

价格大跌40%，钻石“天价神话”崩塌？

据报道，过去几十年来，钻石一直是奢侈品市场的宠儿，而过去一年有证书的钻石价格下跌了35%到40%，让人们开始思考是不是钻石的天价神话在逐渐落寞。

比利时钻石交易所联合会理事弗莱施特格甚至表示，两年前，人造钻石比天然钻石便宜40%，到后来便宜60%，到了今年则便宜70%至80%，甚至99%，或许将来在超市买肥皂也会送你一颗钻石。对此，俄罗斯钻石巨头出手了。据媒体9月20日报道，由于钻石价格持续暴跌，俄罗斯钻石巨头Alrosa PJSC采取了一项几乎史无前例的措施，停止了所有钻石销售，以支撑市场。

俄钻石巨头停售钻石

据媒体9月20日报道，Alrosa在发给客户的一份备忘录中表示，该公司将在9月和10月暂停原钻销售。Alrosa称，相信此举将解决近几个月出现的供需不匹配问题。

Alrosa是世界上最大的钻石巨头之一，供应了全球约1/3的钻石，与本世纪初之前一直处于垄断地位的戴比尔斯(De Beers)相当。

到目前为止，戴比尔斯还没有削减销量的计划，而是向买家提供了更多的灵活性。知情人士称，戴比尔斯已允许买家在今年剩余时间内推迟购买最多50%的1克拉以上的钻石，该公司本周还告知客户，他们可以不必购买一些较小的钻石。

数据显示，国际钻石交易所钻石价格指数在2022年3月达到158的历史峰值，之后一路下跌到目前的110左右，创近5年来新低，跌幅达约3成。业内人士表示，全球多国持续高企的通胀是导致这一现象的重要原因。

本月早些时候，印度钻石协会呼吁矿工限制供应。世界上约90%的钻石都是在印度钻石协会切割、抛光或交易的。

“天价神话”落寞了？

据报道，比利时安特卫普有“欧洲钻石之都”的称号，这里有一条享誉全球的钻石街，街上坐落着4家钻石交易所，上千家钻石批发商云集于此，每年大量的钻石交易在这里完成。凯文是一位来



自印度的钻石批发商。

印度钻石批发商凯文：过去一年，有证书的钻石价格下跌了35%到40%。其中，50分到3克拉的钻石受冲击最严重，同期销量也下降了30%到35%。

此外，天然钻石价格也受到人造钻石的冲击。一家高端钻石品牌店主告诉记者，与以往情况不同，最近一半以上的顾客都会选择人造钻石。

最近一年里，由于生活成本急剧上升、消费降级，欧洲多国民众对钻戒的档次不再挑剔，人造钻石快速抢占天然钻石市场份额。

比利时钻石交易所联合会理事弗莱施特格：两年前，人造钻石比天然钻石便宜40%，到后来便宜60%，到了今年则便宜70%、80%，甚至99%。或许将来，你在超市买肥皂也会送你一颗钻石。

今年以来，天然钻石的价格出现了大跳水，

让人们开始思考是不是钻石的“天价神话”在逐渐落寞？

通过独立钻石分析师金尼斯基汇编的全球天然钻石价格指数，今年迄今为止，价格下跌了136%，而相较以往历史高点时期回撤了246%。

此外，由于戴比尔斯垄断了天然钻石的产业链，通过它的业绩也能感受到天然钻石的需求疲软。在8月，戴比尔斯今年的第7个销售周期，该公司售出了37亿美元的天然钻石，同比下滑了42%，环比下降了10%，这也是该公司今年连续第四个月销售下滑。

过去一年，戴比尔斯已经将其主流产品，2克拉至4克拉的天然钻石，价格下调了40%，而业内人士表示，天然钻石还有下跌的空间。在最坏的情况下，未来一年，价格还会再下跌20%到25%左右。

供稿：《每日经济新闻》

门店数量骤减 外资快时尚品牌“热度”降了

你有多久没逛外资快时尚品牌店了？是否发现大城市里的快时尚门店变少了？今年6月，瑞典快时尚品牌H&M位于北京三里屯太古里的旗舰店正式关闭；此前，H&M上海淮海中路旗舰店也已闭店，该店是H&M在中国市场的首家门店。不仅是H&M，西班牙品牌ZARA、美国品牌GAP等近两年也关停了大城市里的多家门店。这背后反映了消费偏好的哪些变化？中国服装零售市场走向何方？



消费需求升级，快时尚出现“审美疲劳”

