

佩戴场景多元化 注重体现材质之美

珠宝玉石首饰行业刮起“糖果风”

□ 本报实习记者 贾洵文

提到宝石,很多消费者的第一反应就是“bling-bling”的火彩,甚至会觉得地咄咄叫出“钻石钻石亮晶晶,好像天上小星星”的歌曲。多年前,电视购物中大肆宣传的“八心八箭”,让宝石切工的概念,真正被消费者所认知。在传统消费认知中,“璀璨与闪耀”也成为了宝石的专属代名词。

随着年轻一代逐渐成为消费市场的主流人群,在他们对于时尚与流行的认知中,火彩闪耀的宝石首饰显得过于严肃与老气,甚至有些浮夸。而糖果风浓郁的糖包山切工,因其色彩鲜艳、简洁可爱的特点,成为了今年宝石首饰行业流行的新趋势。

古老工艺的“现代复兴”

记者从国家轻工珠宝首饰质量监督检测中心了解到,糖包山切工并非行业最新的一种糖果制作工艺。宝石基部或正方形,侧面呈圆滑的三角形,造型近似金字塔。其工艺特点是没有过多切面,以最简单的加工方式,直观地展现宝石原有的净度与色彩。

记者了解到,糖包山切工虽然在国内外尚属冷门,但在国际珠宝市场上,许多国际大牌和设计师都热衷于在自己的作品中使用此种切工的宝石。糖包山切工受到了宝格丽、卡地亚、斐登、布契拉提等国际时尚珠宝大牌的青睐,吸引了众多王室贵族与名媛巨星的追捧。

广东四会隐石翡翠的负责人在接受记者电话采访时介绍,中国传统珠宝玉石行业自古就流传着“治玉惜工”“好玉惜工”的工艺理念。与西方对于珠宝首饰璀璨闪耀的审美不同,中国式审美更倾向于温润内敛,对于切工与火彩并没有太多的要求,更注重对于宝石本身材质的利用与保护。可以说,糖包山切工其实与中国传统玉石文化不谋而合,此类切工的宝石也更容易与中国元素的设计和工艺进行跨界,其产品也更容易符合中国消费者的审美。

彩宝需求不断加大

根据最近发布的《可持续性:中国彩色宝石的未来》报告显示,中国消费者对于彩色宝石的购买欲不断提升,折射出彩色宝石行业蕴含的巨大潜力。调查中92%的受访者认为宝石的净度是购买宝石的首要因素,85%看中克拉重量,83%选择颜色,82%重视切工。

北京市潘家园旧货市场经营水晶的商户霍学凤在接受记者采访时说:“在潘家园这么多年,经营石头的档次也越来越高,客户的需求和消费观念也在发生变化。除了水晶,彩色宝石也正在成为趋势,碧玺、海蓝宝、红宝石、坦桑石等,越来越受欢迎。”

霍学凤告诉记者,以往购买水晶、彩色宝石的消费者以三四十岁、有经济基础的女性居多,但近年来,夸张、个性化的彩色宝石首饰也吸引了很多时尚潮男的青睞。随着人们的收藏意识不断提升,彩色宝石不仅具有装饰属性,购买稀



缺、有保值增值空间的彩色宝石,也成为很多人的收藏新选择。

转为悦己消费

Genfields 市场营销与传播总监 Emily Dungey 表示,绝大多数的消费者表示自己正在寻找更能够展示当代珠宝设计的现代化风格,也希望能够获取有关佩戴彩色宝石的专业建议。在设计概念中融入更多时尚元素,为消费者提供富有创意的个性化造型建议,推出符合市场需求的珠宝,有助于推动彩色宝石的受欢迎程度。

业内人士指出,以往的彩色宝石强

调切工,消费者愿意为璀璨闪耀的火彩付费。糖包山切工的流行无异于宝石界的一阵新风。究其原因,一方面是人们对于宝石消费日趋理性,从以往彰显身份的象征,转型为悦己型享乐的审美消费;另一方面,年轻群体成为消费市场的主流人群,他们佩戴珠宝的场景已经不限于一些正式严肃的场合,宝石佩戴场景更加多元、更加轻松,同时,他们前卫的时尚审美也为彩色宝石注入了更多时尚元素。归根结底,任何一种宝石产品的基础都是材质第一,糖包山切工成为消费者喜爱的款式,属于品质消费升级后,消费者对于宝石审美的理性回归,注重体现宝石“璞玉浑金”的自然美。

多地加码停车设施规划

“智慧停车”让大街小巷更畅通



疾,智慧停车乘势破局而来,打通了城市停车的“最后一公里”。高轩说,现在智慧停车管理已经有了明显成效,居民回家之后就有车位可以停,车辆安全也有了保障,在胡同里实现了“停车自由”。

前瞻产业研究院发布的《中国智慧停车行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》统计数据显示,智慧停车市场规模在未来几年内仍将保持20%左右的速度继续增加,预计年内有望突破150亿元。

物联网助力自动驾驶

在停车场,车辆可以自动寻找车位、泊车入位,取车时只需“一键召唤”即可实现自动“接驾”……随着物联网概念和5G技术的普及,这样的场景将成为现实。

今年以来,山东、山西、重庆、武汉等多地着眼智能汽车和停车设施发展,纷纷出台政策鼓励开展自动代客泊车和智能停车场建设改造实验,并探索建立完善相关管理制度和标准规范。去年10月,全球最大汽车零部件供应商博世与广汽研究院在自动驾驶代客泊车技术领域达成合作,率先推动自动代客泊车技术和智能停车场落地。

