

# 感官消费：生活美学体验经济兴起

■ 本报 李成成 报道

生活美学这个词，现在越来越多地出现在人们的生活里。我们在生活的基础上，对美学体验、对精神享受的追求也愈加加深。城市街道上出现了越来越多的咖啡馆、休闲娱乐中心等，商业广场上的各种消磨时光的娱乐设施和场地，越来越多的消费品在实用的基础上开始追求设计感、美感。

无论是在生活上还是在工作上，美学已经和我们密切相关，随着物质水平的不断提高，对美学的感官体验也在逐步地发展。而与此相关的商品和服务也次第成长起来。

## 美学体验与生活逐步结合

事实上，生活美学已经深入到我们生活、工作的方方面面，不管是写字楼里的舒适享受、大街小巷里那些小而美的店铺、各大城市不可或缺的城市综合体以及各类美学享受的生活用品等等，这些都属于生活美学体验的范畴中。

美学在很早以前就已经出现并存在了，其最初的意义是对感官的感受，而美学第一次作为一门独立的学科出现是在大约300年前，由德国哲学家鲍姆加登提出来的，他认为美学就是感觉与情感规律的学科。

早期的美学和生活有一定的距离，而经过不断的发展，美学与生活的关系越来越紧密。19世纪，俄国的车尔尼雪夫斯基就提出了美是生活的观点。而随着社会的不断发展，生活与美的差距渐渐缩减。当思想的焦点越来越关注现实生活和当代世界的时候，基于现代社会市场化、消费化等现实的日常生活美学崛起并发展起来。

日常生活是我们每个人都会经历的，是我们得以生存和生活的现实基础，而对美的追求亦是生活中不能割舍的一部分。平时，我们嘴里出现的诸如小资生活、情调等词语，其实都是对美的期待和享受。

在我们日常的生活和工作里，我们不仅需要看到美，更希望得到对美的、舒适的事物和环境的体验。体验是主体内心的感受活动，经由感官而从感觉对象上获得的某种愉悦的心情。生活美学体验也就是对生活方式、物质环境等的内在要求，对生活方式、环境、消费品等感到愉悦和满足，而这也就要求物质生活越来越趋向精细、符合审美要求。

每个人对美的感受和标准都是不一样的，但大体而言，和谐、平衡、愉悦的感觉就是美学的基本架构。而生活美学的定义，就是把自己的身体、行为、感觉和激情，以及自己不折不扣的存在，都变成一件艺术品。所以，现在的商品已经不仅仅是生活必需品了，在其使用价值外，还有其收藏、感觉、满足自我情感等因素也是影响消费的因素。

希望穿好看的服饰，吃美味的菜肴，看看好看的画作或电影电视剧，使用令自己身心愉悦的生活常用品等，家具装饰要好看要有品位，这些看似是生活中很琐碎的事情，但就这些小小的感官体验组成了生活美学的体验。

生活美学体验已经贯穿到了日常生活的各个层面，其构成了审美化的幸福感和满

足感的重要指标。办公桌上的一盆绿色植物、下午的咖啡时光、以及周末在有味道的店里喝茶聊天等等，这些其实都是生活美学的体验。物质生活水平不断提高，精神愉悦和满足的要求也在不断扩大和提高，为了满足生活美学体验的要求，相应的商品和服务也将被带动起来。

生活美学消除了生活与美学之间的界限，将美学上的艺术体验逐渐转向生活体验，使得审美体验生活化。可以看到，如今的美学体验并不是高高在上的，而是我们每个人都可以体验、都会期待的，只要保证了最基本的生存，都会向更高层次的美学体验发展。

有人说，审美的创造性也像技术发明一样，它也是经济发展和社会进步的重要指标。基于生活美学体验而出现的新的经济领域也在不断发展，其所涉及的范围很广，内容丰富。都市的高楼大厦、城市商业综合体、建筑设计、广告、商品包装、个人穿戴、家居风格等，都被赋予了美感，以期提供美的体验。

## 贩卖生活美学的那些店

周末的下午，你会做什么？找朋友去咖啡店喝茶聊天。除了宅在家里，和朋友聚会喝茶是很多人的选择。当我们在满足了基本的生存之后，剩下的闲暇时光就是对生活的享受，对美的生活的体验。

位于成都某条老街道上的一家咖啡店的老板告诉记者，工作日的晚上或者在周末节假日里，客流量会很多，很多人不是为了喝咖啡或者吃饭而来，只是为了来这里享受一段悠闲而愉悦的时光，聊天、看书、上网或者干脆是发呆。

在不知不觉中，人们渐渐地将自己的日常生活转变为某种审美规划，从平时的服饰、外观、家居物品、生活方式等方面中营造某种风格，在这种风格或体验中得到舒适的享受。这是现在很多人的生活常态，而那些可以消磨时光、让生活节奏变缓的咖啡店、茶馆的数量也在逐年增长。

