

家有宝贝

Fashion
时尚风向

萌宝征集令

12周岁以下萌宝的爸妈们,时尚,时尚,最时尚的晒萌宝活动又开始啦!快把你家宝贝萌萌哒、帅帅哒的靓照发给小编吧,还有宝贝的萌言、萌语、萌事,只要你觉得有意思哒,都来晒晒吧!邮箱:460947613@qq.com。随时恭候您的轰炸,记得写上宝贝的昵称、年龄、童言童语·育儿经和您的联系方式哦。小编会将它们整理好,美美地晒在每周三《奉化日报》第6版时尚潮流版面上,让宝贝的成长道路上留下更多不一样的回忆。

联系电话:88963290

本期萌宝

小名:添添
出生日期:2014.10.30
兴趣爱好:攀岩、玩平衡车



父母寄语

亲爱的添添,你是爸爸妈妈最亲爱的宝贝,爸爸妈妈希望你能健康、快乐地成长,我们会用全部的爱带给你温暖、快乐和健康。

成长的路上你要学会的东西很多,人生的路上会有各种挫折,爸爸妈妈希望你能正直、勇敢、独立的去面对,用良好的心态面对你的人生,成为一个优秀的人。

爸爸妈妈并不要求你将来有多么辉煌的人生,我们只希望你简单幸福,希望健康、快乐生活永远伴随你,让你幸福是我们追求的全部。亲爱的宝贝,愿你快乐长大,这个美好的世界一定会因你而熠熠生辉。

帮妈妈做生意

添添妈妈是开母婴店的,每天都非常忙碌,记得那天是个节假日,所有人都放假休息,添添跟着妈妈在店里。正当妈妈出门办事时,店里来了客人,小添添就主动做起了小老板,还逐一回答了客人提出来的问题,最终做成了人生中的“第一笔买卖”,让妈妈惊喜万分。



太阳镜引领夏季时尚风潮

记者 陈培芳

随着气温急速攀升,太阳的光芒也是白花花“渐欲迷人眼”。既能护眼又能扮靓的太阳镜成为时尚人士搭配的新“武器”,选择一款时尚又实用的太阳眼镜,不仅能在外出、旅行时为你遮挡刺眼的太阳光线,更是时尚人士搭配出众造型的必备单品。简单复古款、流线金属型都是今年太阳镜的流行范儿。怎样挑选适合自己个性气质和穿衣风格的太阳镜成为了渐热的时尚话题。



太阳镜演变史

盛夏将至,太阳镜也越来越多地出现在人们的脸上。从早期防护紫外线的太阳镜,到如今明星出街必备的单品,墨镜究竟经历了怎样的演变史?据12世纪刘祁所著的《归潜志》记载,当时中国的官员会配戴“太阳镜”,当然佩戴的目的不是为了遮挡刺眼的阳光,而是在听取供词时,让别人看不出他的反应。如此看来,太阳镜在发明之初的功能作用与遮阳、时尚大相径庭。

提起太阳镜时尚化,美国飞行员和“雷朋”公司无疑是最大的功臣。20世纪初期,飞行员在执行任务时不得不对强烈日光给眼睛带来的伤害。不仅如此,一些飞行员飞行过后,还会有恶心、呕吐、头晕目眩的不良反应,因此一位美

国空军的中尉特意求助于当时还叫博士伦的雷朋公司,请他们制作一副能吸收许多光线的太阳镜。雷朋公司经过反复的实验与研发,终于在1930年研制成功了这款既美观又能防止紫外线的护眼太阳镜。最初,这种新发明的太阳镜仅仅是飞行员的护眼眼镜。后来,人们发现它不仅能够吸收日光,而且发散的热能也很少,在视力方面也有保护作用,便逐渐推广开来。结果英俊的外貌,利落的军服以及帅气的挡风太阳镜,让美国大兵成为无数少女心中的白马王子,太阳镜也逐渐变成时尚人士的必备利器之一。

简单复古款仍是今年时尚主流

这几天,家住城区的赵先生一直计划着去配一副太阳眼镜,赵先生在宁波上班,每天需要开车往返家和公司,最近太阳猛烈了起来,早晚上班途中的太阳光照得他有点睁不开眼,“我有400度左右的近视,所以配太阳镜比较麻烦,听说还需要定制,而且价格也不便宜,所以一直没去配。”赵先生说。

