

全球24家居品牌的创意生活 Living concepts from 24 global brands

出品人: 冯志锋

主编: 黄丽萍

责任主编: 何玉芬 杨蓓

创意设计指导: 冯志锋

设计: 深圳朗图设计

曾庆银 陈维均

封面设计: 刘波

地址: 深圳市上梅林中康路八号

深圳雕塑院办公楼西二楼

邮编: 518049

网址: www.rito.com

发行人: 卢积灿

经销商: 深圳艺力文化发展有限公司

Producer: Franci Feng

Editor of chief: joyce Huang

Senior editor: Tori Ho, Daisy Yang

Design director: Franci Feng

Designer: Queeny Zeng, Jun Chen

Cover designer: Leo Liu

Address: 2/f, west sculpture acadamy,

no.8 zhongkang rd, shangmeillin, Shenzhen

p.r.c.518049

Web: www.rito.com

Pubilisher: Lu Jican

Dealer: Shenzhen Artpower culture development Co.,LTD.

特此感谢各品牌商资料提供 Thank you for each brand ltd ' s material supplying

冯志锋：

全球化下的异化



我们谈论所谓全球化的时候，全球化已经演进了数百年的历程。全球的生活方式甚至价值观都极其相似，现代主义让全世界的城市都变得雷同。全球化似乎已是不可回头，在中国这个热衷重建的年代，发展商到处兜售各自的生活方式，所谓理想人居让大家辨得面红耳赤。所谓生活态度亦被迅猛增长的购买力兼收并蓄、信手拈来、快速抛弃，成为中国式的速食文化。

全球化亦深深影响着分布在全球的有着不同信仰的家居品牌，他们与跨行业、跨国界的设计师合作，他们委托同样的制造厂生产，他们用同样的方式销售……

全球化为他们提供了无可比拟的资本、人才、市场条件，全球化亦可成为他们的坟墓。如何保持自己差异化的设计、生产与销售优势。保持自我独特的设计哲学，如何在同化浪潮中寻求异化是他们面临最大的挑战。我们在全球精选了24个家居品牌，从遥远的北欧，到意大利、德国、英国、瑞典、荷兰等欧洲国家，到美国，甚至到邻近的日本、香港……不同的文化背景，不同的地域分布，形成他们独特的性格，对生活的不同见解。虽然，他们本身也是全球化的部分，但他们通过差异化的定位，选择与重组，使到即使是最微细的部分，也被打上最具个性化的烙印，从而产生异化的效应。如果你是家居业者、建筑师、产品设计师或平面设计师，因职业习惯而拿起本书，又或者只是应机缘，巧合拿起这本书的，我们都希望透过每一段品牌的故事及对话，与你分享他们的品牌的成长历程，对品质、细节的关注，及对创新孜孜不倦地追求，共同思考其对生活理念的选择与追求，感受这全球化历程中，异化精神的创意冲击，甚至为你的生活带来一点启示。

Mr. Zhifeng Feng: Dissimilation in The globalization

When we talk about the so-called globalization, the globalization has been evolved for the history of several hundreds of years. When we suddenly realize that the life styles in the whole world are all very similar, and there have been no big differences between Shanghai, New York and Paris, and the cities become alike, and even what the barber's shop serves you is actually the coffee. The globalization seems to have been inevitable, and in the age of being favored in the reconstruction in China, the developers sell their respective life styles everywhere, and everyone has argued to be flushed for the so-called human residence. The so-called life attitude is also absorbed, picked up and quickly abandoned by the purchasing power that is quickly growing, and becomes the Chinese-style fast-food culture.

The globalization also deeply affects the household brands distributed around the whole world and having the different beliefs, and they cooperate with the designers across the industries and across the national boundaries, and they commission the same manufacturer to produce, and they sell in the same way.....

the globalization has provided them with the unexampled conditions for the capital, the talent and the market, and the globalization can also become their grave. How to keep their own differentiated advantages for the design, the production and the sales, and how to maintain their own design philosophy, and how to pursue the dissimulation in the wave of the assimilation is the biggest challenges they are facing.

We have elaborately selected 24 household brands in the whole world, from the faraway North Europe, to Italy, Germany, UK, Sweden and Netherlands, to USA, and even to the neighboring Japan and Hong Kong.....The different cultural backgrounds and the different regional distribution have formed their unique characteristics and the different opinions for the life. Although, they themselves are also part of the globalization, through the differentiated orientation, selection and recombination, they have fulfilled that even if the most tenuous part has also been marked with the most individualized brand, thus to produce the effects in the dissimulation.

