

宝玉石市场与文化

罗永安 于万里 编著



東北大學出版社
Northeastern University Press

宝玉石市场与文化

罗永安 于万里 编著

东北大学出版社

·沈阳·

©罗永安, 于万里 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

宝玉石市场与文化/罗永安, 于万里编著. —沈阳: 东北大学出版社, 2009.1
ISBN 978-7-81102-657-3

I. 宝… II. ①罗… ②于… III. ①宝石—市场学②玉石—市场学③宝石—鉴定
④玉石—鉴定 IV. F768.7 TS933

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 007420 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号 110004

电话: 024—83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024—83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph@neupress.com

Web: <http://www.neupress.com>

印 刷 者: 沈阳中科印刷有限责任公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 184mm×260mm

印 张: 10.25

字 数: 269 千字

出版时间: 2009 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2009 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 王兆元 牛连功

责任校对: 海 珠

封面设计: 唐敏智

责任出版: 杨华宁

ISBN 978-7-81102-657-3

定 价: 25.00 元

前 言

五千年悠久的中国传统文化孕育了古老而神秘的中国宝玉石文化。宝玉石，在古代社会多带有宗教和封建等级色彩，而如今，更多的是美化生活的饰品以及寄托祝福、情感的依托。钻石恒久远，一颗永流传！钻戒正成为情侣忠贞爱情、夫妻白头偕老的见证。流光溢彩的宝石向人们诉说着一段段传奇浪漫的故事。

改革开放的春风吹开了人们心头的阴霾，使得萎靡已久的宝玉石市场又焕发了生机，那些迁移到异国他乡的珠宝商人又踏上了这片曾经奋斗过的热土。国际珠宝品牌进入国内市场，繁荣了珠宝市场，也促进了国内珠宝品牌的国际化。

为了普及珠宝玉石知识，提高广大学生的珠宝和玉文化素质，近几年多所高校相继开设了宝玉石市场与文化课程，均受到了高校学生的热烈欢迎。但是，该课程至今无配套教材。鉴于此，我们在总结多年教学经验基础上，参考了国内外大量的珠宝玉石研究资料，编写出了本教材。

本书由燕山大学罗永安、于万里主编。第2章、第3章、第10章、第11章由于万里教授编写，其余章节由罗永安老师执笔。研究生孙景涛在本书的编写过程中做了大量资料收集、编辑整理、文字处理和校对等工作，在此表示感谢。在编写本书的过程中参考了大量文献，并将其列在了书后的参考文献中，但其中仍难免有遗漏。在此，特向被遗漏的作者表示深深的歉意，并向所有的作者表示诚挚的谢意。

作 者

2008年12月于燕山大学

目 录

1 宝玉石市场	1		
1.1 宝玉石商品	1	1.3 珠宝市场特点及类型	5
1.2 价值和价格	3	1.4 中国珠宝市场概况	12
2 宝石的基本概念	18		
2.1 宝石的定义	18	2.4 宝石的命名方法	21
2.2 宝石的分类	18	2.5 宝石的价值	22
2.3 宝石具备的条件	20	2.6 现代中国宝玉石业	24
3 宝石学基础	27		
3.1 宝石的晶体结构	27	3.3 光的基本知识及宝石的 光学性质	37
3.2 宝石的化学成分	32		
4 宝石之王——钻石	55		
4.1 钻石的历史	55	4.5 钻石的合成	62
4.2 钻石的基本性质	57	4.6 钻石的优化与处理	63
4.3 钻石的分类	58	4.7 钻石仿制品及其鉴别	64
4.4 钻石的质量评价	58	4.8 钻石的主要产地	65
5 玉石之王——翡翠	69		
5.1 翡翠的历史	69	5.4 翡翠的优化处理	74
5.2 翡翠的基本性质	70	5.5 翡翠的质量评价	76
5.3 翡翠真假鉴别	72	5.6 翡翠的市场与文化	77
6 姊妹之石——红宝石和蓝宝石	83		
6.1 红宝石和蓝宝石的由来	83	6.3 鉴定方法	84
6.2 红宝石和蓝宝石的基本 性质	83	6.4 红宝石和蓝宝石的主要 产地	85
7 绿色精灵——祖母绿	87		
7.1 祖母绿的由来	87	7.3 祖母绿的鉴别方法	88
7.2 祖母绿的基本性质	87	7.4 世界上著名的祖母绿	90

8 国石——软玉	92		
8.1 历史文化赏析	92	8.4 软玉的鉴定方法	94
8.2 软玉的基本性质	93	8.5 软玉的质量评价	95
8.3 软玉的分类	94		
9 珠宝皇后——珍珠	97		
9.1 概 述	97	9.3 珍珠功效	98
9.2 珍珠的宗教地位和神秘 色彩	98	9.4 珍珠的基本性质	99
10 其他常见宝石	101		
10.1 绿柱石族宝石	101	10.9 橄榄石	114
10.2 金绿宝石	103	10.10 石榴石	115
10.3 碧 玺	106	10.11 长 石	118
10.4 水 晶	107	10.12 珊 瑚	119
10.5 煤 玉	109	10.13 琥 珀	120
10.6 尖晶石	110	10.14 龟甲(玳瑁)	122
10.7 托帕石	111	10.15 象 牙	122
10.8 锆 石	113		
11 其他常见玉石	123		
11.1 独山玉	123	11.9 孔雀石	138
11.2 欧 泊	125	11.10 萤 石	138
11.3 绿松石	127	11.11 天然玻璃	139
11.4 蛇纹石玉	129	11.12 碳酸盐类玉石	140
11.5 石英岩玉	131	11.13 丁香紫玉	141
11.6 玉髓、木变石和硅化木	133	11.14 寿山石	141
11.7 青金石	135	11.15 鸡血石	143
11.8 方钠石	137	11.16 青田石	144
12 中国玉文化	146		
12.1 玉的历史	146	12.3 玉在国家政治生活中的 作用	153
12.2 虔诚的玉崇拜	148		
参考文献	157		

