



Ювелирная Россия

Новостной еженедельник

931 от 14 июля 2026

- www.junwex.com



«НАМ НЕ ПО ПУТИ!» —

JUNWEX МЕНЯЕТ ПОДХОД К БОРЬБЕ С НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

До отраслевой выставки «JUNWEX Москва» на ВДНХ остается два месяца. Подготовка к мероприятию идет полным ходом, и уже сегодня становится ясной озабоченность наших участников участвовавшими случаями «крысятничества», как выразился один из экспонентов JUNWEX.

Эти действия нарушают конкурентные позиции цивилизованных поставщиков ювелирной продукции и вызывают недоверие к представителям власти, не принимающим меры по борьбе с незаконной торговлей вокруг выставки.

РЕЧЬ ИДЕТ О ПОПЫТКАХ НЕКОТОРЫХ ФИРМ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТАМИ РАБОТЫ, ПРОВЕДЕННОЙ УЧАСТНИКАМИ ВМЕСТЕ С ОРГКОМИТЕТОМ, А ТАКЖЕ РЕКЛАМОЙ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ОПТОВИКОВ. ПРИ ЭТОМ САМИ ФИРМЫ ОФИЦИАЛЬНО НЕ НАХОДЯТСЯ НА ТЕРРИТОРИИ ВЫСТАВКИ.

У Оргкомитета, всегда достаточно мягко относившегося к подобным явлениям, с мая этого года категорически изменилось отношение к таким нарушениям.

Ранее, шутя, что мы не бандиты, не милиционеры, не чиновники и не можем выполнять их роль, наказывая нарушителей, мы терпели эти безобразия, надеясь на вразумление недобросовестных игроков ответственными лицами.

Последние, вместо борьбы с явно бросающимися в глаза фактами нарушения закона, все больше «кошмарили» ювелиров, официально работающих на выставке. Коррупция,

проржавившая насквозь власть, истерла веру участников в наведение порядка, и они в резкой форме высказали нам свое недовольство, потребовав искать средства борьбы с нарушениями самостоятельно.

Оргкомитет впервые (во время прошедшей весенней выставки) вышел на заинтересованных в законном порядке полицейских, которые в ходе оперативных мероприятий лишили нарушителей «запечных кошельков» с незаконной выручкой и товаром.

Всего было пресечено 18 случаев нарушений. Тут выявился и не находящийся в ГИИС ассортимент, и «левые» изделия, произведенные вне нашей налоговой зоны, и контрабандный товар... Все это «шныряет» без учета и внимания контролирующих органов в кафе, ресторанах, гостиничных номерах и вокруг выставки.

В развитие весеннего опыта противодействия недобросовестной конкуренции и беззаконию мы обратились с письмом и к Пробырной палате, предложив её руководству присоединиться

к этой работе. Верю в содействие со стороны руководителя ФПП после нашей встречи с ним на предыдущей выставке, где мы говорили о созвучности мнений по поддержанию законности на рынке.

Действительно, сегодня не те времена, когда можно пропускать такие факты преступлений перед законом.

Война требует налоговых поступлений. Рынок в условиях падения спроса должен очищаться от сора и нечестивых конкурентов.

В этом ему должны помогать и добропорядочные предприниматели, общественность, и, конечно, власть. Да и видеть вокруг занятых делом ювелиров нахальных людей, бегающих с мешками наличности и насмехающихся над порядочностью участников выставок, нет терпения.

Надежды на то, что сегодняшние нарушители когда-то вернутся к цивилизованной работе и станут партнерами добросовестных участников Программы «Ювелирная Россия», поддерживающих устойчивую связь поставщиков и производителей, больше нет. Уже просто потому, что для них не оставляет места сам сужающийся рынок.

По информации с мест легальные предприятия на 50-70% вынуждены сократить производство в этих условиях. Поэтому ближайший путь уходящих от налогов «теневых» предприятий короток и ясен: «нарыть» любым способом и бежать... Они к нам не вернуться. Нам с ними не по пути!

Я понимаю постоянных экспонентов Программы «Ювелирная Россия» и их критику в наш адрес за долговременную терпимость происходящего. И хочу, чтобы они верили в наше кредо: мы обеспечим конкурентное преимущество наших участников!



