

探索奇珍异石的价格秘密

——直击 2016 中国国际珠宝展

■ 本报记者 苏旭辉

11月10日至14日,2016中国国际珠宝展在北京中国国际展览中心举办。据统计,本次展会规模达6万平方米,共设近3000个展位,有来自斯里兰卡、德国、意大利等24个国家和地区的1167家展商参展。

欧泊增值空间大

古罗马自然科学家普林尼曾说:“在一块欧泊石上,你可以看到红宝石的火焰、紫水晶般的色斑、祖母绿般的绿海,五彩缤纷,美不胜收。”

欧泊是澳大利亚的特产,全世界95%的欧泊产自澳大利亚,其珍贵之处在于形成速度很慢。国内市场的欧泊价格同澳大利亚的差不多。据参展商介绍,这主要是因为国内有关欧泊相关知识的普及度不高,使得市场认可度低。相比之下,欧泊在欧洲市场的认可度很高,价格也更些。

参展商指着一块标价8000元的欧泊讲道,在欧洲市场就能卖到两

万元。中国的工艺费较低,这块欧泊做成工艺品在国内能卖到1.5万元至1.6万元。欧洲的工艺费较高,做成工艺品后能卖到3万元左右。当然,这仅是举个例子,不同欧泊的价格是不同的。参展商对记者说,欧泊收藏价值高,增值空间也很大,此次参展是希望更多人了解欧泊。

和田玉价格虚高

本届展会会有大量的和田玉展示。记者注意到,无论是玉镯还是玉佛挂件,价格通常在万元以上。参展商向记者介绍说,白玉的价格通常比绿玉的价格高,看玉主要看质地紧凑度,质地越紧凑价格就越高。

一位专业人士向记者透露,由于过分炒作,和田玉价格被抬得过高。现在,市面上很多和田玉其实并非产自新疆和田,而是产于俄罗斯。俄罗斯软玉与和田玉相比,其矿物成分大致相同、结构相似、成因类型相同。但为了卖出好价钱,俄罗斯软玉被挂上和和田玉的牌子。

另外,在俄罗斯贝加尔湖等地区,俄罗斯软玉的原材料非常丰富,但目前中国的少数开发商垄断了开采权,并限制开采,以维持和田玉在国内的高价。所以,现在市场上很多所谓的和田玉其收藏价值并不高。

缅甸虫珀含恐龙时代昆虫

琥珀是由距今4500万年前至9900万年前的松柏科植物的树脂滴落,掩埋在地下千万年,在压力和热力的作用下石化形成的。含有昆虫的琥珀被称为虫珀。一位参展商向记者介绍说,缅甸虫珀的收藏价值要高于国产虫珀。

因为缅甸虫珀多形成于6500万年前,即形成于白垩纪时期(约开始于1.35亿年前,结束于6500万年前),白垩纪时期是恐龙时代的顶峰时期,通过形成于6500万年前的缅甸虫珀能够发现恐龙时期的昆虫样子,收藏和研究价值较高。

目前,通过琥珀所含动植物的研究价值来作为判断琥珀价值的标



准在国内还未盛行,但在欧美却很盛行。缅甸与中国接壤,缅甸琥珀多销往中国,由于缅甸市场还很不成熟,缅甸琥珀在当地价格很低。

购大件玉器称“结缘”

一大型岫岩玉展台展示了很多精美的岫岩玉雕塑,大则高两米、宽一米五,小则宽高四五十厘米。当记者询问其中一块大玉的价格时,参展商讲道:“这要看您与这块玉的缘分了。”旁边一位观众向记者解释道:“对于卖大件玉器来说,卖方一般不直接报价,而称‘结缘’。因为这些玉

的价格都很高,卖方如果直接向买主报价的话,会把买主吓走。”

参展商向记者解释说,对于家庭使用,通常用40厘米至50厘米宽高的玉就够了,大件玉器往往用于企业单位装饰。参展商指着一块小型雕有三羊开泰的玉雕称,这块玉的价格是6.5万元。大件玉器价格动辄几百万元甚至上千万元,需要老板同买主谈价格,员工不报价。

现场的资深观众向记者讲道,玩玉除了欣赏外,谈价格、鉴真伪也是一件有意思的事情,有些人就是喜欢体会谈价格的过程。

◆信息集结号

2016海南露博会呈现露营及房车大沙盘

本报讯 近日,2016海南国际房车(汽车)露营休闲旅游博览会在海口市举办。本届海南露博会规模超过4万平方米,集合国内外品牌房车、生态木屋和露营装备、露营科技、车载食物物资、海钓渔具等展品,为观众呈现出一个贯穿绿色环保、生态养生、蓝色经济的现实版露营及房车生活大沙盘。

