



“PlayLand乐园”主题展示区

Interior Lifestyle 消费4.0时代的乐享生活

【文/周琳琳 图/李亚辉】

当谈及消费,除了一串串冰冷的概念和大数据之外,我们是否可以谈谈生活,谈谈消费所带来的快乐体验?回想最天真无邪的年纪,一切都是最简单的快乐:或是那一阵清脆的放学铃声,或是那一颗甜在心间的糖果,或是那一匹游乐园的旋转木马。

于是,我们在今年的上海时尚家居展现场看到了以巨大的旋转木马为灵感的“PlayLand乐园”主题展示区,使人如同置身于梦幻般的童话王国中,带领观者卸下内心负担、重拾生活中最本真的愉悦和满足。

事实上,这正是顺应了当下中国消费者市场的转型趋势之一,即人们开始更多地追求具有愉悦感的消费体验。除此之外,作为转型趋势之二,“体验式”购物也正在获得更多青睐。而家居设计品本身就能带给人极强体验感,此次展览更是加强了与观者之间的互动性。

“‘体验式消费’正在成为一种趋势,而且我相信会越来越流行,”身为“乐园”展区设计师Thomas的期待之情溢于言表。在他看来,身临其境的场景感能让消费者获得足够个性化的服务,并且亲自感受商品的“温度”,而不是盯着电脑屏幕看罗列在上面冷冰冰的商品清单。



同济明舒应用艺术研究中心的新材料首饰

新材料,新体验

作为新材料合作商,品牌Neuni-MateriO不仅带来了各式各样的新材料,也同样带来了“体验式”呈现。它用三合板、木质织物和橡胶创造出灵动的运动系列办公场所,使观者体验到未来劳逸结合的办公形式,以及轻松健康的生活方式。

同济明舒应用艺术研究中心对于新材料也作出了独特解读。中心运用新材料制作首饰和箱包,正如一间让人大开眼界的实验室,不仅让人感受到由新材料带来的全新触感体验,也预示着这种“体验感”的更多可能。

伴随体验式消费的兴起,零售4.0的时代正在逐步开启。最初的商店,购买者和商品之间隔着柜台,购买形式单一,商品匮乏。随着供需平衡,零售进入1.0时代,柜台被取消,商品与消费者直接照面。2.0时代,综合性的零售业态诞生,满足了消费者购物、娱乐、餐饮等多方面需求。3.0时代,电子商务风起云涌,人们的消费习惯发生巨大变革:消费方式、时间、渠道走向多元。同时,线下零售受到冲击。零售4.0是一种预测:线上和线下零售不再只是竞争较量,而是共同前行。

在地好物,消费勾连的乡情

在零售4.0的大概念下,地方历史、人文背景、手工艺特长等在地化元素开始重新进入公众视野并更适合当下的体验经济。展会上,各地美食勾起无限食欲:安徽黟县碧山、福州以及台东地区的传统美食及米作物,既代表着不同的地域特色,同时也背负着活化地方的使命;又如在新的设计语汇和工艺下,淡出人们视野的崇明土布、厦门花砖、福州大漆、德化白瓷……也以全新姿态再度回归。

线上和线下体验消费过程中,在地的精神价值也被传播到各个地区。它是一个浓缩的地理坐标,也是抽象的精神家园。其所隐含的概念延伸出去,是浓浓的人情味,是在地特色和工艺,更是对其本源地区和产品的深入体验。

互动体验中,各种能量的相聚集合构成一种新型生活方式,值得每个人近距离聆听和感受。



Neuni-MateriO运动系列办公场所



在地好物:旧物仓品牌和碧山工销社品牌