

# 豪华礼宾出行服务行业白皮书





## 1 中国高净值及超高净值人群分析

## 2 豪华礼宾出行服务市场分析

## 3 耀出行市场定位与核心价值分析

## 4 全球豪华礼宾服务品牌对标分析

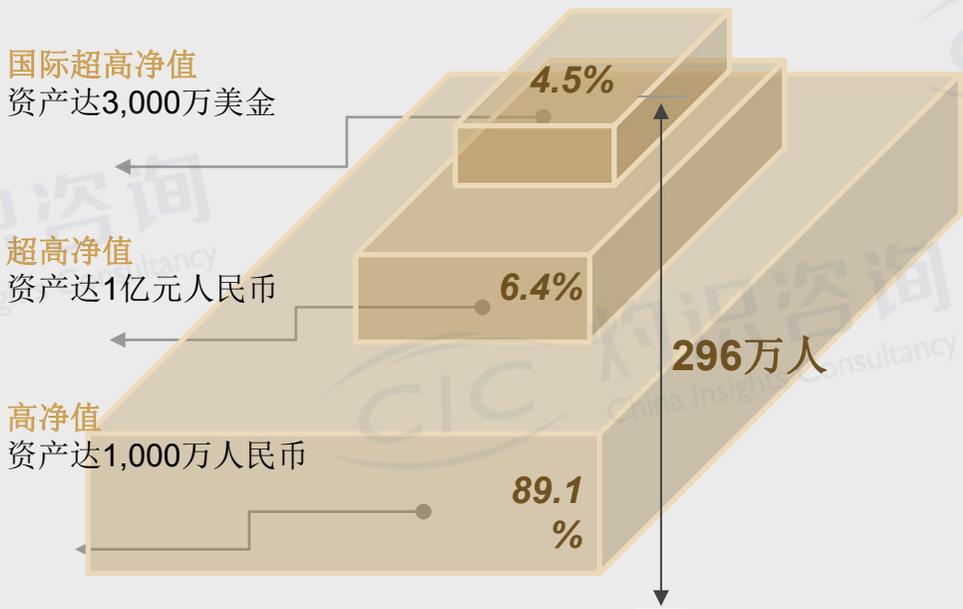
# 中国高净值人群数量分析

中国高净值人群规模已达约300万人，人数逐年攀升，呈现部分区域集中态势

## 中国高净值人群定义

- 高净值人群指可投资资产在1千万元人民币及以上的个人

### 中国高净值人群数量，2021

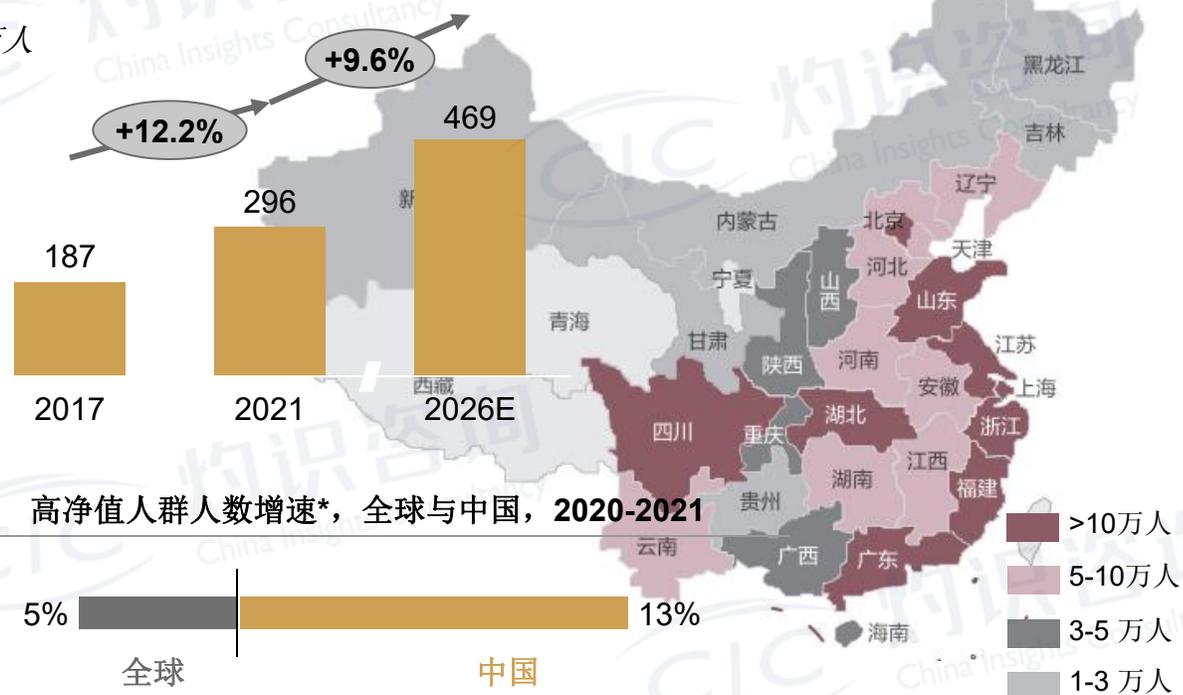


