

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月K金首饰市场洞察报告

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

2025年12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

-  女性消费者占比69%，是K金首饰主要消费群体。
-  26-35岁年轻成年人占比41%，是核心消费人群。
-  新一线城市消费占比32%，高于一线城市28%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，设计符合其审美和生活方式的产品与营销策略，强化情感连接。

✓ 深耕新一线城市

品牌需加强在新一线城市的渠道布局和营销投入，抓住其高增长潜力，提升市场渗透率。

-  每年购买1次的消费者占比38%，显示消费低频，多用于特殊场合或礼物。
-  项链、戒指、耳环/耳钉合计占比58%，是市场主流产品，反映佩戴性和装饰性偏好。
-  每年2-3次消费占比29%，表明部分消费者有定期购买习惯。

启示

✓ 强化产品设计与场景营销

品牌应聚焦项链、戒指、耳环等主流品类，创新设计，并加强节日、礼物等场景营销，刺激消费。

✓ 提升复购与用户粘性

针对低频消费特点，品牌需通过会员体系、个性化服务等方式，提升用户忠诚度和复购率。

- 单次消费1000-3000元占比35%最高，3000元以上占28%，显示中高端市场潜力大。
- 款式设计是首要吸引因素，占比34%，远超价格优惠和品牌口碑。
- 消费主要驱动于提升个人形象、表达情感和自我奖励，合计占比76%。

启示

✓ 优化产品设计与定价策略

品牌应加强产品设计创新，聚焦中高端价位（如1000-3000元），平衡品质与价格，满足消费者需求。

✓ 强化情感价值与品牌体验

营销应侧重情感连接，如个人形象提升、情感表达场景，而非单纯价格促销，以增强品牌忠诚度。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以设计创新驱动情感消费

1、产品端

- ✓ 强化简约时尚与经典百搭款设计
- ✓ 开发中高端价位个性化产品

2、营销端

- ✓ 深耕社交媒体与时尚博主合作
- ✓ 强化节日礼品场景营销

3、服务端

- ✓ 优化线上智能推荐与咨询服务
- ✓ 提升退货流程与售后服务体验

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~10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

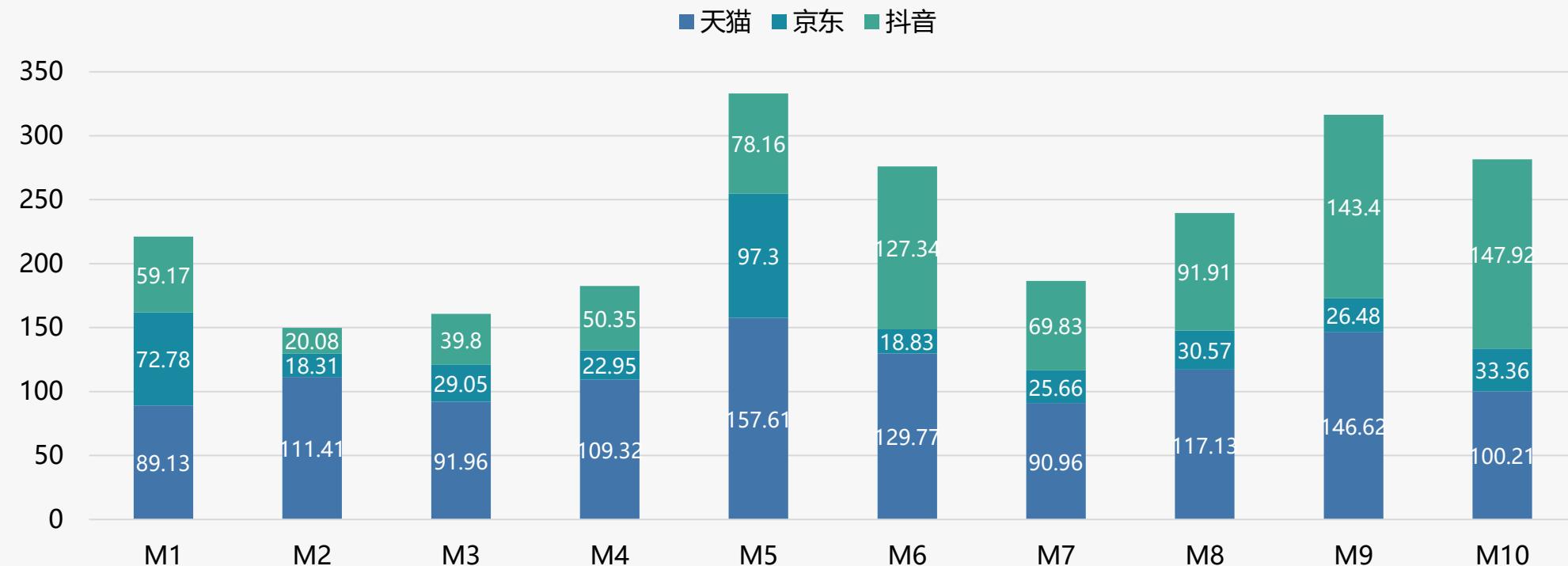
Research Method

- **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需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以总销售额约11.5亿元领先，抖音约8.8亿元紧随其后，京东约3.8亿元相对较弱。抖音在M6、M9、M10单月销售额反超天猫，显示其直播电商模式在K金首饰品类增长迅猛。
- ◆ 从平台销售稳定性评估，天猫月度销售额波动较小（约0.9-1.6亿元），显示其成熟电商平台的稳健性；抖音波动最大（约0.2-1.5亿元），反映其流量依赖性强；京东销售额在M2、M6显著下滑，需关注其用户流失或竞争劣势问题。

2025年1月~10月K金首饰品类线上销售规模（百万元）

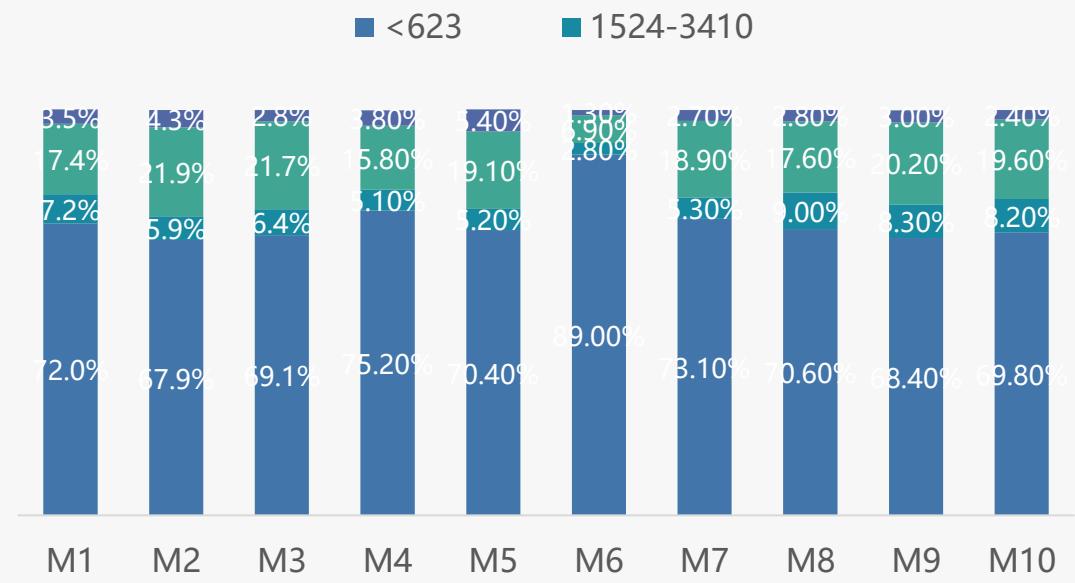
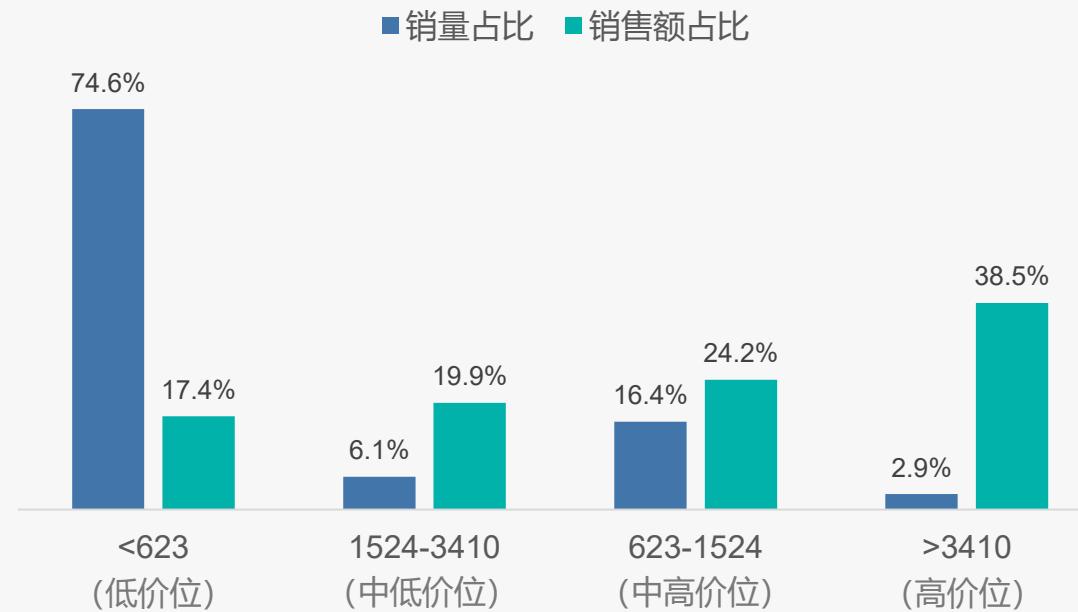


K金首饰高端高销额 中端稳支撑 低价占销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，K金首饰市场呈现明显分化：低于623元的低价产品贡献了74.6%的销量但仅占17.4%的销售额，而高于3410元的高端产品虽销量占比仅2.9%，却贡献了38.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（623-3410元）合计销量占比22.5%，销售额占比44.1%，是市场的重要支撑。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著：M6月低价产品销量占比飙升至89.0%，而中高端产品占比骤降，可能与促销活动或季节性消费有关。M8-M10月1524-3410元区间占比稳定在8%-9%，高于前7个月，显示下半年中高端需求有所提升。整体看，低价产品销量占比在67.9%-89.0%间波动，市场对价格敏感度高。

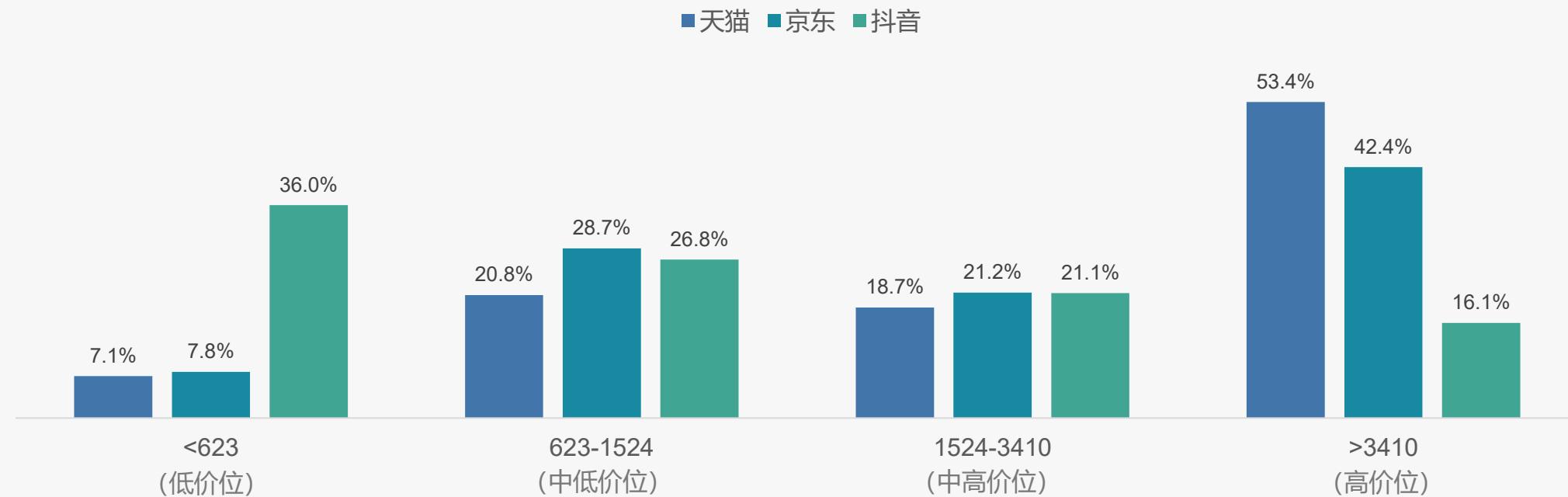
2025年1月~10月K金首饰线上不同价格区间销售趋势

K金首饰线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东高端市场 (>3410元) 占比最高，分别为53.4%和42.4%，显示品牌溢价能力强；抖音则以中低端为主 (<623元占36.0%)，符合其流量驱动模式。建议天猫/京东强化高端产品线，抖音可探索价格带上移以提升客单价。
- ◆ 平台间价格带集中度差异显著。天猫/京东呈现“倒金字塔”结构（高端主导），抖音为“纺锤形”（中端为主）。这反映消费分层：天猫/京东用户更注重品质与投资价值，抖音用户偏向性价比。建议差异化库存策略与精准营销，优化整体ROI。

