



**THE DESIGN OF CHINESE HETIAN JADE PATTERNS BASED  
ON THE PERSPECTIVES OF GENERATION Y CONSUMERS**

**基于 Y 世代消费者视域下中国和田玉纹样设计的建议**

**BAO JUNHONG**

**鲍俊宏**

**The Independent Study Submitted to Chiang Rai Rajabhat**

**University for the Degree of Master of Fine Arts**

**(Art and Design)**

**May 2024**

## 摘要

**题目：**基于 Y 世代消费者视域下中国和田玉纹样设计的建议

**作者姓名：**鲍俊宏

**学位：**美术硕士

**专业：**艺术与设计

**日期：**2023

**导师：**

**主导师：** Assoc.Prof.Tian Shangfei

**副导师：** Assoc.Prof.Huang Huiling

---

本论文的研究目的是分析现有和田玉的纹样类型和设计特征；分析 Y 世代群体的消费特征，考察消费者购买和田玉的原因和需求；提出适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议。本研究使用文献分析法和问卷调查法结合，研究的对象是 2023 年现有的和田玉纹样，问卷调查的对象是 200 名 Y 世代消费者，通过百分比、平均数和标准差对 Y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷进行数据统计分析。研究结果如下：

通过文献分析发现，现有的和田有以下五种纹样类型：神佛人物类、十二生肖类、祥瑞动物类、祥瑞植物和有吉祥寓意的抽象纹样。现有的和田玉设计特征可分为：素面玉石造型和采用浮雕、圆雕、透雕、阴刻或多种雕刻技法结合的传统繁杂的图案造型。其中以传统风格、图案繁复、造型具象的雕刻成品为主；而较有当代特色、运用多种材料结合、较为抽象的首饰成品占比较少。产生了后劲不足，缺乏创新性传统文化元素未能简约化、现代化和个性

化的问题。

通过文献分析发现 Y 世代群体的消费特征有：追求个性化、多样性、创新性和情感共鸣，并对价格敏感。通过问卷调查发现，他们购买和田玉原因较为多样化：首先消费者本身具有文化情怀与传统认同需求，其次和田玉融合了传统背景和现代审美，能够体现身份和装饰自己，具有投资和收藏价值；Y 世代消费者的购买需求呈现多样性和创新性趋势，总体更倾向于将传统文化元素用现代设计原则表现，表达文化情怀和传统认同。

通过问卷调查发现适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议如下：首先选择品质较高的白玉、青白玉、青玉或糖白玉对编绳和 18K 金镶嵌的首饰进行设计；其次，在设计时优先选择祥瑞人物或祥瑞动植物类型的纹样，以简约为基调，利用具象造型和抽象造型结合的表达方法呈现多种形状组合而成的新图形，并加强线条元素的运用；最后使用多种雕刻技法突出小面积纹样的精致感和大面积纹样的层次感。

**关键词：**Y 世代消费者，消费者视域，和田玉，纹样设计

## Abstract

**Title:** The Design of Chinese Hetian Jade Patterns Based on the Perspectives of Generation Y Consumers

**Author:** Miss Bao Junhong

**Degree:** Master of Fine Arts

**Major Field:** Art and Design

**Academic Year:** 2023

**Advisors**

Assoc.Prof.Tian Shangfei

Assoc.Prof.Huang Huiling

**Major-Advisors**

**Co-Advisors**

The research aims to analyze the existing types and design characteristics of Hetian jade patterns, examine the consumption characteristics of Generation Y consumers, investigate the reasons and demands of consumers for purchasing Hotan jade, and propose appropriate pattern design recommendations for Generation Y consumers. This study combined literature analysis and questionnaire surveys, focusing on the existing Hotan jade patterns in 2023 and surveying 200 Generation Y consumers. Data analysis of the survey on Generation Y consumers' preferences for Hotan jade pattern design was conducted by using percentages, mean, and standard deviations. The research findings are as follows:

Through literature analysis, five patterns of Hotan jade are as follows: gods and Buddha image, zodiac animals, auspicious animals, auspicious plants, and abstract patterns with auspicious meaning. The design characteristics of existing Hotan jade include plain jade stone shapes and complicated traditional pattern designs by using relief painting, round carving, perforating, carving, or a combination of various carving techniques. The majority of the carvings exhibit traditional styles, complex patterns, and realistic forms, while the decoration pieces combine the contemporary with innovative materials and abstract designs are less common. Issues identified include a lack of innovation, the failure to simplify, modernize, and personalize the traditional cultural elements.

Generation Y consumer characteristics identified through literature analysis include a preference for privacy, diversity, innovation, emotional resonance, and price sensitivity. The survey reveals that the diverse reasons for Generation Y consumers to purchase Hotan jade are cultural appreciation, traditional identity, the blending of tradition and modern aesthetics, self-expression, and investment value for the collection. Their purchasing trends are traditional design rather than modern design to express cultural appreciation and traditional identity.

The suggestions from the survey on the pattern design for the characteristics of Generation Y consumers are as follows: firstly, choose higher quality white jade, green-white jade, green jade, or sugar-white jade for the design of braided rope and 18K gold inlaid jewelry; secondly, The design of auspicious characters or auspicious animals and plants is based on simplicity, utilizing the combination of figurative and abstract modeling to present new shapes combined with various shapes and strengthening the use of line elements; finally, using a variety of carving techniques to emphasize the delicacy of small-area patterns and the hierarchy of large-area patterns.

**Keywords:** Generation Y consumers, consumer perspectives, Hotan jade, pattern design

## 致谢

此论文在经过多次思考和修改后，终于完稿。在此期间，首先感谢我的论文指导老师田商菲副教授，对我进行的论文研究提供了指导和建议。其次，感谢为我的论文提出宝贵意见和建议的各位评审老师以及各位答辩专家。在他们的悉心指导下，我得以更深入地了解 Y 世代消费者的需求和喜好，以及与中国和田玉相关的设计特点。同时我能够完成今天的论文，也离不开母校的悉心栽培，在此我向泰国清莱皇家大学的老师和母校致以最诚挚的谢意。

其次，感谢参与我的问卷调查的 Y 世代消费者。你们的宝贵意见和反馈为我研究提供了丰富的数据，为论文的深入分析提供了基础。

另外，我还要感谢参与文献分析的相关学者和研究机构，通过他们的研究成果，我能够更好地理解和田玉在文化和设计领域的重要性。

再此，特别感谢我的家人、朋友和同学们，你们在我研究的整个过程中给予了无条件的支持和理解。

鲍俊宏

2024 年 5 月

目录

	页
摘要 .....	i
Abstract.....	iii
致谢 .....	v
目录 .....	vi
表目录 .....	viii
图目录 .....	x
章节	
一 引言	
选题缘由.....	1
研究目的.....	3
研究价值.....	4
关键词.....	4
二 研究综述	
和田玉的基本情况、历史文化与现状的相关研究.....	7
Y世代消费者的概念与特点及相关研究.....	21
Y世代消费者购买玉石首饰的原因.....	25
Y世代消费趋势和传统纹样的交汇.....	27
Y世代消费者对纹样设计的偏好与需求.....	29
创新与传统的平衡：纹样设计的演变.....	30
和田玉的传统文化元素与创新设计.....	37
设计师在纹样设计中的角色与挑战.....	38
三 研究方法	
研究方法.....	41
研究范围.....	42
研究工具.....	43



表目录

序	页
1 和田玉的产状分类 .....	8
2 广义和田玉的产地分类 .....	9
3 和田玉颜色分类.....	12
4 新生代消费者玉石首饰题材偏好 .....	29
5 吉祥佛纹样分类.....	49
6 象征人类高尚品质的植物纹样分类 .....	53
7 象征人类高尚品质的植物纹样分类 .....	55
8 雕刻技法分类.....	60
9 年龄数据统计分析表 .....	68
10 性别数据统计分析表 .....	68
11 教育背景数据统计分析表 .....	68
12 城市分布数据统计分析表 .....	69
13 可支配年收入分布数据统计分析表 .....	69
14 可接受的和田玉首饰单价数据统计分析表 .....	70
15 对和田玉的了解程度数据统计分析表 .....	70
16 已购买和田玉珠宝首饰情况数据统计分析表 .....	71
17 购买和田玉首饰的主要目的数据统计分析表 .....	71
18 购买和田玉契机数据统计分析表 .....	72
19 佩玉历史增加 Y 世代人群购玉意向度数据统计分析表 .....	73
20 和田玉首饰颜色偏好的数据统计分析表 .....	74
21 和田玉首饰纹样面积设计偏好的数据统计分析表 .....	75
22 纹样题材数据统计分析表 .....	75
23 和田玉首饰纹样风格偏好数据统计分析表 .....	76
24 纹样设计风格数据统计分析表 .....	76
25 线条元素的喜好情况数据统计分析表 .....	77
26 和田玉首饰纹样形状偏好的数据统计分析表 .....	77
27 造型表达方式数据统计分析表 .....	78

表目录（续）

序	页
28 和田玉雕刻技法偏好数据统计分析表 .....	78
29 产品需求占比情况数据统计分析表 .....	79
30 定制服务意愿度数据统计分析表 .....	80
31 购买和田玉首饰场地选择数据统计分析表 .....	80
32 和田玉类型偏好数据统计分析表 .....	81
33 和田玉首饰信息获取渠道数据统计分析表 .....	82
34 对广告宣传的在意情况数据统计分析表 .....	82
35 和田玉品牌代言明星偏好数据统计分析表 .....	83
36 纹样面积占比.....	85
37 纹样设计风格对比 .....	88
38 线条元素占比对比 .....	90

## 图目录

序	页
1 十二生肖剪纸.....	16
2 良渚文化玉琮.....	31
3 跪坐玉人像 .....	32
4 金缕玉衣 .....	32
5 佛手瓜挂件.....	33
6 梦回水乡 .....	34
7 翡翠十二生肖吊坠 .....	52
8 佛手瓜玉雕手把件 .....	56
9 谷纹 .....	57
10 乳钉纹 .....	57
11 太极双鱼图 .....	58
12 时厚珠宝 .....	59
13 御府和田玉 .....	62
14 熊鱼兼得 .....	63
15 和田玉《相知》项链 .....	64
16 葫芦吊坠 .....	87
17 芭蕉扇形的吊坠 .....	92
18 挂件.....	92
19 胸针 .....	94
20 翡翠《太极》挂件 .....	95
21 碧玉吊坠 .....	96
22 平安扣编绳手链 .....	98

# 第一章

## 引言

### 选题缘由

随着社会的不断发展，Y世代消费群体正引领着消费趋势的变化。结合中国的国情和世界对于世代的划分，中国地区的“80后”和“90后”为Y世代的代表人群，特指出生于1980年至1999年的消费者，对应的年龄范围是25至44岁的消费者。近年来，Y世代人群的消费力迅速崛起且逐年上升，与之形成鲜明对比的“60后”和“70后”人群对消费的贡献度在逐步下降（刘亚玲，2007）。

从长远看，中国珠宝首饰市场成长空间较大，前景广阔。中国珠宝首饰市场发展具有韧性与潜力。2019年中国、美国人均珠宝消费金额分别为535.91元、1568.2元。目前，中国人均珠宝消费量处于较低水平，对比发达国家有较大差距，未来我国珠宝消费有较大的增长空间（中国产业信息，2020）。但与黄金首饰等贵金属首饰市场相比，玉石首饰市场出现了不同程度的萎缩。翡翠市场总体呈现萎缩，预计2020年中国翡翠线下市场规模同比下降44%（当代财经观点，2020）。同翡翠市场类似，自2014年以来，和田玉消费市场也遇到了前所未有的挑战，以投资收藏品属性为主导的和田玉（陈汉义，2019）。

大多数玉石首饰都是以传统民间图案为格调加工雕刻的，千篇一律。玉石珠宝企业正在面对珠宝首饰消费者年轻化的挑战，一些传统观念已经无法适应现代年轻人的需求，需要在产品上不断创

新，推出一些能够适应当代年轻人理念的玉石产品，来满足市场需要（胡楚雁，2016）。

和田玉的存在在一定程度上佐证了中国是世界四大文明古国之一唯一没有中断过文明的国家。学者从历史的角度分析，中华文明的起源与发展中，玉器占据了至关重要的地位，其中以和田玉器为最主要代表。和田玉器和玉文化是中华民族文化的基石之一，也是中华文明的独特标志，是区别于其他文明的最重要特征。在距今约 4000 年前的中华上古时期，大量文化遗址陆续被发掘，包括小南山文化、兴隆洼文化、裴李岗文化、仰韶文化、城头山文化、大溪文化、红山文化、马家窑文化、凌家滩文化、良渚文化、龙山文化、齐家文化等。这些文化遗址中出土的器物出现大量和田玉，使我们能够更清晰地了解主要依靠神话传说记录的中华上古历史。值得注意的是，在没有青铜器和文字出土的情况下，这一时期的文明突破了传统的“文明三要素”框架（冶金术、文字、城市）。特别值得一提的是，距今约 5300 至 4300 年前的良渚文化，被国际社会认可为真正的文明。这一认定使得中华文明的历史得以追溯上下 5000 年，其中和田玉在这一过程中贡献卓越（金璐璐，2013）。

目前，中国正在全面弘扬优秀传统文化，推动着华夏文明的复兴。全国人民都积极参与和受益于这一传统文化复兴的进程。文化自信作为一个国家或一个民族软实力的重要体现，扮演着至关重要的角色。在这一大背景下，国潮在消费市场崛起，Y 世代群体已然成为国潮商品的主要消费力量。这一群体追求个性化、多样性和创新性，其消费行为受到个人价值观、社交媒体和全球化的影响。（陈汉义，2019）。

和田玉作为中国传统文化的象征之一，其地位在新时代逐渐凸显。红旗 L5 国宾车车门内把手上嵌有和田玉，体现了“君子比德于玉焉”的价值理念。中国传统纹样作为文化的重要组成部分，蕴含着深刻的历史、哲学和审美内涵。和田玉石作为传统文化的代表，在当代社会中，纹样设计既是艺术表达，也是对历史和文化的承载（金璐璐，2013）。

根据上述发展现状，笔者发现在这个背景下，如何将传统纹样进行创新并融入现代设计成为一个具有挑战性的任务。和田玉饰品的纹样设计与 Y 世代人群消费视域相互交融，力求在传统与现代之间找到平衡点，以保持文化价值与审美吸引力，实现文化传承与时代发展的平衡。这不仅仅是设计上的问题，更是通过 Y 世代人群消费视域对民族文化和审美的深刻影响。和田玉文化符号的内涵也在这一过程中得以拓展，为和田玉在新时代的发展提供了更多可能性。这种探索不仅丰富了和田玉的文化内涵，同时也为传统文化在当代的传承和发展提供了新的思路和启示，对当下主流的实现传统文化复兴具有推动作用。

## 研究目的

1. 分析现有和田玉的纹样类型和设计特征。
2. 分析 Y 世代群体的消费特征，考察消费者购买和田玉的原因和需求。
3. 提出适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议。

## 研究价值

1. 充分了解 Y 世代人群的和田玉石首饰的审美偏好，并掌握 Y 时代人群对传统纹样运用在和田玉设计上的态度和建议。

2. 根据分析、考察得出的结果为和田玉石设计师、雕刻师提出具有针对性和可操作性的设计建议。

3. 对和田玉设计师和雕刻师精准把握市场需求抓住市场机会摆脱行业冰点提供现实建议，实现传统文化复兴。

## 关键词

1. 购买和田玉产品的 Y 世代消费者：本研究定义的“Y 世代”消费者为 1980-1999 年出生成长起来的一代年轻人，以中国的“80 后”和“90 后”为主要构成力量。该定义主要参考了西方学术界对于新一代消费者“Y 世代”的概念界定、同时该定义也是基于我国的国情、经济发展状况以及我国年轻一代消费者个体成熟程度及心理状况而形成的。

2. 消费者视域：特指消费者对产品个性化、多样性、创新性和情感共鸣需求。

3. 和田玉：“中国四大名玉”之一。传统狭义范畴特指新疆和田地区出产的玉石；广义的和田玉指软玉（透闪石成分占 98% 以上的石头都命名为和田玉）。

4. 纹样设计：一般指用于工艺美术设计的装饰花纹。要经过工艺加工，使之体现在工艺品或日用品上，发挥其艺术作用。本论文特和田玉的纹样设计。

5. 和田玉纹样设计特征：指的是和田玉纹样设计的形状、颜色、雕刻技术、纹样含义、设计审美等。

## 第二章

### 研究综述

本论文主要通过分析相关文献、研究和案例，并结合调查问卷考察当代社会在 Y 世代消费视域下的和田玉纹样设计偏好，深入研究 Y 世代消费领域的变革对和田玉纹样设计的影响。旨在帮助当代设计师在设计和田玉纹样时结合传统文化并注入新元素，从而实现和田玉产业的复兴。

本章主要从以下 8 个部分展开论述：

1. 和田玉的基本情况、历史文化与现状的相关研究
2. Y 世代消费者的概念与特点及相关研究
3. Y 世代消费者购买玉石首饰的原因
4. Y 世代消费趋势与传统纹样的交汇
5. Y 世代消费者对纹样设计的偏好与需求
6. 创新与传统的平衡：纹样设计的演变
7. 和田玉的传统纹样与创新设计
8. 设计师在纹样设计中的角色与挑战

## 和田玉的基本情况、历史文化与现状的相关研究

中国自古对玉石情有独钟，拥有七千年玉文化的和田玉是中国“四大名玉”之一。

### 1. 和田玉的基本情况

和田原本是皇族和达官显贵的专享物品，现如今和田玉的消费主力军仍然是富裕人群。

#### 1.1 和田玉的矿物特征

和田玉因韧性强，且硬度低于翡翠而被称为软玉。

和田玉又被称为软玉，由角闪石族中的透闪石——阳起石类质同象系列的矿物所组成，主要矿物为透闪石，次要矿物为阳起石、透辉石、滑石、白云石等。软玉的折射率为 1.606-1.632 (+0.009-0.006)，点测法为 1.60-1.61。摩氏硬度为 6.0-6.5。软玉可呈油脂光泽、蜡状光泽或玻璃光泽：半透明至不透明，绝大多数为微透明，极少数为半透明（张蓓莉，2006）。

和田玉的矿物颗粒非常细小，致密均匀，呈纤维交织状结构，所以和田玉韧性很高，在自然界矿物中其韧性仅次于黑金刚石。而和田玉矿物颗粒的形态、大小及颗粒分布方式，决定了其毛毡状交织结构（显微隐晶质结构）、显微叶片变晶结构、显微纤维变晶结构、显微纤维状隐晶质结构、显微片状隐晶质结构、显微放射状或帚状结构等几种结构方式（刘苏君，2016）。

#### 1.2 和田玉的分类

笔者根据前人的相关文献分析和整理，将和田玉分为产状、产地、颜色及纹样类型四个方面进行分析。

1.2.1 和田玉的产状分类

和田玉的产状主要有籽料、山流水、山料、戈壁料。就产状而言，市场价格以籽料为最。

李文莉（2020）籽料由原生矿经自然风化、冰川、泥石流及河水不断冲刷等原因形成，且经河水长距离和长时间搬运、冲刷、磨蚀，保留了玉石中最为致密坚硬的部分，所以一般质量较好，内部质量容易把握，材料出成率高，因此籽料价值居高。籽料也有品质差的。不同产状的和田玉比价的前提一定是在质地颜色、质量等条件都相似的情况下比。和田玉市场交易价格再往下排就是戈壁料、山料。笔者根据李文莉学者的研究，分类整理为下表：

表 1 和田玉的产状分类

产状分类	特点
戈壁料	其产地在沙漠戈壁，风化后崩落且暴露于地表，长期的风沙影响下形成，其润泽度相对高一些。
山料	这种玉也被称作碴子玉，其含义为山上的原生矿。其主要特征表现为开采的玉石呈棱角状，块度和质量都存在明显的差异性。
山流水	山流水的含义为原生矿石在一定风化作用下崩落后，通过洪水搬运而距离不远的玉石。其特征表现为块度较大，棱角并不很明显。
籽料	其主要是山料风化崩落，且在不断的风化、剥蚀基础上进行筛选而留下的优质部分，一般表现为卵状，相应的块度较小。这种玉质地好，表现出良好的色泽，其中的典型为羊脂白玉。

