以品质评价取代观感定价 “苹果绿”碧玉团标给消费者“掌眼”

本报讯（记者 **贾淘文**）近年来，玉石市场持续升温，“苹果绿”碧玉凭借柔和匀净的绿色、温润细腻的玉质，在和田玉细分品类里收获了大批年轻消费者的喜爱。直播电商已经成为其核心流通渠道，直播间实时看货、社交平台种草，持续带动品类走红。但热闹的线上交易背后，长期存在的消费痛点也愈发突出，“苹果绿”碧玉过去只是商贸流通里的俗称，没有权威技术定义。不少商家借助滤镜调色、图片修图美化货品，还会把不同产地、不同品质的碧玉混在一起，统一贴上“苹果绿”的标签。 记者发现，同样标注“苹果绿”碧玉的货品，价格从几百元到数万元不等，品质好坏基本靠主播口头介绍、屏幕观感判断，消费者很难找到客观参照。一旦买卖双方产生纠纷，因为缺少公认的分级标尺，鉴定和举证都不容易，因此很多人喜欢“苹果绿”碧玉，却因为无人“掌眼”，而不敢放心下手。

现行和田玉国家标准，重点是判定玉石矿物真伪，很难覆盖“苹果绿”这类市场流行的细分色调品类。针对这一现实情况，中国珠宝玉石首饰行业协会（以下简称“中宝协”）发布团体标准T/GAC35-2026《苹果绿碧玉 品质评价》，并于10月31日起正式实施，是国内首个专门针对“苹果绿”碧玉的专项品质评价标准。该标准由广州雅梦半亩珠宝有限公司提出、中宝协团体标准化工作委员会归口，广东省珠宝玉石及贵金属检测中心牵头起草，联合多家检测机构、高校、科研院所、企业、拍卖机构等三十余家单位共同编制，汇集产、学、检、研各方共识，着力改变“凭经验看货、靠观感定价”的行业现状，给市场交易和普通消费者选购建立清晰规范的依据。

该标准先解决“谁才算‘苹果绿’碧玉”的问题，明确术语定义，划清品类边界，堵住随意贴标、鱼目混珠的口子。过去商家只要看着颜色相近，就可以标注“苹果绿”，有了标准之后，定名不能再自由发挥。在此基础上，标准跳出单一看颜色的简单评判方式，建立颜色、净度、质地、透明度、大小重量、器型六大维度综合评价框架。直播间常说的冰胶感、肉质细、棉裂瑕疵这些口头描述，转换成可检测、可比对的评价语言，给品质分级定下统一口径，检测机构出具评价意见也有章可循。

这套标准落地，将给消费者带来清晰的选购指引与切实保障。第一，消费判断从看滤镜、听话术转向对照标准、看指标。商家宣传、货品标注、检测评价有了统一依据，压缩模糊宣传、以次充好的灰色空间，消费者不再被灯光、修图效果误导，能够更加客观识别货品真实品质。第二，让消费者看懂价差逻辑，理性比价消费。品质评价不再只看颜色，瑕疵、玉质、通透度、器型等要素都纳入综合评判，消费者可以理解不同货品价格差异的原因，减少被夸大宣传诱导的风险，根据自身预算合理选购。第三，提供维权依据，降低举证难度。发生消费争议时，标准是检测机构开展品质评价的技术依据，品质优劣有公认评判逻辑，改变以往买卖双方各执一词、消费者举证困难的局面。

业内专家认为，该团标落地，标志着“苹果绿”碧玉由经验化商贸描述迈入标准化品质评价阶段，是行业依托团体标准快速响应消费新需求、补齐细分赛道规则短板的务实实践。下一步，中宝协及起草单位将组织系列宣贯培训，面向检测实验室、线上经营主体、线下门店开展标准解读，推动评价规则嵌入直播上架、货品标注、证书评价、流通交易全链条，持续提振玉石消费信心，助力碧玉细分产业规范化、品牌化高质量发展。

