

2021年新能源汽车（蔚来、理想、小鹏、威马）企业对比系列报告 （五）：五大维度对比造车新势力企业 & 销量预测

Comparative Reports on The New Forces of Chinese Car Making in 2021

2021年の中国の新型車建造の勢力対比報告

概览标签：新能源汽车、造车新势力、理想、小鹏、蔚来、威马、特斯拉

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。

研究目的&摘要

研究目的

本报告为造车新势力对比系列报告第五篇，详细对比了小鹏、蔚来、威马、理想的产品定位能力、生态构建能力、产品组合能力、销售能力、生产能力。

此研究将会回答的关键问题：

- ① 如何评判造车新势力的发展情况？造车新势力的核心竞争力是什么？
- ② 小鹏、蔚来、威马、理想的竞争力如何？谁最具发展潜力？
- ③ 小鹏、蔚来、威马、理想未来的销量有多少？谁将占据更高的市场份额？
- ④ 造车新势力何时才能实现盈利？小鹏、蔚来、威马、理想谁的盈利阈值最高？

摘要

头豹设置5个一级指标（产品定位能力、生态构建能力、产品组合能力、销售能力、生产能力）、14个二级指标分别对小鹏、蔚来、威马、理想四家企业进行评判与分析，试图寻找出行业内最具发展潜力的企业。

- **小鹏：**定位高性价比的智能化汽车，覆盖中高端车型。若未来智能驾驶系统成为壁垒且中端车型迎来爆发，则小鹏将迎来高速增长。
- **蔚来：**产品定位豪华车，主打服务体系，具备高毛利率转正交付量阈值，目前累计销量已接近规模突破点，未来盈利空间大。
- **威马：**主打15-25万元中端车型，打法稳健，随着未来中国新能源汽车市场结构从“哑铃型”向“纺锤型”转变，其将迎来高速增长。
- **理想：**主打增程式路线，最具差异化及成本优势，但从长期视角看，仍存纯电动市场打法不确定性，前景没有其他三家明确。

从产品定位、生态构建、产品组合、销售模式及生产能力等多维度看，头豹认为在一定时间内蔚来将依然维持领先优势，理想短期交付量和盈利性具有高确定性，但中长期小鹏及威马更具增长潜力。

对比特斯拉，在销量方面目前中国造车新势力处于其2015-2017年阶段，在智能化方面中国处于特斯拉2019-2020年水平；参照特斯拉发展路径，造车新势力的存活点在年销量3-4万辆左右，盈利平衡点在15万辆左右。



目录

CONTENTS

◆ 中国新能源造车行业回顾与展望	09
• 中国新能源汽车发展驱动力分析	10
• 新能源汽车赛道参与者情况分析	11
• 造车新势力淘汰史	12
• 造车新势力竞争格局分析	13
• 造车新势力发展关键节点对比	14
◆ 造车新势力核心竞争力分析	15
• 造车新势力评判模型	16
• 模型指标详解	17
产品定位	18
• 车型定位对比	19
• 产品迭代能力对比	20
• 车型保值率对比	21
生态构建	22
• 资金实力对比	23
• 资金方和政府合作对比	24
• 团队配置和资本对比	25
• 售后服务对比	26
• 充电生态布局对比	28
产品组合	29
• 智能驾驶布局情况对比	30
• OTA功能对比	31
• 自动驾驶系统实现功能及付费模式对比	32



目录

CONTENTS

销售模式

- 传统车企与造车新势力销售渠道对比
- 销售策略对比
- 研发及销售开支对比

生产能力

- 造车资质对比
- 产能对比

◆ 造车新势力销量预测

销量预测

- 销量及盈利能力对比
- 造车新势力成长阶段划分
- 交付量阈值分析及销量预测

总结

◆ 方法论

◆ 法律声明

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

47

48



目录

CONTENTS

◆ Retrospect and Prospect of NEV industry in China	09
• Driving Force Analysis	10
• Participants Analysis	11
• The History of the Elimination of New Car-making Forces	12
• Competitive Landscape Analysis	13
• Comparison of Key Nodes in the Development	14
◆ Core Competitiveness Analysis	15
• Evaluation Model of New Car-building Forces	16
• Detailed Model Indicators	17
Position	18
• Vehicle Positioning Comparison	19
• Product Iteration Capability Comparison	20
• Model Value Preservation Rate Comparison	21
Ecology	22
• Financial Strength Contrast	23
• Comparison of Funder and Government Cooperation	24
• Team Configuration and Capital Comparison	25
• After-sales Service Comparison	26
• Charging Ecological Layout Comparison	28
Portfolio	29
• Smart Driving Layout Comparison	30
• OTA Function Comparison	31
• Autopilot System Realization Function and Payment Mode Comparison	32



目录

CONTENTS

Marketing Model

- Comparison of Sales Channels Between Traditional Car Companies and New Car Manufacturers
- Sales Strategy Comparison
- R&D and Sales Expenses Comparison

Production Capacity

- Vehicle Manufacturing Qualifications Comparison
- Capacity Comparison

◆ Sales Forecast of New Car-making Forces

Sales Forecast

- sales volume and profitability Comparison
- Division of the growth stages of new car-making forces
- Delivery Threshold Analysis and Sales Forecast

Summary

◆ Methodology

◆ Legal Statement

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

47

48



图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 中国新能源汽车指数走势, 2009年12月至2021年4月	10
图表2: 新能源汽车赛道参与者类型及代表企业	11
图表3: 国产新能源品牌发展进度	12
图表4: 中国造车新势力车型市场份额(按销量口径计算), 2018H1-2020H2	13
图表5: 四大造车新势力发展关键节点对比, 截至2021年7月	14
图表6: 造车新势力评判模型	16
图表7: 造车新势力评判模型指标详解	17
图表8: 造车新势力产品定位及未来发展战略对比	19
图表9: 造车新势力产品迭代情况对比	20
图表10: 中国传统燃油车和新能源车二手交易情况对比	21
图表11: 2020年中国国产品牌纯电动汽车保值率排名	21
图表12: 蔚来、小鹏、理想、威马投资方统计	23
图表13: 造车新势力首款量产车上市前融资金额	23
图表14: 造车新势力企业主要投资方及其影响	24
图表15: 政府合作建设产能	24
图表16: 造车新势力团队配置及资本情况对比	25
图表17: 蔚来、小鹏、理想及威马部分售后服务项目	26
图表18: 造车新势力后市场服务对比	27
图表19: 中国新能源汽车充电服务现状和主要问题	28
图表20: 造车新势力充电布局对比	28
图表21: 造车新势力企业智能交互系统对比	30
图表22: 造车新势力企业自动驾驶发展情况和自研布局	30
图表23: 造车新势力OTA升级次数对比	31

图表目录

List of Figures and Tables

图表24: 四大造车新势力自动驾驶功能及付费模式对比	-----	32
图表25: 传统车企与造车新势力生产与销售体系对比	-----	34
图表26: 造车新势力销售策略对比	-----	35
图表27: 造车新势力门店扩张情况对比, 2019年-2021年H1	-----	35
图表28: 造车新势力研发费用及销售费用对比, 2018年-2020年	-----	36
图表29: 2020年造车新势力人员结构对比	-----	36
图表30: 造车新势力企业获造车资质的不同方式优劣势对比	-----	38
图表31: 造车新势力造车资质和制造模式布局对比	-----	38
图表32: 造车新势力产能对比	-----	39
图表33: 造车新势力销量及营收盈利能力对比	-----	42
图表34: 特斯拉全球年销量, 2013-2020年vs造车新势力销量路径	-----	43
图表35: 造车新势力成长阶段划分 (对标特斯拉)	-----	43
图表36: 造车新势力毛利率转正交付量阈值	-----	44
图表37: 造车新势力销量及市占率预测, 2020-2025年预测	-----	44
图表38: 四大造车新势力发展状况总结	-----	46

Chapter1 中国新能源造车行业回顾与展望

01

中国新能源汽车发展驱动力分析

02

新能源汽车赛道参与者情况分析

03

造车新势力淘汰史

04

中国造车新势力竞争格局分析

05

四大造车新势力发展关键节点对比

概况

核心竞争力

盈利逻辑预测

中国新能源汽车发展驱动力分析

- 中国新能源汽车市场前期由政府政策推动，因此新能源汽车指数和政策关联性高，但随着产业技术的不断提升和扶持政策的陆续退坡，新能源汽车板块开始逐渐向市场化转型

中国新能源汽车指数走势，2009年12月至2021年4月



<https://www.leadleo.com/ill/details?id=60fe841466ddff480bbf153e&core=611304ff0dd177e70950a5a8>

来源：Wind，头豹研究院

头豹洞察

- 2009-2012年，政策出台时期：在此期间，《新能源汽车生产企业及产品准入管理规则》《关于开展私人购买新能源汽车补贴试点的通知》《节能与新能源汽车产业发展规划（2012-2020）》等政策密集出台，私人领域补贴的工作也于2010年开展。
- 2012-2015年，政策推广时期：2013年新能源推广应用城市范围扩大至40个，同时在此期间特斯拉专利开放，中国造车新势力蔚来、理想和小鹏等品牌陆续成立。在此期间，新能源汽车指数出现了长期且明显地提升。
- 2015-2018年，政策驱动时期：2015年中国政府发布未来4年新能源补贴政策，新能源销量出现明显增长。随后，《新能源汽车炭配置管理办法》征求意见稿和《新能源汽车生产企业及产品准入管理规定（修订）》等政策相继出台，新能源汽车产品准入门槛不断收紧。在此期间，新能源汽车指数出现了回落。
- 2018-2022年，过渡时期：2018年，新政补贴发布，削低补高、进一步鼓励技术进步。2019年中国新能源汽车国家补贴则直接减半，地补取消，产销规模出现回落。2020年受疫情影响，购置补贴延续至2022年，为今后市场转化做铺垫。
- 2022年至未来，市场推动时期：预计2023年新能源补贴政策可能会完全退出，新能源行业实现完全市场化，消费者购车会综合考虑车的性能、智能化水平等因素。



新能源汽车赛道参与者情况分析

- 服务和体验的数字化、网络化、开放化趋势让汽车变成万物互联时代的主要智慧终端之一，对于现有业务发展成熟的中国互联网企业而言，汽车是其产业转型的重要发展方向

新能源汽车赛道参与者类型及代表企业

造车新势力部分品牌代表	
具有新能源产品的部分传统车厂代表	
已经实现或正在筹备跨界造车的部分科技公司代表	

头豹洞察

- 智能汽车的高速发展是汽车行业的大变革，也是中国制造业和中国互联网行业共同定义汽车行业规则的机会，是云计算、大数据、AI赋能中国制造，改变中国汽车市场，甚至挑战全球汽车市场的契机。工业数字化是数字化的细分领域，而造车又是制造业一个重要的部分，因此，造车是数字化不能错失的机会，是未来智能网联的大方向。
- 服务和体验的数字化、网络化、开放化趋势也让汽车变成万物互联时代的主要智慧终端之一，未来将会成为下一个互联网的入口。对于现有业务发展成熟的中国互联网企业而言，汽车是其产业转型的重要发展方向，各大科技公司通过将其在互联网中积累的技术融入到汽车数字化之中切入汽车赛道。
- 截至2021年6月，已有许多科技公司如阿里巴巴、百度以整车制造商的身份，进入汽车行业，而一些公司如华为、腾讯并未直接“造车”，而选择在车联网等生态层面与车企合作，仅为车厂提供解决方案。科技企业的加盟将为汽车行业带来更多科技感体验，助力汽车行业向更加智能化、网联化方向发展。
- 从目前汽车行业发展布局和定位的角度来分析，此轮已入局的造车新势力对汽车行业“新四化”转型趋势进行了初步的分解，前“三化”（电动化、智能化、网联化）主要是对其技术的转型，而“共享化”则是以前“三化”为基础所延伸的交通出行变革。汽车智能化、网联化的大趋势不断加深，为科技公司进军新能源汽车行业提供了重要途径。

