# 国内高端会所（5篇）

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-03-05

*第一篇：国内高端会所国内高端会所长安俱乐部北京。1993年，第一个以“顶级的展望”为理念的京城俱乐部落户北京。也许私人会所唯我独尊的排他性恰好满足了成功人士的某种潜在心理需求，也许曾经是天子脚下的京城中云集了太多的重量级人物，落户京城的私...*

**第一篇：国内高端会所**

国内高端会所

长安俱乐部

北京。1993年，第一个以“顶级的展望”为理念的京城俱乐部落户北京。也许私人会所唯我独尊的排他性恰好满足了成功人士的某种潜在心理需求，也许曾经是天子脚下的京城中云集了太多的重量级人物，落户京城的私人会所无论规模还是数量，都在内地独占鳌头。长安俱乐部

成立时间：1993年

主要会员：李嘉诚、霍英东、杨元庆

入会费：个人会籍16000美元，公司会籍18000美元。

会所描述：位居长安街十号，在长安大厦中占据十二层的长安俱乐部，与全球250多家俱乐部联网。

主要特色：进入长安俱乐部，扑面而来的是它雍容华贵、大气而精致的宫廷风格。长安有能力邀请到行业内最有权威、最顶级的人物。据说，中关村“村长”段永基从来不去星级酒店谈事，而是选择长安俱乐部，因为这里的每个人都会给他私密而亲切仿佛家人一般的照顾。

京城俱乐部

成立时间：1993年

主要会员：商界精英人士、新兴产业人士、使馆工作人员

代表会员：李泽楷、许荣茂

入会费：个人会籍10万元人民币，公司会籍12.5万元人民币。

会所描述：是中国最早的高级私人会所之一，几年前就是中国商业精英阶层首选的私人商务俱乐部。

主要特色：位于北京京城大厦50层的360度视角的落地长窗，是它最与众不同的地方。从踏进俱乐部那一刻起，便能俯瞰北京城。它号称“中国第一富人俱乐部”，曾云集了全球500强大部分中国公司的总裁和相当数量的驻华大使。

北京美洲俱乐部

成立时间：2024年

主要会员：世界500强企业驻内地代表、企业高层、艺术界人士、海归派人士代表会员：张朝阳、孙振邀

入会费：每人1.6万美元

会所描述：北京美洲俱乐部位于华润大厦顶层，是京城“四大会所”中最年轻的俱乐部，把自己清晰定位在“商务俱乐部”上，像微软、惠普这样的大公司都是其主要会员。主要特色：美洲俱乐部有明朗、简洁的美式风格，它是北京最具规模的私人俱乐部。中国会

成立时间：1996年

主要会员：国外王室成员、企业家、艺术家

代表会员：陈东升、王雁南

入会费：常驻会员入会费为15000美元

会所描述：中国会位于西城区西单绒线胡同51号，是清朝亲王的旧府邸。

主要特色：中国会保留了中国传统建筑的精髓，这座院落本身又是中国重点文物保护单位。这里的会员经常说：“中国会的一切都是古董，只有人是新的。”

银行家俱乐部

上海

上海人本身的精明和它的国际化风格在其私人会所里也有直接的体现，不仅精致，而且奢华得很艺术。

银行家俱乐部

成立时间：2024年

主要会员：金融界人士

入会费：个人入会采用储值卡形式，人民币5万元起。

会所描述：位于上海浦东陆家嘴金融贸易区中心地带，坐落在犹如水晶桂冠的中银大厦内。

主要特色：俱乐部主要成员为金融界资深人士，俱乐部与香港的银行家俱乐部联网。此外，这里是鸟瞰黄浦江两岸美景的最佳位置，还有上海最奢华也是最昂贵的餐厅，还有十几套五星级标准的卧室。由于豪华无比而且楼层又高，这里看起来像天堂。服务员都受过极好的保密教育，“俱乐部没有故事”。

