

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月和田玉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hetian Jade Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：和田玉消费以男性主导中青年为主

- 男性消费者占比58%，26-45岁中青年占比60%，为核心消费群体。
- 新一线和一线城市消费者占比60%，反映高线城市消费活跃。
- 中高收入人群(8万元以上)占比55%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性消费者开发产品，强化情感和收藏属性，满足其个人喜好和送礼需求。

✓ 深耕高线城市渠道

加强新一线和一线城市的市场布局，利用线上线下结合提升消费体验，吸引中高收入人群。

核心发现2：和田玉消费低频偏好中小规格

- 目 消费频率以每年1次为主(41%)，显示低频特征，与高价值和收藏属性相关。
- 目 产品规格以中型把玩件(31%)和小型挂件(23%)最受欢迎，合计超50%。
- 目 偏好便携和日常佩戴，大型摆件(18%)和手镯(11%)需求较低。

启示

✓ 强化产品便携设计

品牌应重点开发中小规格产品，强调便携性和日常使用场景，提升实用价值。

✓ 优化低频消费策略

通过限量版和收藏系列维持品牌热度，结合节日促销刺激不定期购买，提高复购率。

-  消费场景以个人收藏为主(26%)，情感和纪念性需求突出。
-  收藏保值占比31%，个人喜好27%，礼品赠送19%，合计77%。
-  投资升值仅占8%，金融属性相对较弱。

启示

✓ 突出情感和收藏价值

品牌营销应强调和田玉的情感承载和收藏意义，通过故事和文化内涵增强吸引力。

✓ 弱化投资属性宣传

避免过度强调投资回报，聚焦产品品质和文化价值，建立消费者信任和长期忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年男性收藏送礼需求，强化品质与信任



1、产品端

- ✓ 开发中高端便携型产品系列
- ✓ 强化羊脂白玉等主流玉种供应



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和专业平台口碑传播
- ✓ 结合季节和节日开展精准促销活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供智能真伪鉴定和个性化推荐服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台CR10市场集中度；
- **洞察** 和田玉线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售和田玉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对和田玉的购买行为；
- 和田玉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

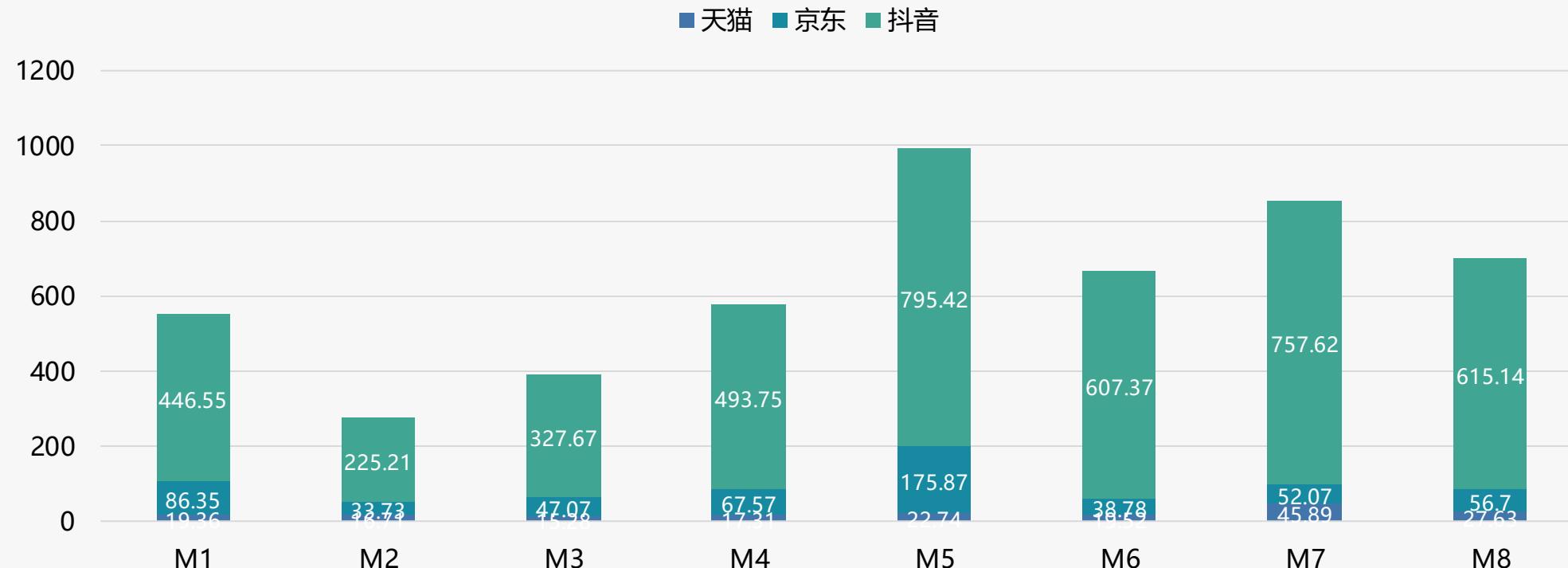
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算和田玉品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台和田玉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导和田玉销售 直播电商优势显著

- ◆ 从平台销售格局看，抖音以绝对优势主导和田玉线上市场，1-8月累计销售额达42.68亿元，远超天猫（1.84亿元）和京东（5.58亿元）。抖音占比高达85.6%，显示其直播电商模式在高端玉石品类中具备强转化力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，整体销售额在5月（9.89亿元）和7月（8.56亿元）达到峰值，可能与节假日促销及夏季消费旺季相关。但8月环比下降28.1%，需警惕市场热度回落风险，建议优化库存周转率以避免积压。

2025年1月~8月和田玉品类线上销售规模（百万元）

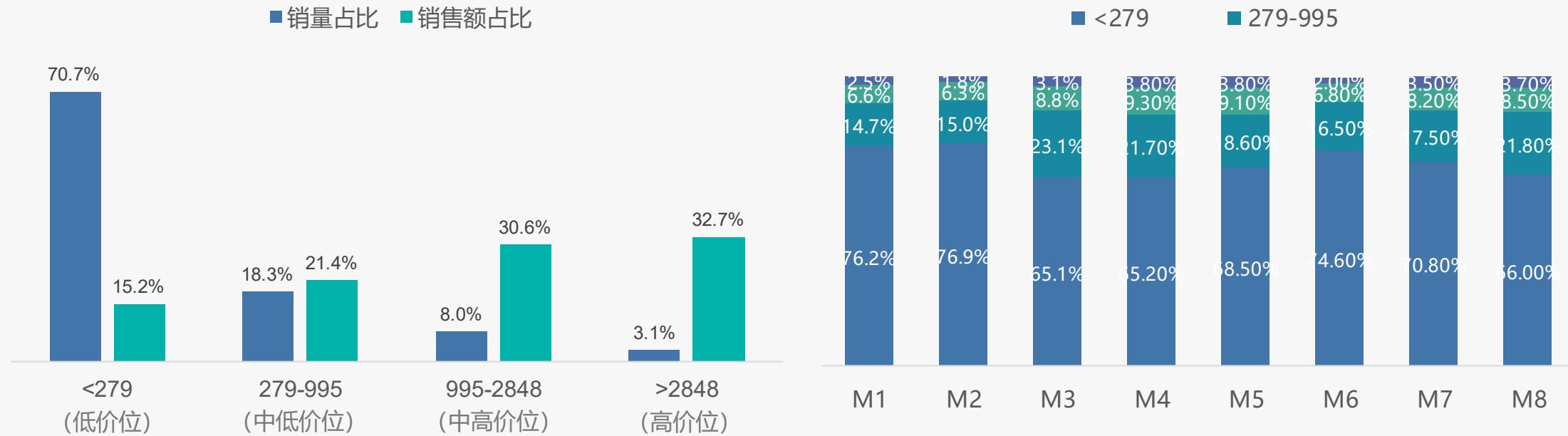


和田玉高端销售主导市场结构

- ◆ 从价格区间结构看，和田玉线上市场呈现典型的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于279元区间贡献70.7%销量但仅占15.2%销售额，而高于2848元高端产品以3.1%销量贡献32.7%销售额，显示高端产品单价溢价显著，是利润核心来源。
- ◆ 价格带效益分析揭示运营重点，高于2848元区间销售额占比远超销量占比，单位效益最高，而低于279元区间需依靠规模效应。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI，并加强M3、M4、M8等时段的中高端产品营销。

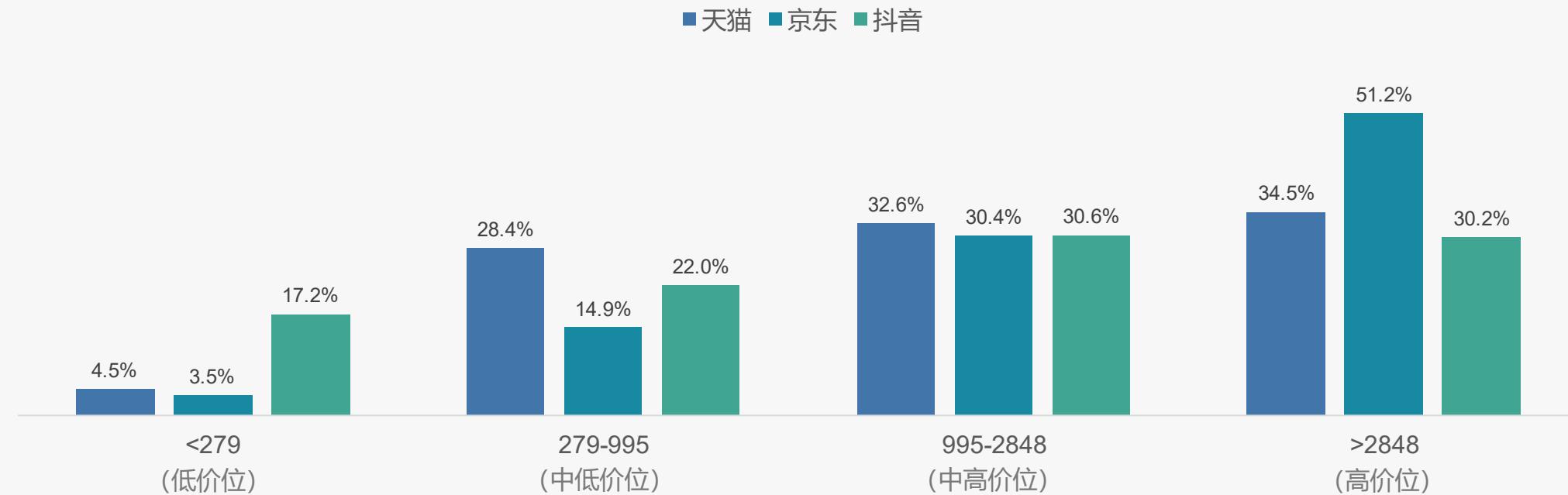
2025年1月~8月和田玉线上不同价格区间销售趋势

和田玉线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台高端市场占比显著：天猫和京东在>2848元区间的销售额占比分别为34.5%和51.2%，显示高端和田玉产品驱动销售增长，京东尤为突出；抖音在<279元区间占比17.2%，反映其更侧重低价引流策略。整体高端产品 (>995元) 占比天猫67.1%、京东81.6%、抖音60.8%，表明消费升级趋势明显，但平台定位差异影响价格结构。
- ◆ 平台间价格策略对比揭示渠道特性：京东高端占比超50%，可能受益于高净值用户和信任背书，提升客单价和ROI；抖音中低价区间 (<995元) 占比39.2%，利用短视频互动促进冲动消费，优化周转率。总体，企业应差异化定价，京东聚焦高端增值，抖音优化流量ROI，天猫维持全价位覆盖以应对市场波动。

