
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史













0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260402 20:00:46

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

撰文 | 王利编辑 | 薇薇子、王小坤2022年夏末，推土机开进米兰东南部一片废墟，履带碾过碎石杂草，停在几栋低矮旧厂房前。厂房砖墙斑驳，圆窗大多破了，墙上爬着枯藤。这里曾是座货运站，昔日机油味弥漫，工人穿梭，装卸声此起彼伏。工厂陆续搬离后，这片土地渐归沉寂。直到奥运村在此选址。接下来的三年，废墟重生，塔吊旋转，焊花飞溅，从早到晚。一街之隔，一座金色塔楼静默矗立。那里是普拉达基金会总部及艺术中心。这片区域远离米兰"时尚心脏"，2015年，却因这组建筑群落成，重回大众视野。几年后，奥运村的资方名单上，人们再次看到了同一个名字——普拉达。Fondazione Prada，图源：italia.it奢侈品牌的触角，也早已伸向冬奥赛场。Armani赞助意大利队，Ralph Lauren为美国队打造战袍.....这些动作未必直指冬奥，却模糊了时尚与户外的边界。至少，舆论如此。数千公里之外，中国市场同样躁动。户外品牌集体朝着"时尚"靠拢，无论资本新宠或是传统品牌，他们都尝试着挤进西方品牌长期主导的领域。假设奢侈品不断靠近户外，高端市场还有中国品牌的位置吗？周绍恩或许是回答它的不错人选。他是北京服装学院的副教授，操刀过平昌冬奥"北京八分钟"和北京冬奥的服装设计，也是女足国家队的设计师。但推开他办公室的门，你很难先想到头衔，这里更像一处户外主题的策展现场：墙上挂着海报，衣架上排满硬壳软壳，书架旁立着四副双板。一屋子色彩线条中，最扎眼的，是他脸上那副亮紫色镜框。周绍恩在北服的办公室2025年12月12日，窗外的大雪正将校园染白。我坐在他对面，刚起了个头，周绍恩就已经掏出了一本书。封面的纯黑底色上，户外单品的插画错落拼贴，顶部写着"户外百物志"。翻开书页，字里行间是黄色划痕与批注。"你不是一个专业户外人，这样的书你会感兴趣吗？"接着，我们从写书的历程，聊到中国户外现状。两个小时过去，那个问题依旧悬置。当我以为只能收获写书故事时，周绍恩忽然停下来："你知道吗？这本书写到最后，有个事情我之前都没意识到。""全是国家名。"他的眼神微黯。"你会发现，中国户外发展了30年，我们引以为傲的卖点和技術，都是外国的名字，拉链是日本的YKK¹，胶条是美国的Bemis²，面料是美国的GORE-TEX³。"他顿了顿，又补了一句："很多品牌的网站上，连自己的故事都没有。"周绍恩参加行业论坛5000册最初，周绍恩没觉得"出书"有多难。2025年上半年，户外行业热得发烫。伯希和冲刺港交所，户外类企业新增2.4万余家。打开社交媒体，随手刷几屏，就是户外博主的"山系穿搭"。趁此热潮，出版一本户外图书，似乎顺理成章。按他设想，《户外百物志》并非晦涩的行业史科普，而是本图文并茂的产品读物，里面细述着产品的背景知识及使用方法。况且，国内缺乏这样的系统梳理。户外百物志封面样章一整理好，周绍恩便立马跑了几家出版社。答复来得很快，也很一致：不感兴趣。一位出版界朋友直言："户外在图书市场中选题太窄，太小众。就算选题报上去，公司这关也过不去。"看着这个回答，他在对话框里敲下几行解释，又一一删掉。最后只回了两个字："理解。"数次拒绝后，周绍恩接受了一个事实：户外行业的繁荣，和专业内容的畅销，是两码事。他不死心，继续联系别家，甚至提出不只负责内容，还共担财务风险。然而出版社们回应始终未变。周绍恩在印刷厂常规路径走不通，周绍恩索性自掏腰包，扛下风险，也亲自把控细节。"想想也挺有意思，"他一句一顿，"出一本书。我干活。我花钱。"他停了下，自己先笑出来："我还得按着规矩来。"访谈那天，当着我的面，周绍恩盘了一遍账。他搓了搓纸角，"日本进口纸。全彩书要显质感，纸张绝不能省。"书号，纸张、印刷.....每一