JUNWEX НАЧИНАЕТ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ ЛЕТОМ - АКЦЕНТ НА РОЗНИЦУ

Уже на следующей неделе стартует масштабное приглашение розничных покупателей на сентябрьскую выставку «JUNWEX Москва». Агентство запускает рекламную кампанию через Яндекс.Директ и баннерную рекламу.

В первую очередь будут тестироваться разные креативы: аналитики будут отслеживать, какие форматы и сообщения вызывают наибольший отклик у аудитории. Это позволит не просто привлечь внимание, а понять, что именно интересует розничного покупателя сегодня, и скорректировать стратегию в реальном времени.

Сентябрь — время крупных форматов

В сентябре рекламное присутствие выйдет на новый уровень.

Основной акцент будет сделан на крупные экраны в самых проходных точках Москвы: гостиница «Космос», «Москва-Сити», Арбат, Дмитровское шоссе, Алтуфьевское шоссе, проспект Мира.

Такой выбор локаций не случаен: это места с высоким трафиком, где рекламу невозможно не заметить. Задача — чтобы о выставке узнали максимальное число жителей и гостей столицы.

Традиционные каналы тоже в работе

Помимо digital и наружной рекламы, останутся и проверенные форматы: реклама в метро и в торговых центрах. Это обеспечит охват аудитории в ключевых точках города, где люди проводят время, делают покупки и принимают решения.

XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

JUNWEX
МОСКВА

23–27 СЕНТЯБРЯ 2026

Москва, **ВДНХ**

WWW.JUNWEX.COM

«КАК АУКНЕТСЯ, ТАК И ОТКЛИКНЕТСЯ».

КЛУБ В БОРЬБЕ ЗА

ПОВЫШЕНИЕ КУЛЬТУРЫ РЫНКА

Рынки меняются, стратегии трансформируются. Но когда за спиной тайно готовится «клон» бизнеса с теми же характеристиками, локациями и целевой аудиторией — это не стратегия. Это оппортунизм, граничащий с недобросовестной конкуренцией.

БИЗНЕС ДЕРЖИТСЯ
НА ПРОЗРАЧНОСТИ
И ФИДУЦИАРНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ.



«Когда конкурент скрывает свои планы и копирует чужие наработки, он разрушает саму суть доверия. В бизнесе, как и в жизни, действует закон бумеранга: каждое действие имеет значение, и рано или поздно придется самому столкнуться с тем, что ты отдал миру», - говорит С.К.Ведовский, президент Клуба "Российская Ювелирная Торговля".

ЧТО ГОВОРИТ ЗАКОН

Подобные маневры не остаются в «серой зоне» — у них есть четкие правовые определения:

Неправомерное использование коммерческой тайны

Клиентская база — это интеллектуальная собственность компании. Ее тайное использование для запуска личного проекта — прямое нарушение закона (в РФ это ст. 1470 ГК РФ и ФЗ «О коммерческой тайне»).

Паразитический маркетинг (Ambush Marketing)

Партнер «садится на хвост» вашей рекламной кампании, используя чужие бюджеты и трафик, чтобы бесплатно перетянуть аудиторию. Это попытка проехать в бизнес-класс на чужом билете.

Международная практика рассматривает такие действия как недобросовестную конкуренцию.

Смешение брендов (Consumer Confusion)

Организация «клонов» в те же даты и на той же локации — это намеренное введение клиентов в заблуждение. Потребитель думает, что это официальное продолжение или часть вашего проекта, что наносит прямой ущерб вашей репутации и трафику, а также создает угрозу безопасности и хаос.

ЕСЛИ ВЫ СТОЛКНУЛИСЬ С ТАКОЙ СИТУАЦИЕЙ, ВАЖНО УМЕТЬ АРГУМЕНТИРОВАННО ДОНЕСТИ СВОЮ ПОЗИЦИЮ ДО КОНТРАГЕНТОВ, ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ДАЖЕ В СУДЕБНОМ ПОРЯДКЕ.



КАКИЕ МОГУТ БЫТЬ АРГУМЕНТЫ?

- **Паразитирование на чужих бюджетах:**

«Клон» не вложил ни копейки в генерацию спроса, но пытается конвертировать его в свою прибыль. На языке бизнеса это называется финансовым мародерством.

- **Создание угрозы безопасности:**

Продажа дорогостоящего товара требует жесткого протокола: координации с охраной, верификации участников процесса и контроля зон доступа. Тайный проект-двойник создает «серую зону» и организационный хаос. В такой неразберихе мошенники легко используют ситуацию, что создает реальную угрозу кражи в особо крупных размерах.