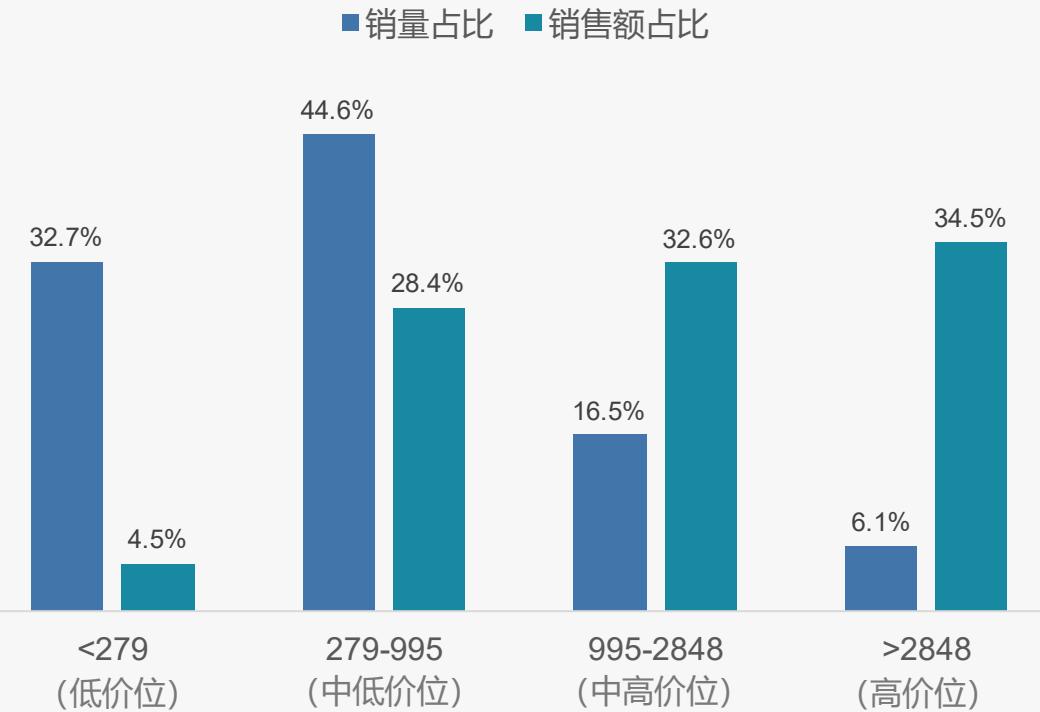
2025年1月~8月各平台和田玉不同价格区间销售趋势



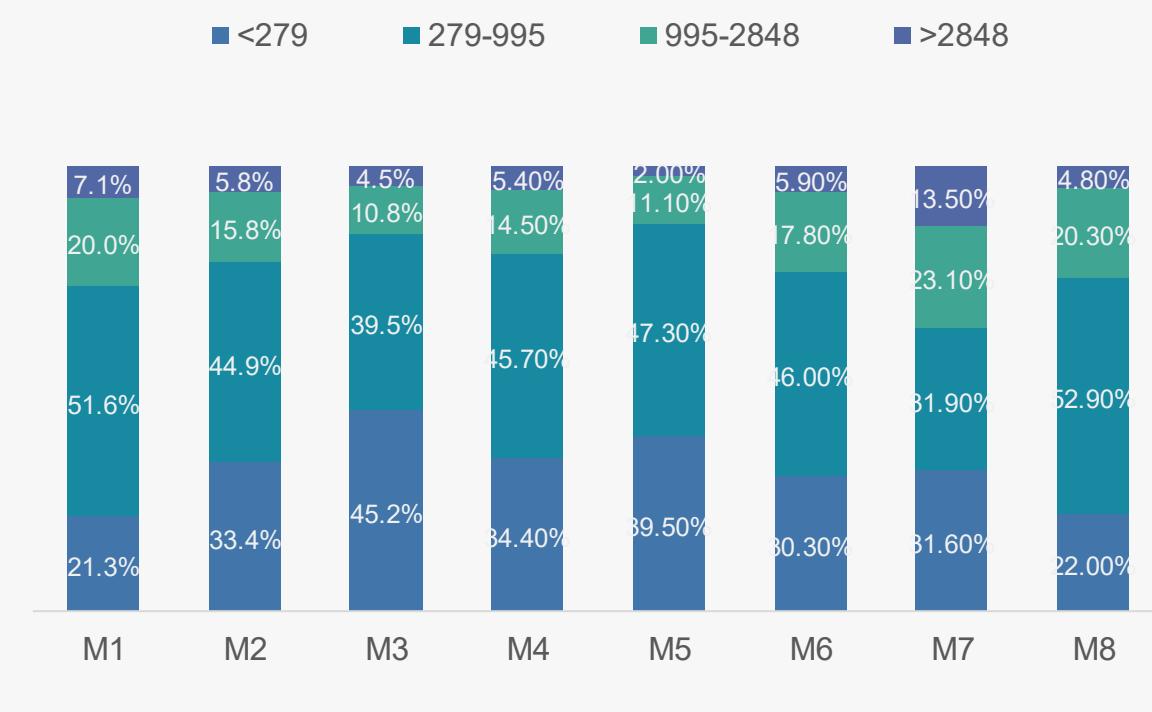
中高端销量波动 高价值产品主导

- ◆ 从价格区间销量分布看，279-995元区间为销量主力，1-8月平均占比45.2%，但7月骤降至31.9%，显示消费降级趋势。高价位 (> 2848元) 销量占比整体偏低，仅7月达13.5%，表明高端市场渗透不足。
- ◆ 销售额占比与销量占比存在显著背离。279-995元区间销量占比44.6%，但销售额占比仅28.4%，ROI偏低；而> 2848元区间销量占比6.1%，销售额占比达34.5%，单位价值贡献突出。月度趋势显示，7月为关键拐点：高价位销量占比13.5%达峰值，中高端 (995-2848元) 销量占比23.1%同步上升，可能受季节性促销驱动。但8月迅速回落，高价位占比降至4.8%，反映消费韧性不足。

2025年1月~8月天猫平台和田玉不同价格区间销售趋势



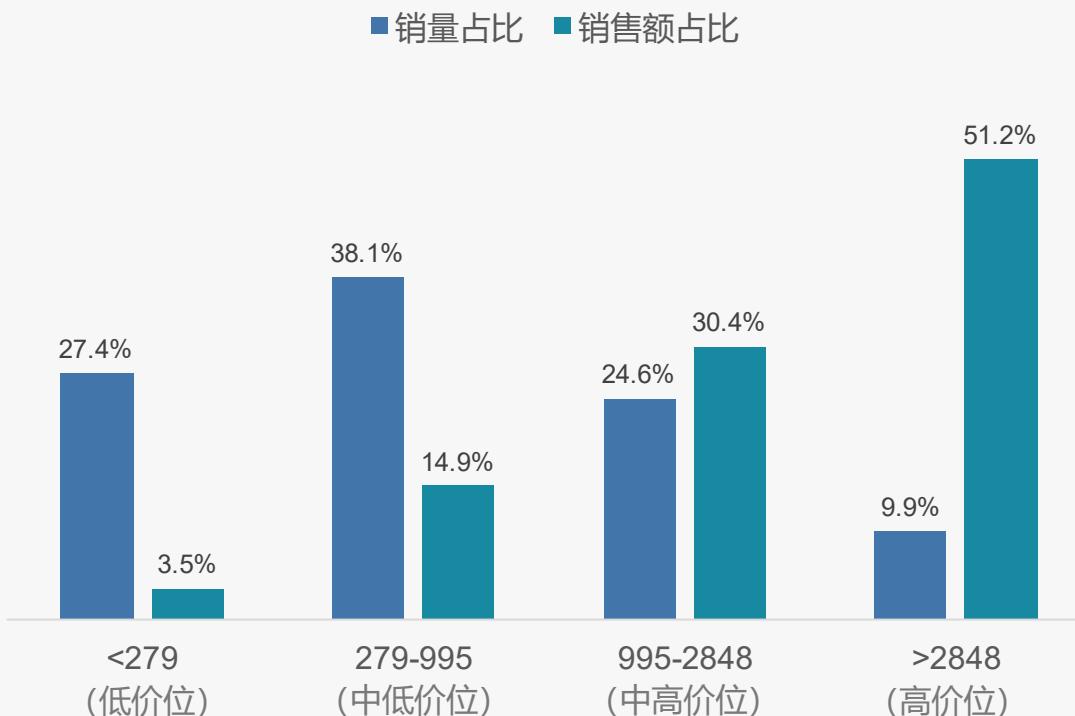
天猫平台和田玉价格区间-销量分布



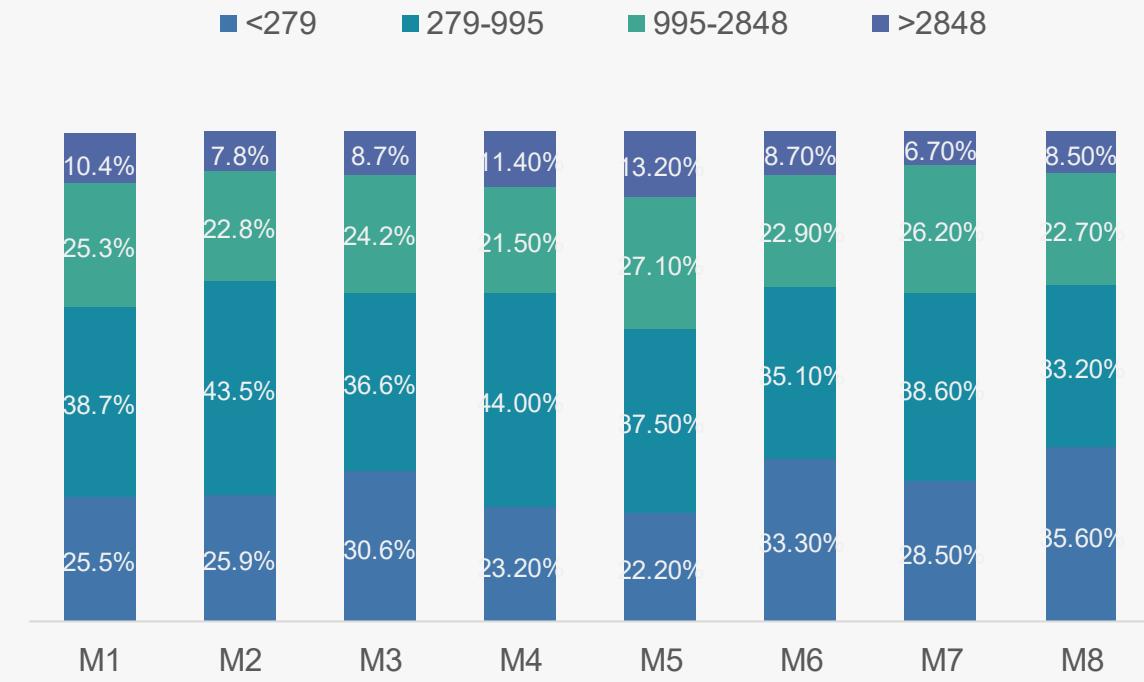
高端和田玉驱动京东销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台和田玉品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（< 279元）销量占比27.4%但销售额仅占3.5%，而高价区间（>2848元）虽销量仅9.9%却贡献51.2%的销售额，表明高端产品是核心利润来源，需重点关注高客单价产品的运营效率。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间（<279元）在M6、M8占比显著提升至33%以上，中端区间（279-995元）在M2、M4占比超43%，反映促销季低价冲量、日常中端走量的策略。整体销量结构波动较大，需优化库存周转率以应对需求变化。

