

直击采编幕后

未入群朋友快d加可乐君小助手，
入群一齐Happy啦！



话咁快一个月时间就过咗啦，今期 COLOR 依然企喺潮流嘅尖端，带大家发掘更多新潮好玩嘅嘢！为咗全方位记录采访值得推介地方，高炒低炒，多机位拍摄就一定唔少得噶啦，为咗影靚相，呢啲都係湿湿碎！

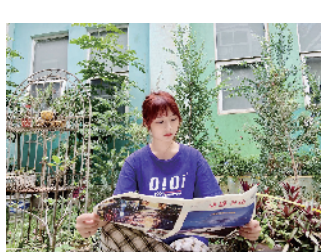
彭琳 / 文、图

为影靚相搏晒命！

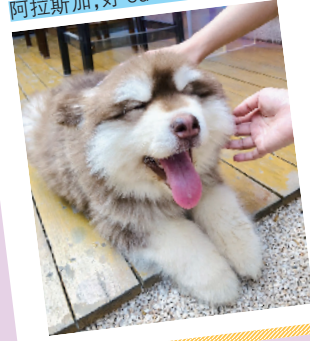
探咗有特色嘅店，当然要多机位“作战”啦！



呢位係公园阿伯嘅 frd——公司阿婶？



无意中喺店外见到劲得意嘅阿拉斯加，好 cute 啊！



搬住个舒服嘅枕头就唔想走啦！好治愈啊！



影相嘅嘢，稳阵起见，就梗係要整多几个 take 啦。影理咁多，其实有好多版面上冇用上嘅“遗珠”都好唔错噶，今次我就嚟大揭秘一下！

当然唔好唔记得，我哋每晚9点半，喺可生生活微信公众号等你噶！

废话唔多讲，model 呢个手势一睇明晒啦！



影店景都可以玩啲新意思，“我影你影佢影店”，睇得明嘅都係自己人！



采访中山行走路线嘅时候，路低起身——见到嘅都係镜头。



Color 读者大调查！

Color 能够陪住大家走过咁多年，离唔开各位朋友仔的支持！每期我哋都会开展一系列的读者调查，大家只需要将填好的表格，用手机影低，之后发送到可生生活的官方微信后台，就有机会获得奖品！

1. 今期可生报你最中意的内容是？（请多选）
- ☐ 潮人邨 ☐ 潮流 ☐ 家居 ☐ 行走
- ☐ 型 Box ☐ 动漫 ☐ 饭局 ☐ 店志
- ☐ 数码 ☐ 你好读 ☐ 着数 ☐ 粤语课堂
- ☐ 星座 ☐ 封面人物 ☐ 娱剧 ☐ 潮人坊

2. 你买可生报的原因是？（可多选）
- ☐ 见到封面人物想买
- ☐ 封面的标题内容吸引想阅读
- ☐ 从微信、微博获得新刊信息，有兴趣想购买
- ☐ 里面的专题内容好中你 point
- ☐ 长期有购买的习惯

3. 关于你的资料
- 年龄： ☐ 10-20 岁 ☐ 21-30 岁 ☐ 31-40 岁
- ☐ 40 岁以上
- 性别：☐ 女 ☐ 男

- 职业：☐ 学生 ☐ 公务员 ☐ 教师 ☐ 白领 ☐ 文化机构 ☐ 自由工作者
- ☐ 其他：

4. 你平时去逛街、聚会、约会去开边度？生活圈子係边？
- ☐ 越秀 ☐ 天河 ☐ 海珠 ☐ 荔湾 ☐ 白云、黄埔
- ☐ 番禺、从化、增城、花都
- ☐ 佛山 ☐ 珠海 ☐ 中山
- ☐ 其他

读者调查发来哩度！

将你整好的读者调查一用手机影低→将相片发送到可生生活 Color 的官方微信→下面边栏“up 两嘴”一按栏目分别上传



NEWS



内衣界的“科学派”

近日，内衣品牌“奶糖派”在广州举行了一场轻松有趣的春日下午茶活动，“奶糖派”创始团队及服装造型师，为现场嘉宾带来了内衣搭配、内衣挑选的满满干货。奶糖派是国内第一家专门为大胸女性设计内衣的品牌，首创分胸型内衣的路线，针对中国年轻女性的身材特点，将内衣尺寸按照 3 种不同类型的胸型演变为多至 49 种杯型设计。奶糖派一直致力于成为内衣界的“科学派”，向更多的大胸女生推广科学的内衣穿搭，让亚洲女性在购买内衣的时候可以有的选、懂得选，从而能够穿的更健康、更美丽。（钟珊 / 文）



