

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度雨衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Raincoat Category Market Insights

2025年11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

# 核心发现1：中青年主导雨衣消费，个人决策为主

 26-35岁群体占比32%，为消费主力，显示中青年市场重要性。

 一二线城市占比76%，为主要市场，需聚焦城市营销策略。

 个人自主决策占68%，家庭决策仅19%，强调个性化产品设计。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年市场

针对26-35岁群体开发产品和营销，利用社交媒体增强互动，提升品牌粘性。

### ✓ 强化个人化体验

优化产品定制和在线服务，满足个人决策需求，提高用户满意度和忠诚度。

-  74%用户有定期更新习惯，受耐用性或时尚需求驱动。
-  基础功能规格占78%，以成人标准款和特定场景需求为主。
-  创新产品渗透不足，便携折叠款仅8%，显示市场潜力。

## 启示

### ✓ 优化产品更新周期

推出耐用或时尚新品，鼓励定期更换，利用促销活动刺激消费。

### ✓ 强化基础功能设计

专注防雨性能和实用性，减少不必要的功能，提升性价比和用户满意度。

-  50-100元支出占41%，显示中低价位偏好。
-  价格接受度集中，100元内占80%，高端市场有限。
-  促销活动影响近半数消费者，价格策略关键。

## 启示

### ✓ 定位中低价位产品

开发50-100元区间产品，强调性价比，吸引价格敏感消费者。

### ✓ 灵活运用促销策略

通过折扣和捆绑销售提升销量，注意平衡品牌忠诚度和价格敏感度。

## 核心逻辑：雨衣消费以功能性和经济性为主导

### 1、产品端

- ✓ 强化防水性能与耐用性
- ✓ 优化便携轻量设计

### 2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交推荐
- ✓ 利用真实用户分享增强信任

### 3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与支付服务

# 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年一~三季度各月天猫、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** 雨衣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雨衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雨衣的购买行为；
- 雨衣市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

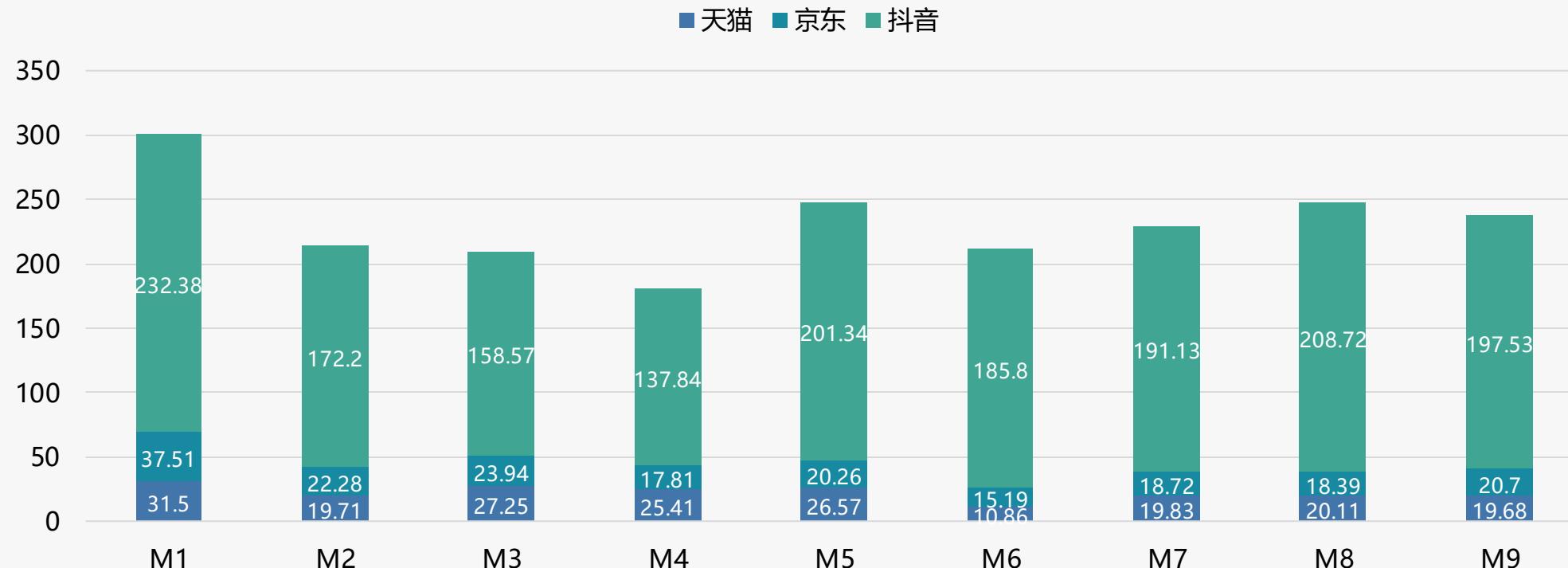
Research Method

- **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，计算雨衣品类销售额、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、不同平台雨衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导雨衣市场 季节性波动显著 平台增长分化

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导雨衣线上市场，2025年前三季度总销售额达16.85亿元，占比超70%；天猫、京东分别为2.01亿、1.95亿元，合计不足30%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在季节性商品中的转化效率显著，建议品牌方加强短视频场景化营销投入。
- ◆ 月度销售波动揭示季节性特征明显：M1、M5、M8为销售高峰，均突破2.4亿元，对应春节备货、梅雨季及台风高发期；M6因618大促分流跌至1.45亿元低谷。需优化库存周转率，在峰值前完成备货，低谷期通过跨品类捆绑提升ROI。

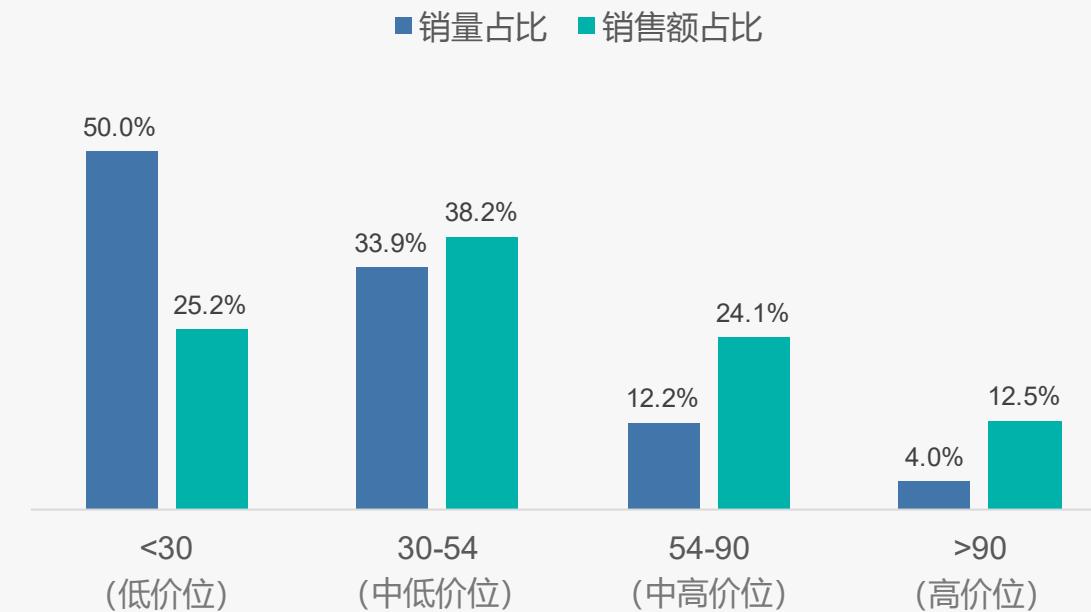
2025年一~三季度雨衣品类线上销售规模（百万元）



# 中端雨衣主导市场 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间单价偏低；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。需关注季节性因素对价格敏感度的影响，适时调整营销策略。
- ◆ 价格带效率分析：30-54元区间销售额占比高于销量占比4.3个百分点，效率最佳；<30元区间销售额占比低于销量占比24.8个百分点，效率最低。建议通过产品创新或捆绑销售提升低价产品客单价，同时巩固中端市场优势，以优化整体ROI。

2025年一~三季度雨衣线上不同价格区间销售趋势



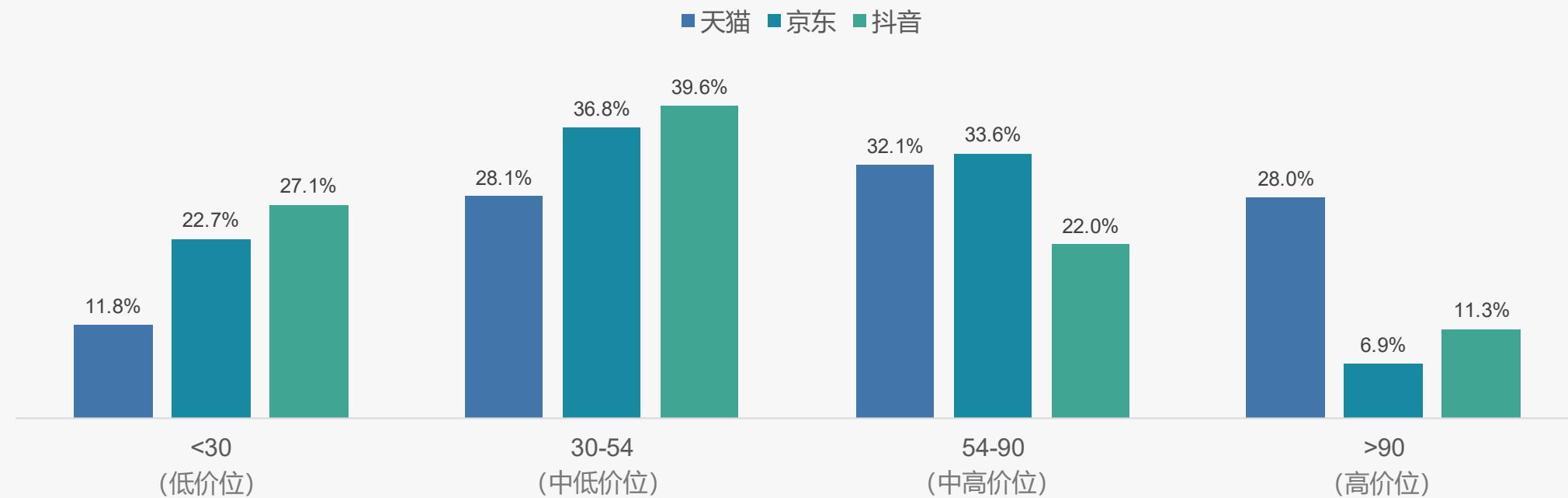
雨衣线上价格区间-销量分布



# 天猫高端领先 抖音低价走量 京东中端为主

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高；京东和抖音则更依赖中低价位（30-54元）走量，分别占36.8%和39.6%，反映平台定位差异。
- ◆ 高端市场（>90元）份额：天猫28.0%、京东6.9%、抖音11.3%，天猫显著领先，说明其在高客单价产品上具有渠道优势，可能受益于品牌旗舰店布局；京东和抖音高端渗透不足，存在增长空间，但需优化供应链以提升周转率。

