

Shine brighter.

ALTR Created Diamonds
主席Amish Shah

合成鑽石 營銷新思維

New Marketing Tack for lab-grown diamonds

合成鑽石長久以來備受爭議，ALTR Created Diamonds則認為合成鑽石應該成為消費者的新選擇，而不是對業界的威脅。該公司指出，充分公佈資料、與時並進的市場策略和以消費者為本的營銷方針，都是為合成鑽石正名、得到大眾接納的關鍵。

文：程愛莉 譯：王靜雯



ALTR的實驗室可以培植重達4克拉的IIa型合成鑽石

ALTR Created Diamonds 正實施新的營銷方針推廣合成鑽石。新策略不再只集中在技術層面，改以消費者為本。

這所來自美國的合成鑽石公司，主席Amish Shah認為高透明度非常重要，不但能在市場建立互信，同時建立消費者對商品的信心。他深信，只要消費者對商品的資訊充足，採礦的天然鑽石和實驗室培植的鑽石並無抵觸，可以在市場並存。

家族從事鑽石行業超過70年，他解釋：“進步會帶來改變。各行各業都會受到衝擊，改變會為市場帶來更多新選擇。以前酒店橫行天下，現在我們有Airbnb；從前只有計程車，現在則多了Uber。然而酒店依然隨處可見，計程車也沒有消

失，消費者卻多了選擇。這正正就是鑽石業面對的關口，消費者可以隨意選擇天然鑽石或者合成鑽石。”

這位企業家於2005年首次接觸合成鑽石技術，去年正式創立ALTR Created Diamonds，以縱向整合方式營運業務 -- 生產及供應合成鑽石裸石和鑽飾，在Powered by ALTR業務模式下與私人品牌合作，並向零售商提供ALTR品牌的合成鑽石首飾出售。

著重體驗

ALTR的一切運作，由業務拓展、品牌推廣，以至營銷策略，皆以消費者為核心。他指出，現時針對合成鑽石的銷售，均會強調合成鑽石和天然鑽石的外觀沒有分別，卻比天然鑽石價格相宜，又不妨害生態環境。至於列舉商品賣點和說服對方購買的現行銷售方式，Shah先生認為業界應該增加與消費者的交流，將首飾變成生活態度以及一種體驗，從而刺激消費意欲。

公司旗下的零售品牌Lovemonster於拉斯維加斯珠寶展JCK Las Vegas首度亮相，Lovemonster以歌頌現代愛情為市場定位，於明年春天正式開幕。“品牌主要針對時下愛情的強烈情感。商品方面，主要是現代設計，採用的是合成鑽石，鑽石亦會相對較大顆。”

Shah先生指，合成鑽石的營銷方針必須針對消費者，而非貿易。歸根究底，比起生產過程，消費者對商品的看法和感覺才最重要。ALTR於九月香港珠寶首飾展中登場的新品牌推广活動Shine Brighter，將焦點重新放回佩戴者鑽飾的“她”身上，強調如何利用鑽石吸引人們的目光，成為全場的焦點。

他又稱，推廣活動令整個合成鑽石界受惠。“向市場發放正確信息相當重要。合成鑽石應該成為獨立的珠寶類別，也是一個正當的選擇，同樣受到尊重。一些同業對合成鑽石的非天然本質抱有歉意，覺得不甚光彩，但我不會這麼想。我對ALTR的合成鑽石感到自豪。”他補充：“今天，一個品牌需要一個推廣和溝通平台，讓品牌與消費者建立連繫，零售商亦可受惠於增加的需求，一石二鳥。”

培訓前線零售從業員，令他們了解合成鑽石，也是銷售的關鍵。“尊重商品本身，向消費者提供正確資訊。零售從業員應該為發售的商品感到驕傲，為顧客推薦商品，無需掩藏。”Shah先生解釋說：“我們在向消費者介紹商品，讓他們了解這種是合成鑽石，另一種是天然鑽石。消費者可以自由選擇較大顆、更璀璨耀目的合成鑽石，又或者美麗迷人的天然鑽石。”

ALTR Created Diamonds獲22項鑽石切割專利，並用再生金來生產首飾

