

你如何定义心中的
「日式美学」？



DREAMLABO
未来预想图



SHISEIDO

第一财经
Y I C A I

第一财经
YiMagazine

聊起日式美学, 你会想到什么?

侘寂(侘び寂び)? 传统的日式庭院? 和服与木屐? 又或者是那些风格各异的产品、建筑、平面设计大师们? 对于日式美学, 每个人可能都有不同的认知。

随着越来越多的日本品牌、店铺进入中国, 日式美学和它代表的生活方式, 正影响着越来越多中国年轻人的生活。《第一财经》杂志·未来预想图联合资生堂, 共同发出“你如何定义心中的‘日式美学’”调查问卷, 从美学、社交、消费、生活、未来发展这六个维度去探究中国年轻人对日式美学的认知, 也寻找出 6 位有代表性的中国年轻人, 讲述日式美学与他们的生活方式产生的新型关系。

在这份《日式美学白皮书》中, 你将看到

PART 01 日式美学 × 生活方式

P04 01

“一个东西明明可以有更多的探索方式, 为什么要守着旧的不改变?”

P07 02

“小津安二郎的墓还算热闹, 虽然大多数游客似乎并不知道他安葬在寺里, 但他的碑前放满了啤酒和银币。”

P10 03

“我至少要保留一个爱好下来——人需要梦想和追求的净土。”

P13 04

“我想更系统地了解日本音乐行业的运作模式。”

P15 05

“我喜欢这种通过时间沉淀得到的美。”

P17 06

“没有一个单独的词汇可以概括日式美学, 它也不应该被标签化。”

PART 02 日式美学白皮书·报告分析

P20 01 你如何认知日式美学

一线城市年轻人更“懂”日式美学

P24 02 日式美学与消费

受访者青睐日本品牌, 但他们正在变得更理性

P26 03 生活美学与自我认知

越来越多人追求生活中的美与品质

P28 04 向往怎样的生活状态

受访者渴望掌控生活, 过慢节奏的日子

PART 1

日式美学 × 生活方式

“一个东西明明可以有更多的探索方式，为什么要守着旧的不改变？”

文 / 刘舒婷 受访人 / 吴可儿 摄影 / 朱霁

01

06

虽然喜欢记手帐，但吴可儿的风格和那些流行的精致风格不太一样：除了手绘、拼贴，你甚至能看出来一些“摇滚”感。

她很喜欢捡“垃圾”，也会收集报纸作为手帐素材。哪怕吃了块巧克力，捡到了一张纸，拆了个包装，甚至水电费账单的信封上 PVC 材质的窗口，她都可能放到手帐本子里面去，用它们做一些有趣的视觉试验。“这种不同材质之间的叠加很有趣。”吴可儿说。

吴可儿习惯把自己的手帐扫描上传到豆瓣相册中。这倒不只是为了电子化留存，“本子是定页的，扫描之后你可以拼成不一样的阅读顺序。有时候甚至是另一本的内容，我没来得及扫，跟下一本的随便拼一下，就打乱了它的叙事顺序。我觉得这也是有趣的一件事。”

从音乐类型到视觉风格，吴可儿发现自己常常会被这类混沌、无序的风格吸引。从她的手帐中，你也能感受到她透露出个人兴趣取向的视觉表达。“我觉得我的生活方式就是在见证‘无序产生新的见解’，但不能说固定从哪个点开始，应该说它们从各个地方凑过来。”

她的生活方式当中，摇滚与艺术的确是两个逃不掉的关键词。吴可儿从小就喜欢看电视上放的日本动画片，也喜欢动画片的配乐，常常顺着配乐找音乐专辑听。她通过摇滚乐杂志《通俗歌

曲》了解全球各地的乐队，其中就包括一支叫 cali≠gari 的日本地下乐队——这个乐队，也为她打开了日本乐队的大门。

“他们可能在日本当地都没什么名气，但试验性很强，我记得主唱还会变装演唱，当时就很吸引我，觉得‘怎么会有这么神经的乐队’”。在这之后，她还喜欢上了日本摇滚乐队 Thee Michelle Gun Elephant 和 BUCK-TICK。

她曾在高中时去英国留学，在那里，她与手帐第一次接触。当时她看上了

姓名 / 吴可儿
年龄 / 25 岁
星座 / 天蝎座
职业 / 武藏野美术大学
写真专业硕士研究生 @东京 / 上海
爱好 / 听广播



胶片摄影之后拍的一系列照片，拍摄了日本当时的街景。吴可儿发现，摄影这种视觉呈现方式很有趣，因为它是“观者主导”的。与电影不同，在观看摄影作品时，观者视觉停留的顺序由观者决定。这无论对于摄影师还是观者来说，自由度都更大。

须田一政在影集中还提到，自己拍完彩色胶片无法在日本冲洗，必须寄到美国去。“那时候彩色胶片刚刚传到日本，摄影界尚未接受这一新兴事物，还持有‘黑白胶片摄影才是艺术摄影’的态度。”吴可儿对此印象深刻，“一个东西明明可以有更多的探索方式，为什么要守着旧的不改变？”

日本设计师立花文穗的授课方式也在改变她对探索的态度。在课上，立花文穗让学生把报纸剪裁成线条，然后一边摸索自己的耳朵，一边利用这些线条去做耳朵的形状。他对纸张的关注与探索吸引着吴可儿。

她也犹豫过是否要继续深造，因为在她眼里，研究生院也是权威性的代表。后来她做了个决定：如果要去，就选择 Kobayashi Norio (小林のりお) 做导师，“当时很多人都抗拒数码摄影，认为艺术摄影就该用胶片。把摄影很大的意义放在拍摄方式，我始终不太赞成。”Kobayashi Norio 是日本在胶片时代最早接受数码摄影的摄影师之一。

按照计划，吴可儿会在 2020 年 4 月前往东京的武藏野美术大学攻读硕士研究生，但疫情的暴发让她在签证上遇到了困难。

Q&A

Q 你理解的日式美学是什么样的？

A 有缺憾的美和传统的再应用。我记得山本耀司说过，衣服的轮廓或者形状不应该是对称的。其实自然界中很少会有完美的正方形，或是直线。我觉得日式美学很多时候是在再现自然，不去抗拒时间赋予器物的气质。所以我用本子的时候也不会特别小心翼翼的，否则会很有压力。一件东西经历年月后会呈现出不完美的、非常暗淡的光芒，但它确实非常耐看。

Q 提到日式美学，你马上想到的具象事物是什么？

A 经过金缮的陶器。提到陶器会有两种可能，一种是非常粗朴的，相对廉价的；另一种是经过精雕细琢的，非常昂贵的。其实你日常使用的一些粗茶粗碗，因为使用频率高，更有可能被摔坏。可就算它坏了，你也不是想着要丢掉它，换一个新的，而是带着对器物的尊重和喜爱，把它带去修缮。金缮是随着器物的裂缝去缝合的，器物其实不能被完全修复成原来的样子，会有修缮的痕迹在，但这种随机性也为器物留下历史的痕迹。

Q 你现在的的生活方式与日式美学精神有怎样的关联？为了实现这样的生活方式你做了哪些？

A 谨慎精确地消费，确认需要后，就不太在意价格，会长久并毫不留情地使用，哪怕坏了，原本的功能不能延续，也会考虑如何再利用。

Q 你认为哪些经典设计符合你心中日式美学的标准？

A Kamenoko 的洗碗海绵、MUJI 的纸壳包装的铅笔芯、“色彩雫”的彩墨、MIDORI 的鸡蛋盒材质笔盒。

“小津安二郎的墓还算热闹，虽然大多数游客似乎并不知晓他安葬在寺里，但他的碑前放满了啤酒和银币。”

文 / 刘舒婷 受访人 / 梁富鹏 摄影 / 畅子

“啊，荒野。”这是提到日式美学时，浮现在梁富鹏脑海中的画面，也是他标记为“个人观影史排名前三”的电影的片名。

在他眼里，《啊，荒野》基本就在讲两件事，一件是拳击，一件是性爱。电影也围绕两个主题展开，一个是生，一个是死。“但这道连线题是这样的：游走在死亡边缘的拳击连接的是生，创造生命的性爱连接的是死。”这种混沌感，是他眼中的日式美学，也是日式美学最吸引他的地方。

梁富鹏一直很喜欢看电影，这也是他进入影视行业的原因，尽管他大学念的是管理专业。2014年至今，他在豆瓣电影标记“看过”的影片已经超过1000部。进入影视行业工作后，电影更是从他感受世界的窗口，逐渐成为他探索世界和自我表达的手段。

除了《啊，荒野》，还有一个场景一直萦绕在他脑海中。电影《夜空总有最大密度的蓝色》里有两位主人公，一位白天是护士，晚上在酒吧兼职，一位是左眼失明的工地工人。他们走在大街上，周围的路人都低着头看手机，只有他们两个人抬起了头，看见了飞船。护士感慨道：即使没人看，它依旧在飞行。“这是它们（日本电影）独有的，描述飞速发展的都市生活中一群被抛弃的社会边缘人物的故事。”

梁富鹏也想写这样的故事，他正在为一个群像电影剧本撰写每个人物的人物小传。他最喜欢的导演冲田修一的作品也大多是普通人的故事。有段时间网络上流行涂“喜好瓶子”，他也涂了导演版“喜好瓶子”分享给朋友圈，感慨就算是日本导演版的“瓶子”里面依然没有冲田修一——仿佛连他喜欢的导演都是被主流“抛弃”的。

梁富鹏喜欢看日本的推理小说，尤其喜欢小说家京极夏彦。京极夏彦常常在推理小说中糅合妖怪元素，加上也在设计学校念过书，作品中常表现出强烈的个人审美。这种带有独特气质的作品总会让梁富鹏印象深刻。

他在解释自己喜欢的日本影视与文学作品时，常常提及“物哀美学”。在日本国学家本居宣长的解释中，“物哀美学”的重点在于，无论对待什么事物，都要真情流露，要将自己的情感表达出来。“我觉得这是一种偏向自然‘原本’的美学存在，我眼里，‘原本’的状态大多混沌而野性。”