顶都是硬成本。定价既要覆盖成本，又不能显得太贵。为此，他问遍了学生、朋友和同行，最终数字落到了68元。"中国市场很大。就算市场小众，只要能抓住这群读者，我觉得就够了。"随后，周绍恩拉过电脑，打开整理好的推广表格。屏幕荧光映在紫色眼镜上，他掰着手指，喃喃自语。几项估算下来，目标定在5000册。"不过这是我臆断的。"他合上电脑，把样书推到一边，没再算下去。这不是周绍恩第一次和自己较劲。3.8厘米那件羽绒服的拉链，是周绍恩坚持改小的。样衣出来后，照例要整体过审。办公室里，他把羽绒服递给老板汉斯，指了指拉链。此处改动没提前商量，是他打样时的判断——拉链小一点，比例更协调。2010年，北服任教两三年后，周绍恩加入奥索卡。这家中国户外品牌由瑞士人创立，极重专业性。他在那里兼职设计总监。那个年代，功能是产品开发的首要标准。服饰或许笨重、粗粲，像未打磨的工业品，但踏实可靠。奥索卡也不例外。受欧洲设计训练熏陶，他更看重服饰审美与叙事。2011年，为国家攀岩队设计"山猫"系列装备时，他便试过植入古老文化意象。在不动结构的前提下，周绍恩修改了拉链这个不起眼的细节。周绍恩主持赞助的登山项目，图中是一组服装的一款汉斯接过样衣，拉了几下拉链，"Too small."他摇了摇头，"it's a professional garment."反馈很短。汉斯将样衣放回桌面，未作解释。周绍恩未加争辩，收起衣服，也没改回去。2012年5月，他穿着这件样衣，参加了公司组织的"雪山守护计划"，目的地是卡若拉冰川。活动里，汉斯要求核心产品都要在高海拔环境里走一遭。2012年，位于珠峰大本营的"雪山守护计划"营地，图源：豆子车队停在了海拔5000多米的隘口。下车不久，周绍恩就感觉身体失控：脚底踩棉花，耳朵嗡嗡响，队友呼喊声似从水底传来。意识模糊间，他本能想拉紧羽绒服，却发觉戴着厚手套，怎么都捏不住那枚改小后的拉链头。寒风顺着衣襟猛灌，他越急，手越僵；越僵，越捏不住。那种环境下，晚拉一秒，都是冻伤风险。回到北京后，没等汉斯提醒，他就主动改掉了这个设计。但他没有退回原点，而是带着团队反复测试，戴手套模拟极端环境抓取。几十轮盲测后，拉链头尺寸定格在3.8厘米。从那之后，功能性便成了周绍恩的设计底线。一件爆款的诞生周绍恩刚入职时，一款由销售经理主导的三合一冲锋衣已经在市场上销售。内部讨论中，汉斯始终反对：单穿内胆不合适，单穿外壳也不成立，两件叠在一起，中间拉链处又透风，他想不到该怎么穿。"It has no defined positioning."在汉斯的词典里，叠穿必须对应清晰的场景，而不是简单叠加。秉持这套"场景化设计"原则，2010年，汉斯开始寻找既熟谙欧洲文化、又未被经验束缚的设计师。周绍恩正因此入职。他每年都会随汉斯出国，与户外大牌的研发团队交流。斯和周绍恩只是，东西一旦卖起来，原则就会退到一边。销售数据一出，讨论重心随之偏移。从"是否符合场景"倒向"如何卖得更多"。周绍恩私下打听过畅销原因，销售的解释不复杂："划算，花一份钱，买两件衣服，还有三种穿法，差不多四季都能穿。"尽管汉斯仍在质疑，生产线却并没停止。"冲锋衣+软壳""冲锋衣+棉服"等"冲锋衣+"系列产品，一次次提上研发日程。这种局面下，设计不再决定方向，只剩下修补。一次产品会议上，周绍恩提出将内胆尺码缩小半号，让单穿时更加贴身利落。此处调整得以保留。那是他头一回看清：脱离户外场景，产品照样大卖。奥索卡团队在白河体验产品的团建照"三合一冲锋衣"的事还没消化完，"皮肤衣"又冒了出来。这款产品源于一次清库存。库房积压了一批昂贵Pertex面料，本是进口做超轻羽绒服的，一个冬季消化不完。见余料堆成小山，生产负责人坐不住了，想做点新东西清仓。这款面料致密，防钻绒，却几乎不透气。在最初讨论中，周绍恩试着为它找到使用场景——徒步时的临时装备，突遇小雨或风寒时挡一挡，不用时折叠收纳，也不占空间。样衣做出后，薄如蝉翼，内部戏称为"葱皮儿"。汉斯并不买账。在他眼里，这款"皮肤衣"极其鸡肋，挡不住大雨，穿上身只觉闷汗，除了应急，几乎一无是处。试穿反馈很快传回，如汉斯所料，闷。为了弥补体验缺陷，周绍恩用镭射激光技术，在腋下打出一排排透气孔。奥索卡皮肤风衣产品刚上市时，反响平平。但随着时间推移，它慢慢潜入商场、地铁和空调房。周绍恩观察到，有人将其视作随身外套，冷了披上，热了再塞回包里。销量随之提升。后续产品规划里，团队更常聊的是颜色版型，以及如何提高销量。当初设定的户外场景，鲜有人再提。第二年，奥索卡一口气推出了七种颜色。紧接着，诺诗兰等品牌迅速跟进，这个品类彻底走向大众。营销浪潮来势凶猛，曾经唤作"葱皮儿"的产品，从此多了个极具诱惑的新名："防晒衣"。各大品牌以此主打防晒，竞相攀比UPF指数，从30+卷到50+，仿佛那是件美白神器。"理论上，夏天穿棉服更防晒。"他忍不住补了句。营销话术取代了设计逻辑，重新改写了功能场景。一时间，周绍恩也说不清，这款产品到底算不算成功。边界消失2014年，一切像是拧紧了发条。"46号文"出台，体育产业热钱涌动；2022冬奥筹备提速，北京势要拿下主办权；移动互联网加速着所有人的节奏。这一年，北京服装学院决定，将《运动服装设计》升格为专业课。周绍恩也当了爸爸。他递交辞呈，退了下来，把时间留给课堂和家庭。"赶上了好光景，该体验的差不多了。"他补充说，"我还是想试试看新的可能。"在北服，大三学生想报他的课，要先交代清楚运动习惯。他的课不局限在图纸，他邀请汉斯授课，也带着学生走向户外。他期望学生能在奥森跑道与

