

这里有专属的 CEO 阅览室、CEO 视频会议厅等,在两江 CEO 俱乐部之外更有典雅的两岸咖啡馆、香港 KK 超市等。

两江 CEO 俱乐部为企业家圈层而造

□ 臧胡

圈层,特定社会群体的概括。当一群具有相似经济条件、生活形态、艺术品位的人,在互相联系中形成一个小圈子,这个圈层的人们就可以在更多的交流中互相影响、互相融合,形成更多的共同特性。

在重庆成立了两江新区之后,区位优势明显、产业空间无限扩大、国际物流通道流畅的情况下,促使了城市大量就业人群、提速经济发展、加快城市化建设的步伐,也吸引了更多国际大型企业入驻两江新区,更多的企业家、小老板会选择安家重庆,在这个发展空间还很巨大的城市里他们就更需要建立起自己的圈层的生活,一来可以提高自己的事业发展,二来也可以对重庆这座城市更加了解,以毗邻两江新区保税港内的企业家为例,就是专属打造企业家生活圈层的高端别墅。

在太阳海岸的业主中,大多是在重庆经营着中小型的企业家,他们来自全国各地,将自己的成功经验与大家一起分享,在遇到问题的时候和大家一起探讨,这就是两江 CEO 俱乐部带给他们的圈层生活。

金科太阳海岸为企业家量身打造两江 CEO 俱乐部。这里有专属的 CEO 阅览室、CEO 视频会议厅等,在两江 CEO 俱乐部之外更有典雅的两岸咖啡馆、香港 KK 超市等。除了能给企业家提供一个完美的圈层交流平台外,金科太阳海岸——企业家的公园还在不定期地举办有针对性的企业家圈层活动,例如在 6 月举办的“国际文化交流季”中从企业家最关心的境外留学、境外投资、境外旅游等满足企业家的真正的需求,打造企业家的圈层生活。在 7 月举办的商会联谊活动更是邀请来西南商会专家与企业家分享投资的宝贵经历。不仅在企业家最关心的投资上予以满足,在 8 月还为企业家业主举办专属的生日 PRATY 会,这让居住在同一别墅楼盘中企业家业主们又多了几个生活上的朋友,而且还是和自己生日时间相同的朋友,这就是企业家的圈层生活。

这里也采取会员制的方式,不接受临时的人员进来射击,会员分几个级别,分别是 3 万元、5 万元和 10 万元。

射击会所 演绎“速度与激情”

□ 文 / 蒋幸端 喻莉萍 图 / 卢政

射击飞碟,这种只有在比赛上才能看到的运动,在东莞却有机会可以

真实地体验它的速度与激情。

厚街国际飞碟射击场是东莞唯一一家飞碟射击场所,时常有省队、市队的飞碟射击运动员在这里训练,也许在你正想如何能够握好枪,击落那个飞起的橙色飞碟的时候,旁边那个百发百中的神枪手正是一名刚刚获得大奖的全国射击冠军!



射击会所正门

会员入会严格把关



射击飞碟,这种只有在比赛上才能看到的运动,在东莞却有机会可以真实地体验它的速度与激情

据广州日报报道,这里也采取会员制的方式,不接受临时的人员进来射击,会员分几个级别,分别是 3 万元、5 万元和 10 万元。工作人员介绍,由于射击的特殊性,因此入会是需要严格把关的,除了能够交付起一定的入会费以外,会员的入会还必须要有信得过的熟人介绍,才能够加入到射击俱乐部,学习实地的射击。

此外,这里吸引人们的另一个原因是,这里不时有冠军级人物前来训练,说不定哪一天在你身边训练的人就是某个刚刚获得冠军归来的明星运动员,而你也可以有幸欣赏到一场精彩的专业射击飞碟表演。

专业运动员当教练

“左脚在前,右脚在后,把枪柄顶住肩窝位置,眼睛对准前方,感觉飞碟出来以后,扣动扳机……”运动员小杨拿着双管猎枪演示着,他是一名专业的飞碟射击运动员,平时在这里训练,有比赛的时候就在各地参加比赛,空闲的时候也会为来学习射击的会员做一下技术指导。

别看这里杂草丛生,墙壁斑驳,很有年代的样子,事实上,来这里的一些事业有成的企业家,他们时常和朋友一起过来射击飞碟,在几声巨大的枪声中,感受射击的速度与激情,放松自己承受压力的心情……



飞碟射击练习子弹

“思味源”布置得非常典雅。透过落地玻璃,窗外车来车往,室内一曲曲古典音乐响起,恬静且温馨。

精神会所三亚渐流行

□ 吴钟斌

早晨五六时起床晨练,白天遁进自己的工作间。在一屋“老料家具”的香味与环绕四周的古典音乐声中,逃进自己的情感世界。如今,三亚这种“精神会所”日渐流行。

三亚人袁文中就有一家精神会所“思味源”。这里的物品只有两样——老料家具与茶。“这些家具都是自作的,不卖。茶也有很多老茶,以会友为主”,袁文中说,“更多的是一种收藏爱好,体验一种难得的心情。”