其中，青海玉以山料为主，其中一部分为山流水。相关实验检测结果表明，青海玉的主要矿物成分是透闪石，而对比可知其中透闪石的比例低于新疆和田玉，其中还有一定量的方解石、白云石等，相应的占比也存在明显的差异。其中硅灰石在新疆和田玉中检测不到。进行一定的结构对比分析结果可看出，青海玉与新疆和田玉结构没有明显的区别，其大部分都表现为纤维交织结构，但前者的颗粒度相对大一些。不过洁净度也更高，这也导致二者的质量和外观特征明显不同，从而影响了质量（李文莉，2020）。

1.2.3 和田玉的产地分类

在中国，和田玉分为广义和田玉和狭义和田玉，广义和田玉是指所有由角闪石族中的透闪石——阳起石类质同象系列的矿物所组成的软玉，狭义和田玉特指产于新疆昆仑山脉产出的和田玉。下文笔者按照以上分类进行分析整理。

1.2.3.1 广义和田玉产地分类

周安丽（2020）认为产地和成矿条件对软玉的质量会产生很明显的影响，因而很多商家在售卖时主要是基于软玉产地进行分类，而划分为不同的类型。目前市场上玉石的主要品种有：

表 2 广义和田玉的产地分类

产地分类	特点
新疆和田玉	主要分布在昆仑山深处，在阿拉孜山地区有广泛的分布，此外桑株塔格、柳什塔格地区的和田玉产量也较高。此区域有大量和田玉原生矿床和矿点，产和田玉籽料的河流主要有玉龙喀什河。

---

### 青海软玉

其对应的矿区距离格尔木市七十多千米，海拔约为四千米。青海软玉所处的地区海拔虽高，不过由于高差不明显，因而开采难度并不大，可达到每年数十吨。青海玉的发现对中国玉雕业的繁荣和发展有很大支持和促进作用。

### 俄罗斯软玉

这种类型软玉的产地虽然很多，不过主产地为俄罗斯的达克西姆和巴格达林地区，其对应的颜色复杂多变，主要如白、黄、褐、红等，且在一些软玉上还同时存在多种新色。进行横断面研究，其颜色呈明显分带现象，不同位置处的颜色差异大，主要如褐色、棕黄色、黄色等。此外其颗粒度也明显不同，中心部位的最细小。构造运动的影响作用下，其中的一些氧化物产生颜色变化，从而形成棕色、褐色等。相关化学检测结果表明，这种软玉的矿物组成主要是透闪石其次为白云石、石英等，不过其中透闪石的占比高于95%。

### 台湾软玉

台湾软玉的产地主要为台湾丰田地区，相应的矿物组分也很复杂，如透闪石，此外还有一定比例的蛇纹石、钙铝榴石、黄铜矿等。从结构组成看大部分为主纤维变晶交织结构。这种软玉可划分为猫眼玉和腊光玉等，其中猫眼玉包括密蜜黄、淡绿、黑色等品种，从市场调查结果看，猫眼玉最受青睐。

---

### 1.2.3.2 狭义和田玉产地分类

人类在昆仑山北麓定居至今，已有数千年从河道中拾玉的传统和经验。

历史上新疆著名的玉河有：和田地区的玉龙喀什河、喀拉喀斯河，叶城一带的叶尔羌河泽普勒善河及且末县内的一些河流。马可·波罗曾描述说：培因省一首府叫培因，有一条河流横贯全省，河床中蕴藏丰富的玉矿，出产一种名叫尔西顿尼和雅斯白的玉石。喀拉喀什河，古称乌玉河，河边的县城墨玉即以此得名。这条河不仅产碧玉，也产白玉。下游还产沙金和金刚石，是一条名副其实的淌金流玉、藏钻的宝河。玉龙喀什河即古代著名的白玉河。这条河源于莽莽昆仑山，河里盛产白玉、青玉和墨玉。（眉宇，2013）

### 1.2.3 和田玉颜色的分类

和田玉的颜色是影响其价格的重要因素之一，共五大色系，又因颜色成因不同，可分为原生色和次生色。

申晓萍、李新岭、魏薇等（2021）对于 GB/T 38821-2020《和田玉鉴定与分类》中和田玉的定义及颜色特征解读，认为颜色是和田玉的重要特征，也是和田玉质量评价的重要因素。和田玉的颜色非常丰富，可分为 5 大色系，白色—青色、绿色、黄色、墨色、糖色。按照颜色成因不同，分为原生色和次生色两类：原生色是由其主要组成矿物形成的颜色，包含白色—青色、绿色、黄色。白色—青色主要包括白玉、青玉以及它们之间的过渡品种青白玉；绿色主要是碧玉，碧玉的颜色从浅至深，包括绿、灰绿、青绿等；黄色对应的是黄玉。次生色是由其所含次生矿物形成的颜色，

糖色和墨色就属于次生色，糖色主要的品种是糖玉；墨玉的主体颜色为灰黑至黑色，石墨的含量和分布方式不同，呈现出点状、云雾状、浸染状、条带状等分布。为方便读者更加直观的了解和田玉颜色的分类，笔者根据以上学者的研究，收集图片，整理为下表：

表 3 和田玉颜色分类

色系	代表性品种	图片	颜色成因 分类
白色—青色	白玉		原生色
	青白玉		
	青玉		

绿色

碧玉



黄色

黄玉



青花玉



墨色

墨玉



次生色

糖色

糖玉



糖白玉



以上为和田玉的颜色分类，就颜色而言，目前市场价值最高的以原生色和田白玉为主。

#### 1.2.4 和田玉纹样类型分类

现代的和田玉纹样题材以具有美好寓意的雕刻件为主，如神佛、祥瑞动物、祥瑞植物等。

贾依曼（2018）认为人物雕刻为五大雕刻题材中的首位。人物题材能够最直观的表明佩戴者的精神需要，例如和田玉观音吊坠、弥勒佛这类神灵的形象，不仅是人物题材中最受欢迎的款式，也表达着人们内心最深刻的诉求。自然界中花鸟鱼虫，不仅是事物本体，还寓意着文化的内涵，更代表着中华民族高贵的气节，每一种都有自身特定的含义，例如牡丹花象征着富贵吉祥、鱼象征着年年有余、竹子象征着高风亮节、仙鹤代表着益寿延年。神兽类的雕刻题材是应用最为广泛的题材之一，我国最早出现众多兽形纹饰的时代是青铜器时代。

张格（2018）认为十二生肖反映了中国先民对动物的崇拜，主要寄托了人们对平安、健康、幸福、好运、财富等美好愿望的祈愿。老鼠在中国文化中被视为灵兽，与生育和财富密切相关，能够预知吉凶灾祸。牛象征着财富和力量，在古代农业社会中，牛是守护神之一，具有联络亲情和消灾得福的寓意。老虎代替

狮子成为十二生肖之一，具有驱邪、驱逐火灾、失窃和邪恶的寓意，常被赠送给儿童以表达祝福。兔子在中国民俗中象征家庭和睦、夫妻团聚、多子多福，并有时用于表达心意、托付终身。中国人自称为“龙的传人”，龙在中国传统文化中象征着权力、幸运和成功。蛇被视为“小龙”，代表平安、长寿、财富。马象征着生命力、能力和人才，常用“千里马”指代富有才能之人。羊在古代被视为美好和善的象征，代表吉祥祥瑞。猴子聪明好动，作为灵长类动物，象征聪明和进步，也有加官晋爵的含义。鸡被称为“五德之禽”，具有文德、武德、勇德、仁德、信德之意，同时在民间有辟邪的寓意。狗在中国文化中有多重吉祥意义，如“忠肝义胆”“猫来穷，狗来富”等。猪在“六畜”中被认为是财富、聪明的象征，也寓意人生圆满吉祥。



图1 十二生肖剪纸

（图片来源：<https://www.zhidiy.com/>）

这些生肖不仅仅出现在和田玉的纹样设计中，在中国许多传统工艺美术作品中都有体现，如剪纸、窗花等，它们反映了中国人对动物的敬畏，并表达了对幸福美好生活的向往。

## 2. 和田玉的历史文化

和田玉作为中国传统文化的瑰宝，承载着丰富的历史文化底蕴。从玉器的早期出现到推动文明社会的发展，和田玉不仅是一种装饰品，更是一种传承千年的文化符号。其在中华传统文化中的独特地位，不仅体现在它的工艺之美，更显现在文明交流和道德观念的传承中。

李岩（2011）认为，玉石促进了文明社会的产生，早在8000多年前的新石器时代，我国内蒙古赤峰市敖汉旗地区就出现了世界最早的玉器——玉玦。玉意识演化成了国家意识，人类在氏族和部落时期，人民把玉作为图腾象征，随着社会的发展，玉制的礼乐器、工具、仪仗器，以及葬玉都是其重要内容。玉的性质推动社会的发展，玉石作为权力、地位、财富的象征之一，奴仆关系进一步深化产生了统治与被统治的关系。

玉石与华夏文明的产生、发展密不可分。大约从新石器时代晚期，昆仑山下的先民们还把和田玉作为瑰宝和友谊媒介向东西运送和交流，形成了我国最古老的和田玉运输通道，即后来的“丝绸之路”的前身。和田玉七千多年的开发利用历史，证明了我国边疆和中原、东方和西方的文化与商贸交流的第一个媒介既不是丝绸，也不是瓷器，而是和田玉（杨伯达，2004）。

早在夏商周时期，和田玉就已从100多种玉石中脱颖而出，成为“中华第一玉”。当时和田玉被历代君王奉为“真玉”，且称之为“帝王之玉”，只有王公贵族才可以享用。代表圣洁、和平、高贵的和田玉，经过能工巧匠加工后被历代君王奉为珍宝。在古代和田玉出产于古西域地区（现在新疆），当地的加工水平比较落后，

这些和田玉大都被运到中原地区进行加工。随着时间的推移，这条运输和田玉的“玉石之路”日渐成为一条贸易之路，将新疆的和田玉带入内地，同时也将内地的丝绸、茶叶等货物运回新疆，这样相互贸易逐渐形成了享誉国内外的丝绸之路疆，经由新疆运往国外，在古“丝绸之路”沿线，考古工作者经常可以发现用和田玉制作的随葬品。因而有专家得出结论说“玉石之路”就是“丝绸之路”的前身（金璐璐，2013）。

和田玉作为“玉德”的真正载体，可以追溯到周朝。“德”是周人的社会观念，也是制约人们行为规范的道德准则。到春秋时期便已有人将玉同德做比，著名的儒家孔子也是和田玉的拥护者，孔子曾把君子比作美玉，他定义君子要品德如玉、风度如玉、性格如玉、修养如玉，主张“以玉比德”“玉配君子”“无故玉不得去身”。孔子提出玉有十一种德行，即仁、知、义、礼、乐、忠、信、天、地、德、道。其中每一种德行都与矿物学中和田玉特性相应，譬如“温润而泽，仁也”，就印证了和田玉温润二则的特性。除了孔子的十一德之外，对于和田玉“玉德”的比喻还有五德说、六德说、七德说和九德说等，这些关于玉德的主张都是古人对于和田玉的热爱与追捧的最好诠释。同时作为统治中国封建社会逾千年的儒家学所推崇的和田玉，一直被誉为完美人格的象征和高尚品德的象征，被明哲骚客们所钟爱，让和田玉在各种玉石中独占鳌头，举世无双（金璐璐，2013）。

汉代之后，和田玉成为帝王贵族千方百计索求的宝物，生前饰玉，食玉，死后大量葬玉。随着社会的发展，社会生产力提高，到了宋代，和田玉已不再是王侯将相的专属品，一些文人雅客、平

民市井也纷纷开始佩玉。清代是中国玉器史上一个巅峰时期，清代乾隆皇帝爱玉成癖，从而使和田玉用量达到历史的高峰，每年仅宫廷用玉就达几十吨，为当时玉器制作提供了优良的材料（李岩，2011）。

和田玉作为“中华第一玉”，历经数千年长盛不衰。和田玉所具有的文化历史性、玉德根性、美学价值性，三者合一构成了中华民族的传统玉文化（金璐璐，2013）。

### 3. 和田玉的现状

和田玉市场低迷，产品创新力不足，产品类型较为单一，设计缺乏独特性。

纵观国内和田玉市场，和田玉首饰产品大部分仍是玉石雕件，金镶玉的品类相对较少，玉石部分也多为规则的素面造型，造型相对单一，缺少特色，应用题材也较为传统。其中金镶玉的款式主要分两种类型，一种是单纯的包镶或爪镶，在玉料的背面围一圈金属将玉石固定住。多为素面玉石，或已经雕刻成图案的玉料，如观音、佛挂件等。另一种是金属部分多做出造型样式，但是题材多运用植物纹、缠丝花纹等较为繁复的造型，没有其他材料与之搭配，款式缺乏创新。这种首饰常常会让人觉得有些“过时”，也不能最大程度的展示首饰的美感（常瑞伦，2008）。

和田玉的设计还停留在传统的款式上，缺乏与时俱进的特色与创新。我国的玉石文化有着 7000 年的历史，早期普通老百姓是不允许拥有玉石的，玉石的佩戴是身份的象征。而直至今天，和田玉的题材还是局限于传统意义上的吉祥图案，人们习惯性地把玉器 and 传统捆绑在一起。从设计的题材上看，除了基本的观音、佛头、

花鸟、吉祥的图案之外，基本上很少看到比较夺人眼球的新题材，尽管也能见到和田玉手枪、鞋子等另类作品，但并未实现真正意义上的艺术创新。题材的有限也同样限制了形式的表达，给玉石很大形式上的限制，从而导致某些艺术品没有显著的艺术性，这在不同程度上妨碍了玉雕技艺和玉石产业的发展（何小波，2017）。

由于和田玉本身颜色的限制和中外文化之间的差异，使得当代和田玉首饰的设计一直难以突破传统的设计观念，做到真正的饰品化。目前绝大部分和田玉首饰仍停留在传统款式的沿用与变化上，缺乏彩色宝石以及其他有色宝石首饰千变万化的款式（李岩，2023）。

大多数玉石首饰都是以传统民间图案为格调加工雕刻的，千篇一律。玉石珠宝企业正在面对珠宝首饰消费者年轻化的挑战，一些传统观念已经无法适应现代年轻人的需求，需要在产品上不断创新，推出一些能够适应当代年轻人理念的翡翠玉石产品，来满足市场需要（胡楚雁，2016）。

就玉石珠宝企业而言，通过对国内知名玉石珠宝企业高管进行访谈获知。从整体来看玉石珠宝企业面对新生代消费者崛起，目前尚未从营销策略的角度出发，针对新生代消费者玉石首饰消费偏好和态度进行系统的了解和把握。具体来看，玉石珠宝企业普遍存在玉石首饰产品创新力不足等一系列问题。产品类型较为单一，产品设计缺乏独特性（李小云，2019）。

综上所述，和田玉急需创新，否则难以真正实现饰品化的突破。

## Y 世代消费者的概念与特点及相关研究

社会上的世代又称人群世代，是指具有相同的出生年代及成长背景（包含行为模式）的特定人群，其成长背景，跟国家当时的社会、教育、政治、经济、价值观有很大的关系（通识网，2015）。

### 1. Y 世代界定

“Y 世代”（Generation Y）指的是出生在二十世纪 80 年代到 90 年代中后期之间的群体，他们是成长于当代的青年群体。Generation Y 是指 Generation X 之后的一代，Generation X（1960 和 1970 年代前半期生的一代人，X 世代中的 X 是由英文字 Excluding 的字母 X 而来）来源于 1950 年代 Robert Capa 用以指代自出生起就完全脱离二战阴云的一代人。由于当时这一代人还没有出生，所以是未知的一代人，他就将之起名为 Generation X。而“Y 世代”是在“X 世代”的基础上设定的名词，字母 Y 并无实际意义，使用 Y 的原因是借用字母 X 和 Y 的顺序关系来表明“Y 世代”是“X 世代”之后的一代（马赢寒，2019）。

### 2. Y 世代人群特点

Y 世代消费者是当代社会中新兴的消费力量，主要特点表现在消费者对个性化、多样性、创新性和情感共鸣的追求，笔者将 Y 世代人以时间划分，将 80 后，90 后分开展示 Y 世代消费者的特点：

#### 2.1 “80 后”的 Y 世代消费者

“80 后”Y 世代消费者具有独立、自我、注重个性的消费心态。他们独立思考，追求时尚和体验，注重展现个性，具有强烈的消费冲动和逆反精神，对新颖事物有较为强烈的兴趣，关注消

费体验。

“80 后”一代生在改革年代，长在小康社会，被大量的商品广告缠绕，被新鲜的网络语言浸泡。形成了独立、自我的个性特点，有独立的思考方式和价值观，买符合自己个性的东西。注重自我感受，不在乎别人的看法。80 后的年轻人选择商品的标准不是“好”或“不好”，而是“喜欢”或“不喜欢”，他们的消费主张是我喜欢的就是最好的。“80 后”非常有主见，在消费上有自己的思考方式和取舍标准，不再有过多的盲目性，视产品的特色、功效、质量为理所当然，他们更重视产品带来的各方面的附加价值，希望产品能够触动自己的人性，带给自己心理上、情感上的某种满足，为了追求这种感觉，他们会去参与、去尝试，这就是体验消费。

“80 后”一代具有以下消费特征：注重个性消费、时尚消费、体验消费、情感消费。（刘亚玲、吴杰，2007）

康俊（2006）从情感、学习、个性、知觉、文化等五个要素出发，探讨了“80 后”消费者的心理特征。他强调这一群体在成长过程中享受了优越的环境，深受商品文化、互联网和电子商务的影响。对时尚广告有着敏锐的反应能力，喜欢追求前卫、时尚，以此来展现个人魅力。由于长辈们的过多溺爱，他们形成了逆反的心理，具有鲜明的逆反精神，购买决策主要取决于是否喜欢。

丁家永（2007）认为“80 后”非常紧密地把握潮流脉搏，掌握前沿理念，表现出独立个性、追求时尚的特质。他们在消费观念上超前，对事物有独特的看法和价值观，愿意尝试新产品，但对品牌的忠诚度不高，关注产品品质，表现出强烈的消费冲动。

林景新（2006）认为，“80 后”消费者的喜新厌旧是推动他们持续消费的动力之一。他们追求品牌和时尚，认为时尚和新颖的事物能够带来新鲜感和愉悦心情。在购物时注重产品品牌的精神和消费体验。

邹波和 KYU-HYUN LEE（2011）提到，流行性追求、自身感知的价格、集团认同感以及消费者创新性等因素，共同对消费者决策过程产生重要影响，最终影响购买意图。

卢泰宏（2005）在《中国消费行为研究报告》中将 1979 年后出生的独生子女一代称为“独生代”。他认为中国的独生代持有一种反传统的消费价值观和消费特征，包括超早熟、独立个性、全方位享乐主义、“有钱就花”不存钱、崇尚品牌时尚、追求旅游和电子游戏以寻找心情和体验。

南京师范大学心理学系主任丁家永（2007）对“80 后”消费群体的行为特征进行了分析。他指出，“80 后”最显著的特点是不再像上一代那样勤苦工作，更注重个性与思想，因为他们的成长环境发生了根本性的变化。商家在面对“80 后”时，可能需要根据产品或服务不同采取差异化的营销策略，但最重要的是突显个性和时尚。

资深营销策划人和品牌管理专家叶茂中（2006）在他的博文“关注‘80 后’”中提到，“80 后”群体在全新的环境中成长起来，有着自己的主见和强烈的个性，追求刺激和充满挑战的生活。要对“80 后”进行有效的营销，必须了解他们的特性和消费文化，创造全新的营销手段，必须有打破传统的勇气和智慧。

## 2.2 “90 后”的 Y 世代消费者：

“90 后”Y 世代消费者的消费行为具有符号性、个性化、多元化、信息化的特征。

姚昆（2013）认为“90 后”成长于一个物质条件相对富足的时代，开放性、交互性的社会环境造成了文化多元、价值多元的社会特点。他们成长在消费主义盛行的世代，呈现出追求时尚、消费攀比、致力于品牌符号消费、消费结构多元化的特点。

