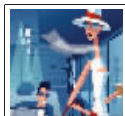


京江商讯



每周五出版

责任编辑 阿奎
责任校对 胡键

风尚



太阳镜—— 骄阳下的迷情法则

■风灵

基本原则

如果你是个圆脸蛋，别戴任何太圆的东西，除非你想让自己看起来像圆滚滚的 Billy Bunter。杰奎琳·肯尼迪式的大号鸟蝇镜或者约翰·列侬的标志性圆形镶边眼镜都应当小心避免，长方形框架可以让你的脸看起来瘦一些。长脸则可借助宽幅太阳镜缩短。瘦削的脸型刚好适合圆润的太阳镜线条——它们可以帮助柔化你的面部轮廓。至于蝴蝶形的向上线条几乎可以适合绝大多数的女性面部线条。若想换个活泼口味，不规则形状也可偶尔为之——Luella Moschino 等少女品牌也推出过好些俏皮的心形框架眼镜。

太阳眼镜 即你的名片

如果你是那种羞涩并希望默默隐居于人群中的消费者，走低调椭圆形的路线应该是个不错选择。对她们来说，眼镜不该过分吵闹、高调。不过如果你觉得自己有点太“绷着”的话，可以试试换个不那么醒目的色彩。

对于想要高调扮酷的女生而言，一副终极大幅面至黑太阳眼镜是行头的点睛必备。根本不用考虑其他颜色了，除了深不见底、仿若墨汁刷过的黑别无其他选择，也无需繁琐的小细节，重点在高贵质感、大牌感与镇场感。通常戴这种款式出行的姑娘自身气场也很强烈，就算只是夏季随便穿个背心短裤，配一个质地上乘的手袋及简单饰品，也会充满了近乎漠然的冷静存在感。具体可以参考众多女明星们的街头造型。

如果想扮

演更加亲民、休闲的形象，基于茶色、灰色等的渐变色是最好戴的选项。一来这些颜色几乎与各种色系的服装都十分好搭，二来柔和清新，也没有金属色看起来那么吵闹及攻击性。更为特立独行的艺术女郎可以尝试双色太阳眼镜，Chanel 在 2007 年推出的那副双色太阳眼镜就是其中令人记忆犹新的例子。

如果常常有临出门却找不到某副太阳眼镜的情况发生，可以把所有眼镜集中放置在一个地方，方便随时挑选查看。有些资深消费者或有心人士会像对待他们的衣服那样，为他们自己建立了个太阳镜“衣柜”，按照不同的场合、颜色将太阳镜分类，并且每季都至少买两到三副不同款式、色彩扩充库存。

不用面面俱到 刻意配衬

作为你的脸部宣言，太阳眼镜地位着实特殊，好比全身行头中的刀锋分子。因此试图把它们与你的整体造型（例如衣服、手袋、发色）一一配衬的想法可能太过刻意了。

一双黑框太阳眼镜并不一定要配上一只黑色的手袋，若一身糖果色再配上五彩缤纷的塑胶框架太阳眼镜也肯定会让你觉得你过于轻佻稚嫩……尽管你可能会觉得这样做十分面面俱到，但事实可能非常乏味、给人一种编程程序的预设感。你的帽子倒是必须跟整体衣着造型相配，但是太阳眼镜却别那么做。现时今日，时髦造型散发的气场来自于各方面的冲突与对比，只要铭记基本原则——太阳眼镜与自己的脸型相衬即可。



复古并非 直接佩戴老款

聪明的你大概已经发现了圆形复古眼镜早就席卷了今季春夏 T 台。不过复古并不意味着你要去戴那种真正的古董框架太阳镜，除非你真的非常希望变成人们眼中那种奇特造型的怪人。试试那种看起来有古董味道、然而已经被现代化的款式。比如今年春夏的 Proenza Schouler 与 Vera Wang 都是其中的典型代表。最原始的古董框架太阳镜对现代人来说可能过于扁平了，有些老旧款式看起来几乎是内凹进去的……而现代技术可以造就一个更加贴合面部的曲线。

明快色彩 并不人人乐用

很多不同色调的太阳眼镜——比如琥珀色的与棕褐色的，对西方人来说，要想戴那些明亮色，你得有一身晒得像蜜糖般的地中海肤色才行。亚洲人在这方面稍微好过些，但是鹅黄火红、荧光橘色等“勇敢色”，缤纷之余容易显得轻浮，仍然是挑战难度很高的项目，长雀斑的姑娘和出席迪斯科派对之外的场合请谨慎使用。

