

翡翠 商贸

包德清 杨明星 著



中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

*Feicui
Shangmao*



包德清 杨明星 著



中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

内容提要

本书从一个从事翡翠经营者的角度出发,系统阐述了翡翠商人必须具备的基本素质和人格特征,以简明扼要的语言介绍了中国古代玉文化及在翡翠营销中的意义。在此基础上,结合翡翠设计艺术及翡翠质量评价要素,系统讲述了翡翠商贸中价格评价技术与方法,并结合国内翡翠集散地的特点介绍了翡翠原石与成品在翡翠交易中如何识别各种商业陷阱,如何避免受骗上当以及看货、选货和商业谈判技巧。最后,作者结合中国翡翠市场的实际和市场营销理论,从商业实战出发,系统介绍了从事翡翠经营的企业策划、市场运作和具体营销的技巧和方法。

本书深入浅出,图文并茂,力求贴近市场,注重商业实战技巧,对有志从事翡翠商贸的人士有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

翡翠商贸/包德清,杨明星著. —武汉:中国地质大学出版社,2010.1

ISBN 978-7-5625-2351-2

I. 翡…

II. ①包…②杨…

III. 玉石—贸易实务

IV. F724.787

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 119879 号

翡翠商贸

包德清 杨明星 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:228千字 印张:11.125

版次:2010年1月第1版

印次:2010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 978-7-5625-2351-2

定价:45.00元

前言

近年来,随着我国经济的高速发展,珠宝市场取得了长足的发展,形成了一股珠宝消费热。在这个消费热点中有两个主题:一个是以钻石消费为代表的白色时尚,另一个是以翡翠消费为代表的绿色时尚。白色时尚的形成可以说是中西方文化交融的结果,因为钻石是西方人的经典,中国人消费钻石只是近年的事;而绿色时尚是中华民族玉文化的传承。中国有8000年的治玉文明,对中华民族文化产生了重要的影响,人们爱玉、佩玉、赏玉、藏玉之风自古有之。在基本生活需要得到满足以后,这股绿色时尚之风在中华大地迅速兴起,成为近年来珠宝消费最大的亮点。

绿色时尚的兴起为珠宝企业带来了巨大的商机,20世纪末的市场竞争导致了珠宝市场以打折为主要手段的价格大战,旷日持久的价格大战使企业的利润空间被无限压缩,这是局限于产品层面的市场竞争所导致的必然结果。在市场竞争日益激烈、企业利润空间不断受到挤压的情况下,经营翡翠这种被注入中华民族文化的饰品已成为珠宝企业利润增长的重要支撑点。然而,同经营其他珠宝产品相比,翡翠经营有其特殊性。首先,翡翠因注入了中华民族传统玉文化而成为中国消费者情有独钟的珠宝饰品,购买翡翠饰品消费者固然有对翡翠的颜色、质地的喜爱而情有独钟者,但更多的是玉文化的驱使;其次,翡翠的真假识别和质量评价要素十分复杂,从事翡翠商贸的人在相关产品交易中必须具有一定的专业素养;第三,俗话说“黄金有价玉无价”,谓之无价,主要是文化的无价,如果不具备玉文化知识是不可能做好翡翠商贸的。尽管翡翠时尚的兴起为珠宝企业带来了商机,但许多公司因不具备翡翠经营的专业人才而错失良机。另一方面,在现行的翡翠专著中,系统讲述翡翠专业知识的书籍较多,而介绍翡翠商贸的书籍甚少,本书正是在这种背景下应运而生的。

本书是在中国地质大学(武汉)珠宝学院GIC系列课程——翡翠商贸学课程教学讲义的基础上编撰而成的。由中国地质大学(武汉)珠宝学院副院长、珠宝质检中心主任杨明星教授系统搭建内容框架,由具有丰富市场实战经验的包德清副教授完成初稿,经杨明星教授系统审阅、修改并最终定稿的。在本书的编撰过程中,还得到了珠宝学院党委书记隋红副教授的大力支持与鼓励,珠宝学院学生卜玥文、张宾宾、黄超军、李一鹤等同学协助做了大量工作,中国地质大学出版社的领导和编辑们为本书的出版付出了辛勤的劳动,在此一并表示感谢。本书中的部分插图来自相关企业网站,作者已在书中注明并向图片作者表示感谢!

