蝉妈妈 × 蝉魔方

抖音电商
珠宝饰品行业分析报告



2024 / 12

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmama All Rights Reserved

序

在不断变化的市场潮流中，珠宝饰品行业以其独特的魅力和价值，持续吸引着消费者的目光。随着抖音电商的崛起，不仅为珠宝饰品行业带来了新的展示窗口，更为其发展注入了新的活力。

在这份报告中，我们将从多个维度对珠宝饰品行业进行剖析。包括但不限于市场发展、细分品类的市场表现、热门材质拆解等，帮助珠宝饰品行业的从业者们在激烈的市场竞争中把握机遇，实现稳健增长。

报告速览

- **亚太地区珠宝饰品购买力突出，抖音平台销售额逐年上涨，蕴涵潜力**
- **女性节日与大促节点销售额上涨显著，直播为珠宝行业主要销售渠道**
- **珠宝饰品行业销售受经济环境影响大，投资属性为重要购买因素之一**
- **银、黄金、珍珠材质销售表现较好，不同场景的礼赠为主要购买动机**

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已标注）外，其他内容版权均归“蝉妈妈”所有。本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉魔方”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其违法责任。

数据说明

本报告中珠宝饰品行业涉及品类

一级行业	二级行业	时间范围
珠宝饰品	珠宝饰品下所有类目（翡翠玉石、时尚饰品、黄金钻石、珍珠）	2023年11月-2024年10月（主要）

报告材质划分规则

玉石：翡翠玉石分类下剔除水晶、宝石等非玉石品类+珠宝行业下包含此材质的商品

银：银饰类目+珠宝行业下包含此材质的商品

黄金：足金首饰/投资贵金属类目+珠宝行业下包含此材质的商品

k金：k金类目+珠宝行业下包含此材质的商品

珍珠：珍珠类目+珠宝行业下包含此材质的商品

钻石：钻石首饰类目+珠宝行业下包含此材质的商品

铂金：铂金/PT+珠宝行业下包含此材质的商品

©2024 Chanmama All Rights Reserved

01

行业
发展趋势

宏观珠宝市场表现
抖音珠宝行业趋势
珠宝二级类目表现

02

细分
行业分析

翡翠玉石品类表现/销售分布
时尚饰品品类表现/销售分布
黄金钻石品类表现/销售分布
珍珠品类表现/销售分布

03

材质
专项研究

热门材质趋势
热门品类/商品
人群画像/购买场景



01

珠宝行业市场发展趋势

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmama All Rights Reserved

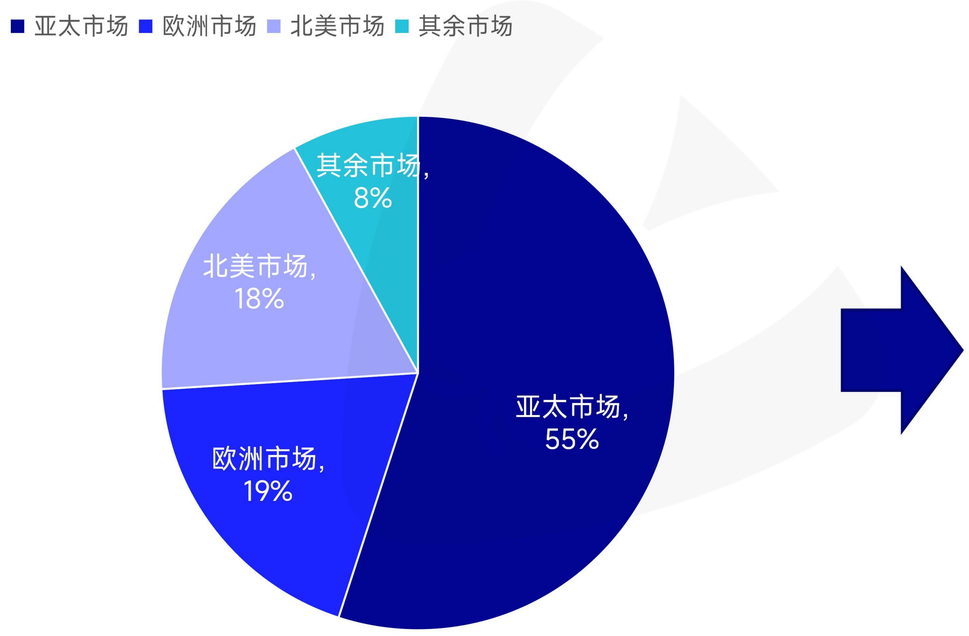
扫码领取蝉魔方试用

市场表现

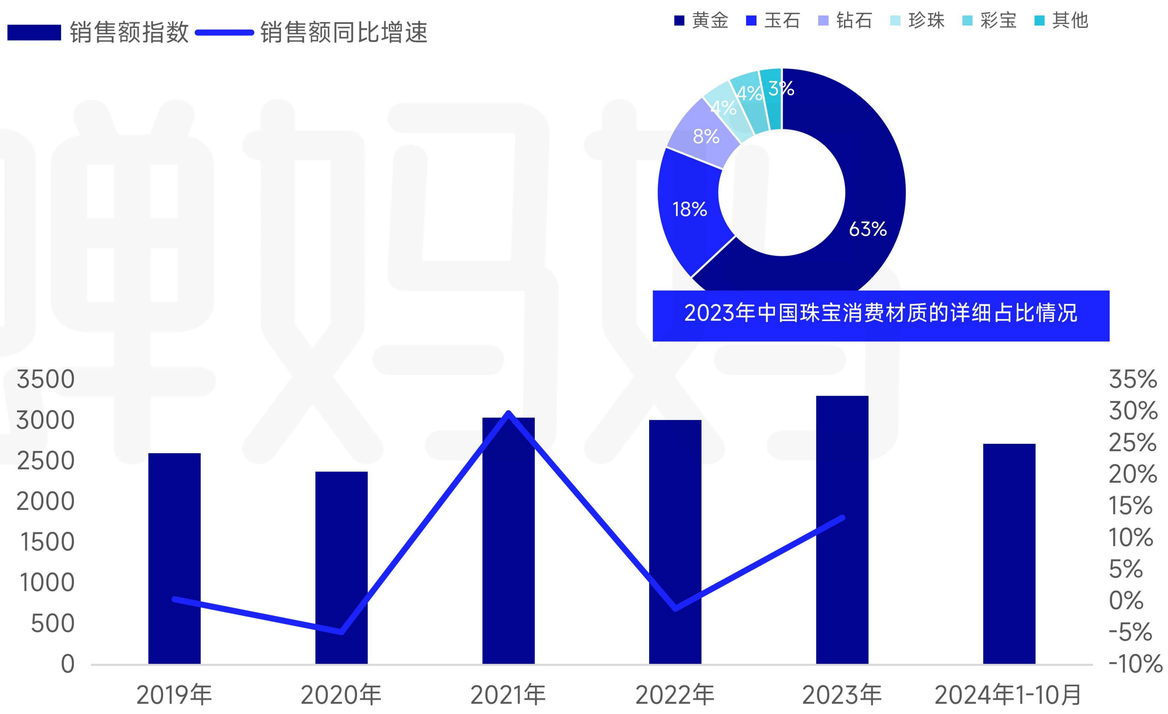
亚太市场珠宝消费潜力巨大，黄金材质受到中国消费者喜爱

- 全球珠宝消费市场分布占比数据显示亚太地区是全球最大的珠宝首饰市场，占有接近55%的市场份额。中国作为亚太地区的主要市场之一，近年来珠宝首饰市场规模持续扩大，在23年达到3300+亿元的销售规模。
- 2023年中国珠宝消费材质的详细占比情况，显示黄金在中国珠宝市场中占据主导地位，其次是玉石产品和钻石产品。

