

消费视域下男性群体与珍珠饰品设计分析

贾丹红, 邝慧仪*

浙江农林大学暨阳学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2023年11月5日; 录用日期: 2023年11月24日; 发布日期: 2024年2月7日

摘要

现今的消费市场逐渐展现出男性消费者对珍珠饰品兴趣的增加, 这一趋势引发了对其特点、需求和市场适配度的研究需求。本研究主要探讨现代男性消费市场, 特别聚焦于珍珠饰品在这一市场中的地位和潜力, 通过分析男性消费者的行为和偏好, 以及珍珠饰品的设计特性, 旨在为饰品设计领域提供有针对性的见解和建议。本研究通过揭示男性消费者对珍珠饰品的需求和喜好, 以及提出相关的设计建议, 可有助于饰品设计师更好地满足这一市场的需求, 同时也为行业未来的发展方向提供有价值的参考。

关键词

珍珠, 男性消费, 珠宝设计

Analysis of Male Group and Pearl Jewelry Design from the Perspective of Consumption

Danhong Jia, Huiyi Kuang*

Jiyang College of Zhejiang A & F University, Shaoxing Zhejiang

Received: Nov. 5th, 2023; accepted: Nov. 24th, 2023; published: Feb. 7th, 2024

Abstract

The current consumer market is gradually showing an increase in male consumers' interest in pearl jewelry, which has sparked a research demand for its characteristics, demand, and market suitability. This study mainly explores the modern male consumer market, with a particular focus on the position and potential of pearl jewelry in this market. By analyzing the behavior and preferences of male consumers, as well as the design characteristics of pearl jewelry, the aim is to provide targeted insights and suggestions for the field of jewelry design. This study reveals the needs and preferences of male consumers for pearl jewelry, and proposes relevant design suggestions,

*通讯作者。

文章引用: 贾丹红, 邝慧仪. 消费视域下男性群体与珍珠饰品设计分析[J]. 设计, 2024, 9(1): 302-313.

DOI: 10.12677/design.2024.91036

which can help jewelry designers better meet the needs of this market and provide valuable reference for the future development direction of the industry.

Keywords

Pearl, Male Consumption, Jewelry Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

珍珠是人类所知最古老的宝石, 一直以来都是女性时尚世界中的瑰宝[1]。然而, 现今的消费市场逐渐展现出男性消费者对珍珠饰品兴趣的增加。这一趋势的出现不仅引发了广泛的研究兴趣, 而且也激发了对珍珠饰品在男性消费市场中的潜力和适配度的探讨[2]。在过去的几十年里, 男性对饰品的兴趣一直被较为传统的选择所主导, 如手表、领带夹等。然而, 随着社会观念的演变和个人表达的多样化, 男性消费者的饰品选择也经历了显著的变化。珍珠饰品作为一种充满历史和文化价值的饰品类型, 引起了现代男性的兴趣。

因此, 此研究以剖析男性消费者的行为和喜好为手段, 揭示了男性对珍珠饰品的需求和喜爱, 还提出了贴合的设计灵感, 致力于协助饰品设计师更好地满足这块市场的需求。同样, 透彻洞悉男性群体与珍珠饰品之间的默契关系, 将助推饰品市场的多样化, 助长珍珠饰品在男性消费者中的广泛普及, 进一步扩大这一潜在市场领域的辐射。

2. 现当代男性消费市场特点

2.1. 男性消费者的消费习惯与偏好和趋势

男性消费市场是一个潜力巨大的市场, 此消费市场观念在改变, 消费领域在扩张, 消费品味在提升, 消费方式在翻新[3]。男性消费者不仅在传统领域的购买能力增强, 并且对新兴消费领域的需求也快速增长。

由于性别差异, 男性在购买决策过程中往往表现出明确的购买需求、部分信息搜索、简单的评估计划、果断的购买决策和理性的购后行为[3]。且相对于女性而言, 男性不容易被华丽的广告吸引和打动, 因此, 单纯针对某类男性制定营销策略, 也许要比针对大多数男性定制营销策略更容易成功[4]。根据《男性群体消费趋势研究报告》[5]中显示, 男性更热衷于线上消费, 较多选择超前消费且是高端消费领域的中坚力量。因此, 在拓展男性市场时需要了解男性有怎样的消费需求, 喜欢什么样的购物氛围, 以及倾向哪类品牌文化, 要摸清其消费行为所形成的购物新特征。