跳舞则是梁富鹏中学时期就养成的爱好，上大学后，他加入了可以练舞的社团“街头文化传播协会”。在这里，他开始了解到街舞以外的街头文化。因为长相清秀，社团的同学推荐他去了解日系穿搭风格。

他不太看时尚杂志，主要通过逛日



本街拍网站 style-arena.jp 来获取资讯。他关心的，不是杂志编辑总结出来的潮流趋势，也不是事后概括的专题栏目，而是当下的东京街头正流行怎样的穿着打扮。

他称喜欢的服装单品为“道袍”，这是一种由羽织改良的敞开式日式短外套，因日本潮牌 Visvim 推出的 SANJURO KIMONO 系列流行于街头，而这个系列的灵感来源，正是日本导演黑泽明的武士题材电影《椿十三郎》。

街潮文化吸引梁富鹏的地方在于不守规矩——因为本来就没有规矩。在他看来，独立自主的审美是街潮最重要的定义。

大学毕业时，梁富鹏一个人去日本旅游，跟着喜欢的作品“巡礼”了一圈。《海街日记》《夜空总有最大密度的蓝色》《海兽之子》《七武士》……此外，他还去“拜访”了两位喜欢的导演，并在朋友圈分享：“小津安二郎的墓还算热闹，虽然大多数游客似乎并不知晓他安葬在寺里，但他的碑前放满了啤酒和银币。相比之下，黑泽明的墓就比较冷清。”他想去看看，表达崇敬。

回到深圳，他开始了不需要朝九晚五的居家工作生活，偶尔也会厌烦长辈对其个人工作和生活的关心与指点。他用电影《濑户内海》解释自己的选择：两个普通高中生将放学后的时光浪费在河

畔，在电影结尾时，他们感叹道：为什么一定要努力学习，或者说去工作才算是有意义？就像现在这样子，在河边慢慢地浪费着自己的时光，不也是挺有意思的吗？

姓名 / 梁富鹏
年龄 / 24 岁
星座 / 射手座
职业 / 编剧 @深圳
爱好 / 看电影、看书、打游戏

Q&A

Q 你理解的日式美学是什么样的？有什么关键词能代表你心目中的日式美学？

A 有两种：一种是偏秩序、和谐、规整的美；另一种是偏自然、野性、混乱的美。关键词分别对应：简约、干净、秩序；破败、混乱、杂乱。

Q 哪些与日式美学有关的领域影响了你的生活？你现在的的生活方式与日式美学精神有怎样的关联？

A 影视领域是最熟悉也是对我影响最大的，因为我的工作就是在影视行业，我观看的日本的影视作品或多或少会影响我的创作，里面可能会有一些我理解的日式美学或者其代表的元素存在。至于生活受到的影响——我想要有自己的生活方式，不受太多的拘束，因此选择了工作时间相对弹性的影视行业，而没有选择朝九晚五的工作和生活方式。

“我至少要保留一个爱好下来——人需要梦想和追求的净土。”

文/邢梦妮 受访人/周思佳 摄影/周思佳、张林薇

在“宅”这件事上，1994年出生的周思佳自称“老人”。她从两三岁起就看动画，等大了一些，在大姨家看漫画，收集刊载日系时尚内容的《Little thing 恋物志》，甚至还有母亲年轻时流行的“幸子服”（注：日本电视剧《血疑》中女主角大岛幸子的穿衣风格），这些在她心里埋下了日本文化和美学的种子。但她真正开启这段旅程，是在18岁离开老家、只身到武汉求学之后。

如今，周思佳已在武汉居住近10年，在本地一家设计公司工作。Lolita服装和JK（注：Lolita指的是洛丽塔，JK指的是高中女生）服装占据了她的衣柜的“半壁江山”。她经常穿着JK服装上班、出去逛街，同事会评价她“今天穿得好学院啊”，而她的朋友，十有八九都是JK服装和Lolita服装的爱好者。工作之余，她还利用闲暇时间为精心装扮的朋友拍照。“武汉一到樱花季，两步一个拍写真的，位置还要抢。”

周思佳对武汉的年轻和活力印象深刻。从中国教育部公布的数据来看，武汉拥有83所高校，仅次于北京。“大学生数量居全国之最，宅的数量也特别多。”周思佳回忆学生时代，“最早办漫展的时候，票价只要20元一张。（武汉）光谷展览中心场地太小，从上午九点排到下午两点都进不去。”

进入大学，周思佳首次得以自由支

配财务和时间，她主修艺术，就此萌生了cosplay的念头。她最喜欢的角色名叫两仪式，出自动画电影《空之境界》，和她一样，留着带刘海的短发。与常见的女性人物不同，两仪式说话使用男性语气，身着深蓝和服，披着红色皮衣，气质凛冽。

周思佳一下子被那种“纯粹的美感”打动了——不仅是两仪式本身“游离于规则之外”的魅力，还有她身上那件和服。在周思佳看来，和服平直的整体轮廓属于日式审美，也符合两仪式模糊的性别特质。

自那以后，她频繁访问古着店，渴望拥有一件和服。了解相关知识后，她发现两仪式的和服穿法与普通女性和服不同，更像一种“改良版”，因为常规女性和服的袖子和搭配的腰带很占空间，“根本塞不进皮衣里”。

另一方面，周思佳开始收集Lolita服装，在临近毕业时她又邂逅了JK服装风格。她的高中没有校服，了解了日本校服的形制之后，深受二次元文化影响的她立即选择尝试。周思佳本就倾心优雅、简洁的Lolita服装，但相比之下，JK服装更适合日常生活，不久后，她购入JK服装的速度和数量就超过了Lolita系列。

可爱，是周思佳描述自己时尚兴趣的高频词。她解释说，“可爱”源自日本



姓名 / 周思佳

年龄 / 26岁 (本人原话是: 16岁零三千多天)

星座 / 水瓶座

职业 / 平面设计师

@武汉

爱好 / 摄影、阅读、看动画

文化，意味着亲和、纯粹、没有攻击性，对什么都是正面反馈。周思佳认为自己就是少女，“因为觉得很可爱，穿起来自己也会可爱……身为少女，我什么都可以穿，因为我欣赏到了这种美。”

周思佳既喜欢小女生感十足的化妆品品牌 Canmake，也偏爱端庄的资生堂。平时，她习惯从社交平台和朋友处获取信息，分享信息有固定社群，也会关注日剧穿搭。

她似乎有一种“少女风格执念”，这也隐含着周思佳对成人世界的无奈与妥协。她直言：“你会不喜欢成人，因为会被要求世俗意义上的成熟，要求你懂事，要求你抛弃梦想。”

周思佳曾计划以摄影为业。早在大学时，她便对记录眼中的世界充满兴趣，虽然没有基础，但她想看看自己能做到什么程度。在专业摄影工作室待了半年后，她意识到这个行业和她想的完全不一样。她评价自己不太擅长社交，可能也没有足够的精力、金钱把摄影当作一生的事业。她只想拍喜欢的东西。

此后，周思佳转向设计工作。她尤其欣赏日本平面设计师福田繁雄，因为他的反战海报系列让她体会到“反抗精神”——子弹调转方向，直指枪口。“第一眼看过去，可能不明白（他想表达什么），但一转头可能就想明白了。”这也成了她的设计理念：要在平面上留出想



象的余白。

然而，从事设计工作的3年时光也令周思佳察觉，她仍旧没有找到生活的平衡点。无论多喜欢，由于工作性质类似服务业，不管做摄影还是做设计，周思佳都难以体会到纯粹的快乐。周思佳已经想好，鉴于父母年迈，今后要去考公务员或教师资格证。但无论如何，Lolita服装、JK服装和摄影，都已是她生活的一部分，她不会放弃。

周思佳的微信头像是她尊重的音乐人大张伟。“我觉得他很真实。他已

经30多岁了，还没有‘我长大了’的意识。”她不仅认同，还羡慕大张伟的“少年气”、才华与坚韧，“15岁出道，没有一个足够富有的家庭支持他，黑了红，红了又黑，后来他都看开了……直到现在，他还在做音乐。”

保持少女，保持可能性，或许是周思佳对世界的反抗。“爱好和谋生不一样，”她总结道，“我至少要保留一个爱好下来——人需要梦想和追求的净土。”

“我是个普通的务实主义者。”她说。

“我想更系统地了解日本音乐行业的运作模式。”

文/董思哲 受访人/颜邵华、施佳豪 摄影/贾睿

颜邵华喜欢音乐，音乐也改变了她。1995年出生的她现在在国际演出公司做项目经理，主要负责海外艺人的引进、接待、演出场地调度等工作。

在进入这个行业之前，颜邵华对音乐已经有了很大的热情。中学时期的她喜欢流行音乐和经典的摇滚乐，在她的 iPod 里，总少不了日本女歌手 YUI 的歌。大学时，因为日剧《母亲游戏：她们的阶级》的主题曲《Beautiful》，她喜欢上了由越智志帆担任主唱的日本乐队 Superfly。她喜欢这支乐队充满能量的快节奏歌曲，坐地铁时候听，会觉得自己走路带风。

随着越来越频繁地去看音乐现场，颜邵华接触到的音乐风格也愈发丰富。带着在国内各大音乐节做志愿者的经验，本科主修英语专业的她在毕业后马上投入了海外艺人演出对接的工作。

2017年8月，在日本有极高人气的 SUMMER SONIC 音乐节首次走出国门，在上海安排了两天的演出。刚刚大学毕业的颜邵华在这次音乐节中担任艺人总统筹，这是她第一次在这样大规模的音乐节中负责如此重要的工作。那段时间，她每天几乎只能睡一个小时。

在她负责的38组艺人中，有12组来自日本。她发现，为了呈现更好的舞台效果，很多日本乐队会通过国际物流运来自己指定的设备，包括话筒、耳返、吉他音箱等。不同于很多乐队把设备交给场地方保管，日本乐队还会安排专门

