

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月项链市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Necklace 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导项链消费，年轻群体为消费主力



女性消费者占比68%，显著高于男性，显示项链更受女性青睐。



26-35岁群体占比38%最高，18-25岁占24%，年轻和中青年是主力。



自用购买占47%，赠送伴侣占28%，产品主要用于个人消费和情感表达。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对年轻女性群体开发产品，强调个人风格和情感价值，以抓住主要消费人群。

✓ 强化情感营销策略

利用自用和赠送场景，设计营销活动突出情感表达，提升产品吸引力和购买意愿。

核心发现2：项链消费低频，偏好传统贵金属材质



41%消费者每年仅购买一次，33%每年2-3次，多数为低频消费。



材质偏好集中于传统贵金属，黄金占27%，铂金18%，银饰15%。



钻石仅占8%，低于珍珠的9%，可能受价格或时尚趋势影响。

启示

✓ 优化节日驱动营销

针对低频消费特点，品牌可加强节日和特殊场合促销，刺激购买频率和销量增长。

✓ 深耕传统材质市场

重点发展黄金、铂金等传统贵金属产品，满足消费者对保值和经典款式的需求。

核心发现3：中端价格主导，冬季和品牌礼盒热销



单次支出500-1000元占比31%最高，3000元以上占18%，中端价位为主流。



消费季节分布冬季占比35%最高，可能与节日送礼需求相关。



包装偏好品牌礼盒占42%，简约包装占28%，消费者重视品牌形象和礼品属性。

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应主推500-5000元价格带产品，平衡性价比和高端需求，覆盖主流消费市场。

✓ 强化冬季营销活动

利用冬季高消费期，推出节日主题产品和礼盒包装，提升品牌吸引力和销售额。

核心逻辑：聚焦年轻女性情感消费，强化设计品质与社交营销



1、产品端

- ✓ 强化简约经典与时尚潮流款式设计
- ✓ 推出个性化定制与中高端价位产品



2、营销端

- ✓ 深耕社交媒体与口碑推荐营销渠道
- ✓ 合作时尚达人与珠宝专家提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升售后服务体验
- ✓ 加强个性化推荐与智能客服服务

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** 项链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项链品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对项链的购买行为；
- 项链市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

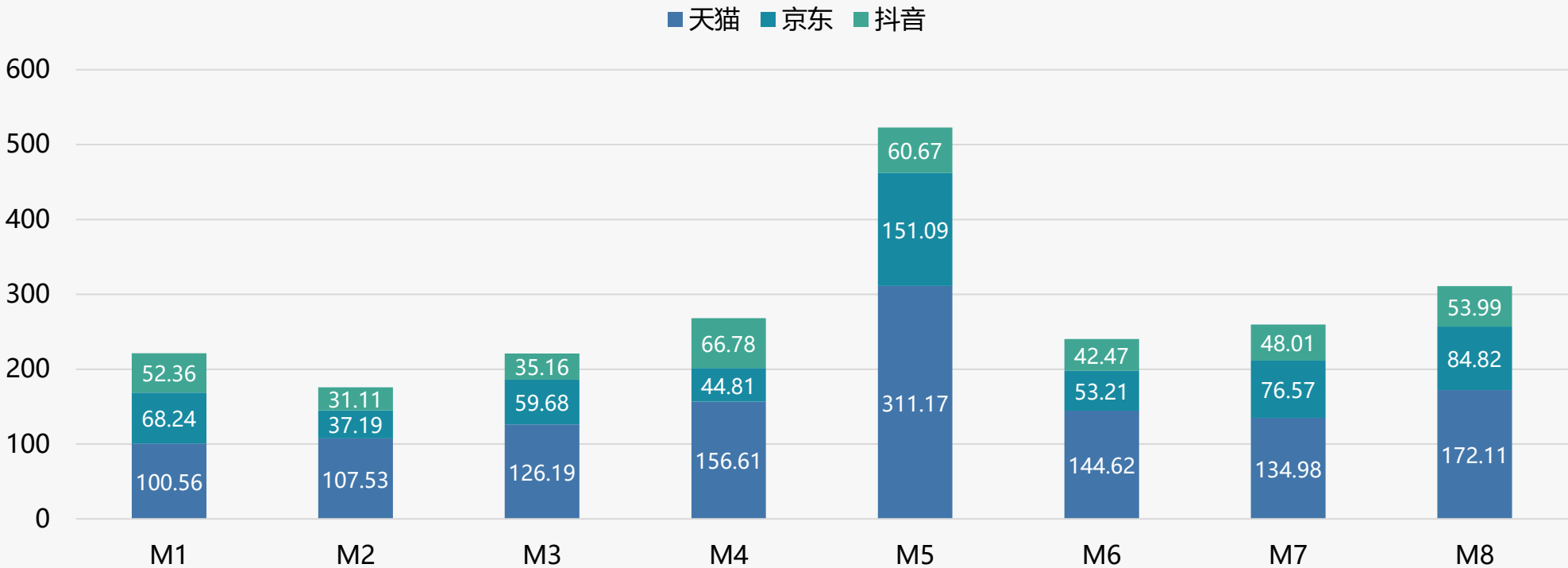
Research Method

- **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，计算项链品类销售额、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、不同平台项链品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导线上项链市场 抖音增长快 京东物流强

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约12.5亿元占据主导，京东（5.7亿元）和抖音（4.3亿元）次之。天猫在M5达到峰值3.1亿元，显示其节日营销优势；京东M7-M8增长显著，可能与供应链优化有关；抖音份额稳定但增速放缓，需关注用户粘性。
- ◆月度趋势分析：销售额呈波动上升，M5因促销活动达峰值5.3亿元，M2和M6为低谷。同比M1-M8，整体增长72%，反映线上消费复苏；但M6环比下降59%，揭示促销后需求疲软，建议优化季节性备货。平台竞争动态：天猫份额占比55%，但抖音增速较快，侵蚀传统电商市场。京东在M7反超抖音，体现物流优势；综合ROI，天猫高投入高回报，抖音需提升客单价，京东可加强差异化竞争以防份额流失。

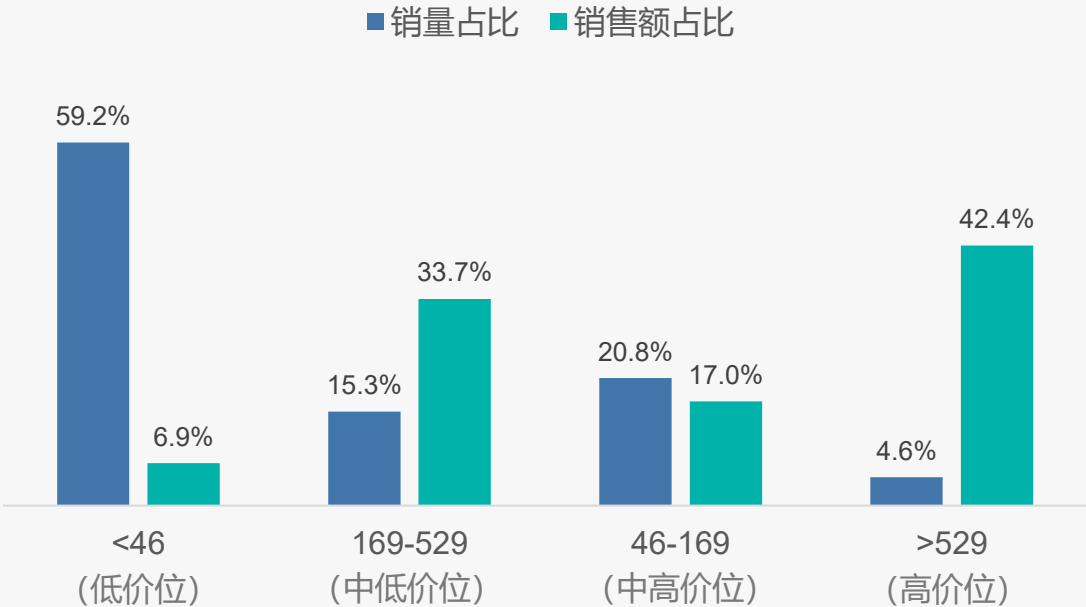
2025年1月~8月项链品类线上销售规模（百万元）



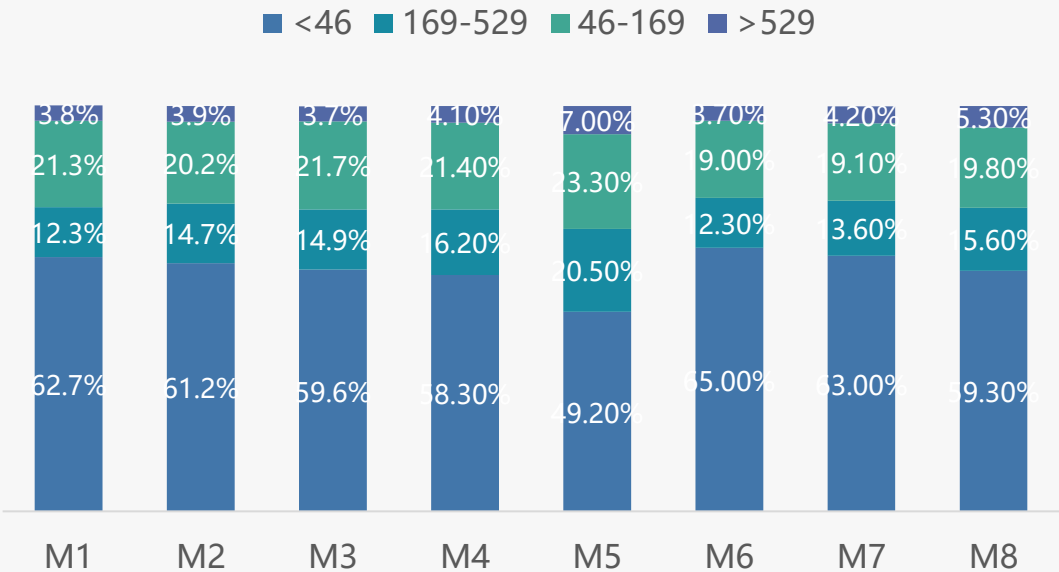
项链市场两极分化 高端产品利润主导

- ◆从价格区间结构看，项链市场呈现两极分化特征。46元以下低价产品销量占比59.2%，但销售额仅占6.9%，表明该区间产品单价低、周转快；而529元以上高价产品销量占比仅4.6%，销售额却高达42.4%，显示高端产品贡献了主要利润，ROI表现优异。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。5月份高价产品销量占比达7.0%，较1月3.8%增长84%，同期低价产品占比从62.7%降至49.2%，表明消费升级趋势明显。建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年1月~8月项链线上不同价格区间销售趋势



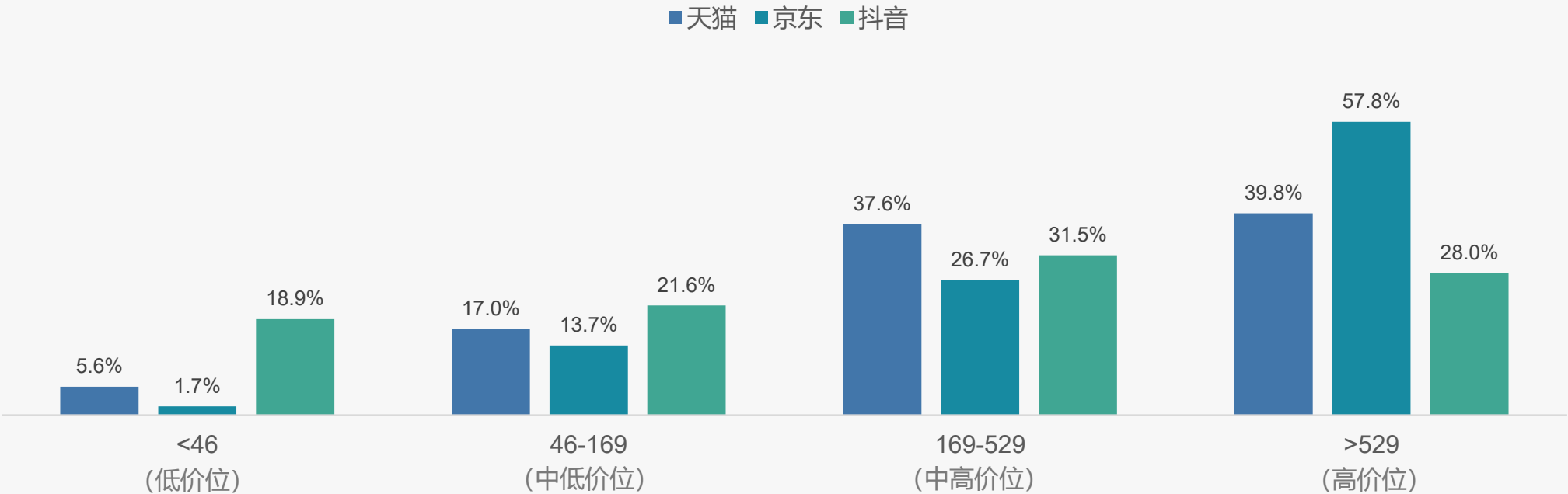
项链线上价格区间-销量分布



高端主导京东 低价抖音增长 天猫均衡布局

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以高单价（>529元）为主力，占比分别达39.8%和57.8%，显示平台用户偏好高端消费；抖音则以中低价（<46元和46-169元）占比更高（合计40.5%），反映其流量驱动型电商特性，客单价相对较低。
- ◆平台间价格策略差异显著：京东高单价占比最高（57.8%），可能受益于其自营物流和品牌背书，提升用户信任度；抖音中低价段（<169元）占比40.5%，契合其内容种草和冲动消费模式；业务增长机会在于细分市场：抖音低价段（<46元）占比18.9%，远高于天猫（5.6%）和京东（1.7%），可针对性投放高ROI产品；建议跨平台协同，以天猫为中轴平衡全渠道销售结构。

