

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K金首饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Karat Gold Jewelry Category Market Insights

2025年11月

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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性年轻中等收入群体主导K金首饰消费



女性消费者占比68%，26-35岁群体占41%，是消费主力。



5-8万元收入者占34%，中等收入群体消费活跃。



自用购买占47%，送礼占38%，产品兼具自用和礼品属性。

启示

✓ 聚焦女性年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁女性中等收入群体，开发兼具自用与送礼功能的产品，强化情感连接与个性化设计。

✓ 强化产品多功能属性

优化产品设计，平衡自用与送礼需求，提升包装与品牌故事，增强消费场景适应性。

核心发现2：K金首饰消费低频，经典款式为主流



41%消费者每年购买1次，33%每年2-3次，消费频率偏低。



项链、戒指、耳环占主流，合计64%，偏好经典款式。



小众产品如胸针、脚链占比均低于2%，需求较弱。

启示

✓ 优化低频消费策略

品牌应加强节日营销和会员制度，提升复购率，通过限量版或季节性产品刺激消费。

✓ 深耕经典款式创新

聚焦项链、戒指等主流产品，结合现代设计元素，保持经典感的同时吸引年轻消费者。

核心发现3：中端价格和情感驱动是消费核心



1000-3000元单次消费占比41%，中端价位最受欢迎。



设计款式是首要吸引因素占31%，价格优惠和品牌信誉次之。



消费动机以提升个人形象和情感表达为主，分别占29%和26%。

启示

✓ 强化中端产品线布局

品牌应重点发展1000-3000元价格区间的产品，确保高性价比和设计吸引力。

✓ 突出情感与个性化设计

通过故事化营销和定制服务，强化产品的情感价值，满足消费者自我表达需求。

核心逻辑：聚焦女性年轻中产，情感与社交驱动K金首饰消费



1、产品端

- ✓ 强化简约经典设计，满足主流审美
- ✓ 推出个性化定制，迎合增长需求



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，分享真实用户体验
- ✓ 结合节日送礼，提升季节性销售



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提升沟通效率

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** K金首饰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K金首饰品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对K金首饰的购买行为;
- K金首饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

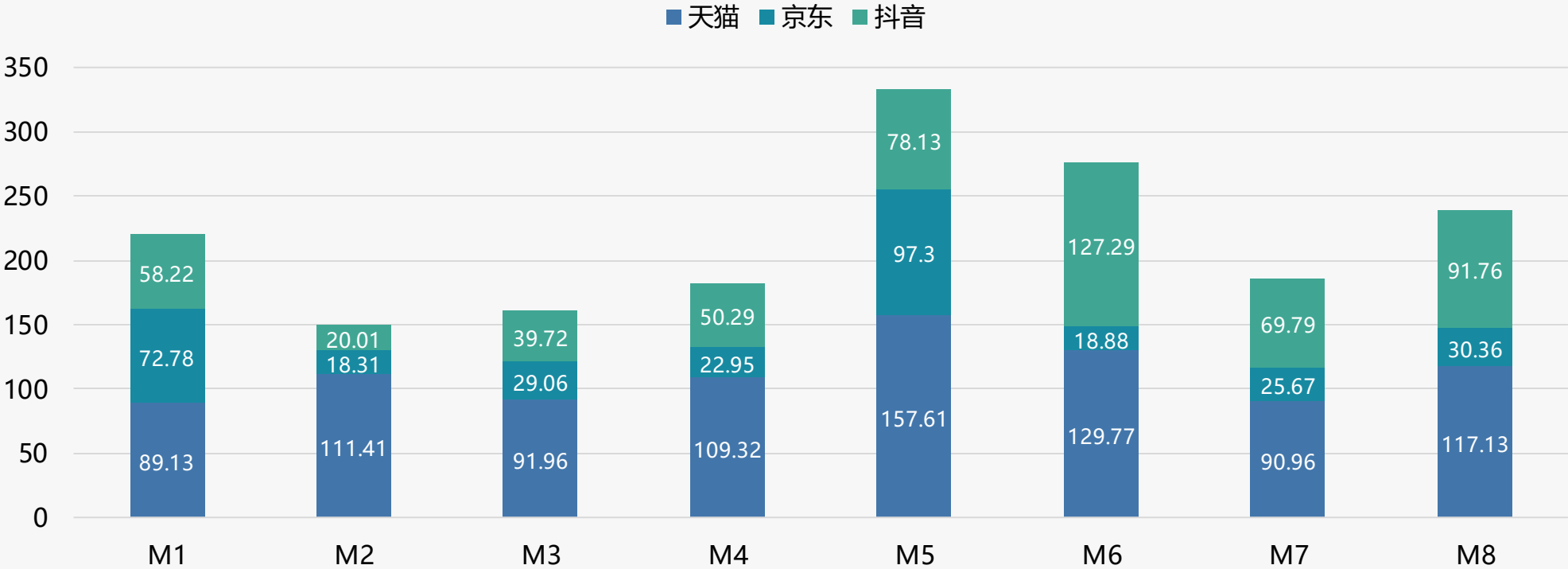
Research Method

- **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K金首饰品类销售额、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K金首饰品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 京东萎缩 渠道优化

- ◆从平台份额看，天猫以8.94亿元总销售额领先，占线上总规模的47.2%，抖音以5.36亿元（28.3%）紧随其后，京东仅3.07亿元（16.2%）。天猫在M5-M6旺季表现强劲，显示其品牌背书优势；抖音增速显著，M6单月破12.7亿元，反映直播电商对高单价品类的渗透力增强。
- ◆月度波动分析：总销售额呈周期性，M5达峰值3.32亿元，受五一消费季驱动；M2、M7为低谷，均低于2亿元。平台竞争动态：抖音份额从M1的15.1%跃升至M8的30.8%，增长迅猛；京东占比持续萎缩，M2仅8.7%。建议品牌方平衡渠道投入，加强抖音内容营销以提升转化率，防范京东渠道风险。

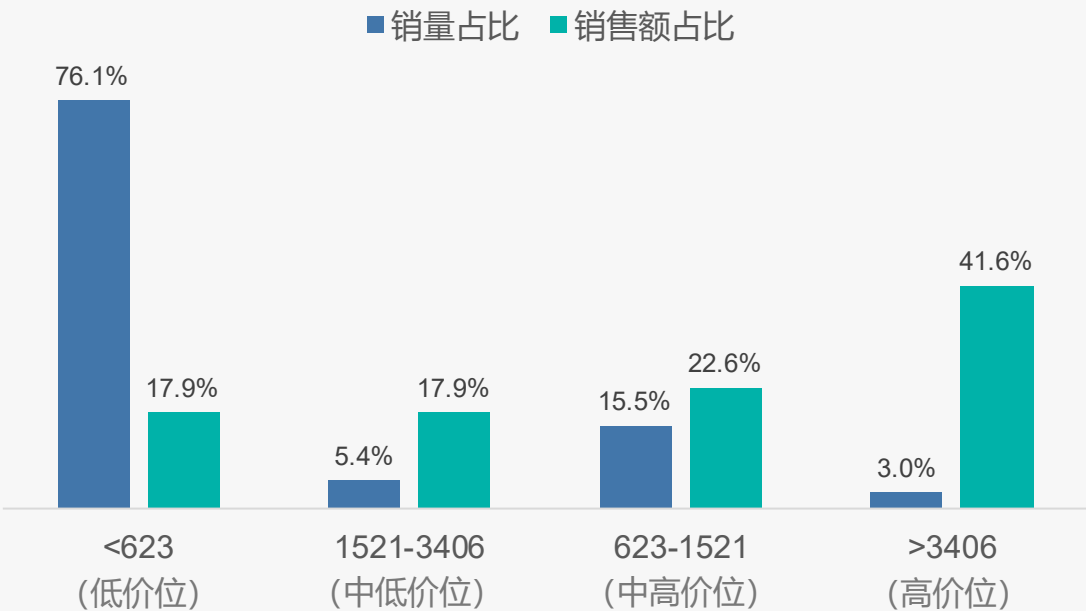
2025年1月~8月K金首饰品类线上销售规模（百万元）



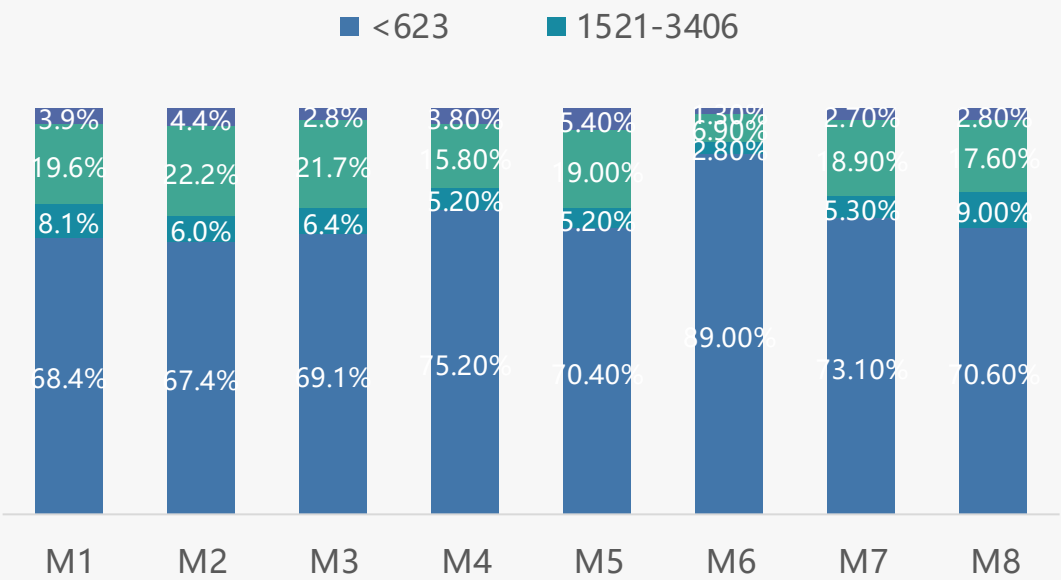
K金首饰市场结构 高端产品驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，K金首饰市场呈现典型的金字塔结构。低价位产品（<623元）贡献了76.1%的销量但仅占17.9%的销售额，而高价位产品（>3406元）虽销量占比仅3.0%，却贡献了41.6%的销售额，显示出高单价产品对整体销售额的拉动作用显著，市场存在明显的消费分层。月度销量分布显示，低价位产品（<623元）销量占比在M6达到峰值89.0%，而中高价位产品（623-3406元）占比相应下降。
- ◆销售额与销量占比的失衡揭示盈利结构问题。低价产品销量占比高但销售额贡献低，可能面临低毛利压力；高价产品虽销售额占比高，但销量稳定性不足（如>3406元占比在M6降至1.3%）。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率以平衡ROI。

2025年1月~8月K金首饰线上不同价格区间销售趋势



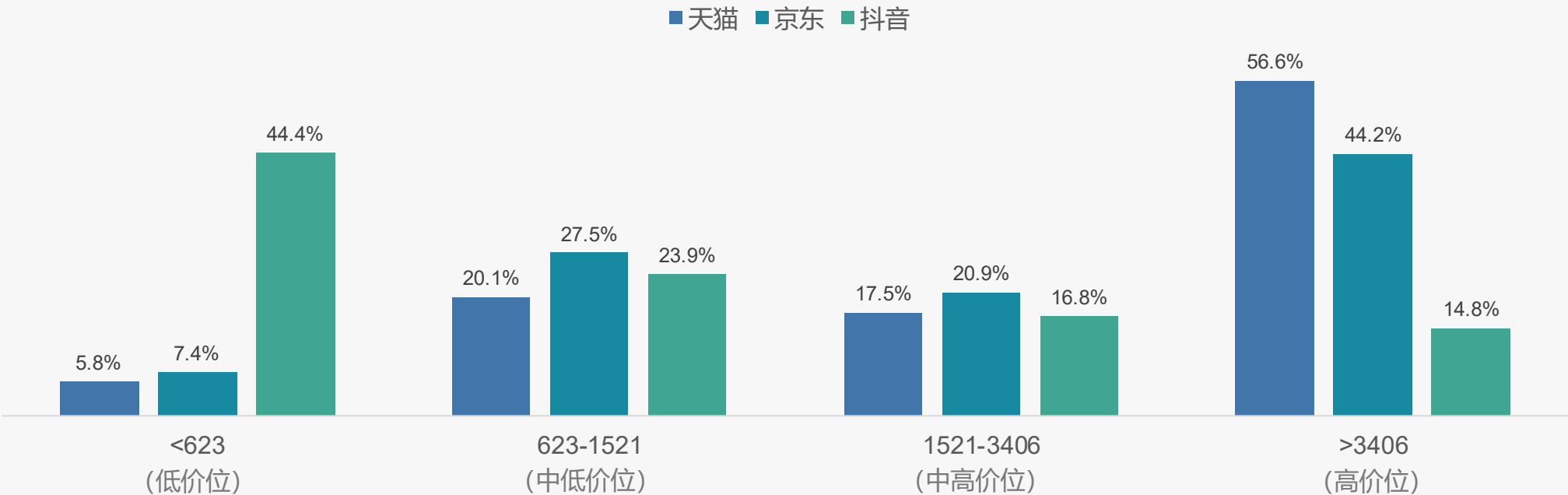
K金首饰线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音低端突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台以高端市场为主（>3406元占比分别为56.6%和44.2%），显示高客单价策略有效；抖音则以低端市场为主（<623元占比44.4%），反映其大众化定位。平台间价格结构差异显著：天猫和京东中高端（>1521元）占比分别为74.1%和65.1%，抖音仅31.6%，表明渠道定位影响价格带渗透。
- ◆低端市场在抖音占比突出（<623元达44.4%），而天猫和京东分别仅5.8%和7.4%，揭示抖音用户对性价比敏感，可能驱动销量增长但拉低整体毛利率。建议平台差异化运营，天猫强化高端品牌溢价，抖音聚焦流量转化效率。