京郊山野间，记住身体与衣物的摩擦感受。2014年底，周绍恩重启了“一可研设计工作室”。团队精力大多投入在讨论研究，比如做趋势报告、参与行业标准制定，偶尔也会承接商业合作。尾款常打水漂，他也不多争执。Hans（右一）与北服运动服装设计专业方向的讲座互动不忙赛事活动的时候，周绍恩会参加户外展会。他来回各个品牌展台，和同行交流发展趋势，也倾听步入职场的学生，讲述他们的困惑与挑战。奔走校园内外，他隐隐觉得不对劲：“功能”的讨论渐少。更多时候，它只为营销背书。大家真正反复聊起的，是外观，是颜色。周绍恩至今还清楚记得一场工装发布会的画面。灯光打下，模特身着工装走过舞台，衣服上的反光条格外醒目。3M反光、晶格反光等占据视觉重心。它们顺着身体游走，勾勒出各异图形。他对这些材料不陌生，原本它们对应明确场景，但在台上，场景已退居其次，功能变成形式的一部分。看着这些工装，很难说哪些为警示而生，哪些纯粹图个好看。“反光条完全做成了视觉装饰。”他提到。2020年，疫情叠加冬奥热潮，户外运动溢出山野，涌入都市。明星KOL身穿当季新款，在流量浪尖掀起审美风潮。硬壳冲锋衣迈进商圈写字楼，户外品牌“鄙视链”悄然成为网络谈资。场景错位下，质量投诉随之激增。他注意到，品牌集体调整着对外表达。功能在隐身，时尚叙事攫走了大部分资源。在全行业忙着抢占黄金铺位、扩大销售规模的时候，周绍恩正盯着一件羽绒服反复推敲。线下活动、专业课教学因疫情悉数停摆，他决定拉上团队，参加ISPO全球设计大奖。这个体育用品界的“奥斯卡”，不看重市场销量，而是聚焦产品本身——是否“Big Idea”，工艺材料有无突破，以及环保理念如何具体应用。一可研设计工作室他们从羽绒服入手，试图回到一个再熟悉不过的场景需求：在中国人的穿衣习惯里，一件衣服通常要应付通勤、商务和户外等多种场景。研发卡在了下摆长度——羽绒服够长，才能在室外遮挡膝盖，若要走入室内，或者大幅度活动，长度反成了累赘。周绍恩最先排除拆卸方案，拆卸虽能解决下摆过长，但卸下的部件又变成了新负担。于是，团队试验起了折叠方案，想办法将下摆收入衣身内部。样衣赶制了不止三遍，可羽绒服厚度挡在面前：折叠后，面料于腰间鼓起，结构不稳，走两步就下坠。周绍恩不得不回头。他盯着衣服看了很久，拿起下摆，披在模型的脖子上试了试长宽。问题解开了。卸下的下摆，做成了条羽绒围巾。“它既能独立使用，又可搭配其他衣服，不是摆设，功能上也不多

