

2021年文旅行业动态报告：中国旅游市场复苏加速， 健康认证提振国际旅游市场信心

2021 China Tourism Industry Dynamic Analysis Report

2021 中国の観光市場の回復が加速しており、健康認証により国際観光市場への信頼が高まっています

报告标签：航空、酒店、景区、免税

报告主要作者：张寒

2021/04

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



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

研报阅读渠道

1、头豹科技新闻网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



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

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

概要

疫情后受重击的文旅板块是否已经全面复苏？

2020年，突发的新冠疫情波及全球，疫情使消费者外出意愿下滑，旅游业作为受影响最大的板块之一，其各大细分板块下滑速度和幅度超预期。旅客出游量是整个行业景气度的参考指标，自疫情爆发起来，出游量骤降，一季度国内旅游人数同比下降83.4%，但随着中国实施严峻的社会防控措施，疫情逐渐好转。文旅部为支持旅游业复苏，循序渐进推出复工复产复业相关文件，指导旅游业有序复苏。以季度出游数据变化来看，旅游人数下滑幅度每季度收窄，境内旅游即将迎来全面复苏。与此同时，随着疫苗接种进度持续推进，若接种进度顺利，各国开启健康证明互认将为仍受重创的国际旅游带来复苏的希望。

1. 文旅部利好政策出台，支持旅游业稳步复苏

- 随着疫情防控形势平稳向好，消费者出游信心的加速恢复，节假日期间出行需求旺盛，文旅部为支持旅游业有序复苏，分阶段放宽景区游客接待量限制，为旅客增加游乐供应，境内旅游有望在五一期间迎来全面复苏。

2. 疫情下供应加速出清，龙头企业逆势扩张整合市场份额

- 中长期来看，此轮疫情冲击加速了长尾单体酒店业的供给出清，而龙头酒店业则依靠品牌和管理优势逆势扩张，行业集中度加速提升，随着旅游业景气度的修复，龙头企业价值凸显。

3. 随着疫苗接种顺利推进，国际旅游市场有望迎来复苏

- 新冠疫苗接种率提高是国际旅行活动恢复的好兆头，随着接种率提升，国际旅客的出游信心有望积极恢复，各国亦讨论推出“疫苗护照”，为安全接待国际旅客推动国际旅游市场复苏。

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	8
◆ 中国旅游业行业综述	-----	9
• 疫情冲击综述	-----	10
◆ 中国旅游业产业链分析	-----	12
• 产业链图	-----	13
◆ 中国航空板块分析	-----	14
• 航空板块商业模式分析	-----	15
• 航空板块疫情冲击分析	-----	17
• 航空板块复苏情况分析	-----	18
◆ 中国酒店住宿板块分析	-----	20
• 酒店住宿板块商业模式分析	-----	21
• 酒店住宿板块疫情冲击分析	-----	22
• 酒店住宿板块复苏情况分析	-----	23
◆ 中国景区板块分析	-----	24
• 景区板块商业模式分析	-----	25
• 景区板块疫情冲击分析	-----	26
• 景区板块复苏情况分析	-----	27
◆ 中国免税板块分析	-----	28
• 离岛免税店政策对海南旅游的拉动	-----	29
◆ 方法论	-----	32
◆ 法律声明	-----	33

目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	8
◆ China Tourism Industry Overview	-----	9
• The Status Quo	-----	10
◆ China Tourism Industry Chain Analysis	-----	12
• Industry chain structure frame	-----	13
◆ China aviation sector analysis	-----	14
• Aviation sector business model analysis	-----	15
• Covid-19 Impact Analysis of Aviation	-----	17
• Recovery analysis of Aviation	-----	18
◆ Hotel & Accommodation sector analysis	-----	20
• Hotel & Accommodation sector business model analysis	-----	21
• Covid-19 Impact Analysis of Hotel & Accommodation	-----	22
• Recovery analysis of Hotel & Accommodation	-----	23
◆ Scenic spot sector analysis	-----	24
• Scenic spot sector business model analysis	-----	25
• Covid-19 Impact Analysis of Hotel & Accommodation	-----	26
• Recovery analysis of Scenic spot	-----	27
◆ Duty-free sector analysis	-----	28
• Duty-free policy has played a significant role in promoting tourism in Hainan	-----	29
◆ Methodology	-----	32
◆ Legal Statement	-----	33

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 中国旅游人数统计, 2015-2020年	9
图表2: 中国旅游收入统计, 2015-2020年	9
图表3: 中国城镇、农村居民人均消费支出增速, 2014-2020年	9
图表4: 中国疫情后文旅政策梳理, 2020-2021年	10
图表5: 中国旅游业产业链复苏情况, 2021年4月	12
图表6: 廉航、全服务航、支线航三类航空公司收入模式	14
图表7: 中国航空公司成本结构图, 2019年	15
图表8: 中国航空公司座公里成本比较, 2019年	15
图表9: 中国三类航空公司盈亏平衡分析图	15
图表10: 中国民航旅客运输数据, 2020年1月-2021年1月	16
图表11: 以中国航司收入-成本模型分析航司复苏拐点图	17
图表12: 中国民航平均正班客座率, 2020年1月-2021年1月	18
图表13: 中国直营酒店收入-成本模型	20
图表14: 中国酒店RevPAR、OCC统计数据, 2015年5月-2020年6月	21
图表15: 全国及星级酒店出租率统计, 2018年Q2至2020年Q4	23
图表16: 酒店集团加盟直营占比, 2019年	23
图表17: 酒店集团新增店面数据, 2020H1	23
图表18: 中国景区介绍及收入结构分析图	25
图表19: 各国人均GDP和人均旅游次数相关性测算, 2019	26
图表20: 中国景区游客接待量及单客流量贡献收入对比, 2019	26
图表21: 中国四大景区游客接待量, 2019年H1-2020年H1	27
图表22: 中国旅游黄金周接待游客量数据, 2015年5月-2020年10月	28
图表23: 海南离岛免税政策, 2011-2020年	30
图表24: 海南离岛旅游数据, 2015年5月-2020年5月	31
图表25: 海南免税数据, 2015年5月-2020年5月	31

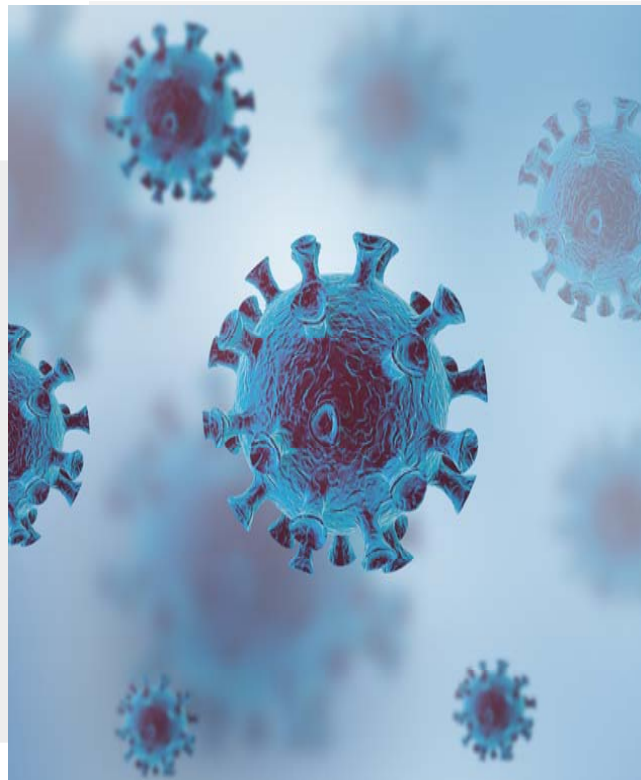
名词解释

- ❑ **OCC:** Occupancy, 入住率, 根据每日实际入住房间数目除每日可售房间数目计算得出 ($OCC = \text{每日实际入住房间数目} / \text{每日可售房间数目}$), OCC是衡量一家酒店经营状况的重要指标。
- ❑ **ADR:** Average Daily Room Rate, 平均每日房价, 房屋销售平均房价的衡量标准, 按房间收入除房间出售数量计算得出 ($ADR = \text{房间收入} / \text{房间出售数量}$)。
- ❑ **RevPAR:** Revenue Per Available Room, 每间可用客房收入, 客房总收入除以可用客房总数计算得出。RevPAR与ADR不同, RevPAR受未使用空间数量的影响, 而ADR仅显示实际销售房间的平均房价影响, $RevPAR = OCC * ADR$ 。
- ❑ **OTA:** Online Travel Agency, 在线旅行社, OTA行业中, 旅游产品的代理商通过OTA平台向旅游用户提供旅游产品销售、信息搜索等服务。
- ❑ **客座率:** 是反映航空客运公司运营效率的指标。 $PLF (\text{客座率}) = \text{实际承运人数} \div \text{可供座位数} \times 100\% = \text{旅客公里} \div \text{可供公里} \times 100\%$ 。

01

行业综述

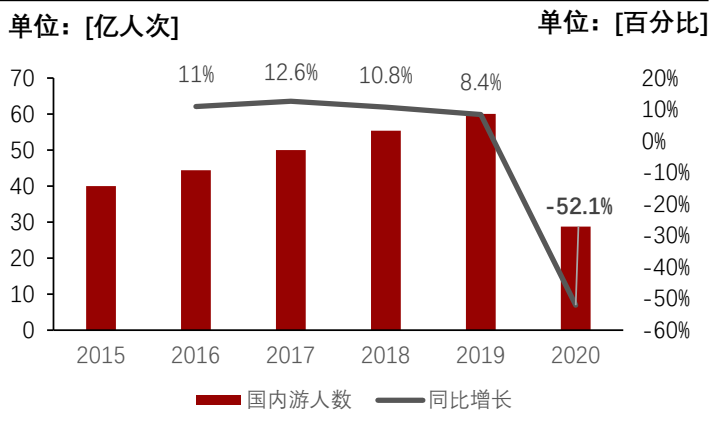
- 受疫情影响，2020年中国旅游人数大幅下滑。但随着疫情得到有效控制，旅游人数下滑幅度每季度收窄，旅游市场呈现复苏趋势。
- 文旅部松绑政策发布的时间点都意图为旅游业复苏做政策面支撑



