

2021年新能源汽车（蔚来、理想、小鹏、威马）企业对比系列报告（四）：生产销售体系对比篇

2021 Comparison of New Energy Vehicle Production and Sales systems

2021年の新エネルギー車の生産と販売システムの比較

概览标签：新能源汽车

报告主要作者：彭昕

2021/07

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。

摘要

01

传统车企与造车新势力在销售体系上的发展方向不同，传统车企开始打通线上销售渠道，而造车新势力开始将重心放置在线下门店扩张

- 传统车企已在线下构成较为完善的销售网络，在各线城市均有布局，但存量市场趋于饱和，需要通过打通线上销售渠道获取新的客源。造车新势力不可过多依赖于线上渠道，线上引流的转换率较低，且线下门店仍是占领市场过程中必不可少的方式，设有门店的车企在该城市的市场占有率与未设有门店的车企相差八倍

02

造车新势力对后市场服务投入程度大，且售后服务是客户选择购买新能源汽车的重要考量因素

- 与传统车企相比，造车新势力的交付能力较弱，因此重心更偏向于提供全面精细化的售后服务。蔚来基础售后服务的覆盖范围在四家造车新势力中最广，且对所有用户提供终身质保服务，理想与威马对普通用户仅提供一定年限内的质保服务，小鹏汽车需交相应年费才可获得动力电池终身质保，在用户权益方面，蔚来提供的服务具有较大吸引力

03

2020年疫情期间，经济的暂时性衰退导致门店租金有所下降，造车新势力借此机会进行门店加速扩张

- 截止至2020年底，蔚来拥有的线下门店数量最多，且覆盖城市数高达121个，小鹏门店数量与蔚来相差较小，但覆盖城市数仅为69个，蔚来更偏向于全国大范围布局，小鹏则偏好在一二线城市重点布局。理想于2019年12月开始发售，现阶段门店数量较少，但理想交付能力较强，未来门店数量将呈倍速扩张

造车新势力对生产与销售体系进行了何种创新？——

借着新能源汽车的东风，造车新势力进入大众视野，与传统汽车制造不同，电动车结构简化，制造难度低于燃油车，因此准入门槛较传统燃油车低，大批新能源汽车制造商开始涌入市场，但经过大浪淘沙，被消费者记住的只剩蔚来、小鹏、理想、威马等销量较为可观的新兴新能源汽车制造商。蔚来、小鹏、理想与威马当下在新能源汽车市场占有一席之地，部分得益于交付能力与销售渠道布局。通过代工或自建智能化工厂提高产能，线上线下游营销双布局，四家公司在中国新能源汽车市场暂时立足。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	06
◆ 传统车企与造车新势力对比	07
◆ 蔚来汽车生产与销售体系概述	08
◆ 小鹏汽车生产与销售体系概述	10
◆ 理想汽车生产与销售体系概述	12
◆ 威马汽车生产与销售体系概述	13
◆ 造车新势力生产与销售体系对比	
• 后市场服务对比	15
• 交付能力与门店扩张情况对比	16
◆ 方法论	17
◆ 法律声明	18

目录

CONTENTS

◆ Terms	06
◆ Comparison of Traditional Car Companies and New Car Manufacturers	07
◆ NIO's Production and Sales System Overview	08
◆ XPENG's Production and Sales System Overview	10
◆ Li Auto's Production and Sales System Overview	12
◆ WM Motor's Production and Sales System Overview	13
◆ Comparison of Production and Sales Systems of New Car Manufacturers	
• Comparison of Aftermarket Service	15
• Comparison of Delivery Capacity and Store Expansion	16
◆ Methodology	17
◆ Legal Statement	18

图表目录

List of Figures and Tables

图表1：传统车企与造车新势力生产与销售体系对比	07
图表2：蔚来汽车生产体系	08
图表3：蔚来汽车全天候营销	08
图表4：蔚来汽车用户服务	09
图表5：蔚来汽车品牌定位	09
图表6：小鹏汽车生产模式	10
图表7：小鹏汽车销售网络布局	10
图表8：理想汽车人员结构，2020年	12
图表9：威马汽车自建工厂和C2M生产线	13
图表10：威马2020年门店数量	13
图表11：威马新零售体系——威马直购	14
图表12：造车新势力后市场服务对比	15
图表13：造车新势力交付量对比，2019年-2020年	16
图表14：造车新势力门店扩张情况对比，2019年-2020年	16

名词解释

- ◆ **BBA:** 奔驰、宝马、奥迪三个豪华汽车品牌。
- ◆ **NIO Life:** 蔚来生活方式品牌，汇聚设计力量，创造有态度、有故事、有设计的商品，打造愉悦生活方式。
- ◆ **NIO House:** 蔚来为用户建立的生活空间，是蔚来用户的生活方式社区。
- ◆ **NIO Space:** 蔚来空间，主要承担蔚来品牌与产品的展示、销售功能。
- ◆ **道路救援:** 汽车道路紧急救援，为故障车主提供现场小修等服务。

传统车企与造车新势力对比

传统车企与造车新势力在销售体系上的发展方向不同，传统车企纷纷开始打通线上销售渠道，而造车新势力开始将重心放置在线下门店扩张

传统车企与造车新势力生产与销售体系对比

	传统车企	造车新势力
生产模式	自建工厂进行生产	蔚来采取代工模式，其余新势力均有自建工厂
供应链体系	拥有成熟的供应商配套体系，与供应商建立紧密的合作关系	基础技术薄弱，较依赖于供应商，不具备传统车企成熟的上下游供应链体系
销售渠道	线下销售为主 经销为主 线下门店为传统4S店，多位于市郊汽车城 线上销售为经销商为主的直播销售	线上销售为主 直营为主（除威马外） 线下门店为体验中心与售后维修服务中心，多位于CBD商圈 总部直属部门进行直播销售
促销方式	促销方式以折扣促销为主，通过降低汽车零售价格吸引消费者；部分传统车企开启免费保养和免费质保活动，但有年份限制	促销方式以提供更多车主权益和售后服务为主，如免费换电、终身质保、免费安装家用充电桩等；或采用“整车+电池租用”促销模式吸引消费者
售后服务	经销商提供维修保养等售后服务；开发具有车控功能的APP	厂商提供整车OTA、软件扩展升级及配套充电换电服务；开发自有平台，通过APP建立用户社群，强化厂商与用户间的关系

