

2013~2014

生活美学商业趋势报告



l.a.b

联合出品

城市画报CITY ZINE

YANG DESIGN

楊明潔設計顧問機構

专题策划_刘琼雄 编辑_潘丽 任婉芬 设计_梁海平 钟远超 题图摄影_马都尉

生活美学商业趋势报告，既重视生活美学，也重视商业价值，而且是一份趋势观察性的报告。这个思路的提出，对于城市画报编辑部，对于杨明洁设计顾问机构，无疑都是一个新的挑战。

所幸我们还是按时完成了。当然，至于是否对业内有用，仍有待观察。

说起业内，这里要先插一个问题：到底哪一些人会是这个业内的群体呢？我自己的答案是，这个群体的人首先会有一个内心认同的过程，一个价值观建设的过程。生活美学商业圈，还没有专属的行业类别。不过在中国，我们发现，已经有一些自认推崇生活美学的商家陆续出现，接受这些出品的消费者也越来越多。

相信大家都有这种感受，在很多次，在不同的场合，去到那样的商业场所，看到那些产品，享受到那个销售过程，就会情不自禁地将其归为一类：生活美学或创意设计或小资情调……虽然它们之间其实有着千差万别。

这几年，随着我们的眼界，随着我们的消费能力，随着我们的生活要求的增长，这些商业模式在中国的城市里自然而然地出现，它们已经不再对发达国家的简单学习或移植，而是成为自发的行为。它们不是所谓的时尚、奢华，它们以更接近生活的姿态，越来越显眼地出现在我们的日常生活之中，让你在找喝一杯咖啡的去处可以有更多选择，让你在网上买个花也有奇特享受，甚至在为宠物狗选个礼物也会挑得眼花缭乱。或者说，现在，如果你愿意，你终于可以去消费自己的个性和美学价值观，而且市场上还有了几种细分的选择，每一种都有它的特色。

尽管说了那么多，我们依然很难去归纳它们，因为它们可能是餐厅，可能是酒店，是一辆自行车，是一套电动工具，是一种服务，出现在各行各业里。它们的共同点，又回到前面的问题，或许就在于这些商业经营者的内心认同，以及他们对美学价值观的积极建设。

2012年11月，城市画报13周年特刊的主题是“下一波机会？生活美学商业实验室”，曾经是对以上商业形态做过一些列举。这个选题让我们意犹未尽。因为我们发现在这个范畴里还有太多的话题空间。大概也是那个时间段，在一次也是关于中国制造之美主题评选的场合里，我与设计师杨明洁同席，事后我们一同乘坐回上海的动车，路上谈到这些内容，发现我们有许多共同的关注，而且也有许多的观点想表达，于是就促成了这份趋势报告的筹备。

我们的动机最终在这份报告里都有了体现。就是：我们决定利用双方机构的专业背景和资源，去描绘和概括这些生活美学的商业现象，并且是通过发布趋势报告的方式。我们为此要先找到一些方法论，提出关键问题，我们甚至试图去定义。为了能够具象地呈现，使我们的成果更具有可读性，我们花了很多时间去讨论表达的方式。这就是您接下来即将看到的这份跨界合作的“2013-2014生活美学商业趋势报告”。

这是我们的第一次，还有待完善。在此诚挚地欢迎业内人士提供真知灼见，尤其是批评，我们的工作联系邮箱是：lab@cityzine.cn



刘琼雄
城市画报副主编

城市画报CITY
ZINE

生活美学或许是一个没有标准答案的话题——不同地区，不同文化，不同教育背景的人，在不同的年龄段，受不同的环境影响，都会有各自不同的生活美学价值观。一个五岁小孩会因为另一个小孩抢走了他手中喜羊羊的气球而嚎啕大哭；一个未满二十岁的年轻人会因为不够钱买一台心仪已久的Ipad而大发脾气。在我参加过的一个私人聚会上，有人会请大家品尝他从欧洲某国带回来的、某某山上养的某某猪的某个部位，在某温度、某湿度、某段时间腌制成功的几片火腿，我很小心地吃完后，并无（任何特别的）感觉。浙江有几个老板花了几百万元从美国买了几辆在《变形金刚》电影中看到的擎天柱变身后的卡车头在高速路上狂飙；而我的德国导师告诉我，他现在主要的出行方式是带着折叠自行车，结合公共交通，而放弃了之前的保时捷。一群人出行美国，很多人会到当地的奢侈品店采购，我却更钟情于当地跳蚤市场的旧货。有些人会觉得一个包如果不是真皮包裹的，那就不值钱；而在日本一个纸质的包比一个真皮的包卖得更贵。

所以在这个社会，某些人孜孜以求的生活美学，在另一些人眼里却视为粪土。之所以我们团队会与城市画报一起合作这份“生活美学商业趋势报告”，是因为我们有着共同的生活美学价值观！

一百多年前包豪斯的前身——德意志制造同盟的成立宣言中提到“我们必须建立一个国家的美学标准”。我们必须沉思“二战”纳粹的罪行，但我们又不得不承认：如同艺术品般精美的德国坦克、足够威慑力的纳粹制服与今天畅销全国的德国汽车之间的关联性。自工业革命后，相对于西方循序渐进的设计进程与生活美学演变，中国近现代的设计发展与生活演变存在着至少一百多年的断代史。中国传统的生活美学在近现代不断地受西方强势文明的影响，破碎、重构、融合、创新、发展，时至今日，如果询问国人生活美学的标准，或许有一百多种回答，在欧洲则或许只有十种答案。

对于国人这一百多种答案的好奇，也是我们与《城市画报》合作“生活美学商业趋势报告”的又一个原因。这同时也是我们作为产品策略与设计团队的工作之一。

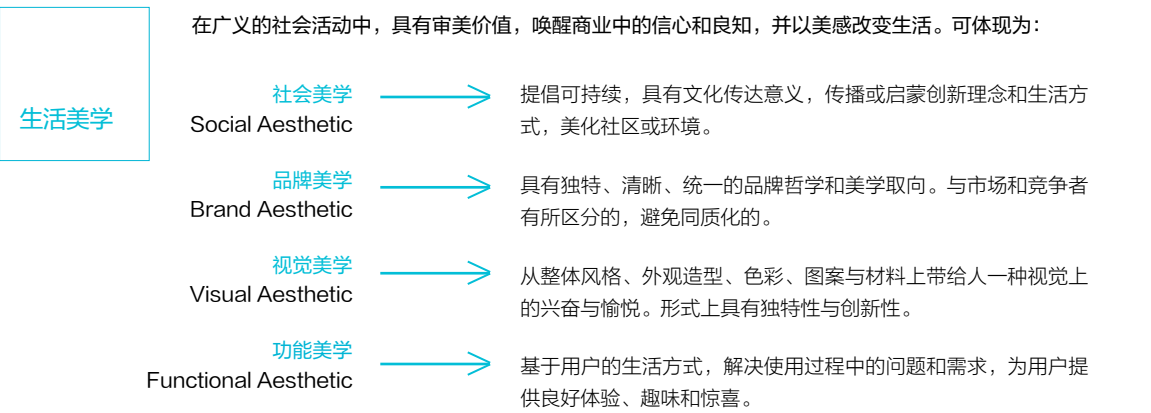
2003年在慕尼黑西门子设计总部工作时，我接触到了趋势研究以及相应的工具与方法。回国后我们的策略部门每年都会研究、整理、分析和发布年度的趋势报告，并落实到各个产品类别。在这次的合作中，《城市画报》多年来积累的信息与数据又拓宽了我们的研究范畴，我们关注的是在商业上获得成功的生活美学。是的，她必须是美的，必须具备一种直击人心的力量，希望这也是我们和读者共同追求的。



杨明洁
YANG DESIGN创办人、设计总监

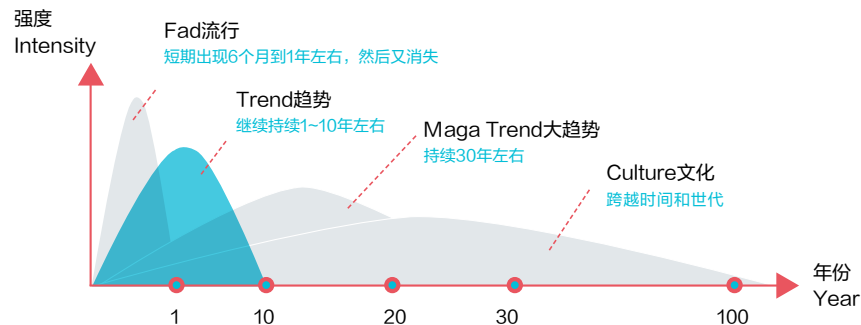
YANG DESIGN
楊明潔設計顧問機構

生活美学商业趋势的定义 在日用商业领域，由追求美感的实体产品、商业空间、公共服务和虚拟平台所开创的潮流倾向。



商业趋势

在全球的经济活动范围内，总有不少潮流的先知先觉者，他们创造某一新元素或提出创新的设计风格，成为其所在行业的领军人物或品牌，并影响到社会的方方面面。我们称之为“潮流缔造者”或“标杆”。趋势指的是产品的推陈出新以及由标杆开创潮流并融入主流文化的一个过程。如果不同种类的产品都体现了同一种倾向，那么显然这不是昙花一现的流行，而是一种趋势。



