头豹 LeadLeo

400-072-5588

头豹研究院 |文旅系列行业研究

2019 年
中国 IP 酒店行业概览

行业走势图



文旅研究团队

郑敏仪 分析师

李乐怡 高级分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 文旅系列深度研究——2020 年疫情后文旅住宿行业发展白皮书
- 文旅系列深度研究——2019 年中国文旅住宿行业白皮书
- 文旅系列深度研究——2019 年中国酒店行业白皮书

报告摘要

IP 酒店，是由 IP 方和酒店方结合自身优势，以合作经营模式运营的酒店。IP 酒店以 IP 自身的世界观、价值观和生命力所带来的品牌积淀和用户积累为基础，再通过 IP 的特色元素渗透在酒店装修、房间主题、服务运营等多个方面，为消费者提供差异化的住宿体验。在 2016 年亚朵酒店创办第一家亚朵·吴 IP 酒店的引领下，中国 IP 酒店行业开始发展。2016 年至 2018 年，中国 IP 酒店行业市场规模（按销售额）高达 47.9 亿元，年复合增长率为 16.7%，预计到 2023 年，市场规模达到 117.1 亿元。

热点一：IP 酒店的盈利优势突出

中国酒店业内部面临产品同质化严重、外部消费需求升级转型的困境，然而 IP 酒店的特色化优势打破了传统酒店经营模式，迎合当代消费者的个性化需求。 IP 酒店的盈利优势主要体现在：(1) 与相同地区和等级的酒店相比，IP 酒店的差异性和独特性赋予酒店客房溢价空间；(2) IP 酒店可通过挖掘和延展 IP 价值，拓宽酒店盈利边界，创造非住宿收入。

热点二：规模化盈利受扩张

酒店品牌方的规模化盈利取决于加盟商的数量和标准化复制能力，然而 IP 酒店（主要针对与品牌跨界合作的 IP 酒店）因自身的非标准化和重视 IP 内容运营的特征，难以让加盟商进行标准化复制和扩张，导致 IP 酒店规模化盈利扩张受限，不利于行业发展。

热点三：往产业链两端延伸，打造生活体验平台

未来 IP 酒店将会升级延伸为生活体验平台，从提供单一化的住宿服务转化为多元化的生活体验服务，从仅限于服务酒店会员转化为服务周边社区客群，有利于提高酒店的客流量、形成新的利润增长点以及增强品牌影响力。

目录

1 方法论 4

1.1 研究方法 4

1.2 名词解释 5

2 中国 IP 酒店行业市场综述 6

2.1 IP 定义 6

2.2 IP 酒店定义 6

2.3 IP 酒店分类 7

2.4 中国 IP 酒店行业经营模式 8

2.5 IP 酒店产业链分析 10

2.5.1 上游分析 11

2.5.2 下游分析 14

2.6 IP 酒店行业盈利模式 16

2.7 中国 IP 酒店行业 SWOT 分析 17

2.8 中国 IP 酒店行业市场规模 19

3 中国 IP 酒店行业驱动因素分析 20

3.1 IP 酒店的盈利优势突出 20

3.2 零售、互联网品牌 IP 加速入局酒店业 21

4 中国 IP 酒店行业制约因素分析 23

4.1 规模化盈利扩张受限 23

5 中国 IP 酒店行业政策分析 23

6 中国 IP 酒店行业发展趋势 26

6.1 往产业链两端延伸，打造生活体验平台 26
6.2 探索快闪型 IP 酒店新模式 28
7 中国 IP 酒店行业市场竞争格局 30
7.1 中国 IP 酒店行业竞争格局概况 30
7.2 中国 IP 酒店行业投资企业推荐 32
7.2.1 亚朵酒店 32
7.2.2 有戏酒店 34
7.2.3 兰欧酒店 36

图表目录

图 2-1 IP 酒店定义的阐释 7

图 2-2 IP 酒店分类（根据 IP 的来源划分） 8

图 2-3 IP 酒店经营模式 10

图 2-4 IP 酒店产业链 10

图 2-5 IP 资源概况 13

图 2-6 IP 酒店销售渠道占比，2018 年 14

图 2-8 直营 IP 酒店的主业经营盈利模式 17

图 2-9 IP 酒店行业 SWOT 分析 18

图 2-10 中国 IP 酒店行业市场规模（按销售额），2016-2023 年预测 19

图 3-1 亚朵 IP 酒店的客房溢价案例 20

图 3-2 零售和互联网品牌 IP 入局酒店业案例 22

图 5-1 中国 IP 酒店行业相关政策，2016-2018 年 25

图 6-1 纵向发展：O2O 生活体验平台 27

图 6-2 横向发展：多元化生活体验平台 28

图 6-3 快闪型 IP 酒店案例 29

图 7-1 IP 酒店主要参与者 31

图 7-2 亚朵酒店系列 33

图 7-3 亚朵的“社群+电商+金融”商业模式 34

图 7-4 有戏电影酒店的商业模式 36

图 7-5 兰欧店的商业模式 38

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从酒店业、旅游业、旅游住宿业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 09 月完成。

1.2 名词解释

- **RevPAR**：每间可供出租客房收入（Revenue Per Available Room），是衡量酒店经营业绩的指标，在实际应用过程中通常以“酒店实际平均房价乘以出租率”表示。
- **CPI**：居民消费价格指数（Consumer Price Index），反映居民家庭一般所购买的消费品和服务项目价格水平变动情况的宏观经济指标。
- **OTA**：在线旅游社（Online Travel Agency），为旅游消费者提供线上预订旅游产品或服务的平台。
- **O2O**：线上到线下（Online to Offline），将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。

2 中国 IP 酒店行业市场综述

2.1 IP 定义

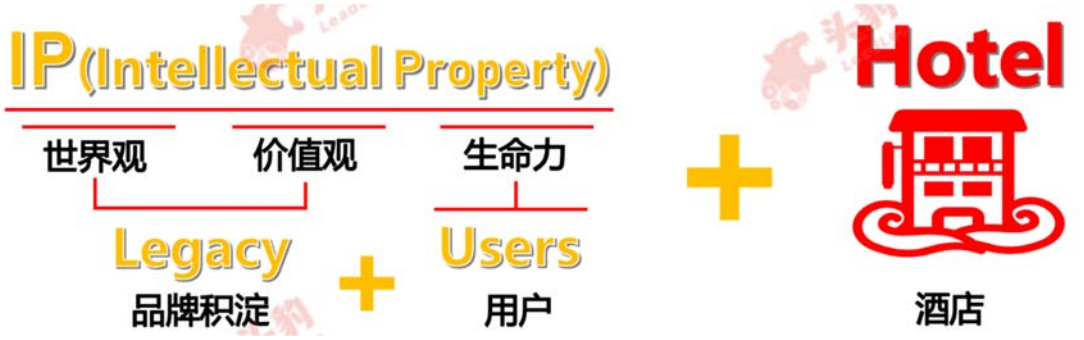
IP（Intellectual Property），意为知识产权，是人类在社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利，现多指代具有较高人气，可进行二次或多次衍生开发的内容产品。IP 的存在形式可以是文学作品、漫画、动画、电影、游戏，博物馆、商业品牌，甚至是一个概念、网络热词等。

优质 IP 特点是场景性强，拥有世界观和价值观相近的受众群体，可从线上到线下持久而稳定地产生巨大的商业价值和文化价值，以及具有跨年代、跨地域、跨行业的生命力和影响力。例如，卡通动漫 IP——Hello Kitty、米老鼠，文学 IP——《哈利波特》、莎士比亚的作品，艺术作品 IP——梵高的作品《星空》、莫奈的作品《睡莲》等。

2.2 IP 酒店定义

IP 酒店，属于主题酒店行业的细分领域，是由 IP 方和酒店方结合自身优势，以合作经营模式运营的酒店。在消费者个性化需求日趋增长及酒店市场竞争加剧的背景下，IP 酒店以 IP 自身的世界观、价值观和生命力所带来的品牌积淀和用户积累为基础，再通过 IP 的特色元素渗透在酒店装修、房间主题、服务运营等多个方面，为消费者提供差异化和独特性的住宿体验。

图 2-1 IP 酒店定义的阐释



来源：头豹研究院编辑整理

2.3 IP 酒店分类

根据 IP 的来源，IP 酒店可分为以下两种类型（见图 2-2）：

（1）自创型 IP 酒店：IP 方和酒店方为同一主体，酒店通过自创和培育 IP，提升品牌影响力，如迪士尼乐园酒店、白玉兰酒店、希岸 IP 酒店等。

（2）合作型 IP 酒店：酒店与 IP 方合作，为 IP 方开辟线下场景，同时 IP 方赋能酒店提升人流量和打造差异化产品，如亚朵·网易严选酒店、兰欧·大英博物馆酒店、有戏电影酒店等。

