

如今,这里已经不单纯是休闲居所,而是以特殊的磁力,集聚了各界人士。

丽池绿色会所“颠覆”别墅

□ 国 金

14年来,丽池发展轨迹可以用惊人的速度来形容,从厦门到上海、浙江、北京、青岛、杭州、西安……弹指一挥间,从1家店到13家店,丽池成为了中国高端休闲养生会所的领航者。截至2010年,丽池会员遍布全中国以及东南亚各国,数量近5万余人。

从丽晶到丽池,从健康桑拿到主流会馆,14年间,周涛实现了捍卫底线,追求无限,成就华丽变身。

绿色会所的门徒

拥有不一样的心境,就有不一样的里程。

据国际金融报报道,1996年,丽池集团董事长周涛年届而立,开始思考人生的方向,用他自己的话说,“能让自己矢志不渝的事业”。受在日本的兄长的影响,及对日本桑拿业健康发展的认同,他毅然放弃了餐饮和其他行业,全力打造健康桑拿,并从此将绿色会所“渗透”中国。

曾经,桑拿几乎就是不健康的代名词。周涛下决心要从黑尽了的夜晚寻找光明,用“丽晶”两个字为桑拿正名。他,捍卫底线,追求无限,引领中国健康桑拿SPA迈向新纪元。



14年前,周涛在厦门东渡128号筹建了厦门丽晶会所,宣告把桑拿业做成“先生舒心,太太放心”的健康产业,把大众化洗浴做成“疼惜精英,尊宠名媛”的精英高端消费场所,成为丽晶桑拿的经营目标。

从1996年到2001年,经过四五年的发展,厦门丽晶发展日臻成熟。“桑海茫茫,丽池领航”,丽晶已经成为厦门公认的行业领军者。丽晶甚

至已经成为一张城市名片,吸引了五湖四海客。一次投洽会上的诚意邀约,让周涛正式踏上上海滩,上海丽池(虹桥)会所成立。

时至今日,丽池投资集团有限公司在2010年成立,定位在致力养生休闲、餐饮娱乐、会员酒店等高端主流会馆的战略投资,旨在为商贾政要、精英名媛主流社会提供高端的财富生活。

胸中数江湖

丽池在上海的发展顺风顺水,继虹桥会所之后,2004年丽池(外滩)会所、2005年丽池(上海CEO)会所、御足官会馆相继诞生。

由会所别墅文化开始,一种全新的生活方式和生活态度,正在悄然蔓延开来,从单一存在的会所功能,到复合式产品形态的叠加,“私人会所+高端地产”的模式,成为了房地产开发的新模式。

重庆北麓官邸 造商业“联姻”平台

□ 重 商

不难发现,在北京、上海、香港等国际性大都会,有名流会、雍福会、香港马会这样的顶级私家会所,为他们提供具有浓厚社区区隔意味的空间,在这样能量巨大的高端交际平台里,社会名流显贵、顶级富豪、重量级精英在此交集,以舒适的方式表达和交流,谁也无法估计,在这些场所不经意的笑谈中,造就了多少次影响深远的商业“联姻”。

在社会中,由精英人群组成的“鼎级圈子”,已被无数人投以仰视的目光,而他们,却需要一个高尚的私人会所来界定身份,并由此圈定一个特殊的私人群落。

倡导全新生活方式

有人说,北麓官邸是重庆独一无二的一栋别墅藏品。

其独一无二性,在于其占据的稀缺资源和地段;在于其产品设计的高华价值、主流文化的居住价值和其“鼎级私人会所别墅群”的定位;更在于其对于重庆城市价值的深度发掘和升华。

北麓官邸定位为重庆首个鼎级私人会所别墅——如果以一种理性的思维来剖析这个定位,就不难发现,它事实上已为我们展现出了一种全新的与国际接轨的生活方式。

由会所别墅文化开始,一种全新的生活方式和生活态度,正在悄然蔓延开来,从单一存在的会所功能,到复合式产品形态的叠加,“私人会所+高端地产”的模式,成为了房地产开发的新模式。特别是对于别墅产品而言,从最早的居住功能,渐渐发展到旅游度假、商务会所、私人会所等功能,以此来进一步达成人与建筑的和谐、人与人之间的交流以及资源利用的最大化。