朱香玲（2022）认为，“90 后”消费者具有以下四个消费特点：一、购买个性独特，喜欢购买限量版或标新立异的东西，追求时髦或新鲜感；二、购买力强且主张自我，敢于冒险，喜欢刺激，追求时尚；三、偏好独特，喜爱购买明星同款；四、对价格敏感，更偏向于购买物美价廉的东西。

岳志坤（2016）认为“90 后”具有较强的猎奇心理，对新事物新产品的接受程度较高，喜欢具有时代感、新颖时尚的东西且品牌忠诚度低。但他们的品牌意识较强，对商品有一定的品质要求。他在《“90 后”族消费者个性限量营销策略分析》中表明有学者认为，“90 后”群体具有“天生”的体验感，他不仅追求简单的情感愉悦，更喜欢刺激、极端的体验感觉。还有学者认为，“90 后”群体具有“激情体验”的特征如他们更喜欢快节奏的体验方式，更容易被全面的感官享受打动，更容易沉浸在愉悦的感官体验中，更喜欢充满刺激感的极致体验。由于“90 后”消费者具有注重体验的消费者购买行为，因此在针对这一消费者群体开展营销时应该考虑为他们提供符合其审美观、价值观的体验，这将成为塑造产品、服务个性的重要方式。

赵向华（2020）认为“泛 90 后”消费者形成了一定的文化自信和人格自信，渴望真实和有趣，具有更高的表达欲望。他们成长在互联网世代，除了注重产品质量、性能、性价比外，对真实的情感有着更高的渴望，在消费时更加注重情感、人格和价值观的表达。

黄晨（2022）认为“90 后”具有超前消费意识，消费更加倾向于享受生活和提升自己，整体消费不盲目，有自己的想法，重视品牌效应，具有一定的攀比消费心理，喜欢前卫。他认为想要满足“90 后”的消费需求市场需要紧跟潮流，注重产品创新；丰富消费渠道；创新营销模式打造品牌效应。

“Y 世代”人群相较于之前其他时代的人群最明显的特点便是他们从出生开始就被电子科技和信息技术包围着，生活的环境中无处不在的新兴科技使得“Y 世代”能够熟练地掌握和很快地学习数字技术，因此他们通常被学界赋予“数字原住民”（digitalnative）“网络族群”（net generation）、技术能者（tech-savvy）等称谓。这其实也是“Y 世代”与之前世代的群体之间最显著的差别（龙耕，2015）。

综上所述，Y 世代消费者表现出了更多的个性化偏好，不仅看重商品的质量，而且注重商品外观设计上的个性化和定制化。Y 世代消费者的审美和消费观念的转变推动着玉石首饰消费需求的变化。Y 世代消费者更注重设计的个性化、潮流感，购买品类趋于多元化。

## Y 世代消费者购买玉石首饰的原因

Y 世代消费者购买和田玉首饰的主要原因是投资保值、满足个人精神文化需求、彰显个性。

根据美国 1999 年 5 月出版的《投资与市场展望》杂志就今后投资趋势曾经专门做了一次认真的市场调研，并依次列出了几大热门投资项目，分别是：古玩字画、珠宝玉器集邮、房地产、期货和股票。上述排序中，珠宝玉器排在了第二位。个人看法是，珠宝玉器具有其独特的优点，首先是珠宝玉器集品、玩、值于一身，便于收藏，能保值，对保养也没特别的要求。易携带，适合佩戴，能展现个人身份和品位。其次，珠宝玉器受经济收入和投资条件的限制比较小，高、中、低档均可，数量可多可少，价格可高可低。而相对于黄金、钻石，玉更有其独特优势，黄金等贵金属只是具有保值功能，世界近三十年来黄金的价格增幅率也只是与各国货币通货膨胀率相等。虽然钻石具有增值能力，但中国的钻石矿和产量比较稀少，大量钻石需要进口，而且钻石饰品在外观、装饰效果和艺术品位上远不如玉具有文化内涵（李坤，2011）。

新疆和田玉具有稀缺性与独有性，承载着民族文化与民俗底蕴，使得和田玉产品已经超出玉石的原材料价值定位，成为文化传播载体与精神信仰。由于中国传统玉石文化的特殊性，现代消费者对玉石消费的热情非常高。同时和田玉近年来的市场发展使得新疆和田玉市场进入一个新的状态。玉石是古代丝绸之路的先行者，如玉门关就是和田玉的重要输出途径，和田玉成为中原与西域衔接的桥梁。由于和田玉的珍贵性，和田玉成为人们彰显权力与身份的象

征，人们通过对和田玉消费，进而对自己的修养与身份进行定位，突出个人的社会地位与角色（孙天杨，2017）。

上海御府和田玉公司（2015）统计自己公司的销售数据统计表明：随着我国经济的迅猛发展，人民生活质量得到质的改变，人民的日常生活消费已经得到满足，更多人民开始满足个人精神诉求，如在文化领域进行消费。和田玉产品作为玉石市场的代表购买一款满意的和田玉佩饰商品，可体现出消费者的文化底蕴与气质内涵，且我国玉石消费文化非常悠久，不同人群都对玉石产品具有消费诉求。如老年人喜欢祈福造型的玉石产品、青年人喜欢彰显个性的玉石产品，但由于市场玉石商品开发有限没有满足消费者的个性化需求，影响到我国玉石市场的可持续发展。

## Y 世代消费趋势和传统纹样的交汇

经济社会发展推动人们的消费行为由物质满足向精神满足的转变，情感消费成为新兴趋势，强调为精神价值买单。这一趋势源于人们对美观、个性和文化内涵的需求上升，体现了消费者对产品附加价值的追求。在玉石雕刻设计领域，随着现代审美法则的影响，设计者需要求新求变，融入现代审美意趣，呈现出多元化的发展态势。

随着经济社会的进一步发展，人们的消费行为从获得物质满足向获得精神满足转化，情感消费是消费结构升级所延伸出的一种新型消费形式，是为了满足人们的精神需要的消费。在情感消费时代，人们不但愿意为了实体内容付费，还愿意为精神价值付费，消费者更注重自身心理和精神上的满足。消费者从物质消费逐渐向情

感消费转变的原因大致包括以下两种：消费趋势从“实用至上”转变为“以人为本”，商品的附加值变成了消费者购买商品时考虑的主要因素；需求层次从低层级转向高层级，追求产品的美观与个性，并更加注重商品的文化内涵，体现个人品位，气质（齐予嘉，2023）。

在设计蓬勃发展的当今社会，玉石雕刻设计作为设计中较为小众的门类，开始求新、求变，设计者的设计思维在被传统吉祥图案设计影响的同时，也受到现代设计审美法则影响，在设计题材上与时俱进，在设计手法上同现代审美意趣相融合，玉石雕刻设计作品呈现多元化的发展态势（马珊，2022）。

袁小乐（2013）认为，在现代创新中应当展现文化传承和创新的特点，以多样化的设计表达吸引更多广泛的消费群体。使用多种文化元素组合，展现出多样化的设计风格，促进不同文化之间的交流与理解。

从齐予嘉（2023）等人的研究发现，由于经济的快速发展，Y世代消费者对于传统纹样的需求出现多元化的发展态势。他们希望文化内涵可以与个性相融合；传统图案与现代审美意趣相结合；结合传统技艺，增添新元素；延续中国传统的仿生纹样和仿生设计方式。

对于当前的现代设计来说，有对大自然的仿生设计、装饰纹样的抽象化再设计等，甚至在器物的造型上也有所突破。在设计时，也要关注其功能性，如作为陈设品，设计造型首先需要能放稳，食用器具其设计造型就要更多地考虑其功能性等。不同“事”和“物”的相互协调，才能满足“人”的个性化需求。传统纹饰中沉淀着深

厚的文化内涵，可为产品增添新的设计元素，同时结合传统技艺，对其进行个性化设计，为消费者提供更多的情感体验（赵焱，2023）。

根据以上文献可知，Y世代消费者的需求呈现多元化发展态势，对传统纹样有着新的期待。他们希望文化内涵与个性融合，传统与现代审美相结合，倡导传统技艺融入新元素，延续中国传统纹样。

Y 世代消费者对纹样设计的偏好与需求

Y世代消费者青睐设计简洁、具有文化寓意，更能突显个性的和田玉产品。

想要将饰品设计的更加现代，需要我们准确定位到现代人的审美观念。如今的人们更加注重简洁有品的生活方式，简约体现在生活的方方面面。生活中随处可见的图案设计也从写实到抽象变异发展，将写实的图案利用点线面的形式通过简单线条的勾勒来表现，使造型图案变得更加简洁明了，图案变得更高级（董占军，2008）。

新生代消费者青睐佩戴翡翠或和田玉的项饰，不同材质、不同设计、不同色彩的挂件或吊坠编绳项饰一般设计简洁、富有文化寓意，具有飘逸感，这更能彰显佩戴者的个性（杨春玲，2021）。

表 4 新生代消费者玉石首饰题材偏好

玉石首饰题材	人数	比例（%）
吉祥佛	113	19.96%
关公人物	18	3.18%
十二生肖	149	26.33%

祥瑞动物	180	31.8%
祥瑞植物	105	18.55%
其他	1	0.18
合计	566	100%

关于新生代消费者玉石首饰题材的偏好，从上表可知，选择“祥瑞动物”的占比最高，为 31.80%；选择“十二生肖”的占比为 26.33%，位居第二；选择“吉祥佛”占比为 19.96%，位居第三。由此可见，祥瑞动物为新生代消费者所喜爱的玉石首饰题材。祥瑞意为“吉祥福瑞”。祥瑞思想的起源可追溯到上古时代，同万物有灵的观念和原始的宗教崇拜有密切的关联。人们对动物的崇拜具有一定的普遍性。中国古代以动物为图腾，这些动物形象经过漫长的演化和流传，被赋予了丰富的寓意内涵（韩静，2019）。

蒋东升（2019）表明，玉石首饰个性化定制在 Y 世代消费者中深受喜爱。珠宝企业应根据这一行为倾向，为 Y 世代消费者提供更个性化的服务。随着消费者对珠宝文化、个性化要求更加注重，必将结束产品同质化、品牌模仿化的时代，更有文化内涵、个性化、原创性的品牌诞生。时尚离不开个性，个性必然定制。定制服务有着巨大的市场潜力，由消费者根据自身条件个性定制。

### 创新与传统的平衡：纹样设计的演变

和田玉艺术的纹样设计经历了多个时期的演变，随着设计的螺旋上升而提高，下文将介绍和田玉及其他相关艺术的纹样设计演变。

### 1. 和田玉艺术的纹样设计演变

金璐璐（2013）认为，我国古代和田玉首饰造型发展一分为四个时期：一、模拟时期：齐家文化的玉璧和玉琮虽与良渚文化形制略有不同，但此时的和田玉造型还没有形成鲜明的特点和独立的发展阶段，如图2（良渚文化玉琮）；二、象征时期：商代晚期的妇好墓出现大量人类、动物象征，如图3（跪坐玉人像）；春秋战国时期玉雕艺术蓬勃发展，大量出现龙、凤、虎面纹样、造型；三、帝王玉时期：从秦朝开始，我国封建社会逐渐走向繁荣，此时以造型丰富、具有现实主义的造型为主，如图4（金缕玉衣）；四、唯美主义时期：明清两代的和田玉纹样和造型具有装饰美和工艺美，古色古香，具有文人雅士气质，如图5（佛手瓜挂件）。



图2 良渚文化玉琮

（图片来源：<https://paper.xinmin.cn/>）

上图的良渚文化玉琮，距今 5100 年，纹饰有神人、神鸟，带有强烈的巫术色彩。



图3 跪坐玉人像

（图片来源：<https://www.sohu.com/>）

跪坐玉人又名跽坐玉人，出土于河南安阳殷墟妇好墓，通高7厘米，由黄褐色和田玉雕成。



图4 金缕玉衣

（图片来源：<https://www.weibo.com/>）

金缕玉衣是穿戴者身份等级的象征，金缕是汉代规格最高的丧葬殓服。



图5 佛手瓜挂件

佛手瓜常作为玉雕题材出现，主要有吉祥如意、发财就手、一生相守和平安等寓意。

由于人类思维的局限性和自然条件的限制，使得早期玉器在整体造型和装饰线条上都十分简洁和抽象。远古时代的玉器造型和玉器图案之所以能流传至今，深受现代人所喜爱，同时成为当代和田玉作品设计中取之不尽的素材，正是因为原始的古朴迎合了现代设计的简洁之美。设计的发展是一个螺旋上升的过程，在这个过程中不免会出现反复，然而这种反复不是纯粹的重复，新一阶段的反复是更高层次的提升（李岩，2011）。

在当代白玉交易市场中一般好古的人喜欢仿古玉器，但对大多数人来说还是喜欢有些现代理念的作品，所以好的玉雕作品一方面应该把传统工艺尽力传承体现，另一方面也要有自己的独创性和设计感，很好地体现出古韵今风。在当代众多玉雕大师中，苏州玉雕大师蒋喜在仿古玉方面具有杰出的造诣，具有高超的工艺水平和独创性（李岩，2011）。



图6 梦回水乡

（图片来源：<https://www.qtys.com.cn/>）

如图所示，蒋喜的和田玉作品梦回水乡融合了传统建筑和仿生设计原则，运用了圆雕、浮雕和透雕手法，很好地体现出古韵今风。

综合可见，早期玉器简洁抽象，深受现代设计欢迎。好的玉雕作品应传承传统工艺，同时注入独创性和设计感，展现古韵今风。

## 2. 与和田玉相关的其他艺术的纹样设计演变

通过分析研究与和田玉相关的其他艺术纹样设计演变可以为和田玉纹样的创新提供一定的参考价值。

宋晨瑶（2023）认为在篆刻文创的设计开发中，可以选择一枚带有内涵的印章作为基本的元素，并通过物质层面的设计转译赋予其更多的内涵。他认为若是直接使用现有元素会面临样式少、体量小而导致的受众群体无法拓展的问题。因此可以使用原有图案上的风格特点结合更加现代的词语或内涵，产生更丰富且现代的图形。在纹样不再单调的同时也可以将传统印章文化自然的传输给消费者。

提取元素是指从传统文化元素中提取关键元素，如色彩、形状、纹理等，然后应用于文创衍生品设计中，也是传统文化元素在文创衍生品设计中的应用策略之一。首先，在元素提取之前，需要设计师对于传统文化元素进行深入的研究与分析，全面了解其特点、内涵与历史背景。接下来做好元素的合理提取，并且将传统图案、形状、色彩、纹理等进行合理搭配，保障文创衍生品的新颖、生动。比如从传统建筑中提取元素，如斗拱、悬山、飞檐等将其简化或变形后应用于文创衍生品设计中。通过传统文化元素的提取，可以突出传统文化的精髓与特色，创造出独具特色的文创衍生品，并且在有限的空间或材料中展示传统文化的多样性与丰富性。其次，为了保障文创衍生品设计的合理性、多元性、新颖性，在传统文化元素提取时，需要注意保持元素的原创性与独特性。虽然传统文化元素是提取的来源，但是在设计中需要对其进行再创造或创新，促使其与现代审美与市场需求相符合。最后要注重元素的适用性与协

调性，与产品的整体设计风格相符合，并能够与其他元素相互协调，最终创造出统一、和谐的设计风格（徐萌，2023）。

以上观点保持传统元素的同时结合现代文化进行再创作和创新，对和田玉纹样的创新也提供了一定的参考意义。

## 和田玉的传统文化元素与创新设计

设计师应当“师古而不拘泥于古”，在设计时融入古代元素并注入现代审美。通过对古代玉器的深入研究，运用现代设计审美法则，结合点、线、面元素，创造出富有设计感和表现力的图形；在纹样设计中引入创新元素，如几何图形和抽象元素，实现了传统与现代的和谐统一，为和田玉注入新的活力，展现“古韵今风”的独特风格。

张家军（2019）认为“传统文化”是一个庞大的概念，运用到和田玉雕领域，对传统文化元素的运用主要体现在平面图饰、民俗、思想三方面。此类元素主要有两大来源：一是以戏曲、神话、民间工艺为代表的传统文化；二是中国画中的相关题材和形象。例如使用传统富有吉祥寓意的元素和中国画的构图形式、内容等。

通过李婷（2018）对于蒋喜的描述能看出，她赞同现代设计师应当“师古而不拘泥于古”。蒋喜对夏、商、西周、春秋、战国以及两汉时期的玉器风格和雕刻技法深有研究，设计和雕刻的玉器作品既包含了浓郁的玉文化特殊内涵，又体现了现代审美情趣，形成了独具艺术魅力的作品风格——“古韵今风”蒋喜对中国玉文化的深入保证有着很高的造诣：在我的理解中，“师古”是指以前人为师，学习前人优秀的东西以提高自己现有的水平，“泥古”是指

拘泥于前人的陈规不加变通，死板地照搬，活用师古而不泥古是指师法古代的东西而不拘泥于古代的东西，即在学习古代的时候还要力求创新和发展。正是因为对夏、商周、两汉玉器的高度认知与熟悉，蒋喜对很多玉器的基本造型及纹饰思考有着独到之处，方圆两种基本造型和元素，是古人天地观与艺术观的完美结合，方中有圆，圆中带方，这个基本出发点在后来很长的历史时期中，逐渐形成了中国传统审美的一个重要标准。所以我认为一个玉雕艺人不仅要读懂古玉上的历史痕迹与文化信息，还要恰当地使用这些信息，并用创新的方式将其阐释出来。当代玉雕作品不能简单地对古玉的标识进行解构或重构，而应在这一过程中加入自己的理解，包括对历史的理解，对文化的理解，成为一种演绎，一次升华。“古”不能古的让人看不懂，刻意求“古”，不如无“古”。

在设计蓬勃发展的当今社会，玉石雕刻设计作为设计中较为小众的门类，开始求新、求变，设计者的设计思维在被传统吉祥图案设计影响的同时，也受到现代设计审美法则影响，在设计题材上与时俱进，在设计手法上同现代审美意趣相融合，玉石雕刻设计作品呈现多元化的发展态势。点、线、面是组成平面空间的基本元素。玉石雕刻设计中，以自然物形成的具象面为主。运用点、线、面基本元素重复、渐变、特异、发射等排列组合方式，让图形产生变化统一、对称均衡、富有韵律的设计美感，从而形成富有设计感和表现力的优美图形（马珊，2022）。

除了在运用传统纹样结合现代平面设计点、线、面的原则外，在和田玉纹样设计中引入创新的设计元素也是非常重要一种的手段，可以为传统赋予新的活力。设计师可以运用现代的几何图形、抽象

元素等，将传统纹样进行简化和重新塑造。这样的设计既能够保留传统的活力底蕴，又能够满足现代人对于简洁、清晰的追求。例如，在传统的螭龙图案中加入抽象视觉几何线条，呈现出独特的效果，实现了创新与传统的和谐统一（马珊，2022）。

## 设计师在纹样设计中的角色与挑战

和田玉设计师在纹样设计中既是创新者，也是文化传承者，同时也扮演着文化连接者和审美引领者的角色。然而，他们也需要平衡创新与传统、多元审美和市场需求等挑战，创造出具有时代特色和文化内涵的和田玉纹样作品。

玉雕产品给大众的第一印象往往是太传统与“老气”，是“上了年纪的人”才会购买的，因此通过设计将玉石这种材质用新的设计手法来表现，是改变这种陈旧观念的一个途径。将玉雕艺术融入博物馆文创产品开发中，能够让更多的年轻消费群体在关注馆藏的同时，也因为和文创产品结合的玉雕表现形式，对传统的玉雕艺术观念进行调整。设计中如何尽可能地突破传统设计形式，融入当下年轻人喜欢的现代感时尚感强的元素，是现代设计师需要深度思考的问题。当前我国整体环境呈现这样一个趋势，玉雕艺术市场逐渐向轻奢、消费级转变。从前业内的大多数大师是围绕工艺去钻研，而当下的玉雕师和设计师应该跳出工艺层面的问题，将设计落实到消费级产品范畴，让作品有现代审美品位且能引导消费者的审美取向（张为，2022）。

