



GIA®

## 翡翠之语：记上海独立珠宝设计师张咔咔

Tao Hsu and Andrew Lucas



设计师张咔咔的设计灵感多来源于自然中的事物，中国传统文化和她对美好事物的记忆。图片由张咔咔提供。

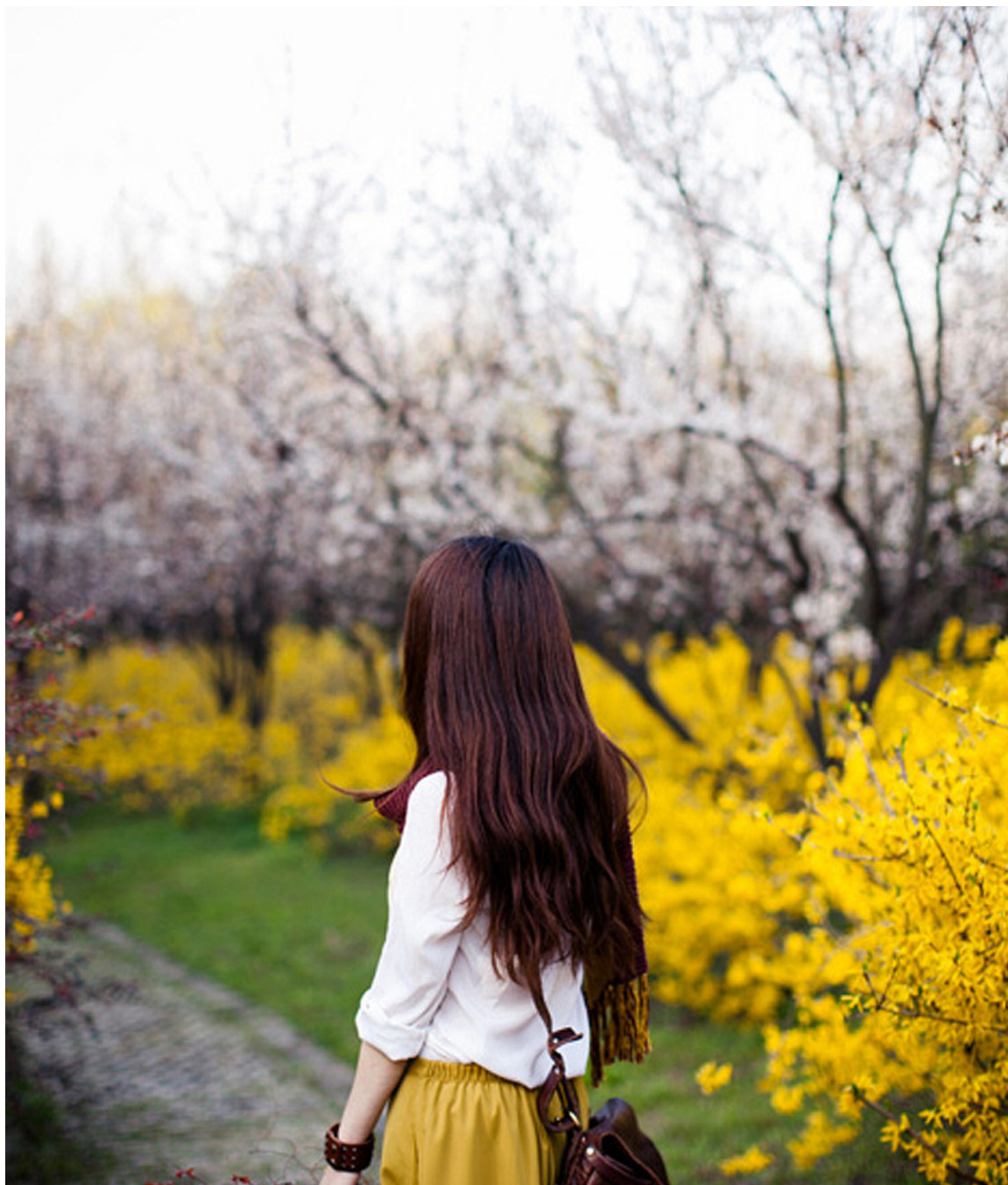
在采访中国上海的成功独立珠宝设计师张咔咔之前，我们很难想像一个人可以在包括艺术，科学和商业等几个领域同时展现自己的兴趣和天赋。在咔咔三岁的时候，她爱好美术的父亲就开始教她画画。在高中阶段，咔咔对理科表现出了极强的兴趣。她最终通过高考进入华东理工大学在郭守国教授的指导下学习宝石学。