在实现自动代客泊车的技术路径上,博世给出的答案是“利用场端智能设备和车载传感器的配合实现L4级别自动驾驶”。简单来说,就是利用高科技让停车场变得更智能,可以自动引导车辆。自动代客泊车系统会通过停车场布置的智能摄像头完成车辆定位、障碍识别等任务,

并为车辆指派空闲车位,规划最优路径。与此同时,基于5G技术建立的通讯网络可以为停车场基础设施与车辆之间建立实时、稳定、可靠的通讯连接,便于管理者随时处理与车主、车辆相关的各类情况。

业内人士指出,通过智能云端互联,自动代客泊车的运营模式还可实现电动车自动化充电、共享单车交接等更多具有附加价值的服务,这也将促使更多停车场和企业承担场端建设成本,加速智慧停车场的落地布局。

智慧停车在近两年时间里迅速发展,但也遇到了不同车场,设施间“各自为政”、缺乏系统化管理等问题。

为了实现智慧停车运营管理“同一平台”的目标,中建电子研发团队推出集数据分析、跨区域资源调配等功能的“中建智慧停车云平台”,并率先于广东东莞全面布局落地,目前已接入全市2000多个停车场,累积停车数据总量4亿多条,停车数据吞吐量峰值高达500多万条。

专家认为,借助多维度大数据分析及可视化展示等高科技手段,智慧停车未来有很大发展空间,可有效助力城市管理。相关部门可通过各区域停车场及车位的分布,为城市停车资源的管理运营提供数据,还可为广大车主提供停车导航指引、无感支付等多样化服务。

(人民日报海外版)

众多旅游企业加码“安心”产品 旅游市场竞争核心转移

跟团游,清明和“五一”小长假之后,旅游行业迎来了“疫后”的回升。7月,文化和旅游部发布通知,重启跨省跟团游,国内旅游在此时终于迎来了全面振兴的好时机。在市场恢复期,平日里竞争激烈的各家旅游平台,都看准了同一个主题——安心游。

4月1日,美团宣布启动为期3个月的“安心出游节”。7月初,马蜂窝发起“安心游”行动,对符合“安心游”标准的景区、内容和旅行玩乐产品进行了打标,为游客提供疫情期间最新、最全面的出游信息参考和安全服务保障,至今已有一万多个景区景点的“安心游攻略”和“安心游”产品。7月底,中青旅遨游、众信旅游、上海春秋、上海携程国旅、广州广之旅、深圳新景界、湖北康辉、海南椰暉、苏州文旅等多家知名旅行社紧跟其后,联合携程共同发布《跨省安心跟团

游自律公约与倡议书》,提出了覆盖行前、行中各环节的服务标准,并在线上推出安心游标签的国内游产品。相应地,市场上的“安心游”产品成为各大旅游平台的必备良品。马蜂窝8月的“夏日旅行狂欢节”中,安心游产品成为同期促销商品中的佼佼者,成交量明显高于其他同类产品。携程公布的数据显示,自跨省团队游开放以来,“安心游”产品预订量以50%的速度增长。

从资源到服务 旅游市场竞争核心转移

旅企对“安心游”的关注,来自从业者敏锐的市场洞察和旅游大数据的支持。马蜂窝此前发布的《后疫情时代的“新旅游”——“Z世代”旅游消费变化报告》显示,疫情之下,中国游客(尤其

是年轻游客)的旅行期待并未大幅降低,但即使是喜欢冒险的年轻游客,对出行安全的需求也出现大幅提升。数据显示,疫情前86.96%的“Z世代”愿意在目的地体验当地特色的美食小吃,但疫情后,选择这些小吃游客数量占比骤降到35.28%。基于这样的洞察,携程、马蜂窝等旅游平台企业迅速做出反应,与上游供应链联动,推出了一系列“安心游”的保障服务。

从“跟团游”到“自由行”,中国游客对旅行的要求和期待随之上升。在“跟团游”为绝对主流的年代,“低价”曾是旅游市场竞争的制胜法宝,一些目的地甚至出现“零负团费”的现象,经营者以极低的价格向消费者售卖旅游产品,最终靠购物点“宰客”回收成本和利润。这样不合理的销售行为源于旅游信息的不透明。

对游客来说,让人安心的旅游攻略,既包含及时的防疫信息,也要有更多适合“后疫情时代”的旅行灵感。在马蜂窝的平台上,北京、上海、成都、重庆等热门目的地之下早已标有“安心游攻略”的景区景点呈现给用户。通过这些图文或者视频攻略,游客不仅可以了解到该景区景点有何美食风景,还可以看到关于防疫的第一手消息。不仅如此,疫情以来,户外景区这类更安全、更私密的旅行体验成为备受追捧的方式。当年年轻游客看到星空民宿、沙漠露营的美妙,他们也不再执着于酒店的星级和品牌。

从旅游看服务业 整体复苏首先要消费者“安心”

不止于旅游业,餐饮等服务行业也

随着防疫工作的有效推进迎来复苏。病从口入的观念在老百姓心中根深蒂固,消费者对于餐饮行业“安全安心”的要求更高。

疫情初期,美团和饿了么均推出无接触式“安心送”服务,此后不断升级安心配送的服务标准,从最初简单的“无接触”,到后期对商家、配送员的健康追踪,每一项都落实到让消费者足够“安心”。

业内人士分析认为,疫情之下,消费升级的趋势依然势不可挡。“优质的产品和服务”是消费升级和服务业高质量发展的载体,消费信息的丰富与及时,则是消费者作出消费决策的重要动因。无论是旅游业、餐饮业还是其他服务行业,从消费者的真正需求出发,才是复苏的重中之重。

(新华网)

法院公告栏

朱恒信:本院受理原告朱恒信诉被告...
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院

河南省高级人民法院
河南省高级人民法院
河南省高级人民法院