小珠串解锁国风新玩法 古法绳结走进烟火日常



□ 本报记者 **贾淘文**

国风审美日渐融入寻常生活，年轻人的消费选择正在悄然转向。告别千篇一律的批量化产品，越来越多青年愿意为有质感、有温度、扎根本土文化的原创国风设计买单。和“来去匆匆”的网红配饰不一样，依托非遗绳结手艺、天然宝玉石肌理，又自带轻量化DIY 属性的帽挂珠串，正在“青年圈”稳稳走红。

这种小巧百搭的配饰适配多种穿搭，一改过去文玩、古法绳结老旧小众、脱离现代生活的固有印象，让原本藏在小圈子里的国风手作，变成普通人随时能体验、亲手做、日常戴的生活选择。

巧融古法
在轻重之间激活国风消费

采访中，不少非遗手艺人坦言，绳结编织、宝玉石串制这些老手艺，长久以来都面临着“叫好难叫座”的尴尬局面，根子在于传统工艺和当下生活脱节。过去，这类技艺多用于民俗展演、节日赠礼、古玩收藏，工序繁复，款式厚重老气，很难契合年轻人简约随性的穿搭习惯。久而久之，爱好者年龄结构日趋老化，新生代受众不断流失，非遗传承后继乏人的隐忧慢慢显现。

帽挂珠串则将传统工艺做轻、把审美做新，盘活了国风配饰市场，并形成线上线下互补联动的业态模。线上电商平台主打平价入门，贴合学生消费能力，价格梯度清晰。简易DIY材料包和成品给新手试水，天然宝玉石材质套装供给资深爱好者，不少高性价款式长期稳居热销榜单。在线下的文创市集、手作工作室则主攻精工与沉浸式体验，更受上班族、资深国风爱好者青睐，客单价和产品附加值更高。

经营国风手作文创店已有九年的刘雯，对这一变化感受真切。在她看来，线上引流、线下沉淀的模式，让帽挂珠串的复购率和用户黏性高于一般潮流饰品，慢慢形成可持续的消费生态。她说：“近期，来店里编织手工编织帽挂珠串的顾客很多，我们也针对顾客需求增加多个消费档次的产品。平价成品面向大众日常，天然宝玉石定制、古法精工款依靠选材和做工，留住一批稳定的高端客群。到店DIY套餐配上匠人一对一指导、绳结加固、细节修整等服务，亲手创作带来的沉浸感，成为线下门店最核心的竞争力。很多年轻人先是在线上买平价材料包试着编，掌握基础手法之后，再来线下找我们做精工定制，挑选品质更好的天然料子。”

手作疗心
热闹市场更需规范前行

记者走访多位珠串爱好者、手作工坊后记者发现，一串做工考究的帽挂珠串，往往要沉下心来做一两个小时甚至更久。这种全身心投入的制作方式，逐渐成为职场青年缓解压力的休闲方式。

互联网“大厂”白领陈妍告诉记者，“平时工作节奏快、压力大，一有空我就窝在家里做珠串 DIY。网上找教程学新的编结样式，线下门店挑自己喜欢的珠子，慢慢也认识了不少志同道合的朋友。握着线材、挑选珠子、慢慢编结的过程里，工作中的焦虑一点点散开，内心也慢慢静下来。”

心理健康专家王岩长期关注青年心理与消费行为。他分析，现在不少年轻人的学习、工作节奏多是被动安排，缺少自主掌控感，很容易陷入内耗、迷茫。而珠串DIY门槛不高、自由度强，选珠配色、走线编结全由自己做主，恰好补上这份心理需求。沉浸式手作兼具治愈和学习的双重意义，年轻人在慢下来的创作里平复浮躁，顺便读懂绳结、玉石背后的传统文化。个性化表达、同好圈层的归属感、自我认同多重价值叠加在一起，支撑起这股国风热度长久走下去。

在帽挂珠串热度走高的同时，行业里的短板与乱象也逐渐浮出水面。某文化市场的经营者告诉记者，一件产品热销，必然会出现抄袭仿款、材质造假、以次充好的现象。有些商家借助营销话术包装，把染色石料、树脂、劣质玻璃等低成本仿材，冒充和田玉、南红、天然菩提售卖，虚抬溢价、误导消费者。除此之外，部分珠串只追求美观、个性，设计尺寸过长，佩戴者运动时来回晃动，容易遮挡视线存在安全隐患。

