

SPECIAL THEME 专题

10 YEARS ANNIVERSARY

黄金十年

2004年是一个值得铭记的年份，这一年，中国的人均GDP达到了1,257美元，奢侈品以及艺术收藏品日益成为高收入阶层的必需品。这一年，上海外滩三号的开业令外滩重新变成远东的奢华焦点；充满神秘东方风情的私人会所雍福会被国际权威时尚设计杂志《Wallpaper》评选为全球最佳会所；广州的丽柏广场和深圳万象城相继开幕，标志着南中国跨入奢侈品时代。法拉利、玛莎拉蒂、捷豹、海蓝之谜、罗奇堡、施坦威钢琴、Bang & Olufsen等国际高端品牌都在这一年正式进入中国市场……同年9月，在众多奢侈品牌的瞩目中，《Noblesse·至品生活》杂志在上海创刊了。

Noblesse一出生便风华正茂，独家国际人物专访，充满人文底蕴的专题报道，优美而不失深度的时装摄影，在中国首屈一指的美食大片，代表设计前沿的生活家居栏目……众多高水准的采编内容令Noblesse很快便被冠以“中国最美杂志”的称号。

2004-2014年，我们经历了中国高速发展的黄金十年，下一个十年又将是一个黄金周期，Noblesse希望能与良朋挚友共同成长，和上一个十年一样，共同构建中国当代最具品位的生活。

策划 / 制作：Noblesse编辑部、创意设计部



2004

- 1月法国奢华家居品牌罗奇堡(Roche Bobois)进入中国市场，在上海开设了第一家专卖店；
- 1月施坦威钢琴(Steinway & Sons)正式进入中国市场；
- 1月广州高档购物中心丽柏广场开业；
- 3月捷豹(Jaguar)正式进入中国市场，旗舰车型XJ在中国上市；
- 4月深圳高档购物中心万象城开业；
- 4月Giorgio Armani首次中国行，先到北京，随后到上海参加外滩三号内Giorgio Armani旗舰店开幕仪式和时装发布会；
- 5月“卡地亚艺术珍宝展”在上海博物馆举行；
- 7月外滩三号Jean Georges餐厅开业；
- 8月法拉利玛莎拉蒂汽车国际贸易（上海）有限公司在上海成立；
- 8月海蓝之谜(La Mer)进入中国，在北京赛特百货中以单品单柜的形式销售；
- 9月历峰(Richemont)集团在北京劳动人民文化宫举办“钟表奇迹”高级钟表品牌展；
- 11月丹麦品牌Bang & Olufsen将简约与奢华的视听体验带到中国，第一家店开设在广州；
- 11月法国名厨Jacques与Laurent Pourcel兄弟在上海外滩18号开设Sens & Bund餐厅，是当时上海的最佳法餐厅；
- Qeelin品牌成立，在Colette与Lane Crawford发售Wulu系列并于香港国金中心(IFC)设立首家独立精品店；
- 上海首届一指的私人会所雍福会开业，并被权威时尚设计杂志《Wallpaper》评选为全球最佳会所，这是该杂志首次颁发奖项予中国的项目。

2005

- 5月Prada在上海和平饭店举办Waist Down裙装展；
- 9月百达翡丽(Patek Philippe)专卖店落户上海外滩18号，这是其全球第三家专卖店。

2006

- 5月劳力士(Rolux)在北京东方广场开设其在中国的第一家专卖店。

2007

- 4月北京高档精品购物中心新光天地开幕；
- 10月首届皇家礼炮“王者杯”马球赛在浙江嘉兴九龙山庄园开赛，带动马球运动在中国的兴起。

2008

- 6月阿玛尼彩妆(Giorgio Armani Beauty)进驻中国市场；
- 10月劳力士(Rolux)首次在中国举办展览，地点在北京金融街国际会议中心；
- 10月登喜路(Alfred Dunhill)在上海开设全球第三家“登喜路之家”；
- 北京高端精品生活消费场所“前门23号”开业，建筑前身是美国驻华大使馆。

2009

- 4月保时捷(Porsche)在第十三届上海国际车展上向全世界首度发布了全新系列车型Panamera；
- 9月“卡地亚珍宝艺术展”在北京故宫博物院午门展厅举办。

2010

- 5月斯沃琪(Swatch)和平饭店艺术中心正式开幕，将高级腕表零售空间与酒店功能融为一体。



2011

- 1月“文化香奈儿”展在上海当代艺术馆举行；
- 4月上海国金中心(IFC)开业；
- 9月广州高档购物中心太古汇开业。

中国奢侈品行业十年见证



2012

- 4月迪奥(Dior)第一次在中国呈现当季高级定制系列；
- 5月梵克雅宝(Van Cleef & Arpels)在上海当代艺术馆举办“美之传承”展览，为品牌历史上规模最大的高级珠宝回顾展；
- 5月高端精品百货上海益丰·外滩源开业；
- 9月北京时尚艺术新地标侨福芳草地购物中心开业；
- 10月百达翡丽源邸(Maison Patek Philippe)落户于上海外滩源33号，该建筑前身为英国驻沪总领事馆官邸。

2013

- 4月法国娇兰(Guerlain)珠宝香氛展入驻上海；
- 9月国际著名精品店10 Corso Como在上海开业；
- 9月首届“钟表与奇迹”(Watches & Wonders)亚洲高级钟表展在香港开幕，由日内瓦国际高级钟表沙龙(SIHH)主办；
- 9月“迪奥精神(Dior Esprit)”展览在上海当代艺术馆举行。

2014

- 1月成都高档购物中心国金中心(IFC)开业；
- 3月英国高端护肤及香水品牌Jo Malone进入中国市场，首家旗舰店落户北京；
- 7月“瞬息·永恒——卡地亚时间艺术展”在上海当代艺术博物馆举行；
- 9月上海“爱马仕之家(Hermès Maison)”开幕。

