

看世界

袁勇

钻石也难恒久远

国际

来稿邮箱 gjb@jrb.com.cn

就在5年前，即将步入婚姻殿堂的新人可能还会纠结，要不要咬咬牙“升级”个钻戒。如今，纠结的人已经没那么多：“金戒指，也挺好。”

当黄金价格在市场惊叹声中震荡走高，钻石价格却在连续的阴跌中黯然失色。作为全球钻石行业曾经的“话事人”，戴比尔斯集团在这场变局中屡屡受挫，正陷入百年未遇的“至暗时刻”。近几年，戴比尔斯的收入规模和盈利能力大幅下滑，而且还积压了超20亿美元的毛坯钻库存。在2025年的多场拍卖会上，都出现了看货商拒绝提货的情况。重压之下，戴比尔斯不得不多次下调钻石原石价格。这家企业曾经看似坚不可摧的定价权壁垒，正在迅速崩塌。

要读懂戴比尔斯今天的困境，必须从其诞生说起。

19世纪后半叶，南非金伯利地区发现钻石矿脉。随着大量资本涌入，钻石开采进入工业化阶段，产量短时间内暴增，价格一泻千里，许多小型矿主因此破产。在这场市场剧变中，英国商人塞西尔·罗斯敏锐地捕捉到了机会。他并未像其他矿主那样盲目增产，而是利用市场恐慌，低价收购濒临破产的小型矿场。1888年，他将手中所有的资源整合，正式成立了戴比尔斯联合矿业公司。

戴比尔斯在成立之初就控制了当地大部分钻石市场份额。罗斯认为，要在钻石身上赚钱，就必须保持钻石的稀缺性。为此，戴比尔斯建立了严密的“中央销售组织”。在这套体系下，全球绝大多数钻石生产的毛坯钻必须上交，由戴比尔斯统一分级、定价。若有矿主试图绕过体系低价销售，戴比尔斯便会动用自家庞大的库存打开“价格战”，直到对方屈服。

戴比尔斯还设立了一套独特的看货商制度。这一制度也极为霸道：钻石经销商必须在固定时间、固定地点参加戴

比尔斯的配货会，并且只能接受既定价格和数量，没有议价空间；如果看货商在市场低迷时拒绝购买，或者试图私下转售原石，就会被踢出看货商名单，再也无法获得高品质的钻石货源。

通过一系列垄断性制度，戴比尔斯人为切断了钻石与自由市场之间的联系。戴比尔斯可以像“拧水龙头”一样，精准控制全球钻石的“流量”，确保价格始终处于上升通道。

除了垄断供应链，戴比尔斯在营销上也下足了功夫。20世纪中期，戴比尔斯推出了历史上最著名的广告语之一：“A Diamond is Forever”（钻石恒久远，一颗永流传）。通过与好莱坞电影、王室婚礼深度绑定，成功将钻石定义为“求婚的必需品”，钻石的大小代表诚意，成色隐喻婚姻的稳定程度。凭借这套叙事，钻石成为人类历史上最成功的“情感价值符号”，而且还极大降低了产品二次流通的可能性。

在长达半个多世纪的时间里，戴比尔斯通过定义什么是钻石、钻石为何昂贵以及人们为何必须购买钻石，构建了一套几乎完美的“印钞机体系”。鼎盛时期，戴比尔斯控制了全球超过80%的钻石分销份额。凭借对供应端的绝对垄断和对需求端的情感绑定，戴比尔斯一直享受着令人咋舌的超额利润。

不过，如果您细心观察这套商业运转逻辑就会发现，戴比尔斯的全部辉煌其实只建立在一个前提上——钻石的稀缺性。一旦稀缺性被打破，整座商业大厦就会坍塌。而这，正是当前正在发生的事。

早在20世纪中叶，人类就已经能够“培育”工业级钻石了，只不过当时这项技术还不成熟，产品品质也不稳定，因而并未真正威胁到天然钻石市场。进入21世纪，人工钻石培育技术取得一系列突破，培育钻石在颜色、净度、切工等关键指标上迅速追平天然钻石，并

且随着大规模工业化量产，在成本上形成压倒性优势。人们突然发现，曾经那个被认为是“大自然用亿万年时间凝结、馈赠的宝物”，对于现代科学而言，只是实验室里用数周时间即可完美复刻的“透明石头”。

2018年，美国联邦贸易委员会又给出了重重一击：培育钻石与天然钻石在物理、化学和光学属性上不存在本质区别。

更令天然钻石市场胆寒的是，培育钻石不仅产量大，而且价格极低，大约相当于天然钻石的20%。在巨大价差诱惑下，培育钻石市场份额迅速扩大，2025年全球销量较2019年暴增超8倍。