根据金璐璐（2013）的研究发现，和田玉首饰表现手法单一，无法和现代审美平衡，设计与消费市场具有不可调和的矛盾。目前

市场上和田玉首饰类型多为项链、手镯、耳环、戒指、雕件、把件等，这些首饰类型都占有一定量的市场份额。经市场调查可以看出从 2009 年开始用于佩戴的首饰类型所占有的市场比重开始加大。因此，从消费市场需求上讲我们迫不及待地需要对和田玉首饰进行创新性设计，并且运用于生产实践中。受中国传统文化的影响，市场上和田玉首饰的纹饰和造型都具有一定特殊的含义。有的是吉祥辟邪，有的是祝福贺寿，有的是俏丽旖旎，有的是富贵长存，有的是官禄亨通，还有的受中国佛教影响的佛文化形象。这些寓意无不与我国传统文化密切相联系的。这些和田玉首饰造型秉承并发展了我国优良的传统文化内涵，将传统的玉文化与中国传统文化相结合。然而，改革开放后经济飞速发展的今天，时尚潮流元素进入中国社会。促使和田玉材质需求更多的首饰表现，单一的首饰表现手法不能与现代审美相互平衡，也不能够完美的体现和田玉的现代饰品化内涵。所以面对当下的社会环境，和田玉首饰需要融入更多的设计创新元素，不断推陈出新以确保其满足消费者不断提高的审美需求。

金璐璐（2013）认为和田玉首饰表现手法单一，无法和现代审美平衡的根本原因是大众对和田玉的了解深受中国古老的玉文化影响，导致消费者在购买时更倾向于传统雕刻件等传统形式的首饰。这些趋势使得和田玉首饰的设计创新相对滞后，设计师和生产者往往因为传统期望而在创新上犹豫。在现代发展中，和田玉首饰面临着设计创新力度不足的问题，这使得其发展受限，长期未能跟上时代潮流。由于这种发展不良，现代和田玉首饰一直保持着较为守旧的审美标准，缺乏对艺术审美的引导。

李岩（2011）认为创意是有益于和田玉市场发展的，设计师应当尊重材料，将传统题材和现代创意融合。把玉雕艺术品分为传统风格和当代风格这两种类型，可以使旧有的传统题材、表现技法与现代的创意理念共存，从而来充分的展现和田玉之美。在很大程度上，玉石雕刻技艺上的创新是有限的，但玉石设计观念上的创新却是无限的。只要创意是有益于当代珠宝玉石行业发展的，就应当加以引导。在此“有益”有两种解释：一是尊重材料、对材料使用有益，二是关于玉文化及艺术更深层的有益的反思与认识。

## 第三章

### 研究方法

本章内容主要介绍 Y 世代消费者视域下的和田玉纹样研究的研究方法，以期全面了解并掌握 Y 世代消费者和田玉产品纹样偏好和需求，并提出设计建议，从而实现和田玉文化和产业的复兴。主要包括研究方法、研究范围、研究工具、数据统计与分析和研究步骤。

#### 研究方法

本章内容主要介绍 Y 世代消费者视域下的和田玉纹样研究的研究方法，包括文献分析法、问卷调查法。

##### 1. 文献分析法

本论文所选取的文献主要来源于中国知网内的学术期刊和学位论文库，通过收集 Y 世代消费视域、和田玉设计、和田玉产业研究的相关成果进行总结和归纳，提取出可供本文研究借鉴的有用信息，为后续的研究开展奠定理论基础，设计调查问卷。

##### 2. 问卷调查法

在文献研究的基础上以 Y 世代消费者为调查对象，进行 Y 世代消费视域下和田玉石纹样设计问卷设计工作。借助网络平台发放调查问卷，收集一手数据，并对问卷进行整理，为后续数据分析提出设计建议做准备

## 研究范围

本章主要从研究的对象和调查问卷的对象两个方面进行阐述。

### 1. 研究的对象

2023 年现有的和田玉纹样。主要来源有：知网、和田玉产品公司公众号、和田玉产品官方网站或旗舰店。

### 2. 调查问卷的对象

因 Y 世代消费者整体对和田玉的了解程度不高，故此问卷向所有中国 Y 世代消费者发放，不区分是否购买过和田玉。通过微信小程序问卷星进行发放，使用定额抽样法进行抽样，样本量共计 207 人，其中，有效样本量 200 人。发放时间段为：2023 年 12 月 15 日——2024 年 1 月 15 日。

问卷内容由前言、个人基本信息和主体内容三部分构成。其中，个人基本信息包括年龄、性别、受教育程度、所在城市等。关于所在城市题项设置以第一财经日报发布的《2020 城市商业魅力排行榜》为依据。该榜单从商业资源集聚度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性、未来可塑性等五大方面，将中国 337 座城市划分为六类：一线城市、新一线城市、二线城市、三、四线城市、五线城市。一线城市 4 座：北京、上海、广州、深圳；新一线城市有 15 座：成都、重庆、杭州、武汉、西安、天津、苏州、南京、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山；二线城市有 30 座：宁波、昆明、福州、无锡、厦门、济南、大连、哈尔滨、温州、石家庄、泉州、南宁、长春、南昌、贵阳、金华、常州、惠州、嘉兴、南通、徐州、太原、珠海、中山、保定、兰州、台州、绍兴、

烟台、廊坊；三、四线和五线城市则是除一线城市、新一线城市和二线城市之外的城市。

问卷以购买力划分，问卷的主要发放人群为：一线（北京、上海、广州、深圳）和新一线城市（成都、重庆、杭州、武汉、西安、天津、苏州、南京、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥、佛山）。

## 研究工具

本文的研究工具是 y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷。

## 研究数据统计与分析

本论文使用百分比、平均数和标准差对 y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷进行数据统计分析。

## 研究步骤

### 1. 收集资料及研究相关理论

确定研究题目、研究目的、研究问题和研究方案，收集文献资料。根据文献分析法，对知网里的 Y 世代消费者的消费特征及和田玉现有的纹样类型和设计特征进行分析研究。

### 2. 设计研究工具

根据问卷调查法设计调查问卷，问卷按照提出问题、分析

问题和解决问题的基本逻辑思路进行设计，重点研究 Y 世代人群消费视域下和田玉纹样设计偏好。为获得可靠的调查资料，在调查问卷设计时，主要遵循以下原则。

一是合理性原则。紧密围绕着本次调查目的，以 Y 世代消费视域下的和田玉纹样偏好为主题进行问卷设计。本调查主题的相关要素分别为 Y 世代消费者购买和田玉的原因及需求、对于和田玉纹样设计的偏好。

二是完整性原则。问卷的构成形式和内容。本次调查问卷的构成形式整齐美观，便于阅读和作答。本次问卷由引导语、被调查者基本情况、问题和答案、注释和结束语五部分构成。其中问题分为三个部分，第一部分为单选题，第二部分为多选题，第三部分为矩阵题，使用 5 级克特量表（5- Point Likert Scale）进行设计。其评分标准参考值如下所示：

评分 5 表示“非常重要”“非常喜欢”

评分 4 表示“比较重要”“比较喜欢”

评分 3 表示“一般”

评分 2 表示“不太重要”“不太喜欢”

评分 1 表示“非常不重要”“非常不喜欢”

平均值范围分为以下 5 个等级（Rap in Phosree.2004.49）：

平均值：4.51-5.0 表示“非常重要”“非常喜欢”

平均值：3.51-4.50 表示“比较重要”“比较喜欢”

平均值：2.51-3.50 表示“一般”

平均值：1.51-2.50 表示“不太重要”“不太喜欢”

平均值：1.00-1.50 表示“非常不重要”“非常不喜欢”

三是逻辑性和可接受原则。在语言表述方式尽量避免使用专业语言，对调查问卷中出现的专业名词进行注释或参考图片；在设置问题排序时，按照先易后难的顺序排列，收集个人基本资料的问题置于问卷前部分，这部分问题简洁，易回答；紧接着为正式问题，即：Y世代消费者和田玉石纹样设计偏好的问题，这些问题在回答时需要思考。这时的被访者经过简洁问题的回答已经有继续回答问题的兴趣，进而能保障调查问卷顺利完成。问卷第一题从“年龄”过滤问题开始，每一问题的衔接必须自然且具有逻辑性。

### 3. 调查问卷可行性评估（IOC）

将问卷交给相关专家进行评估，在专家评估确认可行性后再将调查问卷发放给Y世代人群进行调查。

调查问卷 IOC 评分标准如下：

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC：表示本次研究中研究工具与实验的一致性

$\sum R$ ：所有专家的总数

N：专家人数

专家的评估要通过以下评分：

评分+1：表示确定调查问卷合乎研究目的

评分 0：表示调查问卷测试合乎研究目的

评分-1：表示确定调查问卷不合乎目的

### 4. 发放问卷

问卷主要发放给中国一线以及新一线Y世代消费者，有效

人数为 200 人，并进行问卷回收。

调查问卷通过微信小程序问卷星进行发放，使用定额抽样法进行抽样，抽样定额为 200 人，有效样本满足 200 人停止问卷调查。

#### 5. 通过数据统计分析提出纹样建议

根据收回的问卷，使用百分比、平均数（Mean）和标准差〔Standard Deviation (S.D.)〕进行分析。对 Y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷的问卷结果进行数据统计，根据回收问卷的数据进行统计分析，得出具体设计建议。

平均数的分析公式为（Boon chom Sristaart,2002:105）：

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$\bar{X}$ ：平均数

$\sum X$ ：总分

N：研究对象的数量

标准差的分析公式为（Boonchom Srisraart,2002:106）：

$$S.D = \sqrt{\frac{N(\sum X) - (\sum X^2)}{N(N-1)}}$$

S. D：标准差

$\sum X$ ：研究对象总成绩

$\sum X^2$ ：研究对象总成绩的平方和

N：研究对象的数量

数据参考标准值：

平均值：4.51-5.0 表示“非常重要”“非常喜欢”

平均值：3.51-4.50 表示“比较重要”“比较喜欢”

平均值：2.51-3.50 表示“一般”

平均值：1.51-2.50 表示“不太重要”“不太喜欢”

平均值：1.00-1.50 表示“非常重要”“非常喜欢”

## 6. 撰写调查报告

分析现有的和田玉纹样类型和设计特征、Y世代消费者的消费特征，结合Y世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷，考察消费者购买和田玉的原因及需求，提出适合Y世代消费者特征的纹样设计建议：选择品质较高的白玉、青白玉、青玉或糖白玉对编绳和18K金镶嵌的首饰进行设计；选择祥瑞人物或祥瑞动植物类型的纹样，以简约为基调，利用具象造型和抽象造型结合的表达方法呈现多种形状组合而成的新图形，并加强线条元素的运用；使用多种雕刻技法突出小面积纹样的精致感和大面积纹样的层次感。并为其他中国传统文化实体介质设计创新时提供参考。

## 第四章

### 研究结果与分析

根据本论文第一章中的研究目的和研究价值将本章内容分为三个部分：第一部分是针对现有的和田玉纹样类型和设计特征进行研究；第二部分是研究 Y 世代的消费特征，考察消费者购买和田玉的原因和需求；第三部分是针对设计师提出适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议。通过这一系列的研究和考察，提出具有针对性的、可实现的纹样设计建议，从而帮助和田玉设计师精准把握市场需求抓住市场机遇，以期实现和田玉市场的复苏和传统文化的复兴。

本章主要内容为：

1. 现有和田玉的纹样类型和设计特征。
2. Y 世代的消费特征，消费者购买和田玉的原因和需求。
3. 适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议。

#### 现有和田玉的纹样类型和设计特征

中华民族具有悠久的玉石文化，其中，和田玉是最有文化底蕴的一类玉石材料，作为“中国四大名玉”之一，由于和田玉产品的销售状况不佳，以下内容笔者将根据和田玉的纹样类型和设计特征针对 2023 年的和田玉产品进行分析。

1. 现有和田玉的纹样类型

当代和田玉的纹样主要可分为以下几类：神佛人物类、十二生肖类、祥瑞动物类、祥瑞植物类和富有吉祥寓意的抽象纹样。

1.1 神佛人物类

神佛人物类以吉祥佛为主流，中国的吉祥佛像有千千万万个，下表主要阐述常用于和田玉纹样设计中的五类。

表 5 吉祥佛纹样分类

名称	图片	设计特征及含义
弥勒佛		身材矮小、腹部丰满的“弥勒佛”具有招财、吉祥如意、启迪心灵、消灾除病、平安喜乐、慈悲宽容、乐观豁达、驱邪避凶的寓意。
文殊菩萨		手持智慧之剑，身骑狮子的“文殊菩萨”象征智慧、纯洁，具有帮助学业和增长智慧的美好寓意，适合学生、科研人员及属兔的人士佩戴。

## 普贤菩萨



身骑六齿白象的“普贤菩萨”象征笃实行履，其坐骑的六齿分别象征着布施（行善）、持戒、忍辱、精进、禅定、智慧。

## 观音



观音多相貌端庄慈祥，手持净瓶杨柳，具有无量的智慧和神通，大慈大悲，普救人间灾难。有平安吉祥、祛病消灾、逢凶化吉、事业有成和财源广进的寓意。

## 地藏菩萨



左手持宝珠右手持锡杖的“地藏菩萨”又称“六地藏”，不仅保佑世人身体健康、家宅安宁，还保佑已故之人魂魄，助他们早日离开地域不再受苦，早日登上西方极乐世界。

相较于吉祥佛，罗汉的造型更加多变，更具生活气息，他们具有帮助人们除去烦恼，事事顺心、生活安逸、化险为夷、驱邪避难等寓意。

达摩祖师多采用慈眉善目的络腮胡形象。寓意学识渊博、生活安逸、事事顺心、健康长寿、祛除病痛。

财神的种类有很多，主要分为文财神和武财神。文财神造型多为面白长髯的长者，身穿锦衣系玉带，左手捧金元宝，右手持写有“招财进宝”的卷轴。而关羽、赵公明、钟馗是武财神之一，关羽作为武财神的形象多为一手拿元宝，一手持青龙偃月刀，但他是一位较为复杂的神，在不同的宗教文化中还具有不同的象征意义。钟馗形象铁面虬髯，相貌奇异，看起来凶神恶煞。赵公明则多是身穿戎装，坐骑黑虎，一只手拿着银鞭的形象。专门掌管人间的迎祥纳福、商贾买卖。既有祈求平安之意又是财源广进的象征。

## 1.2 十二生肖类

十二生肖的起源传说与玉皇大帝密切相关，承载了中国人的情感与信仰，反映了中国先民对动物的崇拜，主要寄托了人们对平安、健康、幸福、好运、财富等美好愿望的祈愿。



图 7 翡翠十二生肖吊坠

（图片来源：<https://www.taobao.com/>）

如图所示，十二生肖包括鼠、牛、虎、兔、龙、蛇、马、羊、猴、鸡、狗、猪。在现在的玉石市场中，往往通过具象的写实类的设计手法表现其形象，导致较难迎合 Y 世代消费者。

### 1.3 祥瑞动物类

瑞原指玉制的信物，衍生意为吉祥的征兆。在和田玉纹样中，祥瑞动物以瑞兽为主。常见的瑞兽有五种，即貔貅、龙龟、麒麟、龙、凤。在和田玉产品中，貔貅、龙龟多以圆雕造型出现；

而龙、凤因其身体较长，多流线形，故此多以浮雕形式出现。

表 6 象征人类高尚品质的植物纹样分类

名称	图片	设计特征及含义
貔貅		头上一角称为“天禄”，两角称为“辟邪”，但目前貔貅造型多以单角为主。其主要特征是有嘴无肛，能纳四方财而不泻财，因此有招财进宝、辟邪、转运之意。
龙龟		又称“赑屃”，其造型是龙与龟的结合，即龙头、龟身和龙尾，在和田玉产品中多以圆雕形式呈现。有挡灾煞、招财、长寿之意。
麒麟		风水瑞兽，主太平、长寿、招财祈福和制煞解厄。其造型集狮头、鹿角、虎眼、麋身、龙鳞于一体，能吐火，因此麒麟常与火焰纹一同出现在和田玉设计中。

龙



龙最早起源于古代氏族的图腾崇拜，经历过多次造型的演变，目前龙的形象虽多有不同，但在玉雕中多以S形或C形呈现，常搭配太极图、太阳、钱币、谷纹等纹样一同出现。

凤凰



凤凰又称“火鸟”，因此常与火焰纹一同出现在和田玉设计中。它的造型集合了众多飞禽的特征，如锦鸡头、孔雀的羽毛等。





---

以上图为例的祥瑞动物均为虚拟动物，是古人根据多种现实可见的动物进行外部特征的提取、组合、再创造而成。

#### 1.4 祥瑞植物类

和田玉的植物类纹样通常会以组合的形式和其他类纹样同时出现，在纹样设计时，常常使用传统中国画的形象进行设计再创造，线条感较强的题材多使用阴刻或浮雕技法体现，圆润饱满造型的题材多使用圆雕表现其团块感。偶见将植物纹样使用金银等综合材料表达再嵌在和田玉上或对和田玉进行镶嵌。从纹样含义上划分主要可以分为两类：象征人类的高尚品质或寓意吉祥。

表 7 象征人类高尚品质的植物纹样分类

名称	图片	纹样含义
兰花		兰花象征世上贤达，多使用阴刻或浮雕表达其形象。
竹子		竹子象征谦谦君子，多使用浮雕技法表达竹竿，使用透雕技法表达竹叶。
玉兰花		象征品性高洁、玉树临风
莲花		莲花象征清正不阿，多使用浮雕表现花瓣圆润饱满的团块感，在和田玉设计中常和莲叶，鱼一起出现

具有吉祥寓意的植物更为广泛，主流的有寓意平安、高升的竹子、笋；代表长寿的灵芝、枸杞、蟠桃、佛手瓜；寓意多

子多福的豆类、葡萄、葫芦、花生、石榴；寓意财富的牡丹花、芙蓉花、辣椒、白菜；寓意好运顺利的如意、柿子等。



图8 佛手瓜玉雕手把件

佛手瓜是较为常见的和田玉雕作品，常设计于手把件或挂件中，其造型圆润饱满，象征着吉祥如意，人丁兴旺。

#### 1.4 吉祥寓意的抽象纹样

抽象纹样大多从符咒、汉字和宗教、自然崇拜发展而来。常见的有：“卍”字纹，“卍”音万，连绵的卍字构成的几何图形，象征富贵绵长；内圆外方或内圆外圆的平安扣，寓意较为广泛，有和谐统一、团结一心、财富、平安、圆满、聪明灵活的寓意；间距规则、纹样旋转一致的谷纹，寓意五谷丰登、丰收繁盛；圆而突起的乳钉纹表达对生命和母亲的敬仰，寓意人丁兴旺；由长线条、短线条组成的八卦图和黑白两个抽象鱼形组成的圆形图案寓意阴阳

调和、万物平衡，具有辟邪祈福的作用。

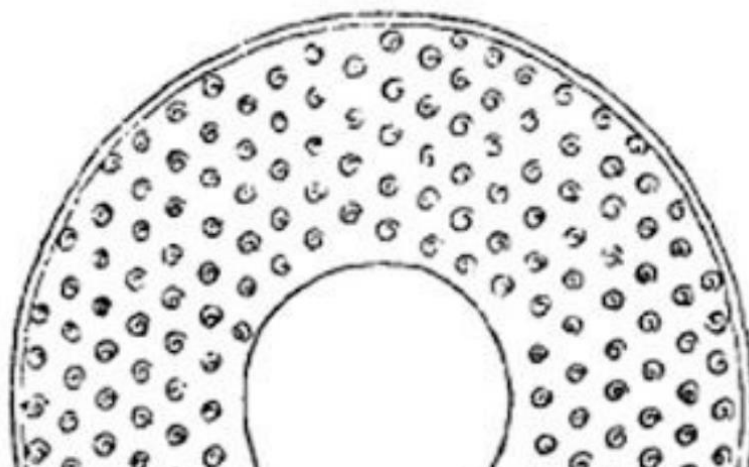


图9 谷纹

（图片来源：<https://www.weibo.com/>）

间距规则、纹样旋转一致的谷纹，寓意五谷丰登、丰收繁盛。在和田玉设计中，常与传统的神兽一同出现。



图10 乳钉纹

（图片来源：<https://www.weibo.com/>）

圆而突起的乳钉纹表达对生命和母亲的敬仰，寓意人丁兴旺。在和田玉设计中，常将乳钉纹和传统的龙、凤图案组合出现。



图 11 太极双鱼图

（图片来源：<https://www.weibo.com/>）

由长线条、短线条组成的八卦图和黑白两个抽象鱼形组成的圆形图案寓意阴阳调和、万物平衡，具有辟邪祈福的作用。在和田玉设计中，常弱化或直接取消掉长线条和短线条，只保留两个抽象的鱼形。

