

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童饰品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Jewelry Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：母亲主导儿童饰品消费决策



母亲占消费决策者68%，是绝对主导者，父亲仅占19%。



女性消费者占77%，26-45岁中青年父母是核心消费群体。



家庭决策中母亲主导占52%，家庭商议占31%，孩子选择仅9%。

启示

✓ 强化母亲群体精准营销

品牌应聚焦母亲用户，通过情感共鸣和实用价值的内容营销，建立品牌信任与忠诚度。

✓ 优化家庭决策沟通策略

产品设计与传播需兼顾母亲偏好与孩子兴趣，提升家庭整体购买意愿与满意度。

核心发现2：安全性与外观设计是购买核心因素



安全性占购买决策因素27%，外观设计占23%，是首要考量。



材质偏好中纯银24%、合金18%，安全耐用材质更受欢迎。



不推荐原因中质量一般28%、价格偏高22%，凸显品质关键。

启示

✓ 严控产品安全与材质标准

品牌需优先确保产品无毒、耐用，通过权威认证提升消费者信任，降低购买顾虑。

✓ 创新设计提升产品吸引力

结合儿童喜好与家长审美，开发多样化、高颜值设计，强化市场竞争力与复购率。

核心发现3：中低价位与电商渠道主导市场



单次消费50-100元占33%，100-200元占28%，中低端为主。



电商平台占购买渠道70%，淘宝/天猫35%、京东22%领先。



信息获取电商平台28%、社交媒体23%，数字渠道是关键。

启示

✓ 聚焦中低价位产品开发

品牌应优化成本，推出50-200元高性价比产品，满足主流消费需求，扩大市场份额。

✓ 深化电商与社交营销布局

加强在淘宝、京东等平台运营，利用社交媒体口碑传播，提升品牌曝光与转化效率。

核心逻辑：母亲主导中低收入家庭儿童饰品消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性
- ✓ 聚焦中低价位产品开发



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑传播
- ✓ 针对母亲群体精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐服务

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** 儿童饰品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儿童饰品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童饰品的购买行为；
- 儿童饰品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

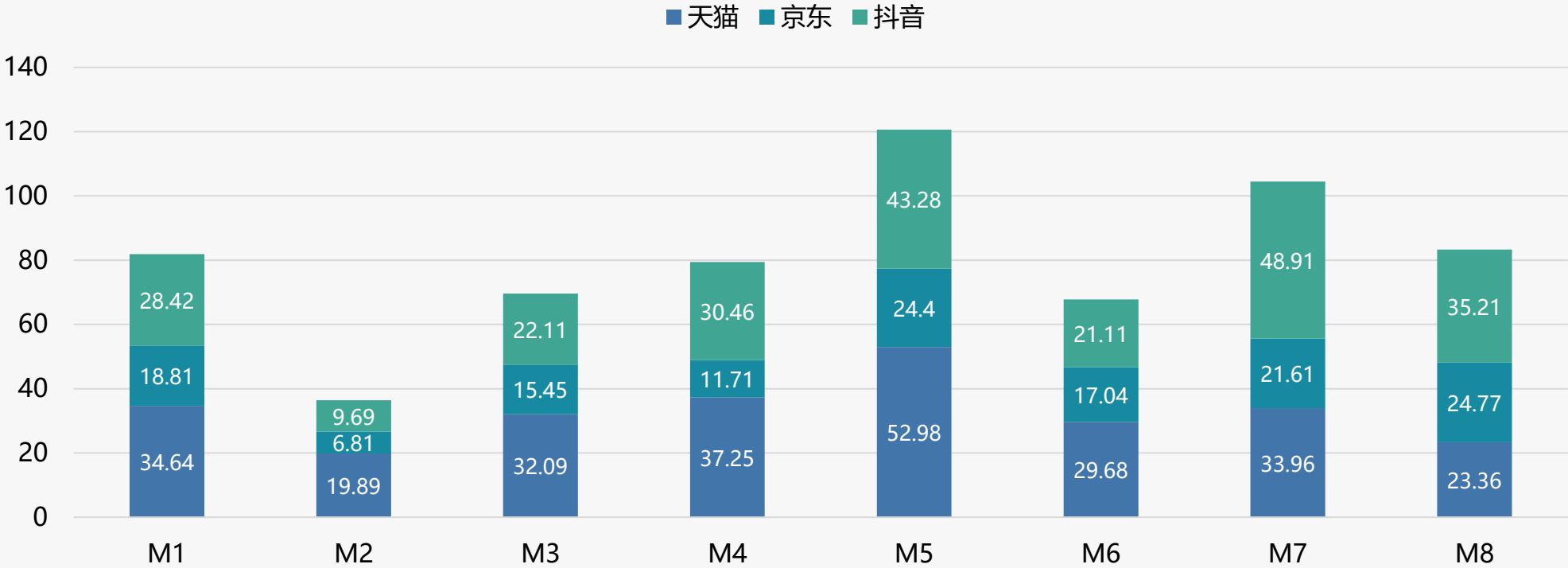
Research Method

- **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，计算儿童饰品品类销售额、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、不同平台儿童饰品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童饰品天猫领先抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫以2.44亿元总销售额领先（抖音2.28亿元、京东1.58亿元），但抖音在M7单月反超（4891万元），显示其增长潜力。建议品牌优化天猫旗舰店运营，同时加大抖音内容投放以捕捉流量红利。月度波动显著：M5为销售峰值（1.21亿元），M2为谷值（3640万元），环比增幅达232%。这与儿童节促销及开学季相关，提示企业需加强季节性库存管理，避免M2低周转造成的资金占用。
- ◆平台增速分化：京东8月销售额（2477万元）较1月（1881万元）增长32%，而天猫同期下降33%。表明京东用户粘性提升，天猫需警惕流量分流风险，应通过会员体系提升复购率。

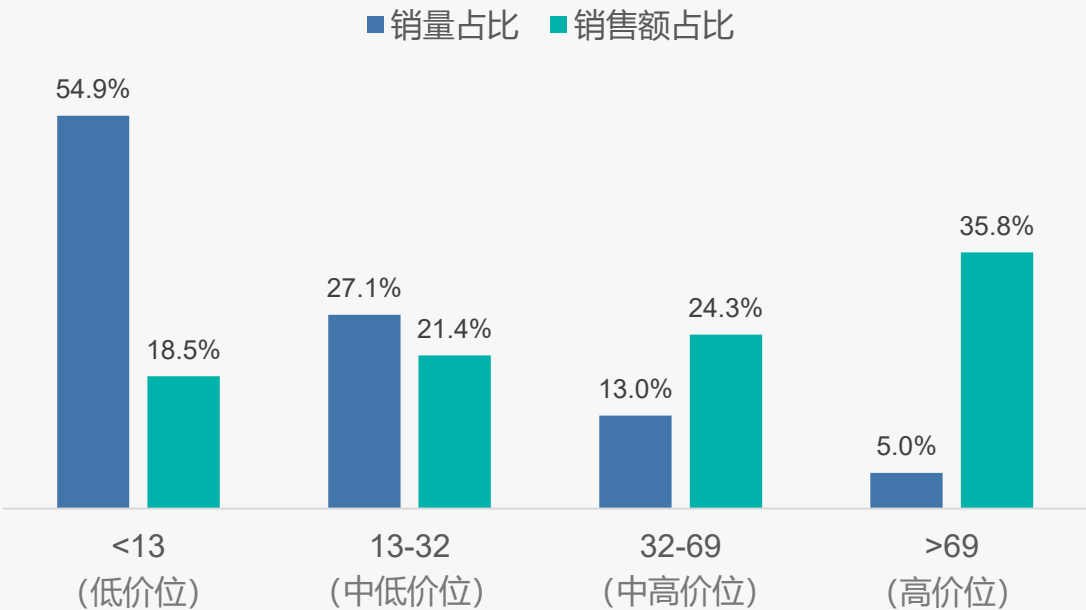
2025年1月~8月儿童饰品品类线上销售规模（百万元）



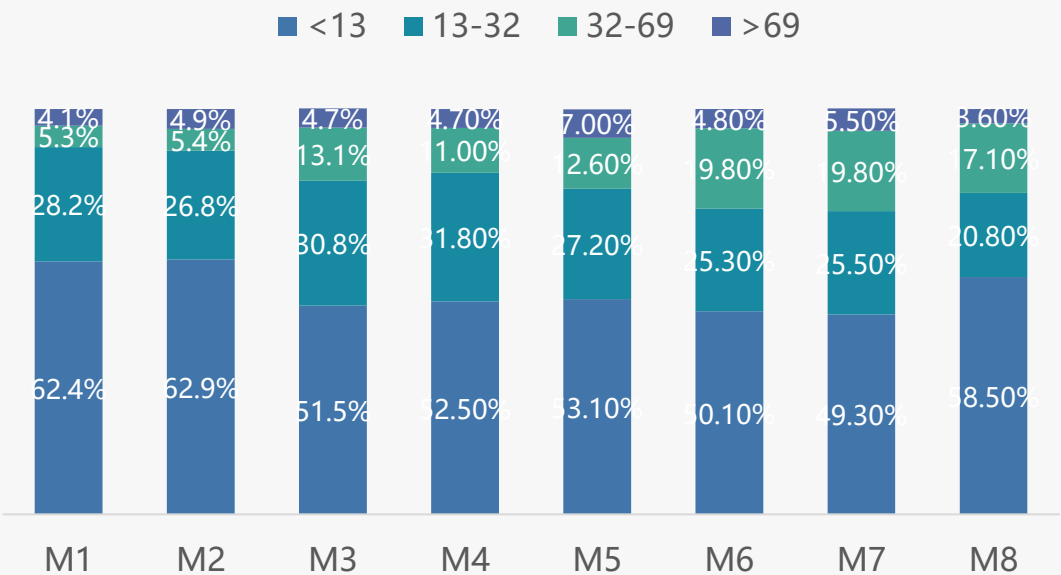
儿童饰品低价高销高端高利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<13元）产品销量占比高达54.9%，但销售额占比仅18.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>69元）产品销量占比仅5.0%，销售额占比达35.8%，表明高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<13元区间在M1-M8占比波动（49.3%-62.9%），但M3后整体呈下降趋势；32-69元区间从M1的5.3%增至M7的19.8%，反映消费升级倾向。需关注季节性因素对价格敏感度的影响，以调整库存周转策略。

2025年1月~8月儿童饰品线上不同价格区间销售趋势



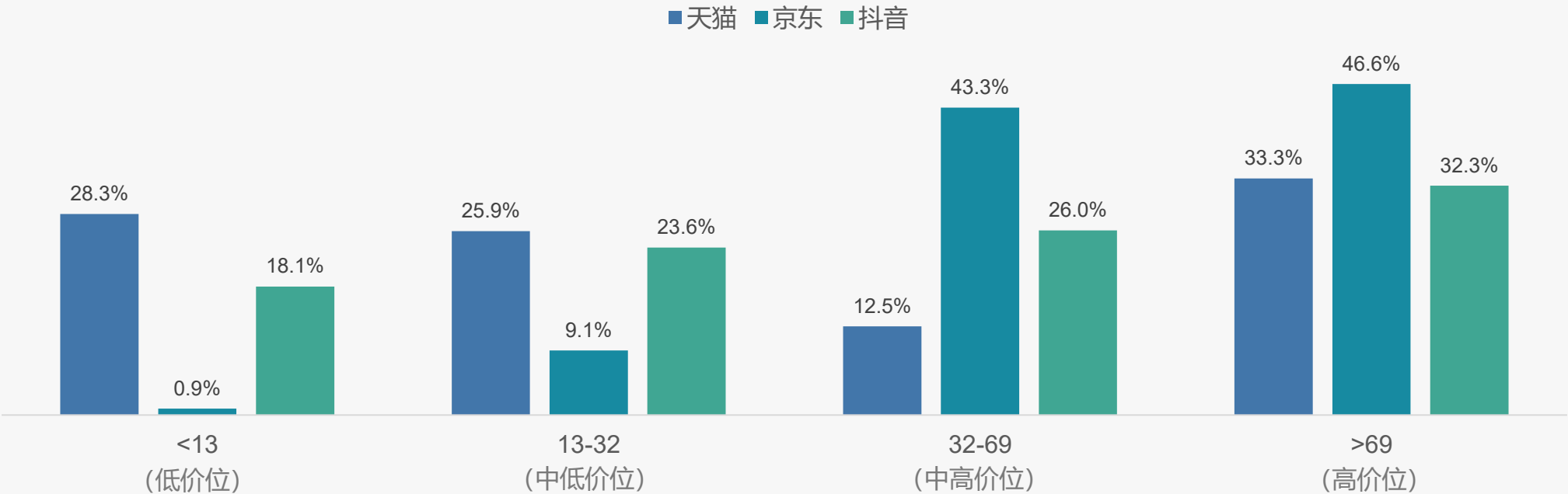
儿童饰品线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 京东主导高端 抖音多元分布