24年1-10月全球珠宝消费地区分布



19年-24年10月中国金银珠宝类商品零售累计值

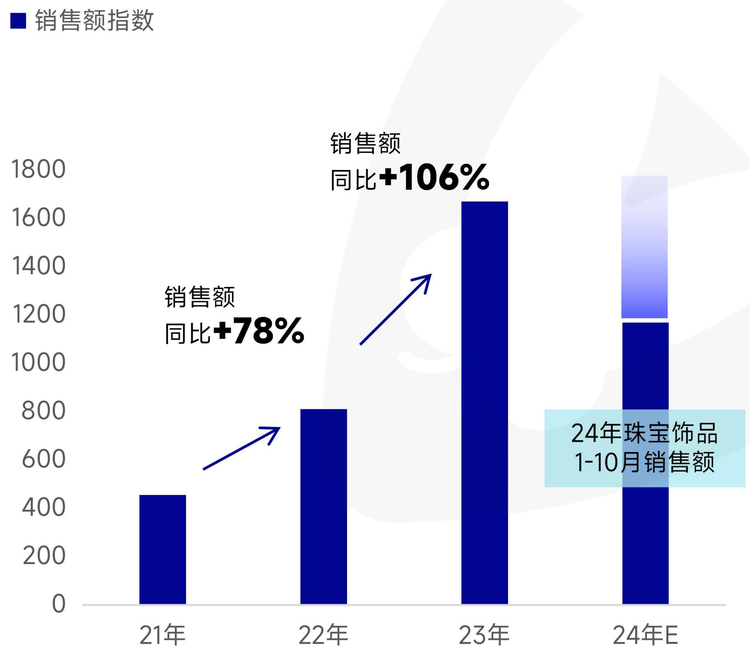


数据来源:国家统计局、数据桥市场研究 (Data Bridge Market Research)、中国珠宝玉石首饰行业协会《2023年中国珠宝行业发展报告》

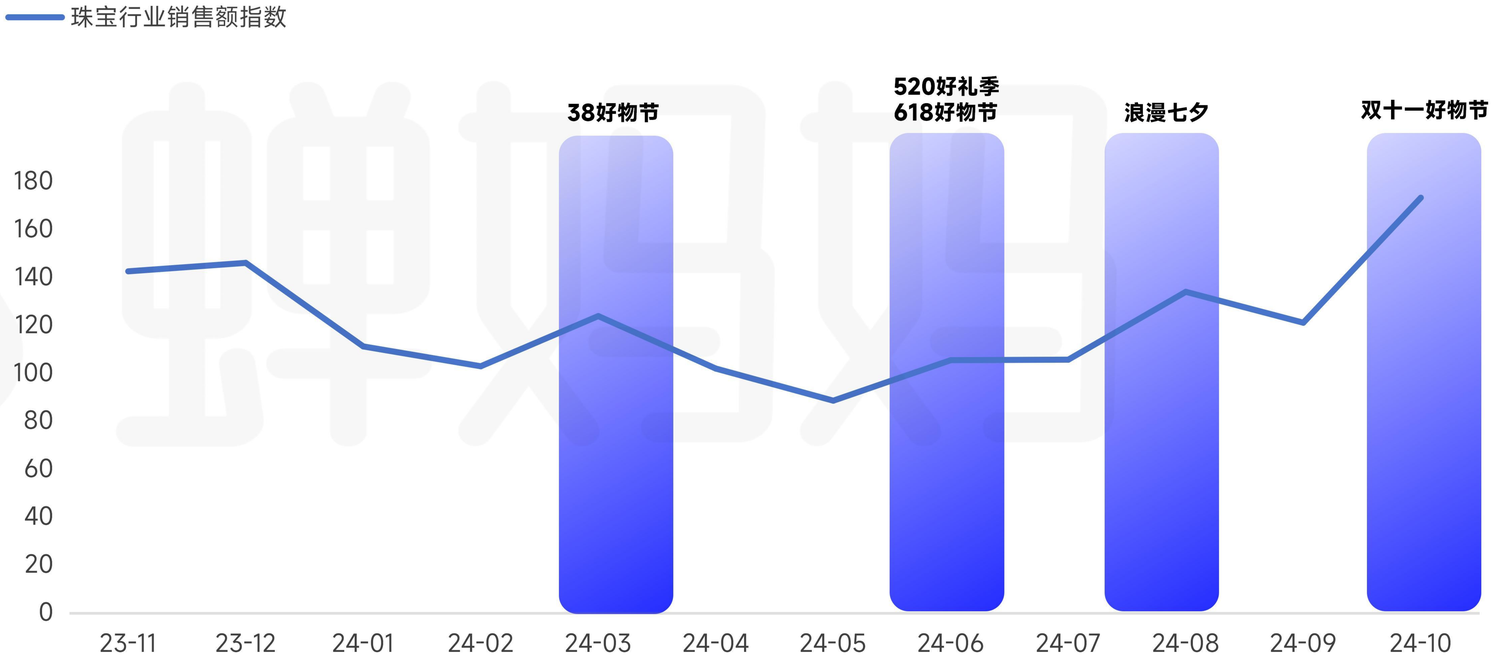
下半年节日、大促等活动激发消费活力，为珠宝行业增长高峰期

- 4年来抖音电商平台珠宝饰品行业整体呈上升趋势，年均增速达到54%。MAT24年10月抖音电商平台珠宝饰品行业销售额呈现波动式上涨，在38妇女节、520、七夕节等节日期间乘势而起，在节点前一周销售额强劲爆发。同时618、双十一大促活动期间，珠宝饰品行业销售额呈现上升趋势。所以每年下半年为珠宝行业增长高峰期。预计24年珠宝饰品销售额预计将持续增长。

MAT24年10月珠宝饰品行业大盘数据



MAT24年10月抖音电商珠宝饰品行业大盘逐月销售数据

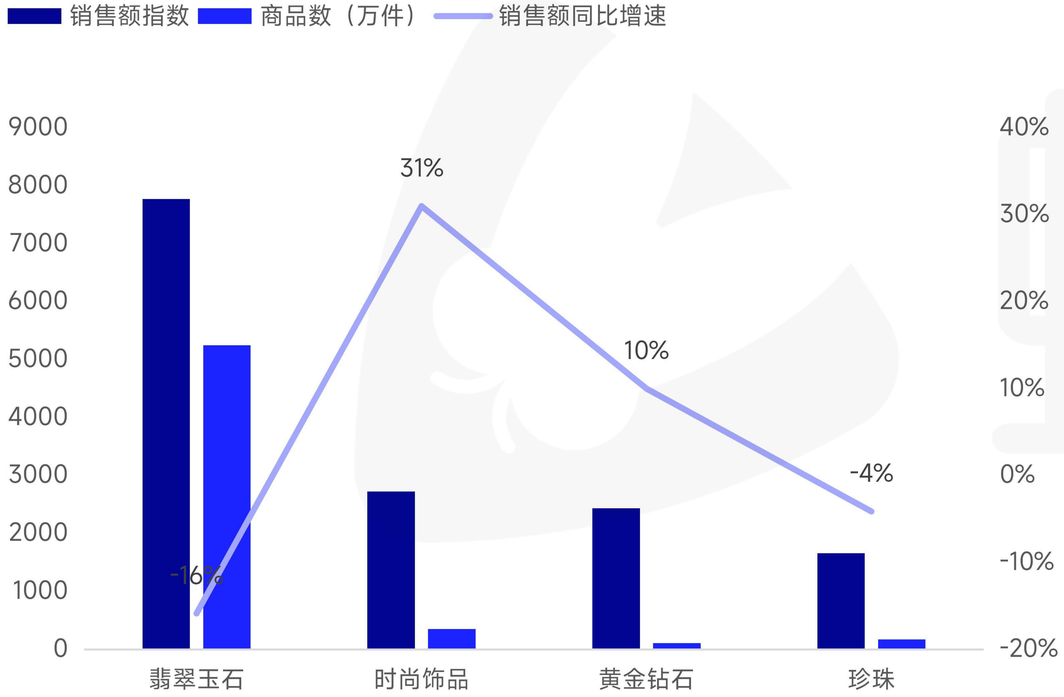


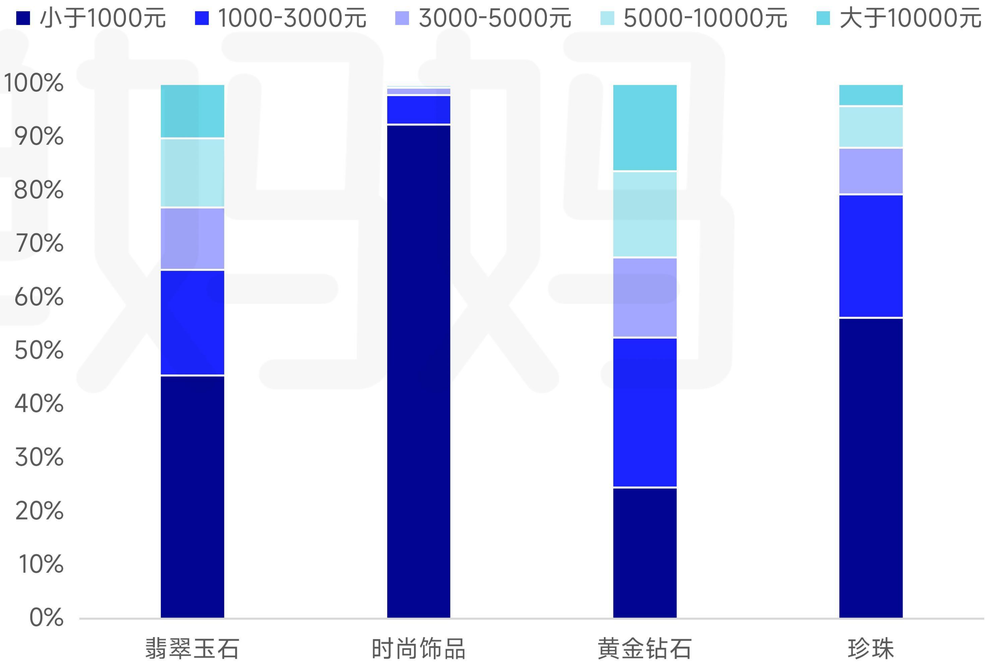
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

翡翠玉石品类发展成熟，黄金钻石品类高客单价产品销售表现出色

- 在抖音珠宝饰品行业下级品类中，翡翠玉石类销售额指数与商品数量遥遥领先，发展成熟；抖音电商通过“「玉见匠人」”、“「玉出抖in」——让良币驱逐劣币”等活动，为消费者提供高品质、高文化价值的货品，推动珠宝玉石行业繁荣。时尚饰品、黄金钻石、珍珠品类销售额相对均衡。时尚饰品与黄金钻石品类在今年呈现出上涨趋势，成为行业热门赛道。
- 在品类价格段分布上，时尚饰品品类90%销售额集中在1000元以下价格段，黄金钻石品类价格段相对平均，且万元以上高客单产品在所有二级类目中，占比最高。

MAT24年10月抖音电商珠宝饰品行业二级行业发展势态与价格段分布





数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）



02

珠宝行业细分品类概览

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmama All Rights Reserved

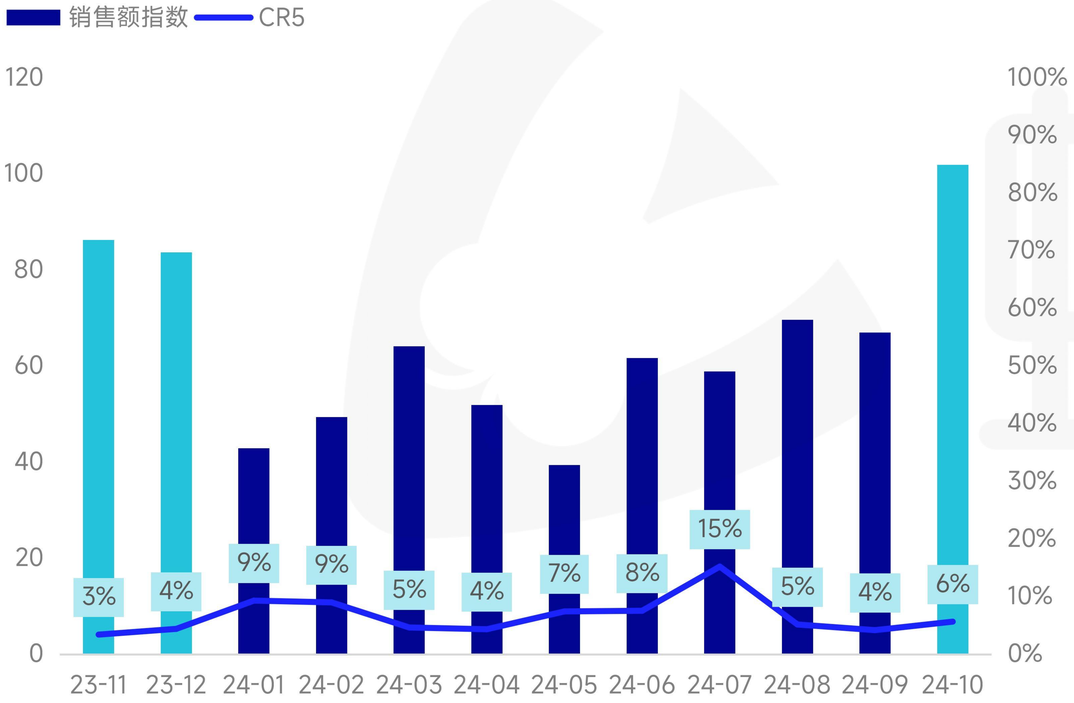
扫码领取蝉魔方试用

翡翠玉石品类表现

品类集中度低，销售表现较为波动，和田玉为最受欢迎品类

- 翡翠玉石品类品牌数饱和，商品数量突破5000万件。行业集中度极低，CR5平均为7%，行业竞争十分激烈。
- 2023年11月至2024年10月，翡翠玉石品类销售额TOP10的品牌中，国内知名的珠宝产业互联网平台“云上叙”销售额-35%，依旧排名第一；凰一品为周期内新上榜品牌，完成1亿+销售额，发展势头强劲。尽管市场竞争激烈，但新品牌仍然有机会获取市场份额。统计TOP10品牌主营品类来看，和田玉受到市场欢迎。