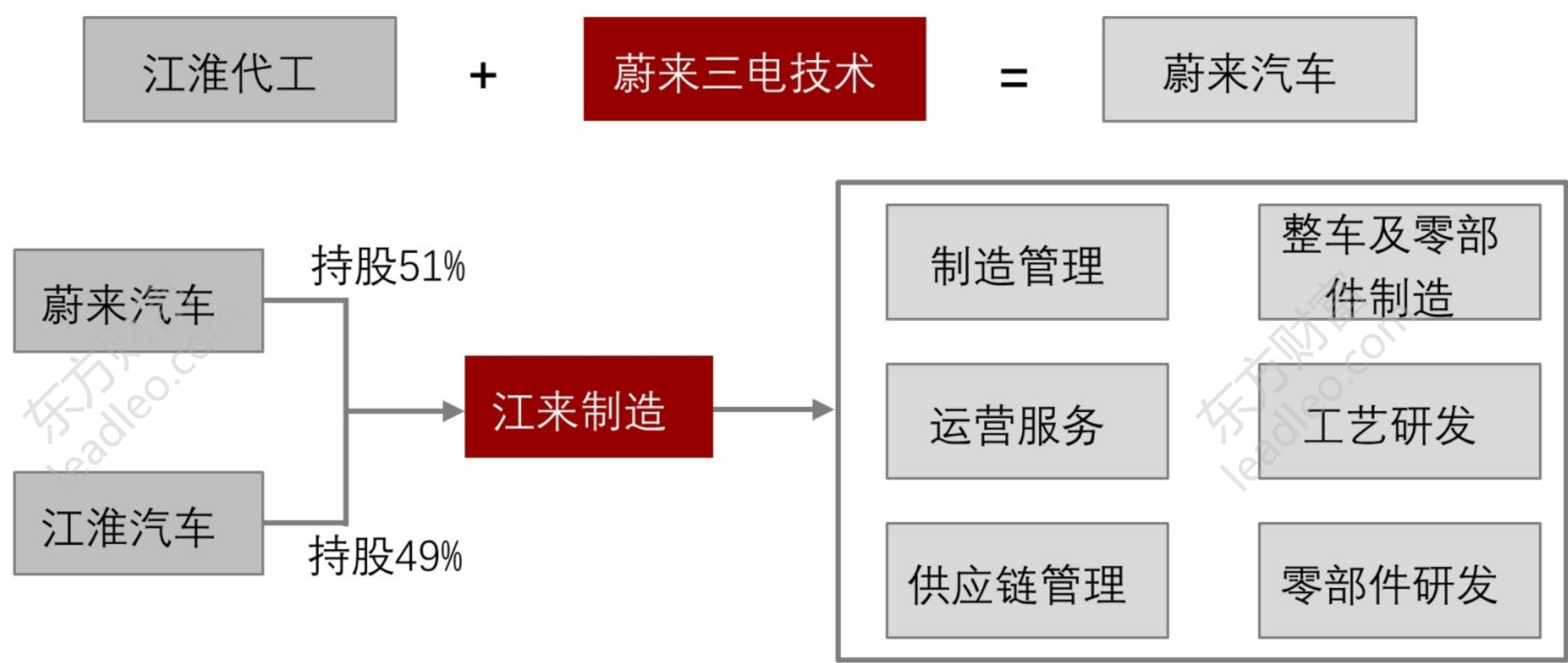
头豹洞察

- 传统车企与造车新势力在销售体系上的发展方向不同，传统车企纷纷开始打通线上销售渠道，参与互联网卖车，而造车新势力开始将重心放置在线下门店扩张。
- 原因因为传统车企已在线下构成较为完善的销售网络，在各线城市均有布局，但存量市场趋于饱和，需要通过打通线上销售渠道获取新的客源。造车新势力不可过多依赖于单一线上渠道，线上引流的转换率较低，且线下门店仍是占领市场过程中必不可少的方式，设有门店的车企在该城市的市场占有率与未设有门店的车企相差八倍。
- 与传统车企相比，造车新势力的交付能力较弱，因此重心更偏向于提供全面精细化的售后服务。

蔚来汽车生产与销售体系（1/2）

蔚来的生产模式为代工，代工模式可降低资本投入，并保证交付进度。蔚来采用全天候营销模式，吸引消费者以提升品牌知名度

蔚来汽车生产体系



- ❑ 蔚来的生产模式为代工，代工模式可降低资本投入，依托江淮汽车在整车制造方面的经验积累可加速蔚来产能爬坡，提升交付能力并保证交付进度。蔚来在2018年曾有在嘉定自建工厂的计划，但考虑到公司面临经营亏损的情况而中止。代工相比自建工厂可节省生产成本，但也存在品控不达标的问题。
- ❑ 2021年3月蔚来汽车与江淮汽车合资成立江来先进制造技术有限公司，在此之前蔚来与江淮仅为蔚来研发三电技术并将整车制造环节交由江淮的代工关系，合资成立公司意味着江淮与蔚来建立起较为紧密的绑定关系，可一定程度减轻单纯代工存在的质量不达标问题。

蔚来汽车全天候营销

- 品牌直营
采取直销方式，且直营门店均位于CBD商圈，做到更直接的接触用户
- 全触点
以用户为中心，以用户触点进行营销体系规划，主要围绕车、服务、数字触点和生活方式四大触点

全天候营销

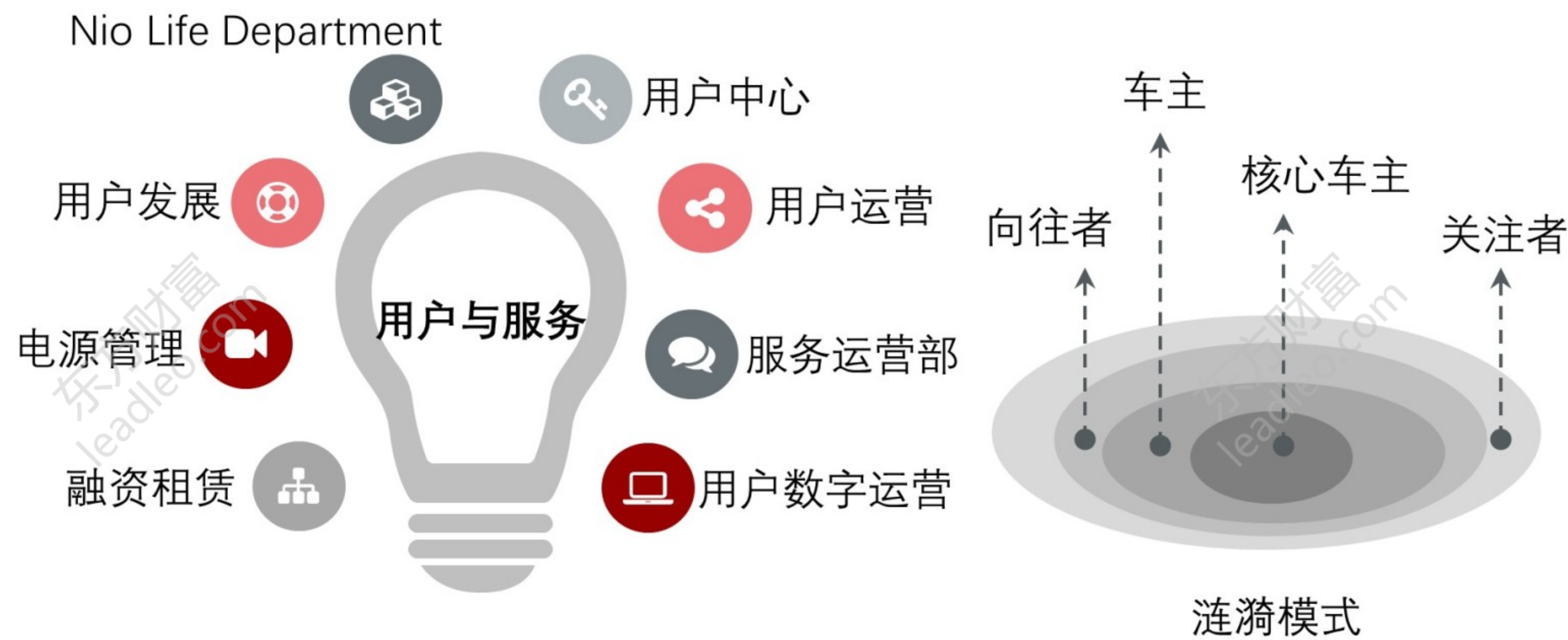
- 新消费
通过自有APP建立专属线上社区，并进行精细化运营；总部直属进行直播销售
- 无时限
线上与线下营销相结合，不受时间限制
线上APP主要功能为线上商城、社区、服务；线下的销售网络为NIO House和NIO Space两种

