

旅游产品体系、创新趋势及典型案例研究

和君咨询朱文奇团队

2023年7月





朱文奇

zhuwenqi@hejun.com

■ 和君咨询高级合伙人

- ❖ 早稻田大学硕士、国际注册管理咨询师
- ❖ 17年咨询、投融资经验。国内政府机关工作10年，日本企业工作4年，2007年加盟和君。曾先后任国内发改委官员、市长助理，外企副总裁。有上百例咨询项目的经验积累
- ❖ 能力领域：产业园区咨询、区域发展咨询、企业发展战略及落地实施



张冉

■ 和君咨询资深咨询师

- ❖ 北京大学硕士、国际注册管理咨询师
- ❖ 咨询行业从业经验10年，8年项目经理经验，2012年加入和君咨询。专注于公司战略与实施、产业研究、区域发展与产业园区规划等领域的咨询服务，累计已主持30余例咨询项目
- ❖ 能力领域：产业规划与产业园区规划、区域发展咨询、企业战略规划及落地实施

参与编写人员：高航

目录

contents

www.hejun.com

1

文化旅游产品总体发展趋势

2

旅游住宿产品创新趋势及典型案例

3

旅游演艺产品创新趋势及典型案例

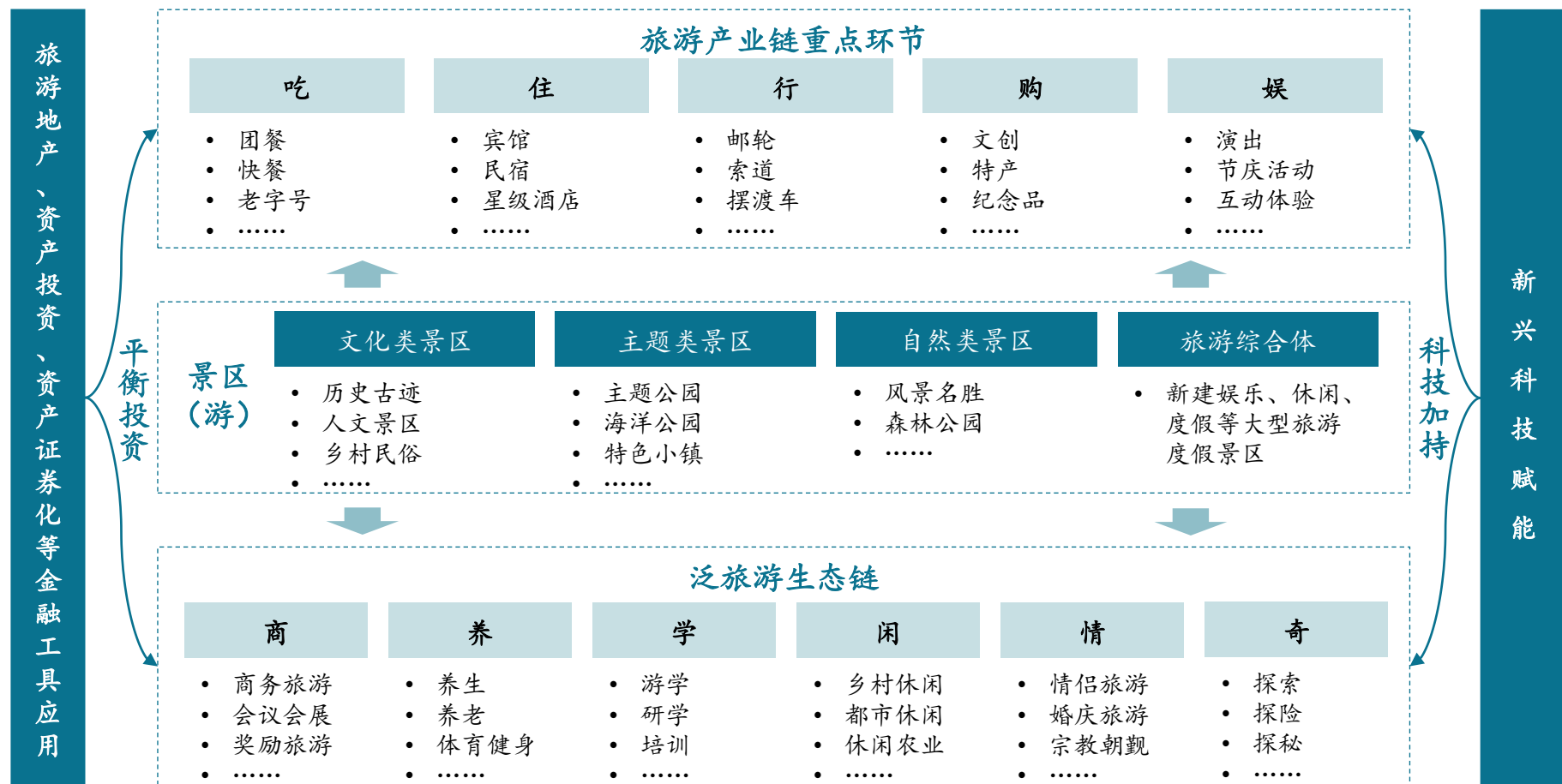
4

旅游文创产品创新趋势及典型案例

5

旅游餐饮产品创新趋势及典型案例

旅游产业是一个庞大的综合性产业，由各类产品构成的旅游景区形成了一个复杂的旅游生态体系。由于体系太过庞杂，本研究主要聚焦其中的住宿、餐饮、文创和演艺四个环节，更多研究留待后续完成



▶ ▶ 01 ▶ ▶

CONTEXT

文化旅游产品总体发展趋势

综合来看，旅游产品具有六大发展趋势

1.

品质化创新贯穿全产业链：随着人均GDP超过8000美元，旅游已进入品质化旅游时代，品质化创新成为贯穿旅游全产业链产品的关键属性

4.

主动性科技赋能：文旅企业对数字化技术已经由被动适应到主动拥抱转变，以数字技术赋能产品创新是未来产品创新的主要手段之一

2.

消费两级分化：一方面，高端游市场持续火爆，产品供不应求；另一方面，“近距离、短时长、高频次”的微度假消费已经成为新的风口

5.

沉浸式大行其道：消费者经历了由观光游览、主题娱乐向沉浸式互动体验的转变，沉浸式场景能够更加调动个人情感，使游客全身心参与

3.

商业景区化、景区文创化：文商旅产品呈现高度融合的发展趋势，主题商业景区化，景区商业化、文创化，对人流变现能力提出了更高的要求

6.

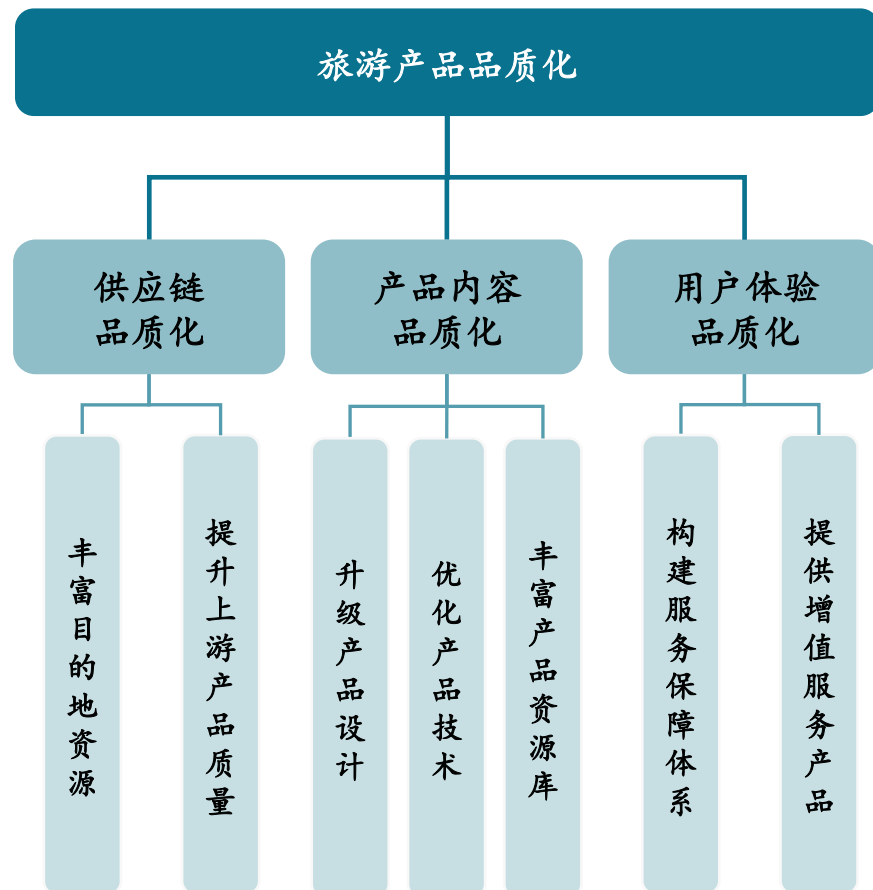
国潮风兴起：国产品牌感知度提升，国潮风向兴起，具有中国元素和历史文化内涵的产品成为消费新时尚

随着人均GDP超过8000美元，旅游已进入品质化创新时代，品质化成为贯穿旅游全产业链产品的关键属性

2016年中国人均GDP超过8000美元

旅游产品品质化创新时代到来，新物种、新业态层出不穷

- 2015 • 复兴旅文收购Club Med度假村并开始全国布局
- 2016 • 内地首座迪士尼主题乐园在上海开园
• 沉浸式剧场《Sleep No More》落户上海
- 2017 • 故宫文创成为现象级产品
- 2018 • 三亚·亚特兰蒂斯酒店开业
• 第一家超级文和友在长沙落地
- 2019 • 文创灯光第一村安吉蔓塘里开业
• 城市度假村概念酒店花间堂落户北京
- 2021 • 中国首个戏剧主题公园“只有河南·戏剧幻城”开园纳客
• 北京环球影城正式开园
• 高端主题营地星托邦正式开营



一方面，高端游市场持续火爆，产品供不应求；另一方面，“近距离、短时长、高频次”的微度假消费已经成为新的风口

高端游市场持续火爆

北京环球影城引爆高端主题公园市场

- 开园首日门票一分钟售罄，景区酒店半小时订满
- 在平日418元、特价日748元的门票价格下景区仍爆满

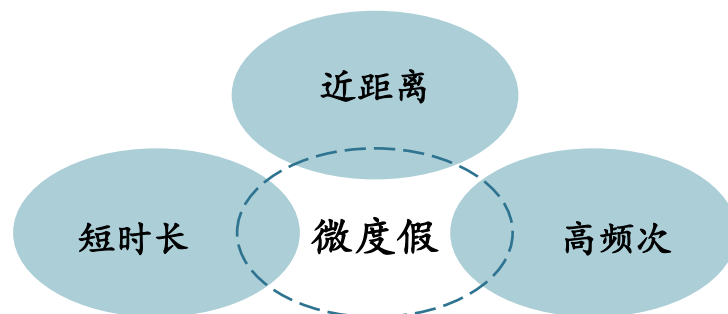
春节期间高端民宿市场供不应求

- 整租庭院提前一个月被预定完毕，订单量同比上涨65%，平均入住时长延长2-3天，客单价破万
- 民宿交易额同比增长达三成以上，平均价格突破千元

火爆原因

- 疫情阻断了出国游，为国内的高端旅游市场创造了机会
- 国内高端文旅项目的品质在不断提升，激发了人们的消费欲望

微度假成为新的风口



清远熹乐谷温泉度假区

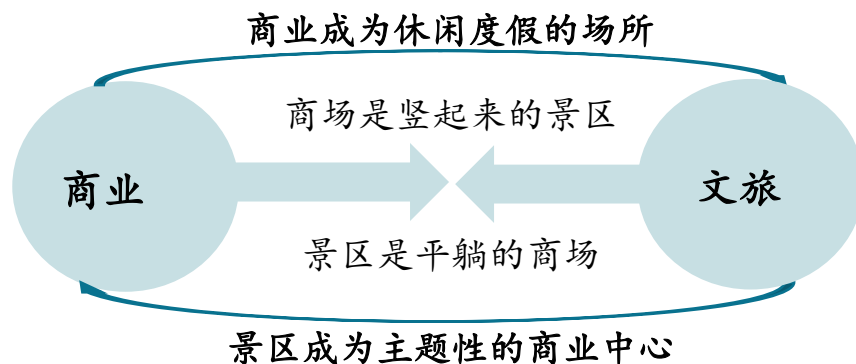


珠海星乐度露营小镇



文商旅产品呈现高度融合的发展趋势，主题商业景区化，景区商业化、文创化，对人流变现能力提出了更高的要求，核心在于产业资源的整合能力

商业和文旅的界限在迅速模糊



主题公园色彩浓烈的商业综合体案例



融创乐园



华侨城·欢乐海岸



环球影城·城市大道

文旅企业对数字化技术已经由被动适应到主动拥抱转变，以数字技术赋能产品创新是未来旅游产品创新的主要手段之一

旅游景区在元宇宙方向的探索



张家界景区
元宇宙研究中心

- 张家界VR景区实景体验
- 2021年张家界景区宣布成立元宇宙研究中心，宣告张家界自此成为全国首个设立元宇宙研究中心的景区，元宇宙研究将成为武陵源区数字化转型的重要研究内容



上海东方明珠
数字景区

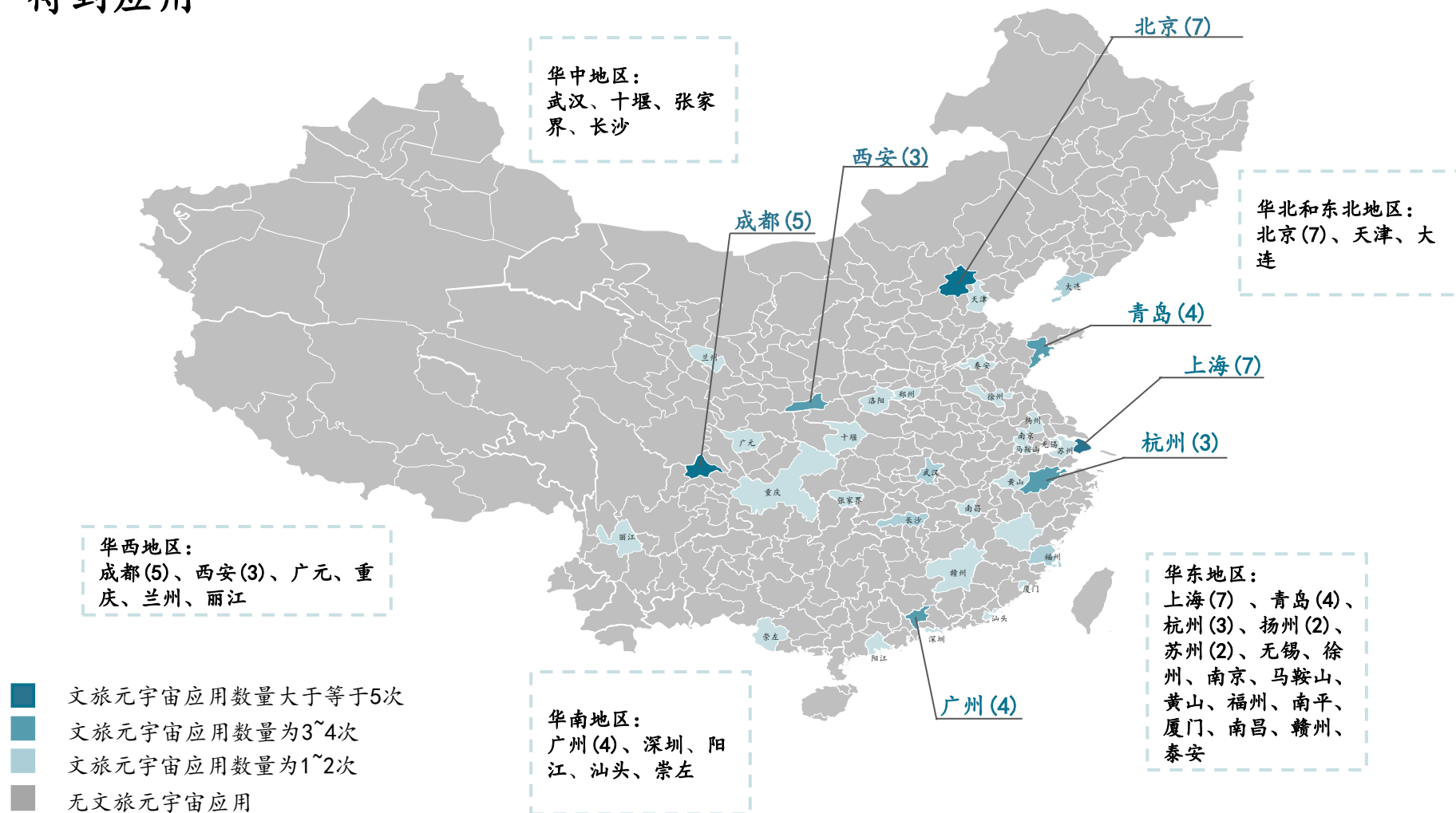
- 中国首个、上海最高的室内VR过山车
- 综合运用现代信息技术，建立有效统一的管理、服务、营销等信息系统，实现旅游要素数字化、运营管理智慧化、旅游服务个性化



上海迪士尼乐园
“元宇宙”战略

- 《星球大战：银河星际巡洋舰》是最能代表主题乐园未来体验方向的项目，是现场沉浸式剧场和虚拟世界主题环境的融合
- 迪士尼乐园里借助增强现实和混合现实技术，提升游客趣味体验感

例如，文旅元宇宙在北京、上海、成都、杭州、西安等诸多文化旅游场景中
得到应用



资料来源：公开信息整理，和君分析

例如，文旅元宇宙在北京、上海、成都、杭州、西安等诸多文化旅游场景中
得到应用(续1)

地区	城市	元宇宙应用
华东	上海	上海迪士尼主题公园、上海国潮“大白兔”拜年AR秀元宇宙、海昌海洋公园xSoul“海底奇幻万圣季”主题活动、“明珠璀璨耀东方”元宇宙AR灯光秀、徐汇艺术馆“白居易线上观展”、“我们一起,流浪地球”元宇宙艺术展、数字藏品“日出东方”
	杭州	“浙里烟火”·杭州亚运-元宇宙烟花大会、2022诗画浙江夏日文旅巡回推介活动、浙江省数字藏品平台“虚猕数藏”
	扬州	中国大运河沉浸式博物馆、扬州瘦西湖数字纪念票
	苏州	苏州元宇宙历史街区“山塘·再现”、苏州湾数字艺术馆
	无锡	无锡拈花湾“沉浸式夜游禅意小镇”
	徐州	鼓楼区“淮海之芯·徐州之巅”新春AR灯光秀
	南京	南京发售“数智牛首”定制款数字藏品
	马鞍山	数字文旅项目长江不夜城
	黄山	黄山景区“迎客松系列数字藏品”
	青岛	青岛浮山湾炫酷AR灯光秀、元宇宙好品山东AR灯光秀、青岛电视塔AR元宇宙灯光秀、崂山风景区《巨峰神鳌》数字藏品
	泰安	泰山系列数字藏品
	福州	闽江“福元宇宙”AR灯光秀
	南平	元宇宙（武夷山）旅游星链项目
	厦门	鼓浪屿元宇宙
	南昌	“独好赣鄱 畅游云上”元宇宙江西文旅首届推介会
华北	赣州	巅峰震撼系列《悟道汉仙岩》
	北京	故宫博物院“数字故宫”、《总台 2023 网络春晚》元宇宙分会场、北京环球影城、“元宇·漫游”的元宇宙科技概念展、《故宫VR体验馆》项目、京哈铁路沿线“元宇宙时光隧道”、大型数字艺术元宇宙实体体验馆“遇见光影艺术空间·Lightest Lab”
	天津	天塔“你好，天津·偏向虎山行”AR灯光秀

资料来源：公开信息整理，和君分析

例如，文旅元宇宙在北京、上海、成都、杭州、西安等诸多文化旅游场景中
得到应用(续2)

地区	城市	元宇宙应用
东北	大连	以机甲巨兽为IP的元宇宙文旅综合体商街大连熊洞街
华南	广州	广州非遗街区元宇宙、广东星海演艺发展有限公司的“数字文化站、“璀璨羊城,喜迎国庆”广州元宇宙AR灯光秀、广州塔与澳门塔联动AR灯光秀
	深圳	“聚势耀世界·领湾向未来”元宇宙AR秀
	阳江	广东海上丝绸之路博物馆
	汕头	“龙腾虎跃”AR灯光秀
	崇左	“元游广西 触见未来”文旅元宇宙体验展区
华西	成都	ARTE MUSEUM成都馆、成都339天府熊猫塔AR灯光秀、成都大运会火炬塔AR光影秀、安仁古镇“唐朝下午茶”中国古茶器数字艺术展、四川数字藏品平台“灵兽宇宙
	广元	骄阳科技实景崖壁灯光演艺秀《剑门长歌》
	重庆	2022重庆国际都市文旅消费节暨‘元宇宙’文旅大会”
	西安	西安博物院“元境博域”、大唐不夜城《大唐·开元》、曲江文旅推出“中国年迎财神”等数字藏品
	兰州	元宇宙敦煌博物馆
	丽江	丽江市A级景区“一部手机游云南”平台
华中	武汉	《夜上黄鹤楼》“千年名楼的光影演艺”
	十堰	武当山数字景区
	张家界	湖南“张家界星球”
	长沙	湖南省博物馆沉浸式展览
	郑州	河南文旅数字世界“元豫宙”、2022河南智慧旅游大会
	洛阳	河南《无上龙门》沉浸式体验馆

消费者经历了由观光游览、主题娱乐向沉浸式互动体验的转变，沉浸式场景能够更加调动个人情感，使游客全身心参与

沉浸式玩法的火爆源于消费逻辑的改变

“只有河南·戏剧幻城”

1.0

观光游览

- 旅客只是简单游览者

2.0

主题乐园

- “你演我看”的单向灌输模式
- 被动接受，无法满足当下消费需求

3.0

沉浸式互动

- 通过双向互动让游客参与其中
- 主动参与，更有身临其境感
- 全身心参与，充分调动个人感情



中国首个戏剧主题公园



56个空间



21个剧场



总时长700分钟

- 高浓度的戏剧表演，加上巧妙的动线设置
- 让游客还没入城就已入戏，离开后戏还在心里演
- 从身体沉浸上升到精神沉浸

国产品牌感知度不断提升，国潮风向兴起，具有中国元素和历史文化内涵的产品成为消费新时尚

由百度和人民网研究院联合发布的《百度2021国潮骄傲搜索大数据》显示
“国潮”在过去十年中关注度上涨**528%**

阿里巴巴线上零售平台国潮品牌搜索量情况



- 故宫成为含金量最高IP关键字
- 故宫成为“最国潮、真网红”



- 1200家中华老字号品牌，例如回力、同仁堂等搜索量增长**23.8%**



- 累计**126**亿人次搜索中国元素关键字，例如茶、汉服、古风等

故宫博物院



- 中国企业努力升级产品的品质、性能和价值，国产品牌崛起，引导消费进入“国潮”新时代
- 面对国潮风的兴起，各企业借势抓住主力消费者对国潮的青睐，加速焕新升级现有品牌，进行老字号守正改革创新，打造国风品牌系列的产品与服务，建立与新兴消费群体的联系

中国国家地理





► ► 02 ► ►

CONTEXT

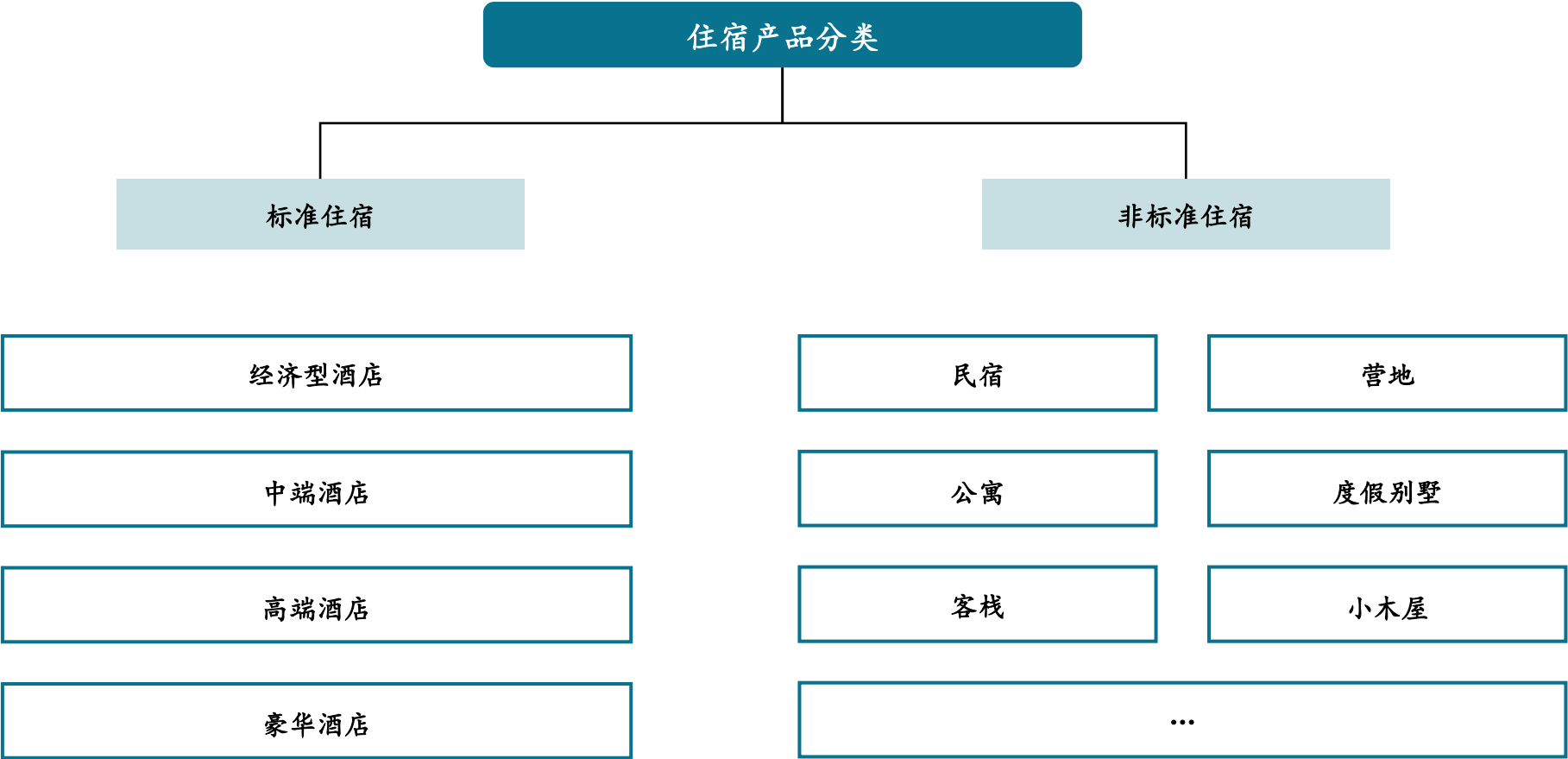
旅游住宿产品创新趋势 及典型案例

2.1 旅游住宿产品体系概述

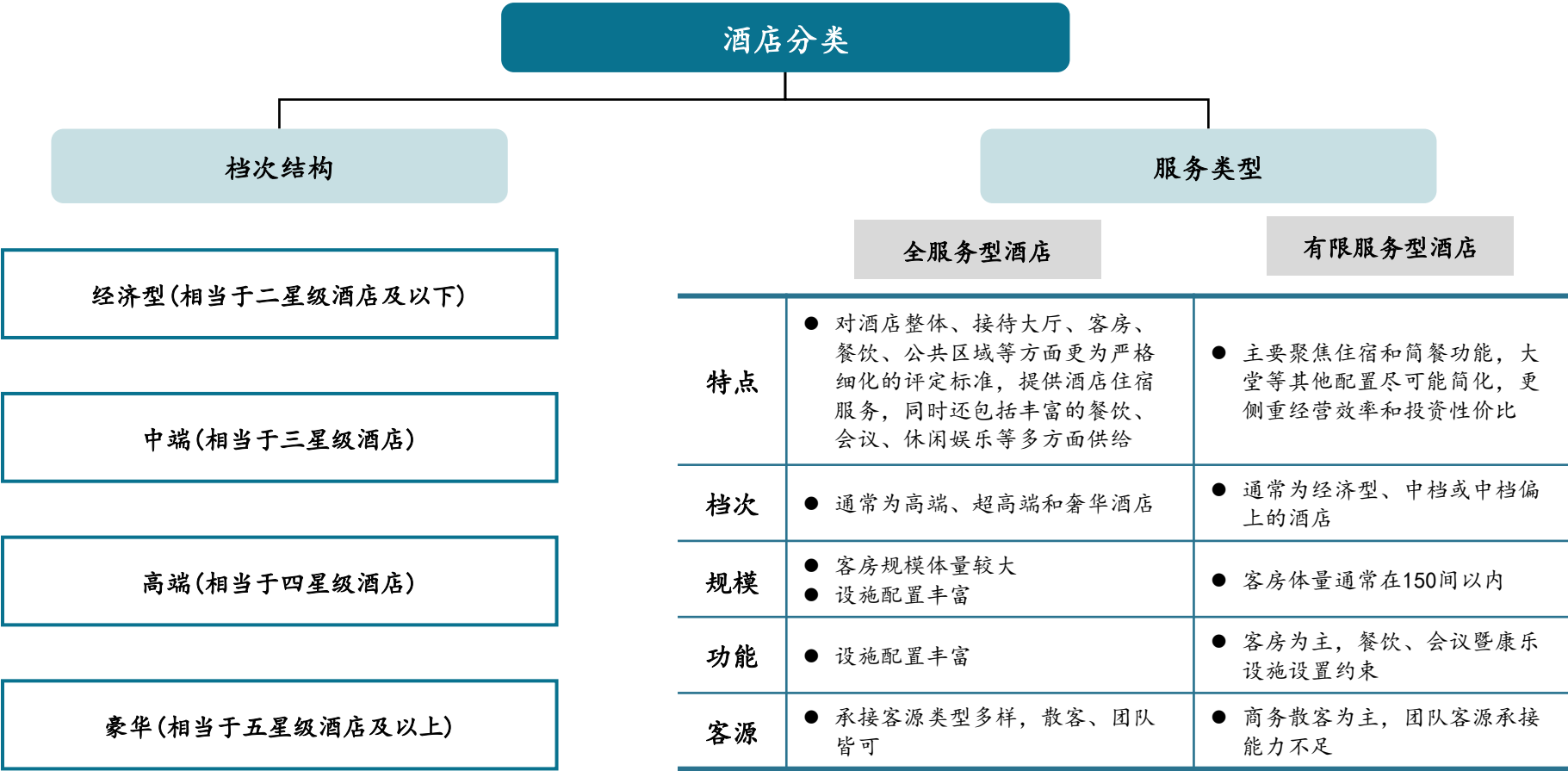
2.2 旅游住宿产品创新趋势

2.3 旅游住宿产品典型案例

住宿产品主要包括标准住宿和非标准住宿，整体分类如下



根据酒店档次，酒店产品分为经济型、中档、高档和豪华酒店；根据服务类型，酒店分为全服务型酒店和有限服务型酒店



资料来源：《2022年中国酒店业发展报告》，天风证券，和君分析

综合酒店档次和服务类型，对现有酒店品牌分类如下

酒店类型梳理

细分类别	参考星级	代表集团	代表品牌
平价酒店	无	铂涛、维也纳、华住、如家、亚朵	● 海友、百时快捷、云上四季、布丁、飘Home
有限服务经济型酒店	三星及以下		● 锦江之星、汉庭、如家、七天、格林豪泰、宜必思
有限服务中端酒店	三星至四星		● 全季、亚朵、维也纳、麓枫、美豪、桔子、君亭、锦江都城、和颐、智选假日
全服务中端酒店	四星	喜达屋、希尔顿、洲际、雅高、凯悦、万达	● 假日、华美达、戴斯、诺富特、最佳西方、福朋喜来登、万怡、美居、维景、格兰云天
高端酒店	五星		● 希尔顿、洲际、万豪、喜来登、香格里拉、威斯汀、艾美、凯悦、君悦、万达文华、锦江、开元
豪华酒店	五星及以上	● 四季、悦榕庄、丽思卡尔顿、半岛、文华东方、凯宾斯基、安曼、宝格丽	

资料来源：酒店高参，光大证券，和君分析

相较于传统的标准酒店，非标准住宿产品具有房源更分散、单点房源量较少、单个房间产品更个性化、经营主体多元化等特征

非标准住宿特点

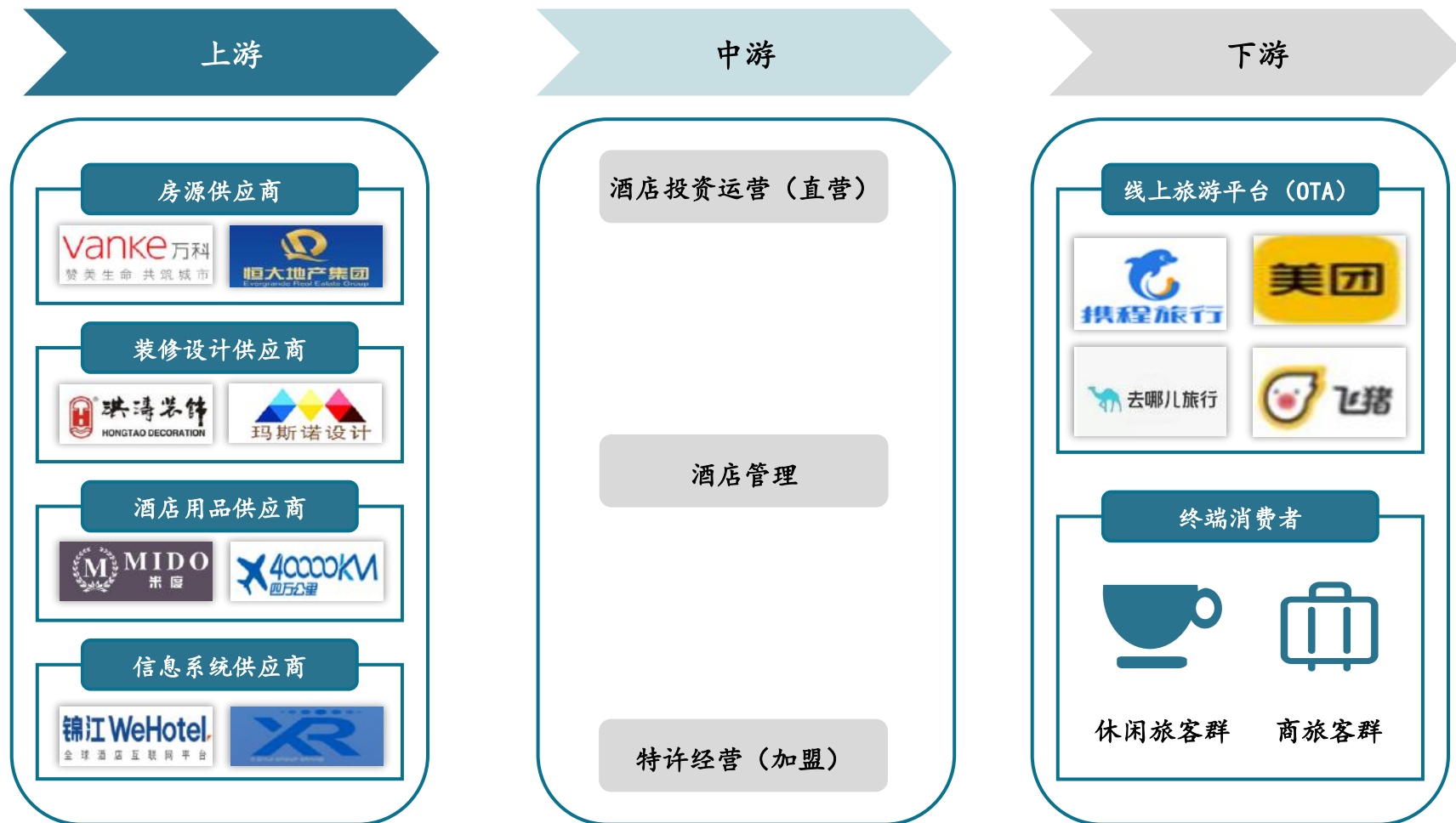
相比传统酒店	 房屋类型多样	 分散式分布	 个性化、性价比高
相比传统租赁	 租期灵活多样	 信息展示丰富	 降低交易风险

主要参与者

参与者类型	代表企业
在线非标准住宿垂直网站/平台	途家、游天下、蚂蚁短租、 去呼呼、小猪短租、木鸟短租
分类信息网站	赶集网、58同城
OTA	携程、艺龙
在线旅游平台类网站	去哪儿、阿里旅行·去啊
团购网站	美团、大众点评团购
运营商自建网站	优帕克、私享家、雅诗阁

资料来源：艾瑞咨询，和君分析

酒店行业产业链如下：



资料来源：头豹研究所，和君分析

装修设计行业和酒店用品行业呈现“大市场、小企业”的竞争格局，行业集中度低，面对酒店集团客户的议价能力有限

装修设计供应商

- 中国装修设计行业呈现“大市场、小企业”的市场格局，行业集中度低，酒店的规模越大，装修设计供应商议价能力越弱

2021年装修设计行业上市公司盈利情况

公司名称	主要业务	上市代码	净利润率
矩阵股份	室内外设计	301365	24.8%
趣睡科技	家居零售	201336	14.8%
浙江正特	室内外家具	001238	8.68%
天振股份	PVC地板	301356	8.78%
箭牌家居	陶瓷生产	001322	6.88%
瑞德智能	小家电	301135	6.06%

资料来源：树懒研究，东方财富网，和君分析

酒店用品供应商

- 2021年酒店用品行业产值为1.93万亿元，酒店用品行业销售规模为1.84万亿元，同比下降7.25%
- 中国酒店用品生产商数量多，多数酒店用品附加值不高，行业处于完全竞争市场格局，其发展依赖中游酒店行业客户的采购

酒店信息系统属于软件服务行业，具有高研发投入，高资本投入特点，行业格局总体较为稳定

主流酒店信息系统及供应商

	供应商
PMS系统	石基信息、西软、住哲、直客通、别样红、简单点、Opera、中软好泰、瑞通软件、绿云、金天鹅
餐饮系统	欧瑞博、比特智能、智能天工、大德科技、肯特智能、紫光物联、邦然科技、携住科技、普杰科技、启冠智能
客控系统	比特智能、尊宝智控、金马科技、邦奇智能、启冠智能、威控科技、求实智能、普杰科技
营销系统	迪士尼/DISNEY、多妙屋、自然行、英盛、四海众联、夏捷、得力

酒店管理系统(PMS)

- 酒店信息系统中，PMS是酒店信息管理全链条的核心环节
- PMS包括前台管理、客户管理等核心板块
- PMS还可以集成包含餐饮管理系统POS、财务管理系统AC、采购仓储控本系统PICC、人力资源系统HRMS在内的多个可选模块
- 其中，石基信息是国内最早、最大、最前沿的PMS厂商之一，在经验年限、客户数量、客户质量、产品矩阵、国际布局等方面都享有绝对优势

国内酒店PMS行业竞争格局

国内厂商	主要产品	服务酒店数量	客户案例	目标客户			云产品
				本土中低端	本土中高端	国际中高端	
石基信息	PMS/POS/CRS/CRM	74000+	万豪、洲际、凯悦等	✓	✓	✓	✓
众芸信息	PMS/CRM	30000+	碧桂园、亚朵、开元等	✓	✓		
别样红	PMS/RSM	20000+	八方、法菲亚、容锦等	✓	✓		✓
盟广信息	CRM	100000+	华住、钓鱼台美高梅等	✓	✓		✓
绿云科技	PMS/CRS/CRM	180000+	锦江之星、君澜、绿地等	✓	✓		✓

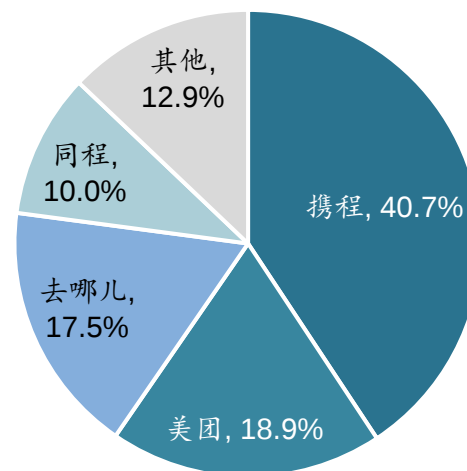
资料来源：华经情报网，华安证券研究所，和君分析

OTA平台行业市场集中度极高，CR4占比超85%

主流OTA平台



OTA平台市场份额占比情况



资料来源：Trustdata，华经产业研究院，和君分析

2.2 旅游住宿产品创新趋势

总体来看，旅游住宿行业具有以下4条明显发展趋势

1.