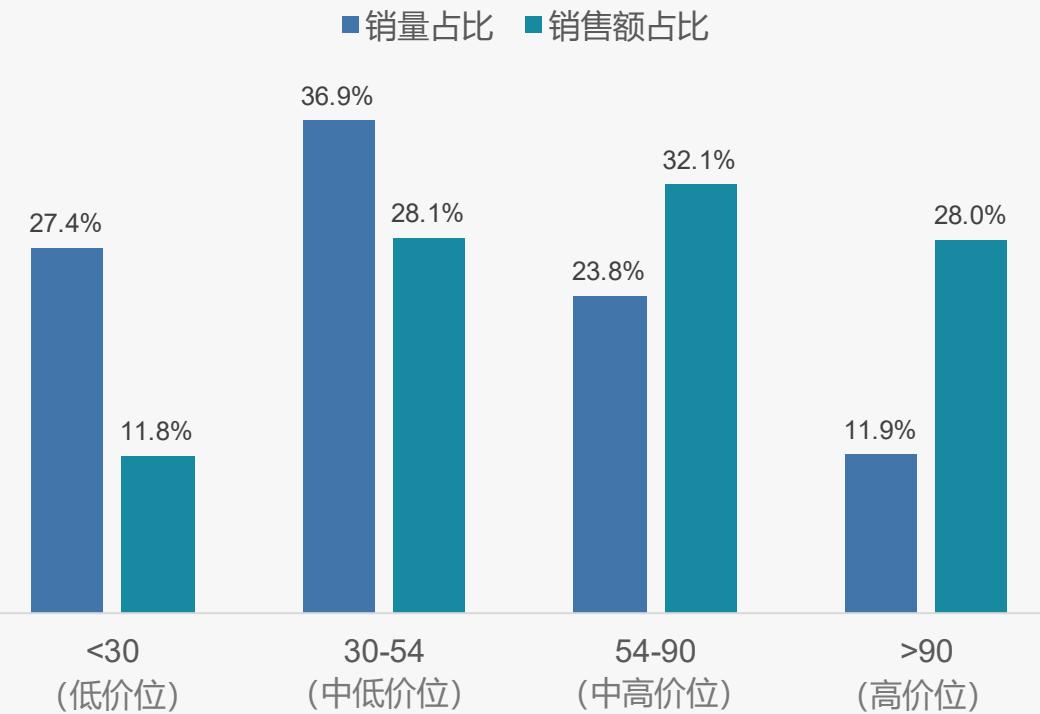
2025年一~三季度各平台雨衣不同价格区间销售趋势



# 中端雨衣主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源，而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转快但利润贡献低，需关注高毛利区间产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ <30元区间在M5、M6、M9月占比回升，反映价格敏感消费者在非高峰期的活跃，企业可针对性推出促销活动以提升淡季周转率，平衡全年销售波动。

2025年一~三季度天猫平台雨衣不同价格区间销售趋势



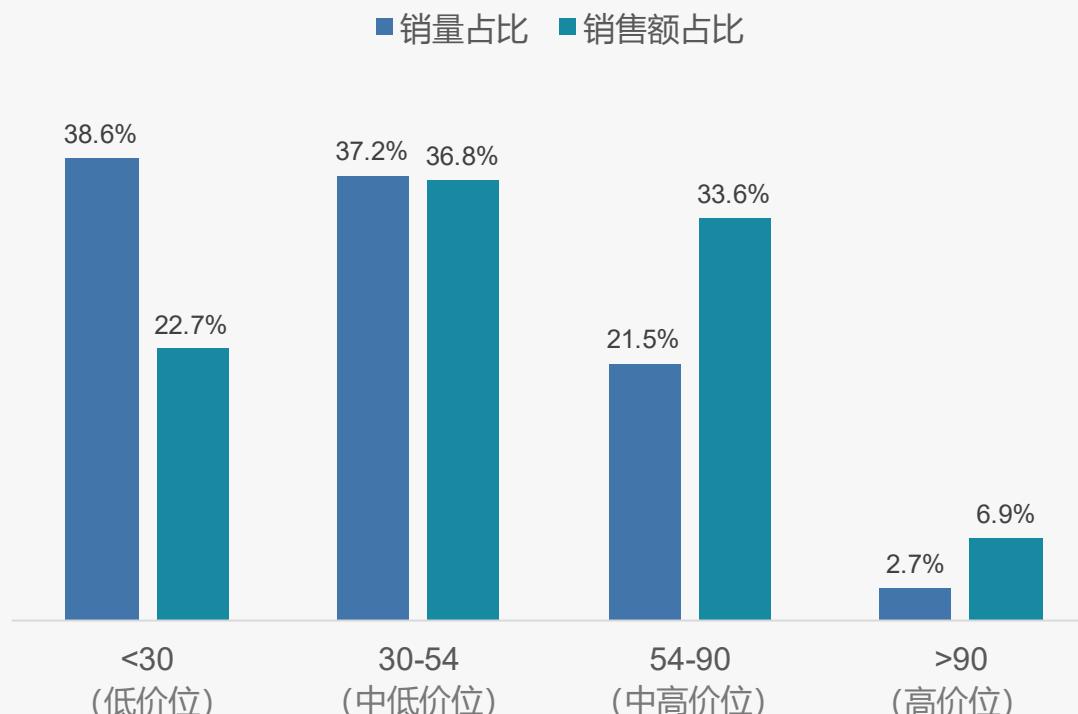
天猫平台雨衣价格区间-销量分布



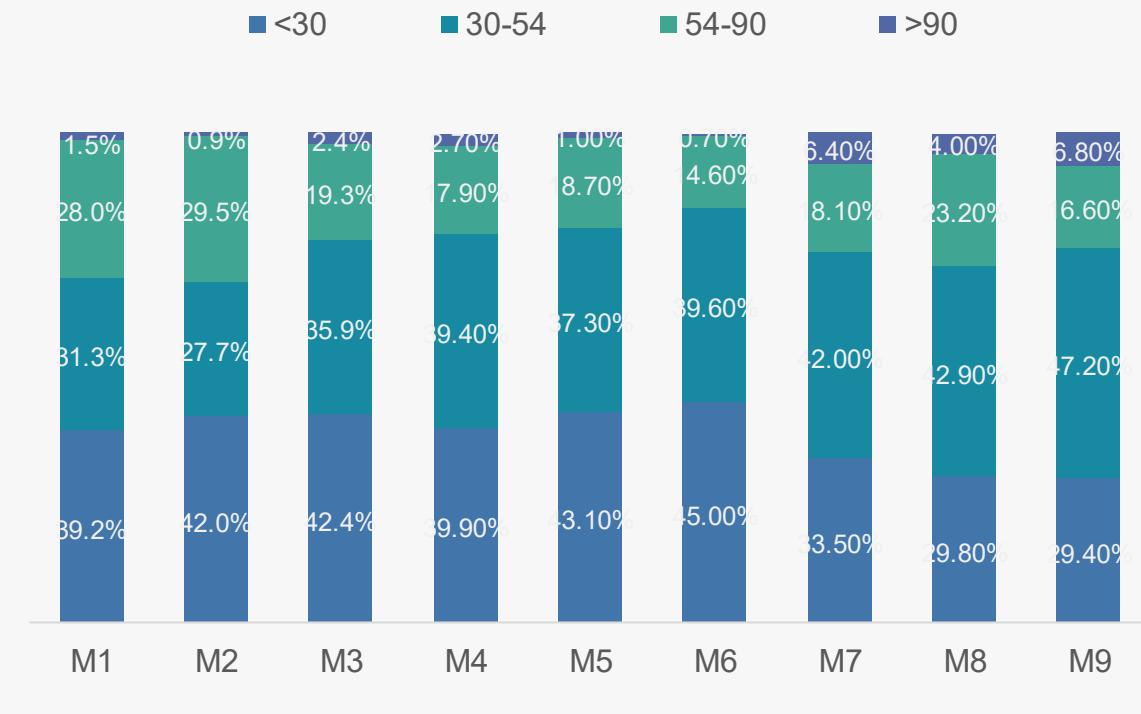
# 京东雨衣中端主导 季节波动 价格分层

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东雨衣品类呈现明显的消费分层。30-54元和54-90元价格带合计贡献70.4%销售额，是核心利润区；<30元价格带销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M6月<30元产品占比持续走高（39.2%→45.0%），反映春季大众消费需求；M7-M9月30-54元产品占比显著提升（42.0%→47.2%），结合>90元产品占比同步增长（6.4%→6.8%），表明夏季雨季催生中高端升级需求，产品结构优化。

2025年一~三季度京东平台雨衣不同价格区间销售趋势



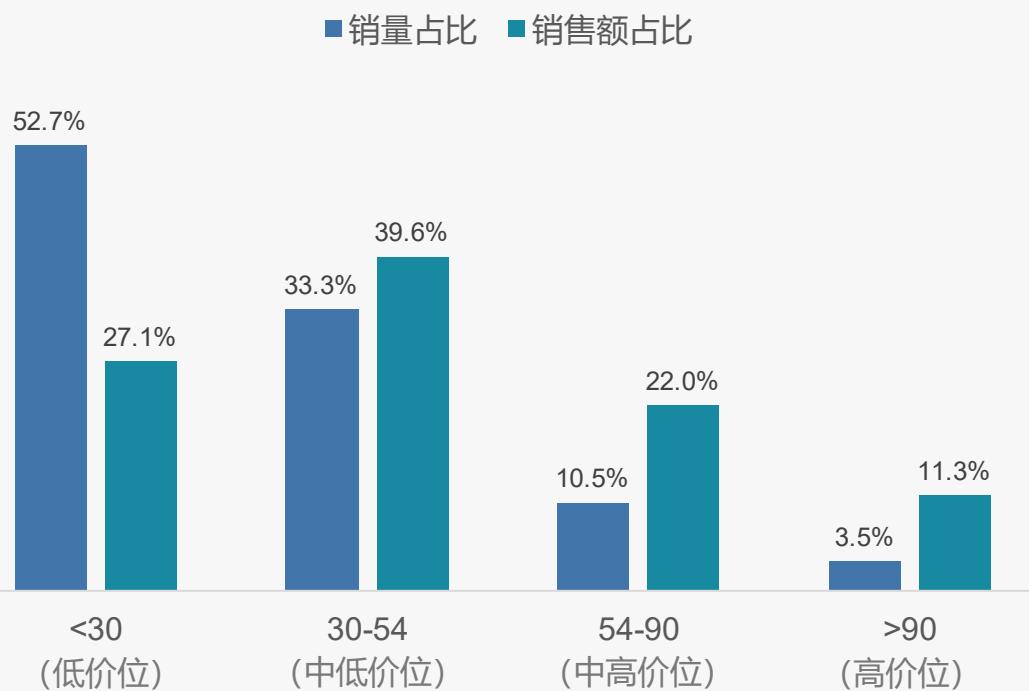
京东平台雨衣价格区间-销量分布



# 抖音雨衣中低价位 贡献核心利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音雨衣市场呈现典型的金字塔分布：<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示薄利多销特征；30-54元中低价位销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为核心利润区。
- ◆ 价格带效率分析揭示关键洞察：30-54元区间实现最优投入产出比，单位销量贡献1.19倍销售额；而<30元区间效率最低（0.51倍）。建议优化产品组合，适度减少低效低价SKU，重点拓展30-54元主力价格带以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台雨衣不同价格区间销售趋势



抖音平台雨衣价格区间 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**雨衣消费行为、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年内购买过雨衣的消费者；
- 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9月

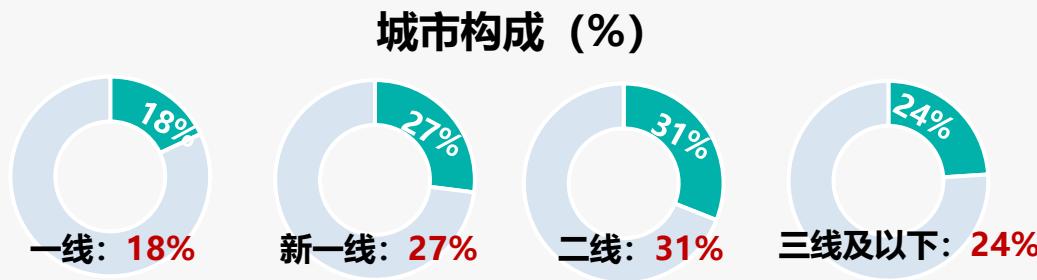
样本数量

N=1154

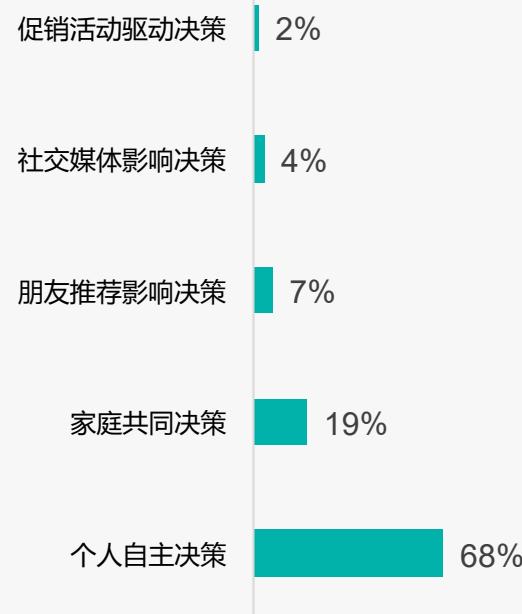
# 中青年主导雨衣消费 个人决策为主

- ◆ 雨衣消费主力为中青年，26-35岁群体占比32%，18-25岁和36-45岁分别占21%和24%。二线城市占比最高为31%，新一线和一线合计45%，中等收入人群是核心。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占比68%，家庭共同决策占19%。性别分布均衡，女性略多占52%，5-8万元收入群体占比最高达34%，市场集中一二线。