## 2. 现有和田玉的设计特征

笔者通过对当前和田玉市场的纹样种类和设计特征：造型、雕刻技法、设计审美进行研究，详尽了解和田玉的现状及其存在的问题，为后续针对 Y 世代消费者视域提出设计建议做支撑。

### 2.1 现有和田玉的造型设计

纵观国内和田玉市场，和田玉设计大部分可分为两种类型：素面玉石造型和传统繁杂的图案造型。

据笔者统计，素面玉石造型主要采用环形平安扣或规则性图案，如方形、圆形和仿生形等。以专注玉石珠宝品牌“北京时

厚珠宝”2023 年珠宝成品为例，全线共 81 件产品，仅有 4 件产品带有吉祥佛纹样，其余 77 件产品均为素面造型，素面造型占比高达 95%。销量最高的五件和田玉作品依次为：塔形戒指、枕形吊坠、仿生形平安扣吊坠、方形戒指、塔形耳饰。



图 12 时厚珠宝

（图片来源：<https://www.taobao.com/>）

时厚珠宝多采用素面造型，通过强调产品的外轮廓将具有传统文化内涵的造型进行简化、抽象化，较好的符合了 Y 世代消费的审美诉求。

传统繁杂图案造型多使用吉祥佛、关公及人物、十二生肖、祥瑞动物、祥瑞植物等。以中国国家级和田玉雕刻大师自有

品牌“青藤玉舍”为例，官网在售的 57 件可佩戴的和田玉作品中，以关公、人物为纹样设计主体的作品共计 24 件，占比高达 42%；以祥瑞动物为主体的作品共计 12 件，占比达 21%；以吉祥佛为主体的作品共计 7 件，占比为 12%；以祥瑞植物为主体的作品共计 6 件，占比约为 11%；以十二生肖为主体的作品共计 5 件，占比约为 9%，其余作品总占比约 5%，可见上述图案的出现频率之高，为目前和田玉传统图案设计的主要选择。另外，以上大部分作品多使用动植物纹样结合或人物与动植物纹样结合的方式呈现，整体图案面积较大，层层叠叠，具有层次感。

2.2 现有和田玉的纹样的雕刻技法

由于科技发展、时代更替和文化变更，据统计，现下和田玉作品主要使用的雕刻技法有浮雕、圆雕、透雕、阴刻。

表 8 雕刻技法分类

名称	图片	介绍
圆雕		圆雕，又称“立雕”。雕塑表现手法。在立体物上雕出不附在任何背景上，可以从各种角度观赏的立体形象。

浮雕



浮雕是雕刻的一种，在一块平板上将要塑造的形象雕刻出来，使它脱离材料的平面。一般分为浅浮雕、高浮雕和凹雕 3 种。

透雕



一种雕塑形式。主要是在浮雕的基础上，镂空其背景部分，有的为单面雕，有的为双面雕。一般有边框的称“镂空花板”。

阴刻



我国传统刻字的一种基本刻制方法，是将图案或文字刻成凹形。

以中国和田玉市场整体销量较高的“上海御府和田玉”为例，据不完全统计，官网已售和田玉产品共 5467 件，只使用一种雕刻技法的作品仅 1640 件，占比约 30%；使用两种或两种以上技法结合雕刻的作品共计 3827 件，占比约 70%。其中含有浮雕技法的作品数量最多，占比高达 91%。

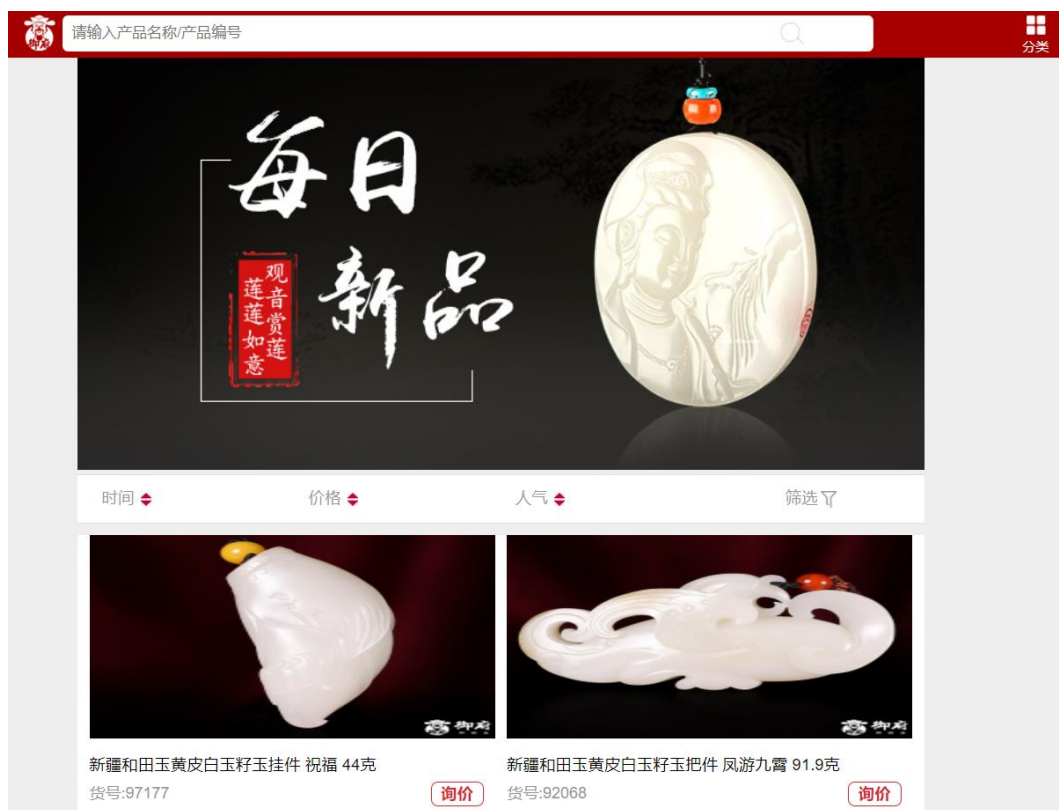


图 13 御府和田玉

(<http://www.163yu.com/>)

在和田玉市场中知名度较高的“青藤玉舍”2023 年官网在售的 57 件可佩戴和田玉作品中，只使用一种雕刻技法的作品仅 14 件，占比约 25%；其他作品均使用两种或两种以上雕刻技法结合，共计 43 件，占比高达 75%。其中含有浮雕技法的作品数量最多，共计 51 件，占比高达 89%；含有圆雕技法的作品共 5 件，占比约 9%；含有透雕技法的作品共 19 件，占比约 34%；含有阴刻技法的作品共计 10 件，占比约 18%。

更受年轻人喜爱的“北京时厚珠宝”在 2023 年全线 81 件和田玉产品中，圆雕作品共计 76 件，占比高达 93%；浮雕作品共 3 件，占比约 4%，透雕作品 1 件，占比约 1%。其中销量较高的 5 件产品中，最高为十二生肖透雕平安扣作品；其余 4 件均为圆雕作品。

### 2.3 现有和田玉的纹样设计审美

目前，纵观中国和田玉市场，和田玉产品大致可分为两类：其中以传统风格、图案繁复、造型具象的雕刻成品为主；而较有当代特色、运用多种材料结合、较为抽象的首饰成品占比较少。传统风格的雕刻成品，因科技的发展，在继承和保留古代玉雕艺术的设计题材、图案造型、图案组合规律的基础上更加精致化、工艺化，如图 11。而较有当代特色的首饰成品，设计题材、图案造型更加生活化或简约化，如图 12。



图 14 熊鱼兼得

（图片来源：<https://www.weibo.com/>）

中国人常说鱼与熊掌不可兼得。但冯铃大师利用俏色手法，即利用和田玉材质自身颜色和设计对象色彩之间的一致性进行设计，利用和黑熊颜色较为接近的墨玉部分塑造黑熊形象，并通过不同的抛光手法模拟毛发和爪子的质感，使作品更具仿真性，实现了“熊鱼兼得”这一美事。



图 15 和田玉《相知》项链

（图片来源：<https://www.taobao.com/>）

项链的主体部分将和田白玉设计成月亮的形状，因和田白玉的颜色偏暖且温润，故用以比拟月亮散发的清幽的光；并使用钻石模拟天空中的星星，以此与主体月亮呼应，设计简洁精致，信息传达明确，较为符合 Y 世代消费者的审美需求。

总体而言，受到中国传统儒家文化对玉器的影响，现如今不论是哪种类型，玉石设计师仍然信奉“材美”“惜材”的设计理念，本着“璞玉天成，好玉不雕”的原则，大部分的设计都作为玉石的附属出现，主要还是为了去除或遮住裂纹或矿石结构性的缺陷。

## 2.4 现有和田玉纹样图案设计存在的问题

研究发现国内市场中的和田玉首饰仍然以玉雕作品和原石为主，缺少一些美感与时尚感。这是往期市场的遗留问题，因为大多数年龄稍长的消费者更加喜爱体积较大的玉石首饰，他们更加重视玉石本身的价值，甚至导致了和田玉市场近十年出现类似品质的原料比设计成品的价格更高的情况。但年轻的消费者已经逐渐成长为消费市场的主力军，由于国内专营和田玉首饰的企业和个人工作室对和田玉文化的宣传力度不足，他们普遍对于和田玉玉石本身的价值了解程度不够；且因为消费市场的变化，他们更加在意设计性，更加注重和田玉首饰的装饰性和佩戴性，明显可见现在的和田玉市场整体后劲不足，缺乏与时俱进的创新型设计思维。

其次，和田玉的设计题材和表现方式依然局限于将传统意义上的吉祥图案直接照搬在和田玉设计中，习惯性的、不经创新的将和田玉和传统捆绑在一起。从设计的题材上看，或将传统题材和传统形象照搬，或不考虑和田玉的文化背景简单粗暴的采用新型图案，例如手枪、蜂巢等。这些造型或过于传统，缺乏创新精神，或缺少文化背景难以引起消费者的文化和情感共鸣。从设计的表现形式来看，目前市场上和田玉的主流产品仍习惯性的传统具象的人物或动植物形象层层叠加在一起，整体形制也较为单一，虽然可以较快地引起国人的文化认同，但不满足 Y 世代消费者简约和个性的设计要求。因此如何让传统文化元素简化、现代化、个性化是现在和田玉市场的一大重大课题。

## Y 世代的消费特征，消费者购买和田玉的原因和需求

在消费需求日益增长的 21 世纪，Y 世代消费者即将成为中国消费市场的主力军。因此，探究 Y 世代消费者的个性特征，了解其消费决策和审美需求，有助于针对和田玉设计师提出有效的纹样建议。以下笔者将分析 Y 世代的消费特征，对 Y 世代消费者购买原因和和田玉的原因和需求进行考察。

### 1. Y 世代的消费特征

Y 世代消费者是当代社会中新兴的消费力量，其主要消费特点表现为对个性化、多样性、创新性和情感共鸣的追求。

#### 1.1 个性化需求：

Y 世代消费者更注重满足个人独特的需求和个性化的体验。Y 世代消费者在商品选择和购买时，更倾向于选择能够表达自我特点和个性化的产品。他们通过消费来获取个人身份，与传统消费者有所不同。

#### 1.2 多样性追求：

Y 世代消费者强调多样性体验，追求丰富、多元的消费。Y 世代消费者对于不同领域的产品和服务有着广泛的兴趣，他们愿意尝试新鲜事物，不再局限于传统的消费模式。

#### 1.3 创新性消费：

创新性是 Y 世代消费者视域的重要特征之一。研究表明，Y 世代消费者对于具有创新性和独特性的产品更加青睐。对于能够引起创新思维和创意激发的产品更加感兴趣，这也反映了他们对于新颖性和触发性的关注。

#### 1.4 情感共鸣：

Y 世代消费者更注重产品和品牌与自身情感的情感联系。研究指出，他们倾向于选择与个人价值观和情感体验相契合的产品，从而建立起与品牌的情感联系。情感表达成为新生消费者选择产品的重要因素之一。例如中国的 Y 世代人群更像是线上购物的先锋：在中国，Y 世代被称为“网红一代”，因为他们对于线上购物的热衷。通过手机应用和社交媒体，他们轻松地获取最新的时尚趋势和产品信息，成为电商平台的主要用户。同时，Y 世代更愿意花费在个性化、品质和创新的产品上，推动了国内创新型品牌的崛起。

#### 1.5 价格敏感

Y 世代消费者由于成长于数字化时代，更容易通过数字渠道获取商品信息、比较价格和读取他人的购物体验，能够更为方便的获取物美价廉的信息渠道，因此他们对价格敏感度较高。

综上所述，Y 世代消费者表现出了更多的个性化偏好，不仅看重商品的质量，而且注重商品外观设计上的个性化和定制化，同时注重价格。Y 世代消费者的审美和消费观念的转变推动着和田玉产品消费需求的变化。Y 世代消费者更注重设计的个性化、潮流感，购买品类趋于多元化，更倾向于物美价廉的产品。

#### 2. Y 世代消费者的和田玉购买原因

笔者通过对以下问卷调查的数据进行统计分析发现 71.5% 的 Y 世代消费者购买过和田玉，他们的购买原因与文化情怀和传统认同有关，他们常在重要的日子购买和田玉商品。其购买目的以自我奖励、装饰自己、投资收藏和馈赠他人为主。

根据下表的年龄数据统计分析表，摘取符合本论文研究对象的人群进行数据分析。

**表 9 年龄数据统计分析表**

选项	人数	比例
24 岁以下	6	2.9%
24~44 岁	200	96.6%
45 岁	1	0.5%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

为保证问卷调查结果的科学性和严谨性，后续研究仅摘取符合本论文研究对象的 24 岁至 44 岁的人群进行数据分析。

**表 10 性别数据统计分析表**

选项	人数	比例
女	109	54.5%
男	91	45.5%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

如表所示，女性填写人次较多，为 109 人，占比 54.5%，男性占比为 45.5%，但整体人数差异不大，能为后续的具体纹样偏好分析提供较强的合理性。

**表 11 教育背景数据统计分析表**

选项	人数	比例
研究生及研究生以上	39	19.5%
本科	99	49.5%
高中（含中专/高职）及以下专科	62	32%

本题有效填写人次	200	100%
----------	-----	------

通过以上数据，能清晰了解受访者在学历上的分布情况。其中，本科学历占比高达 49.5%，而研究生占比最少，仅 19.5%。

**表 12 城市分布数据统计分析表**

选项	人数	比例
一线城市	44	22%
新一线城市	116	58%
二线城市	5	4.5%
三四和五线城市	35	17.5%
本题有效填写人次	200	100%

通过以上数据可见新一线城市的调查参与人数最多，占比高达 58%，一线和新一线城市共占比 80%，符合本论文以一线和新一线城市 Y 世代消费者为主体的调查对象预期。而其他城市也各有一定比例，整体呈现了较为广泛的调查覆盖。

居民人均可支配收入，是居民可以用来自由支配的收入，标志着居民的购买力，对后续研究 Y 世代人群购买和田玉的能力具有较强的参考作用。

**表 13 可支配年收入分布数据统计分析表**

选项	人数	比例
6 万元以下	81	40.5%
6 万元~12 万元	64	32%
13 万~24 万元	36	18%
24 万元以上	19	9.5%

本题有效填写人次	200	100%
----------	-----	------

通过以上数据可知大多数受访者的年购买能力在 6 万元以下，占比高达 40.5%，对于较高购买能力（24 万元以上）的购买者比例相对较小，仅占总体的 9.5%。

**表 14** 可接受的和田玉首饰单价数据统计分析表

选项	人数	比例
1000 元以下	69	34.5%
1000~5000 元	58	29%
5000~10000 元	42	21%
10000~100000 元	9	4.5%
100000 元以上	22	11%
本题有效填写人次	200	100%

从上表可知，1000 元以下的受访者占比高达 34.5%，5000 元以下的受访者总占比超过一半，说明 Y 世代消费者对于和田玉首饰心理价位整体较低。虽然选择高价位 10000 元以上的受访者相对较少，但仍有 11% 的受访者表示他们可接受的和田玉价格在这个区间。

在商品市场中，消费者对商品的了解程度往往对其购买意愿有较大影响力，因此，研究 Y 世代消费者对和田玉的了解程度能够对后续的研究提供一定参考价值。

**表 15** 对和田玉的了解程度数据统计分析表

选项	人数	比例
非常了解	12	6%
比较了解	39	19.5%
一般，不太了解	82	41%

非常不了解	67	33. %
<b>本题有效填写人次</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

调查显示，不太了解和田玉的人群占比较高，达到 41%，而选择非常了解的人数很少，仅 6%。但结合下表不难发现，虽然 Y 世代人群对和田玉了解程度较低，但就购买情况而言，整体较为乐观。

**表 16** 已购买和田玉珠宝首饰情况数据统计分析表

选项	人数	比例
未购买过	57	28. 5%
购买过 5 件以下	103	51. 1%
购买过 5~10 件	26	13%
购买过 10 件以上	14	7%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

上表显示，购买过 5 件以下的人数最多，共 103 人，占比为 51. 5%，随着购买数量的逐渐增多，购买人数逐级递减，购买过 10 件以上的受访者最少，仅 14 人。选择从未购买过的受访者共 57 人，占比 28. 5%，这说明虽然 Y 世代人群对和田玉不太了解，但购买情况良好。

**表 17** 购买和田玉首饰的主要目的数据统计分析表

选项	小计	比例
自我奖励	107/200	53. 5%
身份体现	30/200	15%
装饰自己	102/200	51%
用于馈赠	80/200	40%

投资收藏	99/200	49.5%
其他原因	10/200	5%

根据上表提供的多选题数据可分析出 Y 世代人群购买和田玉的目的。其中自我奖励占比最高：107 人，占比 53.5%；体现身份：30 人，占比 15%；装饰自己：102 人，占比 51%；用于馈赠：80 人，占比 40%；用于投资：99 人，占比 49.5%；其他原因：10 人，占比 5%；美好寓意在其他原因中也占有一定的比例，人数：8 人，占比 4%。这些数据反映了 Y 世代人群在购买和田玉时的多样化原因，其中自我奖励、装饰自己和用于投资是较为显著的原因。而美好寓意也在其他原因中占有一定比例。这些统计结果有助于理解 Y 世代在购买和田玉时的偏好和动机。

**表 18 购买和田玉契机数据统计分析表**

选项	小计	比例
生日	107/200	53.5%
节假日	79/200	39.5%
纪念日	112/200	56%
其他原因	6/200	3%

根据以上数据，对选项分析如下：纪念日和生日是购买和田玉的两个重要契机，占比分别为 56%和 53.5%。节假日也是一个重要的购买原因，占比为 39.5%。其他原因的选择比例较低。

和田玉作为文化媒介实体，对佩玉历史是否能够增加 Y 世代消费者购买和田玉的意向程度的考察将为后续的设计建议提供支撑。

表 19 佩玉历史增加 Y 世代人群购玉意向度数据统计分析表

选项	人数	比例
非常同意	69	34.5%
比较同意	54	27%
一般	64	32%
不太同意	11	5.5%
非常不同意	2	1%
本题有效填写人次	200	100%

