



编者按:往年提到珠宝展,总是吐槽声一片。展品质量不高、“蚊虫”的骚扰、找不到心仪展品等珠宝展相关评价在网络交流平台上随处可见。

又到今年淘“宝”时。随着各珠宝展大幕的拉开,也许您早已恶补了珠宝知识,准备和展商一决高下;也许已做好了全身武装,准备和“

虫”打持久战。不过《中国贸易报》记者在各大珠宝展现场发现,今年各品牌珠宝展不仅为能让观众更好地参观,做足了安防部署,还为珠宝商搭建了资本运作平台;不仅让展品有了中国味儿,更对展会本身进行了专业细分;希望在服务好观众、展商的同时,自身也能更上一层楼。千年珠宝文化,或将为冬日的北京增添一份“珠光宝气”。

珠宝精品系列展:搭建资本运作平台

■ 本报记者 兰馨

由国际版权交易中心主办的雍和国际(北京)珠宝玉石精品系列展览会(以下简称珠宝玉石精品系列展)于今年11月起,将多次在北京雍和大厦雍和天成珠宝艺术中心举办。

据介绍,此系列展会遵循两条主线——地区展和品类展。地区展是以国家和地区分类的特色展,如台湾珠宝精品展、斯里兰卡珠宝精品展等;品类展是以珠宝品种分类的专题展,如,有机宝石精品特展、彩色宝石精品特展等。

近日开幕的珠宝精品系列展第一展——品类展内容为有机宝石。

据珠宝玉石精品系列展承办方北京雍和天成珠宝玉石文化有限公司(以下简称雍和天成)执行董事于晓晋介绍,珠宝玉石精品系列展依托国际版权交易中心这一文化资产运营和文化资本运作平台,聚集国际珠宝玉石首饰等艺术精品,为珠宝爱好者、收藏家、投资人、企业搭建了一个高端交易平台。

打造珠宝玉石公盘

据国际版权交易中心有关负责人介



绍:“国际版权交易中心以交易流通平台和金融服务平台为基础,联合国内多家珠宝玉石发售机构,打造了珠宝玉石公盘,从源头形成珠宝玉石的价值标准与价格参考体系。与公盘相配合,版权交易中心与专业企业合作,打造一个集堂、馆、展于一体,线上展拍和线下体验相结合的交易

环境,定期举办讲座、展览、拍卖等活动,形成新型珠宝玉石交易模式。”

主办方有关负责人表示,为满足珠宝玉石流通变现和质押融资的需求,国际版权交易中心还开设了流通和质押融资服务。客户手中的珠宝玉石既可以在交易中心的官网上销售,也可以在精品馆中被

代销,客户还可以将手中的珠宝玉石质押在交易中心,以取得贷款,所质押的物品也可通过线上线下的多渠道销售后归还贷款,提高珠宝玉石的变现和融资能力。

引进交易所模式

一位不愿具名的珠宝投资者表示,近年来,人们对珠宝玉石的需求不断增加,从而带动了这一行业的快速发展。但由于珠宝玉石的鉴定和评估需要具备一定专业水平,而交易、变现等环节机制还不够规范,使得珠宝玉石的市场整体受限,与国际黄金、钻石等产品相比,没有统一标准和价格参考,流通变现不够便捷。

上述负责人介绍,为使珠宝玉石这一传统行业适合现代市场网络化、科技化、金融化的需要,引入交易所模式将有助于珠宝行业的升级发展。交易所是具有明确交易规则和交易系统的公开交易市场,通过公开、公正、高效、竞争的交易运行机制,形成具有真实性、预期性、连续性和权威性的价格,通过和联网技术和金融手段,来促进交易的实现。通过交易所标准化挂牌交易、连续竞价系统等,将珠宝玉石商品图片、资料和报价放到系统上,就可以实现在

提供高端服务

据介绍,珠宝玉石精品系列展主办方邀请珠宝业泰斗级鉴定专家,共同打造的这一高端展销中心和精品珠宝展会,力求减少中间环节、降低经营成本,让买家以批发价购买到精品珠宝玉石或原石。