2025年1月~8月京东平台和田玉不同价格区间销售趋势



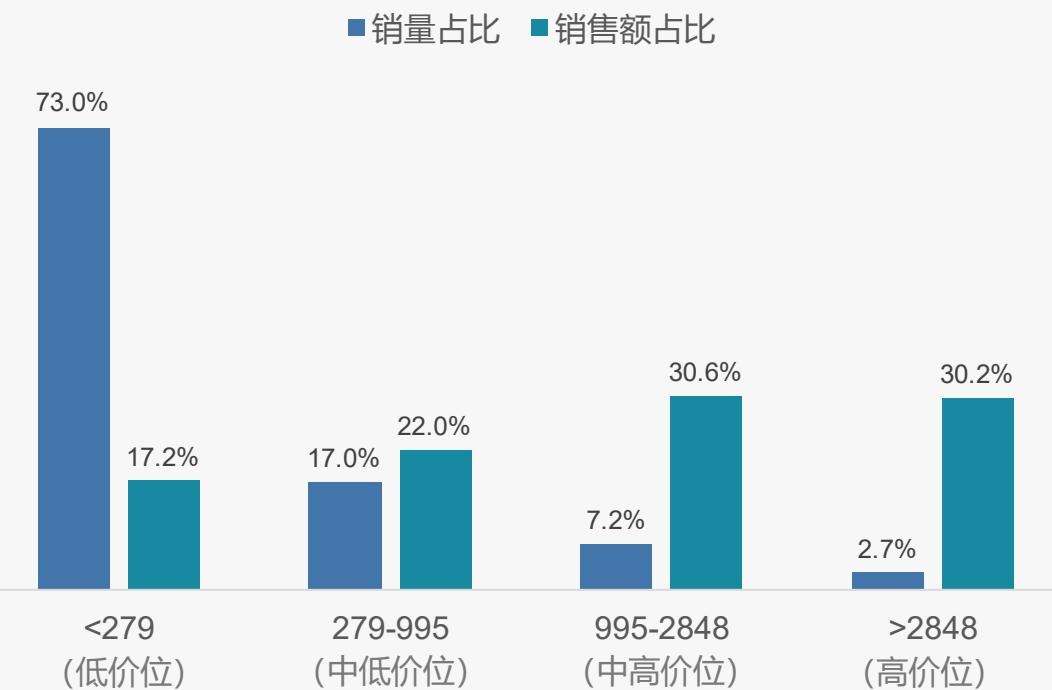
京东平台和田玉价格区间-销量分布



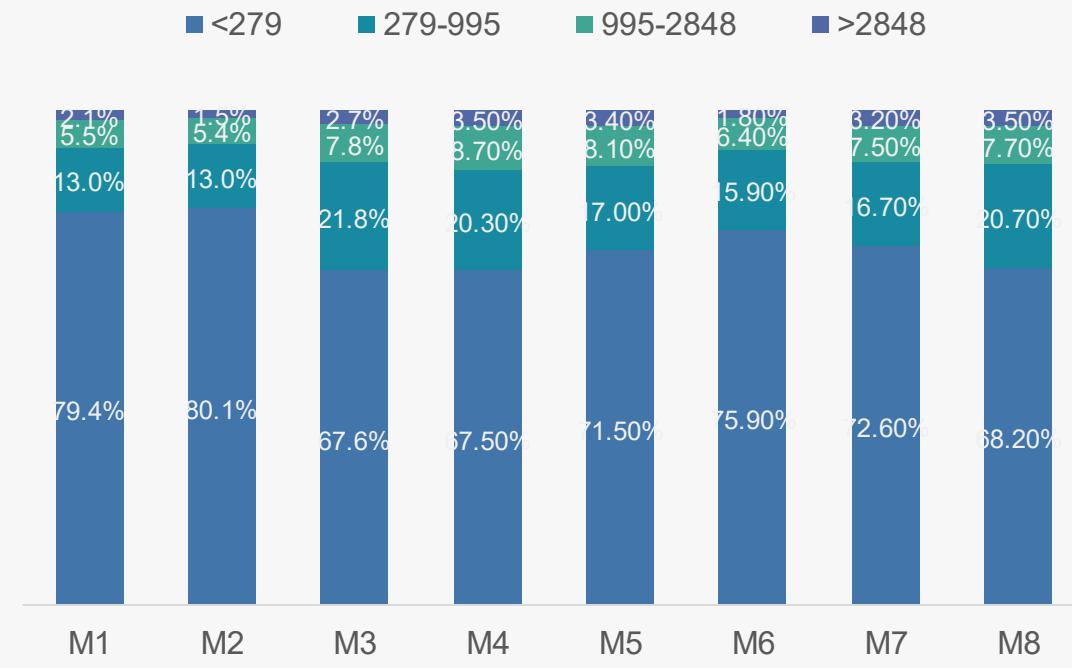
高价驱动销售 季度消费升级 旺季优化库存

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<279元) 销量占比73.0%但销售额仅占17.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (995-2848元和>2848元) 合计销量占比9.9%却贡献60.8%销售额，显示高价产品是销售额核心驱动力，业务需优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆ 销售额集中度分析：中高价位 (≥ 995 元) 区间以9.9%销量贡献60.8%销售额，单位产品价值显著高于低价；结合月度数据，M4和M8月中高价位销量占比达12.2%，高于M2的6.9%，显示季节性高端需求波动，建议加强旺季高客单价产品库存周转以优化ROI。

2025年1月~8月抖音平台和田玉不同价格区间销售趋势



抖音平台和田玉价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察和田玉消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过和田玉的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年9月

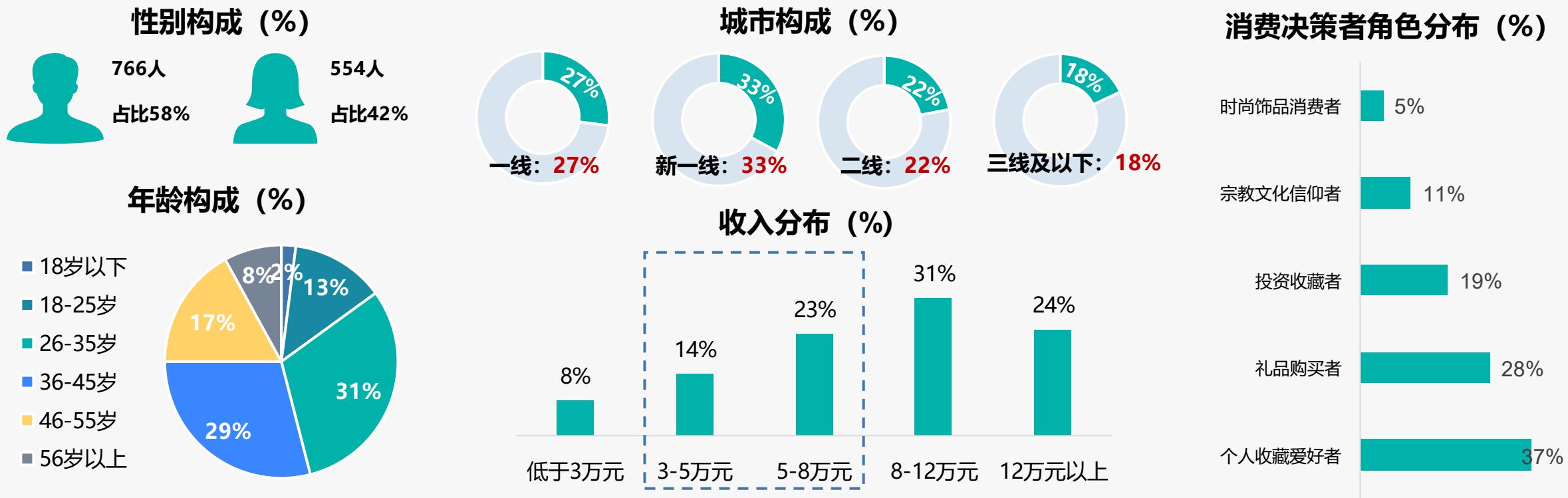
样本数量

N=1320

和田玉消费男性主导中青年为主

- ◆ 和田玉消费以男性为主（58%），核心消费群体为26-45岁中青年（合计60%），新一线和一线城市消费者占比达60%。
- ◆ 中高收入人群（8万元以上合计55%）是主要消费者，消费驱动以个人收藏（37%）和礼品购买（28%）为主。

2025年中国和田玉消费者画像

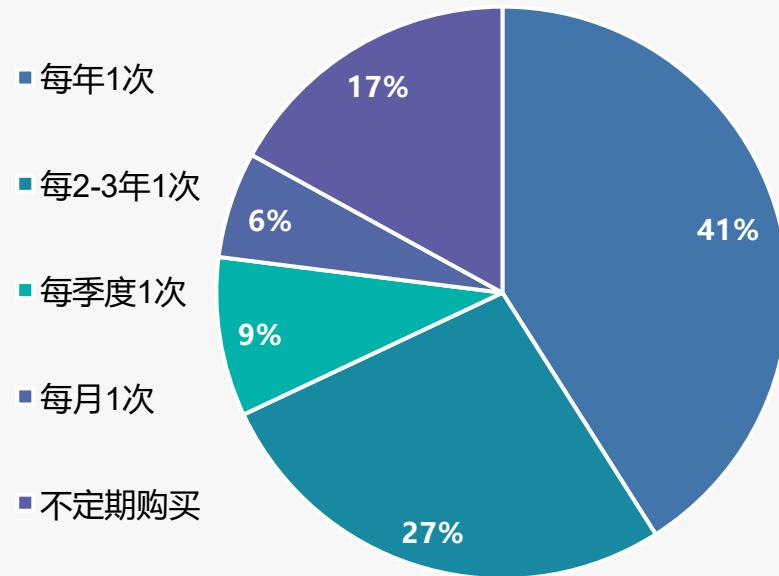


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

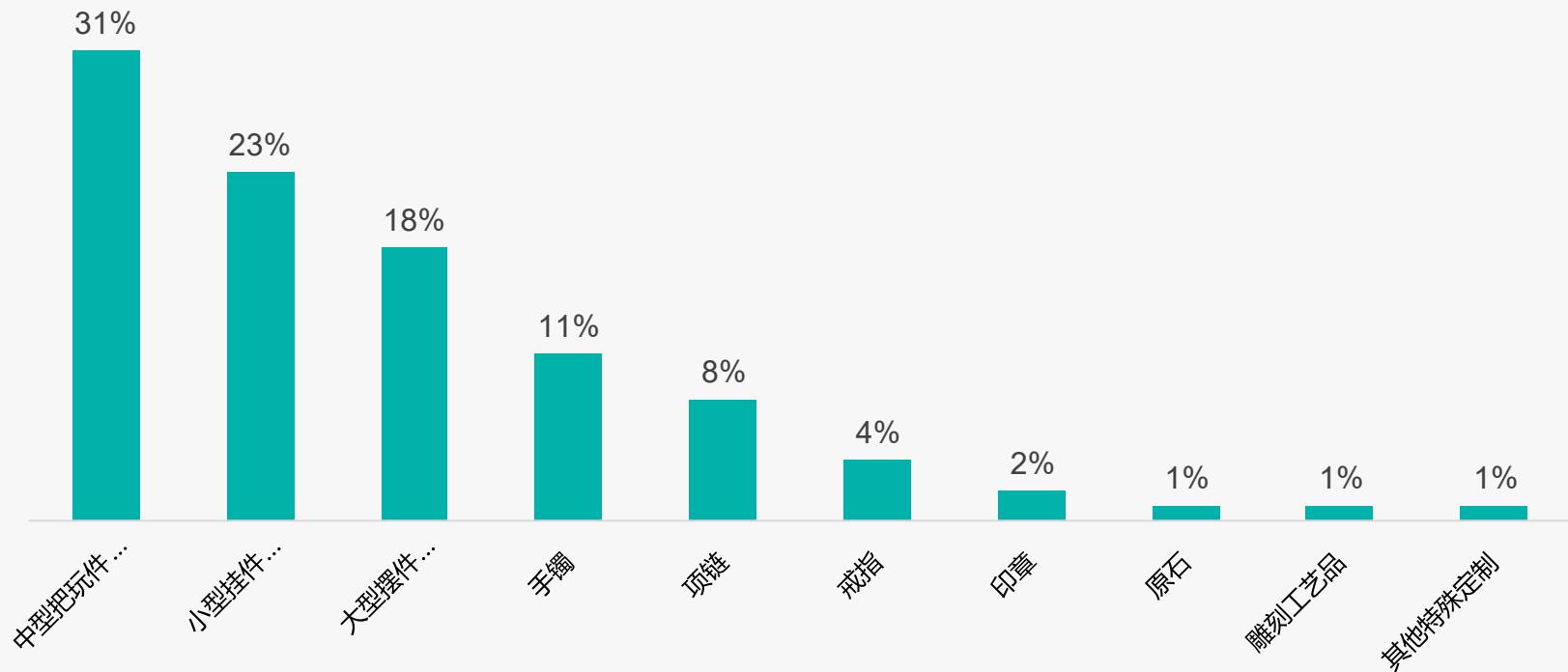
和田玉消费低频 偏好中小规格

- ◆ 和田玉消费频率以每年1次为主（41%），每2-3年1次占27%，显示低频特征，可能与高价值属性相关。不定期购买占17%。
- ◆ 产品规格中，中型把玩件（31%）和小型挂件（23%）最受欢迎，合计超50%，反映便携偏好。大型摆件占18%，手镯占11%。

2025年中国和田玉消费频率分布



2025年中国和田玉产品规格分布

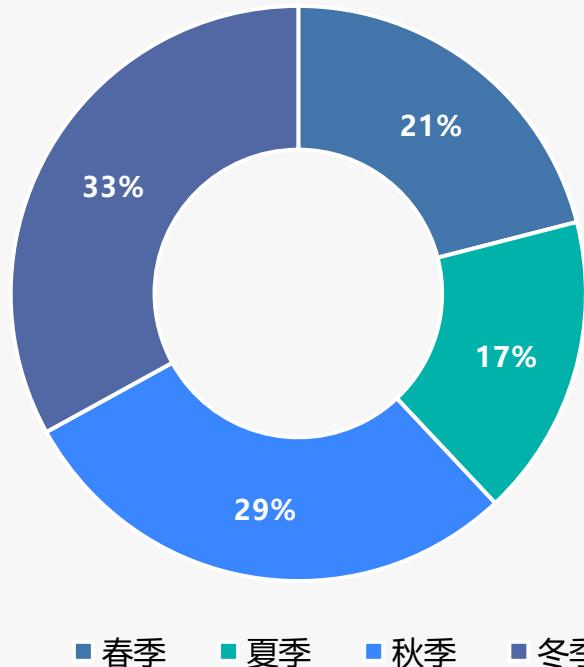


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

和田玉消费中高端礼品属性突出

- ◆和田玉消费以中高端为主，1000-5000元区间占42%，5000-20000元占27%；季节分布冬季最高达33%，秋季29%，显示节日送礼驱动。
- ◆包装类型中礼品盒包装占47%，收藏级包装占23%，突出和田玉的礼品和收藏属性，简易和无包装占比较低。