- ❑ 蔚来推出“全天候营销”，即不分时间、不分地点，通过线上线下渠道在各个地点地方开展活动。品牌直营、新消费、全触点与无时限构成蔚来营销核心。其中品牌直营为基础，通过直营蔚来可直接接触客户，且蔚来的门店绝大部分位于市区高端购物中心内部，相较位于郊区的4S店在吸引客流上更有优势，同时相比朝九晚五的4S店，直营门店也更加契合全天候概念。其次，蔚来围绕用户，以用户为中心，全用户触点设计营销服务。蔚来同时实行线上与线下相结合的营销模式，保障全天候营销。

蔚来汽车生产与销售体系（2/2）

蔚来最大的亮点为其提供覆盖全面的用户服务，产生“老带新”效应，通过用户口碑宣传吸引更多潜在客户。蔚来定位高端品牌，旨在对BBA进行替代

蔚来汽车用户服务



蔚来最大的亮点为其提供覆盖全面的用户服务。蔚来深耕于用户运营，建立用户社群，联系并维护与用户之间的关系，当下活跃用户数已高达300万，蔚来同时设立NIO House，为用户提供办公、图书馆、咖啡厅及亲子中心等区域及一系列休闲娱乐活动，使得汽车厂商与用户之间建立较为紧密的关系，提升用户满意度，将用户与厂商进行深度捆绑。再加之蔚来提供终身质保、终身换电等配套服务，全面保障用户权益，提升用户对蔚来的信任度与认同度，从而形成涟漪模式，产生“老带新”效应，通过用户口碑宣传吸引更多潜在客户。

蔚来汽车品牌定位



蔚来汽车定位为高端品牌，2015年推出的第一款汽车为高性能超跑，目标客群为高净值客户，为进一步扩大市场份额，其产品由高端向大众化下沉，2017年蔚来开始量产中高端SUV系列车型，2020年则开始推出20-30万价格区间的大众化产品。蔚来品牌策略与特斯拉如出一辙，均是以高端产品进入新能源汽车市场，树立高端品牌形象，再逐步向大众化产品渗透以扩大在新能源汽车领域的市场份额。蔚来定位中产及以上阶级消费者，与“BBA”用户定位相同，并计划对BBA门店所在城市进行全面覆盖，逐步对“BBA”进行品牌替代。

小鹏汽车生产与销售体系（1/2）

小鹏汽车采用“代工+自产”的生产模式，高端产品进行自主生产以保证品控，销售渠道则选择加盟售前+直营售后的模式，以达成销售网络迅速铺开的目的

小鹏汽车生产模式

海马整车制造能力		小鹏自研技术	小鹏自建工厂	高产能
生产基地	性质	生产车型	投资额	产能
郑州工厂	海马汽车代工	小鹏G3	20亿元	2018年投产开始投产G3，产能为1-3万辆，2020年大规模量产，年产量达10万辆
肇庆工厂	自建自产	小鹏P7	100亿元	2020年5月开始投产，年产量达10万辆

- ❑ 小鹏汽车采用“代工+自产”的生产模式。小鹏最初采用海马代工生产首款车型小鹏G3，原因为小鹏可利用海马在整车制造方面的成熟技术与生产经验实现稳定供应，同时代工模式可避免建厂成本，降低前期资本投入，保障企业前期经营利润。
- ❑ 但随着企业的壮大，小鹏选择自建工厂进行生产将主控权掌握在手中，原因为P7车型属于小鹏旗下推出的高端产品，对于质量的要求更高，自建工厂可完成高标准和高度自动化的生产。