由于作者水平有限,书中错误在所难免,恳请读者批评指正,以便修订。

笔者

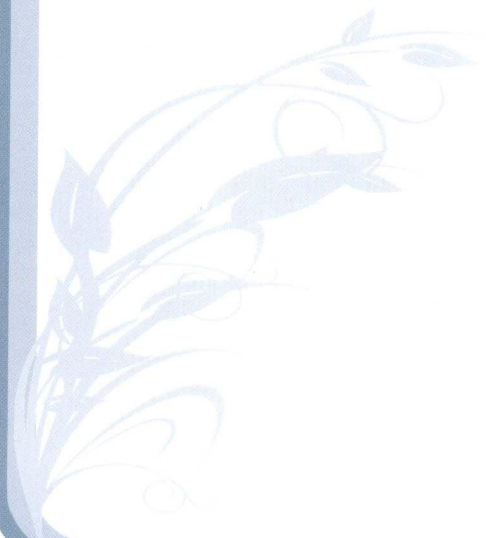
2009年10月22日于武汉

作者简介

包德清,男,工商管理硕士(MBA),中国地质大学(武汉)珠宝学院副教授,硕士生导师。1994年获英国宝石协会珠宝鉴定师FGA证书,1999年通过国家考试获“中国珠宝玉石质量注册检验师”资格,国内资深珠宝学者。1988年进入中国地质大学(武汉)珠宝学院从事宝石加工工艺学教学工作,1999年转入从事珠宝市场营销与经营管理教学与研究工作,开设有珠宝市场营销学、消费心理学、珠宝企业经营管理、设计的营销与管理等课程,具有丰富的市场实战经验,出版的教材有《实用宝石加工工艺学》、《珠宝市场营销学》,发表过多篇学术论文。



杨明星,男,矿物学博士,硕士生导师,中国地质大学珠宝学院副院长、教授,中国地质大学(武汉)珠宝检测中心主任,1991年获英国宝石协会珠宝鉴定师FGA证书,1994年获英国宝石协会钻石分级师DGA证书;1998年通过国家考试获“中国珠宝玉石质量注册检验师”资格;2002年获美国珠宝评估证书。担任中国珠宝玉石首饰行业协会鉴定与评估委员会副秘书长,湖北省宝玉石协会副会长,武汉金饰珠宝行业协会副会长等职务。承担多项国家自然科学基金研究项目和教学研究项目,发表过多篇学术论文,是国内知名的珠宝专家学者。





目 录

第一章 概 述	1
第二章 玉文化在翡翠营销中的意义	11
第一节 玉文化对中华民族文化的影响	11
第二节 玉文化中美学思想的变迁	21
第三节 翡翠与玉的关系	23
第四节 玉文化在翡翠营销中的意义	25
第三章 翡翠的设计艺术	30
第一节 翡翠制品的设计原则	30
第二节 常见的翡翠饰品题材	34
第四章 翡翠的质量与价格评价	52
第一节 翡翠的颜色与价格评价	52
第二节 翡翠的质地与价格评价	56
第三节 翡翠的种份与价格评价	59
第四节 翡翠的裂隙与价格评价	62
第五节 翡翠饰品的形状及价格评价	64
第六节 翡翠的大小与价格评价	69
第七节 翡翠的工艺与价格评价	70
第五章 翡翠及相似玉的肉眼识别	74
第一节 翡翠 B、C 货的肉眼识别	75
第二节 翡翠与其他相似玉的肉眼识别	80
第六章 中国主要翡翠集散地	89
第一节 中国翡翠集散地的变迁	89

第二节 中国主要翡翠集散地·····	90
第三节 其他翡翠集散地·····	102
第七章 翡翠原石交易·····	104
第一节 翡翠赌石的结构及皮壳种类·····	105
第二节 翡翠赌石的类型·····	107
第三节 翡翠赌石的方法·····	110
第四节 翡翠赌石的真伪及识别·····	113
第五节 翡翠赌石的技巧与原则·····	117
第六节 翡翠赌石的交易方式·····	121
第八章 翡翠的成品交易·····	125
第一节 翡翠的市场行情与玉无价·····	126
第二节 选货的技巧·····	129
第三节 达成交易的技巧·····	133
第四节 如何避免受骗上当·····	140
第九章 翡翠的商业零售·····	144
第一节 翡翠市场和翡翠消费者·····	145
第二节 翡翠营销策划·····	149
第三节 翡翠零售技巧浅谈·····	160
参考文献·····	169