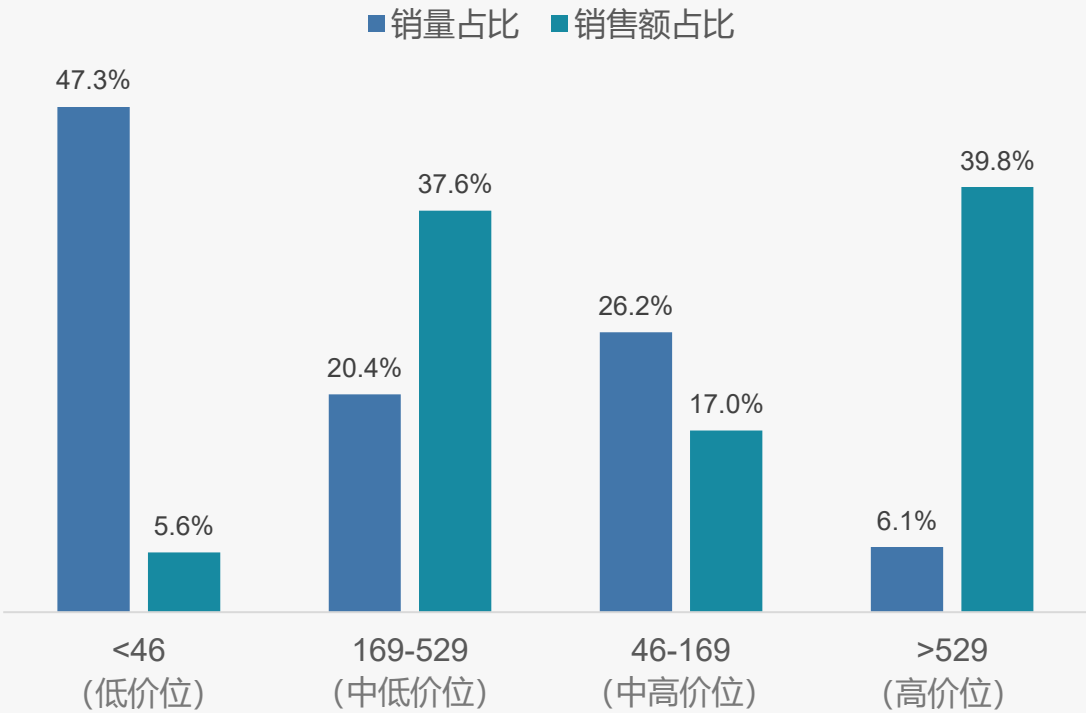
2025年1月~8月各平台项链不同价格区间销售趋势



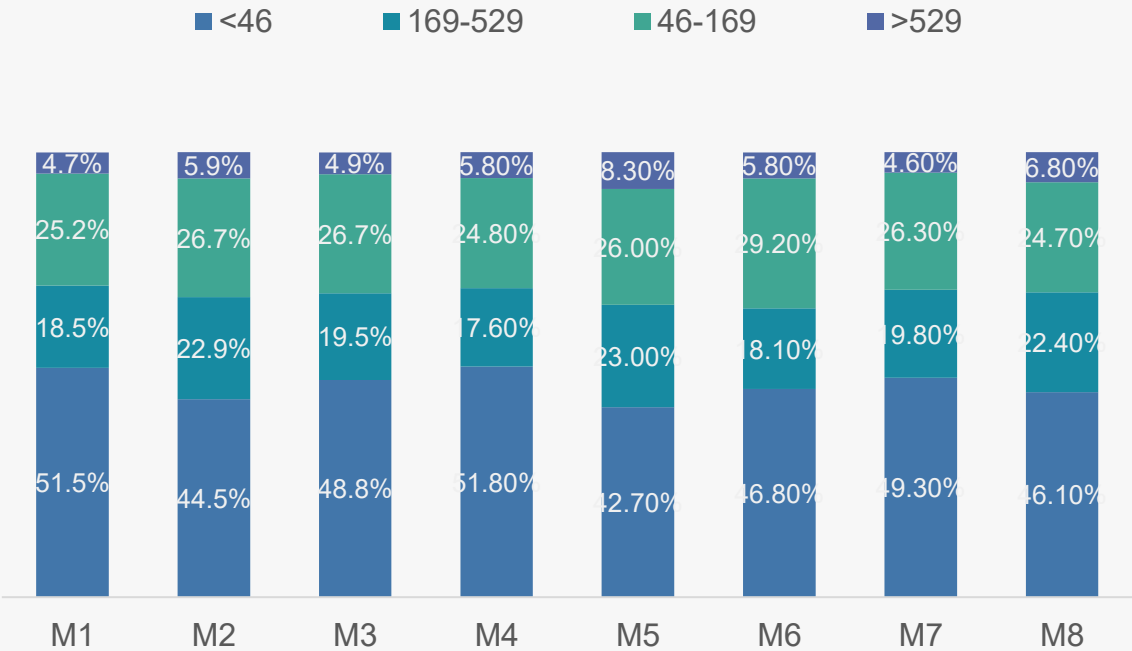
项链市场两极分化 高端驱动盈利 优化价格结构

- ◆从价格区间结构分析，天猫项链市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<46元）贡献了47.3%的销量但仅占5.6%的销售额，显示高流量低转化；而高价位段（>529元）以6.1%的销量贡献39.8%的销售额，毛利率优势显著。中间价位（169-529元）作为主力价格带，销售额占比37.6%，是品牌竞争的核心区间，建议优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。低价位销量占比在M1至M5间震荡，2月、5月、8月出现明显下滑，可能与促销节点后消费疲软有关。高价位段在M5达到峰值，显示季节性消费升级。建议加强高毛利产品在关键节点的营销投放，以平衡整体周转率。

2025年1月~8月天猫平台项链不同价格区间销售趋势



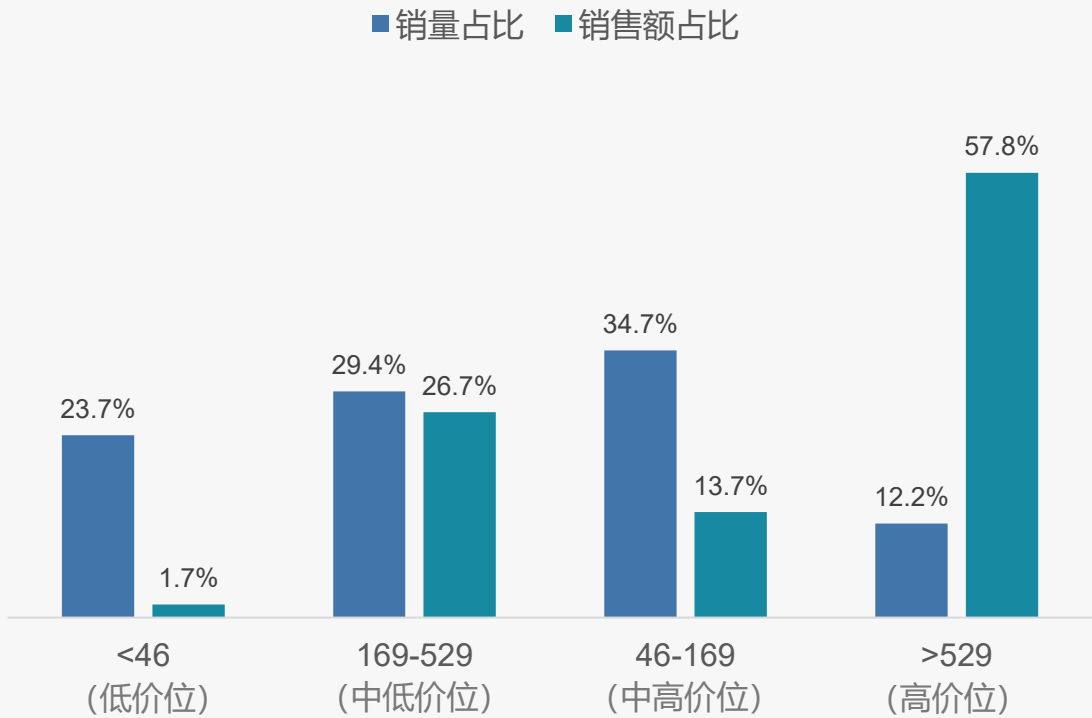
天猫平台项链价格区间-销量分布



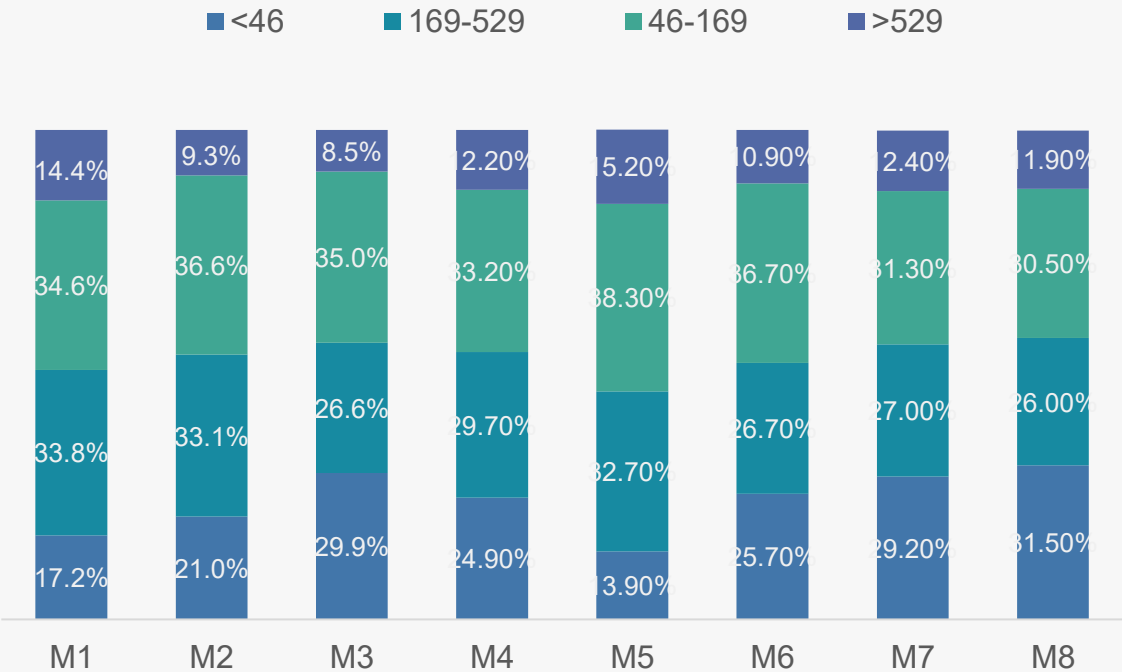
高端项链主导销售 低价产品引流有限

- ◆从价格区间销售趋势看，京东项链品类呈现明显的两极分化特征。>529元的高端价格带虽销量占比仅12.2%，但贡献了57.8%的销售额，表明高端产品是核心利润来源；而<46元的低端价格带销量占比23.7%仅带来1.7%的销售额，反映出低价产品引流价值有限。建议优化产品结构，强化高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<46元）销量占比从M1的17.2%波动上升至M8的31.5%，而中高端区间（169-529元）占比从33.8%下降至26.0%，表明消费偏好向低价转移。这可能受宏观经济环境影响，消费者更倾向于性价比选择，需关注市场下沉策略与库存周转率优化。