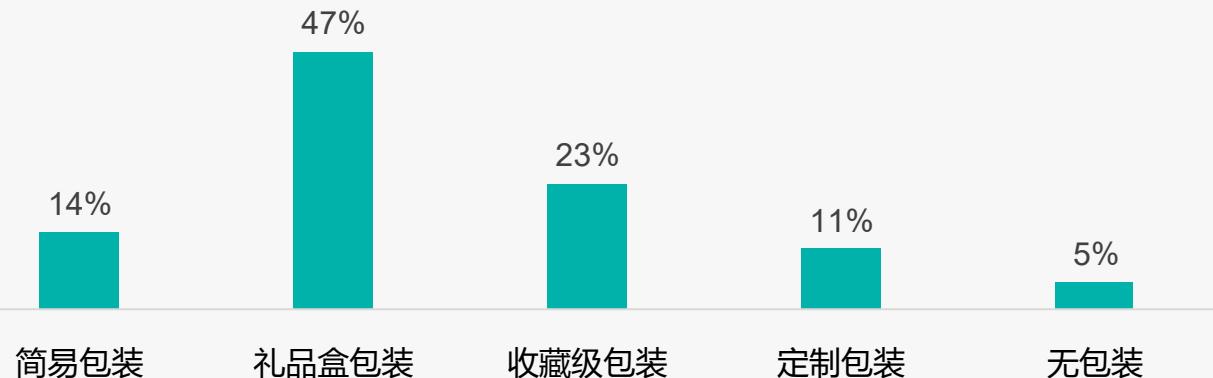
2025年中国和田玉消费季节分布



2025年中国和田玉单次消费支出分布



2025年中国和田玉包装类型分布

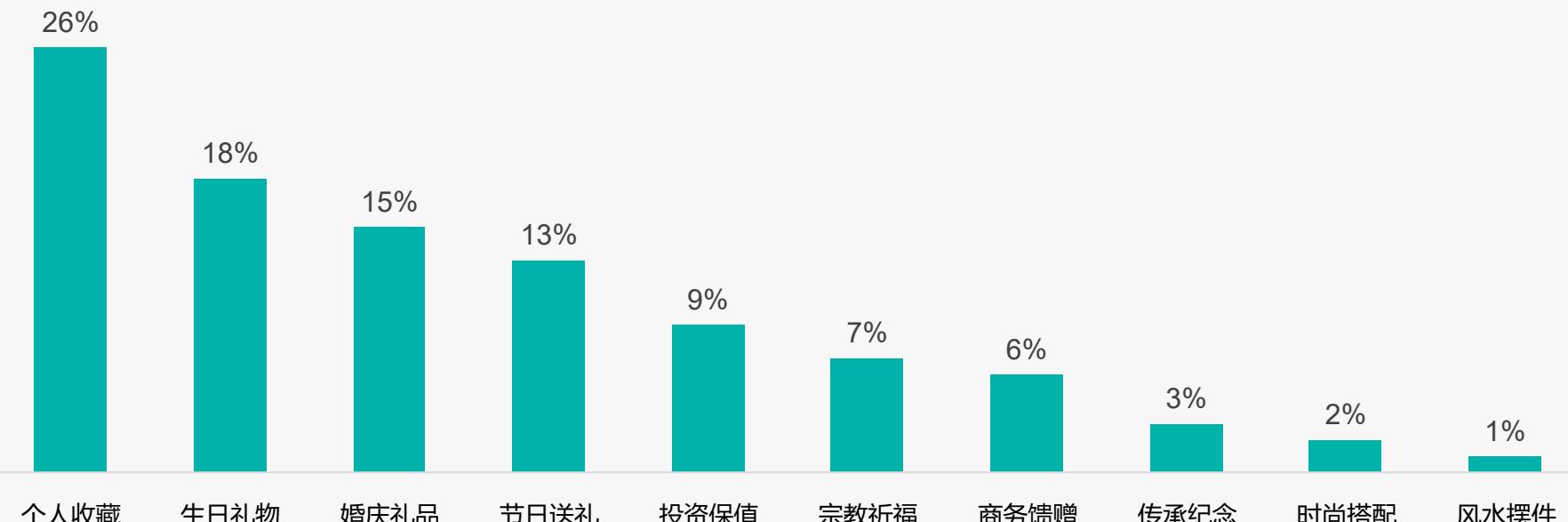


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

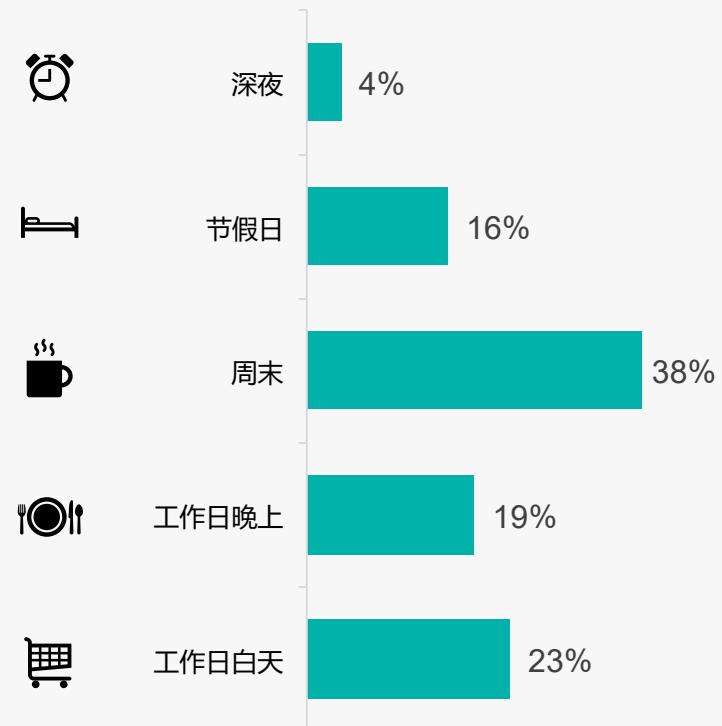
和田玉消费 个人收藏为主 周末高峰

- ◆ 和田玉消费以个人收藏为主，占比26%，生日礼物和婚庆礼品分别占18%和15%，显示情感和纪念性需求突出，投资保值仅占9%。
- ◆ 周末是和田玉消费高峰期，占比38%，工作日白天和晚上分别为23%和19%，深夜消费仅4%，反映消费与休闲时间紧密相关。

2025年中国和田玉消费场景分布



2025年中国和田玉消费时段分布

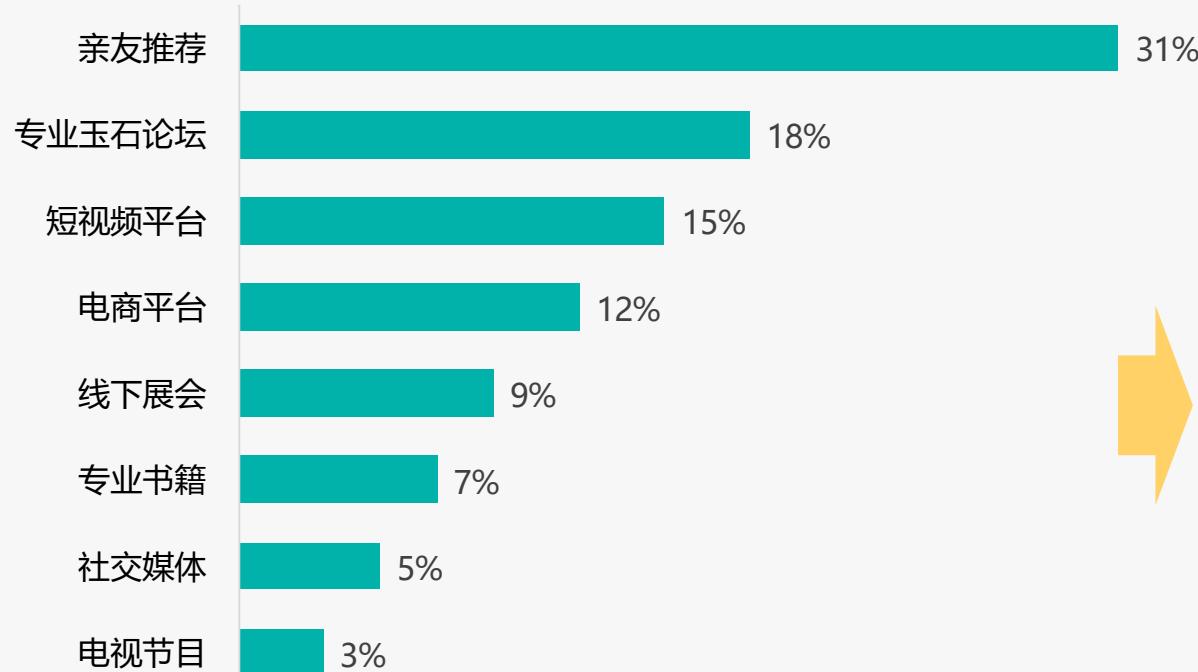


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

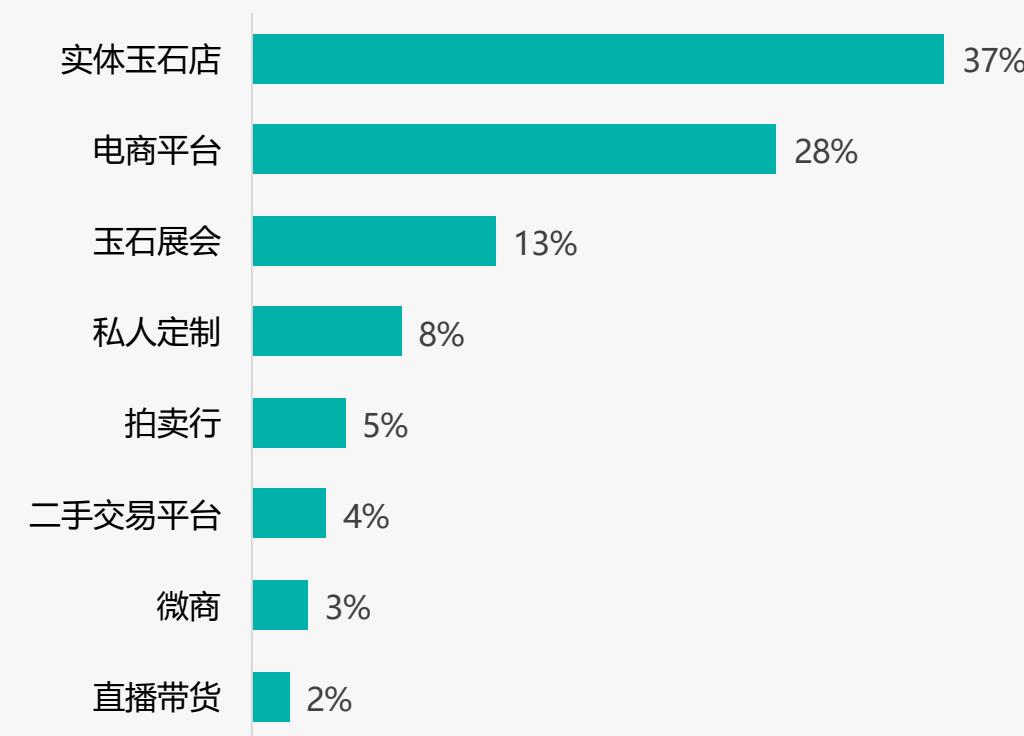
口碑主导信息 实体电商主导购买

- ◆消费者了解和田玉主要通过亲友推荐（31%）和专业玉石论坛（18%），合计近五成，显示口碑和专业社区在信息传播中的主导作用。
- ◆购买渠道以实体玉石店（37%）和电商平台（28%）为主，合计超六成，体现消费者偏好传统实体体验与线上便利的结合。