鸿艺会

成立时间：2024年

主要会员：各国外交官、外籍商务人士

代表会员：孙慧芬、何超琼

入会费：2.88万人民币

会所描述：鸿艺会以休闲娱乐见长，在同行中又以服务取胜，去年在中国会所里排名第一。

主要特色：鸿艺会的英文名叫大使馆俱乐部，因为它在上海领馆最集中的淮海中路上。

雍福会

成立时间：2024年

主要会员：各国领事、企业家、金融家、艺术家、影视明星

入会费：个人入会2万元人民币

会所描述：雍福会的创办理念是，复活在上海曾遗失的“奢侈的、浪漫的、神秘的、传说中的东方情调”。

主要特色：雍福会位于永福路200号英国领事馆旧址，是典型的复古风格西洋建筑。有会员感叹道：美得一塌糊涂、贵得一塌糊涂“。

证券总会

成立时间：1997年

主要会员：证券、银行、保险等行业老总

入会费：个人入会3万元人民币以上

会所描述：证券总会与上海证券交易所一起成立。在这个俱乐部上，保利集团的投资高达1亿元人民币。

主要特色：有相当一部分证券界人士选择成为它的会员，所以他们在这里谈论的话题，很可能会影响股市接下来几天的交易情况。

香港

私人会所在香港的发展已经高度成熟，各类私人会所如高尔夫俱乐部、游艇俱乐部、乡村俱乐部等星罗棋布，一些世界一流水平的高级会所甚至具有上百年的历史。

国内其他会所

广州卢浮宫会所

距离广州45分钟车程的凤凰城酒店里尤为行政楼层客人服务的卢浮宫会所，它设在酒店的五、六楼，为名师设计，尊贵却又含蓄内敛。

广州惊艳会

惊艳会是一所高档休闲会所。会所里陈列了众多中国艺术珍品，甚至还有旧时西关的卧寝系列。在恒温玻璃酒库中，2024多支红酒来自100个不同的国外著名酒庄，其中包括有法国顶级酒庄名酿，雪茄特区供应世界顶级名牌雪茄。

沈阳御豪俱乐部

沈阳御豪俱乐部是一家五星级私人会所。从御豪俱乐部外观看只有两层建筑，但内部却别有洞天，设施也十分完善。

深圳喜福会

深圳第一私人会所。位于深圳市滨河大道北，深圳高尔夫球场东南侧，紧靠CBD中心区。随以“国内唯一城市高尔夫私人酒店”概念建立的趣园酒店式公寓而成立，主要倡导私人会所休闲生活。除了高尚、简约的商务餐饮外，无论是红酒还是雪茄鉴赏专家都可以在这里找到属于自己的乐趣。