像这枚以蝴蝶为主题的胸针，其设计灵感就来源于大自然。图片由张咔咔提供。

## 宝石学、艺术、科学、与商业运作的结合

因为在大学里学习了宝石学，这使咔咔在后来的事业中很自然地将科学、艺术和商业运作结合起来。郭教授在看到咔咔在艺术上的天赋和对未来互联网商业运作的兴趣后将她引导到首饰设计和网络商业的领域中。咔咔本科毕业后曾经在一家互联网公司工作，这期间她更加坚定了自己对未来电商发展前景的信心。



咔咔是充满热情和创意的艺术家，同时也是一个精明的商人，这是非常不同寻常的组合。图片由张咔咔提供。



虽然咔咔不是首饰设计专业毕业，但是她在之后的事业中边干边学逐渐加强了自己在设计方面的专业素养。与此同时，咔咔开始意识到珠宝首饰设计不仅仅是画画，而是艺术，选材，和制作加工的组合。

咔咔的设计灵感多来自大自然，她要通过作品展现自然之美。咔咔小的时候在祖父的小花园里度过了很多美好的时光。这个小花园里的植物和动物很多都成为她设计中的灵感来源。咔咔还提到自然，花草树木也是中国传统山水画常用的主题。



翡翠本身的形状也会影响张咔咔对设计主题的选择。图片由张咔咔提供。

## 翡翠和咔咔设计的首饰

翡翠是咔咔在珠宝设计中最常使用的主石。翡翠具有丰富的色彩，它的光泽和结构也适合中国人的品位。咔咔在采访中向作者解释了翡翠与中国文化内涵的内在联系。她提到翡翠的变幻莫测和优雅就如同中国的佛教和中药一样对中国文化产生了很深邃的影响，这种影响又常常是很难解释清楚的。她感觉对以翡翠为主石的首饰的设计应该反映中国的历史和文化。

咔咔很喜欢白冰种的翡翠，她也很喜欢飘蓝花的翡翠。飘蓝花的翡翠既可以是均匀地飘蓝花，也可以是飘着形同浮云或流水般的蓝花。据咔咔说这种飘蓝花的翡翠给人一种很宁静安逸的感觉，很多和她年龄相仿的女士都很喜欢这种翡翠。



咔咔喜欢在自己设计的作品中使用飘蓝花或略带蓝色调的翡翠。图片由张咔咔提供。

## 设计的过程

在开始进行设计前，咔咔往往要仔细端详她手中的翡翠的形状和品质。然后她会考虑可以加上一些什么样的装饰，或者这块翡翠让她想到了什么，咔咔说每块翡翠都与众不同而且总能让她联想到以前见到过的一些东西。

咔咔设计的大部分灵感都直接来源于翡翠材料本身。一块翡翠可能让她想到一片风景。如果一块翡翠让她想到一条金鱼，她可能会把她设计成一条跃出水面的锦鲤。她经常购买已经雕刻好的翡翠，这些翡翠常常被雕成树叶，花朵，或者是葫芦的形状，葫芦在中国文化中代表财富和好运。

## 产品的市场

咔咔将自己设计的首饰分为三类：高端、中档和商业款。高端产品的消费者中年龄稍长一些的比较多，因此在对这些作品的设计中她加入了更多的传统符号和概念。对于那些本身种水和颜色都非常好的翡翠而言，她喜欢尽量保留它们的原始状态，很少加入过多的修饰。对于品质稍微逊色一些的翡翠，她的设计则更加天马行空一些。购买中档和商业款产品的顾客大多比较年轻，这些消费者更开放，更容易接受一些新鲜的设计想法和不同的设计元素。

相对于比较大胆而有风险的设计而言，咔咔感觉传统的设计更加安全。但是她仍然喜欢运用更多的想像力和尝试不同的设计风格。她更愿意在设计中随心所欲，而不是只受市场需求的影响。这也许就是她能够成功的原因所在。



咔咔在她设计的作品中会运用各种品质的翡翠，其中也包括这种颜色和种水都很好的高质量材料。图片由张咔咔提供。

中国仍然有很多注重材料本身价值的消费者，因此一件珠宝首饰的定价必须同时体现材料的品质，设计师的创意和加工工艺的优劣。她感觉很多西方设计师在给产品定价时更多的是以设计作为基础，但是中国的设计师必须考虑材料本身的价值。咔咔的顾客群已经很与众不同，很多顾客都没有那么传统而是会注重作品的设计理念，购买首饰时也比较关注佩戴后的自身感受。