从上表可知，有 61.5%的 Y 世代消费者认为佩玉历史能增加他们购买和田玉首饰的意愿；仅有 2 位 Y 世代消费者认为佩玉历史完全无法增强他们的购玉意愿。

综上所述，Y 世代消费者购买和田玉原因较为多样化：首先消费者本身具有文化情怀与传统认同需求，其次和田玉在体现身份和装饰自己的基础上还具有投资和收藏价值。

## 2. Y 世代人群的和田玉购买需求

考察 Y 世代消费者对于购买和田玉的需求对后续提出设计建议有重要意义。以下笔者将通过玉石颜色、纹样面积、题材选择、纹样风格、设计元素、形状造型、雕刻手法、购买选择、产品类型和信息营销十个方面进行分析。

### 2.1 玉石颜色

颜色是和田玉重要的价格衡量标准。近些年和田玉的市场主流为白玉。

表 20 和田玉首饰颜色偏好的数据统计分析表

评估项目	平均数	标准差	喜欢程度
白玉	4.53	0.59	非常喜欢
青白玉	3.99	0.84	比较喜欢
青玉	4.15	0.85	比较喜欢
碧玉	3.12	1.05	一般
青花玉	2.92	0.72	一般
墨玉	2.37	0.61	不太喜欢
糖玉	3.39	0.75	一般
糖白玉	3.86	0.85	比较喜欢
黄玉	3.53	0.82	比较喜欢

由上表可知，消费者的喜好和市场价格互相影响。白玉的平均数为 4.53，标准差较小，显示出受访者对白玉的喜好程度最高，且受个人主观审美影响较小，说明消费者对和田玉白玉的需求最高。青白玉、青玉和糖白玉：这三种和田玉的平均数在 3.99 到 4.15 之间，显示受访者比较喜欢。碧玉、青花玉和糖玉：平均数在 3.12 到 2.92 之间，标准差较小，表明受访者对这几种颜色的喜好程度相对不高。其中碧玉的标准差较大，达到 1.05。墨玉：由于平均数为 2.37，标准差较小，显示出受访者对墨玉的喜好程度较低。

## 2.2 纹样面积

纹样面积指的是纹样占和田玉的表面积多少，纹样面积可以决定纹样的选择和组合方式。

表 21 和田玉首饰纹样面积设计偏好的数据统计分析表

选项	人数	比例
纹样面积小	101	50.5%
纹样面积大	99	49.5%
本题有效填写人次	200	100%

Y 世代消费者在设计纹样面积的喜好上，呈现出较为均衡的趋势。喜欢纹样面积小的占比为 50.5%，而喜欢纹样面积大的占比为 49.5%。

2.3 题材选择

从韩静 2019 年针对消费者对于和田玉纹样题材偏好及笔者 2023 年 Y 世代消费者对于和田玉纹样题材偏好的调查表可知 Y 世代消费者仍然偏好于含有吉祥如意的人物、动物或植物纹样或种类。

表 22 纹样题材数据统计分析表

选项	人数	比例
吉祥佛（弥勒佛或观音等）	39	19.5%
关公人物	12	6%
十二生肖	44	22%
祥瑞动物（貔貅、麒麟、龙、凤、蜘蛛等）	63	31.5%
祥瑞植物	40	20%
其他	2	1%
本题有效填写次数	200	100%

从上表可以看出，Y 世代对纹样题材的喜好呈现多样性，其中祥瑞动物的纹样最受欢迎，占比最高，达到 31.5%。吉祥佛、植物和十二生肖也分别有相对较高的喜好比例，分别为 19.5%，22%，20%，

关公人物占比最低，仅 6%。

2.4 纹样风格

表 23 和田玉首饰纹样风格偏好数据统计分析表

选项	人数	比例
纹样传统的	65	32.5%
纹样现代的	32	16%
传统纹样与现代元素结合的	103	51.5%
本题有效填写人次	200	100%

通过以上调查表格可得知，Y 世代消费者对和田玉首饰纹样风格倾向于传统纹样与现代元素结合的风格，共有 103 人，占比高达 51.5%。纯粹的现代纹样风格目前呼声最低，共 32 人，占比仅 16%。

表 24 纹样设计风格数据统计分析表

选项	人数	比例
纹样复杂的	35	17.5%
纹样简单的	165	82.5%
本题有效填写人次	200	100%

明显可见，大多数 Y 世代消费者更偏好纹样简单的设计，占比高达 82.5%。相对而言，喜欢纹样复杂设计的人数较少，占比仅为 17.5%。

2.5 设计元素

设计三元素分别为点、线、面。传统和田玉设计中往往以线条描绘设计稿，通过雕刻呈现设计稿的体积、层次等。但最终作品呈现时时常会弱化线条存在感，更加突出纹样的点、面两个元素。因此本题主要针对线条元素进行分析，了解 Y 世代消费者对于

线条元素的需求程度。

**表 25** 线条元素的喜好情况数据统计分析表

选项	人数	比例
喜欢较多线条元素	148	74%
不喜欢较多线条元素	52	26%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

从表可知，Y 世代消费者对于线条元素是有强烈需求的。喜欢较多线条元素的消费者高达 148 人，占比 74%，相对而言，不喜欢较多线条元素的消费者占比仅为 26%，喜欢线条元素的消费者是不喜欢线条元素消费者人数的 2.85 倍。

## 2.6 形状造型

从和田玉纹样设计造型角度，本章主要从形状、表达方法等方面进行数据分析。

**表 26** 和田玉首饰纹样形状偏好的数据统计分析表

选项	人数	比例
较多圆形	51	25.5%
较多方形	8	4%
不规则图形	39	19.5%
多种形状的组合图形	102	51%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Y 世代消费者在纹样形状的喜好上，以多种形状的组合图形为主导，占比高达 51%。相较之下，较多圆形、不规则图形也有一定的受欢迎程度，而较多方形的选择相对较少，仅 4% 的受访者选择。

表 27 造型表达方式数据统计分析表

选项	人数	比例
具象造型	42	21%
抽象造型	69	34.5%
具象和抽象的结合造型	89	44.5%
本题有效填写人次	200	100%

Y 世代在设计纹样造型表达方式的喜好上呈现出多样化的趋势。其中，具象和抽象的结合造型得到了相对较高的支持，占比达到 44.5%。相反，具象造型的选择人数较少，仅占 21%。

2.7 雕刻手法

从和田玉纹样设计的雕刻角度，以下主要围绕雕刻技法的运用进行数据分析。

表 28 和田玉雕刻技法偏好数据统计分析表

选项	人数	比例
阴刻	42	21%
浮雕	29	14.5%
圆雕	9	4.5%
透雕	21	10.5%
多种雕刻技法结合	99	49.5%
本题有效填写人次	200	100%

多种雕刻技法结合是最受 Y 世代欢迎的选择，占比高达 49.5%。选择圆雕的受访者最少，仅 9 人。

2.8 购买选择

Y 世代消费者决定购买和田玉产品时会综合考量产品和商家，了解每个因素的考量比重可以帮助后续更好的满足消费者需求。

表 29 产品需求占比情况数据统计分析表

选项	平均数	标准差	重要程度
品质（颜色、质地、净度等）	5	0	非常重要
设计纹样（花鸟、人物、神佛、祥瑞动物）	4.34	0.75	比较重要
有文化寓意	4.76	0.43	非常重要
雕刻技法（浮雕、圆雕和透雕等）	3.57	1.12	比较重要
商家信誉和售后服务	4.46	0.68	比较重要
权威鉴定证书	2.45	0.78	不太重要
产品包装	2.67	1.15	一般

通过对购买相关因素情况数据的统计分析表的详细分析，明显可见品质是购买者最普遍关注的因素，平均数为 5，标准差为 0，说明受访者对品质的要求较为一致，且被认为是非常重要的购买因素。设计纹样的平均数为 4.34，标准差为 0.75，比较重要但略有分歧。文化寓意的平均数为 4.76，标准差为 0.43，意味着受访者普遍认为购买的首饰需要具有一定的文化内涵和寓意。雕刻技法的平均数为 3.57，标准差为 1.12，比较重要但存在较大分歧。产品包装的平均数为 2.67，被认为是一般的购买因素。但标准差高达 1.15，说明仍有一部分的消费者较为重视产品包装。

表 30 定制服务意愿度数据统计分析表

选项	人数	比例
非常愿意	81	40.5%
比较愿意	53	26.5%
一般	47	23.5%
不太愿意	17	8.5%
非常不愿意	2	1%
本题有效填写人次	200	100%

根据以上数据，明显可知，选择非常愿意的高达 81 人，占总有效填写人次的 40.5%。而选择比较愿意的 53 人，占总有效填写人次的 26.5%。说明相当数量的人对和田玉定制持积极态度。选择不愿意和非常不愿意的共 19 人，总占比仅 9.5%。

表 31 购买和田玉首饰场地选择数据统计分析表

选项	小计	比例
正规商场	157/200	78.5%
珠宝品牌实体店	91/200	45.5%
珠宝私人工作室	57/200	28.5%
珠宝展销会	29/200	14.5%
珠宝品牌线上旗舰店直播	87/200	43.5%
其他直播渠道（如抖音、快手和微拍堂等）	35/200	17.5%
其他	0/200	0%

上表显示了购买和田玉首饰的场地选择数据。对于正规商场，有 157 人选择，占总有效填写人次的 78.5%；珠宝品牌实体店有 91 人选择，占总人次的 45.5%；珠宝私人工作室有 57 人选择，占

28.5%；珠宝展销会有 29 人选择，占 14.5%；珠宝品牌线上旗舰店直播有 87 人选择，占 43.5%；其他直播渠道有 35 人选择，占 17.5%。

2.9 产品类型

了解和田玉的产品类型，对和田玉商品的开发具有一定的参考价值。

表 32 和田玉类型偏好数据统计分析表

选项	小计	比例
编绳的首饰（平安扣、圆珠、神佛等编绳的手链或吊坠）	65/200	32.5%
18k 金镶的首饰（戒指、项链、耳饰、手链等）	56/200	28%
手镯	31/200	15.5%
手串	34/200	17%
胸针	16/200	8%
戒指	26/200	13%
其他	0/200	0%

编绳的首饰、18k 金镶的首饰是 Y 世代消费者中比较受欢迎的首饰类型，分别占据了 32.5%和 28%的比例。手镯、戒指和胸针的选择比例相对较低，表明目前 Y 世代对于这些首饰类型的需求较少。

2.10 信息营销

Y 世代消费者获取和田玉首饰信息的渠道和与他的购买场地选择具有一定的对应关系。

表 33 和田玉首饰信息获取渠道数据统计分析表

选项	小计	比例
企业网站（如某珠宝店铺官网）	57/200	28.5%
社交媒体（如微博、微信和小红书等）	113/200	56.5%
传统媒体（报纸、期刊、电视等）	29/200	14.5%
直播	99/200	49.5%
搜索引擎（百度等）	42/200	21%
朋友、同事	78/200	39%
导购	60/200	30%
其他	8/200	4%

根据以上调查表可知社交媒体的影响力巨大：共 113 人，占比高达 56.5%。传统媒体占比最少，共 29 人，占比仅 14.5%。

广告宣传是能够让 Y 世代消费者了解和田玉商品的一种方式，对于提高和田玉商品的销量具有一定的帮扶作用。

表 34 对广告宣传的在意情况数据统计分析表

选项	人数	比例
非常在意	42	21%
比较在意	23	11.5%
一般在意	119	59.5%
不太在意	11	5.5%
非常不在意	5	2.5%
本题有效填写人次	200	100%

通过以上数据，可以清晰了解广告宣传具有影响力。其中，一般在意的比例最高，占比 59.5%，表明大多数人对广告有一定的关注，而不太在意的和非常不在意的比例相对较低，总占比仅 8%。

了解 Y 世代消费者对于和田玉品牌代言明星的偏好可以帮助设计师结合明星的形象风格进行设计创作，以增加和田玉商品的销量。

表 35 和田玉品牌代言明星偏好数据统计分析表

选项	人数	比例
王一博	14	7%
肖战	7	3.5%
杨幂	14	7%
迪丽热巴	71	35.5%
杨紫	34	17%
关晓彤	11	5.5%
刘晓庆	45	22.5%
其他	4	2%
本题有效填写人次	200	100%

明星代言选择：迪丽热巴和刘晓庆的选择比例较高，分别占 35.5%和 22.5%，肖战最低，仅 3.5%。

适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议

根据回收的问卷数据进行统计分析总结发现 Y 世代消费者偏爱类型简洁、富有文化积淀和凸显其个性的玉石首饰产品。因此可得出设计建议：将传统文化元素和现代设计原则相结合，创造具有

现代感和传统韵味的简洁纹样设计。以下笔者将通过玉石颜色、纹样面积、题材选择、纹样风格、设计元素、形状造型、雕刻手法、购买选择、产品类型和信息营销十个方面进行分析。

### 1. 玉石颜色

颜色作为和田玉重要的价格衡量标准，根据上文的统计分析发现消费者喜欢的颜色有：白玉、青白玉、青玉、糖白玉和黄玉，因此可以优先选择这五种颜色的和田玉进行设计创作和宣传，以提高市场份额和认可度。其中白玉的喜好程度最高，因此建议加强白玉首饰的设计和推广，以满足市场需求；黄玉的标准差适中，可以考虑推出更多样式的黄玉首饰，以满足不同消费者的需求。受访者对墨玉的喜好程度较低，可能需要重新考虑墨玉在产品线中的定位，或者进行创新设计，以提升其吸引力。

### 2. 纹样面积

基于问卷中 Y 世代消费者对纹样面积的偏好数据呈现出较为均衡的现象，提出以下基础设计建议：（1）设计师可以提供丰富多样的选择，满足不同消费者的需求，包括小面积和大面积的纹样设计；（2）考虑设计组合，即在同一产品中结合小面积和大面积的纹样元素，区分两面分别进行设计，使得产品更具灵活性，适应不同场合和个体需求；（3）提供个性化定制服务，让消费者可以根据个人喜好选择纹样面积，打造符合个性化审美的产品。

表 36 纹样面积占比

类型	大面积	小面积
挂饰		
吊坠		

另外，笔者针对两种面积的喜好提出了详细的设计建议。  
建议如下：

小面积的设计方案建议：注重设计的简约性和精致感，避免过于繁琐的纹样，突出小面积设计的精致之处； 加入精致的纹理和纹样，通过微妙的变化展现出设计的精致和独特之处，提升产品的细节感；通过独特的造型设计、多种雕刻技法叠加或运用综合材料，使小面积的纹样更为突出。

大面积的设计方案建议：采用大胆而独特的设计，突出纹样的面积，吸引视线，展现独特的个性，并通过多层次的叠搭设计

创造出更富层次感的效果。

### 3. 题材选择

从韩静 2019 年针对消费者对于和田玉纹样题材偏好及笔者 2023 年 Y 世代消费者对于和田玉纹样题材偏好的调查表可知 Y 世代消费者仍然偏好于含有吉祥如意的人物、动物或植物纹样或种类。他们的共同特点是具有传统文化和宗教信仰的象征意义，且具有吉祥福瑞的寓意。祥瑞动物和植物纹样的高比例可能反映了 Y 世代对传统文化、自然主题和富有象征意义的纹样的热衷。相对于关公人物在 Y 世代人群中选择纹样中最少的原因涉及多个因素，如审美趋势：关公人物往往具有传统的历史和英雄色彩，设计师在设计时往往较为具象写实，不符合 Y 世代对于抽象和简洁的追求。

因此，设计师在选择纹样再创造时可更多的选择具有文化象征主题的便于简化的自然主义纹样类型。在使用关公人物类纹样时可以尝试加入故事性元素，通过新颖的构图、线条等呈现引人入胜的故事情节，提升设计的文化深度，以激发消费者的兴趣。

### 4. 纹样风格

从上文可知，Y 世代消费者对和田玉首饰纹样风格的偏好与传统纹样与现代元素结合的风格，主要原因是 Y 世代成长于信息丰富的时代，接触到多样化的文化和艺术，因此对审美有着较为多元的需求，结合传统和现代元素的设计能够较好的满足他们对多样化风格的追求；且将传统纹样与现代元素结合体现了文化的融合和创新，符合 Y 世代对传统文化的尊重、情感诉求及对未来的探索。纯粹的现代纹样风格目前呼声最低，这与中国当前的审美趋势更加强调传统文化元素的重现和市场现代纹样占比较低有一定关系。

综合以上原因，Y世代在消费者和田玉首饰纹样风格的选择上呈现出了一种兼顾传统与现代的多元趋势。传统纹样可以为产品的设计注入文化性和情感共鸣。从设计纹样的角度分析，以文化传统作为基础，通过将传统元素与现代设计相结合，可以创造出具有现代感和传统韵味的产品，并以创新的方式激发消费者的兴趣，满足消费者对于潮流感和个性化体验的需求。

目前已经有一些品牌通过融入传统文化元素，将传统纹样与现代的生活方式相结合，为产品的设计创新与市场发展注入了活力，并为其他设计师提供了参考意义，如下图：



图 16 葫芦吊坠

（图片来源：<https://www.taobao.com/>）

该吊坠采用了中国传统文化的葫芦造型，与“福禄”谐音，寓意幸福平安，富贵吉祥。和田玉造型中葫芦虽然多见，但大多数

采用的是圆雕造型或在平面上创作浮雕造型，时厚珠宝选择用圆珠结合 18k 金和钻石创作，既能唤起文化情感，又兼具现代感。

另外，大多数 Y 世代消费者更偏好纹样简单的设计，这是因为当代审美呈现简约趋势，注重实用性和搭配性，简约的设计也更容易呈现出独特的个性，且 Y 世代消费者生活在信息过载的时代，简单的设计更容易在繁杂的信息中脱颖而出，引起消费者的关注。根据以上对纹样风格的偏好情况，以不同的题材举例，对比同题材下的纹样类型不同产生的不同的设计效果。

表 37 纹样设计风格对比

题材	纹样复杂的	纹样简单的
弥勒佛		
荷花		

如意



从上表中的荷花题材可见，画面的留白更多，更能提供观者想象的空间，更富有趣味性。而纹样简单的如意锁吊坠更日常，对于衣服和场合的适配性更强，实戴性更强，更符合 Y 世代消费者的消费心理和审美需求。笔者根据以上信息为纹样风格设计提出的建议如下：

以简约为基调，设计师在纹样设计中应注重简约，同时通过融入个性化、文化性元素，确保每个纹样都能快速展现个性化和独特性，吸引 Y 世代的关注。结合实用性和时尚趋势，打造出更符合 Y 世代喜好的纹样设计，使其能够轻松搭配不同的服饰，适用于各种场合，符合 Y 世代注重实用性的购物心态。

### 5. 设计元素

Y 世代消费者对于线条元素有着强烈的需求。这反映了他们在审美和购物心理上的一些特点：首先，Y 世代通常更关注时尚潮流和现代审美趋势。较多线条元素的设计通常更符合现代审美趋势，能够呈现出更具时尚感、动感和艺术感的效果。其次，在信息过载的社会环境下，Y 世代消费者更愿意选择能够通过设计元素表达他们情感和态度的产品。而线条在设计元素中拥有较强的表达能力，使

信息容易较为清晰的传播，展现出产品的辨识度，快速传达出不同的情感和意境，从而满足 Y 世代追求个性和创新的心理。另外，目前许多时尚品牌常常通过独特而抽象的线条设计来吸引年轻消费者，这些时尚品牌和设计师的推动也影响了 Y 世代消费者对于较多线条元素的喜爱。

总体而言，Y 世代对较多线条元素的喜好是对现代、创意和独特审美的追求，以及对产品背后故事和情感表达的重视。设计师可以进一步深入了解这些心理需求，以更好地满足年轻消费者的审美追求。

笔者针对设计元素提出的建议如下：（1）加强线条元素的运用：设计师可更加注重在产品设计中加入较多线条元素，以提升设计的现代感和时尚感。（2）时尚感与创新融合：设计师可以将现代时尚感与创新元素融合到产品设计中，通过独特的线条构图、排列方式，创造出富有动感和创意的设计，吸引 Y 世代的关注。（3）抽象艺术表达：借鉴抽象艺术的理念，通过较多线条元素构建出抽象而富有表现力的图案，让产品呈现出独特的艺术性，符合 Y 世代对于艺术和创意的追求。（4）创意性的线条设计：强调线条设计的创意性，通过独特的线条构图和排列方式，使产品更具个性，引起年轻消费者的兴趣。

