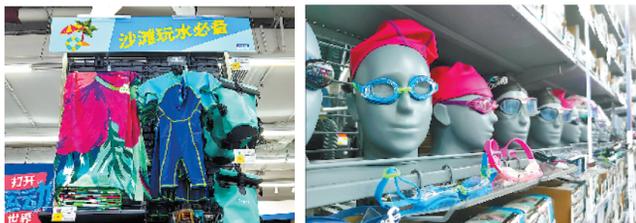


三伏天是个玩水天 选对装备升级达人

文/图 羊城晚报记者 徐振天



分阶产品兼顾功能和实用

进入7月后,全国范围内连续多日保持高温多雨的天气状态。夏日炎炎,正是和水亲密接触的好季节,即将到来的暑假季,令游泳、冲浪等“玩水”装备进入了热销期。拥有一套合适的装备可以为“玩水”体验加分不少,那么,市面上的“玩水”装备有哪些特征?消费者又应如何选购适用于自己的水上运动用品呢?

在位于广州黄埔区的迪卡侬科学大道门店内,为水上运动装备设立了专门的产品区域。三个长达30余米的货架正反两面摆放着逾20类“玩水”装备,其中除了有泳衣、泳帽、泳镜等为多数人熟知的常规商品,还有浮垫、浮潜面罩、冲浪板等少数群体热爱的水上运动设备。

记者探访发现,各类“玩水”装备根据玩家专业程度的不同也区分出不同的级别。以迪卡侬的泳镜产品为例,市面上为消费者提供了初阶、中阶、高阶三个级别供消费者选择,具备产品的多样性和差异性特征。

作为水上运动装备,三种级别的泳镜都配置了基础的密封和防雾功能。对于那些担心起雾的消费者,还另外提供了游泳眼镜防雾剂供选择。产品介绍显示,初阶泳镜的视野范围在100到120度之间;中阶泳镜的视野范围相对更广,为135到150度之间,可以让使用者在水下获得周围更广阔的场景;而更高阶的泳镜,除了拥有更加广阔的视野范围外,还可调节大小以适合各种脸型,镜片应用了流体力学设计,使用备用双头带,稳固程度更佳。

因应消费者的特殊需要,泳镜产品还为近视群体提供了多功能型镜框版本,配备两片矫正视力的镜片,近视的水上运动玩家可以根据自己的近视

度数选择相应的产品。

电子产品优化玩家体验

随着各类电子科技在水上运动产品中的应用,近年来,水上运动设备中还涌现了一批让人惊喜的电子化产品,如电动冲浪板、电动水下助推器等,这类电子化产品多出现于冲浪、潜水等更考验玩家专业程度的领域,产品售价普遍偏贵,其受众群体也多为水上运动“发烧友”。

作为水上运动的电子化产品,耐热、耐低温、防腐蚀、高防水等级是它们的基础必备属性。功能性方面,它们可以在专业领域为消费者带来更加新奇体验。以市面上的一款塑料材质的电动冲浪板为例,据商家介绍,其拥有强大浮力、长久续航的特点,在大功率高速推进器的助力下,使用者可以通过磁控开关控制高低速运动,在静止水面上达到5-15km/h的推进速度。

另一款为潜水玩家打造的电动水下助推器,配置了一小时续航、40米防水性能,采用直流无刷电机保持水下的转速和推力恒定,在水下可提供1-2m/s的推进速度。此外,还可以作为水下摄影挂载平台搭载灯光、摄像头等摄影装备,极大地优化了玩家的水下探索体验。

选购须区分使用规格和环境

相比功能性和设计感,水上运动产品更加注重强调作为基础属性的产品安全。市面上为游泳初学者或儿童群体提供了浮圈、浮板、浮力臂圈、浮力背心等保护性产品,也为其他玩家提供了如趴板、浮力垫、浮力棒等偏重提升“玩水”体验的防护型产品。

消费者在选购这些产品的时候,需要注意的是,这类产品各有固定的规格。就浮力背心来看,有泡沫背心和充气背心两类,一般充气背心更多地应用于儿童、青少年类的产品,而泡沫背心则更多应用于复杂的“玩水”场景或专业救生。针对婴幼儿群体的浮力臂圈有着严格的体重限制,仅适合15到30公斤之间的儿童,如果孩子的体重超出这个范围,为安全起见,家长可为其选购其他对应体重规格的产品。此外,在孩子不断成长、体重不断变化的过程中,家长还需留意及时将这类防护性产品更新换代。

成年人的“玩水”防护性产品同样有着严格的体重规格和使用环境限制。以迪卡侬的一款针对初级冲浪玩家的趴板为例,该产品被设计用于供玩家在80cm以下的海浪中学习趴板,其使用者的身高和体重均有要求,只适合身高1.45到1.65米、体重40到60公斤的人使用。在使用环境方面,尤其要注意的是,这类趴板不适用于80cm以上的海浪,如果使用者不遵循上述使用规则,或在“玩水”的同时面临安全风险。

跨界联名合作可谓时尚界怎么玩都不腻的营销方式。自2017年以来,时尚品牌的联名活动呈爆发式增长,有不少时尚新闻的内容都与品牌联名有关。今年一入夏,各大时尚品牌就纷纷高调宣布联名合作系列,有主打卡哇伊漫画风,有彰显个性潮流风,也有与知名艺人合作引来话题满满的。快来看看今夏的联名合作系列,是否有你的“菜”?

