

波司登发布秋冬流行趋势 将参展米兰世博会

日前,波司登 2015/2016 秋冬成衣流行趋势发布会在北京饭店举办。这是波司登品牌第 19 次在中国国际时装周唯一代表中国防寒服向世界发布流行趋势。法国巴黎大区企业发展局、法国专业展促进会、巴黎 who’s next 时装展负责人等出席了发布会。

波司登本季发布的主题是“境·然”,创作灵感来自于冬日异域花园与自然森林的结合。灵感新语、雪国晶灵、花颜悦色三个分主题,以自然植物为主线,把看似不相关的各种元素相融合,诠释了生命的多元之美。

经历二十年市场竞争的充分涤荡,尤其

利郎推出春季新品 缔造简约生活方式

伴随着春天的到来,利郎推出 2015 春季男装系列。柔和清爽的色调,精选的优良质地面料,以精妙简约的剪裁表现出来。遵循着“大道至简,简约不简单”的品质思维,利郎本季系列于春天的万事万物中找到灵感,从看似不经意间突破改变。

这一季,利郎从传统和古典中汲取灵感,集素雅、从容和坚毅于时装的灵魂中,将传统文化中精髓部分不露痕迹地展现出来。色彩上,利郎从中国古典建筑和器物中获得灵感,借鉴了不同时期艺术的精粹华彩,提炼归纳,总结出属于利郎品牌 DNA 的现代感颜色,它们经典、雅致而耐人寻味。

成功的男性一定不会是冒然张扬的,利郎向来倡导素雅而真实的处事态度。利郎 2015 春季系列带您达成这一美丽愿望。蓝色的纯粹,勾勒出想象的轮廓,幻化出真实的憧憬。可供选择的各种品类单品让您的心愿更加具象可行。棉麻材质休闲西装外套、轻薄质地针织衫、精致图案纯棉衬衫等被赋予海洋灵感,一种悠远的浪漫气息扑面而来。

利郎自始至终追求在设计上的卓越表现与突破,以“简约”之风带给中国男士时尚穿着体验,近年来更是以服装为中心,旨在营造一种男性的“简约生活方式”体验。由利郎海外顶尖设计团队带来的“北欧极简系列”已于 2015 年 1 月陆续登陆利郎各终端店铺。该系列是在哥本哈根寻找灵感,取之精髓后所带来的时尚佳作。其灵感源自丹麦哥本哈根的“Tietgenkollegiet”公寓。这座造型别致的圆形建筑设计灵感又来自于中国的客家土楼建筑。图案上极具东方色彩的弧线,是东西方文化的融合,是历史与现代的碰撞,最终达到一种视觉的平衡。

利郎还重视设计师团队的构建,近两年,利郎引进了阿玛尼的设计创意总监,还有欧美、日本等国外的优秀设计师。产品的设计研发由大师领衔改为国际团队分工协作,趋势性的产品国外设计师负责,走量的产品由国内设计师来主导,国内外设计师紧密结合,走出了一条新的时尚突围之路。

(王 丽)

线装《龙德经》在京首发

日前,龙文化研讨暨《世界的四季》世界巡礼龙脉笔会在北京举办。200 多名龙文化爱好者汇聚一堂共同见证了首部龙经书《龙德经》线装书的首发布。《龙德经》作者龙黔石为中华社会文化发展基金会、中央民族大学图书馆举行了赠书仪式。

中国经济逐渐强大后,文化必然有大的发展。孔庙与国子监博物馆馆长吴志友提出古老文明的世界四季和平发展与社会进步同频共识,龙的精神体现在儒家理念、仁爱思想,作为龙的传人应该内化于心,外化于形,善行无辙迹直至信念意愿的春和景明。

(国 香)

NU SKIN如新获绍兴直销牌照

日前,全球抗衰老行业领军企业之一 NU SKIN 如新集团宣布,该公司收到中国商务部的正式通知,获批在浙江省绍兴市开展直销业务。至此,自 2006 年获得中国大陆直销牌照以来,NU SKIN 如新已获发中国大陆 19 个省、直辖市、自治区中 30 个城市的直销牌照。

