



Ювелирная Россия

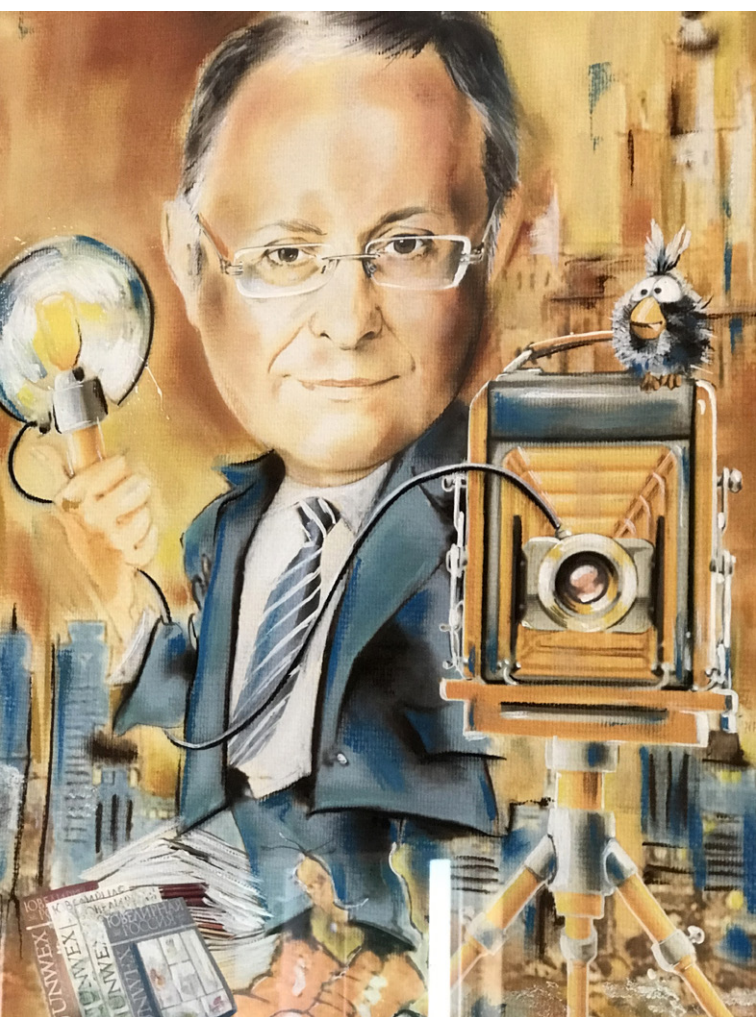
Новостной еженедельник

934 от 04 августа 2026

• www.junwex.com

ВАЖНО СОХРАНЯТЬ

ПРИВЫЧНЫЕ ДЛЯ ЛЮДЕЙ УСЛОВИЯ И ОБЕСПЕЧИВАТЬ ПРИВЫЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Прошедшая первая половина года показала правильность прогнозов “РосЮвелирЭксперта” о снижении цен на драгметаллы к лету. И наши предыдущие предположения, несмотря на скепсис коллег и фантастичность выхода цены желтого металла за пределы 5000 \$ в Новом году, также оправдались. Мы молодцы!

Но что в том толку, если понимание ожидаемой цены и непредсказуемость поведения покупателя в условиях психологических наложений, связанных с войной, не приносят элементарного представления перспектив жизни рынка.

Сегодня весь ювелирный мир на разных континентах констатирует снижение спроса на украшения.

А традиционные любители золота - Китай и Индия пострадали в еще большей степени! Кто мог это просчитать и где хотя бы исторические примеры для оценки происходящего?

Все случается наоборот, не так, как это переживал мир ранее. Если с приближением войны в прежней истории люди лихорадочно скупали соль, спички, драгоценности в надежде выжить, то со времени появления Интернета человеческие представления о безопасности основательно изменились, улетев в виртуальность, в параллельный мир. Призывать людей опомниться (выключат свет - и все иллюзии пропадут!) – бесполезно. Важно, чтобы обычный, привычный для них мир сохранился.

При этом денег стало больше, но их вес катастрофически не поспевает за растущими расходами, и завтра на полученные вчера доходы ни металл не купишь в прежнем объеме, ни услуги не окажешь привычного качества.

С мест - все больше сообщений о сокращении объемов производства и сотрудников,

приостановке работы и закрытии предприятий.

Конечно, жизнь не остановишь, все со временем вернется на круги своя. Наступит светлое время взрыва отложенного спроса... И не хотелось бы, чтобы поэт оказался прав, говоря: «Жаль только - жить в эту пору прекрасную...».

Так как же выжить и встретить будущее в силах превозмочь угрожающее изобилие?!

Наверное, все просто. Кроме выносливости и терпения, умения довольствоваться малым в скудные времена важно сохранение памяти об элементарных человеческих привычках, предпочтениях.

**ОНИ - В ТРАДИЦИОННОСТИ,
В КЛАССИКЕ, А НЕ В
МОДЕРНЕ И МОДЕ.**

Платить за изощренную моду, маркетинговые названия новых камней и раскрученные рекламой крупногабаритные изделия из чего-то там, не представляющие из себя истинные драгоценности, не будут.

Первое: ювелирная история, превратившаяся в антикварную, доказывает ценностную значимость только того, что может заместить деньги, - украшения с большим содержанием драгметаллов и драгоценные камни первой категории.

Второе: люди всегда трудно покидают свою обывательскую зону, тяжело отказываются от привычек, всего того, что ценилось их родителями, что ценится ими самими.