同时, 男性消费者的消费趋势显示, 男性消费者线上消费能力增强。Quest Mobile 数据[6]显示, 截止 2023 年 4 月, 全网用户中男性用户占比 50.5%, 总数达到 6.11 亿, 31 岁到 50 岁区间占比 43.9%, 一线、新一线、二线城市占比接近五成, 同时, 在全网用户人均月度使用时长同比下降 1.2% 的背景下, 他们却同比增长了 1.0%, 达到 163.8 小时。用户结构向一二线城市转移, 更多男性消费者线上消费能力达到千元以上, 各类电商购物平台中男性占比均有增长; 男性消费者社交娱乐属性增强, 在娱乐直播、游戏、资讯等多方面展现浓厚的兴趣, 活跃于 IT、摩托、游戏、动漫等多个兴趣社群; 男性消费者成为汽

车消费的核心用户, 由于男性偏好通过多渠道浏览汽车相关内容, 对汽车资讯 APP 的使用行为加深其成为新能源汽车的主要购车群体; 男性消费者的消费领域不断扩大, 尤其在美妆、服饰等女性为主的消费领域, 美妆品牌加持男性营销, 通过热门游戏 IP 联名的方式, 高效触达男性消费者。

2.2. 社会经济及文化的影响

随着社会的不断发展, 社会文化的影响以及人们观念的转变, 社会环境的日益宽容, 更加多元, 男子气概与粗犷不再会与男性画上等号, 他们同样也可以是精致的。经济的宽裕与时代的包容, 使得男性群体对于自身形象的提升也逐渐有了更高的要求。越来越多的迹象表明, 由于中产阶级的崛起、男性自我价值的发现和消费的升级, 男性重新定义了自己的价值和能力, 产生了新的消费需求, “他经济”正成为风口。

消费市场的热火朝天离不开人们收入水平的提高, 以及国家基础保障的进一步完善, 这使得人们对未来预期收入有着乐观的态度, 这也促成了人们消费水平的稳步提升。《男性群体消费趋势研究报告》[5]中表明, 男性在高端消费群体中约占七成, 他们大多为 60 后与 70 后, 平均年薪超过五十万元。西南证券的研究报告表明, 40 岁这个阶段的男性, 在财富和社会地位都有了一定的积累, 其消费水平也远远高于其他年龄段男性, 而且国内 40~45 岁的中年男性人口也随着时间渐渐增多, 这也助长了“他经济”的崛起。在《中国统计年鉴 2020》[7]中显示, 中国单身人口总数已达 2.49 亿, 且单身男性数量远超单身女性, 毋庸置疑的是, 单身男性的消费频率远超已婚男性, 他们主要集中于白领和中产, 不仅可以为自己基本的需求与爱好买单还具备较强的消费能力。由此可见, 由于经济的快速发展, 不同年龄段的男性消费者群体都在逐渐壮大, 消费领域也在不断扩张。

以“他经济”作为切入点, 中国的消费语境升级中的一个重要趋势便是“去性别化消费”。京东与唯品会联合发布的《解读中国男女消费三大趋势》[8]中提到, 随着男性自我形象管理意识的提高和经济文化进步下性别分工的变化, 消费的性别边界正在从原来的清晰区分逐渐模糊。在更加开放包容的文化影响下的消费者们都希望能够摆脱数据标签, 寻求个性的解放。与此相关的, 男性消费者们也开始越来越多的去选择去性别化的服饰来彰显自己的风格与品味。

3. 珍珠饰品设计与男性消费者需求

3.1. 珍珠饰品的历史和传统

“东海鱼须鱼目, 南海鱼革玕珠大贝”。据专家考证, 珍珠在地球上已经存在了两亿多年。当人们首次在海岸河流发现珍珠时, 就已被它的天生丽质所打动[9]。珍珠是最早被用作宝石的天然物质之一, 由于珍珠色泽绚丽多彩, 是为数不多不用外加的打磨修饰便可作为饰品的珠宝。但由于古时的技术落后, 珍珠取之不易, 所以自古以来, 珍珠便被视为是珠宝中的珍品, 是高贵的象征, 也被称为“珠宝皇后”。

