



ЦИРКОН С

ювелирное производство
Санкт-Петербург

zircon-s.ru



8-800-300-39-68

Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

894 от 14 октября 2025

• www.junwex.com

ПРЕДСТАВЬТЕ ВАШИ УКРАШЕНИЯ В ПРЕДНОВОГОДНЕМ ПУТЕВОДИТЕЛЕ!

В предновогодние дни (18 -21 декабря) на выставку «JUNWEX. Лучшие украшения в России» придут тысячи гостей — и многие из них как раз ищут красивые, запоминающиеся подарки. А путеводитель «Лучшие украшения в России» станет для них главным гидом по выставке.

Посетители берут путеводитель с собой, листают его на выставке и даже после. А значит, они могут вернуться к журналу, показать друзьям, сделать заказ позже... или просто вспомнить вас в самый подходящий момент!

Всё это — абсолютно бесплатно для участников выставки. Главное — успеть отправить материалы вовремя!

Выглядеть это будет так:





Что нужно от вас?

- Краткое описание компании и коллекций, которые вы представите на выставке (до 500 знаков).
- До 3 фото ваших украшений в формате .tif, на прозрачном фоне, разрешение 300 dpi, масштаб 1:1.

**Ждем все материалы
на noskova@junwex.com**

Не упустите шанс быть замеченным теми, кто уже настроен на покупку!

ОТРАСЛЬ

ЯНТАРНЫЙ КОМБИНАТ ПОСТАВИТ АССОЦИАЦИИ ЯНТАРНОЙ ОТРАСЛИ РЕКОРДНЫЙ ОБЪЕМ СЫРЬЯ

Калининградский янтарный комбинат Госкорпорации Ростех и Ассоциация янтарной отрасли подписали второй в 2025 году договор на поставку янтаря-сырца. Таким образом, объем отгруженного за год камня составит 26 тонн, в том числе 2 тонны крупного. Это рекордный показатель: ранее годовые поставки Ассоциации не превышали 20 тонн.

В рамках нового соглашения Янтарный комбинат впервые отгрузит Ассоциации «Кластер янтарной промышленности Калининградской области» две тонны янтаря весом от 5 до 100 граммов. Такой камень считается крупным и отбирается в процессе ручной сортировки. Предыдущие контракты предполагали поставку только ситовой фракции — янтаря весом до 5 граммов, полученного в процессе механической сортировки.

«Запрос на более крупный и дорогой янтарь от Ассоциации — это хороший знак, который говорит об увеличении спроса на внутреннем рынке и фокусе на качестве продукции. Поставка по новому контракту запланирована на ноябрь».

Несмотря на конец года, специалисты комбината сделали все, чтобы довольно большой объем контракта был отгружен в ближайшее время и одной партией», — прокомментировал руководитель службы реализации янтарного сырья Калининградского янтарного комбината Максим Ломакин.

Механизм прямых поставок отраслевой ассоциации инициирован властями региона в 2021 году как мера поддержки предпринимателей.

Прямые контракты являются исключением в торгово-сбытовой политике комбината, согласно которой весь добытый предприятием янтарь реализуется только через биржевые и аукционные торги.

В РАМКАХ ДОГОВОРОВ ПЕРЕРАБОТЧИКИ, ВХОДЯЩИЕ В АССОЦИАЦИЮ, ПОЛУЧАЮТ СЫРЬЕ В НУЖНОМ ОБЪЕМЕ И ПО ФИКСИРОВАННОЙ ЦЕНЕ.

Одним из условий таких соглашений является переработка полученного янтаря на территории России.

«Сотрудничество Ассоциации янтарной отрасли и комбината направлено на развитие внутренней переработки. Первые прямые контракты помогли местным переработчикам сохранить производство в сложные годы после пандемии коронавирусной инфекции. В тот период наибольшим спросом пользовались недорогие сувениры и украшения, для изготовления которых применялся янтарь ситовой фракции.



Сейчас ситуация изменилась — растет интерес к изделиям более высокого уровня, где используется крупный камень. Новый контракт позволит переработчикам оперативно реагировать на рыночные изменения и удовлетворять потребности покупателей», — отметил руководитель Фонда «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области» Кирилл Лило.

Ассоциация «Кластер янтарной промышленности Калининградской области» объединяет 47 переработчиков солнечного камня.



НА БИЗНЕС-ФОРУМЕ ПРЕДСТАВИЛИ ЯНТАРНЫЕ ШЕДЕВРЫ

В Светлогорске 10-11 октября прошел VII Международный Балтийский бизнес-форум «Вселенная бизнеса. Время побед». Одной из ключевых тем стало развитие малого и среднего бизнеса, который остаётся важнейшей частью экономики.