2025年1月~8月各平台K金首饰不同价格区间销售趋势

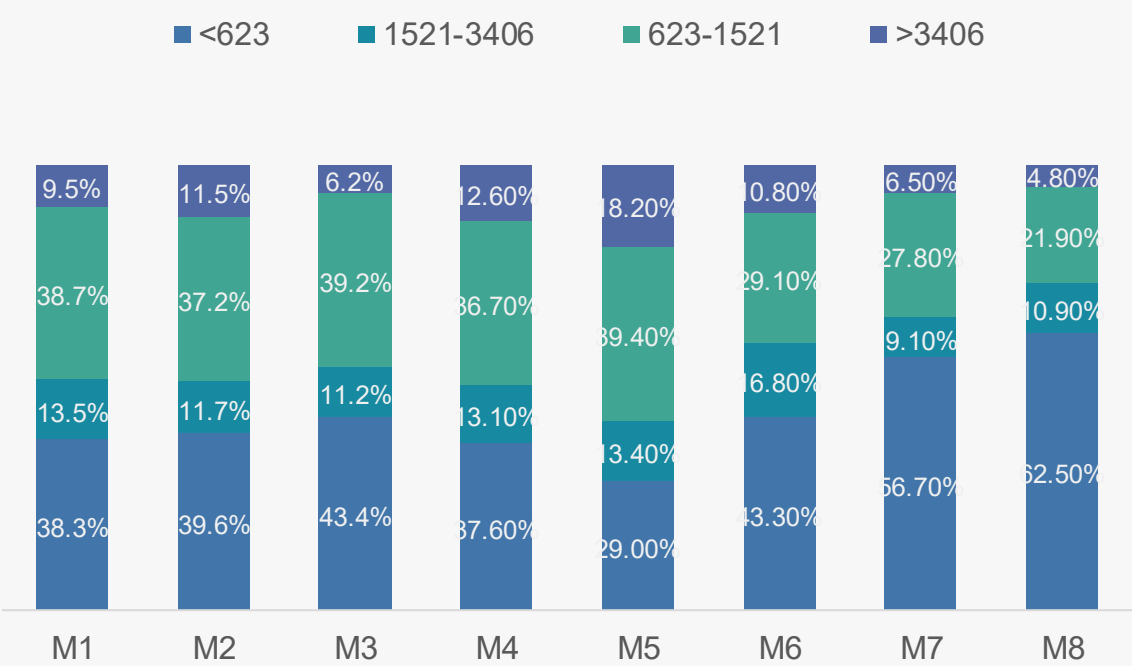
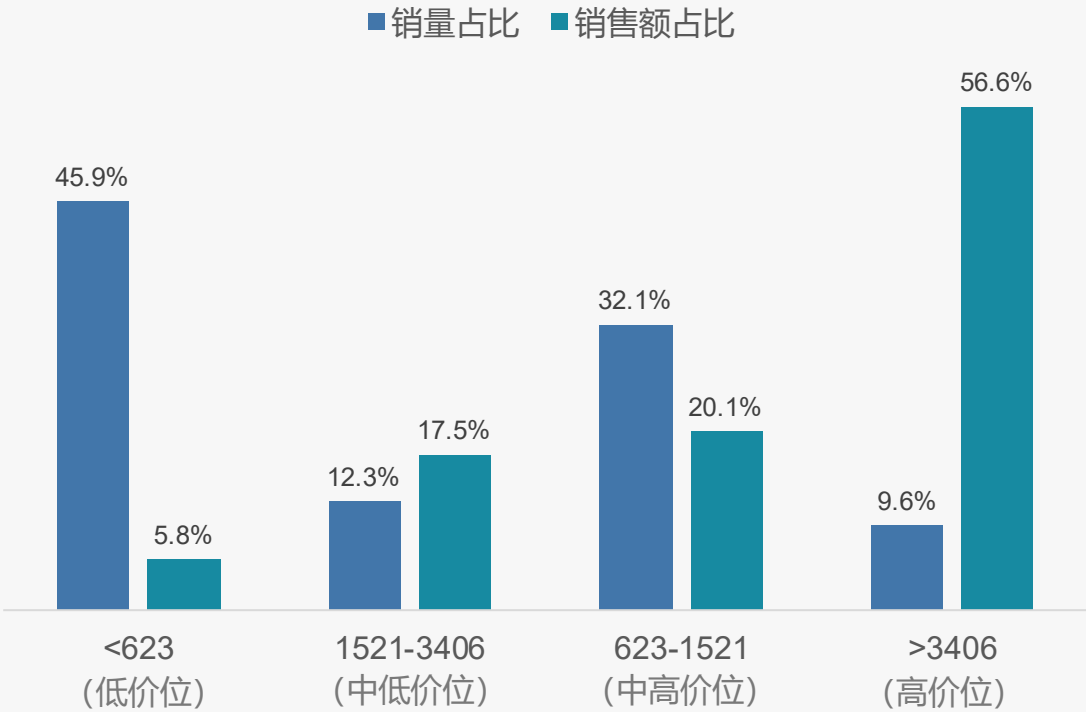


K金首饰低价引流高端盈利趋势

- ◆从价格区间结构看，K金首饰呈现明显的两极分化特征。低价位段（<623元）销量占比高达45.9%，但销售额贡献仅5.8%，说明该区间以引流产品为主；高价位段（>3406元）虽销量占比仅9.6%，却贡献56.6%的销售额，是核心利润来源。这种结构表明品牌需平衡流量与利润，优化产品组合。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价位集中。M1至M8期间，<623元区间销量占比从38.3%攀升至62.5%，增幅达24.2个百分点；而>3406元区间从9.5%降至4.8%。这反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，高端消费收缩，品牌需加强性价比产品布局。

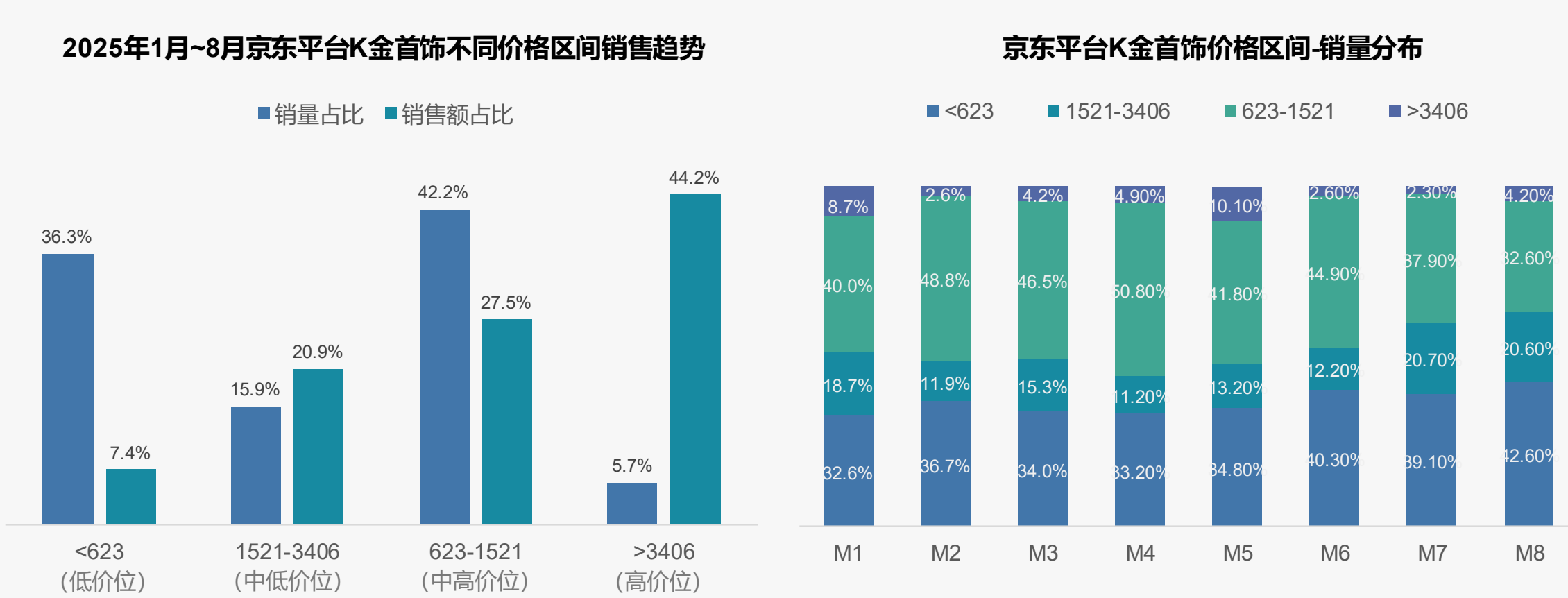
2025年1月~8月天猫平台K金首饰不同价格区间销售趋势

天猫平台K金首饰价格区间-销量分布



高端K金首饰主导京东销售额增长

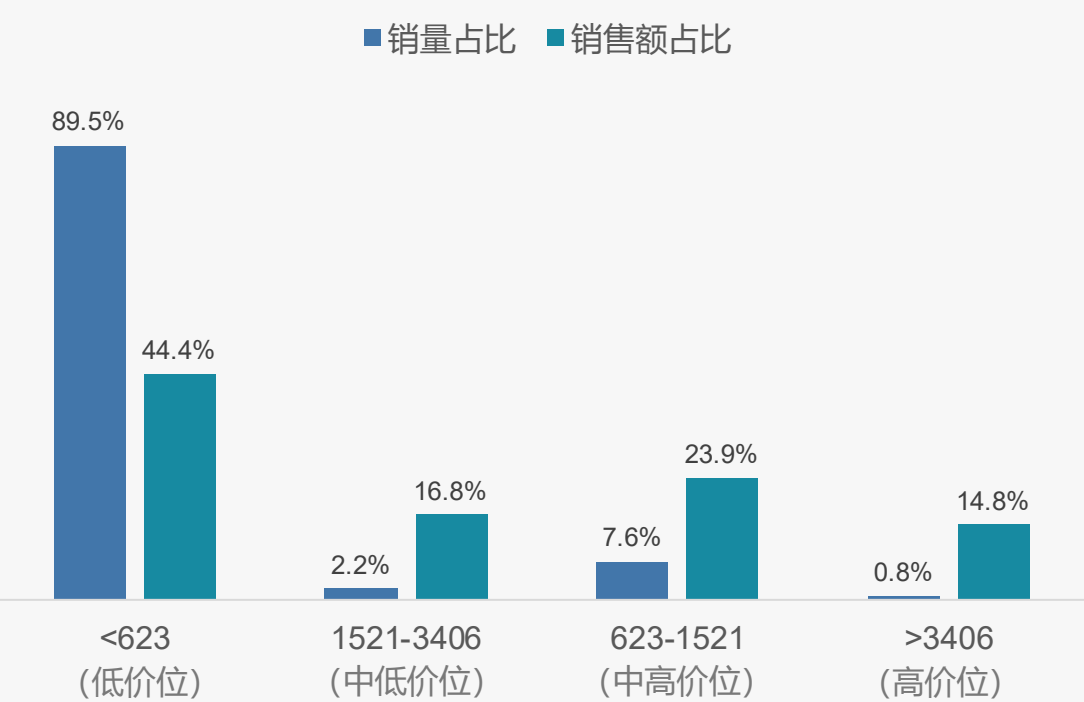
- ◆从价格区间结构看，京东平台K金首饰呈现明显的两极分化特征。低价区间（<623元）销量占比36.3%但销售额仅占7.4%，而高端区间（>3406元）以5.7%的销量贡献了44.2%的销售额，反映出高端产品具有极高的客单价和利润空间，是平台利润的核心来源。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<623元）销量占比从1月的32.6%持续上升至8月的42.6%，中端区间（623-1521元）则从40.0%下降至32.6%，表明消费者偏好向低价位转移，可能与宏观经济压力下的消费降级趋势相关，需关注对整体毛利率的潜在影响。