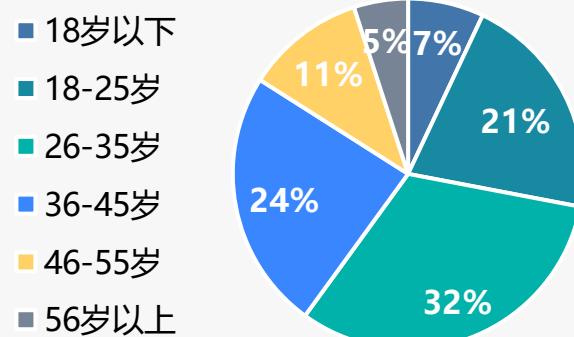
## 2025年中国雨衣消费者画像



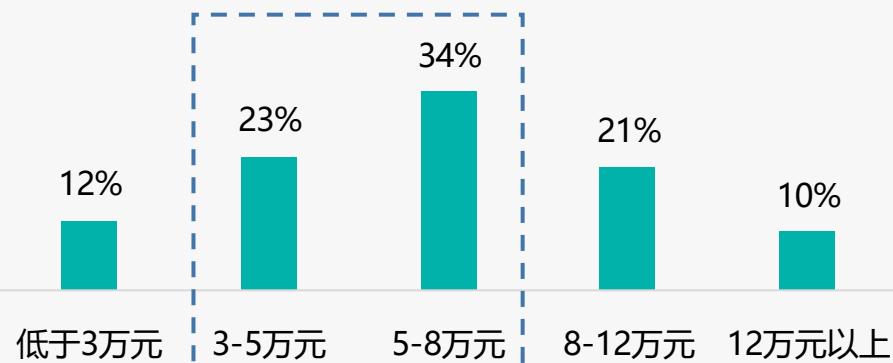
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

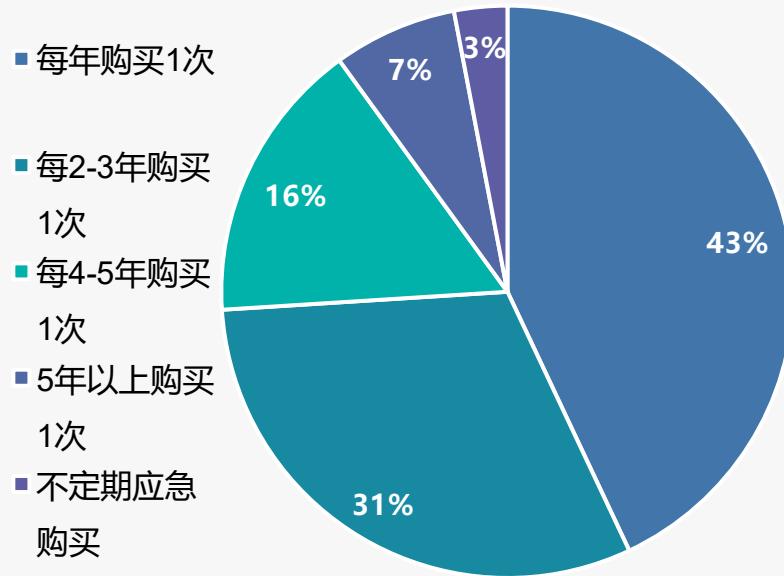


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

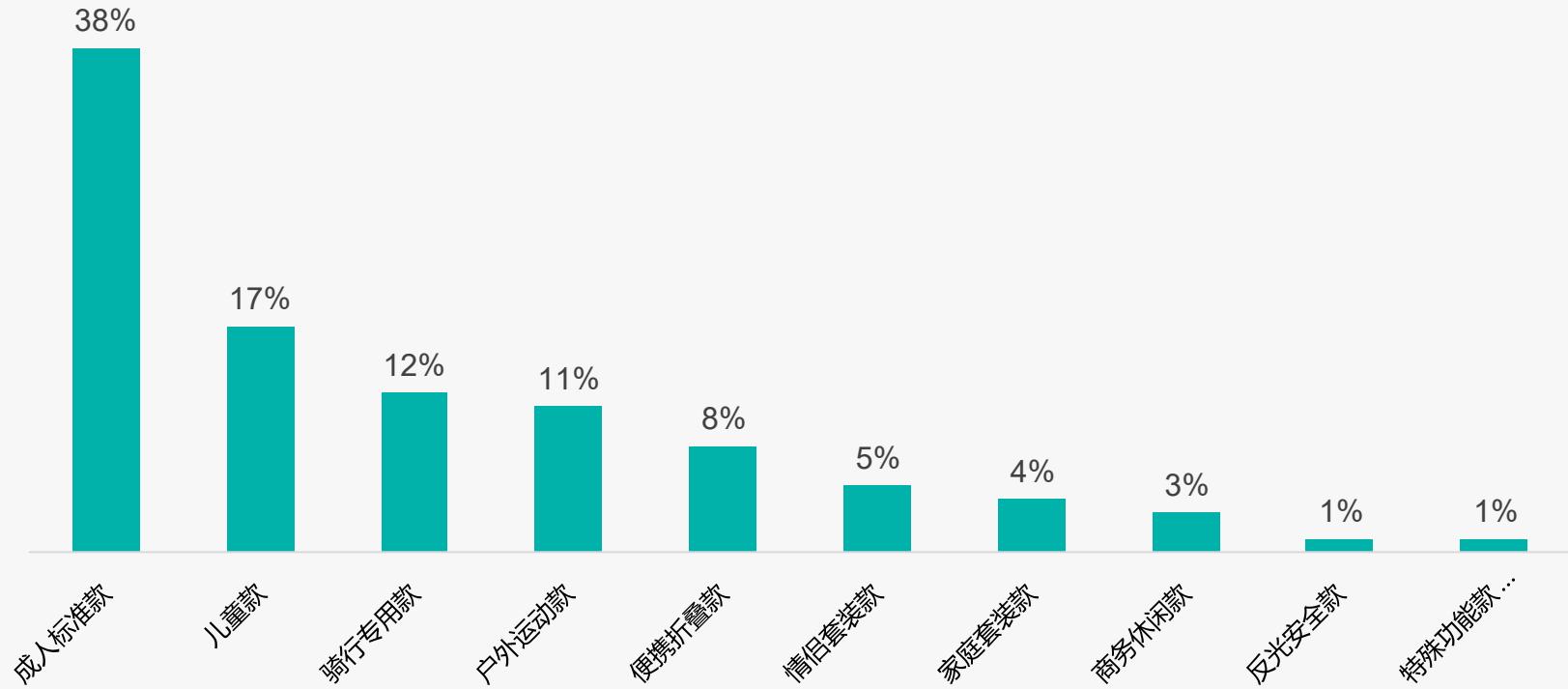
# 雨衣消费定期更新 基础功能主导市场

- ◆雨衣消费频率显示43%每年购买一次，31%每2-3年购买一次，合计74%用户有定期更新习惯，表明产品耐用性或时尚需求驱动消费。
- ◆消费规格中成人标准款占38%，儿童款17%，骑行专用款12%，户外运动款11%，合计78%市场以基础功能和特定场景需求为主。

2025年中国雨衣消费频率分布



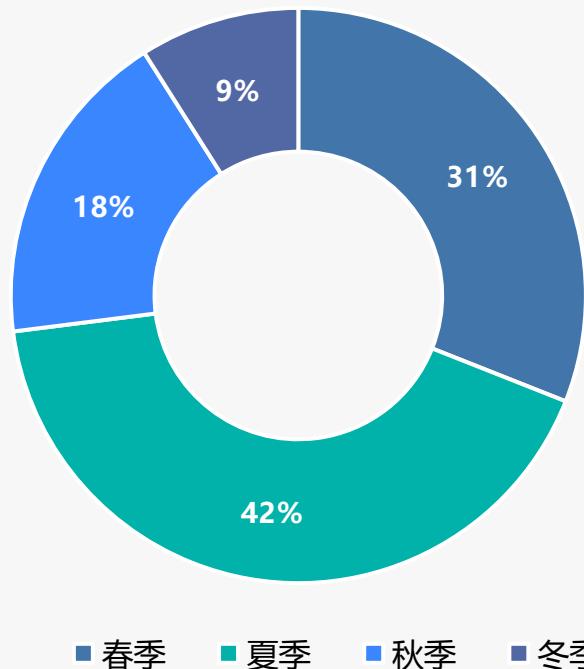
2025年中国雨衣产品规格分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆雨衣消费中，50-100元支出占比41%为主，夏季消费达42%最高，显示中低价位和雨季需求主导市场。
- ◆包装类型中，塑料袋简易包装占47%，环保可降解仅7%，反映消费者重便捷轻环保，市场需引导绿色升级。