开启萌趣活力盛夏! 时尚品牌跨界联名款来袭

文/羊城晚报记者 郑少玲 施沛霖 图/品牌方提供



H&M DIVIDED 2020 亚洲时尚系列携手史努比开启萌趣夏日



Izzue x Champion 2020 春夏联名系列



Havaianas x Mastermind JAPAN 联名鞋款发布

史努比开启萌趣夏日

如果说《美少女战士》是女生们童年的挚爱,那么史努比则是男女通杀的卡通形象。为庆祝经典卡通角色史努比70周年诞辰,H&M日前推出DIVIDED 2020 亚洲时尚史努比合作系列,该系列将漫画中史努比古灵精怪的表情以及朋友们欢乐玩耍的经典场景融入设计中,打造出印花T恤、短袖衬衫、短裙及配饰等多款潮流单品。萌趣活力夏日这一合作系列已于6月初起在中国大陆各大门店发售,并于网上商店及H&M天猫官方旗舰店同步上线。

潮流与运动融合张扬个性

以缤纷色彩著称的巴西品牌Havaianas 哈唯纳近日宣布与日本高街品牌 Mastermind JAPAN 共同推出联名合作系列,独特的联名鞋款彰显潮流的街头风格。

此外,I.T集团旗下的潮牌 Izzue 也再度携手美国经典运动服饰品牌 Champion 推出2020 春夏联名系列。该系列延续了 Izzue 一贯注重个性的品牌精神,融入 Champion 擅长的运动服饰特点,令整体风格呈现出轻松运动又不失型格的感觉。

美少女战士唤醒童年回忆

《美少女战士》这部日本卡通片是很多80后女生儿时美好的回忆。靓丽高挑的美少女外形,再加上神奇的魔法,谁不想拥有?如今这么多年过去了,美少女战士的形象依然在80后心中挥之不去。

在2020年第一季度,美国运动休闲品牌SKECHERS 斯凯奇就与日本经典IP《美少女战士》一同推出系列联名款,一经推出,便备受

关注,引发热议。随着夏季的到来,它们迎来了联名系列第二弹。

此次,SKECHERS 与SAILOR MOON的联名系列巧妙地在斯凯奇经典凉鞋鞋型上点缀水手服战士们的元素,并选择了漫画中两个经典角色黑猫与白猫,设计打造出两款联名凉鞋。联名系列的T恤衫也结合了水手条纹印花元素,唤醒了不少人的童年回忆。



SKECHERS x SAILOR MOON 联名系列



GENTLE MONSTER 与吴亦凡合作共同推出 GENTLE WU 系列

与知名艺人合作引流量

与知名艺人合作,也是品牌宣传营销的重要方式之一。韩国眼镜品牌 GENTLE MONSTER 近日也宣布了与吴亦凡(Kris Wu)合作,共同推出 GENTLE WU 系列。该系列共有4款不同风格的太阳镜,均饰以系列标志性“GW”标识,创作融合前卫与复古元素,呈现出大胆而多元的设计。

由于吴亦凡的知名度较高,因此在与 GENTLE MONSTER 联名合作系列出来之前,就已经引起了粉丝们的高度关注,甚至有粉丝已经表示迫不及待想去买这个联名款眼镜。该系列在6月中旬登录 GENTLE

MONSTER 天猫官方旗舰店全球限量发售,并于6月底在 GENTLE MONSTER 各线下门店、官网等全线上市,引起购买热潮。

有业内人士认为,在时尚品牌与知名艺人或者卡通人物等IP内容合作时,与其说是丰富品牌自身的内涵,不如说是借助这些IP本身的影响力,将其已经形成的庞大粉丝群体叠加于品牌。无论是漫威、迪士尼还是明星名人,本身都拥有大量的粉丝群体,这些粉丝群体在对相关内容进行文化消费的同时,也会将联名款的实物产品纳入购买范围,这也是品牌热衷于推出联名款式的原因之一。

美食潮流

美食纳凉两不误 商场餐馆成首选

文/图 羊城晚报记者 宋韵潇 实习生 屠欣怡 刘裕华

如今,餐饮业开始走出受新冠疫情影响的“寒冬”,逐渐回暖,不少食肆沉寂数月后都重新上路,广州夜晚的烟火气渐渐复苏。据羊城晚报发布的《广州市夜间消费报告》(以下称《夜间报告》)显示,超过六成的广州居民都有吃夜宵的习惯,且有90%的市民每周吃夜宵的频次为1-3次。