长久的友谊、
陪伴以及共同成长，
在Noblesse十岁生日之际，
朋友们纷纷发来贺词，
祝福Noblesse
有一个更美好的未来……

Marc A. Hayek

宝珀、宝玑、雅克德罗总裁兼首席执行官

作为瑞士钟表业的传奇人物、瑞士钟表的拯救者、斯沃琪集团创始人尼古拉斯·海耶克(Nicolas G. Hayek)的孙子，马克·海耶克(Marc A. Hayek)从小跟在祖父身边，深受其影响。如今，他身兼斯沃琪集团三大高端品牌宝玑(Breguet)、宝珀(Blancpain)、雅克德罗(Jaquet Droz)的总裁于一身，志在将祖父的精神延续。

宝玑全球销售副总裁Rodolphe M. Schultness曾经这样形容他：“马克·海耶克和老海耶克先生在对宝玑的发展思路上完全一致。可以说他和他的祖父在推广速度上也一样快。很遗憾，老海耶克离开了我们，但马克·海耶克完整地保留了宝玑的实力，并让它更加强大。”尤其是在全球经济不稳定的当下，马克·海耶克管理的3个品牌依然以高品质、高技术、高工艺的标准新品迭出，让业界与消费者看到了这位年轻有为的总裁坚定的信念和与日俱增的强大实力。

当问及近十年间奢侈品行业有什么变化时，他说：“我认为最大的变化在中国。平心而论，中国改变了全世界，这不仅体现在腕表行业。世界已经不同于往日了，在我看来这和宝珀品牌有相似之处，有时侧重生产运动腕表，有时侧重经典系列，而现在则生产全线系列。与中国建立互联，让世界和奢侈品产业都得到了完善，这是历史层面的完善。对于眼下来说，有些方面依然有很多前进的空间，还应该进一步联系，这种互联改变了世界也改变了腕表产业。”

To Noblesse,
"Happy Birthday!!"
Thank you for
10 years of great
work!!
M. Hayek





Thierry Stern

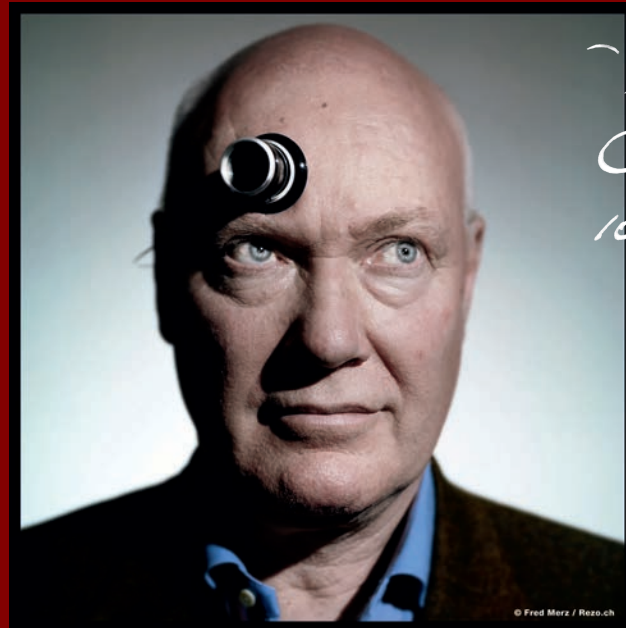
百达翡丽总裁兼管理委员会成员

泰瑞·斯登于1970年出生于日内瓦，是现任百达翡丽荣誉主席菲力·斯登(Philippe Stern)之子，家族的第四代传人。这位瑞士高级制表业巨头的未来掌门人曾全方位地接触公司业务，遵循家族传统，他定期下访制表厂并参与行政管理。他从小就对制表行业耳濡目染，希望从头开始，学习制表业的方方面面。他曾加盟Ateliers Réunis SA，即百达翡丽表壳和表链生产厂的前身，并曾担任百达翡丽在比利时、荷兰、卢森堡三国的市场经理；返回日内瓦总部后，从1998年至2003年掌管百达翡丽产品开发和设计。2006年5月，被任命为百达翡丽副总裁；2009年8月，从父亲菲力·斯登手中接过公司管理权，出任百达翡丽总裁。

“百达翡丽2005年正式进入中国，今年也是正好第十年，当我们一次来到中国时，就决定在中国谨慎发展。主要原因有二。首先，我们的产量有限，我们追求的永远是卓越品质，而不是生产数字。第二，我们希望让顾客拥有尊贵的体验。我认为这在今天看来也是一个明智的决定。我们永远是为未来考虑的，但并不急于求成，我们有的是时间。我只是坚信，要量力而行。我们的工作还会继续，我也会经常来中国。并会一直努力为我们的顾客创造合适的腕表。我觉得百达翡丽和Noblesse在中国的发展有异区同工之处，都是注重品质，精工细作。”

Congratulations on Noblesse
10th anniversary!

ThS



☺️ ❤️
Congratulation to the
10th Anniversary of "Noblesse"
JCB

Jean-Claude Biver

宇舶表董事会主席兼LVMH集团钟表部门总裁

让-克劳德·比弗是为数不多的几位真正可以在瑞士制表行业留下大名的人物之一。爱彼表(Audemars Piguet)、宝珀(Blancpain)、欧米茄(Omega)等品牌都曾在他的执掌下强势发展。自2004年起，他又开始掌管一个虽小却备受瞩目的品牌——1980年创立于日内瓦的宇舶表(Hublot)。在10年的发展中，比弗让宇舶表重生。2008年，当宇舶表出售给LVMH集团时，营业额已从2,500万瑞士法郎增长到2亿瑞士法郎。今年，比弗正式出任LVMH集团钟表部门总裁，负责宇舶表以及集团其他钟表品牌——豪雅(TAG Heuer)和真力时(Zenith)。