中国的大多数消费者既关注宝石材料本身的价值也关注产品的设计。图片由张咔咔提供。



咔咔这些年来感觉消费者的购买力随着中国经济的快速发展而大大提高。中国有句俗语：“乱世买金，盛世买玉”。因为中国现在经济大发展，所以中国的翡翠市场也异常火爆。

## 生意和顾客

女性是咔咔的主要顾客群，大概占到顾客总数的99%。她的生意主要集中在网络上，这些顾客的年龄主要集中在20到40岁之间。当然即使是在这个年龄范围内，不同的顾客也有不同的品位。

虽然年长些的消费者有更多的可支配收入进行消费，但是她们不像咔咔的顾客群那样经常性地使用网络进行购物。因为经济实力更强，年龄大一些的消费者会选择品质比较高的翡翠。佩戴品质高的翡翠更能让她们在社交圈中体现她们的品位和受到别人的尊重。

20岁上下的顾客往往没有太强的购买力。她们所选择的多是那种白冰种的翡翠，这些翡翠在40岁左右的人群中往往没有那么受欢迎。虽然白冰种的翡翠品质和高档翡翠有一定差距，且多适合年轻的消费者，但是随着需求的增加这种材料的价格也与日俱增。

咔咔90%以上的生意都在网络上成交，她已经建立起了自己忠实和充满热情的顾客群。据咔咔的统计，80%左右的产品刚刚放到网站上就能够销售出去。她也表示一些消费者对在网上购买价格比较昂贵的产品还是比较担忧，所以她为了与消费者之间建立起信任感而定期在自己的工作室举办一些高端产品的鉴赏和销售活动。每当地举办这类活动时，很多顾客会带自己的朋友一起出席，所以她的顾客群也因此而不断扩大。咔咔的顾客90%来自中国大陆，另外10%来自台湾，香港和海外的华人群体。



白冰种的翡翠很受年轻消费者的青睐。图片由张咔咔提供。

在采访过程中，咔咔向作者介绍了她的SOHO生活。她在自己位于上海的家里完成设计和销售的工作。然后她将设计送到位于深圳的加工厂进行加工。通过实地的考察，咔咔选择了一些能够和自己顺畅沟通的加工师傅来完成对她的设计的制作。她和这些师傅建立了很好的合作关系，在她看来，在整个设计加工过程中，她是这些师傅的眼睛，而这些师傅是她的双手。

咔咔感觉自己能在过去一些年的经营中结识了一群能够分享自己的想法和热情的顾客是一件很幸运的事情。他们对于咔咔来讲已经不再是顾客而是朋友。和这些朋友之间的交流常常让咔咔受益匪浅。很多人从开始到现在一直一如既往地支持咔咔。很多人还因为受到咔咔经历的启发而送自己的子女去学习首饰设计，这让咔咔感到无比欣慰。



咔咔一直努力和自己的顾客建立一种超越卖家和买家的关系。图片由张咔咔提供。

## 经营理念

咔咔一直坚信通过教育和培养自己顾客对首饰设计和宝石学的理解可以帮助自己建立起更加稳固的客户群体。她曾经在一些杂志上发表过关于首饰设计文章，同时也会抓住一切机会向顾客进行言传身教。咔咔认为销售不是一味地向顾客强调自己的产品是多么物美价廉，而是应该通过销售让顾客对自己购买的商品有更深刻的理解和认识。这样才能真正赢得顾客对自己的信任，才能让顾客真正接受自己的品牌。她希望更多地扮演一个咨询师的角色而不是一个咄咄逼人的销售员。有时候，咔咔也会在自己的网站上放一些翡翠素面，然后她让顾客有机会向她表达自己的设计理念。在这期间她会随时给顾客提供设计和加工方面的指导，这样可以让顾客自己体验作为设计师的感觉。



张咔咔的品牌理念是希望能够给予自己的顾客更多的宝石学知识，更多的对宝石的热情和对首饰的创意。图片由张咔咔提供。

咔咔的目标是自己能够经营一家俱乐部式的珠宝公司，而不是一般意义上的珠宝零售店。她认为零售店的形式过于正式和商业化，她希望为自己的顾客建立起更加轻松和舒适的购物环境，并且和她们以朋友相待。

## 关于作者

Andrew Lucas是美国宝石学院课程战略部的实践宝石学负责人，Tao Hsu（许焘）博士是美国宝石学院《宝石和宝石学》杂志技术编辑。

## 致谢

作者要诚挚地感谢设计师张咔咔在上海对作者的招待和对本次采访的配合，并在采访过程中和笔者分享了非常有价值的个人经验。我们还要感谢华东理工大学的郭守国教授和郎小波同学为我们的采访进行的精心安排和热情接待。