随着夏季气温的不断升高,有冷气的室内商场成了市民出行用餐、购物娱乐休闲的首选地点。那么,场内的餐饮商家又如何?为了解广州夜间餐饮的情况,羊城晚报记者分别于工作日和周末走访了广州各大商圈,实地考察各类餐饮食肆晚市的客流情况。

逛街人潮回来了,流量与客单价密切相关

《夜间报告》的统计数据显示,广州目前共有一站式购物中心78家。在周客流量前十名的购物中心里,天河区有7家、海珠区有两家、荔湾区有1家。天河路是广州规模最大的商圈,有太古汇、正佳广场、天河城等众多新老商场。

作为市民公认的高端商场,在太古汇进驻的餐饮店多为知名品牌,其中不乏米其林、黑珍珠餐厅。羊城晚报记者在上周日晚间进行实地探访,发现里面的客流量已基本恢复到疫情前水平,不少餐厅门口都有食客在等候。

莆田PUTIEN是太古汇内一家新加坡米其林榜单一星餐厅,向来受到不少食客的青睐。上周末晚上7:00饭后,记者取一小桌号,发现前方还有11桌食客在等候,等候时间半个小时左右。

该店的工作人员介绍,他们到店用餐的食客人流在今年5月已恢复正常。相比周



美食的诱惑力难以抵挡



超级文和友的排队盛况,等候号数已达四位

夏夜餐饮旺起来,商场逛逛即便等位也不闷

羊城晚报记者注意到,相比于临街店和大排档,商场内的餐厅点生意更红火。即便在工作日晚上,商场内的客流量依旧不减,甚至有与周末齐平之势。那么,市民为何更倾向于夜间到商场用餐消费?记者随机采访了几位食客。

家住花都的蔡先生表示,广州的夏季天气炎热多变,他在外出用餐会首选室内商场。“广州经常下雨,所以我也选择地铁上盖商场。”蔡先生说,他是陶陶居的忠实“粉丝”,今天特意和朋友到太古汇用餐,“虽然自己也爱做饭,但很多菜在家里做不来,到心仪餐厅品尝自己爱吃的美食会特别爽。”

由于室内商场冷气足、环境好、交通便利……像大二酸菜鱼这些大型连锁品牌在选择门店时也会优先选择大型室内商场。这些特色餐饮品牌的流量也拉动了商场的购物客流,以餐饮带动商圈发展是不少商场的运营思路。

在正佳广场大二酸菜鱼门口,记者看到不少食客的等待时间已超过半个小时。市民梁小姐告诉记者羊城晚报,她是专门为了吃大二酸菜鱼才到正佳广场的。她与

朋友大约19时到店,拿号时前方已有40多桌在等:“因为喜欢这个品牌,唯有边购物边等……”

在高德置地广场采访时,记者发现不少食客都表示,即便等位时间较长,也依然愿意继续等。“在商场内等不会太闷,因为可看、可逛的地方很多,加上有冷气,人也比较舒服。”来自肇庆是苏先生告诉羊城晚报记者,他老家的餐饮业恢复得比较慢,到广州之后,明显感觉到广州的餐饮业恢复得很好,他喜欢的店基本都要等位。



物美价廉是首选



正佳广场举办的夜市吸引了不少市民到访

排队等号过千人,“网红店”生意尤其火爆

2019年6月,广州市商务局发布《广州夜间消费地图》,涵盖全市各区的商场、食肆,提出力争到2021年打造成“广州之夜”品牌,由此掀起一股包括美食、商业购物、旅游观光等在内的夜经济消费热潮。

羊城晚报的《夜间报告》显示,有58%的广州居民在选择夜宵时会注重餐饮特色,而近30%的居民会将店家知名度作为所选地点的重要因素,“网红店”自然就成了这股夜经济风潮的主角。

近日,超级文和友太古汇店在天河揭幕,吸引众多食客,火爆了广州人的朋友圈。据了解,它的营业时间为每日16:30至凌晨2:00,主打广州各色老字号宵夜小吃。

7月5日周日晚6:30左右,羊城晚报记者来到超级文和友,只见等位区目测已有超过100人,排队的人将入口挤得水泄不通。记者通过小程序扫码取号,发现此时小桌的取号数量已达1690桌,前方等位桌数约1300左右。据介绍,超级文和友周末的排队情况与工作日常相差不多,等位时间基本要3小时以上。

家住白云区的梁先生一行四人特意在周日来超级文和友凑热闹,没想到前方等位桌数已超过了1000桌。“听说很火爆,但完全没想到会有这么多人。”梁先生表示,他是看朋友圈知道超级文和友开业了,由于排队的人实在太多,他和朋友们决定放弃。

除新开业的“网红店”外,不少老牌“网红餐饮”也恢复了火爆程度。7月6日晚6:30左右,羊城晚报记者分别在正佳广场大二酸菜鱼、外婆家这两家“网红店”取号,发现等位桌数都在40桌以上,而且等位区都坐满人,不少食客甚至不得不站着等位。“网红餐饮店”的火爆程度可见一斑。



“网红”火锅店的生意依旧火爆