

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速干T恤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Quick-Drying T-Shirt Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR 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：年轻男性主导消费，偏好中低价位产品

 男性占比58%，年龄集中在26-35岁，是核心消费群体

 二线城市占比最高达33%，显示市场下沉潜力大

 消费支出集中在50-100元区间，占比38%

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品，强化功能性和实用性，满足其日常通勤和运动健身需求。

✓ 优化中端价格策略

重点布局50-100元价格带产品，提升性价比，同时关注二线城市渠道拓展。

核心发现2：功能性和性价比是主要购买驱动力



功能性需求占比26%，价格优惠占比22%，合计近半



出汗需求和运动需要是核心消费原因，共占55%



吸湿速干和舒适透气偏好合计超50%，凸显功能重视

启示

✓ 强化产品功能创新

持续研发吸湿速干、舒适透气等技术，满足运动出汗场景需求，提升产品竞争力。

✓ 平衡功能与成本控制

在保证核心功能前提下优化成本，维持中端价位，增强价格敏感消费者的购买意愿。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台和社交媒体是主要了解渠道，合计占55%



天猫淘宝和京东是核心购买渠道，合计占57%



消费者最信任运动健身和时尚穿搭博主，合计占58%

启示

✓ 加强线上营销投入

聚焦电商平台和社交媒体广告，合作运动、时尚类KOL，提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化用户生成内容策略

鼓励真实用户体验分享和产品评测，利用口碑传播增强信任度，推动购买决策。

核心逻辑：年轻男性主导，功能性与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化吸湿速干与透气舒适功能
- ✓ 优化产品耐用性与性价比较



2、营销端

- ✓ 聚焦社交平台与用户真实分享
- ✓ 加强运动健身场景内容营销



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 优化退货与售后服务体验

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 速干T恤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速干T恤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速干T恤的购买行为；
- 速干T恤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

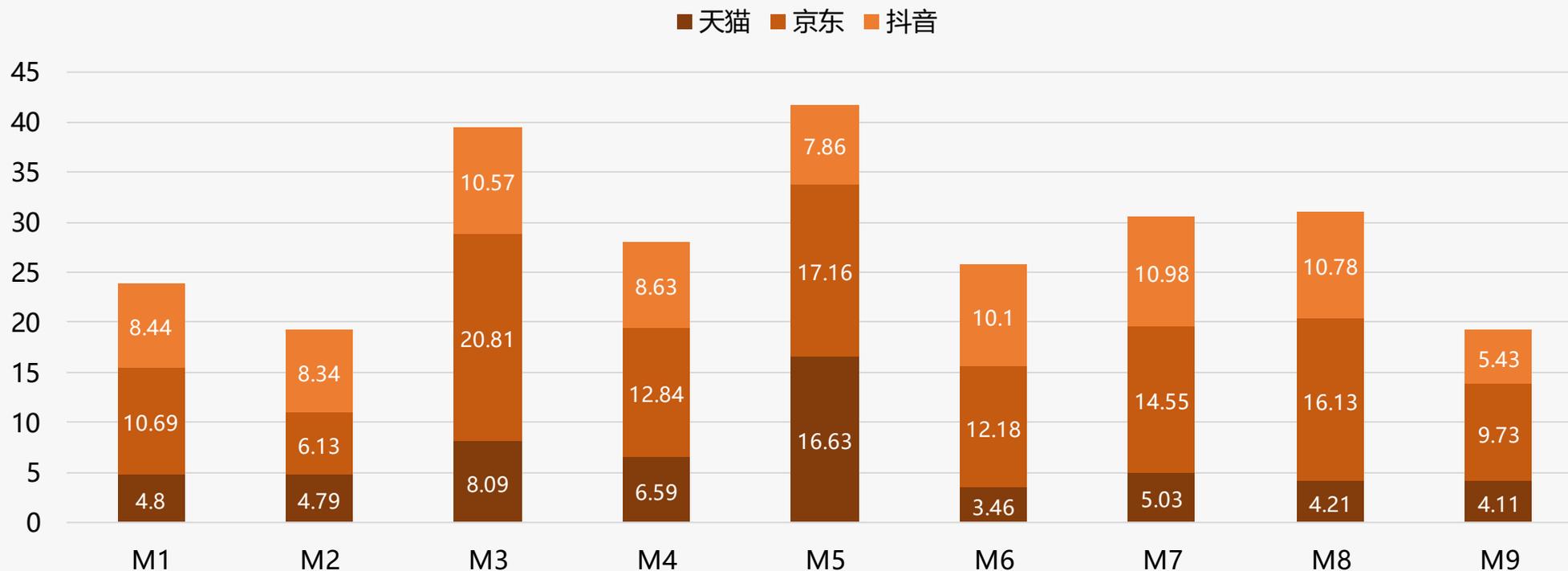
Research Method

- 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，计算速干T恤品类销售额、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、不同平台速干T恤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫稳定

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约12.1亿元领先（天猫约5.8亿元，抖音约8.2亿元），但抖音在M3-M8月均销售额超1000万元，显示其流量转化效率较高。京东虽总量占优，但抖音增长潜力显著，建议品牌方优化抖音ROI投放策略。
- ◆月度销售波动分析显示，M3和M5为销售峰值（M3约3946万元，M5约4164万元），对应春季换季和618预热期；M9骤降至约1927万元，环比下降37.5%，反映季节性需求回落。平台销售稳定性方面，天猫月销售额波动最小（标准差约421万元），京东和抖音波动较大（标准差约518万和204万元）。天猫用户粘性较高，但京东在促销月（如M5）爆发力强，建议跨平台均衡布局以平滑现金流。

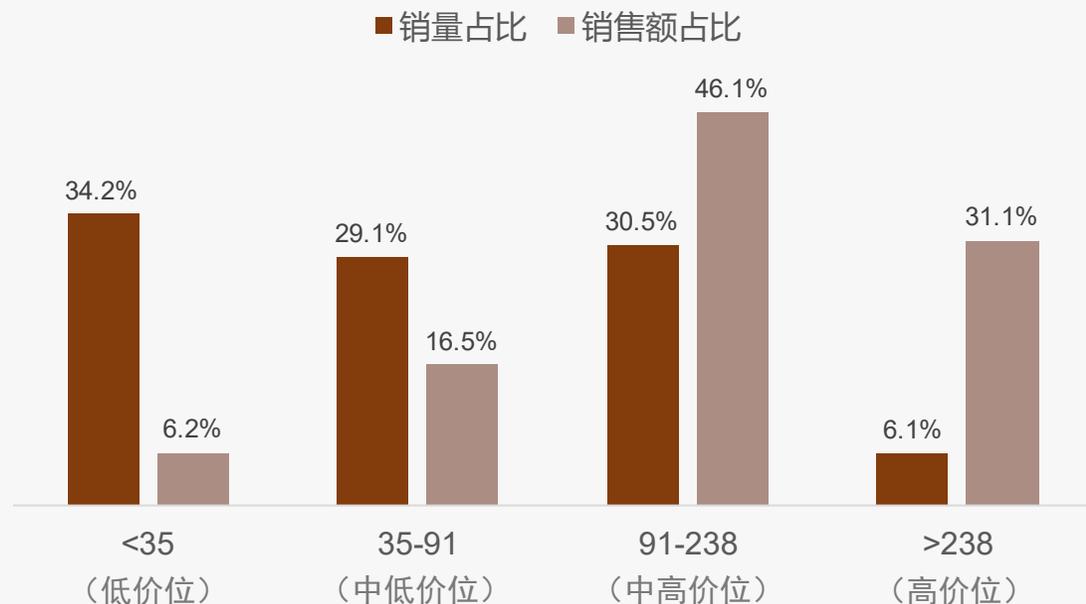
2025年一~三季度速干T恤品类线上销售规模（百万元）



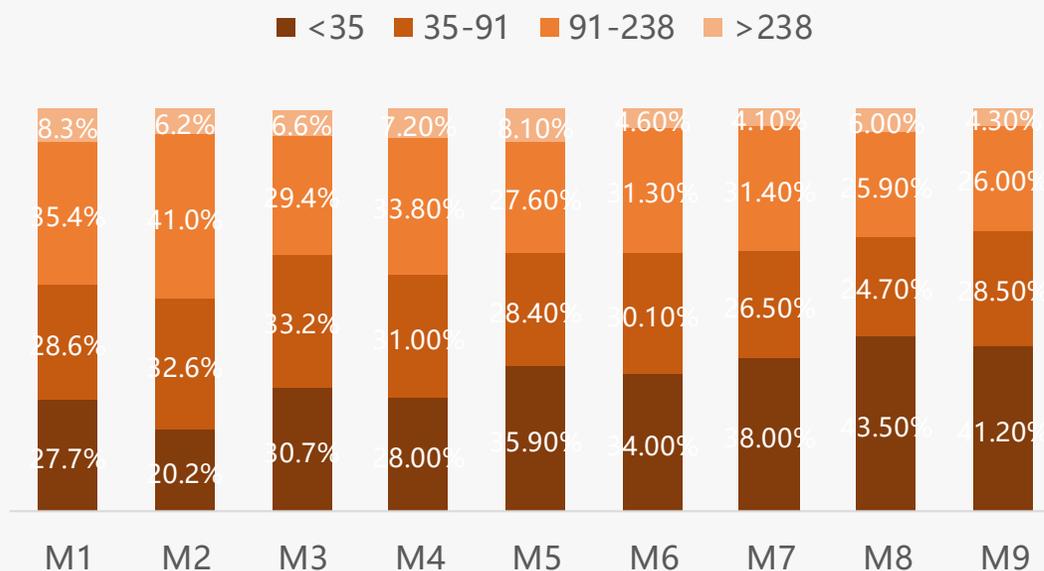
速干T恤中高端主导 低端销量大利润薄

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润区，ROI表现最佳；>238元区间以6.1%的销量贡献31.1%的销售额，定位高端溢价显著；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，周转率高但盈利贡献弱，需优化产品组合。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<35元区间销量占比升至38.0%-43.5%，同比M1-M3增长明显，反映夏季促销驱动低端产品放量；而>238元区间占比从M1的8.3%降至M9的4.3%，高端需求季节性疲软，建议加强淡季营销以平滑销售波动。

2025年一~三季度速干T恤线上不同价格区间销售趋势



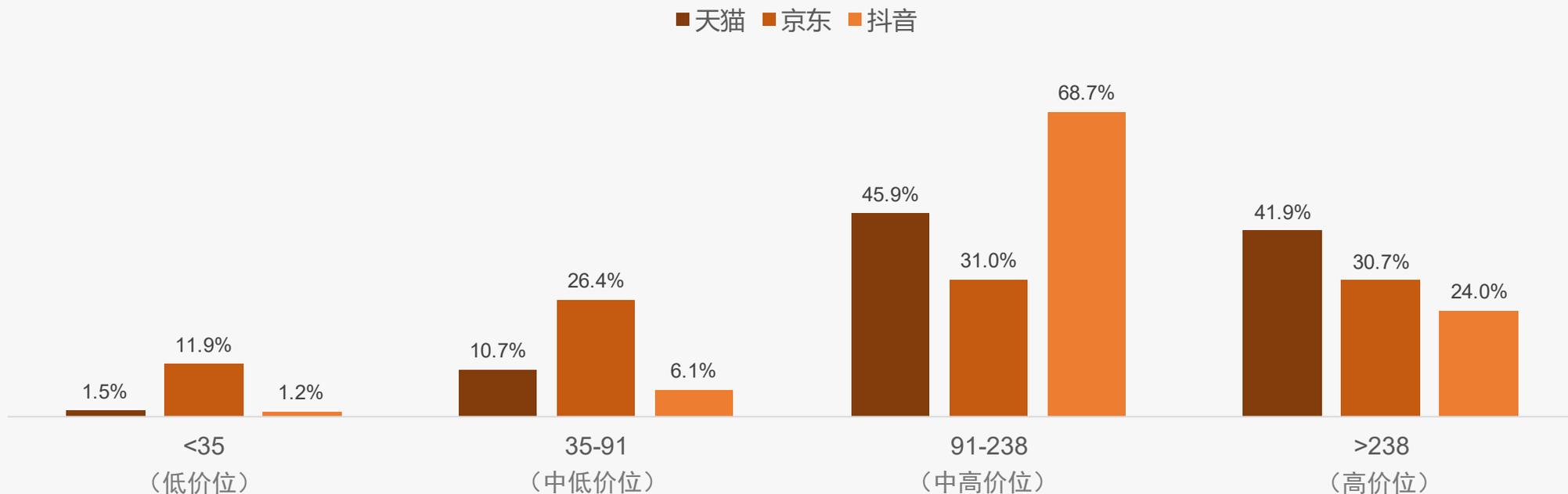
速干T恤线上价格区间-销量分布



速干T恤中高端主导 平台定位分化

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元和>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价带占比11.9%，反映其用户对性价比敏感度较高。平台定位差异显著：抖音中端价格带（91-238元）占比高达68.7%，凸显其内容驱动下高转化特性。
- ◆业务策略启示：品牌商需差异化布局——天猫侧重高端产品提升ROI，抖音强化中端爆款加速周转率，京东可优化低价带库存避免滞销风险。整体市场消费升级趋势明确，同比中高端占比持续扩张。