Помните, во время пандемии традиционно отдыхавшие на теплых морях - там и плавали. Уединялись на дачах, виллах, в загородных домах. И, несмотря на все невзгоды, носили свои любимые украшения, с верой в будущее заглядывая в зеркала. «Кто ходил в шубе, тот её не скинет!»

Поэтому нам надо сохранять привычные для людей условия и обеспечивать привычное предложение привычных вещей даже в этой непривычной для наших покупателей ситуации.

СОХРАНИМ СВОИХ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
ПОКЛОННИКОВ - СОХРАНИМСЯ
И САМИ.



Трудно? Все мы работаем в одинаковых условиях и знаем, как трудно эту работу делать. Но другого пути нет.

Не ждем Победы, а приближаем её неизбежность только сами, своим отношением к делу.

Оргкомитет активно готовит встречу с вами на выставке «JUNWEX Москва» в новых комфортных условиях на многолюдной ВДНХ. А Клуб «Российская Ювелирная Торговля» делает все возможное для вашей успешной работы с оптовиками!

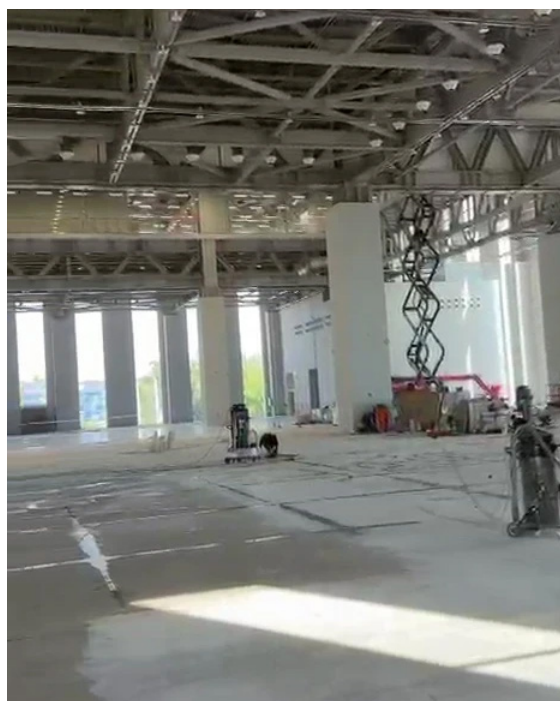
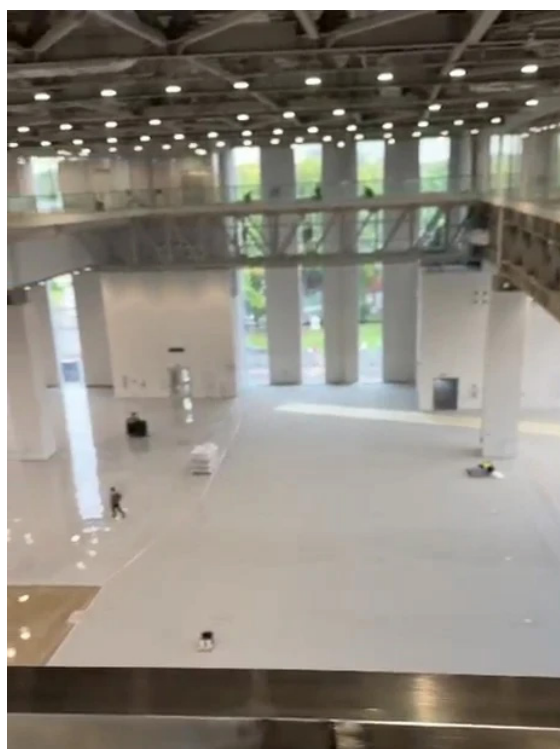
В ПАВИЛЬОНЕ 20 ЗАВЕРШАЕТСЯ МОНТАЖ ВНУТРЕННИХ КОНСТРУКЦИЙ

Павильон № 20 ВДНХ, который отведен на JUNWEX под оптовый зал, находится уже на финальной стадии масштабной реконструкции.

Уже сейчас павильон № 20 официально называют главным предстоящим событием года во всем выставочном кластере.

За июнь и июль строители практически завершили закрытие внешнего контура здания. Главный акцент сделан на панорамном остеклении, чтобы павильон гармонировал с соседним павильоном № 26 («Транспорт») и Площадью Промышленности.

Сейчас внутри идет чистовой монтаж самых сложных климатических систем и мультимедийного оборудования, необходимого для трансформации залов.