2025年1月~8月京东平台项链不同价格区间销售趋势



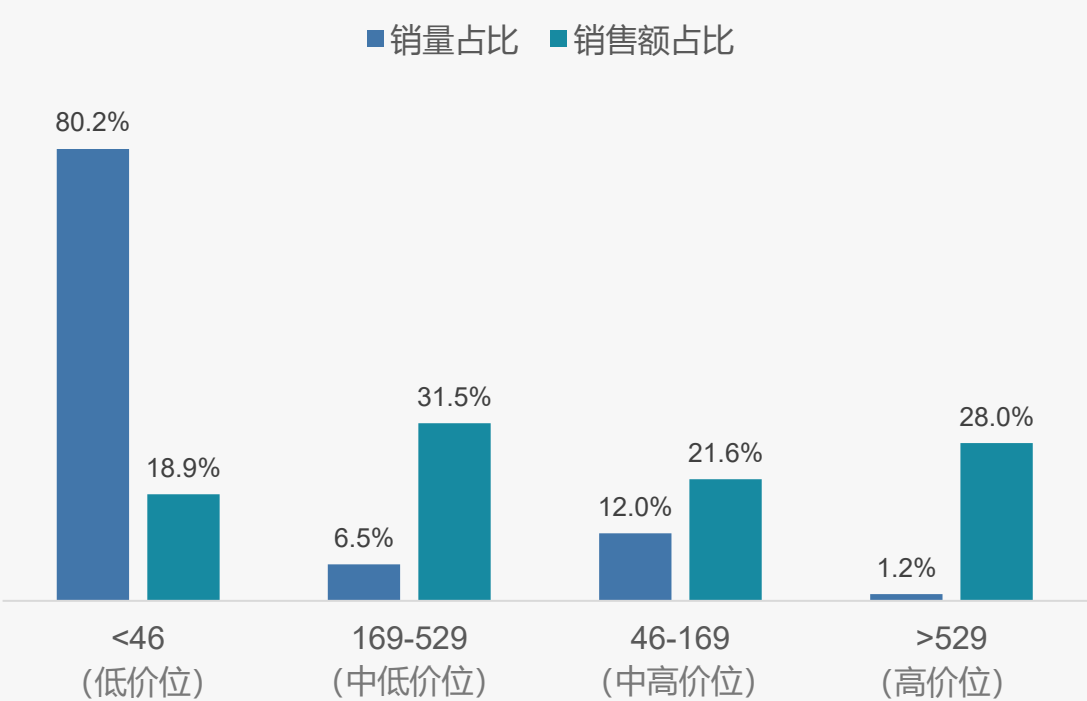
京东平台项链价格区间-销量分布



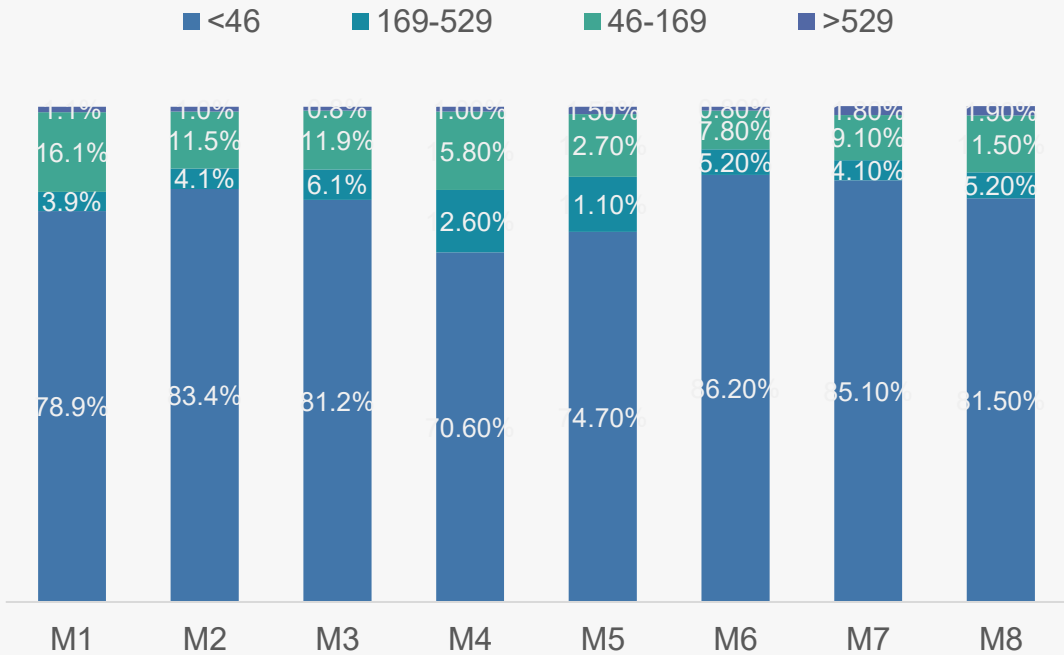
抖音项链低价走量 中高端盈利显著

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台项链品类呈现明显的两极分化：低价区间（<46元）销量占比高达80.2%，但销售额占比仅18.9%，表明该平台以薄利多销策略为主；中高端区间（169-529元）虽销量占比仅6.5%，但贡献31.5%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<46元）在M6-M8月销量占比回升至85%左右，而中端区间（46-169元）同期占比降至7.8%-11.5%，反映消费者在夏季更偏好低价快消品。高端区间（>529元）销售额占比达28.0%但销量仅1.2%，表明该细分市场虽规模有限但利润贡献显著；结合M7-M8月销量占比从0.8%升至1.9%，显示消费升级趋势初现，建议优化高毛利产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台项链不同价格区间销售趋势



抖音平台项链价格区间-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** 项链消费行为、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年内购买过项链的消费者;
- 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

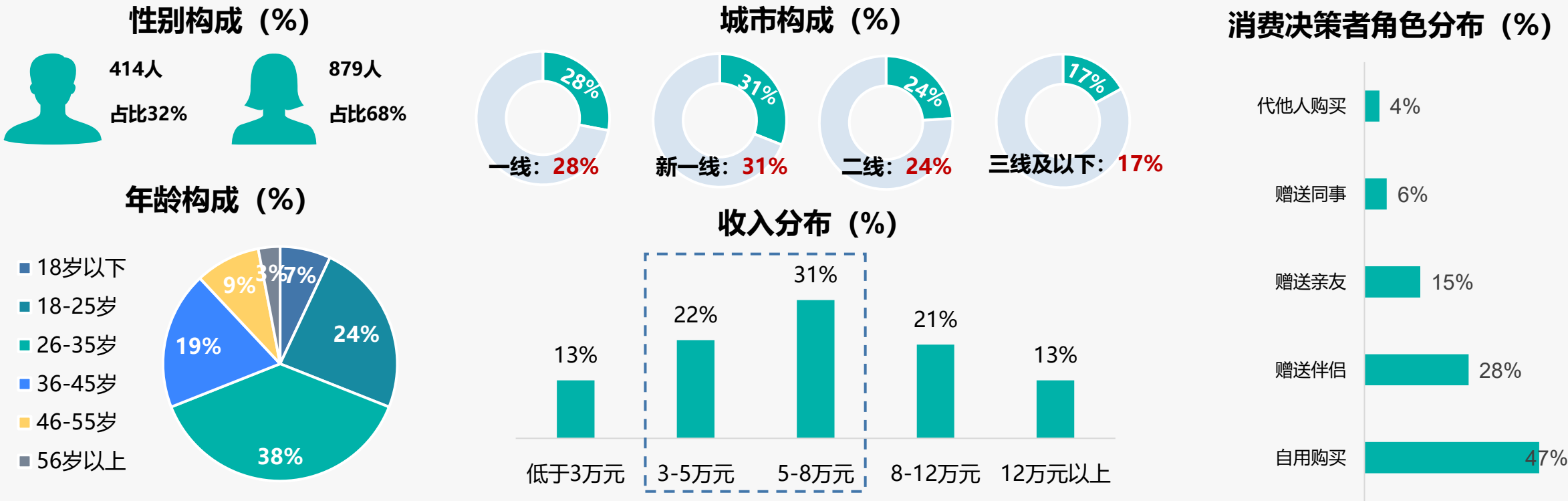
Research Method

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=1293

项链消费女性主力年轻自用主导

- ◆项链消费以女性为主（68%），26-35岁群体（38%）为消费主力，自用购买占47%，显示产品主要面向年轻女性个人消费。
- ◆中等收入人群（5-8万元占31%）消费活跃，赠送伴侣占28%，表明项链兼具实用与情感表达功能，市场潜力较大。

2025年中国项链消费者画像

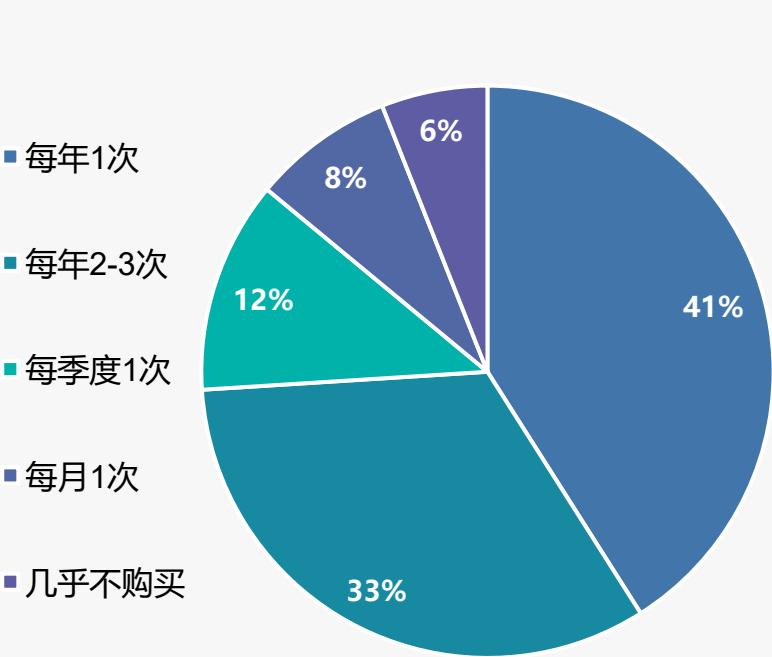


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

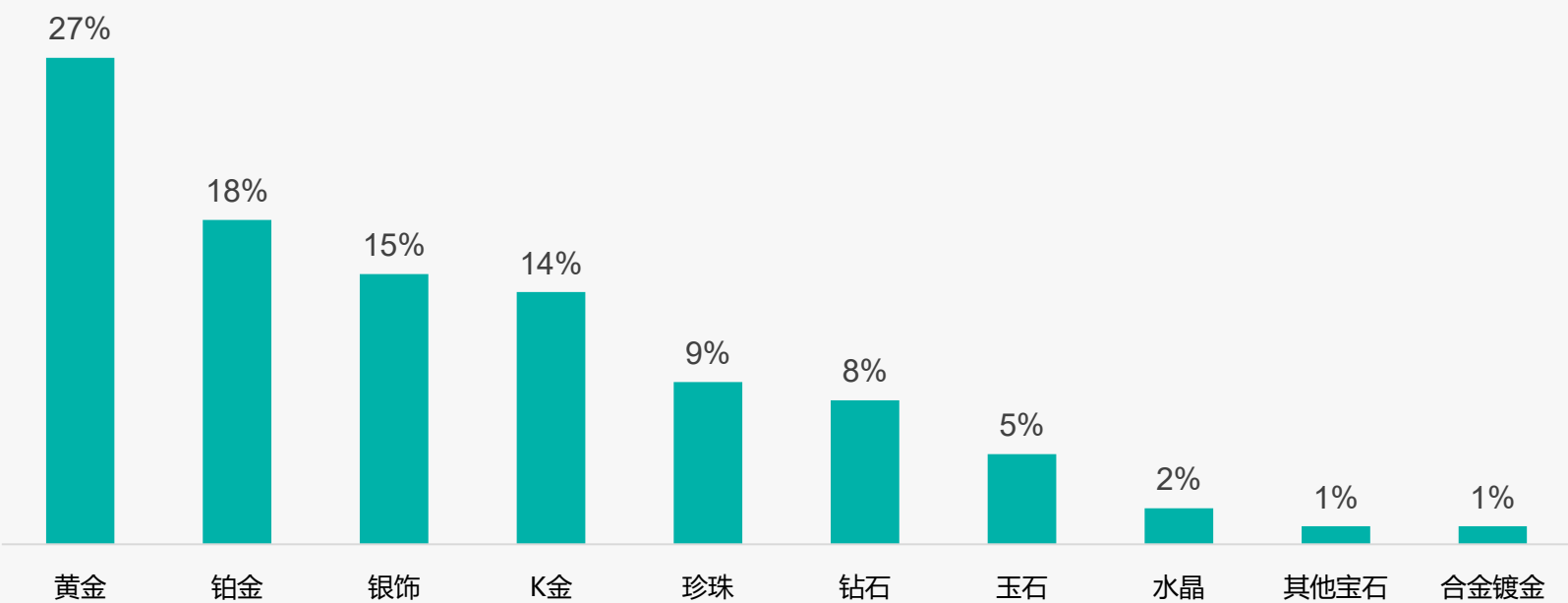
项链消费低频 偏好传统贵金属

- ◆项链消费以低频为主，41%消费者每年购买一次，33%每年购买2-3次，仅8%每月购买，反映市场依赖节日或特殊场合驱动。
- ◆材质偏好集中传统贵金属，黄金占27%，铂金18%，银饰15%，而钻石仅8%，显示消费者更注重保值与经典款式。