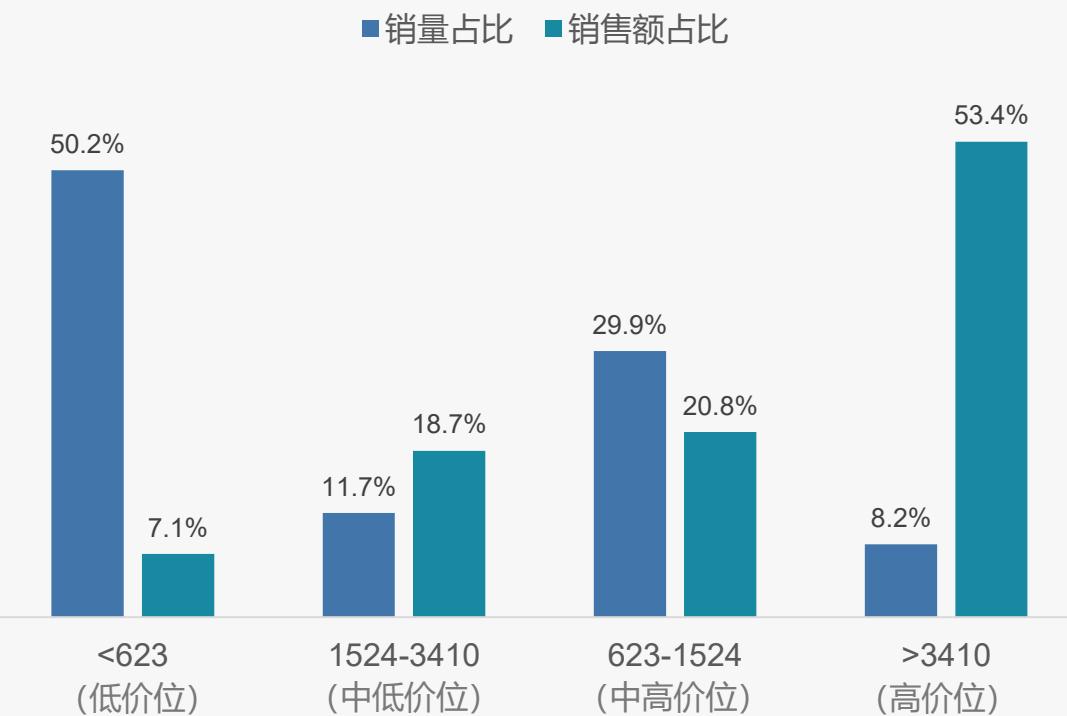
2025年1月~10月各平台K金首饰不同价格区间销售趋势



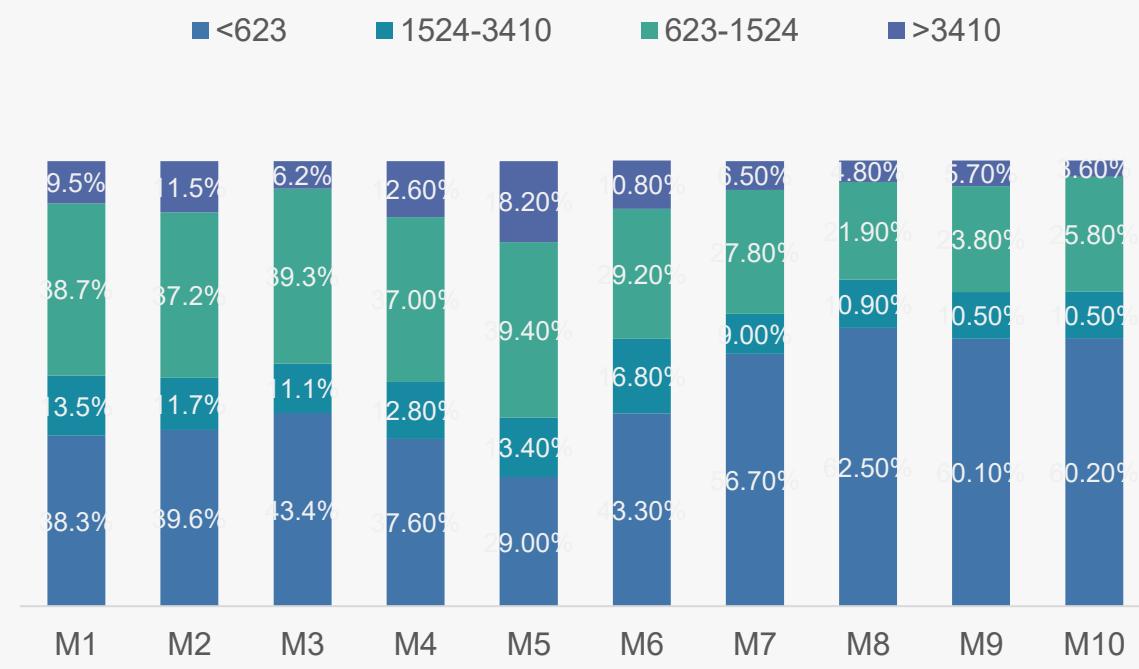
K金首饰两极分化 消费降级趋势明显

- ◆ 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 (<623元) 产品贡献了50.2%的销量但仅占7.1%的销售额，而高价位 (>3410元) 产品以8.2%的销量贡献了53.4%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位 (623-3410元) 合计占销售额39.5%，是市场的重要补充。
- ◆ 从月度趋势看，低价位产品销量占比从M1的38.3%攀升至M10的60.2%，呈现明显的消费降级趋势。高价位产品占比从M1的9.5%波动下降至M10的3.6%，显示高端消费需求疲软。从业务策略角度，建议优化产品组合：加强高价位产品的营销以提升整体毛利率，同时关注中端价位 (623-1524元) 的稳定性。整体市场呈现消费谨慎态势，需加强成本控制和库存周转管理。

2025年1月~10月天猫平台K金首饰不同价格区间销售趋势



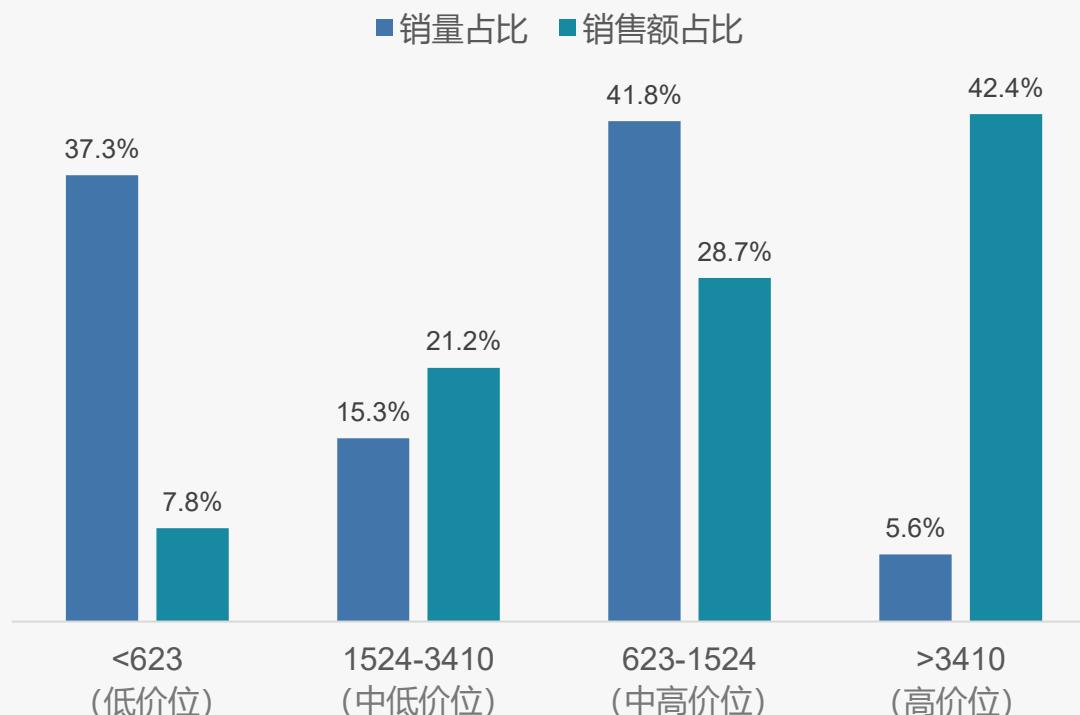
天猫平台K金首饰价格区间-销量分布



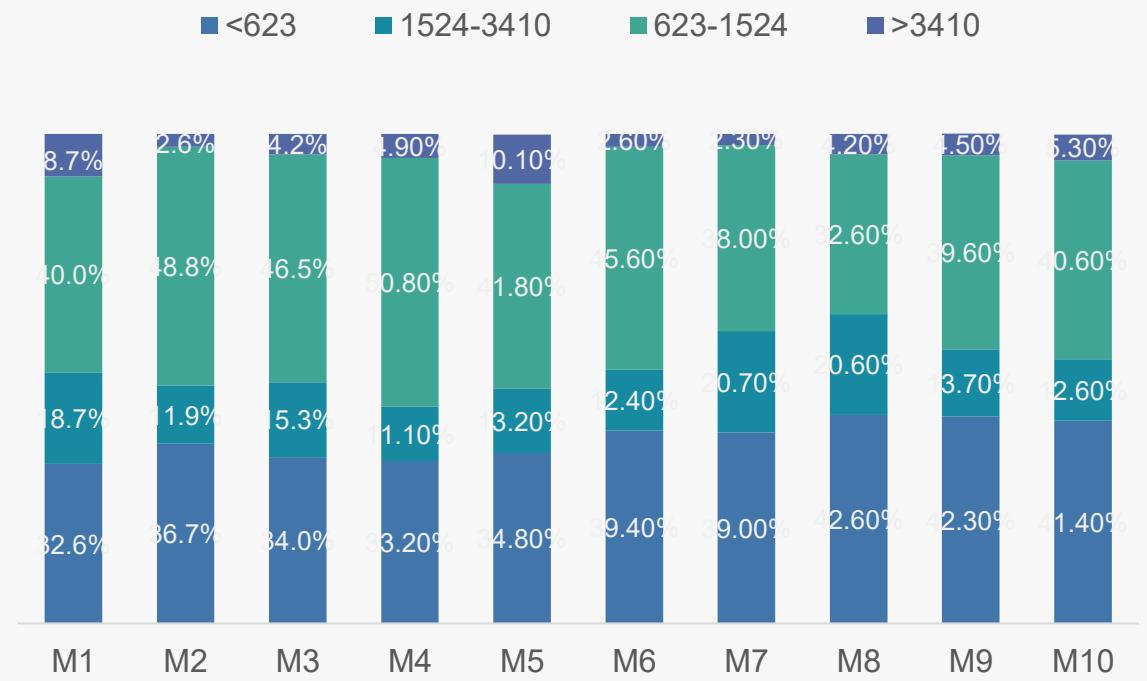
K金首饰高端驱动利润 低价引流市场分层

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台K金首饰呈现明显的结构性特征。低价位段 (<623元) 销量占比达37.3%，但销售额贡献仅7.8%，表明该区间以引流产品为主；高价位段 (>3410元) 销量占比仅5.6%，却贡献42.4%的销售额，显示高端产品具有高利润空间。中价位段 (623-3410元) 销量与销售额占比相对均衡，是市场主力。建议优化产品组合，提升高价位段渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化。低价位段 (<623元) 销量占比从M1的32.6%上升至M10的41.4%，增长显著，可能受促销活动驱动；高价位段 (>3410元) 占比在M5达到峰值10.1%后回落，显示高端消费存在季节性。整体看，低价产品占比提升可能拉低客单价，需关注对销售额的潜在影响。

