



ZULU

杂货店“茈二”的主理人之一，系媒体从业人员。旅日多年，至今仍以一年10次以上的频率往返两地。对于各种生活产品、多类型吃喝玩乐、人类以外的小动物们，都抱有深深的爱意。

FUKUOKA  
1年1集的电视连续剧

近年来，日本各地都十分重视当地文化以及物产的推广，从百货商店的物产展会到东京车站附近满满的各地专门展馆，即便是外国人，也能够很清楚地感受到日本各地人们的努力。而《福冈爱情白皮书》这部电视连续剧，最早也是源于这个原因才开始拍摄的。从2005年开始的电视剧，每年只有1集，所有的演员都选自福冈当地，甚至连故事脚本，也是在福冈当地的观众投稿中选出的。如果你是福冈人，你可以在这一年只有一集的电视剧里面，清楚地看到那些从小就十分熟悉的场景，而演员们所说的福冈当地话，应该会让那些去到东京等大城市工作的离乡人感到直达内心深处的暖意吧。作为一个并不是那么听得懂福冈土话的外国人，比起青涩的爱情故事或者是福冈的自然风景，可能最打动我的是那一年一集，坚持至今的制作播放方式。



POSTER  
便利贴壁灯

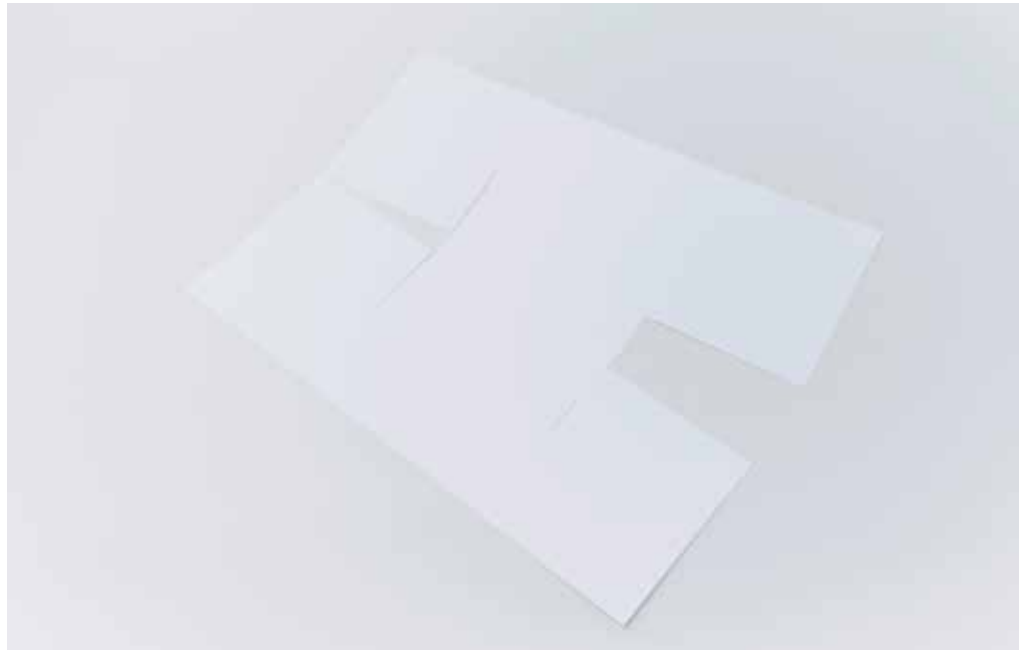
设计的有趣之处很多，从司空见惯中得到新的进步亦是一味醍醐。来自日本YOY设计公司的这款Poster Lamp便是一个好例子。设计师采用A2规格纸张与LED光源打造出了这款真正“轻如鸿毛”的装饰壁灯。特别选材的纸面部分既是灯罩，也是灯座，只需要透明胶、图钉或是别针等物的简单帮助，Poster就可以在任何墙壁上贡献光亮，拆卸也十分简单。基础版本的Poster走的是简约风格的路线，纯白配色很适合公共空间；同时这也是优秀的画板，使用者可以根据自身的喜好自由地将个人风格挥洒其上，除了设计师提供的原版、条纹与雅黑图案外，嘻哈涂鸦与温和的米黄色等也都是可以自选的DIY方案。

