

珠宝营销领域研究热点与演进:基于文献 计量与知识图谱分析

沈之楷¹, 夏天², 刘衍宇¹, 何俊¹

(1. 上海建桥学院珠宝学院, 上海 201306; 2. 上海建桥学院新闻传播学院, 上海 201306)

摘要: 本文选取 Web of Science 核心数据库中 2010—2024 年间收录的 644 篇相关文献, 应用 CiteSpace 文献计量工具, 探讨珠宝营销领域的研究热点和演进路径。从多个维度进行可视化分析, 如年发文量趋势, 关键词共现, 聚类特征、机构, 作者和国家合作网络, 共引文献等。研究发现: 珠宝营销领域的研究热点主要经历了三个阶段: 2010—2014 年, 研究集中于消费者健康权益保护与行业法规影响, 探讨珠宝材料安全性及其对市场信任度与品牌声誉影响的关联性; 2015—2019 年, 研究重点逐渐转向消费者行为与品牌价值分析, 如名人效应或品牌价值对消费者购买意愿的影响; 2020—2024 年, 数字营销与可持续发展成为研究主流, 直播电商、电子口碑及绿色珠宝设计引发广泛关注。本文揭示了珠宝营销领域从健康安全到数字化转型的研究路径, 表明数字化技术与可持续理念将在未来发展中占据核心地位, 为国内学者探索新的研究视角和珠宝行业创新发展提供理论支持。

关键词: 珠宝营销; 研究热点; CiteSpace; 文献计量; 知识图谱

中图分类号: F713; TS93

文献标识码: A

文章编号: 2096-9120(2025)03-0022-12

DOI: 10.15964/j.cnki.027jgg.2025.03.003

Research Hotspots and Evolution in the Field of Jewelry Marketing: A Bibliometric and Knowledge Mapping Analysis

SHEN Zhikai¹, XIA Tian², LIU Xianyu¹, HE Jun¹

(1. College of Jewelry, Shanghai Jianqiao University, Shanghai 201306, China; 2. College of Journalism and Communication, Shanghai Jianqiao University, Shanghai 201306, China)

Abstract: To explore the research hotspots and evolution paths in the field of jewelry marketing, this study selected 644 related articles from the Web of Science Core Database published between 2010 and 2024. Using CiteSpace for bibliometric analysis, the study visualized data across dimensions such as annual publication trends keyword co-occurrence, clustering characteristics, institutional and national collaboration networks, author partnerships, and co-citation analysis. The findings revealed three main phases in the evolution of research hotspots in the jewelry marketing field: from 2010 to 2014, studies focused on consumer health rights protection and the impact of industry regulations, specifically exploring the correlation between jewelry material safety and its effects on

收稿日期: 2025-01-19

基金项目: 上海建桥学院博士项目基金(项目编号 KYJF24BBYQ202443)

作者简介: 沈之楷(1992—), 女, 讲师, 主要从事消费行为学方面的研究工作。E-mail: 19110@gench.edu.cn

通讯作者: 夏天(1993—), 女, 专任教师, 主要从事艺术传播学方面的研究工作。E-mail: txia52542@gmail.com

market trust and brand reputation; from 2015 to 2019, research shifted to consumer behavior and brand value analysis, such as the impact of celebrity endorsements or brand value on consumers' purchase intentions; and from 2020 to 2024, digital marketing and sustainability became mainstream topics, with live e-commerce, electronic word-of-mouth (eWOM), and green jewelry design attracting extensive attention. This study highlights the research trajectory of the jewelry marketing field from health and safety to digital transformation, suggesting that digital technologies and sustainability will play a central role in future development. The findings provide theoretical support for domestic scholars exploring new research perspectives and for the innovative development of the jewelry industry.

Keywords: jewelry marketing; research hotspot; CiteSpace; bibliometrics; knowledge mapping

随着我国经济的快速发展和消费升级,珠宝行业逐渐成为消费市场的重要组成部分。从市场定位来看,珠宝行业可分为高、中、低端,涵盖从顶级奢侈品品牌设计制作的高品质珠宝到时尚、平价珠宝的多元品类^[1]。珠宝的消费场景从传统的婚嫁仪式,逐步延伸到日常消费领域,体现了市场多样化趋势。作为实用与象征意义兼备的消费品,珠宝具有独特的文化属性和符号价值,能够满足消费者在身份认同、情感表达和价值构建等方面的心理需求^[2]。在珠宝营销领域,数字化和电商平台迅速普及,特别是直播带货和社交媒体的应用,推动了行业的快速增长,同时也显现出年轻消费者主导市场的趋势^[3]。国内珠宝品牌逐步从单一产品销售模式向文化叙事和品牌情感构建转型,通过强化消费仪式感和文化价值,显著提升了消费者的品牌认同感和忠诚度^[4]。

目前,国外对珠宝营销领域的研究呈现多元化、跨学科和技术驱动的特点。Soni 等^[5]探讨了享乐主义和时尚意识如何在线高端珠宝市场中显著影响消费者购买意图,为高端消费品市场营销提供了实践启示;Uluturk 等^[6]基于行为理论(BRT),提出了“平价奢侈品”消费行为模型,并揭示了理由在消费者感知价值与全球动机关系中的调节作用;Liu 等^[7]通过实验研究分析了珠宝店光环境对消费者心理感知和购物行为的影响,强调了色温等因素在提升购物氛围和品牌吸引力方面的作用;Denoncourt 等^[8]聚焦于坦桑尼亚坦桑石供应链中的性别平等议题,指出支持女性创业对实现可持续发展目标具有重要意义;Monika 等^[9]基于计划行为理论探讨了印度奢侈品消费者心理机制,揭示虚荣心和品牌意识对高端珠宝消费的驱动作用。从既有文献来看,学者们围绕珠宝行业的可持续发展、品牌策略、消费者

行为及技术应用展开了广泛研究,但大多集中于某一具体维度,未能系统呈现出该领域研究热点的整体发展路径。

基于此,本文尝试从多维视角对珠宝营销领域的研究热点进行分析,选取 Web of Science 核心数据库中 2010—2024 年间收录的 644 篇相关文献,应用 CiteSpace 文献计量工具,探讨珠宝营销领域的研究热点和演进路径。从多个维度进行可视化分析,如年发文量趋势、机构、作者的国家合作网络、共引文献、关键词共现和聚类特征等。通过对国际期刊中相关研究成果的深入探讨,本文旨在为国内学者提供新的研究视角与理论参考,为国内珠宝行业在数字化转型背景下拓展营销创新模式提供学术支持。