首先,主办方与参展商签订质保协议,如果购买到假货则予以全额退换;其次,珠宝玉石精品展会现场特约中国地质博物馆观众服务部鉴定专家,提供免费鉴定服务,解除消费者的后顾之忧;再次,所有参展商家均为行业不同品类的厂商、供应商、制造商,一手货源,价格实惠;最后,定期开展“珠宝大讲堂”活动,通过有针对性的系列珠宝知识讲座,让消费者明白白消费,消除由于珠宝知识缺乏或信息不对称而带来不安全感。

据公共微信号“雍和天成珠宝艺术中心”介绍,这次珠宝玉石精品系列展分为两期:11月20日至24日为有机宝石精品展,12月17日至21日将举办翡翠、玉石精品展。

珠宝展专业细化展区 服务打动人心

■ 本报记者 叶灵燕

11月的北京“珠光宝气”。规模空前的2014中国国际珠宝展流光溢彩,各展商以奢华阵容亮相登场。这不仅是珠宝界的盛会,更为广大消费者带来了一场视觉盛宴。

“独具匠心的展台布置,奢华精致的产品设计应该是本次珠宝展最俘获人心的亮点,专业细化的展区划分、细致周详的现场服务应该是本次珠宝展最打动人心、舒适惬意的环境氛围应该是本届珠宝展最安抚人心的因素。”年年到场参观的任梅珣对2014中国国际珠宝展发表了自己独到的观后感。

看得见的:精绝

“相比往年,今年珠宝展给我最直观的感觉是‘乱’不见了,无论是展品展示、展台搭建还是展区安排、现场环境等都很有序。”任梅珣在展会现场接受《中国贸易报》记者采访时说。

珠宝展的“乱”由来已久,并深受诟

病。难怪记者会后与未到现场参观的一位朋友讲起今年珠宝展的井然有序时,朋友难以置信地回了句:“不乱了?真的吗?”

在任梅珣看来,今年珠宝展的井然有序,令整个展馆更加“敞亮”,为彰显场内顶级品牌的“高大上”格调发挥了作用。

一是展台整体布置更富视觉冲击力。标准展位既富个性又不失规整,尤其是特别精心打造的特装展台在视觉设计、创意及技术复杂性等方面下了功夫,以最华丽的方式为珠宝首饰展商打造一个绚丽的展示舞台。

二是展品更具设计感。不管是国外珠宝品牌还是国内珠宝品牌都越来越重视设计,许多珠宝首饰作品都注入了创新设计元素,大大提升产品档次。比如,阮仕珍珠由法国设计师倾力打造的年度巨献“印象丝路”以丝绸之路为设计灵感、赛菲尔展出的8.5kg的黄金婚纱运用万足金丝通过“无焊料焊接技术”使作品含金量高达99.99%等。

三是展示方式更具艺术性。个性化、

多元化的设计作品,加之艺术化的摆设展示,显示出珠宝首饰高贵优雅的格调。比如在一个名为“和光同尘”的展台,每件玉雕作品由独立的光束笼罩着,周围轻雾缭绕,素雅的花草恰到好处地点缀着,再配以一身白色绸缎长裙装扮的工作人员,那种艺术般的视觉享受吸引了众多观众排队等候入场参观。

四是展区划分更细。你是想看台湾展团展出的典雅精致的展品、韩国展团带来的浪漫清新的展品,还是想看中国玉石雕刻大师的精湛作品、独立首饰设计师的艺术作品,细化的展区安排划分可以让观众轻松、专业地找到并观看自己想看的作品。

“正是有了上述的种种变化,今年珠宝展的现场环境也很舒服。”任梅珣表示。

记者调查发现,多位观众与任梅珣感同身受,均认为本届珠宝展有新变化,“看样子主办方和展商都挺用心的”。

感受得到的:细致

据了解,2014中国国际珠宝展是我国规模最大、参展品牌最多、档次最高的珠宝业界盛会。

相比其他展会,中国国际珠宝展的安保工作做得更到位。记者看到,展馆许多区域都安装了监控探头,安保人员区域布防、各馆巡逻,切实做到人防、技防相结合,确保展品的安全。“安检比较严格,跟过关卡似的。另外,安保人员也挺多的。我拍照时,不时有安保人员‘跑进’我的镜头。”一位背着“长枪短炮”的观众跟记者聊起了他的现场所见。