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫在低价（<13元）和高价（>69元）区间占比最高，分别达28.3%和33.3%，呈现两极分化；京东则聚焦中高端，32-69元和>69元合计占比89.9%，客单价优势明显。平台竞争格局分析显示，京东在高价位段（>69元）占比46.6%，高于天猫的33.3%和抖音的32.3%，表明京东在儿童饰品高端市场占据主导。
- ◆消费者价格敏感度洞察：天猫低价区间占比28.3%，显示部分用户对价格敏感；京东高价区间占比46.6%，反映用户更注重品质和品牌溢价；抖音各区间分布均匀（如13-32元占比23.6%），说明其用户群体价格偏好多元，平台需优化SKU组合以提升周转率。

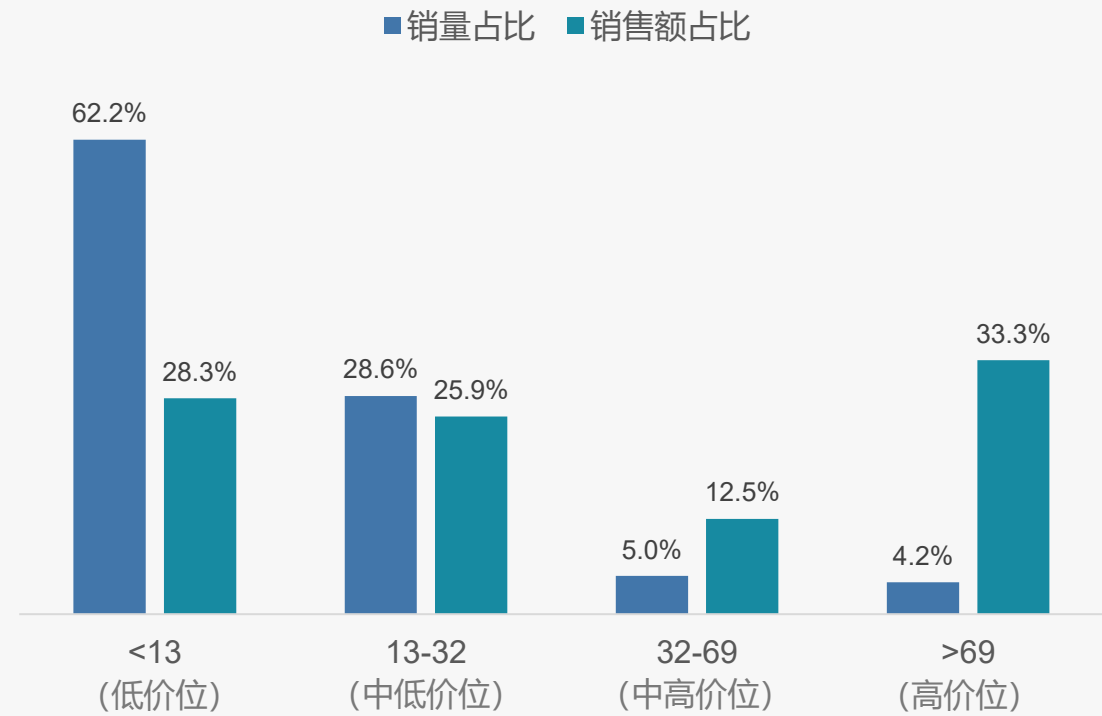
2025年1月~8月各平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



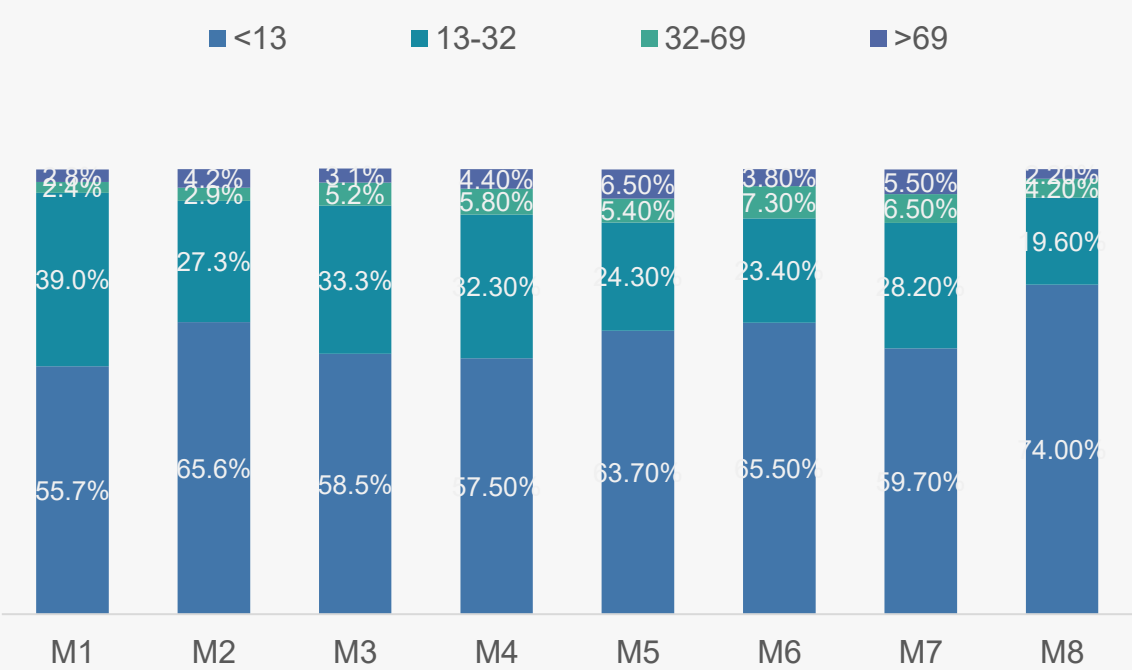
儿童饰品高单价驱动销售增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台儿童饰品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<13元）贡献62.2%销量但仅占28.3%销售额，而高价区间（>69元）以4.2%销量支撑33.3%销售额，显示高客单价产品是核心利润来源，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费两极分化加剧。M1至M8，<13元区间占比从55.7%升至74.0%，13-32元区间从39.0%降至19.6%，反映价格敏感度提升，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注低价产品周转率与库存风险。

2025年1月~8月天猫平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



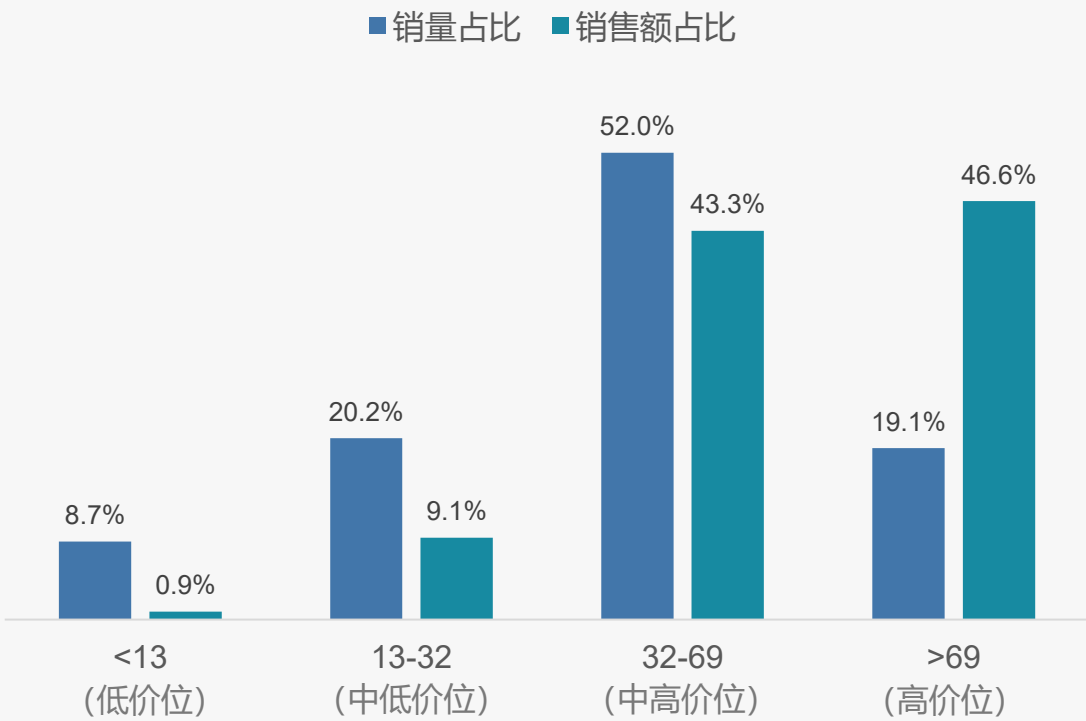
天猫平台儿童饰品价格区间-销量分布



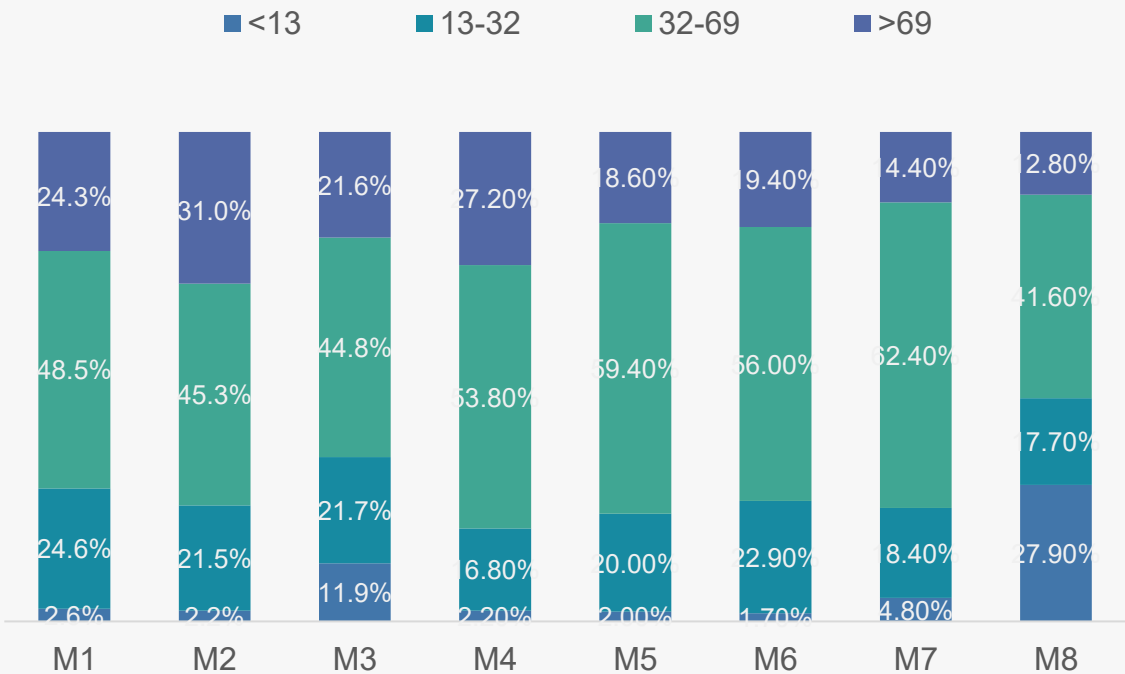
中端饰品主导市场 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间结构看，32-69元区间是京东儿童饰品核心价格带，销量占比52.0%，销售额占比43.3%，显示中端产品为市场主力。月度销量分布显示价格带动态变化显著。M8月<13元低价区间销量占比激增至27.9%，较前期均值增长超20个百分点，可能受开学季促销影响；32-69元区间在M7月达峰值62.4%，反映暑期消费升级趋势。建议企业根据季节性需求调整库存和营销策略。
- ◆销售额集中度分析揭示二八效应明显。>69元与32-69元区间合计贡献89.9%销售额，而<13元区间仅占0.9%，显示低价产品引流价值有限。建议资源向高价值区间倾斜，通过产品创新和品牌建设提升客单价，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