**第二篇：高端会所策划方案**

顶级精英会所营销策划案前言

会所所处地理位置和环境的“硬”件是不容置疑的，可以说是实力的体现。那么如何从精英

人士最关注的四个方面来给我们自己定位：独特性、服务、产品、价格。这四个方面告诉消

费者我们能为会员提供什么，我们提供的东西在业内与竞争对手相比能达到什么程度，并且

会持续的投入多少以做得更好。解决了这个问题，我们就是最好的！我们需要重点关注的问题有两个：

一、我们来了，我们是谁，我们在做什么，我们能给会员带来什么好处。

二、在这样的背景下，定位的准确性，理念的传播与倡导比消费场所的细节的透露更为重要。会

所简介会所定位为顶级商务精英会所。客户群体只限于“金字塔尖”的人群，我们只为最

高端人群提供五星级私人服务，会所面向国内外商界精英、社会名流人士、驻京外国使馆官

员等高端消费群体，会所特别注重为会员提供私密化、人性化的服务。力求打造中国顶尖商

务休闲会所。会所经营定位

1、顶级奢华精英会所

2、会员制管理型会所

3、奢华商

务休闲会所五大特色

1、所有服务均为顶级精英所打造，会员邀约制度，并实现会籍管

理。

2、奢华概念：能给高端人群定制服务，针对个人喜好简单改装办公室和卧室，并配

有专职高端（办公及生活）秘书。

3、联盟概念：加入会所等同于加入我们的圈子，可以

提供专业公关人员促成您想要的任何合作，并保证利益最大化。

4、保密概念：备有安检

器材，也可自带安检器材，可保证会所范围类无任何偷拍录音设备

5、承办高端音乐会演

出、商务宴请、高端私人奢侈品拍卖；为会员设立珠宝展示厅、书画艺术品拍卖厅、欧式西

餐厅、中西式特色包厢、酒吧、雪茄吧等商务休闲场所。

会员制会籍管理

入会资格个人终身卡10万RMB﹐个人总资产在500万RMB以上。企业终身卡15万RMB。企业优惠2位9万，3位6万，年费1.5万（此资费为保

证金，如要退会是可以退还的，我们所有项目消费均有单项收费，使用年或月结算，保证金

客户可以选择是否参与我们的投资，如参与我们的投资，会有年终分红）企业会籍所有企业会籍可以只由企业的主要负责人享有，即只有一名提名人。也可由多名高级职员享

有企业会籍，即企业附属会籍提名人。每一位会员都有权使用国际联网的百余家高级俱乐部。

所有持公司会籍的会员每年须缴付年费。公司会籍满三年可转让与其他公司。个人会籍适用于年龄在21岁以上的个人及其配偶和21岁以下未婚子女。个人会籍在满三年可转让与

其他个人。个人会籍享受缺席会员权益，最长缺席年限为三年。团体会籍公

司、合伙事业或社团均可以公司名义注册成为团体会员，并可提名一名或以上之代表，及其

配偶和二十一岁以下之子女享用会所之一切设施。团体会籍不享受缺席会员权

益，但可以在公司申请下更换提名人。外交荣誉会籍外交荣誉会籍适用于各国驻

华使领馆大使、商务参赞等高级外交官，以及在华外国商会主席/秘书长。外交荣誉会籍不

可转让。消费类型高端商务办公，休闲会所，五星级私人服务。

消费群体定位

1、国内外商界精英、社会名流人士、驻湘外国使馆官员

2、大型企业，年收入百万以上的人群，希望借助我们这个平台能达到年收入千万的人群

会所功能设计

场地类：

个人专属商务办公室（租用）

个人专属定制客房（租用）

豪华会议室（租用）

豪华展厅，高端商品发布会（租用）

休闲场地，茶房、红酒雪茄房、健身房、游泳池、乒乓球室、棋牌室、桌球室、私人用餐室

（定制高规格菜品）儿童活动场地，宝宝CLUB（提供专业儿童培育师，个性化定制益教

娱乐项目，保证宝宝玩得安全，开心）珠宝展示厅书画古董展示厅拍卖厅豪华餐饮（中西式高档餐饮）大厅商务咨询类：总裁培训班 高端企业运营咨询 高端投资咨询（这部分的操作一是跟其它专业做培训和企业咨询的公司合作，另一部分我们自己培养两个专业人才）

人才交流类：定向人才输出我们跟大多数高端人才猎头公司合作，可以指定要什么人，会所尽一切可能去挖过来。（无非就是钱的问题，只要客户出得起价）全能秘书会所为会员培养一批专业高素质私人秘书，能解决任何生活问题和工作问题（因为有了我们做后盾，完全可以实现租用一个人解决您的任何问题）。（秘书不懂的，没法做到的，由我们去做，秘书只需要告诉我们客人的需要就行，我们的资源等同于秘书的资源）让我们的会员真正感觉到，回家不如回会所，因为多数成功人士家里有难正视的家庭关系，会所是会是一个以办公为借口的避风塘。回公司不如回会所，因为多数公司里有难以处理的人际关系，或是各种矛盾，会所会是一个更有档次，更轻松自在的办公环境。商务服务类：（此类服务均为会员专门定制）私人奢侈品拍卖会 高端人才交流会 商务宴请酒会项目研讨会（邀请项目类专业人士及业内知名人士列席并协助会员解决问题）项目招商融资会 营销宣传推广策划资料准备宣传片（视频）在各大网络视频媒体投放图文（各个宣传推广平台上宣传推广使用的图片文字）音乐（流行音乐，宣传会所定制的专属音乐，全都打上某某私人会所出品）