2025年中国项链消费频率分布



2025年中国项链材质偏好分布

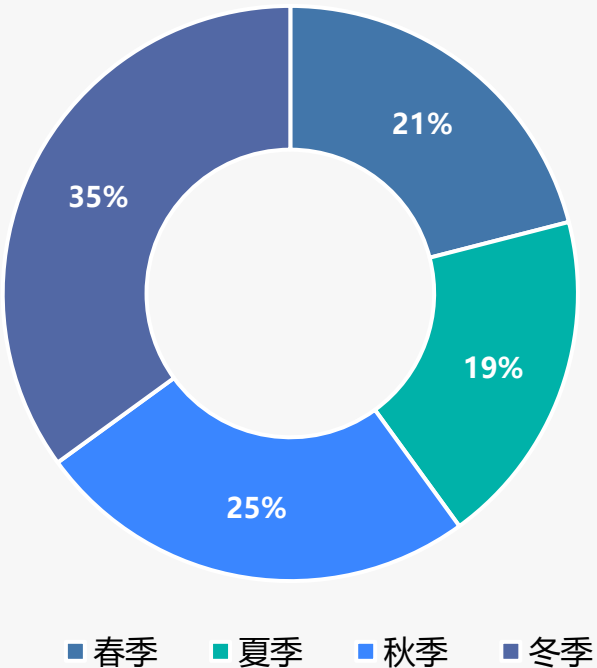


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

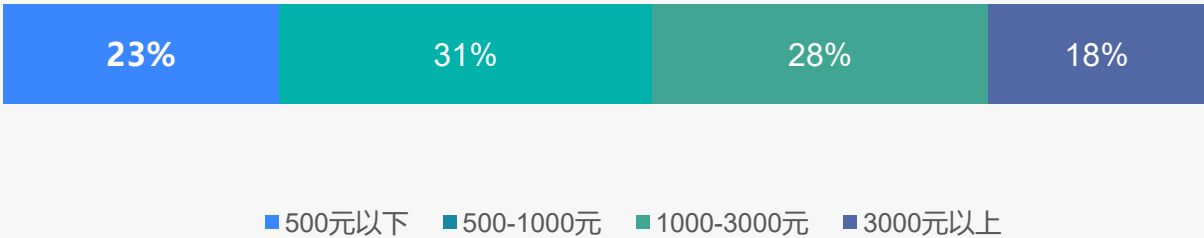
项链消费 中端为主 冬季热销

- ◆ 单次消费支出中，500-1000元区间占比31%最高，3000元以上占比18%，显示中等价位为主流，高端市场稳定。
- ◆ 消费季节分布冬季占比35%最高，包装偏好品牌礼盒占比42%突出，反映节日送礼和品牌属性重要性。

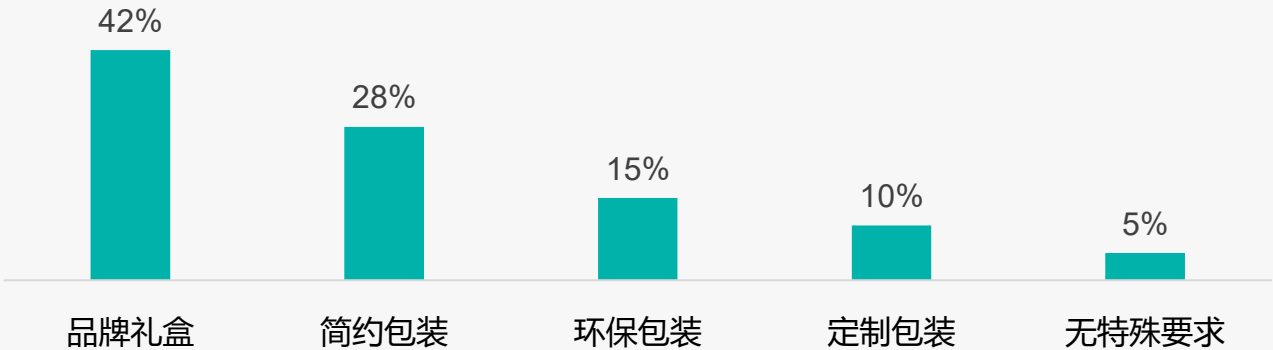
2025年中国项链消费季节分布



2025年中国项链单次消费支出分布



2025年中国项链包装类型偏好分布

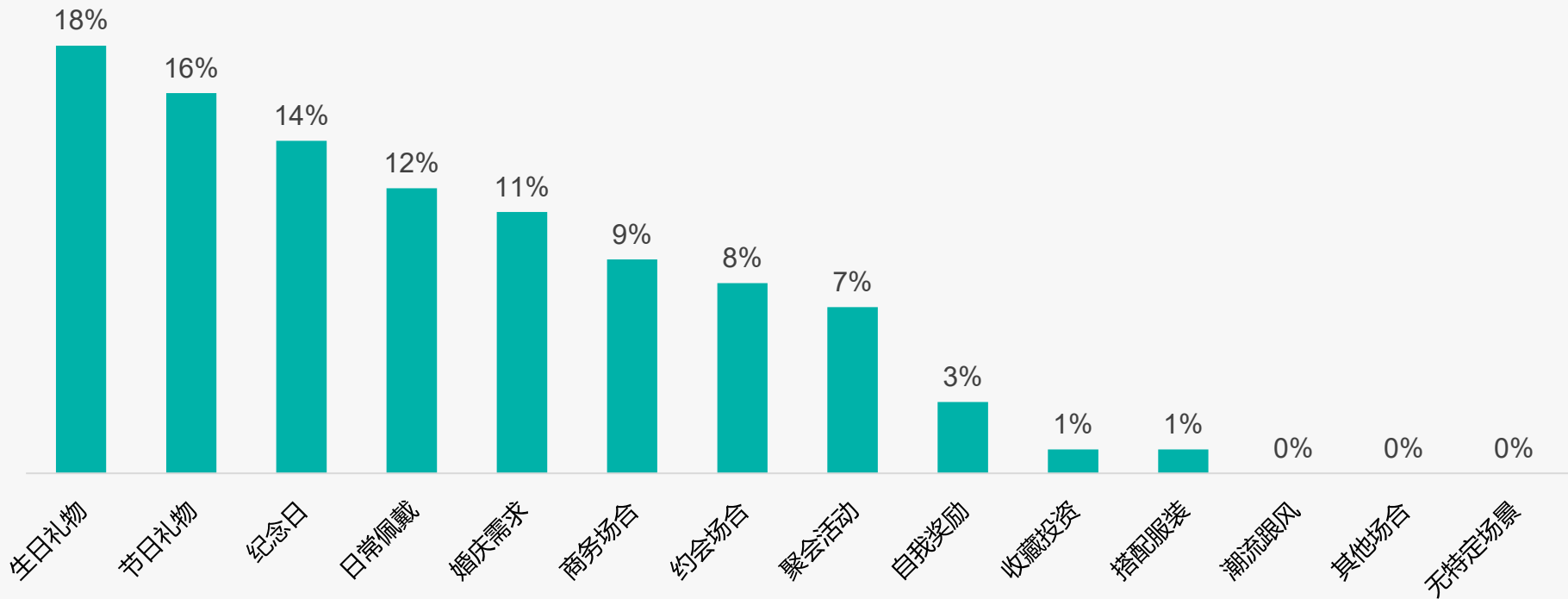


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

项链消费情感场景主导 非高峰时段集中

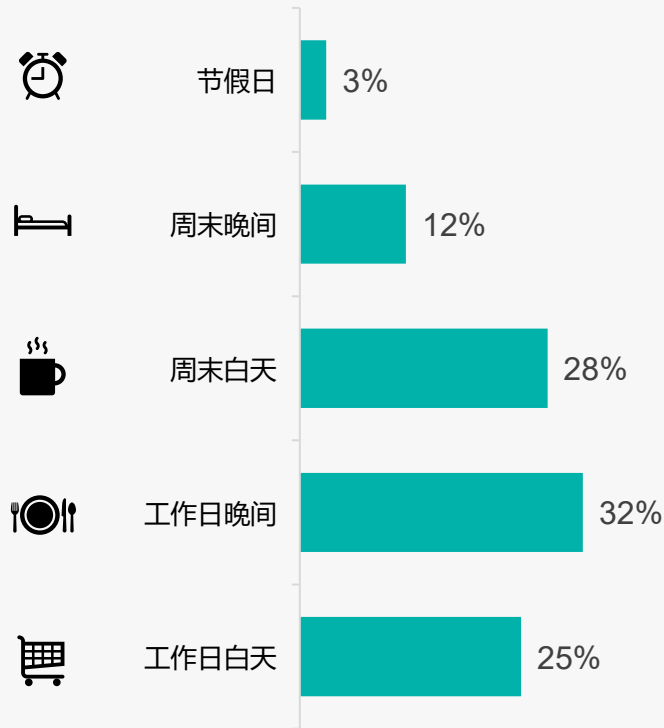
- ◆项链消费以情感场景为主，生日礼物占18%，节日礼物16%，纪念日14%。日常佩戴12%，婚庆需求11%。商务、约会、聚会场合占比7%-9%。
- ◆消费时段集中于工作日晚间32%，工作日白天25%，周末白天28%。周末晚间12%，节假日仅3%。显示非高峰时段偏好。

2025年中国项链消费场景分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

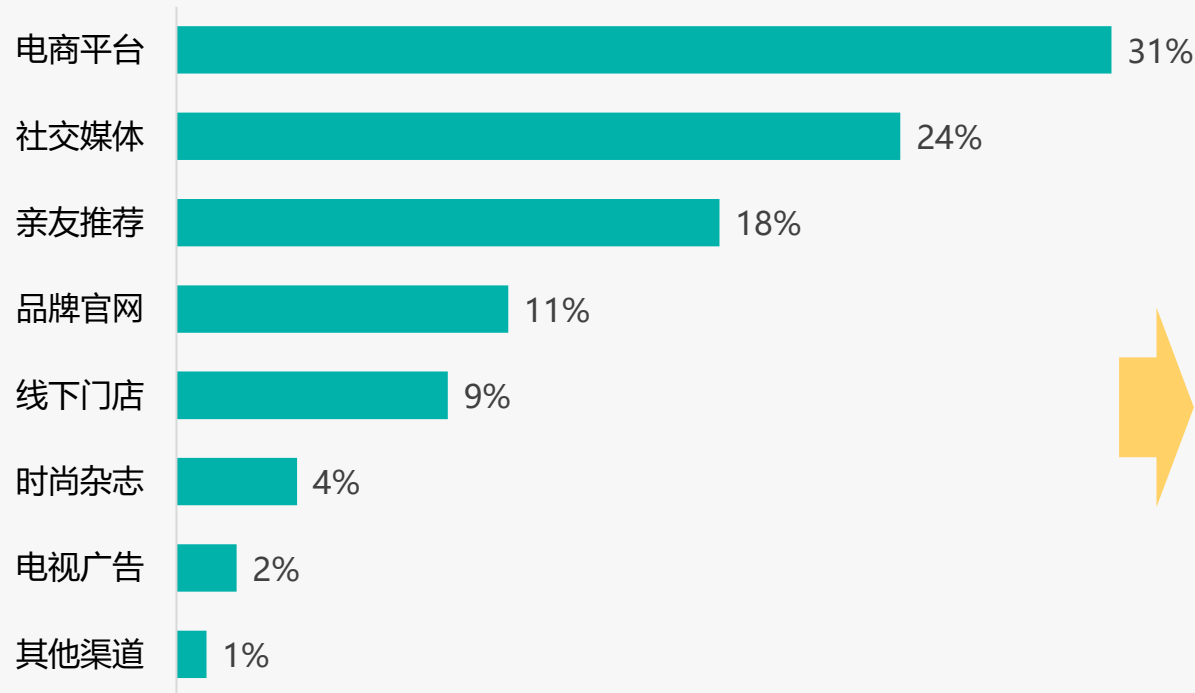
2025年中国项链消费时段分布



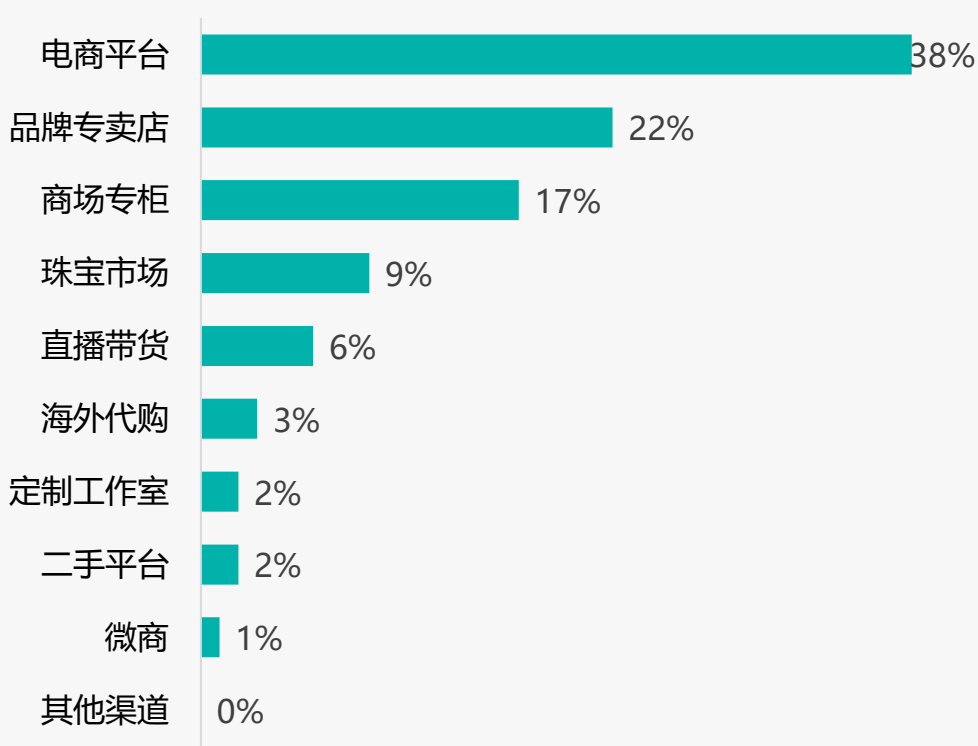
线上主导购买 社交影响认知

- ◆产品了解渠道中，电商平台31%、社交媒体24%、亲友推荐18%合计73%，显示数字化和社交化是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道中，电商平台38%、品牌专卖店22%、商场专柜17%合计77%，表明线上购买主导，线下品牌渠道仍重要。

