# 最新珠宝员工个人工作总结 珠宝实训总结(3篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-09-21

*总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。珠宝员工个人工...*

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**珠宝员工个人工作总结 珠宝实训总结篇一**

一、北京珠宝市场的发展前景

由于历史的原因，我国的珠宝市场解放后消失了一段时期。直到20世纪80年代末才又重新出现。之后，珠宝市场一直以极高的速度发展。经过不到二十年的发展，目前在北京各大百货商场中，珠宝类商品已成为仅次于女装类商品的第二大商品种类，占据着各大百货商场的黄金地段。北京作为我国的首都，正在成为一个国际化的大都市，中国的时尚之都，具有独特的地位优势，其珠宝零售市场具有巨大的发展空间。

二、北京珠宝市场的竞争态势

(一)市场格局。经过近20xx年的发展，北京的珠宝零售市场已形成了珠宝品牌专营店、百货商场和专门珠宝市场三分天下的格局。这其中百货商场居于珠宝零售市场的主导地位，约占京城珠宝零售额的60%左右;其次为珠宝品牌专营店，约占20%左右的市场份额;最后是专门珠宝市场，占不到10%零售份额。

北京的各大百货商场从20世纪90年代末期开始注重珠宝类商品，之后迅速发展，逐渐取代在这之前极为兴盛的珠宝专卖店，成为珠宝零售市场的主流。究其原因，主要有以下几个：

第一，百货商场大多具有很长的历史，积淀有良好的信誉，容易取得消费者的信任;

其次，百货商场拥有多年培育起来忠实的消费群体;

第三，强大的资金实力使其能够开展强大的广告宣传攻势，综合性的商品构成又使其能够开展极具吸引力的促销活动。这些优势都是其它零售渠道所不具备的。

但应当注意的是，在经营珠宝方面，百货商场也具有一些劣势：一是注重了广大消费者的共性，但无法关注和满足个别消费的个性化需求，这对于珠宝首饰这类高值奢侈品而言，无疑是致命的缺陷;第二，大型商场内往往聚集着重多的珠宝品牌，恶性竞争、折扣欺诈已成各商场的通病，致使许多消费者在商场门前望而却步。

针对百货商场经营珠宝出现的一些不能令人满意之处，北京又出现了一些珠宝品牌专营店。与最早的专卖店不同，这些新建的专卖店有如下特点：

第一，全部为品牌专卖店，关注品牌形象建设;

第二，商品品种齐全，特色鲜明;

第三，服务多样化，能够满足不同消费者的特殊需求;

第四，购物环境舒适，富有专业气息。自这些新型专卖店出现以来，其业务迅速发展，现已成为京城珠宝市场的重要一极。从国外珠宝市场的发展历程来看，珠宝品牌专营店将最终成为珠宝零售市场的主流。

作为珠宝零售市场第三极的专门珠宝市场已存在多年。这些市场内品牌差异很小，商家往往兼顾批发与零售，虽然其在京城珠宝零售市场所占份额较小，但他们对零售市场的价格却起着很大的牵制作用。

(二)品牌结构。目前北京市场珠宝品牌多达上百个，但在市场上真正有影响力的并不太多。按经营品种来划分，可分为如下三个品牌集团：

1。以钻石首饰为主的品牌集团。这一集团品牌数量众多，是珠宝市场的核心部分。由于钻石首饰单件价值高，且销量大，因此这一集团的销售额占珠宝零售市场的绝大部分。居于这一品牌集团前列的公司品牌知名度高，公司实力强，且除以钻石为主要经营品种外，还兼营其它品种如k金等。

2。以翡翠为主的品牌集团。这一集团无论品牌数量还是销售额都较前者要少和小很多，且在品牌知名度、公司实力及市场影响力方面均逊于以钻石为主要产品的公司。

3。以k金为主的品牌集团。由于k金首饰是近年来受西方国家影响才发展起来的一个较新的首饰品种，这一集团在品牌数量和销售额方面均处在三大集团的第三位。在上述的三个品牌集团中，钻石集团在珠宝市场中占统治地位，k金集团具有很大的发展潜力。但由于钻石集团内的公司多附带经营k金，因此对以k金为主的公司而言是一大威胁。而翡翠公司一般不与钻石和k金公司直接竞争。