XXII МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

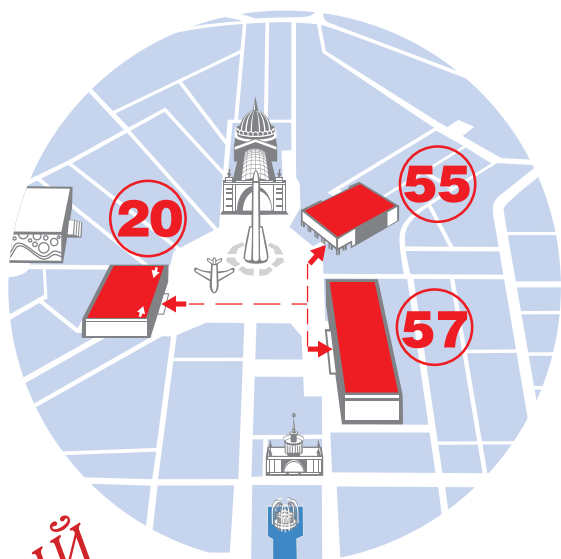
JUNWEX
МОСКВА

23–27 СЕНТЯБРЯ 2026

Москва, **ВДНХ**

WWW.JUNWEX.COM





НОВЫЙ

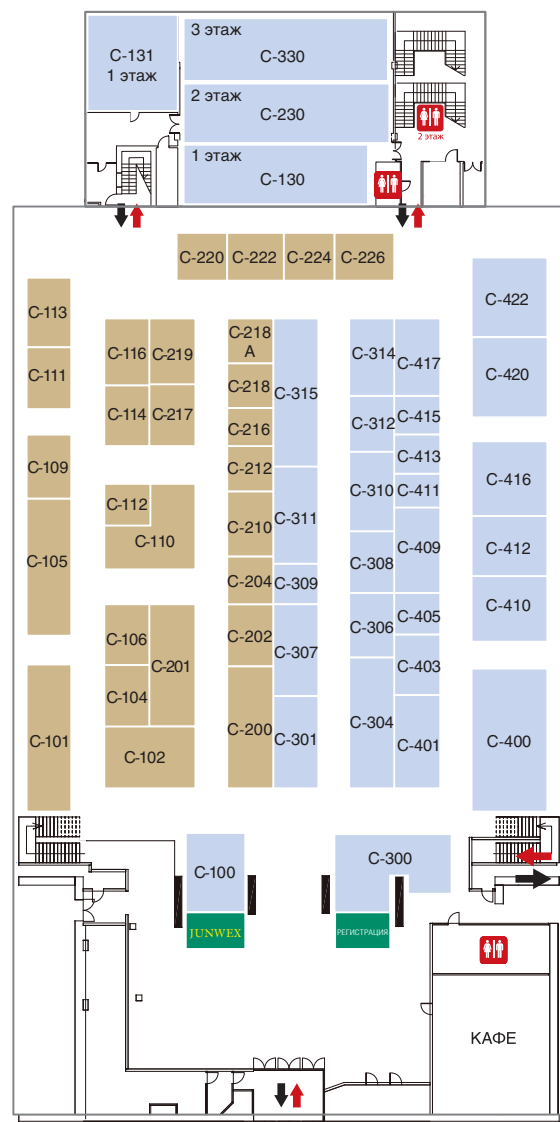
Павильон 20

ОПТОВЫЙ ЗАЛ
23–25 сентября 2026



Павильон 55

ОПТОВЫЙ ЗАЛ & РАЗДЕЛ ТЕСН
23–27 сентября 2026



РОЗНИЧНЫЙ ЗАЛ & РАЗДЕЛ PREMIUM
23–27 сентября 2026

КАФЕ

ПАНДУС НА ВТОРОЙ ЭТАЖ

ОРГКОМИТЕТ РЕГИСТРАЦИЯ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ЭКСПОЗИЦИИ 2 ЭТАЖ

ПРОДОЛЖЕНИЕ ЭКСПОЗИЦИИ 2 ЭТАЖ

А-1, А-2, А-3, А-4, А-10, А-11, А-12, А-13, А-14, А-15, А-20, А-21, А-22, А-23, А-25, А-30, А-31, А-32, А-33, А-34, А-35, А-40, А-41, А-42, А-43, А-44, А-45, А-46, А-47, А-48, А-49, А-50, А-51, А-52, А-53, А-54, А-55, А-56, А-100, А-101, А-110, А-111, А-113, А-115, А-119, А-120, А-121, А-122, А-123, А-124, А-125, А-126, А-127, А-128, А-130, А-131, А-132, А-133, А-134, А-135, А-136, А-136А, А-137, А-138, А-139, А-140, А-141, А-142, А-143, А-144, А-145, А-146, А-148, А-150, А-152, А-154, А-156, А-158, А-149, А-149А

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
7 ДАЙМОНДС. ЯКУТСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ	A-22
АВРОРА, ЮД	A-270
АВРОС	A-281A
АЛЕКСАНДРА, ЮЗ	B-523
АЛЕКСИ	B-229
АЛМАЗЮВЕЛИРЭКСПОРТ	A-21
АЛЬКОР	B-111
АЛЬТАИР	A-154
АЛЬТМАСТЕР	A-152
АЛЬФА, ЮК	A-43
АЛЬФА-КАРАТ	B-510
АНЖЕЛИКА	A-263
АНФАС	A-240
АПАРТ	A-272
АРГЕНТА	B-226
АРИНА, ЮК	B-522
АТОЛЛ, ТЦ (ATOLL)	B-300
АУДЖА	A-34
БАРХАТ ЮК	B-223
БОБЫЛЕВ А. А., ИП	A-35
БРИАЛЬ	A-46
БРИЛЛИАНТЫ КОСТРОМЫ	B-113
БРОННИЦКИЙ ЮВЕЛИР	B-321
ВАЛЕНТИКО	A-269
ВБИК, ЮК / VBIK JEWELRY	B-531
ВЕГА	A-127
ВЕРОНА / VERONA	A-141
ВИПГОЛД	A-262
ВЫСОКОВЫ 585	A-252
ГАЛЬВАНО	C-106
ГВАТЕМАЛЬСКИЙ ЖАДЕИТ	A-261A
ГЕМСИЛЬВЕР	A-274
ГИАЛИТ КОСТРОМА	A-216
ГИАЛИТ МОСКВА	A-259
ГОЛДЕН ГЛОБ	B-225
ГОЛДИКА, БЮФ	A-225
ГОРОД-Е	A-149