据统计，我们国家2007年的咖啡馆数量为15898家，而到2012年则迅速增长至31783家。2012年全年咖啡馆零售规模实现538.4亿元，连锁咖啡馆零售规模也超过了147亿元。

此外，茶馆也有一定程度的增长，我们国家素来就有传统的茶文化，再加上现在人们对审美化生活的追求，茶馆也在不温不火地发展着，其消费规模有也扩大的趋势。2012年的茶馆数量已经由2007年的48842家增长为50984家。茶馆和咖啡馆二者的市场总值也从2007年的317.85亿元增长到了2012年的715.99亿元，在未来这一数据还将持续增长。

这些店让人们在闲暇时有了消磨时光的去处，在这些店里面，时间是缓慢而悠闲的。这样的地方和时光让人的心情得到放松，身心愉悦而满足，体验到生活的美感。从上述数据中可以看到，这个市场的规模正在逐年增长，营收也在相应的增长，而在以后随着市场潜力的充分挖掘，增长还将在一定的时间内持续。



除此之外，还有很多提倡精致的、缓慢生活的商店存在着，甚至有地方的街道中集中林立了许多这样的店，而且以此被人熟知。而这些店有许多的共同点，他们的店名和装修都具有文艺气质，里面放着书籍可供阅读，可以上网，而且点一杯饮料就可以享受整个下午或晚上的悠闲时光。

在成都也有很多这样的店和街道，著名的宽窄巷子，以及当地人熟知的小通巷、泡桐树等街道都是如此，而且被标为城市慢生活的坐标，假日期间，许多人和朋友相聚在这个地方，吃饭、喝茶、闲聊，让时光缓缓地流淌，慢下来、静下来享受生活的美好。

不仅如此，像这样具有文艺气质和小资情调的店，在城市中不断的兴起，而且已经成为很多青年人创业的目标之一。而且也已经有很多这样的青年人合伙或者单独实现了这一愿望，这些青年人他们拥有创新精神和享受生活美学的追求，也愿意将自己对生活美学的构想付诸实践。

在成都工作三年的小廖表示，她虽然有稳定的工作，但是还是想攒到足够的钱，就回到自己出生的县城中开一个能够吃饭、喝茶、聊天、读书、上网而且安静的小店。“因为平时空闲的时候自己就喜欢在这样的小店中消磨时光，而在老家县城里很少这样的店，所以自己也想开一个。”她说到。

这些店虽然小，但是却很受欢迎，有人称其为小而美。它们拥有着一定的消费群体，而且具有一定的市场，其发展趋势被看好，城市中心以及景区里已经诞生了许多这样的店铺，而以后小城市中也具有发展的潜力和市场。随着生活美学体验越来越多地融入人们的思想和生活，有关人士称，其市场还将扩大。

## 创意型生活美学体验

因为生活美学常常是以文化创意相得益彰的，将创意融入生活中，从而体现出生活美学的经济效益和商机，而这样的生活创意也是最具感染力的。

包含文化创意的产业类型有多种，创意的复古书店、旧物改造的产品、废弃工厂再利用、各种主题的青年旅社或是客栈等等，以及动漫、影视产业这些领域都有生活美学体验的因素存在。

可以看到，现在有一些创意工厂都是用得废旧工厂而改造的，将原本被遗弃的地方有效地利用起来，并赋予其文化的气息，而让其拥有众多的倾慕者，既体现出环保，也具有文化内涵，生活美学的创造得到彰显。

记者在此前曾参观过一家以物换物的交换店，其主要的运作方式就是让消费者，将自己不用的物品放置在店中，然后换取同等价值的他人不用的物品。如此，给予旧物新的使用价值，让延长其存在的时间，物尽其用，在这样的交换中，也让交换的人内心得到了满足。

这些被时代主流排除在外的旧物，它更多的意义在于生活美学、情感记忆、创意期许等。因为其时间的沉淀，而有其独特的美和味道，以及新物所不具有的历史的痕迹，能够唤起人们的想象，对物品的期待的理想美感，所以会令人感到美。

旧物的交换或者改造，然后得到这些拥有时光味道的旧物，得到期待的美感，内心得到满足，享受到生活中旧物所带来的美，尤其是具有复古情节的人，对这些旧物更是情有独钟，而且也已经有一些致力于旧物收集、转让、设计的企业出现。

复古也是生活美学中的一个重要构架，一些具有复古情怀的书店渐渐进入人们的视野中。随着电子书籍逐渐发展，纸质书和传统书店的发展情况并不好，而且每年都有相当一部分的书店关闭，但这样的局面并没有打消开书店的念头。一些书店，他们以人们对纸质书的怀念、依恋为基础，再加上一些创意的产品或服务从而虏获消费者的芳心。

