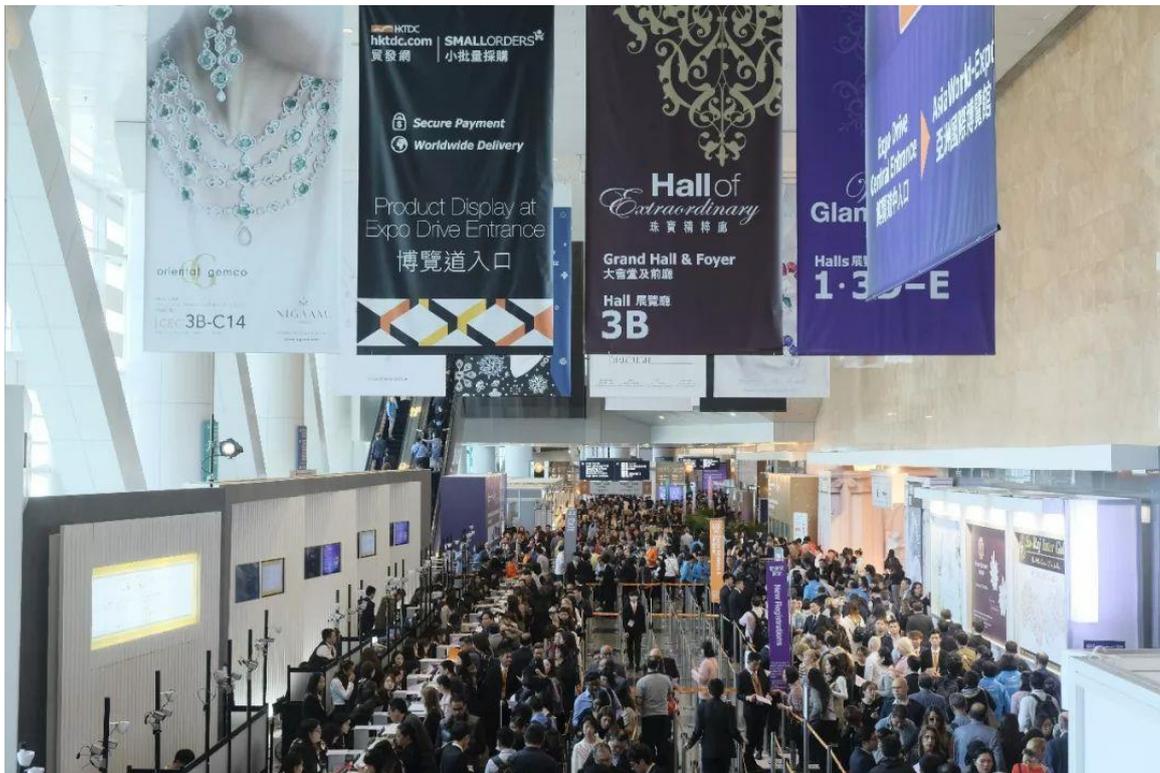


## 2019 香港珠宝展深度洞察：市场暗流、宝石涨跌与未来趋势

原创：东哥 宝创家



截至发稿今日，由香港贸易发展局主办，专门展示珠宝原材料的第 6 届香港国际钻石、宝石及珍珠展，以及网罗珍贵珠宝首饰成品的第 36 届香港国际珠宝展都落下了帷幕。

今年两展会共汇聚全球 48 个国家及地区，超过 4,600 家参展商，创历年新高，组成全球最大的珠宝商贸平台。

展场内共设有 38 个展团，包括澳洲、中国内地、法国、德国、意大利、缅甸、印度、泰国、美国等地区展馆。多个珠宝组织亦继续组织展馆，包括哥伦比亚的 ACODES、安特卫普世界钻石中心「AWDC」、国际有色宝石协会、以色列钻石行业协会、纽约钻石经销商协会、坦桑石协会、泰国 Gem & Jewelry Trade Association 等。



从事珠宝行业的人，几乎没有不去香港展的。都说港展见行情，尤其是承前启后的开年 3 月展，更是珠宝同行们一年之计的重要决策源。所以，不论参展接单展示或是观展考察采购，香港珠宝展都有着不可替代的市场风向标作用。欢迎珠宝同行们查看阅读去年宝创家的深度文章，对比行情：

香港珠宝展深度洞察：全球市场稳中调整，彩钻及小众宝石趋热，红蓝绿宝坚挺

颇有趣味的是，纵使港展开始前几日，香港流感爆发造成了两百多人死亡，全球珠宝人依然热情不减毫无惧色，观展人数和参展商数量双双创历史新高。面对如此行情，到线下去、到展会去、到看得见的货品中去，面对面和供应商、客户或朋友洽谈交流，真真切切地感受体悟市场现状趋势，成了珠宝同行们心照不宣的一致行动。