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ГРАЦИЯ, ТД	A-158
ДАР	A-120
ДЖЕВЕЛ / JEWEL	A-13
ДЖУЗЗ	A-270A
ИАНА	B-124A
ДНК	B-303
ЕЛИЗАВЕТА	A-121
ЖЕМЧУЖНОЕ ПОДВОРЬЕ	A-135
ЗЛАТОГОР	A-146
ЗОЛОТАЯ ЛАДЬЯ, ЮП	B-227
ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА, ЮЗ	B-423
ЗОЛОТО И СТИЛЬ	A-137
ЗОЛОТО КУБАЧИ	A-267
ЗОЛОТОЙ ЗАПАСЬ	A-248
ЗОЛОТОЙ МЕТЕОРИТ. ЧЕЛЯБИНСК	B-323
ИЛЛАДА, ЮП	B-122
ИМПЕРИАЛ	B-313
ИНДИАН ДЖЕМС	A-284
ИОРДАНЬ	A-110
КАРАВАЕВСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ФАБРИКА	B-228
КАРАТ-К	A-236
КАСТ ЗАВОД	A-134
КОМДРАГМЕТАЛЛ РС(Я) АО	A-2
КОРАЛЛ / CORALL	A-30
КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД	A-124
КРАСНАЯ ПРЕСНЯ	A-213
КРАСНОЯРСКИЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД	B-327
КРАСЦВЕТМЕТ / KRASTSVETMET	B-521
КРЕПКИЙ ОРЕШЕК	B-335
КУСТОВ, ЮП	A-142
ЛА НОРДИКА / LANORDICA	A-45
ЛАЙК	A-227
ЛЕНА ТОММИ	A-234
ЛЕТО	B-303
Л-СИЛЬВЕР / L-SILVER	A-132

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ЛЮКС, ЮК	A-278
МАГНАТ, ПК	B-324
МАДДЕ	A-233
МАЗНИЦЫНЫ, ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ	A-44
МАРИ, ЮК / MARY JEWELRY	A-111
МАРШАЛ	B-126
МАСКОМ	B-224
МАСТЕР КЛИО	A-128
МИКАТ, ЮК	A-244
МНФ ЖИНЮАНБАО	C-216
МОРОЗ, ЮК / MOROZ JEWELLERY	A-4
МОСКОВСКИЙ ЦЕПЕВЯЗАЛЬНЫЙ ЗАВОД	B-310
МУРАНОЛЭНД	A-249
НЕВСКИЙ-Т	A-127
НЕФРИТ	A-130
НОВОЕ ВРЕМЯ	A-131
ПЕРВАЯ БРИЛЛИАНТОВАЯ ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ	B-221
ПИРИТ	B-124
ПИЧУГОВ ВЛАДИМИР	A-32
ПРИВОЛЖСКИЙ ЮВЕЛИР	A-320
ПРОТАЙМ РУС	B-121
ПТЛ	A-264
ПЯТАШОВ, ТД	A-136A
РЕМИКС	B-325
РИНГО	A-14
РОСЗОЛОТО КУБАЧИ	A-49
РОСТЗОЛОТО-2	B-500
РУБИНОВ АЛЕКСАНДР	A-33
РУССКИЕ РЕМЕСЛА, ЦЕНТР	A-260
РУССКИЙ СТИЛЬ	A-277
РУТА	C-110
САМОРОДОК ЕК	A-42
САХА АЛААС ЯКУТИЯ	A-52
СБ ЗОЛОТО	A-212
СЕВЕРНАЯ ЧЕРНЬ	A-215

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
СЕВЕРНЫЙ БРИЛЛИАНТ / NORD DIAMOND	A-3
СЕРЕБРО РОССИИ	B-231
СЕРЕБРЯНАЯ ВЕНЕЦИЯ	A-320
СИГМА ГОЛД	A-136
СИЯНИЕ СИБИРИ	A-21
СЛАВНОВ	A-253
СОРОКА, ТМ	A-56
СОРОКИН, ЮК	A-139
СТАНКОВ ГРУПП	C-105
СТАТУС, ЮЗ	B-503
СУВЕНИРЫ БАЛТИКИ	A-25
СУГУЕВА Д. М., ИП	A-133
Т.Л.Т. ДАЙМОНД	A-150
ТБН ТАЙМ	A-322
ТЕЛУМА, ЮД	A-290
ТОМГЕМ ПЛЮС	A-55
ТОЧКА БЛЕСКА (GLINT POINT)	A-237
ТУЛИКОВ	A-214
УРАЛЬСКОЕ ЗОЛОТО & ДЕМАНТОИДЫ	A-55
ФАБРИКА ГАЛЬВАНИКИ	C-106
ФИДЕЛИС	A-101
ФИТ	A-122
ФОМЕНКО, ЮД	A-249A
ХОТЬКОВСКАЯ ФАБРИКА РЕЗНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ	A-148
ЦИРКОН С	A-125
ЭВОРА	A-145
ЭДМ-АРТ	A-242
ЭСТЕТ, ЮД	B-320
ЮВЕЛИНА	A-257
ЮВЕЛОН	A-143
ЯНТАРНАЯ ВОЛНА	A-251
ЯНТАРНАЯ МАНУФАКТУРА БАЛТИЙСКАЯ	A-250
ЯНТАРЬ РОССИИ	A-296
ЯСПИС	A-287

