

老侯

侯舜瑜 著

LAOHOU XUNBAO

尋寶

珠宝选购实战经验

把握珠宝市场的脉搏 / 珠宝的购买渠道 / 选择什么样的珠宝玉石 / 钻石的选购 / 红蓝宝石的选购 / 祖母绿的选购



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



LAOHOU XUNBAO

尋寶

珠宝选购实战经验

侯舜瑜 著



常州大学图书馆
藏书章



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

老侯寻宝：珠宝选购实战经验 / 侯舜瑜著. —广州：
华南理工大学出版社，2017.7
ISBN 978-7-5623-5267-9

I. ①老… II. ①侯… III. ①宝石-选购-基本知识
IV. ①F768.7

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第099756号

Laohou Xunbao : Zhubao Xuangou Shizhan Jingyan

老侯寻宝：珠宝选购实战经验

侯舜瑜 著

出 版 人：卢家明

出版发行：华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学17号楼，邮编 510640)

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutc13@scut.edu.cn

营销部电话：020-87113487 87111048 (传真)

出版策划：赖淑华

责任编辑：赖淑华 刘志秋

印 刷 者：恒美印务 (广州) 有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16 印张：24.5 字数：370千

版 次：2017年7月第1版 2017年7月第1次印刷

印 数：1~3 000册

定 价：277.00元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

序一



中华素有“衣冠上国，礼仪之邦”的美誉。自古以来，衣服装饰不仅有御寒和美化的功能，更蕴涵着爵位等级、职业、礼仪、宗教信仰、价值取向等文化元素。每一次改朝换代，新王朝必定“改正朔，易服色”。“易服色”就是制定新的服饰制度，详细规定上至皇帝下及庶民的旗帜、车马、衣着穿戴等规范标准。由此可见“服色”的重要性。“服色”包含各种装饰品，这是我国装饰文化的历史传统。现代的装饰品主要用来扮靓，珠宝首饰在装饰中起着重要的作用，代表着一个人的爱好与品位。当然，珠宝首饰还具有财富储值增值的功能，这也符合中国人的理财观，因而深受人们喜爱。然而，许多喜爱珠宝的人在购买珠宝时却常常困惑、疑虑甚至恐惧，影响了愉快的购买体验。究其原因，主要源于对所购珠宝首饰的不熟悉，对陌生的物品产生担忧，缺乏信心。

我从事珠宝经营几十年，可说是珠宝行业的专业人士，常有朋友托我代为购买珠宝，有时也会遇到尴尬的事。前些年，与朋友逛市场，一位朋友

看中了几十万元的翡翠戒面，种色俱佳，形状饱满，虽然底部有一条“石纹”，我也觉得不错，朋友非常喜欢，经与货主讨价还价，最后以35万元成交。这位朋友满心高兴到处炫耀，认为捡到宝了。可是，过了两个月，他愁眉苦脸地来找我，希望把翡翠戒面退还货主。理由是，他的很多朋友说翡翠戒面的底部有裂纹！其实，他说的所谓“裂纹”，只是翡翠玉石常见的颗粒之间的纹线，那正是天然玉石的表现，因为翡翠玉石是地质学上的一种岩石，众多细小矿物晶体集合体所形成的一些纹理，被称为“石纹”。所谓“玉无纹、天无云”。这是玉石常见的性状，并不会影响其耐久性，即便佩戴几十年几百年，也不会有什么变化。而“裂纹”则是因为翡翠原石在地下经过几亿年地质运动的挤压剪切，或出露地表时的碰撞，或采矿时爆破，以及加工或佩戴时意外等所造成的。“裂纹”与“石纹”会影响其价值，但影响程度不同。“裂纹”的影响较“石纹”大，并视乎其所处位置、深浅、面积、明显程度等而不同，因此必须由有经验的专业人士进行判断。事实上，在购买上述戒面时，我与朋友已将该“石纹”的影响因素计算在内，只是现在他的朋友将“石纹”误判为“裂纹”，因而认为物非所值。

消费者对珠宝追求完美是中国市场的特点。红蓝宝石是一对“姐妹宝石”。红宝石的产量更稀少，比蓝宝石更鲜艳，档次更高。但红宝石却比蓝宝石更难销售。消费者在购买红宝石时更加犹豫，原因是她有更多的“裂