MAT24年10月翡翠玉石品类销售额&集中度走势



MAT24年10月翡翠玉石品类销售额TOP10品牌

序号	品牌名	销售额	同比增速	平均价格	主营品类
1	云上叙		-35%	241	和田玉
2	中国黄金		26%	253	和田玉
3	铭舍		297%	440	琥珀蜜蜡
4	周大生		53%	238	其他天然玉石
5	凰一品		-	953	和田玉
6	左氏		165%	2753	和田玉
7	凯百瑞		256%	419	翡翠
8	古名		30%	268	和田玉
9	玉掌门		-28%	286	和田玉
10	CIGALONG		-38%	1865	彩色宝石/贵重宝石

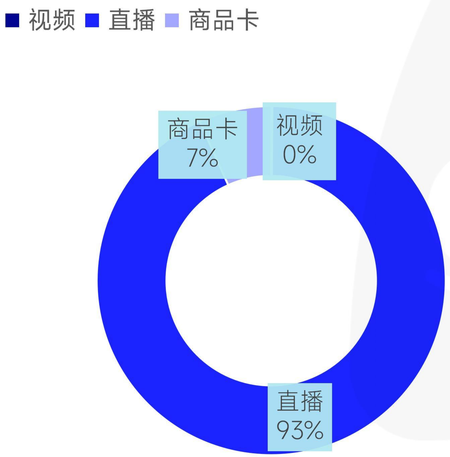
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

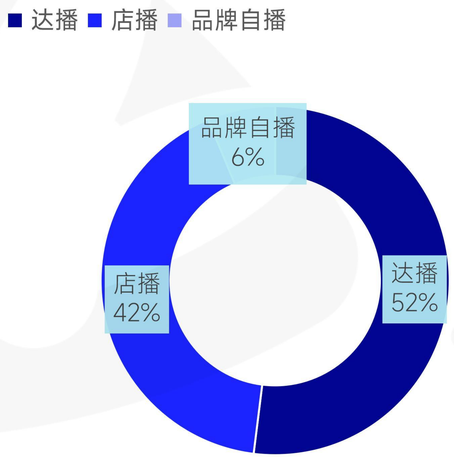
翡翠玉石销售分布

专业人设的达播账号获得消费者信赖

- 翡翠玉石品类以直播销售为主，占比93%，以达人合作与店播为主要销售来源。商品卡为辅，主要转化低客单价商品。
- 深入了解翡翠玉石品类销售TOP账号可以发现，珠宝饰品行业垂直的账号表现优异。主要差异是在于商品来源于店铺产品或市场选品从而去区分是店播账号或达播账号。从源头产地、批发市场、原料工厂不仅真实直观的展示产品，产品质量背书，同时给消费者传递“无中间商赚差价”的理念，有助于降低信任成本。
- 销售额TOP账号的相同点是人设垂直珠宝行业，且专注行业多年。“新疆和田玉老郑”和“云上珠宝”不属于传统达播，他们营造达人人设的同时所带货的珠宝产品来源与自己的店铺。

MAT24年10月翡翠玉石品类销售方式分布





MAT24年10月翡翠玉石品类TOP3达人



新疆和田玉老郑

账号类型： 达播
粉丝量级： 肩部达人
带货水平： 头部达人

账号人设： 玉石源头工厂淘货人，把玉石珠宝做到平民价，让更多的老百姓了解玉



云上珠宝

账号类型： 达播
粉丝量级： 头部达人
带货水平： 头部达人

账号人设： 云上叙主理人东哥，十年珠宝人账号。



小北珠宝

账号类型： 达播
粉丝量级： 肩部达人
带货水平： 头部达人

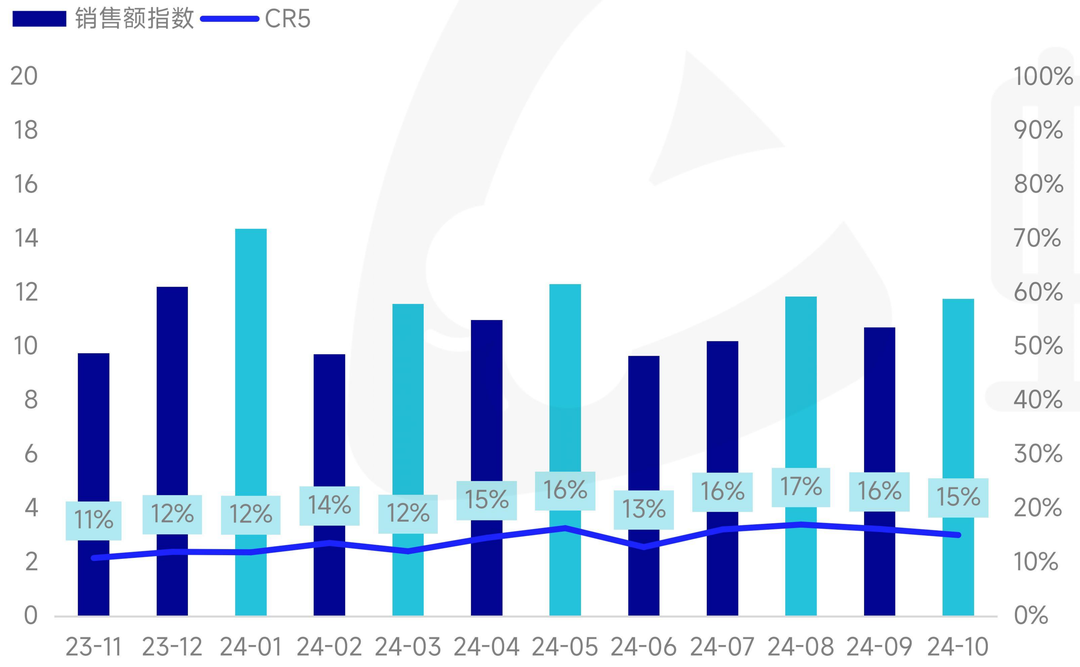
账号人设： 资深珠宝采购商 珠宝协会会长单位，专注品质珠宝，让高品质珠宝走进千家万户。

时尚饰品品类表现

时尚饰品市场集中度低，千元以下银饰为最受欢迎商品

- 时尚饰品品类在2023年11月至2024年10月期间品类销售额增长趋势与珠宝饰品行业相似，在礼赠节点销售额迎来一波增长，但整体销售趋势稳定，销售额同比增速超越父级行业，销售表现优异，为潜力赛道。
- 销售额TOP10的品牌中，主营黄金钻石品类的中国珠宝行业龙头品牌“周六福”和“周大生”在时尚饰品品类降维打击，以均价100元+的产品附加优秀的品牌力使消费者信赖。奢侈品牌“纪梵希”时尚饰品赛道，品牌平均价格500元+，在行业中属于高客单价，但对于品牌自身来说价格仍属于“亲民款”，实现错位竞争。统计TOP10品牌主营品类，得出银饰下受到市场欢迎。

MAT24年10月时尚饰品品类销售额&集中度走势



MAT24年10月时尚饰品品类销售额TOP10品牌

序号	品牌名	销售额	同比增速	平均价格	主营品类
1	周六福		793%	100	银饰
2	周大生		37%	153	银饰
3	云上叙		13%	121	银饰
4	九乐		6%	285	银饰
5	灯小炮		-25%	190	银饰
6	纪梵希		2353%	521	手镯
7	TWINS LULU		280%	98	耳饰
8	南奢		-	233	项链
9	范琦		-6%	203	银饰
10	GAONAS		-16%	854	银饰

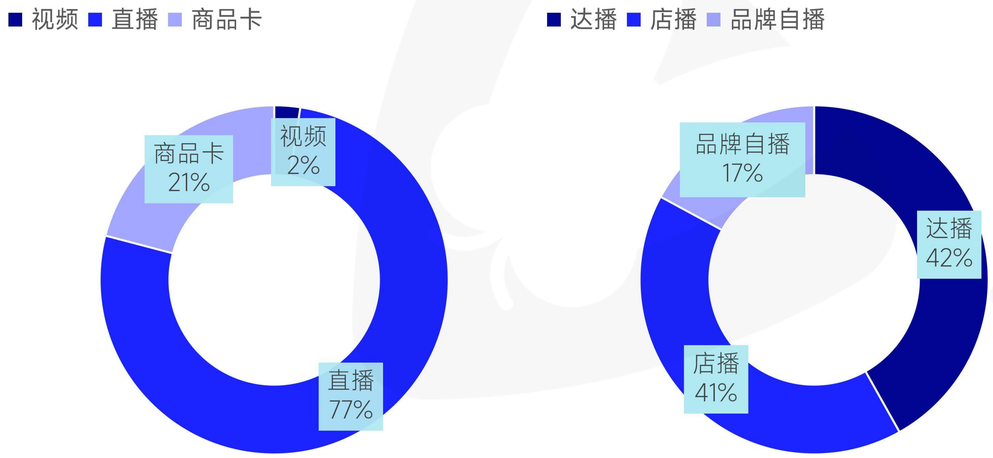
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

时尚饰品销售分布

品牌深耕直播赛道，小/白品牌依靠商品卡运营实现突破

- 时尚饰品品类快速增长，除了直播销售外，商品卡成为重要销售渠道，占比21%，超越行业商品卡销售额。
- 直播销售方式主要集中品牌商品，通过主播的展示，销售更有设计感、个性化的商品。除了礼赠外用途，也包含日常搭配的需求，培养消费者将买首饰融入日常生活的习惯
- 品类市场集中度较低，更多小、白品牌有机会通过市场爆款、性价比去抢占市场份额。根据销售渠道下探数据，商品卡主要由白牌布局。通过商品卡的主图展示、礼盒套装、鉴定证书等直观营销手段，吸引消费者在礼赠节点能更快速地下单购买。

