

“新生活实验”，不是美丽乌托邦

在认识了这颗蓝色星球、认识了星球之内社群活动普遍运作规律的基础上，我们希望，能否通过诚意与真心，塑造一个更值得期许的未来。

□ 记者 | 孔冰欣

无论人类主观上是否意识到，实际上，他们对生活的思考，是不停止的，一直潜伏在大脑的皮层深处。

只不过，突然暴发、持续至今的新冠肺炎疫情，仿佛一针强烈的催化剂，在2020年，以前所未有的存在感，倒逼大家重新审视：社会还可以怎么样？世界还可以怎么样？明天还可以怎么样？活着，还可以怎么样？

然后，我们恍然发现，身边已经有很多朋友，早早开始了一场“新生活实验”，来对抗危机与庸常：做感兴趣的、有点新鲜、有点意义的事，寻找一份不同俗流的价值观，且由此步入人生新旅程。如果用三个关键词描绘，即 new interest / new value / new life。

本期《新民周刊》，记者试着对所谓“新生活实验”探讨一二——必须指出的是，我们探讨的“新生活实验”，并非是构建某种空中楼阁的美丽乌托邦。恰恰相反，在认识了这颗蓝色星球、认识了星球之内社群活动普遍运作规律的基础上，我们希望，能否通过诚意与真心，塑造一个更值得期许的未来。

“美好星球，明天见”

2020年7月3日。

继集团6月下旬在法国巴黎宣布了全新的可持续发展项目“欧莱雅，为明天”和系列面向2030年的大目标后，欧莱雅中国于当天在上海向中国市场陈述了这一全球项目的细节，并揭晓了中国市场组织的若干支持活动。

“美好星球，明天见”年度绿色消费倡导计划宣布启动。欧莱雅中国将联合旗下所有品牌，在一年中发起多样化线上线下相结合的绿色消费活动，其中包括：

招募“明天合伙人”，为明天的美好星球即刻行动起来；宣布继续在绿色包裹上注力，携手中华环境保护基金会和阿里集团，共同发起让所有消费者共创的“绿色包裹涂鸦征集令”（特意请了易烱千玺为绿色包裹做代言，有心机）；

通过在阿里巴巴旗下聚划算平台开启的首个以绿色消费主题的“集团欢聚日”，向大众传播绿色消费理念并号召所有人行动起来；

与共益企业 BottleDream 合作发布了后疫情时代首个中国年轻人可持续观念和行动观察报告——《2020年年轻人如何看待2030：中国年轻人“明天观”报告》；

“一场关于‘明天’的绿色消费互动展，让公众对环保与可持续发展有一个更直观的了解。7月4日至12日，展览在上海K11 Chi美术馆向公众开放。

化妆品领域的巨头，何以对“美好星



这支巨型口红，底下的装饰竟然是用回收来的2000支旧口红设计而成的！