

因此,能够进入顶级会所的人可以说非富即贵。例如美洲俱乐部的成员大多是外企首席代表、海归人士、知名企业负责人等等;银行家俱乐部的会员则大多为来自银行、证券、保险等领域的领军人物。

豪华的享受并不是顶级会所吸引会员的根本所在,在会所成员看来,顶级会所的魅力和价值,体现在它拥有一个非常高端的会员团体,并为他们创造一个能量巨大的高端交际平台,由此形成一个能量巨大的交际圈。谁也无法估量,在那些场所里的不经意谈笑中,造就了多少次国内外影响深远的商业活动。

这些高档私人俱乐部都是中英双语的,而其中商务的概念往往贯穿其中。它们都备有大大小小的会议厅等商务交流

场所,营造出体贴入微的商务交流环境,并且通过不同主题活动营造出各种商务交流机会。中西式的餐饮服务以及各类健身娱乐设施同样必不可少,而健身和娱乐设施的使用通常是免费的。

俱乐部是个很特殊的商业交际平台。说它特殊,是因为如果在普通氛围里不可能办到的事,在俱乐部里就有可能做成。这是因为俱乐部的平等传统——只要是会员,大家就是平等的,即使你是全球500强企业的CEO,也不可能在俱乐部里拒绝其他会员喝一杯、坐下来聊聊的邀请。

豪华的顶级私人会所,不仅仅是高档的消费场所,还为中国的企业家、银行家和职业经理人铺设了很好的休憩和交流平台。



闻香岂止识女人

文/本刊记者 梅放

小说家普鲁斯特在名作《追忆似水年华》中写道,“当岁月流逝,所有东西都消失殆尽时,唯有空气中飘荡的气味还恋恋不散,让往事历历在目。”

芬芳恰似无形箭

香水,正是这样一种让人恋恋不舍的神奇液体,在世间男女之间施展着浪漫魔法。在年末各式各样的聚会上,对时尚一族来说,香水俨然就是通往幸福生活的隐形名片。甚至有人说,时尚男人出席一些场合若不用香水,就好像陪女友上街没带钱包。

作为一种时尚符号,香水那若有若无的芬芳传递着主人的味道,恰似一缕缕无形之箭,射中“懂你的人”的感官,俘获“懂你的人”的芳心。

据说,香水的发明和欧洲中世纪的禁欲主义有着直接的关系。那时的统治者认为,男欢女爱乃十恶不赦,就连洗澡也是对上帝的亵渎。当时,几乎全欧洲的人都体臭熏天,香水由此应运而生。

人类对香味的迷恋,如今有了科学依据。有研究表明,嗅觉记忆在1年之后,正确性仍可高达67%;换成视觉记忆,4个月后的正确性就只剩下50%。由此可见,味道对人潜意识的影响超出了人们的想像。