NU SKIN 如新大中华区域总裁范家辉表示:“和很多跨国企业一样,NU SKIN 如新进入中国大陆市场以来,就一直伴随着中国城镇化进程快速发展,成为了中国新型城镇化进程的参与者和受益者。在此过程中,NU SKIN 如新亦向普通人提供优秀的事业机会,通过优异产品和优质服务帮助更多人提高生活品质。”未来,NU SKIN 如新时期将通过在更多城市“落户”,为中国新型城镇化创新服务业的发展,做出自己的贡献。(李 文)

是 2014 年网购强力冲击着传统服装销售格局,中国服装业正步入从先进制造向时尚创意跃进的震荡调整期。波司登品牌创始人高德康认为,创新、创意、创造、创业,是“互联网+”时代中国服装转型变革的主旋律,中国品牌不缺完备成熟的全产业链和产能,缺少的恰恰是直指人心的产品气质和消费体验。他表示,当前市场需求导向和多维度创新融合的理念正引领中国服装人在“新常态”中街枚潜行。今年,波司登确定了“时尚+品质+温暖”的品牌定位,将紧密围绕客户需求核心,立足价值服务导向,以原创设计打造品牌灵魂,用时尚精神创新品牌价值观。

阿仕顿男装掀起城市休闲风

日前,第 23 届中国国际服装服饰博览会(CHIC-2015)在上海国家会展中心闭幕。为期三天的 CHIC,让上海国家会展中心火了一把。开幕当天从早上 8 点开始,会展中心就人山人海,安检入口处的队伍排出两个多小时,直到中午 11 点人流依然络绎不绝。

通过安检来到观众登记填表处,一路经过的柱牌广告被黄晓明代言的阿仕顿男装所占满,这个景象成为入口处的一大亮点,黄晓明迎接观众参观或许也是主办方的特意安排。可想而知,在经过严格的品牌形象宣传广告筛选后,黄晓明的阳光帅气形象赢得主办方的一致认可,这也为阿仕顿男装这个品牌增色不少。

上海服博会引领城市休闲装

今年是阿仕顿男装第四次参加 CHIC,也是阿仕顿男装 2015 年首场品牌形象及新品展示活动。位于上海国家会展中心 5 号馆 C-209 展位的阿仕顿男装展馆,约近 300 平方米,整体外观设计风格依然延续其时尚简约的经典造型,自然而大气。整个展馆划分为前台服务区、陈列展示区、客户洽谈区、新品推荐区等四大区域,全面照顾到每一位观众及客户的参观需求,对于加盟推广等咨询亦有专人负责接待。

本次参展,作为首届中国快时尚品牌重点建设示范基地的阿仕顿男装,重点展示其

第 24 届中国真维斯杯休闲装设计大赛启动

近日,第 24 届中国真维斯杯休闲装设计大赛在北京启动。大赛由中国服装设计师协会、中国服装协会、真维斯国际(香港)有限公司联合主办,中国纺织服装教育学会、香港时装设计师协会等多家单位共同协办。

中国真维斯杯休闲装设计大赛自 1993 年开赛以来,已成功举办 23 届,是服装业界、各大院校师生及社会人士竞相推崇的服装赛事。本着回馈社会的宗旨,比赛始终坚

福田欧辉：绿色安全 熠熠生辉

■ 本报记者 梦扬

3 月 27 日,福田欧辉 18 米纯电动公交车投入北京公交 57 路运营。该车是目前国内首辆 18 米纯电动公交车,同时也是体积最大的纯电动公交车。该车经过两年的研发、测试,其充电耗时仅为 2 小时,在充满电的情况下至少可以运行 100km,载客数量可达 143 人。车辆外观采用时尚现代的第三代大型城市客车造型,车身采用成熟的轻量化全承载低地板车体结构,能够满足城市公交主干线大容量的运力需求。

该车在动力系统方面,采用佩特来高效水冷永磁同步大扭矩驱动电机,峰值扭矩可达 3500N.m,动力充沛;在电池续航能力上,采用国家电网标准快充快换箱体,既可整车直接充电,也可进行电池快速更换,有效提高了续航效率。车内采用的电池为北京普莱德新能源科技有限公司生产的磷酸铁锂电池,电池配电量达到 215kW/h,一次充电在城市路况下运营里程可达到 100km 以上。以北京公交 57 路(单程 24.45 公里)为例,车辆充满电后在交通正常的情况下可行驶两圈多,能够满足日常运营的需求。