表 38 线条元素占比对比

类型	线条少	线条多
荷花		
凤凰		

以表 38 中的荷花对比图为例，后面的设计师在设计荷花时加入了荷花的枝干，荷花和枝干的微微弯曲使画面呈现出微风拂过的视觉感受，整件作品更具有灵动感和艺术性。

6. 形状造型

Y 世代消费者在纹样形状的喜好上，以多种形状的组合图形为主导。总体而言，多种组合图形的设计能更好的与 Y 世代消费者的个性化、创新性的审美追求相契合，满足了他们对于独特、多样化设计的喜好。设计师应当注重创意和个性化，灵活运用不同形状的组合，突显设计的个性和独特性，并创造出更为多样和富有层次

感的效果；例如通过材质的搭配和处理，强调组合图形的质感，使设计更为丰富和引人注目，以满足这一消费群体的需求，例如两个水滴形组成了芭蕉扇形的吊坠（图 17），梯形纽和圆形组合而成的挂件（图 18）。



图 17 芭蕉扇形的吊坠

（图片来源：<https://www.weibo.com/>）

设计师使用两块水滴形的和田白玉、18K 金和钻石组合而成芭蕉扇的形状，将传统文化的代表和田玉与金属材料等进行碰撞的手法使吊坠更具有层次感和质感，体现了较强的独特性和自然气息。



图 18 挂件

（图片来源：<https://www.taobao.com/>）

设计师在传统的平安扣上加了一个钮，使整块和田玉的造型有了更强的通透感，且不同形状的组合让产品区别于常规的平安扣，使其更具独特性和趣味性。

与 Y 世代消费者喜欢多种形状的组合图形原因相同，他们对具象和抽象的结合造型的喜好，与这种设计风格能够满足他们对于多元、创意、个性和时尚的需求，使产品更具吸引力和独特性密不可分。相反，具象造型因容易受到传统、常见形象的限制，而更倾向于传统的艺术表现方式，缺乏了现代感并限制了观者的想象力导致仅有较少的 Y 世代消费者喜爱。基于以上原因，设计师应当更注重抽象、创意和元素的结合，以创造更符合他们审美趣味的产品。以下是设计建议：（1）抽象元素的强调： 在设计中更加强调抽象元素，通过不确定性和抽象性的设计，满足 Y 世代对于开放性和独特性的追求。（2）多元化主题设计： 尝试在产品中引入多元化的主题，以更丰富、富有层次感的多种元素来吸引 Y 世代的注意。并

赋予设计故事性，使消费者能够通过具象元素感受到产品的背后故事，增加产品的情感共鸣，如图 19。（3）创意结合设计：参考其他玉石种类设计作品在设计中增加的富有创意的元素，结合具象和抽象的设计，但更侧重于抽象元素，通过具象和抽象的结合，打破传统界限，创造出新颖独特的造型，以创造更富有创意和独特性的产品，如图 20。（4）形状和图案结合：尝试将具象的图案元素与抽象的形状巧妙结合，创造出更具层次感和复杂性的设计。



图 19 胸针

（图片来源：<http://www.showroomshanghai.com/>）

和田玉胸针《奔马》使用和田玉、蓝宝石、钻石及 18K 金制作而成，模拟马头奔腾的状态，长鬃飞扬，是力量与美交织的奇异画面。



图 20 翡翠《太极》挂件

（图片来源：<https://ydj.jaadee.com/>）

设计师仅保留了太极双鱼图的构图方式，并将一部分抽象鱼形改为具象的中华龙的造型，结合透雕、阴刻等表现手法，将具象和抽象结合，既保留了太极图万物化生的寓意，又丰富了艺术表现力。

## 7. 雕刻手法

多种雕刻技法的结合是最受 Y 世代消费者欢迎的选择，与这种方式能更好的展现设计师的创意和想象力，创造出层次感丰富的设计，并提供更多的纹样选择以便于满足不同消费者的不同喜好有关。由于 Y 世代倾向于简约、扁平的设计风格，而圆雕通常呈现出较为复杂和立体感强烈的外观，在佩戴时往往会产生较多凹凸感，使得佩戴舒适性较低，因此选择喜爱圆雕的受访者最少。针对大多数 Y 世代消费者对于雕刻技法的偏好，以下是雕刻方面的具体建议：

利用负空间雕刻，通过空间的运用强调线条和形状，使设计更富有层次感；增加角度或色彩的变化，创造出佩戴舒适但视觉锐利和独特的设计效果。例如合理的利用各种颜色的和田玉互相搭配或使用玉石、宝石和彩色金属间的色彩差异，增强设计的视觉冲击力，传达佩戴者的性格特征。如下图：



图 21 碧玉吊坠

（图片来源：<https://ydj.jaadee.com/>）

上图的碧玉吊坠使用浮雕、透雕技法，并运用不同颜色的和田玉组合将纹样的形状和线条感强化，体现了多个空间的穿插，能更快速的抓住消费者的眼球。

## 8. 购买选择

和田玉的品质是 Y 世代消费者最普遍关注的因素，因此设计师应注重选择高质量、色泽优良、净度高的原材料，并结合 Y 世

代的审美趋势，注重花鸟、神佛人物、祥瑞动物等传统纹样的创新，在确保产品具备良好的观感和触感的前提下，通过巧妙的设计，保留传统文化，融入现代设计原则，创造出品质感强、富有个性和时尚感的和田玉产品。

结合前文可知，产品包装的标准差高达 1.15，表明有一部分消费者较为重视产品包装，推测是为了满足赠送的需要，建议在包装设计上做一些创新，使用精美高档的包装满足赠送的需求。

Y时代消费者对定制服务有较强烈的需求，表明有一部分受访者对和田玉纹样有浓厚的兴趣和喜好，他们可能受到传统文化、审美趋势或个人信仰等方面的影响，但在一些特定条件下或设计方向上有所差异。因此，在设计和田玉纹样时可同步创建素材库，为后续定制提供消费者自行选择的素材，有助于针对性地满足不同群体的需求，以提高产品的吸引力和市场竞争力，增加品牌与消费者的互动。

在前文的调查结果中显示，Y时代消费者可能选择多个场地进行购买和田玉。这些选择反映了消费者对多样化购物场地的偏好，其中，正规商场和线上渠道是主要选择。这表明消费者希望在购物的过程中获得更多的体验，线上线下融合体验的发展趋势符合市场需求。企业可以结合实体店和在线渠道，提供线上购物和线下试戴的融合体验，促使消费者更加方便地体验和购买首饰。

## 9. 产品类型

编绳的首饰、18k 金镶的首饰和手串是 Y 世代消费者中比较受欢迎的首饰类型。笔者根据以上信息提出以下营销建议：

目标市场定位：根据对 Y 世代消费者喜好的设计纹样形状进行分析，设计师和营销团队可以更精准地定位目标市场。例如：可以推出特定系列的编绳手链（图 22），18k 金首饰，以及多样化的手串，以满足不同群体的需求。

品牌定位强调：根据喜好的首饰类型，品牌可以强调自身在相关领域的专业性和创新性。例如：18k 金首饰是受欢迎的，品牌可以强调其在珠宝设计上的高品质和独特设计。

社交媒体营销：鉴于社交媒体在 Y 世代中的重要性，品牌可以通过平台如微博、微信和抖音等展示最新设计，与用户互动，提升品牌曝光度。



图 22 平安扣编绳手链

（图片来源：<https://www.taobao.com/>）

和田玉平安扣编绳手链寓意圆满幸福，岁岁平安，搭配莲蓬寓意多子多福，既可赠送小孩又可赠送新婚夫妻，搭配不同的配饰可以产生不同的寓意，扩大消费池。

## 10. 信息营销

Y 世代生活在数字时代，社交媒体是他们获取信息和展示生活的主要平台。主要原因有以下几个方面：广泛的覆盖面：社交媒体具有庞大的用户基础，能够覆盖大量的潜在消费者。Y 世代在社交媒体上有着广泛的社交网络，因此通过这一渠道能够更容易接触到关于和田玉的信息，通过社交媒体平台，商家可以进行促销活动、推广和田玉的特殊功能或设计，吸引用户的关注，促使购买行为。

对于 Y 世代消费者而言，广告宣传的影响力是较大的，因此企业可以针对 Y 世代消费者对和田玉认知程度较低的情况进行社交媒体广告投放，提高 Y 世代消费者对于和田玉的认知。针对有购买意向和计划的消费者举行限时促销和特价活动，激发购买欲望，提高销售额，并结合消费者对个性化定制服务的需求提供个性化定制服务，让消费者可以定制符合自己风格的首饰。

明星代言选择：迪丽热巴和刘晓庆的选择比例较高，反映了受访者对于具有时尚感和文化厚重感的设计纹样的青睐。设计师可以根据代言人的形象风格设计与之相匹配的产品，定向增强粉丝的购买欲望。例如：设计师可以根据迪丽热巴的风格特点，采用更具有时尚感和设计感的纹样；引入更具有传统文化氛围的设计元素，迎合喜欢刘晓庆风格的消费者。同时，在品牌推广和宣传中也可以强调产品的简约设计特点，突出其符合时尚潮流的现代审美趋势。

## 第五章

### 论文总结与相关问题讨论

本研究以《基于 Y 世代消费者视域下中国和田玉纹样设计的建议》为题目，以 2023 年现有的和田玉纹样为研究对象，以中国的 Y 世代消费为问卷调查的对象，实验时间为 2023 年 6 月-2024 年 1 月。研究目的是分析现有和田玉的纹样类型和设计特征，包括其形状、颜色、纹样含义、设计审美、雕刻技法等。分析 Y 世代消费者的消费特征，考察消费者购买和田玉的原因和需求。针对和田玉设计师提出纹样设计建议。研究工具为调查问卷。利用百分比、标准差和平均数进行数据统计分析。得出以下结论：

#### 论文总结

本论文的研究目的是分析现有和田玉的纹样类型和设计特征；分析 Y 世代群体的消费特征，考察消费者购买和田玉的原因和需求；提出适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议。本研究使用文献分析法和问卷调查法结合，研究的对象是 2023 年现有的和田玉纹样，问卷调查的对象是 200 名 Y 世代消费者，通过百分比、平均数和标准差对 Y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷进行数据统计分析，结果如下：

通过文献分析发现，现有的和田有以下五种纹样类型：神佛人物类、十二生肖类、祥瑞动物类、祥瑞植物和有吉祥寓意的抽象纹样。现有的和田玉设计特征可分为：素面玉石造型和采用浮雕、圆雕、透雕、阴刻或多种雕刻技法结合的传统繁杂的图案造型。

其中以传统风格、图案繁复、造型具象的雕刻成品为主；而较有当代特色、运用多种材料结合、较为抽象的首饰成品占比较少。产生了后劲不足，缺乏创新性传统文化元素未能简约化、现代化和个性化的问题。

通过文献分析发现 Y 世代群体的消费特征有：追求个性化、多样性、创新性和情感共鸣，并对价格敏感。通过问卷调查发现，他们购买和田玉原因较为多样化：首先消费者本身具有文化情怀与传统认同需求，其次和田玉融合了传统背景和现代审美，能够体现身份和装饰自己，具有投资和收藏价值；Y 世代消费者的购买需求呈现多样性和创新性趋势，总体更倾向于将传统文化元素用现代设计原则表现，表达文化情怀和传统认同。

通过问卷调查发现适合 Y 世代消费者特征的纹样设计建议如下：首先选择品质较高的白玉、青白玉、青玉或糖白玉对编绳和 18K 金镶嵌的首饰进行设计；其次，在设计时优先选择祥瑞人物或祥瑞动植物类型的纹样，以简约为基调，利用具象造型和抽象造型结合的表达方法呈现多种形状组合而成的新图形，并加强线条元素的运用；最后使用多种雕刻技法突出小面积纹样的精致感和大面积纹样的层次感。

## 相关问题讨论

通过对以往文献的调查，发现现在的和田玉石产品无法满足 Y 世代消费者的审美需求，根据 Y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷进行数据统计分析显示，Y 世代消费者对和田玉纹样具有明显的设计偏好。

在问卷回收过程中，发现 Y 世代消费者与前人具有不同的审美偏向，这是导致和田玉产品无法满足 Y 世代消费者审美需求的重要原因。丁家永（2007）认为“80 后”非常紧密地把握潮流脉搏，掌握前沿理念，表现出独立个性、追求时尚的特质。康俊（2006）认为 80 后喜欢追求前卫、时尚，以此来展现个人魅力。以上观点与论文中的祥瑞动物和植物纹样较符合当下审美趋势，被认为较容易进行二次创新，可使产品简洁化，体现创意性和独特性，以激发 Y 世代消费者的购买兴趣的观点类似。

在研究过程中，发现和和田玉首饰存在设计过于传统、具象及繁杂的问题。金璐璐（2013）认为和田玉首饰表现手法单一，无法和现代审美平衡的根本原因是大众对和田玉的了解深受中国古老的玉文化影响，导致消费者在购买时更倾向于传统雕刻件等传统形式的首饰。通过李婷（2018）对于蒋喜的描述能看出，她赞同现代设计师应当“师古而不拘泥于古”。同样，袁小乐（2023）认为，在现代创新中应当展现文化传承和创新的特点，以多样化的设计表达吸引更广泛的消费群体。使用多种文化元素组合，展现出多样化的设计风格，促进不同文化之间的交流与理解。以上观点与笔者的问卷调查中 Y 世代消费者更倾向于传统纹样和现代元素结合、纹样简洁设计观点相符。

董占军（2008）认为如今的人们更加注重简洁有品的生活方式，简约体现在生活的方方面面。生活中随处可见的图案设计也从写实到抽象变异发展，将写实的图案利用点线面的形式通过简单线条的勾勒来表现，让整体造型图案变得更加简洁明了，图案也会变得更高级。这于论文中提出的 Y 世代人群喜爱线条元素、其中原因

就是线条元素具有时尚感、艺术感和动感，能更好的表达创意性和情感，快速传递信息、文化，使产品更具有辨识度，符合信息过载时代的信息传达速度，有助于更好的信息和文化艺术传播的观点一致。

针对相关问题，提出具有针对性的设计建议。在设计时应重视大多数的 Y 世代消费者具有审美共性，主要包含审美趋向性、文化认同感、文化创新性、搭配实用性、喜爱线条元素、组合设计性特点，这为设计师的设计方向提供了具体的思路 and 方向，对于设计需求的满足提供了具象建议。通过笔者的调查问卷数据统计，有以下几点可以帮助解决以上问题：多种图形的组合往往能快速捕捉时尚潮流元素，体现他们独特和个性的一面。多种表达方式的组合也能更强烈的体现空间和层次，体现故事性和形象感，促进设计的多样性发展。Y 世代在追求文化认同感的同时，渴望通过创新性元素和设计方法表达传统内涵，通过传统元素、现代元素和文化元素的结合，能够促进设计师综合使用和组合不同元素的能力。

### 参考应用本论文成果的建议

1. Y 世代消费者视域下的和田玉纹样研究适用于以传统文化为基底的珠宝及物质媒介的纹样创新。
2. 使用其纹样建议前，可选择具有针对性的建议进行设计落地。

## 继续研究的建议

1. 本研究只针对 Y 世代消费者对和田玉纹样审美的偏好，后续研究可使研究对象多样化、扩大化。

2. 本研究旨在于利用 Y 世代消费者的特征和喜好重塑和田玉纹样设计的偏向、重心，以提高和田玉的销量，实现文化复兴。后续研究建议是否将其研究方法、结论和形式运用在其他传统文化媒介传播类型中，如 Z 世代消费者对和田玉纹样审美、综合材料运用设计等方面。

3. 本研究主要针对纹样设计进行研究，后续研究可使研究因素多样化、深入化，如结合综合材料、市场经济进行深度研究。

## 参考文献

- 陈汉义. (2019). 文化复兴, 开启玉石新时代. *中国黄金*. (9). 12.
- 常量、马珊. (2022). 玉石雕刻设计中平面空间基本元素分析. *中国文艺家*. (2). 59-61.
- 佟成刚. (2013). 和田张骞出使西域经过物产丰富的美丽地方. *中国地名*. (9). 66-69.
- 董占军. (2008). *现代设计艺术史*. 北京: 高等教育出版社.
- 当代财经观点. (2020). 对庄翡翠首发《2019-2020 中国翡翠行业消费白皮书》. *新浪新闻*. (6). 12.
- 丁家永. (2007). 认识 80 后行为特点. *有效营销*. (3). 12-13.
- 丁家永. (2007). 再谈 80 后一代消费心理与行为特征研究. *中国营销传播*. 7(6). 15-19.
- 丁家永. (2007). 丁家永探究心理特征, 把握消费潮流——再谈 80 后一代消费心理与行为特征. *市场观察*. (5). 20-21.
- 胡楚雁. (2016). 如何应对翡翠市场寒冬的到来. *中国宝玉石*. (1). 118-123.
- 韩静. (2019). *祥瑞文化元素在当代钧瓷创作中的应用* (硕士学位论文). 河南大学. 郑州.
- 黄晨. (2022). 对 90 后的消费模式的探究. *财富世代*. (4). 101-103.
- 韩文、毕立君、柯捷等. (2017). 人工智能+珠宝检测: 激光诱导击穿光谱结合支持向量机方法判断和田玉产地. *中国国际珠宝首饰学术交流会论文集*. (2). 9-10.

- 蒋东升. (2015). 珠宝行业寒冬：穷则变，变则通. *中国宝玉石*. (3). 142-143.
- 金璐璐. (2013). *现代和田玉首饰设计与创新*（硕士学位论文）. 中国地质大学. 北京.
- 贾依曼. (2018). *和田玉首饰化的创新应用研究*（硕士学位论文）. 中国地质大学. 北京.
- 康俊. (2006). 心理学视角：80 后一代的消费心理与行为特征研究. *现代营销*. (4). 17-20.
- 李文莉、康玲. (2020). 和田玉的价值判断影响因素. *新疆标准化*. (2). 12.
- 刘苏君. (2016). 新疆和田玉地质分布特征及资源量概况研究. *乌鲁木齐职业大学学报*. (3). 49-51.
- 李岩. (2011). *和田玉造型艺术研究*（硕士学位论文）. 中国地质大学. 北京.
- 刘亚玲、吴杰. (2007). 解密 80 后消费者的消费行为特征. *商业现代化*. (6). 395-395.
- 林景新. (2006). 解读 80 后消费密码. *财富智慧*. (9). 37-40.
- 李婷. (2018). 玉雕技艺与文化相伴记苏州玉雕传承人蒋喜. *中国拍卖*. (4). 114-119.
- 廖宗廷、景瑾、李平等. (2022). 和田玉研究的关键问题. *同济大学学报（自然科学版）*. 5 (8). 1073-1080.
- 龙耕，王蕾. (2015). 谁是青年：“Y 世代”在中国语境中的解读. *中国青年社会科学*. 34 (4). 11-16.

- 马赢寒. (2019). 面向“Y世代”茶文化传播需求的茶具设计研究. 沈阳航空航天大学. 沈阳.
- 眉宇. (2013). 寻玉: 探求中国国玉之源. *新疆人文地理*. (7). 18-21.
- 李坤, 王蓉. (2011). 新疆和田玉市场现状及投资和田玉的前景. *收藏界*. (5). 43-46.
- 卢泰宏. (2005). *中国消费者行为报告*. 北京: 中国社会科学出版社.
- 齐予嘉. (2023). 文创设计中的符号消费与情感依托. *文化产业*. (35). 121-123.
- 申晓萍、李新岭、魏薇. (2021). GB/T 38821-2020《和田玉鉴定与分类》中和田玉的定义及颜色特征解读. *中国质量与标准导报*. (6). 37-38.
- 宋晨瑶、张大鲁. (2023). 非遗活态传承视阈下篆刻艺术文创产品的创新设计转译. *湖南包装*. 38(6). 27-32.
- 孙天杨. (2017). “和田玉枣”地理标志知识产权保护分析. *法制博览*. (8). 215-216.
- 通识网. (2015). 世代之间. 香港电台“通识网”. (1). 3.
- 叶茂中. (2006). 关注“80后”. *叶茂中看经济*. (8). 1.
- 杨春玲. (2021). *新生代消费者玉石首饰消费偏好和态度研究* (硕士学位论文). 中国地质大学. 北京.
- 岳志坤. (2016). “90后”族消费者个性限量营销策略分析. *生产力研究*. (5). 150-152.
- 御府和田玉年度扛鼎之作. (2015). *收藏*. (1). 192.
- 杨伯达. (2004). “玉石之路”的布局及其网络. *南都学坛*. (3). 113-117.