图 2-2 IP 酒店分类（根据 IP 的来源划分）



来源：各大酒店官网，头豹研究院编辑整理

2.4 中国 IP 酒店行业经营模式

IP 酒店是 IP 资源提供方和酒店方共同打造的经营模式，以建立丰富体验内容的住宿场景和提供“住宿+IP 内容”的升级住宿体验，满足追求年轻客群对多样化和个性化酒店产品

的追求。

IP 酒店经营模式由 IP 资源提供方、酒店方、IP 酒店以及消费者四个主体组成，具体而言（见图 2-3）：

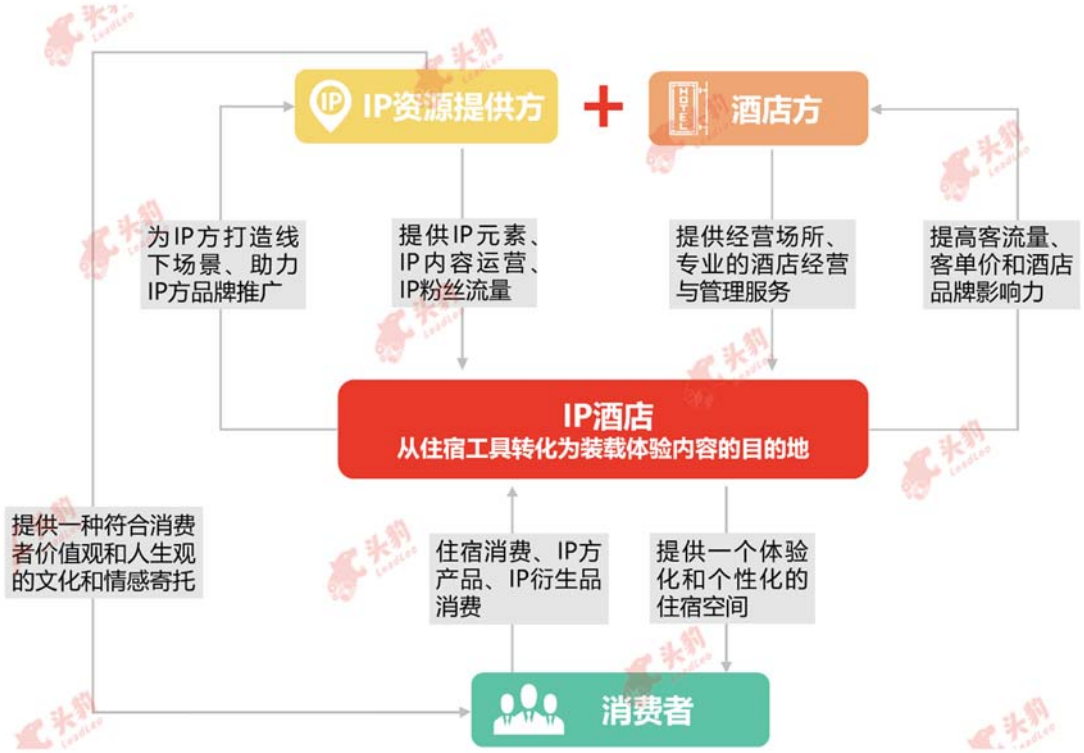
（1）IP 资源提供方：IP 资源提供方提供 IP 元素、IP 内容运营和 IP 粉丝流量；

（2）酒店方：酒店方提供经营场所和专业的酒店经营与管理服务；

（3）IP 酒店：通过汇聚 IP 提供方和酒店方的资源，构造 IP 线下体验场景，增强消费者体验感和延长消费者停留时间，助力 IP 方的产品销售和品牌推广。此外，凭借 IP 方自带粉丝的优势，IP 酒店可获得更多客流量和客房溢价空间，有助于提升酒店方的整体盈利水平和品牌影响力。同时，IP 酒店为消费者提供个性化和生活方式型酒店产品，满足新一代年轻商旅住宿客群多元化和体验化的消费需求。

（4）消费者：IP 提供方与 IP 粉丝和消费者是一种鱼水关系，形成一种情感链接。随着 IP 加入到酒店经营平台，IP 粉丝和消费者会被牵引至 IP 酒店，通过住宿或 IP 衍生品付费，获得“住宿+IP 内容”的双重体验。

图 2-3 IP 酒店经营模式

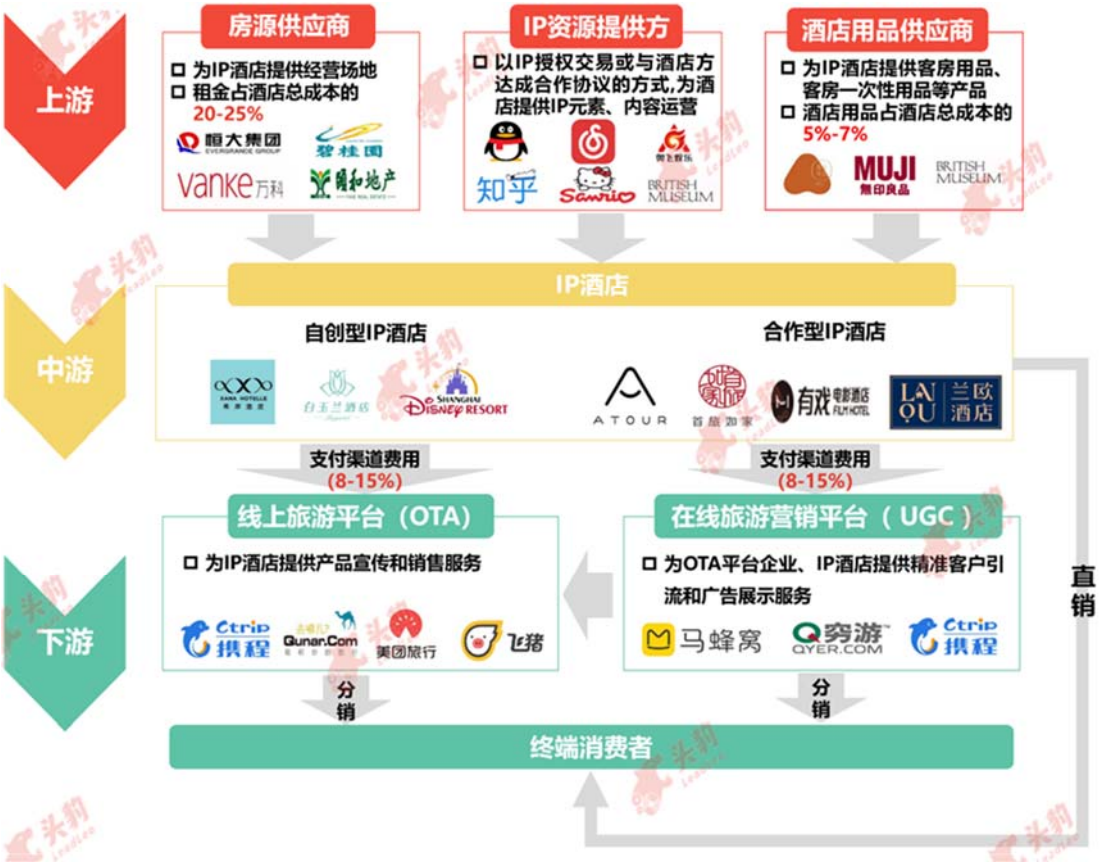


来源：头豹研究院编辑整理

2.5 IP 酒店产业链分析

中国 IP 酒店产业链由以下三部分组成：产业链上游市场参与者是房源供应商、IP 资源提供方和酒店用品供应商；产业链中游主体是 IP 酒店；产业链下游涉及线上销售渠道（OTA）、营销平台（UGC）和终端消费者（见图 2-4）。

图 2-4 IP 酒店产业链



来源：各大酒店，头豹研究院编辑整理

2.5.1 上游分析

IP 酒店产业链上游核心参与者包括房源提供商、IP 资源提供方、酒店用品供应商。

（1）房源供应商：房源供应商为 IP 酒店提供经营场地，主要参与者为房地产商或物业业主等。现阶段，除了迪士尼、长隆、华强方特等具有强大自创 IP 的酒店商业娱乐综合体，大部分 IP 酒店主要开设在一、二线城市。由于城市土地资源有限、新开发物业和购置物业的成本高，**IP 酒店以向房地产商租赁物业获取经营场所，再通过定制化设计装修后进行展业，物业租赁成本占酒店总成本的 20-25%。**租赁物业为 IP 酒店提供的选址方式具有灵活性，若酒店因地段问题导致经营效果不佳，可在到期后停止续约。由于物业租金价格受地理位置影响大，房地产商会根据房价行情走势，在一定期间内对租金价格进行调整，导致酒店面临租金成本上升的压力的同时，对上游房地产商的议价能力减弱。