Губернатор Калининградской области Алексей Беспрозванных отметил, что в сфере малого и среднего бизнеса сегодня занято

около 260 тысяч человек — это четверть населения области. С учётом членов их семей малый и средний бизнес охватывает почти 70% жителей региона.

В рамках выставки «Место Силы: Лучшее — рядом!» свою продукцию представили компании «Янтарная волна», «Амбертим» (Darvin), «Сан Стоун Сильвер», "Янтарная мануфактура балтийская" и "Сувениры Балтики".



Во время знакомства с экспозицией директор ООО "Сувениры Балтики" **В.А. Симонов представил губернатору** настоящие художественные произведения из янтаря.

Сегодня предприятие - одно из топовых в Калининградской области, лидер янтарной отрасли и победитель премий "Золотой Меркурий" и "Янтарный Меркурий".



СЕРГЕЙ РЫБАКОВ ПОЛУЧИЛ ОРДЕН КАРЛА ФАБЕРЖЕ

Сергей Евгеньевич Рыбаков, генеральный директор тверской ювелирной сети «Александрит», удостоен Ордена Карла Фаберже с бриллиантами — высшей награды Мемориального фонда Фаберже за выдающиеся заслуги в развитии российского ювелирного искусства и укрепление профессионального сообщества.

Сергей Рыбаков — вице-президент Клуба «Российская ювелирная торговля» по Центральному федеральному округу, член Высшего совета Клуба, признанный лидер и наставник для многих

представителей отрасли.

Инициативу награждения поддержали представители ювелирного сообщества из разных регионов России: Андрей Викторович Лапин («Золотое кольцо»), Влада Витальевна Фёдорова (Fresh Jewelry), Сулейман Мусаевич Сулейманов («Сулемар»), Кирилл Анатольевич Маслов («ФиТ»), Станислав Владимирович Мазурчик (GRANT), Андрей Николаевич Казаков («Статус Голд»), Роман Юрьевич Колесник (ИП).





СТАТИСТИКА

53% ПРИОБРЕТАЮТ ДРАГОЦЕННОСТИ НЕ В ПОДАРОК, А ДЛЯ ЛИЧНОЙ КОЛЛЕКЦИИ

Ювелирные украшения все чаще становятся способом самовыражения, а не просто подарком: согласно совместному исследованию финансового маркетплейса «Сравни» и ювелирного бренда Sokolov, 53% россиян приобретают драгоценности исключительно для себя, причем 45% уверены, что

средний чек на такое украшение может превышать стоимость подарка другому человеку.

Результаты опроса демонстрируют изменение потребительских приоритетов: покупка ювелирных изделий становится осознанным решением, связанным с личными достижениями и значимыми событиями.

Исследование показало, что подавляющее большинство россиян подходят к покупке украшений для себя ответственно и запланировано. Так, 45% респондентов приобретают драгоценности по случаю важных дат — дня рождения, юбилея или другого личного праздника, а 35% связывают покупку с достижением целей, будь то карьерный рост, завершение крупного проекта или другой значимый успех. Лишь 20% позволяют себе спонтанные покупки без особого повода, просто чтобы порадовать себя.

При этом 55% опрошенных предпочитают копить на ювелирное украшение, а 30% готовы оплатить его сразу, не прибегая к накоплениям или кредитам.

Только 15% рассматривают возможность оформления рассрочки или займа для покупки себе. Однако когда речь идет о подарке, картина меняется: 30% респондентов охотнее берут рассрочку, что говорит о большей готовности инвестировать в подарки для близких. При этом 55% отметили, что их решение о кредите не зависит от цели покупки, а 15% чаще возьмут займ именно на украшение для себя.

Интересные тенденции выявились и в сезонности покупок: 40% россиян не привязывают приобретение ювелирных изделий к времени года, тогда как 20% чаще совершают такие покупки весной, по 15% — зимой или летом, и лишь 10% — осенью.

«Мы наблюдаем, как ювелирные украшения становятся неотъемлемой частью тренда „fast food fashion“. Современный ритм жизни диктует частую смену образов, что требует большого количества соответствующих аксессуаров, мода на которые может меняться от сезона к сезону.

Ювелирное изделие сегодня — это не только классическая ценность, но и гибкий инструмент для самовыражения, позволяющий легко и быстро актуализировать свой стиль.

В этом контексте покупка украшений для себя становится осознанным ритуалом, схожим с обновлением гардероба», — рассказали в Sokolov.