## 中国高净值人群数量与地域分布分析

- 高净值人群数从2017年的187万人跃升至2021年的296万人；其在北京、广东及上海、江苏和浙江等一线城市及东南沿海省市的集中度较高

### 中国高净值人群人数与地域分布，2017-2026E

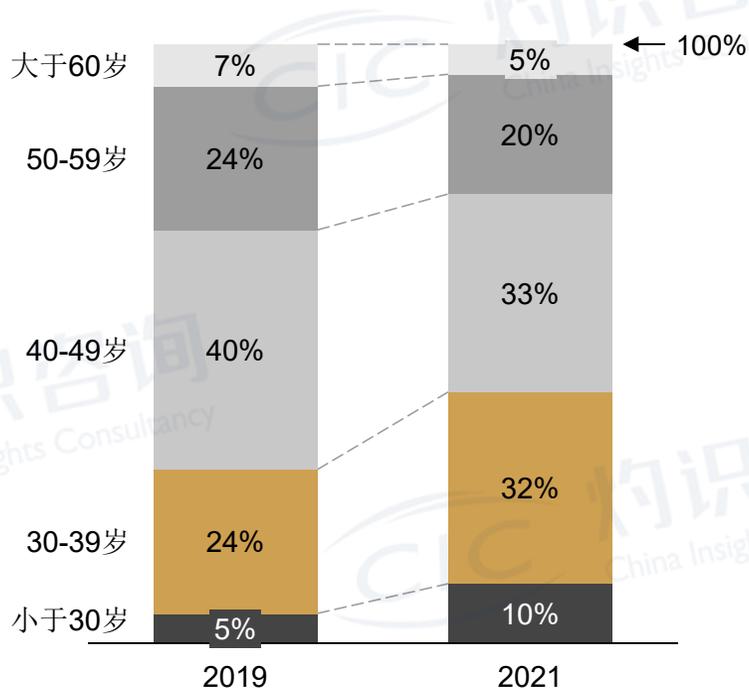
万人



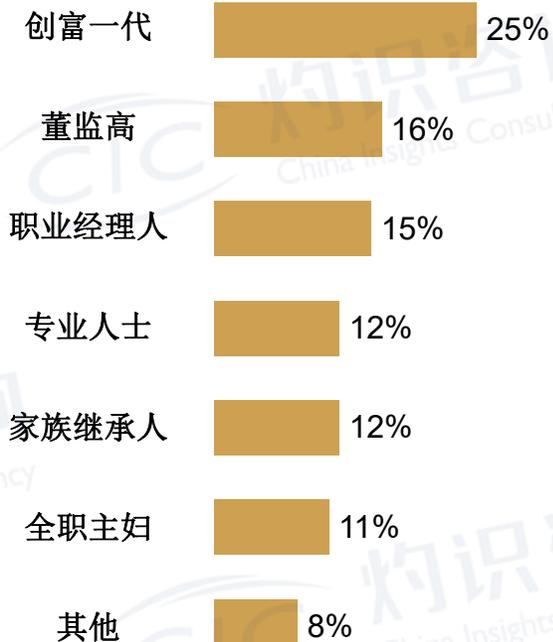
# 中国高净值人群画像

近年来国内高净值人群年轻化趋势明显，创富一代是中国高净值人群的主要职业类型；所处行业集中于科技与互联网等新经济领域以及房地产与金融等领域

中国高净值人群职业类型及年龄划分<sup>1</sup>，2021

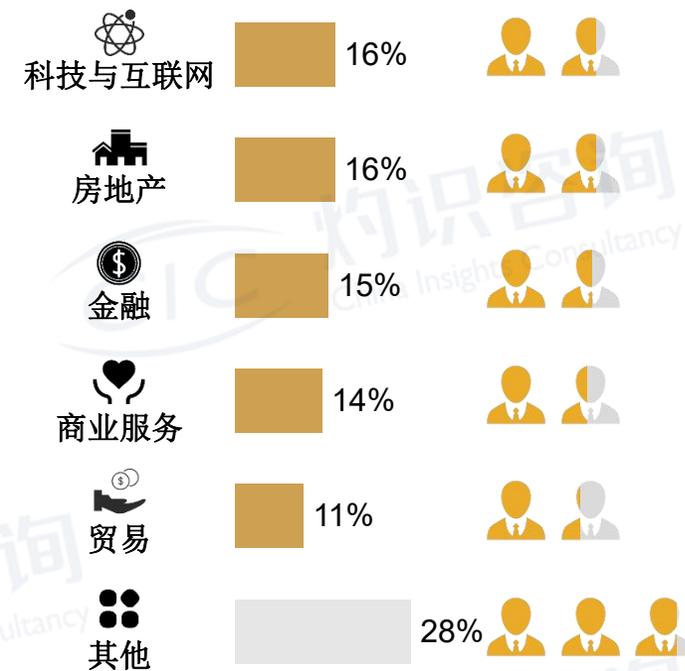