2025年中国和田玉产品了解渠道分布



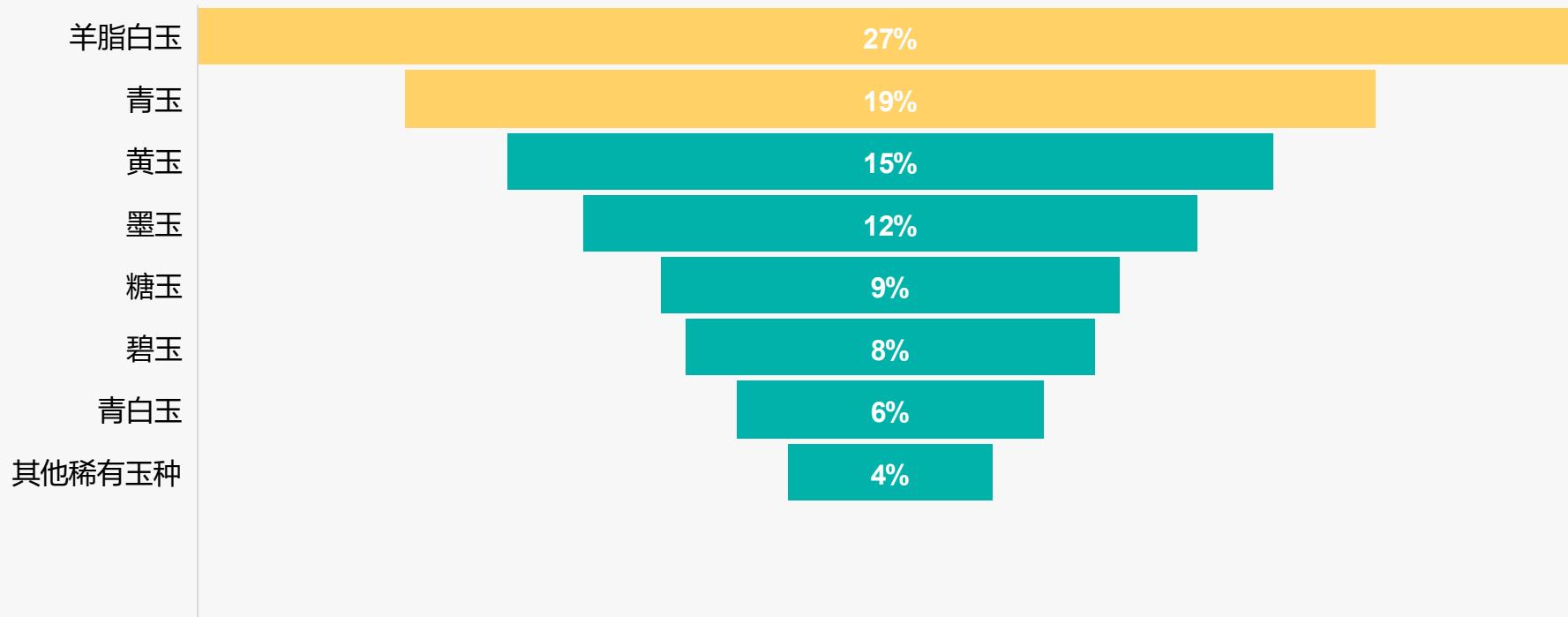
2025年中国和田玉产品购买渠道分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆羊脂白玉以27%的偏好占比领先，青玉19%、黄玉15%紧随其后，显示消费者对高品质和田玉的强烈偏好，市场集中度高。
- ◆墨玉12%、糖玉9%占比适中，碧玉8%、青白玉6%偏好较低，其他稀有玉种仅4%，表明非主流玉种接受度有限。

2025年中国和田玉产品偏好类型分布



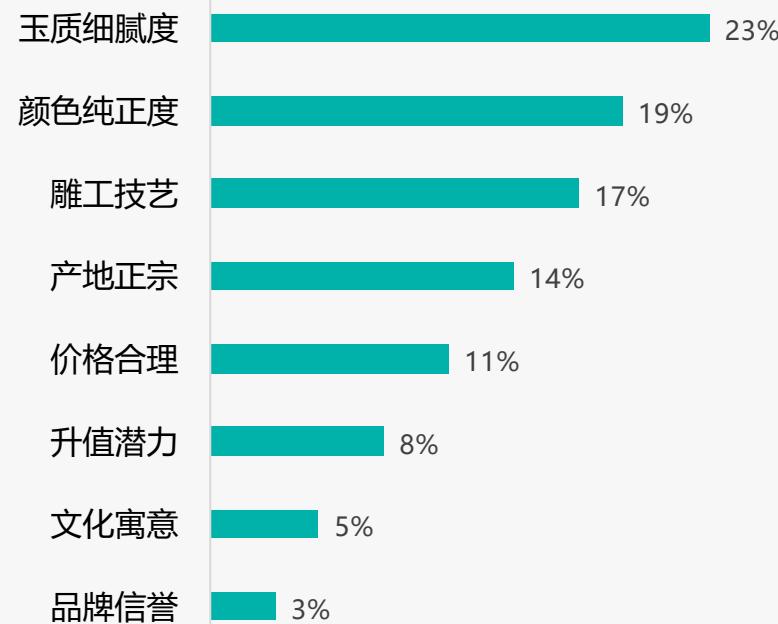
样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

和田玉消费重收藏轻投资

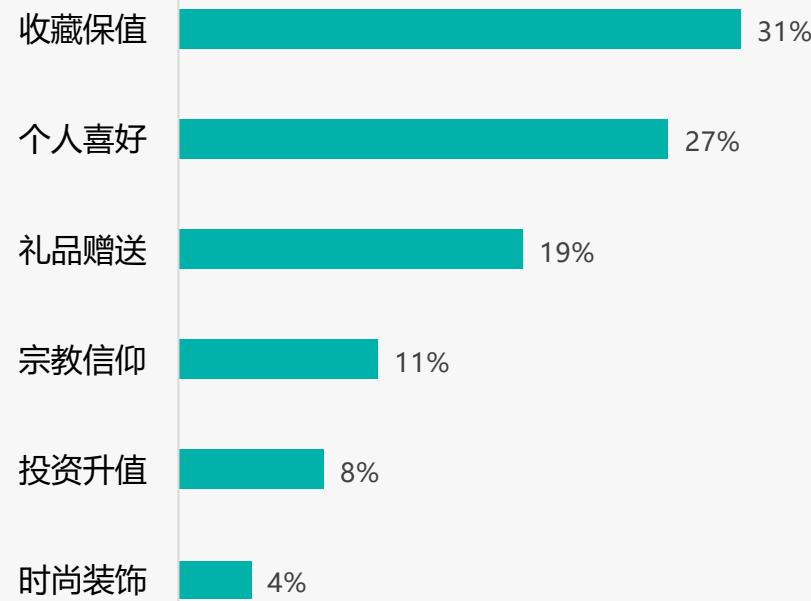
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆和田玉消费主要受玉质、颜色和雕工影响，三者合计占比59%。产地和价格分别占14%和11%，而升值、文化和品牌因素仅占16%。
- ◆收藏保值、个人喜好和礼品赠送是消费主因，合计占比77%。投资升值仅占8%，显示和田玉更侧重收藏和情感价值。

2025年中国和田玉吸引消费因素分布



2025年中国和田玉消费原因分布

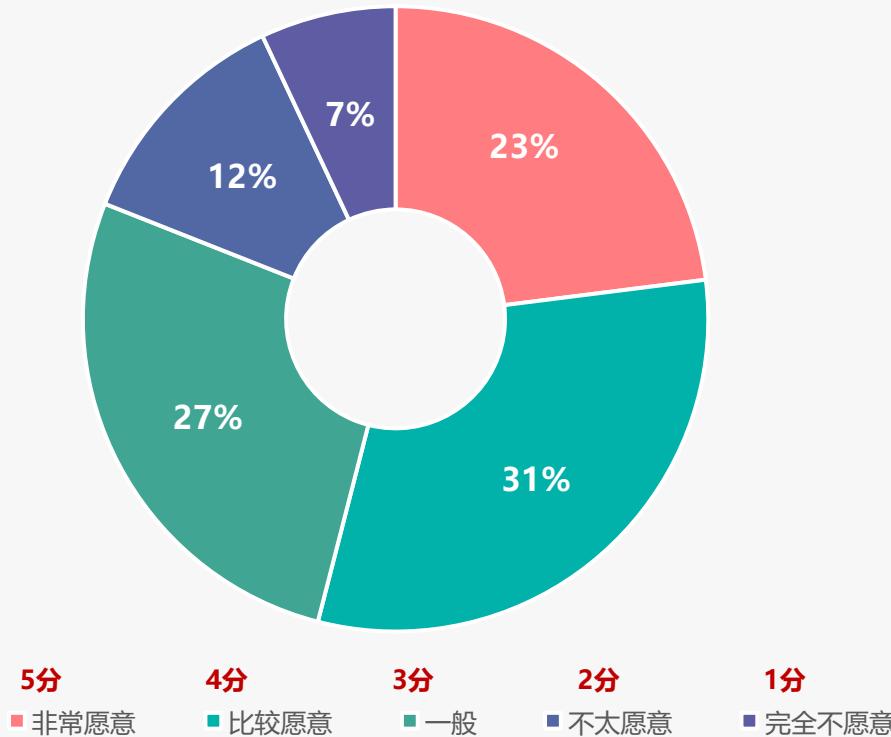


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

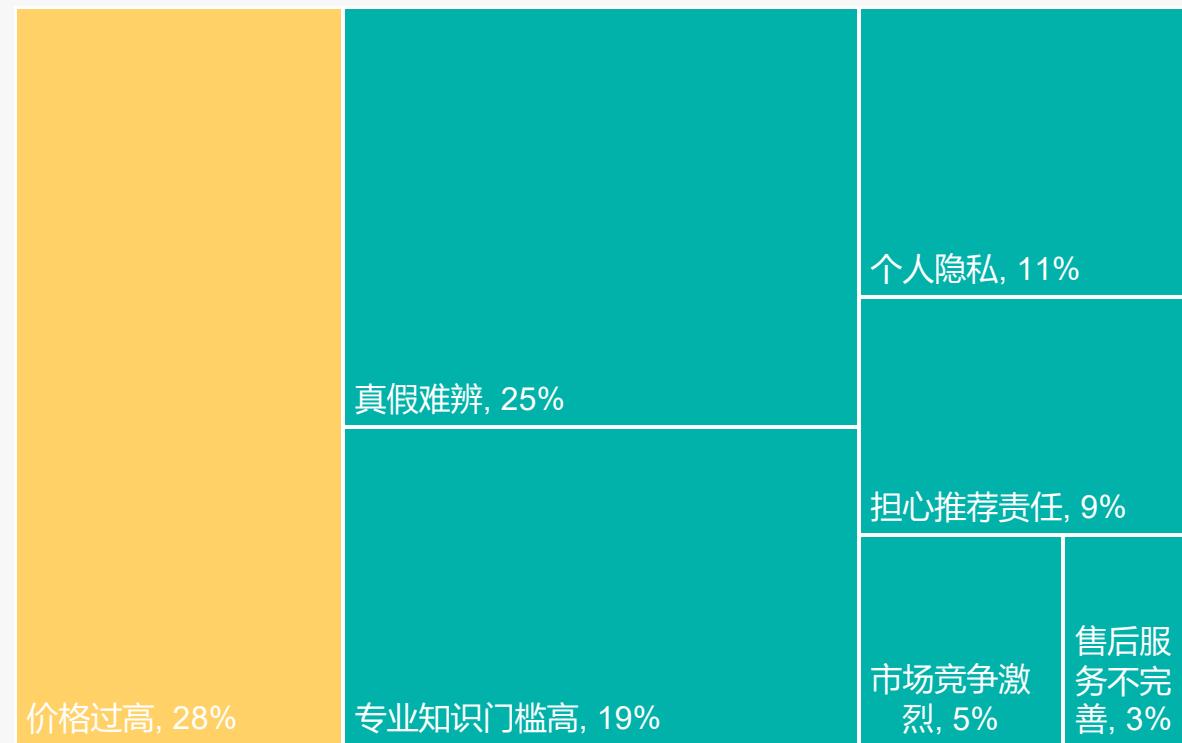
和田玉推荐意愿积极 价格真伪障碍显著

- ◆ 和田玉消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意群体合计占比54%，但仍有27%持中立态度，显示口碑传播潜力与挑战并存。
- ◆ 不愿推荐主因中，价格过高占28%和真假难辨占25%合计超50%，专业知识门槛高占19%，凸显行业信任与认知障碍。

2025年中国和田玉推荐意愿分布



2025年中国和田玉不愿推荐原因分布

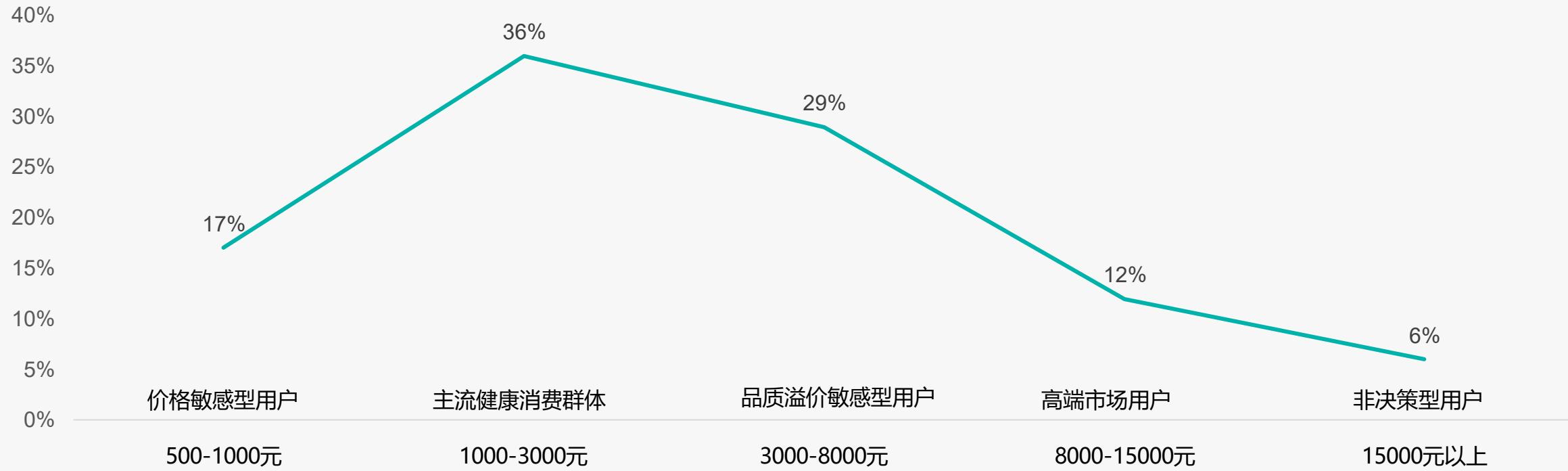


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

和田玉消费中端主导高端稳定

- ◆ 和田玉消费中，1000-3000元价格区间占比最高，达36%，显示中端产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆ 高端价格区间如3000-8000元占比29%，超高端占比18%，表明高端需求稳定，但份额相对有限。