负责设备运输和保管的工作人员。乐队的技术人员，包括调音师、灯光师、技师等，会在演出之前核对每一步的细节，并在演出结束后最后离场。此外，音乐节主办方也从日本调派了许多工作人员，全程盯着每一个流程。

第一天的演出中，压轴乐队是日本视觉系乐队月之海（LUNA SEA）。让颜邵华意外的是，为了体现乐队的整体形象，他们给每一位翻译都发了乐队自己的工作服——在国内，工作服一般都是由主办方统一提供的。“我觉得这样很贴心，可以给临时接待人员归属感，乐队在停驻的两天内也可以作为一个集体形象出现。”颜邵华说。

她的丈夫、与她相识于2019年迷笛音乐节的施佳豪，也经常跟乐队与音乐界人士打交道。当时施佳豪是牢铝乐队的贝斯手，他也曾在 Mao Livehouse 上海店做过三年的舞台经理。

Livehouse 这个概念起源于日本，不同于酒吧和大型演出场馆，Livehouse 的场地和设备完全服务于现场演出，且可以满足观众与音乐人的近距离接触。得益于 Mao Livehouse 早期的日本投资方背景，它是国内最早开始频繁引进日本音乐人的演出场地。

在 Mao Livehouse 的三年里，施佳豪对接过许多日本乐队。他也在和日本同行的合作中“偷师”了不少工作经验，从“几乎什么都不会的状态”开始，他逐渐掌握了接线、摆乐器、调度，甚至



姓名 / 颜邵华
年龄 / 24 岁
星座 / 双子座
职业 / 国际演出公司项目经理 @上海
爱好 / 音乐、日剧

姓名 / 施佳豪
年龄 / 25 岁
星座 / 水瓶座
职业 / 早稻田大学文学部学生、牢铝乐队贝斯手 @上海 / 东京
爱好 / 玩乐队、骑单车、看书

擦设备等基础技能，最终成长为可以指挥调度一个团队的舞台经理。

不过，在施佳豪的经验里，与日本乐队的合作也遇到过一些困难。最典型的是，不同于其他国家，大多数日本乐队不喜欢用英语沟通，来自日本关东地区的乐队尤甚。并且多数情况下可以由场地方完成的工作，日本乐队也喜欢用自己带的工作人员。

“很多时候日本乐队确实有点‘事

儿’。”颜邵华和施佳豪并不能完全认可日本乐队们的每一个工作习惯，但他们认可对方的专业性。从结果看，如果效果符合预期，他们愿意理解那些工作中可能会出现“麻烦”。

2018 年，颜邵华在上海看了日本摇滚乐队拉德温普斯 (RADWIMPS) 的演唱会。尽管不是作为工作人员参与，这场演唱会的舞美设计、艺人们全情投入的演出状态、全场粉丝起立应援的氛围都让她备受鼓舞。

“看到他们在台上发光发亮的时候，会觉得自己在幕后做的东西是有价值的。”颜邵华说。

为了更好地同日本乐队合作，也为了更深入地了解他们行为习惯背后的原因，2019 年施佳豪前往日本早稻田大学攻读文学专业。早稻田大学也是他当时最喜欢的作家村上春树的母校。《且听风吟》《天黑以后》《海边的卡夫卡》这些作品帮助他建立了对日本文学最初的印象，“18 岁的我，和青年时期的村上春树有一种跨越时空的交互。”

2020 年年初，颜邵华与施佳豪在日本生活了一个月。由于疫情暴发，他们能去的地方少了很多。颜邵华计划之后也去日本读一段时间的语言学校，两人能彼此多一些陪伴，“我也想更系统地了解日本音乐行业的运作模式。”

“我喜欢这种通过时间沉淀得到的美。”

文 / 董思哲 受访人 / 陈雯琼 摄影 / 贾睿

05

06

姓名 / 陈雯琼

年龄 / 30 岁

星座 / 金牛座

职业 / 咖啡馆老板、咖啡师 @上海

爱好 / 咖啡、日本酒文化、看动漫

陈雯琼的咖啡馆开在上海的武定西路上，这是一条布有不少老式住宅、以法国梧桐树为行道树的安静小路。每年春夏是这条路最养眼的时候，翠绿树影映衬着红砖房，让人愿意稍作停留。这也吸引了一些创意店铺、咖啡馆在这里落脚。

多亏了咖啡，陈雯琼将爱好与工作融合在了一起。她的咖啡馆主要提供日式法兰绒手冲咖啡，并用主打饮品做了店名——“飲んべえ（小酒鬼）法兰绒手冲咖啡”。

法兰绒手冲咖啡，顾名思义，是以法兰绒为滤布冲煮咖啡。这种手冲方式出品的稳定性很难把握，除了咖啡师的操作风格，注水太快、水温不合适都会损害咖啡的风味。但这些风险也常常会带来让人欣慰的回报：相比常见的滤纸冲煮，使用纤维间隔更大的法兰绒，可以保留咖啡部分的油脂，让冲出的咖啡口味更加醇厚。

陈雯琼并不是从一开始就认定了手冲咖啡。在她 6 岁时，舅舅从巴西带回了一些当地的咖啡豆，经妈妈冲煮，她



第一次闻到了咖啡的香味。当尝试过各种咖啡后，她发现自己更适应、更喜欢手冲咖啡的口味。她也逐渐可以分辨一杯咖啡的好坏。

自 2017 年开店以来，陈雯琼一直坚持用法兰绒手冲的方式制作咖啡，这也是她最认可的口味。这份动力来自日本咖啡师关口一郎。他曾在多部书中提到，坚持只用法兰绒冲煮咖啡并不是不愿意尝试其他方法，而是因为这样冲煮出的咖啡最好喝。关口一郎创立的“琥珀咖啡馆”位于东京银座，这家 1948 年开业的咖啡馆在日本手冲咖啡界有极高的地位，但关口一郎已于 2018 年去世。

陈雯琼第一次专程前往琥珀咖啡馆是在 2014 年，当时点的那杯危地马拉给她留下了深刻的印象。不同于很多人印象中深烘咖啡豆单调的苦味，这杯用深烘豆制作的咖啡经关口一郎的冲煮呈现出了更丰富的味道，在烟熏味和苦味之外，还略带一点酸味。“这就是这杯咖啡该有的味道。”陈雯琼回忆说。

2016 年，陈雯琼开始筹备自己的咖啡馆。在一年多的准备期里，她多次前往大阪、名古屋、和歌山、东京等地，采购各类咖啡豆和咖啡器具。由于咖啡豆的最佳赏味期只有一个月左右，开店之后，她几乎每个月都要去日本采购，最多时曾一天先后拜访 9 家咖啡店。

挑选咖啡豆，陈雯琼有一套自己

的流程。到一家咖啡店后，她会先点一杯混合不同种类咖啡豆的拼配豆咖啡，通过咖啡的味道可以大致了解店主的性格。如果第一杯混合豆口味偏重，就再点一杯口味较重的单品豆咖啡，比如曼特宁。假如这杯让她满意，就再追加一杯浅烘豆的咖啡。只有这三次都让她满意，她才会购买这家店的咖啡豆。这种挑豆子的流程与冲泡方式都挺花时间，也直接影响着她的出品速度。开店初期，在客人较多时，为了让每个人更快喝到咖啡，她曾试图加快冲煮速度，有时甚至会手忙脚乱，影响了出品的稳定性。但是客人们告诉她，他们更在意出品的质量而非等待的时间。“为了一杯好咖啡，客人们愿意等。”她总结说。

店里的古董陈列柜上，摆着几个陈雯琼从日本淘来的常滑烧茶具。这是一种产自爱知县常滑市的陶制品，由于防水性能好，常常用作茶具。加上原料里含铁，器物呈现红泥自然的色泽，长期使用后，会更加光泽、美观。“我喜欢这种通过时间沉淀得到的美。”她说。

2020 年的疫情，让很多实体店铺受到冲击，陈雯琼曾在疫情最严重时暂时关闭店铺。但这也给了她更多时间练习技术。除了练习控制水流，她也尝试了不同的水温、咖啡豆品种、磨豆的粗细程度。她觉得，经过这段时间的练习，自己的技术又有了进步。

06

06

“没有一个单独的词汇可以概括日式美学，它也不应该被标签化。”

文 / 董思哲 受访人 / 韩鸿阳 摄影 / 王晓东



姓名 / 韩鸿阳

年龄 / 24 岁

星座 / 金牛座

职业 / 独立艺术家 @北京

爱好 / 动漫、文学、日剧、艺术创作



韩鸿阳的珠宝设计工作室。

站在向往已久的京都金阁寺前的那一刻，韩鸿阳的第一反应是：不真实。“就像一个巨大的玩具。”他说。

日本作家三岛由纪夫的长篇小说《金阁寺》，是这位来自哈尔滨的独立艺术家最喜欢的长篇小说之一。他尤其喜欢《金阁寺》中小和尚一把火烧了金阁寺的场景。而在现实中，三岛由纪夫也在把身材锻炼到像雕塑一样之后剖腹自杀。这两个“破坏美”的行为都给韩鸿阳带来了巨大的震撼。

这个男孩像他的很多同龄人一样，也曾痴迷于日本动画片。在他念小学时，哈尔滨新闻频道会在每晚六点播一集《新世纪福音战士》。他当时整个人都懵了，惊叹“怎么可以这么画动画！”。后来，他的动画观看清单里，又多了《阿基拉》《乱马1/2》《怪化猫》。在某种程度上，这些作品在不同年代里，都有着颠覆性的创新想法。

另一部在他成长过程中给他留下深刻印象的作品，是他在初三时，从地下商场的大纸箱中，用两块钱一张碟的价格淘来的日剧《最后的朋友》。这是一部颇有争议的讨论家庭暴力的电视剧，他也是从那时开始习惯性地思考人与人之间的关系——哪怕在别人眼中，这些问题看起来有些“奇奇怪怪”。

Q&A

Q 你理解的日式美学是什么样的？有什么关键词能代表你心目中的日式美学？

A 我理解中的日式美学是融合了中西方美学的，中国传统文化里的“禅学”和西方文化中很有“力量感”的一面在日本文化中得到了结合。所以，我觉得日式美学很复杂，没有一个单独的词汇可以概括日式美学，它也不应该被标签化。