В ЕКАТЕРИНБУРГЕ ПРОДАЖИ ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ С БРИЛЛИАНТАМИ ВЫРОСЛИ НА 6%

Продажи обручальных колец с бриллиантами в Екатеринбурге выросли на 6% по сравнению с январем-августом 2024 года.

«Продажи обручальных колец с бриллиантами в денежном выражении выросли на 6% по сравнению с аналогичными периодом прошлого года», — говорится в исследовании SOKOLOV.

Средний чек для таких изделий в целом по всем металлам в Екатеринбурге составил 29213 рублей.

Продажи всех обручальных колец в целом выросли на 17%. Средний чек составил 21876 рублей.

Самым популярным металлом для «обручалки» стало белое золото (38%), красное и комбинированное золото выбирают в 23% покупок.



КОМПАНИИ

«585 ЗОЛОТОЙ» ПОЯВИЛСЯ НА «ГРАНД МАКЕТЕ РОССИЯ»

Сеть «585 Золотой» стала первой ювелирной компанией, представленной на самом большом в России и втором по величине макете в мире — национальном шоу-музее «Гранд Макет Россия».

На масштабной экспозиции площадью более 800 кв. метров, созданной с высокой детализацией и интерактивными элементами, впервые появилась полноценная миниатюрная копия магазина «585 Золотой» с обновленным логотипом бренда.

Особенностью экспозиции стали динамичные видеоролики коллекции «Драгоценная Россия», которые транслируются на диджитал-колоннах, а также имиджевые баннеры на зданиях Москва-Сити и других ключевых архитектурных объектах. Так бренд вписался в современный городской ландшафт в миниатюре.

Еще одним элементом интеграции



стал небольшой, но символический сюжет — миниатюрная сценка с предложением руки и сердца, где молодой человек преподносит кольцо своей избраннице.

Специалисты «Гранд Макета» уделили особое внимание деталям, добавили на ладонь человечка маленькую сияющую частицу, которая символизирует блеск золота.



Все ключевые сюжеты
расположены в районе Здания
биржи в Санкт-Петербурге —
исторического центра.

Это органично сочетается с идеей
сохранения культурного наследия и
отражения современности.

Так «585 Золотой» не только
усиливает свое присутствие
в культурном и городском
пространстве, подчеркивает
свое позиционирование и
происхождение, но и становится
частью уникального проекта,
который объединяет историю,
архитектуру и современные
технологии.

ПЛАТКИ РИНГО & AFTER 23•05 ТЕПЕРЬ И В КРАСНОЯРСКЕ

На прошлой неделе в фирменном салоне РИНГО в Красноярске прошла презентация шелковых аксессуаров РИНГО & AFTER 23•05.

Мария Ваулина — основательница бренда AFTER 23•05 и Ольга Павлова представили лимитированную коллекцию платков, вдохновлённую уральскими самоцветами.





«STYLE AVENUE» УСТРАИВАЕТ ВЕЧЕР С ИСТОРИКОМ ТЕАТРА

28 октября в бутике «Style Avenue» гостей ждет лекция историка театра и балета Ангелины Дроновой «Матильда Кшесинская. Балерина. Фаворитка. Женщина».

В рассказе - история Матильды Кшесинской — блистательной артистки, чья жизнь была полна триумфов на сцене и страстей в личной жизни. Её судьба стала отражением целой эпохи — от лучей софитов Императорского театра до заката Российской империи.

В программе:

- «Перстень с памятью: связь с Домом Романовых» — как личные украшения балерины

хранили историю её отношений с цесаревичем Николаем и великими князьями.

- История конфликтов и триумфов прима-балерины Мариинского театра.
- «Тайна клада Кшесинской» — что случилось с драгоценностями балерины после революции.
- «Замужество за Англией по-русски: от фаворитки до светлейшей княгини» — как Кшесинская, пройдя через любовь, эмиграцию и потерю всего состояния, обрела титул и новую жизнь.

