

在他看来,术业有专攻是现代会所模式的唯一出路,在会所设计上,专业设计师对会所风格、动线的认识,各个空间使用的认知度方面,境界完全不同。

# 楼市淡季 “会所经济”或成奇兵

□ 董旭 张满博

在很多时候,有些事情不是被教育出来的,而是被教训出来的。过去不少社区会所就经历了这样的过程。最初开发商只是把会所作为小区的配套,其位置选择、空间设计、动线设计和装修标准并不够理想和专业,到了后期运营阶段才发现,不仅硬件的实用性大打折扣,会所经营上也是个隔行如隔山的“系统活”,导致最终小区会所使用频率过低甚至最终闲置。

“事实上,今天的会所不再是简单的社区配套,更是社区的亮点所在。用活社区会所,不仅提升了业主的生活品质,更可以为楼盘的销售起到出奇兵的作用,成为开发商在淡市突围的关键。”上海金仕堡体育发展有限公司董事长吴启征认为,“过去有没有会所,房子一样卖。但在今天,

“其实我主张的是合理减压,不希望通过暴力来实现。”

## “暴力会所”帮你减压过把瘾

□ 张雨节 琨园园 高博

“你看,就是这里,挺简陋的。”刚毕业的小伙子张杰推开门,有点不好意思地向记者介绍起自己的“暴力会所”,说是会所,其实就是一间 40 平方米的门面房。但小伙子做得很认真,房间里,小伙子摆放好了各种各样的玻璃瓶、灯泡、盘子,还有用来防护的白色手套和眼镜,“通过猛砸这些东西就可以释放压力。”

据江淮晨报报道,门面房呈长条形,在里面说几句话后声音久久回荡,“这个房子原来是我妈妈租的,由于回音大不好开店。”

张杰毕业于哈尔滨工业大学,学的是机械专业,可在大学时他就对国外的一些暴力减压方式比较感兴趣,后来又听说沈阳也有一家“发泄会馆”,女子可以对男模特拳打脚踢。毕业回到合肥后,正好有了这间回音大的房子,小伙子说干脆干。

墙壁上钉块铁板,再收集一些玻璃瓶、盘子等,顾客来了,可以死命地往铁板上砸,加上房子回音大,砸碎东西的声音很响很过瘾。房子门口挂着一副门帘,张杰说,一般客人提前预约好,他把供发泄的东西准备好后就关上门、拉好帘子走人,让顾客一个人尽情地发泄。

顾客来这儿发泄,他都要当成一种隐私,不围观、不偷看,让客人自己躲在屋子里摔东西。他说,不少人比较要强,就是哭也会自己躲在一边哭,不想让别人看见,现在摔东西也一样,不想让别人看到他软弱的一面。

由于对暴力减压比较感兴趣,学机械专业的张杰也多少了解一些心理学知识,“其实我主张的是合理减压,不希望通过暴力来实现。”而现在这种形式,他希望只是减压方式中的一个环节,“我也在设法完善,比如说跟心理咨询中心或者会所合作,将暴力减压和其他方式相结合,给人们带去更科学的减压方式。”

### 专家提醒：减压也要讲究健康

合肥芝麻开门心理咨询中心张量主任认为,暴力减压只能暂时地缓解压力,而且操作不当还会造成惯性行为。他建议张杰可以多采取一些健康的、趣味的方式来给人减压,比如说,辅以心理辅导,或者给会员开展一些互动游戏、团体活动,科学的减压方式效果更健康也更加持久。

地段、环境、样板房成为每个开发商的基本功,此时需要出‘奇兵’留住仍然有意买房子的客户,例如将会所提前于项目交房期开业,甚至一开始就将售楼处与会所合体,向业主展示未来生活图腾,这种专业打造、符合商业逻辑的会所,将让很多意向购房者在踏入会所的那一刻,就认定并拍板了这是他们想要的生活,现实往往比销售说辞更有效。”

### 现状 三大偏差 导致部分会所“空城”

尽管现在的小区会所在位置上也多选择在小区入口,采用半开放式模式,既不影响小区的安全性,又便于吸引周边的人群,显示了开发商对会所的重视和用心,但由于部分开发商在投资、招商、经营理念上的一些商业逻辑偏差,还是会导致部分会所“空城”。

