

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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

- 女性占消费者68%，是主要购买群体。
- 母亲决策占比63%，远高于父亲的19%。
- 核心消费人群为26-45岁年轻父母，占比69%。

## 启示

### ✓ 强化母亲导向营销

品牌应针对母亲群体设计营销策略，强调产品安全性和情感价值，以增强购买意愿。

### ✓ 优化家庭沟通渠道

通过亲子活动和社交媒体互动，提升母亲对品牌的信任和忠诚度，扩大市场影响。

# 核心发现2：安全性和实用性主导购买决策

- 目 安全性是首要决策因素，占比27%，远超价格和款式。
- 目 纯银材质偏好最高，占比23%，反映家长注重安全耐用。
- 目 消费频率低，季度购买为主，需季节促销提升。

## 启示

### ✓ 突出产品安全认证

品牌应强化安全测试和认证宣传，使用环保材料，建立家长信任，减少购买顾虑。

### ✓ 开发耐用实用产品

聚焦纯银等安全材质，设计易清洁、耐磨损饰品，满足家长对长期使用的需求。

 电商平台推荐占产品了解渠道25%，领先其他方式。

 淘宝/天猫购买占比31%，是主要购买平台。

 抖音电商占11%，新兴渠道增长潜力大。

## 启示

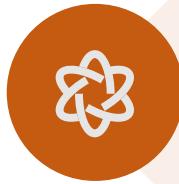
### ✓ 加强电商平台合作

与主流电商如淘宝、京东深化合作，利用推荐算法和促销活动，提高产品曝光和转化率。

### ✓ 拓展短视频营销

在抖音等平台投放真实用户体验内容，结合KOL推广，吸引年轻家长关注，提升品牌互动。

核心逻辑：聚焦母亲决策，安全实用驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化发饰类产品开发
- ✓ 采用纯银等安全材质



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音推广
- ✓ 强化夏季和礼品包装营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和支付服务

# 目 录

CONTENTS

- 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

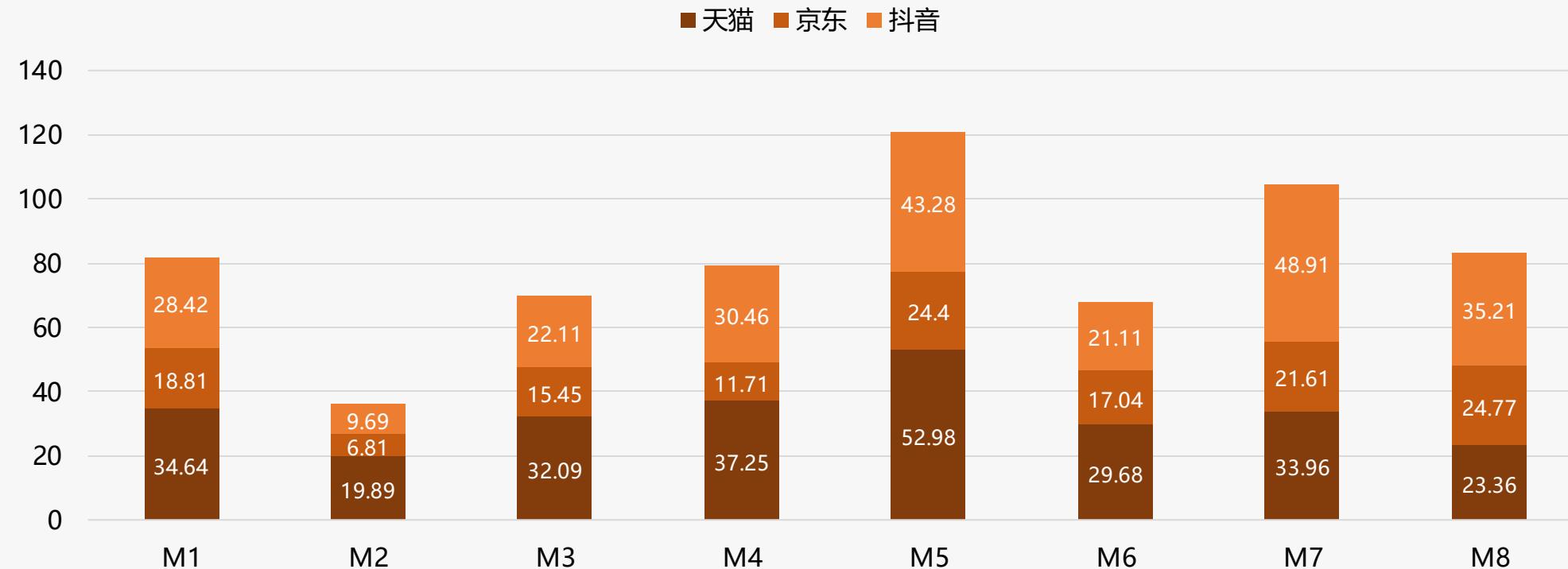
Research Method

- **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

# 抖音增长快 天猫领先 京东需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.64亿元总销售额领先（抖音2.32亿元，京东1.60亿元），但抖音在M7单月反超天猫达4891万元，显示其增长潜力。月度销售波动显著，M5因六一儿童节促销达峰值1.21亿元，M2受春节淡季影响仅3640万元。同比M7较M6增长46%，反映季节性营销对周转率提升关键作用，需加强淡季库存管理和旺季备货策略。
- ◆ 平台份额占比：天猫41%、抖音36%、京东23%。抖音份额逐月攀升（M1:26%→M8:42%），蚕食传统电商市场。建议京东聚焦高客单价产品提升毛利率，天猫强化会员体系抵御分流风险。

2025年1月~8月儿童饰品品类线上销售规模（百万元）

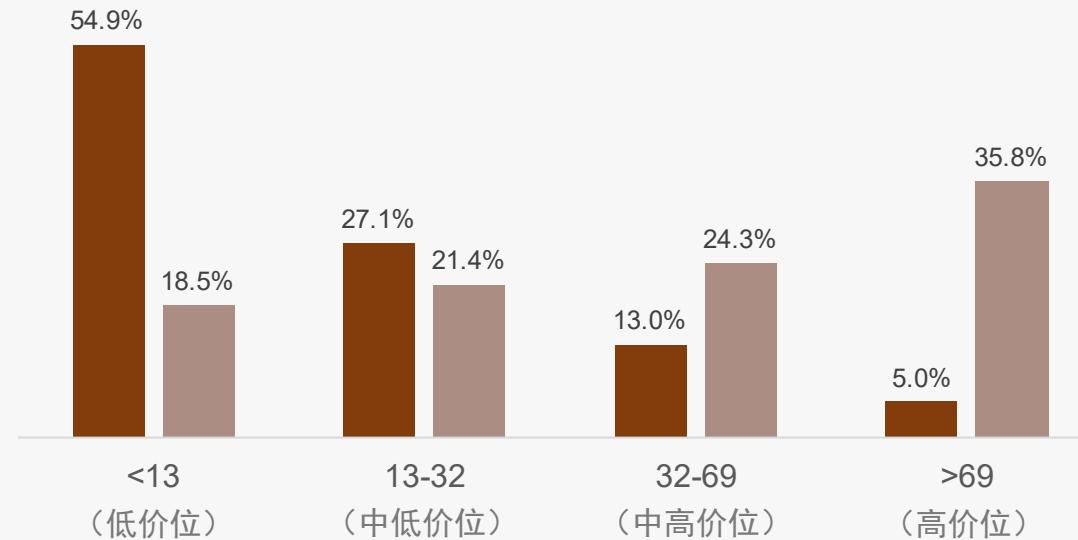


# 高端饰品主导利润优化组合提升ROI

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<13元) 销量占比54.9%但销售额仅占18.5%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>69元) 销量仅5.0%却贡献35.8%销售额，显示高端产品为利润核心。月度销量分布显示，<13元区间占比从M1的62.4%波动至M8的58.5%，整体主导但略有下降；32-69元区间从M1的5.3%显著增长至M8的17.1%，反映消费升级趋势。
- ◆ 销售额集中度分析揭示，>69元区间以最小销量贡献最大销售额（35.8%），而<13元区间效率最低。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI，关注季节性促销对价格敏感度的影响，聚焦高毛利产品开发，同时通过交叉销售提升低价客户价值，优化整体周转率。

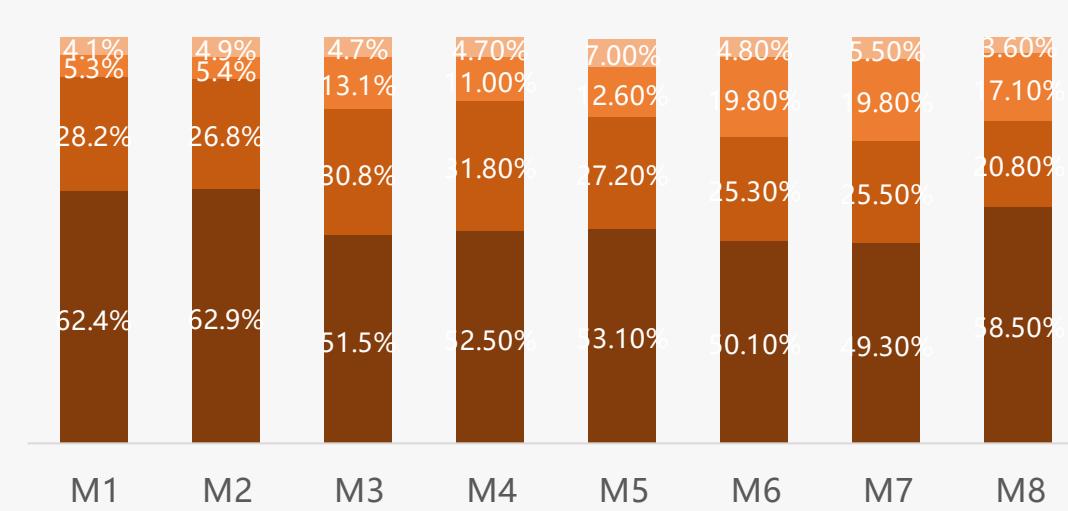
2025年1月~8月儿童饰品线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童饰品线上价格区间-销量分布

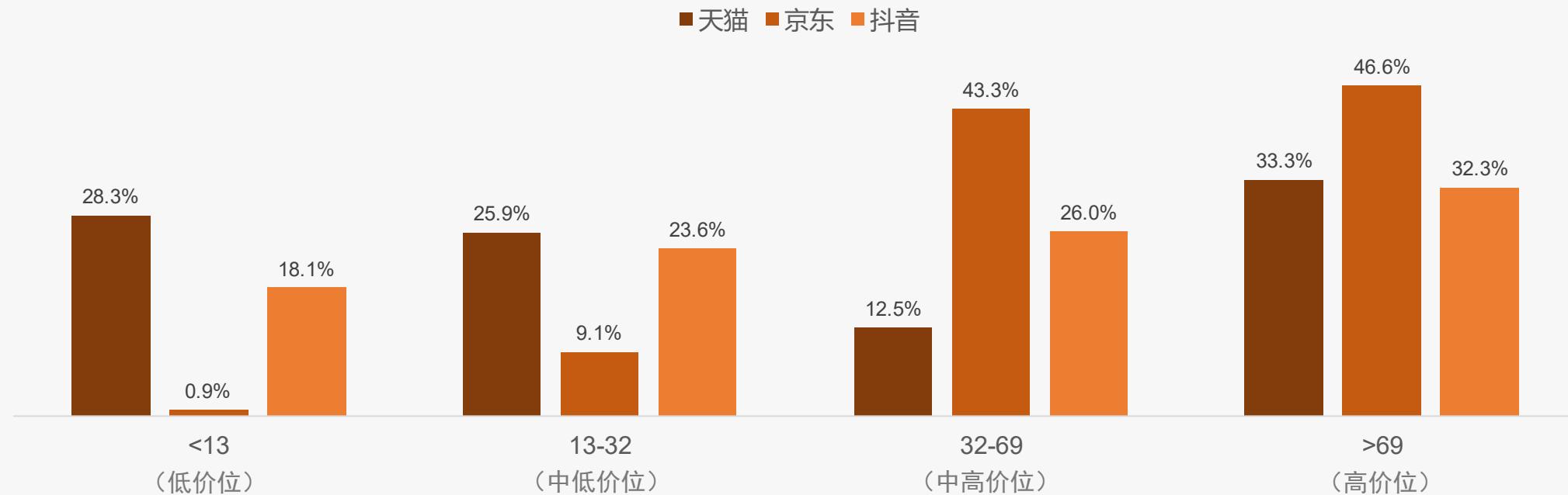
■ <13 ■ 13-32 ■ 32-69 ■ >69



# 儿童饰品三平台价格带分化显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音在低价（<13元）和高价（>69元）区间均占主导，分别合计61.6%和50.4%，显示双极化趋势；京东则聚焦中高端（32-69元和>69元合计89.9%），反映其用户群体对品质敏感度高，可能带来更高客单价和ROI。抖音各区间相对均衡（18.1%-32.3%），需关注同比增长以评估市场渗透效率。
- ◆ 业务策略启示：天猫可强化中端产品以平衡结构；京东需维持高端溢价，防范库存积压；抖音应利用全价格带优势提升GMV，但需监控低价产品对整体利润率的稀释风险。

