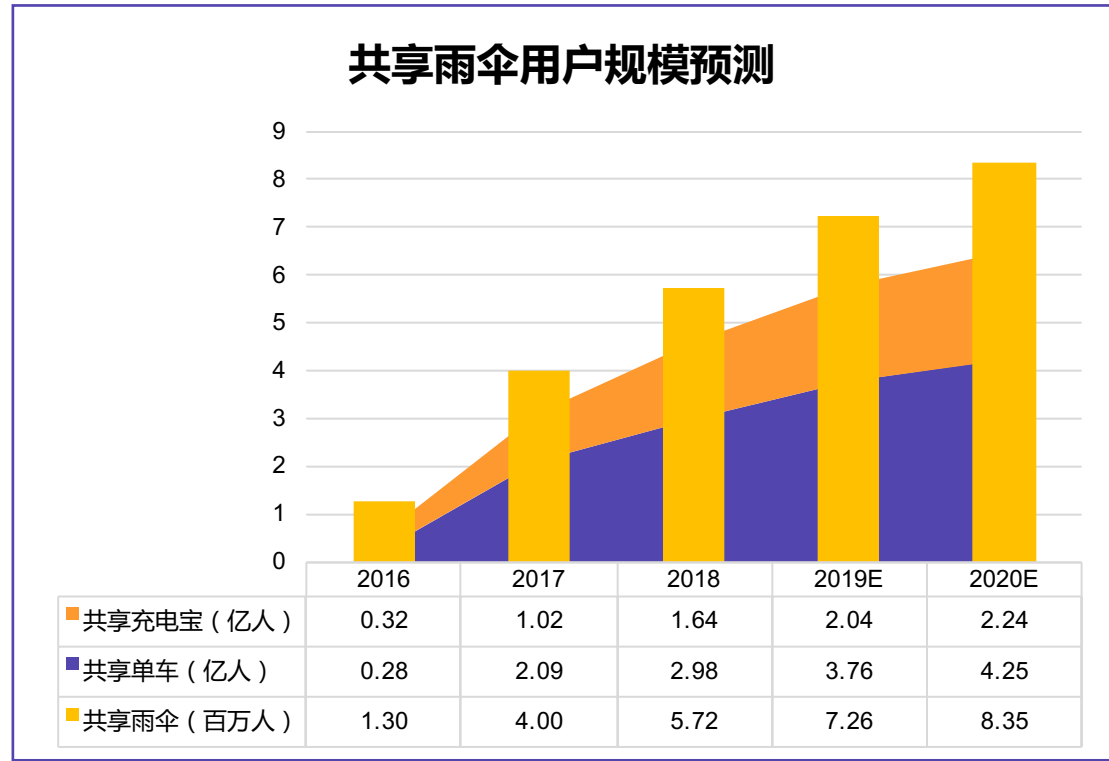
近5年目标受众总人口统计



4.1 订单收入市场规模分析

需求端：共享雨伞市场用户规模持续增速，2020将达835万人

如图所示，领先于共享雨伞的共享市场即**共享单车及共享充电宝**的用户规模数据，增长速率呈高度相似。根据共享雨伞历史用户规模增速，2019年共享雨伞用户规模达700万人，2020年用户将增至835万人。



数据来源：公开数据，市场调研，鲸准研究院整理

随着共享雨伞的不断成熟及用户规模的高速增长，在对应目标人群（以6亿为测算基数）中的渗透率逐年增加。基于供给端需求测算分析，**日订单数在600-700万单区间，用户规模约在1000万量级，得出日均订单人效约在0.6-0.7区间**。随着品牌的形成及铺设渠道的扩张，用户规模的不断渗透以及人们消费习惯的养成，日均订单人效逐步增加，日订单数相应增长。