日前,记者走访了城区的几家眼镜店,发现太阳镜已经被陈列在店内显眼的位置,部分眼镜店还推出了一系列优惠政策。惠政路的一家眼镜店工作人员告诉记者,春季开始,店里的太阳镜销量

就已经逐渐上升了,太阳镜每年的款式基本上大同小异,经典百搭的简单复古款最受消费者的欢迎,“大多数人不会选择有过多夸张装饰和出挑色彩的眼镜,因为这些款式往往流行一段时间就过去了,反而是简单设计会更显低调、大气,同时也更方便搭配各类服饰。像这款纯黑色镜框搭配黑色镜片的款式今年就很受欢迎,因为其他人不能很清楚透过镜片看到佩戴者的眼睛,反而令佩戴者显得气场十足,这类太阳镜比较适合各种搭配,轻松营造个性又帅气的气质路线。”该店员告诉记者。

记者采访发现,几乎每家专业的眼镜店都有配偏光太阳镜的服务,以满足近视人群佩戴太阳镜的需求,但是配制此类太阳镜,首先需要进行专业验光,然后根据眼睛的度数定制眼镜,一般需要一个星期左右,价格根据镜片材质和品牌的不同而不同。

如何选对适合自己佩戴的太阳镜

夏季佩戴太阳镜非常重要,如果任由紫外线没有任何遮挡地照射到眼睛里,会对眼睛造成一定的伤害。因此在炎炎夏日,选对一副太阳镜至关重要。好的太阳眼镜可以滤除阳光中绝大多数的紫外线,劣质太阳眼镜不仅无防紫外线功能,还会使瞳孔长时间扩大,增多进

入眼内的光线,加大眼睛损害。

那么,如何选对一副好的太阳镜呢?奉化爱尔眼科医院刘群医生告诉记者,选太阳镜时应认准UV400的标识,“紫外线波长在400纳米以下,有这个标识说明镜片能抵御紫外线。一般来说,夏天最好选择棕色、茶色和绿色的太阳眼镜,这些颜色的镜片对强光、紫外线吸收和过滤较好。而蓝色、浅黄色和粉红色等其他颜色的镜片,虽然美观,但是因为它们的抗反射能力较弱,所以并不适宜在强光下佩戴,市民们在选择的时候千万不能为了好看而忽视镜片质量。”

对于许多近视人群来说,如需佩戴太阳镜,最好是去专业的眼科医院验光配镜,选择树脂镜片,试戴时要注意有没有眩光感等不适的感觉,这样才能选到更适合自己的镜片。而驾驶员、钓鱼爱好者最好选择偏光太阳镜,因为偏光镜片可以消除来自四面八方的眩光,使视野更加清晰,减轻视觉疲劳。

另外,刘群医生告诉记者,闭角型青光眼、色盲、夜盲患者及6周岁以下的儿童是不适合佩戴太阳眼镜的。总之佩戴太阳镜要根据自己的情况及实际需要佩戴,安全起见,建议在选购太阳镜时选择正规的验配机构。



新国货时代,你赶上潮流了吗?

——解码“国潮”中的新制造

新华社北京5月27日电(新华社记者 张欣欣)从大白兔奶糖唇膏、回力球鞋到故宫日历、改良旗袍……近年来,以新制造为代表的新国货频频刷屏,一股浓浓的“国潮”风在当下流行开来。

究竟什么是“国潮”?看似平常的国货是如何引爆潮流的?记者对此进行调查。

有一种潮流叫“新国货”

无纸化生活早已盛行的今天,一支签字笔也能引领时尚?当文具遇上国粹,产生的“化学反应”正颠覆很多人的想象。

此前,晨光文具与京剧“联姻”,将生旦净末丑的扮相绘于文具之上,瞬间火爆市场。而因文创的融入,晨光把看似几块钱的小买卖做成了年营收80余亿元的大生意。

一支笔的蜕变,折射了国货的“复兴”。

回力小白鞋“踏上”国际时装周、非遗刺绣的卫衣“变身”街头流行……融入文化内涵、接轨世界潮流的新国货给人以新感觉。买国货、用国货、晒国货,在很多年轻人的生活中流行。去年“双11”当天,天猫平台上237个成交额破亿元品牌中,国货品牌占比过半。