2025年中国项链产品了解渠道分布



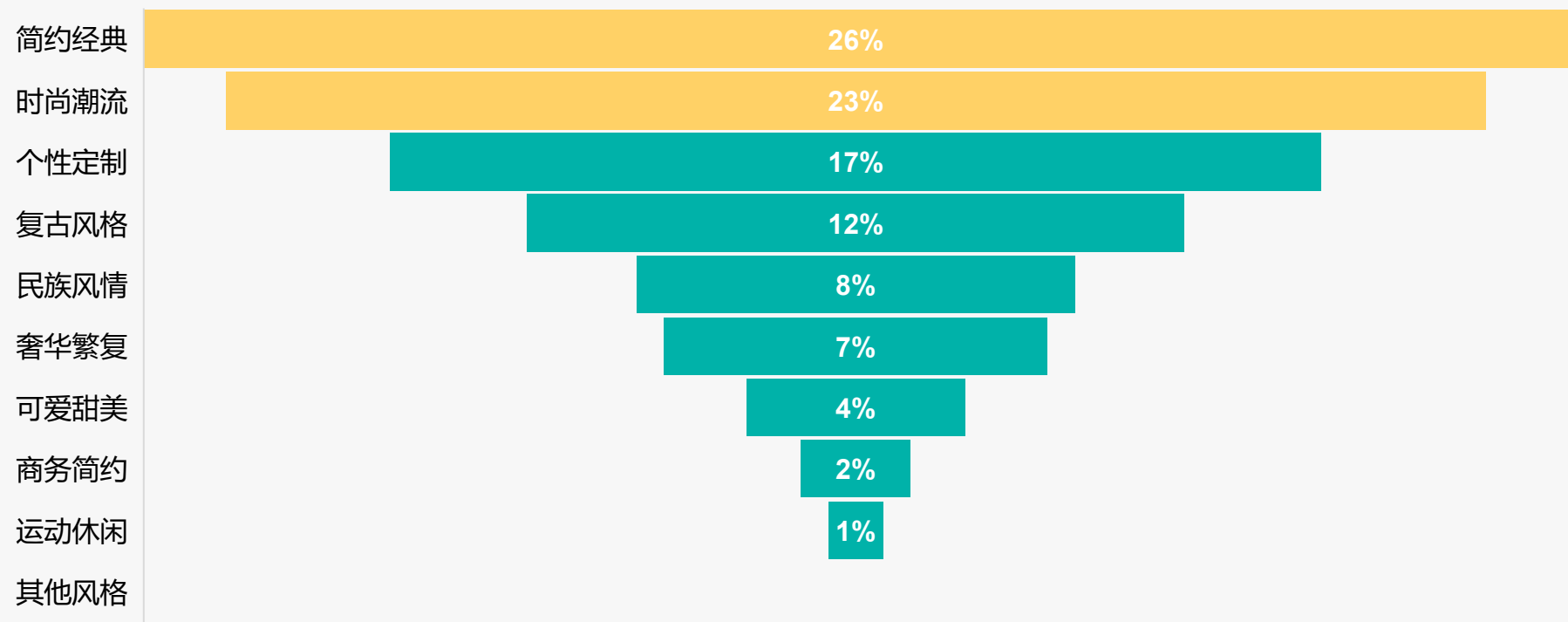
2025年中国项链购买渠道分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆简约经典款式以26%的偏好率居首，时尚潮流风格以23%紧随其后，显示消费者对百搭与流行元素的重视。
- ◆个性定制占比17%反映个性化趋势，复古和民族风情分别占12%和8%，小众风格保持稳定市场。

2025年中国项链款式偏好分布

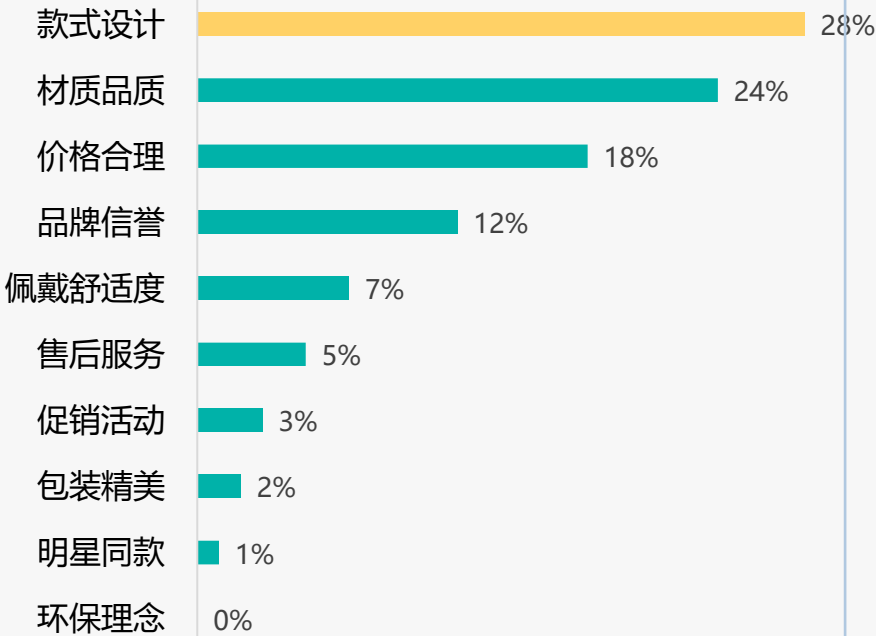


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

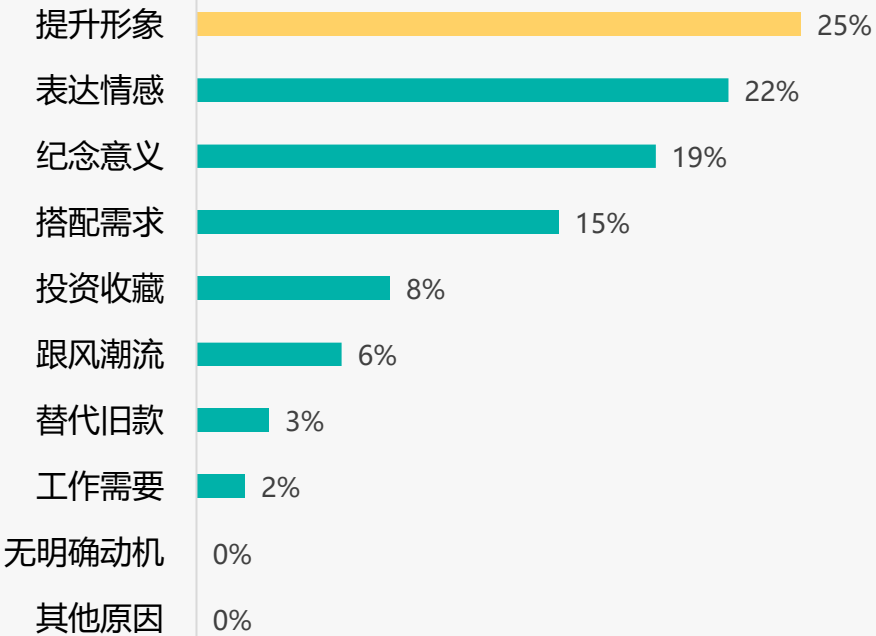
项链消费重款式情感轻促销潮流

- ◆项链购买决策中，款式设计（28%）和材质品质（24%）是核心因素，价格合理（18%）和品牌信誉（12%）次之，促销、包装、明星同款影响微弱。
- ◆购买动机以提升形象（25%）和表达情感（22%）为主，纪念意义（19%）和搭配需求（15%）紧随，投资收藏和跟风潮流占比较低。

2025年中国项链购买决策关键因素分布



2025年中国项链购买动机分布

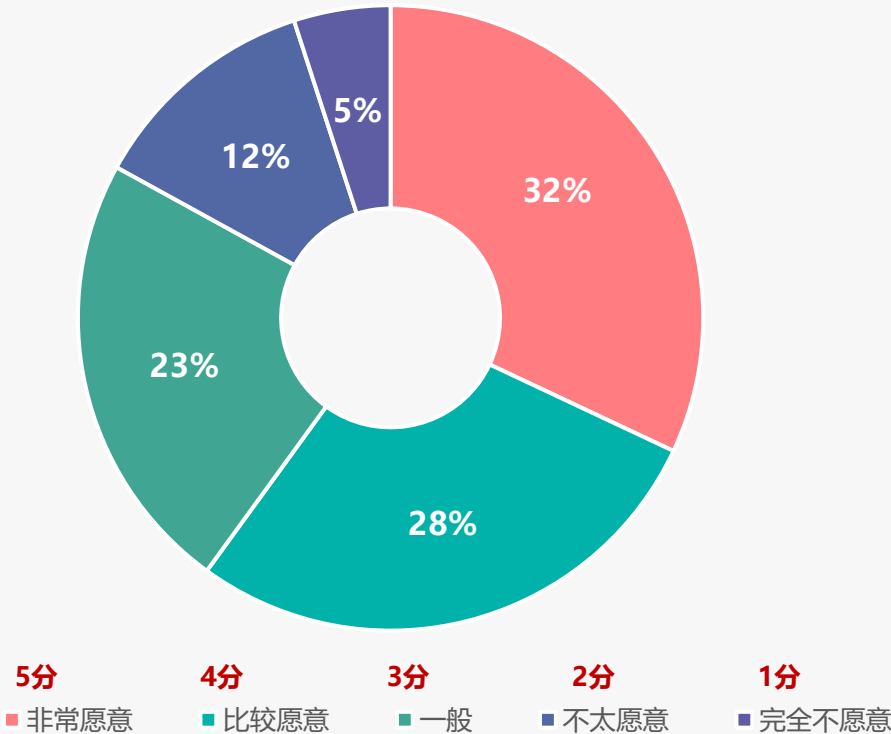


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

项链推荐意愿高 价格款式是痛点

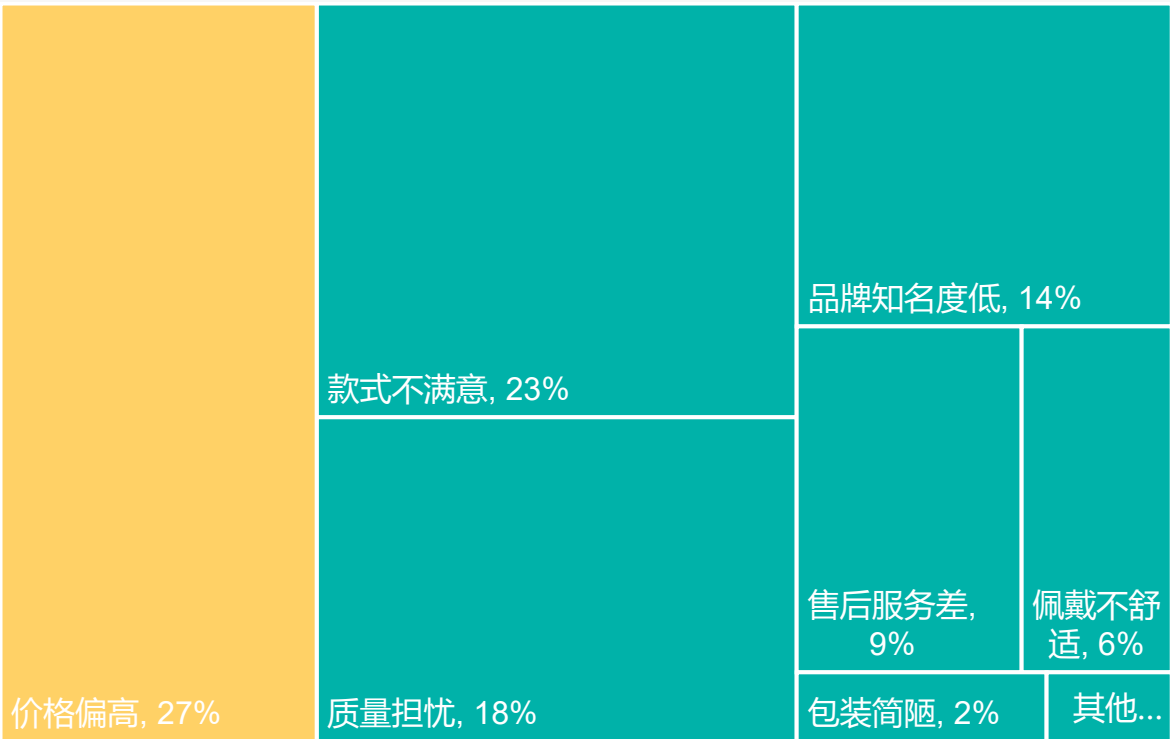
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%。不愿推荐原因中价格偏高占27%，款式不满意占23%，是主要负面因素。
- ◆质量担忧占18%，品牌知名度低和售后服务差分别占14%和9%。佩戴不舒适、包装简陋和其他原因占比较低，对整体影响较小。

