

HAPPY SHOP HAPPY TIME

全国“威风时刻”爱家欢乐购

第一季活动圆满收官



5月1日，由总部牵头，苏州、太原、成都等地区领衔的全国“威风时刻”，爱家欢乐活动圆满收官！本次活动首次引入省级联动模式，江苏、山西、四川等地区经销商强强联手率先落地，拉开了本次五一家装旺季的抢购的序幕，随后各地经销商借势跟进，刮起了一股股威风时刻促销盛宴的抢购风暴，火红的威尔斯席卷全国。

苏州、太原、成都三省联动启动会的震撼场面瞬间发酵感染了全国各地正在摩拳擦掌的威尔斯斗士们，他们陆续加入到这场战斗中。全国各地，捷报频传。



此次“威风时刻”五一促销全国回馈活动呈现形象标准化，由公司总部统一策划运作，威风时刻席卷全国，威风之势，锐不可当！各地捷报频传让我们看到了威尔斯销售团队和品牌的力量，极大地提振了公司和经销商的信心。

本次威风时刻的圆满成功，有总部的大力支持，更有各位威尔斯家人的努力。2017年，在威尔斯大步伐转型升级的新阶段，爱家欢乐购第一季打了一场漂亮的战役，为威尔斯后续的大动作的成功开展，增加了不少信心！



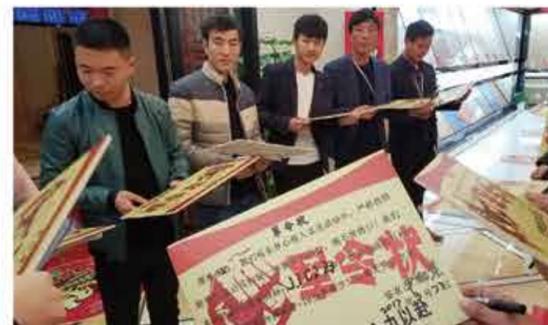
SUZHOU PROMOTIONS

精彩回顾

威风时刻席卷苏州

苏州威尔斯陶瓷雄起!

锣鼓喧天、鞭炮齐鸣、红旗招展、人山人海! 苏州威尔斯陶瓷威风时刻 4月23日用这些词来形容, 真的是一点都不为过! 苏州威尔斯陶瓷3月28日正式启动“威风时刻”, 4月23日活动完美落幕!短短的一个月苏州威尔斯陶瓷创下了数百万的惊人业绩! 数百万!! 威震八方!



活动落地当天, 苏州威尔斯陶瓷及苏州市人民可是狠狠的抢了镜头! 火爆活动齐齐上头条了! 店面销售人员也是忙的不亦乐乎! 威风时刻! 我为威尔斯陶瓷代言!



活动的成功离不开苏州威尔斯家人们的努力付出! 在品牌雄厚实力的基础上, 他们将服务做到淋漓尽致! 贴心周到的细节服务, 分门别类“对症下药”解决客户问题, 耐心引导等等; 苏州威尔斯用温暖如亲人的专业态度, 征服了每一个到店客户。在宣传上, 活动广告更是遍布苏州每一个角落! 他们在活动中服务变得更加专业! 在活动中他们的合作更加亲密! 这就是热情如火的苏州威尔斯家人们!

苏州“威风时刻”钜惠活动已经完美落幕! 活动期间销售业绩高达数百万, 威尔斯品牌影响力得到最大效能扩散, 是苏州威尔斯营销团队辛勤付出的劳动成果, 是团队熔炼锻造的高效体现; 苏州威尔斯陶瓷雄起! ■

TAIYUAN PROMOTIONS

精彩回顾

山西太原“威风时刻”爱家欢乐购

活动圆满落幕

暮春四月，柳绿花红；
神州大地，万物生长；
4月23日，山西太原“威风时刻”爱家欢乐购活动圆满落幕。

活动不足一个月销售额已冲破百万，团队更加精英化，专业服务引领销售，厂商携手共同进步！

“威风时刻”活动现场激情满满，到店业主络绎不绝，山西太原单店销售突破100万，摘得华北省联动活动桂冠！



活动期间，太原项目组直接操盘打造，店面形象、产品知识、会议系统、销售技巧全面导入，综合提升了太原营销团队的专业素养，构建有威尔特色的精英团队，赢战终端！

山西太原威尔斯陶瓷“威风时刻”爱家欢乐购活动已圆满落幕，活动期间销售业绩突破100万，摘得华北省联动活动桂冠！此次活动取得圆满成功，是太原威尔斯营销团队辛勤付出的劳动成果；是团队锻造打磨的完美体现；彰显了太原威尔斯营销团队“真金不怕火炼”的卓越力量！