日均订单人效敏感性分析测试								
用户规模 (万人) 及 渗透率	100 0%	500 1%	1,000 2%	5,000 8%	10,000 17%	20,000 33%	50,000 83%	
日订单数 (万单)	100	1.00	0.20	0.10	0.02	0.01	0.01	0.00
	300	3.00	0.60	0.30	0.06	0.03	0.02	0.01
	500	5.00	1.00	0.50	0.10	0.05	0.03	0.01
	600	6.00	1.20	0.60	0.12	0.06	0.03	0.01
	700	7.00	1.40	0.70	0.14	0.07	0.04	0.01
	1,000	10.00	2.00	1.00	0.20	0.10	0.05	0.02
	5,000	50.00	10.00	5.00	1.00	0.50	0.25	0.10

4.1 订单收入市场规模分析

需求端：客单价及市场规模敏感性分析测算，流动订单收入市场规模为141亿元

根据专家访谈及市场调研所得，截止2019年7月数据，**共享雨伞市场行业客单价在2元-8元之间**。客单价与天气及场景铺设密度呈高度相关，目前行业内市占率较高的企业有较强势的定价机制。未来随着品牌铺设渠道的不断渗透，根据共享经济行业的定价属性，客单价在未来会不断增高，定价机制的变化可将客单价增至10元左右，行业巨头拥有绝对定价权。此外，满额支付的订单数也将持续增长。

	漂流伞	魔力伞	魔伞	便利蜂
收费标准	1元/0.5小时	1元/12小时	2元/24小时	2元/0.5小时
押金	28元	30元	39元	49元
平均使用时长	340分钟	24小时内归还	24小时内归还	N/A
客单价	7.5 元	2元	2元	7元

根据分析测算，**日均订单数约为600-700万之间**，取供给端测算给定数据，日均订单数为646万单，随着渗透率的不断提高，用户消费习惯的培养，以及规模效应下的成本优势，订单数与客单价呈动态变化增长，在日均百万量级订单的情况下，综合考虑满额支付订单的比例，取6元/单作为未来市场日均客单价定价，得出**流动订单市场规模约为141亿元**。

		流动订单市场规模测算（万元/年）						
日均订单数 （万单）		100	300	500	600	646	700	1,000
日均客 单价 （元）	2	73,000	219,000	365,000	438,000	471,580	511,000	730,000
	5	182,500	547,500	912,500	1,095,000	1,178,950	1,277,500	1,825,000
	6	219,000	657,000	1,095,000	1,314,000	1,414,740	1,533,000	2,190,000
	7	255,500	766,500	1,277,500	1,533,000	1,650,530	1,788,500	2,555,000
	8	292,000	876,000	1,460,000	1,752,000	1,886,320	2,044,000	2,920,000
	9	328,500	985,500	1,642,500	1,971,000	2,122,110	2,299,500	3,285,000
	10	365,000	1,095,000	1,825,000	2,190,000	2,357,900	2,555,000	3,650,000

数据来源：市场调研，鲸准研究院整理

4.1 订单收入市场规模分析

需求端：满额支付市场规模约为74亿元，总订单收入市场规模约215亿元

根据行业内访谈及市场调研，随着定价机制的变化，满额支付比例长期稳定在订单数的7%-10%之间，定价机制对该比例影响较小。目前行业内主要玩家的押金定价在29-59元区间内。我们假设满额支付比例为8%，押金为39元，根据供给端测算得出的基础数据，满额支付的市场规模为74亿左右。满额支付比例与押金呈动态变化，订单收入与满额支付订单合计约215亿元。

满额支付市场规模测算（万元/年）						
押金(元)						
满额支付比	5%	6%	7%	8%	9%	10%
29元	341,896	410,275	478,654	547,033	615,412	683,791
39元	459,791	551,749	643,707	735,665	827,623	919,581
49元	577,686	693,223	808,760	924,297	1,039,834	1,155,371
59元	695,581	834,697	973,813	1,112,929	1,252,045	1,391,161



