

高等职业教育艺术设计类专业实践教材

珠宝首饰设计

Jewellery Design



主 编：叶志华
副主编：吴耀行 奉深 杜半 潘焱



中国地质大学出版社
China University of Geosciences Press

珠宝首饰设计

高等职业教育艺术设计类专业教材

主 编:叶志华

副主编:吴耀行 奉深 杜半 潘焱

出版发行:中国地质大学出版社

版式设计:梦工坊珠宝设计有限公司

地址:深圳市罗湖区翠竹路新港鸿花园洪湖阁1301室

电话:86-0755-25164081

<http://yezhihua0755.blog.163.com>

合作单位:

新宝珠宝(深圳)有限公司

地址:深圳市罗湖区贝丽北路40号水贝工业区6栋1楼

电话:86-0755-25618593 25618595

传真:86-0755-25619960

<http://www.sanj.com.hk>

深圳市钻之韵珠宝有限公司

地址:深圳市罗湖区水贝工业区21栋首层

电话:86-0755-25500888

传真:86-0755-25500222

<http://www.zuanzhiyun.com>

深圳星光达珠宝首饰实业有限公司

地址:深圳市罗湖区水贝二路特力工业区四栋四楼

电话:86-0755-25600366

传真:86-0755-25611189

<http://www.xgdsz.com>

深圳市丰沛珠宝有限公司

地址:深圳市田贝四路广发大厦六楼608

电话:86-0755-25632968

传真:86-0755-25613538

<http://www.fine-pearl.com>

深圳市吉盟首饰有限公司

地址:深圳市罗湖区贝丽北路73号2栋

电话:86-0755-25639999

传真:86-0755-25639138

<Http://www.sz-gem.com>



图书在版编目(CIP)数据

珠宝首饰设计/叶志华主编;吴耀行,奉深,杜半,潘焱副主编. —武汉:中国地质大学出版社,2011.3

ISBN 978-7-5625-2582-0

- I. ①珠…
- II. ①叶…
- III. ①宝石-设计 ②首饰-设计
- IV. ①TS934.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 027724 号

珠宝首饰设计		叶志华 主 编	
		吴耀行 奉 深 杜 半 潘 焱 副主编	
责任编辑:张 琰		选题策划:叶友志 张 琰	
出版发行:中国地质大学出版社(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)		责任校对:张咏梅	
电 话:(027)67883511		邮政编码:430074	
经 销:全国新华书店		E-mail:cbb@cug.edu.cn	
		http://www.cugp.cn	
开本:880 毫米×1230 毫米 1/16		字数:412 千字 印张:13	
版次:2011 年 3 月第 1 版		印次:2011 年 3 月第 1 次印刷	
印刷:荆州市鸿盛印务有限公司		印数:1—3 000 册	
ISBN 978-7-5625-2582-0		定价:118.00 元	

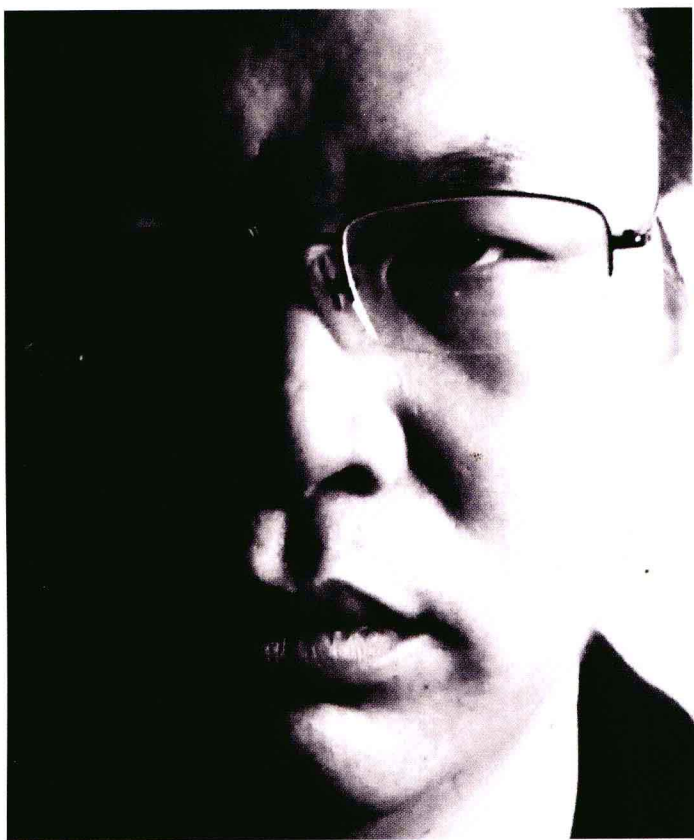
如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