1 宝玉石市场

简单地说,宝玉石市场就是进行宝玉石买卖的场所,如珠宝店、玉器行、宝玉石展销会等。在宝玉石业发展的历史长河中,人们所生产的宝玉石制品总是要通过一定的途径或渠道才能转入消费者手中,于是,宝玉石市场便应运而生。但是由于市场非常复杂,为了防止受骗上当和发生不测事件,了解和掌握宝玉石市场方面的知识就显得十分必要。

1.1 宝玉石商品

珠宝,顾名思义,就是珍珠宝石,包括珍珠及各种宝石和玉石,因而又称为珠宝玉石或宝玉石。珠宝市场上或珠宝行业中对珠宝的概念有三种不同的理解。第一种观点是将珠宝理解为天然产出的,美丽、稀少、耐久的,可加工成精美的装饰品的天然物质。按照这种观点,珠宝实际上是指自然界产出的,具有美丽的颜色或外观和较大的硬度,非常稀少的天然物质。第二种观点是将珠宝理解为具有美观、耐久、稀有等特征和一定工艺价值,可加工成精美装饰品的物质。这一观点与前者最大的不同是将人工合成宝石和可加工成装饰品的其他物质纳入了珠宝的范畴。第三种观点是将宝玉石与贵金属加工而成的装饰品理解为珠宝,它与前两者的区别在于将珠宝首饰等同于珠宝。

珠宝作为一种在人类历史上流通几千年的贵重商品,在市场流通过程中,其主要的属性有如下几个方面。

(1) 珠宝是一种十分珍贵的商品。

珠宝是自然界留给人类的珍贵财富。自然界形成的矿物有三千多种,能用做珠宝的矿物材料只有150多种,而常见的仅20多种。许多宝石矿物是一种伴生矿物或副矿物,开采起来十分困难。在能开采的宝石矿物中,真正能够成为珍贵珠宝的就更少了。以金刚石为例,金刚石是金伯利岩中品位极低的副矿物,每获得1克拉首饰级金刚石,平均要破碎250吨含金金刚石的金伯利石。如果再考虑找矿、勘察、开采、分选、加工等一系列过程,不难想象,市场上见到的钻石是非常难得的。对于天然宝石来说,其珍贵性还体现在它是一种不可再生的资源,许多宝石都是在漫长的地质作用过程中,经过几百万年、甚至几十亿年才形成的,人类的生命相对于珠宝的形成来说只是短短的一瞬,随着天然宝石资源被广泛开采,这种有限的资源越来越少,其珍贵性更加突显。

珠宝的珍贵性还体现在它是通过人为加工而产生的精美装饰品,每件产品都代表着一个艺人的创作风格和一个时代的文化背景。人的生命是有限的,随着艺人生命的消失,他所创作的珠宝工艺品便成为千古绝唱。在我国的玉文化历史中,我们的祖先和前辈人就给后人留下了许多这样的珍贵作品。

(2) 珠宝是一种可交换的商品。

人类的商品交换活动导致了市场的产生和发展。珠宝也是这种交换活动中常见的商品之一,且正是这种商品交换活动导致了珠宝市场的诞生。

在人类活动的早期,人们便学会了用贝壳和漂亮的石头制作简单的装饰品,如果这些装饰品得到了别人的垂青,就使交换的实现成为可能。人们可以通过这种简单的形式,以自己制作的装饰品换回自己所需要的物品。

对世界各国货币起源的考察发现,许多金银珠宝都曾在不同的时期充当过货币或准货币的角色,商品之间的交换从最初的以物易物形式转换为以金银珠宝为尺度衡量交易双方商品价值的高低。在各国货币日趋成熟的今天,商品的交易虽然主要以货币为媒介进行,但也不乏以珠宝为交换物来获取自己所需物品的实例。

(3) 珠宝是一种用于鉴赏的商品。

珠宝是一种具有美学价值的商品,消费者购买珠宝可能出于不同的心理,但一个首要的出发点是其美学价值,如颜色的美观、质地的美观、工艺造型的美观等。珠宝经营者正是抓住消费者不同的审美需要,不时地推出适销对路的产品,以满足不同消费者的需求。珠宝不仅可用于佩戴,也可用于观赏和收藏。特别是一些自然界中产量有限的稀世珍品和一些匠心独运的设计加上精细加工制成的工艺品,常常成为消费者竞相观赏和购买的对象。

(4) 珠宝是一种可用于储备的商品。

珠宝是财富的象征,世界各国的王公贵族均会以其拥有珍稀的珠宝而自豪。世界上多数稀世珍宝都珍藏在各国王宫中,除了满足他们的收藏心理外,更主要的是他们将这些珠宝作为财富用于储备。王公如此,百姓也不例外,消费者会将珠宝视为重要的财富,“传家宝”往往成为家庭财富的重要组成部分,特别是在中国这个善于为子孙后代积蓄财富的国度里,为储备财富而购买珠宝已成为人们一种主要的购买心理,也成为珠宝商家的一个“卖点”。

(5) 珠宝是一种具有保值增值功能的商品。

投资珠宝能够保值增值,这是一个公认的事实,也是由珠宝的稀有性造成的。天然的珠宝产量有限,随着时间的推移,可利用的珠宝资源越来越少,其升值的潜力是可想而知的。事实上,国际上珠宝的价格每年都在以一定的比例升高,个别珠宝的价格增长速度十分惊人。20世纪80年代初期花100元购买的翡翠戒面,现在的价格已超过万元,涨幅很大。

(6) 珠宝是一种用于满足心理需求的商品。

较之普通石头,珠宝具有美丽、稀少、耐久的特征,而且它之所以贵为珠宝,正是由于它有与一般石头不同的特征。佩戴或拥有珠宝的象征意义远远超过其自身的价值。首先,珠宝在过去是王公贵族们的奢侈品,是财富、权力和富贵的象征,佩戴名贵珠宝首饰就像穿名牌服装、开高级轿车一样,是身份的象征;其次,珠宝自古以来就被人们赋予了一些特殊的功能和效用,使人们去追求它,企盼拥有它。例如:钻石代表恒久和坚忍不拔,是永恒爱情的象征;翡翠具有治病和保健的功能。这些美丽的传说和特殊的功用在很大程度上刺激了人们的消费需求。与其说购买珠宝是为了某种需要,不如说是为了祈求一种心理满足。