(文：李洋)



2011年，空间设计师Naoki Ono和产品设计师Yuki Yamamoto一起组建了YOY设计公司。他们从空间以及物品之间的关系出发，开发了多款有趣的产品以及与其相融合的空间。

(文：李洋)



SMART ROPE

跳绳也数码

来自美国设计公司Tangram的Smart Rope是一款跳绳。采用柔性印刷电路板与23盏LED灯打造而成的跳绳部分，可以在半空中投影出四位数字的图案，这个数字随着跳绳数目的上升而变化，十分方便运动者统计次数。与跳绳配套提供的手机App应用不仅可以根据使用者自身的身高、体重等各项数据给出一个合理的锻炼方案，同时可以即时统计运动所实际消耗的热量。

(文：李洋)



XBOX

懒人减肥法

相比节食等“残忍”手段，把健身与娱乐相结合的方法比较人性。这款微软新推出的Xbox One可以推荐给懒人，其中《舞动全身：夺目焦点》是舞动全身获奖游戏系列的最新游戏，它的玩法很像一个高级版的跳舞机。借助全新的高精度Kinect感应器，Xbox One可即时反馈玩家在舞蹈和健身过程中的每一个动作、力量和心率数据，打造出专属于个人的智能健身计划。

(文：薛霓)

MARIO  
手机上就快有马里奥了

3月17日，电视游戏巨头，有着125年历史的京都玩具老铺任天堂宣布将与DeNA合作，将旗下明星角色推向移动设备。这意味着你终于可以在手机上见到马里奥和皮卡丘了。在此之前，任天堂现任社长岩田聪一向对手机游戏持排斥态度，他认为这是个过于大起大落的市场。这个突然的决定导致了许多猜想——Wii U在家用机战场上被PS4甩开，去年底发售的新3DS销量不佳，人人都知道手机游戏更赚钱，任天堂会放弃自己的主机吗？岩田聪不仅表示，新业务将与传统业务平行，还顺便宣布了新主

LOLO  
人偶厨房

莫斯科设计工作室Aotta Studio的设计师们认为，厨房的角色不应该仅仅是局限于住宅中的一个空间，而应该浓缩成为一个可方便移动的单元。这款Lolo便是设计师所做出的一个尝试。厨房单元Lolo有多种使用方法：你可以选择微波炉搭配小冰箱，这样即使在酒店中也可以制作轻食；或者你可以将咖啡机、饮水机放置于其中，这样便很适合办公室中使用；当然你也可以直接把Lolo放在家中，作为厨房的衍生空间使用。除去容纳电器的部分之外，剩下的空间则可以通过抽屉来填满。这些抽屉不但可以作为刀叉碗盘与玻璃杯的容身之处，也可以用来收纳饼干、巧克力或桶面，十分方便。更值得一说的是，在功能性之外，设计师还用木质胶合板与生态漆打造出了Lolo的“脸庞”，憨态可掬的表情很是讨喜。

(文：李洋)



厨房单元Lolo虽然小巧，但设计师在相关各方面的功能设计上都花了很大的心思。橱柜背面的通风散热孔以及电源接口的特别设置，让Lolo在各个空间以及场景的使用中都游刃有余。

(文：李洋)



机正在研发的信息。另一个承诺则是任天堂不会简单地过去的名作搬上手机，而是基于平台特征(无实体按键、触摸操作、时刻在线、高度社交)研发新作，随平台改变的还有销售策略，比如免费加内购模式。不过对于任天堂来说，手机带来的用户似乎比利润更重要，终极目标也许是让用户在手机玩到以后购买主机版本，就此进入任天堂的世界。



王晓光(@cbvivi)

媒体人、玩家、兴趣盎然的UP主。最近在做视频节目1UP，关注作为生活方式的科技。