国内最活跃的珠宝创新创业家社群「宝创会」受香港贸发局邀请，作为国内平台机构和买家团代表，全程参与了在机场和湾仔两地的展会。「宝创会」旗下新媒体「宝创家」也派出资深记者，对本次港展做了深入专业的采访报道。港展归来，东哥想和同行们好好聊下这次开年大展的观后感。

## 珠宝出口去年实现 13.3%增长

香港贸发局署理总裁周启良表示：“尽管中美贸易摩擦阴霾笼罩各行各业，2018年香港贵重珠宝出口总值录得按年13.3%的理想增长，金额达570亿港元，美国市场更上升18.1%。”

然而，他提到，若单看去年12月单月数字，香港整体贵重珠宝出口总值录得按年12%跌幅，意味中美贸易摩擦对多个亚洲经济体出口的影响或正加剧，加上地缘政治摩擦升级等负面因素，或令今年环球经济增长出现放缓，值得业界留意。

## 标价 3800 万的假翡翠老鼠屎

原本是珠宝商和珠宝爱好者欢聚一堂的日子，今年的珠宝展却有些不同，这才刚开幕了三天，就引发了珠宝圈行内人一阵吐槽。为什么呢？因为在港展影响力这么大，这么专业的平台上，竟然有人公然卖起了假货。



(紫玻璃手镯，标价 3800 万)

港展这几天，东哥的朋友圈每天都被这条千万假翡翠的消息刷屏，有价值的观展信息几乎被淹没掉了。我想之所以这么多同行转发这个消息，首要原因还是因为港展在大家的心目中非常专业权威国际化，所以完全不能理解和忍受假货的出现。

出现这样的事情，香港贸发局也是无比震怒，毕竟谁都不想被一颗老鼠屎坏了一锅汤，尤其是这样一锅在国际珠宝市场举足轻重的靓汤。对假货零容忍，应该成为整个行业的准则共识。

## 被抛弃的日本古董珠宝&被严查的大牌仿款



过去两三年的香港珠宝展，日本古董珠宝和回流珠宝展区，都是被围得水泄不通，生意火爆到买货都要靠抢。而今年的3月展，却展前冷落客流稀。为什么会出现这样的落差？

老行家们其实早就心知肚明，日本不良展商尝到港展销售的甜头后，开始用新做的珠宝做旧冒充古董回流珠宝，这样的卑劣伎俩终究被国内同行们识破，大家纷纷用脚投票拂袖而去。

卖假货被揭穿，卖仿货也没有好下场。有朋友和东哥爆料说，展会发生了一些突然事件，有参展商由于知识产权问题被香港海关现场带走调查，涉案的是蒂芙尼的微笑款钻石项链。香港虽然是自由贸易港，但是知识产权的保护力度比内地更强，想要在港展浑水摸鱼简直是刀尖舔血。

和前面的玻璃假翡翠事件一样，若要人不知除非己莫为。谁不尊重市场，谁就必然被市场驱逐唾弃，职业操守、法律意识是我们的安身立命之本，任何一个行业都是如此。

## 培育钻石进入港展 VS 天然钻石推广起势

与往届珠宝有所不同的是，本届珠宝展主办方特设培育钻石专区，将来自国内外的培育钻石参展商汇聚在一起，形成有史以来最具规模的培育钻石展区，这样的规模还是香港国际珠宝展上的“首秀”。培育钻石的发展趋势迅猛，在整体经济下行的形式下，培育钻石的发展与大环境形成了较大的反差，反倒展现出一片欣欣向荣之态。



另一边厢，由国家珠宝玉石质量监督检验中心（NGTC）技术支持的钻石生产商协会(DPA) 2019年中国市场分享会，也同期举行。

DPA 中国董事总经理王敬芝指出，DPA2019年的宣传主题是“守护和庆祝生活中珍贵的爱”，将分享更多明星的珍爱故事，吸引消费者参与讨论，并将消费者的互动留言进行系统化、科学化的整理与研究，形成中国年度珍爱报告，让更多中国年轻消费者能够思考“珍爱”的含义，珍惜身边的美好情感。



DPA 中国商业总监徐艺蕾指出，DPA 即将推出“Project Assure 钻石验真项目”，将持续测试市面上现有的钻石检测仪器，更好提升整个钻石市场的信心。2019 年，在“珍如此心 真如此钻”的宣传大平台下，DPA 将进一步走入年轻消费者内心，深度挖掘千禧一代对于情感的诉求。