(7) 珠宝是一种在价格方面容易使人产生怀疑的商品。

在中国,素有“黄金有价玉无价”一说,它本来是对珠宝高尚地位的评价,认为黄金虽然珍贵但是有价的,而珠宝非常难得,如果你喜欢它,它便是无价之宝,常常被消费者理解为:珠宝的价格是商家定出来的,有很高的利润空间,认为珠宝是“三年不开张,开张吃三年”的暴利产品。这种认识严重影响了消费者购买珠宝的信心,使珠宝的价格问题成为珠宝企业与珠宝消费者之间的一道鸿沟。

(8) 珠宝是一种不同地域的人有不同偏爱的商品。

珠宝是美丽的,对任何国家和地区的人民来说,珠宝都会以其独特的魅力吸引众人的目

光。但是,珠宝是一种具有深刻文化内涵的饰品。不同时代的珠宝蕴藏着不同的文化,代表一个时代的审美观点和文化背景。不同种类、不同款式的珠宝,或者同一种类不同特征的珠宝对于不同国家、不同民族或不同文化背景的人而言,其偏爱程度是不同的。如欧洲人喜欢K金首饰,中国人喜欢足金首饰;西方人喜欢的绿色宝石是祖母绿,而中国人喜欢绿油油的翡翠;日本人喜欢金黄色珍珠,认为黄珍珠是宝贵的象征,而中国人认为“人老珠黄不值钱”,黄色珍珠是失去生命力的标志;宗教观念浓郁的地区(如中东、我国的西藏)钟情于象征天地神秘色彩的松石和青金石;西方人喜欢款式夸张的首饰,东方人喜欢秀美、对称的首饰。即使在中国,南方和北方、城市和农村,人们对首饰的追求和审美也是有区别的。

1.2 价值和价格

宝玉石的价值,一种解释是指它的用途或作用,如艺术价值、科学价值、历史价值、经济价值等。但在现代社会中,宝玉石往往具有鲜明的商品性。在那些金钱万能的国家里,宝玉石的这种商品性尤为强烈和突出,因此,宝玉石价值的一个重要科学解释是凝结在其商品中的一般的、无差别的人类劳动,它是宝玉石商品的基本属性之一。商品是用来交换的劳动产品,在相互交换时各种商品之间必然存在着一个可以比较的共同基础。但因各种商品的使用价值并不相同,创造它们的具体劳动也不相同,因此不能相互比较。这时只有撇开劳动的具体特点,化为抽象的无差别的人类劳动,形成“价值”,才能相比。这种价值正是各种商品生产者之间交换产品的社会联系的反映。无论是天然宝玉石还是人造宝玉石,只要已经变为商品,就具有这种价值。那些虽经加工,但其产品只用来满足自己需要、不作为商品出售的宝玉石产品均不具有这种价值。更确切地说,宝玉石的价值需要通过其商品交换的量的比例(即“交换价值”)才能表现出来。

价格通常指商品价值的货币表现,宝玉石商品价格的含义也与此相同。虽然民间经过长期的实践得出了“黄金有价玉无价”的认识,但任何一项宝玉石买卖在双方成交时总会有一个基本的金额或钱数。只不过那是在经过双方商讨、争论、讨价还价之后临时确定的“一锤子买卖”,其金额并不一定代表宝玉石商品的真正价值。回顾古往今来人们进行宝玉石贸易的经验教训,在宝玉石价格问题上似应了解和注意以下六点。

(1) 宝玉石的价格可分为生产价格和市场价格两种。生产价格是宝玉石商品价值的转化形式,由生产费用加平均利润构成。通过各部门之间的相互竞争、利润率平均化之后,不管其资本有机构成高低,其等量资本也都获得了等量利润。平均利润的形成,促使宝玉石价值转化为生产价格,宝玉石商品则可按生产价格出售。宝玉石生产价格与价值之间存在着密切的内在联系,即生产价格往往随价值的变动而变动。从整个社会看,生产价格总额等于价值总额,平均利润总额等于剩余价值总额。价值规律通过生产价格的形式发生作用。市场价格是指宝玉石商品在市场上进行交易的价格,其基础是商品的价值。一般情况下,由于供求关系的变化,宝玉石商品的市场价格围绕其价值而自发地上下波动。当供过于求时,它降低到价值以下;反之,则上升。在西方的工业化强国中,由于各部门之间的竞争和利润率的平均化,宝玉石商品的价值转化为生产价格,其市场价格则围绕着生产价格而涨落。

(2) 宝玉石毕竟是特殊商品,世界各国在确定其价格时常常表现出极大的灵活性。例如,质量的优劣,重量或粒径、块度的大小,款式或艺术造型的好坏,加工工艺及技术水平的高低,都是确定宝玉石商品价格的主要因素。同时,宝玉石的价格还因社会制度、时代风

尚、民族传统、人民喜好等因素的不同而出现差别。另外，国际上的政治、经济、金融形势，各种商人的政治、经济、心理因素，等等，也都会影响(有时是严重影响)宝玉石商品的市场价格。表 1-1 是作者综合分析 1991 年世界主要国家的宝玉石的市场价格情况后列出的该年度部分宝石的平均价格。

表 1-1 1991 年世界部分宝石平均价格简表

宝 石	质 地	重量或大小	平均价格(美元/克拉)
金刚石	无色透明	重 4 克拉	10000~15000
红宝石	鸽血红色、透明	6mm×8mm	1600~2500
蓝宝石	靛蓝色、透明	4mm×6mm	200~400
尖晶石	鸽血红色、透明	重 10 克拉以上	600~1000
金绿猫眼	金黄绿色、半透明	8mm×10mm	1000~2000
锆 石	星光效应	重 6 克拉	300~500
橄榄石	黄绿色、透明	12mm×16mm	150~250
紫牙乌	橘红色、透明	重 20 克拉	100~200
黄宝石	深粉红色、透明	重 9 克拉	500~800
海蓝宝石	深海蓝色、透明	8mm×12mm	400~700
祖母绿	翠绿色、透明	重 6 克拉	2500~3500

