

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA STROJNÍ
ÚSTAV ŘÍZENÍ A EKONOMIKY PODNIKU



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Business Model Canvas pro firmy Lucid Motors a NIO

Business Model Canvas for companies Lucid Motors and NIO

AUTOR: Vojtěch Matějka

STUDIJNÍ PROGRAM: Výroba a ekonomika ve strojírenství

VEDOUCÍ PRÁCE: Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.

PRAHA 2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Matějka** Jméno: **Vojtěch** Osobní číslo: **501474**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávající katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Výroba a ekonomika ve strojírenství**
Studijní obor: **Technologie, materiály a ekonomika strojírenství**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Business Model Canvas pro firmy Lucid Motors a NIO

Název bakalářské práce anglicky:

Business Model Canvas for companies Lucid Motors and NIO

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je porovnání obchodních modelů Business Model Canvas společností Lucid Motors a NIO.

- 1) Úvod do problematiky, stanovení cíle
- 2) Teoretická část - strategické modely (SWOT, PEST, Porterova analýza, Business Model Canvas)
- 3) Praktická část - představení společností Lucid Motors a NIO, aplikace Business Modelu Canvas, vyhodnocení včetně doporučení
- 4) Závěrečná část - shrnutí výsledků, vyhodnocení dosaženého cíle

Seznam doporučené literatury:

- 1) OSTERWALDER, A.: Tvorba business modelů: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4.
- 2) HANZELKOVÁ, A. a kol.: Strategické řízení: teorie pro praxi. C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.
- 3) RIES, E.: The lean startup. New York: Crown Business. ISBN 03-078-8789-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

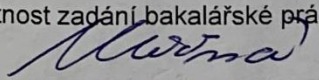
Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D. ústav řízení a ekonomiky podniku FS

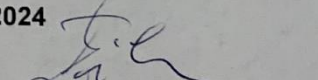
Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

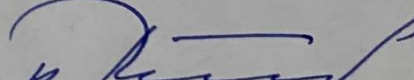
Datum zadání bakalářské práce: **04.04.2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21.07.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: **29.02.2024**


Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce


Ing. Miroslav Žilka, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

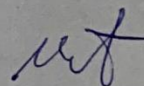

doc. Ing. Miroslav Španiel, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

27.4.2023

Datum převzetí zadání



Podpis studenta

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně, a to výhradně s použitím pramenů a literatury, uvedených v seznamu citovaných zdrojů.

V Praze dne:

.....

Podpis

Anotace

Cílem mé bakalářské práce je vytvoření business modelu canvas pro společnosti Lucid Motors a NIO. Za pomoci této analýzy vyhodnotit vstup společností na český trh s elektromobilitou. Jako vstupy pro business model canvas společností jsem použil situační analýzy. Konkrétně vnější analýzu PEST, vnitřní analýzu pěti sil dle profesora Michaela Eugene Portera a SWOT analýzu.

Klíčová slova

Business, Lucid Motors, NIO, elektro automobil, firma, společnost, elektromobilita, elektro automobil, automobilka, Lucid Air, ES8, Business model canvas

Annotation

The aim of my bachelor thesis is to create a canvas business model for Lucid Motors and NIO. With the help of this analysis to evaluate the companies' entry into the Czech market of electromobility. I used situational analysis as inputs for the companies' business model canvas. Specifically, external PEST analysis, internal five forces analysis according to Professor Michael Eugene Porter and SWOT analysis.

Keywords

Business, Lucid Motors, NIO, electric car, company, company, electromobility, electric car, car company, Lucid Air, ES8, Business model canvas

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Štěpánce Uličné, Ph.D., za cenné připomínky, odborné rady a celkovému nasměrování mé bakalářské práce. Dále děkuji mým rodičům za ochotu pomoci s obsahem a úpravou českého jazyka. A v poslední řadě panu Ing. Miroslavu Žilkovi, Ph.D. za jeho pohled na zpracování práce a následné připomínky s patřičnými zlepšeními.

Obsah

Obsah	7
Úvod	11
1 Situační analýzy	12
1.1 Mikro prostředí	12
1.2 Makro prostředí	12
1.3 Analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb	13
2 Porterova analýza	14
2.1 Stávající konkurenti	14
2.2 Potenciální konkurenti	14
2.3 Dodavatelé	14
2.4 Kupující	14
2.5 Substituty	14
3 PEST ANALÝZA	16
3.1 Politické faktory	16
3.2 Ekonomické faktory	16
3.3 Sociální faktory	16
3.4 Technologické faktory	16
4 SWOT analýza	17
4.1 Silné stránky	17
4.2 Slabé stránky	17
4.3 Příležitosti	18
4.4 Hrozby	18
4.5 Aplikace SWOT v praxi	18
5 Business model	19
5.1 Business model Canvas	19
5.1.1 Zákaznické segmenty [17]	19
5.1.2 Hodnotová nabídka	20
5.1.3 Kanály distribuce	20
5.1.4 Vztahy se zákazníky	20
5.1.5 Zdroje příjmů	20
5.1.6 Klíčové zdroje	20
5.1.7 Klíčové aktivity	20
5.1.8 Klíčová partnerství	20

5.1.9	Náklady	20
6	Vývoj elektromobility	22
7	Představení společností.....	23
7.1	Lucid Motors	23
7.2	Pozice Lucidu Motors na trhu	23
7.3	NIO.....	24
7.4	Pozice NIO na trhu	25
8	Situační analýzy Lucid Motors	26
8.1	Porterova analýza.....	26
8.1.1	Stávající konkurenti.....	26
8.1.2	Potenciální konkurenti.....	26
8.1.3	Dodavatelé.....	26
8.1.4	Kupující.....	26
8.1.5	Substituty	26
8.2	PEST analýza	27
8.2.1	Politické.....	27
8.2.2	Ekonomické.....	27
8.2.3	Sociální	27
8.2.4	Technologické	27
8.3	SWOT analýza.....	28
8.3.1	Silné stránky.....	28
8.3.2	Slabé stránky.....	28
8.3.3	Příležitosti	28
8.3.4	Hrozby	28
9	Business model canvas Lucid Motors.....	30
9.1	Zákaznické segmenty	30
9.1.1	Luxus a výkon	30
9.1.2	Dlouhý dojezd	30
9.1.3	Inovativní technologie	30
9.1.4	Ekologie.....	30
9.2	Hodnotová nabídka	31
9.3	Kanály distribuce	31
9.3.1	Vlastní prodejny	31
9.3.2	Online prodej	32

9.3.3	Nezávislí prodejci	32
9.4	Vztahy se zákazníky	32
9.5	Zdroje příjmů	32
9.5.1	Prodej vozidel	32
9.5.2	Vývoj pro jiné automobilky	32
9.5.3	Investice od soukromých investorů	33
9.6	Klíčové zdroje	33
9.7	Klíčové aktivity	33
9.8	Klíčová partnerství	34
9.8.1	Arabské investice	34
9.8.2	LG Chem	34
9.8.3	Bridgestone	34
9.8.4	ZF	34
9.9	Náklady	34
9.10	Vyhodnocení	35
9.11	Doporučení	35
10	Situační analýzy NIO	37
10.1	Porterova analýza NIO	37
10.1.1	Stávající konkurenti	37
10.1.2	Potenciální konkurenti	37
10.1.3	Dodavatelé	37
10.1.4	Kupující	37
10.1.5	Substituty	37
10.2	PEST analýza NIO	38
10.2.1	Politické	38
10.2.2	Ekonomické	38
10.2.3	Sociální	38
10.2.4	Technické	39
10.3	SWOT analýza NIO	39
10.3.1	Silné stránky	39
10.3.2	Slabé stránky	39
10.3.3	Příležitosti	39
10.3.4	Hrozby	40
11	Business model Canvas NIO	41

11.1	Zákaznické segmenty	41
11.2	Hodnotová nabídka	41
11.3	Kanály distribuce	42
11.3.1	NIO House	42
11.3.2	NIO Space	42
11.3.3	NIO app a online prodej	42
11.4	Vztahy se zákazníky	43
11.5	Zdroje příjmů	43
11.6	Klíčová zdroje	43
11.6.1	Vývoj	43
11.6.2	Výrobní kapacity	43
11.6.3	Partnerství	43
11.6.4	Marketingové kampaně	44
11.7	Klíčové aktivity	44
11.8	Klíčová partnerství	44
11.8.1	Qualcomm	44
11.8.2	Intel	44
11.8.3	Bosch	44
11.8.4	Tencent	44
11.8.5	Xpeng	45
11.9	Náklady	45
11.9.1	Výroba vozidel a vývoj	45
11.9.2	Marketing	45
11.9.3	Nabíjecí stanice	45
11.10	Vyhodnocení	45
11.11	Doporučení	46
12	Porovnání společností	47
12.1	Porovnání finančních situací	48
13	Závěr	50
14	Doporučení	51
15	Seznam obrázků	52
16	Citovaná literatura	52

Úvod

V posledních letech, myšleno od roku 2008, kdy Tesla poprvé vyrobila elektro automobil Tesla Roadster, se začala globálně šířit myšlenka automobilů na čistě elektrický pohon. Vše za účelem snížit emise ve velkých městech a tím tak osvobodit obyvatele měst typy Hongkong, Šanghaj, Washington od smogu a znečištěného vzduchu. Tesla v roce 2008 určila směr, jak by se elektromobilita mohla vyvíjet a čekalo se, kdy se objeví první automobilové startupy.

Založit novou kvalitní automobilku není nic lehkého. Je s tím spojeno velké množství papírování a nemálo kvalifikovaných lidí co mají ochotu pracovat na nových projektech. Následná homologace automobilů, sériová výroba, se kterou jsou spojeny i patřičné zkoušky dílů i celých vozů, prodejní a servisní síť a výrobní vhodnost tzv. COP zkoušky, kterými musí firma projít, to vše potřebuje velký kapitál do začátku podnikání v tomto odvětví.

Cílem mé práce je analýza dostupných informací a přiblížení dvou významných hráčů na elektromobilovém poli (hned po Tesle). Jsou to americký Lucid Motors a čínský NIO. Obě společnosti jsou startupy na poli výroby elektromobilů. Cílem je se seznámit s jejich pohledy na výrobu elektro automobilů a celkovým business plánem obou společností. K tomu použiji analýzu business model canvas a přidám i SWOT analýzu pro ucelení směrů obou společností. A to vše vyhodnotím a podívám se na to z pohledu České republiky a možného ovlivnění vývoje, prodeje elektromobilů a vstupu nových automobilek na český trh.

Společnosti jsem si vybral na základě vlastních zkušeností s akciovým trhem a zmíněné společnosti jsou velmi žádanou komoditou na automobilovém trhu v posledních letech.

1 Situační analýzy

Před hodnocením mého cíle, kterým je business model canvas, je potřeba se podívat na danou problematiku z komplexnějšího hlediska. Musíme zjistit, které vlivy, jak vnější, tak vnitřní, ovlivňují ziskovost obou firem a tím i jejich výkonnost. K tomu se používají situační analýzy, které by měly podniku pomoci s identifikací možností a trendů trhu pro celkové zhodnocení podnikatelského prostředí. Situační analýzou se rozumí komplexní analýza vnitřního (mikro) i vnějšího (makro) prostředí.

Největší význam analýza nabývá s rostoucí nestabilitou prostředí, ve kterém se podnik pohybuje. Výstup z takového prostředí je pak hlavním stavebním kamenem kvalitního strategického procesu a plánování. Pokud se však tento výstup udělá chybě může to mít za následek špatné strategické plánování na které jsou vynaloženy zbytečné finanční prostředky. [1]

Cílem situační analýzy je najít soulad mezi trhem nabízenými vnějšími příležitostmi a schopnostmi firmy tyto příležitosti efektivně využívat k vlastnímu prospěchu. Situační analýzy se tedy provádí převážně za účelem kvalitního strategického plánování. Nejdříve se musí správně odhadnout veškeré dílčí faktory, které mají vliv na potencionální úspěch celého podniku a následně se dle nich rozhodovat. [2]

1.1 Mikro prostředí

Vnitřní analýzy se zajímají o vnitřní prostředí firmy jako je kvalita managementu, technologická vyspělost, organizační struktura nebo vybavenost firemního prostředí. Nesmírně důležitou částí je správné vymezení odvětví, ve kterém firma figuruje a vytvořit tak správnou strategii. Analýzou mikro prostředí se zabývá Porterova analýza, která hlavně předpovídá konkurenční situaci v daném odvětví. [1]

Při použití této metody je důležité brát v potaz následujících pět bodů:

- rivalitu mezi konkurencí
- možné substituční výrobky konkurence v rozdílných odvětvích
- možný vstup nového hráče na trh
- vyjednávací pozice dodavatelů
- vyjednávací pozice kupujících [3]

1.2 Makro prostředí

Vnějšími prostředími se rozumí prostředí, ve kterém firma působí. Vnější faktory jsou takové, které firma svými aktivitami není schopna ovlivnit, nebo jen velmi obtížně. Největší důraz je kladen na konkurenci a analýzu trhu. Vnější analýza je tzv. PEST analýza, jež zkoumá veškeré tyto vnější faktory. [2]

Výsledkem této analýzy by mělo být zodpovězení následujících otázek:

1. Jaké faktory ovlivňují podnik?
2. Jaké jsou jejich možné účinky?
3. Které z nich jsou pro společnost v blízké budoucnosti stěžejní?
4. Které faktory jsou pro společnost hrozbou?

1.3 Analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Dále do situačních analýz zařazujeme SWOT analýzu, která je kombinací vnitřního a vnějšího prostředí. [4]

Kombinace obou prostředí má za úkol zvýraznit zásadní faktory pro danou produktovou oblast a důležité vytvoření strategického a akčního plánu pro nadcházející období, které pomohou podniku uspět na trhu a tím zvýšit své prodeje a zisky. [4]

Nejčastější výstup je v podobě přehledného grafického znázornění v podobě matice. Klíčem k dobré analýze je správná identifikace všech složek. Vhodné je se na podnik dívat z pohledu jak zaměstnanců, tak i zákazníků nebo třeba i konkurence. [5]

2 Porterova analýza

Analýza, která byla vyvinuta americkým profesorem Michaelem Porterem, se zabývá analýzou konkurenčního prostředí a situace ve zkoumaném odvětví. Pro samotné vyhodnocení se používá pět základních faktorů, a to jsou konkurenti (stávající), konkurenti (potenciální), dodavatelé, kupující a substituty. [6]

Porterova analýza umožňuje manažerům zjistit, kde se jejich podnik v konkurenčním trhu nachází a jaké kroky podstoupit, aby se posílila pozice firmy a jejích produktů na trhu. [7]

2.1 Stávající konkurenti

Parametr popisuje velikost trhu, konkurenceschopnost vyrábění produktů stejné kvality a ceny nebo inovace výroby. Všechny tyto okolnosti se musí vzít v potaz, pokud chceme správně určit stávající konkurenci na trhu a tím následně ovlivňovat ziskovost podniku. [8]

Jednoduchým výsledkem je zjištění podnikových silných a slabých stránek a porovnat je s konkurencí.

2.2 Potenciální konkurenti

Možný vstup nových podniků a s tím přicházející i nová konkurence je další hrozba pro snížení zisku firmy. Zkoumají se vstupní bariéry, jak velký kapitál je potřeba pro vstup na trh do stejného odvětví, případně se stejným výrobkem, jak silnou pozici má firma na jiném trhu nebo zdali má vlastní patentové ochrany. [8]

Celkově je to spíše prevence před případnou velkou konkurencí a ztrátou trhu.

