

FOUR SEASONS

四季

ISSUE 06
JUN. 2017

优质生活



星河湾集团
Star River Group

星享汇
Astral Club

「星享汇」:为中国新一代财智阶层而生

全球财富阶层身份的象征

来自全球的精英们在星河湾觥筹交错

不同的商道,文化和思想进行激情地碰撞

这就是星享汇

一个深刻影响中国财智阶层生活方式的人文经典

一个苛求完美,不断追求卓越的品牌传奇



FOREWORD

卷首语

幸福在哪里

1994年,窦唯在红磡体育场面无表情地唱了一首歌,名字叫《高级动物》,开始全是词语念白——“矛盾、虚伪、贪婪、欺骗……”在几十个词语后,不停高亢绵长的重复一句——“幸福在哪里……”。

上世纪90年代,亚洲还是四小龙的天下,发展经济是我们中国的第一任务,窦唯的呐喊曲高和寡。幸福在哪里?没有答案。所有人都觉得先挣钱再说吧!虽然不敢说有钱就会有幸福,但没钱肯定是没有幸福的。

二十多年过去了,世界上已经开始有人惊呼:中国人要买下美国,买空世界!新周刊为此专门做了封面专题叫《急之国》,是讲整个中国都在忙着“挣钱”,忘了生活的本意。

钱文忠教授说过,我们这个民族骨子里的基因是有“慢”的能力的,我们现在去看宋朝的绘画和书法,都是给人一种非常慢的感觉,非常悠远的感觉,去看雨过天青色的宋瓷,都是“慢”透露出的从容。

其实越有文化教养的民族,越有慢的能力。有审美的、文明的、教育的、教养的底气,才能够慢。而且只有慢下来,才能孕育出文化,孕育出风度,孕育出优雅而有担当的贵族气质。

今天的生活已经非常多元化,我们已经有底气慢下来了。是否该去重新考虑一下“幸福在哪里”这个问题?

星河湾通过自己的努力为这个问题提供了一系列的供选答案。

幸福在哪里?

在厨房爱人准备的美味里,在亲人团聚餐桌上的欢声笑语中。

在神清气爽的健康身心里。

在高度自律的卓越“生活家”人群里。

在高素质国际化的社交圈里。

在慈善为习惯的生活方式里。

其实,星河湾给我们的最终答案是——幸福在家里。

星河湾 广州星河湾酒业有限公司
GUANGZHOU STAR RIVER LIQUOR CO., LTD.

TEL: 4008 528 519





PRODUCER

主办



CONTENTS

目录



CHIEF EDITOR 总编辑	吴惠珍
MANAGING EDITOR 执行总编	杨毅 何燕
EXECUTIVE EDITOR 责任编辑	韦丽丹
CORRESPONDENT 通讯员	周礼昕 郭晓辉 刘燕 代文龙 樊天宁 孙洁 潘积禄 关晓晖 柳冬 纪璐 邢乐 王继宏 周凌 李菁哲 黎嘉敏 邬敏 简宁 彭静韵等 (排名不分先后)
PUBLISHER 出版	星河湾集团品牌部 新闻中心
ADDRESS 地址	广州市番禺大道北1号
TEL 电话	020-87552828-8957
WEBSITE 网址	http://www.star-river.com
OFFICIAL WECHAT ACCOUNT 微信号	xhwjtweixin



01	卷首语 幸福在哪里	22	星文摘 从人居到生活观 生活家宣言 作为优质生活方式引领者，他们总能及时发现，有美好的人、美好的事和美好的家，心领神会般，在静静等候他们。
04	专题 高端财智人群的生活真相 在星河湾，有这样一群人，在旁人的眼光看来，他们是高端的财智人群，而在我们看来，他们是懂得享受优质生活的生活家。那么，优质的生活到底是什么样的？	24	生活方式·社群 粤剧时空——现代人的诗梦空间 古往今来，诗与梦大都是贵族才能畅享的精神生活。正因为他们，人类的智慧才得以传承。如今，星河湾肩负起了传承粤剧的重任，教导大家用文化涵养生活，从缓慢中欣赏生活的细致与美好，粤剧时空就是那座绮丽的牡丹亭。
13	高净值人群生活方式面面观 什么是优质的生活方式，这其实是价值观的问题。在这个心情盛开的地方，在星河湾生活家的心中，有一种优质的生活方式叫星河湾，有一个家叫星河湾。	27	简读 星河湾：价值创新，开辟蓝海的基石 从“7星战略”看星河湾的价值交付 绚丽春日景·最美星河湾百米画卷诉深情 世界语，东方意，开启国宅时代
14	圈层 致敬时代创变者——大时代中的优质生活 对这个时代的不同面向和不同行业，我们来撷取一个关键词，为这个时代命名，你心目中的时代是什么时代？在这样的时代背景下，什么才算是优质的生活方式？	28	星品 在星河湾，树是设计出来的
20	星闻 秉持钻石哲学，星河湾携7星战略引领品质生活 新发布的高净值人群研究报告和星河湾优质生活7星战略，都是对产业前端的研究投入及初步成果，也是星河湾引领中国大时代未来生活“质造”的新起点。	32	

优质
T O P I C
生活

大多数的人，都误以为自己有生活、懂生活、爱生活。
今天的中国，穷人与富人都在赶路，都想抵达心灵可以
休憩的家。人人都追求得到更多的回报，享受更好的生
活，但往往与真正的生活背道而驰。

——《新周刊》

高端财智人群的生活真相

进入21世纪以来，中国社会进入转型期，经济的高速增长促进了社会财富的急剧增长。但我们同时看到，不少人在这前所未有的发展浪潮中，不但没有为自己的生活品质带来提升，更有甚者在生活方式上呈现了一种粗鄙化的倒退状态。是不是有钱就等于有生活？是不是有事业就等于有生活？是不是有地位就等于有生活？

我们的回答是——有钱、有事业、有地位，都不等于有生活，物质的丰富并不能治愈心灵的饥饿。

在星河湾，有这么一群人，他们卓有远见、高度自律、职业和财富来源多元化、重视健康、重视教育和圈层社交、重视家庭、有本土认同感、爱好收藏、青睐

私人定制、乐善好施，他们形成了一个共同的生活圈子，分享自己的生活观。在社会学和经济学意义上，他们中的大部分人被统称为“高净值人群”，在旁人的眼光看来，他们是高端的财智人群，而在我们看来，他们是懂得享受优质生活的生活家。

那么，优质的生活到底是什么样的？

为了揭开这层神秘的面纱，为了更好地专注打造高净值人群高品质的生活轴心，也为了怀抱“优质生活方式创领者”的初心，星河湾生活学院携手暨南大学生活方式研究院，历时一年，完成了全国首份《中国高净值人群生活方式调研报告》，首次面向全球揭示了中国高净值人群的生活真相。





“一个人在世界上生活一定要有相爱的伴侣、和睦的家庭、知心的朋友。

无论多忙，也一定要回家和家人一起吃晚饭，

餐桌上一定要有欢声笑语，

我觉得这些东西比钱、车、房重要得多，

钱再多，房再豪华，车再高档，

如果没有这些，

其实生活的品质是很低的。”

——星河湾生活学院课题特聘研究员、中国当代著名学者周国平

厨房成为家庭情感中心

对于高净值人群来说，一处居所里最重要的地方是哪里？是主人在其中埋头伏案的书房？还是身处其间，与朋友们谈笑风生的客厅？您可能不会想到，答案竟然是厨房。

随着工作节奏的加快和生活观念的更新，与过去相比，厨房再不是一个只关于柴米油盐酱醋茶的小小空间。在生活家的眼中，厨房是家庭成员之间沟通交流的“孵化器”，是家庭情感的中心。人们在忙碌的生活之余重返厨房，回归生活的本质，为身边的家人和朋友们洗手作羹汤，做一顿充满“爱”的家常饭，在平淡中感悟幸福的真谛，感受家的味道。

