

高职高专教育珠宝类专业规划教材

翡翠商贸实务

余平 编著

FEICUI
SHANGMAO
SHIWU

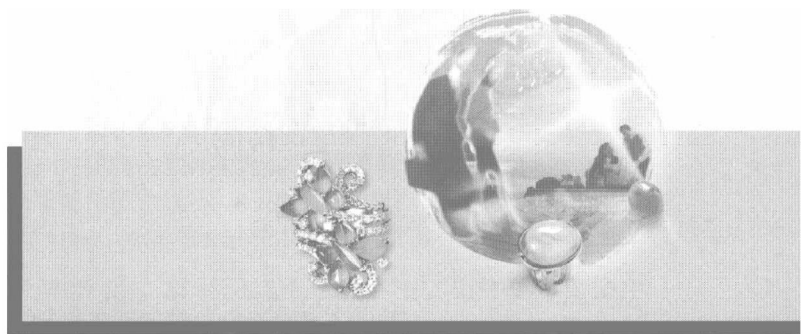


中国地质大学出版社

翡翠商贸实务

余平 编著

FEICUI
SHANGMAO
SHIWU



中国地质大学出版社

内 容 简 介

《翡翠商贸实务》是在《翡翠及商贸知识》一书的基础上,根据港台和内地众多翡翠名家对翡翠商贸研究的心得及成功经验,从市场、资源、鉴评、文化、工艺、加工和商贸实战多角度对从事翡翠商贸或翡翠收藏投资所必需的基础知识和商贸实务进行了深入浅出的叙述,注重内容的趣味性、知识性和实用性,以满足高职高专珠宝类专业学生和进行翡翠收藏和投资者的实际需要。

为使本书内容更加生动、直观,书中配有大量的图表,作为文字内容的说明和补充,并且附录了翡翠格言、常见翡翠创作题材,使得内容更为翔实,更便于同行的交流。

图书在版编目(CIP)数据

翡翠商贸实务/余平编著. —武汉:中国地质大学出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5625 - 2249 - 2

I. 翡…

II. 余…

III. 玉石-贸易实务-高等学校:技术学校-教材

IV. F724.78.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 053285 号

翡翠商贸实务

余 平 编著

责任编辑:张 琰

责任校对:张咏梅

出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

邮政编码:430074

电话:(027)67883511 传真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cn>

开本:787 毫米×960 毫米 1/16

字数:220 千字 印张:10.375

版次:2009 年 1 月第 1 版

印次:2009 年 1 月第 1 次印刷

印刷:武汉中远印务有限公司

印数:1—3 000 册

ISBN 978 - 7 - 5625 - 2249 - 2

定价:45.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

高职高专教育珠宝类专业规划教材

编 委 会

顾 问:

陈钟惠 中国地质大学(武汉)教授、原常务副校长

主任委员:

朱勤文 中国地质大学(武汉)教授、党委副书记

委 员(按音序排列):

郭守国 上海建桥职业技术学院珠宝系主任、教授

胡楚雁 深圳职业技术学院副教授

匡 锦 青岛经济职业学校校长

李勋贵 深圳技师学院珠宝钟表系主任、教授

李娅莉 中国地质大学(武汉)珠宝学院职教中心主任、教授

梁 志 中国地质大学出版社社长

刘自强 金陵科技学院珠宝首饰学院常务副院长、教授

孙仲鸣 中国地质大学(武汉)珠宝学院副教授

王 昶 番禺职业技术学院珠宝系主任、副教授

王娟鹃 云南国土资源职业学院宝玉石与旅游系主任、教授

杨明星 中国地质大学(武汉)珠宝学院副院长、教授

张义耀 上海新侨职业技术学院珠宝系主任、教授

赵建刚 安徽工业经济职业技术学院党委副书记、教授

朱静昌 同济大学宝石学教育中心主任、教授

王弗锐 海南职业技术学院珠宝专业主任、教授

田培学 河南省广播电视大学宝玉石教研室高级工程师

策 划:

梁 志 中国地质大学出版社社长

刘桂涛 中国地质大学出版社策划编辑部主任

张 琰 中国地质大学出版社策划编辑

高职高专教育珠宝类专业规划教材 编写说明

我国珠宝教育伴随着我国珠宝产业的形成和发展而诞生和发展,与珠宝产业发展的关系越来越密切,相互促进,共同发展。一方面,改革开放以来,随着我国社会、经济的不断发展和人民群众生活水平的不断提高,珠宝业从无到有,不断发展壮大,对珠宝专业技术人才的需求量越来越大,素质要求越来越高;另一方面,珠宝教育的规模不断扩大,层次越来越多,形式和类型日益多样化,教材等教学基本建设不能适应珠宝教育发展需要的矛盾越来越突出,加强教材等教学基本建设已经成为深化珠宝教育改革、提高人才培养质量、构建适应珠宝产业发展需要的高素质人才培养体系的基础工程。

通过调查研究和广泛听取珠宝教育界专家的意见,编委会组织编写了《高职高专教育珠宝类专业规划教材》,服务方向确定为:以满足高职高专教育珠宝类专业教学需要为主,同时兼顾中职中专教育珠宝类专业教学需要和珠宝行业岗位培训需要。

根据高职高专教育主要培养高技能人才的目标要求,这套教材既要反映高等教育的知识内涵,又要体现职业教育的能力素养要求,即:

(1)以综合素质教育为基础,以技能培养为本位。高职高专教育首先是高等教育,提高学生综合素质、培养高级技术人才是其基本任务,因此这套教材必须反映高等教育的特点和要求,具有高等教育的知识内涵,满足提高学生综合素质的需要。高职高专教育同时又属职业技术教育的范畴,提高职业素养、增强学生的职业技能和职业适应性是其中心任务,因此这套教材必须充分考虑职业教育的特点,体现具体的职业技术、职业能力要求和内涵,以满足培养职业素养、职业技能的要求。

(2)以社会需求为基本依据,以就业需求为导向。培养适应经济建设和社会发展需要的高级职业技术人才是高职高专教育生存和发展的前提,也是高职高专教育课程设置与改革的基本出发点。《高职高专教育珠宝类专业规划教材》以珠宝行业、珠宝企业、珠宝职业的实际需求为依据,探索根据企业用人订单进行教育与培训的机制,明确职业岗位对核心能力、一般专业技术能力的要

求,重点培养学生的技术运用能力、岗位工作能力。教材选用素材、案例既要有针对性,又要有适应性,要充分考虑增强学生就业能力和适应性的需要。

(3)以各领域“三基”为基础,充分反映珠宝首饰领域的新理念、新知识、新技术、新工艺、新方法。随着科学技术的不断发展,各种知识日新月异,更新周期越来越快,那种试图将所有知识都灌输给学生、使学生掌握所有知识的努力已经不切实际,比较现实的办法是将各领域的基础知识、基本理论、基本技能教给学生,使其学会学习和思考,以适应不断变化的工作形势。与此同时,还必须将珠宝首饰设计、制作、加工、鉴定、营销、文化等领域当前流行的新理念、新知识、新技术、新工艺、新方法等反映到教材上,以便学生了解和掌握。

(4)以学历教育为基础,充分考虑职业资格证书、职业技能考试的需要。满足高职高专教育珠宝类专业学历教育的实际教学需要是编写出版这套教材的基本点,但同时也必须充分考虑职业教育往往与各类职业资格证书、技能考试相结合的事实,尽量兼顾珠宝职业资格证书、技能考试的相关知识点和考点,尽可能将教材内容与它们有机地结合起来,使这套教材成为珠宝领域贯彻执行国家职业技能鉴定标准的积极促进者,使学生在获得课程学分的同时也可以比较顺利地获得职业资格证书。

(5)以“够用、管用、会用”为目标,努力优化、精炼教材内容。质量是教材的生命线,提高教材质量是作者、出版社、读者永恒的课题,欢迎各界人士,尤其是使用单位、业内专家、珠宝业一线技术人员针对这套教材提出宝贵意见。我们将根据收集的意见,结合高职高专教育改革与发展的形势和珠宝类专业技术发展的要求,与时俱进,组织作者不断修订、完善、提高,使其能够更好地满足高职高专教育珠宝类专业高技能人才培养的需要。