内容简介

近年来中国珠宝首饰产业正处在从制造到创造的转型期，很多珠宝首饰公司都进行品牌建设，打造具有识别性的商业符号，以提升首饰的商业价值。在这一过程中，珠宝首饰的设计显得越来越重要，对设计师的要求也越来越高，简单的模仿或产品的细节调整和变换款式很难满足市场的需求。珠宝设计缺乏一种系统性的创新方法，行业也缺乏将创意商业化的研究与探索，目前市场上有参考价值的设计教材式案例非常稀缺。本书通过详细分析商业化的珠宝设计，让读者了解珠宝首饰制造商和品牌商是如何进行产品研发及市场推广的。包括主题的选取，设计元素的延伸与扩展，市场的分析定位，创意及灵感的来源与提炼，资料的收集，绘图的表达，模型的制作，成本的控制，工艺的把握，首版的制作与修改以及整个创意商品化的详细介绍，让读者了解并加深珠宝首饰设计方法，拓展创作思路。本书精选了几家深圳知名的珠宝首饰企业的产品设计案例，选用了大量新产品的高清图片，具有极强的视觉冲击，本身就是成功的商业设计。本书由多年工作在一线的珠宝首饰设计师主笔，通过清晰的图片与文字解释，分享创意经验与心得，旨在抛砖引玉，希望在珠宝首饰设计方面能为业界提供參考的价值。本书为中、高级珠宝首饰设计工作的参考书，希望对大中专院校学生具有职业指引作用，对在职的专业设计师及其他珠宝从业人员也具有参考借鉴价值。

主编简介

叶志华，深圳独立珠宝首饰设计师，曾获邀请参展2008、2009香港国际珠宝设计师作品展，有十多个作品在全国珠宝设计比赛中获奖。出版了个人作品集《男戒专辑》。2009年创立「钻石·梦工坊」珠宝设计工作室，致力于商业首饰的原创设计，珠宝品牌的产品规划与整合，以及三维数控技术在珠宝首饰设计与制造中的应用。个人博客 [Http://yezhihua0755.blog.163.com](http://yezhihua0755.blog.163.com)





与其诅咒黑暗,不如点燃希望,燃烧你的梦想,照亮你的生命

<http://yezhihua0755.blog.163.com>

前言

随着科技和经济的全球化，珠宝首饰学科也不断地发展、演化、融合了更多跨界的知识。新的时期对珠宝首饰设计提出了更高的要求，简单的模仿或细节调整和变换款式已经很难满足市场的需求，毫无系统性的设计方法显然已经跟不上时代的发展步伐。当珠宝首饰产业的发展进入了品牌时代，需要一种能与这个产业对接的创新方法进行产品的设计，透过品牌核心价值与品牌核心战略来创建一个系统性的珠宝首饰设计方法。珠宝首饰设计不仅仅是金属和宝石外观造型的设计，它需要涵盖更多的内容：从产品本身的主题创意、形态到产品的宣传、促销，从对消费者的研究到对消费者的引导……

本书是为珠宝首饰设计专业而编写的设计参考教材，不仅仅着眼于绘图技巧与制造工艺的讲解，更为重要的是分享我们系统性的创作方法。

第一部分为珠宝首饰设计基础和设计创作流程的讲解。

第二部分为如何提升珠宝首饰设计价值的策略和方法。

第三部分为珠宝首饰设计师的创作实例解析及附图。

本书与同类出版物相比，具有如下特色：

首先，本教程是由长期工作在一线的资深珠宝设计师编写的，融经验和理论为一体，将基础知识放在实践操作中进行讲解。与时俱进地增加了新的理论——如何创造产品识别性研究的内容，扩大了珠宝首饰设计的知识量与创作方法，提升首饰设计的商业价值。