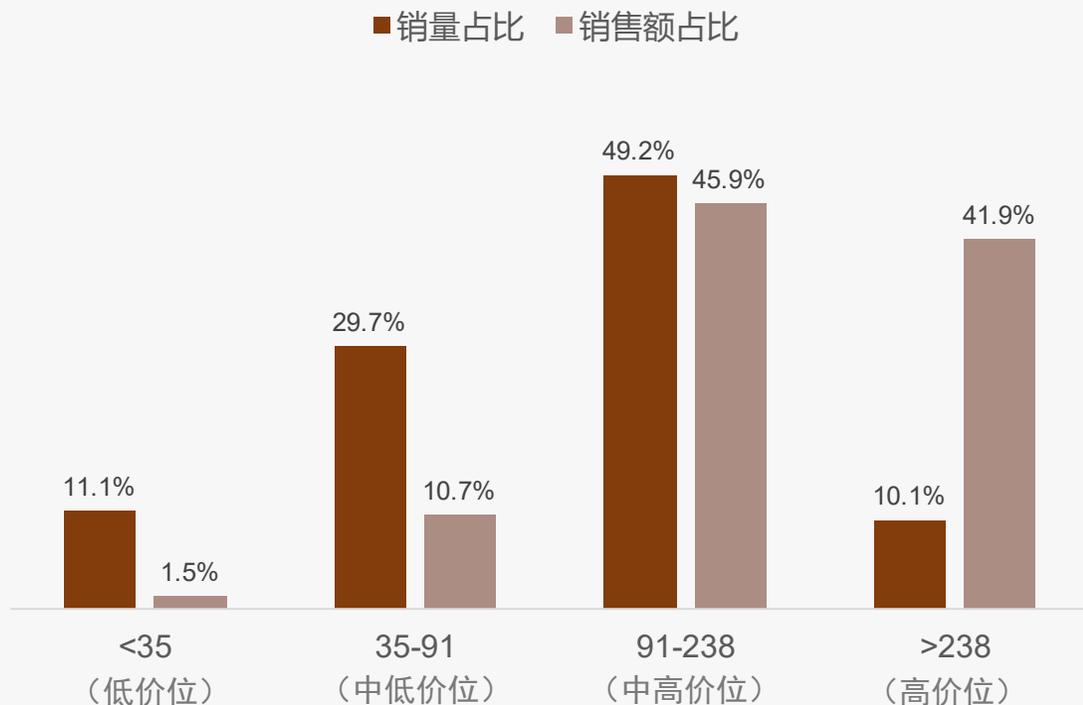
2025年一~三季度各平台速干T恤不同价格区间销售趋势



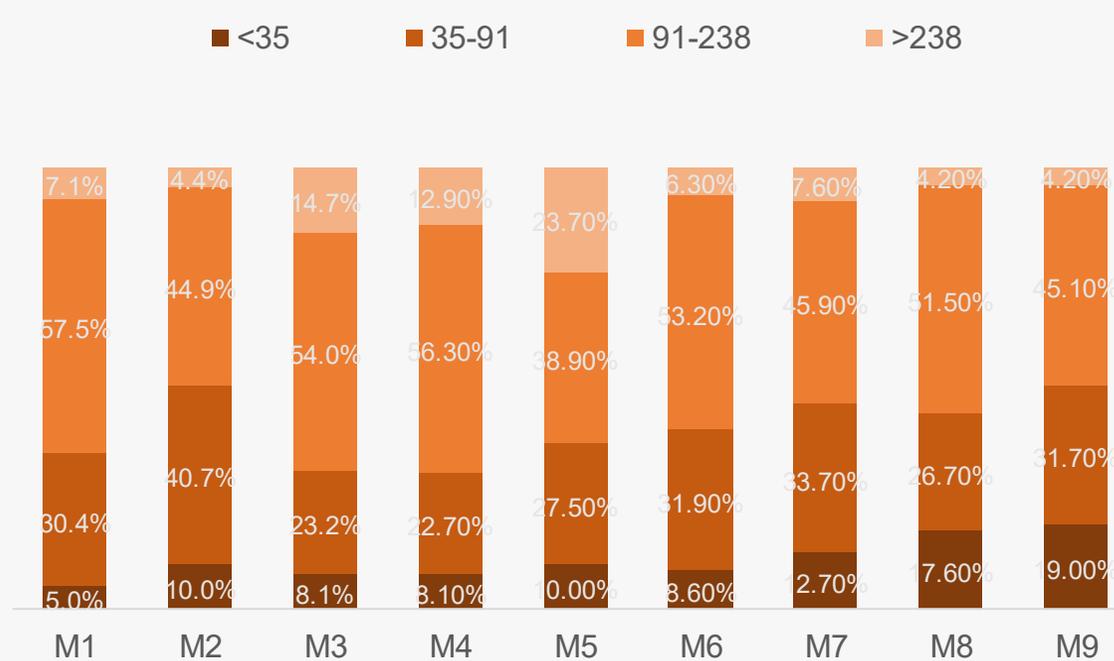
中高价位驱动速干T恤销售增长

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高价位虽仅占10.1%销量，却贡献41.9%销售额，显示高毛利潜力。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M5（5月）高价位（>238元）占比达23.7%，为季度峰值，可能与季节性促销相关；而M8-M9低价位（<35元）占比升至17.6%-19.0%，反映需求下沉趋势。需关注价格弹性对周转率的影响。

2025年一~三季度天猫平台速干T恤不同价格区间销售趋势



天猫平台速干T恤价格区间-销量分布

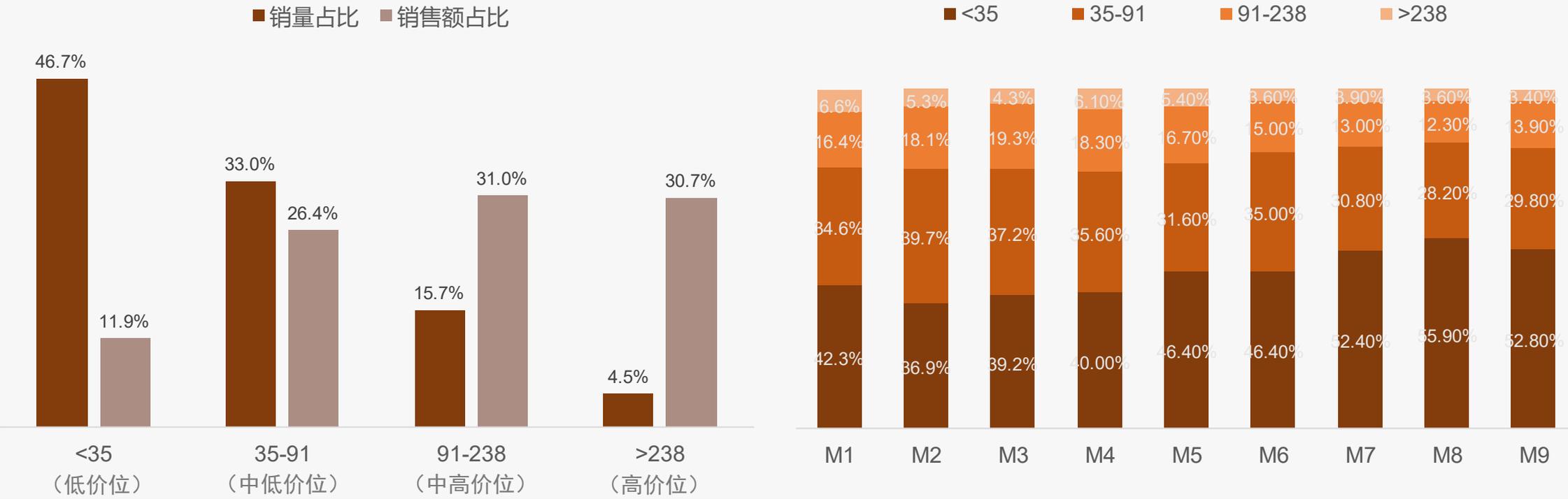


低价销量主导 高价贡献营收 结构需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<35元) 产品销量占比从M1的42.3%攀升至M9的52.8%，显示消费降级趋势明显。中高价位 (91-238元) 销量占比从16.4%降至13.9%，反映消费者对性价比敏感度提升，可能影响整体毛利率。
- ◆ 季度趋势上，M7-M9低价产品销量占比均超52%，结合夏季促销因素，短期销量增长但可能挤压利润空间。建议加强中高端产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台速干T恤不同价格区间销售趋势

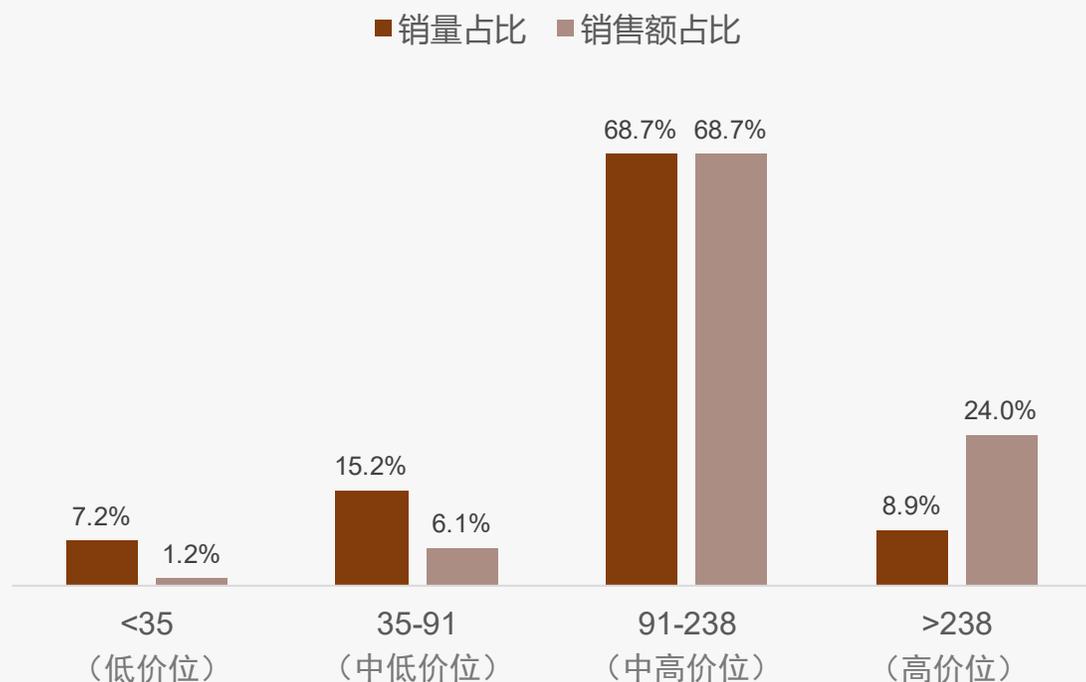
京东平台速干T恤价格区间-销量分布



中端主导 季节波动 高端溢价

- ◆从价格区间结构分析，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为市场核心价格带，产品定价策略与消费者接受度形成良好平衡。月度销量分布显示明显季节性波动，M3、M5、M9月低价区间（<35元）占比显著提升，分别达12.1%、15.5%、15.9%，反映春季换季和秋季促销期间价格敏感型消费需求激增。
- ◆高端市场（>238元）销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高单价产品贡献突出溢价，但M8月销量占比异常升至18.0%后迅速回落，需关注高端产品促销活动的可持续性与库存周转效率。