记者在这里看到,“思味源”里辟出来的包厢只有三四个,全是老料家具。袁文中说,“不喜欢人多,以茶会友,朋友来了就好茶招待,享受难得的静谧世界。”

袁文中只有 33 岁,却是老料家具的疯狂爱好者。“思味源”里陈列了许多老料家具,材料包括子京、紫檀、花梨、坡舍、青梅、母生、油丹、苦梓、石梓等,大都是名贵木材。小到茶垫,大到将军案,应有尽有。

位于二层的工作间里,茶几是从农村收购回来,茶壶是花了几万元买的青铁老壶,已有 70 多年历史,依然光鲜。CD 柜是农村的老橱柜改造的,最抢眼的是那张子京木制禅椅宝座,可同时容纳两人入座。“原来有一对,一个朋友看到后,强行要了一张,现在只剩一张了,”袁文中说,这些材料都是父亲几十年前收购下来的,最近几年才拿出这些老料。

“思味源”布置得非常典雅。透过落地玻璃,窗外车来车往,室内一

曲曲古典音乐响起,恬静且温馨。在三亚开了“艺术空间”画廊的顶天艺女士经常光顾这里,“这里简直是个三亚喧闹世界里的世外桃源。”

三十年前开始,因为爱好,小袁的家人开始从农村收购了大批老木料,越收越多。三亚市收藏家联合会会长张树臣说,袁家的老料收藏虽然不是最多的,但是较为丰富的。经过几年的筹划,小袁在三亚的闹市区租下一幢楼,设计成一个老料家具陈列馆。

几年前,袁文中请木工在自家里精心磨制这些老料。“这是一个艰辛的创作过程,好的作品是磨出来的,纯手工打造,且不重复,任何一件老料家具都没有一点铁或铜材料,两张禅椅宝座就花了整整 100 天才完工”,袁文中说,大学学的是

设计专业,正好能派上用场。

在袁文中看来,明清时期的家具达到中国家具的巅峰,达到“多一分则太多,少一分则太少”的境界,造型质朴,线条流畅,气质高贵典雅。袁文中流连于老料家具中,他最大理想就是,将自己收藏的海南本土珍贵木料,依照明清时期的家具原样复制出大量作品。

记者了解到,目前在半山半岛、兰海花园、时代海岸等一些社区均出现了类似的“精神会所”,除了家具、茶叶,还有字画、古玩、民俗饰品等。

袁文中计划再过几年,创办一个海南古典家具展,主题只有一个——海南木料家具。



专为高级商务人士服务,辐射范围涉及成都、重庆、西安、上海

重庆筹建游艇俱乐部

□ 刘晓航

近日,浪打浪国际游艇俱乐部负责人孙浪告诉记者,准备在长寿区万顺镇大洪湖建立西部第一个游艇俱乐部,专为高级商务人士服务,辐射范围涉及成都、重庆、西安、上海。

据重庆晨报报道,孙浪称,游艇俱乐部总投资约为 6000 万元,主要面对富人开放,实行会员制消费。如果富翁们没有私人游艇,可以办会员卡,实行分级消费;本身就拥有游艇的富豪,则可以将游艇存放在俱乐部,出租泊位,进行打蜡、保养和清洗。

据悉,游艇消费是比高尔夫还贵的贵族消费,一艘游艇价格从 20 万-500 万不等,如果按照平均价格来算,几乎达到每小时消费上千元。而加入游艇俱乐部,门槛也不低。孙浪称,他们的俱乐部预计一期就只设 100 名会员,会费为每年 20 万-30 万元。

不过,重庆有这种市场需求。根据前期市场调查,发现 2010 年重庆登上福布斯榜单的有 10 人、胡润百富榜 25 人。

另外,胡润此前出炉的中国富豪财富报告也显示,重庆市拥有千万元资产以上财产的有 1.15 万人,比上年增加了 1800 人,增幅 16%。亿万富豪则有 730 人,比去年多了 80 人,增幅 11%。所以,尽管目前该市游艇保有量不到 10 艘,但行业前景非常看好。

根据“物以类聚,人以群分”的说法,明星开会所部分目的是为了朋友相会。不过明星开会所也不是纯粹为了交朋友,既然是开会所,赚钱也是应有之义。

明星扎堆会所 玩“圈层”营销

明星爱会所的背后,很适合“物以类聚,人以群分”这句话,明星扎堆会所,是为了抱团,也是为了寻找更多的机会,更是为了标榜“我是这个圈子里的人”这个噱头。

圈层概念
进会所是消费,也是找机会

据齐鲁晚报报道,国外有很多高端的私人会所,门槛很高,但若进去,你会发现这里有名流、明星,进入这个会所不仅是消费,还有更多的机会。

“会所文化”其实就是一种圈层营销。“圈层”是对在阶层分化的社会背景下,自然产生的相对中高端的特定社会群体的概括。有位董事长曾经说过一句话,非常适合会所文化,“你身边的人就是你的未来”,会所一般都有很高的门槛、高额的会费,当然营销更精准、更细化。成为会员的人,一般都是看中了这里提供的交流平台。比如杨澜任主席的“君顶领袖会所”,该会所会员在全球仅 500 席位,入会光有钱还不行,还需经过多重审查,目前所有的会员包括王室要员、领军企业领导人、娱乐巨星、诺贝尔奖得主、世界顶级富豪,会所会举办很多主题活动,给会员提供一个交流的机会。结交什么样的人,就办什么

