

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月手链市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Bracelet Category Market Insights

2026年1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：女性主导年轻市场，个人决策驱动消费



女性消费者占比62%，是手链消费主力群体。



26-35岁人群占比34%，年轻人为核心市场。



个人自主决策占比68%，情感因素驱动明显。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对26-35岁女性消费者，推出符合其审美和情感需求的产品，强化个性化设计。

✓ 强化情感营销策略

利用情感因素驱动消费，通过故事化营销和个性化沟通，增强品牌与消费者的情感连接。

核心发现2：消费低频为主，材质偏好银合金宝石



每年购买1次占比41%，手链消费以低频为主。



925银占比23%领先，合金/镀金和水晶/宝石次之。



材质偏好反映价格适中或装饰性强产品受欢迎。

启示

✓ 优化产品材质组合

品牌应重点开发925银、合金和水晶/宝石材质产品，确保价格适中且设计时尚，满足主流需求。

✓ 提升低频消费价值

针对低频消费特点，强化手链作为礼物或特殊场合购买的价值，通过限量款或纪念款刺激消费。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商是关键



电商平台和社交媒体合计占比61%，是主要信息渠道。



淘宝/天猫和京东合计占比59%，是主要销售平台。



消费者偏好休闲时段购买，如周末白天占比31%。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体营销，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 利用社交电商引流

通过社交平台（如微信、小红书）进行内容营销和用户推荐，借助口碑传播扩大品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性年轻市场为核心，设计驱动情感消费



1、产品端

- ✓ 聚焦简约时尚与情感化设计
- ✓ 开发中低价位银合金宝石材质



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与时尚博主合作
- ✓ 利用电商平台与社交推荐引流



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服体验流程
- ✓ 加强智能搜索与个性化推荐

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 手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手链品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手链的购买行为;
- 手链市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

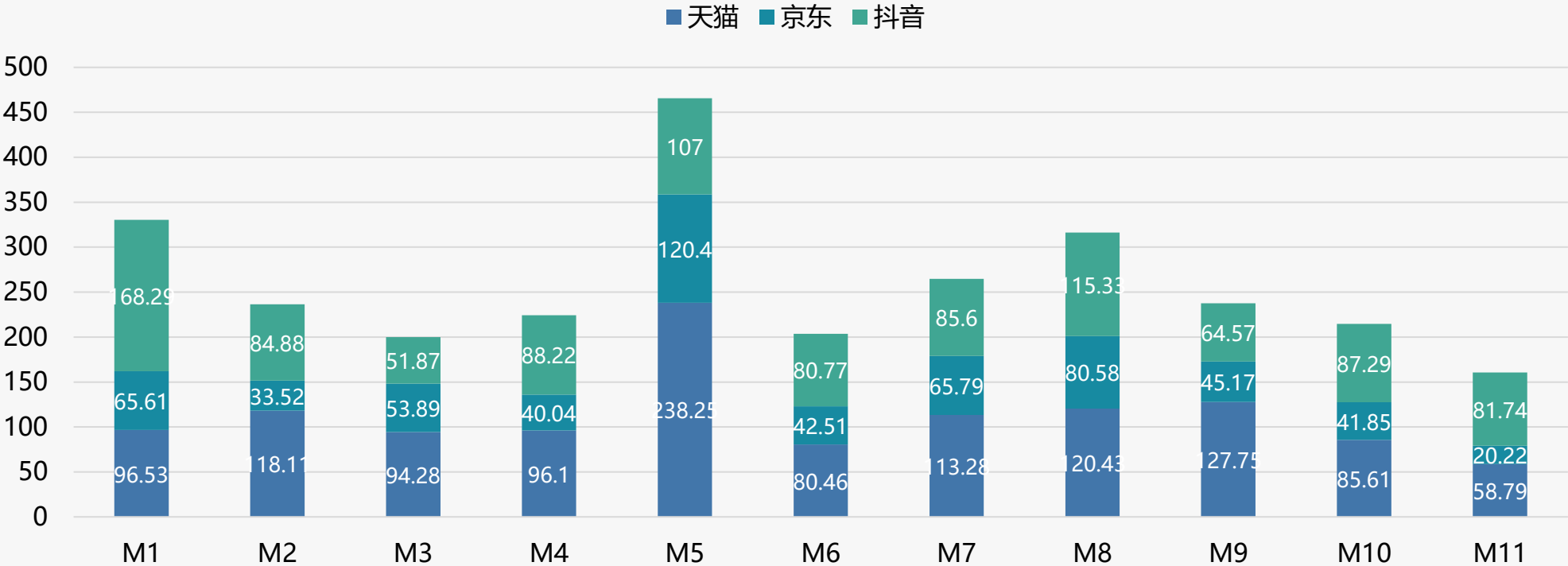
Research Method

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

抖音领先天猫稳定京东波动手链市场季节性明显

- ◆从平台份额看，抖音以全年销售额约9.21亿元领先，天猫约11.65亿元，京东约6.09亿元。抖音在M1、M5、M8表现突出，显示其直播电商模式对季节性促销（如春节、夏季、七夕）的强拉动作用，但波动较大（M9环比下降44%），需关注用户留存和复购率。
- ◆从月度趋势看，手链品类呈现明显季节性波动。M5销售额最高，达4.66亿元，主要受夏季消费和促销活动驱动；M11降至1.61亿元，为全年低谷。建议企业优化库存周转，在旺季前加强备货和营销投入，淡季可推出新品或跨界合作以平滑销售曲线。从平台对比看，天猫销售额稳定在较高水平（月均约1.06亿元），京东波动较大（M8达0.81亿元，M11仅0.20亿元）。建议品牌多渠道布局，利用天猫做品牌沉淀，京东强化物流优势，抖音聚焦爆品引流，以实现协同增长

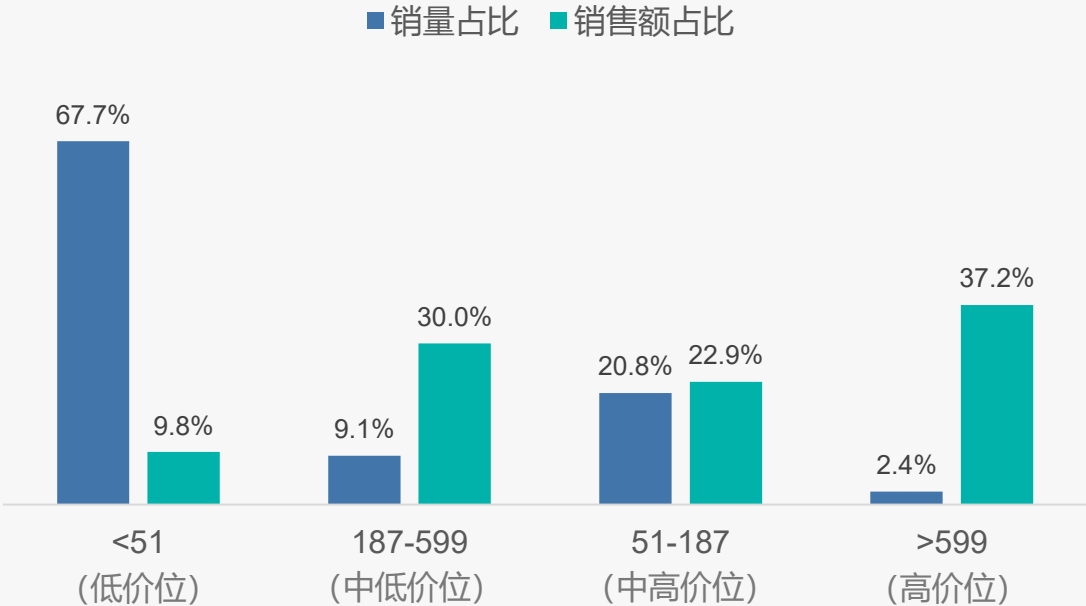
2025年1月~11月手链品类线上销售规模（百万元）



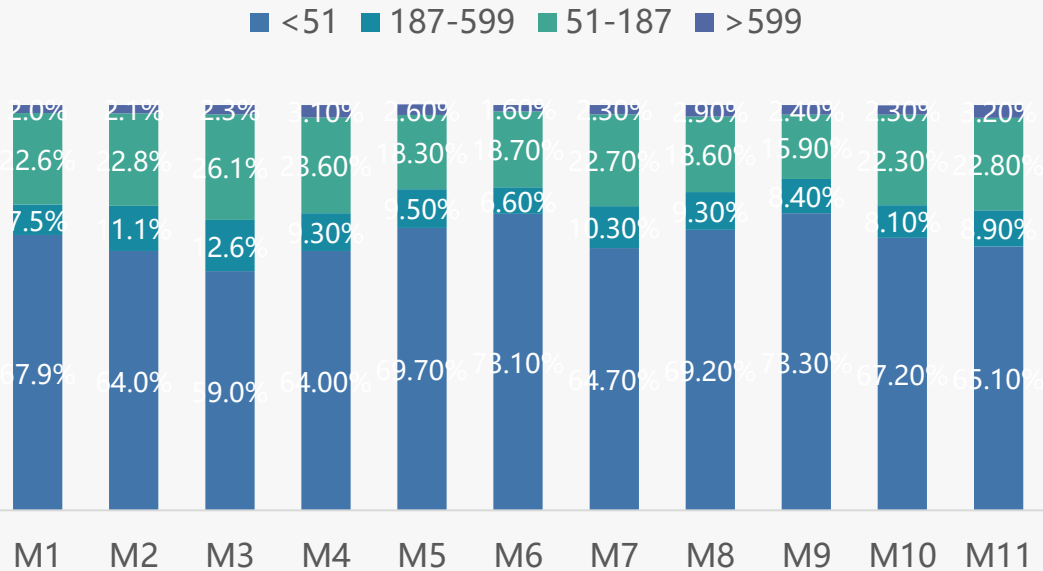
手链市场两极分化 高端产品价值贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，手链市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<51元) 产品贡献了67.7%的销量但仅占9.8%的销售额，而高价位 (>599元) 产品仅占2.4%的销量却贡献了37.2%的销售额，表明高端产品具有极高的价值贡献率。中端价位 (51-599元) 合计占销售额52.9%，是市场的重要支撑。建议企业优化产品组合，在保持中端市场稳定的同时，可适当提升高端产品占比以提高整体利润率。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价位 (<51元) 产品销量占比在M6和M9达到峰值 (73.1%、73.3%)，在M3降至最低 (59.0%)，呈现季节性波动。中高价位 (51-599元) 产品在M3-M4期间占比相对较高，可能与春季消费升级有关。高价位 (>599元) 产品在M11达到年度峰值 (3.2%)，显示年末高端消费需求

2025年1月~11月手链线上不同价格区间销售趋势



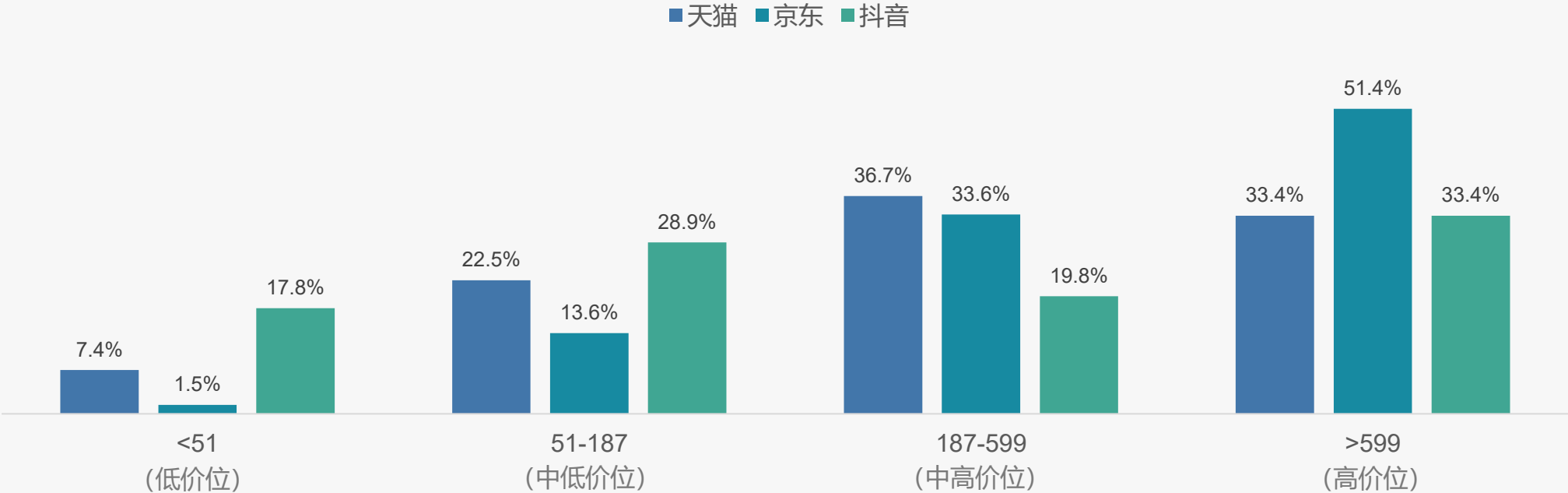
手链线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 京东高端 抖音低价 天猫中端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以187-599元中端区间为主（36.7%），京东则聚焦>599元高端市场（51.4%），抖音在<51元低价（17.8%）和51-187元中低端（28.9%）占比显著，反映平台用户消费层级差异，建议品牌方根据目标客群优化产品定价策略以提升ROI。
- ◆中高端市场（>187元）合计占比显示，京东最高达85.0%，天猫为70.1%，抖音为53.2%，表明京东用户购买力最强，天猫居中，抖音偏向性价比。低价区间（<51元）占比抖音最高（17.8%），京东最低（1.5%），天猫居中（7.4%），说明抖音用户对价格敏感度更高，适合推广高周转率快消品。品牌需关注库存周转，避免在抖音过度投入高价产品导致滞销风险。