据了解，“快时尚”源自欧洲的“Fast Fashion”，指一些品牌围绕当季时装周的最新设计，以低廉的生产成本加工制作，快速进入商店销售，让顾客迅速感受到最新国际时尚趋势的生产运营模式。在美国，“快时尚”也被称做“Speed to Market”，这一模式常与麦当劳式的快餐相提并论。

过去20年间，外资快时尚品牌凭借价格低、款式多、紧跟潮流、更新换代快等优势，快速抢占中国市场。目前，如H&M、ZARA、GAP等外资快时尚品牌在消费者中仍有很高的知名度，但受追捧程度已大不如前。采访中，多名消费者谈到，这些快时尚品牌在质量、版型、个性化和绿色环保等方面，难以满足消费者的新需求。

今年43岁的乌鲁木齐市民张女士曾是ZARA的忠实粉丝，“30岁左右的时候经常逛ZARA，几乎每个月都会去一两次，价格不算贵，款式非常适合上班，既简约又时尚。”但近年消费频率明显下降，张女士说：“步入40岁后，不再追求衣服有多时尚，对衣服的品质，比如面料、剪裁等要求更高了。而这些并不是快时尚品牌服装所主打的，自然就不在我考虑的范畴了。”

Z世代更注重个性化设计，许多人对容易“撞衫”的快时尚品牌兴趣不大。“ZARA和H&M虽然上新快，但缺乏一些独特的设计感，更偏向日常休闲。”来自上海政法学院的00后米瑞说，自己周围的朋友都是Z世代，在多元化的环境下长大，追求个性化的服装。“我们都更喜欢一些小众潮牌，像bosie或PSO，更有品牌的辨识度也能彰显独特品位。”米瑞说。

快时尚主打“快”，上新快，更新也快。而随着消费者对绿色环保的追求，这种生产模式也受到挑战。在山东济南从事教育行业的于文文说：“服装行业是用水量 and 碳排放量较大的行业，而快时尚这种生产节奏会对自然带来一定的负载。这些服饰穿几次就扔掉，造成了大量衣物浪费。”她践行极简的生活理念，每年添置的衣物屈指可数，致力于打造简约、百搭、高质量的“胶囊衣橱”。

还有些消费者认为，部分外资快时尚品牌对中国消费群体的研究不够，影响品牌的忠诚度。来自广东深圳的陈超旭每次进入快时尚门店选购衣服都会犯难：“价签上只有一个码数信息，肩长、

胸围、腰围、衣长都没有标明，经常要拿好几个尺码挨个试穿。欧美的版型偏宽松，虽然尺码种类多，但有些衣服离完全合身总是差一点，需要人去适应衣服。”

下沉+高端，品牌寻找新增长点

多个知名快时尚品牌陆续闭店，让消费者心中产生疑问：外资快时尚品牌会就此退出吗？

H&M大中华区企业相关负责人王鹏表示：“我们在谈论快时尚的前途时，首先应该明确，时装行业永远不会消亡，需要迭代更新的一定是其发展方式。”

据了解，外资快时尚品牌正在努力改变，纷纷做出新的战略调整。

调整门店布局，将目光瞄准下沉市场。H&M方面表示，2023年仍将继续店铺重建和调整，集团计划年度新开100家，关闭200家，净减100家左右门店。其中，大多数新店将开设在二三线城市等成长型市场，而被关闭的门店则集中在发展较为成熟的市场。

“我家附近新开了一家H&M，对新入职场的人来说既时尚又实用，我很喜欢逛。”刚大学毕业没多久的马雅安回到了家乡甘肃兰州工作，她说，与一线城市相比，二三线城市商场里的服装品牌款式和设计方面都存在一些差距，在价格差不多的时候，会偏向H&M等快时尚品牌，“这些外资快时尚品牌在款式设计上更不容易踩雷，适合日常休闲穿搭。”

引入旗下新品牌，发力高端市场。近年来，ZARA、H&M等将目光聚焦集团旗下品牌，寻找新的增长空间。H&M集团孵化的COS、&Other Stories和ARKET已相继进入中国市场。其中，ARKET在2021年9月开设中国线下首家门店，&Other Stories于2022年2月入驻三里屯太古里店。H&M2023财年一季度报告显示，期内包括COS、Monki、&Other Stories和ARKET在内的品牌发展势头强劲，正在为集团的发展作出越来越重要的贡献。其中，COS已对其产品种类进行升级，并加强了其在高端市场的定位。

时尚产业品牌专家杨大筠认为：“随着人们消费水平的变化，将目光放在高端市场是个很好的选择。中国的高端市场有相当的消费潜力，这也

有助于品牌附加值的增长。”