“十年前，2004年6月1日，我以股东和首席执行官的身份正式加入宇舶表。经过我和同事们的共同努力，宇舶表的营业额迄今已增长了18倍！目前我们的工厂面积达2万平方米，全球员工总数达600名。

在2004年，中国就已经是一个相当重要的新兴市场。那时候，所有品牌对这个市场都十分积极，所有人都把中国视为奢侈品市场里最重要的主角。而今后的十年中，基于中国数量庞大的中产阶级，奢侈品市场的规模将会翻倍。当然，中产阶级的规模会持续壮大，伴随而来的是中产阶级品牌的不断发展。十年后，中国无疑将成为全球最大的奢侈品市场。我们也将看到越来越多的中国产品和中国品牌走向世界。

我期盼自由、民主、快乐、分享和爱。我同样也希望经济能得到发展，财富能得到更好的分配。”

Pasquale Natuzzi

Natuzzi集团主席兼首席执行官

作为Natuzzi集团主席兼首席执行官，Pasquale Natuzzi怀着一如既往的热情，亲自督导一切关于加强品牌形象的战略活动，并致力于公司、合作者和运营领域的不断发展壮大。如此持续不懈的努力和奉献，使他在2008年成功进入美国家具名人堂，成为第一个获此殊荣的非美籍人士。

“我们于1998年进入中国市场，当时在上海开设了第一家专卖店。如今，我们在中国已有35家Natuzzi Italia专卖店，专注于将意大利制造的优质产品推向市场。此外，我们还有56家意迪森(Leather Editions)专卖店。意迪森的产品线更将Natuzzi的优势提升到了一个新的层面。我认为Natuzzi集团在中国市场的成功离不开意大利和中国之间的亲密关系：两国人民都热爱美学、艺术和具有精湛工艺的产品。

无论是在上海、纽约还是新德里，人们渴望的产品背后都深烙着意大利的痕迹。每一段意大利历史都植根于古老的艺术和传统的文化中，这些无疑是承载了几个世纪的精湛制作工艺的沉淀和随后意大利工业的产物。当我第一次来到中国，就觉得中国消费者会喜欢Natuzzi品牌，因为他们深知只有经过悠久的历史传承，才能制造出高品质的产品。

在2014年至2016年的商业计划中，Natuzzi集团品牌总监提出了一个全新的品牌战略，旨在通过3条产品线进一步开拓Natuzzi品牌的优势。此外还计划在远东市场（包括中国）占据更多的市场份额，并专注于产品的革新，包括设计、风格和制造工序。”



Pasquale Natuzzi

“值此Noblesse十周年之际，送上我最真挚的祝福与问候：祝愿Noblesse在新的征程中，再谱新篇。”



The d'Ornano family and all the
Sisley team wish you a happy
10th anniversary. With our
warm regards

PM d'Or.

“D'Ornano家族携希思黎全球团队诚挚地祝贺
Noblesse杂志（中国）十周年快乐！”

Philippe d'Ornano 希思黎全球总裁

希思黎(Sisley)品牌创始人兼CEO
Hubert d'Ornano之子，家族第二代传人。
于1986年加入希思黎，
从1989年开始管理整个法国市场。
1991年，他被指定为欧洲市场的负责人，
开拓了16家希思黎分公司。
从1998年起，正式出任希思黎全球总裁。

“十年前，我像今天一样身在巴黎，但是我很幸运，一年中能有1/3的时间前往全球各地与各国的消费者以及我们的美容顾问进行交流，了解到他们的需求和期望。希思黎的员工来自超过100个不同国家，我在他们的身上学到了很多东西。

刚到中国时，我们对市场抱有很大的期望，在人们对奢侈品还不是十分了解的年代，希思黎在行业内树起了追求品质的标杆，并采用最优质的天然成分结合高科技精炼而成。让我们备感自豪的是，十年来中国消费者越来越喜爱我们的产品。

我们家族的三代人都对化妆品行业充满热情，毫无疑问，在这十年内，我们已经大大提升了中国消费者对于高端化妆品的喜爱和兴趣，并希望中国消费者能继续以我们的标准：天然、安全、有效以及使用时的愉悦感来选择和使用高端化妆品。

下一个十年，希望我能带动希思黎在中国建立更好的口碑和声誉，使之成为中国消费者评价高品质产品的参考标准。”