（2）IP 资源提供方：优质的 IP 资源可为酒店打造差异化产品和带来精准客户群，是

IP 酒店的核心。IP 资源涉及文学、动漫、游戏、影视、商标等多个细分领域，因此 IP 资源提供方来自不同行业的企业，如阅文集团、迪士尼、腾讯游戏、华谊兄弟、网易音乐、大英博物馆等（见图 2-5）。**IP 方与酒店方的合作关系有两种：①IP 资源提供方以自主创作和投资收购等方式开发、储备优质 IP 资源，再通过 IP 授权交易或与酒店方达成合作协议，为酒店提供 IP 元素和 IP 内容运营方案，从而获取授权收益或酒店经营收益分成；②酒店方和 IP 方为同一主体，酒店方自发打造和培育 IP，如锦江之星公司旗下的白玉兰酒店创造“玉先生和兰小姐”的 IP 形象，结合 IP 人物开辟一个文创空间和推出文创生活产品。**与 IP 方合作方式相比较，自发培育 IP 的回报周期较长，但投资回报率相对平稳，长期而言有助于提升酒店品牌认知度和影响力，进而转化为品牌的无形资产。

图 2-5 IP 资源概况

领域	简介	优质IP列举	代表企业
文学/网络文学	➢ IP的重要来源，作品多被改为影视、游戏等多种内容形式 ➢ 包括传统文学作品、原创小说出版图书、网络小说	《哈姆雷特》 《西游记》 《盗墓笔记》 《哈利波特》	阅文集团 掌阅科技 起点中文 人民出版社
动漫/动画	➢ IP主要源头之一 ➢ 包括漫画、动画、卡通形象	精灵宝可梦 变形金刚 米老鼠 Hello Kitty 龙珠	迪士尼 日本东映动画 任天堂 奥飞动漫
游戏	➢ 移动游戏、客户端游戏、网路游戏	《魔兽世界》 《王者荣耀》 《超级马里奥》 《愤怒的小鸟》	暴雪娱乐 完美世界 腾讯游戏 网易游戏
影视	➢ 电影、连续剧、综艺	《加勒比海盗》 《星球大战》 《花千骨》 《中国有嘻哈》	华谊兄弟 腾讯视频 爱奇艺 优酷土豆 湖南卫视
音乐	➢ 音乐创作作品	《同桌的你》 《栀子花开》	华纳音乐 索尼音乐 QQ音乐 网易音乐
体育	➢ 篮球、足球、排球、网球、拳击等体育赛事IP	NBA联赛 FIFA联赛 CBA联赛	国际足联 奥委会 中超公司 NBA
商标	➢ 知名企业、机构、品牌的商标与形象	腾讯QQ 天猫 MUJI 宝格丽	腾讯 阿里巴巴 MUJI 宝格丽
其他	➢ 艺术展馆、博物馆	故宫博物馆 大英博物馆 梵高艺术展	故宫博物馆 大英博物馆 梵高艺术展

来源：头豹研究院编辑整理

得益于中国出台的一系列关于加强知识产权保护和信息科技发展政策的加持，近五年中国 IP 产业规模增长迅速，以网络文学为例，网络文学用户规模也达到 3.3 亿人，行业市场收入规模从 2014 年的 43.7 亿元，增长至 2017 年的 127.6 亿元。此外，IP 资源之间相互渗透、相互协同的趋势，使 IP 产业构建成为一个融合发展的多元化生态圈，有助于催生多种商业化运营模式，加速实现 IP 资源自身的价值变现，并为 IP 酒店行业的发展提供多样化素材。

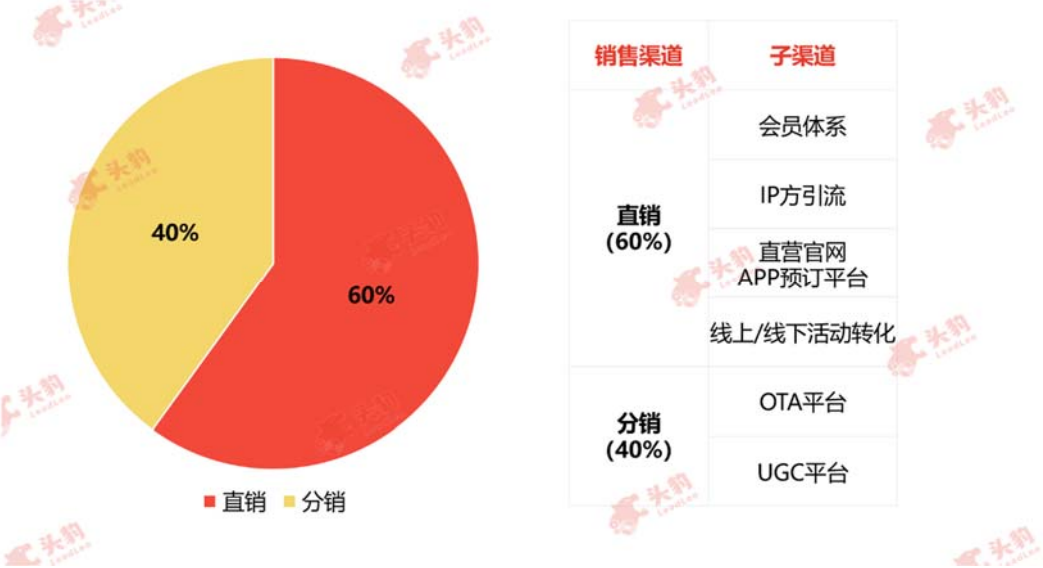
（3）酒店用品供应商：酒店用品包括客房用品、客房一次性用品、厨房餐厅用具等，是酒店经营中不可缺少的部分和 IP 酒店品牌建设的重要环节，占 IP 酒店总成本的 5-7%。为了更好贴合 IP 粉丝和细分消费群体的需求，大部分 IP 酒店会采用 IP 方的产品或定制化 IP 衍生品，体现其个性化和精致化服务。例如，MUJI 酒店中的床品、牙刷牙膏、小家电、餐桌等酒店用品均来自 MUJI 自家的产品，亚朵·网易严选酒店中的酒店用品也均来自网易严选。在 IP 酒店的运营场景中，酒店用品不再仅是消耗品，而成为酒店新的盈利增长点，如亚朵·网易严选酒店售卖网易严选的生活用品，以及兰欧酒店与大英博物馆联合开发酒店用品及家居相关衍生品进行销售，有效刺激并提升酒店的非住宿收入。

2.5.2 下游分析

IP 酒店产业链下游涉及销售渠道、旅游营销平台和终端消费者。

（1）销售渠道：销售渠道是酒店行业产生收益的核心环节，包括直销渠道和分销渠道，IP 酒店的直分销占比为 6:4（见图 2-6）。

图 2-6 IP 酒店销售渠道占比，2018 年



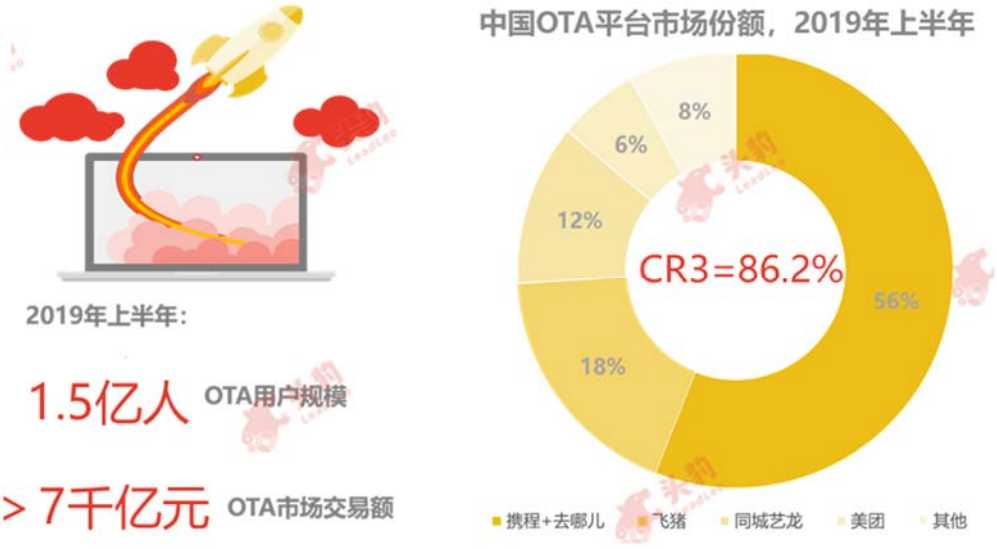
来源：头豹研究院编辑整理

①直销渠道：指酒店不经过中间商，通过自营官网、APP、微信小程序、IP 方引流、签订协议、自有会员、前台直接销售等途径直接获取客源。其中，会员体系和 IP 方引流为 IP

