



多出来的一天

隔天是多出来的一天,没有具体的行程安排,完全是毫无目的的闲逛。先去一间网红店和波尔图的年轻人一起体验了一回标准的周末brunch,然后沿着不知名的小路,走到了杜罗河边。左边是河,右边是公路和铁轨,时不时会有赭黄色的电车经过。电车很小,很萌,只有一节车厢,在里斯本就经常见,是城市里最早的公共交通,至今仍作为特色保留着。走到大桥底下,远处的蔚蓝色开始无边无尽,我们看到了河流的入海口。英语里港口是port,波尔图叫Porto,葡萄牙叫Portugal,之前总觉得这三者应该有些天然的联系,眼前的景致正好验证了这个假设。

南欧的冬天一点都不冷,赶上晴天,既有太阳暖暖地照在身上,又有碧空如洗罩在头顶。有这样的背景陪衬着,连没有树叶的枯枝也具有别样的美感。走到了一个公园,地图上查了一下叫“水晶公园”,这个公园很有意思,居然散养了很多动物,有孔雀,有好几个品种的海鸥,还有大公鸡。公园里人不多,游客更不可能出现了,除了我们俩以外。坐在长椅上,眼前是奔腾的河流汇入了大西洋,身边是相识多年、一路相随的伴侣,于是有了这样一段对话:

“真是舒服的地方呀。”

“嗯,这地方就适合来一个礼拜,吃吃喝喝。”

“那咱们再来不?”

“来。”

世间难得的不过是能与钟爱的人一起,去共同喜爱的地方。为此,我期待着重返波尔图的那一天。

✦ 旅行是一个体验的过程,也是一个发现的过程。亲身体验一下自己慕名已久的,是幸福;邂逅自己不曾预设的,是幸运。在波尔图,既有幸福的体验,也有幸运地发现。



资讯 · 广告

美狮美高梅将隆重开幕

美高梅在中国的最新发展项目美狮美高梅度假村将于2018年1月29日隆重开幕。美狮美高梅投资总额高达34亿美元,将以崭新科技为宾客重新定义艺术及娱乐体验。美狮美高梅将设置亚洲首个动感剧院——美高梅剧院,带来三个长驻表演剧目,为每位莅临的贵宾带来震撼眼球、非同凡响的视听享受。美狮美高梅也将成为澳门创意美食的热点展示,联同享誉全球的星级名厨,为宾客呈献创新且多元化的美饌佳肴。为迎合钟情艺术的宾客,美狮美高梅设立的大型永久艺术收藏展拥有超过300件顶级艺术珍品,藏品主题联系东西古今文化,必定能为宾客提供艺术享受。



建投书局艺术季之应天齐展开幕

近日,建投书局携手雨虹艺术中心推出“乡关何处·废墟之间——应天齐系列作品艺术展”,在未来三个月内,将在建投书局·上海浦江店的艺术长廊和图书馆区域,展出版画艺术家应天齐“西递村系列”与“世纪遗迹系列”等作品。



欧诗漫携手黄景瑜一起奢享圣诞

2017年12月23日,欧诗漫携手品牌首席体验官黄景瑜在上海举办了圣诞路演。奢华金萃系列是欧诗漫产品中滋养度最高的,内含珍珠活肤多肽以及“灵芝之首”赤芝,植物虎杖、合欢,使肌肤紧致,令面部看起来年轻饱满。



腾讯视频纪录片2018全球战略布局

2017年12月22日,腾讯视频纪录片“纪录生活的美”发布会在上海举行,会上发布了2018年腾讯视频纪录片频道全球战略布局和整体商业规划,并启动了品牌伙伴全球合作招募计划。纪录片将在2017年的基础上加码,围绕用户需求进行全球战略布局,携手全球合作伙伴从国际和国内两个维度打造精品纪录片节目,不仅继续推荐国内外优质纪录片,还要加强联合出品及自制,研发属于腾讯视频的纪录片IP,让每一位用户都能在纪录片中找到属于自己的生活之美。



2017浙江旅游交易会盛大开幕

12月29日,由浙江省旅游局主办,浙江省商务厅、浙江省文化厅、上海市旅游局协办的2017浙江(上海)旅游交易会暨“美景、美食、美宿、美购”特卖会在上海光大会展中心开幕,让更多市民近距离发现和感受浙江之美。



绿瘦慈善基金会“长颈鹿行动”