- **Скрытая экспроприация интеллектуального капитала:**

Проект с идентичными характеристиками не создается



с нуля. Конкурент использовал экспертизу, аналитику и опыт, полученные в результате работы компании. Запуск «клона» за спиной — это кража интеллектуального капитала.

- **Репутационный суицид:**

В узких профессиональных кругах репутация — это

единственный актив, который невозможно восстановить после краха. Тот, кто сегодня ведет себя недобросовестно, завтра оказывается в «черном списке» у всех значимых игроков рынка.

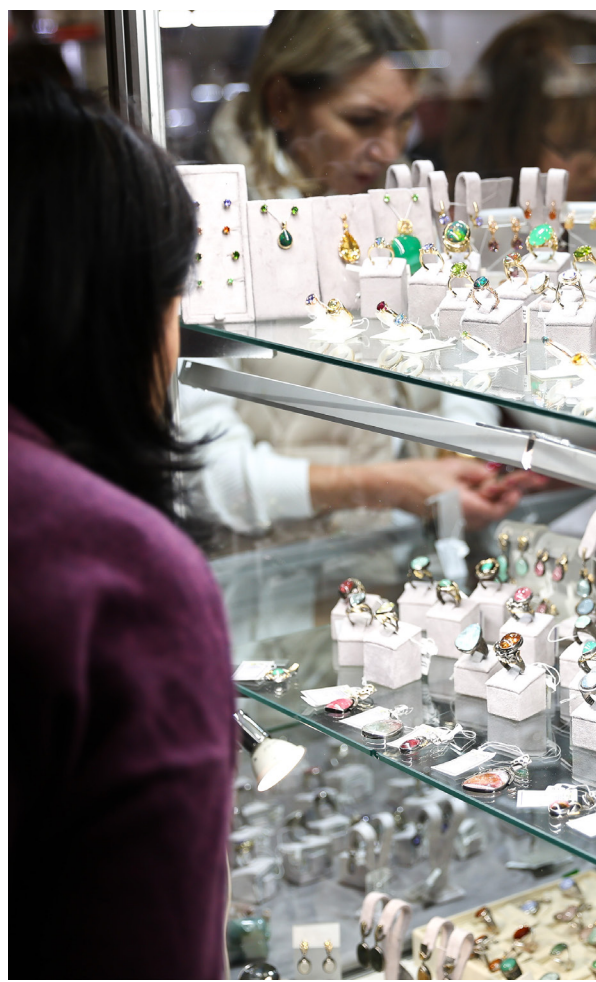
ОППОРТУНИСТ ВСЕГДА ПРОИГРЫВАЕТ В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ.

Экономия на маркетинге, аналитике и R&D за счет кражи чужих наработок дает лишь временное преимущество. Однако такой проект лишен фундамента: в нем нет уникальной ценности, нет доверия со стороны клиентов и нет лояльности команды. Это «карточный домик», который рухнет при первом же серьезном кризисе или юридическом аудите.

В сентябре мы готовим сессию с юристами, где подробно разберём, как действовать в таких случаях и не чувствовать себя использованным.

Бизнес — это не только цифры в отчетах, это прежде всего люди и их договоренности. Тот, кто строит свое благополучие на обмане, рано или поздно обнаружит, что остался в изоляции.

Настоящий успех возможен только там, где есть созидание, прозрачность и взаимное уважение. Все остальное — лишь временная иллюзия, за которую рано или поздно придется заплатить полную цену. Как аукнется, так и откликнется. И в мире большого бизнеса этот закон работает безотказно.



ЧТО ГОВОРЯТ

В МАГАЗИНАХ КЛУБА?

Марина Слотина:

«Напротив нас поставили остров Sunlight. Мы съезжаем. Арендодатели только подливают масло в огонь — им без разницы, кто арендует, лишь бы деньги шли. Торговые центры пустеют, поэтому они хватаются за любую возможность. Аренду снижать не хотят, договариваться почти невозможно. Времена изменятся — тогда и откроемся снова».

Надежда Ткаченко:

«Рядом с нами открылся конкурент. Сейчас работает себе в убыток — ну и пусть. Бывает, отправляю к ним сомневающимся покупателей. Потом они возвращаются и покупают у нас.

Конкурирую ассортиментом, ценой, эксклюзивом и, главное, отношением к людям. Тридцать лет работы в ювелирном деле — это не просто стаж, это репутация, которой дорожат. Долго удерживаться на высоком уровне в наше время дорогого стоит.