宣传方式广告投放与异业联盟

1、知名报刊：湖南日报、长沙晚报、潇湘晨报。在第一阶段每三天投放一次。（为期三个月）

2、知名高端杂志：《尊品》、《芒果画报》等一是做一期专纺，二是定期做会所活动宣传，我们做活动，请 他们采编投放（作为他们的新闻事件投放我们自己就不用花钱）。

3、制造事件营销，商端会所开业或是开业前跟某知名高端商场联合做什么活动，由电视台采编播放。

4、收集财经类、高尔夫类、游艇类、经管类、汽车类、房产类、奢侈品类、俱乐部类、旅游类、机票类、古玩收藏类的大型知名网站，并与其就网络新闻，广告投放等展开合作，借用他们的平台进行宣传推广。

5、在分众传媒投放广告，分众传媒的视频设备覆盖面积比较广，而且主要集中在高端场地，比较适合为 会所做广告投放。

6、各大高级酒店电梯广告投放以及宣传画册投放（杂志栏）

7、在湖南高端别墅住宅区广告投放。如：高尔夫别墅区（湖南有几个）、湖南理工学院别墅群等，到湖南 各大高端房地产商处了解各商家旗下开发了多少高端别墅，跟他们积极展开异业合作，购买他们的别 墅送我们的会所资格，在他们别墅区里做一些路面广告牌或是我们做些小投资如公共设施维护等，取得广告栏位。自己可以用，也可以做一些高端产品宣传用。

8、与各大总裁培训班展开异业合作，他们课程付费达5万以上的每期学员送一期我们的宣传册，另给他 们介绍资格，介绍一位会员加入我们给予多少提成。或是我们的什么场地定期给他们使用等。或是深度合作他们的总裁培训与我们联合经营，我们占有他们客户消费的多少分红，他们使用我们的场地等。

9、在古玩收藏市场做定期定向广告投放。另寻古玩鉴定师为我们做转介绍，每介绍一位会员入会给予多少提成。他们一般都有自己稳定的客户群体，设计专门的转介绍说词，可以使他们的效率提高很多。

10、在高档轿车4S店（如宝马、奔驰、路虎等）做定期定向广告投放。另请4S店客户经理为我们做转介绍，每介绍一位会员入会给予多少提成。他们一般都有自己稳定的老客户群体，设计专门的转介 绍说词，可以使他们的效率提高很多。

11、与湖南省兰花协会、路虎车友俱乐部、古玩收藏协会„„等组织合作，邀请他们的精英人士做转介绍。

12、制作有特色的图文并貌的高级宣传手册，提高会所的档次，强化记忆；

13、精英会所会员手册。

14、官网资料更新。

15、QQ群、MSN。建立自己的VIPQQ群，发展潜在客户。

16、有计划的定期在时尚杂志做我们的活动宣传。人员营销

17、成立专门的推广部，对外联系会员，并对现有会员做售后服务和联谊。

18、所有转介绍人士都自动成为我们的特殊会员并给予部分提成。

19、电话营销，从房地产商处、古玩收藏商处、高档轿车4S店处、收集高收入人群资料。做定向潜 在客户挖掘。内部营销1）稳定现有会员人数，并经常针对性举办会员活动2）建立会员咨询和服务体系，例如：某会员咨询会籍部或管理人员：会所是否有某某政府职能部门的会员？我想和他们谈点事情，我们就要做到给予介绍，并约定时间和地点，让两者沟通。相信这应是会员对公司最大的希望及肯定。但为保护会员的私密性，接到类似的电话或提问应答“您稍等，我帮您查一下，稍后给您答复”并及时联系该会员，征得其同意后方可安排两者沟通。