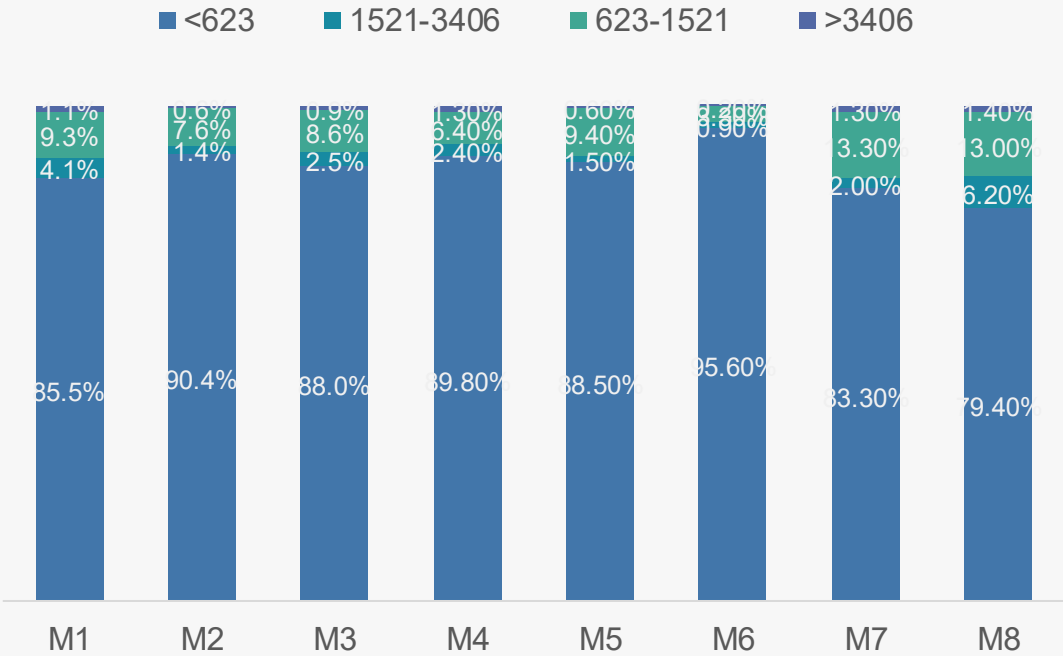
低价主导销量 中高价位拉动收入

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<623元）销量占比89.5%但销售额仅占44.4%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（1521-3406元）销量占比2.2%却贡献16.8%销售额，显示高价值产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示，低价产品占比在M6达到峰值95.6%后逐月下降，M8降至79.4%；同时1521-3406元区间占比从M6的0.9%升至M8的6.2%，反映消费升级趋势。
- ◆对比销量与销售额占比，623-1521元区间销量占比7.6%贡献23.9%销售额，单位产品价值贡献最高；而>3406元区间销量仅0.8%却占14.8%销售额，表明超高端市场虽小众但利润空间大。建议关注高单价产品库存周转率，避免因需求波动导致资金占用上升，同时加强中高价位产品营销，平衡销量与销售额增长。

2025年1月~8月抖音平台K金首饰不同价格区间销售趋势



抖音平台K金首饰价格区间-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** K金首饰消费行为、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K金首饰的消费者;
- 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

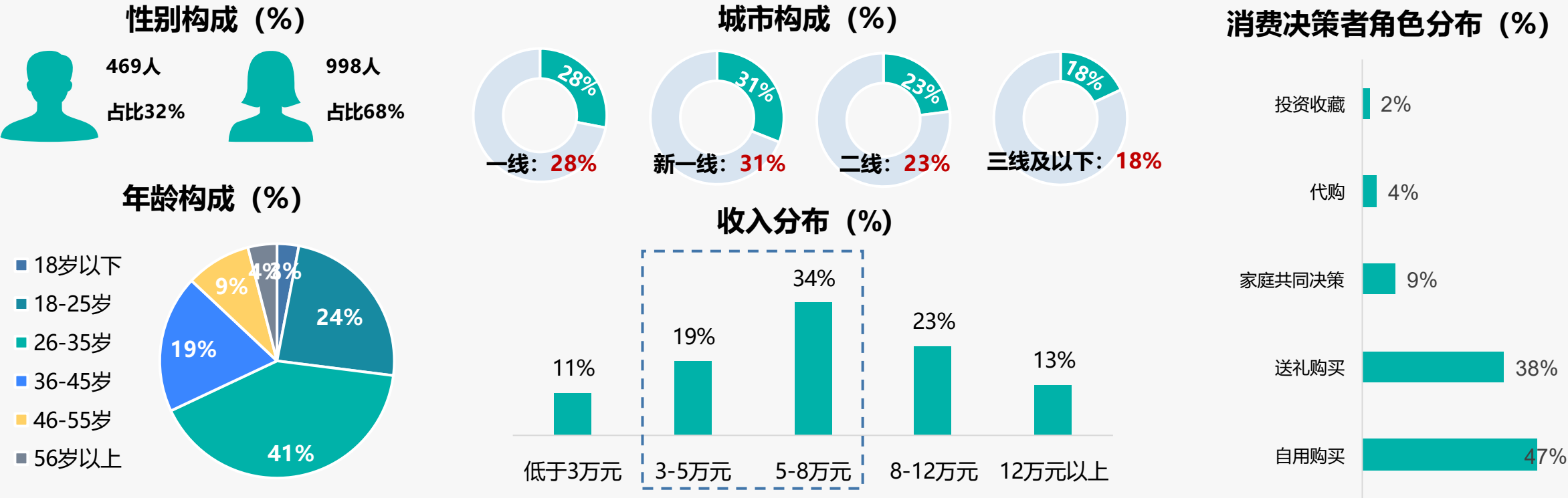
Research Method

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=1467

女性年轻中等收入主导K金消费

- ◆女性消费者占68%，26-35岁群体占41%，是K金首饰消费主力。5-8万元收入者占34%，中等收入群体消费活跃。
- ◆自用购买占47%，送礼购买占38%，产品兼具自用和礼品属性。新一线城市占31%，市场下沉潜力显著。

2025年中国K金首饰消费者画像

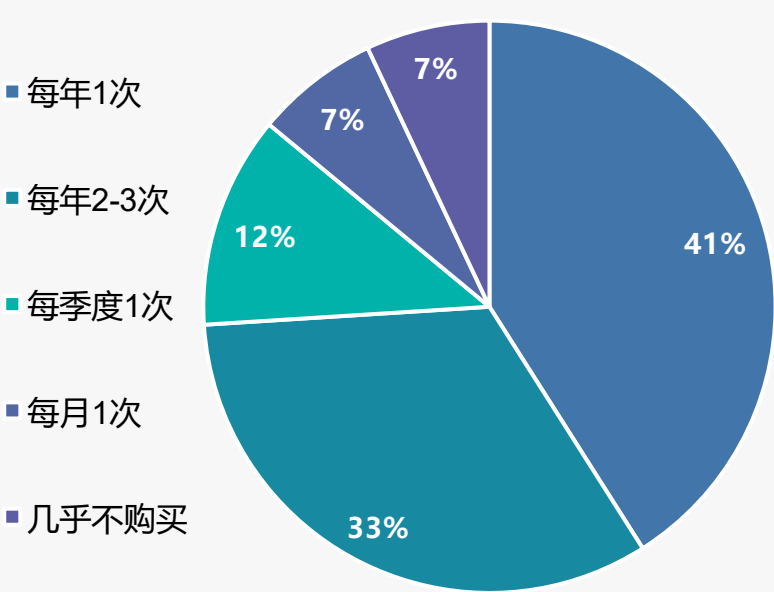


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

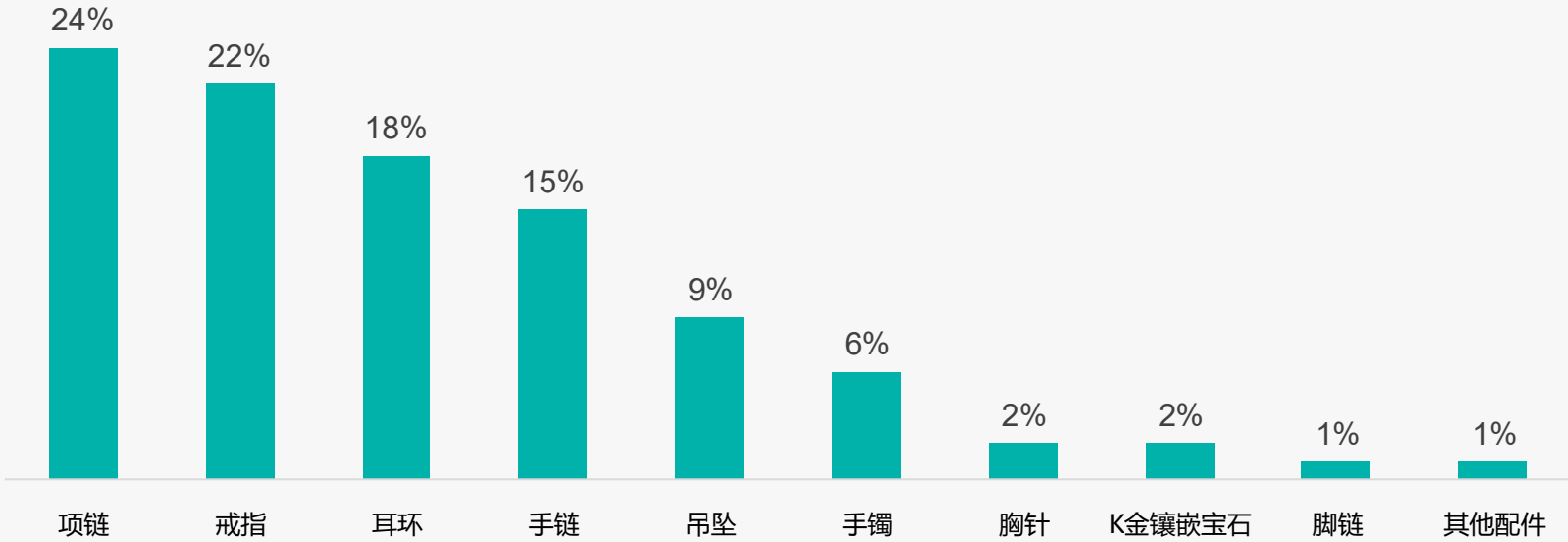
K金首饰消费低频 项链戒指为主流

- ◆K金首饰消费频率数据显示，41%消费者每年购买1次，33%每年2-3次，两者合计74%，显示多数为低频消费，可能与节日纪念相关。
- ◆产品规格中项链24%、戒指22%、耳环18%为主流，合计64%；小众产品如胸针、脚链等占比均低于2%，需求较弱。

2025年中国K金首饰消费频率分布



2025年中国K金首饰产品规格分布

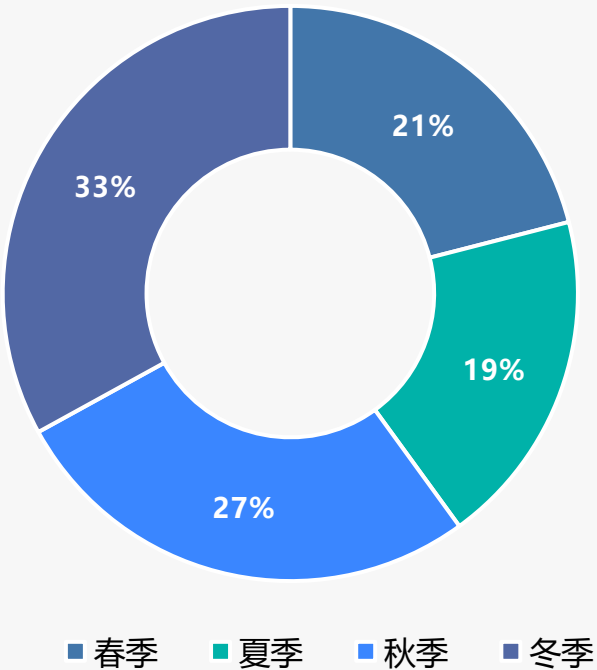


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

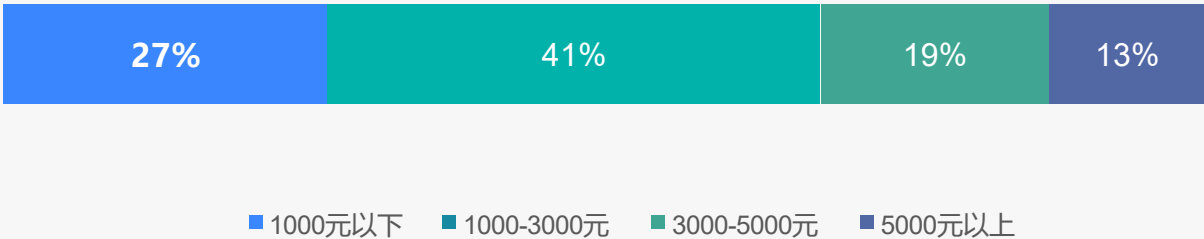
中端消费为主 冬季需求旺盛

- ◆ 单次消费集中在1000-3000元区间，占比41%；冬季消费占比最高达33%，可能与节日送礼需求相关。
- ◆ 品牌礼盒包装占比48%，远高于其他类型；环保包装仅占8%，显示环保意识对消费选择影响较小。