某上海星河湾业主在访谈中曾这么提到：“厨房，不只是饭菜。我一直认为厨房是生活艺术的最好平台。敞亮的落地大窗，阳光照在新鲜的食物上，那才是食物最好的养分，也是自然与食物最好的关系。在我家的厨房，有足够的开阔明亮空间，没有庸俗的烟气，

让人很有洗手做羹汤的冲动。人还是应该多在家里吃饭，一蔬一饭，厨房才是最好的福地。”

说得真好啊，厨房是一个有情感的地方，它是一个让人心生温暖，胃感幸福的空间。在中国人的传统里，厨房不仅仅是一个烹制美味的地方，更是“团圆”的代名词。我们总说，“唯爱与美食不可辜负”，我们还说，“最美不过人间烟火”，而我们何其有幸，在这个属于自己的一方天地里，为自己爱的人炮制美食，共赏最美烟火。

有人说，厨房的发展史其实是一部家庭结构进化史、一部生产力解放史、一部社会观念演进史。的确，随着开放式厨房的普及，厨房的“势力领地”正在逐渐扩大。我们身边不少的生活家甚至把厨房、客厅、餐厅融为一体，把沙发搬进厨房，为的就是能一边做饭、一边聊天、一边喝咖啡、一边看书、一边听音乐，其乐无穷，惬意无比。



上海星河湾二期，德系整体厨房



每一套星河湾的住所，都有一个时尚而典雅的餐厅



健康



基因科技成为重要选项

在过去的一两百年里，人类的医学科学迅猛发展，但慢性疾病却始终是医疗领域内一个难以攻克的痛点——人们生活节奏变快了，工作压力变大了，生活形态完全违背了身体运行的规律，健康的问题便越来越多，随之而来的是高居不下的健康管理成本。

对于高净值人群来说，他们有明确的健康管理意识，而他们对于健康质量的要求也在增加，值得一提的是，他们中的大部分人认同中医养生之道所提倡的“不治已病，治未病”，注重疾病风险预测管理。

不言而喻，基因检测也逐渐受到了高净值人群的青睐，成为健康管理的一种新兴方式。什么是基因检测？简单说，基因检测就是通过血液、其他体液或细胞对DNA进行检测的技术，它能有效判断人体对疾病的易感率，科学制定个性化的健康管理方案，采取精准的防御措施，最大限度地规避不良因素，避免疾病的发生。



“健康是品质生活最基本的东西，
没有健康，
什么都没有。”

——星河湾生活学院课题特聘研究员、中国台湾省著名养生专家吴清忠



习惯

高净值人群的 卓越源自高度自律

“但生活要有节奏，安排好时间，
该工作时工作，该休闲时休闲，该娱乐时娱乐。
不能娱乐无度。
不能放下工作太长，那是闲得有点懒惰了。
娱乐切不能堕落。”

——星河湾集团董事长、生活家黄文仔

先进、良好的医疗科技资源开发和利用固然是保障身心健康的重要手段，但追根溯源，身体始终是自己的，只有好好地保养和爱惜自己的身体，养成良好的生活习惯，才能远离疾病，释放更多生命能量，追求更卓越的未来。

美国发明家、企业家、美国苹果公司联合创始人史蒂夫·乔布斯在科技领域的创变举世瞩目，假如说他的聪明才智是缔造“苹果”神话的基石，那么他的高度自律就是他迈向成功的敲门砖。据说史蒂夫·乔布斯年轻时每天凌晨四点起床，九点前把一天的工作做完，他的一句名言是：自由从何而来？从自信来，而自信则是从自律来。

乔布斯超乎常人的作息时间是否真实，我们暂且搁置不议，但我们从高端财智人群的身上总结出，用相对固定的日程表安排自己的生活与工作，用自己喜爱的运动项目来磨砺自己的体魄和意志，用高度自律的习惯来辅助自己完成每一件事，是他们在追求生命品质路上的一个小秘诀。

无独有偶，星河湾品质的缔造者、集团董事长黄文仔正是凭借着高度自律和坚持不懈打造出钻石品质的星河湾。黄董始终将“舍得、用心、创新”奉为六字真经，而谈到生活家的家，黄董则推荐健康的生活方式。



- 1.星河湾优质生活7星战略信息通报会上,星河湾番禺执信中学附小的孩子们现场演奏
- 2.沈阳星河湾,星河湾小业主和家长们互动财商课堂上
- 3.星河湾·第十届肖邦青少年钢琴比赛中,获奖的小业主们合影留念



教育

圈层社交才是王道

教育是家族传承的本质。前苏联著名教育实践家、理论家苏霍姆林斯基说过,道德教育成功的“秘诀”在于,当一个人还在少年时代的时候,就应该在宏伟的社会生活背景上给他展示整个世界、个人生活的前景。诚然,对于高净值人群来说,构建子女社交圈层,为家族事业传承精深布局已是子女教育的一个重要课题。在他们的观念里,优质的教育已不是单纯的“望子成龙”,也不是简单粗暴地“送出国外”、“考上名校”,他们更关注的是,子女通过圈层社交活动,培养非学科的素养,开拓自己的眼界和交友圈,既有国际化的视野,也有积极的家族伦理观。

让业主下一代在享受优质教育配套之余,有更多机会接触国际先进理念,是星河湾一贯的追求。无论是高雅的生活氛围,还是浓厚的人文气息和优质的教育环境,星河湾都为高净值人群的子女营造了一个得天独厚的教育、社交圈层。

如果说星河湾生活学院的成立是星河湾集团为客户创造优质生活体验的一个全新平台,那么李云迪生活家空间在星河湾社区的落户,便是星河湾生活学院将艺术涵养优质生活践行的新起步。我们也殷切期盼着,在这个艺术深耕社区、社区承载艺术的新平台上,在这个立体的音乐教育生态里,星河湾以优质生活方式的艺术新形态,助力培养下一代的精英。



“所谓家训、家风,复杂了反而可能成为空洞的标语,还是简单一点好,无非就这两点,一个是你如何教育他,一个是你让他如何活在世间。”

——星河湾生活学院课题特聘研究员、中山大学中文系教授谢有顺



- 1.上海星河湾业主参加西班牙某珠宝鉴赏沙龙活动
- 2.青岛星河湾春季艺术品收藏节,“藏奇珍古韵 鉴臻品盛典”



秘而不宣,收而不卖

“收藏不仅养性,养情,更是真正深层次的养生。把物质财富换成美,才是人生的终极目标。”

——星河湾生活学院课题特聘研究员、复旦大学历史学系教授钱文忠

不少高净值人群热衷于收藏藏品,这早已不是什么秘密。但我们发现,越来越多有眼光、有远见的收藏家开始逐渐倾向于“收而不卖”。将收藏作为投资的手段不是一件坏事,但是把收藏作为自我熏陶、陶冶性情的生活方式其实是更有意思的。收藏本身的精神是:收而藏之,把而玩之,收藏增进财富的偶然性很大,而通过收藏增进知识渐渐成为高净值人群的一个共识。

通过收藏,我们见证了家族文化与民族记忆的血脉相连。广州星河湾半岛的一位女业主告诉我们,母亲将在潮剧行业耕耘数十载的精神和审美情趣传承于她,而今她又在耳濡目染中教给自己的女儿们如何发现美、欣赏美,这其中有的不仅仅是有形器物的传承,更有无形中的文化反哺和对民族、家族的认同感。

为兴趣和文化收藏,是收藏的最高境界。广州星河湾半岛一位爱好收藏的业主在一次访谈中表示,他只是在以收藏的名义享受生活。“其实我们一生在追逐的就是享受,衣食住行,无一不是享受的过程,而最高境界的享受,就是精神。”

在星河湾,每位业主都是生活中的典藏家。我们越来越看重文化和涵养,用高雅的品位滋养心灵。

钦定补刻端石兰亭图帖缙丝全卷《石渠宝笈三编》(四)





慈善是一种重要的生活方式

- 1. 2008年，星河湾集团亲自设计、施工，斥巨资捐建抗震设防烈度9度的汶川第一小学
- 2. 上海星河湾星悦书社的业主志愿者们
- 3. 2017星河湾集团上海公司社区文化启幕暨上海星河湾社区浓情圣诞慈善募捐活动



