



电动智能新征程系列 1：特斯拉的崛起之路：核心挑战与解决方案



投资要点

前言：特斯拉从电动车初创企业发展为全球领头羊，其中有许多经验值得思考与借鉴。本篇报告从品牌与市场、生产与供应、产品与技术和组织与财务四个维度细致复盘了特斯拉发展历程，将 20 年的企业成长史分为三个阶段，并总结提炼每个阶段的核心挑战与突破。

特斯拉面临的挑战以及特斯拉的解决方案对国内电动智能整车厂发展具有参考借鉴意义。

栉风沐雨二十载，三阶段的挑战与跃迁。特斯拉从品牌创立至今的 20 年成长道路可分为三个阶段：(1) 0-1 阶段：从 2003 年到 2017Q2，产品从无到 Roadster (超跑) /ModelS (豪华大型轿车) /ModelX (豪华大型 SUV)，季度销量从 0 到 2.2 万辆 (2017Q2)，公司在核心人物马斯克的主导与外部多次融资的支持下，完成了 Roadster 与 ModelS/X 的生产与交付，开创了领先的电动化技术，树立了特斯拉全球高端纯电品牌的形象。

(2) 1-10 阶段：从 2017Q3 到 2019Q2，产品新增量产 Model3 (大众化中型轿车)，季度销量从 2.61 万辆到 9.54 万辆。这个过程中，公司实现了放量车型的大规模、低成本、高良率生产和交付，电动化技术进一步精进，并开创了全球领先的智能化，且通过规模化量产逐步摆脱外部融资支持，实现单季盈利。(3) 10-100 阶段：2019Q3 至今，产品新增量产 ModelY (大众化中型 SUV)，以及 Roadster/ModelS/ModelX 的换代，

且即将量产 Cybertruck (大众化皮卡)，有望后续量产 Semitruck (大众化重卡)，季度销量从 12.43 万辆 (2019Q3) 到 29.53 万辆 (2022Q1)，并仍将快速发展。这个过程中，公司电动化、智能化技术进一步升级，传统生产制造流程升级，产品序列全面铺开，供应链以及生产和交付实现全球化，进入产销规模大放量、盈利快速增长期。

从 0 到 1 阶段：核心是电动品牌的塑造和认可、电动技术的突破，以及强有力的领导者引领。(1) 品牌的塑造与电动车的认可：特斯拉品牌与马斯克、SpaceX 标签绑定，强化科技感与先锋精神，以产品为广告，直营店+巡展让产品直达消费者。在电动车的认可方面，特斯拉通过铺设充电网络应对里程焦虑，通过承诺回购应对电动车残值率担忧。(2) 电动技术的突破：电池方面从铅酸电池到 18650 锂电池，材料和结构的改进实现性能的跃迁；电机方面用大电机搭配单档减速箱的替换方案，突破二级变速箱的限制问题；电控方面通过并联大量大功率 IGBT 单管方案支持高功率逆变器，后采用 SiC 模块。(3) 强有力领导者的引领：核心人物马斯克以第一性原则主导各类艰难决策，招募团队并制定三阶段发展战略。

从 1 到 10 阶段：核心是产品 SKU 扩展与智能技术的升级，生产与供应链支持大规模量产以及核心团队的维持和更新。(1) 产品 SKU 的扩展与智能技术的升级：产品价格带逐步向下，车型品类扩展，对应细分市场由小到大。智能化方面，软硬件自研，采用自研 NPU 为核心的芯片+外采 Aptina 摄像头的方案，持续升级智能化。(2) 生产与供应链支持大规模量

产：新增生产线保供核心产品，收购制造业子公司获取生产经验，另外在设计端对产品反向改进提升生产效率。（3）核心团队的维持和更新：这一阶段经营不稳定，团队变动较大，特斯拉通过股权和高薪等方式挖掘优秀人才。

从 10 到 100 阶段：核心是应对全球化的生产和经营的挑战，实现产品、生产、供应链全球化。（1）全球放量车型的推出和产品本地化：以大单品策略进入全球市场，为适应地方市场差异性，在设计端进行调整，例如推出左舵车版本和右舵车版本。（2）全球生产的效率与良率提升：全球扩张产能，持续优化工厂布局提升生产效率。同时借力一体化压铸技术，简化生产流程，减少零部件使用，提升生产效率。（3）供应链全球化与关键节点内部化：全球范围优选供应商，采取独特的物流仓储系统保障供应链的效率和弹性。为保证供应链安全，锁定上游原材料供应链，收并购电池相关公司。

他山之石可以攻玉，国内车企 1-10 的突破之道。本文主要探讨特斯拉从创立到发展不同阶段的核心挑战以及特斯拉的解决方案从而为分析后

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44440