2025年中国项链推荐意愿分布



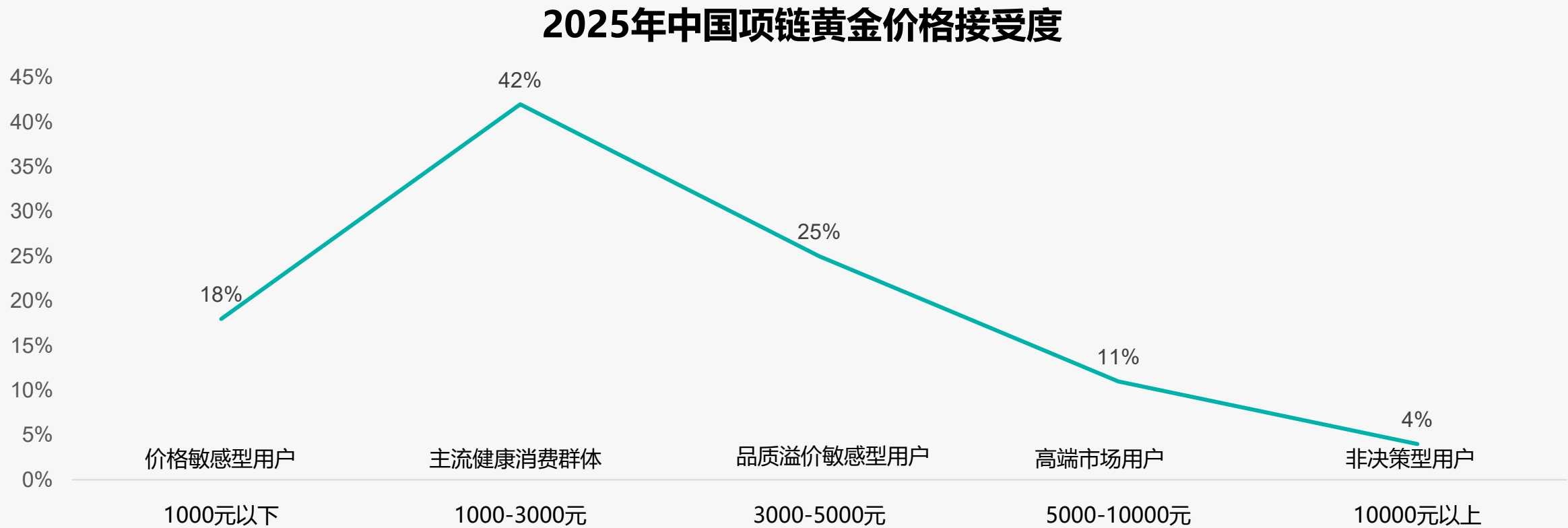
样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国项链不愿推荐原因分布



项链消费中高端市场主导

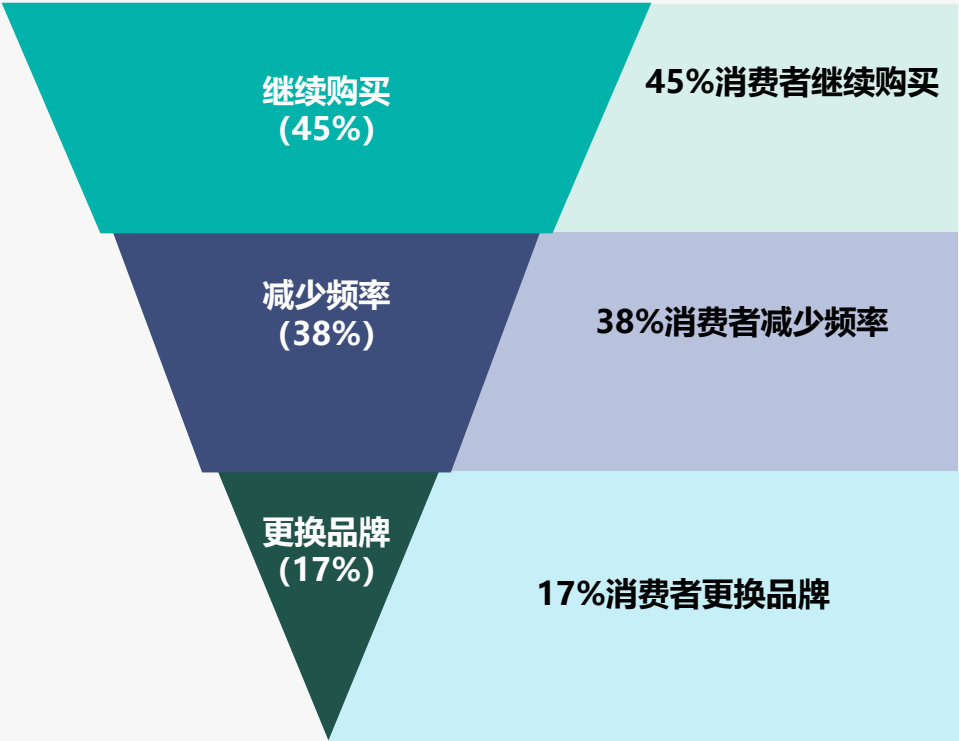
- ◆黄金项链价格接受度调查显示，42%消费者偏好1000-3000元区间，25%接受3000-5000元，中高端市场占据主导地位。
- ◆1000元以下仅18%，10000元以上仅4%，消费集中于1000-5000元，占比67%，反映项链消费以中高价位为主。



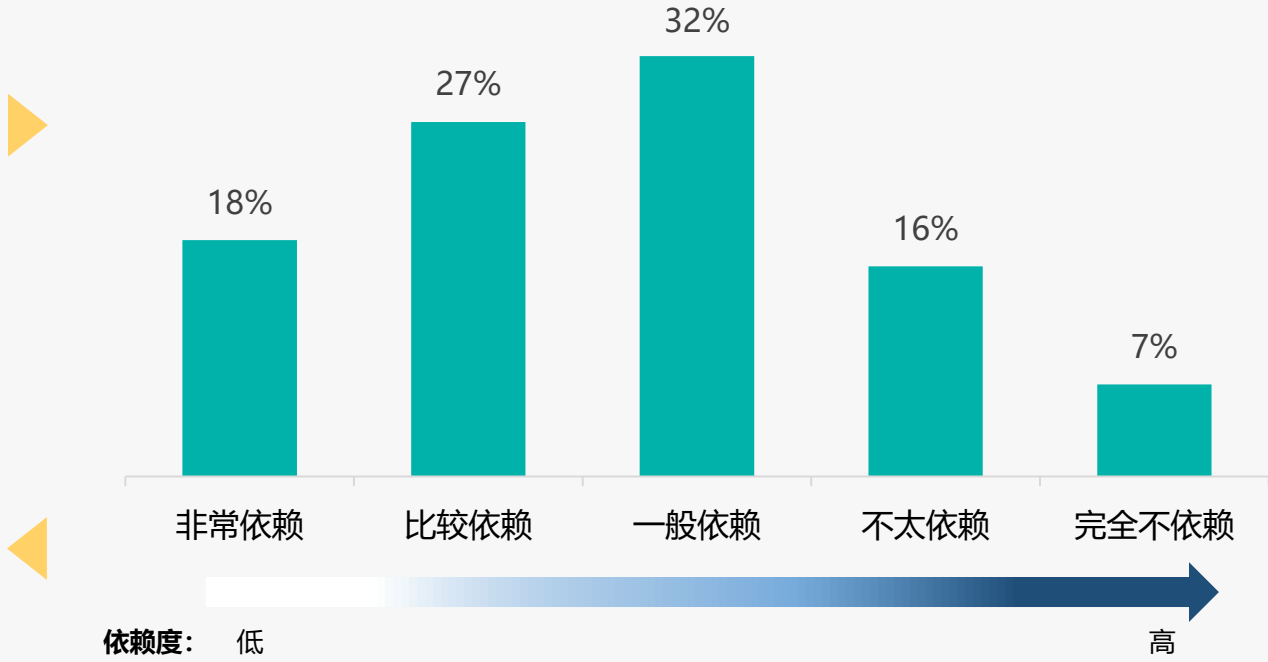
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌。近半数对价格不敏感，超三分之一呈现价格弹性。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖。59%消费者依赖促销活动，显示促销策略对多数购买决策重要。

2025年中国项链价格上涨10%购买行为分布



2025年中国项链促销活动依赖程度分布

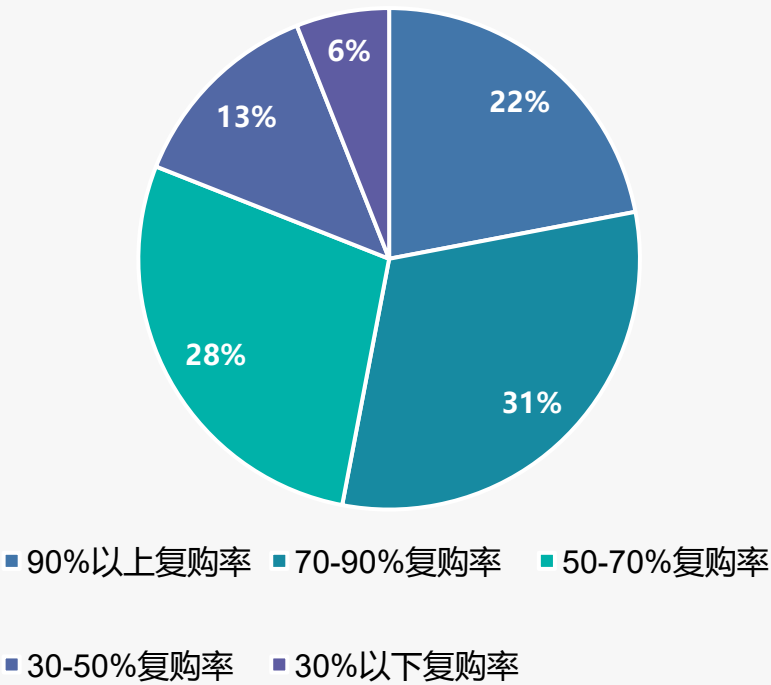


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

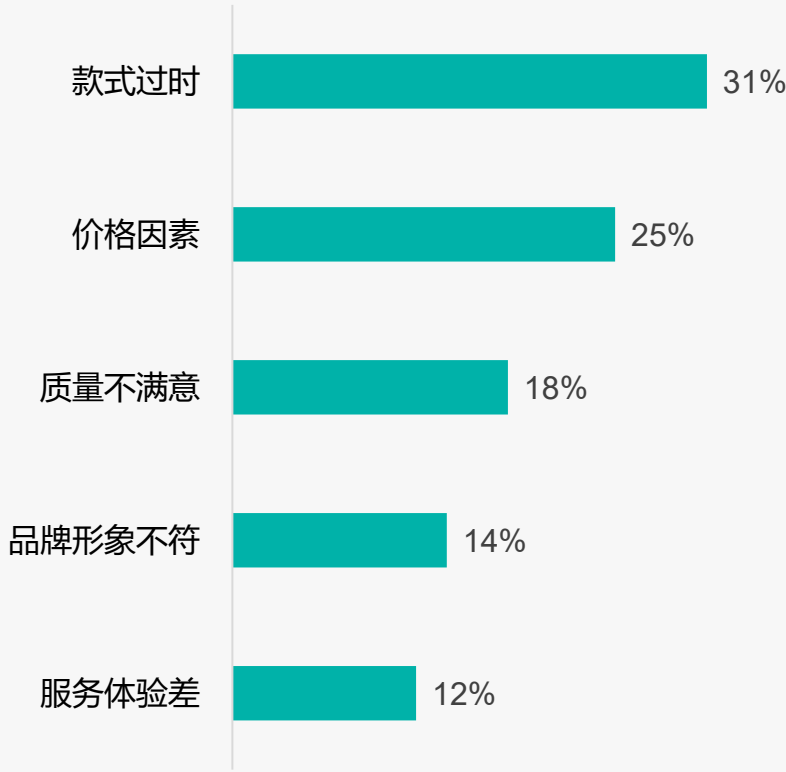
项链复购率高款式价格主导

- ◆项链品牌复购率数据显示，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率22%、70-90%复购率31%，反映多数消费者对品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，款式过时31%为首要因素，价格因素25%次之，质量不满意18%第三，显示消费者更关注产品外观与价格。