《高职高专教育珠宝类专业规划教材》编委会

2007年7月8日于武汉

编者的话

涉足翡翠行当,已有20多年了。当时国内没有像样的翡翠教材,翡翠的专著也寥寥无几。一本《翡翠商贸知识》,前后重印多次,累计发行了数万册。而今天,读者有了更多的选择。在零零总总的珠宝书籍中,关于翡翠的专著已有不少,仅本书编撰过程中参考的翡翠专著,就有近20本。笔者浏览了大量包括网上发表的文章在内的翡翠资料,深感受益匪浅。但同时也感到,现在有些翡翠的著作,不是太过专业(偏重宝石矿物学的理论探讨),就是知识性、趣味性、系统性不够,不太适合用作高职高专的教材或投资的实用指南。因而,试图从市场、商贸、文化、艺术和工艺、鉴赏评估等方面对翡翠知识作一些系统的整理。以满足大、中专层次珠宝专业学生和对珠宝特别是翡翠收藏投资有兴趣的其他读者的需要。

在本书的编撰过程中,得到了行内珠宝名家和上海新侨职业技术学院领导和同仁的大力支持,如摩太先生和张义耀老师提供了宝贵的资料和意见,在此谨表诚挚的谢意。

前不久摩太先生发表了他的翡翠经典著作《摩太识翠》,拜读摩太先生近作后,感到本书的一些编撰思路正好与《摩太识翠》不谋而合。两书同样都采用了部分摩太先生当年在笔者编写《翡翠商贸知识》时为该书提供的内容,特别是关于商贸实战的阐述。在《摩太识翠》一书中,摩太先生对本书的上述主题也有精彩描述,读者如果能够将这两部书配合起来使用,或者教师在授课时将之用作教学参考书,效果一定会更好。

此外,本书还参考了其他同行发表的著作和论文并使用了网上发表的部分图片(详见书后所附的参考文献),在此一并致谢!

余 平

2008年2月16日

目 录

第一章 开宗明义	(1)
第二章 翡翠市场	(4)
第一节 中国的翡翠市场	(4)
第二节 我国周边地区的翡翠市场	(7)
第三节 翡翠销售渠道	(12)
第三章 翡翠资源	(16)
第一节 翡翠开发现状	(16)
第二节 翡翠资源产出的地质背景	(19)
第三节 翡翠产出特征	(21)
第四节 翡翠原石	(23)
第五节 翡翠名坑	(27)
第四章 鉴评基础	(30)
第一节 何谓翡翠	(30)
第二节 翡翠的基本宝石学特征	(31)
第三节 翡翠的类型	(32)
第四节 翡翠的结构特征	(33)
第五节 翡翠的透明度	(35)
第六节 翡翠质地的划分	(37)
第七节 翡翠的几个重要鉴定特征	(39)
第五章 翡翠鉴别	(42)
第一节 原石鉴伪	(42)
第二节 翡翠 ABC	(44)
第三节 B 货翡翠的识别	(45)

第四节	C 货翡翠的识别	(48)
第五节	硬玉多层石	(49)
第六节	其他玉石假冒翡翠	(50)
第七节	可能与翡翠相混的绿色宝石	(54)
第八节	翡翠鉴定要领总结	(55)
第九节	人工处理翡翠新趋势	(56)
第六章	翡翠评估	(58)
第一节	翡翠的净度评估	(58)
第二节	翡翠的颜色评估	(62)
第三节	翡翠综合评估	(75)
第四节	翡翠的种类及评价	(82)
第七章	商贸实战	(91)
第一节	翡翠商贸的历史回顾	(91)
第二节	翡翠商贸实战	(94)
第三节	翡翠商贸新业态	(101)
第八章	翡翠文化	(105)
第一节	世界翡翠文化的历史	(105)
第二节	中国翡翠文化的历史	(108)
第三节	翡翠文化中的吉祥图案	(110)
第四节	名人与翡翠文化	(113)
第九章	翡翠工艺	(115)
第一节	翡翠首饰的款式	(115)
第二节	翡翠的款式设计	(120)
第三节	翡翠首饰的流行趋势	(121)
第四节	翡翠玉器加工	(122)
第五节	翡翠的工艺评价	(127)
第十章	精品赏析	(131)
第一节	翡翠的美学鉴赏	(131)
第二节	精品赏析	(132)

第三节 价格参考	(138)
第十一章 消费指导	(142)
第一节 翡翠选购	(142)
第二节 翡翠佩戴和保养	(144)
 附录 1 翡翠格言	 (146)
附录 2 玉雕题材	(148)
参考文献	(153)

