

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度雨衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Raincoat 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：年轻中等收入群体是雨衣消费主力



26-35岁和18-25岁群体占比最高，合计达54%



二线和新一线城市消费者占比58%，市场潜力大



月收入5-8万元群体占比31%，消费能力较强

启示

✓ 聚焦年轻化产品设计

针对18-35岁主力消费群体，开发符合年轻人审美的时尚雨衣产品，注重个性化设计和色彩搭配。

✓ 深耕二三线市场渠道

加强二线和新一线城市的渠道布局，通过线上线下结合方式触达更多年轻中等收入消费者。

核心发现2：雨衣消费以实用功能和性价比为导向



防水性能关注度最高达34%，是核心购买因素



价格实惠占比26%，消费者对性价比敏感



便携轻便占比15%，户外通勤场景需求显著

启示

✓ 强化核心功能优势

重点提升防水性能等核心功能，通过技术创新建立产品差异化优势，满足消费者基本需求。

✓ 优化产品价格策略

聚焦30-50元主流价格区间，通过成本控制和供应链优化提供高性价比产品。

核心发现3：线上渠道主导雨衣消费决策



电商平台是主要信息获取渠道，占比38%



淘宝/天猫和京东占据64%的购买渠道份额



亲友推荐和社交媒体在口碑传播中作用显著

启示

✓ 加强电商平台运营

深耕主流电商平台，优化产品展示和搜索排名，提升线上转化率和用户购物体验。

✓ 布局社交电商渠道

利用抖音等新兴社交电商平台，通过内容营销和KOL合作扩大品牌影响力。

核心逻辑：聚焦中低价位，强化核心功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化防雨性能，提升核心功能
- ✓ 设计便携轻便，满足高频实用需求



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐，增强信任
- ✓ 强化真实用户分享，提升口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高用户满意度
- ✓ 优化智能客服，提升即时响应效率

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

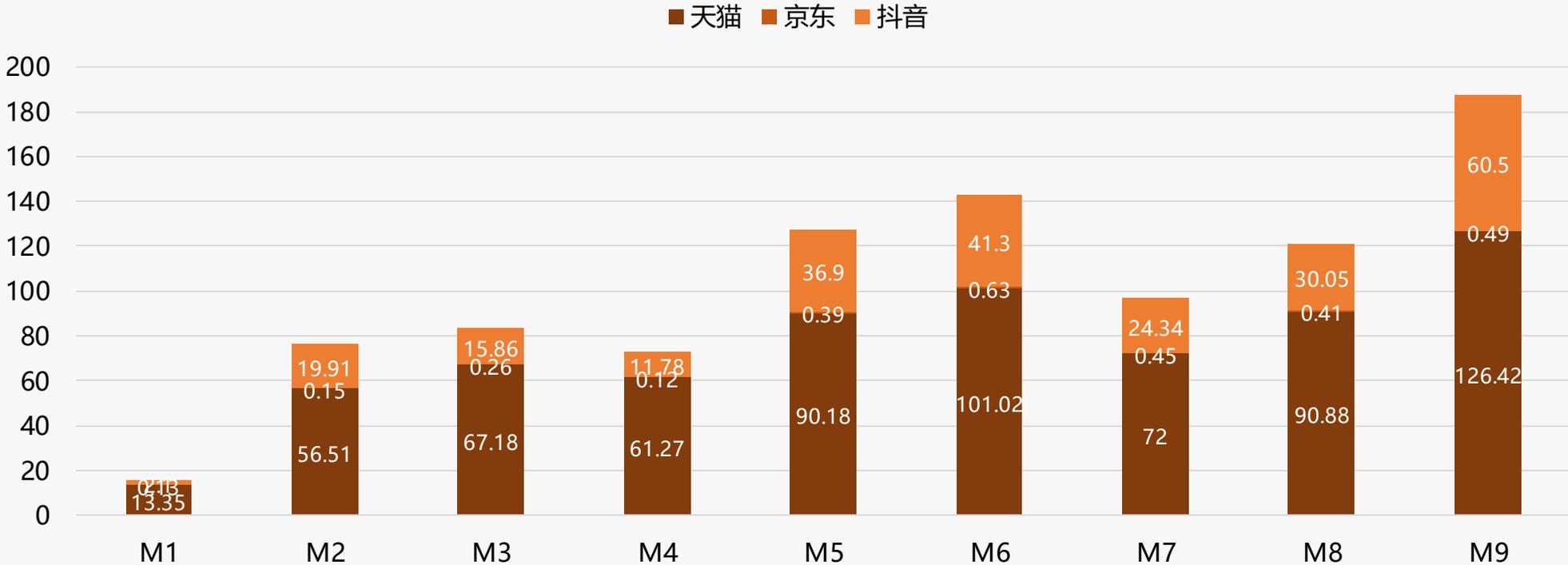
Research Method

- 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

雨衣线上销售天猫主导抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫主导雨衣线上销售，前三季度累计销售额达6.57亿元，占三大平台总销售额的73.2%；抖音以2.41亿元居次，占比26.8%。天猫在M9达峰值1.26亿元，显示其渠道稳定性与季节性需求响应能力。
- ◆从平台增长性看，抖音增速显著，前三季度销售额从M1的210万元增至M9的6050万元，累计环比增长2780%；天猫和京东增长平缓。抖音在M6后持续高位运行，显示其社交电商在冲动消费场景中的渗透力提升，但需关注用户粘性与复购率。

2025年一~三季度雨衣品类线上销售规模（百万元）

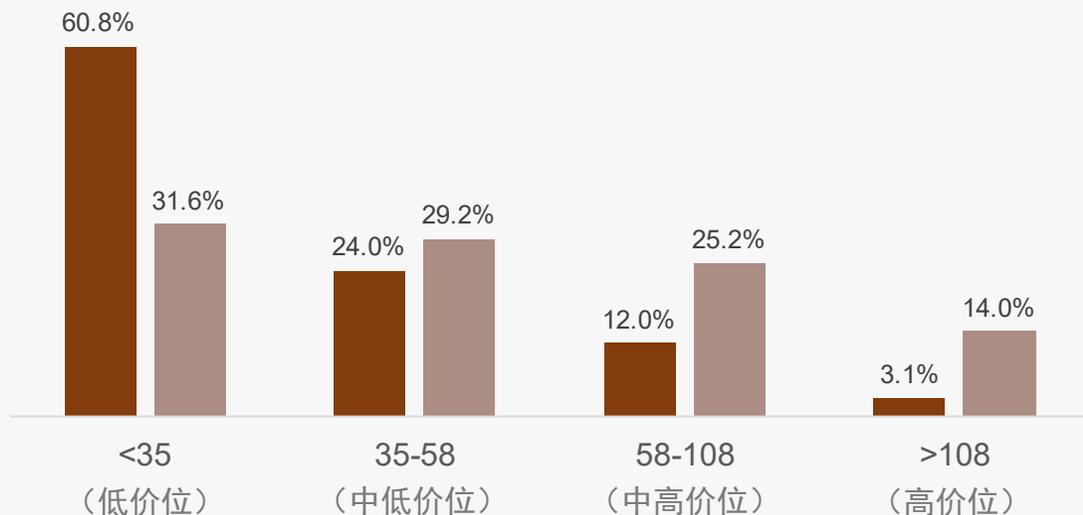


雨衣市场低价主导 中高端利润优化

- ◆从价格区间结构看，低价位（<35元）产品贡献60.8%销量但仅占31.6%销售额，呈现销量驱动但利润率偏低特征；中高价位（58-108元）以12.0%销量贡献25.2%销售额，单位产品价值更高，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M5-M8月低价位占比持续超64%，反映夏季雨季刚需推动大众消费；而M9月中价位（35-58元）占比回升至29.3%，同比M1增长7.0个百分点，表明季节性需求向品质升级过渡，需关注库存周转率。

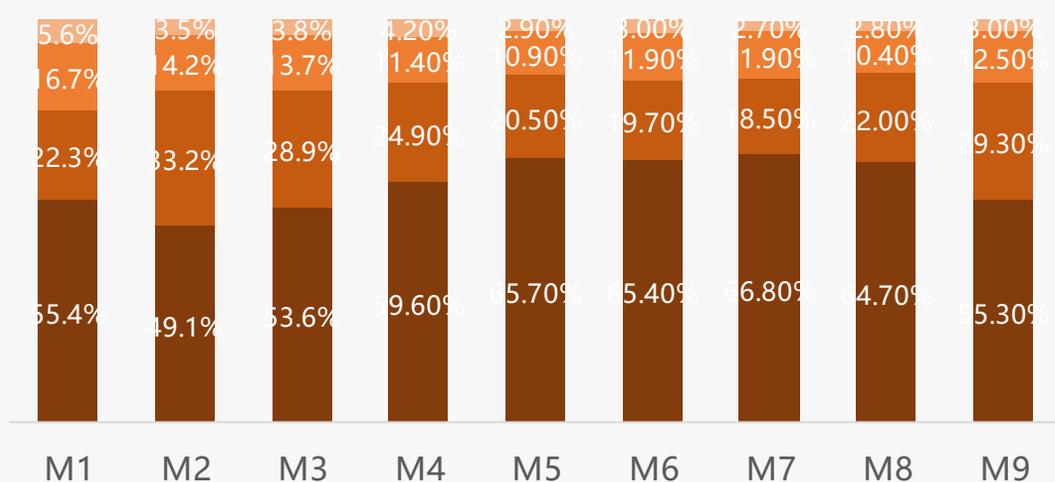
2025年一~三季度雨衣线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



雨衣线上价格区间-销量分布

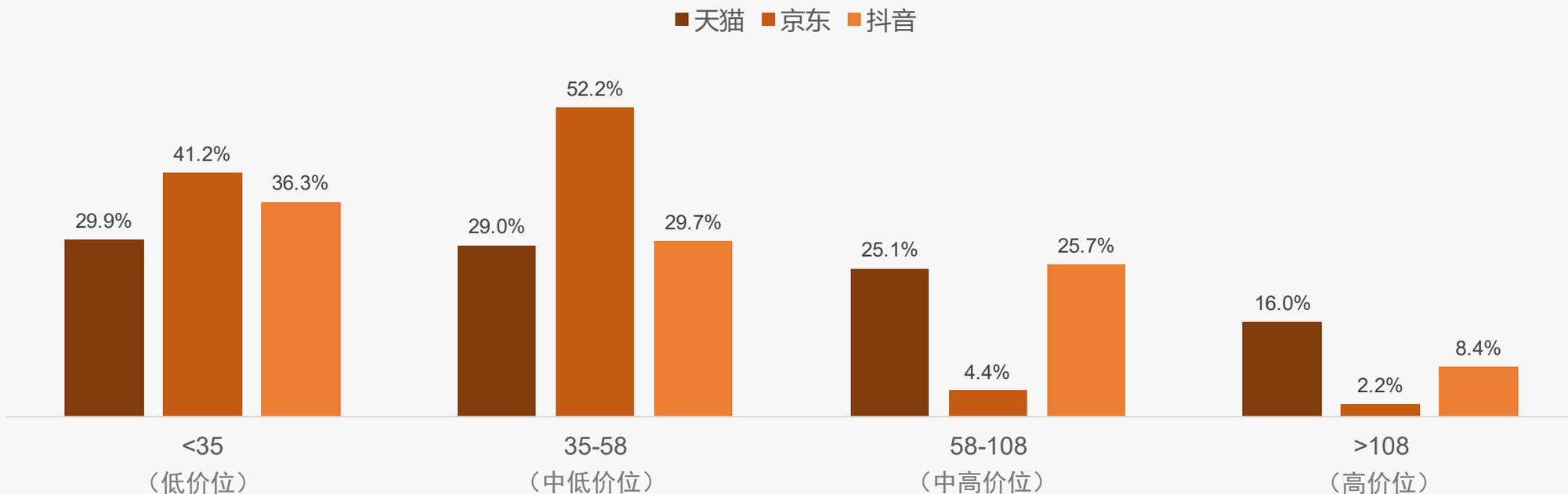
■ <35 ■ 35-58 ■ 58-108 ■ >108



天猫均衡京东中端抖音低价主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台价格结构最为均衡，各区间占比相对均匀，显示其用户群体消费层次多样；京东平台则高度集中于35-58元区间（52.2%），表明其主打中端市场，产品结构单一化风险较高；抖音平台低价区间（<35元）占比36.3%突出，反映其流量驱动模式下价格敏感型用户为主。
- ◆对比平台间价格策略，京东中高端（≥58元）产品渗透率仅6.6%，远低于天猫的41.1%和抖音的34.1%，显示其在高端市场竞争力不足；天猫在>108元高端区间占比16.0%领先，验证其品牌溢价能力；抖音中高端占比与天猫接近，但高端区间差距明显，存在消费升级空间。

