

2022年 小米生态链及元宇宙布局研究报告

2022 Xiaomi Ecological Chain and Layout of Metaverse Report

报告标签：小米科技、小米生态链、消费电子、元宇宙、AR眼镜
主笔人：谢伊璇

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

2022年，小米发布米家眼镜相机，入局消费级AR眼镜赛道，并于第三季度上升至消费级AR眼镜线上销售额第四。同时，小米在近年来积极在XR各个领域进行战略投资与专利发明，展现了小米布局元宇宙行业的决心。早在2016年，小米便推出VR设备，而在当时VR市场的应用落地与产品技术均受到阻碍，使小米暂缓发展VR领域。而如今，随着小米生态链横向产业与纵向原材料供应链的持续扩张，硬件产品出货量数字不断攀升以及元宇宙概念的升级，小米加快布局元宇宙的脚步，在手机、视频、显示等各方面进行相关投入和技术储备。

■ 手机+AIoT生态链

小米以手机+AIoT双引擎战略与“1+4+X”的品类策略，投资+孵化生态链企业，延伸产业链布局，作为全球领先的智能硬件AIoT平台，小米将发挥出强大的生态用户流量优势构建生态链。小米对生态链企业从资金、品牌、供应链、销售渠道等多维度进行赋能，凭借低毛利与高品质产品的优势，实现销量快速提升。

■ 产业链协同发展

小米生态产业链包括小米共享的上游原材料供应商、中游生态链企业与代工厂以及下游的分销渠道。上游与生态链企业共享优质供应商，着重从国产替代与新兴技术的角度上纵向扩张硬科技产业链；中游为生态链企业提供产品定义、设计研发、品牌背书等多方面的支持，由企业负责代工，小米以成本价采购，通过渠道销售后与生态链企业利润分成；下游凭借丰富的线上线下渠道资源为生态链企业降低获客成本。

■ 元宇宙入局

小米从硬件产品、内容生态、投资及专利三个方面布局元宇宙产业：（1）依托自身兼具性价比与质量的硬件产品供应链，从XR头显与眼镜相机等硬件设备入手探索元宇宙硬件市场；（2）以云游戏进军元宇宙内容层面，通过与云计算服务商、云游戏平台等产业链上下游企业合作推动云游戏产业生态建设（3）通过增强其XR核心专利技术与战略投资元宇宙相关成长企业加码其元宇宙产业布局。

目录

◆ 小米生态链概况	-----	04
• 小米生态链体系概况	-----	05
• 小米生态链企业优势	-----	06
• 小米生态链投资路线	-----	07
◆ 小米生态链产业链分析	-----	08
• 产业链图谱	-----	09
• 上游供应端	-----	10
• 中游生产端	-----	11
• 下游渠道端	-----	12
◆ 小米的元宇宙产业布局	-----	14
• 硬件产品	-----	15
• 内容生态	-----	16
• 投资及专利	-----	17
◆ 方法论	-----	18
◆ 法律声明	-----	19

Chapter 1

小米生态链概况

- ◆ 小米生态链体系概况
- ◆ 小米生态链企业优势
- ◆ 小米生态链投资路线

小米生态链企业核心优势

小米以手机为中心进行智能硬件全产业链布局，对生态链企业从资金、品牌、供应链、销售渠道等多维度进行赋能，凭借低毛利与高品质产品的优势，实现销量快速提升

小米生态链为企业提供更多的支持



资金

- 小米品牌背书有利于生态链企业获得投融资支持，帮助有技术、有潜力的初创企业迅速抢占细分市场份额，做大做强



品牌

- 小米从产品战略、定位、设计到品控、内测、定价的一系列方法论帮助生态链企业加快产品研发周期，打造爆品
- 产品外观风格统一，借助小米品牌形象提供消费者认知度，加大品牌曝光度