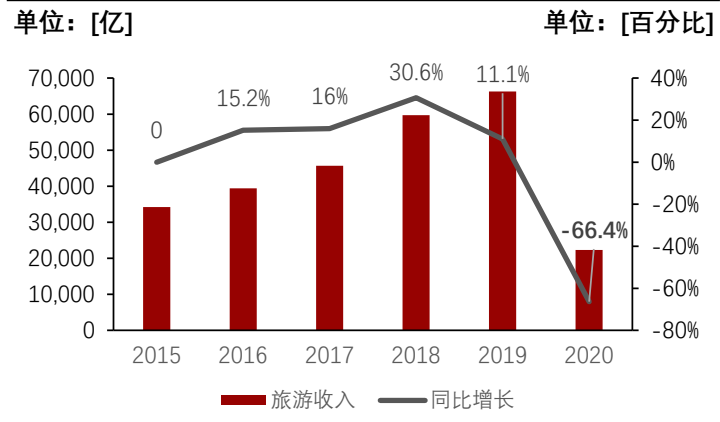
章节1.1 疫情冲击综述 (1/2)

受疫情重击，2020年中国旅游人数同比下滑52.1%，中国旅游收入同比下滑66%；农村居民人均出游支出下滑幅度低于城镇居民，文旅板块下沉市场消费价值在疫情后凸显

中国旅游人数统计，2015-2020年



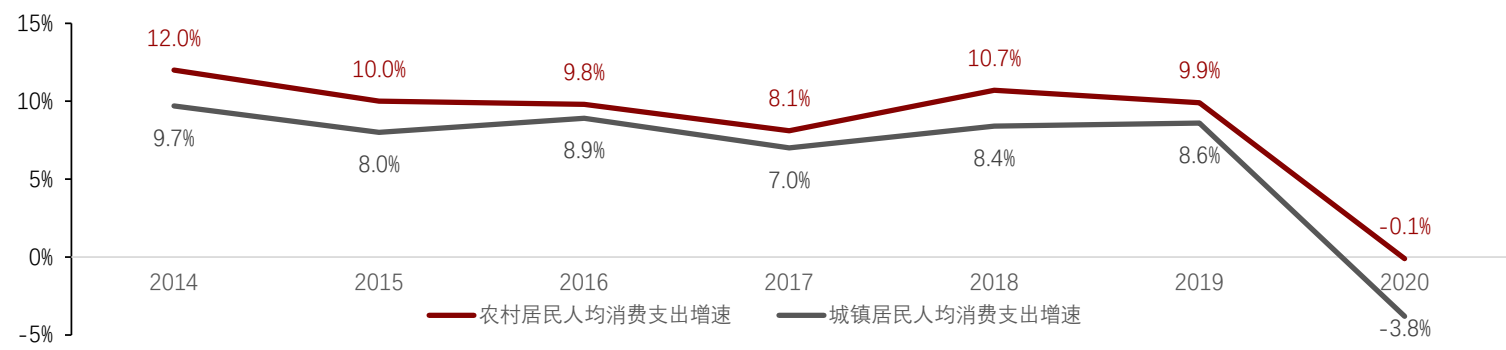
中国旅游收入统计，2015-2020年



描述

- 受疫情影响，2020年中国旅游人数大幅下滑。2020年度中国旅游人数为28.79亿人次，同比下降52.1%。但随着疫情得到有效控制，旅游人数下滑幅度每季度收窄，旅游市场呈现复苏趋势。2020年，分季度看，一季度国内旅游人数同比下降83.4%；二季度国内旅游人数同比下降51.0%；三季度国内旅游人数同比下降34.3%；四季度国内旅游人数同比下降32.9%
- 2020年度中国旅游收入2.23万亿元，同比下降66%。其中，城镇居民人均每次出游花费870.25元，下降18.1%；农村居民人均每次出游花费530.47元，下降16.4%。农村居民出游人均花费下降幅度低于城镇居民，该数据与统计局发布的城镇/农村居民消费支出趋势相似，这说明疫情后，城镇居民会更加以赚钱或储蓄为重，从而减少在旅游上的开销，而农村居民拥有更多闲暇时间和闲暇心态。因此头豹认为疫情后下沉市场的消费价值会进一步凸显

中国城镇、农村居民人均消费支出增速，2014-2020年



来源：文旅部，头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo



章节1.1 疫情冲击综述 (2/2)

随着疫情稳定好转，文旅部发布复工复产政策，逐步放宽接待游客量限制，为旅游市场释放供给，支持旅游业有序复苏

中国疫情后文旅政策梳理，2020-2021年

描述

日期	政策名称	重点内容
2020/1/26	《文化和旅游部办公厅关于全力做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作暂停旅游企业经营活动的紧急通知》	(一) 即日起，全国旅行社及在线旅游企业暂停经营团队旅游及“机票+酒店”旅游产品；(二) 已出行的旅游团队，可按合同约定继续完成行程；行程中，密切关注游客身体状况，做好健康防护
2020/2/25	《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南》	(一) 景区开放总体要求，不搞“一刀切”，疫情高风险地区暂缓开放旅游景区，中低风险地区由当地党委政府决定；(二) 加强景区员工的健康和检测，实行“一进一测一登记”制度，加强景区员工管理；(三) 做好景区公共卫生和场馆防控，实施分区域开放，做好医疗服务以及效度工作；(四) 强化景区浏览管理，严格控制客流量，推行预约制度，做好科学分流工作
2020/4/13	《文化和旅游部国家卫生健康委关于做好旅游景区疫情防控和有序开发工作的通知》	(一) 坚持防控为先，实行限量开放。只开放室外区域，室内场所暂不开放，景区接待游客量不得超过最大承载量的30%；(二) 强化组织管理，严防人员聚集，并加强规范游览秩序，配套使用健康码等手段，设置专人进行疏导；(三) 做好宣传引导，落实责任分工，帮助游客增加自我防范的意识，落实安全责任事故的处理机制
2020/7/14	《文化和旅游部办公厅关于推进旅游企业扩大复工复产有关事项的通知》	(一) 恢复跨省团队旅游，各地在做好疫情防控工作的前提下，经当地党委、政府同意后，可恢复团队旅游及“机票+酒店”业务；(二) 调整旅游景区限量措施。旅游景区要实施“限量、预约、错峰”要求，接待游客量由不得超过30%上调至50%，防控前提下开放室内场所；(三) 持续做好旅游的疫情防范工作，加强重点防控措施和汛期安全工作
2020/9/18	《文化和旅游部资源开发司关于做好2020年国庆节、中秋节假期旅游景区开放管理工作的通知》	(一) 在切实做好疫情常态化防控前提下，有序推进秋冬季旅游景区开放管理，接待游客量不超过最大承载量的75%；(二) 开展督促检查，各地要总结“五一”、“端午”假期工作经验，按照“能约尽约”的原则，保障旅游秩序和安全；(三) 明确国庆节、中秋节假期旅游景区工作联络机制，9月30日至10月8日期间每天17:00前报送本地5A级景区游客接待情况
2020/10/21	《文化和旅游部办公厅关于进一步加强秋冬季疫情防控工作的通知》	(一) 认真总结今年常态化疫情防控工作经验做法，统筹推进疫情防控和旅游业复工复产；(二) A级景区、星级酒店、旅行社等完善常态化疫情防控，暂不恢复旅行社及在线旅游企业出入境团队旅游及“机票+酒店”业务
2021/3/12	文化和旅游部市场管理司关于印发《剧院等演出场所恢复开放疫情防控措施指南(第四版)》的通知	(一) 疫情低风险地区，对剧院等演出场所、上网服务场所、娱乐场所接待消费者人数比例不再做统一限制，由各省(区、市)党委、政府根据当地疫情防控形势字形掌握；(二) 举办大型营业性演出活动，要同公安等部门加强沟通协调，根据当地疫情防控要求，适当控制人数规模；(三) 暂缓新批涉外、涉港澳台营业性演出活动(演职人员已在境内的除外)

文旅部松绑政策发布的时间点都意图为旅游业复苏做政策面支撑：文旅部自2020年1月26日起暂停团队旅游和“机票+酒店”旅游产品以来，随着疫情可控，自2月25日起，分阶段逐步松绑。2020年4月13日为迎接清明、五一小长假，实行限量开放，景区接待游客量不得超过最大承载量的30%；2020年7月14日，为迎接暑期再度调整限量措施，接待游客量由不得超过30%上调至50%；2020年9月18日，疫情已持续稳定，为应对国庆的出行需求，再度放宽游客接待量至最大承载量的75%；2021年3月12日，于清明、五一节前，文旅部再放大利好，对景区、剧院、娱乐场所接待量皆不再做统一限制，由政策面为文旅行业放开供给，支持行业全面复苏