酒店的核心直销渠道。

②分销渠道：IP 酒店企业借助线上旅游平台（OTA）的资源和流量优势进行酒店产品销售，为酒店带来更多客源的同时，提高酒店品牌知名度。酒店与 OTA 双方主要采用代理合作模式，即酒店产品通过 OTA 平台进行宣传与销售，酒店企业向 OTA 平台企业支付 **8%-15%**的酒店产品销售金额作为报酬。中国 OTA 平台拥有庞大的线上客户量，**2019 年上半年 OTA 的总用户规模近 1.5 亿人，交易额超 7,000 亿元**，能帮助酒店提高曝光量和获得更多线上订单，是 IP 酒店核心的分销渠道。此外，2019 年上半年**中国 OTA 平台行业集中度较高（CR3=86.2%），携程+去哪儿、飞猪、同程艺龙三大 OTA 平台企业分别以 55.7%、18.4%、12.1%市场份额占领市场**，导致 IP 酒店对 OTA 平台企业的议价能力不高（见图 2-7）。

图 2-7 在线旅游（OTA）市场概况及平台企业市场份额（GMV 口径），2019 年上半年



来源：头豹研究院编辑整理

（2）在线旅游营销平台（UGC）：利用用户的旅游攻略、游记、住宿体验点评等原创内容，为终端客户提供丰富的旅游内容和帮助客户完成消费决策，进而积累平台流量。UGC 平台企业通过为 OTA 平台企业、酒店企业或其他旅游运营商提供精准客户群体引流或提供广告展示服务的方式实现获利。现阶段，中国 UGC 企业数量不多，市场集中度高，代表企业包

括马蜂窝、穷游、携程。

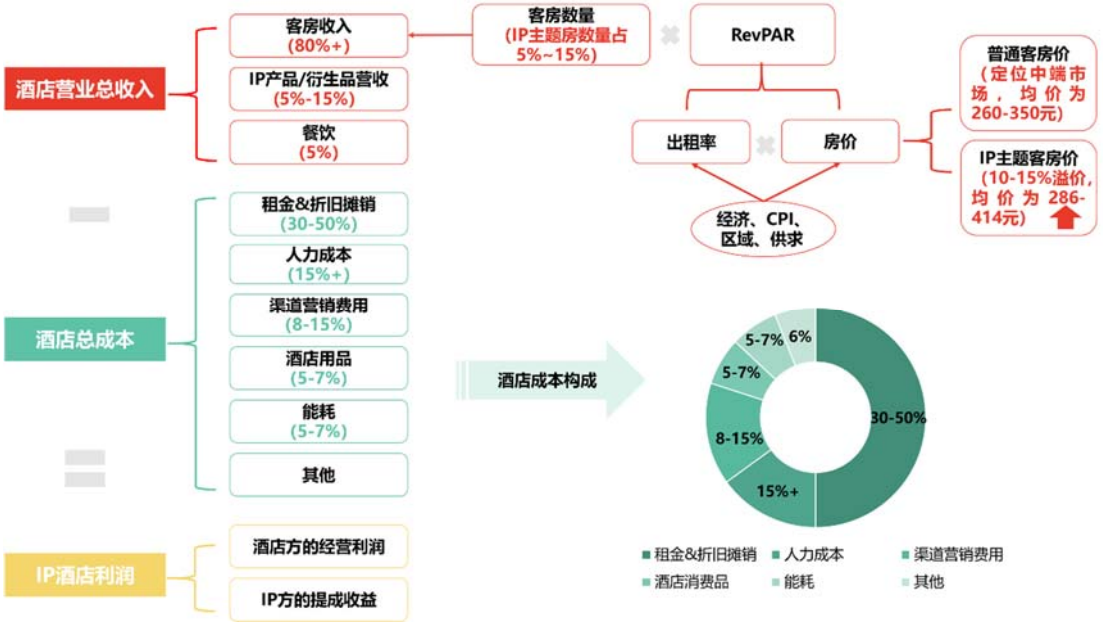
2.6 IP 酒店行业盈利模式

酒店的盈利模式众多，可分为主业经营、物业增值、品牌效益、产业集群、管理输出等多种模式。主业经营盈利模式指酒店通过销售住宿、娱乐、餐饮等核心产品或服务获得营业收入，是目前中国直营 IP 酒店的核心盈利模式（见图 2-8）。

（1）在酒店收入端，IP 酒店的主要收入来源于客房（占比大于 80%）、IP 产品或衍生品（占比 5-15%）、餐饮（5%）三方面的营收。①在客房数量方面：为了平衡酒店开发预算和利用物以稀为贵的“限量”营销模式吸引更多追求个性的消费者和 IP 粉丝，大部分 IP 酒店仅会将 **5-15%**的客房数打造为 IP 主题客房。②在客房价格方面：IP 酒店多定位中端酒店市场，普通客房均价为 **260-350 元**，而当前 IP 主题客房具有 **10-15%**的溢价空间，均价为 **286-414 元。**酒店整体的客房单价和出租率仍主要受经济、区域、供求、CPI 等多方面宏观因素影响，进而影响 RevPAR（每间可供出租客房收入）。

（2）在酒店成本端，IP 酒店的主要成本来源于租金和折旧摊销（占比 30-50%）、人力（占比大于 15%）以及渠道营销费用（占比 8%-15%）等。目前大部分 IP 酒店以存量酒店翻新的形式开发在一、二线城市，然而面临城市租金和人力成本持续上涨的挑战，IP 酒店需利用 IP 优势提高客房单价和出租率，实现盈亏平衡和长远发展。

图 2-8 直营 IP 酒店的主业经营盈利模式



来源：头豹研究院编辑整理

2.7 中国 IP 酒店行业 SWOT 分析

基于 IP 酒店行业的内外部竞争环境和条件进行 SWOT 分析，具体如下（见图 2-9）：

（1）优势：

① 市场导向，消费需求提升：标准化传统酒店已无法完全满足消费者的“个人体验”和“精神消费”住宿需求，IP 酒店具有鲜明主题特色，符合 IP 粉丝和年轻群体个性化的旅游住宿需求；

② 迎合酒店业内发展的新形势：在经济型和高端酒店日趋饱和的市场环境中，IP 酒店通过打造“住宿+IP 内容体验”的新模式为酒店领域发展提供新的发展方向；

③ 联合优质 IP，酒店增效明显：IP 化不仅为酒店引流大批量的 IP 忠实粉丝，且带来单房溢价能力。

（2）劣势：

① 规模化扩张之路仍在探索：IP 酒店的特性化和个性化特征，难以像连锁酒店通过加盟的

方式复制和标准化扩张，导致 IP 酒店行业的规模化盈利扩张受限；

② IP 酒店的自主创新能力不足和产品单一化：与发达国家相比，中国优质 IP 数量较少，文化输出和商业化能力不足，导致中国 IP 酒店以依赖欧美日 IP 为主，自主创新能力不足，以及产品类型单一化；

（3）机遇：

① 中国旅游业和 IP 产业蓬勃发展：随着中国居民的生活水平提高，中国旅游消费大众化和 IP 产业加速发展，促进 IP 酒店行业的持续发展；

② 市场空间广，发展潜力大：在新中产消费者对住宿个性化的要求逐渐提高的背景下，随着 IP 酒店不断探索适合自身发展的运营模式，IP 酒店行业市场规模逐步提升，发展潜力巨大。