MAT24年10月时尚饰品品类销售方式分布



MAT24年10月时尚饰品品类销售额TOP500商品

商品卡为主要销售渠道

商品数量**114**

（商品卡销售占比>50%）

白牌商品占比**45%**

银珠子福袋为热销款式

主要销售渠道为**直播**

商品数量**360**

（直播销售占比>50%）

品牌商品占比**78%**

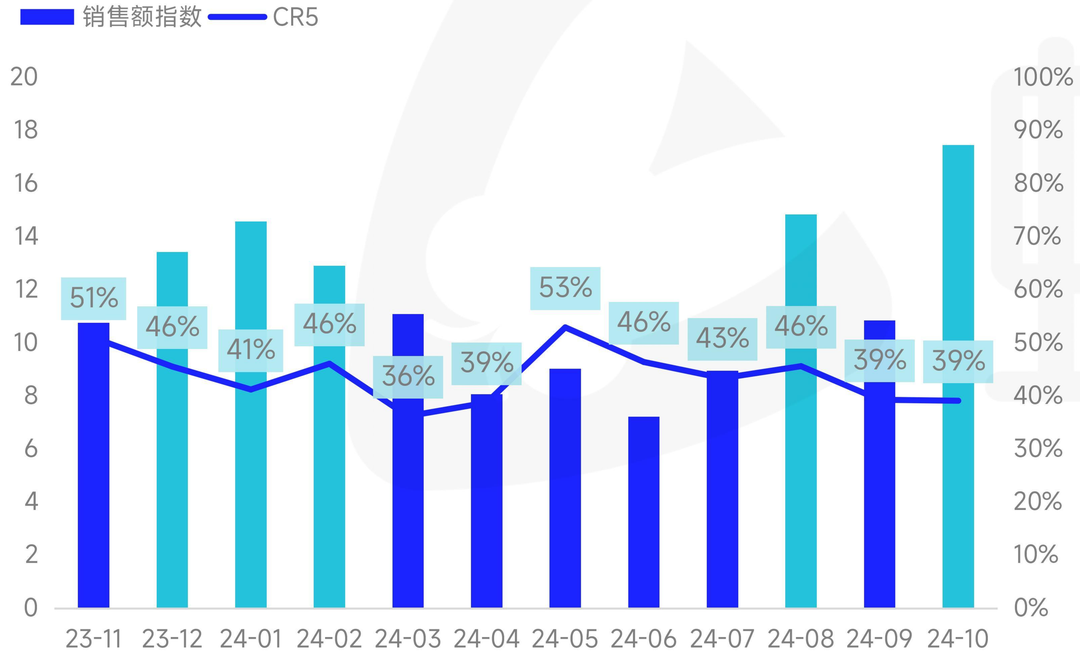
时尚款吊坠占比30%

黄金钻石品类表现

黄金品类销售表现优异，品牌力影响消费者下单决策

- 黄金钻石品类销售趋势稳定，市场集中度高，平均为44%。且CR5品牌主营类目皆为“足金首饰”或“投资贵金属”，黄金品类呈现品类垄断式销售。品类销售主要集中在年货节前后，过年买金的习俗推动品类销售的快速增长。
- 销售额TOP10品牌，被耳熟能详的老品牌占领。“周大生”拓展达人合作业务提升品牌销售额；“老庙”、“赛菲尔”通过款式的创新与设计，完成销售额快速增长，而“克徕帝”在23年下半年入驻抖音平台后，经过半年布局，在24年实现销售额爆发式增长。

MAT24年10月黄金钻石品类销售额&集中度走势



MAT24年10月黄金钻石品类销售额TOP10品牌

序号	品牌名	销售额	同比增速	平均价格	主营品类
1	中国黄金		-40%	824	足金首饰（素款）
2	周大生		22850%	1261	足金首饰（素款）
3	周大福		79%	3378	足金首饰（素款）
4	领丰金		164%	1403	投资贵金属
5	菜百		26%	5831	投资贵金属
6	周六福		-28%	393	足金首饰（素款）
7	潮宏基		-57%	498	足金首饰（素款）
8	老庙		3221225%	724	足金首饰（素款）
9	赛菲尔		734306%	2070	足金首饰（素款）
10	克徕帝		11469765%	5472	足金首饰（素款）

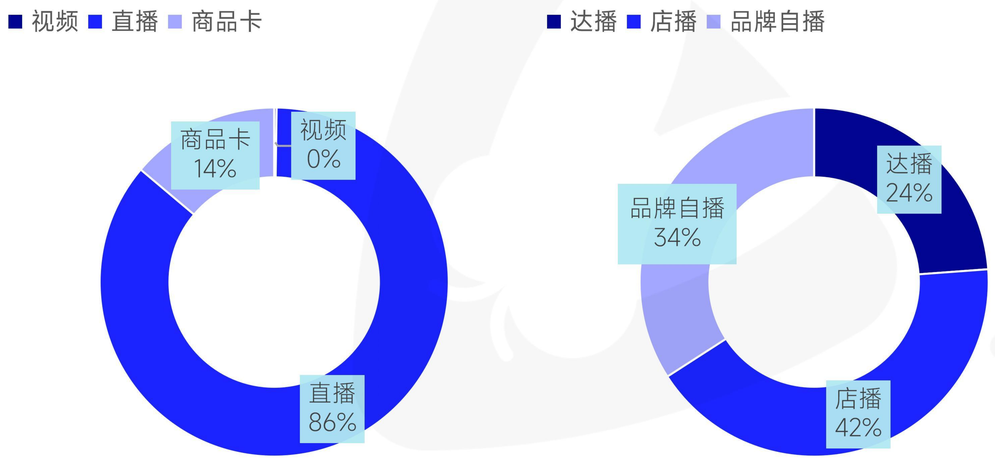
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

黄金钻石销售分布

主营品类固定，头部带货账号均破亿，品牌自播表现出色

- 黄金钻石品类中达播、店播、品牌自播等销售渠道的分布相对于其他类目较为平均。品牌可布局多个销售方式，完成转化目标。
- 通过对TOP销售额的品牌主营品类、TOP销售额的账号主营类目分析，“足金首饰（素款）”与“投资贵金属”都为热门黄金类目，黄金的重要性不言而喻。鉴于黄金独特的保值特性，消费者对于品质有保障的黄金产品表现出了极高的投资意愿。因此，品牌在制定市场策略时，应充分利用黄金的这一优势，以吸引和保持消费者的兴趣。

MAT24年10月黄金钻石品类销售额&集中度走势



MAT24年10月黄金钻石品类销售TOP10账号

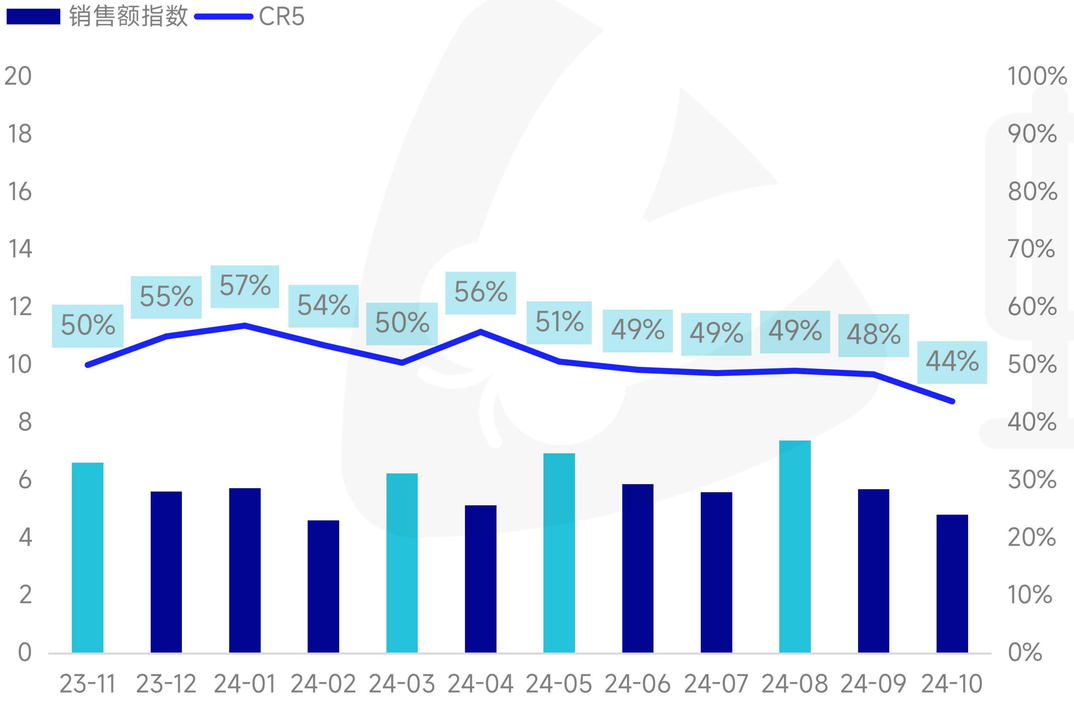
序号	抖音号	账号类型	带货力等级	带货商品数	销售额	平均成交价	主要带货品类
1	周大福官方旗舰店	品牌自播	肩部	1254	1亿+	3366	足金首饰（素款）
2	东方甄选美丽生活	达播	肩部	395	1亿+	3028	足金首饰（素款）
3	中国黄金China Gold宝瑞雅专卖店	品牌自播	肩部	397	1亿+	1061	足金首饰（素款）
4	领丰金珠宝旗舰店	品牌自播	肩部	660	1亿+	805	足金首饰（素款）
5	领丰金官方旗舰店	品牌自播	中腰部	85	1亿+	1411	投资贵金属
6	周大福珠宝旗舰店	品牌自播	中腰部	826	1亿+	3151	足金首饰（素款）
7	交个朋友直播间	达播	头部	338	1亿+	9505	投资贵金属
8	周大生官方旗舰店	品牌自播	肩部	455	1亿+	1128	足金首饰（素款）
9	玖凤楼黄金-陈进宝	店播	肩部	314	1亿+	695	足金首饰（素款）
10	老庙官方旗舰店	品牌自播	中腰部	460	1亿+	1683	足金首饰（素款）

珍珠品类表现

淡水珍珠以极高的性比价脱颖而出，成为热门品类

- 珍珠品类为非标品，定价相对不透明。但作为珠宝市场近两年热门的品类，珍珠市场逐渐规范，品牌化和高端化成为主要发展方向。因此品类品牌集中度较高，平均约为51%。
- 2023年11月至2024年10月“天使之泪”，“阮仕”品牌对于珍珠品类的贡献较大，直播成为品牌珍珠销售的核心渠道。主要淡水珍珠的产量相对其他品种较高，这使得淡水珍珠的价格相对较低，更加亲民。这些优势使得淡水珍珠在珍珠品类的TOP品牌销售中独占鳌头。