2025年1月~10月京东平台K金首饰不同价格区间销售趋势



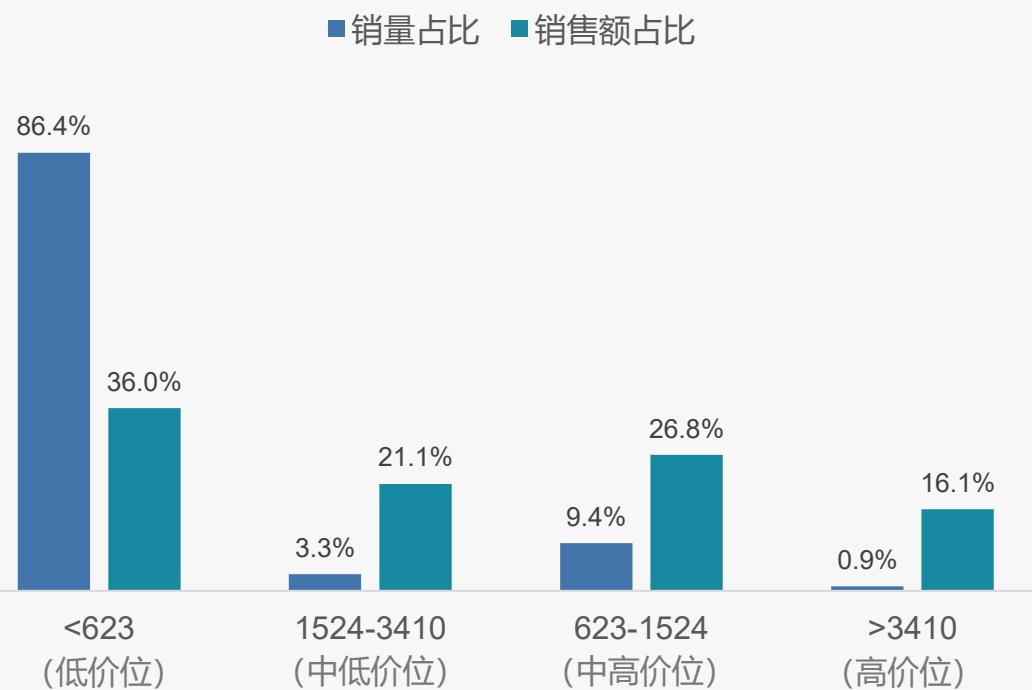
京东平台K金首饰价格区间-销量分布



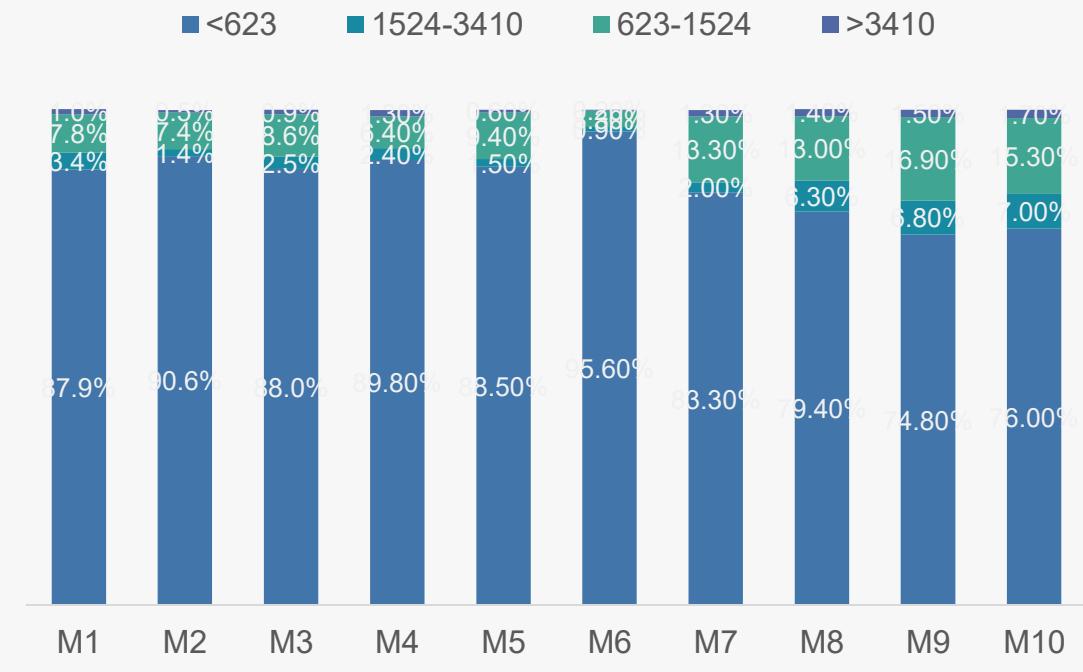
低价引流 高价盈利 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台K金首饰呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<623元) 贡献了86.4%的销量但仅占36.0%的销售额，而中高价区间 (623-3410元) 虽销量占比仅13.6%，却贡献了64.0%的销售额。这表明平台以低价产品引流，但高客单价产品是主要的利润来源，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 分析月度销量分布，低价区间 (<623元) 占比从M1的87.9%波动下降至M10的76.0%，而中高价区间 (623-3410元) 占比从M1的11.2%上升至M10的22.3%。这显示消费者购买力逐步向中高端转移，可能受季节性促销或消费升级驱动，建议加强中高端产品营销以抓住增长机会。

2025年1月~10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10月

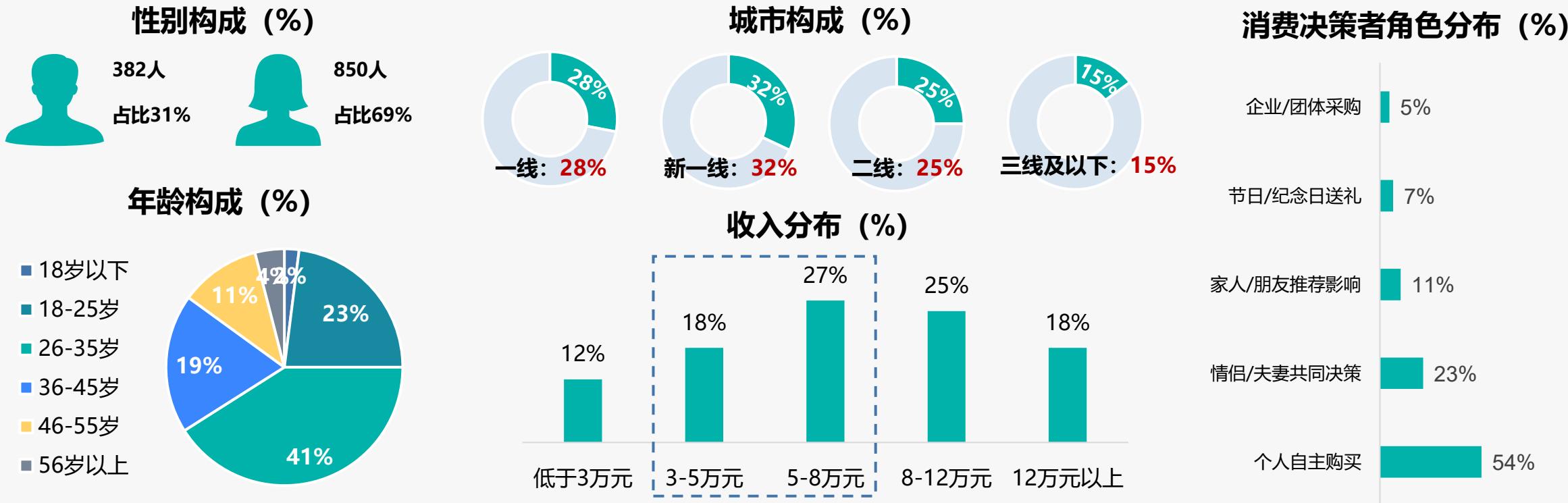
样本数量

N=1232

女性主导年轻消费新一线市场活跃

- ◆调查显示K金首饰消费以女性为主占69%，核心消费人群为26-35岁年轻成年人占比41%，个人自主购买决策占54%凸显消费自主性。
- ◆新一线城市消费占比32%高于一线城市28%，中等收入群体5-8万元和8-12万元分别占27%和25%，市场潜力较大。

2025年中国K金首饰消费者画像

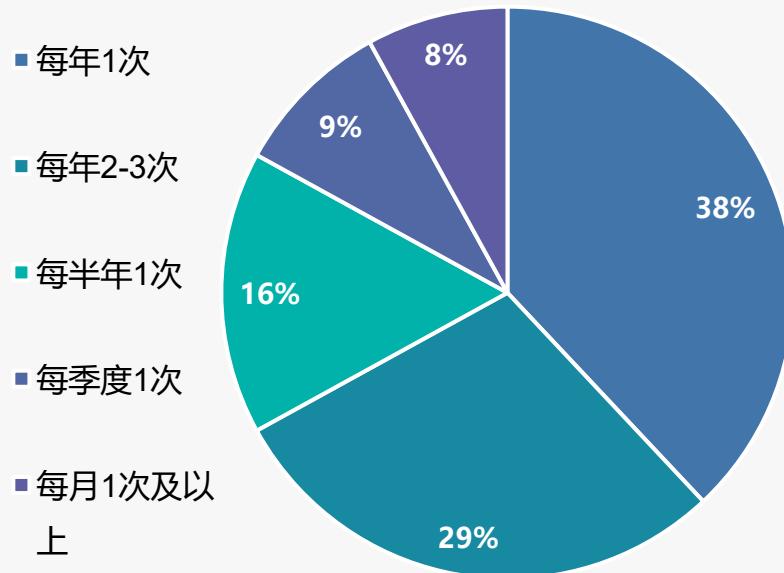


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

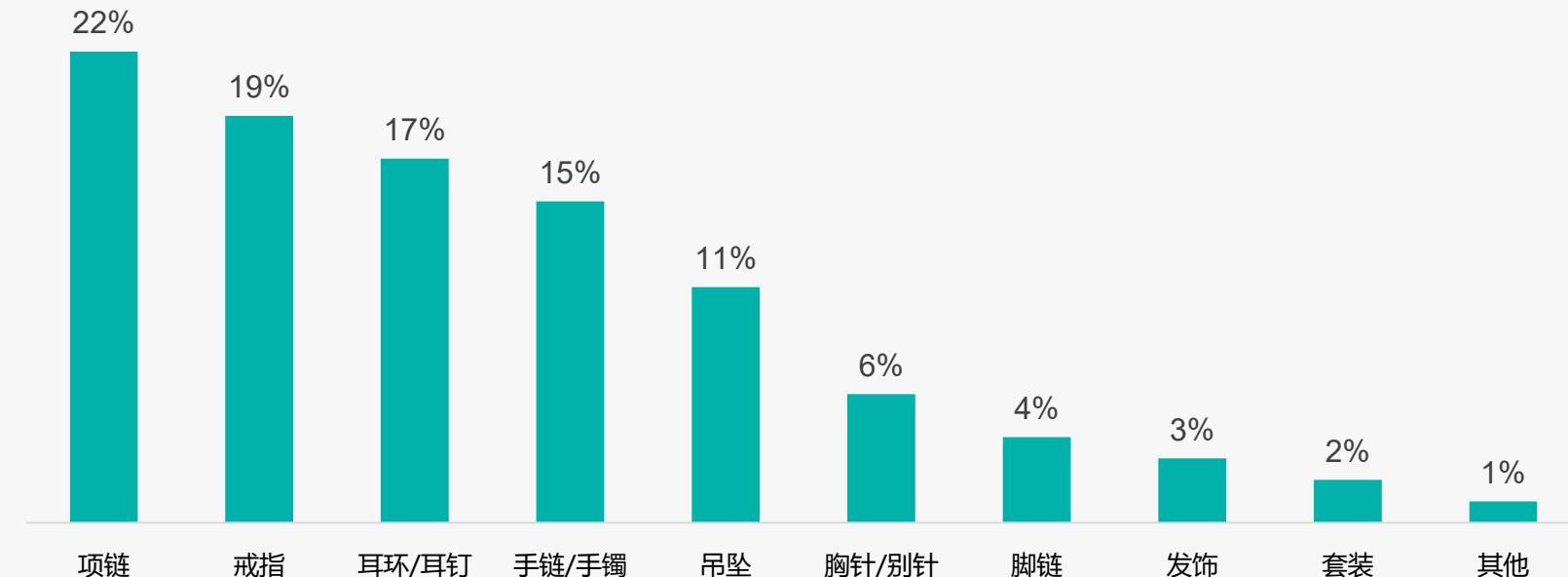
K金首饰低频消费 主流产品项链戒指耳环

- ◆ 消费频率以每年1次为主，占比38%，显示K金首饰消费低频，可能用于特殊场合或礼物；每年2-3次占比29%，表明部分消费者有定期购买习惯。
- ◆ 产品规格中，项链、戒指、耳环/耳钉合计占58%，是市场主流，反映消费者偏好佩戴性强的单品；小众品类如胸针/别针等占比均低于6%。

2025年中国K金首饰消费频率分布



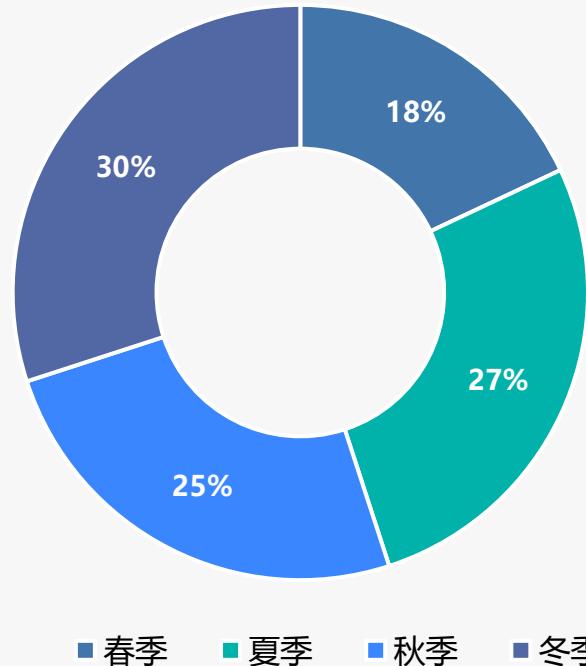
2025年中国K金首饰消费产品规格分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费1000-3000元占比35%最高，3000元以上占28%，显示中等价位为主但高端市场潜力大。
- ◆冬季消费占比30%最高，品牌定制礼盒占42%主导，反映节日需求和品牌送礼体验重要性。