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
ЯХОНТ-ЮВЕЛИР	A-275
ALFARI	A-279
AMBER HEART	A-285
AMBER-WEST	A-283
AMER CHARM	A-294
AQUAMARINE	B-125
ARTEBALENO	A-246
BELLISSIMA TENTAZIONE	B-313
BERESTOVA, ЮД	A-238
BERGER	B-123
BERLIANI	A-255
BOLSHAKOFF	B-525
BRILLIANT STYLE	B-303
BROVANZ	A-156
CLARITY	A-31
CORDE	A-230
CORONA	B-120
CRYSTALIT	A-254
DARVIN JEWELRY	A-100
DEFLEUR	A-20
DELTA	C-130
DELTA DIAMONDS	B-112
DEWI	A-140
DINASTIA	B-222
EFREMOV	C-230
ELEMENT 47	A-138
ENZO BENZO	A-245
FILLART	A-127
FRESH JEWELRY	B-431
GEVORKYAN JEWELRY	A-10
GRANAT	A-1
GRANT, ЮЗ	B-101
GRIGORIEV	B-100
HARDLIGHT	C-210
JEDA	A-218A
KABAROVSKY, ЮД	B-512
KRASNOE	A-123
LAMPONI	C-309

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ	СТЕНД
L'VIBE (МАГИЯ ЗОЛОТА)	A-115
MARIOLA JEWELRY	B-220
MASTER BRILLIANT	B-501
MATVEEV&CO	A-300
MOSTAR JEWELLERY	A-11
NEWGOLD	B-331
ORTAGOLD	B-322
PERASKEVA	A-210
PLATIKA	B-102
PLATINOR	A-12
POKROVSKY JEWELRY	B-505
PREMIUM DIAMONDS	A-51
PRESTIGE	B-315
PRIMOSSA (ДВОРЕЦ ОБРУЧАЛЬНЫХ КОЛЕЦ)	B-425
RAGANELLA PRINCESS	A-235
ROMAN NIKONOV, ЮД	A-15
ROSEGRACE	B-110
RUSPEARLS	A-232
SANIS JEWELRY	B-301
SHADIS	A-220A
SILVER SKY	A-218
SOKOLOV	B-524
SOUL JEWELRY	B-314
STYLEAVENUE	A-23
TALANT	B-511
TRILLIANT	B-312
TRIORA	A-307
URBAN M	A-20
VALENTIN YAREMIO	B-535
VESNA	B-520
VICTORIA SILVER	A-265
VIOLET, ЮД	A-200
VLOES	A-282
VUA STUDIO	A-236A
WELEMENTS BY JULIA BORO	A-144
YAROSLAVNA	A-273
ZOLOTUE UZORY	B-420

РЫНОК

ЗОЛОТО В ПЕПЛЕ: КАК СПАСТИ АКТИВЫ ЮВЕЛИРОВ ПОСЛЕ ПОЖАРОВ НА СКЛАДАХ WILDBERRIES

Ситуация с пожарами на складах Wildberries вскрыла критический пробел в регулировании оборота драгоценных металлов. Ювелирные изделия, которые находились на хранении, юридически остаются собственностью селлеров, а все их перемещения строго зафиксированы в ГИИС ДМДК.

Важно понимать: золото не исчезает в огне. Даже если изделия утратили товарный вид и превратились в сплав, сам драгоценный металл сохраняет свою ценность. Его можно извлечь, отправив на аффинажный завод, и вернуть в оборот в виде химически чистого металла (999,9). Проблема в том, что

текущие алгоритмы ГИИС ДМДК к такому сценарию не готовы.

В чем заключается правовой тупик?

По действующим правилам, чтобы отправить изделия на аффинаж, собственник обязан сначала перевести их в статус «лом». Сделать это можно только физически находясь на своем складе. В условиях, когда товар фактически уничтожен или деформирован на площадке маркетплейса, селлер оказывается в ловушке: он не может легально списать товар, не может перевести его в лом и, как следствие, не может отправить на переработку.

Что необходимо изменить?

Чтобы спасти активы и избежать массовых нарушений, требуется оперативная корректировка законодательства:

- Легитимизация акта утраты: ВБ должен выдавать официальный документ, подтверждающий порчу конкретных позиций.
- Дистанционный перевод в лом: Разрешить селлерам менять статус товара в ГИИС на «лом» удаленно, без физического возврата изделий на склад владельца.
- Централизованная логистика: Разрешить маркетплейсу консолидированную отправку «ювелирного лома» от разных собственников на аффинажный завод.
- Возврат металла: Аффинажный завод, приняв общую партию, возвращает каждому собственнику его долю чистого металла (за вычетом технологических потерь).

Экономический и правовой эффект

Речь идет не просто о частных убытках. Золото — это стратегический ресурс государства.

По самым скромным оценкам, на сгоревших складах осталось около 500 кг золота. В текущих экономических условиях, особенно в период СВО, безвозвратная потеря такого объема — это серьезный удар по экономике.

ПРИ ТЕКУЩЕЙ СТОИМОСТИ МЕТАЛЛА РЕЧЬ ИДЕТ О МИЛЛИАРДАХ РУБЛЕЙ, КОТОРЫЕ БУКВАЛЬНО «ЗАМОРОЖЕНЫ» В ПЕПЛЕ.

Кроме того, без этих изменений тысячи добросовестных предпринимателей рискуют попасть под административную и даже уголовную ответственность. В ГИИС ДМДК товар числится как готовые изделия, и если они не будут списаны или переработаны по закону, у бизнеса возникнет «недостача», которую невозможно объяснить текущими нормами.

Упрощение процедуры переработки — это не льгота, а необходимость, которая позволит вернуть государству и бизнесу сотни килограммов драгоценного металла и снять с предпринимателей необоснованные риски преследования.