Сегодня туристки из Якутии покупали серебро. Сказали, что в соседнем магазине — «совсем не то». По личному звонку двое сделали покупки: один пришёл за дорогим кольцом, вторая выбирала подарки внучке. А им никто не позвонит.

Девушка из Северной Кореи тоже купила у нас. Говорят, консул разрешает своим гражданам совершать покупки только у меня — потому что я не обманываю и говорю по-корейски. Вот так и работаем».



ФЕДЕРАЛЫ ОТКРЫЛИСЬ РЯДОМ С ВАМИ?

КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО ЗАЩИТЕ БРЕНДА

Вы годами вкладываетесь в рекламу, раскручиваете место, собираете клиентскую базу... А рядом открывается федеральная сеть и начинает работать на вашем поле. Пользуется вашими наработками, вашим трафиком, вашей репутацией.

25 сентября на JUNWEX проведем консультационную сессию с юристами. Разберем, как в таких случаях себя вести, как защитить свой бизнес и не чувствовать себя использованным.



Эксперты сессии:

Георгий Давидьян

директор управления коммерческого развития
юридического компании «Медиа-НН»

Кристина Раскудакина

эксперт в области защиты интеллектуальной
собственности, юрист и заместитель коммерческого
директора юридической компании «Медиа-НН»



Забронировать место на консультации:
info@jewellerclub.ru

В СТАМБУЛ

ПО ЦЕНЕ ПЕРЕЛЕТА

После JUNWEX МОСКВА летим на выставку IJS Istanbul Jewelry Show! Процедура согласования участников делегации непростая, поэтому ждем ваших заявок уже сейчас!

Даты: 29 сент - 3 окт

Стамбул позиционируется как один из важнейших центров мировой цепочки поставок, и в этом году ожидается, что выставку посетят более 26 000 местных и международных профессионалов отрасли. Заявленный состав участников - более 1000 брендов.



Везет делегацию Клуб "Российская Ювелирная Торговля", **а значит нас ждут особые условия:**

- Бесплатное проживание (3 ночи) в 5* отеле Elite World
- Трансфер из отеля до выставочного комплекса и обратно
- Аккредитация на выставку в качестве VIP гостя,
- Услуги переводчика на выставке
- Программа matchmaking (поиск потенциальных партнеров и встречи с ними).

8 800 550 41 34

info@jewellerclub.ru





В НОЯБРЕ ЛЕТИМ В ШАНХАЙ И КАК ЭТО МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ ВАШ БИЗНЕС

Китайский рынок сегодня — один из самых динамичных в мире. Тем, кто планирует там работать, недостаточно просто читать новости.

НУЖНО УВИДЕТЬ СВОИМИ ГЛАЗАМИ, УСЛЫШАТЬ ИЗ ПЕРВЫХ УСТ И ПОНЯТЬ, КАК УСТРОЕНА СИСТЕМА ИЗНУТРИ.

Клуб «Российская Ювелирная Торговля» формирует делегацию на

China International Import Expo (CIIE) —

крупнейшую международную выставку импортных товаров, которая ежегодно собирает в Шанхае участников и гостей из более чем 100 стран. Пройдет выставка 5-10 ноября 2026.

Зачем ехать?

CIIE — это не просто выставка. Это место, где формируются тренды международной торговли. На одной площадке — тысячи производителей, дистрибьюторов, логистов, инвесторов и технологических компаний. Здесь можно не просто посмотреть, а вступить в диалог, задать вопросы, провести переговоры.

В 2025 году в CIIE участвовали более 4100 зарубежных компаний, общая площадь экспозиции превысила 430 000 кв. м, а число посетителей достигло 460 000 человек.



Что внутри?

Экспозиция разделена на два блока:

Товарный блок

180 000 кв. м: интеллектуальное оборудование, бытовая техника, одежда, аксессуары, товары широкого потребления, автомобили, сельхозпродукция, медицинское оборудование.

Блок услуг — 30 000 кв. м: новые технологии, аутсорсинг, дизайн, образование, туризм и другие сервисы.

