# 2024年珠宝鉴定合同(三篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-09-05

*珠宝鉴定合同一蓝宝石【补充解释蓝宝石】蓝宝石的英文名称为sapphire，源于拉丁文spphins，意思是蓝色。蓝宝石的矿物名称为刚玉，属刚玉族矿物。目前宝石界将红宝石之外，其余各色宝石级刚玉统称为蓝宝石。蓝宝石的化学成分为三氧化二铝(al...*

**珠宝鉴定合同一**

蓝宝石

【补充解释蓝宝石】

蓝宝石的英文名称为sapphire，源于拉丁文spphins，意思是蓝色。蓝宝石的矿物名称为刚玉，属刚玉族矿物。目前宝石界将红宝石之外，其余各色宝石级刚玉统称为蓝宝石。

蓝宝石的化学成分为三氧化二铝(al2o3)，因含微量元素钛(ti4+)或铁(fe2+)而呈蓝色。属三方晶系。晶体形态常呈筒状、短柱状、板状等，几何体多为粒状或致密块状。透明至半透明，玻璃光泽。折光率1.76-1.77，双折射率0.008，二色性强。非均质体。有时具有特殊的光学效应-星光效应。硬度为9，密度3.95-4.1克/立方厘米。无解理，裂理发育。在一定的条件下，可以产生美丽的六射星光，被称为“星光蓝宝石”。

蓝宝石可以分为蓝色蓝宝石和艳色(非蓝色)蓝宝石。颜色以印度产“矢车菊蓝”为最佳。据说蓝宝石能保护国王和君主免受伤害，有“帝王石”之称。国际宝石界把蓝宝石定为“九月诞生石”，象征慈爱、忠诚和坚贞。蓝宝石是世界五大珍贵高档宝石之一。

蓝宝石的评价与选购。蓝宝石的评价与选购因素是颜色、重量、透明度和净度。蓝宝石的最大特点是颜色不均匀，聚片双晶不发育，二色性强。缅甸地区产的蓝宝石，呈鲜艳的\'蓝色(含钛致色)，因含包裹体，可产生六射或十二射星光。印度克什米尔蓝宝石，呈矢车菊蓝色，是微带紫的靛蓝色，颜色鲜艳，属优质蓝宝石。斯里兰卡、泰国、中国、澳大利亚产的蓝宝石也各具特色。蓝宝石具有脆性，佩带时应避免摔打、磕碰。

鉴定

天然蓝宝石的颜色往往不均匀，大多数具有平直的生长纹。人造蓝宝石颜色一致，其生长纹为弧形带，往往可见体内有面包屑状或珠状的气泡。

天然蓝宝石也具有明显的二色性，从一个方向看为蓝色，从另一个方向看则为蓝绿色。其他宝石的呈色性与天然蓝宝石不同，据此可以区分。

另外，最简便的方法可用硬度测定法，天然蓝宝石可在黄玉上刻划出痕迹，而其他蓝色宝石难以在黄玉上刻划出痕迹，所以购买珠宝时，如身边没仪器，只要有一块黄玉，有时也能解决一些问题。

在自然界，和祖母绿相似的绿色透明宝石种类不少，较常见的有翡翠、碧玺、萤石、橄榄石、石榴石和锆石等，其中外观酷似祖母绿而容易混淆的是碧玺、萤石和翡翠。以肉眼观察，绿色翡翠一般都呈半透明状，往往有交织纤维斑状结构，而优质祖母绿透明晶莹。祖母绿的硬度7.5-8，而萤石硬度低，仅为4。祖母绿比重较小，而萤石、碧玺、翡翠的比重都较大。锆石则色散强并具有明显的双影。

此外，还有与天然祖母绿相似的人工祖母绿、绿色玻璃等，它们之间最大的区别之处是天然祖母绿绝大多数有瑕疵或包体，并可见二色性。当然，要严格正确的区分最好运用折光仪、偏光镜等鉴定仪器。

百分网

猫眼石

【补充解释猫眼石】

金绿宝石是含铍铝氧化物，化学分子式为 beal2o4。属斜方晶系。晶体形态常呈短柱状或板状。猫眼石有各种各样的颜色，如蜜黄、褐黄、酒黄、棕黄、黄绿、黄褐、灰绿色等，其中以蜜黄色最为名贵。透明至半透明。玻璃至油脂光泽。折光率1.746-1.755，双折射率0.008-0.010 。二色性明显，色散0.015，非均质体。硬度8.5，密度3.71-3.75 克/立方厘米。贝壳状断口。

