



她不是水,却像水一样温润;她不是冰,却像冰一样晶莹……早春三月乍暖还寒,华贵天威的**玻璃种翡翠**优雅入市,引领2009春季配饰时尚潮流。



玻璃种翡翠,09春季配饰时尚风向标

自古以来,玉石就被视为“上天之石”、“天地之精”,翡翠更是被誉为“玉石之王”。她吸纳了天地日月之精华,所以绚烂瑰丽,色彩缤纷;她具足了矿物性、自然性,所以富贵高雅,潇洒自在。

对于翡翠饰品的评价,没有像钻石“4C”那样的统一标准,通常只能从种、色、水、工等方面进行综合评估。其中,种份是决定翡翠优劣的主要因素,有“内行看种,外行看色”的说法。

在翡翠家族中,玻璃种是最稀缺尊贵的品种,一般情况下,均来源于老坑翡翠原石。数百年来,随着开采量的不断加大,玻璃种翡翠原石日渐稀少,占矿山翡翠原料出产量的比重不足百分之一。

这种站在金字塔尖的稀世奇珍,玉质细腻润泽,水足剔透,如同玻璃般亮泽无比。如果把手指放在后面,可以清晰看见手指的纹路;如果用手轻轻敲击,就会听到富于质感的金属音,音色悠长动听。

或许是造物主有意为之,玻璃种翡翠通常不带色,人们形象地称之为“给种不给色,给色不给种”。不过,即便是无色的玻璃种翡翠,也因杂质较少、温润通透,而成为市面上难得一见的佳品。

为了显示晶莹剔透的质地,玻璃种翡翠通常被精心切割、打磨,留出尽可能大的光滑平面。龙泽润宝新近推出的09新品——玻璃种翡翠饰品,多辅以18K玫瑰金精工镶嵌,华丽优雅又不失天灵韵。



在闪闪发光的黄金饰品、经典高雅的铂金饰品、极致璀璨的钻石饰品之后,美丽醇厚的玻璃种翡翠饰品深深打动繁华都市中时尚女性的

芳心,以其特有的风格与文化,成为郑州珠宝市场的又一个亮点。

她,细腻温润,具有无比的亲和力,本身就

犹如一个内敛、含蓄、优雅的女性。无论风姿绰约、摇曳多姿的女人身着职业装、晚礼服还是休闲装,都能与之完美搭配,非凡品位不彰自显。

握在手心,戴于胸前,她就能与佩戴者气息相通,尽显纯粹、平和、温婉。长期佩戴,能使人悟到纯洁真诚通灵之感,让躁动不安的心归于宁静,于喧嚣都市中品味难得的恬然与愉悦。

那种晶莹剔透,那种温情脉脉,那种纯净如水,那种生机盎然……她仿佛是从远古捎来的一份博爱情怀,潜藏内心的细腻感觉含蓄而宁静,幸福弥散在女人生命中凝固成晶莹夺目的故事。

当然,隽永神秘的玻璃种翡翠不仅适合佩戴,还适宜作为收藏品流传万世。只要不被火烧、硬砸、磕碰,她就能历经岁月变迁永葆青春,成为家族世代传承的情感纽带与历史见证。

掀起玻璃种翡翠风潮的龙泽润宝,是源自香港的一个顶级珠宝品牌,主营典藏级翡翠、钻石等高端珠宝首饰。自创立至今,它已历经百年沧桑与辉煌,被视为翡翠文化的推广者与引领者。

龙泽润宝此次倾情推出的玻璃种翡翠饰品,覆盖戒指、吊坠、手链等多个类别,以充分满足消费者的需求。进入3月以来,许多时尚女性纷纷将目光投向了龙泽润宝,对这种珠宝新品表现出了极大的兴趣。

“玻璃种翡翠饰品,既时尚又不失品位,无论是自己佩戴还是馈赠亲友,都是不错的选择!”在市直某单位工作的张女士表示。

大中原摄影结婚购物节 引爆3月婚照最惠

春季是爱情盛放的季节,有很多朋友为了自己的婚事而忙得焦头烂额。为了帮助朋友们更有计划地进行,使每对恋人的完美爱情都留下甜蜜而美好的回忆,记者特别走访了本城引领婚纱摄影行业20年的先驱者——大中原摄影。