3）发挥会籍顾问的潜力，拉动其他非会员入会现阶段一个企业的品牌和成长很大一部分靠品牌效应和自身对会员服务的运营，我们做营销的直观目标是：不管是成功人士还是普通消费人群，你可以不来精英会所，但你绝对不可以不知道精英会所！做精英会所的会员是身份的象征！届时管理团队会相应制定广告及营销方案上报董事会，其中包括，广告，策划，PARTY，品牌推广、企业VI等,拿出多种方案供董事会选择。经营策略

1、采取分阶段经营策略第一阶段（宣传推广阶段）：为期3个月不接收任何会员，也不开放，仅做宣传铺垫，概念引导，使人觉得，高贵，神秘，产生必须去看一眼否则会遗憾终身的感觉。前期宣传推广三个月（宣传时间越长效果会越好，太长了也会有些冷场，个人认为3个月最合适）第二阶段：开放参观在前期宣传，宣传预热了市场后，进行为期一周的参观时间，这段时间邀请各方名流免费参观，时间定为每天一次，两小时或一小时，批次进行。由导游带领，用准备好的说词极力塑造我们奢华尊贵，隐秘贴身服务的形象，浏览设定好的路线。

第三阶段：会所试营业市场专员邀约潜在客户群体免费参观体验一个月，这一个月可视为成交收现的一个月，也就是会所试营业的一个月，这一个月积极的收集潜在会员的各种喜好和需求，然后有针对性的展开公关服务，促进成交收现。另外本月也做各部分未完善工作的整改，使我们能将客户的需求做到极致。第四阶段：正常经营此后不再对外招收会员，必须由老客户邀约才能加入。

2、加入国际高级俱乐部联盟，与他们实现高端会所资源共享。

3、会员关系维护营销目的：维护老会员、吸引新会员。主要维护手段：不定期举办会员活动。例如：为新会员举行专项活动，如新会员入会鸡尾酒会。新财富论坛—商业推介活动，如房地产投资、置业专项活动等。节庆日才艺表演类活动（始终保持我们的活动不断，每周一次小规模，每月一次大规模的，让会所高频率出现在高端人士的眼里）设立了会员服务部，为会员提供有价值的、延伸性的个人贴身服务，加深会所与会员的关系。贴身服务（举例）：在会所餐饮部用餐，记录了会员的口味、习惯和各种偏好；保留专用的餐具、茶杯；生日送高级红酒，代办生日宴会；帮助会员结识非会员知名人士等。附加绑定服务：待发现还有哪些未想到的服务却可以作为此项概念推广的异业联盟积极开展异业联盟。我们也不是任何行业都专业，任何事情都能做到的，我们需要积极的与各行业精英个人和企业展开广泛的合作，除了转介绍以外还有很多业务我们自己做不到的交给他们去做。我们作为异业联盟的发起方，能享有最高的利益和资源。另外我们也积极参与到各大异业联盟组织商业团体里去，与各个行业展开广泛的交流与互动。尾声这份方案也许还存在很多不足的地方，但我想仅供参考是足够了。这里面记录的每一条款都是本人可以设计并实施的，如有需要，可以给出更详细的执行方案，此份方案一直未出来主要还是因为其太占用时间和精力，如果这份方案有价值，那么也会尽力去完善和做下去，如果没有价值，也不会继续投入时间和精力到这里面来。高端会所的运营有它非常特殊的地方，也许专业经验上我们会有一些不足，但作为做品牌策划和营销的人士来说，基本上都是大同小异的。在我们没有挖掘到更好的高端会所营销专业的人士之前，这些是足够支持我们运营的，我相信，只要以上的方案按计划和预算有步骤的投入和运营，高速成长和发展是一定的，也许没法做到极致，但我们团队是不断优胜劣汰的，我们的团队也是不断成长的。因为没有更进一步的市场调查，没有给出预算方面的数据，但是预估第一期广告投入200万以