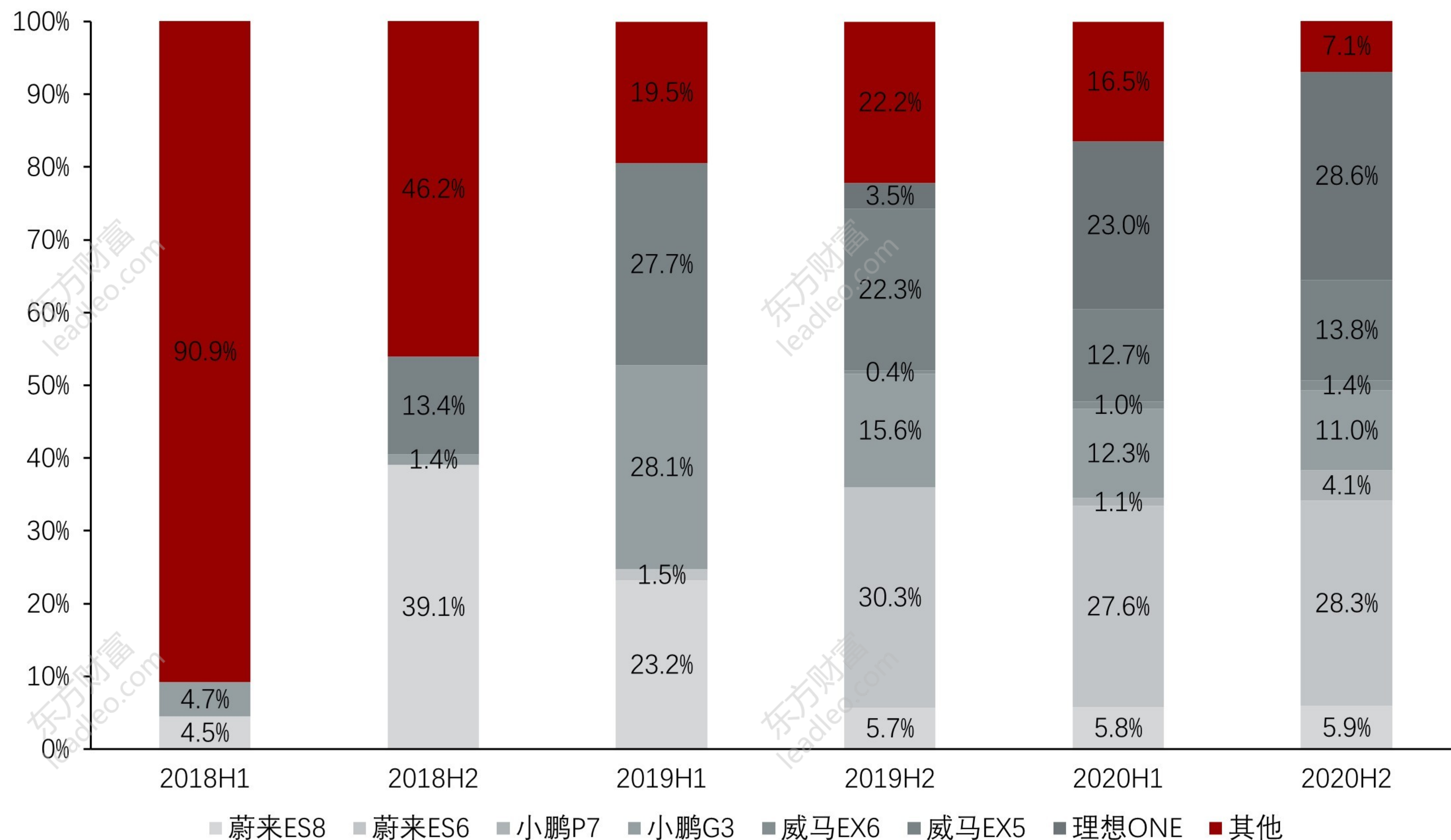
来源：各公司官网，头豹研究院



中国造车新势力竞争格局分析

- 中国造车新势力销量高度集中，2020年行业集中度CR5高达93%，未来随着行业持续出清，中国造车新势力的产业集中度将进一步提升，行业以太效应加剧

中国造车新势力车型市场份额（按销量口径计算），2018H1-2020H2



头豹洞察

- 现阶段中国造车新势力市场份额高度集中：2020年行业集中度CR5高达93%（蔚来、小鹏、理想、威马、哪吒），随着中国高端新能源品牌的车型矩阵的打开和品牌影响力的提升，其市场份额加速扩张；反观国金、风翔和刺猬等品牌逐渐被市场一一清退，当前具备持续销量的企业仅有15家左右。
- 随着中国新能源汽车行业需求趋于稳定，并且考虑到扩大开放政策、兼并重组等因素，具备资金、技术和规模优势的企业将会得到高速发展，而不具备资金、技术及规模优势的小型厂商将面临资金流中断或被兼并收购困局；中国造车新势力的产业集中度将进一步提升，行业以太效应加剧。

来源：中汽协，交强险数据，头豹研究院

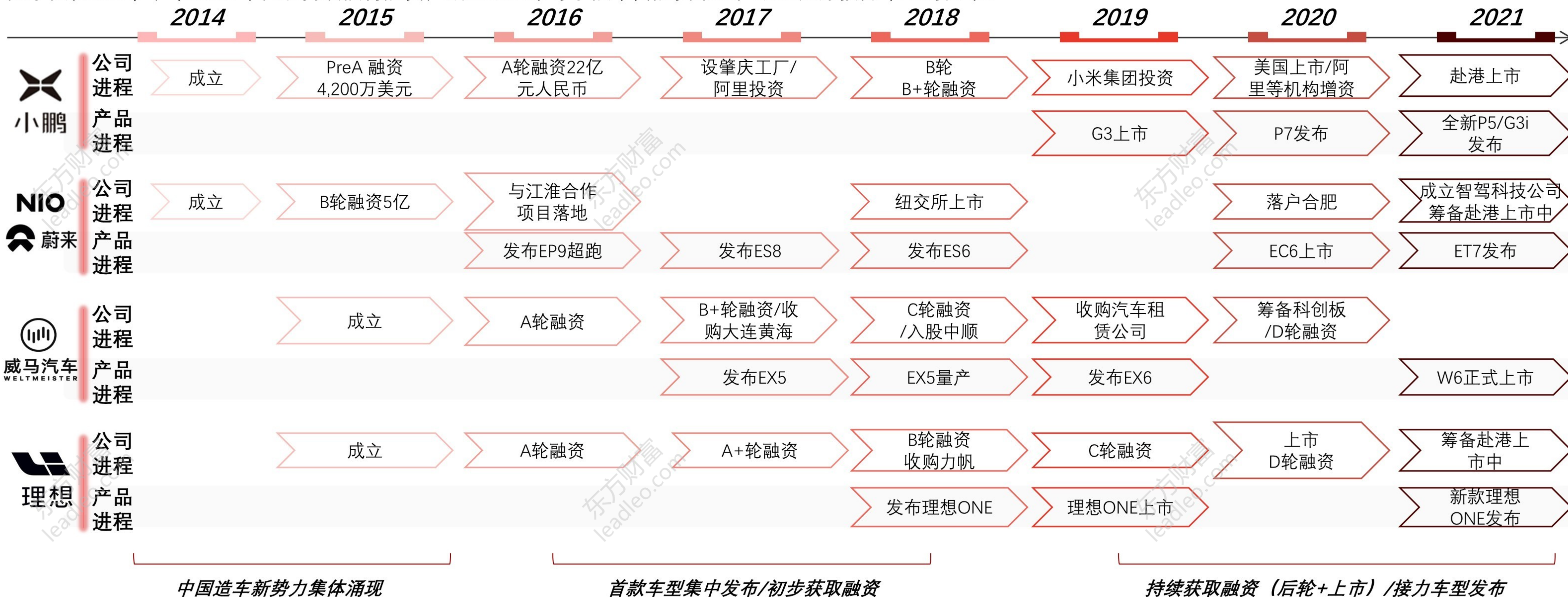


四大造车新势力发展关键节点对比

- 中国造车新势力发展节奏相似，集中在2014-2015年期间成立，在2016-2018年期间发布首款车型并获得初步融资，在2019年往后持续获得融资，或通过上市等手段丰富融资渠道，从而支撑接力车型的发布

四大造车新势力发展关键节点对比，截至2021年7月

中国造车新势力发展节奏相似，集中在2014-2015年期间成立，在2016-2018年期间发布首款车型并获得初步融资（蔚来因产品研发进度领先等因素，在该阶段其融资进度领先于其他企业），在2019年往后持续获得融资，或通过上市等手段丰富融资渠道，从而支撑接力车型的发布。



来源：投资界，各公司官网，头豹研究院



Chapter2 造车新势力核心竞争力分析



概况

核心竞争力

盈利逻辑预测

造车新势力评判模型

- 头豹依据5个一级指标、14个二级指标分别对小鹏、蔚来、威马、理想四家企业进行评判与分析，试图寻找出行业内最具发展潜力的企业

造车新势力评判模型



- 观察特斯拉发展历程，其发展存在三个关键阶段：（1）2010-2015年持续融资阶段，并通过上市丰富融资渠道；（2）2015-2019年认知塑造期，该阶段特斯拉通过Model 3、Model Y等一系列车型成功塑造“高端电动车品牌”形象；（3）2019-2020年“盈利+产销双旺”阶段，该阶段特斯拉通过在上海建厂提高产能、降低Model3售价等方式大幅拉高Model3销量；（4）2020年至今，在特斯拉销量持续增长的情况下，其通过FSD、智能驾驶功能开发新的商业模式，进一步提高盈利能力。
- 头豹从特斯拉发展历程中提炼出造车新势力生存的关键要素：持续融资能力、差异化产品竞争力、持续产品迭代能力、规模化生产能力、商业变现能力、产业链整合能力等，并将以上要素归纳成五大指标。头豹依据5个一级指标、14个二级指标分别对小鹏、蔚来、威马、理想四家企业进行评判与分析，试图寻找出行业内最具发展潜力的企业。

来源：头豹研究院



造车新势力评判模型指标详解

- 头豹造车新势力模型一级指标主要包括产品定位能力、生态构建能力、产品组合能力、销售能力、生产能力五大角度，以上五大指标构成造车新势力的核心竞争力

造车新势力评判模型指标详解

一级指标	含义	二级指标	含义
产品定位	衡量企业精准抓住目标市场的能力，并可根据其目标市场预测出其未来增长潜力	车型定位	指企业通过精确目标市场来确定产品特色，塑造品牌特色
		产品迭代能力	是造车新势力创造力、适应力及发展潜力的综合展现
		车型保值率	二手车保值率是影响消费者购买新能源汽车的重要因素
生态构建	衡量企业从传统车企单一地售卖汽车所属权拓展至全生命周期生态的能力	资金实力	造车是资金和技术密集型的重资产行业，资金是决定造车新势力生存和发展的根本
		团队配置	股权架构、管理团队及研发团队是决定初创企业竞争力的关键指标之一
		售后服务	售后服务是客户选择购买新能源汽车的重要考量因素
		充电生态布局	充电问题仍是影响新能源汽车规模化重要问题
产品组合能力	主要衡量企业在智能驾驶方面的布局完整度及商业模式成熟度	智能驾驶布局情况对比	智能化功能是客户选择购买新能源汽车的重要考量因素，也是企业生态布局的重要组成部分
		OTA功能对比	OTA可增加车辆的附加值，拓宽车企的服务和运营范围
		自动驾驶系统功能及付费模式对比	自动驾驶收费模式是影响造车新势力商业模式成熟度及其未来盈利空间的重要指标
销售模式	衡量企业通过统筹、利用内外资源满足目标市场消费者需求以实现生存与可持续发展的能力	销售策略	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
		销售及研发占比	与传统车企相比，造车新势力具有“重研发+重销售体系”的特征，对应营销和研发费用的支出是其两大成本板块
生产能力	衡量企业在一定时间内，所能生产的车辆的数量	造车资质	新能源车造车资质是造车新势力进入市场的重要条件
		产能对比	现阶段，产能是影响新势力销量增速及其未来市场份额的决定性因素之一

来源：头豹研究院



.01

Position 产品定位

- 车型定位对比
- 产品迭代能力对比
- 车型保值率对比

造车新势力车型定位对比

- 中国四大造车新势力拥有清晰的市场定位，进行错位竞争；现阶段，造车新势力车型均以SUV为主，车型覆盖低中高所有价位，其中，蔚来自上而下渗透，小鹏、威马则自下而上迈进