2025年中国项链品牌复购率分布



2025年中国项链更换品牌原因分布

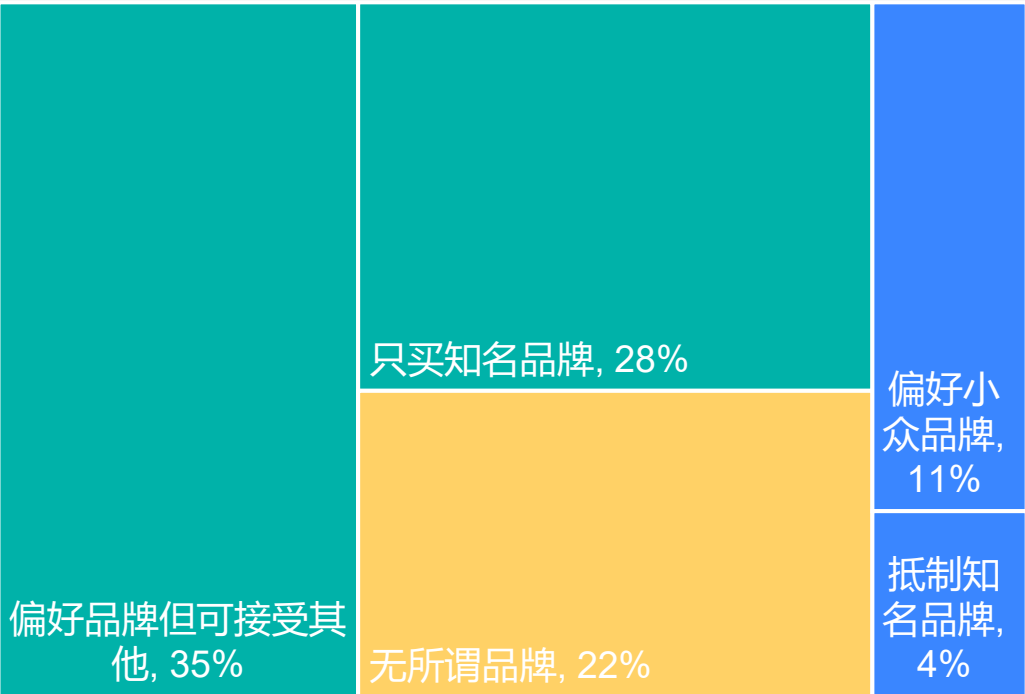


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

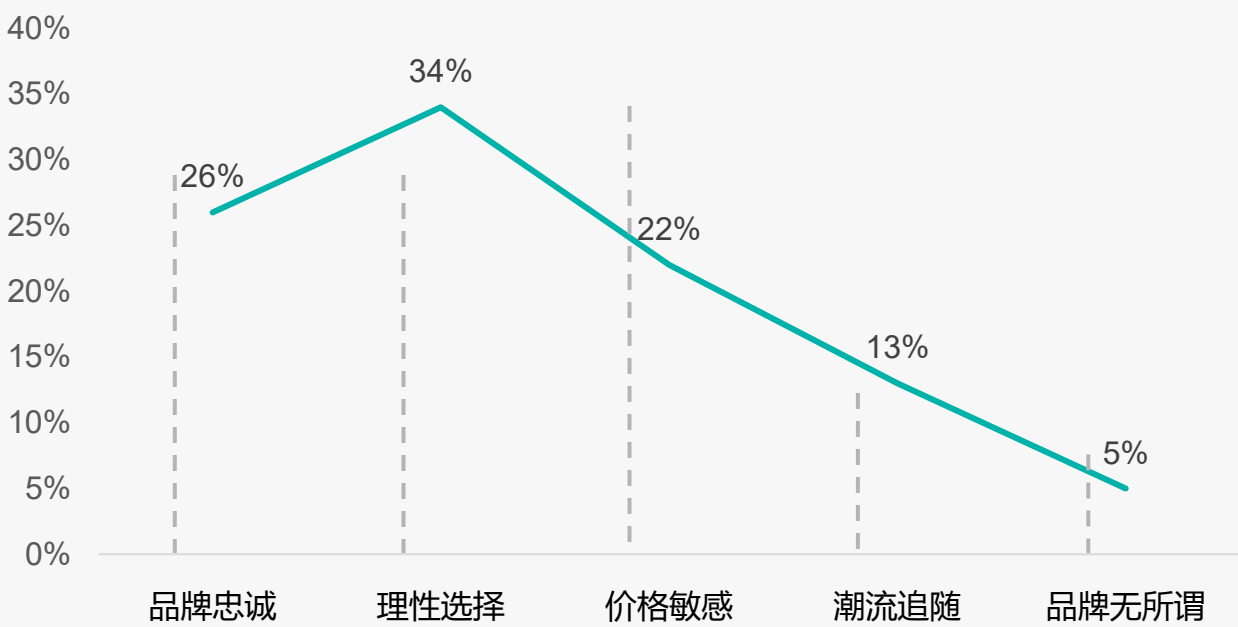
品牌主导市场 理性选择为主

- ◆调研显示，35%消费者偏好品牌但可接受其他，28%只买知名品牌，品牌影响力显著。理性选择占34%，价格敏感占22%，决策以性价比为主。
- ◆品牌忠诚占26%，潮流追随占13%，小众品牌偏好占11%，抵制知名品牌仅4%，市场主流由知名品牌主导，消费行为相对稳定。

2025年中国项链品牌消费意愿分布



2025年中国项链品牌态度分布

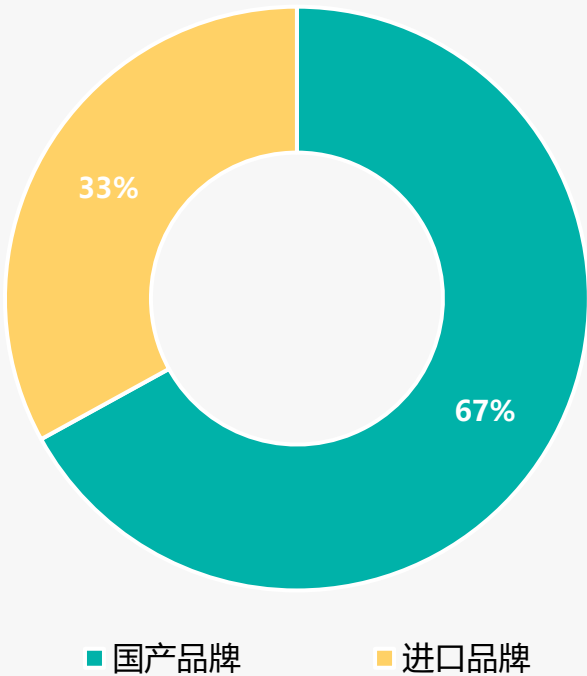


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

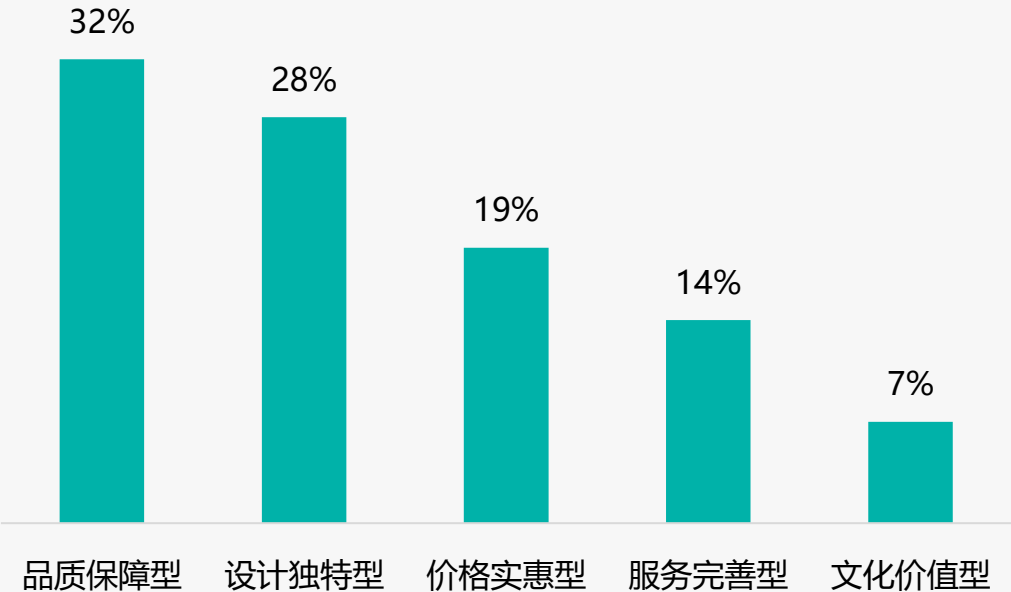
品质设计主导 国产品牌受青睐

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌占比33%，显示消费者对本土品牌偏好显著。品牌偏好中品质保障型占32%，设计独特型占28%，两者合计达60%。
- ◆品质和设计是项链消费的核心驱动因素，价格实惠型、服务完善型和文化价值型占比相对较低，分别为19%、14%和7%。

2025年中国项链国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国项链品牌偏好类型分布

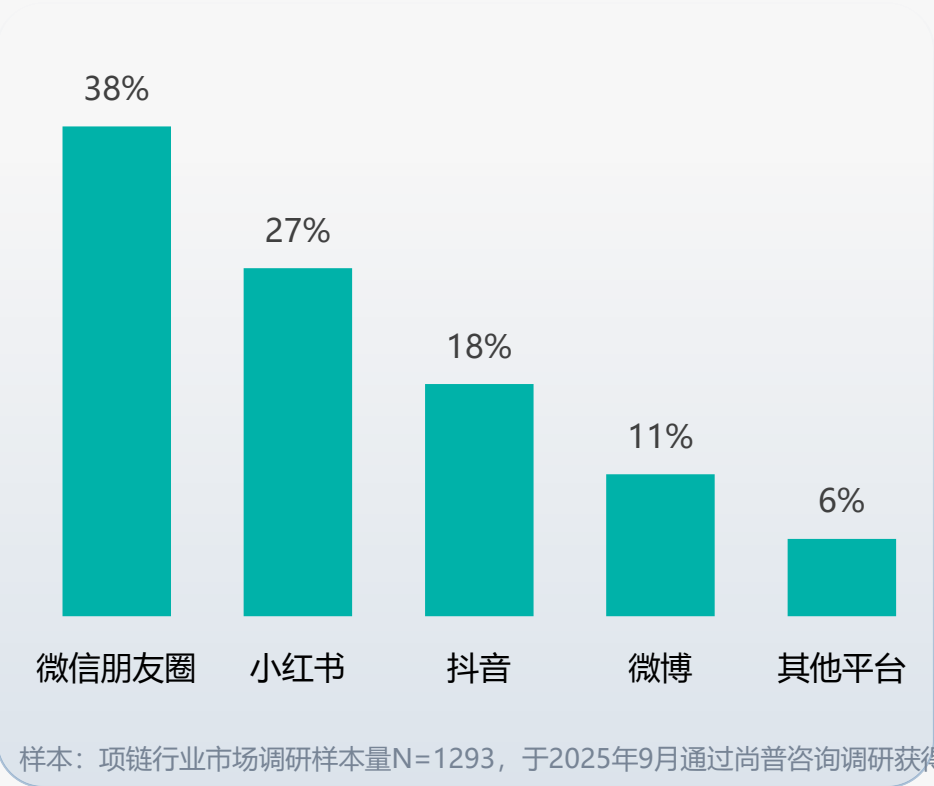


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 私密分享主导

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比38%，小红书和抖音分别为27%和18%，微博仅11%，显示用户偏好私密和视觉平台。
- ◆内容偏好中真实用户体验占31%，款式展示和搭配教程分别为25%和19%，品牌故事和促销信息吸引力较低，分别为12%和8%。