连锁化与标准化：行业连锁化趋势明显，行业集中度提升，主流酒店呈现高度标准化的特点。但在实现成本降低和效率提升的同时，也使得个性化需求难以得到充分满足

2.

中高端化与地标酒店兴起：中高端酒店占比不断提升，经济型酒店竞争激烈。酒店正成为城市地标的重要元素，地标性酒店具有较大发展机遇

3.

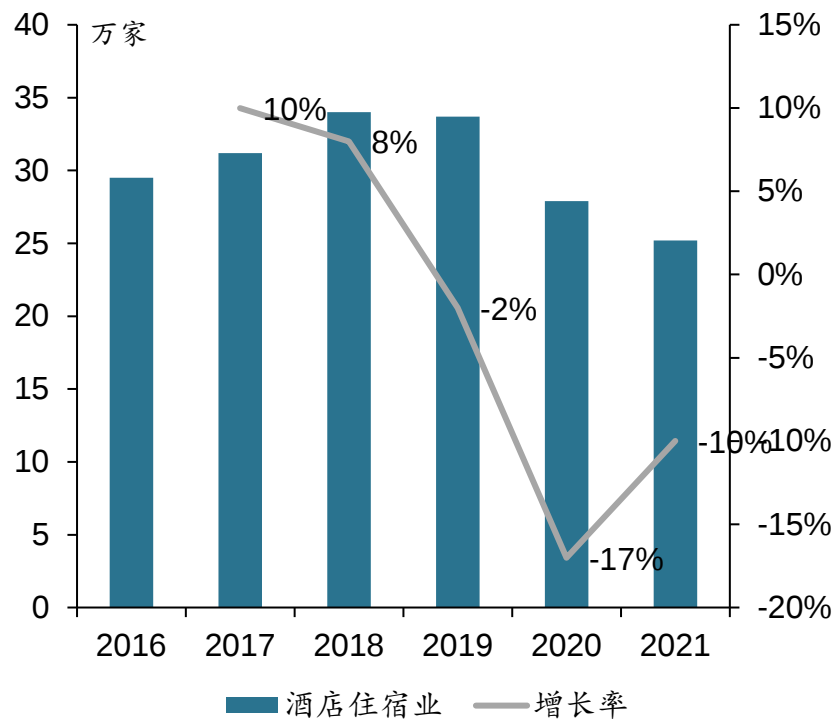
住宿 +X：“住宿 +X”业态为消费者提供一站式住宿、餐饮、娱乐等服务，逐渐成为住宿领域最具活力的一股创新力量

4.

轻资产化：大型酒店集团加速轻资产化，对优质物业进行跑马圈地的同时，降低经营风险和资金压力

过去三年，受到疫情影响，酒店行业呈现萎缩的趋势，抗风险能力较差的单体酒店数量大幅减少，连锁酒店占比明显增加

2016~2021年酒店数量变化



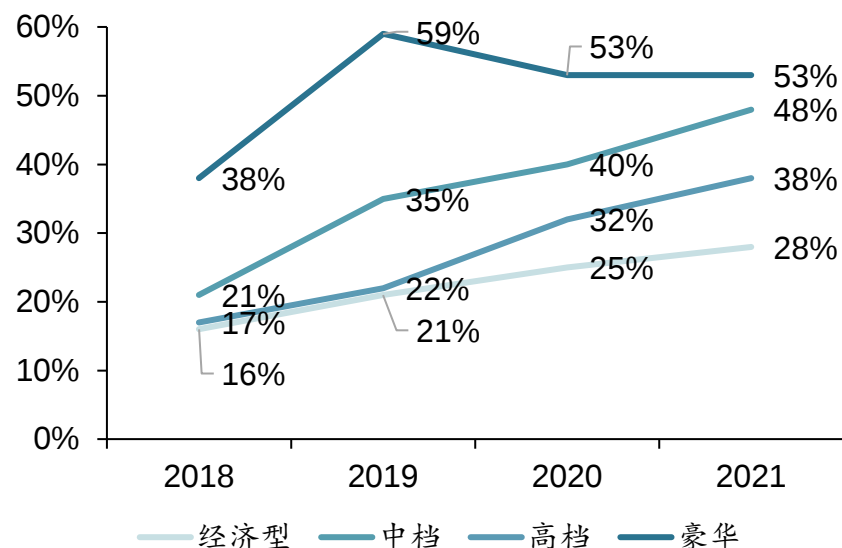
单体酒店大幅出清，连锁酒店逆势扩张

		酒店数 (万家)	增长率	客房数 (万间)	增长率
连锁酒店	2019	5.22	—	452.37	—
	2020	5.47	5%	468.99	4%
	2021	5.70	4%	472	1%
非连锁酒店	2019	28.58	—	1309.60	—
	2020	22.44	-21%	1063.61	-19%
	2021	19.50	-13%	874.87	-18%

资料来源：企业官网，浙商证券研究所，和君分析

龙头企业凭借资金、品牌和运营优势，加速品牌并购和线下拓店，行业集中度进一步提升

2018~2021年酒店行业各细分赛道连锁率变化



头部企业加速并购

	时间	被收购方	涉及酒店品牌	数量
首旅	2016	如家集团	如家酒店、莫泰酒店、云上四季酒店、和颐酒店、如家精选酒店	2787家
	2017	桔子水晶酒店	桔子水晶酒店、桔子酒店·精选、桔子酒店等	约200家
华住	2018	花间堂	花间堂	21家
	2019	德意志酒店	MAXX by Steigenberger、IntercityHotel、Jaz in the city、Zleep	118家
君亭	2022	君澜、景澜	君澜酒店、景澜酒店	约255家

- 近年来，酒店行业集中度开始大幅提升
- 随着并购步伐的加快，目前TOP品牌几乎被大型酒店集团囊括，后疫情时代主力品牌有望持续吸引加盟商加盟，从而加速行业集中度的提升
- 同时，大型酒店集团近年来也在逆势“跑马圈地”，2021年锦江/华住/首旅新开业酒店数分别为1763，1540，1418家

资料来源：浙商证券研究所，和君分析

作为工业化文明的产物，当前的主流酒店呈现高度标准化特点，虽然实现了成本降低和效率提升，却使得个性化需求难以得到充分满足

主流酒店的高度标准化特点

选址
标准化

建筑形态
标准化

装修风格
标准化

房间布置
标准化

服务
标准化

优势

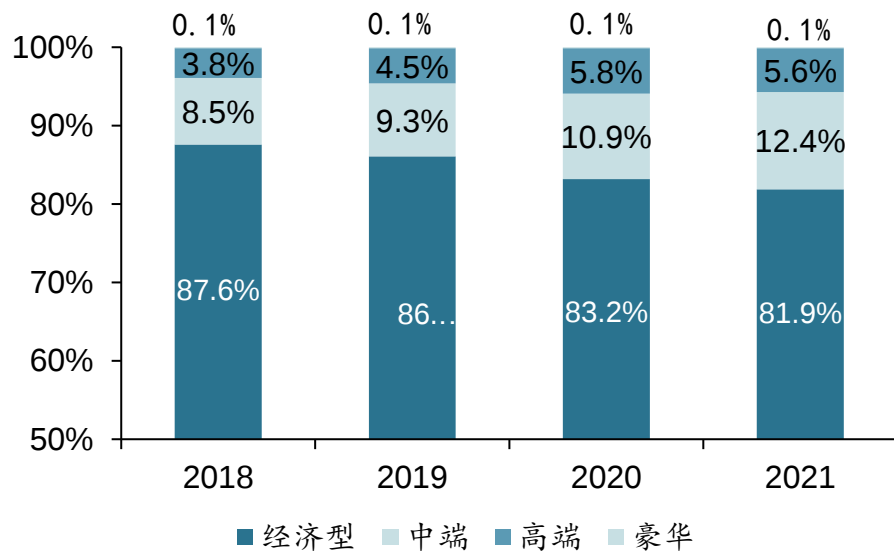
- 通过标准化能够实现成本降低和效率提升
- 在客户群中建立了稳定的品牌印象，满足了商旅出行追求效率和旅游出行方便快捷的要求

不足

- 千店一面，无论在哪个城市都享受到同样的产品和服务
- 未能和在地文化形成有机融合，满足高端政商出行的个性化需求

随着人均GDP的增长，可支配收入的提升，中高端酒店占比不断提升，经济型酒店已经成为竞争激烈的红海

2018~2021年我国酒店行业各细分赛道占比

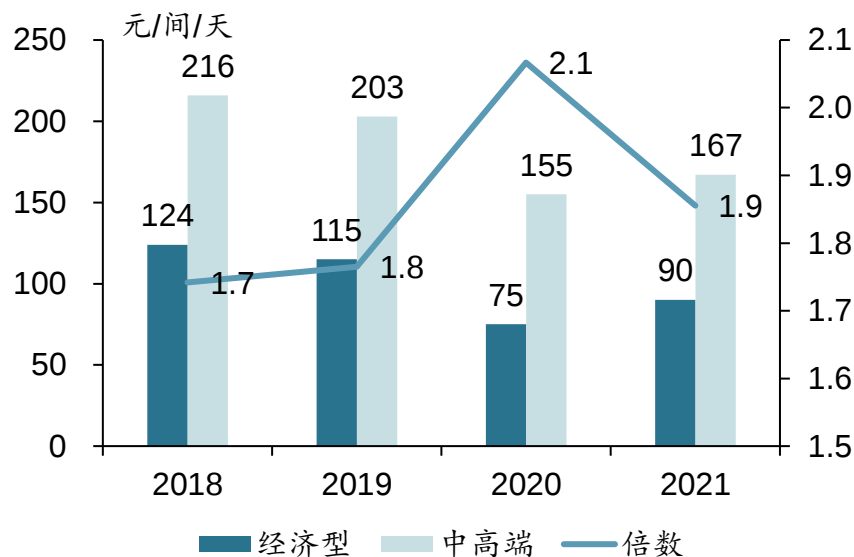


- 2021年，经济型酒店数量约为20.4万家，占中国酒店数量的82%
- 经济型酒店中，约72.2%的酒店为非连锁酒店，单体酒店占比过大导致行业竞争激烈
- 中高端酒店数量保持稳定增长，占比不断提升

注：RevPAR是指平均每间可供出租客房收入。计算公式：RevPAR=客房收入/可供出租客房数

资料来源：浙商证券研究所，中国饭店协会，和君分析

2018~2021年锦江经济型与中高端酒店RevPAR对比



2018~2021年锦江酒店中高端酒店占比

2018	2019	2020	2021
35.3%	45.4%	47.0%	51.9%

同时，酒店正成为城市地标的重要元素，地标酒店的队列不断扩张

近十年开业的地标型酒店不完全梳理

年份	开业时间	城市	酒店	所属集团	成为地标酒店的理由
2021年	1月1日	佛山	佛山南海和华希尔顿逸林酒店	希尔顿酒店集团	当地首家国际五星品牌酒店
	2月26日	成都	成都珀·凯悦臻选酒店	凯悦酒店集团	位于成都第四高楼，成都国际金融中心
	4月1日	苏州	苏州尼依格罗	九龙仓酒店管理集团	位于江苏第二高楼，苏州国际金融中心
	6月19日	嘉兴	嘉兴希尔顿酒店	希尔顿酒店集团	位于嘉兴第一高楼，龙润大厦
	5月21日	济南	济南凯宾斯基酒店(凯宾斯基全球最高分号)	凯宾斯基酒店集团	位于济南第一高楼，云鼎大厦
	6月19日	上海	上海中心J酒店	锦江国际集团	位于上海第一高楼，上海中心大厦
	6月19日	嘉兴	平湖卓越铂尔曼酒店	雅高集团	当地首家国际高端酒店
	7月30日	青岛	青岛瑞吉酒店	万豪国际集团	位于青岛第一高楼，海天中心
	10月	杭州	诗莉莉漫戈塔·天池酒店	诗莉莉酒店集团	位于杭州印，城市的新地标
2020年	8月1日	重庆	重庆来福士洲际酒店	洲际酒店集团	位于重庆来福士，城市更新的新地标
	8月21日	银川	银川JV万豪酒店、银川万怡酒店	万豪国际集团	位于宁夏第一高楼，亘元万豪大厦
2019年	3月	重庆	重庆丽思瑞酒店	凯悦酒店集团	位于重庆第二高楼，重庆环球金融中心
	8月23日	西塘	西塘良壤酒店	良壤酒店集团	被称为“中国水乡新艺术地标”
	9月1日	沈阳	沈阳康莱德酒店(康莱德全球最高分号)	希尔顿酒店集团	位于沈阳第二高楼，沈阳恒隆广场
	9月6日	南宁	南宁龙光那莲豪华精选酒店(豪华精选全球最高分号)	万豪国际集团	位于南宁第二高楼，南宁龙光世纪
	9月10日	广州	广州瑰丽酒店(瑰丽全球最高分号)	瑰丽酒店集团	位于广州第一高楼，周大福金融中心
2018年	1月	苏州	苏州知音温德姆酒店	温德姆酒店集团	三面环湖以及毗邻湿地公园的优越地理位置
	10月26日	徐州	徐州苏宁凯悦酒店	凯悦酒店集团	位于徐州第一高楼，徐州苏宁广场
	10月29日	长沙	长沙尼依格罗酒店(尼依格罗全球最高分号)	九龙仓酒店管理集团	位于长沙第一高楼，长沙国金中心
	11月20日	上海	上海佘山世茂洲际酒店	世贸喜达酒店集团	位于-88米的深坑内，城市更新的新地标
	11月28日	温州	温州威斯汀酒店	万豪国际集团	位于温州第三高楼，温州置信广场
	12月6日	珠海	珠海仁恒洲际酒店	洲际酒店集团	正对珠海大桥以及流线型帆船形状的外观设计
2017年	4月27日	长沙	长沙瑞吉酒店	万豪国际集团	位于长沙运达中央广场，地标性的城市综合体
	8月8日	烟台	烟台世茂希尔顿酒店	希尔顿酒店集团	位于烟台第一高楼，世贸海湾壹号
2016年	8月18日	厦门	厦门康莱德酒店	希尔顿酒店集团	位于厦门第二高楼，世茂海峡大厦
2015年	12月19日	无锡	无锡苏宁凯悦酒店	凯悦酒店集团	位于无锡第三高楼，无锡苏宁广场
2014年	1月25日	福州	福州世茂洲际酒店	洲际酒店集团	位于福州第二高楼，世茂国际中心
	7月30日	郑州	郑州绿地JV万豪酒店	万豪国际集团	位于郑州第四高楼，绿地中心-千玺广场
2013年	6月16日	石家庄	石家庄希尔顿酒店	希尔顿酒店集团	位于石家庄第二高楼，开元金融中心
2012年	7月23日	广州	广州四季酒店(四季全球最高分号)	四季酒店集团	位于广州第三高楼，广州国际金融中心

但是，以外资连锁品牌为主导、唯“高”是从的地标型酒店依然存在连锁酒店的普遍不足，未能满足高端政商人士“匆忙之间感受城市内涵”的需求

地标型酒店的典型特点



- 多数城市的地标性酒店以外资品牌为主导，中国本土品牌极少

- 地标酒店大多追求城市“第一高度”，但未能充分考虑与城市文化、空间的融合

- 作为工业文明的代表，酒店连锁化程度高，高端政商人士“匆忙之间感受城市内涵”的需求未能得到充分满足

发展地标性酒店的机遇

1.

文化内涵挖掘的不充分性：现有地标性酒店以外资为主导，对城市文化的充分挖掘是其天然弱项。同时，文化强国建设，中华文化复兴也是体现中华文化地标性酒店的机遇

2.

唯“高”是从的局限性：现有地标性酒店单一追求高度，既不利于与城市文化空间的充分融合，也不适用于“限高令”不断出台的中小城市（包括二线城市的多数区域）

在旅游度假领域，住宿不再是只满足“一屋一床”的居住需求，而是与餐饮、娱乐、休闲服务相结合，成为综合性旅游目的地

“住宿+X”业态

- 同程旅行平台数据显示，2020年电竞酒店的预订量较2019年增长了165.6%
- “剧本杀”酒店或主题房也成为2021年国内住宿市场最热门的细分领域之一，收获了大量年轻群体的关注
- “住宿+X”逐渐成为住宿领域最具活力的一股创新力量，催生了电竞酒店、电影酒店、健身酒店、剧本杀酒店等“新物种”

“住宿+X”产品案例

恒大水上威尼斯酒店



酒店+水上乐园+康养设施

无锡拈花湾文创主题系列酒店



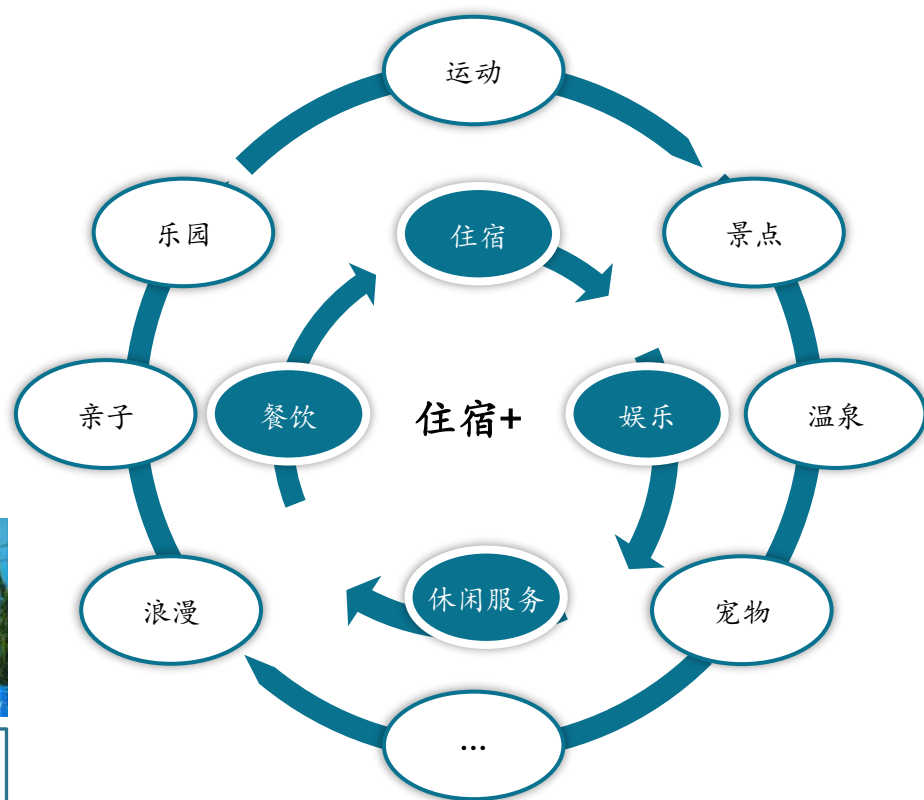
酒店+禅文化

上海迪士尼乐园玩具总动员酒店



酒店+主题乐园

“住宿+X”业态场景



资料来源：同程旅行，《2021“微度假”风行报告》，和君分析

从国际知名品牌经验看，酒店集团均经历“直营-委托管理-加盟”的由重到轻的发展路径。以万豪酒店为例，前期积累管理经验及建立品牌辨识度，择机开展加盟业务

直营酒店

20世纪50年代

- 刚进入酒店业时曾经拥有门店物业的所有权，酒店数量仅有几家

委托管理

20世纪70年代-90年代

- 门店拓展模式变更为开发建设酒店，然后将其卖给投资者，接着再签署长期管理合同来运营这些酒店
- 不再为沉重的房贷所累、财政变得更为灵活

加盟（特许经营）

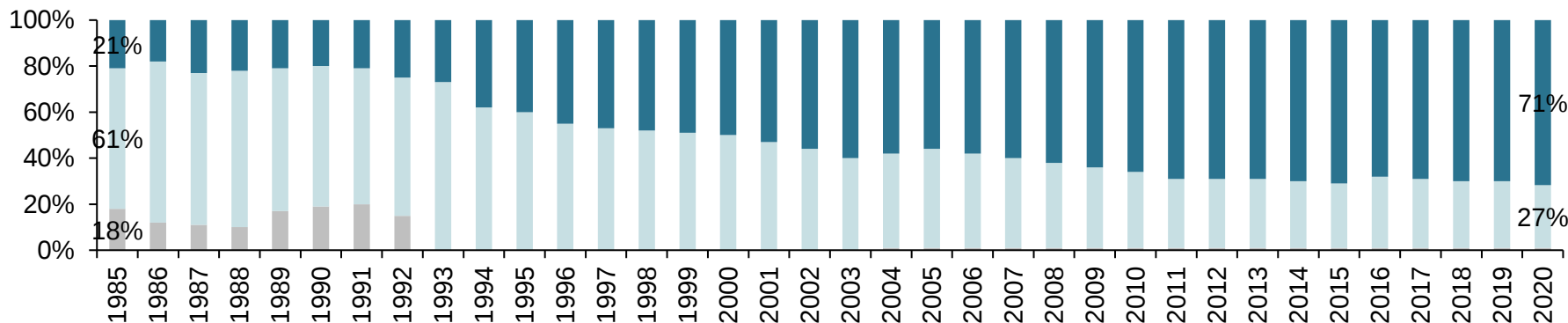
20世纪90年代后

- 将酒店管理业务单独成立一家新公司——万豪国际
- 20世纪90年代后，公司开始放开特许经营权，加速门店网络扩张

现在

- 截止2020年，加盟门店数量为5392家，委托管理门店数量1991家，自持门店数量占比不足1%

1985~2020年万豪酒店门店数量结构变化



资料来源：公司官网，东北证券，和君分析

■ 自营 ■ 委托管理 ■ 加盟

目前龙头酒店集团均以加盟模式为主，加盟模式有利于企业获取优质物业，在快速扩张的同时降低经营风险和资金压力

酒店业务

直营酒店

- 通过租赁/自有物业来经营酒店，向顾客提供住宿及相关服务取得收入，并承担酒店房屋租金，装修及运营过程中的管理、维护、运营费用及相关税费后实现盈利

委托管理

- 通过对酒店的日常管理取得收入，输出管理收入根据品牌不同分为按加盟酒店营业收入的一定比例收取，或按基本管理费加奖励（效益）管理费收取两种模式

加盟
(特许经营)

- 与加盟酒店业主签约后协助其进行物业设计、工程改造、系统安装及人员培训等工作，使加盟酒店符合集团酒店标准

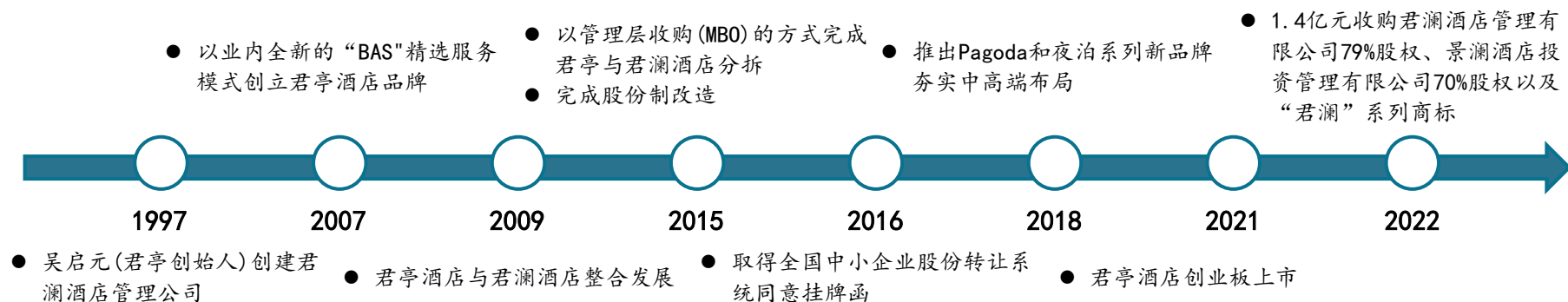
龙头酒店集团加盟酒店比例

	酒店数量	加盟比例
锦江酒店	11959	91.3%
首旅酒店	4895	87.3%
华住酒店	7830	91.4%
万豪酒店	7795	71%

资料来源：迈点研究院，未来智库，和君分析

2.3.1 旅游住宿产品典型案例—君亭酒店

君亭酒店从杭州起步向周边拓展，以长三角城市群作为核心区域，在全国重点城市进行有序扩张



品牌创立与整合

独立发展、企业改制

规模化发展

君亭酒店以长三角城市群作为核心区域



- 君亭酒店选址的地域性特征较为显著，门店集中分布在长三角地区的一、二线经济发达和热门旅游目的地城市

地区	数量	门店
浙江	23	杭州 Pagoda 君亭设计酒店、杭州良韵君亭酒店、杭州汇和君亭酒店等
江苏	11	南京夜泊秦淮君亭酒店·棋峰试馆、南京夜泊秦淮君亭酒店·秦淮书舍等
上海	7	上海徐汇同文君亭酒店、上海宜林君亭酒店、上海五角场 pagoda 君亭酒店等
江西	2	南昌红牛君亭酒店、南昌梅岭夜泊君亭酒店
海南	2	三亚海棠湾联投君亭酒店、三亚大东海君亭酒店
四川	2	成都 Pagoda 君亭设计酒店、坦孚国际酒店
安徽	1	合肥银泰君亭酒店
湖北	1	武汉君亭酒店
广西	1	柳州院子君亭酒店
山东	1	青岛创智君亭酒店

资料来源：公司官网，浙商证券研究所，和君分析

君亭酒店定位于中高端精选服务连锁酒店，聚焦中高端市场，通过不同品牌覆盖更多的消费群体，对300-2000元的中高端酒店价格实现全覆盖

君亭酒店产品体系

系列	品牌	等级	定位	目标消费人群	价格
君亭酒店	君亭酒店	中端	东方艺术特色的中档精选服务酒店	大众消费群体	163-1020
	夜泊君亭酒店	高端	高档历史文化旅游目的地酒店	具有文化艺术消费特征的中高产消费群体	661-2802
	Pagoda君亭酒店	高端	高档艺术设计酒店	追求时尚、创新生活方式的中高产消费群体	468-1230
君澜酒店	君澜度假酒店	高端	各得其所的休闲生活模式酒店	休闲度假的中高产消费群体	514-5224
	君澜大饭店	高端	极具时代特征的休闲商务模式酒店	休闲商务的中高产消费群体	795-2588
	景澜酒店	中端	极具时代特征的多维社区生活模式酒店	大众消费群体	269-1756

君亭酒店发展范围

价格区间	STR Global酒店等级		中国酒店等级	服务类型
>2,000	奢华及超高端酒店	豪华酒店连锁		全服务类型酒店
1,000-2,000		超高端连锁	大部分为五星级酒店	
600-1,000	高档及中档偏上酒店	高端连锁		
400-600		中档偏上连锁	三、四星级酒店为主	有限服务型酒店
300-400	中档及经济型酒店	中档连锁		
100-300		经济型连锁	地方性一、二星级酒店	
<100	低等级旅行社			

资料来源：公司官网，招股说明书，浙商证券研究所，和君分析

君亭系产品坚守“产品内容精选、文化精选和服务内容精选”理念，致力于提供高水平、有特色的旅宿产品和服务；君澜系产品主打度假酒店，重点布局海南、丽江、西双版纳、桂林等黄金旅游景点，以及北上广深等核心城市近郊旅游区域，打造“四南一北”度假板块，形成卡位优势

君亭系产品

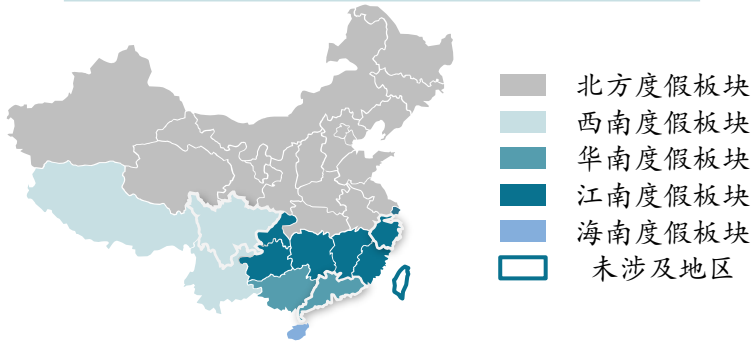
“一店一品”，专注打造差异化优势

- 一是品牌核心基础逻辑不变，技术标准和运营标准不变，但单店的外显主题做到每店不同、每店出彩，以此获取持续有效果的传播，从而形成具有排他性的品牌力
- 二是酒店的产品界面要结合单店具体所在城市、文化、建筑风格等，结合客群特征力求与城市、文化、人群达成更深层的共鸣
- 三是运营内容，除了空间、软装、装置、装饰上的艺术感、设计感外，还应有持续、生动的运营内容与设计主题线上线下活动，以保持与客群及时代的持续触动，让品牌成为自内而外的有机体

资料来源：公司官网，东亚前海证券研究所，和君分析

君澜系产品

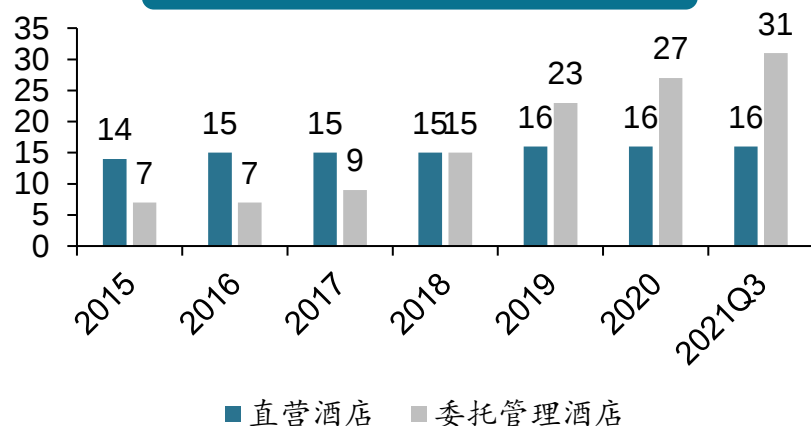
打造“四南一北”度假圈



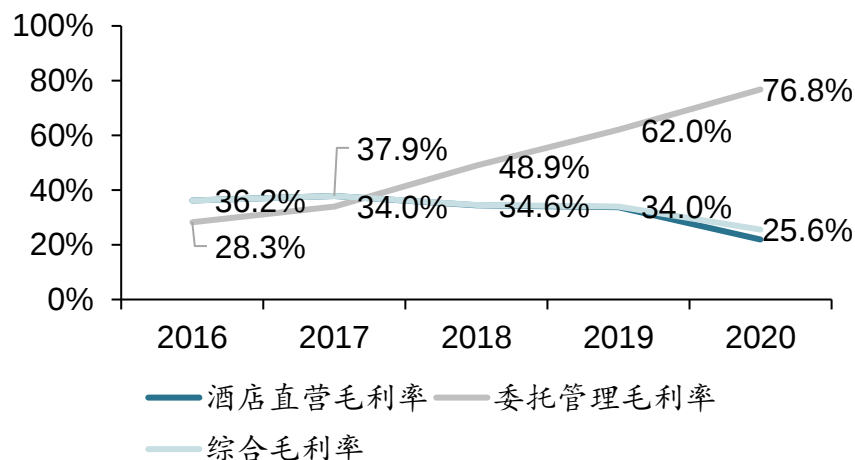
度假区	已开业	筹建	合计
北方度假板块	14	24	38
西南度假板块	46	59	105
华南度假板块	4	8	12
江南度假板块	3	9	12
海南度假板块	4	5	9
合计	71	105	176

君亭酒店目前收入以直营模式为主，随着管理经验和品牌辨识度的提升，委托管理酒店数量逐年提升

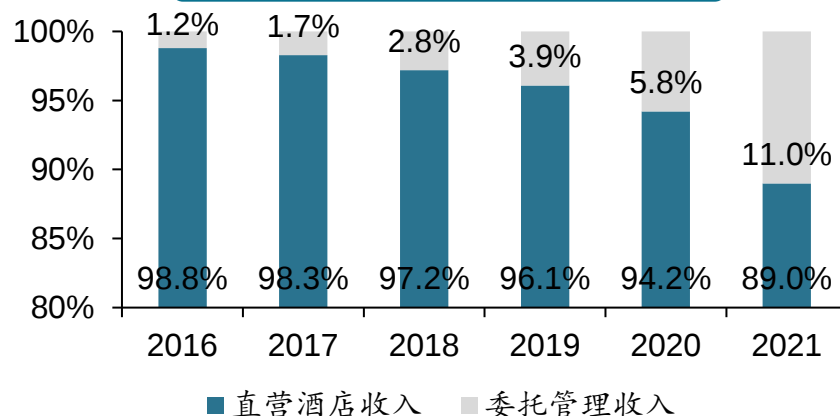
君亭已开业酒店类型结构



君亭酒店毛利率情况



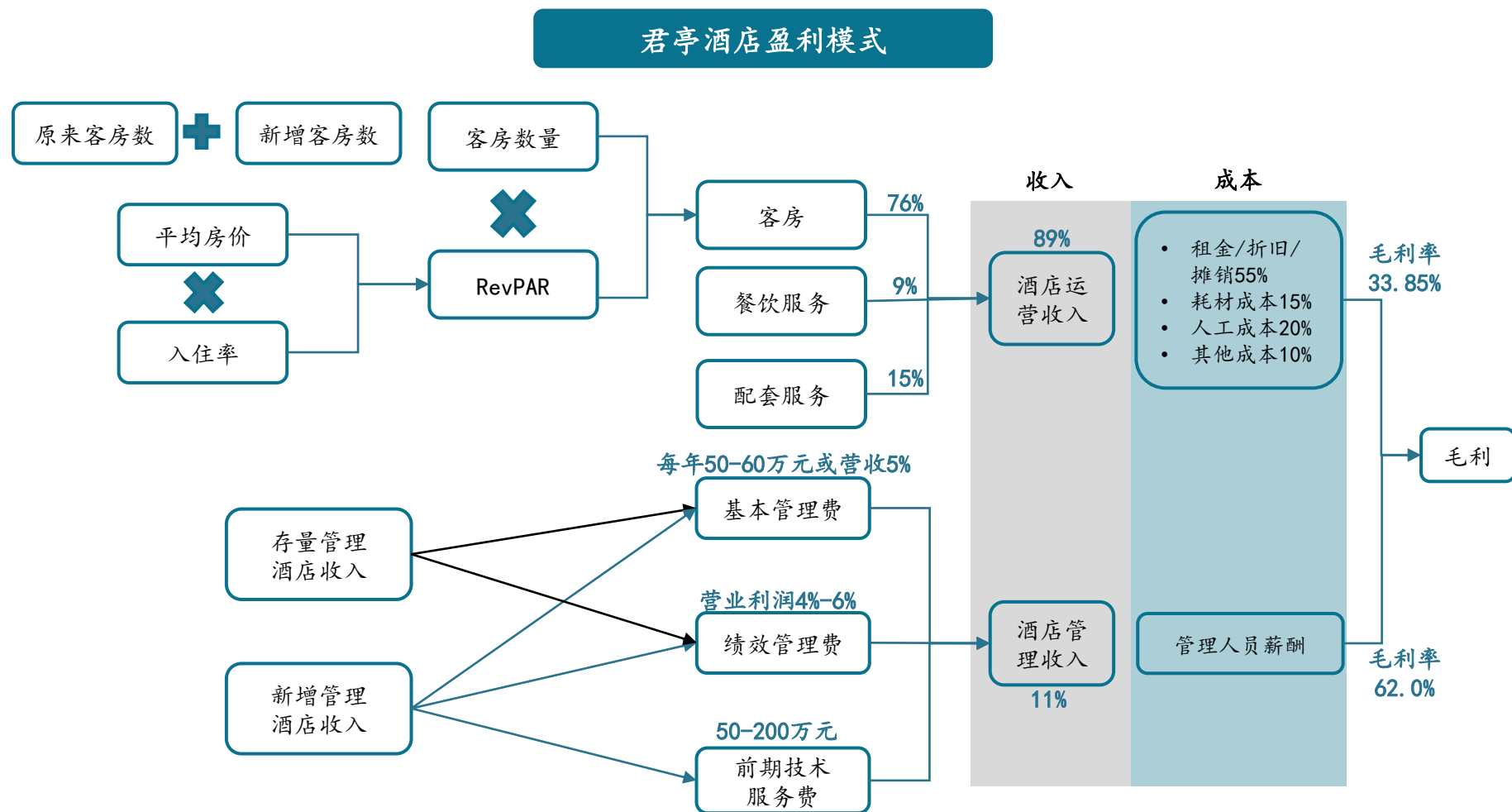
君亭酒店收入结构



资料来源：，公司官网，浙商证券研究所，和君分析

- 君亭酒店直营酒店比例，在国内上市酒店集团中排第一
- 随着管理经验和品牌辨识度的提升，委托管理酒店数量逐年提升，2021年直营酒店16家，委托管理酒店31家
- 目前，直营酒店收入仍是主要收入来源，占比90%

相对于直营模式，委托管理模式有着更高的毛利率，是君亭酒店未来发展的主要方向



资料来源：公司官网，浙商证券研究所，和君分析

君亭酒店在项目选址时，对城市和区域有明确的要求，同时考虑竞争对手和现有项目的经营情况



城市 选址

- 经济发达的一、二线城市
- 省会城市
- 海南、丽江、西双版纳、桂林等黄金旅游景点



区域 选址

- 城市CBD、商业中心、会展中心、交通枢纽的核心位置
- 位置具有良好的视觉可见性、交通便捷性，能较为便捷的到达机场、火车站、汽车站等交通枢纽
- 核心城市近郊旅游区域



竞争 对手

- 尽量避开方圆3公里范围内的同价位和同档次酒店的业务竞争区域



现有 项目

- 对旗下酒店份额有较大提升空间的热门城市会加大布局力度
- 通过新老酒店协同提升君亭酒店在当地的整体市场份额

资料来源：公司官网，和君分析

分品牌来看，君亭酒店位于一、二城市的商业中心或次商业中心地带以及中西部省会城市核心地段或成熟旅游度假目的地核心区域

典型君亭酒店具体选址举例

酒店品牌	酒店名称	位置	周边	交通
Pagoda 君亭酒店	杭州Pagoda君亭设计酒店	武林广场	银泰百货、杭州大厦、杭州百货大楼	1号线
	上海五角场Pagoda君亭设计酒店	五角场商圈	复旦、同济、上财	10号线
	成都Pagoda君亭设计酒店	春熙商圈	王府井百货、国金中心IFS、远洋太古里购物中心	3号线
夜泊君亭 酒店	南京夜泊秦淮君亭酒店棋峰试馆	钞库街	夫子庙、老门东、瓮城景区	3号线
	南京夜泊秦淮君亭酒店桃叶渡客栈	大石坝街	夫子庙、老门东、瓮城景区	3号线
	德清升华湖畔夜泊君亭酒店	德清大道	下渚湖国家湿地公园	高速路入口
君亭酒店	上海徐汇同文君亭酒店	徐家汇商圈	上海植物园、锦江乐园	1、3号线
	杭州西溪谷君亭酒店	西溪路	灵隐寺、黄龙商圈、西溪国家湿地公园、阿里巴巴支付宝总部	3号线

