



格力地产  
GREE REAL ESTATE

专筑

迈五十期 | SEPTEMBER 2020 | 新消费 心生活

专筑

GREE REAL ESTATE

新消费  
美好生活

RECEIPT

Consumption  
Heart Life

Consumption  
Heart Life

美好生活



New Consumption Heart Life



第3期（总第50期）  
2020年09月30日  
格力地产 思享读本

内部资料 免费交流

50

## THERE IS NO DISTANCE FOR A BETTER LIFE WITH HEART

与心生活 山海无距

后疫情时代，两种力量在出击——消费力和生产力，前者在于助推经济的前行，后者则意味着一种新的生活方式开始流行，也就是“新消费”。在传统需求的转型升级和新兴需求的强势拉动下，有关新消费的热词层出不穷，其背后折射的正是新消费的奔腾向前、升级潮涌。

海一般的新消费市场，在深刻重构“人、货、场”的同时，也以惊人的速度驱动着前所未有的商业数字化变革：人脸识别技术的应用，让购物体验再度刷新；智慧物流的不断升级，让网购配送时效持续改善；5G+大数据对产业的赋能……这些真实发生在每个消费者身边的场景，讲述着中国消费市场不断形成新需求、释放新体验的精彩故事。

新消费在不断提升体验的同时，也从一个侧面反映了人们对美好生活的需求。它们是品质、体验、喜欢、服务、个性、科技型……这些需求也是新消费在不断沉淀和叠加的特质。可以说，新消费关心的是“人们在怎样生活”以及“如何满足人们对美好生活的需求”等问题。这些问题乍看起来稀松平常，但仔细一想，就会发现答案每天都在过时，因为新的生活方式一直在更新。故而，新消费要用心创造的应该是一种与时俱进、山海无距的美好生活，这也是格力地产在当下的追求。

今年以来，疫情黑天鹅的暴发，加速了消费者线上转化的进程，让更多人体验到了线上线下全渠道购物的便捷。格力地产抓住疫情期间催生的新业态、新模式发展机遇，赋能传统商贸打造更多元的消费场景，全新布局“大消费 大健康 房地产”产业结构。在适应市场与时代的全新蜕变中，依托灵活多元的商业模式、口岸经济产业、海洋经济产业的深度融合，格力地产的“大消费”体系正在不断扩容，不仅可为市民提供极致的消费体验，也让一众产品、品牌借助格力地产的供应链体系拓展市场、深入触达消费者有了更大可能性。拥抱变化，以开放的态度不断自我革新，格力地产将继续优化、升级自身“大消费”体系，持续探寻贴心消费、美好生活！

2020年9月  
周易



### 封面故事 COVER STORY

各色新消费清单

层层叠叠

铺就日常风景

从猜你所需到知你所想

从新至心的生活画卷

正在展开

### 第3期（总第50期）

出版物:《专筑》

主管单位:格力地产股份有限公司

编印单位:珠海格力房产有限公司

编辑部地址:珠海市石花西路213号

总编:鲁君驷

邮政编码:519000

执行主编:关玉婷

电子邮件:greedc-zz@greedc.com

编辑:刘倩倩 欧璟萱

订阅热线/传真:+86 756 8803744

发行:唐龙波

准印证号:粤CL0190003号

印刷单位:雅昌文化(集团)有限公司

策划设计:深圳品果同盟 0755 83220846

内部资料 免费交流 全书所载文字及图片，未经允许，不得转载、摘编

发送对象:本系统内部 / 印数:10000册 / 印刷周期:4期/年 / 印刷日期:2020年09月30日

016

新消费

热词



036

新消费时代的  
变与不变



054

从心进化  
鲜美升华

## 城市 / CITY

008 城市 消费时代 万象精彩

后疫情时代，消费可以打折，但生活不能打折。在新消费浪潮奔涌之下，各个年代的人都在用自己口袋里的钱，标志着自己对于生活方式的选择。

010 / 消费届“扛把子们”的聚会

016 / 新消费·热词

034 城市 观有所思 思有所想

036 / 新消费时代的变与不变

040 / 新消费时代特征 大数据的底色下依然是人的需求

044 / 从拼单到种草 这场消费升级大战“有迹可循”

048 / 基于意义的生意——意义品牌

052 城市 美好生活 向新而行

面向未来，格力地产在稳健发展的基础上，通过对企业自身优势的准确度量，以及对经济趋势的精准把控，全新布局“大消费 大健康 房地产”产业结构，正逐步探索出超快速、强持续的新消费发展路径，并具体而微融入到城市的心生活中。

054 / 从心进化 鲜美升华

060 / “危”中窥“机” 乘风破浪

066 / 线上时代 文化本无边界

072 / 世纪口岸 智慧即未来

078 / 生活 因转身而精彩

84

尚享



114

居品



## 生活 / LIFE

084 尚享 B&B Italia：一个自由与创新的时代

092 倘游 走向公路 走向远方

“旅行是纠正偏见的良药。”在世界上的各个角落，常常有一群旅行者驾驶着汽车急速穿过蜿蜒的公路。在他们眼里，公路旅行是自由、逃离都市和从心所欲的象征。

114 居品 安缦喀拉：喜马拉雅脚下的避世之作

122 餐餐 蒂芙尼小蓝盒咖啡馆：午后照进一抹蒂芙尼蓝

130 珍藏 瑞士爱彼博物馆：腕上之表 雕琢时光

114

居品

## 格知 / GREE

140 筑梦 这门课程有点“甜”

当阳光洒满了折翼天使们的心房，爱也会“甜”满每一位特校师生的心间.....

144 专栏 加斯帕·莫里逊的厨房

154 札记 七夕絮语——原来姹紫嫣红开遍

158 艺文 无界 阅读 电影 音乐 乐活 时尚 格新

## CHAPTER 1

# 城市 / CITY

城市被誉为文明、繁荣、时尚之地，这是人类所缔造的最伟大的成就。

城市代表了我们的恢宏想象力，我们以最深远而持久的方式重塑自然，将自己的情感倾注在这片土地上。

从此，城市的每一步进程、每一种色彩、每一个故事都变得无比动人。

P08-P33

消费时代 万象精彩

P34-P51

观有所思 思有所想

P52-P81

美好生活 向新而行



# 城市



消费时代 万象精彩

CONSUMPTION ERA BRINGS  
A WONDERFUL WORLD

随着互联网时代的发展，以及信息技术的加速迭代，不仅放大了中国消费者的购买力，更裂变出全新的消费市场结构和消费者行为，从而催生别具一格、焕然一新的新消费市场。在这个全新的市场里，时代的精彩以一种超乎想象的方式接踵而来，新消费的体验方式多种多样、全面触达，直抵人们的美好生活。

# 消费届「扛把子们」的聚会

COLLECTION OF  
MAIN-FORCE CONSUMERS

后疫情时代，消费可以打折，但生活不能打折。在新消费浪潮奔涌之下，各个年代的人都在用自己口袋里的钱，标志着自己对于生活方式的选择。不同消费方案，反映的是不同代际人群的生活观和价值观，而当他们聚在一起的时候，一场新消费时代的全景图便渐次展开了。



95后，也称Z世代，真正的互联网原住民。成长于服务经济之下的他们，对传统事物的认知已被刷新，无论是软广植入、事件营销类的品牌套路，还是人设打造、数据售卖等商业操作，他们都能敏锐察觉，是一群非常不好糊弄的机灵鬼。如何讨好消费一代的95后，已经成为品牌商家们的必修课。要知道，未来是属于我们的，但终究是属于他们的。

## 消费数据 · DATA



月收入4000元以上的95后办理信用卡的比例超过76%



约1/4电商用户为95后  
63.9%的95后每天使用电商平台  
10%的95后每天都网购下单  
72%的95后会经常分享产品体验



95后美妆护肤产品投入在其总消费占比中达到近7%  
超过39%的95后接受男生日常化妆  
平均5个95后男生中就有一个使用BB霜



46%的95后在社交媒体上关注着超过10位有影响力的KOL  
但其中仅有16%的人会相信网红KOL营销内容



64%的95后表示自主定制价格或制定品牌忠诚度奖励  
对他们来说很有吸引力  
59%表示品牌记住其生日很重要

## 超精明 超会花



### 消费特征 · FEATURE

对广告、推销尤其反感，更喜欢被熟人种草，信赖社群圈子。

95后的平均件单价增速最高，愿为“有品”支付溢价，对商品有自己独特的选择，是一种不将就的消费态度。

喜欢线上线下无缝连接的服务、限量版产品、小众品牌以及体验式环境。

对健康很上心，热衷朋克养生。

手办、潮鞋、电竞、摄影和Cosplay是95后最烧钱的五大爱好。

追求简单、快捷的生活方式，在此背景下“懒人经济”应运而生。





这个年龄段的人群，基本处在初入职场，或是面临重大社会身份转变的阶段，他们的消费需求基本上就是伴随收入增长而逐步提升。从抽样调查数据显示看，高举三十而立主义的85后，经济实力整体比较突出，基本可以确立为是当下的消费主力军。

# “潮”有实力

## 消费特征 · FEATURE

经济实力强，消费能力强，对高客单价的新兴技术“潮”品关注度高。

愿意花钱追求更有品质、更有品位的生活，比如定期更换家中或工位上的鲜花，将之视为生活中必需的仪式感。

冲动型消费增加，计划型消费减少，买东西更随性，喜欢的小件商品会随手买下。

社交消费比例较高，如娱乐、吃饭、唱歌、喝茶、自驾游等。相比于70后喜欢抢着买单的习惯，85后则习惯于AA制或轮流制。



## 消费数据 · DATA



85后消费者  
在整体消费人群中的占比接近50%  
其中宠物生活类消费增幅明显



随着85后初为人父母  
早教、益智玩具、素质教育等方面的  
投入大幅度提升



85后母婴品类的消费占比  
远高于其他代际  
订单占比已经接近  
其他整体消费订单的10%



在时下流行的“出街”潮品中  
85后是购买的主导人群  
占比75%，是95后的3倍



从消费风格来看，1985年是一个分水岭，80后、85前消费者表现出来的特征更接近于70后。受当下媒体氛围影响及互联网文化对年轻人的追捧和推崇，“35+”人群被牢牢贴上了“中年危机”的标签。但从各大机构及网络平台发布的多个消费趋势报告数据，“35+”人群的消费额度占比约为58.1%，是消费擂台上的绝对精英。

# 赚得多 花得也多

## 消费特征 · FEATURE

消费档次最高。

上有老，下有小，  
因而比较注重日常生活消费的品质，  
家庭消费属性明显。

在家具家装、家电、五金珠宝、  
汽车、生鲜、烟酒、娱乐类等  
消费品类上的需求巨大。

注重质量，  
消费较为成熟理智，  
量力而行。

注重品牌，  
会根据自己的消费定位，  
渐渐形成相应的品牌忠诚度，  
也有较为强烈的从众和攀比心理。

线上消费的GMV总量略超过85后，  
但订单均价会显著更高。



## 消费数据 · DATA



70后对无人机情有独钟  
贡献了无人机市场  
35.1%的销售额

70后在娱乐、珠宝行业消费最强  
长期霸榜



顾家的70后是  
线上渠道生鲜消费的核心主力  
占据生鲜到家服务市场  
51.71%的销售额



70后对保健器械的需求显著提升  
年增幅达到40%以上



“50+”人群被称为“新中年人”，人生过半，他们开始为趋势学大师大前研一所说的“后50岁的选择”做准备。这些“新中年人”成长于上世纪六七十年代，经历了改革开放、恢复高考、解放思想等众多大历史节点，真正可谓是见过大世面。“50+”的人生对他们来说，不过刚开始享受人生，生活的热情依旧。



近年来，国内外不少媒体都开始慢慢注意到，千禧一代并不是品牌唯一需要关注的消费群体。

60岁以上的消费者有钱有闲，有心有力，而且愿意消费、敢于消费，但他们并没有得到品牌足够的关注，这种现象太不合理。要知道，全球老龄化已经是一个必然趋势，且这部分人群掌握着近70%的社会资产。不难看出，无论国内范围还是放眼国际，“60+”一代都拥有巨大的消费潜力。

# 有钱有闲 有心有力

## 消费特征 · FEATURE

电商消费快，与90后形成消费能力增长的两极，且用户数增长仍为主因，表明这两个年龄段用户的渗透率正持续提高。

对大型购物平台的信任程度较高。

在家用电器、手机类产品有较强的更新换代需求。

消费偏好整体仍聚焦于家庭方面，对医药保健的消费偏好在所有群体里居首位。

在出境游数据中，80后和60岁以上的人群出境游消费最高。



## 消费数据 · DATA

160% 淘宝天猫的银发族3年来增长了1.6倍，消费升级趋势明显

8% 只有8%的中国老年消费者认为营销人员有根据他们的口味进行产品定位

45% 中国城市45%的老年人拥有储蓄存款，人均存款将近8万元；预计到2020年老年人的退休金总额将超7万亿元

33% 全国老龄工作委员会发布的《中国老龄产业发展报告》就显示，在2014-2050年间，我国老年人口的消费潜力将从4万亿元增长到106万亿元左右，占GDP的比例将增长至33%

# 新消费时代

NEW  
CONSUMPTION ERA

速食时代

消费券

社区团购

懒人经济

单身经济

短视频传播

热词 Hotwords



## 1 直播带货

眼下，直播带货成为消费热词，风头正劲。商务部数据显示，仅2020年第一季度，全国电商直播就超过400万场。直播带货不仅成为各地农副产品销售的重要渠道，也带动并形成新的消费方式。在这个背景下，各行各业纷纷试水直播带货，依托主播推介，加强与消费者互动，拓宽营销渠道、提升销售效率、强化产业链整合，为互联网经济打开了更广阔的发展空间。

业内人士表示，随着人工智能、语音识别等技术的引入，未来直播带货将不断涌现出新亮点，不仅让场景更加丰富多元，连麦、打榜等娱乐直播的新玩法也在加速融入，不断给消费者带来新体验。

## 2 电商助农

“互联网+农业”已是三农领域的常用概念，那农业搭上互联网的“快车”，该以什么为抓手？习近平总书记给出了答案。2020年4月20日，在陕西考察期间，与柞水县小岭镇金米村的村民交谈时，习近平总书记表示：“电商作为新兴业态既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富，又可以推动乡村振兴，是大有可为的。”



电商“大有可为”，无疑是电商助农能力的“盖章”。实际上，近年来电商助农已成为农产品上行的重要通道。2019年，全国800余个贫困县的农产品网络销售额便达到190.8亿元。通过电商向全国范围内的消费者销售农产品，已成为农户脱贫一个重要渠道，多个电商平台也推出了中长期的助农计划。

今年疫情期间，为帮助农户卖出滞销农产品，同时保障城市食品供应、平抑农产品价格，各大电商平台纷纷掀起“助农热”，明星、网红、县长帮带货，开网店、做直播成扶贫助农“杀手锏”……极大增强了后疫情时代人们对脱贫攻坚事业的信心。





### 3 报复性消费

后疫情时代，存在两种声音：“报复性消费”和“报复性存款”。前一种声音认为，随着我们的生活秩序重回轨道，被疫情压抑的消费需求会在短时间内迅速释放。财经作家吴晓波在一次演讲中就明确提到：“2020年下半年，我们会看到货币宽松政策、产业大规模投资、民众报复性消费。”而今年的“618大促”似乎在印证这种预判。

6982亿、2692亿……从阿里和京东双方给出的618战报来看，整个中国市场开始在逐步回暖。本以为经受疫情重创后，会让消费者在电商大促面前更谨慎，会更愿意把钱花在刀刃上，没曾想打脸来得如此迅猛。再次刷新记录的数据，“买买买”的背后，是疫情以来人们受压抑消费需求的反弹，代表着对消费内需的强大韧性与动能的测试，也代表着数字经济对实体经济的纵深化融合。但值得注意的是，后疫情时代的报复性消费最主要还是体现在线上，对于线下渠道来说，报复性消费还没有真正来临。

### 4 报复性存款

报复性存款，是后疫情时代与“报复性消费”相对立的一种声音。持这个观点的人认为，“所谓‘报复性消费’可能根本是一个伪命题，在疫情挤压下，消费者的消费时间相对集中，这也是‘报复性消费’的假象。”这种增长在他们看来，只是一种恢复性消费。

根据央行公布的统计数字，今年一季度人民币存款增加8.07万亿元，同比多增1.76万亿元。其中，住户存款增加6.47万亿元，比2019年的6.07万亿同比增长6.6%。公众号“谷雨实验室”在一篇名为《这届年轻人开始报复性存钱》的报道中写道，“往日大手大脚的年轻人在疫情之后一改从前的消费习惯，突然间‘什么都不买了’，连外卖也不点，天天在家做饭。”综合来看，进入后疫情时代，其中一个不得不正视的问题，便是消费习惯、消费观念乃至消费文化的转变。



### 5 消费券

在国外疫情加速蔓延，国际市场难以快速恢复的新形势下，如何拉动内需成了疫情防控常态化下影响我国经济发展的重要课题。为此，全国各地各级政府充分发挥宏观调控这只“看得见的手”的优势，在拉动内需、振兴消费上各显神通，其中最主要的表现就是发放各式各样的消费券。

据初步统计，疫情以来，全国有28个省份、170多个地市统筹地方政府和社会资金，以电子券的形式向居民发放消费券，规模从百万元到亿元不等，累计发放消费券达190多亿元。这些促消费措施取得明显效果，实现了聚焦人气、增信心、振消费的目标。而随着全国复工复产稳步推进，消费券似乎正逐渐完成其历史使命。

## 6 短视频传播

“短视频”之所以被如此命名，主要是因为此类视频的时长较短，一般是介于15秒到5分钟，这中间有15秒、30秒、1分钟、3分钟、5分钟等几个经典时长，这几个时长也常常是各大短视频平台，对用户所上传视频的时长限制。

在人人追求快速便捷体验的新消费时代，相对于长视频的形式，这种轻型体量的本身，就彰显了短视频的存在从一开始就是为了实现“易于传播”“适于传播”的目标，最大可能地使受众在碎片化时间里看完视频内容。无论是消费生活，还是工作娱乐，短视频传播如今已经成为一种网络传播主流。



## 7 AR购物

近年来，随着新零售、新消费的火热，线上线下结合，智能化购物，聚焦“人”与“场”，统一营销、流量与体验开始成长为一种趋势。在这种背景下，各个领域的零售巨头开始实践新的方式，试图找到通往新消费时代的未来道路，其中AR购物便是一个重要的突破口。

在后疫情时代，为提振经济发展，各行各业纷纷导入AR，试图创造与众不同的消费者体验，弥补客群流量和实体店营收的不足，降低疫情对企业运营的冲击。通过大量数据分析显示，有将近41%的用户都在期待AR购物商店，还有33%的消费者表明，使用AR来预览商品，他们的购买欲望可能会更大，而AR口红试妆、AR眼镜试戴、AR虚拟试衣等都是消费者比较青睐的AR购物形式。

## 8 地摊经济

小地摊，大民生。2020年新冠肺炎疫情席卷全球，中国经济一度按下了暂停键，在常态化疫情防控的背景下，如何复工复产，激发经济活力，是中国疫情下半场的“必修课”。在今年两会，政府并没有制定2020年的经济增长目标，而是将“稳就业保民生”放在了相当重要的位置。

在这种背景，许多城市纷纷为“地摊经济”松绑。一时间，“地摊经济”这四个字频频登榜微博热搜，甚至成为各大媒体的报道焦点。但同时，重启地摊经济，尤其需要规范室外经营，让经济活力和管理能力都在线，让人们买得安心、吃得放心，是对一座城市治理能力现代化水平的考验。治理和管理一字之差，差别在精细化水平，更让人从中看到更多暖心的胸怀和情怀。



## 9 懒人经济

“懒”是人的一种本性，“懒”是时代进步的积极产物。从某种意义上讲，“懒”是推动生产力和技术发展的动力之一。人们对于高效率的时间利用需求衍生出了万亿级的“懒人经济”，O2O便捷服务的兴起，加速了“懒人经济”时代的发展，而互联网消费、科技技术的进步让生活更便利，也催生了更多懒的需求，推动了“懒人经济”的大爆发。

可以说，在今天“懒人经济”已经遍布我们的生活，其背后涉及的市场广度，可谓超乎想象。从各大电商平台归纳的消费偏好看，热衷偷懒的人群各有特点，因为懒需求的不同，成长出了许多“特别人类”。平躺生物、家务指挥专家、不做饭斯基、美丽懒女人……懒人们的境界不分高下，各有秋千，这也进一步验证了未来必将是“得懒人者得天下”。



### 不做饭斯基 吃饭精神百倍，做饭全凭意念！

不做饭斯基，指的是通过各种方法减少饭菜准备时间的懒人群体，能不做饭坚决不做。各大平台数据显示，懒人炒菜机、懒人面包机等懒人厨房电器年消费增长了81%，自热火锅、懒人烧烤等懒人食品的消费更是增长了150%。

### 美丽懒女人 颜值即正义 懒也是

在懒人们贡献的万亿级消费市场中，女性化妆品市场成为懒人经济市场增长一大重要领域。快节奏的工作、生活压力之下，爱美的女性开始尝试“懒人美妆神器”，懒人免洗喷雾、画眉神器、懒人眼影等懒人美容化妆品的增幅高达150%。能让消费者偷懒的美妆，正在成为美妆市场的一种趋势，最直接的体现就是半永久美容方式的流行。



## 10 单身经济

据民政部数据显示，2018年我国的单身成年人口高达2.4亿人，什么概念呢？这数据是英国、法国和德国人数的总和。单身的人越来越多，有些是被动单身，有些是人主动选择单身，美国作家克里南伯格在《单身社会》里说：“单身社会正成为一种空前强大、无法避免的社会变革。”

单身人口的大规模增长，随之而来的是“单身经济”热潮。追求方便和效率，也追求品质和格调，愿意为私人化、个性化、悦己化消费……这是当下许多单身人士的消费观。由此，一系列为单身人士量身打造的产品随之热销，一人食、迷你小家电、宠物消费等正在迎来全新的发展机遇。



### 迷你小家电

不只是食品餐饮行业瞄准了单身群体的需求。在家电行业，一股“迷你”风也正在盛行，不少小容量、高颜值、多功能的小家电应运而生，成为了单身群体的“心头好”。

在以前，小家电只有少数几个线上品牌在做，但在单身经济大潮下，如今国内外的家电巨头几乎都已经开始涉足小家电领域。从各大电商平台最新公布的小家电销售报告看，“一人食”小容量厨房电器已经是整体厨电增速的两倍，一些品牌的单人电饭煲、小型冰箱等商品月销量甚至能够达到上万件。而在线下家电市场，便携式榨汁机、家用咖啡机、手持熨烫机、除螨仪……针对单身群体设计的小家电种类也越来越丰富。小家电市场繁荣的背后，是不断扩增的单身群体。



### 一人食

一人食，这个词起源于曾从事媒体行业的蔡雅妮在2012年创建的视频频道，如今已成为网络流行语，社交平台关于#一人食#话题的阅读量达5.9亿，34.8万人进行了讨论。话题中除了美食分享，还有各种一人食的制作教程，一个人的生活也被安排得满满当当。可以说“一人食”已经成为一种新生活方式的代名词。

在这种背景下，“一人食”餐厅悄然兴起，一人份的食品、饮品也开始走俏。事实上，不只是新型餐厅的出现，一些传统的餐饮和食品企业也开始为“一人食”的消费者提供更好的商品和服务。半份菜品、单人食盒、迷你小火锅、一斤装的大米、200毫升的红酒……从堂食到外卖，从线下到线上，针对单人消费的餐饮业态正在涌现。

医疗 食品 宠物服务 用品



一年平均支出  
**3176** RMB

单身上班族  
二线及以上城市上班族  
更愿意为爱宠买单



### 宠物消费

据某机构调研，中国人2019年有望在宠物上花费2020亿元，较去年增加19%。中国现在的宠物猫狗数量位居全球第一，预计2024年将拥有2.48亿只宠物猫狗，宠物行业市场规模将达到5000亿左右。而中国城市的宠物猫狗主人中，几乎有一半是90后，约一半是单身，每年养宠物花费超过3600元的铲屎官超过60%。

根据《2019年宠物人群专题研究报告》显示，超过八成未养宠物的人群想养宠物，把目前未养宠物的主要原因是没有时间照顾，于是在互联网时代的基础上，“云吸宠”变成了这部分人的首选途径。调查显示，58%未养宠物单身人群有“云吸宠”的习惯，养宠物人群中此占比高达71%。

## 11 螺蛳粉产业

在休闲方便食品更迭的潮流中，许多风靡一时的名字早已被拍散在遥远的沙滩上，今年疫情期间和口罩、消毒水一起被送上电商平台热搜榜的，还有消费时代的新晋“后浪”——螺蛳粉。这种口碑两极分化的地小吃，从2014年以预包装形式开启电商营销之后，迅速冲出广西柳州，成为火遍全国乃至海外的网红食品。

说一碗粉撑起一座城毫不夸张，螺蛳粉已然成为柳州的新招牌和地域标识。螺蛳粉产业为当地超过5万人提供了就业，还带动了当地产业扶贫、生态扶贫。2020年5月28日，在柳州市商务局的扶持指导下，与行业企业柳州职业技术学院创办的全国首家“螺蛳粉产业学院”在柳州职业技术学院揭牌。



## 12 速食时代

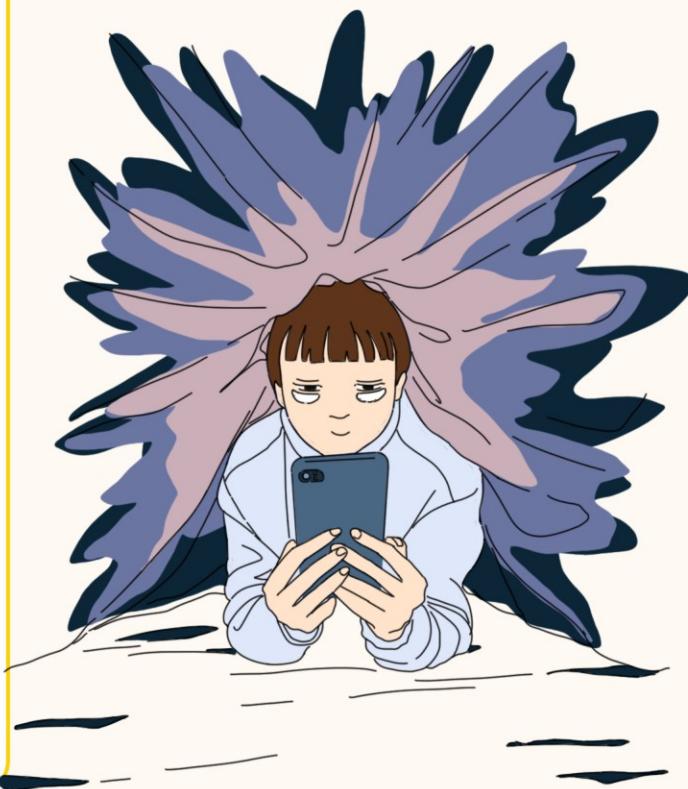
进入新世纪，方便速食类商品已经在大众饮食中占据一席之地。电商时代的到来，更是让速食产业走上了发展的快车道。今年受疫情影响，大多数都市消费者的日常消费习惯正在被改变，“宅经济”逆势上涨，速食类食品消费需求旺盛。根据平台大数据显示，如今“宅经济”用户DAU（日活跃用户数量）已高达1.35亿、MAU（月活跃用户数量）为8.34亿，可以说一个近10亿消费者的生意正在向速食行业招手。

可以说，不管是忙碌起来的年轻人，还是宅一族，在吃饭这件事上，选择速食的倾向还是很大的。但有点值得注意，他们可能不会满足于传统的方便速食，新的方便速食亟待研发。

## 13 朋克养生

朋克养生，主要是指当代青年一边“作死”、一边自救的养生方式。在快节奏、通勤时间长、工作强度大的环境下，不少年轻人违背“日出而作，日落而息”的生活作息，夜生活往往在一天劳累工作结束后才开始。对他们来说，相比白天，晚上能做自己想做的事情，久而久之熬夜上瘾。这种黑白颠倒、早起晚睡的生活作息，长期下去严重透支精力、损害身体，健康红灯不断亮起，不少人因此走上养生道路。

根据电商平台公布的最新资料显示：在当代青年中，90后的健康焦虑更胜于80后乃至70后，他们将更乐意“为健康下单”。每天晚上12点以后，夜深人静、万物静默之时，怕死又作死的90后，会将精挑细选的枸杞、复合维生素片、六安瓜片、黑芝麻、阿胶等保健品放进购物车，完成“心理养生”的任务，真正称得上“购物式惜命”。在此温馨提示，作息规律就是最经济最有效的养生保健之道。



## 14 种草一代

种草一代，主要描述的是95后的消费风格。作为互联网原住民，生活条件富足的95后拥有前卫的消费观，分期消费在这群人中非常流行，哪怕是低价和常用的产品他们也愿意分期购买。不仅如此，95后对新金融产品的接受程度和参与度极高。作为互联网的原住民，95后拥有极强的分享意愿和在社交渠道的多触角，令“消费”与“社交”捆绑，因此95后也被封“种草一代”，他们的消费特征和消费理念，成为预判时尚消费趋势走向的重要参考。



## 15 盲盒出圈

盲盒起源于日本，早期的扭蛋机和 Sonny Angel（“天使娃娃”）都是它的雏形。而对于国内小伙伴对这种拆礼物游戏也不会陌生，积攒小浣熊卡片和水浒传108将都是80后小时候不可磨灭的记忆。时至今日，盲盒里通常装的是动漫、影视作品的周边，或者设计师单独设计出来的玩偶。心理学研究表明，拆盲盒这种充满神秘感的营销方式，能满足玩家对未知的憧憬以及拆到心仪玩偶的喜悦，而不确定的刺激会加强重复决策，让人上瘾。就这点来看，拆盲盒和买彩票颇为相像，都有赌运气的成分。

作为盲盒行业的头部企业，泡泡玛特是盲盒生意最大的受益者，公司不仅实现利润暴增，而且成功实现“出圈”，把盲盒从小众领域带到大众视野。在2019年，仅Molly这一个自有IP，在2019年就为泡泡玛特带来了4.56亿元的营收。而根据官方数据，除了Molly外，泡泡玛特还运营着84个IP，其中包括11个自有IP、22个独家IP及51个非独家IP。盲盒生意火爆的背后，是年轻人消费观念的变化——消费即社交、消费体现个性、消费强调体验感。总而言之，消费这个行为背后所代表的意义和感受更受年轻人重视。

## 16 新文创

“新文创”指的是新时代下，以IP构建为核心的文化生产方式，目标是打造新时代的文化符号，其中最有代表性的就是故宫新文创。近几年，故宫不断推陈出新，潮品爆款层出不穷，不断尝试花式营销玩法，600岁的故宫终于活成了互联网时代的网红。

故宫新文创的火热，也带动了中国其他博物馆、美术馆在新文创领域的征伐，从日历到书签、从笔记本到背包，甚至还有博物馆机构参与到了综艺节目的录制以及化妆品、日用品的开发与生产。从庄严肃穆到充满活力，博物馆走进了更多普通参观者和年轻人的视野，拉近博物馆与人们距离的，正是形形色色的新文创产品。

但从理论层面说，“新文创”远远不止于文创产品开发，其未来应该充满更多的可能性和想象空间。要想真正做强“新文创”产业，在全球范围内获得文化主动权，中国必须在“高度”上有所突破，打造出真正具有影响力的文化符号。文化价值和产业价值的互相赋能，或许是对“新文创”最好的概括。



## 17 新国潮

对于一个拥有五千年悠久历史的国家来说，中国的“国货”曾长期被世界视为好东西，引领着那个时代的“潮流”，也就是我们今天所说的“国货潮”。比如，商代的青铜器、汉代的玉器和宋代的瓷器都在当时整个世界上刮起过属于中国的“国货潮”。

到了今天，成长于国家上升期的新一代消费主力，他们是时代发展的受益者，思维更加活跃，眼界也更广阔，他们既见证了当代中国发展的伟大成就，也目睹了国际社会对中国不客观的评价和作为。这种鲜明的对比，激发了他们较为强烈的爱国热情与民族自豪感。在这种宏观语境下，“国货”和“中国风”开始流行。

而这一切的导火索，则要追溯至2018年掀起的那一场“新国潮”运动。在这一场“新国潮”运动中，国际时装大秀上的李宁、实力圈粉的华为、大红大紫的故宫文创IP等一系列国货品牌，通过与消费者沟通之后的焕然一新，使得中国审美情愫逐渐苏醒，于是老品牌、新国货，东方与西方，传统与现代，开始了一场经久不衰的对话。

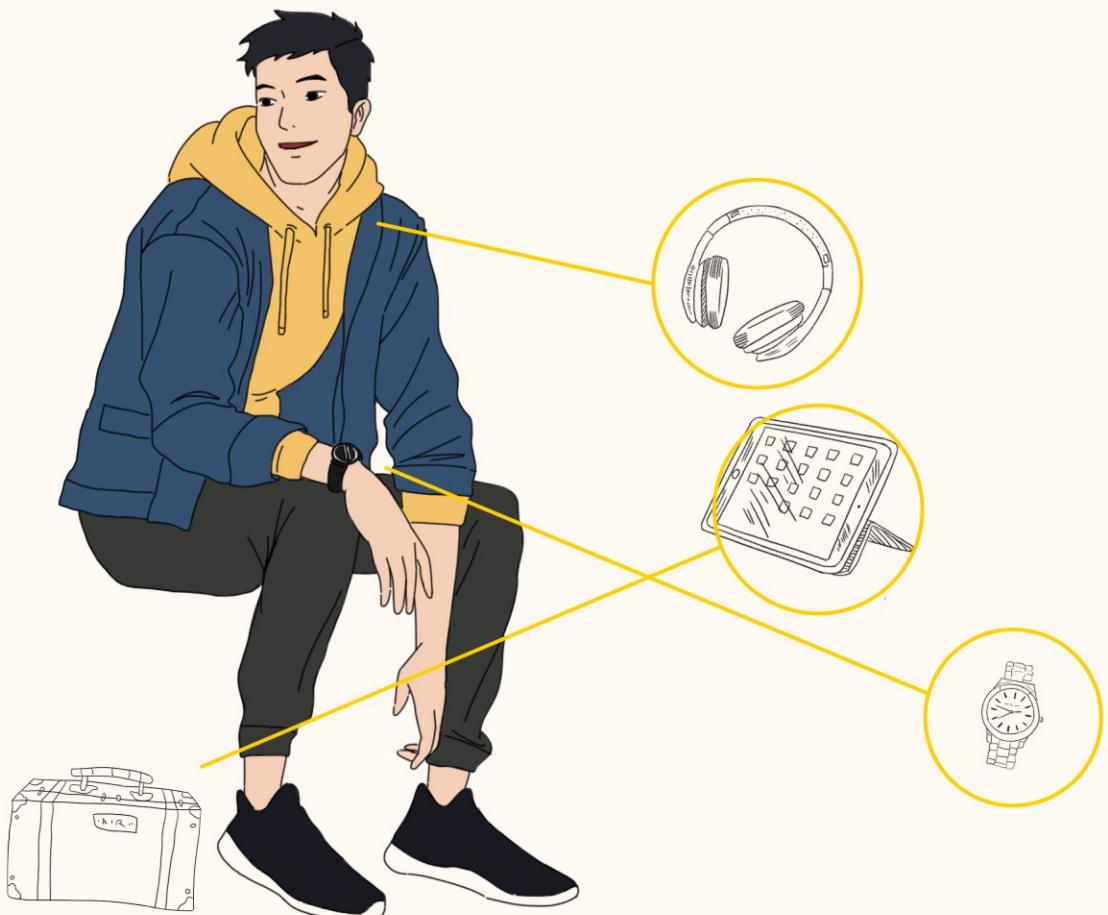
## 18 他经济

一提到购物主力，人们首先想到的大概率是“败家娘儿”，在零售专家心目中，消费市场的价值从高到低依次是“少女>儿童>少妇>老人>狗>男人”，这当中，男性价值垫底，连汪星人都不如。事实真的如此吗？当然不。越来越多证据表明，围绕男性消费的“他经济”能量被大大低估。男同胞们在很多消费领域释放的“洪荒之力”正在不断刷新人们的三观，与女性消费者相比，不遑多让。