小鹏汽车销售网络布局

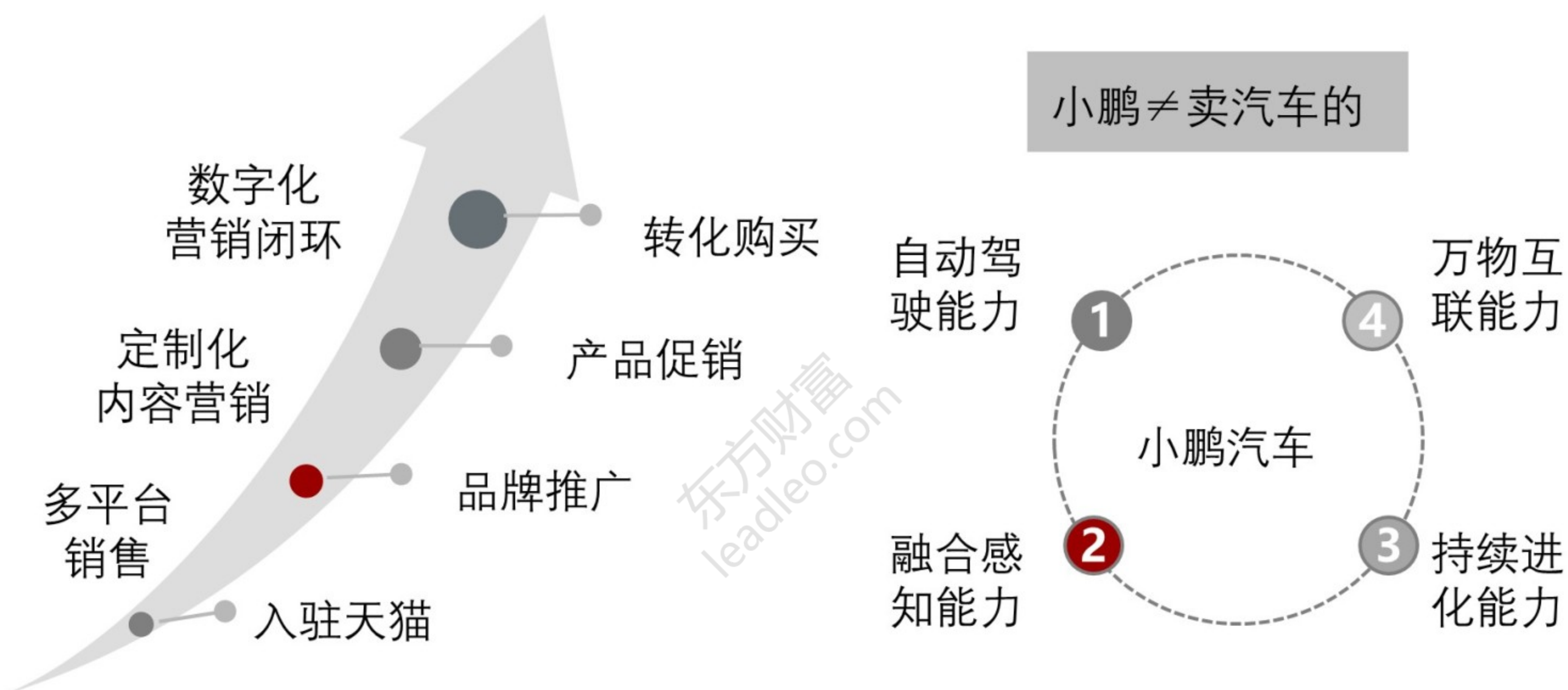


注：数字代表区域门店数量

- ❑ 小鹏实行“加盟售前+直营售后的模式”，小鹏直营店在一线城市的覆盖率较高，且在一线城市的直营店数量多在9-15个。为达成迅速扩张，2019年5月小鹏汽车开启加盟模式，通过引入加盟商扩充在二三线城市的渠道布局。但加盟商仅负责售前业务，售后仍由小鹏直营负责。截止至2020年底，小鹏共有160家销售网点和54家服务网点，其中自营网点仅为72个，覆盖城市数量为69个。

小鹏建立新零售体系由体验中心、服务中心与超级充电站构成，该模式与小鹏前期扩张策略相匹配。小鹏擅长数字化与品牌差异化营销，通过营销提升消费者对品牌的记忆度

小鹏汽车数字化与品牌差异化营销

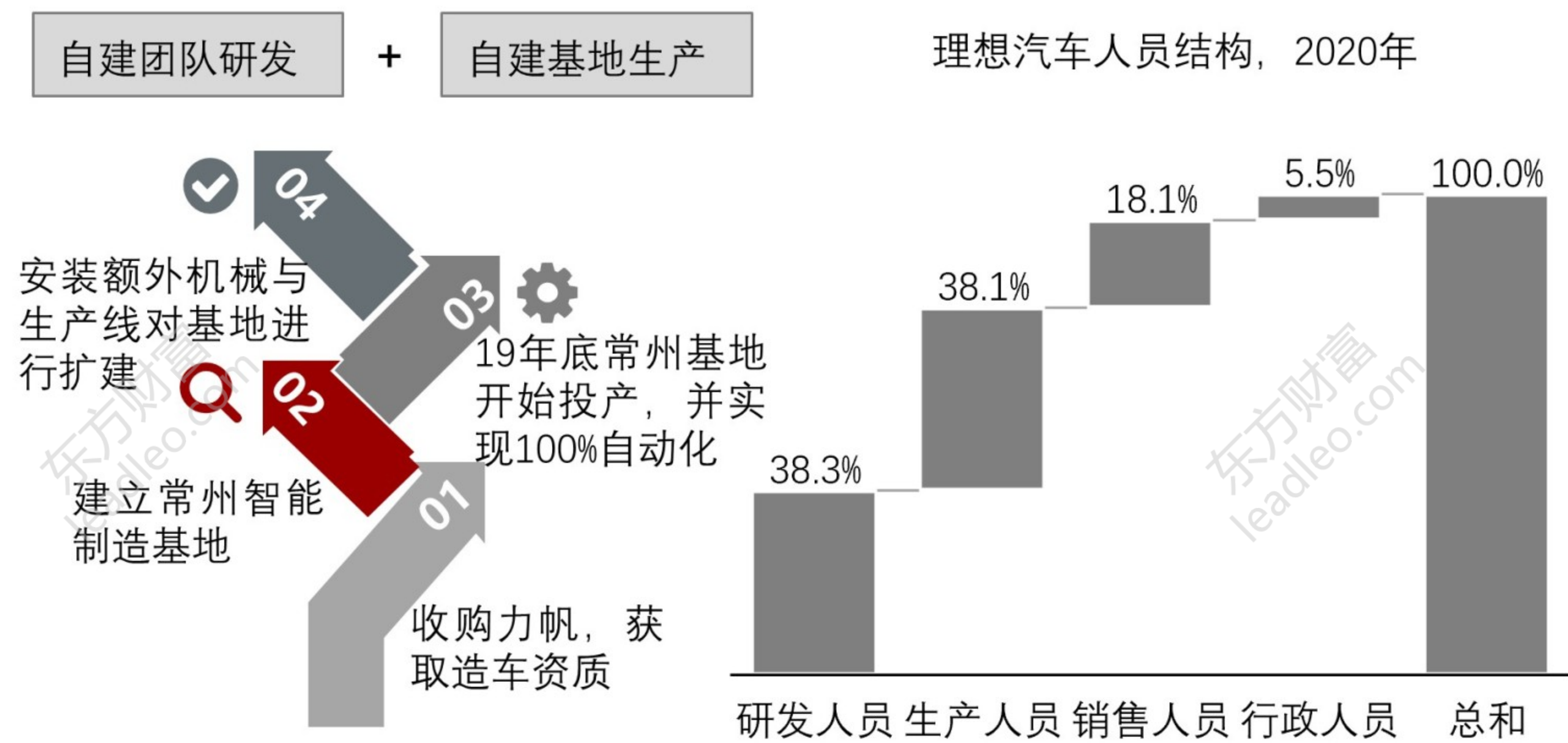


- ❑ 小鹏多平台进行销售，并且擅长数字化营销。例如小鹏与天猫聚划算合作开发新的优惠购车方案，推出1元定金可享受2,000元补贴活动，及5,000-80,000元大面额代金券秒杀，半价购车抽奖等促销活动，高补贴活动吸引大批消费者。小鹏同步进行定制化内容营销，并通过社交媒体推广、线下广告投放、明星直播带货，结合线上与线下活动形成数字化营销闭环，实现品牌引流与购买力转化。
- ❑ 小鹏在营销方面注重强调品牌差异化，小鹏汽车的核心为智能化，小鹏将品牌定义为“智能汽车”与“更懂中国的智能汽车”而非新能源汽车，通过差异化定位强化消费者对于小鹏的记忆点，利于实现消费者潜意识中小鹏与其余品牌的区别。