最后，不要忘记查看 CE 认证标记，它意味着太阳眼镜符合欧盟设定的健康安全 UV 保护标准，也是产品进入欧盟统一市场内流通的必要条件。同时太阳眼镜确保具备“色彩保真度”——要知道，在驾驶途中看交通信号灯的时候，色彩保真起到举足轻重的作用。

预付款式消费卡风险大 消费者警惕被忽悠

■关丰

“预存 2000 元现金，浴场消费享受 7 折优惠”、“预存 3000 元办一张健身卡享受 5 折优惠”、“办一张美容卡，另送 3 次皮肤护理”。日前，工商部门发出警示：面对眼花缭乱的预付款式消费卡的诱惑，消费者要警惕被忽悠。

涨价：消费者无言埋单。今年 2 月，张先生在市区某干洗店预存 3000 元办理了一张 5.5 折的洗衣卡。3 天后，他去洗衣时发现，价格比他办卡时涨了近 30%。后经工商执法人员调解，店主赔偿张先生面值 200 元的洗衣卡一张。调查发现，在该店办理洗衣卡的其他百余名消费者均默认了商家的涨价行为。

超时：消费者自认倒霉。去年下半年，柯先生在某汽车养护服务中心花 150 元购买洗车卡一张，售卡员工表示可在任意时间内洗车 12 次。但今年 3 月，柯先生去洗车时，却被告知该卡已过期。柯先生表示，他去年仅消费了 4 次，卡上也并未注明使

用期限。工商人员调查发现，该养护中心洗车卡为一年内消费 12 次，一年时间应为该持卡人办理时间为起始时间的一年。后经调解，养护中心同意继续给柯先生提供卡上余留的 8 次洗车服务。

提前办卡：消费者无处消费。去年年底，市区的一家健身中心提前招募办理会员卡优惠卡，众多消费者在办卡大半年后，因该健身中心未能如期开业，办了卡的吴女士等一行 5 人要求退卡。后经工商人员调解，商家同意退卡，但迟迟不付诸行动，而是以更大的优惠幅度来争取这些消费者留下，导致长时间纠纷不断。

关门，钱没人退：今年 3 月份，杨先生向工商所执法部门投诉，他于今年 1 月在一家美容美发店办理价值千元美容卡一张，但近期发现该店已大门紧闭，此前也没有收到这家店要关门的告知。执法人员调出该店的资料后发现，该店已办理注销手续，只能将店主的电话提供给消费者，以方便联系查找下落，但直到现在也没有联系上店主。

小心美发行业 借“店规”制造收费陷阱

■卜灵

头发刚过耳根，却要以长发标准来收染发费；刚办理会员卡，理发师就换成了新手……有不少消费者反映，不少理发店所以“店规”的方式制造收费“陷阱”，其中的玄机有待破解。

几天前，市民章先生在一家大型美发店染发，选定了颜色和药水之后，发型师介绍说，染发根据头发长度分为短发、中发、长发三个标准，收费依次递增。而以章先生现在的头发，应该按照长发的标准收费。

章先生不解：自己的头发刚过耳根，怎么算长发？发型师解释说，店里规定，刚超过耳根为长发，齐耳为中发，高于耳朵是短发。

接到相关投诉后，消协的人士日前通过调查发现，把短发硬说成中发甚至长发从而牟取较高利润，这种现象在一些美发店里较为普遍。其实鉴定头发长短的标准应该是，耳垂以上为短发，耳垂以下肩部以上为中发，肩部以下为长发。而不少美发店在执行这一标准时常常忽悠顾客，碰上不满的顾客就稍微“让利”，反正多数顾客并不了解业内标准。

无独有偶，笔者日前在另一家美发店也碰上了类似的事。笔者在这家店理发时，7 号美发师向笔者强烈推荐可以优惠的会员卡：正常理发每次 20 元，而交 150 元办卡，就能理发 10 次。笔者看 7 号美发师手艺不错，就办了一张。

可是几天前笔者持卡前往这家店消费，却被告知 7 号美发师已经涨了“身价”。笔者持有的会员卡只能接受铜牌美发师的服务。笔者发现，铜牌美发师不仅面孔生疏，理发效果较差，而且仅有 3 名，数量远远少于金牌和银牌师傅。不少办卡的会员为了等铜牌师傅服务，通常需要 40 分钟甚至更长。

为此，消费者协会维权专家表示，像以上的这一类情况，其实是美发店以出台新做法为由，单方面更改合同的违约行为。但因办理会员卡时双方只有口头说法，没有书面约定，消费者对美发店也是无能为力。因此，建议消费者在美发店接受服务或办理会员卡之前，应当细致询问相关规定，最好看到书面文字。一旦美发店随意出台“店规”更改服务标准，消费者可以持书面规定到工商部门投诉。

消费