威风时刻，精彩正当时，下一个销售奇迹由你创造！



PERFECT END

精彩回顾

“威风时刻” 西南地区联动圆满收官



本次西南地区省级联动的圆满成功，离不开威尔斯总部的大力支持，也离不开各位威尔斯家人的努力。2017年，在威尔斯大步伐转型升级的新阶段，西南地区省级联动打赢了一场漂亮的战役，为威尔斯后续的大动作的成功开展，增加了不少信心！



5月1日，威尔斯陶瓷“威风时刻·爱家欢乐购”西南地区省级联动圆满收官！此次省级联动，威尔斯总部携手西南多地专卖店齐发力，在22天的时间里，斩获订单1500余单，收现近900万，胜利打响威尔斯省级联动的第一战！



4月7日至8日，威尔斯陶瓷“威风时刻”省联动启动大会暨威尔斯学院店长特训营在天府之国——四川成都隆重举行，西南地区“威风时刻”省级联动的战鼓正式敲响！

本次联动，威尔斯陶瓷厂商共同发力，统一动作、锻炼团队、深挖渠道、提升销量、提升品牌。用业绩的提升和团队的成长，共同见证威尔斯的“威风时刻”！



BIG SENSATION IN FOSHAN

威尔斯“畅游古灶”

广东大型团购活动引爆佛山



4月16日，威尔斯陶瓷举办“畅游古灶威尔斯爱家欢乐购”广东省工厂抢购会并取得圆满成功。此次大型活动在广东省各地广泛开展，在活动期间总成交达1240单。活动爆发当日吸引近1400名业主到场，成交超600多户的佳绩刷新了总部团购的历史成绩！

大品牌 抢名额

早在4月初，威尔斯就开始筹备“畅游古灶威尔斯爱家欢乐购”广东省工厂抢购会。为了让更多的业主了解本次盛惠活动，在前期宣传中，威尔斯做了全方位多角度的宣传，覆盖了高速高炮、大型户外、车载广告以及小区驻点等。有赖于威尔斯品牌在广东的多年沉淀耕耘，品牌获得了广大消费者的口碑相传。在“畅游古灶威尔斯爱家欢乐购”广东省工厂抢购会活动消息一出，业主们都一呼

百应，争先恐后报名参加活动，报名人数达近千人，更有海口、雷州等地业主不远千里赶赴佛山。

活动在礼炮声中正式打响，业主们热情地涌入威尔斯展厅，人海浪潮瞬间挤爆总部展厅。佛山知名主持人“肥佬”宣布特价产品及优惠方式，现场欢呼呐喊声不断。

速度购 豪礼送

活动推出了“超低工厂价产品”、“欢乐下定厚礼钜赏”、“实景AR红包大派送”等一系列优惠活动回馈业主，活动现场更有神秘折扣，引来业主们阵阵狂欢。更有业主表示“很多朋友、装修师傅都推荐威尔斯的瓷砖，我们在活动前就已经选好产品了，只等现场抢更大的优惠，赚到了！”



到了最激动人心的抽奖环节，现场气氛再度拉升。小米55寸大电视、海尔滚筒洗衣机、美的智能电饭煲、干衣机等奖品任性大放送，中奖的业主喜笑颜开。

欢乐购 游古灶

下午，业主们转场前往国家4A级旅游景区南风古灶参观游玩。南风古灶、石湾古镇文创园、1506创意城，是威尔斯所属企业重金打造的以陶瓷产业文化为核心，以高科技陶瓷、研发设计、商贸金融等为特色的国际级文化产业园区。在畅游古灶中，业主们更深入了解到石湾陶文化的精髓，鉴赏陶艺，感受陶瓷的古韵魅力。

本次威尔斯“畅游古灶威尔斯爱家欢乐购”广东省工厂抢购会，取得2017团购销售新奇迹。2017年，威尔斯陶瓷在品牌策略、终端市场、经营理念等层面转型升级，大动作层出不穷。“威风时刻”全国促销盛宴也在火热进行中，体现了威尔斯的终端全面发力的坚定决心。威尔斯陶瓷将一如既往地充分发挥“强大品牌实力、优质产品、贴心服务”品牌优势在终端市场上的重要作用，继续用高水平的产品和服务回馈广大业主们的支持和信赖！



GO SHOPPING THE SECOND SEASON

“购潮 GO 青春” 爱家欢乐购第二季



2017年是威尔斯陶瓷品牌创立十八周年，在品牌升级的基调下，推出了“爱家欢乐购”系列大型促销活动，4月份“爱家欢乐购第一季”已在广东、苏州、太原、重庆等地完美落幕。

作为年度系列大型促销活动，延续第一季的良好势头，我们须继续加紧推广的步伐。更好、更快的打响终端品牌知名度，吸引终端潜在顾客，实现销量的转化提升，并让团队得到成长，时刻保持奋进、高效、协作的状态，打造狼性销售团队。