2.3 Dodavatelé

V Porterově analýze se musí vzít jako další stěžejní faktor vztah se svými dodavateli. Je potřeba vyhodnotit, jak moc samotní dodavatelé mohou ovlivnit celkovou ziskovost společnosti. Zkoumá se jejich vliv a síla na trhu, vliv na cenu komponentů pro vlastní výrobu atd. [9]

Výsledkem je, jak moc dokážou dodavatelé ovlivnit ziskovost a zdali se mohou očekávat rapidní nárůsty nebo poklesy dodavatelských nákladů a schopnost se přizpůsobit případným změnám.

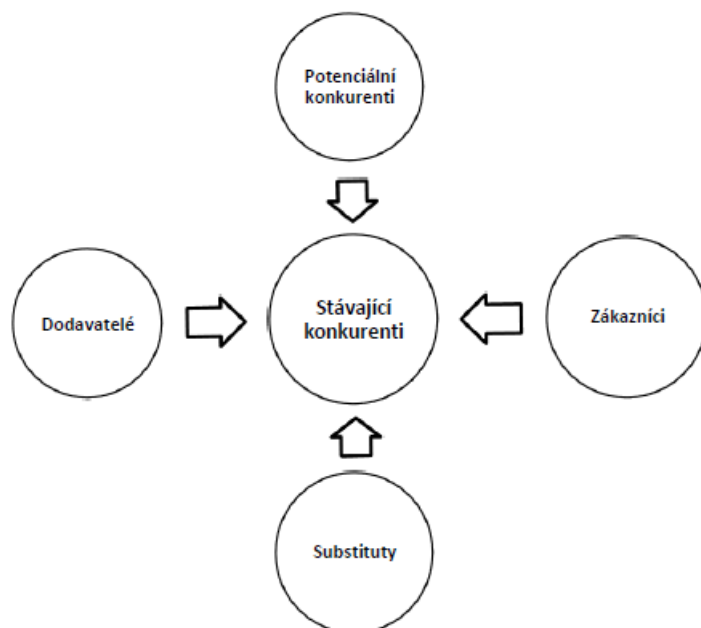
2.4 Kupující

Tento faktor se věnuje firemním zákazníkům (kupujícím) a celkově vztahu podniku se svými zákazníky. Zkoumá se síla a vliv na trh, jak vysoké jsou potřeba náklady na marketing a propagaci svých výrobků. Dále se hodnotí, jak moc je podnik flexibilní a dokáže se přizpůsobit zákaznickým potřebám. [8]

2.5 Substituty

Téma substitutů je asi nejdůležitější téma Porterovy analýzy, a to z toho důvodu, že zkoumá, jak jednoduše dokážou zákazníci vyměnit náš produkt nebo službu za konkurenční produkt nebo službu. Všechno se odvíjí od ceny, kvality a produkovaného množství, ale také od změn chování zákazníků nebo příchodu technologických inovací. [9]

Výstupem této části Porterovy analýzy je popis schopnosti zabránit jednoduchému odchodu zákazníků společnosti ke konkurenčním produktům nebo službám a tím zlepšit pozici firmy a jejích produktů na trhu. [8]



Obrázek 1 - Porterova analýza graficky [8]

3 PEST ANALÝZA

Analýza makroprostředí neboli PEST analýza (Political, Economic, Social and Technological analysis) je analýza vyhodnocení externích vlivů, které firma ve většině případů nemůže ovlivnit. Pomáhá zmapovat prostředí, ve kterém se podnik nachází. Používají se k tomu čtyři základní faktory, a to jsou politické, ekonomické, sociální a technologické.

Úkolem PEST analýzy je pochopit a přizpůsobit se těmto faktorům a na jejich základě podstoupit strategická rozhodnutí, která pomohou zlepšit veškeré procesy podniku. [10]

3.1 Politické faktory

Politická situace, politická stabilita nebo nestabilita země jsou faktory ovlivňující chod firmy a nástup nových zaměstnanců. Je velmi důležité znát politickou situaci, zákony a legislativu v zemi, ale také následně predikovat budoucí změny, které mohou nastat, aby nenastal v nejhorším případě krach společnosti. [11]

3.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace země nám velkým způsobem udává kupní sílu zákazníků. Jestliže se ukazatel inflace, nezaměstnanosti zvyšuje, ale snižuje průměrná mzda, lze říct o zemi, že chudne a bude se očekávat zmenší poptávky po našich produktech. [11]

Firma chce vždy podnikat v ekonomicky silných zemích.

3.3 Sociální faktory

Sociální faktory můžeme rozdělit do dvou oblastí a to na demografické a kulturní.

Demografické se zaměřují na obyvatelstvo jako celek a patří sem průměrný věk obyvatel, pohlaví, dosažené vzdělání, příjem, počet dětí v domácnosti atd.

Kulturní oblast se zajímá subjektivní a specifické návyky, hodnoty a názory jedince. Díky těmto oblastem se dokáže s předpovědět zdali bude sociální oblast vyhovovat firmě. [11]

3.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou spojené s moderními technologiemi. Zákazníci chtějí vidět firmu používající nové technologie. Používání starých technologií je nákladnější a ve většině případech méně ekologické. Podniky musí hlídat jednotlivou technologickou situaci konkurentů, aby nepřicházeli o zákazníky. [11]

4 SWOT analýza

Jakákoliv firma za celé své působení sbírá velké množství informací, které jsou ve většině případů nepřehledná a o ničem nevyprávějí. Pokud těmto datům však dáme řád, dají se z nich vyčíst velmi zajímavé informace a k tomu nám přesně slouží SWOT analýza. [12]

SWOT analýza je univerzální analytická technika, která se využívá pro zhodnocení interních a externích faktorů společnosti. Veřejností je považována za jednu ze základních metod strategické analýzy a počátečním stavebním kamenem při stanovení strategie firmy. [10]

Tvůrce SWOT analýzy je však neznámý. Albert Humphrey byl dlouhá léta spojován s analýzou SWOT jakožto jejím vynálezcem, toto tvrzení však v roce 2005 sám popřel, a tak je tato analytická technika stále bez právoplatného objevitele.

Samotná SWOT analýza je zkratka anglických slov jednotlivých částí analýzy a ta jsou Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti) a Threats (Hrozby), což jsou v překladu do českého jazyka silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. [6]

Uvádí se, že: „cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie a její specificky silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (Jakubíková, 2008, s.103)

Firmy se snaží mít co nejvíce silných stránek, aby si tak zvýšily vnitřní hodnotu a usilují o omezení slabých stránek. Za silné stránky se považuje převážně značka firmy. Každá firma chce být vždy spojována s kvalitou a tím i s následnými vynikajícími produkty. Slabinami každé firmy je neuspokojivý výrobní proces nebo nedostatečný marketing a s tím spojený i marketingový rozpočet a vliv na prodej svých produktů. Tyto dvě části SWOT analýzy jsou tzv. interní faktory. Externí faktory jsou zbylé dvě části SWOT analýzy, které se zaměřují zejména na změny v trhu, rozšíření produktových řad a také zlepšení nebo růst samotné konkurence. [4]

Cílem SWOT analýzy je zvýraznění zásadních faktorů pro danou produktovou oblast a vytvoření strategického a akčního plánu pro nadcházející období, které pomohou podniku uspět na trhu a tím zvýšit své prodeje a zisky.

4.1 Silné stránky

Silné stránky jsou interní faktory, které pomůžou firmě se rozvíjet a tím získat konkurenční výhodu pro lepší postavení na trhu. Zařadit sem můžeme dobrou pověst, silnou značku, silnou finanční pozici, efektivní interní řízení, širokou síť prodejních a distribučních kanálů, vysokou odbornou úroveň zaměstnanců atd. [13]

4.2 Slabé stránky

Cílem firmy by vždy mělo být mít co nejméně slabých stránek a následně s nimi pracovat tak, aby měli co nejmenší dopad na společnost. Vždy se je firma snaží odstraňovat anebo omezovat. Patří mezi ně vysoká zadluženost, nedostatečné technologie, slabý management nebo nedostatečná odbornost personálu. [4]

4.3 Příležitosti

Rozvíjející se trh, nové trendy, změny v legislativě, státní zakázky a jiné, to jsou všechno příležitosti, které firmám pomáhají v pomyslném boji s konkurencí a posilují jejich pozici na trhu. Je však dobré brát na vědomí, že veškeré možnosti nemusí být automaticky příležitosti, které musí firma využít. Proto je dobré si definovat, které příležitosti bude firma využívat a jaké budou náklady, a především výnosy firmy z těchto příležitostí. [6]

4.4 Hrozby

Dalšími externími faktory, které ovlivňují konkurenceschopnost firmy, jsou hrozby. Hodnotí se podle toho, jak moc velký dopad mohou mít na samotnou firmu a jak velká je pravděpodobnost jejich výskytu. Některé hrozby mohou být naopak příležitostmi a naopak. Záleží na tom, jak si to samotná firma vyhodnotí. Mezi hrozby patří regulace, rizikově velké zakázky, změny v legislativě, přírodní katastrofy atd. [7]

4.5 Aplikace SWOT v praxi

Nejpoužívanější verze SWOT analýzy se používá pomocí krátkých popisků a grafického znázornění v podobě matice, jak můžeme vidět na obrázku níže.

SWOT analýza

interní	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
externí	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
	pozitivní	negativní

Obrázek 2 - SWOT analýza, vlastní provedení dle [13]

Analýza slouží k prvotnímu reálnému nebo virtuálnímu styku s firmou a rychlému vyhodnocení. Pro lepší a komplexnější představu o firmě se více používá SWOT analýza využívající bodové ohodnocení jednotlivých faktorů v rámci všech částí analýzy.

5 Business model

Business model je analytický nástroj, který se začal rozšiřovat až s příchodem technologických firem. Osterwaldera popsal definici business modelu takto: „*Business model popisuje, jak organizace vytváří, poskytuje a zachycuje hodnotu. Je základem pro vytváření strategie, komunikaci hodnotového nabídky zákazníkům a zajišťuje generování příjmů pro organizaci.*“ (Osterwalder, 2010, s. 14). [14]

Základní aspekty, které se musí vyjádřit, při skládání business modelu:

Formulace vytváření hodnoty, identifikace tržních segmentů a specifikace mechanismu získávání příjmů, definice struktur hodnotového řetězce k vytvoření a distribuci nabídky, detailní popis příjmového mechanismu při prodeji nabídky, předběžná kalkulace nákladů a zisků, popis pozice podniku v síti dodavatelů a odběratelů, identifikace konkurentů a poslední formulace konkurenční strategie, díky které podnik získá výhody oproti konkurenci [15] [16]

Cílem business modelu je co nejlépe pochopit funkčnost samotného podniku a schopnost vylepšit celkový způsob podnikání pro lepší ziskovost a udržení své pozice na trhu.

5.1 Business model Canvas

Je to jeden z bussines modelů, který popisuje, jak podnik získává a vytváří své hodnoty. Canvas model je vizuální nástroj, který používá 9 vzájemně propojených prvků. Jedná se o tyto prvky: zákaznické segmenty, hodnotová nabídka, kanály distribuce, vztahy se zákazníky, zdroje příjmů, klíčová zdroje, klíčové aktivity, klíčová partnerství a náklady. Pro maximální přehlednost je všech 9 prvků je umístěno na jedno plátno (canvas) obr.2. Tyto prvky se rozdělují na čtyři hlavní oblasti: zákazníci, finanční životaschopnost, infrastruktura a nabídka.

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

Obrázek 3 - Plátno business modelu canvas [17]

5.1.1 Zákaznické segmenty

Jedná se o popis jednotlivých lidí, skupin či podniků a organizací, kteří potřebují nebo chtějí koupit produkt, který firma poskytuje na trhu. Definice zákaznických segmentů pomáhá podnikům lépe vytvářet vztahy a porozumění potřeb zákazníků. Vše je zaměřeno na to, aby

podnik zjistil, co zákazník poptává a kolik je schopen za poptávaný produkt nebo službu zaplatit. [14]

5.1.2 Hodnotová nabídka

Hodnotová nabídka je část business modelu, která popisuje přidanou hodnotu produktu pro zákazníka. Čím je produkt nebo služba jedinečná a proč je lepší než konkurenční produkt nebo služba. [14]

5.1.3 Kanály distribuce

Kanály se zaměřují na distribuci samotného výrobku či služby ke konečným zákazníkům. Hlavní prioritou distribuce je zvyšování povědomí o produktu a s tím spojený nákup a doručení. Cílem je rozšíření trhu, zvýšení vlivu na trhu a následné snížení nákladů a zvýšení zisků. [14]

5.1.4 Vztahy se zákazníky

Pro dlouhodobé myšlení podniku je velmi důležité mít „zdravý“ vztah se zákazníky. Vše závisí na povaze produktu a rozhodnutí se, jak komunikovat se zákazníky a jak oslovit nové zákazníky. [14]

5.1.5 Zdroje příjmů

Je nutné zjistit jakým způsobem a jaké zdroje příjmů se dostávají do podniku. Díky zdrojům příjmu podnik generuje hotovost, se kterou se může nadále rozvíjet. Veškeré příjmy záleží na konkrétních aktivitách společnosti. Je velice důležité zvážit, které tyto příjmy jsou nevhodnější, zdali jsou stabilní a dlouhodobě udržitelné. [14]

5.1.6 Klíčové zdroje

Tento segment se zabývá tím, které zdroje jsou nezbytné pro fungování celého podniku a následně jakým způsobem by měli být co nejlépe optimalizovány. Díky těmto zdrojům může firma tvořit svou stálou nabídku a udržovat nebo zlepšovat svou pozici na trhu. [14]

5.1.7 Klíčové aktivity

Jsou to nezbytné aktivity, které musí podnik vykonávat, aby si udržel stálé zákazníky a zároveň našel nové. Podobně jako klíčové zdroje mají vliv na postavení celého podniku na trhu. [14]

5.1.8 Klíčová partnerství

Klíčová partnerství odkrývají, s kým a jakým způsobem podnik spolupracuje. Tato partnerství jsou velmi důležitá pro úspěšné a ziskové fungování firmy. Partneři jsou rozděleni do několika typů dle poskytované služby nebo produktu na dodavatele, distributory, odběratelé atd. [14]

5.1.9 Náklady

Popis veškerých nákladů, související s fungováním podniku. Podniky své náklady optimalizují a hledají cesty, jak náklady snižovat, aby se jejich zisk zvyšoval. [14]

Praktická část

6 Vývoj elektromobility

Elektromobilita není na světě nová věc. První elektromobil byl vyroben 50 let před spalovacím motorem, a to již v roce 1835 holandským profesorem Sibrandusem Stratinghem a jeho asistentem Christopherem Beckerem. [17]

První sériově vyráběný elektromobil přišel na trh v roce 1996, kdy společnost General Motors odhalila svou linku pro výrobu nového modelu EV1. To se však stalo velkým propadákem a již v roce 2003 se linka uzavřela a veškeré tyto elektromobily, byly stáhnuty ze silnic, pro jejich abnormální nespolehlivost. [18]

Rozšířenost a oblíbenost nízkoemisních aut přišla až s příchodem nového století, kdy se automobilky začaly více soustředit na vývoj elektromobilů, které splňují velmi přísná emisní pravidla. Největší zásluha za rozšíření elektromobilů do světa patří vizionáři Elonu Muskovi a jeho společnosti Tesla, která v roce 2008 uvedla na trh sériově vyráběný elektro automobil s názvem Tesla Roadster. Od té doby je Tesla označována jako průkopník sériově vyráběných elektro automobilů. Značky jako BMW, Toyota a Mercedes-Benz se začali přidávat se svými vozy na elektrický pohon a trh s elektromobilitou začal pomalu růst. [19]

Během let vzniklo několik firem, které začaly s návrhem a později výrobou elektro aut na „zelené louce“. Mezi tyto firmy – startupy – patří také společnosti Lucid Motors a NIO, které se staly cílem mé analýzy.