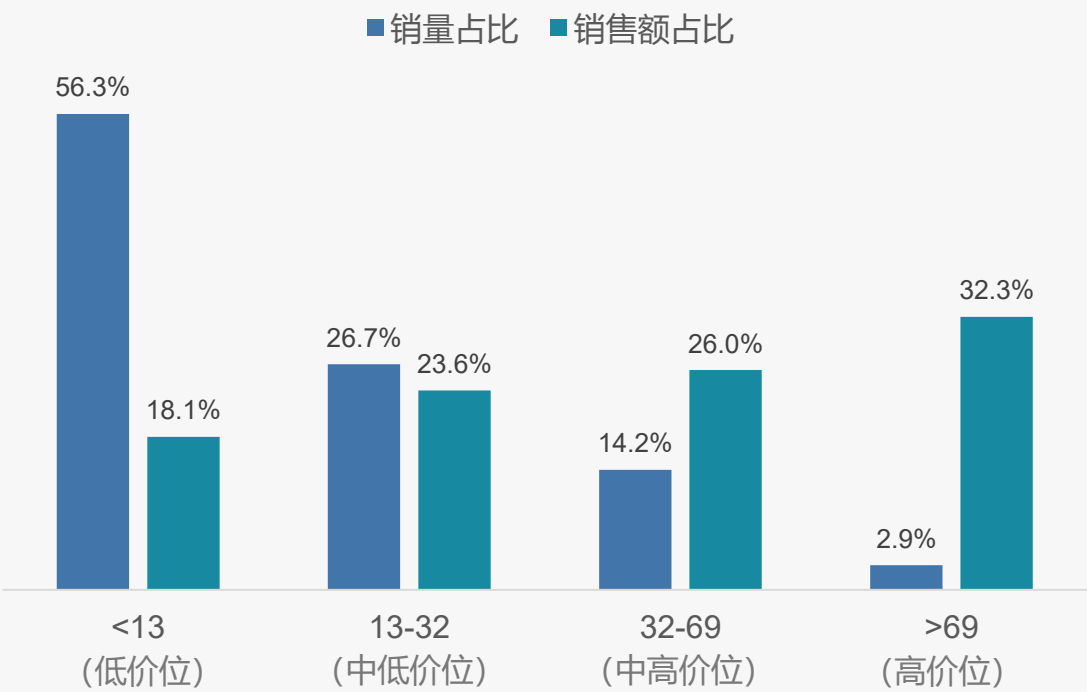
京东平台儿童饰品价格区间-销量分布



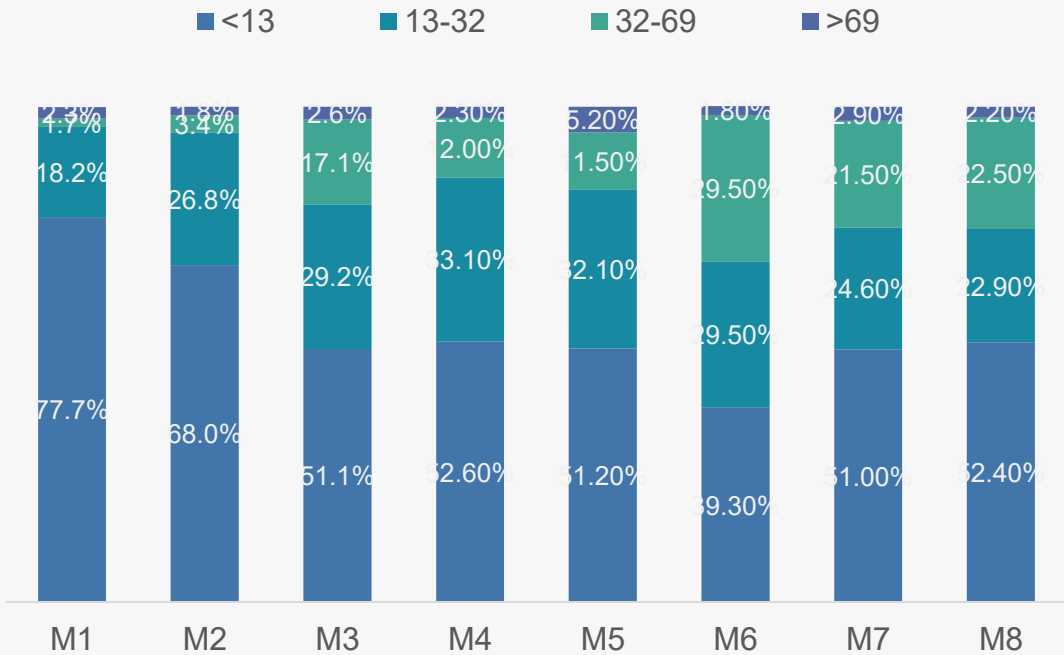
儿童饰品高端化 抖音销售结构优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台儿童饰品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。13元以下低价产品贡献56.3%销量但仅占18.1%销售额，而69元以上高价产品以2.9%销量贡献32.3%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，价格结构呈现动态优化。13-32元中端产品占比从M1的18.2%提升至M8的22.9%，32-69元中高端产品从1.7%大幅增长至22.5%，表明消费升级趋势明显。低价产品主导地位逐步削弱，市场向中高端迁移。

2025年1月~8月抖音平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童饰品价格区间-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** 儿童饰品消费行为、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年内购买过儿童饰品的消费者;
- 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

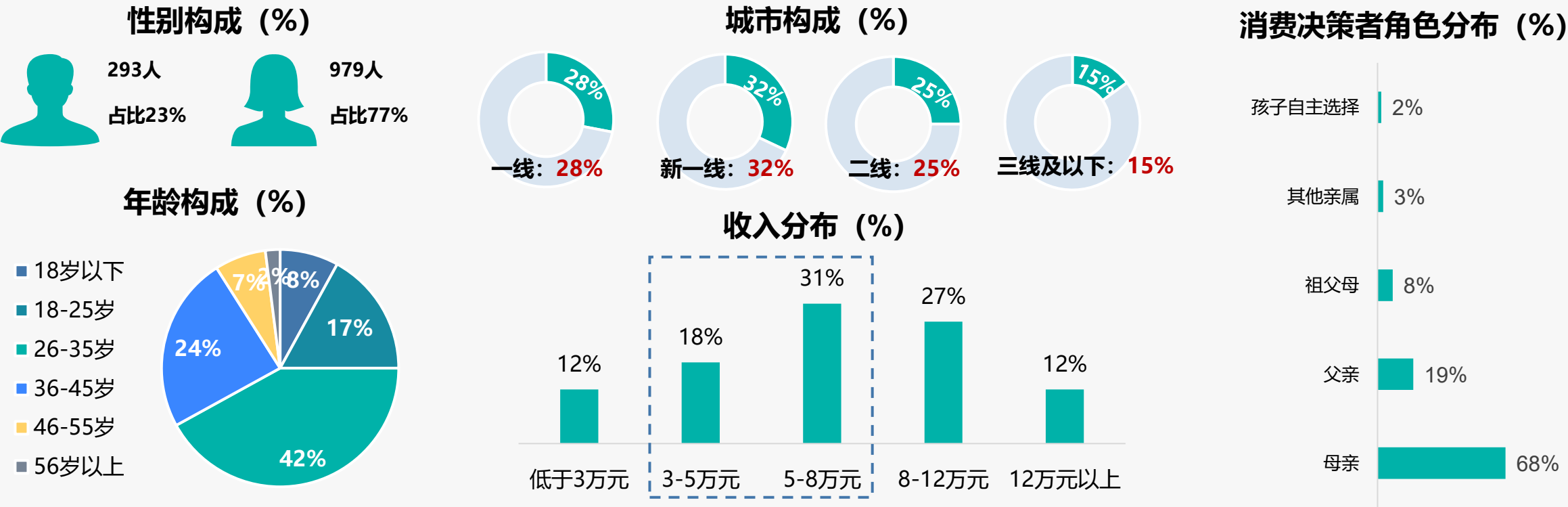
Research Method

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8月
样本数量	N=1272

母亲主导儿童饰品消费

- ◆调查显示，儿童饰品消费者主要为女性（77%），年龄集中在26-45岁（66%），中青年父母是核心消费群体，城市分布以新一线（32%）和一线（28%）为主。
- ◆消费决策中母亲占主导地位（68%），收入集中在5-12万元（58%），表明中高收入家庭是主要目标市场，母亲是关键购买决策者。

2025年中国儿童饰品消费者画像

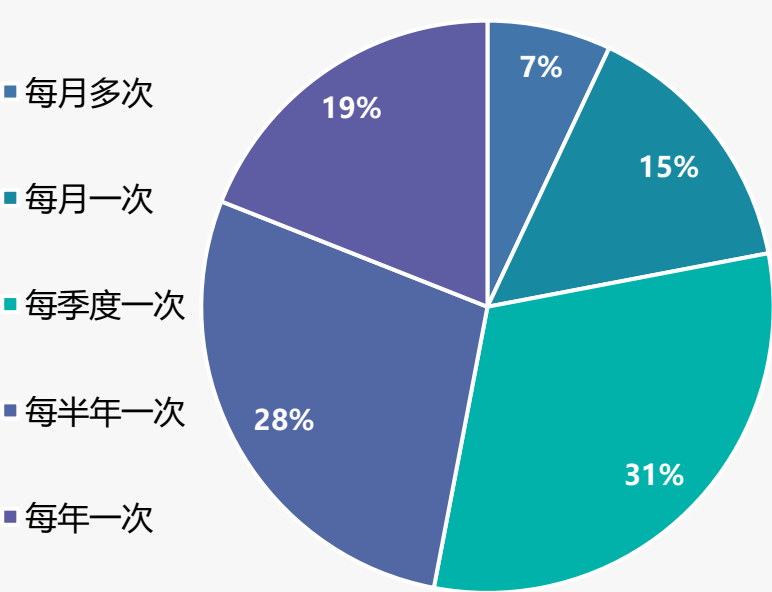


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

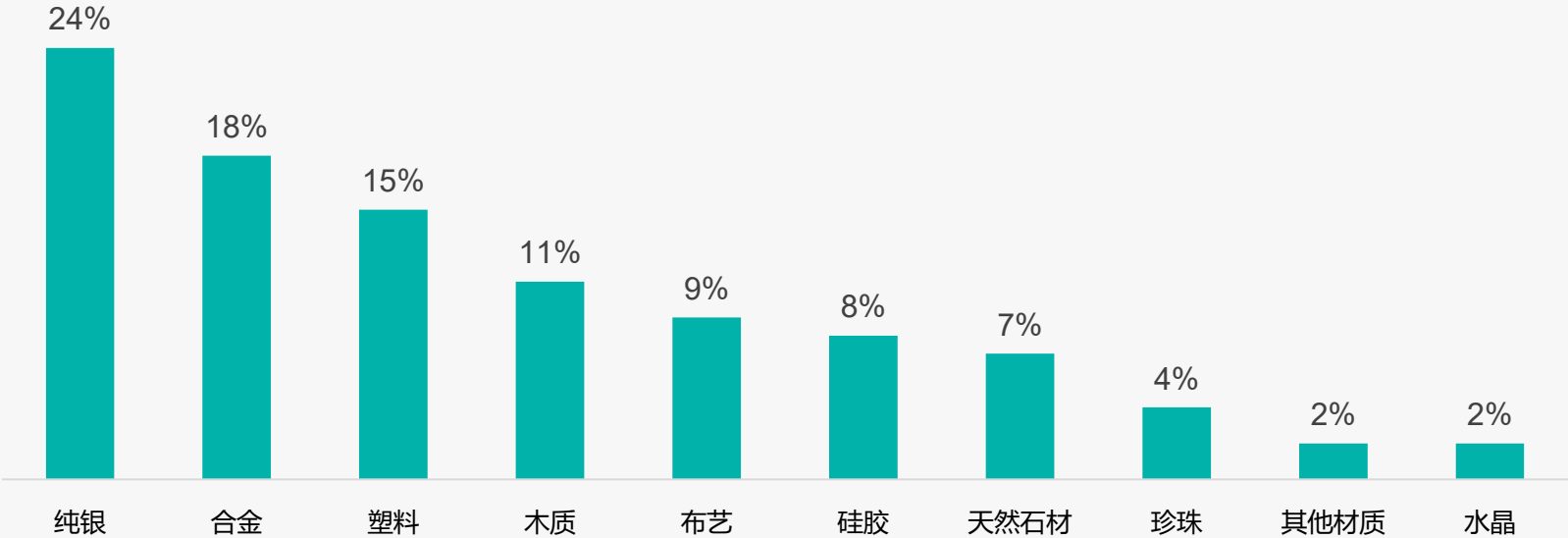
儿童饰品消费低频 偏好安全材质

- ◆消费频率以每季度一次31%和每半年一次28%为主，显示购买间隔较长，可能受季节或礼品需求影响。
- ◆材质偏好中纯银24%和合金18%领先，表明安全耐用材质更受欢迎，高端材质如珍珠水晶占比仅2%。

2025年中国儿童饰品消费频率分布



2025年中国儿童饰品材质偏好分布

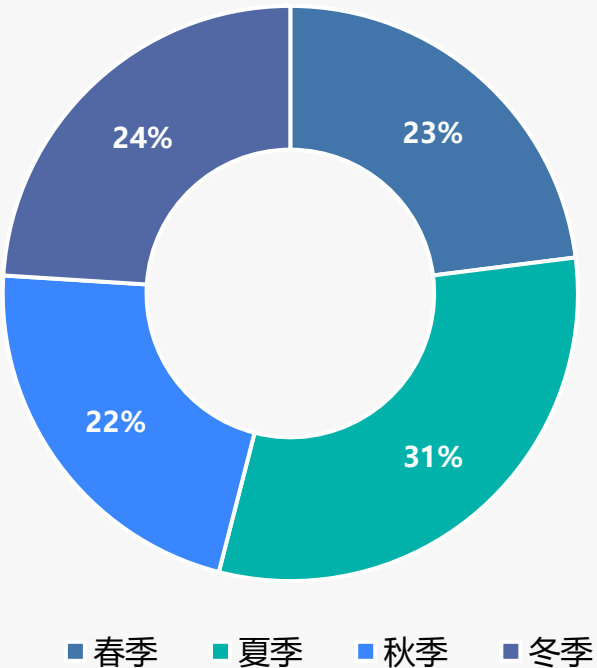


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

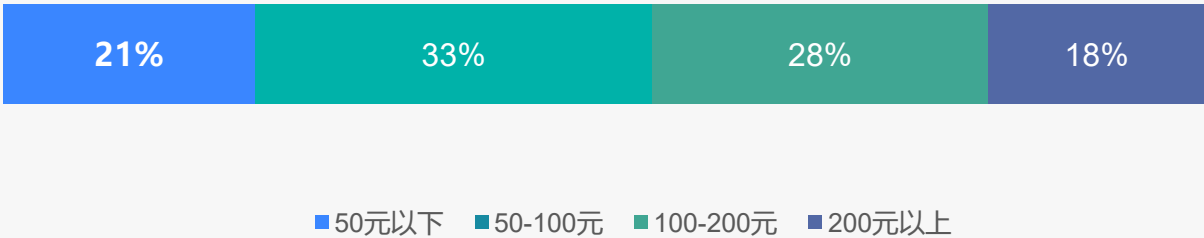
中低端消费主导 夏季礼盒偏好突出

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（33%）和100-200元（28%），显示中低端价位偏好；夏季消费占比最高（31%），季节性特征明显。
- ◆ 礼盒包装偏好突出（32%），体现礼品属性重要性；环保包装占比18%，反映环保意识逐步提升，为营销策略提供参考。