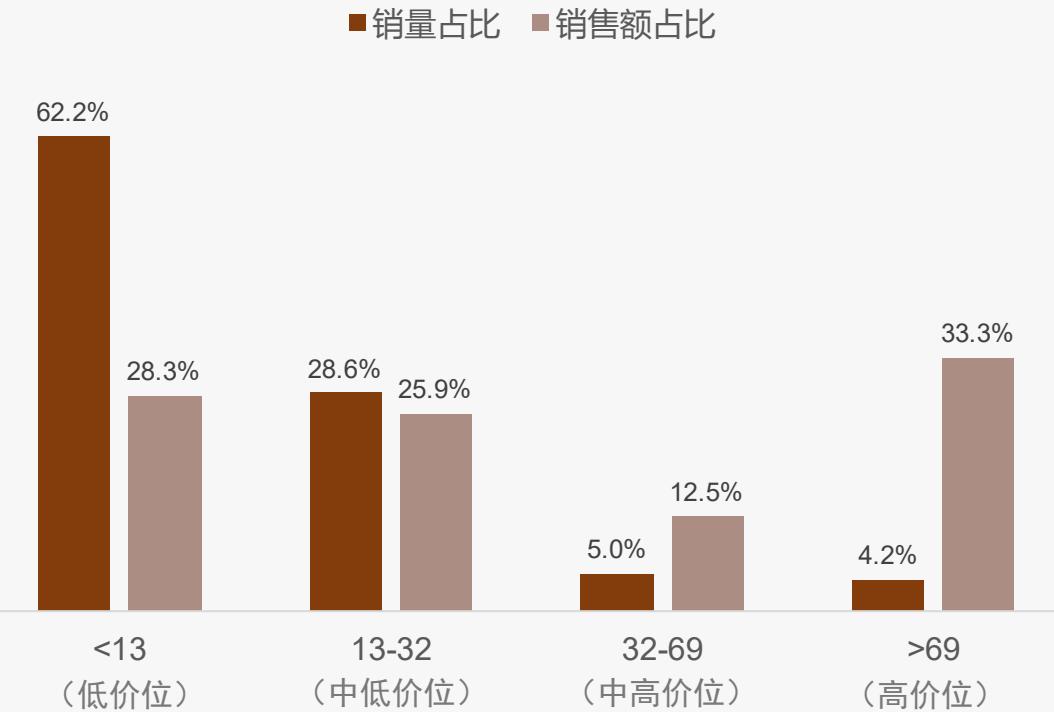
2025年1月~8月各平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



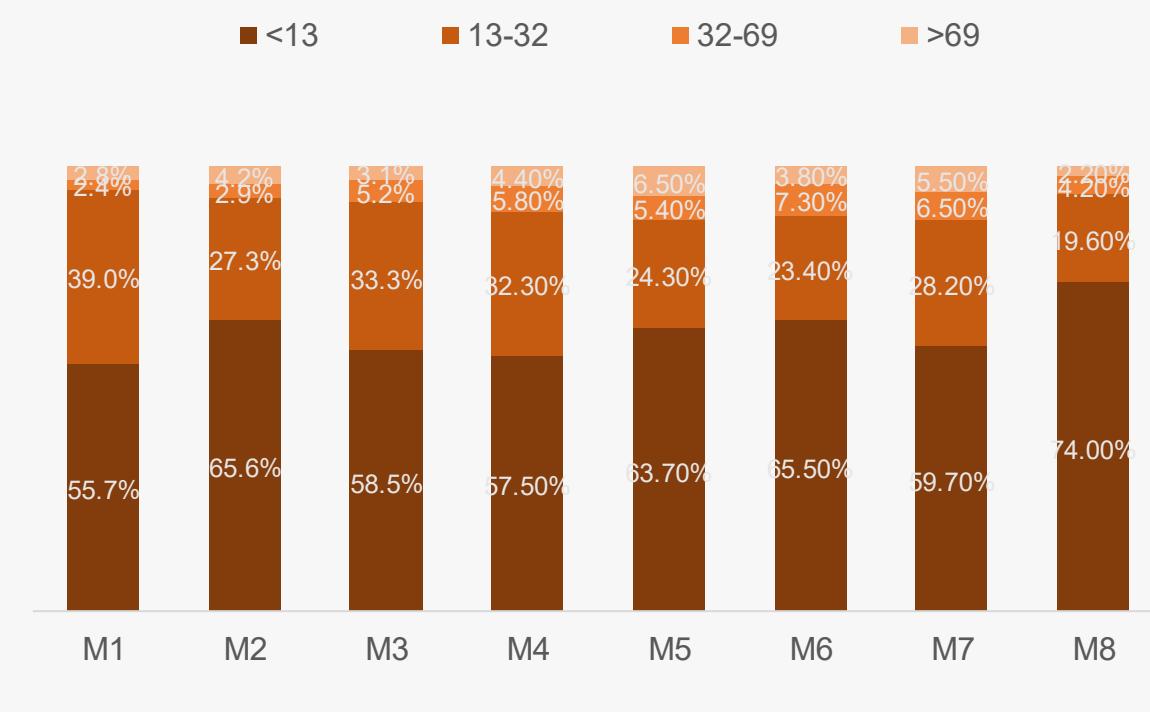
# 儿童饰品低价高销 高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<13元) 产品贡献了62.2%的销量但仅占28.3%的销售额，呈现高销量低价值特征；高价位 (>69元) 产品以4.2%的销量贡献33.3%的销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<13元区间占比从M1的55.7%波动上升至M8的74.0%，而13-32元区间从39.0%下降至19.6%，反映消费降级趋势。需关注低价产品库存周转率，避免过度依赖导致毛利侵蚀。销售额贡献与销量严重错配，>69元区间以最低销量占比创造最高销售额占比（33.3%），显示高端市场潜力。建议加强高单价产品营销，利用价格弹性提升客单价，同时监控同比销售变化以调整策略。

2025年1月~8月天猫平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



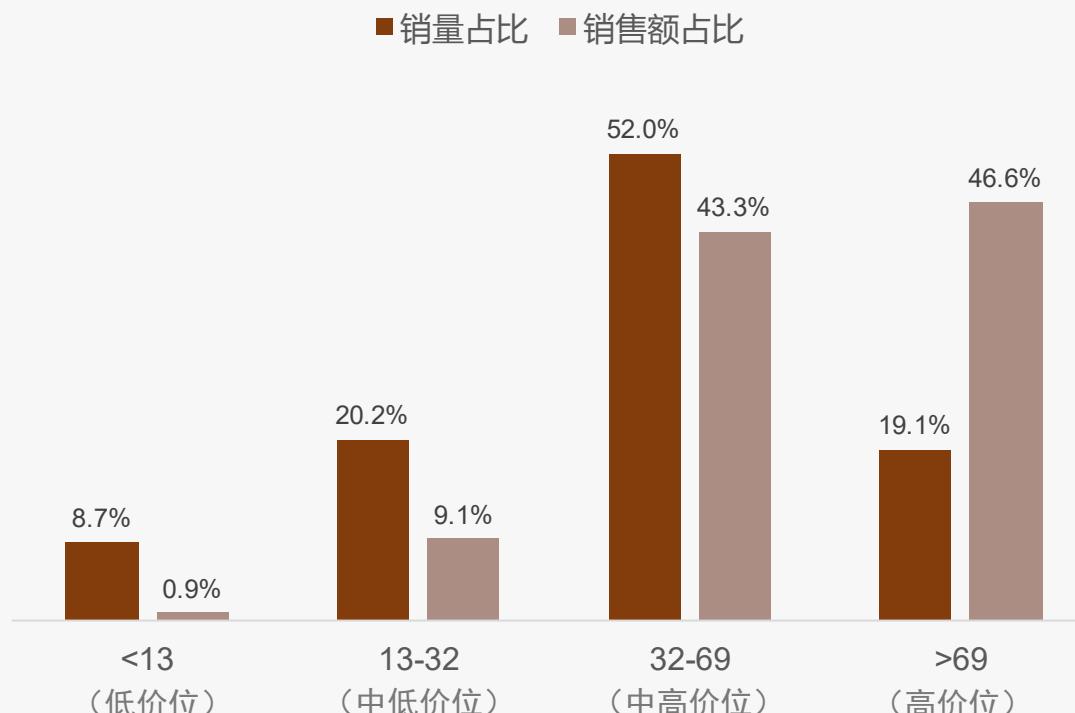
天猫平台儿童饰品价格区间-销量分布



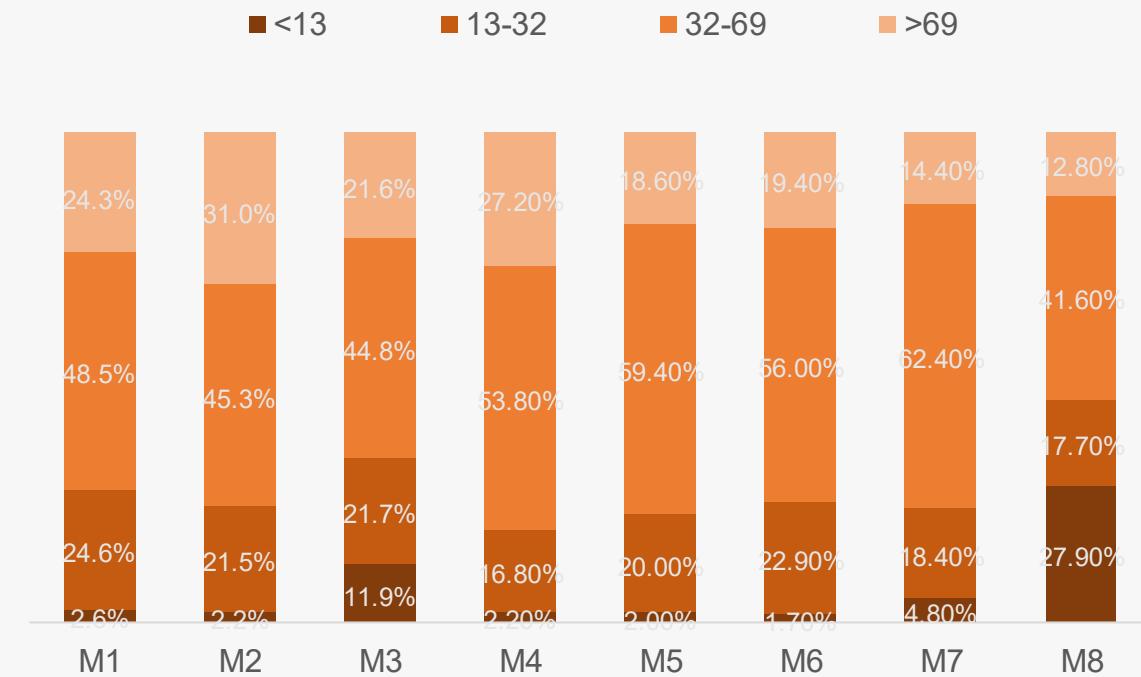
# 中高端饰品驱动收入 高单价提升ROI

- ◆ 从价格区间销售趋势看，32-69元价格带占据销量主导（52.0%），同时贡献43.3%销售额，显示该区间为市场核心；>69元高价位销量占比19.1%但销售额占比达46.6%，表明高客单价产品驱动整体收入增长，毛利率空间较大。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<13元低价产品销量占比8.7%仅贡献0.9%销售额，反映薄利多销模式效率低下；而>69元产品以不足20%销量创造近半收入，验证高端化转型对提升ROI的关键作用。