（4）威胁：

① 物业、人力成本持续上涨，导致运营成本提高：在当前酒店行业竞争激烈的背景下，一、二线城市房租和人力成本日益上涨，导致 IP 酒店运营成本提高，利润不及预期；

② 复合型和创新型酒店管理人才缺乏：中国酒店行业发展速度过快，酒店业的薪酬偏低和人才培养机制严重滞后，导致酒店的复合型人才缺乏。

图 2-9 IP 酒店行业 SWOT 分析

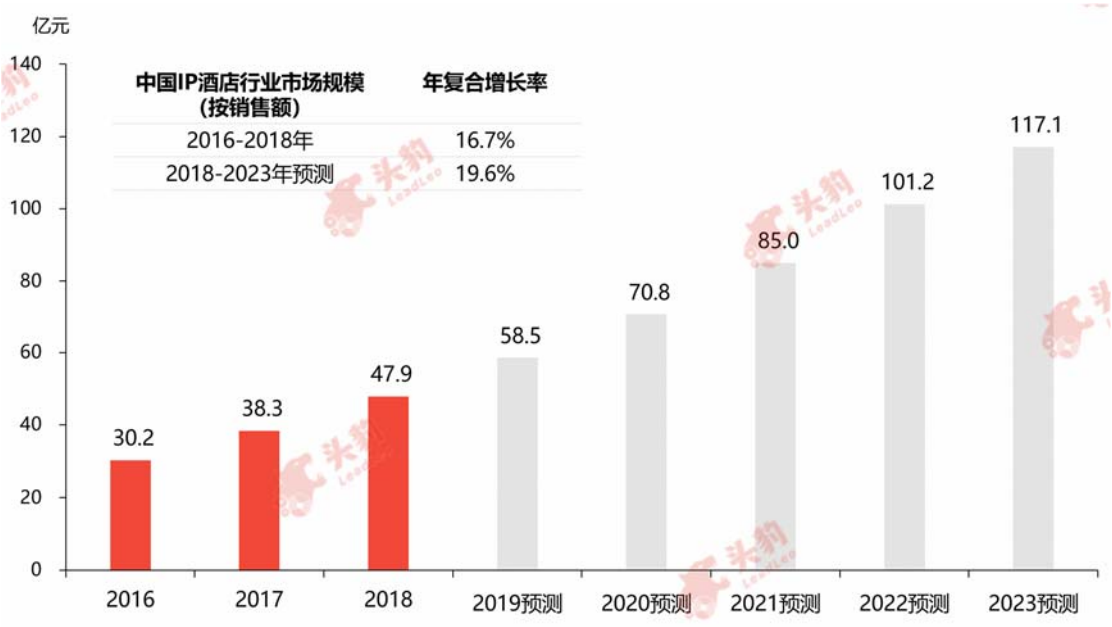


来源：头豹研究院编辑整理

2.8 中国 IP 酒店行业市场规模

伴随中国旅游消费逐渐大众化，消费者对酒店产品和服务提出更高要求，因此酒店经营者开始不断地在细分市场中寻找新机会。在 2016 年亚朵酒店创办第一家亚朵·吴 IP 酒店的引领下，中国 IP 酒店行业开始发展。**2016 年至 2018 年，中国 IP 酒店行业市场规模（按销售额）由 30.2 亿元增长至 47.9 亿元，年复合增长率为 16.7%。未来五年，中国 IP 酒店行业规模将以 19.6%的年复合率持续增长，并于 2023 年达到 117.1 亿元人民币规模**（见图 2-10）。未来五年，中国 IP 酒店行业规模增长受以下两个因素驱动：**（1）IP 酒店优势突出，其差异性和独特性赋予酒店客房溢价空间和拓宽酒店盈利边界；（2）零售和互联网品牌 IP 加速入局酒店业，带动 IP 酒店创新化发展。**

图 2-10 中国 IP 酒店行业市场规模（按销售额），2016-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国 IP 酒店行业驱动因素分析

3.1 IP 酒店的盈利优势突出

现阶段，中国酒店业内部面临产品同质化严重、外部消费需求升级转型的困境，然而 IP 酒店的特色化优势打破了传统酒店经营模式，不仅迎合当代消费者的个性化需求，更是提升自身收益能力，是助推行业发展的核心驱动因素。

与相同地区和等级的酒店相比，IP 酒店的差异性和独特性赋予酒店客房溢价空间。以亚朵旗下的 IP 酒店为例，亚朵·腾讯 QQ 超级会员最低房价为 1,120 元、亚朵·The Drama 酒店最低房价为 1,085 元、亚朵·知乎酒店最低房价为 890 元、亚朵·网易严选最低房价为 610 元。与当地其他亚朵酒店相比，亚朵 IP 酒店的客房溢价在 200-1,000 元，RevPAR 提升 10%（见图 3-1）。此外，2017 年，首旅如家与奥飞娱乐合作，引进巴啦啦小魔仙、贝肯熊、超级飞侠等三大动漫 IP，将原来标准化酒店打造为漫趣乐园酒店，其 RevPAR 比原来的酒店提升 2-3 倍；

图 3-1 亚朵 IP 酒店的客房溢价案例



来源：亚朵酒店官网，头豹研究院编辑整理

与酒店传统的住宿业务收入相比，IP 酒店可通过挖掘和延展 IP 价值，拓宽酒店盈利边界，创造非住宿收入。例如，有戏电影酒店基于电影 IP 提供的附加值，增加酒店盈利点，主要包括以下三方面：①点播影院收入。有戏电影酒店为非住宿客户提供“时光房”和观影服务，提高日间出租率和收入；②电影 IP 衍生品收入。游戏电影酒店通过销售电影视频、电影 IP 衍生品等方式获得额外盈利；③电影广告、宣发收入。有戏电影酒店的开屏率比传统酒店电视高出 3 倍，以提供广告投放渠道的方式获取盈利。此外，传统酒店的非客房收入占比为 3%-5%，而亚朵 IP 酒店和首旅如家的漫趣乐园酒店已超过 20%。

与传统酒店相比，IP 酒店具有更高的主营业务收益能力和多元化利润增长点的优势，有利于提高 IP 酒店行业的竞争力和加快行业发展。

3.2 零售、互联网品牌 IP 加速入局酒店业

消费升级和年轻消费者个性化需求不断提升，倒逼零售、互联网企业创新升级的趋势日益明显。IP 酒店通过重塑酒店空间的模式，为零售、互联网企业打造一个线下场景，实现品牌 IP 价值最大化。因此，愈来愈多零售、互联网行业的品牌 IP 进军酒店业，融合酒店住宿和场景体验，打造“品牌 IP+酒店”模式，带动 IP 酒店的发展。

酒店自身本是一个线下体验场所和流量入口，因此对于品牌 IP 方而言，开设 IP 酒店为其带来三点益处：（1）为零售品牌 IP 方开辟新的体验式购物场景，通过互动体验方式与消费者连接，有助于提升品牌认知度和引导消费；（2）为互联网品牌 IP 方，如腾讯、网易、知乎等，打造线下消费场景和提供触达目标用户的机会；（3）多元化战略业务布局，分散品牌 IP 方的经营风险。

基于以上益处，拥有优质品牌 IP 的企业纷纷通过与酒店合作的方式开设 IP 酒店，例

如，（1）零售企业：2017 年，珠宝品牌宝格丽与万豪国际集团合作开立宝格丽酒店；2018 年，无印良品与深业集团合作开设 MUJI (深圳) 酒店，与西友株式会社 (无印良品母公司)、UDS 株式会社共同开设 MUJI（北京）酒店。2018 年，江南布衣集团旗下 JNBYHOME 与青年旅行文化品牌“瓦当瓦舍”合作开立瓦当瓦舍 xJNBYHOME 酒店；（2）互联网企业：2018 年，网易云音乐与亚朵酒店合作开立网易云音乐·亚朵轻居酒店、知乎网络问答社区平台与亚朵酒店合作开立亚朵·知乎酒店（见图 3-2）。

零售和互联网品牌 IP 加速布局酒店成为 IP 酒店发展的关键驱动因素，该类 IP 通过为自身打造营销渠道之外，丰富了 IP 酒店的内容运营方面，助力 IP 酒店发展。

图 3-2 零售和互联网品牌 IP 入局酒店业案例



来源：各大酒店官网，头豹研究院编辑整理

4 中国 IP 酒店行业制约因素分析

4.1 规模化盈利扩张受限

酒店品牌方的规模化盈利取决于加盟商的数量和标准化复制能力，然而 IP 酒店（主要针对与品牌跨界合作的 IP 酒店）因自身的非标准化和重视 IP 内容运营的特征，难以让加盟商进行标准化复制和扩张，导致 IP 酒店规模化盈利扩张受限，不利于行业发展。

IP 酒店扩张困难主要来源于两个方面：（**1）IP 内容的独特性难以复制**：IP 酒店的发展核心在于对 IP 内容的理解和运营，若 IP 酒店品牌方进行招商加盟，在不同地区开立具有同样装修风格或主题房的 IP 酒店，则违背 IP 酒店的独特性特征。同时，加盟商是否能合理地理解和运营 IP 内容也是一个艰巨的挑战；**（2）IP 内容运营成本较高**：IP 酒店需要持续输出创新内容去维护客户关系，因此 IP 酒店的运营费用也随之增加，成为日常经营的一种负担，难以吸引加盟者。以在 IP 酒店领域中发展较为出色的亚朵酒店为例，目前亚朵旗下普通连锁酒店已有 391 家，但亚朵 IP 酒店仅有 11 家，且均为直营店，意味着 IP 酒店的规模化扩张模式仍有待进一步探索。