第一章 概述

近年来,中国经济的高速发展带来了市场的空前繁荣,在人们基本生活需求得到满足以后,随即出现了一股收藏热。时至今日,民间收藏方兴未艾,青铜器、古瓷器、名人字画、古玉等成为玩家和收藏者们热烈追逐的对象。返璞归真的白玉消费及北京奥运会的炒作使白玉价格自20世纪90年代以来上涨40多倍;而被誉为“玉石之王”的翡翠,由于资源近于枯竭,再加上中国市场的巨大需求,价格更是逐年攀升。尤其是高档翡翠,价格不断看涨,以前是三个月一个行情,现在是一个月一个行情。

在当今中国珠宝市场中,市场竞争的日益激烈使钻石等多种珠宝首饰失去了利润空间,而只有具中国特色的玉石首饰因被赋予了独特的文化内涵尚有利可图。巨大的市场需求和利益的驱使,使许多商人有了从事翡翠经营的冲动。然而,做好翡翠生意却不是件容易的事。首先,当翡翠的资源日渐稀少而变得贵如黄金之时,造假之风亦甚嚣尘上,一些投机者乘虚而入,以次充好,以假充真,翡翠A、B、C货充斥市场,整个市场变得鱼目混珠,真假难辨,即使是经验丰富的翡翠商人也偶有受骗上当的经历;其次,翡翠的质量千变万化,行内有“三十六水、七十二豆、一百零八蓝”之说,质量评价受多种因素的影响,如水头、颜色、质地、种份等,都能影响翡翠的价格,没有一个具体直观的评价标准,因此,即使是多年从事翡翠经营的行家对翡翠价格的评估也只能是一个大致的价格范围;第三,翡翠是文化饰物,题材是否受购买者的青睐,造型是否独特,构思是否巧妙,工艺是否精湛,是否做到了因料施工、因材施艺等,都会影响到购买者对价格的判断,因此,在不同的购买者的眼中,同一件饰品的价格是有很大的差异的;第四,不同环境下观察翡翠的效果会有很大的不同,对于卖者来说,他们总会刻意布置一个好的环境,使翡翠看起来更加漂亮,以便能卖到一个好价钱,而对购买者来说,如果没有经验,很容易受环境的误导,看高翡翠的价格,从而为购买同一件货



品付出更多的金钱。另外,买货人的经验与商业谈判技巧,对不同地区翡翠市场行情的了解等都会影响到翡翠的购买价格。这个特殊的行当需要从事翡翠交易的商人具有特殊的实力和丰富的市场实战经验。

一、翡翠商人的人格特征

翡翠生意看似简单,却并不是每个人都可以做的,翡翠商人必须具备以下基本条件:

1. 必须具备一定的财力

做生意需要资金,这是一个最简单的道理,也是最基本的条件。特别是希望能将翡翠生意做出一定档次的时候,充足的资金是必不可少的。当然,如果只是想随行就市做点低档货,是不用大量投资的,做大家都能做的低档货也不可能取得良好的收益,更不能在翡翠经营上做出特色。如果我们希望在翡翠生意上做出规模,做出品位,做出档次,做出特色,就必须有大的资金投入和资金储备以便及时调用。我们知道,一件高档翡翠动辄几万元、几十万元甚至几百万元,购买这样一件翡翠也不一定在短时间内能找到接受这样商品的客户,势必会造成产品的积压,急于卖出又不能取得我们期望的利润,这就要求我们有充足的流动资金储备货品。事实上,翡翠是可遇不可求的,我们有时会按照自己的心理预期去寻找一件理想的货品,但市场总是事与愿违,偶尔遇到自己喜欢的货品却又没有那么多资金购买,而当有客户需要某类货品,我们刻意去寻找的时候又找不到了。只有具备了充足的资金,我们才能大胆收购在平常翡翠采购中随机而遇的好货,才能有必要的货品储备,才能更好地满足翡翠消费者的不同需要。另外,有了充足的资金,我们的进货才有一定的批量,批量进货才能更最大限度地取得成本优势。