- 根据抽样调研，中国绝大部分高净值人群年龄分布在30-50岁之间，且人群整体呈年轻化趋势



- 根据抽样调研，创富一代、董监高以及职业经理人是近年中国高净值人群的主要职业类型

中国高净值人群行业分布<sup>2</sup>，2020

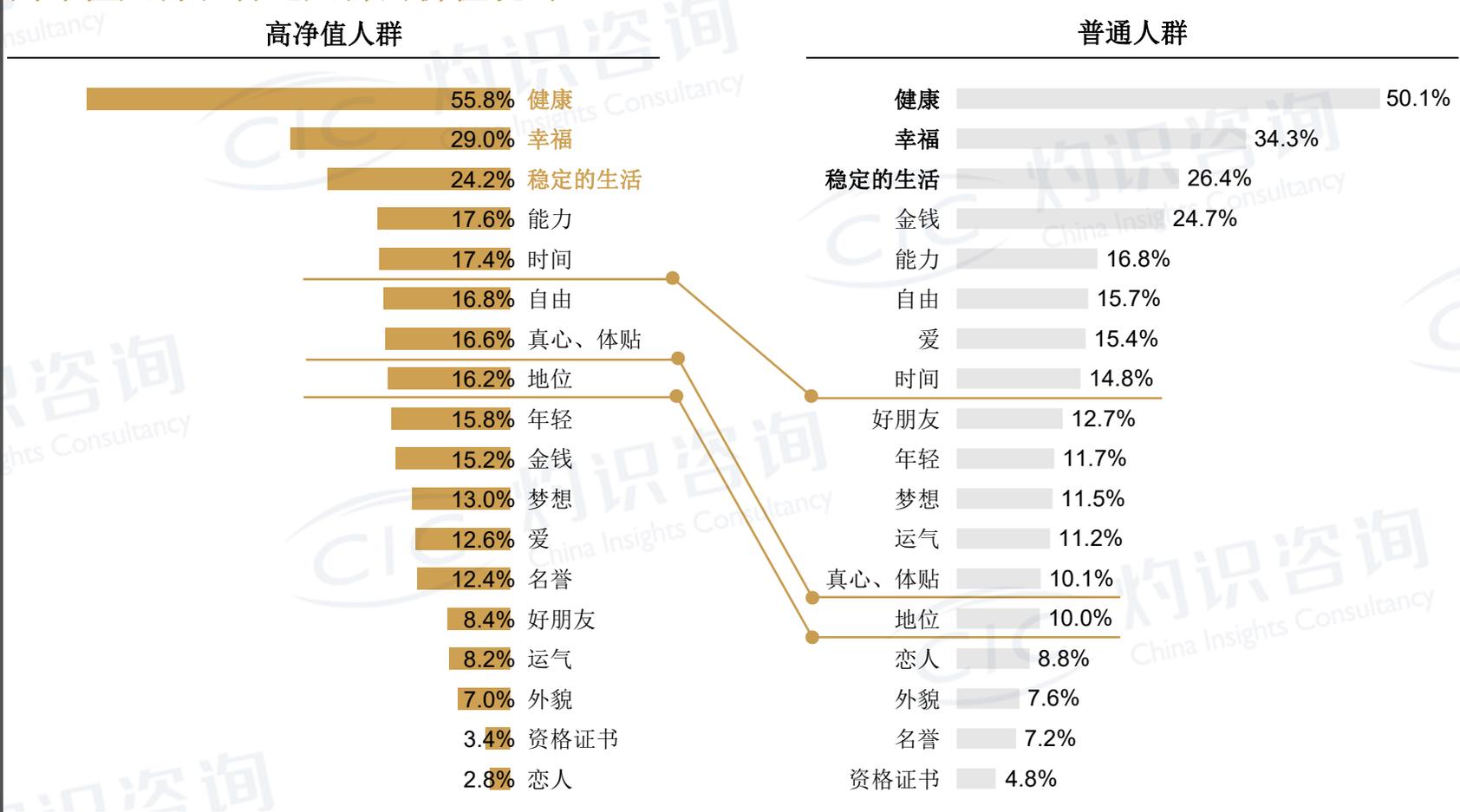


- 从行业分布来看，中国高净值人群所在行业在科技与互联网等新经济领域以及房地产与金融等领域中集中度较高

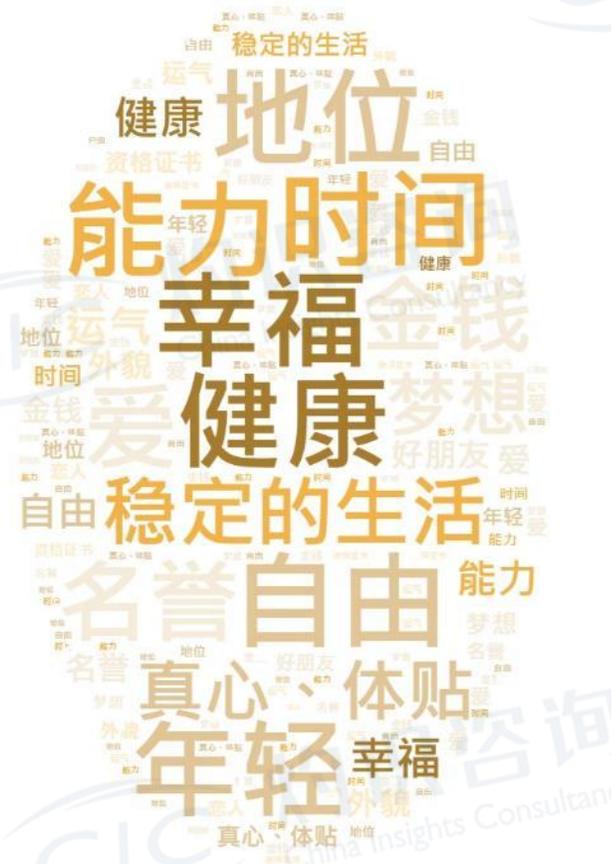
# 中国高净值人群价值观

相比于普通人群，中国高净值人群更向往“时间”、“真心、体贴”和“地位”

