

时尚

十年

十年间，珠宝不仅成为人们时尚消费生活中重要的一部分，人们对黄金珠宝的解读，从当初的简单拥有到追求优质、高档，从曾经的从众型选购到目前的个性化选购。

艺术与时尚的完美融合 龙泽润宝典藏级翡翠亮相2012国际顶级私人物品展



“水”系列极品无色玻璃种翡翠套饰

尊贵典藏，奢华共赏。5月25-27日，2012国际顶级私人物品展璀璨启幕，众多全球顶级奢侈品品牌联袂登场。典藏级翡翠珠宝精品品牌龙泽润宝，作为翡翠品牌的代表应邀参加本次展会，携手多位著名当代艺术家，举办精品翡翠艺术联展，完美演绎优雅的东方风韵。
记者 熊维维

典藏级翡翠珠宝 与全球顶级奢侈品同场亮相

世人命名为奢华的事物，不仅仅是那些走过久远岁月的名字。它们代表了某个时代最具创意的思想，最繁复而又最唯美的制作过程，对未知领域最深刻的探索以及历经变迁依然笃定的坚持。

自古至今，珠宝始终被视为“永不落幕的奢侈品符号”，翡翠更是东方世界的倾城宝物，上承中国悠久玉文化史，下启皇室百年华美传奇，被誉为中国传统文化艺术瑰宝。

龙泽润宝从最初的翡翠珠宝手工作坊起步，历经一个多世纪的沧桑积淀，成为国际翡翠文化的推广者与引领者。“高贵、优雅、睿智、内敛”，是龙泽润宝传承百年的品牌风格。

融现代与传统，汇古典与时尚，龙泽润宝赋予翡翠全新的风貌与生命力。本次展会上，龙泽润宝现场展出50款限量臻品，均为多年来创作累积的经典之作，此前仅在国际顶级珠宝展会上偶露峥嵘。

每一款都是超凡脱俗的艺术品，甄选极品翡翠原石，经由100多道严苛工序，纯手工细心打造而成。巧夺天工的技艺下，渗透着独具匠心的创意理念和耐人寻味的艺术魅力，令人一见倾心。

除了无法复制的典藏级翡翠珠宝，2012国际顶级私人物品展还汇聚了路易威登、玛莎拉蒂等众多国际一线品牌，让人览尽奢华盛宴、体验超凡尊贵。龙泽润宝的亮相，为本次展会注入了东方风韵。

携手艺术大家 联袂呈现精品翡翠艺术盛宴

翡翠，是上亿年凝结的天地精髓，享有“玉石之王”的美誉，数百年来风靡东方世界，深受皇室贵族名流雅士的青睐与推崇，成为人们佩戴、馈赠、收藏的理想选择。

历经岁月变迁，翡翠经久不衰，不仅是因为其稀缺尊贵的材质、绚丽多彩的颜色，更重要的是它蕴含的灵魂——中国传统文化，契合了东方人含蓄、内敛的情感表达方式。

传承百年经典，演绎美玉传奇。龙泽润宝不断从传统文化中汲取灵感，以人文精神的美学风格、精雕细琢的完美品质，让具有丰厚内涵的翡翠珠宝成为品位生活不可或缺的魅力元素。

艺术气息浓郁的龙泽润宝品牌专区，设在裕达国贸国际会议中心8楼。在这里，各位来宾不仅能够欣赏精美绝伦的典藏级翡翠珠宝，还可以一览珍藏多年的徐悲鸿、黄胄

等大师的作品。

优雅的翡翠与名家的作品交相辉映，散发出中国传统文化独有的历史厚重感。据龙泽润宝负责人介绍，举办此次翡翠书画联展，旨在让传统的艺术和精美的珠宝一同走进更多来宾的视野。

一件件精妙手工技艺制成的典藏级翡翠珠宝，传递着独特的艺术魅力，也为每一位参观者打开无穷的想象空间，让人从中体会到龙泽润宝对艺术的尊重和对传统的追求。

龙泽润宝希望打造更多的经典之作，即使是多年以后的人们看到这些翡翠珠宝，就像找到一本历史的记录，一个文化艺术创造历史的记忆，人们通过阅读它就可以得到一些不同的灵感。