2025年中国和田玉主要规格价格接受度分布



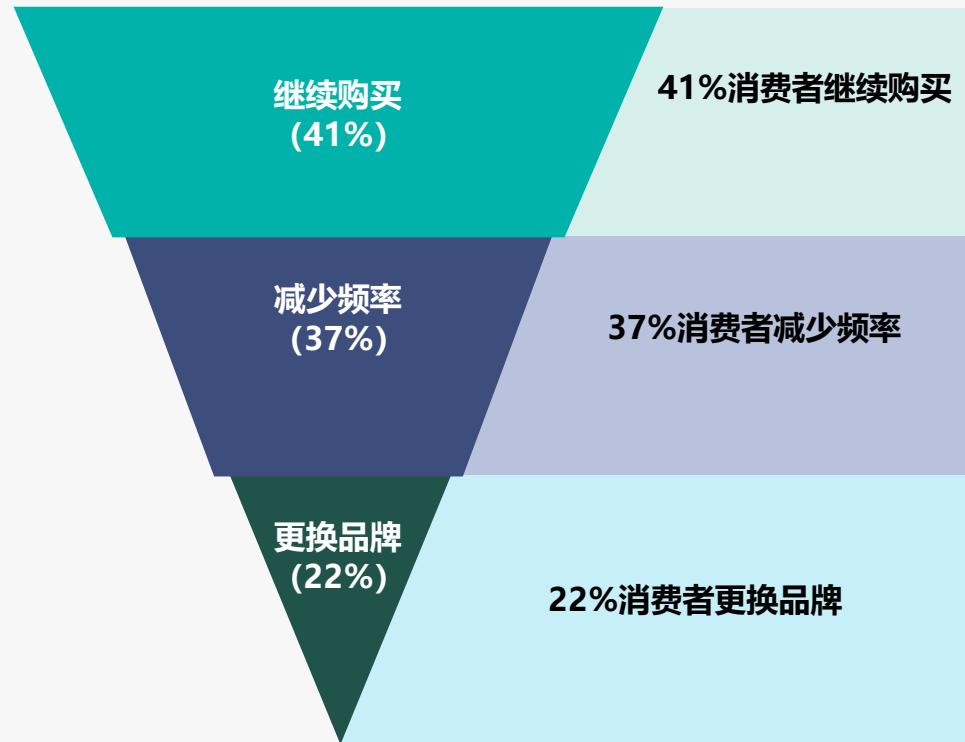
样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型把玩件（10-50g）规格和田玉为标准核定价格区间

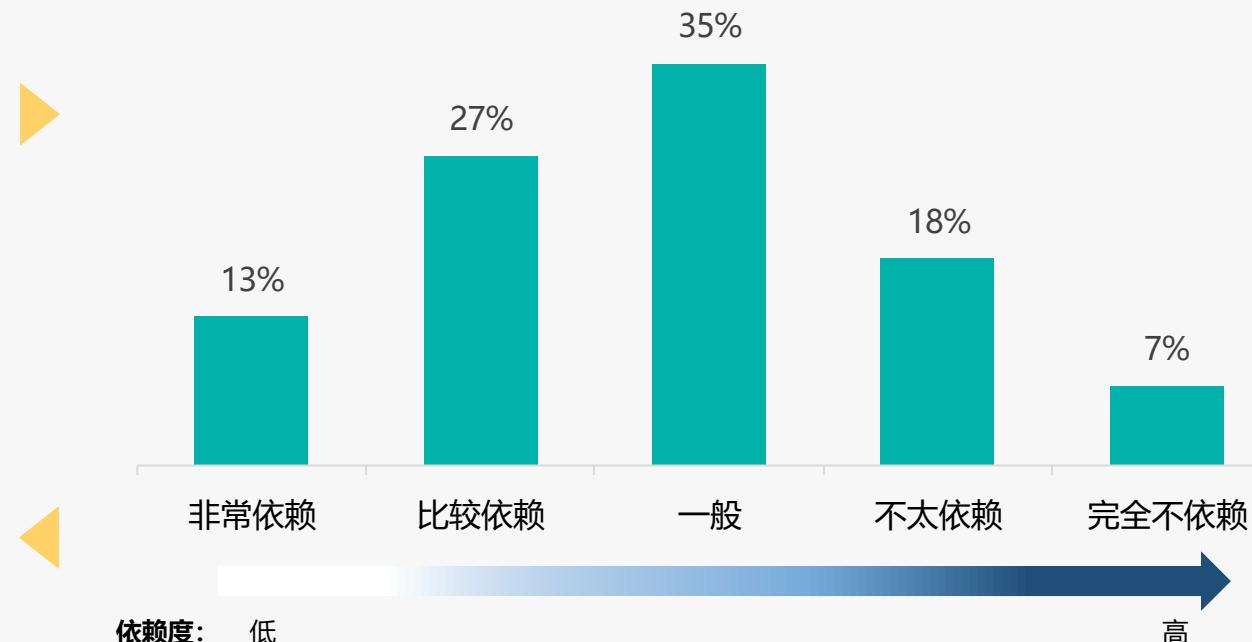
和田玉价格敏感 促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示和田玉消费群体存在价格敏感与品牌忠诚并存的特征。
- ◆促销依赖度调查显示，40%消费者依赖促销（13%非常依赖+27%比较依赖），35%持一般态度，反映促销对部分群体影响显著。

2025年中国和田玉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国和田玉促销活动依赖程度分布

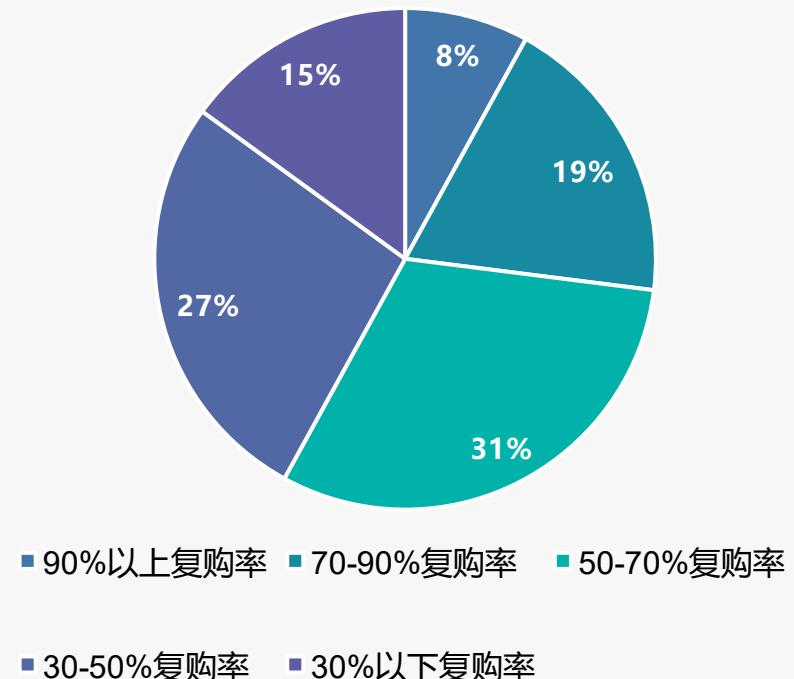


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

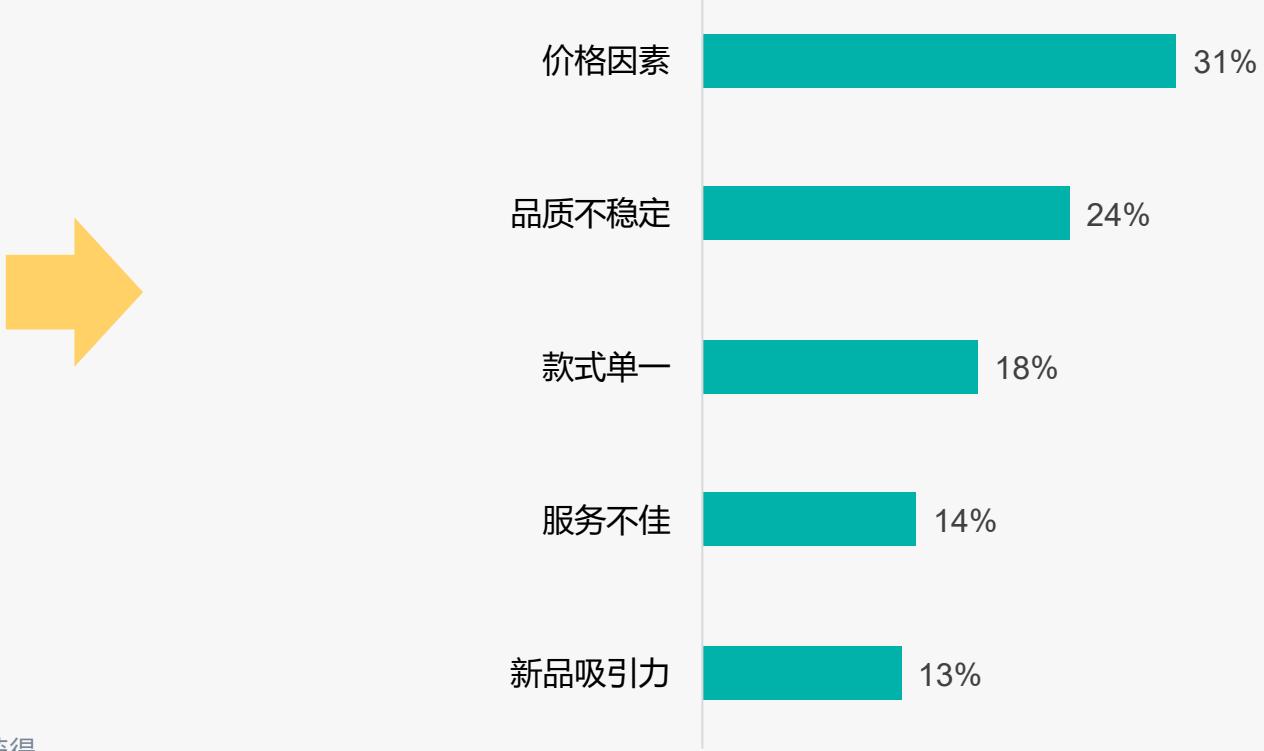
品牌忠诚度待提升 价格品质是关键

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅8%，表明品牌忠诚度有提升空间，需强化核心吸引力。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占31%，品质不稳定占24%，款式单一占18%，反映成本敏感、产品一致性和设计创新是关键。

