



“暖春”接着“暖冬”来 性价比春装微换季

暖冬换季早 折扣无断档

暖冬如春，春装也无缝衔接早早上市。与以往略有不同的是，在广州的不少商场，今年春装上市时间早，大多与春节前后的换季折扣同期进行。由于季不明显，换季感与新品规模都比以往略小。

不少商场与服装品牌不仅在时间上直接将原本的春

节折扣场延长，无缝衔接至早春换季档，也早早就推出春装。例如优衣库U系列2月1日就上线，H&M也正月未过就推出了春装场，与原本一直延续的换季特价场同时进行。各大电商的车轮催谷也不停歇，从“年货季”到“开新季”，基本无断档。

性价比当先 百搭微换季

这是有道理的。因为这些款式，不仅是传统春装必备项目，但又有了新的细微改变，让它成为一件全新态度的新装。而且从去年的款式中无缝衔接到底，天气继续晴好能穿，突然冷空气到访乍暖还凉也无惧。

无袖风衣在梅根王妃这位英国新时尚icon的示范下，在去年秋冬就已成为热搜风潮。但无袖风衣抵御渐冷的秋风似乎还不够分量，而在今年春装中，直接将风衣设计成可拆卸袖子，以雨披遮挡巧妙

衔接部位，灵活变装一衣两穿，也解决了广东人民随时下雨倒春寒的担忧。

本来就是春天必备的印花裙，在本季也有新的展现形式。长袖设计取代了经典的吊带、短袖，成为本季的焦点形象，换新时注意选取！毕竟在乍暖还凉的早春，长袖设计能大大提前印花裙的出场时间。而洋洋春天气温的任务，交给短而飘扬的裙摆体现即可。例如轻薄材质的长西装，可变为西装裙，也可直接成为oversize外披，既展示气场，又足够多变。

如何体现潮流感？流行色下功夫！

颜色介乎橙色和粉色之间，不像粉色那么少女和挑肤色，也不像橘色那么过于高调，有一种阳光明媚的温暖感，最重要的是，看看去年的“紫外光”，以及今年潘通发布的另外4个主要流行色，你会发现对于东方

人，这算是个好驾驭的颜色。

特别值得一提的是，似乎永远也不会离开时尚界的卡尔·拉格斐，2月19日去世。作为一年要为Chanel、Fendi和他的同名品牌发布至少10个系列的“老佛爷”，最好的怀念

方式，是从Chanel2019年早春系列中，选择一个代表性作品，例如冷感粉的粗花呢外套。

早春不伤感，但适当的怀念可以激励人生。身穿一件拥有全新配色的时尚界经典战衣，应能抵挡早春的阵阵潮湿寒冷吧！



文/羊城晚报记者 林清清
图/品牌供图

整个春节期间都是热情洋溢的暖冬，广东人表示，羽绒服能够出现的次数一个巴掌都能数完。从暖冬直接过渡到暖春，怎么买换季衣服？最具性价比又看起来最当令，当然是聪明的微换季！



长袖连衣裙

当消费时代的到来为艺术提供了丰富的内容时，时尚潮流也再度成为了艺术创作的一部分。2019年伊始，时尚圈中人发现，在时尚大牌与艺术家的合作已经司空见惯的今天，这种深度融合已经成为了品牌文化的一部分，甚至将产品变成了艺术品本身。



真丝缎凉鞋

从暖冬直接过渡到暖春，怎么买换季衣服？最具性价比又看起来最当令，当然是聪明的微换季！

换季时期的服装搭配，原则就是轻薄灵活，随时加减，百搭成型。可拆卸袖子的风衣、长袖短裙、长身西装，在今年春天流行，占据了无论是大牌或快时尚品牌的一线橱柜，

精明如你会问，走百搭路线的微换季，如何从云云去年旧款中跳脱出来，展现新春新气息？潮流性价比解决方案是：用好流行色！

今年春夏的潘通流行色，最热门的是活力珊瑚红。这个

开春“换季消费”正逢其时 购买非应季产品需留心细节

文/图 羊城晚报记者 黄启兵



被褥产品换季打折

“一年之计在于春”，当元宵佳节给新春消费划上一个句号，就意味着未来一段时间内，很多春季新品接二连三争相上市；与之形成鲜明对比的是，各种“换季消费”近来在消费市场当中显得格外耀眼。尤其是棉被、羽绒服等冬季类热卖商品，走到春暖花开的季节，就到了“清仓换季”的时段。