推出“爱家欢乐购第二季”大型促销活动“购潮 GO 青春”，我们号召全国门店继续以饱满的热情、昂扬的斗志投身到这场实战营销活动中去，夯实第一季活动打下的基础。

本次活动一经推出就得到部分经销商的热烈响应。

各地积极布置促销物料，营造活动氛围，推高活动气势，为威尔斯陶瓷品牌的转型升级添砖加瓦，让终端市场的抢夺战再掀高潮! ■

TRAINING SUCCESS

精英蜕变 厉兵秣马

威尔斯学院终端培训督导体系硕果累累

2017年，威尔斯陶瓷品牌发展战略全面升级，全国各地专卖店与总部紧密联合，共同搭建终端培训督导体系，打造以威尔斯学院为中心，以品牌培训师为督导，向全国终端输送营销支持的高效机制。



威尔斯陶瓷
WELLS CERAMIC
威尔斯学院
WELLS COLLEGE

朱小玉老师

威尔斯陶瓷首席培训官
十年陶瓷资深经验
300多场实战培训
授课覆盖过万人次



威尔斯陶瓷
WELLS CERAMIC
威尔斯学院
WELLS COLLEGE

张琦老师

威尔斯陶瓷市场督导经理
多年陶瓷行业经验
上百场终端活动经验

您想知道为什么威尔斯瓷砖销量比其他品牌好吗？
您知道商家如何提高企业品牌影响力吗？
您想知道一家公司一部分产品销量为什么那么高吗？



威尔斯陶瓷
WELLS CERAMIC
威尔斯学院
WELLS COLLEGE

王岩岩老师

威尔斯陶瓷培训师
多年陶瓷行业经验
上百场终端活动经验

您想知道为什么威尔斯瓷砖销量比其他品牌好吗？
您知道商家如何提高企业品牌影响力吗？
您想知道一家公司一部分产品销量为什么那么高吗？



威尔斯陶瓷
WELLS CERAMIC
威尔斯学院
WELLS COLLEGE

何显凜老师

威尔斯陶瓷培训师
多年陶瓷行业经验
上百场终端活动经验

您想知道为什么威尔斯瓷砖销量比其他品牌好吗？
您知道商家如何提高企业品牌影响力吗？
您想知道一家公司一部分产品销量为什么那么高吗？




课程内容系统完善，循序渐进，全部培训内容由总部一线培训师统一授课，将实用化、规范化、标准化知识进行集中传播，着力培养终端营销精英的专业技能。

总部一线培训师从专业角度、细微环节进行深入阐述，并充分展示自身独有的职业风范，感染每一位学员。



除传统教学模式外，威尔斯学院增加“微课堂V直播”和三维家软件实操等重点课程，在轻松互动中提升学员专业知识和综合技能。



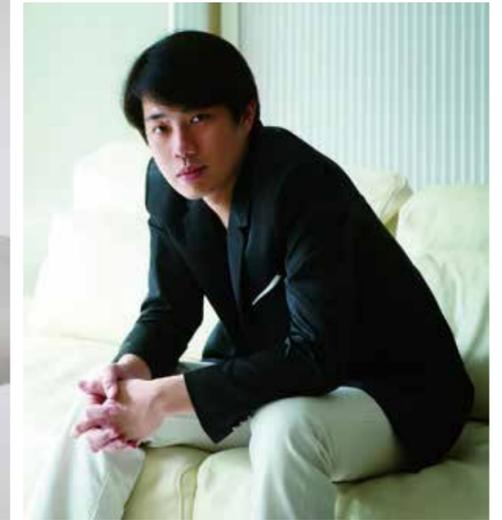
2017年威尔斯学院全国终端培训为威尔斯家人们提供了学习机会和交流平台，提升了终端营销精英整体的专业水平。期待培训学习可以给威尔斯陶瓷全国各地专卖店带来更专业的引导，促进终端销售业绩稳步快速提升。



▲ Union Commercial Center@ 金边



◀ 自在
▼ 特约设计师邵唯晏



NEW IMAGE FOR VENIEZA

青春的新裳
威尔斯陶瓷总部展厅
特约设计师邵唯晏

- <竹工凡木设计研究室>台北总部主持人
- <竹工凡木设计研究室>北京、台南、杭州分部设计总监
- 台湾中原大学建筑系、室内设计系毕制指导
- 台湾交通大学建筑博士候选人
- 台湾室内设计协会(CSID)秘书长
- 2006年国家建筑金质奖设计新人奖
- 2007交大年度最佳设计奖
- 2008国际远东数位建筑奖FEIDAD Award TOP5
- 2008获邀参展第11届威尼斯建筑双年展新人设计展
- 2008年代表台湾参与安藤忠雄海外实习计划
- 2009 TID Award新锐奖
- 2009获选La Vie杂志台湾100大设计
- 2010TID Award金奖
- 2010获邀参展台湾国际文博会
- 2011获邀参展台湾国际设计博览会
- 2012金点设计奖(Golden Pin Award)入围
- 2012红点奖决选(Red Dot Award Final Jury)
- 2013亚太设计金奖
- 2014年荣获JINTANG PRIZE 年度新锐设计师及获选华人新势力50
- 2015年评选为亚洲明日之星 40 及中国设计之星
-



