

逛街

SHOPPING

本周末女鞋特卖

文 / 本报记者 钟兰

这几天,不少MM的手机上都收到了这样一条短信:银泰百货武林店9楼举办首场春夏女鞋特卖会,雅氏、百丽、莱尔斯丹、FED、森达等49元起,凭此短信每双立减10元。

而那些著名的网络论坛上,不少没收到短信的MM也开始发帖子,希望大家能够“资源共享”。有经验的血拼人士认为,春夏女鞋特卖眼下很是应景,相比起眼下高价的新款,打折的旧款看起来要面目可亲多了。而且只要款式买得经典,也无所谓新款旧款了。想买鞋子的MM也可以趁周末去淘淘看,据说这次特卖款式还是不错的。

另外,本周商场里也开出了不少新柜,值得关注,银泰百货武林店开出了W.doubleudot,凭银泰VIP卡/联名卡满1500元送时尚T恤一件(限30件);READ-ME新柜开幕,一件8.5折,两件8折;柏瑞芙新柜开幕,买就送精美礼品一份。ELLE、SELECTED、G-STAR、ESPRIT/EDC等品牌春装均有折扣。匡威鞋子8折,服装7折。

旅游

TOURISM

外地游客最爱杭州、千岛湖旅游消费券

杭州旅游促销团发放旅游消费券,受到各个城市市民的追捧。自上海首发后,100人的杭州旅游促销团奔赴哈尔滨、长春、重庆、广州、深圳等五个城市开展“东方休闲之都·品质生活之城——杭州”旅游宣传促销活动。

据悉,在消费券的发放现场,各地的旅游业资深人士都争相索取消费券,咨询台上的杭州旅游指南等宣传资料被领取一空,而最受外地游客欢迎的是杭州市区、淳安的消费券。

据悉,3月、4月份,重庆将包船3船次到杭州,哈尔滨、长春、深圳也将组织包机17架次,五个城市将组织旅游专列15列次,共计将有4万余人来杭州旅游。预计,5个城市今年全年将有12424个团来杭旅游,人数达到32.42万人次。

乐乐

Tod's 全球限量版巡展第一站:杭州

喜欢Tod's这个品牌的消费者,这个周末可以去杭州大厦的Tod's专柜一饱眼福,Tod's首次将Unique001全球限量版巡展的中国第一站定在了杭州。时间是从3月13日到3月29日,这些限量的殿堂级包包将公开进行展示以及发售。

Unique001系列是Tod's哲学的完美呈现,每件珍品全球仅此一件,可以说是将独一无二与奢华珍贵完美结合。那些珍贵皮革将华美再现:Tod's经典款的D bag、T bag,采用蜥蜴、蟒蛇等皮革演绎,奢华中不失品位;而精巧迷人的晚装包以橙黄和翠绿的水貂、巨蟒、兔毛等材质打造,精致璀璨如同手中的名贵珠宝。

另外,所有的Unique001系列手袋内侧均饰以一枚特别的“出生证”,特别的包装也标志着Unique001的尊贵身份,全球独一无二。

钟兰

发布

ISSUANCE

花朵爬上 2009 春夏内衣

本季,Esprit等休闲内衣品牌将精巧的剪裁与运动元素相结合,以怀旧的花边与斑斓的花卉图案营造出2009春季休闲内衣的全新风格。



典雅的花边、合身的剪裁与复古紧身短上衣勾画出本季休闲内衣的时尚风格,以圆点、万花斑斓的图案、佩斯利螺旋花纹和维希格子图案点缀而成,再配以创新的微软纤维,诱发一股迷人的少女味道。高雅的面料配以完美的剪裁,勾画出漂亮的轮廓。独特的花卉图案与绘图透过紧密的编织方法,尽显时尚雅致的诱惑。另外,暗色调在春夏元素中也做了保留,比如咖啡色、金色、灰褐色和银灰色等等,打造夏日清新效果。