戴比尔斯在去年将培育钻石的关注度推向了最高点，2018 年也被定义为中国培育钻石的元年。2019 年，培育钻石和天然钻石的市场之争必将愈演愈烈。

东哥稍微多嘴一句，年前被微商代购团恶意炒作的莫桑石已经严重影响到了终端消费者对培育钻石和天然钻石的价值认知。所以，制定并宣导行业标准，加上获得消费者的情感认同是钻石市场健康发展的重中之重。

## 国风珠宝潮流和翡翠市场的崛起

由香港宝石学协会及香港检测及认证局主办之“翡翠标准国际化的全球视点”论坛于3月2日在香港会议展览中心举行，会中讨论了有关翡翠的标准国际化的议题。欧阳校长作为倡议“翡翠”Fei Cui一词正式取代Jadeite硬玉一词发言时提到她的建议已获到国内外大部分人士接纳，把翡翠作为中国文化的传承及产业，翡翠一词更能代表中国人对这种本来检自缅甸的玉石的感情及喜爱。



港展同期，香港珠宝玉石厂商会主办香港翡翠创作双年赛启动礼，探讨翡翠珠宝首饰年青化趋势。上图这张海报，东哥看到顿觉眼前一亮，整体视觉超级酷。大国崛起和文化自信背后的翡翠市场，必定趁着国潮兴起的东风快速发展。而在本届港展上启动这样的创作双年赛，也预示着翡翠年轻化的运动已经近在身边，落到实实在在的市场中了。

## 金珠黑珠价格稳定，白珠继续上涨

宝创会成员蘭蘭真珠总经理黄河是本次港展的参展商，作为珍珠行业资深从业者，他说珍珠方面，市场行情依旧不错，几家大的日本公司保持了较高的成交额，并未有所下滑。

金珠、黑珠价格趋于稳定，白珠价格继续上涨。分享一个有意思的小细节，即将开始的第 66 届 Paspaley 拍卖会（世界上最大的澳洲白珠源头拍卖会），出现了多年未出现过的所有白珠无保留价竞拍，所以日本同行都在讨论到底该如何出价，第一天的结果将决定后两天的走势。基本可以确定的是，白珠在这次拍卖会之后将继续向上。好珠子不多是所有品类都存在的问题，黑珠金珠也同样存在，只不过由于黑珠和金珠保有量比较大（前两年养殖金珠的太多了），才造成问题并未凸显。而白珠目前几乎处于垄断态势，所以拍卖会的结果决定了市场价格的走向。



## 成品钻石需求缩水，产品供大于求



在此次香港珠宝展上的批发商普遍反应，成品钻需求的缩水和产品的供大于求都引起了业内的担忧。虽然展会人流比较旺盛，但买家的库存情况变化非常缓慢。印度公司 StarRays 副总裁 Rahul Jauhari 表示：“买家的情绪看上去还可以，但却引不起什么销售。当然了，这并不是说我们对结果不满意，只不过情况原本应该更好罢了。”

相比 2018 年九月份的展会，此次珠宝展依然是有一些积极的结果的（不过应当考虑的是，九月珠宝展经历了台风！）Jauhari 说，印度方面还将面临持续的挑战。此次珠宝会上充斥着大量低品质的成品钻。在 RapNet 展会产品平台上的钻石展示量已经达到 16 万粒，而之前的正常容量为 10-13 万粒。

据《印度时报》周四的报道，上周孟买市场的厘石总量达到了 10 万克拉，直接导致价格下滑 30%，这引起了业内更大的担忧。Jauhari 解释道：“这让整个局面变得有些糟糕，近几个月来一克拉以下的钻石一直都在积货。从心理上讲，零售商开始认为价格也将不断下滑，所以这也影响了其他品类的钻石的销售，因为买家纷纷开始针对各个不同档次的钻石进行疯狂砍价。”

另一方面，根据以色列 MID 钻石公司 COO Dotan Meirov 的说法，大颗粒产品的需求也在放慢。他说最近有一些大批量的交易，但基本都是品质较低的产品。Meirov 说：“基本的销售量还是有保障的，而且还不错，但数字并不夸张。似乎在大宗交易方面，人们还是有一些犹豫。”