◀ 篁之屏 - 复兴航空贵宾室 @ 桃园

▼ 崑庭建设 17 重奏 - 渐变天景 @ 高雄



◀ 盘龙国际商城 @ 北京

▼ MIBA 酿酒大师艺术馆 @ 北京

邵唯晏，被誉为亚洲当代设计新势力代表，最前沿的80后台湾新锐设计师。2008年曾代表台湾前往日本参与安藤忠雄海外实习计划(Ando Program)。邵唯晏主持几家设计公司，国内外获奖无数，近来又出任CSID 40年来最年轻的秘书长，同时在大学任教，又在交通大学攻读建筑博士，在各大论坛演讲和授课，被知名品牌企业邀约合作研发产品，甚至是担当品牌代言人...当很多80后设计师还在给自己寻找市场定位，适应设计趋势时，同样是80后的邵唯晏已经构建起了自己独有的设计价值和设计体系，在他的设计节奏和尺度里去探寻当代设计的趋势和未来的发展脉络。

创意与跨界的建筑顽童，强烈的设计感与敏感度、充满爆发力的线条是大众对于邵唯晏作品的第一印象。有别于保守、规矩的建筑模式，擅长运用计算机辅助设计的邵唯晏，总是以大胆、前卫、创新的设计思维呈现另类的空间风貌。

他心中一直的座右铭——If you are ready, you have already late。当你准备就绪，其实为时以晚。“当代设计师更高的价值在于，做一个很好的观察者和沟通者”，显然，邵唯晏是一个非常敏锐的观察者。他对设计趋势、当代设计的脉络一直非常关注，研究了很久，因为他本身就是建筑人，也做室内设计、工业设计，研究数码设计，视野非常多元。



◀ 日安崎聚民宿 @ 竹北

近来邵唯晏出了一本书，是一本登上诚品书局排行榜第五名的专业书，是关于当代设计的趋势观察，他在观察归纳到全球设计趋势的基础上，往非线性设计方向深入，开始建构自我的设计观点。今天，邵唯晏将把他对当代设计脉络的观察与理解在威尔斯陶瓷总部展厅的设计中付诸实践。

如何呈现陶瓷行业零售业态的2.0版本，如何实现瓷砖零售店的跨界性，如何让瓷砖的展示、贩卖，由单向度的视觉静态呈现，退隐至以「文化生活」为主体的空间架构中，让整个的场域更具包容性及延展力，都是这次威尔斯陶瓷总部展厅所要承载的突破与创新，让我们一起静候这位新锐青年呈现给青春十八载威尔斯的这件靓丽新裳将如何惊艳陶城。■



▲ LANDSDECK 大地眺望台 @ 宜兰

▼ 贾平凹艺术馆 @ 西安



▼ 一扇窗, 温一室 @ 台北



▲ 托斯卡纳未来店 @ 南昌

◀ 安利集团 IEC 未来店 @ 台北

▼ 未来公共住宅展厅 @ 台北



▲ 中国华商十号地块销售会馆 @ 成都

PEOPLE LIKE UNCONVENTIONAL

朋友圈刷屏的广告，都是不按常理出牌

生活里那么多广告，你能记住又有几个。

有人说，广告的最高境界是：不像广告。更准确说，是不像一般的广告。就像打牌一样，你出一对三，我直接就王炸。也就是打破你的预期，让你瞠目结舌。事实上也是如此，那些能洗脑的广告，都是不按常理出牌的。

周星驰电影那么火，就是因为他的无厘头风格。你以为他要向东走，他转头就往西跑。看过那么多电影，能记住一些台词和画面的电影很少。星爷的电影是例外，电影画面还是历历在目，电影台词也能倒背如流。

就拿电影《功夫足球》来说，你一定记得这首歌。

少林功夫好啊，真滴好。
少林功夫棒啊，真滴棒。
我是铁头功，无敌铁头功。
你是金刚腿，我是金刚腿。
少林功夫好耶，真是好。
少林功夫好耶，太棒了。
少林功夫够劲，顶呱呱呀。

如果这是一个少林寺的广告，那么它是非常成功的。即便这广告看起来像小学生之作，但大众已经成功被洗脑了。如果按常规套路去做少林寺广告，可能就是通过一些打斗动作来突出少林功夫。但这种广告，想必没人喜欢看，更没几个人记得住。

