

2020 中国(苏州)国际品牌博览会本月底举行

记者从 2020 中国(苏州)国际品牌博览会新闻通气会上了解到,2020 中国(苏州)国际品牌博览会(以下简称“品牌会”)将于 11 月 27 日—11 月 29 日,在长三角城市经济协调会品牌博览专业委员会副秘书长周志忠、苏州市市场监督管理局副局长王东、苏州华方传媒文化有限公司董事长、苏州品牌博览会组委会秘书长李奇、中华商协会商作品牌文化推广专业委员会副主任汪洪光等相关领导出席。

品牌会承办单位李奇女士介绍,2020 年品牌博览会历经疫情影响,推出了线上线下联动的展会新模式。线上苏州品牌走出去,打造“苏州品牌会”抖音云展,联动“2020 年苏州市质量奖”获奖品牌,招商品牌发现之旅系列

短视频,邀请品牌创始人做客直播间,深度访谈,从企业角度出发,共话品牌精彩。打造 3 天抖音直播直播活动,通过直播宣传,新品发布,线上招商,为企业扩大宣传,将苏州品牌推向全国,辐射全球。利用线上直播,赋能品牌企业,带动产品宣传及品牌宣传,提高企业知名度。线下外地品牌请进来,联合苏州对口帮扶城市举办地方特色产品和小程序品牌展。2020 年是中国脱贫攻坚收官之年,针对特色扶贫城市及其他城市特色品牌(西藏林周、贵州铜仁、新疆霍尔果斯、宁夏银川等),结合当下双循环,进行线下“市惠展”。将更多地方品牌特色展示给苏州消费者。

通过线上线下结合,弘扬本土品牌故事,

加深入驻企业品牌在消费市场的品牌提升,并对品牌企业的信任度和忠诚度,打造“永不落幕”的品牌博览会。

本届品牌会由中华商协会、品牌中国战略规划院长三角研究中心指导,由长三角品牌联盟、苏州市质量奖、苏州市商协会主办,苏州华方传媒文化有限公司执行承办。

苏州市市场监督管理局副局长王东提到,品牌会是一个企业与企业消费者连接的良好沟通展示宣传平台,这是对自己品牌的影响力提升,也是一次为苏州消费升级做出贡献。

品牌会举办全国,总参展品牌企业 500 余家,总参观人数达 20 万人次,已在全国形成了一定的影响力。本届品牌会提升品牌价值,创

造美好生活”为核心,联动“2020 年苏州市质量奖”及其他优秀品牌,宣传展示企业品牌成果,提升市场影响力,同时增强消费者对品牌的信任度和忠诚度,助力苏州上万家品牌企业蓬勃发展,加速苏州本土品牌走向国际化。

本届品牌会所有参展商品均受苏州市市场监督管理局监管,消费者可享受长期退换货保障,同时推出“2020 年苏州市质量奖品牌”及其他品牌奖项,为推动苏州的消费升级做出贡献。

(朱佳佳)

用莱克立式吸尘器,就是轻便

莱克针对中国女性量身定制了魔吉系列立式吸尘器,吸尘器主由设计在机身的下方,利用四角设计杠杆原理,再细小的身材只需两个手指轻推就能轻松推拉,用起来超省力。此次发布的新一代魔吉 M12 MAX 搭载莱克创新 550W 高效数码电机,续航时间长达 80 分钟。

传统手持吸尘器,使用时要把重物沉重的主机长时间直接顶在手上,不但重量沉,而且由于手柄设计在吸尘器侧面,手腕手臂不能自然下垂,而要弯曲侧身来和大臂形成 70°-90° 夹角,这是一种典型的费力杠杆,手上举起一份的重量,大臂肌肉要花费 6 倍以上的力气,这在人机工程学上,是不合理的。

如何让家居清洁更加轻便省力,这正是莱克魔吉 M12 MAX 的努力方向。莱克立式吸尘器在设计之初,就充分研究了推动吸尘器时人体骨骼肌发力范围,肌肉劳损状态,把吸尘器的主体设计在机身的下

方,巧妙形成省力杠杆,利用“四角千斤”的杠杆原理,再细小的女性,只需两个手指轻推手柄,就能轻松推拉,轻松地推拉每一样轻松自如,解决了手持吸尘器太重的问题,使用更轻松。