余德耀

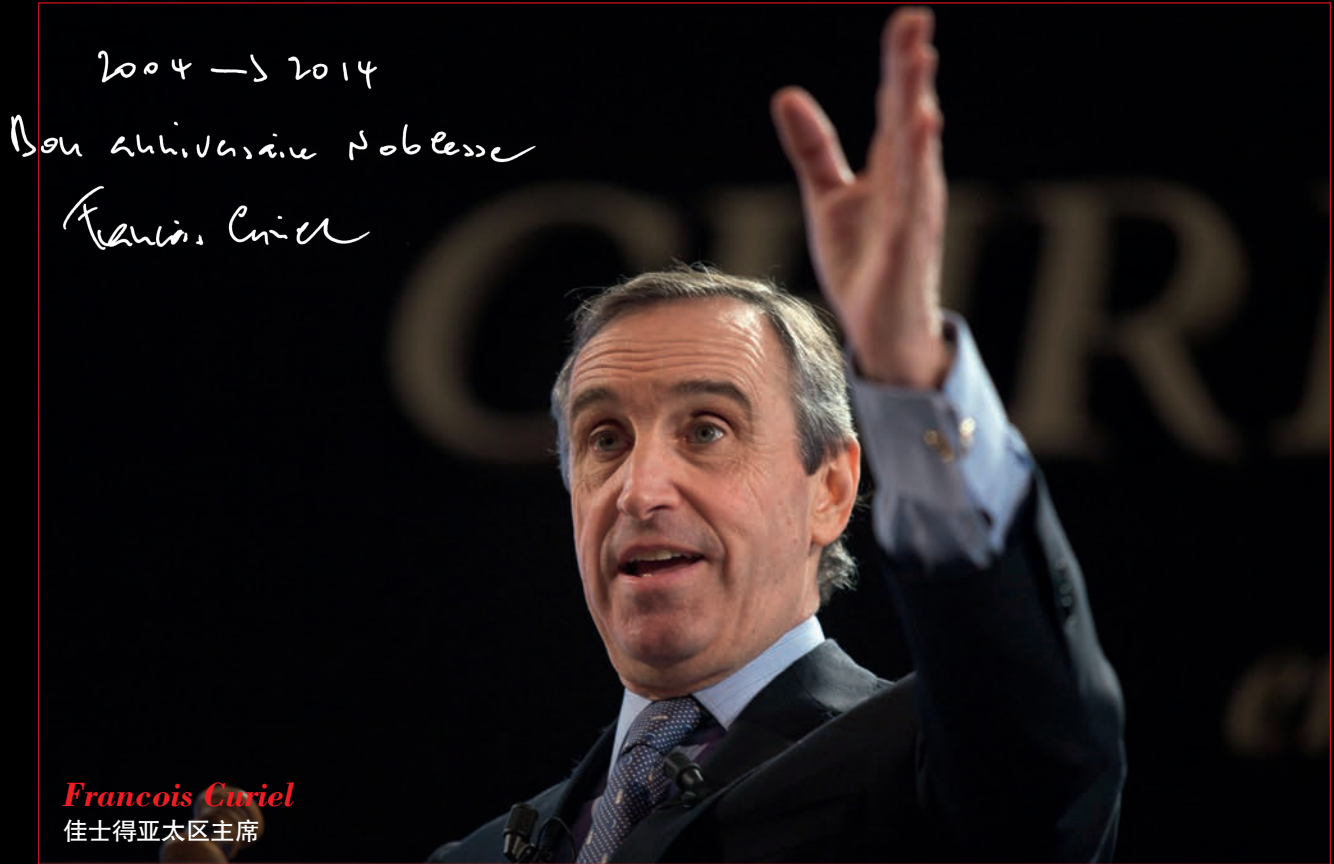
印尼华裔收藏家

2004年前后，他开始集中收藏中国当代艺术品，建立起精彩的收藏体系。上海的余德耀美术馆于今年5月开幕，并在著名的《经济学人》(Economics)杂志对过去一年全球新开美术馆的评选中位列第一。

“在中国国内，很多是营利性的公司在申请美术馆执照，这个模式就不对了，应该是非营利机构来建立非营利的美术馆。但是我相信这个模式将来一定会改变，未来我们会申请艺术基金会来拥有这个美术馆，而这个基金会也会有更多的人来参与。美术馆将来一定会走向公众，就算我不在了，这个基金会还是会存在，基金会的董事控制美术馆，而董事是可以被替换的，所谓的公共美术馆就是这样形成的。如果你要永远保持私人美术馆，就要自己承担一切，你可能就需要去做一些活动，找一些赞助，你不能要求别人来帮助你，有利有弊。西岸这个地方我相信将来会变成上海的一个人人都关注的地方，我们的口号也是‘把世界的目光吸引到上海’。我们是很有野心的，而我们也做到了。”

“首先祝贺《Noblesse·至品生活》杂志走过了10年的道路。现在，美术馆的时代也来临了，当代艺术是我们的重点，我也希望《Noblesse·至品生活》杂志今后能大力宣传美术馆的公益事业和艺术教育功能，这对中国社会和国家的软实力都会起到积极的提升作用。”

余德耀



2004 → 2014
Bon anniversaire Noblesse
Francois Curiel

Francois Curiel 佳士得亚太区主席

1969年起担任伦敦佳士得珠宝部专家，2010年任佳士得亚洲区总裁，2014年2月被任命为佳士得亚太区主席。
被誉为“当今全球最伟大的拍卖师”之一，曾获极富声望的“安特卫普钻石职业大奖”，是法国拍卖督查机构“法国拍卖市场权威”成员。2009年荣获法国最负盛名的奖章——法国荣誉军团勋章。

“2004年时，我在瑞士日内瓦担任佳士得欧洲区主席，职责包括监管珠宝部门的全球运营，并于欧洲、美国和亚洲地区拓展拍卖业务。我同时也负责领导佳士得在巴黎的业务发展。2001年佳士得在法国举行了首拍，这是法国在本国拍卖行垄断市场250年之后，首次将市场对国际拍卖行开放。

当时，佳士得全球的总成交额为23亿美元，珠宝部门的总成交额为2.2亿美元。十年之后，佳士得全球的总成交额达70亿美元，而我们的珠宝类别拍卖实现了6.75亿美元的成交额。通过这些数字我们可以看出，虽然十年前的市场环境很健康，却绝没有当今市场的强劲和活力。早在1984年佳士得在香港举行首拍之时，我们的国际化战略便已通过以香港为中心的亚洲业务得以体现。我们在1994年和1996年分别成立了上海和北京办事处，但当时主要业务仍来自欧洲和美洲地区，感觉中国大陆地区重要性的提升似乎还很遥远……那时我们也正处于互联网运营发展初期，还没有佳士得实时竞价系统 Christie's Live，这个系统后来的应用让藏家可以实时关注拍卖动态，犹如身在拍场，并通过个人电脑参与竞拍。当时的佳士得也没有网上拍卖，私人洽购业务的规模也还小，我们的核心业务就仅仅集中于传统拍卖。在2004年，我们称佳士得为国际拍卖行；十年后的今天，它已成长为全球性艺术市场权威机构，而我们的业务也在全球范围内飞速增长。