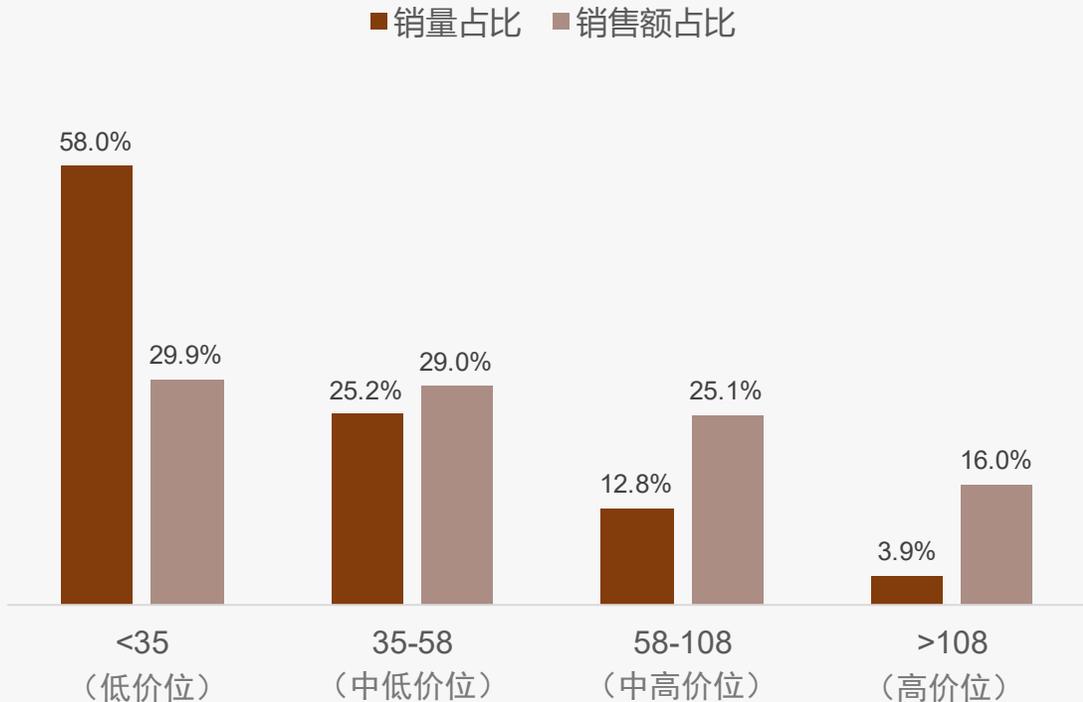
2025年一~三季度各平台雨衣不同价格区间销售趋势



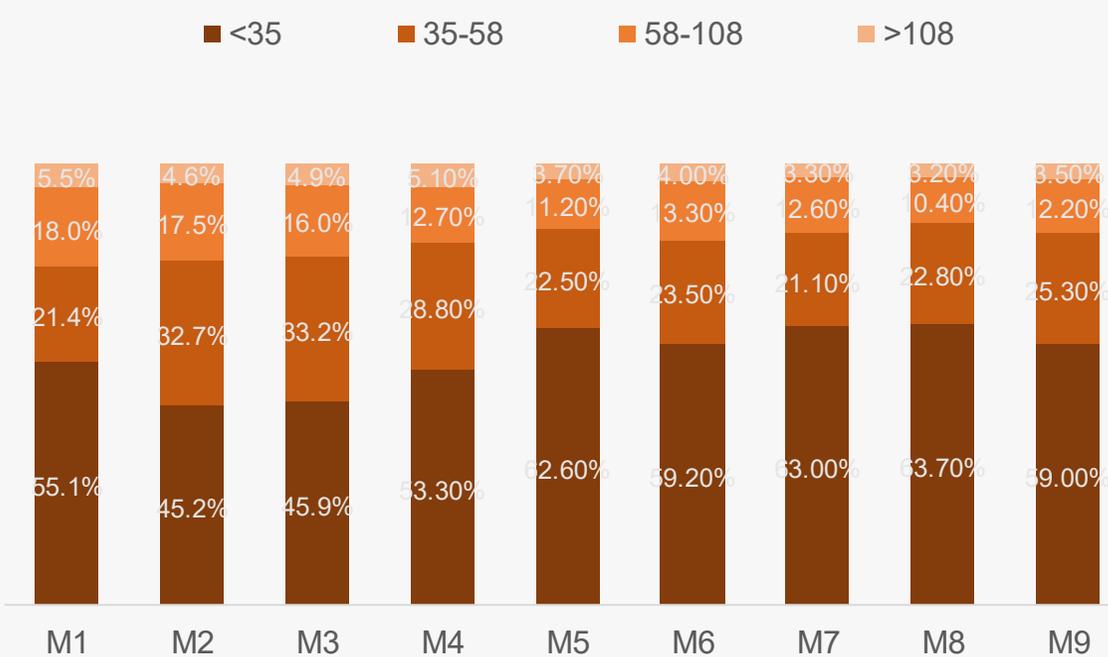
雨衣市场低价主导高端利润显著

- ◆ 从价格区间结构看，<35元低价产品销量占比58.0%但销售额仅占29.9%，呈现高销量低贡献特征；>108元高价产品销量占比仅3.9%但贡献16.0%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价产品占比稳定在45%-55%，M5-M8雨季来临后低价占比跃升至60%以上（M8达63.7%），反映消费者在雨季更倾向购买低价实用型雨衣。
- ◆ 价格带贡献度分析：<35元产品销量/销售额转化率仅0.52，而>108元产品转化率达4.10，高端产品单位价值是低端的7.9倍；建议优化产品组合，在维持低价引流同时加强中高端产品营销以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台雨衣不同价格区间销售趋势



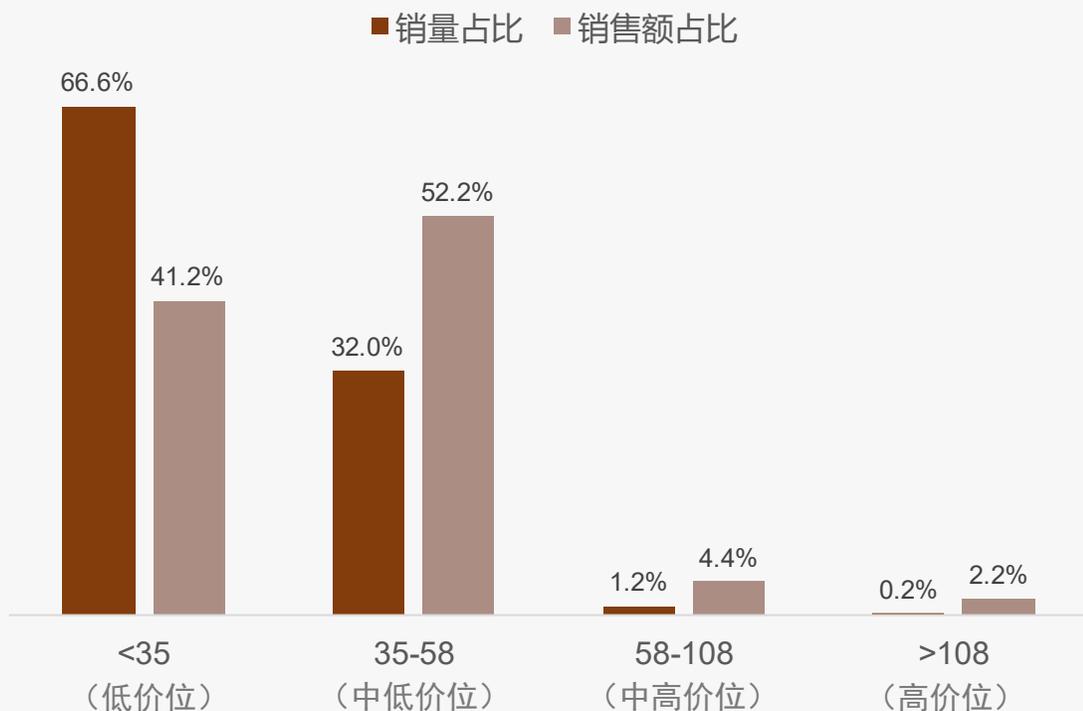
天猫平台雨衣价格区间-销量分布



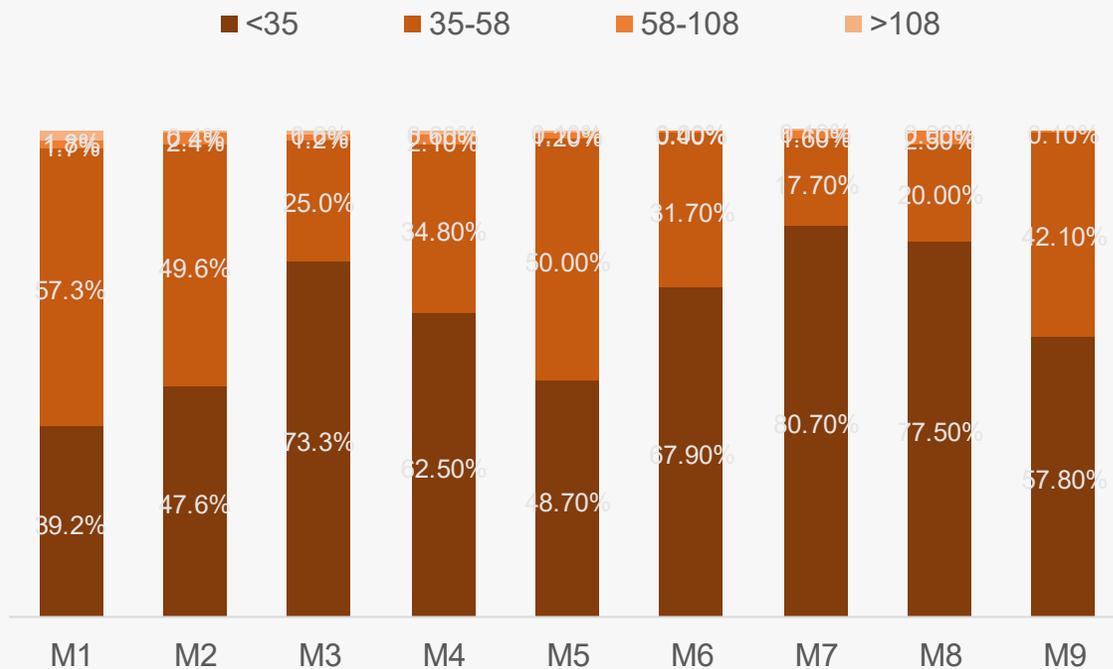
京东雨衣低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆从价格区间结构看，京东雨衣市场呈现明显的低价主导特征。<35元区间销量占比66.6%但销售额仅占41.2%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限。35-58元区间以32.0%销量贡献52.2%销售额，是平台核心利润来源，建议重点优化该区间产品组合。
- ◆月度销量分布显示季节性波动显著。M7-M8月<35元区间占比超75%，反映夏季低价雨衣需求激增；M1、M5、M9月35-58元区间占比回升至42%-57%，表明春秋季中端产品需求相对稳定。高端市场渗透不足，>58元区间合计销量仅1.4%，销售额占比6.6%。其中>108元产品销量占比0.2%但贡献2.2%销售额，显示高端产品虽量小但单价高。建议通过产品差异化提升高端市场渗透率，优化整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台雨衣不同价格区间销售趋势



