



城市会客厅，承载着一座城市最特色的文化；当地的客厅主人会进行城市特性的把握，更多地体现一座城市的美学符号。

有时人生无常，活着的人更需珍重。正是那段时间，她最好的闺蜜突然离世，完全打乱了她的人生框架。闺蜜家境好，自己又很优秀，是那种外人艳羡的“白富美”。看着平时开朗的好朋友，竟然选择自杀了断人生，翟明惊呆了。参加完好友的葬礼，曾有一段时间翟明一直活在“阴影”里。她一向是个稳重乖巧的姑娘，按照家人所期望的样子编织着自己的美好人生。突然有一天，她意识到自己还可以活得更自我一点儿。

而在斯英琦教授那里，翟明渐渐发觉，琴棋书画诗酒茶才是最好的人生态度。比方说，协助老爷子编书期间，翟明一到他家按过门铃，老爷子开好门，就会回到房间温壶、泡茶，等翟明换好鞋洗过手的第一件事，就是接过老爷子递来的太平猴魁。“这就跟饮茶人在桌上轻轻敲两下，以表对倒茶之人的感谢一样，代表了彼此之间的一种礼遇。”

找到生活本位

说自己很幸运，不到30岁，已然意识到自己究竟想要什么？经过了迷惘纠结，她越来越坚定，希望找到生活的本位。“生命的真谛是什么？每个人衡量的标准不一样。”宋明客厅从一开始就是奔着都市精尖人士的心声而来。它身处衡山路闹市，可是来的人都很讶异，为何这一处院落却如此静谧，根本不像热闹的上海。门外是车水马龙，门里却隔开了一个让心灵安住的私密空间。

除了空间美学，翟明也会用金融领域的方式来定位宋明客厅的方向。“就像我们做投资标的，别人都有的，都在买的，我们已经在减持了。会客厅在选品设计上，把品质永远放在第一位，同时更注重原创。原创产品，却不是‘只此

一件’的艺术孤品，不是那种不能在标准化生产线生产的产品。”文创产品身处政策利好的风口，支持原创设计，同时拥有标准化复制的能力，这是消费升级的产物。宋明此前在售的明前西湖龙井，先放出价格标的和出货时间，用的也是期货的概念在卖茶。她会运用更多的金融思路去求证宋明客厅的商业模式。

与其说，它营造的是一类生活美学空间，不如说引导的是一种生活方式。会客厅还对“宋”的生活美学做了内容延伸，增设空间之外的寻源体验。例如，景德镇的陶瓷之旅，探访的不是土瓷土窑，整个寻访拥有一套完本教材。武夷山的寻茶之旅，会有真正的母树寻根。位于瀑布群之上的茶地，石头上满是青苔，当地村民通过毛竹修成独木桥，引“天阶”而上采茶，他们会安排让寻访者看到真正的山茶是如何采集而来。“这种体验，会让人对自然、对文化充满了敬畏。也许，你在城市里坐拥财富，不免飞扬跋扈，但是当你面对2000多年的红豆杉并蒂连枝，你会深感自己的渺小。”

它也是中国传统文化的传播载体，会客厅常常以茶道、香道以及礼仪为传播媒介，同时选用高端的原创产品如瓷器、茶叶，装入这个中式的美学文化空间。它是一个复合型的文化空间，有生活美学课程，也有文化沙龙和收藏展览，甚至还有大咖会客厅。翟明希望，所见即所得，让它真正可以成为走进人们生活的美学空间。

明年，翟明将把这个美学文化空间，在上海增设3-4家分馆，同时辐射全国。翟明说：“未来的宋明客厅，肯定不会是每个城市、每个地方一模一样的复制。每个城市，会有它自己的特色。城市会客厅，承载着一座城市最特色的文化；当地的客厅主人会进行城市特性的把握，更多地体现一座城市的美学符号。”



生活周刊×翟明

Q: 宋朝的生活美学，最吸引你的部分是什么？

A: 琴棋书画诗酒茶，几乎全部。我还喜欢沉香，这都是雅致生活方式的一部分。

Q: 你们偏重原创作品，原创基础上是否也有自己的标准？

A: 对，我们偏重宋的部分，简约不繁复。明是青花。宋的瓷器就是青色，或是单色，色泽上温润低调，形态上也更为简约。

Q: 现在，上海这种复合型的文化空间很多，有集成书店，有咖啡空间，还有各种跨界的美学空间，这里最大的特点是什么？

A: 我觉得是更中国，也更生活。现在类似诚品书店、建投书店、钟书阁这样的文化空间非常多，也有一些定位为文化场馆、小型艺术馆，现在正是文创空间的风口上，宋明客厅的定位是文化金融会客厅。市面上，还没有人把文化和金融进行融合和跨界，这是我们的特点，也是我们的专长。

Q: 金融与文化的跨界，彼此融合看起来很矛盾，你如何实现它们之间的平衡？

A: 对我来说，不管是快节奏的金融人士，还是有品位的文化艺术界人士，最终他们的生活会在一个节点上实现均衡，那就是对生活美的追求。这也是宋明客厅存在的必要。最终，人们回到的是生活最初的欲望和追求上。金融，是所有人的生活中都逃不开的概念。买东西，就要通过货币交易，当手里资金更充分，就会标示自己的生活品位和追求。文化和金融，看起来是不屑于混为一谈的两个部分，其实本来也是一体的。

Q: 为什么把自己定位为“城市会客厅”？

A: 我们对自己的定位非常清晰，做的是一个文化空间和平台。精选好的文化产品，好的文化体验，其实是一个复合型的生活美学综合体。未来的宋明客厅，肯定不会是每个城市、每个地方一模一样的复制。每个城市，会有它自己的特色。上海不同的区域，也会各有其自身的风格。城市会客厅，更像是一个码头，承载着一座城市最特色的文化，如果这座城市以吃闻名，那客厅里装的就是饮食文化。饮食文化可以阳春白雪，也可以下里巴人，甚至有的还可能卖大饼油条。如果这座城市像佛罗伦萨，那会客厅就可以是一个画廊；定位什么风格，这完全取决于它的地域属性。我们会让当地的客厅主人把握这座城市的特性，更多地体现一座城市的美学符号。今后，复制到海外的话，也会更加凸显中国文化的部分，同时又带有国际色彩，让宋明客厅成为一张城市文化名片，一张中国文化名片，我们做的是是一种文化输出。