第一章 开宗明义

翡翠(Jadeite Jade)是我国及亚洲其他一些国家,特别是东南亚地区珠宝市场的主要珠宝商品之一,而且翡翠的市场有向世界其他地区迅速发展的趋势。翡翠的稀有性强、硬度较高、质地细腻、种分通透、颜色鲜艳,故被称为“玉中之王”(图1-1)。

中国人自古以来对玉就有着传统的爱好,用玉历史悠久,市场上常见的玉还有很多,如岫岩玉、独山玉、澳洲玉、东陵玉等等,但主流品种不外乎软玉和翡翠,而翡翠的价格又远在软玉之上,因而翡翠商贸是珠宝营销的重要组成部分,是珠宝市场开拓的重要方向之一。



图1-1 翠绿欲滴的翡翠

近年来,翡翠的价格年年都在大幅度地上涨,高档翡翠的增值速度更是惊人,价格几乎每年都在翻番,而这种趋势至今仍未发生变化,从而吸引了不少人从其他行业转而投资翡翠。翡翠之所以能够作为一种新的投资理财品种受到人们的关注,与翡翠这种商品的特殊性不无关系。翡翠作为一种贵重珠宝,具有美丽、稀有、耐久等一切珠宝的基本特征,高档翡翠产地的惟一性和需求量的增加决定了翡翠价格的持续上涨,因而投资价值丝毫不亚于钻石。过去中国人选择投资理财品种时,在珠宝方面首选的是黄金,然而,黄金有涨跌,高档翡翠却始终看涨,而且高档翡翠每克拉的价值大大超过了黄金,因而可以将翡翠看成是一种比黄金更为浓缩的财富形式,具有很好的可携带性,必要时可以通过拍卖、典当或银行抵押贷款等多种形式兑现。当然,要投资翡翠珠宝,有一定的操作难度,需要更多的专业知识,但是,只要眼光独到,投资准确,未来的增值空间和投资回报率将会更大。甚至在对翡翠毛料进行设计加工时,做到废料不废,化“腐朽”为神奇,通过巧妙的构思设计,大大增加产品的附加值,得到意想不到的投资回报。

本书探讨的是翡翠的商贸和投资实务,通过本书读者可以掌握翡翠宝石学基础知识,识别翡翠的真伪,并且掌握翡翠价值评估的基本原则。此外,欲掌握翡翠商贸的精髓,还要了解翡翠的历史和文化,翡翠的美学价值和人文精神,不同人群对翡翠的喜好、顾客的消费心理以及市场需求的变化,通过翡翠的加工和艺术设计挖掘翡翠内在美学价值,以及了解从翡翠的原石开采、毛料交易到成品买卖的整个过程、把握各级市场行情等等。因此,“翡翠商贸实务”所要研究的是翡翠的商业宝石学和翡翠营销的理论和实践,对翡翠商贸具有重要指导意义。同时本书将总结翡翠商贸的历史、发展现状和未来趋势以及前人的宝贵经验,促进翡翠商贸的发展。

对翡翠宝石学的认识,将从商业需要出发,学习翡翠资源产出的概况和地质学的基本特征;翡翠的基本物理、化学和矿物学特征;翡翠的重要鉴别特征;硬玉与翡翠的本质区别;毛料的基本特征(肉、雾、皮、癣、松花等关于毛料的基本概念);毛料质量好坏的基本评判;翡翠的种、色的分类;翡翠与赝品的区分;翡翠的色彩宝石学等等。这些知识构成了翡翠商贸所要掌握的关键技术,是翡翠商贸成败的基础。没有以上的基本知识作保障,必然凶多吉少,在翡翠商贸中一败涂地。

关于翡翠的价值评估,可以有一个基本的估价原则,但翡翠作为一种多种矿物的集合体,质地、颜色千变万化,在自然界很难找到两块完全一致的翡翠,如再加上人文的因素,它的估价远比钻石要困难得多。因此,本书根据众多专家的意见,仅对翡翠的估价提出一些原则性的意见,供同行在商贸实务中做参考。