- 关键问题
- 1 中国生活美学商业经历了哪些变化？

2 趋势背后的社会、文化、商业、消费群等影响因素是什么？

3 谁是代表生活美学的商业标杆？

4 2013~2014年会出现哪些生活美学商业趋势？

5 趋势可被应用于哪些商业领域？

2013~2014生活美学商业的12个趋势

趋势定义	趋势描述（包括解决的问题、创新点、美学、生活、商业）	趋势现象（个案举例）	商业空间	公共服务	实体产品	虚拟平台
性别专享家用品	传统的性别的社会角色划分被颠覆，体现在男/女性出现在传统女/男性的生活和工作场所，并针对这一性别群体专门设计的产品或者服务。	设计师做的男性厨具 保时捷设计和博德宝家具推出为男人而设计的P7340整体厨房 为女性而设计的电动工具				
虚拟保姆	独自在外工作的人群增多、双薪家庭的工作要求和网络技术的普及，让虚拟科技产品承担管家的责任，提供随时人性化监管、督促和关爱。	贝尔金婴儿监视器WeMo Baby Nike+Fuelband				
萌宠家人化	在减压浪潮中，人们逐渐移情于宠物，给予它们子女般待遇，体现在为宠物的衣食住行环节打造的精致产品，并赋予它们社会身份。	原研哉策划，邀请著名建筑师和设计师们共同开发设计的13款狗窝 PetWalker网站推动宠物友善民社、餐厅和店家，制定宠物旅行公约。台北宠物主题民宿哈CHEESE，特备宠物早餐。				
五星级道具	让业余爱好者看起来很专业的精致产品，成为社交活动的谈话启动器，让日常行为充满仪式感。	皇家雪兰莪知竹常乐茶具系列 Mumm玛姆香槟推出专业品酒工具套装 Mumm玛姆香槟推出专业品酒工具套装 专业雪茄、厨具、炊具				
Pad+	Pad与其他产品功能相叠加，整合界面和减少流程，提高产品和服务的智能性、便捷性。	联想Yoga结合Pad和手提电脑 三星推出结合Pad和手机的产品 索尼VAIO Tap20				
本能人机界面	以基于五感、手势与动作等人类自然本能的方式来控制高科技产品，拉近技术与使用者的距离。	3D打印公司Sculpteo让顾客可以上传自己的照片并与设计师合作创造出自己独特的产品3D打印照相馆 Google glass用眼睛指挥，还被Dianna vonFursten等时装秀用作配件。IBM未来5年电脑将具备五大感知功能 微软开发的交互墙面				
5D浓缩体验	打破单一感官接受信息的局限，商家采用浓缩、即时、同步等方式唤醒五感，通过感官体验让消费增值。	上海Ultraviolet感官餐厅 黑暗音乐厅 家乐浓汤宝上海地铁广告 3D时装秀 Thought for Food团体 气味图书馆 情人节“棉花糖药剂师”pop up咖啡厅出售“治愈性”棉花糖				
品质时间相对论	在以“数字”和“速度”为衡量指标的今天，让快的时刻慢下来，关注体验的品质和细节，追求一种回归自然、轻松和谐的意境。	猫的天空之城 哲品家居让喝茶多5分钟 意大利Slow Food				
反都市化	现代人对都市化生活的逃离，带动了商业空间和产品对材质自身美感的崇尚以及对自然的尊重，朴素、返璞归真大行其道。	法云安缦 南朗素食 氧气生活 都市人的植物经济				
迷你产业链空间	小空间的大整合，让产品链的每一个链接点都变得透明，呈现出产品自然真实的状态，让消费者对于商品的生产过程清晰可见，消费过程更为安心，同时也促进了配套产品的消费。	广州维生素餐厅 上海Green&Safe Organic 上海泰生天地Mahota 售卖体重计的TANITA推出食堂诊疗室 屋顶经济，东联设计集团的天空农场				
商业空间居家化	在传统线下商业空间营造出舒适、自在、令人放松的居家氛围，通过设计改良服务流程，减少等待时的不良用户体验。	Bancaintesa sanpaolo游戏型客户服务中心 Air bank银行无前台 MAYO温暖的患者就诊空间 芬理希梦幸福满箱，把写字楼变成咖啡馆 瑜舍酒店前台无服务人员新方式				
周期性情感问候	孤独冷漠的现代社会引发了寂寞经济学，每月优雅到来的包裹小小地满足了人们期待被问候的心情。	芬理希梦的定期邮寄的彩色铅笔 Le Parcel 黑袜子公司				

趋势名称

性别专享家用品

趋势描述

传统的、性别的社会角色划分被颠覆，体现在男/女性出现在传统女/男性的生活和工作场所，并针对这一性别群体专门设计的产品或者服务。

趋势现象

1 厨房就一定 是女人的专属地吗？修电器，拿电钻一定是男人的活吗？Poggenpohl德国顶级厨具品牌可不这么同意哦。随着时代演进，厨房的功能也从以往的专为烹煮、男人禁地有了相当剧烈的转换。如荷兰设计师Ben Van Berkel所说，“厨房已成为家庭中最重要 的聚会场所，也在这里表现出个人生活的态度” Poggenpohl与顶级跑车设计团队Porsche Design所携手共同打造、专为男人所

在这个性张扬、倡导自我的年代，男女性别模糊已不再是新鲜名词；男人与男人，女人与女人之间的爱情也不再像以前那样让人瞠目结舌。同样的在生活方式上，男性开始进入传统女性的工作场所，成为“女性”去工作，反之也亦然。

设计的P7340厨房，不但金属材质均采用Porsche招牌的钛铝合金，水龙头及水槽部分更是采用了极少见的铍金属制作，所有的抽屉均为电动开关，再轻轻一按便自动开启，轻推后抽屉会自动连上开关，一如Porsche车款的帅气与高科技。

设计产品，在推出之际就受到格外的关注与欢迎。

3 想想 哪些产品是大大满足了女性需求而忽略了我们男同胞们的呼唤？自行车篮筐一直是把女性作为消费群体去设计，而丹麦设计师MAIK终于考虑到男性使用城市自行车时同样遇到的问题，推出了第一件为男性设计的Bike Crate,其目的是改善人们的生活，给予他们一个好用又充满格调的自行车篮筐。这个篮筐采用不锈钢和轻型铝为制造材料100%可回收。



2 在以男性特征设计为主的电动工具行业也开始把目光转向日益增多的女性群体。美国的Little PinkTools 就主打女性市场，推出一系列的粉红电钻工具。一是增加电钻工具的美观性，二是支持女性群体抗击乳癌，在每售出一套电钻工具就捐出10%给乳房癌症研究中心。这种打破传统观念并集合公益于一体的



趋势名称

虚拟保姆

趋势描述

独自在外工作的人群增多、双薪家庭的工作要求和网络技术的普及，让虚拟科技产品承担管家的责任，提供随时的人性化监管、督促和关爱。

趋势现象

1 渴望有自己的私人空间，又苦于宝宝无人照看，这款来自贝尔金的婴儿监视器就是针对初为父母的朋友设计的。通过Wi-Fi网络或者3G/4G连接，你就能在苹果设备上实时监控小宝宝的动向。是哭是闹，还是好梦酣眠，它都会准确无误地告知你。你不必守在婴儿房里等他醒，只需要带iPhone在身边，随时监听

婴儿的动静，做家务或者小小地休息一会儿都不用担心了，让看孩子不再是件苦差事。

在什么时候该喝咖啡，什么时间需要避免咖啡因的摄入量，根据使用者 的工作日程安排做出合理的建议。



2 每日繁复的工作量，让都市人念上咖啡所带来的短暂兴奋，而大量饮用咖啡或者饮用咖啡时间不正确会给身体带来恶性循环。Caffeine Zone是一个应用，它告诉使用者