## 2025年中国雨衣消费季节分布

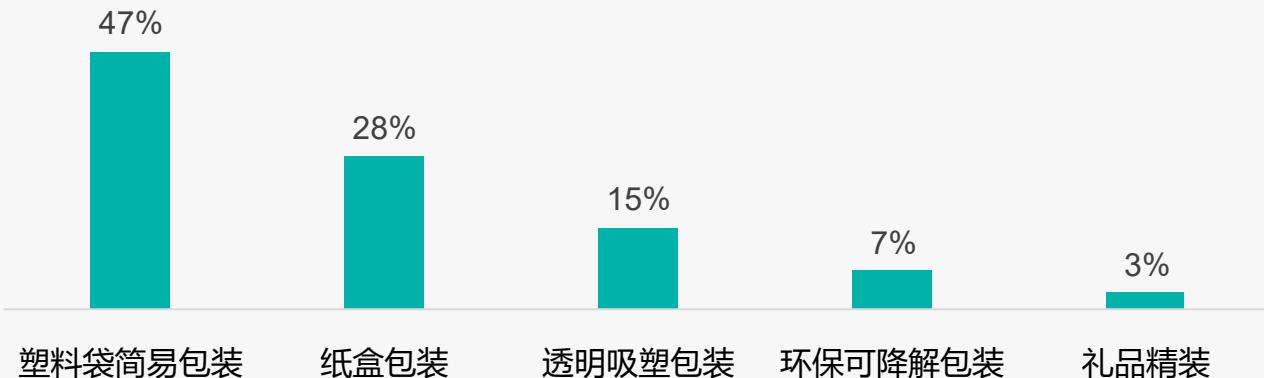


## 2025年中国雨衣单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

## 2025年中国雨衣包装类型分布

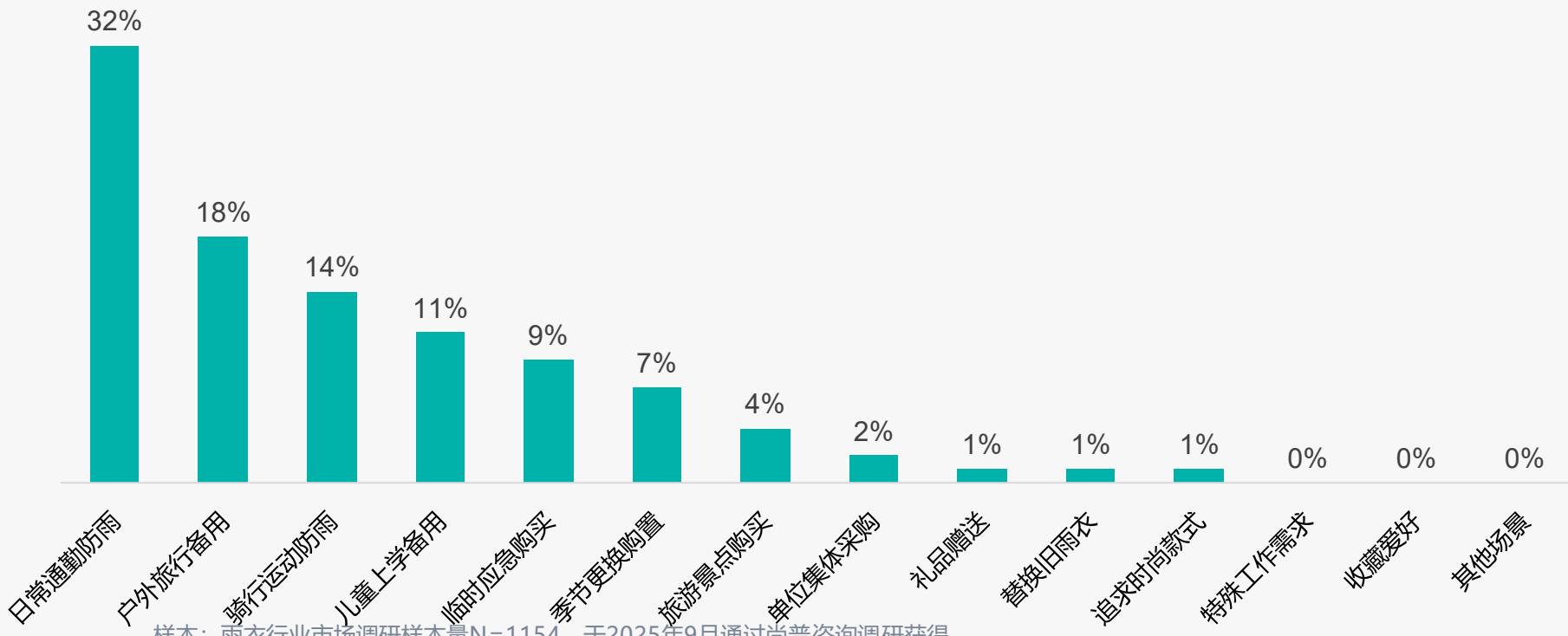


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

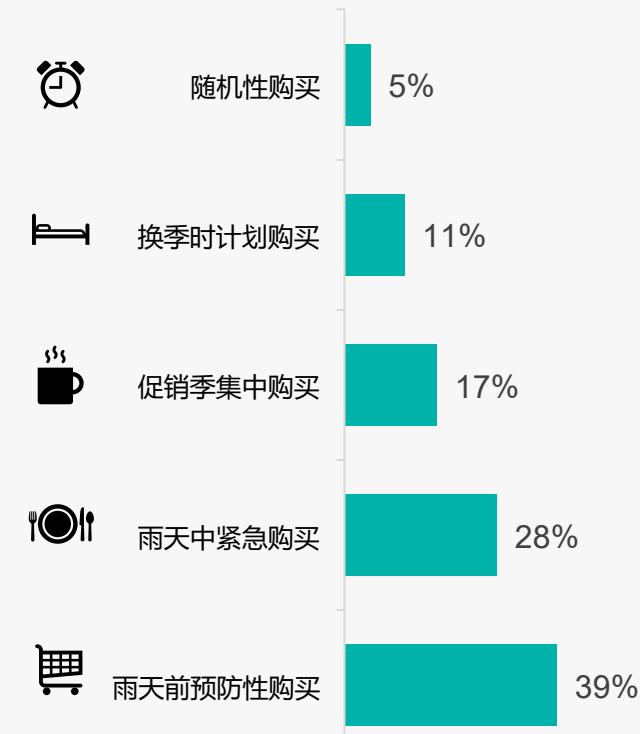
# 雨衣消费实用主导天气驱动

- ◆雨衣消费以日常通勤防雨32%为主，户外旅行备用18%和骑行运动防雨14%次之，显示实用防雨需求主导市场。
- ◆消费时段中雨天前预防性购买39%和雨天中紧急购买28%共占67%，天气直接影响购买，促销季17%也较重要。

2025年中国雨衣消费场景分布



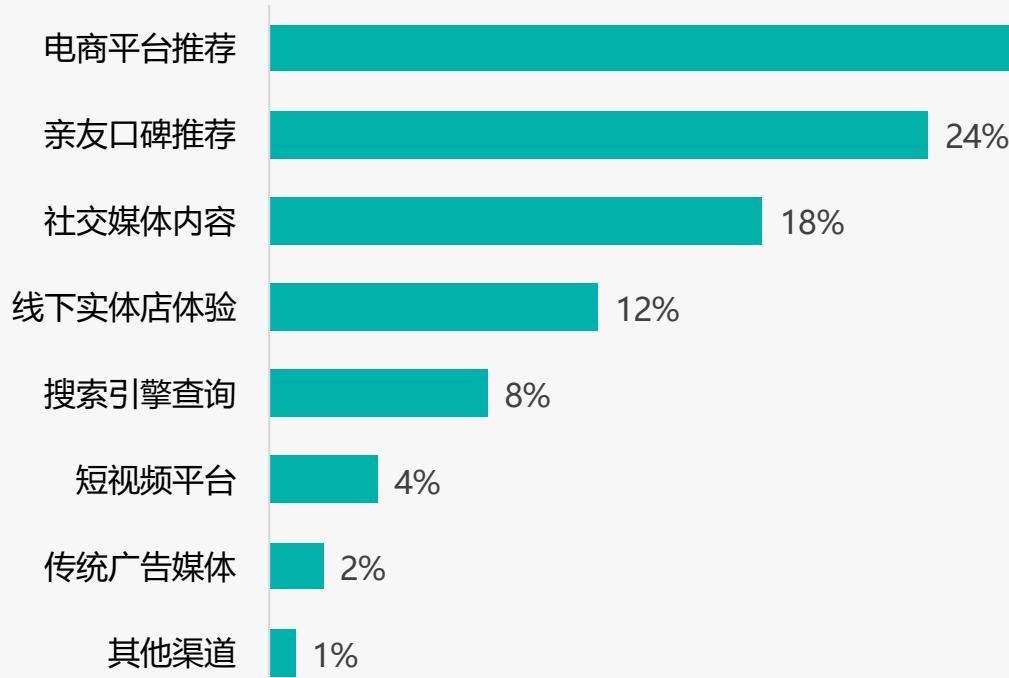
2025年中国雨衣消费时段分布



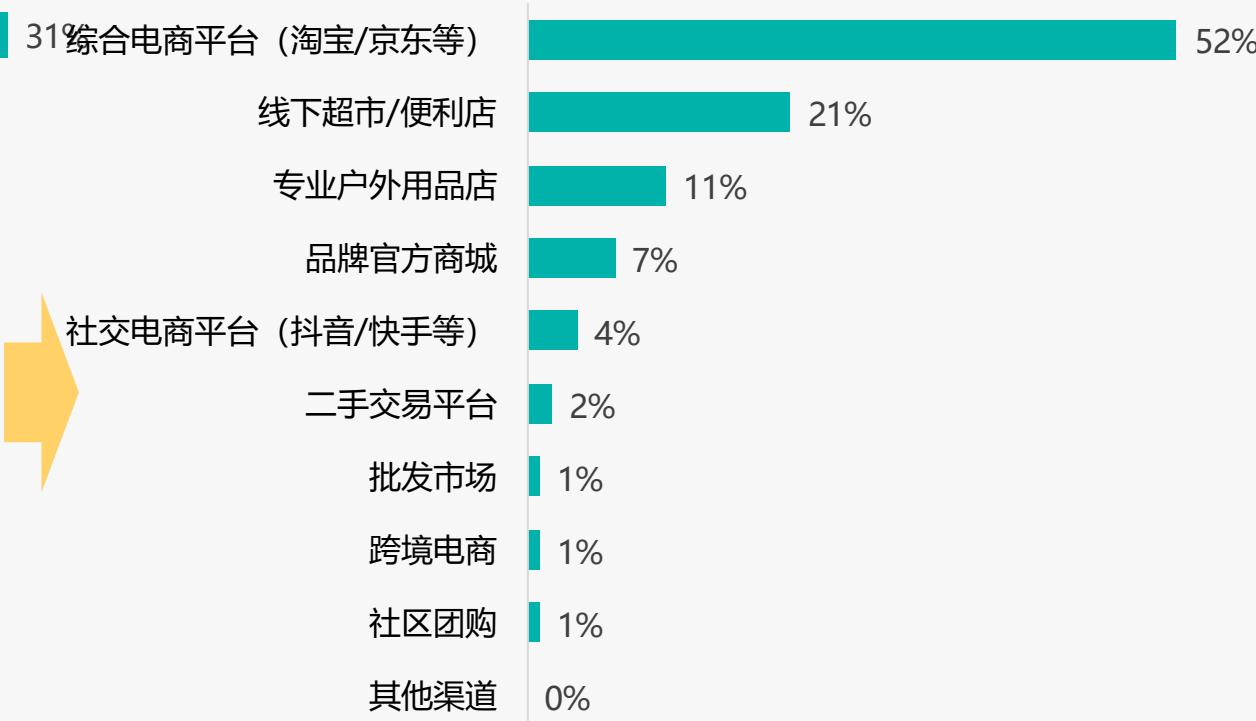
# 雨衣消费线上主导 电商平台为主渠道

- ◆消费者了解雨衣主要通过电商平台推荐(31%)、亲友口碑推荐(24%)和社交媒体内容(18%)，线上渠道合计占比73%，主导信息获取。
- ◆购买渠道以综合电商平台(52%)为主，线下超市/便利店(21%)次之，社交电商平台(4%)转化率较低，营销应聚焦主流数字平台。

2025年中国雨衣产品了解渠道分布



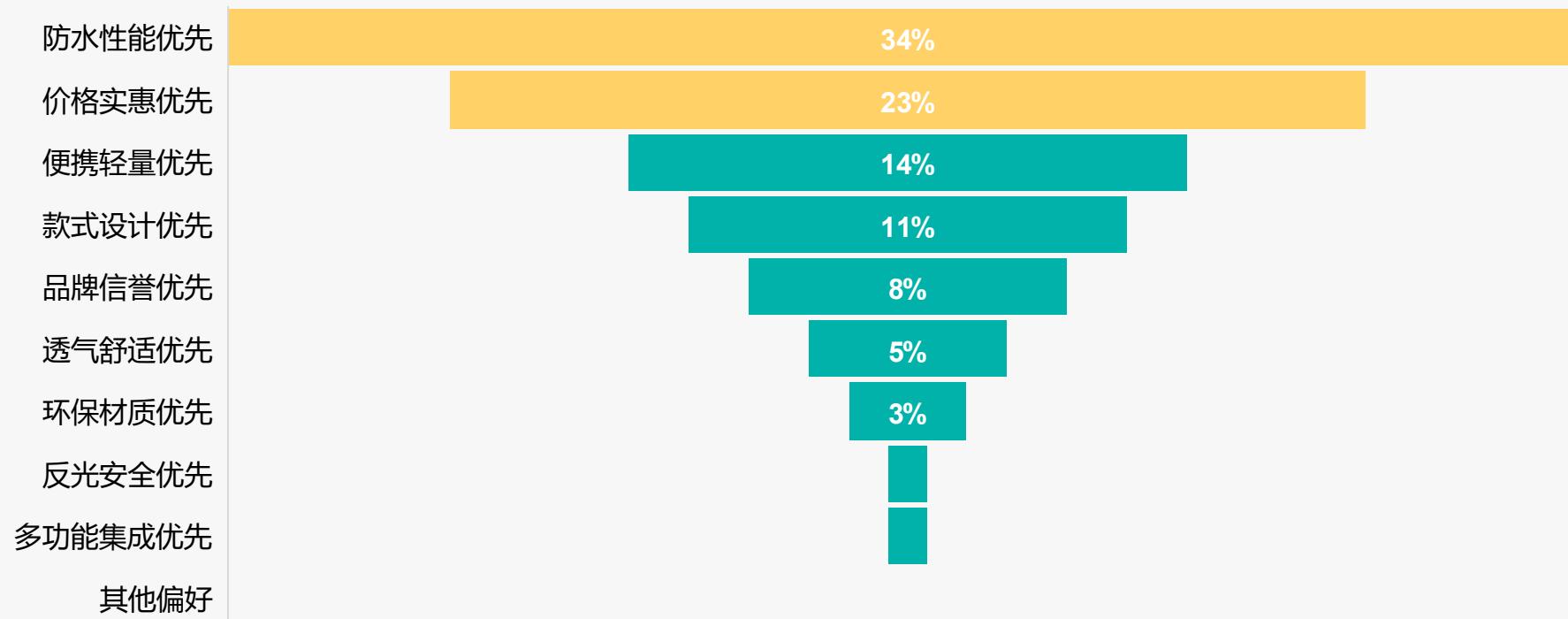
2025年中国雨衣购买渠道分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 雨衣消费偏好中，防水性能优先占比34%，价格实惠优先占比23%，显示功能性和经济性是主导因素，便携轻量优先占比14%反映户外需求。
- ◆ 款式设计优先占比11%，品牌信誉优先占比8%，透气舒适优先占比5%，其他特性如环保材质优先占比3%，反光安全优先占比1%，多功能集成优先占比1%，占比相对较低。