7 Představení společností

7.1 Lucid Motors

Lucid Motors je americká společnost, která se zabývá výrobou luxusních elektromobilů. Byla založena v roce 2007 s názvem Atieva. Ve svých začátcích se ještě nezabývala výrobou samotných elektro automobilů, ale pouze bateriemi pro elektro vozidla. Změna přišla v roce 2016, kdy se společnost přejmenovala na dnes již známý název Lucid Motors a začala se zabývat výrobou elektroaut. [20]

Za působení firmy přišly dva velké milníky, které změnil celkový pohled na firmu. První byl v roce 2018, kdy automobilka přišla s plánem na výrobu prvního a zatím jediného elektromobilu, kterým je sedan s názvem Lucid Air (obr.3). Konstrukce sedanu však začala již v roce 2014. Tento sedan má v plné výbavě dojezd přes 800 km na jedno nabití baterie a výkon necelých 1100 koní (820 kW). [20]



Obrázek 4 - Lucid Air [22]

Druhý milník přišel v roce 2021, kdy se firma snažila dostat na burzu a tím získat potřebný kapitál pro své další působení. To se povedlo pomocí nástroje s názvem SPAC a firmě se podařilo získat kapitál od akcionářů. [21]

Firma se snaží konkurovat dalším automobilkám, které vyrábí elektromobily. Záměr firmy je však vyrábět luxusní automobily s vysokou kvalitou a tím se stává firma spíše konkurencí značek Mercedes a Porsche než samotné Tesly.

7.2 Pozice Lucidu Motors na trhu

Společnost Lucid Motors se zaměřuje na vytváření a využívání špičkových technologií pro elektromobily. Její vlajkový model Lucid Air nabízí vynikající výkon, největší dojezd na trhu a špičkové technické vlastnosti. Z hlediska technologie baterií, pohonných systémů a možností autonomního řízení se snaží konkurovat ostatním výrobcům elektromobilů, jako je Tesla, BMW, Mercedes-Benz atd. [22]

Společnost Lucid Motors se na trhu s elektromobily zaměřuje na luxusní segment, s cílem poskytnout prémiový zážitek z jízdy. Firma chce oslovit lidi, kteří si cení pohodlí, luxusu a nejmodernějších technologií. Společnost doufá, že přiláká zákazníky, kteří hledají luxusní volbu elektromobilu s prvky, jako je špičkový interiér, špičkové informační a zábavní systémy a nejmodernější technologie pro asistenci řidiči. [23]

Lucid Motors zdůrazňuje ekologické výhody elektromobilů. Výrobou elektromobilů pomáhají snižovat emise skleníkových plynů a závislost na fosilních palivech. Klade důraz na udržitelnost a zaměřuje se na kupující, kteří mají zájem o ekologická dopravní řešení. Automobilka investovala do vytvoření vlastní nabíjecí sítě Lucid Air DreamDrive Charging Network, aby překonala problémy s infrastrukturou pro nabíjení vozidel. Cílem této sítě je poskytnout majitelům vozidel Lucid rychlou a jednoduchou volbu nabíjení, zlepšit zkušenosti s vlastnictvím a snížit obavy z dojezdu. [23]

Cílem společnosti je získat kus expandujícího trhu s drahými elektromobily.

7.3 NIO

NIO je čínská společnost, která se specializuje na výrobu elektromobilů a s tím následně souvisejících služeb. Byla založena v roce 2014 v Šanghaji. NIO se použitím inovativních technologií a designu snaží již od samého začátku pojmout své automobily jinak než konkurence. [24]

V roce 2018 začala firma vyrábět svá první sériová auta pod názvem NIO ES8 (obr.4). Je to sedmimístné SUV s dojezdem přes 500 km na jedno nabití baterie.



Obrázek 5 - NIO ES8 [26]

NIO je unikátní ve svých nabízených službách pro zákazníky. Společnost NIO je specifická tím, že zákazníkům nabízí výběr, zdali bude čekat na dobítí své baterie anebo zdali se vymění celá baterie za plně nabitou během několika minut. Zákazník tak nemusí čekat na dobítí své baterie. Následně mají svou aplikaci, kde můžeme sledovat celkový stav vozidla. [24]

V roce 2020 již otevřela svou pobočku v Německu a plánuje se rozšířit do dalších evropských zemí. To se povedlo hned následující rok v Norsku. Zde postavilo NIO další showroom, který zároveň funguje i jako testovací středisko. [24]

7.4 Pozice NIO na trhu

Společnost NIO upřednostňuje technologické inovace a snaží se do svých elektromobilů zabudovat nejmodernější funkce a schopnosti. Zaměřuje se na témata, jako jsou propojené služby, jízda bez řidiče (autonomní řízení) a technologie baterií. Moderní technologie jsou součástí vlajkových modelů NIO, včetně modelů ES8, ES6 a EC6, aby poskytovaly poutavý zážitek z jízdy. [24]

NIO se umísťuje na trhu prémiových a výkonných elektromobilů. Vychází vstříc zákazníkům, kteří kromě ekologických výhod elektromobilů chtějí prémiový interiér, bohatou výbavu a skvělý výkon. Vozidla NIO oslovují lidi, kteří hledají luxusní zážitek z jízdy na elektrický pohon, a to díky vynikající akceleraci, prostornému interiéru a vysoce kvalitním materiálům. [25]

Technologie výměny baterií je jednou z hlavních odlišností společnosti NIO. Vytvořili systém NIO Power Swap, specializovanou platformu pro výměnu baterií, která zákazníkům umožňuje okamžitou výměnu vybitých baterií za plně nabitě na určených stanicích. Tato strategie se snaží snížit obavy z dojezdu a nabídnout praktickou odpověď pro delší cesty. [25]

S cílem zlepšit celkovou nabíjecí infrastrukturu svých zákazníků vybudovala společnost NIO také síť rychlonabíjecích míst známou jako NIO Power Charger. Díky značnému důrazu na propojení se zákazníky a budování komunity si společnost NIO vybudovala silnou pozici značky na trhu elektromobilů. Zavedla řadu programů na podporu pocitu komunity mezi svými zákazníky, jako jsou například NIO Houses, kde se mohou majitelé shromažďovat, setkávat a účastnit se aktivit. [26]

Společnost NIO klade velký důraz také na poskytování jedinečných zákaznických zkušeností, což se týká i mobilní aplikace, která zahrnuje funkce, jako je vzdálené ovládání vozu, plánování servisu a přístup ke speciálním akcím. NIO rozšiřuje svou přítomnost na mezinárodním trhu, přičemž se zpočátku soustředila na čínský trh. Vstoupila na trhy, jako je Norsko, a hledá perspektivy v zahraničí. S cílem využít rostoucí poptávky po elektromobilech po celém světě a upevnit svou pozici globální značky elektromobilů vymýšlí automobilka strategii globálního růstu. [26]

8 Situační analýzy Lucid Motors

8.1 Porterova analýza

8.1.1 Stávající konkurenti

Společnosti Lucid Motors konkurují zavedené automobilky jako Tesla, BMW, Mercedes-Benz a další značky, které vstupují na trh s elektromobily. Odlišení výrobků, cenová taktika, technologický vývoj, podíl na trhu a pověst značky ovlivňují intenzitu konkurenceschopnosti konkurenta. Zaměření na špičkové elektromobily, technologický pokrok a charakteristické vlastnosti mohou společnosti Lucid Motors pomoci odlišit se od konkurentů a udržet krok s konkurencí. [21] [27]

8.1.2 Potenciální konkurenti

V odvětví elektromobilů, kde působí společnost Lucid Motors, došlo v posledních letech k nárůstu nových hráčů. Založení nového podniku na výrobu elektromobilů však vyžaduje velké výdaje na výzkum a vývoj, výrobní kapacity, řízení dodavatelského řetězce a nabíjecí infrastrukturu. Společnost Lucid Motors si díky své špičkové technologii a špičkovým elektromobilům již v tomto odvětví vybuďovala pozici, která by mohla sloužit jako překážka pro budoucí účastníky trhu. [27]

8.1.3 Dodavatelé

Pokud jde o základní komponenty, jako jsou baterie, elektrické hnací ústrojí a další automobilové prvky, je společnost Lucid Motors závislá na řadě dodavatelů jmenovitě LG Chem a ZF. Ceny, kvalita a dostupnost jsou ovlivněny vyjednávací pozicí dodavatelů. Aby snížila závislost a udržela si konkurenční výhodu, může společnost Lucid Motors úzce spolupracovat se svými dodavateli s cílem získat výhodné smlouvy, vybudovat pevné vztahy nebo dokonce vertikálně integrovat určité komponenty. [28]

8.1.4 Kupující

Zákazníci společnosti Lucid Motors, včetně koncových uživatelů a provozovatelů vozových parků, mají určitou vyjednávací sílu. Rozhodování kupujících mohou ovlivnit prvky jako cena, vlastnosti vozu, výkon, pověst značky a zákaznický servis. Schopnost společnosti Lucid Motors odlišit své výrobky od konkurence, poskytnout charakteristické vlastnosti a vynikající zákaznické zkušenosti může posílit její vyjednávací pozici u kupujících. [21]

8.1.5 Substituty

Hlavní hrozbou pro podnikání v oblasti elektromobilů jsou jiné druhy dopravy nebo alternativní zdroje energie. Navzdory rostoucí popularitě elektromobilů zůstávají konvenční spalovací motory a jiné ekologické způsoby dopravy, jako je jízda autobusem nebo na kole, životaschopnými alternativami. Hrozbu alternativ může snížit zaměření společnosti Lucid Motors na vývoj vysoce výkonných a luxusních elektromobilů se špičkovými technologiemi a větším dojezdem. [27] [28]

8.2 PEST analýza

8.2.1 Politické

8.2.1.1 Vládní pravidla a politiky

Pokud jde o emise, bezpečnostní požadavky a výrobní postupy, musí společnost Lucid Motors při své činnosti dodržovat vládní pravidla a zásady USA. Pro vstup na trh a trvalé setrvání na trhu s elektro automobily je dodržování těchto předpisů nezbytné. [27] [28]

Vládní iniciativy a podpora vzniku a přijetí elektrických vozidel by mohly být pro společnost Lucid Motors výhodné. Může mít podobu peněžních odměn, finančních dotací, grantů nebo daňových úlev určených na podporu rozšíření trhu s elektromobily. [27] [28]

8.2.1.2 Obchodní politika:

Obchodní dohody, daně a omezení zavedené různými státy mohou mít dopad na mezinárodní aktivity společnosti Lucid Motors. Změny obchodních předpisů nebo obchodní spory mohou ovlivnit dodavatelský řetězec společnosti, výrobní náklady a přístup na mezinárodní trhy. [21]

8.2.2 Ekonomické

Poptávku po luxusních elektromobilech, které nabízí Lucid Motors, mohou ovlivnit ekonomické faktory, jako je příjem zákazníků, důvěra spotřebitelů a úrokové sazby.

Růst a konkurenceschopnost společnosti Lucid Motors závisí na její schopnosti získat přiměřené finanční prostředky na výzkum a vývoj, rozšíření výroby a rozvoj infrastruktury. Pro nalezení potenciálních trhů a růstových příležitostí může společnost Lucid Motors vyhodnocovat vyhlídky hospodářského růstu různých oblastí nebo států. [27]

8.2.3 Sociální

Rostoucí znalosti a obavy o udržitelnost životního prostředí a změnu klimatu mohou mít pozitivní vliv na trh s elektromobily. Důraz na udržitelnost a poskytování ekologických dopravních řešení společností Lucid Motors může být v souladu se společenskými očekáváními. [21]

Aby se společnost Lucid Motors mohla zaměřit na určité tržní mezery a podle toho upravit své marketingové a produktové strategie, může zohlednit demografické aspekty, jako je urbanizace (změna způsobu života), hustota obyvatelstva a měnící se preference spotřebitelů.

Poptávka po špičkových elektromobilech vyráběných společností Lucid Motors se může měnit v reakci na změny životního stylu zákazníků, jako jsou preference luxusu, technických vymožeností a prémiového vybavení.

8.2.4 Technologické

Dostupnost špičkových a účinných technologií baterií je pro konkurenceschopnost společnosti zásadní. Výkon a přitažlivost jejich elektromobilů může být výrazně ovlivněna pokrokem v hustotě energie baterií, dojezdu a kapacitě nabíjení. [21] [28]

Společnost Lucid Motors může využít vývoj v oblasti autonomního řízení. Pokročilé asistenční systémy řidiče mohou být integrovány s cílem zvýšit uživatelský komfort, pohodlí a bezpečnost.

Klíčovým faktorem úspěchu společnosti Lucid Motors je velikost infrastruktury pro nabíjení a její dostupnost. Přijetí elektromobilů může být ovlivněno technologickým vývojem v oblasti nabíjecích stanic, jako je rychlejší nabíjení, rozšíření nabíjecích sítí a standardizace nabíjecích protokolů. [21]

8.3 SWOT analýza

8.3.1 Silné stránky

Lucid Motors je společnost známá svou špičkovou technologií pro elektromobily, která zahrnuje bateriové systémy, účinné pohonné jednotky a možnosti autonomního řízení. Luxusní interiér, špičková výbava a prémiový zážitek, tím se prezentuje značka jako luxuní. Vůz Lucid Air má silné zrychlení, dlouhý dojezd a možnost rychlého nabíjení. [29]

Lucid Motors vyvinula vlastní špičkové bateriové systémy a má v této oblasti odborné znalosti, což jí dává konkurenční výhodu z hlediska účinnosti a dojezdu.

Společnost získala rozsáhlá partnerství a investice, včetně financování ze saúdskoarabského veřejného investičního fondu, který nabízí stabilitu a zdroje zaměřené na růst.

8.3.2 Slabé stránky

Lucid Motors je stále relativně novým hráčem na trhu, a továrna v Arizoně je již v konečných fázích dostavby, ale omezená kapacita výroby, by mohla ztížit rozšíření provozu a uspokojení vysoké poptávky. [29]

Společnost Lucid Motors v současnosti nabízí pouze jeden model automobilu. Konkurenti mají v nabídce více modelů elektro automobilů. Mohlo by to omezit její přitažlivost na trhu a možnosti zákazníků. [29]

Konkurenční společnosti mají vyšší úroveň známosti značky než Lucid Motors, a to i navzdory jejímu růstu na trhu s elektromobily. V neposlední řadě i cena samotných automobilů může být odpudivá pro zákazníky.

8.3.3 Příležitosti

Lucid Motors má šanci rozšířit svou zákaznickou základnu a získat podíl na trhu díky rostoucí poptávce po elektromobilech po celém světě. Může prosperovat a zvyšovat prodeje, pokud vláda přijme opatření, poskytne dotace a pobídky ve prospěch elektromobilů. [27]

Společnost Lucid Motors může využít rostoucí poptávky po elektromobilech na celém světě a hledat příležitosti, jak zvýšit svou přítomnost na mezinárodních trzích.

Automobilka může zlepšit svou technologii, rozšířit svůj dosah na trh a posílit svou konkurenční pozici navázáním strategických partnerství a spolupráce s dalšími podniky v ekosystému elektromobilů. [27]

8.3.4 Hrozby

Zavedení výrobci elektromobilů, jako je Tesla, a další výrobci luxusních automobilů, kteří vstupují na trh elektromobilů, představují pro společnost Lucid Motors silnou konkurenci, což může být problematické z hlediska podílu na trhu a cen. [27]

Aby společnost Lucid Motors udržela krok s konkurencí a získala možný náskok, bude muset neustále inovovat a investovat do výzkumu a vývoje.