WhatsApp网页版：免手机操作，扫码登录，畅享便捷沟通新体验

随着科技的不断发展，手机已经成为我们日常生活中不可或缺的伙伴。而作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，WhatsApp更是成为了人们沟通的重要工具。为了满足用户在不同场景下的沟通需求，WhatsApp推出了网页版功能，让用户无需手机即可操作聊天，只需扫码即可登录，极大地提升了沟通的便捷性。WhatsApp网页版是WhatsApp官方推出的一个全新功能，旨在为用户提供更加便捷的沟通体验。用户无需再受限于手机，只需通过电脑登录网页版，即可实现与手机端同步的消息接收和发送。以下是WhatsApp网页版的主要特点和优势：

- **免手机操作****：用户无需携带手机，即可通过电脑进行WhatsApp的聊天操作。这对于那些需要长时间使用电脑办公或学习的人群来说，无疑是一个极大的便利。
- **扫码登录****：登录过程简单快捷，用户只需扫描手机端WhatsApp发送的二维码，即可完成登录。无需输入繁琐的账号密码，大大节省了登录时间。
- **消息同步****：网页版与手机端的消息同步功能，确保了用户在不同设备

上收到的消息不会遗漏。无论是工作还是生活，用户都可以随时查看和回复消息。

4. ****隐私保护****：WhatsApp网页版同样遵循了手机端的隐私保护政策，确保用户的聊天内容安全可靠。
5. ****跨平台使用****：用户可以在Windows、MacOS、Linux等操作系统上使用WhatsApp网页版，无需担心兼容性问题。
6. ****节省手机电量****：对于那些手机电量不足的用户来说，使用WhatsApp网页版可以避免频繁开关手机，从而节省手机电量。

使用WhatsApp网页版的具体步骤如下：

1. 打开电脑浏览器，访问WhatsApp网页版官网。
2. 使用手机打开WhatsApp应用，点击“三横线”图标，选择“网页版”。
3. 扫描电脑浏览器中显示的二维码。
4. 登录成功后，即可在电脑上操作WhatsApp进行聊天。

总之，WhatsApp网页版的推出，为用户带来了更加便捷的沟通体验。无论是在家中、办公室还是公共场所，用户都可以轻松登录网页版，与亲朋好友保持紧密联系。随着科技的发展，相信未来会有更多类似的功能出现，让我们的生活变得更加美好。

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商《最准三肖必中特精准推荐》](#) | [《精选精准爆料》](#) | [《2025一码必中高手专用下载》](#)
| [《精选三肖六码资料大全图解》](#) | [《免费香港三肖三码公式规律》](#) | [《2026澳门六开彩图解》](#)
| [《资料一码必中公式规律查询》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）000057