2. 必须具备一定的眼力

我们所说的做翡翠生意的人必须具备一定的眼力,首先是对真假翡翠的识别能力。玉器市场是公认的最混乱的市场,一些不法商人为了获取暴利,置商业道德于不顾,肆意造假,以欺骗人为目的,以假充真,以次充好,对翡翠经营造成了巨大的障碍。特别是20世纪90年代初,B货翡翠出现以后,翡翠市场的鱼龙混杂现象更加严重,对翡翠经营者和翡翠消费者都带来了巨大的心理恐慌。近年来,随着《珠宝玉石国家标准》的实施,各地质量监督部门加大了市场监管的力度,翡翠市场得到了一定程度的净化。但只要有翡翠市场的存在,就会有翡翠鱼



龙混杂的现象存在。作为翡翠经营者,我们必须具备这样一种眼力:能够快速地从鱼目混珠的货品中识别出哪些是我们真正需要的翡翠。

翡翠商人的眼力还应表现在对自己感兴趣的货品的发现能力上。首先,翡翠的品种千变万化,质量各有不同,我们要具有从各种档次的翡翠中找出自己所需货品的能力。这种能力在进货过程中可以为我们节约时间成本;其次,每一个企业都希望能在翡翠经营上形成自己的特色,除了在产品档次上对自己的目标市场有针对性外,在产品的造型、题材上也能形成自己独到的风格,需要我们在寻找货品时有一种独到的眼光。翡翠的造型和题材是千变万化、千差万别的,如何从众多题材中找到本企业目标市场喜欢的题材,也是经营者眼力和能力的一种体现;再次,翡翠的工艺也有优劣之别,不同的工艺付出的雕琢成本是不一样的,工艺的优劣直接影响产品的价格。作为一个翡翠经营者,我们必须学会快速判断工艺的优劣,学会评价翡翠作品构思是否巧妙,是否因料施工、因材施艺,能否体现出材料的最大价值等。

3. 必须具备一定的魄力

翡翠商人的魄力要以财力、眼力和自信为基础,财力强就敢于购买任何自己喜欢的货品而不会在价格的细微之处斤斤计较。没有财力,进货时就会战战兢兢,小心谨慎,缺乏那种志在必得的勇气与气魄。好的眼力不仅能快速地识别货品真假、质量、工艺和特色,而且能根据自己对市场行情的掌握迅速决定它的大致价格,如何开价、如何还价等。一个有魄力的翡翠商人,当看到自己喜欢的货品时,会当机立断,果断出价,不仅是以价格而且是以魄力促使对方成交。关于翡翠的价格,社会上流传着这样一种说法:“黄金有价玉无价”,事实上,翡翠交易是“漫天要价、就地还钱”,不懂翡翠市场的人常常试图以货主开价的一定折扣作为还价的基础,其实是对自己的眼力不自信的表现。作为一个翡翠商人,当我们欲购买一件货品时,首先要对其进行认真的研究,评估出其大致价格,决定自己的最高接受价,然后以一定的折扣出价,简单地说,就是以我为主的讨价还价策略,既然能以某种价格接受这种货品,则一定会有信心卖出更高的价格,这是一种自信心的体现。如果一味地优柔寡断,不敢出价,不敢还价或出价不自信,是不能以理想价格购买到理想货品的。

魄力来自于一个人的人格魅力。我们在采购翡翠时,有些货主其实并不在乎成交的利润率,而是看“玉缘”,喜欢上一件翡翠本身就是一种“缘”,这种缘理



应包括“人缘”，作为货主，只要有利可图是愿意成交的，而作为翡翠购买者，也一定要考虑买卖双方实现双赢，既让货主赚钱，同时自己也能买到如意的货品才是一种双赢的选择，也是一个人的魄力和人格魅力的体现。