## 高净值人群和普通人群的价值观对比<sup>1</sup>



## 高净值人群价值观词云图



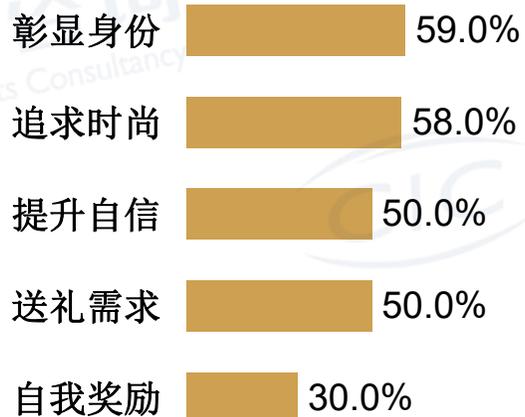
# 中国高净值人群消费价值观

在显性层面，高净值人群更注重消费的身份标识作用；在感性层面，其更注重消费体验的内在情感

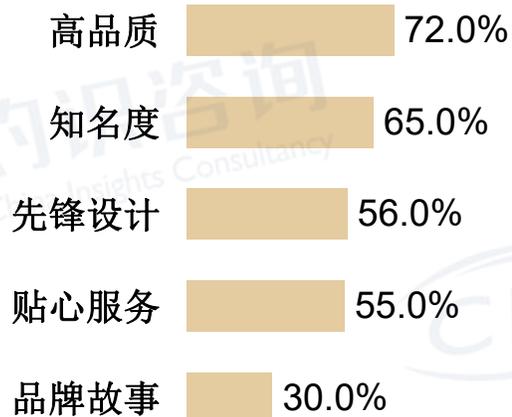
## 高净值人群消费行为特征



### 高净值人群消费高端品牌的动机



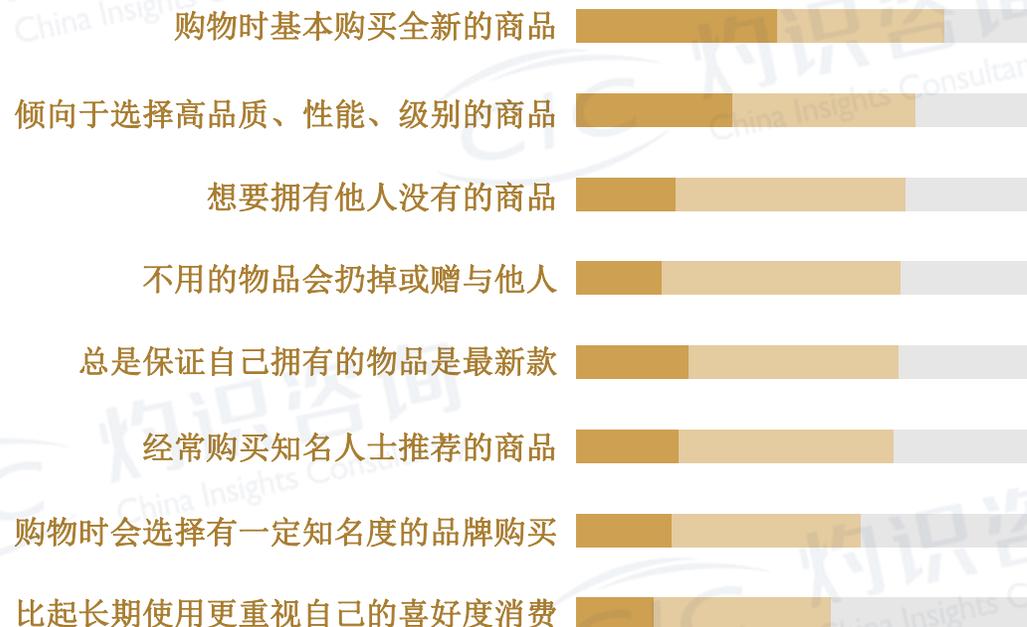
### 高净值人群高端品牌的选购原则



## 高净值人群消费理念倾向性

高净值人群在购物时更看重商品的个性化及品质，倾向于购买全新的商品，同时个人物品更换频率高，会偏好具有一定知名度的商品

更倾向 比较倾向 不倾向



# 高净值人群消费圈层理念

高净值人群具有“轻资产”的理念，更重视身份属性，品质格调的服务，以及消费体验的个性化

### “轻资产”

在出行方面，高净值人群更重视“轻资产”的理念，注重消费而不占有资产，愿意为更好的体验付费。

### “身份属性”

高净值人群对于服装的身份属性更加看重，希望服装品牌能够凸显高端格调，符合身份地位；同时高净值人群对于珠宝、手表有更高需求

### “小众运动”

骑马、帆船、房车旅游由于具备小众、高端、身份属性，仍然是高净值人群未来最想尝试的活动



### “个性化服务”

旅游是高净值人群最青睐的娱乐方式，高端旅游者将个性化服务作为选择旅游社的首要考虑因素，其次是行程设计合理，再次是解决问题的能力。

### “服务体验”

高净值人群对餐厅的需求不仅仅在食物的口味上，对就餐环境体验与服务有着更高要求，在他们看来新鲜、高品质的菜品和独特典雅的环境设计同样重要。

### “社交资本”

参与商务宴席、朋友聚会、私人俱乐部等团体性组织以建立“社交资本”，是高净值人群极为看重的、值得传承的资源。



- 1 中国高净值及超高净值人群分析
- 2 豪华礼宾出行服务市场分析
- 3 耀出行市场定位与核心价值分析
- 4 全球豪华礼宾服务品牌对标分析

# 高净值人群出行生态

高净值人群出行生态包括海、陆、空和其他四种场景，注重奢华性、高服务品质、服务稀缺性和时效性等更高层次的需求，全球市场规模以消费支出计算将超过8,500亿美元



# 豪华礼宾出行服务商业业务拓展方向

豪华礼宾出行服务商起始于豪车出行服务，未来业务将触达高净值人群出行的全场景，提供更具人性化的全生态出行解决方案

## 现阶段聚焦于豪车出行服务

## 未来拓展至全生态出行解决方案



陆地出行是消费者支出最大的出行方式，用车需求复杂多样。目前豪华礼宾出行服务商结合高净值人群出行方式，提供更具人性化的一站式用车解决方案

企业端



企业定制用车



会议用车

个人端



个人商旅用车



学生接送用车



豪车租赁



庆典用车



豪华礼宾出行服务商通过与高净值人群建立紧密的连接，能够围绕高净值人群出行全场景，提供包括公务包机出行、游轮游艇出行、贵宾通道等出行服务的全生态出行解决方案