2025年中国和田玉固定品牌复购率分布



2025年中国和田玉更换品牌原因分布

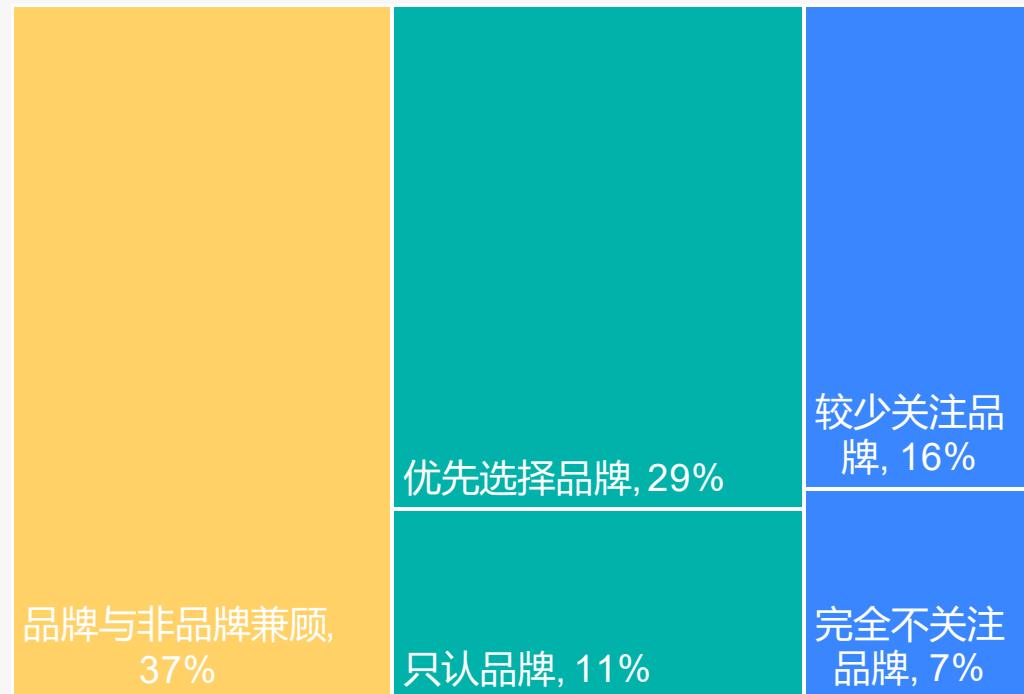


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

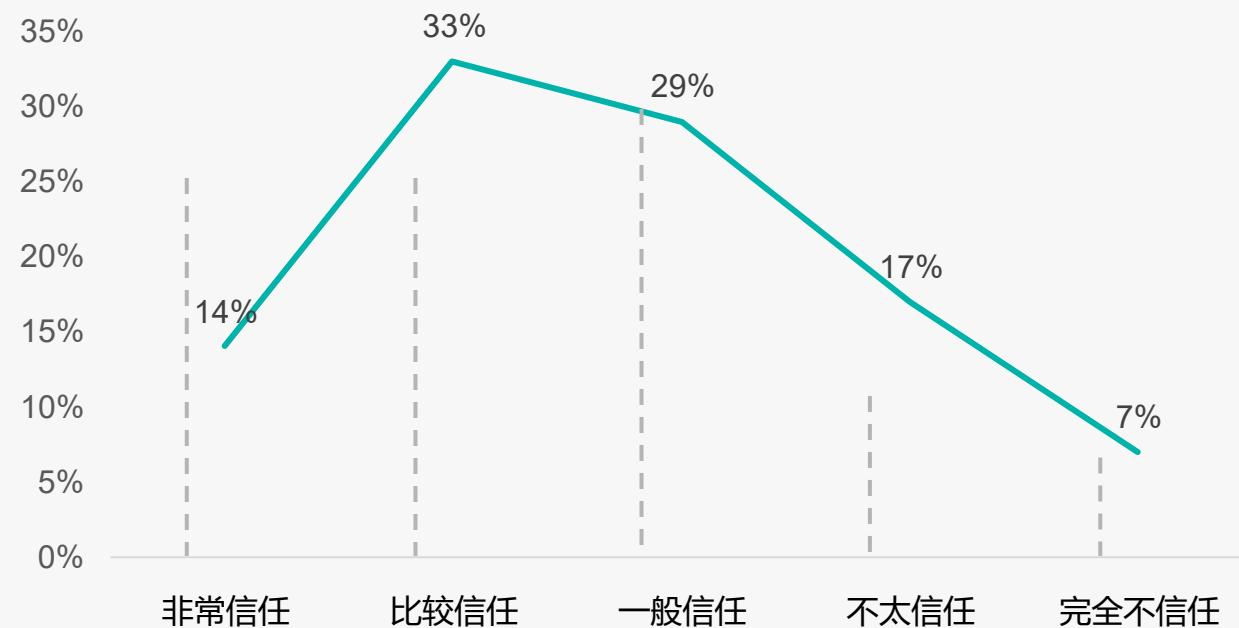
品牌兼顾为主 信任度中等偏高

- ◆和田玉消费中，37%消费者品牌与非品牌兼顾，29%优先选择品牌，11%只认品牌，显示品牌对部分消费者有较强吸引力。
- ◆对品牌产品态度中，47%消费者比较或非常信任，29%一般信任，24%不太或完全不信任，反映品牌信任度中等偏高。

2025年中国和田玉品牌产品消费意愿分布



2025年中国和田玉品牌产品态度分布

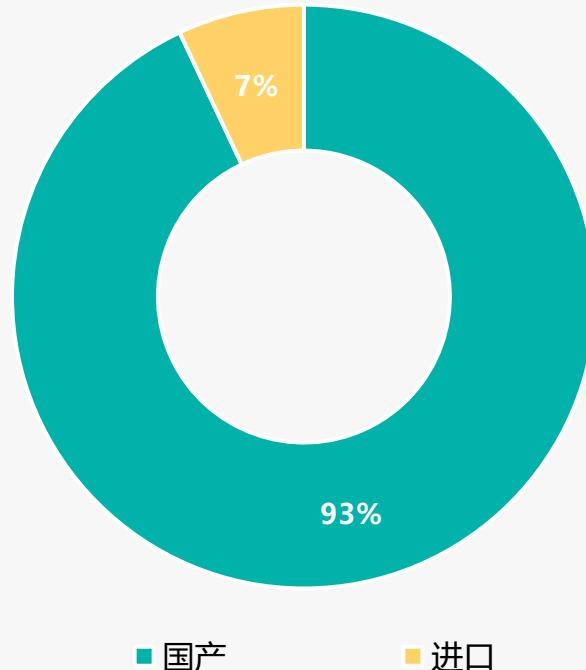


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

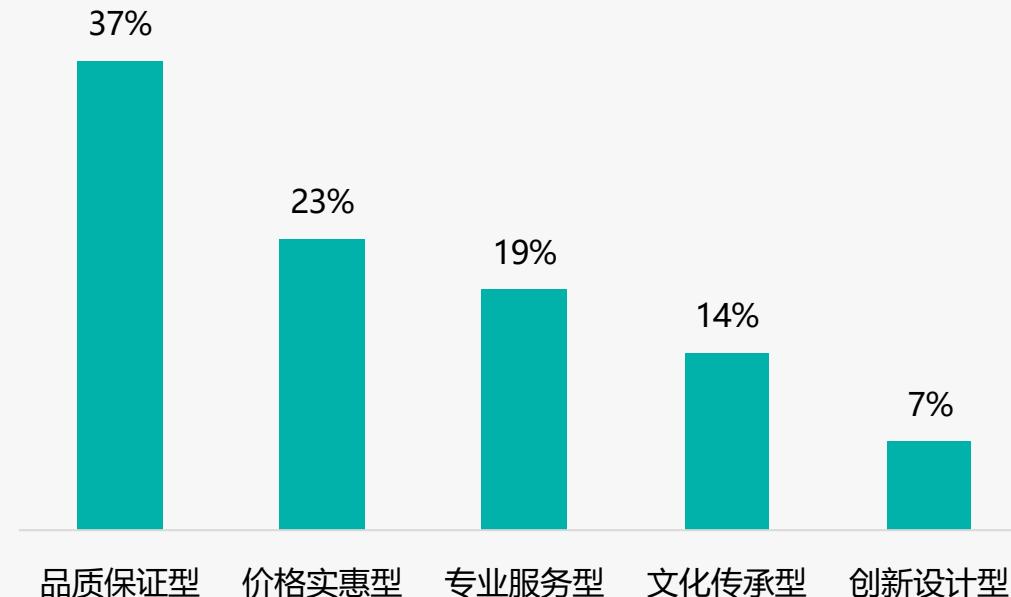
国产和田玉主导品质保证型偏好

- ◆ 国产和田玉品牌消费占比高达93%，进口品牌仅7%，显示国内市场对本土产品的高度依赖和偏好。
- ◆ 品牌偏好中品质保证型占37%，价格实惠型23%，专业服务型19%，文化传承型14%，创新设计型7%。

2025年中国和田玉国产与进口品牌消费分布



2025年中国和田玉品牌偏好类型分布

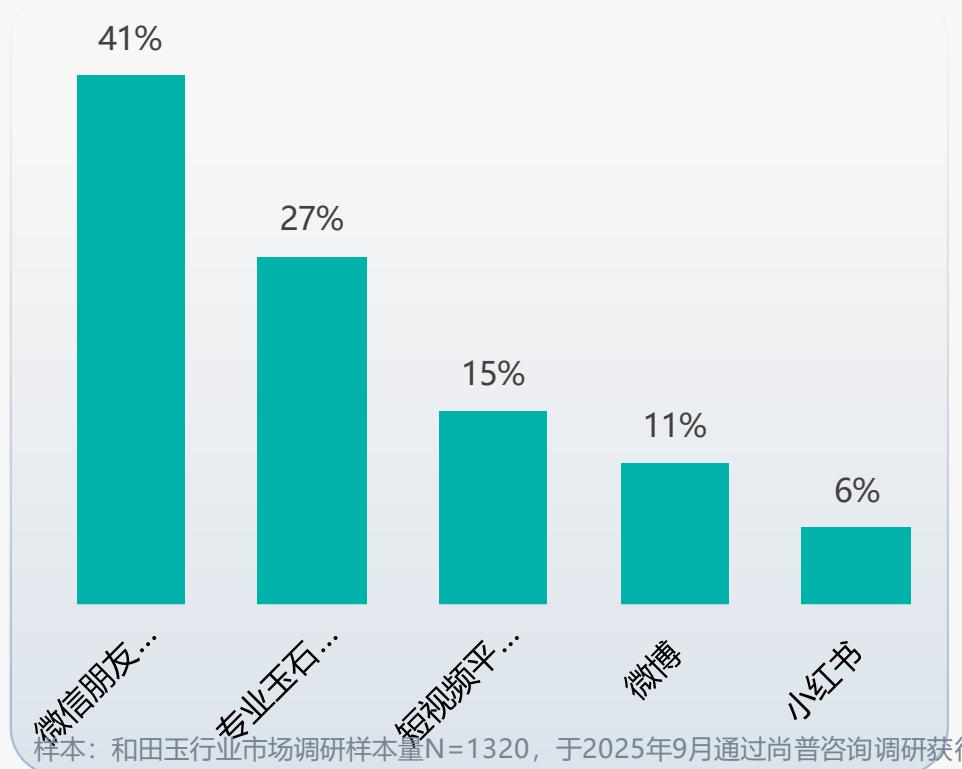


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

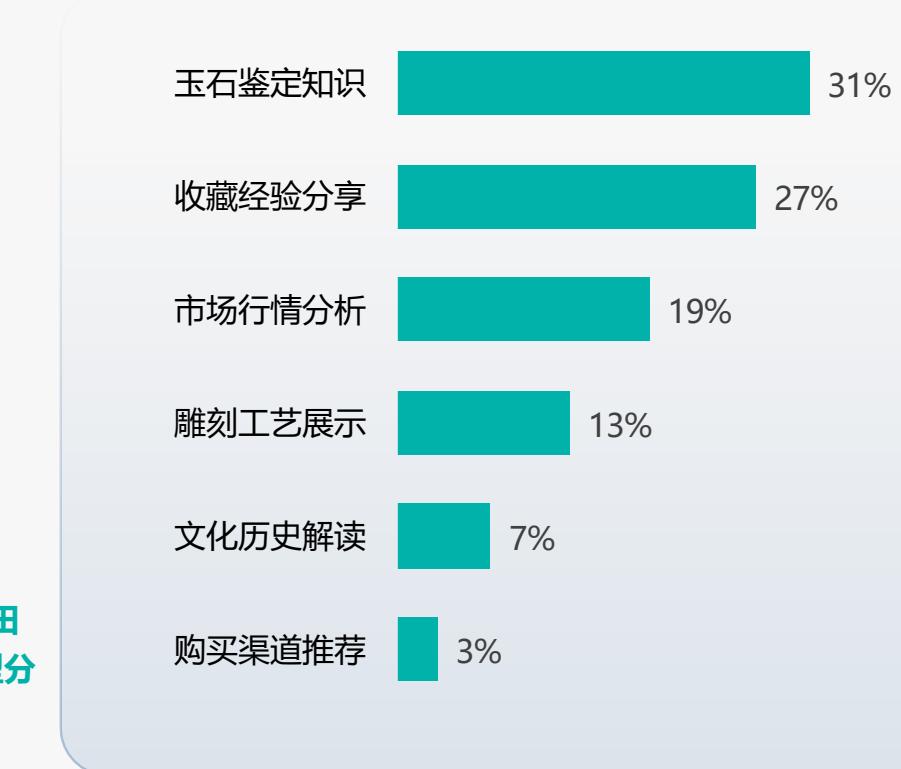
微信朋友圈主导玉石分享 鉴定知识需求最高

- ◆微信朋友圈是和田玉社交分享的主要渠道，占比41%；专业玉石社群以27%紧随其后，短视频平台占15%。
- ◆内容类型中玉石鉴定知识占比31%，收藏经验分享占27%，市场行情分析占19%，显示消费者对专业知识的强烈需求。