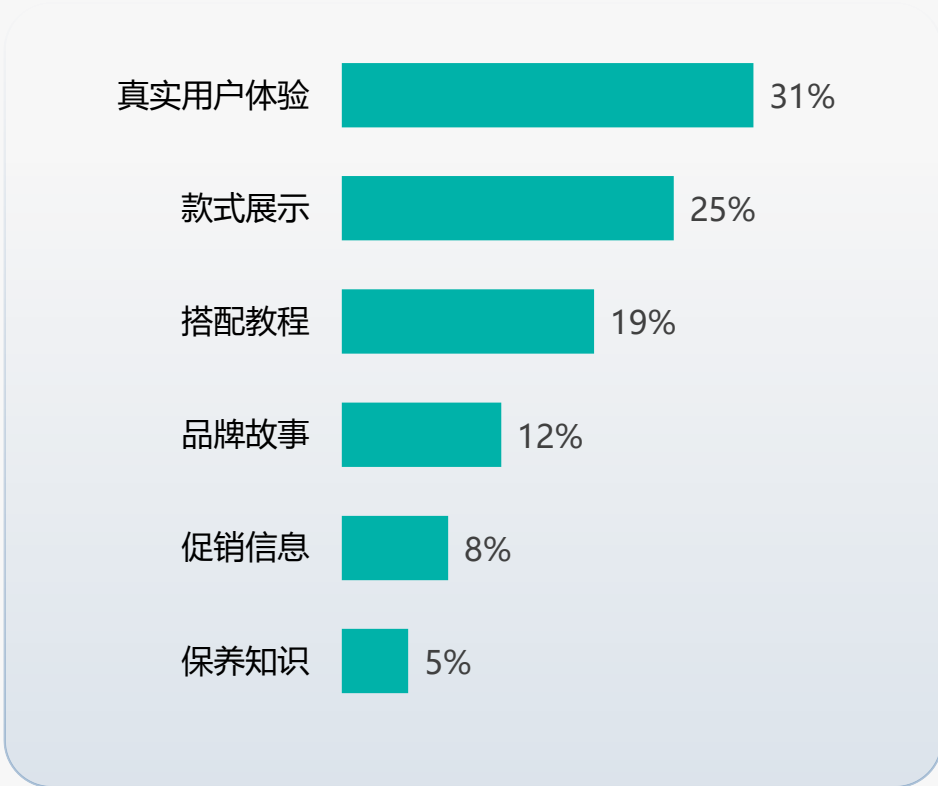
2025年中国项链社交分享渠道分布



2025年中国项链社交内容类型偏好分布

2025年中国项链
社交分享渠道分
布

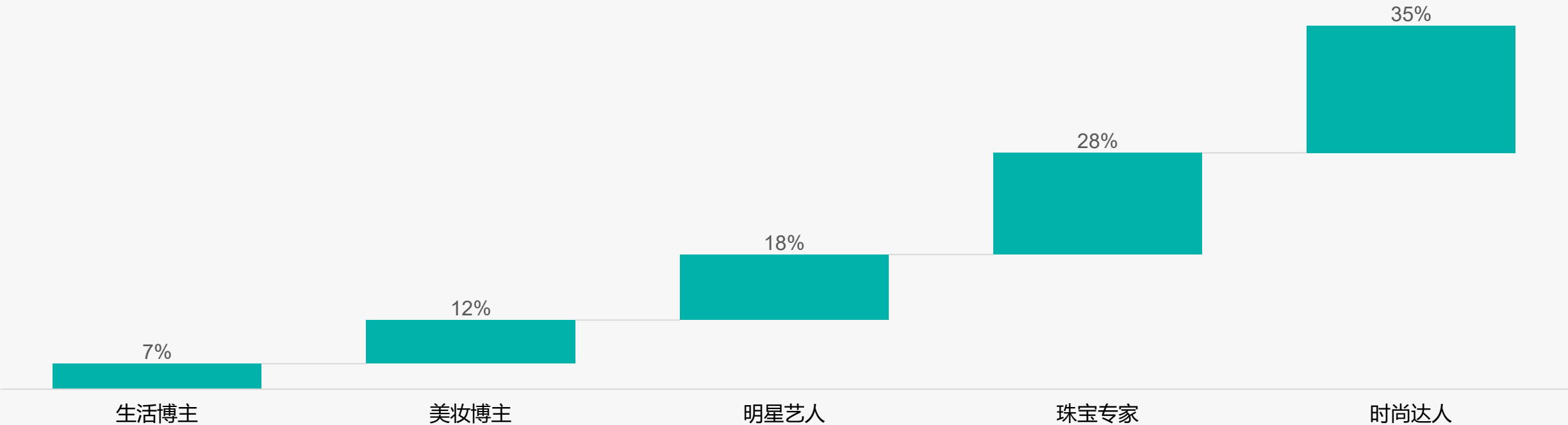
2025年中国项链
社交内容类型偏好
分布



时尚达人珠宝专家主导项链消费

- ◆消费者最信任时尚达人（35%）和珠宝专家（28%），显示项链消费决策高度依赖时尚领域和专业知识的引导。
- ◆明星艺人（18%）有一定影响力，而美妆博主（12%）和生活博主（7%）作用较小，强调营销应聚焦时尚与专业合作。

2025年中国项链信任博主类型分布

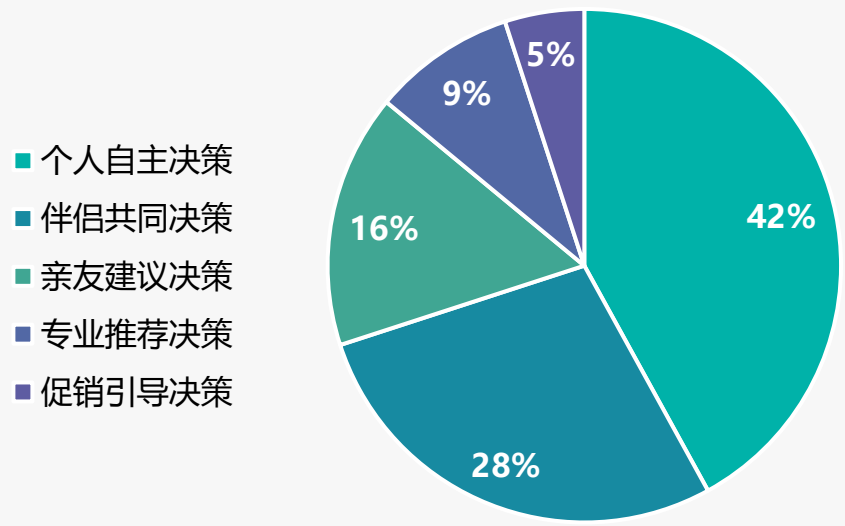


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

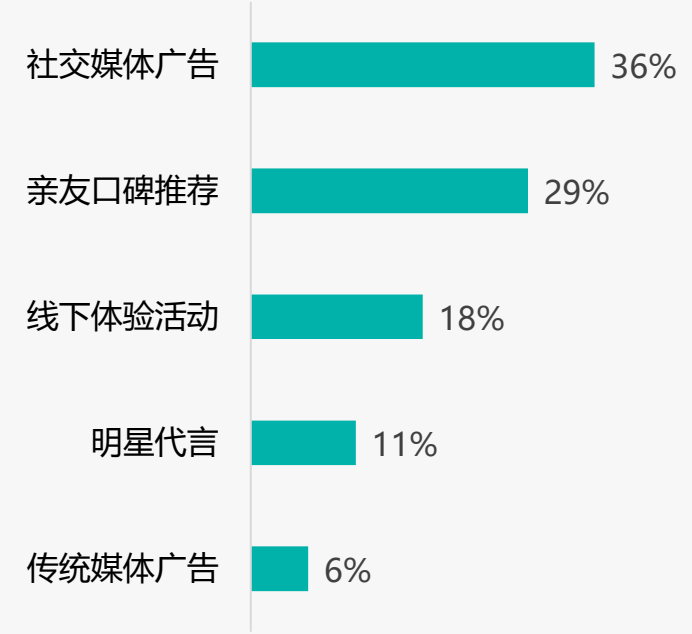
社交媒体口碑主导项链消费

- ◆项链消费者偏好社交媒体广告（36%）和亲友口碑推荐（29%），显示数字平台和社交信任是主要营销驱动力。
- ◆线下体验活动（18%）仍有价值，而明星代言（11%）和传统媒体广告（6%）影响力相对较低。

2025年中国项链消费决策类型分布



2025年中国项链广告偏好类型分布

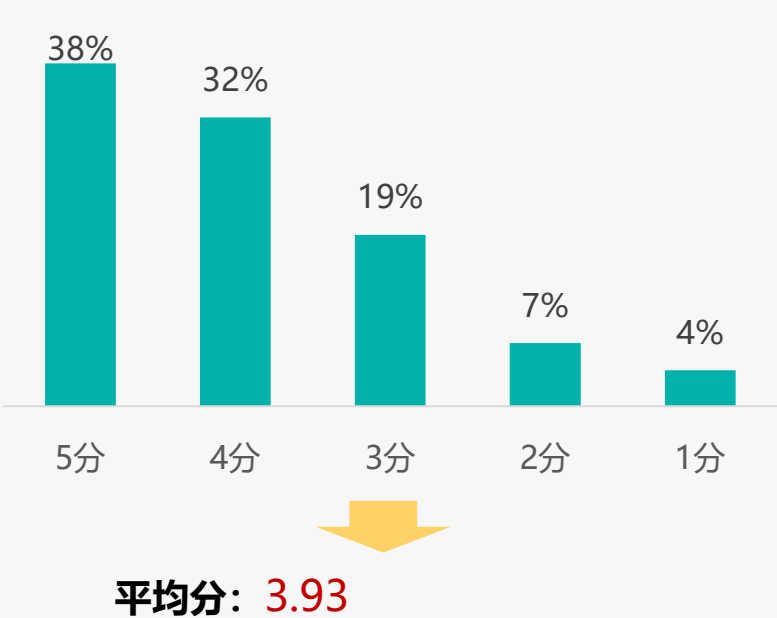


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

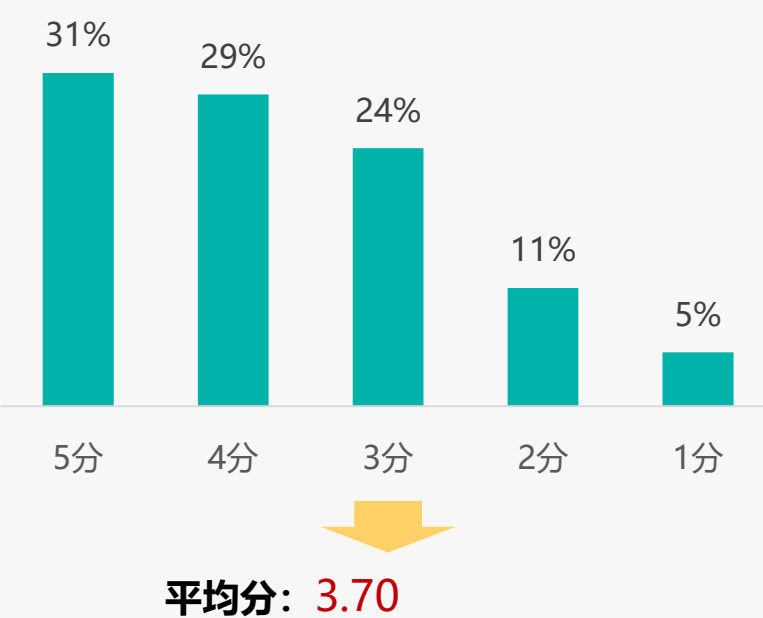
退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%。退货体验满意度较低，5分和4分占比分别为31%和29%，合计仅60%，且3分占比24%较高。
- ◆线上客服满意度表现良好，5分和4分占比分别为35%和33%，合计68%。整体分析显示退货环节是薄弱点，建议优先优化以提升消费者体验。

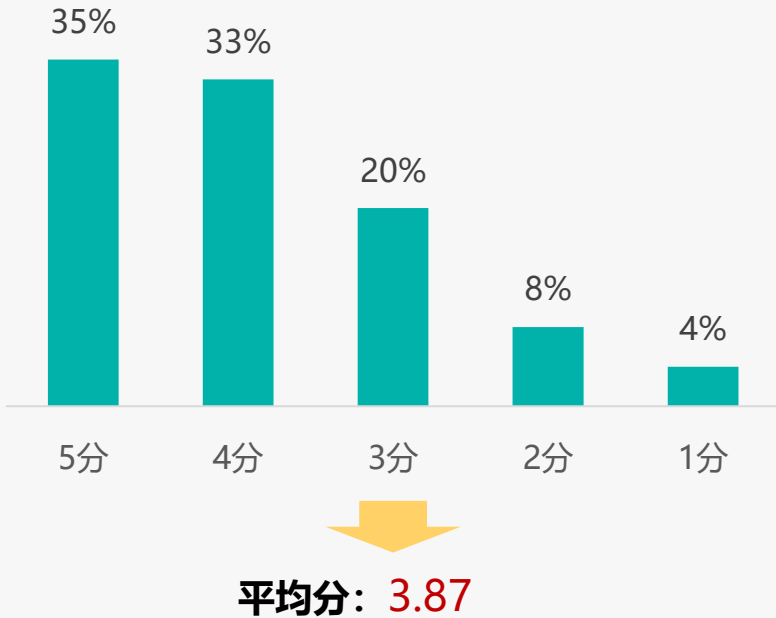
2025年中国项链线上消费流程满意度分布



2025年中国项链退货体验满意度分布



2025年中国项链线上客服满意度分布

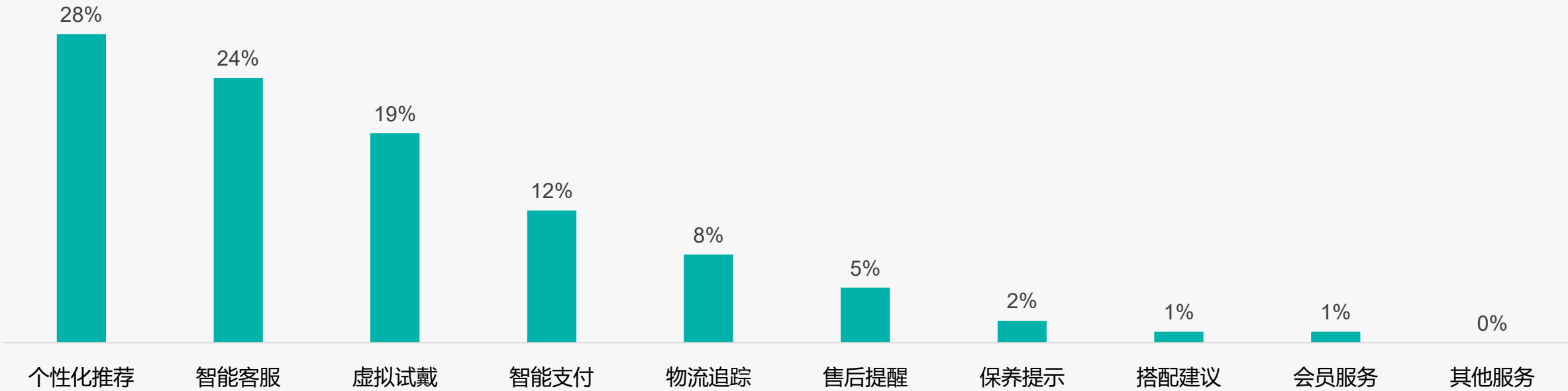


样本：项链行业市场调研样本量N=1293，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务推荐客服主导其他渗透低

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高达28%，智能客服和虚拟试戴分别占24%和19%，显示消费者偏好定制化推荐和便捷体验。
- ◆智能支付和物流追踪占比12%和8%，其他服务如保养提示和搭配建议均低于5%，表明核心服务外其他功能渗透率较低。

2025年中国项链智能服务体验分布



样本：项链行业市场调研样本量N=1293，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