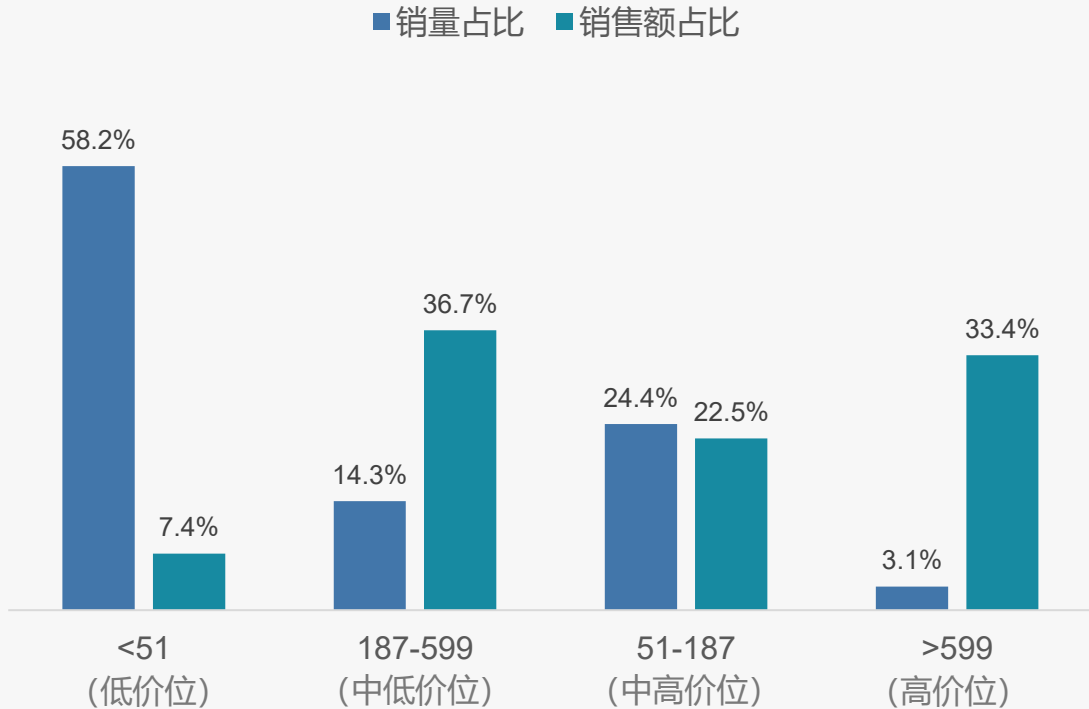
2025年1月~11月各平台手链不同价格区间销售趋势



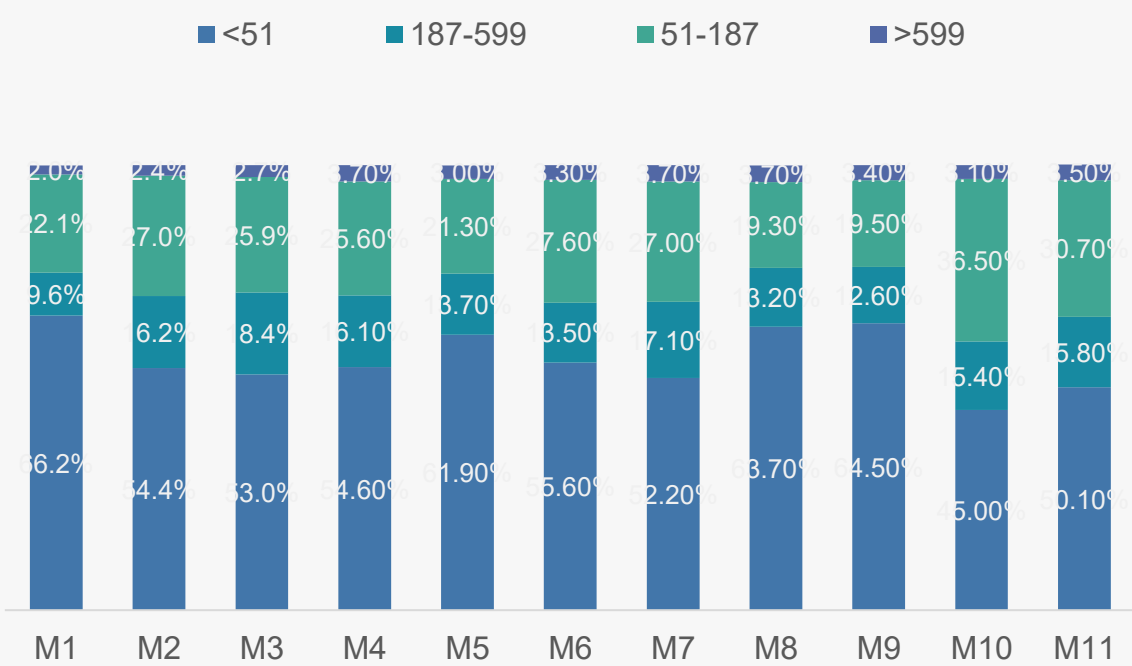
手链市场分化 高端驱动利润 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，天猫手链市场呈现明显分化。低价区间 (<51元) 销量占比58.2%但销售额仅占7.4%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高端区间 (187-599元及>599元) 合计贡献70.1%的销售额，是平台的核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M10月低价区间占比骤降至45.0%，中端区间 (51-187元) 跃升至36.5%，反映消费升级趋势。M1-M9月低价区间占比平均58.3%，但M10-M11月降至47.6%，表明年末促销可能带动客单价提升。需关注库存周转率变化，避免旺季断货。

2025年1月~11月天猫平台手链不同价格区间销售趋势



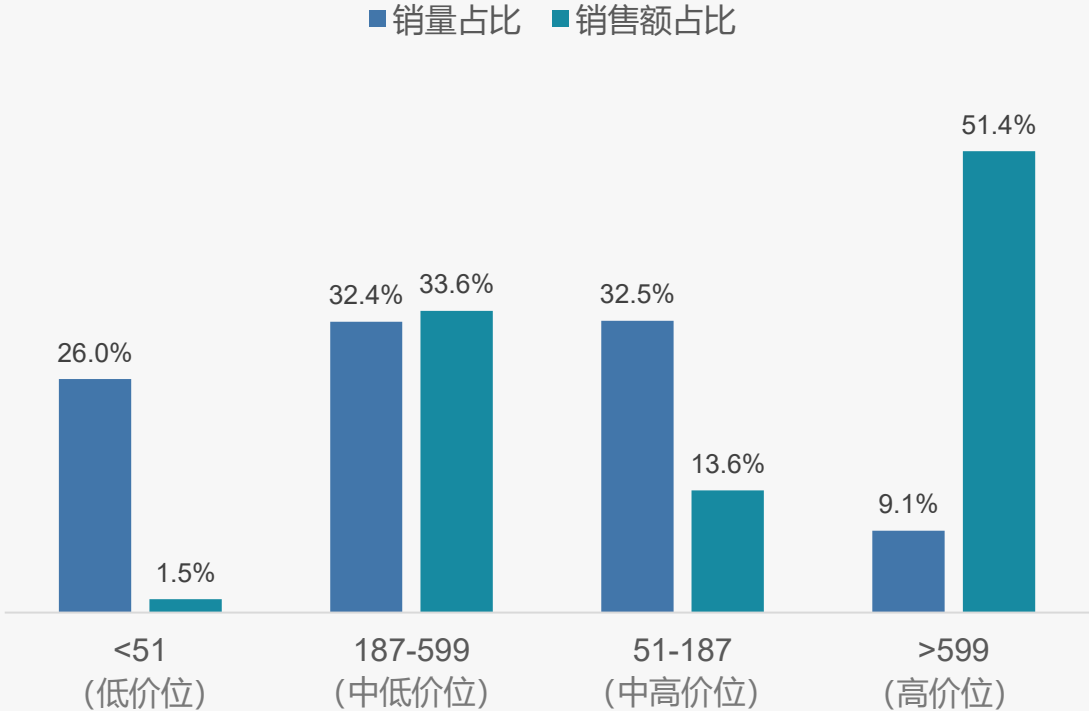
天猫平台手链价格区间-销量分布



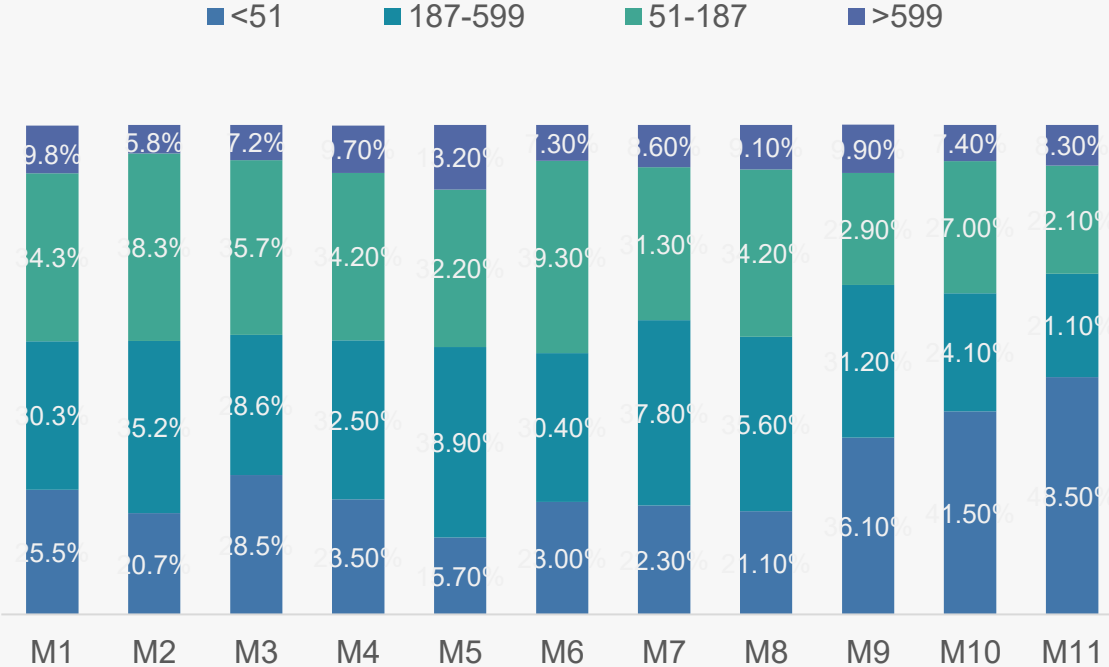
京东手链高端主导 四季度消费降级明显

- ◆从价格区间销售结构看，京东手链市场呈现明显的两极分化特征。>599元高端产品以9.1%的销量贡献51.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<51元低端产品销量占比26.0%但销售额仅占1.5%，显示该区间存在严重的价格战和薄利现象。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8期间各价格区间占比相对稳定，但M9-M11低价区间（<51元）销量占比从36.1%激增至48.5%，而中高端区间（51-599元）合计占比从54.1%降至43.2%。这表明第四季度存在明显的消费降级趋势，可能与促销活动增多及消费者预算收紧有关。