在这种思路的引导下,鼎级私人会所别墅代表新作——北麓官邸的登场或许将会成为颠覆别墅的另一种高端的物业形态。关注项目所能实现的品质,倡导一种时尚、高品质的生活方式。

提升城市价值

对重庆而言,两江新区的成立,提升了整个重庆在国际视野中的分量,加速了重庆与国际接轨的步伐。

按照两江新区的规划,到2010年,引进世界500强企业要达到200家。随着国际顶级企业的争相入驻,重庆本土商界巨擘的快速扩张,大量具有国际化背景的精英人士入渝……

在这样的表述里,不难体会北麓官邸打造重庆“首个鼎级私人会所别墅群”、为这些“塔尖”人群创造高贵而私密的集居之所的理想。这样的理想,既可以说是发轫于两江新区成立之后,顶级精英人士将向重庆汇流的需求现实,反过来,也可以理解为北麓官邸将成为两江新区最为顶级的生活和商务配套,将吸引更多的顶级精英人士入渝,且安之若素地工作、生活,在为重庆创造和提升城市价值的同时,也在推动着重庆的国际化发展。

当北麓官邸以“重庆首个鼎级私人会所别墅群”的面目出现在世人面前,当它以为汇流城市的顶级精英人士服务,并吸引更多的顶级精英人士汇流于这座城市的理想展现于世人面前,我们看到的不仅仅是全新生活方式和生活态度在重庆的开启,更看到了它对于城市价值远见性的创造和提升。

精英聚所英雄会,商际风云谈笑中。在上海这样的国际都市,丽池华丽变身,更多地突出了主题会所的功能,为精英人士打造贴心的商务空间。如今,这里已经不单纯是休闲居所,而是以特殊的磁力,集聚了各界人士。这里,不仅有沪上的风云人物郭广昌、马云、江南春等上千名的中国精英,更有叱咤国际风云泰斗级人物诸如吉姆·罗杰斯这样的会员驻足期间。他们,或在这里高谈阔论,煮酒话英雄,或者倾心静听,胸中数江湖,各有心得。

快速发展中,丽池坚持一个理念,那就是:“再好的产品都可以复制,再好的管理都可以移植”。尽管分号多了,但永远不变的是绿色健康原则,是最优服务品质。丽池在变身中率先提出会所概念并努力实践中国式的会所经营与管理。建立专业的会籍顾问团队,提供个性化的一对一私人化服务,把精细化的服务进行到底。

近5万名优质会员成为丽池最宝贵的财富,为之提供增值服务,丽池也因此拥有更高的品牌价值和更大的发展空间。

“在中国”却“很世界”

养生富世,舒泰安康——以“极



筑造“鼎级”圈层领地

优秀别墅总是会经久不衰,而之所以这样,是因为这些别墅被贴上了人文的标签。比弗利山庄、东京湾、Burau湾、香港浅水湾……一串响亮而富有韵味的名字,均代表了一颗颗钻石似的“鼎级别墅区”,镶嵌在那些屈指可数的国际化大都会的“皇冠”之上。

从东方到西方,从亚洲到欧美,这些不同的名字之下唯一的相似之处,就在于它们均是世界商界巨子、业界富豪的专属之地,绝大多数普通的人们,只能对此向往一生,终不可得,这样的别墅就为社交文化和精英文化而成为一座城市富豪最聚集的区域,同时也成为了世界别墅

品生活中国造”为己任的丽池成功进京,会所的元素除了“健康、商务”之外,更增添了“文化、责任”,也因此虽“在中国”却“很世界”。

各种富含文化气息的沙龙、论坛、派对、宴会,几乎每周都在丽池上演,浸淫着浓郁的文化气息,丽池在都市人的心灵修复中,已经不再缺位,也标志着丽池真正的成熟。

走向成熟的丽池引来了满园春色。全国多数大中城市和海外青睐中国养生文化的企业、政府、投资人纷纷前来招商洽谈加盟合作;五星级酒店、高端楼盘配套的私人会所更是对丽池品牌情有独钟;资本市场独具慧眼,锁定丽池,推动品牌出国门并燃烧积极上市的激情。