1 数据来源与研究方法

本文的文献检索策略采用了布尔运算符的规则^[10]。文献样本均来源于 Web of Science (WOS)数据库核心合集。首先通过分类号构造检索式[TS = (Jewelry Marketing OR Gemstone Marketing OR Jewelry Brand Promotion OR Jewelry Consumer Behavior OR Jewelry Market Analysis OR Jewelry E-commerce OR Jewelry Social Media Marketing OR Luxury Jewelry Marketing Strategies OR Cultural Creative Jewelry Marketing OR Personalized Jewelry Customization Marketing OR Fine Jewelry OR Fashion Jewelry OR Costume Jewelry)],索引=SCI,CCR,IC,SSCI,AHCI,ESCI,IC,时间跨度为所有年份,语言设置为英文,共检索到 759 篇文献结果。以纯文本格式导出后,将题录对关键词进行去重、合并、删除等清洗处理,得到有效文献作为研究样本。设置文献时间跨度为 2010 年 1 月

—2024 年 12 月,通过人工剔除与主题不相关且重复的文献后,共得到 644 篇有效文献。CiteSpace 是基于 Java 语言开发的文献可视化分析软件,所绘制的图谱是以知识域为对象,将知识单元或知识群间的关系以知识图谱的方式进行可视化展现,从而帮助操作者发现研究领域的发展趋势和研究前景^[11]。本文使用 CiteSpace 软件作为研究工具,梳理 2010—2024 年珠宝营销领域的研究热点与演进发展脉络。

2 结果

2.1 年发文量分析

分析某领域年发文量可以看出该研究领域在时间序列上的热度变化,有助于预测未来发展趋势^[12]。基于 CiteSpace 软件,对珠宝营销领域 2010—2024 年间核心文献的研究热点和时间序列进行分析,并绘制了年发文量图和研究热点时间线图,如图 1,图 2 所示。在 2010—2014 年期间,珠宝营销领域年发文量较少且波动明显,年均发文量为 24.4 篇。研究热点主要集中在 contact allergy(接触性过敏)^[13]、sensitization(致敏)等主题。这一阶段的研究主要关注珠宝使用过程中与消费者健康相关的问题,尤其是过敏和皮肤接触等具体场景。此外,研究还探讨了消费者偏好的基础性问题,研究内容相对基础,尚未形成系统化的理论框架。2015 年后,研究进入发展平台期,年发文量虽较前一阶段有所增加,但截止 2019 年始终保持在 40 篇左右。此阶段的研究热点逐渐从健康相关问题转向消费者行为与市场分析,关键词如“consumer attitude(消费者态度)”和“price(价格)”占据主导地位。尤其在 2015 年

至 2017 年期间,“perceptions(认识)”成为关注焦点,反映出学术界对珠宝行业市场消费者价值感知的高度重视^[14]。自 2020 年起,年发文量达到高位,2020 年达到峰值 78 篇,之后发文量保持在 57~75 篇。此阶段的研究热点更加多元化,重点聚焦于数字化营销、在线评论和社会责任等主题,表现出珠宝行业从业者在技术驱动和市场多样化趋势下的深入探索。这一阶段的研究呈现出高度的理论深度和广泛的实践指导意义,为行业未来的发展提供了丰富的学术支撑。同时,新兴热点如 online auction(在线拍卖)和 social media(社交媒体)表明,行业逐步融入数字化和社交媒体营销领域^[15]。2020 年发文量达到顶峰后出现回落可能与全球 COVID-19 疫情的爆发及其后续影响密切相关。经济方面,疫情导致的封锁和经济不确定性显著减少了珠宝消费,进而触发了链式反应,影响了相关研究的投入和产出。经济衰退使得研究经费分配受限,许多机构可能削减了非紧急研究项目的预算。疫情和经济不确定性削弱了消费者信心,对高端消费品消费热情递减,这种消费心理变化降低了珠宝营销研究的紧迫性和吸引力^[16],导致行业对营销研究的关注度降低。此外,疫情加速了数字化转型,珠宝营销领域研究热点从传统营销转向数字营销和可持续发展,研究热点的转移,需要时间积累新的研究成果,可能导致发文量暂时回落。

总体而言,珠宝营销领域的研究在过去十几年间呈现出持续增长的趋势,研究主题从健康与法规问题扩展到消费者行为,最终聚焦于珠宝营销与的数字化转型。研究热点的演化路径反映了该领域从理论构建到实践应用的逐步深入。