2025年1月~11月京东平台手链不同价格区间销售趋势



京东平台手链价格区间-销量分布

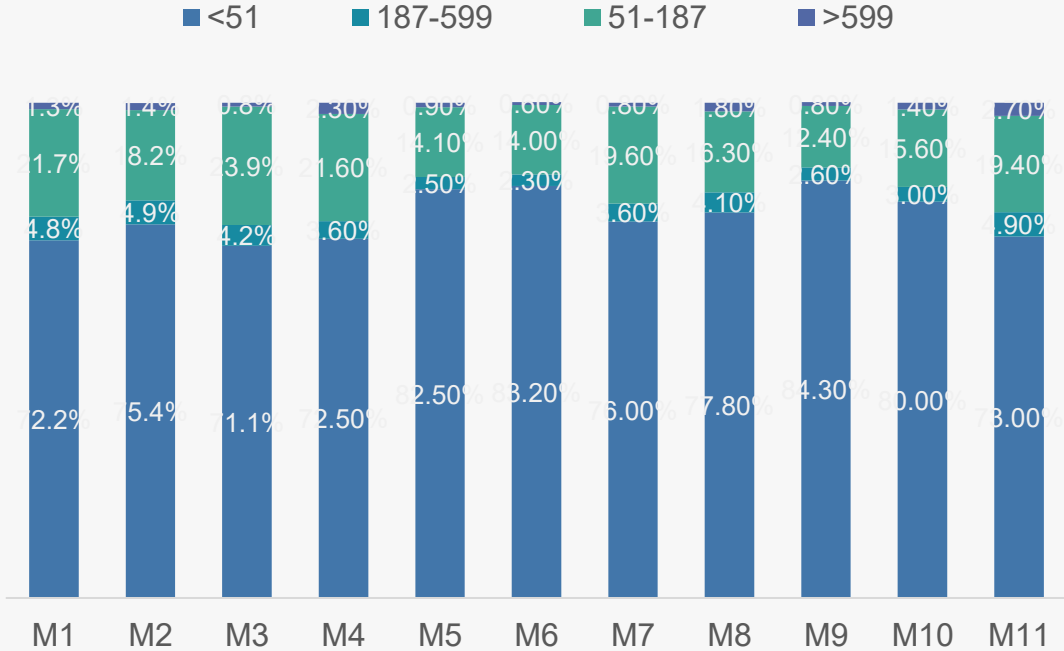
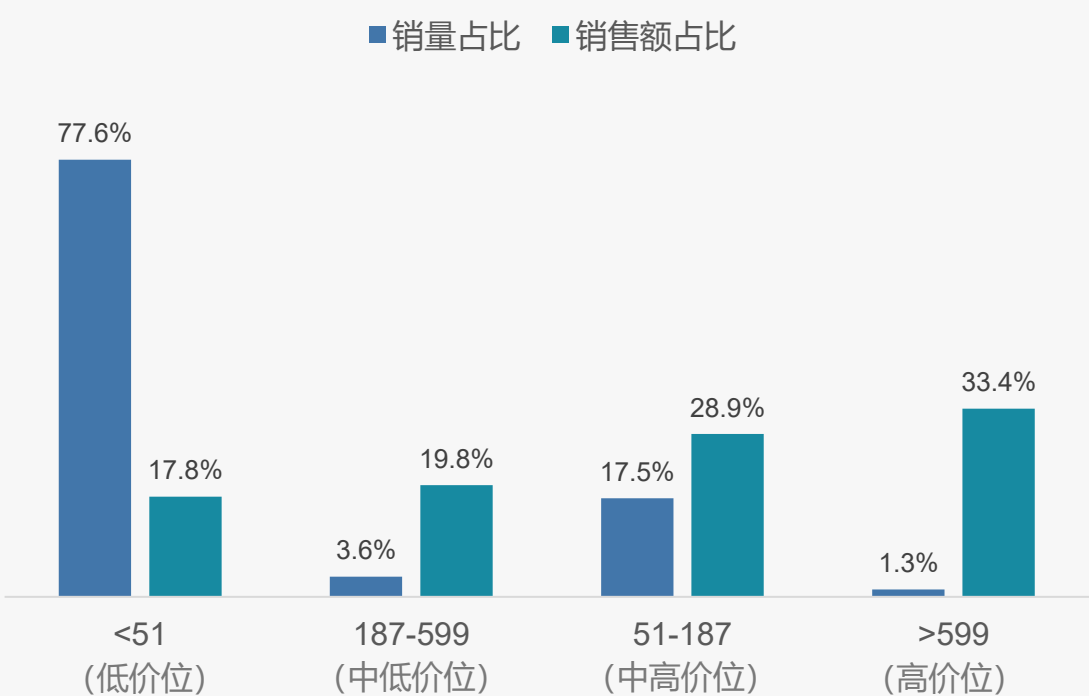


手链市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音手链市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<51元）销量占比高达77.6%，但销售额贡献仅17.8%，表明该区间以薄利多销为主；而高价区间（>599元）销量占比仅1.3%，却贡献33.4%的销售额，显示高端产品具有高附加值。中端区间（51-599元）合计贡献48.7%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<51元）占比在M5-M10期间显著提升，最高达84.3%，显示季节性促销或价格战加剧；而中端区间（51-187元）占比在M3、M11有所回升，可能与节日消费相关。高价区间（>599元）占比波动较大，M4和M11分别达2.3%和2.7%，暗示高端消费集中在特定时段。整体看，市

2025年1月~11月抖音平台手链不同价格区间销售趋势

抖音平台手链价格区间-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** 手链消费行为、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年内购买过手链的消费者;
- 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

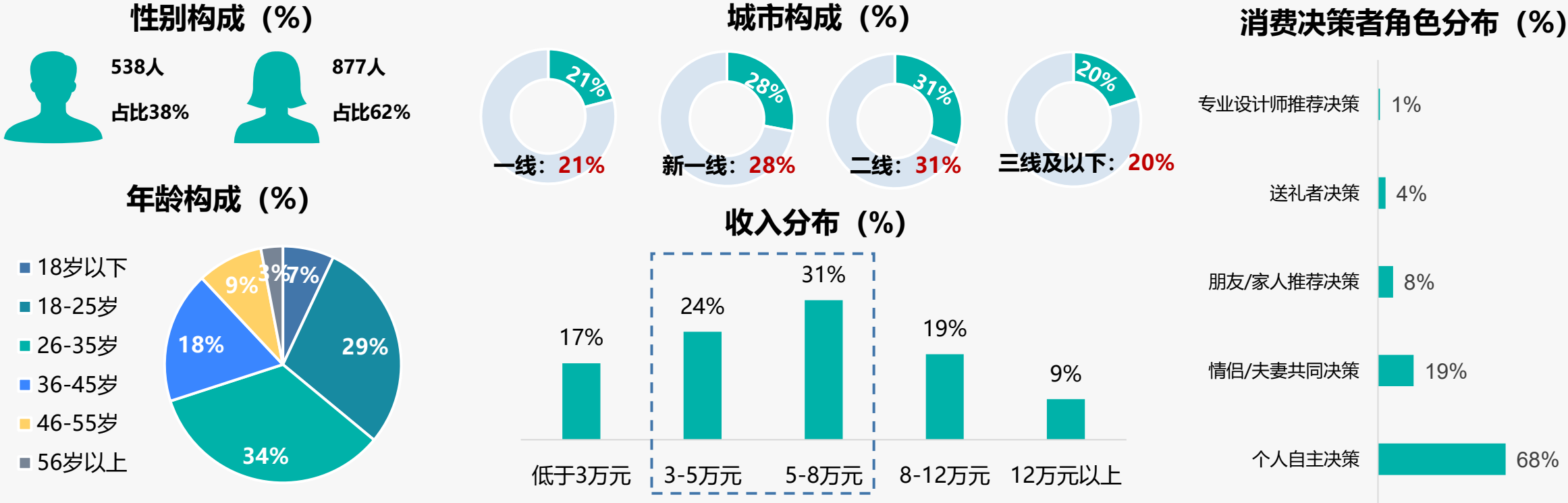
Research Method

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11月
样本数量	N=1415

女性主导年轻市场个人决策驱动手链消费

- ◆手链消费以女性为主，占62%，核心消费群体为26-35岁年轻人，占34%，中等收入者（5-8万元占31%）购买力强。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%，市场分布均衡，二线城市占31%，新一线占28%，情感因素驱动明显。

2025年中国手链消费者画像

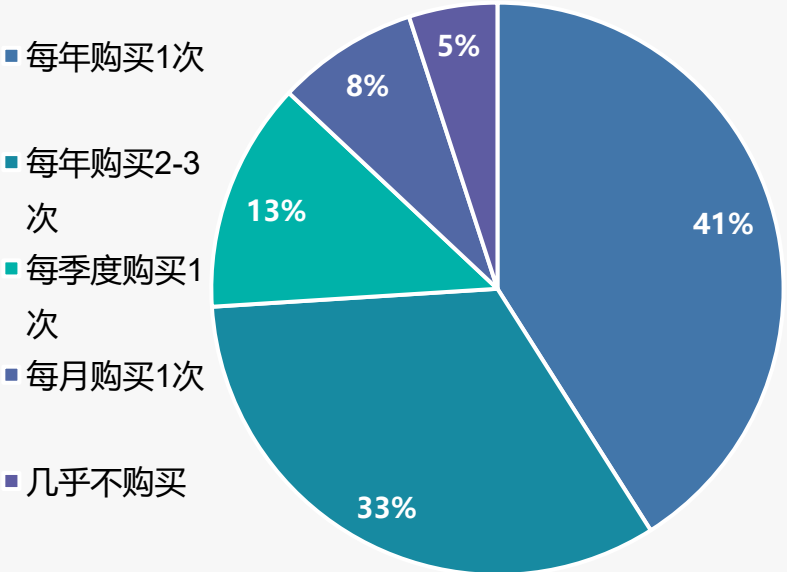


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

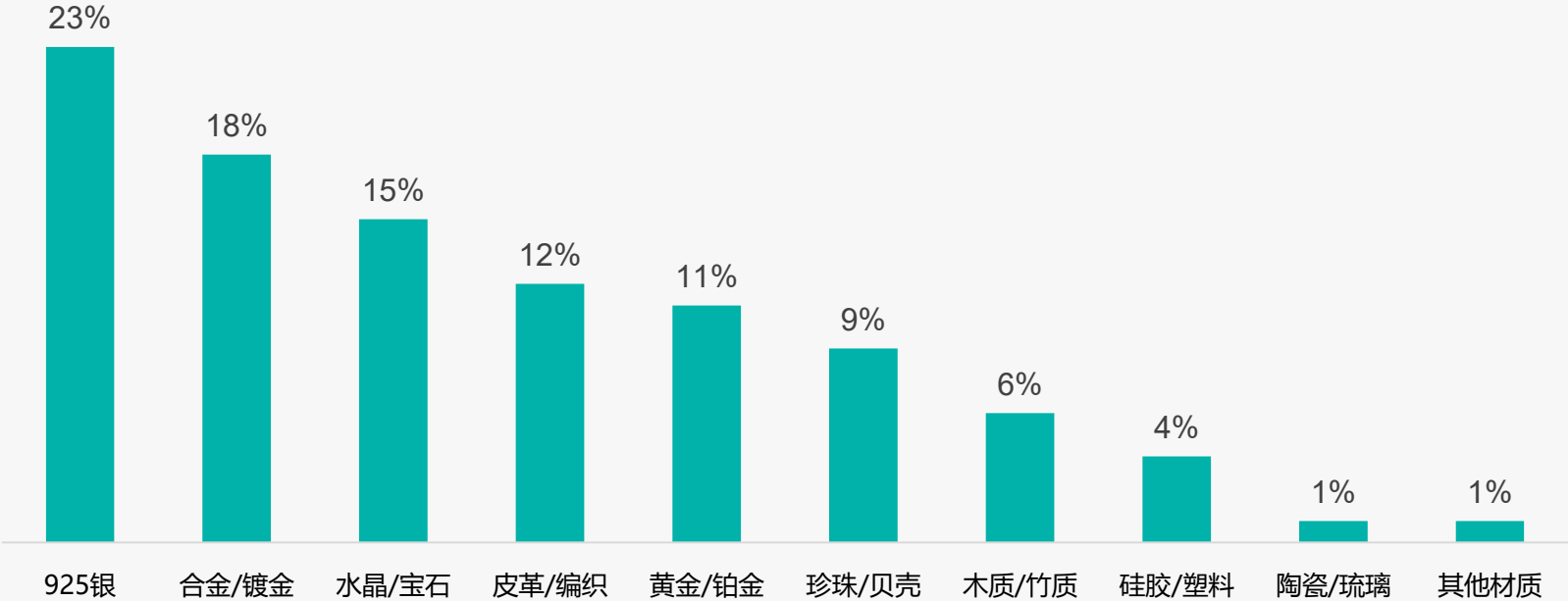
手链消费低频为主 材质偏好银合金宝石

- ◆手链消费以低频为主，每年购买1次占41%，每年购买2-3次占33%，表明多数消费者视其为礼物或特殊场合购买。
- ◆材质偏好集中于925银（23%）、合金/镀金（18%）和水晶/宝石（15%），反映价格适中或装饰性强的产品更受欢迎。

2025年中国手链消费频率分布



2025年中国手链消费材质分布

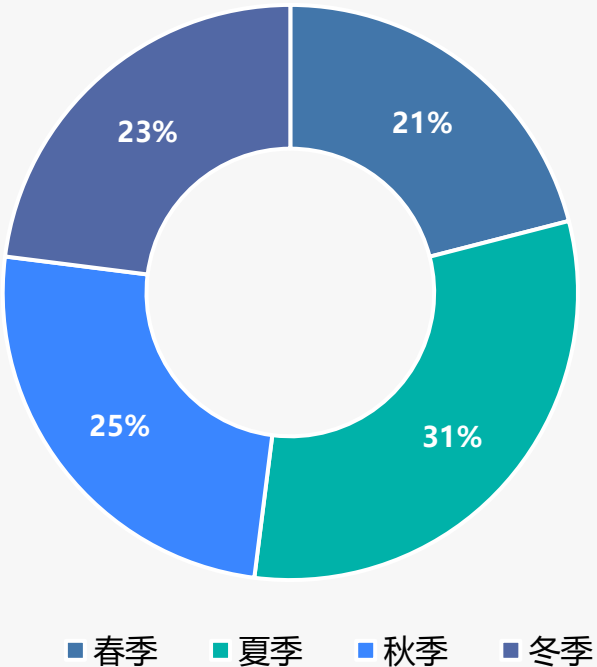


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

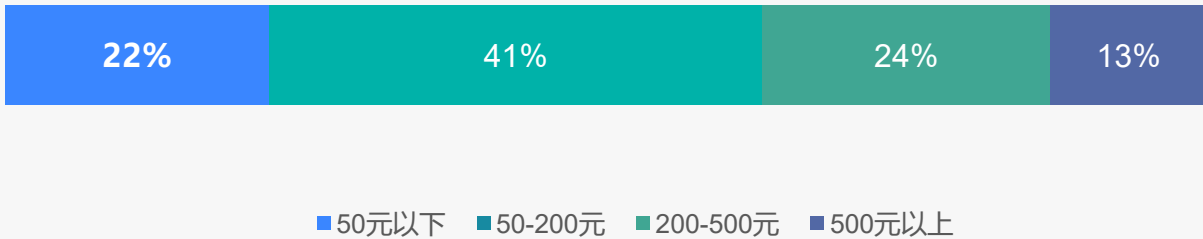
手链消费中等价位主导夏季需求高

- ◆手链消费中，单次支出50-200元占比41%，为主要消费区间；夏季消费最高，占31%，显示季节影响显著。
- ◆包装偏好以品牌定制礼盒为主，占27%，简约环保纸盒占24%，反映消费者注重品牌形象和环保因素。