2025年一~三季度抖音平台速干T恤不同价格区间销售趋势



抖音平台速干T恤价格区间-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 速干T恤消费行为、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年内购买过速干T恤的消费者；
- 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

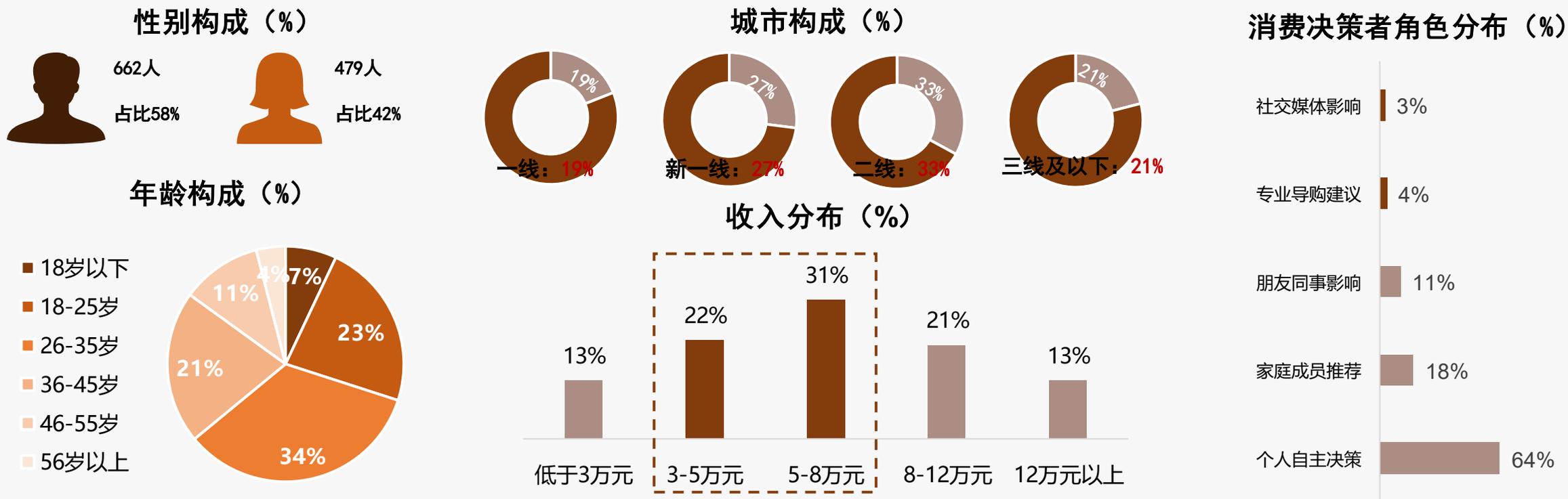
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1141

年轻男性主导 自主决策消费

◆调查显示男性占58%，年龄集中在26-35岁（34%），二线城市占比最高（33%），收入5-8万元群体为主（31%），反映年轻男性是核心消费群体。

◆消费决策以个人自主为主（64%），家庭成员推荐占18%，外部影响较小，显示产品需注重功能性和家庭场景营销。

2025年中国速干T恤消费者画像

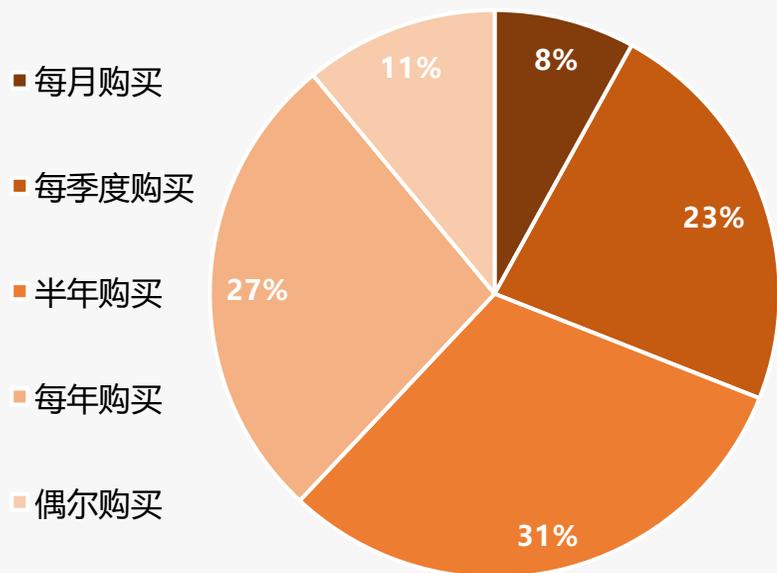


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

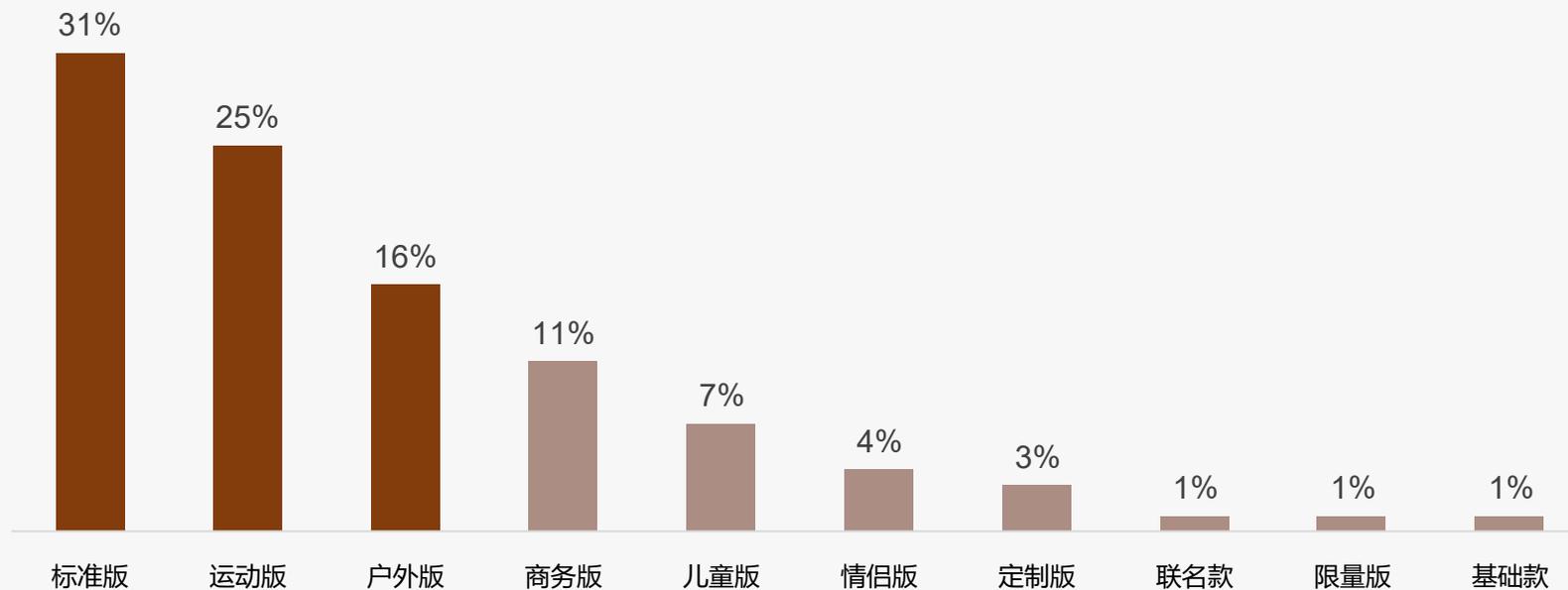
速干T恤消费周期长 标准运动版主导

- ◆消费频率以半年购买为主，占比31%，每季度和每年购买分别占23%和27%，显示消费者购买周期较长，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中标准版占比最高为32%，运动版和户外版分别占25%和16%，反映消费者偏好实用功能性产品，细分市场渗透有限。

2025年中国速干T恤消费频率分布



2025年中国速干T恤产品规格分布

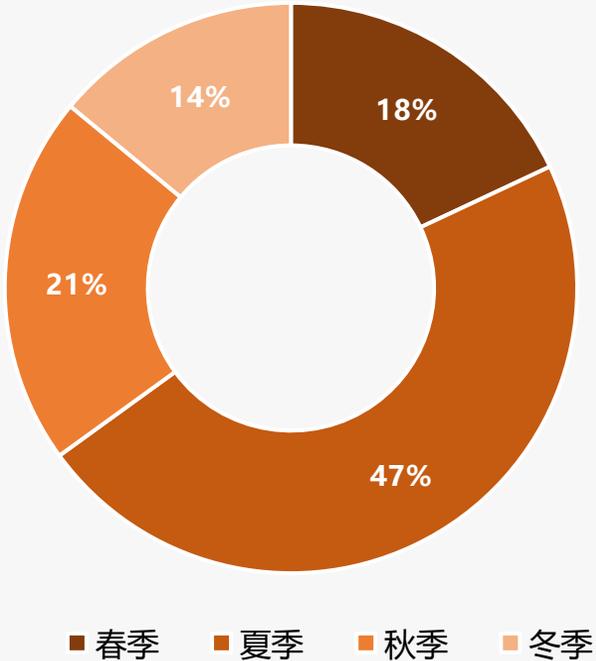


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

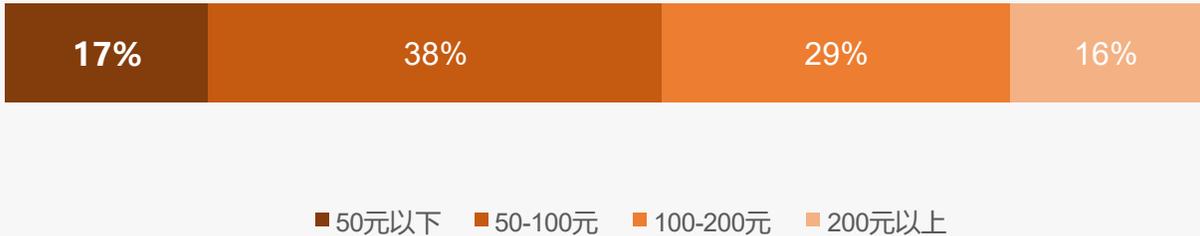
夏季主导 中低价位 传统包装

- ◆消费支出集中在50-100元区间，占比38%；夏季消费占比高达47%，显示速干T恤的季节性强，中低价位产品主导市场。
- ◆包装类型以塑料袋和纸盒为主，合计70%；环保包装仅占9%，表明传统包装仍占优势，环保因素影响较小。

