



时尚宁波 霓裳东方

# 首次设立服装“互联网+”展区 着力提升国际化 第19届宁波国际服装节今日开幕



昨晚,本届服装节首场品牌专场秀在和丰创意广场开演。记者 唐严 摄

本报讯(记者 房伟 通讯员 徐燕 郁俏峰) 今日,为期4天的第19届宁波国际服装节在宁波国际会展中心正式开幕。昨日下午,记者从服装节新闻发布会上获悉,本届服装节将以“时尚宁波、霓裳东方”为主题,共举行服装服饰博览会、国际时装周、男装产业发展趋势高峰论坛、国际时装设计大奖赛活动等十项专业活动。

据介绍,为顺应智能制造与“互联网+”的潮流,本届服装节力图从智能产品、生产、管理、服务等多个视角为服装企业提供全产业链服务。为此,首次设立了服装“互联网+”展区和6号馆智能设备馆,并举办服装产业智能制造高峰论坛。

届时,全球首个移动面料采购平台也将在4号馆现场设立“搜布面料馆”,互联网+一带一路物流新模式“铁大大网”在5/6号馆中厅推出供应链管理、可视化物流信息服务,且可韵服饰公司与慈星机械联手参展在2号馆打造“互联网+服装定制”现场体验馆并进行专题推广。

作为服装节核心活动的服博会,则设在宁波国际会展中心,展览面积4万平方米,分设男装、女

装、童装、OEM、户外装、面辅料、智能设备等展区,首次设立动漫授权、“互联网+”展区,首次分设品牌直销和工厂直销展区,共有来自7个国家、33个省(市)、自治区和香港、台湾等地的330个品牌参展,包括雅戈尔、罗蒙、斐戈、Apple(苹果)等知名品牌。

服装节期间,2015宁波国际时装周活动将在和丰创意广场珍珠贝举行19场动态走秀活动,并分四个类别进行:ESback(伊思君凯)、Steve& Vivian(奢唯)等5个风尚品牌进行时尚新品走秀;张玮、黄海兵、郑彤等15位中国新锐设计师进行6场设计师作品专场发布;中国美术学院、东华大学等四所先锋院校将进行原创设计发布;英国乔治·布鲁摩、塞尔维亚Milica Trickovic(里奇科维奇)以及中国著名设计师刘薇、施杰等将进行中外设计师作品专场发布。

此外,国际化也是服装节着力提升的重点方向之一,本届服装节上就有多个海外品牌踊跃加盟,以试水中国市场。为此,服装节还开设了专题推广日活动,以帮助参展企业、团组扩大影响力,提升参展实效。英国私人定制专题推广日和塞尔维亚专题推广日将分别于10月22日和24日举行。

## A股放量深幅调整 创业板指数重挫逾6%

告别近期来的持续反弹,21日A股深幅调整,沪深股指跌幅分别超过3%和5%,创业板指数重挫逾6%。两市成交重回万亿元,总量接近1.2万亿元。

当日上证综指小幅高开,报3428.56点。早盘沪指窄幅整理,午后摸高3447.26点后开始震荡下行,一度大跌逾4%并击穿3300点。下探至3265.43点的全天低点后沪指企稳,尾盘收报3320.68点,较前一交易日跌104.65点,跌幅达到3.06%。

深证成指大跌681.09点后,以10915.99点报收,跌幅高达5.87%。

近期表现强势的创业板指数当日重挫6.63%,收盘报2344.74点。

股指大幅回调拖累沪深两市个股普跌,仅140余

只交易品种收涨。不算ST个股和未股改股,两市30多个个股涨停,跌停个股则高达近900只。

绝大多数行业板块随股指收跌,供水供气、化工化纤、汽配、煤炭等板块整体跌幅超过或接近7%。银行板块成为当日唯一上涨的行业板块,涨幅超过3%。

抛盘涌出推升两市成交大幅放大,总量重回万亿元上方,达到1.17万亿元。

进入10月以来,A股持续震荡反弹。在宏观经济增速下行的背景下,短期获利盘获利回吐需求旺盛,对市场形成较大压力,从而引发股指深幅回调。由于前期表现强势涨势较快,创业板指数调整幅度超过两市大盘。  
据新华社

## 央行对11家金融机构开展1055亿元MLF操作

据央行微博消息,10月21日,为保持银行体系流动性合理充裕,结合金融机构流动性需求,人民银行对11家金融机构开展中期借贷便利操作共

1055亿元,期限6个月,利率3.35%,同时继续引导金融机构加大对小微企业和“三农”等国民经济重点领域和薄弱环节的支持力度。  
据证券时报

## 双十一临近 消费者怎样防范 虚假打折?

### 物价部门:未有过交易记录 即为“虚构原价”

□记者 史妮超 通讯员 张黎升

“双十一”临近,多家电商近日已经开始发起一大波促销热潮,“优惠折价”等促销语铺天盖地。然而,从以往曾经发生过的一些消费纠纷情况看,网商打折促销有时也有猫腻存在。消费者该如何才能不被“虚假打折”所忽悠?昨天,我市物价部门特地对此进行了解释。

## 网购价格投诉逐渐增多

今年6月,消费者陈先生在宁波一家专卖小家电的网店内购买了一款1P挂式空调,“当时商品详情页的页面上写着‘原价1500元,促销价779元’,我一看相当于打了对折,觉得很划算就下单购买了。”

然而收到货后,陈先生觉得商品也值七八百元,于是上网搜索了该商品在网店的成交记录,发现从没有1500元的价格成交过。“本来就是冲着折扣力度大,觉得比较划算买的。结果发现所谓的原价根本就是商家随便写的,就有受骗的感觉了。”于是陈先生将该情况投诉到物检部门。

后经海曙区物检部门查证,该小家电网商未按照《禁止价格欺诈行为的规定》等要求规范标价。这种情况下,这家小家电网商除了要接受物价主管部门的高额经济处罚之外,还得按照《消费者权益保护法》对投诉的消费者作出退一赔三的赔偿。

“类似有关商品价格的投诉,近年来正迅速增多。这说明消费者越来越重视商品的标价,并且这种重视正从实体店转到了网店。”海曙区物检所郭所长坦言,今年前三季度,海曙区已首次出现3起针对电商企业标价投诉的,情况都是涉嫌虚构原价的。

## 卖出去过才算“原价”

为了详细解答有关价格欺诈的问题,昨天,物价部门特地向记者列出了一些法规。

早在今年6月,国家发展改革委就发布了《禁止价格欺诈行为的规定》有关条款解释的“通知”。“通知”明确,经营者在促销活动中,标示的原价属于虚假、捏造,并不存在或者从未有过交易记录,即为“虚构原价”;标示的打折前价格或者通过实际成交价及折扣幅度计算出的打折前价格高于原价,即为“虚假优惠折价”,以上两种情形,都构成价格欺诈行为。

按上述“通知”,“原价”应指经营者在本次促销活动前七日内在本交易场所成交,有交易票据的最低交易价格;如果前七日内没有交易,以本次促销活动前最后一次交易价格作为原价。经营者对未销售过的商品开展促销活动,不得使用“原价”、“原售价”、“成交价”等类似概念,误导消费者认为该商品在本经营场所已有成交记录。

“作为新兴产业,电商在成长的过程中,经历了实体店曾经历的标价不规范阶段。”郭所长告诉记者,4年前,超市、商店、停车场等实体店也出现过因涉嫌虚构原价,而频遭消费者投诉的案件。在与被投诉电商企业的沟通中,受理投诉的工作人员小刘感受最深的就是一些电商企业负责人对相关法规,没有给予足够的重视。