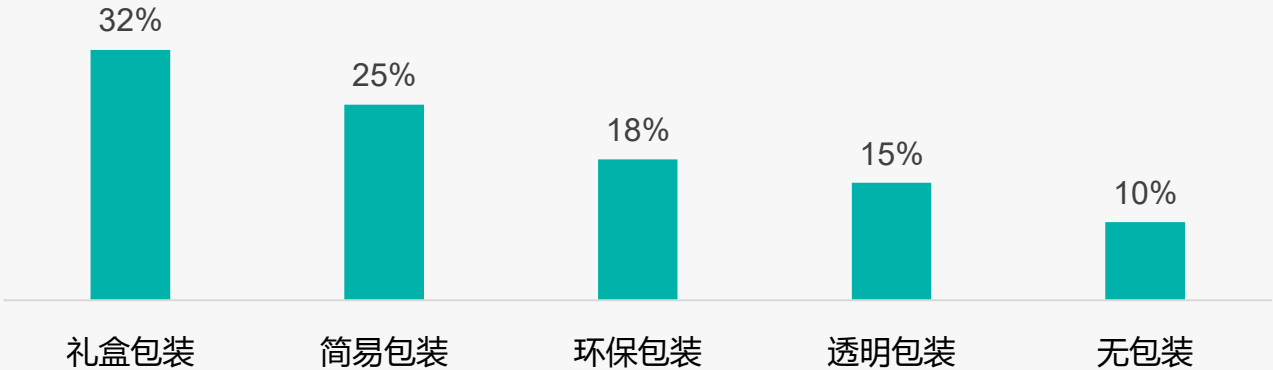
2025年中国儿童饰品消费季节分布



2025年中国儿童饰品单次消费支出分布



2025年中国儿童饰品包装偏好分布

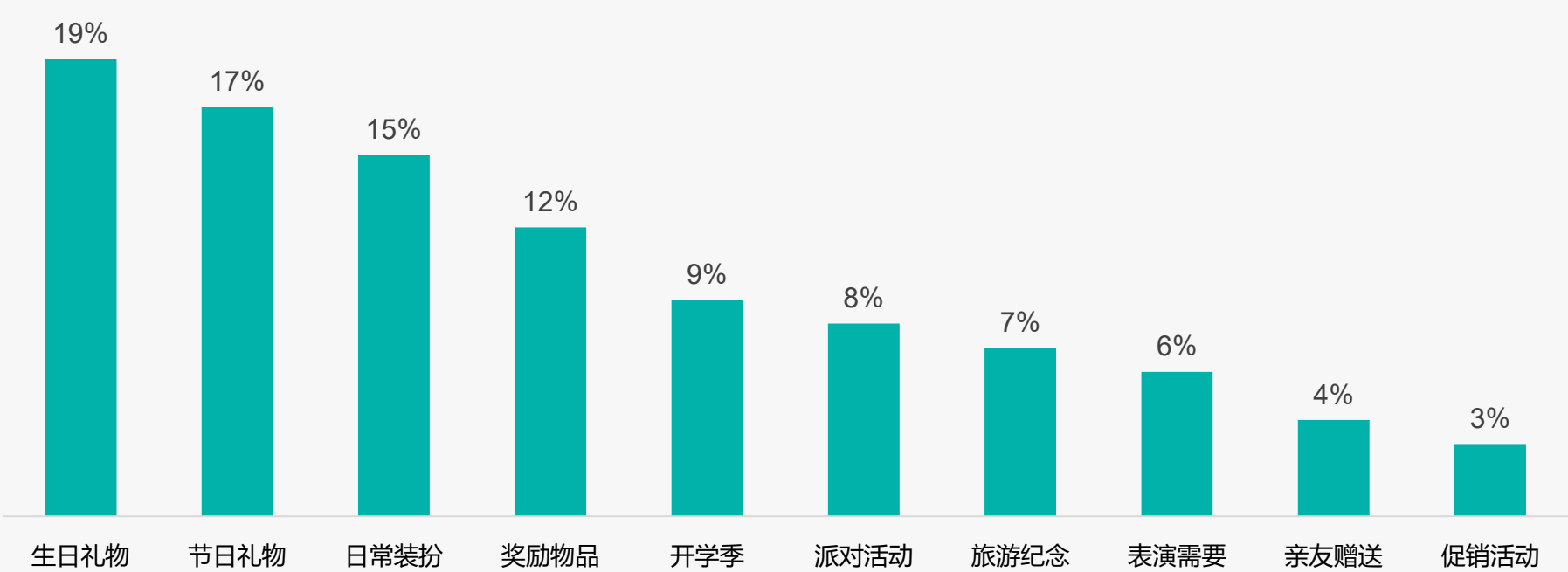


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

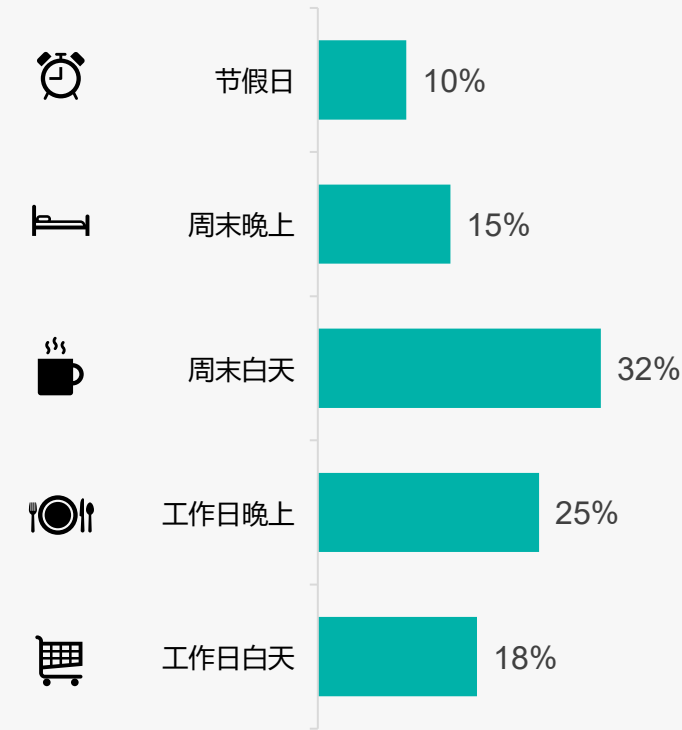
送礼主导饰品消费 闲暇时段购买集中

- ◆儿童饰品购买场景以送礼为主，生日礼物占比19%，节日礼物17%，日常装扮15%，显示送礼和日常使用是核心消费动机。
- ◆购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上25%，表明消费者偏好闲暇时间购物，与家庭活动或亲子时间高度相关。

2025年中国儿童饰品购买场景分布



2025年中国儿童饰品购买时段分布

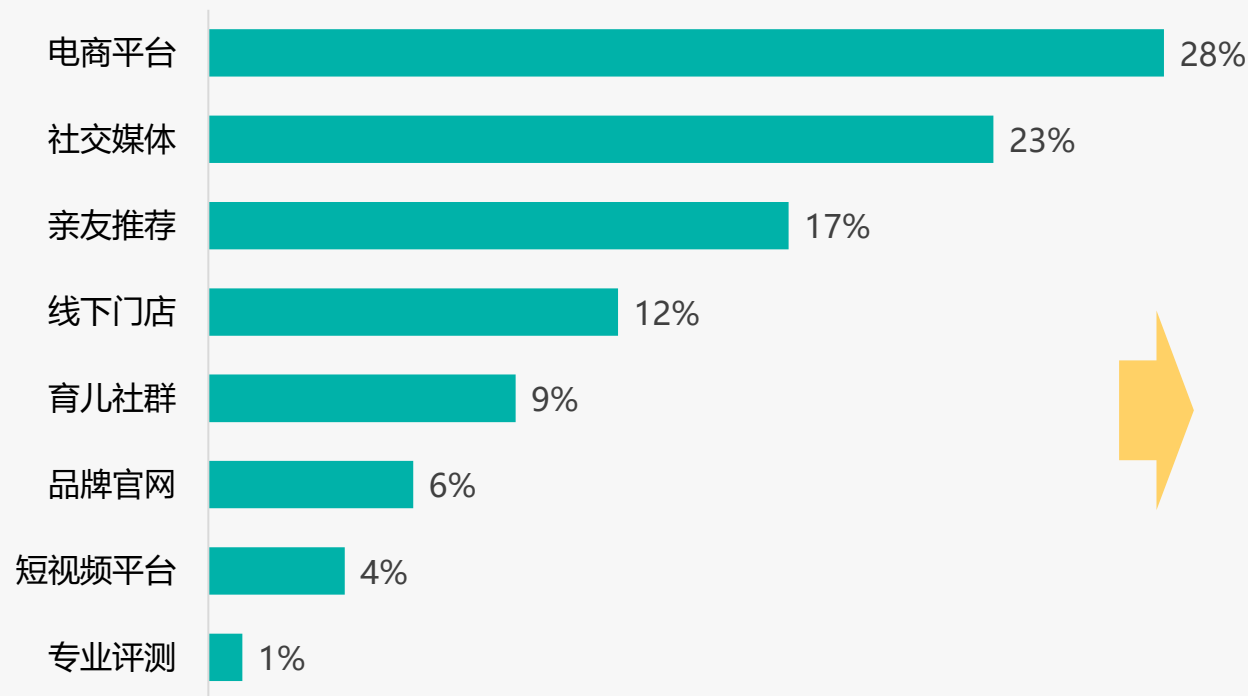


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

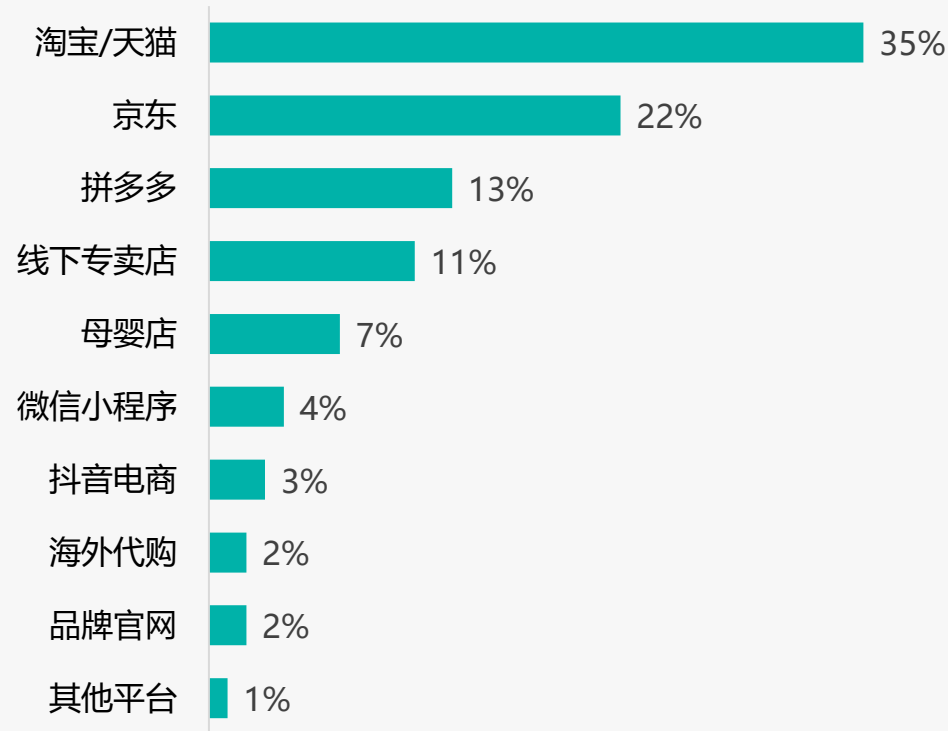
儿童饰品消费电商主导口碑传播

- ◆信息获取渠道以电商平台28%、社交媒体23%和亲友推荐17%为主，合计68%，显示数字渠道和口碑传播是消费者获取儿童饰品信息的主要方式。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，淘宝/天猫35%、京东22%和拼多多13%合计70%，线下和其他新兴渠道份额较小，市场集中度高。