纹”。实际上，红宝石的裂纹是她的天然性状，天生就有这些纹理。由于她与生俱来的这一特征，宝石学家把红宝石归为“易见裂纹瑕疵的宝石”，与祖母绿、西瓜碧玺、红碧玺等同为一大类型的宝石品种，专业上归为第III类。这一类型的宝石，天生就有裂纹及内含物发育，通常这些内含物在佩戴过程中不发生变化，不影响宝石的耐用性。普通消费者对此认识不够，对宝石的裂纹及内含物产生恐惧，不敢购买。同样的裂纹及内含物发育的祖母绿宝石，受国外许多皇室、贵族、富豪等上流阶层所青睐，有着悠久的历史。她翠绿色晶莹剔透的美是无与伦比的，是非常稀有的高档宝石，在国外很受欢迎，但在中国却市场很小，近年才逐步为人们所接受，逐渐认识她，敢于购买。

不过，有的人因为购买珠宝的思路、渠道有问题，导致上当受骗、经济受损，也给珠宝消费蒙上了阴影。

以上所述，反映了人们对宝石的认识不够、经验不足。同时，影响人们购买信心的还有对珠宝质量的把握以及价格合理性的判别。人们付钱购物，有权利也渴盼了解所购买货品的真实情况，包括珠宝首饰的真假、质量档次以及工艺特点、款式的艺术价值等。了解得越深，消费得越明白，人们的信心就越足，越敢于消费，在消费的过程中就越能够享受到快乐。正是基于消费者的需求，戴比尔斯公司联合美国宝石学院（GIA）制定了钻石4C质量分

级标准，且不遗余力地向消费者介绍、推广钻石的质量分级体系。因而，钻石的质量分级标准广为人知。人们在购买钻石时，清楚钻石的质量档次，认为钻石的品质是有标准的，消除了疑虑心理，提高了购买信心，从而繁荣了钻石市场。

相比较钻石而言，红蓝宝石、祖母绿等这些传统的高档宝石的质量评价更复杂，影响因素更多，但也不是没规律可循。这需要更加专业、更有经验，也就是懂货。懂货者在交易中游刃有余，享受在选购交易、投资买卖、佩戴装饰、收藏玩赏中的无穷乐趣。任何一位珠宝购买者，都希望自己是懂货的行家。这，既需要靠购买经验的积累，也有赖于经验的交流和理论的指导。

中国文化推崇“知行合一”，理论要与实践相结合。对于实践经验性很强的珠宝交易来说，许多商家和消费者只相信自己的经验，宁愿在市场中慢慢摸索。而有的人则自以为读几本书就懂货了，这显然都是有失偏颇的。如果有一位实战经验丰富的行家，结合自己的市场实践，与您交流选购经验，指导您购买珠宝，在实践中渐渐体会，必有所获益。这里就有一本这样的书——《老侯寻宝：珠宝选购实战经验》。

作者侯舜瑜先生与我见过几面，虽然交流不多，但我了解他。他可以说是一位儒商，是真正的珠宝行家、专家。20世纪80年代，他从中国地质大学宝石矿物学专业硕士毕业，真正科班出身。毕业后，一直浸淫于珠宝贸易，从事珠宝营销工作凡30年。他有深厚的宝石学矿物学理论基础、丰富的商场

实战经验，他把多年的实战经验总结出来，与大家分享，无疑是非常有价值的。这本书对于初入行的珠宝商而言，可以拓宽视野，缩短懂货的路程，提升自己的档次；对于有意购买珠宝的人来说，可以减少上当受骗的风险，做出正确的选择，找到心仪的珠宝，为生活增添光彩。

开卷有益，这本书值得一读。

香港六福珠宝集团主席兼行政总裁

黄伟常

2017年5月8日

序二

我与侯舜瑜先生是同门师兄弟。1987年，当我拜入我国著名的矿物学家潘兆橹教授门下时，侯师兄还未毕业。那时，他正在做电气石宝石学的硕士论文，天天往实验室跑，背着书包到教室，很少参加学生的各种课外活动。他，并不活跃，属于内向型、爱读书、爱钻研的那类同学，可以说是“书呆子”。20世纪80年代，读研究生的人不多，许多研究生毕业后通常从事“高大上”的科研或教学工作。侯师兄是广东人，毕业后回到广州的广东省地质局系统工作。

