幸福与尊贵

在一个男人的字典里，如果能找到尊贵还能找到幸福，这本字典才算完整。在这个寒冷的冬天，最得体的大衣把男人的威严与风度发挥得淋漓尽致，抵御寒风也传达一个男人的内在品位与风格。当然，最贴心的温暖，还是来自上乘品质的羊绒衫，建筑了抵御寒冷的最坚固的防线。

在合肥百大CBD购物中心一楼，Jean-Louis Scherrer（让·路易·雪莱）和Vittorio Di Giacomo（迪伽默）男装品牌的进驻，让你感受到成功的尊贵和最贴心的温暖。

朱玉婷/文 程兆/图

关于幸福的分享

如果你愿意，便可以将你的幸福故事写在明信片上分享给朋友。

这是关于幸福男人的幸福感言，在合肥百大CBD购物中心一楼Vittorio Di Giacomo（迪伽默）男装专柜门前，你便可以看到这么一个温馨的公告牌。诚如店员介绍，这个品牌最有特色的服饰之一就是羊绒衫。在店里，你可以看到各种款式和色彩的羊绒衫陈列整齐。

这是冬天里最贴心的温暖。

在Vittorio Di Giacomo（迪伽默）专柜最醒目还有温馨的亲子装，这是一个铁骨男儿最柔软的一面，和孩子穿着同样款式颜色的衣服，用最具爱心的话语和眼神交流，这也是冬天里最温馨的画面。

正如Vittorio Di Giacomo（迪伽默）品牌传递的男性时装态度：服饰传承情感、承载人生追求、彰显个性和品味。

时装界的“劳斯莱斯”

据说，1962年，一个名叫让·路易·雪莱的阔绰先生，在巴黎圣奥诺莱郊区大道182号创建了一家女士时装店。而后，在一家葡萄酒商的拱形地下酒窖里，雪莱展出了他的第一套服装系列。

自创建之初，让·路易·雪莱就在欧洲服装界独树一帜。与迪奥、圣罗兰、纪梵希等齐名，让·路易·雪莱曾在1980年因为1980–1981秋冬时装系列“俄罗斯印象”的出色设计，获得巴黎时装公会金顶针奖。

上世纪90年代，让·路易·雪莱在它的梦业新程中，又增设了男装系列；同时，还增设了附属产品系列，如睡衣、围巾、眼镜、雨伞和鞋类……

如今，让·路易·雪莱在合肥百大CBD购物中心给人们带来时装界最顶级最尊贵的盛宴。简约经典的裁剪风格，低调优雅的色彩，高档新颖的面料，以及注重不同材质面料之间的逻辑关系，用巧妙的设计有机融汇在一起，表现新商务男人对低调时尚的追求。

（本版商品在合肥百大CBD购物中心有售，价格仅供参考，以商场当天价格为准。）

中国白酒首部贺岁微电影隆重首映

——高炉家和谐年份酒创新微电影营销

2013年1月16日上午，由高炉家和谐年份酒倾力打造的以“真年味”为主题的中国白酒首部贺岁微电影《带年味回家》首映礼在合肥大剧院Mbox影院隆重举行。

今年最重要的决定：回家过年

《带年味回家》是一部发人深思的影片，它用影像直观地向观众展示当代都市人在快节奏地追求世俗成功的同时，忽略甚至漠视了对家人的照顾以及责任的事实。

首映礼现场各方媒体云集。观影之后，大家纷纷对影片中所表达的“最真的年味总在家里”的价值理念表示赞同。

微电影营销探讨：各方论道

首映礼上，除了写实的电影内容引发媒体的热烈讨论之外，关于微电影这种新型营销方式的探讨，也成为了一个精彩的话题。

安徽省电影电视评论学会副会长、秘书长童加勃陈述了他对现下微电影盛行的看法。他认为，微电影作为新生事物以蓬勃之势迅速发展并为大众所喜爱和追捧，是有原因的。相较普通的电影来说，微电影往往立意新颖、形式灵活、内容精练，有其独特的艺术性和观赏性。现在很多企业尝试以微电影的形式来进行品牌传播，这是一种商业与艺术相结合的很好的模式，值得提倡。

银鹃影视总经理陈刚阐述了此次微电影的创意灵感主要来自于当代社会生活。而此次微电影投拍方安徽双轮酒业总裁程剑在发言中谈到，正是基于创新性品牌传播的策略考虑，高炉家和谐年份酒大胆采用微电影的方式进行品牌理念的传播。一直以来，高炉家和谐年份酒提倡的是“真年份，更健康”的饮酒理念和生活理念，而真正健康的生活，一定是要平衡好事业和家庭的关系。

据悉，《带年味回家》是中国白酒首部贺岁微电影。它开创了中国白酒企业新春贺岁的新形式，也将白酒这一传统行业对人性的探究和思考推向一个新的境界。