随着培育钻石产能井喷，全球钻石市场的供需逻辑被彻底颠覆，原本被戴比尔斯精心守护的价格体系遭遇了前所未有的危机：在零售端，消费者开始用脚投票，转向性价比更高的培育钻石；在批发端，看货商发现手中的天然钻石库存变现能力直线下滑，恐慌情绪蔓延。

当价格神话破裂，原本被视为优质资产的库存，成了企业沉重的负担。面对危机，戴比尔斯试图以减产托市，但依然难以阻止价格曲线的整体下移。公司还试图通过主动进军培育钻石市场挽回败象，然而市场并不吃这一套。2024年，戴比尔斯宣布关闭自己的培育钻石工厂，这场“战术防御”以失败告终。

今天的戴比尔斯，正经历着剧痛：库存高企、成交率下滑，甚至多次传出要被母公司出售的消息。这一切都表明，那个曾经定义了钻石消费观念的“巨

人”，已经走下神坛。

戴比尔斯的困境为我们提供了一个深刻的商业启示：没有任何一种垄断能够对抗技术的进步和市场的真实需求。当科技打破了稀缺的幻觉，建立在营销叙事上的高价终将回归理性。这家百年巨头，或许终将成为一个商业“标本”，提醒后人：“恒久远，正从来都只应是一种进取的状态，而不是一个既定的事实。”



中国

圈粉

澳大

“油价涨成什么样了，你没注意到吗？”在位于澳大利亚悉尼北部布鲁克维尔区的比亚迪汽车销售门店里，当地居民格雷厄姆对记者说，“这就是我买电动车的原因”。

格雷厄姆刚从这家店提了家中第一辆电动汽车。“这辆中国电动车价格合理，功能比我想象的还要多。使用电车后，估计家里每周可以节省一百多澳元（1澳元约合4.83元人民币）。”他说。

打开手机里新南威尔士州官方燃油价格监测网站，澳大利亚人常用的柴油均价于25日已达每升2.943澳元，短短3周多时间，累计上涨60%。不同标号的汽油价格也持续上涨。

比亚迪澳大利亚公司发言人保罗·埃利斯近日接受媒体采访时表示，自全球能源市场动荡、燃油价格高涨以来，当地客户咨询量已增长50%。

“市场明显转向纯电动车，尤其是价格更亲民的车型。”埃利斯说，“咨询量飙升，我们的经销商门店挤满了前来试驾的客户。”

近期电动车市场的异常活跃，预计将进一步推升中国品牌汽车在澳大利亚的销量。据澳大利亚联邦汽车工业协会发布的最新数据，今年2月，来自中国的汽车在澳销量达到22362辆，中国首次成为澳大利亚月度最大新车来源国，打破了日本自1998年以来长期保持的领先地位。

自2009年长城汽车进入澳大利亚市场以来，中国品牌汽车在当地发展迅速，目前已有20多个品牌在澳扎根，其中新能源汽车品牌发展势头尤其强劲。在2026年头两个月澳大利亚电动车销量排行榜中，比亚迪居首位，极氪、名爵、吉利和奇瑞旗下的欧萌达和杰酷等中国品牌也跻身前十。

悉尼一家广汽汽车销售店的销售代表万晓雷介绍，近期客户咨询和签约量明显上涨。从使用成本、设施建设和政府扶持等因素来看，澳大利亚市场转向电动车的趋势明显。在此过程中，众多中国品牌给当地消费者带来质优价廉的丰富选择。

澳大利亚联邦汽车工业协会数据显示，今年2月，纯电动汽车在澳大利亚汽车总销量中占比达11.8%，创下月度新高。

国际能源署署长法提赫·比罗尔近日在澳大利亚全国新闻俱乐部发表演讲时说，当前能源供应形势“极为严峻”，各方的应对措施将进一步推动交通运输领域的电气化进程。

“5年前，全球售出的汽车中只有5%是电动车，而去年这一比例已经达到25%。”比罗尔说，与欧洲、中国以及其他一些亚太国家相比，澳大利亚目前稍显落后，但预计未来交通电气化将加速发展。

一场席卷全球的能源危机让成品油高度依赖进口的澳大利亚措手不及，加油站“油荒”已经从最初的偏远乡村蔓延到城市。澳大利亚气候变化与能源部长克里斯·鲍恩24日说，全国范围内出现至少一种燃料供应短缺的加油站数量已超过550家。

在悉尼北部比肯希尔区，澳大利亚燃油零售巨头安波石油公司的一家加油站已经断油3天，所有油枪上都贴上了“抱歉，无法使用”的标识。刚下班的当地居民安杰拉把车开进加油站本想加油，无奈之下只从便利店买了杯咖啡。

“油价上涨，生活成本也会增加不少。我这辆车一周要花掉110澳元油费。也许该考虑买一辆电动汽车了。”安杰拉说。

在悉尼西部伯伍德区的广汽汽车销售店门外，顾客约瑟夫兴致勃勃地钻进一辆广汽埃安电动SUV试驾。他对记者说，家里已有一辆柴油车和一辆汽油车，但电动车是未来方向，而油价暴涨也让他更加关注电动车。