第二，在内容上加深了基础理论知识与专业之间的联系，避免孤立地讲授专业理论，防止珠宝首饰的设计与实践脱节，并加入了大量精美的图片，使理论知识更直观和易理解。

第三，训练的内容系统而全面。按照从易到难，从简单到复杂的方式编写内容。

为了做好这项工作，我们在不断地努力，在编写的过程中，不断修订，不断更新、增减。做到图文并茂，质量再好一点，信息再多一点。力求把它做成一本有价值的珠宝首饰设计参考书，使它惠及国内每一所珠宝首饰设计专业的院校，以及由社会力量开办的珠宝首饰设计培训中心，为专业教师和学生提供更具有实践性和前瞻性的参考教材。同时，也为一些有志于从事珠宝设计工作的自学者提供系统性的学习与创作方法。

编者
2011年1月

目 录

第一章	设计基础	1
	第一节 首饰概述	2
	第二节 设计概述与方法	4
	第三节 设计语言	28
	第四节 设计条件	36
	第五节 设计流程	38
	第六节 制造流程	44
	第七节 镶嵌设计	48
	第八节 电脑设计	58
第二章	设计价值	62
	第一节 原创设计	63
	第二节 定位设计	68
	第三节 主题设计	76
	第四节 系列设计	84
	第五节 差异化设计	90
	第六节 细节设计	98
第三章	设计作品	104
	叶志华	104
	吴耀行	132
	杜 半	144
	奉 深	164
	潘 焱	180

第一章 设计基础

珠宝设计基础包括珠宝首饰的来源与概念、设计的目标和方向、商业化社会的首饰设计类别，以及准确的设计表达等。

技术是珠宝设计师的资格证。这里说的技术包括绘图的表现能力，产品成本的控制，制造工艺的了解。设计师需要拥有独自表现作品的技能技法，无论是用线稿速写还是软件渲染，抑或直接动手起版，必须要将自己的创作意图及最终效果清晰地表现明白。事实上，绘图的工具及技法本身就含有风格特质，例如用Jewelcad电脑软件制作可以获得绝对理性的造型，效果严谨、逼真、实景般图像，而铅笔线描图反映的是感性的艺术世界，是意象的灵感，是艺术的灵魂，它可以快速地表达自己的想法和意图。有很多的设计师通过自己特别的表现技法，从而形成自己的作品风格。但对于一个刚从事珠宝设计的年轻同行来说，总会觉得无从下笔，别人的作品十分好看，自己却不知方向，其实就是自己的基础没打好，不知如何选择和取舍，不懂得造型、线条的提炼、细节的处理、效果的把握等，只有打好基础后，才会解决这些技术问题。

创意是珠宝设计作品的出生证。在一款首饰中惟有艺术价值才是设计师可以贡献的。因此，设计师必须具备从概念到完成设计的基本能力，其次是毅力，坚持和执著是设计师的基本素质。不论你的学习环境、工作环境如何，不要有浮躁心态，踏踏实实打好设计的基础比什么都重要，因为对珠宝设计而言，需要有良好的心态和痴迷的钻研精神。只有耐得住孤独和寂寞的人，才能走向成功的彼岸。设计的实质和意义就是在作品之外追求精神和理想，培养自己对各方面的爱好，只有这样才能拥有良好的艺术修养和艺术品位以及超前的创新精神，进而对珠宝设计有实际的操作能力和良好的美学鉴赏能力。而只有个人的道德文化、品位修养、思想境界、情感表达、表达技能都达到了相当的水平时，珠宝首饰设计创新才有良好的基础。