伴随社会风尚的变迁，男性可支配资金的日益雄厚，社会生活的逐渐丰富以及个人的社会身份日益多元化，使得男性对非必需物质的渴求空前强大，

他们开始注重管理自己的外表，希望通过装扮来表达自己的审美和态度。除了对于运动服饰、汽车、3C电子等在传统意义上具有“男性标签”的品类消费以外，美容、娱乐、美妆等领域的男性消费市场也正在打开。

在线上消费领域，无论是PC端还是移动端进行的网购，男性消费者占比和男性平均年消费都已经绝对性地超越了女性。此外，男性消费者对于互联网金融产品接受度也较高，更热衷于超强消费，他们不仅是“潮牌经济”发展的核心动力，更是高端消费领域的中坚力量。



## 19 偶像经济

偶像经济，对应的是“饭圈文化”的流行。在新消费时代，这种有组织的“饭圈”追星行为，及其所产生的商业价值和社会影响越来越受到人们的关注。如果把偶像看作是经济公司精心打造的商品，那粉丝们在经纪公司引导下，形成的特定消费习惯和行为模式，便可称之为“偶像经济”。

《2019偶像产业及粉丝经济白皮书》数据显示，2020年我国偶像市场规模可达1000亿元。面对这个如火如荼的市场，无论是品牌还是平台，都在使劲浑身解数、创新花样去争夺。但是在巨大的潜力之下，如何充分孵化明星，如何充分放大爱豆的正面价值，同时如何避免粉丝经济“割韭菜”式的短浅做法，始终是需要行业玩家们需要思考的问题。



## 20 体验式消费

近年来，各大商业巨头纷纷入局新消费战场，阿里巴巴用盒马鲜生重构了新零售业态；苏宁京东也大面积拿地，加速布局体验式消费；星巴克海外首家臻选烘焙工坊登陆上海；全球首家MUJI Hotel在深圳开幕营业；无数快闪店、概念店、主题餐厅成为吸引消费者的主要手段之一。这一系列“网红打卡圣地”的诞生，预示着泛娱乐、重体验的时代来临。



## 21 知识付费

知识付费，作为新消费时代的特殊产物，其本质是把知识变成产品或服务，以此来实现它的商业价值。知识付费的出现有利于人们高效筛选自己的需求信息，付费的同时其实也在激励着创作者们对优质内容的生产，以及人们通过付出成本后约束自己，养成主动学习的习惯。

## 22 在线教育

当下，互联网技术高速发展，智能手机、平板等的普及与便携的特性，为在线教育的发展提供了极其有利的技术和载体支持。而在线教育模式高效、便利、资源互通、低门槛、低成本的特性，打破了传统教育地域、时间等的限制。国务院发布的中国教育事业发展“十三五”的规划，要求积极推进互联网+教育，着力加强信息化教育教学和教师教研新模式的探索与推广，则为互联网教育的发展指明了方向。

数据显示，截至2019年6月，我国在线教育用户规模达2.32亿，较2018年底增长3122万，占网民整体的27.20%，全年在线教育用户规模预计将近2.59亿人。随着二胎政策全面开放，升学就业竞争压力不断增大，满足用户碎片化学习需求的在线教育用户规模将持续增长。到了2020年，突如其来的新冠疫情，让在线教育行业被摁下“加速键”，在线教育市场迎来爆发性需求涌入，用户规模持续增长，渗透度也随之迅速攀升。



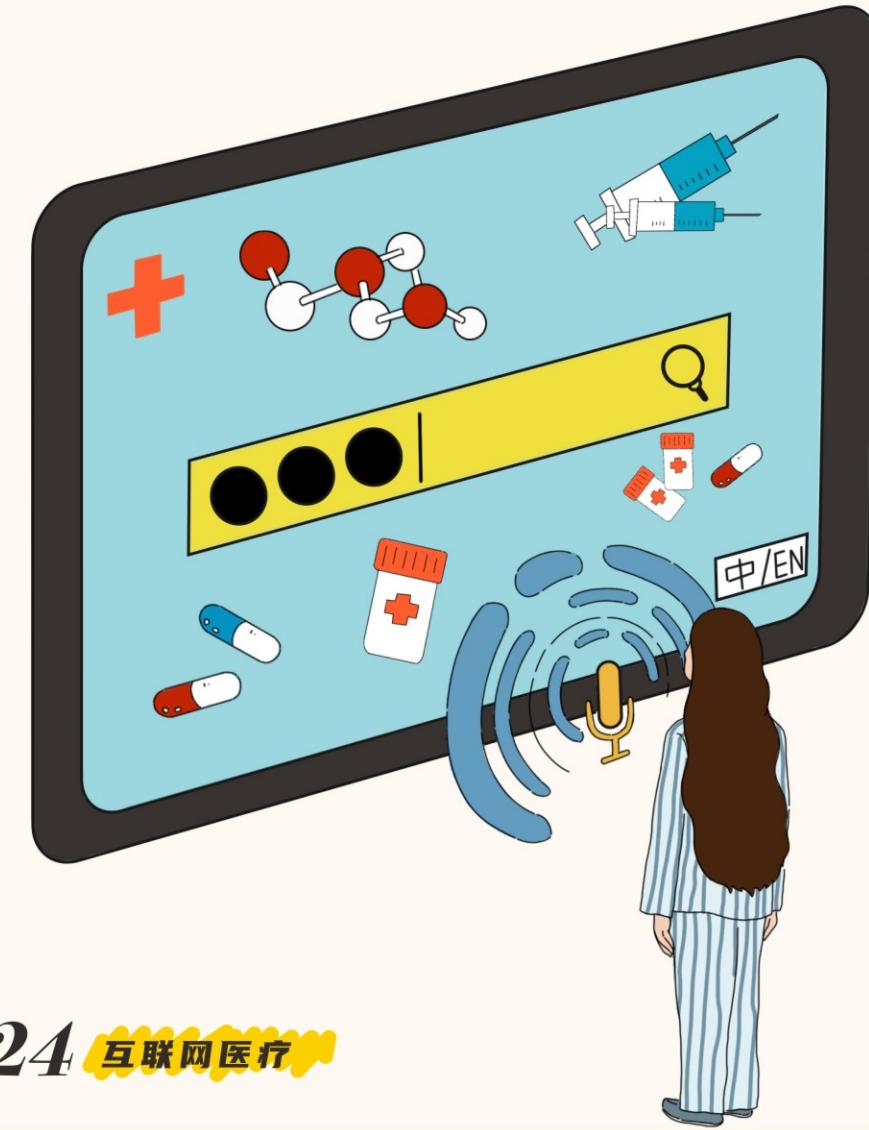
## 23 远程办公

“远程办公”这个曾经令人感到陌生和新奇的概念，在2020年，成为了一种新的生活方式。

从一开始的“水土不服”，到后来的不得不适应，人们在几个月间接受了这种新常态。而伴随着各大科技巨头纷纷宣布永久远程办公，也让许多公司开始思考远程办公的可行性。

斯坦福商学院教授Nicholas Bloom，曾针对实施远程办公的员工做了两年的追踪，结果是选择在家办公的员工效率更高，其人均生产力提升了13%，离职率降低了50%，人均利润增长了2000美元。更别说远程办公减少了由于通勤带来的阻碍，带来的扩大公司的人才池、降低缺勤等其他的优势。种种现象让人感觉到，在不久的将来，远程办公或将会成为主流的办公方式。

7月15日，中国国家发改委等13部门发布了《关于新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业意见》（以下简称《意见》），指出鼓励发展便捷化线上办公。《意见》的发布，如同国家对“线上办公”的官方认证。



## 24 互联网医疗

2014年是中国互联网医疗的元年，那一年春雨医生、丁香园和挂号网（微医）相继获得大笔融资，资本的“跑马圈地”正式吹响了互联网医疗的号角。

2019年，在线问诊量约5.6亿次，线上渗透率仅为6.3%，相对较低，互联网医疗并未出现想象中的爆发式增长。然而，由于宅家隔离和医疗资源紧张，这场疫情却开始让患者们不得不选择在线医疗服务。据平安好医生提供数据显示，疫情期间平台访问人次达11.1亿，APP新注册用户量增长10倍，APP新增用户日均问诊量是平时的9倍。

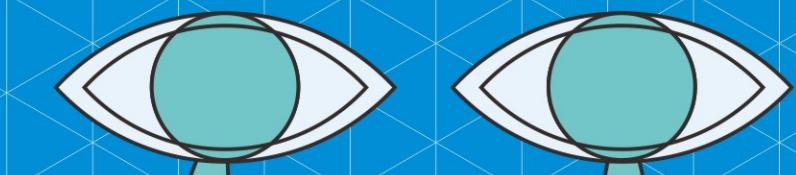
2020年以来，各项互联网医疗利好政策频出。7月15日，13个部门联合印发的《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》中再次指出，要积极发展互联网医疗，将符合条件的“互联网+”医疗服务费用纳入医保支付范围。业内人士表示，医保接入互联网医疗服务，预示该行业迎来了新的支付方，其中蕴含着新的产业变局机会。



观有所思 思有所想

# OBSERVATION AND THINKING

新消费的时代，始于社会经济的持续增长、技术的进步和新兴消费者力量的崛起。新消费时代的开启，对消费者而言，面临新消费观念的冲击，面临营销的用户分层精细化。新消费时代的开启，对商家而言，面临营销的社交化的考验，面临销售形式的全新迭代。这既是消费力量的觉醒，也是商业文明的持续演进；这种演进的背后，有很多声音值得我们去聆听。



# THE CHANGED AND UNCHANGED IN THE ERA OF NEW CONSUMPTION

## 新消费时代的变与不变



时至今日，改革开放已经42年，国内政治、社会、经济、文化均发生天翻地覆的变化。对一个普通的中国人来讲，消费的变化最直观真切，早已沉淀为几代人最深刻的记忆。

经济的强势增长改变了社会消费方式，从只求温饱跃迁到追逐个性。今天探讨的“新消费”正是在社会变迁与生产力升级的时代背景下，从消费场景到产品生产的全面变化。今年突发的疫情“黑天鹅”、愈发严峻的中美关系，更是加快消费趋势的变革。

2019年，我国人均国民总收入突破一万美元，而消费连续多年成为我国经济第一驱动力。无论是宏观环境还是政策方针，消费的进一步迭代升级是必然趋势，美国、欧洲、日本等先发国家都已经历多次消费升级的历程。我们国家的城镇化尚未完成，数字化空间巨大，老龄化正在到来，这一切对消费形态而言，意味着产品、渠道、消费者三大基本要素的深刻变化。

产品是价值的载体，也是消费的载体，任何消费的变化都会体现在产品上。

首先，民族品牌的进一步崛起将会是新消费时代的基本特征。总览世界各国，一个发达成熟的消费市场必然能孕育具有竞争力的本土品牌，正如美国之于通用、苹果，日本之于索尼、松下。新消费时代，“国货”的兴起也是题中应有之义。

由于劳动力低价这一比较优势，中国作为世界工厂，在国际贸易分工体系中的位置长期处于中下游。但随着产业升级与人口素质提升，越来越多的国产品牌开始崭露

**对一个普通的中国人来讲，  
消费的变化最直观真切，  
早已沉淀为几代人最深刻的记忆。**

● 陈润

CHEN RUN  
财经作家 企业史研究专家



头角。早先崛起的国产品牌大多立足于制造业，比如家电行业，他们可以依托于成熟的供应链直面外国品牌的竞争。随着互联网乃至移动互联网的普及，以阿里、腾讯、华为、小米为代表的企业在与海外品牌的竞争中可以稳居上风。这几年，在海外品牌一向占优的日常消费领域，国产品牌开始崭露头角，抢夺消费者心智，比如服装行业，主打国潮的李宁可谓风光无两，反倒像ZARA之类品牌在国内开始举步维艰。

第二，新消费将会是供应链的变革动力。关于拼多多，曾有过一场争论，那就是主打低价的拼多多代表的是消费升级还是消费降级？答案其实很明显。根据基本的经济学原理，任何一家企业的存在都在降低整个社会的交易成本，而拼多多以独特的C2M（用户直连制造）模式，以消费者需求倒推供应链，在源头上降低了销售风险与生产成本，对供应体系产生了方向性的改变，在本质上是一次巨大的消费升级。这正是在新消费时代供应链变化的缩影。

2019年“双11”当天，仅天猫一个平台就产生了1.7亿笔C2M数字化工厂直供订单，这在传统消费与生产形态下是不可想象的。同在阿里旗下的盒马鲜生，依托技术与数据打造柔性供应链，根据消费者的行为偏好做出供给端的生产预判，进一步优化产品，优化用户体验，在此基础上商家的零售效率也得以极大提升。早在2018年，盒马鲜生过半交易在线上完成，单店坪效超过5万元，相当于同类大卖场3倍以上，甚至出现盒马鲜生带动周边房价的现象。不过在更广维度上，从消费者数据向生产方的反推还没有真正得以普及，



消费者这方面的需求还没有得到满足，但这种模式将会成为新消费时代的常态。

随着产品和供应链发生改变，消费渠道也迎来一场大变革。由于中国幅员辽阔，与欧美发达国家相比存在显著的发展差异，销售渠道的复杂程度在全球范围内也是独一无二。发达国家过去百年的渠道模式在我们国家都可以找到类比，比如从单店模式、连锁模式、卖场模式到今天的线上无实体店模式，但我们属于超常规发展，批发商与网购同时存在这片国土上。低成本、高效率的模式对后者的变革将是必然的，因此，新消费时代的渠道发展势必集中体现在线上对线下的改造。

根据《中国移动互联网发展报告（2020）》统计，截至2020年3月，中国手机网民规模达8.97亿。但渗透率接近饱和也是不可否认的现实，获客成本高企成为互

**无论处于何种阶段，  
有着何种变化，  
对一个消费者而言，  
享受最优的价格，  
最好的服务，  
拥有最多的选项，  
获得最及时的反馈，  
都是永恒的需求。**

联网公司的头等难题。但是，2020年1-7月份，我国实物商品网上零售额增长15.7%，占社会消费品零售总额也不过25.0%，这还是在疫情影响下的数据，与线下的销售额相比，还有相当大的增长空间。

但未来的重头戏不是在线上渠道的进一步拓展，而是在线上对线下的深度渗透、深度变革——变革的工具就是技术与数据。从消费场景上来看，渠道方最直接与用户产生接触，也最广泛地掌握用户信息，但就现实而言，除了像沃尔玛这种世界级的大型零售商，大部分线下渠道在市场敏锐度上很难与手握海量数据的线上巨头相提并论，在数据上对线下渠道赋能与改造将会是未来常态。

下沉市场的渠道一大特点是依附于品牌方的多级分销体系，比如手机厂商的国代、省代。但长期存在的多级分销体系由于渠道成本偏高，长期来看不可持续。随着基础设施与城镇建设的进一步推进，下沉市场的渠道改造只是时间问题，京东、阿里几年前已经开始尝试。目前B2C的销售增长明显要快过C2C领域，这意味着社会消费仍然处于对品牌的追逐之中，在新消费时代，渠道的变革也必然与品牌变革联系在一起。



不过，消费者才是消费链条中最基本的要素，任何消费形态最终都要落到消费者身上。如果无法为最广大的消费者提供新服务、新体验，又如何谈及“新消费”？那么，随着消费习惯的变化，在新消费时代，消费者们又会呈现怎样的面貌？

首先，老龄经济已经来临。无论消费与生产，本质上都依托于人口，其中人口年龄将会根本性地影响消费形态。根据国家统计局数据显示，2000年我国65岁以上老年人占比就达到7%的标准，进入了老龄化社会。根据恒大研究院的结论，2022年我国将进入占比超过14%的深度老龄化社会，之后这一过程将会长期持续。随着经济水平的提升，老年人有闲有钱的特点会吸引众多商家，围绕这个庞大且快速增长的人群提供产品与服务，像大健康、保险、旅游等一系列相关产业必然受益。根据《中国老龄产业发展报告》，在2014-2050年间，我国老年人口的消费潜力将从4万亿增长到106万亿左右，呈现指数级增长，将会占总体GDP的三分之一。

其次，随着我国的城市化、信息化进一步铺开，社会原子化现象将会愈加普遍。从2013年以来，我国结婚率开始从9.9‰逐步下滑，反倒离婚率节节攀升。这几年，单身经济、宠物经济的火爆都是这一社会变迁下的经济表现。《2019年中国宠物行业白皮书》显示，2019年我国宠物市场规模达到2024亿元，近三年复合增长率超20%。长期耕耘这个市场的品牌与资本正享受着前所未有的时代红利。根据艾媒咨询数据统计，2017年中国迷你KTV市场规模增至35.2亿元，在传统KTV市场哀鸿遍野的情势下，单身族的需求可见一斑。

日本学人三浦展的畅销书《第四消费时代》将日本的消费变迁描述为四个阶段，成为预判未来消费形态的重要理论依据。但庞大的中国消费市场几乎涵盖了所有的消费阶段，不同的消费形态在同一片土地不断冲撞、不断革新。但无论处于何种阶段，有着何种变化，对一个消费者而言，享受最优的价格，最好的服务，拥有最多的选项，获得最及时的反馈，都是永恒的需求。多快好省的商业秘诀值得所有品牌与渠道时时铭记，如此才能在新消费时代定心不乱，乘风破浪。

# IT'S STILL THE DEMAND OF HUMAN UNDER THE BACKGROUND OF BIG DATA

## 新消费时代特征 大数据的底色下依然是人的需求

分享的乐趣 

消费变化的底色当然是消费意识的变化。比起我们的父辈，作为主流消费群体的中国80后90后，他们的观念正在发生怎样的变化？

他们是不是更自信；他们是不是更叛逆；他们是不是更加追求个性化；他们是不是正在变得更“丧”？  
总之，他们是新的，是改革开放以来我们从未遇到过的一代，他们如此丰富多元，以至于我们的消费也随之呈现眼花缭乱的境况。

最让我动容的是，他们更爱分享——那些闲置的物品因为分享重新焕发了生机，它们从落满灰尘的角落里被拿起，传递下去，继续发挥它们的功用。特别是在疫情发生后，人们惊讶地发现，钱包缩水、工资减少、消费疲软，而生活还要继续，分享二手产品就成为刚需。

陈药师

CHEN YAO SHI  
财经作家 企业史研究专家



阿里巴巴2019年第四季度财报显示，闲鱼GMV(成交总额)超过2000亿元，同比去年增长超过100%。

另外，更让人震惊的数据是，闲鱼在线卖家数已超3000万，数码、服装、家具、母婴等成为重要交易品类。而从大的趋势来看，闲置交易正从一二线城市下沉，今年以来，国内三、四、五、六线城市新发商品数同比增加54%，整体快于大盘增长。

其实分享经济并不鲜见，这一块市场也足以创造财富。2005年，日本内阁做了一个名为《关于社会意识的舆论调查》，结果显示：有一半的调查参与者提出“今后应当注重国民和社会的意识”。

这个所谓的社会意识其实是关注社会福祉、环保等问



题的概念。而正是在这个理念的驱动下，日本的共享经济开始发展起来。特别是在3·11大地震之后，日本人的意识发生了巨大的变化：那些浮夸的产品、豪华的住宅、让人艳羡的名车在一场比赛和海啸后就消失不见，那么还有什么存在的意义呢？于是，共享经济成为日本不可忽视的消费现象。

《日经新闻》做了一个调查发现，年轻人对于身外之物的兴趣在不断减少，甚至预测在2050年，日本私家车保有量将减少到240万台。

而与此同时，日本的二手服装店、二手书店、二手母婴用品店却在最近的20年成倍增长。二手市集几乎每周都会出现在浅草寺。

这股风潮也在席卷中国。中国闲置物品的交易规模正在以每年30%以上的速度高增长，预计到2020年市场规模可以达万亿级别。

## 个性永流传



《新周刊》一篇文章写道：“普通男性不用多说，万年不变的运动鞋和双肩包已成标配，格纹衫和条纹T更是土味文化icon；稍微有点追求的男青年，很容易就走向托尼老师的不归路，黑色小西装加紧身裤皮鞋，腰间就差一套理发工具了。”

这种情况也在发生变化。土味文化正在从中国很多城市中慢慢撤去，取而代之的是对个性化的需求。

2015年7月，李宁公司宣布战略方向将由体育装备提供商向“互联网+运动生活体验”提供商转变。2015年8月8日，在公司成立25周年纪念日，李宁重启创始口号“一切皆有可能”。

此后，中国李宁这个品牌风生水起，出现在各大时装周的秀场上，它的设计风格走怀旧风，引发了一阵轰动。怀旧是一种能引发大部分人兴趣的营销方式，那些有野心的品牌不仅仅想霸占你的今天和未来，还试图霸占你对过去的回忆。

而一个群体的记忆也是他们个性的彰显，是“我们”区别于“你们”的明证。

## 他们如此丰富多元，以至于我们的消费也随之呈现眼花缭乱的境况。

### 我们愿意为技术买单



当80后90后成为中国主流消费群体的同时，技术驱动消费已经成为无法绕开的话题。大数据、物联网、云计算，它们是陷阱，也是我们渴求的生活，它们美好、也容易让人深陷其中。

财经作家吴晓波曾经说，从2014年、2015年开始，中国制造业发生了非常多的变化，从一条柔性生产线开始看起，看传感器技术、跨境电商、云计算平台、大型工厂、产品。技术成为制造业新的驱动能力，消费者愿意为技术买单。

我们试着举一个例子，大数据的兴起其实某种程度上迎合了个性化消费需求。2018年，阿里妈妈用户研究团队发布了《体验经济时代的硬科技与软营销|家电行业消费洞察及营销启示》。这份报告基于阿里大数据解读了近三年的家电行业消费行为，发现了家电行业五大消费新趋势：消费者愿意为具备高效多场景覆盖的商品买单；为具有较强人机交互性能的商品买单；为家庭空间内的绿色生活买单；为生活美学买单；为定制化的小众人生买单。

这份报告提到，消费观念上，人们更希望突破家务束缚，愿意“花钱买时间”，比如数据显示，洗碗机的增长率高达94%，烘干机增加了66%，而即时加热热水器增幅也高达55%。

阿里巴巴集团CMO兼阿里妈妈总裁董本洪对这种趋势非常兴奋，他认为，正是在大数据的驱动下，“流量运营”走向“人群画像运营”，大数据让产品能更加精准地出现在消费者面前，而消费者借助大数据能更加清晰地找到自己的产品。



比如，人们对于家电产品的消费需求，已经从简单的功能诉求变得更加多元化。他们期待的不仅是一套全省心的家电解决方案，更希望借此拥有理想的品质生活和家庭氛围。如果家电企业对消费者需求的洞察不到位，就无法抓住正确的营销机会去打动目标消费者。

### 传统依然弥新



科技让人炫目，传统零售业还有出路吗？

便利蜂是最会讲故事的便利店。创始合伙人庄辰超是这样讲故事的：便利蜂更像是一种未来形态，并且与其他便利店不同，它更注重的是背后的数据，而不是当下利益。

消费者能看到的数据化体现在，你可以自己选品，自助完成缴费。而这只是便利蜂优势中的冰山一角。便利蜂在疫情期间逆势崛起：三年直营店达到了1500家、北京门店两年实现盈利，便利蜂的速度和成绩在零售行业前所未有。

实际上，便利蜂不同于其他便利店的地方在于，严格的产品控制。便利蜂拒绝加盟、代理的方式，所有门店都采用直营，为的是确保产品和服务质量。

当然，他们也拥抱科技，比如，在选址方面，便利蜂自建了一套算法，智能收集周边人群数据、周边同行的大致经营情况……然后套入公式，得出选址结论。

另外，如果我们意识到消费者愿意为科技买单，那么将科技的力量发挥到极致将是传统零售业态的新机会。

近两年来，大型购物中心也确实在科技方面发力，试图吸引更年轻的消费者。AR试妆、3D量身、人脸识别、智能机器人等多种黑科技早就开始出现在各大购物中心，银行、银联、微信、支付宝、移动支付也在四处开花，帮助传统购物中心梳理用户特性。而线上的双十一等购物狂欢节也同时在线下繁盛。

世界不会是一种调调，传统也不会被新进者绞杀，在新消费时代，谁能给消费者带来最佳体验，谁就有机会好好地活下去。



*FROM PLACING ORDERS TOGETHER  
TO RECOMMENDING  
THIS CONSUMPTION ESCALATION  
WAR HAS ITS TRACE TO FOLLOW*

**从拼单到种草  
这场消费升级大战「有迹可循」**

• • •

2020年至今最火的三个词分别是：前浪、后浪和乘风破浪。为何会火，其根源在于社会群体正在呈现“破圈化”趋势，无论是乘风破浪的姐姐还是披荆斩棘的哥哥，其所代表的社会意义正是70/80后们“不想因年龄而被标签化，通过努力也可以圈粉00后”。

而在商业消费圈中，各类商业零售品牌亦在摩拳擦掌进行“破圈”营销，只为打破消费者对于品牌的固有印象，形成新的消费势能。

从早期的体育品牌“李宁”到国潮代言人“中国李宁”，再到近期的LV、GUCCI等奢侈大牌频频投放朋友圈广告、开直播，都在说明一个事实，要收割这一代的年轻消费群体，必须要懂他们的消费观，用年轻人听得懂的语言展开对话。



罗嘉欣

LUO JIA XIN

任职赢商网深圳区域主编  
进入商业零售行业垂直媒体9年  
资深行业观察者/撰稿人  
时刻关注商业零售行业动态  
并进行深入跟踪报道

**经济腾飞下的中产消费新主张**

品牌营销策略的变化，其根源就在于市场消费主力需求的变化。

中国经济经过20多年的快速发展，国民收入、人均可支配收入双增长。伴随着互联网信息化的发展，国民的消费积极性和消费欲望居高不下，尤其是近些年国际旅游络绎不绝，品位也在不断提升，出现两个明显的消费趋势：

其一，满足日常生活所需的功能性消费比例不断下降，对商品品质、消费场景、环境有了更高的要求；

其二，享乐型消费在个人消费占比中不断攀升，旅游度假、医疗健康、高端消费、新潮创意玩乐等支出不断增长。

从最开始的功能性物质满足，再到如今的追求精致商品、贴心服务、多元体验、人文精神满足等多层次消费享受，被不断“教育”的消费者，逐渐有了自己的消费主张，由此对商品和服务都提出了更高的要求。

由此，催生了一个新的消费群体——新中产阶段。他们年轻多金、有品位、不拘于品牌，消费更加个性。

“爱漂亮、爱健康、爱家庭、有能力、有实力”的新中产阶段成为了带动消费升级的主力人群。

近年来，实体商业也在针对新中产阶段需求做转型升级，商场也不再仅是消费的场所，更是社交生活中心、公共文化艺术中心、社会活动中心。这期间，文化艺术展览走进商场；绿色健康运动成为新风尚；网红打卡、沉浸式体验、颜值经济成为实体商业的主流。

同时，消费者在线上的选择上也更加多元化，越加快捷的物流快递网络，种类繁多的海淘、海购平台，让这一代的年轻消费者陷入“选择困难症”，他们需要更多指引和建议。由此，电商直播文化的兴起，完美充当线上导购功能，“看直播购物”也成为了新中产阶段的一大日常消遣。



如今，经过“万物皆可云”的2020年上半年，数字化成为了新时代实体商业发展的必做功课，而电商直播更是成为广州等地方政府的主攻方向之一。

**颜值买单 种草消费 新新人类的消费观**

在这样的大背景下，这场以“新中产阶段”为主力的消费升级大战，亦呈现了多重明显特征。

**第一个，由下沉市场逆袭的“拼单经济”。**

几年前也许不会有人明白，为啥拼多多仅通过三年时间就成长为中国第三大电商平台。如今社交电商话题不断发酵，以“爆款+低价”的模式通过社交裂变，快速占领三四线城市，这是拼多多成功的原因。

以更实惠的价格，买到物美价廉的商品。其本质就是“消费升级”——由三四线的主流年轻消费群体推动的“消费升级”，其根源在于满足了下沉市场消费者的购物需求。由拼多多带来的启发，中国庞大的“下沉市场”成为了零售巨头们争相关注的领域。

不仅如此，“拼单”更是年轻人喜欢的社交零售模式。

近期零食杂货品牌——良品铺子发起的“一元团”亦是基于同理，通过门店小程序扫码线上三人成团，线下消费买单获得折扣，因此收获了大批年轻粉丝的青睐。

**第二个，“种草经济”的火热盛行。**

随着95后、00后消费群的崛起，他们在消费或体验某些服务的时候，越来越热衷于主动“被”KOL影响，发现好物并分享“安利”他人，由此衍生出的“种草经济”大行其道。

无论是直播、短视频、还是小红书带货，这背后的关键词都是“种草经济”，消费者先被KOL、主流平台推荐商品吸引，然后再到实体店或电商网站进行购物，并主动将产品推荐到社交圈子，触达潜在消费群，形成一种消费流行。95后被称为“种草一代”，其典型消费特点是，尝试网红产品上的意愿较强，紧跟时尚潮流，需求多变，喜欢逛小红书、B站、知乎等社交平台。

这就能理解，为什么LV走下神坛直播卖货首站选择小红书了。虽然直播首秀“翻车”，却直接冲上了话题热搜榜，这波操作从营销角度还是赢了。

**第三个，“颜值经济”的崛起。**

作为互联网环境下成长起来的新新人类，有一个口号：颜值即正义。消费者审美需求提升，延伸出来的“颜值经济”囊括“一切美好的、让人赏心悦目的事物”，包括为环境、空间场景、体验、服务、商品等附加价值买单。

其中，最为典型的是实体店为吸引年轻消费者打卡拍照晒圈，装修设计越发讲究。且不说各类餐饮“各显神通”营造沉浸式体验，知名家电品牌“顺电”亦在

深圳平安金融中心推出的高端品牌——顺电家，其参考茑屋家电的装修风格，呈现一种高端精致优雅的生活方式，其门店每个角落都可以是一张精致的照片。

同时，还表现在主力消费群体加强对自身“颜值”的投资。不仅高端美妆他们爱，一些具有审美偏好的平价国货美妆也热衷，如完美日记、花西子、橘朵等。另一方面，健身运动等锻炼塑身品牌也得到了进一步发展。

**00后迈入20+岁 商业消费的变与不变**

此前我们做了一个调研，预测未来十年可能的商业趋势，其中有个精辟的回答是“主要看00后”。到2020年，最早的一批00后正式迈入20岁，正在成为消费新兴势力。

毫无疑问，通过对各个消费群体的研究，由于所处时代特征不同，我们发现诸多的不一样。但回归到商业本质，还是遵循着基本消费规律。以时下00后10后最为热捧的“盲盒”为例，泡泡玛特火热背后的经济原理，跟8090后们买碎碎面集卡片相同，都是创造“惊喜感”，只是每个时期流行的产品形态不同。

无论未来商业市场如何变化，两大主题不会改变，其一，惊喜消费，满足消费者的好奇心，持续刷新消费体验的内容会一直是方向；其二，品质消费，无论是现在95后，还是以后的00后，对于商品和服务品质的追求，对于美好生活的追求不会改变。

当然，每个时代的商业消费玩法千差万别，好的商品亦怕“巷子深”。借助新时代的营销工具，如何用主力消费群体“更喜欢”的方式讲述商品故事，亦是能否成功的关键。

# MEANING-BASED BUSINESS THE BRAND OF MEANING

## 基于意义的生意——意义品牌



和过去的消费品牌不一样，  
这一次新涌现的消费品牌，  
可以说是完全不同的新物种。

刘厂长

LIU CHANG ZHANG

独立品牌战略顾问  
《意义战略方法》提出者  
深圳零售协会特聘品牌专家  
世界青年创业论坛导师



2019年，开设刘厂长品牌创业营。曾辅导腾讯EC、万科地产、珠江啤酒、腾讯南极圈、小米谷仓、奇葩说小卖部，其中腾讯EC、深圳手信，成为市场TOP品牌，辅导蜜格丝科学全肤一年实现3.7倍增长，成为增长TOP品牌。

### 快速崛起的“新国货”



小理在一个互联网大厂上班，毕业来深圳六年，她已经习惯了在一线城市的生活。

去办公室前，小理习惯在楼下便利店买一瓶饮料。打开冰柜，拿起零度可乐的时候，她看到摆在旁边的元气森林。这个气泡水在小红书刷屏很久了，超喜欢它的日系二次元风格。小理想了想，放下可乐，拿起了元气森林。毕竟贵也是几块钱而已。

下午，同事们要点星巴克。小理以往总是积极的，不过这次她拿出了一盒三顿半咖啡，取出几颗送给同事，还做了细致的讲解和示范，打开一颗10号咖啡，泡在凉水里，马上就成了一杯“不加冰的美式”。

晚上，小理走出办公室，今天的提案还挺成功的，项目组得到了领导的好评。在去地铁的路上一转头看到喜茶，她想现在的工作，都需要创造力啊，连一杯奶茶也不例外。今天他们应该又出了新品吧，好吧买一杯“灵感之茶”表扬自己今天的“灵感”。

回到家，手机自动连上了猫王收音机。小理觉得，自从有了猫王收音机的陪伴，能“很快进入心流状态”。而其他的蓝牙音箱就没有这种感觉。在浑厚舒

缓的Jazz音乐中，小理打开电脑，继续工作。

小理忙碌的一天，是一线城市年轻人典型的生活状态。你可能也已注意到，中国新消费品牌在他们生活中所占比例越来越高。上文提到的元气森林、三顿半咖啡、喜茶、猫王收音机等品牌就是其中的典型代表。在沉寂多年后，我们看到了一批新消费品牌的涌现。不过，和过去的消费品牌不一样，这一次新涌现的消费品牌，可以说是完全不同的新物种。

### 止痛药与维生素

从解决问题到追求意义



2000年前后，曾有一批消费品牌开始崛起。典型的代表是，健力宝、娃哈哈、汇源、百雀羚。在那个风起云涌的年代，他们被看作民族企业的希望，中国品牌的代表。为什么？一言以蔽之，因为他们的产品很好地满足了消费者需求，也就是帮助消费者解决了一个生活中的问题，这也是我们通常对于品牌的理解。