3 健身没有人陪，就以没有时间、工作太多为借口，让办了一年的健身卡难以见得天日。监督与竞争是一个改变行为的良好方式，由Nike推出的Nike+Fuelband监控使用者的运动情况,热量摄取以及设定任务完成状况的运动腕带。通过电脑或IOS系统的智能手机，该设备可设定为实时监测穿着者对于预先设定目标的完成状态，随着使用者的状态LED将由红色变成绿色，并且保持与社交网络同步更新，也让使用者的朋友监督或者参与竞争。

应用领域



有了宝宝之后没人照看会很担心，想去锻炼没有人监督会难以坚持，总是工作太忙忘记按时就餐，是不是很希望有个人陪在身边按时叫你吃饭，陪你健身？父母陪在身边会觉得自由不够，男/女朋友不能时时刻刻伴随。现代人在追随着独立，同时又渴望着随叫随到，定时消失的“保姆”陪伴。当然，对于市场来说，有需求就有回应。

趋势名称

萌宠家人化

趋势描述

在减压浪潮中，人们逐渐移情于宠物，给予它们子女般待遇，体现在为宠物的衣食住行环节打造的精致产品，并赋予它们社会身份。



趋势现象



应用领域



1 最近由日本艺术总监、设计师原研哉策划，并担任邀请了诸多包括伊东丰雄、妹岛和世、隈研吾、藤本、坂茂等的当今著名建筑师和设计师们共同开发设计狗窝。这些大师为不同品种的狗狗设计了13款不同的窝，

就像为自己的子女挑选礼物一样量身定做。是不是设计师们的狗狗和他们长得都有点相似啊。

2 我们有社交网络像facebook、微博等，现在宠物们也有自己的社交网络啦！Catmoji是一个供爱猫人聊天，分享照片、视频并和其他爱猫人联系的社交网站，由马来西亚的Matthew Phiong和Koekoe Loo共同创建。她们想与自己的爱猫一起分享

互联网的幸福与欢笑，让猫狗们也有自己的ID。

3 想去旅游，没有男/女朋友没关系，带着宠物去旅行吧。台湾PetWalker网站推动宠物友善民社、宠物友善餐厅和宠物友善店家的兴起，并制定宠物旅行公约，让带着宠物去旅行不再只是想想遥不可及的事。台北宠物主题民宿哈CHEESE，提供专业的动物照顾，并特备宠物早餐，老板还会给客人具体的旅游建议，比如带着宠物去哪片海滩会玩得最尽兴。



趋势名称

五星级道具

趋势描述

让业余爱好者看起来很专业的精致产品，成为社交活动的谈话启动器，让日常行为充满仪式感。

趋势现象

应用领域



1 设计师杨明洁与皇家雪兰莪推出一套名为“知竹常乐”的茶具系列，为现代喝茶习惯而设计，包括茶壶、茶叶罐、茶筴和茶食小碟。采用锡与竹两种材料组合而成，充分地两种材料的优缺点进行互补，实现了美学与功能的完美统一。其中竹制把手与底盘的防烫与防撞功能、外张茶罐盖的易开启，茶具外表源自竹纤维的凹凸纹理，减少了手与金属表面的接触面积，也

消解了金属材料过烫或过冷的缺憾，有更加温和的手感。茶食小碟源自脱落的笋衣，自然收紧的边缘方便双指轻松捏起。此套茶具最重要的创新在于茶壶壶盖圆盘型的竹制把手，以及壶盖与滤茶器之间的卡口。用户可以轻松转动圆形把手，带动下滤茶器的转动，使聚集在滤茶器内的浓厚茶汁，可以快速地释放到茶壶中。因而整套茶具不但突破了中国传统茶具的视觉形

象，也实现了饮茶者完美的用户体验。

2 Mi Huerto Urbano是一家墨西哥的初创企业，该企业销售的工具包使任何人都可以建造自己的城市花园。工具包中的材料使用户可以自行种植芝麻菜、生菜、茴香、草莓和多种香料。考虑到忙碌的城市居民没有太多时间打理花园，工具包的设计使用户只需要每周补充一次水分和养分。

看着茶道师优雅、精湛的表演是不是蠢蠢欲动？朋友来了是不是想立马变身五星级服务员露一手？看到网上网友晾出自己种植的蔬果是不是羡慕嫉妒？很想自己也有这样或那样的本领却苦于没有时间，没有精力去学习。放心，有人为你想到了，一套简单的产品瞬时让你大放异彩。



3 开启一支香槟可以为快乐助兴，也可以成为快乐的理由。MUMM玛姆和顾客分享关于香槟礼仪的独门秘籍推出了专业品酒工具套装，用更好的方式款待每一个快乐时刻。好酒配好器，只有正确的开启方式，合适的香槟杯才能赋予香槟最愉悦的品鉴体验。

趋势名称

本能人机界面

趋势描述

以基于五感、手势与动作等人类自然本能的方式来控制高科技产品，拉近技术与使用者的距离。

趋势现象

1 据产业分析，未来四年里由3D打印技术为核心的产业会创造31亿美元的市场价值。法国的3D打印公司Sculpteo让顾客可以上传自己的照片并与设计师合作创造出自己独特的产品，例如花瓶，杯子等。顾客可以从app store下载一个程序，然后在网站上浏览他们的收藏，选择好自己喜欢的，独一无二的产品设计就会自动生成。基本件是Sculpteo邀请顶级的设计师设计，但是可以被顾客自主定制再设计。譬如一个花瓶，用户提交一个自己或者朋友的照片，然后一个反映照片头部形状的陶瓷花瓶就被展现出来。



就能定位眼睛的位置，并估计你在看屏幕的什么地方，除了可以直观地控制滚动屏幕、看新闻网页外，它还能用眼睛来玩游戏。

2 彩色版智能眼镜 Google Glass 现身 Diane von Fürstenberg 时装秀。谷歌眼镜就像是可佩戴式智能手机，让用户可以通过语音指令，拍摄照片，发送信息，以及实施其他功能。例如，如果用户，对着谷歌眼镜的麦克风说“好了，眼镜”，一个菜单即出现在用户右眼上方的屏幕上出现，显示多个图标，让你拍照、录像、使用谷歌地图或打电话。



3 IBM表示未来5年电脑将具备人类视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉五大感知功能。The Eye Tribe生产了用眼球控制移动的设备，通过这个设备的摄像头获取图像，并利用计算机视觉算法对图像进行分析，随后软件

应用领域



Pad+

趋势名称

Pad+

趋势描述

Pad与其他产品功能相叠加，整合界面和减少流程，提高产品和服务的智能性、便捷性。

趋势现象

1 现代人的生活每天与手机、笔记本、平板电脑形影不离，它们承载了我们工作和生活的大部分内容。在科技产品越来越人性化的今天，笔记本不应该是冷冰冰的工具，而是生活工作的伙伴，有灵性、有情感，使用起来更为自然。自由自在、简单随性，是使用笔记本电脑办公和娱乐最舒适的状态。联想IdeaPad Yoga就是这样一款自由灵活并且能在多种场景、多种状

态下使用的360度翻转的平板笔记本，同时兼具平板电脑和笔记本电脑的双重使用功能。它像日记本那样轻薄，可以带在身边，自由地翻转，记录我们的生活和心灵。

2 如果说笔记本适合都市打拼的工作者，台式机适合专业人士以及游戏玩家，那么对家中老人、小孩来讲，简单直观的触控一体电脑无疑是他们的首选。索尼VAIO Tap 20正是这么一

款针对家庭所有成员推出的一体电脑，由于摆脱了电源线缆的束缚，您可以将Tap 20平放在家中包括地毯在内的任何地方，孩子们可以围在Tap 20四周，玩玩多人触控小游戏，乐趣共享，也拉近您与孩子之间的距离。索尼VAIO Tap 20内置名为“Family Paint”的画图软件，可选单人绘画、双人绘画两种模式，让家中小孩尽享随手涂鸦的乐趣。

苹果已是我们生活中随处可见的数码产品，优质的用户体验让使用者们更想将其延续到其他产品或者服务上。Pad的功能叠加也让其他的数码产品展示了多面的性能体验。



趋势名称

5D浓缩体验

趋势描述

在减压浪潮中，人们逐渐移情于宠物，给予它们子女般待遇，体现在为宠物的衣食住行环节打造的精致产品，并赋予它们社会身份。

趋势现象



前，感觉相当的“震撼”，完全的五感结合，让顾客用所有的感官来感受美食。

2 走在地铁里看习惯了视听结合的广告，经过家乐浓汤宝广告闻到一阵香味是不是匪夷所思？家乐浓汤宝近日在上海徐家汇地铁站推出“视”“听”“嗅”360°结合的4D广告。4D开始逐步切入我们的生活，从传统的广告模式开始创造新的生活方式，让大众消费群体在每日奔波的旅途中感受到4维的到来。