4. 必须具备一定的应变能力

翡翠市场充满陷阱，做翡翠生意的人都会认识到这一点，所以看货时总是全神贯注，担心一不小心落入陷阱。但尽管如此，也难免有看错货、出错价、说错话（比如出了价，对方愿意成交而你又不想买）的时候，这时对我们的应变能力是一个考验。我们应当视不同的情况适时调整应对策略，使我们摆脱尴尬的境地。这一点，我们将在相关内容中做具体的介绍。

5. 必须具有“玉德”和“玉气”

古人说：君子比德于玉，君子有德，玉也有德。从业者更要比德于玉，以玉的德行规范自己的经营行为。翡翠市场鱼目混珠，无德者甚众，这与玉的德行是背道而驰的。做翡翠生意的人，不管多么专业，不管市场经验如何丰富，都难免有偶尔受骗上当或看货“看走眼”的时候，一个德行好的翡翠商人是决不会让自己“看走眼”的货再流入市场的，这是“玉德”的体现，也是“玉气”——玉的高风亮节的体现。做翡翠生意的人固然要通过卖玉获利，但一定不要惟利是图，要提倡以德取利。要记住：我们不仅是一个翡翠商人，更重要的是我们同时肩负着传播中国玉文化的使命。

二、翡翠商人的基本素质

1. 要通晓中国的玉文化

玉文化是我国治玉文明的历史进程中不断积累、不断被赋予新的内涵而逐渐形成的。玉之所以在中国有市场，是因为8000年的玉文化做支撑。同其他所有玉石一样，翡翠也是玉石的一种。只不过同其他玉石相比，翡翠更有特色罢了，如翡翠的颜色千变万化，翡翠的质地晶莹剔透。但无论如何，它也只是“石之美者”的石头而已，如果离开了文化，玉石的“卖点”将变得苍白无力，对消费者的吸引力就会大大降低。所以，玉文化是我们从事翡翠营销的基础，也就是说，翡翠的营销实际上是玉文化的营销，只有在翡翠饰品中加入文化的内涵，才能提高消费者拥有翡翠首饰的欲望，翡翠才有更为广阔的市场。

民间常说“黄金有价玉无价”，并不是说玉无从论价，也不是说玉器的买卖可



以漫天要价,而是说其中蕴藏的文化是无价的,消费者感兴趣的也是玉的文化价值。从翡翠材料本身来评价其价值,评价要素固然很复杂,但相对来说还是有可比性的,惟有文化的价值是没有任何可比性的,当然也是无价的。

做翡翠生意的人不同于其他珠宝商人,一个重要区别就是翡翠商人不是简单地靠销售翡翠饰品赚点利润,还肩负着传承中国传统玉文化的重任。每一件翡翠作品都被赋予一定的文化内涵,包含一段不为消费者了解的故事,翡翠饰品本身不是消费者的真正需要,他们真正需要的是其中的文化或其中的故事,只有将这些文化或故事传达给消费者,才能唤醒他们的需求。可以想象,认识中国玉文化对翡翠营销是多么重要了。做翡翠生意的人如果自己不懂玉文化,又如何向消费者传播玉文化呢?

2.要有系统的翡翠及玉石鉴定、鉴赏与评价知识

玉乃石之美者。自然界美丽的石头很多,与翡翠外观相似的石头也很多,而翡翠的颜色、结构等特征是非常独特的。从事翡翠商贸的人首先要学会根据翡翠的那些独有的特征,迅速从外观特征相似的玉石中将翡翠区分开来。

翡翠材料又有A、B、C货之分,所以,当我们确认某一材料是翡翠时,还要进一步确认是天然的还是经过人工优化处理的。如果我们稍有经验,将翡翠和其他材料区分开来并不是一件难事,但要区分翡翠A、B、C货却困难得多,特别是B货翡翠,随着翡翠优化处理技术越来越成熟,一些B货翡翠几乎可以达到以假乱真的境地,稍不留神就会受骗上当。当然,在实验室里鉴定翡翠A、B、C货是一件比较容易的事情,但是在市场上,没有任何鉴定翡翠的有效工具,只能借助我们的眼睛和经验,没有丰富的市场经验是不行的。