据悉,本月大中原摄影会为新人朋友们送上盛大的“结婚购物节”,全面引爆开春婚纱照抢单会,为新人朋友们忙碌的新婚准备做出合理的引导和建议。

据大中原泰隆品牌店店长孙燕介绍,2009年对于大中原摄影来说,是品质提升年,大中原摄影更是荣耀奉献国际当代视觉艺术Biennial双年展。继“天水神话”、“国际影城”后,大中原联袂意大利著名空间设计大师Aron Yang推出艺术力作——大中原奥斯卡婚纱摄影城。

2009年,大中原原倡导“荣耀之上·巨星之享”的艺术理念,独家引进明星御用礼服“芊翔”,作为刘德华《无间道》、金城武金马奖颁奖礼等众多巨星的最爱之选,华彩再现大中原。展现了大中原不仅仅为女士提供贴心服务,更“精致到细节”,引领婚纱摄影行业对男士质感绅士礼服品质提升的革命。

孙燕信心十足地说,大中原接下来的一系列盛宴,将会带动全城新人进入快乐而收获的结婚购物节。

3月13日~3月15日,为大中原·奥斯卡婚纱摄影城的揭幕盛典日,在婚照特惠上推出了一套价格享两套内容,最低仅需999元的低价高质特惠,在品质享受上更是推出了首批免费对对尊享大中原·奥斯卡婚纱摄影城豪华拍摄、百老汇·主题馆钻石礼服全开放的双重重磅礼。在3月13日~3月15日这3天的揭幕抢单会上,大中原还将同步推出同步首创3D视觉婚照——《提拉米苏》璀璨发布



会,以及《克拉斯克的绽放》、《卡丽娜娜》、《伊丽莎白》、《爱丽丝花语》系列的婚纱璀璨发布Show,相信一定能引领2009年新一轮的时尚风潮。

除此之外,孙燕还透露了其他令人惊喜的信息:3月28日~3月29日泰隆品牌店“识闻女人香”婚纱礼服、饰品特卖会,空前超低特惠;安德烈·金·帝傲、La Vince·蔡美月四大明星礼服助阵,贝克曼尼、晶华等时尚大牌鼎力合作,为这场结婚购物节增添华彩与品质。 晚报记者 梁冰

中原眼镜消费者满意度大调查完美收官

三周来不断的来信、热线关注眼镜行业 口碑、专业、时尚赢得广大消费者的芳心

本报发起三周的“中原眼镜消费者满意度大调查”自开展以来,受到广大消费者的重视。通过消费者的热线电话和参评信件,本报对眼镜品牌作出调查,并推荐一批中原消费者放心消费的眼镜品牌。

在收到的信件、热线电话中,记者发现,消费者对于眼镜的一些常识并不是很了解,一些消费者已经不是第一次戴上眼镜,但依然对眼镜很了解。还有一些消费者仅仅知道配眼镜需要验光,测视力表,但是如何验光等其他知识都不知详情。

究其原因,是因为眼镜行业与消费者之间的沟通缺少广阔的平台。在记者连日来的走访中,不少眼镜机构的老总们也认为这个问题存在。“其实眼镜的存在,并不只是理解为商业的行为,而是同样能够关系到人的身体健康,

眼睛是人五官中的重要一部分,配眼镜不考究时,同样引起身体上的疾病。”

而这只是从认识上看待的一个方面,另一方面原因在于,消费者对眼镜知识和配镜流程中的步骤有误解。有位来信的消费者在信中写道:“每次到配眼镜的机构配镜,都需要花费很长时间,而且很多配镜师都说一些很专业的词语,不懂什么意思。”据此,明视达眼镜李伟杰经理表示,配眼镜跟去医院检查身体是一个道理,医生在看病前还需要诊断,何况是眼睛?也同样需要诊断。而消费者所反映出的一些专业词语,其实是同一个道理,配眼镜同样需要专业知识,而这些专业上的术语,有些是没有办法用另外一个意思所代替的,所以说消费者和眼镜机构间,需要更多地沟通。就像生病吃药打针一样,消费者不就能够顺理成章地接受。 晚报记者 谢宽

放心品牌新鲜出炉

自中原眼镜消费者满意度大调查以来,受到了广大消费者的广泛重视。因此我们本着公平、公开的原则,通过调查真诚地为大家奉献一些放心品牌,供广大消费者参考。

利明眼镜 因为专一,所以专业



康明眼镜 河南省首家眼镜专业连锁店



燕青眼镜 立足于广大屈光患者的需求



明视达眼镜 连续10年国家质量抽检全部合格



佰联直通车眼镜超市 “沃尔玛”式的眼镜自选超市



宝视达眼镜 诚信经营,技术为先