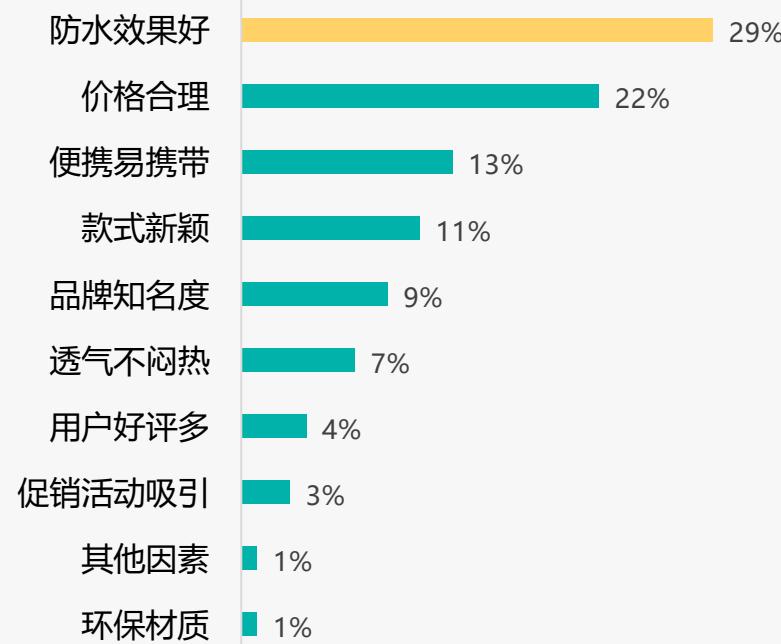
## 2025年中国雨衣偏好类型分布



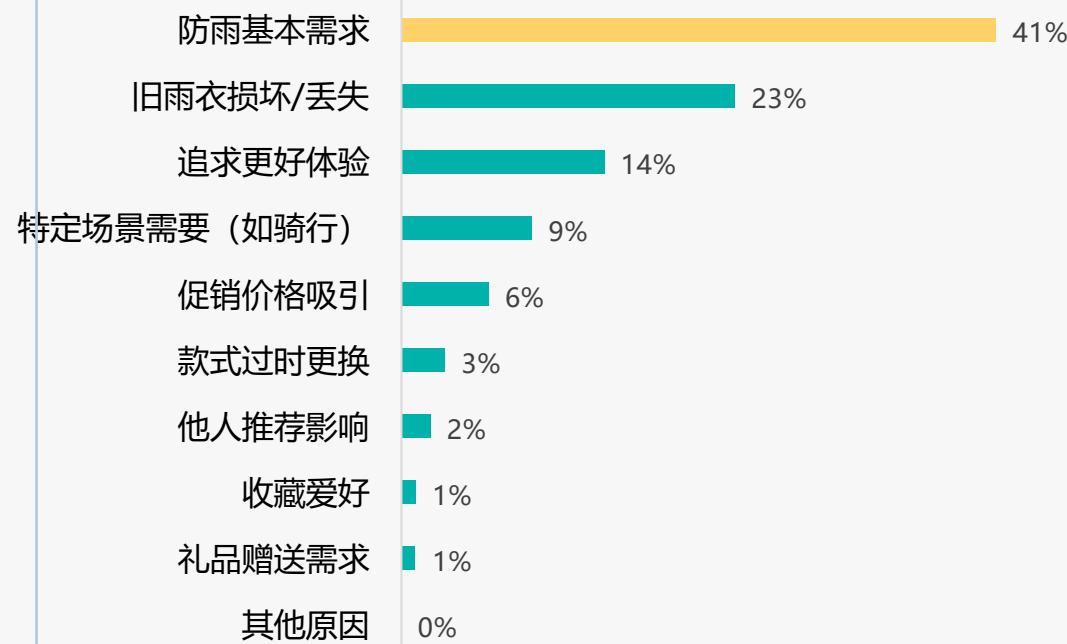
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者选择雨衣时，防水效果好（29%）和价格合理（22%）是最关键因素，合计超50%，凸显功能与性价比的核心地位。便携易携带（13%）和款式新颖（11%）也较重要。
- ◆ 雨衣消费主要由防雨基本需求（41%）和旧雨衣损坏/丢失（23%）驱动，合计64%。追求更好体验（14%）和特定场景需要（9%）显示升级与适配需求。

## 2025年中国雨衣吸引因素分布



## 2025年中国雨衣消费原因分布

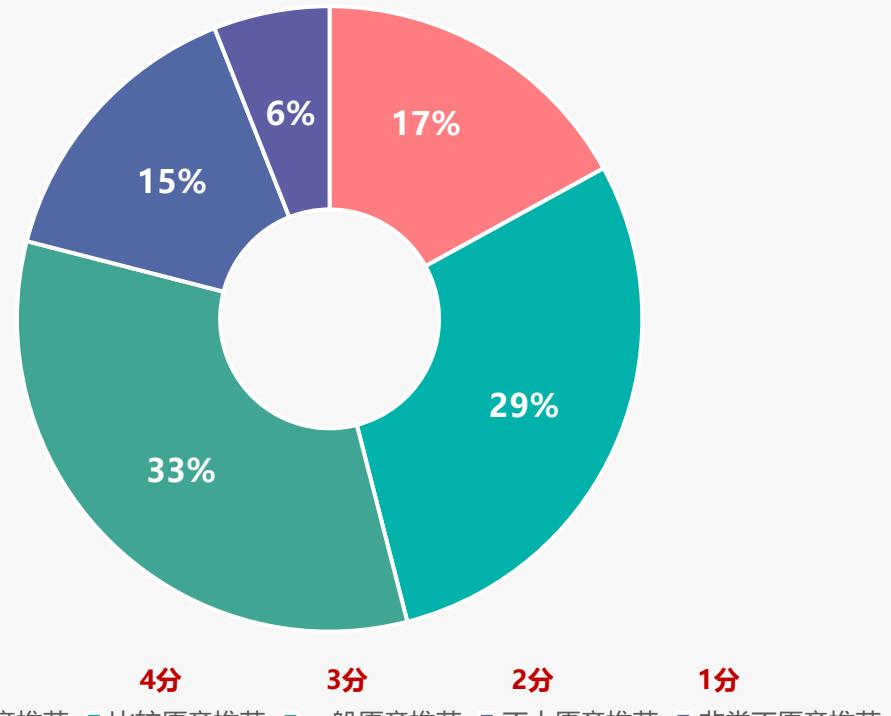


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 雨衣推荐意愿积极 质量体验是痛点

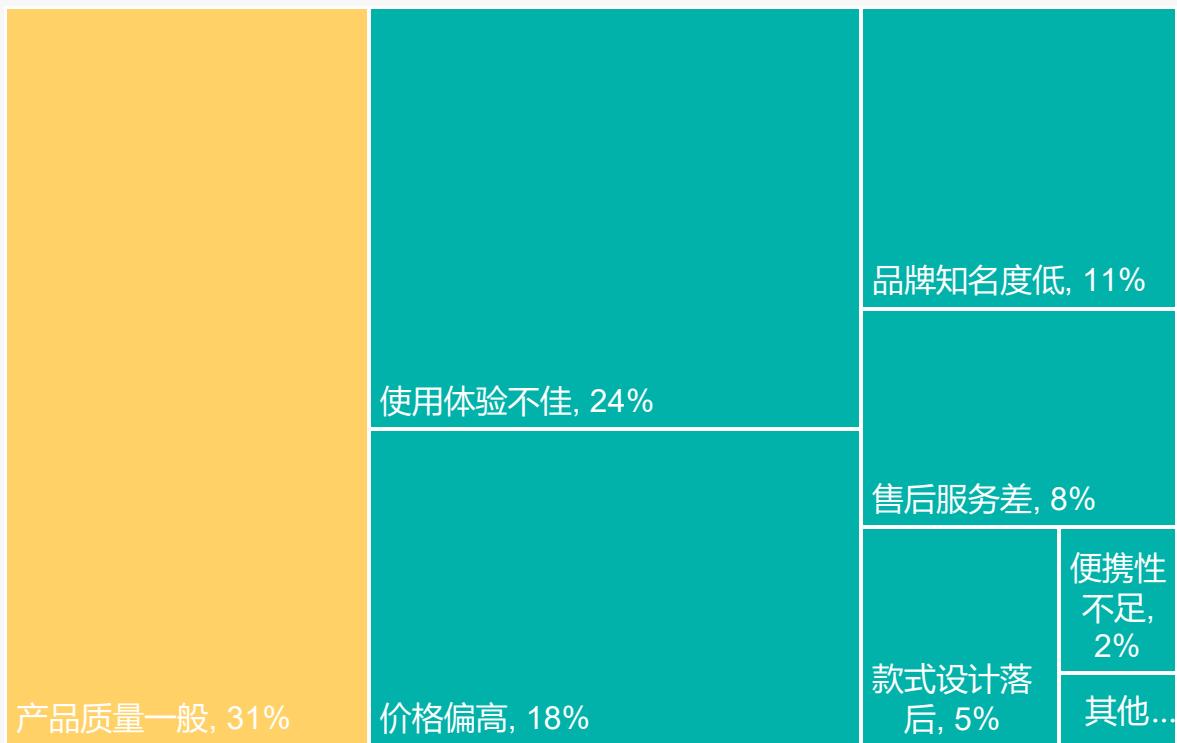
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计46%，但一般愿意推荐占比最高达33%，显示多数消费者持中立态度。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般31%和使用体验不佳24%，合计55%，凸显质量体验是核心痛点；价格偏高18%也需关注。

2025年中国雨衣推荐意愿分布



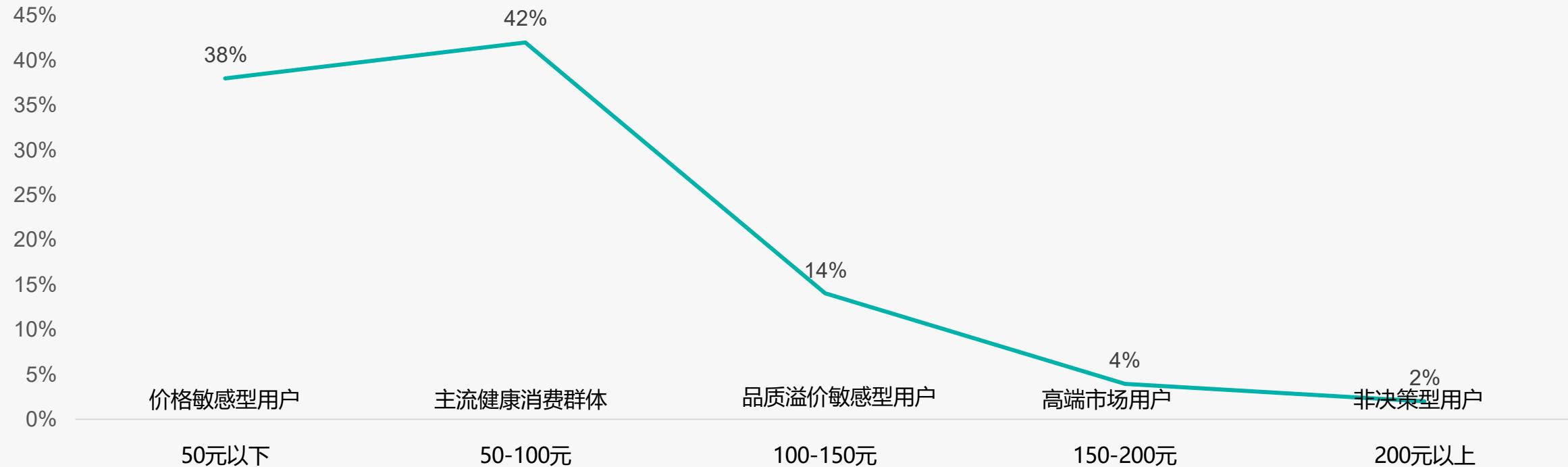
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国雨衣不愿推荐原因分布