而这一次的“新品牌”们，似乎并不是建立在“解决问题”这个前提之上的。

在物质供给高度富足的今天，生活中所有的问题几乎都有了成熟的解决方案。你可能想，新品牌是不是更好地解决了原来的问题，可是你会发现，我们身边那些被替代的传统品牌，他们也在推出新产品，这些产品并不比“新品牌”的性能品质差。比如可口可乐的零度可乐，同样是无糖无热量无脂肪，口感带甜味，已经能满足低碳水的需求，价格还便宜；星巴克也早就推出了多个口味的速溶咖啡和罐装饮料，口感不错，也能在天猫买到。即便如此，依旧挡不住“新品牌”们遍地开花。为什么？

因为新品牌们并不是为“解决问题”而存在，而是为“追求意义”而存在。

元气森林不是为了解决想喝饮料的问题，而是支持年轻人追寻“二次元的完美世界”；

三顿半咖啡不是为了解决想喝咖啡的问题，而是支持人们成为“社交圈生活达人”；

喜茶不是为了解决想喝奶茶的问题，而是支持人们成为“善于创新的人”；

猫王收音机不是为了解决听音乐的问题，而是“陪伴”人们到达自己的精神角落。

**现在全球性的问题是，人找不着人生的意义，于是无所适从。  
意义品牌，恰恰是基于意义而生，成为人们追寻意义的具体表现。**

传统品牌解决问题，新品牌追求意义。

传统品牌像是止疼药，直击痛点需求，解决具体问题。在传统品牌中，品牌负责包装产品和对客户沟通，做出承诺；

追求意义的新品牌——我们称之为意义品牌，就像是维生素，营养精神，满足对意义的追求。在意义品牌中，品牌激励人心，帮助人们追寻意义。

但是这一切是如何发生的？我将其总结为三段论：

### 一、世界变太快

我们身处的环境正在加速度发生变化。

十年前，超市中的洗衣粉也就是汰渍、碧浪、雕牌，而现在线上线下能接触到的洗衣液、洗衣凝珠、柔衣液数十款，只要你愿意你可以一直在淘宝刷下去。

十年前，你很容易找到自己适合的保险，你也会耐心听保险销售讲完，然后根据你的理解选一个适合的。而今天的险种已经多到你没有办法选择，你只能填好你的资料，等待保险销售用AI算法推荐给你——保险销售自己也记不住算不过来。

十年前，腾讯搜狐网易新浪四大门户网站，已经能看完所有新闻。现在微博公众号、几十个视频网站、刷短视频……一天时间产生的鸡毛蒜皮的新闻视频和关联视频，足够你在沙发上躺着刷一个星期。

工作方面也是如此。最近，我的品牌创业营学生在找品牌专员，他们会把简历发给我让我看看把把关。我发现大部分的品牌从业者还是停留在“大渠道大广告”时代，他们主要的能力还是在做线下广告投放，开招商发布会，写新闻通稿。并不是说这种能力没用了，而是主战场已经变了。拿推广渠道的进化来说，从传统电视线下广告到分众用了二十年，从搜索广告到微博用了十年，从微博到两微一抖用了五年，小红书、B站、快手等渠道破圈只用了2年。这个世界的流变速度太快。

### 二、人脑认知算力太慢

从某种程度上来说，生活中的信息在越来越透明化，你很容易查到某个菜怎么做，某个事件背后的真实故事，这一切你在手机上动一动手指，信息都会朝你涌过来。但是对不起，你会发现你实在没有精力听。你有太多更重要的事情需要思考，需要决策，需要学习，你的认知算力不够用。如果你想买瓶气泡水而了解一下整个品类，那我估计最起码要花上48小时做调研。曾有篇文章有说，选择困难症这种心理状态，恰恰是因为这类人过于依赖用认知来做决策。在生活中做决策做行动，你总是无法完整获得全部认知的。这个叫“认知残缺”。你会说买瓶水选个餐厅不会花这么多时间，那么以第一次买车来例子，即使你花一个月来做调查，到了最后你总会因为品类、型号、功能、价格挑花了眼，头晕脑胀。你最终用排除法，而在里面，好友看法、销售员态度、本品牌车主在网上流传的段子让你最终决定。而传统品牌恰恰像“自然界厌恶真空”一样厌恶认知残缺，于是更多地输出信息填补认知残缺，这样只会加重人脑的认知负担。我们已经来到了互联网时代，我们的大脑的认知算力还停留在原始时代。

### 三、意义召唤行动

在认知残缺的情况下，人们怎么做决策？其实，人类从来就很擅长在认知残缺的情况下做出决策。回想你每天的决策，有哪些决策你可以笃定地说，我做了完整的调研和思考？有些决策就像哥伦布决定出发寻找新大陆一样，手里只有一张不完全的认知地图，但凭着对某种意义的热切追求，就这么决定行动起来了。在做消费决策的时候也一样。面对复杂且流变的世界，模糊和残缺的认知，人们通过意义来做决策。意义品牌并不是通过不断输送信息的沟通方式来说服人们购买，而是通过“意义共识”来与人们精神共鸣，为人们追求某个意义而加油打气，拍掌叫好。通过这样的方式让人们关注，了解，拥护品牌。

世界变太快，认知力太慢，所以，品牌必须用意义来召唤人们的行动，召唤人们关注、购买、复购、分享、推荐。在这个新消费时代，品牌的进化已经开始，只是尚未流行。



每个组织，每个个体，都需要寻找意义，都需要打造自己的意义品牌，都需要将自己的思维由传统品牌思维转变为意义品牌思维，这是新时代下每个组织每个个体的必修课。

那么如何打造意义品牌？可以简化为三个步骤：

1. 意义基石——为生意找到意义，在快速变化的文化浪潮中，成为生意不变的奠基之石；

2. 品牌资产——将意义基石品牌化，意义将成为你品牌增值的来源；

3. 整合运营——将意义基石整合到客户运营的方方面面，优化提升运营效率。

作为一个新的概念，意义品牌不是用传统营销可以解释的一个概念，而是一个新的思维、新的方法、新的理论。著名历史学家许倬云先生曾说：现在全球性的问题是，人找不着人生的意义，于是无所适从。意义品牌，恰恰是基于意义而生，成为人们追寻意义的具体表现。

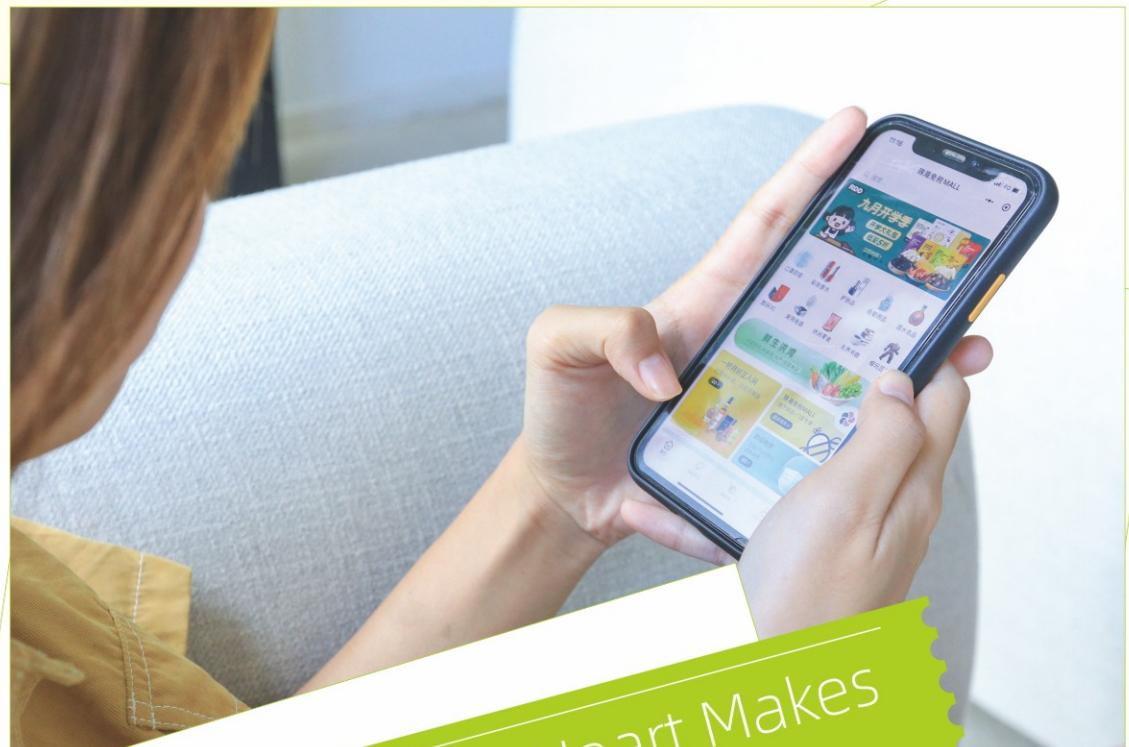
我相信，基于意义的生意，基于意义的品牌，是对人类最赤诚的关心。

X □ -

A BETTER LIFE MEANS DIFFERENT NEW LIFESTYLE

美好生活 向新而行

当新消费时代渐次开启，进入人们视野时，格力地产通过自身的高效应对，实现了企业的转型升级。面向未来，格力地产在稳健发展的基础上，通过对企业自身优势的准确度量，以及对经济趋势的精准把控，全新布局“大消费 大健康 房地产”产业结构，正逐步探索出超快速、强持续的新消费发展路径，并具体而微融入到城市的心生活中。



## The Evolution from Heart Makes the Delicious Get Sublimation **从心进化 鲜美升华**

自上线以来，“珠海免税MALL”网上商城，便以高效的资源整合能力和灵活的运营管理机制，为疫情下的珠海织就了一张坚实的疫情“防控网”。

进入后疫情时代，“珠海免税MALL”新消费生态体系不断进化，一跃成为覆盖衣、食、住、行、娱等商业类型的线上乐购平台。

在这个过程中，格力地产通过搭建新平台、拓展新视野、抢抓新机遇，开始了向“大消费 大健康和精品化房地产”这一企业新格局的转型升级，在“大消费”产业链条上，“珠海免税MALL”“鲜生洪湾”等线上线下+线下，本土+跨境的商业互联，将成为格力地产“大消费”产业的发力点。

### 职责所在 应“疫”而生

今年初，在突如其来的疫情面前，全国各地防疫物资告急。从1月26日开始，为帮助本市企业尽快复工复产，恢复城市秩序，格力地产迅速开展战“疫”装备全球购行动，采购回大批防疫物资，为珠海打赢疫情防控阻击战赢得了宝贵时间。但格力地产很快发现，全球在防疫物资供应量上，远远无法满足国内在此非常时期的巨大需求。

于是，格力地产一面加快采购口罩机、无纺布等紧缺物资，一面由公司领导亲自率队，奔赴珠三角各地调研口罩生产设备制造，组建和调试技术，并迅速完成万级净化生产车间等硬件设施部署工作。在数年来布局医疗健康产业的基础上，仅用9天时间，实现了首条全自动双机口罩生产线从筹备到投产的全过程。

2月18日，受珠海市新冠肺炎防控指挥部委托，格力地产成为“珠海企业防疫物资保障调度平台”。“当时，‘平台’的概念不一定就是指线上平台，而是需要我们打造一个通道，让那些有迫切复工复产需要的珠海企业，有一个可靠的物资供应点。”鲁恩凯，格力地产总经理、海控科技有限公司负责人说道，“我们当时想的不单纯是解决当下问题，而是要解决长远需求和履行社会责任。而且如果单靠人工筛选做信息数据的统计和物资分发，显然会很低效。所以我们就萌生了搭建一个线上平台的想法。”在企业的统一部署指挥下，正是他与团队在疫情最为紧迫时期搭建了“高格健康”“珠海免税MALL”微信小程序，打通了由企业扩展至市民的防疫物资采购双通道。

格力地产信息技术团队由此开始了“白加黑”的工作节奏。2月25日，由格力地产自主开发的珠海“高格健康”小程序顺利上线。随着订购效率的提升和覆盖范围的不断扩大，格力地产很快又被市政府委托为“珠海个人防疫物资保障调度平台”。“从3月6日至3月8日，我们整个团队连续72小时没有合眼。”3月8日凌晨，口罩个人预订按时正式开启，九台服务器同步工作，系统平稳切换，“历经种种不易，此时，彻夜不眠的同事爆发了激动的欢呼。”



我们当时想的不单纯是解决当下问题，而是要解决长远需求和履行社会责任。而且如果单靠人工筛选做信息数据的统计和物资分发，显然是一件很低效的事情。所以我们就萌生了搭建一个线上平台的想法。

此外，为了致敬援鄂医护人员家属、现役军人家属以及关爱残障人士和长者等群体，格力地产还开启爱心口罩免费预约绿色通道，为特殊群体送去最暖心的守护。截至目前，格力地产旗下海控公益基金已通过绿色通道向社会特殊人群免费派发口罩42万个，覆盖人群超过8万人次。格力地产的跨界抗疫举措得到社会各界的高度认可，高格医疗科技有限公司成功入选工信部“新冠肺炎疫情防控重点保障企业全国性名单”。

### 小程序 大民生

在个人防疫物资平台顺利上线后，格力地产便开始考虑并准备市民生活物资的供应与保障工作。3月16日，珠海市召开专题会议，研究部署珠海“菜篮子”工作，同时对格力地产承担建设并运营的洪湾中心渔港发展作出重要批示。会议当晚，按公司领导要求，信息技术团队就再一次以全心投入的工作热情与高强度的通宵忙碌，开始了搭建“菜篮子”线上销售平台的“征程”。

3月17日上午10时，格力地产“菜篮子”农产品在“珠海免税MALL”平台上线，这也是珠海首个菜篮子互联网平台。开售不到4小时，平台上500份洪湾海鲜直销套装已全部售罄；首批投放的1吨新鲜海产品通过互联网和冷链物流，24小时内从渔船上直送珠海市民的餐桌。紧接着，家乐福超市等生活物资也迅速上线。鲁恩凯：“从3月18日起，我们就自然跨入了电商新零售、新消费的领域。商超到家，不仅解决了疫情期间市民的生活所需，也大大促进了合作商的销售，推动了市场的良性循环，做到多赢共享。”

在珠海免税MALL“菜篮子”销售平台里，扶贫产品——怀乡鸡和怀乡鸡蛋自上线便备受瞩目。作为养殖扶贫的代表，格力地产引进怀乡鸡养殖项目，成为当地重要收入来源之一。格力地产此次“珠海免税MALL”的打造，不仅将乡间优质美味输送至城市居民家中，更为帮扶村村民提供了便捷的销售平台，实实在在地解决了农产品销售和出路问题。

“我们最近在珠海免税MALL母平台基础上，还推出了‘鲜生洪湾’这一全新平台。”鲁恩凯介绍，以“更懂你的·鲜美生活”这一经营理念为追求，鲜生洪湾持续助力珠海“菜篮子”供应，为珠海市民继续提供“多快好省”的优质购物体验。

“我们从食材源头把关，溯源产地，把更多更好的农产品聚集到这个平台上来，其中扶贫产品将是其中一个重要的组成部分。我们将不断地让更多源自山区和偏远地区的生态健康和高品质的食材‘出山出海’，引入市民餐桌，让产地和消费者双方都受益。”



### 精准发力 打造“新消费”体系

格力地产高效聚合内外部资源，精准发力打造“新消费”体系，通过引入更多元、更丰富的商品和服务，实现了“珠海免税MALL”线上平台的持续扩容。涵盖生鲜蔬菜、健康防疫、美妆日化、数码通讯、食品酒水、图书影视等多个产品序列。

为了将“新消费”的美好便捷传递给更多市民，多间“珠海免税MALL”线下体验店于各大商圈渐次落成。在运营团队及硬核货源保障下，“珠海免税MALL”平台商品品类也以民生所需为首选不断快速更新上架，短短数月里，业务覆盖珠海全市、遍及珠三角。



5月6日的《人民日报》对“珠海免税MALL”的运营与作用，作为疫情防控时期的现  
象级案例进行了报道，对格力地产在这个春天的“疫往无前”给予了充分肯定。

在“珠海免税MALL”联动各大商圈，花样频出的线下促销活动中，线上线下相结合的形式，给珠海这座城市带来了更加丰富、且更有品质感的新消费体验。与此同时，“珠海免税MALL”运营团队——海控科技积极抢抓新消费发展风口，在核心运营体系上不断精进完善，围绕用户体验感深度完善精细化运作。

“新消费下一步场景，就是让用户更直接地了解品牌，享受更好的服务以及更优质的产品。而我们就是要通过各种方式、技术，把用户的服务体验做到最好，把用户的满意度做到最高，用更好的服务赋能平台，赋能新消费。”鲁恩凯如是说。

海控科技团队不断优化升级“人、货、场”核心体系，现阶段建设的“珠海菜篮子工程”，基本已实现商超1小时极速配送，有机蔬菜、渔获生鲜次日达。

与此同时，“珠海免税MALL”“鲜生洪湾”也将充分发挥新消费、新科技等领域的势能和优势，加快融入大数据、人脸识别、人工智能、无感支付等创新技术，不断丰富“智能+”新消费生态，致力于成为珠海乃至全国消费者最亲民和信赖度最高的消费平台。

### 布局“大消费” 构建跨境电商新格局

在珠海免税MALL和鲜生洪湾线下实体店的布局中，格力地产通过联动庞大的业主群体和口岸通关旅客资源，打造线下聚客业务场景，给消费者带来更加愉悦的消费体验和互动感。

珠海免税MALL线下体验店之一——大桥口岸店，择址于港珠澳大桥珠海口岸“口岸天地B区”，现已进入试营业阶段。该线下体验店将与未来口岸限定区内的免税商业产生联动，形成“线上线下”“关里关外”的新型免税商业模式。同时，其还将作为“口岸商业会员店”的成员之一，共同加入口岸智慧商业系统中，与珠海口岸其他商业形成“会员制”，届时将为顾客带来联动的口岸商业优惠福利。

在“大消费”产业稳健发展的基础上，格力地产目前已与顺丰速运展开战略合作，以全面构建全程透明可溯源冷链供应链体系、全球自采供应链，并形成中心仓的发展模式为契机，在跨境电商业务、互联网医院物流等方面展开深度合作，强化产业核心竞争力。借势日前正式启用的港珠澳大桥口岸珠澳货运通道，以及海控科技的注册地——横琴自贸区内，按下发展的快捷键。各种优惠政策的利好叠加，也为跨境电商业务的发展营造了良好的环境。

前瞻性布局了口岸经济的格力地产，率先精准发力。在“大消费”产业链条上，通过打造跨境消费的“黄金商圈”，利用发展构建跨境消费圈的天然优势，拥有更多样的应用场景、更广阔的发展潜力。





## Seizing Opportunities from Crisis

“危”中窥“机”乘风破浪

受全球疫情影响，2020年对于房企来说，毋庸置疑是一场大考。但格力地产却凭借深入人心的品牌和产品表现，以及对新型销售模式的快速创新融合，实现了业绩的逆势上扬。

2020年上半年，格力地产项目业绩数据超越2019年同期，格力海岸和平沙九号两个项目销售中心均取得了区域销冠，且单项目销售额做到了珠海第一。



变中求胜

疫情之下，今年2、3月各个城市售楼处普遍关闭，各大房企陆续搭建“线上售楼处”，线上卖房模式开始趋向多样化，头部房企陆续联合影视明星、主持人、网红主播等人士助阵直播售房。

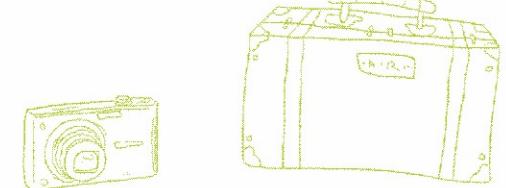
在这种未测的市场环境下，格力海岸线下销售服务也一度暂停，营销端受到冲击。情形虽不容乐观，但格力地产营销团队并没有停止销售拓展的步伐，依然在想办法为有需要的客人提供周全满意的购房服务，并积极探索线上售房新边界。

格力海岸营销总监王伟刚目睹了这一切的变化。从最初期销售人员线上介绍产品的不适应，到后期整个线下团队转战线上社交平台拓客，格力地产房地产板块销售团队紧跟行业趋势，不断创新求变，将线上售房进一步集团化和系统化。“从线下到线上，关键是要转变销售团队的思维方式，这是一个需要逐渐摸索、磨合的过程。”

云端购房、无理由退房、一对一专人在线服务、一键了解项目信息……短时间里，格力地产营销团队的线上服务能力迅速提升，线上拓客形式也不断推陈出新。在王伟刚看来，“线上营销在行业里并不是一个新鲜事，也不是因为疫情才出现的。疫情充其量只是加速了短期营销的线上化，助长了线上售房的热度，但无论是线上还是线下，我们营销的宗旨是发现挖掘客户真实需求，提供高品质的服务满足客户需求。”

在3月的报告中，一线销售人员通过数据分析发现，有一批因疫情原因滞留于珠海的外地客户，在短期滞留间快速适应了珠海的生活方式，并有意向定居于此。更重要的是，这批客户还没有被其他房企发掘。机不可失，凭借敏捷的销售触觉，格力海岸销售团队快速找到了几个驻点主动出击，通过线上营销让这批客户了解到格力海岸得天独厚的环境优势和建筑品质，成功“留”住并吸引了这批客户的目光。

“在各行各业里，销售对环境的适应性要求应该是最强的，政府限购、信贷政策、经济环境、金融危机，这些都会随时影响我们的销售节奏和计划，如果不能及时调整适应，并从中找到新的生机，就会被淘汰，疫情只能算是考验之一。”格力海岸金牌销售邝斌华，在长期的销售工作中练就了强韧的变中求进的能力。疫情期间，他在家通过抖音直播、金牌大讲堂等方式在线讲解项目，配合回归线下的精准现场展示，获取了一批购置者的信赖。





### 线上线下相结合

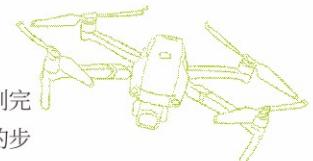
短时间里，疫情对线上销售的助推效应是显而易见的，但最终的成交仍然还是集中在线下。据相关机构做的调查统计结果来看，近7成的购房者还是不太能接受线上购房这种形式，认为房产类的大笔买卖必须实地查看。王伟刚对此也分享了个人感受，“在今年之前，客户不来现场，仅仅通过线上直播买房，我会觉得这是非常不可思议的事情。入行11年来，我也从来没有听说过这方面特别成功的案例。”

因此，在今年2月份，当第一笔通过线上营销产生的购房定金转进来时，整个格力海岸营销中心集体沸腾。“我们当时十分惊喜，完全没想到这样也可以！”但购房者留给他们回味的时间不多，接二连三的定金开始陆续转入，一个月十几套房子通过线上的方式成交。“我们感受到一种新的售房模式、一个新的时代到来。”

这种新的售房模式就是“线上线下相结合”，这也是在新消费模式下，地产企业在谋求的一个长远布局。但与其他地产企业相比，格力地产运行的这套“线下线上相结合”的模式，其形成、完善和巩固，一定程度上有赖于业主的助攻。王伟刚解释说，“在线下售楼处关闭期间，格力海岸和平沙九号项目，通过业主们在潜在购房群体，也就是亲朋好友间的口碑传播中，形成了前期良好的品牌宣传，销售团队随之推出的VR看房、3D看房、全景沙盘，以及‘线上认购30天无理由退房服务’，更是给购房者打了一剂强效的安心针。”

“随时随地看房，这种体验非常好。”香港居民林先生，是最先体验格力海岸“AR看房”的客户之一。识别二维码，拖动沙盘，点击心仪的房型，360度的立体样板间马上出现在眼前。门窗、地板甚至卫浴配件，只需“Zoom In”“Zoom Out”，所有细节一览无遗。在充分了解房型、面积、朝向等项目信息后，林先生选择了购房流程

“云办理”，在这个特殊的春节，通过格力海岸“AR看房”平台圆了大湾区置业梦。



“其实之前并没有想过自己会在线上买房，但刚好就发生在自己身上”，刚完成购房手续的熊小姐不禁感叹道。溯源3月，熊小姐被疫情阻断了购换房源的步伐，但格力海岸线上售楼处提供的周到细致的云服务，为她快速纾解了筛选房企的焦虑，而且原本就居住于珠海的熊小姐弟弟对格力海岸的极力推荐，也助了一臂之力。

种种迹象表明，随着购房人群理念的转变，以及优惠政策的“侧翼辅助”，“线上线下相结合”已不止是一种短暂的机遇，还正在成为一种新的消费模式。把每一个营销点做到极致，所有政策推出及平台搭建都做在客户到来之前，真诚地解决客户的后顾之忧，这或许就是格力地产在这场“消费关系”革新中的不二法门。



在线下售楼处关闭期间，格力海岸和平沙九号项目，通过业主们在潜在购房群体，也就是亲朋好友间的口碑传播中，形成了前期良好的品牌宣传，销售团队随之推出的VR看房、3D看房、全景沙盘，以及‘线上认购30天无理由退房服务’，更是给购房者打了一剂强效的安心针。



## 遇见“海洋生活家”

市场的突变，不仅考验了各方面的综合应变能力，衍生出“线上线下相结合”的新消费模式，更促使人们开始对过往生活观念和消费理念进行检视。当24小时被限制在家里时，人们开始重新思考“家”的安全性、健康性和舒适性。

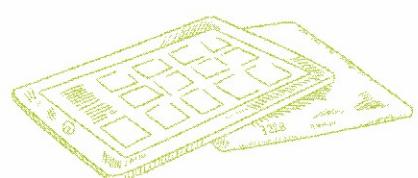
格力地产作为珠海的明星房企，一直是本土消费者购置房产的优先之选。在珠海，人们可以充分感受到格力地产对这座城市的专注和真诚。从格力广场到格力海岸，从平沙九号到平沙九号广场……多年来，格力地产一直以行动阐述着其“海洋生活家”的社区运营模式，并与城市的发展互动。

王伟刚认为，“购房者在面对电话、互联网、虚拟现实技术（VR）、直播售楼等非直接接触的销售模式时，会更倾向于选择有美誉度的品牌。格力地产在珠海有口皆碑，所以就算没有接触到产品，客户也愿意、敢于将这份信任交付给我们。而且客户选择格力地产，不仅只是买了一个房子，更是选择了一种生活方式。”

在新冠肺炎肆虐之下，当昔日忙碌的城市被迫按下“暂停键”，格力海岸“云端的日子”却格外丰富。据不完全统计，疫情期间，格力海岸物业平均每天为业主配送物资、食物代购上门超过260次，高峰时期每位管家每天回复超百次，真正做到了让“海洋生活家”们即便足不出户，仍能享受各种生活便利和精彩。

近年来，格力海岸不断丰富社区运营场景，通过每个月大大小小几十场的“海洋生活家”系列活动，让休闲“串联”社区。在此基础上，通过“书店+咖啡店+观展+讲座”等“书店+”的新业态，引导积极的文化消费行为，用文化“链接”社区。让格力海岸在“社区运营”中叠加积累的优势进一步显现，在提升了社区的商业价值之外，也在无形中丰富社区每个人的精神给养，让社区的幸福感、认同感、获得感持续提升。

当下，国内疫情正在逐渐平复，后疫情时代的生活正在回温，“线上线下相结合”已成为一种公认的未来趋势。而格力地产已经率先探索出了一套经得起检视的新型营销体系和社区运营模式，并迈出了超行业频率的节奏和步伐，也可谓是做到了从“危”中窥“机”，乘风破浪。





## Culture Has No Boundary in the Age of Online 线上时代 文化本无边界

2020，一场疫情打破了人们的日常，让新年伊始的数月时间，交织着紧张、恐惧、消沉、希冀种种复杂情绪。受疫情影响，不少文化艺术机构被迫停摆，人们纷纷转而在互联网上寻求精神出口。



疫情防控期间，各大在线文娱平台的用户规模、作品播放量都呈爆发式增长。“酷狗直播”数据显示，疫情期间其宅家“云享乐”系列直播和线上音乐会等直播节目达126场，累计观看人次超4619.5万。而京东大数据则显示，疫情防控期间，直播设备成交额环比增长60%，同比增长3.3倍。“喜马拉雅”有关防护科普、儿童防护等抗疫相关内容，截至3月1日总播放量超7亿次。

透过种种迹象可见，在这个特殊时期，人们却依然渴望遇见新的思想、新的朋友。面对大众需求的转变，感受到了人们对于书籍的渴求，对于艺术的向往和自我渺小的审视，无界文化主动求变，进行了新的探索。

二月初始，根据不同文化呈现形式的特点，无界文化用当下最流行的互动方式，开拓了文化消费的新场景——“云观新展”“云逛书店”“直播咖啡”“阅读分享”“亲子伴读”……无界文化不间断邀请作家、艺术家、学者、研究员，开展线上观展、讲座及分享活动，将曾经在线下座无虚席的“无界讲堂”搬上了互联网。从线下书籍阅读到线上对话分享，以无界书店、无界美术馆为重要载体的无界文化，用近30场精彩对话，诠释了何谓“文化是跨越时空的精神动力”。



突如其来的疫情，给包括无界书店在内的一众实体书店带来了一次实打实的冲击，同时也让无界文化副总经理蒋蔚与团队成员们开始思考起一些正摆在实体书店案前的课题——关于文化艺术的多种呈现方式，以及方兴未艾的“线上、线下一体化”新消费趋势。

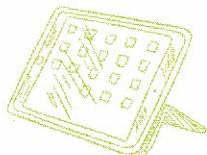
事实上，网上书店和实体书店从对立走向并存、融合发展已然在当下成为“新常态”，而线上营销、线下体验和多样化交易方式，也成为图书零售市场的重要模式，如重庆新华传媒建立电子商务平台“阅淘网”，又如深圳书城推出云书城和微商城。疫情期间，无界书店同样联合“珠海免税MALL”，开设“半读时光”（书籍半价）活动，支持无界文化用户线上下单，并于当日送到用户手中。活动方始，就仿佛投下一颗小石子般，在原本由于疫情影响有些平静的读者圈里引起了极大的反响。

线上、线下一体化发展的经营模式在未来无疑是趋势，但在蒋蔚看来，站在这个风口之上，作为书店经营者，却应该建立更清醒的思考。“比如说，在疫情过后、信息爆炸的当下，书店的持续发展应该采取什么形式？呈现什么内容？传播什么价值？”她说，“首先，我们理解的‘线上’，可能与别人所说的概念不同。无界书店，或者说无界文化的最终目的并不是打造一个传统意义上的品牌，而是做自己的KOL（关键意见领袖），培养无界自有的忠实客户群。其次，疫情对实体书店冲击特别大，在这种情况下，线上活动无疑是对实体书店的一种补充，即另一种形式和空间的呈现。”

一直以来，无界文化始终在探索更多形式的阅读和美学体验，试图将文学与艺术融入日常生活。过去，无界文化在线上的布局较为传统，主要以公众号、小程序进行活动预约、报名及推送书籍等基础功能为主。疫情期间，在蒋蔚与团队成员的深思熟虑下，迅速构建起“无界·艺途”“无界·阅界”“COAST·童话”三大线上社群，在群内分享时下的讲座和展览、推荐相关的书籍绘本，以及在疫情过后组织开展系列活动。“对于无界而言，社群作为无界文化输出的载体，可以在因疫情所导致的、实体书店暂时陷入僵局的时期，为这个社区营造浓郁的文化氛围和土壤。”

然而，蒋蔚同样强调，无界文化的关键词依然是“文化”，而不是“线上”。“与那些一窝蜂涌入线上，开展销售行为的群体不同，我们通过线上的形式进行非营利性质的服务，邀请人们参与文化互动。也就是说，线上是我们的手段之一，而非哗众取宠的噱头。”

于是，以守望文化为起落点，无界文化联合广西师范大学出版社开启“书店燃灯计划”，参与“中国书业同光互助计划”，在社群内随时分享文艺心得。从《红楼梦》到《论语》，从民谣歌者到讲坛学者，从文字到光影，书籍与艺术从来都是避难所，让人们得以瞥见边界之外的风景。





“很多人会把我们简单定义为一家书店、一间美术馆，或将我们归为零售业一类，但实际上，我们的本质是一家文化机构。”对此，蒋蔚的谈笑中带着不难发觉的认真。无界文化本身囊括书店、美术馆、咖啡馆三大空间，采取“资源共享，共同成长”概念。如今，在现有的资源背景下，这支年轻的团队也正在开始尝试一些突破“书店”原有之义的东西。“比如，策划跨界讲座、沙龙、展览等现场活动及艺术衍生品，与其他机构共同构建青年发展基地等等。我们一直在尝试不同的合作方式，以求延伸出更多可能性。”

几年前，许多实体书店还停留在传统的售书模式阶段，基础设施陈旧，服务被动保守，不能很好地满足新生代读者对书店的购书环境、文化氛围、便捷购书的新需求。一旦网上书店大打价格战，不免陷入网上书店“体验店”的尴尬境地。

无界文化创立至今，始终致力于推广文化与生活的结合，以建立公共文化艺术共享空间，寻求将艺文精神融入人与空间的共生关系，安顿都市人的身心，更趋向于是一个人文和生活相融的场所，承担着文化传播的重任。实现功能突破，向文化创意、公共文化服务方面延伸，一直是无界向内塑造和向外延展的课题。



“从书店到美术馆，都需要用心经营。无界文化要实现的，不单单是一个卖书、做展览、喝咖啡、做销售的地方，而且是用心构建一个个文化艺术空间，将人们聚集起来，让他们在这里发生实质性的心灵与精神的联系和共鸣。来到这里的人，不管是获取知识也好，治愈心灵也好，倘若能有所获得，对我们而言就是一件小幸事。”

谈及此处，蒋蔚还提到，文化跨界也是无界文化今后想要尝试的方向。就在去年，北京师范大学珠海分校设计学院将毕业设计的答辩现场设置在了无界美术馆，前往参观的人们可以通过观看学生作品，了解他们当下的想法；北京师范大学珠海分校教育学院还将无界美术馆作为教学实践基地，共同合作了“绘本+”的活动，正在持续输出内容。今年，无界美术馆还将引入“博洛尼亚插画展”，并尝试邀请绘本作家走进中小学校园，与孩子们共同了解色彩与美术的世界。

念念不忘，必有回响。蒋蔚将这八个字沉吟了许久。在她看来，“无界人”所用心塑造的，不仅是一家书店或美术馆，更是一个社区、乃至一座城市的文化氛围。“就像我们组织‘没大没小的儿童艺术节’‘央美展’，是想要在儿童美育的领域做点儿什么事情，从而慢慢带动这个圈子的生态。你们看，现在已经有越来越多的机构加入了我们的队伍。这就是我们从无界生发出的一种精神，它可以慢慢共振、营造、影响城市的气质与格调。”



Port of Century  
Wisdom Is The Future  
世纪口岸 智慧即未来

珠海是一座海陆空铁俱全的口岸城市，在这片面积不到两千平方公里的土地之上，设有拱北、九洲港、珠海港、万山、横琴等九大口岸。历史以来，口岸便是城市、乃至国家的枢纽与桥头堡之地。历经九年填海筑梦，诞生于汪洋之中的珠港澳大桥珠海公路口岸（下称“珠海公路口岸”）终于面世。