来源：文旅部，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

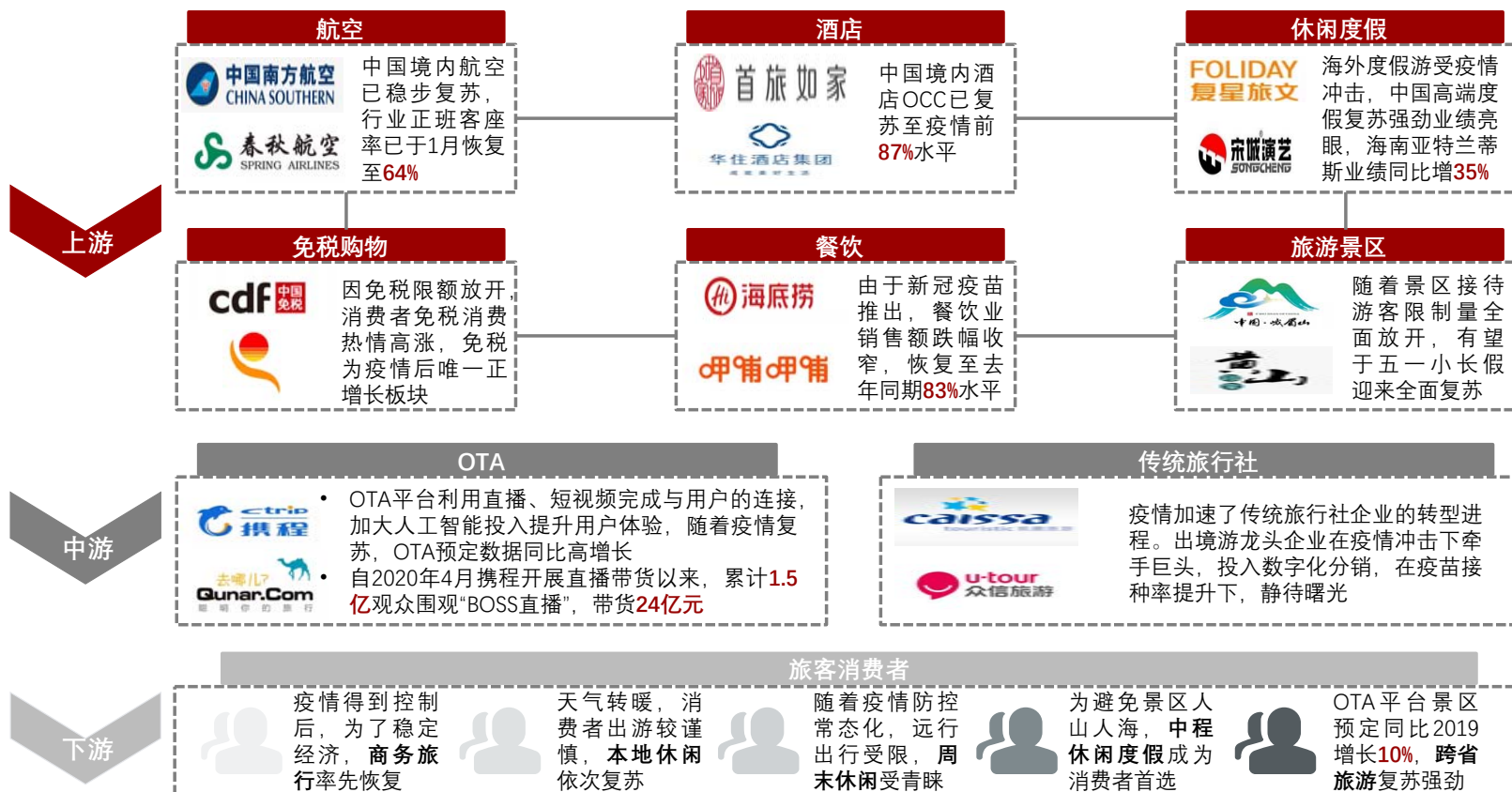
02 产业链分析



章节2.1 文旅产业链

下游为旅游业的核心环节，代表着航空客座率、酒店入住率、景区客流量、餐饮翻台率。下游客户出行需求强弱是旅游业景气度的先行指标

中国旅游业产业链复苏情况，2021年4月



描述

- 上游为旅游相关产品服务提供商，其中包括景区产品游览服务、度假产品体验式服务、航空飞行、酒店住宿、餐饮服务、购物服务。随着疫情稳定可控，上游各细分领域逐步复苏，游客量、入住率、翻台率、航空客座率下滑幅度皆大幅收窄
- 中游以传统旅行社和OTA为主，如凯撒旅游、携程，负责分销上游提供的旅游相关服务，将各类服务通过分解、组合精准推荐给适合的消费者。在后疫情时代，以单一交易为主要功能的OTA平台难以迅速捕捉用户新需求，因此OTA平台利用人工智能+、短视频与直播等新兴营销手段完成用户与产品的连接
- 下游为旅客消费者，旅客随着疫情得到有效控制及疫苗的推出，消费者出游信心倍增，携程平台2021年清明假期旅游产品总预定量同比增长**300%**

来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

03 航空板块分析

- 中国疫情控制较好，境内航线运输量自2020年2月触底后反弹，而国际航线运输量受出入境限制政策影响自2020年4月起触底至今未复苏，仅保持去年同期2-3%的运输量
- 国内航线已稳步复苏，即将来临的小长假有助于客座率、载运率进一步提升；国际航线有赖于疫苗接种进度加快放松国际旅行限制



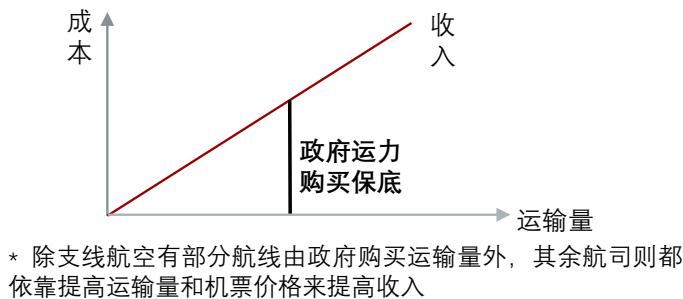
章节3.1 航空商业模式 (1/2)

航司收入可分为传统自负盈亏模式和支线航空的运力采购模式，航司主要依靠提高运输量和提高乘客消费额来提高收入，但廉航、全服务航、支线航三类航空收入结构略有差异

三类航空公司介绍

类别	代表公司	提供服务
全服务航空	东航、南航、国航	机上餐食、行李托运、机上购物、机上Wi-Fi、多样化价格、贵宾室、最佳飞行时刻表
廉价航空	春秋航空	额外付费餐食、额外付费托运
支线航空	华夏航空	机上餐食、行李托运、贵宾室、多样化价格、免收基建费、稀有路线直飞航段、独飞航线

航空公司收入基本模型

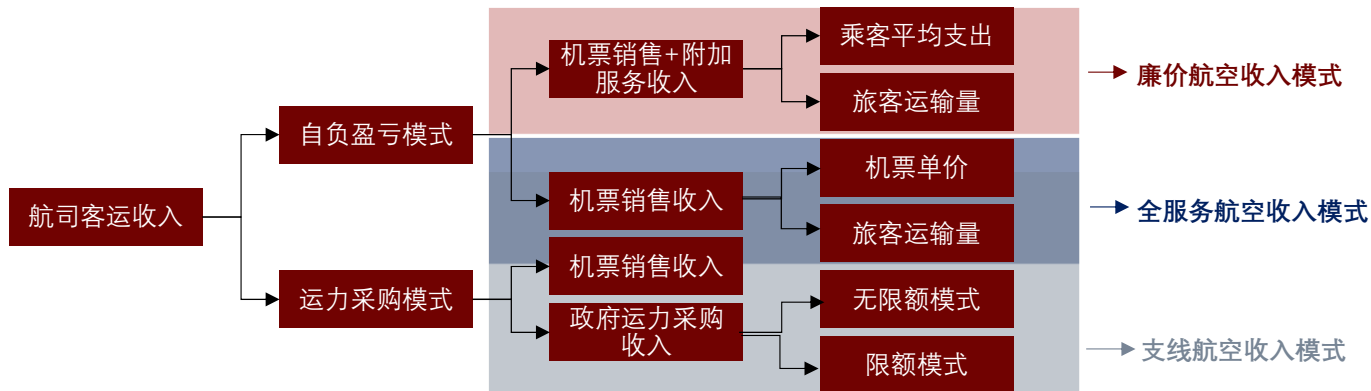


头豹洞察

航空公司收入主要通过单价*运输量获利，三类航空公司收入结构存细微差异：

- ❑ **全服务航空**所提供的分舱位多样化服务都包含在以舱位价格区分的机票单价中，该差异化定价策略稳定了较高的均价；量方面主要通过繁忙的机场枢纽占据更高的时刻份额来提升客座率
- ❑ **廉价航空**无分舱服务，采用单一舱位同档价格，主要通过提供额外付费餐食、托运增加乘客平均支出；量方面通过改造机型拆除头等/商务座、机上厨房空间来增加运力，通过延长飞行时段来增加飞行班次，以更低价格吸引乘客乘搭非繁忙时段，以量补价的方式提高收入
- ❑ **支线航空**除常规机票收入外，还有政府运力购买收入。政府为促进当地经济发展、稳定对外交通条件，与支线航空如华夏航空等签订独飞偏远航线的运力购买协议，明确购买相应每个航班的运力总价，结算期末以实际销售额为准多退少补

廉航、全服务航、支线航三类航空公司收入结构差异分析

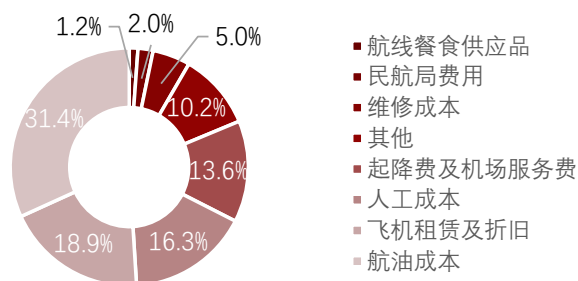


来源：南方航空、春秋航空、华夏航空公司公告，头豹研究院编辑整理

章节3.1 航空商业模式 (2/2)

航司的固定成本为飞机租赁、折旧和维修成本，可变成本为航油成本、起降费及机场服务费、人工成本、航线餐食供应、民航局基金等相关费用

中国航空公司成本结构，2019年



备注：成本结构参考南方航空

中国三类航空公司座公里成本比较，2019年

单位：[元]

类别	机型	座公里成本
全服务	A319\A320\A320NEO\A332\A333\A359\B787\B777\B737	≈ 0.39
廉价	A320NEO	≈ 0.30
支线	CRJ900/A320	≈ 0.32

头豹洞察

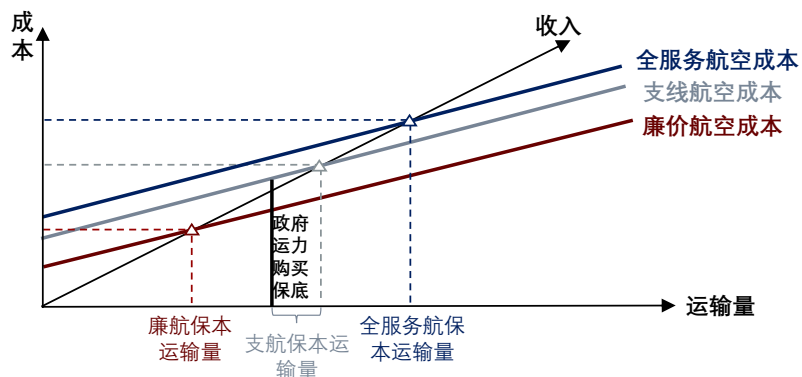
由于航空公司收入模式不同，成本模式亦各有差异。成本方面，全服务航空>支线航空>廉价航空：

□ 全服务航空作为传统航空公司，以其成本结构为例，其可变成本分为航油成本、起降费及机场服务费、人工成本、航线餐食供应、民航局基金等相关费用，固定成本分为飞机租赁及折旧和维修成本。全服务航空公司的飞机租赁与折旧、维修费用高于廉价航空及支线航空，主要因其提供的服务较优质，海外航线布局较多，机型大多为大型机和宽型机