令人诧异的是，“书呆子”型的他，毕业后并没有从事科研工作，却下海经商了，做起了宝石生意，成为一名珠宝商。也是时势使然，当时地质系统正处于改革转型期，没了国家拨款，是地勘单位最为艰难的时期。他带领广东省地质实验测试中心岩矿室的一帮人“下海”了，在单位没有投资的情况下，在单位门前摆地摊，做起了宝石生意。后来，生意逐渐做大，他担任总经理的广地珠宝公司在广州发展成为有一定知名度的珠宝品牌企业。因

为工作关系，我经常到广州出差，与侯师兄多有接触，他也热情接待。我们在一起交流珠宝行业的状况，探讨各类珠宝玉石的商贸与鉴别问题。看得出来，虽说他是珠宝商人，但骨子里还是一个学者，爱琢磨各种珠宝问题，平常也没放弃具体的检测工作。他的公司设有实验室，自己常常到实验室鉴别研究珠宝，还作为项目负责人，开展过翡翠、红蓝宝石方面三个科研课题的研究。他是商人中的学者。

三十年来，我国的珠宝行业发展迅猛、商业繁荣。珠宝专业的教育、检测、科研也得到长足的发展，涌现出许许多多的珠宝研究专家和成功的商人。也有不少珠宝类书籍出版，但侧重于珠宝检测鉴别的书多，对于亲身的商业体验，或将鉴定与商业体验两者结合的书少。侯舜瑜先生把这两者有机地结合起来，撰写了非常接地气的这本书。

珠宝人人喜爱，但交易选购珠宝却大有学问。一是珠宝种类繁多；二是真假掺杂难辨；三是质量价格相差悬殊；四是涉及珠宝首饰的工艺特点以及佩戴保养等问题。初入行的经营者与普通消费者，往往丈二和尚摸不着头脑。他们唯有靠在实践中不断摸索，慢慢积累经验。但这需要耗上几年、十年甚至更长的时间。其间，还不免会走弯路，经济受损不说，由于购买的失误，心绪受到打击，影响了快乐的生活。珠宝经营者、爱好者希望缩短探索的时间，找到一条“捷径”，渴望有一本能指导珠宝交易选购的书，使自己快速上手，成为行家，精通珠宝业务。

《老侯寻宝：珠宝选购实战经验》就是这样一本实用指南。作者老

侯——侯舜瑜先生开过宝石加工厂，从宝石原料到加工生产成品；做过钻石宝石的批发业务，到过许多宝石产地、批发集散地，从事珠宝交易，也在市场上淘宝。作为一家珠宝企业的经营者，也是珠宝的买手，经手过难以计数的珠宝买卖。他在珠宝市场上摸爬滚打30年，接触过各种类型的珠宝经营者、珠宝消费者，了解他们的需求。这些需求主要是珠宝市场的特点，比如如何选择购买渠道，面对琳琅满目的珠宝玉石品种，如何少花钱买到适合自己的珠宝，选购中如何避免失误，等等。你所关心的珠宝问题，该书尽可能地给予解惑。他将30年的珠宝交易实战经验毫无保留地奉献出来，无疑是非常有价值的。

我对师兄侯舜瑜先生的勤奋由衷地敬佩！在繁忙的商务中还能坚持笔耕不辍，身在生意场而不改当年攻读宝石矿物学硕士研究生时的那份初心，那份钻研珠宝、热爱专业、立志有所建树的初心。谨以这段文字祝贺老侯在学业上又向前走了一步！

中国地质大学（武汉）珠宝学院院长

杨明量

2017年春



序三

人世间之大可恨者，有美玉宝钻而无人识；尤可恨者，慕美玉宝钻而无眼力可识。人与珠玉不相得，恨哉恨哉。

世间有豪杰，欲解此恨，其曰侯生，名舜瑜，少时修矿学于潘公兆榘教授，朝夕以鉴宝为事，非珠玉不足以言，非宝钻不足以为，其形若讷，其志静笃，循循书生也，或终生以学业为事。

然侯生学毕，不数年，即以货宝钻珠玉为业。初周旋街衢，久乃大成，以广地珠宝闻四方，南粤之曰珠宝者，莫不知侯生，莫不敬侯生。侯生亦不以商贾废学，每得暇，则摩挲宝物，玩味奇珍，藏宝之地，多所游历；售宝之务，多所经手；触之于目，感之于手，得之于心，久矣。尝受命有司，鉴翡翠、红蓝宝，所建颇丰。

侯生既成，慨然曰：“吾知珠宝业之弊，知人与珠宝不相得之恨，今将遂初志，形之于文，成一书，以助世人能得真宝，以助真宝能得其人。”