翡翠的应用始于何时,至今行内还有争议,但翡翠的大量应用始于明、清,却是不争的事实,本书基于求实和以史为鉴的精神,将对明、清以来的翡翠商贸历史予以更多的关注。

翡翠本非玉名,在远古时代,翡翠指的是一种彩羽鸟,如图 1-2 所示,翡为红羽鸟,翠为翠羽鸟,合称“翡翠”,而到了现代,由于翡翠玉的大量应用,翡翠则成了玉的专有名词,而在颜色上,人们更多的是将翡翠与绿色联系到了一起。

中国人自古以来对绿色就有一种偏爱,绿色在中国人的心目中代表了生命、青春、活力和希望。早年,买卖翡翠,主要是围绕着绿色进行。随着翡翠的日益深入人心和越来越稀少,花牌料、砖料也开始流通,甚至现在有种无色的翡翠都已进入高档翡翠的行列。各种颜色的翡翠都已得到了开发利用,如何更好地利用这些原料,使这些原料物有所值,物超所值,也就成了



图 1-2 翡翠鸟

了翡翠商贸所要关心的重要问题。对这些翡翠价值的深度开发,不仅要有宝石学知识作基础,更需要的是文化、艺术的底蕴,要有很好的美学功底,要有创新的理念,在传统的基础上有所创新,根据流行趋势,开发出不同民族、不同人群所喜闻乐见的商品。因此,搞好翡翠商贸,还要研究翡翠的艺术设计和加工学及中国的吉祥图案和美学等,最好再涉猎一些宗教、历史、哲学等知识。

珠宝历来被看作财富、地位的象征,围绕着翡翠毛料的交易,流传着不少神奇的故事。在翡翠这一行业,有太多大起大落的故事,尤其在市场的上游,有的人一夜暴富,有的人顷刻间倾家荡产,财富就像过眼烟云,尽管某些故事有些离奇,但是我们还是可以从中得到不少有益的启示,翡翠的商贸不仅要有技术,还要有资金的有效运作,这里有人生的哲理;心理学的技巧;经营的理念,这些前人的经验和教训,对于后人的翡翠商贸实务不无益处。有人说从事翡翠商贸需要财力、眼力和胆量,这些当然是必须的,但还有很重要的一条是要有良好的人脉关系,要有生活经验的积淀,学会待人处事。因此,书本知识仅仅是翡翠商贸的入门指导,取得成功的关键还在于商贸实践。但对于只是希望通过翡翠的收藏进行投资理财的读者来说,也许需要的主要是财力和眼力以及对未来翡翠市场发展趋势的洞察力和对翡翠的欣赏力,因此,你的翡翠人生同样可以丰富多彩。

第二章 翡翠市场

第一节 中国的翡翠市场

在中国,翡翠真正走向平民百姓是在改革开放之后,从最近 20 年翡翠市场的发展看,中国大陆的翡翠市场经历了几起几落,它与中国社会主义市场经济的发展息息相关。每次经济的景气都会有一轮翡翠消费的高潮出现。1985 年,翡翠的买卖出现了第一次高潮,持续 3 年之后,在 1989 年出现第一次衰退。1992 年,随着中国经济的走热,翡翠商贸出现了第二次热潮,这次一直持续到 1997 年,东南亚金融危机也使翡翠业受到重创,许多翡翠经营者改弦易辙,离开了这一行当。这种市场的起伏,正应验了一句老话,翡翠交易是“涨 3 年,跌 3 年,涨涨跌跌又 3 年。”

从完璧归赵的“和氏璧”,到孔子的君子“玉德”说,再到贾宝玉的“通灵宝玉”,中国人对玉的价值、德性和灵性的认同,达到了似乎无物可以替代的境地。作为“玉石之王”的翡翠在中国有着极为广泛的消费基础,而中国的翡翠市场也经历了从无到有,从地下流通到正规市场流通的可喜变化。

一、内地的翡翠市场

由于历史的原因,改革开放以前除了外贸生产和国家组织的大型翡翠山子雕等大型摆件的生产之外,中国大陆地区基本不存在翡翠消费市场,改革开放以后,大陆的翡翠市场逐步发展起来,由无序的地下贸易到形成一个较完善的市场体系,形成了产、供、销三级完善的市场,为消费者购买翡翠提供了一个正规的渠道。首先,出现了一批成熟的、有特色的加工基地与交易市场,其中具代表性的有广东的广州、揭阳、四会、平州以及云南的腾冲、盈江、瑞丽、昆明等地,另外苏州、扬州、上海、北京这些传统的玉器加工基地也正在复兴。零售市场上基本形成了一个以品牌翡翠为主,以大中型综合商场、专卖店为主要销售渠道的市场雏形。其中云南边境的翡翠市场以毛料交易为特色;揭阳市生产、加工、销售玉器历史悠久,尤以阳美玉都最具代表性,已逐步发展成为中国乃至亚洲享有盛名的玉器专业市场和高档翡翠、白玉生产加工基地,以生产高档色料的成品为主;