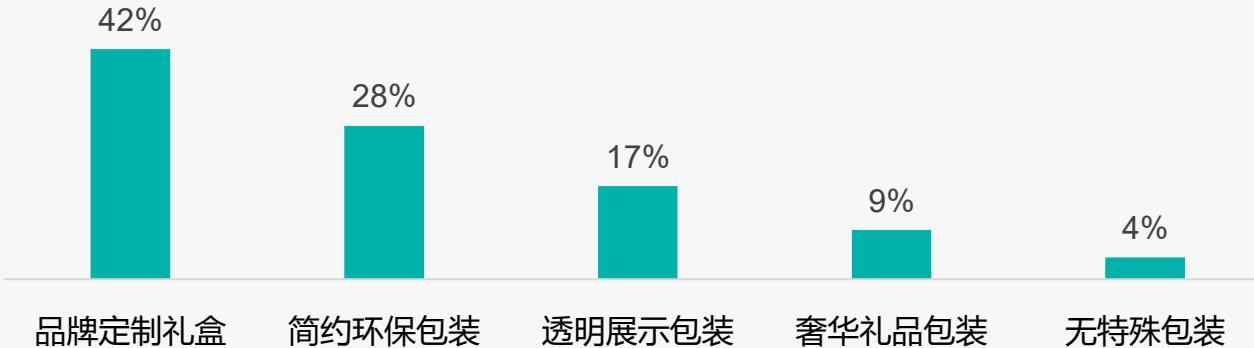
2025年中国K金首饰消费行为季节分布



2025年中国K金首饰单次消费支出分布



2025年中国K金首饰消费品包装类型分布

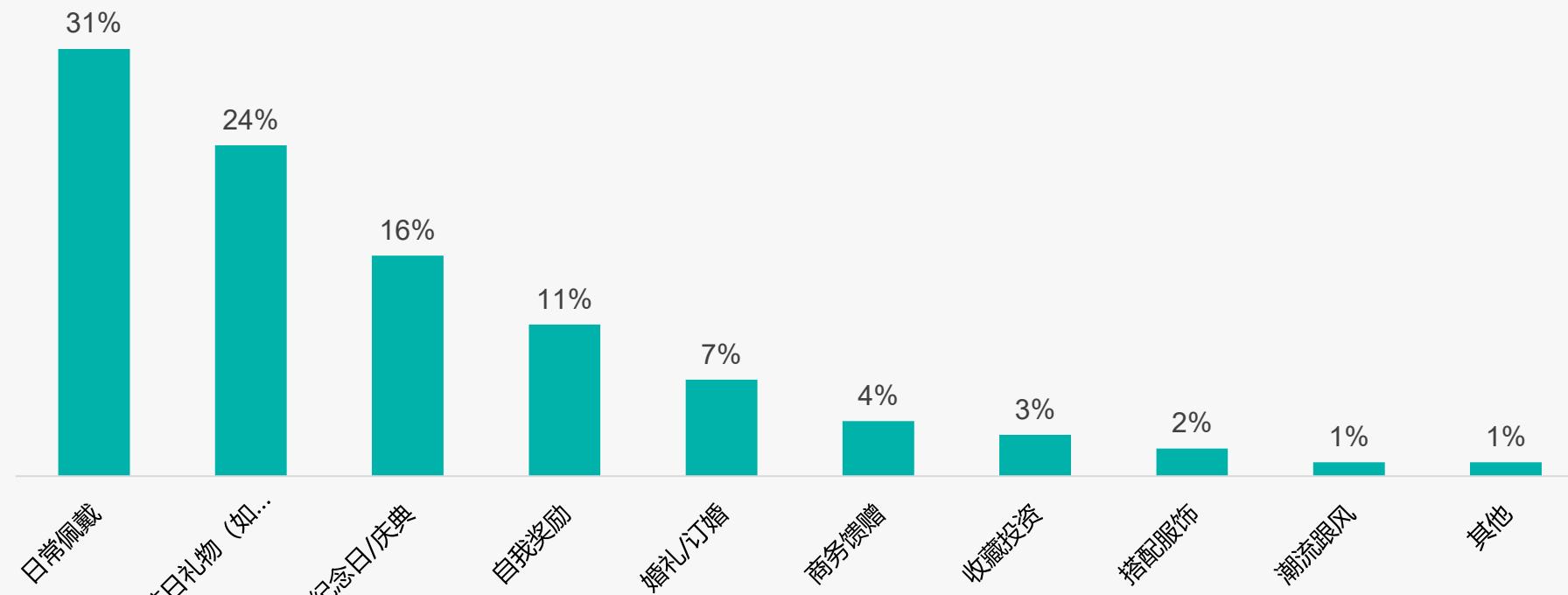


样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

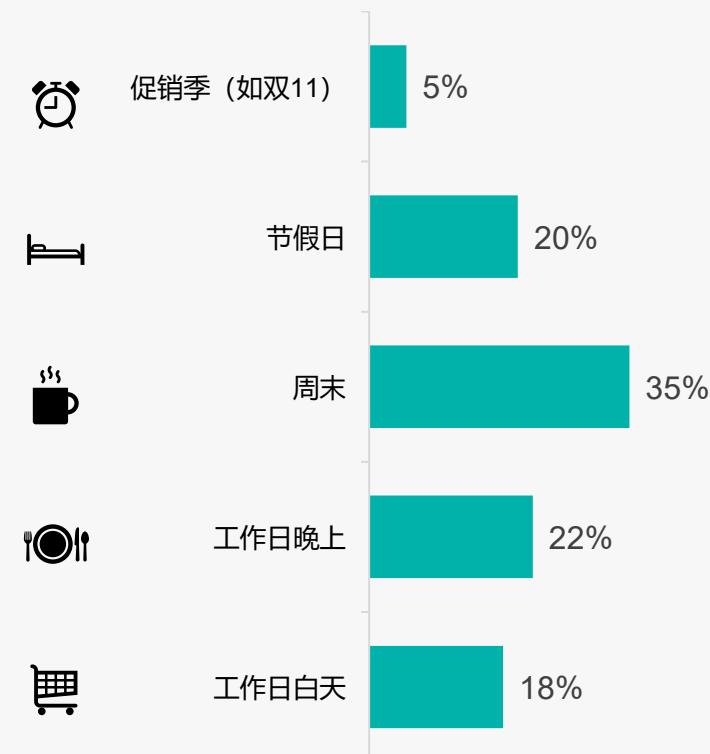
K金首饰消费日常为主周末高峰

- ◆K金首饰消费以日常佩戴31%和节日礼物24%为主，纪念日16%和自我奖励11%次之，显示主要用于个人使用和情感表达场景。
- ◆消费时段集中在周末35%、工作日晚上22%和节假日20%，工作日白天18%和促销季5%较少，反映购买行为偏向休闲时间。

2025年中国K金首饰消费场景分布



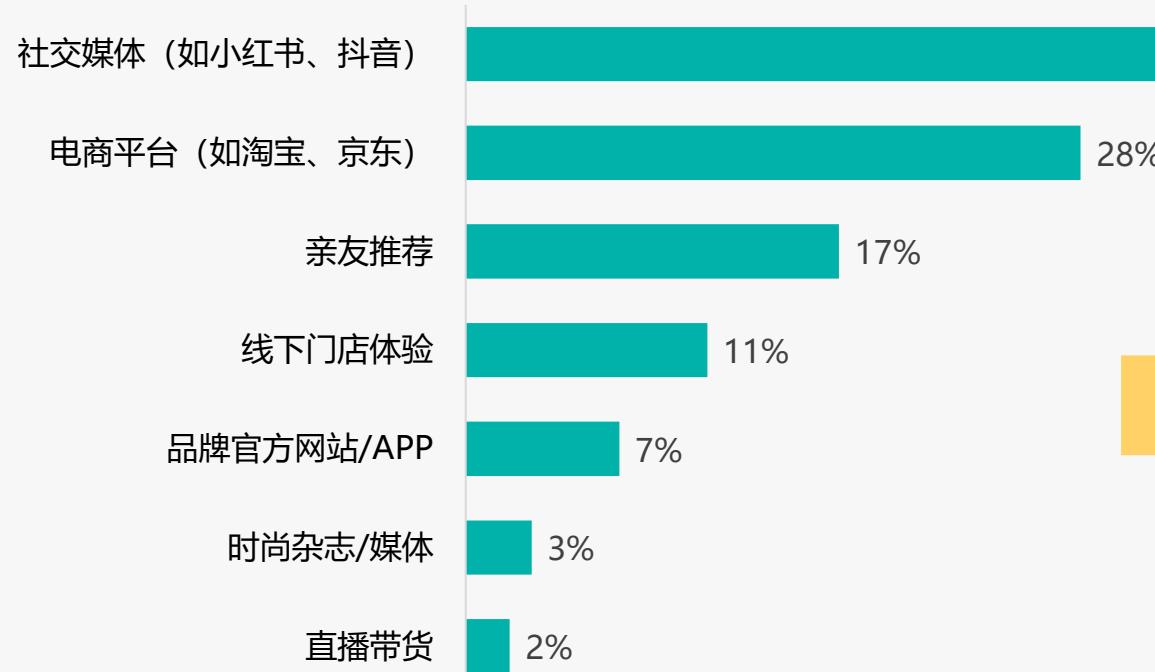
2025年中国K金首饰消费时段分布



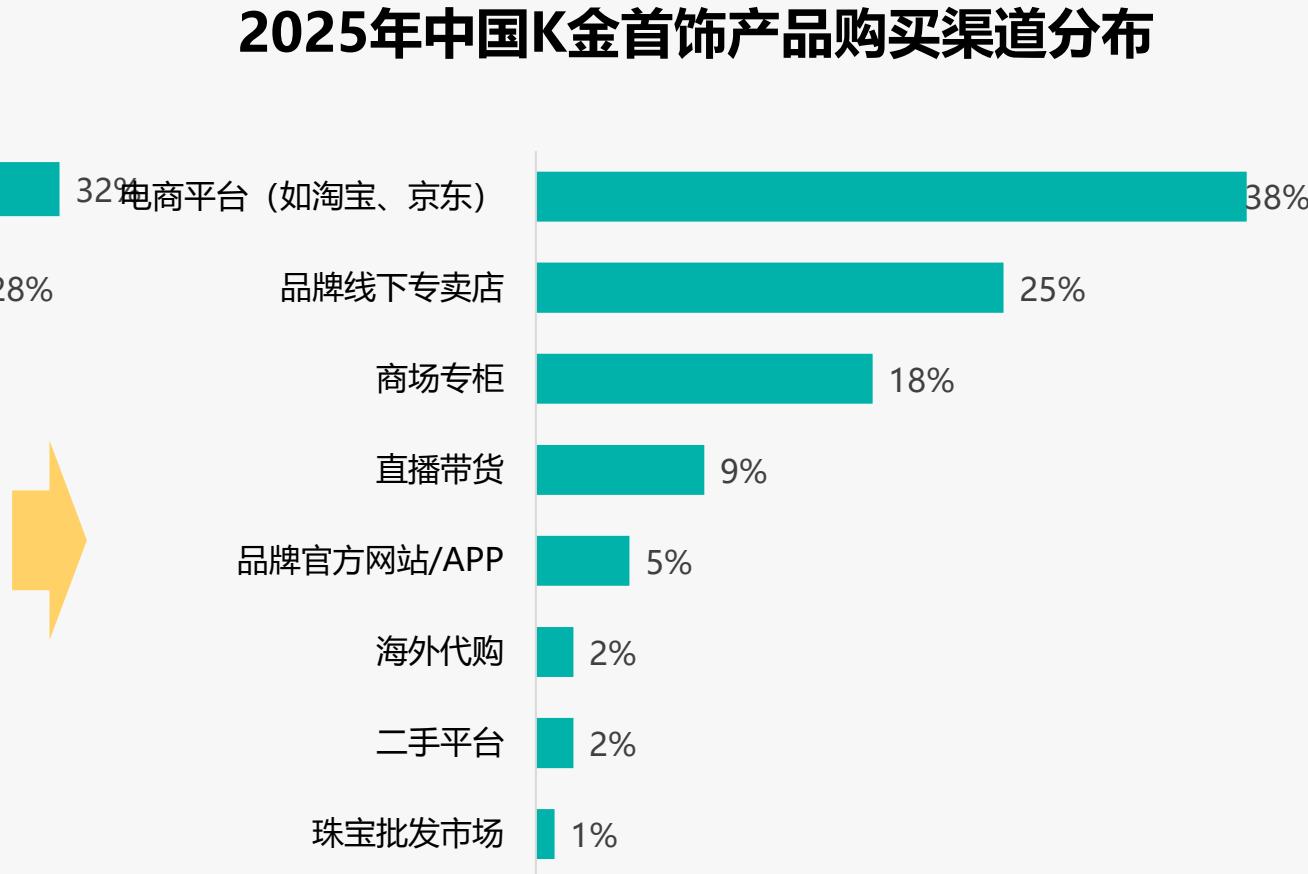
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者主要通过社交媒体（32%）、电商平台（28%）和亲友推荐（17%）了解K金首饰，数字渠道和社交推荐合计占77%，是主要信息源。
- ◆购买渠道以电商平台（38%）为主，线下专卖店和商场专柜合计占43%，直播带货占9%，线上主导但线下仍重要。