2025年1月~8月京东平台儿童饰品不同价格区间销售趋势



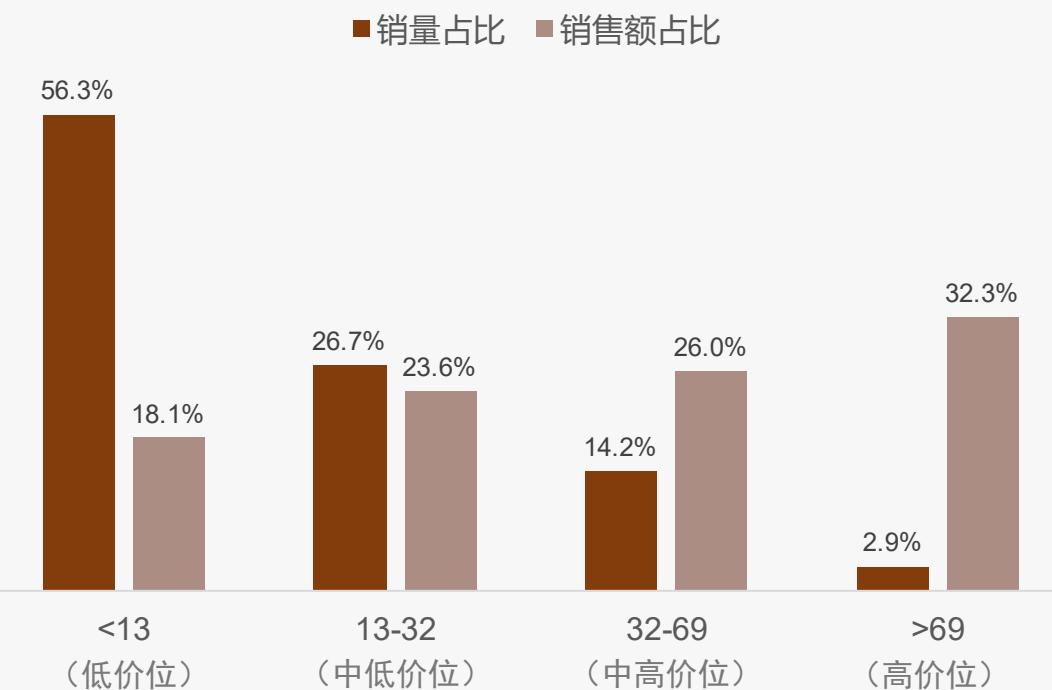
京东平台儿童饰品价格区间-销量分布



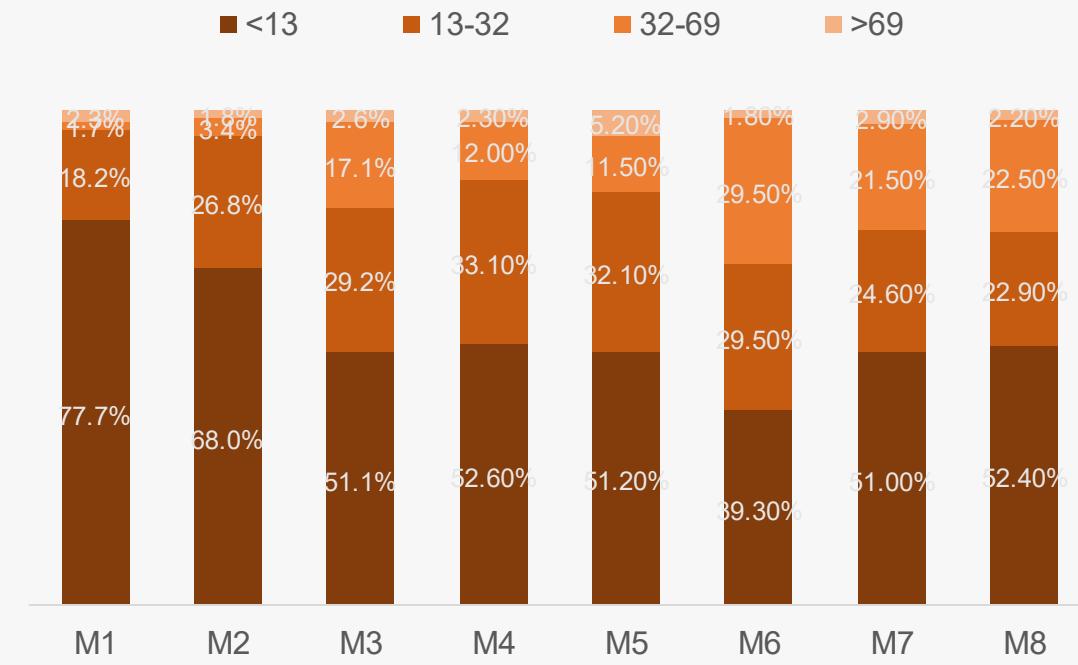
# 低价高销 高价高值 结构错配

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位（<13元）产品销量占比56.3%但销售额占比仅18.1%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>69元）销量占比2.9%却贡献32.3%销售额，显示高端产品具有高毛利潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位（<13元）占比从M1的77.7%波动下降至M8的52.4%，中价位（13-69元）合计占比从M1的19.9%提升至M8的45.4%，反映消费升级趋势。M6出现32-69元区间占比峰值29.5%，可能与季节性促销相关，需关注库存周转率变化。

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



# 目 录

CONTENTS

- 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

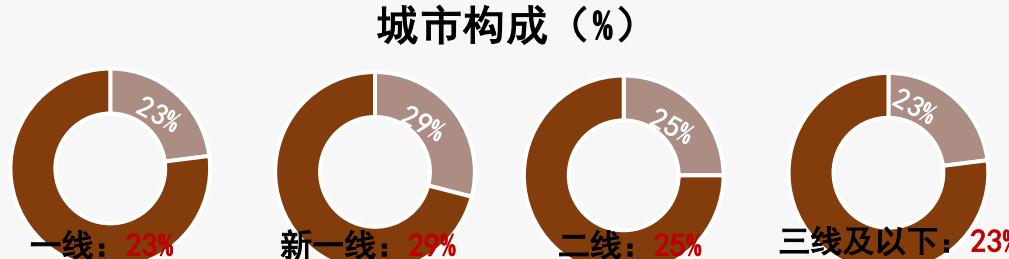
2025年8月

样本数量

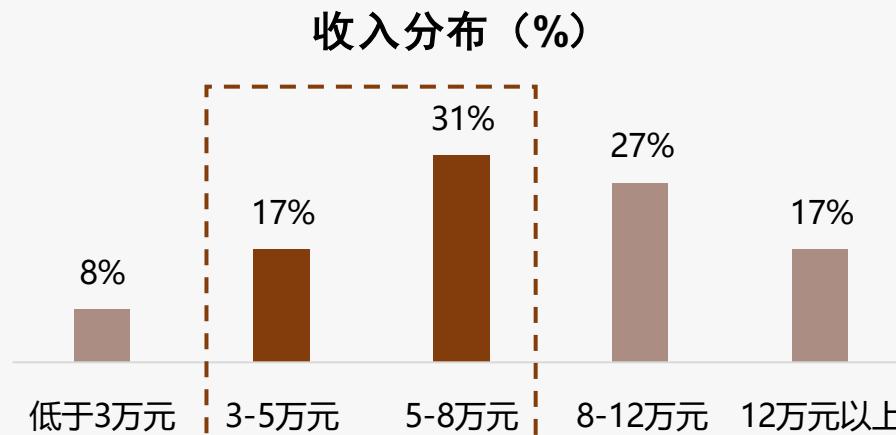
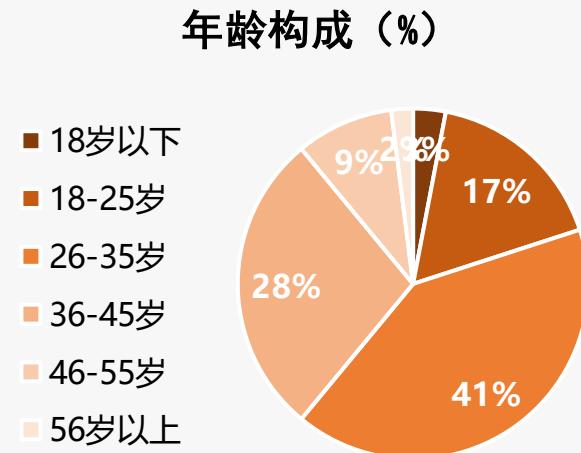
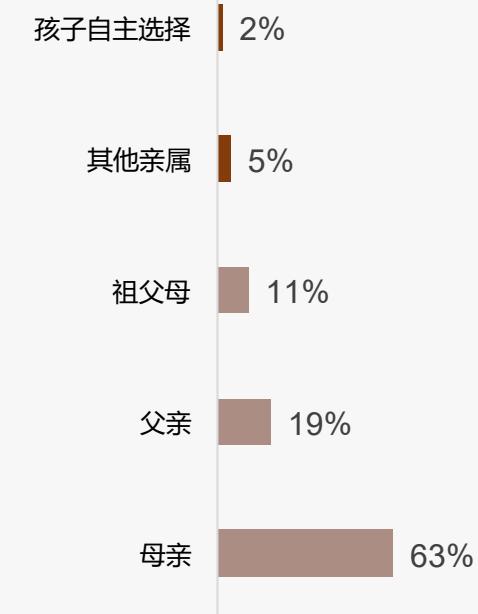
N=1332

- ◆调查显示，儿童饰品消费以女性为主（68%），核心消费人群为26-45岁父母（69%），母亲是主要决策者（63%），远高于父亲（19%）。
- ◆中等收入家庭（5-12万元占58%）是消费主力，城市分布均衡，新一线城市占比最高（29%），显示市场潜力广泛。

## 2025年中国儿童饰品消费者画像



### 消费决策者角色分布（%）

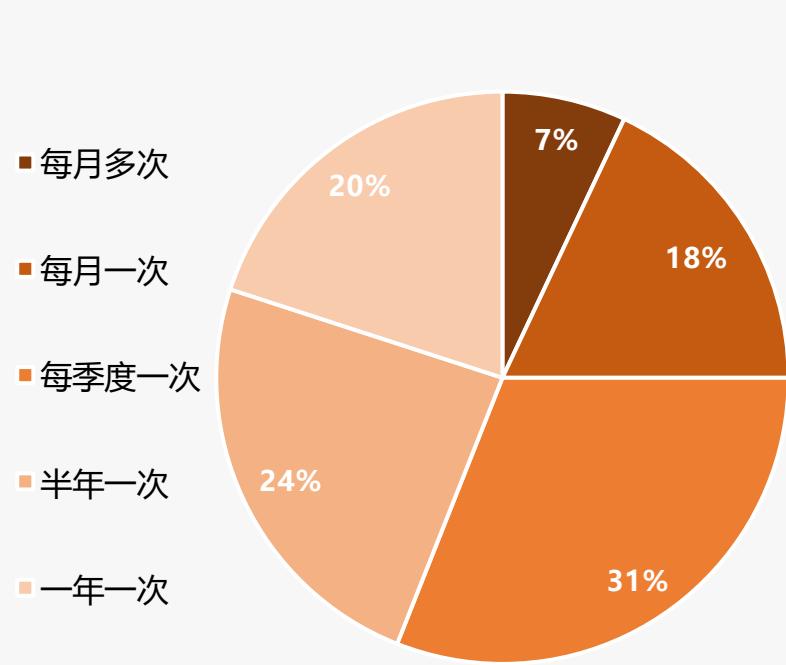


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

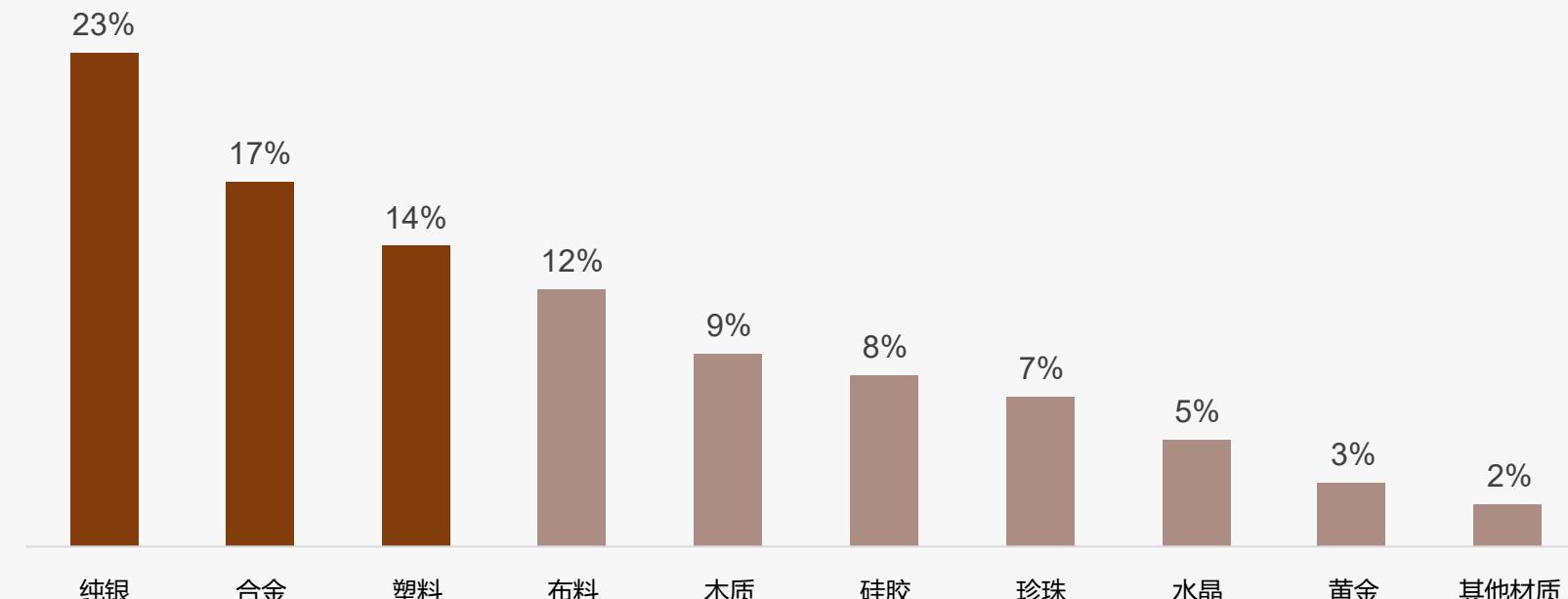
# 儿童饰品消费低频 纯银材质最受青睐

- ◆ 儿童饰品消费频率以每季度一次为主，占比31%，半年一次和一年一次分别占24%和20%，显示购买行为较为低频，市场需季节性促销。
- ◆ 材质偏好中纯银占比最高，为23%，合金和塑料分别占17%和14%，家长注重安全性和耐用性，黄金等高价材质占比低。