猫眼石是因为它本身如猫眼一般溜溜转动的色彩而被命名，因此以英文直译也称为‘猫眼石’也只有金绿宝石猫眼可直称为猫眼。猫眼石具有蜂蜜的色彩，尤其是它的一道光痕，会映到两侧面成为‘3道光痕’，因此它的价格被评断得很高。以颜色而论，奶油色及柠檬色次于蜂蜜色，而褐色和灰色的评价则较低。把猫眼放在光线之下。可以显现出一条很清楚的光线，而转动它时，光条则会产生左右摇动的现象，这就是猫眼的变色现象。

能显现如猫眼光彩变形效果的宝石，除了金绿宝石以外还有其它种类。象电石，磷灰石，蓝晶等，另外还有以其石棉纤维状组织关系而产生同样效果的矿石[虎眼石]，但与金绿猫眼是无法比拟的。在伊朗国王的王冠上镶有一颗黄绿色猫眼，重147.7克拉。

鉴定

近年来，市场上有一种玻璃纤维猫眼戒面销售，镶在黄金或白银戒指上，使人真假莫辨。其鉴别方法是，当转动戒面时，假猫眼的弧形顶端可同时出现数条光带，而真猫眼只有一条。假猫眼眼线呆板，而真猫眼眼线张合灵活。真猫眼的颜色大多为褐黄或淡绿色，假猫眼则颜色多样，有红、蓝、绿等色。

金绿宝石是硬度仅次于钻石，红蓝宝的宝石。金绿宝石和变种的变石及猫眼石，这三种宝石不但非常美丽，而且由于极为稀有，因此价格也很高昂。在金绿宝石内部含有发达之真空状内含物的金绿宝石施以卡波逊切割之后，出现彩色变化效果的便是猫眼石。

**珠宝鉴定合同二**

供货方(以下简称乙方)：

经甲乙双方充分协商，特订立本合同，以便共同遵守。

第一条 产品的名称、品种、规格和质量

1、产品的名称、品种、规格：

2、产品的技术标准(包括质量要求)，按国家标准执行;

第二条 产品的交货单位、结算方法、运输方式、到货地点

1、交货方法：乙方送货;

2、结算方法：货到付款;

3、运输方式：道路运输;

4、交(提)货方式及地点：需方指定福清交易地点。

第三条 对产品提出异议的时间和办法

1、甲方在验收中，如果发现产品的品种、型号、规格、花色和质量不合规定，应一面妥为保管，一面在30日内向乙方提出书面异议。

2、甲方因使用、保管、保养不善等造成产品质量下降的，不得提出异议。

3、乙方在接到需方书面异议后，应在10日内负责处理，否则，即视为默认甲方提出的异议和处理意见。

第四条 违约责任

1、乙方不能交货的，应向甲方偿付不能交货部分货款的2%的违约金。

2、乙方所交产品品种、型号、规格、花色、质量不符合规定的，如果甲方同意利用，应当按质论价;如果甲方不能利用的，应根据产品的具体情况，由乙方负责包换或包修，并承担修理、调换或退货而支付的实际费用。

3、甲方中途退货，应向乙方偿付退货部分货款2%的违约金。

4、甲方自提产品未按供方通知的日期或合同规定的日期提货的，应比照中国人民银行有关延期付款的规定，按逾期提货部分货款总值计算，向乙方偿付逾期提货的违约金，并承担乙方实际支付的代为保管、保养的费用。

第五条 不可抗力

甲乙双方的任何一方由于不可抗力的原因不能履行合同时，应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，以减轻可能给对方造成的损失，在取得有关机构证明以后，允许延期履行、部分履行或者不履行合同，并根据情况可部分或全部免予承担违约责任。

第六条 其它

1、按本合同规定应该偿付的违约金、赔偿金、保管保养费和各种经济损失的，应当在明确责任后10日内，按银行规定的结算办法付清，否则按逾期付款处理。但任何一方不得自行扣发货物或扣付货款来充抵。

2、本合同如发生纠纷，当事人双方应当及时协商解决，协商不成时，任何一方均可请业务主管机关调解或者向仲裁委员会申请仲裁，也可以直接向人民法院起诉。

3、本合同自签订之日起生效，合同执行期内，甲乙双方均不得随意变更或解除合同。合同如有未尽事宜，须经双方共同协商，作出补充规定，补充规定与合同具有同等效力。

4、本合同正本一式贰份，甲乙双方各执壹份。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**珠宝鉴定合同三**

