

潮店

流连

格调

影音

味道

悦动

买手



中國銀行
BANK OF CHINA



新民夜上海
越夜越精彩

本版编辑 / 刘珍华
视觉设计 / 黄娟

门头



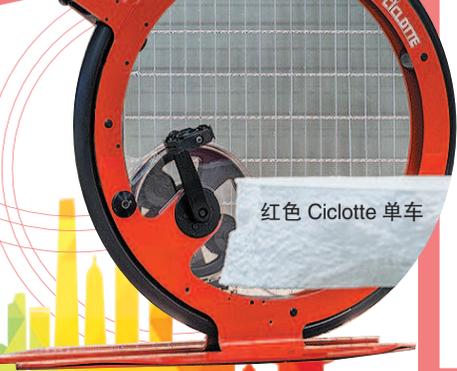
审美启蒙生活 艺术潮玩家具

◆ 钱文婷

售价 14.8 万元,全球限量 200 件的“草坪”沙发坐上去是什么感觉?红色仙人掌衣架刷新认知;花岗岩纹样的茶几看着坚硬冷酷实则绵软舒适;穿衣镜材质远看像气球近看像金属;美国二战期间的导弹架和战斗机引擎,通过设计师的重新演绎,做成了吧台和茶几……新天地时尚 I 购物中心于 11 月 16 日全新开放,位于二层的 PRO101 一经开张便吸引了众多业界人士的追捧。

如今,时尚美学已经延伸到生活的各个角落,而家才是每个人展现独品位度的深度表达。101+与 drivepro 合作搜罗最前沿的潮流玩物、经典设计师家具、限量艺术品和先锋电子产品等,甄选全球设计单品,打造潮流设计零售品牌 PRO101,带来一个艺术性和趣味性十足的体验空间,让年轻人有更多风格化的家居装饰选择。

采访对象供图



红色 Ciclotte 单车

行有迹

营业时间:

10:00-22:00

店址: 黄浦区马当路 183 号新天地时尚 I, L202&03

交通便捷指数: ★★★★★ 地处新天地商圈,多条轨交线路可达。

价格亲民指数: ★★★★★ 店内个别商品“一辆车”的价格确实会“吓退”很多人,但高价背后有很多技术和文化内涵。

服务亲和指数: ★★★★★ 店员小姐姐和小哥哥衣着都比较考究,对每一件产品的背后故事都如数家珍,如果你看不懂不妨大胆询问,开开眼界也不错。



Gentleman's room

打动年轻人

木箱垒成三四层楼那么高,散落的潮玩均可对外销售,MORRIS COOPER 古董车成打卡新地标……新天地时尚 I 的商场大厅化身 PRO101 陈列窗口之一,为年轻人展示个性化生活美学,输出更多文化符号。

PRO101 的首店位于深圳万象天地,目前拥有 Gufram, Poltronova, Zieta, Vitra 近 50 个潮流品牌。产品种类覆盖起居、餐厅、卧室等几乎所有家具及家居饰品。今年 11 月,PRO101 继续拓展版图,将第二个潮流空间开在最先锋最具有时尚气息的超大都市——上海的新天地,旨在服务拥有独立审美和生活个性的上海消费族群,分享更多家居灵感。

“将家居店开在购物中心,是希望与更多消费者产生连接。空间布置和展陈会不定期更换,希望打动年轻人,所以选品方面也更入味。”合伙人陈扬介绍说,PRO101 上海首店不遵循老派的样板房陈列,没有明确的空间分割,门店面积近 300 平方米,选品大概有近百个,展陈花了不少心思。

店铺装修由 DESIGN101 打造,整体风格现代有力量感。穿过门口,可以看到一个房中房,陈扬称之为“Room of Light”,四个角落中分布着 Poltronova 的粉白色梦幻波浪镜子灯,Verpan 的贝壳吊灯、Halo Edition 的日落灯以及 The Shaw 的一半海水一半火焰灯,中间围绕着 Gufram 的草坪沙发,浓烈视觉冲击和温柔的灯光,让艺术叠加效果翻倍。

收银台旁被称为“Gentleman's Room”的空间,Lange Production 的家具安静地摆放在此,不锈钢结构的硬朗简约,和玻璃、皮革、木质、金属相互作用,带来一种未来主义感。旁边搭配 drivepro 犀牛头骨、八爪鱼、蛇、鲨鱼等野生动物造型雕塑,展示了动物的原始魅力,整体风格偏硬朗简约。

单品极具风格

PRO101 正在帮助国内年轻族群打开家居消费的眼界,其中巨大的审美差异化和风格化明显的家具单品是“决胜法宝”。比如,螺旋桨发动机茶几,由 Jacobs L6 引擎进行改造,由美国 Upoint Studio 邀请最高水平的工匠将它复原至最初外观,并重新设计其属性,造就了这个独特又珍贵的艺术品。

摆在角落却十分醒目的红色 Ciclotte 单车,由意大利设计师 Luca Schieppati 亲自设计。车身选用碳纤维、钢和玻璃纤维等优良材质,以一种独特又创新的方式组合在一起,符合人体工程学,兼具实用性和美感。

来自 Zieta 的嘭嘭凳和嘭嘭镜意外成为

“黑马”,是门店的明星单品,看上去线条冷硬像个雕塑,但其实兼具功能性。另外,金属与气球的矛盾质感,将嘭嘭二字体现得淋漓尽致,如此兼具趣味和风格的家具,朋友来家做客时介绍起来特别“扎台型”。

聚氨酯仿造的石膏材质客厅具有男人的理性审美,来自 Gufram 的 CAPITELLO 罗马柱、BOCCA 红唇沙发、CACTUS 仙人掌衣帽架又有时尚的感性元素,不论男女都能在这里找到心动的理由。

一同相伴成长

1 万多元的灯有啥好?50 元的灯难道不“香”吗?买手店带来了众多品牌家居的选择,但有些产品对于 90 后的年轻人来说,未免太过昂贵,进而陷入叫好不叫座的尴尬。为此,PRO101 也提供了差异化选择,比如售价六七千元的嘭嘭凳和 1195 元的台灯,还是相对价位友好的。陈扬说:“我们确实在拉消费者的年龄层,也想陪着消费者一同成长,家具不是快消费品,理想家园也不是一步达成的。”在陈扬看来,90 后消费群肯定是未来的主力军,在创造和加大品牌影响力的过程中,不要忽视一些经典的、长效的元素,“五十块钱和一万块钱的区别,可能是文化属性,一件行业孤品和它背后的故事。而且,现在买不起,不代表未来买不起。主要是我们能给你打动内心的选择,并以此作为努力的目标”。

然而,出味的家具设计品牌也许普罗大众并不买账,这和每个人的审美有着紧密联系,陈扬对此也很坦然:“美本来就是很个性化的东西,没有衡量标杆和正确答案,谁能教育市场呢?”衣食住行都有“美”的痕迹,但“住”是最私密的,代表内心原始的想法和冲动。“西方大学的基础课程编号都是 101,放在 PRO101 就有美学启蒙初始的意思,美有很多种,但生活情趣是相通的,精神层面的需求千人千面。”

所以 PRO101 既是买手店也是专业服务商,店员都是软装设计师等拥有专业背景的年轻从业者,致力于为消费者提供更多家居解决方案,帮助完成混搭的自我表达,以及描绘内心中的理想家园。



波浪灯