生活美学涉及的方面广泛，创意型的生活美学消费品或产品也是数不尽的。而不可否认的是，我们对生活美学体验的期待已经形成，并且难以割舍。在生活水平上升，以及各种压力烦恼不断滋生的现实中，更加期

待愉悦的心理感受，生活美学已经和我们的日常生活和工作紧密相连。

## 办公室里的生活美学体验

在我国，大部分人都是要上班的，我们每周都要在办公室呆相当长一段时间，除却睡觉的时间，在办公室和同事相处的时间超过在家里和家人相处的时间，办公室已经成为我们生活中的重要一部分。

因此办公室的环境对我们的工作和生活产生比较深的影响，甚至关系到一个人的工作效率和生活幸福感。能够得到美的体验的办公室，会令人心身愉悦，精神舒畅，工作的状态和效率也会有所提高。

办公室的布置是否令人赏心悦目，办公室的环境是否和谐美好，上班时间里是否劳逸得当等等，都是影响人工作效率的重要因素。与办公室相关的，建筑物的设计、室内空间的设计、以及物业的管理等也越来越多地融入了生活美学。

设计中融入了人性化、舒适、美观、环保等因素进去，办公室、写字楼并非简单的建筑物，而是越来越具有文化的气息和艺术的美感，让在其中的人能够得到愉悦和轻松的体验，这些美学的设计也包括许多方面。

因为员工很大一部分时间都是在公司办公度过的，因此办公空间在也可以说是我们生活的平台。花一些小心思，让在办公室的时间更为轻松和舒适，让同事之间的相处和谐愉悦，让自身和身边的人都感觉到身心舒畅，这是很重要的。

在办公室里加入一个大阳台以供员工喝茶晒太阳休息，在办公室里摆放绿色的植物或者鲜艳的花朵，空间设计简约宽敞等等，这些虽然是很小的举动，但是却可以让呆在室内的人心情舒畅愉悦，而这些美好的心境又可以让人保持良好的工作状态，如此一来，其工作效率也会提高。

另外，家具、办公用品的设计也需要追求舒适性和便捷性，在室内摆放的艺术品，以及后期物业的人性化管理，这种种方面也体现出对生活美学的塑造。从写字楼的设计到装修摆设，再到周围的环境以及最后的管理都可以融入生活美学的元素在里面，而这些产业都能够从生活美学的需求中得到发展。

此外，强调生活美学在办公室的体验，除了平时在办公环境中创造更多可以体验个体文化空间的硬件之外，在管理制度上也应该提供更好额平台和机会。让员工体验到强烈的归属感和幸福感也是很重要的。

可以看到，生活美学涵盖的内容是多方面的，在办公室里的生活美学体验具有许多不同层次的体现，而将这些方面的生活美学引入到办公室中，不仅可以促进办公室的办事效率以及人员幸福感的提升，也将促进相关产业的发展。

在以后的商业综合体和商业物业中，其美观也将会更大的创意的发挥，情感上的共鸣和刺激也将更多地出现。生活美学体验已经深入到我们的生活中，而我们对其的需求也会不断的增强，与此同时，满足生活美学需求的消费品也将逐步发展，而且以后与生活美学相关的产业也将增长。

# 谁撬走了银行活期存款

■ 特约记者 林华 报道

12月1日，支付宝称，余额宝每天向用户分享的收益超过1300万元，累计分享收益788亿元。余额宝迅猛发展的态势冲击着银行的神经，在短短半年时间内吸金突破1000亿元。而这些都是商业银行的活期存款！

无法想象，当银行的活期存款被互联网金融彻底吞噬时，将会出现怎样的状况。毕竟，低成本的巨量活期存款，简直是关乎银行身家性命的事。由此，银行如何应对此种冲击波对自身显得尤为重要。

分析人士表示，互联网金融当前的规模暂时不会给银行带来太大的冲击，但是，传统银行开始出台诸如上调存款利率、发行超高收益率理财产品、与互联网合谋推广产品等应对措施。

有关专家表示，来自互联网金融冲击，无疑给银行带来利润下滑。未来3-5年，银行的经营格局将发生巨大变化。因此，商业银行必须以全新的市场思维进行商业模式和服务模式的革新。

## 银行活期存款被蚕食

近期，央行发布《2013年10月金融统计数据报告》中显示，今年10月，中国住户存

款减少8967亿元，住户存款在一个月之内失血近9000亿元。

而今年三季度招商、民生和中信三家银行存款环比增速分别只有0.25%、0.26%和0.71%，均不足1%。而宁波银行和建设银行三季度存款出现了下降，环比增速分别为-1.58%和-0.27%。