四会、平州等地以中低档翡翠为特色;另外翡翠 B 货生产主要集中在潮汕地区。这样,在广东形成了以广州为中心的原料集散地、以四会为中心的摆件加工地、以揭阳为中心的高档精品聚集地,广东平州则是一个混杂各种产品的销售集散地。

二、香港和台湾地区的翡翠市场

香港、台湾的翡翠有着长期稳定的市场,翡翠价格的增幅也很明显。1988 年在日内瓦拍卖会上以 220 万美元(约合 1 700 万港币)成交的一串翡翠项链,到了 1994 年拍卖到 3 302 万港币,如图 2-1 所示,5 年间升值近一倍,其增值幅度之大可见一斑。

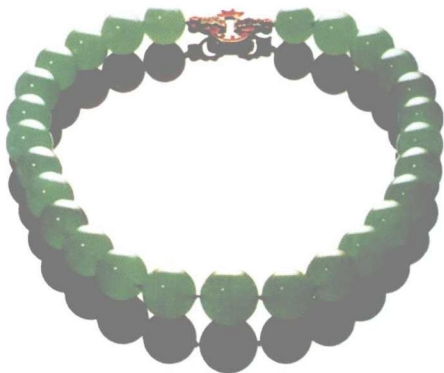


图 2-1 3 302 万港币的翡翠珠链

香港和台湾翡翠市场的长期稳定发展得益于 1949 年全国解放后遁入缅甸的李弥将军的部队为求得生存与发展大力开拓的翡翠玉石贸易。翡翠玉石从玉石厂开采后,在军队的武装押运下,经缅甸边境进入泰国,然后转运至香港、台湾等地,源源不断的玉石毛料为香港、台湾的翡翠行业提供了宝贵的原料。

香港虽然不大,但翡翠市场潜力很大,佳士得和苏富比两家国际知名拍卖公司都以翡翠作为主打拍品,吸引来自世界各地的买家,很多特级翡翠饰品大多被台湾买家买走。翡翠的拍卖价格近年来节节攀升,大大激活了翡翠市场的人气。

在香港这个弹丸之地,面积不大,珠宝金店却比比皆是,到处都有翡翠销售。凡是到过香港的人,都知道在九龙的广东道有一条玉器街,在这条不到 200 米的街上,翡翠店铺一家紧挨一家,有做翡翠原石批发的,也有玉雕专卖店、首饰专卖店、古玩专卖店。这里的翡翠物件大多质量上乘、做工精良、档次分明。在这里

经营的翡翠商人,大多家族联手,世代相传,识货能力强,经验比较丰富。这里的物件标价,往往与实际成交价差别很大。除翡翠商业外,香港的翡翠加工也有相当的规模。整个香港有大小翡翠珠宝加工厂近千家,从业人员虽不足两万,但吞吐量很大,每年出口额约为 68 亿港币。不少毛料翡翠商家从仰光、清迈、曼谷等地购入。

香港是世界翡翠生产和消费的中心,所生产的翡翠首饰高雅讲究、款式新颖、工艺高超,领先于世界最高水平。

台湾是全球翡翠珠宝消费最高的地区。每人年平均珠宝消费为 1 800 美元,居世界之首。台湾人酷爱翡翠,对翡翠首饰有着特殊的感情,在香港、广东的玉器市场上,每天都有不少台湾人在觅宝。如揭阳、广州和四会等地是台湾珠宝商采购的重要基地。全世界的极品翡翠都向台湾兜售,没有哪一家珠宝店不卖翡翠。无论何种档次的翡翠,都可以在台湾找到市场,特别高档的翡翠一经出现就成为抢手货。

三、翡翠市场格局的变化

过去,谈起现代翡翠产业,人们总是习惯性地把目光投向我国的香港和台湾。而现在,中国内地的现代翡翠产业也已崛起。金融风暴把香港、台湾的珠宝业刮到了广东。1997 年国内翡翠产值还只有 3 000 万元人民币,2001 年奇迹般地跃升到了 100 亿元。