随着我国经济的不断发展，人民生活水平的不断提高，珠宝首饰这一过去被认为只有富有阶层才能享用的商品，现在已越来越受到寻常百姓的青睐。伴随而来的是我国珠宝市场的迅猛发展，一批珠宝品牌迅速发展壮大起来。“欧罗普”品牌珠宝就是其中之一。由于传统的24k金首饰与现代珠宝首饰的经营有许多不同之处，本主在此不做讨论。本主所论珠宝市场是指包括宝石、玉石及k金在内的新型珠宝市场。

一、北京珠宝市场的发展前景

由于历史的原因，我国的珠宝市场解放后消失了一段时期。直到20世纪80年代末才又重新出现。之后，珠宝市场一直以极高的速度发展。经过不到二十年的发展，目前在北京各大百货商场中，珠宝类商品已成为仅次于女装类商品的第二大商品种类，占据着各大百货商场的黄金地段。北京作为我国的首都，正在成为一个国际化的大都市，中国的时尚之都，具有独特的地位优势，其珠宝零售市场具有巨大的发展空间。

二、北京珠宝市场的竞争态势

(一)市场格局。经过近20xx年的发展，北京的珠宝零售市场已形成了珠宝品牌专营店、百货商场和专门珠宝市场三分天下的格局。这其中百货商场居于珠宝零售市场的主导地位，约占京城珠宝零售额的60%左右;其次为珠宝品牌专营店，约占20%左右的市场份额;最后是专门珠宝市场，占不到10%零售份额。

其次，百货商场拥有多年培育起来忠实的消费群体;

第三，强大的资金实力使其能够开展强大的广告宣传攻势，综合性的商品构成又使其能够开展极具吸引力的促销活动。这些优势都是其它零售渠道所不具备的。

但应当注意的是，在经营珠宝方面，百货商场也具有一些劣势：一是注重了广大消费者的共性，但无法关注和满足个别消费的个性化需求，这对于珠宝首饰这类高值奢侈品而言，无疑是致命的缺陷;第二，大型商场内往往聚集着重多的珠宝品牌，恶性竞争、折扣欺诈已成各商场的通病，致使许多消费者在商场门前望而却步。

第一，全部为品牌专卖店，关注品牌形象建设;

第二，商品品种齐全，特色鲜明;

第三，服务多样化，能够满足不同消费者的特殊需求;

第四，购物环境舒适，富有专业气息。自这些新型专卖店出现以来，其业务迅速发展，现已成为京城珠宝市场的重要一极。从国外珠宝市场的发展历程来看，珠宝品牌专营店将最终成为珠宝零售市场的主流。

作为珠宝零售市场第三极的专门珠宝市场已存在多年。这些市场内品牌差异很小，商家往往兼顾批发与零售，虽然其在京城珠宝零售市场所占份额较小，但他们对零售市场的价格却起着很大的牵制作用。

1。以钻石首饰为主的品牌集团。这一集团品牌数量众多，是珠宝市场的核心部分。由于钻石首饰单件价值高，且销量大，因此这一集团的销售额占珠宝零售市场的绝大部分。居于这一品牌集团前列的公司品牌知名度高，公司实力强，且除以钻石为主要经营品种外，还兼营其它品种如k金等。

2。以翡翠为主的品牌集团。这一集团无论品牌数量还是销售额都较前者要少和小很多，且在品牌知名度、公司实力及市场影响力方面均逊于以钻石为主要产品的公司。

3。以k金为主的品牌集团。由于k金首饰是近年来受西方国家影响才发展起来的一个较新的首饰品种，这一集团在品牌数量和销售额方面均处在三大集团的第三位。在上述的三个品牌集团中，钻石集团在珠宝市场中占统治地位，k金集团具有很大的发展潜力。但由于钻石集团内的公司多附带经营k金，因此对以k金为主的公司而言是一大威胁。而翡翠公司一般不与钻石和k金公司直接竞争。