在吴启征看来,首先是投资偏差,很多开发商在销售过程中对会所所有定位,甚至会投入一笔钱为会所进行硬件装修,但到小区交房后需要引进经营者时,还会涉及一笔对于健身及其他运营设备的投资。从开发商的角度来说,房子已经卖掉,会所二次装修资金自然希望由经营者投资,即使投钱往往也是能省则省,但从经营方来说,自己的角色是帮助开发商经营会所,加上开业初期的经营压力,也不愿全额投入这笔钱。

其次是招商偏差,开发商做会所本身就是一种品牌实力的体现,所以他希望对接的会所经营者也是有一定品牌的,不会考虑规模实力有限的会所经营者,但实际情况是,专业的会所运营商会对接会所进行客观的经营评估,而开发商并不能正确看待会所的实际经营能力,因此双方往往在商务条款细节上相持不下,最终出现两头落空的情况,导致会所闲置。

最后是经营偏差,一些开发商认为,在添置了硬件设备,可以惯性地交给物业公司管理,或者自己



去组建这样一个团队去摸索这个行业,但到了经营阶段,才发现每个月的经营成本和设备维护就要几十万,还有的开发商在小区里引进中餐,但即使忽略小区的实际入驻率,业主请亲朋好友到家里玩,并在小区会所里聚餐,本身就是一个小概率事件,最终的营业收入可能还养不起一个好厨师,这种经营模式本身就是失策了。

### 出路 现代会所模式 强调术业有专攻

“有些开发商给会所定位时,用的是职业经理人的思路,这些人本身没有经营过会所,只是出于卖房给业主承诺的需要,并不重视未来的运营,请来的会所设计团队也往往不够专业,导致一些会所存在粗制滥造的情况。”吴启征一针见血地指出,“我曾去看过几个表面看上去华丽奢华的会所,但其实实用性非常差,肯定不是出自专业会所的设计师之手。例如有的会所在游泳池内部用的是木质材料,地面材料的防滑意识很淡薄,殊不知室内泳池的水蒸气和热量都相当高,木制材质没有办法防腐,地面防滑差更容易引发会员滑倒或受伤;还有的 4000 平方米的会所,男女浴室更衣箱全部加起来只有 60 个,水龙头只有 10 个,也就是说这样

会馆秉承“倡导绿色养生理念,传承太白中医国粹”的宗旨,以太白山草药研究协会雄厚的技术力量为支撑……

## 中医养生会馆到太白

□ 王亚云

10月24日,在噼噼啪啪的鞭炮声和喧天的锣鼓交汇声中,陕西太白县中医养生会馆隆重开业,这标志着太白县中药产业转型升级实现了新的突破。

为业主打造前所未有的定制生活方式,完全依据高端领袖人群的商务、社交方式的特点,为其量身定做私属活动。

## 爱自己颐和会馆定制生活模式

□ 廖宴思 张巍

记者从广东颐和地产了解到,广东省科学保健养生示范基地、“十一五”中国健康管理示范基地、中国美容皇后大赛指定保健会所——爱自己养生会所近日在颐和高尔夫庄园会馆开业,开业酒会宾朋云集、热闹非凡。

颐和高尔夫庄园作为广州城央千万级纯别墅区,尊享南湖、白云山国家自然风景区资源,以及南湖国际高尔夫球场配套,长期以来与劳斯莱斯、兰博基尼、法拉利、宾利、中国银行私人银行、天聚游艇、车友汇国际旅行俱乐部等世界顶级品牌合作,为尊贵业主及客户提供个性化贴心服务。

近年来,该县县委、县政府高度重视中医药产业发展,不断加大中医药资源保护、开发和利用,先后出台了一系列鼓励发展中医药产业的优惠政策,相继引进陕西赛德、宝鸡辰济、宝鸡华西、陕西太白山天然植物开发有限公司、太白县万花山生



位、全新模式的社区专属健康管理馆,将为业主提供高效能养生、音乐光能平衡运动养生、金三角本源养生、树脂能量转换排毒等养生方案。其会所装修、空气质量、温度等都严格遵照国际养生会所标准,完全不同于现在市面上的水疗馆、美容养生休闲中心。

相关负责人介绍,考虑到尖端人士的极致生活需求,颐和高尔夫

医健康咨询服务、食疗养生、中医药研究和餐饮住宿为一体的综合性现代化健康会馆。会馆秉承“倡导绿色养生理念,传承太白中医国粹”的宗旨,以太白山草医药研究协会雄厚的技术力量为支撑,对太白山疗效独特的中草药进行深度研发,以太白山牌绿色蔬菜和太白山中草药为基础,开发了以药膳为主的太白特色食疗养生系列食谱,让人们在品味中医药文化中吃出健康,打造了一个健康生活的温馨港湾。