消费市场相关人士表示，“换季消费”尽管是当下的一大消费热点，但消费者仍需要关注到各种细节之处。

知名大牌“换季”趋势猛
积极；另一方面，就服装类商品而言，广州一年四季的季节性特点差异并不像北方城市那么大，因而市场“换季”的感觉也不会显得那么夸张。

当然，在某种意义上，“换季消费”的确是当下市场消费主流。随后半个月内，春季新品陆续上场将会力压“换季”的风头，很多“换季”商品也将会渐渐消失。

友情提醒：“换季消费”等着用

“换季消费”有一个很大的特点就是，不是当季消费，只能留待下一个应季来消费。对于消费者而言，如果“换季消费”的促销力度很大，比较值得“淘”，但却也要考虑实用性。换季趋势最为明显的服饰类、床上用品类商品，虽然保质期可能不是问题，但日常的存储以及保养，都需要花上半年的时间打理。

市场相关人士还建议，有的换季商品大多是“尾货”或者“断码”，购买时要多加留心是否存在质量问题。

家电换季上新春季家电

相比之下，家电市场的“换季消费”虽然不如冬季服饰类、床上用品类那么明显，但同样存在。取代冬季火爆的电

暖器、电磁炉、热水器等“过季”家电，除湿机、冰箱、空调等“春季家电”开始跃升到市场主流位置。目前，在国美、苏宁、广百电器等家电实体门店，各款“春季家电”开始摆在显著位置。

在家电市场当中，“换季消费”一直不明显，主要原因有两方面：一方面是家电类商品整体的利润率并不高，换季促销力度并不像服饰类、床上用品类商品那么大；另一方面，很多季节性很强的家电类商品，换季之后几乎没法使用，比如冬季热销的电暖器，转到春夏季节几乎只能当摆设。

目前正值“换季”中的家电，大多数是淘汰旧款产品。未来一段时间，随着踏青出游、冷饮等消费势头的上升，应季家电的地位将进一步强化。

友情提醒：家电“换季消费”意义不大

根据国家“三包”等规定，“三包”期限从购买之日起算。购买回来如果不能及时使用，白白浪费了“三包”期，至少耽误半年时间。一旦后期发生质保问题，很可能错过规定的保修期限。此外，家电产品每一年都可能会有技术更新，“换季”家电可能赶不上未来新款的技术标准。因而，家电“换季消费”还需三思而行。

节后健身房“走佬”？预付卡消费陷阱要提防

文/羊城晚报记者 林清清



制图/丘淑斐

告显示，2018年山西省各级12315机构共受理消费者咨询投诉举报94177件，为消费者挽回经济损失2009.35万元。其中销售服务类投诉主要集中在预付卡服务、预销服务和零售服务上。主要问题有：经营者吸收消费者大量预付款后，跑路失踪，造成消费者卡内剩余金额无法使用；办卡时，双方并没有签订书面合同或协议，经营者只为消费者提供一张卡片，一旦发生消费争议，消费者的权利难以保障等等。由此可见，预付消费所产生的问题，不容忽视。

预付消费如何预防风险？

其实，在美容美发、健身运动等服务行业，预付款消费十分普遍。年节休假过后，一向是投诉“跑路”关门的高发期。消费者要如何提防预付款消费的陷阱，降低风险？消协专家就曾给出专业建议。据法制日报报道，中国消费者协会副会长、中国农业大学法学院院长刘俊海表示，虽然商务部制定过《单用途商业