发展线上运营。知名外资快时尚品牌纷纷入驻唯品会、天猫等电商平台，并开通小红书社交媒体账号。H&M集团2023上半年财报显示，在实体门店数量下滑的同时，COS期内线上门店数量达到47家，相比上年同期增加了9家。ZARA今年年初在抖音开启直播带货，这是自2014年ZARA入驻天猫后，首次与第三方电商平台合作。

“快时尚品牌要满足当代年轻消费者多元化的需求，需要注重线上、线下多样化渠道的结合，加快线上布局，适应中国消费环境的变化，才能使企业和品牌长期持续地成长。”鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄说。

新品牌快速入场，中国市场吸引力大

在老品牌显露疲态之时，新品牌正加速入场快时尚领域。

这其中，有全新的外资品牌。定位甜美可爱的韩国快时尚品牌Chuu在中国一线城市各大商圈全面布局。2021年，Chuu在中国开设第一家门店，到2023年1月，Chuu在中国的门店数量已达到141家。定位甜酷少女风的意大利快时尚品牌Brandy Melville也颇受中国年轻人青睐。在2019年进入中国市场于上海开设首店后，2021年5月Brandy Melville又在北京三里屯开设了第二家门店，一直保持着较高热度。

中国快时尚品牌URBAN REVIVO(简称UR)也在低调崛起。产品丰富，更新快速、价格实惠等核心优势让UR在激烈的快时尚行业中脱颖而出。在品牌风格方面，UR坚持本土化创新，版型、设计细节更适合国人。在产品更新方面，UR注重潮流热点的追踪。据了解，其上新频率保持在一周两次，一年开发的款式数量为1.2万款。

如今源自淘宝平台的一些品牌正形成一股不可小觑的力量。这些品牌借鉴了外资快时尚品牌的快销模式，再结合国内成熟的生产供应链系统，创造出了具有本土优势的运营模式。随着新的行业业态形成，消费者的消费行为逐渐转为线上，进而促成了电商平台上成千上万的品牌不断成长。

杨大筠认为：“ZARA和H&M属于本世纪初进军中国市场的快时尚品牌，而在移动互联网背景下成长起来的新一代快时尚品牌能够更好地适应中国市场的新变化，利用数字化技术，形成价格、速度和成本上的优势，使消费者有了更多元的选择，自然影响了这些品牌的竞争处境。”

“作为传统快时尚品牌，必须看清中国市场已迎来全渠道品牌时代，单纯依靠线下实体业务模式已无法满足年轻消费者多点触达的需求。”程伟雄认为，“不能把国外对快时尚产品的‘快餐文化’定义，简单地在中国市场复制粘贴，而是需要结合中国消费者偏好以及版型需求，做好产品的研发与采买。”在他看来，中国服装市场容量大，对新品牌、新时尚的接受程度高，这既给企业带来了无限机遇，也意味着激烈的竞争，需要不断优化调整，对接消费者快速升级的需求。

据《人民日报海外版》

存储芯片现货全线涨价 过冬厂商静待复苏曙光

在漫长的行业寒冬后，存储芯片似乎正迎来复苏曙光。

近期，国际龙头原厂持续推进减产，同时消费性手机和电脑进入季节性旺季，这些因素给存储市场价格企稳或上升带来暖风。

9月初到9月20日的市场价格信息显示，存储器芯片现货价格正在全线走高，反映市场交投较7月底的“寒冬”有所回暖。另外，近期A股存储芯片板块持续见涨，截至9月20日收盘，万润科技月内累涨幅度已超过40%，江波龙累涨接近20%。“最坏的时候已经过去。”行业分析师向记者乐观表示。在2023年的剩余时间里，存储芯片这个芯片行业里占比最大的细分板块，可能会让整个芯片板块都感到压力释放。

9月存储芯片全线看涨

在整个第三季度覆盖的盛夏时分，存储芯片行业人士观察到，两大主流品种的存储器芯片NAND和DRAM，在现货市场上的“冰冻行情”明显化冻。不少人重新拾起备货的信心，又开始在这个“大宗商品”上活跃起来。据了解，源头原厂们的坚定减产以及消费级电子产品的旺季销售，是他们的信心来源。

9月19日，CFM闪存市场最新行情数据显示，在闪存晶圆(flash wafer)、DDR、消费型SSD、内存条、手机相关零组件eMMC等多个种类中，从低存储量到高存储量的各个品类报价几乎均较上周上涨。