5 中国 IP 酒店行业政策分析

中国政府从行业规划和行业规范两方面颁布一系列相关政策，促进 IP 酒店行业发展（见图 5-1）。

从行业规划方面分析，2016 年 12 月，国务院颁布了《“十三五”旅游业发展规划》，提出推进结构优化、品牌打造和服务提升，培育一批有竞争力的住宿品牌，鼓励发展新型住宿业态。2017 年 6 月，国家旅游局颁布了《全域旅游示范区创建工作导则》，提出进一步提升星级饭店和绿色旅游饭店品质，发展精品饭店、文化主题饭店、经济型和度假型酒店、露

营、帐篷酒店等新型住宿业态，打造特色品牌。**这两项政策表明中国政府重视酒店行业多元化的发展，强调酒店行业需加快提升核心竞争力和打造具有影响力的住宿品牌，为具有创新性、差异性、资源整合能力的 IP 酒店带来发展机遇。**2018 年 3 月，国务院颁布了《促进全域旅游发展的指导意见》，提出持续优化旅游及相关产业发展，不断丰富文化旅游产品的有效供给，并强调推动剧场、演艺、游乐、动漫等产业与旅游业融合开展文化体验旅游。**作为旅游产业和主题酒店的细分领域，丰富的旅游景点和泛娱乐产业为 IP 酒店提供更多场景化和 IP 元素，有助于促进 IP 酒店行业的发展。**

从行业规范方面分析，2017 年 8 月，国家旅游局颁布了《文化主题旅游饭店基本要求与评价》，规定了文化主题旅游饭店的术语和定义、基本原则、等级与标识、等级评定基本条件及等级划分条件。**政策规范了主题酒店行业标准和具体等级制度，为行业参与者设立准入门槛，标志着中国主题酒店行业进入规范发展的新阶段，IP 酒店作为主题酒店的细分行业，其可持续发展得到有力支持。**2018 年 2 月，国家版权局颁布了《版权工作“十三五”规划》，规划以坚持加强版权保护、促进产业发展为原则，已建立版权法律制度体系、行政管理体系、社会服务体系为主要任务。**在 IP 产业的监管政策逐步完善的背景下，酒店坚持合法合规使用文创 IP，对于提升 IP 酒店行业整体的质量、促进行业健康良性发展发挥重要的作用。**

图 5-1 中国 IP 酒店行业相关政策，2016-2018 年

层面	政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
行业规划	《促进全域旅游发展的指导意见》	2018-03	国务院	• 持续优化旅游及相关产业发展，不断丰富文化旅游产品的有效供给 • 强调推动剧场、演艺、游乐、动漫等产业与旅游业融合开展文化体验旅游
	《全域旅游示范区创建工作导则》	2017-06	国家旅游局	• 提出发展精品饭店、文化主题饭店、经济型和度假型酒店、露营、帐篷酒店等新型住宿业态，打造特色品牌
	《“十三五”旅游业发展规划》	2016-12	国务院	• 提出推进结构优化、品牌打造和服务提升，培育一批有竞争力的住宿品牌，鼓励发展新型住宿业态
行业规范	《版权工作“十三五”规划》	2018-02	国家版权局	• 规划以坚持加强版权保护、促进产业发展为原则，已建立版权法律制度体系、行政管理体系、社会服务体系为主要任务
	《文化主题旅游饭店基本要求与评价》	2017-08	国家旅游局	• 规定了文化主题旅游饭店的术语和定义、基本原则、等级与标识、等级评定基本条件及等级划分条件

来源：头豹研究院编辑整理

6 中国 IP 酒店行业发展趋势

6.1 往产业链两端延伸，打造生活体验平台

伴随酒店传统业务的经营优势减弱和利润下滑，体验式消费逐渐成为酒店运营的新模式。然而，目前大部分 IP 酒店主要停留在住宿运营业务阶段，以依靠 IP 方的流量和特色元素升级酒店硬件设施，促进出租率和客房单价的提升，缺乏服务主动性。**未来 IP 酒店将会升级延伸为生活体验平台，从提供单一化的住宿服务转化为多元化的生活体验服务，从仅限于服务酒店会员转化为服务周边社区客群，有利于提高酒店的客流量、形成新的利润增长点以及增强品牌影响力。**

IP 酒店往体验式消费模式发展，改造升级为一个“住、吃、娱乐、购物、社交”的生活闭环综合体，不只成为旅客的落脚点，也是周边客群的生活场景。IP 酒店可从两方面打造生活体验平台：

（1）往纵向发展：IP 酒店通过联合 IP 方或上游供应商，将酒店客房空间塑造成体验空间，进而打造“O2O 生活体验平台”。IP 酒店以住宿业务为切入口，将酒店客房空间转化成零售业务的“展示馆”，并利用 O2O 营销模式搭建酒店服务与零售业务的桥梁，深化酒店服务，为客户提供更完善的服务体验。例如，若客户在入住酒店期间喜欢客房中的茶几或床上用品，即可通过扫码方式购物品（见图 6-1）。

图 6-1 纵向发展：O2O 生活体验平台



来源：亚朵酒店官网，头豹研究院编辑整理

搭建 O2O 生活体验平台可实现三方共赢的局面：①消费者：满足年轻消费群体的多元化和个性化的消费体验需求；②IP 方或上游供应商：拓宽营销场景和获得更多的宣传和推广机会；③IP 酒店：获得大量客户数据资源，通过数据分析进行细分客群的需求挖掘和精准营销，提升客户拓展和维护的效果。为提高用户住宿体验和拓展新零售业务，部分 IP 酒店已布局 O2O 生活体验平台，如亚朵将客房打造成为“体验馆”，与网易严选、阿芙、普兰特等生活品牌企业合作，以“所见即可买”的新零售理念，开设线上亚朵生活馆商城。目前亚朵生活馆商城以累计销售枕头产品近 20 万个，床垫 4,000 多张。此外，2017 年，铂涛旗下的麗枫酒店亦推出体验式消费电商平台——麗享家，以销售自家品牌的生活日用品为主，2018 年前三季度的营业总额超过 3,000 万元。

（2）往横向发展：IP 酒店横向拓展更多的周边生活服务，构建生活消费场景，提升酒店坪效与持续更新 IP 运营内容(见图 6-2)。IP 酒店通过将 IP 元素特色覆盖更多生活场景，同时服务住宿客户和周边社区客户，能吸引更多的人流量的同时，提升酒店知名度和非住宿收益。例如，2019 年，亚朵联合国漫 IP（上海美术电影制片厂）开设亚朵·美影酒店。除了美术馆风格的公共区域和 5 间动画 IP 主题房，亚朵·美影酒店还开设了时光电影院的功能区

和打造一系列社区中心文化活动，吸引更多周边社区客户到酒店观看美影的经典动画片和参与活动，实现酒店服务和酒店服务群体多元化。此外，有戏电影酒店除了打造电影 IP 主题房以外，通过打造“私人影院”的生活消费场景，吸引更多当地客户到店观看电影，促使入住率高达 150%，酒店屏幕开机率高达 98%。

图 6-2 横向发展：多元化生活体验平台



来源：亚朵酒店官网，有戏电影酒店官网，头豹研究院编辑整理

6.2 探索快闪型 IP 酒店新模式

为了应对消费者的“喜新厌旧”，未来更多的酒店将会利用酒店客房、大堂、餐厅、健身房等空间与 IP 方开展轻量级合作，打造成为快闪型 IP 酒店，为客户提供具有时限性、话题性和创新性的酒店产品和服务。**快闪酒店模式在满足客户快速变化的需求同时，丰富酒店的产品和服务内容，将成为 IP 酒店创新发展的趋势。**

在社交红利和体验经济的驱动下，酒店通过以快闪的模式打造 IP 酒店，有助于盘活酒店自身的闲置空间、吸引更广泛的人群、以及提升酒店品牌影响力。例如，2017 年，亚朵酒店与马蜂窝联合打造一家只营业 72 小时的快闪酒店——旅行人格酒店，设立了 9 间以不同旅行人格为主题的客房。该产品上线 4 分钟便被一抢而空，且酒店的短视频单日播放量高

达 331 万，微博话题量突破 1,500 万，引起广泛关注。另外，2019 年，上海思南公馆与德芙巧克力品牌联合打造德芙快闪酒店；亚朵酒店与奈雪的茶联合打造软欧包主题的快闪酒店，以“嘟嘟包”为 IP 设立了 5 间主题房，且为入住客户提供奈雪茶饮、软欧包等专属福利(见图 6-3)。

图 6-3 快闪型 IP 酒店案例



来源：各大酒店官网，头豹研究院编辑整理

7 中国 IP 酒店行业市场竞争格局

7.1 中国 IP 酒店行业竞争格局概况

近年来，随着中国酒店业的竞争激烈，特色化和个性化的酒店产品需求显著提高，IP 酒店已成为备受关注的酒店运营模式。中国 IP 酒店行业起步于 2016 年，发展时间不足三年，仍处于初步发展期。因此，目前中国 IP 酒店经营者较少，市面上 IP 酒店数量不多，集中度低，业内竞争激烈程度不高。

