

## 全球鑽石產業正因「小」問題而倍感苦惱

2018年2月9日

資料來源：蘋果日報

美國財經媒體彭博報導，全球鑽石產業正因「小」問題而倍感苦惱。

比起以1顆大而閃耀的鑽石為主角的設計，如今消費者愈來愈偏好選擇鑲嵌多顆小鑽石的珠寶首飾，而這類尺寸較小的鑽石品質通常也較次。對零售商來說，販售這類內含寶石較小的首飾，也是個節省進貨成本的好方法。

這股趨勢造成的結果，是珠寶首飾內的鑽石含量 (diamond content) 從2011年來持續縮水，且已降至近乎10年來未見水準，讓鑽石生產商頭疼不已。這成了珠寶產業難見成長的原因之一。

根據全球最大鑽石生產商戴比爾斯 (DE BEERS)，從2014年以來，全球鑽石首飾年消費額就持平在800億美元 (約2.35兆元台幣) 左右。

珠寶產業諮詢公司Gemdax合夥人Anish Aggarwal說：「鑽石含量減少的趨勢看來將持續下去。甚至有可能發生即使鑽石首飾需求升高，潛在鑽石需求也不見增長的情況。」他指出，珠寶零售商正致力削減固定開支與其他成本，是鑽石消費萎縮的部分原因。此外，亞洲消費者對品質較低的鑽石接受程度愈來愈高。

銷售疲軟迫使鑽石生產商加大行銷力道，2017年戴比爾斯就把行銷預算增至1.4億美元 (約41.17億元台幣)，為近10年來最高。2015年才成立的鑽石生產商協會 (Diamond Producers Association, DPA)，2017年預算也大增近10倍。

DPA由全球7大鑽石生產商組成，成立宗旨在推廣鑽石，期望能夠重現半個世紀前鑽石產業的黃金年代，也就是「A Diamond Is Forever」(鑽石恆久永，一顆永流傳) 這類口號人人都能琅琅上口的年代。

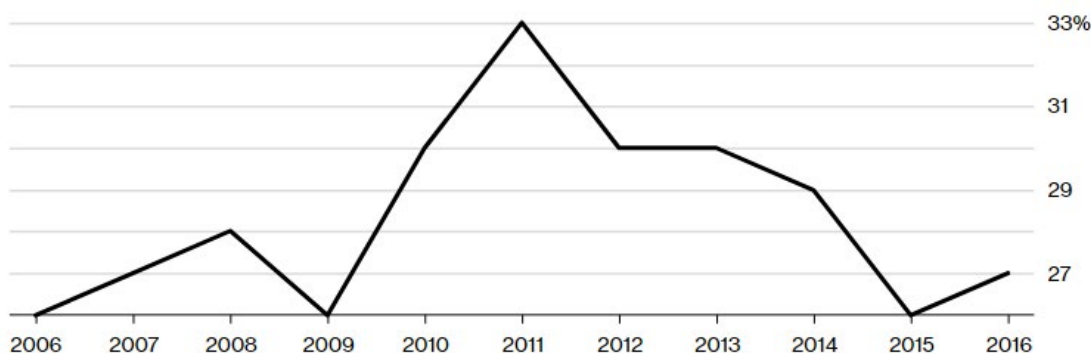
前幾年整體礦業的信貸困境，加上年輕世代轉向電子消費裝置等其他類別奢侈品，使過去幾年鑽石行情蒙受壓力。報導指出，即使近幾個月追蹤原鑽價格的指數上漲，但目前仍比2011年高峰低了超過40%。

商業諮詢公司貝恩 (BAIN & COMPANY) 2個月前才警告，下一個10年鑽石銷售可能繼續停滯，除非鑽石產業擴大宣傳花費來吸引顧客上門。Anish Aggarwal深感同意：「相較於其他奢侈品，鑽石產業在行銷上的支出仍遠遠不足。」(劉利貞 / 綜合外電報導)

### Losing Sparkle

The jewelry industry is spending less on the diamonds in your rings and pendants

■ Diamond content of jewelry



Source: Canaccord Genuity

珠寶首飾中鑽石含量變化(單位：%)。  
彭博