对此，有业内人士呼吁，平台要压实监管责任，加大侵权查处、材质资质核验力度，遏制跟风抄袭与劣质铺货；消费者选购时优先选择具备正规检测证书、尊重原创的商家，避开仿冒次品；制作、佩戴前记得加固绳结、打磨尖锐边角、调整合适长度，在享受国风手作乐趣的同时兼顾安全，推动行业向着精品化、规范化方向高质量发展。

以微载道
小珠串承载东方大美

长久以来，绳结、玉石文玩文化大多局限于文博展馆、小众收藏圈层，传播形式厚重刻板，很难契合年轻人的生活节奏与审美偏好，传承群体老龄化、文化传播断层的难题长期存在。帽挂珠串以轻量化、低门槛、接地气的创新形式，把繁复精深的千年绳结技艺、温润雅致的中式玉石美学拆解重构，融入日常穿搭场景，让古板老气的传统手艺，变成伸手可触、能亲手创作、随身佩戴、和友人分享的生活化潮流。

对此，有非遗研究学者认为，帽挂珠串能够跳出网红产品的生命周期局限，关键在于打通了传统文化和当代青年生活之间的隔阂，找到了一条非遗美学走向日常、贴近大众、吸引年轻人的新路径。年轻人追捧帽挂珠串的初衷简单纯粹，源于对美好事物的喜爱，追求松弛治愈、富有质感的生活体验，并非背负沉重的文化传承使命。恰恰是这份自发、轻松、不带说教感的热爱，让非遗传播摆脱生硬灌输与刻意推广的桎梏。年轻人在编绳、戴串、同好分享的点滴日常里，自然而然接触、学习、创新老手艺，千年匠心与文脉底蕴，在指尖缓缓流转延续。

该学者指出，消费潮流迭代迅速，各类配饰新品层出不穷，却大多流于表面、内核不足，最终难逃昙花一现的宿命。帽挂珠串持续走红，并非偶然的流量红利，而是国风消费升级、青年审美觉醒、非遗活态传承共生的必然结果，也是新时代年轻人文化自信生动而接地气的体现。不同于刻意造势的宣传，这股国风热潮由青年群体自发发起、自主推动，以轻量化手作为载体、以日常穿搭为纽带，让沉淀千年的绳结匠心、内敛雅致的东方美学走出展馆、跳出圈层，融入烟火日常。在青年群体的创意实践与自发传播之下，温润从容的中式美学持续破圈生长，生生不息的新时代中国之美，正以更加亲和、自信、鲜活的姿态，走进大众视野、走向广阔世界。

消费新说法

宝玉石收藏消费指南：

厘清隐蔽瑕疵规则 守住收藏交易权益

□ 左 鲤

玉石、珠宝等文玩藏品兼具观赏、收藏与投资价值，市场交易活跃。但这类藏品价值较高、瑕疵隐蔽，不少消费者对隐蔽瑕疵认定、检验期限、合同解除权等法律边界把握不清，待到发现货品染色、注胶等问题时，常因误判维权时限、证据留存不足陷入维权困境。北京柏舟律师事务所孙发耀结合《民法典》相关规定，梳理法律要点，为收藏爱好者提供维权指引。

线上玉石交易中，48小时、72小时等短期鉴赏期十分常见，部分商家以此约定主张，超出鉴赏期便不再承担质量责任。孙发耀提示，短期鉴赏期并非商家免除隐蔽瑕疵责任的依据。

“《民法典》第六百二十二条规定，当事人约定的检验期限过短，根据标的物的性质和交易习惯，买受人在检验期限内难以完成全面检验的，该期限仅视为买受人对标的物的外观瑕疵提出异议的期限。”孙发耀阐释，玉石染色、内部注胶属于典型隐蔽瑕疵，无法通过肉眼直观甄别，需借助专业设备检测。普通消费者缺乏专业鉴定能力与条件，难以在短期鉴赏期内识别此类影响藏品核心价值的问题，因此该期限仅约束磕碰、明裂等外观瑕疵，不适用于隐蔽瑕疵。