现实生活中，真得有人做这样无厘头广告吗？答案是肯定的。不仅有人做，而且还是一种趋势。



很快，《不懂为什么，就是突然想打个广告》彻底火了，各大品牌都纷纷模仿。别人都理性谨慎地打广告，都不温不火。而这个广告如此随性，反而一炮而红。

为什么这样的广告会刷爆朋友圈？

道理很简单，读者需要的是新鲜感。当大家都在玩城府的时候，耿直 boy 就容易受人关注。当人家都在玩神转折创意的时候，直接粗暴就是最吸睛的。当大家都在玩低级趣味的时候，高端大气就能引起新潮流。

如果你是一个高端大气的品牌，你的广告不应该高高在上，反而应该更加亲民更加接地气，这样才会有意想不到的效果。

最近在高铁上，又有一个特立独行的广告出现了。

威尔斯陶瓷

这个广告其实是一个动态的，随着距离变化而变化。当你远看的时候，只能看到「威尔斯陶瓷」。当你坐下近看的时候，这个广告出现了更多的信息。

威(gāo)尔(duān)斯(dà)陶(qí)瓷

这时候，你会忍不住心里默读拼音。威尔斯陶瓷，高端大气。这个拼音创意，很好地加强了和读者的互动，读者把趣味拼音读出来。与此同时，还将威尔斯陶瓷骨子的高端大气体现出来，让读者明白了一件事。威尔斯陶瓷就是高端大气的代名词。

当别人还在沿用传统套路，继续走着国际高冷风，威尔斯陶瓷以一种简单幽默的姿势出现，更加令人印象深刻。这就像穿花棉袄走红地毯，一下子成为全场的瞩目点，然后刷爆社交媒体。当不按套路出牌的时候，高端和接地气不再是矛盾体，而是一种有机地结合。

这样创意是不是让你过目不忘呢？简单粗暴，万万没想到。有时候，好创意就是需要不按常理出牌。■

去年日本的 PS4 降价广告就是如此。用魔性无厘头的风格刷爆社交平台，网友们纷纷表示根本停不下来。最新的价格只要 29980 日元，整整便宜了 5000 日元。一二三，唱起来，魔音绕梁起来。

不按套路出牌的广告，总是深入人心。为此，京东也做过一支很洗脑的 H5 广告。

京东的《这是我见过最硬的广告植入》，也瞬间刷爆朋友圈。原因只有一个，就是毫不讲道理哈。在这个广告都要一软再软的时代，京东就来一个最硬的广告。

魔性神曲，全程洗脑，根本停不下来。听着神曲广告嗨起来，手跟着节拍买买买起来。

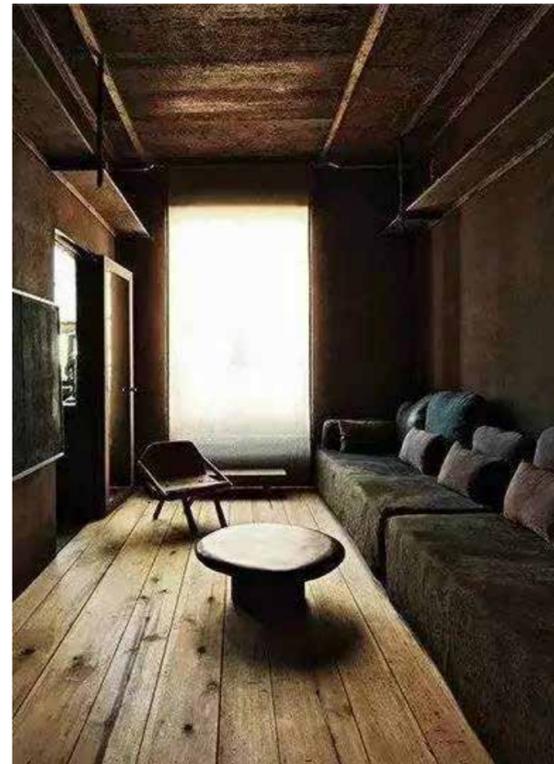
当很多人找诉求做广告的时候，有的人就很单纯。脑一热，不懂为什么就想打个广告了。

EXTREMELY LIFE

安静的生活美学



现代美学，越来越倾向于极简主义。极简的设计，能给人更多安静的私人空间，通过平静的空间窥见极简生活中的轻松与惬意。所有的物件都能在朴素安静中散发出浓厚的气质，这种气质在自然与简单各自平衡着属于自己的美好。■



比利时设计师Axel Vervoordt
绝对是安静的大师
他的品味极为高雅
擅长结合充满侘寂意境的东方美学
与西方的极简设计

FITMENT IN THE KITCHEN

厨房装修的小学问

衣食住行，吃在很大程度上能影响我们生活的幸福感。而好的厨房氛围能让好的吃食在愉悦的地方诞生，这是生产吃食的第一步，也是生产幸福的第一步。

那我们应该如何制造一个愉悦的厨房呢？

慎用木制品。 木制品相对瓷砖更为精贵，如果没有配套的通风换气系统，厨房的油烟、水汽会长期聚留在这些木制的地板或者墙面上，产生腐烂区域，影响观感和使用体验。

插座的预留。 防火、耐热是厨房选材必须考虑的因素，插座千万不可随意放置于未经防火处理的橱柜上，一定预留足够的插座空间和对应的器具摆放空间。



采光与通风。厨房要有一定的自然通风与采光，过于封闭的厨房给人不适的感觉，也有安全问题需要考虑进去。



油烟机的安装。抽油烟机最容易产生麻烦，采购的抽油烟机要有足够的吸力，安装的高度以使用者的高度为准，但与燃气灶的高度不应超过60cm。

HOW MUCH YOU KNOW

南风古灶非遗知多少?