“如果要买电动车，我会首先考虑中国品牌。中国在这方面做得非常成熟。”约瑟夫说，“中国电动汽车有很好的口碑。”（据新华社电）

梁有昶

李晓渝

张淑惠

悦读

肖瀚

地球上最强大的力量

没有开玩笑——当一位金融学家开始对古气候学感兴趣，连冰河时期（以下简称“冰期”）也透出了一股“老钱”味。

在财经类畅销书《金钱心理学》中，美国合作基金合伙人、畅销书作家摩根·豪泽尔就从冰川的演变中观察到了复利的能量。

19世纪，科学家们达成共识，地球曾“至少5次被厚厚的冰层覆盖”。摩根相信，驱动地球冰封、解冻、再冰封的能量必然是“地球上最强大的力量”。问题是，这个力量是什么呢？

20世纪初，塞尔维亚科学家米卢廷·米兰科维奇在研究地球在太阳系中的运行位置时，提出了冰期成因猜想。米兰科维奇认为，太阳和月球的引力微妙影响着地球的运动轨迹及其相较于太阳的倾斜角度。正因为此，地球接收到的太阳辐射量总会周期性地增减。

米兰科维奇最初认为，当地球接收到的能量进入衰减期时，足以冰封地球的寒冬就会来临。但俄罗斯气象学家弗拉迪米尔·克彭在深入研究米兰科维奇的理论后，提出了另一个猜想：真正导致冰期的并非酷暑的冬季，而是清凉的夏季。

克彭认为，冰期的起点，是那个“无法融化前一季积雪的夏季”，而未融化的积雪会成为来年雪层堆积的基础，使得来年冬季的积雪更易于留存。如此循环，到了下一年的夏天，积雪依然难以消退，继而又迎来更多冬季积雪。常年不化的积雪会反射更

多太阳光，进一步加剧降温，促使雪量持续增加。如此循环往复，几百年后，季节性的积雪层便可演变为覆盖大陆的冰盖，冰期由此降临。

同样的过程也可以逆向发生。如果地球轨道的倾斜让更多阳光照射到地球，冬季积雪融化得更多，接下来几年反射的太阳光就会减少，温度随之升高，从而减少下一年的积雪堆积。冰期的周期性变化，就是由这些机制不断循环导致的。

如今，克彭的理论已经被科学界广泛认可，摩根也从中找到了“地球上最强大的力量”：时间。

一个夏天未能融化的薄薄积雪，乍看之下毫不起眼，但只要时间足够长，整个地球就可能被数英里厚的冰层覆盖。同理，不需要多么高的起点，也不需要多么惊人的改变幅度，只要每天变好一点点，日复一年，最终就会达成惊人的成就——这就是经济学中的“复利效应”。

财富的增长也遵循类似的逻辑。

和许多财经作家一样，当摩根试图用一个现实生活中的人来阐释复利效应的巨大魔力时，他也选择了去年年底才正式退休的美国知名投资人沃伦·巴菲特。不过作者吐槽，尽管许多分析巴菲特投资理念的著作都非常精彩，但极少有作品真正关注了那个“最简单的事实”：巴菲特的财富不仅源于他卓越的投资能力，更得益于他从孩童时期就开始投资，并且持续投资了近75年。

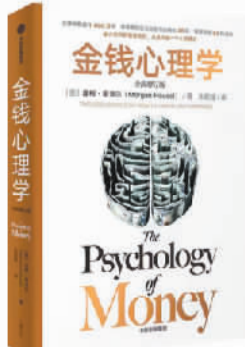
摩根此前在接受媒体访问时表示，在他撰写《金钱心理学》时，沃伦·巴菲

特的净资产为845亿美元，其中842亿美元是在他50岁之后积累的。

他建议读者做一个思维实验：假设，另一个时空也存在一位巴菲特。和我们这个时空的巴菲特一样，他的初始资本金相同，投资年化收益率也是22%。但他没有像“我们的巴菲特”一样，从10岁开始尝试投资，而是从30岁时才开始的；他也没有持续工作到95岁，而是和许多人一样60岁退休。那么，他的净资产会是多少？答案是，不到1200万美元，而不是现实中的800多亿美元。

换句话说，巴菲特的专长是投资，但真正的秘诀是时间——“收益随时间指数级增长”，这就是复利的本质，也是“推动财富增长的核心变量”。

由此，我们不妨再开一个脑洞：如果有一天，摩根也写一本探讨巴菲特投资哲学的著作，或许书名可以叫《这个人已经持续投资了四分之一三个世纪》？



本版编辑 韩叙 王伊美 编夏滢