

毛坯钻石价格再下调 天然钻石“克拉自由”更近了

羊城晚报记者 胡彦
日前，钻石行业巨头戴比尔斯价格再度“失守”，将二级市场上销售的毛坯钻石价格下调了10%至15%。今年年内，培育钻石价格也几度下跌。钻石市场“光芒”不再了吗？

不过，面对价格颓势，也有不少业内人士坚定看好钻石行业行情。为了刺激消费需求，今年以来，市场上出现了不少天然钻石营销活动。

钻石巨头年内再降价

最新消息显示，美东时间12月3日，全球最大的天然钻石供应商戴比尔斯将二级市场上销售的毛坯钻石价格下调了10%至15%。这被形容为“放弃了坚守价格底线的策略”。记者注意到，这并非戴比尔斯今年首次调价，今年1月，戴比尔斯已经将原钻价格下调了约10%。

有业内人士认为，戴比尔斯的多次降价已经显现出其面对市场困境的迫切态度，在一定程度上，这也反映出天然钻石行业的整体下行。值得注意的是，整个钻石市场的需求不振呈现出全球化的蔓延趋势，

有观点认为，钻石市场正陷入数十年来最严重、最持久的衰退。

一半需求或被培育钻石拿下？

近年来，随着年轻群体消费观念的转变，培育钻石等珠宝越来越受到热捧，也对天然钻石市场造成冲击。

知名钻石数据服务商拉帕波特集团在今年10月发布的报告中发出警告：“天然钻石一半的市场需求将被培育钻石拿下。”美国珠宝品牌Helzberg首席执行官布拉德·汉普顿也在受访时表示，培育钻石在外观上很惊艳，与天然钻石几乎没有区别，但价格却要便宜许多，深受消费者青睐。

不过，今年以来培育钻石价格也几度下跌，也有消费者表示为了保值更愿意选择天然钻石。

目前，我国是全球第一大培育钻石生产国，“河南造”培育钻石声名远扬。据咨询公司贝恩的数据分析，预计到2025年，中国毛坯培育钻石销量将达400万克拉，培育钻石渗透率将达到13.8%。分析人士认为，随着技术进步和市场认可度提升，培育钻

石产业正迎来快速成长期。

全球毛坯钻石总产量同比下降6%

广州钻石交易中心整理的数据显示，根据金伯利进程发布的2023年毛坯钻石统计数据来看，2023年全球毛坯钻石总产量为1.12亿克拉，同比下降6%；总产值达127亿美元，同比下降21%；平均每克拉价格同比下降14%。2023年全球毛坯钻石贸易额也有所下降，其中阿联酋、印度等多个国际主要毛坯钻石贸易中心的贸易额均有所下降。值得注意的是，中国（含香港特区）2023年毛坯钻石进出口贸易量为2431万克拉，同比上涨127%；贸易额为23亿美元，同比上涨22%。

行情的疲软，也引发了网络上对于是否还有必要追求天然钻石“克拉自由”、培育钻石值不值得买等话题的热议。在哔哩哔哩拥有20多万粉丝的用户“宝石学家老许”于今年9月上传的一则视频中表示：“钻石行情没有前两年那么好，但基本盘还是存在的。”

悦己消费成钻石消费新机遇？

在国内，天然钻石业界已经认识到，增强消费者对天然钻石的了解和渴望，尤其是加强年轻消费者教育的重要性。记者注意到，为了刺激消费需求，今年以来，市场上出现了不少天然钻石营销活动。今年9月，天然钻石协会携手上海钻石交易所发起中国天然钻石推广计划。10月，戴比尔斯与周大福合作开设天然钻石工作坊，推动天然钻石社交媒体营销。

记者注意到，上海钻石交易所于今年秋季举办的“一克拉时刻”比赛，吸引了超过16万名消费者参与。

一项围绕天然钻石消费市场的调查与该比赛同步进行。工作人员向记者表示，该调查结果表明，天然钻石在中国市场的定位发生了深刻转变，越来越多的消费者开始将其视为情感与人生的重要象征，而不只是一件奢侈品。随着“悦己消费”等新兴消费观念在年轻一代中兴起，不少消费者选择赠送钻戒给亲友和自己。

相关报道

国内七成钻石珠宝首饰“湾区造”

国内七成钻石珠宝首饰“湾区造”

中国珠宝首饰市场作为世界上最大的单一市场，钻石是其中的重要品类，如何才能吃下这块大蛋糕？2023年11月，瑞士奢侈品巨头历峰集团董事长约翰·鲁伯特曾提到：“中国消费者会比一些西方消费者更清醒地行动，他们不会疯狂消费，他们的行为更加理性。”

近二三十年来，珠宝行业随着我国经济的腾飞而迅速繁荣发展。

“粤港澳大湾区是国内钻石珠宝产业最集聚的地区。”广州钻石交易中心市场部经理陈梦娜告诉羊城晚报记者，其中，珠三角地区是国际知名的钻石珠宝制造中心，拥有广州番禺、南沙、从化、花都，佛山顺德，以及深圳罗湖、盐田等著名的钻石珠宝加工及贸易基地，年加工制造钻石珠宝首饰产值约500亿元，加工及销售份额占全国的70%以上。