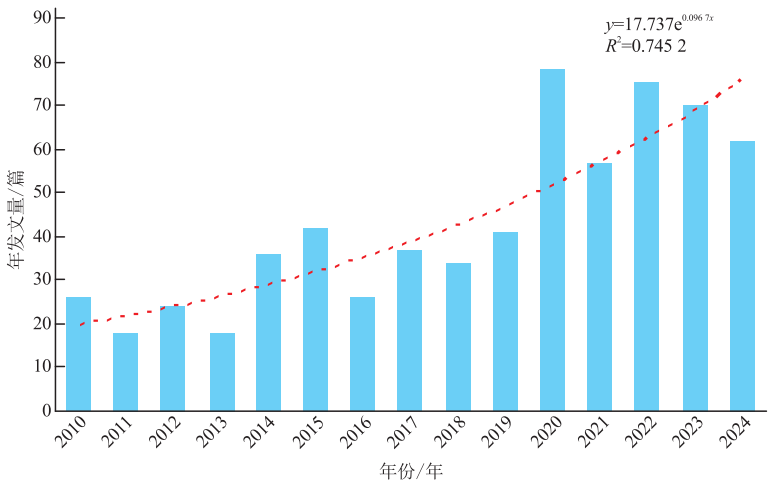


图 1 珠宝营销领域年发文量

Fig. 1 Annual number of publications in jewelry marketing

品品牌价值、消费者行为及其购买决策的研究。这主要是因为珠宝作为奢侈品的象征,其品牌价值和营销策略对消费者购买行为有着显著影响。Liu 等^[7]探讨了珠宝店内光环境(如色温)对消费者心理感知的影响,研究发现光照设计对消费者的购物体验具有显著影响。例如,在 4 000 K 的色温条件下,消费者的“融入感”和“活跃感”显著提升,建议珠宝零售商优先考虑此种光环境设计,以优化消费者体验。Tereyağoglu 等^[21]提出了关于炫耀性消费品(如珠宝)定价与生产策略的模型,研究发现稀缺策略在需求波动较大时难以实施,但通过高成本原材料或生产地策略可增强稀缺策略的可信度,提升利润率。在印度市场,Monika 等^[9]研究表明,奢侈品消费和虚荣消费之间存在显著联系,品牌意识在消费者决策中起到重要的中介作用。虚荣型消费者倾向于选择具有高品牌知名度的产品,以满足其地位象征需求。此外,Li 等^[23]对中国奢侈珠宝行业的发展现状进行了 SWOT 分析,指出市场信息不对称、价格歧视等问题阻碍了本土品牌的发展。研究建议借鉴国际知名品牌的管理经验,并融合民族文化元素,推动中国珠宝品牌的国际化进程。Chang 等^[24]则聚焦于可持续奢侈品的消费偏好,通过联合分析和聚类分析,发现可持续信息对奢侈品消费者决策具有重要影响。研究为珠宝品牌在推广可持续奢侈品方面提供了策略支持。

聚类 # 3 Online auction 主要包括 perceptions(感知)、e commerce(电子商业)、challenges(挑战)等关键词。在这一聚类中,学者在珠宝营销领域的研究主要集中于影响消费者决策的互联网营销因素,包括企业社会责任(CSR)的感知、价格布、社交网络和直播电商的作用。这主要是由于消费者在购买珠宝时,不仅关注产品本身,还受到社会价值和数字环境的深刻影响。如 Zhang 等^[25]探讨了企业社会责任(CSR)对中国消费者购买珠宝伦理意图的影响。研究发现,消费者对珠宝企业 CSR 的感知显著提高了其环境保护消费心理和购买珠宝伦理意图。研究还指出,电子口碑(eWOM)通过加强消费者对 CSR 的感知,在决策过程中起到了关键的调节作用。Wolff^[26]在研究在线钻石市场时发现,价格分布随着质量的提高而显著增加。高质量产品的消费者更倾向于将高价格视为产品稀缺性和质量的信号,从而减

少价格敏感性,这一发现为珠宝零售商的定价策略提供了理论支持。此外,Chuangemane 等^[27]探讨了社交网络对珠宝购买决策的影响,指出功能价值、情感价值和社会价值是影响消费者在社交网络平台上购买珠宝的三大关键因素,研究建议珠宝品牌通过增强情感价值和社交互动优化其数字营销策略。Rippa^[28]的研究则聚焦于中国玉石市场中通过直播电商平台进行交易的模式转型。他指出,尽管在线平台改变了传统交易中的“人情”关系,直播中的“情感连接”和“互动性”依然是影响消费者决策的重要因素。这表明,数字化工具不仅简化了交易流程,还重塑了传统的市场社会关系。

2.3 关键词突现分析

分析 2010—2024 年珠宝营销领域突现强度前 20 的关键词,结果如图 5 所示。

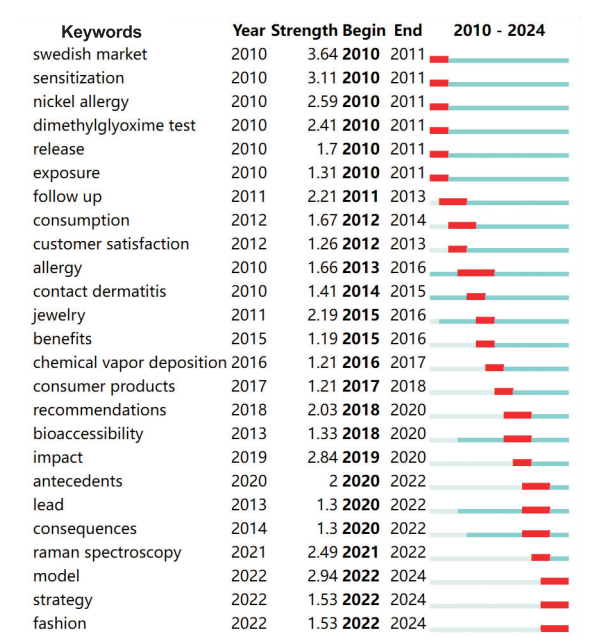


图 5 2010—2024 年珠宝营销领域突现强度前 20 的关键词

Fig. 5 Emergent intensity in jewelry marketing, 2010—2024 Top 20 keywords

注:浅蓝色部分代表该关键词未出现年份;深蓝色代表该关键词开始出现年份到检索结束年份;红色代表该关键词活跃的时间段

(1)2010—2014 年期间,关键词如 swedish market(瑞典市场,突现强度 3.64)、sensitization(致敏,突现强度 3.11)、nickel allergy(镍过敏,突现强度 2.59)成为突现的焦点,实质揭示了消费安全意识觉醒对市场结构的重塑作用。例如 Thyssen 等^[29]指出,《欧盟 94/27/EC 指令》引发的

镍监管升级,推动珠宝制造商转向替代材料(如钴),但行业对钴过敏风险的认知滞后,这种“政策驱动型材料替代”与“消费者健康预期”的错位,暴露出供应链风险管控在营销战略中的盲区,这种现象在瑞典等欧洲市场格外明显。同期研究进一步印证:致敏数据可直接转化为市场监测工具。Schnuch 等^[18]发现,尽管德国已实施镍限制法规,但年轻女性群体中镍过敏率依旧很高,说明市场上部分声称合规的珠宝实际并不合规,这提示合规声明的营销效力依赖于检测技术的公信力建设。

(2)2015—2019 年出现大量研究关键词,研究逐渐从健康影响转向消费者行为和产品价值分析,相关关键词包括 jewelry(珠宝,突现强度 2.19)、recommendations(建议,突现强度 2.03)、bioaccessibility(生物可及性,突现强度 1.33)、consumer products(消费品,突现强度 1.21)。这一阶段,研究重点在消费者对珠宝及品牌的感知以及珠宝材料的生物特性上。Hani 等^[30]通过研究名人代言对消费者感知、决策过程和态度的影响,发现代言人能为一个广受赞赏的品牌带来额外价值,为珠宝品牌的广告制作提供了指导。另一方面,Thammaraksa 等^[22]提出的全生命周期评估方法揭示了珠宝生产对环境的影响,并通过绿色设计建议减轻环境压力。生物可及性研究在这一阶段开始兴起。例如,研究表明,金银开采和精炼是对环境影响最大的因素,使用回收的黄金和白银是减少生命周期负面影响的最有效解决方案,并强烈建议珠宝制造过程中减少电力消耗。这类研究为后续珠宝企业履行社会责任提供了科学依据。

