

## 杭州有人60万买进,半年不到涨到100多万

# 价格狂飙的彩色宝石,要不要出手

本报记者 吴恩慧

即将在7月份迎来30岁生日的杭州女生小琪,本想给而立之年的生日买一串红宝石吊坠,可看了一圈价格,实在有点下不去手。

“真的感觉一直在涨,以前还能看到老板发布四位数的货,现在全都是五位数了,这怎么买!”小琪感叹道。

近日,多位业内人士也告诉记者,今年以来彩色宝石原料价格涨幅起步都在30%左右,部分高品质、大克拉的贵重彩宝的价格已经翻番,“比如品质好的红宝石,上半年7万能买到,下半年已经要花11万元。”



## 涨幅远超过预算,杭州姑娘“下不了手”

小琪是杭州城西一家互联网企业的白领,从去年开始,她喜欢上彩色宝石,钻研了大半年,今年春节前她入手了一颗重量为50分的红宝石,并定制成手链,总价近7000元。

戴上不到2个月,商家联系小琪说愿以1万元回收,“没料到涨价这么快,我当时就想会不会还要涨?”果不其然,半年来小琪发现老板在朋友圈发布的产品价格不断提价,如今已没有1万元以下的货品。

本来打算给自己的30岁生日买一款1克拉左右的红宝石做成吊坠,但线上线下问了好几家店,小琪发现都远远超过预算。

无独有偶,杭州滨江一家上市公司的部门主管王女士,也是喜欢彩色宝石,今年2月份用年终奖买了一款1克拉多的无烧蓝宝石定制戒指,花了近3万元。3月份香港国际珠宝展之后,她发现彩色宝石价格一路攀升,“半年时间,我是看着彩色宝石一涨再涨。”王女士说,无烧蓝宝石涨价很快,有些大克拉的蓝宝石半年涨价一倍,像她目前想买一款2克拉无烧红宝石定制成项链,问下来最低要7万元,“虽然说我手里戴的这颗涨价了值得高兴,但是市场上都涨价了,贵得有点不敢买啊!”

## 涨太快太多引发观望心理,珠宝老板也纠结

原料价格上涨,让一部分消费者产生了观望心理,同样也给商家带来了销售压力。

杭州高端品牌珠宝商人老潘,从事贵重彩宝和珠宝高级定制10多年,今年的涨价虽在他的预料之内,但也带来了不小的影响,“原料价格上去了,短期传递到消费端,会压制部分消费者的购买力。”

杭州一家经营贵重彩宝的头部电商主管告诉记者,这两年彩色宝石原材料都在涨价,今年以来最明显,“比如1.5克拉的红宝石,年初7万多元,下半年要11万元,2克拉以上的无烧蓝宝石基本上翻倍了。我们因为有库存,所以到消费端,涨得还是比较温和的。”

以实体门店经营为主的浙地珠宝负责人向记者透露:“今年彩宝原料价格普遍涨幅在30%~50%,高品质的更是翻倍上涨。”在消费端,同样因为自有库存,他表示商场售卖的彩色宝石尽量保持价格稳定。

不过,体量较小的珠宝商家就要面临更大压力。杭州滨江一家珠宝定制工作室老板坦言,由于体量小,没有大量囤货的资金实力,工作室也只能被动涨价,“年初到现在涨了30%,这还是影响了客户购买热情,这两个月销售压力很明显。”

## 专家建议

### 买普通彩宝10件不如买精品一件

彩色宝石为何一直涨?还会继续涨吗?接下去消费者该怎么办?

浙江省珠宝玉石首饰行业协会常务副会长兼秘书长胡子文表示,彩色宝石的涨价,主要取决于供需关系,这两年不少人加入了对彩宝的消费、投资、收藏,市场需求陡增。另外,彩色宝石原料稀缺,受到产地影响比较大,比如来自哥伦比亚等优质矿区的精品产量在逐年下降。

杭州资深投资者陈先生告诉记者,越是稀缺的高品质宝石,涨价越多,投资增值空间越大。去年8月,他买了一颗11克拉的高品质斯里兰卡无烧蓝宝石,价值60多万元,今年这样品质的蓝宝石市场价已经在100万以上。

浙地珠宝相关负责人也认为,消费者在经济承受能力之内,尽量买高品质的宝石,“如果有预算可以买10件普通的彩色宝石,我建议还是买一件精品的。”

对于未来趋势,胡子文表示,目前珠宝玉石销售极具多元和个性化,彩色宝石满足了这些要求和表达,所以仍在上升趋势。此外,高端彩宝(红宝石、蓝宝石、祖母绿等),特别是大颗粒的高端彩宝,有一定的收藏和保值功能,更具稀缺性,如果同黄金比,这些宝石还是有上升空间的。

## 年轻人夏天为啥不爱穿凉鞋

本报讯 夏天来了,你穿凉鞋了吗?