供应链

- 小米整合优质的供应链资源，帮助企业采购高质量、稳定的原材料
- 向供应商集中采购芯片、模组等核心原材料，采购量大带来的规模效应降低采购成本



渠道

- 生态链企业依托小米线上线下多平台的销售渠道资源快速积累用户
- 小米扁平、高效的渠道模式缩短流通链条，降低生态链渠道链的分销成本



IoT平台

- 低成本接入、可持续开发的IoT开放平台使开发者根据场景、产品的不同进行多样化开发
- 全球领先的设备数量，为企业提供强大的用户流量

小米通过投资孵化外部生态链企业方式扩张品类，在流程中只把关生态链产品的产品定义、设计和销售等协同环节，把研发和生产等重资产环节均交给生态链公司和上游代工厂商完成，在动用的人力和资本都有限的情况，得以实现品类的快速扩张。凭借强大的品牌和渠道力，小米通过生态链企业可以快速开拓家电业务。对小米而言，仅从资本结构端切入就可以开辟没有前期生产经验、需要巨量成本投入的赛道。而对初创企业而言，公司利用小米品牌基础、供应链资源和现成渠道优势，能够降低运营风险，快速打开市场，实现收入利润规模迅速增长。

而小米生态链企业的劣势在于，由于小米模式带来的低毛利，企业盈利控制受到限制。同时企业在产品研发生产上话语权不高。因此，一些生态链企业在规模扩大后选择“去小米化”，逐渐减少对小米的依赖，推出自有产品，导致毛利率上升的同时销售费率也相对升高。

小米生态链投资路线

小米通过“投资+孵化”生态链企业拓展其IoT生态链品类，围绕产业链上下游进行广泛布局与业务快速扩张

小米投资+孵化的三重收益

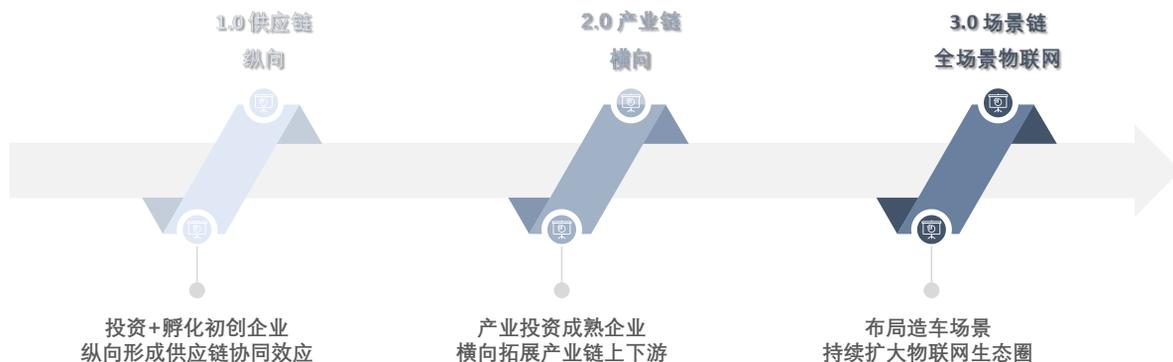


投资领域主要为智能硬件和应用服务

智能硬件	通信运输
手机、电脑周边 智能穿戴 智能出行 其他智能终端 半导体芯片端	通信芯片 模组 小基站 天线
应用服务	
2F: 家庭互联网、智能汽车、文化娱乐	
2B: 商业航天、企业服务、材料&智能制造	

只投资不控股：
创始团队保留对公司股权的控制与核心技术的掌握，为后期自有品牌建设打下基础

小米的三条链布局



供应链上下游的投资，包括手机周边、智能家居、可穿戴等领域。该阶段小米主要通过生态链投资团队筛选技术产品但规模体量较小的初创企业，进行低股权入股（一般小于20%），为其提供前期资金、供应链、渠道等支持。帮助企业加速产品研发，实现从0到1的突破，助推企业成为行业头部梯队。当生态链企业营收达到5亿元，企业可以选择继续成为小米生态链成员，也可以“去小米化”打造自己的品牌产品，如石头科技、九号公司等。