2025年中国儿童饰品信息获取渠道分布



2025年中国儿童饰品购买渠道分布

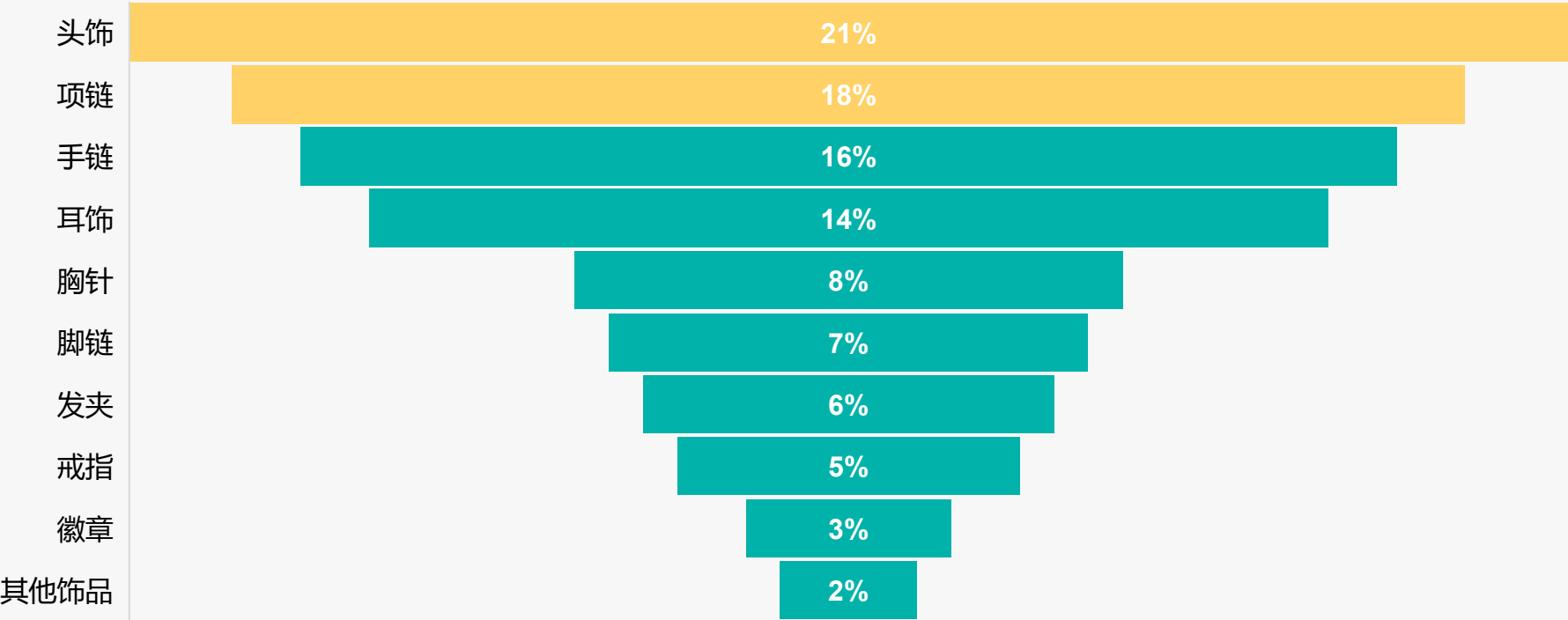


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

头饰项链手链主导儿童饰品市场

- ◆头饰以21%的偏好率成为儿童饰品首选，项链和手链分别占18%和16%，显示头饰、项链和手链是主要消费类别。
- ◆耳饰、胸针等占比均低于15%，徽章及其他饰品需求弱，仅占3%和2%，表明儿童饰品市场偏好集中于少数类型。

2025年中国儿童饰品类型偏好分布

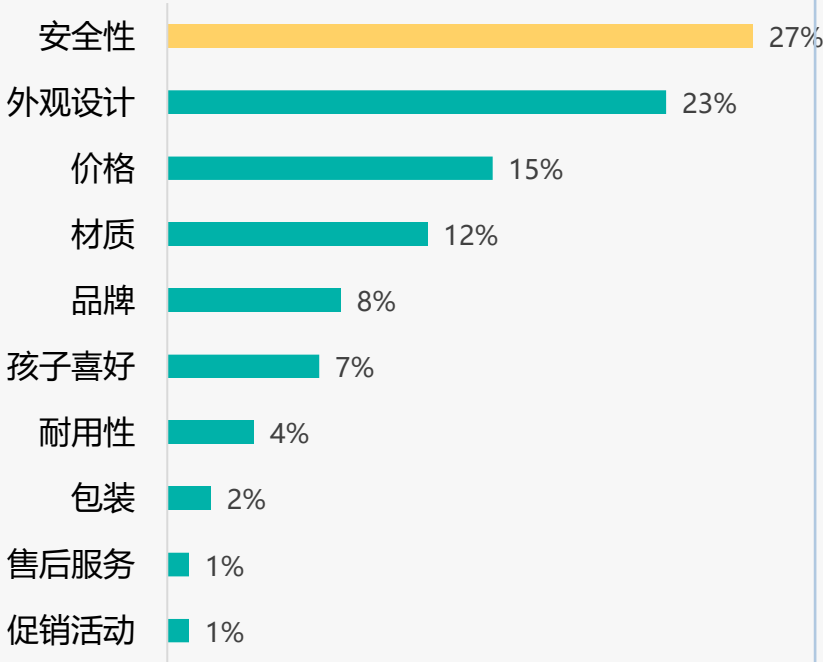


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全外观主导饰品购买决策

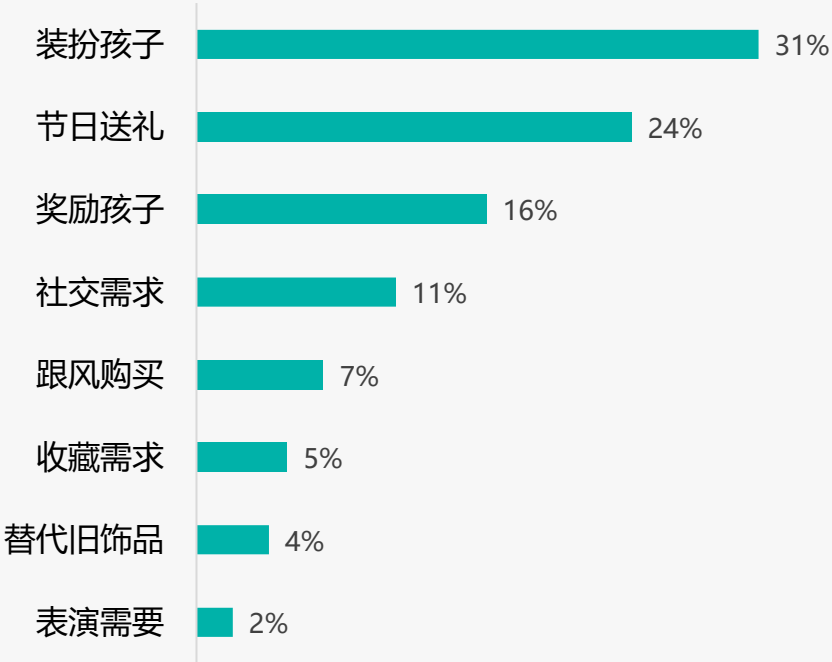
- ◆购买决策中，安全性（27%）和外观设计（23%）是核心因素，价格（15%）和材质（12%）次之，品牌（8%）和孩子喜好（7%）影响相对较小。
- ◆购买动机以装扮孩子（31%）和节日送礼（24%）为主，奖励孩子（16%）和社交需求（11%）也较显著，促销活动（1%）影响微弱。

2025年中国儿童饰品购买决策因素分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

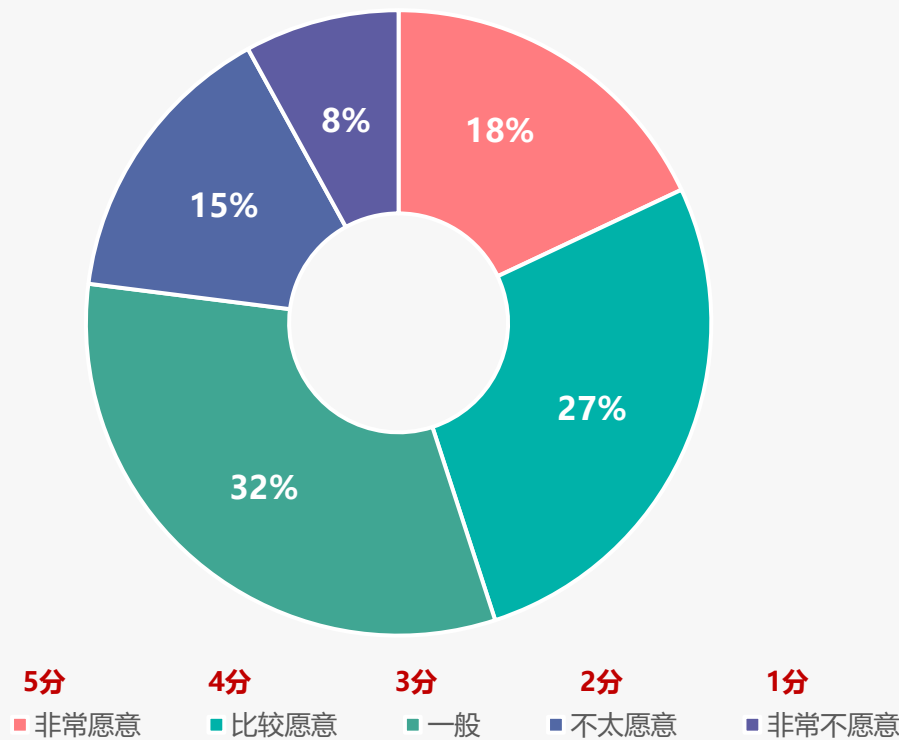
2025年中国儿童饰品购买动机分布



儿童饰品推荐意愿低 质量价格是关键

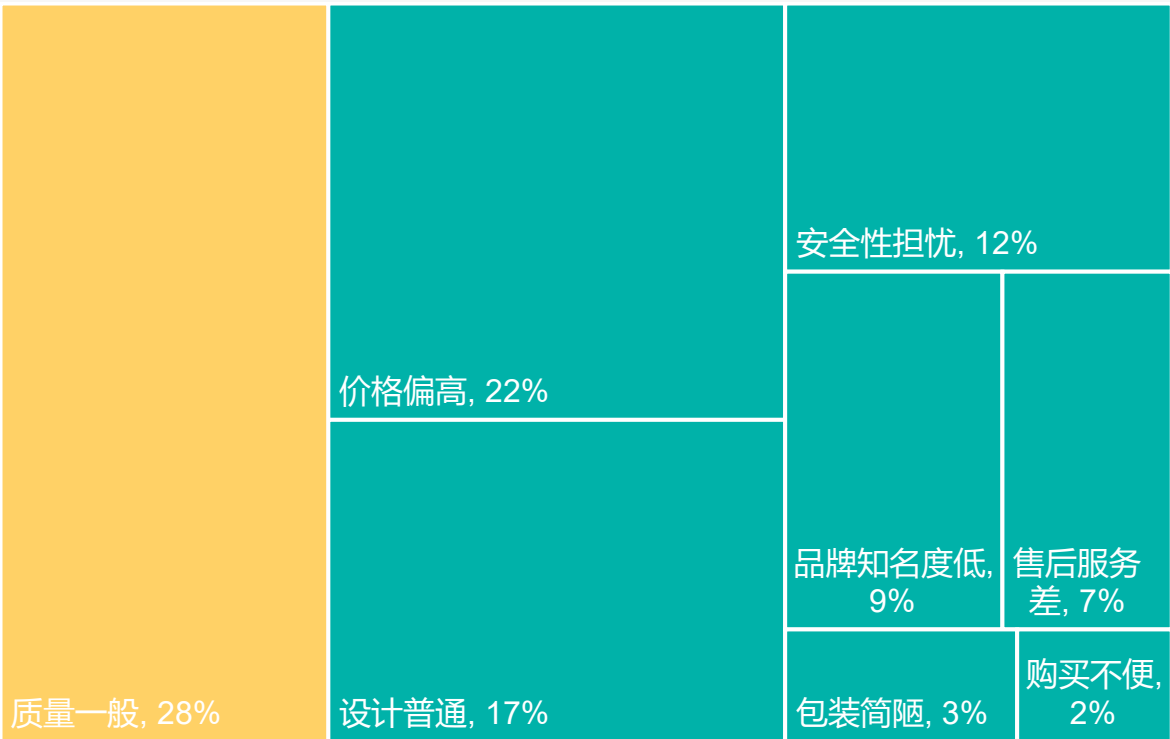
- ◆消费者推荐意愿整体偏低，仅45%表示愿意推荐。不愿推荐的主要原因为质量一般（28%）和价格偏高（22%），合计占比达50%。
- ◆设计普通（17%）和安全性担忧（12%）也是重要负面因素。建议企业重点提升产品质量、优化定价并加强设计创新和安全保障。