充分考虑到中国国际珠宝展一直代表着中国珠宝产业发展方向,主办方特意搭建珠宝展交流与合作的平台,开设了丰富多彩的讲座和论坛,如沉香珠宝设计发布会、2014珠宝设计名师讲坛等,让观众在观展的同时,还能获得第一手行业动态和珠宝文化知识,把握未来中国珠宝业的走向趋势。

任梅珣向记者:“你有没有注意到,本届珠宝展现场摆放了许多休息长凳?”确实,记者在多个展馆都看到了坐满观众的休息长凳。

记者还看到,在展馆入口的地上醒目地贴着“先检测后付款”的标语,不时有观众到现场唯一的检测点检测、鉴定珠宝首饰,有些观众还与展商一同来到检测点。据现场工作人员介绍,为了保护消费者利益,主办单位指定国内最权威的珠宝鉴定机构——国家珠宝玉石质量监督检验中心在现场为消费者提供免费咨询、检测、鉴定服务。

除此之外,为了方便服务展商,展会现场还设有报关公司展台、中国海关现场咨询处等。

“展会虽然还有提升空间,但是各方面越来越好,服务也愈来愈细致。”已参加过多届中国国际珠宝展的台湾展商陈女士告诉记者,还会继续参加下届展会。



珠宝展的“文化味儿”

■ 本报记者 兰馨

日前,为期5天的2014中国国际珠宝展览会(以下简称2014珠宝展)期间,参展商在展示自有珠宝品牌的同时,也诠释了具有中国传统文化的设计元素。

2014珠宝展开幕的当天,由中国珠宝玉石首饰行业协会与中央企业中国珠宝首饰进出口公司联合主办了“中国珠宝·北京之夜”——“中国珠宝”品牌答谢会,梅兰芳曾孙(第四代传人)梅玮率北京京剧院青年演员,特别结合“中国珠宝”品牌“传承之桃园”京剧脸谱系列产品,表演了京剧经典剧目《桃园三结义》精彩片断。

近两年,“中国珠宝”品牌凭借对中国几千年文化的研究,对东西方珠宝文化与时尚理念的深刻理解和国际化的视野,吸引了越来越多的消费者,迅速获得了国内市场的认可。据透露,未来,“中国珠宝”将把品牌打造成为国内一流的文化珠宝品牌,打造成为国际舞台上代表中国国家形象的民族品牌之一。

在2014珠宝展上,中国珠宝首饰进出口公司展示了包含中国古典文学意蕴的“梅、兰、竹、菊”以及融合京剧脸谱元素的“桃园结义”等多类具有传统色彩的珠宝产品,彰显了“传承千年文化,汇聚东西方经典”的创新文化品牌理念。

据中国珠宝首饰进出口公司总经理孔军介绍:“中国珠宝”品牌讲的是一个“融合”,这是我们中国传统文化精髓。我们是一个伟大的民族,有五千多年的文明,也要有人去传承。当前,各行各业都在打文化牌,珠宝行业也一样。我们要把文化植入到产品当中。

对于此次“中国珠宝”品牌的开拓与创新,《中国宝石》杂志主编孙莉表示,希望借此让更多的中国民族珠宝品牌走向世界。

近年来,“中国珠宝”与香港、台湾、意大利设计师以及国家级工艺美术大师合作,先后推出了带有“中国珠宝”特色的LOGO系列,饱含中国传统美学意境的“文学珠宝”,巩固了“中国珠宝”品牌的文化地位。



■ 本版图片由本报记者季春红、叶灵燕提供



2014中国国际珠宝展展馆入口醒目地贴着“先检测后付款”的标语。