□ 廉价航空因机型单一，作为单一供应商的大客户而言，春秋航空具备更高话语权，可供其压缩采购租赁成本及维修成本。又因其舱位单一，机型改造后相较原机型将多出15-20%的客座位，通过其低价策略提升客座率可进一步摊薄固定成本。服务方面，由于不提供餐食和免费托运，相较全服务航空而言其单位可变成本更低

□ 支线航空大部分机型为CRJ900，其租赁成本略低于全服务航，且因多在偏远地区运营，人工费更低，所以可变成本亦低于全服务航司

中国三类航空公司盈亏平衡分析



* 航空公司成本可分为固定成本和可变成本，可变成本随着运输量的增多而相应增多，当运输量达到一定时可实现盈亏平衡拐点，超过盈亏平衡点所需的运输量后，额外的运输量的增加可为航司贡献利润

* 支线航（华夏航空）盈亏平衡点（因仅需额外增加少量运输量则可实现盈亏平衡）< 廉价航（春秋航空）盈亏平衡点 < 全服务航（三大航）盈亏平衡点

- △ 全服务航空（如三大航）盈亏平衡点
- △ 支线航空（如华夏航空）盈亏平衡点
- △ 廉价航空（如春秋航空）盈亏平衡点

来源：南方航空、春秋航空、华夏航空公司公告，头豹研究院编辑整理

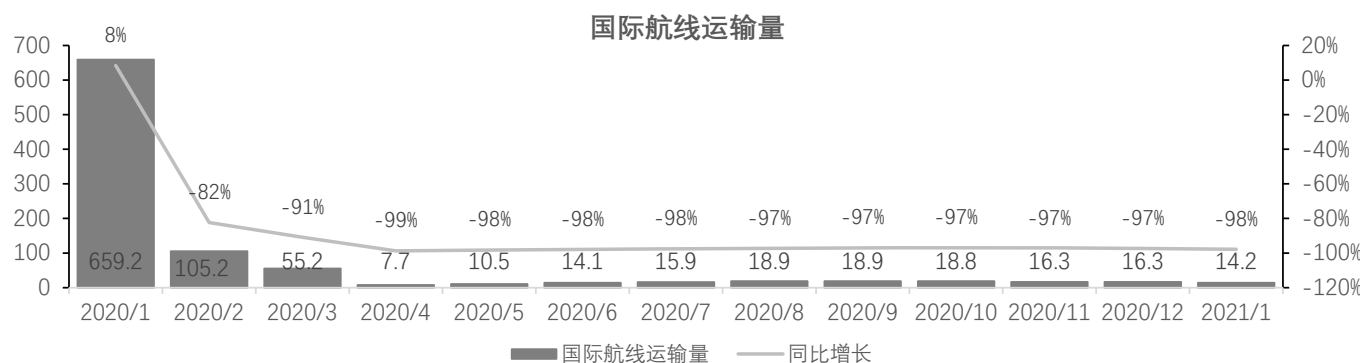
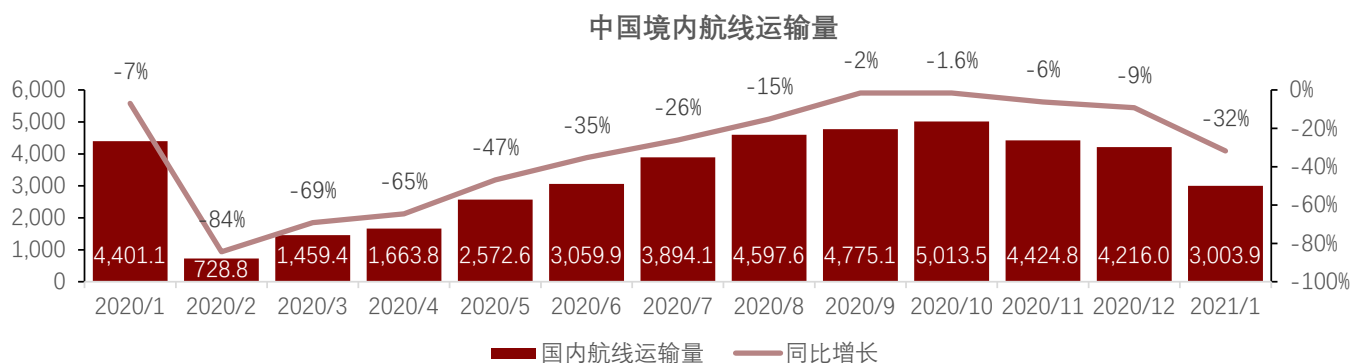
章节3.2 疫情冲击下的 航空业

中国疫情控制较好，境内航线运输量自2020年2月触底后反弹，而国际航线运输量受出入境限制政策影响自2020年4月起触底至今未复苏，仅保持去年同期2-3%的运输量

中国民航旅客运输数据，2020年1月-2021年1月

单位：[万人]

单位：[百分比]



来源：中国民用航空局，头豹研究院编辑整理

描述与分析

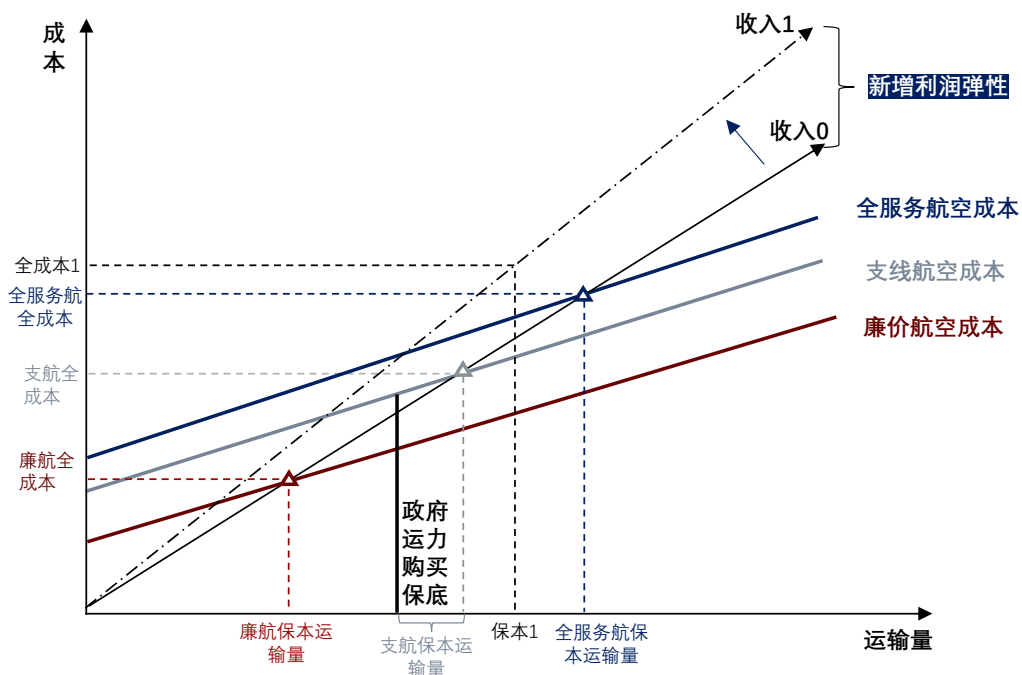
□ **中国境内航线受影响程度：**自2020年1月19日起疫情爆发以来，因限制出行等政策推行，中国民航运输量呈断崖式下滑，2月同比下滑84.3%，运输量自2月见底后逐渐复苏，复苏至10月国庆黄金周见顶，同比仅下滑1.6%。触顶后回落，后因自12月起疫情在黑龙江、河北、北京、成都等地反弹，各地为严控疫情要求往来高风险地区者提供7日内核酸检测结果并向相关部门报备，因程序繁琐被动抑制了居民的出行需求，这导致中国民航运输量再度下滑

□ **国际航线受影响程度：**自疫情爆发以来，各国在2020年2月相继采取措施限制中国居民入境，2020年2月国际航线运输量同比下滑82%，下滑程度弱于国内航线，主要因部分留学生、海外就业者、海外居民需赶在各国封关前出境。自2020年3月起，疫情在海外相继爆发，外交部及国家移民管理局决定自3月28日起停止发放入境中国签证，停止外国人持有效来华签证和居留许可证入境，仅执行“五个一”政策接收滞留海外的公民归国，从而导致国际航线运输量于4月触底，同比下滑99%。由于入境政策至今未放宽，出行数据至今维持同比下滑98%

章节3.3 航空业复苏 (1/2)

支线航空（华夏航空）以其特殊的收入模式可最快触达盈亏平衡拐点，而三大航则以更具优势提价空间和国际线运力空间享受更高的盈利弹性

以中国航司收入-成本模型分析航司复苏拐点，2021年



- 收入0：原始收入线
- 保本1：如提价，由于价格端上升，则只需更少的保本量即可达到盈亏平衡
- 全成本1：代表疫情后石油价格反弹周期和美元升值周期的开启对航空成本的影响，如航空公司提价则能相应消除成本上涨带来的影响
- 收入1：代表提价影响收入线左移，同等运输量下收益更高