理想汽车生产与销售体系

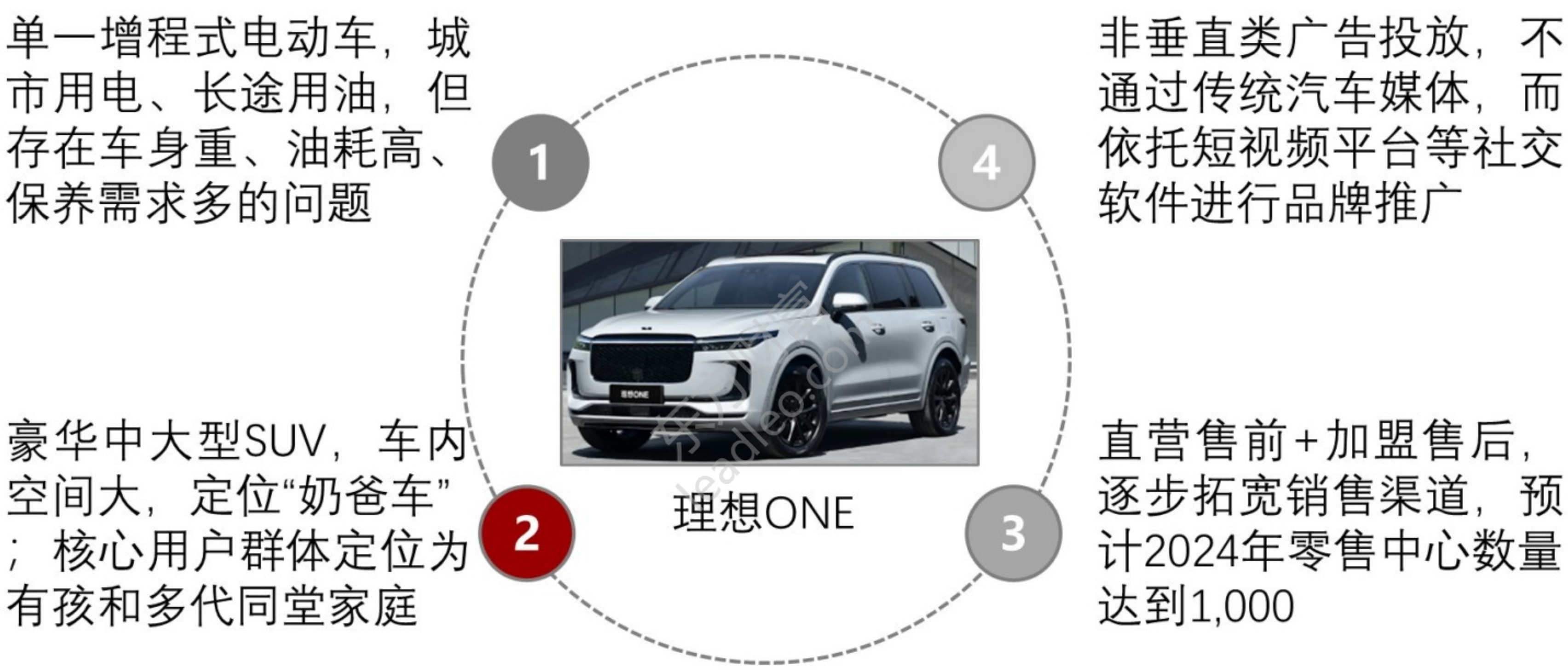
理想专注于自建团队研发与自建基地生产，研发与生产板块是理想汽车的发展核心。在销售模式方面，理想在售车型较为单一，并选择直营售前与加盟售后的渠道模式

理想汽车生产模式



- 理想专注于自建团队研发与自建基地生产。理想通过收购力帆获取造车资质后，在常州建立智能制造基地，并于2019年底开始投产。理想自建工厂的原因为加强品控，自建工厂并自主生产可有效进行质量管理，保证理想产品的高规格。
- 理想人员结构中，研发人员与生产人员占比最高，分别为38.3%与38.1%，研发与生产板块是理想汽车的发展核心。理想是造车新势力中 fastest 实现一万台交付的企业，该业绩得益于理想在研发与生产中的投入。