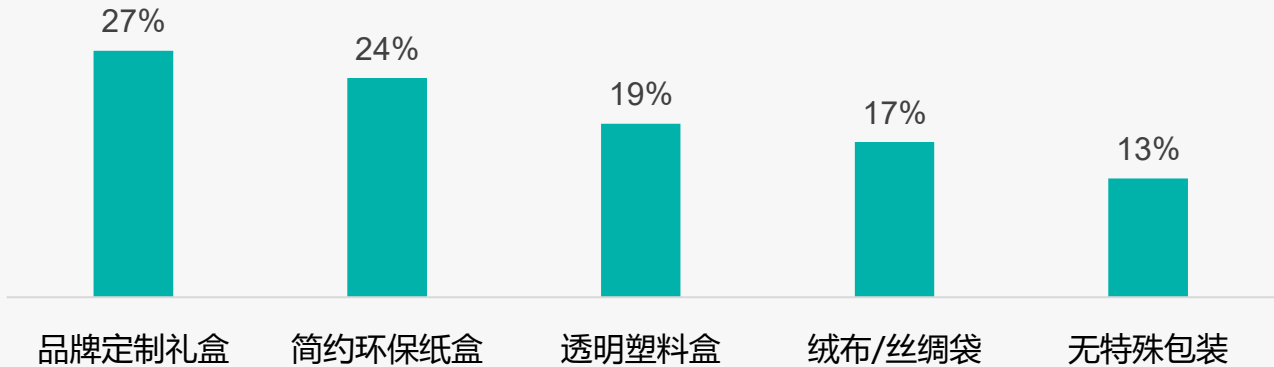
2025年中国手链消费季节分布



2025年中国手链单次消费支出分布



2025年中国手链消费品包装类型分布

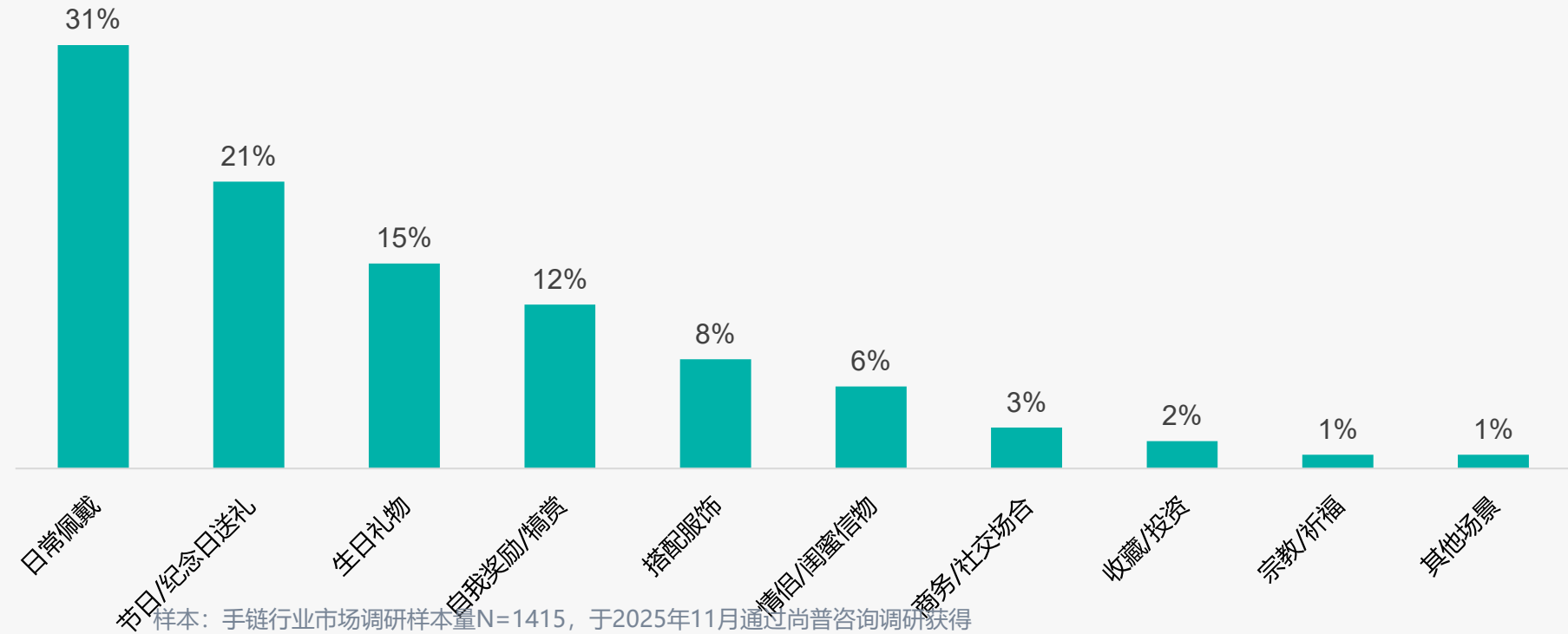


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

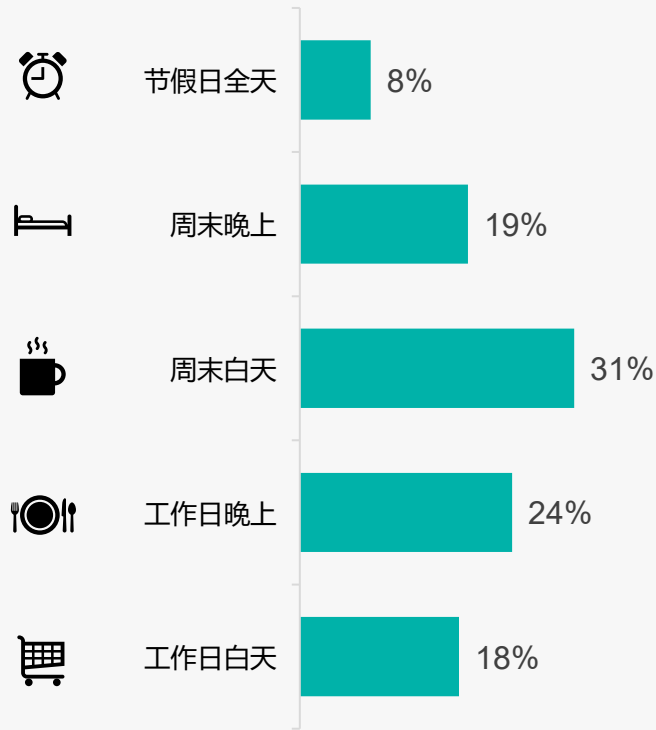
手链消费实用送礼为主 休闲时段购买集中

- ◆手链消费以日常佩戴（31%）和送礼（节日/纪念日21%、生日15%）为主，合计占67%，显示实用和情感需求是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在周末白天（31%）和工作日晚上（24%），合计占55%，表明消费者偏好休闲时段购买手链。

2025年中国手链消费场景分布



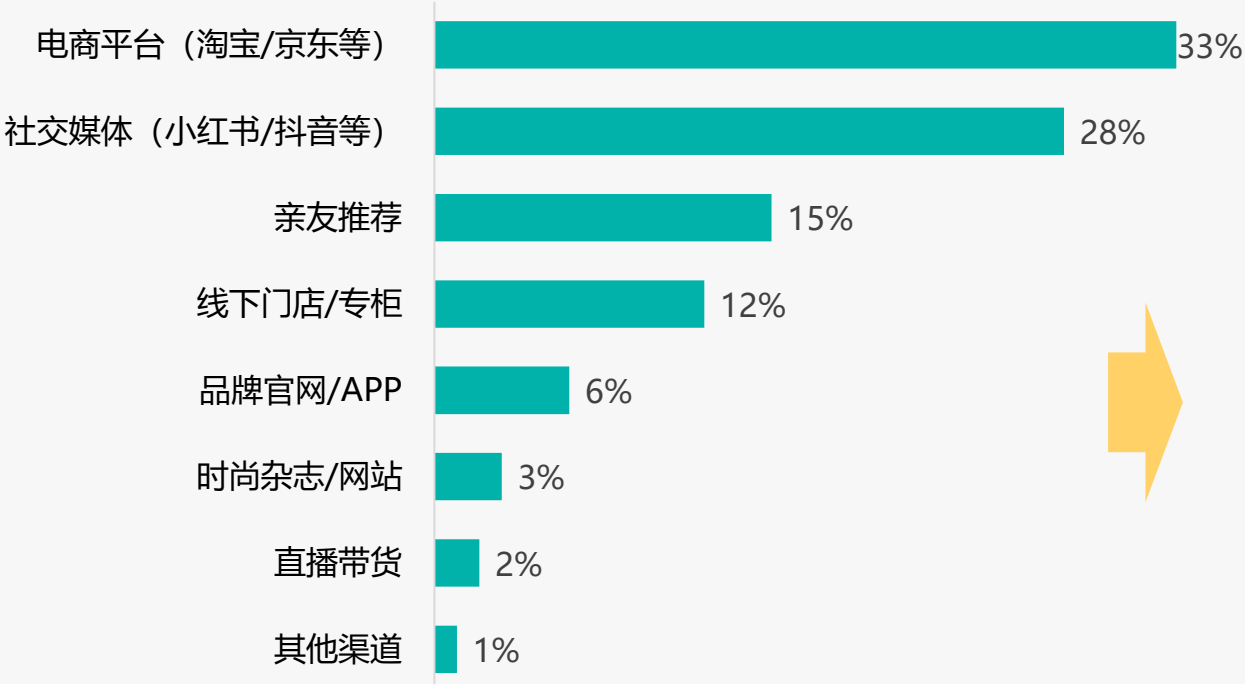
2025年中国手链消费时段分布



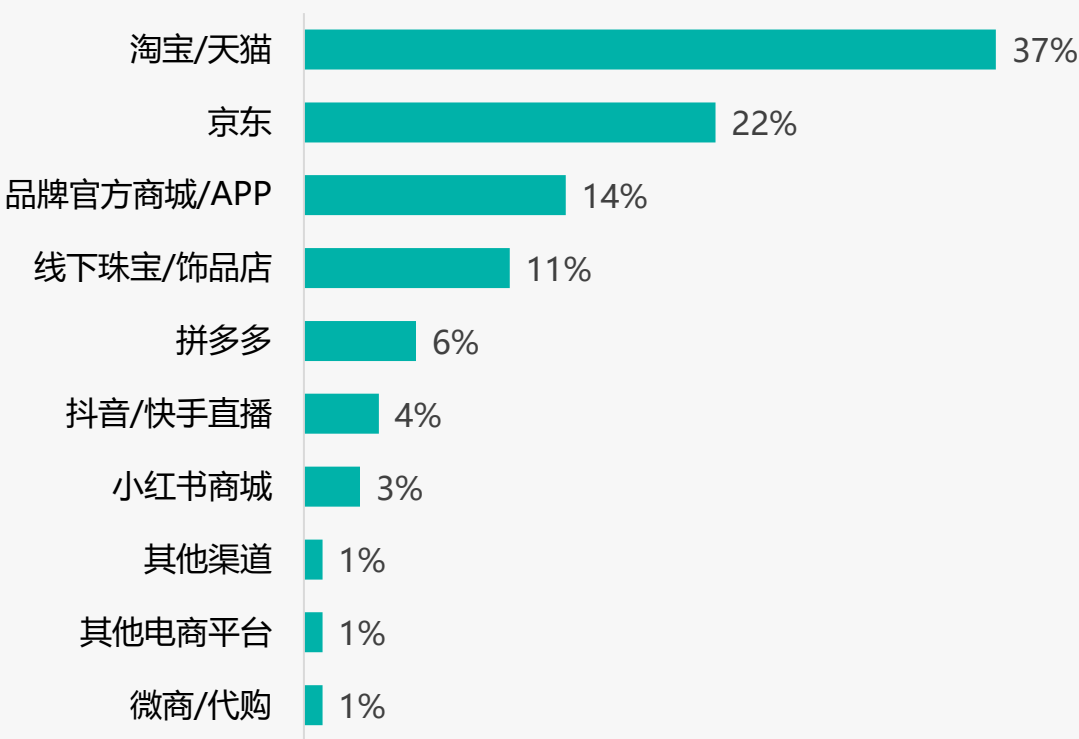
线上主导手链消费 电商社交是关键

- ◆消费者了解手链产品主要通过电商平台（33%）和社交媒体（28%），合计占比61%，线上渠道在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，合计59%，线上销售优势明显，但线下和社交推荐仍有影响力。