在西方和印度, 珍珠被视为高级珠宝已有数千年的历史。大约在公元前 200 年, 埃及贵族便已经开始用珍珠装饰他们的饰品。十字军东征时期, 欧洲人从东方带回了大量的珍珠, 但却是与平民阶层毫无瓜葛, 再到后来更是演变为了皇室专有的珠宝, 深受欧洲皇室的青睐。

16 世纪是欧洲珠宝加工技术的黄金时代, 在西方珠宝艺术史上, 这个时代也被称为“珍珠时代”。在那个时代, 珍珠不仅象征着女性的纯洁, 还是权利和地位的象征。在欧洲的“黑暗时代”, 珍珠只会在具有崇高地位的男人身上出现, 点缀在他们的皇冠、手杖、剑柄上[10]。资料显示, 威尼斯和佛罗伦萨就曾出台“珍珠法”, 该法规定人们必须按照身份、地位来佩戴珍珠。这更加激发了贵族对珍珠的喜爱, 他们的趋之若鹜使得珍珠的价格不断攀升, 还使其成为了炫耀财富与地位的标识。

在欧洲, 英格兰女王——伊丽莎白一世(图 1)是最具代表性的“珍珠狂热爱好者”。由于终身未婚,

她被称为“童贞女王”，她认为纯净无瑕的珍珠是最符合她的气质的配饰。据资料显示，伊丽莎白一世拥有 3000 多件连衣裙和 80 多项假发均用珍珠作为点缀。在名画《无敌舰队肖像》中，我们可以清楚地看到她是如何用珍珠装饰自己，来凸显了她的权力和地位。



Figure 1. Elizabeth I of England, the Armada Portrait
图 1. 无敌舰队肖像^①

在中国，关于牡蛎养殖的记录可以追溯到公元前一千八百年[11]。早在石器时代，我国人民便对贝类开始了观察和利用，历史悠久。在我国古代便已开始用珍珠为服饰、首饰、宝饰物，以及珠帘等做点缀。《格致镜原》引《状台记》的记载说：“周文王于髻上加珠翠翘龙、傅之铅粉，其髻高，名凤髻”。据此可见，珍珠作为首饰的历史距今已有三千年之久。

秦汉以后用珍珠作为首饰则变得更加普遍，不论身份等级与贫富贵贱，头上都要佩戴珍珠饰品。珍珠饰品的另一个大宗品种是宝饰物，这一类器物有许多保存至今，成为国宝。目前最早被发现的宝饰物，是苏州的一座古塔发现的由 32,000 颗珍珠编串而成的珍珠舍利宝幢。珍珠亦可被研磨成粉，作为药材使用。我国古代文献明代李时珍的《本草纲目》中详细记载了它们的种类以及这些贝类以外的动物所生长的部位。

3.2. 珍珠饰品在男性消费中的表现

尽管很长一段时间里，女性比男性更爱佩戴珍珠，然而事实上，早先的男性同样对珍珠趋之若鹜。在欧洲历史上，珍珠一直深受国王及王室贵族男性的独爱。就像白金汉公爵一世乔治·维纳斯(图 2)，他就曾戴着整串珍珠入画，传说珍珠能护佑战场上的男人们平安归来，所以将士们会将珍珠镶嵌在宝剑上，以求能在腥风血雨中平安无事、取得胜利。16 世纪之前，欧洲各国的男性便已开始将珍珠镶嵌在武器、马具、日用器皿等物品上，以此来展示自己的权力与财富。16 世纪，英国国王亨利八世(图 3)自己佩戴的珠宝首饰比他那个时代的任何女性都多。17 世纪，“太阳王”路易十四全身披挂最耀眼的珠宝，在凡尔赛宫接待外国使节。正是法国国王对珠宝的热情推动了法国珠宝业的进一步发展壮大。在整个 18 世纪，欧洲贵族男性的珠宝往往都不亚于他们妻子的珠宝。