If you are an architect, a product designer, a graphic designer or a practitioner in the human residence domain, taking up this book for the professional habit, or just by chance, through each segment of the story and the dialogue for the brand, we wish to share the growing course of their brands, the attention for the quality, the detail and the persevere pursuit for the innovation with you, and to consider their choice and pursuit for the life idea together, and to feel the impacts of the originality in the dissimulation spirit in the course of the globalization and even bring some inspirations for your life.

Preface * 序

人人都想活得更好。

物欲泛滥的今天，怎样才能使我们的生活更美好？
是金钱？是地位？

也许是因为经历过亚洲金融危机、美国的911等一系列恐怖袭击事件和SARA、禽流感等突如其来的天灾人祸之后，让我们有了新的看法：

**在缺乏安全人身保障的时候，
和谐的生活方式与关系比地位来得重要，
人道与现世幸福比金钱更能让我们快乐。**

看厌了千篇一律的工业化面貌，也不甘心被营营役役地被牵着走，如何过更有品质的生活，设计自我一套成为我们的关注的话题：每年在世界各地如火如荼地举行的家居展览；一位位如 SURP START 闪亮登场的设计明星；一批批打救我们的粉雄救兵、姿整双雄……你方唱罢，我登场，拉开了我们的“生活设计大show”的帷幕。





而你， 就是生活设计的主角！

有幸生活在这物质繁盛的都市，被琳琅满目的产品惯坏了的胃口，自然挑剔。适逢赶上国内经济的蓬勃发展，民主的思潮的广泛深入的年代，我们获得了经济、思想上的独立；网络技术广泛的应用，大大地拓展了我们的视野，在继承父辈对物质的追求之外，我们更懂得欣赏生活的价值，并拥有充分选择生活的自由与自信。因而当琳琅满目的家居用品开始如潮水般涌来时，仅仅是造型的美观及功能的完善已经不能满足我们。一些特别的东西，它们以超越一般的理由存在。一盏灯、一把椅子，虽然是微不足道，但是你要在众里千百度寻觅，才找到与自己臭味相投的一个：椅子是我们最可靠的家人，支持着我们工作归来疲惫的身躯；灯光带来的不止是光明，晦明晦暗之间，演化出千样光影与我们的情绪一同跌宕……每一件，皆通达人情，座椅、墙纸、调羹都能调配出迷人的生活肌理。





GIUSEPPE PENONE

GIUSEPPE
PENONE

Centre
Pompidou

www.centrepompidou.fr

L'Association Amicale des Penone a été créée pour se soucier de la

© 2004
11 17 20 21 11

你可以一掷千金，购买昂贵的家俱，可以欣赏平实的生活产品；可以学“3Rooms 10 Corso Como 小酒店，将名师设计的家俱逐一搜罗，重新 Mix&match。当然也可将泰式的、欧洲的、日本风格混搭，玩一把 Crossover……不在乎物价的贵贱，重要的是你的想法，你对于生活的选择和创造。

正是这选择的自由与自信，演化出不同的生活理念，而各异的生活理念又成就了千差万别的品牌价值观：

“ITALIA”选择对斯堪纳维亚地区生活的持续关注，努力营造着自然与人共融的和谐生活方式；

“B&B”以表达意大利式的感知性、想象力、创造性和专业技术为目标，创造出引领家居时尚；

艺术般细腻的家“BRETZ”坚持着“少就是沉闷”的理念，开创狂想般的童话国度；

“BENZA”以轻松幽默的生活态度，让用者脑袋做运动，挖掘出平常生活中的乐趣；

“G.O.D”选择以本土文化的为依归，向着“住好哟”，的梦想进发。

……

一个品牌， 就有一个生活梦想。

在日新月异的潮流中，在无数品牌之中，我们偏偏为其中一位而倾心，原因也许并不仅仅在于其产品功用如何佳，其款式如何地漂亮，就好比身边的朋友，也许他的头发染了什么颜色，我们不太清楚。他体重的具体数值你也不了解。但是这并不妨碍你在芸芸众生当中，一眼就能认出他。因为你清楚地知道，无论外表怎么变，他的气质，他的灵魂是唯一的，就如我们所认同的品牌精神价值，便是使我们活得更好的选择！