内是肯定足够的。未设计和列出方案还有：

1、预算图表

2、人员配置

3、执行方案

4、此方案提及的各科目实施方案

5、高端会所员工薪筹体系

**第三篇：高端私人会所企划书**

关于高端私人会所企划书 目录 一.会所介绍及长远目标 1.会所成立背景

2.会所优势分析 3.会所长远目标 二 会所管理团队 三.服务介绍 四.市场推广及营销策略 五.预计投入资金 六.经营项目及商业收入模式 1.会籍

2.经营项目商务收入分析 七.市场竞争分析以及面临困难 八.公司的发展规划 高端私人会所商业企划书

一、会所介绍及长远目标

1、会所成立背景

昆明市为云南省省会，是首批国家级历史文化名城。作为云南省唯一的特大城市和西部地区第四大城市仅次于成都、重庆、西安，它是云南省政治、经济、文化、科技、交通中心，是我国重要的旅游、商贸城市、西部地区重要的中心城市，国家一级口岸城市。亦是滇中城市群的核心圈。此外，它还是中国面向东南亚、南亚开放的门户枢纽，是中国唯一面向东盟的大都市。因夏无酷暑、冬无严寒、气候宜人，具有典型的温带气候特点，城区温度在0～29℃之间，年温差为全国最小，这样在全球亦少有的气候特征使昆明以“春城”而享誉中外！

为了推动中国与东盟经贸关系的发展发挥了重要作用，昆明在飞速发展，时代的进步在带动着经济的繁荣，同时也改变了人们的物质文化、精神文化生活的需求！各大金融财团、跨国企业、知名品牌纷纷向云南涌来，众多的获得丰厚财富的成功者工作之余对个人的生活品质的要求更加高涨。观念的改变带动社会的繁荣，高端私人会所正是这个时代最具代表性的产物。

高端私人会所是经过我们从当下娱乐市场了解积累的丰富经验和对云南省经济发展及国家政策分析，而决定成立的顶级私人商务会所。

高端私人会所将按照国际化标准打造云南商务会所旗舰品牌。营造真正意义上的“The best one ”。会所集娱乐，休闲，餐饮，商务洽谈、商品展示、酒会、晚会、商品销售、SPA养生及生活私人空间等全方位的立体化的综合服务性能的服务机构。同时为我们会员构筑政治、经济、文化、时尚、信息、社会名流、交流交际的多元化平台。让我们的会所从真正的意义上成为上层商务人士休闲、娱乐、生活、工作交流上不可或缺的心灵寄托的港湾和最佳获得财富的地方。我们在设计装修风格、经营方针路线、规范化企业管理、完美优质的服务会使会员在精神、心里上得到寄托和经典的享受。与此同时为我们的投资者和我们的企业创造更大的利益价值，更高的品牌效益，让我们的企业迈向更加美好的未来！

2、会所优势分析：

1、会所出发点为“服务”这种服务非一般意识上的服务，会所致力于各大国有企业与私人企业的交流，政府要员与企业之间的交流，搭建一个高端的商务交友平台。境及硬件设施

2、会所的环a、地理位置优越：我们的会所将建立于昆明市三环以外，我们的会员能在半小时之内驾车抵达。

b、会所所在位

置交通、行车便利，方便我们尊贵的客人停车。

c、独立的会所场地，安全的设施给我们的会员及来宾营造一个绝对私密自我的空间，可以尽情享受唯我独尊的尊贵生活。

3、娱乐项目丰富多彩

a、专业的舞会、酒会、设施齐全的健身房，世界先进的SPA功能区，等… …让我们尊贵的来宾享受健康、娱乐的同行。

b、会所将与模特经纪公司携手合作，在酒会、舞会、高端商务论坛、各种晚会 …，将全程引导高品质贵族生活方式，时时刻刻围绕在尊贵客人会员的左右！

3、会所的长远目标：

为众多的企业家、政治家、富豪、等各类经济富足的社会各界人士创造了一个完美的、丰富多彩的娱乐、休闲空间及构建了更加适合于经济交流活动的环境和更高的平台，同时成为一家顶级私人会所的尊贵会员也是个人身份、地位的象征和自我价值最高的体现。