2025年中国速干T恤消费季节分布



2025年中国速干T恤单次支出分布



2025年中国速干T恤包装类型分布

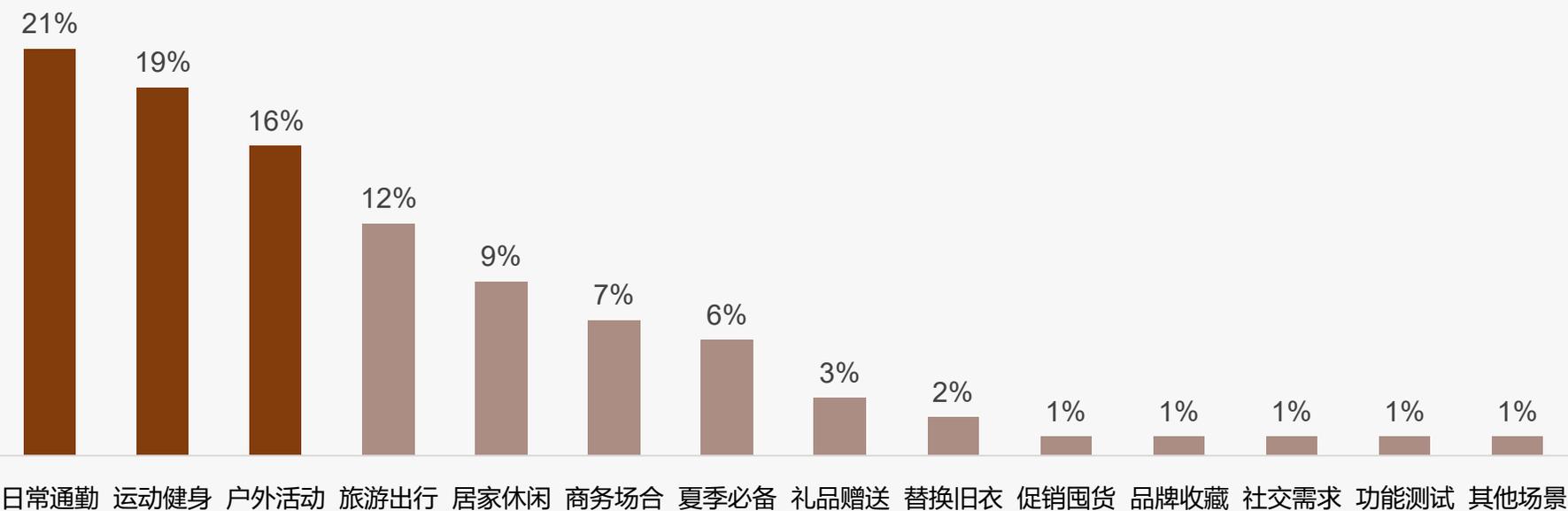


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

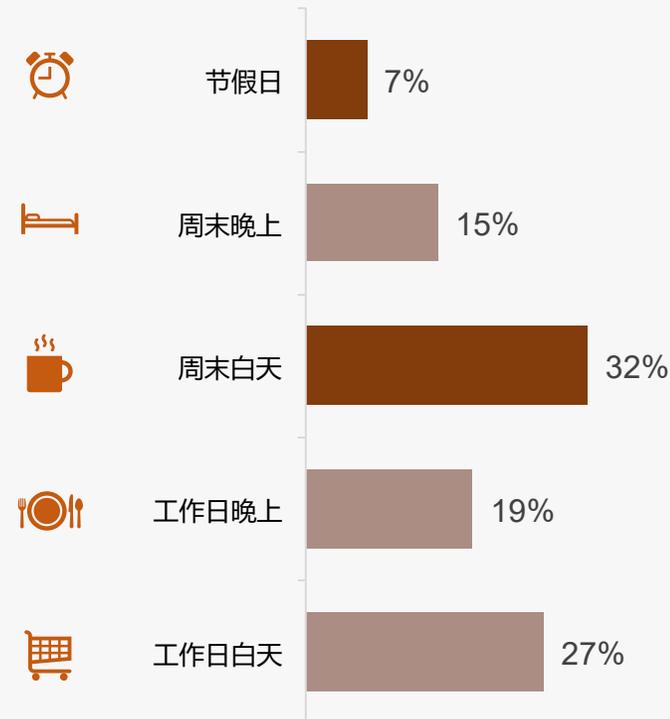
速干T恤消费周末主导

- ◆速干T恤消费以日常通勤(23%)、运动健身(19%)和户外活动(16%)为主，功能性需求突出，旅游出行占12%，其他场景均低于10%。
- ◆消费时段集中在周末白天(32%)和工作日白天(27%)，工作日晚上和周末晚上分别占19%和15%，节假日仅7%，周末是主要消费窗口。

2025年中国速干T恤消费场景分布



2025年中国速干T恤消费时段分布

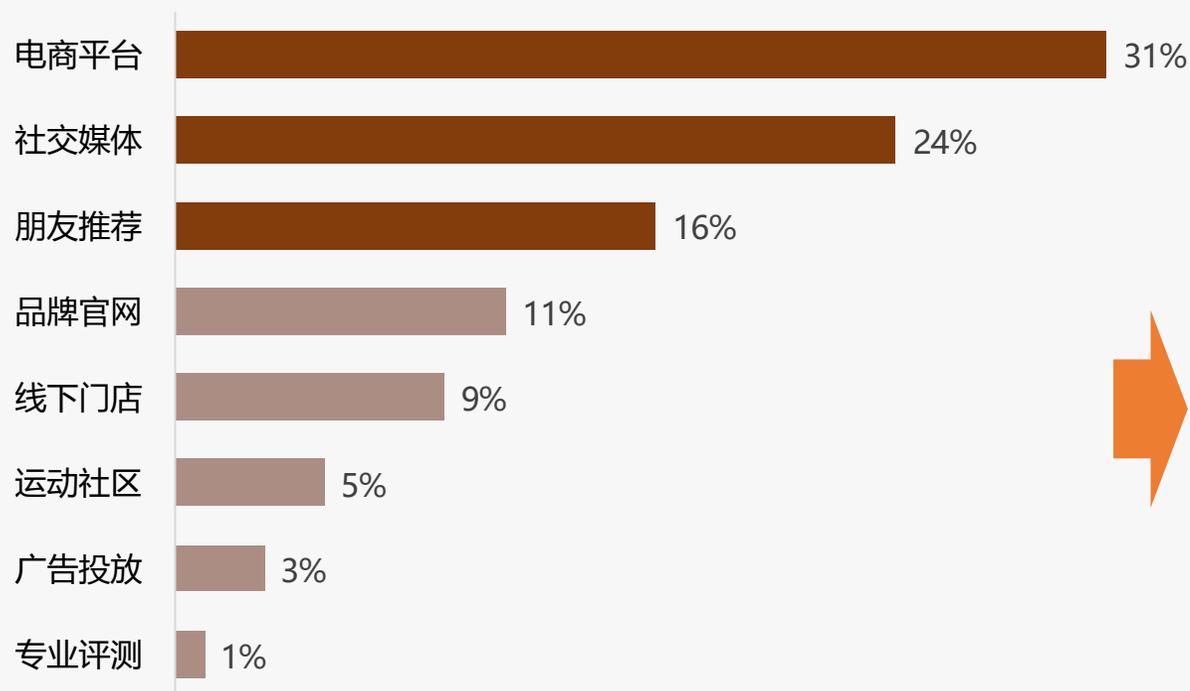


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

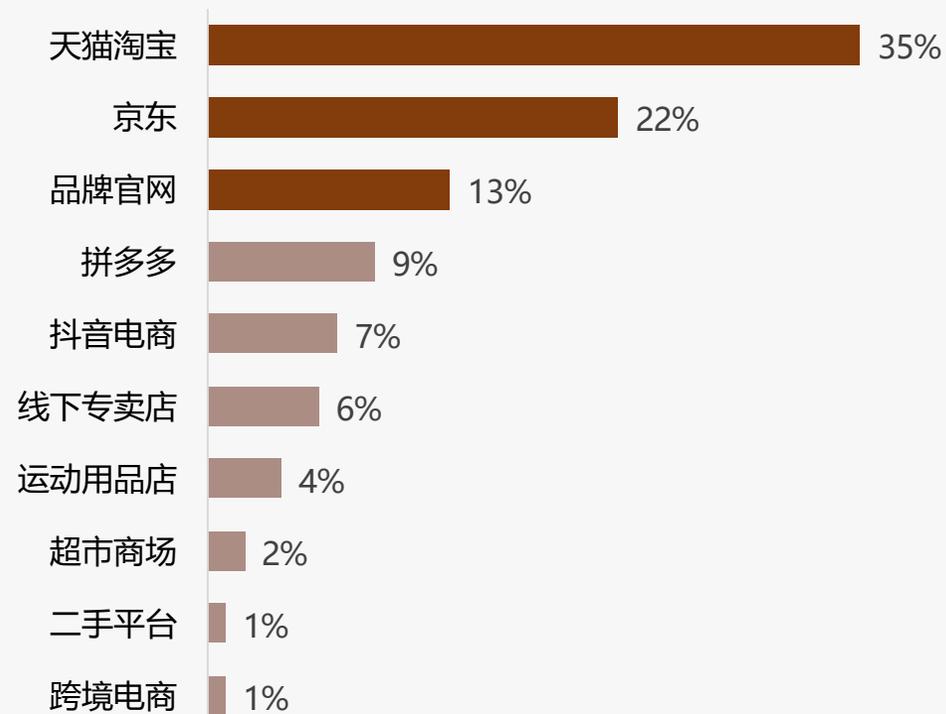
线上渠道主导速干T恤消费

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解速干T恤，线上渠道占主导。朋友推荐（16%）显示口碑营销重要。
- ◆购买渠道集中在天猫淘宝（35%）和京东（22%），电商平台为核心。品牌官网在了解（11%）和购买（13%）中均有份额。

2025年中国速干T恤了解渠道分布



2025年中国速干T恤购买渠道分布

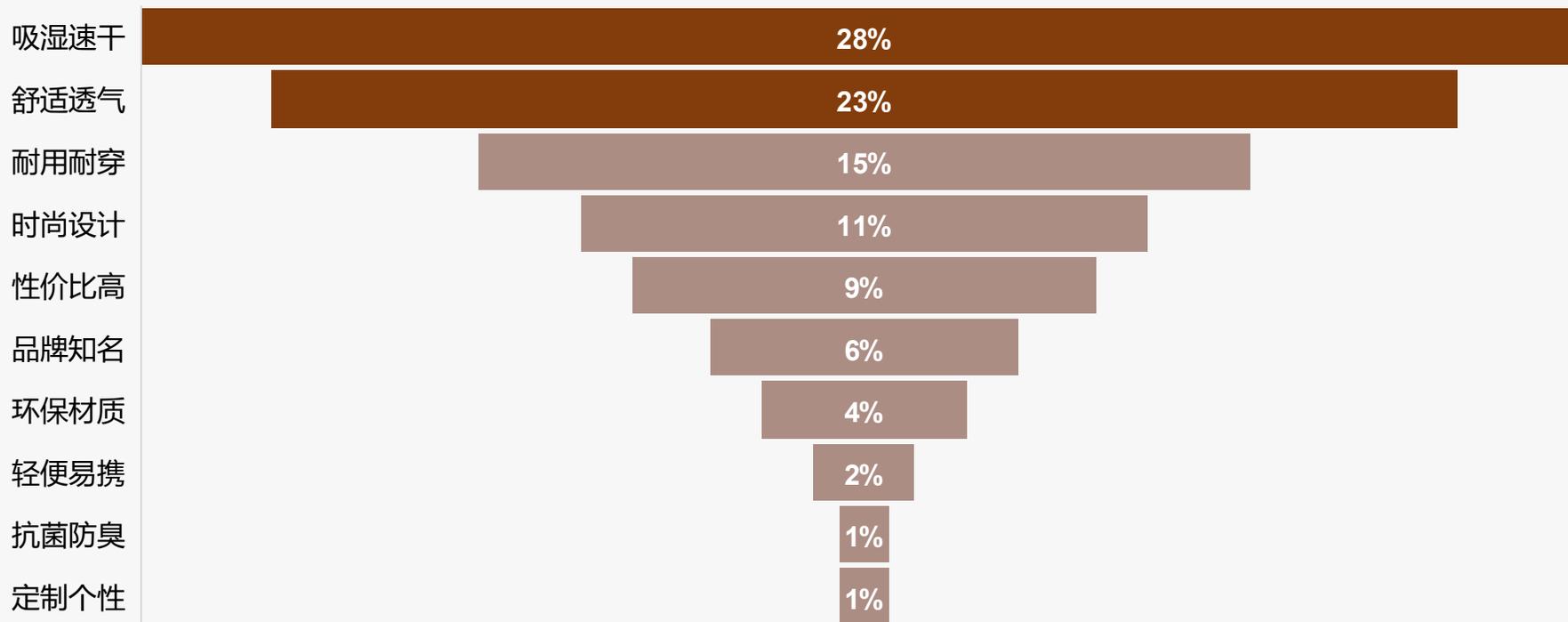


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能主导速干T恤消费偏好

- ◆消费者偏好高度集中于功能性需求，吸湿速干占比28%和舒适透气占比23%合计超50%，耐用耐穿占比15%显示对产品寿命的重视。
- ◆时尚设计占比11%与性价比高占比9%反映部分用户关注外观和经济性，而品牌知名、环保材质等类型占比均低于6%，属小众需求。