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

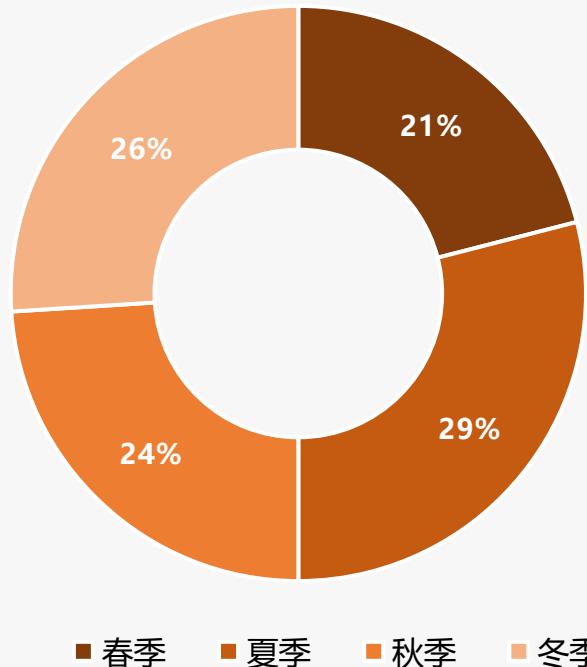


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 饰品消费 夏季高峰 礼品包装主导

- ◆儿童饰品消费中，单次支出50-100元占比最高，达35%，夏季消费占比29%，为全年最高，礼品盒包装偏好占比31%，领先其他类型。
- ◆数据表明中等价位产品最受欢迎，夏季是消费高峰，消费者重视送礼场景，企业可强化相关营销和包装策略。

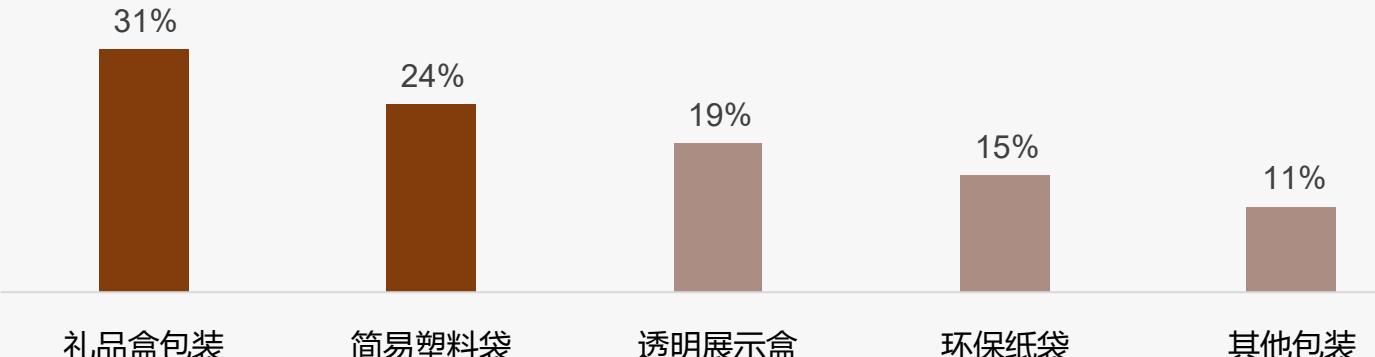
2025年中国儿童饰品消费季节分布



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类型偏好分布

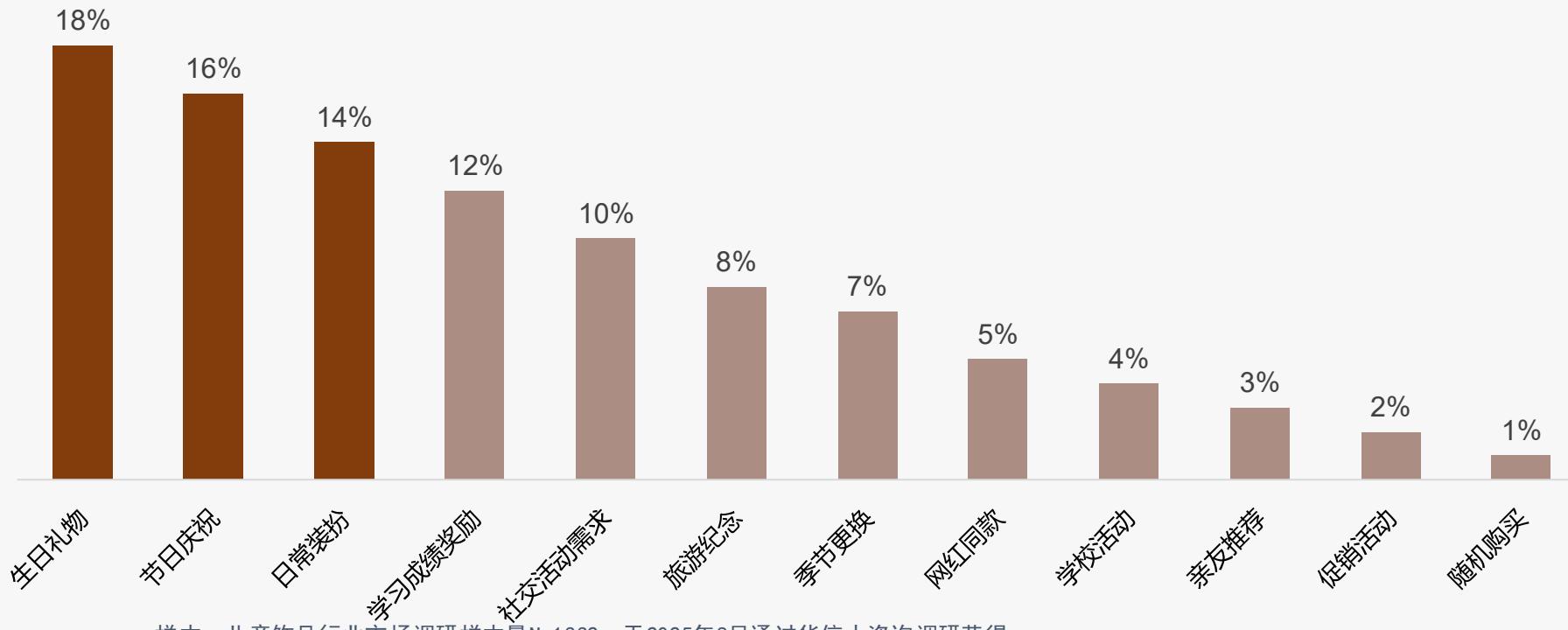


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

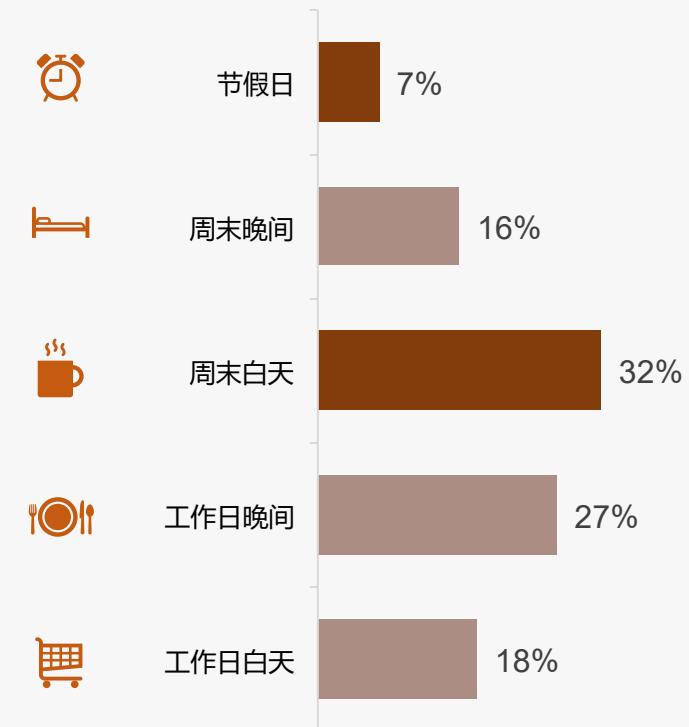
# 儿童饰品消费情感日常驱动休闲时段集中

- ◆ 儿童饰品购买场景以生日礼物（18%）、节日庆祝（16%）和日常装扮（14%）为主，情感和日常需求驱动消费，学习成绩奖励和社交活动需求分别占12%和10%。
- ◆ 购买时段集中在周末白天（32%）和工作日晚间（27%），消费者偏好休闲时间购物，工作日白天占18%，周末晚间和节假日占比较低。

2025年中国儿童饰品购买场景分布



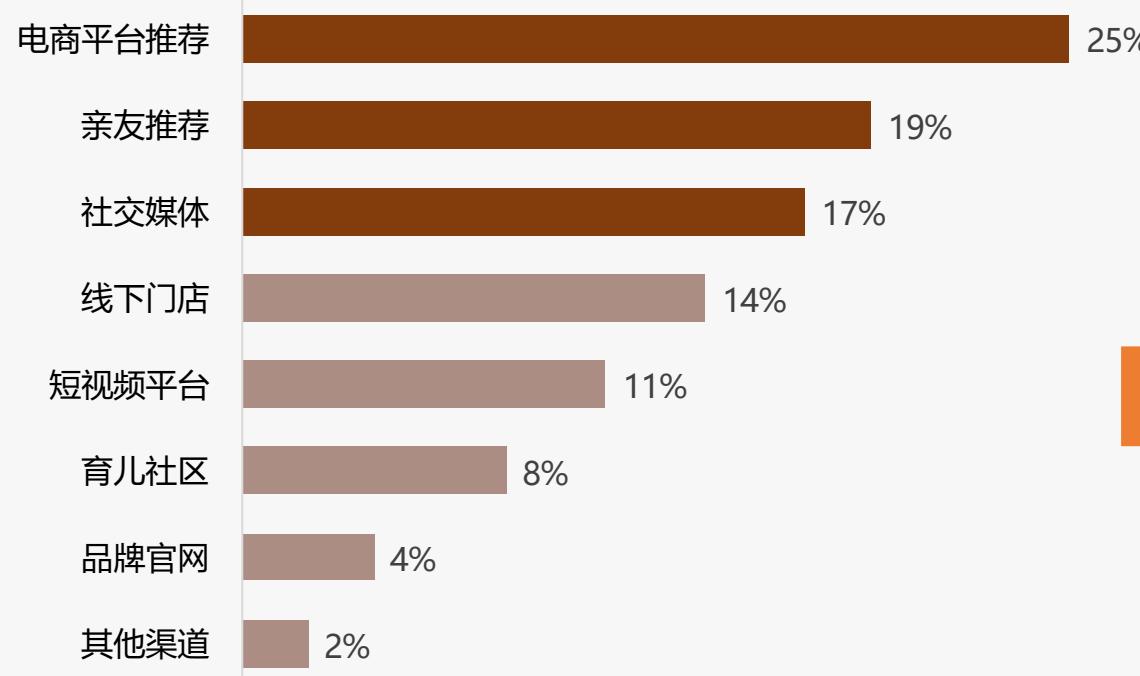
2025年中国儿童饰品购买时段分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

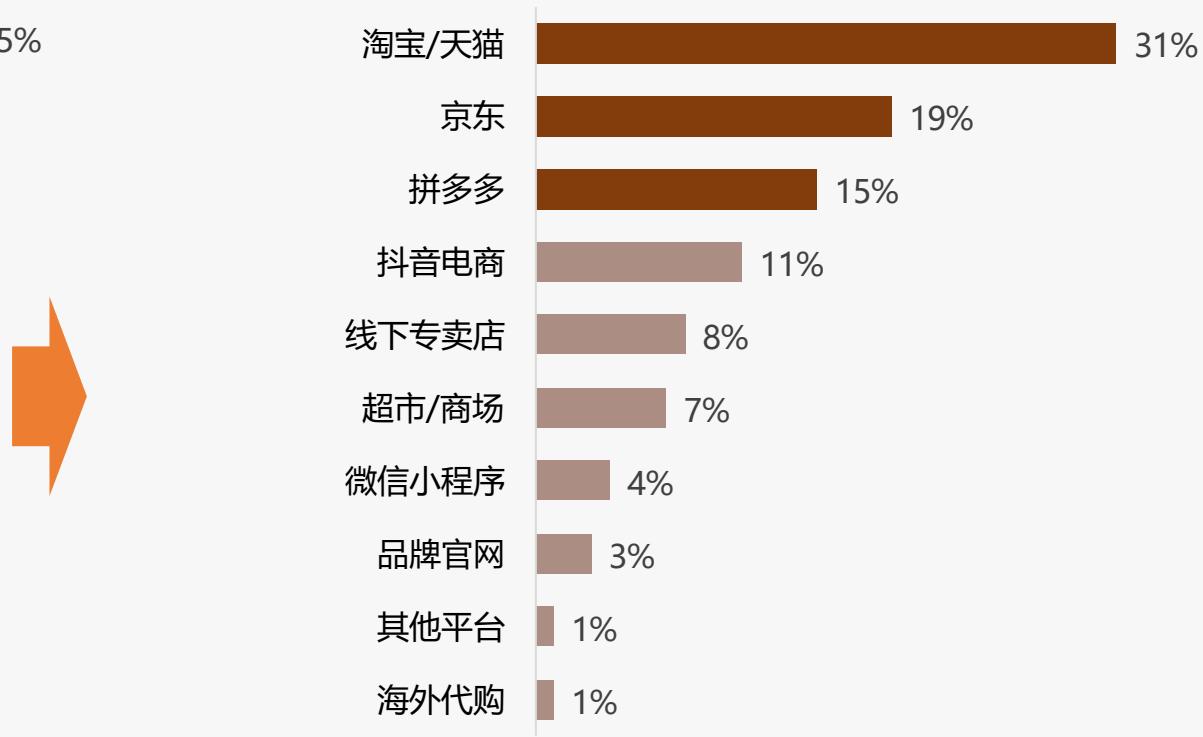
- ◆产品了解渠道以电商平台推荐25%为主，亲友推荐19%和社交媒体17%次之，显示线上渠道在信息获取中占主导地位，线下门店仅占14%。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫31%领先，京东19%和拼多多15%紧随，抖音电商11%为新兴渠道，线下零售合计15%相对弱势。