事实上,从更深层次的意义来说,如今的会所已经不单纯是一个打造社区配套的概念,开发商就会所与品牌运营商进行良性互动,其影响力将使得整个楼盘开发产业链的上下游共同受益。

与早期会所只是开发商为了兑现卖房时的承诺,并不注重会所经营活力的情况不同,如今很多分多期销售的楼盘,已经意识到会所带来的口碑效应和揽客作用,这些开发商邀请品牌会所运营商进来,在商务条款上会给予相当大的支持力度,不仅有相当长的免租期,有的还会给予补贴。

对此,吴启征表示:“这种转变基于开发商对会所认知的颠覆性改变,特别是在如今住宅市场的淡市下,会所不仅可以放大大楼盘的优势,更是增加消费者对项目的粘性,例如两个同区域地段、价格近似的在售楼盘PK,在通过传统营销手段去拓展新客户大家都在做,边际效应将大打折扣,有前瞻思路的开发商要思考的是,如何让现时段这些有限的意向客户不被竞争楼盘抢去,让他们留下来认为这就是他们想要的生活呢?一个充分运用商业逻辑的社区会所可以做到‘出奇兵’的效果。”

吴启征还提出了一种会所经营的全新思路:“一般来说,作为小区形象展示的售楼处总是位于小区外部最显眼的位置,这与经营性会所的选址要求本身就是契合的,过去房子卖完后,售楼处也往往被用作会所的一部分来使用。这里面其实蕴涵着未来社区会所的发展趋势,就是将售楼处与会所合二为一,这种会所开业先于楼盘交房的做法,可以让会所成为直接向业主展示未来生活的窗口,也避免了会所装修的二次投入。当然,把会所前置营造甚至和售楼处合体,目前还是楼盘销售的‘奇兵’,但相信过不了3、5年,更多的开发商都将更注重这块,因此,发挥联动效应将成为社区会所发展的必然趋势。”

马会是香港最大、最昂贵、最顶级的私人会所。在吸收新会员时,除了要求新会员收入不菲,还需拥有相当高的社会地位。

## 探秘国内外 顶级私人会所

□ 温都

私人会所这个概念来源于欧洲。据温州都市报报道,在17世纪的欧洲,世界上第一个会所诞生在英国的一个咖啡馆里,由于参与者有着相同的兴趣爱好,于是决定组成一种联盟。此后,会所在都市中逐渐流行,他们大多有主题或是明显的元素,围绕这个平台,实力相当、背景相似的人聚在一起,从中寻找商业机会和社会地位。

### 国内——

#### 京城俱乐部

主要会员: 商界精英人士、新兴产业人士、使馆工作人员

点评: 位于北京京城大厦50层,360度视角的落地长窗是它与众不同的地方,站在里面能俯瞰北京城。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。

#### 证券总会

主要会员: 证券、银行、保险等行业老总

点评: 不少证券界人士是它的会员,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。

#### 香港马会

主要会员: 香港杰出的各界领袖,其中以政界、商界精英居多。

点评: 马会是香港最大、最昂贵、最顶级的私人会所。在吸收新会员时,除了要求新会员收入不菲,还需拥有相当高的社会地位。

### 国外——

#### 最高级的校友俱乐部

Harvard Club

入会资格: 哈佛大学的学生

点评: 为学生提供健身、瑜伽、图书、娱乐等服务,并为研究生的课题研究,以及国际交换生计划提供资金赞助。有钱?不好意思,还得有智商!爱因斯坦级别的俱乐部,拒绝“脑残”暴发户。

#### 最奢华的高尔夫俱乐部

Augusta National Golf Club

入会资格: 会员推荐且空出名额

点评: 世界最奢华高尔夫俱乐部之一,主要成员以美国顶尖的政治、经济界精英为主,会员数量固定,只有通过会员推荐,并有会员退出或去世时,才能成为俱乐部正式会员。

#### 最极限的环球旅游俱乐部

The Travelers' Century Club

入会资格: 去过至少100个国家

点评: 会员以超级旅行家、社会名流与政要为主,该会所对会员的基本要求是去过至少100个国家,而终极目标是完成全球318个地理区域的旅行,并以到达过的国家数目为标准,实行一种荣誉制度。