MAT24年10月珍珠品类销售额&集中度走势



MAT24年10月珍珠品类销售额TOP10品牌

序号	品牌名	销售额	同比增速	平均价格	主营品类
1	天使之泪		-18%	400	淡水珍珠
2	阮仕		1%	1870	淡水珍珠
3	京润珍珠		-2%	431	淡水珍珠
4	珈白丽		-23%	373	淡水珍珠
5	云上叙		-20%	218	淡水珍珠
6	希君羽翼		403%	237	淡水珍珠
7	宝缘人		4%	345	淡水珍珠
8	环佩玎当		82%	404	淡水珍珠
9	古名		99%	700	淡水珍珠
10	玺江南		-	156	淡水珍珠

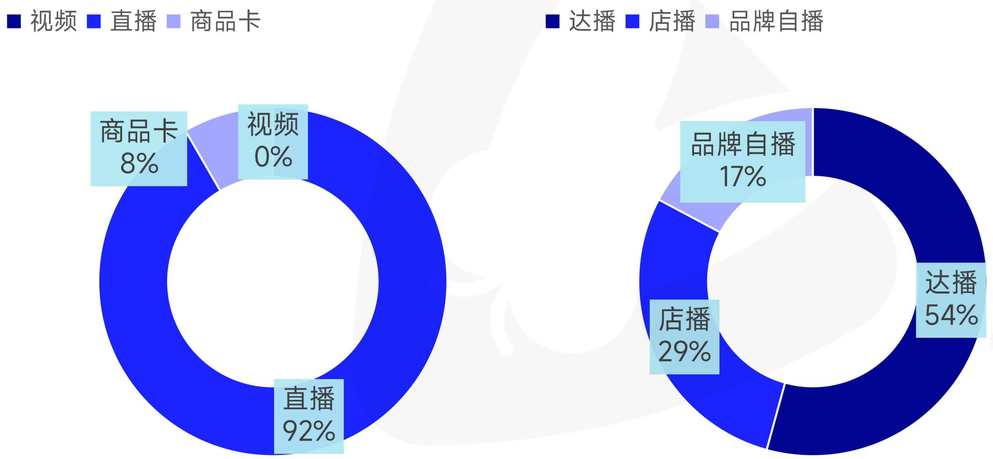
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

珍珠销售分布

中腰部达人贡献大，达人通过品种、等级打造选品差异化

- 珍珠品类虽然与黄金钻石品类的CR5集中度都相对较高，但普遍主营珍珠的品牌知名度不及主营黄金的品牌，所以达人直播带货的销售额占比远超于品牌自播。这是由于珍珠的投资价值通常不如黄金稳定，且它们的价值更多地取决于珍珠的品种、大小、形状和光泽，识别门槛较高，导致珍珠在国内的接受度不如黄金，所以珍珠品类依靠达人的影响力去带动品类销售的效果较好。
- 根据2023年11月-2024年10月品类直播达人合作数据看出，中腰部达人的销售贡献最大，而非头部达人。这是因为头部多为珠宝饰品类的账号，不如中腰部达人垂直于珍珠品类，对珍珠的了解更深，能够提供更专业的介绍和推荐。同时珍珠品类TOP合作达人通过品种、等级去打造选品差异化

MAT24年10月珍珠品类销售额&集中度走势



MAT24年10月珍珠品类合作达人等级分布



MAT24年10月珍珠品类合作达人销售额TOP3



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）



03

珠宝行业材质专项研究

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmama All Rights Reserved

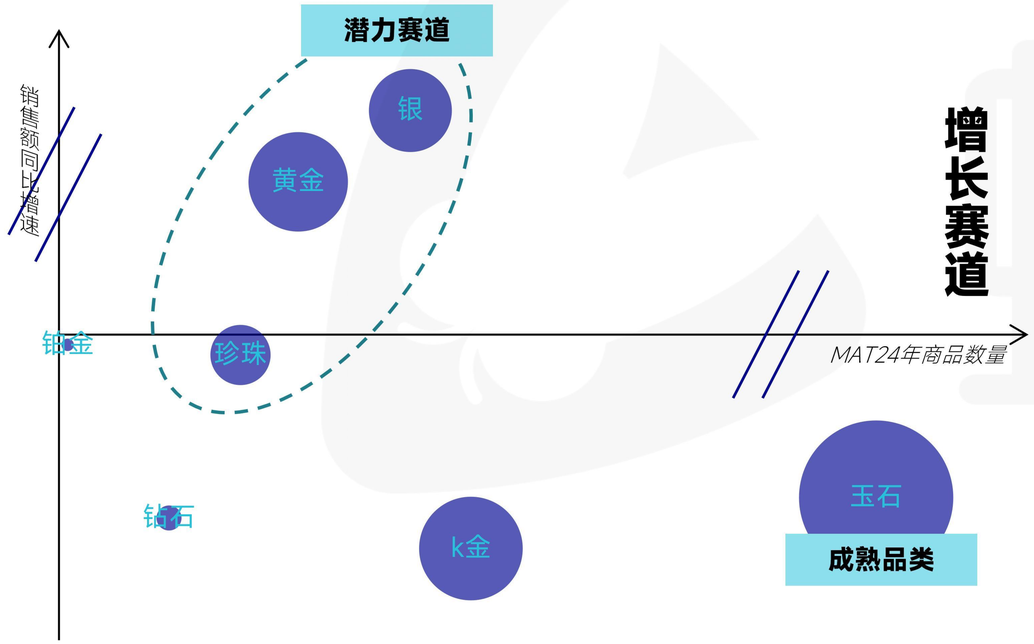
蝉妈妈 × 蝉魔方

扫码领取蝉魔方试用

珠宝饰品销售受经济影响较大，投资属性为重要购买因素之一

- 银：作为价格亲民的贵金属，在日常生活中成为重要的饰品材质，今年在平台的商品数量与银的市场一起上涨。 黄金：中国人爱买黄金已众所周知，在通货膨胀的时代，黄金作为避险资产备受欢迎；同时黄金的市场价格持续上涨，购买黄金也成为投资保值的方法。 珍珠：在23年，在多品牌、明星、达人共同推动，珍珠成为主流饰品材质，实现量价齐飞。
- 钻石：天然钻与培育钻的战争愈演愈烈，在二手回收性价比极低的情况下，消费者的意识开始产生转变，这些因素共同作用，导致钻石销售出现下降趋势。翡翠：“和平买翡翠，动荡买黄金”，在全球经济不稳定的情况下，市场的饱和、翡翠的市场价格波动以及消费者购买力下降，导致翡翠行业销售下滑。

MAT24年10月抖音电商珠宝饰品不同材质产品销售表现



（//表示数据经过缩放处理）

MAT24年10月不同材质市场价格

银	价格：10.55/g
黄金	价格：613元/g
珍珠	价格：根据不同品类和品质决定
玉石	价格：根据不同品类和品质决定
k金	3价格：347元/g
钻石	天然钻：几万到几十万/克拉；培育钻：2-2.5前/克拉
铂金	价格：358元/g

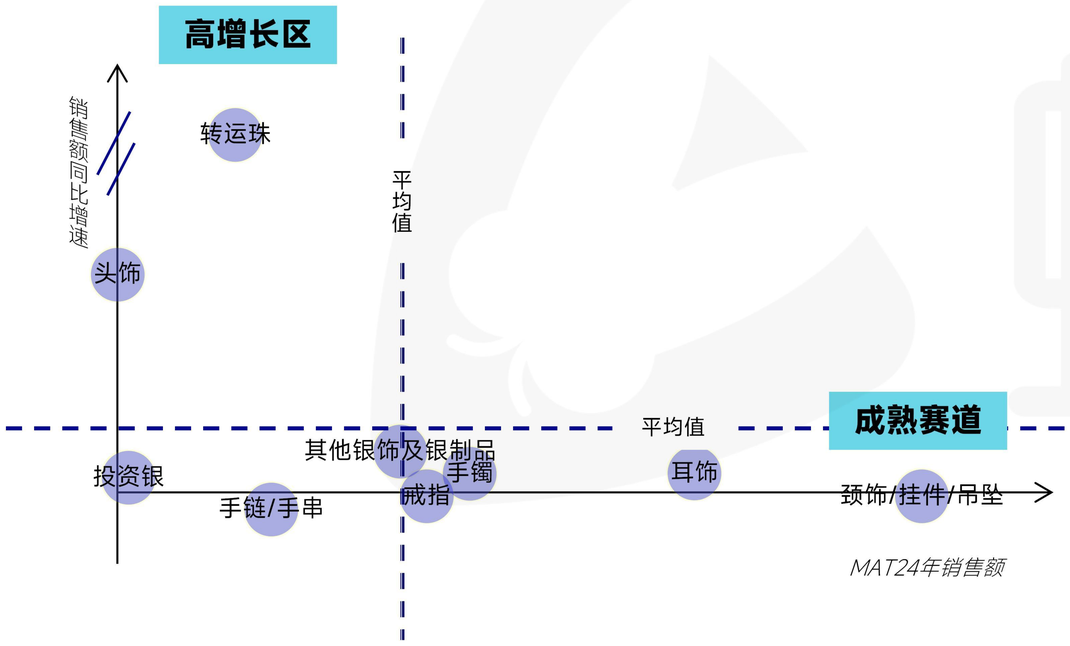
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）。材质价格波动，文中价格取于中国市场24年10月底

银材质表现

银镀金工艺结合纯银的价格和黄金的外观，成为商品热门卖点

- 银品类：手镯、耳饰、项链/挂件/吊坠发展成熟，销售规模大但上涨趋势不明显。头饰和转运珠是银材质市场中增长最快的品类，其中银质发簪、银镀金转运珠产品最为热门。
- 在国际金价高位，金融市场波动的情况下，银饰品在二手市场具有一定保值率，成为黄金饰品的平替产品。周六福、周大生、潮宏基等知名珠宝品牌拓展银质品赛道，使用镀K金和5D嵌镀金工艺，增加了产品的吸引力。

MAT24年10月银材质品类增长趋势



（//表示数据经过缩放处理）

MAT24年10月银材质商品TOP5



商品：足银手镯 【云上叙】30 V20866-流金岁月开口镯子-4*2mm（东哥）
品牌：云上叙　克重：22g　**工艺：镀层**
到手价：290元　销售占比：0.83%



商品：伊生爱 坠链均足银合成锆石 一箭倾心项链玫瑰生日礼物送老婆女友
品牌：伊生爱　克重：2.7g　**工艺：无**
到手价：299元　销售占比：0.68%



商品：【周六福】财宝福袋S925银镶嵌合成锆石套链-Y6230-主
品牌：周六福　克重：3.2g　**工艺：镀K金**
到手价：99元　销售占比：0.52%



商品：坠链均925银 周大生幸运四叶草项链套链含链轻奢一款多戴送女友
品牌：周大生　克重：以实际克重为准　**工艺：镀K金**
到手价：168元　销售占比：0.42%