资料来源：高德地图，浙商证券研究所，和君分析

君澜酒店则主要聚焦于经济发达都市的城郊结合部，拥有稀缺资源的休闲旅游目的地，以及政商活动、会议会展等高端消费活跃、客源稳定之地

典型君澜酒店具体选址举例

	选址特点	酒店名称	位置	周边	交通
君澜度假酒店	● 海南、云南、江南、闽南等经济发达都市城郊结合部，交通便利 ● 覆盖本地周末家庭休闲基础客源市场，外地游客目的地高端休闲度假核心客源市场 ● 或者拥有滨海、山林、峡谷、湖泊、温泉、高尔夫等独特旅游休闲目的地资源的度假开发区的酒店项目	三亚亚龙湾君澜度假酒店	亚龙湾	天涯海角游览区、三亚西岛游览区、热带雨林奇观	6、8路公交车、旅游专线巴士、旅游观光双层巴士
		千岛湖梅地亚君澜度假酒店	千岛湖镇梦姑路	梦姑塘文化公园、秀水街主题公园、千岛湖旅游码头	机场大巴千岛湖线、淳安K007路/淳安K011路
君澜大饭店	● 珠三角、长三角、西南区等经济发达城市中心城区 ● 位于国内大中型城市企事业单位的政务商务活动、休闲娱乐或者会议会展等活跃之地 ● 接近大型国际机场或大型企业密集的经济开发区内，有较为稳定的高消费客源市场 ● 或者具有稀缺旅游资源的地产综合体	浙江世贸君澜大饭店	黄龙商务区	西湖风景区、武林广场、灵隐寺	3号线
		盐城港府君澜大饭店	盐城高新区	盐城欧洲风情街、盐城市博物馆、盐城欢乐王国	K12线、89路、208路

资料来源：公开信息，和君分析

通过长期的经营实践与经验积累，君亭酒店形成了传统星级酒店改造、经济型酒店升级、高端商业综合体中的商业配套酒店以及社区商业酒店等多种物业类型的开发设计能力

项目开发流程

项目可行性研究

项目选址及物业租赁

项目策划

项目方案设计

设计方案论证审核

项目实施及建设

筹备开业

试运营

项目开发案例展示

传统星级酒店改造



上海柏阳君亭酒店

城市高端商业综合体及社区商业配套酒店



合肥银泰君亭酒店

城市文化街区及特色小镇配套酒店

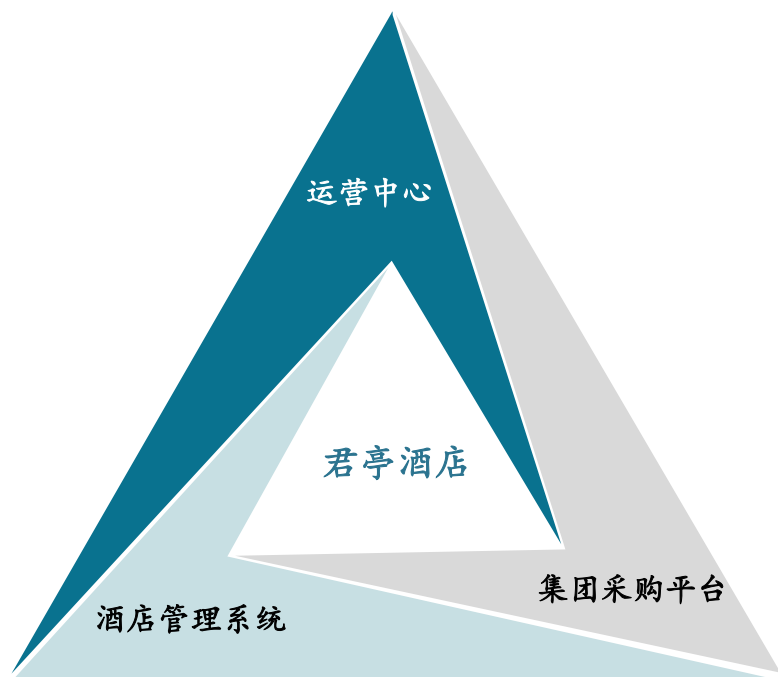


南京夜泊秦淮君亭酒店

资料来源：公司官网，招股说明书，和君分析

君亭酒店的运营体系主要包括集团采购平台和酒店管理系统，同时，由运营中心持续为现有和新开业酒店提供支持

君亭酒店运营体系



1 集团采购平台：直接采购保质降本

- 采用直接采购模式，采购活动主要由采购部门统一负责
- 采购部门向直营门店提供符合要求的供应商名录，并定期根据采购质量与价格情况更新供应商名录，各直营门店采购部根据需求在审批后集中采购

2 酒店管理系统：精细化数字运营

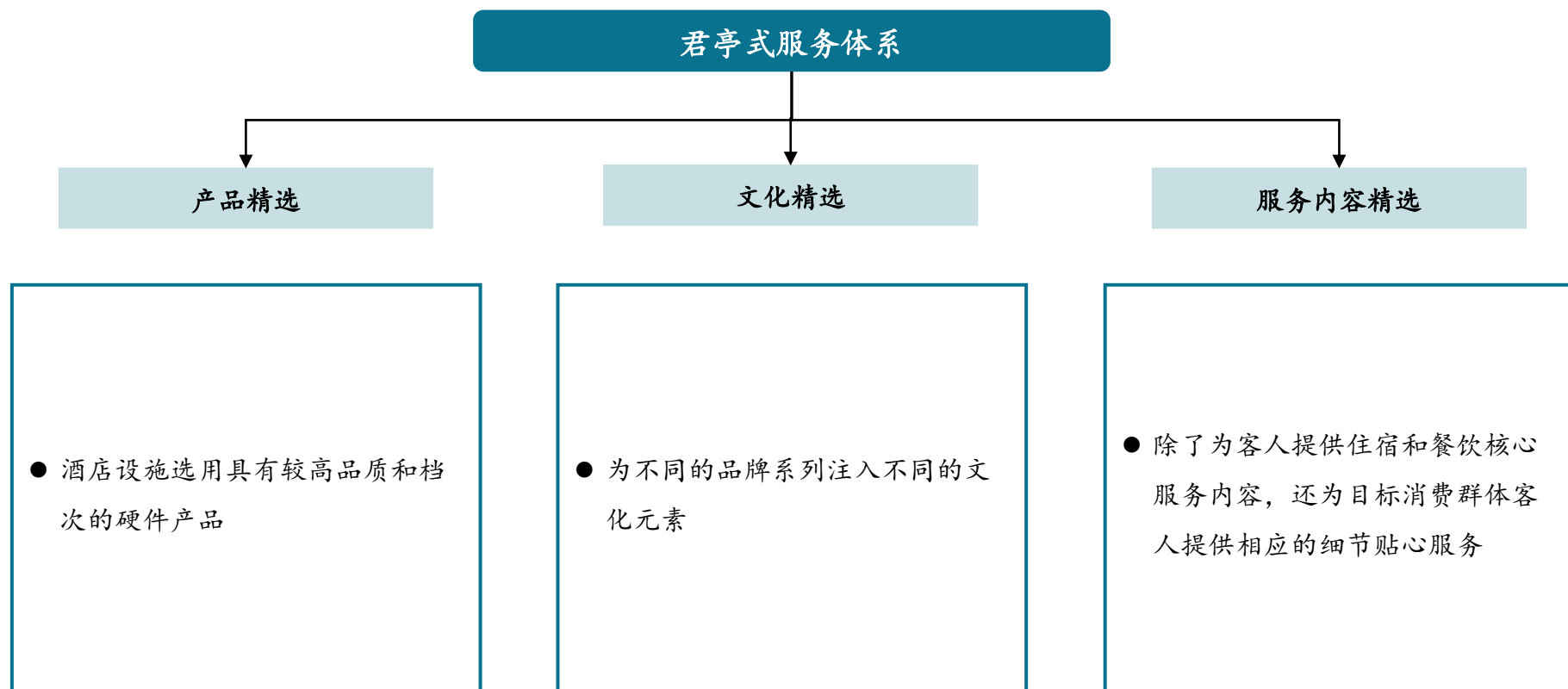
- 定制开发的酒店管理系统，包含中央预订系统、客户管理系统、酒店管理系统等
- 酒店可以更精确地了解供求关系，做好收益管理，同时还能发掘客人入住之外的需求，并尽可能通过增值服务加以满足

3 运营中心：持续提供运营支持

- 开业前4个月管理人员到位，全系统实习和培训
- 君亭总部营运中心不间断运营支持

资料来源：公司官网，国泰君安证券研究所，和君分析

完善的服务体系是君亭酒店的核心竞争优势之一，积极把握中高端精选酒店行业“服务至上”的关键特征，形成了“产品精选、文化精选及服务内容精选”的君亭式服务体系创新



资料来源：浙商证券研究所，和君分析

在产品精选方面，酒店硬件产品参照五星级酒店标准，保障住客良好体验。
同时，不同品牌酒店均配置高标准配套设施

核心硬件产品

恪守五星标准，客人体验至上

- 选用高品质五星级核心硬件产品，如精选国际知名品牌“KINGKOIL 金可儿”床垫，保障住客健康舒适的睡眠体验
- 精选“科勒”卫浴和“康乃馨”棉织品等五星级酒店档次的配套设施，为客户提供优雅而细致的入住体验

酒店配套设施

系列	品牌	配套设施
君亭酒店	君亭酒店	停车场、健身室、餐厅、会议厅、宴会厅、会议室、休闲娱乐设施
	夜泊君亭酒店	餐厅、健身房、会议厅、多功能厅、洗衣房、棋牌室、机器人服务
	Pagoda君亭酒店	停车场、洗衣房、餐厅、健身房、会议厅、多功能厅、咖啡厅、理发美容中心、机器人服务
君澜酒店	君澜度假酒店	停车场、健身室、会议厅、餐厅、宴会厅、多功能厅、泳池、温泉、休闲娱乐区域等
	君澜大饭店	大容量停车场、行政酒廊、健身室、餐厅、会议室、宴会厅、多功能厅、泳池、儿童俱乐部、棋牌室、理发美容中心、医务室
	景澜酒店	停车场、多功能厅、餐厅、会议厅、娱乐设施、洗衣房

资料来源：携程，公司官网，和君分析

文化精选是君亭酒店区别于同类酒店的特色，君亭酒店为不同子品牌系列注入不同的文化元素

文化精选

君亭酒店

东方文化+城市休闲文化

强调城市休闲和东方文化特色的中档精选服务酒店，目标消费者为大众群体

夜泊君亭酒店

在地文化深入挖掘

立足城市故事并结合酒店所在地的历史人文背景和风俗习惯进行差异化设计，为高档历史文化旅游目的地酒店，目标消费者为中高产消费群体

Pagoda君亭酒店

东西方美学融合

注重东西方美学融合的高档艺术设计酒店，目标消费者为追求时尚、创新生活方式的中高产消费群体

- “君亭酒店”“夜泊君亭”等品牌产品在客房装修和产品服务设计上融入了中国书画、佛禅石像等主题鲜明的东方文化元素，并结合酒店所在地的历史人文背景、传统故事和风俗习惯进行差异化设计
- 每一家店不仅共同营造东方文化整体氛围，而且分别突出了地方文化特色，给人耳目一新的感觉

- 注重“东西方美学的融合”，灵动的功能空间、年轻的色彩美学，体现了其设计上的国际品质基因与中国城市文化结合的特点

资料来源：公司官网，浙商证券研究所，和君分析

以夜泊秦淮君亭酒店部落为例，通过挖掘建筑历史底蕴和文化内核，结合夫子庙特定的历史文化街区 and 消费区域，打造独立主题的文化酒店

夜泊秦淮君亭酒店部落

深入挖掘每一幢建筑历史底蕴和文化内核

结合夫子庙特定的历史文化街区和消费区域

以十里秦淮为轴，通过文化元素贯通成酒店群落

✓ 夜泊秦淮系列聚焦文化高附加值消费者，通过打造差异化沉浸式文化主题酒店，提升产品溢价

棋峰试馆



在有着200多年历史的棋峰试馆，打造科举文化主题酒店

秦淮书社



现代图书文化主题风格客房，书舍内收藏了近万册介绍南京历史以及近现代图书

大戏院



毗邻民国时期南京四大电影院之一“首都大戏院”旧址，酒店设计以民国电影文化为主题

金陵书画院



以王献之书画为设计主题打造的书画文化主题酒店

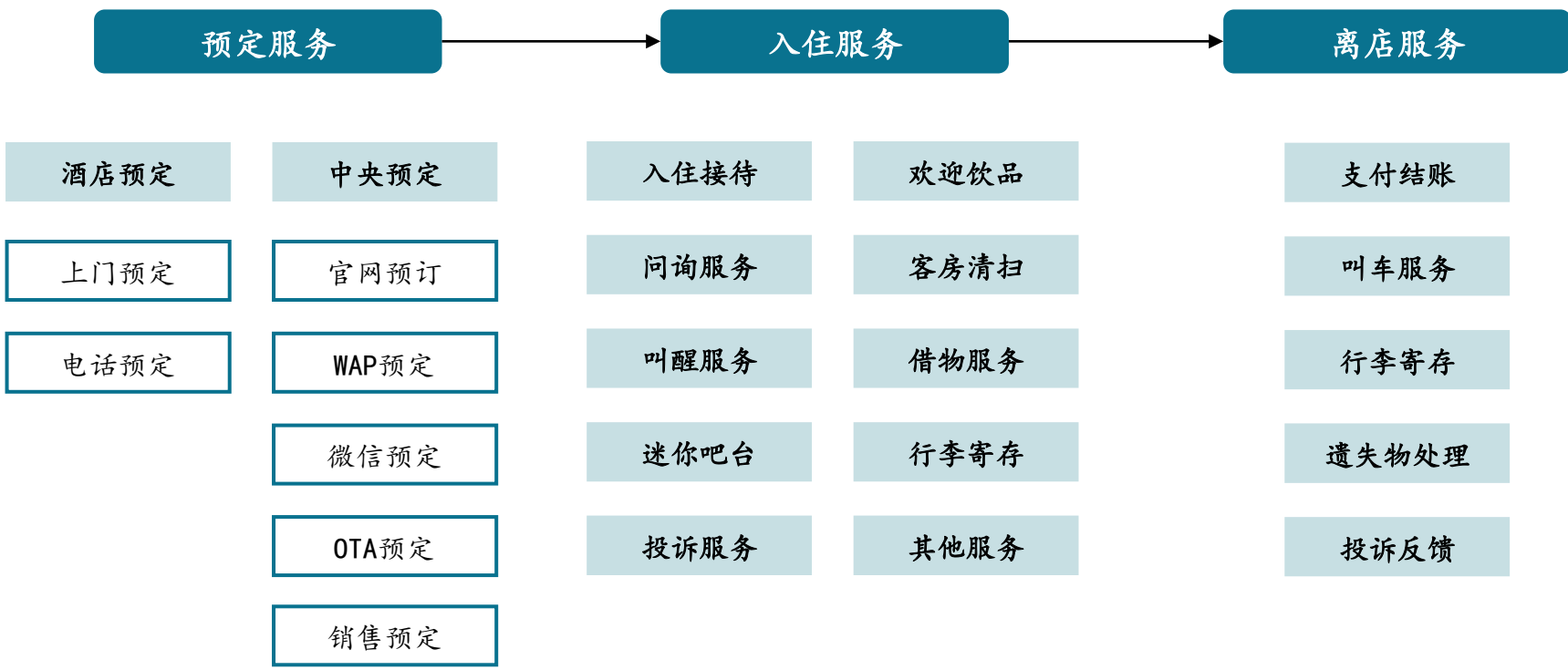
桃叶渡客栈



围绕东晋书法家王献之与侍妾桃叶的爱情故事打造的文化主题酒店

资料来源：公司官网，浙商证券研究所，和君分析

在服务内容精选方面，君亭酒店客户服务流程覆盖消费者预定、入住以及离店全流程



资料来源：招股说明书，东亚前海证券研究所，和君分析

通过提供细节服务和数字化服务场景，君亭酒店为消费者带来差异化的细腻体贴，有利于提升客户体验、强化客源粘性

细节服务

- 为入住时间较晚的客人提供免费暖心粥
- 酒店大堂设自助欢迎茶点
- 针对女宾客配备暖宝宝与红糖姜茶；为错过早餐的客人提供免费延时简餐
- 为路面停车客人提供汽车遮阳板
- 提供定制早餐、定制旅行计划等个性化服务
- ...

数字化服务场景

- 公司旗下酒店中已经基本实现人脸识别身份验证、人脸识别自助办理入住、机器人管家服务等人工智能技术的应用，部分酒店已率先实现智慧酒店场景建设
- 例如住宿客人可以根据喜好智能调节客房灯光、温度、窗帘开关、多媒体设备操作等
- 与阿里未来酒店合作在部分酒店加装智能电子感应门锁，注重于客户的互动方式与个性化体验的提升

资料来源：招股说明书，国泰君安证券研究所，和君分析

除了依靠OTA、旅行社等外部渠道外，集团协议客户是君亭酒店的重要客户来源，君亭酒店积极自建会员体系

君亭酒店客户来源

OTA平台及线下旅行社

- 渠道销售对象为携程、BOOKING、Expedia等OTA平台以及线下旅行社等，主要针对个人客户，为公司获取更加丰富的客源
- OTA收入占总收入比重高于旅行社，2018-2019年占比均在30%左右

集团协议客户

- 在与华为、阿里巴巴、携程等大客户强化合作的基础上，积极与广发银行、滴滴、春秋航空、英孚、南航、万达等进行会员推广合作

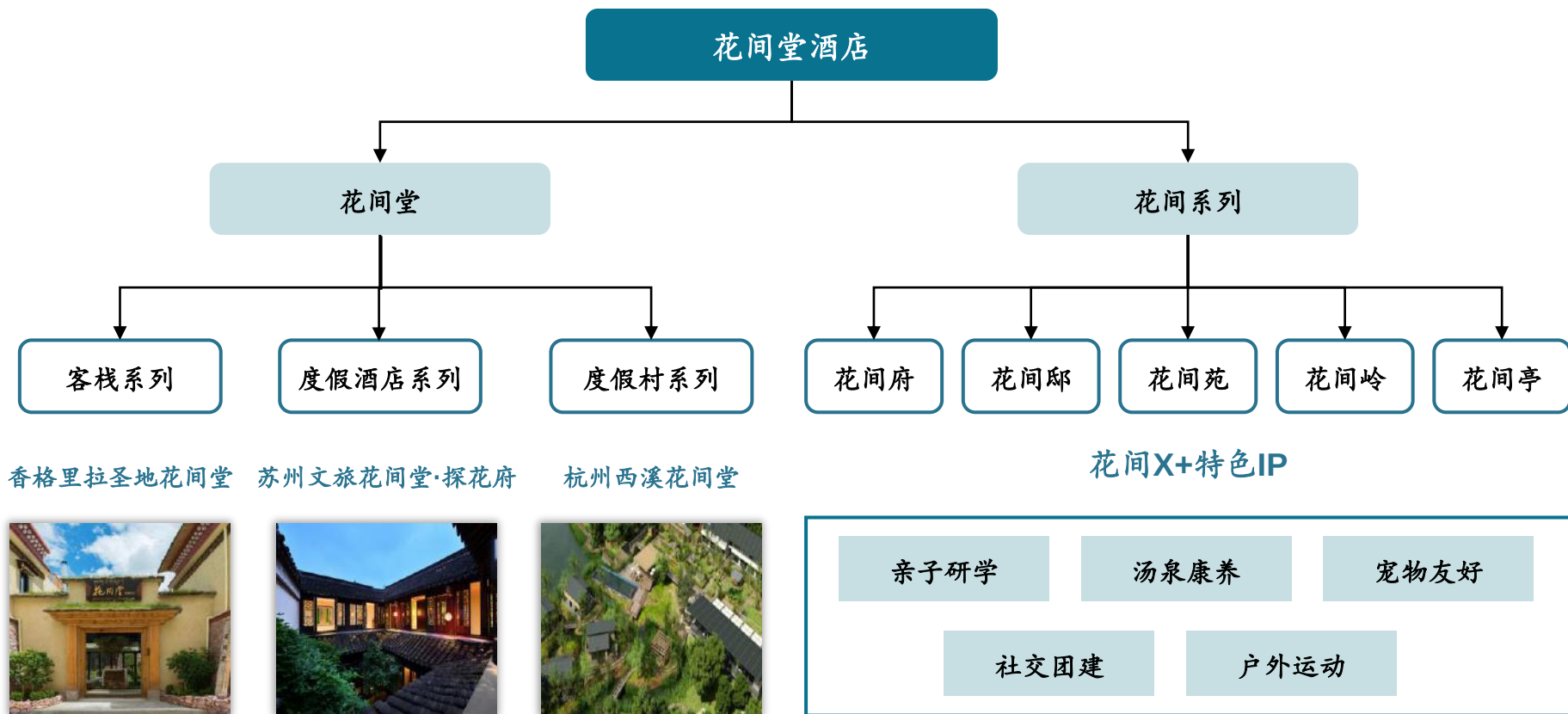
会员客户

- 自建的“君亭四季会”会员体系面向常客提供消费折扣、积分奖励等消费权益以提高其忠诚度从而吸引其再次消费
- 面向不同级别会员，君亭会提供预订不同级别房费折扣、入住权益（如送早餐、预订保留时间、餐饮折扣、免费洗衣、mini吧台畅饮等）、延时退房权益、生日礼遇、积分兑换权益等

资料来源：公司官网，招股说明书，国泰君安证券研究所，和君分析

2.3.2 旅游住宿产品典型案例——花间堂

花间堂酒店共有两大品牌系列。花间堂以“地方文化基因和主观审美”为主线，为消费者带来极具个性和特色的度假体验；花间系列结合地方特色与特色体验设计，为细分群体的个性化需求提供更具针对性的解决方案



资料来源：公开信息，和君分析

花间堂采用渐进式的发展方式，完成了“单体产品—区域组团化—度假村”产品模型升级，产品代际更新有良好的传承和升级

1

单体产品

打造单体产品模型，成为异地复制样板

- ◆ 客房一般在35间以下，通过将富有地方特色的文化元素与现代设计相融合，打造具有亲和力和舒适感的小体量休闲酒店
- ◆ 店内配有读书吧、影音室、西餐厅、小型会议室、红酒吧、茶室等增值服务
- ◆ 基于植梦院模式，花间堂在大丽江地区陆续开出10家分店，成功完成云南的本地复制，实现了打造“丽江客栈第一品牌”的阶段性目标

2

单体产品—区域组团化

产品模型成熟，启动华东和西南地区的拓展

- ◆ 花间堂采用了区域组团化的扩张模式。比如把丽江看作一个片区，建立一个管理统筹分公司，全权负责丽江范围内的所有日常运营事项。和各个店独立运作相比，单店运营成本降低很多
- ◆ 自2012年开始，花间堂开始重点打造以上海为核心的江南组团，同时启动了以成都为核心的西南组团的建设

3

民宿—度假村

实现从民宿业务扩大到度假村产品的升级战略

- ◆ 花间堂的度假村产品要打造的是吃住游购娱一体的旅游目的地中的目的地酒店
- ◆ 组团式发展为度假村产品打下了基础。花间堂的度假村落与设有10家店的丽江古城如出一辙，房屋形态仍然是一个个的四合院，不同的只是在花间堂的村子里没有其他人家
- ◆ 杭州西溪花间堂是花间堂的第一个度假村产品。度假村中有餐厅、SPA、商店、茶吧、影院、室内外儿童游乐区域等配套设施，既有花间堂的自主品牌，也有合作品牌

资料来源：海峡旅游，和君分析

花间堂项目主要集中在具有资源禀赋的旅游目的地城市或经济发达的一二线城市

选址策略

生于丽江，壮大于江浙沪，迈向全国

2009~2013 旅游目的地城市

- 2010年，第一家店花间堂丽江·植梦院正式对外营业
- 截止到2013年，9家分店相继开业，花间堂“大丽江组团”由此勾勒而成

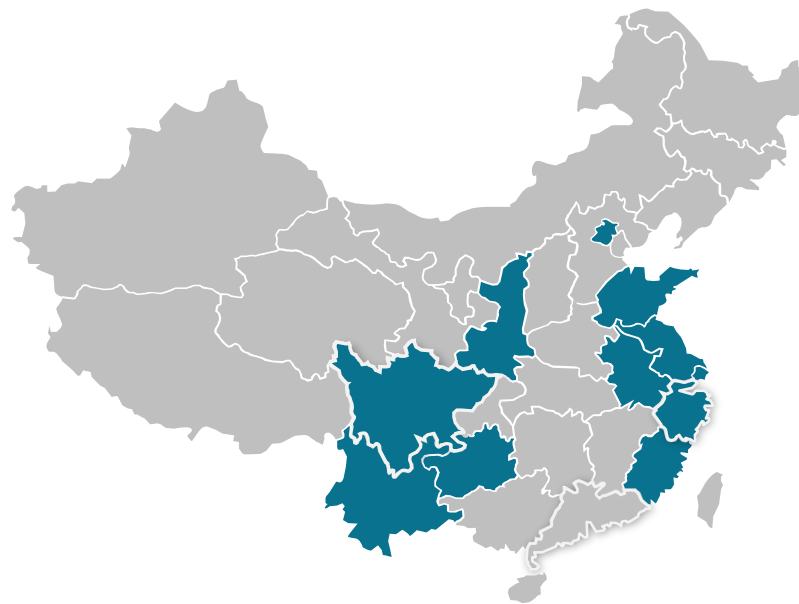
2013~2017 大城市周边

- 以大城市周边游为代表的“城市微旅游”是旅游市场的绝对热点
- 江浙沪周边游具备“高频消费”属性

2017~至今 城市化

- 2017年，北京花间堂·后海开业，作为花间堂城市化的首个成果
- 2018年，花间堂被华住集团收购。“城市化”成为花间堂融入华住体系的重要环节，也成为花间堂实现规模化盈利的通路之一

项目分布



- 截至2022年底，花间堂已开业项目55个，分别位于华东区域的杭州、宁波、湖州、苏州、无锡，西南区域的雅安、阆中、西双版纳，以及华北片区的北京、济南、台儿庄等城市

资料来源：携程，皮书数据库，新京报，和君分析

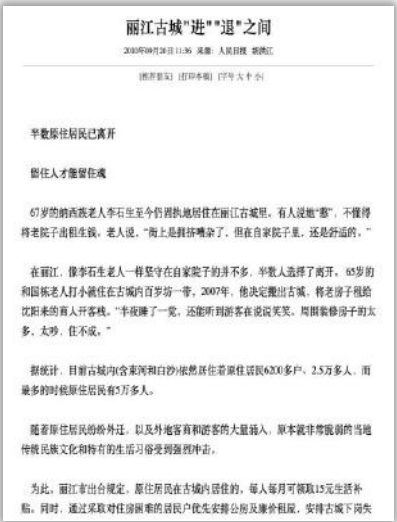
花间堂酒店所在的院落多是在景区内具有鲜明文化特色的古宅民居，使得酒店定价达到高星级酒店水平

大部分的花间堂酒店位于景区内

特色古宅民居

序号	酒店名称	开业时间	所在位置	价格
1	香格里拉花间堂·圣地	2013	独克宗古城	391-587
2	阆中花间堂·阆苑	2014	阆中主城区	465-896
3	西双版纳景悦庄花间堂	2016	西双版纳	1638-6812
4	南浔花间堂·求恕里	2017	南浔古镇	517-1034
5	杭州西溪花间堂	2018	西溪湿地	1273-2841
6	雅安蒙顶山花间堂·茶马司	2019	上里古镇	671-4207
7	无锡阳山花间堂·桃花岛	2019	桃花岛公园	651-1861
8	成都青羊宫花间府·三生邸院	2021	青羊宫	775-1724
.....				

✓ 花间堂酒店所在的院落多是文化特色鲜明的古宅民居，甚至很多还是由省级乃至国家级文物保护建筑改造而来，院落本身便颇具观赏价值



● 2010年人民日报发表专题文章《丽江古城“进”“退”之间》，将花间堂作为古城历史建筑保护与开发的示范案例，对花间堂的理念与模式给予了充分的肯定。各地有古镇古宅的政府也纷纷找到花间堂，进行古建筑保护与开发的合作

资料来源：人民日报，华住会，和君分析

花间堂客房标准对标高星级酒店，为顾客提供低密度、大面积、高品质的居住环境

物业条件

花间堂城市

- 建筑面积: 建筑面积 ≥ 8000 平米; 建筑层高不得低于3.6米
- 客房数: 100-250间
- 大堂面积不小于300平米包含配置大堂吧、零售、行李房
- 需有: 特色酒吧、会议室、健身房、全日制餐厅

花间堂度假

- 建筑面积 ≥ 10000 平米; 容积率 < 0.7 (别墅0.4)
- 大堂面积不小于300平米包含配置大堂吧、零售、行李房
- 需有: 全日制餐厅、特色餐厅、特色酒吧、宴会厅、会议室、健身房、自助洗衣房

客房条件

举例：杭州西溪花间堂

总面积	72000平方米	
客房数量	66间	
房型及面积	阳光庭院大床房	35m ²
	阳光庭院双床房	30-35m ²
	阳光跃层大床房	50-55m ²
	阳光精品套房	50m ²
	跃层双卧套房	50-55m ²
	跃层精品套房	65m ²
	亲子套房	60m ²

客房用品

- 采用独立的袋装弹簧系统的东南亚天然乳胶棉床垫
- 房内棉被、床单、毛巾等布草，皆由国际品质酒店集团供应且定制而成
- 仿鹅绒枕
- TOTO智能系列的盥洗和卫浴用品
- BOSE音响、电热毛巾架等硬件设施
- 全套的欧舒丹用品
- 花形香薰
- ...

资料来源：公开信息，华住会，和君分析

虽然是连锁民宿，但每家酒店都有独特的主题，酒店设计巧妙的将历史人文风貌与现代居住方式结合

酒店主题

- 花间堂采用连锁方式运营和管理，但是每个花间堂的店都有自己独特的主题和服务，这一点各店名字和各店的配套设施上有所体现

序号	酒店名称	主题	配套设施
1	丽江花间堂·植梦院	三世儒医的纳西古镇	茶室
2	丽江束河花间堂·墨香	丹凤含书的私塾体验	茶室、中餐厅、礼品廊
3	杭州花间邸·鲨鱼	时髦避世旅居新哲学	酒吧、咖啡厅、中餐厅、西餐厅、日式餐厅
4	北京花间堂·后海	觅见老北京的旧里与新装	茶室、大堂吧、咖啡厅、酒吧、西餐厅
.....			

设计风格

无修饰的原始与现代的精致巧妙融合

杭州西溪花间堂为例

将湿地的原始风格引入到酒店庭院设计中，同时将舒适与愉快的室内风格延伸到景观之中

- 原始。通过大量密植与西溪湿地周围相似的植被来体现
- 精致。来源于建筑材料的选用，如木平台的运用就带来了一种和谐感并共同组成了外部空间

看似天然无修饰的自然环境与精心设计的房间形成户内户外的反差，简单整体的空间，没有隔墙和固定家具

- ✓ 在保留与传承本地历史人文风貌的同时，设计师加入的巧思则让居住的舒适度更上一层楼

资料来源：公司官网，中欧商业评论，和君分析

借助空间布局、材料、色彩及触动感官的体验，构建出花间堂独有的花间美学

花间美学

空间布局

- 花间堂与当地独具风格的文化元素巧妙融合，以独有的美学形制为世人沉淀出了一片纯净的身心休憩之所
- 在景观上，花间堂的设计因循山水，充分彰显在地文化
- 在公共空间上，花间堂的每个院子都是按照家的空间进行布局，包含卧室、书房、影视厅、厨房、洗衣房、瑜伽房等。一个家的所有配置，都可以在酒店内找到对应的空间



材料与色彩

- 花间美学讲求气韵生动，无论是室内的空间设计、软装家具，还是室外的景观布局，都十分注重色彩的渲染、呼应与流动
- 同里花间堂·丽则女学的客房设计概念上，引用了色彩与材质元素来叙述一个女子从天真奋发的少女蜕变为知性婷婷的淑女名媛的过程
- 周庄花间堂以二十四节气为设计主题，将感官体验融入其中，并以季节的轮回布局房间，从浅浅的大地色，到跳跃的橘色，再过渡到深沉的紫色



感知记忆

- **听觉与视觉**：在花间堂的庭院里，即便是楼梯转角，也有平台可停留观景。在观景处，或有花鸟鱼虫，或有精致摆件
- **嗅觉与味觉**：花香、墨香、茶道、香道，“饮绿轩”“多多的面包树”里的咖啡与糕点，茴香餐厅、书烩小厨的各式佳肴都能给顾客带来美好的体验



资料来源：公开信息，和君分析

以探花府·花间堂为例，通过对古建筑修复、内部空间再设计、苏式元素应用，为游客深度还原江南园景之美与名门望族的富贵与风雅（1/3）

古建筑历史

- 探花府·花间堂原是苏州望族潘氏老宅。晚清重臣潘祖荫为咸丰二年探花，官至军机大臣，酷爱金石收藏。他收藏的西周青铜器大盂鼎和大克鼎，与毛公鼎合称“海内三宝”，曾经收于此宅
- 潘宅占地3150平方米，正落由门厅、茶厅、正厅、内厅（攀古楼）、走马楼五进组成，五进皆为楼屋，四座四合院由五进楼厅围合而成

古建筑修复

- 中国著名古建筑、古园林学家陈从周先生亲手为花间堂绘制图纸
- 由专业匠人对花间堂进行精心修缮。无论是木作、瓦作还是油漆作，都严格遵从古建筑的营造方式，用材也尽可能与原有构件保持统一
- 从外面看，更像是一落典型的徽派建筑。青瓦白墙，屋檐翘翘，深色木门上挂着两只门环，匾额上则赫然写着“探花府”



资料来源：EEWORK设计智库，旅游情报，和君分析

以探花府·花间堂为例，通过对古建筑修复、内部空间再设计、苏式元素应用，为游客深度还原江南园景之美与名门望族的富贵与风雅（2/3）

前台

- 园子南面的“竹山堂”，曾经是主人用来会客的场所，如今成了探花府的前台
- 前台柜体的青铜色、花朵的胭脂色、花蕊的萌黄色、枝蔓的花叶色、暗纹的栗皮色…似乎在冥冥中注定了花间堂与酷爱青铜收藏的潘祖荫之间有着超越时空的交集

花园

- 东落是探花府的花园，随意漫步于园中，移步易景，每一处的景致都值得细细品味。园林式结构“咫尺之内，再造乾坤”的意境在这里凸显，三曲桥穿一池碧水，太湖石作假山状环绕四周，堆叠有致

休闲吧

- 攀古楼成为多功能的休闲吧，提供免费的下午茶和宵夜



资料来源：EEWORK设计智库，旅游情报，和君分析

以探花府·花间堂为例，通过对古建筑修复、内部空间再设计、苏式元素应用，为游客深度还原江南园景之美与名门望族的富贵与风雅（3/3）

公共区域

- 梳背椅、官帽椅、圈椅，多为深色或原木色，看似苏式传统的典雅精致，却从上到下都做了些改动



客房

苏式元素

- 客房里的苏式元素更为亮眼，竹编的大床背靠着落地的苏绣巨幅水墨画，床头柜、梳背椅，都还是旧时的样子

花元素

- 在原有的风格基础上增加“花”的色彩及元素，粉色抱枕、藤编座椅，墙壁上缀饰的天“花”。铺上色彩明快的地毯，使人有种误入花丛的错觉



文化体验活动

- 可以跟随姑苏城内知名的团扇匠人——李晶，欣赏传统团扇工艺之美
- 享受探花府独具特色的探花宴
- 可以在攀古楼里烹茶听香，在船舫赏月烫酒，享用潘家蟹宴



资料来源：EEWORK设计智库，旅游情报，和君分析

花间堂在酒店内配备了餐饮、美体、零售等模块，使酒店本身成为小型旅游目的地，满足顾客度假旅行中的需求

餐饮

茴香小酒馆

- 以西式的料理手法，运用新鲜的食材、玩转各种创意，这是花间堂旗下的创意料理餐饮品牌，除了能提供全日的餐饮服务外，宴会、自助餐等需求，都能在这里得到满足

书烩小厨

- 花间堂旗下的中式餐饮品牌，随花间堂落脚每一处，融合当地的物产风土与饮食特色，打造最正宗的本帮菜品。书烩小厨进驻无锡桃花岛、长兴等项目

书烩小厨·私房菜

- 源自于书烩小厨的品牌分支，书烩小厨私房菜是只有一张桌子，完全预订式的私厨餐厅品牌。精选当地的特色菜品，专人服务，享有最私密的用餐空间。同时，也提供厨房出租，可让入住的客人租用，享受DIY的乐趣

美体

草木一村SPA

- 花间堂自创的SPA品牌，除了提供各项SPA服务之外，还设有瑜伽空间，接受客人预约，提供瑜伽课程教学
- 在杭州花间堂的草木一村还与泰国皇家SPA合作，引进正宗的泰式SPA，带给客人不同的体验

零售

花间市集

- 花间市集是花间堂旗下的零售品牌，主要销售的内容有：花间堂自主开发商品、客房运营用品、合作品牌商品、跨品牌联名开发商品等
- 花间市集也有专属的微店商城，并在2015年末将第一家独立于酒店之外的店铺开在了苏州诚品书店

资料来源：公开信息，和君分析

花间堂为顾客提供老友式服务，以对待朋友的方式对待每一位入住客人。同时更注重女性的需求

老友式服务

对客承诺：从遇见花间堂的那一刻起，即开始“美与欢乐的体验”

强调就像朋友一样“款待”每一位到来的客人

- 客人通过电话订房时，能得到天气、饮食、路线、接机等衣食住行信息的全方位提醒
- 抵达前一天，门店前台会电话确认航班信息并安排免费接机
- 入住后，很多店不仅提供免费的早餐和下午茶，还备有可随时取用的零食百宝箱
- 平日花间堂会举办压制茶饼、红酒品鉴、插花讲座、昆曲欣赏等各种活动
- 客人过生日或是蜜月旅行，店里的惊喜服务组一定会想方设法为其制造难忘记忆
- 花间堂还为客人度身定制旅行线路
-

重视女性需求

- ✓ 花间堂的核心目标客户群集中在30—50岁，性别以女性为主
- ✓ 女性更愿意接受新鲜、细致，充满着对生活的憧憬与感悟的体验，而且在现代家庭中，对于度假过程中的衣食住行，女性更有决策权

- 花间堂的客房特别注重对女性的关照，在淋浴和台盆旁边，放置化妆品的架子触手可及
- 在洗手台的盒子里，专门配备了女性用品
- 卫生间相比其它酒店大了很多，足够女性放置瓶瓶罐罐的化妆品
- Minibar里摆放的花茶等很多小细节都能体现出对女性住客的友好
-

资料来源：众恩咨询，和君分析

花间堂通过多个线下活动，使忠实客户群体快速壮大，借助“花粉”的力量实现圈层营销与口碑传播

“花粉”社群

- ✓ 花间堂目标客户群的特征是有生活品位，追求过程享受与心灵满足，喜欢寻求个性化、有特色、唯美优雅、高品质的、互动的休闲度假体验

- 基于明确的客户群目标描述，花间堂适时围绕这些人群展开精准营销。从“意见领袖”开始，通过“花粉顾问团”及“花粉品鉴团”成员的体验试住，感受花间堂、了解花间堂，从而成为花间堂在不同群体当中的意见领袖。
- 在兴花间堂·沂水开业仪式中，花间堂还邀请了品牌支持者—花粉亲临暖居仪式，以“禅茶文化”贯穿服务体验，为他们定制了两天一夜的旅居时光

线下活动



- 花间堂通过组织各新兴领域内意见领袖的分享会，使住客能够与他们跨界交流，领略不一样的旅行感受
- 活动涉及到关于生活感知、人文美学、创新思维等诸多与“美”相关的领域，形式包括3小时艺术展演、美食烹饪、人文讲座、手作体验、野趣运动等