Přijetí elektromobilů závisí na dostupnosti a přístupnosti spolehlivé infrastruktury pro nabíjení. Míru přijetí vozidel společnosti Lucid Motors by mohla ovlivnit jakákoli omezení nebo zpoždění v rozvoji nabíjecích sítí. [29]

LUCID MOTORS SWOT

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Luxusní automobily▪ Inovativní design▪ Zkušený management▪ Investoři▪ Dlouhý dojezd▪ Moderní technologie	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Prodáno pouze pár stovek kusů▪ Drahé automobily▪ Nová a neznámá firma▪ Zpožděná výroba▪ Velká konkurence
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vytvoření nových pracovních pozic▪ Zaměstnání zajímavých lidí▪ Velké množství předobjednávek▪ Uvedení na burzu, možnost získat velký kapitál▪ Možnost expanze	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none">▪ EV trh není tak populární▪ Celní problémy s Čínou a Evropou▪ Vliv na finance koronavirové pandemie▪ Potřeba vzácných zdrojů na výrobu baterií▪ Menší podpora od vlády v USA▪ Žádné pokroky ve zlevnění baterie

Obrázek 6 - SWOT analýza Lucid Motors

9 Business model canvas Lucid Motors

9.1 Zákaznické segmenty

Společnost Lucid se zaměřuje na čtyři zákaznické segmenty. Jsou to zákazníci, co hledají luxus a výkon, dlouhý dojezd automobilů, inovativní technologie a v neposlední řadě, protože se jedná o elektromobily, tak i ekologicky smýšlející zákazníci. [30]

9.1.1 Luxus a výkon

Tento typ automobilů je zaměřen hlavně na finančně nezávislé zákazníky, kteří hledají ve svých vozidlech luxus s následným výkonem a velkým dojezdem. Roční plat amerického občana dle americké správy sociálního zabezpečení 1,3 milionů korun českých a nejlevnější Lucid Air bez jakékoli výbavy je oceněn v přepočtu na 1,8 milionů korun českých. [31]

Může se to zdát, že americký občan tak není tak daleko od dosažení částky pro koupi nového automobilu, ale musíme brát v potaz, že v Americe se žije jiným stylem a veškeré služby jsou mnohonásobně dražší, jak nám ukazuje stránka numbeo.com. [32]

Pro je zákaznické spektrum Lucidu Motors zaměřeno spíše na bohatší a tím finančně nezávislou vrstvu. Společnost se snaží nabídnout zákazníkům nejlepší požitek z jízdy. [31]

9.1.2 Dlouhý dojezd

Tím, že je Lucid americká firma a USA je známo svými dlouhými dálnicemi, dojezd je velmi podstatný aspekt pro úspěch na americkém trhu. Vysoký nájezd na jedno nabití baterie tak je velkou nutností pro zákazníky. Vozidlo Lucid Air disponuje nájezdem na jedno nabití až 800 km, což je největší nájezd, který může zákazník elektro automobilu v této době dostat. [21]

9.1.3 Inovativní technologie

Zaměřuje se také na zákazníky, kteří hledají nové a inovativní technologie, které u jiných automobilek nenaleznou.

První automobil společnosti Lucid Air byl navržen a vyroben jako konkurence značkám Mercedes-Benz, BMW a Audi. Zaměřil se konkrétně na konkurenční modely vozidel EQS (Mercedes-Benz), iX (BMW) a e-tron (Audi). Využití autonomního řízení společně s umělou inteligencí Lucid Air přináší velkou výhodu oproti konkurenci. [33] [21]

Společnost není pozadu ani s aerodynamikou a využitím moderních materiálů. Použití moderních technologií a materiálů je velmi důležité u EV aut, protože se tím dá lépe optimalizovat výkon a rekuperace baterie a tím i celkový výkon a dojezd vozidla.

Celkovým výstupem je, aby Lucid dodával zákazníkům technologicky vyspělá vozidla.

9.1.4 Ekologie

Společnost Lucid se zaměřuje pouze na výrobu elektro vozidel i s ohledem na plánovanou expanzi na evropský trh. Jelikož bude v Evropě od roku 2035 zakázán prodej vozidel se spalovacím motorem, ukazuje se orientace pouze na výrobu elektro vozidel jako správné rozhodnutí. [21]

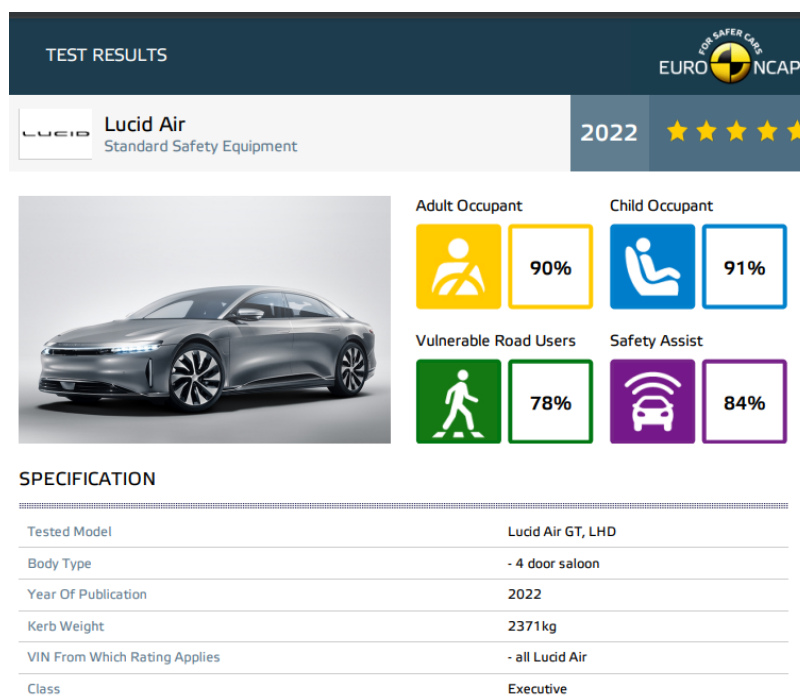
Zákazníci sami hledají automobily, které mají co nejmenší dopad na životní prostředí z pohledu výroby a jejich použití. Společnost ve svých automobilech například používá recyklované materiály, což je velkým plusem pro ekologicky zaměřené zákazníky.

9.2 Hodnotová nabídka

Automobilka se zaměřuje především na 100% kvalitu svých výrobků. Poskytovat co nejlepší pocit z jízdy spojený s nejnovějšími technologiemi a prvotřídním zpracováním. [21]

V žádném případě se nezapomíná ani na samotnou bezpečnost. V rámci luxusu se musí dbát i na prvotřídní bezpečnost, která se zajistí pouze tím, že se používají inovativní technologie při výrobě a následně samotné bezpečnostní prvky pro zajištění maximální bezpečnosti. Například v rámci Euro NCAP testů získal vůz Lucid Air maximální možné hodnocení bezpečnosti (5 hvězdiček). [34]

Všechny tyto prvky jsou velmi podstatné, ale bez skvělé zákaznické podpory to v dnešní době nejde. Klade se velký důraz na služby, které přichází po koupi samotného automobilu, aby se zákazník nebál řešit jakýkoliv problém s jeho vozidlem. To vše je řešeno velmi osobně a rychle.



Obrázek 7 - EURO NCAP Test [34]

9.3 Kanály distribuce

Prodej elektromobilů byl měl být uskutečněn pomocí třech kanálů distribuce. Jedná se o vlastní prodejny, online prodej a nezávislí prodejci. Veškerý vývoj distribuce se bude odvíjet od poptávky zákazníku a schopnosti společnosti Lucid zvládnout rychlý nárůst a expanzi na další trhy. [21]

9.3.1 Vlastní prodejny

Tyto „kamenné“ prodejny budou klasické showroomy automobilky, které se budou nacházet v USA, Evropě a Asii. Další kontinenty přijdou na řadu až s přibývajícím kapitálem a následnou expanzí. Prodejny budou sloužit k prezentaci vozidel, kde si zákazníci mohou sednout do

vozidel a následně si je projet na testovací jízdě a samozřejmě také k samotnému prodeji. Bude se jednat o prodejny co budou nejlépe reprezentovat značku. [21]

9.3.2 Online prodej

Online prodej je uskutečněn pomocí webové stránky, kde si zákazníci budou moci nakonfigurovat svůj vůz a následně objednat u automobilky z pohodlí domova. Nechybí ani online chat s pracovníkem firmy, kde se mohou zákazníci na cokoli zeptat a bude jim odpovězeno nebo si budou moci rovnou domluvit testovací jízdu. [21]

9.3.3 Nezávislí prodejci

Nebudou to oficiální prodejny společnosti Lucid, ale budou poskytovat nutný servis a propagaci značky. Budou sloužit hlavně k prezentaci, prodeji automobilů a sběru dat o tom, jestli je v daném regionu o elektromobily zájem. Na základě těchto dat se společnost Lucid rozhodne, zdali se vyplatí v daném regionu postavit kamennou prodejnu. [21]

9.4 Vztahy se zákazníky

Automobilka si zakládá na velmi osobním přístupu ke každému zákazníkovi. Nabízí širokou škálu služeb, které pomáhají využít vozidlo opravdu naplno. K dispozici jsou odborníci, kteří jsou ochotni pomoci a odpovědět na otázky 24 hodin denně, každý den. Velká síť autorizovaných prodejců a servisů po celém světě zaručuje rychlý a efektivní servis vozidel. [21]

Mezi hlavní body pro skvělý vztah se zákazníky patří záruka. V Evropě je záruka na 4 roky nebo 80 000 km pro základní modely a 4 roky nebo 100 000 km pro vylepšené modely vozidel. To je však základní záruční doba. Vše je u automobilky na domluvě a lze si vyjednat prodloužené záruční nebo servisní smlouvy pro maximální komfort zákazníka. [21]

Společnost Lucid Motors se zajímá o své zákazníky také na sociálních sítích. Snaží se o velmi přátelskou a aktivní komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a také pomocí pravidelných newsletterů. Je velmi nakloněna svým zákazníkům a naslouchá jim. Snaží se vyhovět všem svým zákazníkům a zlepšovat své produkty, služby a aktualizace softwaru na základě zpětné vazby od uživatelů. [21]

9.5 Zdroje příjmů

Jako u kanálu distribuce bych rozdělil zdroje příjmů na tři hlavní sektory, odkud automobilka získává peněžní zdroje. Jsou to prodej vozidel, vývoj pro jiné automobilky a soukromí investoři. [35]

9.5.1 Prodej vozidel

Prodej vozidel je hlavní zdroj příjmů každé automobilky. Díky rozmanitosti výbav a barev si zákazníci mohou své vozidlo nakonfigurovat tak aby jim vyhovovalo a byli s ním spokojeni. V roce 2021 Lucid Motors zahájil předobjednávky a potvrdilo se, že prodej automobilů bude hlavním zdrojem veškerých příjmů. [21]

9.5.2 Vývoj pro jiné automobilky

Firma Lucid vlastní přes 200 patentů. Patenty se převážně zabývají technologií a funkcí vozidlové baterie a jsou velmi zajímavé pro ostatní automobilky. Následná spolupráce na

nových technologiích a patentech v oblasti celé elektromobility, tak bude v budoucnu velký podíl příjmů. [35] [36]

9.5.3 Investice od soukromých investorů

Prozatímní největší zdroj příjmu jsou investice od soukromých investorů. Největší investice přišla v roce 2018, kdy saúdskoarabský investiční fond investoval do společnosti jednu miliardu amerických dolarů. [21]

Následný vstup na burzu v roce 2021 pomocí fúze SPAC, kdy index CCIV měl před fúzí hodnotu 2,4 miliardy dolarů, ale po fúzi a změně na index LCID se hodnota indexu odhadovala na 50 miliard dolarů.

To kolik z toho však firma vydělala není nikde veřejně známo a budeme muset počkat na zveřejnění výsledků po vstupu na burzu. Již však víme, že spojení se se symbolem CCIV přineslo Lucidu 4,4 miliardy dolarů. [37]

Při vstupu měla akcie velký vstup, kdy za 42 dní se její hodnota zvýšila o 570%. Následující roky už od svého největšího vrcholu hodnota akcie padá.



Obrázek 8 - Vývoj ceny akcie po vstupu na burzu

9.6 Klíčové zdroje

Klíčové zdroje jsou pro Lucid Motors aktuálně investice ze saúdskoarabského fondu díky kterým se dostaví továrna v Arizoně, která bude mít výrobní kapacitu až 34 tisíc automobilů za rok. S touto investicí se pojí i inovativní technologie, které si Lucid může dovolit a použije je v továrně. [38]

9.7 Klíčové aktivity

Hlavní klíčová aktivita automobilky je prodej a výroba automobilů, a to včetně všech inovací a technologických úprav. S tím se pojí i silné zaměření na nové lepší baterie, která nebude potřebovat pro svou výrobu tolik lithia jako doposud. [21]

Spolupráce s automobilkami na výrobě nových patentů a technologických vylepšení a následné hledání nového kapitálu pro zlepšení dosavadních výrobních linek a pro stavbu nových infrastrukturních zařízení. [21]

V neposlední řadě také přístup odborníků pro vyřízení a vysvětlení jakéhokoliv typu dotazu pro své zákazníky.

9.8 Klíčová partnerství

Lucid má svá čtyři hlavní partnerství, které jsou velmi stěžejní pro celkový chod automobilky.

9.8.1 Arabské investice

Největší investice, která se uskutečnila byla v roce 2018 od Saudi Arabian Public Investment Fund ve výši 1,3 miliardy dolarů a saudskoarabský fond se stal majoritním akcionářem celé společnosti. Díky této investici se podařilo dokončit vývoj Lucidu Air a následně vyrobit první kusy pro potřebné testovací jízdy. [21]

9.8.2 LG Chem

Výrobce baterií LG Chem je světovým lídrem ve vývoji baterií do elektromobilů. Jelikož má Lucid Air dojezd přes 800 km na jedno nabití baterie, tak je zřejmé, že LG Chem je jedinečná ve výrobě baterií s takovou kapacitou a životností. Díky tomuto partnerství je Lucid Air nadstandartní ve svém dojezdu. [39]

9.8.3 Bridgestone

Tato spolupráce je hlavně pro vývoj a celkovému zlepšení přilnavosti pneumatik u elektrovozidel. Podílí se hlavně na optimalizaci výkonu a energetické úspore baterií při optimalizaci adheze pneumatiky. Společně se společností Bridgestone tak vyvinuli i jedinečný tvar pneumatiky přímo pro Lucid Air pro zajištění bezpečnosti a komfortu jízdy. [40] [41]

9.8.4 ZF

ZF je německá společnost, která se stala jedním z největších dodavatelů automobilových součástí. Tato spolupráce se zajímá hlavně o vývoj nové převodovky a elektromotorů pro nadcházející modely společnosti Lucid Motors. Vše za účelem zefektivnit přenos síly z elektromotoru na převodovku a následně na poháněná kola, aby zde nedocházelo k takovým energetickým ztrátám a celý tento proces nabyl na efektivitě. [42]

9.9 Náklady

Největší náklady jsou spojeny s vývojem technologií. Následně to jsou náklady spojené s vývojem, marketingem a zvyšováním výrobních kapacit. Marketingová složka byla v posledním období vysoce nákladová, protože se společnost snaží dostat do podvědomí v automobilovém sektoru a na to je potřeba vynaložit miliony dolarů. [43]

Nemalá složka v nákladových rozpočtech je přidělena kvalitnímu managementu, odborníkům a inženýrům v oblasti elektromobility, pro co nejlepší vývoj automobilů.

Náklady se snaží společnost co nejlépe optimalizovat, aby zefektivnila celkový růst a vývoj na trhu a tím, aby se značka dostávala více do podvědomí a upevnila si své místo na trhu.