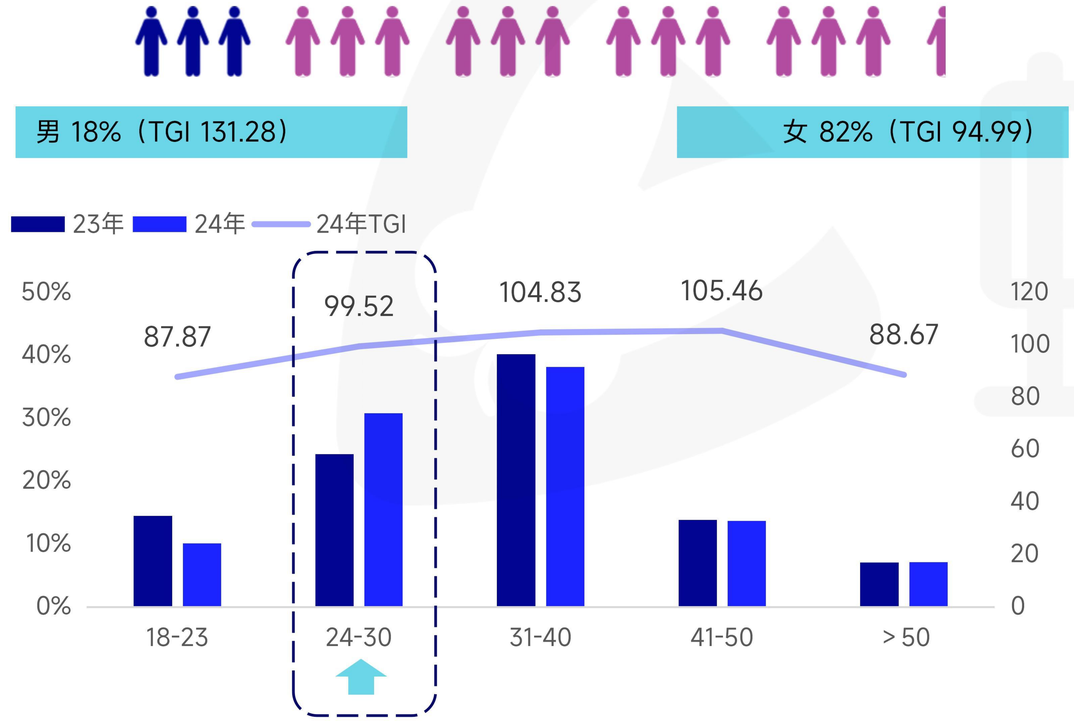
商品：【潮宏基】足金闪耀星球转运珠 光面珠工艺品（赠银镀金色项链）D8886
品牌：潮宏基　克重：黄金0.2g+银　**工艺：5D(银镀金)**
到手价：299元　销售占比：0.35%

银材质人群画像

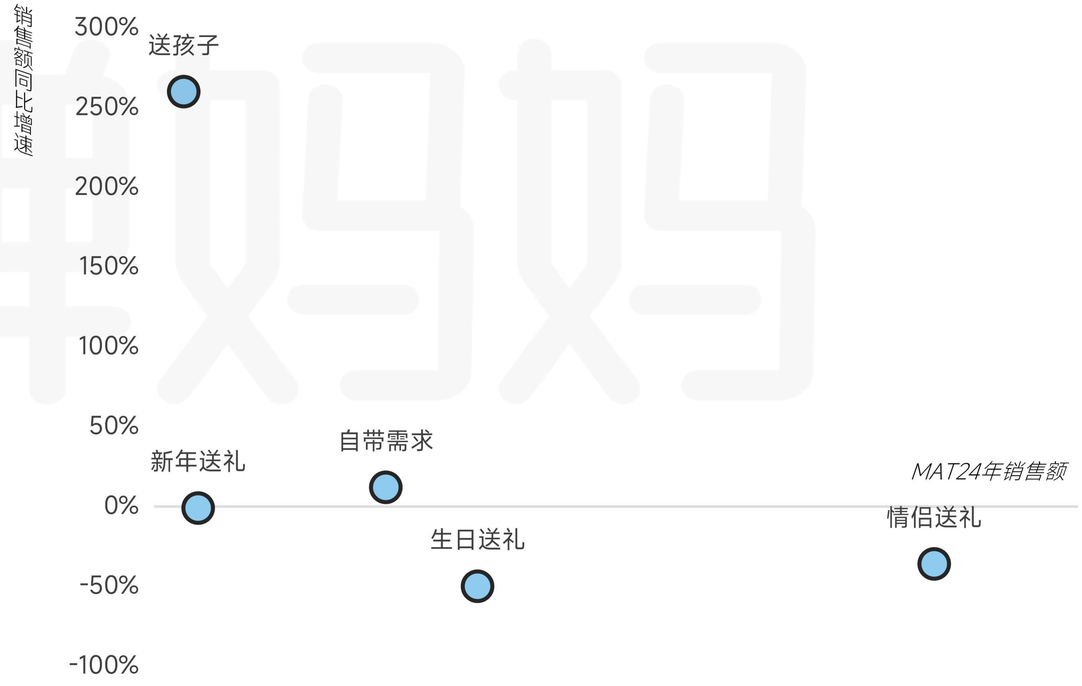
银饰购买人群年轻化趋势显著，中年人消费力更强

- 根据数据显示，24-30岁银制品消费者数量增加，同时消费者女性占比大于男性，但男性整体消费水平大于女性。男性在情人节、520等节日送礼需求较大，在高客单中消费人数显著增加。女性倾向自戴场景。
- 消费人群集中于30-50岁的中年人，送孩子的消费场景快速增长，在满月、周岁时送金镯子或金锁发展为送银镯子和银锁。

性别与年龄分布



购买场景



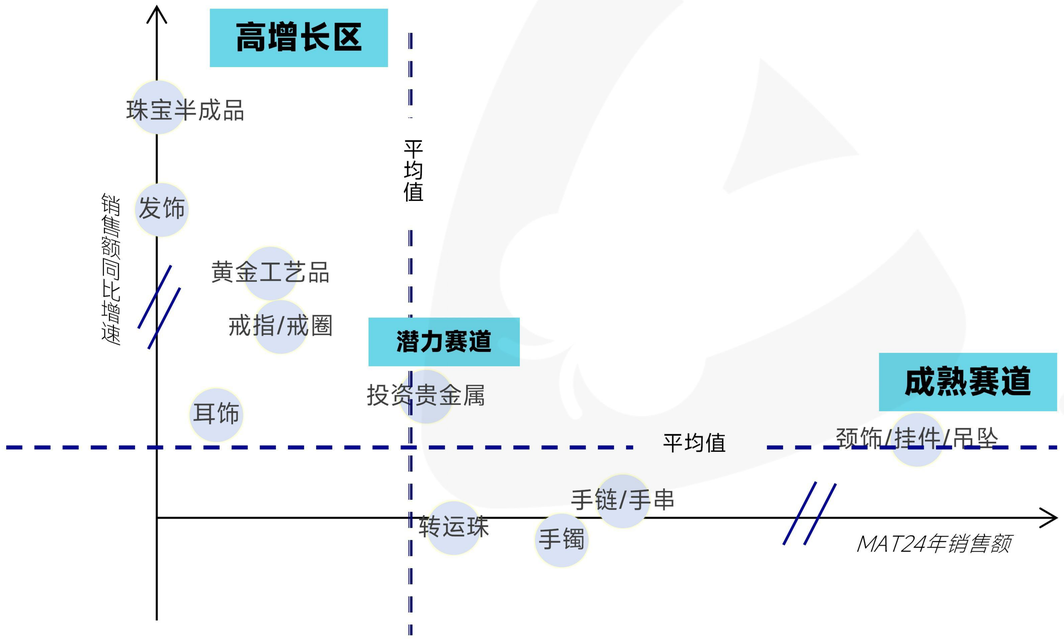
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

黄金材质表现

投资贵金属势头强劲，黄金单克价低更能刺激大额消费

- 随着黄金价格受到外界影响而持续性上升，买黄金不仅满足“悦己”消费，保值投资也成为十分关键的决策因素。作为中国人最喜爱的材质之一，多品类在24年销售额同比上涨。
- 投资贵金属作为潜力赛道，在热门商品中金条类产品占据榜单前三位。推测原因其一：为寻求资产避险，作为实物黄金投资的一种形式，受到投资者的青睐；其二：金条单克性价与国际金价更接近，与首饰类产品相比少了手工费或款式费，每克性价比更高。更能刺激消费者的大额消费，推测销售额将持续攀升。

MAT24年10月黄金材质品类增长趋势



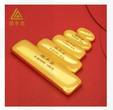
（//表示数据经过缩放处理）

MAT24年10月黄金材质商品TOP5

当前金价613元/g



商品：菜百 “财富”投资金条Au999.9足金 实心投资金条磨砂
品牌：菜百　　**克重：20g/50g/100g（627元/g）**　　类目：投资贵金属
到手价：64030元　　销售占比：0.68%



商品：领丰金9999足金投资金条10g20g刻字小黄鱼实心纪念时尚财精致国潮
品牌：领丰金　　**克重：10g-100g（621元/g）**　　类目：投资贵金属
到手价：6210元　　销售占比：0.62%



商品：中国黄金 足金9999黄金金条2g-100g投资精美储蓄实心金砖收藏攒钱
品牌：中国黄金　　**克重：2g/5g/10g/20g（635元/g）**　　类目：投资贵金属
到手价：1052~5178元　　销售占比：0.53%



商品：【雅蜜印象】高温烧蓝足金錾刻黄金高端订制手链项链（多样性发货）
品牌：-　　**克重：具体看款式（650元/g）**　　类目：一口价黄金
到手价：12518元　　销售占比：0.39%