德国著名社会学家马克思·韦伯曾经说过，当追求财富与道德自律同步发展时，才能达到现代企业家的最高境界。慈善不是一种行为层面的表现，在本质上，慈善关于信念、关于人性背后的信仰。我们欣喜地看到，慈善事业已经成为高净值人群心灵投资领域中的一个重要组成部分，他们正从以低调、适用型的生活方式为主的“守富”阶段，逐步过渡到以投身公益慈善事业为代表的“享富”阶段。

我们都说，人性本“善”，真正的“善”不是小恩小惠，更不是一己的幸福，而是有关信仰的慈悲，是一种大我的担当。赠人玫瑰，手有余香，作为有社会担当的企业和群体，星河湾集团和星河湾的业主在慈善事业方面从未止步。从建设罗浮镇练优小学、援建汶川第一小学、帮扶狮象村，到社区内从未间断的慈善公益活动：浓情圣诞慈善募捐活动、慈善读书会、亲子慈善义卖等等，高净值人群用身体力行告诉社会，慈善并非口号，而是坚持和信念的传递，更是一种习惯、一种重要的生活方式。

“慈善其实是对捐助主体的一种陶冶和传承，我们不要认为慈善只是帮助别人，其实慈善要从娃娃抓起。”

——著名学者于丹

高净值人群生活方式面面观



品质就是一切

TMT（电信、媒体和科技）急速带动私人财富转移。分散财务风险和保值增值是最关心的财富话题。人生巅峰体验在事业创新与时代担当。

信念

坚信自己引领时代

引领时代，即是致敬时代。不跟风、不追随，恒心恒力、卓有远见。生命哲学张扬大时代的精神气质。

事业

财富来源行业分布多元化

资源直接归属于谁不重要，关键要主导资源配置。资源配置权决定财富归属。

财富

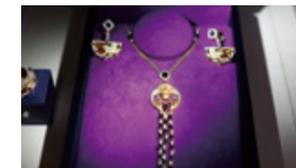
高净值人群素质和数量决定社会生产力水平。

移民

高净值人群出现“新移民”现象

精英趋向是时代风向标。

最认同中国创投环境与中国日益增长的影响力。从世界最大人才流出国变为主要的人才回流国。



消费

私人定制是首选

后物质主义时代，消费目的性变化极大。品质决定一切，炫耀性消费淡化。文化资本实践成为消费主潮。

“生活方式的研究不单单是一个空洞的理论和情怀，

实际上它还是要从一个实实在在的标准建立起来。

我觉得好的生活要从建立标准开始。”

——暨南大学生活方式研究院联席院长、唐宁书店联合创始人费勇

翔实的报告内容用一个个生动鲜活的例子为我们描绘出了中国高净值人群生活方式的演化进程——从“富”向“贵”。我们看到，中国高净值人群已经开始洗脱暴发户的名声，在一定程度上具有西方贵族、精英的特征，他们是具有时代特征的新社会阶层，他们懂生活、会生活，并追求优质的生活方式。

英国著名作家、艺术家王尔德用极尽唯美主义的做派告诉世人，生活是罕有的事，大多数人只是存在，仅此而已。在今天，我们说，最好的生活和最好的家，是属于生活家的。星河湾多年品质建设的积累，本身已经成了中国高端人群品质生活的样本。关于“谁能为中国高净值人群提供更优质的生活体验”这个问题，星河湾已用二十余春秋涵养的精工匠心和人居哲学，给出了一个令品质生活家交口称赞的答案。

什么是优质的生活方式，这其实是价值观的问题。在这个心情盛开的地方，在星河湾生活家的心中，有一种优质的生活方式叫星河湾，有一个家叫星河湾。



致敬时代创变者 大时代中的 优质生活



对于星河湾，市场将其誉为“不动产里的黄金资产”，星河湾人自我定位为“优质生活方式创领者”。在星河湾有这么一类人，他们既有钱，又有趣，平时像蚂蚁一样工作，更重要的是像蝴蝶一样优雅地生活；他们拥有家庭至上的观念，拥有合理的财富观，拥有国际化的视野——这类人，在著名电视节目《财经郎眼》制片人、主持人王牧笛看来，是由富而贵，由贵而雅的“贵族”。

有贵族精神的人，会对这个大时代有所观察，而且有表达的欲望和能力。不论在什么样的时代，文化就是人类生存的样方，我们都在思考自己的生活样方是什么。时至今日，我们仍在引用狄更斯在《双城记》中的那句“这是最好的时代，也是最坏的时代”。的确，这句话有着穿越时代的魅力，并似乎普遍适用于每一个时代——包括当下。可是，具体到我们所处的这个时代，它“好”在哪儿？又“坏”在哪儿？对这个时代的不同面向和不同行业，我们来撷取一个关键词，为这个时代命名，你心目中的时代是什么时代？在这样的时代背景下，什么才算是优质的生活方式？



封
新
城

在一个不确定的时代， 身心舒服的日子是优质生活

《论语》曰：五十而知天命。已过五十的封新城说，自己这个年纪最不该有的感受是“不确定”，可“不确定”偏偏是这个时代带给他的感受。这个时代，是不是有一点让我们感觉到有问题呢？不确定有两面：可期待的未来是不确定的，但它可期待就好；另一面，常识性的东西常常被击破，这种不确定可能让你感觉到无底洞的存在。我们每一个人，特别是走出生存状态的人，更应该做的是让这个社会、这个国家和民族的文化更确定一些——又或者辩证地说，更不确定一些。

生存在这个不确定的时代，封新城却说自己不会因为“不确定性”而产生困惑。能够确定的是，人都会经历生老病死，无论是生命的个体或者是人类，都是有尽头的，在生命的长度里，如何用自己的力量去表达和影响身边的事情，以及所处的文化氛围和社会，却是不确定的，也是更值得期待的。

关于优质的生活方式，身为星河湾业主的封新城表示，在不同阶段会有不同的认知。自2000年搬到星河湾，看着星河湾一点一点地改变——重新粉刷过的房屋外墙、崭新的马路和人行道、一切细微的变化逐渐地构成了我们梦寐以求的东西。当然，品质不仅仅体现在物态上，当我们有更多的能力去选择最舒服的方式，能够去自由地调整，让自己的身体和心灵都舒服时，这样的日子就是品质生活。

经过时光的雕琢，今天的广州星河湾愈发美丽





在一个自我定位的时代， 身心健康、邻里和谐的日子 是优质生活

这是一个无从界定的无序时代，如果非要界定，钱文忠称之为“可以自我定位的时代”。从前我们都是被定位的，比如你会被定位为地主或是贫农、革干出身，但今天我们可以自己去寻找同类，并且自我定位——只要你不在于一些过于外在的东西和一些所谓的褒奖。同样地，我们也可以将星河湾的业主们归类在一起，这就是一种自我归类。

中国人经常讲，买房子是因为希望终老于此，所以把死亡看作生命的终结。但爱因斯坦曾说过一句话：死亡不是生命的终结。我们置业安居，是要寻找一个可以作为我们家园的地方，让我们的后代诞生于此，让他们的生活开始于此。因此这是一个可以自我归类的时代，也是一个可以不停重新开始的时代。当然，它肯定不是一个稳定的时代。

在这样的一个时代，高品质的生活其实特别简单——生理健康、心理健康，这两个“健康”是高品质生活的基础，也是目标。要达到身心健康，有一个非常舒服的“家”就显得特别重要。诚然，在钱文忠看来，如果身边的家人和朋友都能身心健康，那就是一个伟大的时代。

家人、朋友聚拢在一起，自然会形成一定的生活圈子。钱文忠说，过去的圈子按身份和家族背景来分，而在今天，我们按照对文明、认定、教养和审美的认知划分了生活圈。钱文忠在浦东星河湾生活圈的朋友告诉他，星河湾的邻居们会把自己的钥匙给对方留一套，互相托付自己的孩子——这是良性社会风气回归，也是星河湾的创变，是功德，也是高品质的生活方式。