漫长的等待,往往孕育出根本性的改变。今天的周涛,思考的方向和应对的挑战,是如何在未来打造一个负责任的公众企业。这也许是14年前的他未曾设想,但却已是势在必然。资源整合,全面布局。2010年,丽池集团陆续将有杭州、青岛、北京、上海、石家庄等4家店揭幕。

未来,也许很快,丽池集团上市成就辉煌时刻。那时,丽池将重新定义行业高度,引领绿色会所走向世界。

的经典。

对北麓官邸而言,它的目标客户锁定为超级富豪、世界500企业和它们的高管以及具有国际化背景的顶尖精英人士。他们往往肩负着一定的社会使命和责任,且被同样的时代背景和同样的精神内核赋予了他们诸多共性,他们归宗于此的生活形态,必将形成某种圈层文化,最终将会变成影响着社会走向的高端圈层领地。

对一个鼎级别墅而言,生活圈层尤为重要,因为它们对物业的需求常常超出了一般的居住功能,而是上升到身份和名片,甚至是社交平台的功能诉求,当居住功能演化为圈层群聚,其蕴含的价值,将不是一栋别墅的不动产价格可以衡量的。

会所鉴赏 | Huisuo jianshang

这家高级私人会所没有镶金戴银,绝少珠光宝气,但细节到一把餐椅、一束光线都显示出矜持中的华贵……

奢华东湖会与“潮流”接轨

□ 金荆楚

“360度的全湖景餐厅、精致的餐具、细心的服务、地道的粤菜……”9月15日,试营业两个多月的武汉顶级私密商务会所——东湖会,正式开门纳客。

东湖会由东湖生态旅游风景区引入武汉福润酒店管理有限公司投资建设,总投资7000万元,在原湖滨客舍基础上改造而成。项目立足高端市场,强调品位及品质,结合当地文化及消费人群做到融合之中又独创,将本土特色浓重的餐饮、娱乐、休闲理念与一线城市及国际潮流品质接轨,努力打造成为商业及文化消费导向上可持续引领市场的顶级私密商务会所。

建筑面积7799平方米的东湖会,位于武汉东湖听涛风景区内,由七栋沿湖独立小楼进行组团。这家高级私人会所没有镶金戴银,绝少珠光宝气,但细节到一把餐椅、一束光线都显示出矜持中的华贵,经典与现代风格的相互穿插,湖景与建筑的巧妙融合,让人领略到低调而奢华的进餐氛围。

东湖会总经理金秀峰说:“东湖会的定位为顶级商务会所,主要包括30间豪华餐饮包房,16间湖景客房,2个多媒体湖景会议室和一个户外大草坪。是集美食、住宿、会务、户外party、时尚沙龙、艺术品鉴赏为一体,专致为顶尖阶层的生活服务的高端会所。”

东湖会在完整保留陶铸故居的基础上,将原湖滨客舍改造成7栋沿湖独立别墅,形成南北两个区域组团,空间于各组团间流动环绕,从布局和内容上凸显陶铸楼的核心内涵;建筑风格兼顾周边环境及陶铸楼原有风格和细节,注重传统楚文化内涵,同时又运用现代建筑体块处理方式,使建筑整体充分体现时代特征。

东湖会是东湖风景区继水云乡、亚洲棋院后,引入的又一处高端会所。东湖会的建成开业,将提升东湖风景区的服务品质,完善风景区的接待功能和旅游产品链,适应高铁时代到来和武汉定位为中部核心城市的要求,满足市场高端消费需要,对进一步扩大东湖风景区的影响有着重要而深远的意义。



“收藏会所就是一个融休闲、交流、交易于一体的地方,藏家可以在这里一起交流、把玩。”

当“收藏会所”成为符号

□ 孔祥祥

北京某古玩收藏会所,经营藏品全部经专家鉴定为真品,而且可以为会员藏品做鉴定并代为寄卖。如果你想成为该收藏会所的普通会员,须每年缴纳3000元的会费,若想成为高级会员,每年的会费为10万元。