3 随着3D时代的兴起，强大的3D视觉冲击把人们推上了更高的体验。3D时装秀戴眼镜的3D电影你看得多了，裸眼3D时装秀你看过么？北京Burberry 3D时装秀让不少人第一次透过红绿偏光镜片在纸上看到了服装大片，更是让国人进一步体验3D与生活的结合。

1 全世界第一个感官餐厅Ultraviolet by Paul Pairet，每一道菜都是感官料理和当代装置艺术的结合。譬如松露炙烤汤汁面包（Truffle Burnt Soup Bread）登场的时候被罩在一个圆形的透明玻璃盖中，里面烟雾妖娆，一闻原来是雪茄烟雾。透明罩下的面包浸在奶油酱汁中，

上面是泡沫，另一面则是烤过的松露，搭配来自美国加州Francis Coppola酒庄的Chardonnay白葡萄酒。背景墙上森林的动画，空气里散发着淡淡的松木香。而这个时候，面前的一堵墙缓缓打开，出现在眼帘的，是一棵300年的老樟树的根部！活生生的，巨大的樟树根基一清二楚地展现在你眼

应用领域



趋势名称

品质时间相对论

趋势描述

在以“数字”和“速度”为衡量指标的今天，让快的时刻慢下来，关注体验的品质和细节，追求一种回归自然、轻松和谐的意境。

趋势现象



1 在国外，食品也经历了从慢到快，又从快向慢回归的过程。如今，国际慢食协会（Slow Food Movement），在德国、瑞士、美国、法国、日本、英国等都设立了分支机构，拥有包括厂商和个人在内的会员8万多名，遍布全球五大洲50多个国家。慢食运动并不是简单的复制原来的以家庭为单位、手工为主的传统饮食习惯，而是一种经过改造的慢食：首先，在食品材质上，强调遵守自然规律，不能一味追求“快”，要更多地生产传统食品及有机食品；意大利慢食主义者曾主动提

出，农户因为生产慢食材，可能影响到农民的利润，他们愿意在现有价格基础上，加价20%作为补偿。在全球的项目有：“味道方舟”、“非洲菜园”和“地球集市”。

2 坐在哲品的“茶听”空间，时间走得都慢了。这里有简约古朴的装饰，纯木桌椅配上经典爵士乐，整个空间似乎与城市的喧嚣隔离。你可以在这里选一套你喜欢的哲品茶具，泡一壶茶，消磨一整天的时间。有时间就多喝5分钟，没时间就茶包加马克杯。同样是喝茶，氛围和品茶的内涵就不一样了。

3 一个院子，一只猫，一本书，一张明信片，一杯丝袜奶茶，一群朋友，一些让人心动的词。走进猫的天空之城，立刻被一墙的明信片吸引，旁边奶白色的邮箱更是让人立马下定决心往里投递。慢慢地挑上适合每个朋友性格的明信片，发个短信给许久未联系的他/她，旧日的回忆涌上心头，拿着店内精心准备的邮编大本，想着在特别的日子送到他/她手上，坐在沙发上写下满满的祝福，最后再郑重地把浓浓爱意放进去。觉得不够，就从书架上拿着一本书，点一杯丝袜奶茶，一下午的时间就这么过去了。

应用领域



爱因斯坦说过：时间是相对的。我们和一位美女在一起的时间是过得如此快，听老妈的唠叨一分钟都过得如此漫长，处在不同的场景让我们对时间的定义都不一样了。



趋势名称

反都市化

趋势描述

现代人对都市化生活的逃离，带动了商业空间和产品对材质自身美感的崇尚以及对自然的尊重，朴素、返璞归真大行其道。

趋势现象

1 法云安缦是一个探索中国传统乡村的理想胜地，一条条石头小路带您走进林荫庇佑的庭院、古朴典雅的餐馆与平和宁静的居所。壮丽的自然环境和独特的文化遗产共同融入了这个宁静的村庄。法云安缦共有47处居所，始建于唐朝，曾为附近茶园村民居住。垣墙周

家和音乐家，文化艺术氛围浓厚。

2 人们对生活健康品质诉求日益增加，加上食品安全问题，越来越多都市人开始回归田园经济。植物达人梁斯鸿开

创“植物经济”，

并制作成花草茶、精油、护肤品售卖，让大家体验到与植物贴近的美好生活。

3 同样的坯布，氧气出品会附加更多煮染或褶皱的

工艺，让简约设计出惊喜；色彩上也偏爱天然色，寡淡就好，拒绝主流的工业色。氧气生活里面一边是杂货铺，一边是咖啡屋。开放式的杂货铺里，贩卖自家设计出品的杂货，从饭桌上的碗筷，书写的笔，收纳的杯盒，窗台的植物，中药靠枕，以及功夫茶茶具。一墙之隔的咖啡馆因为饮品不多，更因为太过安静，好像完全隔离了几十米外武林路上的喧嚣。天气好的下午，靠窗坐着，晒着太阳，用他家自制的精良茶具泡一壶武夷岩茶。

应用领域



庭，充满自然之趣，宛如传统中国村落的缩影。呼吸着桂花和茶叶的芳香来独自探寻马可波罗笔下的“天堂城市”。法云安缦经常组织广闻博识的研讨会和讲座活动，内容包括佛教文化、中国艺术、地方文化考察、茶艺、传统中药及其他各类主题。另外，也经常接待艺术



趋势名称

迷你产业链空间

趋势描述

小空间的大整合，让产品链的每一个链接点都变得透明，呈现出产品自然真实的状态，让消费者商品的生产过程清晰可见，消费过程更为安心，同时也促进了配套产品的消费。

趋势现象

1 在刚走进上海Green&Safe有机西餐厅，一个宛如户外传统市场的摊头立刻让人眼前一亮：木盒子里装满当季新鲜蔬菜，全天供应简餐、面包、十小时低温烹饪的牛肉、烤制的草鸡等，除了啤酒，所有食物全为有机。老式市场的木头箱子从室外贯穿到市内，引领人们回到老市场的氛围。Green&Safe在台湾已有十余年的专业有机商品供应历史，他们在8、9年前就在昆山创建了有机农场，除了销售自家的新鲜蔬菜，还

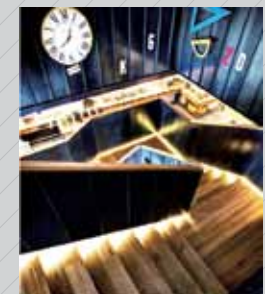


远与世界各地的有机农庄合作，尤其挑选以古老技艺慢工制作的食物。譬如他们出售的酱油是由非转基因大豆耗时12个月自然发酵，方才酿造成功，而普通超市所出售的酱油采用的是速酿法仅需7天就完成。

2 TANITA是售卖体重计，脂肪测量仪为主的计量器械。但是在日本的店面却开设了一家食堂，叫做TANITA食堂诊疗室。食堂每日推出健康饮食，菜谱都是经过营养学家精心调配制作的，顾客可在食用之后去体验各种医疗器械，看自己的身体状态是否正常，营养师则根据测出的数据给出健康建议。

3 东软集团的“天空农场”项目。不同于传统意义

上的屋顶绿化，这是一个将屋顶菜园和城市新农业相结合的创新项目。它是微缩版的田园生活，有体验、收获和成就感，拉近人与人之间的距离。集团向客户提供设计和后期维护，与上海国际花园的一个客户合作，在有了屋顶花园之后单个房子的价值就直接增长了几十万。在11月份，他们将与上海一家核心商业区合作，屋顶花园将与有机商店和幼教相结合。



趋势名称

商业空间居家化

趋势描述

在传统线下商业空间营造出舒适、自在、令人放松的居家氛围，通过设计改良服务流程，减少等待时的不良用户体验。

趋势现象

1 消费者则要求有更人性化的服务，面对的不再是冷冰冰的柜台，不苟言笑的工作人员。意大利的Bancaintesa sanpaolo建立客户服务中心，整个营业厅被电脑、游戏道具、超炫跑车等占据。客户在进入中心后，可以自行使用电脑查询账户使用情况或者冲浪，也可以选择驾驶跑车冲刺游戏。渴的时候去吧台直接点饮料，整个银行营业厅没有服务员，经过这家店面的人都会认为是一家酷炫的体验店而不是沉闷的银行。



但其实我们更希望在面对一堆繁杂的金融数据处理时有一杯热茶，一个微笑。西班牙的Air bank则是把所有前台都拆掉，增大顾客活动空间，并用俏丽的绿色让整个空间活泼起来，顾客可体验