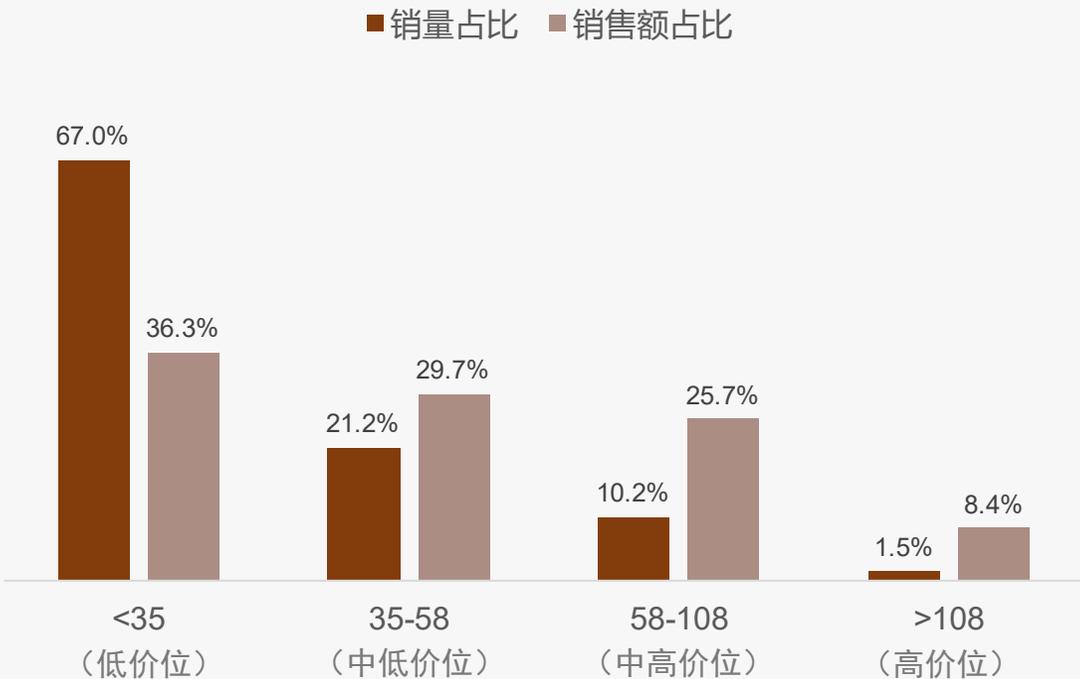
京东平台雨衣价格区间-销量分布



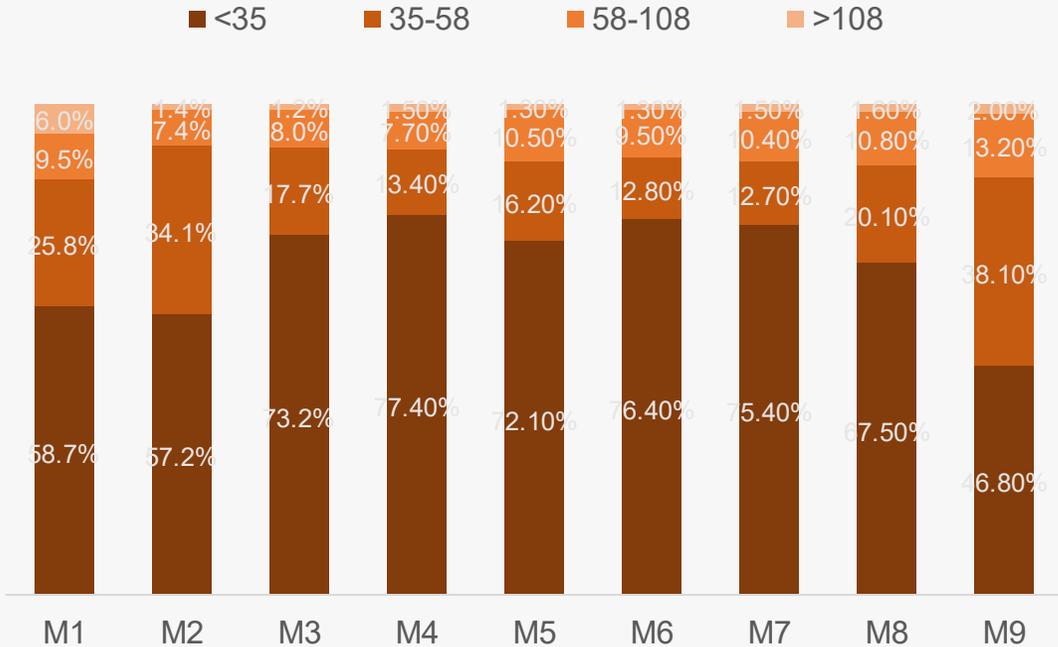
雨衣低价主导 九月消费升级 中高端优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台雨衣品类呈现明显低价主导特征。<35元价格带销量占比高达67.0%，但销售额占比仅36.3%，说明该平台主要依靠薄利多销策略，产品单价偏低，整体毛利率可能承压。35-58元价格带销量占比21.2%却贡献29.7%销售额，显示中低价位产品具备较好性价比。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M8月<35元价格带占比稳定在57%-77%，但M9月骤降至46.8%，同时35-58元价格带占比从12.8%跃升至38.1%。这表明9月可能进入秋季换季期，消费者对中档价位雨衣需求提升，存在明显的季节性消费升级趋势。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。

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

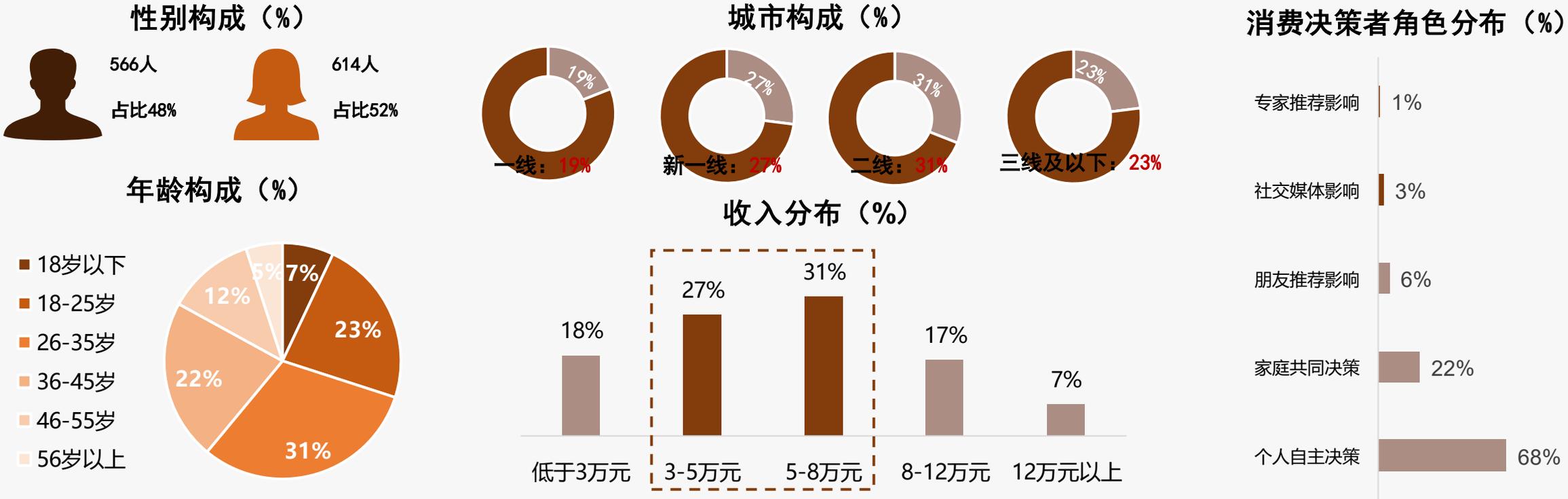
Research Method

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=1180

雨衣消费主力年轻中等收入

- ◆调研显示雨衣消费主力为26-35岁群体（31%）和18-25岁群体（23%），主要分布在二线（31%）和新一线城市（27%），中等收入5-8万元人群占比最高（31%）。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），家庭共同决策占22%，表明产品需注重个性化设计，同时兼顾家庭需求，以有效触达核心消费群体。

2025年中国雨衣消费者画像

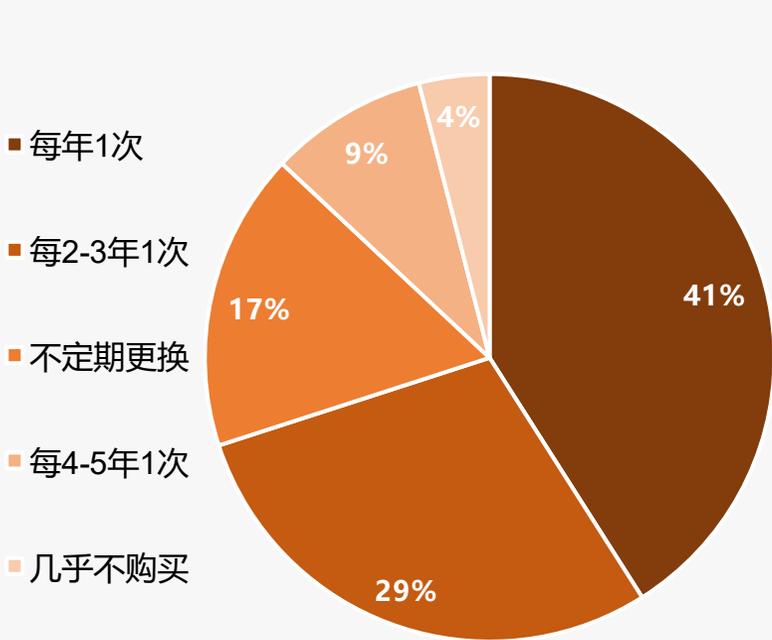


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

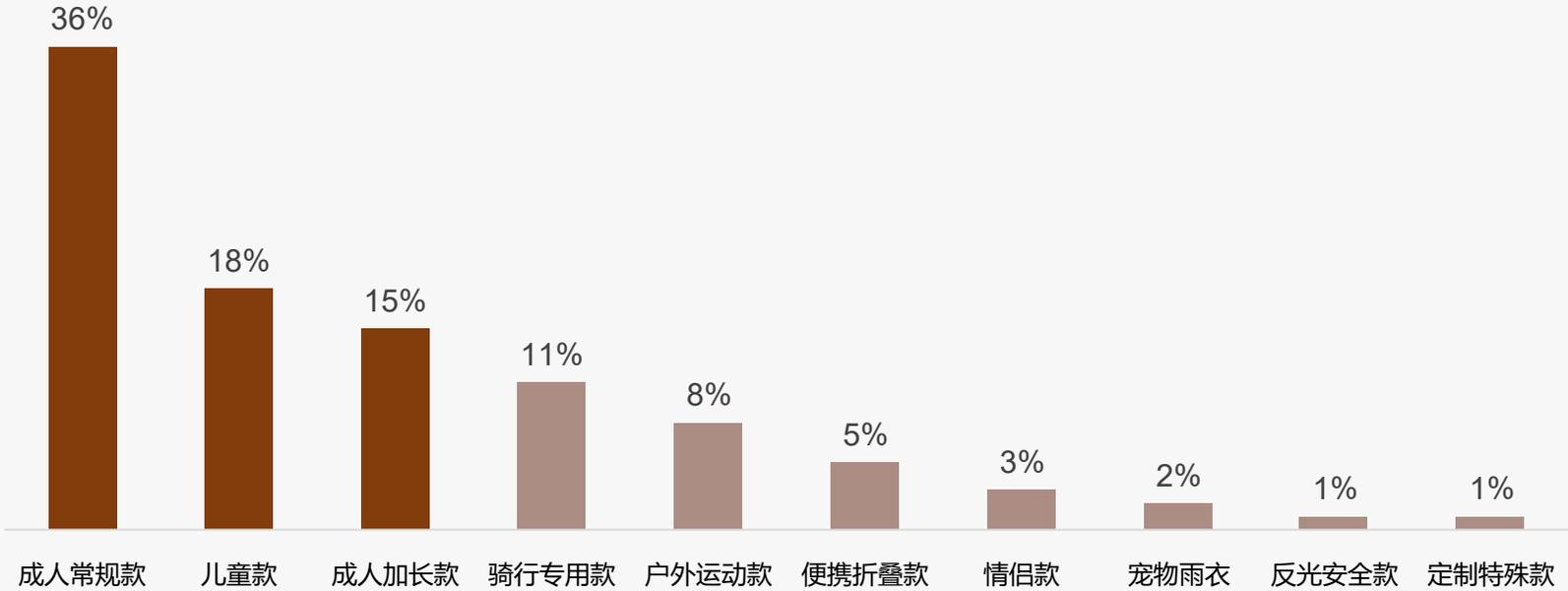
雨衣低频消费 家庭需求主导

- ◆雨衣消费以低频为主，每年1次占41%，每2-3年1次占29%，不定期更换占17%，显示用户更新需求不固定，产品为耐用消费品。
- ◆产品规格中成人常规款占37%，儿童款占18%，骑行专用款占11%，户外运动款占8%，表明市场以基础家庭需求为主，特定场景应用逐步发展。

2025年中国雨衣消费频率分布



2025年中国雨衣产品规格分布

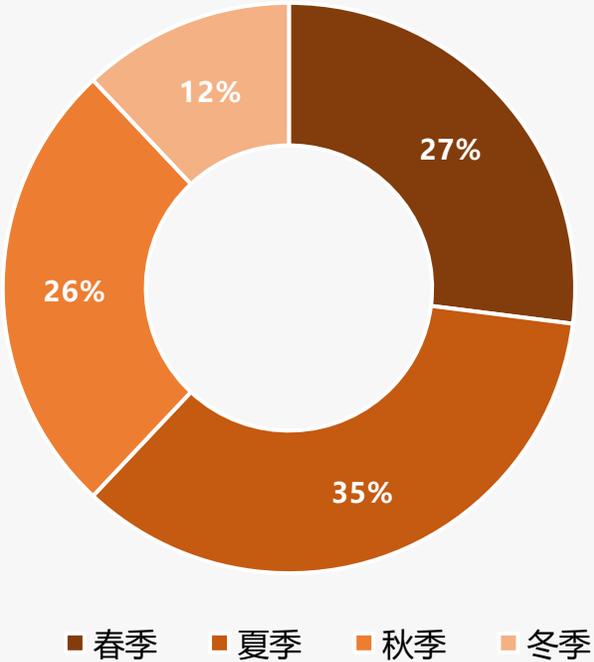


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

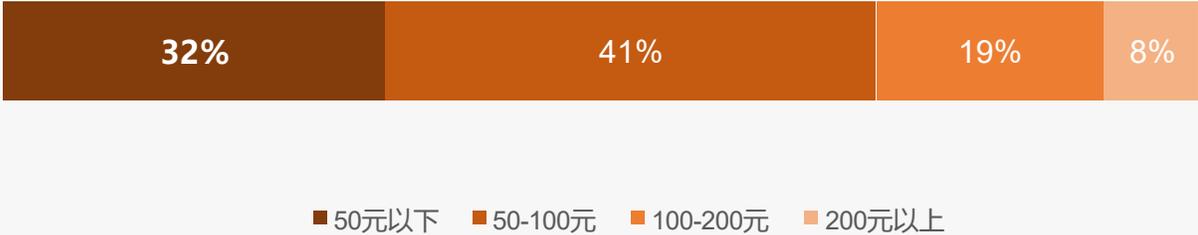
雨衣消费中低价为主夏季需求高

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间占比41%，200元以上仅8%，显示消费者偏好中低价位产品；包装以透明塑料袋为主占比43%，礼品盒装仅5%，体现实用导向。
- ◆ 夏季消费占比最高达35%，冬季仅12%，表明雨衣需求与雨季高度相关；支出分布中50元以下占32%，100-200元占19%，反映价格敏感特征。