2025年中国儿童饰品产品了解渠道分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

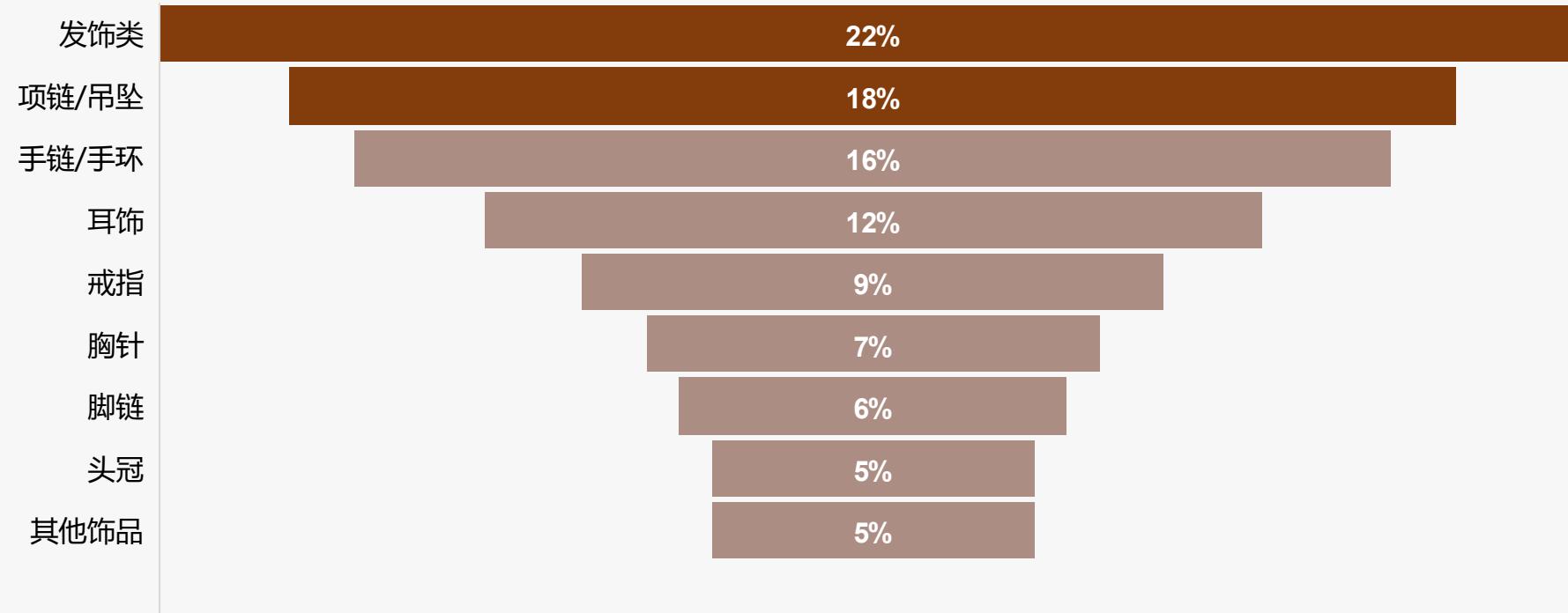
2025年中国儿童饰品购买渠道分布



# 发饰类饰品主导儿童饰品市场

- ◆发饰类饰品以22%的偏好占比成为儿童饰品市场最受欢迎的品类，显著高于项链/吊坠的18%和手链/手环的16%，反映出儿童对头部装饰的强烈需求。
- ◆耳饰和戒指的偏好分别为12%和9%，相对较低，可能受佩戴舒适度或家长选择影响。胸针、脚链、头冠和其他饰品占比均在7%及以下。

## 2025年中国儿童饰品类型偏好分布

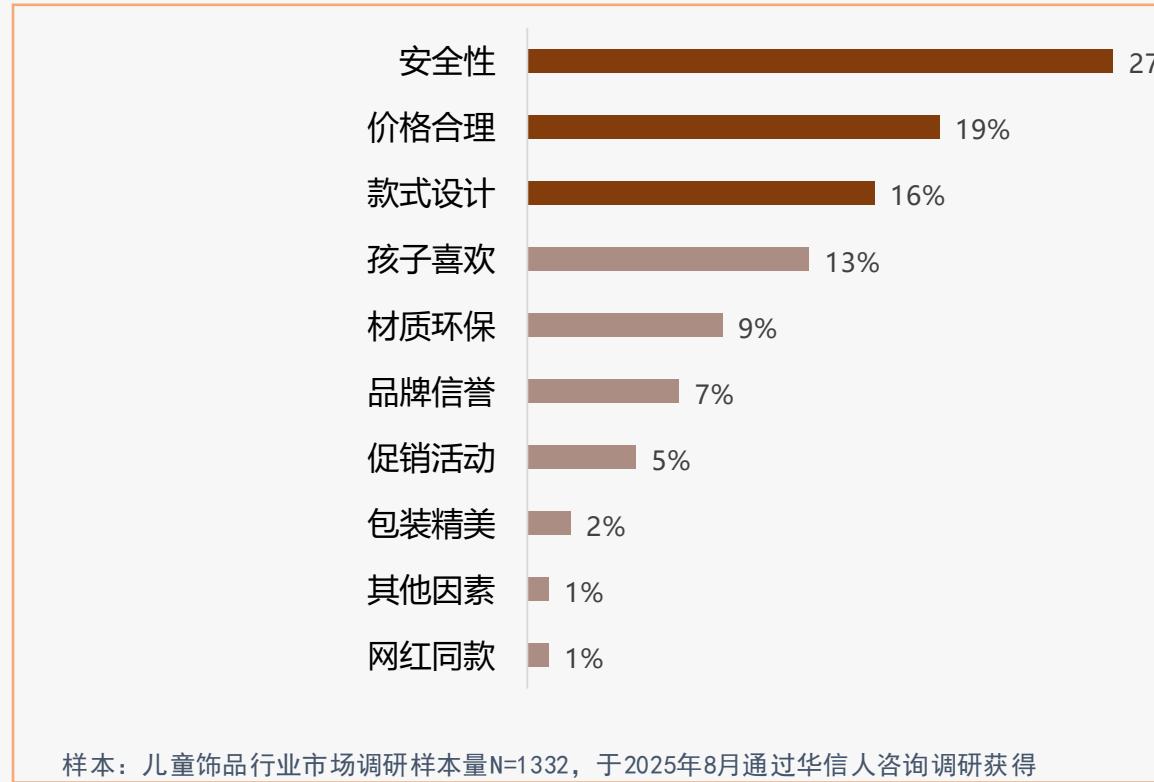


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

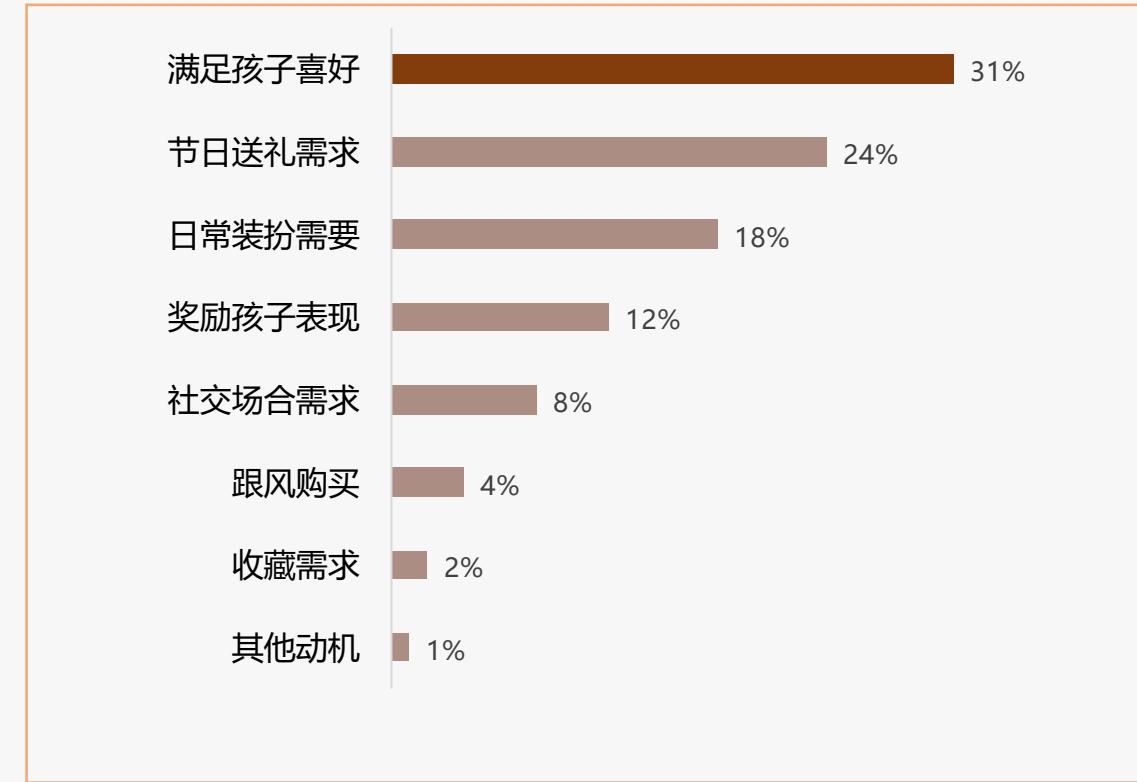
# 安全为首 孩子喜好主导消费

- ◆ 安全性（27%）是儿童饰品购买首要决策因素，远超价格（19%）和款式（16%），消费者高度关注产品安全。材质环保（9%）和品牌信誉（7%）占比中等。
- ◆ 满足孩子喜好（31%）和节日送礼（24%）是主要购买动机，合计超五成。跟风购买（4%）和网红同款（1%）占比极低，决策理性。