三、欧罗普品牌

(一)品牌形象及定位。“欧罗普”是国内第一家以k金为主要产品的品牌，经过多年经营，现已成为北京，甚至是全国第一k金品牌。其品牌精髓为“来自意大利的k金艺术”，品牌形象具有明显的异域色彩，产品具有典型的意大利风格。在消费者心中，“欧罗普”是k金与“时尚”的代名词。在前文所述的三大品牌集团中，欧罗普处于第三集团，是k金品牌的领头羊。

(二)产品生命周期分析。大多数产品和生物一样，具有一个生命的极限。一般我们把一个产品的生命过程分为四个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期。k金首饰在二十世纪九十年代中后期开始为我国消费者所接受，经过一个导入期后，现已被市场迅速接受，销售量迅猛上升，这表明k金首饰在北京市场已进入成长期。

(三)营销策略。由于产品处于成长阶段，销售量和利润都具有一定的吸引力，这会引入其它的竞争者。目前，这一态势已经显现出来。前文所述处于钻石品牌集团的一些大公司近年来已开始关注k金市场。他们或者在原有品牌下附带经营k金产品，或者树立新的品牌专营k金产品。根据前文对珠宝市场基本情况的分析以及目前欧罗普面临的处境，我认为欧罗普应当以最大限度的扩大市场份额为营销目标，为此须采取下列营销策略：

1。采用市场渗透战略，迅速扩大市场份额。具体行为是争取在尽量多的商场内开设专柜，建立密集、广泛的分销网络，将尽可能多的产品呈现在消费者面前。在条件合适时，建立品牌专营店，增加公司日后发展的后劲。销售终端的增加必然会增加产品出现在消费者眼前的概率，同时也就增加了我们销售的概率。

2。增加特色产品的布货量，树立起鲜明的品牌形象。为在消费者心目中牢固地树立起欧罗普“第一k金品牌”和“时尚代言人”的品牌形象，各销售终端店应该设立品牌形象货品专柜，集中摆放一些意大利最新款式的货品，形成强劲的视觉冲击力。同时保证常规货品、畅销货品的供应，实现“以形象货招揽顾客，以常规货实现销售”的目的。

3。保持产品定价的稳定，不要因为需求的上升而提高产品的价格，目的在于继续培育和保护这一市场。

4。适当减少广告宣传方面的投入，将资金集中到新店的建立和货品的改进方面。同时，公司的广告也应从宣传品牌、增加品牌的知名度转移到产品偏好上来。总之，我们认为，欧罗普公司的产品目前正处在一个上升阶段，增加市场份额应该成为公司的主要营销目标。此营销售策略的实施可能会导致公司利润有所下降，但能使公司获得一个优势地位，为以后的发展奠定良好的基础。

我们调查显示，珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦别人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

此外，本次调查结果显示，56%的珠宝企业的主打产品是钻石，35%是金饰品，34。5%是翡翠，26。6%是红、蓝宝石，以珍珠、银饰、仿真饰品及其它产品作为公司主打产品的比例分别是19。5%、18。4%、1。4%和3。85%，这说明产品多元化依然是珠宝市场的现状。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。红、蓝宝石的消费有所下降，但市场份额依然不可小视。珍珠产品具有一定的消费需求，但需要市场的引导。具体地说，11-30分钻饰品在市场上最具购买力，金饰品中以3-10克重的金饰品最受消费者欢迎。本次调研结果还显示，消费珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9。7%，22-28岁为14。1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58。1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。

对于产品价位，调查显示，价格20xx-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57。7%的受访者选择商场专柜，49。8%的受访者选择专卖店，28。6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。可见，商场专柜是目前珠宝销售的重要途径;专卖店是今后珠宝首饰销售的必然之路;直销无论是目前，还是今后都是珠宝首饰不可忽视的方式。

实习的体会，收获。

通过这次暑假实习使我们把书本知识和实物联系起来，使感性认识和理性认识合起来，特别是加强了我们对珠宝市场的了解。我通过实习获得了种种收获，虽然对宝玉石的认识比较浅薄，我们对许多问题还有很多疑惑，但是我相信在以后的学习中会得到满意的答案。