(3) 从理论上讲，宝玉石应该有生产价格和市场价格。在近代一些工业化强国里，人们确实从这两个方面研究和确定过宝玉石的价格。但是后来由于天然和各种人为因素(主要是利润高于一切)的影响，宝玉石基本上从来就没有过固定的价格。尤其在 20 世纪，由于两次世界大战对宝玉石业的破坏，致使其市场价格出现过很大的波动。从 20 世纪 50 年代至今，国际上宝玉石的市场价格总的来说呈上涨的趋势，且基本上没有固定的价格。“水涨船高”，因时因地而变，想要多高价就要多高价，高档宝玉石更是如此。即使售出时有一个价格，也总是偏高，有时则很高。

(4) 各种宝玉石之间价格相差很大，或极为悬殊。其中存在着三种情况：①不同品种的宝玉石，其价格可以相差几倍、几十倍、几百倍，甚至几千倍至数万倍或更大。也可以说，有些宝玉石的价格，彼此之间根本就无法相比。②同一品种、但质量级别不同的宝玉石，其价格之差可以是几倍、十几倍、几十倍至几百倍。例如，相同重量或大小的一粒优质红宝石与一粒劣质红宝石，其价格相差达 100 倍以上。相同重量或大小的一块优质芙蓉石与一块劣质芙蓉石，其价格相差 10~30 倍甚至更多。③同一品种同一质量级别的宝玉石，由于人为或社会因素的影响，其价格也可以不同。例如，优质金刚石之间的价格可以相差 1 倍至数倍，有时相差 10 倍以上。优质水晶之间的价格也可以相差 1~10 倍或更大。

(5) 在一个时期内(如数月至一年)，即使许多宝玉石在市场上具有相对固定或在一定范围内变动的价格，那也是因地而异的，它们在不同的国家或同一国家的不同地区也往往不尽一致。不仅如此，在同一市场上，同一个品种、质量完全一致的宝玉石，如果其重量或大小不同，其售价也不会以一个标准价格为基数按比例增加，而是按质随机定价，具体情况具体对待。例如，一粒 2 克拉重的优质鸽血红色红宝石，其每克拉的标准价格如果为 1 万美元，那么，一粒 10 克拉重的优质鸽血红色红宝石的售价就不会是 5 万美元，而可能是 15 万~20 万美元或更多。1 克拉重的一粒祖母绿，如果每克拉的标准价格为 1500 美元，而一对重 18.35 克拉的祖母绿耳环的售价可高达 50 多万美元。一粒 3 克拉重的黑欧泊，如果其标准

价格为每克拉 350 美元，而一粒 5 克拉重的黑欧泊售价竟可达 6000 美元。

(6) 如果社会动荡、黑市猖獗、奸商横行，那么，市场上的宝玉石价格将会随时变动，甚至一日数次暴涨，国家和政府有时也很难对其进行有效的控制。

1.3 珠宝市场特点及类型

广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何活动。从不同的角度，可以将市场划分为许多不同的类型。这里仅从消费目的的不同对珠宝市场进行市场划分，将其分为珠宝消费者市场、珠宝中间商市场和珠宝生产者市场。不同消费目的的人或组织构成了不同的珠宝市场。其中顾客和珠宝企业是珠宝市场不可缺少的构成要素。珠宝市场是沟通顾客与珠宝企业的桥梁，没有顾客，珠宝就不会有市场，没有珠宝生产者和经营者，更不可能有珠宝市场。这里所说的顾客可能是个人消费者，也可能是一个组织或一个企业——由消费的目的不同决定。例如，为戴珠宝而购买珠宝的人或组织构成了珠宝消费者市场；为卖珠宝而购买珠宝的人或组织构成了珠宝中间商市场；为生产珠宝而购买珠宝的人则构成了珠宝生产者市场。

还有一种为各类珠宝市场提供服务的市场类型，称为珠宝服务市场。

1.3.1 珠宝消费者市场

珠宝消费者市场也可以称为珠宝零售市场，是以个人消费者为主组成的市场，是珠宝首饰的最终消费者，是分布面积最广泛的珠宝市场类型。

珠宝消费者市场是一个最具吸引力的市场，这不仅是因为它分布范围广，消费群体大，更主要的是珠宝消费者市场的兴衰直接影响到其他珠宝市场类型的生存和发展，是珠宝市场营销学研究的主体。

在世界珠宝市场中，钻石首饰的销售额占整个珠宝市场的 80% 以上，是珠宝市场主体。1993 年世界钻饰零售额突破 400 亿美元，1994 年和 1996 年分别为 420 亿美元和 475 亿美元，2001 年全球钻石贸易额达 700 亿美元。据美国消费协会估计，世界钻石销售每年约以 3% 的速度增长。钻饰的主要消费国家或地区是美国、日本、西欧、东南亚及中国的香港、台湾。20 世纪 90 年代初，中国经济高速增长，使中国成为全球钻石消费增长最快的国家，钻石需求量继美国、日本之后成为第三大钻石消费国，2001 年钻石市场零售额达 70 亿人民币，成为国际钻石业者从事钻石贸易的首选目标。

调查显示，钻石首饰已成为当代女性购买珠宝首饰的首选，订婚和结婚的青年男女更愿意选择钻石作为定情之物。在日本东京，98% 以上的成年女性拥有钻石首饰，平均每人拥有钻石首饰 2.8 件，为世界最高。我国女性消费者拥有的钻石首饰人均不到 2%。在时尚首饰中，彩色宝石市场在世界各地都占有一定的比例；在中国、日本以及东南亚等国家和地区，翡翠及珍珠饰品一直是热销产品。