2025年中国K金首饰产品了解渠道分布



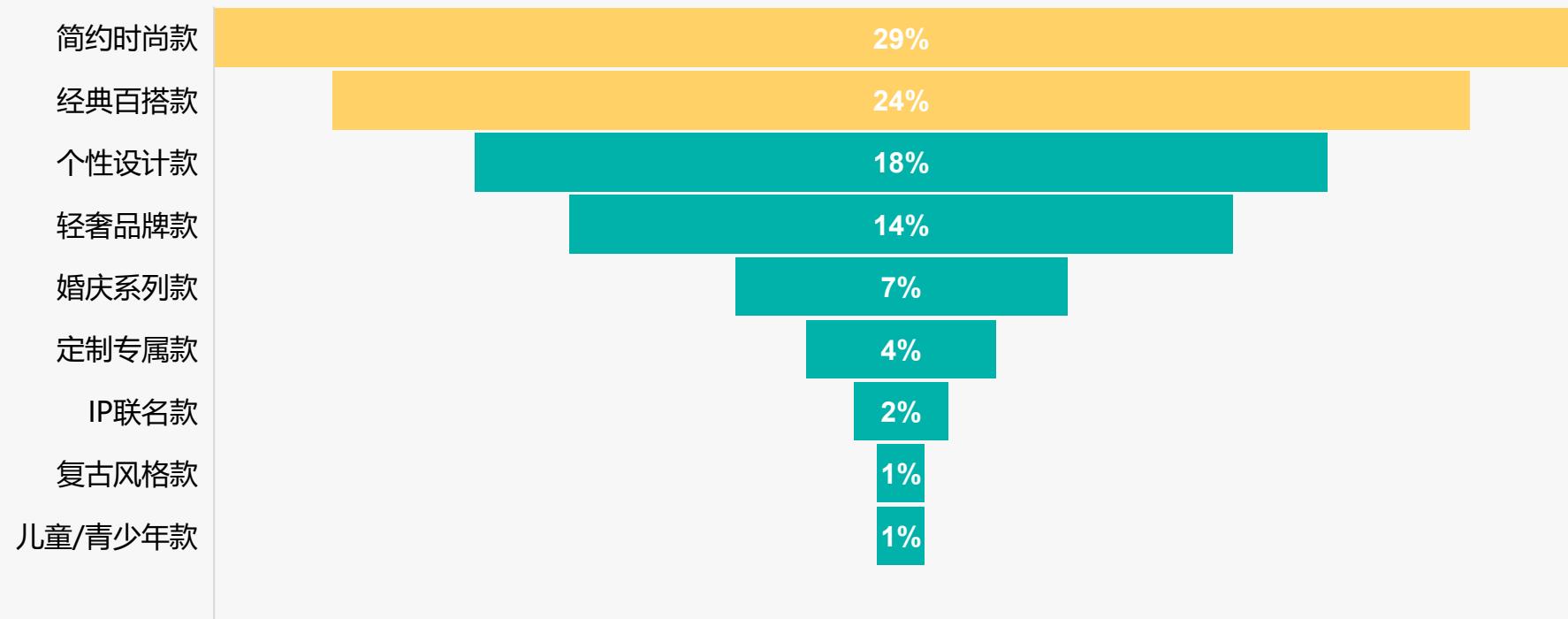
2025年中国K金首饰产品购买渠道分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 简约时尚款占比29%，经典百搭款占24%，个性设计款占18%，合计71%，主导K金首饰消费偏好，显示市场以日常时尚和实用性为核心。
- ◆ 轻奢品牌款占14%，婚庆、定制、IP联名等类型占比均低于7%，表明小众或特定场景需求有限，市场渗透较低。

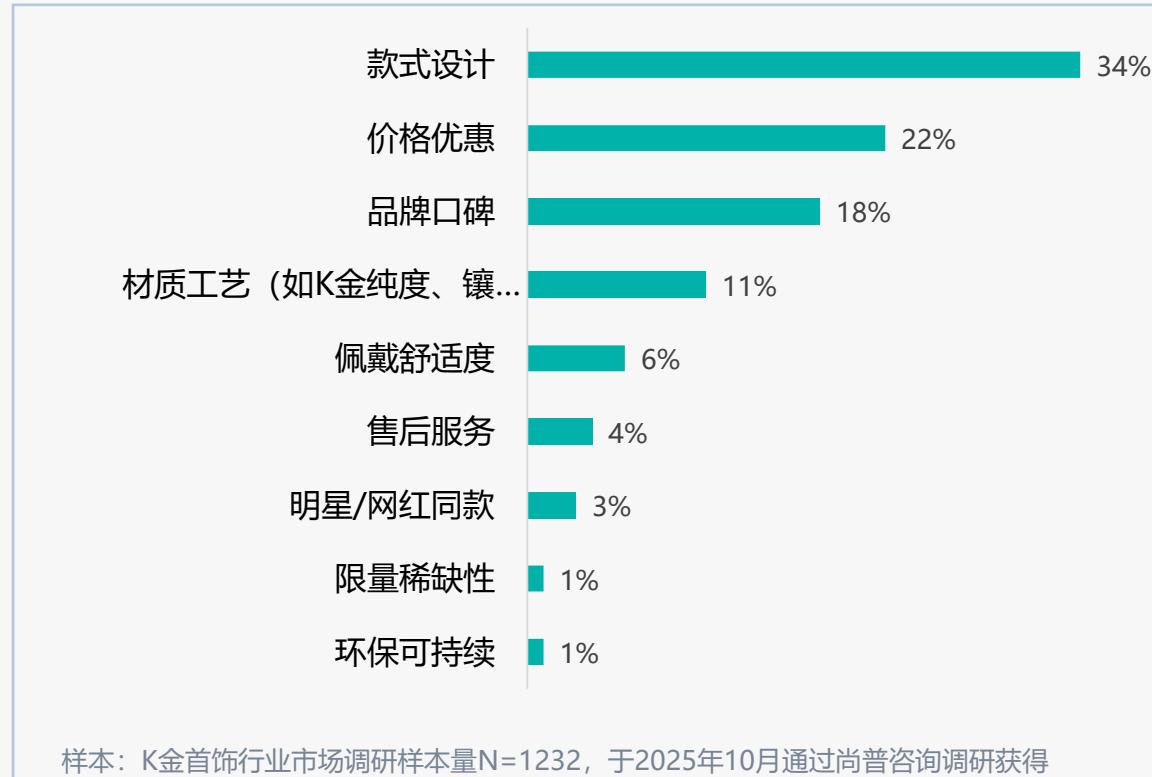
2025年中国K金首饰产品偏好类型分布



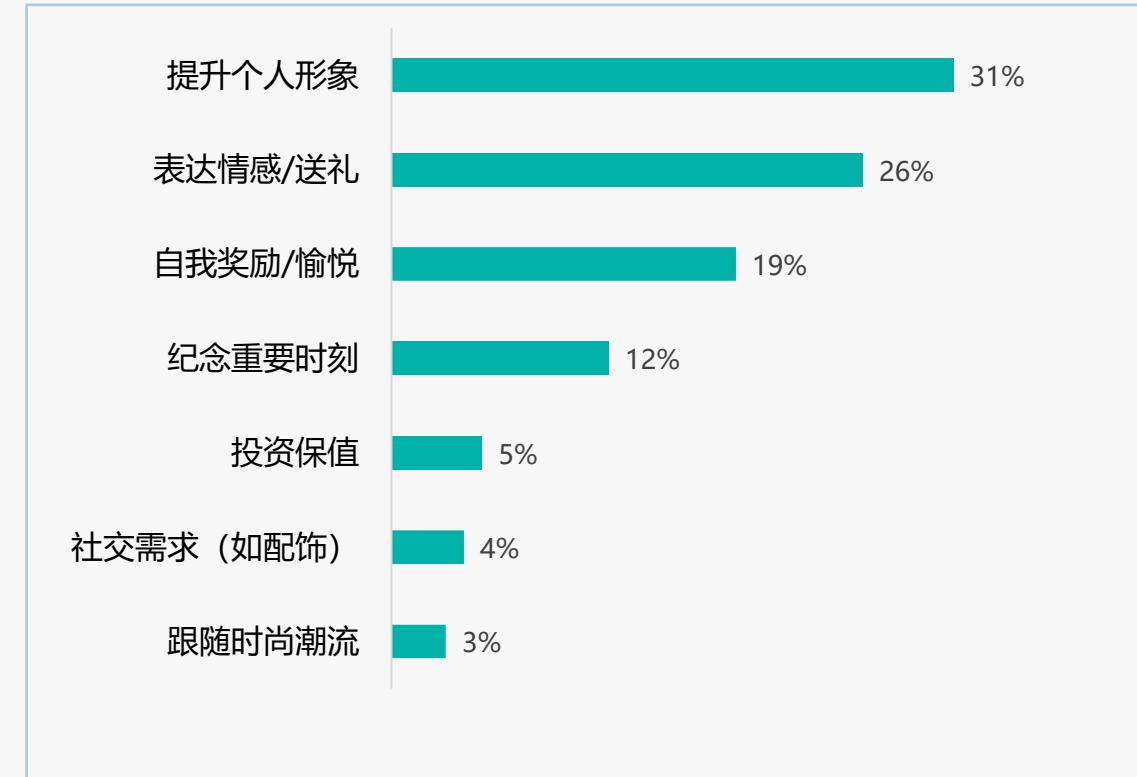
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆K金首饰消费中，款式设计（34%）是首要吸引因素，远超价格（22%）和品牌（18%），显示消费者更看重外观而非成本。
- ◆消费原因以提升个人形象（31%）、表达情感（26%）和自我奖励（19%）为主，合计76%，强调情感价值而非投资（5%）或潮流（3%）。

2025年中国K金首饰吸引消费关键因素分布



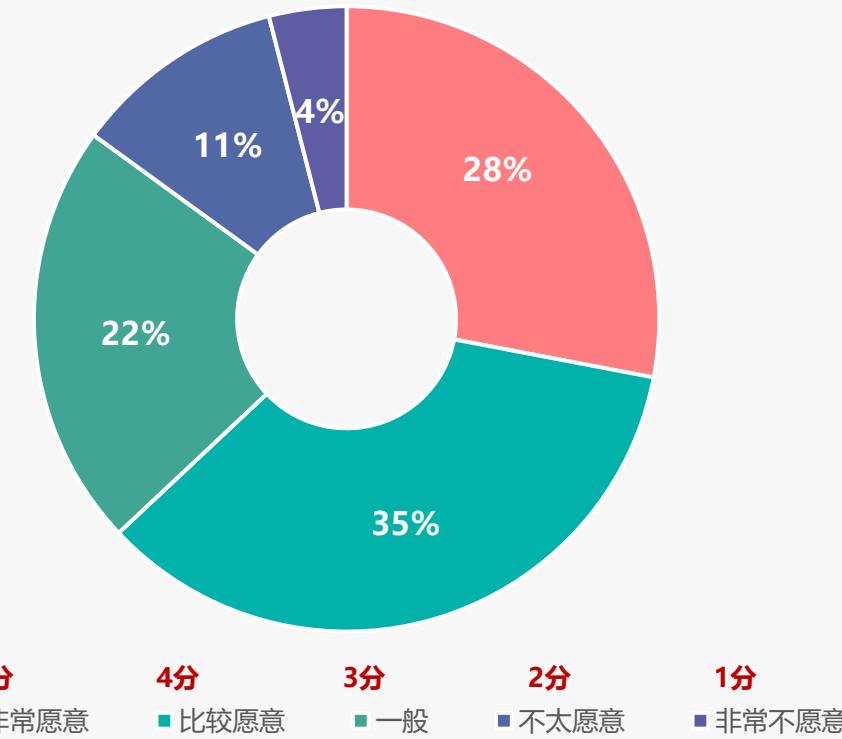
2025年中国K金首饰消费真实原因分布



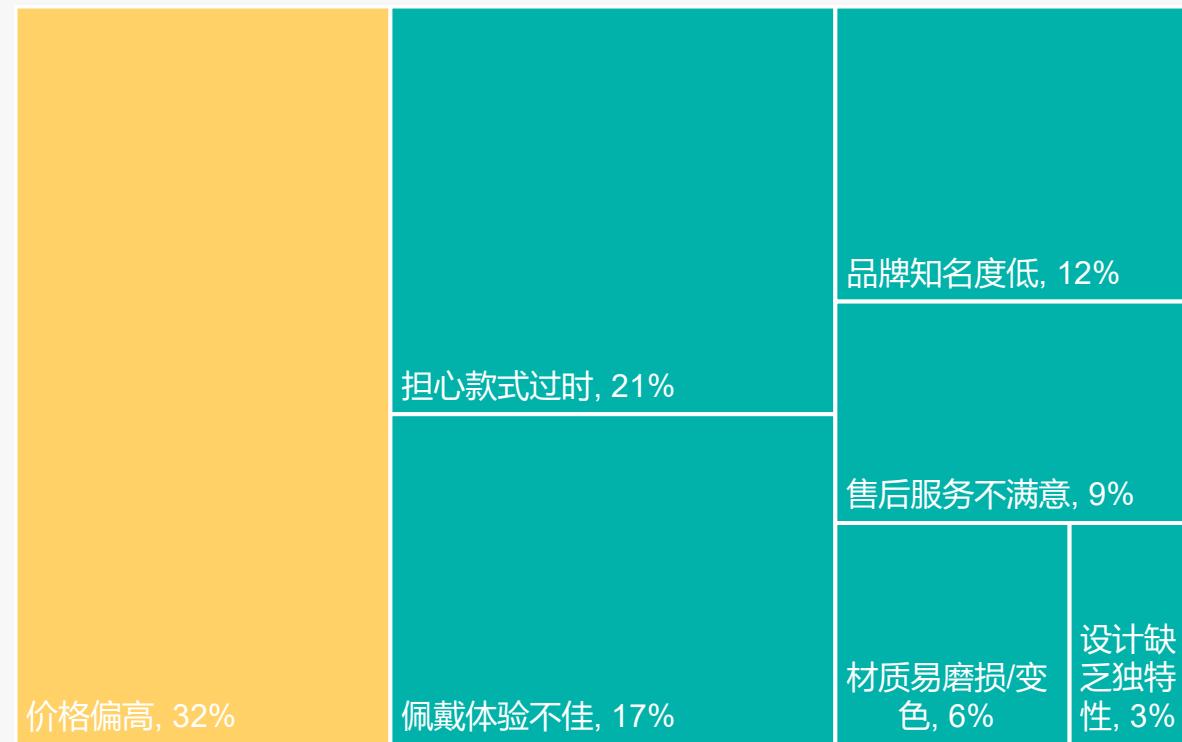
推荐意愿高价格款式是主因

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计63%。不愿推荐主因是价格偏高占32%，其次是担心款式过时占21%。
- ◆佩戴体验不佳占17%，品牌和售后问题分别占12%和9%。需关注价格策略、时尚更新和产品改进。