Q 哪些与日式美学有关的领域影响了你的生活？其中你最喜欢的领域是？

A 漫画、动画、文学。小时候很喜欢《东京巴比伦》这部漫画，也因此对东京塔产生了情结。这部漫画让我觉得东京塔是一个很扭曲的产物，因为它建成的时候东京还没有这么高的建筑，甚至很多人会觉得东京塔是一个“怪胎”。大学时我带着朝圣的心态去看了东京塔，以至于一开始都没敢直接走到它脚下，而是绕着东京塔旁边的公园走了很多圈，结果走到塔下的时候已经错过了可以上塔的时间。

我最喜欢的是日本文学，尤其是小说《金阁寺》。小说中有很多关于性的描写，我觉得日本文学在这方面的思考是比较深刻的，这也影响到了我，让我经常思考相关的问题。

Q 你现在的生活方式与日式美学精神有怎样的关联？

A 我和朋友一起开了一家珠宝设计工作室，室内设计是我们自己做的，采用了比较简约的日式风格。我们布置了很多原木色的桌面、带着粗糙质感的茶具、原石，甚至还有我从路边捡来的树皮。

我们会定期去日本的珠宝展做采购，也因此结识了一些当地的供货商。在我们的工作室完成装修之前，我也特意观察了一些供货商的工作室的设计风格。让我印象最深的是一间位于富士山山脚的工作室，这间两层的屋子没有刻意的装修，而是堆满了长期使用后积累下来的物件。我觉得这是装修应该有的样子，很直白。好的装修不应该是刻意的，我更喜欢用长期积累的物品慢慢堆满房间的感觉。

PART 2

日式美学白皮书·报告分析

日式美学白皮书·报告分析

数据分析 / 汤沐、刘舒婷 报告撰写 / 邢梦妮、董思哲
编辑 / 赵慧

《第一财经》杂志·未来预想图联合资生堂，共同发出“你如何定义心中的‘日式美学’”调查问卷，从美学、社交、消费、生活、未来发展这六个维度去探究中国年轻人对日式美学的认知。

本次调查于8月6日至8月13日开展，回收有效问卷数489人次。受访者来自中国各地，91.6%来自城市，58.3%来自一线城市，其中女性占77.7%，超过九成的人年龄在39岁以下。让我们通过解读这份问卷，了解受访者们对日式美学、日本品牌乃至生活的态度。

01

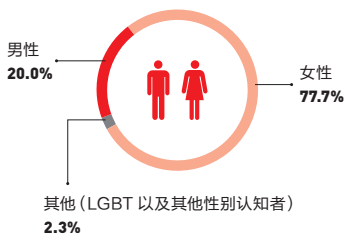
你如何认知日式美学

一线城市年轻人
更“懂”日式美学

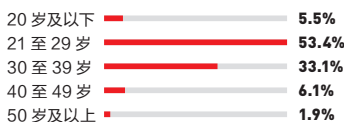
世人总拿樱花不长的寿命来形容日本的“物哀美学”。在受访者们看来，“自然”“传统”的确是日式美学最重要的关键词，例如茶道、花道，它们“尊重自然，理解自然，取材于自然”并且“珍视传统文化，重视传承”。

另一方面，人们对日式美学的认知更多停留在“颜值”上。超过半数人把传统文化、设计、料理美食视作他们心目中“日式美学”的代名词。也有约30%的受访者表示，传统文化领域的日式美学并没有实际影响他们的生活。

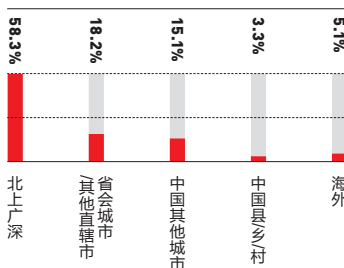
受访者性别比例



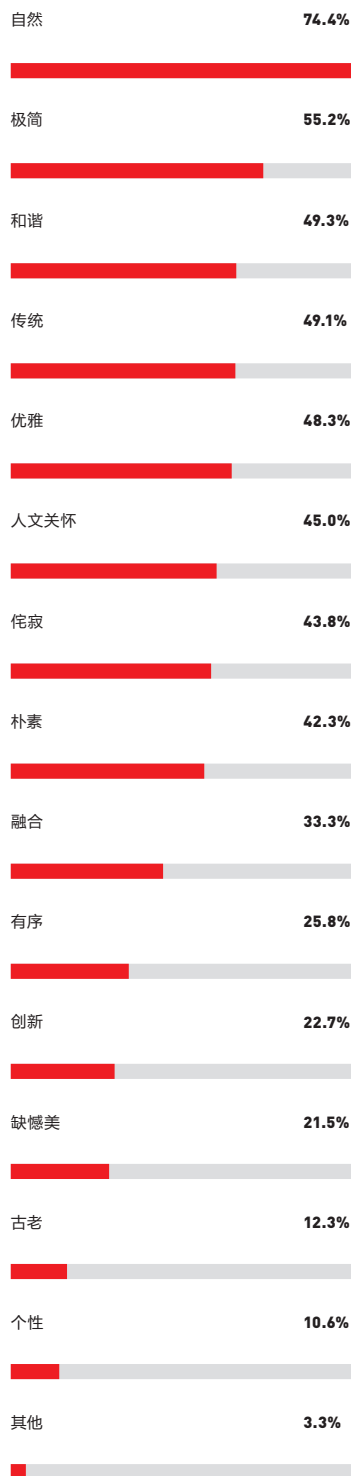
受访者年龄比例



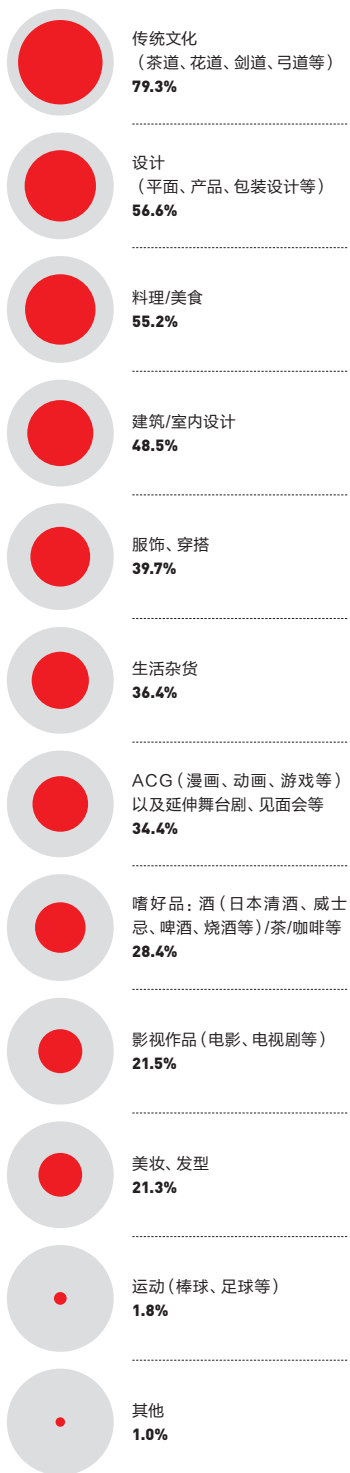
受访者地区比例



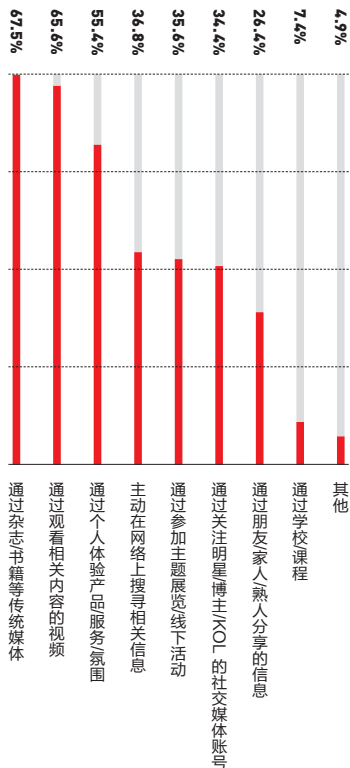
受访者理解的日式美学关键词分布



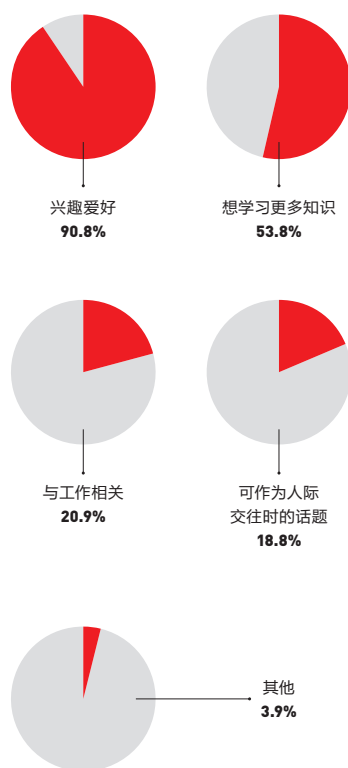
* 受访者对日式美学关联领域的联想排名



* 受访者接触了解日式美学相关信息的渠道



* 受访者了解日式美学的主要理由



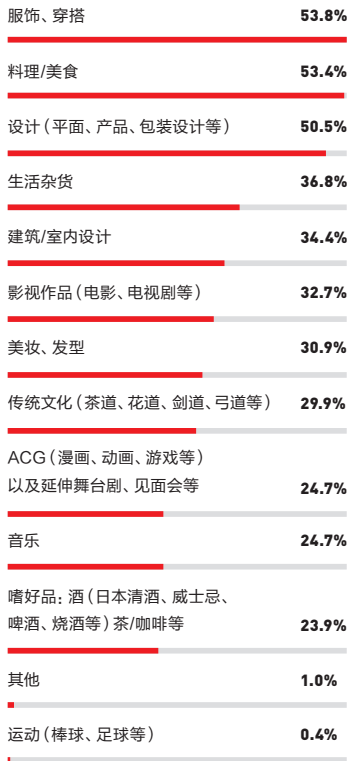
一线城市的人们似乎更能想象生活中多样的日式美学, 69.1%和57.2%的受访者表示, 各种日本设计和日本料理一定程度上改变了自己的生活。在21至39岁男性中, 46.7%的受访者倾向把ACG领域(漫画、动画、游戏等)和日式美学联系在一起。在这些一线城市居民中, 30至39岁的女性与日式生活杂货关系紧密, 其中48.9%同意自己的生活因日式杂货发生了改变。