与其他口岸不同的是，这里正在加快推进“智慧口岸”的规划与建设的步伐。“打造可持续、可协调发展的口岸生态圈，实现对口岸的科学管理和智慧服务，是我们始终追求的目标。”珠海公路口岸信息中心部长汤建说道。

### 打造人工岛“大脑”

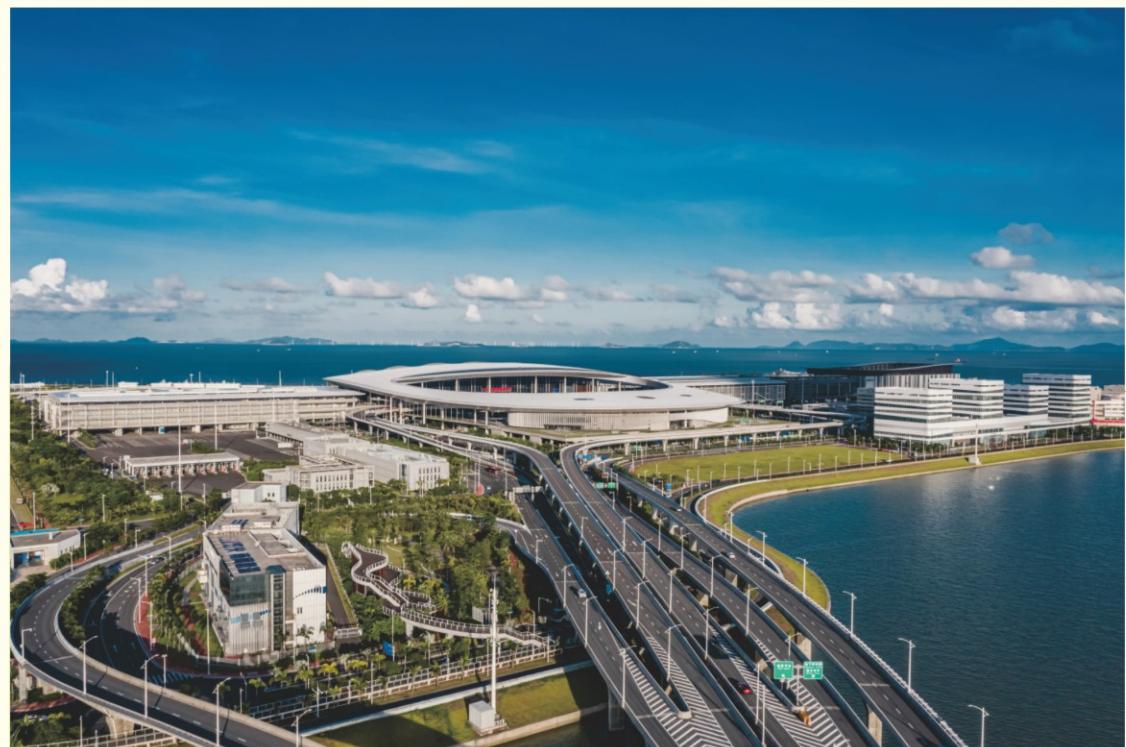
“珠海公路口岸是全国唯一一个一地三通的口岸，这在全球而言都是屈指可数的。目前，珠海公路口岸设有包括海关、边检、商务局（口岸局）、公安、交警、交通、海事、应急管理等在内的多个政府部门驻扎点，就像一个浓缩的智慧小镇。”汤建介绍道。作为同时连接港澳的新型口岸，为了给予出入境旅客更加人性化的服务，充分发挥一地三通的特色和优势，打造一座智能化、信息化的“智慧口岸”无疑是最佳解。

智慧口岸，与近几年提及的“智慧城市”概念相似，指充分借助物联网、传感网、智能监控、智能运输、大数据分析等技术手段，通过智能网络和智能系统，应用到整个口岸的通关服务、物流作业、运输服务及口岸管理中，实现口岸通关、仓管、物流、检疫和海关监管等方面的高效率、智能化。

“我们想在这里构建一个‘人工岛大脑’，能够自我感知口岸各个地点、环节、设备的运行状态，根据传统口岸的运营特点，同时结合珠海口岸的自身特点，制定运营策略。”为此，珠海公路口岸与阿里、腾讯等大型互联网公司通过多轮深入沟通，采用云计算、大数据、物联网AI等领先的技术能力，针对口岸运行态势感知、设施设备运维管理、人员管控、交通疏导、商业运营、安全管理、可视化调度指挥等运营管理的突出痛点，形成了多个智慧运营平台方案，并进行了相关技术测试。

如今，在珠海公路口岸的基建应用布局上，现已引进5G、大数据、人工智能、物联





网等新型基础设施建设（简称“新基建”），建设了多个业务系统与管理系统，对运营各项业务提供了强有力的支撑。珠海公路口岸2019年已实现5G全覆盖，成为全球首个5G口岸；同年底，基于5G+智慧口岸建设，向珠海市工业和信息化局申请“5G+互联网标杆示范项目”，得到了政府的大力扶持。

“珠海公路口岸的智慧口岸体系充分利用了5G高速率、大容量、低时延的特点。5G技术的引入，为智慧口岸建设提供了更多的想象空间。”此外，珠海公路口岸还进行了机器人、无人机、物联网、高清视频监控、高清全景VR互动等相关应用的实景测试。种种新型基础设施的铺排，为口岸的运营管理带来了质的提升。

### 20秒快速通关体验

一个人/一辆车从上岛到通关放行，需要花费多少时间？

在珠海公路口岸，答案是20~30秒。

从规划设计到建筑施工，珠海公路口岸始终以“建设现代化、通关电子化、信息网络化”为原则，积极推进口岸通关模式创新、业务创新和科技创造，从顶层调度控制、

中层通关模式、底层基础通讯保障三大方面构建智能化系统。出入境客、货运车辆通道全部实现了“一站式”通关，珠澳旅检通道实现“合作查验、一次放行”新型通关查验模式。

以往，口岸出入境需经过海关、边检、检疫三重查验，流程繁复，极大延长了通关时间。珠海公路口岸的“一站式”监管核放系统，摈弃了以往多家联检单位重复采集、查验的传统模式，可协助出入境客、司机更高效通行。据汤建介绍，当车辆行驶至查验区，系统将一次性采集车辆及司机信息，发送给联检单位的各个数据后台，同步进行核验。“查验合格，一次性抬杆放行，如果需要进一步核验，会将司机及车辆引导到指定的区域。”

另外，珠澳旅检通道实施全国首创的“合作查验、一次放行”，即珠、澳双方边检部门沿着珠澳分界线两侧，共同设置合作自助通道、合作人工通道及传统的人工通道三种查验方式。旅客只需经过一次排队，就能完成出入境查验手续——手持港澳通行证，在合作自助通道前按图示放置证件，开闸后通过摄像头识别并按下指纹，放行之后再前行取通关票证，整个过程只需20到30秒钟。在新的查验模式下，旅客的候检及查验时间至少比传统通关缩短一半。这种创新的查验模式正逐步推广到其他珠澳口岸。



### 探索未来的无限可能

迄今为止，智慧口岸的建设已经取得许多阶段性成果，但在汤建看来，珠海公路口岸的发展仍然充满挑战与未知，这给作为口岸建设和运营主体的格力地产，提出了多重领域的挑战。“我们要做的，不仅是单纯地运营和管理这座口岸，更要履行格力地产身为国企所应承担的社会职责。在运营管理之外，如何挖掘珠海公路口岸的多重效用与价值，也是我们亟待聚焦的问题。”

从新消费角度出发，智慧口岸与大消费产业领域相结合，充分发挥口岸的经济效能，是未来口岸发展的趋势之一。“比如，结合格力地产旗下的洪湾渔港、珠海免税MALL、鼎元生态农庄等大消费板块的线上、线下商业体，通过口岸人流的大数据分析，针对不同群体做出定向化、精准化的个性服务，或与其他口岸的商业体系进行联动。”在汤建看来，智慧口岸是一个拥有无限潜能的平台。

从服务体验层面来看，自2019年珠海出台系列措施持续优化营商环境以来，珠海公路口岸通过智慧口岸的信息化、数字化建设，全方位提高了出入境客及货运通关效率，并为其提供了无微不至的服务。“最好的服务，恰恰是让人感觉不到被服务着的。比如，一位自驾司机出入境，可能只需要20秒的短暂停留；口岸停车场内提供实时导航服务，旅客可直接抵达预约车位；旅客可在手机小程序上随时关注查验台的拥堵状态，找到人流量最少的查验台快速出关……这些无形的便民服务的背后，实则涉及了感知、识别、计算、支付、执行等若干后台技术支撑。”

而就技术层面而言，智慧口岸的建设是动态发展的过程，随着新科技、新技术、新应用的出现，口岸运营的规划也会不断更新迭代。“虽然我们正在运营的是实体的口岸，但我们真正要发展的，其实是一个数字孪生口岸——即在实体口岸的物理基础上进行虚拟化、数字化副本处理，集成相关的系统和模型，将调度指挥、应急管理等环节做到完全可视化。”同时，汤建仍在思考，是否可以在珠海公路口岸的运营管理之外，衍生出通用的智慧口岸管理模式，输出到珠海、湾区、乃至全国的口岸中去，将其打通并联动起来。“这才是智慧口岸这一平台真正的价值与效用所在。”

据汤建介绍，今后的三到五年时间内，珠海公路口岸将沿着“基础建设—场景化应用—持续迭代”的规划路径不断建设发展。然而口岸建设道阻且长，须知万丈高楼平地起。筑梦成岛的九年时光轴里，留下了无数一线建设者、管理者和记录者的美丽感叹号，也给这座珠海公路口岸留下了拥有无限想象的省略号，在汤建看来，这是需要他们这群信息技术工作者坚持不懈地走在创新发展的道路上，用心填补、充实、描绘的。

虽然我们正在运营的是实体的口岸，但我们真正要发展的，其实是一个数字孪生口岸——即在实体口岸的物理基础上进行虚拟化、数字化副本处理，集成相关的系统和模型，将调度指挥、应急管理等环节做到完全可视化。



# Life is Wonderful by Turning Around 生活 因转身而精彩

“珠海是一座很会生活的城市。”

作为粤港澳大湾区的重要节点城市，珠海山海相望，空气清新，气候湿润，花木繁茂。与珠海初逢时，全女士就被这个城市由内而外洋溢的自然气息深深吸引，甚至萌发了安居之心。

后来，全女士便做了一个在外人看来很疯狂的决定——放弃北京核心区的学位房，辞掉朝九晚五的稳定工作，举家搬迁珠海。“很多人都会问我为什么？原因很简单，当你明确知道前方有更好的风景的时候，是无法视而不见的。”



## 另一种美好生活

每隔一段时间，离开北上广深都会冲上热门话题榜，撩动人的心弦。在热烈的讨论下，很多人会一次次追问“离开北上广真的好吗？”

在不厌其烦的追问背后，暗含着那些在北上广深打拼的人对另一种生活的想象：不用摇号、不限行的畅快出行；每天不用或少量加班，周末能有时间陪陪父母和孩子；住宽敞明亮的大房子，可以在大阳台上仰望星空……憧憬之余，很多人还是会觉得，外界的牵绊让人难以突破现有的生活方式。

全女士的优雅转身，却让我们真实看到了另一种美好生活的可能，这种可能在珠海，在格力海岸就能完美落地。

虽然已经在珠海生活了六年多，但提起珠海的生活环境，全女士仍然赞不绝口。“我在海边买了一套房子，附赠的是清新的空气，以及一座生态优美的城市。怎么算，都是开心的。”而珠海在市政建设方面的投入，也让全女士十分赞赏，“珠海市政府在城市规划方面是非常有远见的，情侣路升级改造后完全大变样，我住在格力海岸都能明显感受到这种变化。”

如果说情侣路是珠海的“城市项链”，那格力海岸旁的滨海公园就是这串项链上最璀璨夺目的“吊坠”。“滨海公园就在我家楼下，放眼望去，碧海、蓝天、绿树、红花，都是让人赏心悦目的风景，只需深深一个呼吸，什么烦躁的情绪都会消散。”

全女士当初选择格力海岸，用她自己的话说属于“即兴式置业”。“当初看盘时，格力海岸并不是我的第一选择，但当我第一眼看到它时，用很俗套的话说就是‘一见钟情’。格力海岸处于半岛最好的地理位置，靠山向海，拥有天然的阳光海岸线，自然生态独一无二。而且在半小时生活圈内，购物、商务、文化、教育、休闲等配套一应俱全，可谓是萃取了珠海整座城市的精华资源，很难不心动的。”



## 幸福感盈动

作为孩子的妈妈，全女士特别看重孩子成长的环境，而格力海岸无论是全龄段的教育资源，还是安全优美的社区环境，都让全女士十分放心。“从北京到珠海，最大的顾虑就是孩子的教育和成长环境，来到格力海岸，这些都迎刃而解了。孩子在这里生活得很快乐，我也很放心。”

疫情期间，连续数月足不出户的生活，让很多人意识到家人健康和自由的重要性。为了业主们能够拥有愉快的心情，在五一小长假来临前，格力海岸滨海公园举办了“草地生活节”，活动包含帐篷野餐、跳蚤集市、乐队表演等。通过格力地产“海洋生活家”线上小程序，全女士成功报名参与活动，活动当天，带着孩子在草地上搭起帐篷、逛跳蚤市集，“那一天非常开心，我家小孩在草地上跑来跑去，真的是撒欢。”

上个月，格力海岸还创造性地组织业主在小区8000平米的人工湖里举办了皮划艇活动，当天，全女士在朋友圈发了家人在小区玩皮划艇的照片。“大家都很羡慕我，他们都没想到小区里居然能玩皮划艇，新鲜又有趣。”

而为了增强业主对格力海岸的归属感，格力海岸持续丰富着社区活动，热爱生活的全女士只要有时间都会参与，这也让她越来越真切地体会到来自格力海岸社群的温暖与温馨。“自从住到格力海岸后，我的工作和生活都在越来越好，格力海岸是理想家园该有的样子。”

除此之外，格力地产旗下其他业务板块，也在持续为格力地产业主们的美好生活赋能。从商业到教育，从旅游到农业、酒店……格力地产在延伸产业板块的同时，也不断为业主创造了全新的生活体验。“去年，我在格力海岸商业街内的静云公馆举办了一次生日派对，因为酒店是比较怀旧复古的基调，所以我定了民国风主题，我还给朋友们准备了旗袍和礼服，那是一次非常难忘的生日体验。”



## 新消费 让生活多一种选择

除了完善的配套、精工的品质、智能的物业服务，格力海岸也做到了与时俱进，其线上线下一体化新消费模式，已经初具雏形。在格力地产的“海洋生活家”小程序上，各种服务已经非常完善，购物、吃喝、娱乐、生鲜、艺文、到家等服务一应俱全，业主足不出户，就能享受到各种优质、高效、贴心的服务与体验。

“有时我会觉得自己是互联网时代的幸运儿之一，一个转身，就能拥抱另一种生活。”在全女士看来，线上线下一体化这种新消费模式，不仅在提升人们的生活效率，改变人们的生活习惯，也打破了消费场景的空间阻隔，给人们创造了多一种的生活选择。“就是哪怕你选择在一座小城市定居，同样可以享受到高效便捷的生活体验，你的生活品质跟那些一线城市的人是可以同频的。格力海岸的管家们经常说‘要热爱生活，要有社区精神’，我觉得邻居们是有听进去的，现在大家参与社区活动的积极性越来越高了。”全女士流转着明亮的眸子，言语中毫不掩饰对生活的自信。

这个季节的珠海，暖湿气流活跃，是一年中的相对酷热期，但当人们转身走起来时，空气中总会不时飘过清风，足以让人稍安勿躁。如今的全女士，定期会飞一趟上海处理公务，其他时间则徜徉于珠海，她口中的那座“会生活的城市”，不仅擅长教人怎样享受生活，还热衷于创造精彩的生活。

## 生活 / LIFE

游走、体验、追寻、品味，  
此刻，我们心怀万千，将一切绚烂之物收归囊中，徜徉于雅致的品味，感受时尚潮流的先锋，  
将时光雕刻成美丽的梦想，用细心去酿造生活的甘醇。

P84-P91

**B&B Italia：**  
一个自由与创新的时代

P92-P113

走向公路 走向远方

P114-P121

**安缦喀拉：**  
喜马拉雅脚下的避世之作

P122-P129

**蒂芙尼小蓝盒咖啡馆：**  
午后照进一抹蒂芙尼蓝

P130-P137

**瑞士爱彼博物馆：**  
腕上之表 雕琢时光



生活

B&B Italia: An Age of Freedom  
and Innovation

**B&B Italia：一个自由与创新的时代**

Text\_夏静 Photo\_ ARCHI TONIC官网提供

在那个崇尚手工艺的年代，有个叫做皮耶罗的大胡子意大利人毅然走上了“做家具”的倒库。他大刀阔斧，毫无顾忌，曾跑到世界各地去寻找原料，也曾因太过执拗与同伴发生冲突。他想要做基于现在并属于未来的家具，一群全球最棒的设计师围绕在他的身边，被他煽动，近乎疯狂。数十年后，那群人成就了如今享誉全球的品牌——B&B Italia。

01  
02

-86

- 01 · Mitto Outdoor 稳重、古典与优雅的化身  
02 · Ribes 专注于色彩、功能与材料的新型模块化座椅系统  
03 · Up系列 经典永存，设计界的象征符号



03

B&B Italia——创立于1966年的意大利家具设计品牌，与Minotti、Flexform并称为全球沙发三杰，世界公认的当代室内装饰领域的领导者。其产品所展现的想象力、创造力、品味和专业技术，一举打破人们对于家居装饰的传统认知。从象征着技术革新的Up5&6，到妙趣横生的Up7，B&B Italia一直走在行业创新的最前面，并缔造了优雅永恒的现代意式经典。

## 设计界的象征符号

B&B Italia最早的名字是C&B Italia，由意大利家具教父级人物皮耶罗·布斯内里与Cassina的创始人切萨雷·卡西纳合作成立。1973年，皮耶罗为了强化自有品牌的市场竞争力，全数收购C&B Italia在外股权并正式改名为B&B Italia。距今54年的历程中，B&B Italia设计出品了一千余款产品，其中，许多产品成为了里程碑式的设计标杆，而永恒和创新的本质，成为当今世界无数设计师的最高崇拜。

1969年，由著名设计师盖特诺·佩斯设计的B&B设计的经典产品UP5&6引发世界范围内的追捧。UP5&6的主体形如玲珑有致的女性胴体，外部链接着一个球形的垫脚——象征着“女性身上的枷锁”（亦有人将其理解为“男性”的象征）。整件作品表达了复杂的两性关系。由于强烈的视觉冲击力，UP5&6成为当时意大利设计界的象征性符号，也成为了米兰三年展、纽约现代艺术博物馆、维特拉设计博物馆以及蒙特利尔美术馆等的永久收藏品。

如今的UP系列依旧魅力非凡，是世界最著名的、里程碑式的设计产品之一。

当然，B&B自上世纪60年代开启的传奇之路绝不仅靠一两个明星产品，他的创新设计从未止步，经典产品数不胜数。

法国设计鬼才让·马利·马颂的力作Terminal座椅，宛若飞机起飞翱翔的飞行弧度，又与人体曲线所需不谋而合，以流畅和谐的线条与形状，将扶手椅和躺椅合二为一。

已故“曲线女皇”扎哈设计的月亮沙发包含着设计师对未来主义雕塑及建筑的参考，如同极致的仿生系统，为B&B带来了不一样的思潮。

日本设计师深泽直人设计的papilio沙发，两侧的曲线就像是蝴蝶的两翼，带来极致舒适的放松体验，至今仍是众多设计师的灵感来源。

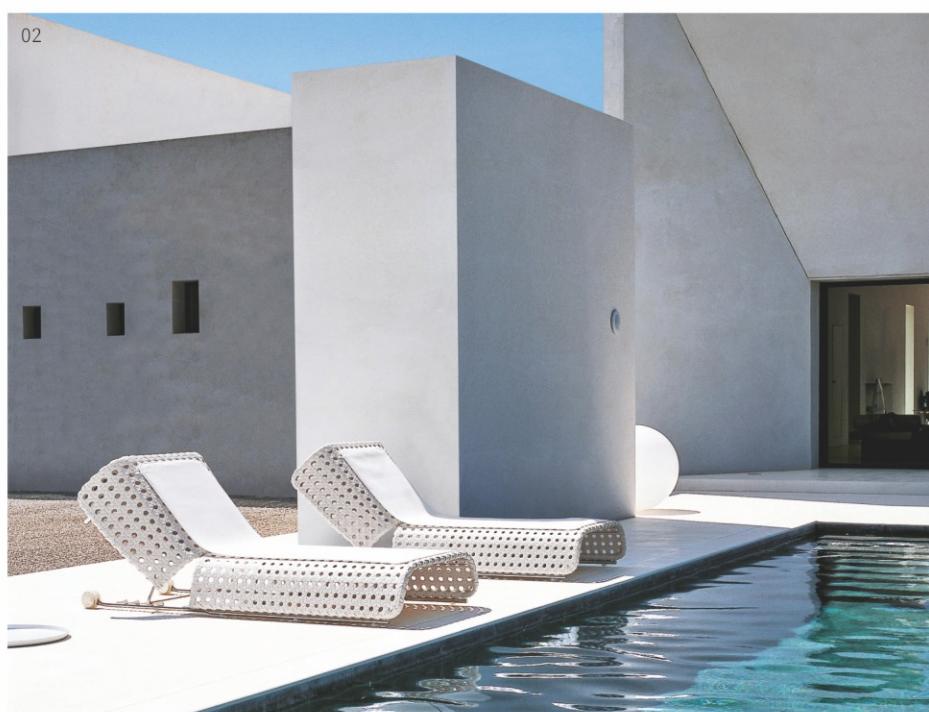
### 创新产生于微小的细节

冷发泡海绵是B&B引以为傲的一种技术，来源于汽车行业的技术，被创新运

用到了B&B的生产线之上。它不光拥有良好的弹性和耐久度，还可以按照想法随意塑形，为建筑师和设计师们提供了无限的发挥空间；好看、有趣、性感、圆润、体现了超凡的艺术感，是当时革命性的应用典范。

一直以来，B&B专注于追求技术、工艺、材料的创新，更是将营业额的百分之三投入研发。正如安东尼奥·奇特里奥设计的Diesis沙发，其之所以能成为B&B乃至现代家具史上的经典，便是因为其创新技术和高质量材料的应用——抛光的铝制框架和高档皮革应用。而在外形设计上继承了B&B基因的Diesis，在生产30年后的今天仍然是一件供不应求的现代家具经典。

五十多年过去了，现任总裁的乔治·布斯内利依旧带领品牌的核心智囊一起，密切关注拜耳、杜邦等材料巨头的动向。最新技术与设计不断注入B&B的血液中，成为了品牌成长的持续驱动力。也正因如此，合作设计师对B&B对品质与技术的追求赞不绝口——在交付手稿后，你完全不用担心后期制作，因为结果往往超过自己的设想。



01.UP系列-经典永存，设计界的象征符号  
02.Canasta-以传统外观恢复个性化概念  
03.Springtime-以“ACEBANE”座椅为主题



01.Ray Outdoor Natural-采用户外纺织纤维，灵感源自自然

## 2020户外新风尚

虽然只有半个世纪的历程，B&B对家居发展的影响力不容小觑，其独特的气质更是吸引了许多杰出设计师。2020年B&B新户外系列，分别由来自意大利的安东尼奥·奇特里奥、法国的菲利普·斯塔克以及日本的深泽直人三位设计师打造。

“Hybrid组合座椅系统”以纺织品为中心的生活美学，凸显了意大利设计的严谨性和舒适性。其采用的新型户外面料，由混杂的聚丙烯纱线制成，色彩多至5种，并带有精致的饰边。整个系列都可以进行完全拆卸，在弃用时，每个单独的元素都可以按照最适合每种材料的路径进行分离和处理。这也是此次B&B户外系列所展现的环保意识。

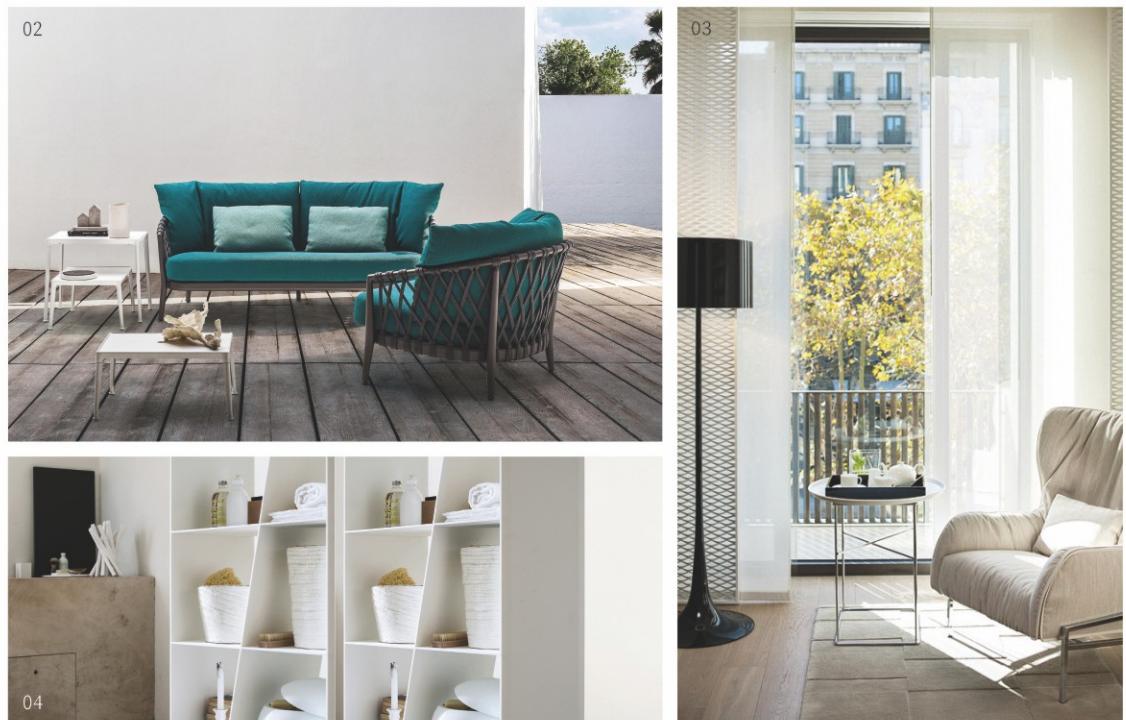
“Ayana极简主义式创新系列”是B&B和深泽直人之间故事的新篇章，包括一把椅子、一张餐桌和一张咖啡桌。该系列把天然实木以一种不寻常的方式加以诠释，带有令人愉悦的东方韵味。餐椅采用天然圆柚木结构，轻巧但结

实，能够抵御天气和支撑石材桌面，桌子采用阿尔卑斯山的蛇纹石椭圆形设计，独具一格。Ayana系列可以360度享受和欣赏，每个侧面都因精确的比例关系而尽显优雅。

“Oh, it rains系列”是B&B与菲利普的首次合作，产品采用100%防水面料，使用者只需在即将下雨之时简单地把沙发折叠起来，就可以避免雨天对家具的损害。为此，它还荣获2020年《Wallpaper\*》杂志Best Cover Up设计大奖。宽大的靠背给人以第一眼印象，自然而然地提供了一个私密的保护空间。其令人印象深刻的尺寸和高度的场景设计，将不寻常的形状和意想不到的功能结合在一起。

在B&B推出的新系列中我们总能看到一些隐含的理念：环保、自然、可持续。这不仅是品牌的设计理念，也是当下以及未来的一种设计趋势。就如B&B的经典沙发椅，它并不仅仅是一把简单的沙发椅，更是一个时代、一种文化、一种美学的经典与传承。B&B的设计还侧重家具自身功能性，简约，没有任何多余装饰，很好地满足了现代人在繁琐工作和生活中寻找出口，追求心灵安静的精神需求。

与那些众多而又意义非凡的意大利品牌一样，B&B通过不断地技术革新和一代代地传承，将那些美好的设计理念，经典的产品、绝佳的使用体验，永恒延续下去。



02-04.B&amp;B家居设计场景

# Walk to the Highway, Walk to the Distance **走向公路，走向远方**

Text 夏静 Photo\_vcg.com

19世纪的美国作家马克·吐温曾说：“旅行是纠正偏见的良药。”在世界上的各个角落，常常有一群旅行者驾驶着汽车急速穿过蜿蜒的公路。在他们眼里，公路旅行是自由、逃离都市和从心所欲的象征。我们择选了4条公路旅行险，美国加州、南非、澳大利亚、呼伦贝尔，从南到北，自西向东，我们可以感受气候和人文的逐步变化，领略不同板块的壮美风光。





Route of California Highway 1  
Under the Starry Sky of Pacific

美国加州1号公路线  
住进太平洋的星空下

和注入了太多情怀的66号公路相比，大海与山峦的壮丽、狂野与柔美，是加州1号公路以公路旅行闻名于美国的原因，其沿途经过的多个城镇地点也几乎构成了加州文化的重要代表。在晴朗的天气里穿过隧道，远山上的树木如同绿毯上的绒球，海岸线沿路伸展。仿佛驰骋在一个没有围墙的世界，一不留神就邂逅了嬉皮士、流浪汉、牛仔、哈雷党、市长、艺术家、作家、老兵……



01

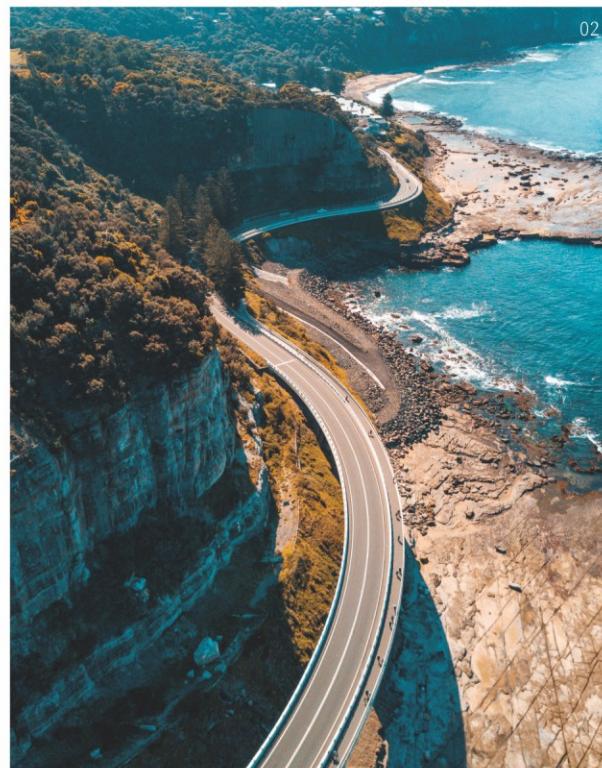
0 0 1 · 告示牌，是下一段征程开启的预兆  
0 0 2 · 一面是山石，一面是汪洋  
0 0 3 · 公路客的饮慕伴侣，沙滩、海洋和帐篷

## 在野性和温柔之间

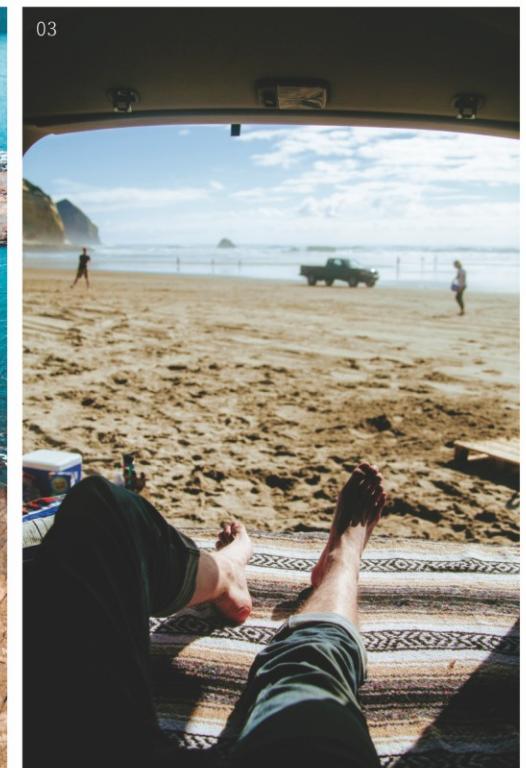
如果要最好的景观，一定要从北向南开。从旧金山出发，开往洛杉矶，沿途都是靠近海岸线，海洋与悬崖峭壁的壮阔风景，震撼人心。第一站，可以把圣克鲁斯作为“餐前小菜”。从旧金山到圣克鲁斯，沿着海岸绵延70英里，是北加州最著名的海滨度假和冲浪胜地。被誉为“海滨之城”的圣克鲁斯，是美国人的度假天堂。清晨氤氲起若隐若现的雾气，海滩犹如笼罩在一片仙境里，小镇内一幢幢色彩鲜明的小屋就是最耀眼的点缀。

驱车直行，很快就进入了“正餐”时光——闻名遐迩的17英里（17 Miles Drive）海岸线。风光明媚的蒙特雷半岛被称为世界上陆地、海洋、蓝天的集大成者，而17英里则是其中的精华。

为什么叫“17英里”呢？事实上，加利福尼亚州虽有绵延2000多公里的海岸线，但风景还要数这段17英里的海岸线最佳。17英里海岸公路为私人环岛收费公路，车辆入内需支付10美元的入场费。这里的美景，在于驾驶时窗外咫



02



03

尺可见的苍海、礁石、海崖、鸟岩以及蜿蜒曲折的山路、依山而建的花园洋房、高尔夫球场等。沿途的观景台都有提供付费望远镜，还能看到水鸟、松鼠、野鹿等动物。

大苏尔（Big Sur）是野性和温柔的结合，从卡梅尔到大苏尔这个路段，堪称大自然的神作，也是这次海边公路旅行的高潮部分。左边是陡峭的石壁，平地而起斜向蓝天；右边则是让人目瞪口呆、一片无垠的湛蓝，用“左手地狱，右手天堂”来形容毫不为过。而嶙峋的怪石，配上四周轻灵飘渺的海雾，感觉坠入魔幻电影里。海边还有几处山谷，一涧溪流，满谷盛开的小黄花密密丛丛，一直铺向白色的海滩，肆意绽放着生命的美丽。

大苏尔的美毋庸置疑，而帕非佛海滩把美发挥到了极致。这里有着神秘瑰丽的彩色海滩，深浅不一的紫色、粉色、黄色糅和在一起，犹如画家笔下随意挥洒却惊艳世人的画作，美得动人心魄。沙滩旁的巨岩有一个门洞，每年2月和11月会各有一天被落日余晖穿过，据说被这束光芒照耀的一生将被幸运眷顾。



01 · 海边遛狗，属于当地人的闲暇事

## 艺术小镇的生长模板

卡梅尔（Carmel），是美国蒙特利半岛一个精致的海滨小镇，建镇于二十世纪初期，历史虽还不到百年，但是在美西岸却众所皆知。卡梅尔这个名字是1902年好莱坞艺术家和作家们在建立这座城市时给它起的，小镇从出生就有着艺术的基因。早在100年前，“艺术家、诗人和作家的卡梅尔”就已名闻遐迩。1969年，中国国画大师张大千曾居住在此，还称其居所为“可以居”。