ГИЛЬДИЯ ПОДГОТОВИЛА СПИСОК ВОПРОСОВ К WB ПЕРЕД ОНЛАЙН-ВСТРЕЧЕЙ

К онлайн-встрече с WB 4 августа Ассоциация "Гильдия ювелиров России" подготовила сводку вопросов и предложений.

1. Оборот ДМДК и изделий из них прослеживается на всех этапах в государственной информационной системе ГИИС ДМДК. Соответственно, оборот каждого ювелирного изделия прослеживается по уникальному идентификационному номеру (УИН) и на этапе хранения на площадках маркетплейсов.

В связи со строгой отчетностью селлеров за принадлежащие им ювелирные изделия, селлеры обязаны обладать информацией о месте нахождения и состоянии данных изделий.

ВОПРОС: в какие сроки селлерам дадут информацию по ювелирным изделиям, находящимся на складах WB (с конкретными УИН каждого изделия):

- - по полностью утраченным (не обнаруженным) изделиям;
- - по полностью утратившим внешний вид (расплавленным) изделиям;
- - по поврежденным изделиям (с указанием, в какой степени изделия потеряли свой товарный вид);
- - по сохранившимся в товарном виде изделиям?

Данная информация необходима селлерам также для выбора принятия решения по дальнейшей судьбе товара.



2. В какие сроки селлеры будут иметь возможность забрать сохранившийся (поврежденный или неповрежденный) товар с соответствующими УИН (без комиссии за возврат) на свои склады, чтобы осуществлять продажи со своего склада?

3. В какие сроки селлеры будут иметь возможность получить компенсацию (и в каком размере) по изделиям с соответствующим УИН, если товар утрачен полностью (не обнаружен или расплавлен)?

4. В какие сроки селлерам будет предоставлена вся необходимая и исчерпывающая документация для признания убытков в бухгалтерском учете

и утраты изделий при учете в системе ГИИС ДМДК (как по полностью утраченным, так и по потерявшим товарный вид изделиям, с указанием УИН каждого из изделий)?

5. По каким причинам селлерам не возвращают ювелирные изделия соответствующих УИН со складов WB, не подвергшихся атаке, заявки на возврат которых сформированы «по инициативе продавца» из соображений опасения за сохранность товара в будущем?

6. Насколько могут увеличиться сроки доставки ювелирных изделий до покупателя и какие прогнозы на будущее?

7. Ожидается ли дополнительная поддержка селлеров при работе со своего склада (увеличение Скидки Постоянного Покупателя для заказов с отгрузкой со склада продавца, которую дает WB за свой счет, уменьшение стоимости возврата на склад продавца, актуальное ранжирование в выдаче товара, различие комиссий за FBO и FBS и т.д.)?

Основные предложения

1. Учитывая, что ювелирные изделия из ДМДК подлежат строгому учету на всех этапах их оборота, а перемещение изделий на склады WB осуществляется исключительно при наличии на них «суперсейфов», отражается в ГИИС ДМДК (собственником товара остается селлер, а WB является хранителем с правом отгрузки розничным покупателям), предлагается:

- обеспечивая должную сохранность драгоценного металл ювелирных изделий, организовать их хранение в особо огнеупорных помещениях, в специальных негорючих сейфах, позволяющих обеспечение сбора драгоценного металла от расплавленных изделий в случае полного уничтожения у них товарного вида при пожаре;

- доставлять собранный драгоценный металл изделий, принадлежащих различным селлерам, на аффинажный завод для выделения из сплава и очистки;

- возвращать селлерам (собственникам) химически чистый драгоценный металл в количестве, соответствующем его содержанию в расплавленных пожарах ювелирных изделий (контроль за перемещением ювелирных изделий в ГИИС ДМДК предполагает не только перемещение штук и веса, но и точное указание с привязкой к УИН изделий, сколько и какого металла передано в ХЧМ 999,9).

Проблема:

по действующему алгоритму ГИИС ДМ ДК для передачи металла на аффинаж необходимо ювелирные изделия

перевести в статус ЛОМА, а это может сделать только собственник металла на своем складе. Далее собственник должен передать ювелирные изделия в статусе лома на аффинажный завод для получения химически чистого металла в пробе 999.9.



В сложившейся ситуации WB предлагается обращением в Минфин России инициировать внесение изменений в действующее законодательство:

- необходимо получить документ от маркетплейса, подтверждающий утрату товара;
- дистанционно (без возврата товара собственнику) разрешить

собственнику перевод в ГИИС ДМДК утраченных товаров в ЛОМ;

- разрешить маркетплейсу переместить ЛОМ ювелирных изделий на аффинажный завод общим весом, но от разных собственников;

- полученный химически чистый драгоценный металл аффинажный завод за минусом потерь возвращает собственникам (селлерам).

2. В зависимости от состояния ювелирных изделий после пожара (не обнаружены, расплавлены, частично повреждены) предоставить селлеру право выбора:

- денежной компенсации за утраченные изделия;
- возврата частично поврежденных изделий;
- возврата химически чистого драгоценного металла утраченных изделий после аффинажа и сохранившихся вставок (драгоценных и полудрагоценных камней) в соответствии с УИН.

МИРОВОЙ СПРОС НА ЗОЛОТЫЕ ИЗДЕЛИЯ УПАЛ ДО МИНИМУМА СО ВРЕМЕН ПАНДЕМИИ

Глобальный интерес к ювелирным изделиям из золота снизился до самого низкого уровня со времен пандемии, составив 278 тонн из-за высоких цен.