造车新势力产品定位及未来发展战略对比

品牌	成立时间	差异化品牌定位	产品矩阵	车型定位	定价区间(万元)	车型级别	车型上市时间	2021年上半年累计销量(万辆)	未来发展战略
小鹏汽车	2014/08	智能化布局	G3 P7	G3开拓市场, P7定位高端	14.68-40.99	紧凑型SUV/中型车	2018/01 2020/04	3.07	2021年将有两款车型陆续上线 +开发新的车型平台以扩大产品组合
蔚来汽车	2014/11	用户社交生态	ES8 ES6 EC6 ET7	中高端	35.8-62.4	中大型SUV/中型SUV	2017/12 2018/12 2020/07	4.20	将补齐轿车细分领域的产品 +新车或将于年底推出, 品牌定位将依然延续高端路线
威马汽车	2015/01	科技普惠	EX5 EX6 W6	EV普及者	14.68-27.99	紧凑型SUV/中型SUV	2018/08 2020/01	1.57	继续夯实在15-25万元区间的先发优势 +下半年开启轿车(M7)、出行市场(E5)布局以完善产品体系
理想汽车	2015/06	里程无忧大空间	理想ONE	增程式汽(插电式混合动力)	32.8	中大型SUV	2015/06	3.02	在2023年交付纯电系列产品 +将价格区间由30-35万拓展至15-50万元

头豹洞察

- 中国四大造车新势力拥有清晰的市场定位，进行错位竞争。在品牌定位方面，小鹏布局智能化，蔚来重服务体验即用户社交生态，威马则主打性价比，理想注重实用，即大空间、里程无忧。在产品定位方面，小鹏通过G3开拓市场、P7则定位高端，蔚来定位中高端，威马作为EV普及者切入市场，理想则主打增程式汽车。
- 造车新势力车型均以SUV为主，覆盖低中高所有价位。在现有SUV车型销售稳定的基础上，四家企业均展示出向轿车车型拓展的意向。在价位方面，蔚来从跑车EP9自上而下渗透至ES8（高端中大型SUV）、ES6（中型SUV）、EC6（电动轿跑）。而小鹏、威马、哪吒等企业则自下而上迈进，以高性价比车型切入赛道，再进行高端产品试探。

来源：头豹研究院



造车新势力产品迭代能力对比

产品迭代情况是反映造车新势力竞争力的重要指标，小鹏未来将通过价格下探拓宽市场，蔚来及威马将向轿车车型布局，在车型上拓宽市场，而理想将拓宽技术路线至纯电动车型以扩大其营销范围

造车新势力产品迭代情况对比

头豹洞察

小鹏

2016年9月，发布纯电动紧凑型SUV Identity X



2018年1月，发布首款量产紧凑型SUV小鹏G3



2020年4月，首款运动型轿跑车小鹏P7发布



预计2022年初发布首款紧凑型轿车小鹏P5



预计2022之后发布第四款车型



蔚来

2016年11月，蔚来超跑EP9发布



2017年3月，蔚来发布概念车EVE



2017年12月，蔚来首款量产车中大型SUV-ES8发布



2018年12月，蔚来量产中型SUV-ES6发布



2019年12月，蔚来和广汽联合研发中型SUV-Hycan007



2020年7月，蔚来量产轿跑型SUV-EC6上市



2021年1月，蔚来首款电动旗舰轿车ET7发布



威马

2017年4月，威马AG2020概念车发布



2017年12月首款量产车紧凑型SUV EX5上市



2019年12月中大型SUV EX6上市



2020年5月智能交互纯电SUV EX5上市



2021年4月推出中型SUV W6



预计于2021年下半年，推出首款轿车



理想

2019年4月，理想首款量产车中大型SUV理想ONE上市 (2021年更新至新款)



预计2022年理想汽车或将推出全尺寸型SUV



陆续推出紧凑型SUV和中型SUV



- 对于整车企业，核心要素是车型，因此，造车新势力的产品迭代情况是其创造力、适应力及发展潜力的综合展现。
- 小鹏目前量产G3及P7两款车，覆盖SUV和轿车类型，规划车型P5将向15-20万元的价格下探；
- 蔚来产品覆盖中高端的SUV市场，新车规划重点关注轿车系列车型，品牌定位将延续高端路线；
- 威马在15-25万元SUV价格区间具备先发地位，未来将开启轿车战略布局以完善产品体系；
- 理想目前仅一款量产车，主打增程式，新车规划深耕增程式SUV车型，同时向纯电动靠拢，并逐步扩宽价格区间。但其仍存在后续纯电动车型上的差异化尚不明确的问题。

备注：红字为在售车型

来源：各公司官网，头豹研究院



新能源车型保值率分析

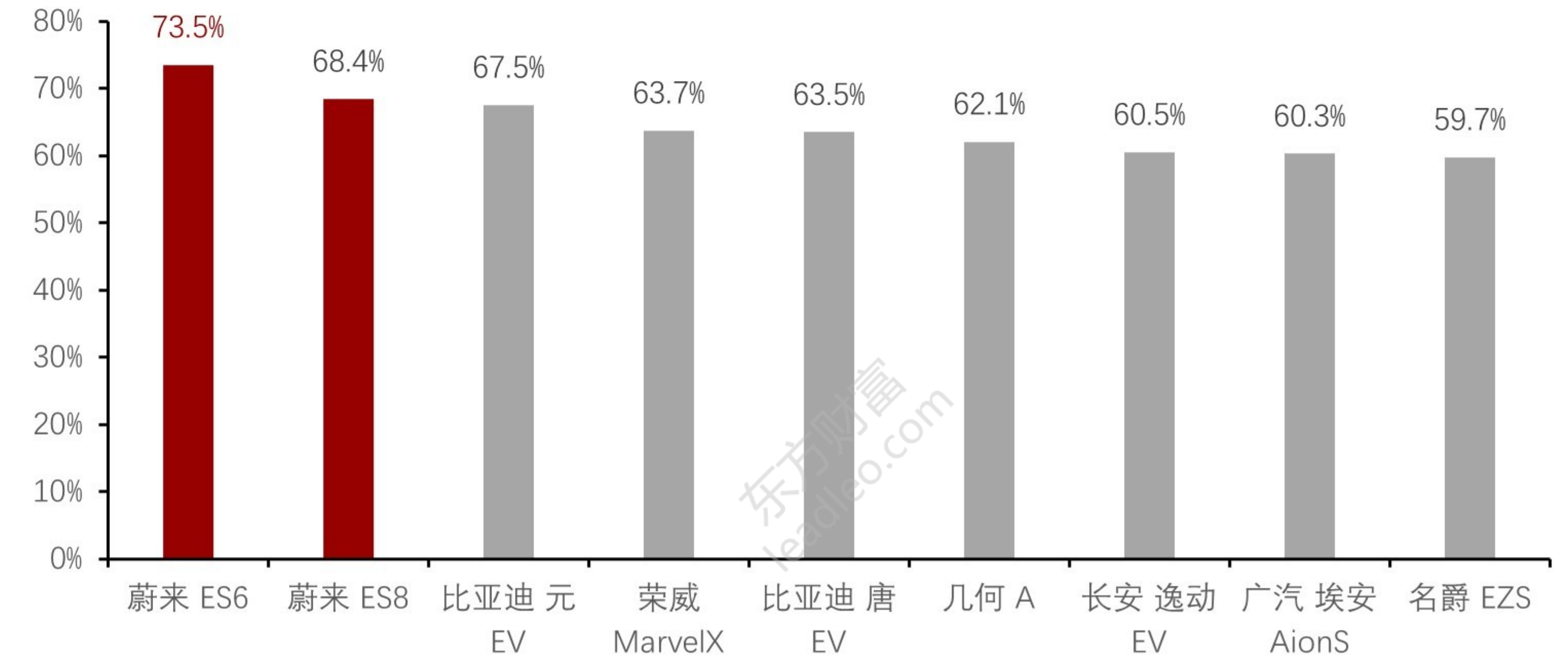
- 中国新能源汽车保值率整体偏低，其中，主打豪华的蔚来在残值管理和营销策略的运用上优于其他品牌，其ES6和ES8两款车型位居中国国产纯电动汽车保值率前两名

中国传统燃油车和新能源车二手交易情况对比

市场保有量	小型客车总量约2.8亿辆，新能源小客车保有量仅占汽车总量的1.17%
旧车检测	二手车平台、线下中介、官方二手车服务等都可提供燃油车二手车检测和鉴定，检测指标也都相对成熟；新能源二手车目前无完整的成熟的检测体系，电池和电机等核心技术问题仍需要依靠车企
售后服务	传统燃油车售后服务体系完善，所有售后服务所涉及的产品和人工项目价格较透明化；新能源车售后供应链不完整，等待周期较长且存在更换电池组成本较高的情况
维修服务	传统燃油车的维修技术已经成熟，消费者可通过服务质量和价格比较来选择维修商；新能源车在硬件设备和人员配置方面尚不完善，以2019年17.4万电动车保有量的深圳为例，当年具备修理新能源汽车能力的厂商近约130个，而技术工仅1,000人左右

- 中国新能源汽车保值率整体偏低，主要归因于几大因素：1. 续航迭代，电池技术的快速进步加快了新能源汽车的迭代速度，前期购买的产品在较短时间内快速降价的可能性高；2. 电池寿命，电池成本为整车成本的主要部分且其为消耗型用品，电池的使用寿命对新能源汽车残值会产生最直接的影响，二手车多需要更换电池，因此其贬值率较高；3. 政策影响，当地的政策补贴，车牌限行和上牌政策都会成为影响二手车市场的主要因素；4. 市场保有量，中国市场暂未形成稳定的新能源汽车供需关系，这导致成交价与车辆实际价值之间形成较大的偏离；5. 检测标准，现阶段中国市场缺乏统一的新能源汽车检测评估标准，尤其是对于动力电池的检测评估，阻碍了二手车的流通。

2020年中国国产品牌纯电动汽车保值率排名



- 主打豪华的蔚来在残值管理和营销策略的运用上优于其他品牌，其ES6和ES8两款车型位居中国国产纯电动汽车保值率前两名。蔚来汽车保值率高的原因主要包含四点：（1）蔚来的BaaS电池服务方案，体系性地解决了电池衰减、电池无法升级等难题；（2）售后服务和增值服务的多样化；（3）2021年初蔚来宣布未来5年计划投入30亿元稳定蔚来品牌二手车价格体系；（4）2021年1月，蔚来官方二手车NIO Certified业务正式上线，提供车辆检测、评估、收购、售卖等全流程服务，打通了蔚来全系车型循环流通的链路，保障现有用户的利益最大化。
- 除蔚来以外，其余保值率高的车型均是主攻性价比的新能源产品，其保值率高的原因是其新车指导价较低、价格浮动空间较小，贬值率相对不高，并且市场保有量大，因此保值率可达到可观数值。

