

天生丽质难自弃,今朝流行正当时

阳春三月,典藏级翡翠钻石精品品牌——龙泽润宝,优雅呈现09新品——玻璃种翡翠,迅速赢得了绿城时尚女性的青睐。3月20日,各界精英齐聚龙泽润宝,热议“玻璃种翡翠”现象。



嘉宾简介

赵海平: 国家注册珠宝玉石质检师, 河南省金银珠宝首饰质量监督检验站副站长;
李刚: 资深媒体人,《郑周刊》总编;

李亚平: 资深造型师, 凹凸视觉造型总监;
刘晓璐: 模特, 2006年新丝路模特大赛全国大赛十佳;
常纳: 珠宝爱好者, 河南协和医院整形美容中心行政主任

各界精英齐聚龙泽润宝热议“玻璃种翡翠”

玻璃种翡翠,流行是一种必然

赵海平:在翡翠家族中,玻璃种是最稀缺尊贵的品种,细腻润泽、温润通透,往往会泛起一种荧光(又称佛光、宝光),无形中给人一种神秘感。这种通灵见神的饰品,往往能给佩戴者带来好运气。

现在,老百姓都知道买翡翠就要买A货(天然翡翠),其实真正值得购买的应该是优质翡翠,需要色好、种好、工好、意好,最符合条件的就是玻璃种。不过,这种翡翠价格不菲,佩戴者非常昂贵。

李刚:玻璃种翡翠的时尚性、装饰感很强,因此留给设计师的发挥空间非常大。龙泽润宝新近推出的玻璃种翡翠饰品,翡翠、钻石、K金等尊贵材质与精妙工艺结合,时尚气息扑面而来。

至于这种饰品能不能成为一种时尚,目前还难以以下结论,因为时尚是因人而异的。不过,她的出现,已经在黄金、钻石主导的郑州珠宝市场上惊起了一片波澜,为消费者带来了一种全新的佩戴体验。

玻璃种翡翠,彰显女性魅力

李亚平:现在,佩戴翡翠饰品的女士越来越多,成为绿城街头一道亮丽的风景。在我看来,玻璃种翡翠作为大自然亿万年孕育的精灵,晶莹剔透、华贵天成,非常适合优雅多姿的时尚女性佩戴。

无论与哪种服饰搭配,玻璃种翡翠都能应对自如。穿着中式服装,可以选择佩戴传统造型的玻璃种翡翠饰品;穿着职业装,可以选择单款玻璃种翡翠饰品;以晚装出席招待会,可以选择整套的玻璃种翡翠饰品。

李刚:与黄金、钻石等相比,玻璃种翡翠显得神秘

内敛、美丽醇厚。佩戴这种饰品的女士,给人的第一感觉是干净、偏时尚,无论在什么场合,她都能吸引众人的目光,成为全场关注的焦点。

常纳:我一直非常喜欢珠宝,以前经常到卡地亚、香奈儿买饰品,最近逐渐开始关注翡翠。龙泽润宝带来的玻璃种翡翠,像水一样清澈透明,戴在身上有一种来自大自然的亲切、舒适,与我的气质非常吻合。

龙泽润宝,引领高端时尚

赵海平:俗话说“物以稀为贵”,目前市面上玻璃种翡翠非常少,公众认知度还比较低。现在,龙泽润宝大力推广玻璃种翡翠,引领09配饰时尚潮流,无疑是珠宝市场的一大亮点。

或许在不少人的印象中,翡翠总是一副老气横秋的模样。龙泽润宝则锐意革新设计理念,在玻璃种翡翠上融入钻石、K金等时尚材质,辅以精湛的镶嵌工艺,创作出华丽优雅又极具时尚韵味的饰品。

刘晓璐:由于职业的缘故,我经常接触各种各样的饰品,最喜欢的就是高贵优雅的翡翠。刚才试戴了几款龙泽润宝新近推出的玻璃种翡翠饰品,感觉非常舒适。无论出席任何场合,龙泽润宝玻璃种翡翠饰品都能让我散发不一样气质,成为全场瞩目的焦点。这种温润体贴的饰品,还能让身处模特界的我时刻保持一种平和心态,走好职业生涯每一步。

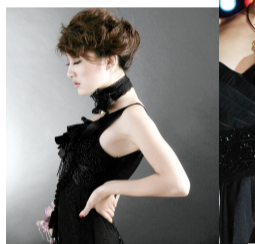
常纳:因为工作需要,我经常要出席各种社交场合,那么选择合适的饰品就显得非常重要。龙泽润宝玻璃种翡翠饰品,让我一见倾心,因为它彰显了一种内敛的奢华,更能将我的职业特点展示出来。