2025年中国儿童饰品购买决策因素分布



2025年中国儿童饰品购买动机分布

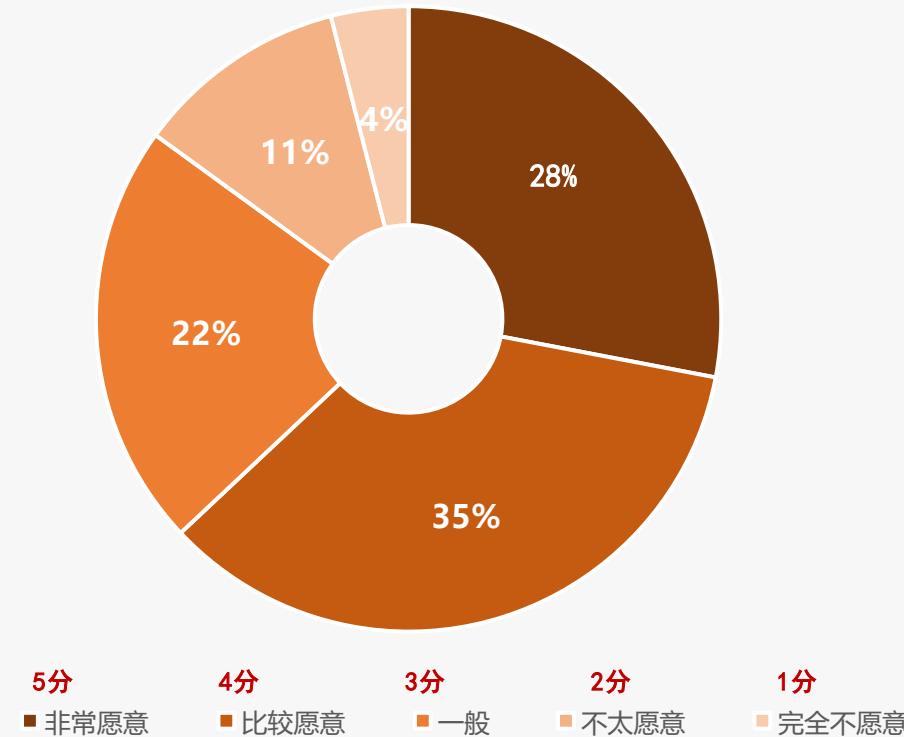


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

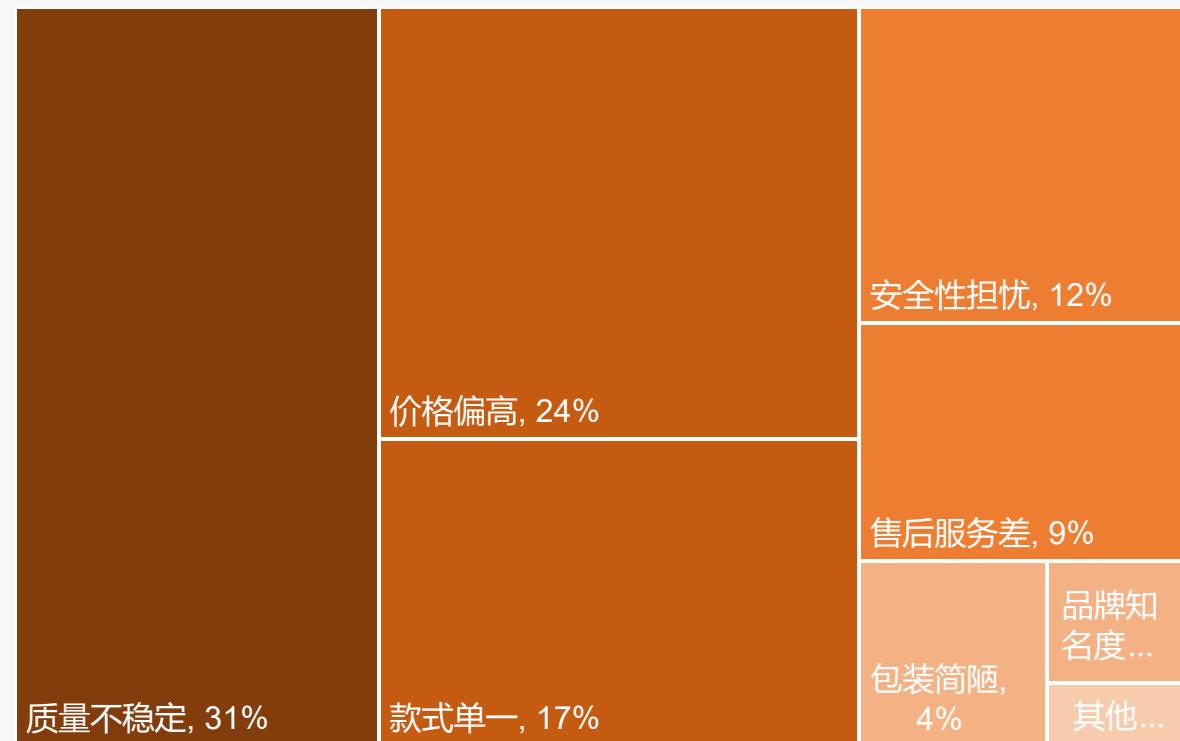
# 儿童饰品推荐意愿高 质量价格是痛点

- ◆ 调研显示，63%的消费者愿意推荐儿童饰品，其中非常愿意占28%，比较愿意占35%。不愿推荐的主要原因为质量不稳定（31%）和价格偏高（24%）。
- ◆ 款式单一（17%）和安全性担忧（12%）也是重要负面因素。其他原因如售后服务差（9%）等占比较低，影响有限。

2025年中国儿童饰品推荐意愿分布



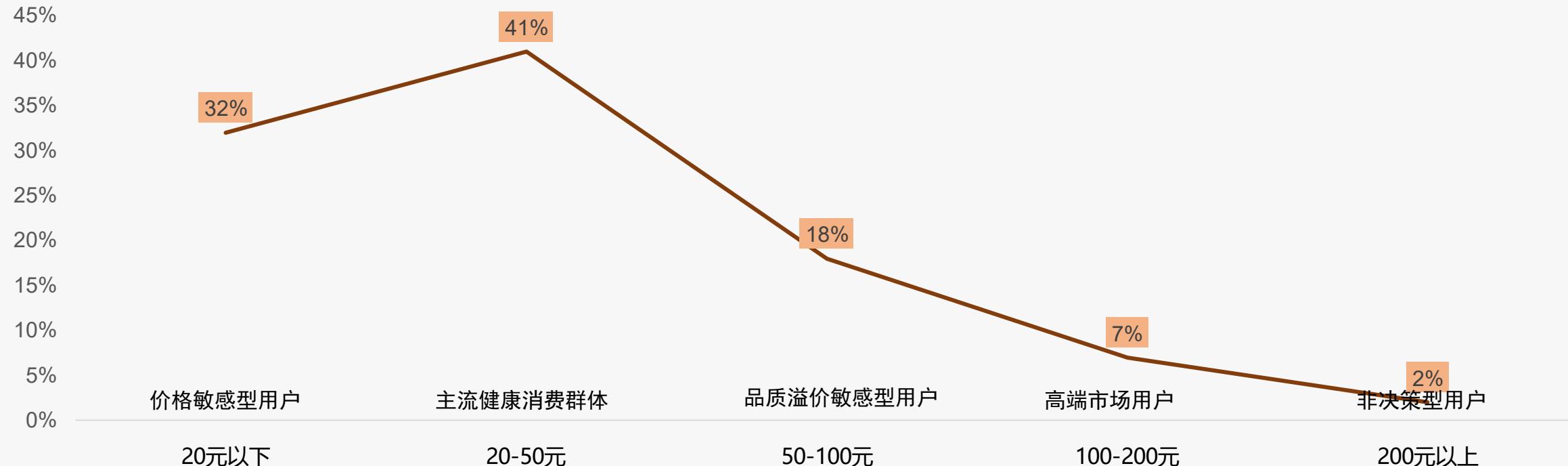
2025年中国儿童饰品不愿推荐原因分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆发饰类价格接受度显示，20元以下和20-50元区间分别占32%和41%，合计73%，表明消费者高度偏好低价位产品。
- ◆50-100元区间为18%，100-200元和200元以上仅占7%和2%，高端市场接受度低，建议企业聚焦中低价策略。

## 2025年中国儿童饰品发饰类价格接受度分布



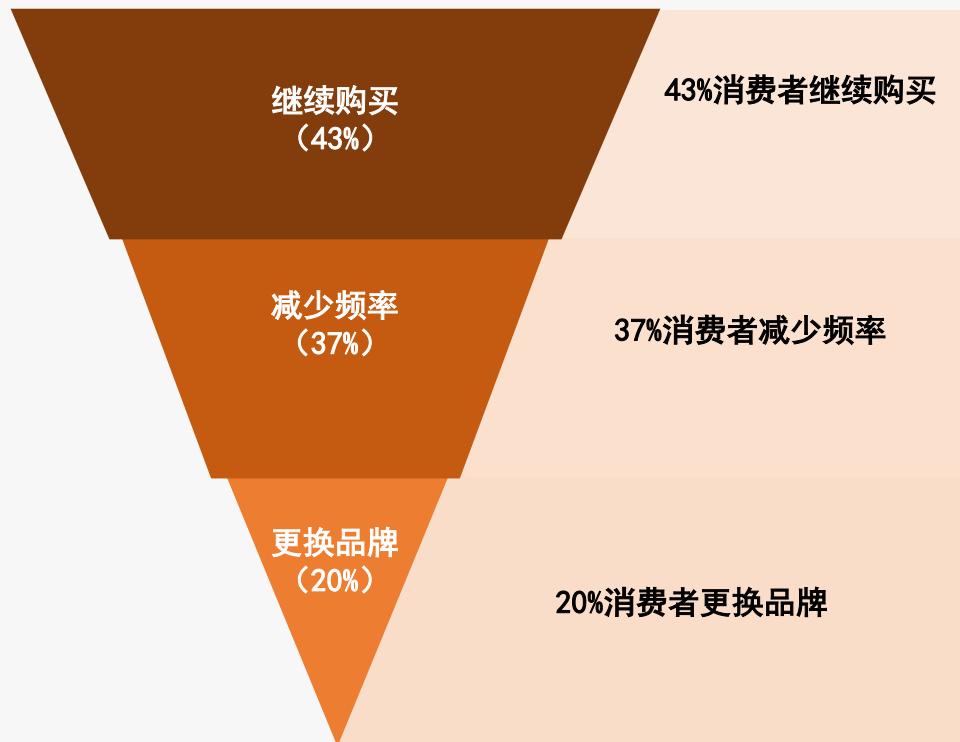
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以纯银规格儿童饰品为标准核定价格区间

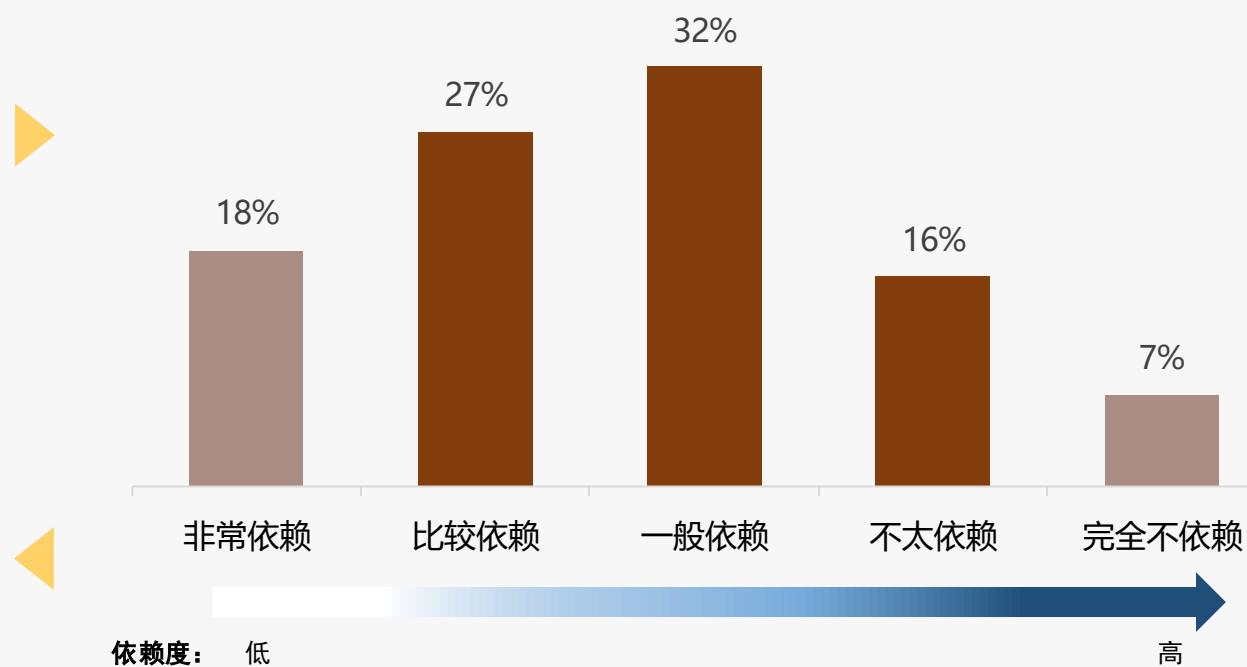
# 品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销依赖强

- ◆ 价格上涨10%时，43%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，反映促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国儿童饰品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童饰品促销活动依赖程度分布

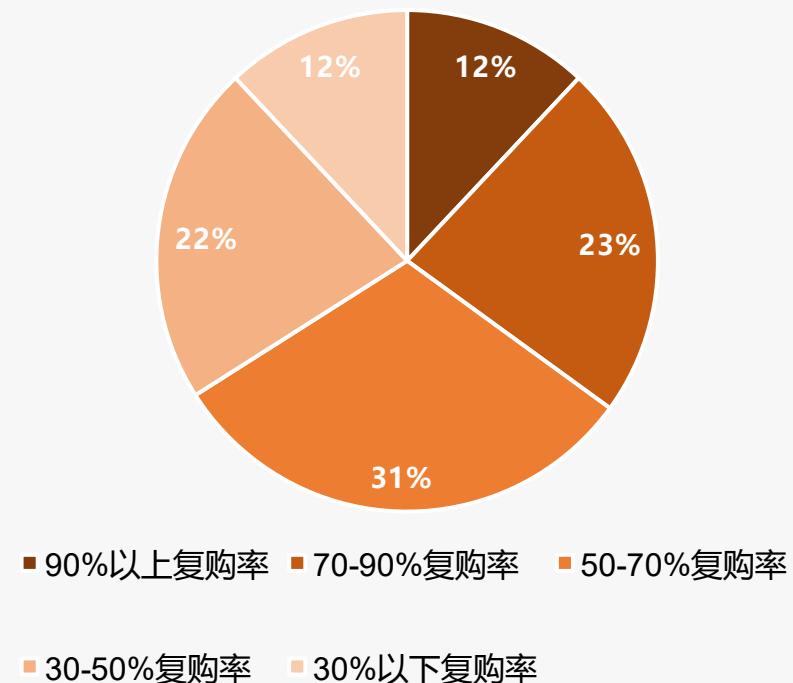


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

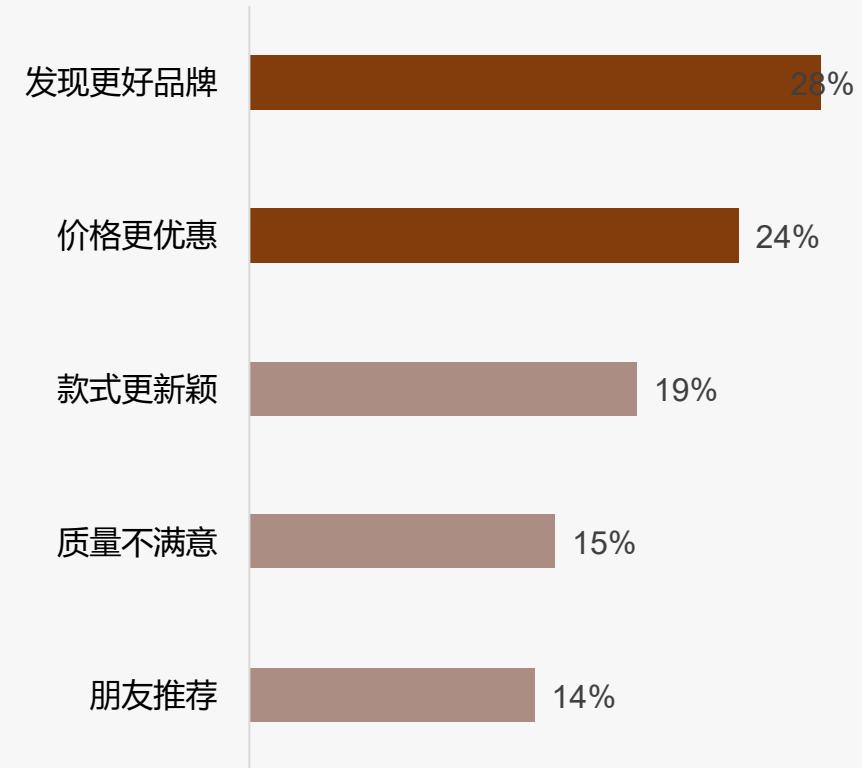
# 儿童饰品复购中等 品牌创新价格驱动

- ◆ 儿童饰品品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚度品牌较少。
- ◆ 更换品牌主要原因为发现更好品牌占28%，价格更优惠占24%，款式更新颖占19%，反映消费者重视品牌创新和成本。