来源：南方航空、东方航空、春秋航空、华夏航空公司公告，头豹研究院编辑整理

头豹洞察

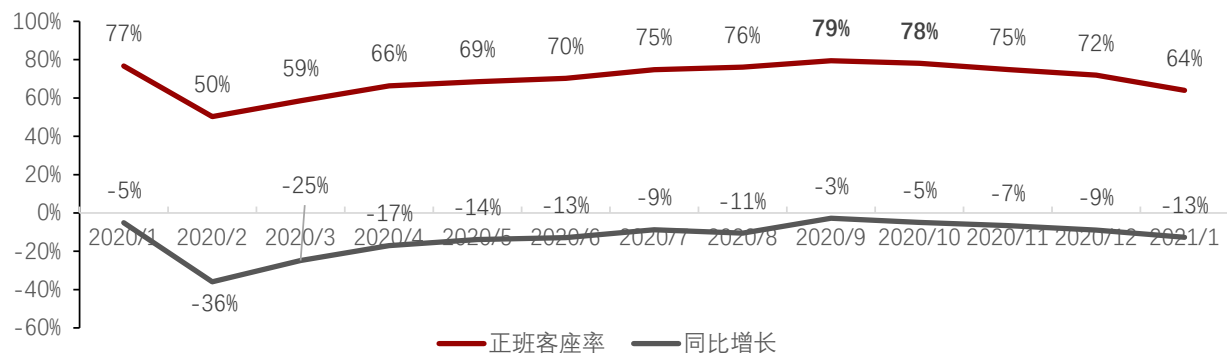
利用航空公司的收入-成本模型分析中国航空业复苏的拐点：

- 航司盈亏平衡拐点：在疫情的冲击下，航空公司可采用停飞的方式省去可变成本，但由于对航司而言最重要的资源是航线和时刻表，这两者都按照航司的航线执飞率进行考核（执飞率=实际飞行量/承诺飞行量），如不达标则会影响到后续获取航线和时刻资源的资格，虽疫情期间有豁免考核，但众航空公司仍积极推出“随心飞”等产品意图通过增加运输量覆盖全成本，**当达到保本运输量后，航空公司可实现盈亏平衡，此为第一个拐点。**如左图所示，廉价航空（如春秋航空）全成本最低，但由于支线航空（如华夏航空）有40%航线都有政府购买运力保底，其仅需额外增加部分运输量即可实现保本，而三大全服务航空的成本负担更重，则需要更大的运输量才可实现收支平衡拐点
- 航司盈利弹性拐点：疫情后，以海航为首的资产负债率高流动性不足的航空触发流动性危机，申请破产重组，此类航空已无力保持运力扩张计划。2020年是近年来民航业引进飞机最少的一年，三大航及春秋、吉祥5家航司2020年机队规模净增加飞机28架，增加数量同比下降75%。运力压缩可为后续提价做支撑，如后期均价保持上升趋势。如左图收入1所示，**收入线会左移变得更陡峭，盈利弹性更高。以提价空间来看，全服务航空 > 支线航空 > 廉价航空：**（1）三大航的多层价格工具有更大的提价空间，更佳的时刻表可触达的非价格敏感客户群体更多，提价能力更强；（2）廉航（如春秋航空）提价空间较少，原因是客户多为价格敏感型，且不占有优势时刻表；（3）支线航空（如华夏航空）的弹性亦较弱，因其大部分收入占比已以协议价计价。**待国际航线复苏后，头豹认为三大航补量的复苏空间亦更大，盈利弹性更高。**另外，市场所担忧的美联储加息周期的到来及石油价格开始反弹所造成的航空公司成本端的影响可通过提价而相应消除

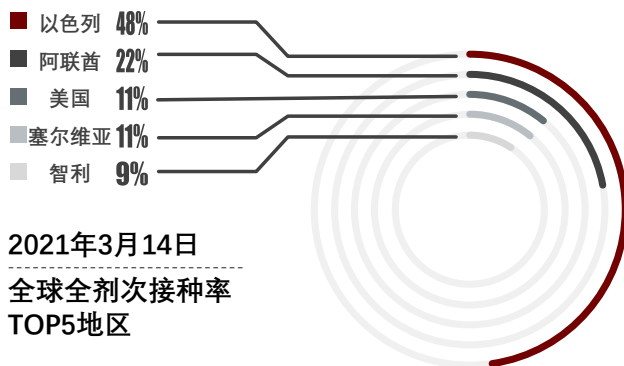
章节3.3 航空业复苏 (2/2)

国内航线已稳步复苏，即将来临的小长假有助于客座率、载运率进一步提升；国际航线有赖于疫苗接种进度加快放松国际旅行限制

中国民航平均正班客座率，2020年1月-2021年1月



全球疫苗接种数据，2021年3月



2021年3月14日
全球全剂次接种率
TOP5地区

中国疫苗接种情况，2021年3月31日

中国新冠病毒疫苗接种剂次为**11,982.1万剂次**，接种人数**5,991万人**，绝对数量占据世界第二。但是从接种人数百分比来看，**占比仅4.3%**。其中，北京大兴已率先实现**80%**的疫苗覆盖率，已初步建立其免疫屏障

头豹洞察

- 因中国境内疫情防控平稳向好，2020年十月国庆小长假为复苏按下快捷键，正班客座率于9月触及最高点，10月维持高客座率水平。可见在假期中，出行量旺盛可对航空客座率的提升有极大的促进作用。**头豹认为即将迎来的五一小长假有望再度推高航空客座率、载运率**
- 国际航线复苏则有待疫苗护照等相关政策推进**：英国《自然·医学》杂志于2020年10月21日发布首次专门评估新冠疫苗接受度的全球调查。结果显示，有71.5%的人表示如果疫苗被证明是安全有效的，他们则很愿意接种，61.4%的人表示，如果雇主推荐或安排接种，那么他们会接受接种。各地区之间存在差异，接种意愿率从近90%到55%不等。接受率高的国家，往往是民众对政府信任度高的国家，如中国、韩国和新加坡，中等收入国家，如巴西、印度和南非紧随其后，接种意愿程度相对较高是国际旅行活动恢复的好兆头。如疫苗护照被强行应用于国际旅行，亦会加速接种率，接种率提升后国际航线有望逐步恢复常态，以目前的进度而言，疫苗接种实现的免疫加上人体自身自然免疫形成的70%病毒免疫阻断率指标有望在夏季实现，这有助于放宽国际旅行限制

来源：Our World in Data，人民日报，中国民用航空局，头豹研究院编辑整理

04 酒店板块分析

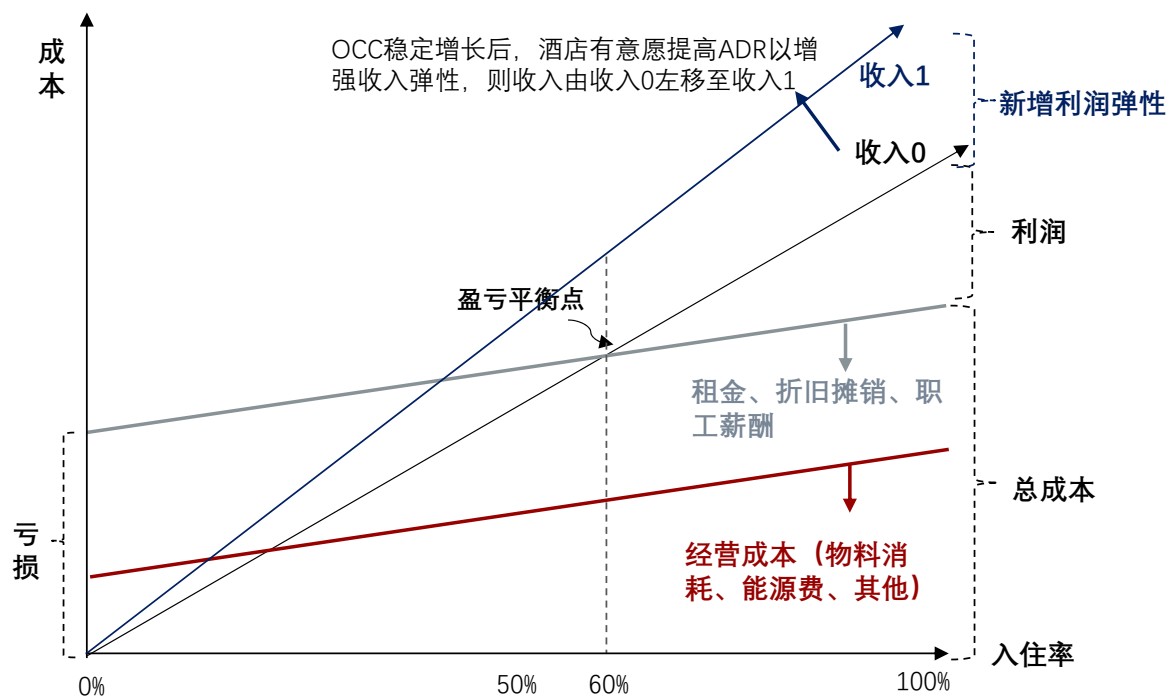
- 受新冠疫情影响，出行需求骤降，引发酒店业 RevPAR和OCC大幅下滑，98%单体酒店因现金流无法支撑漫长的出游停滞期而关闭
- 酒店业在疫情冲击下行业拐点已至，出清过剩供应，行业集中度加速提升。随着旅游旺季复苏，龙头酒店企业有望享受需求回暖带来的增速，叠加集中度提升的双重利好。另外，在旅游旺季来临之际，全国商旅逐步复苏带动的需求好转将有望开启新一轮行业上行周期



章节4.1 酒店商业模式

直营酒店为覆盖固定成本及可变成本，需平均保证60%的入住率方可实现收支平衡，而加盟酒店以轻资产模式运行，无成本端压力，当行业面临盈利拐点时，直营酒店的利润空间更大

中国直营酒店收入-成本模型



来源：首旅酒店公司公告，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹洞察

- ❑ 中国CR3酒店包括首旅酒店、锦江酒店、华住集团，2019年三者市场份额占中国酒店业的40.8%
- ❑ CR3酒店的收入公式=直营店收入+加盟店收入
 - ① 直营店收入=入住率*每日均价*店面数量
 - ② 加盟店收入=(首次加盟费(一般约2,500-4,000元)+酒店营业总收入*14%(包括品牌使用费、服务支持费、品牌推广费、CRS系统费))*店面数量
- ❑ CR3酒店的成本公式(以首旅酒店为例)=租赁费(33.91%)+职工薪酬(24.75%)+折旧及摊销(13.99%)+能源费(7.86%)+物料消耗(5.07%)+其他(14.41%)
- ❑ 从上述公式来看，对于酒店集团而言，直营店需保证一定的出租率方可实现收支平衡，运营压力较大。当出租率平稳增长后，酒店可通过提高ADR实现更大的盈利弹性，因提升OCC会增加酒店经营成本，而单提高ADR，成本端无变化。在直营酒店收入-成本模型中，如酒店提价，收入0可左移至收入1，酒店盈利弹性更高，利润空间更大。而由于加盟店仅需输出管理系统，收益相对稳定，当行业进入盈利拐点期时，加盟占比更大的酒店集团盈利弹性空间不如直营占比更多的酒店