分析人士表示，银行存款流向互联网金融，互联网金融与货币基金联手近5%的收益率和高流动性让不少闲钱纷纷加入。面对多元化短期高收益理财渠道的分流，银行留住存款显得愈发困难。

自从阿里巴巴推出余额宝以来，迅猛发展的态势冲击着银行的神经。天弘基金11月14日发布博文称，截至2013年11月14日15点，天弘余额宝(余额宝)的规模突破1000亿元，用户数近3000万户。天弘余额宝成为国内基金史上首只规模突破千亿关口的基金产品。

年化收益率4.8%-5%左右，流动性为T+0的余额宝在半年时间内的吸金能力让整个传统银行业目瞪口呆。12月1日，支付宝称，余额宝每天向用户分享的收益超过1300万元，累计分享收益788亿元。

5个月从0到1000亿，余额宝的“神奇”故事好像远不止此。余额宝每周仍在以十几亿的规模在增长，而如果以此速度计算，再不用多长时间天弘基金岂不是有望超越华

夏基金，称霸公募基金业？

截止今年三季度，华夏基金管理公募基金资产规模约2452亿元，依然位居行业第一，而紧随其后的嘉实、易方达基金规模都在1400-1500亿元之间。即使年底未能超越华夏，天弘基金也有望坐上业内前三的交椅。

今年上半年，绝大多数人应该想象不到，2012年底排名第50位、总资产规模刚刚100亿元的天弘基金能做到这样华丽的逆袭。

据称，尝到互联网甜头的阿里正在酝酿发布余额宝二代，将和天弘、南方、工银瑞信、易方达、道富、德邦六家基金公司合作，为阿里定制不同时间段的理财产品。

在银行、基金公司合作之前，已经有余额宝等诸多工具在吸纳闲散资金上搅得风生水起。如东方财富网的“活期宝”、数米基金网的“现金宝”亦在吸纳闲散资金。虽然未有数据佐证其中有多少资金出自投资者活期存款资金，然而对活期存款的分流亦是显而易见的。

分析人士表示，银行一旦失去了占其总业务量超过40%的活期存款业务，无疑将对银行赖以生存的息差收入造成巨大影响。

以2012年国内个人活期存款余额总计约15万亿元计，这部分有近2800亿元收益，即便一半去买货币基金也有约2800亿元的收入流失。

## 多家银行反击余额宝

无法想象，当银行的活期存款被互联网金融彻底吞噬时，将会出现怎样的状况。毕竟，低成本的巨量活期存款，简直是关乎银行身家性命的事。

以工行为例，其目前活期存款规模高达6.8万亿元，占了总存款规模的47%。此前，其一年只需支付239亿元的利息，而如果全部货币基金化，则这部分存款的资金成本将高达3420亿元，凭空多出3000多亿元。

分析人士表示，互联网金融当前的规模暂时不会给银行带来太大的冲击，但是，传统银行开始出台诸如上调存款利率、发行超高收益率理财产品、与互联网合谋推广产品等应对措施。

面对现实的压力，银行被逼利率市场化。去年央行将存款利率上浮幅度扩大至基准利率的1.1倍，多家城商行将各期限的存款利率“一浮到顶”，但大部分股份制银行和国有银行迟迟没有行动。

然而，今年年中以来，面对互联网金融的冲击，加之七八月份的“钱荒”，银行争抢存款的硝烟战的火药味越来越浓。

调查显示，一些股份制银行几乎全线上调存款利率，如平安银行对3年、5年的利率进行10%以上的上浮。光大银行和北京银行对2年、3年期至5年的定期存款利率上

浮到顶，目前利率分别为4.125%、4.675%及5.125%。

招商银行也上调了2年期和3年期利率，分别至4.125%和4.675%。而国有大行中仅有交通银行和建设银行将2年和3年期利率上调，上调幅度为基准利率的10%。

往年年底，银行都会出台各种揽储措施，譬如送礼物，私下补贴钱等等方式。但是由于银监会的坚决查处，今年的揽储之风下降了，银行通过更合法的方式即发行高收益率理财产品。

11月份，银行理财市场无论是发行量还是收益率都已经达到了今年的最高峰。Wind数据显示，11月份165家商业银行共发行4141款人民币非结构性理财产品，单月发行量创历史新高纪录。

不仅数量创新高，收益率也是节节攀升。相关数据显示，平均预期收益率达到51.4%，为今年以来首次突破5%，月均收益率也创新高。部分在售产品收益率甚至超过6%，例如中国银行发行的中银集富理财计划江苏1683天第20期产品、建设银行发行的2010年“乾元”第4期人民币理财产品。

分析人士表示，目前理财市场竞争加剧，面对余额宝等互联网金融的竞争，银行被迫调高理财产品收益。银行存款利率市场化压力显著增大，存款成本向货币市场利率靠拢势不可挡。