(3)2020—2024 年,数字化与可持续发展的深化,期间,关键词如 model(模型,突现强度 2.94)、strategy(策略,突现强度 1.53)、fashion(时尚,突现强度 1.53)凸显了数字化和可持续发展在珠宝营销中的重要性。Rippa 等^[28]研究了直播电商在珠宝行业中的应用,发现直播电商通过情感连接和互动性增强了消费者的购买决策能力,成为新型数字营销的重要工具。与此同时,Chang 等^[24]在可持续珠宝消费领域的研究表明,消费者对可持续发展信息的敏感度显著提高,珠宝品牌需要通过加强品牌叙事和透明度来增强消费者的信任感。此外,模型化方法也被广泛用于分析珠宝行业的复杂市场动态。如 Machado 等^[31]调查了品牌的可持续性相关营销信息如何

影响珠宝行业消费者的口碑和品牌忠诚度,使用规范激活模型发现珠宝品牌有效营销其可持续性计划可以改善消费者反应,研究结果丰富了可持续奢侈品营销领域的理论文献,为珠宝品牌的营销传播策略提供了实践指导。

2.4 机构合作网络分析

机构合作网络图谱可以直观地展示各研究机构在珠宝营销领域的科研贡献,以及它们之间的紧密合作关系。本研究构建了 2010—2024 年珠宝营销领域的机构共现网络图谱,结果如图 6 所示,图中共包含 241 个节点、214 条连线,网络密度为 0.007 4。节点和标签的大小代表机构的发文量,连线的粗细反映机构间合作的紧密程度,节点的年轮式分布则标识了各机构的发文年份。从机构发文量来看,China University of Geosciences(中国地质大学)在珠宝营销领域表现出较高的科研影响力,是该领域的核心研究机构。具体而言,该机构的节点占据中心位置,并与多个国内外机构形成较为密切的合作网络。从机构的性质来看,国内高校和科研院所是珠宝营销领域研究的主要力量,例如 Chinese Academy of Geological Sciences 等。国外的 Karolinska Institutet 和 Herlev & Gentofte Hospital,以及 University of Copenhagen 等机构也对该领域贡献较大。从合作地理分布来看,国内机构间的合作关系显著高于跨国机构之间的合作。这反映出珠宝营销领域的研究目前仍以区域化为主导,尚未形成全球化的紧密合作网络。相比之下,国内的研究力量更为集中,且呈现出一定的区域集群效应。从合作关系来看,China University of Geosciences 的中心度最高,与超过 30 个机构存在合作关系,体现出其在珠宝营销领域的核心地位。同时,其他机构如 Ministry of Education & Science of Ukraine 和 University of Copenhagen 也在跨机构合作中扮演了重要角色。这表明,尽管珠宝营销领域的研究尚处于发展阶段,但随着数字化技术的融入,跨机构合作的潜力正在逐步释放。从阶段性演变来看,早期(2010—2014 年)研究机构的发文较为零散,主要由个别科研机构推动,合作网络尚未形成。进入 2015—2019 年,随着珠宝营销研究的兴起,机构合作网络逐渐密集,China University of Geosciences 等高校的科研产出显著增长,并开始在国际合作中扮演重要角色。University of Copenhagen 等机构也在珠宝与健康、市场营销交叉领域作出贡献。2020 年后,珠

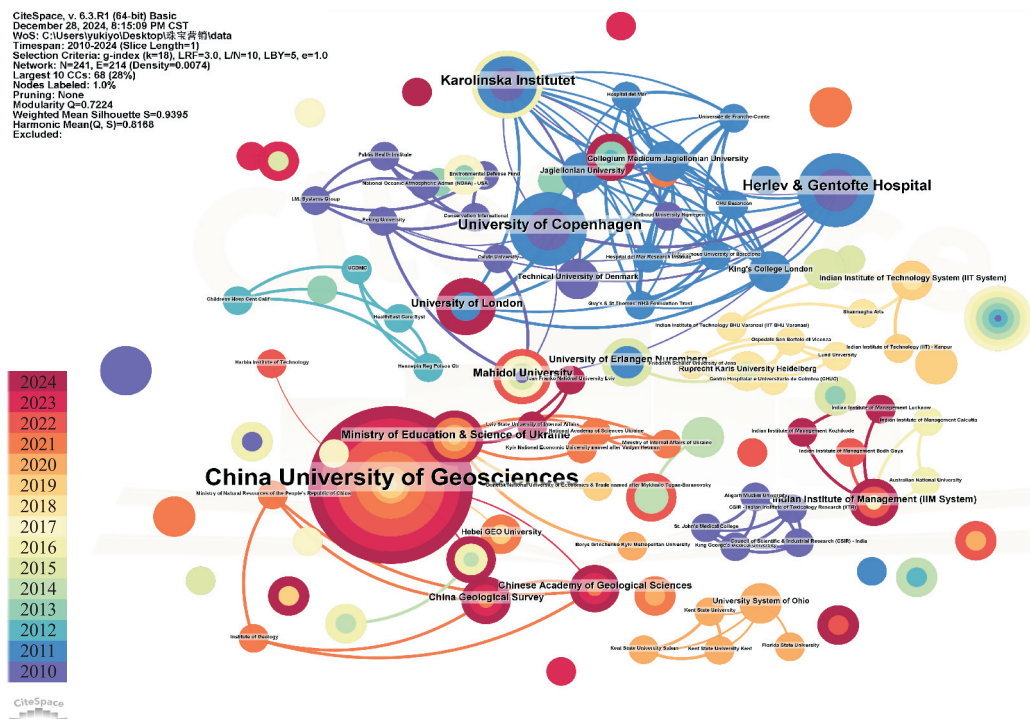


图 6 2010—2024 年珠宝营销领域研究机构的共现网络图谱

Fig. 6 Co-occurring network of institutions in the field of jewel marketing research in 2010–2024