位高权重的男性佩戴珍珠饰品，这并不仅仅表现在他们的服饰，更融入了他们的身份和地位。贵族男子，身披雍容的贵族服饰、斗篷和帽檐，如帝王一般配饰着华丽珍珠串饰。这种时尚的表现不仅不损害他们的超男性化特质，反而昭示着他们对自己独特身份的自信。贵族的特殊地位和财富的显赫加持，为他们赋予了这种自由和胆识，使他们能够在珍珠饰品的光辉中散发独特的魅力。典型如查尔斯一世国王(图 4)的肖像，他佩戴的大颗水滴形珍珠耳环便是这种尊贵风采的生动体现。



Figure 2. Portrait of George Venus, Duke of Buckingham I
图 2. 白金汉公爵一世乔治·维纳斯肖像^②



Figure 3. Portrait of King Henry VIII of England
图 3. 英国国王亨利八世肖像^③



Figure 4. Portrait of King Charles I
图 4. Charles 一世国王肖像^④

在现当代, 好莱坞男明星们(图 5)也会选择佩戴珍珠饰品, 单颗的珍珠搭配一条简单的黑色皮绳, 在原本沉闷严肃的西装基础上, 刚中带柔, 与原本的硬汉形象起到了很好的中和作用, 使人出现了反差, 令人眼前一亮既低调内敛又颇有质感与品味。

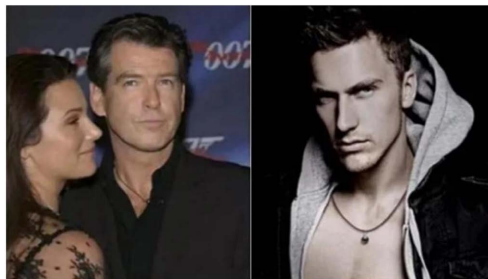


Figure 5. Male celebrities wearing pearl jewelry
图 5. 戴珍珠饰品的男明星们®

除此之外, 国内外范围内的音乐界也见证了珍珠饰品的崭露头角。众多 Rapper 们, 例如 Pharrell Williams (图 6)用自己的时尚风格重新定义了珍珠首饰的着装概念, 将其与大金链子、闪亮的钻石项链等摩登元素相得益彰, 创造出极具个性和前卫的叠搭方式。这种风潮已然将珍珠带到了街头文化的前沿, 为传统的珍珠饰品注入了全新的活力和时尚感。



Figure 6. Pharrell Williams
图 6. Pharrell Williams®

珍珠饰品在如此广泛的领域中崭露头角, 不再仅仅局限于高贵的场合, 而是逐渐融入了我们的日常生活。这种多元化的呈现方式使得男性消费者更容易融入珍珠饰品的世界, 无论是在正式场合还是休闲时光, 都可以轻松展现自己的品味和风格。这种趋势的兴起不仅丰富了男性饰品选择的多样性, 同时也反映了珍珠饰品的永恒魅力在当今时尚界的卓越表现。

这一趋势不仅让男性在日常生活中更加自由地展现出他们的个性和时尚品味, 也为珍珠饰品在男性消费市场中开辟了新的机遇。这一潮流的崭新面貌, 也反映了男性对于珍珠饰品的日益开放和接受程度。它不再被视为传统、女性化的选择, 而是被重新定义为一种具有鲜明时尚意义的装饰品。从传统的领子

夹, 到创新的手链、耳环和戒指, 珍珠饰品正逐渐实现了多元化的出现。这个多元化不仅涵盖了款式和设计, 还包括了材质和颜色的丰富选择, 满足了不同男性消费者的需求。这种转变有望进一步推动珍珠饰品在男性消费者中的更广泛普及, 使其在现代男性的生活中发挥着越来越重要的角色。