.02

Ecology 生态构建

融资实力对比

资金方和政府合作对比

团队配置与资本对比

售后服务对比

充电生态布局

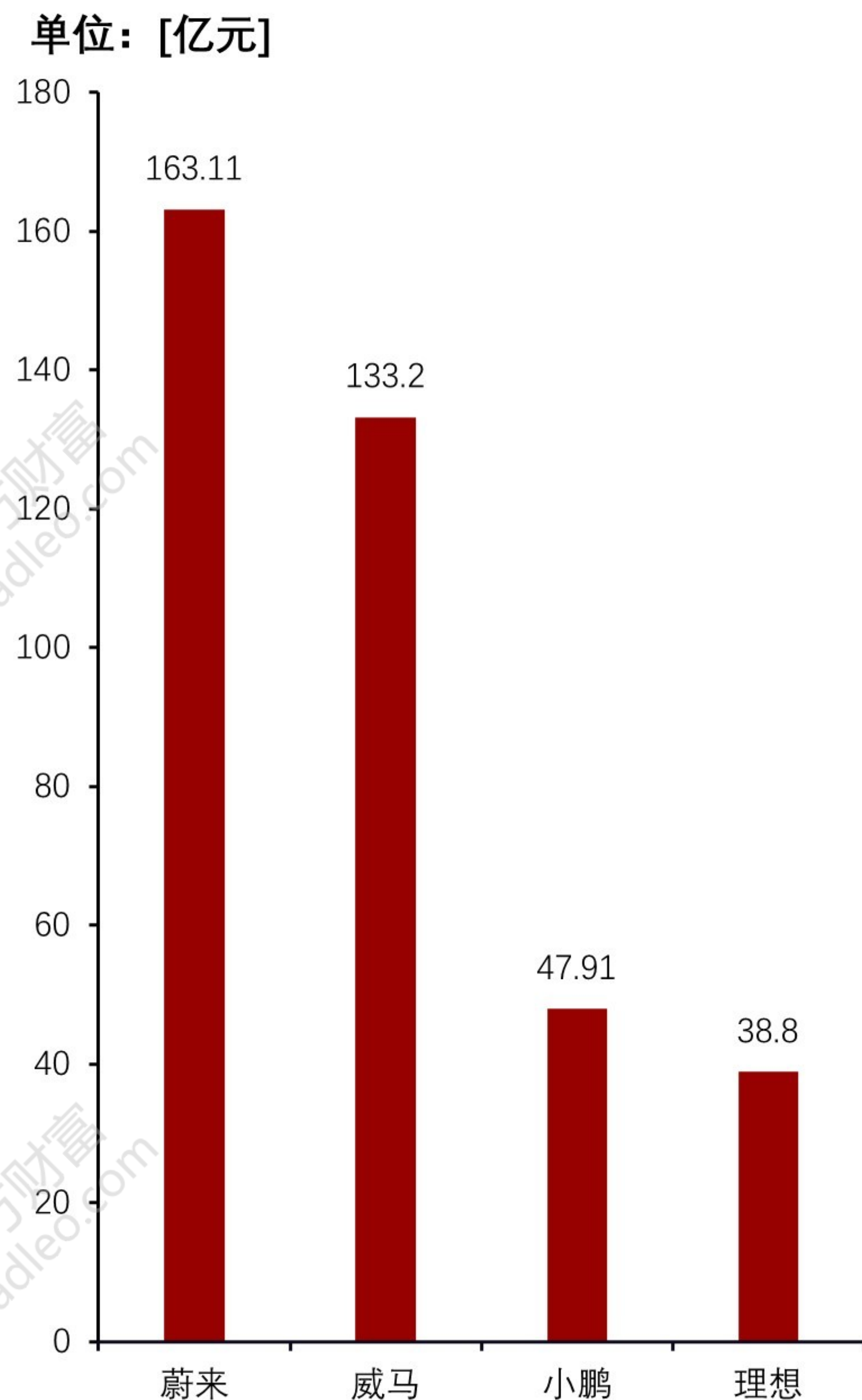
造车新势力融资情况总述

造车是资金和技术密集型的重资产行业，资金是决定造车新势力生存和发展的根本。如今融资市场较为冷淡，资源向头部造车新势力集中；此外，值得注意的是，地方政府逐步成为该赛道的有力投资者

蔚来、小鹏、理想、威马投资方统计



造车新势力首款量产车上市前融资金额 头豹洞察



- 截至2021年5月份，蔚来融资规模已超420亿元，小鹏、理想和威马的融资规模（含银行授信）分别达到349亿、152亿及440亿元左右，四家造车新势力融资规模已经超过千亿元。其中，已在美股上市的蔚来、小鹏和理想的市值也分别达到了1,003.94亿美元、351.38亿美元和295.55亿美元。
- 资本对造车新势力的投资热度经历了起伏。2015年开始，资本市场掀起对造车新势力的投资热潮。到2018-2019年，在汽车市场整体大环境下滑的背景下，资本市场进入投资冷静期。由BAT等领衔的互联网巨头、VC、私募等资本力量逐渐把投资目标转向新能源和智能网联的上游产业，对于造车新势力的投资则开始向头部企业集中，造车新势力赛道的头部企业与跟随者的差距正逐渐拉开。
- 未来政府投资造车新势力将会是新方向，这也将给造车新势力资本层面提供一定支撑。主要因为新能源汽车与智能网联汽车已成为了汽车产业未来发展的战略高地，其经济拉动作用明显，作为产业政策风向标的国有资本也加速入局，抢先布局新赛道。

来源: Wind, 公司年报, 头豹研究院



造车新势力资金方和政府合作对比

- 互联网企业通过投资加强和新造车势力的“结盟”，造车新势力与政府方的合作逻辑主要是通过与合作在当地进行产能建设，吸引政府投资

造车新势力企业主要投资方及其影响

造车新势力企业	一级市场融资				二级市场融资	
	非政府		政府		融资时间	融资金额
	重要合作资方	影响	主要资方	影响		
小鹏	小米是小鹏汽车的大股东之一，自天使轮开始布局	和小米共同探索智能手机技术在智能互联车辆的应用	广东省产业发展基金投资5亿元、广州市政府投资40亿元	帮助其在电动汽车的激励政策下加强扩张步伐	2020年8月美国	约15亿美元
蔚来	腾讯为蔚来最主要的投资方之一	腾讯和蔚来合作打造智能车联网	获合肥政府战略投资70亿元	获资金支持其快速发展，吸引更多资源	2021年7月香港	定价每股165港元
威马	百度、腾讯、SIG等科技投资机构	百度和威马成为长期战略合作伙伴	D轮融资获上海国投投资平台和7个地方政府投资基金投资	建立上海重大政企合作；国资上市后锁定3年不退出	科创板IPO申请中	
理想	美团是理想汽车的重要股东	投资理想汽车是美团布局大出行业务的战略举措	上海政府投资理想汽车上海研发总部	推动理想汽车研发和技术的发展	2020年7月美国	融资14.7亿、增发融资约16亿美元

政府合作建设产能

造车新势力企业	政府支持建厂情况
小鹏	2017年，获政府支持在肇庆建厂；2021年，计划在武汉建厂
蔚来	2020年，蔚来总部落户合肥；2021年4月，合肥政府再次投资建设蔚来“第二生产基地”
威马	获温州政府支持，在温州建厂；获黄冈市资金和土地支持建厂
理想	理想在常州建厂，当地新能源汽车发展应用和产业发展规划为理想提供良好发展环境

来源：头豹研究院



造车新势力团队配置与资本对比

- 在股权架构与团队配置方面，小鹏股权集中且具备明显技术基因，威马是造车新势力中唯一一家具备汽车背景的企业；在融资方面，四者均获得资本高度关注

造车新势力团队配置及资本情况对比

头豹洞察

品牌	股权架构	管理团队	研发团队情况	融资情况	财务情况
小鹏汽车	小鹏股权架构集中，何小鹏个人占股比高达22.7%，阿里是第二股东	小鹏团队技术基因明显，因而其自动驾驶优势显著	研发人员占比达43%	已赴美上市； 赴港双重上市，IPO定价每股165港元	1.在2021年上半年销量持续增长的情况下，其财务指标有望持续优化； 2.预计小鹏研发费用仍将有所上升
蔚来汽车	股权较为分散	核心管理团队多元化且综合性强	研发人员占比达29%	多元化的资本结构； 合肥国资入股蔚来； 已赴美上市； 拟赴港双重上市	1.平均单车售价进本稳定在国产品牌最高水平； 2.毛利已经转正； 3.未来蔚来汽车营销和研发费用将仍然会维持在较高水平
威马汽车	股权结构相对分散	75%的人员来自整车行业，25%来自互联网行业，专业度高	研发团队主要为吉利、沃尔沃、丰田、福特等核心成员，是造车新势力中唯一一家具备汽车背景的企业	D轮融资（100亿元）是2020年赛道内最大的一笔融资； 国资产业基金入股； 拟登录科创板	未披露
理想汽车	美团王兴是理想最大股东，但李想拥有绝对控制权	创始人深耕互联网行业，而其管理团队背景多元，形成互补	研发人员占比达34%	美团持续关注并投资理想，在理想融资过程中先后投资6.3亿美元； 已赴美上市 拟赴港双重上市	1.毛利率上升； 2.2021年，零售店扩张存1倍增量，研发费用存2倍增量

- 在股权架构、管理团队及研发团队配置方面，小鹏股权集中且具备明显技术基因，威马管理团队具备深度汽车行业经验积累，而蔚来及理想团队则呈多元化特征。
- 在融资方面，除威马正在申请科创板外，其余三家企业均已在美股上市，具备多元融资渠道，但威马亦获得高额D轮融资，四者均获得资本高度关注。
- 营销和技术是新能源汽车的核心影响因素，未来四家企业将持续提升营销和研发费用。

来源：头豹研究院



造车新势力售后服务对比 (1/2)

- 个性化需求、重体验的消费模式使得整个汽车产业的价值链逐渐后移至服务端，此过程赋予新势力发展新方向；造车新势力配套服务、经销商、售后维保体系正处在加速布局阶段

蔚来、小鹏、理想及威马部分售后服务项目

品牌	售后保养服务内容
小鹏	<p>基础保养服务：1次基础保养，含定期检查、空调滤芯更换</p> <p>不限次轮胎无忧服务：包括远程指引、上门补胎或道路救援</p> <p>上门取送车服务：不限次专人上门取送车到店维修或保养</p> <p>加电服务：1次一键加电服务，单次充电量至车辆SOC90%（最多可加50度电）</p> <p>无限流量服务：免费享受无限车联网流量</p> <p>事故安心服务：事故处理指引，有条件提供现场协助服务</p>
蔚来	<p>保险服务：交强险，三者险（200万保额），车损险，驾驶意外险（15万/座）</p> <p>维修服务：全年车辆维修全包（优先保险赔付存在免责范围）漆面维修累计多至6个面，可用于轮圈修复；上门补胎不限次数</p> <p>免费增强保养服务：每年6万公里内车辆保养全包（每行驶2万公里提供1次，多至3次）</p> <p>维保代步出行服务：质量、配件短缺、维保产能不足等蔚来原因导致的超24小时维修，不限天数；专人上门取车进行维保（不限次数）</p> <p>事故安心服务：重大事故现场代客值守，事故维修使用原厂配件专修</p>
威马	<p>质保政策：整车保修期4年/12万公里，三电保修期8年/15万公里，其中动力电池终身质保</p> <p>道路救援服务：整车质保期内不限次数地对因质量问题导致的道路问题而进行救援服务</p> <p>无限流量服务：终身免费无限流量服务</p>
理想	<p>质保政策：整车质保5年或10万公里，三电系统质保（动力电池、驱动电机、电机控制器）8年或12万公里</p> <p>理想PLUS权益：保养权益；上门取送车；无限流量；QQ音乐会员；消费特权</p> <p>首任车主终身质保：整车和三电的质保不受标准条件的限制；车辆因质量原因所致的车辆故障，或车辆的动力电池组容量经理想检验后衰减70%以下，首任车主终身质保期内均可享受免费维修或更换服务（易损件、特殊件除外）</p>

头豹洞察

- 维修网点的分布和数量决定维修速度和便捷度。造车新势力均采用“自营+兼营”的合作模式拓展其品牌维修保养服务渠道，该模式在保障网点扩张速度的基础上，最大程度地满足车辆维修预期、扩大服务半径。在给符合要求的门店提供更多合作机会的同时，此方式也符合厂商轻资产的运营理念。
- 因车辆属性和经营模式的不同，新能源汽车的售后服务和增值服务权益与传统汽车存在差别。新势力车企多采用“权益打包”的服务模式，将车辆的高频维保项目以及突发事件的相关项目打包合并成服务产品卖给车主以赋予车辆更高的附加值。新势力车企的服务产品单次维修费用远低于传统车企4S店推出的服务礼包，且其服务项目几乎覆盖了整车生命周期与使用场景。
- 车企通过延长整车和电池包的质保期、提供用户全生命周期的用车服务来快速布局售后服务完整体系。但供给侧仍存维修网点分布度低、维修人员数量少且水平低、维保设备要求高等问题，不利于二手新能源汽车的市场流通，进而影响新能源汽车的保值率。

造车新势力售后服务对比 (2/2)

- 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
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)
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
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
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

头豹洞察

- 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。

来源：各公司官网，头豹研究院



造车新势力充电生态布局对比

- 充电问题仍是影响新能源汽车规模化化的重要问题；造车新势力企业主要布局充电桩/站，其中蔚来采取自建模式，充电体系较完善；此外，小鹏、蔚来、威马先后布局换电模式

中国新能源汽车充电服务现状和主要问题

充电服务重要性	充电服务能力是极大程度影响用户体验、决定新能源汽车能否在消费者端大规模普及的核心因素。
中国充电设施现状	截至2020年，中国车桩比约为3:1，距实现“一车一桩”仍有较大差距，充电桩数量的增速仅为电动汽车数量增速的约1/4，其中公共桩占比42%，主要供应商为特来电、星星充电和国家电网，CR3达69%；私人桩占比为58%。
中国充电设施主要问题	当前公共桩的主要问题为约20%公共桩无法使用，约20%发生故障，约10%不能兼容，可用的公共桩仅为目前数量的一半。