在星河湾半岛骑江木栈道上悠闲散步，是一种优质生活

钱文忠



李云迪



在一个艺术非常珍贵的时代， 有音乐和美食的日子是优质生活



对于钢琴家李云迪而言，这是一个艺术非常珍贵的时代。在快速生活节奏的带领下，“匆忙”已经成为大部分人的生活常态，李云迪坦言，随着自己年纪的增长和工作量的增加，静下心来练习和演奏的时间显得弥足珍贵。可往往也只有在专注的状态中才能产生艺术，因此艺术在这样的时代下非常珍贵。

音乐和艺术在李云迪生活中是不可或缺的一部分，受益于音乐的他同时也希望能让更多的孩子得到音乐的熏陶，培养自己的音乐天赋。为此，李云迪与星河湾携手创建了李云迪生活家空间，珍视每一个音乐梦想，让下一代在艺术氛围中成长。

音乐本身可以是一种非常放松和享受的状态，也可以成为一种常态，更能成为高品质的生活方式，而除了“音乐”，“美食”同样是李云迪定义品质生活的一个关键词。马不停蹄地搭乘飞机来往于世界各地的演奏厅是李云迪的工作日常，而在繁忙的演出和练习之余，从紧张的状态中抽离出来，忙里偷闲，品尝各地的美食，则是生活中的一种享受和放松，在寻找美食的过程中，李云迪往往能和不同的音乐灵感不期而遇。



宁仁岐

在一个品质至上的时代， 有品质社区资源和文化的日子 是优质生活

星河湾集团常务副总裁宁仁岐自称是“做工程的”，从一个建筑工程人员的角度出发，对时代最好的致敬就是呈现品质。在这个时代，无论是生活家还是艺术家，每个人都在强调“品质”这两个字。星河湾打造的是一个钻石品质的团队，我们成立高效的管理队伍，在建筑行业新技术方面开展研究，建立房地产行业的品牌，而星河湾生活学院，就是为生活家们提供生活的家。

生活在星河湾的业主们，每天走在花园和小区时，心情总是盛开的。美好的心情不但来自于星河湾优美的宜居环境，更来自于星河湾优质的教育和医疗配套资源。宁仁岐表示，作为地产商，星河湾首先要多造一些好房子，他同时预见，在未来几年内，房地产一定会向生活品质和居住品质发展——这也是星河湾正在做的。每个企业、社区都在做自己的文化，而星河湾更多的是利用业主的资源做社区文化。星河湾致力于发挥业主们的特点来为社区做文化，于是星河湾的业主们形成了钱教授说的邻里之间最和谐的生活方式。因此在生活方面，星河湾始终强调的是品质。

星河湾半岛，用品质致敬大时代



生活家的家



“急之国”里的 隐居家园

假如说快速城市化的中国是一个“急之国”，在这样的一个国度里，我们快速地消耗自己，渐渐地忘却了该如何放慢自己的脚步，好好地审视这个时代，好好地享受我们值得的品质生活。封新城先生说，生活不是生存，生活不是生意，生活也不是生气。生活是什么呢？生活是放松，生活是防控，生活是放慢，生活是放心，生活的最后是放下。

生活家，是在这个时代里懂得放慢脚步，倾心于生活情趣，对生活有所顿悟的明智之人，是一批有相同的教养水准、有接近的文明认知的人，而他们在“急之国”里形成的隐居家园，就是生活家的家。

在生活家的眼中，生活最本质的是生命的绽放，是我们对生命质量的追求。生命不止向前，还要向上。换句话说，当生活品质达到一定程度的时候，我们要思考的是，在生命的长度里，我们能够完整地持有其中的多少个维度。



星河湾集团副董事长、执行总裁吴惠珍女士致辞



李迪先生与星河湾集团董事副总裁黄健慧女士在会上签约，星河湾生活学院“李迪生活家空间”正式落户星河湾社区

出炉生活方式报告，揭示高净值人群生活真相 秉持钻石哲学， 星河湾携7星战略引领品质生活

4月25日下午，星河湾生活学院发布了其首份高净值人群生活方式报告。与此同时，星河湾集团围绕高净值人群生活方式而拟定的“优质生活7星战略”正式启动。

4月25日下午三时，星河湾集团举办了主题为《致敬中国大时代》的信息通报会。星河湾集团副董事长、执行总裁吴惠珍女士，复旦大学历史学系教授、星河湾生活学院课题特聘研究员钱文忠，《新周刊》前总编、生活家封新城，钢琴男神李迪等出席了此次大会，并做了相关的主题分享，不同角度就“高净值人群生活方式”展开了深入讨论。与此同时，星河湾生活学院“李迪生活家空间”也签约落户星河湾社区。

出炉生活方式报告，大数据揭示高净值人群生活真相

截至2016年5月，中国大陆地区千万高净值人群数量

约134万，比去年增加13万人，增长率达到10.7%。从“富”到“贵”，这些高净值人群的生活方式到底发生了哪些演变？当日披露的高净值人群生活方式报告，针对这些问题给出了系统答案。据悉，此份报告调研星河湾1、2线核心城市精英业主代表近2000人次，采集有效问卷近千份，深度访谈逾百业主。报告揭示了国内高净值人群居住的典型样本，揭示了高净值人群的生活真相，总结出了高净值人群的十大特征：引领潮流；严于律己；职业多元；重视健康；重视教育；重视家庭；本土认同；爱好收藏；消费提升；乐善好施，具有公益观念。

发力生活“质造”，用钻石品质诠释每一个产品

当天，星河湾集团还发布了“优质生活7星战略”，从理论研究、产品研发、产品打造、高端服务、共享平台、产业发展、资源连接七个方面，深度诠释了其构建高端人群品质生活的顶层设想与布局谋篇，拟构建形成星河湾特色的社会服务体系价值闭环。星河湾集团常务副总裁宁仁岐表示，“7星战略”融入社区的完美构建与设计创意，与星河湾多年来肩负大国时代的民族企业愿景密不可分。20多年来星河湾集团一直以匠心精神打造品牌企业，在历史上行的伟大复兴期，星河湾集团以“品质、匠心”为己任，用时间雕琢产品，旨在为高净值人群生活提供完美样板社区。星河湾生活学院“李迪生活家空间”当天下午签约落户星河湾社区。该空间是一个融教学、交流、发展于一体的艺术平台，其签约落户，是星河湾生活学院的新实践，是对优质生活方式的艺术新形态的新诠释。

星河湾的任何一个产品，都是经过淬炼与打磨的作品，这和钻石的本质如出一辙。“钻石恒久远，一颗永流传”，星河湾就是要打造钻石级的企业，用“钻石级团队”的决心，将每一个产品打磨得晶莹剔透，毫无瑕疵；让每一个产品都要像钻石那样坚硬耐磨，恒远流传；用测量钻石那样精确的评价标准去雕琢产品、做好服务；同时，每一个星河湾人都要像钻石那样磨砺生光，成就自己。