以PCIe 40接口、容量为1TB的SSD举例，9月中旬的最新高点报价达到42.5美元、低点报价达到38.5美元。而就在6月至8月，这种产品报价不断下探，从6月高点报价41美元跌至8月低点35美元。

俗称“移动硬盘”的产品，是电子发烧友认识存储器芯片市场趋势的一个窗口。“移动硬盘价格大约是两三年前的2折，跌了八成。”有电子发烧友如是感慨称。存储芯片现货市场上，交易商们此前对价格一路下跌感到十分头痛，惨淡的价格面前，手里囤货等于日新贬值，在出货之后也不敢贸然再进场交易。这种情况在9月得到改观。

CFM闪存市场分析师戴晓瑜告诉记者，在9月，现货市场上各种产品的价格都在缓步上升。“这个市场买涨不买跌，大家的备货热情都较原来高涨。”她介绍。国内市场上，存储器产业链上的厂商股价“闻鸡起舞”。9月1日至20日，万润科技累涨40.49%，江波龙累涨17.97%，德明利累涨7.01%，东芯股份累涨13.16%，兆易创新累涨6.87%，普冉股份累涨4.72%，聚辰股份累涨2.48%，佰维存储微涨0.91%。上述公司位于存储产业链的不同环节，但行业性的涨价对它们来说都是利好消息。戴晓瑜介绍，存储芯片市场复苏，首先从国际龙头厂商缩减产能开始出现起色。

2022年第四季起，铠侠及美光率先启动减产，三星在2023年第二季才跟进。在NAND和DRAM市场上，前五大龙头厂商包揽市场超过95%的供货，被称为“原厂”，因此它们对“供需平衡”具有很大的话语权。

最新市场消息显示，直至9月，三星仍在削减NAND产量，减产幅度提升到50%，减产领域仍集中在128层以下制程，目的是加速库存去化，避免价格继续破底。综合信息显示，SK海力士下半年将再减少NAND Flash产能5%至10%，铠侠或减少产能50%，美光NAND Flash产能预计减少30%。

集邦咨询(TrendForce)分析师吴雅婷也向记者表示：“本轮上游存储原厂的减产力度是空前的，特点就是规模大且时间维持长。”TrendForce在9月11日发布研报称，NAND Flash晶圆合约价已在8月反弹，且随着原厂减产幅度扩大，客户备货力度有望回升，有效支撑9月NAND Flash晶圆合约价持续上涨。不过该机构预计，今年需求量大压缩仍然严重，例如通用型服务器出货量被AI服务器排挤，所以第三季度NAND Flash均价仍将持续下跌，到第四季度有望持平或按照0%至5%的幅度上涨。

国产芯片逆势上扬

近期，随着存储芯片的国际行情企稳，主流市场和利基市场的国产厂商也有望释放业绩压力。近期，A股芯片公司股价表现突出，这或与宏观市场回暖有望刺激业绩表现上升有关。

在利基市场上，EEPROM、NOR Flash等小容量非易失性存储芯片毛利相对低，技术壁垒也相对较低，尤其是车用存储芯片给国产供应商打开大门。根据IC Insights统计数据，全球车规DRAM市场上，美光、北京矽成和三星分别占据45%、15%、11%的市场份额，其中北京矽成母公司北京君正于中国市场具有竞争优势。整体而言，在国内应用于汽车、工控、航空航天等领域的Nor Flash上，国产厂商起步于此，正主要在该领域提升市场份额。

此前行业半年报显示，上半年，国内存储产业链企业普遍遭遇了营收、利润双探底。不少公司除了营收大打折扣，利润上也从去年同期的盈利转为了巨额亏损。综合多家公司有关半年业绩进行的投资者会议，在存储芯片市场下行周期里，多个因素驱动业绩承受压力。第一，市场需求下滑、库存高企，相关企业不得不进行降价，直接压缩收入、毛利率和净利润；第二，持续推进客户和渠道开拓的压力仍然存在，销售费用同比增加；第三，研发支出、新品开发、引进人才以及对先进封测等工艺的投入，不能在疲弱行情里有效下降；第四，库存价值的降低推升了更高的会计减值。

在宏观环境转好之际，有券商认为国产存储的局面有望得到改善。华泰证券在9月发布研报称，存储正处于新一轮成长的黎明期。研报指出，经过2021年末起7个季度的下行期后，当前存储产品价格已呈现筑底态势，叠加存储原厂减产、下游库存水位持续修正，目前行业已处于周期底部，下半年需求有望逐步回暖。

供稿：《21世纪经济报道》