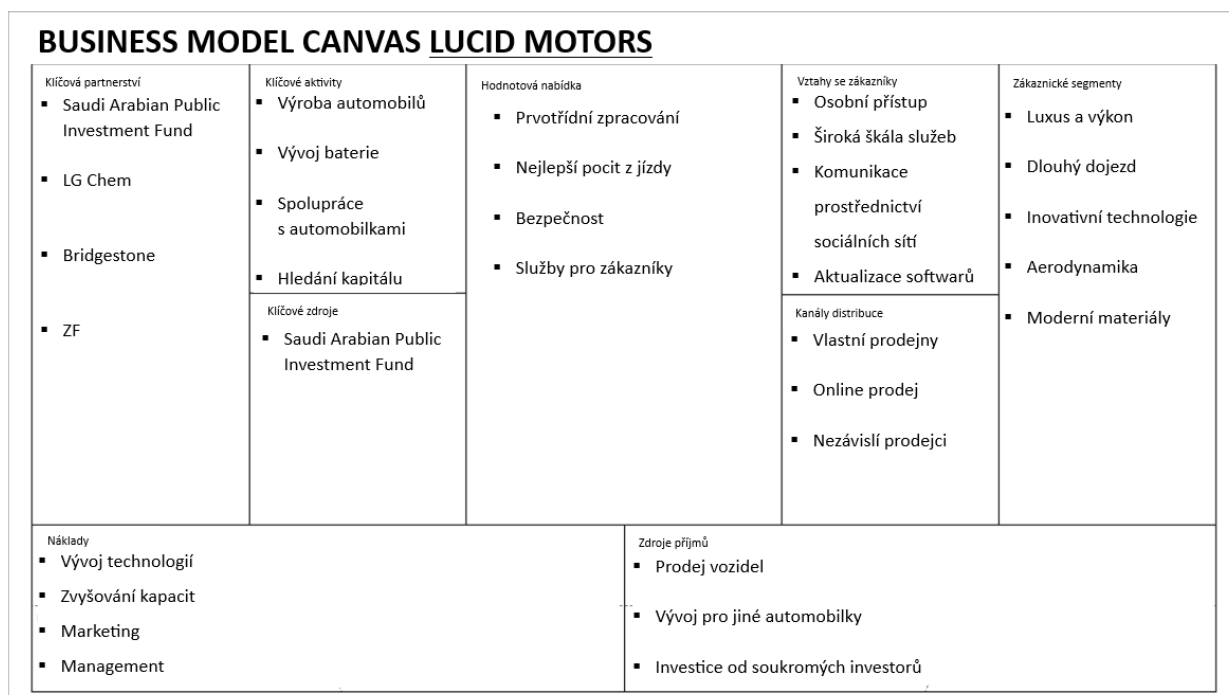
9.10 Vyhodnocení

Lucid je na velmi dobré cestě k tomu se stát jednou z nejprestižnějších automobilek na světě. K tomu však vede ještě velmi dlouhá cesta a velké množství kapitálu. U svého prvního vozidla si vyzkoušeli, jaký je o jejich výrobek zájem i přes to, že předtím žádné vozidlo nevyrobili. To se odrazí v budoucnu na přítoku kapitálů z prodaných vozidel, a když se k tomu připojí i příjmy z akcií, tak by kapitál v budoucnu neměl být problém.

Nyní probíhá výstavba továrny v arizonské poušti v USA a ta by se měla co nejrychleji dostavět, aby mohl Lucid Motors zahájit sériovou výrobu. Následně je potřeba ještě rozšířit celkovou infrastrukturu nabíjecích stanic.

Po dokončení výstavby a následné expanzi nabíjecích stanic se musí automobilka rozhodnout, zdali bude další modely aut stále zaměřovat spíše na bohatší vrstvu lidí, nebo se rozhodne vyrábět i cenově dostupnější auta. S cenově dostupnějšími auty by to následně měli lehčí při expanzi do Evropy, protože v Evropě není tak silná bohatá vrstva lidí.

Vše následně můžeme najít na obrázku níže, kde jsou veškeré potřebné informace shrnuty na jednom canvas plátnu.



Obrázek 9 - Business model canvas společnosti Lucid Motors

9.11 Doporučení

Lucid by si měl udržet standart luxusu a výkonu spojený s dlouhým dojezdem a snažit se hodně o marketing, aby se značka dostala do povědomí lidí co mají zájem o elektromobily. Po dostavbě arizonské továrny se dostat co nejlíže k maximální kapacitě, na kterou je továrna dimenzována a začít prodávat velké množství aut. Tím si zajistit kapitál pro jejich růst a vývoj dalšího modelu vozu, kterým má být Lucid Gravity.



Lucid Gravity

Obrázek 10 - Nadcházející model Lucid Gravity [21]

Poté již budou mít dva modely, které se mohou sériově vyrábět. S nimi lze nadále uvažovat o marketingové kampani pro Evropu a následnou expanzi na evropský trh, kde se dle mého názoru velmi rychle uchytí.

10 Situační analýzy NIO

10.1 Porterova analýza NIO

10.1.1 Stávající konkurenti

NIO soutěží s velkými výrobci automobilů i s novějšími výrobci elektromobilů na trhu, který je velmi konkurenční. Na to, jak ostře si firmy konkurují, mají vliv faktory jako nabídka výrobků, ceny, povědomí o značce, výkon, dojezd, nabíjecí infrastruktura a loajalita zákazníků. Společnosti jako Tesla, BMW, Volkswagen a domácí čínští výrobci elektromobilů konkurují společnosti NIO. Získání konkurenční výhody bude záviset na schopnosti společnosti odlišit své výrobky, nabídnout charakteristické vlastnosti a vybudovat silnou identitu značky. [44]

10.1.2 Potenciální konkurenti

Vzhledem k rostoucí poptávce po elektromobilech a vládní podpoře ekologické dopravy zaznamenal trh s elektromobily v posledních letech nárůst nových účastníků. Konkurence ze strany známých výrobců, kteří rozšiřují nabídku elektromobilů, i nových začínajících firem, které chtějí získat podíl na trhu, představuje pro NIO výzvu. Významné investice do výzkumu a vývoje, výrobních kapacit, řízení dodavatelského řetězce a budování silné značky představují některé z překážek vstupu do odvětví. [44]

10.1.3 Dodavatelé

Společnost NIO se při dodávkách různých dílů pro svá elektrická vozidla spoléhá na síť dodavatelů. Dostupnost, kvalita a cena základních komponentů může organizaci stále činit problémy, přestože podnikla kroky k diverzifikaci své dodavatelské základny a snížení závislosti na konkrétních dodavatelích. Odlišnost komponent, velikost zakázek a stálost dodavatelských vazeb mohou ovlivnit vyjednávací pozici NIO s dodavateli. [44] [45]

10.1.4 Kupující

Většinu cílových zákazníků společnosti NIO tvoří podniky a individuální spotřebitelé, kteří si chtějí pořídit elektromobil. Dostupnost alternativních možností elektromobilů na trhu, cenová citlivost, věrnost značce a celkové zkušenosti zákazníků jsou faktory, které ovlivňují vyjednávací sílu kupujících. Zákazníci mají více možností, protože trh s elektromobily roste a do odvětví vstupuje více společností, což může mít dopad na cenovou strategii společnosti NIO a její snahu o získání nových zákazníků. [44] [45]

10.1.5 Substituty

Hrozbu alternativ v oblasti NIO představují především konvenční vozidla se spalovacími motory. Podíl elektromobilů na trhu je ve srovnání s tradičními vozidly stále relativně malý, a to navzdory skutečnosti, že zavádění elektromobilů roste, zejména z důvodu obav o životní prostředí a vládní legislativy podporující udržitelnou mobilitu. S dalším rozvojem infrastruktury a technologií pro elektromobily se však může objevit perspektiva konkurence ze strany jiných druhů dopravy, jako je sdílení jízd nebo veřejná doprava. [44]

10.2 PEST analýza NIO

10.2.1 Politické

V Číně, kde vláda zavedla výhodné politiky na podporu používání elektromobilů, těží NIO z významné státní podpory. Dotace, daňové úlevy a rozvoj nabíjecí infrastruktury jsou některými z těchto předpisů, které podporují expanzi společnosti NIO. [46]

NIO působí v odvětví ekonomiky, které je vysoce regulováno, a musí dodržovat zákony, které chrání duševní vlastnictví a stanovují vysoké bezpečnostní standardy. Aby si společnost NIO udržela své postavení na trhu a zaručila důvěru zákazníků, je dodržování těchto předpisů nezbytné. [46]

Pravidla mezinárodního obchodu, jako jsou daně a omezení dovozu a vývozu, mohou mít dopad na obchodní činnost společnosti NIO. Obchodní spory a změny obchodních dohod mohou mít různý vliv na dodavatelský řetězec společnosti NIO, výrobní náklady a přístup na trh v mnoha zemích. [46]

Nezanedbatelným faktorem je také vlastní politické uspořádání čínské společnosti a jeho vliv na možná omezení prodeje čínských produktů v různých částech světa.

10.2.2 Ekonomické

Celkové zdraví čínské a světové ekonomiky a výkonnost NIO spolu úzce souvisejí. Kupní síla spotřebitelů a poptávka po elektromobilech jsou ovlivněny ekonomickými faktory, jako je růst HDP, důvěra spotřebitelů a výše disponibilního příjmu. [46]

Finanční výsledky společnosti NIO mohou být ovlivněny změnami směnných kurzů, zejména pokud je značně závislá na vývozu nebo dovozu z jiných zemí. Změny směnných kurzů mohou ovlivnit tržby, náklady a ziskovost organizace. [46]

Změny úrokových sazeb mají vliv na náklady na kapitál společnosti NIO. Vyšší úrokové sazby mohou ovlivnit schopnost společnosti získávat finanční prostředky na investice a růst a také její finanční náklady.

10.2.3 Sociální

Rostoucí zájem spotřebitelů o ekologicky šetrné dopravní prostředky, jako jsou elektromobily, je důsledkem rostoucích obav ze změny klimatu a znečištění ovzduší. Společnost NIO z tohoto trendu těží, protože její výrobky oslovují zákazníky, kteří se zajímají o životní prostředí. [46] [47]

Trh s výrobky společnosti NIO může být výrazně ovlivněn změnami v postoji zákazníků k udržitelnosti, technologiím a luxusním zážitkům. Aby si podnik zachoval konkurenční výhodu, musí se i nadále orientovat v měnícím se vkusu a preferencích svých zákazníků. [46] [47]

S rostoucí urbanizací a přetížeností velkých měst se vytváří trh s elektromobily. Kromě řešení obtíží spojených s životem ve městech může NIO zákazníkům v městských oblastech poskytnout atraktivní nabídku efektivní a ekologické dopravy. [46] [47]

10.2.4 Technické

Úspěch společnosti NIO závisí na její schopnosti udržet si vedoucí postavení především na čínském trhu v technologickém vývoji v oblasti elektromobilů. Aby si NIO udrželo konkurenceschopnost a splnilo očekávání zákazníků, je nezbytný neustálý pokrok v oblastech, jako je technologie baterií, dojezd, efektivita nabíjení a možnosti autonomního řízení. [46]

Přístup k nabíjecím stanicím a jejich dostupnost jsou zásadní pro jejich široké rozšíření. Rozšíření nabíjecí infrastruktury NIO je nezbytné, aby svým zákazníkům poskytla pohodlné a spolehlivé možnosti nabíjení. [46] [47]

Ochrana bezpečnosti a soukromí údajů spotřebitelů je zásadní, protože vozidla NIO jsou stále více propojená a autonomní. Aby se korporace ochránila před potenciálními riziky a udržela si důvěru zákazníků ve své technologie a služby, musí významně investovat do ochrany kybernetické bezpečnosti. [46] [47]

10.3 SWOT analýza NIO

10.3.1 Silné stránky

NIO je známá svou špičkovou technologií baterií, funkcemi autonomního řízení a konektivitou vozidel v oblasti elektromobilů. Vychází vstříc různým segmentům trhu a preferencím zákazníků tím, že nabízí řadu modelů elektrických vozidel, jako jsou ES8, ES6, EC6 a ET7. [48]

Společnost NIO vytvořila specializovaný systém výměny baterií nazvaný NIO Power Swap, který umožňuje rychlou výměnu baterií, zmírňuje obavy z dojezdu a nabízí zákazníkům pohodlí. Na čínském trhu elektromobilů si vybudovala silnou pozici značky a je uznávána pro své špičkové výrobky, inovativní technologie a přístup zaměřený na zákazníka. [47] [49]

V Číně získává NIO vládní podporu v podobě dotací, pobídek a předpisů, které podporují používání elektromobilů. [47]

10.3.2 Slabé stránky

Automobilka čelí potížím při zvyšování výrobní kapacity, aby mohla uspokojit rostoucí poptávku a vstoupit na nové trhy, což by mohlo způsobit zpoždění dodávek a omezenou dostupnost vozidel. Společnost se potýká s finančními problémy a občas vykazuje ztráty, a to i přes značné investice a vládní podporu, což může omezit její schopnost udržet růst a úspěšně konkurovat. [47] [49]

Čína je hlavním trhem společnosti NIO, což ji činí citlivou na změny vládních předpisů, stav ekonomiky a konkurenci na domácím trhu.

10.3.3 Příležitosti

NIO má šanci využít rostoucí poptávky po elektromobilech na celém světě tím, že rozšíří svou přítomnost mimo Čínu a na další trhy. Zvyšování komfortu vlastnictví pro zákazníky a řešení problémů s dojezdem představuje pro NIO možnost rozšiřovat svou síť nabíjecích stanic s využitím svých odborných znalostí v souvislosti s tím, jak se zlepšuje světová nabíjecí infrastruktura. [47]

Společnost může i nadále vynakládat prostředky na výzkum a vývoj, aby udržela krok s konkurencí a posunula své technologie, zejména v oblastech, jako je životnost baterií, autonomní řízení a funkce konektivity. [47] [49]

Navázáním strategických aliancí s dalšími podniky, jako jsou technologické společnosti Tencent a Xpeng a dodavatelé energie, může NIO zlepšit své schopnosti, rozšířit svůj dosah na trhu a podpořit inovace.

10.3.4 Hrozby

Společnost NIO čelí konkurenci ze strany známých výrobců elektromobilů, jako je Tesla, i ze strany začínajících startupů, jako je Lucid Motors a tradičních výrobců automobilů, kteří vstupují na trh elektromobilů, což by mohlo vést k cenovým tlakům a potenciální ztrátě podílu na trhu. [47] [49]

Pokud společnost NIO nebude schopna držet krok s měnícími se požadavky zákazníků a průmyslovými standardy, hrozbou se stanou technologie elektrických vozidel a možnosti autonomního řízení. Společnost je závislá na globální síti dodavatelů základních komponentů a jakékoli narušení nebo nedostatek v této síti by mohl zpozdít výrobu a dodávky. [47] [49]

Obchodní činnost společnosti NIO a její konkurenceschopnost na trhu mohou ovlivnit změny čínských vládních předpisů, pobídek a dotačních programů pro elektromobily.

NIO SWOT

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Portfolio produktů ▪ Inovativní přístup k bateriím ▪ Distribuce a dosah ▪ Silná finanční situace ▪ Automatizace výroby ▪ Diverzifikace pracovní síly ▪ Skvělý IT systém 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menší vývoj než konkurence ▪ Vysoké zásoby (menší prodej) ▪ Pronajatý majetek ▪ Diverzifikace pracovních sil ▪ Malý průzkum trhu ▪ Vysoká <u>fluktace</u> zaměstnanců ▪ Vysoké pracovní zatížení
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetové prodeje ▪ Technologický vývoj ▪ Vysoká populace Číny ▪ Míra <u>inflace</u> v Číně je nízká ▪ Ekologická vládní kampaň ▪ Snížení daňových sazeb ▪ Cestovní ruch 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ EV trh není tak populární ▪ Technologický vývoj konkurence ▪ Pokles počtu dodavatelů ▪ Noví účastníci na trhu ▪ Volatilita směnového kurzu ▪ Kolísající úrokové sazby ▪ Růst cen energií

Obrázek 11 - SWOT analýza společnosti NIO

11 Business model Canvas NIO

11.1 Zákaznické segmenty

Zákaznické segmenty společnosti NIO se nepatrně liší od Lucidu. NIO se také zaměřuje na zákazníky z bohatších vrstev, ale také na zákazníky ze střední třídy. Mají svá vozidla pro chudší oblast lidí. Vše je zapříčiněno tím, že jsou v Číně velké sociální rozdíly a zaměřením se pouze na bohatší vrstvu lidí by znamenalo obrovsky nevyužitý potenciál i pro ostatní zákazníky z chudší vrstvy lidí. [48]

NIO se tedy zaměřuje na luxus, komfort, pohodlí a maximální kvalitu, ale má i cenově dostupná vozidla, které disponují horší výbavou a menším dojezdem.