资料来源：马蜂窝，和君分析

2.3.3 旅游住宿产品典型案例——安缦酒店（AMAN）

安缦酒店 (AMAN) 是旅游目的地型酒店的代表, 在全球建造了31家顶级的奢华度假酒店, 其中在中国有四家

北京-颐和安缦

- 明代风格、宛若私家园林的布局, 很好地与颐和园、周边传统建筑融合于一体



上海-养云安缦

- 每栋古宅配备私人露天泳池和按摩浴缸, 以及凸显古宅原生氛围的宽敞庭院



丽江-大研安缦

- 酒店结合现代居所的舒适度及个性文化元素, 遵循着取之于本土, 还原本土的原则



杭州-法云安缦

- 每栋建筑结构独一无二, SPA, 健身中心一应俱全, 明清江南特色建筑均保存得相当完好



- 总部设于新加坡, 是顶级酒店业中的“The resort”
- 在全球拥有及管理31家顶级奢华度假酒店。每家酒店都有自己独特的风格, 其共同点是所有的酒店都向客人提供量身定做的私人服务
- 安缦最大可能性展现当地文化和自然的协调统一, 在享受贴身服务的同时, 客人也可领略到安缦酒店独有的特质, 例如: 独特的自然风光、优质的设施、体贴的服务和独享的私密空间
- 热衷于小规模、私密的和低调, 致力于打造现代生活方式: 提供一种无拘无束的生活方式体验

安缦酒店以其独到的经营理念和精致的酒店作品得到了全世界的广泛认可，在全球催生了一批“安缦痴”，把安缦酒店当做旅游目的地

安缦即是旅途

- 目前全球共有31家安缦，催生了无数的安缦痴，这批忠诚的支持者旅行的原因就在于——**哪里有安缦，他们就去哪里**
- 某种意义上，安缦贩卖的是一种生活方式



极致服务

- 安缦的客人和员工比例维持在1:5，确保客人及时受到自然而不着痕迹的照顾
- 酒店设计的出发点以人为本，强调宾客入住的总体体验，为客人缔造家一般舒适的感觉



还原本真

- 安缦要展示当地事物最真实的态度，最大可能性展现当地文化和当地自然的协调统一
- 每一家安缦酒店都对属地文化进行了充分挖掘，为住宿客人提供了几乎完美的在地文化体验服务



匠心设计

- 庭院之中，亭台楼阁，套房环抱，形成的一个个自然院落里石径逶迤，竹影婆娑。在房间内部，窗扇、屏风和各式风格的家具均选用上好木材精心打造



安缦酒店选址极为苛刻，任一酒店都是集当地的资源性、景观性、文化性乃至话题性于一身

安缦酒店

	占地面积	房间数量	选址特点	项目概况
颐和安缦	占地面积达2.8万平方米	51间客房	● 北京颐和园旁 ● 距离圆明园约2.5公里	● 由接待朝拜慈禧太后的贵客臣子们的皇家院落改造而来，呈现皇家别院的尊贵与气派 ● 传统屋脊的梁椽榫架，展示中式建筑的结构之美 ● 皇室套房设计。大气雍容、古意盎然的家居风格与室内设计
法云安缦	占地14公顷	42间客房	● 杭州西湖西侧山谷之间 ● 毗邻灵隐寺、永福寺，自古便是佛门净地外最接近红尘的去处	● 展现中式传统山居生活中隐逸出尘、天人合一的精神境界 ● 47栋独立的院落，每个院落都遵循古村落的原貌，遵循古村落的原生美感
大研安缦	占地1公顷	35间露台套房	● 大理狮子山顶，可眺望玉龙雪山风光，可俯瞰丽江古镇 ● 大研古镇是中国最有名的古镇之一 ● 建于1725年的文昌宫就在大研安缦内	● 保留着完整的东巴文化和纳西风情 ● 白墙黑瓦红檐，外加石材贴面，形成了大研安缦主要的建筑风格
养云安缦	占地10公顷	24间现代单卧室套房	● 上海郊外宁静桃源一隅，是建筑与生态保护的佳作 ● 距离市区45分钟车程	● 香樟古木环绕的古宅村庄 ● 由26栋明清徽派古宅院和18栋新修别墅构成 ● 强调中心轴线对称，公共空间居中，私密空间分居两侧平面布局

资料来源：公开信息，公司官网，和君分析

安缦酒店极其重视顾客的体验感，例如，法云安缦酒店服务人员为入住的客户
提供全面且贴心的细节服务。同时，现有的服务设施可以同时满足亲子、
旅游度假、商旅等不同种类客户群体的需求

细节服务

- 酒店中的每一位服务人员，都能够清楚地记住每一位客人的姓名和房号，同时能够在不被客人注意的前提下完成所有必要的服务
- 不管是下午茶、传统技艺体验课或是SPA, 只要你离开房间，安缦的服务人员会主动整理房间

服务设施

	服务内容
交通服务	接机服务、接站服务、叫车服务
儿童设施服务	儿童乐园、儿童看护
休闲娱乐服务	健身室、SPA、按摩室、桑拿浴室、室外游泳池、室内游泳池
前台服务	行李寄存、24小时前台、专职行李员、专职门童、礼宾服务、旅游票务、叫醒服务
餐饮服务	中餐厅、西餐厅、日式餐厅、酒吧、送餐服务
商务服务	会议厅、多功能厅、商务服务
其他服务	外币兑换、礼品廊、多国语言工作人员、管家服务、婚宴服务、洗衣服务、外送洗衣

安缦要展示当地事物最真实的态度，最大可能性展现当地文化和当地自然的协调统一，例如，法云安缦最大化的还原佛门外最接地气的村落，让顾客感受宁静、祥和、朴素的“隐世之地”

还原在地文化

打造宁静、祥和、朴素的“隐世之地”

- 法云安缦位于灵隐寺景区，可步行至灵隐寺在内的七座佛寺庙宇
- 酒店的法云径连接永福寺与灵隐寺，朝香者可以通过小径来往于永福寺与灵隐寺
- 可以去寺庙与僧侣们一同作息，从早课的吟唱到晚歌的冥想，也可以在永福寺旁禅房参加太极课程
- 法云安缦每日安排不同的文化活动体验，包括书法、绘画、剪纸、泥塑、戏曲、传统音乐欣赏等，让住店客人亲身感受江南的古韵风流

匠心设计

外观造型

- 法云安缦在外观造型上与周边的龙井村、梅家坞一脉相承。黄泥做墙，石头堆砌墙基，木壁、木窗、木门、黑瓦
- 每个院落都遵循古村落的原貌，自然镶嵌于石径、溪涧、茶园、古木之间，整个度假村被翠竹和茶园环绕

酒店功能

- 度假村有47栋独立的院落，每个院落都有自己的名字，它们承载了客房、餐厅、茶室、水疗等不同的现代酒店功能

内部装饰

- 为满足现代生活方式，部分房间的开间做了调整，仅以干草覆面。走道和屋内地板均为石材铺置，格局精简、素色底。软装布置清雅，细节中透露出古意与禅意

员工服饰

- 为突出明清文人隐士文化作为主导的设计概念，所有服务员的制服都使用了与村落极为合拍的土黄色，类似僧袍的颜色

安缦酒店都是由全球顶尖的设计大师精心设计，尊重当地文化，设计中体现当地独有的文化细节

顶级大师设计

Jaya Ibrahim

- 法云安缦
- 颐和安缦
- 大研安缦

近二三十年来最有
影响力的室内设计
师之一

Kerry Hill

- 养云安缦

亚太文化与建筑学
奖

RAIA Robyn Boyd奖

澳大利亚皇家建筑
师学会金奖

文化调性

✓ 每一座安缦都有一个自己的文化中心，方便宾客了解并体验当地文化

- 颐和安缦文化厅，顾客可以在厅内与传统艺术大师共同学习中国传统艺术，如书法、剪纸、风筝制作、茶道
- 在法云安缦修建的“法云舍”中可以学习中国传统艺术，包括书法、剪纸、茶道，聆听当地音乐家的表演并参加佛教和传统中医等相关话题的讲座
- 在养云安缦的“楠书房”，为顾客提供一处学习、了解和练习书法、古乐和国画等中国传统文化的场所
- 大研安缦提供每周免费活动，包括导游导览的清晨丽江周边漫步，忠义市场游玩，以及在黑龙潭欣赏玉龙雪山的水中倒影等

资料来源：公开信息，公司官网，和君分析

套房



餐厅



泳池



文化空间



影院



酒吧



健身房



SPA



▶ ▶ 03 ▶ ▶

CONTEXT

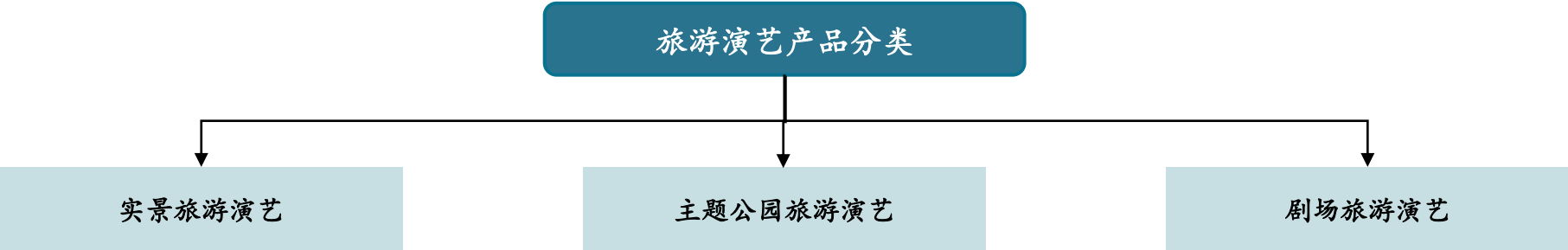
旅游演艺产品创新趋势及 典型案例

3.1 旅游演艺产品体系概述

3.2 旅游演艺产品创新趋势

3.3 旅游演艺产品典型案例

旅游演艺产品可分为实景旅游演艺、主题公园旅游演艺和剧场旅游演艺



旅游演艺产品分类

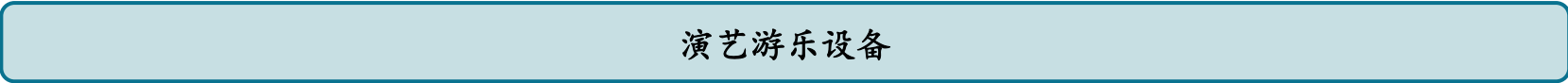
旅游演艺类型	优势	劣势
实景旅游演艺	依托当地的特色旅游资源，游客体验度较好	如遇恶劣天气，节目需暂停；难以进行异地复制
主题公园旅游演艺	游客在游玩项目的休息间歇也可欣赏演艺节目，两者相互融合，共同吸引游客前往；易进行异地复制	投资成本相对较大
剧场旅游演艺	投资成本相对较小	形式较为单一，同质化问题严重

我国演艺行业经历四十多年的发展，大体可分为起步期、发展期、爆发期和转型升级期四个阶段。目前，我国演艺行业与数字技术融合发展，产业布局逐渐完善



演艺产业链主要包括设计创作、表演团队、剧场建设运营、票务平台、演出经纪和演艺游乐设备六个环节，其中设计创作、表演团队是产业链核心

演艺产业链



- 剧目创作
- 场景设计



- 表演团队
- 演艺学校



- 剧场建设
- 剧场运营



在设计创作环节，知名演艺企业和演出团队均采用内部创作为主，外部合作为辅的方式，有利于降低演出成本，提高标准化和可复制水平

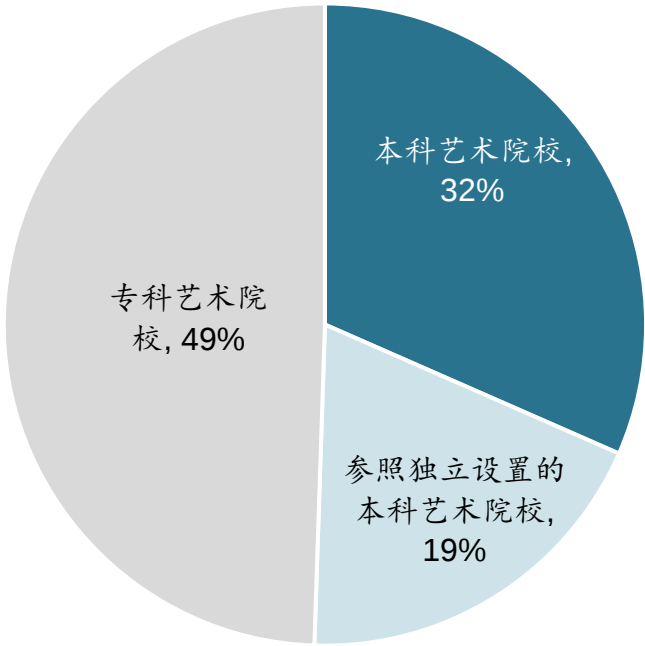
	设计创作方式
宋城演艺	以内部创作为主，外部合作为辅
锋尚文化	以沙晓岚为核心的专业创作企业，均为内部创作
观印象	均为内部创作
东方演艺	均为内部创作
北京保利剧院	外部合作为主
开心麻花	以专职创作团队创作为主，外部合作伙伴为辅
德云社	相声传承为主，不断创新迭代

在表演团队环节，除相声等具有较强传承基因的艺术形式，多数演艺企业均采用组建演艺团队，招聘演员的方式

	演艺团队构建方式
宋城演艺	建立宋城艺术总团，与职业学院、艺术院校合作进行演员培养，成立“学徒定制班”
锋尚文化	业务以创作为主，无演员团队
观印象	本土化演员团队
东方演艺	7个艺术表演团体+演艺同盟
北京保利剧院	保利剧院与中国东方演艺集团共同组建“东方保利音乐剧团”
开心麻花	重要演员占有“开心麻花”少数股权；“开心麻花”入股导演和艺人工作室
德云社	学徒培养模式

我国艺术院校资源丰富，约有107个艺术院校开设演艺类专业，可以提供充足的艺术人才

中国艺术院校占比



演艺类专业

表演系	舞台美术系	戏剧系
音乐剧系	京剧系	歌剧系
舞剧系	偶剧系	导演系

中国艺术院校类型及数量

类型	数量
本科艺术院校	30
参照独立设置的本科艺术院校	18
专科艺术院校	47

注：参照独立设置艺术本科院校是指综合大学下辖的独立的艺术类二级学院，例如清华大学美术学院

资料来源：《2022年艺术类招生专业考试实施办法》，教育部，和君分析

剧场运营具有垄断性、高成本和低盈利性的特点，政府补贴收入是剧场运营的主要收入来源，近年来，各大城市小剧场发展快速，脱口秀、小型沉浸式音乐剧等票房收入、观众人数明显增长，是剧场运营的发展亮点

剧场运营特点

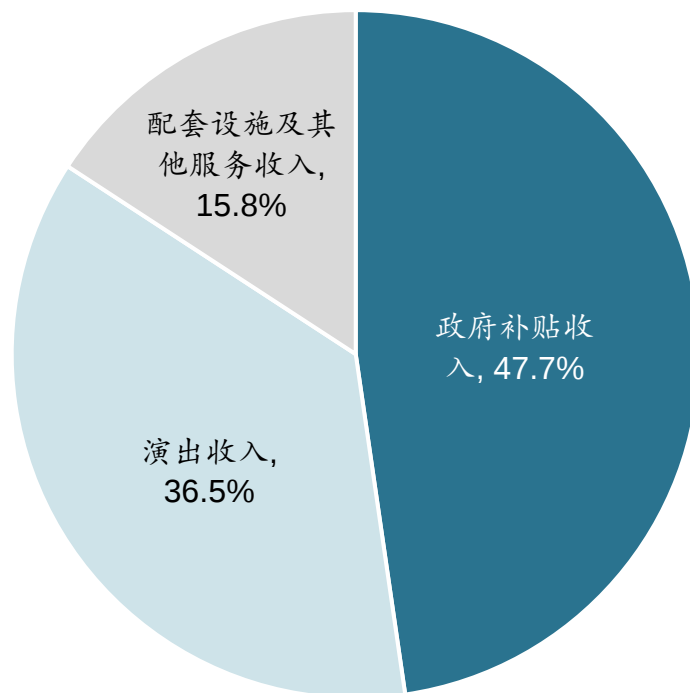
剧场属于垄断资源

- ◆ 剧场属于垄断资源，一般各地建设剧场由当地政府部门主导

剧场运营高成本，低盈利

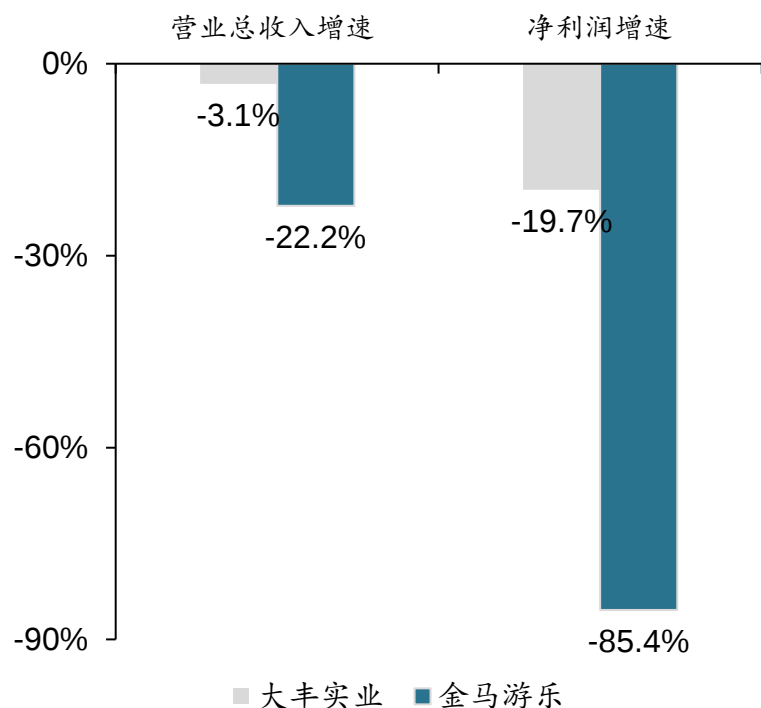
- ◆ 剧场运营成本较高，盈利能力有限，很多对政府补贴依赖较重，市场化程度不高

剧场运营收入来源



近两年演艺游乐设备行业受疫情影响处于行业周期的低谷，是开展并购的较好时期

演艺游乐设备典型上市公司2022年H1
收入和净利润增速



游乐游艺设备



演艺设备



智能展示设备



此外，随着创新科技赋能，演出与创意技术、数字技术不断融合，产生大量个性化、定制化的产品与玩法，推动了演出的体验与服务新模式发展

全息技术
全息演出
智慧剧场

- 演出体验升级：突破传统舞台限制的沉浸式舞台体验
- 演出形式创新：虚拟+现实、裸眼3D技术、VR演出观看/互动
- 技术升级：电子票务系统、VR拍摄制作



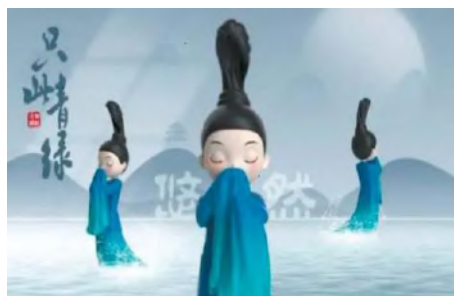
- 结合品牌剧目，探索推出数字文创和数字藏品

品牌剧目
数字藏品
开发



案例：品牌剧目
数字藏品示例

只此青绿“悠然”数字藏品



五条人数字藏品AR拍照



上海交响乐团数字藏品



3.2 旅游演艺产品创新趋势

旅游演艺产品主要创新趋势如下

1

消费群体年轻化

- ◆ 2021年演出市场消费主力是18至39岁的年轻人，在购票用户中占比达76%
- ◆ 购票人群中女性消费者数量明显高于男性，占比为66%
- ◆ 根据中国演出行业协会三年连续的数据监测显示，95后、00后消费者和女性消费者的占比呈逐年上升趋势

2

新空间、沉浸式等新业态热度持续上升

- ◆ 依托演艺新空间等非标准剧场，话剧、音乐剧、儿童剧等涌现出更多沉浸式项目，给观众带来更强现场体验感和参与感，不少沉浸式演出逐渐形成自有品牌，带动持续消费
- ◆ 依托个性化场地，沉浸式演出和剧本杀、密室等娱乐项目加速融合，沉浸式娱乐演艺、沉浸式旅游演艺受到更多投资者关注

3

疫情改变城市演艺形式

- ◆ 试水云演艺。上海话剧中心抗疫剧《热干面之味》、文旅部《永不消逝的电波》等在云演艺方面做出尝试
- ◆ 多元演出场景。包括户外、酒吧、商场、地铁、书店等演艺新空间快速兴起

资料来源：道略演艺，中国演出行业协会，《2021全国演出市场年度报告》，和君分析

Z世代青年不再满足于只是观众的身份，更希望以多元的方式参加演艺节目，追求多维度、个性化、沉浸式的娱乐体验

用户间互动

- 人像弹幕确保观影流畅性的同时，实现实时互动
- 例如：Bilibili智能人像弹幕

用户与演员互动

- 用户沉浸式参与剧情走向
- 例如：漂移式多维体验剧《知音号》

拓展试听边界

- 进一步优化试听体验
- 探索多维度感觉体验
- 例如：爱奇艺蹦迪模式

云演艺

曲剧
《茶馆》



越剧
《梁山伯与祝英台》



昆曲
《牡丹亭》



沉浸式演艺

河南·戏剧幻城



漂移式多维体验剧
《知音号》



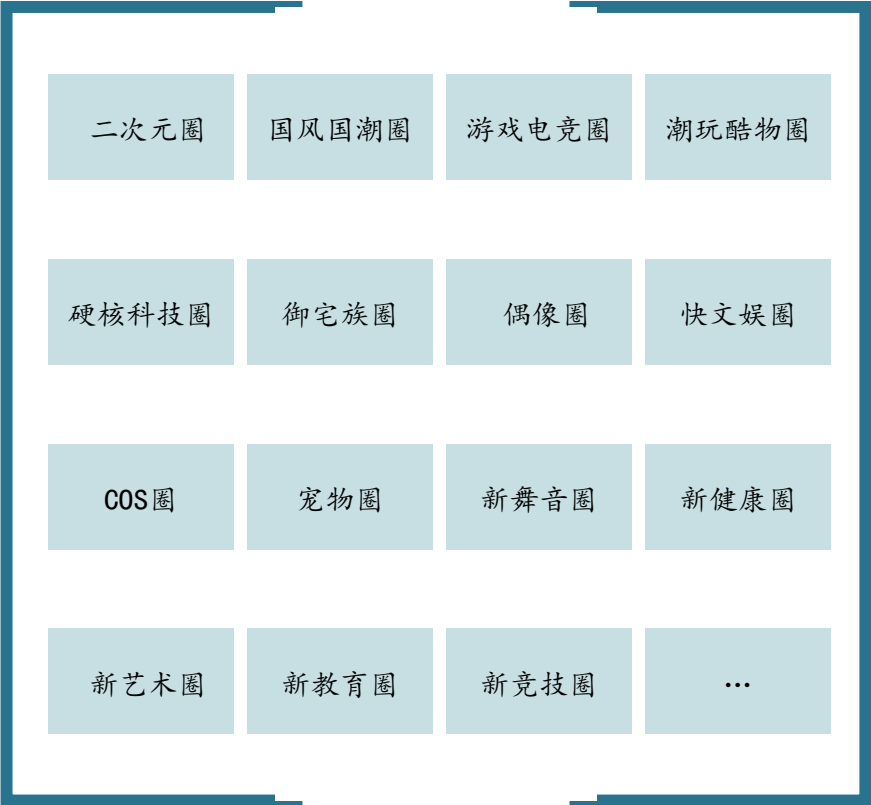
舞蹈诗剧
《只此青绿》



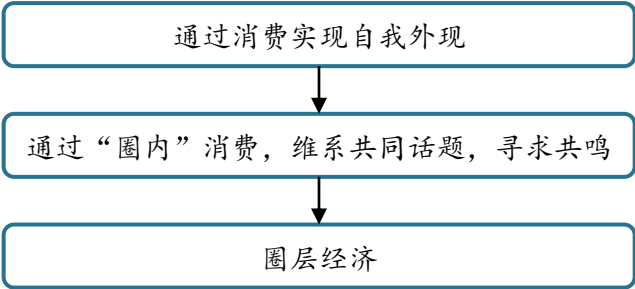
资料来源：艺恩数据，《Z世代人群消费洞察报告》，《2022未来消费趋势洞察报告》，和君分析

同时，Z世代青年具有明显的亚圈层文化，通过别出心裁的剧目满足特定圈层的独特需求，是面向Z世代演艺作品的重要趋势

Z世代亚圈层类型



圈层经济



演艺作品举例

			
	《这！就是街舞》	《德云斗笑社》	《说唱新世代》
圈层文化	● 街舞	● 相声曲艺	● 说唱
Z世代观众占比	● 63.4%	● 90.07%	● 85.56%

资料来源：《Z世代人群消费洞察报告》，和君分析

3.3.1 旅游演艺产品典型案例—宋城演艺

宋城演艺的核心IP主要包括“千古情”系列和“爱在”系列

千古情系列

- 大型剧场演出
- 平均座位2000-4000个
- 歌舞、影视、杂技、武术、模特走秀等多种表演形式，辅以高科技提升舞台声光电效果，构成观赏性强的视听盛宴

爱在系列

- 大型剧场演出
- 定位相对低端市场，与“千古情”形成互补
- 由年轻新锐导演打造
- 主打原生态民俗文化，着重表现当地的风土民俗、地域风情

宋城千古情

上海千古情

西安千古情

三亚千古情

丽江千古情

九寨千古情

桂林千古情

张家界千古情

炭河千古情

明月千古情

黄帝千古情

爱在湘西

爱在丽江

爱在三亚

藏谜

- 结合旅游地的人文历史、风土人情、神话故事、民间传奇、民族服饰等文化特色

- 突出旅游当地的文化主题和文化底蕴，实现了精品化和规模化的高度统一

资料来源：宋城演艺官网，和君分析

除了两大核心IP外，宋城演艺产品矩阵还包括室内实景演出、科技秀、沉浸式演出和室外演出，形成了相对完整的产品矩阵

“千古情”、“爱在”两大核心IP

室内实景演出

风笛之恋



大地震



幻影



白蛇传



MY ALL



沉浸式演出

颜色秀



热情桑巴



古堡惊魂



室外演出

我回大宋



燕青打擂



森林和水上演唱会



宋城演艺针对不同客群打造不同演艺集群，打造“演艺+乐园”的模式可延长客户停留时间，完善商业配套，实现流量变形

宋城演艺商业模式

1

针对不同客群有不同的演艺集群

- 针对散客市场，推出“颜色”系列，集聚时尚、文化、科技、光影、梦幻、惊奇、恐怖、悬疑等年轻人钟爱的元素于一体
- 针对本地客群，打造“爱在”系列，主打原生态民俗文化，着重表现当地的风土民俗、地域风情
- 针对亲子家庭需求，推出亲子秀《WA!恐龙》等演艺



2

“演艺+乐园”的模式，延长客户停留时间

- 不断提升景区硬件配置，延长游客停留时间。推出不同类型、不同体验的室内外演出场所，打造升级的标准剧院、走动式剧院、水上看台等全新剧院，增加观演频次
- 新设网红打卡点，满足年轻群体需求。例如杭州宋城推出网红台阶“云梯漫步”、网红外景《提线木偶》、天空树、阿月出浴外景网红点、声音邮局、针雕墙等



3

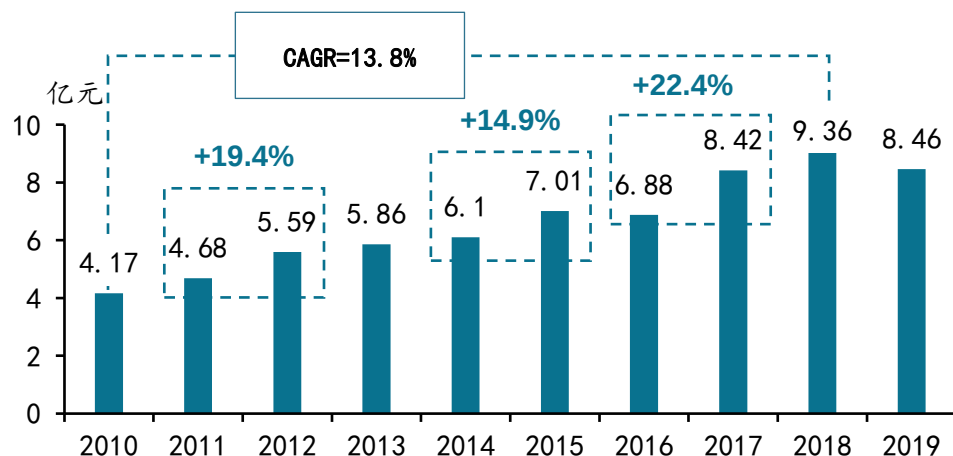
商业运营进行流量变现

- 配套完善，提高服务品质。例如杭州宋城新建的两个大型美食广场能够同时容纳1500人就餐与休息
- 毗邻景区的千古情酒店为游客提供了便捷的度假体验



近10年来，杭州宋城营收呈现年均13.8%的良好增长趋势。三次业绩跳跃式增长，来自于三次产品及运营变革

2010-2019年杭州宋城业务营收（亿元）



- 自2010年上市至2018年，杭州宋城业绩增长2.24倍，杭州宋城业务保持年均增速13.8%，在竞争激烈的旅游产业中实为难得
- 近10年中，**三次业绩小跳跃**超越年均增速，分别出现在2011-2012、2014-2015、2016-2017年，尤其是2015-2017年

三次业绩小跳跃

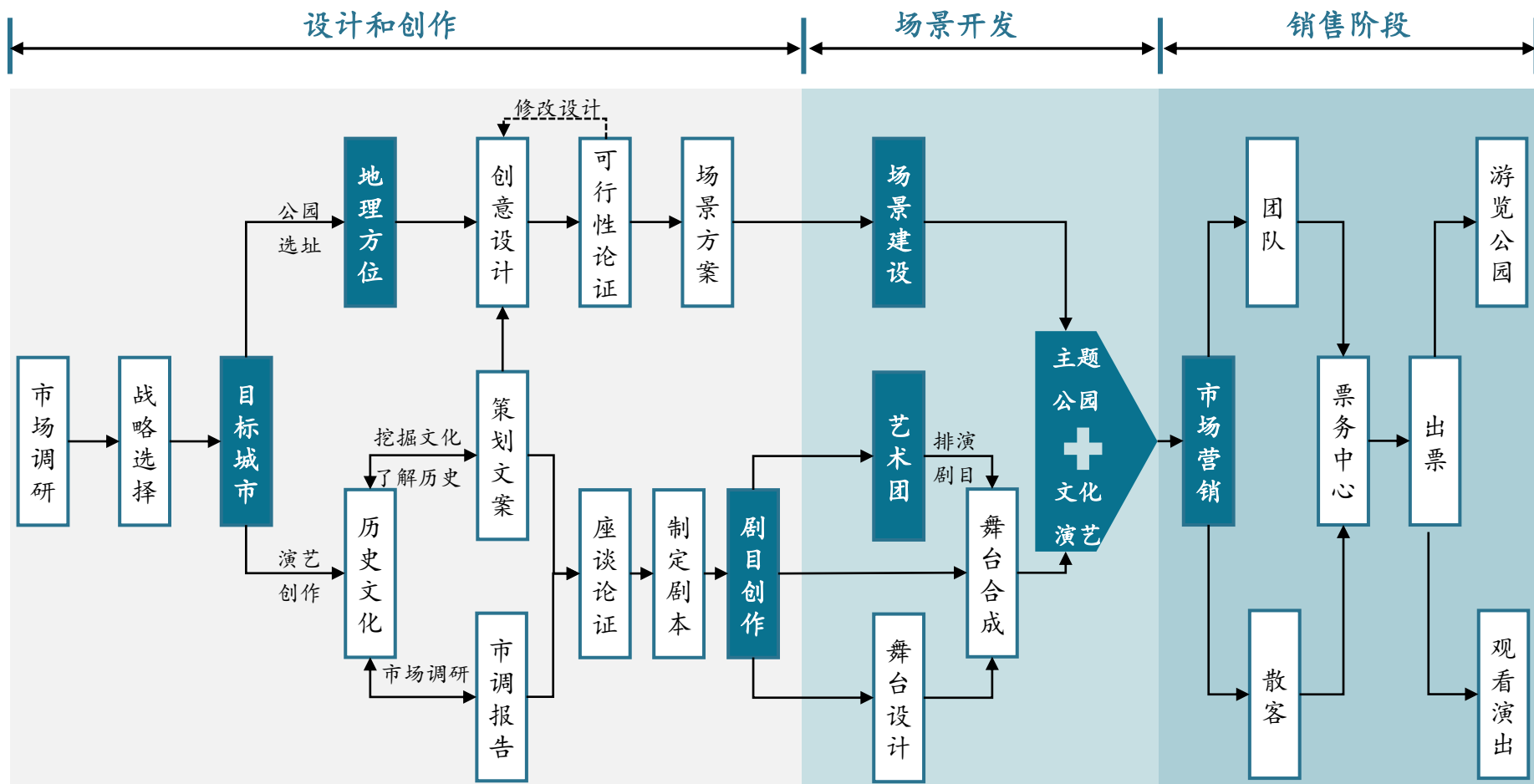
1 — 2011-2012年，**自有产品及服务质量标准化**，生产规模稳定输出

2 — 2014-2015年，**产品及服务内容多元化**，销售强力推进

3 — 2016-2017年，**线上线下协同并进**，**营销渠道立体化**，稳固景区营收

资料来源：公司年报，和君分析

宋城演艺的业务链条主要包括设计和创作、场景开发和销售三个阶段，投资选址、剧目创作、场景搭建、演员管理和市场营销五大重点环节



表示重点业务环节

在投资选址方面，宋城演艺的重资产投资主要分布在国内热点旅游目的地或一线城市集群，所选区域往往具有如下特点

宋城演艺重资产投资分布特点

具有优质的旅游资源和知名度

交通便利

具有一定的文化沉淀

较强的消费能力

较大的游客基数

排除冬天长、气温比较低的区域

成熟的旅游配套（市内交通、住宿等）

宋城演艺重资产投资主要分布情况



在“小选址”方面，宋城演艺主要投资于城市交通便利、周边配套设施成熟、符合当地主流游客动线的区位，且大多毗邻当地核心景区

项目	周边知名景点及驾车或步行时间 (如无特别说明, 均为驾车时间)	地址	距离市中心距离 (公里)	所在旅游地游客人次 (截至2019年末)
杭州宋城旅游区	杭州西湖 (12分钟)	杭州之江国家旅游度假区	13.7	2076万 (杭州市)
三亚宋城旅游区	鹿回头 (21分钟)、大东海旅游区 (19分钟)	三亚市中心迎宾大道	4.7	2396.33万 (三亚市过夜游客)
丽江宋城旅游区	丽江古城 (21分钟)	玉龙纳西族自治县	3.1	5402.35万 (丽江市)
九寨宋城旅游区	九寨沟 (10分钟)	九寨沟县漳扎镇	210.2	186万 (九寨)
桂林宋城旅游区	漓江景区 (40分钟)、遇龙河景区 (步行9分钟)、图腾古道 (11分钟)	阳朔县千古情大道	59.3	1.38亿 (桂林市)
张家界宋城旅游区	武陵源风景名胜区 (10分钟)、张家 界大峡谷 (26分钟)	武陵源区军地坪街道	27.1	8049.3 (张家界)
西安宋城旅游区	西安世博园 (步行3分钟)、西安钟楼 (43分钟)、大明宫国家遗址公园 (25分钟)	西安浐灞生态区世博园	11	30110.43万 (西安市)
上海宋城演艺王国	世博中心 (步行6分钟)、外滩 (21分 钟)、中华艺术宫 (5分钟)	世博公园	-	37037.74万 (上海市)
西塘宋城演艺谷	西塘古镇景区 (6分钟)	浙江省嘉兴市嘉善县 西塘镇	-	2135.58万 (嘉善县)
佛山千古情景区	西樵山风景名胜区 (12分钟)	佛山市南海区西樵镇听音 湖片区	-	6226万 (佛山市)
珠海宋城演艺 度假区	-	珠海市斗门区斗门镇	-	4618.21万 (珠海市)

资料来源：公司公告，高德地图，各地旅游局，浙商证券研究所，和君分析

在节目创作方面，宋城演艺的剧目大多以内部孵化为主，近年来也在外部合作方面进行多方面尝试

编导人才引进、培育和激励

内部培育

- 最初是以黄巧灵为主的创作团队，总导演为公司董事长黄巧灵，大多数编导由演员成长而来

外部招聘

- 随着产品线扩大，逐步吸收部分曾参与大型演出编创的专业人才、北舞等院校优秀且高水平人才
- 公司2021年7月发布招聘公告，以百万年薪招聘演艺创作人才，包括：编导、音乐、舞美、视频、音响、灯光等

激励机制

- 建立有竞争力的激励机制，对新剧目主要编导奖金能达到60万

外部合作方式

直接购买

场地出租

合作分成

- 计划引进开心麻花、天津人艺等国内外知名演出团体出品的舞剧、话剧、音乐剧、儿童剧、演唱会等10余台不同类型的特邀戏剧
- 杭州宋城引进了根据东野圭吾小说《解忧杂货店》改编的中文版话剧，形成协同效应，园区提供固定流量和场馆，话剧为园区增添内容

宋城演艺的剧目注重标准化与个性化相结合，并通过持续的迭代不断注入新鲜元素，确保作品的与时俱进

	三亚千古情	丽江千古情
标准化	各地的千古情节目核心元素类似，都包括历史起源、战争、爱情、今日美好生活等故事情节。此外，在表现手法上，歌舞、杂技、移动舞台、灯光烟雾秀等形式也通用于各项目	
个性化	三亚千古情展现黎苗文化 - 演出分为《落笔洞》《鹿回头》《冼夫人》《海上丝路》《鉴真东渡》《美丽三亚》几部分 - 演出立足于三亚长达一万年的历史，主要描述了巾帼英雄冼夫人的荡气回肠，海上丝路的异域风情，鉴真东渡时的传奇，以及鹿回头的传说	丽江千古情主要展现纳西文化 - 演出分为《纳西创世纪》《泸沽女儿国》《马帮传奇》《古道今风》《玉龙第三国》《寻找香巴拉》等 - 演出重现丽江长达千年的历史与传说，引领观众穿越雪山，在旷远原始的洪荒之域、在泸沽湖畔的摩梭花楼、在挟风裹雨的茶马古道、在浪漫凄情的玉龙第三国、在世外桃源般的香巴拉相约一场风花雪月的邂逅
持续迭代	在运营期间对演艺产品进行持续迭代提升，实行“每月一小改，每年一大改”的策略，及时获取融入新鲜元素，确保作品的与时俱进	



资料来源：宋城演艺官网，和君分析

宋城演艺在各地的千古情景区，从规划设计到建设布局，呈现大同小异特征，突出一定程度的标准化，并通过分期投入为迭代更新预留了空间

呈现大同小异特征，突出标准化

标准化剧院与景区布局可以使建设周期缩短3个月，投资额减少30%，有利于新项目保质保量落地

大同方面

- 各项目景区均由千古情大剧院、仿古商业街、乐园等部分构成

小异方面

- 根据当地实际，布局有当地特色或者独特需求的景点和游乐项目
- ✓ 丽江千古情有茶马古城、那措寨等景点
- ✓ 三亚千古情设置了冰雪世界

宋城演艺三亚项目

三亚千古情大剧院



仿古商业街



冰雪世界



彩色动物园



浪浪浪水公园



分期投入，持续更新

降低投资现金流压力

提升游客体验

- 通过景区设施持续更新，小修与大修相结合
- 宋城所有项目均有一个共同点，即项目开业时投资额一般为计划总投资额的60%左右，剩余40%将在开业后每年持续入，用于景区内设施更新换代