第一节 首饰概述

对首饰历史及其本质的探讨，是探求首饰的形成和发展及材料、工艺演变过程的一个基础和前提，它对引导首饰消费及研究首饰设计的发展趋势具有重要意义。

首饰作为一种身份符号，从古至今，它都象征着权力与社会地位。在原始社会中，最凶猛的兽骨、兽牙，最漂亮的羽毛等一定是部落的头人佩戴。到封建社会，最贵重的珠宝首饰一定属于皇帝或皇后。即使到了现代，首饰依然是一个阶层的身份符号。虽然已经平民化，其符号价值也多元化，或展示个性，或传达情感，或炫耀财富，或标榜品位。但追求最高社会阶层的符号价值依然是社会的主流。在商业化的社会中，首饰设计的目的是为消费者创造更高的符号价值。

人类佩戴首饰的历史非常悠久，最原始的首饰可以追溯到人类的石器时代。1.9万年前，北京周口店的“山顶洞人”就使用由兽骨、兽牙和贝壳等材料穿孔，并用赤铁矿粉染成红色的串饰。这是迄今考古发现的最早的一件首饰。向自然索取食物，需要勇敢和力量，没有比野兽更大的力量是捕获不到动物的；躲避抵抗猛兽的侵害也需要智慧和力量。人类为了生存

发展，就需要不断地与野兽搏斗，因此佩戴野兽的骨骼和牙齿以及自然界中美石制品，可以表示自己能战胜野兽，使原始人得到强大的精神力量。在生存斗争中，最有能力捕获猎物的人成了原始部落的英雄。也就是说，这些装饰品最初是作为人类在劳动中的智慧、勇敢和力量而被佩戴的，慢慢地演变成象征权力与地位的一种身份符号。

首饰的符号性质

其一，身份象征。远古时代，个人的身份地位越高，威望越高，他也就越有可能佩戴更多更贵重的首饰。事实上，这些勇敢者往往喜欢用一些鲜艳夺目、便于识别的饰品戴在身上，如美丽的羽毛、猛兽的牙齿、难得的贝壳乃至贵重的“美石”（玉石）等作为象征身份的标志，炫耀自己的力量和权威。

其二，图腾崇拜。日月星辰，风雨雷电，这些本来都是普通的自然现象。但在原始人看来，这些东西都具有某种神奇的力量。原始人与大自然朝夕相处，与太阳、月亮、星星、河水以及飞禽走兽相依为伴，



他们非常崇拜这些自然界赐予他们生存的物质。久而久之，这些物质深深地印在他们的脑海中，成为一种具有神奇力量的图腾。他们或者把它视为自己的祖先或者保护神；或者把它看作是本氏族、本部落的血缘亲属而加以膜拜。人类为了使这些图腾能够保护自己，就将自己同化于这些图腾。慢慢的，人们把这些图腾融入了他们的首饰中，把首饰做成这些图腾的形象或形状，如像太阳，满月一样的圆形手镯、戒指，像鸟形状的冠、发束等等，或者直接佩戴飞禽走兽的牙齿和羽毛。

其三，护身符。人们相信万物都有灵魂，而且灵魂有善恶之分，给人类带来幸福和欢乐的是善灵，相反带来灾难和疾病的是恶灵。人们为了使那些恶灵不能近身，同时能够得到善灵的保护，便用绳子把贝壳、小砾石、羽毛、兽齿、树叶和果实等东西戴在身上，他们相信，这些东西具有一种人眼看不见的超自然的力量，有了它人就能得到保佑，邪恶就会被驱走。这些起保护和驱邪作用的东西后来就以某种装饰品的形状佩戴在人体上，成了一种专门的首饰。而且，这种习俗与意义也被保留下来，首饰也被人类赋

予了更多美好的寄托与神秘的色彩。

其四，吸引异性的符号。动物身上的色彩和图案也是一种体饰,属于生物性质的自然体饰，雄鸟的头饰、项饰、胸饰、尾饰等等往往在繁育季节呈规律性的变化和显示，而且这些装饰对吸引异性颇有功效，大量生物学材料证明动物的美丽装饰在性选择过程中具有很大的优势。人的装饰品正是动物自然装饰延伸的质变。