珠宝消费市场具有如下特点。

(1) 从消费水平上来看，珠宝消费者市场的形成和发展与一个地区的经济生活水平和消费观念的更新有很大的关系，一个地区的经济生活水平越高、接受新东西的意识越快，珠宝消费市场的形成和发展也越快。在全球珠宝消费市场中，美国和日本是最大的珠宝消费市场，约占珠宝市场份额的 70%，这与它们经济的高度发达是不无关系的。我国最早的珠宝市场形成于北京、上海、广州等经济发达的城市和沿海开放城市就是一个很好的例子。这些

城市都是大都市或国际商业中心,经济发达,对外交流广泛,人们消费意识超前,对珠宝消费有足够的认识,消费取向主要受国际珠宝消费潮流的影响。在其他重点城市,珠宝消费也达到了一定的水平。

(2) 从顾客构成来看,珠宝消费者市场是一个极为广泛、复杂、多样的市场。珠宝消费者不仅年龄、性别、职业、收入、居住区域、宗教信仰、受教育程度不同,而且个性、生活方式、爱好和习惯也不同。这些不同又带来了珠宝首饰的品种、规格、质量、款式、品牌、服务、科技含量和价格等方面的要求不同。

(3) 从交易的规模和方式来看,珠宝消费市场是一个交易数量小、交易次数少的市场。珠宝首饰是耐用消费品,消费金额少则几百元,多则上万元,不可能像日常消费品那样经常性购买,对同一个消费者来说,相同品种、相同类型的首饰重复性购买的可能性不大。但消费者一旦认同了商家的信誉,在选购不同品种、不同类型的首饰时,就会对商家产生依赖性购买,并且会在消费者周围产生扩散效应。珠宝首饰是贵重商品,消费者来源广泛,不便赊欠,一般是以现金交易方式为主。

(4) 从购买行为来看,珠宝消费市场的消费者可分为计划性购买和冲动性购买两种。计划性购买一般以工薪阶层为主,如结婚首饰或纪念首饰等,在首饰品种和资金计划上都有一定程度的预算;冲动性购买一般以生活相对富裕的人士为主,他们在市场上偶然发现自己喜欢的首饰或受外界环境的刺激,一时冲动产生购买欲望且随身携带的资金也足以购买此首饰,于是便产生即兴式的冲动性购买。

(5) 从购买目的来看,珠宝消费市场的购买不以盈利为目的,为非盈利性购买。所以,顾客在选择珠宝首饰时,首先选择的是自己喜欢的款式,其次是珠宝的质量及其对应的价格。当然,部分顾客在选择珠宝首饰时,除了考虑美观装饰因素外,耐用和保值、增值的因素也是他们考虑的范畴。

(6) 从购买行为主体来看,珠宝消费市场的购买一般属于非专业性购买。购买者对珠宝首饰缺乏系统的知识,或知之甚少甚至完全不知。基于这一原因,消费者在购买珠宝首饰这一贵重商品时,总会承受巨大的心理压力,担心在产品真假、产品质量或产品价格上吃亏上当。这一心理在很大程度上会影响消费者的购买行为。受传统观念的影响,他们可能会选择在大商场购买,或受媒体的影响,选择在知名度比较高的珠宝专业店购买。调查显示,珠宝消费者的购买行为当涉及品牌选择时,60%以上的消费者会选择大型商场或在大型商场设有专柜的专卖店,而少数消费者选择不知名的品牌,很大程度上也是取决于消费者对商家的了解和信任,或者是听信于熟悉该品牌的人士的宣传与鼓动。

以上是珠宝消费市场的共同特点。除此之外我国珠宝消费市场还出现如下趋势。

(1) 个性化趋势。这是近两年显现出来的、且是极具发展潜力的一个趋势。随着中西方文化的交融,消费者的珠宝消费意识在不断地改变。以拥有珠宝首饰为满足的中国消费者正在向以拥有别具一格的个性化首饰而自豪的方向转化。为了迎合这一消费趋势,珠宝消费市场正在出现个性化设计的、反映独特消费理念的饰品和专业店。不管珠宝档次的高低,只要是别具一格的,就是消费者喜欢的,这是珠宝消费的一个新趋势。

(2) 高档化趋势。中国经济的高速发展使国民的经济生活水平有了很大的提高,同时,为珠宝消费市场培育了一批高档次的消费者,他们购买珠宝首饰在很大程度上不是以装饰为目的,可能是出于传统的保值、增值的心理,或是为了收藏,或是成就感的驱使。这是一个极具吸引力的消费趋势。

(3) 名牌化趋势。佩戴珠宝首饰就像穿名牌服装一样,佩戴的不光是时髦和实惠,还要有品位,以拥有名牌首饰而自豪是消费者消费心理的反映;同时,名牌也是质量、信誉和服务的代名词。业内人士预测,在中国众多的珠宝品牌中,由30%的知名品牌占领70%的珠宝消费市场,这是不无道理的。信任名牌珠宝、消费名牌珠宝将成为中国珠宝消费市场的主旋律。

1.3.2 珠宝中间商市场

珠宝中间商市场由获得珠宝产品再行销售给他人以取得利润的组织或个人组成,或者说由从事珠宝批发贸易、零售贸易、代理的组织和个人构成。珠宝中间商是沟通珠宝生产者市场和珠宝消费市场的桥梁,主要为珠宝消费市场提供珠宝成品或半成品。中间商的存在对生产企业的珠宝分销活动发挥着十分重要的作用,是分销活动的主体。绝大多数珠宝产品是通过中间商转卖给消费者的。各种中间商云集并达成交易的场所即构成了珠宝中间商市场。

中间商的购买可以分为两个部分,一是用于再销售的中间商,即通过商品的买进与卖出而获利,这是常见的中间商。另一种是用于自身营运的需要,以类似于“生产者”的身份购买。例如:某企业是从事综合业务的珠宝企业,从原材料采购到生产加工再到将产品提供给下一级的中间商。它的主要角色是中间商,但同时也扮演“生产者”的角色。这里我们仅讨论前者。