样的事,圈层的概念在这里明显地体现出来了。

对娱乐圈而言,某个明星主导的会所,可能意味着更多的机会。上海某个知名酒吧,是很多明星和娱乐圈大腕经常光顾的地方,许多剧组的杀青饭也经常选择在那里,许多刚出道的演艺新秀就经常到那个酒吧去,希望结交业界大腕,获得工作机会,进入他(她)想象中的娱乐圈的某个“层级”。

这一年来,娱乐圈诸多剩女把自己嫁掉,女明星和商业人士的婚姻,也有不少是在圈内的会所聚会上促成的。比如大 S 和汪小菲结识,就发生在安以轩于某会所举办的生日会上,这对大 S 和汪小菲而言都是机会。

安全概念
VIP 是身份,也是私密保证

域的通行证,对于娱乐圈人士来说,也是私密的保证。明星出行、娱乐目标太大,加上狗仔队的跟踪,这样的会所就是一个很好的选择。

明星会所的 VIP 包房就是为明星的私密而设,在 VIP 包房里,私密就有保证。某一年的上海电影节期间,孙红雷被狗仔队拍到在李亚鹏的 VIP ROOM 搂着一个高挑美女大跳热舞,导演陆川则与另外一位美女狂饮,当时孙红雷是在 VIP ROOM 二楼的舞池里,陆川是在开放式包厢内。看到记者之后,孙红雷在一群美女簇拥下跑到 VIP 包房,狗仔队就进不去了。狗仔队随后到酒吧外守候,准备拍摄孙红雷等人的照片。不料过了一會兒,一群美女簇拥着孙红雷朝男洗手间方向走去,久久不见他再出来。后来一打听,原来该酒吧选址巧妙,前后有两个出口,一条秘道(这也是该酒吧深得圈内人士喜爱的原因),而孙红雷早就从秘道“逃之夭夭”了。

刘嘉玲在上海的酒吧,对 VIP 包房的楼层都设置了专门的电梯,只有持会员卡的人在 VIP 房消费的人(多为明星),才能进入那一区域,保证了私密性。

投资概念
开会所交了朋友,也赚了钱



根据“物以类聚,人以群分”的说法,明星开会所部分目的是为了朋友相会。比如在上海,开了酒吧的刘嘉玲,自身一直很喜欢泡吧,不过每次泡吧她都玩得不痛快,毕竟她是公众人物,所以当有朋友与刘嘉玲谈起开酒吧的打算,刘嘉玲毫不犹豫地决定自己当股东开酒吧。为了让朋友相聚有回家的感觉,刘嘉玲的上海酒吧设计上“克隆”了其香港家的卧室,色调是刘嘉玲喜欢的黑白色系,酒吧部分菜单也是刘嘉玲亲手制作的。

不过明星开会所也不是纯粹为了交朋友,既然是开会所,赚钱也是应有之义。相对于普通投资者开会所,明星身份对于会所发展非常重要,一位经济界人士分析说:“明星有更强的传播力,比如杨澜,她本身就认识很多世界名流,大家肯定看重的是她的人脉,不是都说你是什么样的人打交道,就会成为什么样的人嘛,会所能帮你提供这样的机会。”

同样是投资酒吧,鹏菲“夫妻档”

就不及刘嘉玲。名人开设酒吧,很多人就是挂个名而已,如果不给自己生息捧场,那就失去了本来的意义。常在酒吧会见圈中好友,亦能拉客带动人气。名人效应是超常的。贝克汉姆曾到刘嘉玲开的 MUSE2 光临,吸引粉丝无数。此外,像周杰伦、黄秋生、钟镇涛等明星也是刘嘉玲酒吧的常客。刘嘉玲交友甚广,此前还请到日本国脚中田英寿就餐。别看刘嘉玲喝得酩酊大醉,但其大事不糊涂,轻轻松松就把钱赚了。

再比如赵本山的刘老根会馆,除了有会所概念,更有餐馆的意思,目标当然是赚钱。而郭德纲的菜馆,目前经营得也不错。

目前不以赚钱为目的的明星会所是赵忠祥以收藏为主的私人会所,赵忠祥自己就说:“这就是私人喝茶的一个场所。我们不经营,我要是经营,这是能生钱的,但是我个人没这个能力。”