理想汽车销售模式

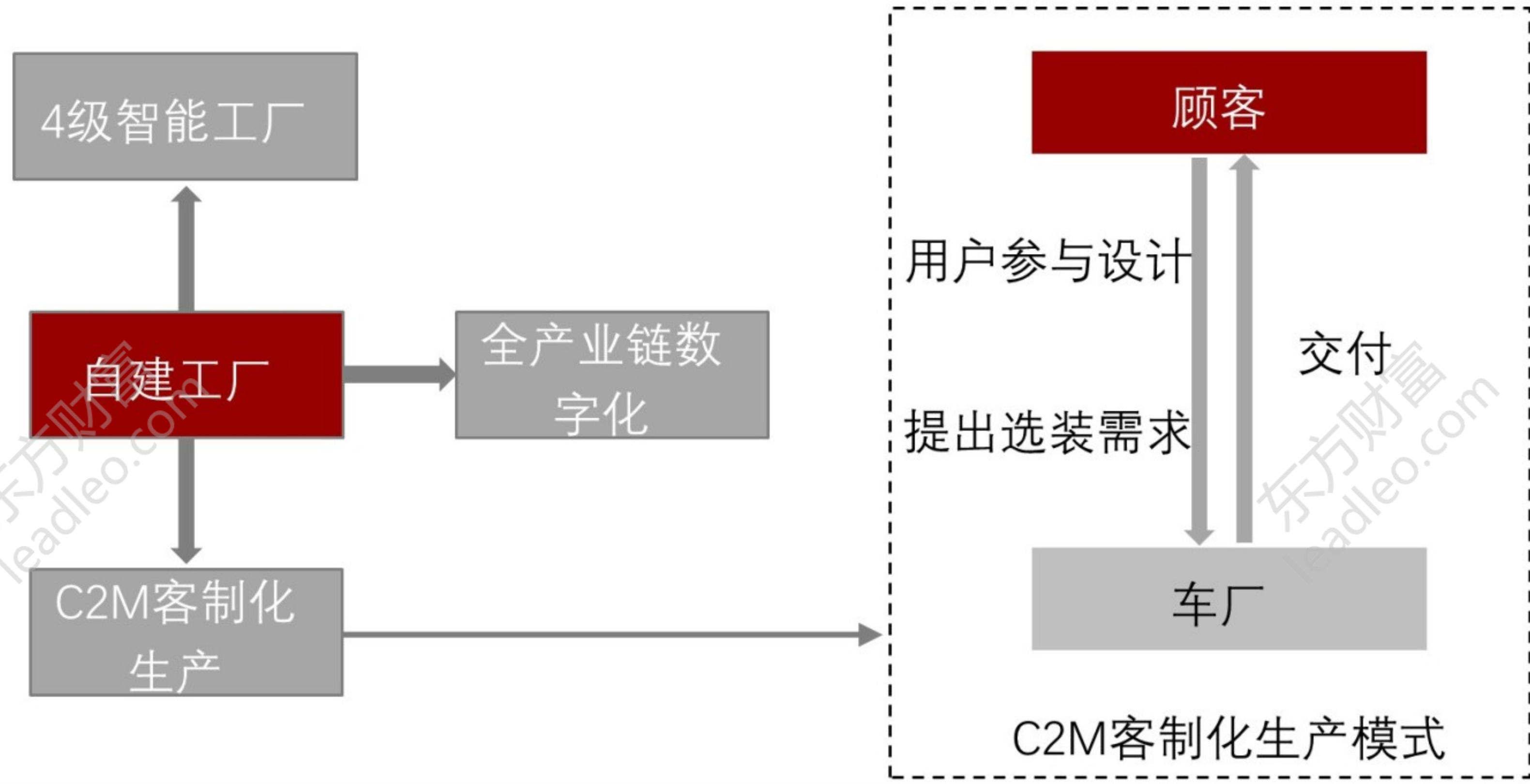


- 理想产品类型单一，目前仅推出理想ONE一款车型，理想ONE用户定位较为清晰，该车型车内空间大，提供6座与7座版本，契合中国二孩和多代同堂家庭的需求，由于车体积过大，相比女性消费者，理想更受男性消费者偏好，因此理想ONE定位为“奶爸车”，为深化该形象，理想在各类社交平台尤其是短视频平台推送用户倾向为男性的商业广告。
- 理想销售渠道选择直营，原因为理想偏好于与用户进行直接沟通，用户需求直达厂商，且厂商可以通过社区平台对用户疑问进行解答，减少用户疑虑，提升客户认同感。较少涉及与客户沟通的钣喷中心则为加盟模式。

威马汽车生产与销售体系（1/2）

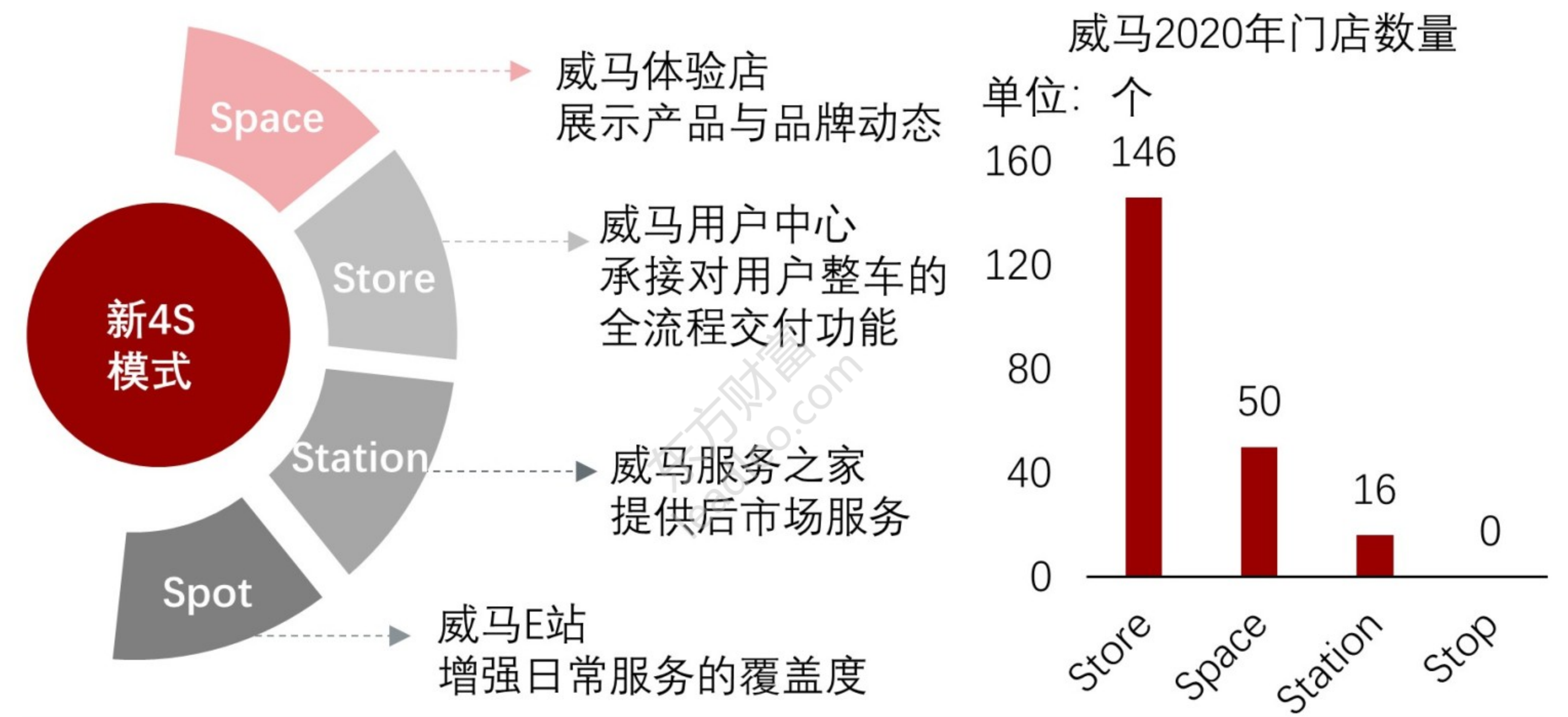
威马通过自建工厂和C2M生产线提升产能并缩短交付周期，同时创建新4S零售模式加速零售渠道拓展，以实现千城千店计划

威马汽车自建工厂和C2M生产线



- 威马智能工厂的最大特点在于支持C2M客制化生产，为了满足客户的个性化定制需求，个性化订单可做到即时排产，零件需求细化至分秒级别，生产设备状态可实时监控，做到生产制造流程可视化和透明化。
- 随着威马汽车 C2M 模式的推进，威马汽车对采购与供应链的及时性和准确性要求不断增强，这不仅代表着需要通过对供应链实现透明化、高效化管理，还需要打通数据孤岛，实现数据流的互通，进而实现了从设计、研发、供应链、智能制造、营销等模块的高度协同，形成完整、集成、动态的智能产业链数据。威马汽车C2M模式持续迭代优化，旨在将交付周期缩短至同行业的30%。

