

China's 
Creativity



创造力是一种底气，让我们变得敢于发声，自信而独立；
创造力是一种高度，不再瞻前顾后，敢想敢干；
创造力是一种精神，专注当下，驾驭潮流。
当下的中国，正在爆发出前所未有的创造力，
这种力量促使我们更加积极地对待生活、回报社会，
也让更多人看到作为一个古老国家焕发出来的崭新生命力，
一种东方特有的深沉而诚挚的美。



为了记录及探讨现下的中国创造现状，我们邀约到资深媒体人、生活方式研究者、《时尚家居》杂志第一任主编兼出版人殷智贤女士，HC28 执行总裁厉建伟先生和众多著名设计师与品牌创始人，展开了一场与中国创造力的对话。

我们也力邀到了潮流艺术家东海为我们创作封面以及大专题的书法作品，他身上兼具着独特的潮流艺术气质和对中国文化的高度认同和自豪感，每次创作都要

经历上百遍的创作和校对，在某种程度上，这也许正是当代中国创造力其中的一种状态，也是我们希望呈现的一种状态。就像东海在接受邀约时所说的，希望自己能对“中国创造”做些小小的贡献，并能推动它，也希望让世人看到更多样的中国文化。而这，也是我们所希望并为之努力的。

策划·本刊编辑部 / 执行·杨慧、苏曼、维娜
书法撰写·东海

昨天 当下 未来

殷智贤
&
厉建伟
对谈家居三十年

策划·温洁、杨慧 / 摄影·四月 / 文·西窗月 / 采访整理·冯鑫



To be creative,
to be in love with life and fu

保持创新就是热爱生活和未来

家具又流行了几年，所以那时中国人对家具的理解更多偏重风格，创新力不是那么足。

殷智贤：

中国家居业一开始对西方潮流的“拿来主义”现象，我觉得是很正常的。过去我们生活在配给制下，人们对生活的想象肯定是受到物质条件的限制的，充分的想象力和创造力需要一个逐步的释放过程。所以刚起步时人们需要学习他人生活的样板，这个阶段所谓的“拿来主义”基本是拓展想象力打开创造力的过程。这个时间段内我们也看到了那种生搬硬套的复制，持续了十几二十年吧，大概是进入2008年之后，中国设计师有意识地以所谓“新中式”等概念，开始了自己原创之路的探索。这时候消费者也在试图形成自己的风格，所以接下来这个十年的探索，会看到本土设计师和消费者独立思考的意识越来越强。这时就有一个问题需要回答：形成自己的创造力，我们的文化资源到底基于什么？今天中国要形成自己的特色，可是又害怕别人说自己土，说自己落后，我们希望自己的风格得到其他文化的认可，还是有这种文化自卑和恐惧的心理，这是要克服的。否则的话，未来之路的探索还是会被这种恐惧和自卑裹挟，不敢真的勇于去创作探索，还是会在其他欧洲成熟风格面前表现得比较怯懦，这是我看到的中国家居业一路走来的现状和可能遭遇的挑战。

Q：和其他行业相比，家居行业在改革开放之后的发展有哪些特点，又暴露了哪些问题？

厉建伟：

中国的家具制造业从粗制滥造的模仿到“仿得比较像”，后来慢慢开始微创，再后来出现原创，比如新中式，也出现了很多设计师自创的品牌。对于我个人来说，我其实没有背那么重的历史包袱，没有感觉说做就一定要出一个中国风的东西。我个人比较倾向于合乎当下时尚、合乎当下生活方式的东西，好东西，好用的东西，美的东西，我觉得这是我们真正做创意时应该想的，而不是说一定要从拿来元素上进行一些演绎。中国人的审美和产品不可能和国外一模一样，除非是抄袭。对于设计来说，模仿是条必经之路，我觉得无论意大利人、法国人，还是北欧人，他们刚开始做的时候肯定也是参考别人的

做法，之后慢慢形成一些自己的东西，一些意大利的东西，一些法国的东西，一些北欧的东西。中国家具本身发展的历程是很长的，最初一段时间产品不愁卖，不会追求那么多的设计，重要的是赚钱。另外中国人喜欢一种羊群心理、羊群效应，就是说做什么就一窝蜂，中式就中式一窝蜂，轻奢就轻奢一窝蜂，定制就定制一窝蜂，缺乏可持续发展的一个动力，所以我就更看重在创作中不断探索和深入。加强自身品牌也好，加强基础建设也好，加强质量管控也好，这才是长久之道。