2025年中国速干T恤偏好类型分布

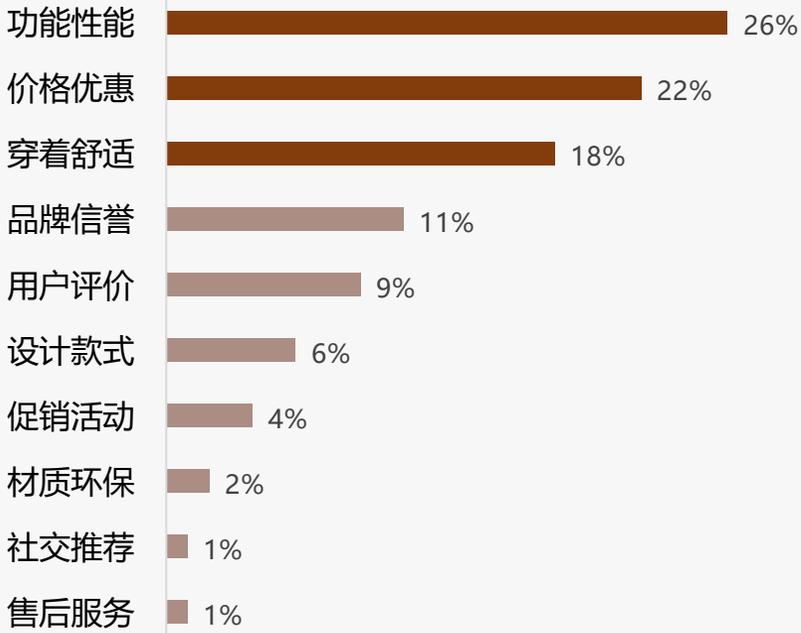


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能价格主导 出汗运动核心

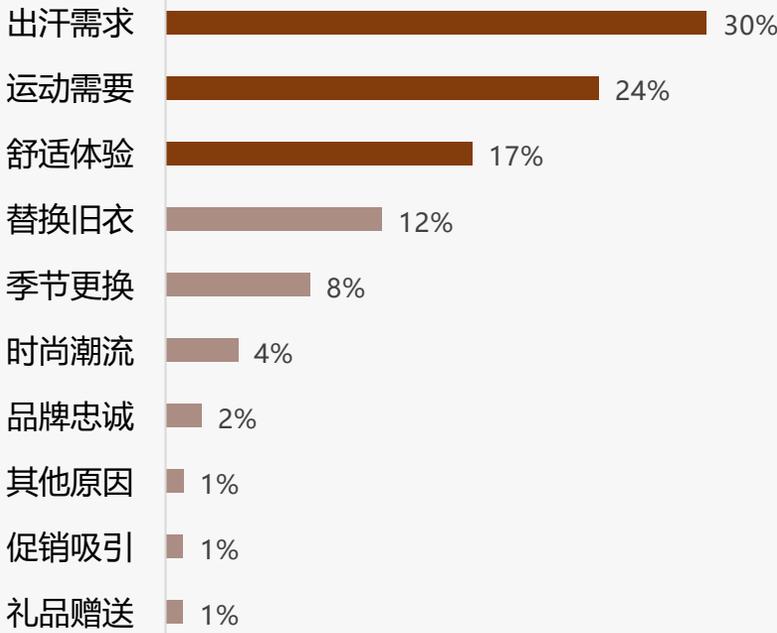
- ◆功能性能（26%）和价格优惠（22%）是吸引消费的主要因素，合计近半，显示消费者对产品实用性和性价比的高度关注。
- ◆出汗需求（31%）和运动需要（24%）是消费的核心原因，共占55%，凸显速干T恤在运动和出汗场景中的核心定位。

2025年中国速干T恤吸引因素分布



样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

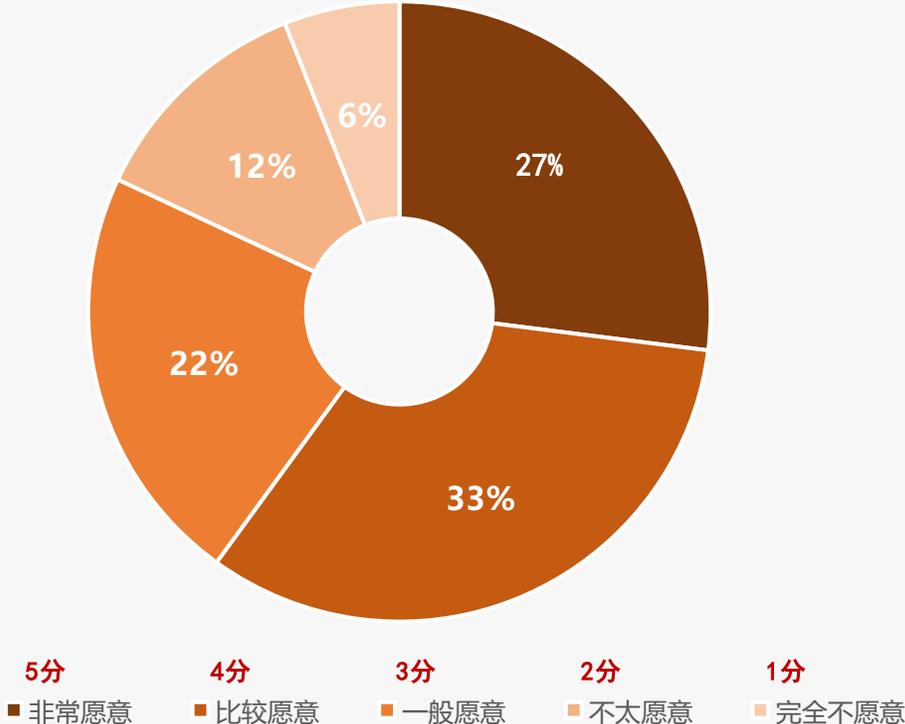
2025年中国速干T恤消费原因分布



速干T恤推荐意愿高 质量价格待提升

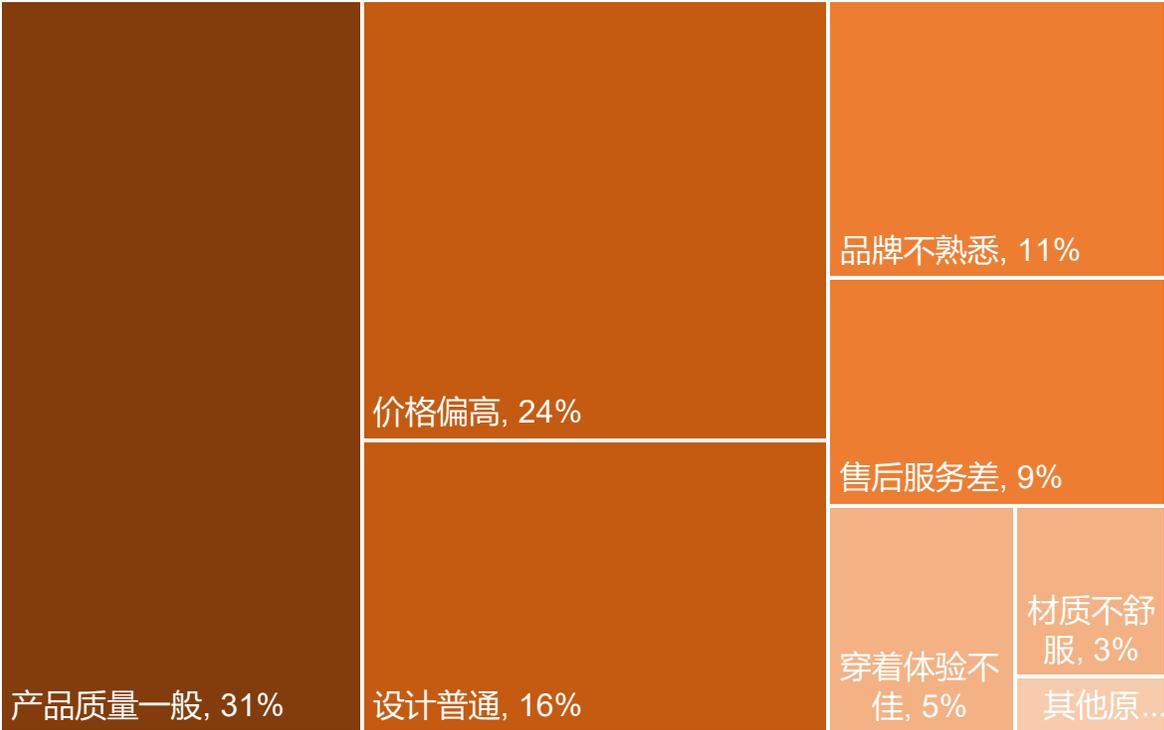
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%，但18%消费者不愿推荐，主要因产品质量一般31%和价格偏高24%。
- ◆设计普通16%和品牌不熟悉11%是次要障碍，售后服务差9%和穿着体验不佳5%也需关注，以提升整体满意度。

2025年中国速干T恤推荐意愿分布



样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

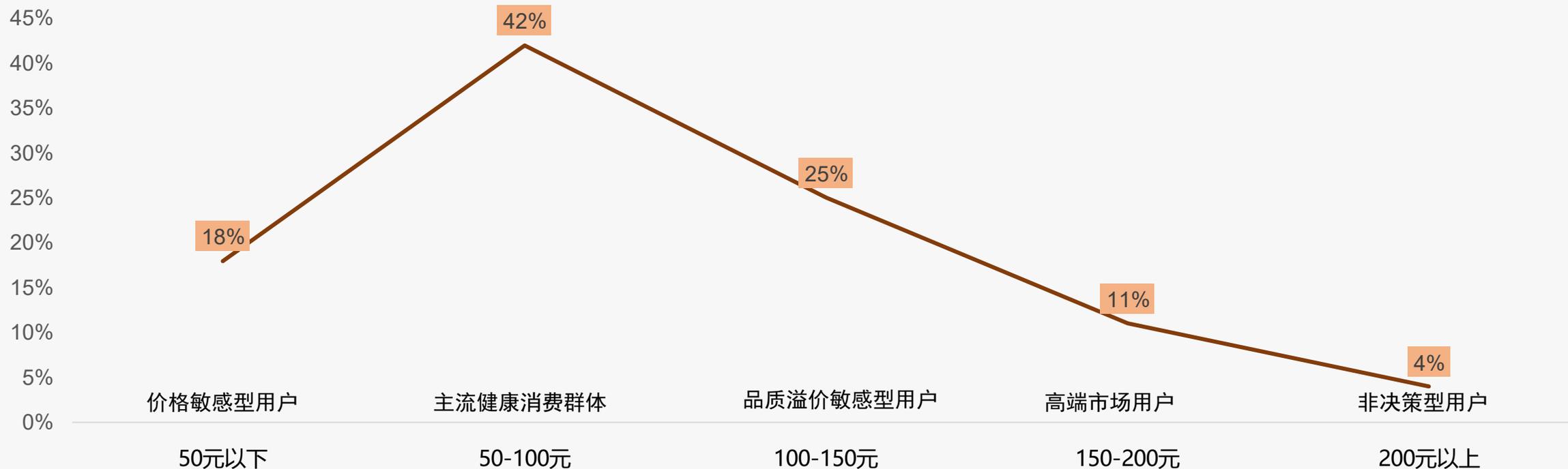
2025年中国速干T恤不推荐原因分布



速干T恤中端价主导市场

- ◆速干T恤价格接受度集中于50-100元区间，占比达42%，显示中端价位是消费者主流选择，市场潜力显著。
- ◆高价区间接受度较低，150-200元占11%，200元以上仅4%，表明高端市场拓展需谨慎，应聚焦性价比策略。