早期原始体饰形式主要为：项饰、腰饰、臂饰、腕饰、头饰等几种,而这些形式中尤以项饰和腰饰为主。它们很大程度上是围绕人体生殖区而装饰的，究其原因，除了这些部位有支持佩戴物的能力之外，大量研究表明这种选择还另有目的：生理本能。在古埃及墓的原始壁画和古印度原始岩画中，我们会发现这样的现象：画中的人体的生殖器常被肆意夸大，并在其周围点缀着用珠串、贝壳及花卉羽毛组成的装饰物。在现代原始部落，如生活在非洲腹地的原始怒拨人，他们在进行舞蹈时也常在胯部和胸部挂上一些用木珠、羽毛，甚至美丽的石(玉)珠串起的装饰品。在

蛇具有正负不同的信息，蛇不但有欺骗、邪恶、恶魔及死亡的负面信息，也具有智慧、拯救及医治等与生命有关的意义,有些宗教象征中，蛇代表神秘的能力、医治及免除死亡的生命力。特别是在《新约·约翰福音》中，被等同为十字架上的基督。（图片来源于网络）



“罪”是十字架最重要的内容，包含了“犯罪”和“受罪”两个层面。“爱”在天主教和基督教中指施爱与被爱。上帝施于人类的苦难是施爱（即受难），人类通过修炼，从苦难中解脱是被爱。这里所谈的“罪”不是国家与社会意义上的犯罪，而专指原罪。原罪包括七大罪：骄傲、愤怒、不贞、贪食、懒惰、贪婪、嫉妒。《圣经》称人人都带着这七种“罪”降生于世，必须通过一生的忏悔行善方可洗清，死后才能升入天堂。因此十字架成为宗教符号。

裸体通行的时代和部落中，对于生殖器的暴露、人们习以为常、不足为奇，而当男女们用光亮的流苏加在上面时，不论是一对斑驳的羽毛、一串小珠、一簇叶子或一个发亮的贝壳就不能逃避同伴们的注意，这小小的体饰实际上成了很强烈的性感的刺激物。它的目的是显然的：自我炫耀、吸引异性。

第二节 设计概述与方法

珠宝首饰设计要求能够为现有的市场带入全新的概念，是一系列活动的互动与整合的过程，在这一过程中，包括了最初产品的外观构想，市场分析定位、

市场开发、技术实现、研发、生产计划以及为确保各项计划有效落实的设计管理等多方面的内容，甚至还要包括制订新产品的市场销售渠道、推广宣传等计划。

珠宝首饰设计包含在产品开发的整个过程之中，由各项符合市场开发与商业运作的技术活动构成。它包括对产品构想进行符合技术规范要求的发展，新思路的发展以及将技术因素融合到新产品之中。设计师除了必要的传统设计理论与方法的基础知识外，还要求具有相关的学科与技术，尤其是制造工艺、系统管理技术、材料知识与经验及广泛的自然科学知识等。此外，设计产品总是以满足社会需求为目的，因此，还要求具备政治、经济、法律、人文社会、艺术等方



当代的首饰除了展示社会身份地位以外，需要凸显个人气质与文化品位，因此，设计师需要在首饰设计中融入更多人文价值与真实的情感表达。此作品名称为《孕育》，是用珍珠设计制作的手镯，具有赞美生命的象征意义。在珠宝设计界，珍珠向来是各顶级品牌的宠儿，珍珠收藏热潮从未退却。(图片由深圳丰沛珠宝有限公司提供)

面知识与素养。

一、珠宝首饰设计的概念

(1)珠宝设计是一种商业活动。设计师的任务就是运用人文知识与法则去创造物质文明,珠宝首饰设计必须秉承严谨的科学精神和造型美学的结合,为珠宝品牌商提供富有创造性的和切实可行的产品设计解决方案,以专业知识最大限度地增加产品的附加值,提高产品竞争力,创造品牌价值,为客户提供“艺术的商品”。

(2)珠宝设计是一种创造性的智力活动。设计的全过程,需要设计师提出各种不同的构思和设想,具有灵活运用知识和经验处理技术、经济等问题的能力和优良的品质、作风,能创造性地寻求设计目标和任务的实现。