此外,该车在隔音降噪方面采用了先进的隔音屏蔽墙技术,能够隔绝电机控制器发出的电流噪音,隔音降噪效果在电驱动车中是最好的,比目前的车辆减少了 6 到 8 个分贝,大大提高了乘坐舒适性。在安全性方面,该车采用了基于 CAN 总线的整车

“创意是服装品牌的灵魂,设计是价值提升的有力抓手,我们的服装设计不能只追求数量,要追求品牌、品质。做好创意设计与电子商务、大数据、客户定制等互联网要素的深度结合,能有效提高设计、生产、营销的‘拉式’供应链管理模式的效率,使中国服装在经济全球化竞争中迸发创意的力量。”高德康相信,这种创新的生产力有助于提高消费者对品牌的好感和忠诚度。他强调,中国服装应该多多关注年轻消费人群的所思所想所好,因为他们的审美品味和价值取向直接指向一个品牌的未来。

波司登对产品时尚度和品质要求近乎严苛的执著,使温柔的羽绒艺术在中国成为

阿仕顿男装掀起城市休闲风

2015 年秋冬系列新品,款式及版型均为全新开发设计。在坚持“城市休闲”理念的基础上,结合其快时尚的男装版型设计,阿仕顿不仅完美地演绎出当下的时尚流行趋势,更加深刻地展示出阿仕顿男装“自信,自然从容”的品牌内涵。

纵观商旅男仕展区,如知名品牌希努尔、波司登、杉杉和红豆等男装品牌,此次参展所陈列的秋冬系列新品均以时尚休闲款式为主,部分结合有快时尚的版型设计趋势,大多都在围绕“城市休闲”这个概念进行产品系列的延伸设计。不难看出,2015 年将是中国男装行业的城市休闲年。

对于“城市休闲装”这个定位,阿仕顿男装董事长龚政有着更远见的认识,他曾这样说道:在我们被国家工信部评定为首家中国快时尚品牌重点建设示范基地的殊荣之前,也就是在阿仕顿品牌创立之初,我们就已经定位为城市休闲男装;同时,我们也是国内首家提出城市休闲男装定位并进行本土落地创新的服装品牌。

快时尚设计助推城市休闲风

从北京首次移师到上海,中国国际服装服饰博览会(CHIC)的展示风向越来越偏向时尚,因为上海本身就是一座国际时尚大都市。在这里,不仅可以看到全球著名时尚品牌 Prada、Gucci 和 Burberry 等遍地开花,就连那些知名的快时尚品牌 Gap、Zara 和 H&M

第 24 届中国真维斯杯休闲装设计大赛启动

持培育及鼓励新一代时装设计新秀,为有志青年提供了发挥潜能、展现才华的舞台。大赛的举办也为加强中国与海外服装界之间的交流,推动中国休闲装的全面发展起到了举足轻重的作用。2015 年,大赛公布全新设计主题——新·设汇,“黄金评委团”闪耀登场,大赛赛制全面升级,本届设计大赛将以全新的姿态扬帆起航,开启休闲装设计大赛新模式。

福田欧辉：绿色安全 熠熠生辉

监控系统,驾驶员可随时了解整车动力系统零部件工作状态。在出现故障的情况下,系统可根据故障等级发出报警,并提示驾驶员采取各种处理措施,保证行车安全。接下来,北京公交集团与福田欧辉将会对车辆各方面的性能数据进行全方位采集、分析,视情况考虑是否大规模营运这种 18 米纯电动公交车。

在过去的几年里,无论是行业发展还是政策调整,无论是市场变化还是产业转型,福田欧辉始终努力践行着一个企业对社会对国家应有的责任和义务,始终保持着企业该有的自信和乐观。正是福田欧辉不断的调整发展思路以契合市场需求,响应国家号召的精神,正是福田欧辉对客户的一片赤诚之心,才得以让“福田欧辉”这个品牌成为绿色安全的代名词。

新的一年,福田欧辉的每一次订单的签订,不仅有助于公司新能源(含清洁能源)产品在国内外市场的进一步推广,也将对有效降低 PM2.5 排放,从根本上减少汽车尾气排放对空气造成的污染,有效的保护城市空气的清洁。