2025年中国速干T恤主要规格价格接受度



样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

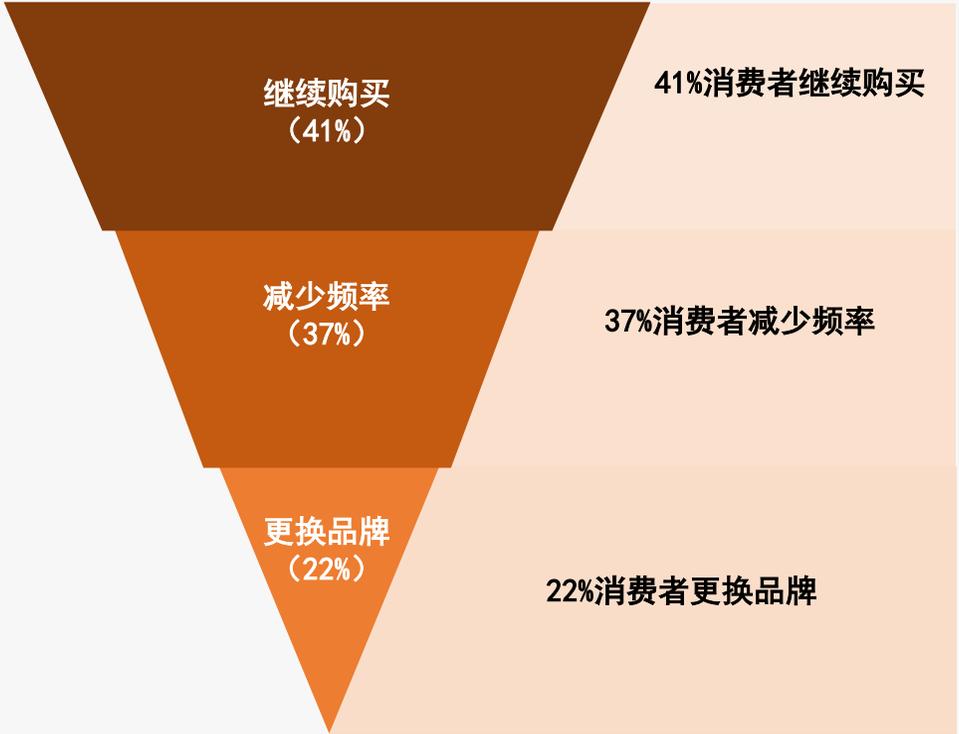
注：以标准版规格速干T恤为标准核定价格区间

价格敏感品牌忠诚促销依赖并存

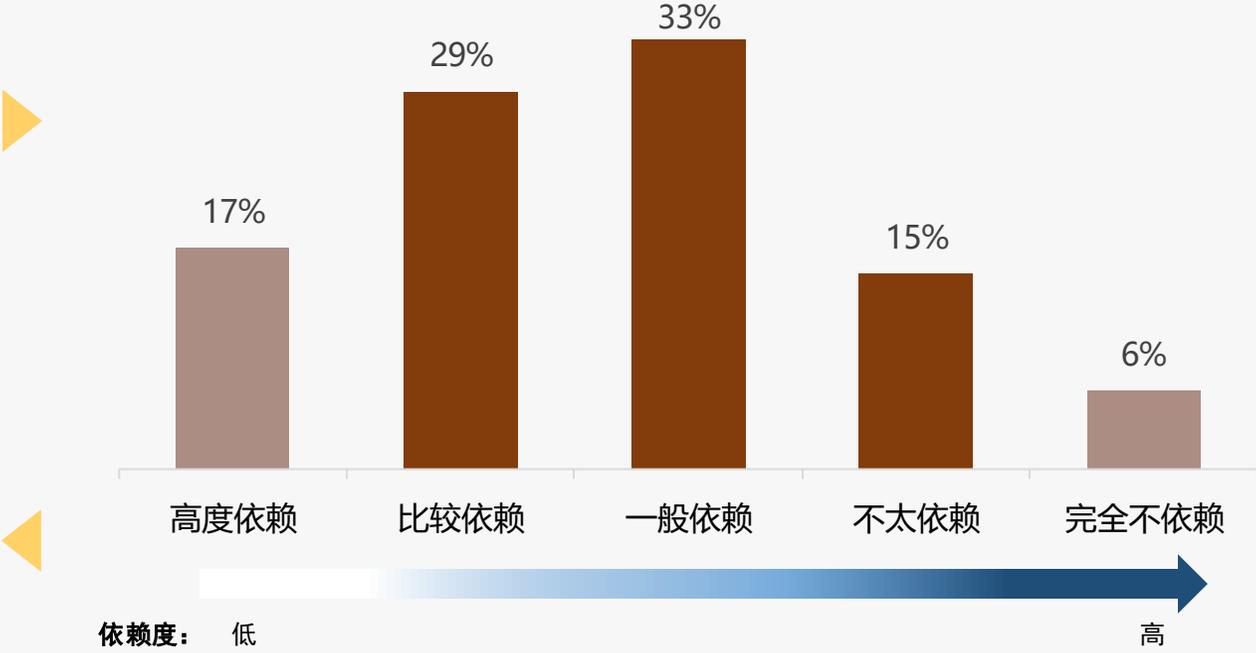
◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。

◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，15%不太依赖，6%完全不依赖，需精准定位策略。

2025年中国速干T恤价格上涨10%购买行为分布



2025年中国速干T恤促销依赖程度分布

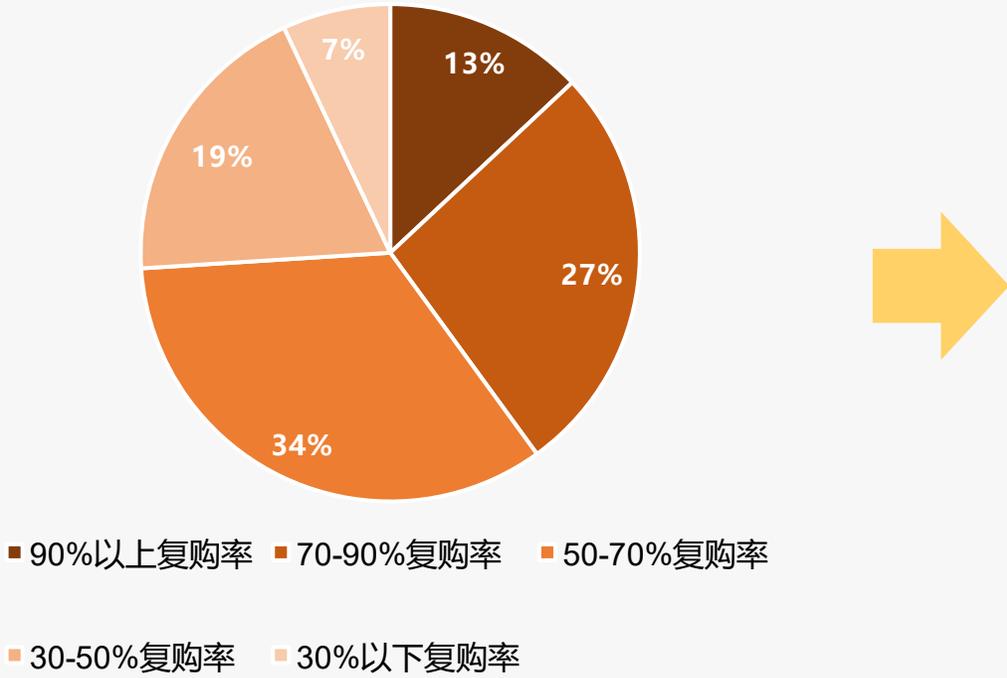


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

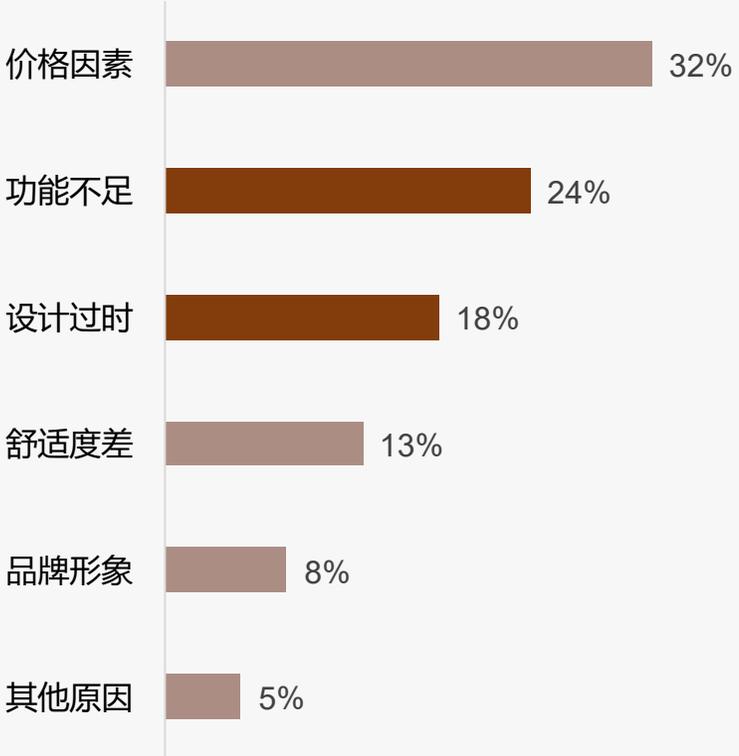
价格功能主导品牌转换

- ◆速干T恤消费者复购率集中在50-70%（34%）和70-90%（27%），显示中等至较高品牌忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是价格（32%）和功能不足（24%），强调性价比和产品性能是影响购买决策的关键因素。