殷智贤：

对，最重要的还是价值观。一开始大家肯定是缺乏对市场的经验的，看到有些人成功了，会去学习他人成功的经验。这种思维方式我们不能说他错，但是经过一段时间的探索，人还是应该自主地找到一条自我发展的路。你得发展自己的判断力，不能老是看别人做什么自己就做什么。西方的价值观会比我们更成熟一些，他们不会拿口号来忽悠消费者，他们的经营者认为价值观实现了企业才是成功。而中国家居企业很少有老板把价值观作为企业运营的核心，他们很多时候在想价值观应该用个什么词儿来描述。但价值观不能只是营销口号，更加不是年度策略，它甚至比企业战略还要高，就这点来看中国家居界还不是很成熟。究竟中国的家居界有什么价值？这个价值不是说解决了物质消费层面的问题，物质层面我们已经比较充裕了。但为什么家居界总觉得生存困难？那是因为大家都不容易跟自己的同行拉开太大的距离，获得某种竞争优势。我为什么非常赞赏您正在进行的这个探索，虽然看起来您的企业在体量上和某些大型企业比是没有优势的，但是您对这个问题有比较完整的思考，您有您自己的价值观，围绕这个价值观您会布局您的资源配置，制定企业发展的战略，然后做出一系列的努力。有些企业上市了甚至可能几十亿上百亿，但好像你看到了一个迷茫的巨人，根本不知道自己是谁，也不知道自己要去哪儿。如果行业的领军企业处于这样的一个状态，事实上整个行业也是迷失方向的。今天中国家居界如果想谋求更大的发展，想创造自身优势，无论如何都要解决价值观层面的问题，这个问题不解决我觉得接下来的发展是很困难的。迷茫的坏处在于资源到底是如何配置，其实是没有判断和预估的。▶

Q：改革开放以来，中国家居界经历了哪些变化？

厉建伟：

在我们最初的记忆中，中国人过日子是要打家具的，找木工来家里做桌子、椅子、板凳之类。那时候中国人出国的机会不是很多，更多的是通过一些杂志、书籍来了解世界，只有少部分人能到国外去，我们是通过这样的方式来逐步了解国外家具的发展情况的。上个世纪90年代末，进口家具多是一些很古典的、很blingbling的款式。1999年第一次把写意空间引入北京中粮广场的时候，当时还是挺轰动的，晚上都有人打着手电筒去看。他们质疑，这些东西这么简单还卖这么贵。2006年，中国人出国机会变多了，特别是2010年以后，我觉得大家对风格了解得比较透彻了，最近几年包括厂商、经销商、设计师，把参观米兰展、科隆展都已经当作必修课了，所以对国外家居的了解相对来说也要深入了很多。但针对中国家居界本身而言，虽然见得多了，但还是有点儿喜欢跟风，尤其是前几年，隔一阵就会流行一个风格，就像新中式流行了几年，定制

殷智贤

生活方式研究者、资深媒体人，
历任《时尚家居》、《时尚先生》
主编

China's
Creativity
中国
创造力





厉建伟
HC28 执行总裁，对家居行业
有着自己独到的理解和判断

Q&A

Q: 在当下，家居界对于中国人审美的提高曾经做出过哪些贡献，还有哪些可以贡献的空间？

厉建伟：
我觉得审美也是生产力，我们作为一个创新型企业，应该做的一个事情是在审美方面给人以引导，真正能做出一些雅俗共赏的作品。这些作品可以影响消费者的审美习惯，这些习惯最终转化为他们的消费动力。作为一个家具企业也好，一个设计品牌也好，这是应该做的一个事情。就像刚才分析的这个家居现象是一样的，我们能真正地在整体方面做一个引领，这个引领一定是合乎世界潮流的，而且能为国人所接受的一些审美的习惯，包括色彩、形状、使用方式。

殷智贤：
我个人觉得中国家居业对中国人审美的提高还是做出了很大的贡献的。因为家对人的影响是直接渗透的，而且后劲很强。不管开始是模仿别人，还是后来试图形成自己的风格，人本能地就希望自己的家变得好看一些。但我们的美学教育的缺失，确实是很多人在打造美好家居的过程中遇到的问题。不过就像小孩学走路都会摔跟头一样，摔跤也是一种成长，之前犯的错误其实有它的意义。例如在很长的一段时间里面，很多人是缺乏文化自信的，所以当他想创造美的