学一行，最好专一行。如果浪费了读大学的时间和金钱，将来会无法立足于社会中，将会被社会所淘汰。一定程度上，珠宝鉴定就业面窄，学宝石鉴定的，从业最终是跟珠宝相关的，宝石鉴定职业是很讲究经验的，除了理论基础，更多的是自己的实践和学习。坚持自己的兴趣没错的，这门职业正成为社会的热门。学历教育出身的，选择从事珠宝鉴定，除了自己的理论基础底子，更要紧的是对珠宝市场的了解，对珠宝商品的认识熟悉，经验是积累的，是不断学习实践而来的。

我在这次实习中认识到我的知识是多么的匮乏，我们的专业是如此的有潜力，我要在以后的学习中，认真听老师讲，结合实习学的知识把我所学的珠宝鉴定学好。又让我们看清所学专业就业去向和发展前途。使我们对自己人生定位有了重新认识。也让我们初步的认识这个社会，对以后做人所应把握的方向也有所启迪!

**珠宝员工个人工作总结 珠宝实训总结篇二**

读了两年半的珠宝专业，然而大多数人对本专业的认识还是寥寥无几，在宝玉石鉴定和估价周围摸索，在大一暑假我也去市场调查过，但由于当时所学知识涉及本专业知识不多，所看到的东西与本专业根本就很难联系起来，要我心里面对于本专业一直很茫然。

我们都想知道生龙活虎的玉石石怎么雕刻出来的?宝玉石目前的市场价格是怎样的?为什么同一块玉石料雕出来的雕件价格相差这么多?低档宝石中水晶的优劣与目前的地域差价是多少?带着这些问题我们参加了这次认识实习。

本次实习由李立平老师和王雅玫老师带领，30多个同学参加了本次的实习。7日至12日分别参观了广东省揭阳市阳美玉器批发市场、汕尾海丰县的可塘珠宝批发市场、广州市的荔湾宝石批发中心、平洲的玉器街了解了一些宝石加工的生产情况，与本专业有关的各种知识等等。第一次亲身感受了所学知识与实际的应用。这次实习对于我们以后学习、找工作也真是受益菲浅，在短短的一个星期中让我们初步让理性回到感性的重新认识，也让我们初步的认识这个社会，对于以后做人所应把握的方向也有所启发!

一、实习市场

第一站有中国玉都之称的揭阳市阳美玉石市场

揭阳市的翡翠批发市场是我们实习的第一站，这是响有“亚洲玉都”、“中国玉都“之称的玉石珠宝市场。位于粤东揭阳市区边缘的阳美村，距广州、平洲、四会都在400公里以上，是规模较少的一个。但专营高档的、顶级的玉器，a货占了绝大多数，但也有极少量的b货，成品和坯料基本相当，因此也吸引不少买家，当地人乱开价的现象很能普遍，通常只值一、两万元的货，开价几十万，过百万是极为普遍，炒卖也相当普遍。阳美村是玉器专业村，村里几乎家家户户都经营玉器，整个市场规模宏大、配套设施齐全，产品款式丰富，是目前亚洲规模最大，档次最高的玉器翡翠加工基地和贸易市场。

第二站广东最大的水晶珠宝批发市场---海丰县可塘珠宝批发市场

新近在广东可塘应运而生。可塘珠宝交易市场，一个以水晶加工交易为龙头，各种半宝石为一体的产业园，素有“小金三角”之称。据了解，海丰县可塘镇有1000多家珠宝厂，以珠宝首饰加工为主的工业重镇，年加工各种半宝石超5万吨，产量占世界加工总量的70%，产品畅销港、台、欧美、东南亚和国内等地，已成为全球最大的水晶珠宝加工基地。

第三站广州市荔湾广场

广州华林国际：

华林国际位于广州市康王路，毗邻华林玉器街和上下九商业步行街，是全球一流珠宝玉器贵金首饰专业市场。一层主要是玉器，二层由广州市台协荔湾联委会经营，以半宝石中高产品为主。