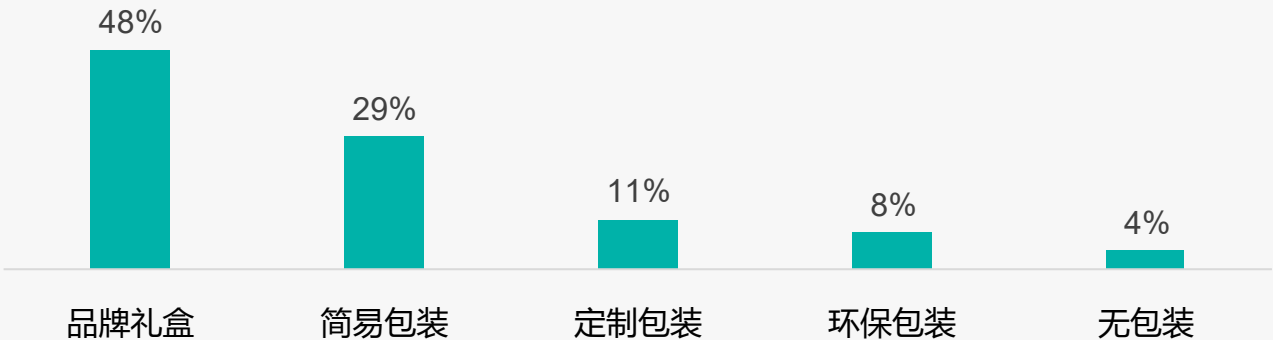
2025年中国K金首饰消费季节分布



2025年中国K金首饰单次支出分布



2025年中国K金首饰包装类型分布

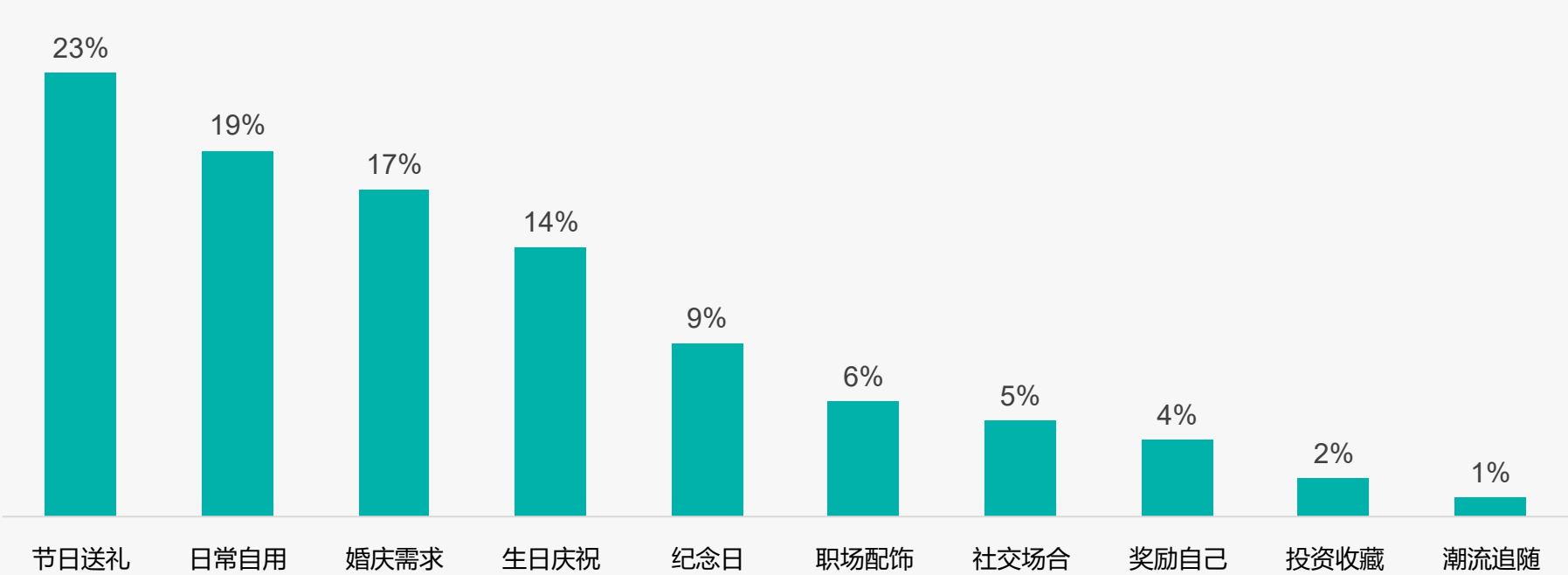


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

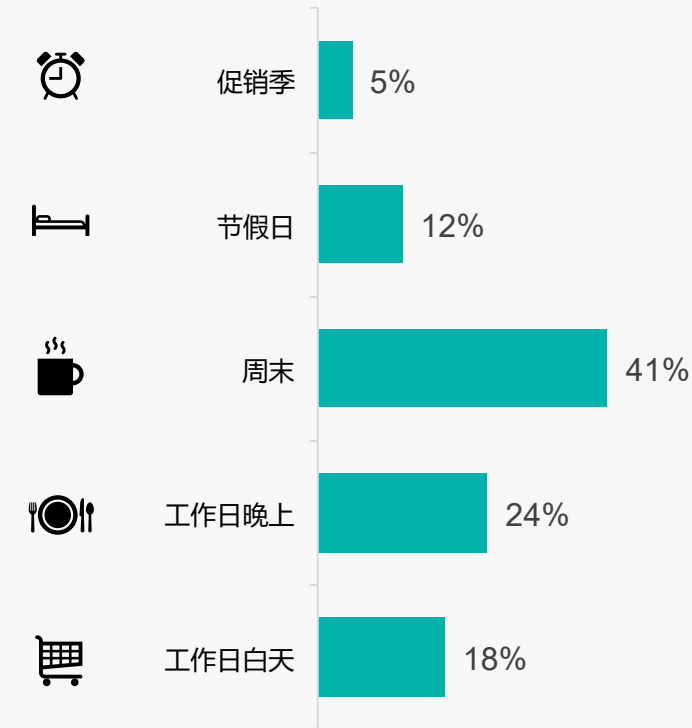
K金首饰消费 情感日常为主 休闲时段集中

- ◆K金首饰消费场景集中于节日送礼（23%）、日常自用（19%）和婚庆需求（17%），合计占59%，凸显其作为情感表达和日常佩戴的重要载体。
- ◆消费时段以周末（41%）和工作日晚上（24%）为主，两者占比65%，显示消费者更倾向于在休闲时段进行购买，促销季影响较小（5%）。

2025年中国K金首饰消费场景分布



2025年中国K金首饰消费时段分布

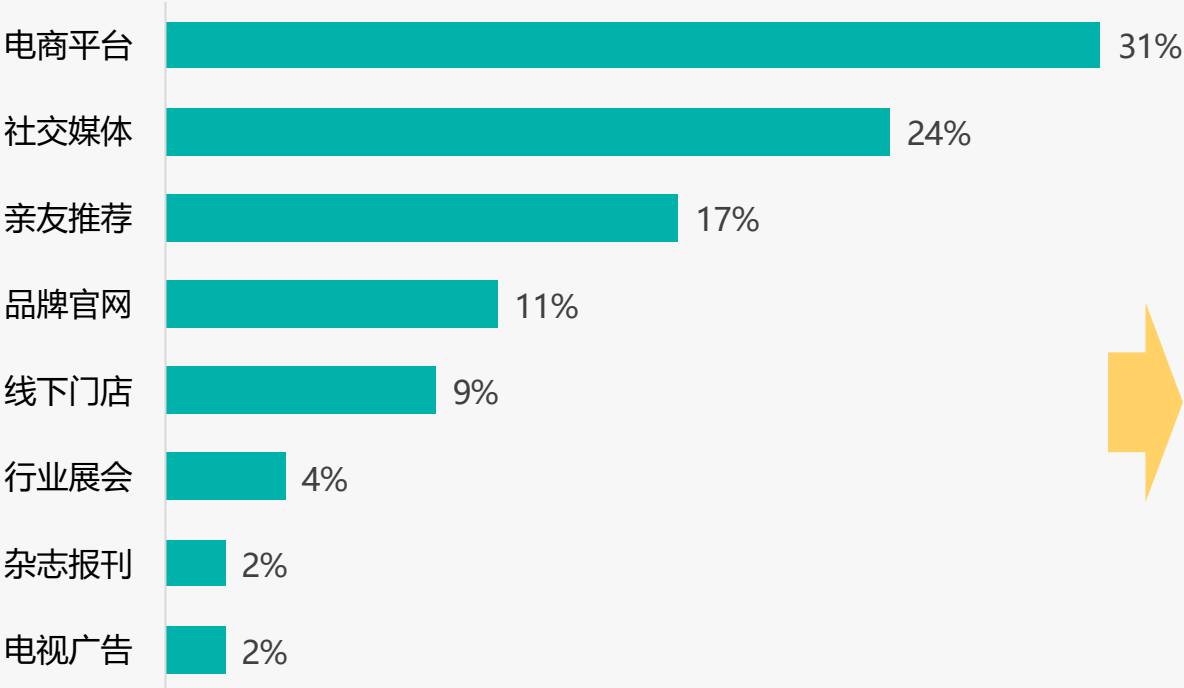


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

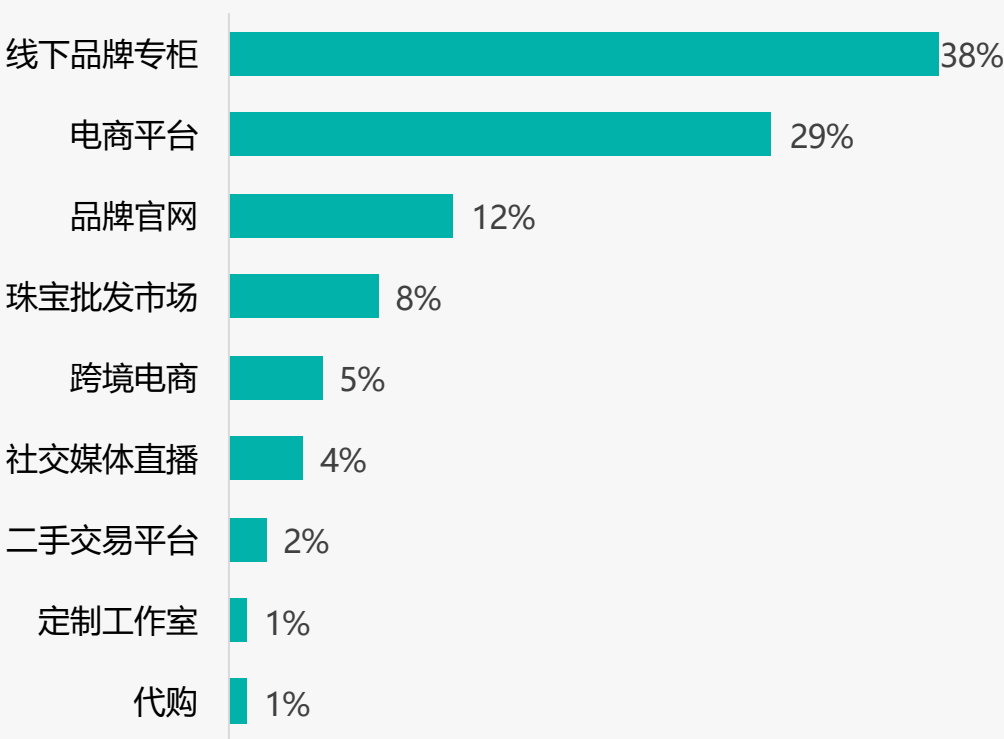
线上了解线下购买主导K金消费

- ◆消费者了解K金首饰主要通过电商平台(31%)、社交媒体(24%)和亲友推荐(17%)，线上和社交渠道合计占比高，显示信息获取高度依赖数字平台。
- ◆购买渠道以线下品牌专柜(38%)和电商平台(29%)为主，品牌官网占12%，消费者偏好可信渠道，线下体验仍是购买决策关键因素。