然而,翡翠市场的最近一次复苏,是在 2003 年非典之后,2005 年似乎突然走热,现在还在持续升温中。综观整个翡翠产业链发展的历程,20 世纪 90 年代大多是香港、台湾人在做高档翡翠生意,20 世纪 90 年代以后,广东商人开始大规模介入。广东珠宝商通常是集合资金集团作战,然后迅速在全国各地铺开;而他们又与香港珠宝市场有着密切的联系,有时在展览会上看到的高档翡翠并不一定是台湾的,其背后操盘的很可能是广东、香港的珠宝商。台湾近年来则呈现出下降的趋势,但其保有量还不少,多是 20 世纪 90 年代以前沉淀下来的翡翠精品。台湾珠宝商更多的是在做文化,他们带来了更加精细、漂亮的设计,这与内地市场的高档翡翠形成了很大的差异,所以通常他们的东西会顺利出手,这也是带动市场升温的重要原因。

总之,改革开放以来,翡翠的市场已发生了很大的变化,20 多年前,缅甸——翡翠供应产地;中国香港地区——原料和加工中心;中国台湾、香港地区,东南亚和欧美华人——高档消费市场。现在,缅甸——翡翠产地;中国内地——形成毛料贸易中心、高中低档翡翠加工中心,消费市场正在兴起;中国香港地区——老的高中档加工中心正在思变;中国香港、台湾地区和美国、欧洲——消费市场正待复兴。

翡翠商业版图的变化,是世界翡翠产业大洗牌的结局,新的翡翠产业结构再一次凸显了中国的角色地位。如今的中国,在国际翡翠商的眼里,既是翡翠的第二故乡,也是未来全球最大的翡翠市场。中国内地在对翡翠资源的占有上具绝对优势,中国翡翠投资者对翡翠市场前景充满信心。

第二节 我国周边地区的翡翠市场

全世界翡翠原料的产地主要是缅甸,翡翠赌石交易主要是在源头缅甸进行。在1995年以前,赌石的主要是缅甸华人、中国香港人和台湾人。1995年以后,中国内地的珠宝客商纷纷进入缅甸,在2002年3月上旬的第39届缅甸国际珠宝翡翠拍卖大会上,到会客商500多位,其中来自中国内地的竟达400多人。

近期翡翠的升温,源于翡翠产地产量的增加,2004年的开采量是5 500t。据了解,每年缅甸产的翡翠原石90%流入中国大陆,2004年6月份开始,缅甸加强对玉石资源的管理,规定翡翠原石出境必须在缅甸仰光做公盘,也就是公开拍卖。而近年来去缅甸参与竞买的广东人也多了起来。广东珠宝商会集合大量的资金竞买,高价位吃下翡翠原料后运回国内加工。缅甸军政府明确表明在公平的贸易政策基础上,要加大与中国的合作。因而,从事翡翠商贸,对于市场的源头,应有一定的了解。

一、帕敢的翡翠市场

(1)帕敢地区(图2-2)是缅甸翡翠的重要产地。帕敢现在已经发展成了初具规模的城镇,它的地理位置得天独厚,沿着雾露河分布的场口一个连一个且规模较大。因此翡翠原料就是该地区惟一的珠宝品种。翡翠加工业不成规模,只有少量手工作坊式的个体加工,以解片和加工戒面为主。整个帕敢地区的珠宝商(含矿主)均注重对所开采出来的原料进行研究,以便准确地擦口或开片,从而获得较大的经济效益。

(2)该地区无统一固定的翡翠交易市场,只有零星小规模“跳蚤”市场。一旦有外来客商要购货,当地小贩伺机出现,所出售的翡翠原料档次较低,这可能是由于安全和当地政府管制的缘故所致。

(3)在场口很难见到中、高档次的翡翠原料。在帕敢地区开采的几家较大公司在瓦城乃至仰光均设有总部,一旦开采到中、高档的原料,即送往瓦城进行研究、开口估价或进行加工。

(4)几家有实力的公司,如红宝龙公司、玉宝龙公司均控制了较大的翡翠矿区,管理较严,设有门卫,一般人难以入内。因此初次到帕敢购料者,一般都要有