日式美学还有成为流行趋势的空间。近四成受访者表示,

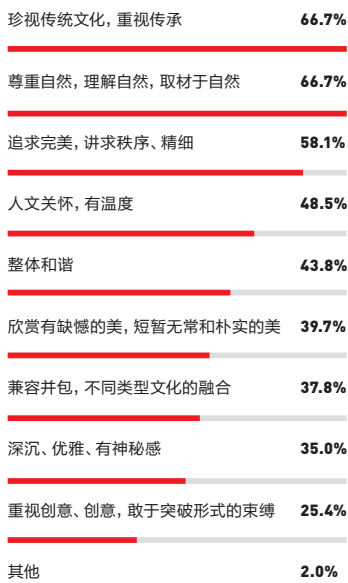
他们较少在微信群、相关社区讨论及国内平台发布相关话题, 只有36%的受访者经常与朋友小范围交流。离开网络和社交圈, 超过半数受访者没那么积极参与相关活动。21至29岁的受访者中, 男性比女性更愿意参加与日式美学文化/设计相关的沙龙展览活动, 其中, 有45%的男性表示近一年内会经常参加这类活动, 只有26.1%的女性有同样意愿。

尽管超过90%的受访者对日式美学有兴趣, 近半数愿意学习相关知识, 但这个领域还显得

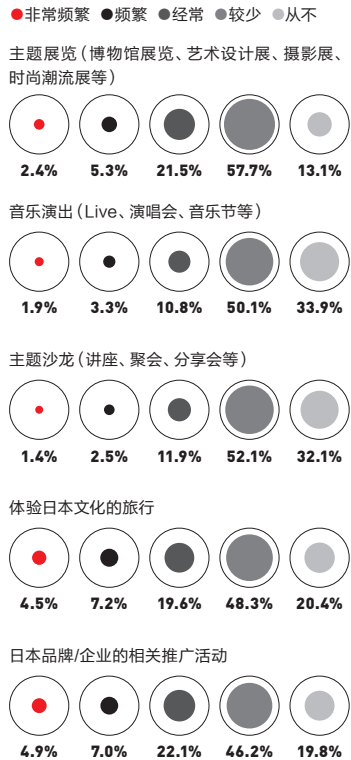
不同日式美学领域对受访者生活方式的影响



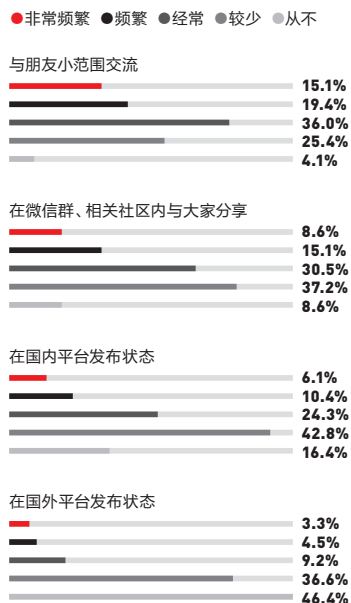
受访者对日式美学的文化认知



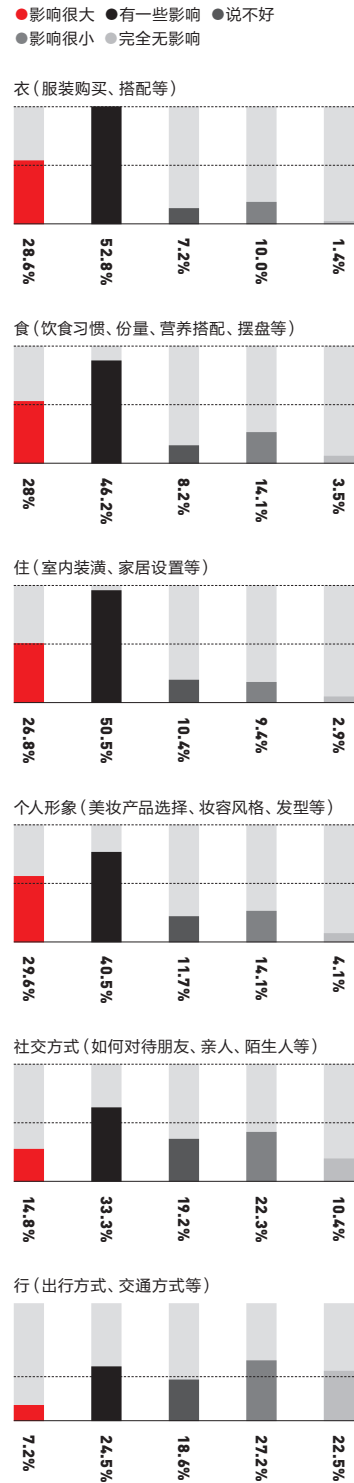
受访者最近一年参加日式美学相关活动的频率分布

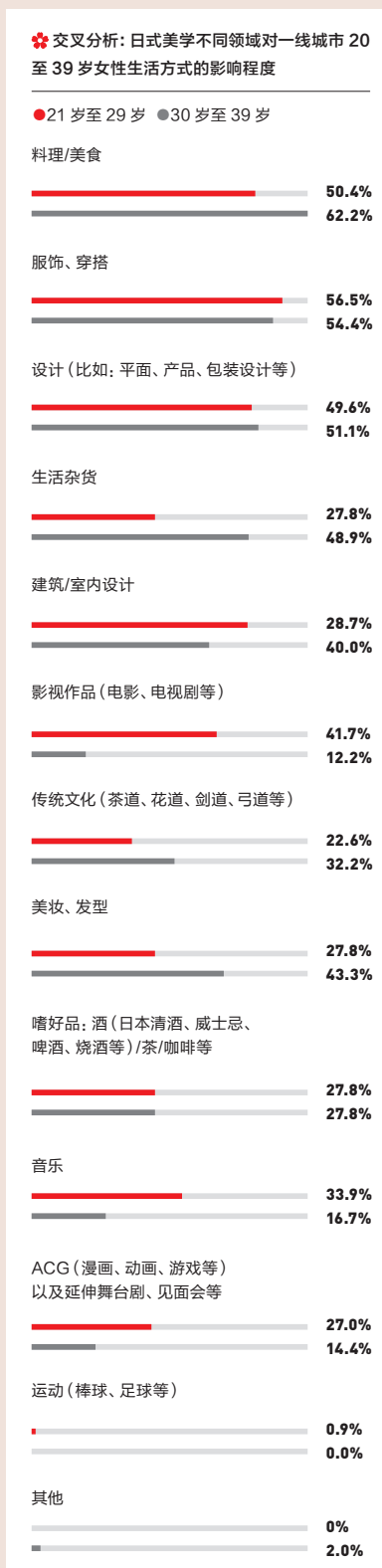
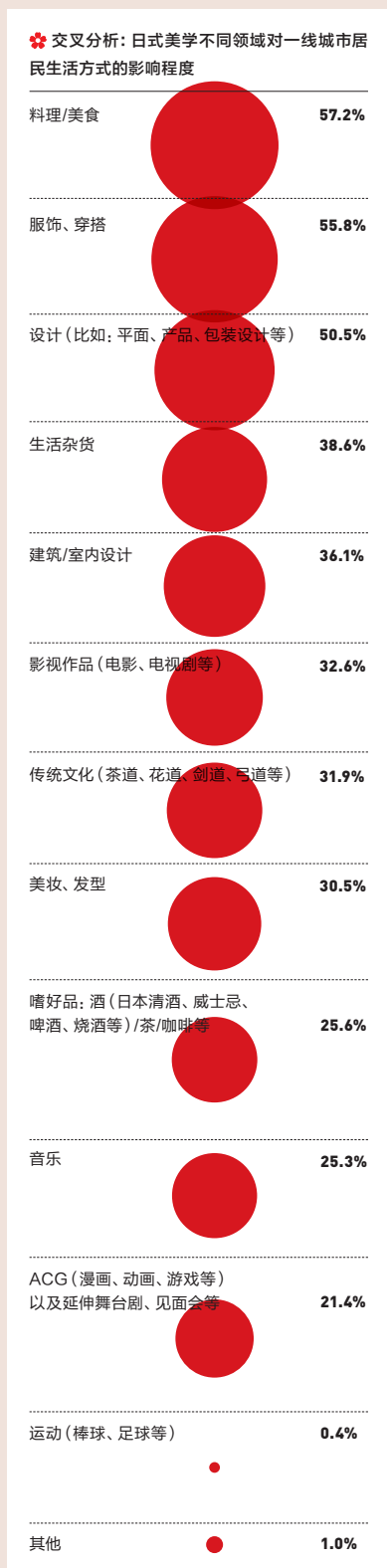


受访者参与日式美学话题表达的意愿分布



日式美学精神对受访者生活的影





相对小众。只有三分之一的受访者会主动在网络上搜索相关信息、关注相关社交媒体账号。其中，一线城市21至29岁的年轻人在获取与日式美学有关的信息时最为主动——这些城市也是不少日本品牌开设“首店”的首选。受访者接触这类信息的渠道，主要还是杂志、书籍和视频。不容忽视的是，个人体验也占主导地位，55.4%的受访者通过日本产品、服务、氛围，建立了对日式美学的印象。

在日本社会，及其美学、设计理念迈向现代化的进程中，资生堂是一家无法忽视的企业。早在日本企业普遍尚未形成品牌意识的1920年代，资生堂便设立了专门负责美术设计的资生堂工匠部，并有意通过专属的字体和唐草纹来统一视觉风格。意匠部汇集了一批当时日本最优秀的艺术家，资生堂的字体、包装、广告、策展创意、内部装潢等，都有意匠部活跃的身姿，他们是日本商业美术的先驱。