2025年中国儿童饰品推荐意愿分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

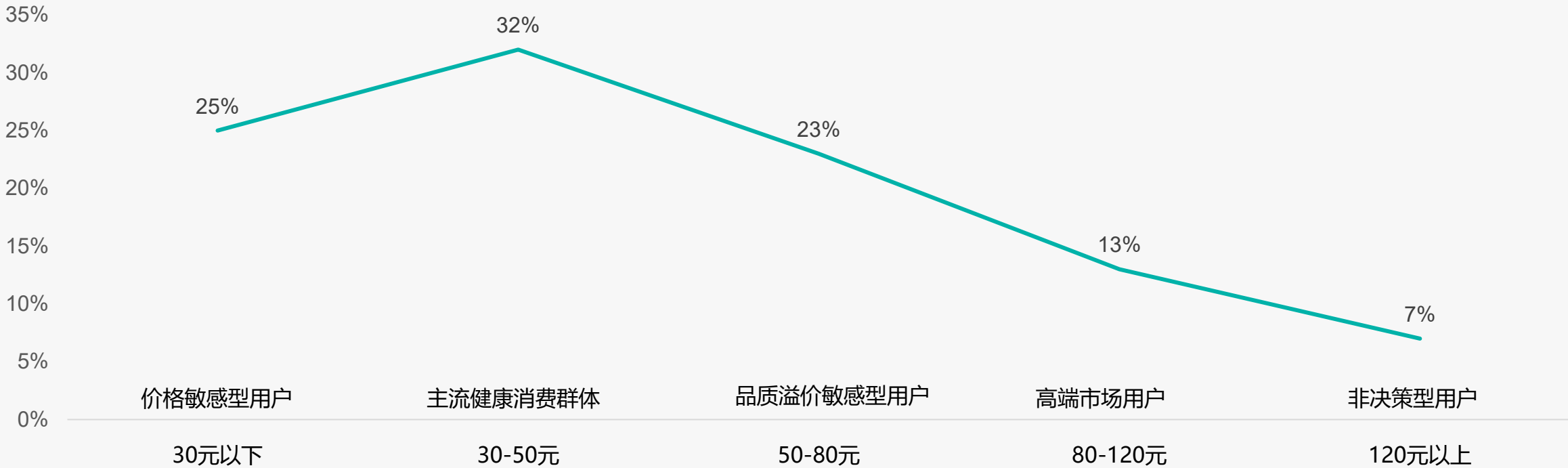
2025年中国儿童饰品不愿推荐原因分布



儿童饰品价格集中中低价位

- ◆儿童饰品头饰价格接受度中，30-50元区间占比最高，为32%，30元以下占25%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆高价位接受度较低，80-120元和120元以上分别占13%和7%，市场应聚焦80元以下产品，占比达80%。

2025年中国儿童饰品头饰价格接受度分布



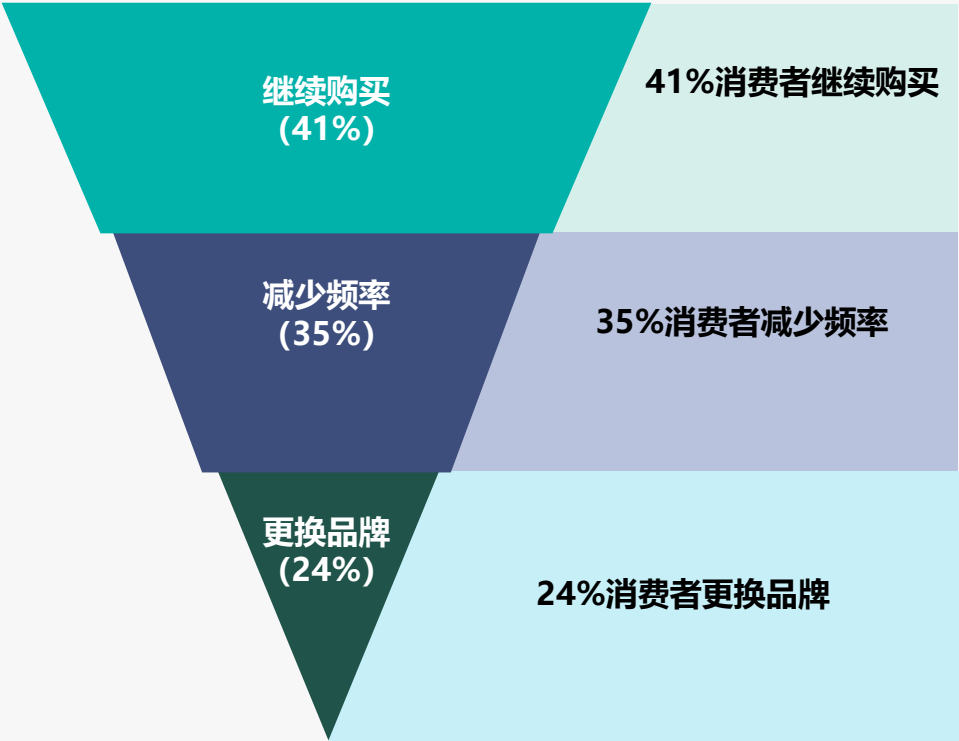
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以纯银规格儿童饰品为标准核定价格区间

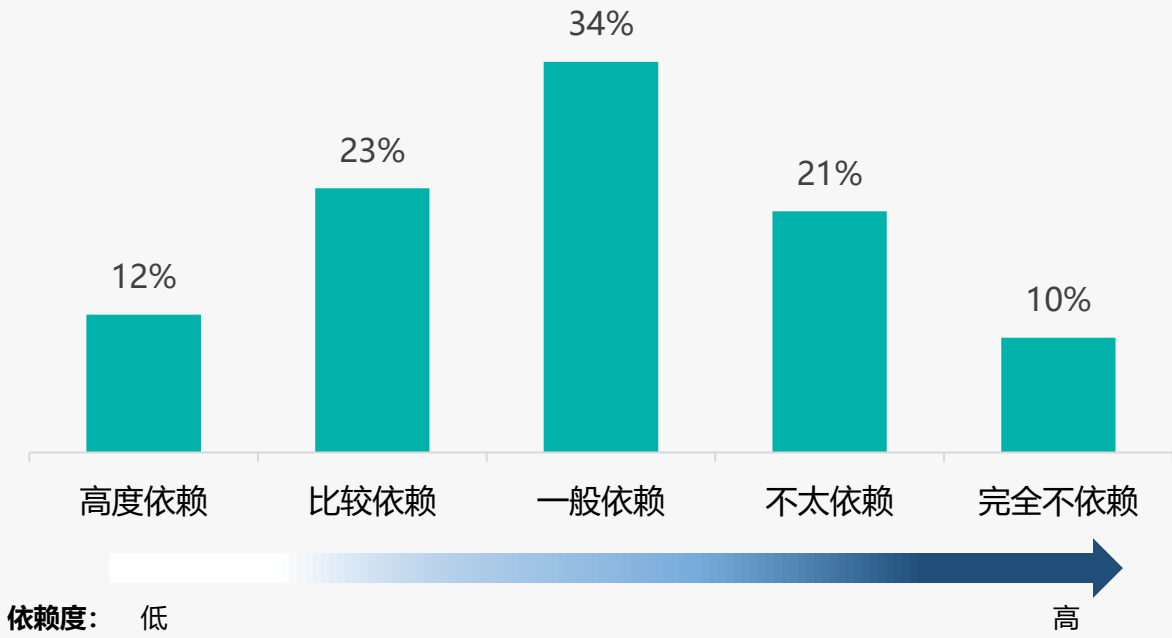
儿童饰品品牌忠诚高 促销影响大

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，23%比较依赖，仅10%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国儿童饰品价格上涨应对分布



2025年中国儿童饰品促销依赖程度分布

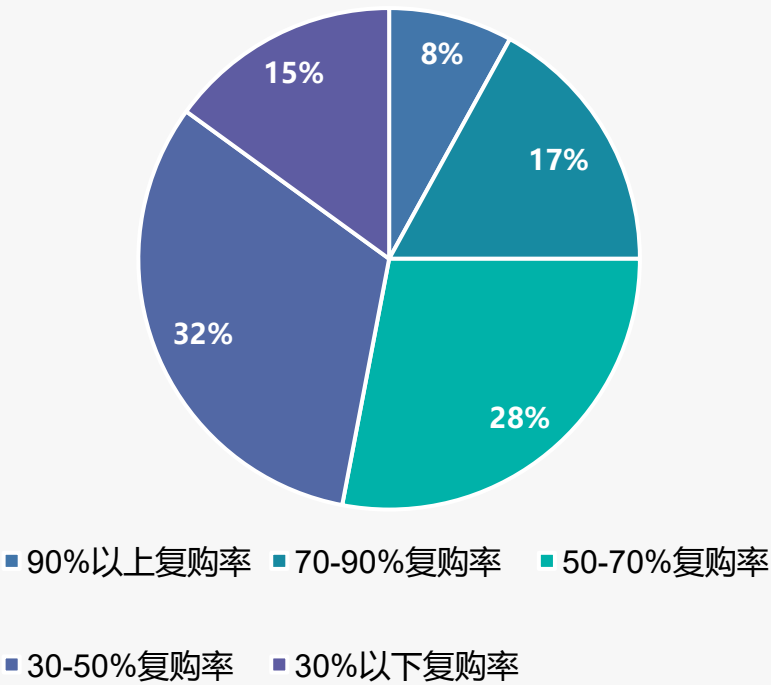


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

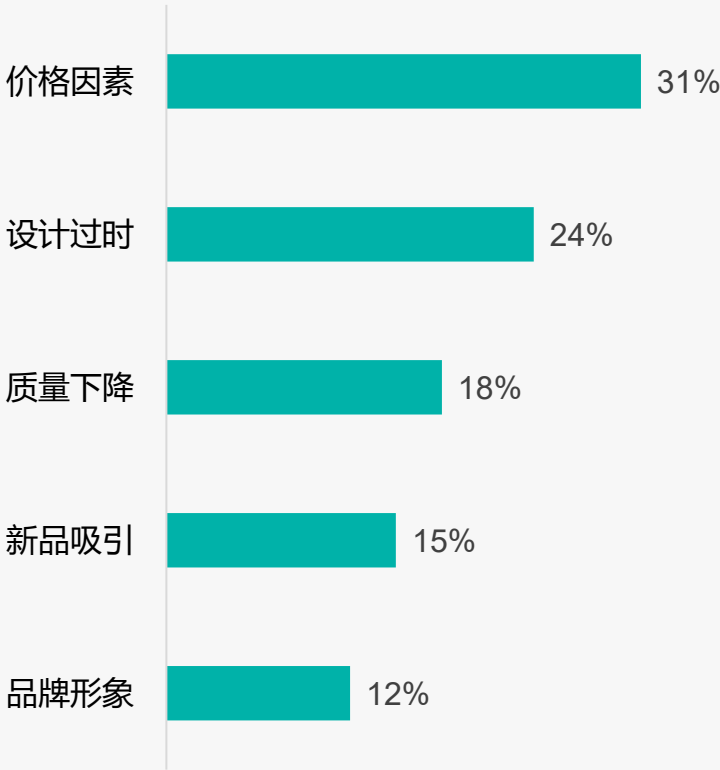
儿童饰品价格敏感 设计迭代驱动复购

- ◆儿童饰品品牌复购率分布不均，30-50%复购率占比32%最高，90%以上仅8%，显示多数品牌忠诚度一般，高复购品牌稀缺。
- ◆更换品牌主因价格因素占31%，设计过时占24%，质量下降占18%，凸显价格敏感与产品迭代需求，驱动消费行为变化。