# 中国豪华礼宾出行服务六大用车需求场景

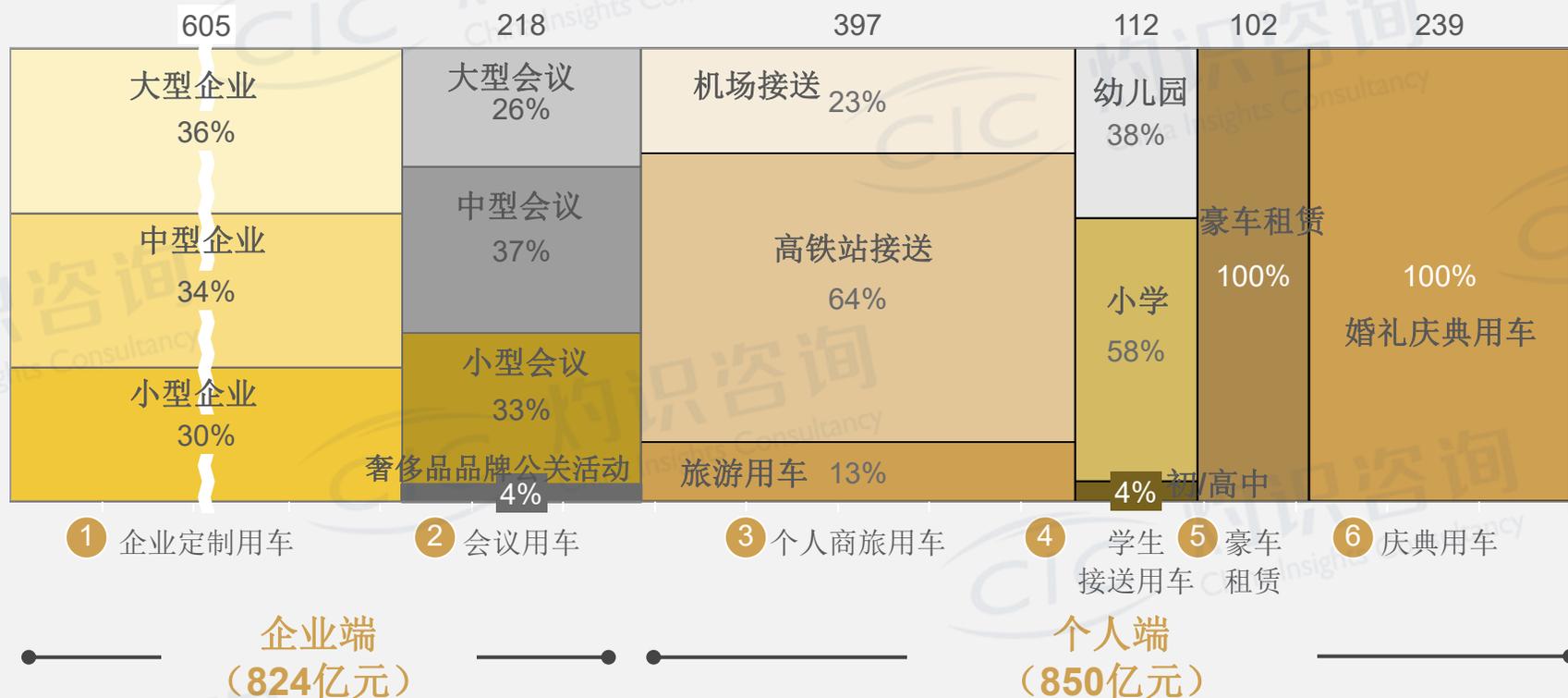
中国豪华礼宾出行服务面向企业端和个人端可分为六大用车需求场景，分别是企业定制用车、会议用车、个人商旅用车、学生接送用车、豪车租赁和庆典用车

	六大需求场景	需求场景介绍
企业端	企业定制用车	<ul style="list-style-type: none"><li>面向不同规模企业</li><li>提供定制化商务接待服务，为客户提升出行规格、彰显企业实力</li></ul>
	会议用车	<ul style="list-style-type: none"><li>面向各类规模展会峰会</li><li>提供高品质接待服务，彰显品牌格调</li></ul>
个人端	个人商旅用车	<ul style="list-style-type: none"><li>面向高收入人群</li><li>提供商务差旅接送、旅游出行服务，及准时、安全、舒适的乘坐体验</li></ul>
	学生接送用车	<ul style="list-style-type: none"><li>面向有学生接送需求的高收入家庭</li><li>提供人性化的软硬件设施，以及规范安全的配套服务</li></ul>
	豪车租赁	<ul style="list-style-type: none"><li>面向高收入人群</li><li>提供各类豪华车型，及私人定制租车服务方案，为客户带来高端用车体验</li></ul>
	庆典用车	<ul style="list-style-type: none"><li>面向有庆典需求的新婚夫妇</li><li>提供顶级的出行配置及配套专业的地面交通管理服务</li></ul>

# 中国豪华礼宾出行用车服务市场空间

针对企业端与个人端的六大用车需求，中国豪华礼宾出行用车服务需求市场空间巨大，分别达824亿元与850亿元人民币

中国豪华礼宾出行用车服务需求市场空间（2021年，单位：亿元）



- **企业端：**企业定制用车和会议用车市场空间分别为605亿元和218亿元。
- **个人端：**个人商旅用车、学生接送用车、豪车租赁和庆典用车市场空间分别为397、112、102和239亿元。

# 中国豪华礼宾出行服务市场驱动因素

得益于个人侧和企业侧的旺盛需求以及产业侧的发展，中国豪华礼宾出行服务市场具有巨大发展空间

## 目标人群持续扩大规模

- 高净值及超高净值人群作为中国豪华礼宾出行服务市场的消费主力，其日益增长的人群规模提供了庞大的客户基础。

## 目标群体呈年轻化趋势

- 近年来国内高净值人群年轻化趋势明显，年轻化群体对豪华生活方式具有更高的接受度，更倾向于选择享受高品质服务。

## 目标群体愈追求高品质服务

- 随着物质水平的提高，高净值人群对高品质水平服务具有更强烈的需求，更加看重豪华体验感、舒适安全的出行体验和丰富体贴的用户权益。



## 探寻更丰富的服务模式

- 为了更好地触达高净值人群和完善业务布局，更多高品质服务平台开始逐步进入豪华出行领域，深入把握当下消费者不断变化的需求，培养更多用户对豪华出行的向往。随着对豪华出行服务模式的不断探索，豪华礼宾出行服务市场将会更加成熟。