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

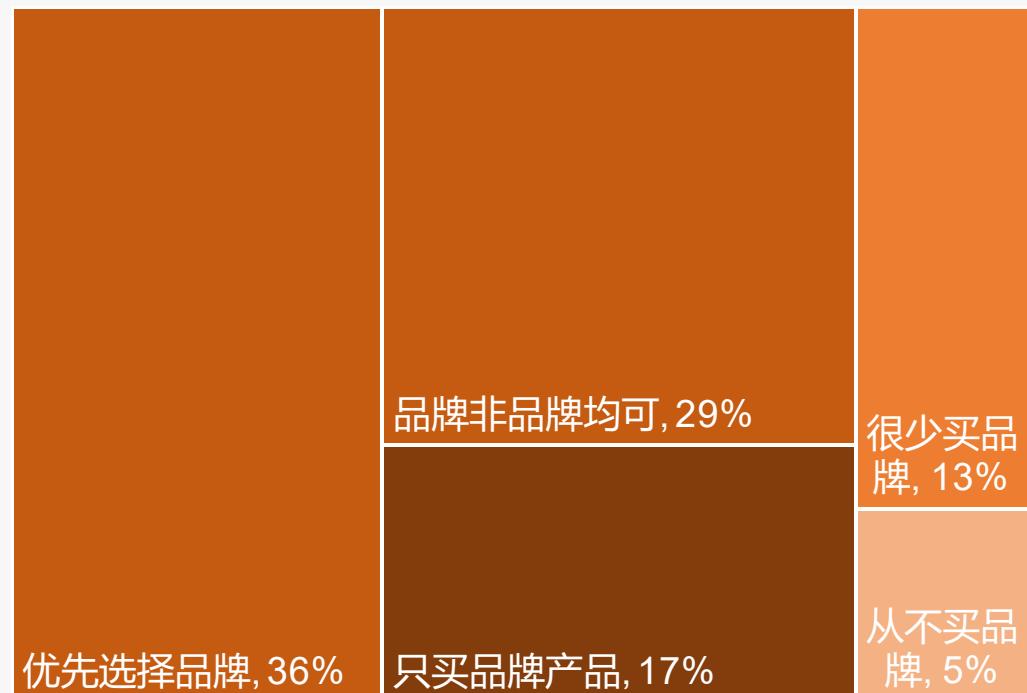


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

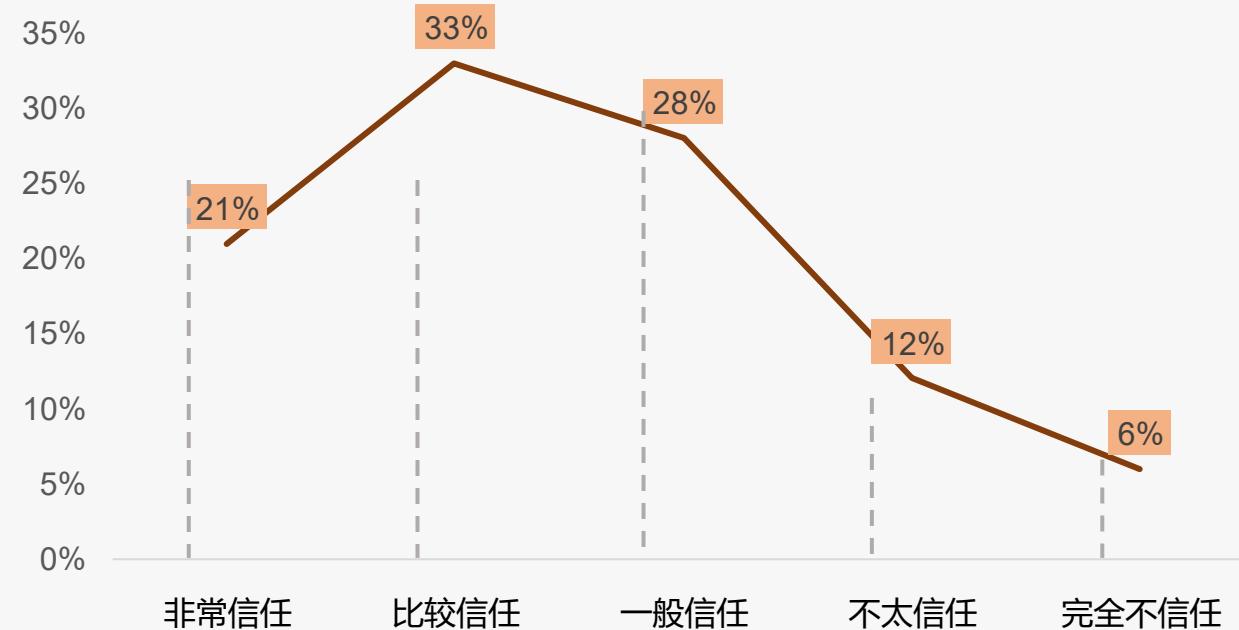
# 品牌偏好主导儿童饰品市场

- ◆ 儿童饰品消费者中，53%偏好品牌产品（36%优先选择，17%只买品牌），29%对品牌无偏好，仅18%很少或从不购买品牌，显示品牌主导市场。
- ◆ 品牌信任度较高，54%消费者非常或比较信任品牌（21%非常信任，33%比较信任），28%一般信任，18%不太或完全不信任，信任与购买意愿强相关。

2025年中国儿童饰品品牌产品购买意愿分布



2025年中国儿童饰品对品牌产品态度分布

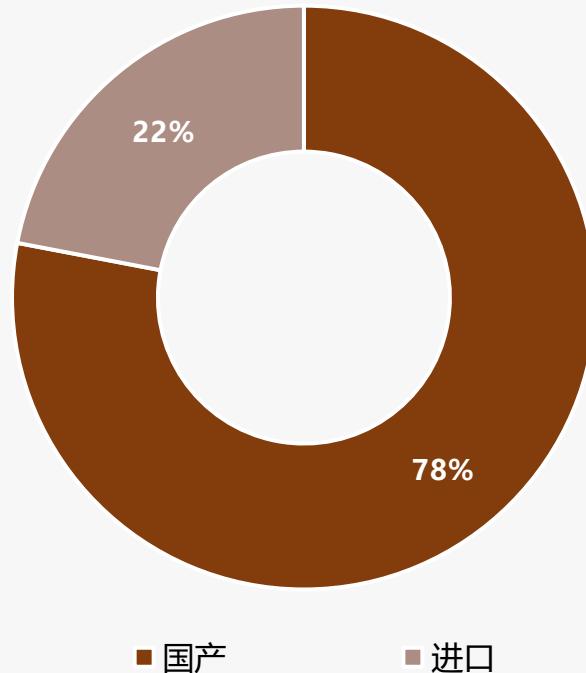


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

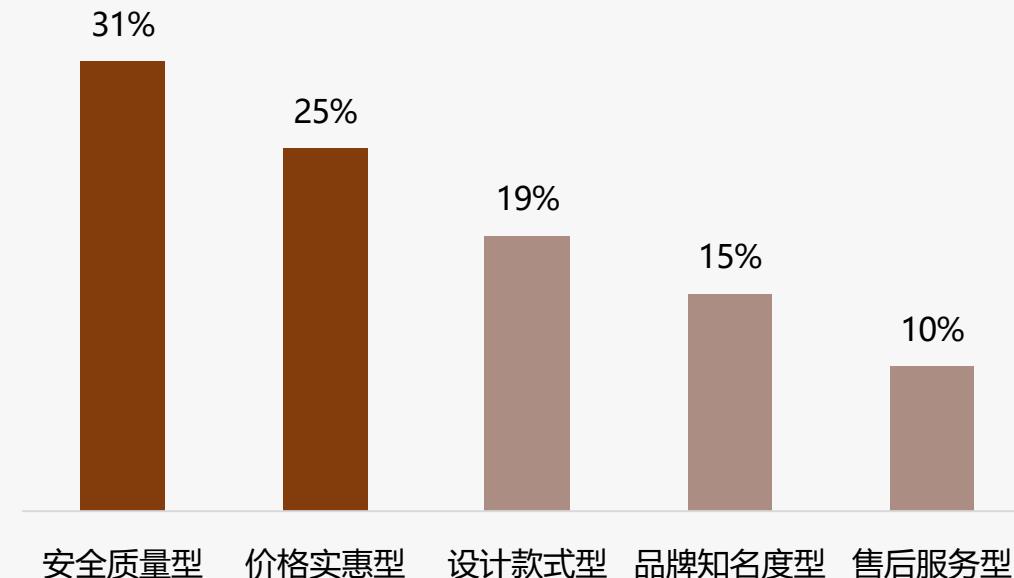
# 国产主导 安全价格优先

- ◆ 儿童饰品市场中，国产品牌消费占比78%，显著高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。
- ◆ 品牌偏好方面，安全质量型以31%居首，价格实惠型占25%，突显安全与价格在决策中的主导地位。

2025年中国儿童饰品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国儿童饰品品牌偏好类型分布

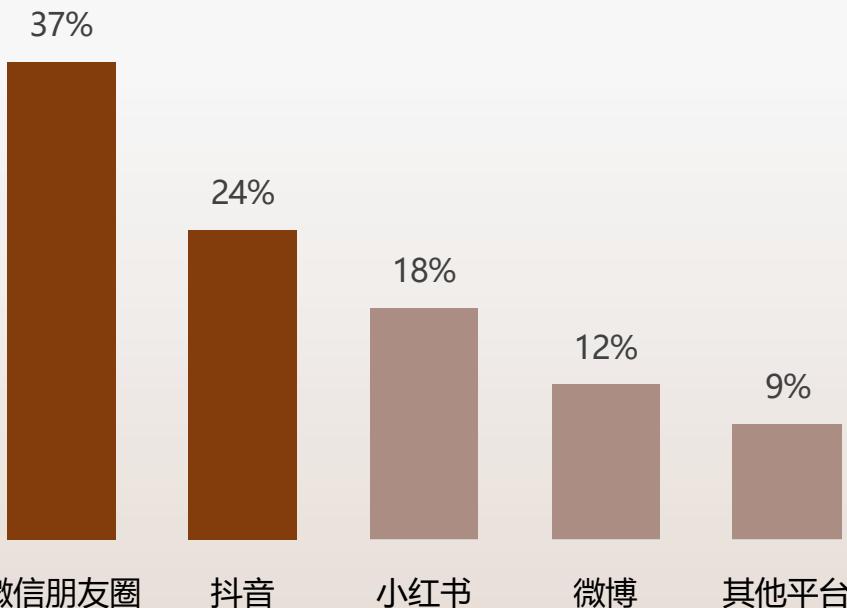


样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

◆ 社交分享渠道以微信朋友圈（37%）和抖音（24%）为主，用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容传播。

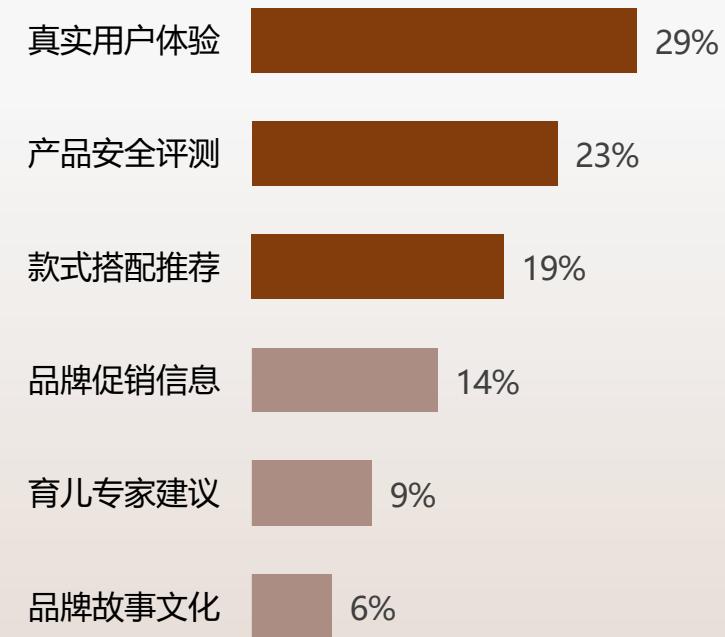
◆ 内容类型中真实用户体验（29%）和产品安全评测（23%）最受关注，强调用户对真实性和安全性的重视。