所有的产品。这吸引了大批顾客带着自己的孩子家人参与家庭金融管理，让孩子从小就有理财概念。

3 在和病魔斗争时，我们需要家人支持，也需要一个温暖的就医环境，让原本已经压抑的氛围能够得到放松。美国的MAYO医院建立完善的医疗服务体系，患者就诊空间被设计成温暖的居家环境，患者可自由调整室内的家具摆放位置，同时患者家属也可随意布置空间环境以方便他们照顾病人。



应用领域



2012年11日零时37分39秒，天猫1111购物狂欢节支付宝交易额突破10亿元，成为中国网购的奇迹。网络购物行为的直线增长，对线下实体店产生了颠覆性的冲击，而传统的实体店又难以吸引消费者踏入店内进行消费。因此提供优质的店面服务体验是商家予以自卫的反击，从产品到整体服务环境的再设计无不透露出博取消费者好感的信息。银行、医疗体系等传统的公共服务行业长期受到抱怨，而私有企业以及外国同行的加入，也让这些行业逐渐改变服务模式从而适应消费者需求去抢夺市场份额。

趋势名称

周期性情感问候

趋势描述

孤独冷漠的现代社会引发了寂寞经济学，每月优雅到来的包裹小小地满足了人们期待被问候的心情。

趋势现象

1 男士们肯定都有在每次出门时翻箱倒柜地寻找袜子时候，也肯定为长短不一的袜子苦恼。BlackSocks.com就有了个奇思妙想，给男士们每个月定期送上一双黑袜子，让男人们从枯燥乏味的家务事中脱身。同时也扮演了一个随时在身边关心的朋友变得不可或缺，没有女朋友的男士们就不用过多地羡慕别人啦，BlackSocas.com让男人不再担心配错黑袜子。

幸福预约
FELISSIMO COLLECTION
给自己、给家人、给朋友，一份最特别的问候，留下美好的回忆，最真的幸福！



应用领域



2 芬理希梦的定期邮寄的彩色铅笔。500只的彩色铅笔是不是很让人心动？但是一次收到会不会太多，太快？雀跃，激动的心情真想多多发生。芬理希梦就是让顾客享受每次收到礼物的幸

福感觉，在顾客购买芬理希梦的500色铅笔后，定期邮寄送达，让顾客有期待接受礼物的心情。



3 Le Parcel公司细心地为经历“每月那几天”的女性们送出一份贴心的礼物。考虑到有些女性，尤其是亚洲地区的女性客户在购买必需品时所遭遇的尴尬，Le Parcel可让顾客选择邮寄送达，并决定什么时候接收这份伴有甜蜜巧克力、化妆品的神秘礼物。

翻开你的手机，是不是被微信、微博各种聊天工具占满了？网络拉近了我们的距离，但同时也拉开了我们的心。有多少次是默认地把自己的QQ设置成隐身上线，有多少次是没有和以前的朋友聊过天了？我们在社交网络上的每一次状态更新，照片的上传都是在等待朋友们的回应，我们就像等待糖吃的小孩，期待着被注意。于是就有人来带给我们周期性的问候。



- 1986:

 - 家居流通业第一品牌红星美凯龙创立。
 - 中国家具第一个行业协会深圳市家具行业协会成立

1987:

 - 中国最大的家电零售连锁企业国美成立

1992:

 - 石家庄联盟小区的小康住宅项目试点
 - 万科大规模规划推广人文房地产
 - 联邦椅推出，中国家具从仿设计走向有设计
 - 康师傅于天津研发生产出第一包方便面

1993:

 - 奥普引进浴霸
 - 青岛啤酒上市

1994:

 - 上海东方明珠竣工

1995:

 - 中国最大小家电品牌美的成立设计中心

1996:

 - 广州天河中心正式开业

1997:

 - 雕刻时光咖啡馆开业

1998:

 - 第一家宜家商场在中国开办
 - 中国第一家中外合资汽车设计开发中心泛亚汽车技术中心有限公司成立
 - 李宁建立了中国第一家服装与鞋产品设计开发中心
 - 佰草集被推入市场
 - G-shock风靡年轻人市场

1999:

 - 上海金茂大厦建成
 - 中国第一艘试验式飞船神州号成功发射，引发太空热
 - 星巴克在北京开设第一家店
 - 中国第一次设置黄金周全国出游人急剧增加数
 - 《城市画报》创刊

2000:

 - 成功推出SOHO中国地产概念
 - 俏江南餐饮公司创立
 - 三星进入中国市场
 - 甲壳虫在中国国际车展上亮相
 - 上海大众汽车有限公司将帕萨特B5投放到中国市场
 - 2001:
 - emoi 基本生活 品牌诞生
 - 亚洲唯一专业沙宣发廊正式在沪成立
 - 哈利波特的电影引起魔法风暴

2002:

 - 广州国际会展中心落成，中国第一家民营非企业公益性美术馆今日美术馆成立。
 - 优衣库在中国开了第一家店，Swatch正式将中国区总部搬到了上海
 - Mini cooper进入中国，第一款保时捷SUV卡宴上市
 - 王受之编《世界现代设计史》出版，国内第一本产品设计杂志《艺术与设计·产品设计》发刊
 - 香港设计中心举办第一届设计营商周

2003:

 - 上海出台国内首个无障碍设施规章
 - 中国首家宜家家居标准店在上海开业，成为最受欢迎的家具家居品牌之一
 - 中国企业成为米兰家具展最大看客
 - 春在、半木等基于传统手工艺的中国独立家具品牌涌现

2004:

 - 华润万象城开始试营业
 - 精品酒店长城脚下的公社开幕
 - 餐饮会所雍福会创立
 - 联想收购IBM电脑
 - 电影《我，机器人》带动概念车设计

趋势时间轴

- 实体产品
- 虚拟平台
- 商业空间
- 公共服务

2005:

● 27国集体开放的欧洲游大门正式向中国人敞开

● 无印良品在中国内地开设第一家店

● 奥迪推出加长版车型A6L, 成为国内中大型车级别的霸主

● 现代传媒举办中国第一个有影响的设计展大声展

2006:

● 贝聿铭设计苏州博物馆新馆建成
时代地产以生活艺术家为定位

● LG豪门对开冰箱引发中国红与纹样设计热潮

● 自主品牌荣威 (ROEWE) 成立

● 中国创新设计红星奖创办

● 中国陆续出现北京设计周、上海创意产业活动周等大型设计展览, 百分百设计、法兰克福等国际设计展览被陆续引入

2007:

● 北京国家大剧院、北京央视大楼启用

● 中国第一个碳中和酒店URBN对外营业

● 尤伦斯当代艺术中心在北京创办

● 国产微车代表之作小贵族上市

● 《变形金刚》引爆中国票房

2008:

● 北京奥运开幕

● 日资环球金融中心对外开放

● 中国精品酒店典范瑜舍开幕

● 北京三里屯第一家苹果店开张

● 城市画报举办以产品设计为主的展览活设计

2009:

● 广州家具展跻身国际三大家具展

● 整体卫浴、整体厨房流行

● 海尔推出卡萨帝法式一代5门冰箱

● 本土设计师杨明洁为瑞典绝对伏特加设计双瓶装夺德国红点设计大奖。

● 流行音乐巨星迈克尔·杰克逊逝世

2010:

● 上海世博会开幕

● 鄂尔多斯历史与科技展览馆、广州歌剧院落成

● Club Med首座中国度假村——亚布力冰雪度假村对外开放, 杭州法云安缦酒店开幕, 上海司南公馆对外营业

● 爱马仕集团在中国推出奢侈品牌上下凤凰引入民营资本进行体制改革, 双妹品牌推出, 永久C品牌创立

● 《阿凡达》为首的国际3D电影进入中国, 迪士尼电影《创战纪》引发科幻热潮

2011:

● 比亚迪、吉利、广汽等中国自主品牌开始自主研发设计

● 前苏联航母基辅号被改成中国豪华酒店

● 艺术与设计品店红坊沙龙营业

● 日本设计师原研哉中国展引起高度关注

● 电影《那些年, 我们追过的女孩》引发校园怀旧热潮

2012:

王序成为第一个荣获普利兹克奖的中国公民建筑师

安藤忠雄设计的震旦博物馆、世博园区改造的上海当代艺术博物馆对外开放

● 感官餐厅入沪上海
● 杨明洁成为第一个在米兰家具展主会场发表量产作品的中国设计师

● 联想yoga 360°旋转平板电脑上市

2013:

● 南京四方城美术馆建成

● 上海K11购物中心开幕, 杨明洁在K11艺术空间举办设计发现之旅展览

● 3D打印技术热潮改造传统制造和设计行业

● 奇瑞与以色列公司合资的品牌观致旗下首款新车GQ3正式下线

● 城市画报与YANG DESIGN推出《生活美学商业趋势报告》

2014:

● 上海世博园区改造完成

● 上海迪士尼落成

● 青岛举办世界园艺

2015:

● 上海中心建成

● 米兰举办世博会

2017:

● 北京大兴建成, 成为世界上最大的机场

2020:

● 上海虹桥枢纽全部建成

● 35万人迁入中国和新加坡政府联合打造的天津生态城

● 郑州城市综合体设计建成



“他们眼中的生活美学标杆？”

Lanvin和Prada 演绎品牌概念的手法十分认真严肃且极具洞察力。它们的方法是将产品与生活方式联系起来的依据。(John Skelton)

好的设计不单满足人们生活中的需求，更从功能上帮助提升人的生活方式，带来意义和远见，增加生活的价值。这正是国际上目前越来越受到关注与推崇的概念，许多走在前沿的品牌如Apple，或设计公IDEO和Frog Design都聚集于此。(周学文)

Chanel在世界各地所办的摄影展、LV长期与各国艺术家的合作……这些商业模式精准地连带销售了一些产品，但也相对让消费者的艺术与生活美学有所提升，当然品牌们在产品类型上也更加地精致与美学化。(黄子佼)

日本茑屋书店的主体是CD、DVD租赁业务，但它们在经营概念上有所创新，请来了高端建筑设计师来做店铺规划和建筑规划。作为一个倡导健康有机生活、阅读文

化的高品质生活体验空间，它将时尚、健康、建筑、生活等各个部分有机组合，还提供餐饮、旅行、儿童用品等多种产品。周末、节假日时，书店外的街上会卖有机食品、有机蔬菜，很多年轻人会过去买，这也重新规划了城市生活方式的展示空间。(毛继鸿)

璞素和梵几家具分别代表着中国古代人文家具和年轻化的muji风格。在璞素有茶、有酒，比较有中国文人生活面向；梵几就更年轻一些，用一个实体空间的感觉。或许是因为他们比较小，所以水准都很高，也很精致，让我觉得是家具品牌里很值得推介的。(欧阳应霁)

Instagram和Pinterest.com这些基于图片的社交平台和应用，极大地丰富了用户的社交生活，并提升了他们的审美情趣。而社会化设计社区的

繁荣发展，让科技和创意的结合更加紧密，Kickstarter和Quirky都将颠覆传统产品从募资研发、生产制造和销售流程。(雷海波)

宜家做到了设计体验。简洁、便宜，可以随意触摸体验、便于搬运，并有会员杂志讲解布置归纳的方法，对中国年轻人的生活美学起到了一定的示范作用。(孙群)

如何了解一个地域的人对生活之美的理解，就可以更好的为他们创造出他们喜欢的商品，无印良品就是将生活美学用于商业创意的最佳例证。(健崔)

“良仓”(www.lilangcang.com)集合了交友、分享以及购买等多种功能，最重要的是它呈现了良好的“品味”，而这恰恰是现在许多中国设计品牌的硬伤之一。(徐宗汉)

Lanvin / Prada / Chanel / LV / GUCCI / HERMES / 茑屋书店 / 宜家 / 上下 / 无印良品 / WALLPAPER / 良仓 / Kickstarter Quirky



意见领袖 思辩会

2013 2014

生活美学商业趋势

文_Gigi 王晶晶 魏蔚 李东哲 Sakura (实习生)

→ JOHN SKELTON 2012 年伦敦最受关注潮店 LN-CC创始人&创意总监



← 雷海波 视觉中国 网站创办人



→ 黄子佼 主持人、创意人



← 周学文 Point to Life点金石设计书店创办人、设计活动家



→ 健崔 凡客诚品品牌中心副总经理、艺术家、时尚人。



↑ 孙群 北京国际设计周组委会副主任、歌华科意总经理



→ 徐宗汉 h+ 设计顾问公司总裁、TEDXshanghai 创办人



↑ 毛继鸿 “例外 (EXCEPTION de MIXMIND)”、方所 创始人



↑ 欧阳应霁 专栏作家 设计师

“2013~2014年将会出现哪些生活美学商业趋势？”

设计师文化崛起，“创客”引领第三次工业革命。

——雷海波

硬件复新时代将会来临，特别是基于硬件和软件（APP）结合的创新消费数码产品将迎来发展的第一波高峰，Pebble Watch在kickstarter的成功募资1000多万美金，极大振奋了这些信息时代的“创客”。另一个热点是设计师文化崛起。苹果公司对于工业设计的高度重视，引发了硅谷对设计及设计师的重新审视。用户品味的上升，更加期待伟大的设计，由此以大规模制造为代表的工程师文化将逐渐被以体验式消费经济为代表的设计师文化所取代。抛开时尚媒体大量曝光的知名设计师以及设计产品、品牌不谈，甚至去年大放异彩的AirBnB、Square、

Posterous、Tumblr等互联网公司里，设计师作为联合创始人已经起到了重要作用。又如全新的设计师产品品牌Artiart、Doon等。我公司及我个人已经开始关注设计师原创产品品牌的发展趋势，并将为他们提供一个全新的互联网设计产品孵化和交易平台。

此外，“创客”会引领第三次工业革命：创客运动将极大激发大众的创作本能及个性化消费需求，特别是3D打印等数字化制造方式的成熟，将会让数字世界真正颠覆现实世界，全民创造的风潮将在全球造成新一波工业革命，并出现颠覆传统制造业的巨头公司。

更多的家居生活品牌、设计产品、原创礼品等将会建立实体商店，让更多的消费者体验触摸，在商业销售模式上将会以线下线上的方式进行销售。同时

微信通信工具的功能多元话、windows8系统的普及和应用的开发以及衍生的产生。——孙群

在设计风格方面，简约，趣味，多功能性，环保将是设计师的主要语言，例如李鼎含设计的一套家具，它的沙发座位用纸制作，收纳起来是一个箱子，并设有移动的有轮子，灵活，简便又时尚，很适合现代都市人尤其是年轻人的生活方式。产品与人体功能美学的结合也将成为设计师考量的重要因素，现在大家都关心环境质量，预计与环境保护相关的产品，如降低PM2.5值的生活用品将是一个研发重点。功能性和环保性的产品将成为大众消费的首选。

大家可以看到，中国原创势力越来越得到主流的关注，而中国优秀原创设计师已经由产品的外观向更加注重功能性转化，为越来越多的大众消费者所接受，中国设

趋势现象

电子商务与实体空间的结合已成趋势。体验空间的诞生，代表着体验生活的方式的改变。毛继鸿认为方所为大家提供了一个空间的体验，体验不同的生活方式。



计品市场的商业运作发展迅速。可以预见，更多的家居生活品牌、设计产品、原创礼品等将会建立实体商店，让更多的消费者体验触摸，在商业销售模式上将会以线下线上的方式进行销售，或许是更多的网络销售，但不能忽略实体商店的体验过程。

设计是“潜在需要”的发布工具，人们会从设计中得到更多的生活价值。

——周学文

去年回香港，看到香港邮政局的新设计，让人眼前一亮，而且非常好地反映了设计对人们生活的提升。从视觉上来讲，以清新白色和绿色的主基调配上大面积的玻

璃柜台，让人感觉宁静和亲切。更关键的是，新设计从外到里都突出了让顾客使用更方便的理念，例如在临街的外墙设置分类合理的投信口，提高了私人邮政信箱的位置，设置了宽阔的工作台，上面是一应俱全的便民工具，下面还藏有手推车，生活中有很多令人惊喜的设计和创意。而好的设计不单满足人们生活中的需求（及潜在需求），从功能上帮助提升人的生活方式，如日本设计师坂茂的方形卫生纸它更能带来意义和远见，增加生活的价值。这正是国际上目前越来越受到关注与推崇的概念，许多走在前沿的品牌如Apple，或设计公司如IDEO和Frog Design等都聚集于此。我觉得这必定会是未来的趋势。

食物跟艺术设计将会更深入地融合，“小日子”概念将会流行。

——欧阳应霁

由于我的很多工作都围绕食物、厨房、家居生活的这一块，我觉得在这里蛮有发展的潜力和可能性的。用我自己参与的项目来说，我将会和朋友开创一个由厨房、餐厅、展览、食材示范、教学等多个元素合为一体的空间，它们也有网站，以保持线上线下的及时沟通。我觉得2013年的美学趋势在饮食文化上，食物跟艺术设计会更深入地融合。2015年，在米兰举行的世博会主题将是食物。在未来的三五年，跟食物相关的东西一定会很多。另一方面，我的饮食习惯、衣着、家居产品、电子