## 高品质生活服务品牌圈层链接与合作

- 为了进一步满足高净值客户的生活需求，高品质生活服务圈逐步展开多元化合作，共同打造高品质生活服务生态，促进社会资源整合，提高服务效率。

## 发达城市的经济环境促进圈层建设

- 生活水平提高与经济发展逐步催生了对高端服务的更高层次体验需求，对标发达国家在豪华礼宾服务业态的发展，国内经济发达的城市也将逐步形成豪华礼宾服务的需求环境与生态圈层。



1 中国高净值及超高净值人群分析

2 豪华礼宾出行服务市场分析

3 耀出行市场定位与核心价值分析

4 全球豪华礼宾服务品牌对标分析

# 耀出行定位于豪华礼宾服务市场

礼宾服务提供者拥有专业的技能和广泛的合作伙伴网络，通过会员制和按需服务的服务模式为个人与企业客户提供卓越的服务，实现高端生活方式的全方位覆盖，符合公司的业务特点与服务模式

- 豪华礼宾服务**
- “礼宾”来自古老的法语单词“comte des cierges”。
  - 豪华礼宾服务是指面向高净值人群或者豪华品牌专门从事专业与奢华服务支持的公司或个人为个人与企业客户提供量身定制的专属服务，提供的豪华礼宾服务从奢侈交通工具到生活方式管理、度假计划、豪华旅行、招待等。

## 豪华礼宾服务提供者特点

## 豪华礼宾服务模式及人群

专业的技能

卓越的服务



广泛的合作伙伴网络

高端生活方式的全方位覆盖

会员制



按需服务

服务

### 个人客户



- 创富一代
- 家族继承人
- 职业经理人
- 专业人士
- 董监高
- 全职主妇
- .....

### 企业客户



- 酒店
- 咨询公司
- 奢侈品公司
- 信用卡品牌
- 航空公司
- 银行
- .....

# 豪华礼宾服务市场覆盖领域和核心价值

豪华礼宾服务为高净值客户提供尊贵特权、个性化专属服务以及时间增值等核心价值，且覆盖领域广泛，符合公司的业务与服务定位特点以及未来的业务拓展规划

## 豪华礼宾服务覆盖领域



创造

## 豪华礼宾服务核心价值



# 耀出行豪华礼宾服务开拓方向

沿袭全球豪华礼宾服务领先品牌的开拓方向，耀出行将逐步实现从豪华礼宾出行服务，延伸至生活方式领域的高端服务全覆盖，打造全球化全场景的豪华礼宾服务生态

## 豪华礼宾服务1.0 豪华陆上出行



## 豪华礼宾服务2.0 豪华出行全覆盖



## 豪华礼宾服务3.0 生活方式覆盖



## 豪华礼宾服务4.0 全球化全场景发展



服务全球范围内的个人与企业客户

### 阶段特点

#### 开创豪华陆上出行

- 高度可定制化的用车解决方案

#### 引领高品质出行服务

- 海陆空等多场景覆盖
- 定制化奢华出行体验

#### 打造高品质生活方式服务生态

- 一站式生活方式生态平台
- 私人定制生活方式管理服务

#### 构建全球豪华礼宾服务生态

- 全场景卓越服务
- 全球化服务覆盖

# 耀出行对标全球领先豪华礼宾服务品牌

沿袭全球豪华礼宾服务领先品牌特征，耀出行将逐步成为全球化全场景高品牌格调的礼宾服务领导者

## 全球豪华礼宾服务领先品牌



QUINTESSENTIALLY

“仅限会员的奢华生活方式管理服务提供商”



ONECONCIERGE

“礼宾和生活方式管理行业的全球知名品牌”



INNERPLACE

“最成熟的奢侈生活方式礼宾公司之一”



JOHN PAUL

“首屈一指的客户忠诚度解决方案提供商”



“全球定制活动管理和豪华礼宾公司”



“全球一流礼宾解决方案提供商战略合作品牌”

品牌共性

全球化布局

高品牌调性

全场景覆盖

完善的客户体系

广泛的合作伙伴

VIP全球访问

奢华的专属服务

个性化、定制化活动

# 耀出行核心优势分析

耀出行继承了梅赛德斯-奔驰百年品质出行的豪华血统，为个人和企业客户提供专业和定制化高端服务，并创造极致的用户体验，守护高品质行程

## 十大核心竞争优势

- 梅赛德斯-奔驰在中国的官方直营出行品牌
- 梅赛德斯-奔驰官方直营的B2B业务模式
- 国内最大的奔驰车队



01 品牌

- 对标国际五星级服务标准
- 万里挑一的出行管家
- 信息安全的重要保障

02 专业



03 定制



StaRides 耀出行

04 极致



- 高度可定制化的用车解决方案
- 便捷一体的企业管理后台和对账系统

- 全新梅赛德斯-奔驰豪华座驾
- 一站式全场景用车解决方案



1 中国高净值及超高净值人群分析

2 豪华礼宾出行服务市场分析

3 耀出行市场定位与核心价值分析

4 全球豪华礼宾服务品牌对标分析

# 豪华生活方式礼宾服务生态

对标全球化酒店、旅行、出行、生活方式等行业内奢华品牌，耀出行不断学习发展，致力于引领高品质生活方式服务

  
**FERRETTIGROUP**  
**'Luxury, Innovation,  
Excellence'**

在豪华游艇界打造明日时尚



**'You imagine it.  
We make it real.'**

有求必应

  
**QUINTESSENTIALLY**  
**'Uncover a world of  
possibility'**

奢华生活方式管理服务开创者

奢华  
游艇

奢华  
出行



**'The most exclusive  
luxury we can supply is  
time.'**

我们提供最奢侈的产品——时间



**Abercrombie & Kent**  
**'Recognized**

**worldwide as a leader  
in luxury travel'**

世界公认的豪华旅游的领导者

**'We are ladies and  
gentlemen serving  
ladies and  
gentlemen'**

我们以绅士淑女的态度  
为绅士淑女服务



**THE RITZ-CARLTON®**  
HOTEL COMPANY, L.L.C.

**ROSEWOOD 'A Sense of**

**A SENSE of PLACE™**  
A SENSE of SERVICE™

**'Place.'**  
身临其境

生活  
方式

高端  
酒店

# 豪华生活方式品牌——Quintessentially

Quintessentially开创了生活方式管理的概念，围绕节省会员宝贵时间的独特主张，通过由顾问与合作伙伴组成的独特生态系统，提供全方位的奢华生活方式满足客户的愿望和需求

