

“碎片化、组织化、分布化”是苏鑫为城市的变化表现做出的提炼。他认为，“碎片化”是互联网时代的最大特征。由于大量的信息触手可及，不光在时间上被切割成碎片，人们认知和寻找消费目的地的方式也更便捷，因此咖啡厅、酒吧等场所不再依靠CBD这样的中心位置而存活。

而“组织化”意味着在互联网时代通过网上工具，可将分散的信息和空间整合起来。譬如，我们熟悉的Airbnb，它将散落的空间加以结合利用，将民宿发展成了能够有资格与酒店竞争的产业。

“分布化”的趋势尤为明显，移动互联网引起的分布化，特别是外卖将商圈的范围不断扩大，覆盖到了几十公里之外。城市更新的核心动力来自于消费需求的升级和新科技的推动，由于与每个消费者息息相关，因此该机会所暴露的市场绝非一星半点，可以说是过万亿的市场。“要跟上这一城市更新脚步，关键在于把握住消费者心理，对空间进行创新再造，并与科技和艺术结合，提升消费者的体验。”苏鑫分析，消费者的体验是未来的一切。

用体验来引导设计创新

“我们的追求不仅是需要好的设计，好的技术手段，也需要更好的用户体验。”说到“用科技和艺术结合来提升体验”，跨界策展人何根祥可谓是该领域里的资深实践者。

“当下我们会更注重提供给人什么？这个时候，设备、设计、品牌，是我们无法用原来传统工业来代替的。人们会为快乐买单，从大规模制造到工业化生产，特别要提到文化消费，比如当下常常被提及的‘匠心’。”2016年，何根祥发起了“为手艺人代颜”活动。邀请了近200位名人参与，将他们的形象与民间手工艺产品结合，以“为手艺人代颜”为视角，让更多人关注中国手作，了解中国传统的造物智慧。何根祥透露，其实名人们为手艺人代言都是没有费用的：“因为背后的情怀是匠心，它有很好的号召力和影响力。原计划是100多位，后来超额到了200位，非常多的人乐意参与。”

“无论是书店还是一些传统的手工艺的体验，我想大家去商场的时候一定会看到很多传统商业空间里会有些传统手工艺的体现。所以消费升级一定是把匠心情怀融合在一起，成为一个游戏规则的改变者。”何根祥分享了一个将竹编工艺与商业空间做结合的案例。一家川菜餐厅采用了竹编元素的空间设计，瞬间提升了空间的时髦感和设计感，令其变成了“网红店”。创新的尝试总是在不断引导何根祥进行新的思考和探索，“生活产品在改变，原来很多优秀手工艺在新的环境里面该怎么应用？怎样才能把好的手工艺运用到现代或未来生活中去？”

“以前，我们去衡量什么是创新，什么是设计的时候，更多会聊到技术创新，或者是模式创新。因为，模式创新是最多的，特别是传统的互联网创新。但是，我们现在会关注到一个新的维度——设计创新。我们谈到情感、美学都是跟设计创新有关系的。”为了更好地进行设计创新，何根祥还参与了教育部非遗传承人的竹艺班计划，“我们在莫干山看到非常多的交流和碰撞，因为我们尝试了一些以前没有尝试到的东西，在跟大学生交流过程当中，感受到了他们的创造力和思考方法。”

当传统手艺人何根祥及几个不同维度的人聚在一起，他们碰撞出了很多新的东西。比如，阿根廷的艺术家，用



演讲嘉宾：6.Moritz Ludwig: designaffairs执行总裁；7.何帆：北京大学汇丰经济学教授、海上丝路研究中心主任；8.杨明洁：YANG DESIGN及羊舍创始人、福布斯中国最具影响力设计师；9.Kaja Tooming Buchanan：同济大学设计创意学院教授、体验设计研究室主任；10.栗瑶：捷豹路虎大中华区设计总监；11.何根祥：跨界策展人、太火鸟、湾里书香联合创始人

了有别中国传统的方式处理竹子，荷兰的设计师为其添上了大胆的色彩……没有创作包袱的他们令整个交流过程充满惊喜：“当我们对某种材料、某种工艺认知太深的时候，往往就会进入我们的固定视角。但是对于外来者，因为我们的生活环境和背景不一样，就会产生新的创造力，他们会有新的视角去诠释材料。因此，在新的未来，新的变革当中，把不同价值和不同背景的人融合起来就会非常有意思。”

同济大学设计创意学院教授、体验设计研究室主任Kaja Tooming Buchanan也认为：“我们可以用不同的方法去诠释文化，文化是一套功能系统。文化就是体验，体验就是文化。”这一点在当天做分享的东西方嘉宾之间达成了共识，亦如designaffairs执行总裁Moritz Ludwig所说：“作为设计师必须将创新和设计推到新的层次，我们必须是颠覆性的力量，我们必须作为鼓舞和吸引大家的人，无论是在建筑界还是在零售界，甚至是开发手机APP的时候基本面都是独立的，我们想要启发人们有什么样的体验。我们希望吸引一些人到产品文化当中去构想某一种体验。”

NICE2035, 让未来看得更远

北京大学汇丰经济学教授何帆则从更为宏观的角度解读了未来生活。他说：“影响中国未来最主要的因素是慢变量，我们天天讲风口，什么是新的潮流，潮流并不重要，我们讲的三个变量是中国经济的洋流。如果你站对了，洋流会把你带到很远很远的地方。”对此，何帆希望大家关注两个领域的创新，一个是劳动力密集型的研发，另外一个市场引智型创新。

何帆用“中国高铁”的例子做说明：“高铁革命性技术创新出现在日本和德国，为什么现在是中国修高铁呢？因为，只有在中国能够把高铁市

场化、商业化。只要在中国，你就会看到未来会有更多的技术来到这里，会有更多的标准来到这里。所以，我想如果展望未来，我们把握大的趋势，心里会更加有数，我们在未来20年是一旦打开就没法合上的趋势，工业化会把中国带到越来越远的地方。我们希望打开眼界，找到新的创新，这些创新就可能在上海，在NICE2035当中。”

对于未来的“NICE2035”，同济大学设计创意学院院长娄永琪也打了一个非常生动的比方。

他从芬兰民间的“石头汤”故事做延伸，他认为在场的嘉宾大咖都像一块块石头，自带粉丝，自带流量，融在一起就能把“汤”越煮越鲜美：“NICE2035放大一点说，实际上是把石头和草结合在了一起。我们创造一个故事，来讲述未来2035年怎么样生活，让我们实验室的领军人物都往这条跑道上去想，设置各种各样的商业模式，让这些实验室发生碰撞。这么多石头在这里碰撞，碰撞出来一定是有爆发的，一定是有火花的。NICE2035对上海，对这个时代可能就是这么一个故事。”

在娄永琪看来，上海未来的经济，未来的产业应该有很大一部分是贡献给全世界的：“有一个很重要的路径去设想未来的需求，就是我们去选择技术，我们来转化技术，我们去发明技术。如果这个份额做得足够大，这时候我们说上海是全球中心是当之无愧的。我们为什么做NICE2035，就是希望通过创造未来，通过需求来推动观念的转化。” ●