预付卡的管理办法(试行)》，央行制定过《多用途预付卡管理办法》，但是在实践中往往流于形式。他说：“我的基本看法是：慎重选择预付卡消费。如果非必要办预付卡，先办一个小额的预付卡。”

事实上，在商务部官网的“单用途商业预付卡业务信息管理”页面上，可以输入企业名称，查询有无预付卡发卡资质；而在“天眼查”之类的信息网站上，也能查到企业的相关注册信息，根据其注册时间、实缴资本、法律诉讼情况等经营信息，辅助消费者判断该商家的可信程度，尽量减低预付款引发纠纷的风险。

有一些消费机构，对消费者担心的预付款消费先行设立了相关风险机制。例如建立预付金担保制度，设定预付款20%至30%不等的担保金比例，委托银行等第三方机构透明化管理，也有一定程度减低预付款消费的风险。

王继才、王仕花夫妇 江苏省灌云县开山岛民兵哨所原守岛民兵

爱国奉献的赤子情怀

守岛就是守家，国安才能家安。

中宣部宣教局
人民画报社

时代
楷模



当艺术再度与春夏时尚交融

文/图 羊城晚报记者 施沛霖

在“梦境”中追寻艺术感

上月爱马仕在上海展出了其2019年春夏新作，以“梦境”所赋予的灵感，激发出无限自由的想象力。品牌携手设计师杨明洁，采用自由多变的支架结构打造生动具象、富有张力的陈列空间。每个Y字形的独立构件，在自由组合、不断变换、无限生长中互相联结，在反复解构与重构的过程中，传递一种纯粹而具有生长感的空间效果。春夏新品便陈列于这样的艺术化空间中。

由波兰青年插画家Jan Bajtlik设计的“SWEET DREAMS”100厘米羊毛配真丝方巾，汇集了1921年以来品牌的众多经典设计及当代艺术作品。展览开幕期间，出自意大利艺术家MP5和英国艺术家Alex Merry之手的全新壁画画也亮相于此。中国古代著作《易经》启发了MP5画笔下的雷霆、水流、山峦、焰火等图像的诞生。品牌的新玩法还包含邀请六位才华横溢的艺术家，在全球的六处胜地探索并记录他们的体验，最终构成个人风格鲜明的视觉日记、旅行笔记和素描等，与全球粉丝分享。

左手是艺术，右手是商品，甚至两者合二为一——这将是奢侈品牌的新路向。在全球范围内，炫耀性消费观已渐渐受冷遇，在新的消费时代，对于见多识广的消费者来说，品牌的附加值早已不再是那个闪亮的商标，而是更高级的审美与价值认同。

与艺术并肩而行，玩法多多

艺术化已成为了高端品牌的产品中越来越重要的一部分。选择和艺术并肩而行的时尚，也因此获得了更多的意义。



SWEET DREAMS
100厘米羊毛配真丝方巾

同样在年初，古驰关于男士时尚的全新展览在佛罗伦萨的古驰花园正式开幕，这里汇集了1921年以来品牌的众多经典设计及当代艺术作品。展览开幕期间，出自意大利艺术家MP5和英国艺术家Alex Merry之手的全新壁画画也亮相于此。中国古代著作《易经》启发了MP5画笔下的雷霆、水流、山峦、焰火等图像的诞生。品牌的的新玩法还包含邀请六位才华横溢的艺术家，在全球的六处胜地探索并记录他们的体验，最终构成个人风格鲜明的视觉日记、旅行笔记和素描等，与全球粉丝分享。

左手是艺术，右手是商品，甚至两者合二为一——这将是奢侈品牌的新路向。在全球范围内，炫耀性消费观已渐渐受冷遇，在新的消费时代，对于见多识广的消费者来说，品牌的附加值早已不再是那个闪亮的商标，而是更高级的审美与价值认同。



羊城晚报

王继才、王仕花夫妇

江苏省灌云县开山岛民兵哨所原守岛民兵

爱国奉献的赤子情怀

守岛就是守家，国安才能家安。

中宣部宣教局
人民画报社

时代
楷模