2025年中国K金首饰推荐意愿分布



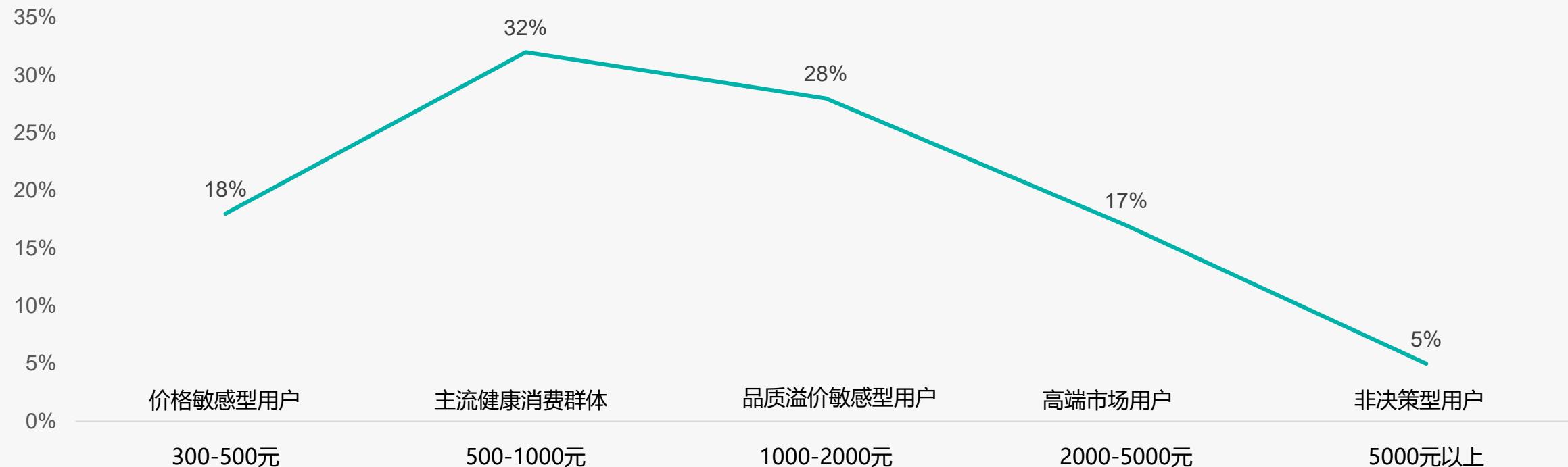
2025年中国K金首饰不愿推荐原因分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆K金首饰消费调查显示，价格接受度以500-1000元区间最高，占比32%，1000-2000元区间占比28%，表明中端市场是核心。
- ◆300-500元区间占比18%，2000-5000元区间占比17%，5000元以上仅5%，反映低价和超高价需求相对较小。

2025年中国K金首饰主流规格价格接受度



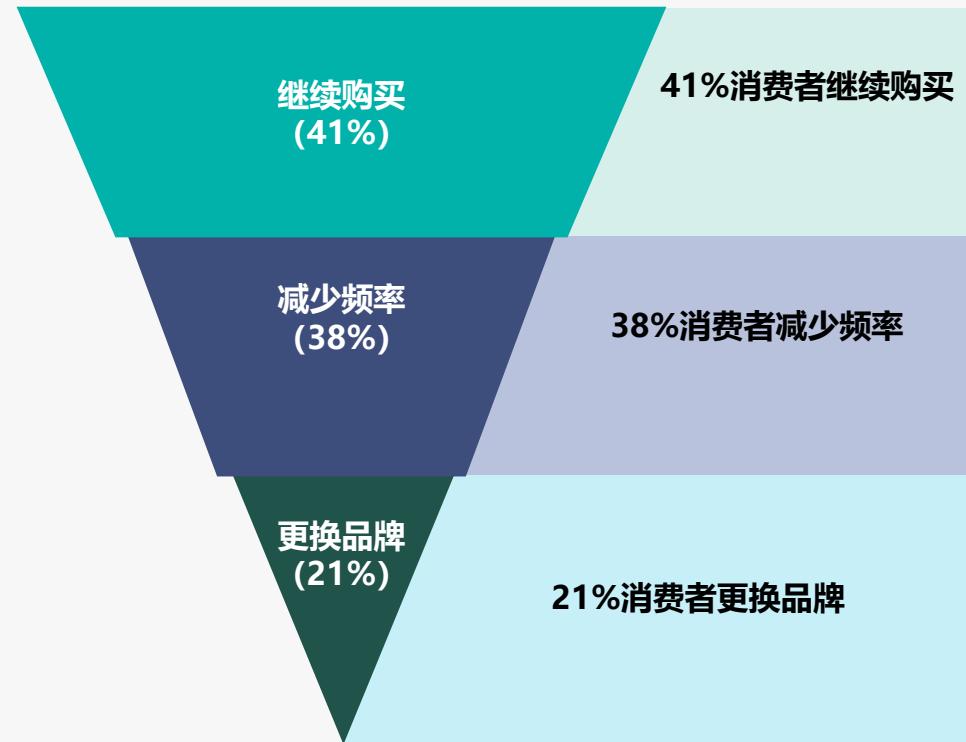
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以项链规格K金首饰为标准核定价格区间

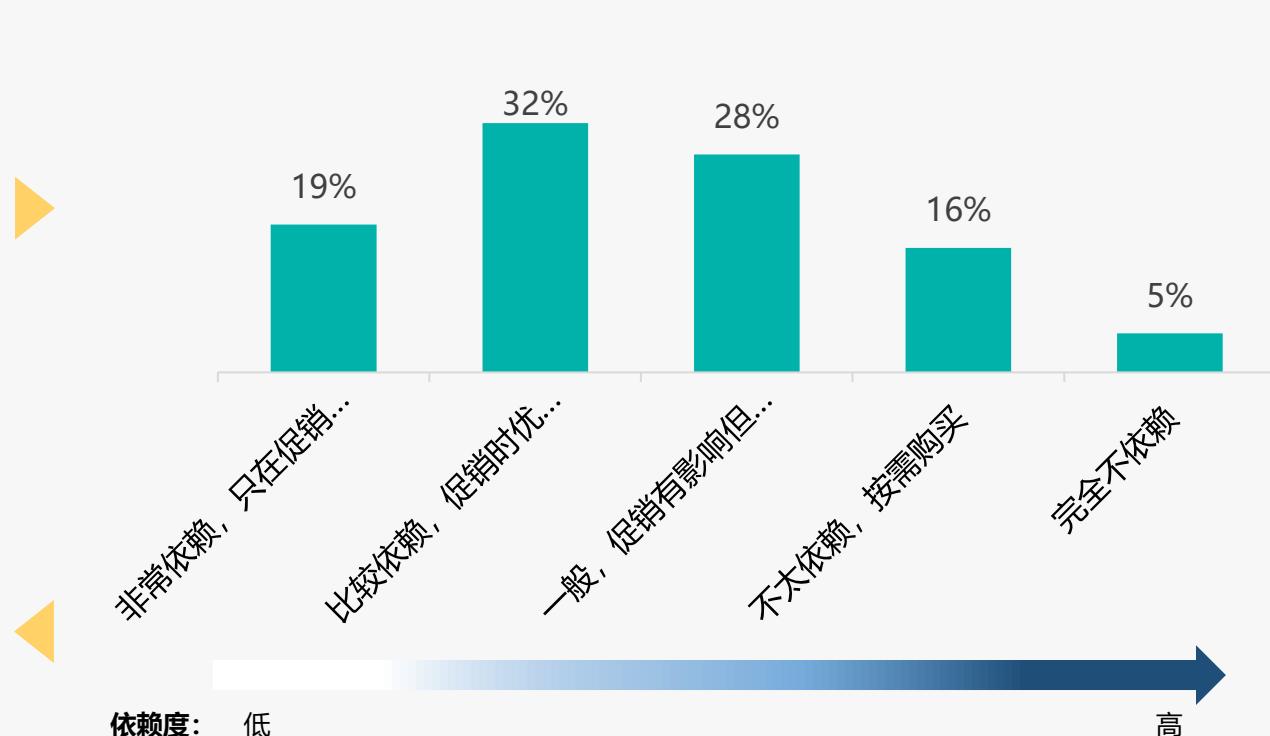
价格上涨敏感 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高，但品牌忠诚度存在。
- ◆促销活动依赖度中，51%消费者（19%非常依赖和32%比较依赖）在促销时购买，促销是驱动购买的关键因素。

2025年中国K金首饰价格上涨10%后购买行为分布



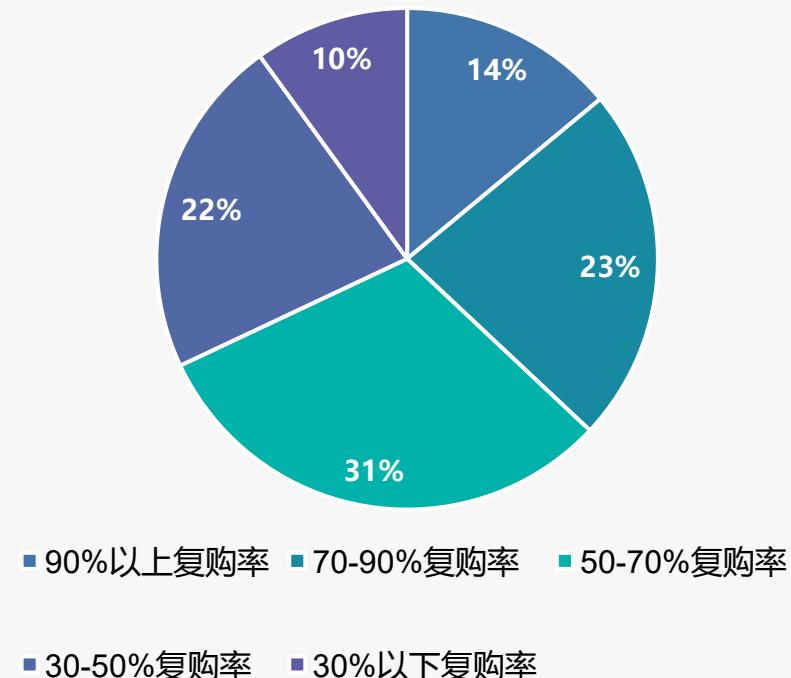
2025年中国K金首饰对促销活动依赖程度分布



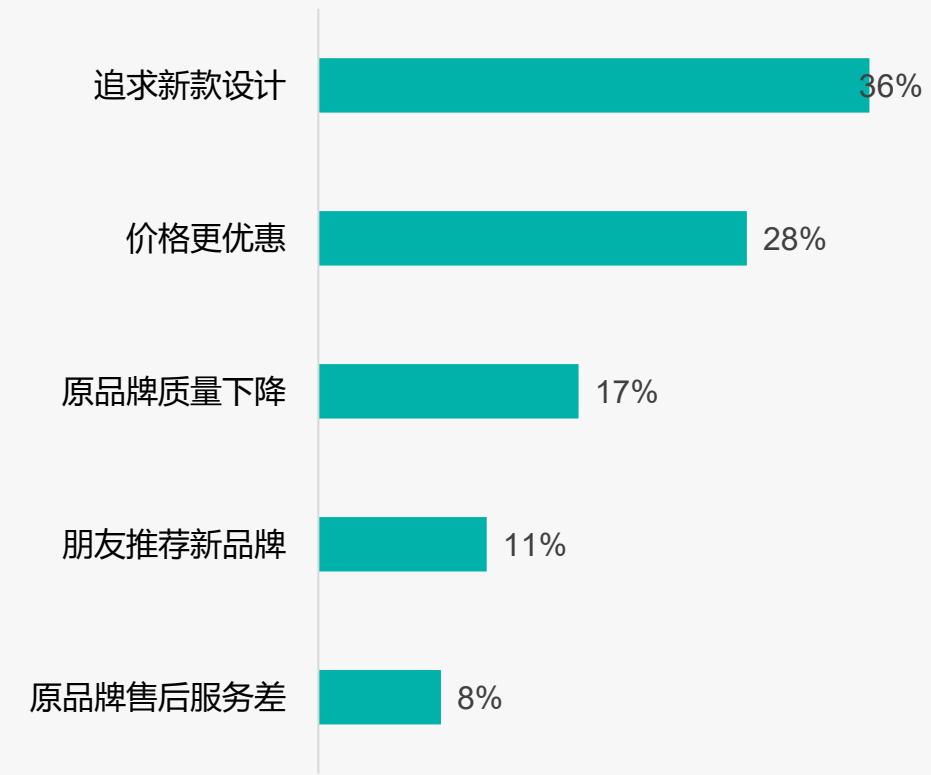
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅14%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，追求新款设计占比最高为36%，远高于其他因素，凸显设计创新对消费决策的关键影响。