二、会所管理团队

总经理… … … 我们拥有一支专业的会所运营管理团队，将会为会所的未来发展奠定坚实的基础。

三、服务介绍

高端私人会所特别设立了会员服务部，为会员提供超值的服务内容。1… … … 2… … … 3… … …

会所会定期举办各种活动，活动偏向娱乐性，等一系列的 精彩活动 … … … 会所就是一个平台，帮助会员企业与政府、企业与企业之

间达成合作，这对企业、会员和会所三方是三赢的。

四、市场推广及营销策略

在会所成立的初期阶段，以品牌宣传为主，进行一系列的活动以在企业家、政治家、富豪、各类经济富足的社会各阶层人士之间进行宣传与推广，会所只会在金字塔顶端一小部分人群中推广打开。“顶端私人会所，为你提供云南乃至全国最高档次的会所软硬件条件并且会为会员个性化定制服务，同时也为您构建一个高端商务交友平台。”

1、以书信、请柬的方式向各政府官员、大型企业老总、专程

送递，介绍本会所。

2、… … …

3…

五、预计投入资金

为确保会所顺利营业和后续发展，预计投入资金：人

民币 … … … 万元。

六、经营项目及商业收入模式

1、会籍

会所专门吸收政府要员、社会名流及成功人士，全国各大城市商会、私人会所、等客户… … …把会员分成行业委员，都有专人负责不定期举办派对活动。会籍可以转让也可以像有价证劵一样升值转卖。

会籍种类：1 名誉会员，2… … …，3… … …，注: … … …

2、经营项目商务收入分析

项目一：

项目二：

项目三： … … …

收入分析： … … …。

七、市场竞争分析以及面临困难

当今昆明乃至云南娱乐场所营销理念，几乎就是一个模具制作的版本。如果你商务接待或亲友聚会，无非就是酒吧、KTV、咖啡厅、等… … … ,今天在昆明的北市区的一家KTV会所光顾后，第二天又到南市区的一家消遣，在这两家娱乐场所中无任何服务特点，找不到任何实质性的差异化。娱乐会所企业的传统经营策略走到今天，它已在非常被动地适应消费顾客的需求了。

在昆明现有的娱乐场所里的消费状态，经营模式、管理服务、装修环境及给消费者的平台已经远远不能满足顶级商务消费群体的各种娱乐、休闲等… … … 的需求。

所以目前正是我们把握商机，占领市场的最佳投资机会。目前昆明同类“顶端私人商务会所”竞争几乎为零，随着昆明的发展，预计在未来的几年内，各种会所会不断增多，但那时我们已经积累了大量的实战经验，大量的相关资源，市场的成熟，众多会所的竞争，反而使我们发展的又一次“起飞”。

而我们只要做到：“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”相信我们会有美好的明天。

困难是什么呢？世界上也没有无风险的投资，主要有以下几个方面：a、高端私人会所目前在市场的份额那是几乎没有，所以我们无任何前车之鉴，只有自己一步一步来摸索；b、要让金字塔顶端那么一小部分人认知并认可我们的理念，重在我们的宣传，软硬件都得跟上，容不得有半点马虎，这也就让我们的后续成本费用会很高比一般的娱乐场所而言；c、最主要的风险还是在于我们应该怎样才能和当地的政府要员、社会势力，关系一定要非常妥当地处理好。d、我们私人会所有着特殊的性质在里面，要绝对的为客人的隐私做好保障，所以我们的工作人员也是会在三个月左右就要换一批，后续人力资源储备还是比较麻烦；

八、公司的发展规划

打造全国知名顶端私人会所品牌，能够已加入“某某某会所”是一种身份的象征，锁定省内各大四线城市及地州，努力发展为连锁“顶端私人会所”。为每一位来宾，感受到“家一般的温暖，亲人般的服务，爱人般的贴心”。