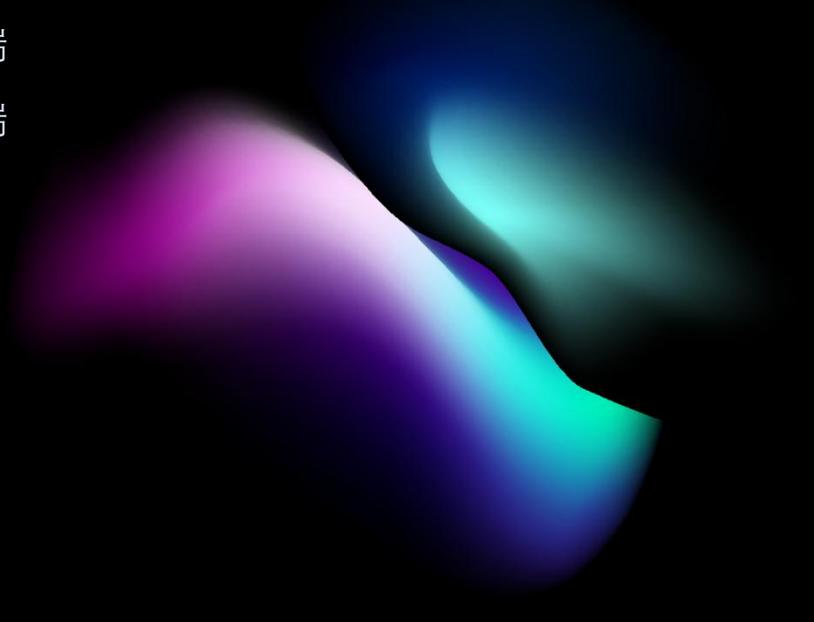
该阶段的合作方式主要为产业投资，由小米系资本投资如小米长江产业基金、顺为资本等机构筛选相对成熟、品牌知名度较高的细分龙头企业，并且不局限于生态链产品企业，而是横向扩展供应链的上下游，如半导体芯片等。

2021年小米宣布造车，形成个人物联网、家庭物联网、车联网、卫星物联网四大物联网场景的格局，打通多场景生态的连接。

Chapter 2

小米生态链产业链分析

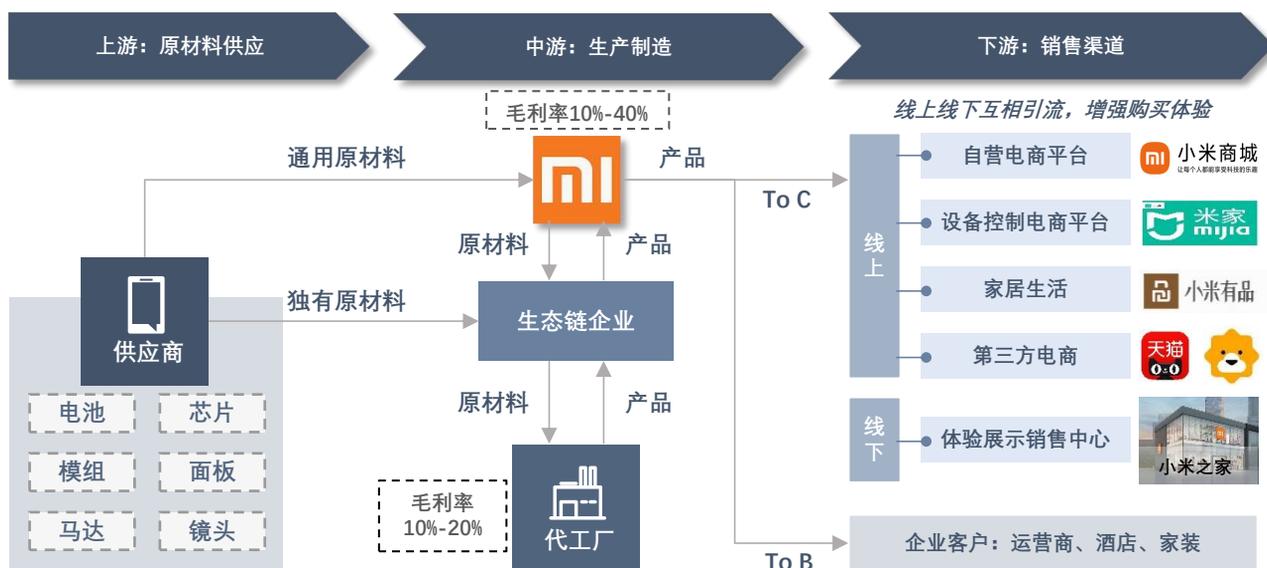
- ◆ 小米生态链产业链图谱
- ◆ 小米生态链上游供应端
- ◆ 小米生态链中游生产端
- ◆ 小米生态链下游渠道端