2017年，星河湾在地产、物业、教育、实业、酒店、慈善各个方面，都将有新产品、新服务体系推向市场，也在不断丰富、完善和优化产品内容，为社会创造更多价值。

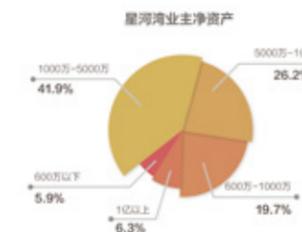


大咖论坛《致敬时代创造者！》，从左至右依次为王牧笛、宁仁岐、李迪、钱文忠、封新城

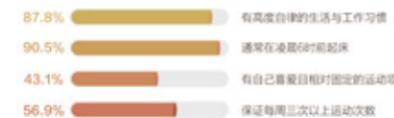
什么才是高净值人群？

高净值人群，顾名思义，指的是可投资资产较高的社会群体。多家报告均将高净值人群的个人资产门槛设置在1000万元以上。

相关调查数据显示，截止2016年5月，中国大陆地区千万高净值人群数量约134万，比去年增加13万人，增长率达到10.7%。



高净值人群的卓越来自哪里？源自高度自律！



- 1. 在大时代中重新定义自主：自律即自主。
- 2. 高度自律源自对生命品质的极致追求。
- 3. 高度自律产生更多生命能量。

高净值人群十大特征



《中国高净值人群生活方式报告》揭示高净值人群生活真相

2017年初，星河湾集团董事长黄文仔在集团年会上这样谈到星河湾对生活“质造”的理解：“品质不仅仅源自于设计和生产环节，真正的品质更是一个全过程的消费体验。”今年，星河湾集团从更高的起点，将“钻石哲学”、“工匠精神”向集团其他各大产业延伸、渗透，在地产、物业、教育、酒店、实业等各类产品和服务做到极致的时候，对于产业的深入研究，对于产业的发展模式研究，对于产业所服务的人群研究，会摆在相当重要的位置上来。”星河湾集团副董事长、执行总裁吴惠珍女士在致辞中表示，新发布的高净值人群研究报告和星河湾优质生活7星战略，都是对产业前端的研究投入及初步成果，也是星河湾引领中国大时代未来生活“质造”的新起点。



星河湾，一个心情盛开的地方

星 STAR ARTICLE 文摘

从人居到生活观 生活家宣言

大多数人误以为自己懂生活、爱生活。

生活不是生存——心力交瘁的劳作、心想事不成的叹息，把微薄收入当成人生奖赏。

生活不是生计——心不在焉的工作、加班熬夜后的喘息，把休假购物当成人生奖赏。

生活不是生意——心思缜密的开会谈判签约、没日没夜的出差招聘培训，把功名利禄当成人生奖赏。

生活不是生气——心乱如麻的恋爱、千辛万苦的维权、望子成龙的教育，把不吃亏不落后当成人生奖赏。

生活是什么？

生活是放松——吃得香、睡得着、聊得欢、玩得好、爱得起、信得过。



有一种生活，叫星河湾

生活是放空——在职场之外忘了自己的权力，在休闲之时放下手上的工作，在专业之外去寻找和培养新的生趣。做点无用的事，不用回报不用拿来换钱；认识有趣的朋友，不用交换名片不用视为人脉。

生活是放慢——按部就班少加班，长命工夫长命做；宁停三分，不抢一秒；把插队的劲头用在自得其乐的排队上；运动有时，读书有时，下厨有时，赏月有时，作诗有时，做梦有时，三餐定时。

生活是放心——食物是卫生安全的，自来水中的苯是达标的，空气中的颗粒不会致癌，路边的梧桐不会因修路被砍，城中的老房子不会违屋主的意拆迁，邻居不会在楼顶加违建，幼儿园不会私自给孩子喂药。

生活是放下——不抱怨，不指望“生活在别处”，不迷信更换国籍就能挽救自己的下半生，不嗜好现代社会的三粒毒药（消费主义、性自由和成功学）；尽量真实，拒绝“平庸的恶”，在生活的每一个细微之处，体会生活本身，把每一天都当成人生奖赏。

今天的中国，穷人与富人都在赶路，都想抵达心灵可以休憩的家。

人人都追求得到更多的回报，享受更好的生活，但往往与真正的生活背道而驰。

有钱，不等于有生活。钱买得到物质，买不到需要足够的心智作为前提的生活。

有事业，不等于有生活。职场的恭维、异性的献媚、机场VIP待遇、微博粉丝数、论坛演讲的掌声、新书上的签名、电视专访、财务报表上的数字，都将烟消云散。

有家，不等于有生活。你总是忙，家就是旅馆；你在家也忙，家就是第二办公室；你总不在家，家就是房子；你与家人相处不好，家就是烦恼；你宅在家里感到孤独，家就是囚牢。

最好的生活和最好的家，是属于生活家的。

生活家是谁？是能放松、放空、放慢、放心和放下的人，是把每一天都当成人生奖赏的人，是获得了生活最多奖赏的人。

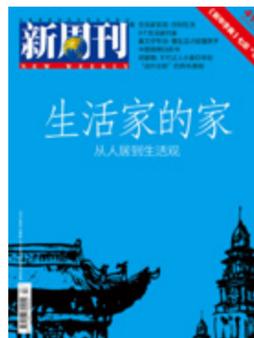
当普通人的“中国欲望榜”上，还填着更多的钱、环游全世界、开名车、住别墅、博览群书、朋友遍天下、做老板、中大奖和桃花运时，生活家能“弱水三千，只取一瓢饮”，平衡形而上与形而下的需求，在“重口味”的现实世界活得“小清新”。

当“大多数人都生活在平静的绝望里”（梭罗语），另一些人活在“我还要”里，生活家可以“闲来无事不从容，睡觉东窗日已红。万物静观皆自得，四时佳兴与人同。道通天地有形外，思入风云变态中。富贵不淫贫贱乐，男儿到此是豪雄。”（程颢语）

当有人移居异国，幻想生活会在别处；有人想回家乡，不知家乡已经沦陷；生活家能“心安即是家”，锁定自己拥有的这段生命旅程，品尝美好的生活体验与情感记忆。作为优质生活方式引领者，他们总能及时发现，有美好的人、美好的事和美好的家，心神领会，在静静等候他们。



《新周刊》前总编、生活家封新城先生



《新周刊》2014年5月刊封面——《从人居到生活观 生活家宣言》

生活方式
LIFESTYLE·COMMUNITY
社群



1.陈玲玉与吴晓毅一曲《十八相送》拉开序幕 2.梁恒宇与戏迷对唱《几度悔情悒》 3.现场乐队由红船粤剧网络的戏迷和专业乐手组成 4.活动现场座无虚席 5.广东珠江经济电台粤剧节目《雄标的天空》主持人雄标在现场小露一手 6.陈笑风夫妇观看学生汇报演出,乐在其中

粤剧时空 现代人的诗梦空间

《游园惊梦》里翠花在袅袅的歌声中跳出了大宅门的庭院深深,给自己造了一个花好月圆;《虎度门》里,冷剑心尽管面临种种失意,但一登台又变回侠胆英雄;《霸王别姬》里不疯魔不成活的程蝶衣更是喊出“差一年、一个月、一个时辰都不算一辈子”的悲壮誓言……

对于上一辈人,戏曲舞台的方寸之间给他们带去了一个个梦,正如电影。然而与电影不同,戏曲演员活生生地站在面前,配合灯光、舞美、服饰、动作,让这个梦格外真实。

粤剧作为戏曲文化的南国代表,是老广们的深刻记忆。其意象优美的台词、引人入胜的奏乐,丰富了人们的精神生活。如今,这项艺术在声光电影的冲击下有所式微,现代人似乎也忘记了什么叫诗意生活。然而在星河湾,却有这么一群人一直在坚守着这份美。

风腔师徒呈献经典

5月6日下午,星河湾半岛人头涌涌,是每月一度的“半岛生活文化雅集——粤剧时空”正在举行。此次邀请到了粤剧一代宗师陈笑风出场。



青年乐手为粤剧的发展注入新鲜血液

谈起粤剧名家,年轻人印象里可能就只有书本上的红线女,然而对于经历过上世纪粤剧黄金时代的人来说,粤剧明星是如数家珍,陈笑风就是当时大名鼎鼎的“天皇小生”。他的表演戏路宽广、文武兼备、俊逸潇洒、传神逼真;他的唱腔别具一格、抑扬委婉、奔放流畅、声情并茂,“风腔”便是由他创立。

生于1926年的陈笑风,现已90岁高龄,仍醉心于推动粤剧事业的发展。他注重传承,徒弟里名声最大的莫过于郑少秋。1986年陈笑风与红线女赴港演出,之后郑少秋拜师敬茶、陈笑风赠予玉猴(寓意“玉喉”),这一影视明星拜师粤剧名家,一时间传为佳话。此番来到星河湾半岛参加粤剧时空活动,便是由他带领着一众弟子与观众交流。