我第一次来中国大概是在2001或2002年，当时来参加水晶设计品牌Lalique上海门店的开业仪式。当时街上还可以看见有中国人穿着蓝色工装骑着自行车，但这个城市的活力和发展速度之快着实让我吃了一惊。中国人有着学习新事物的巨大动力和潜能。随着中国在2010年跃居世界第二大经济体，在过去10年间，艺术市场的全球分布也发生了戏剧性的变化，对此我并不感到惊讶。

中国人对艺术的鉴赏与追求可追溯至上古时期，所以现今世界艺术市场发生的变化有历史性和文化性的双重原因。随着中国人财富的增加，重新发现艺术传统和还原历史的愿望便自然而然地产生。另外，当下许多藏家对于将国宝重器带回故土感到自豪，这也让公众有机会通过全国的博物馆或私人收藏接触到艺术品。中国藏家早前对亚洲艺术品门类的单一关注正在发生改变，现在中国买家在伦敦、巴黎、纽约拍卖会上购买许多不同类别的艺术品，并呈现出对西方艺术日渐浓厚的兴趣。由此说来，中国艺术市场的演进仍在继续。能够亲眼见证这样的风云剧变，于我而言是非常震撼的。

如果十年前有人告诉我，未来有一天我会搬去香港，并负责在上海的首次拍卖，我是绝对想不到的。所以让我给自己提前制定一个十年规划，也是不太可能的。到那个时候，我已经75岁了，希望我到时身体仍然健康，能够帮助我的同事继续把佳士得发展为世界顶尖拍卖行。到那时距离佳士得拍卖行在伦敦初创已有258年了，我希望它作为艺术品交易平台的典范，其高效、革新、透明以及前瞻的精神能够一直延续。我也希望到2024年时，佳士得依然能够完美地满足藏家的需求，为全球艺术爱好者和资深藏家提供最优质和最人性化的服务。”



Ricardo Gaдалupe
宇舶表全球CEO

To Noblesse a very
big Happy birthday for
the 10 years almost like
our Big Bang watch !!!
All the best.

[Signature]

“向Noblesse 十岁的生日致以大大的祝福，
就像我们的Big Bang腕表那么大！”



设计师
古冈德仁



Silvia Grassi Damiani
玳美雅集团副总裁

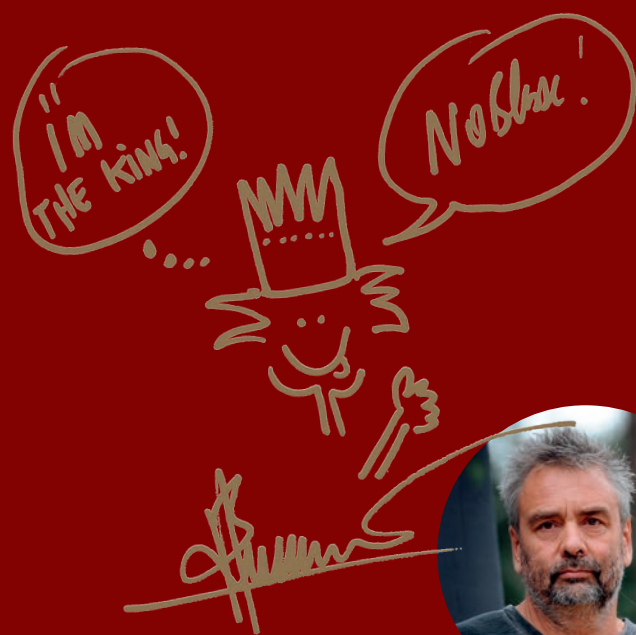
“十周年生日快乐！没有过去就没有未来，
珍惜每一段时光！
祝福Noblesse有一个更成功的未来！”

Basel, 28th April 2014

to Noblesse
Happy 10th Anniversary!
There is no future without a
past! Always treasure every
memory!

Looking forward to
many successful
years to come for
Noblesse.

[Signature]



电影导演
Luc Besson



Karl-Friedrich Schoufele
萧邦联合总裁

Geneva, June 2014

The Schoufele family joins me in
congratulating for 10 years of "NOBLESSE",
an exquisite and exclusive magazine
presenting a discerning lifestyle to
its readership.

We much appreciate its contribution
to the world of quality products,
including Chopard's fine watch- and
jewelry pieces.

Wishing you further success, I remain

Yours sincerely

K. F. Schoufele

“Noblesse一直致力于向精英读者群倡导高尚生活方式，
Schoufele家族与我一起祝贺这本杂志十周年生日快乐，
萧邦和Noblesse一样致力于给这个世界提供
高品质的珠宝和腕表，希望你们有更辉煌的未来！”

To Noblesse,

十年的果实因走过的每一步

更加甜美，并感谢。

祝愿下一个璀璨十年！



[Signature]

Cindy Chao

Cindy Chao The Art Jewel品牌创始人，
华人珠宝艺术家



郭锡恩和胡如珊

如恩设计研究室(Neri & Hu)、
设计共和(Design Republic)的创始人

HAPPY 10TH ANNIVERSARY!