东方人的生活美学在于一种安稳与隐藏的感受，日本著名民艺理论家、美学家柳宗悦将这样的情怀称为“大众的审美”，也就是被大多数人所认可的生活之美，也许要比美术馆中的精粹更有意义。柳宗悦研究“民艺”，其中众多“民艺”器物中价值连城的是“在铭物”，也就是刻有作者名字的工艺品，而相对而言的“无铭物”则在价值上没有那么突出，但是却有一种更深度的美。在今天，“在铭物”就是那些过于品牌logo化的西方的奢侈品，而“无铭物”则是适用于大多数人的有着良好设计的品牌，凡客诚品所代表的快时尚，一是代表紧贴的潮流，迅速反映设计生产应季产品，另外是基于对中国人的生活了解造。

趋势应用



产品等，都受到了前几年逐渐流行的简约风影响，饮食上更朴素，更追求精致食材质量。这种“小日子”概念的流行也会给创业者带来灵感。

与电商结合的体验空间成为新模式。

——毛继鸿

过去的一年，网络购物的趋势越来越强大，这可以从淘宝“双十一”等活动中看到。如果你不够有故事、不够有体验、不够创新，你的商业业态不能超越网络的便捷性，就不能吸引消费者到店面来体验。所以，体验空间将会是一个趋势，一个能使消费者参与进来的方式。还有一个新的商业模式趋势是与网络渠道共生存。

“快时尚”的方式会在中国更加流行。

——健崔

商业的嗅觉属于一个时代最了解前沿信息与未来的人，而他们是否对生活的美学有着足够的了解，这件事就要另当别论了。但是对于自身的观察和对整个行业的“窥视”，我还是可以感受到一些比较明显的主流动向。第一，一定是“快时尚”的方式会在中国更佳强烈，因为人们发现“快时尚”可以让自己不再让穿衣变美这件事成为生活中的负担，人们也会因此更明白如何享受当下的生活。第二，基于大众合理的多元化产品会让人们更容易表达自己的个性，同时其中的合理性更符合中国人在日常生活中的思维方式，所以二者的结合会带来意想不到的效果。无论是钻研

技术的科技人才，还是时尚圈里的设计新秀们，他们总是可以给我很多最重要的信息。目前时尚产业最大的趋势一定是所有的时尚服饰都必须更加舒适，更加适合创作，比如凡客帆布鞋在2013年就会进行全面的升级，它的舒适度和贴合度是前所未有的。

演艺明星时尚美学将会影响业界。数字科技与个人的生活美学的结合，也将随每个人拥有的3C类产品数量提升而到高峰。

——黄子佼

演艺明星所带动的潮流美将会影响业界。例如韩国big bang的混搭风与2ne1或陈奕迅爱用的jeremy scott设计师单品都是值得关注的热

点。而艺术与各品牌间的交流，相信也还是会在不同的领域的品牌中如街头潮牌、fast fashion品牌、奢侈品牌等发酵。除了这些商业力量之外，微博等个人社群网站平台的兴起，也让每个人都能够展现自己的生活美学，无论是台湾或西方世界爱用的脸书(FACEBOOK)，或是内地爱用的微博，都有属于个人页底图与封面的自我设计表态，不管是头像、封面和底图的更新编排，其实也都是生活美学的展现，但这样子的趋势还没有大型商业模式诞生，不过在未来，也许就有人会想办法把商业模式套用在个人社群网页的生活美学设计上。另外，行之有年的数字科技与个人的生活美学的结合，也将随每个人拥有的3C类产品数量提升而到高峰，从相机、手机、平板电脑到一般的计算机包，其机身外



壳或外包壳甚至贴纸，或数字产品如计算机包的设计，须求量大增，这当然也是一种新生活美学，因为它们都被随身携带、使用率高、能见度大，是一种方兴未艾的新美学展演。

绿色可持续的设计将会影响业界

——徐宗汉

responsible design, 绿色可持续的设计正在影响业界。在产品整个生命周期内，着重考虑产品环境属性（可拆卸性，可回收性、可维护性、可重复利用性等）并将其作为设计目标，在满足环境目标要求的同时，保证产品应有的功能、使用寿命、质量等要求。绿色设计的原则被公认为“3R”的原则，即Reduce, Reuse, Recycle,

减少环境污染、减小能源消耗，产品和零部件的回收再生循环或者重新利用。在香港有一个叫Code design的团队，他们正在尝试这方面的工作。另外，安猪的“多背一公斤”的模式或是快乐公益的概念也会给业界带来很多启发。

褪流行符号的产品将会流行

——John Skelton

更多复合店将会转型成为多维创意平台，汇聚多个领域创意力量。在这个平台上的，行业的单一特征将会消退，所以，所谓的流行感也将会弱化。在欧洲，现在更多的年轻人懂得欣赏VINTAGE文化，这是反流行趋势的一个明显的信号。



趋势应用



香港旺角邮政局通过增加包装柜台、重新规划窗口等翻新设计，让设计更贴合顾客使用需求。



“我的生活美学生意经。”

徐宗汉

对于responsible design来说，我认为在中国推广需要多点时间。在外国，有些从业者长期住在非洲或是住在农居中，以亲身体验引导设计。从受众去看，因为有信仰的支持，台湾、泰国、日本的发展态势都非常好，在这方面，香港的从业者就遇到较大的困难。不过，我个人还是比较看好内地的发展，因为我看到年轻一代在父母的影响下开始反思购买行为。此外，创意行业竞争激烈，设计、包装、广告、服务都是手段，但始终是否能让顾客感受到“有心”才是关键。

John Skelton

我们的成功在于打造了LNCC的平台，让一群热爱创意产品、音乐和书籍

的有识之士共同发出的声音，和他们一起尝试去改变人们对零售业和与其相关的一切事物的认知。无论我们的产品是被混合或者修改过，抑或我们另辟的新空间，包括我们的店铺，这一切都是我们源自本心的创作，亦可说是我们用来自娱自乐的事情。我们为我们所做的每一件小事倾尽心血，这也是我们做出每一个决定的依据和基础。倘若这一切都是真实原本且透彻明了的，那么其它的一切成效便会随之而来。

孙群

关注生活中大家需要但却缺失的部分，创意灵感源于生活，某些产品的功能性商业性已经被接受，但是外观不被接受，那么发现这点并能最先予以突破的就是成功的。从相对成

功的品牌案例中能感受到：一个成功的商业创意更侧重于对一个产品/项目/服务的“包装”（质量/品质得到保证的情况下），这些“包装”更重视顾客情感上的需求。产品必须涵盖“好看”、“好用”、“有故事”、“有感情”，“有想法”等几个必要元素，找准市场定位并将优势最大化。尤伦斯、BNC、栋梁等原创设计品店，集合中国当代设计的优秀产品，是目前国内设计品店影响力比较大，商业创作相对比较成功的设计品牌模式。

周学文

常常听到设计师抱怨，很美的设计，却得不到商家和客户的认同；又或者，过度设计反而导致了大量的资源浪费。从美学到创意设计，再到商业，我

所关注的两点是：1，设计和创意能否改善人的生活方式；2，是否能以合理有效的模式（business model）进行商业营销、品牌推广。设计和商业之间要不断地沟通和理解。

欧阳应霁

法国巴黎有一个叫merci的店。作为一个家居生活概念店，它真的是太精彩了。这个店的创办人是一对退休夫妇，之前他们一直在家族企业里做童装，由于之前的工作积攒了很多的人脉，退休后他们拿到一个仓库，开始改建成一个包含了服装、家具、餐厅、食材、咖啡等各项生活元素的空间，很理想的一个地方。他们的活动很有创意，很有话题性，以至于媒体都很关注他们的随时动态。两个退休的老人，再次的创业，让人觉得很精彩。

毛继鸿

并不能说是成功，我们用心去做，没有太多要赚多少钱的企图，没有过分的看重钱，更多的是为读者和消费者提供一个好的体验空间，让他们从中挑选喜欢的东西，反过来在经营过程中与他们沟通获得他们的支持，得到消费者的回应，这是最大的收获。我们同时也邀请

创作人分享创作经历和认知。其实只要保持相对平静的心态，获得真实的反馈，这是对经营者很重要的一点。

健崔

凡客诚品最大的成功就是在短时间内让人们知道并信赖它的产品，在这一步中，我们不能说展示了我们对于生活美学的理解，而是做到了符合中国人的生活美学这一点，我想其中最重要的是我们了解什么是平凡中的不凡。

黄子佼

台湾的诚品书店，在十几年前从一路赔钱，然后慢慢地经营成长、扩大，甚至跨出台湾，它本身的架构其实是台湾传统的书店，但又加入了许多文化创意或生活化的商品，如艺廊、唱片行、儿童用品、美食、生活小物、时尚单品、3C、潮牌以及家居设计单品等等，组合成的一个商场集团，最重要的是每一栋分馆的装潢都非常地优雅，让每一个逛书店的人，进入到时尚设计生活领域氛围，而不是单纯老旧的书店，所以对于推广生活美学，它是非常有功的。我自己诚品逛街也是如沐春风，它更是台湾很成功的一个商业与美学结合的案例。