2015年,首届海南露博会在海口举办,并成为在海南举办的首个专业性大型房车露营展会,使露营文化深植海南。主办方致力于在海南开发和设计多个露营地体验线路和体验营。首届露博会期间,海南省落地的房车露营相关项目涉及金额近5亿元。

据海口市会展局局长蔡俏介绍,海南露博会现已发展成为中国南方最大的房车露营行业盛会,成功掀起了海南露营产业发展的新热点、旅游经济的新引擎。(张 力)

安徽有机食品暨轻工产品展销会将亮相阜阳

本报讯 记者近日获悉,中国食品报社联合中国三农产业工作委员会将于明年1月在安徽省阜阳市主办2017中国(安徽)有机食品暨轻工产品展销会。

据了解,此次展销会按照“展示成果、推动交流、促进贸易”的办展宗旨和“精品、开放、务实”的办会原则,以“供给改革、产业融合、绿色共享、创新发展”为主题,以现代农业成就展示、农业交流合作、农业贸易洽谈为主要内容,推动安徽省有机食品产业从生产型向品牌经营型升级。

据悉,此次展销会将嵌入“互联网+”元素,提高专业化、市场化、智能化程度。届时,京东、新发地等电商、实体营销平台及众多经销商将受邀参观采购。此外,还将把“互联网+食品”体现到办会全过程,建立网络信息沟通平台,将所有参展企业、展品放到网上进行展示,打造“网上交易展示会”。(李洪华)

迎接2.0时代 会展城市使出洪荒之力

■ 周春雨

这其中,有的城市专注展览,有的城市青睐会议,也有城市只钟情于高端会奖商务旅游。此外,各城市根据各自资源的不同,不遗余力地寻求优势最大化的解决方案,以此成为胜出者。因此,行业大咖们几乎没了喘息的机会,奔波在各会展城市之间,传播成功经验。甚至有观点认为,G20杭州峰会的举办触动了中国会展城市的“机关”,一时间掀起了申办国际大型会展活动的热潮。尤其是近日在北京雁栖湖国际会展中心举办的第九届中国会议产业大会,以G20杭州峰会为节点,标志着中国会议业进入2.0时代。杭州更是将峰会资源用到了极

致,借此次大会发布了其全新的会奖品牌形象——“峰会杭州”,成为国内首个正式发布会奖目的地品牌的城市。

毋庸置疑,G20峰会为杭州创造了一笔宝贵财富。杭州国际博览中心的投入使用以及钱江新城万豪酒店、杭州泛海钓鱼台酒店、杭州柏悦酒店等国际酒店品牌的进驻,促使杭州钱江新城板块形成了“会议中心+酒店集群”模式,为未来落地杭州的大型国际会议提供了专业的基础设施和多元化的创意空间。日益完善的交通系统为杭州发展会奖产业提供了有力保障。目前,杭州海内外航线达200多条,直航城市30余个,高

铁网络颇为完备。此外,通过G20峰会,杭州会奖从业人员专业化服务水平也得到很大程度的提升。

接下来,杭州将开启全球宣传推广攻势,“引进来”和“走出去”仍是杭州会奖双线平行的营销策略。其大手笔将从线上的“MICE拼单季”活动延伸到线下的“MICE体验官”全球买家目的地考察,从参加海外展会和路演到海外官方推广平台LINKEDIN的建立,杭州正向全球展示其发展MICE的信心。

与杭州相比,其他城市即使没有如此资源可以“傲娇”,但也不甘示弱,纷纷祭出政府扶持会展业的政策牌,藉此吸引国际大型会展活动落户或是

效仿杭州做法,积极申办国际大型会展活动落户,并承诺一旦会展项目落地,将提供“一站式”服务,了却主办方的所有后顾之忧。部分城市还提出“一事一议”,以招徕国际大型会展活动的组织方。

为此,各会展城市相继以提升服务水平为目的,举办论坛、峰会、交流会等,广邀会展业内专家学者为其发展会展业出谋划策,希冀在2.0时代成为国际大型会展活动的举办地,以实现华丽转身。

●会展红粉秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处



CCPIT PATENT AND TRADEMARK LAW OFFICE

中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

BeijingNewYorkMunichTokyoHongKongShanghaiGuangzhou

北京纽约慕尼黑东京香港上海广州



10/F,Ocean Plaza,158Fuxingmennei Street,Beijing 100031,China

TEL: +86-10-66412345/68516688FAX: +86-10-66415678/66413211

E-mail: mail@ccpit-patent.com.cnWebsite: www.ccpit-patent.com.cn