4. 男性群体对珍珠饰品的适配度分析

4.1. 珍珠饰品的外观和搭配材料

与其他宝石不同, 珍珠是有生命力的[12]。珍珠是贝壳里天然生长的有机宝石, 基本上不用后期加工就可以直接作为珠宝佩戴, 因此形状也是千姿百态, 有圆珠、椭圆珠、扁形珠、异形珍珠等。圆珠指形态为圆形的珍珠, 按圆度分为正圆珠、圆珠和近圆珠。正圆珠是指外形最为圆润的珍珠, 也称走盘珠。扁形珠指形态为扁平面形, 有一面或两面近似平面状, 此类珍珠最适用于做串珠。玛比珠是一种半边珍珠, 也叫 Mabe 馒头珠和玛贝珠。异形珍珠则是指除圆珠、椭圆珠、玛比珠以外的其他形态各异的珍珠, 如梨形、水滴形、米形等(图 7)。

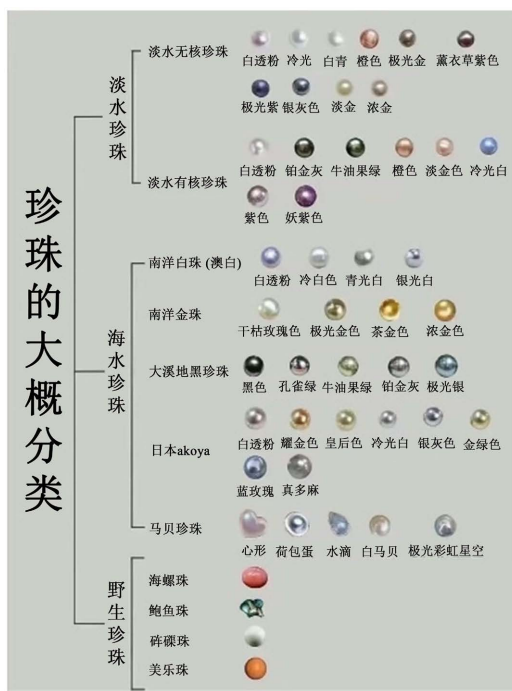


Figure 7. General classification of pearls
图 7. 珍珠的大概分类^⑦

不同的地域以及珠母贝的品种会孕育出不同颜色的珍珠, 大致可以分为白色系、粉色系、金色系、紫色系和黑色系。市面上较为常见的淡水珍珠大多以白色为主, 价格较为亲民, 大小在 11 毫米以下。爱迪生珍珠属于有核淡水珍珠, 颜色除了传统的白色、金色、粉色外, 还有深紫色、紫罗兰色等金属晕彩的颜色, 大小在 11 毫米以上。南洋金珠贝誉为珍珠皇后, 颜色以金色为主, 此外还有浅金色、浓金色、香槟色等, 其中浓金色最为珍贵, 大小在 8~16 毫米不等(图 8)。大溪地黑珍珠中较为常见的是绿透黑、蓝透黑、银灰黑、紫透黑等, 反而是纯黑色非常稀少, 其中孔雀绿最受欢迎, 价格也最为昂贵, 大小在 8~18 毫米不等(图 9)。

在形状上, 不同年龄段的男性群体对于珍珠饰品款式和种类等方面的选择差异也较为明显。年轻男

性对于珍珠的品种并不会太过于关注, 他们往往更看重珍珠的大小、数量以及设计感, 更趋向于夸张、彰显个性, 因此对巴洛克异形珍珠的接受度较高; 中年男性则更偏向稳重简约的经典款式, 以及珍珠的色泽、品牌, 产地等要求; 年长的男性则可能更关注珍珠的稀有收藏与保值增值, 会较普遍的选择大气稳重的传统圆珠。

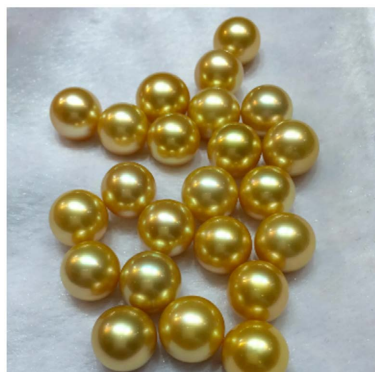


Figure 8. Nanyang Jinzhu
图 8. 南洋金珠®



Figure 9. Tahiti black pearl
图 9. 大溪地黑珍珠®

在颜色上, 当代男性通常会根据场合选择不同颜色的珍珠。在正式的场合会选择深色、低调的珍珠, 如黑珍珠。突显沉稳气质的同时也使人更加精致与细节, 使他人对其更有印象与信赖; 在较为轻松活跃的场所则会选择颜色较浅的金珠、白珠等来作为点缀, 是整个人的变得明快活泼, 气质上更加柔和平易近人。