这班弟子可谓涵盖60、70、80、90四个年代,不仅有广州市民熟悉的国家一级演员,粤曲琵琶弹唱家陈玲玉、粤剧文武生林家宝和粤剧花旦麦玉清,还有深圳粤剧团的当家文武生吴晓毅、前番禺粤剧团团长杨凯帆、欣得食品董事长区建恩以及肇庆粤剧团文武生梁恒宇。除此之外,广东电台珠江经济台的著名主持人雄标还来担纲主持,令剧迷们兴奋不已。

难得一见的是,平日这些名角在各大舞台上大放异彩,但今天常服素颜,在老师的审视下用“风腔”演唱着他的经典曲目。唱毕对着坐在台下的老师行礼、卖乖,仿佛回到了梨园的练功场。用陈玲玉的话讲,这次是向老师呈交功课的。这份尊师重道让台下观众看着动容。

名师出高徒,陈玲玉是广东省非物质文化遗产粤曲传承人,不仅是首位在广州大剧院、香港大会堂音乐厅举办个唱的戏曲演员,更积极将传统曲艺向国外推广,在欧美澳洲演出及举办多场个人专场和曲艺讲座。此次来到星河湾半岛粤剧时空,将粤剧曲艺在社区传播,力行舞台上传播声艺,舞台上发扬文化的使命。

陈笑风最年轻的入室弟子年青的吴晓毅和梁恒宇虽然衣着打扮时髦,而一旦唱起来,便登时勾好了脸,一个粤剧



陈笑风挥毫写下“流水遇知音”，赠与星河湾半岛文化雅集

小生霎时出现，带领观众沉浸在粤剧名曲之中。看着他们的精彩演绎，似乎看到了年轻时的陈笑风，同时也看到了粤剧在名家们以老携幼，在 hands 相传中走向未来。

在半岛生活雅集“流水遇知音”

粤剧时空是星河湾与红船粤剧网路共同打造的明星项目，创立至今已七年，每月定期在星河湾、星河湾半岛举办粤剧分享交流活动，不仅为粤剧名家搭建了一个正统剧院之外的“练功房”，也为港澳的粤剧迷们搭建了一个可以近距离欣赏粤剧名家演绎、交流学艺的舞台。星河湾以实际行动支持与推动着粤剧文化在社区、在民间的发展。红船粤剧网络由广州市红豆粤剧团的音乐设计邹裕伟和雄标创立，他们自称船长，而船家则是星河湾的高层黄耀新。这个网站上拢聚了海内外近40万粤剧爱好者，而在星河湾每月一度的粤剧时空成了大家的盛会。粤剧时空时常邀请粤剧老伯讲解粤剧知识、唱腔技巧，还会让船友与名家交流、对唱。在这个空间里，台上台下不再是遥远的距离，艺术家们也不再是高高在上。只要你能唱、敢唱，就可以上台。

这次的粤剧时空延续了传统，不仅可以看到名角之间的对唱，更有名角与几个船友轮番搭戏，而一位年过70的大伯声音洪亮、独唱一曲更是让人佩服。台下，观众们或凝神细看，或对着谱子随声附唱，或起身拍照，或呼朋引伴、批评交谈，仿佛这并不是一场严肃的演出。雄标说这正是粤剧的独特魅力。粤剧虽然词曲高雅，但并非出身高雅，茶楼、公园反而是其土壤所在，因为它唱的是人们心中的梦。在星河湾半岛文化生活雅集，不需高台，平地而唱，知音汇聚，更是拉近了人们与艺术的距离。

星河湾的都市“慢生活”

有人说粤剧式微是因为脱离了现实环境，然而正如莎士比亚戏剧历久弥新还很受欢迎，经典事物永远具有生命力。在这快节奏年代，能够静下心、耐下性来做事成了稀有能力，能够欣赏生长于慢节奏中的诗与梦更是鲜见。但雄标说，粤剧不会消失，不管是什么年代的人，只要等到了一定年纪，心态慢了，便自然会爱上粤剧。古往今来，诗与梦大都是贵族才能畅享的精神生活。也正因为他们，人类的智慧才得以传承。如今，星河湾肩负起了传承粤剧的重任。山西长廊、徽派古宅、珠江栈道、万米园林，星河湾一直在给都市人打造一个充满诗意与梦想的生活。教导大家用文化涵养生活，从缓慢中欣赏生活的细致与美好，而粤剧时空就是那座绮丽的牡丹亭。

戏迷们盛装出席，摆出飒爽的粤剧身段



1. 胡润现身星河湾半岛，畅谈精英教育与财富传承
2. 去年7月，星河湾·第十届肖邦青少年钢琴比赛颁奖音乐会上，著名钢琴家刘诗昆现场演奏，与小精英们共襄音乐盛举
3. 去年6月星河湾生活学院“生活家公开课”上，李云迪为琴童指点琴艺

a 星河湾：价值创新，开辟蓝海的基石

5月13日，被称为“最了解中国富豪”的名人胡润在星河湾半岛为业主带来了一场主题为“精英教育与财富传承”的演讲。在这场由星河湾生活学院发起的教育讲坛，胡润与高净值人群进行了一场关于子女教育与财富传承的交流、探讨和互动。《中国高净值人群生活方式报告（2017）》揭示了高净值人群“财富传承”的真相：教育是家族传承的本质；77.8%的家长青睐精英教育。星河湾生活学院带来的这场论坛，可谓是准确洞悉到业主在教育方面的共性需求。

从产品打造到生活方式研究，星河湾始终坚守着由来已久的用户思维：先一步体察、挖掘用户需求，为用户提供定制式产品和服务体验。

需求与资源匹配 定制式的用户体验

胡润在演讲中提到，不少中国企业家的子女已经通过精英教育成熟完成了对家族财富的传承。星河湾借助大数据调研，洞悉到高净值人群对于下一代的教育以及财富传承等方面的需求，通过资源匹配，将这

场论坛带到业主的面前。

精准体察和挖掘业主在子女教育方面的需求，带来资源匹配的用户体验，在这点上，星河湾不乏可圈可点的成功案例。去年7月，星河湾集团、星河湾生活学院携手俄罗斯莫斯科肖邦协会等专业机构主办星河湾·第十届肖邦青少年钢琴比赛（中国赛区业余组），让专业赛事呈现于业主家门口。比赛颁奖晚会邀请来刘诗昆等顶尖名家，与小钢琴家们共襄音乐盛举。赛事及活动让“小精英”们在专业级的音乐活动中，获得了高层次的艺术熏陶和审美培养。

针对业主子女精英教育持续性的需求，星河湾生活学院打造的是对其资源进行升级匹配，去定制可持续性的、发展性的平台。星河湾生活学院“李云迪生活家空间”将为业主子女的精英艺术教育提供一个国际化的教学、交流、发展的社区艺术平台。对于业主在精英教育方面需求的深挖和平台打造，是星河湾生活学院在洞悉客户需求的前瞻性以及实现平台资源的服务转化上的行动力体现。在更多的领域，星河湾以其用户思维悉心体察和挖掘业主需求，通过资源整合，努力为业主提供定制式用户体验，创新星河湾的服务价值。

引领高净值人群生活方式 开辟价值蓝海

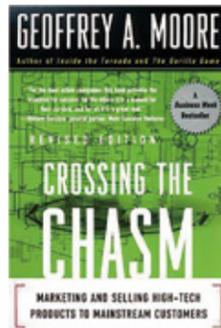
2015年，星河湾集团成立星河湾生活学院，希望通过这一平台助力实现“做优质生活方式的创领者”的企业愿景。星河湾生活学院这一平台通过资源整合，去对接用户端和资源端的链接和匹配，构建属于星河湾的圈层生活体系。

恒大在多元产业中上下求索，万科打造自营物业品牌，还有多家在科技热中摸索智能社区平台开发。而星河湾的蓝海，则是以用户为核心的生活服务，创新服务价值。从星河湾二十多年积淀的品牌价值观出发，去进行以服务为核心的生活方式开发，而定位的目标群体，自然是星河湾业主的主要构成——高净值人群。

