



“薄荷糯米葱”，像一道菜的名字，其实这是一家店，也是中国原创新锐设计的集结地。自2010年创立以来，薄荷糯米葱已经成为110个中国原创设计师的推介及销售平台，范围覆盖服装、首饰、家居甚至文具，以及一些另类的玩物。

究竟什么是薄荷糯米葱呢？答案是：薄荷、糯米、葱，是BNC，是BRAND NEW CHINA，是“中国设计”，可以看得出洪晃的大口气。这间由洪晃发起，以支持中国原创设计为主的店铺，如今以星火燎原的姿态更新了人们对中国新锐原创设计师的认识。

当初，BNC在北京三里屯开店时，由著名建筑师张永和做了店面的设计，平面设计师刘治治为BNC手绘了三个草本植物的形象，一株薄荷、一株糯米、一根葱。这间面积540平方米的设计店，可以说是中国设计师的“百货商店”。在这家店里，你可以买到造型师李大齐的创意家具，还有摄影师高原的首饰作品。如此跨界作品在店里比比皆是，凝结了设计师更广阔的想象力和阅历。

“薄荷糯米葱”自开店伊始就目标明确,并自信于不会模仿任何人。无疑,这家店的镇店之宝,是几乎成了中央圣马丁艺术与设计学院的海归设计师邱昊、范然、刘清

扬、王汁(Uma Wang)。除了这些名门出身的设计新贵们,还有更多已经在民间打出声望的设计师们,如今都已归结于薄荷糯米葱的名下。他们都明白集结的力量。

打开薄荷糯米葱的官方网站,不断滚动的创意图片及新奇商品的展示,都立刻抓住人们的视线。对于普通消费者来说,这个网站相当于电商,对于设计师来说,这里也有着大把的机会。洪晃认为,中国下一代年轻的人在看过所有、买过所有的名牌之后,是最有自信的一代,完全可以凭着自己个性和支付能力去买东西,而不是凭着品牌去买东西。这份自信,或许是她创立及坚持BNC的重要缘由之一。

如果说中国有时尚教母的话,那么洪晃绝对是NO.1。她或许不是每一次的出现都有着夸张造型,或许没有那么几次被人嘲笑其品位,但洪晃对时尚对设计的理念,足以将她撑起为一个强大的女人。洪晃在“中国设计”上的作为,恐怕远甚陈凯歌在中国电影上的作为。

如今,薄荷糯米葱已经两岁多了,没有机会去三里屯实体店体验原创设计魅力的人,已经厌烦了国际大牌的人、害怕和别人撞衫撞包撞A货的人,或许可以去BNC官网瞅瞅,或许能在其中找到另一个你。

孙婷/文