三、欧罗普品牌

(一)品牌形象及定位。“欧罗普”是国内第一家以k金为主要产品的品牌，经过多年经营，现已成为北京，甚至是全国第一k金品牌。其品牌精髓为“来自意大利的k金艺术”，品牌形象具有明显的异域色彩，产品具有典型的意大利风格。在消费者心中，“欧罗普”是k金与“时尚”的代名词。在前文所述的三大品牌集团中，欧罗普处于第三集团，是k金品牌的领头羊。

(二)产品生命周期分析。大多数产品和生物一样，具有一个生命的极限。一般我们把一个产品的生命过程分为四个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。k金首饰在二十世纪九十年代中后期开始为我国消费者所接受，经过一个导入期后，现已被市场迅速接受，销售量迅猛上升，这表明k金首饰在北京市场已进入成长期。

1。采用市场渗透战略，迅速扩大市场份额。具体行为是争取在尽量多的商场内开设专柜，建立密集、广泛的分销网络，将尽可能多的产品呈现在消费者面前。在条件合适时，建立品牌专营店，增加公司日后发展的后劲。销售终端的增加必然会增加产品出现在消费者眼前的概率，同时也就增加了我们销售的概率。

2。增加特色产品的布货量，树立起鲜明的品牌形象。为在消费者心目中牢固地树立起欧罗普“第一k金品牌”和“时尚代言人”的品牌形象，各销售终端店应该设立品牌形象货品专柜，集中摆放一些意大利最新款式的货品，形成强劲的视觉冲击力。同时保证常规货品、畅销货品的供应，实现“以形象货招揽顾客，以常规货实现销售”的目的。

3。保持产品定价的稳定，不要因为需求的上升而提高产品的价格，目的在于继续培育和保护这一市场。

4。适当减少广告宣传方面的投入，将资金集中到新店的建立和货品的改进方面。同时，公司的广告也应从宣传品牌、增加品牌的知名度转移到产品偏好上来。总之，我们认为，欧罗普公司的产品目前正处在一个上升阶段，增加市场份额应该成为公司的主要营销目标。此营销售策略的实施可能会导致公司利润有所下降，但能使公司获得一个优势地位，为以后的发展奠定良好的基础。

我们调查显示，珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦别人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

此外，本次调查结果显示，56%的珠宝企业的主打产品是钻石，35%是金饰品，34。5%是翡翠，26。6%是红、蓝宝石，以珍珠、银饰、仿真饰品及其它产品作为公司主打产品的比例分别是19。5%、18。4%、1。4%和3。85%，这说明产品多元化依然是珠宝市场的现状。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。红、蓝宝石的消费有所下降，但市场份额依然不可小视。珍珠产品具有一定的消费需求，但需要市场的引导。具体地说，11-30分钻饰品在市场上最具购买力，金饰品中以3-10克重的金饰品最受消费者欢迎。本次调研结果还显示，消费珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9。7%，22-28岁为14。1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58。1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。

对于产品价位，调查显示，价格20xx-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57。7%的受访者选择商场专柜，49。8%的受访者选择专卖店，28。6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。可见，商场专柜是目前珠宝销售的重要途径;专卖店是今后珠宝首饰销售的必然之路;直销无论是目前，还是今后都是珠宝首饰不可忽视的方式。

实习的体会，收获。

通过这次暑假实习使我们把书本知识和实物联系起来，使感性认识和理性认识合起来，特别是加强了我们对珠宝市场的了解。我通过实习获得了种种收获，虽然对宝玉石的认识比较浅薄，我们对许多问题还有很多疑惑，但是我相信在以后的学习中会得到满意的答案。

学一行，最好专一行。如果浪费了读大学的时间和金钱，将来会无法立足于社会中，将会被社会所淘汰。一定程度上，珠宝鉴定就业面窄，学宝石鉴定的，从业最终是跟珠宝相关的，宝石鉴定职业是很讲究经验的，除了理论基础，更多的是自己的实践和学习。坚持自己的兴趣没错的，这门职业正成为社会的热门。学历教育出身的，选择从事珠宝鉴定，除了自己的理论基础底子，更要紧的是对珠宝市场的了解，对珠宝商品的认识熟悉，经验是积累的，是不断学习实践而来的。

我在这次实习中认识到我的知识是多么的匮乏，我们的专业是如此的有潜力，我要在以后的学习中，认真听老师讲，结合实习学的知识把我所学的珠宝鉴定学好。又让我们看清所学专业就业去向和发展前途。使我们对自己人生定位有了重新认识。也让我们初步的认识这个社会，对以后做人所应把握的方向也有所启迪!

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找