

潮流街拍走进大同

——来星茂汇 VOVO PARK 打卡潮流青年聚集地



街拍不仅是展现一个城市时尚与美的窗口，是一次视觉的享受，也是大众获取穿搭灵感的有效方式，让人们随时随地掌握流行趋势、紧跟时尚脚步。而在大同，提起街拍，离不开一条聚集“高颜值”时尚青年的街区——星茂汇 VOVO-PARK。都说大同出美女，其实帅哥也是数不胜数，让我们一起去星茂汇 VOVOPARK，开启发现美、探究美的旅程。

提起星茂汇 VOVO PARK，人们总能和时尚、繁华联系在一起，这里每天聚集着年轻的时尚达人。漫步在星茂汇 VOVO PARK 外广场，望着身边擦肩而过的潮男潮女，感受着街头百变的时尚气息。不可否认，星茂汇 VOVO PARK 是大同时尚青年的汇聚地、潮流达人的打卡地。人们可以从星茂汇 VOVO PARK 街拍的各种潮流穿搭，感受到大同这座古城正在朝时尚都市迈进的步

伐，以及生活在这个城市的人们对于美的追求与向往。时尚没有标准，自己觉得美就是最好的。这个8月，和星茂汇 VOVOPARK 一起拉开大同时尚的帷幕，走近独具魅力的时尚之都。

来到星茂汇 VOVO PARK 外广场，有举着专业照相机的摄影师等在那里，如果你路过一定要记得保持微笑，也许下一个抓拍的就是你，期待美艳的你来“炸街”，同时街拍更有惊喜推出，被选中的“你”将收到星茂汇 VOVO PARK 的特别礼物。希望8月的你，穿得美美地，带着甜甜的笑容，定格在摄影师的镜头里。

星茂汇 VOVO PARK 立志打造年轻人社交潮流聚集地，向所有年轻与时尚致敬，并且在不断变革及创新中，给所有一直支持星茂汇 VOVO PARK 的顾客带来全新的、不一样的休闲娱乐体验。广告信息



行业动态

北方电器倾情回馈 当27周年庆遇上 内购会

为了感谢广大消费者对北方电器的支持和厚爱，北方电器27周年庆强势布局，于8月27日—29日开展感恩促销活动。

线上通过真快乐 APP，一店一页，如：ZAO 动团活动、购物抽金条、新人畅享一元购好物等活动……线下则通过全市门店做展示、售卖、体验、服务等，如：进店免费得真快乐礼包、参加以旧换新活动、享受不同平台的服务和政策。北方电器还将利用多元化营销工具：视频导购、自媒体矩阵、社群等，为广大消费者提供便利。同时，为激发消费需求，省级财政投入1亿元发放数字消费券，可在9月17日前的每周六上午9点，进入“云闪付 APP”页面，在“礼享生活·晋情消费”活动页面，实名认证后即可抢120元、300元、500元不同面值的家电补贴券，此券可在北方电器所有活动价的基础上叠加立减。

过去的一年，北方电器积极寻求转型，化危为机。一方面积极推动线上线下融合，通过“门店+社群+APP”的模式，实现全渠道的网格化布局，辐射周边3—5公里用户，以最快30分钟到达的“闪送”解决用户即时配送“最后一公里”问题。另一方面，针对家电行业现状，展开全方位新模式营销。通过直播带货、社群服务、以旧换新、智能产品推广等方式，不断刺激消费，为市场发展注入新活力。

北方电器成立27年来，始终与众多优质厂商品牌携手同行、相互扶持，建立了坚不可摧的友谊。各品类家电、家居、家装等厂商负责人也都表示，受北方电器多年来的奋斗精神、拼搏精神感染，愿与北方电器携手共进，全力惠民。