在搭配材料上, 男性珍珠首饰可能会更多地与其他材质相碰撞。一件首饰的设计水平, 很大程度由设计者对材料的理解掌握程度, 以及对材料驾驭能力的高低决定。例如, 钛金是一种新近在日本广泛流行起来的新型材料, 钛金的饰品在外表美观的同时还能够促进血液循环、缓解肌肉疼痛; 陶瓷凭借其纯净细致的质地、简单的工艺、丰富的造型、低廉的成本等优势, 在男性首饰中占据一席之地[13]; 皮革带有天生的肌理与触感则可以增加质感和稳重感, 刚与柔的结合使珍珠的美更具力量感。

4.2. 珍珠饰品的设计风格

在男性珍珠饰品的设计领域, 我们目睹了个性化和多元化的趋势持续蓬勃发展。相较于女性珍珠饰品, 其款式和设计已经多种多样, 市场几近饱和, 而专注于男性的珍珠饰品市场则展现出蓝海潜力。此外, 不同年龄段的男性消费者对珍珠饰品款式的需求也各有不同, 因此, 强调个性和多元化已然成为男性珍珠饰品设计的主导方向。

在珍珠饰品的设计过程中, 因珍珠的多彩色彩和多变外形, 为设计师提供了广阔的创作空间[9]。对于镶嵌风格的选择, 爪镶是一种经典方式, 其设计通常简洁而精致, 虽然可能显得有些笨重, 但那种酷似王冠的镶爪紧紧守护着珍珠, 赋予了首饰独特的魅力。包镶则更常用于玛贝珠, 由于其平整的一面, 使其非常适合包裹式镶嵌。至于绕线, 通常适用于不规则形状的珍珠, 设计师可以根据珍珠本身的形状, 采用巧妙的绕线手法, 为珍珠增添更多独特的韵味。

当谈到现代男性珍珠饰品设计时, 通常更强调简洁和低调, 与女性饰品相比, 男性饰品更注重力量感和精致感。爪镶设计注重线条的硬朗感, 营造出更加有力和稳重的氛围, 让男性消费者能够展现多维的魅力, 不仅突显了珍珠的柔美, 同时也表现出刚柔并济的力量感。这种风格有助于男性展现出更加多样化的气质, 使他们在日常生活中脱颖而出。

4.3. 珍珠饰品的功能性和多样性

饰品本身是佩戴的一门艺术, 其讲究个性和品味, 而人们的年龄、生活方式、文化背景、民族特点以及地域差异, 都在塑造他们对饰品的理解和需求上产生深远的影响[13]。因此, 珍珠饰品不仅可以彰显一个人的独特个性、气质和审美观, 还具备装饰性和保值性。根据珍珠的大小、光泽、颜色、产地等多种因素, 不同的珍珠饰品会呈现出各自独特的收藏价值。

当涉及到现代男性珍珠饰品时, 其功能性和多样性愈加凸显。这些饰品包括手链、项链、耳环等, 同时也可作为胸针、腰带等饰品的点缀, 应用场景变得更加多元化, 适用领域更为广泛。不同的珍珠饰品适用于不同场合, 选择取决于珍珠的颜色、大小、形状以及与其他配饰的搭配。例如, 男性通常会在正式场合选择深色、低调、圆润的珍珠, 如黑珍珠或巴洛克珍珠; 而在更轻松、活跃场合, 他们可能更偏向选择浅色的珠子, 如金珠或白珠。与此不同, 女性通常倾向于明亮、柔和的颜色, 如白色、粉色和浅紫色, 偏好更圆润的造型。然而, 随着文化的不断发展和社会的进步, 时代越来越包容多元, 越来越多种类的珍珠饰品也开始受到广大大众的喜爱和接受。