2025年中国手链产品了解渠道分布



2025年中国手链产品购买渠道分布

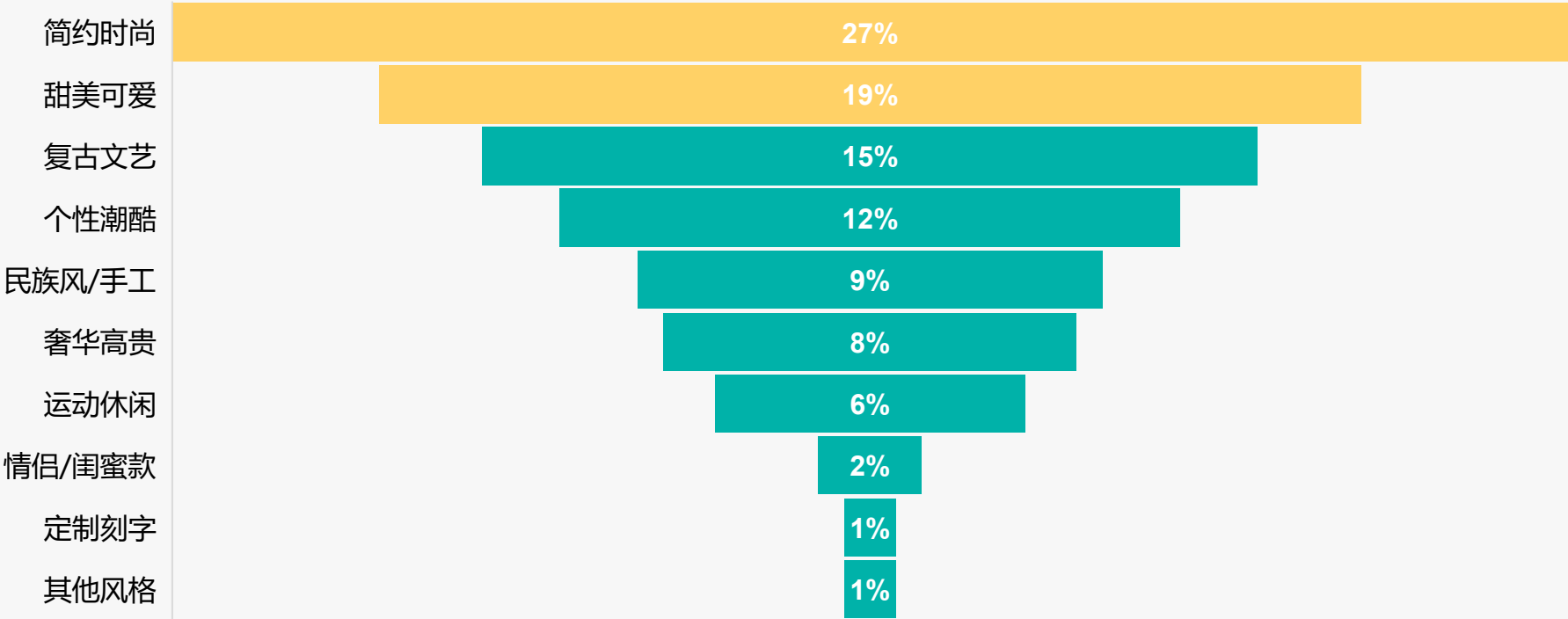


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

简约时尚主导手链市场风格偏好集中

- ◆手链消费中，简约时尚风格以27%占比最高，甜美可爱和复古文艺分别占19%和15%，显示简洁与情感化设计主导市场偏好。
- ◆个性潮酷占12%，民族风/手工和奢华高贵各占9%和8%，其他风格合计仅10%，市场呈现头部集中趋势，细分领域相对小众。

2025年中国手链产品风格偏好分布

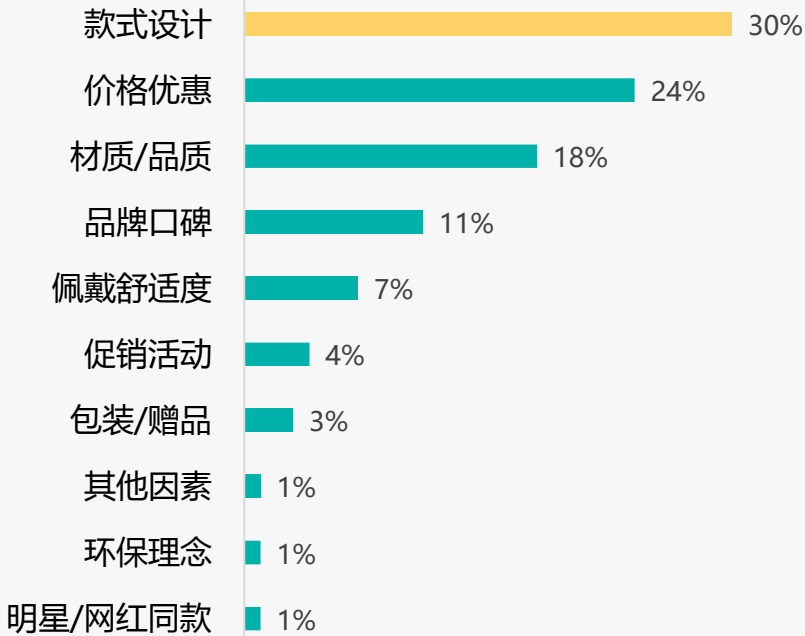


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手链消费美观情感驱动 款式价格关键因素

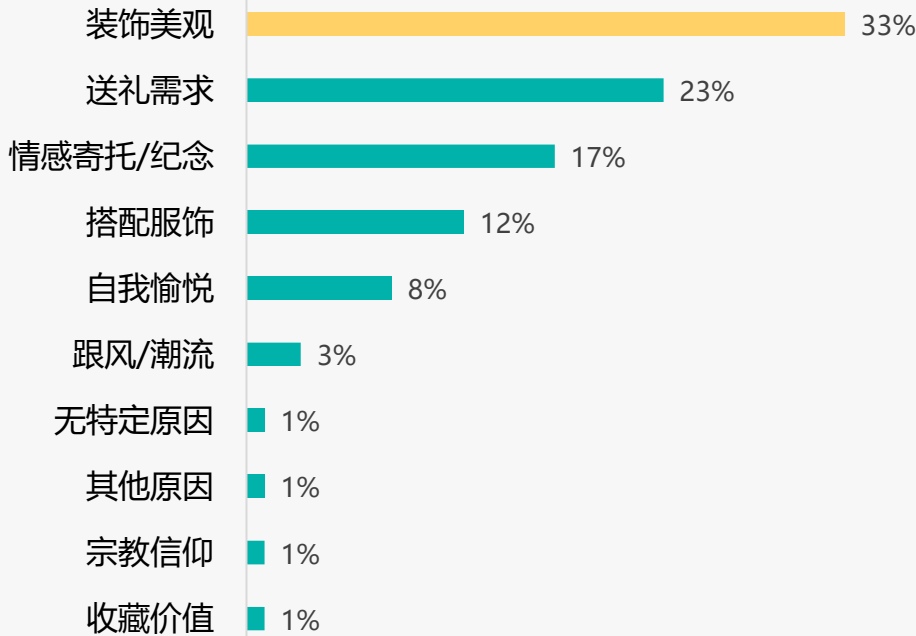
- ◆手链消费以装饰美观33%和情感寄托17%为核心，款式设计30%和价格优惠24%是关键购买因素，反映审美和情感价值驱动市场。
- ◆调研显示材质品质18%和品牌口碑11%占比中等，送礼需求23%突出，而潮流追随3%和收藏价值1%影响较小，强调实用和个性化动机。

2025年中国手链吸引消费关键因素分布



样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

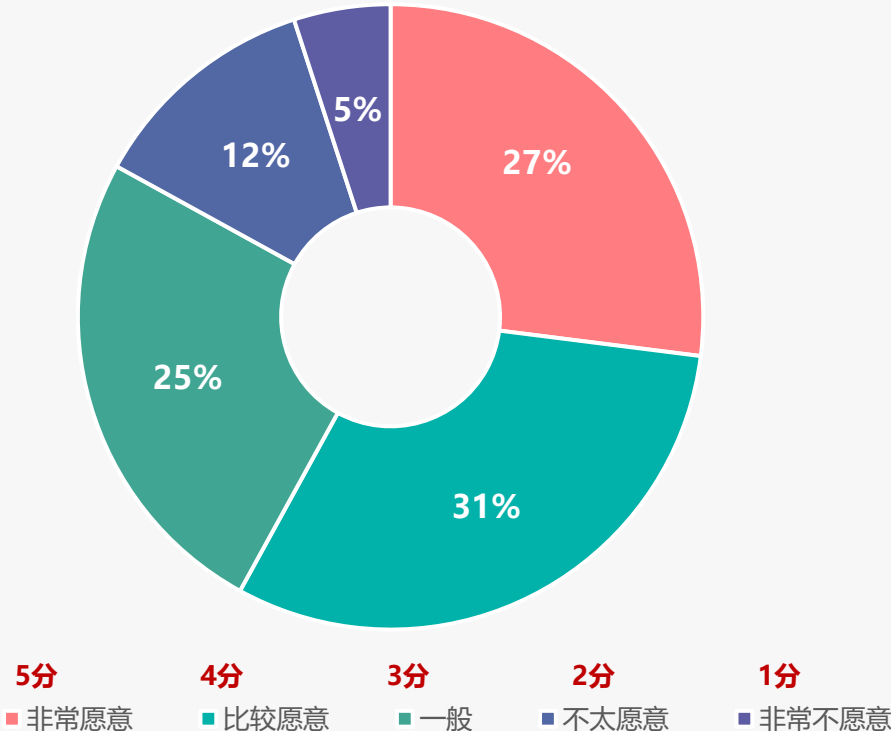
2025年中国手链消费真正原因分布



手链推荐意愿高 款式价格是关键

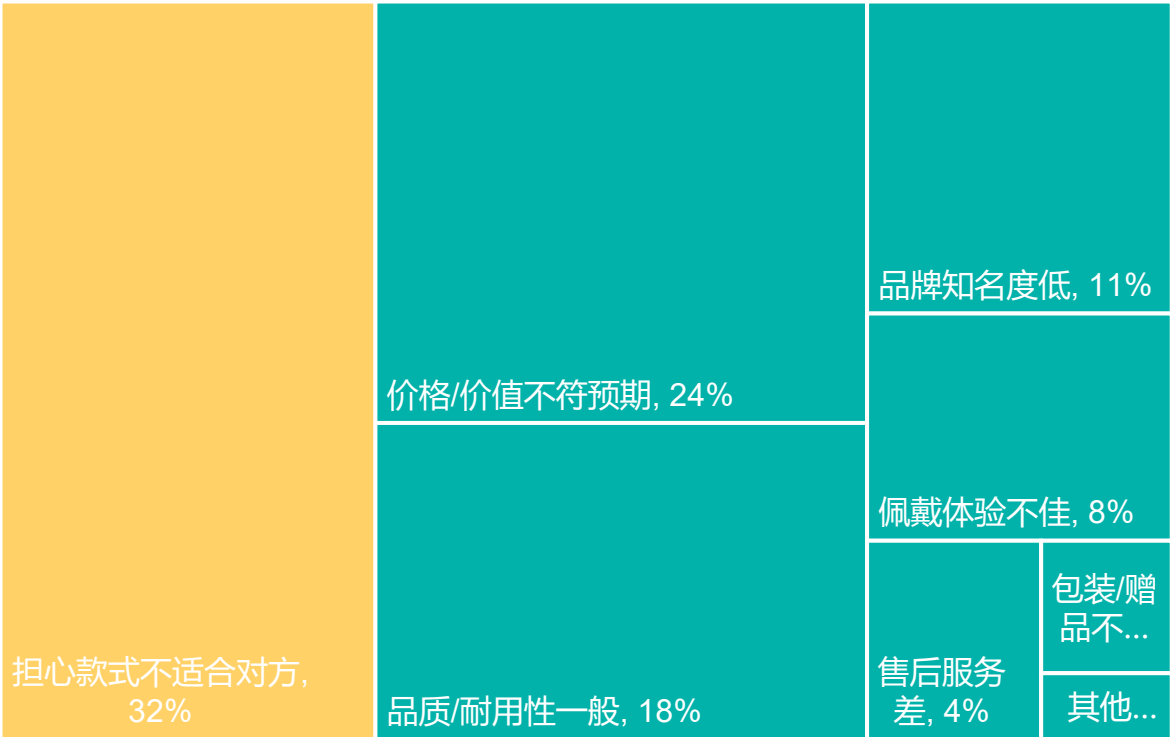
- ◆手链消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占58%。不愿推荐的主因是担心款式不适合对方，占32%。
- ◆价格/价值不符预期占24%，品质/耐用性一般占18%，显示性价比和产品性能是提升推荐的关键。