在科技飞速发展的今天,速度与激情是人们越来越多的对汽车行业关注的地方,然而,在客车行业中,人们却渐渐忽视了“安全”的重要性,我们什么时候都无法否定安全的意义,所以,福田欧辉始终不忘初心,从未忘记自己肩负的责任,从每个小小细节出发,一步一个脚印,全方位升级客车的主动安全和被动安全,时刻捍

一种人人享有的时尚体验,也推动着自主品牌迈向全球时尚与市场的高端领地。据悉,在持续运营英国欧洲总部旗舰店和德国电商合作业务基础上,今年 5 月波司登将参展 2015 年意大利米兰世博会,在中国企业联合馆进行为期 6 个月的推广展出及观众互动活动。未来亦计划挑选合适的时机进入意大利市场,在米兰开设专卖店,使中国品牌、中国时尚在全球市场获得更广泛的价值认同。

(沈海燕)

自主品牌

等也都街头林立,由此不难想象,还有什么时尚是在上海所看不到的。

作为国内最权威的服装服饰展会,CHIC 移师上海或将是中国服装行业转型升级的一个新常态信号。传统服装企业近年面临严重的业绩下滑,其中更不乏那些知名的上市服装企业。然而,还有一些服装企业却能逆势上扬,呈现出业绩持续增长的趋势。在这样的服装企业中,我们看到耳熟能详的大众品牌如海澜之家,也看到快速崛起的新兴品牌如阿仕顿。

在这些市场与业绩都表现很好的品牌身上,都有着一个共同的特征,那就是快时尚以及快时尚设计所代表的城市休闲。那么,所谓的快时尚和快时尚设计所代表的城市休闲到底是什么呢?

对此,阿仕顿男装董事长龚政如是谈到:我所认为的快时尚和快时尚设计所代表的城市休闲,简单一点地说,就是以城市休闲的眼光对时尚化的流行趋势做出快速的反应;用于服装领域,就是我们所设计出来的产品要紧跟时尚潮流,符合城市休闲的需要,并且能在第一时间通过快速反应拿出产品与消费者直接互动,这也正是我们阿仕顿一直在努力和坚持的方向。时尚过后,休闲成风。上海服博会的闭幕,让时尚与快时尚的设计,慢慢地掀起了一股城市休闲风。

(李 文)

真维斯在新经济的大背景下,积极适应新常态,将新科技融入到产品开发中,将娱乐与时尚相结合,通过创新来牵引企业的发展;真维斯了解消费者的真实想法和需求,让品牌更贴近他们的生活,用市场需求作为企业转型的标准。真维斯不断传递创新精神,打造具有“真维斯名片”效应的国际化知名专业性设计赛事,展现着“真的,更精彩”的品牌态度。

真维斯在新经济的大背景下,积极适应新常态,将新科技融入到产品开发中,将娱乐与时尚相结合,通过创新来牵引企业的发展;真维斯了解消费者的真实想法和需求,让品牌更贴近他们的生活,用市场需求作为企业转型的标准。真维斯不断传递创新精神,打造具有“真维斯名片”效应的国际化知名专业性设计赛事,展现着“真的,更精彩”的品牌态度。

(陈 牧)



卫着每一位乘客生命安全。然而,福田欧辉并没有满足于此,而是运用先进科技再次将安全升级,带来了“4D”防护,即从结构,材料,时间和工艺四个维度出发,使得福田欧辉产品安全性能达到了极致,真正实现了司机开得安心、乘客坐得舒心、用户用得放心。

面对空气环保的突出问题,福田欧辉也意识到了新能源的重要性,不断发展新技术,开发新能源的,打造绿色环保的客车品牌。习近平总书记指出,要努力把北京打造成国际一流的和谐宜居之都,所以推广节能和新能源客车无疑成为改善大城市空气质量的有效途径之一,今年到目前为止,福田欧辉已陆续签订了大量新能源公交车的订单,有效的推动了新能源客车的发展,满足了新能源公交的市场需求,填补了新能源公共交通的空缺,加快脚步,走在新能源客车行业的前端,为缔造城市的绿水青山天贡献出自己的一份力量,为居民出行提供便捷又畅通的公共交通而努力着,坚持着。