还可以一键切换成手持模式,顺手就能清理茶几、沙发上的垃圾物品,配备多种附件就能完成全屋全方位清洁。不同于手持吸尘器需要举起重重的整机,魔吉 M12 MAX 采用了软管连接方式,无论是半蹲还是弯腰,吸尘器握在手,轻轻一拉,使用时间再长也不累,重量轻盈超轻便,配备 8 节大容量日本原产锂电池,最长使用时间可达 80 分钟,高亮 LED 显示屏实时电量,电量显示,500 平方大房子,也能一次搞定,吸完后靠墙一立,就能充电,不靠墙还能墙面清洁,使用十分简单,既便利又轻松。魔吉 M12 MAX 吸尘器为中国女性量身定制,使用超轻巧不费力,家务清洁“信手拈来”! 购买请到苏州人民商场家电广场 2



让家居清洁不再累。(陈永明 金刚)

G-SHOCK 再度推出五虎将系列腕表



新加坡著名视觉艺术家之一的 JAHAN LOH 已多次与 G-SHOCK 合作,2018 年春节之际推出的四虎系列联名表款就是浓厚的中国风,而近日,二者再度合作

推出中国风腕表——五虎将系列。

喜欢历史的朋友都知道,五虎上将,是指汉末三国时期,跟随刘备建立蜀汉政权的五位将军,分别为关羽、张飞、赵云、马超、黄忠。这五位将军也是现代不少手办厂商及手办爱好者们比较喜欢的手办模型角色,但手办大都都会以影视作品中的角色为原型来设计。

而 G-SHOCK 与 JAHAN LOH 联动推出的五虎将腕表则是以色彩上下功夫,腕表从五虎将、五帝、五行之中探寻灵感,为多款经典腕表型号赋予全新主题——五虎将。

其中以青色为主色调的 GA-1105GG-3APF,用红色点缀,赋予关公青龙赤面,也自然是关羽了。GX-56SG-2PF 以 GX-56 为原型,赋予张飞的头打眼,高扬虎须的虎将之意。GW-B5600SGZ-7PF 白色表款以“土”字

底纹,表带上书“千龙”点翠。GW-B5600SGM-1PF 则以白色为主色调,同时有金色的“孟起”字样。GA-1105GG-4APF 则是以红色为主色调,以“大”字为底纹,诠释了黄忠温酒斩华雄的豪迈之火。

表盘方面也很酷味,每个表盘上都有相对应表款的色调,以及对人物代表的经典图案刻画。喜欢历史人物的表迷们可以了解下。购买请到苏州人民商场 2 楼。(过稿)



鑫震源的起始店——彩香店



近日,笔者去鑫震源彩香店品鉴新到货品,抽空和负责人闲聊,得知在鑫震源众多的直营门店中,彩香店是为数不多的靠边居民楼开出来的,这是很难得的。

鑫震源彩香店于 1995 年始创,是鑫震源的起始店,也可说是这个企业的福源。该店地处彩香市场,周边居民较多,而且老苏州比较多,这些条件为起始店的产品价格、品牌、取向、发展提供了一定的依据。

该店的客户当时是老带小(老人带小孩),现在是小带老(小孩带老人),26 年来培育了“老”、“中”、“小”三代粉丝,经营时间长了,有许多老客户,有许多回头客,有些客人搬到园区后,还会经常回来光顾该店的生日馒头。今年年初,受疫情影响,很多经营餐饮的企业的经营都受到很大的中

击,该店也不例外,疫情过后,各行各业恢复复工复产,鑫震源当时 18 个门店中,彩香店是率先复苏的,这是该店的客入结构所决定的。

最近,苏州市各商场都在升级改造之中,彩香市场也在其中,面临动土,许多老客户有些担心:今后该店会不会停业?吃生煎馒头是否方便等等,其中,他们的担心是多余的,两年的过渡期会干得漂亮,两年后彩香新市场建好后,鑫震源彩香店也会得到很大的提升。

目前该店的地址是:干将西路彩香路和交叉口东南 300 米,彩香一村商场内;联系电话:13776082573;营业时间:5:00—19:30 周边交通:地铁 1 号线彩香新村北出口;公交 2、9、60、88、262、303、332、333、9001 路。(首佳)

