

永恆不再？鑽石對內地千禧一代的意義

2018年2月1日

資料來源：精日傳媒



千禧一代逐漸成為鑽石的最大買家。根據De Beers於二零一五年的調查，年齡介乎18至34歲、來自美國、中國、日本及印度的年輕人佔總零售額百分之四十五（約260億美元）。而中國的千禧一代更是最大的一群，他們佔中國鑽石銷量68%，明顯較其他市場高。

於紐約市任職基金經理的李小姐（28歲）將自己年薪的一小部分用來購買鑽石，她指，「對我來說，購買鑽石是一種投資。我因為鑽石的內在價值而購買，但更重要的，是我想獎勵自己。」她認為，鑽石並不象徵婚姻，而是另一種承諾——對自己財政獨立的承諾。

根據營銷傳播公司J. Walter Thompson的一項調查，超過四成中國女性認為財政獨立較婚姻更為重要，超過三成更認為財政獨立即代表成功。

女性變得愈獨立、財政方面愈成功，她們相對不願忍受不平等的婚姻。在此之前，婚姻可被視為獲得財政保障的方法，但在現今社會，對結婚、重婚的意見不再有明確的取態。因此，鑽石象徵永恆的說法不再。對內地的年輕人而言，婚姻不再是永恆，自然對一直以來建基於該概念的鑽石行業帶來挑戰——這對奢侈首飾品牌而言，無疑是一大打擊。但同時，此趨勢帶來新機遇，千禧一代將鑽石重新定義為配飾，並追求獨特的設計。

千禧一代亦趨向抗拒大品牌，李小姐指她較鍾情獨一無二的設計，而非來自De Beers、Cartier或Graff等大品牌，「我喜歡找到質素高、設計特別的首飾時的成功感，現在慢慢在學習檢驗鑽石的價值。」

就奢侈首飾品牌而言，新趨勢代表著設計對銷量增長的重要性。奢侈首飾品牌可透過推銷產品的獨特設計，滿足他們表達自我的慾望。對他們來說，鑽石的意義，相比起一身一世的婚姻，將是更接近紋身般的獨特意義。