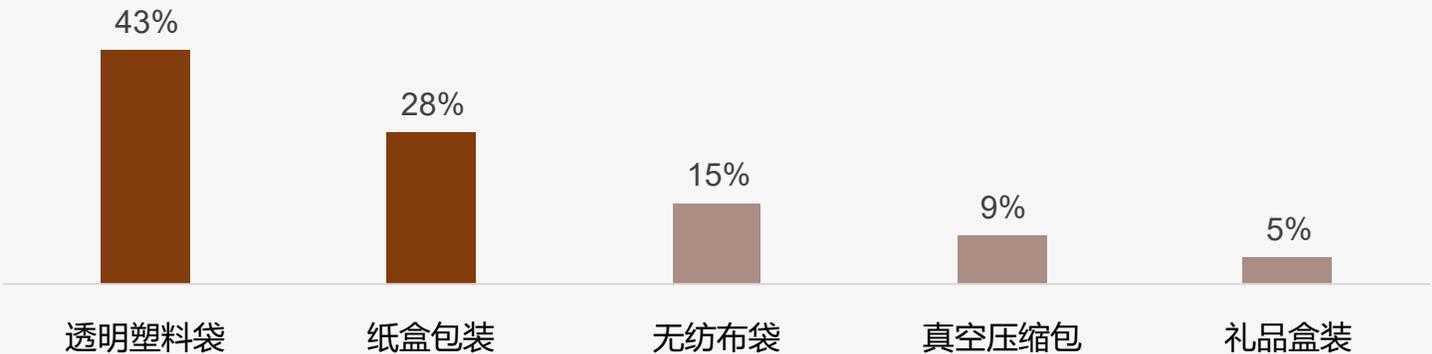
2025年中国雨衣消费季节分布



2025年中国雨衣单次支出分布



2025年中国雨衣包装类型分布

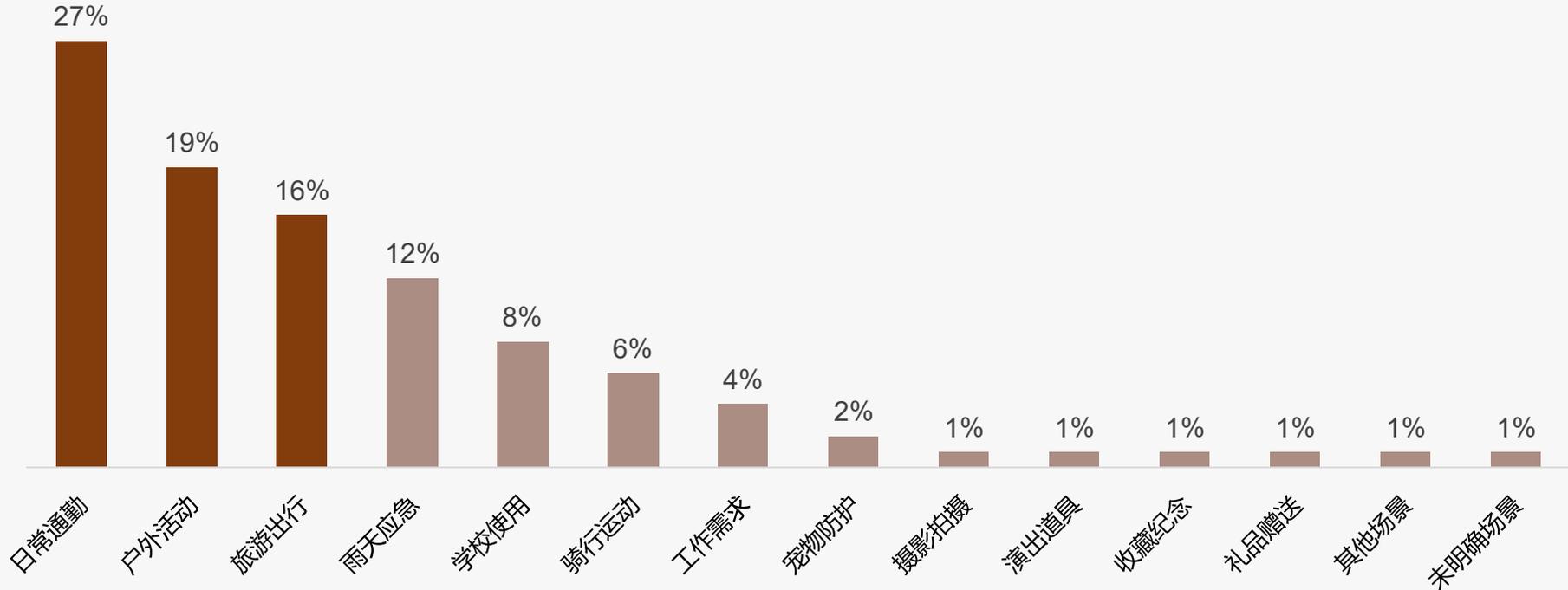


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雨衣消费与天气强相关

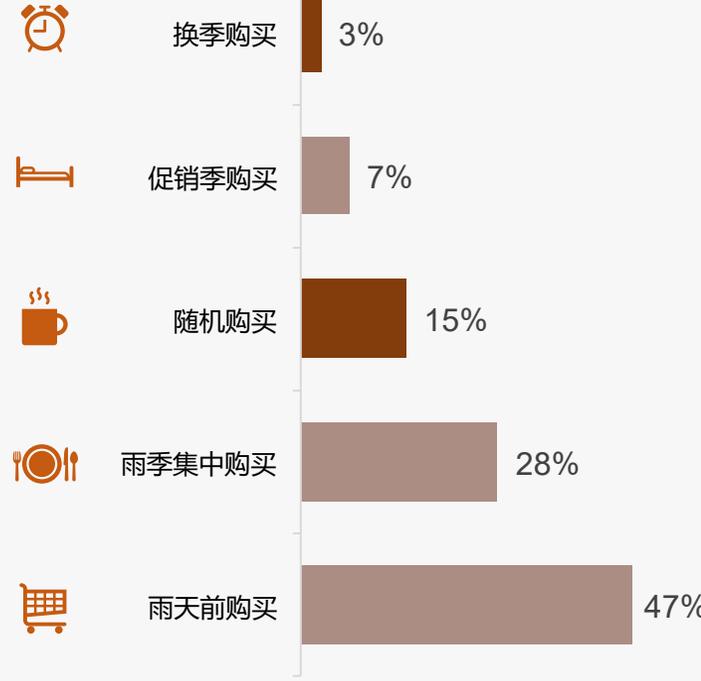
- ◆雨衣消费场景以日常通勤31%、户外活动19%和旅游出行16%为主，显示其主要服务于高频实用需求，雨天应急仅占12%。
- ◆消费时段雨天前购买占47%，雨季集中购买28%，两者合计75%，凸显购买行为与天气强相关，随机和促销购买占比较低。

2025年中国雨衣消费场景分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

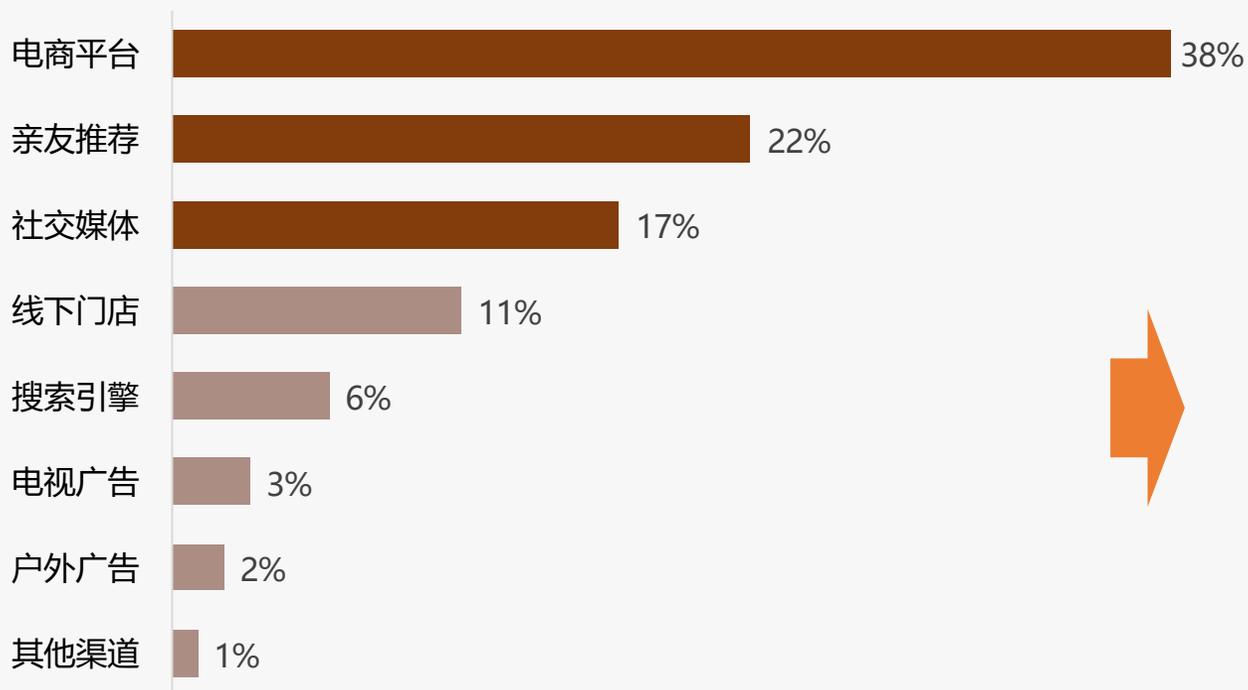
2025年中国雨衣消费时段分布



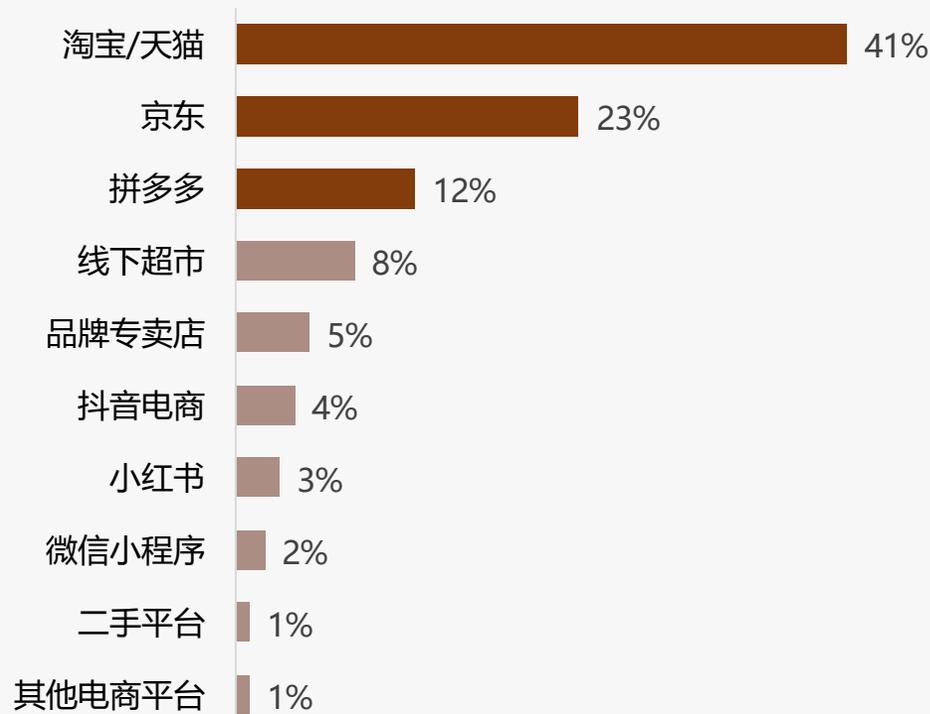
电商主导雨衣消费渠道

- ◆消费者了解雨衣产品主要通过电商平台（38%）和亲友推荐（22%），社交媒体（17%）也占重要比例，传统广告渠道影响力较低。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（41%）和京东（23%）主导市场，拼多多（12%）和抖音电商（4%）显示新兴平台增长潜力。

