

“目前 30 多名会员主要是受邀加入的,基本上前 50 名,我们不接受公众申请,因为这些人决定了会所的会员 DNA。”

# 上海外滩顶级会所 富豪集聚地

□ 滕美勤

18 万元 3 年的会员费,平均每年 6 万元,于近日正式对公众开放的上海外滩 27 号内的顶级商务会所,要价惊人。据了解,每年 6 万的年费标准几乎是目前沪上几家顶级私人会所的近十倍。而该顶级会所提供的服务包括外滩 27 号 3 楼整层楼的商务会议室、酒吧休息室、9 楼观景台上地理位置最佳的观景区域、以及相对小众的银行安保级的红酒及雪茄储藏服务,然而这些服务究竟能吸引多少人为此埋单?

## ■现场探访 “高价”会所欲打造富豪集聚地

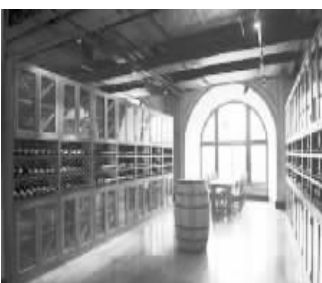
记者在现场看到,原怡和洋行旧址外滩 27 号目前已“修旧如旧”,转型集餐饮、高端会所、零售于一体的综合性商铺。1 楼、2 楼以及 8 楼、9 楼都对公众开放,以餐饮为主,而 3 楼整个楼面都仅供会员享受,不仅提供商务宴请的高档会议室,还有会员专属的酒吧及餐厅。而餐厅内并不设菜单,会员根据自己的需要提前订餐,会所根据材料及菜色收取费用,据悉,该餐厅的最低消费在 500 元以上。

当然,除了一整层楼面的设施享用外,缴纳了 3 年 18 万元年费的会员还能享受私人雪茄及葡萄酒的

银行安保级保管。会员购买了雪茄或是葡萄酒后,即可将它们储藏在外滩 27 号的储藏室内。3 楼的雪茄房温度常年控制在 20℃,湿度则维持在 70%,其中,176 个雪茄储藏柜全部由西班牙雪松木打造,共斥资 300 万元。而 2 楼会员专享的酒窖内,则配备了专门的保安 24 小时看管,酒窖内还装有红外线监控。据了解,目前酒窖内收藏的有来自法国、美国、澳大利亚等地的 2600 种红酒,共 2 万多瓶。会员私人藏酒中,售价高达 50 万元的天价红酒也将储存与此。

“目前 30 多名会员主要是受邀加入的,基本上前 50 名,我们不接受公众申请,因为这些人决定了会所的会员 DNA。”罗斯福中国投资基金总裁谢丞东告诉记者,目前的会员名单中,包括了音乐家谭盾、LVMH 亚太区总裁等商界名流。“我们对会员的要求是,对生活品质有要求,与上海有关的,艺术、时尚、商界人士。当然,我们也接受企业预订。”

按照谢丞东的说法,这一要价惊人的商务会所将会提供一个极为私密的空间,供他们宴请好友,并结识志同道合的圈内人士。然而,从一名工作人员处记者了解到,目前这一商务会所每天来来往往的客人中,参观者居多,入会的 30 多名会员似乎并没有多少时间享用会所的酒吧及休息区内的服务。



## ■记者调查 沪上会所年费普遍万元以下

记者了解到,目前上海知名的几家会所会员价都在万元以下。比如位于福州路近外滩、被称为沪上“亿万富豪俱乐部”的 MINT 顶级会所,其年费也在 6500 元,并且现在办理还送出价值 3000 元的消费券。据了解,这一顶级会所同样观景视野极佳,能从 7 层楼高的窗口 360 度俯瞰外滩及浦东迷人的天际线,而会员中也不乏李玫、李连杰、霍启山等名人。

“我们对会员的年薪并不作要求,但是注册时会要求您出示名片。”MINT 会所的工作人员表示,会所会对会员做出筛选,“但是基本能消费得起的,都能做到公司中高层以上,而且我们这里外国人居多。”

而藏身于永福路上的雍福会,原是个世纪 30 年代的一座两层楼老式洋房,即当年英国领事馆旧址,目前也是富人圈子集聚的非封闭式私人会所,主要提供本帮菜的餐饮服务,以及一些珠宝、名车、手表的高端沙龙。记者了解到,其年费要求为 3600 元一年,办理会员卡之初要求预存 2 万元的消费金额,其后每次消费即可免收 15% 的服务费,相比外滩 27 号依然便宜不少。而另一家位于淮海中路的顶级会所鸿艺会,原是由澳门赌王何鸿燊投