威马汽车新4S零售模式



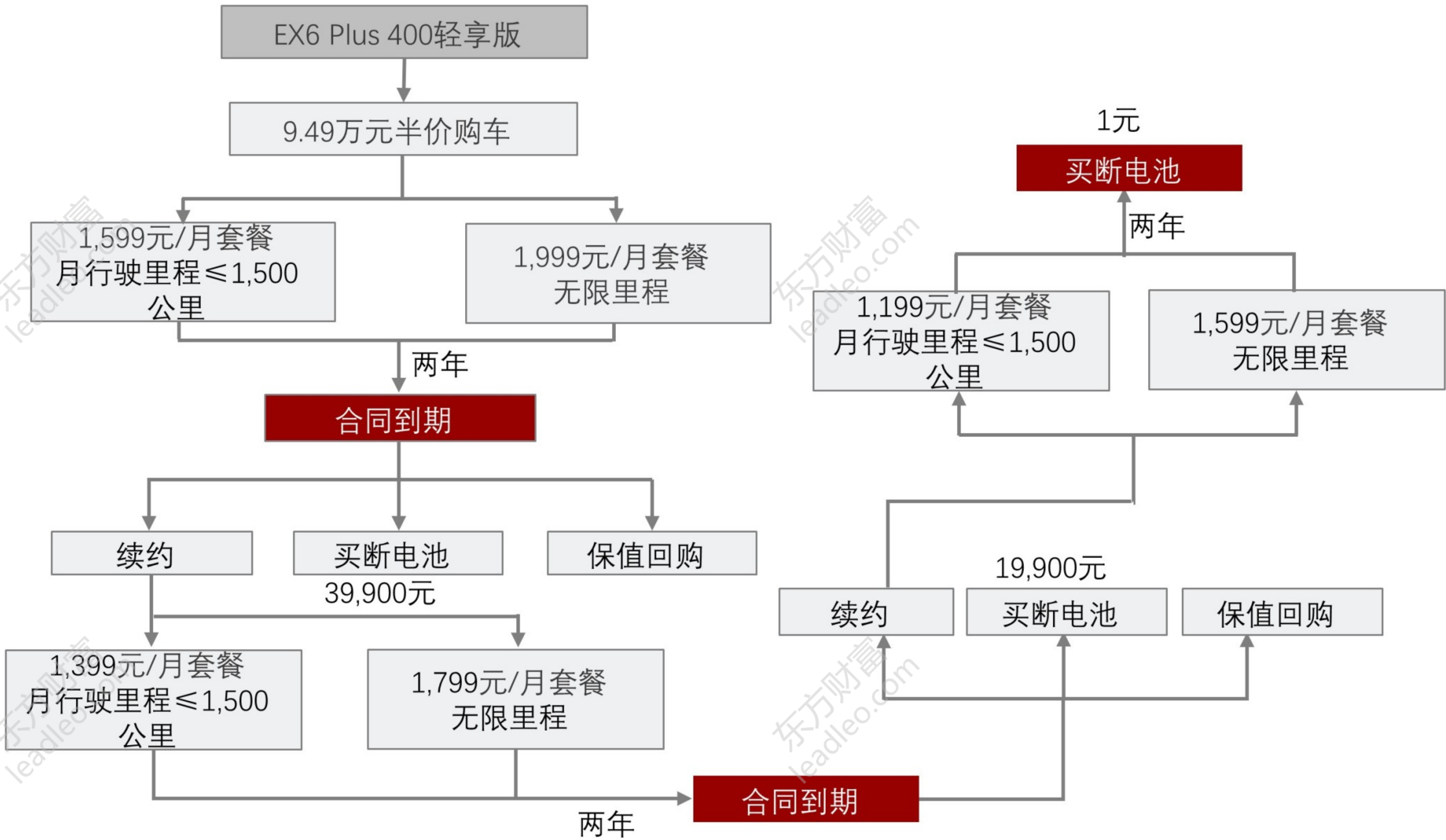
- 威马创建新4S零售模式，将传统4S改为Space、Store、Station与Spot，将传统4S店拆分为四种功能不同的门店，其中主要功能为交付的Store数量最多，Stop暂未开始布局，Stop的主要功能为吸收更多渠道网络加盟，为威马用户的充电及日常养护提供便捷服务，属后期发展方向。
- 威马主要采用执行合伙人加盟模式，得益于加盟模式，威马门店快速布局，截止至2020年底，威马已拥有212家品牌门店，门店快速扩张有利于及时抢占市场。威马目标在全国铺设1,000个加盟店，随着“千城千店”渠道战略持续布局与下沉，威马汽车正加速向全国三四线城市渗透。

来源：威马汽车官网、头豹研究院

威马汽车生产与销售体系（2/2）

威马直购提出的半价购车与保值回购对价格较为敏感的用户有较大吸引力，可帮助提升潜在客户转化率，并拓宽用户群体

威马汽车新零售体系——威马直购



头豹洞察

- 威马直购是威马推出的“出行月费套餐，合约购车”的创新模式，为用户在使用、置换、保值等方面提供全方位的价值保障。用户以9.49万元半价购买威马X6 Plus 400轻享版车型，再根据每月行驶里程选择不同的月度套餐，合同以两年为一周期，到期后可选择续约、买断电池及保值回购。
- 威马的品牌定位为大众化与年轻化，车型定价在20万元以内，该类客群对价格的敏感度较高，威马直购提出的半价购车与保值回购对该类人群有较大吸引力。且年轻人偏好于追求更新换代速度快的产品，但汽车使用周期通常为8-10年，而威马直购提出的保值回购正好解决这一用户痛点。
- 威马直购可帮助威马吸引对价格较为敏感的潜在客户，在提升转化率的同时实现对受众群体的拓宽。

造车新势力生产与销售体系对比（1/2）

造车新势力对后市场服务投入程度大，售后服务是客户选择购买新能源汽车的重要考量因素，蔚来在售后服务领域拥有较强竞争力

造车新势力后市场服务对比

	售后服务	价格	头豹洞察
蔚来	基础服务：终身质保、道路救援、定期保养、车联网、扫码换电；NIO House 蔚来无忧服务2.0：五大保险、全年保修保养、道路级事故救援、上门取送车 蔚来专属服务：划痕补漆、基础保养、维保代步	免费 12,600-23,600元/年 1,680元/年	❑ 造车新势力相比传统车企对售后服务的投入更多，售后服务是客户选择购买新能源汽车的重要考量因素。 ❑ 蔚来的基础售后服务的覆盖范围在四家造车新势力中最广，且对所有用户提供终身质保服务，理想与威马对普通用户仅提供一定年限内的质保服务，小鹏汽车需交相应年费才可获得动力电池终身质保，在用户权益方面，蔚来提供的服务具有较大吸引力。同时蔚来在CBD设立的NIO House可为用户提供社交与休闲场所，单从售后服务角度看，蔚来的售后服务最具优势，其次为威马。
小鹏	基础服务：整车质保、无忧救援、代步服务、移动上车、远程诊断 悦鹏服务：上门送取车、基础保养、轮胎无忧、一键加电、事故关心等服务 动力电池终身质保	免费 999元/年 3,999元/年（P7）	
理想	基础服务：整车质保5年或10万公里、三电系统质保8年或12万公里、免费家用充电桩及基础安装服务 理想PLUS尊享服务：保养权益、上门取送车、理想音乐会员、消费特权	免费 999元/年	
威马	基础服务：整车4年或12万公里免费保修、三电系统8年或15万公里免费保修、道路救援、车联网、免费家用充电桩及基础安装服务；动力电池终身质保 威马MASTER服务：提供整车、三电系统及专属家用充电桩终身质保服务	免费 依据车主资质确认	