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

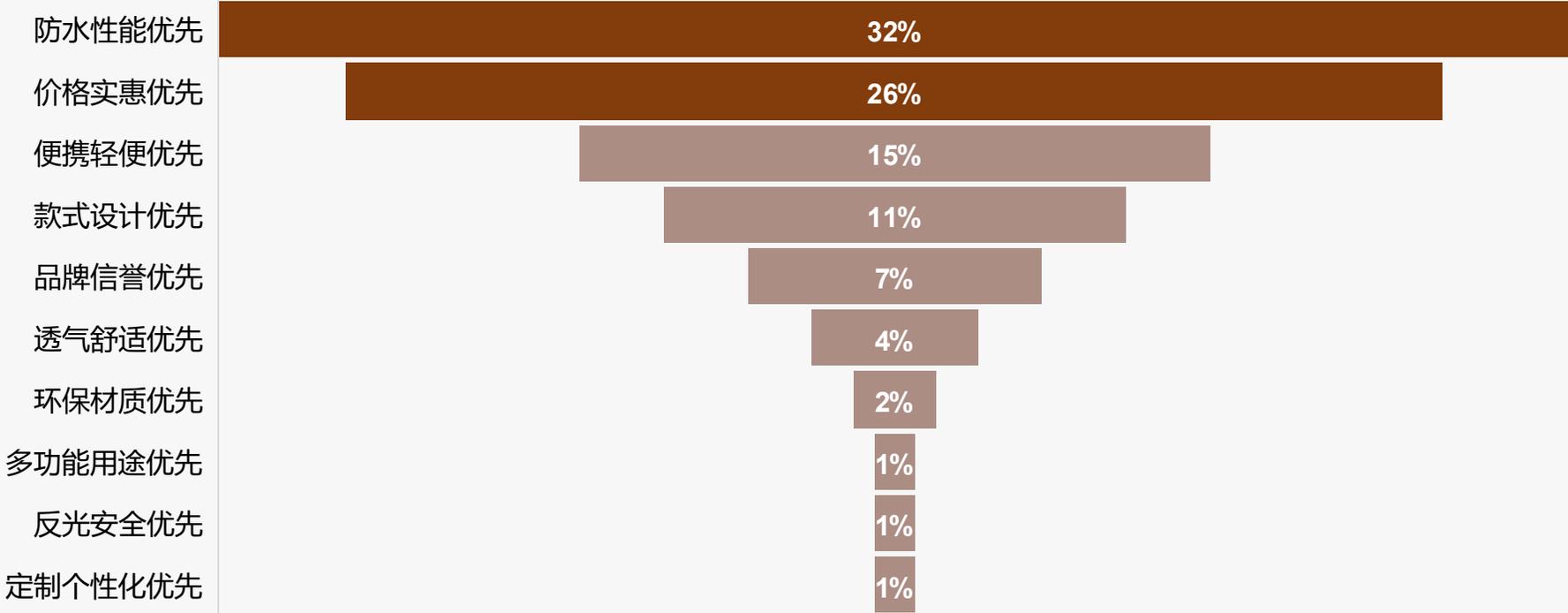


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雨衣消费防水优先性价比关键

- ◆雨衣消费调查显示，防水性能优先占34%，价格实惠优先占26%，便携轻便优先占15%。核心功能和性价比是主要购买驱动力。
- ◆款式设计、品牌信誉、透气舒适等属性占比均低于11%，环保材质和多功能用途占比极低，建议企业聚焦高优先级属性优化。

2025年中国雨衣偏好类型分布

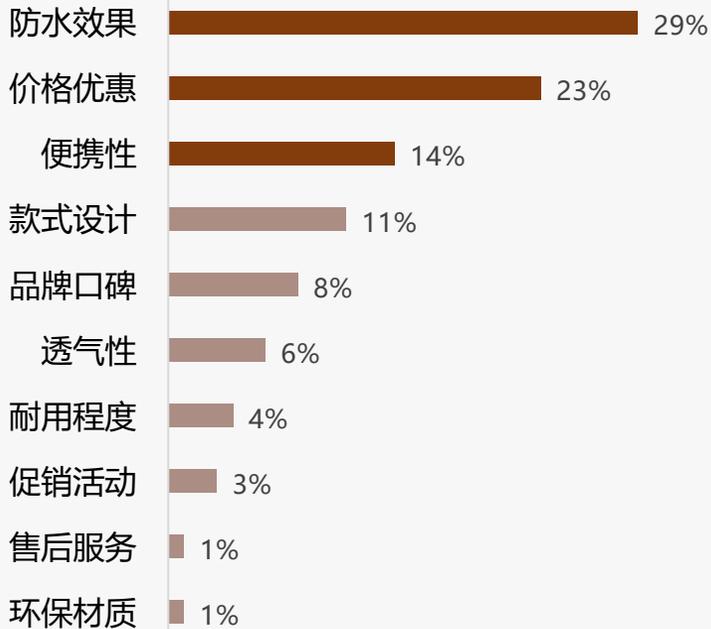


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雨衣消费重功能轻营销

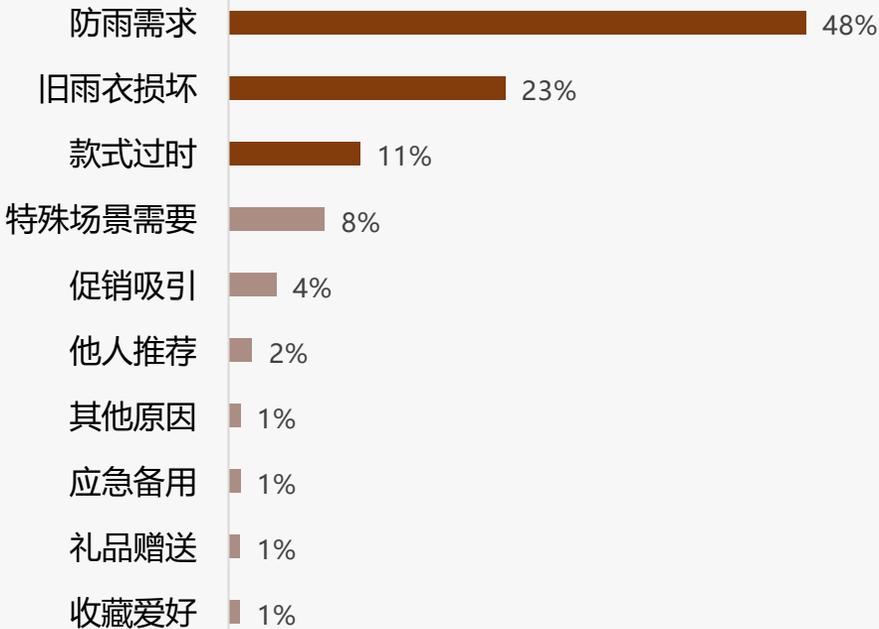
- ◆消费者购买雨衣主要受防水效果（29%）和价格优惠（23%）驱动，便携性（14%）和款式设计（11%）也较重要，而环保材质和售后服务影响较小（各1%）。
- ◆消费原因以实际需求为主，防雨需求占51%，旧雨衣损坏占23%，款式过时占11%，促销活动（4%）和他人推荐（2%）影响有限。

2025年中国雨衣吸引消费关键因素分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

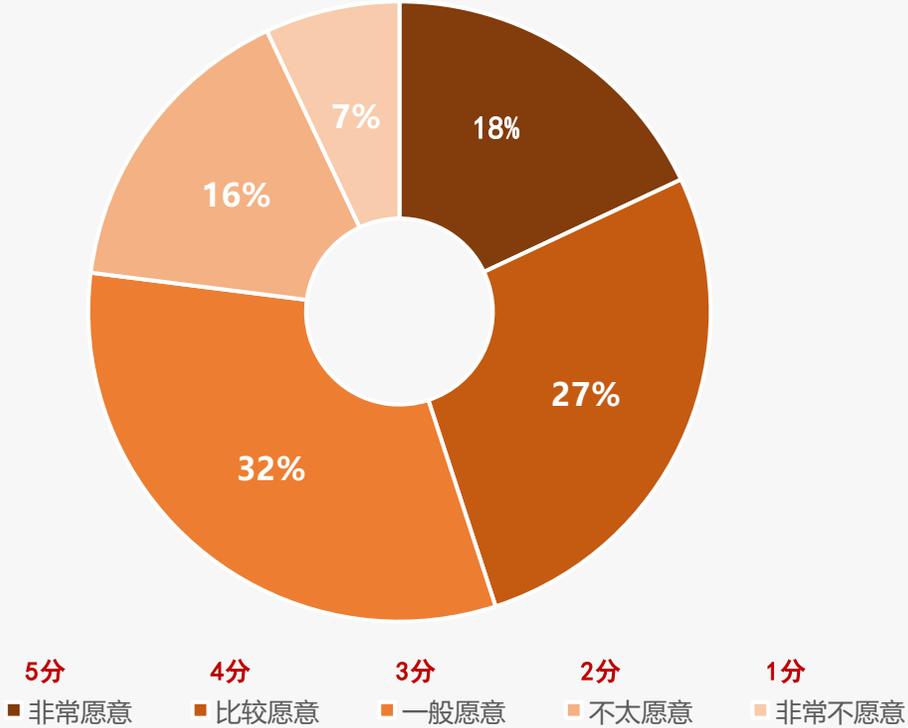
2025年中国雨衣消费真正原因分布



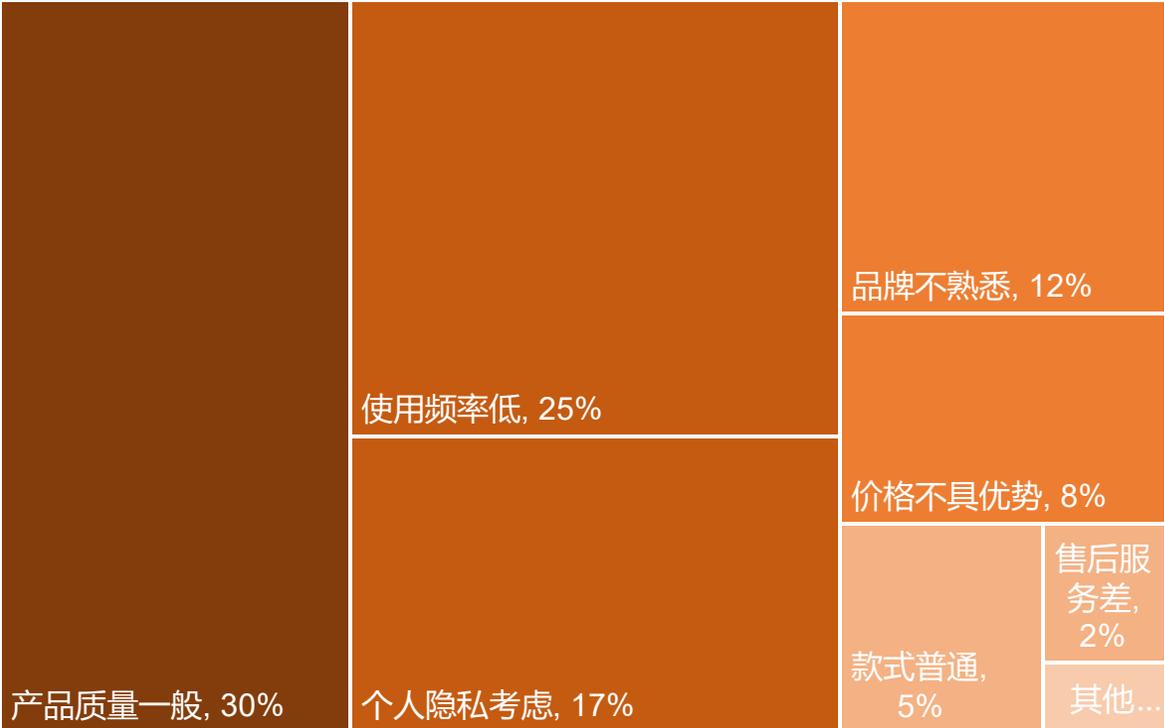
雨衣推荐意愿中性 质量使用频率关键

- ◆消费者推荐雨衣意愿总体中性偏积极，非常愿意和比较愿意占比分别为18%和27%，一般愿意占比最高为32%。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般占31%，使用频率低占25%，个人隐私考虑占17%，凸显质量和使用价值的重要性。