**第四篇：高端养生会所广告语**

高端养生会所广告语

1、滢丽宫，出古代皇后的地方。

2、滢丽宫，源自宫廷的美容养生会所。

3、来滢丽宫，寻知性美。

4、滢丽宫美容养生会所，养成美好容颜。

5、选择滢丽宫，美丽健康的不二之选。

6、美于形，爱于心，滢丽之选，你的秘密花园。

7、生活每一天，时尚美一天。

8、完美蜕变，由内到外。

9、美由心生，丽质修成。

10、成就美丽梦想，打造雅致人生。

11、美丽盛宴，完美蜕变。

12、无懈可击的美，尽在滢黎宫。

13、常驻滢丽宫，养出美丽颜容。

14、浪漫史从滢丽宫美容养生会所开始。

15、我只在乎你的美丽。

16、优雅、知性——滢丽宫美容养生会所！

17、滢丽宫，赢几年春。

18、魅力女性，滢丽可型。

19、赢得美丽的.宫殿——滢丽宫。

20、一趟美丽心旅程——滢丽宫美容养生会所。

21、青春无极限——滢丽宫美容养生会所。

22、为求红颜驻，只爱滢丽宫。

23、爱美的人，世界因你（滢丽）美丽。

24、让美丽更灿烂——滢丽宫。

25、美丽立现，完美蜕变。

26、滢丽宫美容会所，女人的天堂！

27、健康很容易，美丽更简单

28、为你营造（打造）宫廷佳丽般的华丽（美丽）！

29、由内而外，绽放你的魅力，尽在高端。

30、圆您娇美之梦——滢丽宫。

31、选美丽就选滢丽宫。

32、滢丽宫，让你变美很轻松。

33、此刻已倾城——滢丽宫。

34、滢丽宫美容养生会所，打造贵妃一样的美。

35、主宰美丽，选择滢丽。

36、滢丽宫，让您的美丽从此绽放！

37、滢丽宫里出西施。

38、自然之美，缘于滢丽宫，天使之手的杰作。

39、滢丽宫，看得见的魅（美）力。

40、人生需要品味，品味就是滢丽宫。

41、步入滢丽宫，蜕变新美丽。

42、三千佳丽，尽出自滢丽宫。

43、您想变得更美吗？让我们相约“滢丽宫”！

44、老去之前，延续美丽。

45、美一点，乐无限——滢丽宫！

46、人间嫦娥，现代香妃与滢丽宫有约。

47、鹏城佳丽，朝圣之地。

48、方十里唯滢丽宫，让女人美绝不虚来。

49、水润凝脂，源于滢丽宫！

50、魅力女人，滢丽宫创造。

51、爱由身美——滢丽宫。

52、赢得美丽，方显魅力。

53、滢造美丽容颜，丽洒万千女人，滢丽美容让您容颜永恒。

54、您的美丽是我们的目标——滢丽宫。

55、滢丽宫，身心的美，就是这样自然。

56、做完美女人，到滢丽宫。

57、养颜养生又养心，滢美滢魅滢丽宫。

58、南国伊人，闺中滢丽。

59、寻找属于你的健康典雅生活——滢丽宫。

60、褪下神秘的面纱，还您天然的美丽。

61、滢丽宫，让女人圆梦。

62、美丽需要修炼，从内功到滢丽宫。

**第五篇：全国高端美容会所名字**

高端美容会所名字大全

彩丽妍皇家美容会所 皇媛名尊美容会所 芙蓉国际美容会所 雅致名媛美容会所 康丽皇家美容会所 纯美湾皇家美容会所 御容皇都spa会所 兰典皇家美容会所 元素美皇家美容会所 柏瑞皇家美容会所 玉琉璃养生spa会所 天使养生美容会所 雨露皇家美容会所 欧典国际美容会所 百炫宫皇家美容会所 丹琪美容会所 纯美湾国际美容会所 儒雅美容会所 集美名尊美容会所 爱美神皇家美容会所 阳光伊人养生spa会所 阳光名媛美容会所 恩雅名媛美容会所 海豚皇家美容会所 香格尔美容美体养生馆 金夫人皇家spa会所 凤栖女子养生美容会所 紫玉阳光养生美容会所

名流国际美容会所 露莎养生会所 香尊玉容皇家美容会所

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！