## 品牌简介



- Quintessentially是一家成立于2000年的英国礼宾公司，总部位于伦敦，在全球设有60个办事处。

## 品牌定位



- Quintessentially 提供仅限会员的奢华生活方式管理服务与礼宾服务，包括旅行预订、餐厅推荐和参加活动等

### 品牌理念

### 关键优势与禀赋

### 场景与服务类型

### 服务目标群体

Quintessentially开创了生活方式管理的概念。围绕节省会员宝贵的时间这独特主张，Quintessentially花费了20年的时间在生活方式管理方面提供基准服务，从生活的各方面实现综合管理来缓解客户日常生活的压力，并授予客户许多其他人难以进入的访问权限。



专业服务顾问



合作伙伴网络



美食



购物



旅游出行



健康保健



美容



派对



艺术和奢侈品



管家招聘



搬迁



地产咨询



**品牌体验策略：**帮助客户制定有意义的品牌体验策略，使其在竞争中脱颖而出



**质量管理与培训：**为希望与高价值受众互动或提升客户体验的项目或企业提供完整的培训、服务标准



**受众研究与洞察：**与全球富裕受众的独特联系可以帮助客户企业了解并与其建立联系



**奢华生活方式咨询：**向企业提供提升生活方式的内容与全球精英受众建立联系，帮助开发新一代奢侈品牌



富有而有影响力的个人



世界领先的品牌和企业

# 高端酒店品牌——丽思卡尔顿

丽思卡尔顿的关键成功因之一是其与客户建立紧密的情感联系，“心照不宣”地满足客户“未曾说出口的”需求，同时其对员工的品牌文化教育培训亦是其成功因素之一

## 品牌简介



- 丽思卡尔顿酒店（Ritz-Carlton）是一个高级酒店及度假村品牌，现时拥有超过85个酒店物业，分布在29个国家的主要城市。

## 品牌定位



- The Ritz-Carlton 丽思·卡尔顿自创建以来，便始终遵从极度高贵奢华的经典风格，成为名门、政要下榻的必选酒店，有“全世界的屋顶”之称。

### 品牌基调

#### 品牌标识

狮子与皇冠  
优雅，精致与  
皇室风范

#### 座右铭

“我们以绅士淑女  
的态度为绅士淑  
女服务”

#### 品牌理念

- 使宾客得到真诚关怀和舒适款待
- 为宾客提供体贴入微的个人服务和多种选择的设施
- 心照不宣地满足宾客内心的愿望和需求

### 服务标准

1

#### 人际沟通

- 我与他人建立良好的人际关系，为丽思卡尔顿创造终生客人。
- 我能敏锐察觉宾客明示和内心的愿望及需求并迅速做出反应。
- 我得到授权为宾客创造独特，难忘和个性化的体验。

2

#### 专业服务

- 我了解自己在实现成功关键因素、参与社区公益活动 and 创造丽思卡尔顿成功秘诀过程中所起的作用。
- 我不断寻求机会创新和改进丽思卡尔顿的服务体验。
- 我勇于面对并会尽快解决宾客的问题。
- 我创造团队合作和互相支持的工作环境，致力于满足宾客及同事之间的需求。
- 我有不断学习和成长的机会。
- 我参与制定与自身相关的工作计划。

3

#### 个人品质

- 我为自己专业的仪表、语言和举止感到自豪。
- 我保护宾客、同事的隐私和安全，并保护公司的机密信息和资产。
- 我负责使清洁程度保持高标准，致力于创造安全无忧的环境。