2025年中国K金首饰产品了解渠道分布



2025年中国K金首饰购买渠道分布

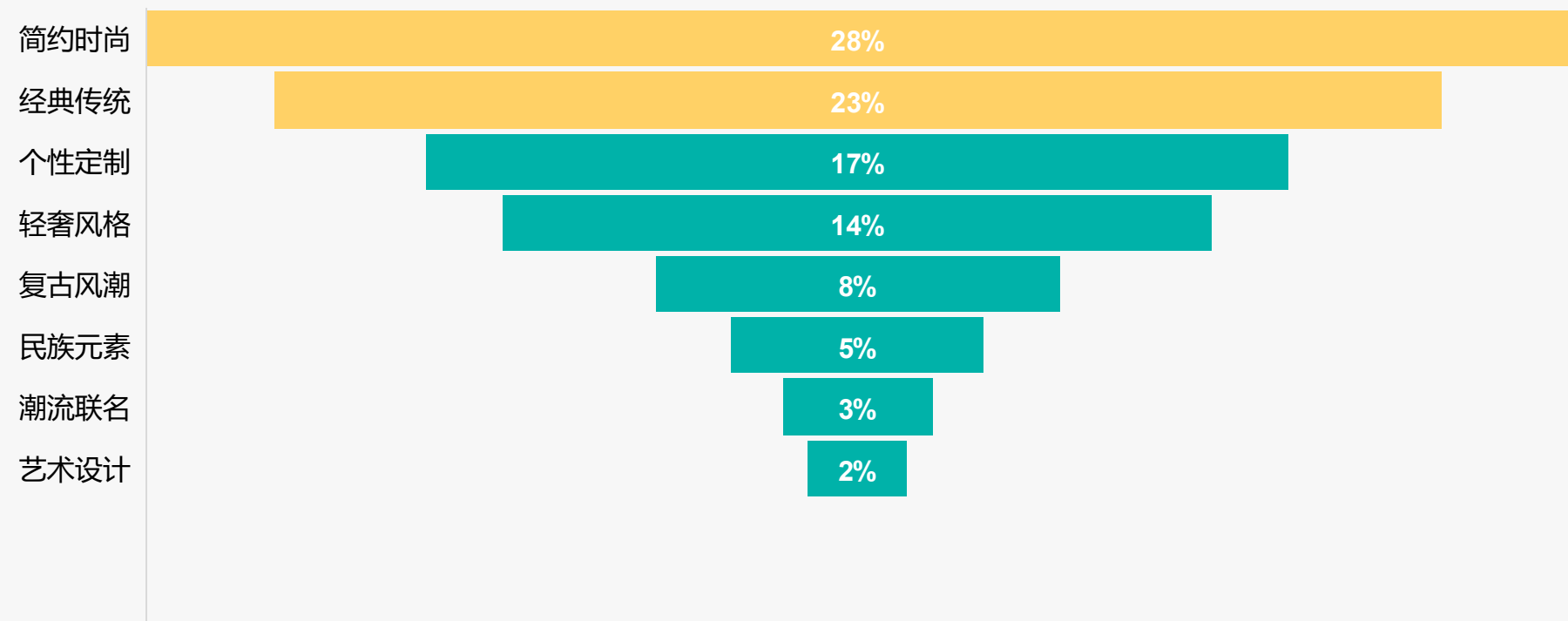


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

简约经典主导个性轻奢增长

- ◆简约时尚以28%的偏好率成为最受欢迎类型，经典传统以23%紧随其后，显示简约和经典风格主导K金首饰消费市场。
- ◆个性定制占17%，轻奢风格占14%，是新兴增长点；复古、民族、潮流和艺术设计偏好率较低，风格相对小众。

2025年中国K金首饰产品偏好类型分布

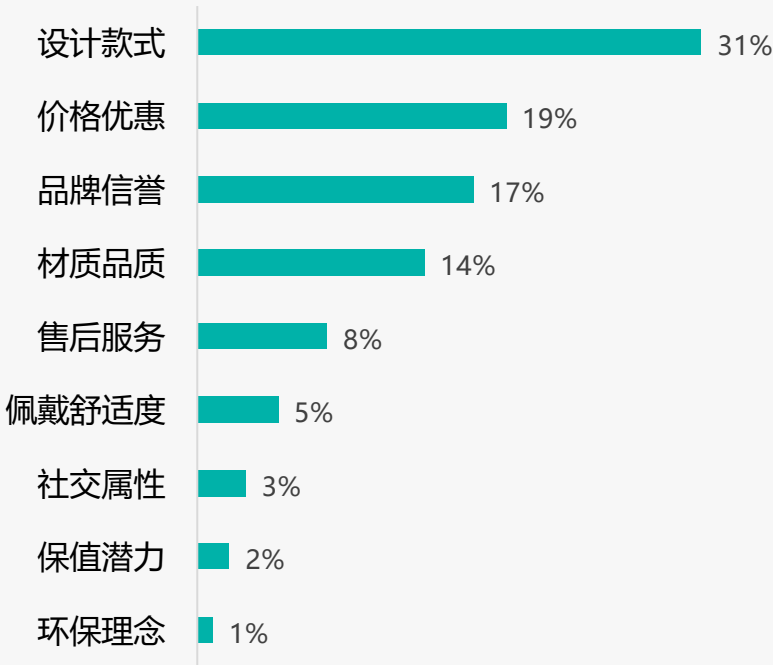


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

设计主导消费 形象情感驱动

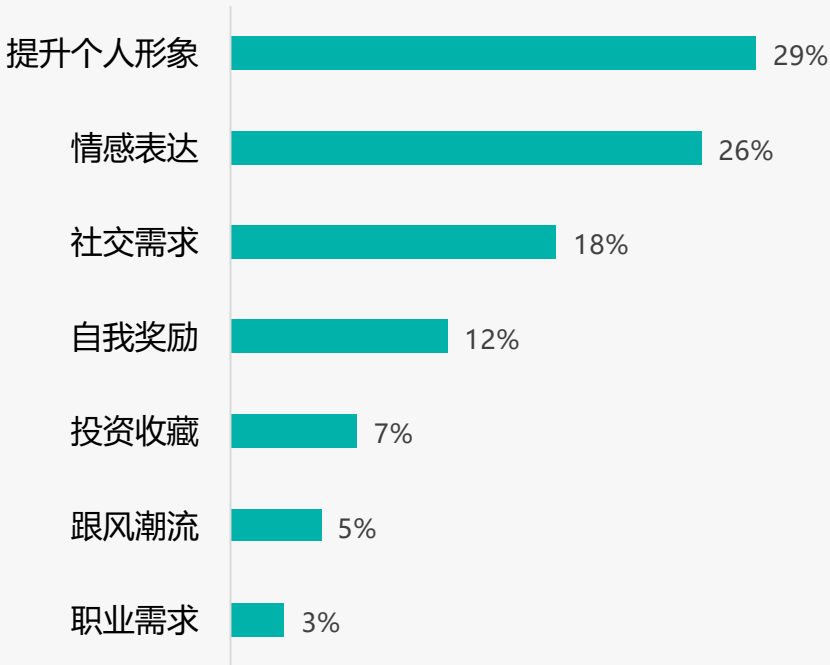
- ◆K金首饰消费中，设计款式（31%）是首要吸引因素，价格优惠（19%）和品牌信誉（17%）次之，显示消费者重视美观与性价比。
- ◆消费动机以提升个人形象（29%）和情感表达（26%）为主，社交需求（18%）为辅，突显首饰的情感与社交价值。

2025年中国K金首饰吸引消费因素分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

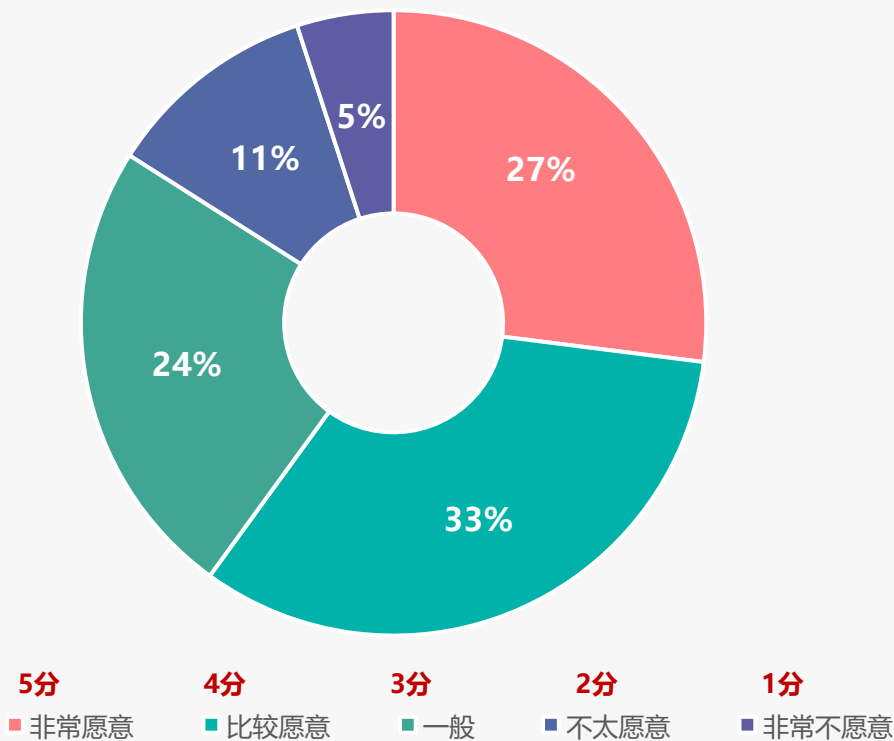
2025年中国K金首饰消费原因分布



价格款式影响K金首饰推荐意愿

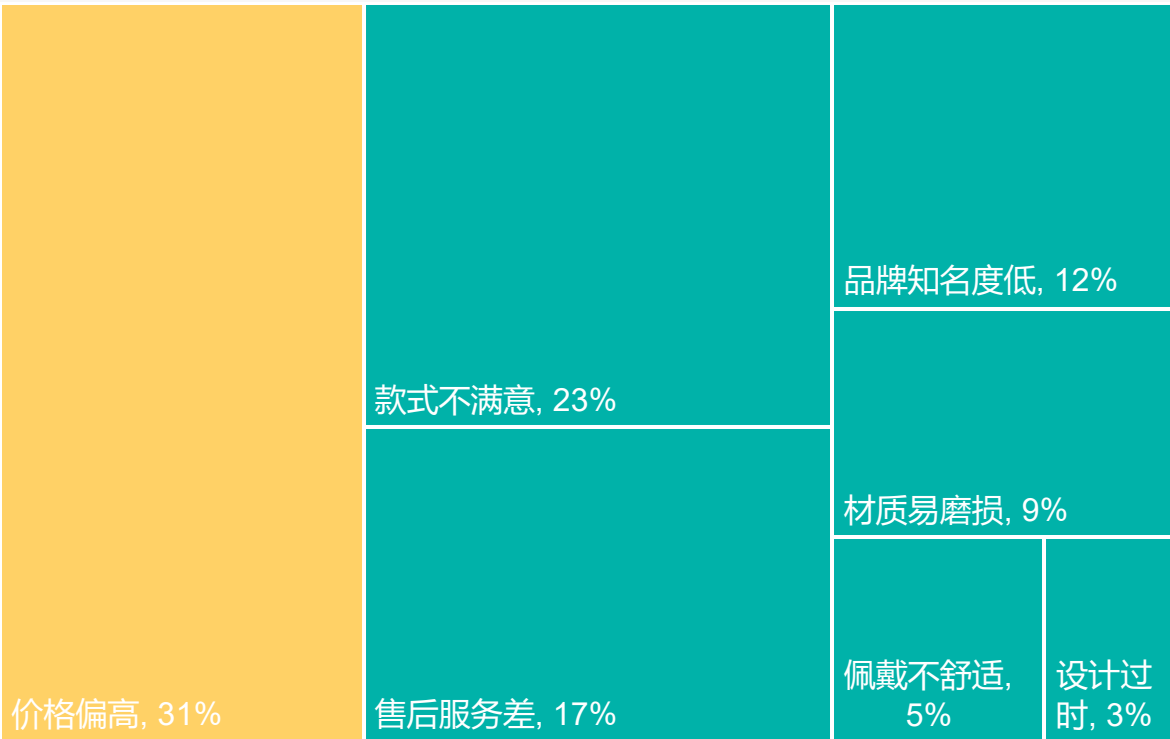
- ◆60%消费者愿意推荐K金首饰，但不愿推荐主因是价格偏高31%、款式不满意23%，显示价格和设计是影响推荐意愿的关键因素。
- ◆售后服务差占17%，提示服务体验需优化。企业应聚焦成本控制和设计创新，以提升产品口碑和用户满意度。