5. 设计建议与展望

5.1. 珍珠饰品的定制化设计

年龄差异是影响男性购买珠宝首饰的主要因素之一, 年龄在 26 到 45 岁之间的中青年男性是购买力的主要来源[14]。在这个年龄段, 男性消费者更趋向于理性消费, 更加注重珠宝首饰的“纪念意义”和“身份象征”, 而也有一部分男性更加看中男性珠宝首饰的保值和升值潜力, 将其视为一种“投资收藏”。另一些男性则因珠宝首饰的“精致独特”而倾向于购买, 而还有一部分注重价格与性价比, 认为男性珠宝首饰“价格合理, 物超所值”。

因此, 为满足不同男性消费者的需求, 针对珍珠的颜色、形状、大小等特征, 定制不同类型的珍珠饰品变得至关重要。个性化的定制设计不仅能够有针对性地满足特定消费者的需求, 还能够使珍珠饰品更好地适应不同消费者的个性和场合。这种个性化定制设计为男性消费市场提供了更多选择, 同时也有助于提升珍珠饰品在这一市场中的吸引力。

5.2. 珍珠饰品的市场定位和品牌推广

珍珠饰品一直以来都被视为女性的专属领域, 但近年来, 男性对珍珠饰品的兴趣与需求逐渐崭露头角。这一趋势引发了珍珠饰品市场的深刻变革, 也使得品牌和设计师们开始认真思考如何更好地满足这一特殊消费群体的需求。

传统上, 珍珠饰品被认为过于女性化, 它们通常以柔美、精致的设计和明亮的颜色为主。然而, 现

代男性对时尚和个性表达的需求已经发生了显著变化。越来越多的男性愿意在他们的日常生活中引入珍珠饰品, 不仅为了装饰自己, 还为了突显个性和品味。

为了成功定位男性珍珠饰品市场, 品牌需要考虑男性消费者的独特需求。首先, 珍珠饰品的设计应更加简约、低调, 注重力量感和精致感, 以满足现代男性的审美趋势。爪镶设计常常被认为更适合男性, 因为它强调了线条的硬朗感, 呈现出更加坚定和稳重的氛围。与此同时, 绕线包裹等创新设计也为男性提供了更多选择。其次, 珍珠饰品的选择应多样化, 以满足不同年龄段男性的需求。年轻一代男性可能更喜欢现代感十足的设计, 而中年男性则更偏向传统与保值的元素。因此, 品牌应提供各种不同款式、颜色和大小的珍珠饰品, 以满足不同男性消费者的品味。

在品牌推广方面, 重要的是传达珍珠饰品的多面魅力, 突出其不再仅限于女性的装饰品。首先, 品牌应该教育男性消费者关于不同类型的珍珠、其起源和养殖方式等方面的知识。通过专业的宣传材料和社交媒体内容, 帮助男性更好地了解珍珠饰品, 并认识到它们的魅力和多样性。

此外, 品牌还可以考虑与时尚品牌、设计师和名人进行合作, 将男性珍珠饰品纳入他们的时装秀和活动中, 以提高其知名度。如 KENZO 2020 春夏亚裔二人组设计师告别之作“最后的美人鱼”(图 10), 灵感来自高田贤三沿海的家乡。而这次服装设计用上了不同的海洋元素: 由鱼网制成的口袋、美人鱼和航海图等, 最后加以珍珠作为项链还有纽扣作为点缀。



Figure 10. KENZO's farewell work by the Asian duo designer for spring/summer 2020, "The Last Mermaid"

图 10. KENZO 2020 春夏亚裔二人组设计师告别之作“最后的美人鱼”[®]

6. 结语

在现代, 珍珠饰品已经跨越了阶级、性别和文化的界限, 成为一种广泛流行的时尚选择。这一现象的背后, 是人工养殖珍珠技术的成熟, 使得珍珠不再是奢侈品, 而变得更加可及。珍珠的普及离不开社会的不断进步, 不仅在经济上, 还在文化上取得了显著的成就。尽管在过去, 珍珠被视为女性的专属, 但随着男性对时尚的日益关注和审美的不断拓展, 男性珍珠饰品市场正迅速崛起并扩大。这是一个充满潜力的市场, 可以为设计师和品牌提供广阔的发展空间。