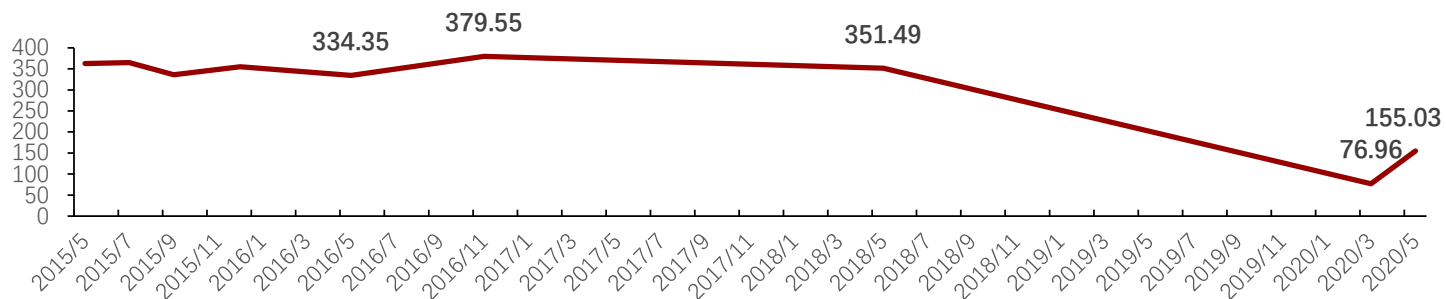
www.leadleo.com

章节4.2 酒店疫情冲击

受新冠疫情影响，出行需求骤降，引发酒店业RevPAR和OCC大幅下滑，98%单体酒店因现金流无法支撑漫长的出游停滞期而关闭

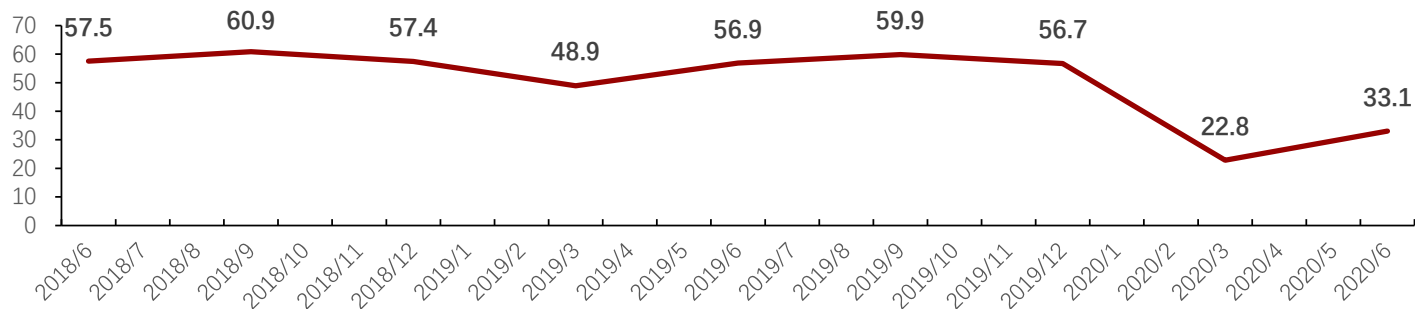
中国酒店RevPAR统计数据，2015年5月-2020年6月

单位：[元]



中国酒店OCC统计数据，2015年5月-2020年6月

单位：[%]



来源：WIND, 携程, 头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



描述

- 酒店作为人流密集、流动性强、空间密闭的公共场所，在疫情影响下受到严重冲击。疫情爆发后，商旅活动近乎停滞，景区关闭导致休闲旅游需求被迫抑制。出于对安全的担忧，民众亦主动选择减少出行，因此中国酒店业平均RevPAR于2020年3月触底，数值仅为76.96元，同比下滑79%，OCC为22.83%，同比下滑53.33%。**这证明受疫情影响，入住酒店需求骤降，同时酒店为覆盖固定成本开支需大幅降价吸纳住客，因此，RevPAR下滑幅度超过OCC**
- 据携程发布的数据显示，保守估计2020年关店数量达到**15万家**。而在关停运转的酒店中，**单体酒店占比达到98%**，主要原因是单体酒店抗风险能力较弱，难以对抗较差的外部环境

www.leadleo.com

全国及星级酒店出租率统计，2018年Q2至2020年Q4

头豹洞察



免费扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=606ecc8d20410e64d3959881>

- 以2020Q4的出租率水平来看，排序依次是五星级酒店出租率>四星级酒店出租率>全国酒店平均出租率>三星级酒店出租率>二星级酒店出租率>一星级酒店出租率，**由此可以看出中高端酒店入住需求更坚挺，受疫情影响更小，其次是中端酒店，最差是经济型酒店。**这说明了中高端消费需求旺盛，因出境游受限制，中高端消费回流国内所带来的巨大市场潜力。但以四季度增速来看，一星级经济型酒店增速最快，是唯一呈现正增长的，说明价格敏感性客户的出行需求也正在积极复苏

章节4.3 酒店复苏 (2/2)

中国酒店集团CR3的OCC复苏力度均强于行业平均，由于疫情后住客对龙头企业的管理信任度更强，龙头酒店企业优势在疫情后近一步凸显

中国三大龙头酒店企业业绩复苏水平，2020年

单位：[元]

	RevPAR	同比增速	OCC	同比增速	ADR	同比增速
华住酒店	149	-32.8%	71.0%	-13.5%	210	-11.4%
锦江酒店（经济型）	75.3	-34.4%	53.6%	-18.0%	140.54	-12.4%
锦江酒店（中端）	154.9	-23.6%	60.4%	-11.5%	233.22	-10.3%
全国酒店			49.8%	-12.2%		

酒店集团加盟直营占比，2019年

单位：[%]

	酒店集团	加盟占比	自营占比
中国CR3酒店集团	华住	88%	12%
	锦江	90%	10%
	首旅	81%	19%
中国酒店连锁化率		≈25.0%	
美国CR3酒店集团	万豪	94%	6%
	洲际	99.90%	0.1%
	希尔顿	98.60%	1.4%
美国酒店连锁化率		≈72.0%	

酒店集团新增店面数据，2020年

单位：[家]

	酒店集团	新增酒店
中国CR3酒店集团	华住	1,051
	锦江	892
	首旅	1,000 (全年目标)

来源：各酒店集团公司公告，Choice，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹洞察

- 疫情后住客出于对安全的担忧，对龙头公司的信任感更强。对比已经发布年报的龙头企业华住集团和锦江酒店的业绩表现来看，两者OCC（出租率）均高于2020年行业平均水平（49.8%），
- 对比美国CR3酒店业巨头（万豪、洲际、希尔顿），中国酒店CR3（华住、锦江、首旅）仍有加盟比例的提升空间。2019年末锦江（境内）、首旅、华住的加盟占比分别为90%、81%、88%，且新开门店基本均为加盟模式。当行业复苏时，主营酒店可通过提高ADR，可使得RevPAR盈利弹性加大，所以直营店占比高的酒店盈利弹性越大。当行业下行时，加盟店收入对业绩平滑支撑，因无成本压力无需承担亏损的风险。头豹认为，随着行业的不断复苏，龙头企业将会通过积极吸纳加盟商的方式，提升其市场份额，例如，酒店CR3在疫情后都通过实施加盟商友好政策的方式快速扩店
- 头豹认为，酒店业在疫情冲击下行业拐点已至，出清过剩供应，行业集中度加速提升。随着旅游旺季复苏，龙头酒店企业有望享受需求回暖带来的增速，叠加集中度提升的双重利好。另外，在旅游旺季来临之际，全国商旅逐步复苏带动的需求好转将有望开启新一轮行业上行周期。

www.leadleo.com

05 景区板块分析

- 中国文化旅游市场或将按照商务旅行-本地休闲-近程观光和周末休闲-中程观光休闲和远程旅游的顺序和路径稳步复苏。疫情后，初期旅客的出行需求主要集中在本地游或近郊游，需求可被华侨城旗下大多位于市区和近郊的项目所吸纳
- 2020年3月17日起，文旅部再度调整政策，不再统一限制景区接待数量，景区板块有望于即将来临的清明、五一小长假实现全面复苏



章节5.1 景区商业模式 (1/2)

景区收入模式主要依赖于客流量和单客平均支出，人工景区可通过异地扩张触达更广的客流量，门票亦不受政策约束，模式更优，拥有更高的成长性

中国景区介绍及收入结构分析

景区分类	代表公司	特质	收入结构	收入模式
自然景区	黄山旅游 (600054)	①护城河高 ②竞争压力小 ③拥有优质现金流 ④难以异地复制	<ul style="list-style-type: none"> 索道 27.3% 旅游服务 32.7% 酒店 32.7% 门票 7.4% 	单客平均支出*客流量 *收入结构参考黄山旅游
	峨眉山A (000888)			
人文景区	曲江文旅 (大唐芙蓉园) (600706)	①资产重 ②周期长 ③后发者可学习复制	<ul style="list-style-type: none"> 园林绿化 2.5% 旅游商品销售 1.0% 旅游服务管理 16.3% 酒店餐饮 14.6% 门票 65.6% 	
人工景区	宋城演艺 (300144)	①可异地复制	<ul style="list-style-type: none"> 现场演艺 71.6% 互联网演... 14.7% 门票 13.7% 	单客平均支出*客流量 *园区数量 *收入结构参考宋城演艺
	华侨城A (000069)			

来源：公司公告，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



描述与分析

□ 景区可分为自然景区、人文景区、人工景区三种类型。景区类收入结构大同小异，大致可区分为门票和景区内消费，其中门票是景区的主要收入来源

(1) 门票：根据2006年12月1日施行的《风景名胜区条例》的规定，景区门票不能作为上市主体的收入。但峨眉山和黄山旅游上市早，有契约，所以不遵照此规定。这也是峨眉山和黄山旅游的稀缺性所在。根据2018年6月29日发布的《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》提出各地制定景区门票减免、淡季免费开发等政策，自然景区门票提价无望，而人工景区非国有资产，则不受该政策约束

(2) 景区内消费：由于景区具有一定的稀缺属性，景区内消费通常高于市价，黄山峨眉山等地因山势险峻，索道、平衡项目较刚需，可相应提价，或开发高毛利项目提升景区内消费额