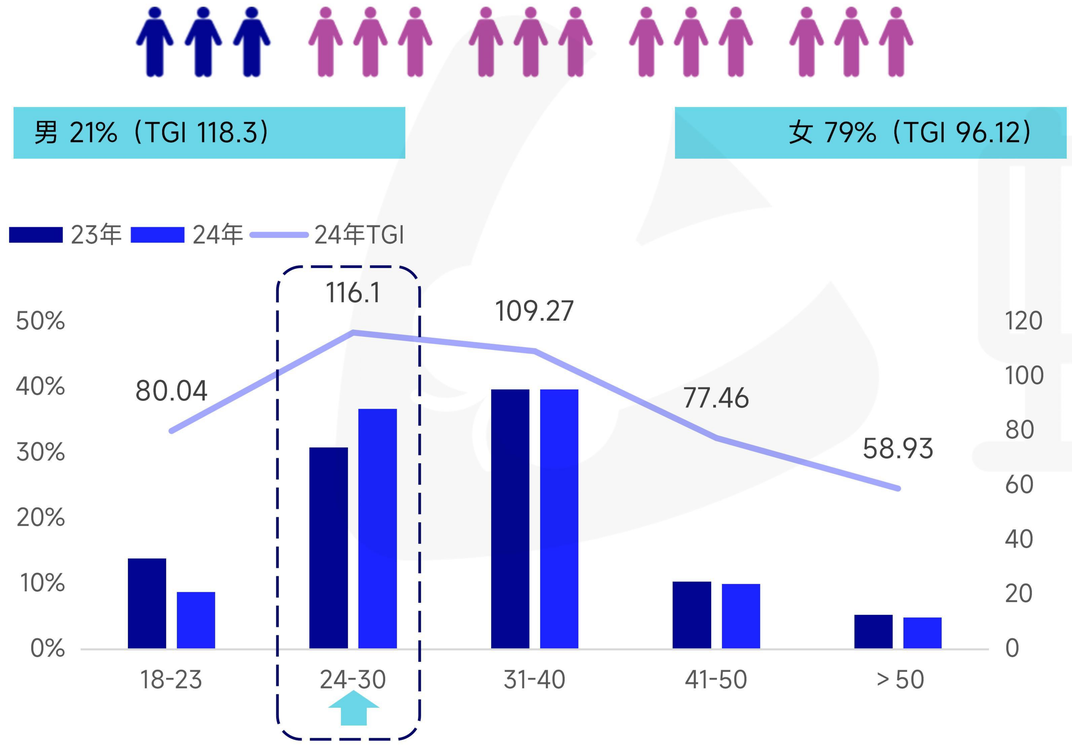
商品：【七夕珠宝专场】千叶珠宝古法实心传承黄金手镯
品牌：千叶　　**克重：20.1g（898元/g）**　　类目：一口价黄金
到手价：17979~43419元　　销售占比：0.38%

黄金材质人群画像

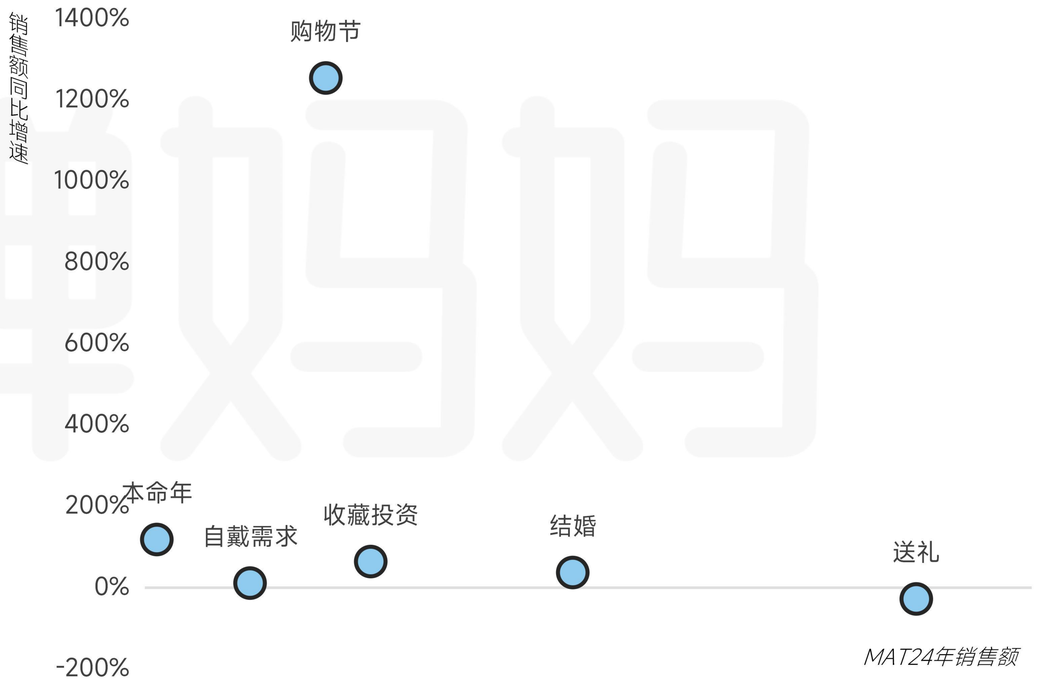
女性倾向自戴与婚嫁需求，男性场景为节日送礼与投资收藏

- 根据数据显示，在黄金材质人群画像中，24-30岁的女性在黄金饰品中愿意投入更多的金钱，而自戴需求和婚嫁成为重要消费场景。24-40岁的男性购买主要目的是为了节日送礼。而投资重金属品类吸引平台更多资深中产，在24年消费者画像向大于50岁的男性倾斜，男女占比约各为50%，男性TGI高达405。
- 购物节成为黄金重要营销节点，其中“双十一”卖点增长势能强劲。平台发布的满减券和品牌推出的每克满减或工本费折扣活动，推动消费者集中购买。

性别分布



购买场景



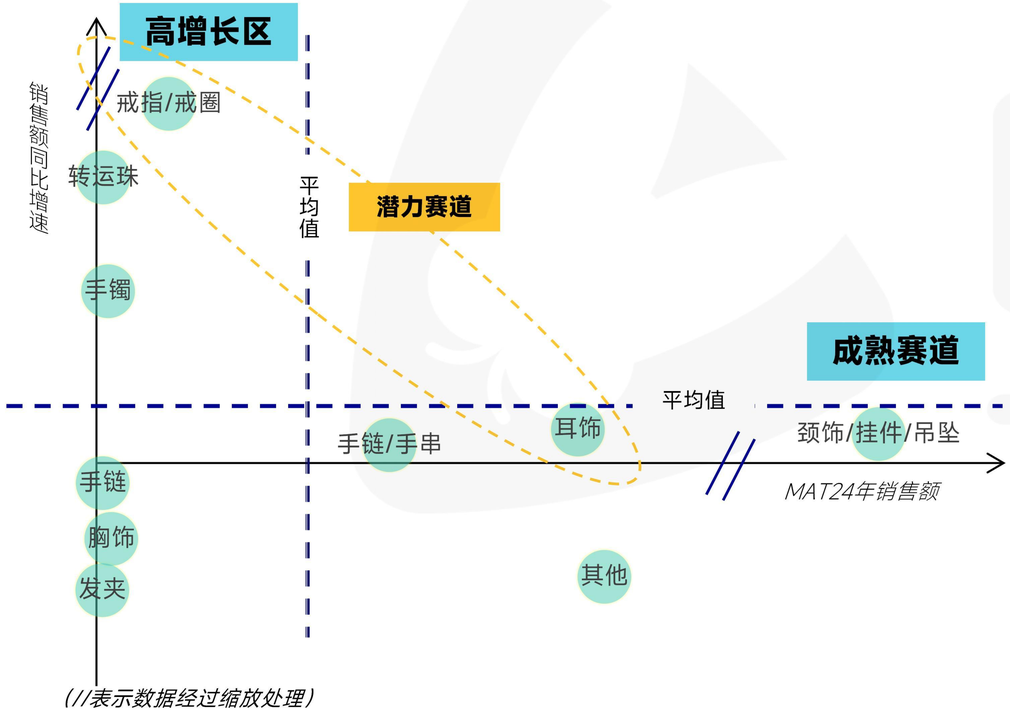
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

珍珠材质表现

珍珠品种与尺寸差异影响定价，加入贵金属也可提高单价

- 珍珠材质中，颈饰品类的销售额遥遥领先，其中整串满珠款式的项链成为最受欢迎的款式之一。珍珠品种与尺寸差异会影响产品定价，使用品质好的种类与珠型的整串满珠款式的单价较高。从戒指/戒圈、转运珠、手镯类快速上涨中，推测消费者倾向购买品质好、定价较低的单颗大珠产品。
- 但珍珠品质的识别的门槛和价值认可还有提高空间，在产品中加入贵金属如金或银，不仅可以提升饰品的整体美观度，还能增加其奢华感和耐用性从而提高商品单价，为品牌带来更高的利润空间。

MAT24年10月珍珠材质品类增长趋势



（//表示数据经过缩放处理）

MAT24年10月珍珠材质商品TOP5



商品：【玺江南招牌项链】淡水珍珠 baby珠G18K金3.5-4mm小米珠项链FX026
品牌：玺江南　珍珠规格：3.5-4mm　珍珠品种：淡水珍珠
到手价：399元　销售占比：0.83%



商品：【小彤专属】【赛天女】天女级带吉尔德大证无核淡水珍珠项链RY8092
品牌：-　珍珠规格：8-9mm　珍珠品种：淡水珍珠
到手价：2999元　销售占比：0.68%



商品：【巧玲专享】足金999莲花金珠吉言金天然淡水珍珠弯管
品牌：卓尔珠宝　珍珠规格：-　珍珠品种：淡水珍珠
到手价：2588元　销售占比：0.52%



商品：aikjiang/爱匠 /【白总】14K金真科研海水akoya稀有大点位
品牌：-　珍珠规格：8-8.5mm　珍珠品种：海水珍珠
到手价：8800元　销售占比：0.42%



商品：周大生天鹅舞曲淡水珍珠项链吊坠时尚坠链首饰饰品礼物送女友
品牌：周大生　珍珠规格：7-8mm　珍珠品种：淡水珍珠
到手价：199元　销售占比：0.35%

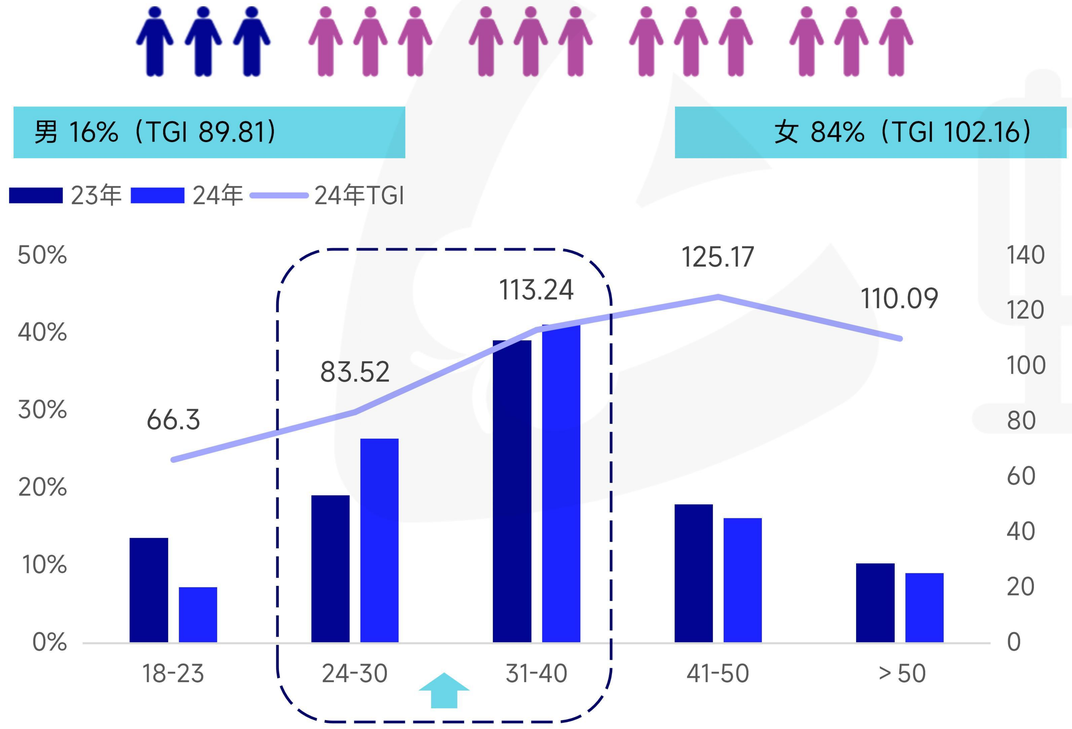
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台），文中仅选取珍珠材质品类销售额降序前90%的品类展示