苏州一百八件旧羽绒服换条新羽被

如今一人拥有多件羽绒服的情况可能不在少数,有的旧羽绒服穿了好多年,款式陈旧又买新款了;但扔了旧的觉得浪费,不扔又无法安置,如何是好?这里向你提供一个好消息,可以旧羽绒服换条羽绒被。

苏州第一百货三楼的“仙境坊”专柜,推出一项便民服务项目——羽绒服换羽被

活动,即顾客将旧羽绒服若干件(一般以 8 件为宜)送至该柜,由柜台工作人员拆卸旧羽绒服中的羽绒,然后在人被壳,缝制加工成新的羽绒被。拆旧羽绒服每件 5 元,加工费每被 100 元,被壳(信封式)从 650 元至 3800 多元不等,被壳类面料不同而售价不同(但均可享受 5 折优惠);被壳也有多种尺

寸规格供选择,如果顾客的旧羽绒服不多,拆出的羽绒分量不足被子所需,该柜台有各种成品可供选购,其中有进口白鸭绒、白鹅绒吊床,99% 手拉白鸭绒等五个品种,每 50 克羽绒从 140 元至 400 元不等。

(罗宁儿)

波司登联手前爱马仕创意总监发布「新一代羽绒服」

10 月 28 日,全球羽绒服领先品牌波司登,携手爱马仕黄金时代品牌首席设计师在上海世博中心发布“新一代羽绒服”系列。此次大秀吸引了众多时尚界权威人士的关注,为波司登“新一代羽绒服”发布助阵。

据悉,此次是波司登与高缇那的第二次深度合作,“新一代羽绒服”系列打破了传统羽绒服的制作工艺,颠覆了羽绒服传统的设计思维,同时保留了波司登和高缇那的创新理念,将时尚与羽绒服完美结合,打造出高品质设计,时尚摩登,专业工艺于一身的羽绒服,在这个特殊的冬天给大家带去多一层温暖呵护。

作为专注羽绒服 44 年的中国服装品牌,波司登拥有先进而精湛的羽绒服制作工艺和时尚创新能力,不断刷新羽绒服行业设计美学。

本系列采用了 360 度沉浸式概念设计,还原了最有意义的巴黎景象,有“新一代羽绒服”“大皇宫”“巴黎夜景”“经典海军”三大系列相得益彰。

“大皇宫”系列的设计灵感源于对高缇那设计生涯有重要意义的巴黎大皇宫,44 年前,高缇那在巴黎大皇宫开始了他的艺术生涯,“此次‘新一代羽绒服’‘大皇宫系列’致敬‘经典设计’,采用‘大皇宫系列’的设计灵感致敬的同时,更勾勒女性出女性曼妙的身材,风格鲜明而大胆,极具辨识度,是其经典设计风格的标志之一。”

“巴黎夜景”系列灵感来自高缇那的家乡巴黎,而巴黎的意境是他记忆中美好回忆的回忆,也是其艺术生涯中重要的灵感源泉,该系列不对称大廓形立领兼具时态感,洁白无瑕的外表下更蕴藏着巴黎夜景的绚烂印花,让羽绒服也可以“一衣两穿”,这种“少即是多”的设计理念彰显了艺术与生活完美的融合。

海军元素贯穿了高缇那的整个设计生涯,为其经典元素之一,代表着自由与浪漫,此次高缇那为“经典海军”系列赋予了海军风格新的生命,本系列基于羽绒服特点,打造传统海军元素概念,将海军蓝色调,海军礼服的剪裁与款式融入羽绒服,运用不同材质色彩的拼接重新呈现经典海军元素,线条简洁干练,富有层次感,打造出高缇那与波司登独有的“经典海军”风格。

“新一代羽绒服”不仅在设计美学上做了升级,在款式上也参考了百万级奢侈品,打造出适合亚洲人穿着的羽绒服款式;在面料的选择和产品的生产工艺方面,也以原有很大创新,工艺方面,采用了直充绒工艺,用干冰压板代替传统缝制工艺,使羽绒服保暖性更强。同时还创新采用了纳米抗菌纤维,在这个冬天为大家增添多一层防护。

此次联名源于波司登和高缇那都想在这个特殊的冬天,带给人们更上一层温暖呵护,同时,高缇那希望通过携手波司登实现更多的创意,将设计转化为现实。

据悉,10 月 29 日,“新一代羽绒服”已在波司登天猫旗舰店、实体门店同步开售。(朱佳佳)