1924年，资生堂面向忠实消费者创立了《资生堂月报》。它是日本化妆品行业的首本时尚杂志，通过资生堂的连锁店铺向全国发布。侨居法国的西洋画家川岛理一郎担任通讯员，将街头的时髦女郎画成插图，发给编辑部编撰成册。和巴黎同步潮流在日本还是头一遭，这也让资生堂在消费者心目中成了“高大上”的代名词。1937年《资生堂月报》改名为《花椿》，并一直沿用至今。创刊八十多年来，《花椿》一直通过前卫的理念、设计引领着日本乃至亚洲的潮流。2020年6月，《花椿》中文版创刊。

02

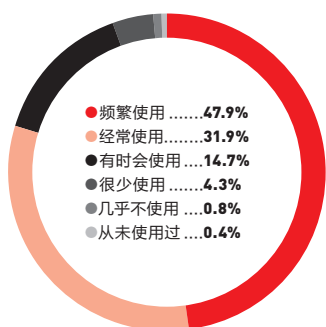
日式美学与消费

受访者青睐日本品牌，但他们正在变得更理性

根据中国商务部 2019 年第四季度发布的《国别贸易报告》，中国位列日本的第二大贸易伙伴，而日本也是中国的第二大贸易进口国。根据日本国家旅游局（JNTO）的数据，过去的一年里，共有 813 万中国游客造访日本，占其外国游客总人数的三成。

这也不难解释，为什么我们会在生活中频繁与“日本设计”“日本制造”接触。有 79.8% 的受访者表示常会用到日本产品，其中频繁使用者占到 47.9%。他们认为，日本产品精致、注重细节，同时也是极简、纯净的，注重自然与和谐，与日式美学一脉相承。

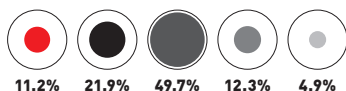
受访者使用日本品牌产品的频次



受访者对日本品牌产品选择倾向分布

- 非常倾向于日本品牌
- 比较倾向于选择日本品牌
- 无所谓是否是日本品牌
- 比较倾向于不选择日本品牌
- 非常倾向于不选择日本品牌

汽车



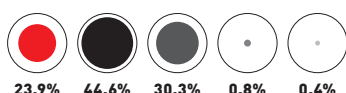
护肤品、美发用品、化妆品



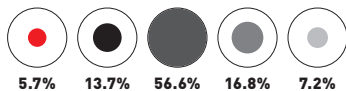
日化/卫生用品



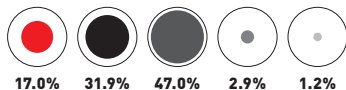
家用电器



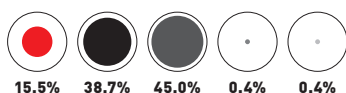
个人电子产品



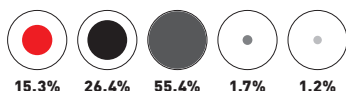
服装、配饰



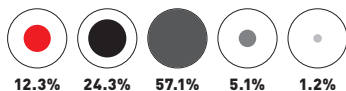
食品



酒、饮料



茶、咖啡



家居用品



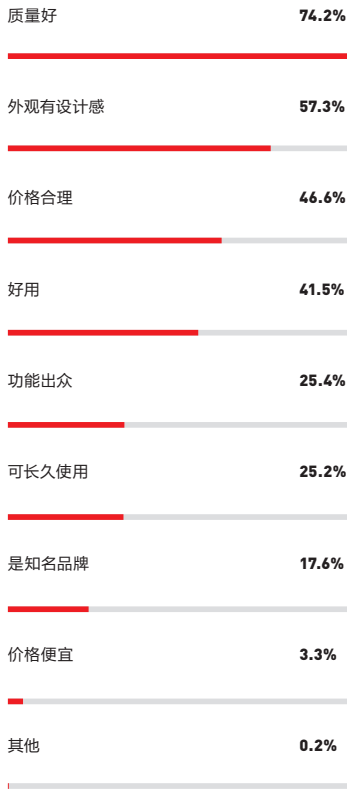
我们也发现，在家用电器、日化/卫生用品、护肤化妆品和家居用品四个类别中，受访者都倾向于选择日本品牌。在 30 岁以下受访者中，有 82.6% 在选择护肤品、化妆品时更愿意选择日本品牌。在购买日化产品时，有 69% 的 30 岁以下受访者表现出对日本品牌的偏好。

除了“精致”“极简”等典型的描述，在受访者的认知中，也有一些和日式美学关联较弱的词语。仅有 23.7% 的受访者认为，日式美学与“创新”“科技感”有关系。日本品牌在汽车和个人电子产品上也“碰了壁”，分别有 17.2% 和 24% 的受访者表示不会在这两个品类上选择日本品牌，这可能和近年来国货崛起的大背景有关。根据香港市场调研机构 Counterpoint Research 的报告，2020 年第二季度，中国智能手机市场销量榜单前三位是苹果、OPPO 和华为。中国汽车工业协会公布的 2020 年 1 月至 7 月销售数据也证实，日系品牌销量不如国产车和德系车。

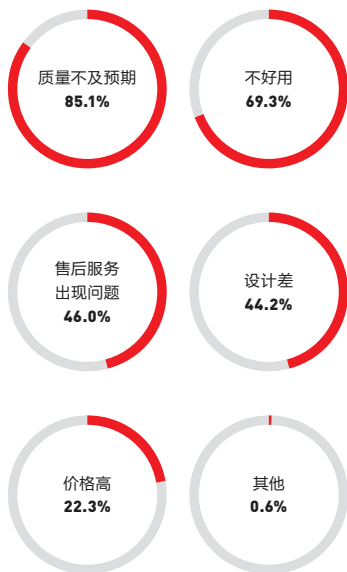
在服务层面，82.8% 的受访者相信，日式美学等于“细节至上”。他们也把“不轻易给别人添麻烦”“注重礼仪”归到了日式美学里。值得注意的是，这些美学品质可能会吸引对设计和售后服务有高要求的消费者。不过，当产品品质不及预期时，有 85.1% 的受访者会对品牌产生负面情绪。

如今，消费者们正在变得更加理性和理智，单纯靠品牌知名度和便宜的价格很难打动他们。从受访者的表态来看，他们不会因为低价而心动，也不会因为高价而拒绝。

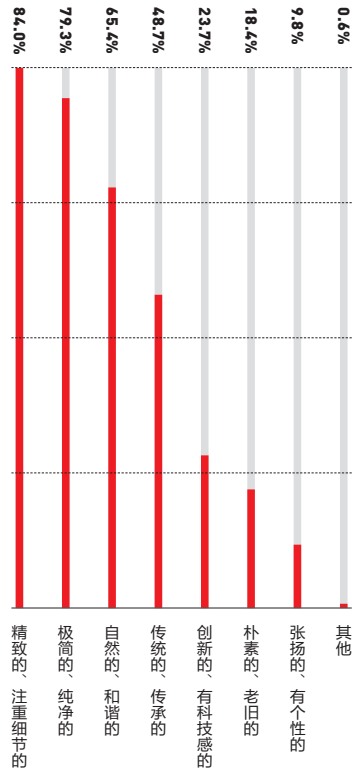
受访者选择产品时优先考虑的因素



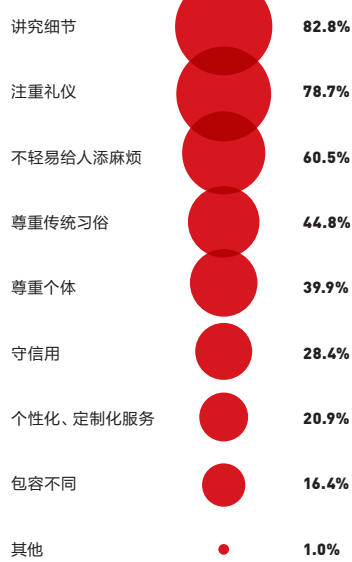
导致受访者对产品产生负面情绪的要素



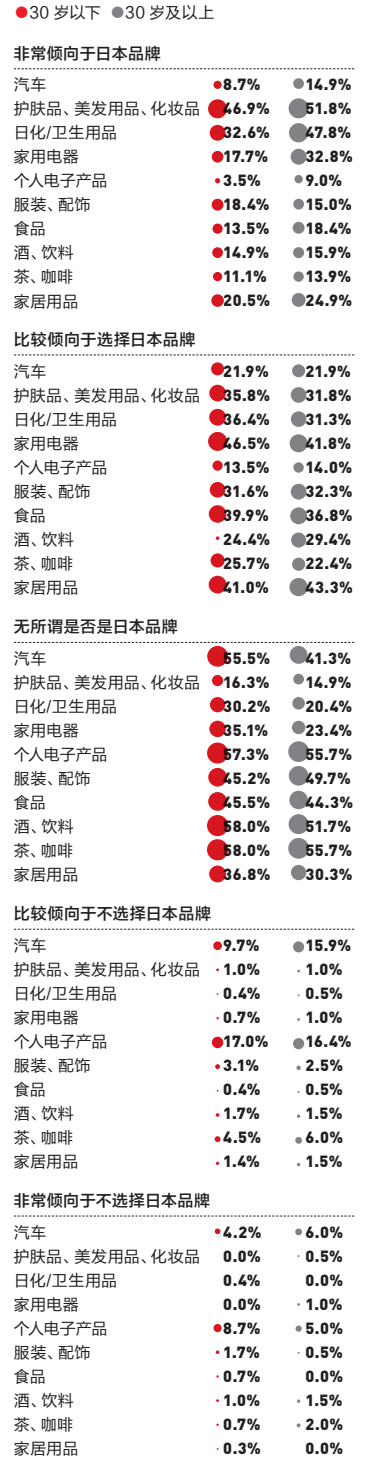
阐释对日式美学的理解时，受访者对产品风格的形容偏好



阐释对日式美学的理解时，受访者对服务风格的形容偏好



交叉分析：不同年龄层的受访者对日本品牌产品选择倾向分布



03

生活美学与自我认知

越来越多人 追求生活中的美与品质

受访者并不为生活方式而迷茫，他们明确地知道自己习惯什么。62.6%的受访者对当前生活方式表示满意，在描述对未来生活方式的期待时，51.3%的受访者选择保持稳定的生活状态。超过半数受访者在掌握生活主导权的同时，也愿意向其他风格保持开放，看看是否能“为我所用”。