数据来源：市场调研，鲸准研究院整理

4.2 广告收入市场规模分析

广告市场规模约为101亿元：其中伞桩设备广告市场规模约为91亿元，伞面广告收入规模约为10亿元

根据市场调研及专家访谈，伞面广告刊例价在20-100元区间，伞桩在5000元左右，具体定价由铺设密度及场景决定，我们假设伞面广告刊例价为50元/把，伞桩广告设备刊例价为5500元/台。根据供给端站点的估算，可铺设点位规模在300万台左右，对应雨伞可铺设规模约为6000万把。假设伞桩的利用率为55%，伞只广告的铺设比例为35%，我们得出伞桩的市场规模约在91亿元左右，伞只的规模约在10亿元左右，合计约为101亿元。

广告刊例价			广告收入市场规模				
	伞面（元/把）	伞桩（元/每台/年）		数量（万）	铺设比例	单价（元）	合计（万元）
有伞	80	6,000-12,000	伞桩	300	55%	5,500	907,500
摩伞	100	600,000					
E伞	30	/	雨伞	6000	35%	50	105,000
漂流伞	20	/					
假设值	50	5,500	合计1,012,500				

*假设1：基于共享雨伞行业内企业市场刊例价参考及内部调研，我们假设伞面刊例价位50元/把；伞桩刊例价为5500元/台
*假设2：依据供给端基于晴雨天效率及点位系数综合得出的市场规模测算分析，高效点位为300万个
*假设3：每个点位有1台伞桩设备，每台散装设备有20把伞
*假设4：所有点位设备及部分伞面投放广告，伞桩广告铺设比率为55%，移动伞面投放广告的伞比例为35%

4.3 未来发展预测

订单收入市场规模约为215亿元，广告收入市场规模约为101亿元，总市场规模约为316亿元；未来各个企业逐渐延伸到全场景布局

在共享雨伞行业内，场景的争夺就等同于渠道、规模的争夺，目前行业内的各个巨头也会逐渐将视线由各自深耕的部分场景转向全场景的拓展和争夺。对于共享雨伞产品来说，打下场景就是打下了市场，是否有全场景的密集布局才是一个共享雨伞企业是否占领市场的最直接标志。



切入点：酒店、写字楼、学校等场景
未来场景：全场景布局，发展更多需求场景



切入点：地铁、园区
未来场景：酒店、商圈等场景



切入点：地铁
未来场景：园区、写字楼等场景



切入点：便利店
未来场景：便利店周边的服务设施场景



图片来源：鲸准研究院绘制

4.3 未来发展预测

市场未来增长机遇：企业布局趋向于场景的融合和重叠

在消费水平逐渐偏向个性化发展的消费领域内，近年来随着线上红利入口的逐渐关闭，流量的成本激增，线下实体店、新零售等领域越发受到消费类企业的追捧。共享雨伞行业作为依托于实体经济、依靠人流密集区域布局的高度用户趋向型产品，可以赋予各个场景模式以更多的想象空间，及多元化的场景布局，即企业可以不再局限于单一场景运营，在行业发展的关口，行业相关技术与设备研发逐渐完善后，共享雨伞的企业们将逐渐向多样场景重叠及新技术的结合而过渡。

产品形态：较为单一，固定的伞桩形态。

产品功能：目前共享雨伞产品的功能也较为单一，为最基本的遮阳避雨的效用，更多的场景还有待开发。



图片来源：鲸准研究院绘制



JINGDATA

—— 行业领先的金融信息服务商 ——



扫码试用JINGDATA产品

JINGDATA是36氪集团旗下国内领先的一站式金融数据研究服务平台，收录国内外金融市场最新最全的投融资数据，针对创业者、投资人、投资机构、银行、券商等金融市场从业人员，推出投融资信息对接平台 JINGDATA·对接平台；数据+终端 覆盖募投管退全业务流程的投资管理系统 JINGDATA·资管；一站式全领域商业数据查询平台 JINGDATA·洞见三款产品。