

# 穿上“神鞋”秒变大神？你信吗？

文/羊城晚报记者 林清清

### 快到破纪录又惹争议的“快速跑鞋”，在刚刚举行的上海马拉松上“刷屏”赛道。然而，并没有带来相应的“快到破纪录”



图/新华社

## “破2神鞋”刷屏！但没有带来“破3”新纪录

## “破2神鞋”太快了？快速跑鞋争议不断！

天下武功，唯快不破。上个月才因为助力马拉松成功“破2”，突破人类极限，而备受关注的“神鞋”，周日再度成为新闻话题。

说到这双“刷屏”赛道的“破2神鞋”，争议的起源于今年10月。10月12日，肯尼亚名将、现马拉松世界纪录保持者基普乔格在一场非官方马拉松比赛中，以1小时59分40秒的成绩，成功“破2”，突破人类极限。

穿着同一系列的跑鞋。据《泰晤士报》报道，包括意大利马拉松冠军吉安尼·德玛丹娜在内的约20名运动员，在几个月前就已经写信给国际田联和运动诚信组织，投诉了这个系列的马拉松跑鞋技术，尤其是中底使用的弹性碳纤维板。“这种鞋可能会让精英运动员在马拉松比赛中跑快两分钟。”德玛丹娜表示。

目的是保护双脚，使其稳定，牢牢地抓住地面，而且比赛用鞋的设计“不能给运动员任何不公平的帮助或优势”。国际田联目前也已成立了特别调查小组。

11月17日，作为中国“五大金标”的重量级马拉松赛事上海马拉松举行。当人们细看比赛细节时，发现赛道被一片荧光粉与荧光绿“刷屏”——10月份引起话题的那双“破2神鞋”系列，在上海马拉松展现了强大的赛道占有率！

一天后的10月13日，肯尼亚跑者考斯盖在芝加哥马拉松赛上将尘封了16年之久的女子马拉松世界纪录提高了81秒。在这个“快速”刷屏的话题下，不少人将目光放到了鞋子上，并且有所质疑。因为他们都

田径界专业人士对于跑鞋中使用的碳纤维板是否产生了弹性效应展开讨论。而在国际田联的规则手册中，比赛时穿鞋的目的

各品牌都推出“快速”跑鞋（品牌官网）

然而，这双刷屏赛道的“破2”神鞋，似乎没有在“破3”业绩上，表现得特别出色。从数据统计来看，一直以“快”著称的“上马”赛道，过去两年，“破3”人数都创造了年度纪录（马拉松跑进3小时被称为“破3”，被认为是业余精英跑者的分界线，以及衡量参赛者整体运动水平的一个指标）。由于高温影响，今年上马的“破3”人数，只有612人，不仅没能刷新今年北京马拉松981人的“破3”新纪录，甚至还不如去年“雨战”的上马，有720人“破3”。

不过，无论田径方面研究人员的反应如何，快速跑鞋科技成为当年最热话题。网友戏称，这场突破人类极限的实验，跑鞋公司或成最大赢家。有科学家测算过，人类马拉松2.难度相当于百米跑到9秒45左右。以人类生理条件进步的幅度，突破2小时的马拉松极限将会发生在2075年。而在2019

年底就已经提前实现了这个“不可能的任务”，着实让人兴奋。这双“破2鞋”，出自耐克公司的ZoomX Vaporfly系列，采用了全掌ZoomX泡棉+碳板设计，强调回弹性能，号称可以将运动员的新陈代谢率提升至少4%。成功“破2”后，该系列无论是两年前已经上市的4%，还是今年的next%，都热度飙升，价格也居高不下。

致力于快速跑鞋科技的，当然不止耐克一家。阿迪达斯、索康尼、New Balance等跑鞋制造商，都宣布推出了各自的新型快速跑鞋，在突破人类快速极限的事业上继续努力。今年的跑鞋科技话题，从以往的“缓震”，转到“快速”。现在大家对于快速跑鞋的认识，除了“轻量”，再添“回弹”。



## 拍季来临！怎样到拍卖行挑“笋野”？

文/图 羊城晚报记者 林清清

名表与潮玩都是年轻玩家所好

每年年底，就是各拍卖行一年中最热闹的大拍季节。除了那些天上头条的天价拍品，对于普通消费者，也有机会到拍卖会上去“捡漏”吗？哪些种类较易入门？更低门槛的无底价竞拍与网拍，需要注意什么？拍卖行专家以及资深藏家告诉你！

## 拍卖行里只有贵价货？

进入每年11-12月的拍卖大季，到大大小小拍卖行逛展看拍品，已经成为一种文化消费的优雅方式。不过，不要以为到拍卖行只能“学习”、“欣赏”。其实，除了我们常见诸报端的破纪录天价收藏品外，拍卖行里还有各类不同层次的拍品，甚至还有针对年轻玩家或入门级“初哥”的“性价比”之选。