珍珠材质人群画像

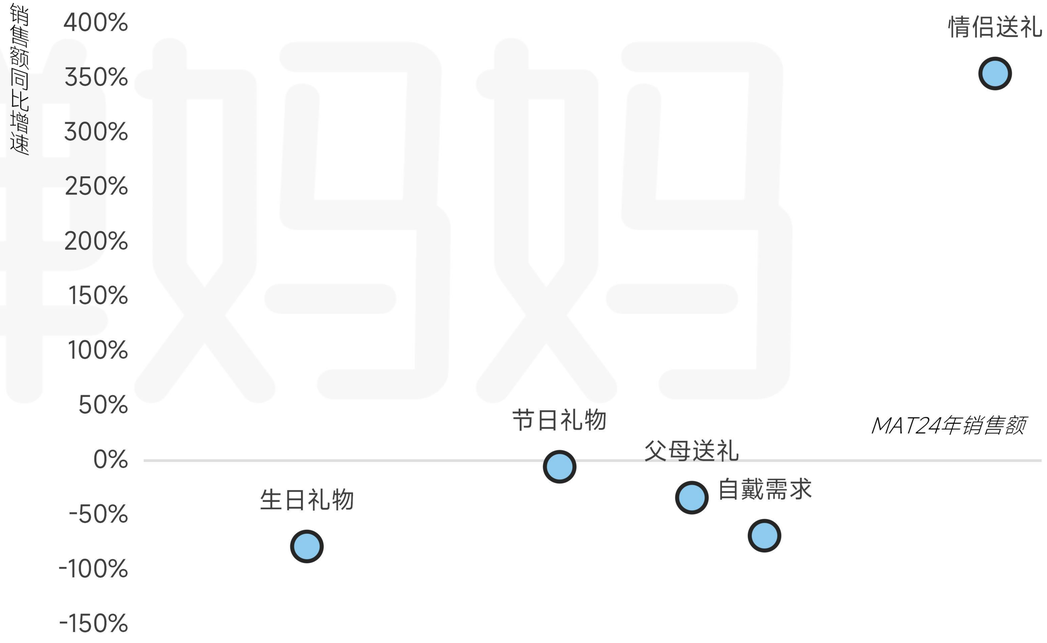
购买人群集中在中年女性，男性送珍珠为礼物意识逐渐增长

- 31-50岁的女性，为珍珠材质主要的消费群体。TGI值也显示出该年龄段消费较高的倾向。年龄较大的女性更愿意为珍珠支付高价，这与她们的经济实力、品质要求、和个人价值的体现等因素相关。珍珠饰品的佩戴场景正在向休闲化发展，通勤已成为珍珠饰品最主要的场景，这可能影响了自戴需求的增长。珍珠产品对比去年，在设计和创新上没有跟上消费者的需求变化，可能会导致自戴需求的减少。
- 而男性主要在情侣送礼场景占主要地位，尤其是情侣送礼场景在今年快速增长，说明“送珍珠”的意识在市场中逐渐被认可。

性别与年龄分布



购买场景



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

24年珠宝行业四大维度解析总结

市场表现

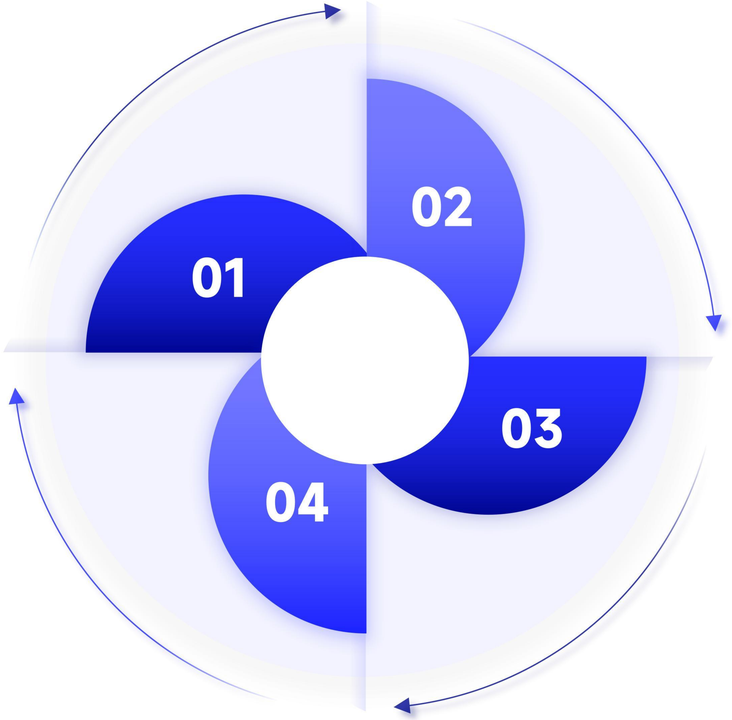
抖音电商平台珠宝饰品行业整体呈上升趋势，年均增速达到54%。特别是在**节日和大促期间**，销售额呈现强劲增长。珠宝饰品行业在抖音电商上具有**巨大的增长潜力和市场活力**

增长洞察

产品的投资属性成为消费者重要决策因素；

大促活动与节日送礼场景并驾齐驱，推动行业销售额增长；

增加自戴属性，需保持款式设计的更新以及多场景适配度。



二级品类

翡翠玉石品类作为成熟赛道，竞争激烈

时尚饰品品类上涨趋势明显，款式设计为销售关键点

黄金钻石品类在高客单价产品销售上表现出色

珍珠品类通过不同的品种与尺寸圈定人群受众

热门材质

银材质以其**亲民的价格和镀金工艺**，成为市场的热门卖点

黄金材质商品因其**保值属性和文化价值**，成为销售主力

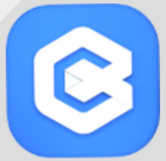
珍珠材质**认知度逐渐提高**，产品加入贵金属可提高单价

蝉妈妈数智营销服务矩阵

赋能每一个电商人

战略决策

最强大脑，做优质战略决策



蝉魔方

chanmofang.com

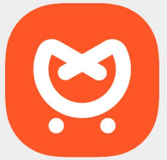
达播增长

让达播提效+增长



蝉圈圈

kolkoc.com



蝉选

chanxuan.com

自播爆量

直播间管家，让自播爆量

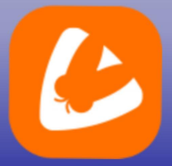


蝉管家

changuanjia.com

电商运营+内容创意

电商百宝书，做全面科学化运营



蝉妈妈

chanmama.com

AI电商超强外挂

无限复制你的劳动力



蝉镜

chanjing.cc

蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的分析报告及数据服务，研究范围包括行业洞察、社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

定制化数据服务丨根据品牌客户业务需求，提供定制化数据服务，助力企业快速理解市场变化和消费者偏好，制定有效的业务战略，提高竞争力和市场响应速度。

行业分析研报丨坚持以客观严谨的理念，输出电商发展趋势相关内容与商业观点，并支持定制化行业报告服务，内容涵盖赛道研究、开品策略、竞品研究、达播策略、种草策略/人群分析等多个维度，助力品牌快速洞察电商新增长点。

联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询或是想获取更多行业报告，可通过二维码/电话联系我们

蝉妈妈数据运营总监 183 5028 2991
mahuizhen@limayao.com

蝉妈妈星球

蝉妈妈星球是蝉妈妈旗下的电商问答知识社区。致力于为广大蝉妈妈用户和电商从业者，切实解决在电商生意中所面临的各种复杂问题。更有行业资讯、资源对接、免费诊断、电商干货等诸多内容，打破信息差，实现生意增长和业务提升！

电商问答社区丨蝉妈妈星球小程序是千万电商人的问答社区。汇聚电商圈实操专家、行业大咖、运营大神，涉及电商经营全流程、全板块、全角色。做电商遇难题？上蝉妈妈星球！

电商知识平台丨一站式内容平台，汇聚蝉妈妈优质内容资源。涵盖品牌轻诊断、电商行业报告、内容爆量洞察、电商课程、素材创作方法等各主题内容。品牌轻诊断致力于解决抖音电商全域经营难题，为品牌提供切实可行的解决方案，累计服务2000+品牌。

扫码体验

做电商遇难题？上蝉妈妈星球！

往期内容推荐

为品牌商业决策提供策略支持

行业洞察



《2024年服饰发展趋势报告》
《抖音电商 小家电行业分析报告》
《抖音电商 2024年“肤感”护肤趋势洞察》
《床上用品行业趋势洞察》
……

案例拆解



《美妆爆品制造器品牌拆解》
《鲨鱼菲特品牌营销拆解》
《抖音第一美妆护肤品牌韩束，短剧共创，再创新高》
《双十一黑马品牌--骆驼》
……

大促/年度报告



《抖音电商2024年双十一备战攻略》
《下半年高增长行业预测及洞察》
《2024年抖音电商半年报》
《2024年抖音电商618好物节大促分析报告》
……

增长月报



《2024年抖音电商10月品类增长月报》
《2024年抖音电商9月品类增长月报》
《2024年抖音电商8月品类增长月报》
……

THANKS!

蝉妈妈 × 蝉魔方

抖音电商珠宝饰品行业分析报告



扫码领取蝉魔方试用

2024 / 12

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmama All Rights Reserved