2025年中国K金首饰推荐意愿分布



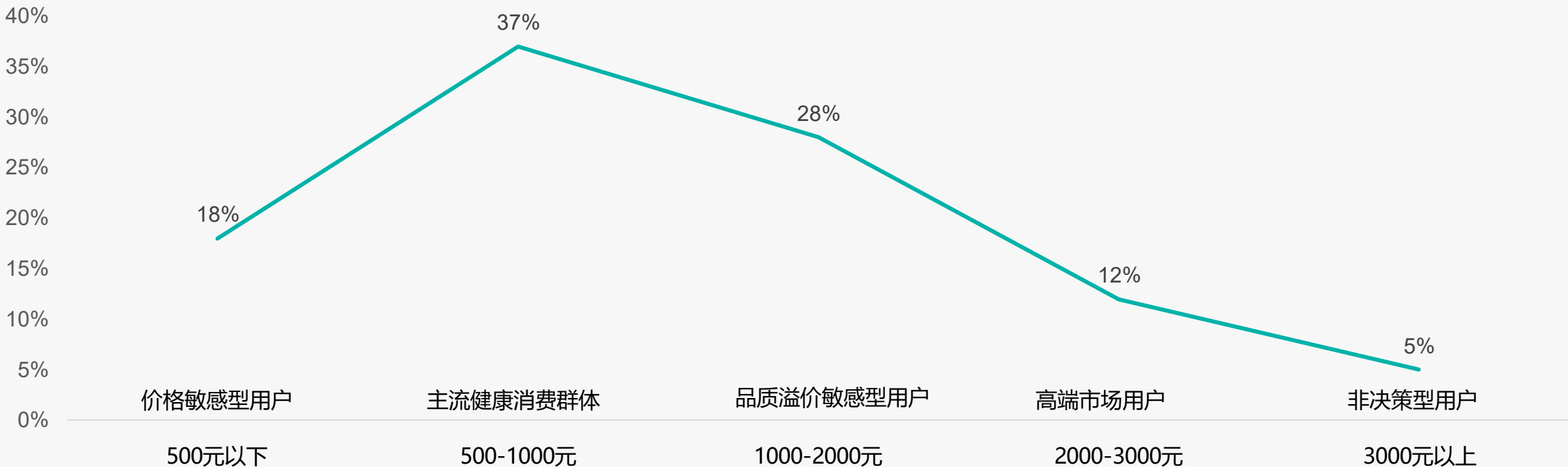
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国K金首饰不推荐原因分布



- ◆K金首饰消费中，500-1000元价格区间接受度最高，占比37%，显示中档价位产品是市场主流，受到消费者广泛青睐。
- ◆1000-2000元区间占比28%，具有发展潜力；而3000元以上仅占5%，高端市场需加强价值主张以提升吸引力。

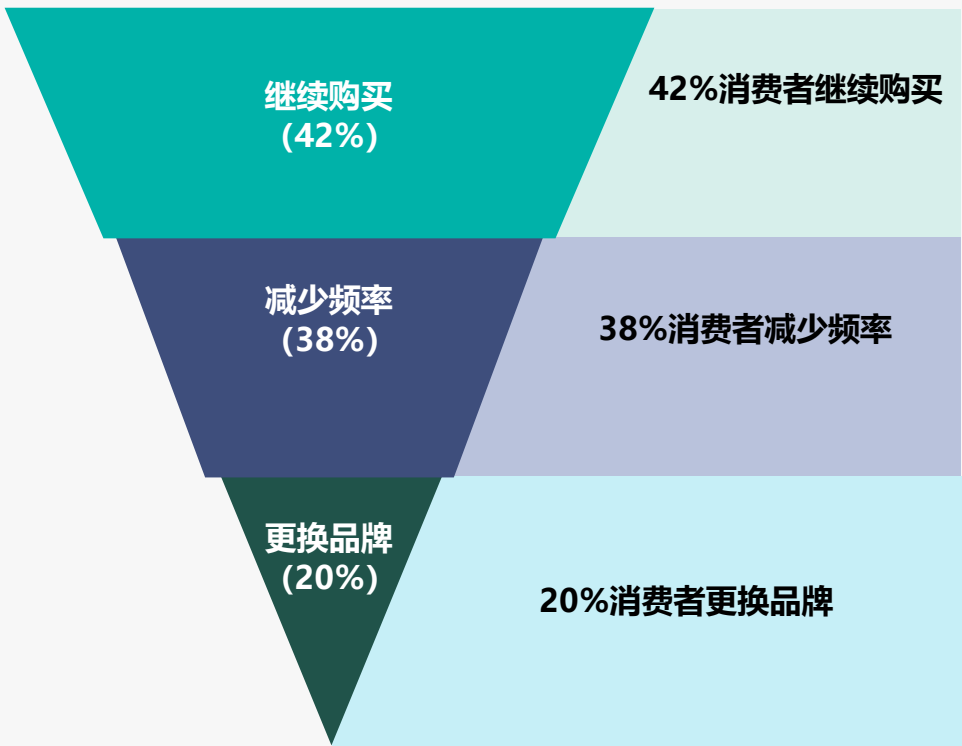
2025年中国K金首饰主流规格价格接受度



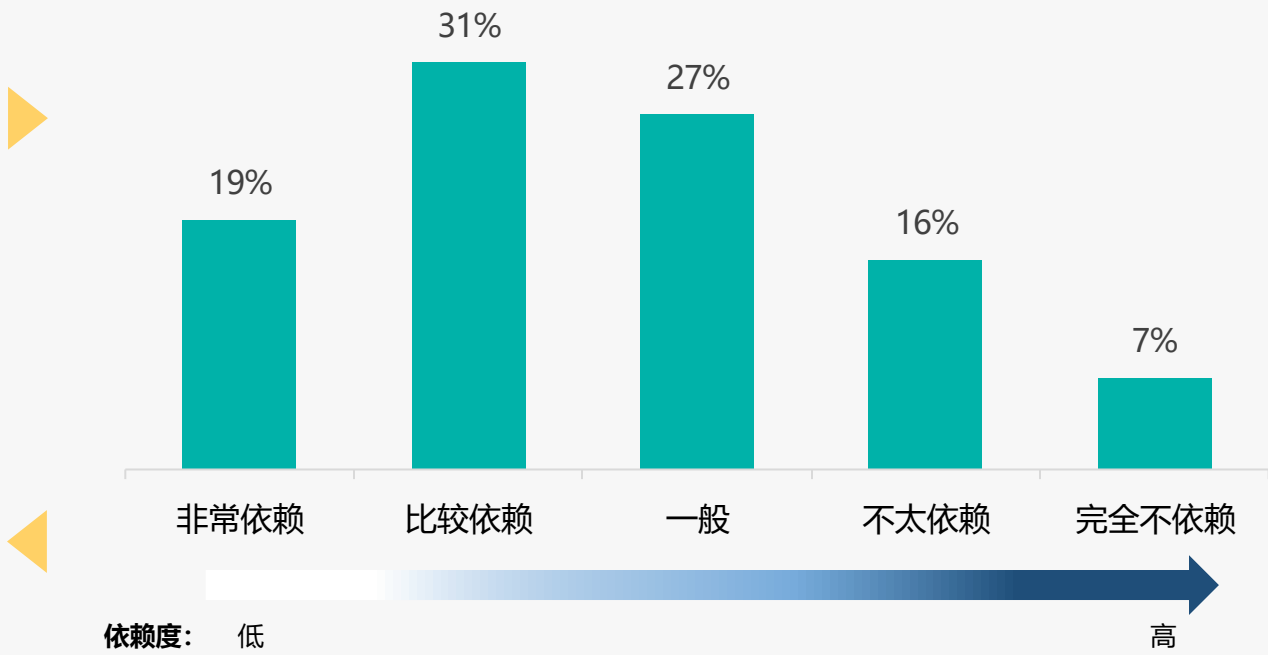
价格敏感促销重要影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感群体较大；20%更换品牌，表明部分消费者在价格压力下可能转向其他品牌。
- ◆促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计达50%，反映促销对购买决策影响显著；完全不依赖仅7%，印证促销在K金首饰消费中的重要性。

2025年中国K金首饰价格上涨10%购买行为分布



2025年中国K金首饰促销依赖程度分布

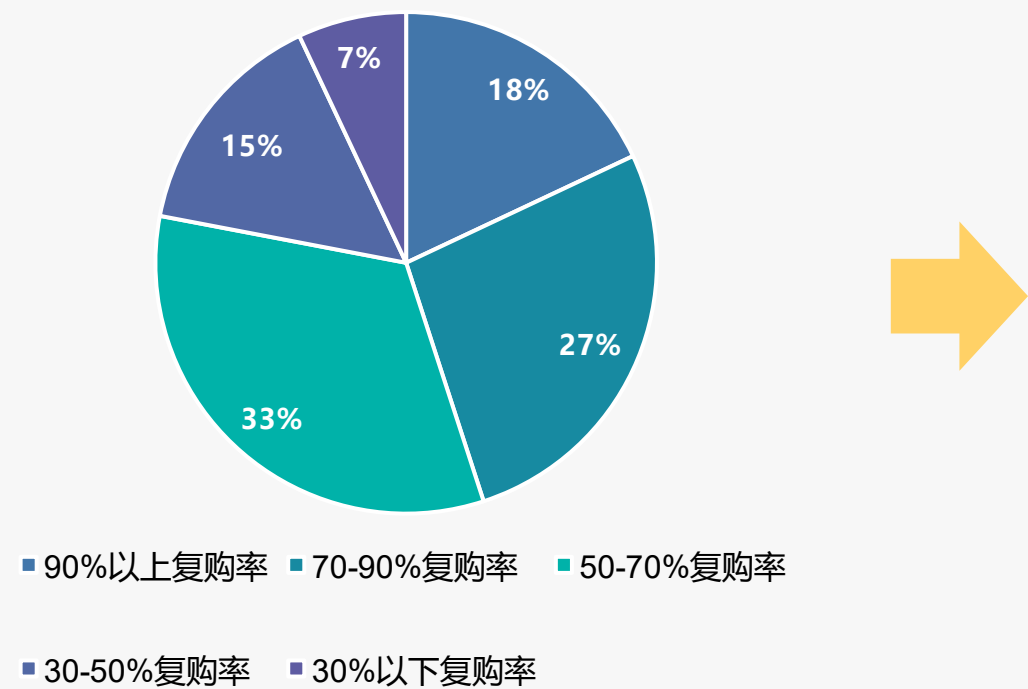


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

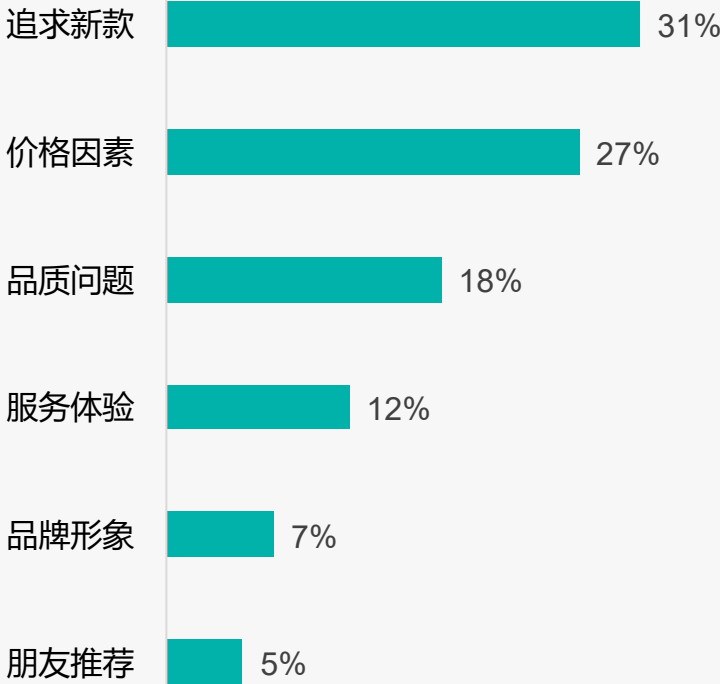
复购中等 追求新款 价格敏感

- ◆K金首饰消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主要原因中，追求新款占比最高为31%，价格因素占27%，反映消费者对时尚新品和价格敏感度较高，品质问题占18%。