2025年中国雨衣推荐意愿分布



2025年中国雨衣不愿推荐原因分布

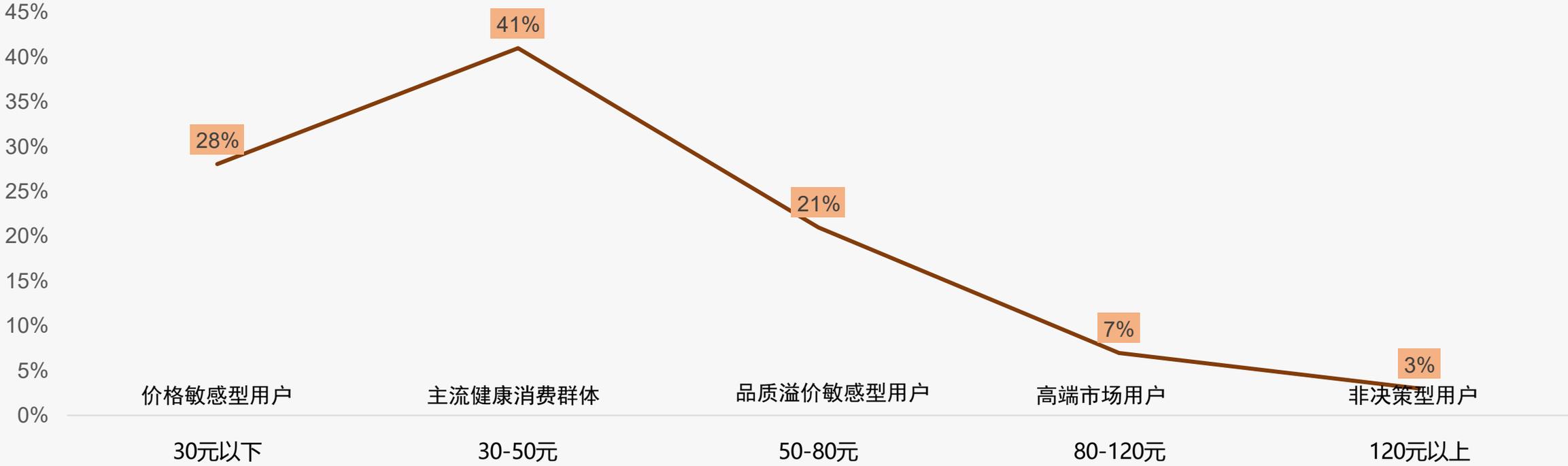


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

雨衣消费主流中低价位

- ◆雨衣消费价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，显示中低价位产品是市场主流；30元以下占比28%，表明低价需求仍显著。
- ◆高端雨衣市场接受度低，80-120元仅占7%，120元以上仅3%；企业应聚焦30-50元优化产品，以迎合多数消费者偏好。

2025年中国雨衣占比最大规格价格接受度



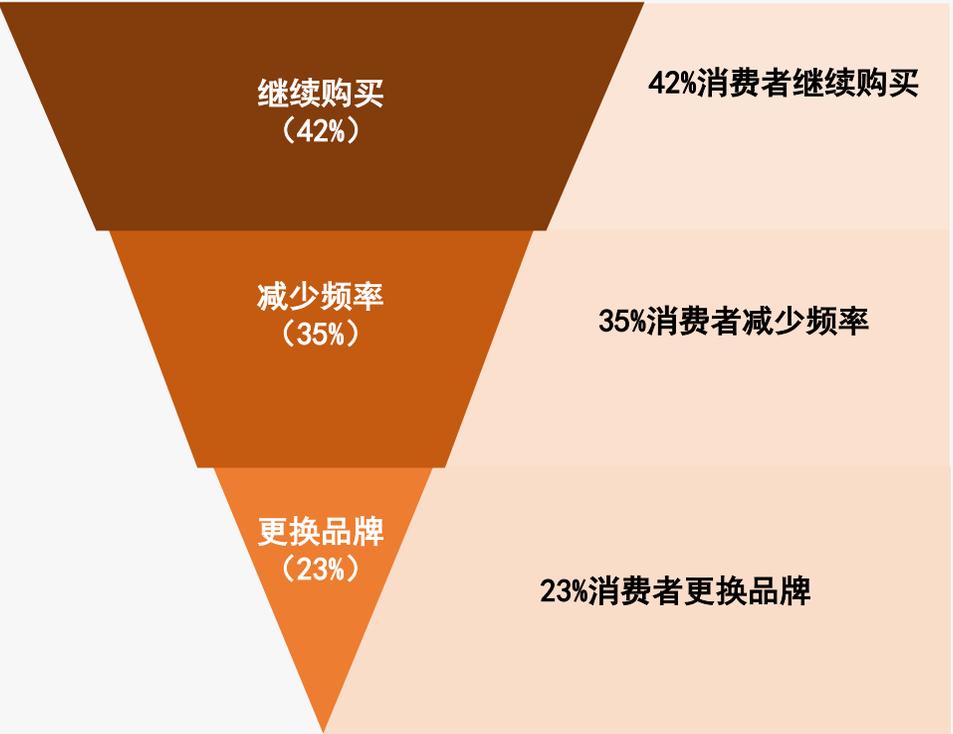
样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以成人常规款规格雨衣为标准核定价格区间

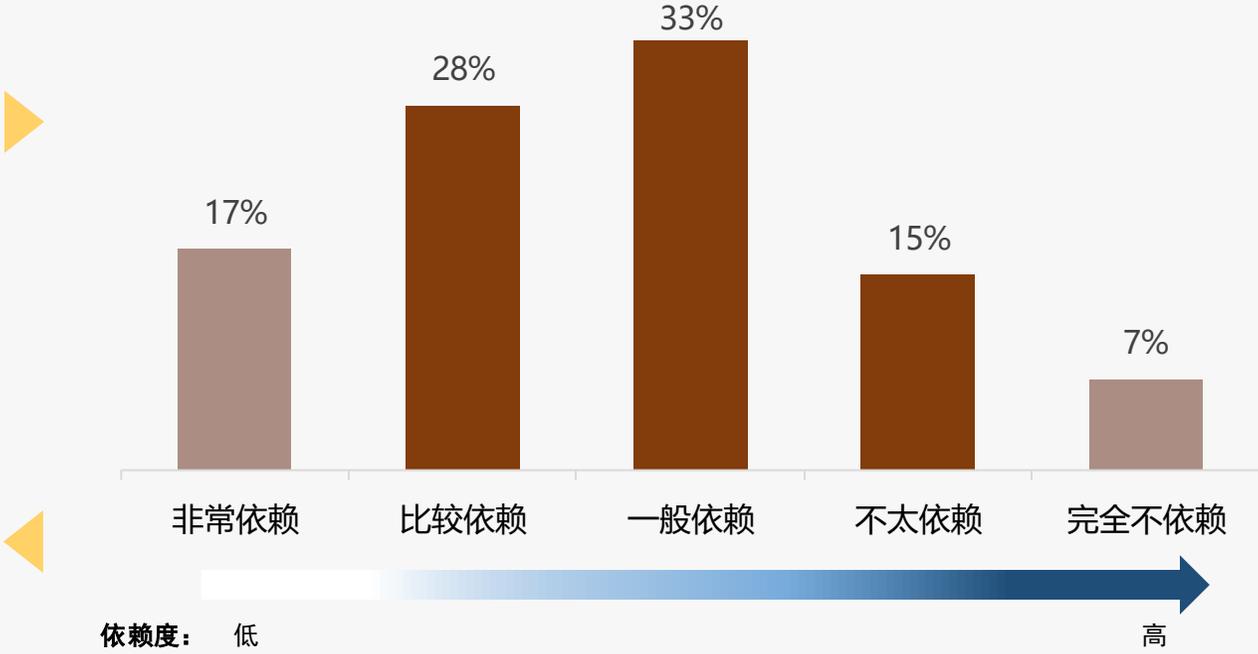
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%消费者依赖促销，仅7%完全不依赖，凸显促销策略重要性。

2025年中国雨衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国雨衣促销活动依赖程度分布

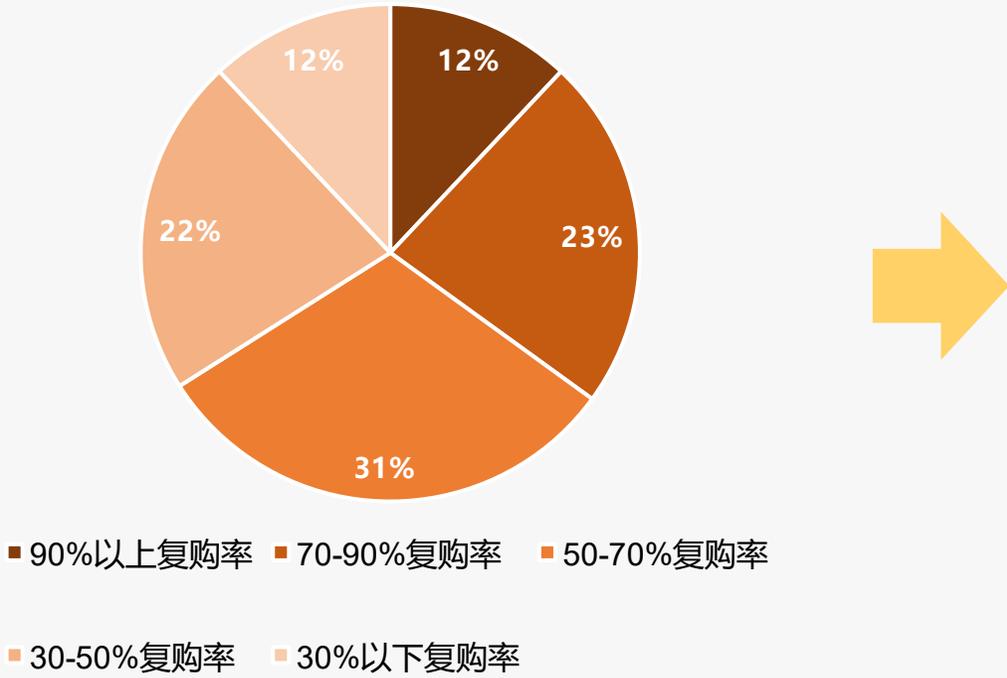


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

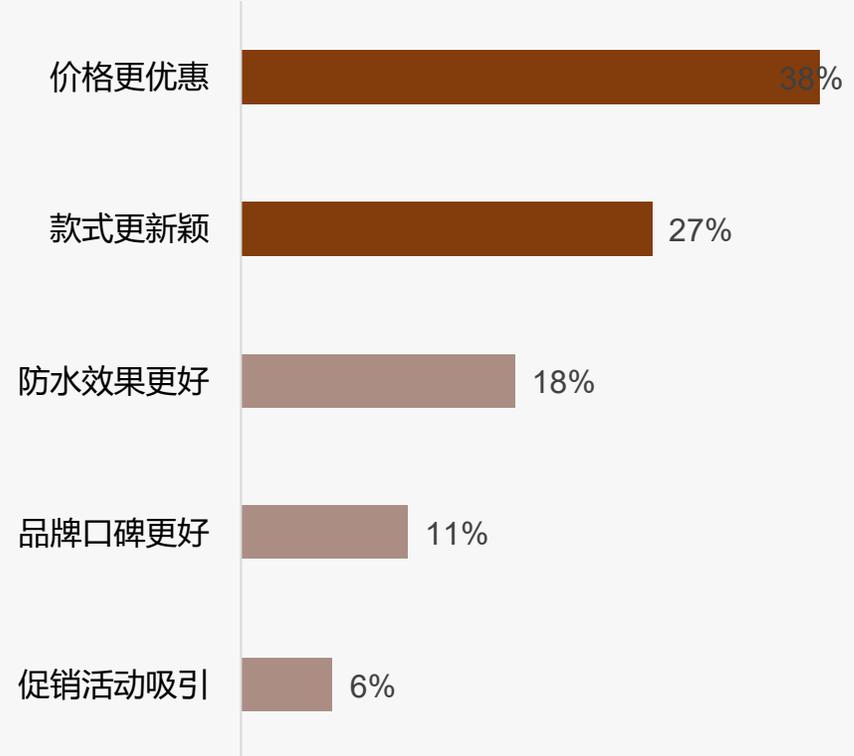
价格主导品牌转换 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%区间占比最高达31%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但高度忠诚用户仅占12%。
- ◆更换品牌的主要原因是价格更优惠，占比38%，款式更新颖占27%，防水效果更好占18%，品牌口碑影响相对有限。

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

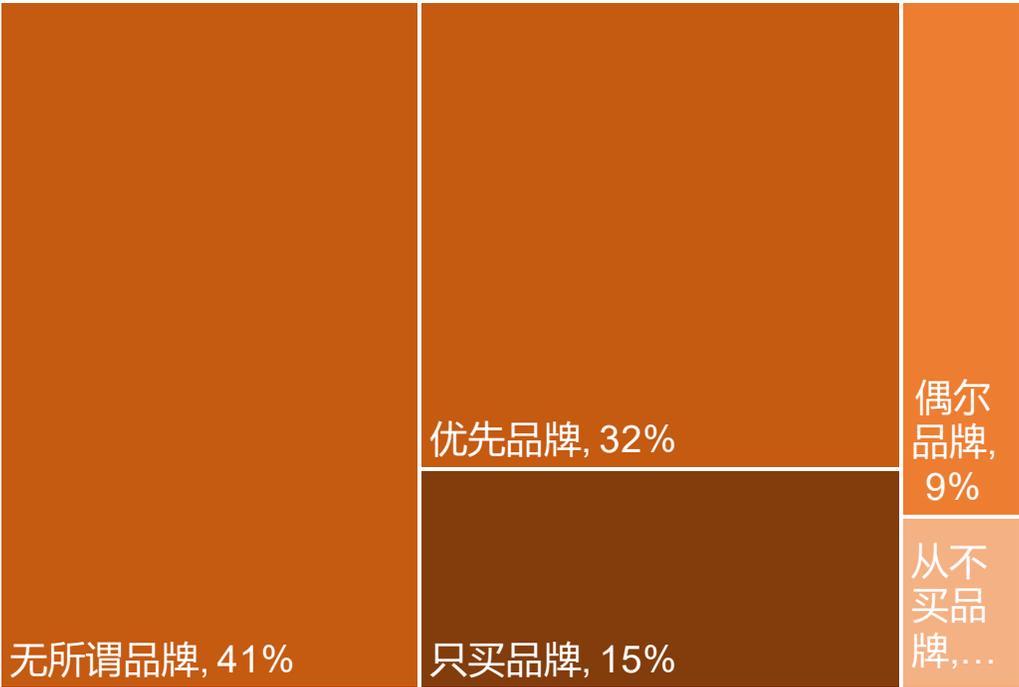


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

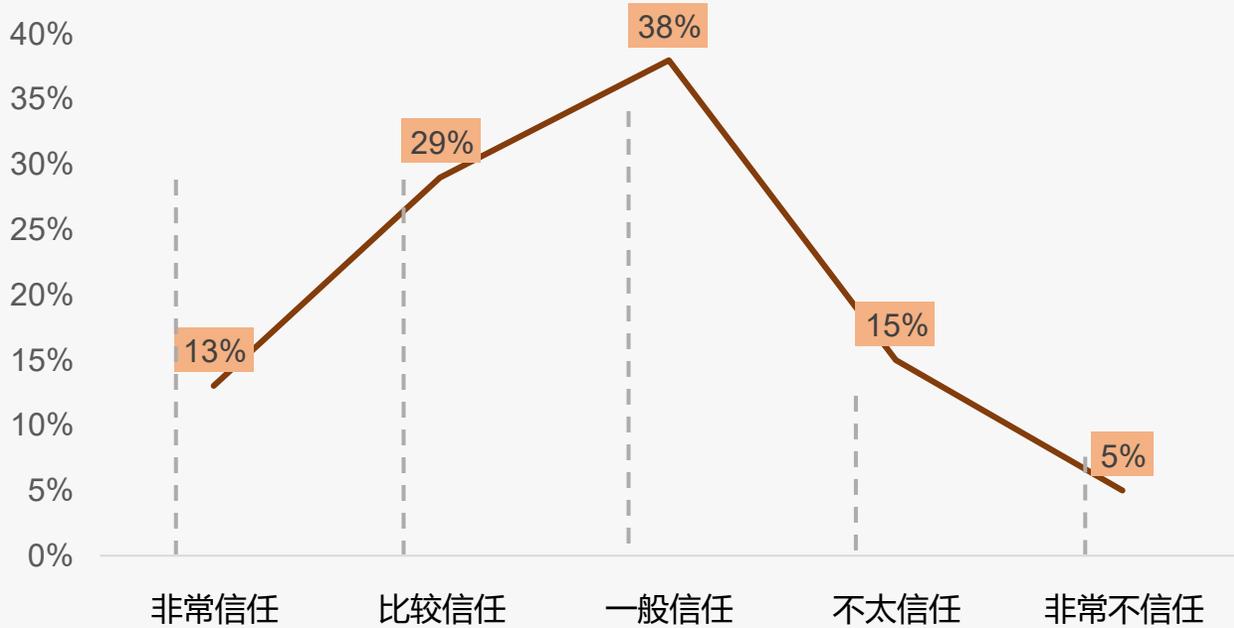
雨衣品牌忠诚度47% 信任度80%

- ◆消费者对雨衣品牌购买意愿分化明显，41%无所谓品牌，32%优先品牌，15%只买品牌，品牌忠诚群体占47%。
- ◆品牌信任度方面，38%一般信任，29%比较信任，13%非常信任，80%消费者对品牌持中性以上信任。

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

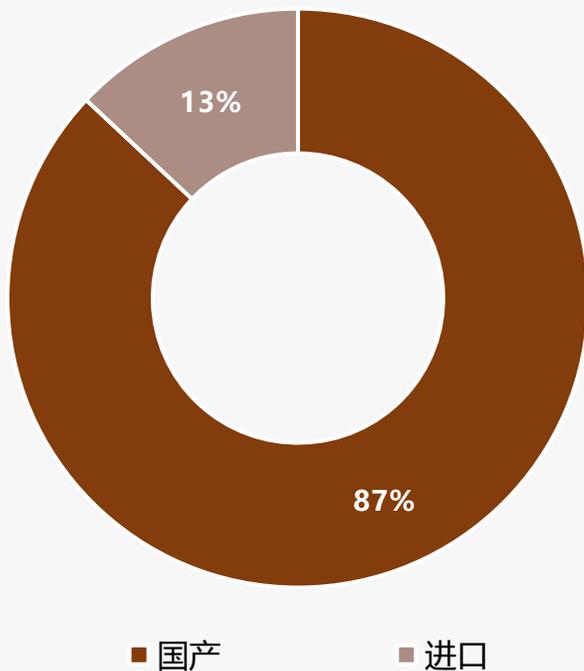


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

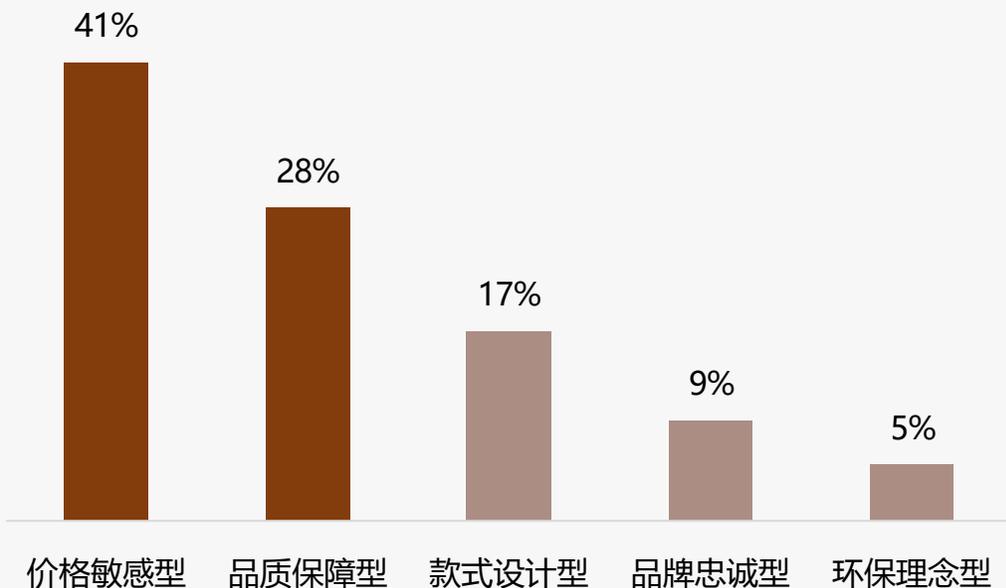
国产主导价格品质驱动消费

- ◆ 国产雨衣品牌占据87%市场份额，进口品牌仅13%，显示国内品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好高度集中。
- ◆ 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驱动因素，环保理念型仅5%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

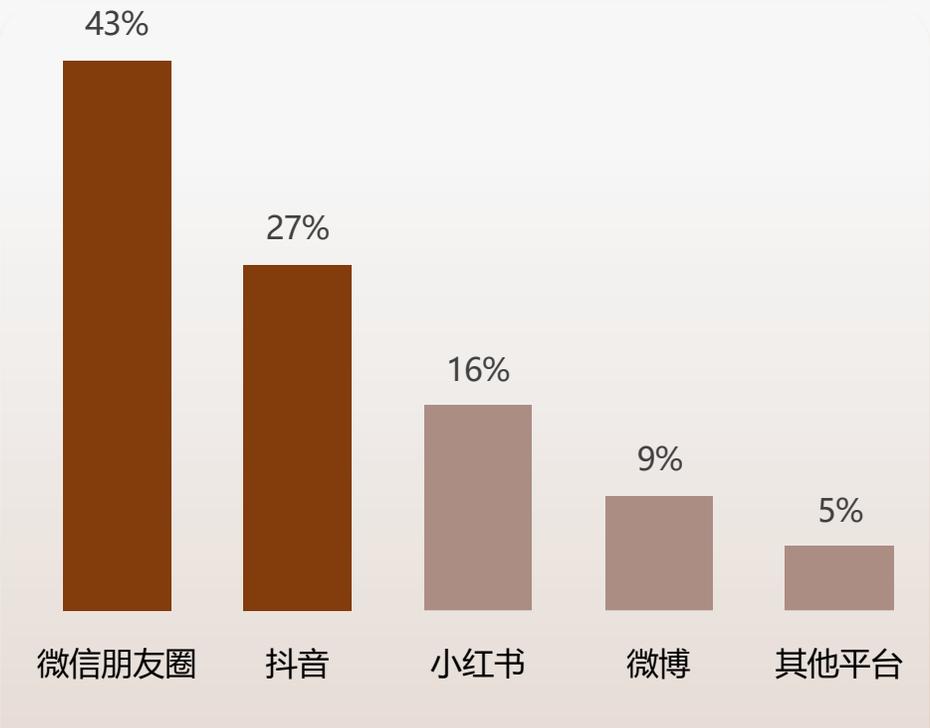


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 社交渠道主导

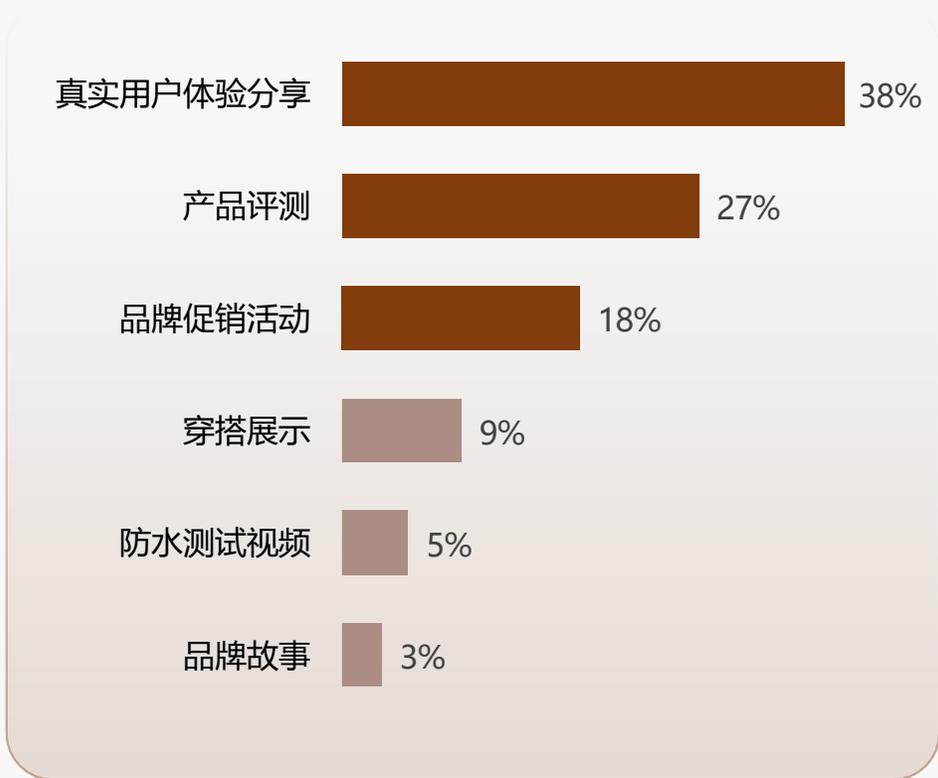
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比43%，抖音占27%，两者合计70%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，两者共占65%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国雨衣社交分享渠道分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

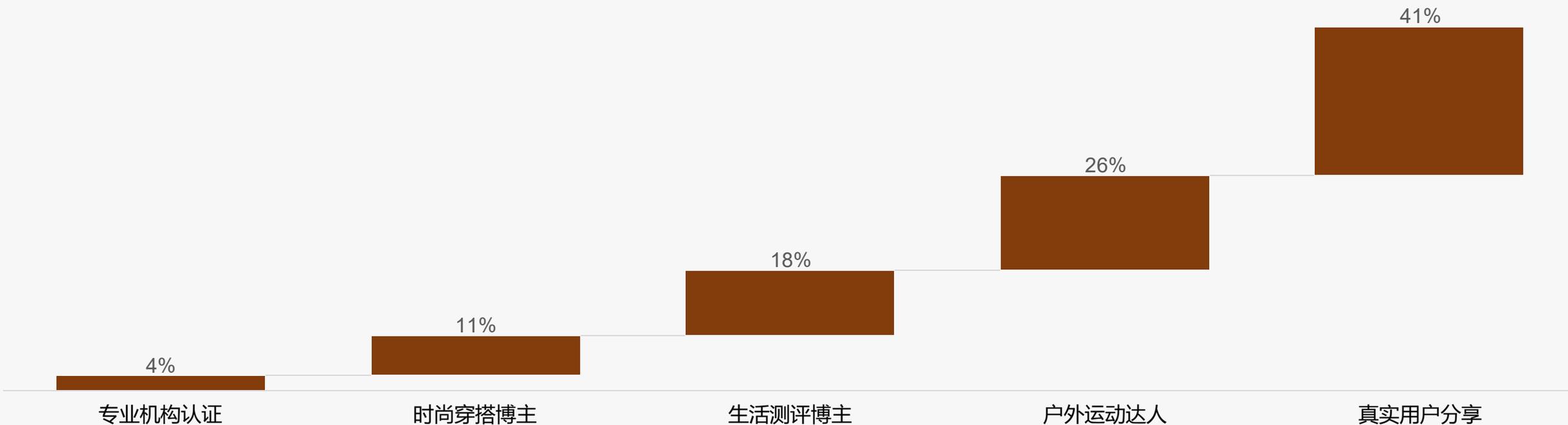
2025年中国雨衣社交内容类型分布



真实体验主导雨衣消费决策

- ◆消费者对真实用户分享信任度最高，达41%，户外运动达人占26%，显示真实体验和专业户外场景是雨衣消费决策的关键因素。
- ◆生活测评博主占18%，时尚穿搭博主仅11%，专业机构认证最低为4%，表明实用性和功能性优先于时尚和机构背书。

2025年中国雨衣社交信任博主类型分布

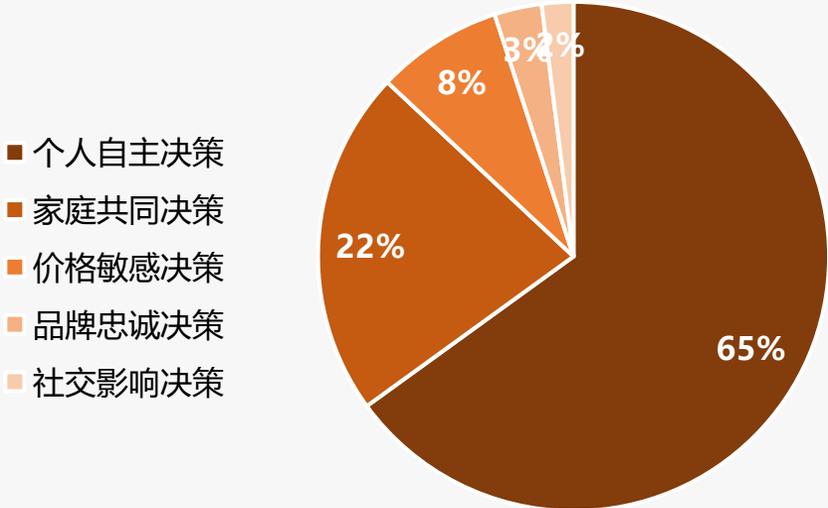


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

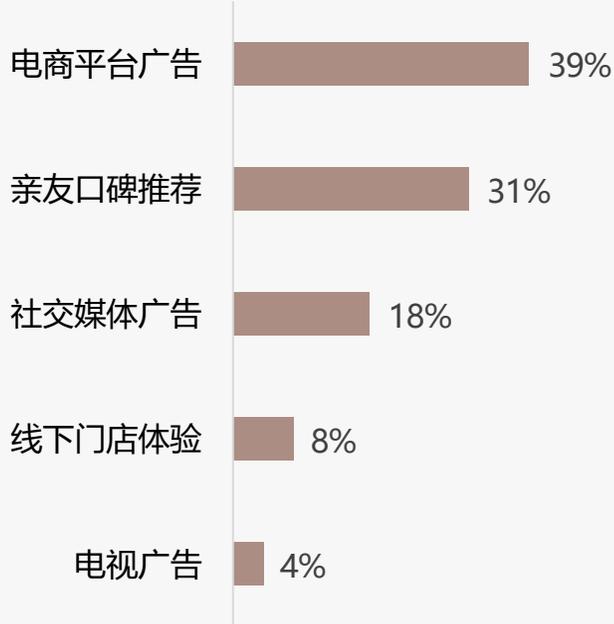
雨衣消费线上主导亲友推荐重要

- ◆电商平台广告以39%占比成为雨衣消费者首选信息渠道，亲友口碑推荐占31%，显示线上购物习惯普及与熟人推荐信任度高。
- ◆社交媒体广告仅占18%，线下门店体验和电视广告分别占8%和4%，表明传统渠道影响力弱，消费者偏好便捷线上方式。

2025年中国雨衣消费决策者类型分布



2025年中国雨衣家庭广告偏好分布

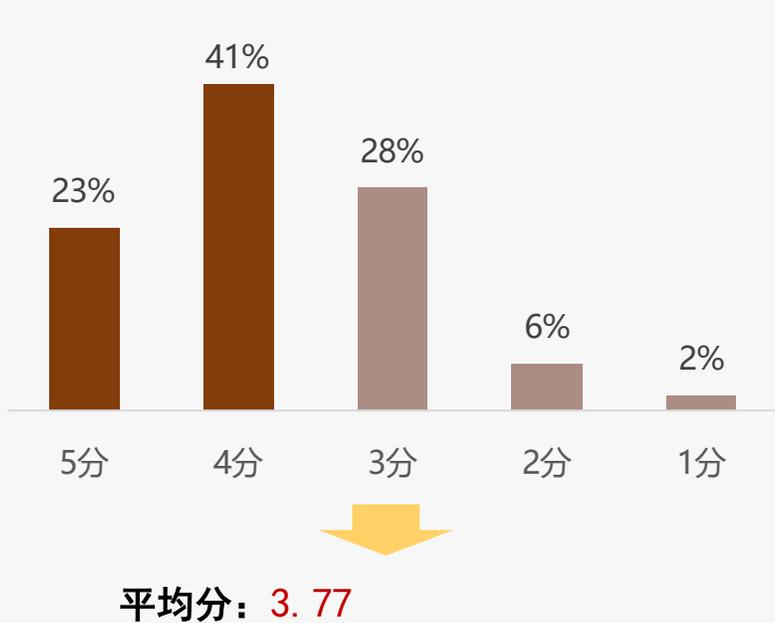


样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

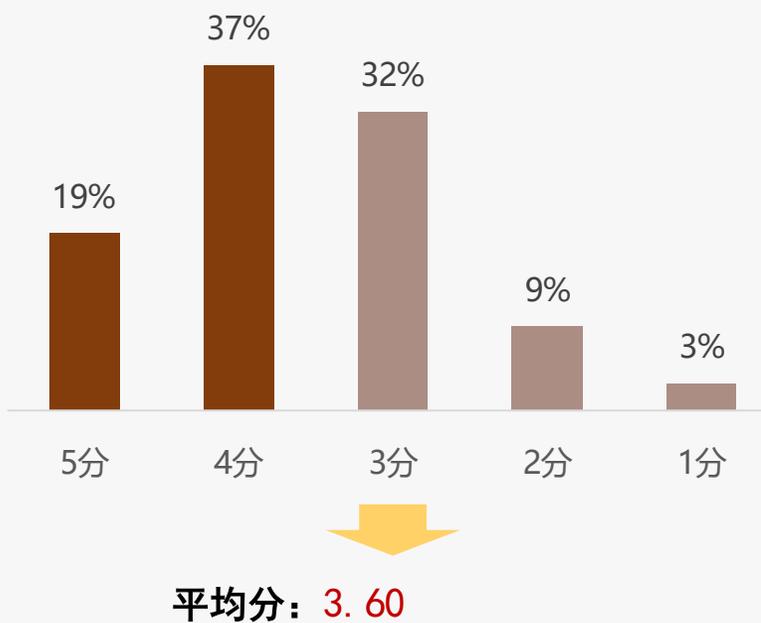
退货体验需优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达64%，其中4分占比41%为最高。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅56%，3分占比32%突出。
- ◆客服满意度中4分和5分合计60%，但5分占比仅21%，低于消费流程的23%。退货环节需重点关注优化以提升用户整体满意度。

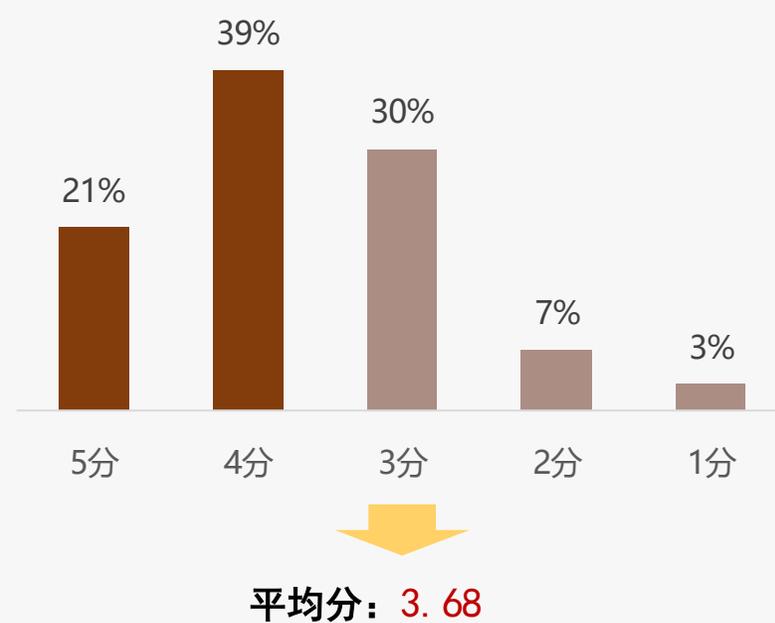
2025年中国雨衣线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨衣退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国雨衣线上消费客服满意度分布 (满分5分)

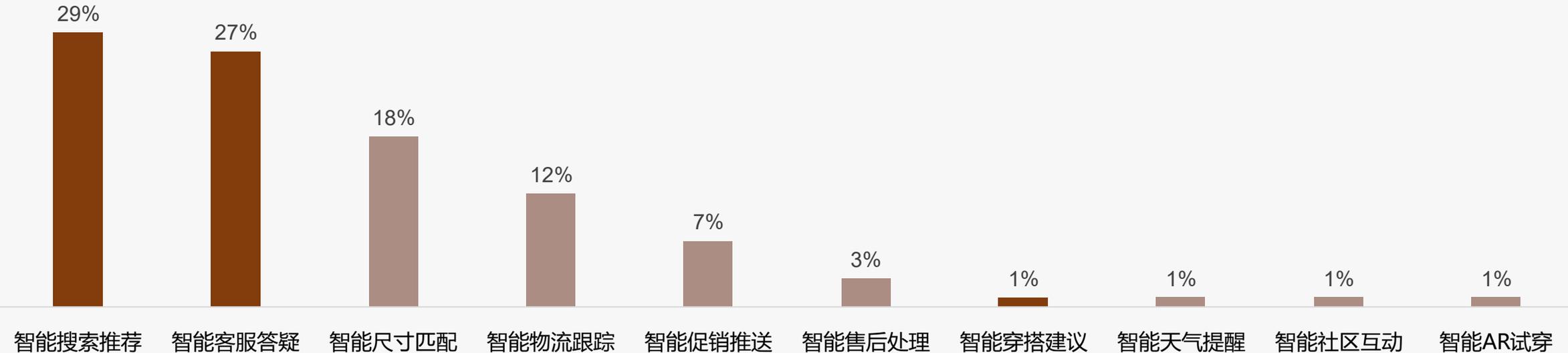


样本: 雨衣行业市场调研样本量N=1180, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 其他服务待优化

- ◆智能搜索推荐占比31%，智能客服答疑27%，智能尺寸匹配18%，显示消费者最关注高效信息获取、即时问题解决和产品合身性。
- ◆智能物流跟踪占12%，促销推送仅7%，售后处理3%，穿搭建议和天气提醒各1%，社区互动和AR试穿0%，低占比服务需优化体验。

2025年中国雨衣线上消费智能服务体验分布



样本：雨衣行业市场调研样本量N=1180，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