2025年中国手链推荐意愿分布



样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

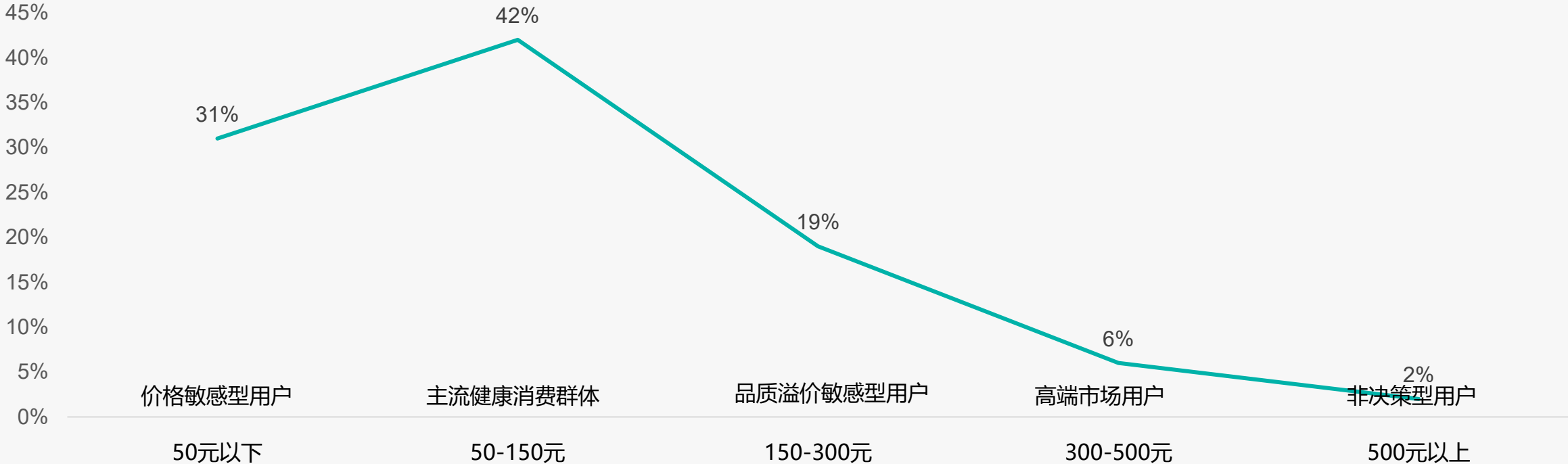
2025年中国手链不愿推荐原因分布



手链消费中低价主导高价谨慎

- ◆调研数据显示，手链消费中，价格接受度最高为50-150元区间，占比42%，其次是50元以下占31%，表明市场以中低价位为主导。
- ◆分析指出，150-300元接受度仅19%，300元以上合计8%，显示高价手链市场接受度低，消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国手链主流材质价格接受度分布



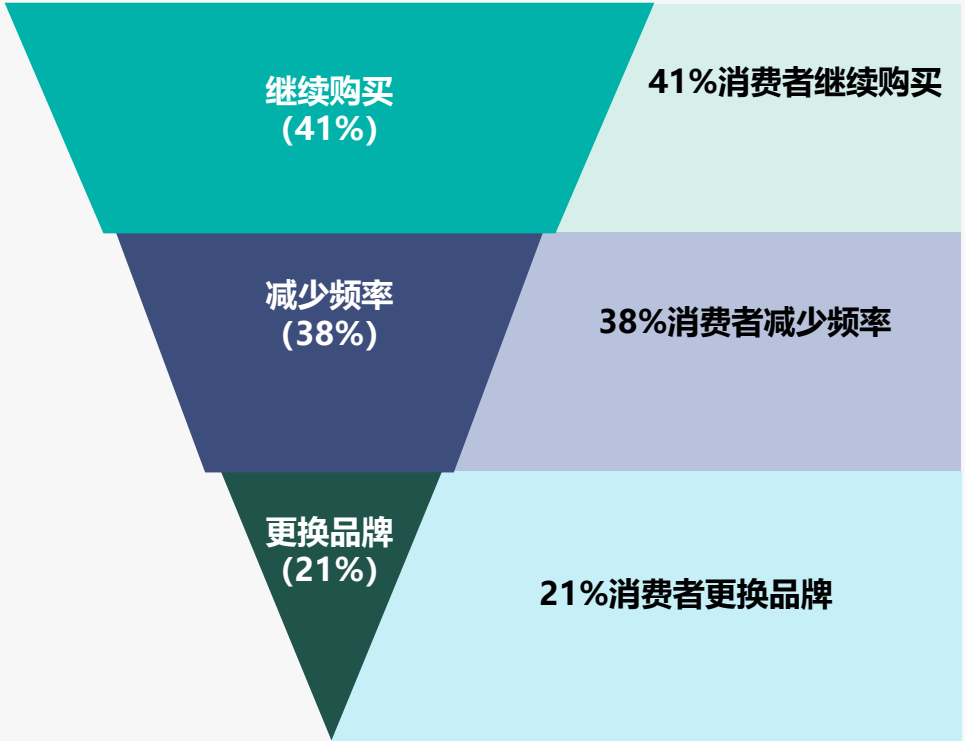
样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以925银规格手链为标准核定价格区间

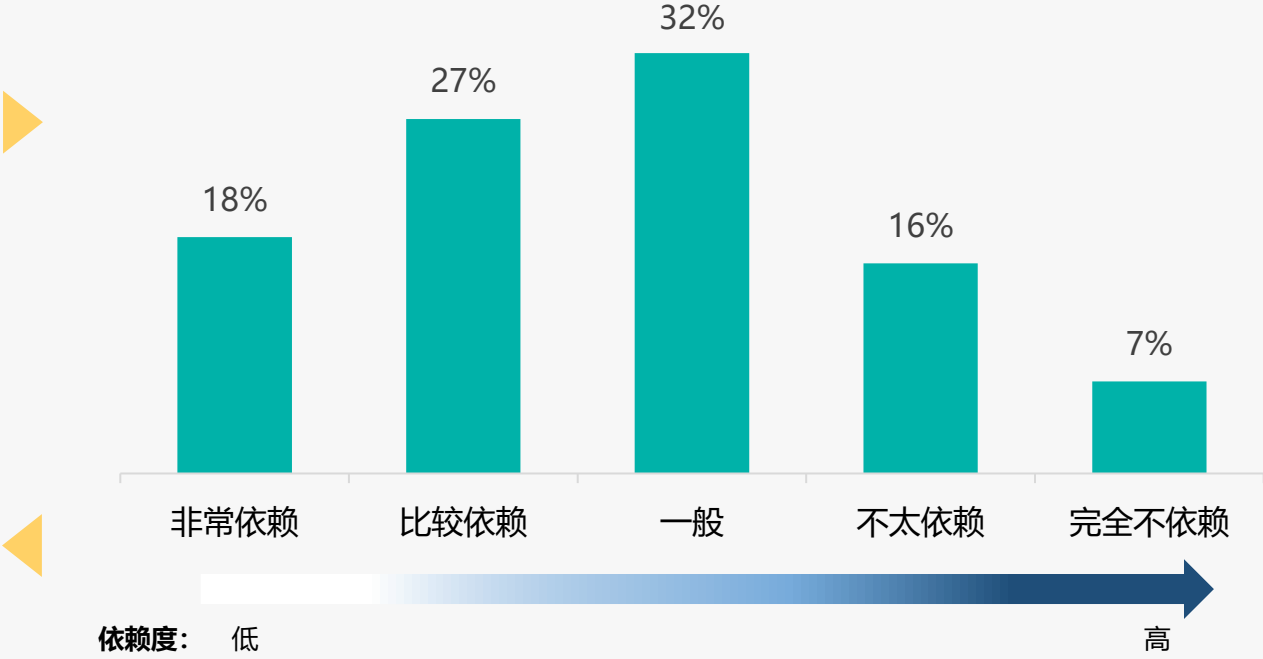
价格敏感度高 促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示消费者价格敏感度高，品牌忠诚度相对有限。
- ◆促销活动依赖中，45%非常或比较依赖，32%一般依赖，7%完全不依赖，表明促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国手链价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国手链对促销活动依赖程度分布

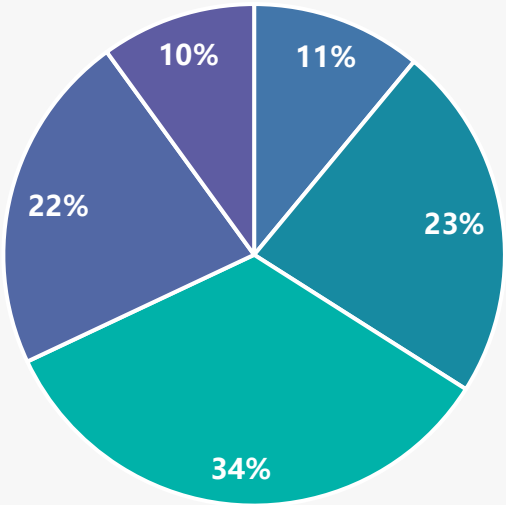


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手链消费忠诚度中等 更换主因追求新款

- ◆手链消费中，50-70%复购率占比34%，为最高；90%以上复购率仅11%，高忠诚度用户较少，显示中等忠诚度为主。
- ◆更换品牌原因中，追求新款/多样性占38%，远高于价格更优惠的27%，表明时尚多样性是驱动消费的关键因素。

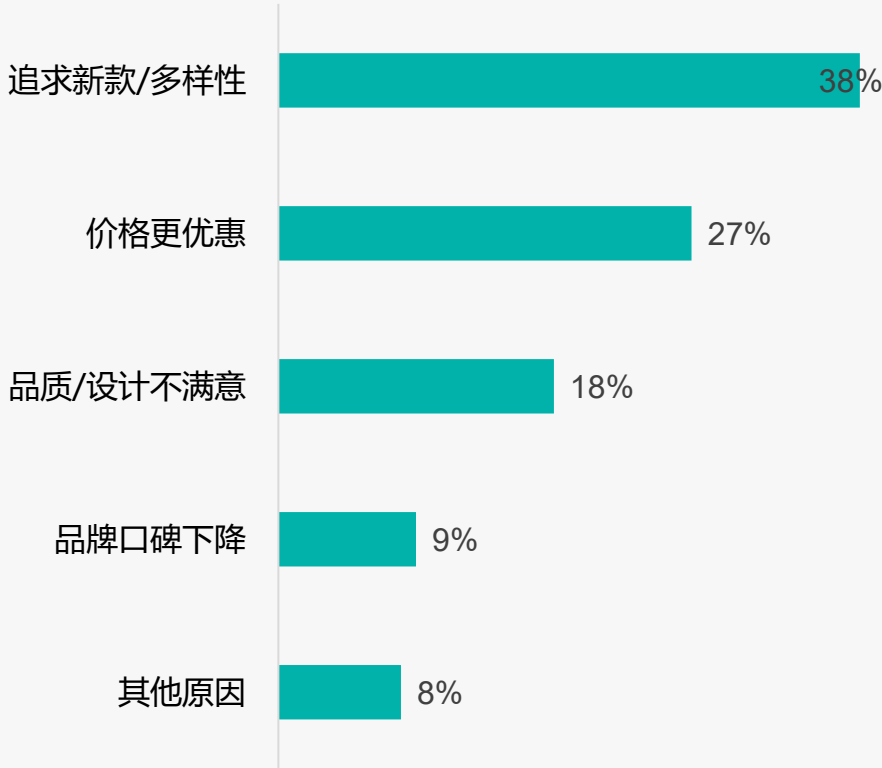
2025年中国手链固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