宋城演艺资金投入情况

2011~2013

2014~2018

项目一期

占地80亩地，6.5亿元
投资

项目二期

占地145亩，投资50亿
元

宋城演艺高度重视科技在产品中的应用，近年来积极发展高科技产品营造全新的娱乐和消费体验，通过自建科研中心，收购引入全球娱乐高科技产品，持续为高质量现场体验赋能



现场超维体验感

- 加强3D全息投影、三维虚拟现实等先进多媒体新技术、创意舞台设施新技术的应用
- 全面提升舞台美术、灯光、空间、道具、声乐等环节的创意设计，**提升演艺产品的质量及效果**

- 2016年公司战略投资美国科技公司SPACES，并开展业务合作

丰富产品表现力



VR实时互动体验

- 公司成立**技术研发中心**，建立技术创新和研发管理制度
- 通过自主研发方式获得实用新型专利35项、软件著作权5项、剧本著作权5项、设计著作权14项、外观设计2项

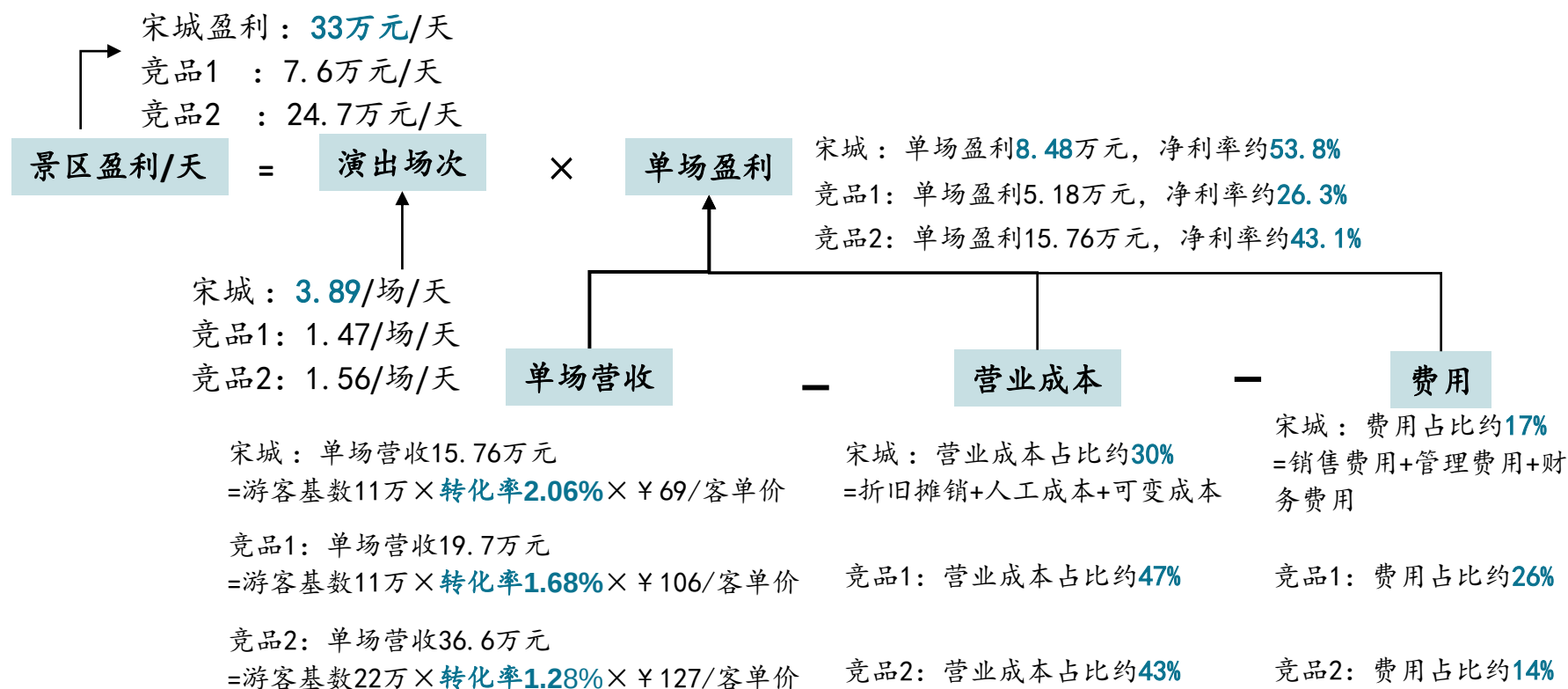
降低建设成本

- VR项目只需要部分实景建设，项目更新可在后台开发完成，在更替过程中可做到无缝衔接，大量**节省主题公园建设成本**、提高盈利

资料来源：公司年报，和君分析

标准化的剧目编创和场景使得宋城演艺能够最大限度提高演出频率、增加客流转化，并降低运营成本，从而实现较高的净利润。以丽江千古情为例

丽江千古情与同景区竞品演艺业务单日盈利对比



资料来源：东方证券，公开信息，和君分析

宋城演艺的整个剧目采取“消灭主角”的模式，保证了剧目稳定性，方便规模化培训，并形成了相对完善的演员管理体系



- 与沈阳音乐学院、浙江艺术职业学院、宁波城市职业技术学院等艺术院校合作进行培养，成立宋城“学徒定制班”
- 采用“3+1”的培养模式，即前三年在学院完成全部规定的专业教学计划和“宋城班”特色课程，第四年到宋城演艺完成实习实训

- 有针对性地制定了“入职培训”“岗位技能培训”、“通用技能培训”“专业技能提升培训”“管理技能培训”“内训师培训（TTT）”“宋城之星集训班”“艺术表演与管理”等内部培训体系

- 员工级岗位工资包括基本工资、绩效工资、工作津贴三部分
- 员工绩效工资与公司的淡旺季和其岗位的工作量相挂钩，提倡多劳多得

宋城演艺的营销渠道主要包括旅行社、线下终端和自有渠道三部分

旅行社

- 旅行社团客是宋城演艺客流的基本盘，项目推广初期依赖于旅行社合作进行宣传和导流
- 在工作日及白天主打团客市场，旅行社成为白天时间段演出的主要群体
- 销售渠道中给予旅行社的折扣最高，售价为零售价的5-6折
- 目前签约全国大小旅行社2500家

线下终端

- 线下终端渠道在包括酒店、民宿及出租车等
- 宋城重视对出租车司机的促销推广，邀请出租车司机到宋城看演出，借由出租车司机对游客进行宣传推介
- 在丽江，2000多家客栈都有宋城的销售机器

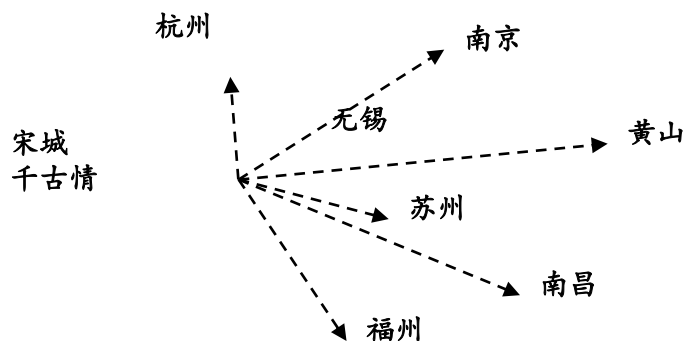
自有渠道

- 公司持续打造“宋城旅游”微信小程序，为游客提供购票、景区导览、实时节目单等一站式全方位服务，也会附加一些特殊权益(如优惠等)和个性化定制模块服务
- 近年来，宋城演艺更加注重微博、微信、抖音等平台的运用，并通过综艺节目、影视媒体、直播平台等IP协同向线下导流

通过旅行社销售网络覆盖周边旅游动线及客源地，并善于运用市场化手段，积极掌控价格渠道优势

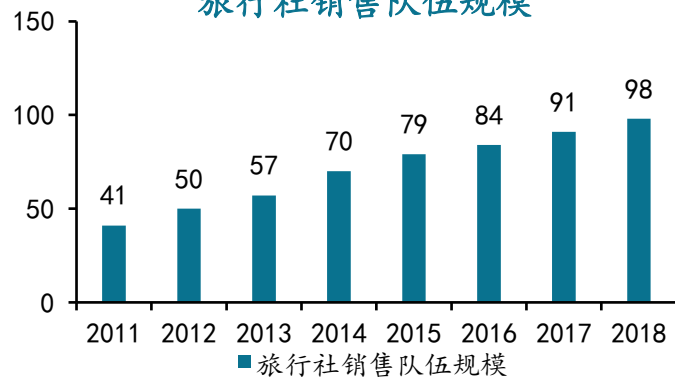
旅行社销售体系

营销网络覆盖
周边旅游动线
及客源地



- 杭州附近16个城市及地区设有销售办事处，涵盖苏州、南京、合肥、扬州、徐州、南昌及福州

旅行社销售队伍规模



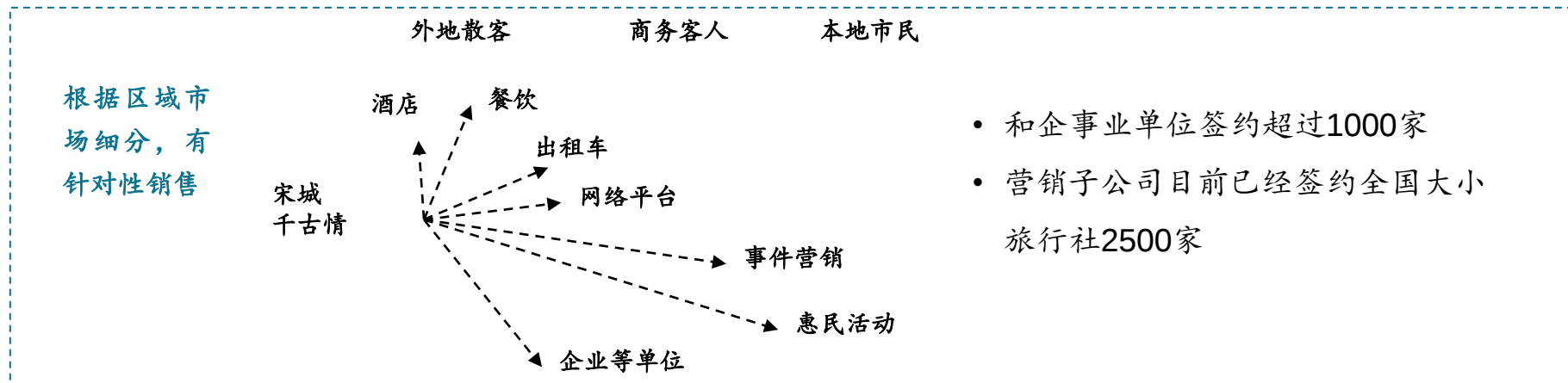
单项目销售队伍5-10人

- 价格整体政策：**十分灵活，定价自主权高，旺季和淡季差异化定价，善于打价格战
- 票价折扣：**按项目导入期区别定价，初期（50元，低至2折）、1-2年内（3-4折）、2年以上（5-6折），整体比竞争对手更高的折扣，单票价差高出20-30元/张
- 年终返点：**根据年初既定目标，超出部分阶梯返点，每张多返3-5元，每5万张一个档次
- 价格渠道管控：**价格体系透明且统一标准，不存在窜票现象

资料来源：西部证券，招股说明书，和君分析

在景区散客终端销售方面，依据细分市场特点及客源结构，有针对性采取销售策略与激励方式

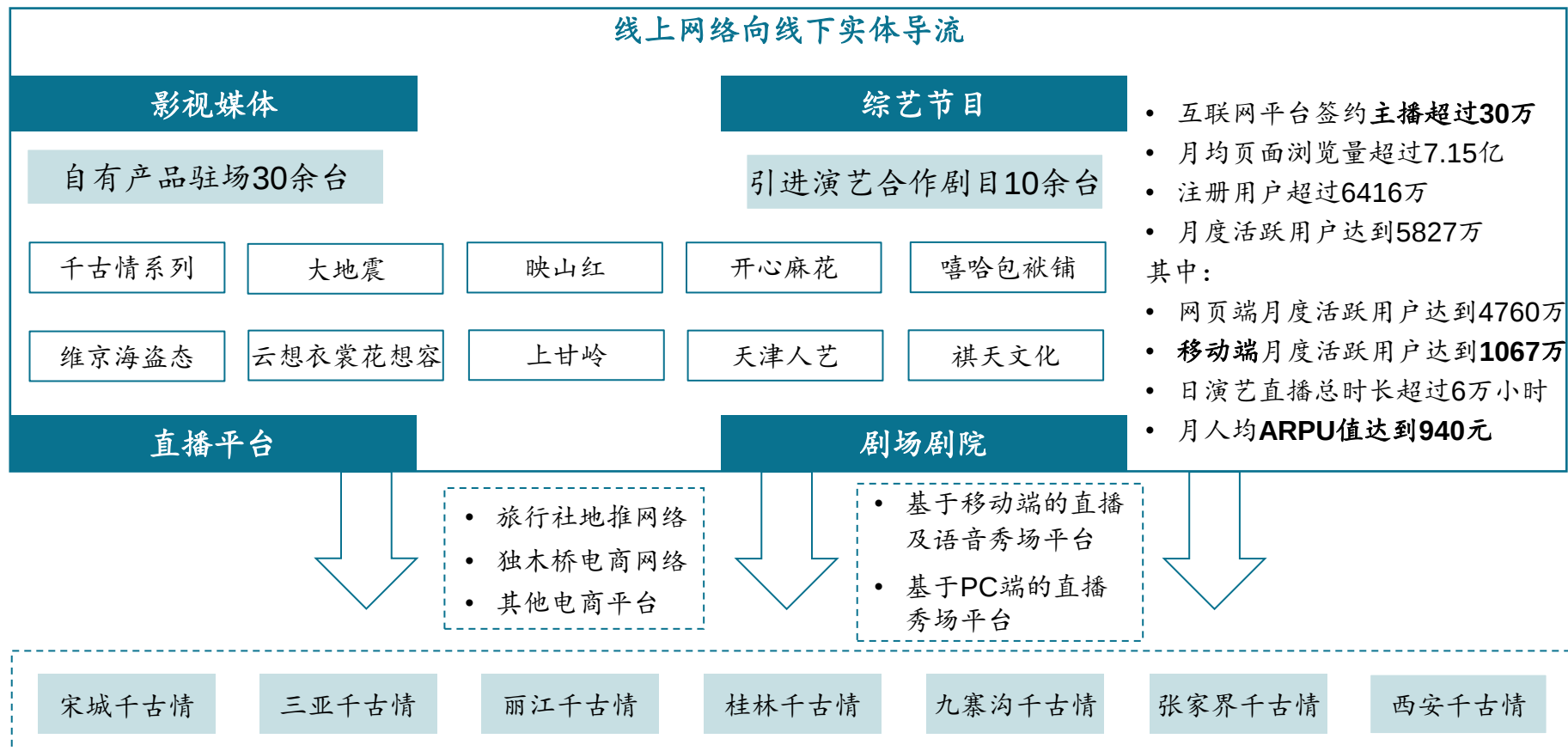
散客终端销售体系



- 目标客源营销细分：分为外地散客、商务客人、本地市民
 - 外地散客：核心交通枢纽及酒店、餐饮门店、出租车全覆盖
 - 商务客人：大客户营销
 - 本地市民：惠民活动，比如99元市民门票、出租车、老年人、军人等特殊群体免门票优惠活动；事件性营销，穿越活动，情人节活动等吸引年轻人参与，赢得市场口碑
- 激励政策：酒店、饭店等终端，可享受8折，获利40-50元/张；出租车司机可获得10元奖励人头
- 散客占比极高：杭州宋城45%，三亚宋城80%，丽江宋城50%，桂林宋城40%

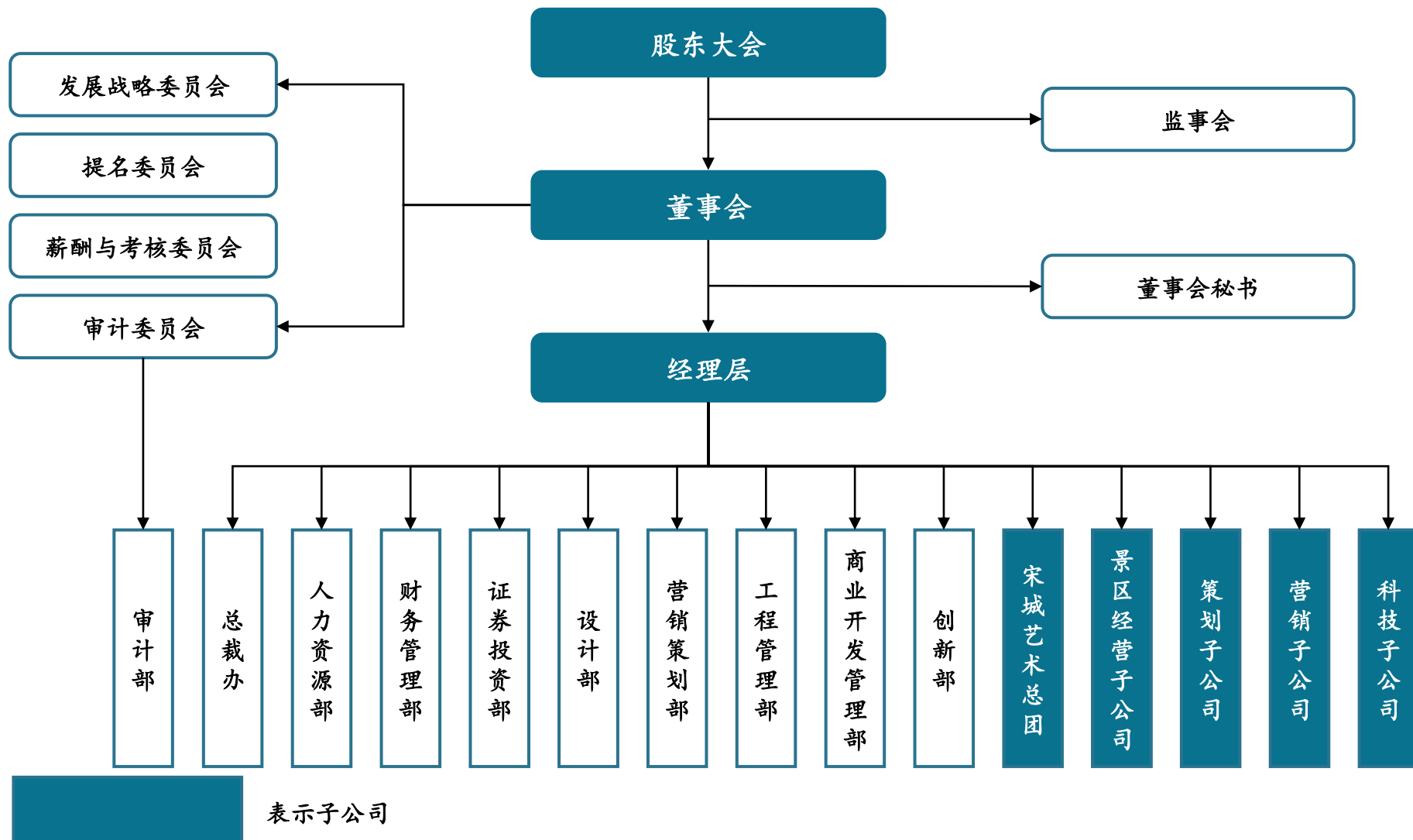
资料来源：西部证券，招股说明书，和君分析

同时，依托公司影视媒体、综艺节目、直播平台等多渠道营销平台辐射线下实体，极大扩展了公司产品及IP的认知度与感知度



资料来源：公开信息，和君分析

宋城演艺的组织架构如下



核心部门包括创新部、宋城艺术总团、设计部、营销策划部和科技公司

关键环节相关部门的主要职责

剧目创作

创新部

- 剧目创作、舞台设计
- 包括景区氛围、互动项目、背景音乐、工服、指示牌、灯光系统设计等

演员管理

宋城艺术
总团

- 经国家正式批准成立的专业艺术团体
- 下设杭州、上海、西安、三亚、丽江、九寨、桂林、张家界等多个艺术分团以及宋城大篷车歌舞团

场景设计

设计部

- 概念方案、可行性研究方案、规划设计方案
- 文化主题定位与设计，建筑、景观、氛围设计、剧院设计等

营销渠道

营销
策划部

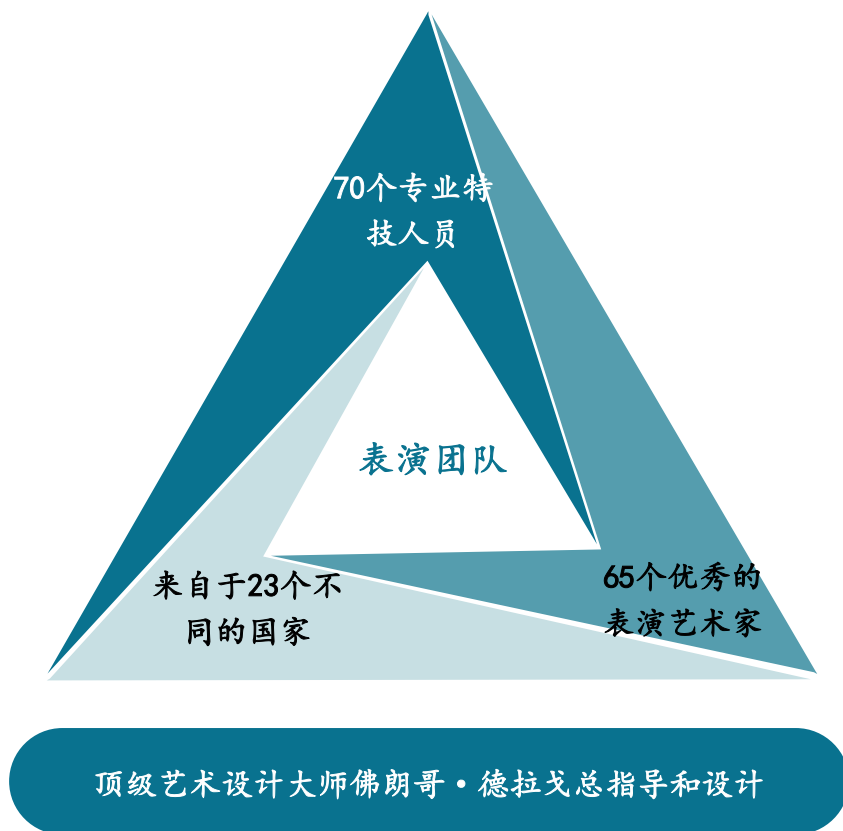
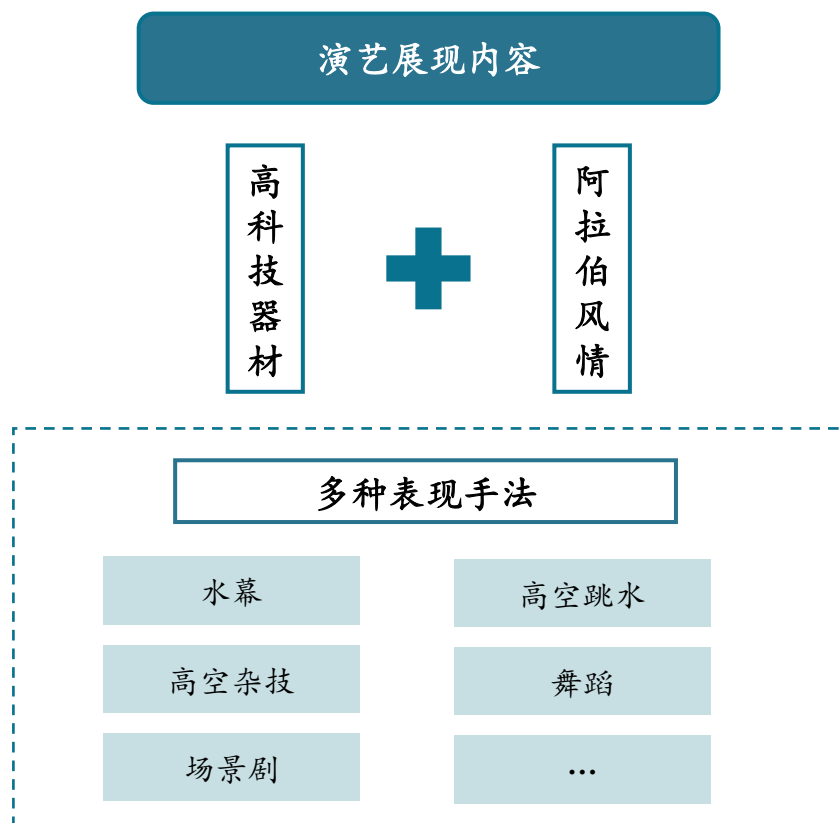
- 专业从事旅游、演艺产品市场营销
- 线下在多个城市设有办事处，营销网络覆盖国内各大城市，业务合作伙伴遍及全国近万个旅行社

科技公司
(宋城科技)

- 以创新科技运用到主题公园运营及大型演出之中
- 将VR、AR及全息技术与舞台机械、灯光、音响相结合，为游客带来震撼的娱乐体验

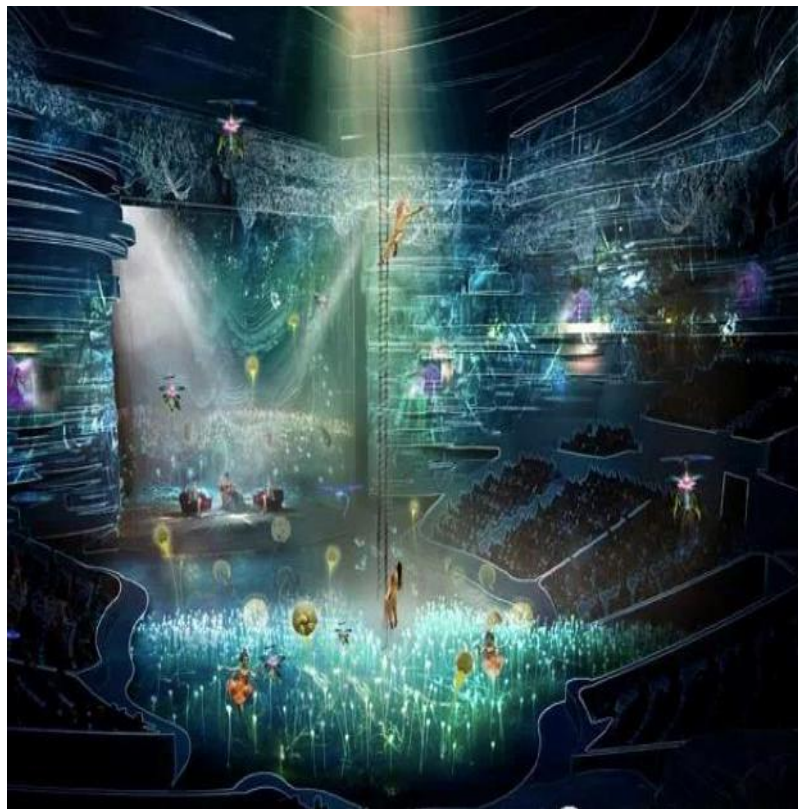
3.3.2 旅游演艺产品典型案例——迪拜La Perle水舞秀

迪拜La Perle水舞秀是以迪拜为背景，由顶级艺术大师佛朗哥·德拉戈打造的豪华水上演出，最大的特点在于高科技营造出的酷炫效果



资料来源：阿联酋中外国际旅行社，和君分析

La Perle水舞秀在演艺中应用了大量酷炫技术，为游客呈上了极富震撼效果的感官盛宴



高科技“水舞台”

- 下沉式舞台，正中间是一个深水池。其中注满了270万升水，能够在一分钟转换为普通的舞台

高科技设备

- 剧院地板及墙壁设有环绕式3D投影设备
- 配备巨大环形天幕及360度环绕声系统
- 舞台周围分布了最先进的投影仪器，无时无刻不充斥着镭射光感

资料来源：阿联酋中外国际旅行社，和君分析

通过立体式场景布置，游客能够全方位感受舞台带来的冲击力，以及沉浸式视觉和艺术体验

270度水平欣赏角度



360度立体效果

高达35米的剧场



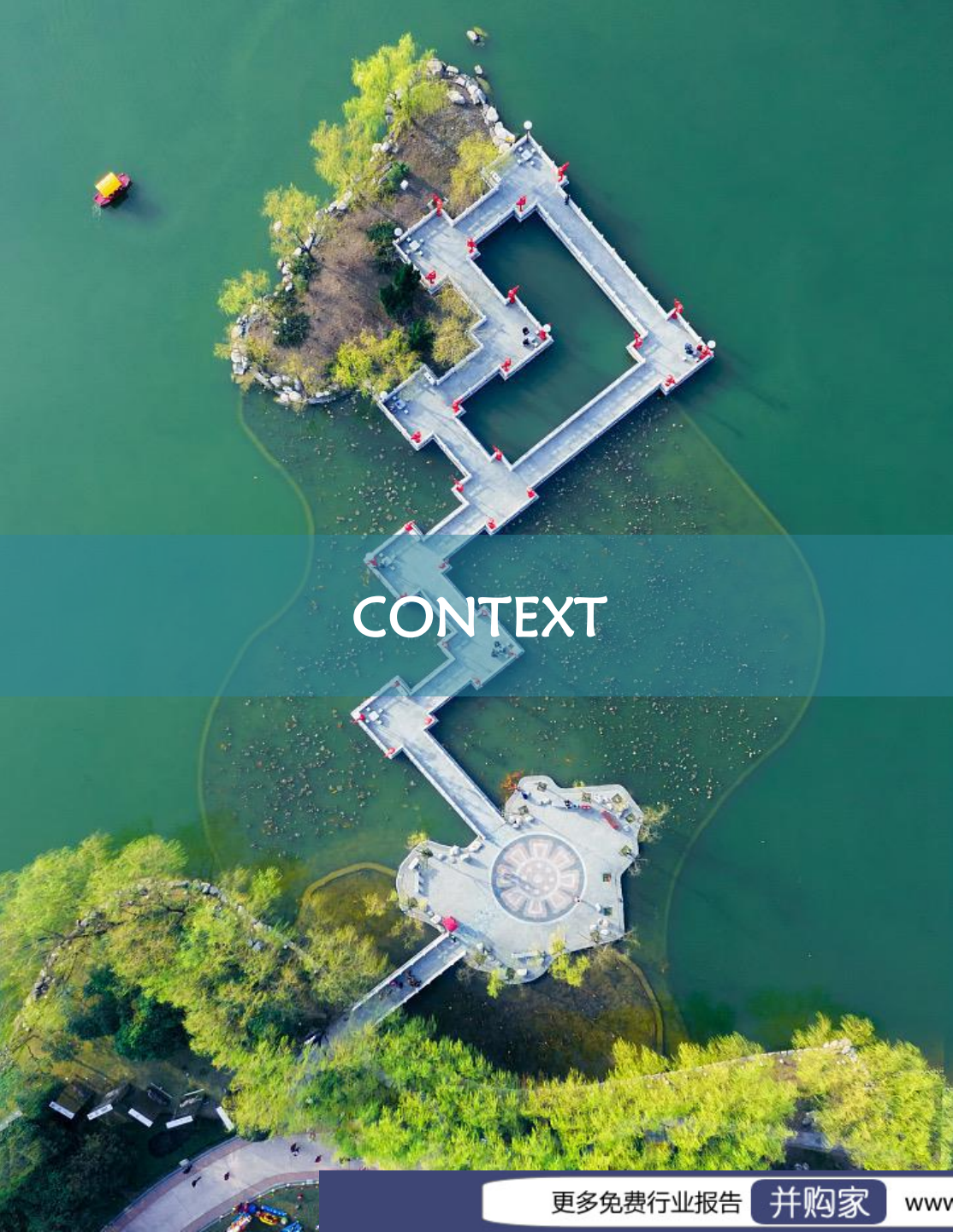
仅有14排座位

1300个座位的宽阔空间

270度欣赏表演，完全没有「死角位」

- ◆ 在表演当中，墙壁两旁瀑布倾泻而下，营造了大雨磅礴效果
- ◆ 杂技演员和艺人从35米高空跳入水中，以4米/秒的速度在水中游走
- ◆ 大量的3D光影效果结合空中特技和精彩的杂技

资料来源：公开信息，和君分析



CONTEXT

► ► 04 ► ►

旅游文创产品创新趋势及 典型案例

4.1 旅游文创产品体系概述

4.2 旅游文创产品创新趋势

4.3 旅游文创产品典型案例

文创产业是将影视、娱乐、文学、动漫等泛娱乐IP进行再创作的新兴产业，
文创IP可分为角色IP与内容IP，主要载体有文具、日用品、玩具藏品等种类

角色IP

- 大多由艺术家设计，本身无内容支撑，更多的是依靠造型本身的美感吸引粉丝群体，代表厂商如潮玩龙头泡泡玛特
- 由于IP本身无内容背景，因而具备更多形象变化可能，如厂商可在后期结合部分内容创作对角色IP进行赋能等



内容IP

- 由电影、电视剧、动画、漫画、小说、游戏等内容作为支撑产生的IP，进一步进行衍生变现，代表厂商如日本玩具龙头万代南梦宫



文具

- 文创产品的主要组成之一。文具厂商通过与知名IP联名，增加其产品情感价值，再辅以盲盒等新式玩法，刺激消费者的收藏欲望
- 例如，晨光文具通过与故宫博物馆、奈雪的茶、时尚芭莎等知名IP合作，推出限定款联名文具套装

资料来源：中金公司研究部，和君分析

日用品

- 通常以手机壳、鼠标垫、帆布袋等日常使用物品为主
- 以日用品为载体设计文创产品的典型为名创优品。名创优品通过与王者荣耀等知名IP联名、设立IP线下主题店的方式，成功对IP粉丝实现跨圈获客

玩具藏品

- 以收藏属性为主的玩具，包括盲盒、手办、变形玩具、积木、BJD娃娃等
- 玩具藏品不受限于功能性的要求，故其能够以更丰富多样的形式展现出IP自身的美感，还原度较高，因此更具收藏价值。典型如泡泡玛特的Molly系列、Skullpanda系列盲盒

文创行业发展经历三个阶段，产品的表面设计、IP的周边开发、集中IP开发和推广。目前，我国的文创产品开发还处于初级阶段，文创产品涉及的广度和深度仍有很大的提升空间

第一阶段

- ◆ 停留在产品的表面设计，比如产品的贴牌、包装、LOGO等的外包装设计



第二阶段

- ◆ IP的周边产品开发。比如迪士尼和故宫的衍生品，或者是文化创意产业在空间上的实现如民宿等



第三阶段

- ◆ 集中在IP的开发和推广，因而推动了产业的前进和KOL的诞生



资料来源：东亚前海证券研究所，和君分析

在供给端，国内文创产业供给能力全面升级，有效承接文创消费需求；在需求端，消费升级从“物质升级”迈向“精神追求”，助力国货文创成长

供给端

1 产品

- 国货文创设计日益丰富，且能针对不同客群精细设计，更全面深入满足Z世代等需求

2 渠道

- 全渠道融合的运营模式，能助力国内文创企业拉新引流及建立用户生态，机器人商店、抽盒机、展会等渠道创新促进高效扩张与复购提升

3 营销

- 跨界联名合作模式日趋成熟，为国内文创品牌影响力“破圈”及IP运营提供便捷路径
- 新媒体及社交网络的成熟发展，亦提高文创产品话题度及社交货币属性，助力国货文创传播

消费端

消费升级2.0

精神升级

- 被情怀打动
- 对“精、美”的追求
- 消费目的更多从“悦人”转向“悦己”



代表性事件：潮流玩具消费热潮

消费升级1.0

物质升级

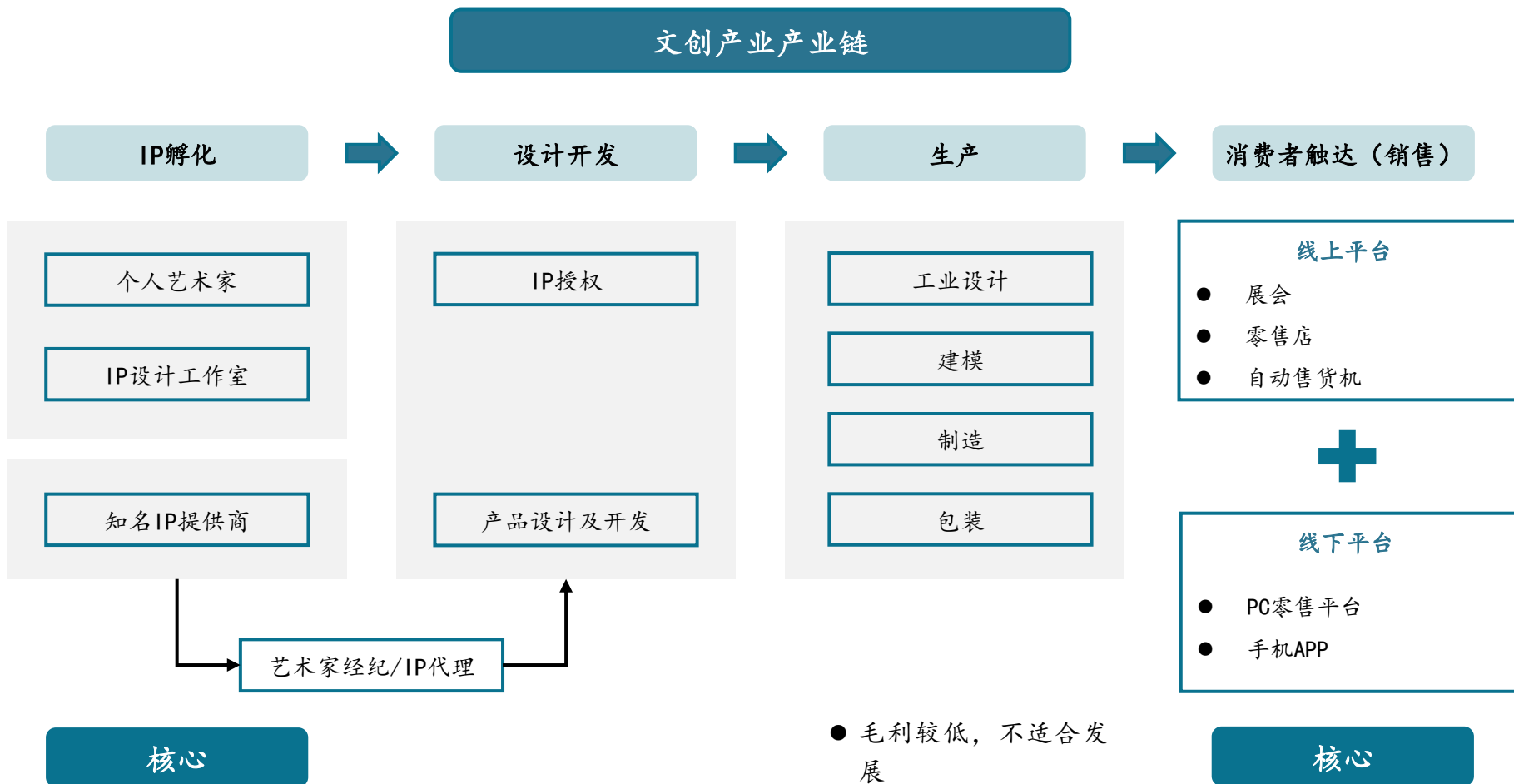
- 大牌意识
- 海外代购流行
- 购买高品质的商品



代表性事件：中国游客在海外购物消费风潮

资料来源：艾瑞咨询，中金公司研究部，和君分析

文创行业产业链可分为IP孵化、IP运营、生产和消费者触达四个环节，其中IP和销售是核心，生产环节毛利率较低



文创设计主要围绕传统文化、博物馆馆藏产品、特定IP和文化旅游进行设计，通过文化内容的准确表达，消费者获得文化体验

1

源于传统文化的文创产品设计

以物质文化为创意来源

- 物质文化是有形的，如园林建筑、景观、服饰、历史文物等实质物体

以非物质文化为创意来源

- 非物质文化是人类在社会历史实践过程中所创造的各种精神文化，如吉祥文化、传统工艺、戏曲、节令民俗等

2

博物馆的文创产品设计

国内已有数千家博物馆、美术馆、纪念馆围绕自己的馆藏产品进行文创衍生品的开发

故宫文创

围绕故宫IP开发的文创产品遵循“三要素”原则，即元素性、故事性、传承性

苏州博物馆文创

以镇馆之宝作为文化元素进行文创产品的开发

主题博物馆文创

任何一种艺术类型或具有收藏价值的物品一般都会有相应的博物馆

3

由IP引导的文创产品设计

文化内容

- 文化内容是文化IP的基础
- 各IP以其优质的原创内容或文化元素的重构聚合了一批初代粉丝

IP衍生

- 通过IP衍生成影视剧、游戏、文创产品等方式使粉丝群体以指数级增长，同时反哺原始文化IP

4

文旅融合下的旅游文创产品设计



- 主题景区的旅游文创产品通常由体验和实物文创共同营造出景区的主题氛围，传达给游客特定的文化内容

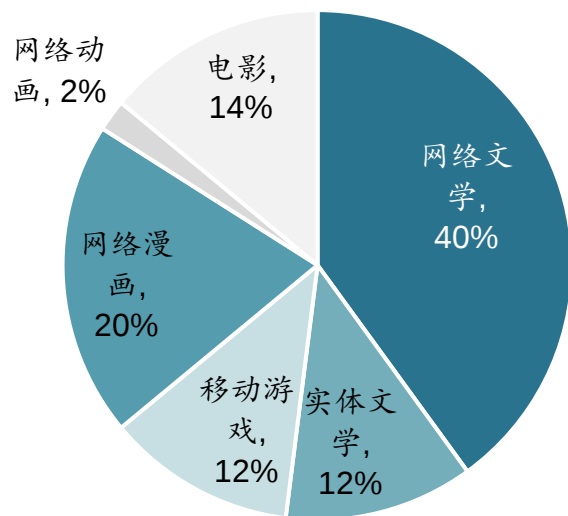
资料来源：博浪文旅，和君分析

发展自主IP、主题IP运营、品牌跨界合作是文创IP开发的主要方式

发展自主IP

通过网络文学、游戏、动漫、电影等方式打造IP形象，并拥有版权

文化产业IP综合表现TOP50



主题IP运营

日本柯南小镇

系列化的文创纪念品

名侦探列车

柯南机场

.....