“全家福”翡翠手把件

流光溢彩 绽放时代韵味

珠光宝气的饰品历来是时尚变化最为灵敏的风向标，10年前，许多珠宝企业仍停留在相对粗放的原始经营模式上，以及消费需求的限制，人们对这一行业的关注程度不算高。而今，珠宝不仅成为人们时尚消费生活中重要的一部分，人们对黄金珠宝的解读，从当初的简单拥有到追求优质、高档，从曾经的从众型选购到目前的个性化选购。这一系列变化都折射出了市民在物质生活和精神层面的提高，也从一个侧面反映了中原珠宝行业近年来所取得的巨大成就。
记者 万佳

珠宝消费进入寻常百姓家

十多年前，人们对珠宝消费的需求不算多，珠宝消费还仅限于一些家庭经济较为富足的阶层，人们买首饰，多用于满足结婚需求。而现在，珠宝消费已经变得很寻常。

珠宝消费已进入风生水起的黄金期，中国珠宝玉石首饰行业协会数据显示，截至2011年，我国珠宝首饰行业销售总额发展到3800亿元，同比增长40%；珠宝首饰出口达275亿美元，同比增长123.5%。我国黄金、铂金、钻石、白

银、玉石翡翠、有色宝石等产品消费均居世界前列，已成为世界上重要的珠宝加工和消费市场之一。

对于珠宝消费，人们已从过去的买不起，不舍得买，变成了经常购买。市民刘女士说：“10年前，我家仅有的珠宝首饰就是结婚时老公送我的一枚黄金戒指，而现在，家中几乎每年都要添置几件珠宝首饰。现在珠宝首饰的款式，也不像过去那么单一了，各个品牌都有

独特的设计，平时可以搭配不同的衣服和场合。从我自己的经历来讲，近些年人们对黄金珠宝消费的观念已经改变了不少。”

香港华昌珠宝有限公司河南分公司总经理林玉瑞表示：“随着消费水平的提高，消费者已经不再满足于珠宝的材料成色，而开始注重独特的款式设计，时尚的工艺。时至今日，女士们穿什么衣服佩戴什么首饰，成为一种新的追求。”

创新营销顺应消费趋势

人们对于珠宝消费的需求，来自方方面面，珠宝是恋人定情的信物，是亲朋好友表达情意的礼物，是时尚人士搭配衣饰的必备品。而随着近年来人们对珠宝投资收藏价值的日渐了解，如今寻常百姓也加入了珠宝收藏爱好者的队伍。

在天成珠宝的黄金饰品专柜，销售人员告诉记者，来专柜购买贵金属的顾客以首饰居多，部分

顾客也买足金和摆件作为收藏。“前几天有位老人一次性买了价值6万多元的黄金收藏品。现在买钻石的人越来越多了，多数人觉得买黄金和钻石是保值的，不会赔。”

近几年，“炒黄金”、“炒翡翠”将越来越多的普通人卷入了这场前所未有的消费热潮中。而一些商家也顺应消费趋势，创新销售模式，迎合顾客的

珠宝投资需求。

今年5月，金鑫珠宝正弘店正式开业，并首创推出“珠宝银行”业务，是一项珠宝营销的全新业务，在传统商业的珠宝销售中引入了“增值回购”的消费新理念，增设了“钻石银行”、“翡翠银行”、“黄金银行”，分别给予消费者以年6%、8%、10%的预期增值，这也将会是未来珠宝消费新趋势。

微点评：

未来，珠宝行业的竞争肯定会越来越激烈，通过竞争，可以把那些不规范的市场和商家逐渐淘汰。将来，各商家会越来越重视品牌化经营，并且经营模式会日益多样化。有业内人士预测，未来，一些专业经营珠宝的大型、超大型综合性卖场将会成为主流。目前已有的锦泓国际珠宝交易中心、金鑫珠宝、天成珠宝等显示了大卖场的效果和优势。在消费需求上，高端量身定做将成一种需求，精品的品牌专卖店将会出现。珠宝网络交易将日益兴旺起来，目前网络模式已经抬头，这种经营模式是把经营成本让利予民，业内对其前景非常看好。