宝营销研究进入数字化与可持续发展并行的阶段,国内机构的科研产出量持续攀升,并在国际合作中发挥越来越重要的作用尤其是 China University of Geosciences 在该领域取得了重要进展。此外,一些此前未有显著科研贡献的机构在这一阶段崭露头角,表明该领域的研究队伍正在扩大,研究议题也更加丰富。

2.5 作者及合作关系分析

作者合作网络图谱可反映出某一研究领域的中坚力量及其协作关系。使用 CiteSpace 绘制作者共现知识图谱,结果如图 7 所示。统计分析是根据依据普莱斯公式 $M=0.749\sqrt{N_{\max}}$ 计算得出的,其中 M 是核心作者发文量; N 为统计年限中最高产作者的发文量^[32]。当发文量大于或等于核心作者发文量时,该作者即为核心作者。统计作者的发文量, $N_{\max}=12$,可得 $M=0.749\times 3.464\approx 2.59$,即有 3 篇及以上发文量的作者为核心作者,根据统计共 40 人。由此可见,这些作者在推动珠宝营销研究领域的作用是举足轻重的。其中 Thyssen 发文量位居榜首,为 12 篇;从合作网络来看,4 位作者形成了一个较为紧密的学术小组,小组内另外 3 名作者(Menne, Johansen 与 Dizdar)均拥有 9 篇发文量。其研究成果为珠宝行业建立健康消费信任机制提供了关键科学支

撑^[29],其中 Wennervaldt 学者^[33]拓展的珠宝相关皮肤病学研究,揭示了消费者佩戴行为中的健康风险触点。这种对珠宝材料安全性-消费者权益保护的双向论证,实质上构建了“产品安全标准-市场需求响应”的关联模型。学术小组整体展现了较高的学术中心度,显示出一定的学术协同效应。然而,作者网络的整体分布显示,高发文量的核心作者之间合作网络的连通性较弱,呈现出明显的分散结构。相比之下,Luk 等^[34]研究者的合作主要集中在消费行为分析领域,虽有文章涉及部分珠宝品牌相关内容,但珠宝营销并非其核心研究对象。

2.6 国家合作网络分析

使用 CiteSpace 软件绘制国家合作网络的图谱,如图 8 所示。我国学者发表的文章数量最多,为 103 篇,占所检索文献的 15.99%,说明我国在珠宝营销研究领域所作出的贡献占据主导地位。其他发文量较多的国家依次是 USA(美国)99 篇、India(印度)40 篇、England(英国)39 篇、Russia(俄罗斯)35 篇、Italy(意大利)26 篇、Thailand(泰国)24 篇、此外,上述国家在珠宝营销研究领域的发文趋势大致相同。从中介中心性来看,美国的中介中心性最高,为 0.34,其次是德国(0.24)、中国(0.19)、英国(0.15)、印度(0.14)、

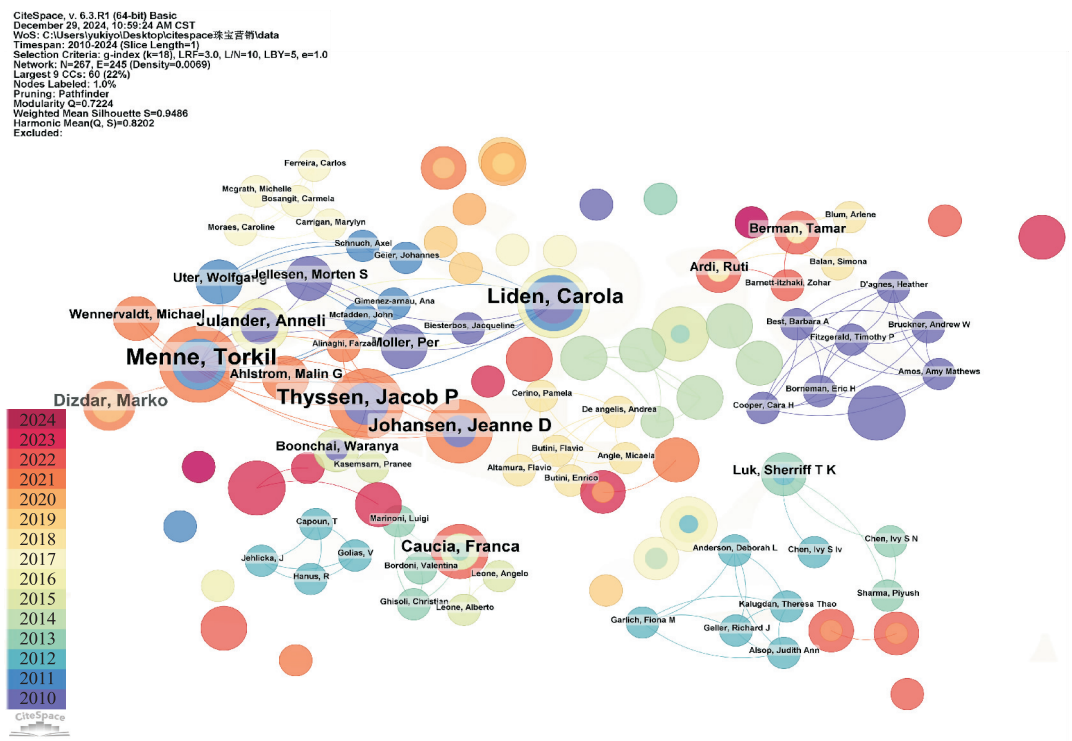


图 7 2010—2024 年研究珠宝营销领域作者的共现网络图谱

Fig. 7 Author co-occurrence network in the field of jewelry marketing researches in 2010—2024