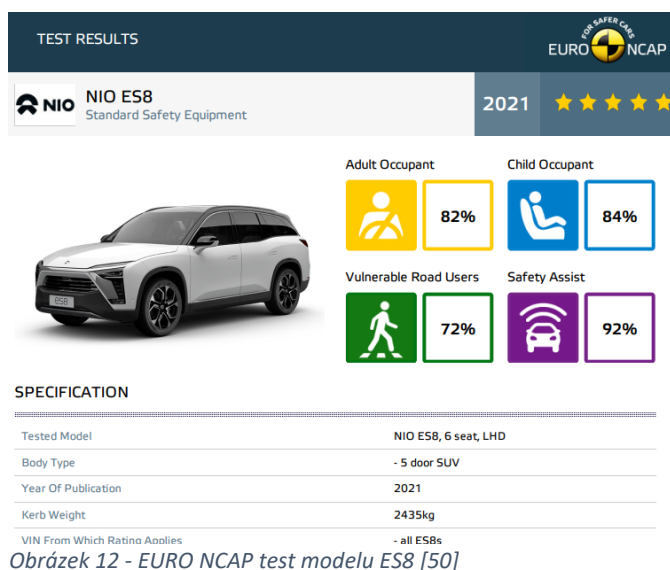
V Číně je již teď velký důraz na výrobu elektromobilů z důvodu smogu ve větších městech, proto lidé z čínských oblastí již nepřemýšlejí o koupi vozu se spalovacími motory. Proto je velmi důležité cílení produktů na zákazníky, kteří požadují co nejmenší ekologický dopad na naši planetu. [48]

11.2 Hodnotová nabídka

Společnost NIO usiluje o co nejlepší technologický automobil, co lze v dnešní době vyrobit. Zakládá si na luxusu a pohodlí, které se kombinuje s výkonem a designem. Celkový pocit z jízdy se srovnává s luxusními značkami, ale za cenově dostupné částky. [48]

Všechno je zároveň propojeno se skvělou nabídkou servisů a nabíjecích stanic po celé Číně. Veškeré tyto informace, jako kde se nachází nejbližší servis či nabíječka naleznou zákazníci ve svých automobilech (infotainment) nebo mobilní aplikaci, která je velmi jednoduše navržena a přehledná. [48]

NIO si drží krok s dobou, a tak se snaží do svých elektromobilů zakomponovat i autonomní řízení, které je posíleno inteligentní mobilitou. Samozřejmostí je také možnost online nákupu vozidla. V poslední řadě, NIO poskytuje své know-how i ostatním společnostem, aby se elektromobilita co nejrychleji rozšířila do celé Číny a následně i celého světa.



Obrázek 12 - EURO NCAP test modelu ES8 [50]

Nezapomíná se ani na bezpečnost, kde stejně jako Lucid Motors získal NIO první automobil ES8 plný počet hvězd (obr.11), což znamená, že je elektro automobil ve výborné bezpečnostní skupině. [50]

11.3 Kanály distribuce

NIO vychází svým zákazníkům co nejvíce vstříc a to i způsoby koupě vozidla. Usilujete o to, aby samotné hledání a následné objednání vozidla bylo co nejjednodušší a zákazník měl více způsobů, jak si automobil zakoupit. Nabízí tři způsoby nákupu nového vozidla: NOI House, NIO Space a NIO Aplikace. [51]

11.3.1 NIO House

Prodejní místa, která slouží pro prezentaci značky poskytují zákazníkům možnost prohlídky či testovací jízdy vozů. Společnost má zájem o to, aby se u nich zákazník cítil jako doma a proto je každý NIO House vybaven i kavárnou, knihovnou a výstavami uměleckých děl, pro maximální pohodlí a spokojenost zákazníka.

Tato místa také informují zákazníky o tom, jak elektromobilita funguje a jak se pracuje s inovativní technologií. Nacházejí se v různých městech v Číně (Peking, Šanghai, Wuhan atd.), a v Evropě se již dočkala svého prvního NIO Housu v Německu a Norsku. V Norsku začala automobilka i testovat své elektromobily pro zjištění říditelnosti na evropských silnicích a následnou expanzi na evropský trh. [48] [51]

11.3.2 NIO Space

NIO Space je již takový showroom. Zde si zákazníci mohou prohlédnout všechny řady vozů do posledních detailů. Dozví se i jak fungují servisy vozidel, dobíjení baterií nebo pro NIO specifické výměny baterií.

Provádí se zde mnoho akcí, workshopů a prezentací s cílem zapojit do těchto aktivit i samotné zákazníky NIO, aby se vytvořila co největší přátelská atmosféra a značka tak dostala od zákazníků nejlepší zpětnou vazbu na jejich produkty a celkové počínání značky. To vše je za účelem vytvořit fungující marketingovou strategii. [48] [51]

11.3.3 NIO app a online prodej

Zákazníci si mohou zakoupit elektromobil přes NIO aplikaci, která funguje stejně jako webová stránka s tím rozdílem, že pokud si auto zakoupíte v aplikaci, automaticky se vůz nahraje do aplikace a až zákazník začne svůj vůz používat, může zde sledovat veškeré servisní požadavky auta. [48] [51]

Na webových stránkách si zákazníci můžou nakonfigurovat své auto dle přestav a následně se při platbě rozhodnou zdali chtějí auto dopravit až domů nebo do jedné z možností NIO House či NIO Space, kde pracovníci zákazníkovi vysvětlí veškeré potřebné věci k pohodlnému řízení a porozumění automobilu.

11.4 Vztahy se zákazníky

Jak bylo zmíněno v předchozí části, tak si NIO velmi zakládá na osobním přístupu ke každému zákazníkovi a vysokém standartu služeb. Při výběru auta si zákazníci mohou vybrat, který z pracovníků je jim nejsympatičtější a s tím řešit podmínky obchodu a veškeré záležitosti ohledně elektromobilu a smlouvy.

Velmi se osvědčily komunitní akce v NIO Spacech, kde si zákazníci i potencionální kupci mohou auta vyzkoušet a následně mohou získat cenné informace od již stávajících majitelů vozů, co vše se jim u automobilů líbí a co ne. Domlouvají se zde výlety a podobné akce.

Podobně jako u Lucid Motors tak i NIO má svou zákaznickou podporu 24 hodiny 7dní v týdnu, kde je pracovník vždy ochoten odpovědět na jakýkoliv dotaz pomocí e-mailu, telefonu nebo chatu na webových stránkách. [52]

K elektromobilům patří i elektro nabíječky a těch NIO aktuálně vlastní přes 1400 po celé Číně, proto se zákazníci nemusí bát vyjet na delší trasy. Nabíjení probíhá velmi rychle, kdy si zákazník doplní 80% kapacity baterie během půl hodiny. [48]

11.5 Zdroje příjmů

Největším zdrojem příjmů je prodej elektromobilů. Tím, že má NIO několik modelů, tak je pro zákazníky lehčí si vybrat automobil, který jim bude vyhovovat. V roce 2020 NIO prodalo přes 43 tisíc automobilů, kde zisk z těchto prodejtů představoval více než 95% celkových příjmů společnosti. [53] [54]

Necelé 4% celkových příjmů jsou nabízené služby jako například servis vozidel, příslušenství nebo náhradní díly. Počítají se do toho i služby spojené s nabíjením a rychlonabíjením baterií a náhradní baterie. [54]

11.6 Klíčová zdroje

Klíčové zdroje, které stojí za úspěšnou činností společnosti NIO jsou:

11.6.1 Vývoj

Velké množství nákladů putuje právě na samotný vývoj a optimalizaci elektromobilů a jejich digitálních platforem. NIO se soustředí na vývoj baterií, aby měly co největší kapacitu, dojezd, ale zároveň, aby zabírali co nejmenší místo při minimální hmotnosti. Dále se zaměřuje na co nejlepší autonomní řízení a sběru dat pro co nejefektivnější vývoj. [55]

11.6.2 Výrobní kapacity

V Číně se stalo NIO velmi populární a jejich předobjednávky rapidně stouply. Tak se NIO muselo zaměřit na rozšíření svých výrobních kapacit. Umožňují to továrny v Šanghaji a Hefei, které mají společnou kapacitu 150 000 vozidel za rok, což je pro aktuální předobjednávky dostačující. [55]

11.6.3 Partnerství

Partnerství je také nemalou podstatou efektivního podnikání. NIO má svá partnerství hned s několika společnostmi jako je Intel a Tencent, se kterým se podílí na správném vývoji softwaru pro autonomního řízení. S firmou Mobileye řeší bezpečnost autonomního řízení.

S firmou Cao Cao, která v Číně pronajímá jízdní kola a elektromobily, spolupracuje, aby rozšířila svou nabídku služeb o produkty firmy NIO. [55]

11.6.4 Marketingové kampaně

Propagace značky, jasný a jediný cíl marketingových kampaní. S tím má již NIO zkušenosti na svých tzv. NIO Days. Tato akce se koná každoročně v prosinci již od založení značky a jsou zde představeny veškeré novinky, jak v oblasti automobilů, tak ukázky technologií pro nadcházející rok a jsou představeny nejbližší plány automobilky. Cílí tím na nové zákazníky a mít s nimi velmi silný vztah. [55]

11.7 Klíčové aktivity

Není žádným překvapením, že hlavními aktivitami společnosti je vývoj a výroba automobilů. NIO hledá způsoby, jak být co nejvíce inovativní a s inovací tak přinést zajímavý design spojený s výkonem a pohodlím. K tomu všemu je vytvořen velmi zkušený vývojový tým v čele s šéfem Jackem Chengem. [48]

Dále společnost NIO intenzivně pracuje na rozšíření dobíjecích stanic co nejvíce po čínském území a také na vybudování stanic pro výměnu baterií. [48]

Klade velký důraz na kvalitní marketing, aby se značka samovolně dostávala do povědomí lidí v Číně, což by mělo mít za následek zvýšenou návštěvnost jejich NIO Housů nebo NIO Spaců. Tím si společnost buduje velmi silnou značku.

11.8 Klíčová partnerství

11.8.1 Qualcomm

Spolupráce s firmou je na bázi vývoje a implementace nových technologií pro elektromobily. Hlavní náplní spolupráce je poskytování firmě NIO technologie pro bezdrátové dobíjení, která umožňuje dobít automobil bez nutnosti připojení kabelu k automobilu. Pouze stačí najet na plošinu, která začne elektromobil bezdrátově nabíjet. [56]

11.8.2 Intel

Společnost Intel se velmi zajímala o autonomní řízení od společnosti NIO a proto začala spolupráce obou společností. Konkrétně se jedná o spolupráci na vývoji čipů a procesorů, které se starají o výpočty v umělé inteligenci autonomního řízení. Měl by se tím zrychlit celkový výpočet a autonomní automobil by měl reagovat rychleji na věci, které se budou dít okolo vozidla. [57]

11.8.3 Bosch

Německá společnost Bosch poskytuje NIO know-how v oblasti senzorů a softwaru pro samořiditelné systémy druhých generací aut, které mají přijít v budoucnu. Cíl je vytvořit bezpečnější a pohodlnější jízdu. [58]

11.8.4 Tencent

Se společností Tencent spolupracuje NIO na umělé inteligenci a datových analýzách pro bezpečnější a plynulejší jízdu. Tencent se také stal akcionářem společnosti NIO, kdy v letech 2017 až 2019 investoval do společnosti více než 200 milionů dolarů. Spolupracují také na vývoji hlasového asistenta vozidel pro maximální možné ovládání funkcí lidským hlasem. [59]

11.8.5 Xpeng

Xpeng je čínská automobilka, která je považována za konkurenta společnosti NIO. Avšak navzdory konkurenci, spolu s NIO spolupracují na několika projektech. Spolupracují spolu na sdílení dat a know-how v oboru autonomního řízení a následně i vývoji autonomního softwaru. Podílí se i na vývoji dobíjecí infrastruktury, aby si automobilky mohli navzájem nabíjet svá auta na stejných dobíjecích stanicích a náklady se tak rozdělili mezi obě společnosti. [60]



Obrázek 13 - Xpeng dobíjecí stanice [42]

11.9 Náklady

11.9.1 Výroba vozidel a vývoj

Tato nákladová položka zahrnuje veškeré výrobní zařízení, materiály, lidské zdroje aj. spojené s výrobou. [48]

11.9.2 Marketing

Nemalými náklady, jsou náklady na reklamu a marketing. Cíl je zvýšení povědomí o produktu pomocí reklam, ale následná vybudování nových středisek jako NIO House a NIO Space není nikterak levnou záležitostí. Konkrétní částky, které společnost NIO vynaložilo za marketing nezveřejňuje. [48]

11.9.3 Nabíjecí stanice

Rozvoj elektromobility nemůže být efektivní, pokud se nevynaloží náklady spojené s přibýváním dobíjecích stanic pro vozidla a s výměníky baterií. [48]

11.10 Vyhodnocení

NIO je již zaběhlá automobilka, které má v nabídce několik typů elektromobilů. Společnost je velmi agresivní v přístupu k expanzi a chtějí dosáhnout co největšího růstu v nejmenším časovém úseku. Pro udržení svého aktuálního velkého růstu je nutné dodávat stále velmi kvalitní vozidla, a ještě pomocí inovativních technologií tuto kvalitu zvýšit.

NIO je již v druhém kroku, kdy jejich sériová výroba jim vytváří dostatečný příjem, aby se mohla soustředit víc na marketing firmy. S tím je spojený i design vozidel, díky kterému chtějí přilákat více zákazníků.

Velmi úspěšně se jim daří rozšiřovat síť rychlonabíjecích stanic. Následně jsou velmi unikátní ve výměně celé baterie, což zatím jiná automobilka nenabízí a pokud je to i ekologicky nezávazné, jak uvádějí, tak je to skvělý způsob přilákání zákazníků na tento netradiční pohled na automobily.

BUSINESS MODEL CANVAS NIO				
Klíčová partnerství <ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualcomm ▪ Intel ▪ Bosch ▪ Tencent ▪ Xpeng 	Klíčové aktivity <ul style="list-style-type: none"> ▪ Výroba automobilů ▪ Vývoj ▪ Design ▪ Rozšíření dobíjecích stanic ▪ Marketing 	Hodnotová nabídka <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nejlepší technologie ▪ Design ▪ Výkon ▪ Skvělé servisy ▪ Mobilní aplikace ▪ Autonomní řízení 	Vztahy se zákazníky <ul style="list-style-type: none"> ▪ Osobní přístup ▪ Komunitní akce ▪ Zákaznická podpora 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> ▪ Luxus ▪ Komfort ▪ Pohodlí ▪ Výbava ▪ Maximální kvalita ▪ Cenová dostupnost
Klíčové zdroje <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vývoj ▪ Výrobní kapacita ▪ Partnerství ▪ Marketingové kampaně 		Kanály distribuce <ul style="list-style-type: none"> ▪ NIO House ▪ NIO Space ▪ NIO app ▪ Online prodej 		
Náklady <ul style="list-style-type: none"> ▪ Výroba vozidel a vývoj ▪ Marketing ▪ Nabíjecí stanice 		Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodej elektromobilů ▪ Služby ▪ Servis ▪ Náhradní díly 		

Obrázek 14 - Business model canvas společnosti NIO

11.11 Doporučení

Firmě bych doporučil držet se v již zajetých kolejích a zkusit pomalu expanzi do Evropy, protože lidé v Evropě si budou déle zvykat na čínský design a jejich technologie. Expanze pomůže zvýšení kapitálu a s tím spojený i následný kapacitní růst v podobě nových továren. Také si myslím, že čím více bude NIO známé, tím líp pro investory, protože by ze strany Čínské komunistické strany nemusela přijít žádná regulace, sankce nebo něco podobného.