如今,类似于这样的“收藏会所”并不在少数,收藏者只要缴纳一定的“会费”,就等于找到了“组织”。在这个“收藏盛世”里,“收藏会所”就像一个必不可少的“装饰”,已然遍地开花,明晃晃的四个字即在正告世人:我们是规范的、私密的、高端的。

然而,在所谓的“权威专家”、“高

端会员”背后,隐藏的又是什么呢?“收藏会所”就像一个隐匿于喧扰的市场之外的“净土”,它究竟是什么样,外界根本无从得知。

“会所”未必高端

前文提到的北京某古玩收藏会所,是该领域一个极具代表性的例子,为了进一步了解,中国商报记者专门请教了众多业内人士,最后得出的结果却令人瞠目结舌:该收藏会所经营的藏品几乎没有真品,而其网站上打出的所谓专家,大部分其实是有了一定社会头衔的收藏“门外汉”。

另一种名曰“收藏会所”的机构,

面向热闹的街市敞开大门迎客,有些为了方便藏家了解,还专门制作了相应的网页,便于任何人很轻易地查找。这类收藏会所门槛较低甚或没有门槛,来者都是客,其目的则更多是为了推介藏品,有点类似于传统意义上的古玩店铺和画廊。惟一不同的是,它们借用了“会所”这么一个高端的字眼儿,使“会所”中售卖的藏品都仿佛一下子身价倍增。

还有一些收藏会所,是由某一个或某几个收藏者自发成立的,所谓的“会员”当然是身边经常一起“玩”的藏友。建立者不是出于盈利目的,而大多是完全出于自身的收藏喜好,因此成立了一个大家可以常常聚会、切磋的

场所,类似于以往经常提到的“雅集”。但与“高端”似乎挨不上边。

当然,以收藏会所为名的空间还有很多,甚至网络商家的虚拟店铺也可以叫做会所。在这林林总总的收藏类会所之间,存在着巨大的差异,如果说此会所是正牌,那么彼会所看起来则是“异类”,尽管听起来都那么顺耳,但真正诠释出收藏会所真谛的却少之又少。

应该什么样儿

“收藏会所就是一个融休闲、交流、交易于一体的地方,藏家可以在这里一起交流、把玩。”上海中福古玩城199甄真会所的负责人王佳这样阐述收藏会所的含义。

荣宝斋华南珍宝馆为荣宝斋华南东莞店历代珍宝艺术博物馆会员交流会所,定位同样在高端艺术品消费人群,主要包括社会贤达、高端企业家、收藏家、书画艺术大家等,其工作人员林小姐给收藏会所下的定义是:“环境——轻松、高雅、优美;身份——专

业、高端、尊贵;平台——交流、合作、多赢”。

北京尚仕雅集棕榈泉会所的负责人毕瑞也表达了类似的看法,舒适的休闲空间和交流氛围是会所必备的要素,与此同时,经常性的讲座、论坛、展览则更加提升了会所的专业性和学术性。而在普通收藏者的心目中,会所的第一要素应该是“高端”。

较高的门槛

不久前刚刚开始营业的上海中福古玩城199甄真会所也是定位于绝对的高端性和私密性。其对会员的吸纳有严格的条件,除了大藏家、大客户,一般人几乎不可能介入。而一旦成为其会员,则也会享有一般藏家很难享受到的服务,如免费为会员深入指导各类收藏专业知识;为有需要的会员提供个人专属的储藏保险柜;按照会员要求,特供给会员所需要的货真价实的古玩或现玩,并提供进出境服务帮助等等。

这类收藏会所就如同长安俱乐

【点评】

尽管收藏会所有泛滥的态势,但人们内心真正承认的还是具备其本来意义的场所,正如现在人们概念里的私人俱乐部,一定是那种富丽堂皇、内有洞天的场所,而不会是街面上随随便便的娱乐场。会所亦然,街边小店当然也可以叫收藏会所,但那只是一个名字,不具备任何意义;而那些高端藏家出入的地方才是真正意义上的收藏会所,“会所”在这里成为一个符号,两个字中包含了作为会所应该具备的一切概念。