Noblesse素以创意独特的大片著称，值此十岁生日之际，我们邀请了5位艺术家、设计师和美食家共同回顾这十年共120期杂志，评选其中的最美的瞬间。



陈幼坚

集设计师、品牌顾问及艺术家于一体。1980年成立陈幼坚设计公司，荣获本地及国际设计奖项超过600个。作品曾入选上海双年展和香港当代艺术双年奖等。

FASHION时装
2010年6月号《水泳风尚》

入选理由：肌肤质感与黑色泳衣形成强烈对比，动感之美摄人心魄。



蒋琰耳

设计师。2009年创立中国高尚生活品牌“上下”，并出任首席执行官及艺术总监。设计作品曾在瑞士、美国和法国展览。2013年获法国文化部颁发“法兰西共和国文学艺术骑士勋章”。

DECO STYLE装饰家
2012年9月号《简约山水》

入选理由：画面十分简洁，清新而富有诗意，凸显云淡风轻之美。



WATCH & JEWELRY 腕表与珠宝
2011年11月号《以玫瑰之名》

入选理由：模特和珠宝结合成一朵朵盛放的花朵，珠宝的灵魂和优雅的格调慢慢显露。



韩枫

服装设计师。作品曾于伦敦维多利亚与艾尔伯特博物馆等重要博物馆展出。除服装设计以外，她还曾为包括纽约大都会歌剧院等多家欧美歌剧院设计戏剧服装。

GOURMET饕餮
2014年2月号《“蚝”门盛宴》

入选理由：蚝之新鲜呼之欲出，令人不禁垂涎三尺。



沈容非

专栏作家。1962年生于上海，曾从事媒体工作。著有《写食主义》、《思想工作》、《饮食男女》、《黄色潜水艇》、《上流社会知识竞赛》、《痴男怨女问沈爷》等。



周轶海

1966年生于上海，被认为是中国当代最成功的观念艺术家。其作品在全球范围内广泛展出，曾获瑞士中国当代艺术协会颁发的中国当代艺术奖。



BEAUTY美容
2012年8月号
《编发亦翩跹》

入选理由：新颖的编发、摩登的妆容结合独特的灯光效果，宛如一组雕塑杰作。

让我们访问那些与Noblesse共同成长的行业领袖，与Noblesse一样，他们的事业开始于十年前，经过十年的历练而获得丰收的喜悦，下一个十年将更加根深叶茂……



Ultraviolet餐厅创始人Paul Pairet

十年 精烹细作

“中国的高端餐饮业在这十年间飞速发展，也迅速地经历优胜劣汰。如今的市场已趋于成熟，米其林不再具有号召力，食客对那些真诚、有趣、高性价比的优质餐厅更加忠实。”

直至今日，Paul Pairet依然记得十年前刚到上海时，心里对上海城市建设的赞叹以及在餐厅里问服务员要的第一杯温水。2004-2005年正是中国高级西餐厅起步的时候，上海外滩的Jean Georges和M on the Bund等标志性餐厅陆续开业，Pairet也在那时受邀首次到访中国，成为上海浦东香格里拉大酒店翡翠36餐厅的主厨，“当时中国高端餐饮市场的巨大潜力也让我有信心在这片土地上实现理想”。

由Pairet主理的翡翠36在开业以后广获好评，当时看来极其新奇前卫的分子料理使其成为城中备受追捧的高级西餐厅。一时间，各路媒体竞相报道，海内外食客蜂拥而至，Pairet也逐渐成为中国最具人气的世界级名厨之一。所幸Pairet并没有因为如日中天的名气而忘记初衷，随后的日子里，他尽可能地推脱采访邀约，每天待在厨房里研究新菜式，为心中的理想积蓄能量。“十年以来，我的想法和目标从未改变过，只是做了一些不同的事情。我来到上海后开设的3家餐厅概念各不相同，翡翠36是上海标志性星级酒店里的拥有前卫料理和优质服务的高级西餐厅；外滩18号的Mr & Mrs Bund走的则是时髦平民化的法餐路线，料理以客人的需求为本，当然也会加入我个人的理念；而Ultraviolet则呈现了我理想中的餐饮概念，以美食为主导的感官餐厅，提供超乎想象的先锋餐饮体验。”

虽然曾经肩负多颗米其林星星，但这十年来，Pairet对米其林星级评定和米其林星级大厨的看法始终如一。在他看来，米其林星级大厨在眼下的餐饮市场里早已是过时的话题，中国食客对星级厨师的盲目追随也在这十年内时过境迁。“不可否认，一些曾在米其林星级餐厅服务过的大厨来到中国后，为这个市场增添了许多可能性，但米其林星级是对整个餐厅的评定，这意味着曾在这家餐厅工作过的厨师个人的成就并不能与餐厅的星级相提并论。”Pairet说，米其林评级系统只是涵盖了世界上的一部分国家，其他地方还有很多伟大的厨师。同时，米其林星级对欧洲许多优秀厨师而言也越来越失去意义，因为在他们眼里，只有挑剔而又忠实的食客才是最大的肯定。

十年之前，Pairet并没有预料到自己的梦想能这么快在中国实现；十年之后，他已经开始为自己在上海的餐饮王国规划下一个十年。

采访/撰文：张琛琳 图片提供：VOL



雍福会创办者汪兴政

“会所，看似一个商业场所，其实是个人情怀的表现。我做雍福会就是想表达自己对设计、园林等方面的认识，把自己的情感通过它展现出来，与人分享。”

十年 会所梦

2004年末，汪兴政得知雍福会被《Wallpaper》评为当年全球最佳会所，多少还是觉得有些意外。因为《Wallpaper》的记者是以客人的身份悄悄地前来“查访”的，没有惊动任何人。最终，这家素以高尚品位和挑剔眼光著称的杂志第一次把“最佳俱乐部”的称号授予了一家中国的会所。

十年前的中国，“私人会所”的概念尚未清晰。此时北京已经建立长安俱乐部、中国会、京城俱乐部、美洲俱乐部等赫赫有名的“京城四大会所”，这些会所的形制大多以英美的主题俱乐部为蓝本，会员则以海归名流为主体，基本上是西方国家精英集会地的一个复制品。而当时的上海还没有一家真正意义上的会所。

上世纪90年代，在服装行业已经获得极大成功的汪兴政开始涉足餐饮业，天赋异禀加上对设计与古董的狂热爱好，使汪兴政很快打造出主题餐厅鲜墙房以及中西文化风格兼容并蓄的西餐厅和音乐酒吧乾门，这些餐厅皆在上海风靡一时。有了这些成功的经验，2001年，汪兴政租下英国驻沪领事馆原址，开始设计他心目中的会所——雍福会。

