



● 马来貘纸镇

马来貘完美诠释了脚踏实地——更何况有五条腿，镇纸不用愁。

— 创想 —

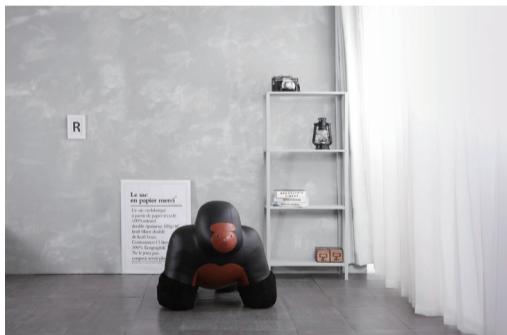
设计可以还原物件与人之间原有的亲近关系，这便是一副让人放松的风景。

——Rita林志芬



● 山猪浮雕纸镇

还有什么比用力抱住胖胖的你更浪漫？赶紧把熟睡的猪猪带回家，陪你书写精彩的人生。



● 猩猩大型居家摆饰

充满热情与力量的猩猩不光是人类的近亲，也可以成为你的专属“宝宝”。

● 柴犬书挡

对于热爱动物却苦于缺乏时间精力的你，柴犬书挡萌实用两不误。它偶尔还可以安静地做个聆听者。



● 独角兽书挡

独角兽一定是你不走寻常路的最佳选择。摆上书桌，象征着高傲与纯洁的它为你增添了一丝霸气，更能为你的学习与工作保驾护航。



● 米格鲁书挡

作为史努比的原型犬种，简单地扮演着你的爱宠，陪伴你记录精彩生活每一刻。



Rita 林志芬
Zuny 创始人兼执行长

QA 生活周刊 × Rita林志芬

Q：当初创立品牌的灵感来源是什么？

A：我原本就特别喜欢钻研美的事物，而又因当时的理想与美学经济的概念相契合，特别想把“辛勤工作之余也要懂得品味生活”的想法传递给大家，因此有了自创品牌的想法。

Q：即使到了现在，品牌的定位也在不断地进行调整。这些调整受到什么因素的影响？

A：我们提供的不只是产品的服务，更是其背后的核心价值与人内心的交流。经营品牌就像经营一段人生，在探究未知的旅途上，时代与潮流不断更迭，接触的人群也更加多元。为了能与新时代的朋友沟通，并以原有的交流模式维系与老朋友的情谊，我们期许通过市场的反馈与创新的思维，开创属于品牌的对话模式，拉近彼此的距离。

于大环境来说，时代在变迁，新的思想或是沟通工具也不断更新，而品牌内部亦在持续探索新的可能性。调整定位主要是为了在日新月异的改变条件中找到最合适的角色位置，才能持续地把我们想传达的核心价值，恰如其分地被消费者所接受。

Q：随着不断地发展，你们是否还会坚持摒弃机器化大生产，保持手工缝纫的特色？

A：是的。成长过程中，虽然我们曾考虑过机械化的便利，但若改变我们的坚持，产品原有带给人们的手作温度将不再温暖。因此纵然在人力成本高涨的现在，我们仍坚持保留手工缝纫的初衷。

Q：你所认为的美学经济是什么？

A：广义而言，美感生活经验与产业发展相结合就是美学经济，而其核心在于将美感淬炼成一种品牌认同的价值。再简化一点就是：以美感创造产品的价值。美感价值是美感经济中多出来的附加价值。但价值的认定则来自消费者的需求是否得到满足，而不是产品设计者的主观臆断。

雷诺集团外观设计副总裁罗伟基参会2017中国汽车设计（国际）峰会

2017年11月9日，2017中国汽车设计（国际）峰会（CCDIS）在上海国际汽车城开幕。今年CCDIS的主题为“匠心·战略·变革”，国际论坛围绕三大关键词，聚焦造型设计与内饰交互设计两大领域，深入讨论汽车设计的工艺、品质，未来汽车设计的长远规划、重要走向以及响应产业革新的重大转变。雷诺集团外观设计副总裁罗伟基先生（Anthony Lo）先生受邀参加，与原多家全球知名企业设计精英圆桌互动，共同探讨汽车设计新趋势。

在论坛上，罗伟基先生首先介绍了雷诺的“生命周期”设计战略。2010年之后，雷诺展出的每一款概念车均代表生命周期中的一个阶段，从坠入爱河、探索世界到组建家庭、辛勤工作、放松玩乐和获得智慧。而简约、感性而温暖则表达了雷诺对汽车的热情，成为传递情感

的三个关键词。

代表坠入爱河（Love）的是电动助力的TREZOR，最早亮相于2016年9月的巴黎车展。温暖的设计风格，注重舒适的功能性既反映了雷诺对于未来交通的愿景，也展示了汽车内在的活力和激情。设计风格温暖而感性，以红色为主色调，并强调优质材质，包括木质和皮革。将工艺、技术与法国设计风格融为一体。代表放松玩乐（Play）的R.S.2027 Vision则在今年4月的上海车展上已亮相。“这个概念车预测了未来汽车设计的路线。”而最新的SYMBIOZ则体现了雷诺对于自动驾驶、电动和互联汽车的愿景，使车辆可与未来的互联家庭、城市、其它车辆及道路基础设施充分互动。车辆变得更加个性化，用户在出行、能源和娱乐等方面偏好都将得以体现。这也是首款与互联家庭相关的概念车。

2017年11月9日，也是进口新感官跨界MPV雷诺ESPACE在中国正式上市的日子，关于这一款车，罗基伟先生也有自己的诠释：“其实它属于雷诺家族的高端车型。这款车已经拥有20年的历史，今天要推出的是第5代，这款车有7座，它的特征是空间感十足。我们在进行第5代设计的时候更倾向于SUV的车型，让它看起来更加硬朗，底盘高度更高，轮胎更大。这是针对中国市场的首发车型，未来我们也将在中国市场推出更多高端的车型。”