识别了翡翠的真假,还要评价翡翠的质量,要求我们要系统地掌握翡翠质量评价的相关知识。翡翠的种类千变万化,质量评价要素千差万别,单就颜色来说,翡翠的颜色有不同的色调,不同色调的翡翠之间价格有很大的差别,即使是同一色调的翡翠,其颜色的浓淡、多少、形状等也会对翡翠的价格造成重大影响。评价翡翠的质量,掌握翡翠质量与价格的对应关系绝非一日之功。不经过系统的学习和长期的市场锻炼是不可能掌握其中的技巧的。

3.要经常从事市场调研,了解市场行情

翡翠产于缅甸,但中国是翡翠的主要消费国,以前的翡翠消费主要集中在香港、台湾和东南亚。21世纪以后,中国经济的高速腾飞以及中国深厚的玉文化底



蕴促使中国翡翠市场迅速成长,市场需求越来越大。另一方面,缅甸的翡翠资源经过300多年的开采,储量在不断减少,高档翡翠原料更是近于枯竭,市场供给与需求的矛盾日益突显,导致翡翠饰品的价格不断攀升,十年前一年之间的行情不会变化很大,三年前三个月之内的行情就会有很大变化,而现在更是每个月的行情都不同。不经常到市场上走一走,不经常调整自己的看货眼光,是很难把握这种行情变化的,也就无法以理想的价格采购到理想的货品了。

现在社会上有很多评估机构,它们会对翡翠的质量和价格做定量的评价。客观地说,评估机构判定的翡翠价格是根据当时的市场行情对翡翠价格高低的一种判断,可以用来作为交易的价格依据,但并不是翡翠的市场交易价格。另外,评估的价格也是有时效性的。社会上也经常会有一些翡翠专家对某件翡翠的价格做出判断,但这都不能代表交易价格。真正的交易价格是购买者在充分了解市场行情的基础上,与货主通过讨价还价而达成的交易价格,不同的人对同一件翡翠价格的认知会有较大的差别是很正常的,对市场的掌握程度、对题材的喜欢程度和看货的眼光及角度不同都会影响对翡翠价格的判断。所以,我们可以说,翡翠饰品的价格是通过交易而得出的,而不是评估出来的。交易的价格是否准确地反映了当时的市场行情,一方面取决于购买者的翡翠质量评估技能,另一方面取决于购买者对当时市场行情的掌握程度。只有将这两方面结合起来,才能对翡翠的价格做出相对准确的判断。

4. 要掌握翡翠饰品的特点和营销技巧

翡翠的营销需要独特的技巧。翡翠的魅力不仅在其美丽的外观、晶莹的质地,更在于它所传承中国8000年的玉文化,而玉文化是通过每一件翡翠饰品的题材所代表的文化内涵表现出来的。从事翡翠营销的人首先要对翡翠材料的特征、质量和工艺特色有充分的认识和了解,这是从事翡翠营销的基础。但翡翠的营销如果单从翡翠材料本身来寻找“卖点”,那就大错特错了。消费者喜欢翡翠,与翡翠美丽的外观不无关系,但消费者所需要的不是翡翠本身,而是翡翠饰品所代表的美好的寓意,将此作为一种精神的寄托,这是几千年来玉文化对中国消费者消费观念的影响。所以,从事翡翠营销的人必须在精通翡翠评价的基础上,对营销的每一件翡翠饰品所包含的文化寓意进行深入地分析,提炼每件翡翠饰品的“卖点”,同时,要分析翡翠的“卖点”是否为消费者的“买点”。“买点”与消费者的购买能力、心理需求、审美观念是密切相关的,我们要掌握评估其购买能力



的方法和技巧,向不同的消费者推销不同档次的产品,同时,要对翡翠消费者的购买心理进行深入地分析,明确每位消费者的真实需求,发现消费者的“买点”,从文化的角度发掘并满足其需求。

三、翡翠商贸的特点

1. 翡翠及相似玉石的鱼目混珠

翡翠市场历来都被认为是最混乱的市场。由于翡翠诱人的利润和一般买家识别翡翠能力有限,导致翡翠做假行为十分猖獗,早期的做假仅限于翡翠染色(即所谓的“C货”)和以假充真(俗称“D货”),稍有经验的买家尚能识别。20世纪80年代后期出现的人工优化翡翠(即“B货”)确实给买主带来了恐慌。我们并不是说“B货”就不能进入市场,问题是“B货”与“A货”(未经处理的翡翠)价格相差数倍至数十倍。一旦不法商以“B货”充“A货”,买家的损失将是不可估量的。