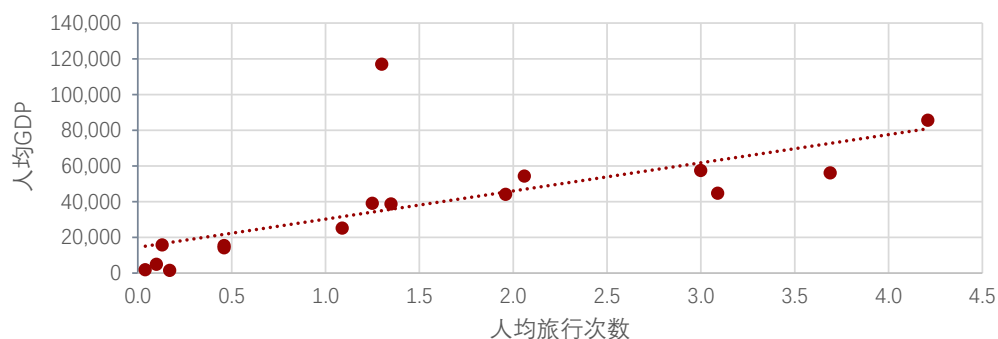
□ 以收入模式来看，自然景区和人文景区都简单依赖于客流量和单客平均支出，而人工景区因具备异地复制的特质，其可通过扩店触达更广的人群，可通过异地扩张增加收入来源

www.leadleo.com

章节5.1 景区商业模式 (2/2)

增加客流量为景区收入的主要驱动因素，人工景区可通过异地复制的模式扩量，自然景区仅能被动等待旅游旺季

各国人均GDP和人均旅游次数相关性测算，2019



中国景区游客接待量及单客流量贡献收入对比，2019

	2019游客接待量 (万人次)	2019景区收入 (万元)	单客流量贡献收入 (元)
宋城演艺 (300144)	4,000	214,259	54
华侨城A (000069)	5,209	3,026,264	581
峨眉山A (000888)	398	110,800	278
黄山旅游 (600054)	350.1	160,674	459

来源：宋城演艺、华侨城A、峨眉山A、黄山旅游公司公告，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



描述与分析

- 经过头豹测算发现，人均GDP和人均旅行次数呈现正相关，人均GDP越高，出行需求越高，同时居民出行需求还受可自由支配时间影响（居民可自由安排的时间大多在周末、法定节假日、年假、婚假以及退休后）。
- 景区的等级划分取决年游客接待量。具体而言，年游客接待量100-300万，即为区域性知名景区；300-500万即为一线核心景区；500万-1000万为超一线景区，千万以上的则为世界知名景区。通过对比四家景区上市公司2019年游客接待量，其中宋城演艺和华侨城A为人工景区，黄山和峨眉山为自然景区，**人工景区通过异地复制的模式，一年接待的游客量可与世界级知名景区相比，而自然景区无法做到主动扩量，只能被动等待旅行旺季**
- **客流量对景区的重要性还在于景区无法依靠以价补量的方式提高收入**，是因为自2015年起，国家智慧旅游公共服务平台（12301）正式运营。这是连接旅游出行者、从业者和监管者的具有公信力的服务聚合平台。目前12301平台已实现集中受理全国31省的旅游咨询与投诉，游客通过拨打12301语音电话、12301微信公众号、微信城市服务、支付宝城市服务、国家旅游局官网，均可在全球范围内获得7x24小时旅游咨询与投诉服务，最大程度地保护旅游消费者的权益，对“宰客”行为零容忍，因此单客可消费金额提升空间有限

www.leadleo.com

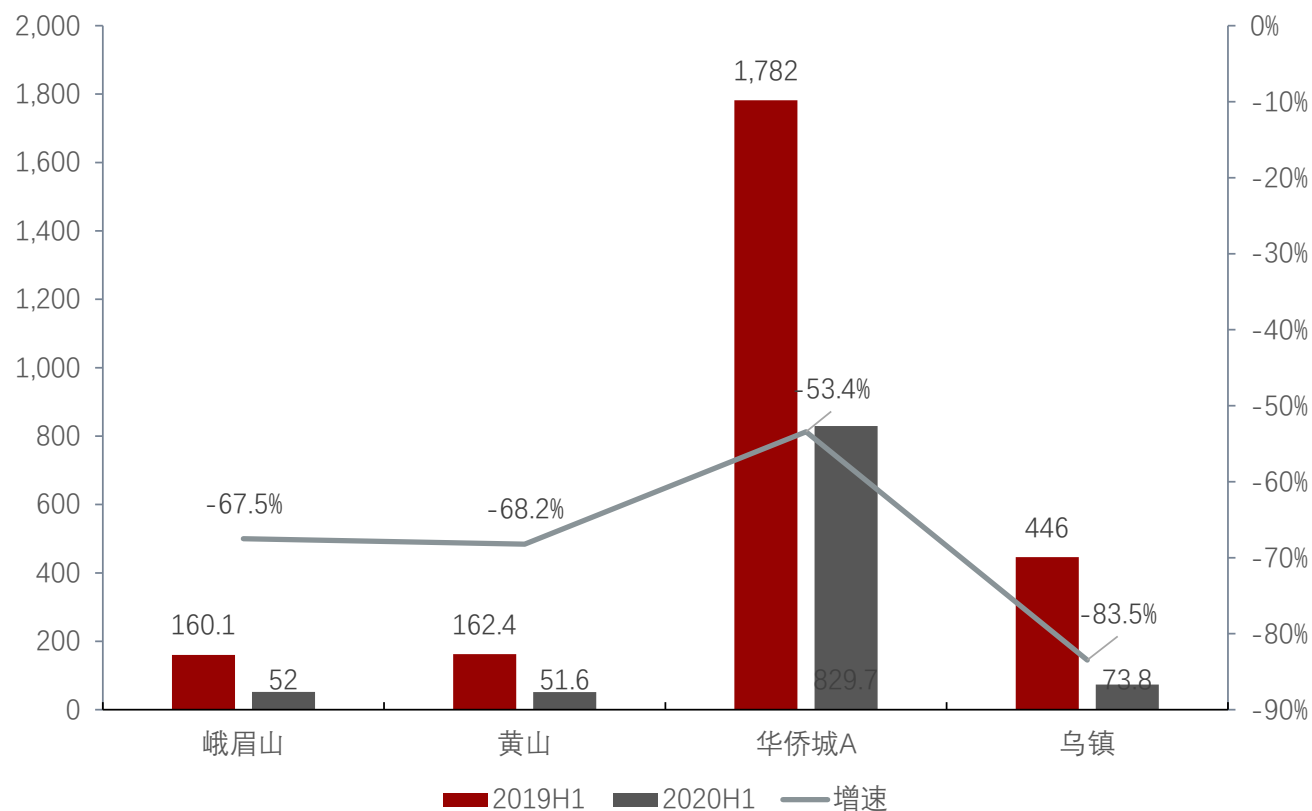
章节5.2 疫情冲击下的 景区

景区受疫情冲击关闭，华侨城因布局市区和近郊的项目较多，可吸纳旅客本地休闲、近程观光等需求，受影响程度较小

四大景区游客接待量，2019年H1-2020年H1

单位：[万人]

单位：[百分比]



来源：WIND，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



描述

□ 不同类型的景区受疫情的冲击程度不一，人工景区华侨城游客接待量下滑幅度最小：通过以峨眉山和黄山作为自然景区的代表、华侨城作为人工景区的代表、乌镇做为人文景区代表进行对比，受疫情冲击，各景区关园时间及2020上半年游客接待量下滑幅度：

峨眉山：2020/01/24-2020/03/23；同比下滑67.5%

华侨城：2020/01/24-2020/03/23；同比下滑53.4%

黄山：2020/01/24-2020/02/21；同比下滑68.2%

乌镇：2020/01/24-2020/02/26；同比下滑83.5%

□ 头豹认为，中国文化旅游市场或将按照商务旅行-本地休闲-近程观光和周末休闲-中程观光休闲和远程旅游的顺序和路径稳步复苏。疫情后，初期旅客的出行需求主要集中在本地游或近郊游，需求可被华侨城旗下大多位于市区和近郊的项目所吸纳

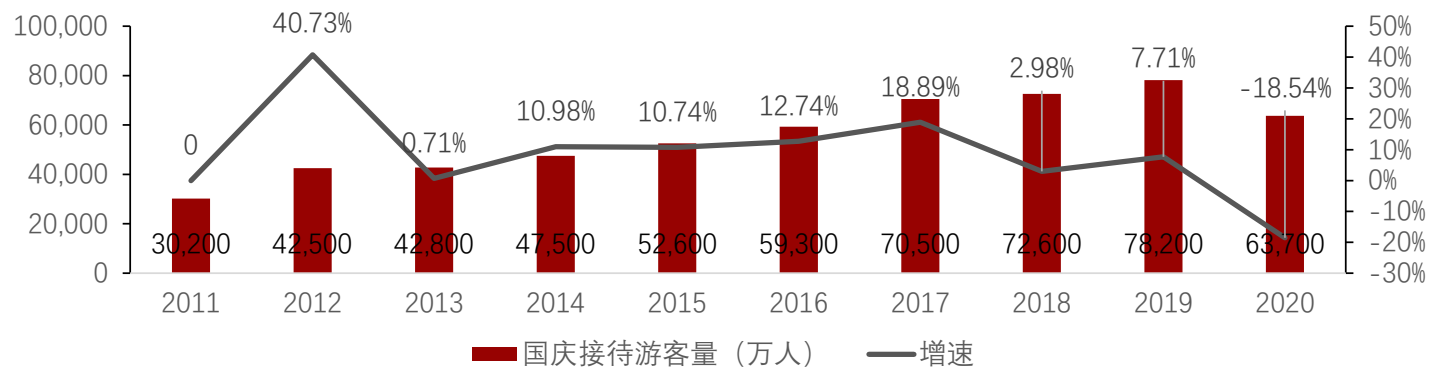
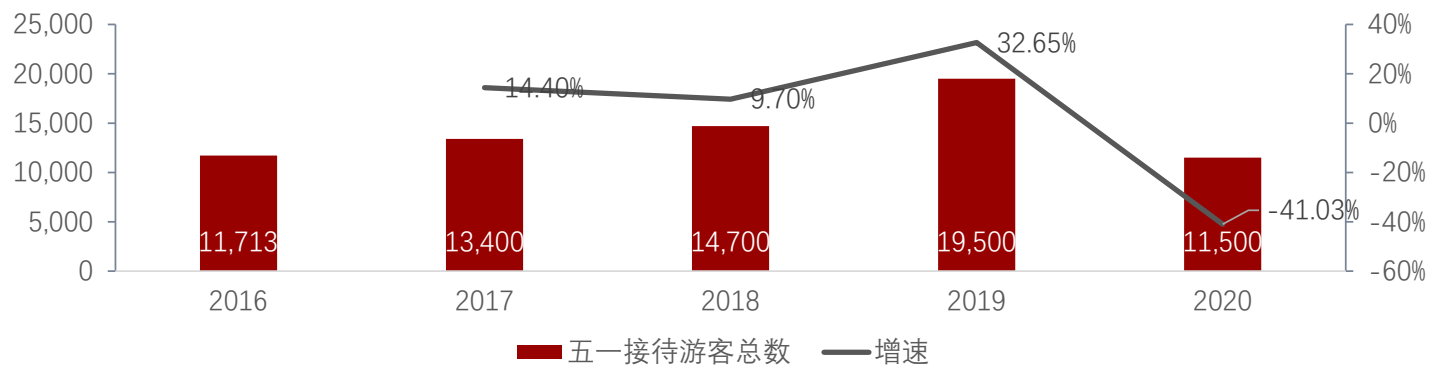
www.leadleo.com