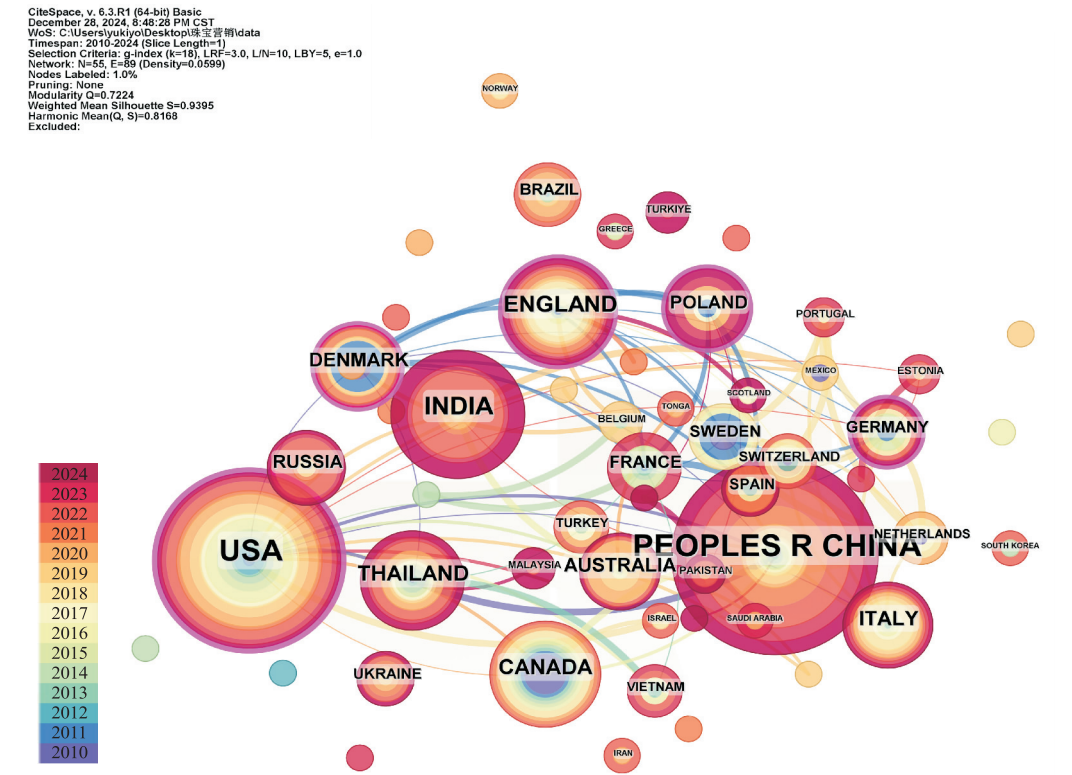


图 8 2010—2024 年研究珠宝营销研究领域国家的共现网络图谱

Fig. 8 National co-occurrence network in the field of jewelry marketing researches in 2010—2024

丹麦(0.12),上述国家已建立了珠宝营销研究过程中的紧密合作关系。从国家合作网络图的时间演变来看,不同时间阶段的国际合作呈现出逐步扩展和深化的趋势。我们将国家间的合作演变划分为3个阶段:(1)初期阶段(2010—2014年),珠宝营销领域的国际合作尚处于萌芽阶段,国家间的合作较为零散,其中丹麦、瑞典、加拿大等国作为领域研究的领头羊,展现出较高的发文量,且与波兰、美国、德国等国形成初步合作关系。相较之下,中国在此阶段的研究参与度较低,发文量较少;(2)发展阶段(2015—2019年),研究阵营进一步扩大,除第一阶段已参与的国家外,泰国、意大利、土耳其、法国、巴西等国陆续加入该领域研究。各国间合作网络趋于密集,形成更复杂的国际合作研究格局,推动珠宝营销研究的多元化发展。此阶段中国科研产出迅速增加,并开始在国际合作中扮演重要角色;(3)扩展与深化阶段(2020—

2024年),中国在珠宝营销研究领域实现突破性进展,发文量超越美国,成为该领域研究的重要贡献,印度亦在此板块取得显著发展。值得关注的是,中美两国的合作主要集中于前两阶段,第三阶段受疫情等因素影响,双方在珠宝营销领域的合作明显减少。此外,南亚(如马来西亚和越南)和部分中东国家(如巴基斯坦)的学者也开始参与相关研究,表明这一领域的研究队伍正在进一步扩大。

2.7 文献共被引分析

文献共被引是指2篇或2篇以上文献同时被其他文献引用。被引频次的多少,说明该文献在该研究领域的影响力大小,某一时期相应研究领域的研究热点在一定程度可以得到体现。基于绘制的珠宝营销领域共被引文献网络图谱,本文整理了前5名高被引文献以及截止2024年12月被引频次、作者和发表年份,详见表1。

表1 2010—2024年珠宝营销研究领域被引量前5名文献
Table 1 Top 5 cited literatures in the field of jewelry marketing research from 2010 to 2024

序号	文章标题	发表 被引频次		作者
		年度	/次	
1	Nickel allergy and allergic contact dermatitis: A clinical review of immunology, epidemiology, exposure, and treatment	2019	184	Ahlström M G, Thyssen J P, Wennervald M, Menne T, Johansen J D
2	The catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility	2014	148	Janssen C, Vanhamme J, Lindgreen A, Lefebvre C
3	Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking	2012	62	Xu Y, Mc Gehee N G
4	A spot test for detection of cobalt release-early experience and findings	2010	24	Thyssen J P, Menné T, Johansen J D, Lidén C, Julander A, Moller P, Jellesen M S
5	Selling to conspicuous consumers: Pricing, production, and sourcing decisions	2012	168	Tereyağoglu N, Veeraraghavan S

由表1可知,珠宝营销领域被引量最高的5篇文章为该领域的发展提供了重要理论和实践指导。这些文章分别从消费者健康问题、奢侈品营销、消费者行为、价格策略以及伦理消费等不同角度切入,对珠宝营销领域的理论体系构建和实践应用起到了重要作用。其中Ahlström团队^[35]与Thyssen团队^[29]在《接触性皮炎》发表的文章探讨了珠宝行业在消费者健康保护领域的科学实践与监管启示。前者通过系统性研究揭示了健康安全标准对消费者信任与品牌合规性的关键作用,

为珠宝企业制定风险防控策略提供了实证依据,后者则通过创新检测方法强化了行业对产品安全性的监管能力,间接推动了以消费者权益为核心的营销理念发展。两项研究共同表明,健康合规性不仅是行业责任,更可转化为品牌差异化竞争的优势。Janssen等^[36]在《商业伦理学杂志》发表的文章探讨了类似珠宝的奢侈品特性(稀缺性与短暂性)与企业社会责任(CSR)之间的适配性对消费者态度的影响。通过实地实验,该研究发现,珠宝等持久性奢侈品的稀缺性增强了消费者对其