ДЛЯ ЮВЕЛИРОВ И
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
АКСЕССУАРОВ ЗДЕСЬ
ОСОБЕННО ИНТЕРЕСЕН
РАЗДЕЛ ТОВАРОВ ШИРОКОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ — ИМЕННО ТАМ
МОЖНО УВИДЕТЬ, ЧТО СЕЙЧАС
В ТРЕНДЕ, КАК УПАКОВАНЫ
ПРОДУКТЫ И КАК СТРОИТСЯ
ДИАЛОГ С КИТАЙСКИМ
ПОТРЕБИТЕЛЕМ.

Точно стоит поехать тем, кто:

рассматривает Китай как
потенциальный рынок сбыта;

- хочет изучить спрос, упаковку,
ценообразование, логистику
изнутри;
- ищет партнёров для
производства или дистрибуции;
- понимает, что личное
присутствие на такой выставке
даёт больше, чем год переписки.

Мы организуем не туристическую
поездку. Мы формируем
делегацию, которая будет изучать
рынок с прицелом на реальное
последующее участие.

Делегация Клуба — это
профессиональное
сопровождение, трансферы,
логистика и организация.

ВСЁ, ЧТОБЫ ВЫ НЕ
ОТВЛЕКАЛИСЬ НА БЫТ И
МОГЛИ СОСРЕДОТОЧИТЬСЯ
НА ГЛАВНОМ — ЗНАКОМСТВЕ
С РЫНКОМ.

Успейте присоединиться к тем,
кто видит возможности там, где
другие просто проходят мимо!



8 800 550 41 34
junwex@junwex.com



РЫНОК

МЕГАМАРКЕТ: СРЕДНИЙ ЧЕК НА МУЖСКИЕ УКРАШЕНИЯ ВЫШЕ, ЧЕМ НА ЖЕНСКИЕ

Летом россияне чаще покупают ювелирные украшения в подарок на выпускные и свадьбы. На фоне сезонного спроса количество заказов на женские часы на Мегамаркете выросло в 3,5 раза год к году, а на мужские кольца — в 4 раза, сообщает «Газета.Ru» по данным «Мегамаркет»

По данным аналитиков маркетплейса, чаще всего покупатели выбирают классические украшения. На серьги приходится 31% продаж, на кольца — 24%, на цепи и колъе — 17%. Также в число популярных товаров входят браслеты, подвески и кулоны.

Средний чек на мужские украшения выше, чем на женские: 33 тыс. рублей против 16 тыс. рублей. Самые дорогие покупки приходятся на мужские часы — в среднем 120 тыс. рублей, а также кольца — около 30 тыс. рублей.

«Летом многие ищут подарки на свадьбы и останавливаются именно на ювелирных украшениях. Покупатели стали подходить к выбору более основательно: они вкладываются в дорогие кольца и часы, воспринимая их как ценные вещи на долгие годы», — отметила руководитель направления «Мода и детство» в Мегамаркете Юлия Плис.

Самым популярным материалом остается серебро — 57% покупок. На золото приходится 43%, причем среди золотых украшений лидирует красное золото.

Больше всего украшений покупают женщины: они оформляют 90% заказов. Лидером по спросу стала Москва, на которую приходится около 28% продаж.



РОССИЯНЕ РАССКАЗАЛИ, **НА ЧТО ГОТОВЫ ТРАТИТЬ** БОЛЬШЕ РАДИ КАЧЕСТВА

Ювелирный бренд Sokolov выяснил, как россияне относятся к тратам на себя — на внешность, здоровье и стиль. Оказалось, что забота о себе перестала быть про импульсивные покупки и догоняющее потребление: большинство тратят осознанно, выбирают качество вместо количества и сами финансируют свой образ.

ОТНОШЕНИЕ К ТРАТАМ НА СЕБЯ
У РОССИЯН СТАЛО ЗАМЕТНО
ПРАГМАТИЧНЕЕ.

Треть респондентов (32%) тратят с удовольствием, но следят за балансом, еще 14% воспринимают траты на внешность как необходимость, а 12% ограничиваются базовым.



Импульсивных трат, при которых человек «не экономит на себе», — всего 11%. При этом 35% признаются, что за последние годы стали выбирать качество вместо количества, а 28% стали меньше покупать случайного и больше нужного.

Среди категорий личных расходов лидирует одежда и обувь (68%), затем — здоровье и медицина (48%), уход за собой и косметика (42%), спорт и фитнес (39%) и качественная еда (36%).

УКРАШЕНИЯ И АКСЕССУАРЫ ВОШЛИ В ТОП-ПРИОРИТЕТОВ У 25%

Если речь идет о готовности доплатить за качество, картина та же: 64% готовы потратить больше на одежду и обувь, 45% — на технику, 38% — на косметику, а 22% — на украшения.