盖近岁以来，世人爱宝而盲于识宝，珠玉在侧则蒙昧不知，伪璧炫目而惑不能鉴。其恨多矣，一则获伪以为真，获真以为伪，人与宝不相得；一则

豪掷以得寸璧，倾囊以得一石，验之乃伪，心怏怏，神昏昏，哀怨朝夕；一则欲得鉴宝，而无良术，买珠购玉如鱼逢刀俎，徒受宰割，以数年血泪得一区区之辨才，则得不偿失。

侯生深知此恨，乃作鉴宝兵法，名曰《老侯寻宝：珠宝选购实战经验》，积三十年摩挲研析美玉宝钻之经验，铸妙手慧眼，鉴大伪，存璞真，授良法，除此恨，以貽世间爱宝之人。书中所言，知者誉之为“秘笈”。为君觅佳宝之捷径，为君造识珍玉之慧眼，以至少之财得至贵之宝，以极约之途得极美之钻；辨真伪于毫发之间，识优劣于纤细之中。虽珠宝如恒河沙数，迷惑似密林觅径，得此一卷，则诸烦恼雾释冰融，无复失手之恨。且语皆浅近，图皆高清，法皆可循，事皆可为。懵懂之人，按此图亦可索骥；蒙昧之辈，循斯卷且易获宝。此诚鉴宝之“孙子兵法”也。

侯生以“鉴宝兵法”寄“太史刘”，“太史刘”曰：“世间不患无宝，但患无识宝之慧眼，君此卷乃以慧眼授爱宝苍生也。”

王勃有言“四美俱，二难并”。嗟乎，人生快意之事，莫过于良辰美景，良玉美钻。而良辰美景得之以时，良玉美钻得之以术，侯生乃授术者也。今得其鉴宝兵法，则良玉美钻不远矣，良玉美钻不远，则日日皆良辰美景也。与爱宝诸君共之。

《广州日报》国学版主笔

刘黎平

丁酉五月初四

目录

MULU

第一章 把握珠宝市场的脉搏

一、珠宝市场的特点	002
二、黄金、铂金市场的发展变化	007
三、彩色宝石市场的发展变化	017
四、钻石饰品在中国珠宝市场的兴起	019
五、玉器市场的发展变化	023
六、近十年来流行的其他宝石品种	040
七、中国珠宝市场发展的特点	051

第二章 珠宝的购买渠道和选购方法

一、购买渠道	057
矿山产地 / 057	集散地（批发市场） / 060
珠宝展销会 / 063	零售市场 / 074
私人定制 / 089	
二、选购方法	092
购买珠宝的步骤 / 092	
如何找到购买珠宝的“底价” / 094	
购买珠宝时该询问些什么？ / 095	



第七章 珠寶玉石選購應注意的問題

一、珠寶玉石的品名	344
二、旅遊購珠寶	345
三、電視、網絡及微信購物	348
四、拍賣、抵押典當、折扣、特價處理、直銷傳銷	350
五、珠寶鑑定證書	351
六、珠寶收藏投資的特殊性	358
七、珠寶的變現渠道	362

參考文獻	364
------	-----

跋	367
---	-----

第一章

01

DI YI ZHANG



把握珠宝市场的脉搏

第一章 把握珠宝市场的脉搏

一、珠宝市场的特点

珠宝既是饰品，也是投资品。对珠宝市场越熟悉，越有助于投资购买珠宝。珠宝市场有其自身特点，了解这些特点，有利于经营活动和消费。分析总结过往的珠宝市场情况，掌握珠宝市场脉搏，有助于消费者选购珠宝。

珠宝是一种非生活必需品。汉景帝说，“黄金珠玉，饥不可食，寒不可衣”。只有经济发展到了一定程度，衣食无忧之后人们才会购买珠宝金玉，而且越是富足，消费量就越大，消费的档次也越高。珠宝是一种奢侈品，在奢侈品指数中占有相当的比重。珠宝市场是经济发展的温度计，从侧面反映了经济发展及人们的收入状况。

经济学上的商品分为两类：一类是对价格敏感的商品，价格的升降影响人们的消费量，当价格上升时，消费量明显下降，反之则消费量增加，如图1-1中的产品B，珠宝玉石属于这类商品；另一类则对价格不敏感，即价格的涨跌对需求量没有明显的影响，如图1-1中的产品A，这一类属于生活必需品，如柴米油盐及衣、住、行等。对于生活必需品，不管价格如何昂贵，人们还