位于南国陶都石湾的南风古灶汇聚了山公微雕、古作车拉坯、拍大缸、打草鞋等传统工艺精华，又集合了舞狮、武术、粤剧、剪纸等民间艺术精粹，被称为陶瓷化石的南风灶和高灶，五百年来窑火不绝、生产未断，世界罕见，已载入吉尼斯世界纪录大全。

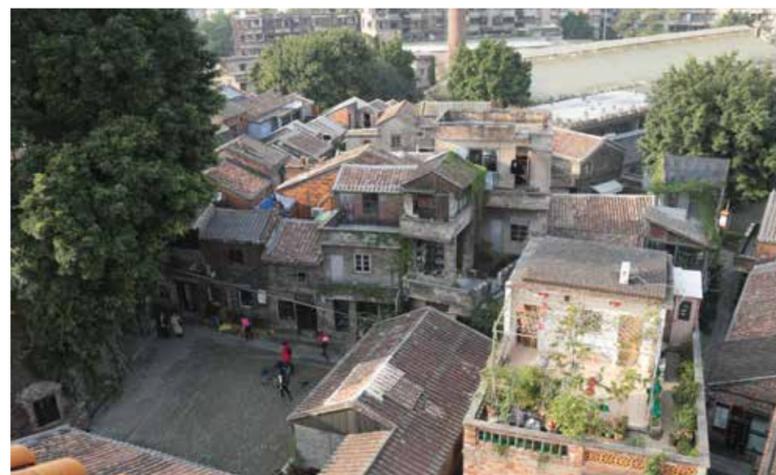
很多人都曾在这个世界陶文化圣地寻陶根，找陶魂，体验博大精深的中国文化，感受“给我一整天，还你一千年”的历史底蕴。但当你们用一天逛完林家厅、高庙偏厅等文物保护单位，以及巨型陶瓷壁画—古镇陶源史画、瑞龙献宝、窑尾作坊、古窑映像、古灶榕风、古寮场等特色景点时你们知道其中哪些场景是被认定的非物质文化遗产呢。

今天就带大家了解一下 南风古灶八大非遗文化。

古 琴

在中国历史发展的长河中，古琴一直占据着一个重要地位，和中国的书画、诗、歌以及文学一起成为中国传统文化的承载者。古琴是中国独奏乐器中最具代表性的一种。人们弹奏古琴往往不仅是为了演奏音乐，还和自娱自赏、冥思、个人修养以及挚友间的情感交流密不可分。

古琴有七根弦，十三个徽，通过十种不同的拨弦方式，演奏者可以演奏出四个八度。古琴的演奏有三种基本技巧：散、按、泛。“散”是空弦发音，其声刚劲浑厚，常用于曲调中的骨干音；“泛”是以左手轻触徽位，发出轻盈虚飘的乐音（泛音），多弹奏华彩性曲



调；“按”是左手按弦发音，移动按指可以改变有效弦长以达到改变音高的目的。同一个音高可以在不同弦、不同徽位用散、按、泛等不同方法奏出，音色富于变化。

南越古琴社秉承保护中国非物质文化遗产，弘扬岭南古琴艺术的宗旨，师承广州市非物质文化遗产岭南古琴代表性传承人、南越琴士吕宏望先生，以研习琴艺、琴道，研制、销售古琴为主要开展活动方式。



剪 纸

佛山剪纸据说源自中原，结合当地民俗风情及手工业、商业而发展起来，至清代已逐步成行成市，并出现了行会组织。

佛山剪纸分为纯色剪纸、衬料剪纸、写料剪纸、铜凿剪纸四大类，根据用料不同，又可分为纯色料、纸衬料、铜衬料、染色料、木刻套印料、铜写料、银写料、纸写料、铜凿料等九种。剪纸手法分为剪和刻两大类。

剪，多为随意剪制，每次两三张，如礼品花、灯花、乞巧节的烛台花、香案花、饼花等即以此法制成；

刻，每次可刻20至30张，粗犷的图案可刻50至100张不等，便于大量复制。佛山剪纸所用刻刀大小不一，宽度从3毫米至1毫米不等，一套十余把。操刀时以握毛笔法持之，垂直切割，线条连接而不断，成型如网状。