专家表示，同一场拍卖，会有不同层次的珠宝，适应不同藏家



网拍前与拍后，都有相应的看展或上手试用后反悔的机会

要挑选拍卖行里的“性价比”之选，对于普通消费者，一个简单直观的标准是：容易学习辨认，价格门槛较低。来自拍卖行的数据与专家意见，与年轻人喜好相关的收藏品类，正在迅速扩张，而且进入门槛较低。而与年轻人消费模式更契合的网拍与无底价竞拍，也逐渐成为近年来拍卖行的常设项目。

## “笋野”更多出现在什么门类？

“笋野”更多出现在什么门类？年轻藏家的喜好是一个风向标。今年年轻藏家受到关注，带动潮流板块的收藏品十分活跃。在广州不少本地大拍中，潮玩都与珠宝、腕表、奢侈品归为一类。但在展展中，潮玩却往往会被醒目地设置在各个奢品展台的门面位置。来自佳士得香港今年春拍的统计数据，新世代买家——千禧世代藏家人数占所有拍卖买家近20%。为了吸引更多年轻藏家入场，各大拍行自然都是积极迎合。

除了已成为“网红”的KAWS各种玩偶外，不少潮玩品牌的限量版、联名版、特别材质版，都是关注热点，几乎每家拍卖行都会见到，种类、数量都越来越多。连以往属于亚文化的球鞋，也受到关注，在正儿八经的拍卖行里上拍。但进入拍卖行的球鞋，与一般市面上的疯狂炒鞋不一样，一般还是与艺术相关，例如与设计师或名家联名创作的限量版，不过相对而言，价格对于年轻人或入门者就比较亲民。竞拍者众，反应热烈的状况，更引发了潮流版块大肆扩张。

不过，价格门槛并不是唯一标准。来自业内人士的观察，算到入门门槛，珠宝首饰其实还是比较容易入门的一个品类。在一些网络拍卖专场中，更常见见到以5000元至8000元价码就能成交的知名品牌珠宝首饰。除了珠宝首饰，腕表也是可以到拍卖行中挖掘的一个项目。羊城晚报记者就在一些广州拍卖展中，发现一些知名品牌的古董表及二手腕表上拍，如爱彼、雅典、伯爵、萧邦等这种顶级品牌，都在其中，起拍价低至1万元，若你预算在10万元以内，选择也相当丰富。

网络拍卖则更要注意机构的资质、信息表的详细程度，以及拍后的保障措施。专家提醒，因为网拍无论描述多么详细，最大的问题是“不能”实物上手，所以要有相关机制对此进行保障。相对而言，珠宝、潮玩这类相对比较能够通过具体描述和相关认证，大致掌控藏品的状况。只要网拍中有拿到实物后，还是相对比较有保障的。

为何说以上几类是年轻藏家及入门初哥容易入门？收藏

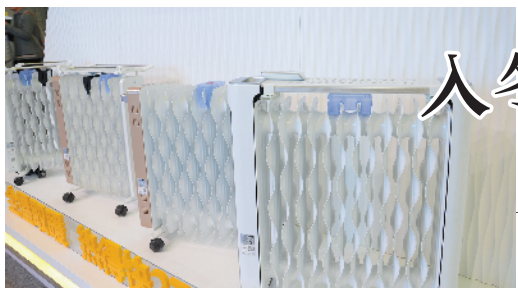
## 容易“入门”为什么？

为何说以上几类是年轻藏家及入门初哥容易入门？收藏

## 消费速报

# 铂金首饰今年怎么买？

### 行业数据显示：中国人在铂金首饰的消费上，又站上了世界榜首！



# 入冬取暖要“暖”入人心

## ——新式电暖器更受青睐

文/图 羊城晚报记者 黄启兵

立冬之后的第一股冷空气“轻抚”了一下广州，还未“冷到位”，就悄悄离开了……但是“抗寒”之心还是不可少呀。以广州为代表的华南地区冬天确实算不上太冷，但寒气十足，往往夹杂阴雨，哪怕只有10°C，体感可能比北方还冷，刺骨而钻心——所以，电暖器既要暖得快，又要暖得舒服，能让人感觉到心里的那种“暖”——新式流行的电暖器更受市场青睐。

## “暖得快”是硬指标

如果按照电暖器发展的时间轴来算，电暖器大家族相当庞大：最初是直接吹热风的风暖机，但噪音实在太响，而且取暖感觉并不舒适，最近几年越来越少了；随后是发光发亮的“小太阳”电暖器，就是专业上所说的卤素石英管电暖器，利用石英管发热，但体感很“暴热”，几乎像“烘烤”；再然后就是类似于北方暖气片的油汀式电暖器，而体积会显得太大太笨重；最近这两年，更为轻巧的带着平板设计风格的电暖器高调问世，以各种欧式快热炉为代表，继而又演变出长条状的地脚线电暖器。

## “暖得久”要靠实力

如果家里有小孩或者老人，需要保暖一晚上的话，最合适的还是油汀式电暖器，就是类似于北方的“暖气片”式电暖器。里面



## 以设计之名，不一样的男装周时髦开启

时尚秒针快进至活力春夏

“秀场+showroom”？日前开幕的第四届红棉国际男装周开启了一个时尚新格局。一场摩登大秀更把时尚秒针快进至活力春夏，一个不一般的男装周时髦开启。

由广东省服装服饰行业协会、广东省服装设计师协会与红棉国际男装周组委会承办的第四届红棉国际男装周，作为服装领域标志性时尚盛事之一，围绕“跨界、国潮、科技、时尚”几个关键词，助力中国原创男装品牌、中国原创设计力量