2025年中国速干T恤固定品牌复购率分布



2025年中国速干T恤更换品牌原因分布

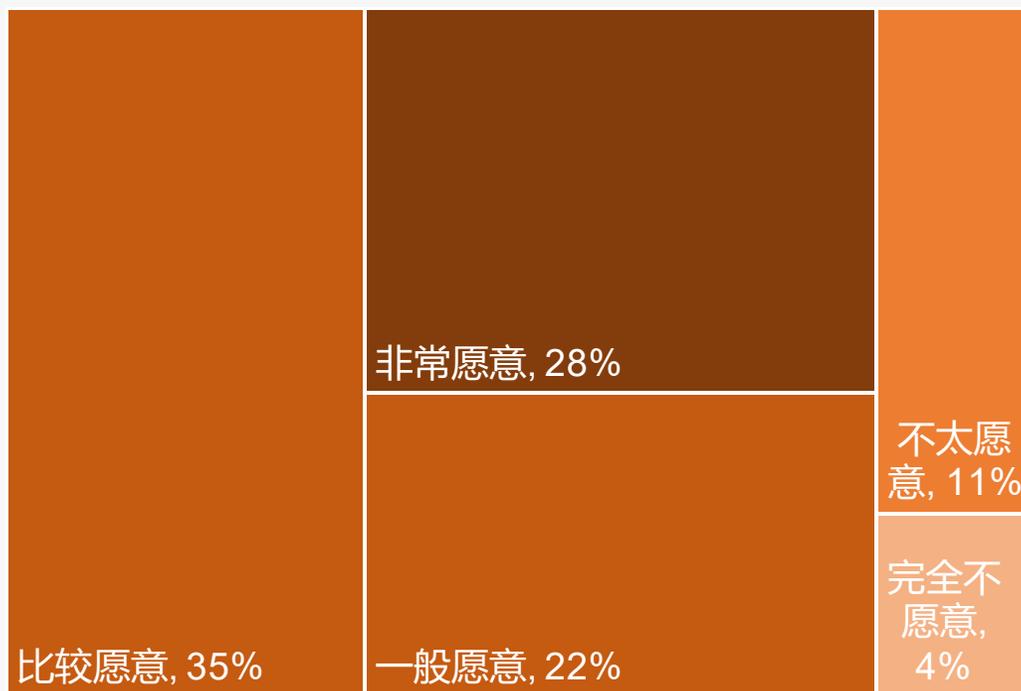


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

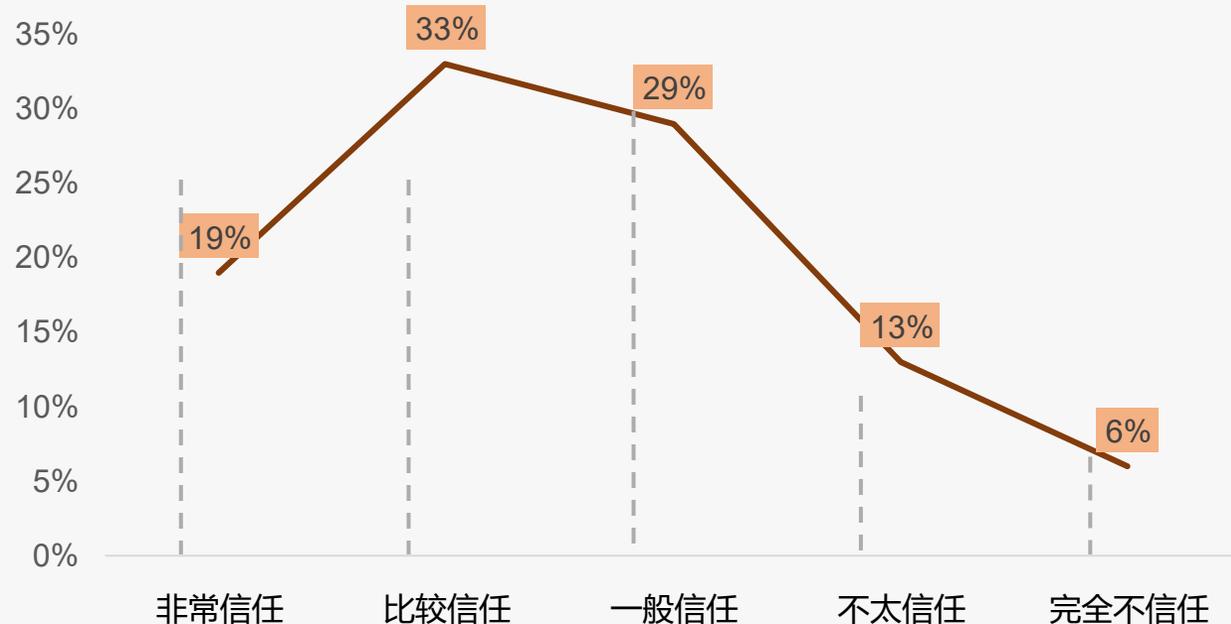
速干T恤消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆消费者对速干T恤品牌产品消费意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计达63%，其中比较愿意占比最高为35%。
- ◆品牌信任度方面，非常信任和比较信任占比合计为52%，比较信任占比最高为33%，但仍有提升空间。

2025年中国速干T恤品牌消费意愿分布



2025年中国速干T恤品牌态度分布

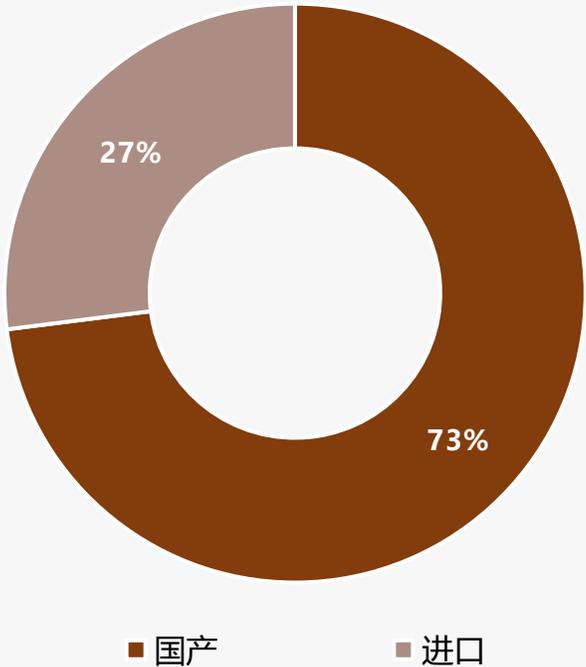


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

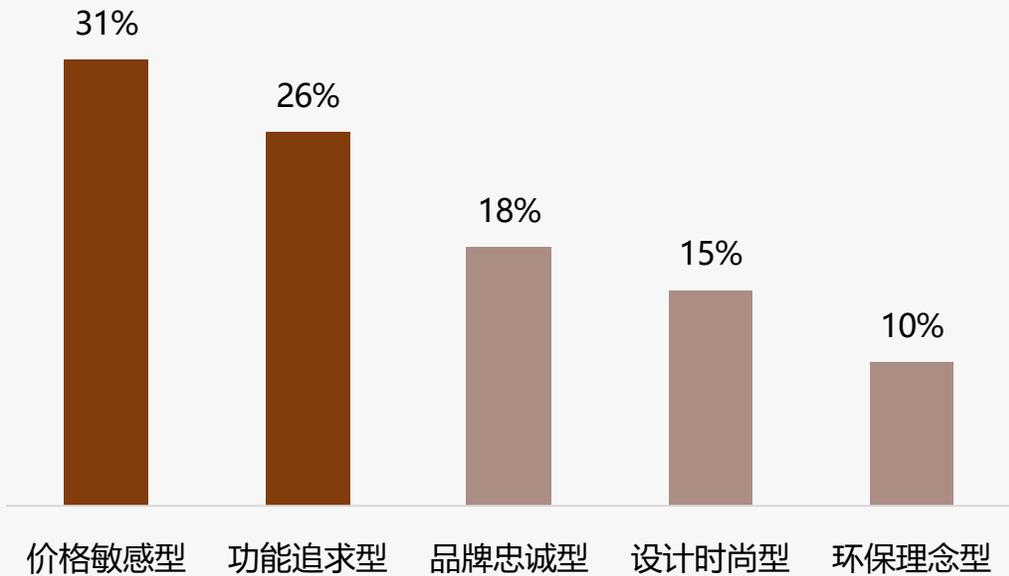
国产品牌主导 价格功能驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示消费者对本土产品高度偏好。品牌偏好中，价格敏感型占比最高，达31%。
- ◆功能追求型26%紧随其后，反映消费者更注重性价比和实用性。品牌忠诚型占18%，设计时尚型15%，环保理念型仅10%。

2025年中国速干T恤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速干T恤品牌偏好类型分布

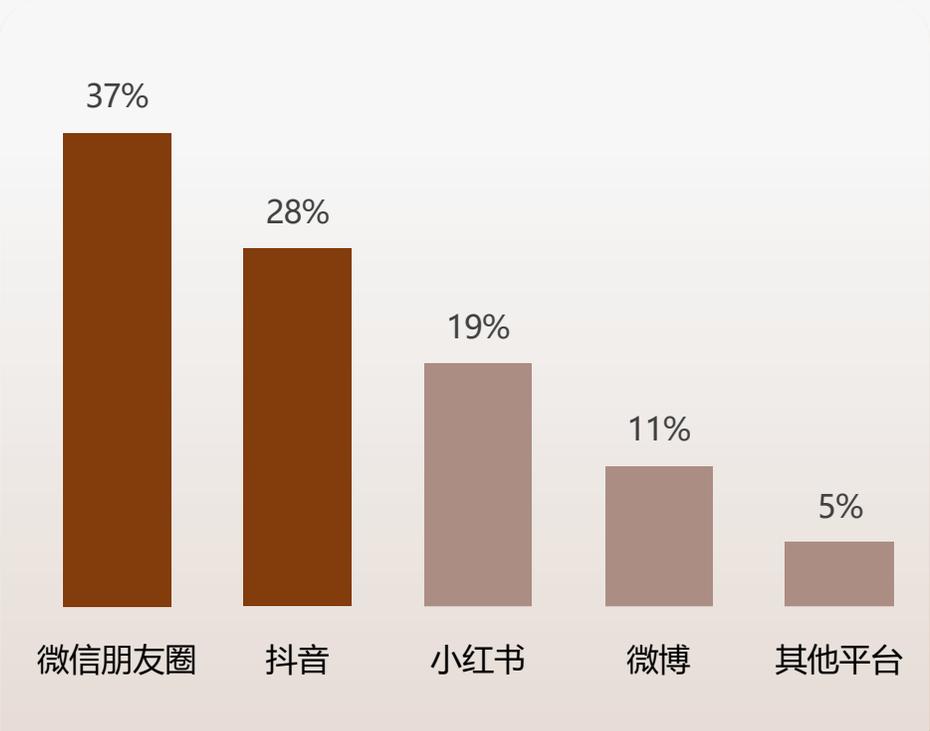


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享主导速干T恤传播

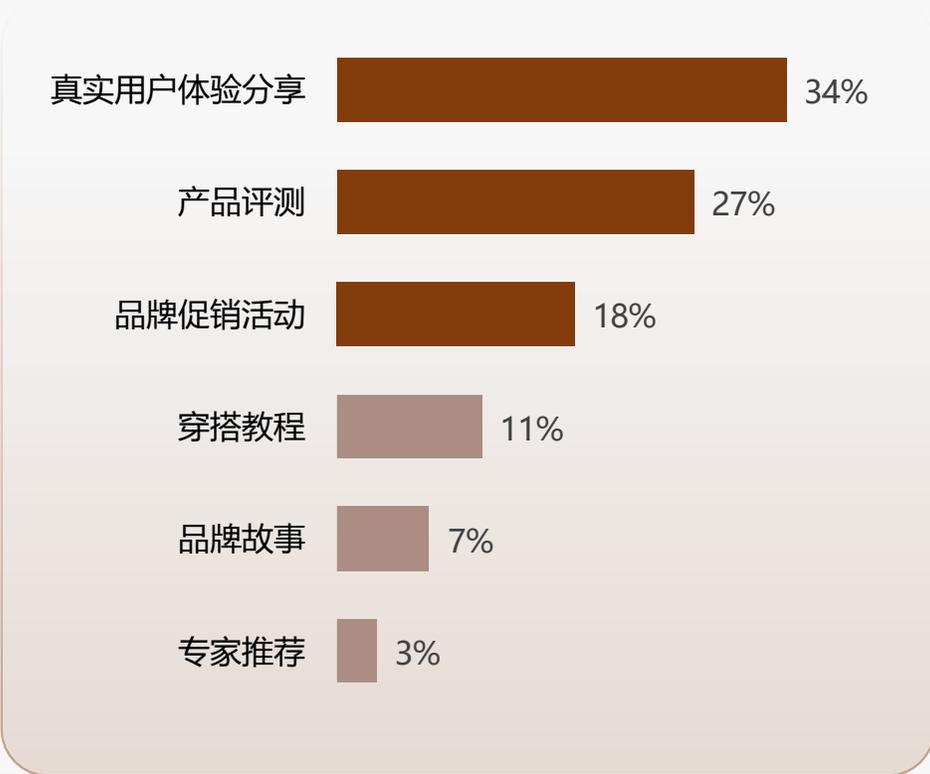
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈37%、抖音28%和小红书19%为主，三者合计占比84%，显示主流平台在速干T恤传播中的主导地位。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%共占61%，消费者更信赖用户生成内容和客观评测，而非品牌叙事。