2025年中国儿童饰品品牌复购率分布



2025年中国儿童饰品更换品牌原因分布

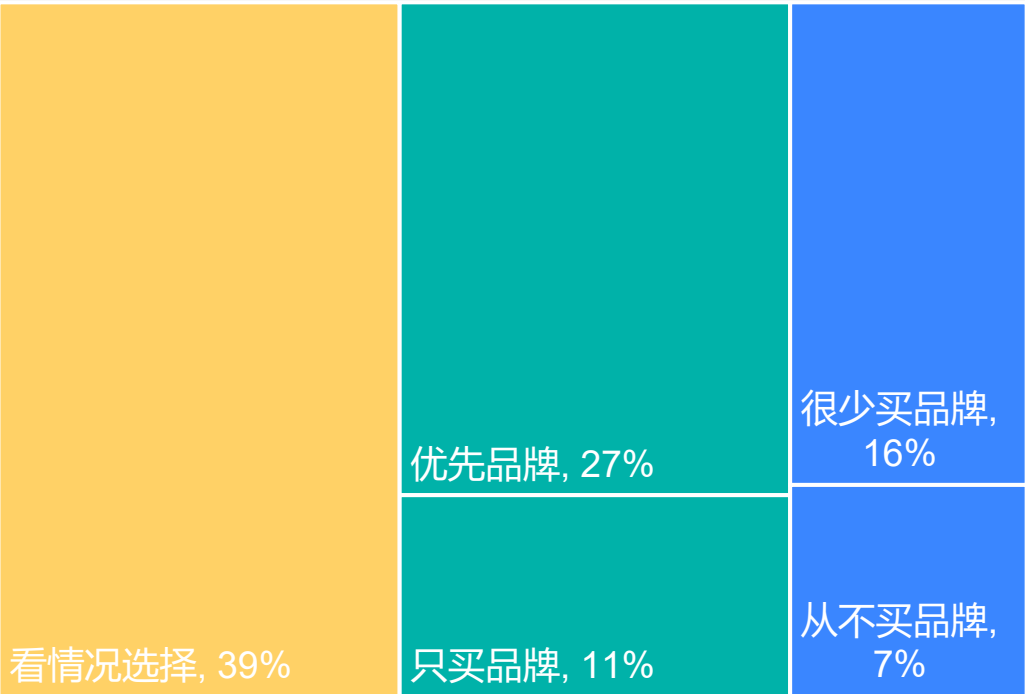


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

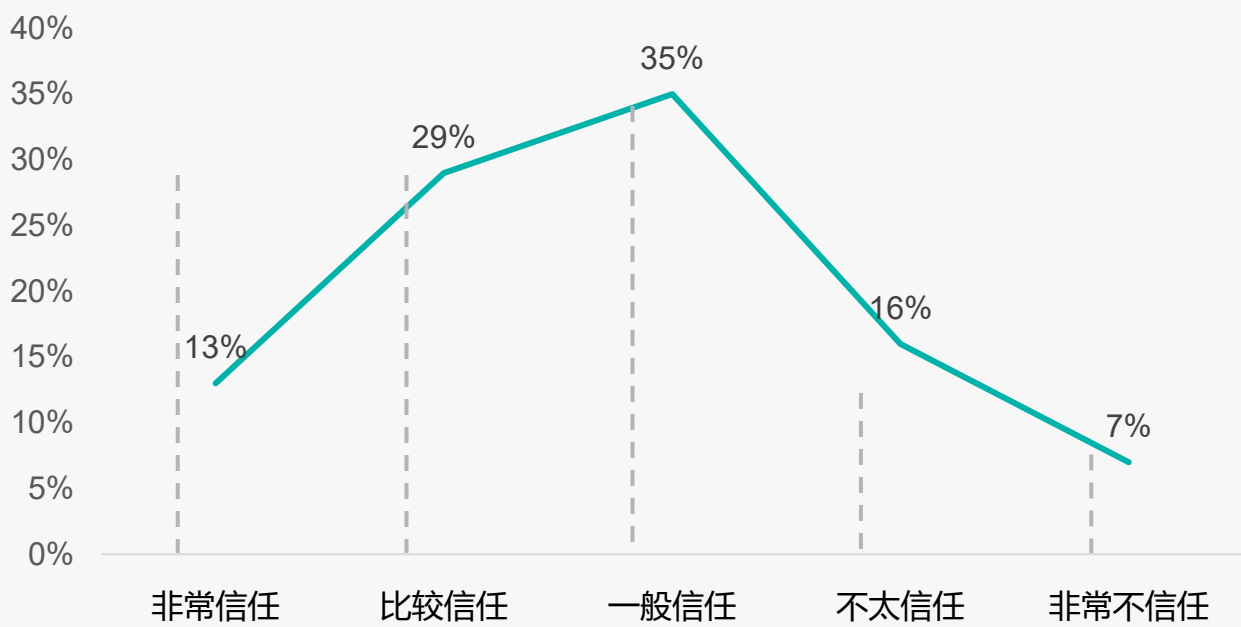
儿童饰品品牌忠诚度有限 消费者信任度普遍中立

- ◆儿童饰品消费者中，39%选择“看情况选择”品牌，27%“优先品牌”，显示多数人购买灵活，品牌忠诚度有限，市场需针对性策略。
- ◆品牌态度以35%“一般信任”为主，仅13%“非常信任”，表明消费者对品牌信任度普遍中立，需加强信任建设以提升吸引力。

2025年中国儿童饰品品牌购买意愿分布



2025年中国儿童饰品品牌态度分布

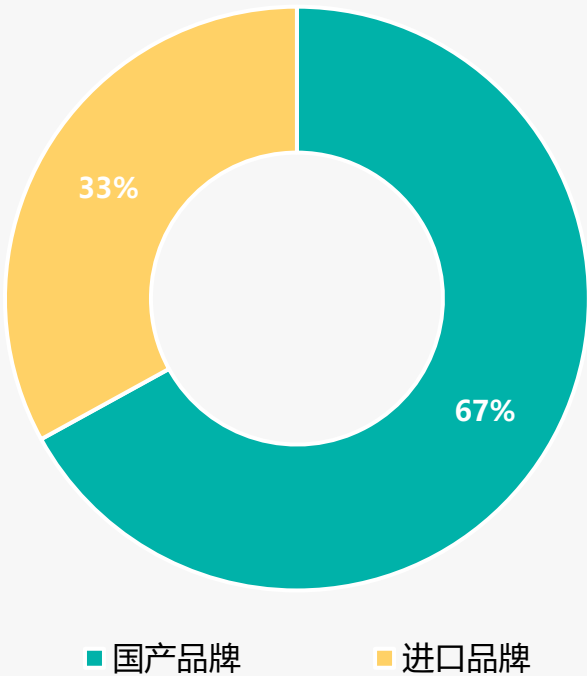


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

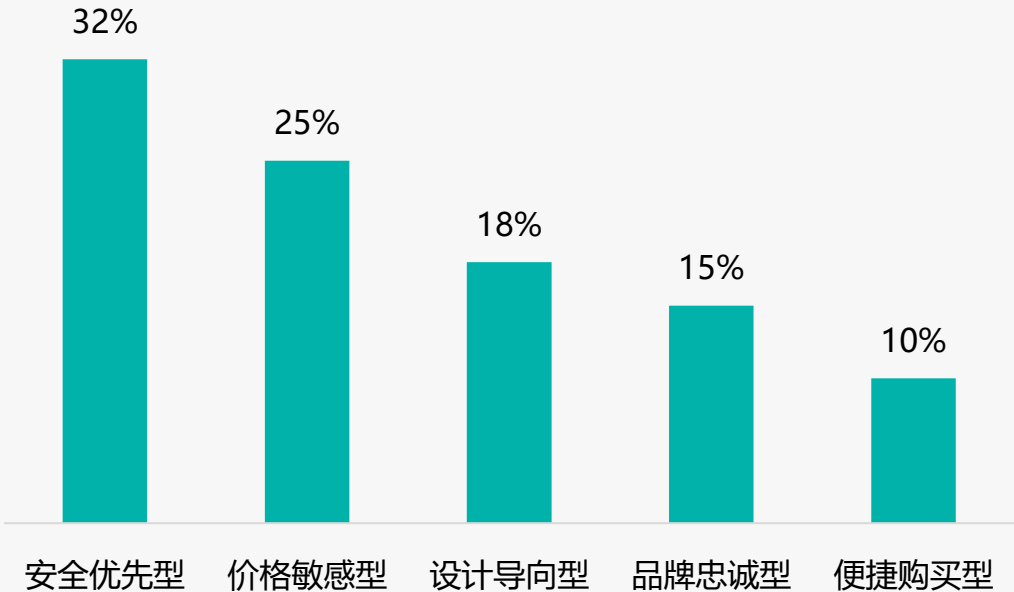
国产品牌主导 安全价格驱动

- ◆儿童饰品市场国产品牌偏好占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示本土品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌偏好中安全优先型占比32%，价格敏感型占比25%，凸显安全性和价格是主要消费驱动因素。

2025年中国儿童饰品品牌产地偏好分布



2025年中国儿童饰品品牌偏好类型分布

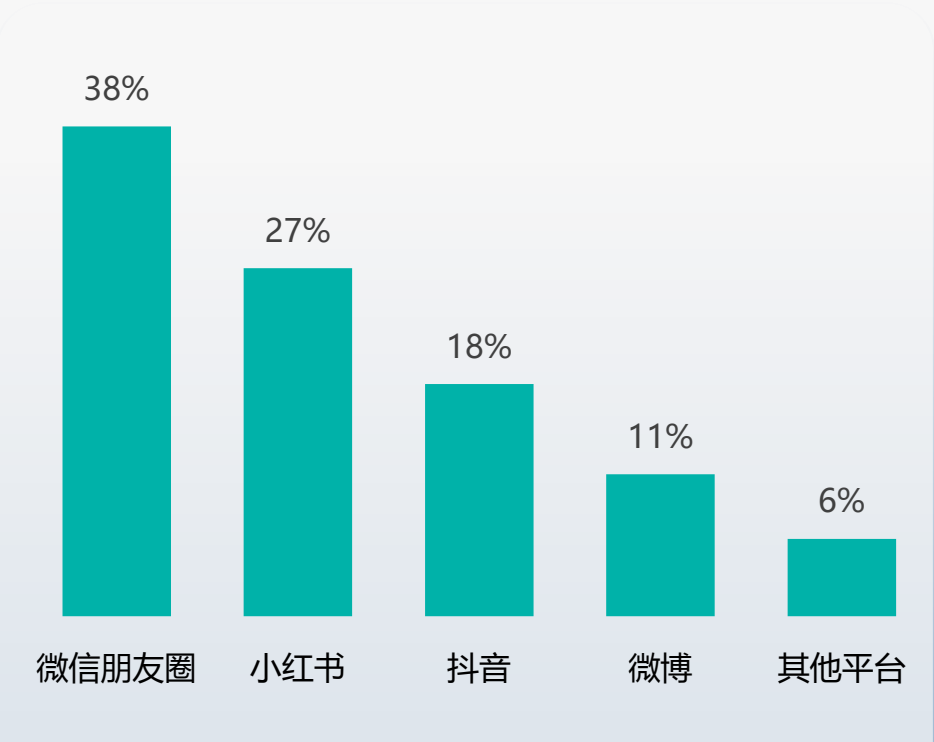


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

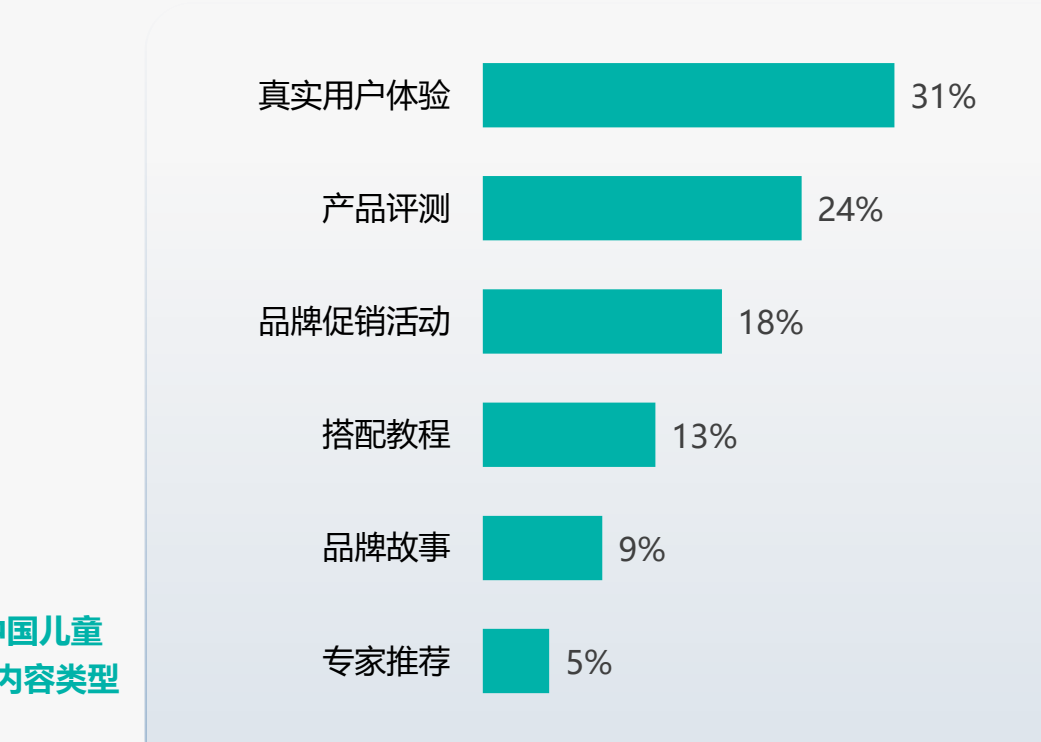
儿童饰品分享微信主导 内容偏好真实体验

- ◆儿童饰品社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高为38%，小红书次之为27%，抖音和微博分别为18%和11%，其他平台仅占6%。
- ◆社交内容类型偏好显示，真实用户体验占比最高为31%，产品评测为24%，品牌促销活动为18%，搭配教程为13%。