粤港澳电竞发展研究院正式落户广州天河

5月8日，粤港澳电竞发展研究院在广州体育职业技术学院正式挂牌成立，落户广州天河。粤港澳电竞发展研究院是在国家体育总局体育科学研究所电子竞技研究室指导下，由中共广州市天河区委宣传部、广州体育职业技术学院、广东省电子竞技运动协会、香港电竞总会、澳门电子竞技总会共同发起成立，并吸纳中国社科院世界经济与政治研究所、澳门科技大学、中山大学、华南师范大学、广东外语外贸大学、广州大学、广州体育学院等作为研究院“智囊团”。（来源：羊城派）



香港电影的“流光·飞影”

日前，由香港特区政府创意香港主办的《流光·飞影》2021 香港电影主题摄影展，在广州 K11 言几又书店拉开帷幕，为期一个月的展览为观众带来香港著名摄影师卢玉莹女士和新生代摄影师、视觉艺术家曾宪女士的摄影作品。通过她们的镜头，观众不仅可以回味香港电影的流金岁月，更能感受电影人炽热如初的创作激情。该展览的策展人、资深影评人蒋伟民先生亦表示，乘着大湾区经济的腾飞，内地和香港更应携手共进，带领优秀华语电影开辟新格局，走向更广阔的国际电影舞台。（彭琳 / 文）



滴滴橙心优选启动国内“榴莲节”

4月27日，“品质识好货——橙心优选榴莲品鉴会”在广州举行。滴滴旗下社区电商橙心优选即日启动国内首个本土“榴莲节”。这次“榴莲节”采购的金枕榴莲，产自泰国最适宜种植榴莲的东部原产地，现在榴莲品种已有托曼尼榴莲、金枕榴莲和甲仑榴莲 3 种。除了在品质方面严格把控，橙心优选还制作了榴莲的鉴别方法、食用方法、创意吃法等多种实用手册，让消费者能品尝到金枕最好吃的状态；平台还会大幅让利，让消费者在榴莲“尝鲜季”，吃上“价格亲民”的新鲜榴莲。（曾敏妍 / 文）

跟着设计师 探寻国潮风



艾町（长沙）
生活美学艺术家



Vicky（深圳）
媒体运营总监



原Jeen（深圳）
mooyee 品牌设计总监、自由设计师



Finely（广州）
时尚配饰设计师
产品总监



温绮雯 Jackie（广州）
独立纸艺设计师、跨界艺术家



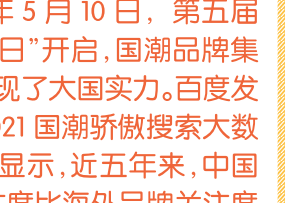
梁老师（杭州）
品牌设计总监



谢莉娜 Nina（深圳）
深圳职业技术学院文化创意
产品研发院创意总监



杨松耀 & 苏素（深圳）
1983ASIA 创始人、设计师



国潮来袭！ 探寻生活中的时尚元素

2021 年 5 月 10 日，第五届“中国品牌日”开启，国潮品牌集体亮相，展现了大国实力。百度发布《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》报告亦显示，近五年来，中国品牌的关注度比海外品牌关注度的高了整整三倍。在创新的时代背景下，国潮注定无法忽视的时代强音，今时今日，T 台时尚潮流离我们很远？而国潮切切实实就在我们身边。Color 深入到时尚设计的各个领域，跟时尚“弄潮人”们的快问快答，以及在服饰、美妆、美食的日常生活中，和大家一起探寻国潮生活的具象。

江映珊 / 文
图片由受访者提供

Q&A

Q：你眼中的国潮是怎样的？

艾町：新生代对于中国文化的理解。
Finely：时尚品牌里，对中国元素、中国色彩的时尚元素的运用。
梁老师：所谓“国潮”便是在中国传统文化语境中的潮流表现力。
原Jeen：关于传统文化的再利用。
杨松耀 & 苏素：这两个字合在一起很有意思！国字所代表的“中华文化”是传统的，“潮”是个性美的，这样能有千万种组合的可能性。