IP 酒店行业参与者可分为两类：**（1）合作型 IP 酒店**——酒店与已有 IP 资源的企业合作，可减少 IP 孵化培育成本，**是当前开发 IP 酒店的主要方式。**合作型 IP 酒店的主要参与者包括亚朵酒店、首旅如家、有戏电影酒店、兰欧酒店等；**（2）自创型 IP 酒店**——酒店以自身特色和经营理念打造自有 IP。培育自有 IP 的回报周期较长，但酒店可将培育成本逐渐转化为酒店的认知度、影响力及品牌资产，是一种可持续且稳定的 IP 酒店开发方式。由于开发周期长和难度高，自创型 IP 酒店的参与者不多，主要包括白玉兰酒店和希岸酒店。

图 7-1 IP 酒店主要参与者

类型	特点	酒店运营方	IP方	IP酒店/IP主题房
合作型IP酒店	与已有IP资源的企业合作，减少IP孵化培育成本	亚朵酒店	吴晓波 网易云音乐 The DRAMA	亚朵·吴酒店 亚朵·THE DRAMA 网易云音乐·亚朵轻居
		首旅如家	奥飞动漫龙珠	漫趣乐园酒店 龙珠主题房
		有戏电影酒店	电影	有戏电影酒店
		兰欧酒店	大英博物馆	兰欧·大英博物馆酒店
		安吉银润锦江城堡酒店	Hello Kitty	Hello Kitty主题房
		瓦当瓦舍酒店	JNBYHOME	瓦当瓦舍xJNBYHOME酒店
		康铂酒店	愤怒小鸟	愤怒小鸟主题房
		开元名都酒店	OTA渠道-驴妈妈	“驴小玩”和“海底小纵队”IP亲子主题房
		三亚多家酒店	OTA渠道-携程	“游游IP”主题房
		深业集团	无印良品	MUJI 酒店
		万豪国际集团合	宝格丽	宝格丽酒店
自创型IP酒店	打造自有IP，回报周期较长，但在IP培育过程中，可将成本逐渐转化为酒店的认知度、影响力及品牌资产	白玉兰酒店	玉先生和兰小姐	白云兰酒店
		希岸酒店	创造五大性格特质IP——“倔、敢、变、水、Inevatible”	希岸IP酒店

来源：头豹研究院编辑整理

来源：头豹研究院编辑整理

7.2 中国 IP 酒店行业投资企业推荐

7.2.1 亚朵酒店

7.2.1.1 企业简介

亚朵酒店（以下简称：亚朵）是亚朵集团旗下中端酒店品牌，创建于 2013 年，是依托住宿产业，全面发展电商、旅游、金融等多领域，集文化、科技与新消费为一体的创新品牌。截至 2019 年 9 月，亚朵全国开业酒店数达 391 家，全国签约酒店数 795 家，覆盖全国 63 个城市，服务于超过 1,800 万亚朵会员。

2016 年 12 月，亚朵完成 1 亿美元 C 轮融资，投资方为君联资本；2019 年 6 月，亚朵已接受创业板上市辅导。

7.2.1.2 商业模式

亚朵的商业模式沿着“酒店生态布局”和“深度挖掘用户价值”两条主线不断发展：

（1）在酒店生态布局方面，亚朵从最初的人文酒店和城市商旅酒店，逐渐拓展了小型精品酒店、IP 酒店、中长租公寓、高端度假酒店等不同的产品线。目前，亚朵集团旗下拥有四大产品线，分别是亚朵酒店系列、潮流生活方式品牌 A.T.House、高端度假酒店 SAVHE 萨和、公寓管理平台 A.T.living。其中，亚朵酒店系列包括亚朵酒店（Atour Hotel）、亚朵 S 酒店（Atour Hotel）、亚朵轻居（Atour Light），以及亚朵 IP 酒店（见图 7-2）。

图 7-2 亚朵酒店系列

亚朵酒店系列	特征
亚朵酒店 (Atour Hotel)	• 定位人文IP酒店，以“流动阅读”和“人文摄影”为IP，吸引热爱读书和摄影的消费群体 • 每家亚朵酒店均设有竹居阅读空间，为客户提供人文书籍和异地归还服务，形成流程图书馆 • 亚朵通过向千位摄影师签约和购买版权，将酒店打造成为摄影作品展示平台
亚朵S酒店 (Atour S Hotel)	• 亚朵酒店系列中的升级产品，在气氛设施、公共区域、客房用品进行了优化升级
亚朵轻居 (Atour Light)	• 与偏向商务风格的亚朵酒店相比，亚朵轻居是一家为现代年轻群体打造舒适、温馨、有趣的体验型酒店 • 亚朵轻居以“轻生活、轻社交”概念为IP，为生活、商业、艺术、文化等多领域的新青年打造社交旅居空间
亚朵IP酒店	• IP酒店是亚朵与IP方开创的跨界商业模式，以IP方的内容打造新型住宿体验 • 亚朵IP酒店创立于2016年，截止到2019年，全国已有10家IP酒店 • 例如，亚朵与吴晓波频道合作打造以“匠人元素”为IP的“亚朵·吴酒店”、以戏剧为IP的亚朵THE DRAMA、以音乐为IP的“网易云音乐·亚朵轻居”等

来源：亚朵官网，头豹研究院编辑整理

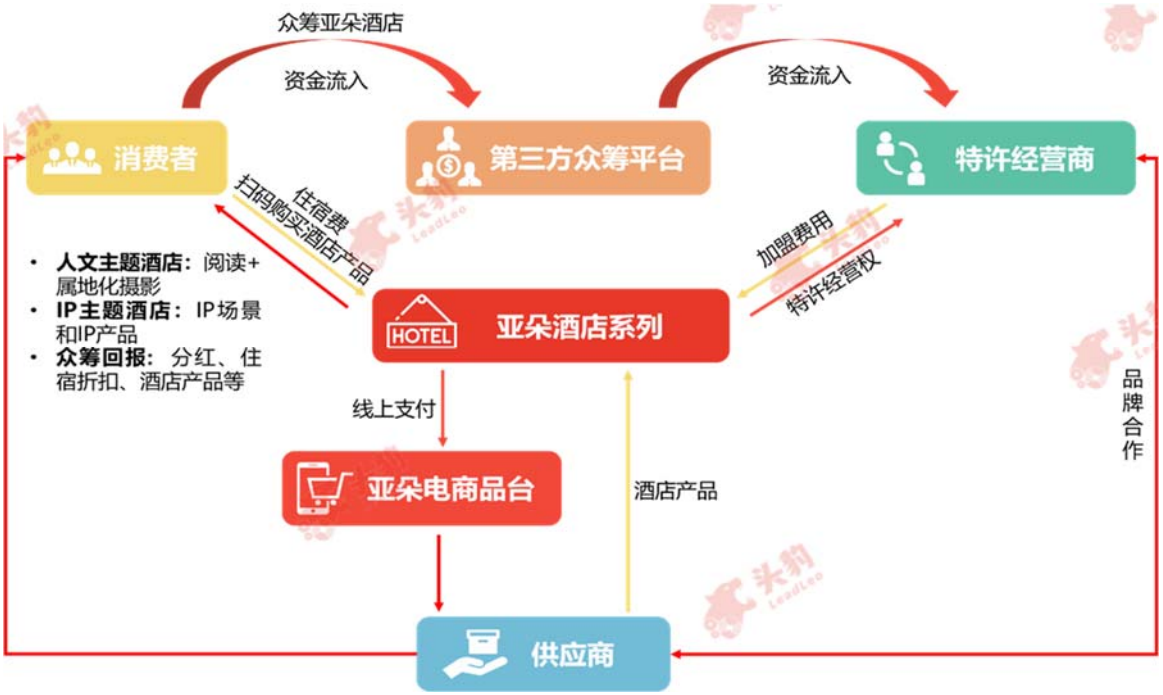
（2）在深度挖掘用户价值方面，亚朵以酒店为入口，引入社群、电商和金融三个元素，持续布局在酒店业务以外的生活消费场景，形成“社群+电商+金融”商业模式（见图 7-3），实现“酒店+生活场景”的双重盈利模式：

①“亚朵酒店+社群”：亚朵通过“阅读”和“在地摄影”文化为主题，聚合拥有相似特征的群体，汇聚成社群，形成亚朵粉丝。

②“亚朵酒店+电商 O2O”：亚朵利用酒店为流量入口，与酒店用品供应商进行跨界合作，开拓电商生态圈。例如，亚朵与床上用品普兰特、沐浴三件套阿芙、网易严选日用家居等品牌合作，客户可通过扫码购买客房产品，在亚朵商城平台完成付费后，产品将会由供应商直接发货。