广州华林玉器街：

华林玉器街位于广州下九路旁，包括西来正街、华林新街、华林寺前街、茂林直街、新胜街等内街的玉器市场，聚集了广州八成以上的玉器商，占了广州玉器交易总量的九成以上。街道两旁的民居底层为一家家玉器商行，摆满了翡红、翠绿、紫黄、白灰、黛青等琳琅满目的玉器，美不胜收。

玉器街摆卖的玉器，既有十多元到几十元一块的玉器花件，也有一百多元到几百元、几千元乃至几万元一件的玉戒子、玉镯、玉坠和摆件等等。这里的商贩主要做批发生意，也做零售，常有海内外大买主成百上千件地购买。

现时，华林玉器街八成左右的商家出售自己加工的玉器。他们主要到云南采购玉石毛料，运回广州加工，不少商家在广州市郊或附近四乡设有加工厂，将玉石毛料加工成玉器，然后在玉器街出售。因为加工出售玉器一条龙，减少了流通环节，所以华林玉器街的玉器一般比别处便宜五成左右。因此吸引了成千上万的海内外客商前来淘宝。

在华林玉器街的中心地带，有一座华林玉器大楼(即华林珠宝玉器商场)，这里终日人头涌涌，它是玉器街最大的室内玉器市场，也是玉器街的交易中心。华林玉器大楼最大的特点是经营品种齐备：既有介面、耳扣、玉坠、玉镯，也有杏心、花件、花牌;既有古玉和仿古玉器，也有近年时尚的生肖类玉器;既有雕工精细的座件摆件，也有玉器加工工具;既有可保值的a货玉器，也有价格相宜的b货、c货玉器;甚至还卖玉石毛料。华林玉器大楼正因为品种齐全，所以生意特别好。

第四站平洲玉器街

平洲玉器街位于南海平洲平东村，距广州玉器街约15公里，交通十分方便，地理位置优越，兼之每天有船来往香港，既有广州的便利优势，又有四会的土地优势，是四大市场中地理位置最好的。平洲主要以经营玉手镯为主，其次是原石和边角料，和广州一样，这里高中低档货皆有，价格在四大市场中也是最便宜的，平洲不但是光身类的货集散地，同时是原石集散地。此外，由于地理位置好，又不会限制外地人，不少外地人和港澳在这里经商，缅甸商人则纷纷把原石运来这里开投，几乎每个月都有一到两次玉石原石开投(多的时候有四、五次)，进场投石、看货需凭会员证进入，每次开投都有数千人到场看石下标，场面十分壮观，每份玉石成交金额少的数千元，多的数百万元不等，每次总成交金额有几千万元;平洲还是全国最大的玉器光身加工基地，有当地加工货，也有不少是外地来料加工。

二、实习感悟

本次实习，不算长。虽然我所学的专业知识并没有完全用上，但我还是有很多的感悟。我证明了自己的价值。至少我知道，如果我现在就出去工作，还更需要市场的实战经验。剩下的时间，我只能是做的更好，学的更多，让自己的砝码更重，找一份更好的工作。

实习已经结束，我也该开始新的生活了。在不多的大学生活里，我还需要做好很多事情，比如英语的继续学习、专业课的深入学习、对行业的继续关注等。未来不管是做个职业经理人还是自主创业，大学时期的积累，必定是我人生的一笔财富!

**珠宝员工个人工作总结 珠宝实训总结篇三**

随着中国内地经济的高速发展，居民消费取向发生显着变化，人们逐渐把目光从日常必需品转向高档消费品，更多关注高附加值商品的保值与收藏，珠宝首饰就是其中之一。珠宝市场调研报告显示，20xx年珠宝市场发展迅速，金银珠宝类零售额459。8亿元，较20xx年增长，20xx-20xx的珠宝市场发展年均增幅达到。中国珠宝市场发展保持旺盛的增长势头。南阳是中国玉雕之乡、四大名玉之一独玉山的原产地，包含和田玉、翡翠、玛瑙、水晶在内的各种玉石加工人员30多万人，全市玉雕业产值和交易量占全国三分之一以上，拥有雄厚的玉雕产业集群支持;南阳玉雕历史悠长、工艺高深，玉雕工艺大师云集;南阳玉器鉴定中心、宝玉石协会、玉文化研讨机构健全，玉器经销人员遍布天下。南阳历史悠久，山川秀丽，拥有众多具有深厚文化底蕴的人文景观和引人入胜的自然景观。南阳是中国首批对外开放的历史文化名城，现有国家级重点文物保护单位8处，省级64处，不同专题的博物院馆14处。南阳玉雕业是最为特殊的，因为我们去的镇平县以玉雕业而驰名国内外。这里早已是我国三大玉器加工基地，20xx年被国度命名为“中国玉雕之乡“。