社会责任适配性的感知,并产生积极的态度,而短暂时奢侈品则不具备这种效果。该研究为奢侈品牌的 CSR 与营销策略设计提供了重要参考。Xu 与 McGehee^[37]在《旅游管理》期刊发表的文章通过访谈分析了中国游客在美国购物的行为与体验。研究显示,珠宝是游客热衷的商品之一,其质量与价格被认为具有较高性价比。同时,研究揭示了消费者对中文导购服务和支付便利性的需求。该研究为目的地市场的营销策略提供了重要的实践启示。Tereyagöglü 与 Veeraraghavan 在《管理科学》期刊发表的文章通过博弈论模型研究了诸如珠宝的炫耀性消费品的定价与生产策略^[21],研究指出,尽管稀缺策略可以提升品牌形象,但需求波动性会使其实施难度增加。文章还提出通过高成本原材料或生产地策略来增强稀缺策略的可信度,为珠宝企业在不确定市场中实现利润最大化提供了实践指导。

3 结论

从研究的整体趋势来看,珠宝营销领域的研究在 2010 年至 2024 年间经历了显著的增长与转型。通过文献计量分析发现,研究热点从早期的消费者健康权益保护与产品合规性营销与监管应对策略逐步拓展至消费者行为、品牌策略与数字化转型等多维度领域,这一趋势表明珠宝营销领域正从传统的产品安全论证向营销价值体系构建演进。特别是在 2020 年至 2024 年期间,数字化技术和可持续发展理念的深入应用显著推动了研究的广度与深度。关键词分析揭示了研究热点的演进路径。早期研究主要聚焦于消费者健康安全与市场信任。随着时间推移,消费者心理与行为分析逐渐成为核心议题,例如名人效应或品牌价值对消费者感知和购买意愿的影响,以及奢侈品品牌价值对消费者购买决策的作用。进入 2020 年后,数字营销与可持续发展逐渐占据主导地位,直播电商、电子口碑与绿色珠宝设计成为研究热点,为行业的数字化与环保转型提供了重要支持。

中国地质大学在珠宝营销领域科研影响力较高,是核心研究机构,与超过 30 家国内外机构合作密切,中心度最高。然而研究以区域化为主导,国内研究力量集中,有区域集群效应,尚未形成全球紧密合作网络。从国家合作的角度看,我国在珠宝营销研究领域的发文量最高,显示出我国学者和机构在珠宝营销领域的活跃性和贡献,美国

则在中介中心性中表现最为突出,这表明美国在国际合作网络中扮演关键桥梁角色,与中国在内的多个国家建立了紧密合作关系。这为我国进一步挖掘国际合作潜力,提升在全球合作网络中的地位提供了指南。作者合作网络图谱分析显示,在 Web of Science 英文文献库内,发文量位居前五的作者,其研究方向从消费者权益保护维度切入珠宝营销领域。尽管其中有作者基于消费者行为视角对珠宝品牌有所提及,但研究深度不足。由此可见,核心数据库中,针对珠宝营销的专门研究文献极为稀缺,存在明显的研究空白。以相同关键词检索非核心库时,得到更多珠宝营销文献,这反映出珠宝营销领域研究成果多为年轻学者发表于非核心期刊的研究成果,该领域尚未出现具有权威性话语的领军人物,且该领域的研究仍处于较为浅显的阶段,缺乏有影响力的学者对其进行系统性研究。

本文通过对国际期刊中珠宝营销领域的研究热点与演进路径进行系统梳理,从发文量趋势、关键词共现、聚类特征、机构、作者和国家合作网络以及共引文献等多维度揭示了该领域的关键议题与未来趋势,为该领域的理论发展及学术研究合作模式丰富提供了新视角,也为进一步构建和完善珠宝营销领域的理论框架提供了实证依据。珠宝企业可依据研究热点,重点布局数字营销与可持续发展领域,通过社交媒体、直播带货等数字化手段提升品牌曝光度,同时采用环保材料和绿色生产工艺,打造可持续发展的品牌形象,结合消费者行为数据,优化产品设计和市场定位,进一步增强品牌的市场竞争力。本文由于主要基于 Web of Science 数据库的文献样本,可能存在数据遗漏的问题。尽管关键词聚类与突现分析有效地呈现了研究动态,但未来研究可以进一步结合大数据分析 with 定性研究方法,深入挖掘珠宝营销领域的跨学科联系与应用价值。

参考文献:

[1] 包德清,万绮娟.我国珠宝产业市场结构优化策略研究[J]. 中南财经政法大学学报,2012(4):137-140.
Bao D Q, Wan Q J. Research on the optimization strategy of market structure in China's jewelry industry[J]. Journal of Zhongnan University of Economics and Law, 2012 (4): 137-140. (in Chinese)

[2] 宣晓晏.表达与建构:珠宝消费行为中的文化心理作用机制[J]. 艺术设计研究, 2022 (2): 5-9.
Xuan X Y. Expression and construction: The cultural psychological mechanism in jewelry consumption behavior[J]. Art & Design Research, 2022 (2): 5-9. (in Chinese)