不少收藏者存在认知误区，认为收货一段时间后，便不能再提出质量异议。孙发耀介绍，《民法典》第六百二十一条充分兼顾玉石交易的特殊性：当事人没有约定检验期限的，买受人应当在发现或者应当发现标的物的数量或者质量不符合约定的合理期限内通知出卖人；买受人在合理期限内未通知或者自收到标的物之日起二年内未通知出卖人的，视为标的物的数量或者质量符合约定；但是，对标的物有质量保证期的，适用质量保证期，不适用该二年的规定。玉石隐蔽瑕疵往往滞后暴露，消费者只要在二年法定最长异议期间内，凭有效鉴定结论提出主张，其权利受法律保护。

玉石藏品的核心价值依托于天然属性、稀缺性与收藏属性。孙发耀表示，藏品若存在染色、仿造等根本性瑕疵，将直接导致价值大幅贬损，致使买方收藏、投资的合同目的无法实现，商家构成根本违约。依据《民法典》第六百一十条，因标的物不符合质量要求，致使不能实现合同目的的，买受人可以拒绝接受标的物或者解除合同；结合《民法典》第五百六十三条第一款第四项，当事人一方有其他违约行为致使不能实现合同目的，当事人可以解除合同。买受人有权拒收货品或者解除合同，要求卖方返还货款，并依法主张损失赔偿。

结合玉石藏品交易纠纷实务，孙发耀提醒广大收藏爱好者，从三方面做好风险防范：一是审慎约定交易条款。购买贵重玉石珠宝藏品，切勿轻信口头承诺，务必要求卖方以文字形式明确货品品质，载明“天然无优化”“无染色”“无注胶”等承诺，妥善留存聊天记录、订单、交易协议、支付凭证等材料。二是及时固定鉴定证据。收货后对货品品质存疑，应当尽快委托具备资质的珠宝玉石鉴定机构检测，取得正规鉴定报告。鉴定文书是维权关键证据，避免时过境迁，举证无据。三是依规理性主张权利。厘清外观瑕疵与隐蔽瑕疵的异议期限，掌握隐蔽瑕疵二年最长异议期规则。发现造假、优化等隐蔽瑕疵，优先与商家协商；协商不成，可通过调解、诉讼等法定途径维权，不认可商家以短期鉴赏期推诿隐蔽瑕疵责任。

收藏有乐趣，交易守法度。孙发耀建议，玉石文玩交易标的价值高、风险点多，消费者应当提高风险意识，事前明确品质标准、全程留存交易证据、熟稔维权时限，在享受收藏乐趣的同时，以法律守护自身财产安全。

千年漆艺守匠心 走进寻常百姓家

扬州漆器探索非遗活化新路径

□ 本报记者 **贾淘文**

扬州漆器髹饰技艺是国家级非物质文化遗产，点螺、雕漆嵌玉、刻漆彩绘等技艺特色鲜明，千年传承积淀下独有的东方匠心。长久以来，扬州漆器多以大型地屏、落地摆件等典藏重器面世，多用于展馆陈列与高端收藏。受体量形制、传统纹样和繁复工序制约，这门古老技艺一度难以适配当代简约审美与紧凑的生活空间，陷入“好看难入户、艺高不亲民”的困境。如今，扬州漆器厂紧扣大众生活需求，从产品轻量化改造、沉浸式场景搭建、产业体系升级持续深耕，推动漆艺走出深馆高阁、融入寻常烟火，在守正与创新之间，为传统非遗开辟扎根当代生活、赓续千年文脉的可持续之路。

市场需求的变化，倒逼企业调整开发思路。扬州漆器厂相关负责人介绍，让高雅的扬州漆器，真正走进普通消费者的日常生活，是企业破局的起点。此前大件陈设曾占到全厂销售额七成，厚重繁复的样式很难契合当下主流审美。企业确立“守正不固守古法，创新不脱离本源”的原则，依托青年创新团队，立足点螺、夹纻脱胎等核心技艺再造产品。大漆反复髹涂、手工镶嵌、精工打磨等核心工序严格保留，守住大漆温润内敛的特质。同时，删繁就简，简化冗余纹饰、收束器物规格、优化线条造型，陆续推出薄型磨漆画、螺钿茶盘、桌面收纳、茶室小件等日用漆艺品。企业同步拓展定制业务，承接私宅、公共空间漆艺项目，一批精品落地国家版本馆、中国驻丹麦大使馆等重要场所，印证漆艺在现代空间的应用价值。