2025年中国K金首饰品牌复购率分布



2025年中国K金首饰更换品牌原因分布

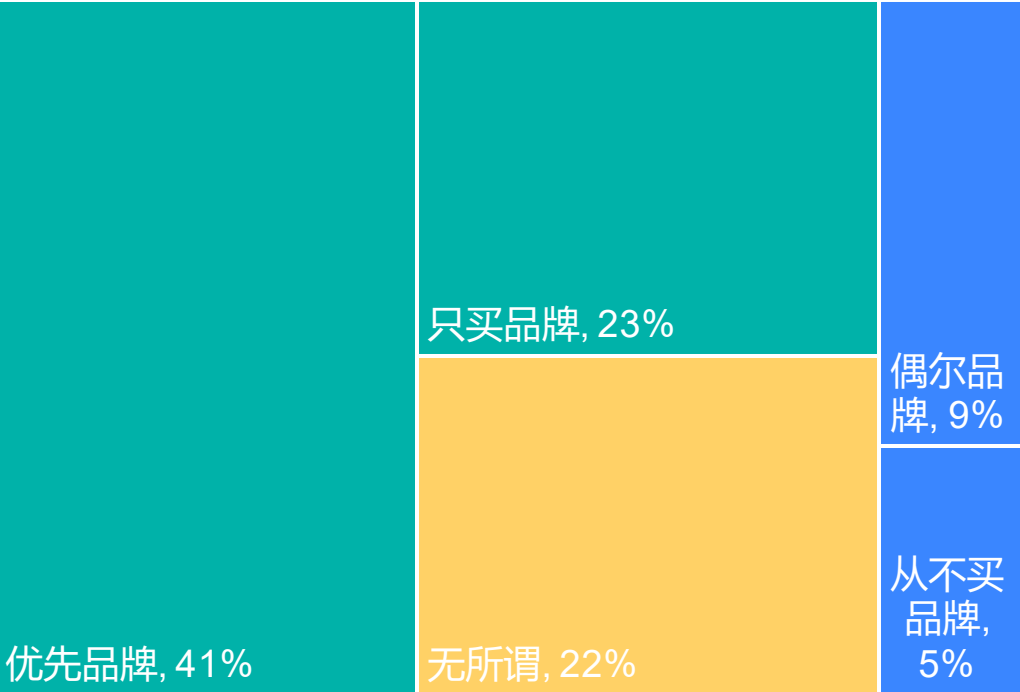


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

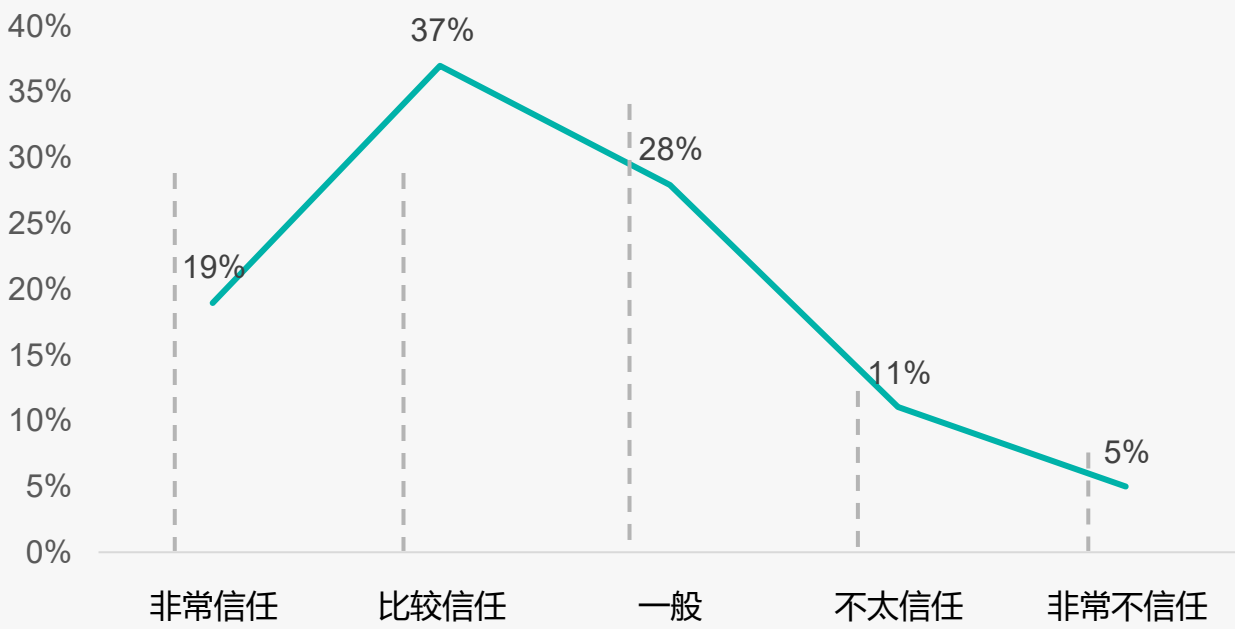
品牌意愿强 信任度高 需加强建设

- ◆K金首饰消费者品牌意愿强烈，优先品牌占比41%，只买品牌和优先品牌合计达64%，显示品牌是核心购买驱动力。
- ◆品牌信任度较高，比较信任和非常信任合计56%，但一般态度占28%，表明部分消费者对品牌持中立，需加强品牌建设。

2025年中国K金首饰品牌产品消费意愿分布



2025年中国K金首饰品牌产品态度分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

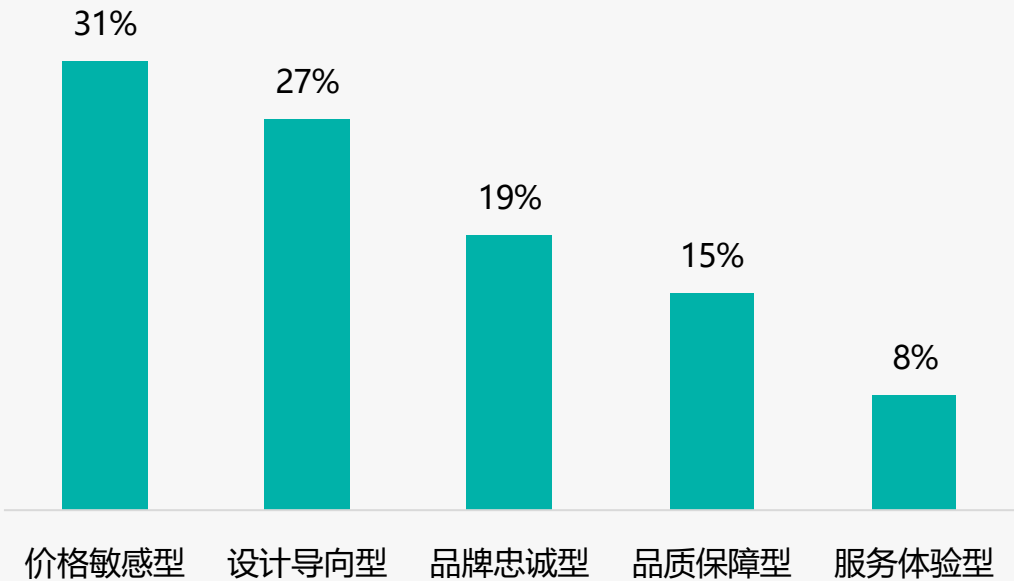
国产品牌主导 价格设计驱动消费

- ◆国产品牌消费占比73%，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌接受度较高。价格敏感型占比31%，设计导向型27%，为主要购买驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占比19%，品质保障型15%，服务体验型仅8%，反映消费者对品牌忠诚度和品质保障有一定关注，但服务体验影响较小。

2025年中国K金首饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国K金首饰品牌偏好类型分布

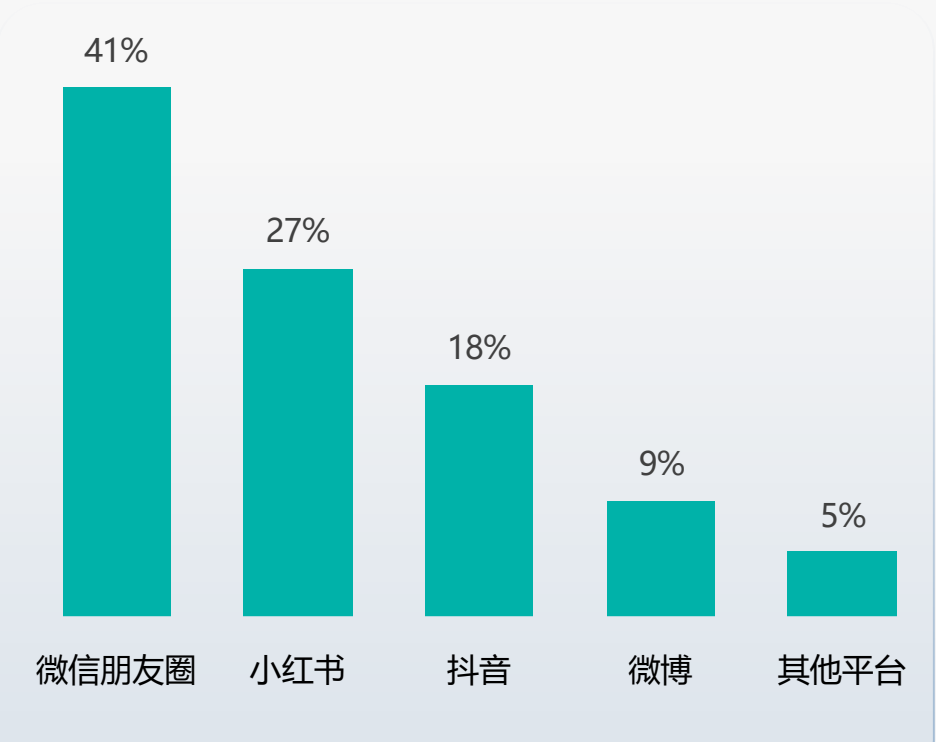


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户真实分享主导K金首饰社交传播

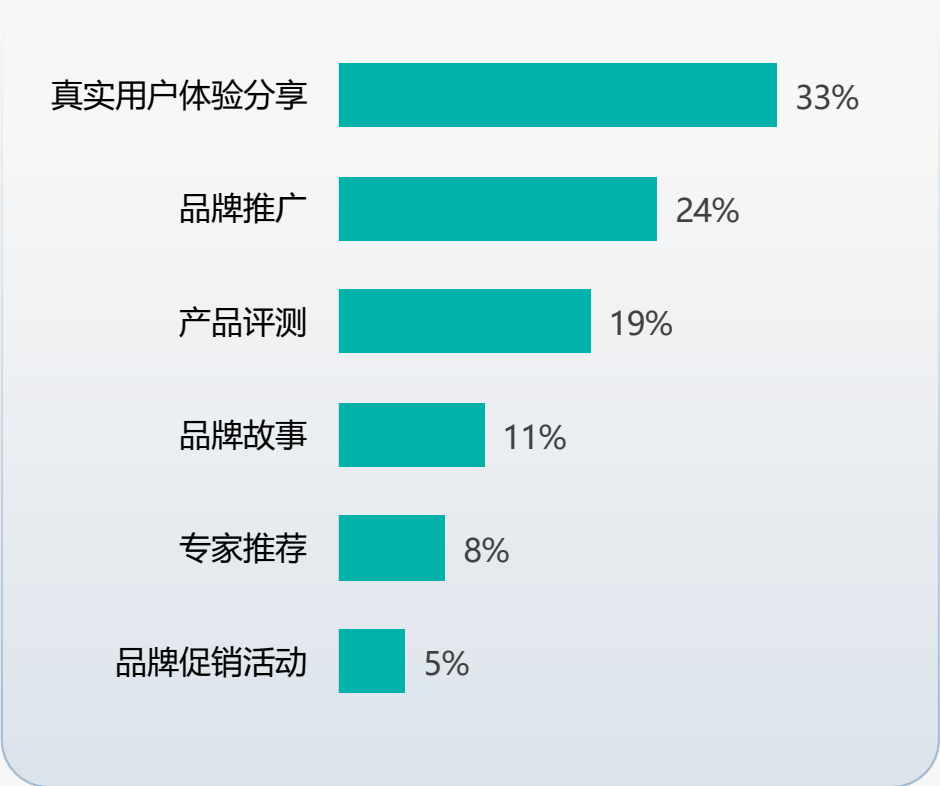
- ◆微信朋友圈以41%的占比成为K金首饰主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人社交和内容社区。
- ◆真实用户体验分享以33%的占比主导社交内容类型，品牌推广占24%，表明用户更信赖真实反馈而非品牌宣传。