12 Porovnání společností

Konkurence na trhu s elektromobily je veliká, a proto je velmi důležité vlastnit silnou a konkurence schopnou značku nebo disponovat unikátními technologiemi. Začal bych hned tím hlavním a o je samotný prodej vozidel.

NIO má již zaběhlé své továrny pro sériovou výrobu a mají v plánu prodávat až 130 tisíc auto ročně. To se se společností Lucid Motors nedá absolutně srovnávat, jelikož ta začala své automobily v roce 2022 prodávat po jednotlivých stovkách kusů. Ale po dostavění již zmiňované továrny by se měl prodej skokově zvýšit na necelých 20 tisíc aut ročně. [62]

S příchodem války na Ukrajině a následným nedostatkem čipů do automobilových jednotek se akcie veškerých automobilek propadly. Nio ani Lucid nebyly výjimkou, protože se však jedná o startup automobilky, byl jejich pád veliký. Na níže zmíněných obrázcích můžeme vidět propad akcií obou společností NIO (-79%) LCID neboli Lucid Motors (-85%) za stejný časový interval (od pondělí 3.1.2022). Akcie jsou tedy na velmi nízkých hodnotách a neznamena to, že ztratily svou hodnotu za 2 roky o 80%, ale lidé v této těžké době nemají peníze na to si kupovat akcie. Proto zde i sám vidím velký potenciál v nákupu a držení těchto akcií. [62]

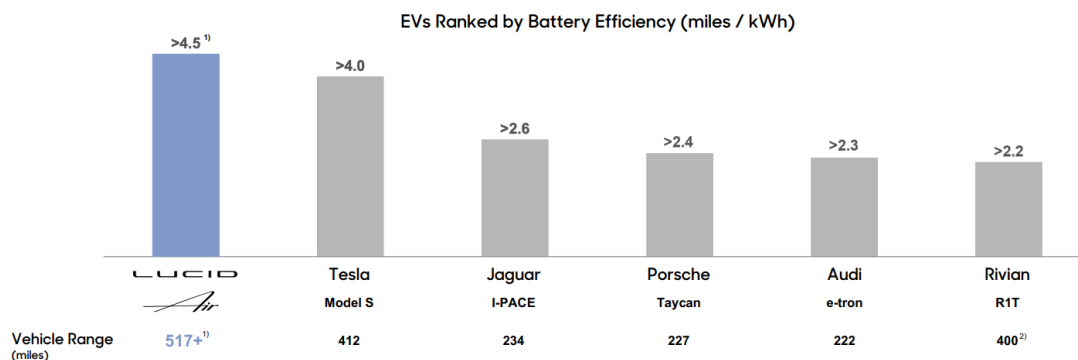


Obrázek 15 - Vývoj ceny Lucid Motors



Obrázek 16 - Vývoj ceny NIO

Obě společnosti pohlíží na své produkty úplně z jiného úhlu. NIO technologie pro výměnu baterií umožňuje zákazníkům si během několika minut vyměnit baterii a pokračovat ve své cestě. Lucid tuto funkci nenabízí, ale její závodně testovaná baterie má nejdelší dojezd na elektro automobilovém trhu, která dovoluje zákazníkům nabít energii pro dojezd 480 kilometrů za 20 minut. Pro srovnání s Teslou je to o 150 kilometrů více za stejný časový interval.



Obrázek 17 - Efektivnost nabíjení baterií [21]

Design je subjektivní věc, takže to není třeba nijak porovnávat, ale co je třeba porovnávat je politická situace firem. NIO jakožto čínská společnost je pro investory velká hrozba z pohledu vládních zásahů a regulací. Agresivita marketingu NIO i vypovídá o nátlaku čínské komunistické strany, aby se společnosti jako NIO snažily o získání statusu globální velmoci. Tento nátlak se může proměnit i v pozitivum v podobě rapidního růstu firmy. Pro Lucid nejsou regulace nijak velkým rizikem, protože USA je demokratickou zemí, ale hlavními riziky pro Lucid jsou vysoké ceny automobilů a pozdější náběh vozidel na trh. Tesla je ukázkovým příkladem, kdy se dodávky automobilů zpozdí nebo přeruší výroba, to se shrnuje jako tzv „výrobní peklo“. Je možné, že to Lucid postihne, protože rapidní navyšování výroby bude nutností pro splnění ambiciózních cílů.

Produktové portfolio je také velká výhoda společnosti NIO. Disponuje již šesti modely, které si zákazníci mohou objednat. Lucid Motors je to pouze jeden jediný model a to je model Lucid Air.

Pro investování do společností je z mého pohledu lepší společnost NIO, která má již vše v provozu a snaží se co nejvíce tlačit na marketing. Ze spekulativního hlediska je Lucid velmi dobrou investicí s případným větším potencionálním ziskem. [62]

12.1 Porovnání finančních situací

Závěrem celkového porovnání je dobré se podívat i na aktuální finanční stav společností. Společnost NIO má naplánováno zveřejnění svých finančních výkazů až na 9.června 2023, takže porovnáme finanční výkazy za celý rok 2022 společností.

Nejdůležitějším ukazatelem je porovnání celkových aktiv s předchozím rokem. Aktiva se u Lucidu nijak nenavýšila, naopak se snížila o necelé 2 500 dolarů. To vše je zapříčiněno opožděním výroby automobilů. V roce 2022 dodala společnost pouze 4 369 automobilů, které přinesly tržby v hodnotě 608,2 milionů dolarů. V roce 2023 má společnost v plánu vyrobit 10 000 – 14 000 vozidel. [38] [54] [63] [64]

	December 31, 2022	December 31, 2021
ASSETS		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	\$ 1,735,765	\$ 6,262,905
Short-term investments	2,177,231	—
Accounts receivable, net	19,542	3,148
Inventory	834,401	127,250
Prepaid expenses	63,548	70,346
Other current assets	81,541	43,328
Total current assets	<u>4,912,028</u>	<u>6,506,977</u>
Property, plant and equipment, net	2,166,776	1,182,153
Right-of-use assets	215,160	161,974
Long-term investments	529,974	—
Other noncurrent assets	55,300	30,609
TOTAL ASSETS	<u>\$ 7,879,238</u>	<u>\$ 7,881,713</u>

Obrázek 18 - Celková aktiva společnosti Lucid Motors [40]

Na druhé straně NIO mělo velmi produktivní rok. Společnosti NIO vzrostly aktiva o necelých 14 milionů dolarů. Společnosti se povedlo prodat 122,486 automobilů. V tržbách je to 7,1 miliardy dolarů a to přineslo společnosti hrubý zisk v hodnotě 745,8 milionů dolarů. Je to o 24,6 % méně než v roce 2021. [38] [54] [63] [64]

Total current assets	63,641,315	59,149,752	8,575,908
Non-current assets:			
Long-term restricted cash	46,437	113,478	16,453
Property, plant and equipment, net	7,399,516	15,658,666	2,270,293
Land use rights, net	199,121	212,603	30,825
Long-term investments	3,059,383	6,356,411	921,593
Right-of-use assets - operating lease	2,988,374	7,374,456	1,069,196
Other non-current assets	5,549,455	7,398,559	1,072,690
Total non-current assets	19,242,286	37,114,173	5,381,050
Total assets	82,883,601	96,263,925	13,956,958

Obrázek 19 - Celková aktiva společnosti NIO [56]

Nepostradatelnou součástí finančních výkazů je i tzv. EBITDA neboli v překladu zisk před započtením úroků, daní a odpisů. EBITDA společnosti NIO činila -14 miliard dolarů. Je to zvýšení ztráty o 402%, oproti minulému roku. Lucid Motors EBITDA je -2,39 miliardy dolarů, kde je to nárůst ztráty o 64% oproti minulému roku. Tato čísla vyjadřují provozní ziskovost nebo ztrátu společností. Je tedy zřejmé, že se obou společnostem dařilo výrazně hůře než oproti minulému roku. Je to zapříčiněno nedostatkem materiálu pro výrobu čipů do automobilů a tím i snížení potencionální výroby nebo testování automobilů. [38] [54] [63] [64]

Poslední ukazatel, který porovnám je ukazatel cash flow. Cash flow představuje rozdíl mezi příjmy a výdaji za dané období. Pro Lucid Motors je toto číslo opět záporné, a to ve velikosti 3,3 miliardy dolarů. Automobilka NIO je v tomto ukazateli také v mínusových číslech a to konkrétně 2,1 miliardy dolarů. [38] [54] [63] [64]

Celkové vyhodnocení vychází lépe pro automobilku NIO. Automobilka neměla moc dobrý rok, ale v porovnání s Lucid Motors je ve velkém náskoku s výrobní kapacitou a pokud bude v roce 2023 dostatečný materiál na výrobu čipů do aut, tak si myslím, že se hodnoty na konci roku dostanou do kladných čísel. [38] [54] [63] [64]

Lucid v roce 2023 chce udělat velké překvapení a se zvýšením výrobních kapacit a začátkem velkého prodeje automobilů se mohou čísla rapidně změnit k lepšímu a v to všichni zákazníci a fanoušci značky pevně věří. [38] [54] [63] [64]

13 Závěr

Ani jedna ze společností není v příznivé finanční situaci, ale z mého pohledu je na tom automobilka NIO lépe, díky své rozsáhlé výrobě. Lucid Motors však ujišťuje své investory, že zůstane likvidní až do prvního kvartálu roku 2024 a do té doby má čas prodávat své elektromobily ve velkém množství.

Z analýz konkrétně vyplývá, že Lucid Motors je velkým hráčem na elektromobilovém poli. Silnými stránkami jsou luxus, vysoká kvalita produktů a velký dojezd na jedno nabití baterie. Slabinami jsou vysoká cena, aktuální malá výrobní kapacita a malé povědomí o značce.

Celkově z toho vyplývá, že rok 2023 by měl být pro Lucid zásadní a s dostavbou továrny v Arizoně přijdou velké prodeje. Myslím si, že bude o Lucidu v roce 2023 velmi brzo slyšet v dobrém slova smyslu.

Analýza společnosti NIO je v aktuální chvíli lepší. Silné stránky mají v podobě vysoké produkce a s tím spojené i vysoké prodeje. Největší silnou stránkou je však technologie na výměnu celých baterií a tím si získávají velké počty zákazníků. Slabinou je horší zpracování vozů než u konkurence, náklady spojené s budováním sítí pro výměnu baterií a fakt, že společnost je orientovaná převážně na čínský trh a mohou přijít jakékoliv regulace ze strany čínské komunistické strany.

Dle analýz je automobilka NIO na čínském trhu již zaběhlá značka a je na dobré cestě ke vstupu na evropský trh. To sebou přináší rizika akceptace čínské technologie evropskými občany a náklady spojené s expanzí do Evropy.

Jakožto občan České republiky přidám pohled, jakým způsobem by uvedené dvě firmy mohly ovlivnit trh s elektro automobily v ČR.

Začal bych tím, že v České republice není elektromobilita zatím nijak oblíbená, ačkoli se stát snaží vyjít automobilkám vstříc a uživatelům elektromobilů dává výhody typu parkování zdarma v centrech měst, osvobození od dálničních poplatků atd. Lidé stále zůstávají u svých vozů se spalovacími motory. Je to dáno i infrastrukturou nabíjecích stanic.

V České republice není velké množství rychlonabíjecích stanic. Konkrétně jich v ČR máme pouze 550 a jsou plánovány stavby dalších, ale stále je to málo, pro přesvědčení obyvatelů ke koupi EV auta. Dalším faktorem je doba nabíjení elektro vozidla, která je v porovnání s rychlým tankováním běžných paliv mnohonásobně delší. Je nutné si také předem velmi důsledně naplánovat trasu, po které chce řidič jet, aby byl vždy v dosahu nabíjecí stanice s ohledem na dojezd vozidla. [65]

Také z pohledu jediné automobilky v Česku, kterou je Škoda Auto, by bylo vhodné, aby se na český trh dostaly tyto zahraniční automobily. To by mohlo donutit automobilku k rychlejšímu vývoji elektro aut, zvýšení kapacit výroby elektro automobilů a tím následně snížení ceny. Cena

je možná ten největší důvod, proč si lidé v ČR nekupují elektro automobily. Nejnižší cena, za kterou lze nový elektromobil v Česku pořídit je 500 tisíc korun českých. Jedná se o vůz Dacia Spring Electric. Nejnižší cena za český elektromobil Škoda Enyaq iV je 1 059 900 korun českých. To je na člověka s průměrným hrubým platem, dle Českého statistického úřadu, 37 463 Kč příliš vysoká částka. [66] [67] [68]

Proto by vstup obou značek na český trh byl pro občany přínosem, ale společnosti Škoda Auto by to mohlo zasáhnout do plánů a nákladů a musela by vynaložit nové prostředky pro vývoj a výrobu cenově konkurenceschopných elektromobilů.

Také je tu však riziko snižování kvality vozidel. Čínské společnosti se snaží náklady na své elektro automobily snížit co nejvíce a s tím by následně mohlo přijít i snížení celkové kvality vozů. Lucid však může přinést úplný opak a kvality vozů mohou rapidně stoupnout se zachováním prodejní ceny vozidel.

Příchod nových automobilek bych jako budoucí zákazník ocenil a jsem velmi zvědavý, jak se trh s elektromobilitou v ČR bude vyvíjet. Při vstupu automobilek na český trh by se vytvořil tlak na Škodu Auto s výrobou elektromobilů ve vysoké kvalitě jako má Lucid Motors, ale s dostupnou cenou jako nabízí NIO.

Shrnujím veškerá dostupná data, která se týkala společností Lucid Motors a NIO a vytvořil z nich výstup v podobě detailní analýzy business model canvas, které předcházely situační analýzy společně s maticovou SWOT analýzou. Tyto analýzy byly potřebné, abych mohl zjistit jaký dopad na trh s elektromobilitou by měl vstup těchto automobilek na český trh. Následně jsem popsal, jak by mohl vypadat scénář, kdyby na český trh tyto dvě automobilky vstoupily a jestli by to byl přínos nebo hrozba pro náš elektromobilový trh.

14 Doporučení

Na práci bych doporučil nadále pracovat v rámci mých dalších studií a získat co nejvíce podložených dat, se kterými by se dalo nadále pracovat. Udělat analýzu společností co nejdětalněji a následně se spojit s danými automobilkami pro získání dalších potřebných dat.

Pro získání podpory a následné konzultace by bylo vhodné se spojit se sdružením AutoSAP (sdružení automobilového průmyslu) a společně práci vypracovat do větších detailů a vymyslet řešení pro automobilky pro následující kroky.