2025年中国儿童饰品社交分享渠道分布

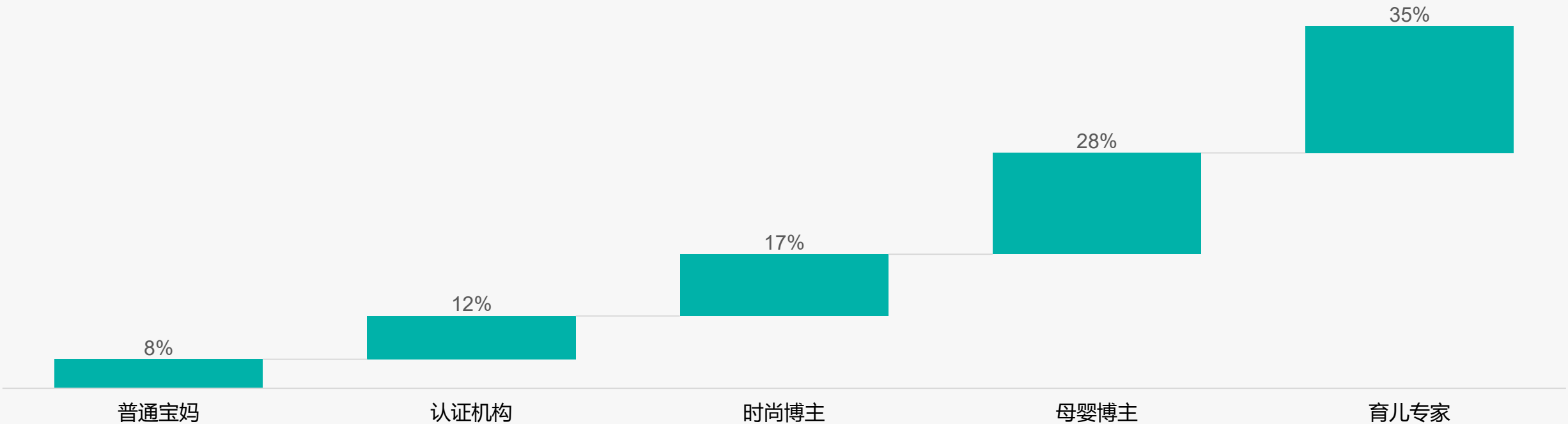


2025年中国儿童饰品社交内容类型偏好分布



- ◆育儿专家以35%的信任度领先，母婴博主占28%，显示专业知识和亲子内容在儿童饰品消费决策中占据主导地位。
- ◆时尚博主占17%，认证机构和普通宝妈分别占12%和8%，表明消费者更信赖专业和经验丰富的意见领袖。

2025年中国儿童饰品信任博主类型分布



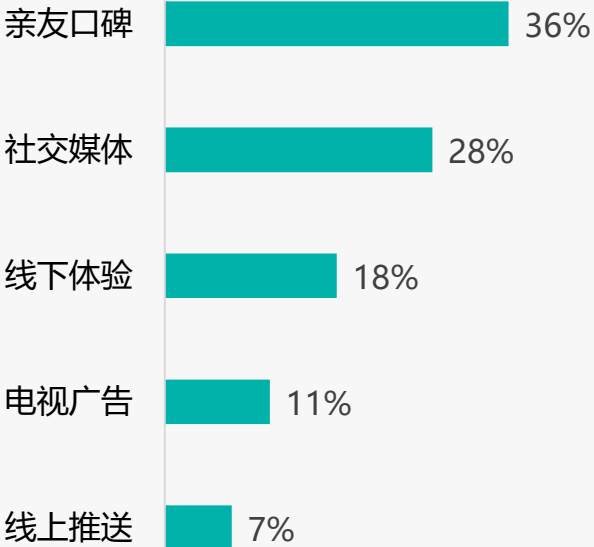
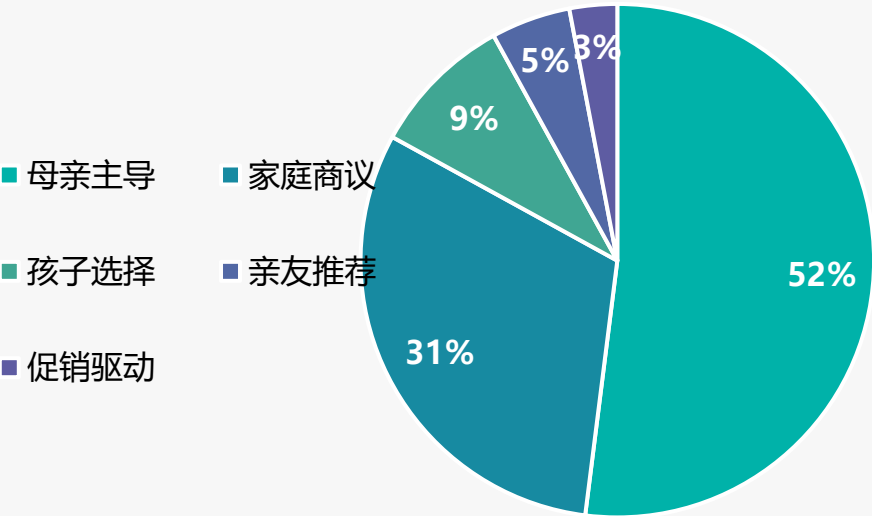
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家长主导饰品消费 口碑社交影响大

- ◆儿童饰品消费决策中母亲主导占52%，家庭商议占31%，显示购买主要由家长控制，孩子选择仅9%，家长在决策中占核心地位。
- ◆广告偏好亲友口碑占36%，社交媒体占28%，表明口碑和社交平台是主要影响渠道，线下体验占18%也较重要。

2025年中国儿童饰品消费决策类型分布

2025年中国儿童饰品广告偏好分布

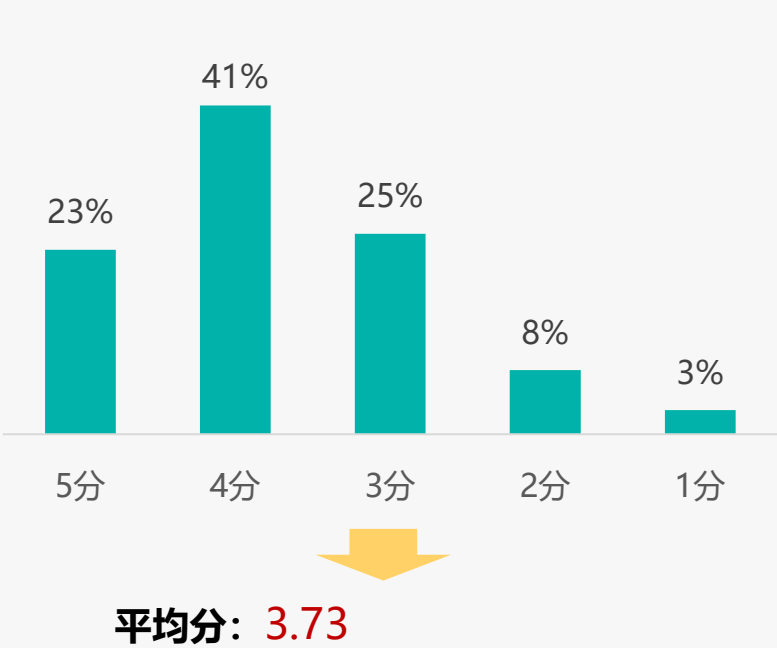


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

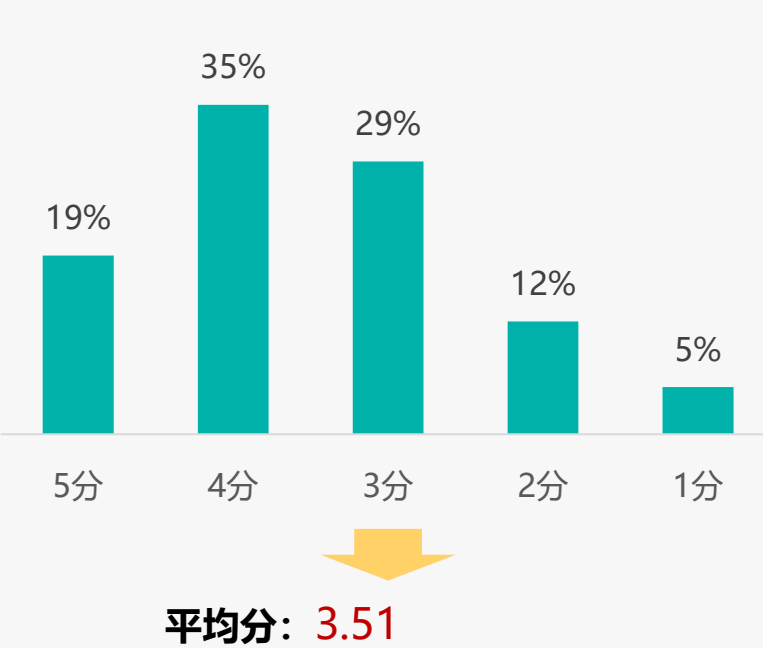
儿童饰品退货体验满意度需重点优化

- ◆线上购物满意度较高，4分和5分合计占比64%，其中4分占比41%。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比54%，2分和1分合计占比17%。
- ◆客服满意度介于两者之间，4分和5分合计占比59%，但1分和2分合计占比15%。退货体验是消费者满意度较低的环节，需重点关注优化。

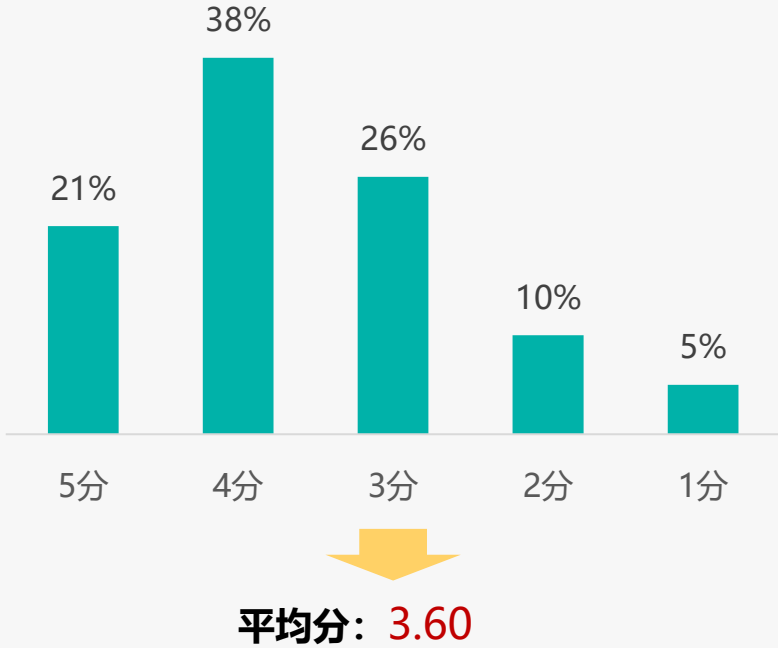
2025年中国儿童饰品线上购物满意度分布



2025年中国儿童饰品退货体验满意度分布



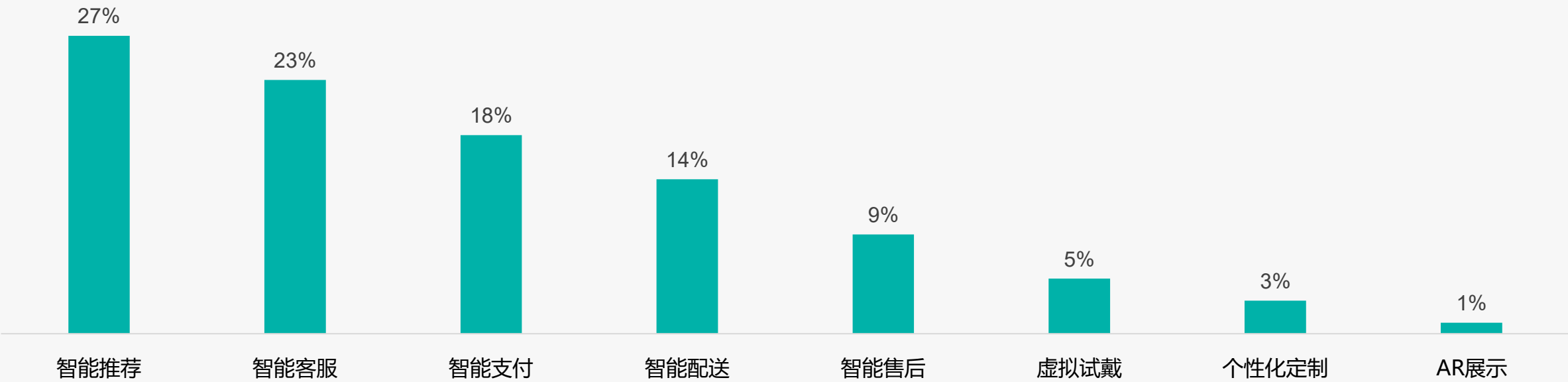
2025年中国儿童饰品客服满意度分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(27%)和智能客服(23%)是儿童饰品消费中最受欢迎的智能服务，智能支付(18%)和智能配送(14%)次之，显示消费者偏好基础便捷功能。
- ◆智能售后(9%)、虚拟试戴(5%)、个性化定制(3%)和AR展示(1%)占比低，表明新兴技术应用在儿童饰品领域尚未普及，市场有待培育。

2025年中国儿童饰品智能服务体验分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1272，于2025年8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