充电服务行业主要问题	运营力不足，当前运营较粗放	数据不完整、不“互联互通”	
	支付兼容性	实线框为当前可互通的主要数据	
	移动端/APP产品力	使用状态数据	充电费用数据
	设备数据同步、设备适配性	评价数据	使用频次数据
	设备选址合理性	故障记录数据	使用时间数据
		支付数据	接入车型数据

造车新势力充电布局对比

	充电桩/站	充电车	换电模式
小鹏	与特来电合作共建超充站，与蔚来NIO Power、星星充电、联行科技等合作充电业务；		通过分期付款的方式先租后买的电池租赁计划
蔚来	NIO Power家充桩和超充桩；已建立200+蔚来超充站	蔚来充电车，APP一键下单	自建300+换电站，实行电池和汽车产权分离的BaaS模式，提供电池租赁服务
威马	与特来电、星星充电、EV Power等合作充电业务；与特来电共建充电站		计划布局换电
理想	正在进行超充技术研发，未来将建超充站；现计划推出高压纯电平台		

来源：头豹研究院



Portfolio 产品组合

智能驾驶布局情况对比

OTA功能对比

自动驾驶系统实现功能及付费模式对比

造车新势力智能驾驶布局对比

造车新势力企业车型智能交互功能各有特色；各企业均有自动驾驶全栈自研的趋势，不同在于小鹏、蔚来采取完全自研模式而威马采取与互联网企业合作自研模式，未来自动驾驶壁垒建立主要是在软件方面

造车新势力企业智能交互系统对比

	小鹏		蔚来		威马		理想	
	G3	P7	ES8	ES6	EX5	EX6	W6	ONE
车载智能系统	Xmart OS	Xmart OS	NOMI OS		Living Engine	Living Engine	Living Mate	AUTOMOTIVE
车载智能芯片	骁龙820A	骁龙820A	NVIDIA	NVIDIA	高通骁龙602A	高通骁龙	高通骁龙SA8155	骁龙820A、德州仪器Jacinto 6
操作系统	Android	Android	Android	Android	Android	Android	车载版鸿蒙1.0	Android+Linux
智能语音助手	AI语音助手小P	全场景语音智能交互	人工智能系统NOMI	人工智能系统NOMI	AI小威智能语音助手	AI小威智能语音助手	WIMI	和小米合作打造WIKI
亮点功能	APP远程控制、语音控制自动泊车	Face ID、小米NFC、IFAA数字钥匙	NFC钥匙、APP适配小米手表	NFC钥匙、APP适配小米手表	车窗交互功能	人脸识别、疲劳驾驶监测等	人脸识别、自定义场景编程	四屏交互
应用生态	应用商店和支付宝小程序双生态	应用商店和支付宝小程序双生态	腾讯等	腾讯等	百度地图、腾讯等	百度地图、腾讯等	华为娱乐生态	腾讯、高德、爱奇艺等

来源：头豹研究院

造车新势力企业自动驾驶发展情况和自研布局

企业	时间	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	小鹏			L1			L2		L3				L4/L5
蔚来			L1			L2		L3				L4/L5	
威马			L1			L2		L3				L4/L5	
理想			L1			L2		L3				L4/L5	

造车新势力企业	自动驾驶系统	自动驾驶自研能力										
		硬件			软件							
		芯片	计算平台	操作系统	感知算法	规划算法	控制算法					
小鹏	X Pilot											
蔚来	NIO Pilot/NAD											
威马	Living Pilot		百度联合		百度联合							
理想	未命名，作为辅助驾驶系统											

■ 已涉足相关领域 □ 有相应提升/开发计划



造车新势力OTA对比

- 从整体OTA升级次数及内容上看，中国造车新势力距离特斯拉仍存一段差距，但该差距正在不断缩小中；威马已实现有限场景下的L4级无人驾驶，且是首个提出“无人驾驶事故责任归主机厂”的企业，领先其他企业

造车新势力OTA升级次数对比

	特斯拉	小鹏	蔚来	威马	理想	哪吒
自动驾驶芯片	自研FSD芯片	Nvidia Xavier/英飞凌Aurix MCU/骁龙820A	Mobileye EyeQ4/英伟达Orin	高通骁龙	Mobileye EyeQ4/地平线征程3	Mobileye EyeQ4
操作系统	Linux	QNX	QNX/NVOS (ET7)	QNX	QNX	自研智能汽车操作系统 (年底推出)
自动驾驶计算平台	Autopilot 3.0	Xpilot2.5 Xpilot3.0 Xpilot3.5	NIO pilot NAD	Living pilot	AD 2.0高级辅助驾驶系统	Pivot
自动驾驶级别	L3	L2.5	L2.5	有限制的L4	L2	L2
OTA面向市场的时间	2012年	2019年	2017年	2018年	2019年	2020年
软件版本	--	Xmart OS 2.6.0	NIO.OS 2.10.1	v 1.7	v 2.1	U OS1.3.0
最新功能	优化主动巡航控制功能	停车场记忆泊车	二代换电站一键泊入等	学习强国、保养预约	AD2.0高级辅助驾驶 (三季度推送)	语音对话、哨兵模式等
OTA升级次数 (次)	37+	23+	17+	11+	13+	2
功能累计	/	新增功能134项, 优化功能2,326项	/	优化千余项功能	/	共参与OTA升级26,545次

来源：头豹研究院

头豹洞察

- 中国造车新势力智能化功能各有特色，且与特斯拉的差距不断缩小。特斯拉打造全栈自研的自动驾驶解决方案，智能化进程领先；蔚来搭载NIO pilot系统以及车载人工智能伙伴NOMI，集成语音交互和智能情感引擎；小鹏注重智能化持续升级，已完成超23次OTA升级；理想具备较高的座舱智能化水平及OTA水平；威马具备L4级别的自动泊车能力，且是首个提出“无人驾驶事故责任归主机厂”的企业，在自动驾驶等级及权责划分意识方面领先；哪吒主张智能化渐进式、谨慎发展。
- OTA指通过网络从远程服务器下载新的软件更新包，对自身系统进行升级。OTA可远程为用户修复软件故障，减少汽车制造厂商和用户的成本，此外OTA还可为车辆持续增加功能，增加了车辆的附加值，拓宽了车企的服务和运营范围。
- OTA升级频次验证研发迭代速度，升级内容则反映技术水平。特斯拉与中国头部造车新势力均具备FOTA（固件在线升级）能力，且升级内容逐渐由车辆基础问题向智能化功能转变。其中，特斯拉与小鹏通过高频升级提升用户体验和自动驾驶水平。从整体OTA升级次数及内容上看，中国造车新势力距离特斯拉仍存一段差距，但该差距正在不断缩小中。



造车新势力自动驾驶系统实现功能及付费模式对比

- 在量产车型的自动驾驶功能实现方面，四大造车新势力均注重用户使用场景（停车、高速、城区）的落地；在自动驾驶收费模式方面，蔚来及小鹏的商业模式更成熟，其变现能力更强

四大造车新势力自动驾驶功能及付费模式对比

智能驾驶系统		智能安全													智能泊车			智能行驶					付费模式									
		前向防护				侧向防护				后向防护			其他		APA	视觉融合全自动泊车	停车场记忆泊车	全速域自适应巡航	车道居中辅助	车道变换辅助	高速自动辅助驾驶	拥堵自动辅助驾驶	自动导航辅助驾驶	一次性付费	订阅服务							
		前向碰撞预警	自动紧急制动	前侧向来车预警	前侧来车预警+主动制动	车道偏离预警	盲区监测	车道变换辅助	侧方开门预警	后方向来车预警	后方来车预警+主动制动	后方碰撞预警	道路标识识别	红绿灯识别												智能远光灯						
小鹏	Xpilot2.5	√	√	×	×	√	√	√	√	√	×	×	×	×	×	√	√	×	√	√	√	×	√	×	×	×	×					
	Xpilot 3.0	基础功能	√	√	×	×	√	√	√	√	√	×	√	√	√	×	√	√	×	√	√	√	×	√	×	×	√	√				
		付费升级														√						√	√	√								
	Xpilot 3.5	基础功能	√	√	×	×	√	√	√	√	√	×	√	√	√	√	√	√	×	√	√	√	×	√	×	×	×	√	√			
付费升级															√						√											
蔚来	NIO Pilot	基础包	√	√	×	×	√	√	√	√	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×				
		精选包	√	√	×	×	√	√	√	√	√	√	×	×	×	×	√	√	×	√	√	×	×	×	×	×	×	√	√			
		全配包	√	√	√	×	√	√	√	√	√	√	×	√	√	√	√	√	×	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			
	NAD	基础功能	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	×	√	√	√	√	√	×	√	√	×	×	×	×	×	×	×	√			
按月付费订阅															√						√	√	√	√	×	×	√	√	√	√	×	√
威马	Living Pilot3.0	√	√	√	×	√	√	√	×	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				
理想	2020款理想ONE	√	√	×	×	√	√	×	×	×	×	×	×	×	×	√	×	×	√	√	×	×	×	√	酌情收取软件激活及付费功能							
	2022款理想ONE	√	√	×	×	√	√	√	√	√	×	×	×	√	×	√	√	×	√	√	√	×	×	√	酌情收取软件激活及付费功能							

□ 为与非升级项 ■ 为与最初版本的差别项

来源：各公司官网，头豹研究院



Marketing Model 销售模式对比

传统车企与造车新势力销售渠道对比

销售策略对比

研发及销售开支对比

传统车企与造车新势力销售渠道对比

- 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。

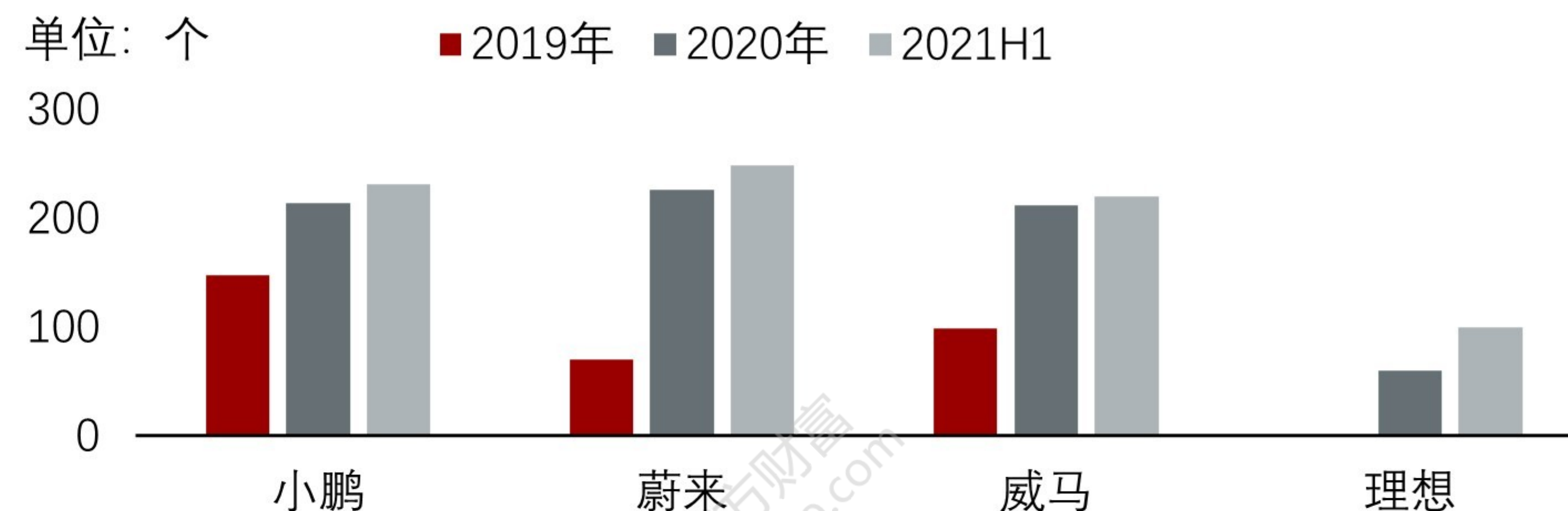
造车新势力销售策略对比

- 造车新势力的产品定位决定其销售策略。蔚来和理想采用纯直营模式，小鹏经销与直营并行，而威马选择“加盟为主、自营为辅”