玉雕业是镇平三大经济支柱产业之一，且所占比重最大，约占全县经济的五分之二，从事该产业的人数约23万人，占总人数的四分之一，间接从业职员约占5/6。镇平玉雕业历史长久。20xx--20xx年间是镇平玉雕业的“黄金阶段“，它的敏捷发展给当地百姓带来了很多财富。在此之后，人们应用雄厚的资金，进一步扩展再生产，形成了北方最大的玉雕贸易集散地，给镇平经济的起飞注进一次又一次的活气。

镇平县约有95%的乡镇都加工玉器，出现出近百个加工专业村，数千家加工专业户，石佛寺、晁陂等8个乡镇已具备必定的生产范围。目前，国有、集体、个人、中外合资等各种情势的玉雕加工企业约有120xx家，约12万玉雕雄师。全县玉雕业已形成加工生产摆件类、饰品类、适用保健类等产品达150多个种别，上千个品种。产品远销美、日、德、香港等50多个国度和地域，年产值达十亿多元，实现利税上亿元。镇平玉雕市场非常发达，既有玉器市场的龙头--镇平玉雕大世界，又有引进瞩目标玉雕湾，以及石佛寺玉2s街、晁驶玉器市场等，品种齐全，物美价廉，生意兴隆，同时交通便利，食宿实惠，服务热忱周密。之后由叔叔带我们逛了这里的玉器市场。现在我们总结为，这里的玉雕的确还真强大。我归纳了三大点。

玉种全、工艺品种类多从明朝开端，镇平人就开始加工独五及大理石制品。随着时期的发展，对外接洽的增强，外地五料进入南阳市场，五种逐渐丰盛起来，从高级的翡翠、白玉到中低档的水晶、梅花五，从中国四大名五到巴西的玛瑙、阿富汗的白玉、俄罗斯的翠玉，以及澳洲翠、中国台湾软五等，一百多个五种应有尽有。同时，玉雕工艺品种一应俱全，且数目宏大!2玉器付格廉价南阳玉器产量在全国位居榜首，并形成一个个大的批发市场;市场内众多商户竞争剧烈;绝大多数玉器是自行加工自行出售，没有中间环节，人们可以将价钱压得很低;南阳经济相对落伍，劳动力富余价廉，尽大多数玉器出自农产，玉器生产本钱低;长期以来薄利多销的经营之道在玉器交易中比拟普遍，所以，形成了南阳市场上的五器在全国售价是最低的。这种广泛而又长期的现象，也吸引了四面八方的客商来此购进玉货。3玉器工艺粗糙，精品很少，固然南阳玉雕业历史长久，也不乏精品，但多年来整体上是雕刻工艺粗糙、格式陈腐。比如玉件粗制滥造，从不精雕细刻;或是加工中省往中间环节，象很多玉器不抛光，打上水蜡就完事;或是将极其低档的大理石、玻璃等加工成粗糙的玉器而大批低价抛售，等等。哈哈!看来还正需要我们这些首饰设计的人才来多奉献点力，让这些玉器更加的完善，达到精的效果，从而更广的把我们的玉文化推广出去。不过在我们一路走来也发现很多玉雕学徒。