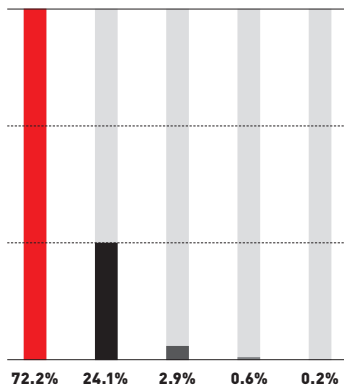
有趣的是，越来越多人勇于自我实现。超过半数受访者认为，外在形象应该更关注于自身，体现个人风格，通过装扮自己，增强信心和满意度。Lolita 和 JK 两种服装风格的风靡，或许也从另一维度上，证明女孩们乐意取悦自己。半数受访者认为，得体的职业形象对职业发展有正面作用。但31.1%的受访者表示自己的生活方式不受外界影响，也不打算影响外界。

日本连锁店品牌 7-ELEVEN 创始人铃木敏文曾在《零售的哲学》一书中写道：“在产品过剩、消费饱和的时代，相比价格高低，产品是否具有新的价值才是决定购买行为的关键。”无论怎样生活，对品质与美感的追求，都是新一代消费者要考量的因素。比起价格，14.1%的受访者会更多考虑产品和服务的美感，但超过半数受访者属于“价格敏感型”，不希望多花冤枉钱。

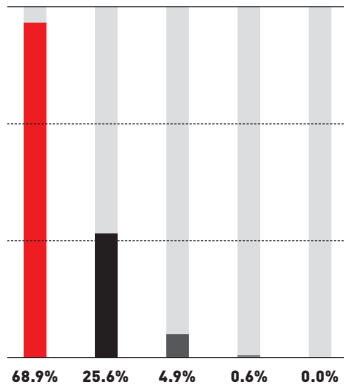
受访者的生活美学观念分布

● 非常符合 ● 比较符合 ● 说不好
● 比较不符合 ● 完全不符合

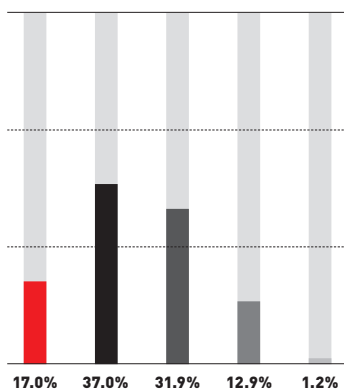
在物质条件满足生活基本要求的情况下，我也在意对品质的追求



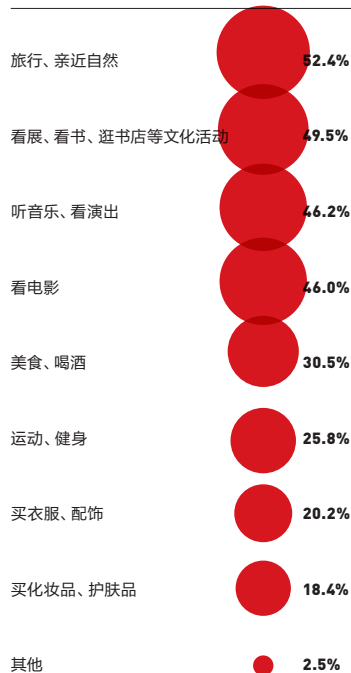
我重视生活的美感，认为美感是生活重要的一部分



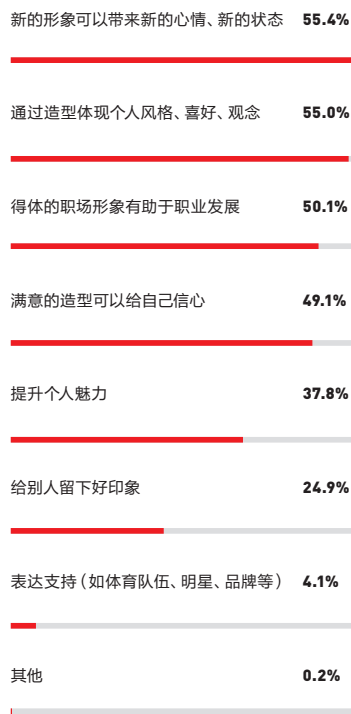
我在意产品与服务的价格，比起美感，价格更影响生活质量



受访者在工作/学习之余放松自己的主要方式

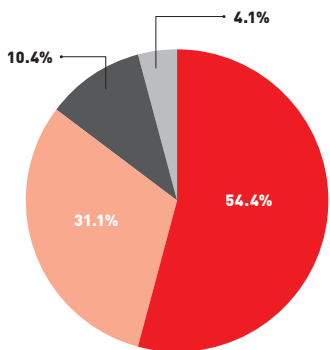


受访者认为外在形象对工作、生活的影响

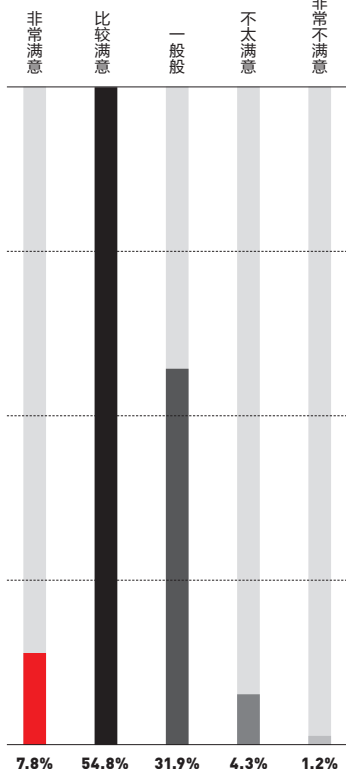


受访者的生活方式状态分布

- 我有自己相对喜欢的生活方式，但也会看别人怎么做，然后适当将其归纳入自己的风格
- 我已经有相对熟悉和舒适的生活方式，不太会受外界影响，也不会去影响别人
- 我已经有一套自信而成熟的生活方式，比起受别人影响，我更像是能影响别人的人
- 我没有自己确定风格的生活方式，大多看别人怎么做，喜欢的就会去尝试



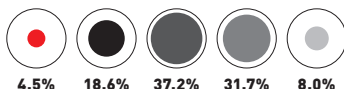
受访者对自己现在的生活方式满意度分布



在以下与生活美学有关的领域，受访者平均每月开销的分布

- 100元及以下
- 101至500元
- 501至1000元
- 1001至3000元
- 3001元及以上

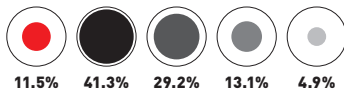
饮食



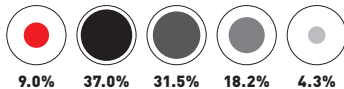
健身



个人护理 (护肤品、化妆品、美发品等)



服装、配饰



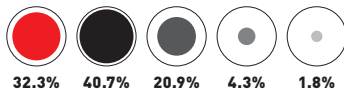
旅行、郊游



文化、娱乐



其他与审美有关的产品或服务 (例如器物、摆件、有设计感的产品等)



放松。86.3%的受访者每月在文化娱乐活动上花费超过100元。85.3%生活在一线城市的受访者，习惯借助参加文娱活动放松自己，通过电影、音乐、展览等文化活动松一松快节奏生活中紧绷的神经。

在生活美学领域，不少受访者会为具有美感的产品和服务（例如器物、摆件、有设计感的产品等）花钱，在这方面，每月平均花销超过100元的人占67.7%。一线城市的受访者愿意为文化娱乐消费，其中有41.8%的人每月在书籍、电影、音乐会、展览等领域花费超过500元，高于非一线城市的29%。

在与生活美学有关的领域中，受访者最舍得为饮食花钱，近四成人每月餐饮费用超过1000元。而半数左右的受访者，每月在个人护理（护肤品、化妆品、美发品等）和服装配饰上的开支超过500元。

中国消费者越来越在意生活中的美感与品质。对于资生堂而言，中国也是一个特别的国家，资生堂的企业名称就来自于中国文化。1983年，应北京市政府之邀，资生堂成为第一个在中国开展技术合作的日本化妆品制造商，中方与资生堂共同怀抱着“令中国人的生活幸福、美好”的企业理念开展事业。

2020年，资生堂在上海威海路开设了首个共享办公空间—资生堂致美创新中心。该中心会成为一个社区空间，以中国消费者的需求为核心，将消费者、创业者、行业洞察专家和新创企业连接在一起，共同为中国消费者带来真正有价值的创新。

