



上图：创作中的 Grace 和 Joyce。

生的敏锐。

“家里人不希望我再读艺术专业。当时，我就对人、艺术和生意这三件事感兴趣，因此在美国读大学时就选了市场营销和心理学的双学位。” Joyce 告诉《新民周刊》，由于一些客观原因，2014年，她打算休学半年在上海。其间，她开始琢磨怎么才能将喜欢的东西结合在一起，于是就萌生了创立一个品牌的想法。

“天然珍珠是我熟悉的领域，但传统珠宝行业注定要面临转型的问题，而当时国内时尚珠宝这一品类并没有完全形成，当时崭露头角的小众设计师珠宝品牌还比较少。”半年的休学时间延长到了一年，Joyce 和 Grace 趁热打铁在纽约成立了设计工作室，开始利用天然珍珠材质做一些设计上的探索。过程中，母女俩又一起去学了 GIA 美国宝石学院的设计与宝石鉴定课程。

回到学校之后，Joyce 选修了艺术史，“这会帮助我在历史的长河中找到什么是前人没有做过的，我还可以做哪些方面的创新”。此外，她还在 PR 公司、小众设计师品牌、国际时尚品牌集团和时尚珠宝杂志等地兼职或工作。

在获得了创意制片、平面设计、公关策划和数字营销多个领域的经验后，Joyce 对于品牌有了更清晰的想法。“我喜欢不规则的形状，所以新品牌决定专注使用不规则的天然巴洛克珍珠来展开我们的核心设计系列。” Joyce 希望 PEARLONA 能成为新锐的天然珍珠配饰品牌，并开拓先锋的独立设计调性，“结合了我 and Grace 的性格，优雅与叛逆也成为品牌的调性”。

2017年，Joyce 设计的第一款“水形物语”系列面市，并受到市场欢迎。但过程其实非常困难，首先使用了天然巴洛克珍珠，这其实

对于做标准化产品是很大挑战，每一颗用在产品上的巴洛克珍珠都需要经过人工细致检查和分拣，对形状、大小、光泽分类，即便如此同一类型同一个大小点位的珍珠还是会有细微的差别。其次，为了中和珍珠的柔和，珍珠之外的其他部分都是粗犷和具有夸张造型的，主要采用 316 不锈钢、亚克力、树脂等非常规材质，探索配饰形态的更多可能性，这对当时的加工工艺提出了不小的挑战。

“但最难的是，我当时不会电脑制图，是拿着手稿找厂家做 3D 模型的。师傅不能很好地理解我想要呈现的水滴流动的形状。”因此，Joyce 又自学了一些 3D 建模软件。

“我们把对世界的好奇和对美最多元的看法融入到设计里，将大自然中邂逅的细小感动，艺术史中的一段奇闻轶事，或是硬核科幻里的一串密码化为灵感，抽象地凝结