白金与红色法琅搭配展现场活力



白金首饰的圆形组合设计，凸显立体感

文/羊城晚报记者 林清清 图/受访者供图

## 设计

### 贵金属要这样玩材质碰撞

材质混搭，是多元设计中重要一环，在今年铂金首饰中，显然成为一大潮流。

作为一种天然白色贵金属，铂金与钻石的搭配深入人心，几乎已成“标配”。今年还有更新鲜的选择吗？典雅纯净的铂金，与激发热情的红色法琅搭配，于细节中绽放材质特有的质感；铂金与黄金的耀眼风情，进一步扩大铂金首饰的受众年龄层；而自带白色光芒的铂金，与沉稳的黑檀木结合，则展现出一种简洁中性的利落。

## 潮购

### 站在榜首的中国人这样买铂金

怎样买铂金才最潮？去现场体验高科技“沉浸式”购买！

针对年轻消费者更为多元的信息接收方式，国际铂金协会表示，会充分利用数字化、社交化的沟通方式，全面打通线上线下进行整合营销。例如此次巡展现场，就有特别打造的270°星芒之镜互动装置，集科技感与娱乐性为一体，为消费者提供身临其境的全新沉浸式体验。

“对于铂金首饰的消费，中国市场在2000年开始已经成为全球第一；而光是去年，中国市场占了全球业绩的60%。”潘佩佩称，中国消费者已站上了铂金首饰消费的榜首，“而越成熟的市场，对首饰的选择就会越个性化，要求越高。”

潘佩佩表示：“中国消费者在资讯传递方式和消费购物模式上的变化，是非常显著的，甚至站在世界前列。以前可能请明星代言会有很轰动效应，而现在，中国消费者有更多元的获取资讯途径，以及便捷的网络购物渠道。对于珠宝首饰的挑选，理由会更个性化。除了仍然对贵金属的保值、升值观念，设计之美、首饰的特殊意义，都是打动他们的原因。”

## 潮流

### 多元！是新世代珠宝价值观

飘逸如羽毛飞舞，夸张如复古图腾，细腻如星芒闪耀，中性如黑白对碰，甚至还有传统如龙凤镯……这些都是今年最新款铂金首饰呈现出的不同面貌。今年的铂金首饰，设计更多元，反映出新世代的珠宝价值观。

本月，由国际铂金协会(PGI)主办的“由心开始·铂金”2019年巡展，从广东惠州开启，陆续巡展至中山、汕头、佛山、东莞以及全国各大城市。巡展现场，不仅有周大福、六福珠宝、中国黄金、老凤祥、金至尊等多个知名珠宝品牌展示最新设计，还有高科技互动装置，提供沉浸式珠宝试戴体验。“我们希望以创意形式，将铂金文化与价值内涵渗透到新世代消费者的日常生活中，同时也倡导追求个性与自我的年轻一代忠于自己的选择。”国际铂金协会中国区董事总经理潘佩佩对羊城晚报记者

## 时尚快讯

成长，让时尚界的目光再次聚焦于此。

本屆男装周推出“秀场+showroom”的形式，进入的品牌为百分百原创男装品牌，还开启了小程序在线预约、人脸识别进场，以及场内专业客服一对一vip订货服务，让买家乐享高效、便捷的时尚购物体验，最大限度发挥男装周的平台价值。

时装周开幕式上，芬兰设计师品牌MANNISTO、中国设计师品牌JTK ZHENG和TI-WILLTANG携手呈现了开幕大秀。预告了2020春夏国际男装潮流趋势。

除了开幕大秀，本屆男装周日程包括多场精彩的原创设计师品牌新品发布秀。本屆男装周将持续到本月24日结束。

## 广州国际轻纺城启动时尚源创平台

文/图 羊城晚报记者 王敏

11月17日，拥有千亿市场体量的广州国际轻纺城宣布，正式启动“时尚源创平台”，为整合产业链优势，以及释放广州更大的时尚活力提供全新举措。据估算，该市场目前最新的年均交易额已逾1000亿元人民币。

据了解，广州国际轻纺城作为广州中大纺织产业商圈的代表性企业，在十多年时尚纺织累积的基础上，此次启动的“时尚源创平台”目的是信息化、数字化地提升与优化产业链。平台负责人告诉记者，将启动打造包括原创设计中心、科研创新中心、时尚趋势



中心和产业联盟中心：“我们最大的特色是通过一系列物理升级和时尚项目的引入，带动产业链上下游参与方的互动与资源共享。”

启动仪式上，广州国际轻纺城更透露：未来3年，轻纺城将计划打造中大国际时尚中心，预计将投入5亿元人民币，逐步完成“时尚源创平台”的建设。

在同日举行的“织就湾区时尚未来”产业论坛上，与会各方对广州时尚产业发展的机会与挑战，尤其是对如何激发人才、产品、信息及资源等时尚生态四大要素等问题进行了探讨。