(3)珠宝设计是一个综合、决策、迭代、寻优的过程。设计流程就是输入信息→处理加工→综合、判断、决策→输出信息,是寻求满意的设计目标、方案、参数、结构等最优的过程。设计过程也是一个信息综合、反馈(或迭代)、交流的过程。由于设计要求和约束条件及多种约束之间相互制约,甚至是相互矛盾的,虽经优化,也只能综合、权衡各方面因素取得相对满意的结果。

二、珠宝首饰设计的阶段

珠宝首饰设计的阶段:一是,生产型的珠宝设计。二是,营销型的珠宝设计。三是,策略型的珠宝设计。珠宝产业发展的阶段性,体现了珠宝设计在珠宝产业中的作用,决定了珠宝设计师的行业地位。以下简要分析珠宝设计在这3个阶段的作用与影响力。

1. 生产型的珠宝首饰设计

这个阶段的设计含量较低,以制造技术为主,评价珠宝设计水平的高低是:“能够方便地生产的设计才是好设计,能够表达清晰的图纸就是好图纸”。生产型的珠宝设计强调设计与制版的紧密结合。天花乱坠的概念设计在此阶段没有市场。变换款式是珠宝设计师的核心工作,所以冠以“绘图员”这一称号更合适。对于珠宝首饰企业来说,没有太多的预算花在设计上,大部分珠宝首饰企业都没有自己的设计部门,靠的是购买廉价的复制版,“起版师”是这一阶段的珠宝企业核心人物,珠宝设计师没有影响力,是为起版做辅助性的工作。因此我们可将这阶段的珠宝设计师称之为“辅助型设计师”。

2. 营销型的珠宝首饰设计

当珠宝企业发展到一定程度后,厂家的重点逐渐

会转向潜在的顾客身上。营销型的珠宝设计将同市场营销策略和活动紧密结合起来。从某种程度上来说,珠宝设计将成为整合营销传播的一个环节。并且是其中的至关重要一环,因为没有好的设计,就没有好的产品,没有好的产品,整合营销传播便是“王婆卖瓜,自卖自夸”。这阶段评价珠宝设计的标准是:“卖得好的产品才是好设计”。珠宝设计的工作不仅仅是画图,还要参与生产及营销。工作模式有所改变,第一个明显的改变是:先调研,后设计,珠宝设计师要参与产品开发前期的调研活动。第二个改变是:强调团队合作,珠宝设计师与市场营销人员以及起版师等生产人员的合作将更加频繁。这阶段的珠宝设计师掌握了部分话语权,但并不是企业的核心,珠宝设计师的工作只是协调性的,因此我们可称之为“协调型设计师”。

3. 策略型的珠宝首饰设计

设计创造品牌价值,在自主品牌时代,珠宝设计将成为商业策略的一部分,设计策略将成为企业品牌策略的重要部分,珠宝设计能够为品牌创造出新的商业价值。首先是产品形象识别成为可能,跳脱产品同质化束缚,每个品牌都要有自己的个性,这种个性也将体现在企业的所有产品家族成员中。另外,设计方法上将更加强调团队合作和跨界合作,团队成员将来自更广阔的领域,如品牌策划专家、营销专家、材料专家、工艺师、软件专家等等。产品设计成为品牌战略核心,珠宝设计师掌握了绝对的话语权,团队的成员围绕珠宝设计部门工作。

三、商品化的首饰设计

当商品交换成为社会资源的主要分配方式时,珠宝首饰才有了商业价值,珠宝设计是在商业化的竞争下出现的。商品化的首饰设计有以下几个特点:

(一)为大众创造潜在需求

随着商业化的兴起,人类的设计活动步入了一个全新的阶段,即商品化设计阶段。生产力水平的极大提高使得设计从制作劳动之中彻底地分离了出来,组织化程度加深,产品设计渐渐为专门化的设计人才和专业化的设计组织所垄断。至此,设计走向了真正意义上的商品化,并在后工业时代达到了“白热化”状态。交换行为的介入,使得设计师除了要考虑使用价值之外,还必须考虑设计的交换价值。而商家为了获得利润,不断地挖掘消费者的潜在需求。DTC以“钻石恒久远,一颗永流传”的价值诉求打开了钻石的市场,使钻石首饰