中国高净值人群已经完成了从“富”到“贵”的演化，进而从生活方式上追求从“贵”到“雅”的升华。星河湾要做的，便是打造一个为这些人群提供“雅”生活的高端阵地，填补行业空白。这，是星河湾的品牌价值蓝海。

b 从“7星战略”看星河湾的价值交付

星河湾似乎正用另一种方式，跨越“快节奏”与“慢生活”的裂谷，从而将一种前瞻性的社会价值交付给大时代中的“生活家”。



《跨越裂谷》已不仅是一本好书的名字，它已被视为一种极其有效的管理过程

拼品质的品牌价值世界，永远这么冰火两重天，永远这么残酷无情。

一边是国产手机今年批量舍弃联发科，投入高通的怀抱，希望通过这种方式摆脱芯片停留在入门级和低端层次的品牌印象，打破进军中高端市场的阻碍；另一边是品质产品制造的引领者星河湾抛出“7星战略”，在多年潜心研究中国高净值人群生活方式之后，宣布升级未来生活方式的“质造者”与“领导者”。

4月25日下午，星河湾集团主题为《致敬中国大时代》的信息通报会，围绕高净值人群生活方式构建的星河湾特色社会服务体系价值闭环首度曝光。这不仅意味着，伴随着中国经济回归有质量的增长，各行各业都在回归产品与服务的品质竞赛，制造业面临“智造”升级，“中国质造”大时代呼之欲出。同时也预示着，一个品牌在多大程度上向用户交付了符合他们需求的、与品牌价值理念相一致的价值，似乎已经成为如今营销思维的“第一原理”。

价值交付与国产手机品牌迷思

前几天，国产手机某知名品牌新品发布，用种种性能指标将其描摹为史上巅峰之作。但这一切似乎并没有带给市场太多信心，知乎上甚至出现了浏览量近百万的问题：为什么这个牌子的手机卖这么便宜销量还暴跌？

这就涉及到品牌价值交付问题。在品牌成立之初，这家企业将目标用户定位为“发烧友”，为了突出“发烧”概念，他们非常强调CPU、内存速度等产品

设计上的几个指标，而且善于利用“全球顶级屏幕供应商”、“一流代工厂”等其他品牌光环为自己加分，从而吸引愿意为“性价比”买单的用户。

众所周知，一部手机的性能在于整机性能，单一突出的指标，借力营销的标签，并不符合那些为了追求最好品质不惜DIY定制产品的发烧友，因而最终“便宜”却成为这个品牌最具辨识度的标签。

相比之下，华为的价值交付体系显得更加完善、更具说服力。成立初期，华为的研发能力不及爱立信与摩托罗拉，因而在研发上不断追加投入，目前在全球接近45%的员工从事研发，拥有专利甚至超过思科。与此同时，华为的供应链管理、基于深刻理解客户需求的本土销售以及不断完善的客户服务体系，非常强势，逐渐形成了由研发、供应链、制造、品牌营销、销售与分销、客户服务6大板块构成的价值交付闭环。

很显然，在价值交付过程中，如果做不到产品品质过硬，做不到品牌价值表里如一的真挚表达，用户的共鸣无法在其产品和后继的营销中得到支撑。

从“7星战略”看星河湾的价值交付

杰弗里·摩尔(Geoffrey Moore)在《跨越裂谷》(Crossing the Chasm)中把科技产品的用户分成五种：创新者(吃螃蟹者)、早期接受者、早期主流、晚期主流和落伍者。并且明确提出，在早期接受者和早期主流用户之间存在一个裂缝，这就是“技术接受生命周期的裂谷”。

如今，星河湾似乎正用另一种方式，跨越“快节奏”



1. 星河湾集团启动优质生活7星战略

2. 钱文忠：“继承”在某种程度上意味着辨识度，很多年了，星河湾的辨识度依然很高

与“慢生活”的裂谷，从而将一种前瞻性的社会价值交付给大时代中的“生活家”。

正如复旦大学历史学系教授、星河湾生活学院课题特聘研究员钱文忠所言，生活家是一批由拥有相同教养水准、相近文明认知的人，形成的一个高调隐居都市聚落。“星河湾正在将这样的理念付诸实践，在这样一个基本上丧失了‘慢’的时代，给这些人群提供一个可以隐居的家园。”

事实上，品牌的价值交付手段多样，但总体上不会偏离用户对“有用”、“有趣”、“有共鸣”的内容和服务的基础需求。

星河湾集团此次联合暨南大学生活方式研究院共同发布的《中国高净值人群生活方式报告(2017)》，旨在揭示高端财智人群的生活真相，同时输出品牌价值，为越来越注重生活品质的人们提供一个重要参考。

据悉，这是国内第一份针对高净值人群的生活方式专业研究报告。在深度走访星河湾广州、北京、上海、太原等全国所有成熟社区，调研业主代表近两千人，采集有效问卷近千份，深度访谈逾百位业主之后，从人群画像、信念、习惯、财富来源、健康管理、子女教育、居住需求、移民、收藏、消费、慈善、事业走向等多个层面，揭示出中国高净值人群生活从“富”到“贵”、消费定制化的趋势。

从全局来看，星河湾的“价值交付体系”包括：理论研究、产品研发、产品打造、高端服务、共享平台、产业发展、资源连接7个方面，“7星战略”通过星研、星创、星醇、星悦、星享、星业、星盟，将该集团在上述领域的探索及研究进行理论化描述，从而构成星河

湾特色的社会服务体系价值闭环。

星河湾集团一直以来在业界的口碑和高净值人群中的影响力，与这几大环节的强势有密不可分的关系。

以“舍得、用心、创新”作为企业的核心价值观，星河湾将客户群体瞄准高净值人群。星河湾集团董事长黄文仔对每一个项目、每一块产业，他都是以做“作品”而不是做“产品”的目标来要求。

二十多年砥砺前行，理论研究是星河湾集团一贯以来极为重视的顶层设计环节。他们与哈工大联合成立的星河湾学院，与暨南大学共同开创的星河湾生活学院，为星河湾在理论研究方面搭建了良好的理论研究基地。“星研”如今将这部分价值以科研报告的形式交付给用户及行业。

“星创”则是承接了星河湾理论研究成果，从品质地产旗帜，到自主知识产权品牌连锁酒店；从星河湾老原酒到星河湾教育平台，浓缩了星河湾坚持初心、坚持信念的成果。

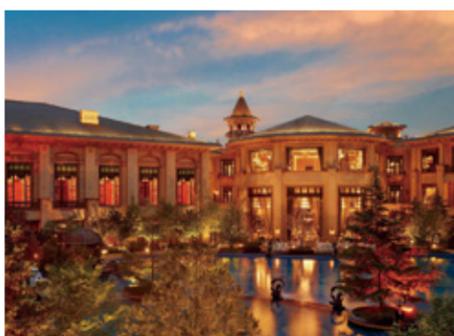
“星醇”向用户交付了一种包含“工匠精神”在内的“内容价值”。星河湾集团在产品打造上，坚持好产品、好服务。2017年在地产、物业、教育、实业、慈善各个方面，该集团都将有新产品、新服务体系推向市场。事实证明，有温度、有故事、表里如一的价值交付最为行之有效，这在业主群体中75%属于高净值人群的星河湾得到印证。

正如钱文忠所言，“创新和变化无处不在，在这样的时代更应该强调继承，因为‘继承’在某种程度上意味着辨识度，很多年了，星河湾的辨识度很高。”



c 绚丽春日景·最美星河湾百米画卷诉深情

4月28日，太原星河湾城市公司于举办了《绚丽春日景·最美星河湾》——百米画卷诉深情社区活动，邀请业主们用画笔倾诉对星河湾的绵绵深情。伴随着数百个五彩缤纷的氢气球冉冉放飞，太原星河湾城市公司总经理徐玉军、副总经理刘芷含在“磨砺生光，励精图强”画卷上进行了开笔仪式，绘画活动正式开始。孩子们、业主们将用手中的画笔为自己心目中的家园填充颜色。经过两个多小时，一幅幅美丽的画面呈现在我们面前，孩子们在画卷上留下的可爱手印更为画卷增添了几分纯真的色彩。绚丽春日，草长莺飞，此刻就是太原星河湾最美丽的时刻。



d 携程口碑颁奖盛典，太原星河湾酒店荣膺“2016年度最佳奢华酒店奖”