Во втором квартале глобальные продажи золотых украшений резко сократились на фоне высокой стоимости драгоценного металла, передает РИА «Новости». По данным Всемирного золотого совета, объем покупок упал до 278 тонн.

«Спрос на ювелирные изделия из золота снизился до минимального квартального объема со времен пандемии - 278 тонн, поскольку высокие цены на золото и сохраняющееся инфляционное давление продолжали ограничивать доступность покупки

для потребителей», – пояснили аналитики организации. При этом расходы на такие изделия выросли на 14% в годовом выражении, достигнув 40 млрд долларов.

Снижение интереса зафиксировано повсеместно, однако наибольший спад обеспечили Китай и Индия. Покупатели стали приобретать меньше украшений в пересчете на чистый вес, адаптируясь к текущим ценам. Во многих странах выросла доля легковесных изделий, а в Азии увеличилось предложение товаров с более низкой пробой золота. Также сохранили популярность программы обмена старых украшений на новые.

MUST HAVE

Предлагаем участникам выставки «JUNWEX Москва» следующие возможности для рекламы и продвижения в рамках выставки с целью максимального привлечения внимания посетителей к стенду и продукции.

Интернет



Обложка в электронном еженедельнике «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ».

+
Один рекламный модуль в электронном еженедельнике «ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ»

Даты рассылки
по согласованию.

Макет для еженедельника
Формат 210×297 мм
*.ai, *.eps, *.jpg, *.pdf

Логотип на плане в путеводителе выставки



Путеводитель выставки «Лучшие украшения в России» выдается каждому посетителю выставки и распространяется: курьерская рассылка по Москве; салонах красоты, фитнес-центрах, более 100 несетевых кофеен, баров и ресторанов; вместе с газетой «Метро»

Срок подачи
заявок и материалов
до 30 августа 2026 г.

Тираж 75 000 экз.
Формат А3
*.ai, *.eps

Логотип на плане выставки в зале



В выставочных павильонах, в главном холле, а также в зонах регистрации установлены планировки выставки со списком участников. Разместите на планировке Ваш логотип — это станет сигнальным флагом для клиента — Ваш стенд ЗДЕСЬ!

Срок подачи
заявок и материалов
до 30 августа 2026 г.

Формат 900×1400 мм
*.ai, *.eps

15 500 руб. + 10 500 руб.

36 000 руб.

10 500 руб.

СТОИМОСТЬ ПАКЕТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ MUST HAVE

51 000 руб.

АЛЬКОР: В ТРЕНДЕ - КОНЬЯЧНЫЕ БРИЛЛИАНТЫ

Коньячные бриллианты постепенно выходят за рамки нишевой вставки и становятся все популярнее. Об этом рассказали аналитики ювелирной компании Алькор.

Они также зафиксировали рост количества продаж собственных изделий с коньячными бриллиантами.

«Важно подчеркнуть, что рост происходил на фоне стагнации рынка. Данный факт подтверждает самостоятельный интерес покупателей к изделиям с коньячными бриллиантами. При этом рост в категории обеспечивается не только новинками: увеличиваются и продажи уже существующих моделей. Динамика говорит о формировании устойчивого спроса, а не краткосрочном эффекте от расширения ассортимента», — отметил руководитель отдела аналитики Михаил Веселов.

По мнению специалистов, самая популярная категория изделий с драгоценной вставкой — серьги, на них приходится большинство продаж украшений.

«На втором месте находятся кольца — почти половина от проданных драгоценностей с коньячными бриллиантами. Остальные 10% категории составляют подвески, колье и браслеты», — подчеркнули они.

И в заключение представители бренда отметили, что покупатели все чаще выбирают эти драгоценные камни за их редкость, и выразительный внешний вид.



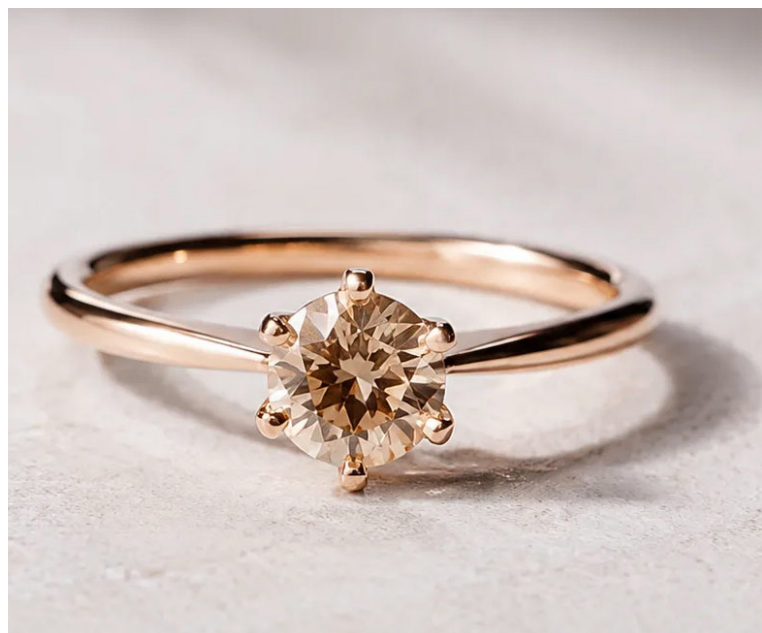
В МИРЕ: ПОЧЕМУ ТЁПЛЫЕ БРИЛЛИАНТЫ СТАНОВЯТСЯ ТРЕНДОМ

ТРЕНД, КОТОРЫЙ НАЧАЛСЯ КАК НИШЕВОЕ ЯВЛЕНИЕ, К 2026 ГОДУ ПРЕВРАТИЛСЯ В ЗАМЕТНОЕ ДВИЖЕНИЕ В СЕГМЕНТЕ ПОМОЛВОЧНЫХ КОЛЕЦ.