当然,实验室内鉴定翡翠A、B货并不是件难事,但我们到翡翠市场上进货是不可能随身带着显微镜或红外光谱仪等翡翠鉴定仪器的,只能靠眼光和经验对货物的真假加以判断,这本身就是对翡翠商人的一种综合考验。

2. 翡翠价格的评估十分复杂

翡翠不同于钻石,钻石因有一个4C标准才使其价格评估变得直观和有依据,而翡翠没有这样的标准。早在20世纪70年代,美国珠宝学院就宣布要制订翡翠的评价标准,但直到现在也没有成功,其根本原因就是翡翠的评价要素太复杂。

翡翠通常以颜色、水头、种质、裂隙、形状、大小和工艺等7个要素评价翡翠的质量和价格。如果单独评价每一个要素都会非常简单,但翡翠商贸中是要对这些要素进行综合评价并要衡量它们与价格的影响关系,使得这项工作变得十分复杂。

3. 翡翠行业是一个充满风险的行业

翡翠市场处处是陷阱,在行业内是不争的事实。翡翠成品的真假、优劣和价格欺诈所带来的风险另当别论,单从原材料采购环节就可以说明翡翠行业是一个高风险行业。翡翠原石交易通常称为“赌石”,不论高、中、低档翡翠原石,都有赌的成分。老坑种的原料都有一层厚薄不等的皮,看不到内部有无颜色;新坑种虽然可以看到表面的颜色和材料的质地等情况,但颜色在原石内部的走向是千变万化的,不管是何种类型的原石交易,都有“赌”的成分。既然是赌,必然存在很大的风险,即使是从事翡翠商贸多年的行家里手,也有看走眼的时候,故行



内有“十赌九输、一刀穷二刀富、今天腰缠万贯明天一贫如洗”等多种形容翡翠赌石风险的说法。

4. 翡翠成品价格受多种因素的影响

翡翠的市场价格受许多因素的影响，主要因素有：

“黄金有价玉无价”——翡翠货主开出的价常常是一个“天价”，故行内有“漫天要价、就地还钱”之说。买家出什么价取决于其对翡翠市场行情的掌握、对货品题材的喜欢程度和看货的眼光。

供求关系——近年来，高档翡翠的产量越来越少，导致翡翠原料的价格猛涨，以前至少一年以上才有一次大的行情变化，现在每个月都会有一次价格的上扬。不同的季节，价格也有较大的差别，缅甸处于亚热带地区，每逢雨季，原石无法运出境时价格就会上涨。

货源——在不同的供货地进货价格不同，如在云南的瑞丽比在昆明进货便宜，在广东其他产地比在广州进货便宜。

购货人的经验——不同的环境可能看走眼，如在灯光下和日光下看货、阴天和晴天看货都会有很大的差别。还有谈判的技巧，高明的买家会多看少买，货比三家，看货、出价都会有独特的经验和技巧。

买家对货物题材的感兴趣程度——翡翠货品的有些题材确实是可遇不可求的，若对题材感兴趣，可以卖出高价，或者本题材已有客人订货马上可以出手，买家可能会出高价。

进货量的大小——进货量大，价格就会有优势。

以上特点是翡翠商贸与其他珠宝商贸相比的特殊性，正是有了这些特殊性，使翡翠市场变成了一个既具风险又具巨大吸引力的市场。一个从事翡翠商贸的人除了应具备必要的理论知识外，更重要的是要不断地参加市场实践。在市场探索中，在对购买活动成功与失败的总结中去培养自己的眼光，考验自己的意志与胆量，积累翡翠商贸的经验。锲而不舍，方能百炼成钢！

四、翡翠商贸的平台

一个从事翡翠商贸的人，除了拥有对翡翠的鉴赏能力和对市场的把握能力外，更重要的还是要将产品成功销售出去，通过翡翠销售为企业带来利润。有了上述能力，只能说我们已经具备了从事翡翠商贸的基础，而要取得翡翠经营的成