迄今为止只有四千多居民的卡梅尔风采依旧。在这里，无论时装店、古董店、糖果店，还是画廊、玩具店和日用工艺品店，从门面到商品都能让人们眼前一亮。只觉得惟有一扇一扇地推开那些别具意蕴的店门，才得以领略卡梅尔的优雅风情和丰厚魅力。

小镇里的艺术家们相信作家梭罗的一句话：心灵与自然相结合才能产生智慧。于是，一切现代化、与自然相悖的事物，在这里通通禁止；他们认为高跟鞋的声音会破坏小城的宁静，高楼大厦影响了植物生长，所以这个海边小城中处处被花草围绕，很多老房甚至与自然生长的植物共生了近百年，布满了湿软的苔藓。原始的波西米亚风情，给人带来朴实、祥和与温馨。

作为加州之旅最后一站，圣塔芭芭拉足够压轴登场。置身于此，你很难相信，豪迈狂放的美国竟藏了如此浪漫的小镇。圣塔芭芭拉依山靠海，既有加州灿烂的骄阳，又有地中海式的宜人气候，西班牙风情浓郁的建筑，五彩斑斓的外墙，连随风摇曳的小旗都分外撩人。整个小镇就像一个哼着欢快小调雀跃的美丽少女，举手投足都能让你心旌荡漾。

小镇中心不大，适合随意地走走停停，这样才能够感受其间弥漫的氛围。绝对不能错过的是圣塔芭芭拉法院，这座综合体建筑从拱门、花园到壁画室都很值得一观。搭乘电梯到钟楼的制高点，还能俯瞰白墙红瓦的城景，甚至远处小镇与海洋的交界线。

盛夏与公路旅行，是最合适不过了。加州1号公路让无数公路客躁动不已，但如果想真正领略这条路线的风光，还要做好最充分的准备，否则总会留下些许遗憾。



01

01 · 海边遛狗，属于当地人的闲暇幸事

## #如何使用导航

要提前设置沿途站点，而不能简单地依靠起点到终点的自动导航。沿途很多颇具特色的小镇和自然景观都要手动设置地点。在此建议一个景点接一个景点地导航，确保走的是加州1号公路，使得自己少错过一些海岸的风光。



## #自驾旅程时间

一号公路特点是悬崖与弯路较多，精华部分的风景紧贴海边悬崖峭壁，对驾驶人的技术要求较高。时间建议安排充裕一些，比如安排2-3天在路上。如果自驾旅程长达4-5天，可以考虑从西雅图南下开到洛杉矶——这相当于走了完整的1号公路。在俄勒冈的一段比较弯曲，尽量不要开夜路，可以根据自己的行车时间选择在小镇过夜，比较好的选择一般是卡梅尔小镇或者丹麦小镇。

## Highway №.1

## tips 公路旅行备忘录

旧金山 - 圣克鲁斯 - 蒙特雷半岛 - 大苏尔 - 卡梅尔 - 圣塔芭芭拉





## Route of Hulunbeir: Waiting for Migratory Birds by the Lake on the Prairie

## 中国呼伦贝尔线： 去大草原的湖畔等待候鸟

摇摇晃晃开着汽车，从海拉尔出发，去满洲里遇见牧草最丰富的的金帐汗草原，再到亚洲最大的额尔古纳湿地和呼伦贝尔的名称来源——呼伦湖。偶尔换乘小车，感受一望无际的风吹草低，蜿蜒直至天边的长河，和对岸就是他国小村庄的异域风情。你想要的自由与美，呼伦贝尔都会赐予你。

### 草原牧歌

以海拉尔为起点，驱车沿呼伦贝尔北线行驶，不久便可以进入草原的第一处景——金帐汗蒙古部落。部落位于“天苍苍，野茫茫，风吹草地见牛羊”的呼伦贝尔草原腹地。雄浑，浩瀚，一望无际，有如碧波荡漾的绿色海洋，使得这里自古就有“白马如云”“毡车如雪”“牛羊散漫落日下，野草生香乳酪甜”的赞誉。

历史上，许多北方游牧民族都曾在这繁衍生息。沿袭古老传统，金帐汗每年都会举办篝火狂欢晚会。套马、驯马表演，蒙古式博克、角力擂台赛、祭敖包、萨满宗教文化表演等特色节目，能让旅客感受到浓浓的游牧部落文化。

离金帐汗不远，得风望野，莫尔格勒河曲曲折折地镌刻在平坦的草原之上，河道如刀砍斧凿般深陷，河水奔腾不息，在草原的空旷与静谧间奔流出舒缓的节奏。河畔，茵茵绿草，群群牛羊，点点毡房，袅袅炊烟。当然，要与彪悍的蒙古族小伙子一同策马驰骋，才算是真正走进这片古老宁静的草原深处。也可以换乘小车，依循过往的车辙印，寻找一片无人打扰的牧场，只有纯粹的天与地，草原与牛羊。

01.原野之上，让我们红尘作伴，策马奔腾



## 旅行，就是不断停留

额尔古纳湿地被誉为“亚洲第一湿地”，据说，这是中国最美的河谷湿地，其间任意曲折、飘逸如带的河流名为银河。呼伦贝尔明媚阳光下的银河，曲水环抱草甸，岸边矮树灌木丛生，湿地上花草摇曳，山间白桦林连绵成片。这是一个远在天边、融入自然的净土，是一个曾经轰轰烈烈，而后归于寂静的圣地。在银河以西的地方，则是敖鲁古雅鄂温克民族居住地。这片土地上，有着满目的金色森林，特色建筑“撮罗子”和穿梭于林间沼泽的驯鹿群。

再经过森林覆盖率90%以上的莫尔道嘎，从室韦开

始，沿着中俄边防公路，一路驶向终点满洲里，则是这趟旅行最后的高潮。室韦与俄罗斯奥洛契隔河相望，生活在此的华俄后裔，除了保留中华民族的风俗外，亦沿袭着浓厚的俄罗斯特有习俗。到了黑山头，如果是傍晚，那么摄影爱好者定会非常开心。黑山头的落日余晖灿烂，漂亮的火烧云连成一片，随着太阳的下落，整个草原都是一片金色。旅行的终点是满洲里。当你站在中俄边界的国门旁，回想过去几日的路边风景，仿佛突然理解了歌词里唱着的意境——

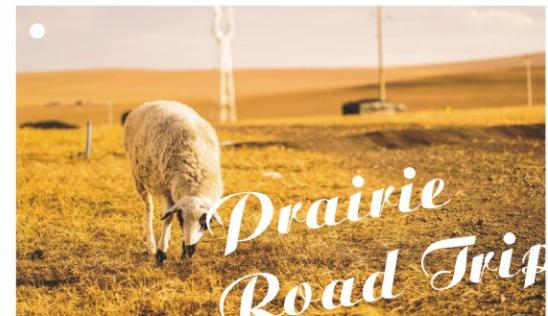
我们去大草原的湖边，等候鸟飞回来。



# Inner Mongolia

## tips 公路旅行备忘录

海拉尔—额尔古纳—根河—莫尔道嘎—室韦—黑山头口岸—满洲里





## Route of Australian Inland Highway: Meeting the Sunset and Stars **澳大利亚内陆公路线：遇见夕阳和繁星**

从南部沿海的阿德莱德，到北部沿海的达尔文，直穿澳洲中部最荒无人烟的地区，在这条长达三千多公里的澳洲内陆公路上，有一条不成文的规定：司机们在擦车而过时，一定要互相打招呼。这声问候包含两个祝福——

愿你在途中遇见夕阳和群星，愿你冒险之后平安抵达终点。

### 视觉色彩之旅

与普通游客不同，公路旅行客们享受自由的驾驶时光，也便不拘泥于特定的规划与景点，正因如此，他们的旅途往往充满了未知的惊喜。从阿德莱德出发，穿越南澳腹地，沿途最大的惊喜莫过于这片土地独有的神奇湖泊——粉红湖。由于湖底及沿岸沉淀着大量盐晶体，在阳光照射下，湖内海藻、盐水虾等生物产生多种胡萝卜素，使得这片湖泊散发着粉色的光芒，形成了澳洲独一无二的浪漫风光。粉红湖主要位于澳洲西部及南部海岸，但在内陆，幸运的背包客们往往能遇见遗落的粉色湖泊。

乌鲁鲁巨石国家公园，是这段公路旅行的中点。“乌鲁鲁”，这个听着有些陌生的名字，代表着澳大利

亚迷人的另一面——悠远、神秘的土著文化和粗犷、狂野的原始之美。乌鲁鲁巨石高348米，周长约10千米，是世界上最大的独块石头。绕着这块石头走一圈，沿途能经过静谧的水潭，巨大的澳洲木麻黄树和隐蔽的神秘洞窟，仔细端详，还能看到早期原住民在巨石上作的画。

位于澳洲大陆的正中央的乌鲁鲁，孤零零地奇迹般地凸起在那荒凉无垠的平坦荒漠之中，犹如一座超越时空的自然纪念碑。其岩体能随太阳照射角度的不同而变色，日落时分最令人惊艳，夕阳使它呈现火焰般的橙红色，在此欣赏它从赭石色变成亮橘色再变成深红色，尤为壮观。



01



02

01 · 悬崖上看晚霞，心境自与都市不同  
02 · 日落时分的红色乌鲁鲁



## 岩石，沙漠与星空

结束了乌鲁鲁之旅，很快便能抵达位于澳洲中心的沙漠城市爱丽丝泉。被延伸数百公里的红土沙漠所包围的爱丽丝泉，是早期的探险者为了连接阿德莱德和达尔文而中途建立的休息站，后来慢慢发展为城市。爱丽丝泉沙漠公园，则是一个真正具有内陆特色的沙漠公园，四周没有任何围栏，与之连接的便是一望无际的原野——不再是荒芜的沙漠，而是一片丰富多样、生机勃勃的栖息地。濒危动物在此繁衍生息，雨后的彩虹谷寂静辽阔，连沙漠与岩石，仿佛也被蒙上一层神秘的色彩。

抵达达尔文以前，穿越山地，露天扎营，拾柴生火，是公路旅行客的日常。夜晚，他们坐在篝火旁喝酒聊天，继而静静地仰望头上这片绚烂的、孤寂的星空。末了，再为这趟旅行播放一首贴合的背景乐——通常是《Down Under》（澳洲位于地球的南半球，被称为the land down under，这首歌被称为澳洲民间的国歌）。音乐里，一个自由的旅行者任意驰骋在公路上。那个人，不就是眼前的自己吗？

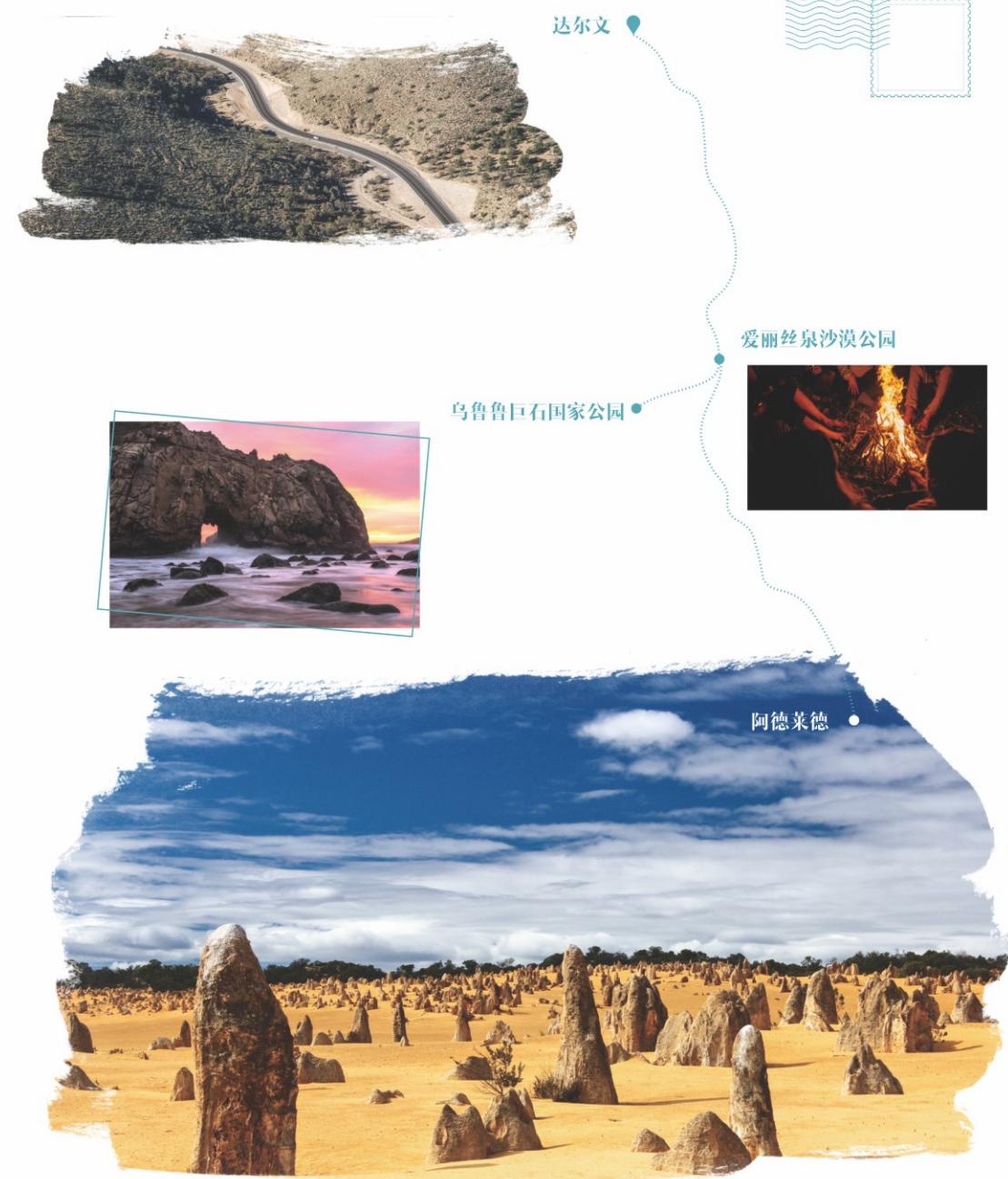


01. 在澳大利亚，谨记左侧驾驶
02. 行至一处山林，一汪湖泊，都在地图确认行迹
03. 篝火之于夏夜，犹如鲸鱼之于海洋

# Australia

## tips 公路旅行备忘录

阿德莱德 -- 乌鲁鲁巨石国家公园 -- 爱丽丝泉沙漠公园 -- 达尔文



# Route of Garden Avenue of South Africa: Looking for the Country of Rainbow

## 南非花园大道线： 寻找彩虹之国



有着“彩虹之国”美誉的南非是一片神秘的大地。这是一个现代文明与野性风情交织的领域地，更是世界上最多元化的国家之一。

### 最南端的土地

花园大道是来到南非的公路旅行客绝对不会放过的路线。它位于非洲大陆最南端，是在开普敦与伊丽莎白港之间的一条绵延800多公里的公路，齐齐卡马、普利登堡湾、克里斯纳、莫塞尔贝、厄加勒斯角、赫曼努斯、开普敦……仅择取一二，也足够美丽。

从伊丽莎白港自东向西出发，齐齐卡玛是花园大道给公路旅行者的见面礼。从这里，便进入了深邃的峡谷、茂密的森林和怪石嶙峋的海岸线。沿着N2国道向北行驶，一侧是碧波万顷的海湾礁石，一侧是南非风情的城市人文。这条路上囊括了南非最美丽的印度洋风景，而不止你想象中的非洲。

从奥茨胡恩到厄加勒斯角，则是一段将近400公里的奔向世界尽头的路——位于南纬34度50分、非洲最南端的厄加勒斯角，不仅是地理的极限，也是印度洋和大西洋交汇的地方。这里的海有着浓烈而化不开的蓝，壮美的海滩平缓漫长，层层白浪片刻不停地涌又退下。而在此100公里以外的赫尔曼努斯，是举世闻名的观鲸圣地。每年6月至10月，大量的南露脊鲸、座头鲸和虎鲸游经此地，在海面上喷出高高的水柱。

在花园大道上，公路旅行客们总是在炫目的夕阳里，静静欣赏海浪与霞光竞舞的景色。他们贪婪地享有风景，从晨起呼吸、耳闻鸟鸣，到傍晚目睹惊涛拍岸。南非，赐予了一个又一个生平仅见的瑰丽日落。

01



02



03



01.抛弃刻板印象，南非也“胸怀”汪洋大海

02.卷叶而食的野生大象

03.有尘土？那是因为动物正在迁徙！

## 拥抱野生文明

在现代文明、工业盛行的今天，你很难见一个地方：敞篷车经过卷起漫天尘土、一望无际的草原动物在穿梭的公路旁闲庭信步。而在南非，在克鲁格国家公园，你都能看到。克鲁格国家公园位于南非共和国东北角，占地约2万平方公里，是目前世界面积最大、最古老的自然保护区。这里拥有极其丰富的物种，被当地人称为“wildtuin”，意思是“野生动物的乐园”。这里以纯粹与野性的野生文明之美吸引了大批的游客，其中，不乏驾驶着四驱车的公路旅客。

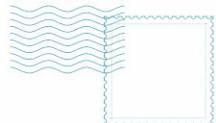
克鲁格背靠山峰，面临一望无际的大草原，区内零散分布着南非特有的森林和灌木，拥有傲视全球的野生动物资源。沿着粪便与脚印的踪迹，穿行在国家公园里，不仅可以窥见“非洲五大”——狮子、花豹、大象、犀牛和非洲水牛，还有长颈鹿、狒狒、鳄鱼及其他种类的大型动物。他们或隐藏在茂密野草之中，或目光锐利伺机寻找猎物，保持着微妙而紧张的平衡感。这里不再是人类的领地，人类和动物的关系被扭转了过来。动物是主人和强者，雍容而又傲慢；人类只是一种渺小的存在，需要被限制于皮卡车上才能获得安全感。当然，也只有这样，我们才能看到真实的动物状态，欣赏它们最真实、野性的美。这种美感是无法在动物园中获得的。



开普敦

赫曼努斯

厄加勒斯角



## South Africa

### tips 公路旅行备忘录

伊丽莎白港 -- 齐齐卡马 -- 普利登堡湾 -- 克尼斯纳  
莫塞尔贝厄加勒斯角 -- 赫曼努斯 -- 开普敦



伊丽莎白港

克尼斯纳

普利登堡湾

齐齐卡马



## Amankara: A Refuge at the Feet of Himalayas

## 安缦喀拉：喜马拉雅脚下的避世之作

Text\_夏静 Photo\_谷德设计官网

长期以来，不丹这片神秘之地给外界的印象仿佛世外桃源——保守封闭、不显山露水，举国笃信佛教，贫穷并幸福着。此后，安缦酒店集团首先敲开了不丹的大门，以一家酒店的兴建，引领了不丹的观光开放。“凡所有相，皆是虚妄。好的建筑能够对感官说话，而不单靠外表。”Kerry Hill之于安缦喀拉的设计理念，亦是如此。

安缦喀拉（Amankora），由aman和kora两部分构成。前者在梵语中意指“宁静”，后者则在不丹语中意指“循环朝圣”。环绕着不丹的风景线，安缦喀拉的建筑群形成了一条独特的环路，沿途景致万千，从冰封雪盖的高峰，到密林披覆的山谷，再到巨石遍布的河流，重山复水。与其说安缦喀拉是一家酒店，不如说跟随安缦，便能以最好的方式深度领略不丹之美。

## 开启不丹发现之旅

不丹，被誉为喜马拉雅山脉现存的最后一个佛教王国，长久以来，它在西方人眼中都是一个神秘的国度。不丹有着丰富的地理地貌，包括亚热带平原、树木繁茂的“阿尔卑斯山谷”和高出积雪线、凌空屹立的陡峭山峰，地形跌宕起伏。几条河流跨越这巨大的落差，自北向南奔流不息。

不丹王国的面积虽与我国的台湾差不多，地形却是山岭挨着河谷，只有简单道路来连接，导致许多绝美险境之间无法当日往返。若是每天宿在同一个地方，一进一出须得耗费掉不少时间。于是，在不丹安缦喀拉，设计大师Kerry Hill首创“将同一间酒店散落在不丹的五个角落”的理念。酒店内七十多个房间，分布在不丹全国五个地方——帕罗、廷布、普那卡、岗提及布姆塘的山谷中，最近的相距十个小时的车程。

此外，安缦喀拉还为旅客提供多种短途旅行路线，一睹不丹传统大乘佛教的文化生活和保存完好的喜马拉雅风光。路线包括游览未经破坏的自然景区，见证百年宗教礼仪的经幡旗，古宗（寺院堡垒）、寺庙和传统村庄等，此外，旅客还可以通过乘车、徒步或骑马等方式游览不丹王国中西部的主要河谷。





## 明珠，散落在五个角落

在建筑设计上，安缦喀拉保留了不丹著名的宗堡建筑风格，让五所度假村的房间配置尽可能相同，让旅客每晚都彷彿回到同样的家里歇息，减少旅途劳顿的疲累感。然而，每一间酒店又各具个性，与周边的原始的自然风光、淳朴的风土人情和穿越了几个世纪的古老文化、社会和精神传统和谐相融。

### 安缦喀拉·帕罗 悬崖上的酒店“村庄”理念

安缦喀拉·帕罗所在的帕罗河谷是史上最早从东方喜马拉雅迎来佛教的地方，两座建于7世纪的佛寺便是佛教来到此地的光辉见证——位于帕罗城郊的祈楚寺和塔仓寺（又名“虎穴”，被誉为不丹最神圣的朝圣地）。站在帕罗河谷底，抬头仰望，便能看到这间坐落于2950米陡峭悬崖断面上的酒店建筑。

帕罗度假村是安缦喀拉中规模最大的一间，通常也是不丹之旅的起点和终点。它隐匿于一片静谧的松林中，外形古朴，采用原始的夯土墙和平缓的斜屋顶，却富有当代设计的美感。从这里可以眺望17世纪雄伟的杜克耶堡，以及海拔7300米的珠穆拉里女神峰雪顶。

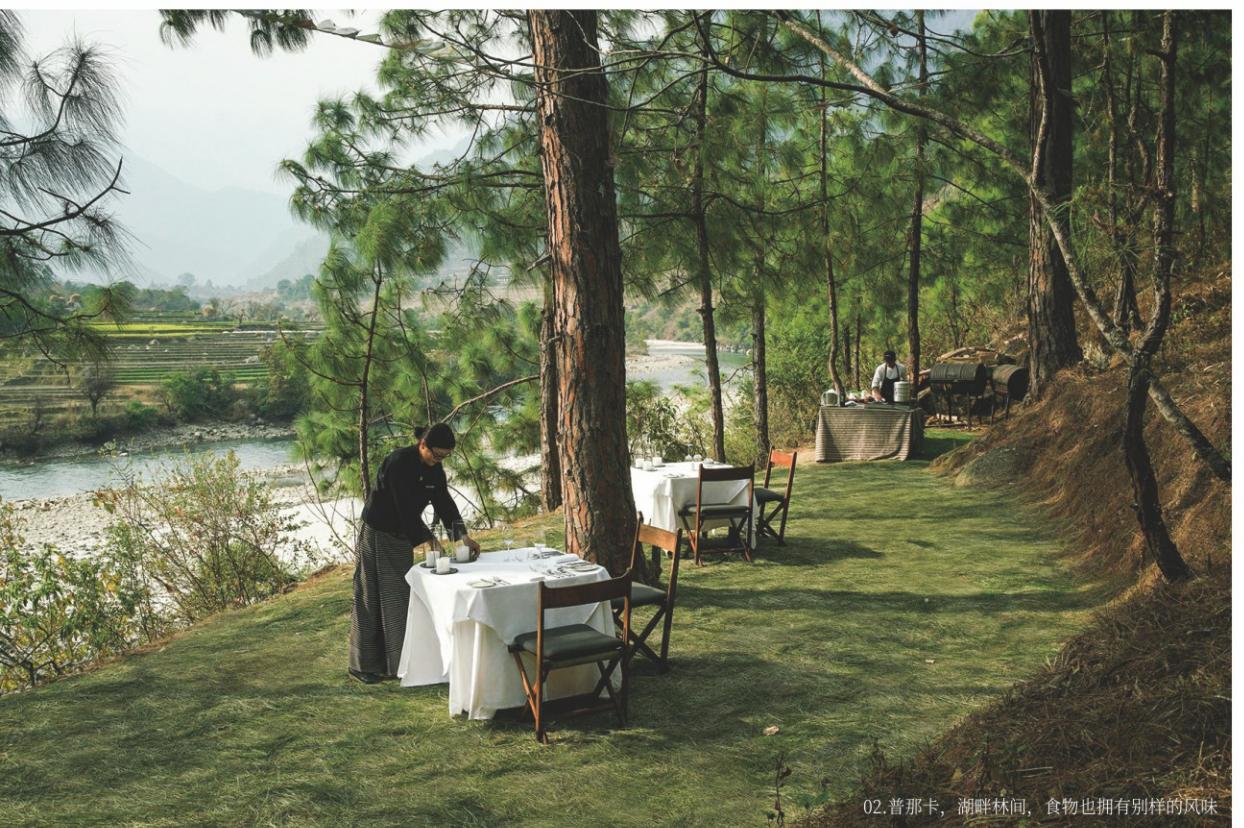


0 0 1 . 帕罗的白色村庄小屋  
0 0 2 . 庭院躺椅，是为了更好地沐浴日光  
0 0 3 . 木质元素充盈的酒店餐厅  
0 0 4 . 雾气氤氲的石夯房，适合来一场热石浴  
0 0 5 . 野外帐篷用餐，浪漫的不二之选



帕罗度假村的设计从不丹传统建筑特色中汲取灵感，采用“村庄”的理念，在白色石头建筑里，起居室兼餐厅、阅览室、精品店以及室外露台彼此相连。客房是对不丹居停的印象派表达，整个空间都由原木满铺地面和四壁，并由极为复杂精妙的灯光系统悉心营造空间氛围。

套房采用天然夯土墙，微斜的屋顶和木质室内装饰。燃木取暖的传统壁炉、直面窗景的水磨石浴缸、依窗而设的日间榻则让旅居时光悠然自在。SPA水疗休闲室和桑拿室也是这里的一大特色，均采用当地木材建造，森林里的光线穿过玻璃墙面悄悄溜进屋内，向外望去，周围的蓝松林与遍地花草一览无余。酒店会为所有辛苦跋涉后归来的客人们准备好热石浴、传统按摩和植物草药理疗服务。



### 安缦喀拉·廷布

#### 市集氛围

延布度假村坐落在莫提塘地区的一片蓝松林中，经过幽闭的庭院，便能看到高大的白色石头建筑群。作为不丹的首都，廷布有着众多景点和丰富多彩的文化。游客们可以参观国家纺织博物馆、民俗博物馆，逛一逛热闹的仓林米塘市场，搜寻各种喜马拉雅珠宝和不丹的手工艺品。

### 安缦喀拉·普那卡

#### 农舍 户外厨房

普那卡度假村由不丹首席住持杰堪布建造，位于著名的普那卡宗北部，周围是一座不丹传统农舍。这里气候宜人，度假村内的特色庭院是用来户外餐饮和休闲的理想场所。与之相邻的茶亭曾是皇家厨房。穿过茶亭，便会看到一幢两层高的建筑，这里是瑜伽冥想室，站在建筑上层可以看到周围水稻梯田的开阔景观。套房则位于桔园内的三栋土夯建筑中。

### 安缦喀拉·甘唐

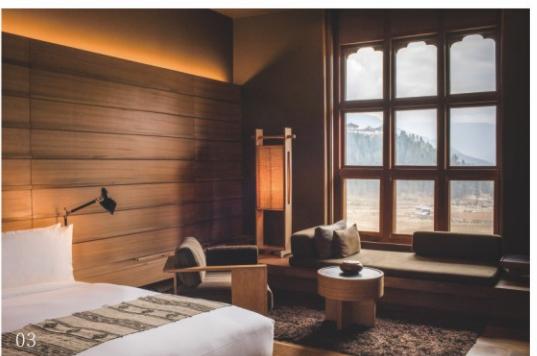
#### 黑颈鹤 山谷风光

甘唐度假村位于广阔的富毕卡山谷的一个林间山庄上，一眼可以望见醒目的岗提寺。房间内部结合了客厅和餐厅空间，备有舒适的椅子、沙发和便于社交的餐桌，透过落地窗可以欣赏山谷美景。游客们可以选择留宿人迹罕至的富毕卡山谷，从这里出发，悠闲地穿过甘唐谷底的村庄，穿行在各个寺庙的古老神坛和壁垒之间。此外，这个山谷是不丹最重要的一个野生动物保护区。每年冬天，稀有濒危的黑颈鹤都会从西藏成群来到这里栖息，不失为绝美风光。

### 安缦喀拉·布姆唐

#### 寺庙 艺术瑰宝

布姆唐度假村与不丹第一和第二任国王的宫殿旺堆错林宫相邻。这里的16间别墅套房周围环绕着苹果园，果园与皇宫之间以一排梨树为界。穿过别墅入口处的宗堡式门厅，便可以看到一间图书馆和舒适的客厅，客厅中有休闲椅、日光浴躺椅和传统布哈里壁炉。透过落地窗，可以欣赏到一个与宫殿地面相连的景观庭院。此外，布姆唐小镇拥有至少29座寺庙，收藏着传统不丹艺术和绘画瑰宝。



# Tiffany Little Blue Box Café: A Touch of Tiffany Blue in the Afternoon 蒂芙尼小蓝盒咖啡馆： 午后照进一抹蒂芙尼蓝

Text\_夏静 Photo\_PxHere官网

上海淮海中路标志性十字路口的店铺一直属于蒂芙尼，如今在同一位置重新开幕，却不仅仅是“换装”这么简单。2019年底，大陆首家The Tiffany Blue Box Café（蒂芙尼小蓝盒咖啡馆）入驻上海蒂芙尼，将经典电影的梦幻场景搬到了现实。在这里，无论是餐具抑或甜点摆盘，皆铺满了经典“蒂芙尼蓝”。每到不同节日更换的橱窗装饰及一系列妙趣横生的大型户外装置，更让它成为了上海地标一般的存在。





01

01-02.蒂芙尼的前世与今生

在电影《蒂芙尼的早餐》（1961）中有一幕永恒的银幕经典画面：奥黛丽·赫本身着纪梵希设计的小黑裙，伴随着缓缓响起的《Moon River》音乐旋律，在蒂芙尼橱窗外，一边吃羊角面包，一边目不转睛地欣赏注视着橱窗内的珠宝。

“Tiffany是世上最好的地方，在那里不会有坏事发生。”——这是影片中奥黛丽·赫本反复说着的台词。从此，在蒂芙尼吃早餐，也因这一幕成为了无数女孩的浪漫向往。

### 知更鸟赋予灵感

与《蒂芙尼的早餐》一样成为经典的，还有蒂芙尼品牌的经典颜色——蒂芙尼蓝。它源自知更鸟蛋的颜色，游离在蓝色和绿色之间，是19世纪的维多利亚时代优雅高贵的色彩象征。在西方，知更鸟是浪漫与幸福的象征；而在东方，知更鸟又叫青鸟，亦代表着有情人终成眷属。

传言在1837年，蒂芙尼刚刚开幕时，有位客人要将店里的商品作为礼物送人，并要求包装高雅一些。于是，蒂芙尼创办人查尔斯以知更鸟蛋蓝做底，配上了白色缎带的设计。自此，不仅蒂芙尼蓝成为全球万千女性的梦想之色，标志性的白色缎带蒂芙尼小蓝盒也被注册了专利，成为包装史上最具辨

识度的设计之一。而另一边，知更鸟所传递的讯息也伴随着“知更鸟蛋蓝”一起赋予了蒂芙尼。近两个世纪以来，蒂芙尼珠宝驾着它的蓝色马车，给人带去了无尽的惊喜。

2017年末，全球第一家蒂芙尼小蓝盒咖啡馆在纽约第五大道开业，此后，蒂芙尼不再只是一家珠宝店，而是成为时尚人士最爱的生活综合体之一。2019年12月23日，全球第三家、中国大陆首家蒂芙尼小蓝盒咖啡馆在上海香港广场二楼亮相。美式浪漫与海派风情交融，为百年淮海路增添了一处梦幻蓝色地标。

### 去蒂芙尼吃早餐，不再是电影场景

上海蒂芙尼小蓝盒咖啡馆同样传承蒂芙尼的百年艺术风格，将品牌经典元素与现代美学巧妙相融，呈现出一个极具现代风格的全新空间。

02



踏入咖啡馆，仿佛一秒置身电影的梦幻场景中。店铺设计沿袭了纽约店的风格，空间主色调连同侍应的围裙和领带一起，都是经典蒂芙尼蓝与银色的组合。面积不大却简约精致，餐桌上摆放着一支马蹄莲，餐具则来自自家的蓝白色系居家精品系列，试图表达蒂芙尼独特的美学理解与生活方式。明亮的落地窗营造出宽敞通透的空间，让顾客随时能够欣赏到繁华的淮海路街景。

虽说是咖啡馆，但仔细翻看菜单，这里不仅有根据国人口味改良的8款甜品、7款鸡尾酒、6款咖啡、6款葡萄酒以及2款季节特饮提供，还有两道式/三道式主菜套餐，全天候提供早午餐、下午茶及晚餐。

咖啡馆的三款招牌甜点均以蒂芙尼珠宝为灵感创作，隐藏了不少小心思。“蒂芙尼之心”，切割成钻石形状并撒上蓝色糖粉，外层弥漫着微酸的莓果香气，里面是浓郁的大块巧克力和果仁糖脆片。小食一



01



01.简洁的蓝白装饰，搭配摇曳的郁金香

02.多款茶点饮品，陪男孩女孩儿们度过甜蜜下午茶时光

03.蒂芙尼钻石蛋糕，芝士与莓果香气丰盈

04.经典小蓝盒蛋糕，来自蒂芙尼的献礼

口，干净轻盈的甜味中带着丝丝微苦，此后是弥散开来的香草调回甘。“蒂芙尼钻石芝士蛋糕”也被做成了钻石的模样，表面铺上树莓果和可食花瓣，馥郁的芝士香中，融合着莓果的酸甜口感，有一丝丝意外的清爽。“蒂芙尼经典小蓝盒蛋糕”外观则是蒂芙尼的标志小蓝盒，内里是蓝莓、黑莓慕斯与白巧克力、柚子奶油的融合，甜而不腻，香气丰盈。

此外，每日下午两点，咖啡馆都会供应专属的下午茶时光。三层的银质点心架上，顶层是各色小点，装着巧克力蛋的蒂芙尼鸟巢、椰子巧克力布朗尼和柠檬啫喱方塔；中层是迷你三明治拼盘，黑麦三明治配烟熏三文鱼、面包治配羊奶酪和黄瓜和肉末三明治；底层则是下午茶的经典盘，甜、咸司康配三种蘸酱，蜂蜜、黄油和巧克力酱。点心配好茶，店内的招牌配置茶，以红茶为底，加入了花草、肉桂等香料。将方糖和果酱拌匀后小啜，清甜顿时溢满口腔。