По данным Vogue, у некоторых ювелирных дизайнеров запросы на тёплые бриллианты достигают 95% всех заказов на помолвочные кольца. Этот рост связан с двумя ключевыми факторами: желанием покупателей выделиться на фоне массовых лабораторных камней и масштабной маркетинговой кампанией De Beers «Desert Diamonds».

От несовершенства к уникальности

Идея «идеального» бесцветного бриллианта уступает место запросу на индивидуальность. Как отмечают ювелиры, в эпоху ИИ и лабораторных камней,



где всё оптимизировано и стандартизировано, люди всё чаще ищут вещи с характером, которые невозможно повторить.

Champagne — это не официальная геммологическая категория, а маркетинговое название, объединяющее камни с жёлтыми, коричневыми, персиковыми и розоватыми оттенками.

По шкале GIA они обычно находятся в диапазоне от K до Z — там, где раньше видели недостаток, а сегодня — уникальный «отпечаток пальца».

Каждый такой камень уникален, как отпечаток пальца. В отличие от бесцветных бриллиантов, где несколько экземпляров могут выглядеть одинаково, тёплые камни всегда индивидуальны.

De Beers делает ставку на тепло

Ключевым драйвером тренда стала кампания De Beers «Desert Diamonds», запущенная в конце 2025 года и поддержанная крупнейшим за 15 лет бюджетом на маркетинг природных алмазов.

Результаты уже заметны: по данным компании, продажи природных бриллиантов в США выросли на 9% в первом квартале 2026 года, а продажи камней в диапазоне K–Z цветов — на 19%. В апреле 2026 года De Beers расширила кампанию на свадебный сегмент с более светлой палитрой, направленной на молодые пары.

Практическая сторона

Для покупателей тёплые бриллианты часто становятся способом получить более крупный камень в рамках бюджета — они обычно доступнее редких розовых и голубых. Однако важный нюанс: оттенок может быть как природным, так и полученным обработкой. При покупке рекомендуется проверять сертификат GIA и источник цвета.

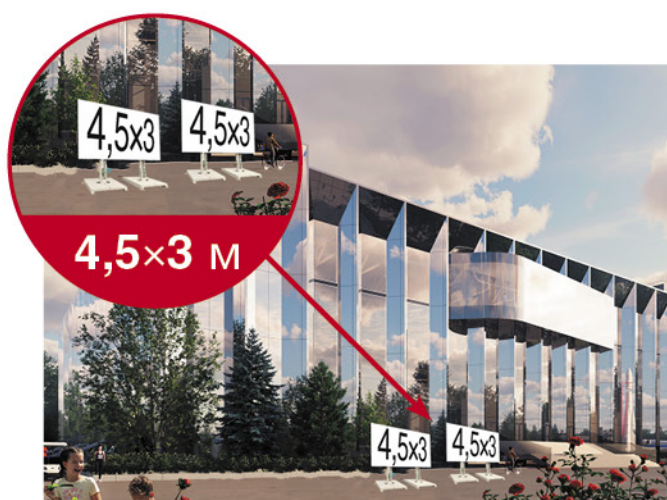
Пока в России открытой статистики по массовому переходу на тёплые бриллианты нет, но украшения с камнями оттенка шампань уже появляются у локальных компаний. Тренд, скорее всего, доберётся и до российского рынка — вслед за общемировым движением к персонализированным и винтажным формам.

Классический прозрачный бриллиант остаётся выбором многих, но рядом с ним теперь есть альтернатива для тех, кому «правильное» кольцо кажется слишком скучным.

// Vogue, GIA и De Beers Group

АМБАССАДОР ВЫСТАВКИ

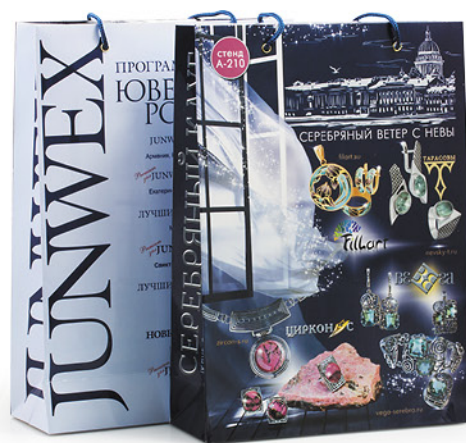
Предлагаем участникам выставки «JUNWEX Москва 2026» специальное предложение для рекламы и продвижения в рамках выставки с целью максимального привлечения внимания посетителей к стенду и продукции.



Фермовая конструкция,
размещенная вдоль павильона

Размер: 4,5×3 м

Стоимость 260 000 руб.



Фирменный пакет выставки

Распространяется на выставке
«JUNWEX Москва»,
1/3 тиража – 1500 шт.

Стоимость 180 000 руб.

Обычная стоимость:

260 000 руб. + 180 000 руб. = ~~440 000 руб.~~

СКИДКА 140 000 руб.!

АКЦИЯ!

Стоимость 300 000 руб.

(с учетом НДС)



(812) 320-80-99, ADV@RJEXPERT.RU, JUNWEX@JUNWEX.COM

*Все цены указаны с НДС



Вконтакте



MAX

JUNWEX

Отраслевой медиа-холдинг

(812) 303 98 69

press@rjexpert.ru

www.junwex.com