



● 融光视听柜

我们喜爱光，希望光能够自然地渗透四周，哪怕是时常被遗忘的角落。于是设计者向自然借光，把光巧妙地融入柜中。当你打开柜门的那一瞬间，能够感到幸福。

创想

我们试图发现寻常生活之美，以简而含趣的沟通语言，让家具能够由心思考，并带来会心一笑的共鸣。我们满怀诚意，希望与更多人分享设计的美好，感受一份温暖的意外。

——朱晖



● 花团圆桌

团圆美满与乐于分享，是最宝贵的中国人的仪式感。一家人其乐融融地围坐在团圆桌前，轻轻转动花盘，优雅地分享家的味道。精致的花盘更是吱音为孩子们用心准备的礼物，可轻松变身为可爱的花几，让孩子们也能欢乐地围坐在一起聚餐与嬉戏。



● 阿婆书桌

巧妙地集橱与桌于一身，吱音小户型变形记的代表。希望在狭窄的厨房过道里，拥有一张得体的小餐台，源于一段童年与阿婆的回忆。低柜门后暗藏玄机，不用俯下身，只需要轻踏脚蹬，便可轻松将柜门变身为桌腿。放下柜门即可作为餐桌、书桌使用。合起翻板，房间瞬间恢复整洁。



● 马卡龙沙发

灵感来自于著名的法国甜点马卡龙 (macaron)，半圆的扶手、半圆的椅子背上加上各种浅粉的颜色，是建筑师张轲为吱音设计的，希望做成一款极为舒适的椅子，同时给各种聚会和谈话带来一点可爱的气氛。

● 抽屉沙发

希德SID抽屉沙发，精巧可爱，兼具实用的抽屉收纳功能。温馨的迷你双人座，不大不小，拥抱正好。



朱晖

吱音联合创始人& 设计总监
意大利 国立米兰布雷拉美术学院 家具产品设计 硕士

Q1: 大部分产品都传达出一些中国传统文化和传统元素，“吱音”品牌想要传达怎样的情怀？

A: 实际上我们并不十分强调风格，只是想表现一种对传统的致敬。我们其实更注重寻找年轻人的生活方式，在此基础上透露出品牌自身的传统观念，而不会刻意去套用传统文化或传统元素。

Q2: 一般来说，主打原创设计的产品价格不太会走大众路线，但“吱音”却坚持这样做。为什么？

A: 可能这就是我们的价值观。我们认为，现在大众能享受到的好东西并不多，但实际上群体需求是很大的。可能这样的观念是有一些理想主义，但是我们会坚持做下去，因为顾客的需求本身就是一种鞭策。

Q3: “吱音”渴望做消费者买得起的好家具，请问有设计与亲民价格如何协调？付出过哪些努力？

A: 所谓协调，其实就是巧妙的方式与传统工艺的一个权衡，在整个基础上控制成本，使之更适合大众。而不是不惜一切代价，因为设计一定是要依附于商业的，产品始终要听从大众的需求。

Q4: 互联网时代的来临让我们的工作、生活发生了很大变革。你觉得互联网以及各种平台的兴起，对设计有哪些影响？

A: 互联网的兴起很大程度上激发了更多原创设计的产生，对设计的很多环节都有影响，同时也造成了一定的考验。但是好的产品是不畏惧任何考验的，不论存在于什么平台，都会发挥自己的优势，坚定地走下去。

Q5: 目前，品牌的受众群体是怎样的？购买方式是什么类型？“吱音”希望为客户提供怎样的服务？

A: 我们的受众大部分是北上广或苏浙一代的年轻人，他们对电商比较熟悉和信任，能够接受用网络来购买大件家具。吱音希望不断地关注他们的生活方式，发现其需求，与他们产生深入交流，甚至是跟消费者成为长久的朋友关系。

Q6: 在今后，你对“吱音”有没有什么规划或新的期望？

A: 未来想做企业化的品牌，形成独特的价值观。这就需要我们充分表达出品牌的定位和核心理念，让他人知道我们在做什么。在将来，或许会和别的符合吱音品牌调性的设计师共同合作，以此来影响到更多人。

王祖蓝卖老婆饼，掀中式糕点复兴风潮

6月8日，香港元朗荣华携多款中式糕点强势登陆深圳大中华喜来登酒店，召开主题为“寄情陪伴真味道”品牌发布会，此次发布会的最大目的是向内地消费者推广元朗荣华中式糕点，将真正的传统美味继承发扬下去。元朗荣华品牌代言人王祖蓝，著名美食专家、深圳及香港多家电视台烹饪节目主持人肥妈，影视歌三栖艺人、著名主持人阮兆祥，男神梁文韬等香港大咖强势助阵，气氛相当热闹。

据了解，香港元朗荣华诞生于1950年，至今已经拥有60多年的品牌历史。随着时代的变迁和人们喜好的改变，元朗荣华发展的更加壮大，其产品畅

销中国内地、英国、美加、澳纽及东南亚等百多个主要国家及城市。究其原因主要在于元朗荣华的品牌理念、产品工艺和营销策略上。

香港荣华集团分店遍布港岛、九龙、新界、深圳、东莞、广州，自主创新研发的有月饼系列、腊味系列、中式饼食系列、礼饼系列、茶叶系列、时令食品系列产品，种类超过1000多种，深受消费者的喜爱。与此同时，香港元朗荣华数次荣获香港及国际多项品牌和食品大奖殊荣，成为名符其实的老字号与经典品牌。除了传统的月饼及中式礼饼外，元朗荣华精心研制出美味可口的曲奇饼、蛋卷、杏仁饼、芝麻饼等，远销海外多个国家。