小镇居民将IP
彻底融入生活

围绕柯南主题打
造旅游路线

品牌跨界合作

1

文创IP授权

- 将旗下文创IP对外授权给商品、文娱作品、展会、主题公园等

2

文创IP联名合作

- 获取外部知名IP授权开发文创产品。例如泡泡玛特与食品饮料、服装、美妆等多个领域跨界合作

资料来源：《新华文化产业IP指数报告（2021）》，东亚前海证券，中金公司研究部，和君分析

在设计环节，知名企业大多采用平台模式，以优势IP和销售渠道打造设计师平台，不断吸引设计师加盟，创造好产品

知名文创企业的设计模式

故宫文创

- 以故宫丰富的创意素材吸引设计师，构建设计师平台
- 不断吸纳“新鲜血液”，创造好产品
- 故宫充当“把关人”角色，对设计创意和产品进行管控

泡泡玛特

- 内部设计师团队+艺术家合作团队
- 内部设计师百余名，外部艺术家350余名

洛可可

- 通过洛客平台进行设计管理
- 客户发布设计需求任务，在平台上注册的设计师可通过完成客户的设计任务而获取相应的酬劳

D2C

- 自营产品：平台向设计师购买商品，放在平台出售
- 联合分成：设计师与平台联合开发产品，设计师只要负责设计，供应链、渠道、营销推广等全都交给平台
- 合作扣点：设计师将产品放到D2C平台销售，平台进行收入分成

文创产品生产端本质上属于轻工制品，毛利率低、竞争激烈、门槛较低，龙头企业近年来多处于亏损状态

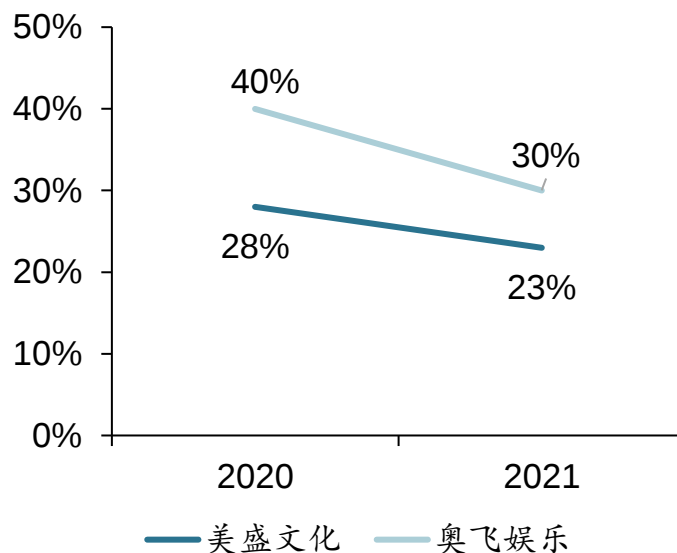
文创产品生产端

毛利率低

竞争激烈

门槛较低

美盛文化、奥飞娱乐近两年文创产品生产毛利率



资料来源：上市公司年报，和君分析

除天猫、淘宝、线下门店等传统销售渠道外，国内领先的文创企业运用机器人商店、展会、抽盒机等创新渠道，实现高效扩张与复购提升

展会



机器人商店



抽盒机



快闪店



- 广泛吸引艺术家与参观者，有利于打响文创企业品牌知名度、促进市场教育及帮助企业物色杰出的艺术家、设计师和优质IP

- 采用无人销售模式，较低的运营维护、租金费用，轻资产高效扩张方式
- 以较低成本探知地段销售潜力及市场需求

- 通过微信小程序或自有App的方式，模拟在线下抽取盲盒的购物体验，提升购买的刺激性与趣味，同时也利于私域流量沉淀

- 以较低成本起到引流及推广作用，在开业地提升品牌知名度
- 便于打造独特装置艺术等创意吸睛点吸引消费者，与潮玩契合度高

资料来源：泡泡玛特官网，中金公司研究部，和君分析

从知名文创企业的布局看，IP和销售环节是产业链竞争的核心

	设计	IP开发	制造	销售
洛可可	✓			
北京故宫博物院	✓	✓		✓
德艺文创	✓	✓	✓	✓
泡泡玛特	✓	✓		✓
阅文集团		✓		✓
19八3	✓			✓
酷乐潮玩		✓		✓
奥飞娱乐	✓	✓	✓	✓

4.2 旅游文创产品创新趋势

文创行业未来发展趋势如下

1

覆盖领域逐步增加

- ◆ 从简单的钥匙扣、冰箱贴等初代文创产品到如今覆盖家居、潮玩、饰品、文具、美妆等消费领域

2

青年群体是消费主力

- ◆ 2021年，35岁及以下年轻群体购买了近七成的IP联名产品，其中26—35岁的消费者消费占比超过50%
- ◆ 26岁及以下消费群体的成长潜力同样强劲，其IP联名产品消费增速达到其他群体的1—2倍

3

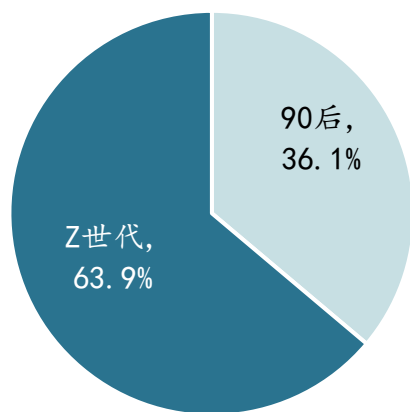
数字文创兴起

- ◆ 大数据、云计算、人工智能、区块链等信息技术的快速发展，新技术与文化IP产业深度结合，迸发出产业发展新火花
- ◆ 阿里、腾讯相继推出了数字藏品发行平台鲸探和幻核，合作伙伴包括国家博物馆、故宫博物院、湖南省博物馆、湖北省博物馆等超级IP

资料来源：《IP联名消费报告》，和君分析

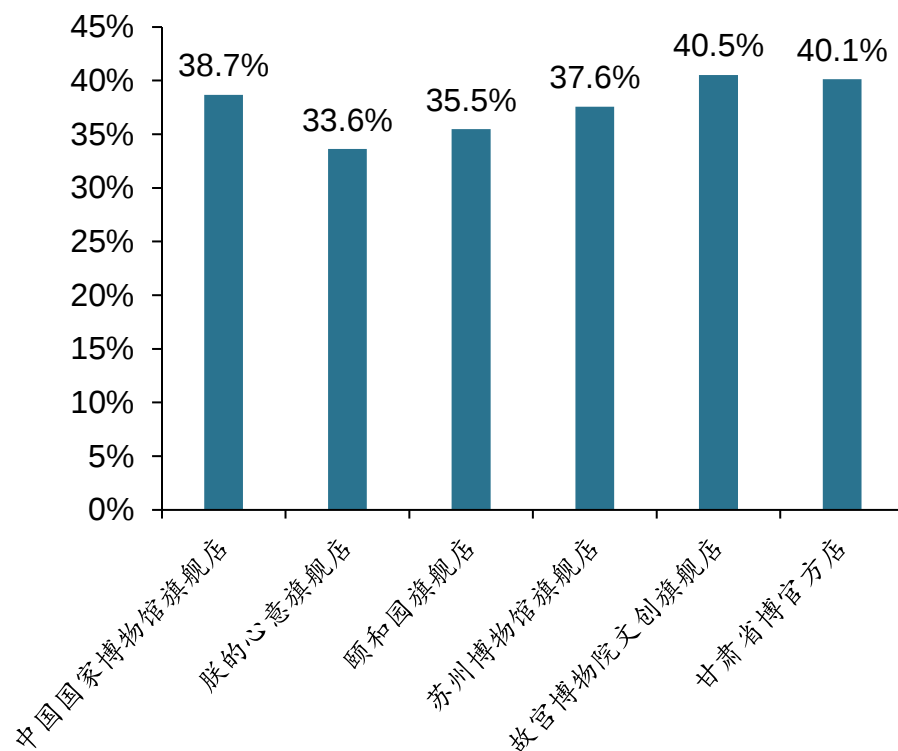
Z世代的成长伴随着中国经济的腾飞，使得Z世代青年更具有民族自尊心，更愿意为具有中华文化特色的产品买单，以博物馆文创为例：

90后与Z世代文博文创消费对比



✓ 《中国文博文创消费调研报告》数据显示，当前，青睐精神消费的Z世代，已经是文创消费主力军。90年后消费者占比超53%，其中95后占比更达到了30%

博物馆旗舰店Z世代粉丝占比



资料来源：《中国文博文创消费调研报告》，和君分析

同时，Z世代青年对文创产品的“颜值”有着更高的要求，也更愿意为高颜值产品买单

“高颜值”文创产品举例

故宫口红



笏板书签



故宫·猫杯



书本灯



手绘笔记本



胶带纸



中国风手提袋



装饰品



资料来源：公开信息，和君分析

在品类方面，随着消费升级，Z世代青年不再追求性价比高、同质化程度高的文创产品，而更愿意为美妆、潮玩、创意美食等高附加值产品买单

文创产品老三样

冰箱贴



钥匙扣



书签



- 与普通消费者的消费日常息息相关
- 准入门槛低且形成了规模较大的用户圈层
- 不可避免地造成了国内旅行文创产品的同质化倾向

文创产品新三样

美妆



潮玩

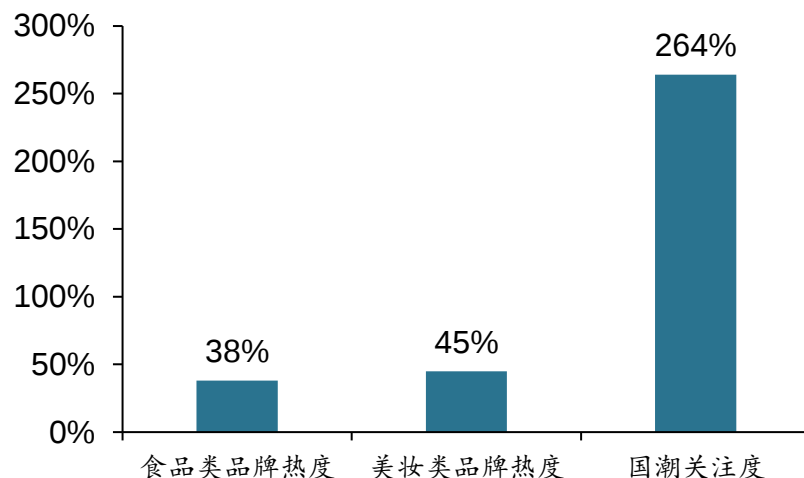


创意美食



- 美妆、潮玩、创意美食在传统与现代的碰撞中巧妙结合，形成时尚潮流

2016~2021文创新三样品牌热度上涨情况



- 到2021年，创意美食市场规模超过1600亿元
- 到2022年，中国美妆行业市场规模将达到5000亿元
- 到2021年，我国潮玩行业市场规模已超过350亿元

资料来源：公开信息，《百度2021国潮骄傲搜索大数据报告》，《中国文博文创消费调研报告》，和君分析

4.3.1 旅游文创产品典型案例—故宫文创

故宫博物院文创产品的开发具有较长的历史，自1952年设置了专门的部门负责此项工作后，产品开发一直没有中断，目前主要形成了四大类型产品

1

电子、纸质品类



《谜宫·如意琳琅图籍》



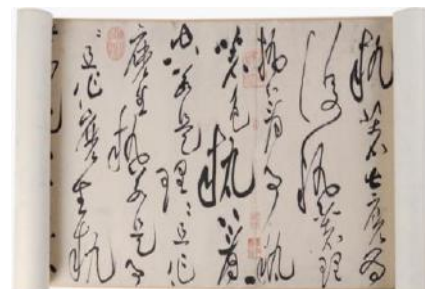
《故宫日历》

2

馆藏精品的复制品或高仿品



清明上河图高仿手卷



黄庭坚草书诸上座帖卷高仿手卷

3

各类生活用品、装饰品等



雍正御批胶带



《千里江山图》折扇

4

动漫、游戏、应用程序等衍生品



《故宫回声》动漫



故宫APP

资料来源：公开信息，故宫博物院官网，和君分析

近五年来，故宫文创的爆款商品主要包括美妆饰品、摆件装饰和生活用品

故宫文创近五年典型的爆款产品

美妆饰品



故宫口红

口红膏体颜色均来自故宫博物院所藏的红色国宝器物，口红管外观灵感来源于清宫后妃服饰，一经推出便火爆朋友圈，一天时间卖出近8万只



故宫如意锦鲤首饰

灵感源于雍正时期矾红彩鱼藻纹瓶，以故宫红为主色调，表现鱼鳞般剔透闪亮的质感，充满祥瑞之气，目前为故宫博物院文创旗舰店的销量第一

摆件装饰



故宫纸胶带

早期故宫文创最为火爆的产品之一，故宫文字、花纹、图形等文化形式与纸胶带很好地融合在了一起，可以与口红、香水瓶、手机壳等物品进行二次创作，具有很强地可塑性



故宫猫系列摆件

灵感来源于故宫猫，将萌态横生的可爱猫咪与故宫元素相结合，目前为故宫淘宝的摆件类销量第一，广受欢迎

生活用品



便签纸砖

选择一对较为精致的故宫藏武门进行设计，喜庆的门神图案带来“神来运旺”的美好祝愿，一经推出便成为了火爆产品



故宫口罩

挑选了故宫院藏文物中具有代表性的织绣和器物藏品，提取文物元素和图案，增加口罩的文化属性，目前为故宫博物院文创旗舰店的销量前三

资料来源：公开信息，和君分析

故宫IP的发展分为3个阶段。近年来依托互联网的发展，故宫IP得到了进一步的传承复兴

第一阶段(1952年-2012年)

典藏复刻，注重丰富的题材以及忠实的描摹

- 在概念和造型上对原型进行高度的模仿和表现，让名贵的文物走向实用，满足一小部分消费群体对某些特定历史文化拥有兴趣而产生购买欲望
- 面临售价较高，实用性较差，卖不出去的尴尬局面

第二阶段(2013年-2017年)

深度挖掘藏品内涵，并通过现代社会生活进行表达

- 随着具备成熟消费观的群体不断壮大，故宫文创面向社会各界不同人群进行市场调查和精准的设计定位
- 产品风格各有特色，实现差异化经营，共同塑造故宫文创的整体形象

第三阶段(2018年-至今)

不断跟进先进科技手段，跨界合作，交叉融合推传播

- 通过故宫IP授权，与多品牌、多媒介跨界营销
- 通过不同的组合方法，使各行业之间的强势联盟碰撞出更多创意产品，跨界的风潮愈演愈烈，覆盖更多不同的群体，持续制造话题热点及影响力

资料来源：《超级IP的开发策略研究——故宫IP的升级之路》，和君分析

故宫文创产品研发的10个切入点：

以社会公共需求为导向

- 既注重历史性、知识性、艺术性，又要兼具趣味性、实用性、互动性
- 注重研究人们的生存状态和生存方式，在广泛进行社会公众需求调研的基础上，确定文化创意产品的研发和营销策略，增强文创产品的趣味性和实用性，设计生活化且具有中华优秀传统文化的文创产品

以藏品研究成果为基础

- 故宫共有1863404件藏品，有丰富的文物资源和众多学者专家组成的科研团队作为故宫文创产品研发的坚实后盾
- 在挖掘文物资源的过程中，邀请文物专家进行专项指导，深入梳理和解读藏品内涵，合理提取关联文物元素，为文创研发找寻正确的方向

以文化创意研发为支撑

- 选取资深的设计团队，深入沟通文物的历史渊源、文化寓意、昔日的使用者、背后的故事以及设计需求，不只做文物的简单复刻，而是将文化元素和生活用品、文具、家居、服装首饰等有机结合起来，打造文化创意产品

以文化产品质量为前提

- 在设计研发阶段，与合作单位的设计人员共同对文创产品进行深化设计，把控整个产品的设计过程，一款产品的平均设计周期长达半年
- 在生产转化阶段，注重设计团队和生产企业紧密结合，共同探讨现代工艺如何呈现设计效果，同时确定工艺细节，选取制作材料，平衡产品成本

以科学技术手段为引领

- 融合网络技术，构建博物馆网络生态环境：搭建以官网为核心的主入口，有网站群、APP、多媒体数据资源等各种信息构成线上、线下互联互通的一站式聚合平台
- 数字化技术应用：数字博物馆，数字沙盘，虚拟现实剧场（数字书法、数字绘画、数字长卷），数字多宝阁，数字宫廷，数字宫廷服饰

资料来源：《故宫文创记》，公开信息，和君分析

故宫文创产品研发的10个切入点（续）：

以营销环境改善为保障

- 针对红墙内古建筑区域，开展“去商业化”行动，拆除昔日占用古建筑的故宫商店临时建筑，还故宫古建筑以尊严，着重塑造产品、环境、文化内涵相协调的整体文化体验空间
- 将文物商店改造为“文化创意馆”，使之成为博物馆“最后一个展厅”

以举办展览活动为契机

- 通过原状展览、赴外展览等促进文化交流，扩大文化影响力，以此为契机邀请社会各界人士进行文创产品的设计研发
- 通过不断推出新的展览，增加文创魅力，吸引观众把展览的内容带回家

以弘扬中华文化为目的

- 文创产品的收入大部分投入到研究和教育中，故宫每年举办上万场文化活动，融入到各个学校和社区

以服务广大观众为宗旨

- 扩宽了观众参观的物理空间，随着开放面积达到80%，故宫大量的空间被清理出来，让拥挤的游客有了分流空间，丰富了故宫展览的内容，从而不断丰富文化产品的内容
- 改善了观众参观的环境，致力于提升公众参观游览的体验度，修整地面、设置休息长椅、开设餐厅咖啡馆、理顺购票安检流程、科学配置厕所等

以开拓创新机制为依托

- 形成好的、稳定的研发和推动的团队，有服务中心、数字技术团队、出版社团队等年轻的研发团队
- 以网友投票、文化产品大奖赛、展览等形式吸收好的创意产品

资料来源：《故宫文创记》，公开信息，和君分析

故宫博物院设立了文创事业部和文化产业管理处，成立了北京故宫文化发展有限公司；故宫出版社成立了北京故宫文化传播有限公司，专门负责文创产品的开发

故宫博物院文创相关主要部门

文创事业部

对于合作经营商的管理及规章制度

- ◆ 根据国家、故宫博物院的发展战略与规划，制订故宫博物院文创事业发展规划，并组织实施
- ◆ 负责对故宫文化进行深度挖掘与树立，设计、研发与故宫文化紧密相关的文化产品
- ◆ 负责对文物展览的随展商品、衍生品的开发与设计
- ◆ 负责组织各种形式的文化推广活动

文化产业管理处

文创发展统筹和经营管理规章制度

- ◆ 负责研究制定经营管理的规章制度
- ◆ 草拟文化产业发展规划，负责组织故宫文化产品和院级礼品的开发工作
- ◆ 负责院内经营活动的日常管理工作，规范经营、开发秩序，保证守法经营
- ◆ 负责对院属经营单位和合作经营单位的统一管理
- ◆ 负责对“故宫监制”等无形资产进行监督管理工作；负责“故宫”“紫禁城”驰名商标的注册、续展和授权使用的工作，配合相关部门做好有关经营活动的对外宣传资料的审核工作

资料来源：《故宫文创记》，故宫博物院官网，公开信息，和君分析

故宫博物院设立了文创事业部和文化产业管理处，成立了北京故宫文化发展有限公司，故宫出版社成立了北京故宫文化传播有限公司，专门负责文创产品的开发（续）

故宫博物院文创相关企业

北京故宫文化发展有限公司

由故宫博物院100%出资成立

- ◆ 成立于1952年12月30日
- ◆ 对外投资13家公司，控股北京故宫文化创意有限公司等6家公司
- ◆ 经营故宫淘宝和京东故宫文创旗舰店
- ◆ 产品定位更趋于大众化，主打年轻化的品牌形象，致力于以轻松时尚的方式展现故宫文物、传递故宫文化，主要产品包括故宫娃娃、和纸胶带、折扇团扇、文具用品等

北京故宫文化传播有限公司

由故宫出版社100%出资成立

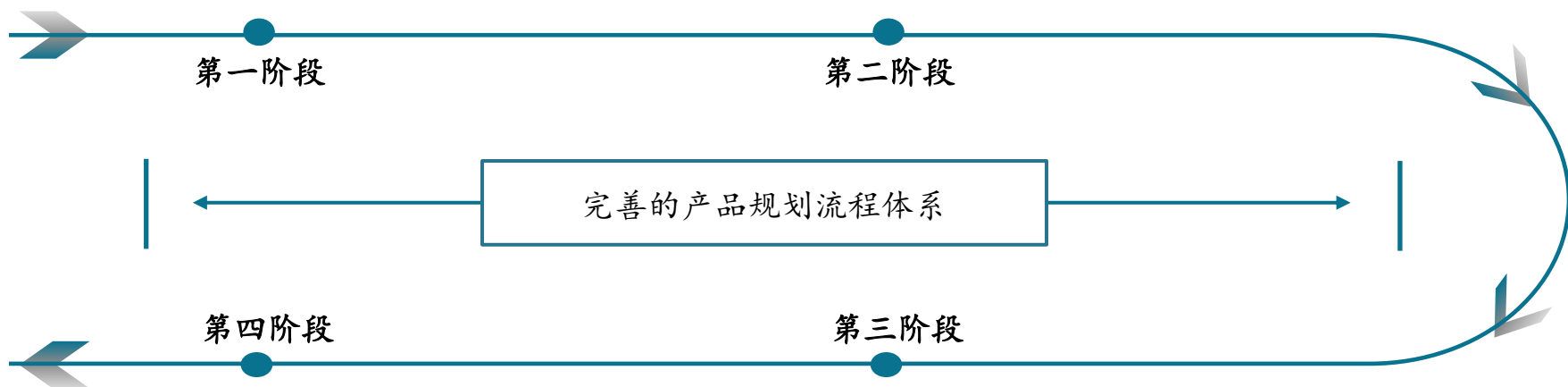
- ◆ 成立于2008年11月13日
- ◆ 经营天猫故宫博物院文创旗舰店
- ◆ 致力于高端文创产品的研发、生产和销售，与故宫淘宝等其他故宫运营渠道定位形成互补
- ◆ 配合故宫博物院展览，做主题性的文化挖掘，研发了千里江山系列、清明上河图系列等产品，展现故宫文创的典雅风格，打造生活美学主题概念

资料来源：《故宫文创记》，故宫博物院官网，公开信息，和君分析

为了开发丰富多样的文创商品，故宫博物院采用了独立开发、共同开发及授权开发三种开发形式，产品规划流程可以分为四个阶段

- 内部“头脑风暴”阶段，根据上一季产品的销售情况以及实际调研情况，大致规划出新一季文创产品的主题、方向、思路
- 召集供应商们开会，培训，传达设计思路，与供应商签订保密协议，禁止图片、资料外流，仅用于某款产品的合作开发等

- 供应商们根据故宫文创部提出的思路，进行产品设计，完成后交由文创部审批
- 在初稿完成后，依据设计要求对方案进行评审，邀请相关专家进行把关，保证产品的文化属性
- 在设计方案通过后，联系生产企业进行样品制作，再对产品进行二次评审，以保证产品质量符合设计要求



- 总结，利用各种信息、数据研究每款产品销售好与不好的原因，认真分析发掘每一个创意好坏原因，总结规律，让下一季产品保留优势，摒弃劣势

- 文创部审批通过后，正式投放相关渠道进行试销
- 如果产品销售得好，故宫方面会继续增加订单；销售得不好，故宫方面会和供应商共同研究原因，进行调整，再给产品3个月的销售周期，如果仍然表现不好，则产品下架

资料来源：《文化创意产品网络营销策略研究——以北京故宫博物院为例》，公开信息，和君分析

《迷宫·如意琳琅图集》是一本以故宫为主要内容的游戏解密书籍，由几个团队共同参与，各自发挥优势，成为非常成功的案例

《迷宫·如意琳琅图集》合作团队

项目发起人

- ✓ 故宫出版社宫廷历史编辑室主任王志伟，从事清代宫廷历史方面的研究和编辑工作
- ✓ 提供思路，希望以游戏书的形式，将紫禁城的知识做一种呈现

专家顾问

- ✓ 前故宫博物院宫廷部副主任苑洪琪，有着42年的宫廷文物与宫廷史的研究经验
- ✓ 确保内容符合严肃史实

游戏团队

- ✓ 中国创意解谜游戏设计品牌，设计一系列实景密室解谜游戏和《地铁逃脱》、《侦探笔记》等创新互动解密游戏

线路设计师

- ✓ 北京大学历史系李慧婷，每年都要去故宫100多次
- ✓ 曾设计“跟着乾隆皇帝回家——走进永不褪色的紫禁城”等广受欢迎的CITYWALK线路

众筹平台

- ✓ 中国首个游戏动漫众筹平台摩点网，专注于文化创意众筹领域
- ✓ 打通微博、微信等新媒体平台，并联系新华社、人民日报等官方媒体

- ✓ 主创团队共同研究了60多部著作和史籍，参考了200多篇关于清朝文化和历史的学术著作，撰写了12版故事大纲
- ✓ 产品一经发布，38天众筹金额达到2020万元，打破了出版物众筹世界纪录

资料来源：公开信息，和君分析

故宫早先主要由内部专业的设计研发团队进行文创产品的开发，由于开发规模不断扩大，范围也越来越广，设计研发部门的角色也由设计师变成了“把关人”，更多面向社会征集创意产品

内部员工推荐模式

- 2008~2009年，举办故宫博物院职工文化产品设计及产品创意竞赛，将职工设计的获奖作品进一步完善研发为文化产品
- 2012年，组织开展“故宫人最喜爱的文物”评选活动，评选出了11件“故宫人最喜爱的文物”，并出版《故宫百宝—故宫人最喜爱的文物》图书

众筹模式

- 2013年，与中央民族大学美术学院共同承办“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛，共收到投稿作品675件，最终大赛评选出金奖3名、银奖6名、铜奖9名、优秀奖30名
- 2013年8月，第一次面向公众征集文化产品创意，举办以“把故宫文化带回家”为主题的文创设计大赛，设计出“奉旨旅行”行李牌、“朕就是这样汉子”折扇等

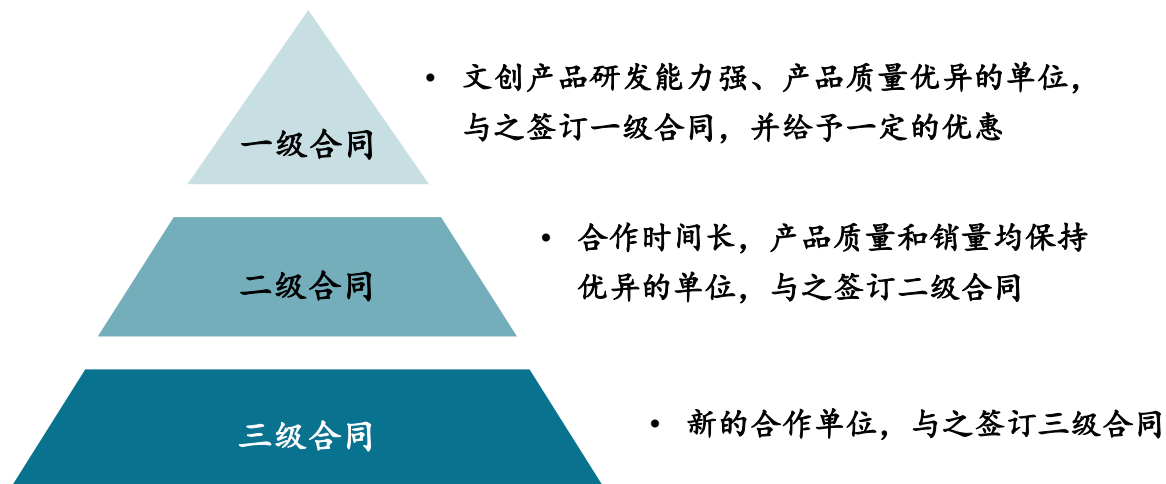
展览配套模式

- 故宫很多重点展览均配套研发相关文创产品
- 在展览思路确定之后，邀请各界研发团队，把展览的主题、文物、文化面貌告诉创意团队，同步研发会展周边产品
- 例如《千里江山图》展出时，就出品了一系列的千里江山主题文创

资料来源：公开信息，和君分析

为保证文创产品的质量，故宫陆续出台了一系列规章制度来规范管理合作单位，进行流程标准化和设置奖惩条例

合同分级制度



- 根据研发能力、产品质量、合作年限等衡量标准将各合作单位分为三个等级
- 每年年底会根据这一年供应商为故宫提供文创产品的数量、质量、销售情况、文化传承等多维度进行立体化评审，优秀的供应商提升级别，并实行“末位淘汰制”，适时淘汰一定数量的三级供应商

其他制度

- 驻店经理制度，派出驻店经理进驻在院合作企业，作为沟通中心和合作经营单位的桥梁
- 《合作经营单位市场管理处罚条例》，详细规定违规行为的类型及相应处罚，规范市场运营行为
- 《合作经营单位市场管理奖励条例》，规定奖励范围、奖励项目、奖励方式、奖励程序等几个方面提高其自我管理水平及能力
- 故宫文创产品质量监督控制中心，对所有产品实行“双检”
- 《文创产品授权准入标准》《故宫授权商品报批制定》《线上产品入库质检流程》《故宫文化产品专造、监制管理办法》等

资料来源：《故宫文创记》，和君分析

故宫积极利用互联网传播工具，不仅开通官方微信、微博等，还打造故宫淘宝、故宫博物院文创旗舰店等新媒体矩阵，积极寻求合作，紧跟热点，创新营销，建立多方位新媒体营销阵地，形成有效品牌宣传

1

打造多元化销售渠道和销售形式，实现产品销售和文化体验并行

2

灵活运用社交媒体，塑造反差萌形象，拉近消费者距离

3

借助“新势力”，扩大故宫文创传播声量，促进销售转化

4

营销形式再创新，推出新式综艺营销，用文创为文化赋能

资料来源：公开信息，和君分析

故宫博物院同时布局线上、线下渠道，形成故宫淘宝、故宫博物院文创旗舰店两大核心品牌，开设体验馆，实现产品销售和文化体验并行

线上渠道

平台	主要店铺	主要产品
淘宝	故宫淘宝	创意生活用品，定价偏低，萌系路线
天猫	故宫博物院文创旗舰店	创意生活用品，定价偏高，风格雅致
京东	故宫文创旗舰店	玩具、文具、家居、字画、吉祥物、随展作品等
小程序	故宫博物院文创馆	彩妆、茶具、围巾、钱包、摆件等

- ✓ 故宫淘宝店，2010年正式上线，目前有831万粉丝，主要售卖文具、饰品等产品，文案幽默、价格亲民，单价以几十元为主
- ✓ 天猫故宫博物院文创旗舰店，2016年上线，目前有476万粉丝，产品强调高品质、注重文化内涵，单价以百元左右为主

线下渠道

商店

随展馆

体验馆

- 主要用于售卖故宫文创产品或纪念品
- 位于故宫内，北京市内其他区域以及北京市外

- 根据故宫博物院的展览主题而设置，售卖馆藏文物的高仿品，通常以客户定制为主

- 文化创意体验馆，包括丝绸馆等8间展厅，集中展示和销售文创产品
- 儿童体验馆，可以动手制作文创产品

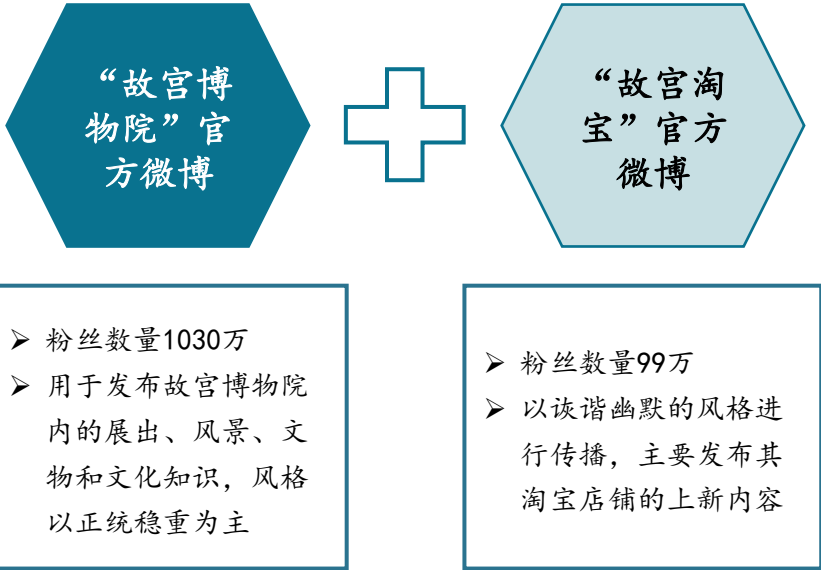


资料来源：公开信息，故宫博物院官网，和君分析

故宫博物院抓住微信和微博各自的特色，以极富趣味性和故事性的叙述，让消费者用轻松的方式了解历史、接触文化，实现了文创产品背后故事、背后文化的充分延展

故宫淘宝微信公众号部分推文

发布时间	推文题目	主题
2014年8月1日	雍正：感觉自己萌萌哒	历史人物故事
2015年1月29日	她比四爷还忙	历史人物故事
2015年7月9日	从前有个皇帝他不好好读书	历史人物故事
2016年3月10日	朕有大招赐予你·古瓷篇	文物介绍
2016年5月10日	朕这里有本秘笈	历史传统介绍
2017年6月13日	后宫嫔妃最爱的时尚单品测评	文物介绍
2018年5月24日	朕为什么只下六次江南	历史人物故事
2019年7月4日	三百年前的脑洞到底有多大	文物介绍
2020年11月19日	爱簪花的汉子，运气都不会太差	历史传统介绍
2021年10月12日	宫里过重阳，有多会喝？	历史传统介绍



- 故宫淘宝与微博粉丝进行积极互动，增进消费者与故宫文创的感情
- 一方面转发消费者使用体验的微博，既是对故宫文创的背书式曝光，也为故宫文创发掘了新的使用方式
- 另一方面紧跟热点话题、熟练运用网络热词与消费者互动沟通

- 故宫淘宝微信公众号通过对网络素材的组合拼贴，用活泼有趣的形式讲述历史人物故事、呈现文物介绍
- 既创造出了一张张生动有趣又极具标志性的表情包，又实现了文创产品的无缝植入，既拉近了历史与现实、文化与生活的距离，也塑造了故宫反差萌的形象

资料来源：公开信息，微信公众号，和君分析

故宫博物院在其营销传播中也常常采用“借势”营销的手段，适时推出新产品，扩大故宫文创的传播声量和影响范围

故宫 文创 +KOL

- 尝试与KOL或名人明星合作推出文创产品，一方面利用明星效应带货，另一方面希望借助明星的影响带动故宫文化、传统文化在相应圈层中的影响力

和鹿晗工作室推出“天禄琳琅”文具礼盒



与时尚博主黎贝卡合作推出“故宫·异想2017手账”



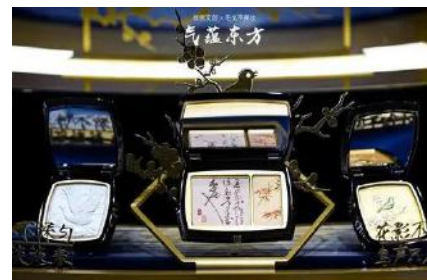
故宫 文创+ 品牌

- 通过品牌联合打造出更加多元化的文创产品，并利用各自的品牌影响力将故宫文创的声量进一步扩大，也让故宫文化在品牌联合中得到丰富和延展

农夫山泉故宫贺岁瓶



毛戈平“气韵东方”美妆



故宫 文创+ 热点

- 借助热点话题在短时间内获得大量曝光
- 一是借助话题热度，找到话题元素与故宫文化的契合点，多元化的开发文创产品；二是借助有关话题的热度直接带动销售

《国家宝藏》介绍故宫藏品《千里江山图》



《延禧攻略》热播带动文创产品销售



资料来源：公开信息，和君分析

2018年，故宫联合北京卫视推出了一档文化季播节目《上新了·故宫》，探寻故宫历史文化，并联手顶尖设计师和高校学生设计出文化创意衍生品，响应“文化创新”这一理念

《上新了·故宫》核心内容

文化探秘

- 观众熟知的嘉宾作为新品开发官与故宫专家进宫识宝，探寻故宫历史文化
- 通过情景演绎再现历史场景和事件，在影像化呈现中，激起观众对于历史文化的情感记忆

文创运营

- 新品开发官与故宫专家在节目中发掘的文物元素提供给知名设计师和高校设计类学生
- 将收集来的学生创意手稿上线淘宝众筹平台，经网友投票，最终开发成文创商品



- 节目播出当天，该期文创产品“畅心睡衣”登陆淘宝众筹平台，发布当天，目标达成率实现100%，众筹金额突破100万，部分档位在1分钟之内售罄，“故宫的睡衣”也很快成为网络热门话题
- 三季节目分别收获了豆瓣8.1、8.4和8.3的高分，第一季节目成功上新九款文创产品

资料来源：公开信息，和君分析

4.3.2 旅游文创产品典型案例—泡泡玛特

泡泡玛特（POP MART）成立于2010年，是集潮流商品零售、艺术家经纪、新媒体娱乐化平台和大型展会举办于一体的IP综合运营服务集团

- 公司发展初期聚焦线下渠道，产品主要为第三方品牌代销，涉及玩具和文创用品；这一阶段积累了较多的渠道和线下店铺运营经验

- 从零售店潮玩品类的热销中嗅到潮玩市场爆发的趋势，进而将货品从生活类持续倾斜至潮玩类
- 2015年拿下日本知名潮玩IP SonnyAngel的版权后获得营收高增长；2016年4月挖掘并独家代理Molly，推出第一款自主研发的[星座]系列盲盒后，Molly迅速成为支撑公司高速增长的核心IP