③“亚朵酒店+金融”：特许经营商运营的亚朵酒店通过发起众筹模式提高用户粘性。亚朵通过第三方众筹平台，吸引投资者参与新亚朵酒店的股权融资，投资参与者可获得经营分红之外，还有免费住宿、酒店产品和用餐等权利。

图 7-3 亚朵的“社群+电商+金融”商业模式



来源：头豹研究院编辑整理

7.2.1.3 企业核心优势

（1）产品线丰富：亚朵挖掘高频商旅客户和新中产客群的消费升级需求，布局酒店业务的同时，开拓 O2O、金融、社群营销等业务，有助于加速企业规模扩张和深度挖掘细分客群价值。

（2）与巨头 IP 合作，盈利空间可观：亚朵通过与多个领域的头部 IP 合作，用 IP 内容丰富酒店场景，同时将 IP 方自身的品牌价值强化亚朵的品牌形象，从而吸引更多的消费人群和提高产品溢价能力。

7.2.2 有戏电影酒店

7.2.2.1 企业简介

有戏电影酒店是一家将以电影 IP 酒店为核心，集电影衍生品产业、电影主题社交空间

以及电影拍摄于一体的创意文化综合体。截至 2018 年，有戏电影酒店的签约量达 211 余家，其中加盟店数量占比达 90%，在全国已开业门店共有 20 家，分布在北京、广州、石家庄、青岛、济南等多个城市。

2019 年 4 月，有戏电影酒店完成千万元人民币的 A+轮融资，投资方为星空文化、不惑创投等。

7.2.2.2 商业模式

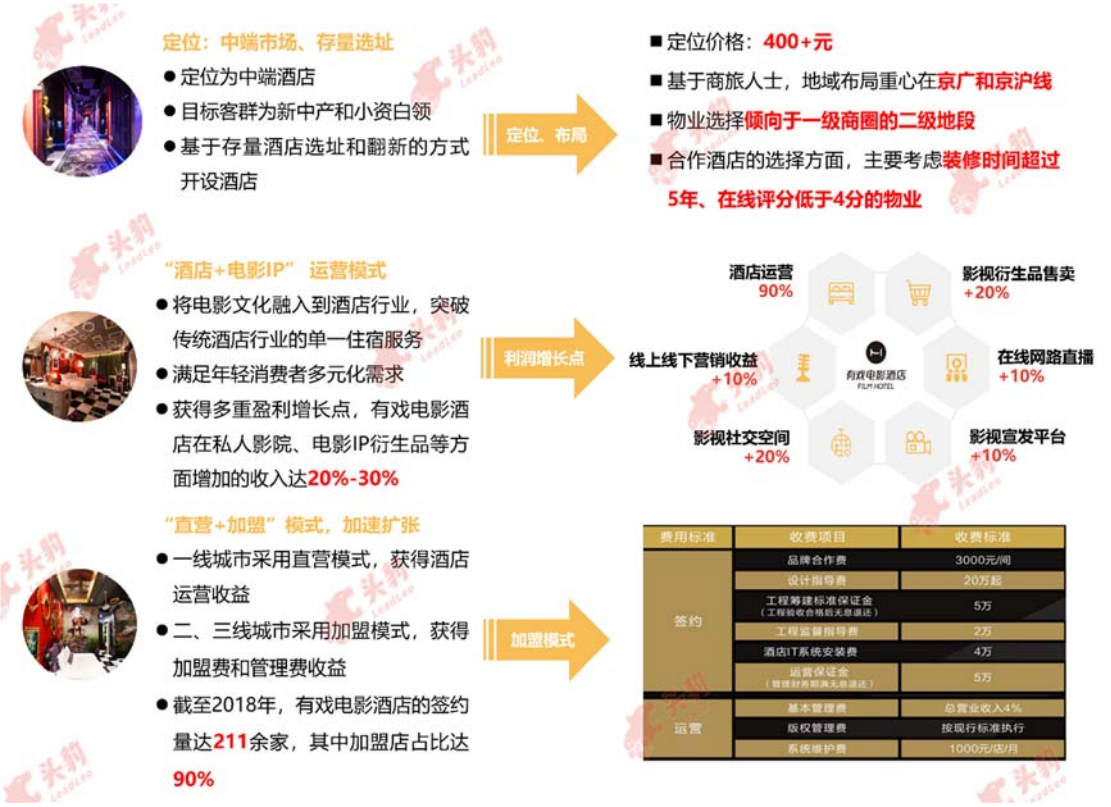
有戏电影酒店通过电影 IP 和酒店运营的跨界融合的方式，打造具有差异化的中端酒店连锁品牌（见图 7-4）：

（1）在市场定位方面，有戏电影酒店定位为中端酒店，定价为 400 元以上，目标客群为新中产和小资白领。在选址方面，有戏电影酒店倾向于一级商圈的二级地段，基于存量酒店选址和翻新的原则开设分店。

（2）在运营模式方面，有戏电影酒店将电影文化融合到酒店的软硬件服务中，在酒店空间上打造电影主题的装饰风格、在服务上通过出售电影 IP 衍生品和角色扮演的方式实现电影内容再现、在功能上提供私人影院和住宿一体化体验，突破传统酒店行业的单一住宿服务和满足年轻消费者多元化需求。除了获得住宿收入，有戏电影酒店基于电影 IP 的改造升级，建立品牌差异化竞争力，提高酒店产品附加值和获得多重盈利增长点。例如，有戏电影酒店在私人影院、影视衍生品、影视宣发平台、在线网络直播等方面增加的收入达 20%-30%。

（3）在扩张模式方面，有戏电影酒店采用“直营+加盟”模式加速企业价值输出和实现规模化。目前，一线城市全部采取直营模式，而二、三线城市以采取加盟模式为主。截至 2018 年，有戏电影酒店的签约量达 211 余家，其中加盟店占比达 90%。

图 7-4 有戏电影酒店的商业模式



来源：有戏酒店官网，头豹研究院编辑整理

7.2.2.3 企业核心优势

（1）采用创新科技，降低人力成本：有戏电影酒店引进人工智能、人脸识别等技术，为客户提供“线上十秒预订、线下五秒入住”的智能入住服务，形成独特的入住体验的同时，有效降低人力成本。

（2）多元化业务营收：有戏电影酒店拥有酒店运营收入的同时，私人影院、电影衍生品、电影宣发、广告等多元业务使酒店盈利能力增强。

7.2.3 兰欧酒店

兰欧酒店创立于 2013 年，是尚美生活集团旗下的艺术商旅品牌酒店，主要分布于中国一、二线城市，将艺术潮流和舒适体验相结合，为差旅客户提供一个“艺术+一站式生活服

务”的住宿体验。

7.2.3.1 商业模式

兰欧酒店围绕“艺术 IP”主题，提供艺术博览中心、大英博物馆 IP 主题房、艺术阅读区以及艺术零售区等多元化设施服务，具体而言（见图 7-5）：

（1）艺术博物馆中心：定期举办艺术活动和引入当红艺术 IP 持续入驻，为客户提供一个拥有艺术气息的住宿环境；

（2）大英博物馆 IP 主题房：兰欧酒店通过与大英博物馆合作打造 6 间不同 IP 主题的房间，分别是希腊盛典、尼罗河的馈赠、奇幻博物志、海洋之心、天使的轨迹、达芬奇密码，为客户提供一个新奇独特的住宿体验；

（3）艺术阅读区：兰欧酒店内设有阅览区域，为客户提供一个读物购买和安静的阅读环境；

（4）艺术零售区：ONE ZONE 艺术售卖区以出售艺术品和艺术 IP 衍生品为主，让艺术品变得触手可得。

图 7-5 兰欧酒店商业酒店



来源：兰欧酒店官网，头豹研究院编辑整理

7.2.3.2 企业核心优势

（1）集团品牌背书优势：兰欧酒店隶属的尚美生活集团拥有 4,000 多家酒店门店、7,000 多万会员、覆盖 325 个城市，中国酒店规模排名第五。在母公司品牌优势凸显的背景下，兰欧酒店在标准化制度、中央集中采购、成熟的经营体系、IP 资源推荐等方面均可获得母公司的全方位的支持，有利于其自身的加速发展。

（2）与优质 IP 合作：2018 年，兰欧酒店与大英博物馆以打造主题房、展示复刻版艺术品及共同开发销售 IP 衍生品的方式进行战略合作，有助于为客户带来更丰富和更具内涵的住宿体验，满足消费者的精神需求。同时，大英博物馆的知名度将会为兰欧酒店吸引大规模客流量，助力酒店在住宿收入和非住宿收入的双向提升。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

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

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451