在珠宝的实际分销活动中,中间商的类型是多种多样的。中间商按其是否对所经销的商品拥有所有权,可分为代理商和经销商。代理商是接受生产者的委托,从事商品交易业务,但不拥有商品的产权的中间商;而经销商是从事商品交易并拥有商品所有权的中间商,其明显的特点是将商品买进以后再卖出。由于拥有商品的所有权,经销商往往制订自己的营销策略,以期获得更大的效益。所以,代理商和经销商的主要区别在于是否拥有商品的所有权。由于珠宝营销占用的资金很大以及经营中的风险原因,生产者在分销活动中一般尽量不指定代理商,因此,在珠宝经营中经销商是中间商的主要形式。经销商按其经营形式的不同又可分为批发商和零售商。

(1) 批发商。

批发是指商品批量销售给那些为了再销售或企业使用而购买的人或企业时所涉及的一切经营活动。例如:从事钻石批发的企业将钻石裸石批发给零售商或镶嵌工厂,大型珠宝零售兼批发的企业将珠宝成品分销给小的珠宝企业,等等。所以,除了以最终消费者为对象的销售活动外,企业的任何其他销售活动都被认为是批发活动。而批发商则是指主要从事批发活动的企业或个人。

珠宝批发商有很多种类型:①单一品种的宝石批发商。如专业批发钻石、彩色宝石或玉器。单一品种的宝石批发商业务相对单一,管理相对简单,容易在经营的品种上占领广泛的市场份额。②综合性宝石批发商。一些实力比较强的企业,能够为客户提供多品种的宝石批发业务,这样就避免了有多种需求的客户为了寻找货源而到处奔波的不便,也扩大了企业的经营业务范围。但经营管理相对复杂,需要投入更多的人力资源。③珠宝成品批发商。黄金、铂金的批发业务主要以成品批发的形式出现,在珠宝批发业务中也有这种趋势。珠宝批发多是针对首饰半成品(即未经镶嵌成首饰的裸石),零售商找到宝石以后还要寻找镶嵌厂家。为了方便这些客户,有些批发商将宝石直接加工成成品批发给零售商。这主要是针对小型零售商的一种业务。

(2) 零售商。

零售是指把商品出售给最终消费者,以及个人非商业性使用的过程中所涉及的一切经营活动。

任何企业,不论是生产企业还是批发、零售企业,只要是把商品卖给最终消费者,都被视为零售行为,但只有那些主要从事零售活动的企业才能被称为零售商。零售商是珠宝营销系统中数量最多的一个组织,他们面对的是最终消费者,处在商品流通的最终环节,是生产者和消费者之间的重要桥梁。产品的最终价值是通过零售商来实现的。按照零售商出售商品形式的不同,可以把零售商分为如下类型。

①大型百货商场零售商。这是我国珠宝市场形成之初的一种零售形式,直到现在仍有很强的生命力。其主要形式是珠宝零售商在商场设立专柜或建立店中店,通过商场的统一经营活动将产品卖给最终消费者。这种零售商很好地利用了商场货物品种多、顾客流量大、整体形象好、宣传范围广的优势实现商品所有权的转移。但中间环节多,经营方式不灵活,零售商的主动权少,不利于零售企业树立自身的企业形象。

②专卖店形式的零售商。这是近年来珠宝零售业发展的一个新趋势。以珠宝首饰零售为主的珠宝企业纷纷建立有本企业特色的专业珠宝零售店。这种形式的零售商可以根据自身的实力和目标顾客群组织有本企业特色的产品,在经营形式上可以灵活多样,可以很好地宣传本企业的经营理念,树立自身的企业形象。

③无店零售商。这是一种以直销的方式将产品转移到最终消费者手中的一种零售类型。传统的做法是上门推销,新近的发展是通过电视购物、电子商务等形式来从事无店零售。但这种方式在很大程度上只能起到一种宣传作用或适合于一些具有装饰作用的、低档产品的营销。在商业信用还未完全建立的中国珠宝市场从事高档珠宝首饰的营销还有一定的局限性。

中间商作为产品的再销售者,它是下一级消费者(如零售商、最终顾客等)的采购代理人,中间商的购买也有许多特点,他们基本上是属于专家购买,对市场行情比较了解,因而对厂家的批发价比较敏感;强调交货的时间性和商业信用;偏好大进大出,在大宗货品流通中获取利润;喜欢选择与自身形象一致的供货商;还可能要求供货商协助产品广告或提供应有的服务。

全球的珠宝批发市场主要集中在那些钻石加工中心所设的钻石交易所和盛产宝石的国家。如缅甸、泰国、斯里兰卡、巴西、哥伦比亚等国家和地区。这些地方宝石资源丰富,珠宝加工业者云集,很自然地成为珠宝半成品的集散地,也成为珠宝中间商采购珠宝的首选。在这些国家,珠宝业也是国家经济的支柱产业。

我国宝石资源相对贫乏,宝石半成品主要依赖于进口,在国内珠宝市场形成之时,珠宝批发市场的发展速度十分迅猛,世界上著名的宝石产出国纷纷涌入中国或在中国寻找中间商,更有国内一些精明的宝石商人直接到宝石产地寻找货源,使我国的珠宝批发市场在短短几年内迅速发展起来了。

我国珠宝中间商市场呈现如下明显的特点。

(1) 专业化水平在不断提高。包括首饰店的专业化和从业人员的专业化。我国珠宝市场形成之初是从大型商场开始的,随着市场的高速发展,从业人数越来越多,商场的经营规模已满足不了经营者的要求,珠宝首饰的营销开始向专卖店形式转化,随着市场竞争愈演愈烈,大型商场的珠宝经营模式在竞争中的优势正在不断地被削弱,专业化经营的珠宝店将成为珠宝零售市场的经营主体。最初的中国珠宝市场,经营者的素质参差不齐,国家也缺少培