小米生态链产业链图谱

小米生态产业链包括小米共享的上游原材料供应商、中游生态链企业与代工厂以及下游的分销渠道

小米生态链产业链图谱



■ 上游：生态链企业共享小米强大的供应商资源，降低原材料采购成本

小米多年来在智能硬件上游原材料领域积极布局，掌握丰富的供应商渠道资源，积累了较高的信誉和议价能力，在原材料采购上，小米与生态链企业共享优质的供应商，企业所生产智能硬件产品的原材料可通过小米或自行采购，而小米供应商渠道采购量较大，通过规模优势帮助初创企业降低芯片、模组等核心原材料的采购成本。

■ 中游：小米为生态链企业提供产品定义、设计研发、品牌背书等支持

小米和生态链企业共同研发产品，由小米委派工程师主导生态链产品定义、工业设计和监督检验等环节，而生态链企业负责研发、技术、代工等环节。在产品方案通过后，生态链企业按小米的订单需求将采购的原材料送至代工厂商进行生产制造，由小米以成本价采购，再通过渠道分销。小米生态链产品的定倍率控制在1.2-2倍，加价环节主要在代工厂（毛利率10-20%）及小米（10-40%）。

■ 下游：小米多元、扁平、高效的销售渠道为生态链企业降低了分销成本

对于生态链企业而言，小米多平台直营直供的销售模式提供了丰富的渠道资源，迅速提升品牌的知名度与销量，完成品牌推广和引流，同时显著降低了企业的销售费率。小米线上渠道包括小米商城、小米有品、米家APP以及天猫旗舰店四大直营渠道以及苏宁、京东等第三方渠道；线下渠道为小米之家体验店。相较于传统手机家电销售渠道层级与加价较多，小米渠道模式更加扁平、高效，大幅降低企业渠道链的分销成本。

小米生态链——上游供应端

小米与生态链企业共享优质供应商，着重从国产替代与新兴技术的角度上纵向扩张硬科技产业链

小米供应链上游布局



小米通过纵向投资产业上游的打法不断扩张商业版图，提高自身在供应链环节的话语权。多年来公司在智能硬件上游原材料领域积极布局，涵盖通信无线、模拟器件、设备软件等领域，掌握丰富的供应商渠道资源，积累了较高的信誉和议价能力，在原材料采购上，小米与生态链企业共享优质的供应商，企业所生产智能硬件产品的通用原材料可通过小米或自行采购，而小米为供应商提供多个品牌产品的订单，向供应商采购量较大，可以通过规模优势提高议价权，帮助初创企业降低芯片、模组等核心原材料的采购成本。

小米在扩展上游供应链方面主要布局国产替代与新兴技术方向。国产替代方面，目前全球硬科技产业竞争格局倒逼国产核心器件快速崛起，国产芯片需求持续扩容，产能进入密集释放期。新兴技术方面，小米投资与新能源储能、消费电子、工业电子等领域与国外差距不大的变革型技术，加速推动中国电子产业链发展。

小米生态链——中游生产端

小米为生态链企业提供产品定义、设计研发、品牌背书等多方面的支持，由企业负责代工，小米以成本价采购，通过渠道销售后与生态链企业利润分成

小米生态链中游商业模式



■ 小米为生态链企业提供产品定义、设计研发、品牌背书等支持

小米生态链产品的研发生产由小米与生态链企业共同完成，小米主导生态链产品定义、工业设计和监督检验等环节，而生态链企业负责研发、技术、代工等环节。对于产品开发，生态链企业享受小米IPT平台全面资源支持，通常情况下小米会指派一名产品经理、一名项目经理、一名ID（工业设计）人员，分别负责产品定义、项目进度跟踪和ID设计，帮助企业加快产品开发周期。在工业设计上，目前生态链企业产品70%设计出自于小米生态链的ID（工业设计）部门，为了保证品牌统一的风格，ID部门对产品工业设计拥有一票否决权。小米在产品定义、设计和质量方面拥有严格的要求，生态链企业需与小米沟通设计细节、明确市场需求后对产品进行立项，初步确定产品方案后由供应商按要求进行打样，样品经调整并通过小米评审后确定具体的款式形象、技术参数、材料品质等最终产品方案。小米为通过内测的生态链产品开放小米和米家两个品牌，其中小米品牌为科技类、极客类产品，米家品牌为智能硬件和消费类产品。