第一阶段：2010~2015年

“潮流生活百货店”起步

第二阶段：2015~2016年

转型潮流玩具店，积极寻求海外优质IP

泡泡玛特发展历程

第三阶段：2017年至今

潮玩IP的综合服务平台

未来发展

- 随着版图的不断延伸，POP MART泡泡玛特逐构建起覆盖设计师、工厂供应链、零售渠道、国际潮流玩具展会的完整产业链，让设计师能够更加专注作品，促使潮玩行业蓬勃发展

- 公司在IP布局（从独代→建设自研团队→不断扩大IP合作库）、产品研发（100人+的工业化设计团队，新品研发速度不断加快）、渠道建设（线下、线上、社区、展会，全方位触达消费者）等多个方面快速布局，同期营收利润迎来高速增长

资料来源：泡泡玛特官网，民生证券，和君分析

泡泡玛特的品牌产品主要分为：自有IP、独家IP和非独家IP，其中自有IP是泡泡玛特的主要商品类型

自有IP

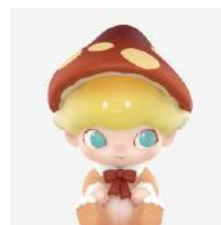
自有IP享有完全的知识产权，泡泡玛特在对其进一步开发设计上有较自由且广阔的空间，主要包括Molly、SKULLPANDA、Dimoo、Bunny等，2021年营收25.87亿元



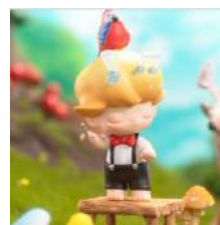
Molly



SKULLPANDA



Dimoo



Bunny

独家IP

独家IP的创新设计则受到艺术家意愿的限制，主要包括The Monsters、PUCKY等，2021年营收7.71亿元



Monsters



PUCKY

非独家IP

非独家IP不专供泡泡玛特使用，由这类IP衍生出的产品易缺乏独特性，在同类市场中竞争较强，包括米老鼠、小黄人等，2021年营收2.84亿元

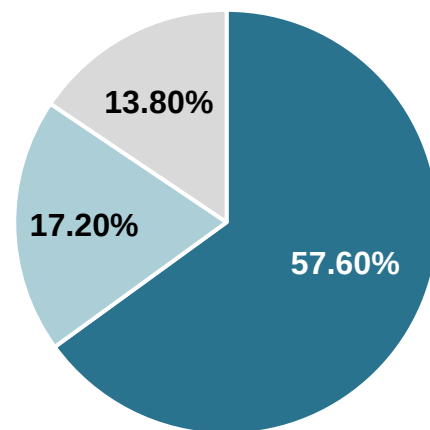


米老鼠



小黄人

2021年三类IP销售占比



- 自有IP
- 独家IP
- 非独家IP

资料来源：泡泡玛特官网，数英，和君分析

泡泡玛特基于公司已有IP开发的文创产品类型包括盲盒、手办、BDJ、衍生品等



资料来源：泡泡玛特官网，民生证券，和君分析

泡泡玛特销售场景分为线上销售、零售店销售、机器人商店销售、批发销售及展会销售，其中线上销售占比超过40%

泡泡玛特销售场景

线上销售

构建并全面铺开线上销售渠道。京东旗舰店、天猫旗舰店、泡泡抽盒机（微信小程序）、葩趣APP等在2021实现18.79亿元收入

零售店

泡泡玛特早期通过线下店直接触达消费者。对logo及门店视觉形象大胆创新，吸引消费者眼球，目前在国内开业的线下门店共288家

机器人商店

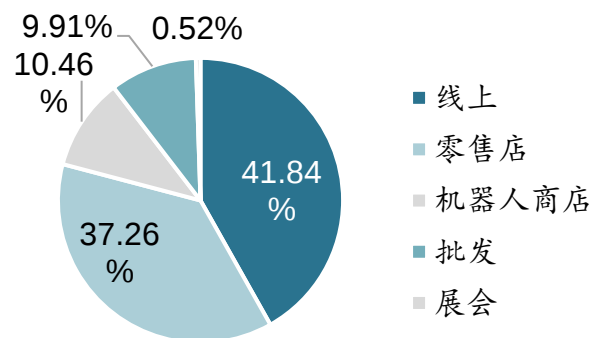
机器人商店全面铺开，打造“盲盒文化”。机器人商店主要分布在地铁商场电影院步行街等客流量大的地方，目前共有1861台

批发及展会

2020年，泡泡玛特批发收益4.45亿元，占比9.91%；展会收益0.23亿元，占比0.52%



2021年营业收入构成



资料来源：泡泡玛特年报，和君分析

泡泡玛特打造线上社群生态，加深与消费者之间的联系与交互，提升消费者的忠诚度和重复购买率

打造线上社群生态，社群布局主要可以分为私域、公域、人设IP运营、社群运营以及会员体系五方面

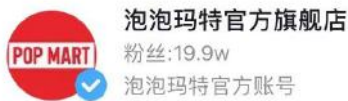
公域：线下门店引流、视频号、抖音、小红书、微博、B站、知乎等均有官方平台

私域：「泡泡玛特POPMART」、「泡泡玛特会员Club」、「泡泡范儿」、「PTS国际潮流玩具展」公众号

人设IP运营：私域运营的账号采用企业微信，头像为泡泡玛特IP形象，发布互动活动、产品案例、活动介绍等，还会发布一些生活化场景的内容，增强了朋友圈内容的维度

社群运营：泡泡玛特在微信上有近3万个社群。主要内容发布秒杀活动、优惠福利、互动玩法、每日抽奖等，每天发布3-5次

会员运营：用户消费可获得积分，获得的积分可用来兑换优惠券和实物奖品，会员等级分为潮玩萌新、进阶玩家、娃圈新贵和收藏大亨



资料来源：运营派，和君分析

泡泡玛特的IP来源一方面靠艺术家创作，另一方面靠与IP提供商合作，通过自研、代理双管齐下持续丰富IP池

泡泡玛特IP创作来源及设计团队构成

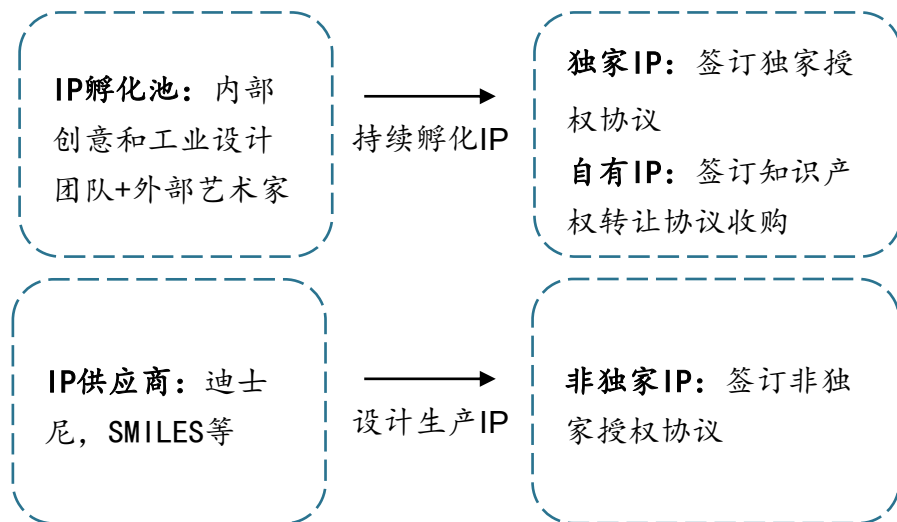
艺术家创作

内部设计师团队+艺术家合作团队

- 在自主IP孵化方面，泡泡玛特打造了一支由**百余名**拥有丰富艺术及设计相关经验的设计师组成的内部创意设计 & 工业开发团队，孵化IP有BOBO&COCO、SWEET BEAN和BUNN等
- PDC设计师团队包括原创团队、3D设计、工业设计、平面设计等部门，目前在不断地扩充中
- 在IP的授权方面，泡泡玛特凭借其优异的渠道能力和产品运营能力，与众多艺术家达成合作，目前与超过**350位**艺术家保持紧密关系

IP提供商合作

与迪士尼、Smiley等展开合作



资料来源：广发证券发展研究中心，搜奇智库，和君分析

早期艺术家主要通过参加艺术展览和玩具展的方式贩卖作品，泡泡玛特选择热门展览的艺术家签约，Molly、Labubu均为早期签下

泡泡玛特通过授权或合作与28位来自全球的艺术艺术家开展合作，随着影响力的扩大，逐渐转化为艺术家的创作平台，因其成熟的变现方式、广泛的销售网络以及巨大的粉丝基础对艺术家产生较大的吸引力

自有IP



中国香港王信明×Molly



中国熊喵× SKULLPANDA



中国Ayan Tang× DIMOO

独家IP



中国龙家升×The Monsters



中国Punccky×PUCKY



韩国Seulgie Lee×SATYR RORY

资料来源：泡泡玛特官网，买手研习社，和君分析

泡泡玛特的IP落地一般需要10到12个月，主要流程包括IP发掘、设计生产、销售渠道铺开以及潮玩后市场构建四个阶段

IP发掘

自研+代理

联名经典



设计、OEM生产

内部设计师团队打磨角色设计，代工厂加工



潮玩后市场



销售渠道铺开

零售店

机器人商店



线上门店

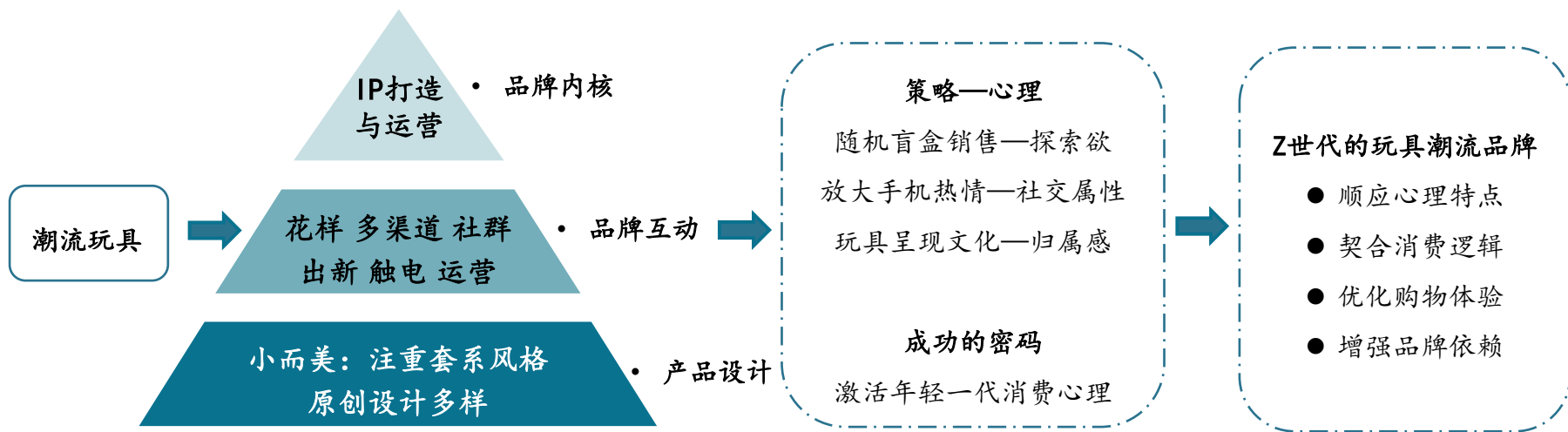
举办展览



资料来源：泡泡玛特官网，腾讯网，零售商业财经，和君分析

泡泡玛特IP运营策略的核心是抓住消费者心理特点，打造“盲盒文化”，并强调社交属性

无论是抽盲盒，还是收集玩具产生的社交，以及对文化环境的认同，可以让泡泡玛特这一品牌不断融入玩家生活，使玩家的身份认同感得到进一步加强，这也是泡泡玛特潮流密码的核心所在



资料来源：公开信息，和君分析

泡泡玛特聚焦盲盒经济，针对特定消费人群制定营销策略，如搭建多种线下营销场景、跨界联名、社交化和虚拟化等

精准定位特定消费人员 制定针对性强的营销策略

- 明确的市场定位—成人玩具；目标消费者定位为年龄在18~35岁之间，平均年龄27岁，主要以一二线城市年轻白领、公司职员，以女性为主
- 融IP与潮玩文化为一体的盲盒给当下年轻人一种全新的表达自我、社交分享的介质

搭建多种线下营销场景

- 与购物商场合作开设短期主题快闪店，帮助创造沉浸式购物体验并提升品牌知名度
- 店铺选址在一二线城市商场中，创造一种年轻人在公众场所消费的机会
- 与博物馆合作，促进潮玩与历史文化的融合

社交化与虚拟营销

- 以微博、微信为基础，实现多个媒体渠道全面覆盖。泡泡玛特通过数字营销拓展了消费群体、满足观众需求，并在观众中建立口碑
- 布局潮玩社区，实现线上线下消费场景互通

知名IP联动与 跨界联名营销

- 与国内外知名动漫IP联名营销，包括迪士尼、环球、华纳等，推广潮玩文化
- 积极开展跨界联名营销，近年来和多个品牌进行了联名，包括德芙、茵芙莎、欧莱雅、卡西欧、王者荣耀游戏等，内容涉及美妆、动漫游戏、食品、日用品等多个领域

资料来源：期刊《美与时代》，和君分析

泡泡玛特的营销渠道包括线下渠道、线上渠道以及会员运营

线上渠道

销售占比稳步提升、泡泡抽盒机具备强游戏属性

线上渠道是重要的组成部分：由于线下零售店扩张覆盖用户的速度相对较慢，且易受交易时间和交易场景限制，“便捷、高效”的线上平台成为泡泡玛特渠道体系的重要组成部分

自有渠道：前者包括葩趣APP、抽盒机微信小程序、泡泡玛特微信官方商城

第三方渠道：后者包括泡泡玛特天猫旗舰店、泡泡玛特京东旗舰店和小红书等

线下渠道

转型为盲盒潮玩专营店，机器人商店全面铺开

成功转型为盲盒专营店：泡泡玛特2010年成立初期模仿香港潮玩超市LOG-ON，现已逐渐从文创用品转型为盲盒潮玩专营店，线下渠道包括零售店、机器人商店、批发商和展会

线下渠道拓展至海外：线下渠道全方位铺开，门店扩展至海外市场，通过举办海外线上潮玩展，参加迪拜世博会等全球性的展会，一步步在不同文化背景下推广泡泡玛特

会员运营

用户数字化规模快速扩大，会员贡献度高

会员重复购买率高：通过渠道的持续扩张及IP的不断丰富，并通过全渠道会员运营，用户数字化规模快速扩大，泡泡玛特累积注册会员1958.0万人。2021年会员贡献销售额占比92.2%，会员购买重复率为56.5%



资料来源：独角兽智库，和君分析

泡泡玛特成功的关键能力和核心要素如下

打造“IP经纪公司”，
注重强内核

- 对于有潜力的IP,泡泡玛特会提供好的团队,包括策划人、推广渠道等,打造强势IP
- 泡泡玛特推出IP最核心的是IP的调性,例如Molly一直噘着嘴,没有笑
- 一款IP爆火之后,会围绕着其强内核上市三四个系列

IP孵化运营
作为核心,
扩展IP边界

- 泡泡玛特形成了一套IP孵化的体系,同时,主动对IP产品的生命周期进行管理,从而释放IP最大的潜力
- 在IP设计打造和生产计划制定好后就进入打样生产、市场营销推广和产品销售“一条龙”模式

全渠道销售网络,增强
消费者触达

- 在线上渠道,泡泡玛特主要是利用淘宝、天猫和微信小程序销售,同时打造自有的潮玩社区App葩趣
- 在线下渠道,泡泡玛特主要以一、二线城市作为发力点

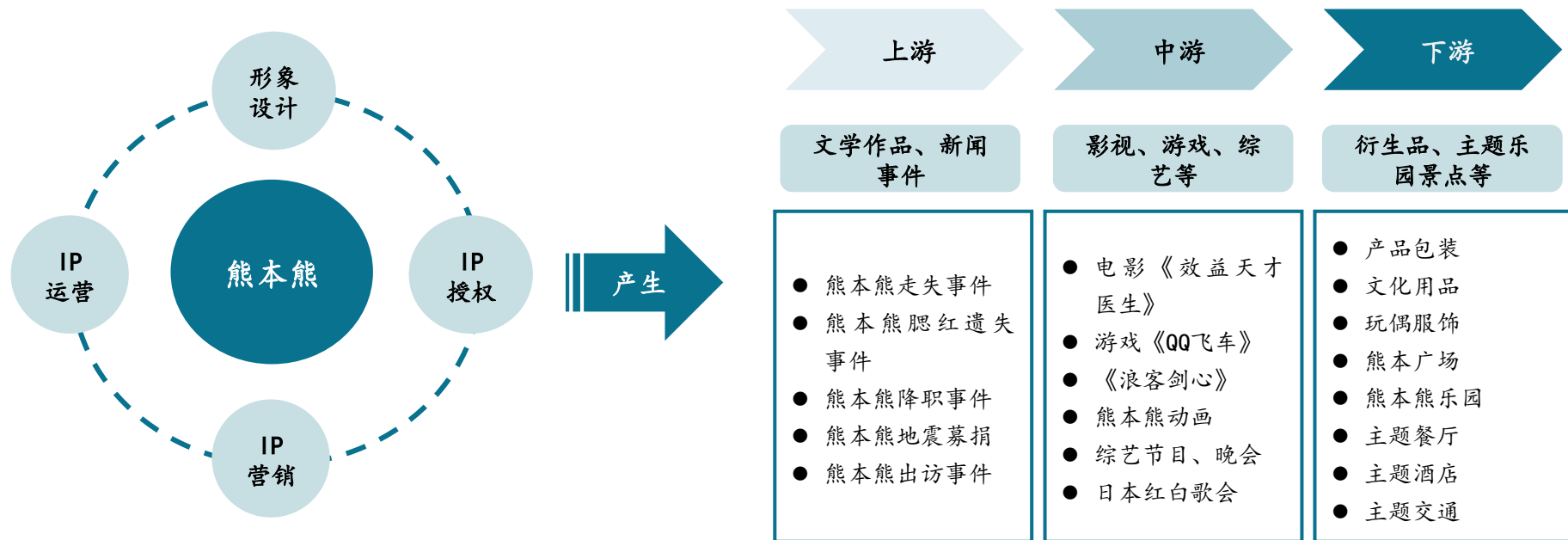
全产业链闭环,享受产
业高溢价

- 泡泡玛特已建立了覆盖潮流玩具全产业链的一体化平台,包括“艺术家发掘-IP运营-消费者触达-潮流玩具文化的推广”
- 在圈内开拓市场上游,在产业链中游,泡泡玛特的玩具使用代工厂制作

资料来源:北京大学光华管理学院案例,期刊《时代经贸》,和君分析

4.3.3 旅游文创产品典型案例—熊本熊

日本熊本县持续多年培育熊本熊IP，以一个IP构建一个产业链，为当地带来经济收益及知名度的提升，形成涵盖酒店、主题餐厅、电影、活动授权、文化节等上中下游全产业链



通过IP的创新和跨界，有效的解决消费低频到高频提升的问题

从地缘的传统升级成一种文化现象或文化传承

从吸引用户到形成用户自流量，将用户转变为资产和消费渠道

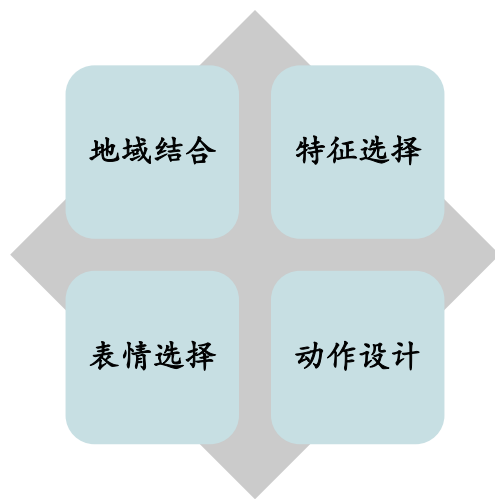
从轻度的消费类型到重度消费升级，获得有深度的良好体验

资料来源：界面新闻，和君分析

熊本熊在IP形象设计方面，结合熊本县地方特点，以中性的表情、呆萌的形象、简单的配色，辅之以精心设计的动作吸引受众注意力。同时，简单的IP授权方式，降低IP推广成本

IP形象设计

- 熊本熊的最大特点
- 黑色是突出熊本县主城的黑色建筑，红色是突出熊本县“火之国”，即以火山为原型而设计
- 中性表情的吉祥物给人以呆萌的心理感受，使之更易被人接受
- 同时中性的表情为受众提供更多想象和再创造空间



- 弱化黑熊负面特征，只保留了肥胖、毛茸茸、憨厚的正面特征
- 只采用了黑、白、红这三种颜色简单地配色更容易获得受众的注意力，产生深刻的印象
- 精心设计的挥手、抬脚，“捂嘴”等动作，一招一式，尽显萌态万千

IP授权

国内市场

熊本县为了扩大宣传，对于“熊本熊”在日本境内的一切商业授权，均采取免费政策。只要获得县政府的许可，就可以免费获得熊本熊的商用权限

海外市场

海外企业有权独立参与“熊本熊”的IP授权申请。申请成功后，支出5%~7%的版权费即可使用

资料来源：地道农旅，和君分析

熊本熊的IP爆红的背后离不开当地政府的全力支持，并且持续对熊本熊IP进行运营

IP营销

身份赋予

政府支持

事件营销

- **身份赋予**：日本第一位吉祥物公务员—熊本县营业部部长
- **政府支持**：拿出530万元人民币推广预算（一年）
- **事件营销**：熊本县政府先后策划了“熊本熊失踪事件”和“熊本熊消失的腮红”

IP运营

1

粉丝推广

- Twitter/Facebook粉丝互动
- 表情、动图

3

影视植入

- 植入《天才校园医生》电影
- 熊本熊动画

2

本土推广

- 指示牌、自动贩卖机、出租车车身、各种零食包装，甚至出租车司机的领带上

4

推介活动

- 远赴海外出席宣传活动
- 出席公益活动
- 现身电视节目

注：熊本熊失踪事件：熊本县知事召开紧急新闻发布会，宣称外派大阪的公务员“熊本熊”失踪一周了，请知情人士在推特上联系官方，并打上“#kumamonn”的标签；熊本熊消失的腮红：熊本熊通过寻找腮红的方式带领数万网友领略到熊本县红薯、火山、温泉、农作物等城市特色

资料来源：商策网，和君分析



CONTEXT

► ► 05 ► ►

旅游餐饮产品创新趋势及 典型案例

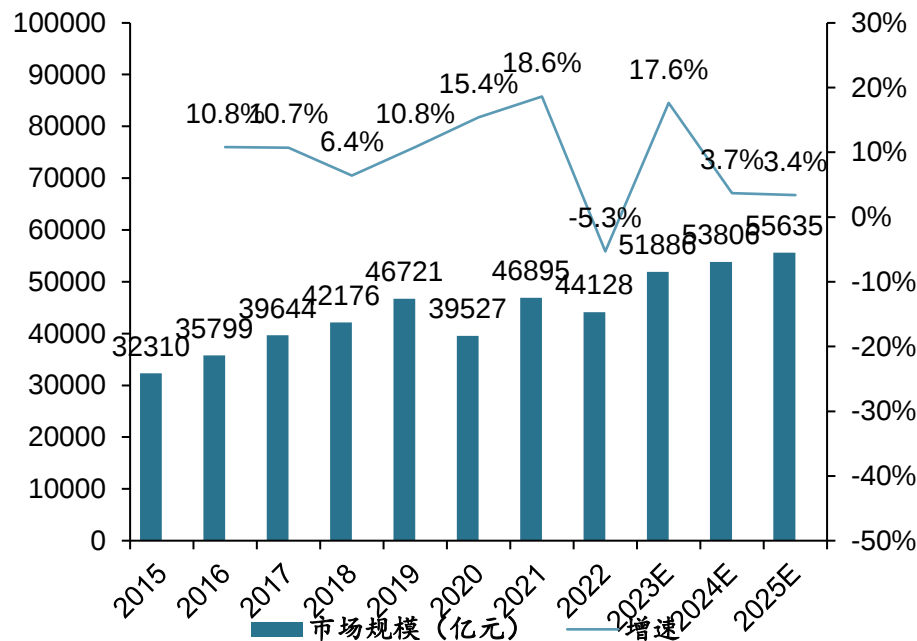
5.1 餐饮行业概述

5.2 旅游餐饮产品创新趋势

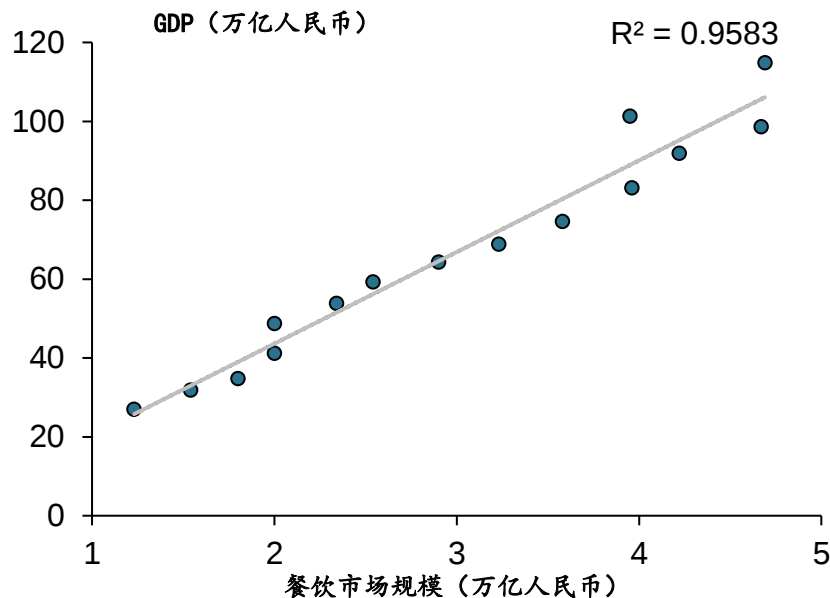
5.3 旅游餐饮产品典型案例

中国餐饮行业总体较为平稳，目前行业规模约4.5万亿元前后。餐饮作为民生刚需行业，与经济规模成显著正相关关系，随着经济社会的逐步恢复，餐饮行业短期呈复苏趋势，长期依然有较好的发展前景

2015~2025年中国餐饮市场规模及预测



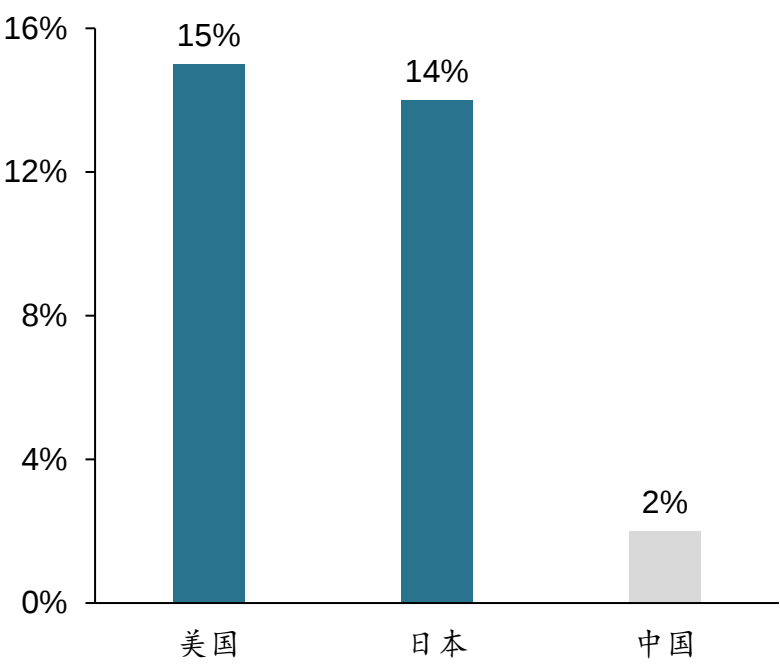
GDP与餐饮市场规模的关系



资料来源：国家统计局，和君分析

餐饮行业具有典型的“三高一低”（高食材、高房租、高人力，低毛利）特点。同时，由于口味地域性差异，标准化难度大，我国餐饮行业集中度极低，是充分竞争的红海市场

中国、美国和日本餐饮前五企业市场份额



资料来源：公开信息，和君分析

中美餐饮市场对比

	中国	美国
市场	中国餐饮市场4.5万亿人民币	美国餐饮市场约8540亿美金，约合5.5万亿人民币
标准化难度	食材多元，烹饪要求复杂，烹饪难度大，标准化难度高	以汉堡、披萨等主食产品为主，食材简单，烹饪难度低，标准化难度低
口味的区域性	全国化较难，各地区口味均有差异。全国接受程度最高的川菜正餐市场约5000亿人民币	汉堡、披萨等通用食品及口味基本可以做到100%渗透

5.2 旅游餐饮产品创新趋势

总体来看，旅游餐饮产品具有以下三个趋势

旅游餐饮产品创新趋势

1.

“文化+”创造高溢价：通过文化与餐饮的有机融合，能够创造较高的产品溢价，从而提高产品附加价值

2.

传统技艺的还原与创新：还原传统饮食的本来味道，并根据现代人口味、习性进行创新，是餐饮老字号创新发展的重要手段

3.

新式餐饮崛起：“餐+饮+空间”为核心的新式餐饮契合新中产和Z世代的消费需求，是近三年增速最快的细分赛道

通过文化与餐饮的有机融合，能够创造较高的产品溢价，从而提高产品附加价值，带来餐饮客单价提升

文化餐饮概念：

- 文化+餐饮是以餐厅为载体，结合特定文化主题打造的餐饮文化空间。通过文化赋能餐饮，可以满足消费者美食体验、文化交流和圈层社交等方面需求，并提高餐厅的壁垒和餐饮附加值

“文化+餐饮”的融合路径

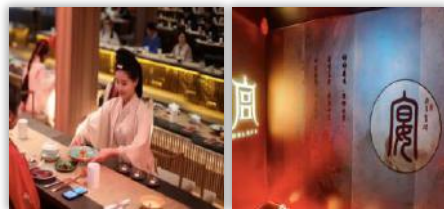
路径	特点	实现手段	代表案例
文化环境氛围	通过门店环境设计、服务员服饰礼仪、特色餐具等，营造具有文化氛围的用餐环境	1、主题文化场景氛围营造 2、文化特色餐具	全聚德创意餐厅 广州中国大酒店
沉浸式	利用声光电等沉浸式技术，在营造沉浸式环境的同时，与游客实现深度互动	1、声光电技术的融合应用 2、智能AR点餐 3、交互式互动	必胜客非遗光影餐厅 比利时餐桌舞台剧餐厅 日本沉浸式花园餐厅
文化演艺+餐饮	将演艺贯穿于用餐流程中，打造具有高度仪式感的服务流程和沉浸式服务体验	1、演艺表演 2、换装体验 3、创意互动	宫宴餐厅
文创产品+餐饮	开发与餐厅主题、IP契合的文创周边产品，作为用餐赠送或实现产品销售	1、特色IP周边产品 2、传统文化周边产品	全聚德萌宝鸭IP周边产品 广州中国大酒店

例如，宫宴通过演艺与餐饮的有机融合，深度还原了具有高度仪式感的宫廷宴会场景，实现了餐厅的高附加价值

案例

门店环境设计

- 以“汉文化”为创意灵感，打造具有“中国雅集”气质的古风宴会场景
- 食客对坐两排，高度还原了古代帝王宴请宾客的场景
- 利用门头、餐具、装修等各方面外部设计建立起古典文化的空间



文化氛围营造

- 服务员需要像古代宫廷宴会一样配置统一的服饰
- 专门打造了“妆造司”的区域，有上百套汉服。为顾客提供换装、造型服务
- 提供“一对一造型师”妆发服务。造型师会根据顾客所选的服装进行“妆容打造”和“发型设计”



还原帝王“宫宴”场景

- 开宴前，餐厅会安排“侍女”一对一为顾客奉茶净手焚香
- 开宴后，每上一道菜就会伴随一个演出节目，演出融合了中国古典的祭礼、舞礼、乐礼、曲礼、火礼、庆礼等，形成一整套的“食礼”文化，涵盖了古筝、京剧、古典舞等各种传统节目



特色活动

- 用餐结束后，餐厅还会举办“飞花令”活动
- 邀请顾客上台对诗。说书先生说出上半句，谁能对出下半句就往前走一步，率先走到终点的就可以获得一次免费用餐机会



✓ 宫宴是主打“演艺”和“餐饮”相结合的新中式创意餐厅，在茶、乐、瓷、曲、食、服、礼等多维度的文化氛围中，让顾客实现真正地沉浸式用餐体验

全聚德则通过“宫囍”与“中华一绝”两大创意餐厅的打造，实现了对高端消费的深度开发

案例

全聚德·宫囍龙凤呈祥创意餐厅

主题空间

- 餐厅二层是以“宫囍玫瑰”为主题的爱情文化艺术餐厅，以故宫的建筑、书画以及全聚德非遗技艺为元素进行空间设计
- 餐厅三层是以“盛世牡丹”为主题的多功能喜文化宴会厅，提取宫廷大婚礼仪中的吉祥喜庆、盛大美好的元素，餐厅顶部以金属材质“喜字帘”为装饰

特色产品

- 产品设计融入了故宫红墙雪景、麒麟造型、传统文化等元素，定制具有历史传承和文化内涵的联名菜品
- 在菜品设计以“五味”“五色”“五季”为主线展开，在充分挖掘中华饮食文化经典的基础上，进行提取与创新
- 以“五行、四季、三圆、两极、一个家”为设计理念，推出15款颜值与美味兼具的甜品和饮品



全聚德·中华一绝创意餐厅

餐厅装潢

- 融合老北京的历史特性，提取“全聚德金”“宫廷红”等色彩，选用金属、木、皮革、肌理漆、布、青砖等材质，彰显餐厅时尚与艺术
- 通过各个包间打造的四合院聚落，凸显“新京式”设计，重重庭院，一步一景，步移景异，层层递进

“京味”语言

- 服务员用京味儿语言服务还原了北京城的生活氛围和市井风情，带来沉浸式文化体验

“新京式”菜品

- 将“传统烹饪技法+创新食材+创意摆盘”糅合创新，根据“空中四合院”设计理念打造专属菜品
- 既有糖油饼、炸酱面、水晶盒子、豌豆黄等京味小吃，又有葱烧辽参、蟹黄鱼肚等特色宫廷菜品，还有融合时下流行的战斧牛排、多肉盆栽、焦糖布丁、芒果慕斯等创意创新菜品



传统老字号技艺的经过多年传承，是餐饮不可或缺的灵魂，在挖掘还原传统技艺、做法的基础上洞察消费者需求，根据需求偏好进行创新，提升综合体验，是老字号餐饮品牌“老树发新芽”的重要方式

传统技艺挖掘与创新典型案例

全聚德的菜品升级

- 通过打造“主副菜单”的形式，在保证已有传统菜品质量的同时进行菜品持续创新，力求传统与时尚相融合
- 在主菜单上继续深挖传统技艺，代表传统文化特色的“讲究菜”由8道增加至9道。设置菜品出品监理人专页，明示全聚德烤鸭和9道讲究菜品出品监理厨师
- 副菜单进行了时尚融合，主题为“全聚德·季”，在设计上突出四季特色，设置甜品、调制饮品专区，包含12道春夏主题创新菜和6款特调微醺饮品

太二酸菜鱼的菜品研发

- 组建专门的研发团队，对比各种鱼类，挑选出最适合做酸菜鱼的鲈鱼
- 鲈鱼去骨去尾，只留下最精华的鱼柳部分。片鱼厚度维持在0.2CM，长度控制在7CM左右
- 只选择杆肥叶少的芥菜进行腌制



“粤宴中国·消失的名菜”

- “粤宴中国·消失的名菜”，是中国大酒店和广州博物馆联手打造的一个以老字号保护传承和创新发展为宗旨的品牌项目
- 以活化城市记忆为创作主轴，积极找回民国菜单文物上失传的粤菜



中国大酒店和广州博物馆联手打造的老字号保护传承和创新项目“粤宴中国·消失的名菜”对民国菜单文物上失传的粤菜进行深入的挖掘和高度还原，打造出一席精彩的广府名菜筵席

案例

“粤宴中国·消失的名菜”

老菜单研究

- 中国大酒店餐饮团队携手广州博物馆从陆羽居、新华酒家、华南酒家等百年前本地名酒家的旧菜单中精心挑选菜品，对老菜单进行深入研究和探索

粤菜泰斗团队

- 集结黎永泰、梁灿然、林壤明和徐丽卿四位粤菜泰斗等餐饮界权威力量
- 通过广泛搜罗历史文献、挖掘菜品背后典故、多次名家访谈、反复试验研发品鉴等，力求高度还原

古菜推陈出新

- 在传承民国时期粤菜绣花功夫和技艺的同时，这些古老的名菜不拘泥于传统口味
- 在传承之上推陈出新，更加贴合现代消费者的口味。创新不忘本，传承不守旧

再次创新升级

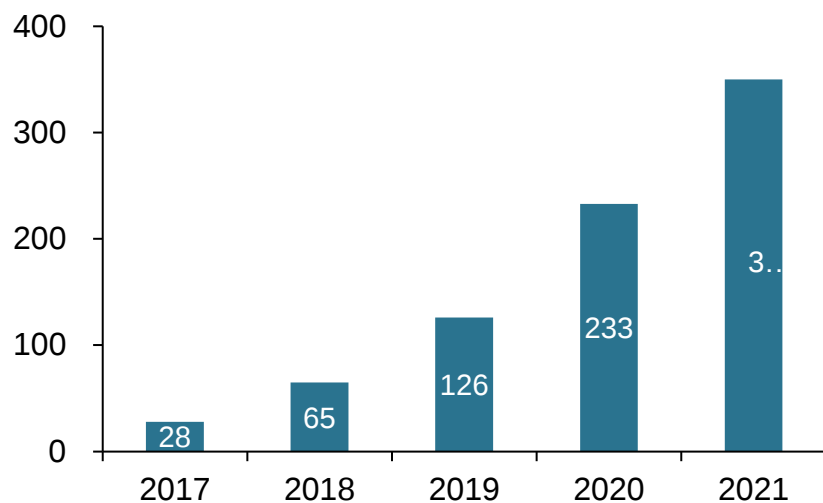
- 以广彩这一本土传统非遗技艺与“消失的名菜”宴席菜单相结合，设计了文创礼品“广彩碟菜单”赠送来宾，打造富有岭南特色的新文创



