



当背包从实用价值转变为
美学价值——

“凹造型”， 你选“超大” 还是“超迷你”？

记者 寇旭静

“超迷你”的诱惑：呈现极致的精致

在2020年潮流舞台上，设计师一边“宠幸”超大包，一边不忘频频“翻牌”超迷你包Nano。“何谓超迷你包尺寸？如果说一般的迷你包能装一支口红的话，那么Nano基本上只能挂着玩儿。”欣欣说，这种包比女性的手掌还要小，Chanel、Fendi、Valentino、Tod's的新款里都有“小可爱们”的身影。

那么，日常生活中该如何驾驭这些“小可爱”？“最IN的背法就是当配饰。”欣欣表示，作为近年超迷你包的带领者，JACQUEMUS将背包作为配饰的可能性推上了巅峰。街拍潮人除了将超迷你包当项链戴在胸前外，还有垂在腰间当腰饰的，更富有创意的是缠在手腕上当手链、缠在脚踝上当脚链的……让人大开眼界。

此外，欣欣提醒大家，超迷你包因尺寸缩小到极致，更显工艺的精湛，具有一定的收藏价值。

超大包的魅力：轻松释放大气场

超大包的优点确实肉眼可见，“能装”让女性充满了安全感。“在2020年时装周上，品牌商将目光锁定在了XXXXL超大包上，无论是超大号的托特包还是优雅的手拿包，都呈现出一种把笔记本、化妆品、香水、随身护肤品等通通‘背’着走的‘包容感’。”欣欣说，不过对于身材娇小的女性而言，超大包的选择与搭配还是需要技巧的，不然锋芒就会被背包抢走。

如果大家追求的是整体的造型感，超大包中唯有“手拿”才能堪称造型利器。“类似BOTTEGA VENETA的‘Pouch Bag’，Maison Margiela的Glam Slam Quilted Leather Bag，外形如舒适柔软的枕头，采用软糯材质制成，特别适合手拿‘凹造型’。”欣欣说。

资料图片

“代购的Nano包终于收到，本年度的年会可以完美亮相了！”11月30日，记者在微信朋友圈看到一朋友发了一款尺寸为20cm×20cm×10cm的小背包，挂在胸前，美其名曰扮靓“利器”……无独有偶，记者在某时尚网站看到博主们热衷用超大号的“奶妈包”“凹造型”。记者通过采访了解到，背包的实用价值已经转化为美学价值，成了时尚人士“凹造型”的重要工具。

那么，背包作为配饰界的主角，我们需要它是“能装”还是“不能装”呢？是夸张的超大包受欢迎还是精致的“迷你”包惹人爱？11月29日，我市资深搭配师欣欣告诉记者：“我们还是需要包包能‘装’，但不特指能装下物件，而是指能‘装’出一种造型。”

欣欣表示，近期，潮流人士对于“时尚”的定义变得越来越让人琢磨不透，尤其体现在背包上。“从前，大家觉得只能用来装奶瓶的‘妈咪包’摇身一变成了明星们的街拍新宠，被阿姨洗得发白的帆布包一夜之间成为流行热门。今年，设计师继续发挥奇思妙想，将比Mini包更小的Nano包捧上了T型台。无论是大包还是小包，只要搭配得当，都是‘凹造型’的利器。”欣欣说。

“小份菜” 成文明新“食”尚

记者 寇旭静

线下餐饮店推出“小份菜”供食客多样化选择，线上外卖平台提供“小份”“迷你”菜品……连日来，记者通过采访了解到，我市餐饮企业线上线下多措并举鼓励“舌尖上的节约”，顾客积极响应，文明用餐蔚然成风。

11月30日中午，市区兴业路某餐饮店食客不断，“节约用餐”“合理饮食”等标语、海报张贴在店内显眼处，餐桌上也摆放着提倡“光盘行动”的桌卡。记者注意到，顾客在点菜时，服务员会劝客人适量点餐，鼓励“光盘行动”。

“食客较少时，我们会建议点‘位菜’或‘例牌菜’等，提倡适量用餐。”该餐饮店负责人李勇介绍，该店现在还推出了“小份菜”的单独菜单，为食客点餐提供了更多的选择。以砂锅全家福为例，原价每份68元，“小份菜”仅需35元。“‘小份菜’相对来说分量合适，适合用餐人数较少的食客群，并且价格实惠，同样的费用能享用到更多的菜品。”李勇说。

在市区前进路的一家快餐店内，“自选快餐”“荤素搭配”“菜品多样”“谁知盘中餐粒粒皆辛苦”等标语张贴在店内显眼处。“现在我们推出了小份快餐套餐，吃多少取多少。”该店负责人说，现在剩饭剩菜明显比过去少了很多。

“小份菜”在线上外卖点餐平台也广受消费者青睐。记者发现，在一家外卖平台，不少商家推出了“小份菜”。如某主打酸菜鱼的店铺推出的酸菜鱼套餐，有大、中、小三种规格，价格分别为31.9元、23.9元、16.9元，其中小份套餐的销量为大份套餐的13倍。这家店铺的负责人告诉记者，他们推出不同规格的套餐是为了满足消费者的多样化需求。该店铺自小份套餐推出以来，销量有了明显增长，“小份套餐价格实惠，分量合适，回头客很多”。

“小份菜”的流行得到不少消费者的好评。“以前一个菜太单调，两个菜吃不完。现在很多店铺推出了‘小份’外卖，点餐选择更多了，也可以避免浪费。”23岁的市民韦俊民说。

据介绍，目前我市有不少餐饮店推出了“小份菜”“半份菜”等倡导餐饮节约的新措施，引导客人适量点菜，鼓励“光盘”。杜绝浪费、文明用餐，已成为一种新“食”尚！

“国货”引新潮

记者 寇旭静

“我给妈妈买了一套百雀羚护肤4件套，顺便也给自己买了一盒面膜，既便宜又好用。”11月30日，市民赵晗露在市区七一路某商场百雀羚专柜为母亲挑选了一套护肤品作为生日礼物。

“提起百雀羚，那小圆铁盒勾起了我的回忆。”市民刘芳说，一个画着喜鹊的蓝色小铁盒是百雀羚的经典形象，画面清新、吸睛。

“百雀羚又回来了！今年‘双11’天

猫定制精彩礼盒上线仅5分钟即售罄，核心单品多次补货。”我市百雀羚专柜导购员李苗告诉记者，因为近年来开始流行天然配方产品，而百雀羚产品的定位本来就是草本护肤，正好满足消费者的需求，并且包装材质从塑料瓶变成了更具质感的玻璃瓶，所以非常适合年轻消费群体的审美和需求。

据李苗介绍，为满足消费者对多元化、个性化、品质化商品与服务的需求，

近年来，百雀羚等国产化妆品在产品创新升级上下足功夫，力争让更多物美价廉的国货“飞入寻常百姓家”。为了消除传统老式品牌形象，百雀羚推出了一系列面向年轻人的产品：2012年，推出定位于年轻人的品牌三生花，在包装上采用插画形式，符合年轻人的审美偏好；2015年，百雀羚推出“小雀幸”系列面膜，品牌名称契合年轻女性的消费心理。

“当我们这一代年轻人，看着陪伴自己成长的国货品牌以一种耳目一新的方式重新出现时，内心的怀旧情愫被唤起。另外，它引领了新潮流。”市民张丹说。



资料图片