Решение о дорогой покупке для себя россияне принимают рационально: 35% долго изучают и сравнивают варианты, 15% советуются с близкими или читают отзывы, 14% ждут скидки или подходящего момента. Импульсивно покупают только 3%.

К ЮВЕЛИРНЫМ УКРАШЕНИЯМ ОТНОШЕНИЕ ТОЖЕ ВЗВЕШЕННОЕ:

36% покупают их иногда — когда что-то по-настоящему понравилось, 27% только получают украшения в подарок, а 16% — приобретают только по особым поводам.

Регулярно покупают украшения как часть образа только 12%

и еще 9% признаются, что с возрастом интерес к украшениям вырос, хотя раньше они об этом не думали.

Украшения, «которые останутся на годы», как форму вложения в себя назвали 17%.

С возрастом россияне начинают позволять себе то, что раньше казалось необязательным: 23% разрешают себе «лишнее», 16% балуют себя по особым случаям, 14% с ростом дохода стали тратить больше, а 12% — выбирать вещи заметно лучшего качества.

КОМПАНИИ

«585 ЗОЛОТОЙ» ОФОРМИЛ ПРОДУКТОВЫЕ ТЕЛЕЖКИ КОЛЬЦАМИ ДЛЯ ПРИМЕРКИ

Торговая сеть «Перекрёсток» совместно с ювелирной сетью «585 Золотой» в преддверии обручального сезона запустили коллаборацию для тех, кто планирует сделать предложение, но не знает размер кольца любимого человека.

ТЕПЕРЬ ОПРЕДЕЛИТЬ РАЗМЕР МОЖНО ПРЯМО ВО ВРЕМЯ ПОХОДА ЗА ПРОДУКТАМИ.

На ручках тележек в московских супермаркетах «Перекрёсток» появились специальные примерочные кольца восьми размеров — от 16 до 19. Кольца выполнены в гастрономическом стиле: вместо драгоценных камней в них использованы фигурки ягод, орехов и семечек. Каждая соответствует определённому размеру бриллианта — от 1 до 4 карат.

«Проект появился как ответ на одну из самых частых «болей» клиентов при покупке обручальных и помолвочных колец — страх ошибиться с размером, особенно, если украшение выбирают в тайне. Благодаря новой коллаборации с «Перекрёстком» примерка становится скорее спонтанной игрой и поводом для любопытства, чем заранее спланированным действием. Без неловких вопросов о размерах и без риска раскрыть интригу и романтику будущего предложения», — прокомментировал директор по маркетингу «585 Золотой» Станислав Колосков.

Проект запущен в пяти супермаркетах «Перекрёсток» в Москве и будет действовать до начала сентября.

А.ЯЛУНИН: «УМЕНИЕ РАБОТАТЬ С МАТЕРИАЛОМ – ЭТО ГОРДОСТЬ РОССИЙСКИХ ЮВЕЛИРОВ»

«Умение работать с материалом – это гордость российских ювелиров, их отношение к деталям и к качеству. Именно этим нужно гордиться. В этом залог успеха российских ювелиров», – считает Андрей Ялунин, владелец ювелирного бренда РИНГО.

Он напомнил, что Россия остается кладезем минералов, которых нет нигде в мире. «Уральские изумруды – это хит, за ними идет настоящая гонка во всем мире», – сказал он.

Говоря о развитии ювелирной отрасли в нашей стране, Андрей Ялунин обратил внимание, что рынок требует быстрого обновления коллекций и развития онлайн-торговли, поскольку люди нередко покупают ювелирные изделия, даже не прикоснувшись к ним. По его мнению, важно

выстраивать правильный диалог с покупателем – зачастую человеку недостаточно просто купить ювелирное украшение, ему важно понять, на что он тратит деньги.

«Необходим интеллектуальный разговор для выяснения потребностей покупателя. Важно понять, является ли это украшение частью его будущей коллекции или это может быть что-то разовое», – пояснил бизнесмен.

Андрей Ялунин обратил внимание, что ювелирный рынок меняется, поэтому предпринимателям следует осваивать новые проекты и развиваться.

По его словам, нужно двигаться вперед, несмотря ни на что. «Дорогу осилит идущий», – резюмировал Ялунин.



Вконтакте



MAX

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com