未来，北方电器将继续努力，不断提升服务质量，让大同的父老乡亲得到更多实惠，向品质生活迈进。广告信息



大同市首个5G 700M通信基站开通

本报讯（记者 焦燃 通讯员 宁静）日前，中国移动大同分公司工程部和网络部组织相关技术人员通力协作，成功开通了大同市首个5G 700M示范通信基站。

记者从中国移动大同分公司了解到，5G 700M频段通信信号被国际上公认为“数字红利”频段。它具有损耗低、覆盖广、绕射能力强等优点，可以在提

升用户通信体验的同时降低5G建设成本，更是加快了市、县、农村间通信信号深度覆盖的步伐。经现场测试，5G 700M频段的实际下行峰值速率达到了303.62Mbps，上行峰值速率达到了170.72Mbps。另外，在室内深度覆盖对比测试中，5G 700M频段比2.6G频段的信号强8dB。在距离基站1500米的地方测试，下载速率仍能保持100Mbps，测

试数据表现良好。

截至目前，中国移动大同分公司已累计建成开通1000余个5G基站，在大同市区、各县城、大同南站、云冈石窟、恒山景区等多个重要地区实现了5G信号深度覆盖。下一步，大同移动将逐步加快5G 700M网络建设，为大同用户提供更加优质、稳定的通信服务。

你“国潮”了吗？

潮流T恤上印着的“中国制造”、大白兔奶糖味的润唇膏、奶茶外包装上的“熊猫”图案……近些年，以李宁、飞跃、回力、百雀羚、故宫文创等为代表的“国潮”文化兴起，正在吸引越来越多年轻人的目光，尤其迎合了1995—2009年出生的Z世代年轻人对于潮流文化的追捧和个性张扬的需求，使得新国货成为服饰、数码、美妆、汽车、家电等领域难以忽视的潮流。

在我市某网络科技公司就职的“深沉的少年”说，虽然自己是95后，但一直都很喜欢中国元素的东西，读大学时更是被李宁的“悟道系列”吸粉。那时，红色醒目的“中国制造”，会让他油然而生一种自豪感。现在，财务自由的他可以在手机、日用品等更多领域体验“国潮”。

从曾经的“国货”到如今更贴近年轻人消费心理的“国潮”，既是从传统到新潮的转变，更是中国国力增强、人们生活水平提高

的体现。在这些“国潮”品牌中，很多都是20世纪六七十年代红极一时的品牌，在很长一段时间内，这些品牌由于种种原因陷入了停滞或者衰退，渐渐淡出了人们的生活。但近些年，一部分品牌开始尝试打破曾经刻板陈旧的印象，通过更加贴合年轻人个性和视觉冲击力的产品设计和品牌标识，重新吸引了Z世代年轻人的关注，以年轻人突破口，让新与旧、传统与潮流实现了完美的融合。比如飞跃和回力就充分利用这一契机更新产品种类，重塑的品牌形象，不仅得到了年轻人的认可，甚至还漂洋过海在欧洲成为时尚的符号。属于一代人童年记忆的大白兔奶糖除了拓展出了抹茶、冰激凌、提拉米苏等新口味，更跨界与美加净合作推出了大白兔奶糖味润唇膏，与光明联名推出了大白兔奶糖雪糕、冰激凌，在满足年轻人创新求变好奇心的同时，通过强强联手，让品牌价值无限向纵深延伸。

纵观近些年“国潮”的风起云涌，正是由于满足了Z世代年轻人不跟风、不盲从、更注重体验的消费心理，在保证品质的同时，让他们感受到某种不被定义、彰显个性、永远求新的自由感。从经典国货到“中国智造”，变化的不仅是外观设计和品类拓展，更是其品质、内涵、科技等综合实力的大幅提升。不仅如此，相较于国际品牌动辄成百上千甚至上万的价格，国货具有显而易见的价格优势。近十年，“国潮”相关搜索热度上涨528%，各行各业纷纷义无反顾投身“国潮”之中。

“国货即潮流”，对于Z世代的年轻消费者而言，既能在消费过程中满足自己的潮流需求和家国情怀，又能重拾父辈曾经偏爱的老品牌，带来代际之间的对话和连接，这何尝不是一件一举两得的好事。晓澜