常纳



李刚



李亚平



刘晓璐

全国一年红酒销量与河南白酒销量相当

红酒变“红”市尚需时日

消费者转变传统思想,商家专业做好品牌,双方努力方能做强市场



图片提供:张裕葡萄酒公司

红酒VS白酒 拼销量还是拼文化

时下,红酒作为交际用酒,一直活跃在商务宴请、婚宴等场所之中,而在普通的消费者生活中,红酒消费很少。据中原路一家烟酒店老板张先生说:“买红酒一般成箱买的比较多,一看就知道用于请客吃饭,买一瓶自己喝的很少,而红酒的销量不高,在整个店中占的分量也不是很大。”

像张先生的看法,很大程度上代表了郑州红酒的现状。在郑州做红酒的经销商李先生告诉记者:“郑州市场的渠道这几年发展很快,无论从商超、还是名烟名酒店、还是高档饭店都在日益增多,但是销量并没有大幅度的增长。市场有点卖多买少的味道。”

有数据统计,2008年全国红酒的销量为

100多亿元,与2007年同比增长20%,但是实际上这个数字远不及白酒的销量。有关业内人士认为,这应该算是不小的增长,但是由于文化上的差异,与中国的国粹白酒相比,红酒还需要时间的发展过程。

而追溯起红酒这几年来发展,应该说刚刚脱离了盲目阶段,进入启蒙的发展时期。“1995年开始兴起了一股红酒热,到1998年冷了下来,随后开始,红酒进入了缓慢的增长期。”张裕葡萄酒股份有限公司河南营销管理公司总经理李守坤介绍说:“有一数据显示,法国人均每年消费红酒量在114升、美国人均17升、而中国人均只有0.38升,由此可见,我们国内的消费者对红酒的认知度还停留在初级阶段。”

随着人们生活水平的提高,红酒作为“洋”字头的酒类,正在逐步的占据酒类市场的一席之地。但从目前郑州红酒市场的消费状况来看,虽然近几年的增长幅度在15%~20%的递增,但是与白酒市场相比,销量的比重仍然很小。河南省一年的白酒销量相当于全国一年的红酒销量,有专家称,红酒市场发展空间还很大。

晚报记者 谢宽



业余VS专业 认可价格还是价值

在红酒业内,不少人认为,消费者对红酒的认知度不高,甚至连甜酒和干红都分不清楚。虽然说这几年消费者对红酒有所认识,但是远远仅限于了解其可以养颜、美容等表面部分。一般在餐桌上,在红酒旁边肯定有白酒,而在白酒旁边却不一定有红酒,这就是目前真实的写照。中原地带的思想传统观念比较强,需要有转变的过程。关键问题就在于,红酒的基础知识应该更广泛的传播。

任何一个新鲜事物在市场的出现,总要经历着由混杂到启蒙再到发展最后到成熟的各个阶段。而这个优胜劣汰的复杂过

程中,商家对市场要进行培育,而消费者对市场则需要认可,但是认可的前提,就是价格和价值的理解。

李守坤坦言:“前几年市场中留下了红酒热的后遗症,质量的层次不齐和市场的门槛过低,在质量和价格上进行不公平竞争,扰乱了市场秩序。一般来说红酒的成本比白酒要高,一斤红酒需要4斤的葡萄酿成,因此市场中十几元钱的红酒,甚至几元钱的红酒,根本就是以次充好、假冒伪劣产品。因此敏感的价格问题,实际上误导了消费者。”

除此之外,还有一种声音认为,红酒虽然发展缓慢,但是一直不缺少由头,比如说年份以及如今的树龄等,实际上只是一种炒作,真正做到这些,需要的还是专业。

国产VS进口

有市场就会有竞争。从1995年的红酒热至今,目前的葡萄酒市场容量逐步增长,行业监管更加规范,以前的品牌间的竞争,土洋间的竞争,在眼前的市场环境下,正在悄然的变化。

名庄国际葡萄酒有限公司副总经理韩鹏坦言:“2008年之后郑州市场中出现了各种各样的专卖店、酒庄,感觉压力很

品牌制胜还是品质第一

大,但同时中高端的竞争非常激烈,但是这种竞争,并非以往的价格竞争,而是各方以自己的优势展开竞争,国产的红酒依托品牌优势,而国外进口的红酒则是以品质制胜。整体来说,市场初步井然有序,经营上是对手,但平时大家却是“红酒联盟”。

而李守坤同样也认为:“以前大家竞争的关系,是对立的关系,而如今的关系正在发生微妙的变化,对立地向走上走。一个市场的做大做强,单靠一己之力是不可能的,有竞争才有进步,才能共存共荣,把市场的蛋糕做好。”