生产方面生态链企业通常采用委托加工方式，小米不干预代工厂选择，由生态链企业与代工厂签署委托加工协议后，按小米的订单需求组织代工厂商进行生产，并委托第三方物流送至小米指定仓库（运费由生态链企业承担），完成产品交付。在不存在质量问题的情况下，小米会买断生产链企业生产的小米或米家品牌的定制产品，拥有全部渠道的销售和处置权。

分成模式上，生态链企业与小米合作主要以成本价采购/毛利分成模式，公司以成本价格将产品销售给小米，产品在小米的各种渠道最终实现对外销售后，小米再将其产生的毛利按照双方约定比例分成，分成比例一般在50%：50%。资金快速回收与周转降低生态链企业资金流动风险。

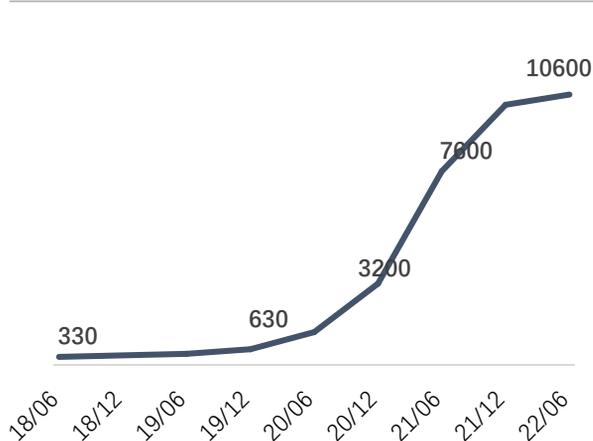
小米生态链——下游渠道端

在消费品最重要的渠道力上，小米生态链拥有高效成熟的销售体系，降低品牌的分销成本。线上销售渠道占据主流，近年来公司扩张线下门店脚步加快，加速线上线下一体化全渠道融合

小米、华为、OPPO、Vivo线下渠道对比

企业	门店数量	手机线下销售占比	店面模式
	10,600家 (22年6月)	30%-40%	小米之家 (直营+经销)
	65,000家以上	72%	华为旗舰店 华为授权体验店 华为专区店
	32万家以上 (2017年底)	90%以上	Oppo体验店
	25万家以上 (2017年底)	~90%	Vivo体验店

小米中国大陆线下门店数量（家）



■ 小米多元、扁平、高效的销售渠道为生态链企业降低了分销成本

对于生态链企业而言，小米多平台直营直供的销售模式提供了丰富的渠道资源，迅速提升品牌的知名度与销量，完成品牌推广和引流，同时显著降低了企业的销售费率。小米线上渠道包括小米商城、小米有品、米家APP以及天猫旗舰店四大直营渠道以及苏宁、京东等第三方渠道；线下渠道为小米之家体验店。相较于传统手机家电销售渠道层级与加价较多，小米渠道模式更加扁平、高效，大幅降低了企业渠道链的分销成本。2020年，小米生态链企业九号公司与石头科技销售费用率分别为7.46%与13.69%，远低于可比公司科沃斯的21.58%。2021年，石头科技“去小米化”战略实施后，公司销售费用率提升至16.1%。