ЗАВОД GRANT ПРЕДСТАВИЛ АУДИОГИД ПО ПЕТЕРБУРГУ

КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ С МАРКЕТИНГОВЫМ ЭФФЕКТОМ

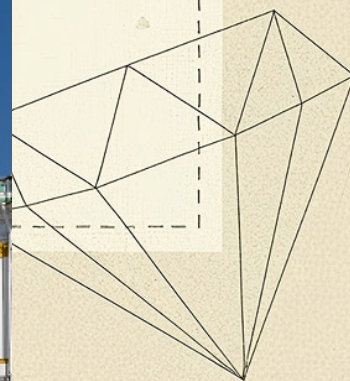
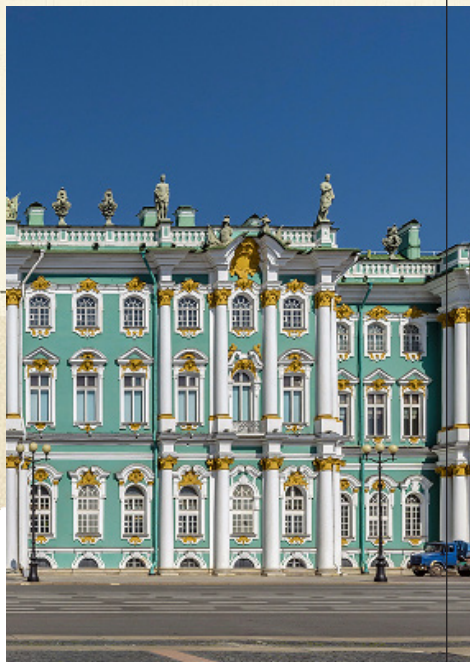
Ювелирный завод GRANT представил аудиогид «Бриллиантовый Петербург», созданный в соавторстве с историком моды и лектором Российского общества «Знание» Юлией Галич-Кирилловой.

Маршрут аудиопрогулки проходит по знаковым местам Санкт-Петербурга, которые связаны историями о драгоценностях, сокровищах, кладках и, конечно, бриллиантах. В первую часть аудиогuida вошли десять историй — от династии ювелиров Болин и наследия Карла Фаберже до недавно обнаруженного тайника с кладом Нарышкиных. Финишной точкой маршрута стал завод GRANT.

Аудиогид создан как иммерсивное путешествие. Слушатели отправятся в то время, когда придворные ювелиры были главными законодателями моды, а любовь и дворцовые интриги измерялись ювелирными шедеврами, о которых говорил весь мир.



«В таких городах, как Петербург, бриллианты были и украшением, и своеобразной «валютой» власти. Ими платили за преданность и за предательство, за любовь и за молчание. Каждая история в этом аудиогиде — это доказательство того, что судьбы империи вершились не только в кабинетах, но и в руках искусных ювелиров», - говорит соавтор проекта, историк моды Юлия Галич-Кириллова.



«Бриллиантовый Петербург» стал первым крупным культурно-маркетинговым проектом ювелирного завода GRANT.

В основе лежит стратегия, которая продолжает недавний ребрендинг: вместо традиционной рекламы и привычных форматов коммуникации создавать полезный вовлекающий контент и мягко интегрировать культурный код родного города.

ПРОЕКТ РАБОТАЕТ СРАЗУ НА НЕСКОЛЬКИХ УРОВНЯХ: ПОДДЕРЖИВАЕТ ПРЕМИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ, СОЗДАЕТ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ, ФОРМИРУЕТ БАЗУ ДЛЯ ДОЛГОСРОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.

«Работая в сегменте B2B, мы стремились создать продукт, интересный и партнёрам, и конечным покупателям, — рассказал Станислав Мазурчик, основатель ювелирного завода GRANT. — Для бренда премиум-сегмента важно не просто продавать, а говорить с аудиторией на языке культуры, создавать дополнительные смыслы.

Поэтому мы сотрудничаем с историками моды и искусствоведами, выпускаем просветительские проекты и видеоролики, в которых ювелирное искусство становится частью большого культурного повествования».

«В проекте мы используем элементы сенсорного брендинга и геймификации: вовлекаем аудиторию через эксклюзивный контент, создаем эмоциональную связь, недостижимую в традиционной рекламе.

При этом не отказываемся совсем от информации о компании, но интегрируем ее в аудиогид деликатно и ненавязчиво. Это культурный сторителлинг с элементами маркетинга. Все это помогает превратить сам Петербург в продолжение бренда GRANT», — поделилась Яна Жаткина, руководитель направления PR и продвижения ювелирного завода GRANT.

Аудиогид размещён на лендинге и в Telegram-боте, открыт для всех без ограничений. Слушать истории можно в любом месте — понадобятся только наушники и доступ в интернет.

Проект запустили к ювелирной выставке JUNWEX. На стенде GRANT гости получали открытку с QR-кодом на маршрут, а также брендированный дождевик — чтобы даже петербургский дождь не помешал прогулке по «бриллиантовому» Петербургу.



Каждую неделю GRANT будет публиковать в соцсетях новую историю из аудиомаршрута. Внимательных слушателей ждут подарки и сувениры, а в декабре — конкурс с символичным ювелирным призом к Новому году. Позже проект пополнится новыми эпизодами, а открытки с аудиогидом будут вручаться при покупке украшений GRANT по всей стране.





JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг
(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru
www.junwex.com