造车新势力销售策略对比

	销售模式	策略	具体形式	优势
小鹏汽车	直营 + 经销	“加盟售前+直营售后”模式，其中直营店主要覆盖一线城市，由加盟商扩展二三线渠道；中升集团投资并运营小鹏品牌经销商，以提供智能电动汽车的销售和服务	2S（体验/销售）、2S（交付/服务）、4S（体验/销售/交付/服务）、超级充电站，打通市场+销售+服务+充电+运营数据	市场策略匹配中端车型产品战略，有助于企业快速普及智能电动车及快速提升份额
蔚来汽车	100%直营	线上订车，线下体验，并由一线城市逐步渗透至二三线城市	NIO House（车主休闲空间）+NIO Space（小型线下体验/销售店）	可管控服务质量；越过经销商，降低购买成本，提升单车利润；及时掌握用户数据，打造用户生态圈
威马汽车	加盟为主，自营为辅的智行合伙人模式	目标是在中国铺设1,000个加盟店，并向三四线城市渗透，打造千城千店	Space（展示）+Store（试驾、交付）+Station（充电、维修）+Spot（洗车、养护）	低成本快速拓展渠道；通过系统、软件进行批量管控，相对于直营来说更易管理
理想汽车	直营模式为主，逐步拓展销售渠道	计划于2021年年底建成200家直营零售中心，覆盖全国超100个城市	零售中心+专家服务团队+交付中心+维修中心	同蔚来汽车

造车新势力门店扩张情况对比，2019年-2021年H1



- 造车新势力的产品定位决定其销售策略。蔚来和理想主要客群为高端客户，纯直营是最具收益的选择；小鹏车型覆盖中高端全价位，经销与直营并行可显著提升拓展效率；而威马主打性价比，加盟为主、自营为辅的销售模式将有效降低渠道拓展成本，加快拓展速度，降低管理难度。
- 线下门店的布局是保障造车新势力交付能力的重要影响因素。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加速门店扩张，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，2020年其门店数量较少，但在2021年大力拓展销售渠道的策略下，现阶段其已布局100家直营零售中心，并有望在年内实现翻番。
- 此外，值得一提的是，基于增程式汽车的独特定位，理想对于区域政策、基础配套情况依赖程度较低（其在一线城市的销量占比不足30%）。

来源：各车企官网，头豹研究院

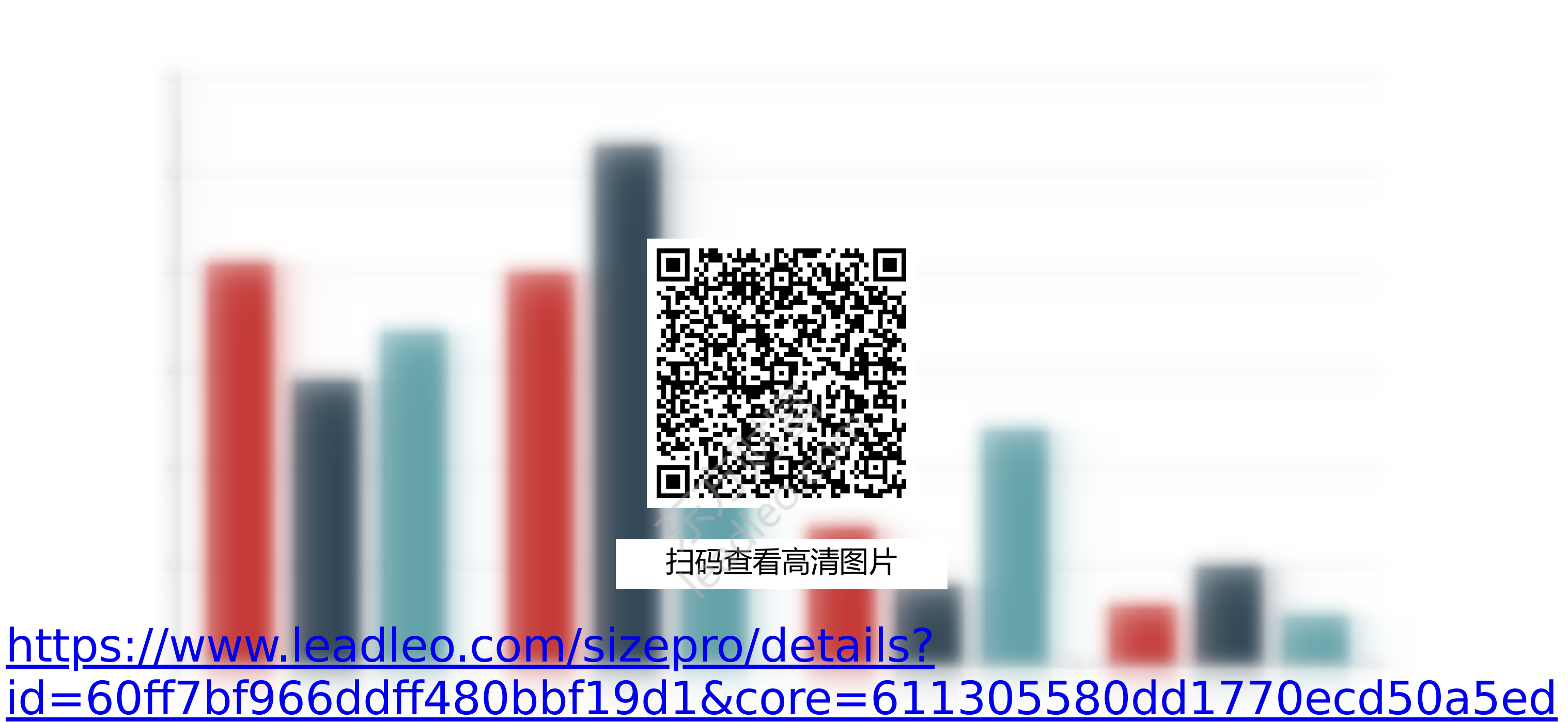


造车新势力研发及销售开支对比

- 小鹏注重汽车智能化布局，所耗费的研发费用较高，未来其研发费用及销售费用仍将有所上升；蔚来注重客户服务体验，销售投入较大；理想在研发投入及营销费用方面分配较均衡

造车新势力研发费用及销售费用对比，2018年-2020年

2020年造车新势力人员结构对比



- 与传统车企相比，造车新势力具有“重研发+重销售体系”的特征，对应营销和研发费用的支出是其两大成本板块，其销售及行政员工数量也明显高于传统车企。截至2020年年底，蔚来销售人员数量高达4,141人，占比超53%，小鹏和理想的销售人员占比虽没有蔚来高，但40%和37%也远高于传统车企。
- 三家造车新势力在营销和研发费用的投入上有所差异。小鹏注重汽车智能化布局，在营收体量不及蔚来一半的情况下，其研发人员数量基本与蔚来持平，研发人员占比高达40.6%，其所耗费的研发费用较高；蔚来注重客户服务体验，因而在销售和行政方面资金投入较大；理想在制造基地的建设和车型的研发投入方面分配较均衡。
- 在小鹏持续增加自动驾驶技术的投入与研发的背景下，考虑到其已进入营销攻坚期，预计未来小鹏的研发费用及销售费用仍将有所上升；而蔚来前期的累计营销投入及研发投入均是最高的，但考虑到其高端品牌建设及换电技术积累已初见成效，未来其营销、研发费用将呈现放缓趋势；基于成熟的增程式技术，理想的研发投入控制相对稳定，自2020年一季度以来基本控制在10%-15%区间，未来随着理想布局电动车，存在研发投入增加的压力，但考虑到纯电动技术已逐步成熟且成本呈下行趋势，其研发投入增加幅度有限。

来源：各车企2020年年报，头豹研究院

Production Capacity 生产能力

造车资质对比
产能对比

.05

造车新势力造车资质对比

- 造车新势力企业通过收购和代工获取造车资质的方式各有优劣；小鹏汽车采取收购后“自产+代工”模式，理想、威马采取收购后自建厂模式，蔚来采取“合作制造+核心零部件自主研发生产”模式

造车新势力企业获造车资质的不同方式优劣势对比

新能源车造车资质是造车新势力进入市场的重要条件，获得资质的渠道包括直接申请、代工和收购三种。自2017年国家发改委暂停新建纯电动乘用车项目的审批，多数造车新势力企业只能通过代工和收购两种方式获得资质。

	优势	劣势
代工模式帮助企业 在发展初期快速 投入生产以占 领市场，但会 造成质量和生 产节奏难以控 制的问题，影 响消费者端规 模化推广	<ul style="list-style-type: none"> 利好因素：工信部《道路机动车辆生产企业及产品准入管理办法》第二十八条明确鼓励汽车生产的代工模式，和研发设计企业借用生产企业的生产能力申请道路机动车辆生产企业及产品准入 可帮助企业在初创时期减少资金压力 企业可借助代工厂已成熟的生产流程解决产能和生产效率的问题 	<ul style="list-style-type: none"> 生产质量不可控：无法有效进行产品品控，如出现质量问题将较大程度影响品牌形象 影响品牌形象建立：《道路机动车辆生产企业及产品准入管理办法》规定源自代工生产的产品汽车尾标上需体现代工厂的名字，不利于建立品牌形象 生产成本、节奏不可控：导致整车成本控制风险和影响产品交付能力
收购模式有利于控制生产但成本高	<ul style="list-style-type: none"> 获得生产资质后企业可自建厂生产，有效扩大产能，同时把握品控和生产节奏 	<ul style="list-style-type: none"> 收购模式成本高，短期带来的效益不明显；且企业自建厂前期不利于闲置产能的释放和产能利用率的提升

造车新势力造车资质和制造模式布局对比

	获造车资质方式	制造模式	影响
小鹏	花费1,600万收购福迪汽车	完成收购后肇庆工厂投产，收购前一直由海马汽车郑州工厂代工生产；当前选择“自产+代工”模式	有利于保持良好的产品供应能力
蔚来	采取江淮汽车代工的方式获生产资质	采取整车“合作制造+核心零部件自主研发生产”的方式，蔚来全权管理、采购和运输所有零部件，在合肥生产基地进行整车组装	强化研发和生产效率，提高生产标准；但或面临产能紧张
理想	以6.5亿元收购重庆力帆，获生产资质	自建常州工厂，或将在北京建立“二工厂”	工厂建设过程影响前期交付速度
威马	收购大连黄海、沈阳中顺获SUV与轿车“双资质”	自建厂模式，自建浙江温州和湖北黄冈工厂	前期投入较高成本，且产能利用率偏低

来源：头豹研究院



造车新势力产能对比

- 现阶段，四大造车新势力均积极提升自身产能以扩大交付能力，反映出其欲通过提前布局产能以抢占未来增量空间的野心，其中小鹏现阶段产能最高，且具备持续扩产计划，旨在满足2023年之后的生产需求

造车新势力产能对比

	工厂	产能	生产车型	整车平台
小鹏汽车	郑州工厂	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	G3	
	肇庆工厂	2020年5月开始投产，年产量达10万辆	P7	David: 轴距2.6-2.8m Edward: 轴距2.8-3.1m
	广州工厂	设计年产能10万辆，预计于2022年建成投产	/	
	武汉工厂	年产量达10万辆	/	
蔚来汽车	合肥基地	年产量达12万辆 (计划扩产至24万辆)	ES8/ES6/EC6等	NP1 NP2 (开发中, ET7为首款)
威马汽车	温州工厂	温州工厂一期标准产能为15万辆，二期可以达到20万辆	EX5/EX6	STD PL
	黄冈生产基地	规划产能30万辆，一期15万辆已经量产	W6	
理想汽车	常州工厂	10万辆 (新厂房预计于2022年完工，届时年产能将提升到20万辆)	ONE	增程式X平台 高压纯电Whale平台 高压纯电Shark平台

头豹洞察

- 受新冠疫情影响，汽车芯片出现持续短缺，造车新势力存量订单集中转化问题凸显，行业处于量产地狱阶段。此外，考虑到汽车行业的基本规律是“规模制胜”，产能成为影响新势力销量增速的决定性因素之一。
- 现阶段，四大造车新势力均积极提升自身产能以扩大交付能力，反映出其欲通过提前布局产能以抢占未来增量空间的野心。
- 其中，小鹏汽车产能最高，已达30万辆/年，从当前其交付量来看，该量级产能或存过剩问题，但其更多的是出于未来可观的增长空间和解决盈利问题两个角度考虑，即更多的是为了满足2023年以后的需求。