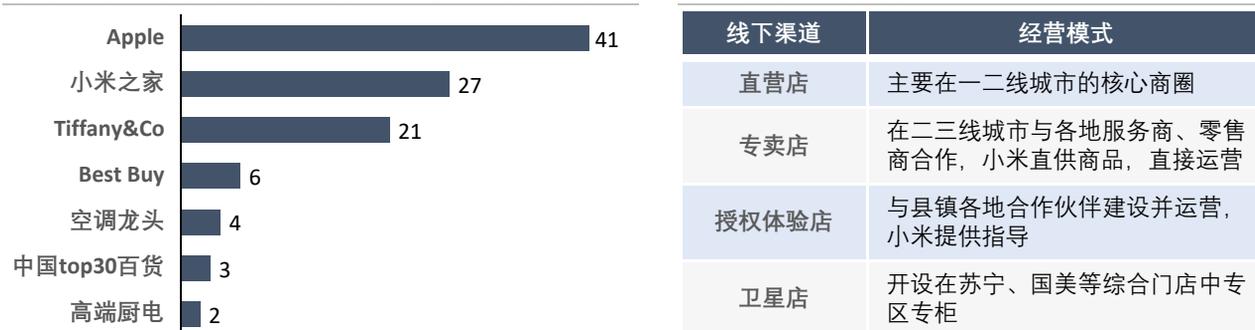
■ 小米生态链线上渠道仍然占据主流，线下渠道近年来强势扩张

小米在渠道销售上以线上渠道为主，相较于华为、Oppo、Vivo等公司，小米线下渠道占比较低，约为30-40%，线下门店数量较少。近年来小米将线下渠道作为发展重点，2020年11月起，小米开始进行零售渠道改革，将原来所有小米线下门店——小米之家（直营店）、专卖店、授权店、专营店统一更名为小米之家，由直营店和经销商合作门店（专卖店、授权店、卫星店）构成。其中一二线城市主要采取直营店与专卖店模式，县镇主要采取授权店模式，形成“统一标识、统一设计、统一陈列和统一服务”，保证高效率 and 强管理。除小米之家直营店外，其他渠道均为第三方或加盟商提供场地，小米提供商品与运营帮助，约有94%为加盟渠道。截至2022年6月，小米之家在大陆的线下门店数超过10,600家。

小米生态链——下游渠道端

凭借丰富产品品类与优越选址带来的高客流量、转化率及复购率，小米之家高坪效、可复制的商业模式实现对线上渠道的反哺和引流

小米之家坪效在全球零售门店领先（万元/平米/年） 小米线下渠道模式



■ 小米之家强大的线下零售战略，构筑高坪效的门店实力

小米之家门店均拥有简洁统一的白色装修风格，面积约200-300平米，店内陈列SKU数量在100-300个左右，货品种类丰富，以小米手机/电脑销售为主，小米生态链精选爆品，如小米手环、移动电源、空气净化器等。小米之家新开门店坪效约为每年27万元/平米，远高于普通零售业态。其高坪效的原因主要在其高客流量、较强的转化率以及复购率。

■ 线下门店完成对线上渠道缺失购物体验的补充，实现对线上的反哺和引流

小米之家既是手机和生态链产品销售平台，也是线下体验和引流入口。每家线下体验店包括形象展示、产品体验咨询以及销售服务，为消费者提供小米全系产品从试用、咨询、购买、物流、安装、售后的一站式购买体验，消费者能够直观感受到产品外观、功能的差异，为线上销售提供购买体验的补充。同时，线下的小米之家实现流量新增+留存反哺线上的作用，店员会引导顾客下载小米商城和小米有品APP，方便下次线上购买。