近日,广东绿瘦慈善基金会“长颈鹿行动”——青少年体重管理公益课程走进上海青浦区清河湾中学。据悉,该课程还将走入重庆、广州、深圳、成都等10个城市100所学校。“长颈鹿行动”依托营养师、运动专家、心理专家等,通过理论和实践课程,教导青少年群体从“饮食”“运动”“情绪”“作息”四大领域进行体重管理。

衣品天成集团携手唯品会,电商如何应对消费升级挑战

近年来,消费升级的趋势渐显,消费者对体验的要求不断提升,促使线上服装企业更加注重品牌营销的创新和多元。2017年12月27日,衣品天成集团联合唯品会举办“吴莫愁造作嘉年华”活动,以“造作”为主题,糅合明星、音乐、直播、时尚等多个元素有趣玩法,成为2017年年末服装行业中的亮点之作,让衣品天成集团赚足了眼球。

业界曾用“黑马”来形容衣品天成,这家成立于2010年的电商品牌,从最初的男装业务起步,短短几年间已经发展成为涵盖女装、童装、男装多种品类的时装集团,旗下拥有衣品天成男装、衣品天成女装、对白、米莱达、盛放等十多个不同风格的时尚品牌。

亮眼的销售数据也在佐证“黑马”的说法。公开数据显示,衣品天成集团早在2013年销售额便突破亿元大关。2014年销售额为3.1亿元;2015年销售额达6.5亿,同比2014年增长超100%。而就在优衣库、海澜之家、美邦等传统服装涌入电商、线上品牌红利殆尽增收乏力的2016年,衣品天成集团的全年销售额超过十亿元,增速达到历年最高,成为与韩都衣舍、茵曼一同率先迈入十亿元俱乐部的电商服装品牌。

专注深耕线上渠道的同时,与电商平台展开深度合作、携手进行创新营销和跨界运营,以及实施品牌全明星战略,成为衣品天成集团在营收上取得持续快速增长的秘诀。

以这次“造作嘉年华”为例,衣品天成集团与唯品会合作,将音乐、直播、潮流等年轻消费者在生活中喜爱的元素糅合,邀请带有强烈时尚属性的个性歌手吴莫愁参与,将线下体验与线上渠道嫁接,让消费者在娱乐好玩的氛围中与品牌近距离接触,丰富了消费者对于品牌内容的认知。同时推出活动限量版明星同款,将明星与产品建立强关联,直接促进了销售额的提升。这次活动并不是个例,从2016年8月在广州小蛮腰举办“24小时试衣直播”活动期间,率先采用直播的技术,到2017年7月份在广州、鼓浪屿、杭州三地接力举办的“巨浪音乐节”系列活动,纵观近年来

衣品天成集团制造营销事件,其中不乏亮点频出的惊艳手笔。

一系列的深度合作之下,衣品天成集团成为了唯品会核心服装品类中的领跑者,数据显示,2016年的唯品会年底大促中,衣品天成集团以8607万成为服装类目销售冠军,而在今年唯品会4.19全球狂欢节上,衣品天成集团以6900万元销售额成为服饰类目的领先品牌,较2016年唯品会419大促实现了超100%的增长。

“消费升级来临,消费者更加强调购物体验,但并不意味电商品牌必须线下开店,而是要不断挖掘发挥自身优势,修炼内功。”在活动现场,衣品天成集团活动品牌负责人沈建飞对记者表示,并不是说电商品牌在做到较大的规模之后,想要在规模上取得进一步发展,就必须涉足线下去跟传统实体服装企业竞争,电商品牌可以选择更多的应对方式。对效率的严格要求可以说是衣品天成集团的内功,近年来,衣品天成在积极探索玩法的同时,也在不断完善企业的全产业链体系。

衣品天成集团相关负责人介绍,全产业链模式主要是针对企业供给侧的不断优化,继而形成的衣品天成集团独有模式,其中包含强供应链、高效的市场反应机制以及优秀的设计团队建设。其中又以强供应链为重点,大致上可以理解通过对市场需求、用户反馈数据等上游市场的分析,严格控制设计和制造中各个环节的成本和效率,在保证产品品质的同时,为消费者提供更具性价比和款式多变的产品,满足年轻时尚人群的“快时尚”需求,实现衣品天成集团“全民时尚”的企业理念。

此外,星光熠熠的明星代言阵容,也为衣品天成增加了“星气”和销量,衣品天成集团CEO杜立江2015年提出打造衣品天成全明星阵容,首先邀请Angelababy出任衣品天成女装代言人后,相继邀请吴磊、宋佳、唐艺昕、杜鹃担任集团旗下品牌代言人,是国内首家推出全明星阵容的时尚服饰电商品牌。