来源：各车企官网、头豹研究院

造车新势力生产与销售体系对比（2/2）

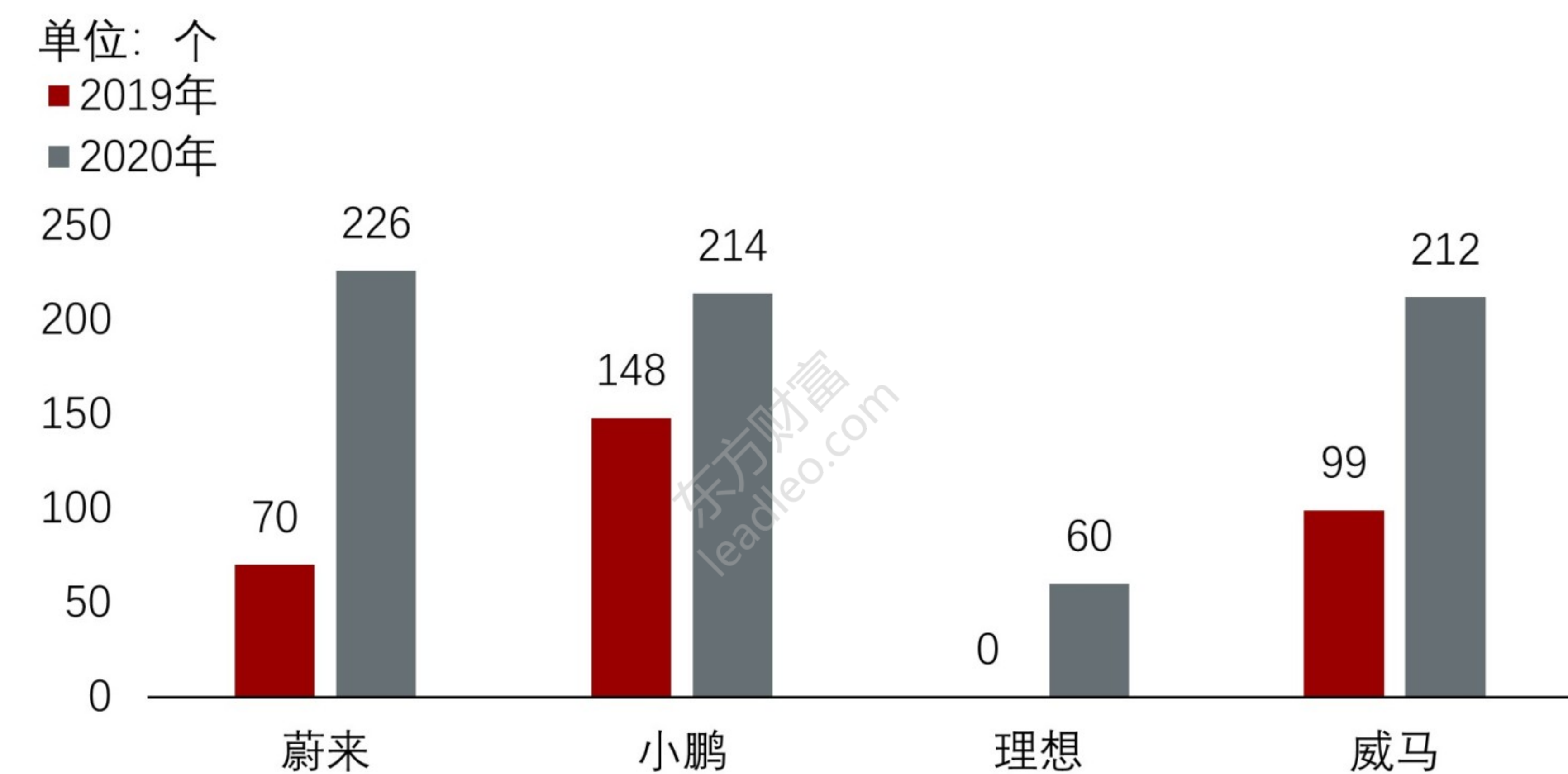
交付能力与线下门店数量是造车新势力抢占汽车市场的重要指标，交付能力体现出企业生产能力，门店数量则代表线下渠道布局情况

造车新势力交付量对比，2019年-2020年



- 交付能力弱是造车新势力发展的痛点所在，交付能力将对企业销量产生影响。2019年，造车新势力企业均未完成目标交付量，导致消费者对其产生一定顾虑，2020年各企业在交付量上均有较大提升，其中理想提升幅度最高，原因为理想ONE于2019年12月开始交付，因此增长幅度大。
- 蔚来采取的代工模式虽在质量把控方面存在隐患，但产能高且爬坡速度快，2020年暂列造车新势力第一。理想也具有较大潜力，2019年理想开始量产，并在2020年底交付量位列第二，且理想已开始产能扩建计划，产量的提升可帮助企业快速抢占市场份额。

造车新势力门店扩张情况对比，2019年-2020年



- 线上销售是造车新势力进入汽车市场的“捷径”，但若要在行业内立足，线下门店的布局至关重要。2020年疫情期间，经济的暂时性衰退导致门店租金有所下降，造车新势力借此机会进行门店加速扩张，蔚来与威马2020年门店数量同比增长高达222%与114%。
- 截止至2020年底，蔚来拥有的线下门店数量最多，且覆盖城市数高达121个，小鹏门店数量与蔚来相差并不大，但覆盖城市数仅为69个，蔚来更偏向于全国大范围布局，小鹏则偏好在一二线城市重点布局。理想于2019年12月开始发售，现阶段门店数量较少，但理想交付能力较强，未来门店数量将呈倍速扩张。

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度 特别策划

Project Navigator 领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场

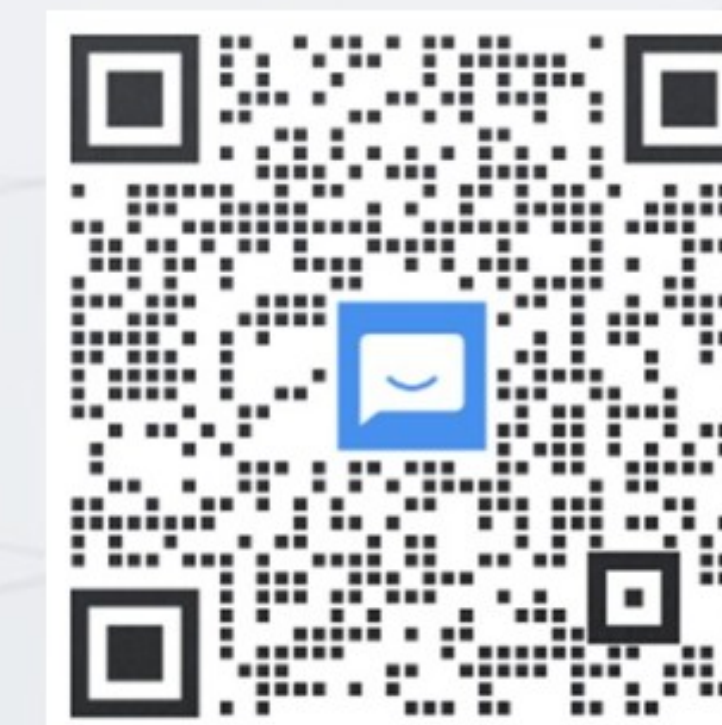


市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元反馈方式