具体来说，广州钻石交易中心提供的信息表明，以广州番禺为代

表的钻石加工及珠宝镶嵌制造产业，在生产工艺、科技应用、设计和管理各方面均已经达到较高水平。如柏丽德珠宝（APM）、谢瑞麟、嘉衡珠宝（KKG）、亿钻珠宝、卓尔珠宝、元艺珠宝等品牌企业，在业内享有美誉，已经形成覆盖钻石进出口、采购、加工、设计、鉴定、展示、信息交流、金融结算、电子商务等各环节的钻石珠宝产业链。

记者注意到，上海钻石交易所此前发布的《中国钻石2023年鉴》也着重从钻石行业科普、提高理性认知的角度进行文章排布，以提高市场透明度，推动行业健康发展。

陈梦娜也与羊城晚报记者谈到了对业内的看法与建议：“广州钻石交易中心鼓励钻石行业深入挖掘钻石闪耀魅力，结合现代审美趋势和年轻消费者需求，推出更具创意和个性化的钻石珠宝首饰，借鉴古法金在社交媒体上的成功营销策略，利用短视频、直播等新媒体平台，提高钻石产品的曝光度和影响力，吸引更多年轻消费者的关注和购买，推动天然钻石在中国市场的繁荣发展。”

“谷子”市场规模超千亿 年轻人引领新消费潮流

中新网12月20日电（中新财经记者 谢艺观 宋宇晟）“迄今为止，我买的‘谷子’都可以‘摆摊’了。”

2013年入坑的小雨（化名），是“谷子”资深玩家。她口中的“摆摊”，是谷圈一种流行玩法，即把大量特定IP的“谷子”按照款式、类别摆好拍照，阵势蔚为壮观，花费常达数万元。

近期“谷子经济”旋风刮到资本市场。“没想到曾经的小众圈子，

如今变得这么火。”小雨感慨。

这个拥有庞大年轻受众的“谷子”，和粮食关系不大，而是取自英文“Goods”（商品）的谐音，指由一系列版权作品衍生出的二次元周边产品，包括海报、徽章、摆件、手办等。

首都经济贸易大学特大城市经济社会发展研究院副院长郭媛媛向中新财经表示，“谷子经济”崛起，说明当代年轻人消费决策更多地基于精神层面的需求，

如对二次元文化、虚拟偶像等现代元素的喜爱。

简单来说，“谷子经济”的核心在于提供情绪价值，消费者聚焦于IP而非产品本身“为爱买单”。中新财经注意到，推动“谷子经济”成为消费新势能，有多重动力。

一是庞大的用户规模。市场数据显示，全网二次元及游戏用户规模达5亿，构成“谷子”消费的群体基础。

二是不断涌现的热门IP。这些IP资源的开发利用推动“谷子”市场快速增长，中国强大制造能力亦带动市场持续扩容。

三是多元化的零售渠道。一个明显现象是，二次元线下零售店掀起开店潮，渠道的扩张进一步刺激线下消费，让“二次元拯救老商城”从段子成为现实。

消费是拉动经济增

长的引擎。郭媛媛指出，当前信息技术的发展使得虚拟与现实的界限日益模糊，为经济开辟了新的增长点。因此，深入理解和适应年轻人的消费模式，对于促进经济和社会持续发展至关重要。

“谷子经济”背后的二次元文化是一股不可忽视的力量，这一满足消费者多元化需求的新兴消费业态崛起，将进一步促进消费潜能释放。

当前，“谷子”产业链已涵盖IP授权商、生产商、运营出品商、代理商、渠道商等多个环节。郭媛媛认为，通过不断地延伸、挂链、融合，“谷子”足以形成一个庞大市场。

中国已成为全球泛二次元成长最快的市场。艾媒咨询数据显示，2023年中国“谷子经济”市场规模1201亿元，2024年迅速飙升至



年轻人在逛“谷子”店。中新网 左宇坤 摄

1689亿元，预计未来数年将呈持续增长态势，到2029年，整体市场规模有望达3089亿元。

面对千亿级蓝海市场，投资机构竞相追逐，既是意料之内，也在情理之中。中新财经注意到，目前泡泡玛特、卡游、广博股份等公司已布局“谷子经济”。

中国“谷子经济”还惊动了日本业界。日本Money Post网站刊发文章《“谷子经济”在中国市场迅速发展，能否成为日本企业新的对华出口产业》时提到，

如果日本能冷静分析处境，发挥优势，有望培育出新的出口产业。

日本企业能否抓住新产业机遇尚难定论，鉴于中国二次元文化的沉淀、消费者习惯养成，阅文集团相关负责人向中新财经表示，IP衍生品以及二次元经济长远来看会继续向上、不断发展。

“谷子经济”爆火，新奇却非偶然，行业尚处于发展的初期阶段，要实现健康有序发展需各方继续共同努力。



图为正在售卖的“谷子”。吴家驹 摄