养专业人员的教育机构,随着中国珠宝市场不断走向成熟,珠宝经营的专业化程度也在不断提高。注重专业人才的引进和培养,是珠宝市场发展的大势所趋。

(2) 珠宝批发向沿海城市集中。中国珠宝批发市场形成之初,曾在国内数个城市活跃着一批珠宝批发商,一些地方政府还建立了珠宝批发市场,如北京三环珠宝批发市场、山东昌乐以当地所产蓝宝石为主的宝石批发市场、以产水晶而闻名的东海水晶市场等。近年来珠宝批发市场有向沿海城市转移的趋势,尤以向深圳转移的趋势最为集中——主要是因为深圳毗邻港澳,信息快,出入关方便。目前在深圳集中了两千多家珠宝中间商,主要从事钻石、宝石及玉器工艺品的批发业务,是国内规模最大、最活跃的珠宝批发市场。1999年以后,我国相继在上海建立了钻石交易所和黄金交易所。随着这两个交易所的正式运营,上海逐渐成为我国珠宝首饰的重要集散地。

(3) 珠宝零售业的发展相对不平衡。珠宝零售业是直接面对消费者的,其发展与一个地区的经济发达程度和消费意识有很大的关系。一般来说,经济越发达的地区珠宝零售业也越发达。如我国沿海开放城市的珠宝零售业明显优于内地,城市明显优于农村。从经营形式上来看,我国最早的珠宝零售业是从大型商场中发展起来的,至今仍被许多零售商看好,主要原因是大型商场顾客流量大,企业形象好,容易给消费者以信任感;管理相对简单。近几年来,珠宝专卖店发展很快,珠宝专卖店经营形式灵活,资金周转快,有利于企业形象的建立,是珠宝零售业发展的一个主要方向。

(4) 地方特色十分明显。历史的或地方人力资源特色的原因为我国珠宝批发市场赋予了很多地方特色。例如:广东的平洲、四会、揭阳、广州和河南的南阳等地是传统的玉器集散地,近年来在这些地方逐渐形成以玉器批发为特色的玉器批发市场;云南的腾冲、盈江、瑞丽等地与缅甸接壤,翡翠原料入口方便,在这里形成了以翡翠原料为主的批发市场;江苏东海以盛产水晶而出名,在这里形成了水晶批发市场。这些市场的形成在很大程度上都是地理、人文因素造成的。

1.3.3 珠宝生产者市场

生产者市场,又称产业市场或企业市场。近年来很多的文献都称其为企业市场。它由获得物品和服务以生产其他物品和服务用来销售或供应他人的组织构成。珠宝生产者市场可近似地称为珠宝原材料市场,顾客主体由珠宝首饰制造业、加工业的业主构成。同珠宝消费者市场和中间商市场相比,珠宝生产者市场具有明显不同的特点。

(1) 从交易规模和交易方式来看,珠宝生产者市场是一个交易次数有限、交易额较大的市场。珠宝生产者市场主要是为制造商(如钻石加工商或代理商)提供珠宝原材料,这种交易都是在相关珠宝产出国或垄断组织定期举行的交易会上进行的,如戴比尔斯公司每年定期组织的钻石看货会,缅甸政府组织的每年两次的翡翠交易拍卖会等,每年只有屈指可数的机会。生产者所面对的顾客(制造商、中间商)比前述两类市场要少得多。由于是制造商或中间商批量购买,交易额一般比较大,且都是现金(银行汇票)购买。当然也不排除零散的交易形式,如中间商直接到矿山收购原材料,但这种交易带有很大的风险。珠宝生产者市场的购买多为直接购买,即制造商直接同供应商或他们委托的中间人打交道,一旦买卖双方达成协议便会立即成交。

(2) 从购买行为来看,珠宝生产者市场的购买一般属于计划性购买。购买珠宝原料的制造商大多是专业的珠宝加工厂主或其代理商,他们会根据自身的实力和市场需求预测决定自

己的购买计划。

(3) 从购买目的来看, 珠宝生产者市场的购买是盈利性购买, 这种交易是在双赢的基础上进行的, 也就是说, 只有在生产者觉得有利可图, 制造商通过加工后也有利润空间时, 才能最终达成交易。当然, 买卖双方都希望获得最大限度的利润空间, 谁最终能在这种交易中胜出, 还是取决于专业性、商业谈判技巧和对市场行情的掌握。

(4) 从交易行为主体来看, 珠宝生产者市场的购买属于专业购买。即买者和卖者都很专业, 都很精通宝石学知识, 对市场行情比较熟悉, 交易能否成功主要取决于交易双方在品质、价格等方面能否达成共识。珠宝生产者市场上的供求双方关系密切, 与消费品市场上的营销者同顾客之间总是保持一段心理距离不同, 珠宝生产者市场的营销者在顾客购买的所有阶段都有可能与之同心协力, 一起工作, 尽量满足顾客的需求, 即使是供应者不能满足的个别需求, 也会想方设法为顾客解决。

(5) 从决策类型和决策过程来看, 珠宝生产者市场的购买由于涉及较大的金额和复杂的技术因素, 购买者面临的购买决策比消费者市场更为复杂, 购买决策的时间也较长。购买过程也更加正规化, 通常需要谨慎地寻求供应商, 详细地察看货物品质, 签署正规的订单, 办理严谨的货物交接手续。

1.3.4 珠宝服务市场

顾名思义, 珠宝服务市场就是为珠宝生产者市场、珠宝中间商市场和珠宝消费市场提供各种服务的市场, 是由上述市场派生出来的一种市场类型, 包括各种设备供给、宝石加工服务、首饰镶嵌服务、珠宝首饰陈列、包装服务等市场类型。

1.3.4.1 珠宝设备供给市场

珠宝设备供给市场主要是为珠宝加工、镶嵌行业提供各种设备的市场。随着社会的发展和消费者消费观念的不断更新, 人们对珠宝首饰加工工艺的要求越来越高, 促使人们利用当今世界的先进科技, 不断改进珠宝加工、镶嵌设备的性能和精度, 提高工艺水平。近年来, 珠宝加工镶嵌设备更新很快, 传统的加工方式正在被现代化的设备所取代。加工设备的改进提高了工作效率, 改进了加工工艺。