[3] 陈稼瑜.行动者网络视角下珍珠市场电商营销模式探析——以华东国际珠宝城为例[J]. 管理案例研究与评论,

- 2021, 14 (1): 66-78.
- Chen J Y. Analysis of e-commerce marketing models in the pearl market from the perspective of actor-network theory: A case study of East China International Jewelry City[J]. *Journal of Management Case Studies*, 2021, 14(1): 66-78. (in Chinese)
- [4] 周玉梅. 珠宝类产品网络营销策略探讨[J]. *中国商贸*, 2011(33): 24-25.
- Zhou Y M. Discussion on online marketing strategies for jewelry products[J]. *China Business & Trade*, 2011(33): 24-25. (in Chinese)
- [5] Soni S, Sharma B K, Mishra S, et al. Technology influence on purchase intention with respect to luxury fashion[J]. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2024, 32(1): 98-113.
- [6] Uluturk A S, Asan U. Examining the moderating role of reasons in masstige luxury buying behavior[J]. *Behavioral Sciences*, 2024, 14(1): 67.
- [7] Liu Z, Zhang Y H, Liang J, et al. The difference evaluation of light environment atmosphere index and consumers' psychological perception in jewelry stores[J]. *Spectroscopy and Spectral Analysis*, 2022, 42(2): 660-664.
- [8] Denoncourt J A. Supporting sustainable development goal 5 gender equality and entrepreneurship in the tanzanite mine-to-market[J]. *Sustainability*, 2022, 14(7): 4 192.
- [9] Monika, Kapoor D. A Study of consumer behavior towards luxury products using the theory of planned behavior in Indian perspective[J]. *Pacific Business Review International*, 2022, 15(3): 61-75.
- [10] Beasley L B, Song S Z. Linear operators that preserve Boolean rank of Boolean matrices[J]. *Czechoslovak Mathematical Journal*, 2013, 63(2): 435-440.
- [11] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. *科学学研究*, 2015, 33(2): 242-253.
- Chen Y, Chen C M, Liu Z Y, et al. The methodology function of CiteSpace mapping knowledge domains [J]. *Studies in Science of Science*, 2015, 33(2): 242-253. (in Chinese)
- [12] 冯小军, 吴春杰, 刘晓斐, 等. 国外应急管理研究热点与演进——基于 2001—2023 年 Web of Science 数据库知识图谱分析[J]. *中国安全生产科学技术*, 2024, 20(6): 190-196.
- Feng X J, Wu C J, Liu X F, et al. Hotspots and evolution of foreign research on emergency management: Based on knowledge graph analysis of Web of Science database from 2001 to 2023[J]. *Journal of Safety Science and Technology*, 2024, 20(6): 190-196. (in Chinese)
- [13] Cheong S H, Choi Y W, Choi H Y, et al. Nickel and cobalt release from jewellery and metal clothing items in Korea[J]. *Contact Dermatitis*, 2014, 70(1): 11-18.
- [14] Pignotti C. The influence of the globalisation in the Mexican jewellery[C]//3rd International Congress of Visual Arts Research (ANIAV), Univ Politecnica Valencia, 2017: 566-572.
- [15] Wu C, Cosguner K. Profiting from the decoy effect: A case study of an online diamond retailer[J]. *Marketing Science*, 2020, 39(5): 974-995.
- [16] 李柳颖, 武佳藤. 新冠肺炎疫情对居民消费行为的影响及形成机制分析[J]. *消费经济*, 2020, 36 (3): 19-26.
- Li LY, Wu J T. The influence and formation mechanism of COVID-19 epidemic on residents' consumption behavior[J]. *Consumer Economics*, 2020, 36 (3): 19-26. (in Chinese)
- [17] Bocca B, Forte G, Senofonte O, et al. A pilot study on the content and the release of Ni and other allergenic metals from cheap earrings available on the Italian market[J]. *Science of the Total Environment*, 2007, 388(1-3): 24-34.
- [18] Schnuch A, Wolter J, Geier J, et al. Nickel allergy is still frequent in young German females - probably because of insufficient protection from nickel - releasing objects[J]. *Contact Dermatitis*, 2011, 64(3): 142-150.
- [19] The Commission of European Communities. European Parliament and Council Directive 94 /27 /EC of 30 June 1994 amending for the 12th time Directive 76/769 /EEC on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to restrictions on the marketing and use of dangerous substances and preparations[J]. *Official Journal of the European Communities*, 1994(37): 1-2.
- [20] Lerma B, Dal Palù D, Actis Grande M, et al. Could black be the new gold? Design-driven challenges in new sustainable luxury materials for jewelry[J]. *Sustainability*, 2017, 10(1): 2.
- [21] Tereyağoglu N, Veeraraghavan S. Selling to conspicuous consumers: Pricing, production, and sourcing decisions [J]. *Management Science*, 2012, 58(12): 2 168-2 189.
- [22] Thammaraksa C, Wattanawan A, Prapasongsa T. Corporate environmental assessment of a large jewelry company: From a life cycle assessment to green industry[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017(164): 485-494.
- [23] Li H, Lin J. On the development of Chinese luxurious jewelry's industry[C]//4th International Conference on Applied Social Science (ICASS), 2014, 53(3): 88-93.
- [24] Chang W Y, Taecharungroj V, Kapasuwan S. Sustainable luxury consumers' preferences and segments: Conjoint and cluster analyses[J]. *Sustainability*, 2022, 14(15): 9551.
- [25] Zhang L X, Shah K A M. Can CSR influence Chinese consumers' intention to purchase jewelry ethically? The moderating effect of eWOM based on the SOR model[J]. *Asian Journal of Business Ethics*, 2024, 13(1): 271-290.
- [26] Wolff F C. Does price dispersion increase with quality? Evidence from the online diamond market[J]. *Applied Economics*, 2015, 47(55): 5 996-6 009.
- [27] Chuangmanee P, Punnaikitikashem P. Exploring decision making in social networking for jewelry items[C]. //2016 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT). IEEE, 2016: 182-187.
- [28] Rippa, A. From guest traders to live streamers[J]. *Social Analysis*, 2022, 66(1): 44-63.
- [29] Thyssen J P, Jellesen M S, Menné T, et al. Cobalt release from inexpensive jewellery: Has the use of cobalt replaced nickel following regulatory intervention? [J]. *Contact Dermatitis*, 2010, 63(2): 70-76.
- [30] Hani S, Marwan A, Andre A. The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry[J]. *Arab Economic and Business Journal*, 2018, 13(2): 190-196.
- [31] Machado L, Goswami S. Marketing sustainability within the jewelry industry[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2024, 30(5): 619-634.
- [32] 茅丹, 夏天, 徐荟雅, 等. 适老化智能可穿戴服装的可视化文献计量分析[J]. *现代纺织技术*, 2025, 33(3): 92-101.
- Mao D, Xia T, Xu H Y, et al. Visual bibliometric analysis of smart wearable clothing for the elderly[J]. *Advanced Textile Technology*, 2025, 33(3): 92-101. (in Chinese)
- [33] Wennervaldt M, Ahlström M G, Menné T, et al. Nickel release from metallic earrings: A survey of the Danish market and validation of the nickel spot test[J]. *Contact Dermatitis*, 2021, 85(2): 178-185.
- [34] Luk S T K, Zhou Y. Managing coronavirus CSR programmes to provoke emotional responses and purchase intention in the post-COVID-19 period in China: The case of luxury fashion brands[J]. *Asia Pacific Business Review*, 2025, 31(2): 301-304.
- [35] Ahlström M G, Thyssen J P, Wennervaldt M, et al. Nickel allergy and allergic contact dermatitis: A clinical review of immunology, epidemiology, exposure, and treatment [J]. *Contact dermatitis*, 2019, 81(4): 227-241.
- [36] Janssen C, Vanhamme J, Lindgreen A, et al. The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014 (119): 45-57.
- [37] Xu Y, McGehee N G. Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(2): 427-430.