成为了结婚的必需品。这类设计是导向型设计，将情感诉求和元素融入产品中，引导大众进入预期的消费领域。

(二)设计具有明显的功利性

由于受利润至上原则的支配,设计师工作的重心由设计的艺术价值转向了交换价值,而设计对象的内容与形式，技术与艺术，功利与功能等诸种矛盾却得不到足够的关注，使得设计失去了自己的主体性而沦为利润的奴婢。设计师致力于扮演好商品交换中“卖方”的角色，淡化了作为“传播美的使者”的社会责任感，使设计带有浓厚的功利性。无论材料、风格、造型与成本控制都完全立足于商品化的思路，艺术性让位于功利性，理性代替感性，为了迎合市场，设计师的真情实感很难在作品中表达。只要客户满意大众喜

欢，设计就是成功的，反之则是失败的。

这类设计是迎合型的设计，根据社会消费心理及其走势，提供符合消费者的审美喜好和购买心理的设计方案，由于这种设计具有极大的市场潜力，因而是最常见的设计方法。

(三)设计成为商业化运作

1. 批量化生产的首饰设计

首饰设计通常的运作模式是：由策划部先做市场调查，做好产品的规划方案，制定材料、成本、工艺、目标消费群、市场区域等各项详细指标，然后交给设计部门设计产品。这种运作模式的特点是：产品规划方案比设计更重要，如果规划方向错了，产品的设计不论“好”或“坏”都失去了意义。结果是设计受利润驱使而逐渐偏离初衷，消费者由于受到不正确的



《天赐良缘》

以流畅的曲线及曲面为设计语言的结婚首饰。由于一些国际钻石机构及商业首饰品牌公司大力推广,目前钻石婚庆类首饰已经成为中国首饰市场的主要品种，其市场份额高达60%以上。(图片由内蒙古自治区铭泽钻石名店提供)
设计师: 叶志华

引导而陷入盲从。设计师强化了商人的角色而淡化了作为“传播美的使者”的社会责任感。因此，珠宝设计师要努力平衡功利与艺术的统一。

2. 单件的首饰设计

(1)高级订制，所谓高级珠宝定制，是指设计师根据客户提出的要求进行一对一的设计生产，强调专属感和个性化，旨在为客户设计出独具特色的珠宝首饰。高级珠宝定制是一个让顾客体验尊贵服务的过程，在人力、财力、物力三方面都会有极其大的消耗，它呈现出的一种举世无双的奢华艺术。

(2)异形材质的首饰设计。有些贵重原材料是不规则的,因此无法进行批量生产，每个都要根据它的形状和价值等因素进行设计制作,是一种无法复制的珍宝。这类首饰的设计更能体现设计师的艺术素养和综合水平,在设计过程中要从主题、材料形态、大小比例、主

次关系等因素综合考虑。造型简洁、主题鲜明是异形材质首饰的设计要点。

四、定制首饰设计赏析

价值连城的高级定制珠宝，可谓惊鸿之作，专属设计，个性表达，至臻至美至奢，代表了人类对美和奢华的极致追求。作为奢侈品的珠宝首饰，在其高贵品质中流露出的是设计者的思想与艺术造诣，珠宝也就自然成了一种源远流长的创意载体。相对于零售市场而言，高端珠宝定制对珠宝设计能力的要求会更高，标准会更严。高级定制更能考验设计师的领悟能力、创新能力。不仅要求创意独特、表达专业、构思巧妙，而且需要设计者能将客户多方面的个性需求与独特气质有机地结合在一起。(图片由深圳宝怡珠宝有限公司提供)

宝怡:中国笼



钻石镶口的创新是中国婚戒的主要设计方向。中国笼系列，以传统灯笼为造型的中国符号元素，延续“中国风”的潮流趋势，独创了形似灯笼、圆满精巧的中国笼镶口，蕴含着悠远而深厚的中国内涵，其婉转流畅的环脉以及镂空的设计，更显中国韵味。(图片由深圳宝怡珠宝有限公司提供)