起初租约不过十年，却花了3年的时间设计与装修，对于汪兴政来说，创办雍福会不是为了“追财”，而是为了“追

梦”。雍福会在概念形成之初就是一个体现个人品位与情感的小众之地，体现的是汪兴政对生活、美术以及上海的文化与历史的理解与心得，更是一个关于情感与品位的极致之作。

2004年深秋，雍福会开业，如同给中国的会所业注入了一剂强心针。“奢侈的、神秘的、传说中的东方情调复活”，“让你了解二三十年代上海豪门的奢华生活”……各种溢美之词纷纷涌向雍福会，那一年，雍福会是上海奢侈品业最迷人的主角。受此驱动，一系列私人会所紧跟着开业，位于福州路的股东制私人会所M1NT、位于淮海路双子别墅中的Kee Club、俏江南集团少东家汪小菲打造的兰会所、由旧上海大亨黄金荣私家花园改建的桂林公馆等纷纷拉开帷幕。

开业以来，雍福会一直是全球名流在上海的必到之地，法国前总统夫人贝尔纳黛特·希拉克(Bernadette Chirac)、卡尔·拉格斐、莎朗·斯通、汤姆·克鲁斯等皆对其赞不绝口，原因很简单，这是一个跨越东方与西方、摩登与传统的会所，它的独特性和文化深度使其成为上海高端会所的一个标杆。

十年过去了，雍福会的魅力历久弥新。对时尚有着敏锐嗅觉的汪兴政不断地对雍福会进行局部再创作。2012年，他重新装修了只有会员才准入的菜香书屋。至于园中的椅桌几案、园林摆设则每年都会由他亲自调整。正如汪兴政所说：“雍福会中有太多的灵魂，来到这里，是与先人对话。这些古董、老物件，看起来是无声的物质，却能体现过去工匠的工作方式、情趣和美学，已历经千年，自然不会衰老，这是我热爱古董的原因，恐怕也是雍福会魅力不减的原因。”

采访/撰文：张琛琳 图片提供：VOL

“十年说长不长，说短不短，却可以改变很多。
在我眼里这十年变化最大的莫过于中国的室内设计行业，
宛如一只蝴蝶，在十年间诠释着破茧为蝶的美丽。”

十年 中国设计振兴

设计师，吴滨喜欢这样称呼自己。“很多人说我是生活艺术家，但我更喜欢被称为设计师，连续两年荣获Andrew Martin国际室内设计大奖的经历让我清楚地了解自己，也给我的设计生涯奠定了基础。”

2000年初，吴滨在深圳的一家室内设计公司打拼。“当时中国内地的环境并不利于发展原创的室内设计，设计师也不是一个受尊重的职业，地位可能还不如木匠。”在他看来，21世纪初是设计的“民工时代”，那时几乎没有设计费可言。一方面，设计不被认可，设计费一般都包括在装修费里面，即使有，也仅是80元/平方米的画图费。另一方面，即使出现了鲜有的原创设计，也迅速被市场跟风抄袭。“直到2004年，情况才有所好转。”就在当时，吴滨创立了香港无间建筑设计有限公司并出任设计总监。

2004年以来的这十年是中国室内设计快速发展的十年。“可以将这十年粗略地分为3个阶段。第一阶段主要是从2004年到2009年，即模仿式的装修。当时不管是业主还是设计师

本人，都习惯照搬照抄西方的设计模式，欧式、法式、宫廷风……只要是西方的东西，大家都会认同。而随着经济的逐步发展，先富裕起来的小部分人渐渐意识到了问题：中国的室内设计没有了自己的根。而后你会发现，有一部分室内设计师率先在欧洲风格的基础上加入了东方的元素，于是东方风格、装饰艺术(Art Deco)风格疯狂蔓延，这是室内设计发展的第二阶段。随着中国设计的崛起，中国室内设计的民族自尊心渐渐被唤醒。”吴滨认为，自2012年以来的当下就是室内设计发展的第三阶段。他强调，一定要做有中国特色的室内设计，表达中国人的生活方式。“中国的室内设计师去表达西方的生活方式，其实是很怪的。我们要爱自己，尊重自己民族的传统文化和生活。中国的室内设计师离开了本土，是没有根的，永远不会被别人承认。所以，摆在我们面前的是如何在东方文化的基础上，在保留自己民族的生活方式的前提下，探索出更适合当下中国人的室内设计，并赢得世界的喝彩。”



世尊家具集团创始人，香港无间建筑设计有限公司设计总监吴滨



采访／撰文：朱建香 摄影：李海燕 化妆：郑伊阳

“你不能埋头一直往前开，
中间要停下来歇一歇，
思考下面的路该怎么走，
等待一个继续上路的最佳时机。”



卢米埃影业董事长兼首席执行官胡其鸣

十年 豪华车市启航

与热爱电影、音乐和高尔夫一样，胡其鸣也欣赏捷豹内敛的、独到的、注重文化内涵的品牌精神，“它就像我多年的一位老朋友”。

过去十年间，国外豪华汽车品牌争先恐后涌入中国市场，以各种营销方式争取中国消费者的青睐。胡其鸣坦言，他发现很多人购买豪华汽车，目的并不单纯为了驾驶体验，而是为了炫富或者显示身份。而汽车的价值绝不仅体现在价格上。对于他来说，选择一辆自己使用的汽车，首先会考虑设计，其次是有成熟的售后服务体系。他会根据自己的驾驶需求来选择，满足驾驶体验是很重要的。

胡其鸣从不随波逐流，选车只是其一。早年在美国就已事业有成，生活富足的他毅然决然回国投资电影院，这个在别人看来不可思议的决定，其实早在1993年他与王朔合作电影《无人喝彩》的时候就已经在心里埋下了种子。当时他是1949年后中国内地首个独立投资电影的投資人，并说服相关部门实