5月12日，2016年度携程旅行口碑榜颁奖在太原星河湾酒店户外泳池边落下帷幕。作为本次活动主场的太原星河湾酒店荣获携程旅行口碑榜“2016年度最佳奢华酒店奖”。

榜单结果来自携程2.5亿用户的出行数据、携程攻略社区1.2亿用户的真实点评和分享以及400万用户投票，并综合了用户投票及专家评审，基本反映了在线旅游用户实际出游的情况，及旅行者对酒店的偏好。本次奖项是对星河湾酒店作为太原地区高端酒店的极大认可，从酒店设施到各项服务，从社会美誉度到市场认可度，太原星河湾酒店给本地社区客户交了一份满意的答卷。



e 财富管家养成记，星河湾小业主的财商成长路

无论物质多么丰富，作为家长总担心给孩子的不够多，为他们想的还太少，搭建的成长空间还不够开阔。5月的一个周末，沈阳星河湾为业主们带来了宝贝财商课堂，看得见的收获和成长，让家长们心里踏实许多，欣喜不已。学会选择、懂得取舍，这是财商教育中的重要一环。在宝贝们的日常生活里，物质的丰富让他们总会得到自己想要的任何东西，但在抉择面前孩子们却很难选择出自己真正需要什么。财商课程互动游戏侧重对孩子们的规划和自我克制能力的培养，让孩子真正懂得财富获得的不易和支配的理性。



f 时代智慧，激荡浦东星河湾

5月7日下午，浦东星河湾总裁下午茶活动正式拉开序幕，集合新政后地产金融投资专享会、汝氏高定服装礼仪沙龙等丰富内容，开启别样夏日时光。交大房地产金融总裁研修班讲师、数十位企业家应邀出席，与浦东星河湾业主齐聚，共同探讨地产投资之道。

“325”楼市新政落地至今，如何合理运用资金进行资产配置，已成为高净值人群关注的焦点。在现场，讲师通过数据的分享，深入浅出的解读限购政策，层层剖析上海品质住宅未来的发展潜力与优势，让现场来宾受益匪浅。

g 世界语，东方意，开启国宅时代

5月6日下午，由上海星河湾主办的“东韵西情，观雅上下”上海星河湾二期220国宅新品东方意韵艺术样板启幕仪式于上海星河湾酒店盛大启幕。作为时代品质的标杆，磨砺数载，上海星河湾携新品现代中式版及时尚样板再度亮相。

上海星河湾首次推出的现代中式风格，在经多次改良调整后，终完美呈现。米白为主的清雅色系风格，中式线条的勾勒，细节处的中式元素，沉稳中透露素雅高贵，大气而不乏灵气。其融汇东方意境之美，把中国风展现得淋漓尽致，兼融中式元素和现代材质的现代中式风格，仿若一首清雅的散文诗。



h 沈阳星河湾喜迎二期奠基，城市、楼盘双发展

自从辽宁自贸区正式落址沈阳后，浑南新区的一举一动都牵挂着民众的心。4月19日，新区再度迎来爆点：沈阳星河湾酒店正式奠基，二期正式开工，盛大的奠基仪式引发全城关注。

沈阳星河湾二期的正式奠基，意味着以“星河湾标准”打造的高品质生活，将在沈阳再次呈现。全国第十座白金五星级标准的星河湾酒店也将落户沈阳，为追求极致完美的鉴赏家打造艺术品，为顾客提供精致奢华的休闲旅游和商务旅行服务，也为新市府板块再添一流的酒店配套。



i 春风得意四月天，星河湾网球名将征战四方喜报连连

4月29日，云南安宁结束的昆明公开赛中，两位来自星河湾职业网球俱乐部的女将郑赛赛、迪亚斯包揽了女单冠亚军。

比赛中，星河湾职业网球俱乐部两位球员郑赛赛与迪亚斯进行对决，郑赛赛以2:0比分取胜，继2014和2015年后，第三度在云南安宁温泉半岛举办的这项红土赛中夺得女单冠军。郑赛赛获得了一个月内的第二座ITF女单冠军，而迪亚斯一个月内二度闯入ITF女单决赛，收获一冠一亚两枚奖牌。



j 这一刻，奇珍古韵，齐聚岛城

4月29日，青岛星河湾举办“藏奇珍古韵 鉴臻品盛典”春季藏品盛典，特邀国内顶级鉴宝专家杨宝杰先生、艺术品市场专家杨剑先生、青岛典藏拍卖董事长收藏协会副会长王滔先生、青岛书画协会会长李会展先生亲临现场，为青岛带来一次探索古今、面向世界的文化之旅。

胶州湾的土地上孕育了深厚的历史人文，而青岛作为临海门户，更是承载着发现和保护文物的使命。青岛星河湾春季艺术收藏节的举办，为岛城收藏爱好者提供了绝佳的学习、交流机会，同时也让外界对星河湾的人文打造和圈层构建有了更深刻的认识。





泳池底的拼花

每一座星河湾泳池底的都盛开着不一样的拼花。每一朵花的工艺各不相同，底花的花纹设计完成后，需在马赛克材料上标上编号，铺设时严格按照设置好的坐标进行。为呈现图案最佳的渐变效果，拼贴技术非常复杂，方使得泳池拼花栩栩如生。



黄蜡石的打磨方法

黄蜡石在开采后，星河湾一般不会对其进行硬性切割，而是提前运送到当地项目的工地上，堆放一段时期，让周边环境的泥土和微生物自然附着在上面，形成自然过渡。星河湾放石头遵循的原则是：宛若天生。就像石头自然生长在这个环境，然后再进行精心的打磨，形成自然的效果。一般会先用高压水枪冲，接着用钢丝球打磨，形成较为自然的磨痕，然后再用砂纸将其打磨得较为圆滑，如此反复形成自然过渡。星河湾采用的黄蜡石很少有尖角存在，但是打磨后的圆角却自然天成。



树是设计出来的

星河湾园林从不独立看待一棵树或者一块石头在园林中的位置，总是反复掂量树和石头、环境和建筑的关系。星河湾曾经远赴几千里寻找合适树种，树的具体高度以及树种的粗细都有周到的考虑，为了保证种下的树种能迅速成林，星河湾在移植时不去树冠，所以一辆车只能载一两棵树。可以这么说，星河湾每一棵树的高度、粗细、树径、生长状况等等都是经过设计的。



海鲜自助餐

美食不可挡

当东西方各类美食以其最绚烂的姿态呈现在星河湾酒店的意咖啡餐厅，品尝美味就感觉自己仿佛来了一次环球旅行。



广州星河湾酒店 Tel:+86 20 3993 6688 星河湾半岛酒店 Tel:+86 20 3998 3333
 上海星河湾酒店 Tel: +86 21 3412 9999 太原星河湾酒店 Tel:+86 351 7698 866
 北京星河湾酒店 Tel:+86 10 8552 9988 浦东星河湾酒店 Tel:+86 21 3892 9666
 青岛星河湾酒店 Tel:+86 532 85851329 陕西星河湾酒店 Tel:+86 29 32082888



星河湾
Star River

中国·上海

世界 *悟* 东方意

上海星河湾二期

220 国宅新品 *Star river* 东方意韵艺术样板



匠心中西合璧
升级交付标准



磨砺数载七星战略后
首个高净值样板社区



如钻“质造”
打造星河湾的世界标准



开启品质生活全新样板
致敬中国大时代

VIP LINE | 8621-5223 6666

上海市闵行区都会路3799号



开发商：上海金色紫都房地产有限公司 预售证号：闵行房管（2016）预字 0000219 号 本广告仅供参考，以上均为建面

该广告房源为上海星河湾花园二期，都会路 3899 弄 16 号 2902 室，建筑面积约 220 m²