设计师可以根据男性不同年龄段的审美趋势、生活方式和职业, 精心制定珍珠饰品的款式和设计。此外, 品牌也可以推出定制化的服务, 让男性消费者参与到设计过程中, 创造属于自己的独特饰品。这

种个性化的定制不仅可以满足消费者的需求, 还有助于品牌树立卓越的声誉。

在未来, 消费视域下男性群体与珍珠饰品的适配度将不断提高。随着更多男性消费者加入珍珠饰品的行列, 市场将更加多元化, 珍珠饰品将不再受到性别和年龄的限制, 而成为男性和女性以及不同年龄段的人群都喜爱的时尚选择。这个新兴市场将为品牌和设计师带来更多机会, 同时也为消费者提供更多选择, 丰富他们的时尚体验。珍珠饰品已经不再局限于女性的领域, 而是已经开始在男性消费市场中崭露头角, 预示着一个更加多样化和包容的时尚世界的到来。

基金项目

浙江农林大学暨阳学院 2023 年度院级大学生科研训练项目“消费文化语境下男性珍珠饰品设计研究”(项目编号: JYKC2340)。

注 释

- ①来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676234397091437930&wfr=spider&for=pc>
- ②来源: <https://fashion.sina.com.cn/style/man/2020-03-09/0918/doc-iimxxstf6850944.shtml>
- ③来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/49823749>
- ④来源: <https://m.cls.cn/detail/784349>
- ⑤来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682378736595462351>
- ⑥来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1682378736595462351>
- ⑦来源:

<https://www.xiaohongshu.com/explore/63ef8de7000000001300b1b1?wechatWid=5029a7584b8f0bdb7de0fb8ca98c2f&wechatOrigin=noteImg>

- ⑧来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/87031586>
- ⑨来源: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/87031586>
- ⑩来源: <https://fashion.sina.com.cn/style/man/2020-03-09/0918/doc-iimxxstf6850944.shtml>

参考文献

- [1] Dirlam, D.M., Misiorowski, E.B. and Thomas, S.A. (1985) Pearl Fashion through the Ages. *Gems and Gemology*, **21**, 63-78. <https://doi.org/10.5741/GEMS.21.2.63>
- [2] Vesilind, E. (2021) The Market For Men's Jewelry Is Growing—But How Big Will It Get? <https://www.jckonline.com/editorial-article/market-for-mens-jewelry-growing/>
- [3] 高海霞, 刘大为. 浅析男性的购物特征与男性市场拓展策略[J]. 中国市场, 2011(48): 121-124.
- [4] 傅春林. 揭开男性消费者的面纱[J]. 现代企业, 2007(12): 45-46.
- [5] 中文互联网数据资讯网. 苏宁金融研究院: 男性群体消费趋势研究报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1033512.html>, 2023-11-20.
- [6] QuestMobile. 2023 男性消费洞察报告: 全网男性用户 6.11 亿, 男性月人均时长及线上消费超千元分别增长 1%、1.7% [EB/OL]. <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1665969019180650497>, 2023-11-20.
- [7] 国家统计局. 中国统计年鉴——2020 [EB/OL]. <http://www.stats.gov.cn/sj/ndsj/2020/indexch.htm>, 2023-11-20.
- [8] 新华网. 唯品会与京东首发联合报告 大数据解读中国男女消费三大趋势[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1603241153547072157&wfr=spider&for=pc>, 2023-11-20.
- [9] 李小青. 浅析现代珍珠饰品设计[J]. 大众文艺, 2010(17): 52.
- [10] 艾佳, 御木本. 用珍珠装点全世界女性[J]. 世界博览, 2021(6): 30-33.
- [11] 潘炳炎. 我国珍珠历史的考证[J]. 农业考古, 1988(2): 262-271.
- [12] 綦天正. 珍珠: 边佩戴边投资[J]. 新世纪周刊, 2007(27): 106.

- [13] 王向阳, 刘佳丽. 浅谈中西方男性饰品之美[J]. 老区建设, 2009(10): 55-56.
- [14] 张鹤冰, 李春玲, 魏胜. 消费者感知对购买意愿形成的差异化探讨——基于消费者异质性的视角[J]. 商业经济研究, 2020(6): 52-55.