



最收藏订阅号

C1-C4

2019.3.1

# 借你一双慧眼 文玩消费不再雾里看花

一年一度的“3·15”国际消费者权益日即将拉开大幕，对于一直都被认为是制假造假重灾区的文玩圈来说，商家以次充好、以赝充真确实让不少消费者对文玩市场望而却步。为了让消费者改变以往对文玩市场假货多、商户鱼龙混杂、维权难的观念，全国最大的文玩艺术品交易市场潘家园多措并举，从提高商户准入制度、每日一检、售后维权，再到商品标准化细分、品质把控、拓展渠道、商户及管理人员专业培训等方面入手，致力于建立稳固的文玩市场信用体系，用不断规范的市场管理手段更好地诠释了今年“信用让消费更放心”的“3·15”主题。用潘家园旧货市场副总经理卢长海的一句话来说：“文玩圈之所以有假，是因为缺少更多的发现‘假’的眼睛，作为管理方我们愿做所有消费者的那双眼睛，在潘家园天天都是‘3·15’。”



## 层层把关 提高商户准入制度

随着整体市场环境和消费需求的改变，历经26年稳健发展的潘家园旧货市场同样面临着许多机遇和挑战。“不管如何改变，严把商品质量关才是一个市场的生命线。”卢长海表示，“潘家园在招商上有严格的商户准入制度，除了要对商户售卖商品进行质量审核外，商户所售品类是否符合市场15大类41小类的经营定位也是商户入市要过的第一道关，这也能有效地从源头把控商品质量。

一个市场想要良性地发展运营，除了商户的准入机制，长效规范的管理同样必不可少，北京商报记者了解到，潘家园将3000余家商户按照品类划分成了多个区域，每个区域都设有专职的管理员，管理员会对所辖区域的商户和商品质量进行每日巡检，同时还会外聘行业专家、工商管理部门不定期针对不同领域进行专项商品检查。“市场也希望通过每日一检和不定期抽查的形式，对所有商户进行有效的监督和管理。”卢长海补充道。

定价不透明、售后维权难也成为文玩这一行的通病。针对定价不透明这一问题，今年潘家园已经从坐店商户开始逐步推行所售商品必须明确标识。卢长海解释道：“商品标识要对所售商品的材质和产地进行明确标注，这样可以让消费者一目了然，减少争议。”

很多文玩商品因为没有统一且强有力的服务保障，所以售后维权难也是困扰文玩消费者的一大难题。针对这一问题，卢长海表示：“只要消费者在我们市场买到假货，我们将协调商户按照相关规定给消费者予以合理解决，并

对违规商户给予相应处罚。这是保证市场商品品质、保持潘家园良好口碑的底线。”一位经营翡翠玉石的商户告诉北京商报记者，即便是国家允许的水晶烤色和绿松石注胶，也必须标明“烤色”和“注胶”的字样，否则一旦被管理方查到，将会按照市场相关规定进行处罚。为了更好地教育本人警示他人，问题的处理结果还会在市场内做公示，这样商户们谁也不愿再去触碰管理的底线。

“市场商户众多，打出‘潘家园无假货’的招牌，靠的是市场与商户共同努力。我相信潘家园一定可以通过长效的监督管理和规范运营，不断引导商户诚信经营，建立消费者对潘家园的持久信任，刺激业态良性发展。”卢长海表示。

## 转变思想 从管理到服务

设立商户准入机制、长效的监督管理这些都是潘家园市场得以稳健发展的法宝，而从发号施令的管理者到成为想商户之所想、急消费者之所急服务者的思想转变，也让潘家园市场的管理更富人情味。

“从最常规的安全检查来说，之前管理处如果发现商户存在安全隐患，我们会要求商户限期整改，如今随着观念的转变，我们在发现问题的同时安排工程部上门服务，帮助商户解决问题。”从卢长海讲的一件小事，不难看出市场从管理到服务的转变。当然像这样的故事在潘家园每天都在发生。

有很多商户向北京商报记者表示：现在市场为商户免费提供开水，组建了商户微信群，还定期组织座谈。感觉市场就像大家庭一样温暖，遇到什么困难都可以和市场畅所欲言，在这里做经营很舒服也很踏实。