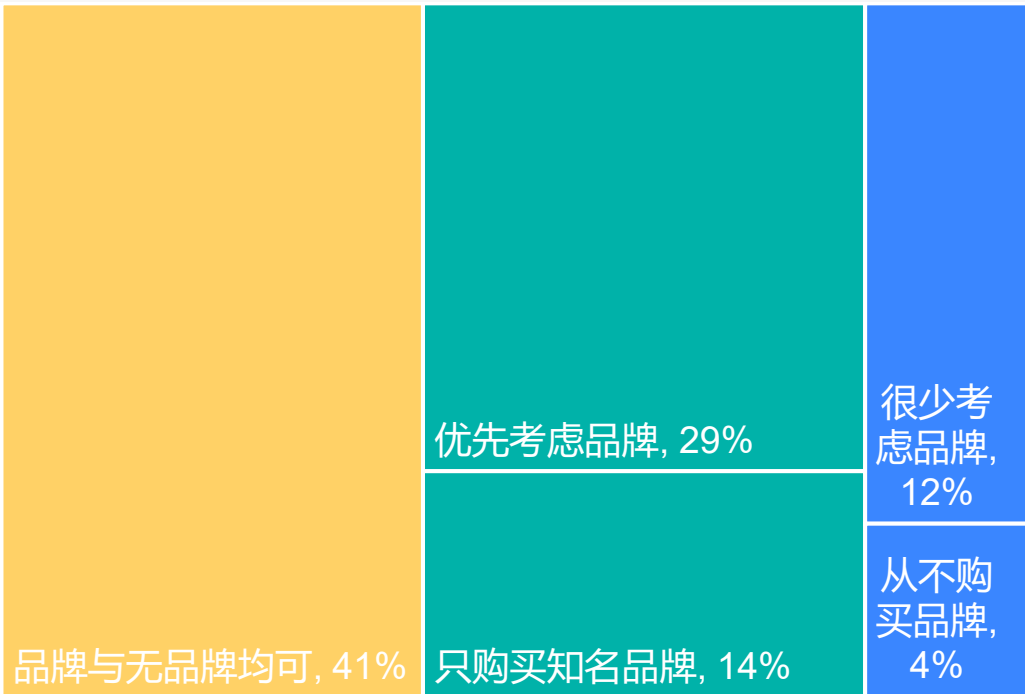
2025年中国手链更换品牌原因分布



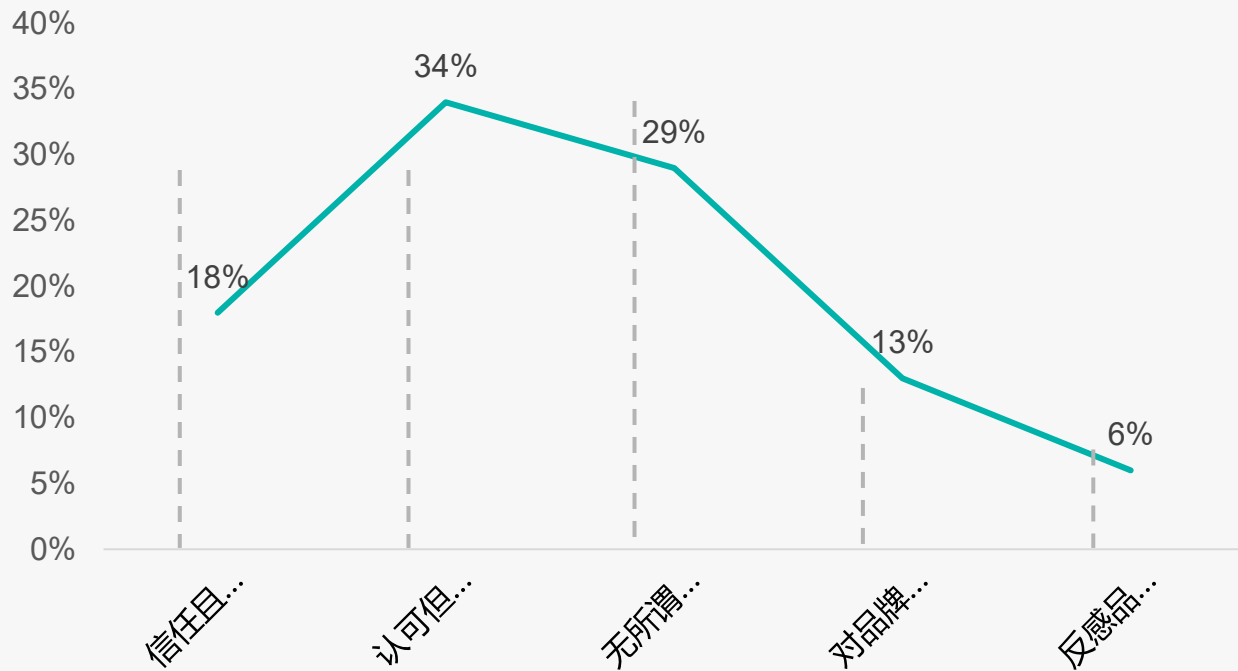
品牌偏好有限 实用主义主导

- ◆消费者对品牌持开放态度，品牌与无品牌均可占41%，优先考虑品牌占29%，显示品牌偏好但忠诚度有限，核心忠诚群体仅占14%。
- ◆态度分布中，认可但会尝试其他品牌占34%，与品牌偏好数据呼应，对品牌持怀疑和反感合计19%，表明品牌效应需结合实用价值强化。

2025年中国手链消费品牌产品意愿分布



2025年中国手链对品牌产品态度分布

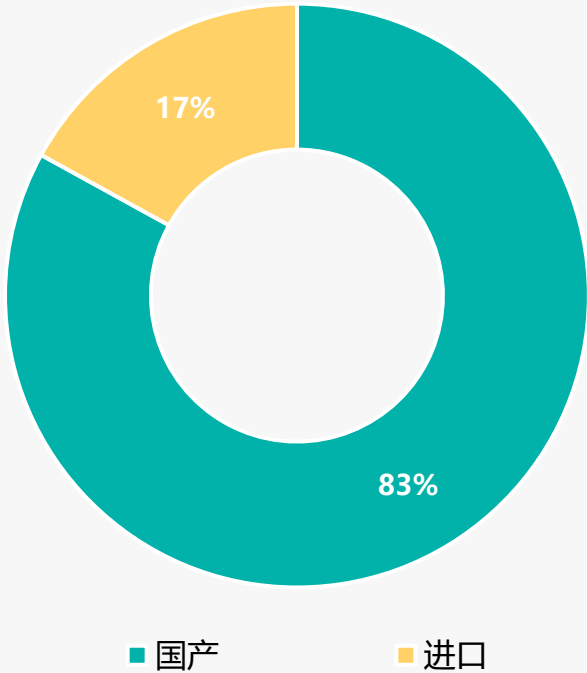


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

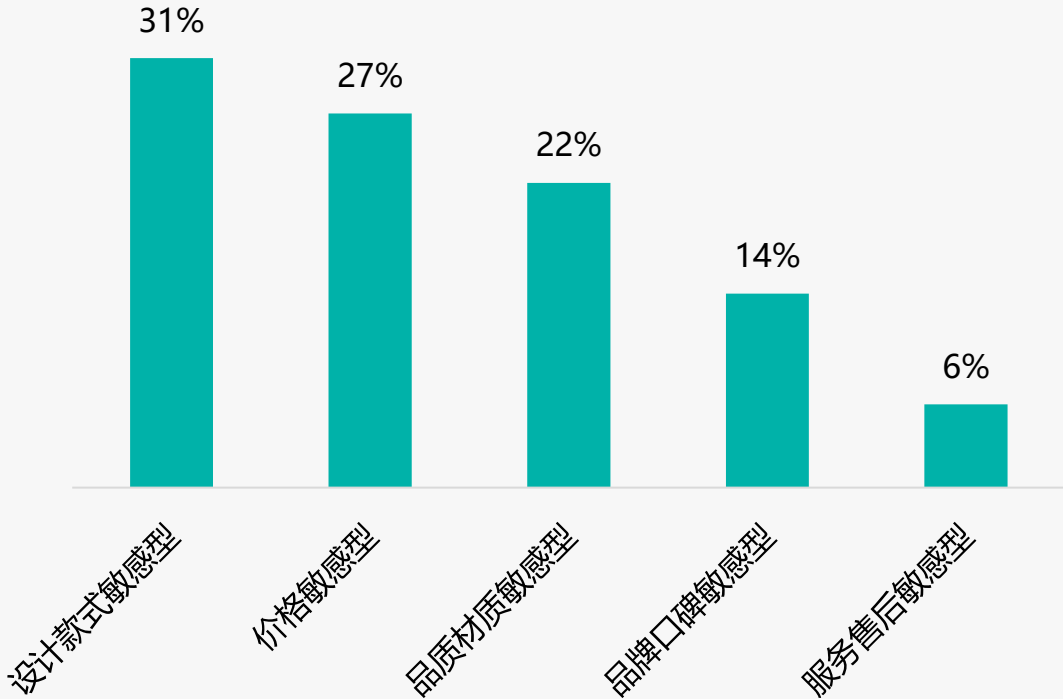
国产品牌主导 设计驱动消费

- ◆手链消费中，国产品牌占比83%，远超进口品牌的17%，显示消费者对本土产品的高度认可。
- ◆品牌偏好以设计款式敏感型为主，占31%，价格敏感型27%，品质材质敏感型22%，设计是核心驱动因素。

2025年中国手链国产与进口品牌消费分布



2025年中国手链品牌偏好类型分布

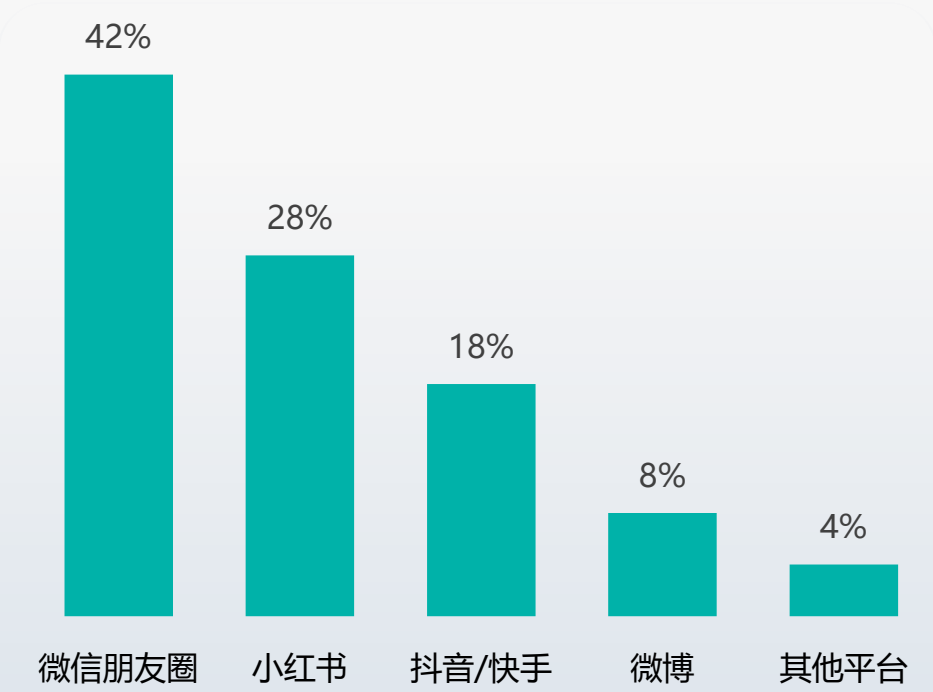


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 用户体验穿搭教程重要

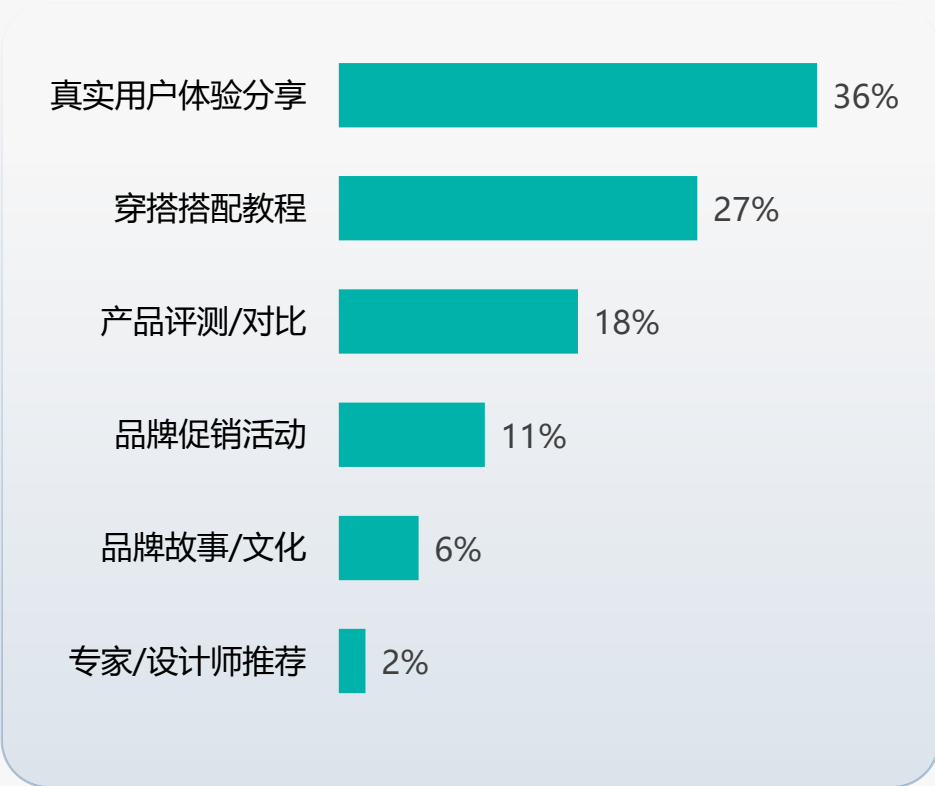
- ◆ 微信朋友圈以42%的占比主导社交分享，小红书和抖音/快手分别占28%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 真实用户体验分享占36%，穿搭搭配教程占27%，表明用户重视实用性和个性化建议，品牌促销内容吸引力较低。