产品形态完成轻量化转型后，生产环节如何把握创新尺度，成为企业重点考量的问题。据该负责人介绍，工厂引入数控设备、采用EPS新材料改良胎体，生产效率提升40%，生产周期缩短50%，但设备仅用于文创大众产品，传统精品的核心手工工序不作简化。机器能够复刻规整外观，却无法替代手工漆艺独有的质感与温度，盲目自动化极易丢失技艺根本、错失市场机遇。经过此番结构调整，面向大众的礼品文创、日用小件占销售额七成，大件陈设占比回落至三成。

器物品类不断丰富，如何让消费者直观感受漆艺置于生活空间的实际效果，成为企业下一步的发力方向。为破解传统展品“只可远观、难以入心”的痛点，企业把重心放在生活化场景营造上。今年7月，升级后的扬州漆器艺术体验馆对外开放，打破按工艺、品类分区的传统布展方式，实景还原客厅、玄关、茶室等居家场景，漆画、小型漆艺陈设自然搭配，方便大众直观参考选材。同期启幕的“东方雅器·漆韵流长”新品发布会暨南北漆器精品联展，联动北京金漆镶嵌同台展出，南派隽秀、北派厚重，南北技艺互鉴交融。旗下漆花旗舰店弱化展销属性，侧重生活体验，馆内700平方米研学中心常态化开设螺钿腰牌等体验课程，让更多年轻人近距离接触、了解漆艺。

一系列产品研发与场景搭建的落地，也带动整个漆艺产业发展思路的转变。扬州漆器厂相关负责人表示，从产品到场景的持续探索，带动整个漆艺产业赛道调整，企业的实践打通了非遗技艺与大众消费之间的信息壁垒和审美鸿沟，产业定位从高端典藏赛道，转向大众化、日常化文化消费品赛道，实现传承价值与市场价值双向赋能。

在产品与展陈形式变化的背后，一套覆盖全链条的产业升级方案正在推进。该负责人介绍，器物、展陈的变化只是表象，更深层的变革是产业体系的系统性重塑。生产端持续优化工艺配方，提升大漆制品耐磨、固色、防潮防蛀性能，满足家庭长期使用需求；传播端联动设计师推广、新媒体科普直播、上线VR虚拟陈设预览，逐步改变大众对漆艺老旧、高不可攀的刻板印象。作为国家级消费品标准化试点单位，企业加快漆艺文创、日用漆品标准建设，统一工艺、尺寸、品质规范，为非遗规模化普及筑牢基础，这套实践模式也为国内同类传统工艺活化提供可借鉴样本。

赛道转换带来新机遇的同时，不少深层次难题也逐步显现。扬州漆器厂相关负责人坦言，转型虽取得一定成效，但仍面临多重考验，行业需要跨过三道关口，要守住人机平衡，保护手工漆艺独有的匠心内核；防范冒用“非遗大漆”名号的低价仿品，守护行业口碑；补齐人才接续短板，漆器学艺周期漫长，从业者能够独立创作作品至少需要两三年，精通一门核心技艺往往要五到十年。面对这些挑战，企业创新布局并未停下，漆艺挂画、小型漆艺柜等新品正在研发，同时推进跨界探索，贵金属、紫砂、汽车内饰等方向都在深度打磨。在长期实践中，企业也形成了对非遗活化路径的清晰认知，非遗活化不能跟风求变、简单迎合市场，应当以古法根脉为根基，以时代生活为坐标，手艺的生命力既藏在代代恪守的髹漆工序里，也藏在烟火日常的真实需求之中，守匠心而不僵化，谋创新而不离本，古老漆艺才能跨越千年，持续为百姓美好生活晕染独属于东方的温润底色。