行了票房分账制。胡其鸣喜欢把时常闪现在自己脑子里的想法联系起来，实践出来，做些开拓性和探索性的事情。他很清楚这条路不会一帆风顺，如同开车一样，会遇到各种意想不到的天气或路况，但关键是要确信自己有好的车技和一辆好车。他说，做任何事情首先要掌握知识，其次是有好的工具。为了学习影院建设的技术和管理，胡其鸣加入了派拉蒙，这段经历直接影响就是他建立起来的卢米埃影城所使用的设计和管理系统是目前世界上最先进的。

从2007年通过国际融资开始影院建设，到2008年遭遇金融风暴，再到2010年陆续有新的投资商参与进来，胡其鸣十年前“建设电影院”的目标已然实现并在稳步发展，他现在的目标是3年之内开到50家。回顾过往十年，胡其鸣说如果用开车来形容的话，就是道路更宽，眼前的路更明朗了。“我的车已经加满了油，目前在稳步提速。我想再过几年，就可以加速前进了。”

采访／撰文：朱建香 摄影：李海燕 化妆：郑伊阳

高端家具崛起 十年

十年前，在北京从事房地产项目开发的张寅，曾为自己的别墅找寻合适的家具而煞费苦心。在上海的家具卖场闲逛时，偶然看到来自法国的罗奇堡家居(Roche Bobois)，眼睛不由得一亮。从单体上看，该品牌的转角沙发和座椅造型简约时尚而不张扬，而且在艺术和功能性上也恰到好处。这个偶然的发现让张寅兴奋不已。事实上，在那段时期，中国家具设计行业抄袭之风盛行，要找到原创好家具并非易事。当时他手下的设计师每年要去东莞等地采购家具，可令他啼笑皆非的是，那些擅长拷贝的家具制造商们还担心产品再度被拷贝，通常对中国买家的身份进行严格的审查，只有外国买家才能顺利通过他们的关卡。随着高端进口家具品牌全面进入中国，以及中国原创家具的崛起，如今在中国，凭借“慧眼”淘到各种年代、各种风格的名家之作已经简单得多了。不过，即使如此，张寅始终是罗奇堡家居的忠实客户，每隔一段时间就会光顾。而提到中国原创设计，尽管张寅对后现代主义家具并不感冒，但他坦言其中小部分设计师对中式元素的巧妙运用让他感到惊艳。“不过，中国设计师原创品牌要像国外老牌家具那样，建立起具有完整的家具产品系列的设计帝国尚需时日。一是急不来，二是需要国际眼光。他们必须对欧美一线城市的设计动态了如指掌，这样的起点才能让他们跑得更快。”

“提高中国原创家具的设计水平，需要的不仅是时间，还要培养设计师的国际眼光，站在这样的高度才能出好的作品。”

采访/撰文：陈琳琳 编辑：朱建雷 摄影：李海燕 化妆：陈梦如

北京柏宇兴业房地产公司总经理张寅

成长的陪伴

创刊十年来，Noblesse得到了很多读者的关注、认可和支持，在此我们特地采访了其中几位忠实读者，请他们来谈谈Noblesse的“十年”。

“自从在2004年的一次慈善晚宴上认识了Noblesse这本杂志之后便成为了它的读者，阅读习惯一直持续到现在。我经常在一些高端场所看到Noblesse，无论是文字还是图片都很精美，不愧为一本优秀的高档生活杂志。每个时代都有自己的特色，作为一本杂志，在这十年当中一定也是不断变化着的，无论是版式设计还是内容，都在不断更新。现在大家的阅读习惯在改变，特别是由传统媒体转向了新媒体，Noblesse也有自己的iPad版、网站、微信和微博，愿它在电子媒体方面做得更好。我也参加过一些Noblesse读者俱乐部活动，我觉得以后可以邀请更多企业家聚在一起交流思想。”

李桂立 上海瑞涛暖通设备有限公司董事长

“定期阅读Noblesse大概有两三年时间了，因为我从事的行业是高端旅游，所以平时对旅游方面的内容关注比较多，我觉得Noblesse变得越来越厚，内容也越来越丰富。希望以后能看到更多关于影响人类未来生活方式的内容，引领消费者的生活。”

郑在望 至尊中国投资有限公司 CEO

“2010年左右开始阅读Noblesse，由于工作比较忙，所以很少能抽出时间阅读杂志，但是会专门抽出时间看Noblesse，然后再给同事传阅，这是一本很精致的杂志。”

谈强华 江苏世贸汇汽车贸易有限公司董事长

“Noblesse刚创刊不久我就开始阅读了，因为我自己1994、1995年就涉足奢侈品行业，一直很关注这个领域，所以也一直关注Noblesse，非常认可。我看Noblesse的时候会专门选择一个比较安静舒服的状态，真的还是挺尊重这个杂志的。这些年，关注奢侈品的群体在变化，可能刚开始很多人想用品牌包装自己，所以有些品牌会一下子很火，但是只要大家进入这个领域，对奢侈品的认识会越来越深刻，在品牌的选择上也会变得多样化。我觉得喜欢看Noblesse的人未必喜欢随大流，生活品位发展到一定程度，一定会去追求一种低调的奢侈。另外，我觉得你们专题部分也一直在变，还是挺好的，可读性增强了，让人印象比较深刻。”

吴菁 意众（亚洲）有限公司经理

“阅读Noblesse有5年左右了，个人对汽车方面很感兴趣，其次是美食、时装栏目，手表类的资讯和内容也很不错。感觉这几年来版面和内容都有增加，内容越来越丰富了。特别是我感兴趣的汽车部分，版面的扩充更加丰富了阅读的体验，希望能够一直保持下去。”

许文 上海关勒铭有限公司副总经理

2014