“让年轻人喜欢是国货转变最明显特征,也是‘国潮’兴起的关键。”中

国服装设计师协会主席张庆辉说,以90后为主体的“国潮青年”正成为新国货的消费主力。

国货不仅“潮”在产品,更“潮”在走进生活的方式。体验式消费、网红“带货”、短视频传播等都加速国货走进年轻人的视野。

抖音数据显示,截至今年4月,国货品牌内容量增长807%,传播量同比增长188%,其中,小米、王老吉等诸多国货品牌与抖音联合推出“快闪店”“挑战赛”等形式,拉近了与用户距离。

“国潮”的背后是供给的创新。一系列为满足年轻人对品质、文化、个性等需求的创新,正推动国货不断焕发新的神采。

有一种创新叫“新制造”

把国货变“潮”的,是全新的制造。当前,我国已进入了大力发展具有自主知识产权优质品牌的新阶段。曾是“世界工厂”的中国制造,逐渐引领起世界风尚。

“新制造”首先新在创意。月光白的底色配上一朵朵京绣的月季花,传统的图案重新设计提升,呈现在西式手包、名片夹、化妆镜等载体上,便成了“母亲节”的爆款。

“用年轻化的语言对非遗进行解码,就会让人耳目一新。”制作方融今文化创始人殷丽莉说,当前,立足于传统文化,融入了现代生活美学价值的

产品愈发走俏。

创造,是注入了新理念、新文化与新思想的制造。今天,日益丰富的物质文化需求和消费能力叠加。在商品之上,人们期待更多彰显文化底蕴、生活理念、美学价值的产业表达。通过融合创造,向消费者传递“美”的认知,生活的体悟是当下很多品牌的转型之道。

“新制造”也新在科技。

外观像咖啡机,打开却是电饭煲。不久前,小家电品牌九阳在伦敦发布的蒸汽电饭煲颠覆传统的内胆导热,纯蒸汽加热不仅无涂层,更最大限度还原食材本身的味道,实现煮饭、做菜“一键操作”。

不用手洗的无人豆浆机、智能配菜的炒菜机器人、可远程调控的智能冰箱……人们日常生活的各种产品,几乎都在进行智能革命。

“软件正在定义生活。”工信部信息中心副主任李德文说,当前,不少带有“黑科技”的“新制造”为年轻人追捧。信息技术广泛应用到传统制造当中,不断开拓市场空间。被科技、文化等赋能的“新制造”,也不断释放潜力和吸引力。这是制造业高质量发展的生动体现。

有一种趋势叫新融合

国货不再只是单一的产品,制造将不局限于造物本身。融合,成为“国潮”发展的重要趋势。

今天,也许我们应该重新定义国货。打破原有的产品界线,国货在跨界中“玩”出新意。

老干妈辣酱“印上”卫衣、泸州老窖推出香水……引爆市场的国货中,不少是从跨界中“求新”。

围绕主业不断延伸,国货把路走宽、把品牌打响。比如,在服装领域,不少品牌开起了书店、咖啡屋、艺术馆,把视角扩展到生活,让消费者找到衣服之外的更多认同感。

今天,也许我们应该重新定义制造。打破传统的模式,制造本身也在与消费、服务加速融合。

服装品牌爱慕在工厂开设工坊,以体验非遗刺绣为主的工业旅游逐渐兴起;以陶溪川为抓手打造创客空间,景德镇将自身变为一个文化“IP”……把工厂“搬进”市场,生产制造也成为时下流行的“消费品”。

近日,阿里巴巴发布新国货计划,协助全国1000个产业集群全面数字化升级,全面扶持创意特色商家、老字号品牌。苏宁则推出“拼品牌”计划,将用大数据、云计算等孵化万家中小品牌。越来越多的渠道方融入,共享共创加速“国潮”的推及。

“只要是中国创造、创新的产品就是新国货。只要是打动消费者的供给,就是新制造。”张庆辉说,未来,产品、产业边界都将改变,不变的是所有创新都将更加聚焦市场、聚焦不断升级的需求。