## 2025年中国儿童饰品社交分享渠道分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

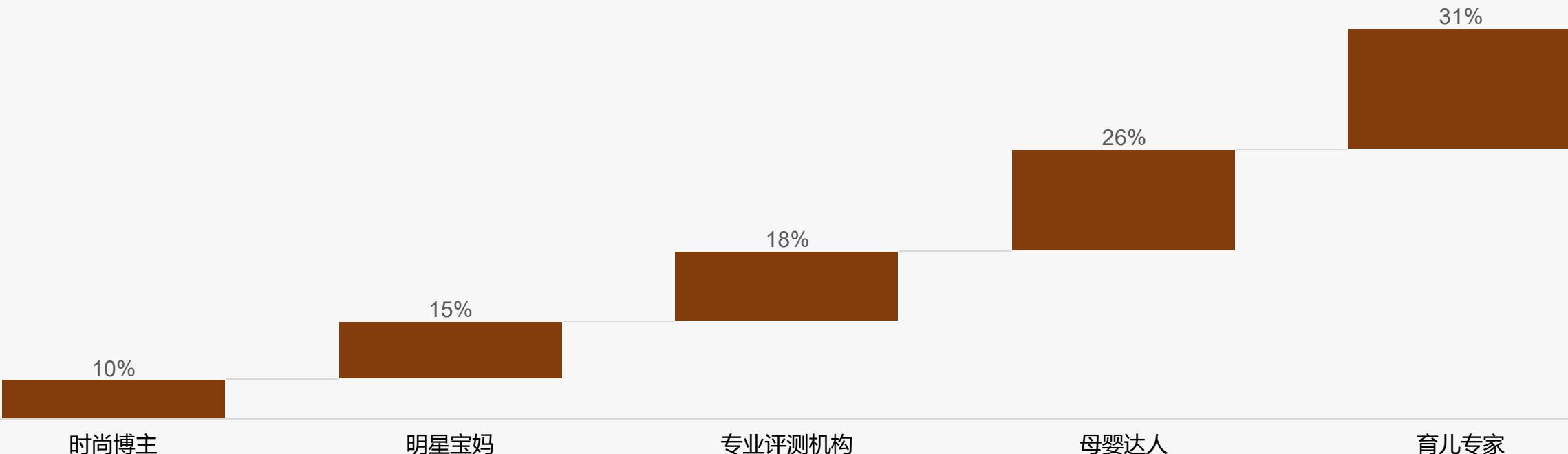
## 2025年中国儿童饰品社交内容类型偏好分布



# 专业育儿意见主导儿童饰品选择

- ◆ 育儿专家和母婴达人合计占比57%，专业评测机构占比18%，显示消费者高度依赖专业育儿意见和客观评价。
- ◆ 明星宝妈占比15%，时尚博主仅10%，表明名人效应和潮流元素在儿童饰品市场影响有限，专业性是主要考量。

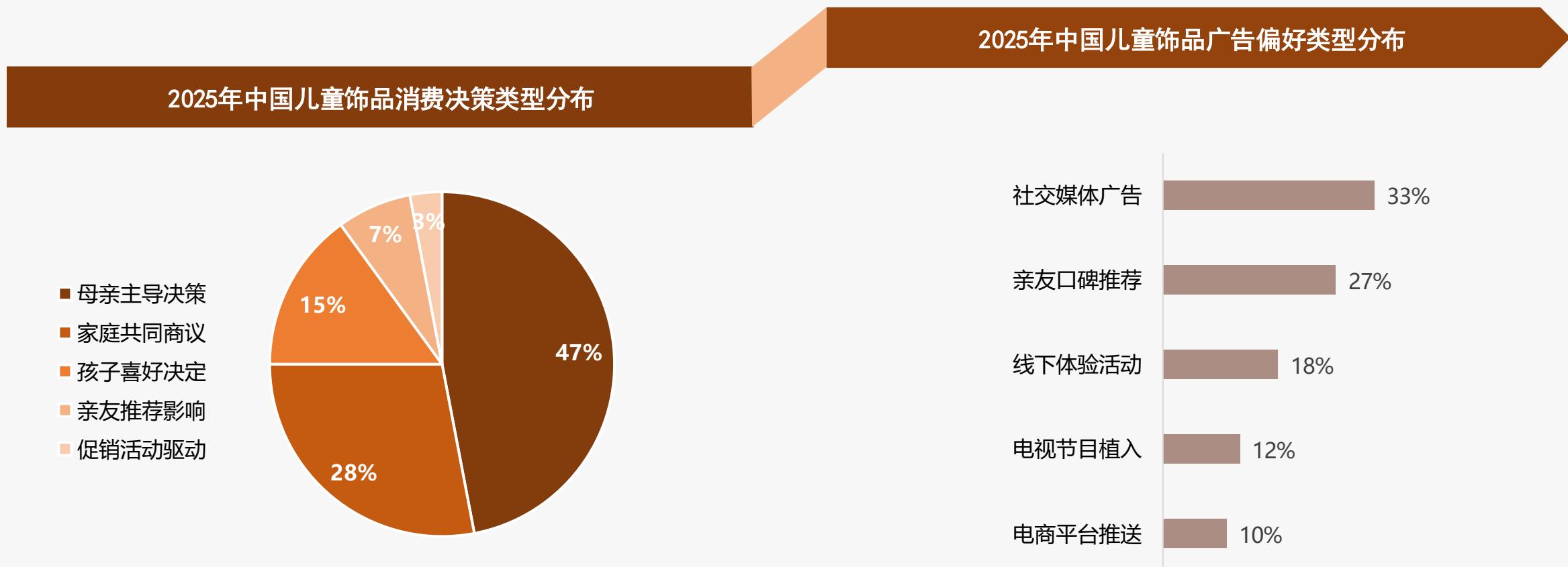
2025年中国儿童饰品信任博主类型分布



样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导儿童饰品消费

- ◆社交媒体广告偏好占比33%，亲友口碑推荐占比27%，显示数字化营销和口碑在儿童饰品消费中起主导作用，影响家长决策。
- ◆线下体验活动占比18%，电视节目植入和电商平台推送分别占12%和10%，表明实体互动和传统广告形式相对次要。



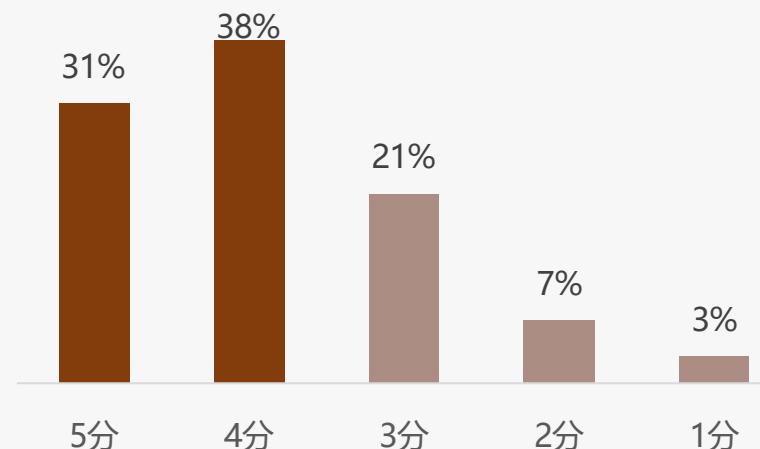
样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验需改进 购物流程满意度高

◆线上购物流程满意度较高，5分和4分占比合计69%，其中4分占比38%为最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计61%。

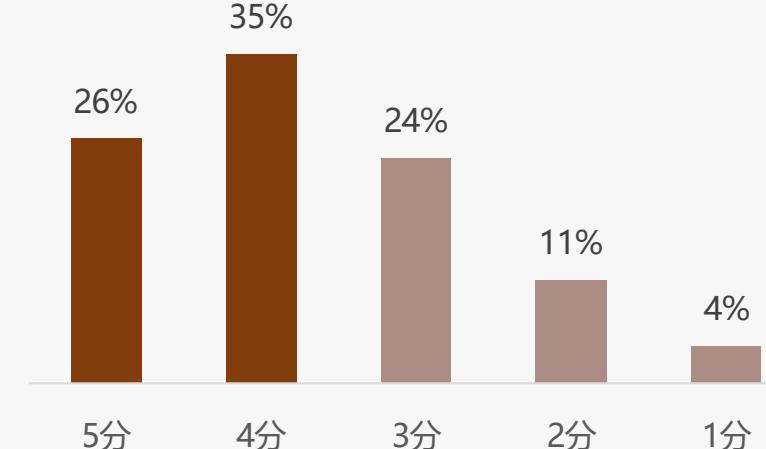
◆退货体验2分和1分占比合计15%，显示退货环节存在改进空间。在线客服满意度5分和4分占比合计66%，与购物流程接近。

2025年中国儿童饰品线上购物流程满意度分布



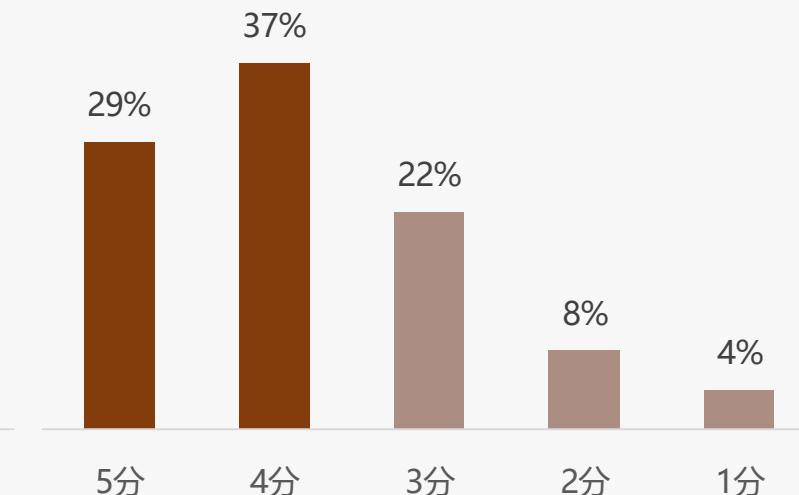
平均分：3.87

2025年中国儿童饰品退货体验满意度分布



平均分：3.68

2025年中国儿童饰品在线客服满意度分布

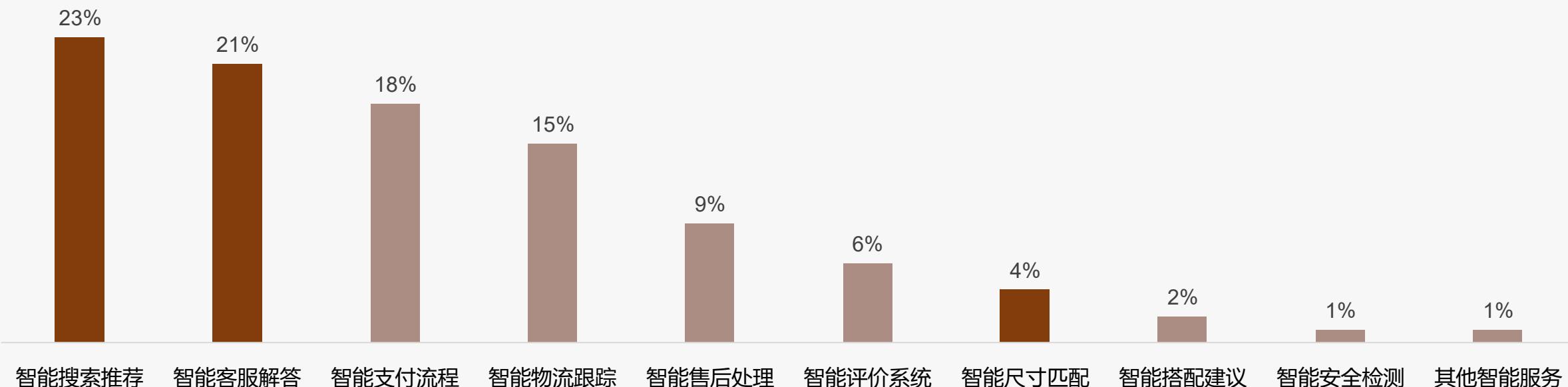


平均分：3.79

样本：儿童饰品行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐、智能客服解答和智能支付流程是消费者最关注的三大智能服务，占比分别为24%、21%和18%，合计超过60%。
- ◆智能售后处理、智能评价系统等环节占比偏低，分别为9%和6%，显示这些服务在用户体验中仍有较大提升空间。

## 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=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

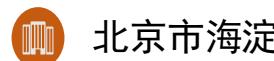
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

## 版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归华信人咨询所有。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步