传统佛山剪纸以社情民意决定其内容和形式，喜庆吉祥、驱邪纳福、多子长寿等是永恒的主题，在民间极受欢迎，长期流行不衰。与此主题相应，佛山剪纸中以铜箔金碧辉煌的特点配合鲜明的色纸，形成独有的地方风格，也形成铜凿剪纸等独特的表现形式。

九江双蒸

九江双蒸酒始创于清朝道光初年，距今已经有差不多200年的历史。两个世纪以来，承集数代九江先辈的辛劳与智慧，九江双蒸酒逐渐形成了独特的酿造技艺。它主要以大米为原料，用大米、黄豆制成酒曲，采用续添蒸饭、再度发酵、冷却馏酒、高酒贮存、陈肉酝浸、精心勾兑、过滤包装的方法酿造而成，具有“玉洁冰清、豉香纯正、醇滑绵甜、余味甘爽”的独特风格。

广 绣

广绣，与蜀绣、湘绣、苏绣并称中国四大名绣。

劳氏广绣源于广绣，在佛山传承推广。以做实用绣品为主，色彩浓烈、富于装饰味；融合各家针法、用线多变，或粗犷或细腻、纹理分明，善留水路；形象生动、栩栩如生，极具立体感。保留传统女红中的巧手慧心，以细密的针线繁复色彩，自出心裁进行创作，让没意见绣品充分表现出岭南风格和独特的艺术个性。



微 雕

微雕，顾名思义，是一种以微小、精细见长的雕塑工艺技法。石湾微雕也称石湾微塑，俗称“山公”，是石湾陶塑中的一个重要组成部分。

石湾陶艺最早若于唐宋而盛于明清，清末后期开始流行的石湾微雕——山公，只是为民司的盆景捏塑、雕刻一些人物、动物、桥梁、船艇、水寮、亭台、楼台、舟楫等陶塑、陶雕配件，用以衬托山、石、亭、宇等，是石湾陶塑技艺中的一朵奇葩。



香云纱

香云纱是中国一种古老的手工制作并使用自然染料浸染的真丝面料，原产地位于珠江三角洲。在织造上莨纱的特点是以桑蚕土丝为原料，经线以绞纱组织成带有几何形小提花的白胚纱，在织成纱罗组织物和平纹丝织物后，再用广东特有植物薯莨的汁水（含有宁胶与单宁酸）多次浸泡、晒涂于练熟的坯网上，



使织物粘聚一层黄棕色的胶状物质，后用珠江三角洲地区特有的富含多种矿物质的河涌淤泥覆盖，经反复多次晾晒、水洗、发酵，加工而成的一种昂贵的丝绸制品。

由于它制作工艺独特，数量稀少，制作时间长，要求的技艺精湛，具有穿着凉爽、凉快、除菌、驱虫、对皮肤具有保健作用的特点，过去被称为软黄金，只有朱门大户人家才能享用。是目前世界纺织品中纯植物与矿物染整的丝绸面料。由于制作工艺复杂，迄今仍为世界上独一无二的绿色环保面料。

油纸伞

遂川黄坑油纸伞始于大宋时期，为胡氏家族从吉安（古称庐陵）值夏迁居到黄坑龙口村定居，谋生开基立业传统产业，至今有六百多年历史。

一把油纸伞，其制作工艺包括号竹、锯筒、划线、刮青、钻孔、拼架、穿线、裱伞面、画画、上油等79道工序，耗时数天，每一道工序都有秘诀。黄坑油纸伞全手工制作以红色为主基调，配以花鸟、人物、风景等图画，历史上黄坑油纸伞产品在湖南、广东等省市有很高名气！

粤 剧

粤剧是用粤语演唱的戏剧样式，有300余年的历史。粤剧吸纳了多元的音乐、戏剧元素，将梆子、二簧声腔与粤方言音韵予以完美的结合，创造性地拓展了中国戏曲的艺术表现，成为中国南北戏曲艺术的集大成者，迥异于中国其他戏曲剧种。作为粤方言区最具影响力和海外最具代表性的中国戏曲剧种，粤剧以多样而独特的演剧形式，渗透在岭南的传统和现代生活中，成为族群认同和文化交流的重要媒介。■

“V” GESTURE IN THE HISTORY

你不知道的 V 字手势

拍照第一人



虽然今天在拍照的时候摆出剪刀手可能会被小伙伴所鄙视，但是毕竟这 V 字手势从黑白胶片到数码时代风靡过半个多世纪，而我们每个人基本都能找到曾经或萌或傻或憨的 V 字手势照片，那么你们想过这 V 字手势怎么来的，而我们又为什么在拍照的时候要摆出 V 字手势呢？

今天，就带大家一起拨开历史层层迷雾，穿过那些泛黄的 V 字手势老照片，去寻找这背后的故事！

大家基本都知道，这个手势来源于字母“V”是英文中“胜利”（Victory）的第一个字母，后来经过普及和广泛应用大多表示胜利的信心和源自内心的喜悦。这个手势是如何跨越地域、跨越种族、跨越语言让全世界的人接受和理解并成为最著名的手势的呢。