- ◆雨衣价格接受度高度集中，50-100元区间占比42%，50元以下占比38%，合计80%消费者偏好100元以内产品，显示市场对中低价位敏感。
- ◆高价位接受度低，100-150元占比14%，150-200元占比4%，200元以上仅2%，可能受功能或品牌因素限制消费升级。

## 2025年中国雨衣最大规格价格接受度



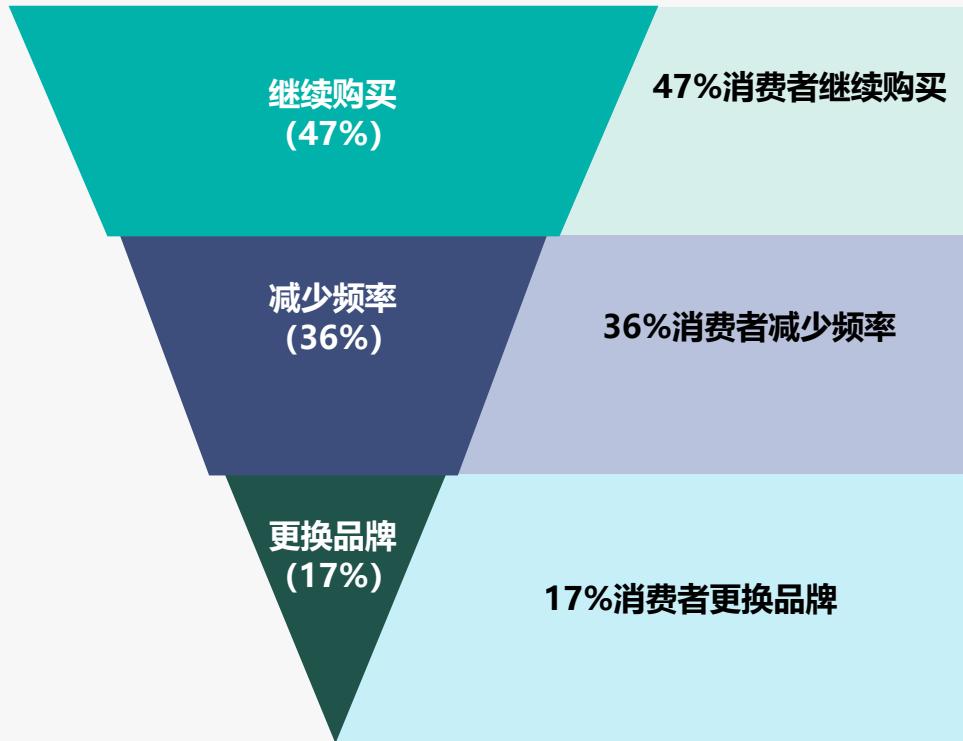
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以成人标准款规格雨衣为标准核定价格区间

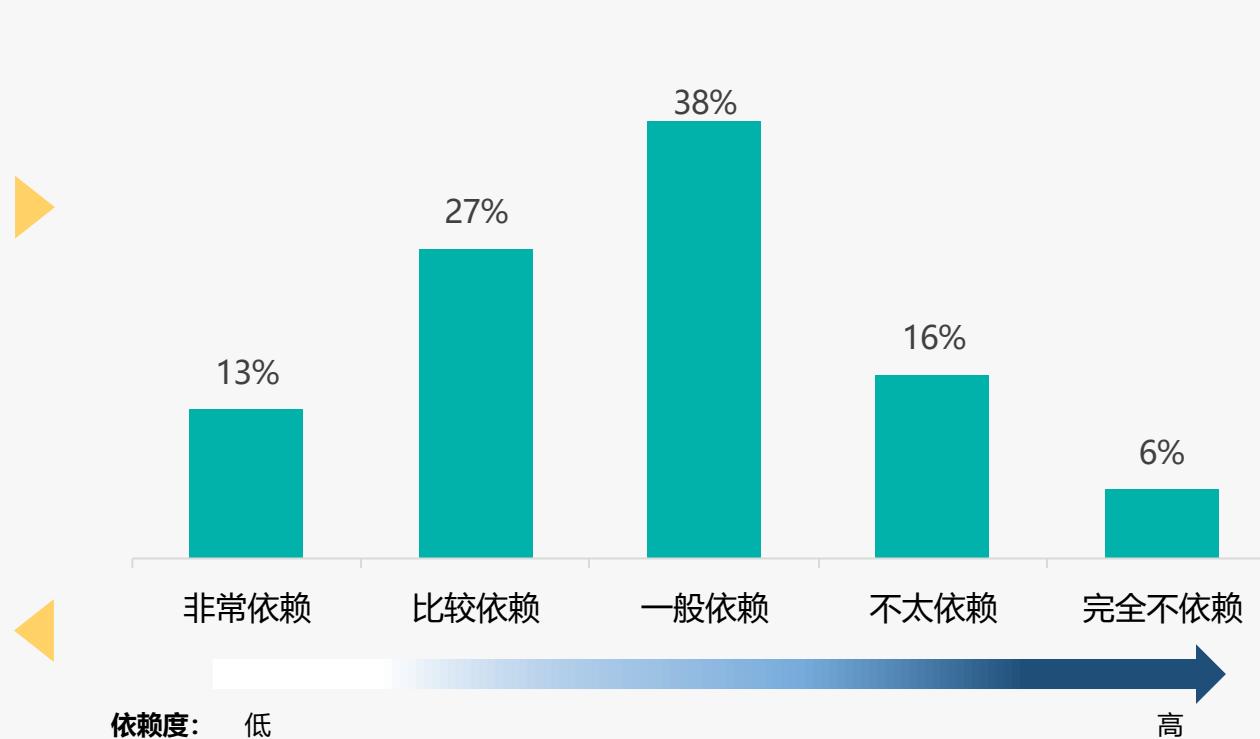
# 雨衣消费价格敏感 促销影响近半人群

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，38%消费者一般依赖，非常和比较依赖合计40%，不太和完全不依赖22%，促销对近半数消费者影响重要。

2025年中国雨衣价格上涨10%购买行为分布



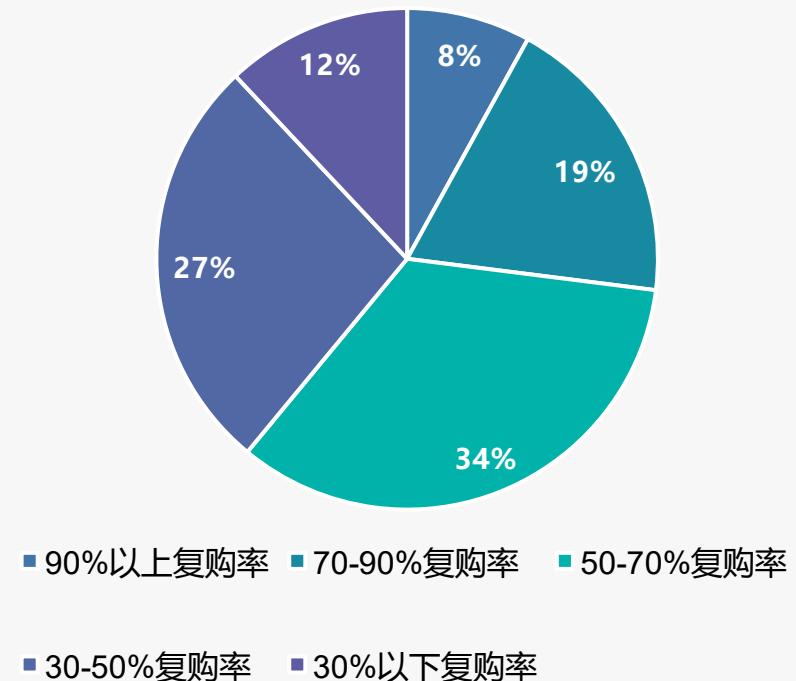
2025年中国雨衣促销依赖程度分布



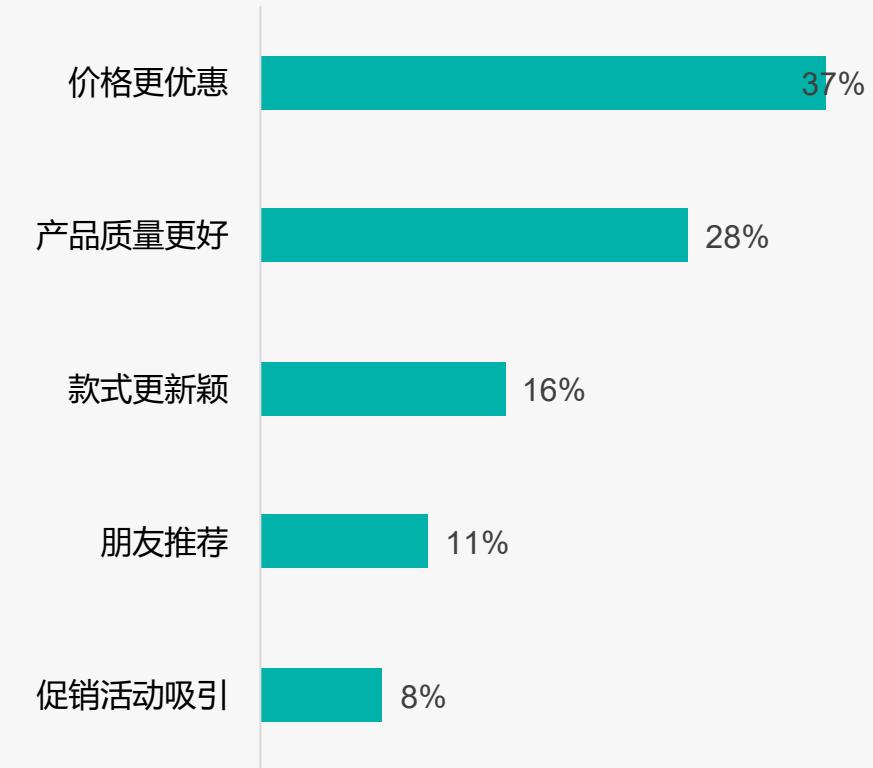
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示50-70%复购率占比最高为34%，30-50%复购率占比27%，表明多数消费者对品牌忠诚度一般，存在较大流失风险。
- ◆ 更换品牌主因中价格更优惠占比37%，产品质量更好占比28%，凸显价格和品质是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国雨衣固定品牌复购率分布



## 2025年中国雨衣更换品牌原因分布

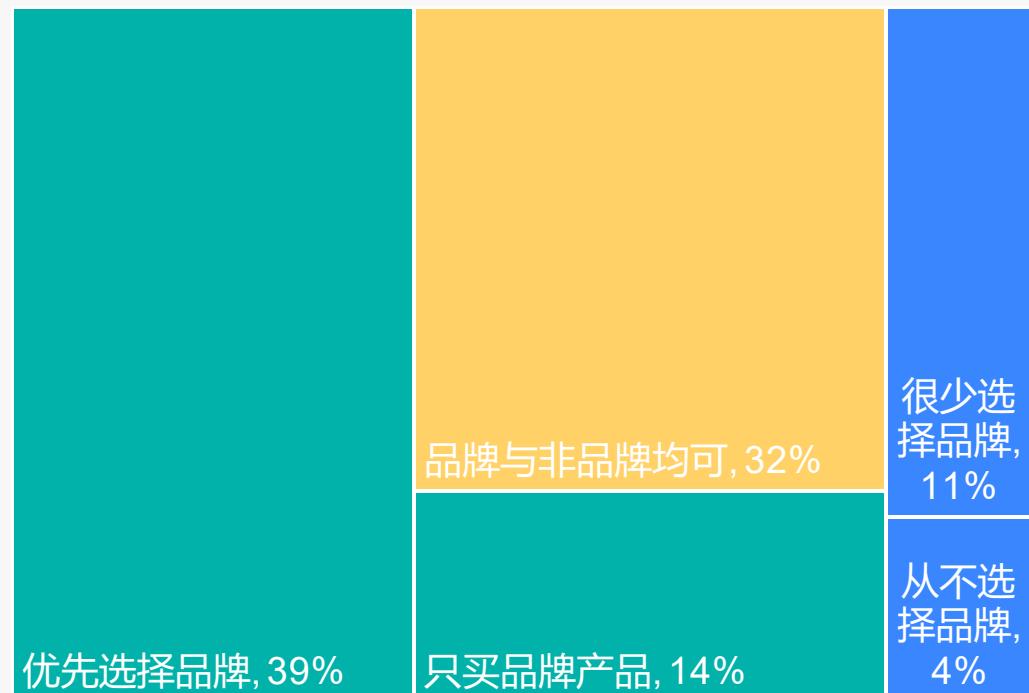


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

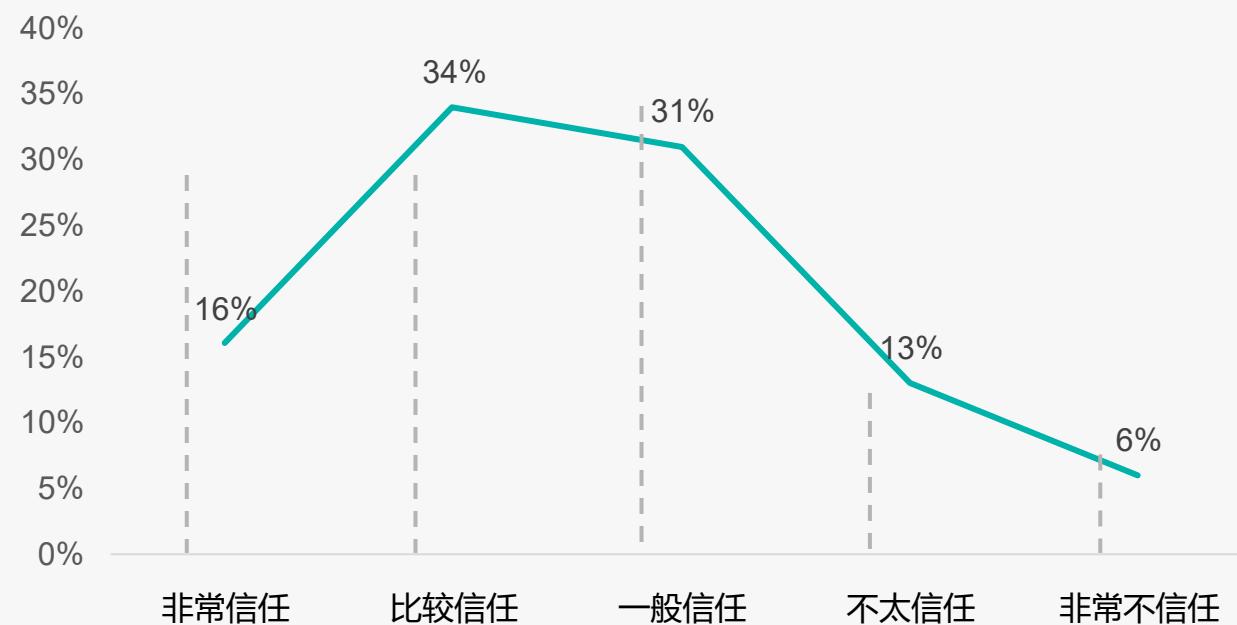
# 雨衣品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 雨衣消费中, 53%的消费者优先或只买品牌产品, 显示品牌偏好显著; 同时50%的消费者对品牌产品持非常或比较信任态度, 表明品牌信任度较高。
- ◆ 32%的消费者对品牌与非品牌均可接受, 加上15%很少或从不选择品牌, 反映部分群体品牌依赖不强; 19%的消费者不太或非常不信任品牌, 可能源于质量或价格因素。

## 2025年中国雨衣品牌产品消费意愿分布



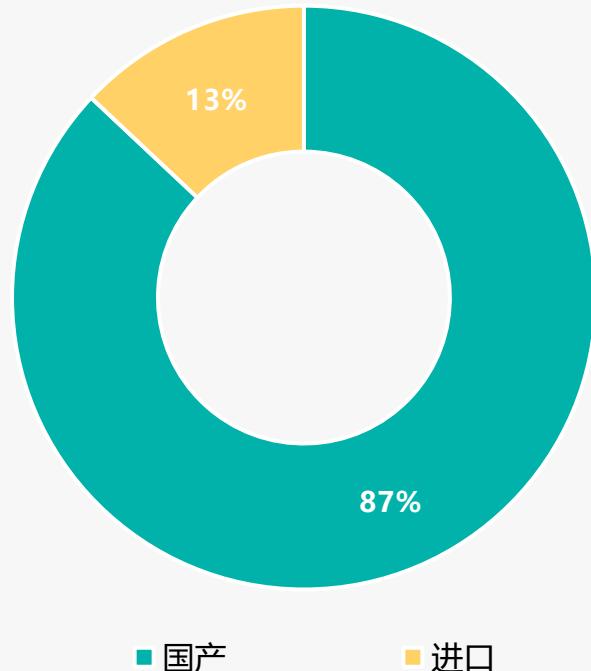
## 2025年中国雨衣品牌产品态度分布



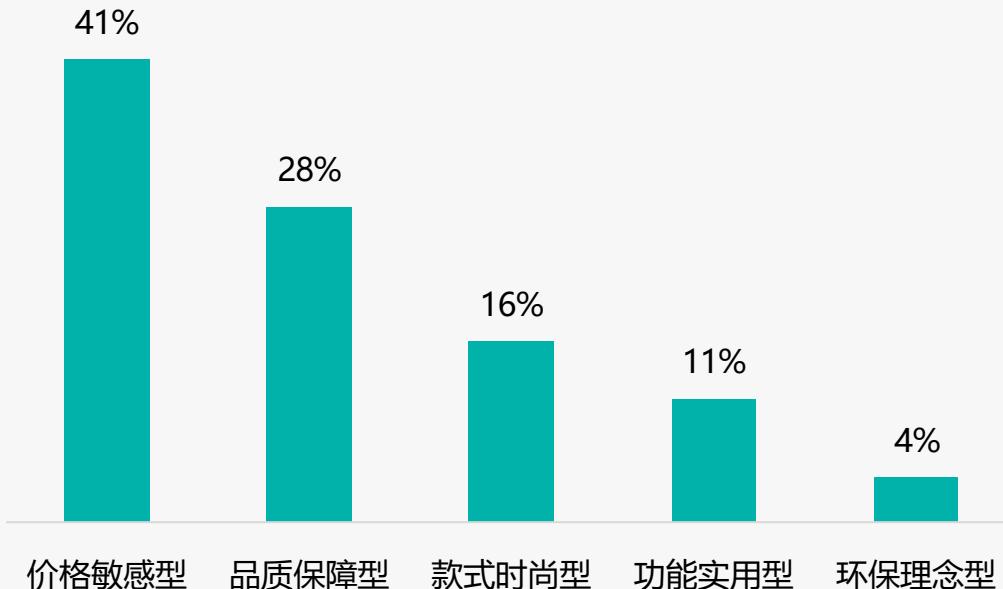
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产雨衣品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示本土品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者对国产品牌接受度极高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达41%，品质保障型占28%，表明价格和品质是主要购买驱动因素，而环保理念型仅占4%，影响较小。

2025年中国雨衣国产和进口品牌消费分布



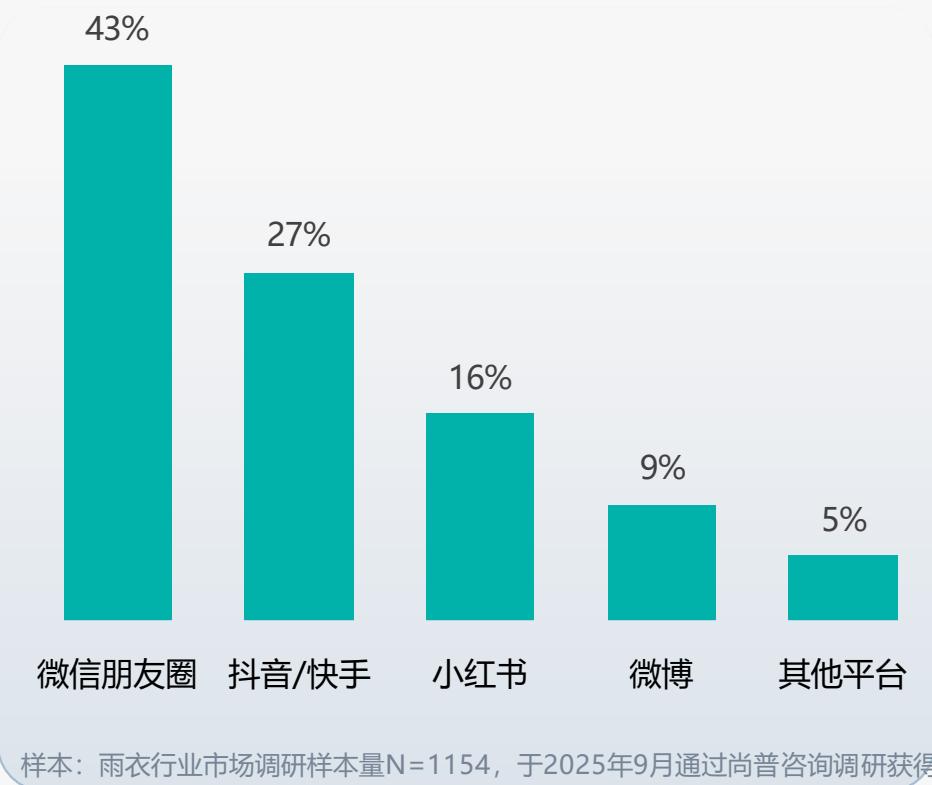
2025年中国雨衣品牌偏好类型分布



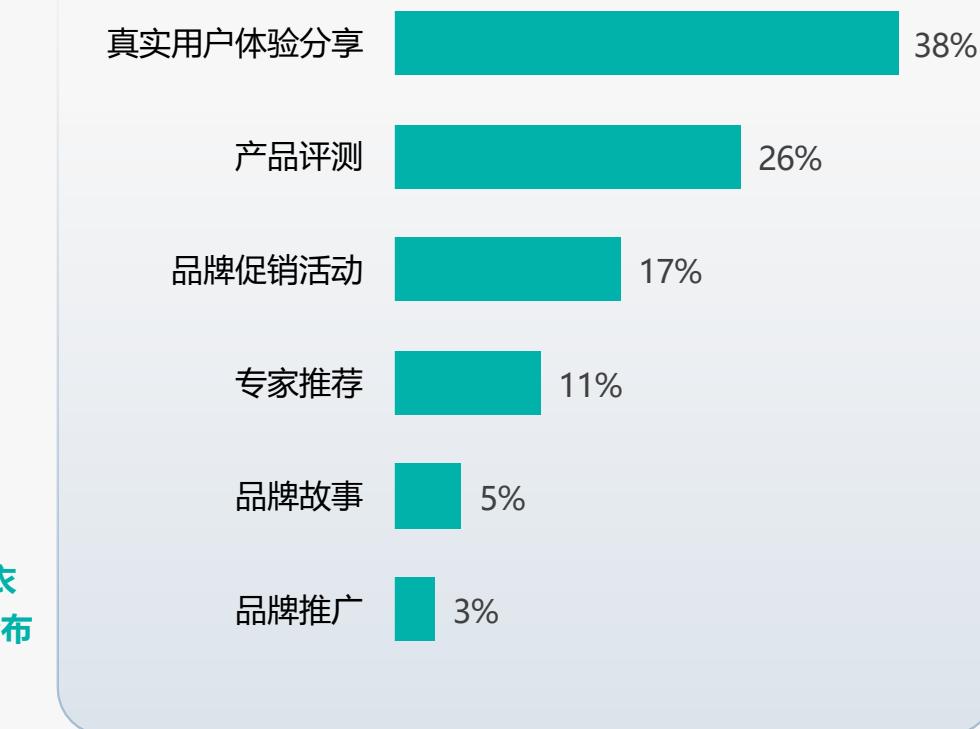
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达43%，抖音/快手次之，为27%，显示微信在雨衣消费分享中占据主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，为38%，产品评测为26%，表明消费者更信赖真实用户反馈和客观评测。

## 2025年中国雨衣社交分享渠道分布

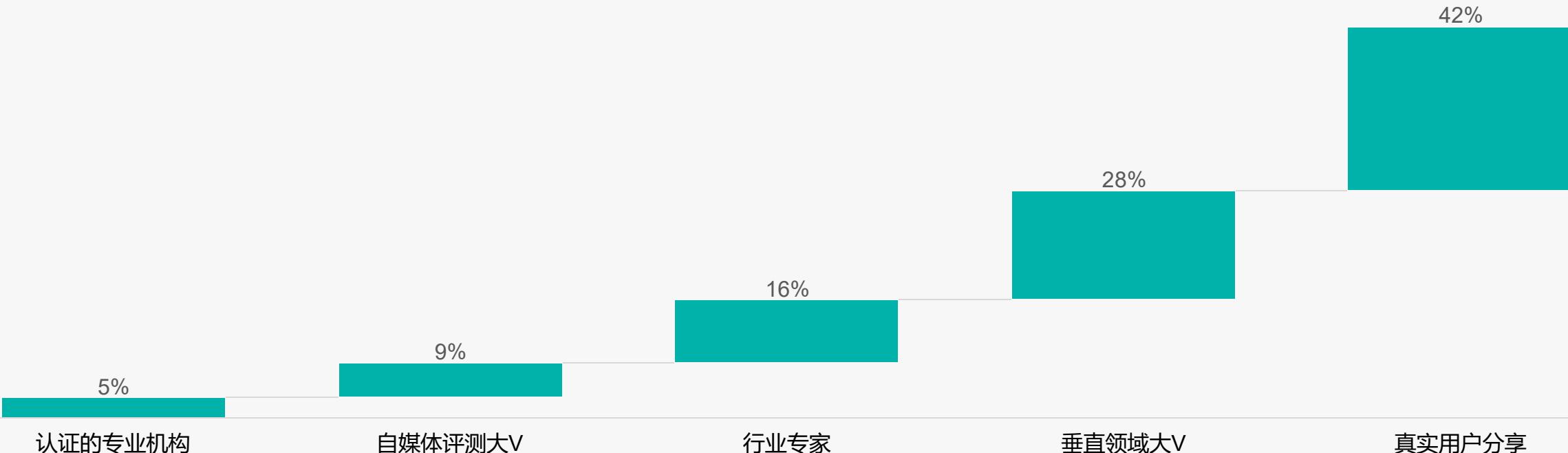


## 2025年中国雨衣社交内容类型分布



- ◆真实用户分享以42%的占比成为最受信任的博主类型，垂直领域大V以28%紧随其后，显示消费者更信赖真实体验和专业领域意见。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占16%和9%，认证专业机构仅占5%，表明专业知识和官方认证的吸引力相对有限。

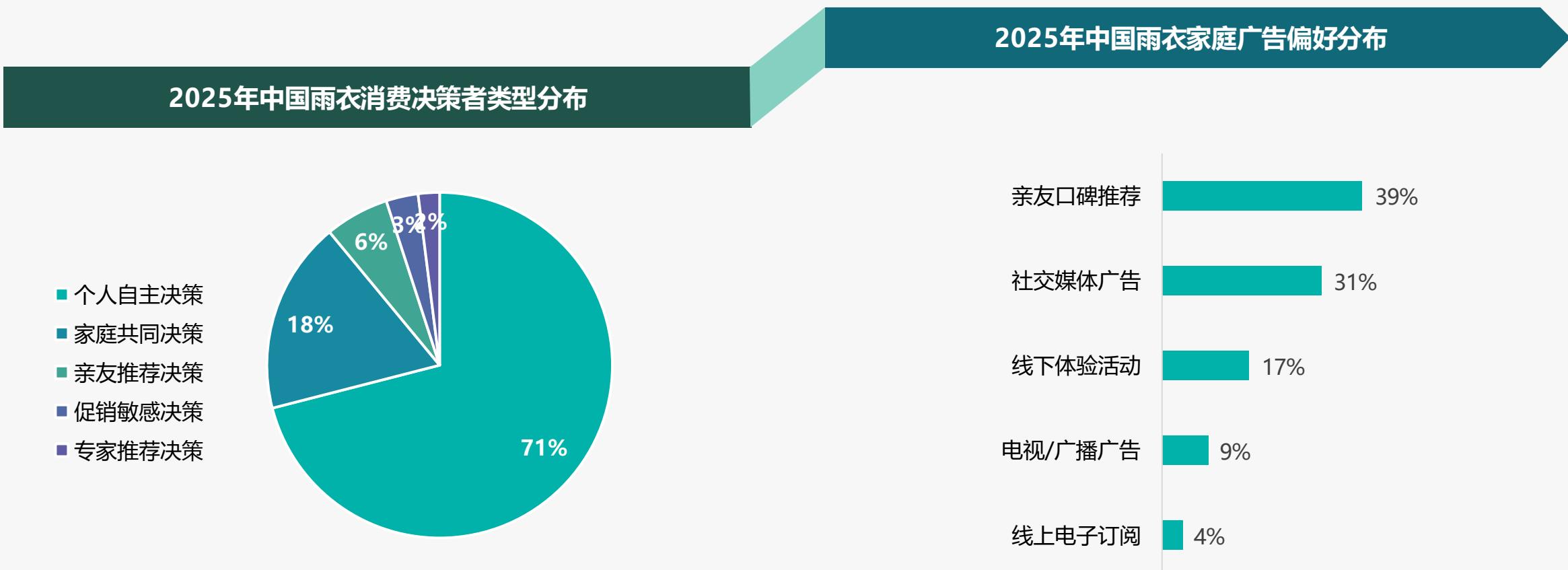
## 2025年中国雨衣社交信任博主类型分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 口碑社交媒体驱动雨衣消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比39%，社交媒体广告占比31%，是雨衣消费的主要广告偏好来源，显示消费者高度依赖熟人推荐和数字平台影响。
- ◆ 线下体验活动占比17%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占9%和4%，反映传统媒体和订阅模式在当前市场影响力相对有限。

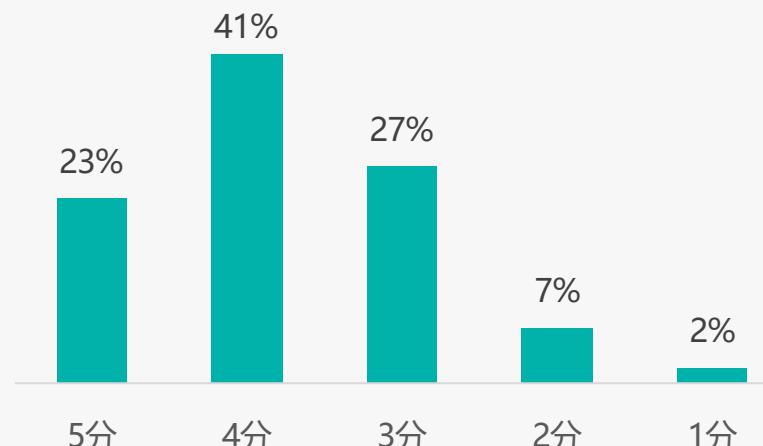


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验满意度低 需重点优化

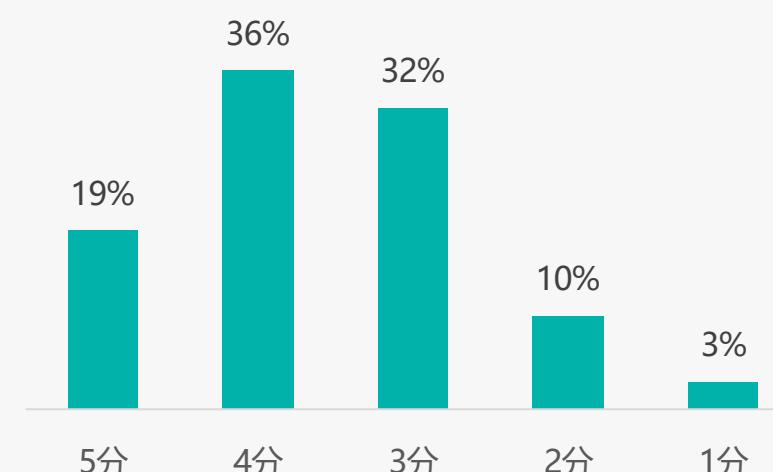
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，但退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅55%，3分占比32%较高。
- ◆客服满意度介于两者之间，4分和5分合计59%，但1-2分合计12%高于消费流程，退货环节是需重点优化的薄弱点。

2025年中国雨衣线上消费流程满意度分布 (满分5分)



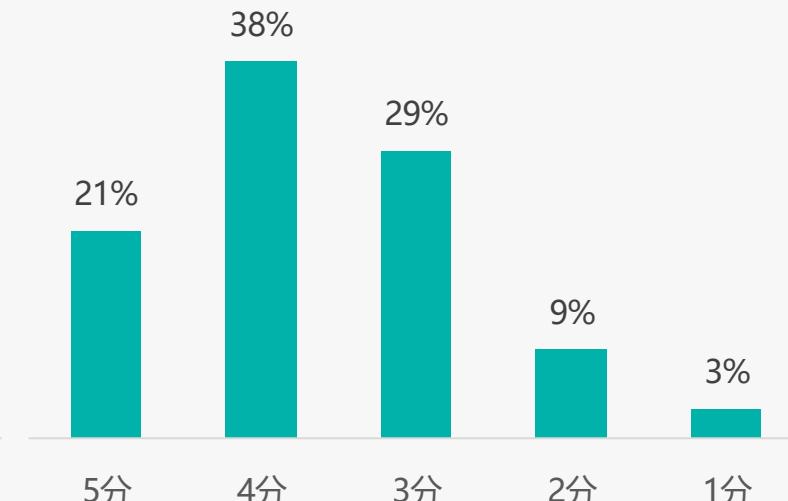
平均分: 3.76

2025年中国雨衣退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.58

2025年中国雨衣线上客服满意度分布 (满分5分)

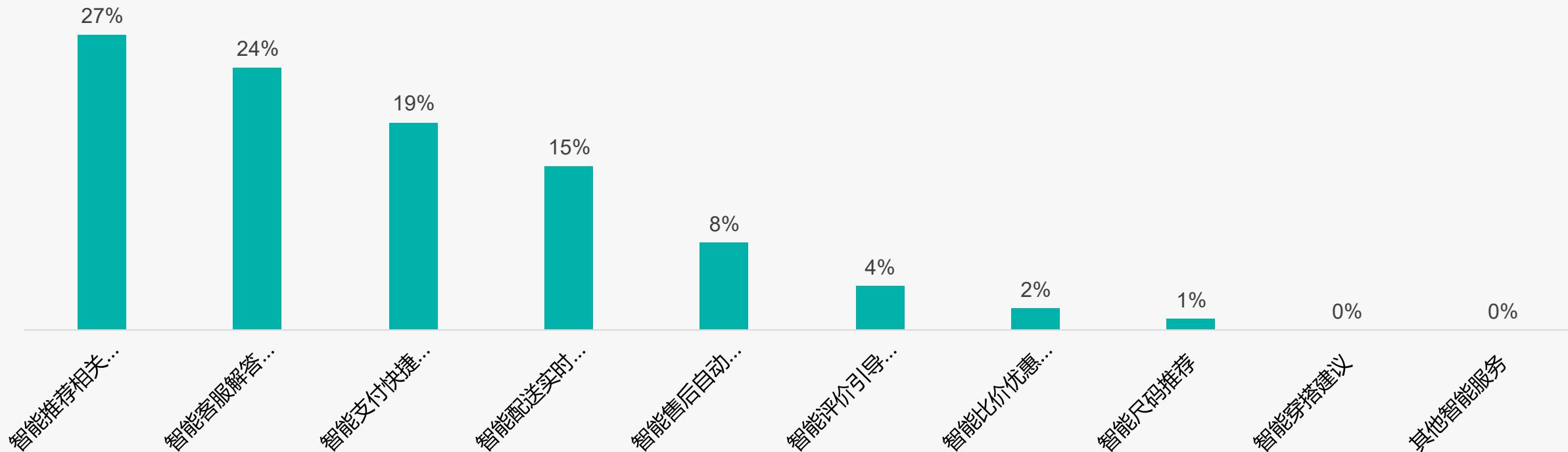


平均分: 3.65

样本: 雨衣行业市场调研样本量N=1154, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐相关产品占比最高，为27%，智能客服解答疑问占24%，智能支付快捷安全占19%，智能配送实时跟踪占15%，显示消费者对推荐、客服、支付和配送等核心环节需求强烈。
- ◆ 智能售后自动处理仅占8%，智能评价引导分享占4%，智能比价优惠提醒占2%，智能尺码推荐占1%，智能穿搭建议和其他智能服务均为0%，表明这些服务需求或认知度较低。

## 2025年中国雨衣线上智能服务体验分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1154，于2025年9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，其版权归尚普咨询集团所有。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