01



01.蒂芙尼系列生活文创产品

02-03.营造，专属于蒂芙尼蓝的美学空间

主菜餐食也有不少惊艳之作。香煎鹅肝，在法式面包铺上厚切鹅肝，淋上解腻的酸果蔓酱汁和苹果酱；虎虾及海胆扁意粉，樱桃番茄调制的酱汁浓郁十足，虎虾、海胆、蟹肉、鱼籽等食材满满当当；慢烤三角肉，采用150克澳大利亚安格斯M5，配上豌豆泥、胡萝卜薄片、荞麦；烤扇贝肉，外皮微焦黄，佐以火腿、南瓜泥，调和黑醋汁。一系列餐食及摆盘，均以视觉美、味觉佳为最高法则。

## 经典设计从珠宝延伸至生活

事实上，这不止是一间咖啡馆，更不止是一家珠宝店。

上海蒂芙尼香港广场旗舰店占地近1000m<sup>2</sup>，整体分为三个区域，一层是零售空间，二层是咖啡馆与文创区。享受完精致的早午茶，缓缓步下台阶，在中庭处有一扇别具现代设计风格的手工吊灯，从视觉上将一层零售空间与咖啡馆完美相连，食客在茶饱饭足后便可享受悠闲的购物时光。



02



03

店内供应蒂芙尼的全品类设计品，从高级珠宝设计到经典珠宝作品、再到全新发布的男士专属系列以及居家精品系列，其中不乏限定款。零售空间仿佛璀璨的珠宝殿堂，比比皆是蒂芙尼独具匠心的设计。蓝色天河石与白色大理石相互交映，摩登现代的水磨装饰，精致巧妙的凹面镜及栩栩如生的动植物经典图案点缀其间，营造出了一个优雅的珠宝鉴赏空间，同时也展现了蒂芙尼工艺与珠宝作品的璀璨光华，细述着源自蒂芙尼的摩登情怀与品牌传承。为了给顾客打造一种独特且充满趣味的全新零售体验，店内还开设了个性化定制区与蒂芙尼蓝色礼盒包装区，满足顾客独一无二的定制服务需求。

随着新生活风尚的普及，各类时尚大牌开始尝试与咖啡馆、画廊、书店、花坊等业态无缝衔接，以形成一个复合有趣的空间，给予消费者不一样的感官体验，蒂芙尼的小蓝盒咖啡馆亦是风尚之下的衍生品之一。逾182年来，蒂芙尼品牌始终坚持蒂芙尼的经典延续，又承载着创新追求与当下时代紧密相连。小蓝盒咖啡馆便或许向我们传达着蒂芙尼的信念：探索永不止息，风格永不落幕，所有的美好故事，都将在此拉开全新序幕。

# Swiss Audemars Piguet Museum: Watch on the Wrist Craving Time

## 瑞士爱彼博物馆： 腕上之表，雕琢时光

Text\_夏静 Photo\_谷德设计官网

由BIG倾情打造、凝聚高级制表工艺的爱彼博物馆今年在万众期待中惊艳面世。博物馆将展览空间与制表工坊有机结合，使传统而精密的制表工艺与一览无遗的山谷自然完美相依，就像大地艺术家罗伯特·史密森所作的《螺旋形的防波堤》一样随着季节变化，植根于场地的大地艺术。四季更迭，爱彼博物馆与汝山谷的自然环境相映成趣，锚固其上。





2020年6月底，爱彼全新博物馆Musée Atelier在爱彼品牌发源地——汝山谷正式开放。早在2014年，丹麦BIG建筑公司就赢得了博物馆项目的公开招标，开展爱彼历史建筑的扩建工程，并设计了一栋崭新螺旋式玻璃结构展馆。以精湛的制表工艺为核心，致敬爱彼高级制表的发源地汝山谷，给予参观者有关现在与未来的创作艺术的沉浸体验，这是爱彼博物馆的建设初衷。

## 传奇诞生于汝山谷

“高级制表与建筑一样，是赋予金属和矿物能量、动力、智慧与节律的艺术与科学，并因此缔造细诉光阴故事的灵动画作品。”

——Bjarke Ingels, BIG建筑公司创始人

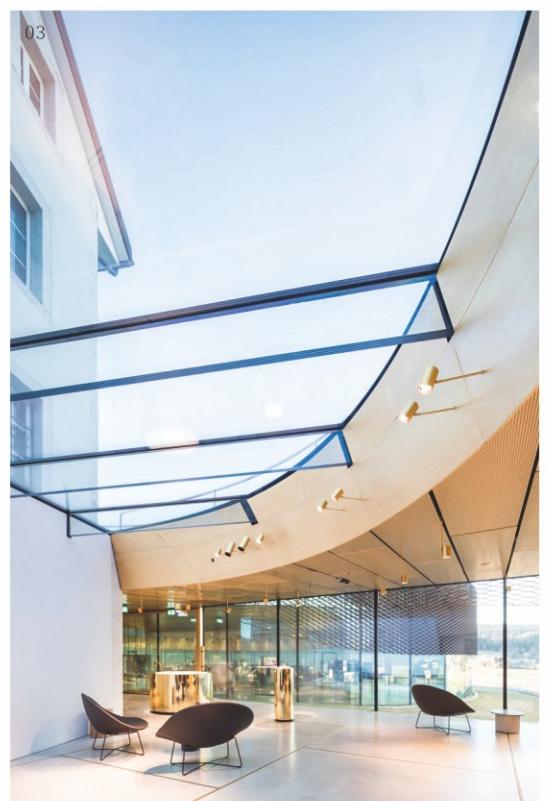
“爱彼”是世界上最著名的顶级钟表品牌、制造商之一，创立于1875年，总部位于瑞士的布拉苏斯。此次的总部扩建项目，即设立爱彼博物馆，由丹麦BIG建筑公司设计、瑞士CCHE建筑公司建造，占地约2397m<sup>2</sup>。

0 0 1 · 流畅的双螺旋形状，灵感源自钟表表盘  
0 0 2 · 展厅一隅，犹如金色的行星宇宙  
0 3 · 弧形玻璃幕墙，让光线与风景涌入室内



博物馆建筑有着醒目又低调的外观，博物馆的外立面采用了弧面玻璃幕墙，可以让建筑体量显得更加轻盈，并与自然景观融为一体。外侧的黄铜材质网栅具有调节光线和温度的功能，顶部的绿化草坪屋顶则可以吸收雨水并调节馆内温度。这是汝山谷这种高海拔地区所建的首座玻璃幕墙建筑，这一设计无疑攻克了工程学与美学设计的双重挑战，同时符合瑞士Minergi高品质节能建筑的认证。

另外，BIG 将建筑的流线设计成了双螺旋的形状，其灵感来源于钟表的表盘。同时将建筑物整体倾斜，让一部分“埋”进土里，形成一定的高低差，这样的设计让建筑空间得以流畅交错，既能得到更多的表面积，也能保证室内空间得到更多的光照以及视野。



为配合所在地势的天然坡度，博物馆内地面亦呈现斜坡，并以此为基础将室内空间设计成螺旋状长廊。内侧的弧面玻璃墙沿着顺时针方向辐射至中心，再向反方向伸展，彷彿腕表机芯的发条结构幻化为一条时光隧道，使观者流连其中，浑然忘我。极具当代设计感的全新展馆，亦体现了爱彼在高级制表和文化项目中提倡的“架构创新”精神。

### 跨越200年的高级制表乐章

“博物馆的现场设计蕴含着复杂的技术内涵，与一枚复杂功能腕表的机芯有着异曲同工之妙。”

——Sébastien Vivas，爱彼历史遗产及博物馆总监

进入博物馆，观者仿佛走进一条时光隧道，可以回顾制表业在“瑞士高级钟表业摇篮”——汝山谷的发展史。通过别开生面的现场布置，近距离品鉴精选的经典表款和当代时计，亦可感受爱彼在制表领域丰富的历史传承。

馆内的展示空间由德国博物馆设计团队Atelier Brückner设计，风格彷若数个乐章组成的交响曲。穿插其间的雕塑、自动人偶、动力装置、复杂的机芯模型等装置，以生动的方式呈现与高级制表息息相关的工艺设计。



除了博物馆的外部和空间设计之外，博物馆内部的展品也是非常丰富，同时也能看到。博物馆展示了爱彼从创立至今200多年的文化与历史，共计展出超过300枚怀表和腕表作品，包括体现爱彼在复杂功能、微型工艺和突破常规的非凡设计领域最具代表性的典范之作。通过这些时计杰作，观者可以深入了解19世纪的制表师是如何在瑞士偏远村落中，打造出百年来风靡全球的精湛时计作品的。随着探索的深入，展览空间也随之展开，犹如机芯的永续旋转。

展馆的中心，汇集了爱彼复杂功能制表最具代表性的作品，将展厅内的时计展示推向高潮。球形展柜如同太阳系的行星，承载着自爱彼创立以来始终占据复杂功能制表核心的三类杰作——天文显示、钟乐报时和计时码表。三者围绕着1899年问世的超卓复杂功能Universelle怀表，令人联想到与制表息息相关的天体运行的规律。这一展区的终点，则陈列着琳琅满目的皇家橡树系列、皇家橡树离岸型和皇家橡树概念系列腕表杰作。

## 工艺源于匠心

“我们希望观者在彰显植根传统、前瞻未来的品牌理念的全新博物馆中，感受爱彼丰富的历史传承、精湛工艺、文化根源与面向世界的精神。更重要的是，我们要向造就爱彼的世代制表师和能工巧匠致敬。”

——Jasmine Audemars, 爱彼董事会主席

博物馆不仅还原了爱彼腕表的设计理念，为了让游客可以近距离观察腕表制作的过程，还在展馆中心设了两大工坊，游客可以在此亲身体验爱彼传承至今的手工润饰工艺，如缎面打磨和环形纹打磨。

两大工坊展示了爱彼秉承的高级制表工艺，并为展馆展示的诸多融合精密机械与美学设计的时计杰作注入生机。其一的大复杂功能工坊，展现了一枚具有超过648个机芯部件的大复杂功能腕表，是如何在一位专属制表师的手中历经6至8个月得以完成的。另一个则是Métiers d' Art传统工艺工坊，爱彼品牌的高级珠宝系列作品在此进行设计，并由世界珠宝设计师、宝石镶嵌师和雕刻大



02

师亲手打造。位于博物馆的心脏位置的两大工坊，宛如连接历史、当下与未来的桥梁，不断打造出全新力作，传承品牌突破创新、臻于完美的精神。

爱彼博物馆为观者提供了一个深入了解汝山谷和高级制表史的独特视角。得益于建筑师、工程师、当地手工艺人等众多领域专家的创想和参与，以及爱彼相关团队的精诚合作，这一工程才得以实现。

此外，爱彼还在发源地布拉苏丝兴建全新Hotel des Horlogers酒店。这一项目同样由BIG建筑公司设计，并由当地的CCHE建筑公司负责建造，将于2021年夏季隆重开幕，为融合传统与现代的可持续建筑设计树立全新里程碑。



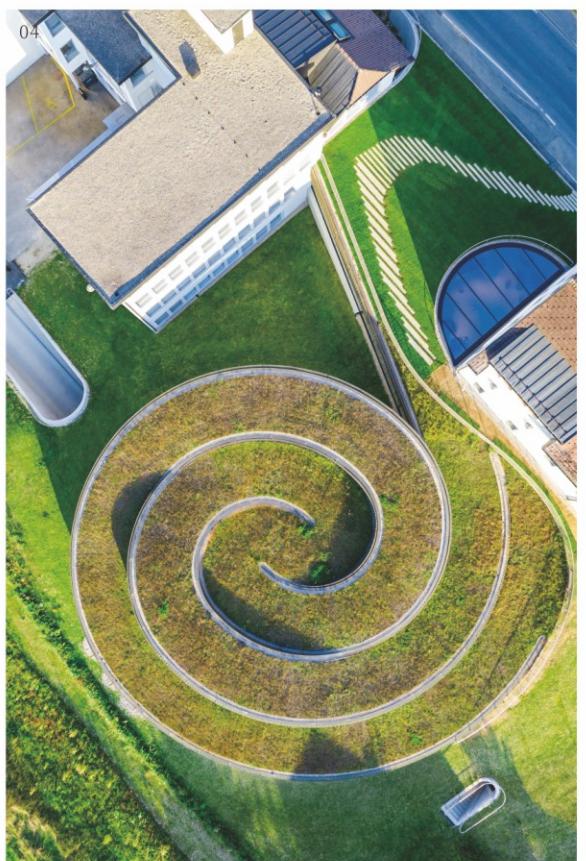
01

01-02.现代风装饰与科技化生产，与时代共同进步

03-04.让博物馆建筑与绿色山谷浑然一体



03



04

## 格知 / GREE

格力地产以格物致知之态度，执著于“建筑城市，健康生活”的理念，致力于提高城市气质与生活品质，以深邃的智慧心语，开拓辽阔的视野，发现生活的真谛，用思想品阅人生，铸就隽永的城市篇章。

P140-P143  
这门课程有点“甜”

P144-P145  
加斯帕·莫里逊的厨房

P150-P151  
在线教育的理想与边界

P152-P153  
素面朝天瓜与豆

格

知

格  
知

格知



TEXT

叶蕾

珠海市特殊教育学校  
启智职业高中班教师

## 这门课程有点“甜”

This Course Is A Bit “Sweet”



当阳光洒满了折翼天使们的心房，爱也会“甜”满每一位特校师生的心间.....

糖果的清香和蛋糕的芬芳是味蕾上的香甜滋味，而经过努力付出之后所收获喜悦和成就感时的甘甜，则是涓涓流淌、沁人心脾、用心才能获得的体验。

当孩子们翻阅着属于自己的糕点书时，心里是甜的；当孩子和同学、老师一起动手制作美味的糕点时，心里是甜的；当孩子们分享和品尝自己制作出的美味的甜点时，嘴巴和心里也都品尝到了“甜”。而作为老师的我，当看到孩子们一张张纯真的笑脸时，我的心也感受到了无比的甜。

我是一名来自珠海市特殊教育学校的老师，我教授的课程主要是“糕点制作”。或许很多人会疑惑，“特殊孩子”和“做糕点”之间有什么联系呢？“残疾的孩子能做好糕点吗？”“他们做的点心能吃吗？”……曾几何时，我受到很多质疑，可是，这又是谁定义的呢，特殊孩子为什么不行？这些质疑是少数人给残疾孩子贴上的“标签”，还是公众的普遍认知呢？

看着孩子们一双双渴望学习知识、渴望收获技能的纯净眼睛，带着“我命由我不由天”的冲劲儿，我决定把我所学的烘焙技术、糕点制作课程带进特殊教育学校，用行动和结果与声声质疑做一次“对抗”。

然而，课程刚刚起步，我便似乎就要向“质疑声中的困难”妥协——烘焙过程少不了使用到各种刀具、器皿和烤箱，使用这些器具所带来的潜在危险和食材制作中的卫生问题，让“襁褓”中的糕点制作课几乎一度成为了“最危险”的课。这让我苦恼，甚至泄气，心里一次次地想：可能真的是不行的吧！

真的要放弃吗？看着孩子们对各种烘焙工具的爱不释手，看着他们对能够自己独立完成一件事情而感到期待和发自内心的自豪、满足，我怀揣的那份初心、那股冲劲儿一再提醒我：再坚持坚持！记得五月份的一节糕点课，我们学习的内容是纸杯蛋糕，这时候的孩子们在经过一个学年对于常规理论和烘焙技术的学习后，已经对烘焙工具和操作有了一定的了解和认识，基本能够安全地进行操作。当完成一项项操作步骤，经过耐心的烘制等待后，烤箱终于打开的那一刻，热气腾腾的蛋糕伴着香味迎面而来，香甜扑鼻，孩子们仰着一张张馋猫似的小脸儿，眼睛放光地盯着烤箱，迫不及待地想要品尝自己制作的蛋糕所带来的“甜”。这个场景每每回想起来，都令我动容难忘，孩子们渴望和欣喜的脸庞，深深镌刻进我的脑海。

蛋糕出炉后，孩子们围在热腾腾的蛋糕“宝宝”周围，经历过“漫长”的晾凉等待后，我把蛋糕分给每一个孩子，大家开始开心地享用着自己做的美味蛋糕。这时，小月同学却把蛋糕放在桌子上，一脸神秘神情地拉着我说：“叶老板（孩子们对我的‘昵称’），帮我看好我的蛋糕，

**曾几何时**  
**我受到很多质疑**  
**可是**  
**这又是谁定义的呢**  
**特殊孩子为什么不行?**  
**这些质疑是少数人**  
**给残疾孩子贴上的“标签”**  
**还是公众的普遍认知呢?**



我也充满着好奇  
很想继续询问  
可是  
在特殊学校工作的经验  
教会了我  
等待也是一种  
和特殊孩子交流的技能

不要被偷吃了，我去拿点东西”。 “交代”完，小月就从书包里掏出一张纸巾，从中抽出一张，细心地把纸巾撕成一条一条，偶尔撕坏了，小月同学立马眉头一皱，紧张得满头大汗，但还是继续一丝不苟地撕着纸巾。一系列操作看得我一头雾水，也不禁跟着她紧张起来。这时其他同学都已经把蛋糕吃完了，大家和我一样当起了“吃瓜群众”，茫然又期待地等着小月同学揭开谜底。终于，纸巾撕完了，小月开开心心地拿起桌子上的蛋糕，用她刚刚撕好的纸巾，一条接一条地给小小的纸杯蛋糕做“包扎”。

小旭同学终于忍不住了，好奇地问道：“你在干啥，为什么不吃蛋糕？”小月继续“包扎”着，没有抬头也没有回答，仿佛这一刻全世界只有她和被“包扎”的蛋糕。我也充满着好奇，很想继续询问，可是在特殊学校工作的经验教会了我，等待也是一种和特殊孩子交流的技能。终于，蛋糕被纸巾里三层外三层地包扎成一座白色的小山丘。小月抹了抹额头，仿佛完成了一件大事，然后抬头冲我们笑了，说了三个字，“给妈妈”。

原来，五月份里学校的德育主题是“母亲节”，这个经过精心烘焙并悉心“包装”的蛋糕，是小月准备带回家送给妈妈的礼物，这真的是最好的母亲节礼物！随后，糕点室里顿时一片热议：“哎呀，我都吃完了”

“对啊，我也没有蛋糕送给妈妈了” “叶老板！我们下一节课继续做纸杯蛋糕吧” “对啊对啊，下一节课我也要送给妈妈”……早已热泪盈眶的我，这一刻想拥抱所有孩子，同时有一个声音在我的内心更加坚定，那就是把糕点制作课坚持下去，把爱、把“甜”延续下去。

之后，糕点制作课程从兴趣班变成了选修课，再由选修课变成职高的必修课。同时，通过烘焙技术等教学内容的汇集，我编辑了四本符合特殊孩子认知特点、适合特殊孩子学习的糕点制作教材。孩子们翻阅着自己的糕点书，和同学一起捣鼓有趣的配方，亲手把鸡蛋、面粉变成美味精致的甜点，他们感受着制作糕点带来的味蕾满足，分享美食的快乐，通过完成作品体验到成就感，增强了自信心。

学生们在课上都喜欢叫我“叶老板”，因为他们梦想着，有朝一日，可以有一技傍身、学有所成，走进社会，参加工作，能够有尊严地生活。这就是我所感受到的职业幸福感、成就感，也更加坚定了我的初心。

今天，在政府及社会各界爱心人士的关爱和帮助下，糕点制作课程也更加系统规范，我们拥有了设施完善的烘焙室，并对老师进行了专业和系统的培训，点心制作课已成为我校的一门特色课程。相信，糕点制作课的这份“甜”会一直延续下去。

当阳光洒满了折翼天使们的心房，爱也会“甜”满每一位特校师生的心间。



王受之

建筑设计理论家和建筑设计史学家，洛杉矶艺术中心设计学院理论终身教授，现任汕头大学长江艺术与设计学院高等艺术设计院院长，著有《世界现代设计史》《世界平面设计史》等。



也就加入了更多的智慧，融入了更多的创意。所以，厨房用品的设计，厨房是最亲和、最不动声色的开端，也就加入了更多的智慧，融入了更多的创意。

设计师加斯帕·莫里逊 (Jasper Morrison, 1959-) 设计了一套现代厨房套装，叫做Jasper Morrison Brunch Set，所谓Brunch，就是早餐和中餐结合的那餐。现在的白领新贵，起不了那么早吃早餐，也无需早上6点钟起来煮咖啡烤面包，懒洋洋地睡到10点钟起床，10:30吃所谓的早餐，11:00出门上班，那顿饭是breakfast之后，但是又在lunch之前，不上不下，就叫做brunch，十分流行。

莫里逊的这套设计，包括了电动咖啡壶、烤面包小电炉、吃早餐的塑料盘子和调羹、记时的表，反正是西方人早餐要用的全套设备，就是用这种方式设计出来的，2004年由Rowenta公司推出，很受白领阶层的喜爱，一下子就流行开来。

厨房套件的设计原则在20世纪内发生了很大的转变，原来厨房是佣人做事的地方，因而厨房的用具设计是尽量不让客厅、餐厅里面的人看到的，东西弄好之后，倒在漂亮的瓷器器皿里端上来。现在的情况完全不同，绝大部分的家庭都是自己做饭，佣人不多见，而且厨房用具也有更强烈的炫耀、展示的功能。让人感觉生活方式现代化是从厨房开始的，你总不能够让人进门先到你摆满了电脑设备的书房去看你的现代化品位吧？

厨房是最亲和、最不动声色的开端，所以，厨房用品的设计，也就加入了更多的智慧，融入了更多的创意。把高科技流行感觉、波普文化感觉，和真正的科技含量、环保理念打造在一起，厨房真是一个可以炫耀你现代立场的好场所。

Rowenta是德国厨具公司，莫里逊的这套设计，一方面兼顾了德国设计的理性化特征，符合系统设计的原则，所有用具都在一个统一的模式单位内，因而摆放起来很整齐划一，加上色彩好像电脑一样，使得那些睡眼惺忪的白领们比较早就进入到现代工作的氛围中。但是莫里逊还是给他们brunch留下了余地：这些产品的转角还是圆润过渡的，不是办公室那种硬朗的直角直线，在理性化的空间里，留下了少许温馨的提示，分寸把握得很好。

这套厨房套装出来之后，在德国、英国和其他的西欧

国家很受欢迎，销量很不错，我自己就曾经在两个欧洲设计师的家里看到他们用这套东西，厨房干干净净的，这套产品刚好营造了这种高科技、低调技术暴露性的特点，和苹果电脑那些几乎没有按键显示的手法有异曲同工之妙。

莫里逊有个设计理论，叫做“超级一般 (super normal)”。我看报道信息说，他是这样解释这个概念的：

问：什么是“super normal”，怎样的东西才称得上“super normal”呢？

答（莫里逊）：“super normal”是那种符合生活本质标准的东西，这种品质不受限于外在形式，而是关系到人们怎样在使用过程中对它们的感知。

莫里逊用这个术语来表达他对“设计应该是怎样”的看法，言辞之中，流露出对设计现状的不满，原因是认为当前的设计普遍偏离了它的原本，淡忘了设计师的基本职责——那就是要设计好人们生活在其中的环境，努力不断改进这个环境，使得更加舒适、更加方便。而现在的设计师关心的是要吸引人们的眼球，而不是传统的“易用好用”的原则。因此设计陷入了“为了设计而设计”的不同程度的尴尬局面里。

莫里逊1959年生于伦敦，在伦敦的金斯顿理工学院、皇家艺术学院学习产品设计，1985年曾经去德国的柏林艺术大学深造，之后就自己开设产品设计事务所，以设计家具为主，这套厨房套装为他赢得了很高的声誉。



教小孩学自行车的过程，让我深深地发现：教本身不难，最难的，也许是明知道她还不太会，但必须放手。

最开始学，都是在小区里。宽阔的林阴道，行人不多，她七扭八歪着，只要绕开那些乱停乱放的私家车，就沒事儿。渐渐能够上路，当然也都是选广场、四顾无人的人行道、大片的空地。她紧张我也紧张，一路摇铃，下车后腿不酸，按铃的手是酸的。我呢，全身都酸，一直在狂喊让她小孩，现在口干舌燥。

到她终于能够上下车自由、转弯自由、遇路障自由的

## 叶倾城

作家，曾著有《优雅地低于爱情》等散文集，《原配》等长篇小说。



时候，也就是说，自行车可以不仅仅是个玩具是个教具而应该是交通工具的时候，才是家长真正的考验。

放眼四看：哪条路是父母可以放心让小孩骑自行车的？哪条路没有疾驰的电动车、毫不让人的机动车、不知从哪里就会蹿出来的行人？甚至，我自己的孩子，我敢保证她不上机动车道吗？我自己都有时贪近路逆行呢，没被撞死真是命大。

但是，这个过程是必须要经历的。任何人都不能绕过去。我能在最开始的时候跟她两三次，然后我就得止步，放手，任她自己去看左右来车、前后行人、在四

面八方的汽车喇叭里完成一趟一趟的自行车之旅。

我必须得放任她享受速度的轻快、享受操纵的乐趣、享受这身体的存在，而我拼命地提醒她注意安全，教给她所有道路上的明规则与潜规则，直到那些规则被她完全内化。

如果你听懂了我在说什么，你大概也就能理解，当孩子们接近成年时，家长的焦灼。十几岁，青春期，身体长大心智却没有跟上；是初生牛犊不怕虎，也因此增加了被虎噬的可能；是少年心事当拿云，而云端漫步迟早跌下来——家长必须放手，给你们手机给你们零花钱，给你们周末假期课余的自由放飞时段，必须看着你们容光焕发，假装看不到你们晚上躲在被子里的饮泣，必须胡思乱想，必须瞻前顾后，想到自己一路行来遇到过的虎狼，不寒而栗。

能做的还是，“教给你们所有道路上的明规则与潜规则，直到那些规则被你们安全内化。”

首先：初恋不重要，初吻、初夜……都不重要。当然很惊艳，像三岁时吃第一口冰淇淋，但如果认定这就是一辈子美味中的至味，蠢不蠢？这一生中的滋味，还没开启呢。

其次，如果说：“我会负责。”你最好问一问他：怎么负责？他可能知道有些事要去医院要做手术。他用的是父母的钱，你付出的是你的身体。事后他可能挨两巴掌一顿骂就过去了，你的身心损伤却可能跟你很久很久。

然后，别给自己贴标签，哪怕是在行动之后。如果你被同性一揽一抚而心潮澎湃，你可能就是皮肤饥饿，撸个猫也有类似效果，你忙着觉得自己是同性恋；如

果你是男生而喜欢粉红，或者你是女生却欣赏短发，这只是审美趣味而已，别上网查个“MTF”或者“FTM”就以为找到了组织。

还有，如果你满脑子都是这件事，你也许苦恼极了，你怎么会在物理课的间隙，耳边仿佛听到了什么；明明什么也没想，耳观鼻鼻观心，身体却起了异样的反应……相信我，你的长辈们，那孕育你的男男女女，他们也有过一样的青春。你很正常，和所有人一样。

而最重要的是，也许唯一重要的是：活下去。

本地最好的一所高中，有一年，男生与女生偷吃了禁果，暑假里女生如坐针毡，她怀疑自己怀孕了，她不知道自己有没有怀孕，她不敢想象将如何面对老师与同学，就在开学前两天，她上了高楼的楼顶……

事后，所有的师生亲人都捶胸顿足：这多大的事儿，这值得去死吗？买个试纸就行了。真中招了也不要紧，正好是暑假，处理完还能休养。就像骑自行车摔了一跤，哇哇大哭之余，把流血的伤口处理干净，就可以重新上路。

而如果，更糟糕的事发生，请相信社会的正直家人的爱，请信任他们，把自己的羞耻与不幸交给他们，给他们机会来保护你，来证明太阳还会升起。

张爱玲《更衣记》里说：一个小孩骑了自行车冲过来，卖弄本领，大叫一声，放松了扶手，摇摆着，轻倩地掠过……人生最可爱的当儿便在那一撒手罢？

初学上路的你们呀，也总会有“那一撒手”，而你们身后的父母，也一样。

购物是女人的生态，在购物中，我们不仅学习如何省钱、如何变美，更学会像一件好物品那样生活。也是女人的修行。



**艾小羊**  
复杂人生的解局人，品质生活的上瘾者，专治各种不高兴。  
代表作：《活成自己就好了》。  
公众号：艾小羊生活会  
(ID:qimeixiaoyang)  
微博：有个艾小羊



购物是女人的生态，也是女人的修行。在购物中，我们不仅学习如何省钱、如何变美，更学会像一件好物品那样生活。

“容量大、自重轻”，是我们对一只好包的基本要求。都说女人爱包如命、“包”治百病，那么，我们在买包中学到了什么？

很早我就在考虑这个问题，我们总要求一只好包包“容量大、自重轻”，那我们自己呢，能否像挑剔一件好东西那样去挑剔和要求自己？

所谓容量大，自然是肚里能容，容天下之事。

要做个容量大的女人，首先要够自信。你越自信，别人越伤不到你。但自信是一种很玄的东西，女人怎样才能自信？是要有足够的美，还是要足够的钱，抑或找个好老公？这些都不够，或者说，这些外在的东西既能给你自信，也能随时抽走你的自信。别人拿不走的自信，是用“会想”去撑大自己的容量。有人说心胸是委屈撑大的，我反对。恰恰相反，心胸要富养，你没有委屈，才能胸怀天下……无论遇到什么事情，一定要往不委屈自己的方向想。别人对你态度不好，你要想，她活得一定很苦，算了，我过得这么好，何必跟她计较；别人不回你微信，你要想，她一定是太忙了，算了，我过得悠闲又精致，何必跟她计较。行动上要硬，想法上要软，千万别“夜里想了千条路，早起还是卖豆腐”。对自己有利的事，做就是了，能争到的利益，一定要努力争取，争不到的，说明不是你的。至于埋怨别人，其实是在委屈自己，你恨一个人，相当于把伤害你的刀，交到了他的手里。你允许他伤害你，你才会恨他，如果你决定忽视他，他就是个屁，窗户一开烟消云散。当女人变得“会想”，自然心胸博大，心胸一大，罩杯会不会up不要紧，幸福感是一定会up的。

“自重轻”，外在的表现是控制体重，这是基本。体重控制得好，随着岁月流逝能带给你很多钱买不到的福利和快乐。

你不一定瘦，但一定不能太胖。我无意于歧视任何体型，仅从身心健康角度，建议大家把控制体重当成终生信仰与习惯。心态上的自重轻，第一是要健忘，所谓健忘，其实就是放下。无论多大的事儿，哪怕亲人离世这样的事情，也要想办法用最快的速度走出来。这中间有一个窍门，就是及时放下痛苦，做能让自己快乐的事。不要觉得沉迷于痛苦有多么伟大，除非你的痛苦能产生造福于人类的伟大艺术作品，否则，及时行乐才是造福人类。第二，培养让自己身心轻盈的兴趣爱好。兴趣爱好是我们人生中最重要的仪式感，它并不高深，可以渗透在平凡人生的每一天。我一个朋友，已婚，老公不争气，孩子学习一般，她工作也就那样，反正就是平凡的人，有着平凡的烦恼。但她的“自重”很轻，因为她喜欢看书，每天晚上临睡前看半个小时言情小说，看完灯一关，觉得活着真不错，无论什么年龄都能在书里感受到爱的怦然心动。另一个朋友，工作很忙，但她喜欢在自己的城市旅行。经常利用午休时间，一个人去逛小店、吃甜品。她说，女人只要学会偷偷享受一个人的时光，不过分依赖别人带来的热闹，通常都能过上轻盈而自省的生活。

“自重轻”最最重要的一点是欣赏自己的平凡。越早学会跟平淡人生相处，越早直面现实——自己终其一生的努力，不过是为了成为一个平凡普通的女人，越能帮助你早日变成一个自重很轻的优雅女性——行人事，知天命；会努力，更会放松。无论什么时候，会做、会想、会放过自己一马，这样的女性，就像一只好包。“容量大、自重轻”，既悦己，又悦人，不知不觉，就能活成人群中的焦点，吸引他人的目光。

今年疫情一来，有段时间学生们都转入网络授课、在家上学。我自己做在线教育好些年，跟几乎所有的主流平台都有合作，也尝试过几乎所有的网络教学形式，所以，一边是以家长的身份陪伴孩子学习，一边是以从业者的身份展开观察和思考，所得的一些想法又可以马上应用到新的项目上，测试效果，也验证了我一直以来对在线教育的许多思考。

首先，在线教育的优势之一，在我看来，是优质教育资源的低边际成本、大量复制。

例如上海市的“空中课堂”，就是组织各个学校、各个学科的特级教师统一录制，全市学生共同学习。在线下，这些特级教师的亲授课所能覆盖的只有本校，并且只有几个班级的学生。而在线上，他们的课程就可以覆盖到上海市（某个年级）的全部学生。事实上，鉴于语文课目前全国都已采取同样的部编教材，“空



中课堂”的语文部分同样适合全国其他地区的学生。

教育资源的地区间不平衡，很重要的一个原因就是在线下，优秀教师的空间和时间限制。而借助网络资源，完全有可能突破这个局限，把优质的课程带到每一个学生的面前。这也是我自己最近几年一直在做的事情：尽力开发优质的在线课程，通过合作平台使它们触达更多的学生。

当然，教学本身是个综合性的复杂过程，这其中还有很多问题有待解决。

其中比较重要的一个，在我看来，在于教学不仅仅是老师单方向的“教”，还包括学生的吸收、运用（如完成作业、动手实践），及老师的反馈、学生的调整，等等一系列的过程。这个过程，需要老师比较多和深度的介入，包括老师对学生作为个体的了解，跟

### 袁坚

复旦大学文学博士，多年媒体人，专栏作者，2016年创办“猫博士工作坊”提供既具专业性、又脑洞大开的创意课程与活动。



学生之间的关系建立。

我所看到的一个相对有效的解决方案，也是在上半年的“空中课堂”期间，学校里的各科老师在统一的网络课程之后，各自组织在线的讨论、答疑与补充学习。一方面，这些老师对自己的学生是比较了解的，既了解学生的学习水平，可以有针对性地进行补充或拓展；也了解学生的个性，以及每个学生的发展情况，更能有的放矢地给予指导。

这里面还有一个很重要的点就是，老师们只有在教学第一线、大量地与学生接触，例如通过问答反馈、通过作业批改，才能形成对某一批学生学习情况的具体感知。当然，未来这部分或许有可能可以通过大数据分析来实现，包括精确到每一个学生学习情况的个性化追踪。但要实现这一步所需的数据采集以及对数据分析维度的筛选与判定，都还是个浩大的工程。

此外还有一个问题，是学习的仪式感。其实网络课程、例如我自己所做的大部分是录播课，原本还有一个好处，是可以根据每个学生的具体情况，个性化地安排学习时间和进度。再加上可以回放，还能弥补线下教学时一心有些内容没听到的问题，及有些内容需要多听几遍才能理解透彻的情况。但这只是一个理想状态，也就是说，是在学生有完善的自我约束和自我管理能力的前提下。