PS 他们获取信息的媒介

网站

<http://www.nofashion.cn/>
<http://organicmusic.jp/>
<http://www.trangallan.com/>
www.kickstarter.com
www.quirky.com
www.pinterest.com
www.chinavisual.com
www.colette.fr
www.londondesignfestival.com
www.yankodesign.com
goodinc.com
<http://remodelista.com/remodelista-daily>
<http://www.phaidon.com/agenda/>
<http://www.carnetdenotes.net/>
<http://edge.neocha.com>
<http://lejournaldelaphotographie.com>
<http://www.jingdaily.com>
<http://remodelista.com/>
<http://www.fastcompany.com/>
<http://www.dezeen.com/>
<http://www.designboom.com/>
<http://www.david.se>

YOUTUBE

书

《设计中的设计》
 《负建筑》
 A Fine Line: How Design Strategies Are Shaping the Future of Business
 kinfolk

杂志

《城市画报》
 《Monocle》
 《第一财经周刊》
 《Shopping Design》
 暮らしのおへそ
 和菜

“我们身边新发现的生活美学商业案例”



张朴 成都
专栏作家

来自美国的跨媒介杂志 Kinfolk，用自己的创作形态给予数字化时代的杂志发展一种新模式：虽定期出版纸质杂志，却打破了传统媒介的局限性，综合了网络博客与社交网络，把日常生活体验（诸如咖啡制作，食物分享等）通过视频拍摄直接和媒介挂钩，让媒介本身真正和生活融合。



Johnny子健 广州
aatchi & Saatchi 盛世长城国际广告客户经理

位于London市中心Oxford Street的Selfridge百货公司，与传统的外观相比，Selfridge店内的装潢和陈列却不断地推陈出新，但商品的组合却从来不失内在的一致性，是人文历史、时尚文化和现代商业的完美结合。



张竹林 巴黎
《世界报》记者

巴黎 VINTAGE 店 Le

Brunch Bazar的创意，就是让一整个周末都变成懒洋洋的消遣，从中午一直到零点。要知道，在巴黎几乎没有到零点的购物场所，它填补了这个空白。



潘启铭 广州
TONI&GUY中国南部公共关系市场推广总监

泰南新开发的KRABI旅游区，密集的墟市中到处都是各具特色的酒店，也提高入住等旅游体验，游客络绎不绝。



符乙素 广州
交易展会集团高管

家居后Design house，源于瑞典，以推广瑞典设计文化为宗旨，所以它的设计充分体现了瑞典的文化核心：温和谦逊的，温暖平实的。这样的文化风格渗透在Design house所有设计品的细节中。



江玲 广州
宜家市场部

开发商在售楼后，总是后续增长缺乏动力。但时代地产很好地结合了艺术，真正创

造了社区与住户的纽带，其实是一种值得探索的可持续发展模式。最近，他们启动了全新的艺术单元项目国际单位。



陈震中 广州
音乐天堂全媒体出品人

成立于 2008 年的科技博客平台爱范儿（ifanr），以尖锐的视角、冷酷的设计、专业的行业报导，更新了人们对中国科技新媒体的认识。



何岸 上海
资深广告人

生态旅游精品酒店不段涌现，这些酒店都处于美丽的天然环境中，利用可持续发展的建筑材料，或太阳能等减少对环境的负担，游客在享受奢华度假的同时也可保护环境。如澳大利亚蓝山的Wolgan Valley Resort就是最佳示范。



文林 广州
《外滩画报》编辑

台北好样思维（VVG Thinking），今年一月在台北华山文创园区的一栋小

红楼，开设了集合十多年各种与生活美学相关业态的复合大店。上下两层的思维可以看作充满生活美学的立体街区，融合打通的空间有花店、餐厅、杂货、书店、小画廊，有自成体系的风格，充满浓郁的生活氛围，也很有人气。这种复合形态的空间在日本发展得很成熟，台北也渐成气候，而在内地，这方面几乎是空白。



@EC品牌观察
知名博主

两个和花有关的电商，@野兽派花店 和@roseonly，都是走说故事+情感路线的高端定位花店。



孟佳
素然品牌市场部

杭州新开的梵几客厅，用家具文化把生活美学清晰明了地展示到大众面前。



邵诗茹 设计师

一尚门（The Fashion Door），汇聚多位艺术家、独立设计师、新锐潮流品牌

的多维度时尚平台，与一些设计师合作，利用自己的平台和渠道，来替设计师的作品进行包装、宣传和销售，更好地衔接了艺术家、设计师和市场时间的空隙，营造出独特体验的购物环境。



袁岳 北京
零点公司总裁

上海飞马巧克力吧，内部空间设计独特，适合创业者和商务群体交往、举办沙龙活动，同时还有巧克力布展、巧克力知识讲堂以及私人巧克力定制项目，巧克力设计美学在商业中表现得淋漓尽致。



张瑞 迪拜
阿联酋航空空乘

最近关注Lush品牌，纯天然洗浴用品，原料全部采用新鲜水果蔬菜花果，拒绝一切添加剂成分，且是纯手工制成。产品会做成质感十足的造型，且会有设计师的名字和头像在上面，设计感强烈。



猫伶 上海
瑞典外资公司职员

极食K11，餐厅现场种植有机蔬菜，特别是菌菇类，现场采摘，另外餐厅的装修也用心，用iPad点餐，用餐体验非凡。



李方 大连
私人银行投资顾问

漫咖啡让社交更美，几乎完全放弃“商务”的味道，重点并不在于仿真植物和古旧家具陈设落地玻璃，而是它创造了咖啡广场文化，一种热闹的美感。



吕源 长春
大学生

北京百老汇电影中心，大陆首家艺术院线。与其说他是商业场所，不如说是一个供热爱电影的人全方位感受电影的体验馆。



阎奕兵 长春
银杏树咖啡馆老板

《蘑菇》杂志和《氧气生活》为代表的，设计生活类杂志+产品销售的模式，能够同时满足人的精神和物种双重需求，是我所欣赏的美学实验和新的商业模式。



Elynne 广州
广汽工程师

以维城乱马或维翰摄影（凹老师）为代表的私人摄影，摄影师和拍摄者之间会发生更多的交流和联系，像一位老朋友，更富有人情味。



李大鹏 北京
google市场经理

用DD-WRT+VPN搭建的家庭翻墙无限网络，能轻松自在访问Google+、youtube、facebook及twitter。此外，创意电子设备也将会改变家庭生活。如红外投影键盘，置换鼠标，正在搭建的NAS等。



全曼午 北京
初见无线联合创始人

谷歌眼镜将开启全新的美的记录和分享时代。如果说以往追求的是留住瞬间的美，那么谷歌眼镜记录的将会是连绵不断地眼睛所见所觉的美。



李恩 广州
LADYMAX 女性时尚网创始人

微信的生态创意应用公司会是下一波热潮。哪怕是怪异想法都能实现，比如趣味导航、订房、或是互动游戏社交。



肖岳 上海
家具设计师

零八年创立的失物招领Lost&Found，以实木家具设计为核心，揉以手作器物，棉麻纺织，令人珍惜的质朴美学让人喜爱有加。



张怡欣 广州
独立出版人

位于北京的BHG Market Place是一家提供世界各地美食的综合型超市。这家超

市在环境布置上很讲究，光滑的木地板、墨绿色的地毯、木制的陈列柜，给顾客营造出一种家的感觉。



杜宗熹 台北
台湾大学地理所硕士

台湾 ATT 4 Fun，是以青年人为主题的商场。里面除了有卖文创商品，夜店和餐厅之外，装修主题和风格非常夸张，希望可以借此吸引到年轻人的目光。在台北信义区的数家百货当中，别具一格，成功做出了“酷炫”的市场区隔和定位。



Sharon 上海
上汽汽车设计师

上海1933，是由原先的屠宰场改建而成的园区。一层，有热血红色的法拉利车友俱乐部，也有青木色的家具展卖店；五层，则有透明炫丽的玻璃舞台；若还不满足，三、四层的半开放工作室，偶尔还能碰到几个园区内的设计师，在聊天中体会上海真实的气息。

（排名不分先后）



第一场（上海）：如何找到生活美学的趋势？

时间：2013年4月14日（周日）14:00-16:00

报名邮箱: lab@cityzine.cn (空间有限, 名额50人。业内人士优先)



刘琼雄 潘丽 任婉芬(城市画报)