来源：各企业公告，威马官方公众号，头豹研究院



Chapter3 造车新势力销量预测

01

销量预测

02

总结

概况

核心竞争力

盈利逻辑预测

.01

Sales Forecast 销量预测

- 销量及盈利能力对比
- 造车新势力成长阶段划分
- 交付量阈值分析及销量预测

造车新势力销量及盈利能力对比

- 基于高端定位及成熟的生态系统，蔚来的交付量、单车收入、盈利情况及毛利情况最高；小鹏因车型定价中端价位，其毛利最低且最晚实现毛利率转正；理想差异化定位带来高收入及高毛利，但生态运营能力仍有待提升

造车新势力销量及营收盈利能力对比

品牌	202106 销量 (辆)	2021H1 销量 (辆)	历史累计 销量 (万辆)	2021Q1						解读
				单车收入 (万元)	营业收入 (亿元)	非汽车销售单车 收入 (元)	毛利率 (%)	单车 毛利率 (%)	现金储备 (亿元)	
	/	/	/	仅裸车销售 收入 (ASP)	体现企业营 收能力	体现商业模式变 现能力	/	体现单车盈 利能力	体现持续 经营能力	/
小鹏汽车	6,639	30,738	> 7.3	21.1	29.5	2,600	11.2%	10%	362	因车型定价中端价位，并未在定价上做过多成本加成，其毛利最低且最晚实现毛利率转正
蔚来汽车	7,777	41,956	> 11.7	36.9	79.8	6,000	19.5%	21%	475	存在品牌溢价，品牌力在定价中起到正面作用；在汽车销售之外的服务等方面的变现能力很强
威马汽车	4,007	15,665	> 5.8			未上市公司，财务数据未披露				14.68-27.99万元市场尚未完全打开，但具备高潜力
理想汽车	7,827	30,154	> 6.4	27.5	35.8	2,400	17.3%	15%	304	增程式的动力方式使得成本与燃油车持平，从而提高毛利

- 基于高端定位及成熟的生态系统，蔚来的交付量、单车收入、盈利情况及毛利情况均位于四大造车新势力首位。从收入结构来看，蔚来汽车销售收入高，收入体量为小鹏和理想的收入之和，其毛利率也随着交付量提升快速爬升；此外，蔚来除销售外的收入贡献度高，相较于其他三家企业，其商业模式变现能力更强，其底层原因在于其高端品牌的建设，通过前期高昂的投入及亏损成功建设起品牌护城河。该模式起步阶段盈利困难，但一旦突破阈值则盈利能力将大幅提升且盈利空间巨大。
- 小鹏因车型定价中端价位，并未在定价上做过多成本加成，其毛利最低且最晚实现毛利率转正。但自小鹏在2020年推出P7后，销量大幅上涨，单车收入从16万元提高至21.1万元，毛利亦有所提升，从2020年的4.6%增长至2021年一季度的11.2%。理想基于增程式差异化的定位，其唯一的车型理想ONE成为三家车企中销量最高的单一车型。高销量为理想带来了高营收与高毛利。但在生态运营方面，理想的商业模式变现能力弱于蔚来及小鹏（备注：小鹏虽然不及蔚来，但生态运营体系已搭建完毕）。
- 值得注意的是，以上公司均未实现盈利，仍处于亏损状态且均呈现亏损同比扩大态势，表明造车新势力仍需大额资金以支撑其持续经营，这也是小鹏、理想、蔚来均积极寻求港股二次上市的重要原因。

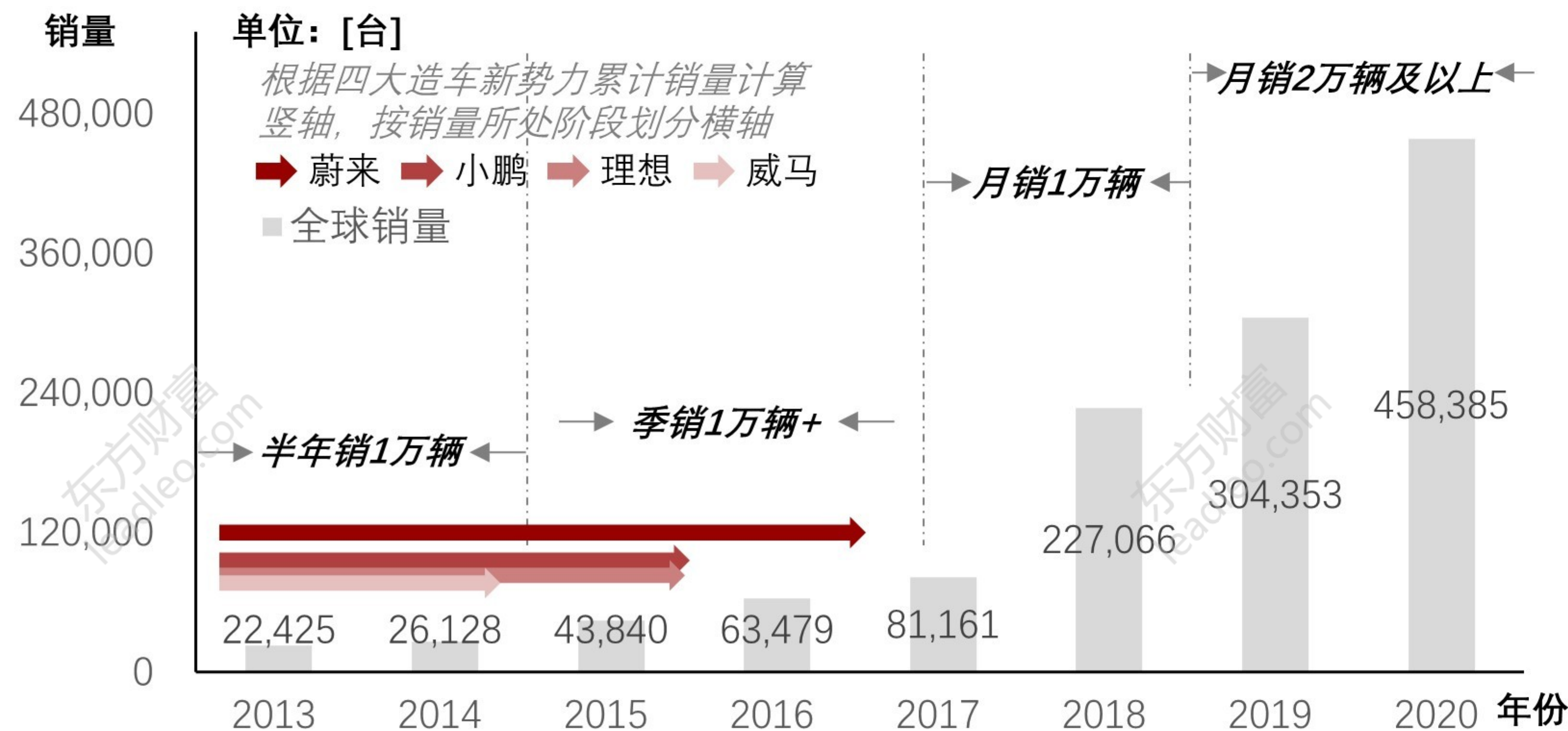
来源：中国乘联会，各车企官网，头豹研究院



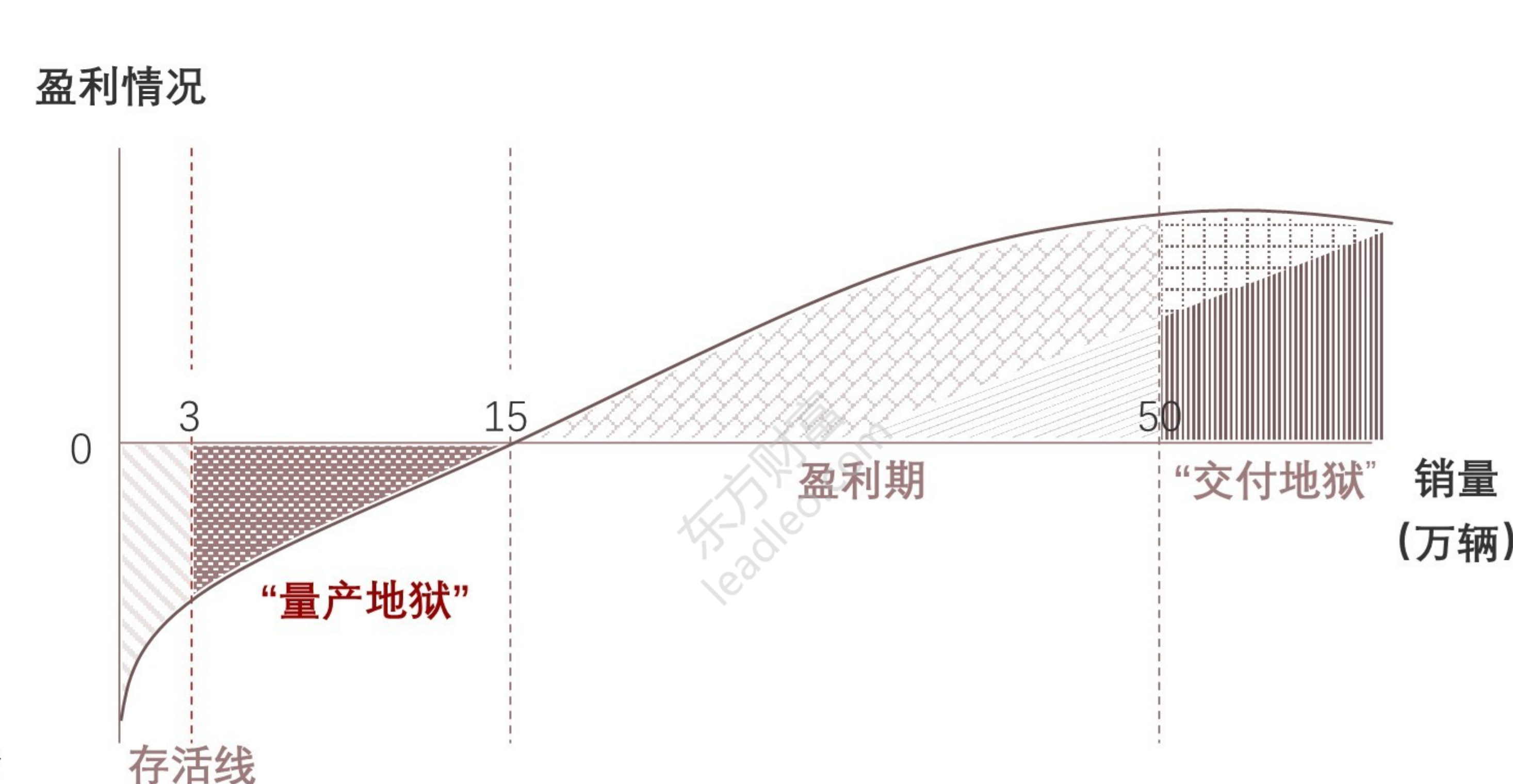
造车新势力成长阶段划分

- 对比特斯拉，在销量方面目前中国造车新势力处于其2015-2017年阶段，在智能化方面中国处于特斯拉2019-2020年水平；参照特斯拉发展路径，造车新势力的存活点在年销量3-4万辆左右，盈利平衡点在15万辆左右

特斯拉全球年销量，2013-2020年vs造车新势力销量路径



造车新势力成长阶段划分 (对标特斯拉)



- 对比特斯拉销量，目前中国造车新势力处于其2015-2017年阶段，年销量在5-10万辆左右，其中蔚来进度领先。结合前文分析的市值、智能化与财务指标等信息，现阶段蔚来的市值相当于2020年的特斯拉，小鹏、理想市值相当于2015-2016年的特斯拉；但从智能化角度看，现阶段中国新势力的智能化水平已远超2017年的特斯拉，已达到特斯拉2019-2020年水平；2016年特斯拉单车毛利等财务指标好于当前新势力，但其费率较当前中国四大造车新势力高，且单车收入略低于现阶段中国造车新势力。
- 参照特斯拉发展路径，造车新势力的存活点在年销量3-4万辆左右，跨过存活点后，造车新势力将经历因大规模研发与营销投入而造成的持续性亏损阶段，即“量产地狱”阶段。直至年销量成功突破15万辆左右，造车新势力车型初步实现规模效应，其营收水平将初步覆盖前期投资运营成本，此阶段有望达到盈利水平，进入盈利期，并实现现金流的自给。在造车新势力品牌建设稳定后，消费者对其产品需求大幅增加，将对造车新势力的产品交付能力与服务保障能力提出更高要求，该阶段造车新势力将进入“交付地狱”阶段，即交付能力与服务保障的升级无法立即追上产品销量的增长速度而造成的困境。