太二酸菜鱼通过对酸菜鱼传统技艺的挖掘，实现了以单一餐品为主打招牌的连锁化发展，实现了快速的规模扩张

案例

2017~2021年太二酸菜鱼门店数量



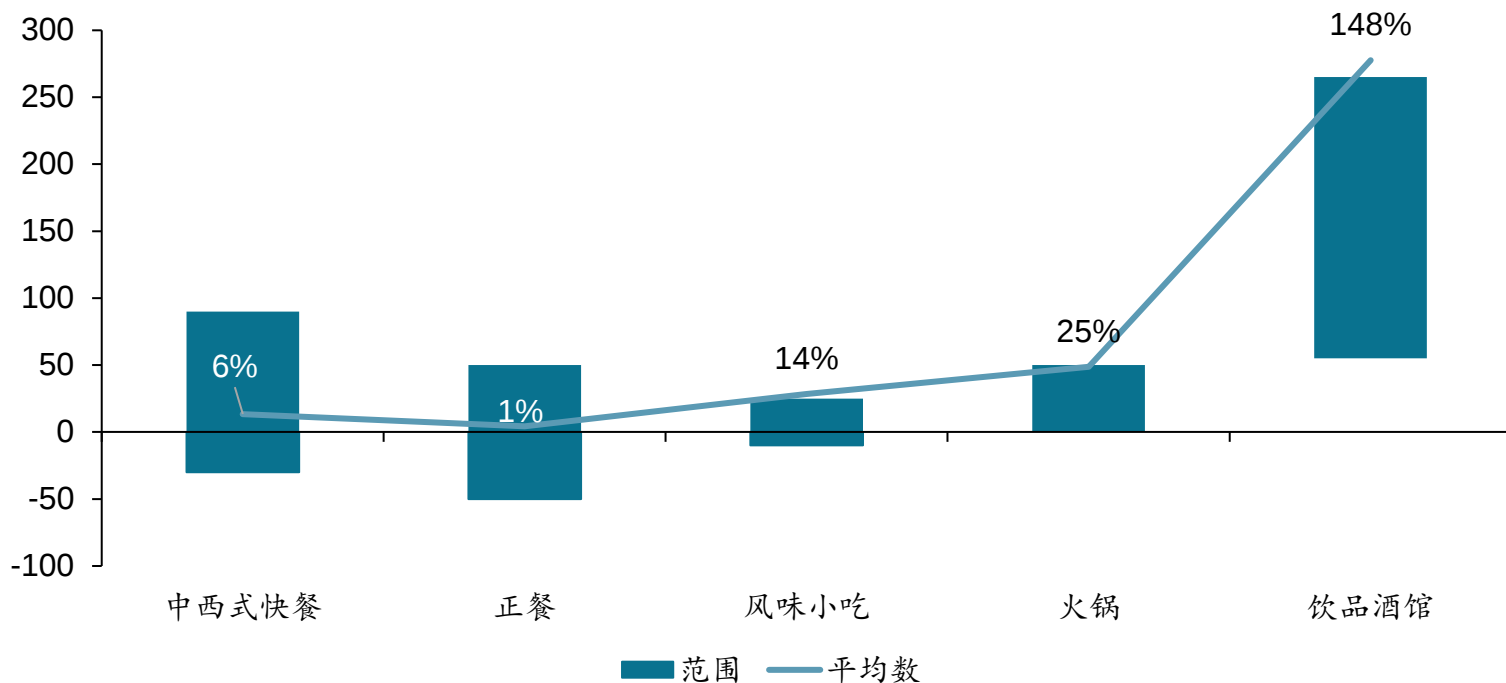
- 太二选择精简SKU的策略，打造“1+23”策略。即酸菜鱼为大单品且辣度仅有一种，其余菜品品类亦不多于23种

太二酸菜鱼的产品研发

- **研发：**组建专门的研发团队，对比各种鱼类，挑选出最适合做酸菜鱼的鲈鱼
- **鲈鱼：**与两家主要鲈鱼供应商成立合资公司。同时，自建鲈鱼养殖场，把控核心食材的生产。将鲈鱼去骨去尾，只留下最精华的鱼柳部分。片鱼厚度维持在0.2CM，长度控制在7CM左右
- **酸菜：**在四川合作成立酸菜腌制基地，建立严格的酸菜腌制标准。用传统老坛工艺腌酸菜，模仿地窖环境，把控酸菜质量
- **中央厨房：**在广东、湖北及海南设有中央厨房，确保食品风味及质量始终如一并及时配送食材

从上市餐饮企业的营收表现看，以饮品酒馆为代表的新式餐饮契合新中产和Z世代的消费需求，是近三年增速最快的细分赛道

各细分品类样本企业主营业务收入增长率范围与平均值（2021年vs2019年）



注：1. 均为算数平均数

2. 2021年对比2019年主营业务收入增长率=（企业2021年主营业务收入/企业2019年主营业务收入-1）*100%

资料来源：上市公司年报，和君分析

新式餐饮即以“餐+饮+空间”复合经营的用餐方式，具有全时段第三空间、餐饮平衡发展和鲜明的品牌文化三大特点，符合Z世代和新中产人群消费升级的需求

全时段第三空间

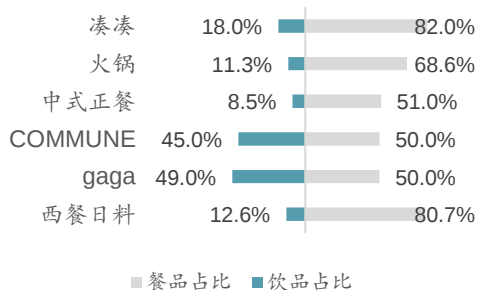
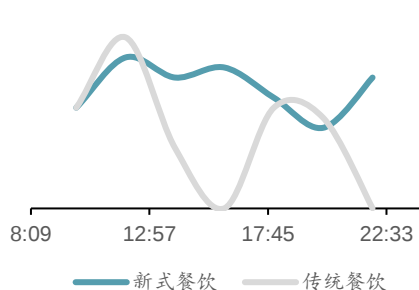
- 新式餐饮与强目的性的正餐和品类单一的茶饮不同，根据消费者在不同时段的需求搭配多样化的小食和轻餐饮组合
- 打造更具设计感的用餐空间，为消费者提供适合全时段的社交第三空间

餐饮平衡发展

- 新式餐饮打破了“正餐为主，小吃饮品为辅”的饮食模式，寻求餐品和饮品的平衡发展
- 同时新式餐饮通过高品质的食材原料和健康的烹饪手法，在餐品和饮品上升级创新，为消费者提供绿色的饮食文化

鲜明的品牌文化

- 新式餐饮将品牌文化、体现在产品、设计和员工中，在售卖餐饮、空间和服务的同时，宣扬品牌所传递的消费理念和生活态度，实现品牌高溢价



资料来源：头豹研究院，和君分析

gaga的品牌定位为“茶饮+轻食+空间”的复合型商业模式，致力打造全时段的休闲生活方式，成为品质生活态度的传播者

gaga品牌策略

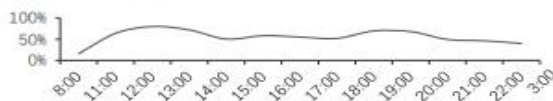
中式茶饮 + 西式餐食

- gaga将中国茶饮文化与西班牙水果酒融合，用鸡尾酒的态度制作鲜果茶，为消费者提供咖啡和甜品之外的第三种社交餐饮产品
- gaga以“茶饮+轻西餐”、“茶饮+小食”、“茶饮+甜品”等组合串联全天休闲社交场景

全时段 轻餐食

- gaga将正餐和茶歇的时间边界模糊，打造休闲时尚的生活方式

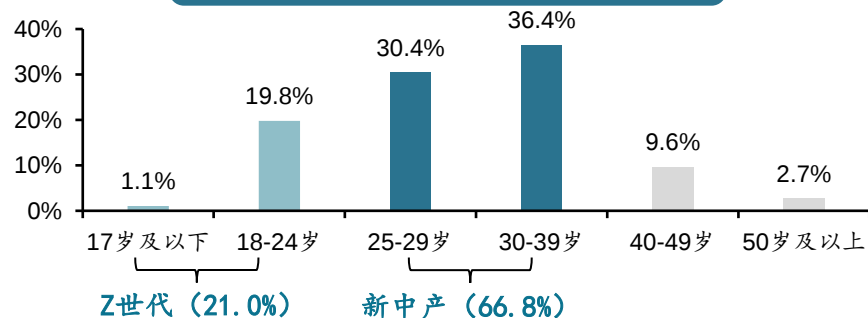
gaga各时段上座率情况



社交 第三空间

- gaga门店装修70%呈现品牌核心设计风格，30%根据所在地需求和主题定制，使gaga空间可满足各式的生活方式
- gaga联合国际顶尖建筑设计师，将品牌文化所传递的生活态度融入就餐空间的设计

gaga核心消费人群



gaga为优质生活方式的传播者

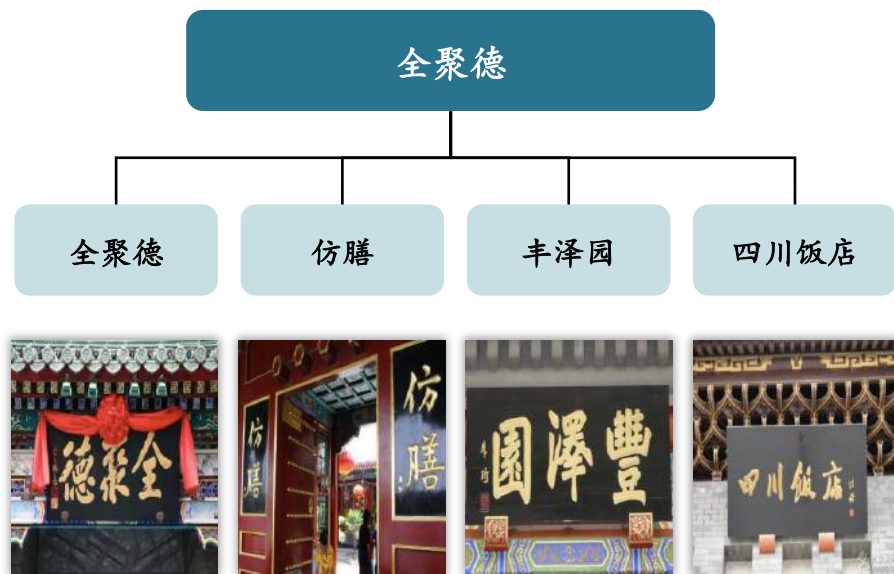
- gaga致力于挖掘优质的生活方式，成为生活态度的传播者
- Gaga与lululemon、BOBBI BROWN、Topshop等生活品牌合作，成为城市精彩生活的发起者



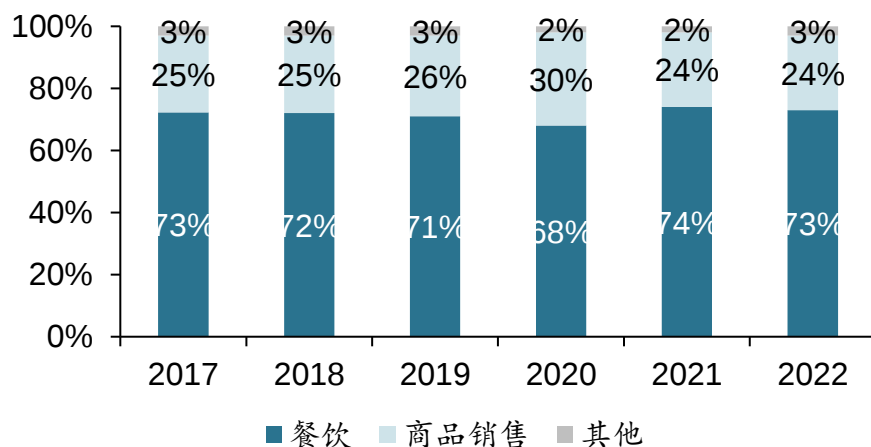
资料来源：公开信息，和君分析

5.3.1 旅游餐饮产品典型案例—全聚德

全聚德旗下拥有全聚德、仿膳、丰泽园、四川饭店等老字号品牌，聚焦老字号精品门店打造，餐饮板块未来将形成正餐与团餐并重的业态组合



2017~2022年全聚德营收占比

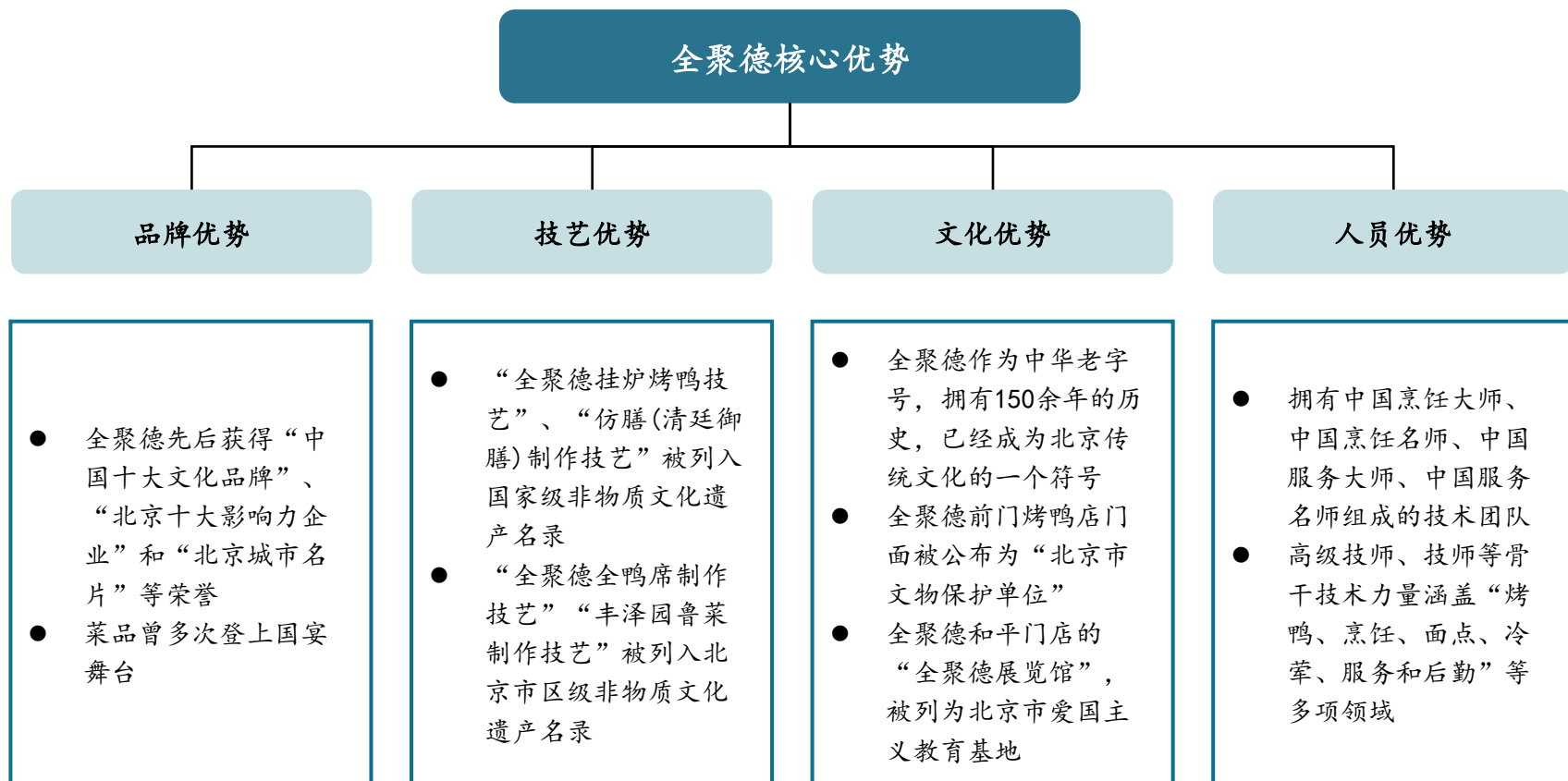


- 在北京、上海、杭州、长春等地及海外开设餐饮门店共计102家
- 其中，全聚德品牌门店92家，仿膳品牌门店1家，丰泽园品牌门店5家，四川饭店品牌门店4家

- 全聚德重点打造“产品+服务+场景”新格局，聚焦老字号精品门店打造，落实“一品一策一方案”
- 餐饮板块未来将形成正餐做精做优，团膳和休闲简餐适时拓展的业态组合

资料来源：公司年度报告，申万宏源证券，和君分析

全聚德拥有品牌、技艺、文化、人员等方面的优势



资料来源：公开信息，公司年度报告，和君分析

通过新机遇赋能、新功能定位、新产品研创、新体验升级，全聚德三大主力门店打造“产品+服务+场景”新格局，实现餐饮场景再造，增强消费体验

文化与餐饮有机融合

全聚德和平门店

- 以北京四合院聚落为灵感打造立体空间的“空中四合院”，凸显新京式设计和京味文化

全聚德前门店

- 在主厅打造首家沉浸式体验老北京面貌的光影餐厅
- 打造了中轴食礼体验店，将前厅区域开辟为精致下午茶空间

全聚德王府井店

- 联合故宫文化打造“宫囍龙凤呈祥”爱情主题餐厅

资料来源：公开信息，和君分析

全聚德和平门店以北京四合院聚落为灵感打造“空中四合院”，融合老北京特色的餐厅装潢，打造接地气、京味儿语言服务

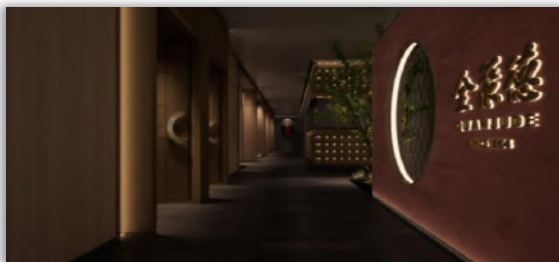
四合院装修

- 餐厅装潢，融合老北京的历史特性，提取“全聚德金”“宫廷红”等色彩，选用金属、木、皮革、肌理漆、布、青砖等材质，彰显餐厅时尚与艺术
- 三层北段各个包间统一设置了玻璃幕墙，便能将京城风光尽收眼底，感受北京的四季变换



四合院构造

- 通过各个包间打造的四合院聚落，凸显“新京式”设计，重重庭院，一步一景，步移景异，层层递进



四合院服务

- 打造接地气、京味儿语言服务，在这里，曾经走街串巷的“吆喝声”，将还原北京城的生活氛围和市井风情，通过服务人员的演绎，淋漓尽致展现京城特色



资料来源：新京报，和君分析

全聚德根据“空中四合院”设计理念打造专属菜品和“新京式”菜品

“新京式”菜品

- 有糖油饼、炸酱面、水晶盒子、豌豆黄等京味小吃
- 有葱烧辽参、蟹黄鱼肚等特色宫廷菜品
- 还有融合时下流行的战斧牛排、多肉盆栽、焦糖布丁、芒果慕斯等创意创新菜品



专属菜品

- 以北京春夏秋冬四季变换为主导，打造“新京式”菜品。食客可以同时赏京色、品京味、听京韵，感受“新京式”文化意境，大大提升了顾客体验
- 以春季为例，全聚德推出的咬春炒合菜、春笋、一池春等时令特色菜品



资料来源：北京网，和君分析

全聚德前门店打造全国首家老字号全息投影体验餐厅，通过九大光影技术场景，讲好全聚德的品牌文化和故事

光影技术

- 光影主题餐厅是通过环形拼接和桌面投影的方式，在餐厅四围及餐桌桌面进行激光投影
- 通过投影显示设备多联化搭建，全方位利用环境。主题场景采用三维和二维动画的视频制作，并进行高清效果渲染，营造沉浸式的用餐环境
- 服务人员可通过智能中控系统，对沉浸式餐厅场景进行控制和展示，实现互联互通、有效配合，随时随地对餐厅场景进行展示和管控

光影场景

- 主题场景采用三维和二维动画的视频制作，打造出北京城一年四季的变换轮回、前门大街的市井图卷等9个场景，食客还可亲身体验虚拟“烤鸭”
- 通过带消费者从老铺出发，品味京城四季之炫，品味老字号文化之蕴，品味全聚德美食之精，达到集视、听、味、嗅、触为一体的感官体验



资料来源：搜狐网，和君分析

抓住北京“中轴线申遗”机遇，前门店推出“中轴食礼”系列糕点和“京式”下午茶

全聚德·中轴食礼

品中正礼盒

- 创意为甜品烤鸭四件套，首创以品烤鸭的方式品美点

品京彩礼盒

- 创意为渐变古建筑糕类点心，结构及色彩独具匠心

品华琼礼盒

- 以糕点拼画展现中轴特色景观，花容、柿成、月满、杏运彰显美好寓意

- ✓ “品京彩”“品中正”“品华琼”三款定制糕点礼盒，包装设计采用书简卷轴的方式呈现，红黄蓝三色卷轴分别对应中轴线的南中北三段，从南至北以永定门为始，钟楼为末的12座建筑构建成的中轴线古貌跃然眼前
- ✓ 礼盒外部画面以烤制、上桌和品尝烤鸭的画面为主线，展现了京城百姓生活、京廷景致和自然人文的美好场景

资料来源：新京报，搜狐网，和君分析

“京式”下午茶

“齐活儿”京式茶点

- 包含32种微缩北京小吃食、8种京味甜品，有酥皮类、奶皮类、糯米类、糕类、炸制类等主要品种，搭配别具一格的京式盛器，所有小吃手作现制
- 以“真的‘小’吃”为设计理念，每款小吃都小巧精致，所有品种直径均不超过4厘米



全聚德王府井店与故宫文化传播合作打造“宫囍”主题餐厅，以文化遗产融合、主题空间打造、联名菜肴定制、互动体验升级四大亮点为核心，打造多个主题场景和多种特色互动体验

文化遗产融合

- 将全聚德非遗传承技艺与“宫囍龙凤呈祥”文化元素及当代艺术融合，在餐饮空间植入宫囍龙凤呈祥主题文化IP



主题空间打造

“宫囍玫瑰”为主题的爱情文化艺术餐厅

- 以传统建筑、书画以及全聚德非遗技艺为元素，利用数字多媒体技术，打造万家灯火、时光隧道、玫瑰花园、御园盛景、薪火相传、诗情画意、幸福密码墙、美人倚栏八景空间设计，展现了全聚德和宫囍龙凤呈祥的品牌文化特色，营造出情缘得聚、时尚浪漫的用餐氛围

“盛世牡丹”为主题的多功能喜文化宴会厅

- 餐厅顶部以每串9片金属材质“喜”字灯帘为装饰，寓意着“喜从天降”“长长久久”。餐厅结合自身开阔明朗的空间特点，配以数字多媒体显示屏和全息影像装置

资料来源：搜狐网，和君分析

全聚德王府井店与故宫文化传播合作打造“宫禧”主题餐厅，以文化遗产融合、主题空间打造、联名菜肴定制、互动体验升级四大亮点为核心，打造多个主题场景和多种特色互动体验（续1）

联名菜肴定制

- 在联名菜品设计上，以“五味”“五色”“五季”为主线展开，在充分挖掘中华饮食文化经典的基础上，巧妙地诠释“宫禧龙凤呈祥”的文化内涵，推出的15款颜值与美味兼具的甜品和饮品
- 产品设计融入了故宫红墙雪景、麒麟造型、传统文化等元素，定制具有历史传承和文化内涵的联名菜品



互动体验升级

- 餐厅还设有换装体验区，顾客可在换服梳妆完毕后，在沉浸式体验区打卡拍照、用餐，与亲朋好友共同体验“穿越”之旅
- 以盲盒形式进行特色菜品及文创产品的销售
- 餐厅还推出全聚德·宫禧龙凤呈祥专属定制的文创伴手礼，让顾客通过近距离接触文化，亲身感受中华美食的博大精深

资料来源：新京报，和君分析

面对年轻消费群体，全聚德打造“萌宝星厨”传播矩阵，推出新萌宝鸭IP形象文创产品，积极探索元宇宙在餐饮行业的应用。同时，积极开展正面宣传树立企业形象

面向年轻消费群体

- 打造“萌宝星厨”传播矩阵，将“萌宝星厨”品牌化。“萌宝星厨”团队，线上直播聚集粉丝，线下走进校园和社区，展示老字号的品牌魅力
- 持续上新萌宝鸭IP形象文创产品，举办全聚德“万物萌动”文创节，推出萌宝鸭主题歌

数字化形象

- 上线全聚德展览馆VR体验馆
- 发售盲盒数字藏品

正面宣传

- 全年开展34轮正面宣传活动，树立企业新形象，展示企业新气象

资料来源：新京报，和君分析

5.3.2 旅游餐饮产品典型案例—宫宴

宫宴作为首家“汉文化”演艺餐厅，通过汉服文化、演艺、宫廷宴席，给食客提供全程沉浸式体验，极大地提高了餐饮的附加价值

礼仪



汉文化空间



演艺



汉服



妆造



特色餐饮



✓ 通过汉服文化+汉代礼仪+宫廷宴席，贯穿古筝、京剧、古典舞各种演艺形式，让消费者体验汉文化和皇家宫宴仪式

资料来源：携程旅行，新餐饮洞察，和君分析

宫宴作为首家“汉文化”演艺餐厅，通过汉服文化、演艺、宫廷宴席，给食客提供全程沉浸式体验，极大的提高了餐饮的附加价值（续）

1

中式宫宴餐厅

- 剧场式筵宴以深棕为主色调，充满“中国雅集”的艺术气质
- 门头、餐具、中式吊灯、装修等各方面全都采用中式宫廷风格设计

2

创新宫廷菜

- 每季度都会邀请星级餐厅大厨共同研发菜品
- 在传承古代宫廷菜的基础之上，传统不守旧，创新不忘本

3

演艺式上菜

- 每上一道菜品之前，都有文化支撑，一道菜品一个演出，有出处、有名头、有形式、有味道
- 形成一整套的“食礼”文化，涵盖了古筝、京剧、古典舞等各种传统节目

4

沉浸式的妆造礼仪

- 从进入大厅开始，所有服务人员都着汉服，作揖行礼
- 上百套汉服供消费者选择

人均500+



至少需要提前一周预约

汉服文化

高颜值

沉浸式体验

皇家宫宴标准

资料来源：携程旅行，新餐饮洞察，和君分析

宫宴以深棕色为主色调，利用“门头、餐具、装修”等各方面外部设计建立古典文化空间，高度还原古代帝王宴请宾客的场景

整体色调

- 宫宴打造了上千平米的超大空间，搭配上深棕色为主色调，展现出以中华优秀传统文化为主题的门店和品牌的典雅气质与磅礴大气，为消费者树立良好的第一印象



资料来源：网易新闻，和君分析

外部设计

- 作为以古风、汉文化为主打的文化演艺主题餐厅，宫宴以餐饮门店为载体，利用“门头、餐具、装修”等各方面外部设计建立起古典文化的空间，打造具有“中国雅集”气质的古风宴会场景



室内布局

- 餐厅中心设置长方形舞台，舞台两侧依次排开长案及坐席，食客对坐两排，高度还原了古代帝王宴请宾客的场景，营造出宫廷宴会的氛围感，为消费者呈现中国古代生活方式，将传统文化植入消费者心中



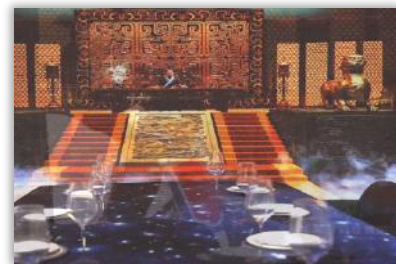
宫宴以“燕享食礼”为历史背景，结合表演和互动体验，从宴、食、礼、乐等方面，再现雅宴场景

食礼文化

- 以周朝饮食礼制中的“燕享食礼”为历史背景，再现绵延数千年的宫廷食礼文化
- 宫宴按照古籍记载要求从宴、食、礼、乐等方面打造了“礼中有食、食中有礼、因礼而食、食中讲礼”的雅宴场景

特色表演

- 宫宴仿照古代宫廷宴席的礼节，每上一道道菜品配上一个表演节目
- 宫宴通过光影效果配合表演，情景再现了《韩熙载夜宴图》中演奏、观舞、宴憩、清吹、欢送等场面



资料来源：新餐饮洞察，和君分析

宫宴积极营造“宫廷宴会”的氛围感，顾客从进入餐厅到上菜全流程都能感受到宫廷文化

宫廷宴会文化体验

进入餐厅前

- 当消费者在停车场下车后，工作人员统一身着侍卫汉服，将消费者带入大门前
- 大门口的工作人员则统一身着侍女服饰，作为礼仪进行迎客



到达餐厅后

- 到达店内，服务员也全部穿着汉服，朝着客人一个一个行礼，并以“才子”“佳人”相称



用餐体验

- 上菜时，仿照古代宫宴，由一名身穿宫廷服的男服务员，带领8名穿汉服戴面纱的女服务员
- 伴随奏乐为顾客上菜，每一道菜呈现在顾客面前时，就要向顾客行一次礼



资料来源：新餐饮洞察，和君分析

宫宴通过文化主题命名菜品，创新菜品呈现方式，将消费者的关注重点从饮食转为中华优秀传统文化的体验

1

菜品命名

- 宫宴在菜品命名上与文化主题高度结合，根据不同时令共推出了四款不同的菜单，包括春·汉风、夏·唐韵、秋·宋雅、冬·明华，每个朝代围绕一个核心人物展开故事，进而挖掘出人物与饮食的链接
- 例如，在宋代主题中，选取的核心人物是苏东坡，节目演绎了苏东坡和东坡肉的故事，并将东坡肉作为当季菜品之一

2

菜品形式

- 宫宴实行“一餐制”，且通过“一季一朝”的四季主题设计
- 宴席以“一道菜一个演出”的形式，一餐可以持续3小时
- 每一个主题都是贴合时令，春汉、夏唐、秋宋、冬明，菜品和器皿的演绎，以及服务员的服饰，也会随着四季而变

3

菜品内容

- 菜单内容则包含了餐前茶点、点心、冷菜、主菜、主食、甜品和餐后茶点，较为全面和丰富

资料来源：公开信息，和君分析

以“食礼”文化为核心，以表演节目为抓手，将京剧、古筝、习俗舞蹈等具有传统文化代表的宫廷元素，与餐饮进行融合

上菜前

- 在酒席开始前，宫宴按照传统文化记载的宴会要求安排身着侍女汉服的服务人员逐一为顾客端茶、净手、焚香

上菜时

- 上菜时，宫宴也会仿照古代宫廷宴席的礼节，每上一道菜品都会配上一个表演节目

就餐时

- 就餐时，节目融合了中国古典祭祀礼、舞礼、乐礼、乐礼、火礼、庆典礼等，形成一整套“食礼”文化

食礼文化

祭礼

皇天后土
万物生养

感天地之恩
祭五谷丰登

祭祀五谷

农礼

亭榭遍芳草
岸上踏歌声

耕种南山下
翘盼丰收时

舞蹈·采薇

乐礼

鼓瑟鼓琴
和乐且湛

我有旨酒

以燕乐嘉宾之心

古琴琵琶·流水

舞礼

千歌万舞不可数
就中最爱霓裳舞
以舞侑食 嘉宾式燕以乐

舞剧·《长恨歌》

曲礼

千官尽醉犹教坐
百戏皆呈未放休

宫廷戏乐 燕享曲礼

昆曲·《牡丹亭》选段

火礼

远古先民 茹毛饮血 食草木之实

嚼鸟兽之肉 直到天火降临

双人舞·凤求凰

庆礼

泱泱华夏 礼仪之邦

宫廷乐舞 欢庆典礼

宫廷乐舞

资料来源：华高莱斯，和君分析

宫宴打造互动节目，让消费者从观看者变成参与者，打破了空间上的隔阂，满足消费者的沉浸式文化体验需求

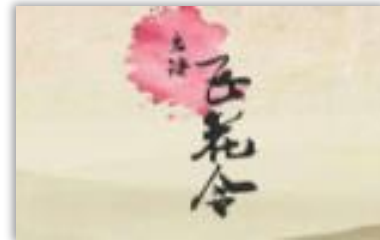
汉服体验

- 宫宴在餐厅舞台一角专门打造了名为“妆造司”的区域，为消费者提供换装和化妆服务
- 在这一区域中，宫宴提供了上百套各朝各代的汉服，无论消费者想打扮成贵族、大臣、侍卫，还是公主、皇后，都能满足要求
- 门店还提供“一对一造型师”妆发服务。造型师会根据顾客所选的服装进行“妆容打造”和“发型设计”



古代行酒令游戏

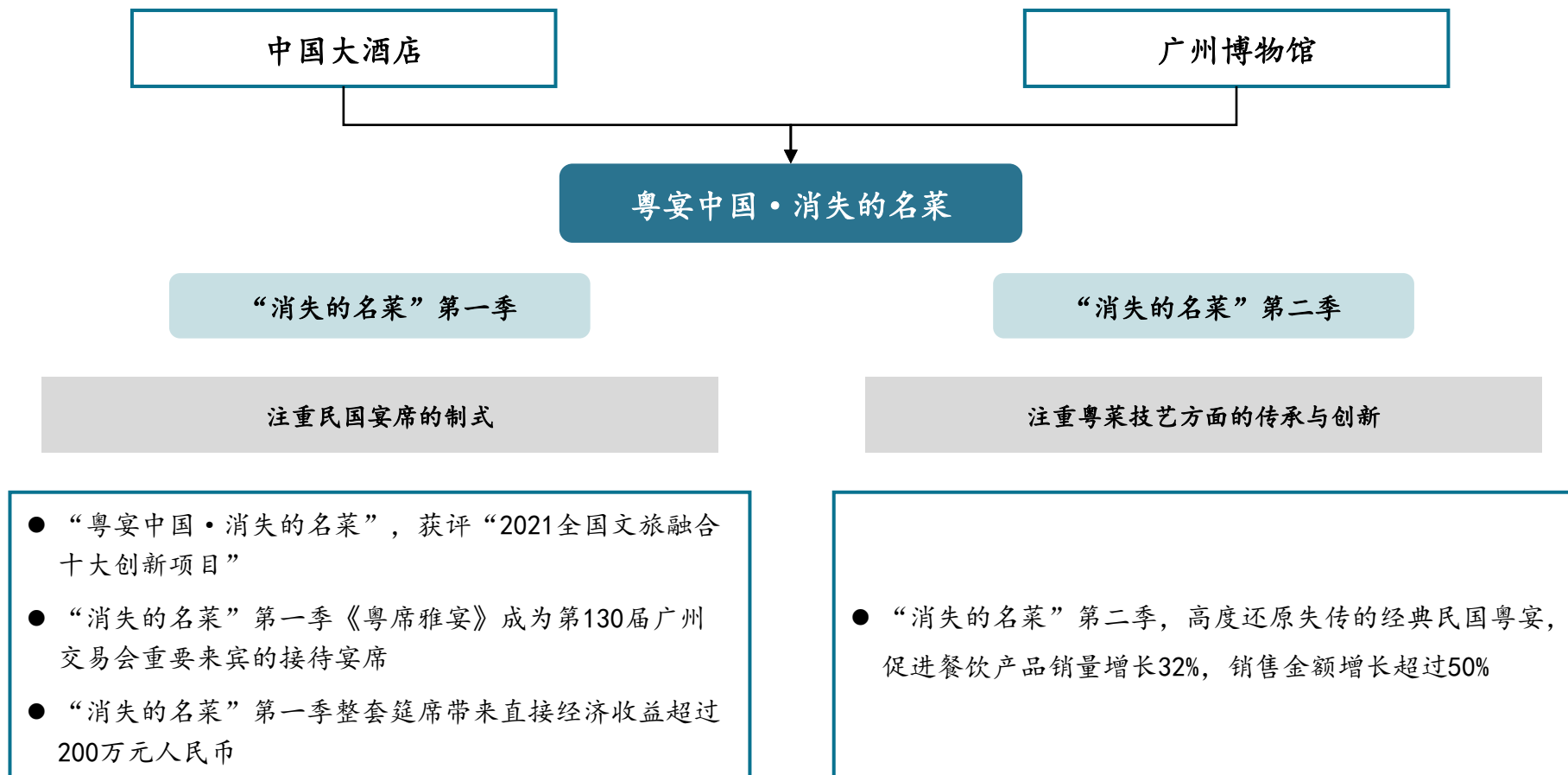
- 在消费者就餐结束后，宫宴将古代行酒令的游戏飞花令作为最后的互动环节
- 在这一环节中，消费者将被邀请到台上与身着说书先生服饰的表演人员对话，说书先生说上半句，谁能对出下半句就往前走一步
- 舞台上会显现莲花台的图案，先答对者向前踏一个莲花台，率先走到终点的就可以获得餐厅提供的免费午餐券奖励



资料来源：网易新闻，华高莱斯，和君分析

5.3.3 旅游餐饮产品典型案例—广州中国大酒店

“消失的名菜”由中国大酒店与广州博物馆携手举办，让失传的粤菜重新回归餐桌。通过升级餐饮产品，产生显著的品牌效应和经济价值



资料来源：南方都市报，文旅中国，和君分析

中国大酒店与广州博物馆成功实现跨界合作，通过对传统菜谱进行挖掘，再现广府版的“满汉全席”，打造岭南特色新文创，共同推进岭南传统文化和本土餐饮文化的深入挖掘和传承推广

传统菜谱挖掘

挖掘民国菜谱

- 从陆羽居、新华酒家、华南酒家等民国早期本地名酒家的旧菜单中精心挑选菜品
- 携手中国大酒店中餐行政总厨等多名广州餐饮界权威进行菜品欢迎



再现广府版的“满汉全席”

现场还原

- 现场还原濒临失传“古早”粤菜。例如，江南百花鸡、金银鸡蛋糕等

纪录片

- 通过纪录片形式展示了民国时期的粤式名菜和粤筵规制等



打造岭南特色新文创

广彩碟菜单

- 中国大酒店，以广彩这一本土传统非遗技艺与“消失的名菜”宴席菜单相结合，匠心设计文创作品“广彩碟菜单”，打造富有岭南特色的新文创



- ✓ 广州博物馆设置“消失的名菜”推广点，定期开展现场试吃活动
- ✓ 中国大酒店与广州博物馆签约合作框架协议，旨在利用博物馆的馆藏文物资源和研究力量，实现餐饮界技术力量和社会资源的优势互补

资料来源：博物馆世界，文旅中国，和君分析

再次集结粤菜泰斗团队，还原已失传或鲜为人知的烹饪工艺和技法。同时，根据现代人养生需求，再现百年月饼风味

养生膳食菜式

- 第二季“消失的名菜”在复原、创新、改良和重塑方面继续探索
- 重点讲述展现民国粤菜中业已失传或鲜为人知的烹饪工艺和技法，以及其中蕴含的吉祥寓意
- 在力求高度还原传统粤味的前提下，更增添鹧鸪粥、核桃仙翁奶露等一系列养生膳食菜式

粤色中国

- 酒店餐饮团队根据广州博物馆内珍藏的百年月饼食谱，研发还原了五款百年前的广式月饼
- “消失的月饼”系列有五种口味：凤凰月、西施醉月、烧鸡月、腊肠月和中豆蓉月，在高度还原百年前月饼风味的基础上，还根据现代人健康养生的饮食习惯对原料进行了减糖、减脂、减油改良

粤菜泰斗团队

- ✓ 集结黎永泰、梁灿然、林壤明和徐丽卿女士等四位粤菜泰斗等餐饮界权威力量，通过广泛搜罗历史文献、挖掘菜品背后典故、多次走访名家、反复试验研发品鉴，让失传的粤菜实现从文物记载到回归餐桌

资料来源：南方都市报，文旅中国，和君分析

在文创产品设计方面，从广州博物馆馆藏文物中汲取设计灵感，设计具有美好寓意的文创产品

粤色中国·月光宝盒

- 以古风首饰盒为基础，搭配碧绿色外观和精致黄铜锁扣装饰，正面勾勒出“柿柿（事事）如意”的纹形，
- 从广州博物馆馆藏国家一级文物中汲取灵感，融入广绣作品《清·红木雕八仙框白缎绣花鸟纹挂屏》中的图案



粤色中国礼盒

- 以广州博物馆馆藏国家二级文物—清·黑漆描金开窗庭院人物图缝纫盒为原型制作而成
- 盒身呈八角形，图案色彩斑斓、生动传神、清雅不俗
- 盒面描绘了在一轮圆月下，亭台楼阁，树木葱郁，花草茂盛，人们在庭院中轻摇折扇，闲谈赏月的情景
- 盒边则画有蝙蝠、蝴蝶、菊花、八宝等纹饰，寓意福气满门，吉祥如意，团圆美满



资料来源：搜狐新闻，和君分析



北京总部

地址：北京市朝阳区北苑路86号院E区213栋

电话：010-84108866

上海总部

地址：上海市黄浦区蒙自路763号丰盛创建大厦6层

电话：021-63166999

深圳总部

地址：深圳市南山区南光路286号水木一方大厦6层

电话：0755-89698520

和君小镇

地址：江西省赣州市会昌县白鹤乡

邮编：342604