故事从二战时期说起，1940年，德国法西斯入侵西欧各国，一位流亡英国的比利时律师为了反抗纳粹侵略，鼓动大家到处书写“V”字，用来表示战胜德国法西斯的信心，而英国BBC广播为了响应他的提案，于1941年1月14日开始宣传。由于“V”的电码是“达、达、达、达”BBC广播在宣传时选择了贝多芬第五交响曲的开头来搭配。就这样，比利时律师通过电台从英国向比利时进行短波广播，号召同胞们奋起抗击德国侵略军。他在广播里号召人们到处书写“V”字，以表示对最后胜利的坚定信心。几天之内，在比利时首都布鲁塞尔和其他城市的大街小巷、树干和电线杆上、影剧院里，甚至在德军兵营、岗楼和军官的住宅里，都出现了“V”字，大大鼓舞了比利时人民的斗志。



而以“V”作为招牌动作并将其发扬光大的，是二战期间的英国首相丘吉尔。丘吉尔很善于鼓舞人民的斗志，他发表了许多著名的广播讲话，呼吁人民抵抗德国法西斯的侵略。有一次，他在地下掩体内举行记者招待会时，地面上突然警报声大作，丘吉尔闻声举起右手，用食指和中指同时按住作战地图上的两个德国城市大声地对与会记者说“请相信，我们会反击的”这时，一名记者发问：“首相先生，有把握吗？”丘吉尔转过身，将按在地图上的两指指向天花板，情绪激动地大声回答：“我们一定会胜利！”这一场景出现在第二天出版的各大报纸上，从此这一手势便在世界迅速流行开来。

之后，欧洲沦陷国人民也开始纷纷用“V”字手势打招呼，所以这个手势让反纳粹的宣传达到非常好的效果，二战胜利后“V”字手势渐渐演变成一个时尚的动作，被沿用下来。

作为将这一动作发扬光大的丘吉尔究竟有多喜爱这个动作呢，从这位老人家留下来的那些经典照片就可见一斑。■

Youth is not a time of life; it is a state of mind; it is not a matter of rosy cheeks, red lips and supple knees; it is a matter of the will, a quality of the imagination, a vigor of the emotions; it is the freshness of the deep springs of life.

Youth means a temperamental predominance of courage over timidity, of the appetite for adventure over the love of ease. This often exists in a man of 60 more than a boy of 20. Nobody grows old merely by a number of years. We grow old by deserting our ideals.

Years may wrinkle the skin, but to give up enthusiasm wrinkles the soul. Worry, fear, self-distrust bows the heart and turns the spring back to dust.

Whether 60 or 16, there is in every human being's heart the lure of wonder, the unfailing childlike appetite of what's next and the joy of the game of living. In the center of your heart and my heart there is a wireless station: so long as it receives messages of beauty, hope, cheer, courage and power from men and from the Infinite, so long are you young.

When the aerials are down, and your spirit is covered with snows of cynicism and the ice of pessimism, then you are grown old, even at 20, but as long as your aerials are up, to catch waves of optimism, there is hope you may die young at 80. ■



《YOUTH》

Samuel Ullman

年轻，并非人生旅程的一段时光，也并非粉颊红唇和体魄的矫健。

它是心灵中的一种状态，是头脑中的一个意念，是理性思维中的创造潜力，是情感活动中的一股勃勃的朝气，是人生春色深处的一缕东风。

年轻，意味着甘愿放弃温馨浪漫的爱情去闯荡生活，意味着超越羞涩、怯懦和欲望的胆识与气质。而60岁的男人可能比20岁的小伙子更多地拥有这种胆识与气质。没有人仅仅因为时光的流逝而变得衰老，只是随着理想的毁灭，人类才出现了老人。

岁月可以在皮肤上留下皱纹，却无法为灵魂刻上一丝痕迹。忧虑、恐惧、缺乏自信才使人佝偻于时间尘埃之中。

无论是60岁还是16岁，每个人都会被未来所吸引，都会对人生竞争中的欢乐怀着孩子般无穷无尽的渴望。

在你我心灵的深处，同样有一个无线电台，只要它不停地从人群中，从无限的时间中接受美好、希望、欢欣、勇气和力量的信息，你我就永远年轻。一旦这无线电台坍塌，你的心便会被玩世不恭和悲观失望的寒冷酷雪所覆盖，你便衰老了——即使你只有20岁。但如果这无线电台始终矗立在你心中，捕捉着每个乐观向上的电波，你便有希望超过年轻的80岁。■

《青春》

——塞缪尔·乌尔曼

VENIZIA
威尔斯陶瓷
国家标准制定企业

青春18变

全新升级 焕燃绽放