而实际上学生之所以是学生，就在于这方面的能力基本上是不足的（其实，许多成年人学员也有不足）。因此线下的学校教育还有很重要的一部分工作，是“教学组织”。

从这个角度看“空中课堂”按照固定的时间表，以类似于直播（但实际上录播，且包含回放）的形式来组织，就有比较好的提醒、督促学生以固定的频率和进度展开学习的作用。饶是如此，在实践中仍然会发生学生到课率不足的问题，需要家长辅助或督促，而这种分散性的教学组织，相比较学校统一组织而言，整体效率的确是偏低的，也包含着一定的社会资源浪费。

那么，一个比较理想化的设想或许是：统一教学的在线网络课程，再加上各自组织的线下讨论、答疑与练习、反馈等等。搭配得宜的话，学生就既能接触到优质的课程内容，又能在完善的教学组织下，有计划地展开学习；并获得熟悉且信任的老师的“有温度的”、个性化的指导。

其实2009年在为“真爱梦想”公益基金会开发课程时，我就做过类似的尝试。当时还没有网络课程，我是把核心内容写成了详尽的教案，细致到每5分钟的课堂教学如何组织，提供给基金会覆盖的乡村学校，由经过培训的、当地的老师们来给学生授课。不过，这种形式仍然会碰到一些问题，例如不同的老师对教案的理解和把握程度，会有差异，难度较高的课程仍然不容易展开。

如今随着在线教育的不断发展，尤其是此次疫情期间相当于强制性地全民网络授课了一段时间，所做的各种尝试、所得到的各种体验与经验，未来就有机会去转化出更好的模式。例如我自己与网易有道合作的教学项目，今年就发展出了集中开发、录制核心课程，添加在线互动学习模块，提供各种学习与练习的辅助手册，培训助教老师点对点陪伴学生，等等一系列的策略。

当然，站在目前这个时间点上向前望，在线教育的可能形态、及其可能达到的效果，就像冰山，还潜伏在巨大的海洋之中。事实上不仅是线上部分，我相信未来线下的教学模式也会随着技术的发展而不断地演变，并且我自己也在往这些新的方向去做更多的探索和尝试。

事实上，这正是新教育领域有意思的地方：在线教育或许有其边界，例如教师与学生之间的互动，尤其是学生与学生之间的集体互动所构筑的“场”，在线上很难复制；但如果我们将线上与线下放在一起考虑，不是将它们视作互相对立，而是视作互相配合、乃至互相融合的资源类型，那么各种、甚至是现在仍无法想象的可能性，都将会在持续的演化中不断地生长出来。



而在餐盘里却又很少在一起。  
瓜与豆，在田地里是邻居，  
在我们去不了的田间畦头，

我的朋友宋是个很简单的男人，一年四季都是灰蓝色的调性。他喜欢在夏天的傍晚坐了地铁过来，让我给他做一道极简单的素瓜豆。这是一道懒人菜，连油盐都省略了。

他说：“瓜与豆，都是要起早趁着露水摘才好。夏

叶苏

自由撰稿人，先后担任过网站主编、报刊主笔、节目编导等。目前是报刊杂志与网站的特约撰稿人。



天，太阳一起来，再钻到瓜地里、豆架下面，不但阳光晒得刺眼，瓜豆叶子上散发出来的味道，会让人吃不消。起早摘的瓜与豆角是最嫩最甜的，傍晚摘的发蔫就不那么好吃了。”他的奶奶在河对岸的稻田旁边的田埂上种上了瓜与豆，清早，他会钻进豆架中间，把豆角一根一根地揪下来，他个子小，像只灵活的猴子，从不放过任何一根已经可以摘下的豆角。

“夏天的傍晚，一碗剩饭，再配上中午吃剩的折耳根拌土豆、炒通菜、素瓜豆，不晓得有多好吃呢！”宋先生是贵州人，他怀念的家乡美食反而没有腊肉、腊肠与稻花鱼，对于他来说用一道放凉了的素瓜豆的汤来泡米饭，都远比大鱼大肉要好吃。

夏天的餐桌上往往少不了瓜与豆的狂欢。

“种瓜得瓜，种豆得豆”，瓜与豆是两生又相依的，往往瓜棚旁边就是豆架子，南瓜、瓠瓜、金瓜等与刀豆、四季豆一起结在棚架上，像是小娃娃挂着等长大。瓜熟了，豆子往往也能吃了，瓜与豆上市的时间也差不多。

贵州有一道经典的素汤菜“素瓜豆”，在当地的百姓家里是夏天必不可少的解暑菜。做法也很简单，把刀豆去筋，手掐成小段，小青南瓜或者西葫芦在案板上拍碎，掰成小块。刀豆难以煮烂，需要先加了清水下锅煮开，然后把小南瓜等放进去继续煮至透烂，最后扔一把菜梗进去也行，记得不要盖上锅盖。素瓜豆的味道全靠每户人家自己调制的本地风味的蘸水，而一把糊辣子、水豆豉、木姜子油与一撮盐巴是调和出美味的必不可少的元素。

大鱼大肉吃习惯了，一大盆素瓜豆不动声色地端上桌子，反而容易获得满堂的喝彩。贵州人形容不化妆的女孩子叫“素瓜豆”，殊不知清水出芙蓉，大美范儿反而是崇尚质朴无华。就如一盆素瓜豆一样，哪怕放凉了，你也能从中喝出家的味道。

嗯，就是这样的味道，是母亲出门打麻将，而你放学回来了，桌子上摆了一盆素瓜豆，你调了一碟蘸水，

就着一大碗米饭狼吞虎咽地吃下去之后，又匆匆地踏上自行车返回学校的夏天的味道。

瓜与豆，在田地里是邻居，而在餐盘里却又很少在一起。

豆角在盘子里从来都是充当主角，家常的做法有干煸豆角、酸豆角炒鸡胗等等，榄菜、肉松、肉末等等都是它的陪衬，而瓜也是范儿十足，一大盆端上桌来，吸引人目光与筷子的总是它。当两强相遇的时候，总是难分伯仲出来，所以除了素瓜豆，一般难以有其他的做法可以让它俩再次相遇。

可是天下的食材总是能碰到与那些时常灵光一现的厨师，豆角烧南瓜的做法不知道什么时候被创造了出来：南瓜切成小块，豆角去筋掐成小段，热锅爆香葱姜末，放入豆角炒断生盛出，继续放油倒入南瓜块翻炒，倒入豆角，放五香粉、蚝油、盐巴、加大料炒均匀，加水漫过瓜豆，大火烧开后，揭开盖小火慢炖，最后调味出锅。这道菜是仿佛是给“素瓜豆”上了妆，味道更香浓，有人喜欢这样浓郁重味地吃，也有人反而只钟爱一碗素到极致、爽口甘甜的素瓜豆。

宋先生就只爱一碗白水滚出来的素瓜豆。

“你看，我这样炒出来再炖的做法它不香么？”有好多次，我又扭着腰在厨房里推荐瓜与豆的新做法。直到前年夏末，宋先生忍不住给我讲了一段过去的故事——二十年前，他去读大学之前，临时跑去深山里看她外婆。由于是突如其来跑过去的，山里也没有电话，独居的外婆的饭桌上就只有一碗素瓜豆。他就着米饭与辣子蘸水美美地把这碗菜全部吃完了，才发现外婆烧菜的锅里已经空空如也。

后来，宋先生他第二年寒假回去才知道外婆已经走了，父母怕影响他的学业，一直没告诉他。

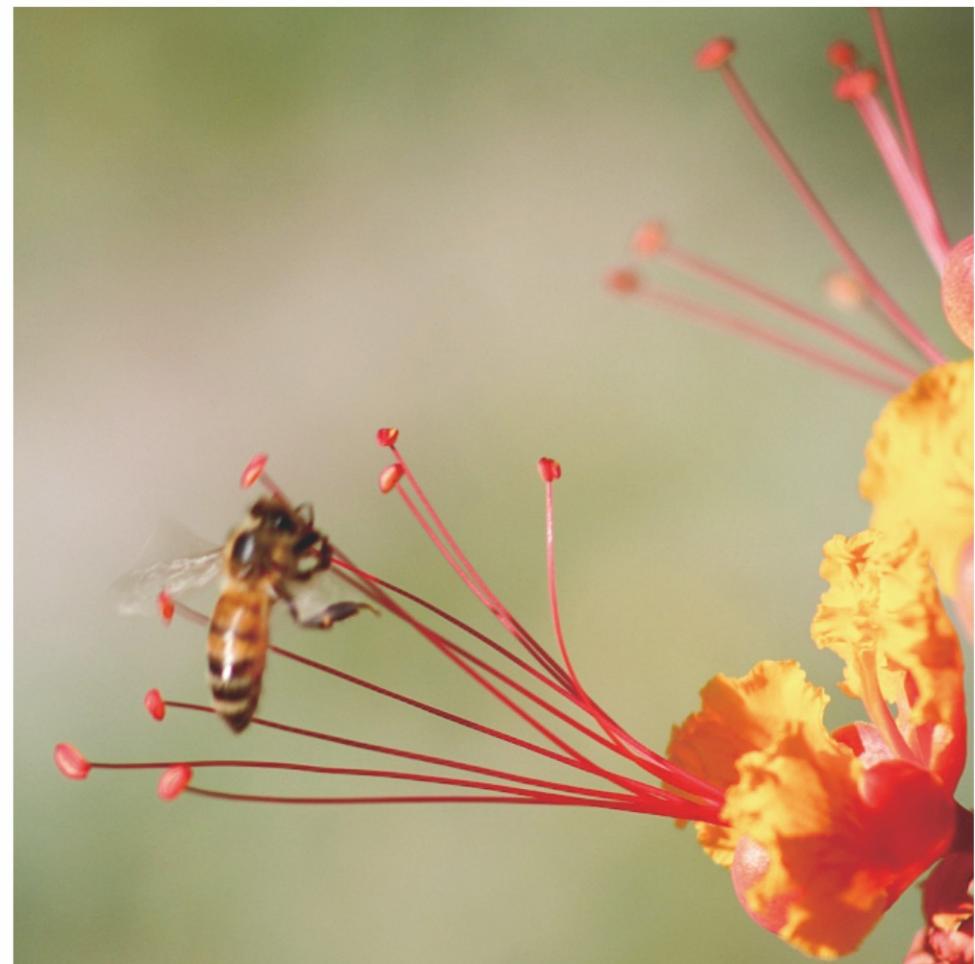
听了这个故事之后，我再给他做好素瓜豆端上的时候，都会顺便给他斟上一杯酒。

# Tanabata Talk —— It Turns Out to Be Colorful All Over



## 七夕絮语——原来姹紫嫣红开遍

Text\_向璐莹



昨日随意翻阅日历，忽而发现已是农历七月初七，与友人隔空闲聊，谈及近年来七夕节在商业运作的推动下早已成为情侣间互表爱意的庆典，七夕的花束也已成为“基础”礼物。本是相隔甚远的两地，两个喜花之人相谈甚欢，倒也有了几分熟稔的气息。

可是属于七夕时节的花儿，何止包裹在精致透明的塑料纸中那般昂贵而局促，那些散落在墙角、树梢，河沿和乡野，信手拈来，兀自芬芳的花儿，那些与传统人文、民俗礼约相依共生的绽放，才更能吐露出与情爱、与日子相关的曼妙。

### 壹

雨水丰盈的夏季，正是茉莉花开的季节，江南几乎是家家种茉莉。茉莉香片茶是夏季最贴心的茶饮。东坡说“暗麝著人簪茉莉”。江南女子头戴茉莉也成为了一种不成文的习俗，自晋朝流传至今。《南越行记》有茉莉花的记载：“南越之境，百花不香，惟茉莉素馨花特芳香，女子以彩线穿心，以为首饰。”小时候听祖母说，若江南女子夏季头插茉莉，那便是在为织女戴孝。用彩丝穿过花心，将洁白的茉莉串成花簪。惊鸿的一瞥，最是那不经意间同戴花女子的遇见。

七夕戴茉莉，自然也就成了不变的习俗。七夕当日，很

多女子当日会去寺庙求姻缘。女子们皆头戴茉莉，吐露芳华。偶尔翻得儿时一张和哥哥弟弟们的合照，唯一女孩的我头戴茉莉笑着，黝黑的脸上露出两颗白门牙，记得在去照相馆的路上我还一直担心地问他们：“我头上的茉莉花谢了没有？”可见江南人戴茉莉花的习惯从那么小就有了。殿内外飞舞着香纸的灰烬，烟雾缭绕的熏香迷得人睁不开眼。戴花女子的心里念念有词，嘴角微笑着，也许是“愿得一心人，白首不相离”的祈愿吧。尽管天气燠热，因为心中有了神往，喜戴茉莉的女子在举手投足间仍旧是娴静雅致的。

### 貳

母亲告诉我，儿时的她家境并不富裕。别家过“七夕”都会摆上好吃的点心水果拜月，女儿家们互诉心事。她过七夕只是洗头、染指甲这两个简单的步骤。而这样的“七夕”节也会让她高兴期待好一阵子呢。

皂莢洗发，红花染甲，自是别有一番风味的。皂莢树是我们这儿最常见的野生植物。山坡上、小溪边总是会发现郁郁葱葱的皂莢，青绿的皂莢摸在手里硬硬的，看起来就像一个巨大的扁豆。“不绿去垢须青莢，自爱苍鳞百岁根。”赞的就是皂莢树。花期一过，五月至十二月漫长的果期已经足够年轻的女子们攒一年的洗发用品了。将皂莢采摘晾晒，煮入水中，

用此水洗头，泡沫丰富，且有植物的芬芳。难怪年近五十的母亲发丝依旧乌黑亮丽，休想从她头发里找一根白发。

指甲花，是每个小女孩童年中都装载着的娇美记忆。之所以叫指甲花，是因为初夏开花的它可以用来自来给女子们染指甲。《本草纲目·草三·茉莉》：“指甲花，有黄白二色。夏月开。香似木犀，可染指甲。”它又名凤仙花、指甲红、金凤花，最初听到它又名小刀红，正所谓“我中了你温柔一刀。恰是一柄七巧飞刀，生生刺在他心中。”独道而精妙。指甲花颜色有很多，采摘最喜欢的一种颜色的花瓣放到器皿中捣碎，加入明矾，涂在指甲上，包上麻叶，用细线包好，待第二日打开，指甲呈现出美妙的豆蔻红色。元代女词人陆绣卿的《醉花阴》词一首：“曲阑凤子花开后，捣入金盆瘦。银甲暂教除，染上春纤，一夜深红透。绛点轻儒笼翠袖，数颗相思豆。晓起试新妆，画到眉弯，红雨春心逗。”让人仿佛看到夏日某个阳光渐褪的黄昏，一身青绿棉布裙子、发髻微散的女子，轻迈着狡黠俏皮的碎步，拨弄着小园里的花花草草。

草，摘下几朵朱红色的花朵放入手中的青花瓷小碟，轻捂着盛开的花朵，欢喜地跑入闺房，精心酿制她的小刀红去了。

待次日，朵朵殷红绽于指尖，颗颗相思红豆就这般嵌入纤纤玉指。

### 叁

乞巧节里饮桂花酒、赏紫薇花、放莲花灯，是女子们不可错过的一道风景。

“兰风桂露洒幽翠，红弦袅云咽深思。”在老家，当地人都喜欢喝白酒，并喜欢用花和果子酿酒。玫瑰花开喝玫瑰酒，猕猴桃成熟的季节有猕猴桃酒，杨梅红了有杨梅酒，葡萄甜了酿葡萄酒，这个月正是喝桂花酒的时节。用葫芦装上一大壶28°的桂花酒，入口甘冽，喉舌微微发烫，起初是酒香，随后便是齿间馥郁的桂花香，细细咀嚼还能尝到丝丝的桂花花瓣，酒不醉人，花醉人。固执地认为只有闲人才会采摘桂花，



因为桂花花朵甚小，采摘起来费眼睛，需要耐心且耽误工夫。因此，这样的事务常常落入闲居在家的女子手中。父亲说桂花是很珍贵的，头年采过花的枝桠第二年是不会再开出桂花的。好在家乡郊外的小河边有许多桂花树。一旦开放，香飘整条沿河小路。夏末的静夜清风里，斟饮一杯清香的桂花酒，这等女子，定是率真又诗意的吧。

### 肆

“一丛暗淡将何比？浅碧笼裙衬紫巾。除却微之见应爱，人间少有别花人。”都说花无百日红，而紫薇花却真真是常盛不衰。南方小城里的紫薇花不仅是街道上常种的，也是山坡上常有的野生花木。小时候常听

父亲说他打算去山里挖一棵紫薇花树移植到家中的庭院里。他从来不知道此花名“紫薇”，只是用浓厚的湘西口音将它称做“葆莞花”。而现在，野生的紫薇花已经不常见了，它大多被做成了大大小小的盆景，有着嶙峋的苍老的枝干，宛若初生的花朵长久在枝头开放着。紫薇花开，一簇簇一团团的花束依偎在一起，恋人般谁也离不开谁。我想，七夕赏紫薇花也许是寓意情侣永不分离的含义吧？

始终相信，花儿是有灵魂的。世人为每一种花冠上了不同属性，有所象征，有所寓意，尤其喜将花朵代表女子的心性。那开放在七夕前后的花，定当是人间有情女子的象征罢。

## COAST GALLERY

无界

# 没大没小的艺术儿童季 给这座城市的孩子 策划一个专属的节日

——无界文化团队说



我们看过也体验过很多“儿童节”，近乎是千篇一律的。然而，每座城市的孩子都过着不一样的生活，有相同的共性也有不同的特性，过一样的节日，这真的是属于他们的节日吗？

我们抱着这个问题，用行动给自己一个答复：

给珠海儿童策划属于他们的节日，给空间和机会，让他们创造、跳跃、奔跑、释能，自由而快乐地成长。

## COAST GALLERY

无界



2020年7月25日，  
烈日晴空

清晨，天籁般的童声唱响无界美术馆，一场由1565名平均年龄不到10岁的艺术家共创的展览掀开神秘帷幕；

午后，美术馆窗外的滨海公园，孩子们赤足奔跑、打水仗，用全身感受夏日的欢乐；

夜幕降临，黑夜给户外电影笼罩安静的氛围，孩子们枕在爸妈的怀里，思绪投入在电影的情节；草地的另一头，灯火通明，小孩子跟着鼓声、琴声，手舞足蹈……

这一天，是持续一个多月艺术创作的成果展示之日，也是本届儿童艺术季主题活动的最后一场艺术的狂欢。

6月至7月，格力海岸始终萦绕着孩子们的嬉笑声，遍布珠海城市各处的孩子们，为了“没大没小的艺术儿童季”这场艺术狂欢，不约而同来到这里。“垃圾分类家”绘本故事、“龙舟儿女”羊毛毡偶戏、“垃圾去哪儿？”主题戏剧、“白海豚保护计划”知识讲座等等主题活动，在“没大没小的艺术儿童季”里，敲开被现实围堵的墙，与自然交流，与艺术碰撞，也与无界文化团队一同成长。

# COAST GALLERY

无界



## 没大没小的艺术儿童季2

以儿童之名，呼唤绿色环保，实现美好想象

“没大没小的艺术儿童季”是格力地产无界文化团队为珠海儿童专属策划的品牌项目。源于2019年的夏天，“没大没小”的立意为“艺术不分年龄，人人都是艺术家”，计划在每年夏天从格力海岸出发，为珠海儿童塑造属于他们的儿童狂欢现场，遵循“自然成长”，引导儿童自主艺术创作，在艺术中培养创意，在游乐中学习，快乐成长。在“没大没小的艺术儿童季”中，孩子们是小艺术家、小策展人、小选书人、小表演家等不同的身份，活动由展览、沙龙、戏剧、音乐会等形式组合。在夏天，一个充满活力的季节，实现想象中的一切可能，以梦为马，自由成长。

2020年是特殊的一年。每个人都不是一座孤岛，我们因为疫情，不得不小心翼翼地保持彼此的生活距离。那些平凡中的美好日常、那些追梦的创业之路，通通被按下停止键。时间无法重启，环境难以复原，这一切都在提醒着我们敬畏自然、珍爱地球。

以此为前提，我们将今年“没大没小的艺术儿童季”主题设定为“新生·力量”。在儿童艺术和美育之外，加入环保这个重要关键词。将主题贯穿在1个环保艺术展、1个艺术儿童节、20余场主题活动，在连续60天的艺术时光中，让孩子们在自然中成长，学会与地球和谐共处。

# COAST GALLERY

无界

## 新生·力量 环保艺术展

我们共创一个展览，艺术与创作之外，是共同完成一件伟大的事件

“新生·力量”环保艺术展由格力地产无界文化策划，与海控公益基金会联合主办，与22家珠海学校、儿童教育机构共同创作，1565名珠海儿童利用废弃的日常生活用品作为材料，历经一个月多的创作时间，亲手制作的环保题材作品，通过艺术创作来阐述他们对环保的理解，以及对未来地球的想象，以绘画、装置、表演、塑造设计等不同形式的艺术语言，通过艺术对环境的可持续发展、物质生活、未来生态和童真世界等话题进行一次缤纷灿烂的艺术呈现。

有了2019年的艺术共创经验，我们发现孩子们的艺术天赋，以及儿童创作作品的感染力，往往是超出设想的。正如毕加索所说：“每个孩子都是艺术家。”为孩子们策划一场以他们为主的展览，将他们的艺术创作放进美术馆，让孩子们成为正式意义上的“参展小艺术家”，在他们的成长之路，埋下关于梦想的伏笔。



展览的主题为“新生·力量”，“新生”指的是孩子们，又是旧物再创作让无用变为新生；新生都满载“力量”，是孩子们的想像力、创造力，又是初绽的向上的活泼的生命力。主题寄予了展览的美好愿景：以儿童之名，为地球发声，提倡低碳、可持续生活，呼吁垃圾分类、节能环保，唤醒更多孩子及更多参观者的环保意识。

在展览筹备期间，“海洋生活家”与好乐大自然的小朋友们一同前往淇澳岛捡拾零海岸的垃圾，那些被人类丢进大海的垃圾，大海终将归还给我们。那些红的、蓝的、绿色、黄的，五颜六色零零散散落在岸边的垃圾，他们一件一件地捡起，一袋又一袋，扛上小小的肩膀搬去山边的基地；懿德嘉行幼儿园的孩子们将厨余放进学校的机器里生产再生肥料，经过时间的催促，用再生肥种植花朵，感受生生不息的生命力；红树湾伟才中英文幼儿园的小朋友们发挥想像力，利用日常生活被淘汰的脸盆、丢弃的彩色笔壳、旧衣服等，创造音乐小精灵，干枯的树枝和凋零的树叶堆砌成它们的城堡……

22家参展的学校、机构用他们各自的方式寓教于乐，深深地传递了环保的意识，让孩子们充分发挥他们的创造和想象，让旧物有了新的生命，呈现了风格不一又不失童趣的艺术成果，而其背后的价值一如展览作品《生生不息》，在时间的酝酿后，种子破土而出，发芽生长。在“变废为宝”的艺术视觉盛宴之外，我们共同实现了一次环保艺术行动，在创作人、观展人的心里，种下一颗绿色的种子。

# COAST GALLERY

无界

## 没大没小的艺术儿童节

我们不是搭建了一个活动，而是“组装”一场可持续的儿童派对

今年的关键词是“环保”，我们在“没大没小的艺术儿童节”活动内容上做了“加法”，策划前期邀请目标一致、志同道合的品牌加入其中，丰富活动内容。同时，我们在场地布置上做了“减法”，删减大部分不可回收利用的材料，如塑料板、灯布、舞台板，取而代之的是二手回收的叉车板、玻璃瓶，可重复利用的帐篷、麻布，规避因材料不可回收而造成浪费。今年的活动现场从COAST PARK滨海商业的室内，搬向滨海公园的蓝天下，海风中，草地里，与孩子们敲开现实里的墙，在没有边界的地方，感知自然，感受自由。

7月25日-26日，“没大没小的艺术儿童节”实现了我们所想，用纯粹与自然勾勒一个充满想像力与活力的游乐园，以“技能MAX工作坊”“亲子音乐会”“海上星空电影院”“海岸自然力补给站”“ART KIDS摄影工坊”“海浪市集”6个板块构成，与5家来自德国、深圳、珠海等地的儿童机构、环保品牌分别合作……没有旋转木马，没有过山车，没有城堡，小孩子还是迫不及待地携带笑脸提前到来。

在“技能MAX工作坊”里，深圳心喜阅童书出版社的童书编辑在星空下为孩子们讲绘本故事《平民窟的世界乐团》，故事由用垃圾创作乐器，在世界各地演出的真实事件改编而成，故事后，用旧纸箱、麻线等工具，孩子们制作了一个能发出声响的“纸箱吉他”；珠海黑鱼阅读推广中心的老师施展魔法，将旧纸箱“变身”恐龙纸箱；来自德国的环

保品牌，用塑料空瓶改装成环保绿植花瓶、做科学实验等。垃圾重塑是一件神奇的事情，想像力和生活知识赋予旧物第二次的生命，孩子们在绘本故事和工作坊中学会环保生活的方式。

在艺术欢乐现场，我们放弃了传统的舞台形式，用叉车板、露营帐篷为演奏者搭建聚光点，珠海马克家尤克里里演唱“亲子音乐会”上，乐手们轻拍非洲鼓，弹拨吉他，吸引孩子们围绕在旁，大家拍手哼唱，跟着旋律舞动身子。没有华丽的舞台，不插电的演唱，清澈的歌声是最灼目的焦点。

艺术与创意碰撞出的乐趣，生活中无处不在，我们提出“ART KIDS摄影工坊”的想法，便与珠海番薯熟儿童摄影馆一拍即合，在伙伴们用心的准备下，孩子们还原度极高地打扮成世界名画、知名艺术家的模样，相机在光影间留住这份“好玩”。

夕阳西下，大自然给天空笼罩一层黑布。海上影城将电影搬到户外，在面朝大海的草坪上搭起大银幕，叉车板和野餐垫为观影划定最佳位置，每个座位放置从咖啡区里收回的玻璃瓶，狗尾巴草在玻璃瓶里随风轻轻摇曳。播放的动画片魔法一般让孩子们定住，目不转睛。那时候，受疫情的影响，全国院线还未恢复正常观影，而在今年盛夏，“海上星空电影院”闪现海边，许多家庭在此留下今年的第一次观影记忆。

自然力，是成长中不可缺少的坚韧的力量，“海岸

# COAST GALLERY

无界



自然力补给站”通过水枪大作战和夜间自然探索，让孩子们在格力海岸自然而然地获取自然力。傍晚时分，水枪大作战的蓄水池注入“能量子弹”（水），孩子们一拥而上，赤裸脚丫，嬉闹追逐。入夜后，好乐大自然儿童教育机构带着孩子们的好奇与想象沿着海岸线，向夜间自然探索出发，寻找蝉的根据地，跟草丛的小青蛇打招呼，黑夜并不可怕，在科学知识面前，与自然握手前行。

自然的风从海上来，削弱了夏日的焦躁，孩子们的活力和笑声，令这片草地充满生机，一场海边的欢乐现场，聚合越来越多的人，音乐声、玩笑声淹没了大海的浪潮声，而无界文化在这60天时间里，实现将环保绿色生活与艺术诗意生活相互结合，以节能环保的形式推动艺术现场，给孩子们最天然的感受，传达极具环保意识和主动创造的思想，在弥足珍贵的纯真童年里留下难以忘怀、十分快乐、意义非凡的成长印记。

## BOOK

阅读

**被遗忘的鼠群**

Text\_BECOME



在今年全球最大黑天鹅新冠肺炎影响之下，很多人开始重读《鼠疫》。初闻不识曲中意，再听已是曲中人。进入后疫情时代，我们依然能从这本七十年前的著作中找到强烈的代入感，也更能理解《鼠疫》里人们的抉择。然而，如果认为《鼠疫》所提供的仅是这些令我们感到半是亲切、半是尴尬的疫期生活细节，就未免太停留在了它

的表面。鼠疫只是一个象征，它代表的是任何一种大规模的祸害，种种“文明”将被拽入混沌之中，一切意义都面临着审判与泯灭。

当这类祸害降临时，我们怎么办？加缪通过他笔下主人公们的行为向我们说明，惟一的选择是站在受害者一边与祸害作斗争。鼠疫面前，需要的只是一种最单纯的责任感，也就是一种最真实的正义感。灾难没有戏剧性可言，所以加缪唾弃面对灾难的一切浪漫主义姿态。本书主角里厄医生之所以奋不顾身地救治病人，置个人安危于度外，与任何宗教信念、神圣使命、英雄壮举都无关，而只是因为他作为一个医生不能容忍疾病和死亡。

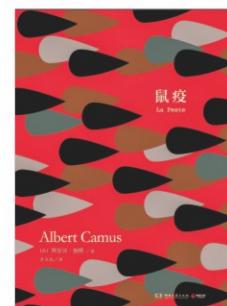
面对共同祸害时所做选择的理由是简单的，但人性经受的考验却并不简单。从封城那一天起，奥兰的市民们实际上开始过一种流放生活，所有留在城里的人只有集体的遭遇，个人命运不复存在。久而久之，人们被迫像没有个人情感那样地行事，哪怕是生离死别的痛苦，也会消解在公共的巨大不幸之中。人们开始习

惯瘟疫的境况。加缪认为，这才是最可怕的事情，习惯于绝望的处境是比绝望的处境本身更大的不幸。

在小说结尾，鼠疫如同它来临时一样突然结束了。幸存者们欢欣鼓舞，他们庆幸噩梦终于消逝，被鼠疫中断了的生活又可以继续下去，人们又开始寻欢作乐。看起来，鼠疫并没有真的改变城市，这么大的一场伤痕，在历史上，在社会里，怎么可能会被遗忘？但它就是这样被遗忘了。小说的最后留下了这样一个关于里厄医生的结尾：

“里厄倾听着从市里飞扬起来的欢乐喧声，却念念不忘，这种欢乐始终受到威胁。因为他了解这欢乐的人群，一无所知的事实。翻阅医书便可知道，鼠疫杆菌不会灭绝，也永远不会消亡。这种杆菌，能在家具和内衣被褥中休眠几十年，在房间地窖、箱子、手帕或废纸里耐心等待。

也许会等到那么一天，鼠疫再次唤醒鼠群，将其大批派往一座幸福的城市里死去，给人类带去灾难和教训。”

**《鼠疫》**

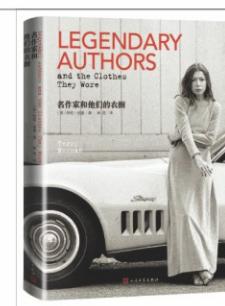
作者：阿尔贝·加缪（法）  
出版社：湖南文艺出版社  
出版时间：2018-3

**《把自己作为方法》**

作者：项飙 / 吴琦  
出版社：上海文艺出版社  
出版时间：2020-7

**《毛毯猫》**

作者：重松清（日）  
出版社：浙江文艺出版社  
出版时间：2020-7

**《名作家和他们的衣橱》**

作者：特莉·纽曼（英）  
出版社：人民文学出版社  
出版时间：2020-7

《鼠疫》是法国存在主义作家加缪的代表作，讲述了以里厄医生为代表的奥兰市居民，面对突如其来的眼疫和死亡的威胁，同仇敌忾、勇敢反抗的故事。书中以丰富的细节，生动展现了小城中鲜活的日常生活，也清晰刻画了鼠疫爆发之时普通人的挣扎与抗争，展现出困境中的人们奋力拼搏的态度和他们对真理、正义的追求。

两代学人，跨越五地，历时三年完成了这场谈话。从项飙教授的个人经验切入，追索一系列超越自我的问题。这本书提供了一份对话实录，也给出了一种审视问题、思维操练的方法——在自我泛滥的潮流中，如何给自己定位，在全球化的年代，如何创造性地建设身边的小世界，在思想受困的社会，如何回答宏大的命题。

本书为日本直木奖得主重松清创作的“萌猫”物语。讲述了7只裹着毛毯的猫咪，在3天2夜的租用期中，如何融入租猫者的人生和家庭，通过人与猫的相处，展现了人生困境和希望。租猫人和其家庭成员在经历了和猫的相处后，重新寻觅到人生的目标，下定决心正视自己的人生。

这本书不仅包括30篇文学与时尚的跨界侧写，配以80张珍贵照片、作家引言和作品选段、大量逸闻趣事和鲜为人知的事实，还特别探讨了作家的眼镜、西装、胡须、头发、帽子如何成就其经典公众形象，从而立体地呈现出50位独具一格的名作家，一展其人其作品永不褪色的时尚魅力。

## MOVIE

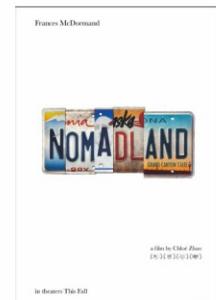
电影

## 无依之地：游牧者永远在路上

Text\_BECOME



影片聚焦一个年长的女性弗恩，她与丈夫生活在内华达州一个石膏矿小镇里。经济大衰退时，石膏矿公司破产，全体员工被遣散，小镇也失去了存在的意义。丈夫因病去世后，她离开这个废弃的小镇，踏上一边打工一边流浪的旅程。



## 《无依之地》

时间：2020年12月04日（美）  
导演：赵婷  
主演：弗兰西斯·麦克多蒙德|大卫·斯特雷泽恩|德里克·贾尼丝



## 《姜子牙》

时间：2020年10月1日  
导演：程腾|李炜  
配音：姜广涛|季冠霖|郑希|图特哈蒙

其间，她和许多货车寄居者相遇，同时收获了友情和依靠。慢慢地，弗恩终于体会到，在广袤的天地间，她不再需要一个房子作为家，她时刻和自己家——这辆货车奔驰在路上，就是人生最彻底的自由。

在这部电影里，影像成为了某种诗意的实体，在荒原和马路上干燥的风里，一浪又一浪冲击着观众：在广袤天地间大口呼吸感受自我，被孤独的天空挤压到贴着地面，半夜因为雨雪而被囚困在寒浸骨的被褥中，沐浴在金黄色的阳光中很久也不需要有人说话……

但《无依之地》并不是空洞的影像散文诗，它用很多近乎纪实的镜头，聚焦在弗恩以外的当代游牧民身上。他们之中，有向往自由的嬉皮士，有患有战后创

## MOVIE

电影

伤应激障碍的越战老兵，有被死亡触动想要活得精彩的中年女人，有得了癌症想要再纵情火一把的老太太……篝火旁，每个人都缓缓说出自己的故事。等到天亮了，大家就此别过，继续上路。正如银幕上下，彼此相伴度过一段生命旅程。

在路上前进，在车中生活的人们，或主动或被动地过着看似漂泊的生活中，都从中提炼出了某种浪漫和随遇而安。

现代人的游牧是一种生活方式，是一种拒绝，也是一种选择。品味这种边缘的生活方式，就像亲近某种和生活本质相关的诗意，这便是《无依之地》想要呈现的。



## 《我和我的家乡》

时间：2020年10月1日  
导演：陈思诚  
主演：宁浩|徐峥|陈思诚|闫非&彭大魔|邓超&俞白眉



## 《急先锋》

时间：2020年9月30日  
导演：唐季礼  
主演：成龙|杨洋|艾伦|徐若晗

一个60多岁的女人在经济大萧条中失去了一切，无家可依的她，作为一个在货车里的现代游牧民，开始了穿越美国西部的旅程。在这段艰苦漂泊的过程中，她和许多货车寄居者相遇、相识，收获了友情和依靠。