“除了每年对所有商户进行两次固定培训外，潘家园还注重提升商户、游客和管理方相关鉴定知识的培训，至今已有几百名商户参与了培训，从培训班里走出了一批‘草根专家’。除此之外，市场还会根据不同的经营品类进行分类培训。卢长海说道：“比如书刊专区我们会邀请专业人士就什么样的图书是盗版、什么样的图书涉黄涉密不能买卖对商户进行培训，这样商户可以有针对性地进货，管理员对商户进行的检查和管理工作也会更加专业，这也是从源头有效控制商品质量的好办法。”

市场与商户是鱼和水的关系，市场聚客吸粉靠的就是商户优质商品资源和市场贴心周到服务。市场方不断提升消费者的购物体验，打造舒适的观光、购物环境，让消费者更舒心、更放心。这是潘家园强大粉丝团不断壮大的不二法宝。潘家园逐步对市场进行了硬件设施的提升和改造，增设了绿化、优化调整了相关经营区域，为游客增设休憩区域和乘凉空间，卫生间也增加了节能设施以及除味装置。只有市场、商户、消费者三赢，才能持久。

## 整合资源 立足市场拓展渠道

除了深耕实体市场经营外，为了充分调动市场商户的积极性，潘家园主动整合平台资源优势，组织自主创新型展会，激发市场新的活力。除了传统展会，去年潘家园将景德镇国际陶瓷博览会、国石·赏石艺术博览会等创新型展会引进潘家园，让消费者不出北京就可以体验不同的主题展览。创新型展会不仅促进了不同地域间的文化交流和传播，也为市场商户创造了更多的销售机会，提升了潘家园在全国文玩市场的影响力。

伴随着互联网营销模式的创新发展，各类视频直播平台也如雨后春笋般涌现出来。文玩艺术品视频直播售卖也尝试与传统线下交易模式分一杯羹。但随之而来也出现了一些问题：直播平台雇佣托儿来烘托气氛，抬高价格；加钱开证书；便宜到可怕的珠宝，扰乱了文玩行业正常的经营秩序。针对如上现象，潘家园总鉴定师师俊超表示：“现在尽管有些专业类的直播平台会作为第三方对商品的质量和售后进行把关，但因为直播平台还没有统一的行业规范和标准，所以不少平台只开直播账号不做监管，这也让不法商家有了可乘之机，消费者还需擦亮眼，尽量选择信誉口碑好的商家进行购买”。

作为文玩行业品质的捍卫者，网上交易环境的肃清是潘家园义不容辞的责任。为此，潘家园第一时间入驻艺术品直播平台。以品牌做背书，以品质和信誉为保障，引导网上艺术品交易的良性发展。师俊超表示：“首先潘家园直播中的货品一定要保真，第二个就是它的价格要相对低于市面上的价格，第三就是会择优选一些流量大信用好的直播平台进行合作”。8场直播，十几万人次的流量，一场700多饼2019定制款白茶的销量，零投诉率。直播初战告捷，潘家园再一次用行动印证了，一手抓商品品质，一手抓管理服务，才能长久经营之道。

除了不断拓展交易渠道外，为了更好整合资源服务商户和消费者，潘家园适时发布了潘家园指数，填补了一级市场缺乏数据统计的空白。师俊超表示：“从管理方来讲，潘家园指数更好地帮助市场调整了商品结构；从商户的角度看，可以指导他们的进出货商品选择，有助于经营管理；对消费者来讲，此前没有指数时他们更多是靠主观意识判断藏品是否应该入手，但未来可以通过指数随时调整自己的收藏方向，把握藏品入手的最好时机。”

谈到今年潘家园在整合资源拓展渠道上还会做哪些工作时，师俊超表示：“除了潘家园指数将持续发布之外，还将与一些专业的行业协会合作，邀请一些文玩鉴定专家为收藏爱好者开设网课，让更多的收藏爱好者和商户能够学习到更为专业的文玩知识，增加自身的鉴赏经验。同时也希望通过潘家园网络课程的推广增加潘家园的品牌美誉度和消费者对潘家园的信任，真正将‘信用让消费更放心’落到实处”。

北京商报记者 马嘉会/文  
高蕾/制图