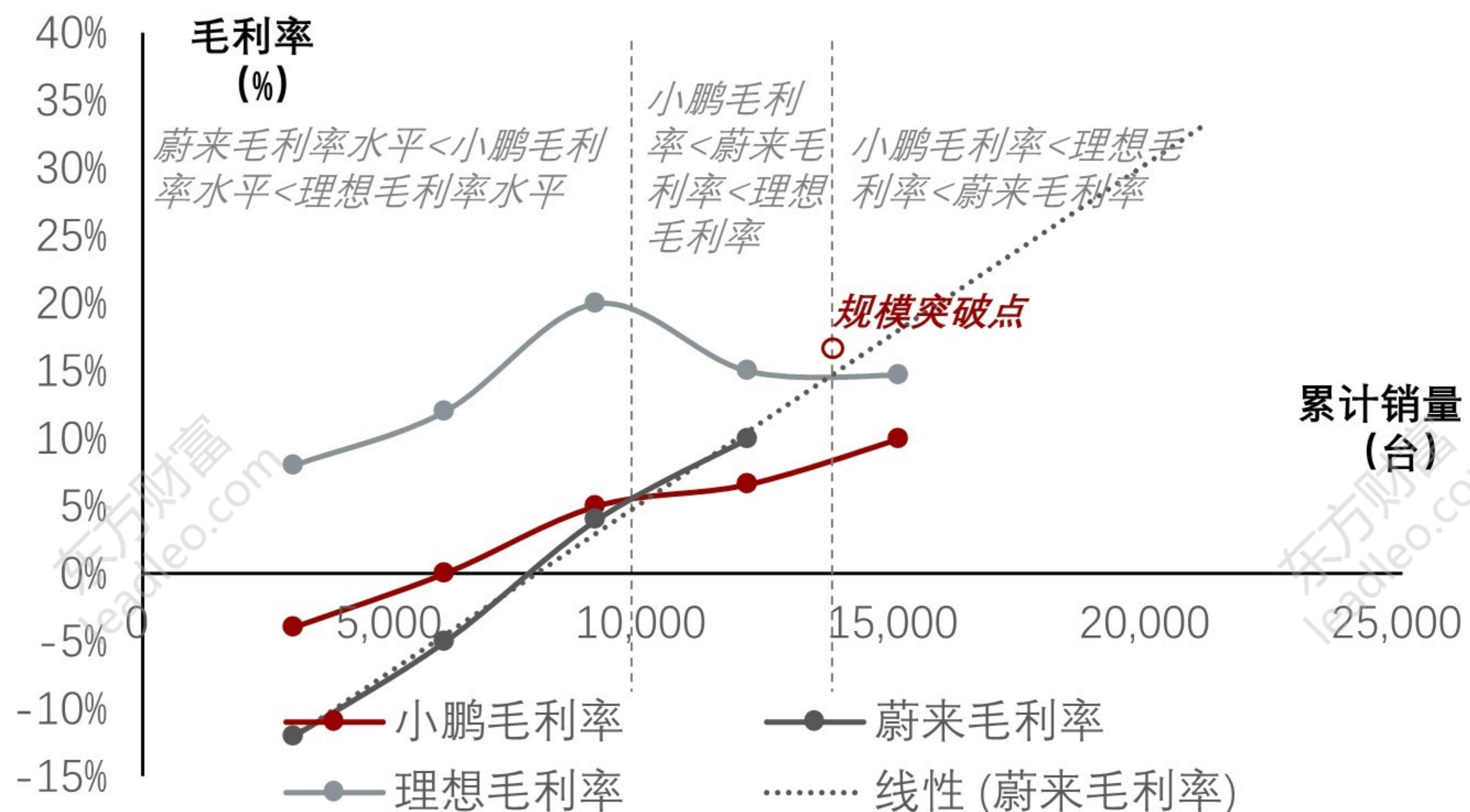
来源：各车企官网，特斯拉历史年报，头豹研究院



造车新势力交付量阈值分析及销量预测

- 蔚来毛利率转正交付量阈值最高，表明蔚来商业模式前期虽投入成本大、回收周期长，但一旦形成规模效应，将迎来更高的毛利；基于对未来新能源中端车型市场的看好，头豹给予小鹏、威马更高的未来市场增速预测

造车新势力毛利率转正交付量阈值



备注：毛利率转正交付量阈值即在相同交付量情况下的毛利率水平。威马未上市，因此此处未对其毛利转正交付量阈值进行分析。

- 综合各造车新势力的毛利率与累计销量对应散点图情况，可清晰看到各企业的毛利率转正交付量阈值，其中，理想 < 小鹏 < 蔚来。
- 根据上方图表，当造车新势力交付量过低时（如月交付为1,000辆），蔚来毛利率水平 < 小鹏毛利率水平 < 理想毛利率水平；当交付量达到一定水平之后（如月交付达10,000辆），小鹏毛利率水平 < 蔚来毛利率水平 < 理想毛利率水平；当交付量继续升高时，蔚来高端定位商业模式的规模效应将凸显，其毛利率将快速提升，盈利空间更大。

造车新势力销量及市占率预测，2020-2025年预测

	2020	2021H1	2021E	2022E	2023E	2024E	2025E	CAGR
中国乘用车销量 (万辆)	2,017.8	1,000.7	2,210.0	2,385.1	2,574.1	2,778.0	2,954.3	7.9%
新能源乘用车渗透率	6.2%	11.4%	9.1%	11.5%	14.5%	18.4%	20.0%	
新能源乘用车销量 (万辆)	124.6	114.0	200.6	273.9	373.9	510.5	590.9	36.5%
小鹏销量 (万辆)	2.7	3.1	7.1	9.7	13.8	19.9	29.9	61.8%
市占率	2.2%	2.7%	3.5%	3.5%	3.7%	3.9%	5.1%	
保有量 (万辆)	4.2	7.3	14.3	24.0	37.8	57.7	87.6	
蔚来销量 (万辆)	4.4	4.2	10.1	14.1	19.7	27.6	38.7	54.5%
市占率	3.5%	3.7%	5.0%	5.1%	5.3%	5.4%	6.5%	
保有量 (万辆)	7.6	11.8	21.9	36.0	55.7	83.3	122.0	
威马销量 (万辆)	2.2	1.6	3.6	5.4	8.4	13.4	22.1	58.0%
市占率	1.8%	1.4%	1.8%	2.0%	2.2%	2.6%	3.7%	
保有量 (万辆)	4.3	5.9	9.5	14.9	23.3	36.7	58.8	
理想销量 (万辆)	3.3	3.0	6.9	9.7	13.6	19.3	28.4	53.8%
市占率	2.6%	2.6%	3.5%	3.5%	3.6%	3.8%	4.8%	
保有量 (万辆)	3.4	6.4	13.4	23.1	36.7	56.0	84.3	

备注：对于造车新势力而言，市占率是关键指标，抢占更多份额、拥有更多用户，是其持续经营直至创造利润的基础。因此，头豹结合造车新势力的车型规划与战略做出未来5年的销量预测。

- 短期内，传统主机厂及跨界造车企业仍需一段时间成长。此外，考虑到中国新能源汽车行业景气持续高涨，在未来5年内，造车新势力仍存较高发展机遇。
- 基于小鹏中高端全覆盖的战略定位及其智能化实力，头豹认为其后期具备更大潜力，给予其61.8%的增速。基于豪华车市场的高景气程度及2022年开始交付ET7轿车，头豹给予蔚来54.5%的销量增速。基于威马稳扎稳打的路线及中端车型市场的打开，头豹给予其58.0%的销量增速。基于理想短期交付量和盈利性的高确定性（深耕增程式），头豹给予其53.8%的增速，但其纯电动市场的战略具备不确定性，长期逻辑弱于其他三家企业。

来源：各车企年报，头豹研究院



.02

Summary

总结

总结

四大造车新势力总结

- 从产品定位、生态构建、产品组合、销售模式及生产能力等多维度看，头豹认为在一定时间内蔚来将依然维持领先优势，理想短期交付量和盈利性具有高确定性，但中长期小鹏及威马更具增长潜力

四大造车新势力发展状况总结

产品定位	车型定位	四者均拥有清晰的市场定位，进行错位竞争
	产品迭代能力	小鹏通过价格下探拓宽市场，蔚来及威马在车型上拓宽市场，理想在技术路线上拓宽市场
	车型保值率	主打豪华的蔚来在残值管理和营销策略的运用上优于其他品牌
生态构建	资金实力	四者均获得资本高度关注
	团队配置	小鹏股权集中且具备明显技术基因； 威马是造车新势力中唯一一家具备汽车背景的企业
	售后服务	蔚来在售后服务领域拥有较强竞争力
	充电生态布局	蔚来采取自建模式，充电体系较完善
	智能驾驶布局情况对比	各企业均有自动驾驶全栈自研的趋势，未来壁垒将在软件方面
产品组合能力	OTA功能对比	小鹏通过高频升级提升用户体验和自动驾驶水平
	自动驾驶系统功能及付费模式对比	蔚来及小鹏的自动驾驶商业模式更成熟，其变现能力更强； 威马已实现有限场景下的L4级无人驾驶，且是首个提出“无人驾驶事故责任归主机厂”的企业，在自动驾驶等级及权责划分意识方面领先其他企业
	销售策略	蔚来和理想采用纯直营模式，小鹏经销与直营并行； 威马选择“加盟为主、自营为辅”
销售模式	销售及研发占比	小鹏注重汽车智能化布局，研发费用较高；蔚来注重客户服务体验，销售投入较大；理想研发在投入及营销费用方面分配较均衡
生产能力	造车资质	小鹏汽车采取收购后“自产+代工”模式；理想、威马采取收购后自建厂模式； 蔚来采取“合作制造+核心零部件自主研发生产”模式
	产能对比	四大造车新势力均积极提升自身产能以扩大交付能力，其中小鹏产能最高

头豹洞察

- **小鹏**：定位高性价比的智能化汽车，覆盖中高端车型。若未来智能驾驶系统成为壁垒且中端车型迎来爆发，则小鹏将迎来高速增长；
- **蔚来**：产品定位豪华车，主打服务体系，具备高毛利率转正交付量阈值，目前销量已接近规模突破点（见P43），未来盈利空间大；
- **威马**：主打15-25万元中端车型，打法稳健，随着未来中国新能源汽车市场结构从“哑铃型”向“纺锤型”转变，其将迎来高速增长；
- **理想**：主打增程式路线，最具差异化及成本优势，但从长期视角看，仍存纯电动市场打法不确定性，前景没有其他三家明确。
- 总体来看，四家造车新势力各有亮点，随着中国电动化景气持续高涨，均将迎来高速发展期。

来源：头豹研究院



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



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

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



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



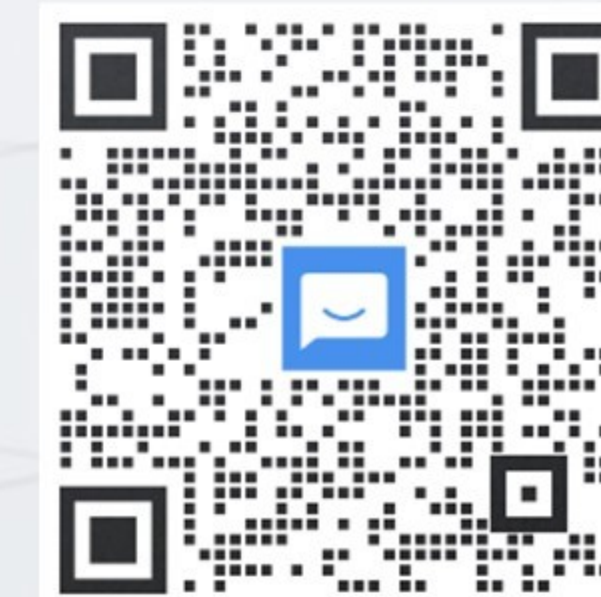
市值管理

提升市场关注
管理企业市值



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**

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

千元预算的
高效率轻咨询服务



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