2025年中国和田玉社交分享渠道分布

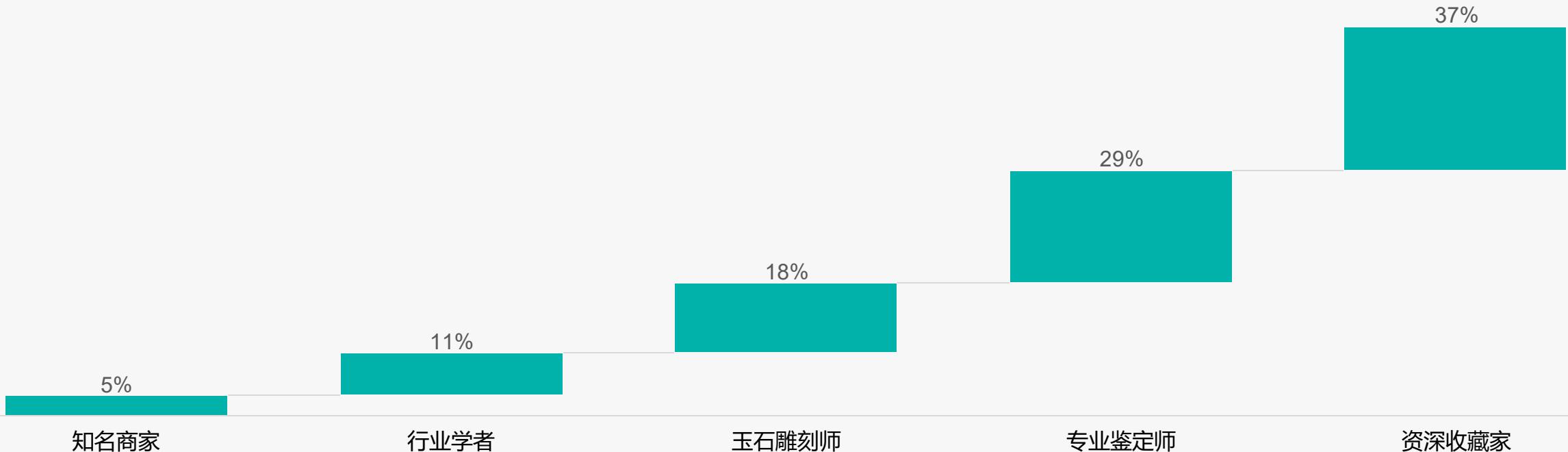


2025年中国和田玉社交内容类型分布



- ◆资深收藏家（37%）和专业鉴定师（29%）是消费者最信任的博主类型，凸显了实践经验和专业认证在和田玉消费中的主导地位。
- ◆知名商家仅占5%，表明消费者对商业推广持谨慎态度，更倾向于非商业性意见来获取和田玉相关信息。

2025年中国和田玉社交博主信任类型分布



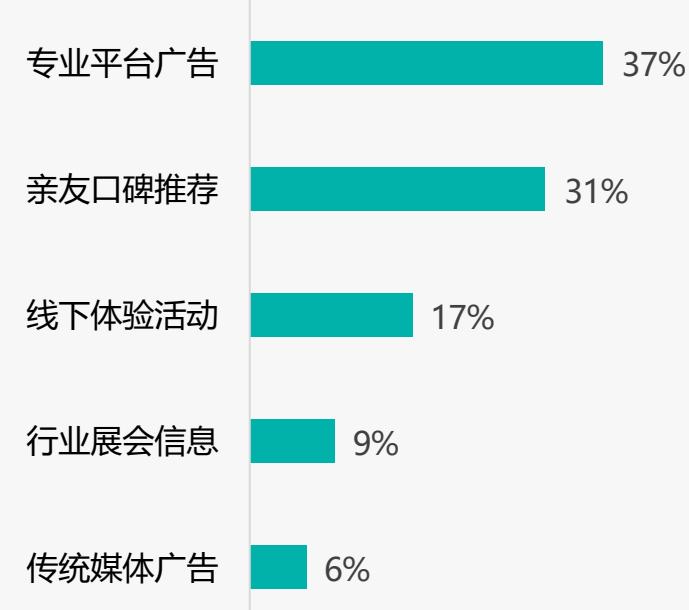
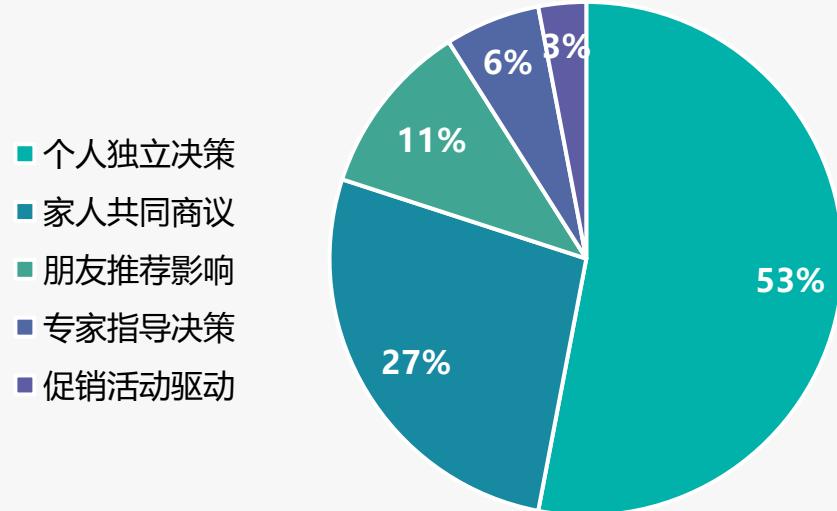
样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 信任口碑重要

- ◆专业平台广告以37%的占比成为主要信息渠道，亲友口碑推荐占31%，显示消费者偏好数字营销和信任关系。
- ◆线下体验活动占17%，传统媒体广告仅6%，表明实体互动重要而传统广告影响力有限。

2025年中国和田玉家庭广告偏好分布

2025年中国和田玉消费决策者类型分布

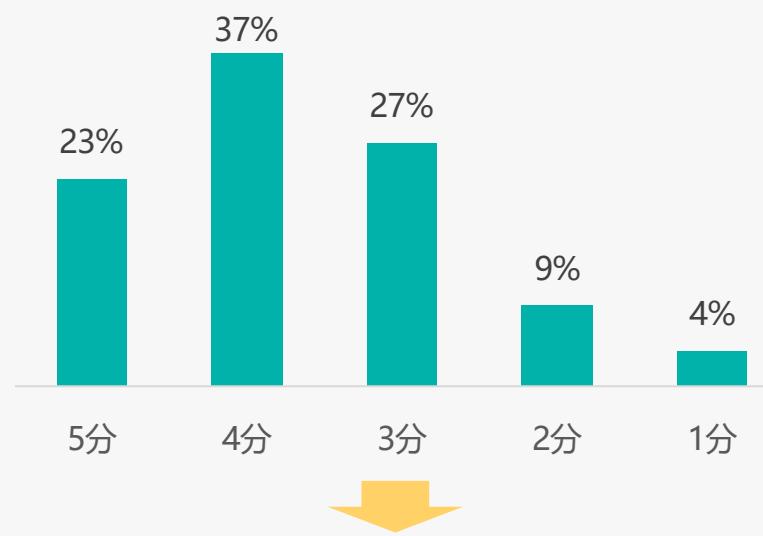


样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

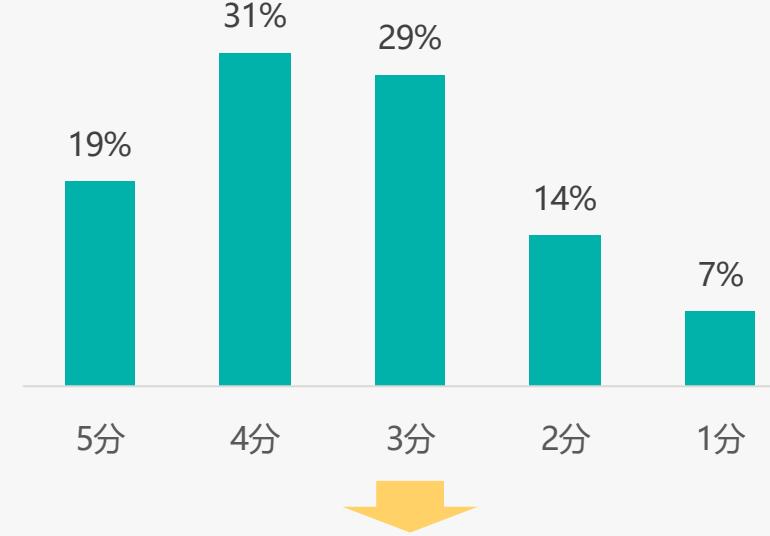
退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达60%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比仅50%，存在明显短板。
- ◆客服满意度中4分和5分占比56%，略低于消费流程，退货环节2分和1分占比21%，需优先优化退货服务。

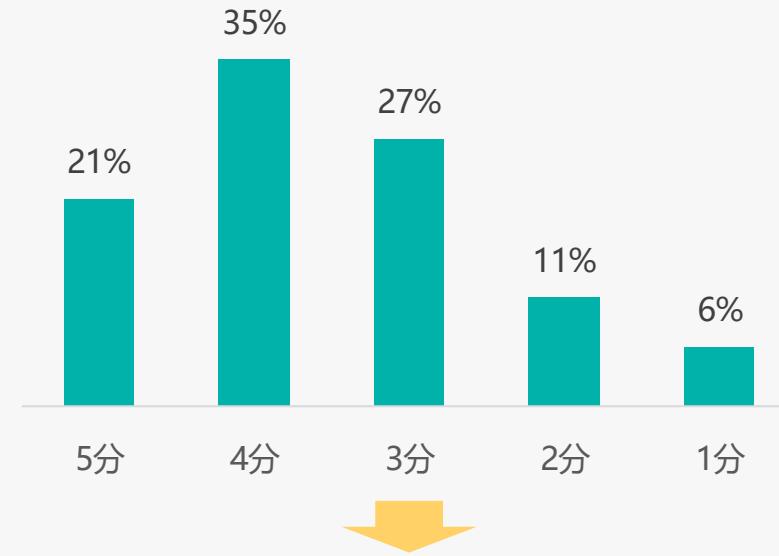
2025年中国和田玉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国和田玉退货体验满意度分布（满分5分）



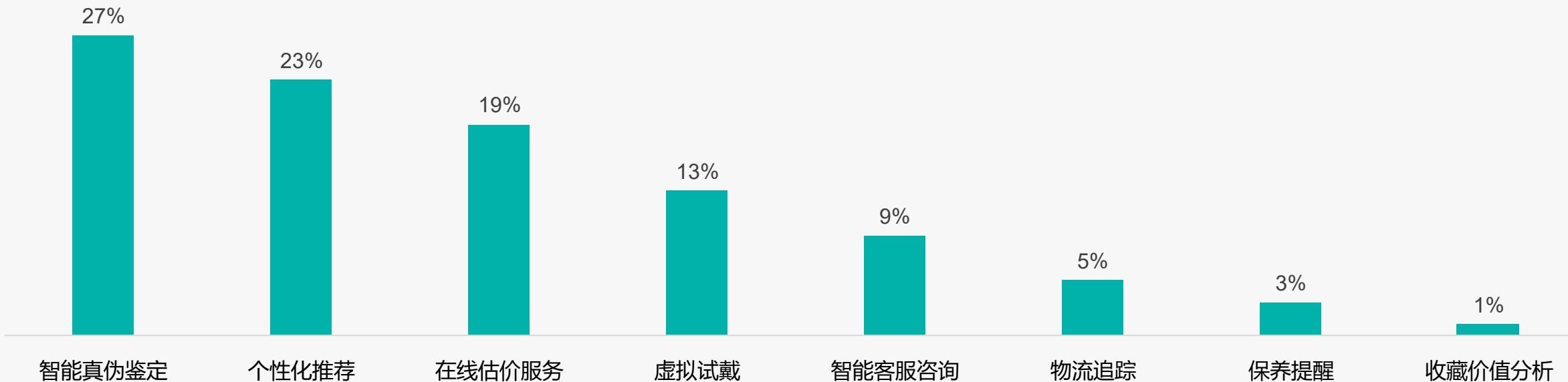
2025年中国和田玉线上客服满意度分布（满分5分）



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能真伪鉴定(27%)和个性化推荐(23%)是线上和田玉消费最关注的智能服务，反映出消费者对产品真实性和定制化体验的高度需求。
- ◆在线估价服务(19%)和虚拟试戴(13%)需求明显，而收藏价值分析(1%)等服务占比极低，显示部分智能服务实用性有待提升。

2025年中国和田玉线上智能服务体验分布



样本：和田玉行业市场调研样本量N=1320，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands