

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度雨伞市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：雨伞消费高度个人化，中青年主导



26-35岁中青年占比31%，是核心消费群体



个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅17%



女性略多(52%)，收入5-8万群体占比最大(29%)

启示

✓ 强化个性化营销

针对中青年群体设计个性化产品和营销策略，满足其独立决策偏好，提升品牌吸引力。

✓ 聚焦中青年市场

将营销资源集中于26-35岁中青年，特别是中等收入群体，以最大化市场覆盖和转化。

核心发现2：雨伞消费低频便携，基础功能主导



41%消费者每年仅购买一次，33%每年2-3次，消费频率低



折叠伞占比最高达37%，直骨伞和三折伞分别为24%和18%



轻便便携型偏好占比29%，耐用结实型23%，功能需求突出

启示

✓ 优化产品便携性

重点开发轻便、易携带的折叠伞产品，满足消费者日常出行便利需求，提升用户体验。

✓ 加强耐用性设计

提升雨伞材质和结构耐用性，延长产品寿命，应对低频消费和替换损坏需求。

核心发现3：价格敏感度高，国产品牌主导市场



价格实惠 (31%) 和质量可靠 (24%) 是主要购买驱动因素



国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%



价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，高端市场渗透有限

启示

✓ 强化性价比优势

在保证质量基础上，控制成本，提供高性价比产品，吸引价格敏感消费者。

✓ 深耕国产品牌定位

利用国产品牌偏好，加强本土化营销和渠道建设，巩固市场主导地位。

核心逻辑：中青年注重性价比，线上渠道主导消费



1、产品端

- ✓ 强化便携耐用设计，满足日常携带需求
- ✓ 优化产品质量，提升使用寿命



2、营销端

- ✓ 聚焦夏季营销，利用真实用户分享
- ✓ 强化电商平台和口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和便捷支付服务

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 雨伞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伞品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对雨伞的购买行为；
- 雨伞市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

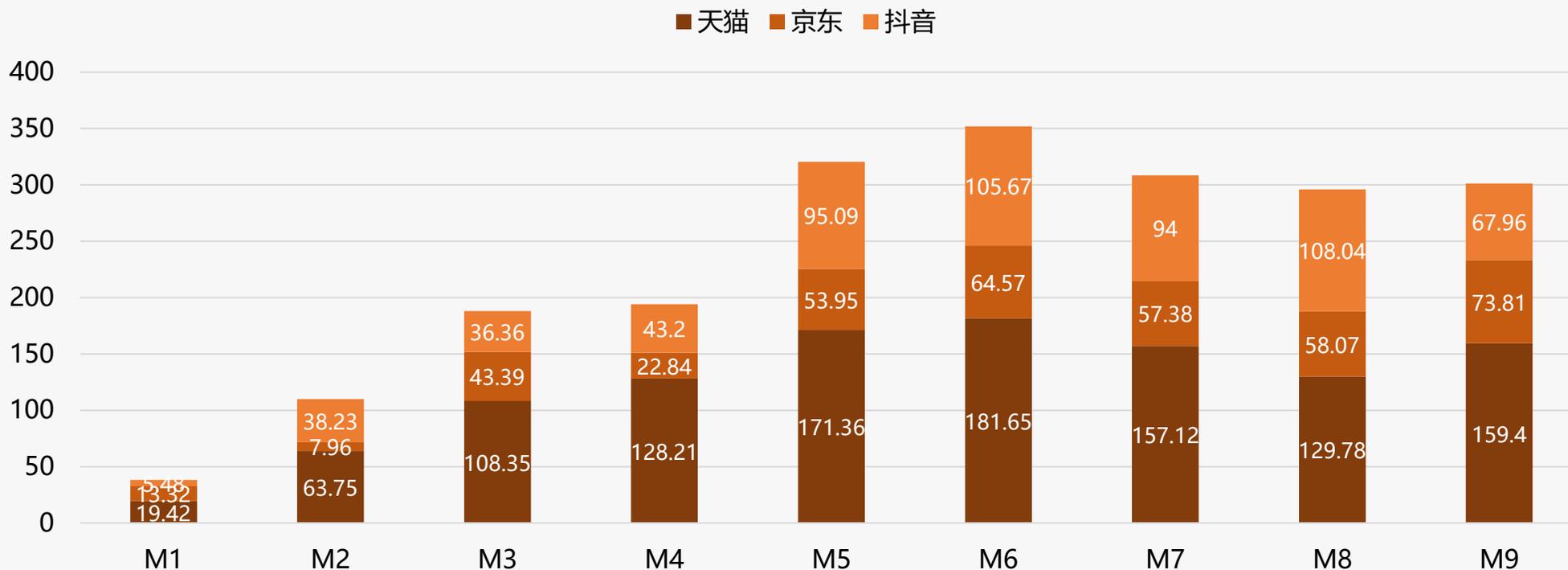
Research Method

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

雨伞销售雨季主导 抖音增长天猫稳健

- ◆从平台份额看，天猫以累计销售额约11.6亿元（占45.2%）居首，抖音约7.0亿元（27.2%）次之，京东约4.6亿元（17.9%）第三。从月度趋势看，Q1销售额逐月增长（M1:0.38亿→M3:18.8亿），主要受春季雨季驱动；Q2达峰值，M6月总销售额35.2亿元，因梅雨季需求激增。整体呈现季节性波动，雨季（M3-M8）占全年73.5%份额，建议企业优化库存周转，提前备货以应对需求高峰。
- ◆从平台增长性看，抖音增速最快，M2至M8月销售额从0.38亿增至10.8亿，增长超28倍，显示其渠道渗透力强。建议品牌加大抖音投入，同时利用天猫基础流量保障稳定收益。

2025年一~三季度雨伞品类线上销售规模（百万元）

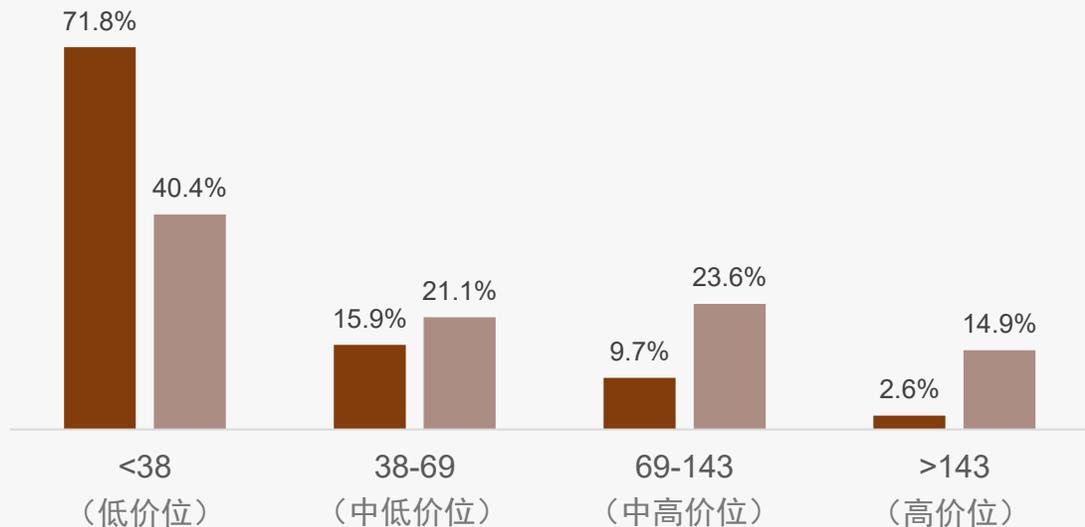


雨伞市场低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，<38元低价产品销量占比71.8%但销售额仅占40.4%，呈现高销量低贡献特征；而69-143元中高端产品销量占比9.7%却贡献23.6%销售额，显示该区间产品具备更高价值密度。价格带结构优化空间明显，建议通过产品升级提升中高端占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著，M2、M8、M9月<38元产品占比均超74%，反映雨季前后低价产品需求集中释放；而M4、M7月中高端产品占比相对提升，表明特定时段消费者对品质要求更高。建议建立动态库存管理机制，根据季节特征优化各价格带产品供应节奏。

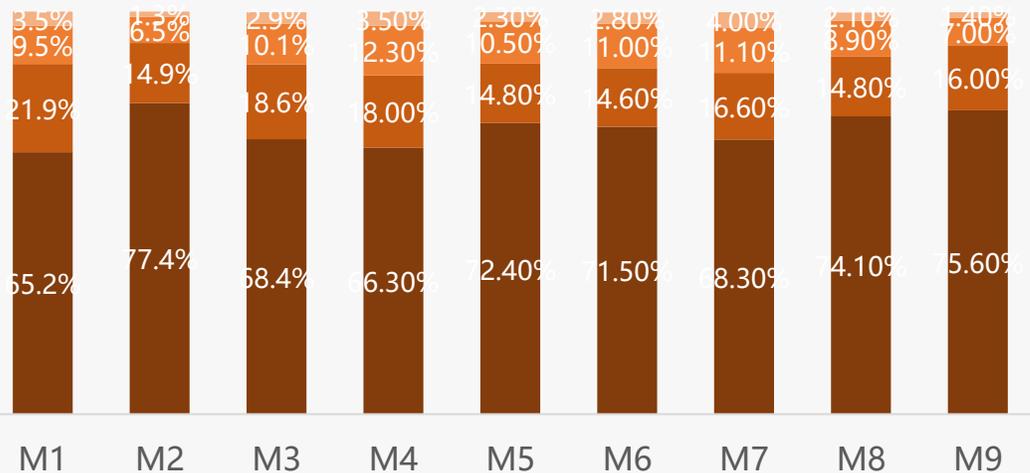
2025年一~三季度雨伞线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



雨伞线上价格区间-销量分布

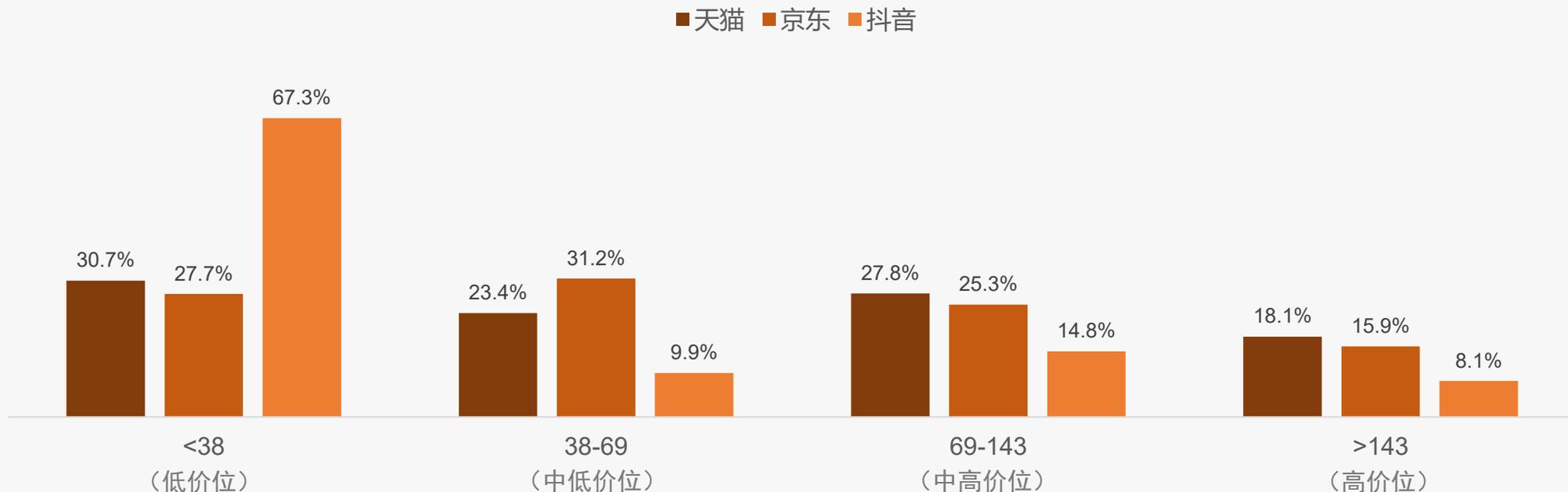
■ <38 ■ 38-69 ■ 69-143 ■ >143



抖音低价主导 天猫京东均衡覆盖

- ◆从价格带分布看，天猫与京东呈现相对均衡的消费结构，中高端（69-143元）占比分别为27.8%和25.3%，显示平台用户对品质有一定要求；而抖音低价位（<38元）占比高达67.3%，反映其用户群体更偏好性价比，平台定位偏向大众市场。抖音高端（>143元）仅占8.1%，远低于天猫的18.1%，表明抖音在高端市场渗透不足，存在增长空间。
- ◆消费者分层明显：抖音以低价驱动销量，天猫和京东则覆盖更广价格带。建议抖音优化供应链以提升中高端产品周转率，天猫和京东可加强营销提升低价位市场份额，实现全价格带均衡发展。

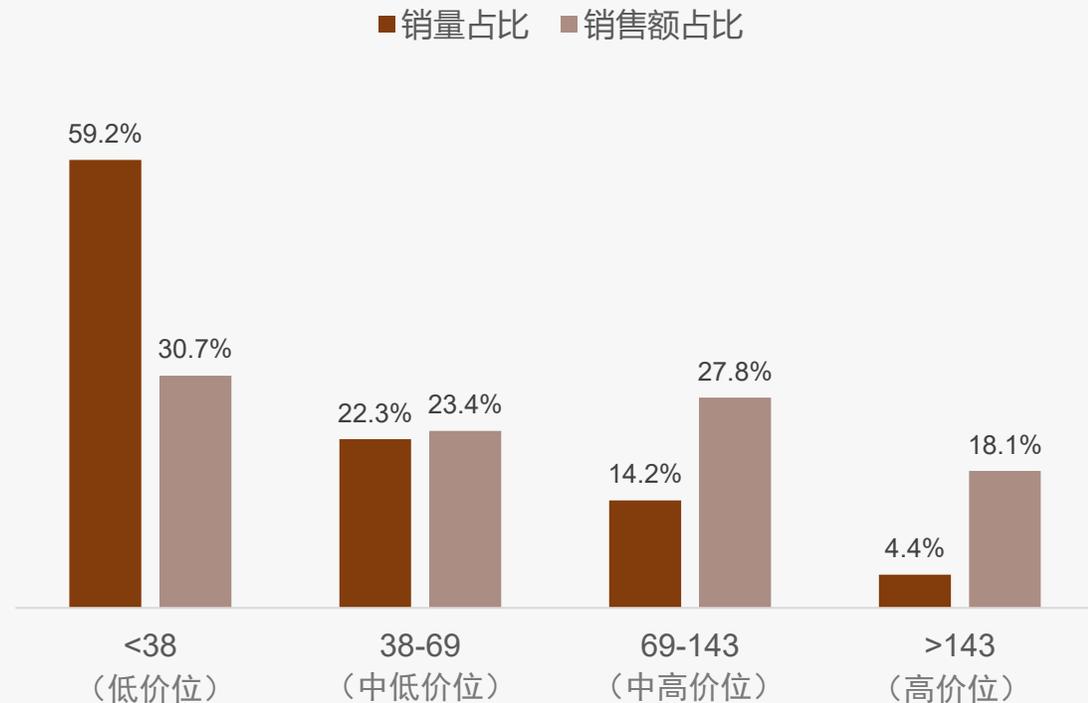
2025年一~三季度各平台雨伞不同价格区间销售趋势



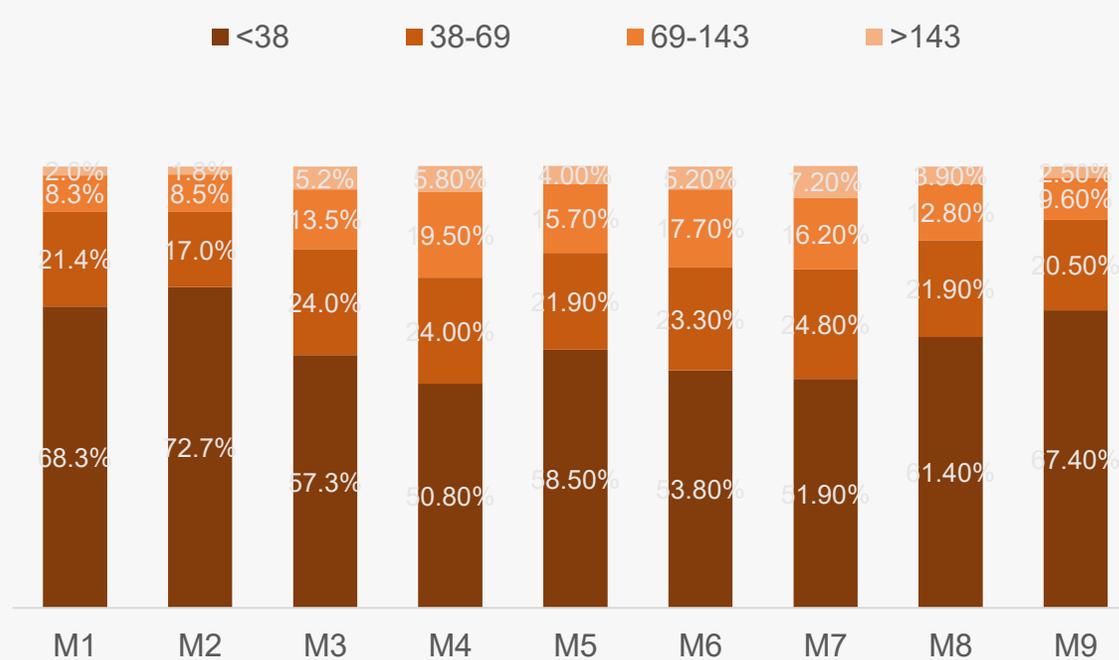
雨伞市场 中高端 驱动增长 优化结构

- ◆从价格区间结构看，天猫雨伞市场呈现典型金字塔分布：<38元低价区间销量占比59.2%但销售额仅占30.7%，而69-143元中高端区间以14.2%销量贡献27.8%销售额，显示中高端产品具有更高客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M2低价区间占比超70%反映冬季清仓特征，M3-M7中高端占比逐步提升至25%以上对应雨季消费升级，M8-M9又回归低价主导，建议企业根据季节周期动态调整库存周转策略。

2025年一~三季度天猫平台雨伞不同价格区间销售趋势



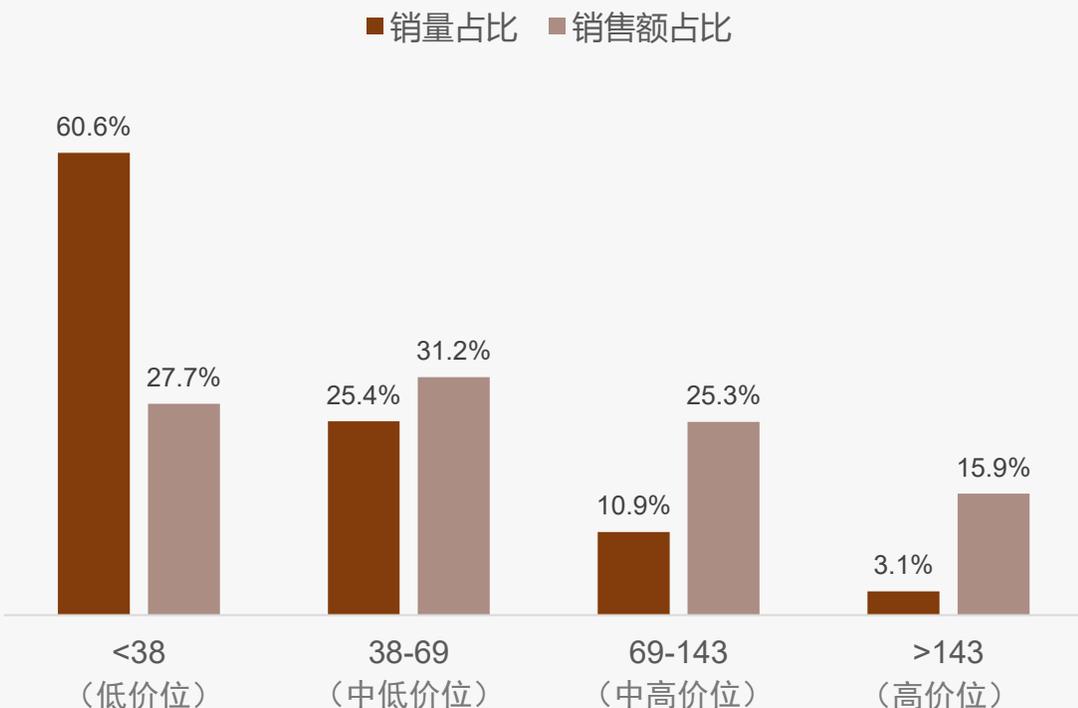
天猫平台雨伞价格区间-销量分布



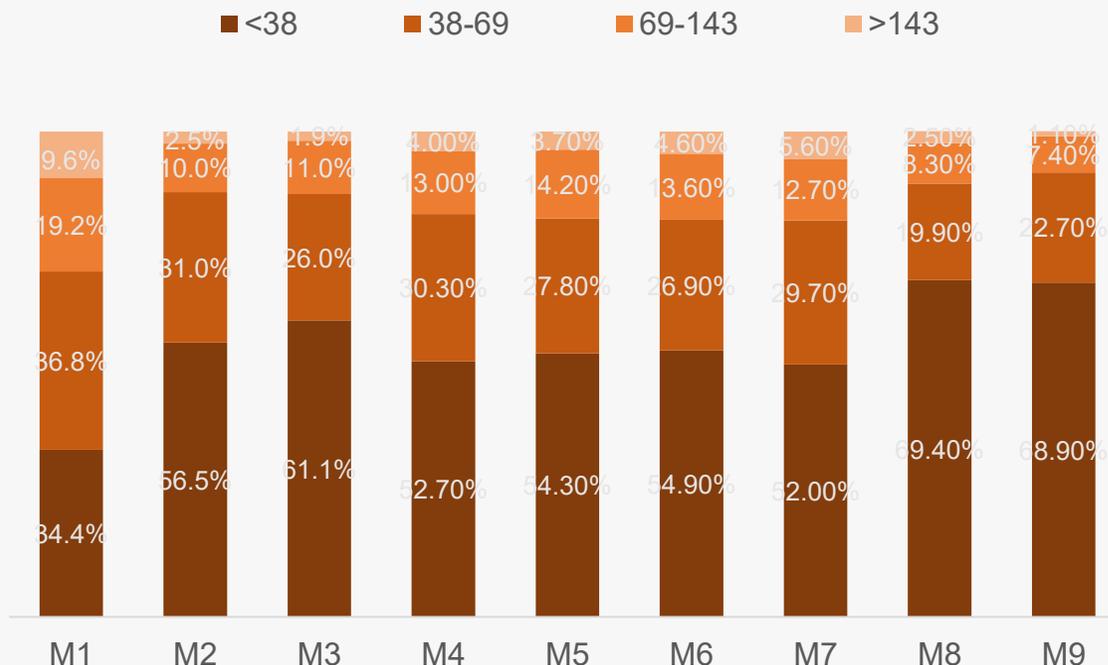
低价高销 中高盈利 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<38元）销量占比高达60.6%，但销售额占比仅27.7%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（38-143元）销量占比36.3%却贡献56.5%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月低价位（<38元）销量占比激增至69%左右，同比M1-M7显著上升，反映雨季消费趋低价化，可能因促销或季节性需求变化导致客单价下降，需关注库存周转率与毛利平衡。

2025年一~三季度京东平台雨伞不同价格区间销售趋势



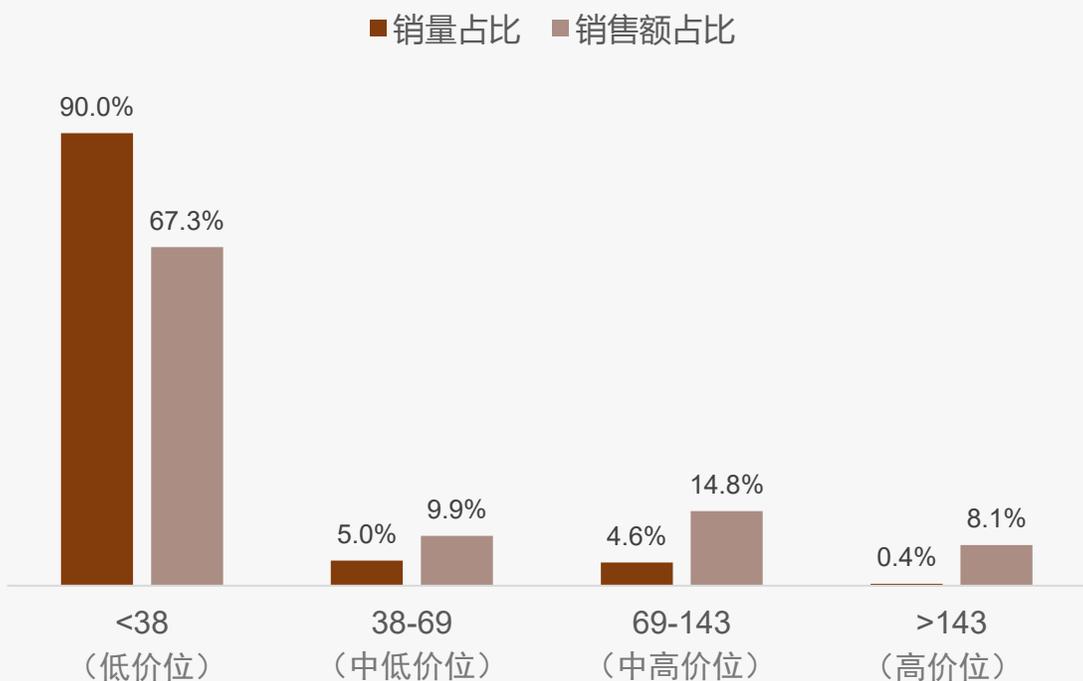
京东平台雨伞价格区间-销量分布



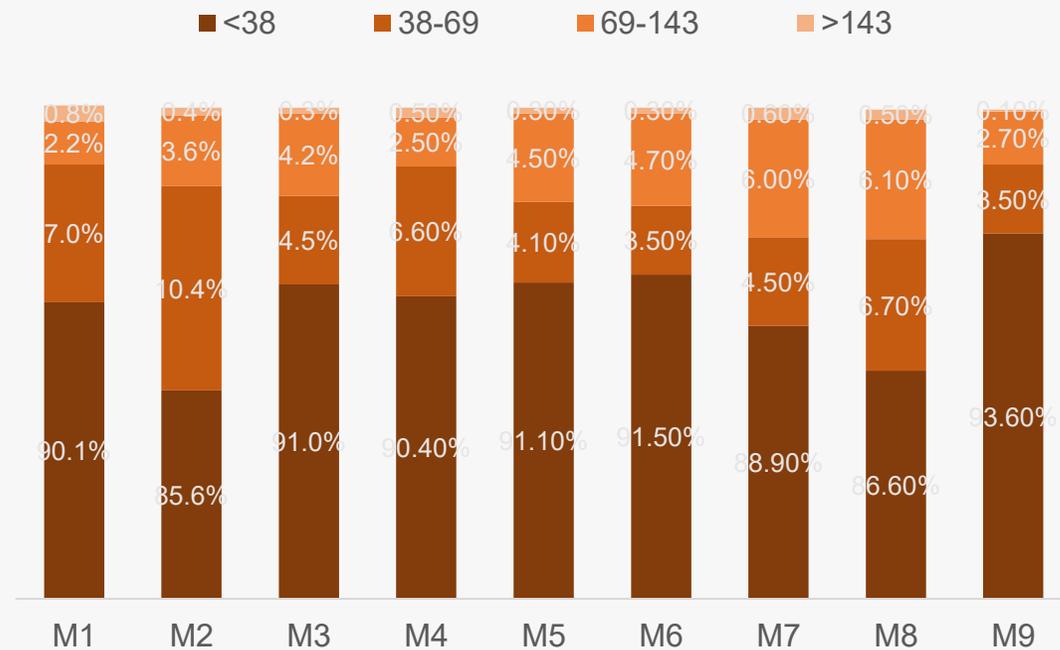
抖音雨伞低价主导 销量高 贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台雨伞品类呈现明显的低价主导特征。<38元价格带销量占比高达90%，但销售额占比仅67.3%，说明该平台用户对价格敏感度高，低价策略虽能快速提升销量，但单位产品贡献度有限，需关注毛利率水平。月度销量分布显示价格结构存在波动性，M1-M9期间，<38元价格带占比在85.6%-93.6%间浮动，38-69元价格带在M2达到峰值10.4%。
- ◆高端产品（>143元）虽销量占比仅0.4%，但贡献了8.1%的销售额，显示出较强的溢价能力。结合69-143元价格带14.8%的销售额占比，中高端市场存在结构性机会，可考虑通过产品升级提升整体客单价和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台雨伞不同价格区间销售趋势



抖音平台雨伞价格区间-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 雨伞消费行为、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年内购买过雨伞的消费者；
- 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

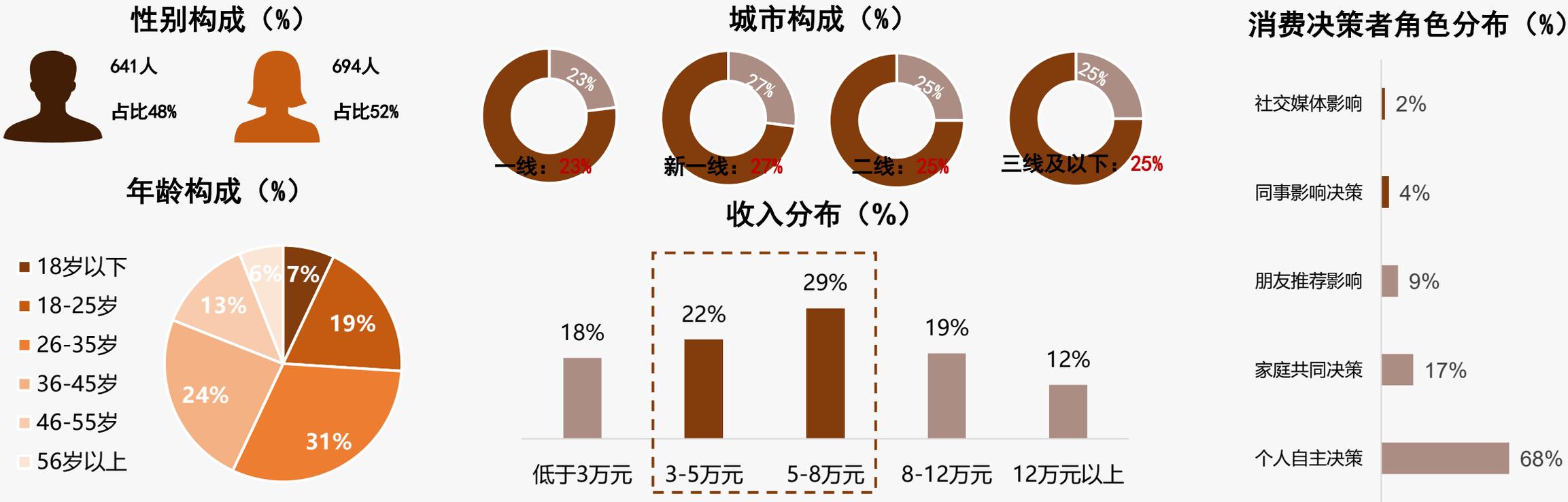
Research Method

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=1335

雨伞消费个人化中青年主导

- ◆ 调查显示雨伞消费者以26-35岁中青年为主（31%），收入集中在5-8万元（29%），城市分布中新一线占比最高（27%），反映中青年中等收入群体是核心市场。
- ◆ 消费决策高度个人化，个人自主决策占比68%，家庭共同决策仅17%，表明雨伞购买多为独立行为，受外部影响较小，适合针对性营销策略。

2025年中国雨伞消费者画像

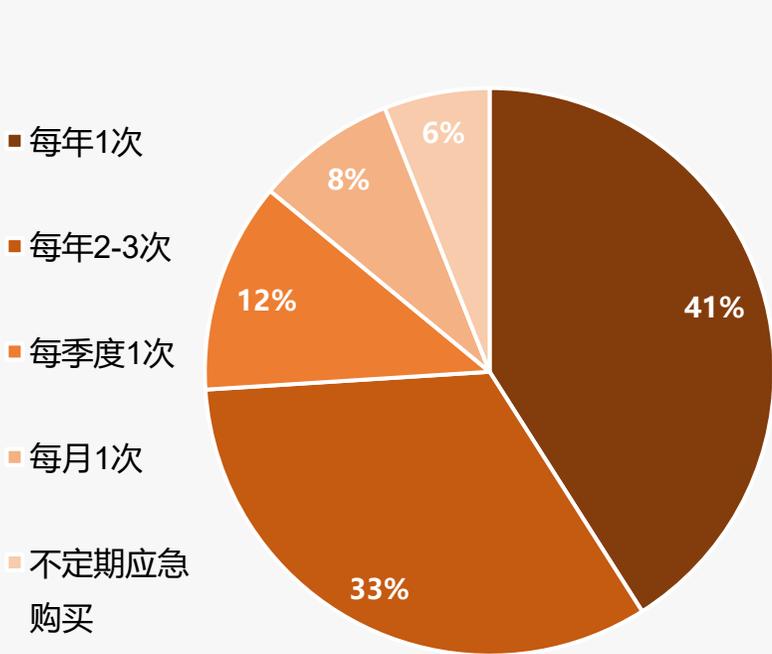


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

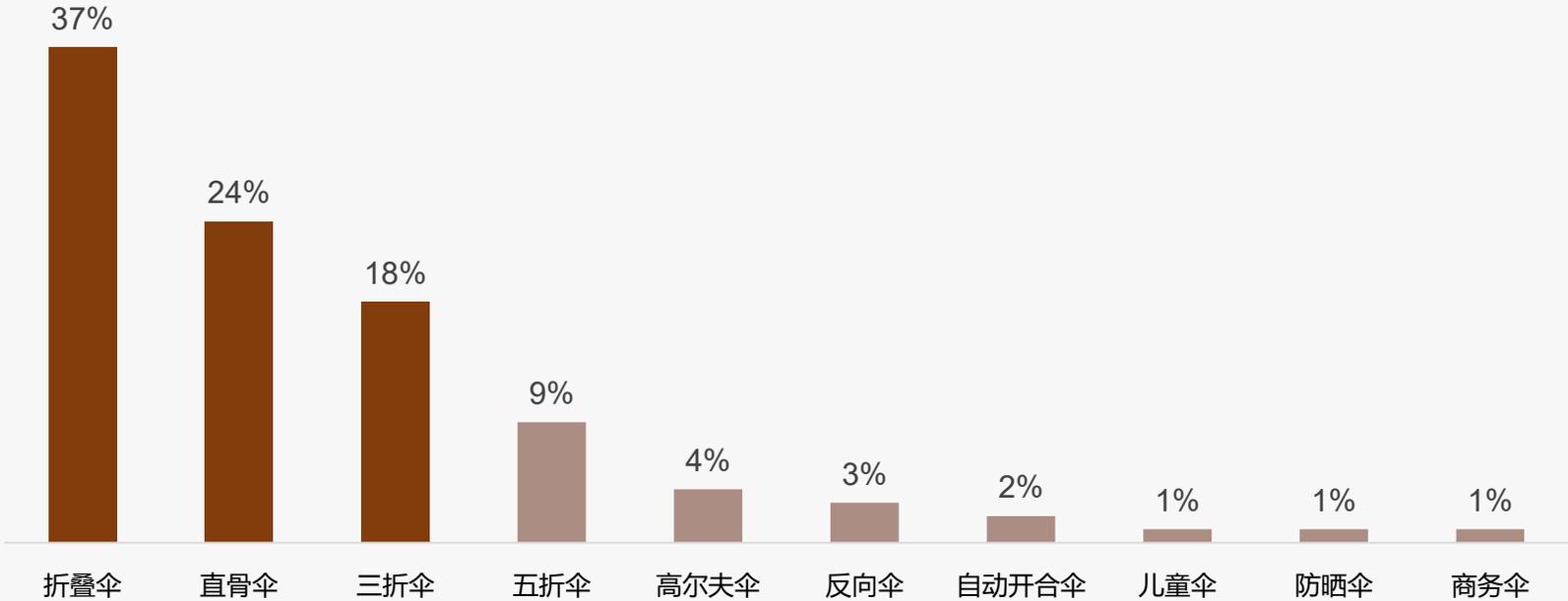
雨伞消费低频便携主导

- ◆ 雨伞消费频率以低频为主，41%消费者每年购买一次，33%每年购买2-3次，反映产品耐用性和季节性使用特征。
- ◆ 产品规格中折叠伞占比最高达37%，直骨伞和三折伞分别为24%和18%，显示便携性需求突出，市场以基础功能为主。

2025年中国雨伞消费频率分布



2025年中国雨伞产品规格分布

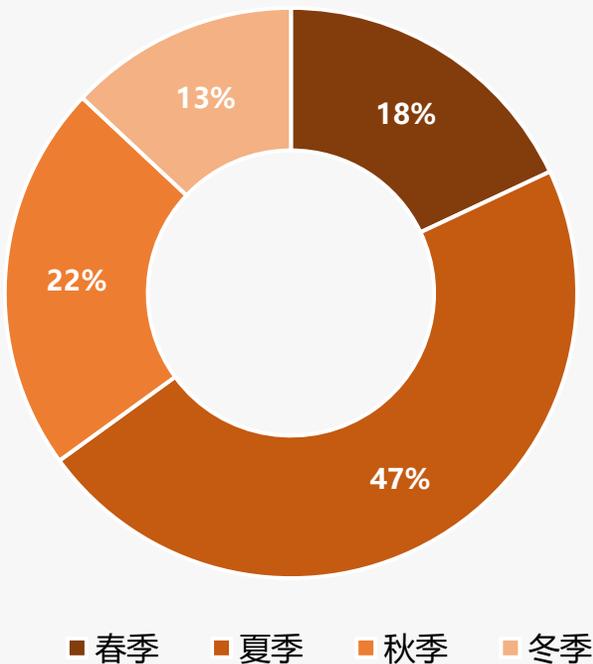


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雨伞消费夏季主导 包装实用经济

- ◆雨伞消费高度集中在夏季，占比47%；单次消费以50元以下为主，占比43%，显示明显的季节性和中低端市场主导特征。
- ◆包装类型中塑料袋包装占52%，纸盒包装占23%，合计75%，反映消费者偏好实用经济型包装，企业应聚焦成本优化。

2025年中国雨伞消费季节分布



2025年中国雨伞单次支出分布



2025年中国雨伞包装类型分布

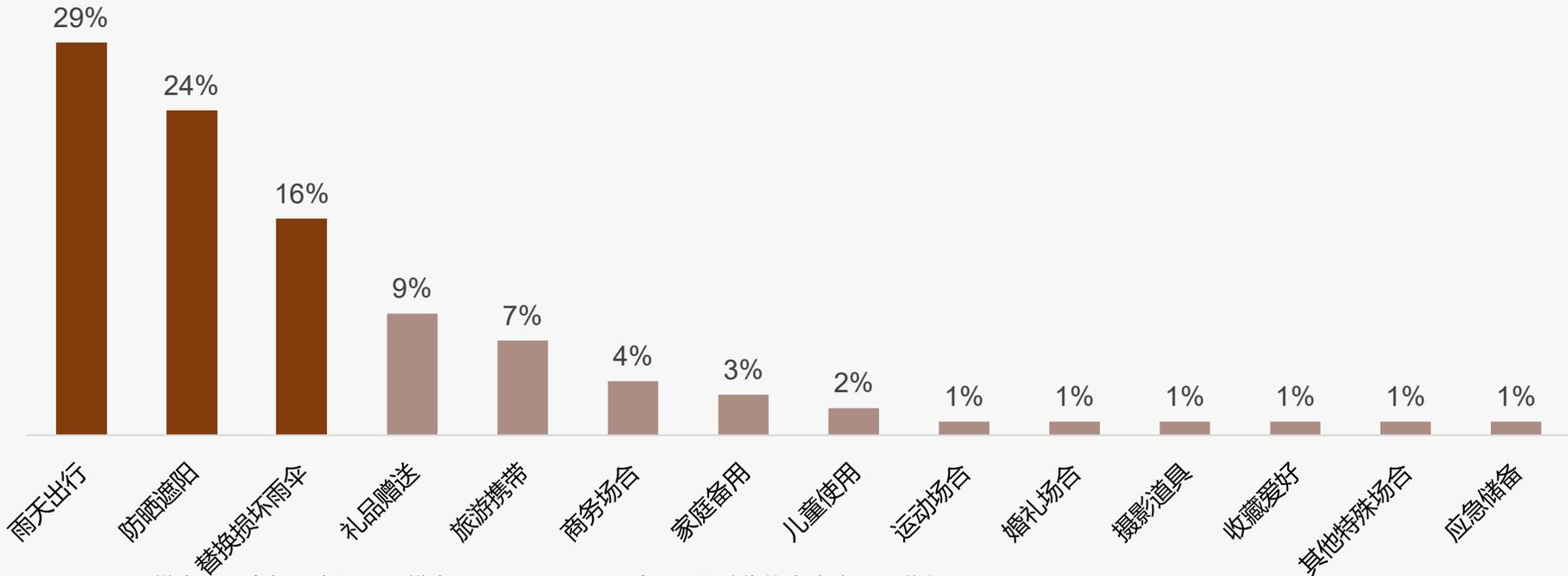


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雨伞消费 功能主导 白天集中

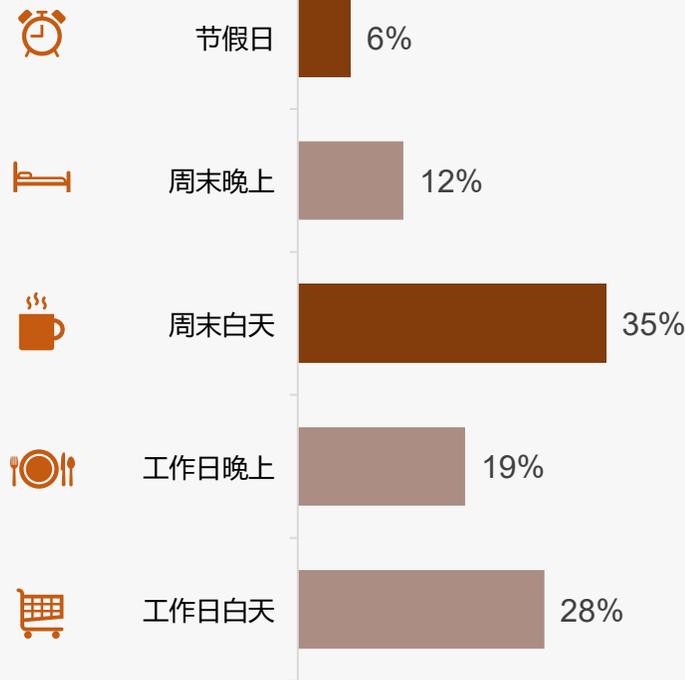
- ◆ 雨伞消费以雨天出行31%和防晒遮阳24%为主，功能性需求突出；替换损坏占16%，显示产品耐用性不足或更新需求。
- ◆ 消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，白天是主要购买时间；节假日仅占6%，消费集中度较低。

2025年中国雨伞消费场景分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国雨伞消费时段分布

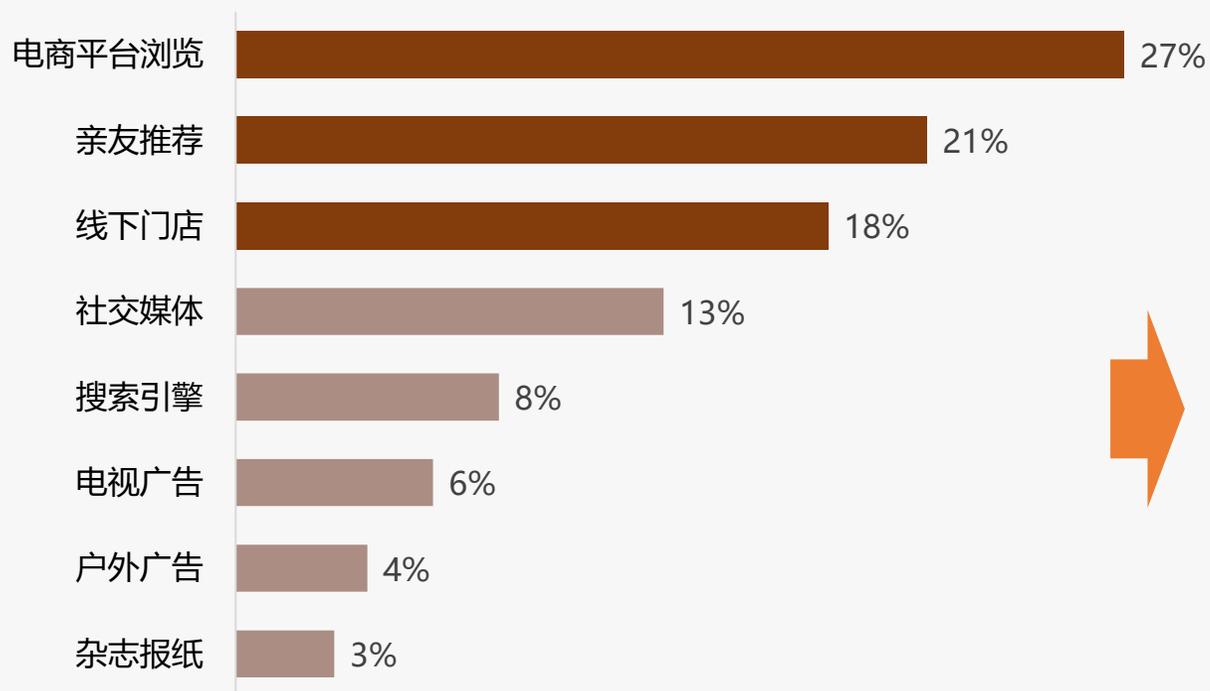


线上渠道主导雨伞消费行为

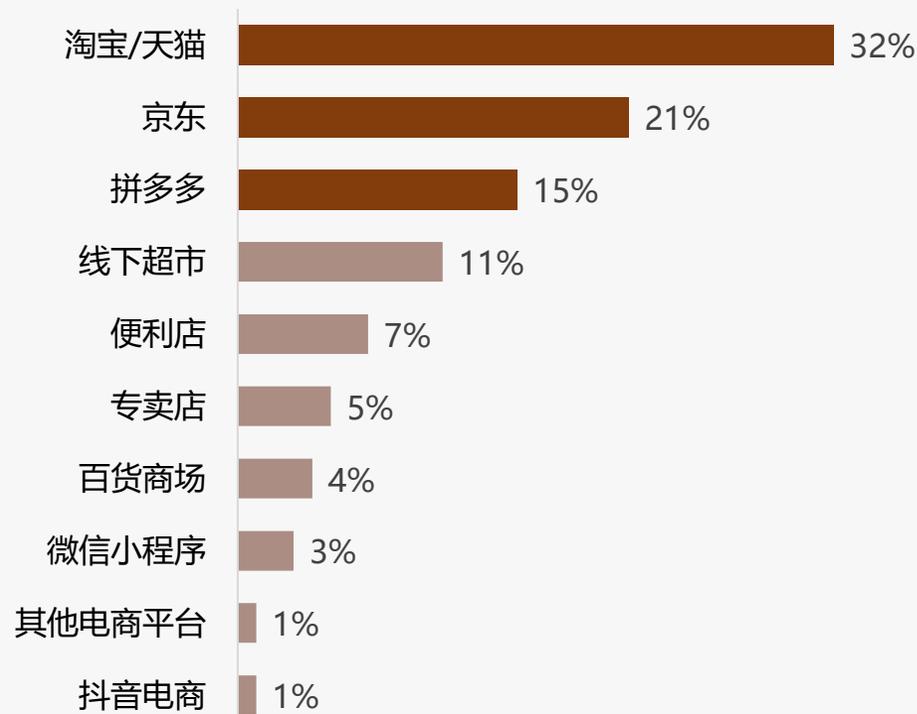
◆消费者了解雨伞主要通过电商平台浏览（27%）、亲友推荐（21%）和线下门店（18%），线上渠道和口碑传播是主要信息源。

◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（21%）和拼多多（15%）为主，线上电商占比68%，线下超市和便利店占18%。

2025年中国雨伞产品了解渠道分布



2025年中国雨伞购买渠道分布

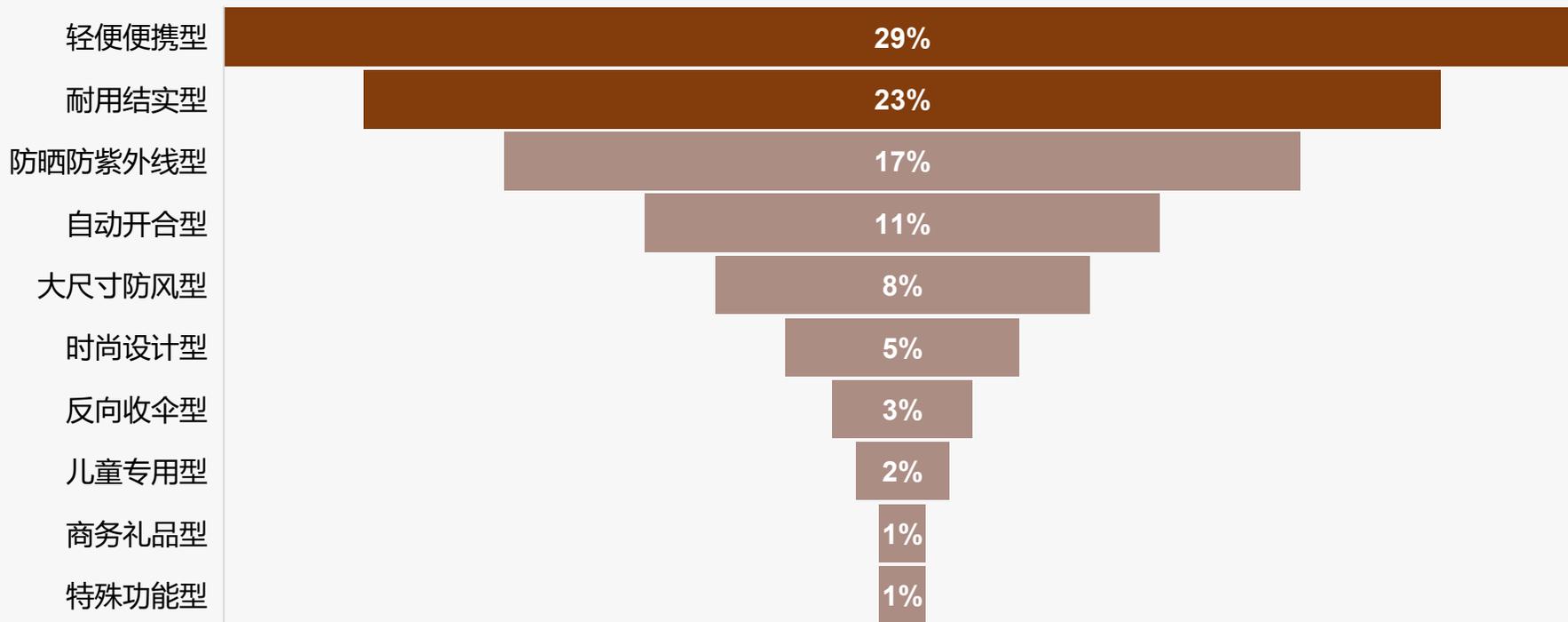


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便携耐用主导雨伞消费偏好

- ◆轻便便携型雨伞以29%的偏好占比最高，耐用结实型以23%紧随其后，显示消费者最重视日常携带便利性和产品使用寿命。
- ◆防晒防紫外线型占17%，自动开合型占11%，表明功能性和便捷性需求突出，而时尚设计等细分市场占比均低于5%，相对小众。

2025年中国雨伞偏好类型分布

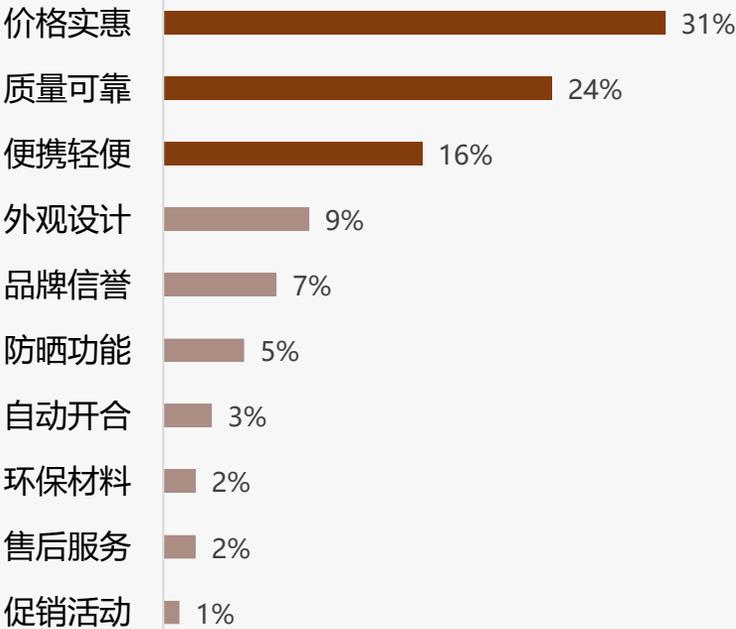


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雨伞消费重性价比与耐用性

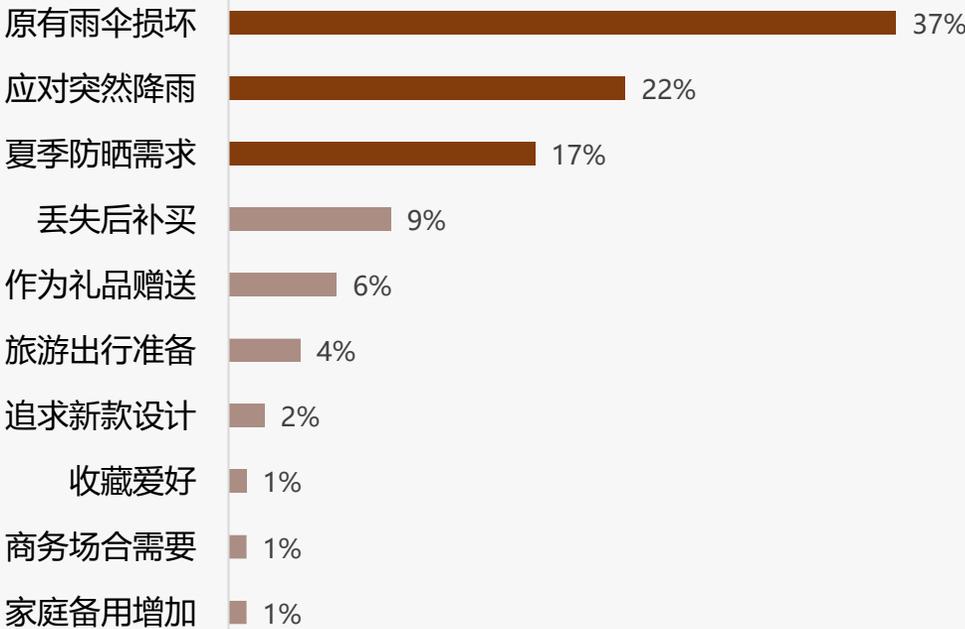
- ◆消费者购买雨伞主要受价格实惠（31%）和质量可靠（24%）驱动，合计超一半，便携轻便（16%）次之，强调性价比和耐用性。
- ◆消费原因中，原有雨伞损坏（38%）是首要因素，应对突然降雨（22%）和防晒需求（17%）紧随，显示产品寿命和天气应对是核心。

2025年中国雨伞吸引消费因素分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

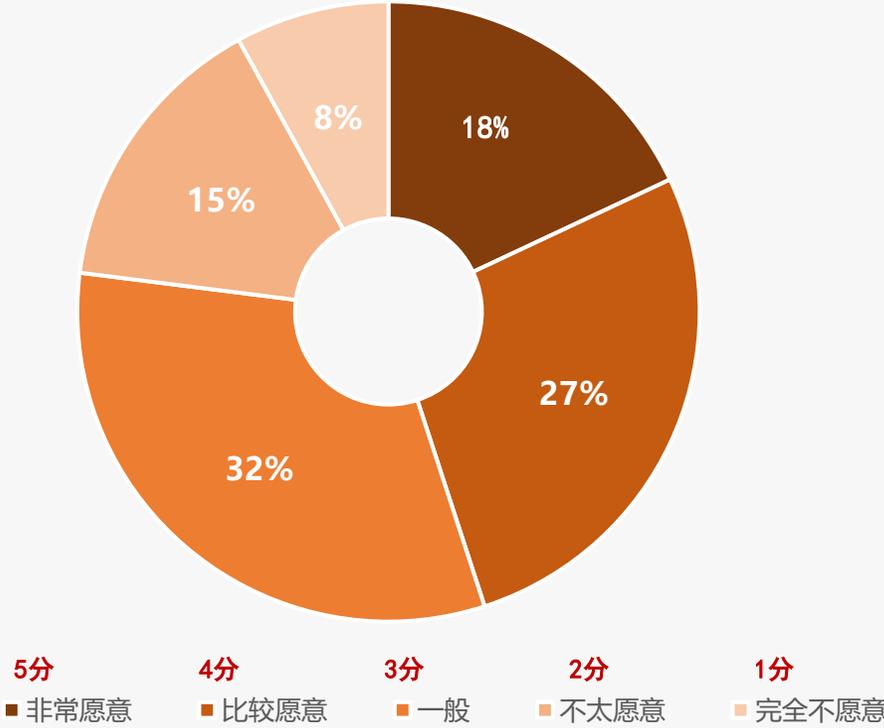
2025年中国雨伞消费原因分布



雨伞推荐意愿低 质量价格是主因

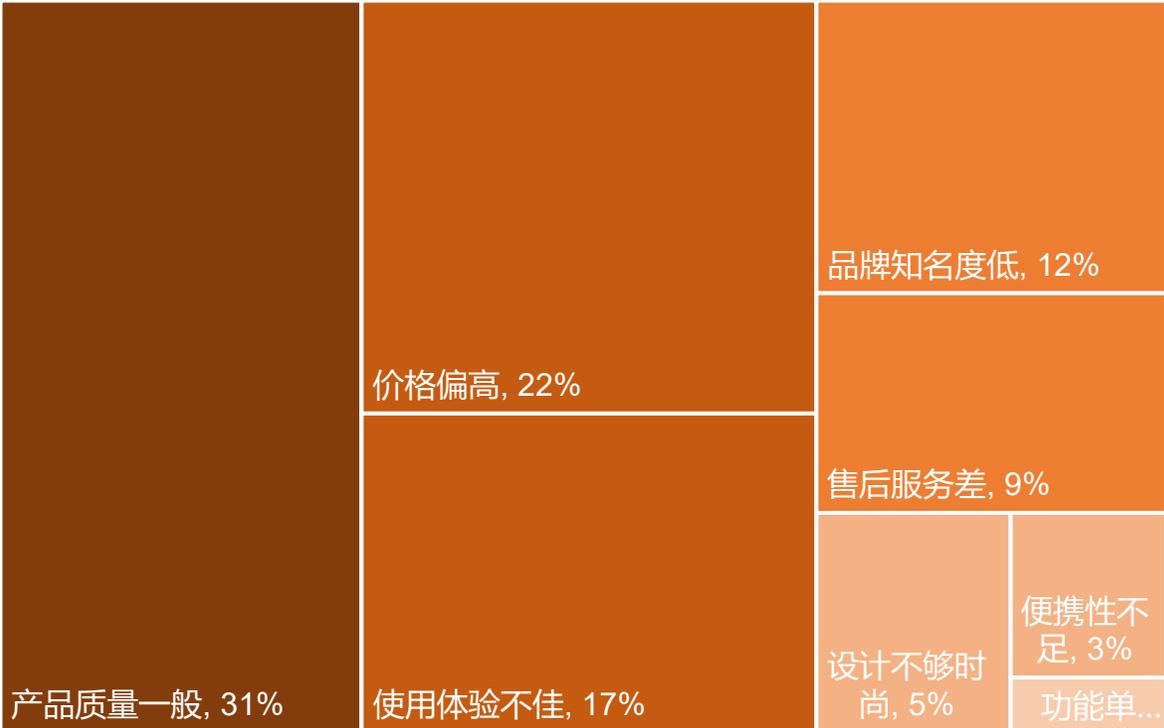
- ◆消费者推荐意愿偏低，仅18%非常愿意。不愿推荐主因是产品质量一般（31%）、价格偏高（22%）和使用体验不佳（17%），显示产品核心问题突出。
- ◆次要原因如品牌知名度低（12%）和售后服务差（9%）占比不高，但需改进。设计、便携和功能问题合计仅9%，基础需求已满足。

2025年中国雨伞推荐意愿分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

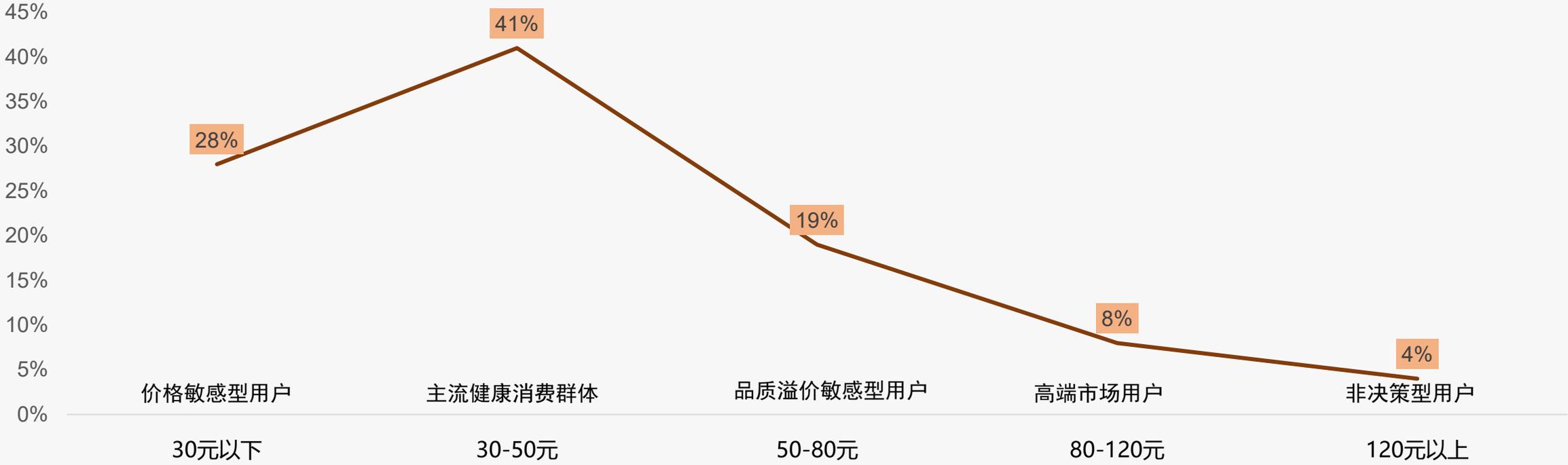
2025年中国雨伞不愿推荐原因分布



雨伞消费偏好中低价位

- ◆雨伞消费价格接受度集中于30-50元区间，占比41%；30元以下占比28%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆高价位接受度低，50-80元、80-120元和120元以上分别占比19%、8%和4%，反映消费者偏好性价比。

2025年中国雨伞主要规格价格接受度



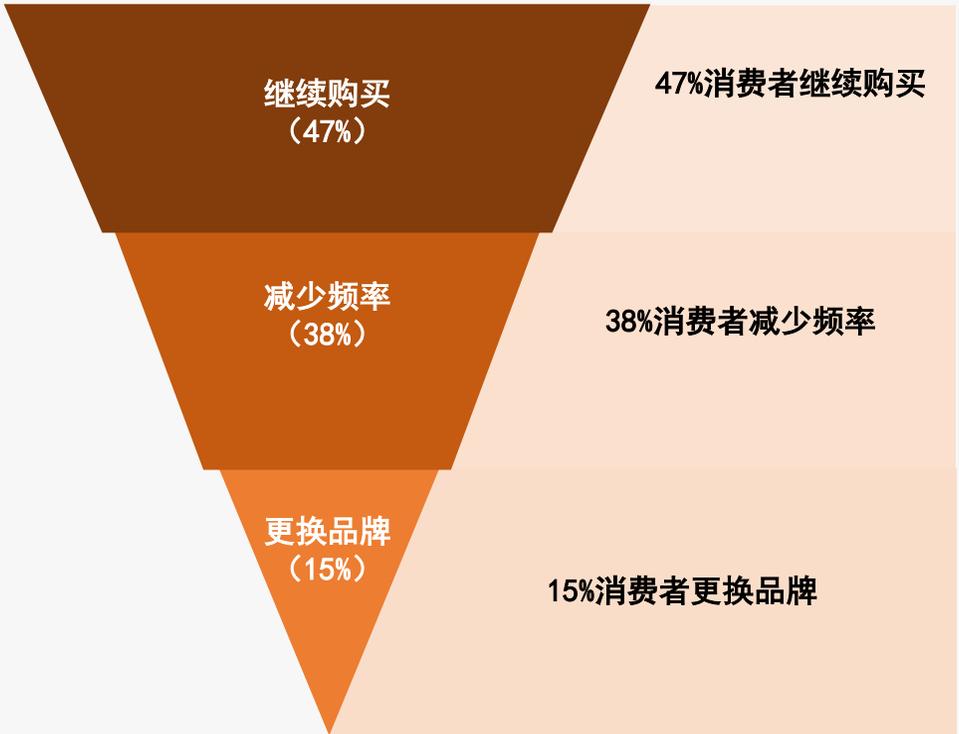
样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以折叠伞规格雨伞为标准核定价格区间

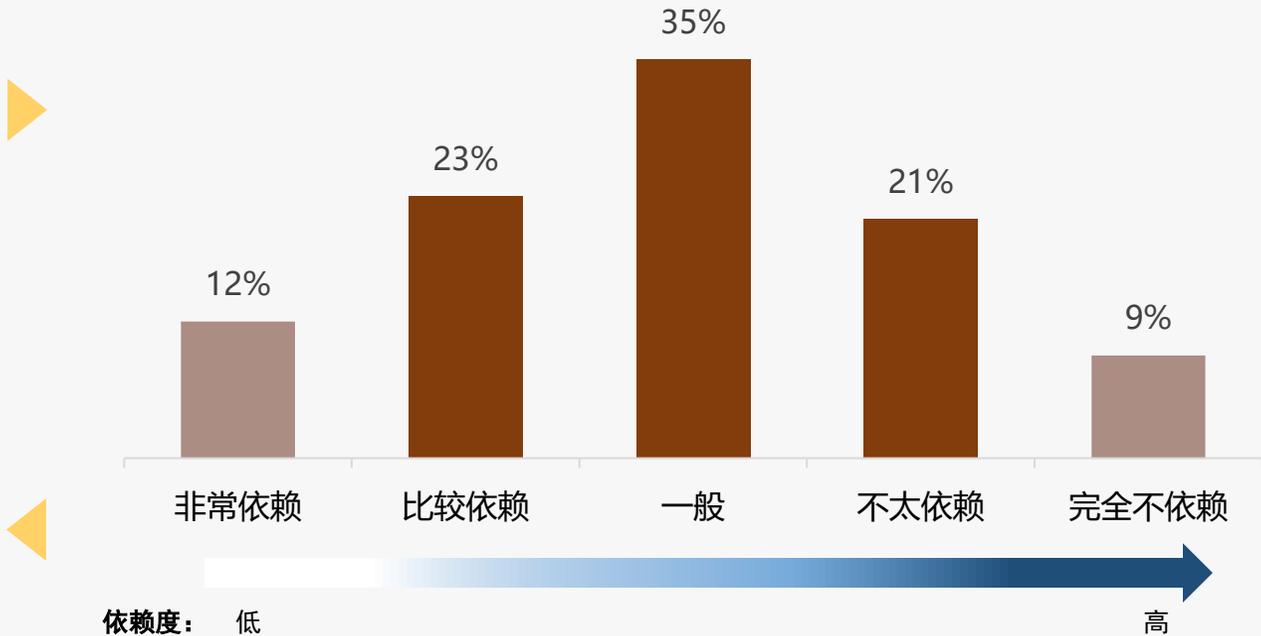
价格敏感高 促销影响均衡

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，非常和比较依赖合计35%，表明促销影响显著但非决定性因素。

2025年中国雨伞价格上涨10%购买行为分布



2025年中国雨伞促销依赖程度分布

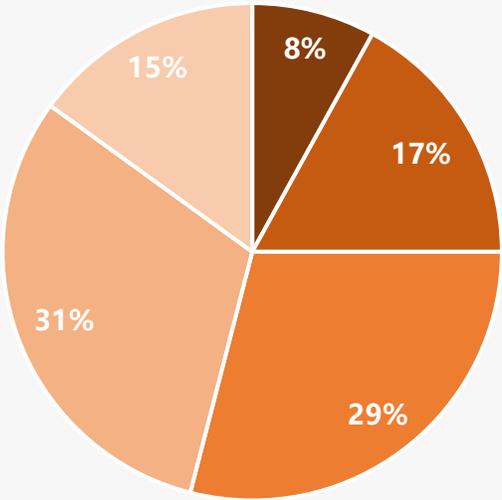


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格敏感主导品牌更换 复购率中等偏低

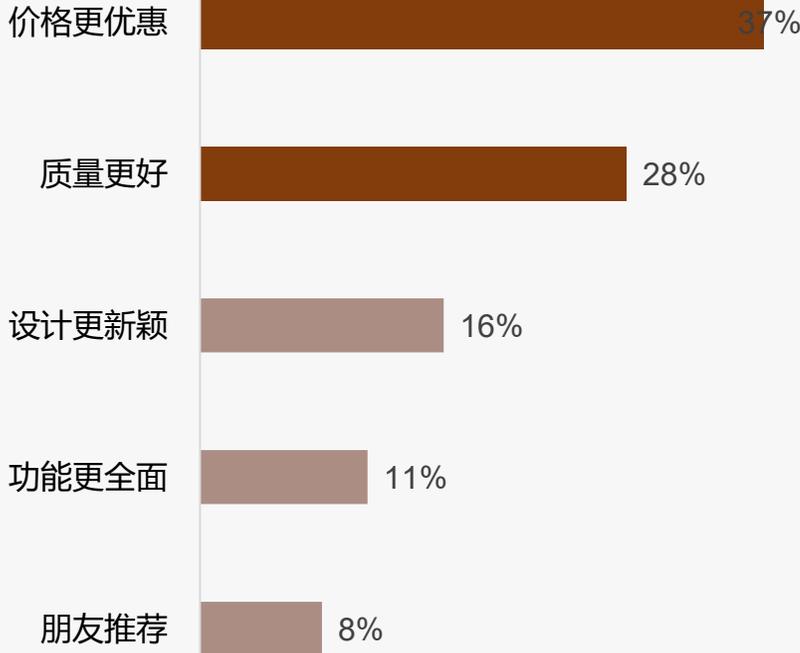
- ◆复购率分布显示30-50%区间占比最高达31%，50-70%区间占29%，多数消费者品牌忠诚度中等偏低，市场存在稳定需求。
- ◆更换品牌主因价格更优惠占37%，质量更好占28%，消费者高度关注性价比和品质，品牌需强化此方面提升忠诚度。

2025年中国雨伞品牌复购率分布



- 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

2025年中国雨伞更换品牌原因分布

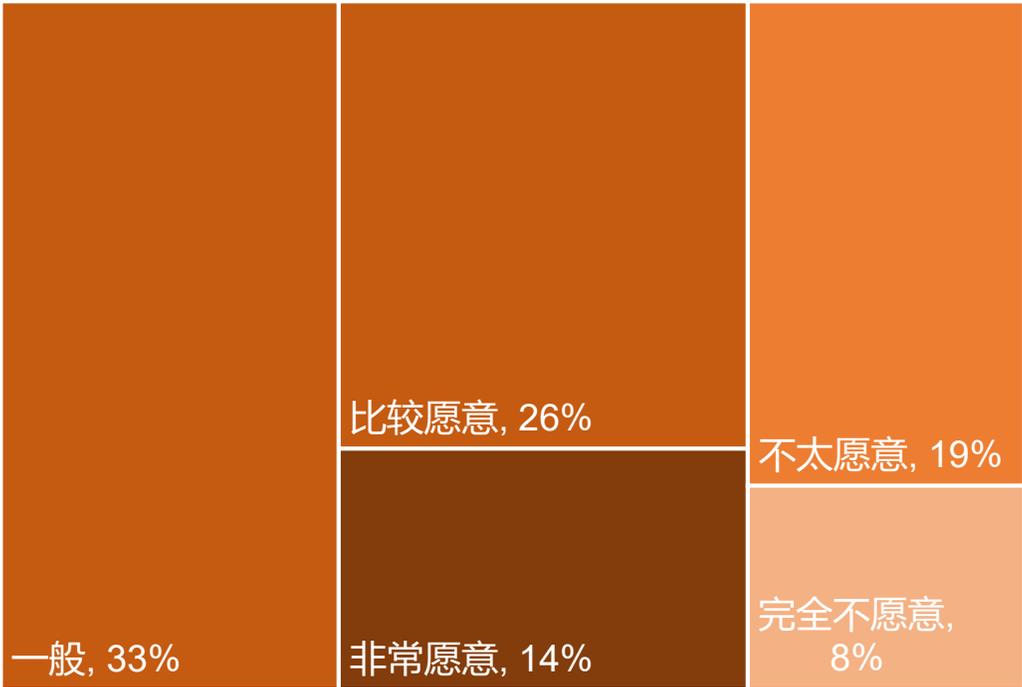


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

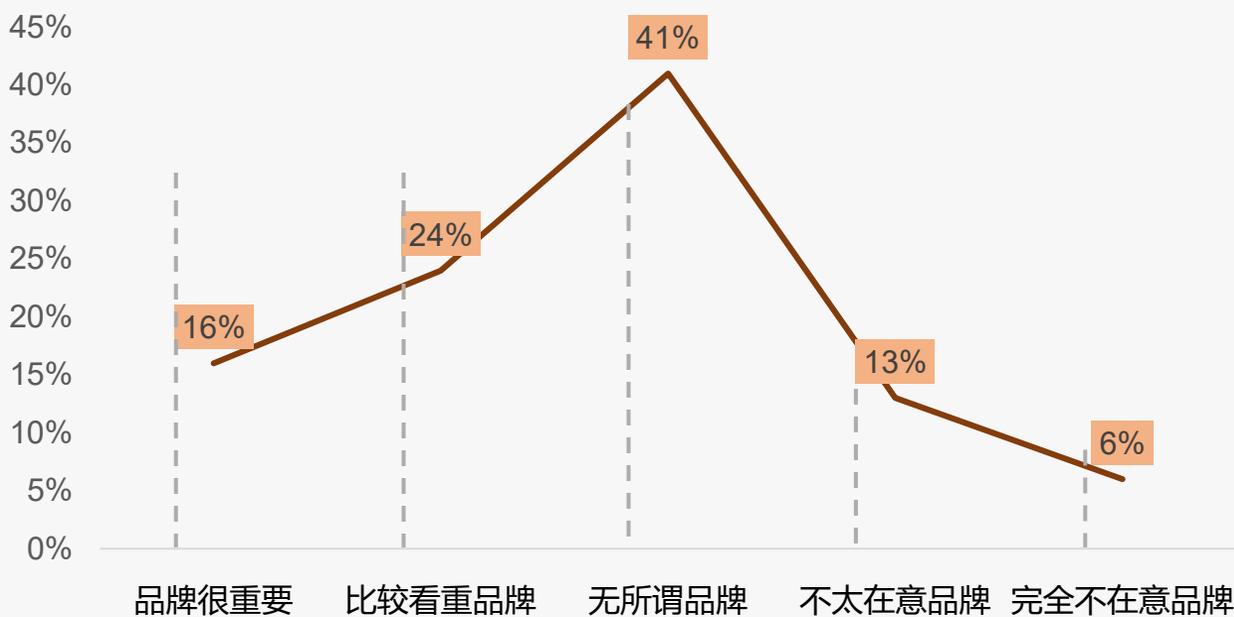
雨伞品牌关注度低 多数消费者意愿不高

- ◆调查显示，消费者对雨伞品牌产品持非常愿意和比较愿意的比例合计为40%，而持中立或消极态度的比例合计为60%，多数消费者意愿不高。
- ◆在品牌态度方面，无所谓品牌的比例最高达41%，加上不太在意和完全不在意的19%，总计60%的消费者品牌关注度较低。

2025年中国雨伞品牌产品消费意愿分布



2025年中国雨伞品牌产品态度分布

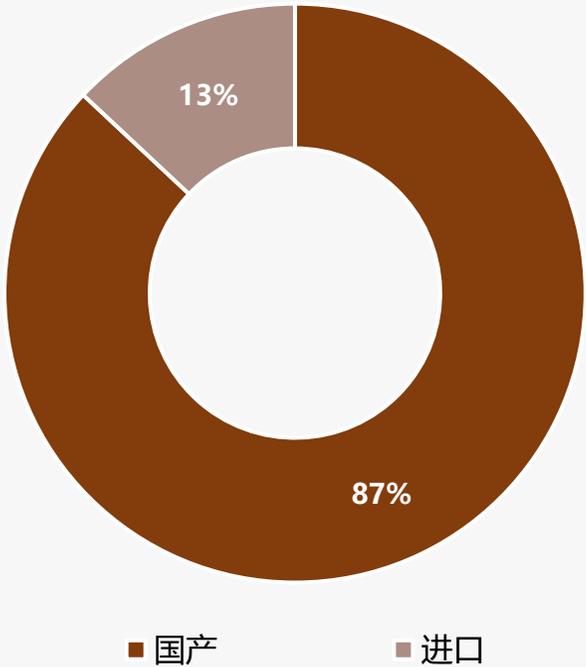


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

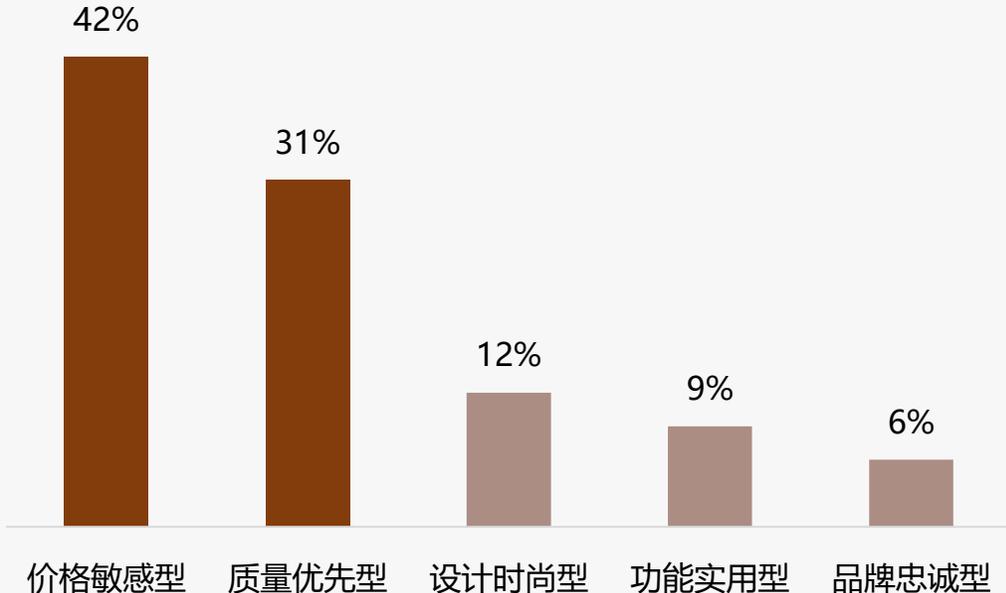
国产主导 价格质量驱动消费

- ◆ 国产雨伞品牌消费占比高达87%，进口仅13%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达42%，质量优先型占31%，表明价格和质量是影响雨伞购买决策的核心因素。

2025年中国雨伞国产与进口品牌消费分布



2025年中国雨伞品牌偏好类型分布

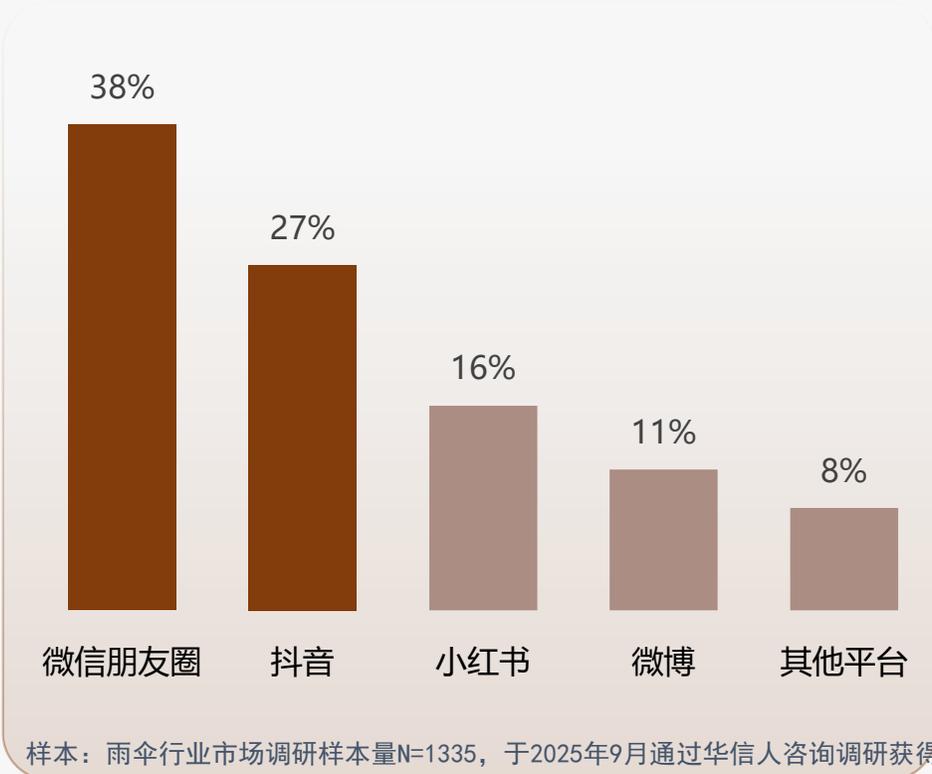


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

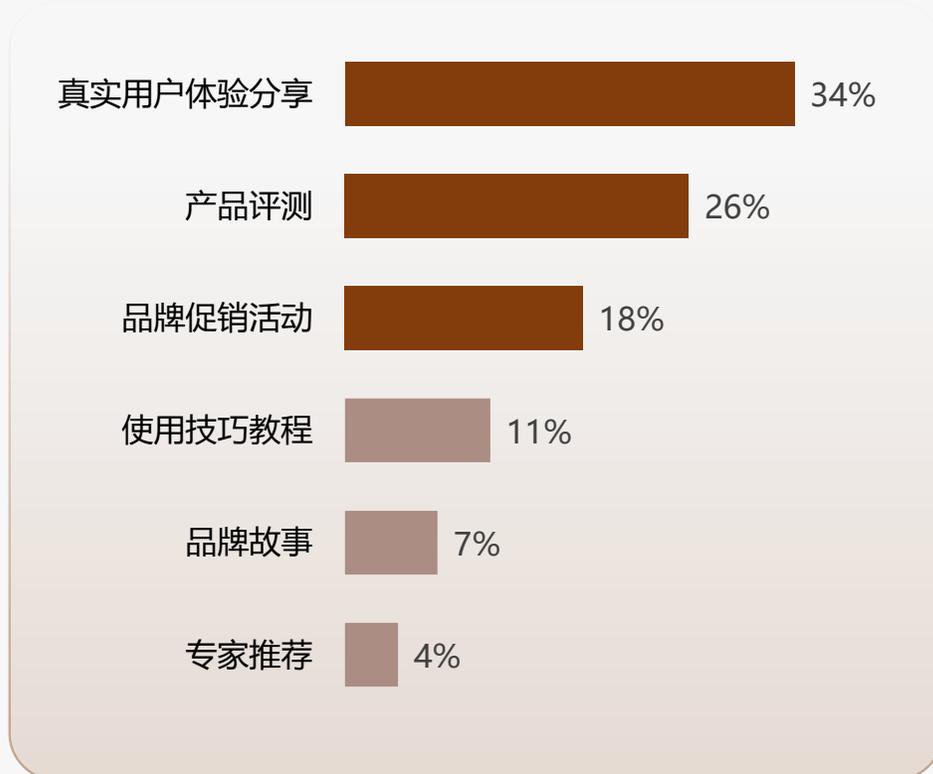
真实内容主导社交营销

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，抖音紧随其后占27%。真实用户体验分享和产品评测分别占34%和26%，主导内容类型。
- ◆数据表明用户偏好真实反馈和短视频平台，品牌促销活动占18%。建议聚焦微信和抖音的真实内容营销，结合促销提升转化。

2025年中国雨伞社交分享渠道分布



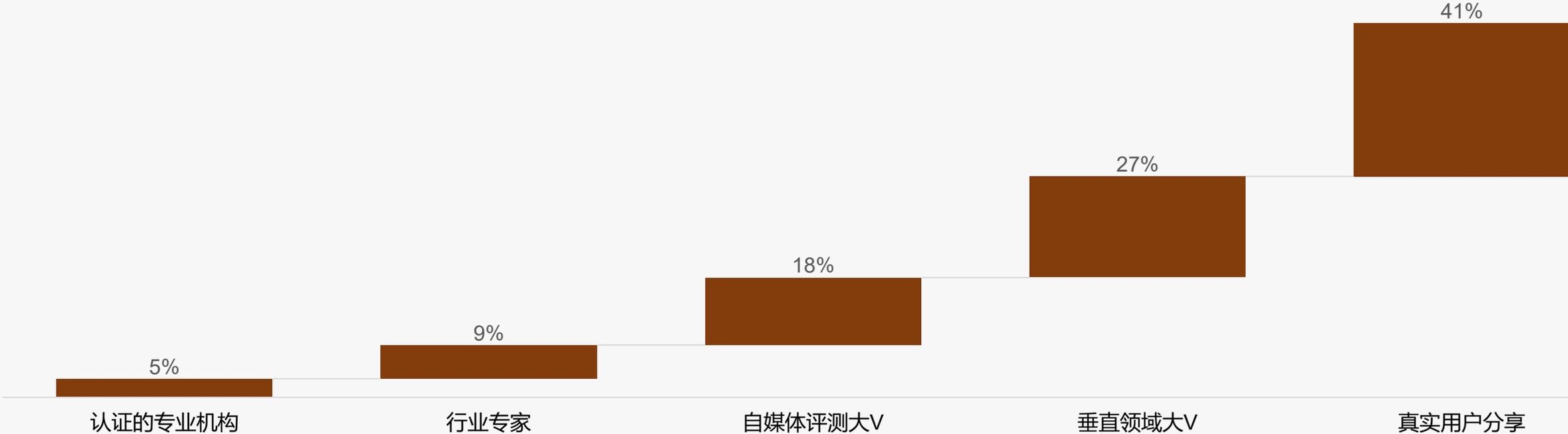
2025年中国雨伞社交内容类型分布



真实分享主导信任垂直专业次之

- ◆真实用户分享以41%的信任度领先，垂直领域大V占27%，显示消费者高度依赖真实体验和专业细分内容。
- ◆自媒体评测大V和行业专家分别占18%和9%，认证专业机构仅5%，表明权威和官方内容信任度相对较低。

2025年中国雨伞社交信任博主类型分布

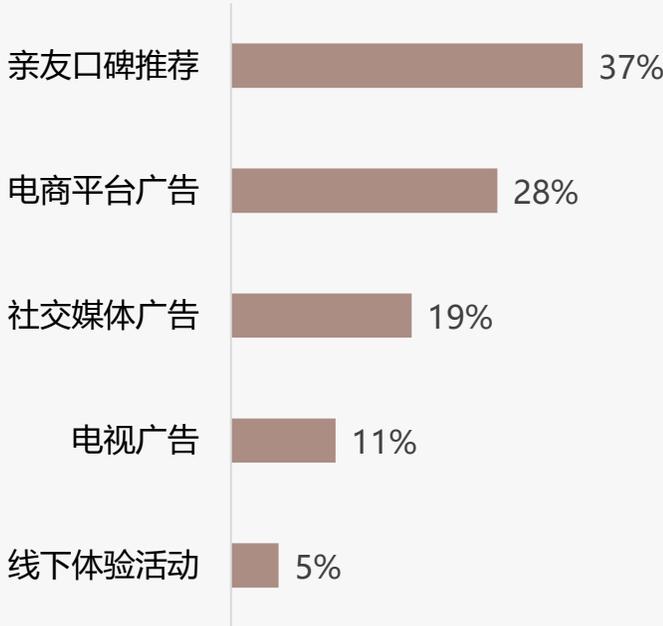


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

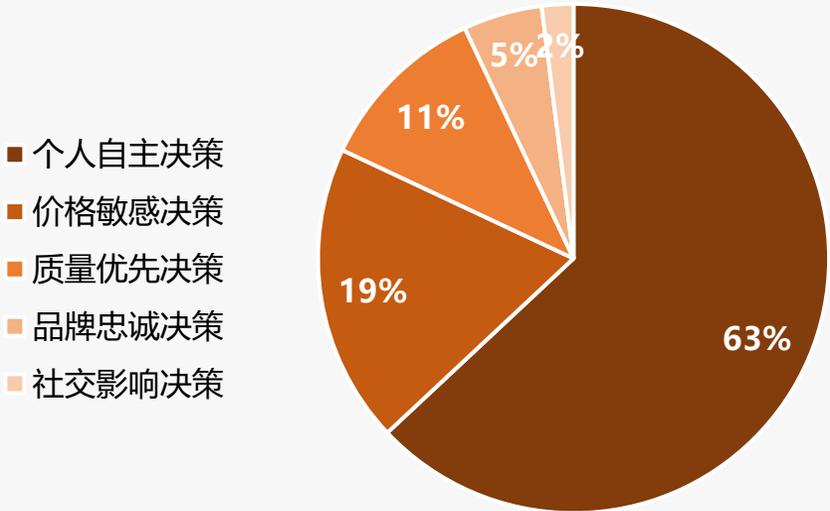
口碑电商主导雨伞广告偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，电商平台广告占比28%，是雨伞消费的主要广告偏好来源，显示消费者更信赖熟人推荐和线上购物渠道。
- ◆ 社交媒体广告占比19%，电视广告和线下体验活动分别占比11%和5%，比例较低，表明传统和线下方式在雨伞购买中影响有限。

2025年中国雨伞家庭广告偏好分布



2025年中国雨伞消费决策者类型分布

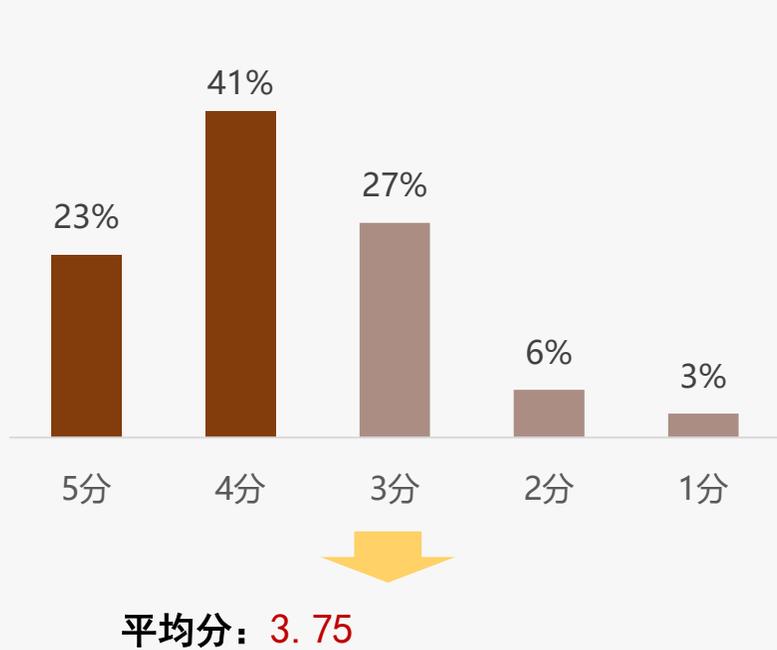


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

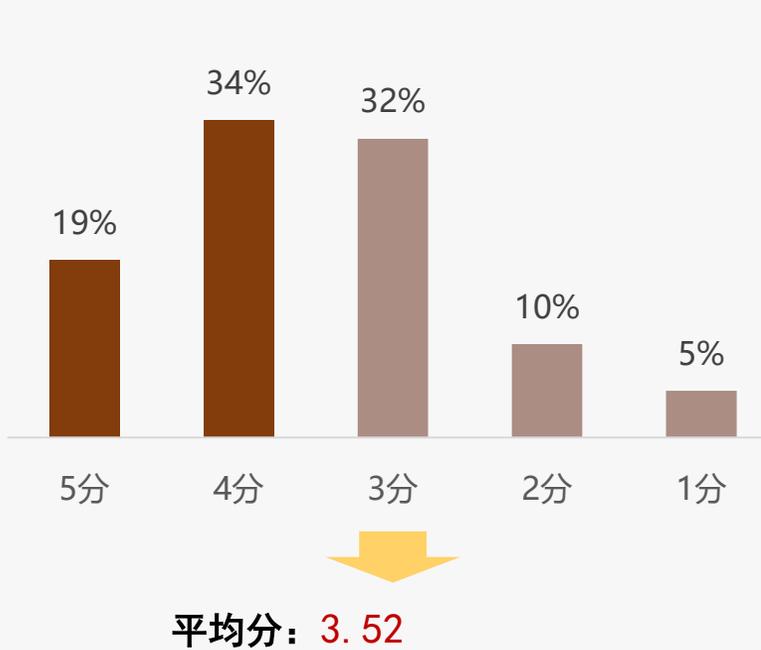
消费流程满意 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分合计达64%，4分占比41%最高，表明多数消费者对流程感到满意。
- ◆退货体验满意度较低，4分和5分合计为53%，3分占比32%较高，显示退货环节需改进。

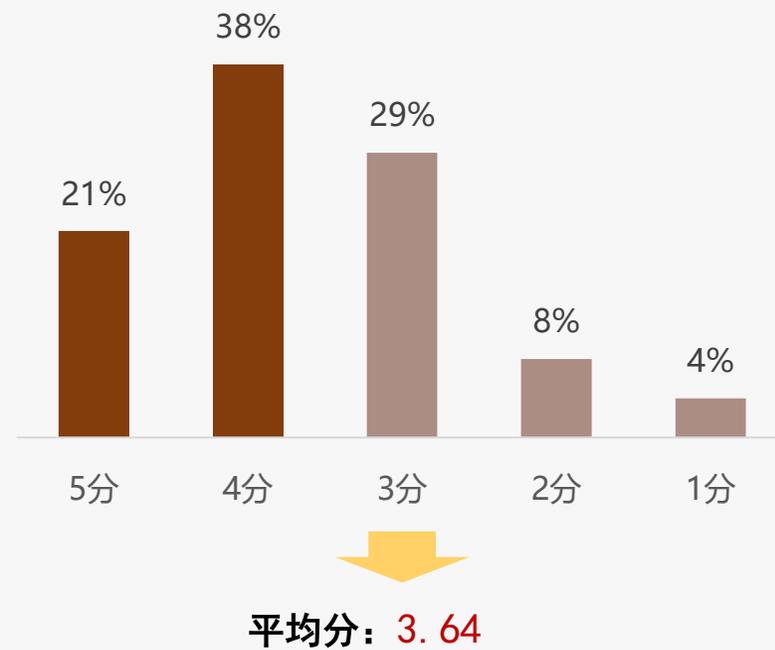
2025年中国雨伞线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨伞退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨伞线上客服满意度分布 (满分5分)

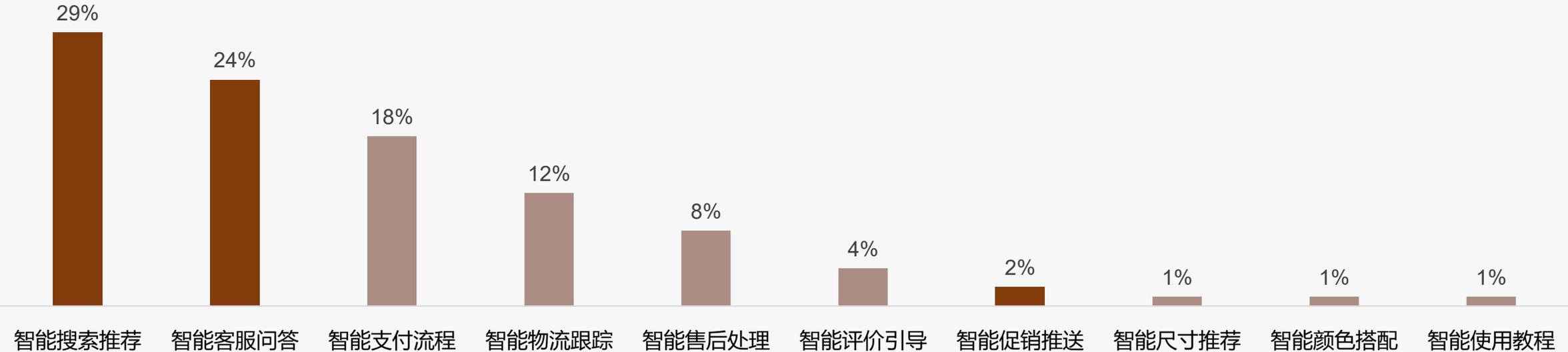


样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 基础服务需求突出

- ◆智能搜索推荐占比31%，智能客服问答24%，智能支付流程18%，显示消费者最关注高效搜索、客服解答和便捷支付等基础服务。
- ◆智能物流跟踪12%，智能售后处理8%，智能评价引导4%，其他功能如促销推送2%及以下，表明个性化推荐和辅助功能需求较低。

2025年中国雨伞线上智能服务体验分布



样本：雨伞行业市场调研样本量N=1335，于2025年9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，其版权归属于华信人咨询。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