自古以来，南阳玉雕人才的造就就遵守“徒从师艺“的模式，“一年苦工，二年上车，三年出师“，这样的师带徒的人才造就存在许多弊端：一是费时量小;二是守旧，素质低，帅傅传授啥徒弟学啥，路窄视短，墨守成规，艺术水准低。缺少创新精力;三是前程未卜出师的徒弟要另起炉灶，从置买加工工具，购入玉搁到加工出售，都必需从头做起，或亏本，或利润低，水平长期难以提高而困扰着他们。南阳玉器厂及镇平常家玉雕培训学校近几年有所提高，但整体还是难以大批培育高素质的玉雕人才。因而，南阳玉雕专业人才，特别是工艺大师级人才奇缺，玉雕精品就自然少之又少。再者，梆地的玉赡业的迅猛突起，掠夺了南阳原来就缺乏的玉雕人才，高工资、厚待遇、宽管理吸引人才的方法，造成南阳玉雕人才流失不少。荒了自家田而肥了人家地，由此，外地玉器加工厂越办越红火，而我南阳玉雕业则举步维艰。南阳二玉、三玉、镇子玉器厂等生计难保，就连南阳市玉器厂(一玉)也人才匮乏，后劲不足，部分依附镇平玉器及外地首饰、挂件过日子。缺少同一的“南阳玉器“、“独五\*等品牌形家时塑造固然“南阳玉器“和“独玉“在国内外有必定的著名度，但比起其它如和田五、岫玉等品牌而逊色了许多。这其中的重要缘由，一是政府没有足够的器重，将其视为主要的经济支柱产业，缺少同一的有力的支撑;相反，如辽宁岫岩县政府，通过大力扶持和形象有力的宣传攻势，硬是把低档的岫玉游说成中国国石十大候选石第一名，而奇特、独占的高档独玉则落个第九名的下场。二是由于南阳玉雕业中个体成分占80%以上，其力气单薄，加之守旧消极、管理艰苦，对外宣传处于劣势，从而影响了玉器品牌的塑造。三是由南阳宝玉石协会主办的在全国最早颇有影响的持续三届“全国宝玉石学术研究会和展览会“后，便销声匿迹了;“镇平国际玉雕节“从首届大张旗鼓到后来的一届不如一届，使“南阳玉器“品牌形象大打折扣。这里几乎都是玉石类，由于我们主要学设计的，所以我特别的关注了下个个玉件的花纹图式。

玉镯自古以来是人们最基本的腕饰之一，新石器时代墓葬中已见有出土，大汶口文化玉镯呈外方内圆形，春秋时期玉镯为扁圆形，唐代有镶金玉镯，发展至宋代玉镯呈圆环形，内平外圆，光素无纹，明清玉镯多见装饰，如联珠纹、绳索纹、竹节纹等。玉牌呈方形或长方形，器表浅浮雕或镂空雕刻各种图案与文字，有孔可穿绳佩系。玉牌在明代十分盛行，清代多有仿明之作，亦有刻”子刚”款的伪作。玉带钩是用于勾束腰带的器物，一般由钩首、钩身、钩钮三部分组成，钩首用于钩连，钩钮则起固定作用。形制较多，有龙首、鸭首、马首等，器身有琵琶形、螭形等，华贵者还镶嵌有各种宝石，历代都有精品玉龙的形象随时代而演变，新石器时代红山文化的玉龙，身躯作”c”字形，简练优美，极富特色。此后，玉龙呈现多姿多彩的风貌。历代带有各自鲜明的特征。玉动物取象于自然界真实动物，圆雕或片状雕均有，造型姿态多样，栩栩如生。玉动物一般作为佩饰，也有的可作为陈设品。玉动物主要有玉虎、玉象、玉熊、玉马、玉鹿、玉牛、玉猪、玉鹰、玉鱼、玉龟等，历代玉器中最为多见。玉人佩玉人是直接反映人类自身形象的作品，有全身、半身、人首和人面等，一般为扁平状，除可用以佩系外，大型的可作为陈设品，具有祭祀、辟邪的作用。新石器时代已出现玉人琢工带有明显的稚拙性，商代以后玉人形象多样，有站立、有跪踞、有全身、有人首、有男人、有女人、有圆雕、有片状雕，各个时代具有不同的形象特点。玉剑饰是用于剑上的装饰玉件，饰于剑首的称为玉剑首，饰于剑柄与剑身之间的称玉剑格。玉剑饰盛行于春秋战国至秦汉时代。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找