2025年中国K金首饰社交分享渠道分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

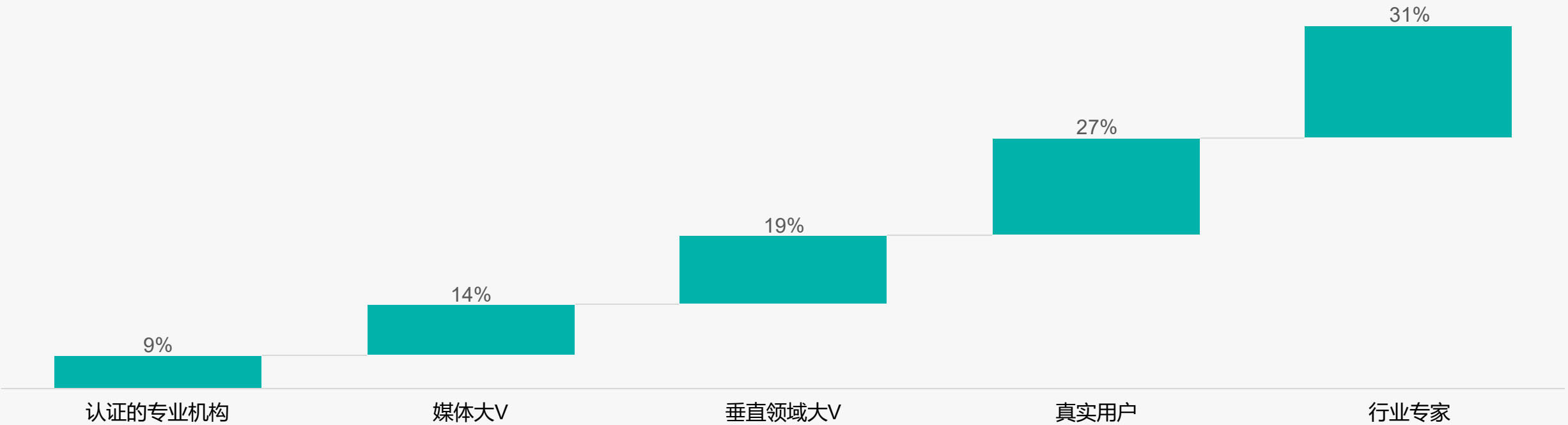
2025年中国K金首饰社交内容类型分布



消费者最信任行业专家和真实用户

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（31%）和真实用户（27%），表明专业知识和实际体验是影响决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和媒体大V（14%）影响力次之，而认证专业机构（9%）信任度最低，显示用户偏好个性化信息来源。

2025年中国K金首饰社交博主信任类型分布

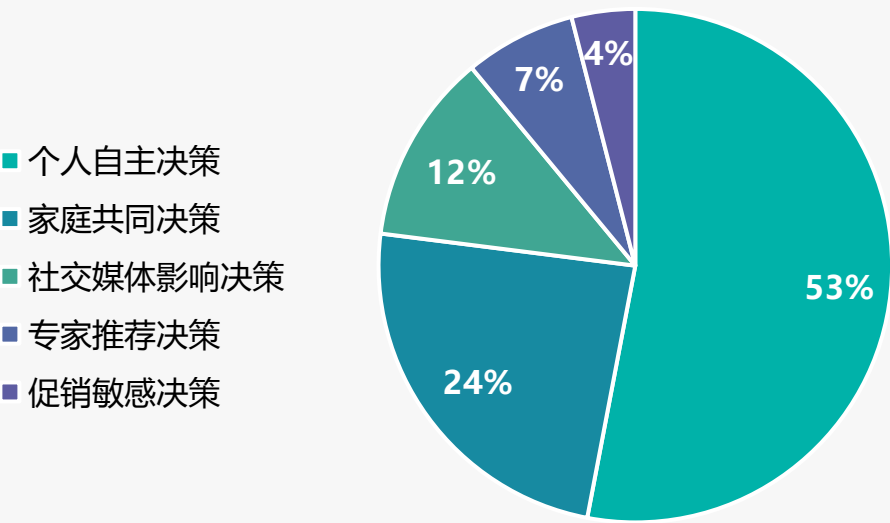


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

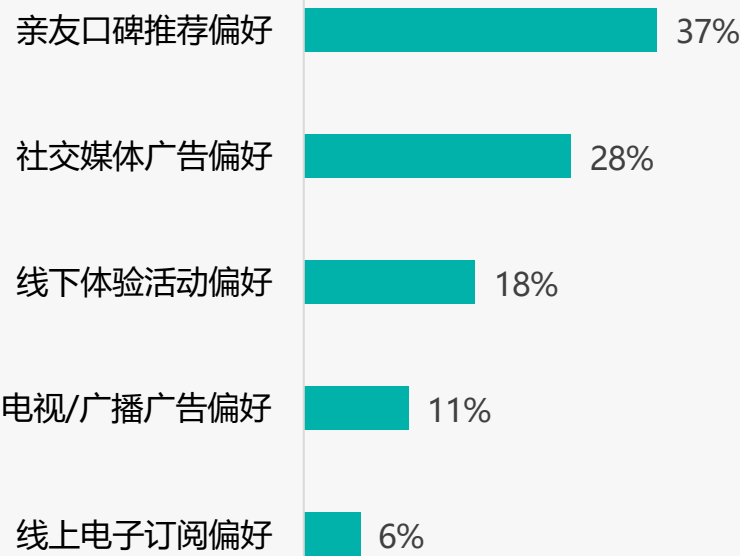
社交信任主导 K金首饰消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比37%，社交媒体广告偏好28%，显示K金首饰消费决策高度依赖社交信任和数字平台影响。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，反映实体互动重要而传统媒体影响力下降。

2025年中国K金首饰消费决策者类型分布



2025年中国K金首饰家庭广告偏好分布

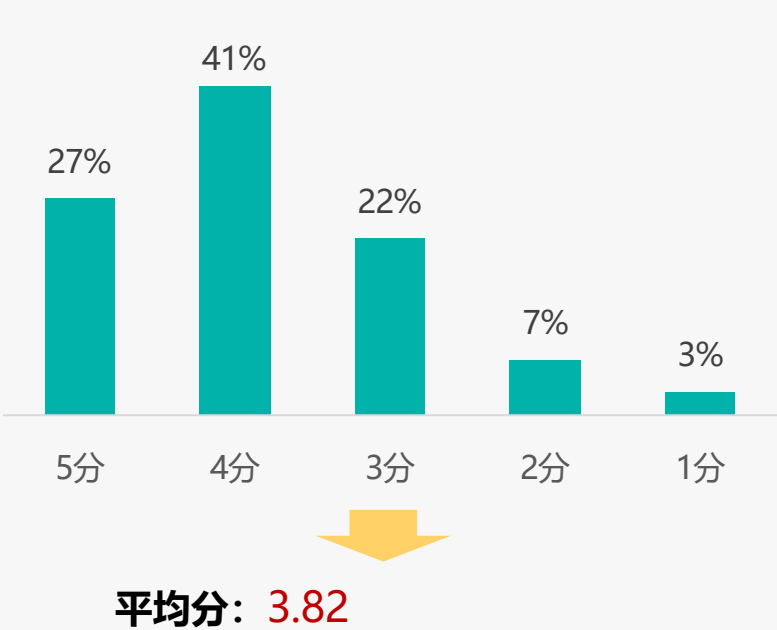


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

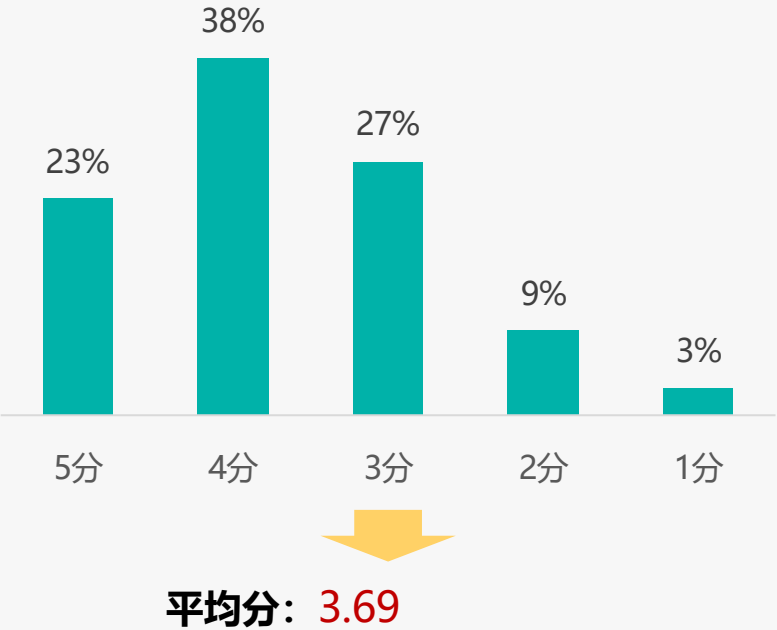
线上消费流程满意 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达68%，但仍有10%消费者给出低分，显示流程优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计61%。
- ◆客服满意度4分和5分合计64%，与消费流程接近，但1分占比4%略高。整体退货环节需重点改进以提升服务体验。

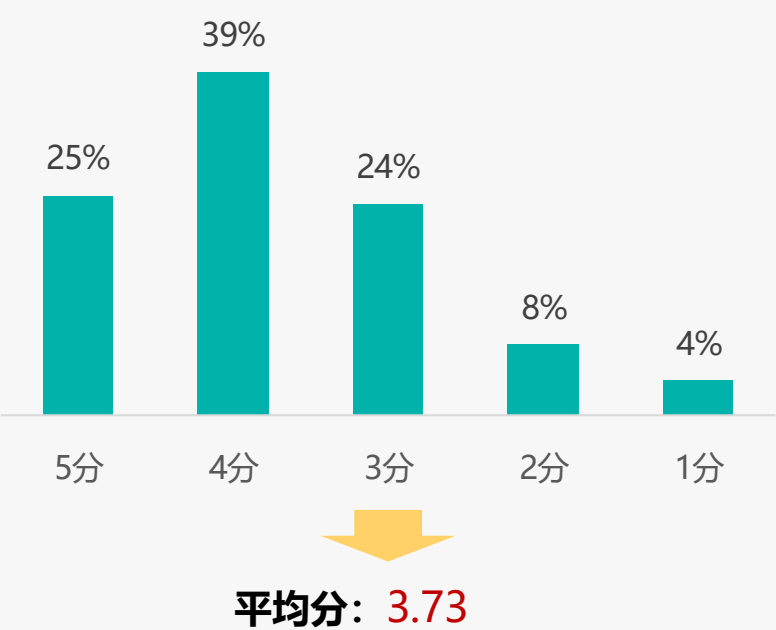
2025年中国K金首饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国K金首饰退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国K金首饰线上客服满意度分布（满分5分）

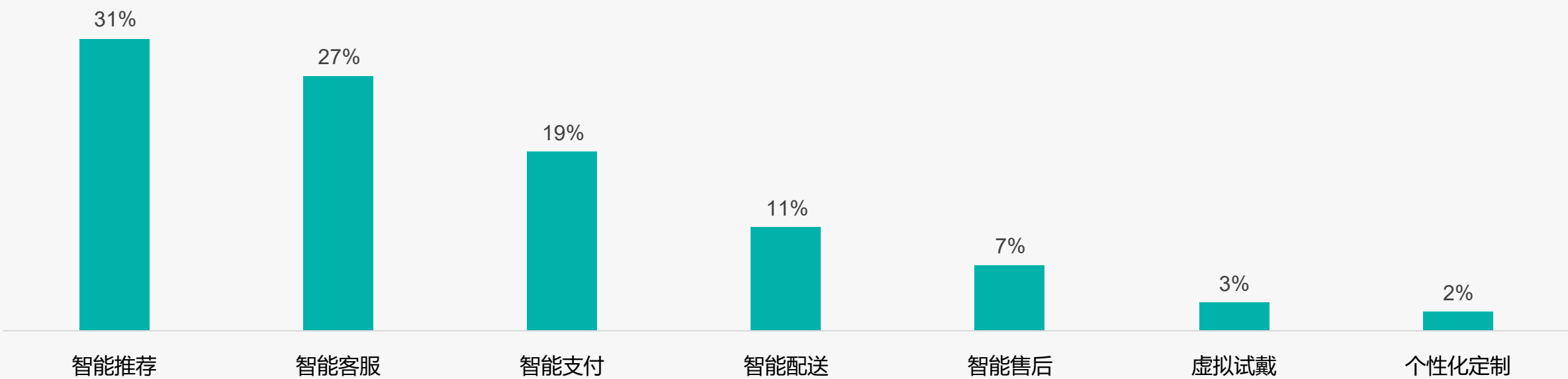


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 虚拟定制体验不足

- ◆智能推荐(31%)和智能客服(27%)是线上K金首饰消费的核心智能服务，消费者高度依赖个性化引导和高效沟通。
- ◆虚拟试戴(3%)和个性化定制(2%)占比极低，反映K金首饰线上体验在沉浸感和定制化方面存在明显不足。

2025年中国K金首饰线上智能服务体验分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1467，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，其版权归属于尚普咨询集团。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