小盛

HOLA 特力屋

2009 春夏软装新品发布

近日,来自台湾的软装家居品牌HOLA特力屋正式发布了2009年春夏软装新品。继去年10月发布秋冬流行趋势发布后,HOLA特力屋于09之初推出了“春织花漾·Flower Blossom”春夏新品。其中,象征纯真年代的粉嫩色将充盈居家,而HOLA特力屋本季推出的独家花版布艺织品则作为明星商品正式闪耀上市,营造出具有现代感的乡村田园氛围。

乐乐

水果 + 蔬菜 + 牛奶 掀起“营养潮流”新旋风 蒙牛果蔬酸酸乳全新上市



乍暖还寒的早春,消费市场已呈现一派欣欣向荣的新气象。蒙牛酸酸乳的一支新品——果蔬酸酸乳在全国市场全面登陆。突破性地将牛奶、水果汁和蔬菜汁融于一身,蒙牛果蔬酸酸乳成为国内市场第一支也是唯一一支含纳果蔬营养的乳味饮料。

据了解,蒙牛果蔬酸酸乳在保留了原有牛奶醇香的同时,加入各种水果汁和蔬菜汁。为了保持口感的舒适,蒙牛酸酸乳选择了最适宜的搭配方式和比例,胡萝卜和番茄分别与草莓、猕猴桃、菠萝搭配成三款不同口感的果蔬酸酸乳——喝起来既有浓浓的牛奶醇香,又有层次丰富的果蔬清新。最重要的是,

每一口果蔬酸酸乳都包含果、蔬、奶三重营养。丰富的“立体营养”,为健康生活注入更多活力因子。“在欧美,简单易行的健康饮品最受公众喜爱。希望果蔬酸酸乳的推出能给消费者带来全新的健康体验。”蒙牛液奶事业部总经理白瑛先生表示。

事实上,世界卫生组织和美国FDA(食品药品管理局)早已提出居民膳食“5+a”计划,提倡每天食用5种以上水果和蔬菜。而日本营养学家在“健康饮食生活指针”第一条更明确地提出目标:每天要食用30种食物。这是因为不同食物来源的营养素,相互搭配,有一种相乘效应,会提高营养价值和吸收利用的效率。此番蒙牛果蔬酸酸乳正是引入“立体营养”的理念,特别针对中国居民果蔬摄入量连年减少的窘境,组合牛奶、水果和蔬菜“三大健康品类”的营养,相乘相生,兼收并蓄。业内专家认为,“蒙牛果蔬酸酸乳将是对改善公众、尤其是青少年在日常果蔬普遍摄入不足的窘境方面一个良好的开端。”

有统计显示,近10年中国人均果蔬摄入量减少了近三分之一,国内营养学专家及相关政府部门早已对此表现出极大担忧。中国营养学会专家表示,蔬菜、水果中包含大量维生素、膳食纤维、矿物质、植物化学物质……是人体正常活动必不可少的营养来源。但有些食物由于口感、味道、食用不方便等因素没有被广大公众所接受,若制成美味、可口、便捷、营养多样的饮品时,接受度就高多了。“可以说,蒙牛果蔬酸酸乳在此方面做出了极具建设性的尝试。”

蒙牛酸酸乳在去年由商务广告协会、中国传媒大学等十二家协会、商会和研究单位联合进行的“2008中国消费者理想品牌大调查”中,在“常用品牌”、“预购品牌”、“理想品牌”三项评选中拔得头筹,成为含乳饮料类别的“三冠王”。有市场营销分析人士认为,基于蒙牛酸酸乳在消费群体中的影响力,此次果蔬酸酸乳的推出将有助于推动大众形成符合潮流的品质生活方式。可以预见,蒙牛果蔬酸酸乳的创新性不仅表现在一个产品品类的丰富,更是开启了国内市场基于“立体营养”理念的饮料消费时代。