封神大战之后，昆仑弟子姜子牙率领众神，推翻了残暴的商王朝，即将受封为众神之长。在巅峰时刻，他却因一时之过被贬下凡间，失去神力，被世人唾弃。为重回昆仑，姜子牙踏上旅途。

电影延续《我和我的祖国》集体创作的方式，由张艺谋担当总监制，被誉为“中国喜剧梦之队”的五组导演分别执导五个故事。拍摄地贯穿祖国东西南北中五地。踏步而来，向着家的方向前进。

中国商人秦国立在英国惨遭雇佣兵组织绑架，秦的女儿遭到追杀。千钧一发之际，急先锋国际安保团队成为他们唯一的希望，由总指挥唐焕庭带领的急先锋行动小组，上天入地，辗转全球各地施展惊险营救。

## MUSIC

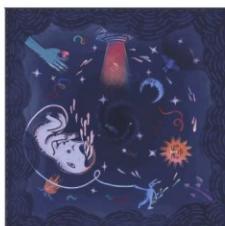
音乐

## 刺猬固执 却存一大智

Text\_BECOME



将美国诗人杰克·吉尔伯特的《胖刺猬》，与发表新专辑《赤子白仙》的刺猬乐队联系起来的，并不仅仅是一个相同的名字。这首诗受启发于英国思想家以赛亚·伯林的《刺猬与狐狸》，——刺猬固执，偏重理性，存一大智；狐狸离心，偏重经验，足智多谋。两种思维能否共存？这支乐队就是答案。



《赤子白仙》

发行时间：2020年7月13日  
歌手：刺猬乐队



《昨夜我又梦见自己去流浪》

发行时间：2020年7月  
歌手：五条人

《赤子白仙》中的刺猬，与“乐队的夏天”中那个激越、燥裂与沮丧并存的刺猬相比，更松弛，也更复杂。面对纷繁的时代浪潮，刺猬的无奈与抗争，愤懑与控诉，期待与向往更显珍贵。不知不觉，刺猬乐队的身上也已经多了一份沧桑的感慨，而不变的则是他们从低吟浅唱中蓄势待发，最终仍然昂首高歌的无怨无悔。

## MUSIC

音乐

刺猬乐队始终专注于音乐，诚实、踏实，处世绝不轻浮；另一方面他们又拒绝被风格束缚，多彩、多变，创作从不枯竭。两种特质在他们身上交汇，而交汇的中心就是摇滚乐将人凝聚的瞬间，那是一种朴素的力量，经历过时间的检验。

专辑名字所对应的是《赤子呓语一生梦》、《白白白白》和《仙情爱问》三首作品。《赤子呓语一生梦》被即将上映的电影《哪吒重生》选做片尾曲。“翻滚的时代浪潮中，曾有多少灵魂抗争，飞扬的青春故事后，藏有多少心灵触痛”，在洞察世道的砥砺后仍不失初心，这是摇滚乐，是赤子丹心。

《白白白白》最初叫《他杀死了地球上最后一个医生》，创作动机源于2019年末北京某医院的一起杀医事件。刺猬永不缺乏对现实的吞吐能量，企望以音乐的动能直抵社会现实深处。他们控诉丑陋和罪恶，为

善良争取发言权——这是每个时代，每个摇滚赤子心中不变的理想。

《仙情爱问》中，子健将元好问那句著名的词改成“问世间情为何物，直教人生死相克”，慷慨瞬间化为无奈，这令人心领神会作声苦笑的一字之变，却如“一代人正老去，总有人正年轻”一样，会在无数人心底激起暗流。爱情也好，人生也罢，“岁月如歌，完美的爱真的存在么，日月蹉跎，失去后曾拥有又如何”的感怀，谁又不曾经历？

子健的歌词，往往在寥寥几个字里蕴含丰富的内容，通过简化固定用语，再重新搭配形成自创词组，已然成为刺猬的辨识特色，而他的断句总是能和旋律融合自然，有大巧不工的天成感。这种方式在《火车驶向云外，梦安魂于九霄》里表现得淋漓尽致，在《赤子白仙》里亦然。



《folklore》

发行时间：2020年7月23日  
歌手：Taylor Swift



《肆百击》

发行时间：2020年7月16日  
歌手：王源

这是《folklore》中的一首歌，描绘了一个神秘而美丽的森林世界，充满了神秘感和对现实的逃避。歌曲通过迷幻的编曲和诗意的歌词，讲述了一个关于寻找自我和逃避现实的故事。

寻海之旅是《肆百击》这部专辑的主题。每个人的生命里，都会拥有一片“向往而不可及”的海，而在抵达那片海之前的征途上，我们得以认识未知，认识世界，认识自我。歌中，抒情摇滚的迷幻节奏和诗意与无限想象力的歌词内核，写的是男孩的勇敢与迷惘。王源以一种梦呓式的演唱，展现了无比丰盈的感情。

## LOHAS

乐活

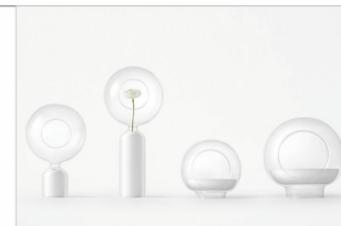
## 空间中的流动飨宴

Text\_BECOME

**扇与屏风**

设计公司：柒木设计

这款屏风由台湾柒木设计联合在地手工与在地工厂打造，运用扇面开阖的变化，让屏风的延展性充分表现，极简与繁盛，不需技巧即可达成。而充满人文气息的婆娑木框、金属五金，搭配织品等异材质，重新赋予传统语汇当代的设计思维，让扇变屏风跨越时间与文化的限制，成为永恒的典藏。

**太空头盔的香气**

设计公司：nendo

SCENT是一系列类似太空头盔的球状玻璃器皿，可用作花瓶和碗。鲜花和水果的香气被轻柔包裹其中，只有靠近后才能被察觉。在磨砂玻璃的版本中，其内的物品被遮挡，更加强调了气味对嗅觉的吸引。该器皿的设计灵感亦来源于此。

**将天空装在桌面中**

设计公司：saerom yoon

这个水晶桌系列灵感来源于自然，设计尝试用亚克力来表现天空的空间感，并以纺织品染色的技术，将天空的颜色自然地融合在一起。在这个系列中，设计师不仅是要简单地展现云、月亮和太阳，更希望传达出在天空这一包裹万物的空间和时间概念下，人类的体验和感受。

**虚构的侵蚀**

设计公司：Kajsa Melchior

“虚构的侵蚀”雕塑家具由三个系列构成，是设计师对“如何将自然事物的形成过程转化为家居设计方法”这一问题不断探索的结果。每件家具先由沙子进行塑形，呈现出独一无二的造型和肌理，然后再用雪花石膏将其制成成品，最终形成一种罕有的类似于石头的质感。

## LOHAS

乐活

“距离”是后疫情时代里的日子中最熟悉的名词，也因此多了些与自己相处的时间。独处所需的并非是全然的个人处所，一个可以让心灵安静下来的角落就足够。都市里寸土寸金，就让带有浓浓东方风韵的“屏风”来发挥作用，为空间灵活区隔出不同的氛围。

由台湾设计团队柒木设计推出的新型态——扇变屏风，折扇的意象呼应了古老朝代的文化，穿透、半开放式的设计，正好让适切的距离成为一种诗意，不近不远，不封闭、不完全开放，随意打造出一处不被打扰的心灵角落。

扇变屏风，融合当代简约和东方元素的设计，在一天内便快速达标。不过其实早在多年前，扇变屏风的概念款就已在米兰推出，得到如金点设计奖、

Wallpaper&Design Award 等许多媒体报导及国际奖项的肯定。在决定量产之际，柒木设计团队才发现大型家具的生产充满难度，从制造到材质，每一关都充满无法掌控的变量。五年间，柒木设计的成员也曾有过放弃的念头，尤其大型家具销售不易，屏风，更是一个大家已遗忘的产品。团队这一次自称“任性”的推出，就是为了要一圆让扇变屏风进入生活的梦想。

在设计逻辑与材质选用上，“扇变屏风”也与时俱进。成熟版的扇变屏风，结合三大创新升级：首先，扇面由纸更换成立体结构环保绿建材布料；接着，不易保修的金属框，更换成更具温度细节的实木框。最后，扇面开阖五金更换成具专利特殊结构。因应居家空间大小不同，更同步推出具有实木底座的单扇设计，在使用上有更多元的组合方式。

# FASHION

时尚

## Buccellati: 雕刻旖旎时光

夏日正当时，意大利殿堂级珠宝品牌Buccellati布契拉提呈献高级珠宝系列作品甄选，彰显了品牌标志性的匠心设计与精湛技艺。品牌甄选来自Tulle、Unica以及Band Rings系列的高级珠宝作品，律动于腕间指上，旖旎于颈项之间，在仲夏黄昏的粉色天空里，于海天一色的迷人光景里，尽享曼妙时光。



## 飞亚达航天系列： “火星-500”致敬传奇时刻

2020年，既是中国开展首次火星探测任务的关键年份，也是在全球火星探测活动中具有重大意义的“火星-500”试验项目启动的第十周年。值登星纪年，飞亚达表航天系列同步推出限量新品——“火星-500”十周年纪念款腕表，铭记“火星-500”试验项目的伟大创举，并展望中国在火星探测这一领域中的无限可能。

## TOD'S： 雅致格调 意式情怀

近日，TOD'S通过线上直播向全球观众展示其最新2021早春系列。全新系列灵感来源于对TOD'S以往产品设计开放性的思考，诠释疫情时期人们对生活的渴望，打破既有的庸常思维，定义新的生活方式，从而获得生活新乐趣。



时尚

## MARSHALL UXBRIDGE： 让摇滚如此简单

摇滚传奇品牌 Marshall 家用音箱系列再添新员。Uxbridge 智能音箱融合传奇 Marshall 之声与强大的小微智能语音功能于一身，同时兼具多种连接和听歌方式，让你随心播放音乐。此外使用小微智能语音助手你可以解放双手，用语音控制音箱进行多任务操作。



## lululemon： 动静随心 飘爽如风

著名的运动生活方式品牌lululemon，近日推出Ventlight轻质透气网面男士系列，以全新升级的舒适装备迎接盛夏的赤日骄阳。该系列将高科技功能面料Ventlight™融入产品设计，仿若无物的触感助力着装者轻松应对热浪，运动休闲的设计风格亦可满足日常通勤需求，随时开启愉悦的都市穿梭之旅。



## Juniper Sling： 迷人香气 彰显绅士风范

Juniper Sling 琴酒淡香水的醉人芳香灵感源自最具代表性和氛围感的烈酒：伦敦干金酒。此香氛由香氛调制大师Olivier Cresp特地为Penhaligon's创作，独具玩味、冰凉和神秘的感觉，藉此向伦敦咆哮二十年代的青春产品致敬。

## ZHUHAI

格新

**眼观耳听手作**  
**港珠澳大桥珠海公路口岸**  
**“桥文化”研学之旅缤纷启程**



“讲解员叔叔，这个奖杯上的小金人就是鲁班吗？”  
 “我家的抽屉和餐桌都是榫卯结构的”“港珠澳大桥到底有多少根桥墩啊”……这些稚趣而富有启发的互动提问来自于港珠澳大桥珠海公路口岸推出的“桥文化”主题研学项目。

以“桥文化”为主题的研学之旅，通过内涵深厚、形式多样、丰富立体的研学课程设置，妙趣横生、互动不断的全程体验，富有创意、引经据典、环环相扣的节点安排，让“桥文化”走入参与者内心，作为“珠海市香洲区中小学生研学实践教育基地”，珠海公路口岸持续夯实和丰富基地的教学内涵。

从承载大桥口岸建设和运营发展的主题宣传片赏析，到多功能智慧展示厅的参观讲解；从“桥文化长廊”中外桥梁建筑和典故的生动解析，到研学课堂上的动手实

操、欢乐互动……在每一场研学活动现场讲解员抛出的互动提问里，孩子们清脆的回答，面对伟大、精妙的桥梁工程技艺不时发出的惊叹声，不时回荡在活动现场。

## 口岸多功能展示厅

在200多平米的多功能展厅里，智能化带来的新、奇、特的互动装置，丰富了孩子和家长们的体验。由口岸公司信息技术部自行研发使用的口岸智能平台，可对口岸庞大而繁杂的区域功能设置、实时通关人流检测、车辆管理等信息迅速掌握、一目了然。而口岸的现在与未来发展也通过声光电多媒体互动装置，为大家带来视觉、听觉和触觉的趣味体验。展厅从启航之地到先锋引领、湾区门户、湾区枢纽等板块，由点及面，集中展现了从港珠澳大桥到珠海公路口岸的由来、建设和发展。

## ZHUHAI

格新

## “桥文化”长廊

200米长的桥文化长廊从“桥是什么”向参观者们抛出问题，引发了家长和孩子们的思考。围绕桥文化主题，文化长廊以图文并茂的精美装置，通过融汇古今、贯通中外的桥梁建筑和典故，展现桥梁建筑工艺和历史，并通过讲解员极富感染力的讲解向参观者们徐徐道来。孩子们时而认真聆听讲解，时而跟随讲解员大声诵读与桥有关的诗词，丰富的知识点和有趣生动的互动话题引人入胜。

## 口岸研学课堂

在研学课堂，“桥”文化教育在“眼观”和“耳听”之后，延展到了“手作”环节。讲解员向研学成员们

生动诠释中国古建筑之魂——榫卯结构的历史和发展，在亲手搭建“倍力桥”的体验过程中，研学成员们感受着博大精深的中华传统建筑文化和工艺。

作为“珠海市香洲区中小学生研学实践教育基地”，结合大桥口岸这一独特而意义重大的桥头堡项目，口岸研学项目一经“亮相”便得到来自社会的认可和良好反响。

随着口岸研学项目的推出以及引入无界书店、口岸文创产品等经营运作，珠海公路口岸正着力通过多种商业运营模式，将口岸相对单一的通关功能，逐步打造成为内涵丰富、产品多样，具有鲜明特色的口岸业态，持续营造珠海公路口岸缤纷多彩的商旅氛围。



## ZHUHAI

格新

## “鲜生洪湾”小程序持鲜 “上岗” 鲜美生活由此开启

8月10日上午，格力地产旗下品质生鲜平台——鲜生洪湾小程序正式上线，与公众线上会面。鲜生洪湾小程序由珠海免税MALL母平台裂变而生，为进一步保障珠海及周边市民“菜篮子”货品供应，鲜生洪湾以生鲜海产和优质食材为主营商品，为消费者带来“鲜美生活”的享受。

打开“鲜生洪湾”全新小程序，洪湾中心渔港的生鲜海产、鼎元有机农场的果蔬以及丰富的时令蔬果、肉禽蛋等品类为居家烹饪人群带来多样的餐桌选择；熟食早点、乳品烘焙中大品牌、高品质的优选商品为上班族带来快捷便利的优享体

| 08.10

验，罗列清晰、琳琅满目的栏目菜单广泛覆盖各类消费人群。

目前，“鲜生洪湾”线下体验店也正在紧锣密鼓地筹备中，届时，线下体验店不仅会将优质生鲜产品缤纷立体呈现于线下，更将把优质售前服务、贴心售后服务等环节置于其中，以满足消费者更多层次的需求。



## 开渔！千船齐发迎开渔 渔港启航载满归

8月16日中午十二时，停泊在洪湾中心渔港的近千艘渔船满载期待，浩浩荡荡地驶出大海，准备迎接3个月的休渔期结束后，海洋所给予的丰富馈赠。



| 08.16

在当天上午举行的开渔仪式上，洪湾中心渔港向渔民代表们捐赠了格力地产旗下的自主粮食品牌“荷院米良”大米，以及生鲜鸡蛋等食材和用品，在后勤保障、海上生活作业等方面用心准备，共同期待丰收。珠海市副秘书长蔡凌燕，市农业农村局、卫生健康局、港澳流渔办等相关单位和部门领导及洪湾中心渔港总经理范琳桀出席仪式。

作为珠海乃至粤港澳大湾区枢纽渔港之一以及渔获交易的重要集散地，洪湾中心渔港夜市批发市场的运营也同步重启，不断升级基础设施的渔港夜市吸引了众多散户和批发商聚集，在渔港的优势背景下，进一步打造富有烟火气的夜间经济。

## ZHUHAI

格新

## 格力地产上半年 营收利润双增长

8月27日晚间，格力地产（600185.SH）发布2020年业绩半年报。报告期内，格力地产实现营业收入29.78亿元，同比增长11.61%；扣非净利润为4.19亿元，同比增长5.16%；基本每股收益0.23元，同比增长15%；截至报告期末，总资产达到346.99亿元，较上年度末增长6.23%，房地产板块与海洋经济板块结合拉动整体业绩增长。



| 08.27

其中，房地产板块实现营业收入26.55亿元，较上年同期增长111.66%；海洋经济板块方面，公司渔获交易销售金额为1.79亿元，较上年同期增长367.92%。

尽管面临经济下行的巨大压力，但格力地产在营业收入、净利润等关键数据上的稳定增长，展现出企业的综合实力和强劲的发展韧性。

## 慰问特校教师，成立专项基金 格力地产十年特殊公益再启新程

9月9日，第36个教师节到来前夕，格力地产携手旗下海控公益基金会及爱心企业、人士，为珠海市特殊教育学校的200余名教职工送去了节日慰问。珠海市教育局工委委员李晨芳等相关部门领导，格力地产董事长、海控公益基金会名誉会长鲁君驷出席活动，为特校师生送上节日礼物。



今已携手走过10年。从完善的教学设备到关注师生成长，从企业独立善行到搭建爱心平台，格力地产始终坚持与特校师生们共同努力，探索最有实效的公益模式。

在董事长鲁君驷的倡议下，格力地产于2011年和珠海特校结缘，至



## 行舍

行舍SINCER，诞生于2013年，由媒体人与知名制造企业联合创立的原创箱包品牌。

文化、科技、环保，是行舍箱包的核心理念。差异化、有故事、文艺范儿是行舍箱包的显著特征。作为国内原创箱包品牌，行舍注重文化基因和品牌传播力，也具有业界领先的技术支持与品牌保证。

跨界合作迸发出意想不到的美妙火花，也赋予了品牌开放的合作模式。众多艺术家、设计师主动或受邀加入行舍箱包的设计、制作。

行舍自创立之初，就与许多文化名人及机构合作，陆续推出了多款合作的旅行箱，广受社会好评。

产品上，行舍严格执行国际制造标准，使用环保等级

最高的生产原料，拥有纳米芬芳、超轻材料等新技术。选用YKK、HINOMOTO、BAYER等国际知名材料供应商的优质基材，从配件开始就争做一流产品。质检上，行舍有严苛的质检标准。每只箱子在送到用户手里之前，都会经过三道全检，做到严把质量关。山高水长，任我行舍。拉着一个能装载生活日常、习惯、味道或思念的旅行箱，去到一片陌生的土地，发现另一个自己，让生活多一点偶然与怀恋。

## 行舍

地址：<http://www.sincergo.com/>  
联系电话：0573-82763555  
客服在线时间：09:00-22:00

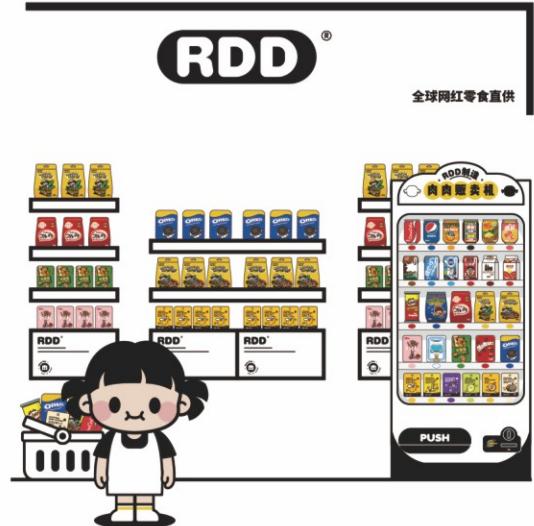


## WHO IS RDD ? RDD全球网红零食集合店

RDD是首家全新品牌形象店，搜罗网红零食，专注开发RDD全球特产零食。通过布局专业买手和强大海外供应链，全球直采，切断中间商，打造拥有超过2000+SKU的高性价比快时尚零食集合店。

RDD始终秉承以真材实料、天然生态的食材为原料，确保健康美味的核心价值观，坚持回归自然的味道，是以东南亚热带果干为主打的“新世代”零食品牌。

为了让消费者以更低成本享受到高质量产品，团队深入原产地寻找优质原材料，并携手当地符合出口资质的工厂合作加工，在原产国和中国海关的双重检验检疫下，通过强大的供应链管理，全面保障产品品质。



## 颜嘉美志

颜嘉美志是汇集众多知名品牌护肤、国际品牌香水、健康食品的综合美馆，店内经营的品牌有法国菲洛嘉、贝德玛、matis、科宁思、韩国后、雪花秀、Gucci、Burberry、Calvin Klein、Chloé、菲拉格慕、Swisse等等，在珠海已经经营十余年。从2004年成立至今，优质的产品和真挚的服务让我们收获了诸多消费者的信任和赞誉。

我们时刻秉承“传递健康，传递美”的理念，用心为客人带来真正有价值的服务。我们用十几年积累下来的丰富护肤美妆经验，根据客人的情况提供专业的意见和真诚的服务，为每一位来到颜嘉美志的客人，传递从内到外的健康和美。

颜嘉美志

颜嘉美志  
Nlifestyle

地址：珠海市香洲区吉大景山路220号免税商场二楼2-E1、2-E2香水护肤专柜  
营业时间：09:30-22:00  
联系电话：18602005247



RDD自有品牌果干产品

地址：优特汇负一层B108号商铺



## 奇异堡 挑战汉堡的10000种可能

如何将汉堡做到极致，这是奇异堡（KIWI BURGER）品牌创始人Sammy同学经常在思考的问题。

在一年的时间里，奇异堡已经在珠海开启了三家主题店，不仅得到了诸多美食大号的推荐，更在知名美食平台上收获了全城汉堡人气排行榜第一名的好成绩。

从面包就开始不同，是大多数顾客对于奇异堡的第一印象。选用加入了新西兰黄油与蜂蜜的新鲜烘焙面包，在制作时经过二次烘烤，表皮酥脆，孔洞蓬松，最大程度的保留住天然的谷物醇香。肉饼的牛羊肉严选自新西兰，不食用人工饲料，脂肪含量极低。先烹饪后组合，搭配蘑菇、彩椒、培根、番茄、芝麻菜等十余种配料，力求将汉堡做到极致。摒弃成品汉堡酱，从熬制、搅拌一直到配比，奇异堡的每一款馅料都是主厨经过千百次尝试后得出的匠心原创。酱汁是

馅料的灵魂，更是汉堡的点睛之笔。

奇异堡目前共有十余款特色汉堡，不仅有经典款的基督城霸牛堡，更有Sammy红酒炖牛肉堡与毛利烤羊堡等创意网红汉堡。

未来，奇异堡还会为汉堡爱好者们奉上更多惊喜，直到NO.10000……

**KIWI BURGER**

奥克兰主题店  
地址：格力海岸COAST PARK滨海商业街4栋1层  
订座电话：0756-3387177



## 思科击剑

击剑：一项运动、一种技能、一门科学，更是一门艺术和一种教育方式。

思科教育秉承“教育给人以无限可能”的宗旨，顺应市场需求，为学员带来专注教学、注重专业培养的击剑中心，开启珠海教育领域新的里程碑。

击剑运动虽是一项历史悠久的传统体育运动项目，但因其结合优雅的动作和灵活的战术，被誉为“格斗中的芭蕾”，逐渐成为最受贵族青睐的休闲运动之一，在欧美国家非常普及。

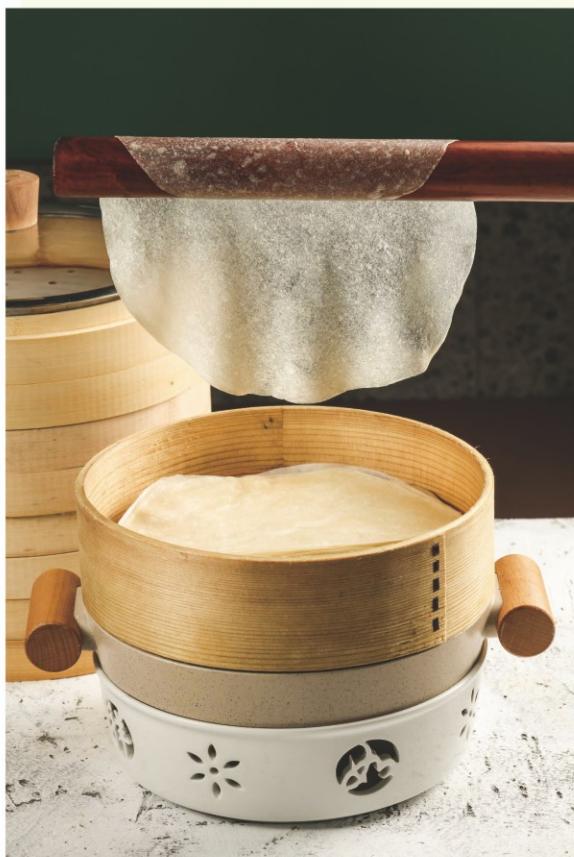
与其他运动项目相比，击剑有着独特的魅力和效果。它不但可以锻炼人的腰腹、大腿内侧肌肉、手腕灵活性，提高反应力、控制力，而且还可以通过人与人的对抗，培养绅士气质。

除击剑运动外，思科集团旗下还拥有思科少儿英语、思科英语、思科海外留学中心等一系列教育品牌，始终深耕教育领域，为孩子们打造多元化教育平台。



**思科击剑**

海岸店  
地址：珠海格力海岸COAST PARK滨海商业4栋302  
唐家校区  
订座电话：0756-3689930



## 老昌春饼

春饼是中国民间立春饮食风俗之一。在一些地区(东北、华北等地区)立春有吃春饼的习俗，已有数百年历史。

老昌春饼创立于1992年，多年来专注手工制饼，力求口感劲道，在反复研磨春饼口味口感和丰富菜肴品类的经营过程中，其堪称一绝的春饼和精美可口的菜式，迎合国内外食客对品质的追求，深受追捧。

老昌春饼传承百年烹饪技法，高度融合中西口味，除了春饼之外，熏酱菜肴、人气冷荤，都颇具人气，被饕客们称为“把营养和美味卷起来”的健康饮食品牌。

### 老昌春饼

地址：珠海格力海岸COAST PARK滨海商业2栋202号

**老昌春饼**  
中国春饼品牌先行者



## 汤领鲜

“汤领鲜”餐饮品牌由其创始人张琪，一位投身餐饮事业二十年的养生美食达人创立。其团队始终致力于深入国内各地，遍及山野和乡村，从源头网罗健康、安全和高品质的食材，积极研发营养均衡的膳食、汤品，以专业和匠心把握食材的营养搭配和功效，让健康的养生美食走进公众生活。

汤领鲜始终认为，感恩，应该是一种生活态度，是一种善良的人性美。在汤领鲜，以天然优质的食材慰藉食客的身心，便是出品团队对于消费者的守护与感恩。

### 汤领鲜

格力海岸店  
地址：香洲区唐家湾镇百花商业街31号铺  
订座电话：0756-8811233

**汤领鲜**  
汤领鲜



绿钻会员8折、银钻会员和金钻会员7折  
地址：珠海市香洲区情侣中路385号  
电话：2211118



绿钻会员无折扣，银钻会员和金钻会员  
普通票25元/张，VIP厅门票45元/张  
地址：珠海市香洲区情侣北路格力海岸商业街1号楼4层  
电话：3398777



金卡会员85折、银卡会员88折、绿卡/微卡会员9折  
(海鲜、野味、烟酒水、鲍翅燕、特价菜除外)  
地址：珠海市高新区唐家片唐家湾镇渔村富民加油站入口  
电话：3312288



地址：九洲大道中2131号格力广场四期cici商业街16号(近肯德基)  
电话：0756-3359336 13798956251



1) 500元装饰品置家礼券每户限用一张，  
且不可与其他优惠同享；  
2) 业主凭会员卡可免费获得美克美家软装设计服务；  
3) 业主凭业主卡身份证在生日当天可在美克美家  
换取生日礼物一份。  
地址：珠海市香洲区珠海大道  
17·19·21号公园道一层商场  
电话：8300337



在原有折扣上再享9.8折优惠  
地址：珠海市香洲三台石路31号世邦家居  
慕思三楼慕思体验馆  
电话：8988806  
地址：珠海吉大免税商场五楼好百年家居慕思体验馆  
电话：3223196  
地址：珠海市香洲区华威路33号居然之家二楼慕思  
电话：8976838  
地址：珠海市香洲区前山路239号金海马家居二楼  
慕思体验馆  
电话：8665589



金卡会员免费、  
银卡会员5折、  
绿卡或微卡会员8.5折  
地址：珠海市唐家湾镇唐淇路3399号  
(唐人商业中街) 6栋214  
电话：13923360638



原价套餐8折  
地址：珠海香洲海滨北路21号  
电话：2113118



金卡会员尊享折扣88折；  
银卡、绿卡和微卡会员尊享95折  
地址：珠海珠宾店：万科珠宾广场20号楼  
商业商铺117-16、17号  
电话：3293185



首次精细洗车免费；  
半年内享受优车会会员同等折扣；  
半年后享受汽车美容项目绿钻会员9折、  
银钻会员85折、金钻会员8折  
地址：珠海市人民东路149号珠信大厦首层 电话：8183369  
地址：珠海市北山路38号康和花园首层 电话：8611633  
地址：珠海市翠景路373号公交集团综合楼首层 电话：8300618  
地址：珠海市白莲路26号(海莲山庄旁) 电话：3330355



会员享受店长接待，会员享受9.5折，  
凭格力地产会会员卡可申请免费办理泰锋同级别会员卡。  
地址：吉大旗舰店：吉大景山路国贸购物广场（九州城对面）  
电话：3213070  
地址：斗门旗舰店：井岸中兴中路步行街路口（肯德基对面）  
电话：5133755  
地址：南屏店：南屏镇环屏路18号（宝马大厦）  
电话：8583854  
地址：上冲总店：上冲关口华威路33号泰锋O2O国际展馆  
电话：8982361  
地址：拱北店：拱北粤华路152号（新市花园）  
电话：8895878  
地址：三灶店：金湾区三灶镇金海岸大道东862号  
电话：7638856  
地址：新香洲旗舰店：香洲人民东路307号（诚丰名园）  
电话：2622760  
地址：前山翠微店：前山明珠南路-翠微西路口泰锋大厦  
电话：8583870



咨询电话：400-660-0756

地址：珠海市香洲区敬业路51号万科创想公社C栋二层  
唐家校区  
地址：珠海市情侣北路格力海岸COAST PARK 商业街12号楼108-110号  
南湾校区  
地址：珠海市香洲区北山路28号201商铺（华发商都对面）  
丹田校区  
地址：珠海市香洲区凤凰北路1015号丹田广场丹田教育公园2、3楼（紫荆中学附近）  
柠溪校区  
地址：珠海市香洲区柠溪路191号广发银行二楼（广发银行柠溪支行2楼）

# 订阅邀请函 SUBSCRIBE INVITATION

## 尊敬的读者：

感谢您对格力地产《专筑》的支持与厚爱。通过这本《专筑》，我们期望和您一起探索魅力城居，分享美好生活。我们主张做一本独具人文关怀的思享读本，致力于搭建格力地产品牌文化交流平台的同时，诚挚邀您一起关注城市、生活、家居话题及普罗万象的地理人文，将雅致、品位、温情的关乎生命与生活经历诉之笔端，和您一起品味醇美生活。2020年，我们将以更深刻的城市探索及人文思考，呈现精彩的《专筑》，并期待与您一同感悟城市里每一缕多彩壮丽的律动。

## 订阅方式

拨打订阅热线：0756-8803744

邮寄订阅卡至：

珠海市香洲区吉大石花西路213号格力地产  
《专筑》编辑部

## 问卷调查

### 您是通过什么途径知道《专筑》的？

- 格力地产相关活动  现场取阅
- 邮件赠阅  商家呈放  亲友推荐
- 网站信息  其他

### 《专筑》中的最吸引您的有哪些栏目（可多选）：

城市：

生活：  尚享  臻藏  居品  徜游  
 饲餐

格知：  专栏  札记  筑梦  无界  
 空间  荟萃

除此之外：您还希望看到哪方面的内容：\_\_\_\_\_

您对《专筑》的建议和意见：\_\_\_\_\_

### 温馨提示：

1. 通过以上方式可免费订阅格力地产《专筑》，我们将24个小时内与您联系；
2. 关于《专筑》的意见和建议，欢迎通过以上方式告诉我们；
3. 如需更改邮寄地址，请第一时间告诉我们。



和您一起阅读本期《专筑》的有



COAST park  
滨海艺文 乐享生活

光临以下商家可畅享本期《专筑》

#### ■ 星级酒店：

静云山庄 / 静云公館 / 来魅力假日酒店 / 海湾大酒店 / 怡景湾大酒店 / 德翰大酒店 / 度假村酒店 /  
嘉丽万豪酒店 / 庆华国际酒店 / 银都酒店 / 星城酒店 / 粤财假日酒店 / 国泰酒店 / 中邦艺术酒店……

#### ■ 美食荟萃：

御榕庄 / 品海轩 / 伴咖啡 / 磨磨香 / COMMUNE 公社 / 金悦轩 / 得月舫 / 皇朝五月花大酒店 / 月季轩 / 大宅门 / 鸿轩  
燕翅鲍 / 常胜鲍鱼 / 潮香半岛 / 宝号鲍鱼 / 龙宝轩 / 潮香酒家 / 美咖啡 / 母米粥 / 益鲍翅海鲜城 / 横琴蚝生态庄园 / 天  
与地 / 盖记 / 食神海鲜酒家 / 阳江渔港 / 领鲜餐饮 / 哈布斯扒房 / 山盛日本料理 / 上岛咖啡 / 大西洋超级牛扒 / 泰芒果 / 菌香园……

#### ■ 生活尊享：

信印名门 / 格力船务 / 金湾高尔夫 / 翠湖高尔夫 / 竹仙洞高尔夫 / 国际高尔夫 / 优仕会 / 美丽田园 / 纯真香薰  
/ 美丽星辰 / 梵桦瑜伽馆 / 丝域养发馆 / 富隆酒窑 / 亚洲航空服务中心 / 平和英语 / 北山大院 / 流金岁月……

#### ■ 家居家品：

博洛尼厨柜 / 索菲亚 / 亚丹定制 / 箭牌卫浴 / 康耐登 / 欧派橱柜 / 金海马 / 慕思寝具用品 / 美克美家……

\* 加入发行联盟，免费索取《专筑》，敬请联系：86-756-8803744

# 跨境海购 让世界零距离

珠海免税MALL跨境电商  
精选正品 买遍全球

珠海免税MALL品牌商业线上综合运营平台，现已进驻包括高格健康、鲜生洪湾、鼎元生态农庄、等  
数十个实力品牌，涵盖防疫物资、时令生鲜、个护清洁、家居日用、艺术摆件等多个产品序列，是一  
个与珠海市民生活密切相关的品质健康生活乐购平台。