2025年中国K金首饰固定品牌复购率分布



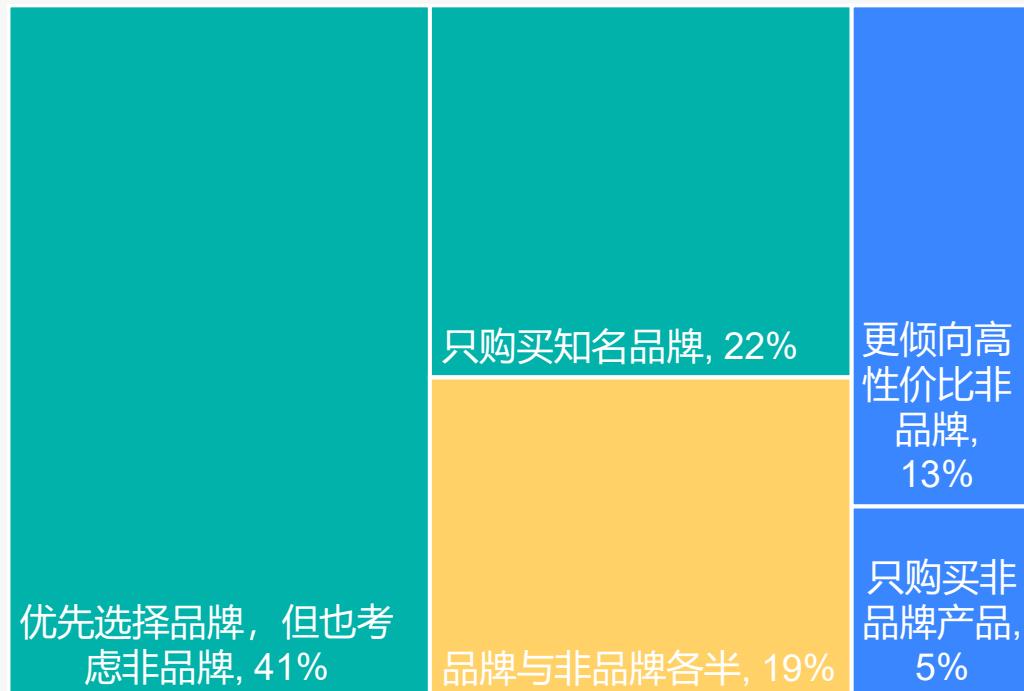
2025年中国K金首饰更换品牌原因分布



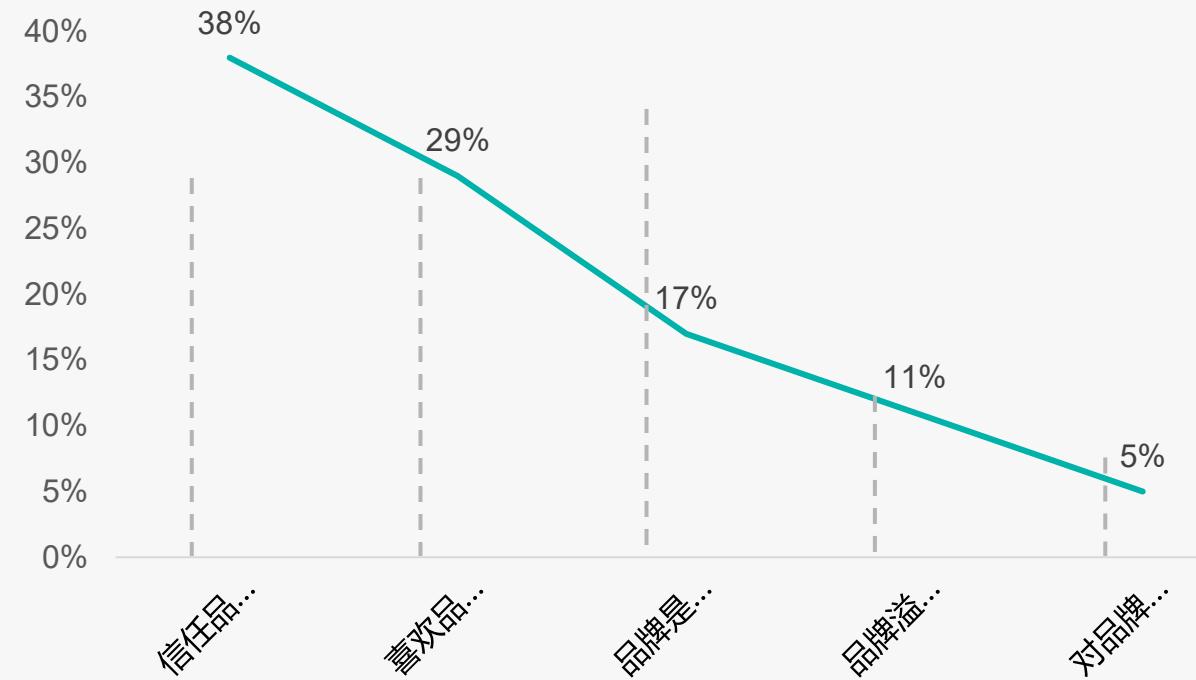
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对K金首饰品牌选择多元：41%优先品牌但也考虑非品牌，22%只买知名品牌，显示品牌重要但非唯一因素。
- ◆67%消费者认可品牌价值（38%信任品质，29%喜欢设计），11%认为溢价过高，5%只买非品牌反映小众重性价比。

2025年中国K金首饰消费品牌产品意愿分布



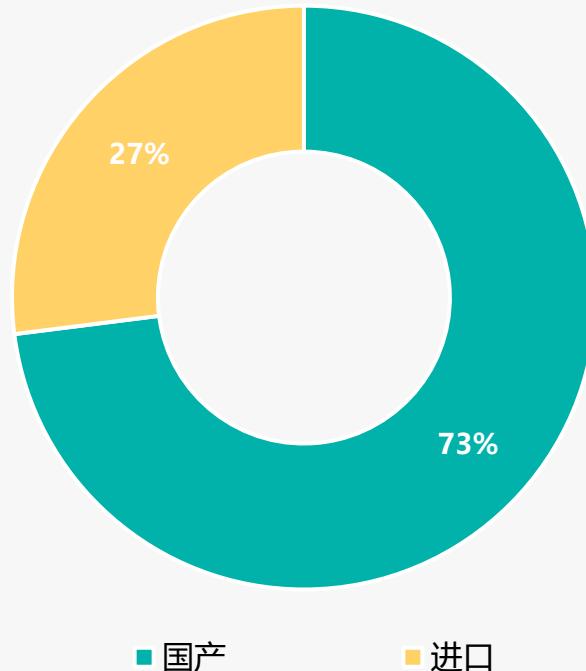
2025年中国K金首饰对品牌产品态度分布



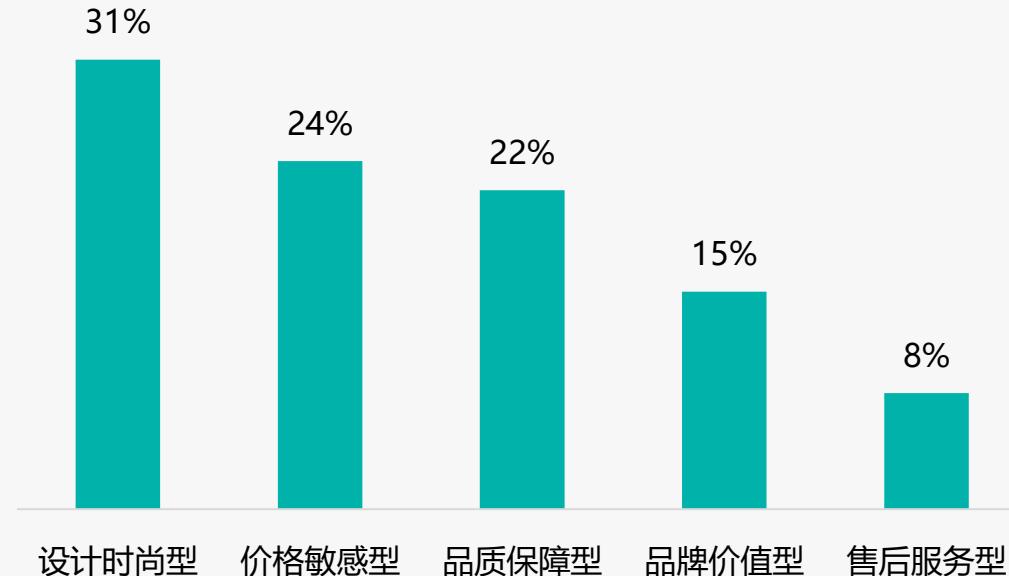
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%。品牌偏好中设计时尚型占31%最高，价格敏感型占24%，品质保障型占22%。
- ◆数据显示消费者更偏好本土品牌，且重视外观、价格和质量。品牌价值和售后服务相对关注度较低，分别为15%和8%。

2025年中国K金首饰国产品牌与进口品牌消费分布



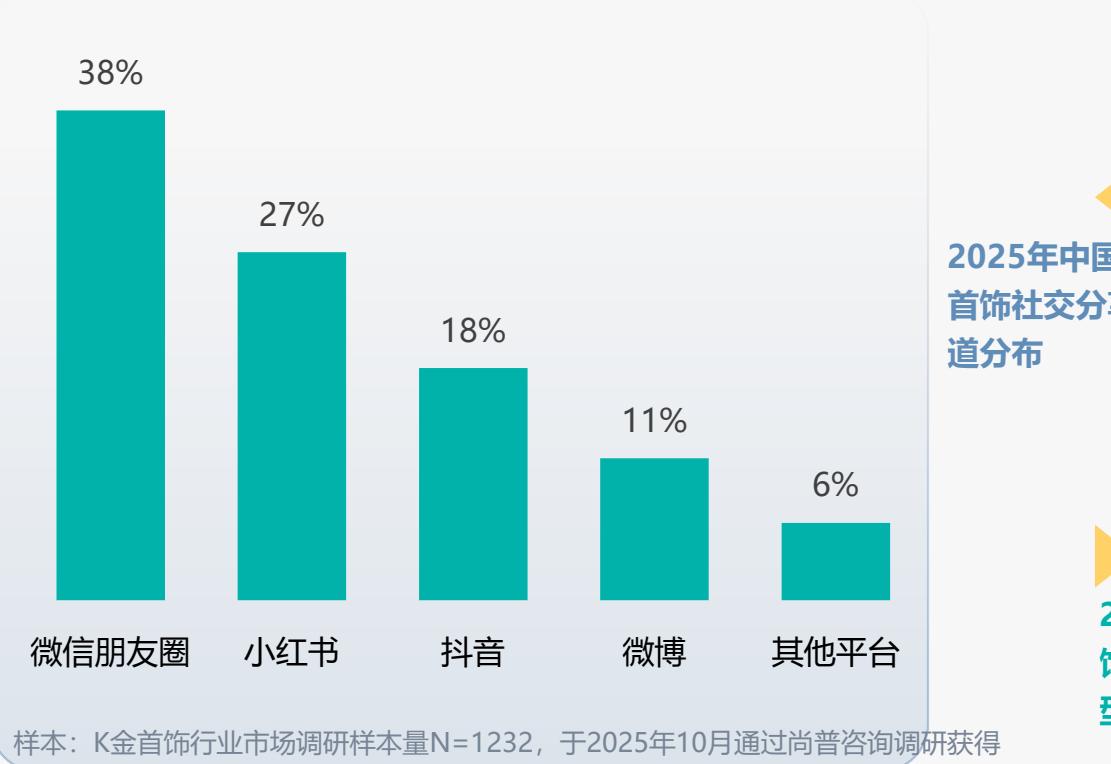
2025年中国K金首饰品牌偏好类型分布



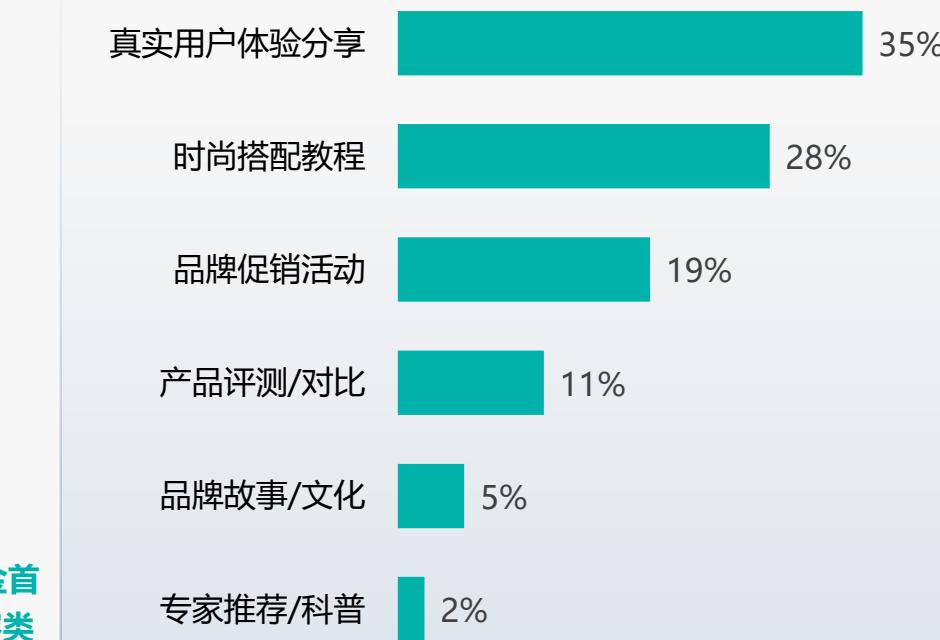
样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台分享K金首饰信息。
- ◆ 内容获取中，真实用户体验分享占35%，时尚搭配教程占28%，表明消费者更信赖用户生成内容和实用穿搭指导，品牌促销占19%。