资建成,其会员年费也在 6500 元,未过万元。

## ■各方声音 多能级消费并存 业内持观望态度

“其实会所服务我个人最关心的是安全,家人的安全、自己的安全。”某房地产咨询公司总裁杨女士表示,“目前许多有钱人家里的楼下就会有会所,包括游泳、餐饮、美容等各项服务,而且还有一些比如 PhoenixClub 这样的非实体俱乐部,没有固定的消费场所,但是会和其他会所合作,组织一些户外活动,这是目前比较流行的一种社交方式。”

据了解,在外滩 27 号开放的几个楼层中,一楼庭院餐厅的开价并不高,不管是 latte 还是 espresso,每杯咖啡的定价都仅为 20 元,这一价格在外滩沿街餐饮店铺中近乎“白菜价”,而午市套餐 98 元,晚市套餐 158 元的定价同样相对亲民。而 9 楼的观光平台也对公众开放,尽管要求每桌至少开一瓶酒才能入场消费,但最便宜的一瓶葡萄酒定价 200 元,折合每桌 4 人来算,人均 50 元也并不算太贵。“这样一个楼层定位差距这么大的消费场所,到底目标消费群是哪些人,我还是保持观望态度。”商业地产专家杨咏诗表示。



与男人们不同,女老总、女经理和太太们,有她们享受高尔夫独特的方式。比如,球技并不重要,注重礼仪和穿着比打球本身更重要。

# 高尔夫俱乐部时代到来

□ 闫敏

从被拦在门外,到慢慢渗透。从业余参与到职业赛事,从绑手绑脚到引领时尚,女人们用其特有的美丽蔓延了整个高尔夫球领域。

来自城市经济导报的报道称,高尔夫重返奥运给中国高尔夫带来的机遇,是不言而喻的。2009 年 10 月 9 日,在丹麦首都哥本哈根举行的国际奥委会(IOC)第 121 次全会上,高尔夫被选为 2016 年巴西里约热内卢奥运会、2020 年奥运会的正式比赛项目。国家体育总局小球运动管理中心高度重视高尔夫重返奥运成功,“以女子为突破口”,和“借助市场力量”被定为高尔夫项目今后的发展思路。

目前,国内的女子知名俱乐部上海但华香高尔夫提出了:“高尔夫”——中国女性继去健身房、做瑜伽之后的首选理念。与此同时,国内很多高尔夫会所都相继出现女子队,甚至是专业美女高尔夫。从高尔夫诞生到现在,只听说球童行业的发展,还没听说过专业美女高尔夫队员岗位的诞生,而这种新闻在北京产生了,这就意味着高尔夫重返奥运会之后,在中国高尔夫行业和相关产业正在发生着巨大的变化。

现今,绿茵中的那抹“红”分外耀眼——她们是职场上干练的女人。与男人们不同,女老总、女经理和太太们,有她们享受高尔夫独特的方式。比如,球技并不重要,注重礼仪和穿着比打球本身更重要。

悄然兴起的中国女子高尔夫俱乐部整装待发,是集普及高尔夫文化、带动时尚潮流、树立品牌形象、创造商业价值于一身的综合性特色平台。

时尚、健康、优雅,当高尔夫球中的元素沁入到中国精英阶层,中国女子高尔夫俱乐部与之契合。中国女子高尔夫的发展势头已不言而喻,运用高尔夫这种国际上公认的沟通“语言”,凝聚起以备受广大高端人群崇尚的高尔夫休闲运动,汇集国内外金融、地产、传媒、广告、公关、企业及社会各界精英女性,打造女子高尔夫精英沙龙,构建女子高尔夫合作交流的广阔平台,为中国女性提供美丽舞台——中国女子高尔夫俱乐部。不同于竞技类高尔夫俱乐部,中国女子高尔夫俱乐部倡导的是一种时尚健康、优雅高贵的生活方式,为追求个性、热爱造型、热衷时尚的都市高级“粉红领袖”提供展现自我、参与互动、拓展人生、实现价值的美丽舞台。

作为中国女子高尔夫领域的领跑者,中国女子高尔夫俱乐部不仅要创造价值,更要塑造女性。



馆所图疗 | GuansheTuliao

# 混搭造就 奢华居会所

作品来自英国设计师 Richard Adams。他在伦敦有以自己名字命名的工作室。图为他用混搭造就的奢华居会所。

(仁民)



# 中粮君顶华悦俱乐部济南揭幕 缔造美酒美食私享俱乐部

□ 闫晓辉

9 月 12 日,中粮君顶华悦俱乐部(济南)揭幕暨君顶领袖会、世界名庄俱乐部授牌仪式在山东济南隆重举行。揭幕仪式现场,中粮君顶华悦俱乐部(济南)作为中粮君顶酒庄打造的首家华悦俱乐部,被君顶领袖会和世界名庄(中国)俱乐部分别授牌为联盟会所,被山东省金融家与企业家俱乐部指定为活动基地。