近日,公众号“有意思数据”发布了一组调查数据,显示穿凉鞋的人越来越少了。而“为什么夏天都不穿凉鞋”等相近词条也在最近登上热搜,收获上万次讨论和超5亿次阅读。

不少80、90后可能会记得,小时候的夏天,父母会给自己准备一双凉鞋,不仅穿着凉快,还不用穿袜子,脚脏了就放进大理石的水槽冲冲脚,满满的回忆。

不过,大家印象中的凉鞋,可能因为人们审美的变化,正在成为冷门穿着。

### 凉鞋没有拖鞋卖得好 洞洞鞋受欢迎程度很高

数据显示,夏天选择不穿凉鞋的人占了总调查人数的57.52%,而原因的调查结果里,“脚容易被晒黑”排在第一位,脚汗打滑和不舒服分别排在后两位。透过不穿凉鞋原因的数据,记者发现与“不方便”有关的类目占比过半,比如穿凉鞋不方便开车、骑车影响踩脚踏、赶地铁跑不快,可见场景是限制凉鞋穿着的一大因素。

小陈今年大学刚毕业,他告诉记者:“现在我不喜欢穿凉鞋,因为卡脚不舒服,外观也比较随意,和拖鞋差不多,穿凉鞋的场合同样可以穿拖鞋,为什么不穿更方便的拖鞋呢?”

穿凉鞋的人少了,那么售卖凉鞋的商家是怎样的景象呢?记者走访了在杭州龙湖天街的李宁门店,现场没有看到凉鞋的影子。店员表示,去年夏天门店进货了不少凉鞋,但没几个人愿意买,“所以今年我们就不进了,倒是拖鞋还有不少人会来买的,可能是因为更方便吧。”

在专精生产“凉拖”的Posee朴西天街店中,记者看到不少顾客正在试穿,店员介绍说店里传统凉鞋的款式上新越来越少了,因为远没有拖鞋好卖,“今天晚上来店里试穿的顾客不是要洞洞鞋的就是要拖鞋的。”

淘宝电商相关负责人表示,今年夏天洞洞鞋和踩屎感拖鞋在平台上卖得很

好,与去年同期相比,洞洞鞋女款搜索量上涨了17倍,男款上涨了2倍,洞洞鞋配饰搜索量也上涨了110%。

### 品质、实用和个性 成为穿搭的时尚新态度

有意思的是,数据显示00后既是不穿凉鞋的主体,又在穿凉鞋频次增加的人中占比最多。在记者看来,这是因为当代年轻人对凉鞋的定义发生了变化,传统的“凉鞋”类目里,“拖鞋”、“洞洞鞋”和“运动凉鞋”这些细分种类有较大的占比。随着时代发展,人们特别是年轻一代,对鞋子的要求和其他类型的穿着一样,越来越往“品质”“实用”和“个性”靠拢。

小红书、微博等社交媒体在当代社会

中扮演着重要的角色,在时尚圈更是如此。许多网红、KOL不仅能够提前感知到最新的潮流趋势,还能够将各种时尚元素融入到自己的个人风格中,用文字、视频等形式与观众分享这些信息,这些网络达人通过这些平台传播自己穿搭风格的同时,也传达了个人的审美观点、时尚态度和生活方式,从而影响着他们的粉丝甚至是大众的时尚观和价值观。

那些拥有庞大粉丝群的网红,受到大量追随者模仿的同时,也会抓住机会,与时尚品牌展开合作,这些因素一定程度上都能够影响时尚产业的市场需求和销售。最后,一些新的凉鞋潮流通过网络兴起,传统凉鞋受关注程度就会降低。

而除了KOL和网红,“网友”也是社交媒体上对

于时尚一大有影响力的群体,比如“有意思报告”中提到,网友推荐好穿的凉鞋品牌TOP10为百丽、卡骆驰、斯凯奇、热风、天美意、达芙妮、勃肯、卓诗尼、思加图、耐克。

凉鞋现在的处境到底是什么?我们或许可以这么总结:凉鞋还是有人穿的,只不过份额少了,形式也多样化了。而不远的未来,我们也许会看到许多新的“凉鞋”以更加新颖的造型出现在我们眼前。

本报记者 楼纯 祝瑶