时候，会仰视欧美的设计风格，觉得那才符合美的标准，他对美的判断标准是没有文化自信的，基本上更多的是采纳别人的美学标准。我们并不是推崇民粹主义，而是我们看到太多人在审美上没有什么主见。跟风意味着一个人在审美上的不成熟。当然大家也在发展，过去我们谈得比较多的是样式，后来开始谈的是一些工艺，现在应该是原创了。关于中国人的审美，有一个提升的过程。今年我写了一本书叫《设计的修养》，希望能够跟大家去沟通什么才是好设计，怎么来确立自己的审美标准。因为如果我们不能穿透一些物化的外在表象，就很难尊重自己内在的需求，从而发展出具有个性化特征的生活方式，我们也就不太可能建立独特的有价值的审美标准。

Q: 在未来，怎样推动中国的原创家居力量健康成长？

厉建伟：
我觉得从两个方面讲，一方面是本土设计师的一个发展，现在可喜的现象是中国年轻的设计师具有很好的学术修养。第二个是他们也有很好的国际视野，不用背着那么沉重的文化包袱，可以自由地做出非常现代、非常有个性的作品。这就是为什么我们最近几年涌现出大量的中国设计师，他们有的很有意思，很有新鲜感。那另一方面就是从制造企业、品牌方来讲，我们一定要关注工艺上的创新，质量上的精进，我觉得没有工艺上的突破算不上一个好的设计品牌，一定要有真正的工匠精神。把这个产品做好，而且每年都要有突破，能不断地突破自己的极限，不但把作品设计好，而且工艺感特别强。我觉得中国有这么好的一个供应链，这是我们非常好的一个基础。很多国家想做成这样根本没法做，但中国是要什么有什么。虽然看似有难度，但基本上真的是想做什么都可以做出来的。这需要我们在这方面持续不断地去努力，我相信中国总有一天会涌现一批好的设计品牌、好的设计师，我觉得在这时候我们可以说中国开始走向有自己文化内涵的设计了。要有信心，我经常举一个例子就好像爬山，一步一步地登，总有一天会到达顶峰，这是一个必然的道理。你要坚持，不能因为累就歇下来，要有坚持的决心。

殷智贤：
您这些年一直做原创设计，您觉得跟中国设计师和供应商合作，您获得最大的惊喜

是什么，困难又有什么呢？

厉建伟：
当然还是有一定的选择性的。他们的设计能力、设计风格，要跟我们的品牌基因相符这是第一个；第二个就是他的设计要相对比较成熟，你可以有创意，但是你的设计理念要成熟。我觉得跟中国设计师合作最好的地方就是沟通比较容易，另外中国设计师想做一些有创意的东西愿望还是非常强烈的，这个愿望我觉得比老外强烈。外国人有他们自己的套路，设计相对来说比较成熟。

殷智贤：
您觉得他们有比较独特的、比较容易被别人欣赏的风格和思维方式吗？

厉建伟：
对，我觉得中国设计师会更努力，更愿意做有创意的东西，我觉得这个心态特别好。作为品牌方我还是希望将好的资源为我所用是吧？希望多跟中国设计师合作，培养一批中国本土的设计师，我觉得中国只有出来自己的设计品牌和设计师，中国的设计才真的发展起来，这是我的态度。

殷智贤：
首先我是很佩服您的，在原创这条路上能够一直坚持，很难得。其实我觉得任何一个产业总需要有一些人愿意去冒险走别人没走过的路，这才是最重要的。我自己对中国原创力量是持一种高度扶持和鼓励的态度，因为我觉得一个人如果获得了别人的尊敬，就意味着你一定是做了别人没有做过而且很有价值的事情。如果你只是复制别人，我觉得是不会真的令人尊敬的，因为你对这个世界的价值积累并没有做出你的贡献，所以我们要尊重原创、鼓励原创，对于生活提出的问题不断给出新的答案。中国的家居界也完成了原始的资本积累，现在应该去做更令人尊敬的事情了。所以我觉得如果我们谈中国家居界的原创设计要做哪些努力和尝试的话，其实刚才谈到的那些问题基本上都涉及了，就是解决你的文化自信的问题，解决价值观的问题，确立自己的审美标准的问题。中国作为一个制造业的大国，在基础设施上已经做得很好了，接下来就是升级版创造阶段了。就看我们这一代人以及年轻的一代能不能创造出让世界尊敬和欣赏的价值，这个我觉得算是我们这一代人的使命吧。▶