美国怡口亮相家电博览会

日前,美国怡口亮相中国家电博览会,为大众消费者提供最前沿的净化行业发展趋势,并创新推出 Water&Air 水和空气整体解决方案,为中国消费者的健康生活保驾护航。

经过 90 年的积累和发展,美国怡口在净化领域不断突破创新,将精湛的净化技术延伸至空气净化领域,以降低空气污染对人体健康的损害。在中国家电博览会上,推出原装进口空气净化新品——怡口空气净化 Intelligence 智享系列,领先的产品设计,采用智能化触控界面,美国专利 PLEKX®碳膜吸附技术,高效去除有害气体污染源,全面净化室内空气,实现健康呼吸。

美国怡口已经发展为集净水和空气净化于一体的专业净化企业,精湛的技术让品质和品牌并驾齐驱,美国怡口受到越来越多的关注和认可。在中国家电博览会上,美国怡口 ECOWATER 首次诠释了 Water&Air 水和空气整体解决方案,从净水和空气净化两大模块提升室内空间洁净度,全面呵护家庭成员的每一滴用水和每一次呼吸,给中国消费者家庭不断带来净化惊喜。

(王 芹)

北京汽车为性能执着

北京汽车不仅有收购来的萨博先进技术支持,更有通过北戴合协议获得的奔驰技术积淀。北京汽车在消化、吸收再创新的模式下,也积极依靠这些先进技术,进行技术改造、产品创新,其以“为性能执着”的产品理念,开发出的许多车型成为市场上的佼佼者。

北汽旗下绅宝 D20 的前身 E 系列的“三年两冠”同样是霸气外露、傲视群雄。作为北京汽车的开山之作,E 系列具备初生牛犊不怕虎的气质,上市不久便稳坐自主 A0 级头把交椅,更在 2014 年 8 个区域市场内跑赢了合资车型,成为不折不扣的“冠军杀手”。此时,要论 E 系列成功方法论的话,产品力强固然是一大因素,但更多展现的,恐怕还是“狭路相逢勇者胜”的冠军气质与北京精神。

(张如梅)

绅宝 X65 超越同级车

3 月 29 日,北京汽车 2015 世界斯诺克中国公开赛开幕,主角还是丁俊晖、罗伯逊这几个顶级高手,冠军赞助商是北京汽车。打球跟玩车是一个道理,开始可能很迷恋车的动力参数,乍一看北汽绅宝 X65 2.0T 的动力最大功率 130kW/5500rpm,最大扭矩 240N·m/1800-4800rpm,觉得很霸道、很够劲,一定是好车很想买回去,有这样想法是不懂这部车。慢慢开久了,才能体会到绅宝 X65 涡轮增压随叫随到、随心驾驭才是它的动力精髓。

北汽绅宝 X65 完全告别“靠感觉”时代,驾驶者不用动脑、不用有车感,靠一个 360 度全景影像,车是什么情况、在什么位置、怎么挪一目了然。北汽绅宝 X65 装备了 1.25㎡ 的超大全景天窗,加之其本身价格、性能、外观、配置设弱点,难怪绅宝 X65 现在已经成了同级对手的眼中钉。(王 芳)

长盛基金获两项“金牛奖”

日前,中国基金业极具权威性的第 12 届金牛奖评选结果出炉。长盛基金凭借突出的业绩回报和综合管理能力一举斩获公司奖和单项奖两项殊荣。其中公司获“金牛基金管理公司”称号,这是其第三次捧得该奖杯,长盛同禧信用增利获得“2014 年度债券型金牛基金”。

对于此次获得反映公司整体实力的重磅奖项,长盛基金用 2014 年的优异业绩做出了最好诠释——旗下产品全部取得正回报、近 20 只产品取得超 30% 的年度收益,公司业绩在经历 2013 年成长股行情到 2014 年价值股行情的风格转换过程中,持续保持整体业绩领先。作为国内首批成立的十家基金管理公司之一,长盛基金经过多年布局建设,已建立起完善的产品线,目前共有 37 只公募基金,覆盖不同风险和类型。

(李 文)

声 明 中国人民财产保险股份有限公司北京市分公司因保管不善丢失发票三张,发票号码为 04299133、04299134、04299139。特此声明作废
--