传统的首饰加工强国一直在首饰加工设备的研制上处于领先地位, 意大利、日本、德国等首饰工艺强国每年都会推出新的首饰加工设备, 极大地促进了首饰加工工艺的改进与更新。它们的设备也占领了世界首饰设备市场的极大部分份额。

由于加工设备主要是为珠宝首饰制造业提供配套服务的, 因此, 首饰制造企业云集的地方也为珠宝设备供给市场提供了生存和发展的空间。例如: 在深圳, 首饰镶嵌相对集中的工业区内(如万山工业区、水库新村工业区等), 都会有相应的珠宝设备供给企业常驻那里, 为镶嵌企业提供相应的设备。

1.3.4.2 珠宝加工、镶嵌市场

珠宝加工和镶嵌都属于首饰制造业, 如果它们将自己的产品转卖给中间商, 则它们属于珠宝生产者市场的范畴。但这里所说的珠宝加工、镶嵌市场不是从事生产经营的企业, 而是为珠宝中间商市场提供首饰加工、镶嵌服务的一个市场类型。这些企业通过代客加工、镶嵌赚取加工费。多数加工企业一般不直接面对最终消费者, 而是面对珠宝营销企业或珠宝批发商, 为它们提供珠宝半成品或首饰成品的加工服务——包括钻石的切磨、宝石的加工和首饰镶嵌等类型。

就全球珠宝市场来说, 珠宝加工、镶嵌市场的发展是极不平衡的, 钻石的切磨主要集中在传统的四大钻石切磨中心(即美国的纽约、比利时的安特卫普、以色列的特拉维夫和印度的孟买), 其中不乏从事加工服务的钻石加工企业。近年来, 我国香港和泰国的钻石切磨业的崛起令世界瞩目。我国内地的钻石切磨业也在迅速发展。随着上海钻石交易所的成立和正式运营, 上海正在成为一个新兴的钻石加工贸易中心。传统的首饰镶嵌业发达的国家和地区不断地引进先进技术, 改进镶嵌工艺, 其镶嵌工艺一直在国际上保持领先水平。

中国珠宝首饰加工市场是在工艺美术部门、轻工部门及国家指定的黄金首饰加工部门的基础上发展起来的。在珠宝市场兴起之初, 这些部门掌握着珠宝首饰加工的人才、技术及一定数量的先进设备, 具备从事加工业的基本条件。伴随着中国改革开放的进程和珠宝市场的形成, 这些部门相继开办了珠宝首饰加工企业。由于这些企业大多是国有企业, 在管理体制、用人机制等方面不完善, 一直没有取得好的经济效益, 最终导致人才外流, 为中国珠宝加工市场培养了一批民营企业、个体企业的加工专业人才。珠宝首饰加工是一项技术性工作, 需要先进的设备和精细的加工工艺做后盾, 系统的、严格的管理也是加工行业所必需的, 同时还要注重国内外首饰发展的潮流和趋势。这些是珠宝加工业生存和发展的关键。

近几年来, 中国珠宝加工市场的发展有如下特点。

(1) 地区发展不平衡: 中国的珠宝加工市场并不像珠宝消费市场那样遍及全国各地, 而是表现出明显的地区差异性。珠宝加工市场主要集中在经济发达的城市和沿海开放城市, 如北京、上海、广州、深圳、厦门等。而在内地, 珠宝加工业少有生存空间。出现这种市场态势是由珠宝消费水平和珠宝加工市场环境决定的, 一般来说, 这些城市珠宝消费水平高, 对珠宝首饰的工艺要求高, 对新工艺、新技术接受得快, 加工工艺水平要适应珠宝消费水平的发展。在日新月异的国际珠宝首饰大潮中, 沿海开放城市不论是在获取信息方面还是在引进技术方面都占有得天独厚的优势, 成为珠宝首饰加工的首选地。还有一个重要原因就是, 这些城市大多是宝石半成品的批发集中地。珠宝加工市场主要是服务于珠宝零售企业的, 他们在购买了宝石半成品后, 自然需要寻找首饰加工企业将它们加工成成品, 就地解决加工问题当然是首选。于是, 珠宝加工市场就伴随珠宝批发市场出现了。深圳珠宝加工市场的发展就是一个很好的例子。

(2) 加工类型分工越来越细: 传统上, 首饰加工分为金银首饰加工、宝石切磨及玉器雕琢和首饰镶嵌加工。在珠宝加工市场形成之初, 以各地工艺美术公司为代表的首饰加工企业几乎无处不在, 它们集金银首饰、珠宝玉器、首饰镶嵌于一体, 大有在珠宝加工业中全面出击之势。但什么都抓什么都抓不好, 再加上传统的经营观念和陈旧的管理体制, 这些企业在短短几年内纷纷关门、停产, 多数企业处于瘫痪或半瘫痪状态, 有的企业经过资金重组又焕发了新的活力, 有的集中资金和技术从事优势项目的生产, 也在珠宝加工市场中找到了自己的位置, 加工的专业化程度越来越强。金银首饰加工属于国家专控项目, 中国加入 WTO 以后, 金银加工管理体制已有了很大的调整, 极大地推动了加工工艺和加工技术的发展, 通过技术和设备的引进, 加工工艺已接近国外先进水平; 宝石加工及玉器雕琢市场主要集中在辽宁、河南、云南、广东、福建等传统的玉器集散地, 且分工也很细; 首饰镶嵌市场主要集中在北京、上海、广东等地, 其中以深圳最为集中, 在这里有两千余家规模各异的首饰加工厂, 全国 80% 的铂金、18K 金镶嵌首饰出自这里, 是我国最具活力的珠宝加工市场。

(3) 民营化为主体: 与国有珠宝加工企业日益衰落相反, 民营的珠宝首饰加工业的发展充满着活力, 民营企业界占领了中国的绝大部分珠宝加工市场, 这与珠宝加工业的特点有着