人们也在亲近、接触生活中的美学，试图与压力和谐共处。对比衣食住的日常消费额度，对生活美学的追求好比精神食粮，成了不可缺少的存在。

半数受访者认为旅行、亲近自然、看展、看书更能让自己得到

04

你向往怎样的生活状态

受访者渴望掌控生活，
放慢节奏的日子

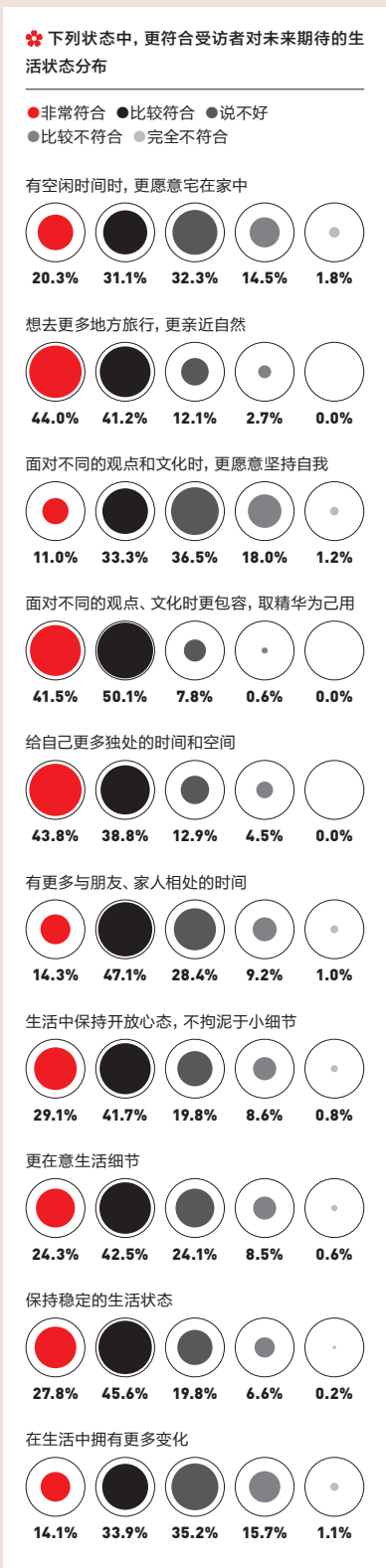
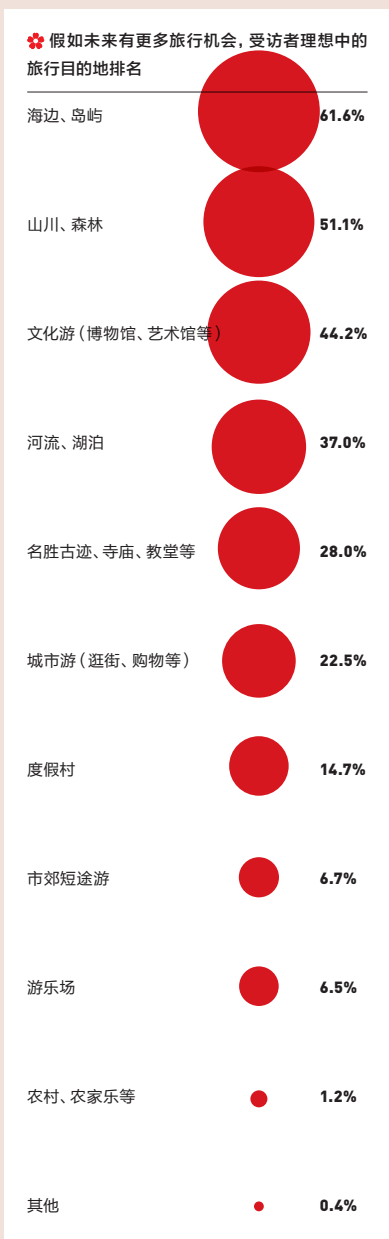
受访者可以很宅但又不是“宅一族”，喜欢四处出游但也并非志在远方——在他们眼里，生活或许不是选择题。

尽管近郊民宿、野餐也曾红极一时，新鲜劲过去后，人们对游乐场、市郊游、农家乐这类主打便利和周末闲趣的短途游渐渐失去兴趣，67.4%的一线城市受访者在规划出行时，甚至将它们完全排除在外。

在选择旅行目的地时，受访者都十分向往自然。61.6%钟情沙滩岛屿，51.1%热爱山川森林，博物馆、艺术馆之旅位列第三，紧随其后的是河流湖泊。如果要出门，不如步子迈得大些，去一片远离城市喧嚣的桃花源。

“资生堂”这个名字正是源自中国古籍《易经》中的“至哉坤元，万物资生”，寓意着赞美大地之美德，她孕育了新生命，创造了新价值。资生堂的企业使命是美力创新让世界更好，也传达了对地球、环境和社会的爱与尊重。以充满洞察的眼光去看，你就会对世间万物怀以敬意：你会发现人与自然间，充满着微妙而紧密的联系。人与自然，和谐共生，才得以生生不息地共同栖居。世代传承、人文创新、融合之美、完美有序、无限创意、整体和谐，是资生堂眼中日式美学的六大精髓。

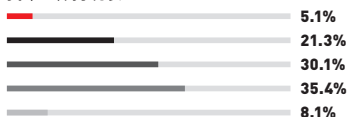
2019年5月，资生堂总部设立了日本美学研究院（Japanese Beauty Institute, 简称 JBI）。旨在进一步向全世界的人们宣传日式美学，并让更多的人从中获得快乐。



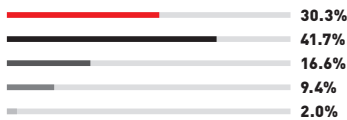
未来一年，受访者更希望对生活的这些方面做出改变

● 非常同意 ● 比较同意 ● 说不好
● 比较不同意 ● 完全不同意

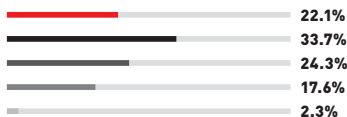
我希望保持现状



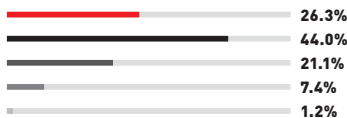
我认为快节奏地处理问题不是生活的全部，想适当放缓生活节奏



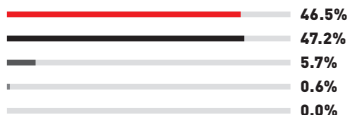
适当减少工作/学习占据生活的比重，增加更多放松、休闲的时间



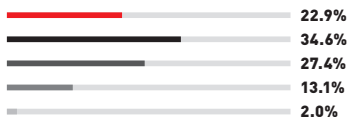
更加在意生活中的小细节



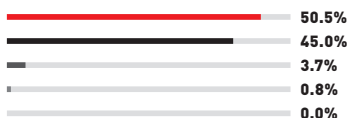
提升生活品质



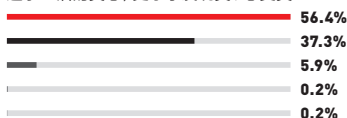
满足自己在物质消费层面的更多需求



满足自己在精神层面的更多需求



追求生活的美感，更乐于发现美、感受美



受访者理想中的家的风格

不应将风格分类，我会按自己需求混搭 38.0%

日式简约风 29.9%

北欧风 10.6%

我说不清具体理想风格，但有自己的打算 8.6%

中式传统风 3.3%

美式风格 2.9%

我对家居风格没有概念，无所谓风格 2.3%

我想在观察看看再做决定 2.0%

欧式复古 1.2%

未来风 1.0%

其他 0.2%

在个人整体造型方面，受访者想在未来更多尝试的风格

我不想拘泥于某种固定风格，会根据不同需求选择自己适合的造型 56.5%

日式风格 22.9%

我对个人风格没有概念，无所谓风格 6.1%

美式休闲风格 5.3%

英伦风格 3.7%

韩式风格 2.9%

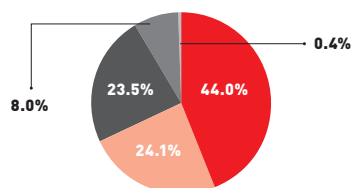
我想再观察看看再做决定 2.0%

我不懂风格，也不想尝试 0.2%

其他 0.4%

更符合受访者对未来生活方式状态的描述

- 我想拥有自己喜欢、舒适的生活方式，但也会看别人怎么做，然后适当将其归纳入自己的风格
- 我并不想有确定风格的生活方式，我会大量吸收新的信息，喜欢的就去尝试
- 我想拥有自己喜欢、舒适的生活方式，然后就不太会受外界影响，也不会去影响别人
- 我想建立一套自信而成熟的生活方式，比起受别人影响，我希望能成为影响别人的人
- 其他



实际上，超过九成受访者都对自己想要的生活有一定概念，也讲究个性。以理想的家为例，仅2.2%的受访者无所谓家居风格，更多人已经做好了打算。比如，29.9%的受访者对日式简约风抱有好奇，但也有38%认为应该遵循居住需求来混搭。个人整体造型方面，56.4%选择视需求变通。这也印证了年轻人对不同生活方式和文化的包容力。

82.9%的受访者希望未来能有更多独处的时间和空间。不过，这和关心所爱的人不冲突，61.3%会腾出时间与朋友、家人相处。

未来一年，受访者期待能提升生活品质，满足精神和美感的双重需求。44%的受访者将“拥有自己喜欢、舒适的生活方式”定为奋斗目标。可以肯定的是，在当下，大部分人都希望能放缓生活节奏，摸索忙碌以外的可能性，适当增加休闲放松的时光。

结语

“没有一个单独的词汇可以概括日式美学,它也不应该被标签化。”独立艺术家韩鸿阳在接受采访时说,日式美学是一种和洋折衷的“破坏美”。

每个人眼中的日式美学都有其形态。从受访者的数据来看,在衣食住及设计上,大部分人深受日式美学熏陶。他们或许有所偏好,却更热衷于创造独一无二的个性表达。强大的包容力让他们能与周遭和谐共处,保持低调,保持谦虚。

在适当的物质条件下,受访者们似乎从未放弃对品质与美感的追求。从饮食、旅行、个人护理和服装配饰的月均花销看,甚至可以说,他们从不委屈自己。大多数受访者对华而不实的产品不太感冒,更难以忍受质量不及预期的产品。这可能意味着,过去数十年,日本品牌凭借服务、质量和美感博得高好感度的同时,也在面临时代的挑战——如何拉拢这届“实用主义”的消费者,将是一个值得关注的课题。

方案设计

赵慧

—

企划执行

董思哲 刘舒婷 汤沐 邢梦妮

杨享容 罗西琳 乔诗佩 管佳音

—

企划流程

俞培娟

—

版式设计

徐春萌 景毅

—

资生堂企业宣传部

戴春艳 海佳 冯发秀

—

第一财经经营团队

倪晓静 董海波



DREAM LABO

未来预想图

×

SHISEIDO

第一财经 | 第一财经
YI MAGAZINE | YiMagazine