章节5.3 景区复苏

随着文旅部放宽出行限制，2020年国庆黄金周期间，游客接待量已恢复至去年同期81%的水平，供给的放宽对需求端的拉动作用明显

中国旅游黄金周接待游客量数据，2015年5月-2020年10月

单位：[万人]



来源：WIND，Choice，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



描述与分析

- 2020年五一黄金周期间全国游客接待量同比下滑-41.03%，五一期间国家依旧实行30%的限制比例，自7月14日起，文旅部调整景区限量措施，将接待游客量由不得超过30%的比例上调至50%。9月18日起，文旅部调整景区接待游客量由50%上调至75%。随着限制比例进一步放开，国庆黄金周期间，接待游客量仅同比降18.54%，已恢复至去年同期81%左右的水平，证明供给的放开对需求端的拉动作用明显
- 2020年3月17日起，文旅部再度调整政策，不再统一限制景区接待数量，景区板块有望于即将来临的清明、五一小长假实现全面复苏

www.leadleo.com

06 免税板块分析

- 自2011年至今，海南离岛免税政策逐步放开，有效刺激居民赴海南购物游，海南有望替代香港成为中国居民免税购物游的首选目的地
- 随着国家相关政策的扶持，免税购物为海南旅游引流趋势有望持续，但中长期增长在于日韩免税消费的回流



章节6.1 离岛免税 (1/2)

自2011年至今，海南离岛免税政策逐步放开，有效刺激居民赴海南购物游，海南有望替代香港成为中国居民免税购物游的首选目的地

海南离岛免税政策，2011-2020年

政策实施时间	限制对象	商品及数额限制	购物次数限制	购物金额限制	购物范围
2020/7		<ul style="list-style-type: none"> 限品类件数（45种商品，香水不限件数、化妆品30件，手机4件、酒类1500ml） 	<ul style="list-style-type: none"> 允许来海南的内地游客在回家后180天内将他们剩余的免税额度（年度总额度10万元人民币）用于在线购物，享受送货到家服务 	<ul style="list-style-type: none"> 取消单件商品8,000元限额 	
2020/6		<ul style="list-style-type: none"> 扩大免税商品品类 		<ul style="list-style-type: none"> 每年每人100,000元 	
2019/1					<ul style="list-style-type: none"> 新设海口、博鳌市内免税店
2018/12		<ul style="list-style-type: none"> 增加部分家用医疗器械商品 	<ul style="list-style-type: none"> 取消岛内居民购物次数限制、医疗器械类产品每人每次限购2件 	<ul style="list-style-type: none"> 限额每年每人30,000元 	<ul style="list-style-type: none"> 将乘轮船离岛旅客纳入了海南离岛旅客免税购物政策适用对象范围
2017/1			<ul style="list-style-type: none"> 允许来海南的内地游客在回家后180天内将他们剩余的免税额度（年度总额度3万元人民币）用于在线购物，享受送货到家服务 		<ul style="list-style-type: none"> 铁路离岛旅客可在三亚店或通过三亚、海口免税店网上销售窗口购买免税商品并在海口火车站提货点提货
2016/2			<ul style="list-style-type: none"> 取消非岛内居民购物次数限制 	<ul style="list-style-type: none"> 16,000元 	<ul style="list-style-type: none"> 三亚、海口免税店开设网上销售窗口
2015/3		<ul style="list-style-type: none"> 限品类件数（38种商品，香水8件、化妆品12件，额外放宽10种热销商品的单次件数限制） 			
2012/11	年满16周岁	<ul style="list-style-type: none"> 限品类件数（21种商品，香水5件、化妆品8件） 		<ul style="list-style-type: none"> 8,000元 	
2011/4	年满18周岁	<ul style="list-style-type: none"> 限品类件数（18种商品，香水2件，化妆品5件） 	<ul style="list-style-type: none"> 岛内居民1次/年，非岛内居民2次/年 	<ul style="list-style-type: none"> 5,000元 	

来源：中国新闻网，海南省人民政府官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



描述

中国境内购买力大，海南免税政策有望促进境外购物游回流国内：中国2019年境外旅行支出1,275亿美元，而2019年中国免税规模仅为485亿元人民币，同期韩国免税购物规模为1,105亿元人民币。拆分结构来看，在韩国免税消费中，中国人消费占比为77%，中国代购是韩国免税收入的主要构成。因此，相关免税限额政策、及消费品类的放宽若能有效促进免税消费回流中国境内，因势利导，这有望吸引国人由出境购物游转向到海南购物游，从而直接带动海南自然观光、休闲度假等发展

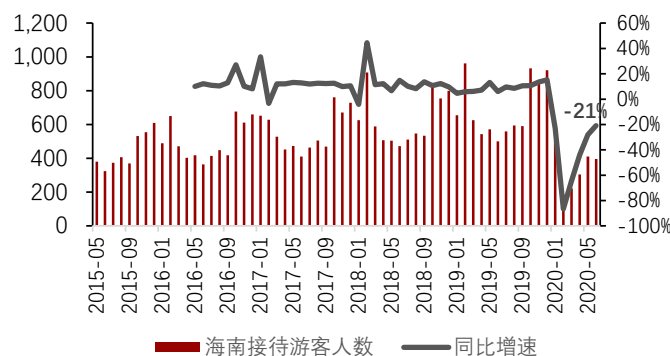
www.leadleo.com

章节6.1 离岛免税 (2/2)

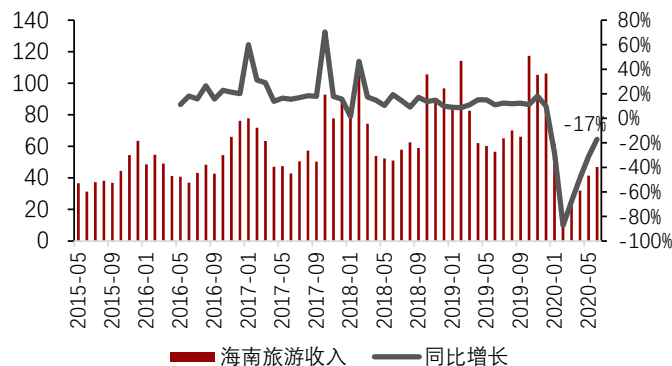
免税限额的放开对海南旅游促进作用明显，即便于五一黄金周期间 - 海南传统旅游淡季中也实现了高于全国的旅游人次增速

海南离岛旅游数据，2015年5月-2020年5月

单位：[万]

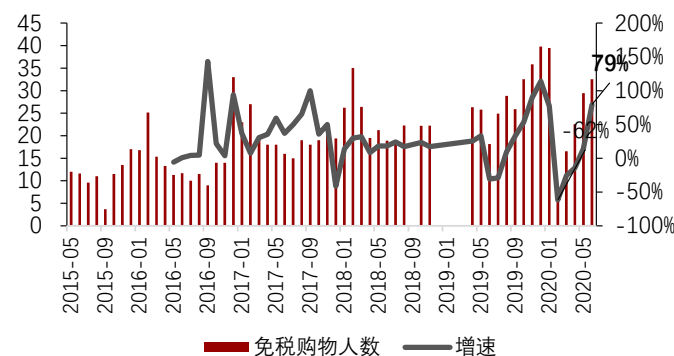


单位：[亿]

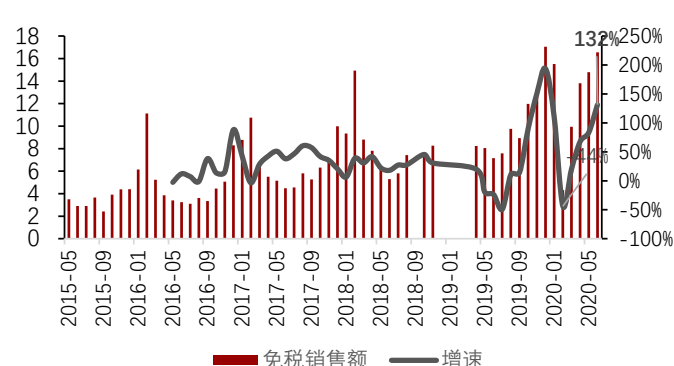


海南免税购物数据，2015年5月-2020年5月

单位：[万]



单位：[亿]



头豹洞察

- **免税购物对拉动海南旅游的促进作用**：2020年五一期间，海南接待游客同比增速为-21%，全国平均增速为-44%，海南旅游收入同比下滑17%。根据海南接待游客数量人数的数据分析，五一期间因气候炎热，通常是海南旅游的淡季，但免税购物热情不减，免税购物人数同比增长79%，免税销售额同比增长132%。随着购物限额进一步放宽至（每人每年10万），销售品类的扩大，以及取消单件商品8000元限额，单价高的商品消费额显著增长
- **随着国家相关政策的扶持，免税购物为海南旅游引流趋势有望持续，但中长期增长在于日韩免税消费的回流**。由于日韩化妆品品类众多，且更具价格优势，若国际旅游复苏，被免税政策吸引来海南的游客或将会分流至日韩，要实现替代性的消费回流则需要进一步放宽品类限制（如加大折扣、引入更多受欢迎的品牌、欧莱雅等欧美大牌与中免持续保持战略合作），价格方面具备竞争优势

来源：中国新闻网，海南省人民政府官网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



www.leadleo.com

07 方法论与 法律声明



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从旅游业中的航空、酒店、景区、免税着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度
特别策划

Project
Navigator
领航者计划



每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额



头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建



头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……



1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场

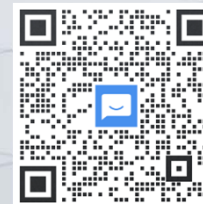


市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码即刻联系你的
智能随身专家