2025年中国K金首饰社交分享渠道分布

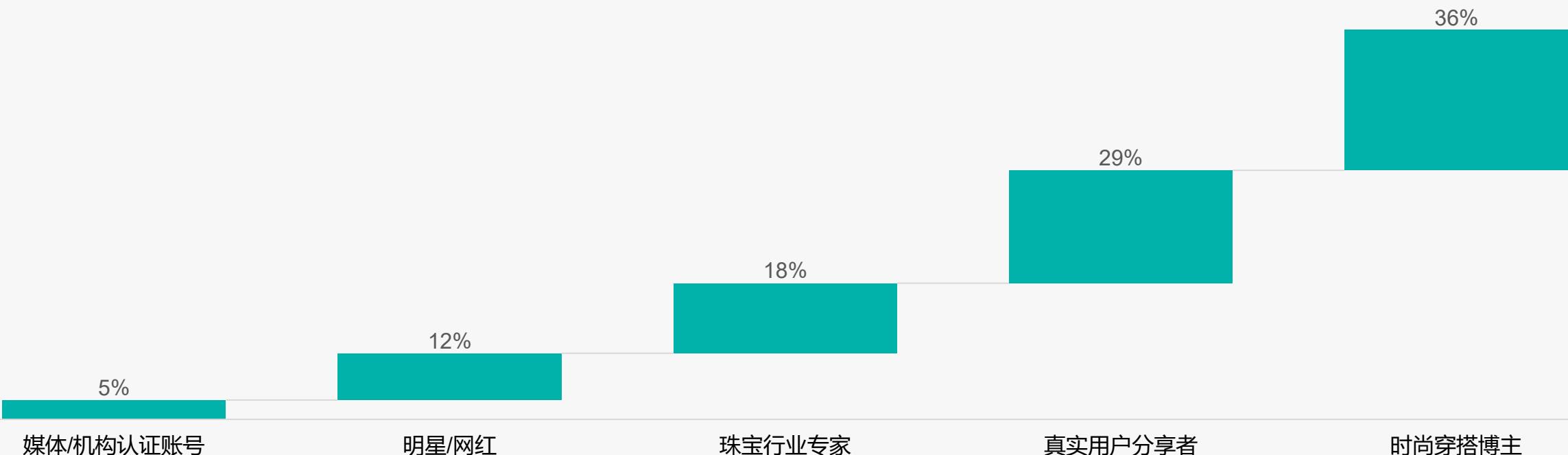


2025年中国K金首饰社交渠道内容类型分布



- ◆ 时尚穿搭博主以36%的信任度领先，真实用户分享者以29%次之，显示消费者更信赖时尚建议和真实体验。
- ◆ 珠宝行业专家占18%，明星/网红和媒体/机构认证账号分别仅12%和5%，表明专业和商业渠道信任度较低。

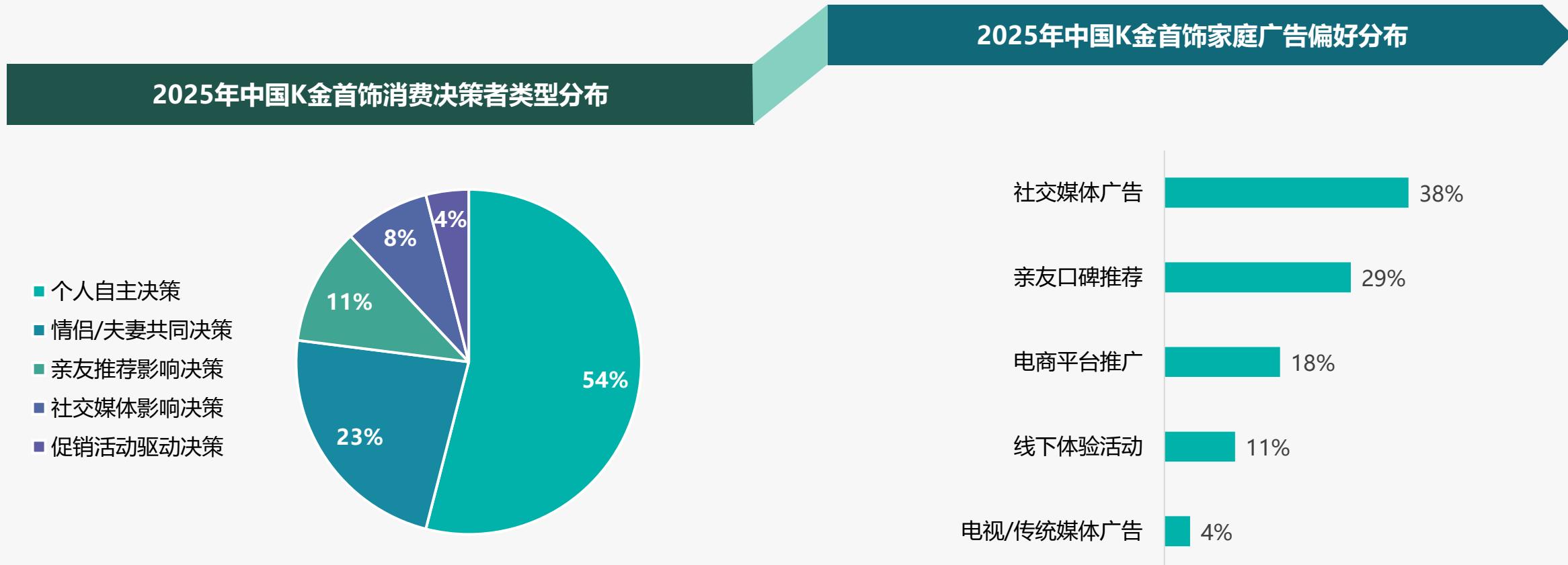
2025年中国K金首饰社交渠道信任博主类型分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导K金首饰广告亲友口碑关键

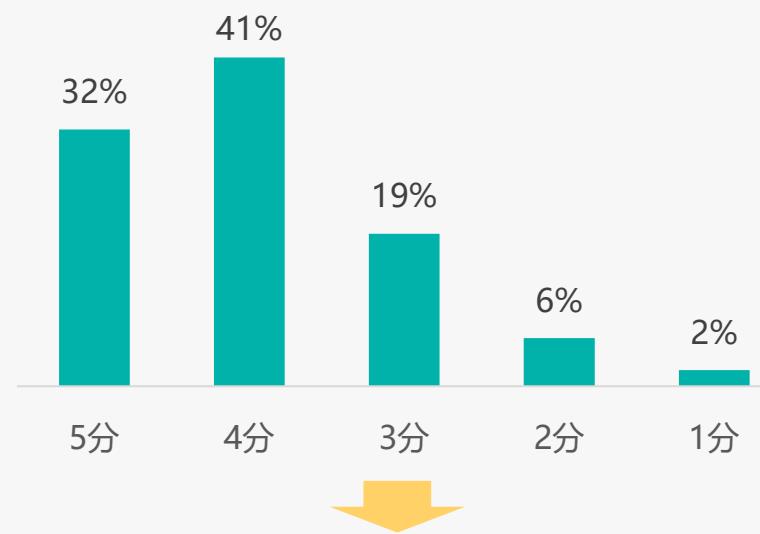
- ◆社交媒体广告以38%的占比成为K金首饰消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占29%，显示数字化营销和社交信任在购买决策中的关键作用。
- ◆电商平台推广占18%，结合社交媒体趋势，表明线上渠道整合营销的重要性；电视/传统媒体广告仅占4%，反映传统广告影响力较弱。



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

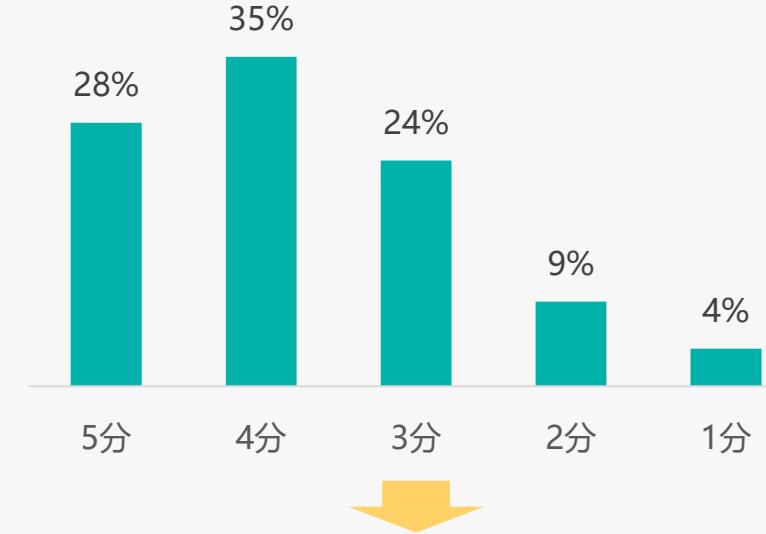
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，客服满意度居中，5分和4分合计占69%。
- ◆退货体验3分及以下占比37%，高于线上消费流程，客服3分占比22%略高，建议优化退货流程以提升整体满意度。

2025年中国K金首饰线上消费流程满意度分布 (满分5分)



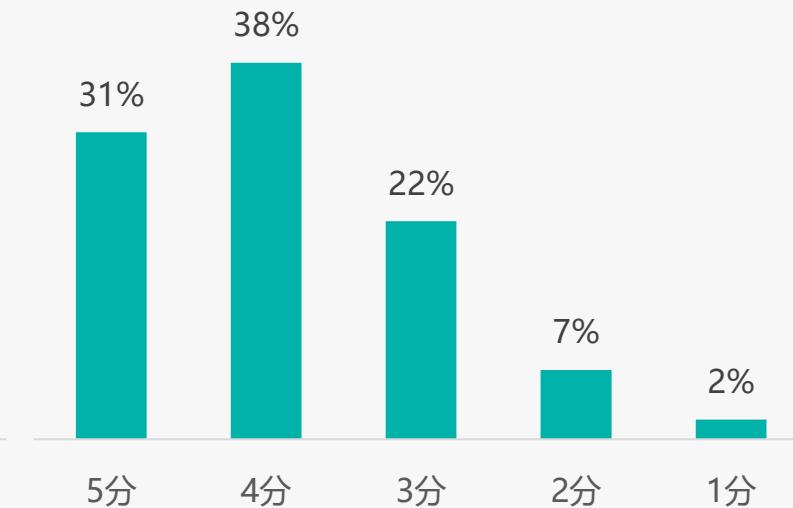
平均分: 3.95

2025年中国K金首饰退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.74

2025年中国K金首饰线上消费客服满意度分布 (满分5分)

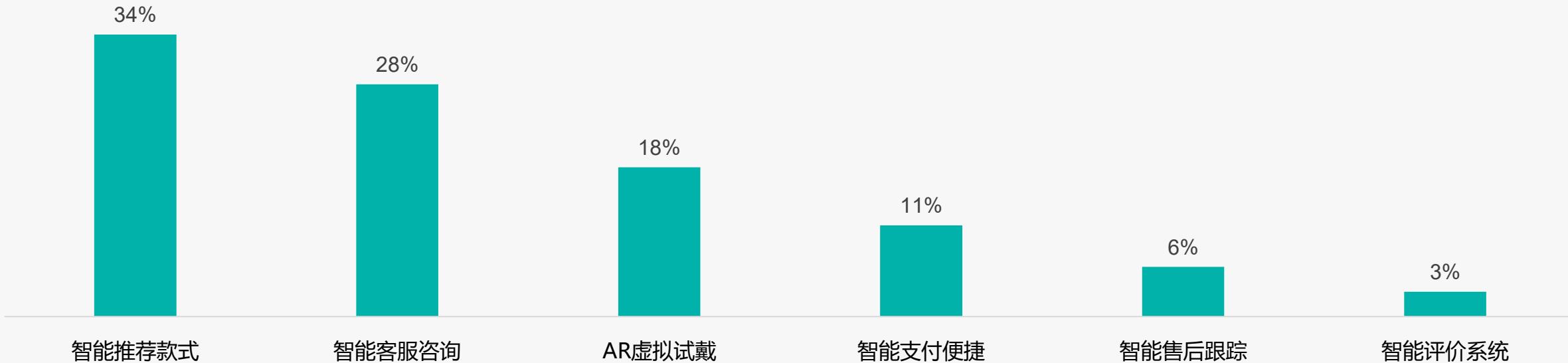


平均分: 3.89

样本: K金首饰行业市场调研样本量N=1232, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐款式占比最高达34%，智能客服咨询占28%，显示消费者对个性化推荐和专业咨询有较强需求。
- ◆AR虚拟试戴占18%，智能支付便捷占11%，智能售后跟踪占6%，智能评价系统仅占3%，新兴技术和基础服务体验有待提升。

2025年中国K金首饰线上消费智能服务体验分布



样本：K金首饰行业市场调研样本量N=1232，于2025年10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