香港 Brilliant Trading Company 总裁 Vincent Yiu 认为，虽然市场上有一定的积极情绪，但一克拉以下的钻石价格如此疲软，供应商手上又持有那么大的量，这确实造成了一些麻烦。前不久的新年销售并没有显著地提升市场，其中有中美贸易战的因素，这导致了钻石零售方面发生了动荡。另外一个因素就是，传统珠宝商在市场上普遍输给了线上竞争对手。“愿意囤货的买家数量不够多。”Yiu 说。

## 红蓝宝，祖母绿持续被看好，精品稀缺

在今年展会上，红蓝宝石依旧是当之无愧的大热门，尤其是一些稀缺的彩色种类，更是供不应求。红宝石一克拉以下涨价明显，蓝宝石相对稳定。由香港展商带来的顶级珠宝，一枚重达 24.13 克拉的椭圆形切割的帕帕拉恰蓝宝石戒指，价值超过了 700 万港币，暗示了帕帕拉恰将成为 2019 涨幅最狠的彩色蓝宝石。



祖母绿的涨价最为明显，由于原料成本的涨价，很多源头商家都在被动涨价，反而一些老货比较便宜。随着祖母绿在世界各地矿藏量的逐渐减少，以及市场需求量的逐年增加，价格上涨是必然规律，高质量的哥伦比亚祖母绿更是奇货可居。



## 欧泊成为珠宝设计师青睐宝石



专注在欧泊领域的宝创会成员企业 Emil Weis、Rex 在本次港展上都收货颇丰。据 Rex Opal 中国区总经理张东方介绍, 这次香港展是第一次澳洲欧泊商以展团形式出现, 接下来的六月、九月港展也可能会以展团形式展出。

以前欧泊主要是以欧美、日本作为主要市场, 澳洲同行大部分销售也来自于他们, 但这次展会来看国内的商家越来越多关注欧泊, 从销售中也能明显感受到, 特别是一线城市、省会城市和设计师, 当地的珠宝市场竞争日趋激烈, 都希望找到差异化

大货出的比以往要少, 小精品出的很多, 目前国际、国内经济形势都不是非常好, 大家普遍持谨慎太多, 因此在大额消费上会有所控制, 小精品是因为大家都在残酷的价格竞争中寻求差异化, 愿意尝试欧泊这个新兴品类

据同行介绍, 目前小克拉欧泊价格已经超过日本经济危机之前, 但大克拉的 5 卡、10 卡以上仍在 90 年代价格以下, 因此可以关注大克拉欧泊, 同时说明入门级产品得到了更多关注

澳洲欧泊目前整体还是受到非洲欧泊不稳定舆论的影响, 仍需要市场去不断培养

目前澳洲从事的欧泊生意的基本都是“白发老人”, 面临着“后继无人”的情况, 同样这也是年轻

人的机会，希望更多的珠宝人士能够加入

由中国人参与的欧泊企业更愿意抱团发展，去年北京展丁姐、天原、我们也是第一次在一号馆门口连续三副大海报共同推广欧泊文化，相信作为第五大名贵宝石的欧泊一定会有一个好的将来！

欧泊的优势：

第五大名贵宝石、有价值基础

参照日本当年的欧泊历史、市场潜力巨大

珠宝消费的高级阶段

非标品，重复购买率高，很难横向比较价格

设计师尤其钟爱

欧泊的劣势：

市场认知度有限，仍需普及、推广

非标品，很难大规模批量推向市场

受非洲欧泊、拼合欧泊的影响，价值感仍需提升

## 宝创会成员观展&参展心得分享



宝创会贵宾买家观展团

### ☆Rex Opal 欧泊 张东方 参展方

连续参展四年，每年都会来 3、6、9 月份的香港珠宝展。最大的感触就是有特色、精品展位和低端货品展位人越来越多。这说明两极分化越来越严重。

买好货的越买越好，而大多数的不懂的追求便宜的则买的都是烂货，你会选择哪个方向呢？

### ☆知君珠宝 翁智勇 观展方

第一次参观三月份的珠宝展，总体看起来参展的基本以本土或国内工厂为主，因为国外客户比较多，以钻石为例，款式风格基本以微镶，群镶为主，国外风格多。

为品牌代工的工厂逐渐走到台前，外销为主的品牌也在拓展国内市场，国内市场也在拓展海外渠道，侧面说明了市场竞争激烈，也看出了珠宝同仁在这种形势下的积极努力，竞争永远存在，做好内功才是正道。

### ☆佳峰集团 卓涛 观展方

个人觉得，这场年初首秀，细分化严重，个别公司垂直化专注领悟做的很深，以某种元素，定位群体等区分，不断延伸加强。对于针对品牌，针对工艺或者款式，定位不同，侧重点也不同，公司创始人基因决定公司的发展定位。