- 姚昆. (2013). 定向营销——90 后消费者. *时代经贸*. (16). 55-55.
- 袁小乐. (2023). 新文创视角下苗族服饰纹样的创新应用. *西部皮革*. 45(14). 108-110.
- 徐萌. (2023). 传统文化元素在文创衍生品设计中的应用. *鞋类工艺与设计*. 3(23). 64-66.
- 张家军. (2019). 浅谈传统文化元素在和田玉雕中的运用. *名家名作*. (04). 24-25.
- 周安丽. (2020). 和田玉矿物学研究及质量评价. *石河子大学*. (10). 12-14.
- 中国产业信息. (2020). 2019 年中国珠宝首饰行业市场规模及市场竞争格局分析. *中国产业信息*. (5). 6.
- 邹波、KYU-HYUNLEE. (2011). 关于影响 80 后消费者创新产品购买意图相关因素的实证研究——以智能手机为例. *中国市场*. (26). 9-10.
- 赵向华. (2020). 新生代文化消费心理与行为研究. *商业经济研究*. (21). 81-84.
- 朱香玲、李聪. (2022). 90 后消费行为的特征及其对营销策略的影响. *现代商业*. (7). 9-11.
- 张为、林陈黄、李乔. (2022). 玉雕艺术在博物馆文创产品开发中的应用探究. *天工*. (19). 21-23.
- 赵焱、王亚韶. (2023). 覆仰莲花尊演变及在现代设计纹样创新研究. *艺术与设计*. 2(8). 128-131.
- 张蓓莉. (2006). *系统宝石学*. (5). 北京: 地质出版社.

张格. (2018). *中国传统生肖文化在和田玉首饰中的应用研究* (硕士学位论文). 中国地质大学. 北京.

## 附录

## 附录一

### Y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷

尊敬的先生/女士：

我是一名和田玉设计专业的学生，正在进行一项关于“Y 世代”和田玉纹样设计偏好的调查。您的意见对我的学习研究非常重要，真诚地邀请您用几分钟时间帮忙填写这份问卷。问卷采用匿名制，题目选项无对错之分，请您根据自己的实际情况在对应的选项上划“√”。对于您的无私帮助，在此表示衷心的感谢！顺祝您 2024 年万事胜意！

#### 第一部分被访者基本信息：

1. 您的年龄：[单选题]

☐ 24 岁以下

☐ 25~44 岁

☐ 45 岁以上

2. 您的性别：[单选题]

☐ 女

☐ 男

3. 您的教育背景：[单选题]

- ☐ 高中（含中专/高职）及以下专科
- ☐ 本科
- ☐ 硕士研究生及以上

4. 您所在城市属于：[单选题]

- ☐ 一线城市：北京、上海、广州、深圳（4 个）
- ☐ 新一线城市：成都、重庆、杭州、武汉、西安、天津、苏州、南京、郑州、长沙、东莞、沈阳、青岛、合肥（15 个）
- ☐ 二线城市：宁波、昆明、福州、无锡、厦门、济南、大连、哈尔滨、温州、石家庄、泉州、南宁、长春、南昌、贵阳、金华、常州、惠州、嘉兴、南通、徐州、太原、珠海、中山、保定、兰州、台州、绍兴、烟台、廊坊（30 个）。
- ☐ 三四和五线城市：除一线城市、新一线城市和二线城市之外的城市。

5. 您 2023 年可任意支配的年收入是：个人可任意支配收入=可用于消费和储蓄的收入-生活必需品和固定支出[单选题]（答题提示：若您暂未参加工作，请填写您所在家庭每年可随意支配的收入）

- ☐ 6 万元以下
- ☐ 6 万元~12 万元
- ☐ 13 万元~24 万元
- ☐ 24 万元以上

**第二部分调查问卷主体内容的单选题部分：**

6. 您对和田玉的了解程度：[单选题]

- ☐ 非常了解

☐ 比较了解

☐ 一般。不太了解

☐ 非常不了解

7. 您可以接受的和田玉珠宝首饰的单价或您购买过的和田玉珠宝首饰中最高价格是：[单选题]

☐ 1000 元以下

☐ 1000~5000 元

☐ 5000~10000 元

☐ 10000 元~100000 元

☐ 100000 元以上

8. 您是否买过和田玉的珠宝首饰：[单选题]

☐ 未购买过

☐ 购买过 5 件以下

☐ 购买过 5~10 件

☐ 购买过 10 件以上

9. 您愿意尝试玉石首饰个性化定制服务吗？[单选题]

☐ 非常愿意

☐ 比较愿意

☐ 一般

☐ 不太愿意

☐ 非常不愿意

10. 您是否在意玉石珠宝企业的广告宣传？[单选题]

☐ 非常在意

☐ 比较在意

- ☐ 一般
- ☐ 不太在意
- ☐ 非常不在意

11. 以下明星中，您觉得最适合做玉石品牌并且符合中国传统审美的明星是[单选题]

- ☐ 王一博
- ☐ 肖战
- ☐ 杨幂
- ☐ 迪丽热巴
- ☐ 杨紫
- ☐ 关晓彤
- ☐ 刘晓庆
- ☐ 其他（请注明：）

12. “古之君子必佩玉，君子无故，玉不离身”。佩玉的文化在中国已有上千年的历史这能增加您购买玉石首饰的意愿：[单选题]

- ☐ 非常同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 一般
- ☐ 不太同意
- ☐ 非常不同意

13. 您比较喜欢哪种和田玉珠宝首饰纹样题材：[单选题]

- ☐ 吉祥佛（弥勒佛或观音挂件等）
- ☐ 关公人物
- ☐ 十二生肖

☐ 祥瑞动物（貔貅、麒麟、龙、凤、蜘蛛等）

☐ 植物（莲花、竹子等）

☐ 其他（请注明）：

14. 您比较喜欢什么风格和田玉珠宝首饰的纹样：[单选题]

☐ 纹样传统的

☐ 纹样现代的

☐ 传统纹样和现代元素结合的

15. 复杂的设计和简洁的设计哪种更受到您的喜爱：[单选题]

☐ 纹样复杂的

☐ 纹样简洁的

16. 您希望设计师在设计时多使用什么图形：[单选题]（答题提示：可参考示例图作答）

☐ 较多圆形

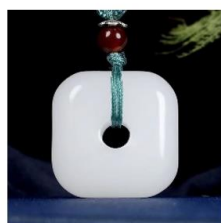
☐ 较多方形

☐ 不规则图形

☐ 多种形状的组合图形



圆形



方形



不规则图形



组合图形

17. 您是否希望设计师较多使用线条元素在和田玉石首饰设计中：  
[单选题]（答题提示：可参考示例图作答）

☐ 是

☐ 否



线条元素较多



线条元素较少

18. 您更青睐下图中哪种纹样面积的大小：[单选题]

☐ 纹样面积大

☐ 纹样面积小



纹样面积大



纹样面积小

19. 在造型设计上，您更喜欢的是：[单选题]（答题提示：可参考示例图作答）

☐ 具象造型

☐ 抽象造型

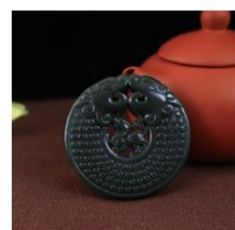
☐ 具象和抽象的结合造型



具象造型



抽象造型



结合造型

20. 您更喜欢哪种雕刻技法：[单选题]（答题提示：可参考示例图作答）

☐ 阴刻

- ☐ 浮雕
- ☐ 圆雕
- ☐ 透雕
- ☐ 多种雕刻技法结合



阴刻



浮雕



圆雕



透雕



多种雕刻技法结合

### 第三部分调查问卷主体内容的多选题部分：

21. 对于和田玉首饰，您比较喜欢哪种类型：[多选题]

- ☐ 编绳的首饰（平安扣、圆珠、神佛等编绳的手链或吊坠）
- ☐ 18K 金镶的首饰（戒指、项链、耳饰、手链等）
- ☐ 手镯
- ☐ 手串
- ☐ 胸针
- ☐ 戒指
- ☐ 其他（请注明）：

22. 您会从哪里获取和田玉珠宝首饰的信息：[多选题]

- ☐ 企业网站（如某珠宝店铺官网）
- ☐ 社交媒体（如微博、微信和小红书等）

☐ 传统媒体（报纸、期刊、电视等）

☐ 直播

☐ 搜索引擎（百度等）

☐ 朋友、同事推荐

☐ 咨询导购

☐ 其他（请注明）：

23. 您会在何时购买玉石首饰：[多选题]

☐ 生日

☐ 节假日

☐ 纪念日购买

☐ 其他（请注明）：

24. 您会在哪里购买和田玉珠宝首饰：[多选题]

☐ 正规商场

☐ 珠宝品牌实体店

☐ 珠宝私人工作室

☐ 珠宝展销会 珠宝品牌线上旗舰店直播（如天猫、京东）

☐ 其他直播渠道（如抖音、快手和微拍堂等）

☐ 其他（请注明）：

25. 您认为玉石首饰的主要目的是：[多选题]

☐ 自我奖励

☐ 体现身份

☐ 装饰自己

☐ 用于馈赠

☐ 收藏投资

☐ 其他（请注明）

第四部分调查问卷主体内容的矩阵题部分：

26. 若您购买和田玉珠宝首饰时，您对相关因素重要程度的看法是：  
[矩阵题] 非常重要[5]、比较重要[4]、一般[3]、不太重要[2]、非常不重要[1]

因素	5	4	3	2	1
品质：（颜色、质地、净度等）					
设计纹样（花鸟、人物、神佛、祥瑞动物等）					
有文化寓意					
雕刻技法（浮雕、圆雕和透雕等）					
商家信誉和售后服务					
权威鉴定证书					
产品包装					

27. 您比较喜欢什么颜色的和田玉珠宝首饰：[矩阵题] 非常喜欢[5]、比较喜欢[4]、一般[3]、不太喜欢[2]、非常不喜欢[1]

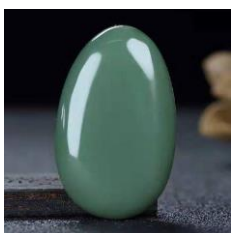
颜色	5	4	3	2	1
白玉					



青白玉



青玉



碧玉



青花



墨玉



糖 玉



糖 白 玉



黄 玉



问卷调查到此结束，感谢您的鼎力相助，祝您万事顺遂！

附录二

Y 世代消费者和田玉纹样设计偏好调查问卷 IOC 评分表

第一部分：专家个人信息

（说明：请您在下面划横线的空白处填写相关信息。）

- 1. 姓 名：
- 2. 从事行业：
- 3. 工作地点：

第二部分：评估详情

（说明：请您根据和田玉市场需求评估一下本文所设计的调查问卷是否合乎研究目的。然后在您做出评估后请在下面前测试卷的每项内容的评分下面打“√”。）

评分 +1 表示确定该调查问卷的设计合乎研究目的

评分 0 表示不确定该调查问卷的设计合乎研究目的

评分 -1 表示确定该调查问卷设计不合乎研究目的

评分				建议
问题	合适 (1)	不确定 (0)	不合适 (-1)	

## 1、被访者基本信息

1.年龄：

☐ 24 岁以下

☐ 25~44 岁

☐ 45 岁以上

2.性别：

☐ 女

☐ 男

3.教育背景：

☐ 高中（含中专/  
高职）及以下专  
科

☐ 本科

☐ 硕士研究生及以  
上

4.所在城市：

☐ 一线城市（4  
个）

☐ 新一线城市（15  
个）

☐ 二线城市：（30  
个）。

☐ 三四和五线城  
市：除一线城

市、新一线城市  
和二线城市之外  
的城市。

5. 您 2023 年可任意支配的年收入是：个人可任意支配收入=可用于消费和储蓄的收入-生活必需品和固定支出  
[单选题]（答题提示：若您暂未参加工作，请填写您所在家庭每年可随意支配的收入）

- ☐ 06 万元以下
- ☐ 06 万元~12 万元
- ☐ 13 万元~24 万元
- ☐ 24 万元以上

问题	评分			建议
	合适 (1)	不确定 (0)	不合适 (-1)	

## 2、调查问卷主体内容的单选题部分

6. 您对和田玉的了解程

度：[单选题]

- ☐ 非常了解
- ☐ 比较了解
- ☐ 一般。不太了解
- ☐ 非常不了解

7. 您可以接受的和田玉

珠宝首饰的单价或您购

买过的和田玉珠宝首饰

中最高价格是：[单选题]

- ☐ 1000 元以下
- ☐ 1000~5000 元
- ☐ 5000~10000 元
- ☐ 10000 元 ~  
100000 元
- ☐ 100000 元以上

8. 您是否买过和田玉的

珠宝首饰：[多选题]

- ☐ 未购买过
- ☐ 购买过 5 件以下
- ☐ 购买过 5~10 件

1. 购买过  
10 件以上

9. 您愿意尝试玉石首饰  
个性化定制服务吗？

[单选题]

- ☐ 非常愿意
- ☐ 比较愿意
- ☐ 一般
- ☐ 不太愿意
- ☐ 非常不愿意

10. 您是否在意玉石珠  
宝企业的广告宣传？

[单选题]

- ☐ 非常在意
- ☐ 比较在意
- ☐ 一般
- ☐ 不太在意
- ☐ 非常不在意

11. 以下明星中，您觉  
得最适合做玉石品牌并  
且符合中国传统审美的  
明星是[单选题]

- ☐ 王一博
- ☐ 肖战
- ☐ 杨幂
- ☐ 迪丽热巴
- ☐ 杨紫

- ☐ 关晓彤
- ☐ 刘晓庆
- ☐ 其他（请注明：）

12. “古之君子必佩玉，君子无故，玉不离身”。佩玉的文化在中国已有上千年的历史这能增加您购买玉石首饰的意愿：[单选题]

- ☐ 非常同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 一般
- ☐ 不太同意
- ☐ 非常不同意

13. 您比较喜欢哪种和田玉珠宝首饰纹样题材：[单选题]

- ☐ 吉祥佛（弥勒佛或观音挂件等）
- ☐ 关公人物
- ☐ 十二生肖
- ☐ 祥瑞动物（貔貅、麒麟、龙、凤、蜘蛛等）

☐ 植物（莲花、竹子等）

☐ 其他（请注明）：

14. 您比较喜欢什么风格和田玉珠宝首饰的纹样：[单选题]

☐ 纹样传统的

☐ 纹样现代的

☐ 传统纹样和现代元素结合的

15. 复杂的设计和简洁的设计哪种更受到您的喜爱：[单选题]

☐ 纹样复杂的

☐ 纹样简洁的

16. 您希望设计师在设计时多使用什么图形：  
[单选题]（答题提示：  
可参考示例图作答，附件一）

☐ 较多圆形

☐ 较多方形

☐ 不规则图形

☐ 多种形状的组合

## 图形

17. 您是否希望设计师较多使用线条元素和田玉石首饰设计中：

[单选题]（答题提示：可参考示例图作答，附件二）

☐ 是

☐ 否

18. 您更青睐下图中哪种纹样面积的大小：

[单选题]（附件三）

☐ 纹样面积大

☐ 纹样面积小

19. 在造型设计上，您更喜欢的是：[单选题]

（答题提示：可参考示例图作答，附件四）

☐ 具象造型

☐ 抽象造型

☐ 具象和抽象的结合造型

20. 您更喜欢哪种雕刻技法：[单选题]（答题提示：可参考示例图作答，附件五）

- ☐ 阴刻
- ☐ 浮雕
- ☐ 圆雕
- ☐ 透雕
- ☐ 多种雕刻技法结合

问题	评分			建议
	合适 (1)	不确定 (0)	不合适 (-1)	

3、调查问卷主体内容的多选题部分

21. 对于和田玉首饰，您比较喜欢哪种类型：[多选题]

- ☐ 编绳的首饰  
（（平安扣、圆珠、神佛等编绳的手链或吊坠））
- ☐ 18K 金镶的首饰（戒指、项链、耳饰、手链等）
- ☐ 手镯
- ☐ 手串

- ☐ 胸针
- ☐ 戒指
- ☐ 其他（请注明）：

22. 您会从哪里获取和田玉珠宝首饰的信息：[多选题]

- ☐ 企业网站（如某珠宝店铺官网）
- ☐ 社交媒体（如微博、微信和小红书等）
- ☐ 传统媒体（报纸、期刊、电视等）
- ☐ 直播
- ☐ 搜索引擎（百度等）
- ☐ 朋友、同事推荐
- ☐ 咨询导购
- ☐ 其他（请注明）：

23. 您会在何时购买

玉石首饰：[多选题]

- ☐ 生日
- ☐ 节假日
- ☐ 纪念日购买
- ☐ 其他（请注明）：

24. 您会在哪里购买

和田玉珠宝首饰：

[多选题]

- ☐ 正规商场
- ☐ 珠宝品牌实体店
- ☐ 珠宝私人工作室
- ☐ 珠宝展销会珠宝品牌线上旗舰店直播（如天猫、京东）
- ☐ 其他直播渠道（如抖音、快手和微拍堂等）
- ☐ 其他（请注明）：

25. 您认为玉石首饰的主要目的是：[多选题]

- ☐ 自我奖励
- ☐ 体现身份
- ☐ 装饰自己
- ☐ 用于馈赠
- ☐ 收藏投资
- ☐ 其他（请注明）

问题	评分			建议
	合适 (1)	不确定 (0)	不合适 (-1)	

4、调查问卷主体内容的矩阵题部分

26. 若您购买和田玉珠宝首饰时，您对相关因素重要程度的看法是：[矩阵题]非常重要[5]、比较重要[4]、一般[3]、不太重要[2]、非常不重要[1]（附件六）

27. 您比较喜欢什么颜色的和田玉珠宝首饰：[矩阵题]非常喜欢[5]、比较喜欢

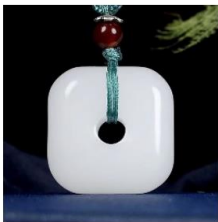
[4]、一般[3]、不太  
喜欢[2]、非常不喜  
欢[1]（附件七）

附件

附件一：



圆形



方形



不规则图形



组合图形

附件二：



线条元素较多



线条元素较少



附件三：



纹样面积大



纹样面积小



附件四：



具象造型



抽象造型



结合造型

附件五：



阴刻



浮雕



圆雕



透雕



多种雕刻技法结合

附件六：





因素	5	4	3	2	1
品质：（颜色、质地、净度等）					
设计纹样（花鸟、人物、神佛、祥瑞动物等）					
有文化寓意					
雕刻技法（浮雕、圆雕和透雕等）					

商家信誉和售后服务

权威鉴定证书

产品包装

附件七：

颜色		5	4	3	2	1
白	玉					
青	白 玉					
碧	玉					
青	花					



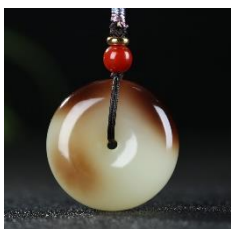
墨 玉



糖 玉



糖 白 玉



黄 玉



感谢您的帮助！

专家签名：

## 作者简历

姓名 鲍俊宏

出生年月 1995 年 1 月 14 日

地址 清莱皇家大学

### 教育背景

2022 年 - 2024 年 硕士 艺术与设计专业  
清莱皇家大学

2012 年 - 2016 年 本科 艺术与设计专业  
武昌理工学院