2025年中国手链社交分享渠道分布



样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

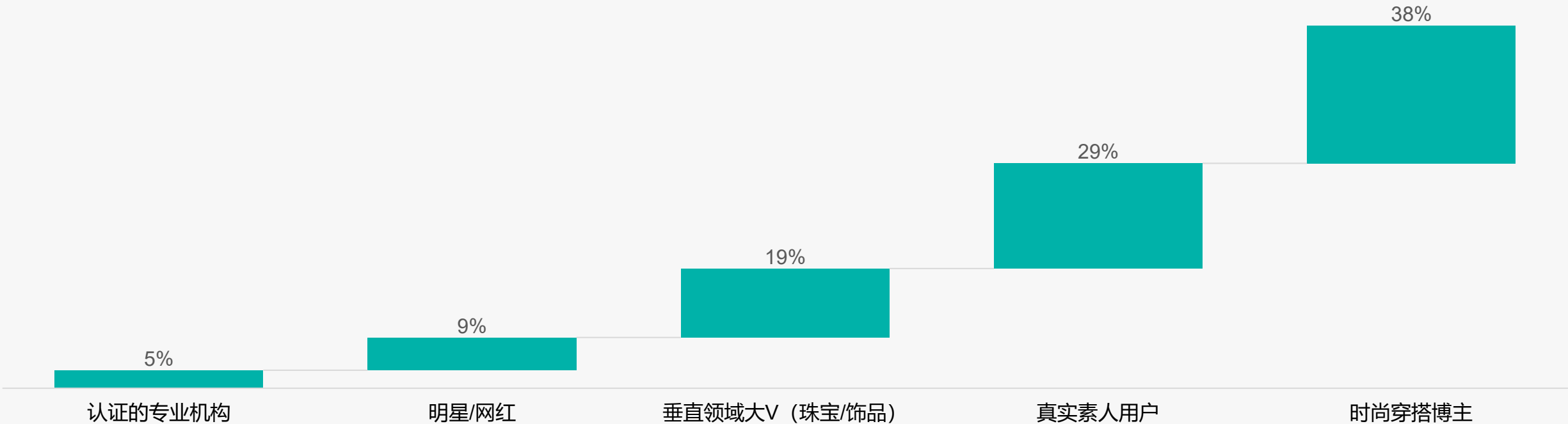
2025年中国手链社交渠道内容类型分布



时尚博主素人主导信任垂直大V次之

- ◆ 社交渠道中，消费者最信任时尚穿搭博主（38%）和真实素人用户（29%），显示时尚影响力和真实体验在购买决策中起关键作用。
- ◆ 垂直领域大V（珠宝/饰品）占19%，而明星/网红（9%）和专业机构（5%）信任度较低，反映专业细分内容更受青睐。

2025年中国手链社交渠道信任博主类型分布

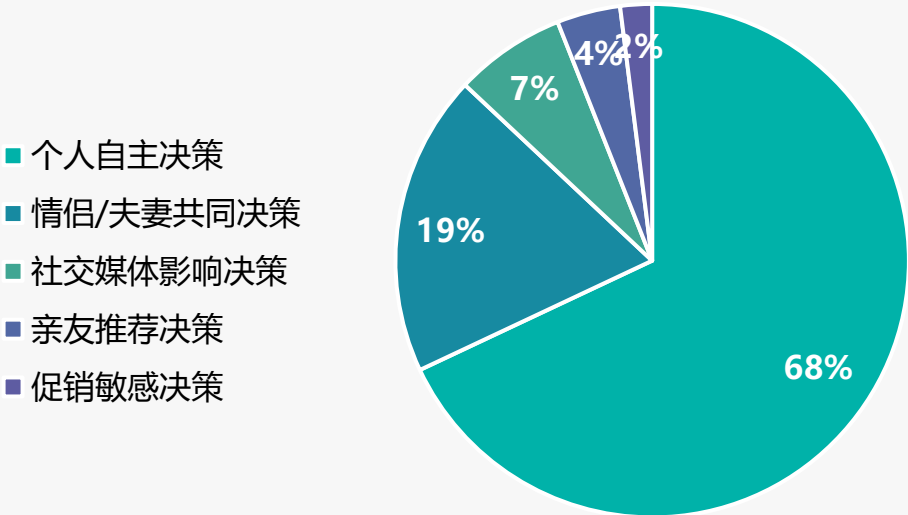


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

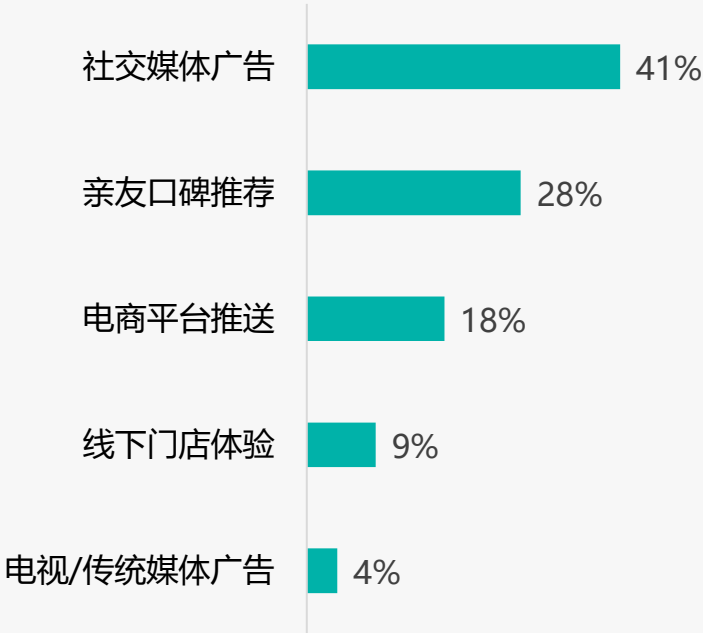
社交媒体主导 传统渠道减弱

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导手链信息获取，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任是关键驱动因素。
- ◆ 电商平台推送占18%，线下门店体验和传统媒体广告分别占9%和4%，表明传统渠道影响力减弱，消费者偏好线上便捷方式。

2025年中国手链消费决策者类型分布



2025年中国手链广告信息偏好分布

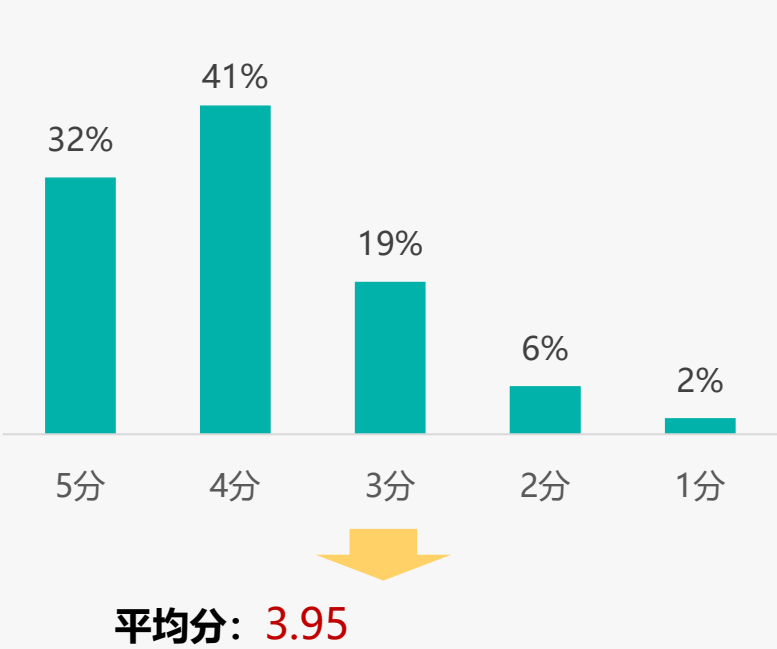


样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

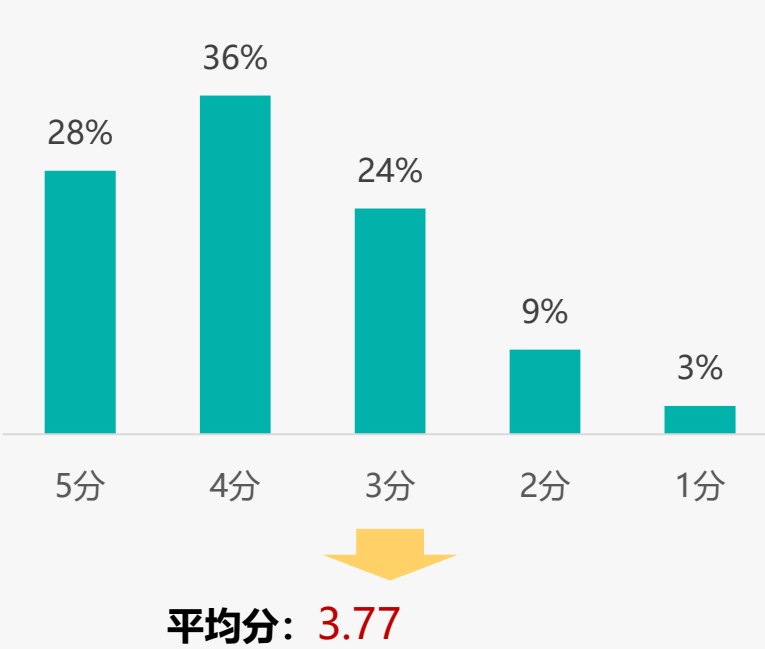
购物流程满意退货客服待提升

- ◆线上购物流程满意度高，5分和4分合计占比73%，4分占比41%最高，显示消费者对购物流程整体满意，但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计均占比64%，3分占比分别为24%和25%，表明这些方面是消费者体验的薄弱点。

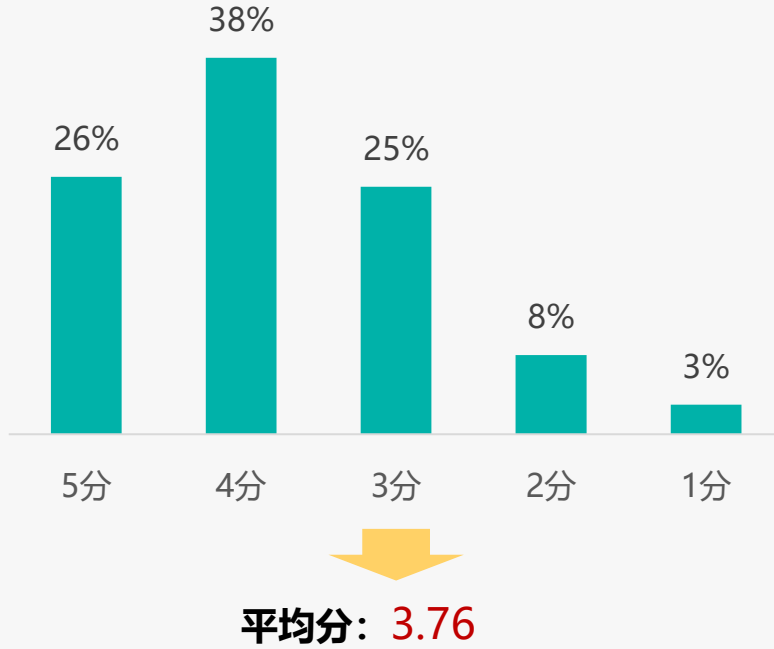
2025年中国手链线上购物流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手链退换货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国手链线上客服满意度分布 (满分5分)

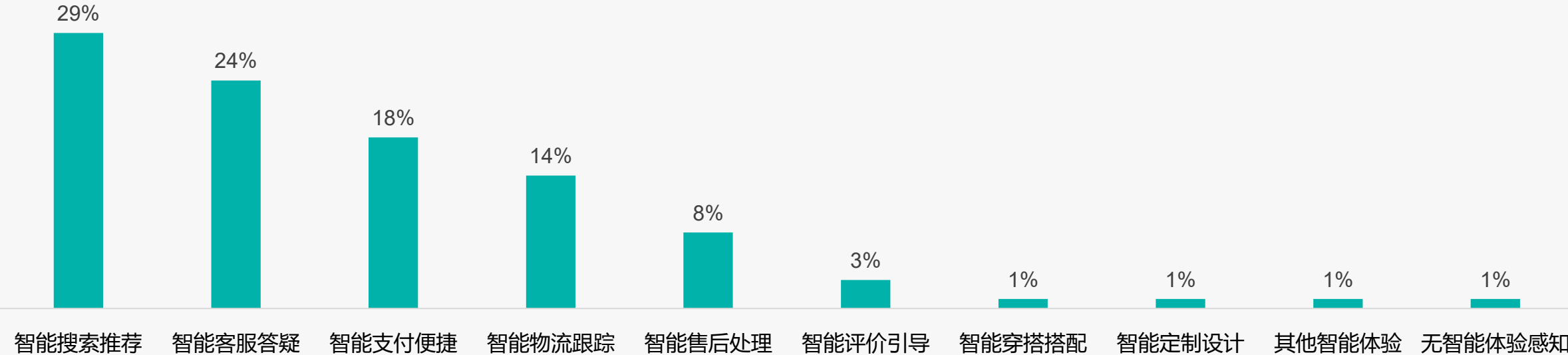


样本: 手链行业市场调研样本量N=1415, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐主导 售后定制待加强

- ◆智能搜索推荐占比最高达29%，智能客服答疑占24%，显示消费者对个性化推荐和线上互动服务需求强烈，是智能体验的核心部分。
- ◆智能支付便捷占18%，智能物流跟踪占14%，而售后、评价和定制设计占比均低于8%，提示智能服务在便捷性和透明度方面表现较好，但个性化定制和售后环节有待加强。

2025年中国手链线上智能服务体验分布



样本：手链行业市场调研样本量N=1415，于2025年11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

法律声明

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