揭幕仪式上,中粮君顶华悦俱乐部总裁陈云昌表示,君顶华悦俱

乐部正在向产业高端领域延伸,完善葡萄酒产业链和服务链的探索与创新。“中粮君顶华悦俱乐部的成立,是要让更多的消费者通过华悦俱乐部了解葡萄酒文化,感受葡萄酒带给他们生活方式的转变和生活品质的提高。将中粮君顶华悦俱乐部打造成世界酒庄酒在中国销售的知名商业品牌,更要让中粮君顶华悦俱乐部成为中国最具影响力和凝聚力的以葡萄酒为主题的会员俱乐部组织。

据悉,2010 年底之前,中粮君顶华悦俱乐部将在北京、上海、武



中粮君顶领袖会授牌仪式

汉、宁波、重庆、合肥等城市陆续开业,至 2014 年,将在全国建立至少 50 家自营和加盟俱乐部,为区域高端人群提供葡萄酒主题社交平

台,开拓创新的葡萄酒营销模式,从而推动中国葡萄酒行业的产业集群化发展。

有了翠越会这块招牌,用统一的经营理念,在不同的地方,为不同的人群,提供他们需要的交流平台,这是翠越会的发展方向。

# 翠越会叩开连锁之门

□ 周颖

两年前的一个深秋午后,浙江杭州虎跑山上落英缤纷,泉水在密林中呜咽,阳光斑驳地洒落在山间小径。一个中年男子坐在山间小筑,听着风声,饮着清茶,回忆着自己在官场商场的半生戎马,也计划着下半辈子的事业蓝图。这幅蓝图,在两年后,已然在虎跑、在西湖、在杭州徐徐展开。

说起当年和虎跑的结缘,包锦耀的神色犹如当日山上的景象:从容而淡泊。那天,他决定了在这个山灵水秀、清静幽远的地方开一家会所,名字就叫翠越会。

## “不施粉黛”的环境

据今日早报报道,在杭州,尤其在西湖周边这个敏感地带,餐饮应该怎样做,翠越会从一开始,就在摸索一条不寻常的路。

走进山林深处的翠越会,完全没有所谓高端体验带来的压力。那些豪华会所犹如身着华服冷艳高贵的女人,而翠越会则像一个不施粉黛易于亲近的可人。只要你愿意,走进来,坐下来,这里有用虎跑泉泡制的茶水,而价格,和普通茶楼并无差异。虎跑的翠越堂接待过国家领导,如今的翠越会同样接待任何一个普通百姓。说了这么多年“还湖于民”,湖边的会所,自然也不能脱离群众。

## 不做“酒囊饭袋”

如果会所只是吃饭喝酒的场所,那直接叫饭店是不是更贴切一些?在包锦耀看来,会所的功用应该该涵盖两个层面:首先是基本服务,即传统的吃和住。但是,更为重要的,则是它在促进文化、艺术、精神等方面交流的作用。目前翠越会在杭州正在经营的三家会所:虎

跑、孤山、杨公堤,每家都有自己的文化和艺术主题。

不同于用昂贵的消费标准来设定门槛,翠越会的各式文化艺术主题为有着共同爱好的人们提供了交流切磋的场所。用大家在精神生活方面的不同特性来划分消费人群,这种做法贴合了目前市场细分的趋势,又摆脱了“金钱至上”的观念桎梏,使得会所走下了神坛,走向越来越多不同的消费群体。

## 会所也能开连锁

经过一年多的摸索,翠越会的成功经验让包锦耀对会所经营有了一套自己的理论。这个理论归结成一句话,就是“会所必须以连锁的模式,由专业的公司来运作,才能有所发展。”

连锁模式的效果就是能够起到一个很好的集群效应。有了翠越会这块招牌,用统一的经营理念,



在不同的地方,为不同的人群,提供他们需要的交流平台,这是翠越会的发展方向。

西湖周边打响了名头后,翠越会正迈开步伐向杭州其他景致进发。接下来的一年里,我们将看到太子湾翠越会、运河翠越会。而目标群体更为广泛的南湖翠庄、午山翠庄,则是翠越会的“升级版”。

对于扩张翠越会的版图,包锦耀也有自己的打算:3 年内不会盲目扩张,在杭州扎扎实实地把会所经营的路子摸索清楚;把经营模式完善好;把人才培养起来。然后再考虑用三五年时间进入国内主要城市,当然这些城市不完全是大城市,而是气质与翠越会的精神相契合的城市。