15 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Porterova analýza graficky [8]	15
Obrázek 2 - SWOT analýza, vlastní provedení dle [13]	18
Obrázek 3 - Plátno business modelu canvas [17]	19
Obrázek 4 - Lucid Air [22]	23
Obrázek 5 - NIO ES8 [26]	24
Obrázek 6 - SWOT analýza Lucid Motors	29
Obrázek 7 - EURO NCAP Test [34]	31
Obrázek 8 - Vývoj ceny akcie po vstupu na burzu	33
Obrázek 9 - Business model canvas společnosti Lucid Motors	35
Obrázek 10 - Nadcházející model Lucid Gravity [21]	36
Obrázek 11 - SWOT analýza společnosti NIO	40
Obrázek 12 - EURO NCAP test modelu ES8 [50]	41
Obrázek 13 - Xpeng dobíjecí stanice [42]	45
Obrázek 14 - Business model canvas společnosti NIO	46
Obrázek 15 - Vývoj ceny Lucid Motors	47
Obrázek 16 - Vývoj ceny NIO	47
Obrázek 17 - Efektivnost nabíjení baterií [21]	48
Obrázek 18 - Celková aktiva společnosti Lucid Motors [40]	49
Obrázek 19 - Celková aktiva společnosti NIO [56]	49

16 Citovaná literatura

- [1] J. FOTR, Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe, Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [2] D. JAKUBÍKOVÁ, Strategický marketing: strategie a trendy trendy 2., rozš. vyd., Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3] F. KOVÁŘ, Strategický management, Praha: Vysoká škola ekonomie a, 2008. ISBN 978-80-86730-33-2.
- [4] A. HANZELKOVÁ a kol., Strategické řízení: teorie pro praxi, Praha: C.H.Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.
- [5] H. SEDLÁČKOVÁ, Strategická analýza, Praha: C.H.Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8.
- [6] P. KOTLER a K. L. KELLER, Marketing management, Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4824-3.
- [7] M. KAŠÍK a K. HAVLÍČEK, Marketing při utváření podnikové strategie, Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 9788074080227.

- [8] M. E. PORTER, Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů, Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [9] L. TYLL, Podniková strategie, Praha: C.H.Beck, 2014. ISBN 9788074005077.
- [10] J. HRABALA, Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů, Plzeň: Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk), 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [11] M. BLAŽKOVÁ, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Praha: Grada Publishing, a.s, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [12] M. Lenfeld, „Semanticscholar,“ 12. 3. 2009. [Online]. Available: [https://www.semanticscholar.org/paper/Aplikace-zji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%BDch-PPO-\(Pot%C5%99eby%2C-Po%C5%BEadavky%2C-v-s-z-Lenfeld/74d477f147e5e15f7bbc687484402d8b58d6e256#related-papers](https://www.semanticscholar.org/paper/Aplikace-zji%C5%A1t%C4%9Bn%C3%BDch-PPO-(Pot%C5%99eby%2C-Po%C5%BEadavky%2C-v-s-z-Lenfeld/74d477f147e5e15f7bbc687484402d8b58d6e256#related-papers). [Přístup získán 15. 5. 2023].
- [13] J. ZAHRADNÍK, Management podniku, Praha: ČVUT, 2007. ISBN 978-80-01-02724-0.
- [14] A. OSTERWALDER a Y. PIGNEUR, Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev, Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4.
- [15] H. CHESBROUGH, „Business Model Innovation: Opportunities and Barriers,“ 10. 3. 2010. [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630109000569?via%3Dihub>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [16] E. REIS, The Lean Startup, New York: Crown Business, 2011. 0307887898.
- [17] F. MAŠEK, „První elektromobil překonal stovku už v předminulém století,“ 29. 4. 2020. [Online]. Available: <https://www.tipcars.com/magazin/nase-tema/prvni-elektromobil-prekonal-stovku-uz-v-predminulem-stoleti.html>. [Přístup získán 12. 5. 2023].
- [18] Auto Express team, „History of the electric car: from the first EV to the present day,“ 4. 5. 2020. [Online]. Available: <https://www.autoexpress.co.uk/car-news/electric-cars/101002/history-of-the-ev-from-the-first-electric-car-to-the-present-day>. [Přístup získán 16. 5. 2023].
- [19] O. DANYLOV, „The Tesla Roadster of the first generation (2008–2012) unexpectedly became a collectible car,“ 2. 11. 2022. [Online]. Available: <https://mezha.media/en/2022/11/02/the-tesla-roadster-of-the-first-generation-2008-2012-unexpectedly-became-a-collectible-car/>. [Přístup získán 17. 5. 2023].
- [20] Lucid Motors, „Introducing Lucid Motors,“ 19. 10. 2016. [Online]. Available: <https://lucidmotors.com/stories/introducing-lucid-motors>. [Přístup získán 1. 5. 2023].

- [21] Lucid, CCIV a etc., „Investor Presentation,“ 1. 7. 2021. [Online]. Available: <https://ir.lucidmotors.com/static-files/4b5537f8-4529-4bb4-8572-0eb2c41b3063>. [Přístup získán 11. 5. 2023].
- [22] C. Research, „Lucid Group: The Risk/Reward Is Attractive Now,“ 23. 1. 2023. [Online]. Available: <https://seekingalpha.com/article/4571679-lucid-group-risk-reward-attractive>. [Přístup získán 16. 5. 2023].
- [23] P. Yield, „Lucid motors darwinism is eating ev manufacturers,“ 19. 1. 2022. [Online]. Available: <https://seekingalpha.com/article/4524267-lucid-motors-darwinism-is-eating-ev-manufacturers>. [Přístup získán 15. 5. 2023].
- [24] O. MEEMI, „Introducing NIO,“ 12. 8. 2022. [Online]. Available: <https://www.investorinsights.asia/post/introducing-nio>. [Přístup získán 13. 5. 2023].
- [25] J. Research, „Don't Fear the weakness in China's economy,“ 18. 8. 2022. [Online]. Available: <https://seekingalpha.com/article/4535441-nio-buy-this-pullback>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [26] D. Sereda, „NIO Struggles to adapt to changing market,“ 12. 3. 2023. [Online]. Available: <https://seekingalpha.com/article/4593671-nio-struggles-adapt-changing-market-realities>. [Přístup získán 26. 4. 2023].
- [27] Lions Financial, „Lucid Motors Electric Corporate Analysis – Automotive Industry,“ 2023. [Online]. Available: <https://lions.financial/lucid-motors-electric-corporate-analysis-automotive-industry/>. [Přístup získán 16. 5. 2023].
- [28] Gitnux, „Lucid Motors: Business Model, SWOT Analysis & Competitors 2023,“ 10. 4. 2023. [Online]. Available: <https://blog.gitnux.com/companies/lucid-motors/>. [Přístup získán 14. 5. 2023].
- [29] L. Ramer, „4 Strengths and 4 Weaknesses to Know With Lucid Stock,“ 12. 11. 2021. [Online]. Available: <https://finance.yahoo.com/news/4-strengths-4-weaknesses-know-185139927.html>. [Přístup získán 6. 4. 2023].
- [30] K. prezentace, „České noviny,“ 12. 9. 2020. [Online]. Available: <https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/lucid-motors-predstavuje-lucid-air-nejvykonnejsi-a-nejucinnejsi-luxusni-elektricky-sedan-na-svete/1932032>. [Přístup získán 11. 5. 2023].
- [31] Social Security Administration, „National Average Wage Index,“ 2022. [Online]. Available: <https://www.ssa.gov/oact/cola/AWI.html>. [Přístup získán 12. 5. 2023].
- [32] Numbeo, „Cost of Living Comparison Between United States and Czech Republic,“ 2022. [Online]. Available: <https://www.numbeo.com/cost-of->

- living/compare_countries_result.jsp?country1=United+States&country2=Czech+Republic. [Přístup získán 14. 5. 2023].
- [33] J. MATOUŠEK, „Aktuálně.cz,“ 14. 9. 2020. [Online]. Available: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/tvurce-tesly-model-s-vyrobil-jejeho-zabijaka-elektricky-luci/r~09435a66f5ac11eab115ac1f6b220ee8/>. [Přístup získán 11. 5. 2023].
- [34] Euro NCAP, „Euro NCAP,“ 1. 12. 2022. [Online]. Available: <https://www.euroncap.com/en/results/lucid/air/48413>. [Přístup získán 11. 5. 2023].
- [35] M. KMEŤ, „burzovní svět,“ 3. 12. 2021. [Online]. Available: <https://burzovnisvet.cz/investice/prilezitost/vyrobce-luxusnich-elektromobilu-lucid-group-ukazuje-slibny-potencial/>. [Přístup získán 23. 4. 2023].
- [36] Insights Greyb, „Lucid Motors Patents – Key Insights and Stats,“ 28. 10. 2022. [Online]. Available: <https://insights.greyb.com/lucid-motors-patents/>. [Přístup získán 14. 5. 2023].
- [37] Lucid Motors, „Lucid Motors Debuts on Nasdaq Through Merger with Churchill Capital Corp IV,“ 26 7 2021. [Online]. Available: <https://ir.lucidmotors.com/news-releases/news-release-details/lucid-motors-debuts-nasdaq-through-merger-churchill-capital-corp/>. [Přístup získán 10. 5. 2023].
- [38] Lucid Motors, „Full Year 2022 Financial Results,“ 22. 2. 2023. [Online]. Available: <https://ir.lucidmotors.com/node/8376/pdf>. [Přístup získán 23. 4. 2023].
- [39] A. Smith, „Auto Futures,“ 24. 2. 2020. [Online]. Available: <https://archive.autofutures.tv/2020/02/24/lucid-motors-announces-exclusive-ev-battery-partnership-with-lg-chem/>. [Přístup získán 26. 4. 2023].
- [40] S. Loveday, „InsideEVS,“ 26. 1. 2022. [Online]. Available: <https://insideevs.com/news/563309/bridgestone-ev-services-charging-initiatives/>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [41] S. Doll, „electrek,“ 22. 3. 2021. [Online]. Available: <https://electrek.co/2021/04/22/exclusive-bridgestone-partners-with-lightyear-for-custom-tires-on-lightyear-one-sev/>. [Přístup získán 1. 5. 2023].
- [42] AIAG, „GlobeNewswire,“ 30. 8. 2022. [Online]. Available: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/08/30/2506701/0/en/AIAG-Welcomes-Lucid-Motors-Surinder-S-Bedi-and-ZF-Group-s-Nichole-Felton-to-Board-of-Directors.html>. [Přístup získán 30. 4. 2023].
- [43] Lucid Motors, „First Quarter 2023 Financial Results,“ 5. 5. 2023. [Online]. Available: <https://ir.lucidmotors.com/node/8616/pdf>. [Přístup získán 12. 5. 2023].

- [44] E. Murphy, „NIO Inc Porter Five Forces,“ 20. 11. 2018. [Online]. Available: <https://www.essay48.com/term-paper/15643-NIO-Inc-Porter-Five-Forces>. [Přístup získán 6. 5. 2023].
- [45] ProfessorTeamButterfly118, „NIO Inc Porter’s Five Forces Analysis,“ 26. 11. 2020. [Online]. Available: <https://www.coursehero.com/file/74493878/NIO-Inc-Porterdocx/>. [Přístup získán 6. 5. 2023].
- [46] <https://www.247caseanalysis.com/essay/NIO-Inc-15643-Pestel-Analysis>, „PESTEL Analysis of NIO Inc,“ 2022. [Online]. Available: <https://www.247caseanalysis.com/essay/NIO-Inc-15643-Pestel-Analysis>. [Přístup získán 7. 5. 2023].
- [47] B. Gu, R. Gao a Y. Sun, „Analysis of competitive strategy of electric vehicles under the new situation take NIO Company as example,“ 2022. [Online]. Available: <https://www.clausiuspress.com/conferences/LNEMSS/EAIS%202022/Y0872.pdf>. [Přístup získán 8. 5. 2023].
- [48] NIO, „Environmental,Social and Governance Report,“ 2021. [Online]. Available: <https://www.nio.com/esg>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [49] EMBA, „NIO (United States) SWOT Analysis,“ 2020. [Online]. Available: <https://embapro.com/frontpage/swotcoanalysis/30833-nio>. [Přístup získán 14. 5. 2023].
- [50] EURO NCAP, „EURO NCAP,“ 1. 9. 2021. [Online]. Available: <https://www.euroncap.com/en/results/nio/es8/43499>. [Přístup získán 1. 5. 2023].
- [51] Thinkwithniche, „Thinkwithniche,“ 1. 3. 2022. [Online]. Available: <https://www.thinkwithniche.com/blogs/details/nio-ev-marketing-strategy-tesla-of-china>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [52] M. GUAN a T. ZHOU, „Mckinsey,“ 2021 [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/nio-unlocks-its-potential-through-standout-user-operations>. [Přístup získán 1. 5. 2023].
- [53] P. KULKARNI, „Nio’s Revenue by Segment (2018-2022),“ 2018. [Online]. Available: <https://businessquant.com/nio-revenue-by-segment>. [Přístup získán 26. 4. 2023].
- [54] NIO, „Reports Unaudited Fourth Quarter and Full Year 2022 Financial Results,“ 3. 1. 2023. [Online]. Available: https://ir.nio.com/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2023/03/01/5-30-26/NIO%20Inc.%20Reports%20Unaudited%20Fourth%20Quarter%20and%20Full%20Year%202022%20Financial%20Results.pdf. [Přístup získán 25. 4. 2023].

- [55] M. Harvey, „Essay48,“ 18. 3. 2020. [Online]. Available: <https://www.essay48.com/15643-NIO-Inc-Resource-Based-View>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [56] CHENGDU, „Qualcomm,“ 8. 1. 2021. [Online]. Available: <https://www.qualcomm.com/news/releases/2021/01/qualcomm-and-nio-bring-immersive-driving-experiences-intelligent-cockpit>. [Přístup získán 28. 4. 2023].
- [57] IoT Automotive News, „IoT Automotive News,“ 2021 [Online]. Available: <https://iot-automotive.news/intel-mobileye-nio-partnership/>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [58] NIO, „NIO,“ 7. 9. 2018. [Online]. Available: <https://www.nio.com/news/bosch-and-nio-sign-strategic-partnership-agreement>. [Přístup získán 6. 5. 2023].
- [59] L. Kang, „Cnevpost,“ 29. 11. 2022. [Online]. Available: <https://cnevpost.com/2022/11/29/nio-partners-with-tencent-to-expedite-smart-driving-rd/>. [Přístup získán 27. 4. 2023].
- [60] P. Zhang, „Cnevpost,“ 9 1 2023. [Online]. Available: <https://cnevpost.com/2023/01/09/xpeng-agreements-provide-vehicles-to-mobility-firms/>. [Přístup získán 2. 5. 2023].
- [61] Xpeng, „Facebookové foto,“ 11. 12. 2019. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=585910772174732&set=pcb.585911798841296>. [Přístup získán 6. 5. 2023].
- [62] J. Weber, „Seeking Alpha,“ 29. 12. 2021. [Online]. Available: <https://seekingalpha.com/article/4477181-lucid-vs-nio-stock-better-buy>. [Přístup získán 12. 5. 2023].
- [63] Yahoo, „Yahoo finance - NIO,“ [Online]. Available: <https://finance.yahoo.com/quote/NIO/cash-flow?p=NIO>. [Přístup získán 16. 5. 2023].
- [64] Yahoo, „Yahoo finance - Lucid Group,“ [Online]. Available: <https://finance.yahoo.com/quote/LCID/cash-flow?p=LCID>. [Přístup získán 16. 5. 2023].
- [65] EVExpert, „Síť nabíjecích stanic,“ 2022. [Online]. Available: <https://www.evexpert.cz/eshop/znalostni-centrum/sit-nabijecich-stanic>. [Přístup získán 10. 5. 2023].
- [66] Český statistický úřad, „Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2022,“ 6. 3. 2023. [Online]. Available: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2022>. [Přístup získán 12. 5. 2023].

- [67] A. MACUROVÁ, „Ceny elektromobilů: Jaká je nabídka na trhu?,“ 11. 1. 2023. [Online]. Available: <https://autotrip.cz/jake-jsou-ceny-elektromobilu/>. [Přístup získán 13. 5. 2023].
- [68] EON, „Kolik stojí nejlevnější elektromobil? Cena vás překvapí,“ 2023. [Online]. Available: <https://www.eon.cz/radce/alternativni-doprava/elektromobily/kolik-stoji-nejlevnejsi-elektromobil-cena-vas-prekvapi/>. [Přístup získán 12. 5. 2023].