小米之家高坪效的零售战略

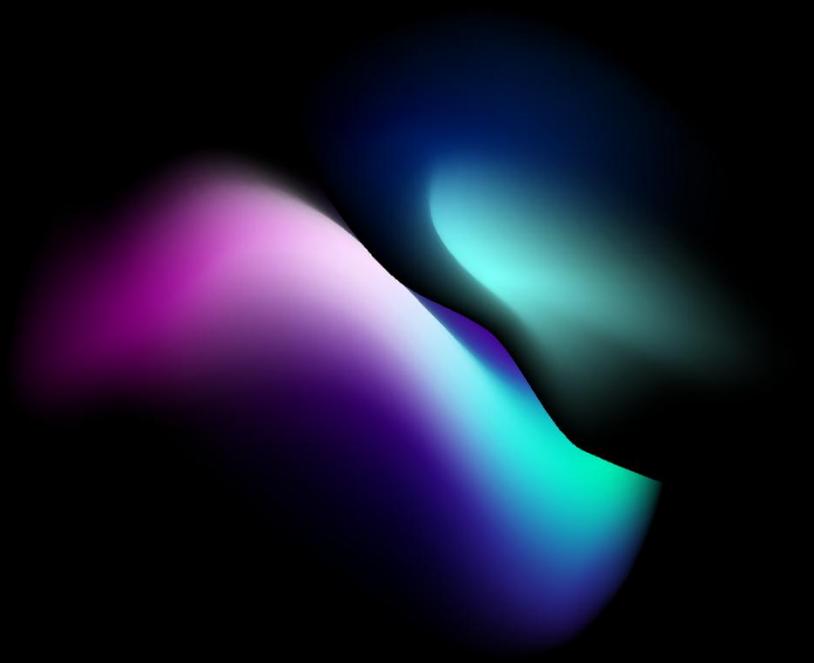


来源：eMarketer, 《商业评论》，头豹研究院

Chapter 3

小米的元宇宙产业布局

- ◆ 硬件产品
- ◆ 内容生态
- ◆ 投资及专利



小米元宇宙布局——VR/AR硬件产品

小米依托自身兼具性价比与质量的硬件产品供应链，从XR头显与眼镜等硬件设备入手探索元宇宙硬件市场

小米XR硬件产品



作为国内最早研发涉足VR领域的科技大厂之一，小米在2016年便发布了其首款VR眼镜，售价199元。2018年，小米与Oculus联合发布小米VR一体机和Oculus Go，由Oculus提供技术，小米提供供应链能力，搭载高通骁龙821移动VR平台，采用Fast-Switch 2K超清极速屏（2560×1440）以及新一代的光学透镜。此外，小米VR一体机还支持Oculus研发的全景音频技术，内置一对近场耳机，提供3.5毫米耳机接口。内容方面，小米VR应用商店将提供巨幕电影、360°全景视频和体感游戏等。小米希望为消费者带来高性价比的VR体验。然而由于显示技术的受限与应用场景的缺乏，VR产品需求空间较小，市场发展放缓，小米暂时退出VR赛道。

然而小米并未停下布局元宇宙的脚步，2021年9月，小米推出智能眼镜探索版概念新品，其采用 Micro-LED 光波导技术，将Micro-LED 微型显示屏隐藏于镜架之中，通过先进的光波导镜片，让光线实现空间转移，画面跃然眼前，让智能眼镜真正实现微型化，整机 51g 重，支持通话、显示、导航、拍照、翻译。

2022年8月，小米推出生态链产品米家眼镜相机并开启众筹，于两周后达到1039万元众筹金额。米家眼镜相机搭载自由曲面 AR 光机和索尼新一代 Micro OLED 硅基显示屏，采用骁龙8核独立运算平台与搭载800万潜望式光学长焦镜头，拥有F / 3.4光圈，5P镜头、分体式OIS光学防抖。能够很大程度上解放双手，轻点即拍，抓拍速度超越手持设备。在功能上，米家眼镜相机支持急速抓拍、时光回溯、动植物识别、小爱翻译、“战斗力”探测等。2022Q3，米家眼镜相机占据国内消费级AR眼镜线上平台第四的市场份额，体现了小米从VR赛道到AR赛道，计划深度布局元宇宙的决心。

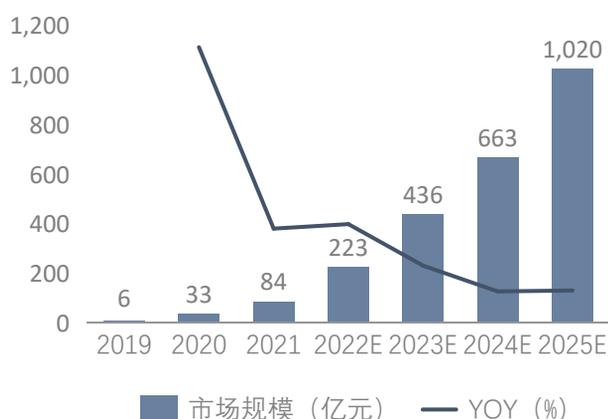
小米元宇宙布局——内容生态

小米以云游戏进军元宇宙内容层面，通过与云计算服务商、云游戏平台等产业链上下游企业合作推动云游戏产业生态建设

云游戏产业链



中国云游戏市场规模，2019-2025E



小米全球智能手机出货量，2017-2021



云游戏作为切入元宇宙重要的环节，是小米布局元宇宙的重点战略方向。2021年7月，中国移动咪咕公司联合小米、金山云与未来时代等发起“立方米计划”。“立方米计划”是基于云技术的游戏分发计划，将依托中国移动系提供5G+“云网边端”一系列资源服务、小米生态终端积累的用户流量与渠道分发能力以及蔚领时代、金山云提供的云游戏解决方案服务，为传统游戏厂商提供游戏云化服务，为云原生游戏提供开发运行环境，帮助游戏产业搭建云游戏分发能力，并通过创新5G云游戏体验构建新的云游戏商业模式，推动云游戏生态发展。