### 服务执行

#### 服务 准则

我以成为丽思卡尔顿的一分子  
感到自豪

#### 第 6 颗钻 石



#### 优质服务步骤

成功秘诀

情感投入

行之有效

真诚问候

亲切称呼

亲切送别

# 奢华出行品牌——LuxCierge

LuxCierge坚持以客户为先，以服务质量为导向，致力于为所有客户提供一站式生活方式管理服务以及高度个性化服务，以确保其忙碌而复杂的生活更简单有效

## 品牌简介



- LuxCierge，是英国一家高端生活方式管理品牌，致力于为客户提供豪华物业管理服务、生活方式管理服务以及奢华出行服务

LuxCierge的独家客户对他们可以购买的东西没有任何限制，因此LuxCierge可以提供的最独特的奢侈品就是时间。

LuxCierge与客户合作，消除其生活中所有可能的滋扰、烦恼和浪费时间的活动。

LuxCierge从豪华物业管理服务逐步延伸至生活方式管理服务以及奢华出行服务，形成了一站式生活方式管理服务。

礼致行远 耀目心生

## 品牌定位



- 旨在提供全方位生活方式管理服务，一站式解决客户在生活中的琐事，为客户提供的最独特的价值——节省时间

### 物业管理服务

物业管理



物业维护



汽车保养



### 生活方式管理服务

奢侈购物



旅游规划



个人护理



### 奢华出行服务

直升机



公务机



豪华专车



# 奢华游艇品牌——法拉帝集团

为了保证客户在任何时候都能放心的享受航海乐趣，卓绝的服务一直是法拉帝集团业务的重中之重，法拉帝通过设立与建设售服大学为售后网点工作人员提供进修和专业培训课程

## 品牌简介



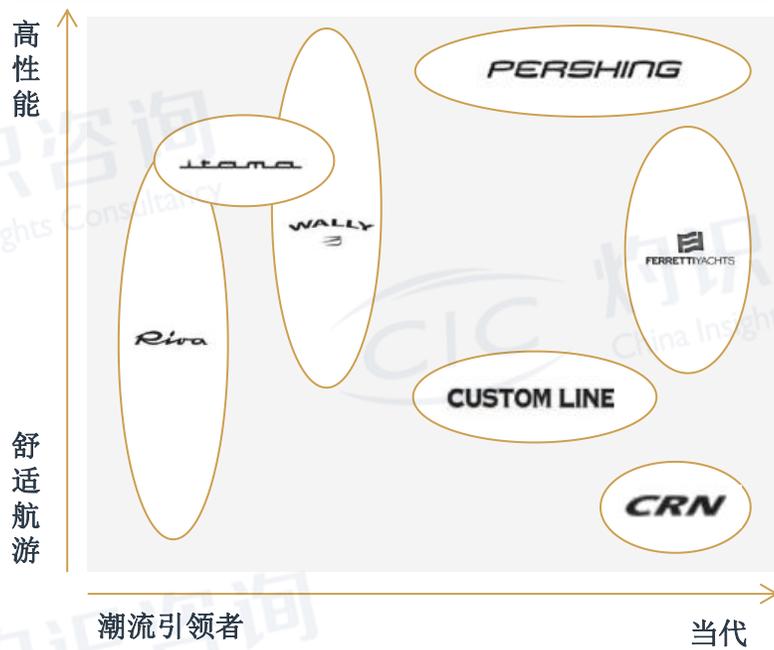
- 法拉帝集团传承数百年意大利游艇传统，是世界豪华游艇和休闲船舶在设计、制造及销售领域的领导者

## 品牌定位



- 在豪华游艇界打造明日时尚，成为行业领航灯，在对品质、创新和独特性的不懈追求中，激发人们的兴奋感、梦想及渴望

### 多元化产品矩阵满足客户多样化需求



### 售服大学为工作人员提供专业培训

- 船艇交付后，法拉帝只有一个目标：保证船东在任何时候都能完全放心地享受航海乐趣
- 超过25年历史的法拉帝“售服大学”，是由法拉帝集团举办的针对经销商服务网点的专业课程，旨在是为法拉帝船东提供在全球各地提供最优质的服务平台

内部技术专家



设备供应商专家



操作实践



技术理论

# 豪华定制旅行品牌——Abercrombie&Kent

A&K的服务可以根据客户的实际情况提供弹性调整空间，针对客户临时的需求和行程调整可以迅速提供应对方案，以为客户提供最佳的服务体验

## 品牌简介

Abercrombie & Kent

- A&K是世界首屈一指的豪华定制旅游品牌，在七大洲100多个国家和地区创造令人难忘、鼓舞人心的冒险经历

## 品牌定位



- A&K致力于提供能够改善和改变生活的旅行。为此，其以无与伦比的价值和专业知识、舒适和风格，安全地向世界各个角落提供专属访问

### 服务目标群体



世界顶尖高净值人群

客群重视私密性，往往是与其身边的助理沟通对接

与其助理充分沟通，理解客户核心需求，并提出可行方案

Abercrombie & Kent

高度定制化，可以弹性调整，根据客户具体需求迅速给出应对方案

客户在到达之后很有可能会提出行程改动

### 客户核心需求



准备时间紧迫



行程高度私密性



各类旅游资源的专属访问特权



# 豪华礼宾品牌——美国运通百夫长

百夫长为持卡人提供全天候专属的礼宾服务，同时其多元化的权益以及服务与客户生命周期各类生活场景实现紧密融合，从而深化其品牌在客户中的心智

## 品牌简介



- 美国运通百夫长黑金卡，是美国运通于1999年在英国推出的“百夫长系列签帐卡”的黑金（最高）级别版本，是世界公认的“卡片之王”

## 品牌定位



- 百夫长卡不仅仅是一张银行卡，更代表了一个高收入和享受奢侈消费的上流社会。美国运通通过评估客户的资产净值、信贷情况和消费状况后发出邀请函

### 服务超高净值人群



百夫长卡持卡人是一群“拥有超高个人净资产并不断追求最好和最独特享受”的个人



- 拥有自己的公司，经常出差



- 有格外挑剔的品味，永不妥协并期待拥有比周遭人士更好的服务待遇



- 希望有量身定制的个性服务、无上限的财政支付能力、独家的旅游优惠和畅通全球的影响力



### 多元化权益与服务渗透客户生命周期各类场景



美食

- 豪华餐厅的极致佳宴和美食礼赏
- 特约商户的美味和优惠



出行

- 直升机或私人飞机的专属空中旅行
- 租车品牌的VIP会员体系与礼遇



居住

- 全球精选酒店礼遇
- 世界一流酒店贵宾入住专享方案等会员权益



购物

- 世界一流品牌的新品发布会独家邀请
- 奢侈品零售店私人购物体验、免费下午茶



保健

- 全球领先的医疗机构以及先进医疗设施
- 私密就医环境以及尊属的就医体验

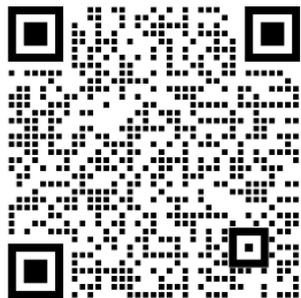


旅行

- 个人旅行顾问
- 多种豪华游轮服务优待，如免费升舱等



# 重要时刻 不负所托



扫码添加灼识行业交流群  
获取更多灼识独家报告