Q：国潮为什么这么火？

艾町：民族自信心的上升。
Finely：互联网、自媒体平台的透明化，让中国品牌即将走向更大的国际舞台，疫情后国人的爱国情怀直线上升，中国元素影响着全球的潮流文化发展。
Vicky：主要得益于日益高涨的文化自信。在衣食无忧的社会环境中成长起来的 90 后，成为新一代的消费主力军，他们对本土文化的认同感和自豪感，个性和自我的追求愿望更为强烈。
温绮雯 Jackie：民族真正的觉醒和抬头，综合国力提升的表现。
原Jeen：国家的经济进步和产业链丰富，还有国家支持。
谢莉娜 Nina：受到多元文化熏陶的年轻一代，对品牌持有更多元、包容的心态。消费者更关注生活品质 and 商品背后的附加价值，由原来的注重性价比趋向于为美好生活买单。当下的国潮“语境”，变成一种新鲜时尚的生活方式。
杨松耀 & 苏素：在中国市场不缺消费者，也不缺成功的商人，缺的是“品牌”，欠缺的是国人量身定制的产品。国潮之所以这么火，是国内群众的潜在需求。

Q：设计师们看中的“国潮”品牌有哪些？

艾町：茶颜悦色，花西子，各个博物馆文创产品，茶文化等等。
Vicky：现在国内有很多独立设计师创立的国潮品牌如 CLOT、RANDOM EVENT 等，但提到国潮代表，第一个跃入脑内的品牌就是成功转型的李宁，还有火了很多年的回力和飞跃等。美妆品类的有花西子、完美日记、小奥汀、气味图书馆等等。
梁老师：我认为具有代表性的国潮品牌有很多，比如服装行业的中国李宁、回力、江南布衣，文创行业的故宫博物院、敦煌博物馆、妙手回潮、自然造物等等。
原Jeen：我个人喜欢的是李宁。
谢莉娜 Nina：传统模具、新中式点心的“于小巢”，活字文化再造的“字在”，笔墨方的文房套装“慢物质”等。

Q：国潮发展最大的问题会是什么？

Finely：目前国潮质量良莠不齐，在各品类中凸出的较少；在中国元素的表达上面，国内设计师的功力需要提升，需提升国际视野；品牌重塑问题严重，新创品牌能力比较薄弱。
梁老师：国潮的元素被挖掘了不少，但是表现形式趋于同质化，在同个风格中变通较少，跟风、抄袭现象给人印象深刻。
温绮雯 Jackie：可能要更好结合具体产品或使用特性，才能有利于持续使用和融入日常生活。
原Jeen：在创新和产品本身，都未能尽善人意。现在大部分都只是在“吃老本”，硬生生的把传统的元素印在商品上面，宣传包装很足，但产品本身不够优秀。
谢莉娜 Nina：照搬老祖宗留下的文化瑰宝，产品品质良莠不齐，同质化严重，设计上堆砌各种文化元素。
杨松耀 & 苏素：最大的问题便是市场对“国潮”有一种表面的、同质化的理解。

Q：你认为“国潮”未来的风向是怎样？

艾町：只要不断的思考前行，不断创新，国潮风是不会过时的。
Vicky：只要各大品牌能更注重品牌原创、设计理念及使用感，将产品研发和用户体验放在第一位，国潮终有一天会取代国际品牌。
梁老师：中华文明太丰富了，相信这股风潮可以一直吹下去。
温绮雯 Jackie：现在才刚进入上升期。
原Jeen：传统文化太博大精深，相信品质会越来越。期待更高的设计品质和传统手工艺结合，才能更好传承和保护传统文化。
谢莉娜 Nina：“国潮”作为一种潮流，慢慢沉淀下来，自然而然从骨子里就会流淌着中国精神，我相信会是一直持续的文化现象。
杨松耀 & 苏素：其实国潮的内核是“中华文化”，我们可以探索这里头比较少被人应用的元素，做一些和他人不同的主题，或者从更个人的角度设计，与众不同的创造力，这或许才是“潮”的魅力！

Q：哪个年龄段的人喜欢国潮？

艾町：任何年龄段都是可以的，只是各自的表达方式和理解方式的不同。
Finely：在不同年龄段都能接受国潮品牌，以 85 后、90 后、00 后为主。
Vicky：应该在 16-35 岁之间。
梁老师：我身边的人群基本以 90 后为主，这一年龄段的人群对国潮风格的喜爱是非常明显的。目测从 80-00，甚至 10 后都不会抗拒国潮风格。
谢莉娜 Nina：“国潮”作为时尚化、国际化、年轻化的潮流文化，18-35 岁会是主要消费群，他们更愿意接受和追逐文化浪潮。

策划：李艳文、曾敏妍、江映珊
统筹：曾敏妍、钟珊、江映珊