这次香港珠宝展整体收获蛮多，还有主要感谢宝创会各位家人的安排组织。

### ☆派蜜珠宝 林兴沛 观展方

我觉得是回归！从参观 1 号馆到 3 号馆，最后到 5 号馆，特别是 3 号馆的德国馆、日本馆、意大利馆和土耳其馆的产品，可以看出来，坚持自己的专业是根本。

将各自专注的产品优势发挥到极致就是未来的方向。急功近利的时代已经过去了，想要在未来拥有一席之地，就必须沉下心坚持专注做好一件事情！

### ☆慧美珠宝 陆翠梅 参展方

都说 2019 经营很差，所以本次展会我们很小心，也更进取。客户没有减少，仍有许多中小商机，我们也进取地微微调整产品线，又发现或多或小的许多商机，做了“钉子户”，分别在机场（亚洲博览馆）、湾仔小而精地分布了两个展位，不同的产品线，各能接待客户，也能培养出两个独立的团队。

对于品牌商，发现他们也十分进取，也明显发现：零售品牌商的产品需求有所调整，并在这个开年之际马上见到行动，他们要求供应渠道与营销渠道同步都要调整，适逢与我们的微调不谋而合。所以我觉得继续努力与他们共同探索，发现新的商机。

### ☆蘭真珠 黄河 参展方

我们是第一次参加，感觉还是不错的，决定6月份继续来做。在接待的客户结构上，国内外都有，国内客户比较感兴趣我们的心形珍珠，国外客户购买的都是异形珍珠。

### ☆Chang Hsiu Jan 张修然 设计师廊参展方

「交流」是赤裸裸的检验，漂浮的是灵感，落地的是市场。。

三月香港展对珠宝设计师来说，是大展身手，也是竞艺擂台，作品被场域赋予了新生命，亮活起来，够？不够？更放？转弯？刺激更多灵感。参展对下个阶段的创作，会迅速勾起许多局面。设计师参展是成长蜕变的通路，自己给自己筑拓前行的路。三月香港珠宝展，是一条值得耕耘的路径。

### ☆丽叶珠宝 叶崇选 参展方

我预判在设计、品质和系列上的时尚银饰好产品，加上配套的专业化服务和渠道平台商深度共赢合作，未来时尚银饰的市场空间还是比较庞大。。

从我们众多客户中获知国内外市场不太明朗，特别欧洲和美国比较 slow。于我们而言，客户参访量和报价单比较多。银饰品作为中坚力量，上有 K 金贵宝的市场，受全球经济放缓影响下稍微萎缩；下有合金配饰，在质感和工艺上还是稍弱于珠宝首饰的品质价值，这就给我们时尚银饰很好的机会。特别国内市场，在 APM 潘多拉和何方等一批银饰品牌的带动下，90/00 这些年轻客群对时尚银饰的接纳度越来越高，生活场景下的需求更是进一步推动市场和行业

快速发展。我们公司注重和加大设计研发的投入，时尚银饰不能走传统之路，需要在设计上跟进潮流和时尚。

#### ☆王进玲珠宝 王进玲 设计师廊参展方

我鼓励自己：这设计竞技赛的第一回合，享受比赛的过程与刺激，学习新的观念和技术，为下一回合上台较劲的原动力。

加油吧！设计师们。

3月香港一年一会的珠宝大秀，揭开2019珠宝市场的第一章。做为设计师展区的一员，虽第一次参与，也感受到香港国际性与内地的不同。设计师展区有来自世界各地的精英，带着精心制作的新品，希望能取得买家的青睐，而设计师之间相互学习及竞争。

平日设计师大都悠游在自己的创作领域中，自我陶醉不已，唯有透过这种竞争机制才有机会与市场接轨，创作能落地生根！香港展是一个大的国际舞台，能包容各种特色的珠宝设计作品，是设计师培养自己眼界宽广及国际化的前哨站。

#### ☆CDC 培育钻石 林红兵 参展方

我的感觉是市场在加速，各大品牌均开始清晰策略和布局了。我对趋势持乐观态度，因为看好大趋势，所以普遍乐观的背景下，自然就呈现交投两旺的感觉，这些都会是相互正叠加的效果

## 写在结尾的话

珠宝展不仅仅是展示，更是行业历史风云变幻的显现风向标。通过这个窗口，我们已看到悄然变化的表象，也感受到内涵的规律。不做随风招摇的海草，不断提升文化的底蕴沙雕，做有韧性赋能和彰显自身价值，已是引领趋势的不二法宝。。。

(2019年3月4日，资料来源：宝创家)