小米云游戏以小米硬件设备为基础载体，用户通过使用小米电脑或小米电视登入云游戏平台，并通过手柄、鼠标、触摸屏进行操作游玩。小米在云游戏积累了用户量与内容生态，未来将从云游戏开始实现元宇宙的应用落地。

小米元宇宙布局——投资及专利

小米通过增强其XR核心专利技术与战略投资元宇宙相关成长企业加码其元宇宙产业布局

小米元宇宙投融资与专利

元宇宙领域投融资

◆ XR硬件：

2022年6月，顺为资本投资AR眼镜传感器研发商维客听微

◆ 云计算：

2022年9月，小米投资视频云解决方案提供商蔚领时代

◆ 光学显示：

2022年3月，小米投资AR光学硬件研发商至格科技

2022年1月，小米投资Micro-LED服务商思坦科技

◆ 虚拟技术：

2022年10月，顺为资本投资虚拟生命AI驱动技术服务商慧夜科技

2022年7月，顺为资本投资元宇宙空间技术服务商构赛博

2022年2月，顺为资本投资虚拟人生态公司次世文化

2021年12月，顺为资本投资游戏化虚拟空间平台SaaS唯德科技

◆ XR内容制作：

2021年12月，小米入股XR线下社交娱乐提供商当红齐天

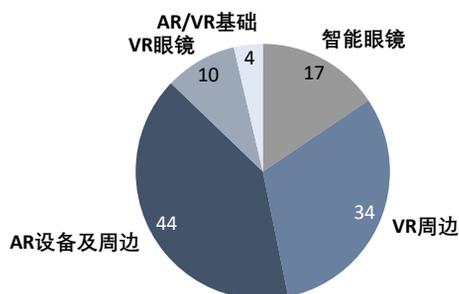
2020年9月，小米投资虚拟技术新媒体运营商捷成股份旗下数字版权发行商华视网聚

◆ 元宇宙营销：

2022年6月，小米联合创始人投资元宇宙空间服务商大有

元宇宙领域相关专利

小米元宇宙领域专利分布



◆ 头戴设备：

2022年9月：头戴设备专利

◆ AR眼镜：

2022年7月，磁吸式AR眼镜

2022年4月，光波导和AR眼镜

◆ VR/AR技术：

2022年2月，基于增强现实技术AR的购物导航方法装置及系统

2021年12月：虚拟现实环境下的移动支付方法及装置

2019年3月，可繁殖的虚拟角色的形象参数生成方法、装置及存储介质

2015年，与虚拟现实连接的方法和装置

投融资方面，小米通过战略投资中早期成长企业不断扩张元宇宙产业布局，涉及领域包括云计算、光学显示、虚拟技术、XR内容制作等，以弥补自身短板，为入局元宇宙充足技术储备。

元宇宙领域相关专利方面，小米共拥有129件专利，其中，尚在申请中的发明专利60件，已获授权发明专利38件，实用新型专利18件，外观设计专利13件。剔除掉外观专利，以及一些关联度较低的专利后，共有109件。主要集中在AR、VR、智能眼镜相关技术上，包括一系列成像算法、控制方法、交互方法、场景应用、硬件结构等方面。

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，从社会保险、人工智能、大数据等领域着手，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、行企研报定制服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他以企业为基础，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



备注：数据截止2022.6

四大核心服务

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

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

云研究院服务

提供**行业分析师外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划、园区企业孵化**服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹APP/小程序 —— 搜索“头豹”手机可便捷阅读研报

头豹交流群 —— 可添加企业微信13080197867，身份认证后邀您进群

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： 13080197867

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521