2025年中国速干T恤社交分享渠道分布



样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

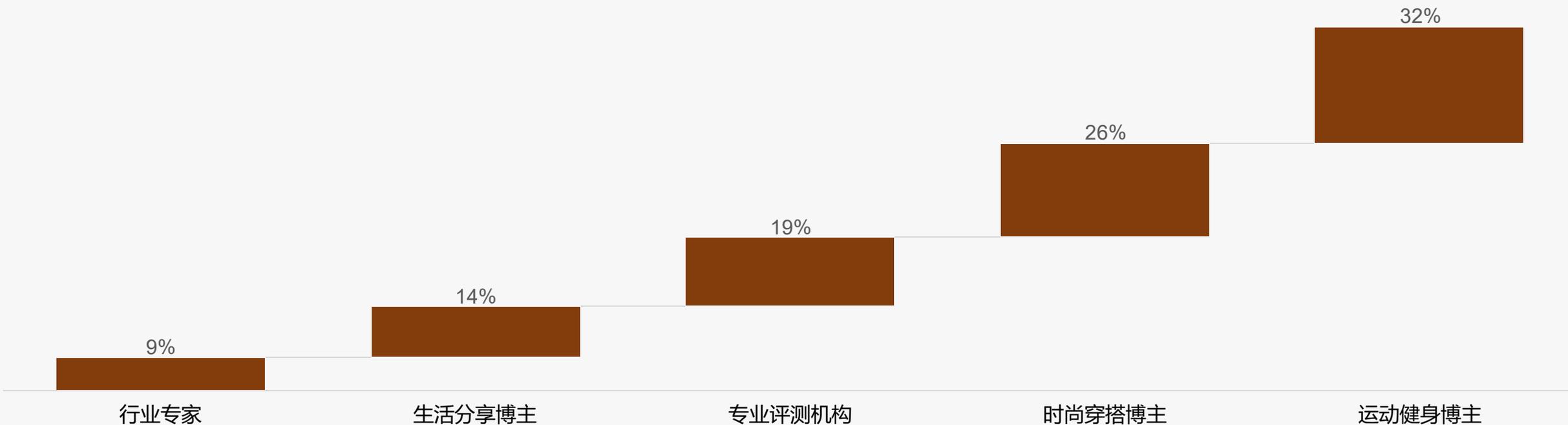
2025年中国速干T恤社交内容类型分布



速干T恤内容信任运动时尚博主

- ◆消费者最信任运动健身博主（32%）和时尚穿搭博主（26%），合计占比58%，显示速干T恤内容偏好与使用场景高度相关。
- ◆专业评测机构信任度为19%，而生活分享博主和行业专家分别占14%和9%，反映消费者更注重实用体验而非专业深度。

2025年中国速干T恤社交信任博主类型分布

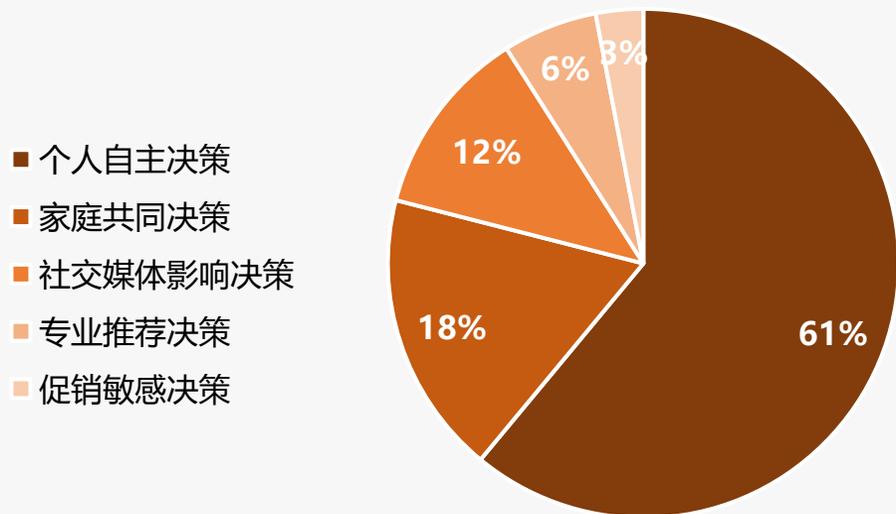


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

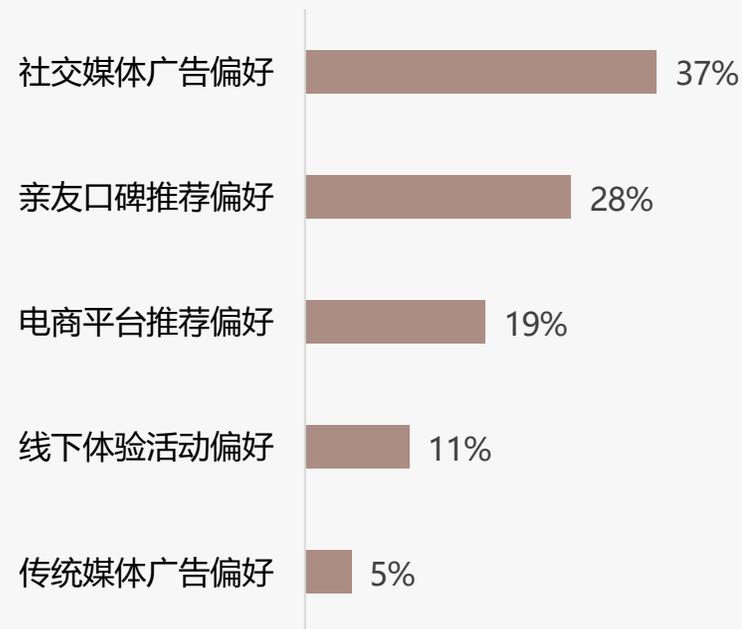
社交线上主导速干T恤消费

- ◆ 社交媒体广告偏好37%、亲友口碑推荐28%、电商平台推荐19%，三者合计84%，显示消费者主要依赖社交和线上渠道获取速干T恤信息。
- ◆ 线下体验活动偏好11%、传统媒体广告偏好仅5%，表明传统营销方式影响力较弱，建议加强社交媒体和口碑管理提升市场渗透。

2025年中国速干T恤消费决策者类型分布



2025年中国速干T恤家庭广告偏好分布

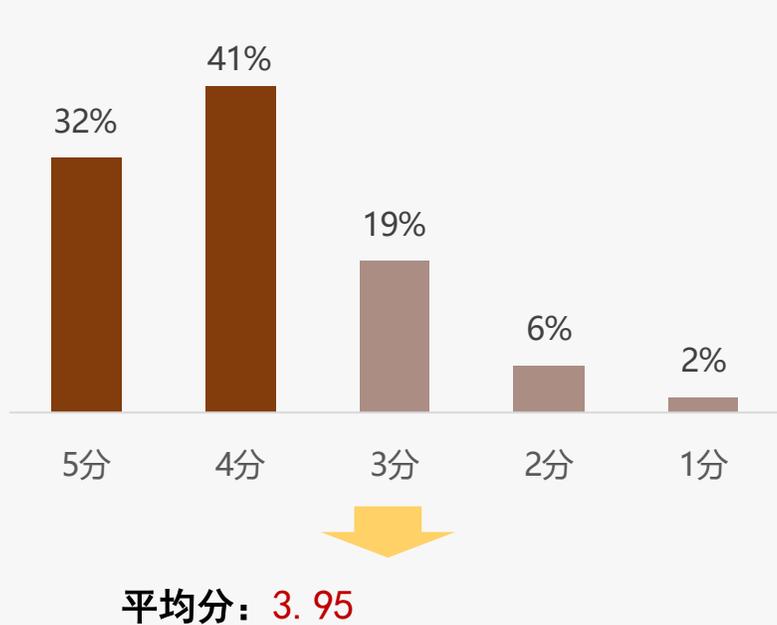


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

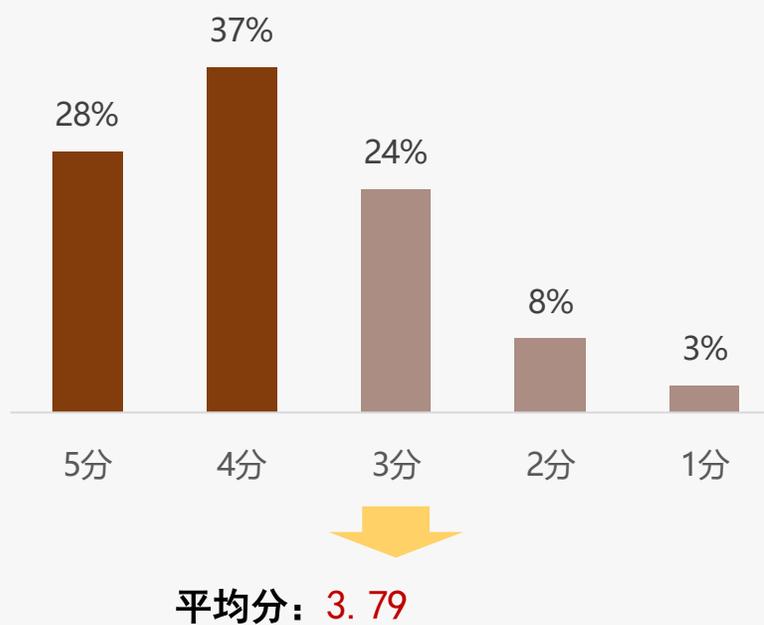
消费流程领先 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度均为65%，但5分占比最低仅26%，提示客服服务是改进重点，需优化以提升整体体验。

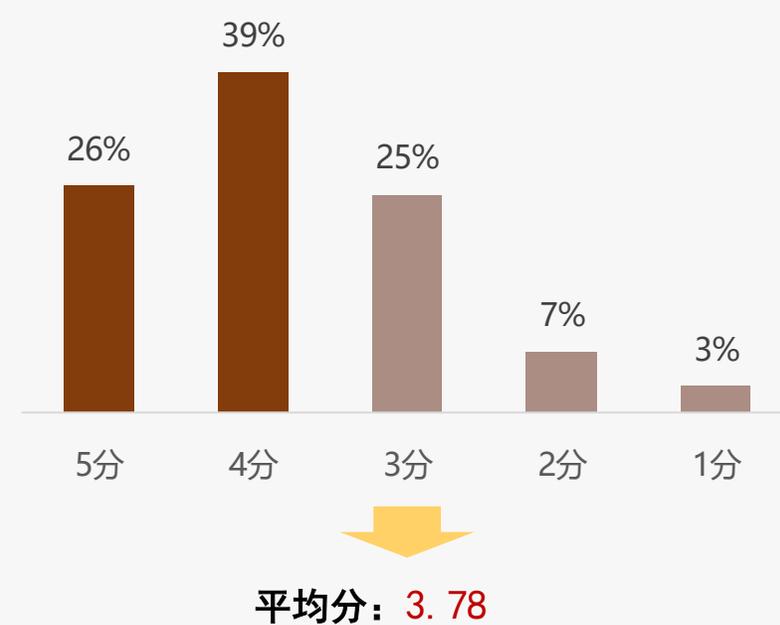
2025年中国速干T恤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速干T恤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速干T恤线上客服满意度分布（满分5分）

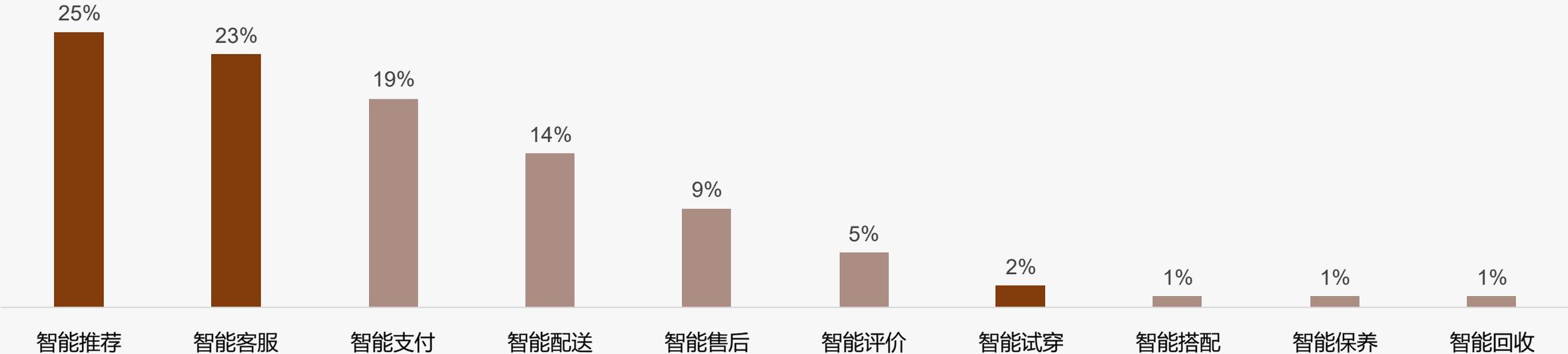


样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送次之

- ◆智能推荐（27%）和智能客服（23%）是消费者最关注的智能服务，合计占比达50%，显示个性化推荐和即时服务支持在线上消费中的主导地位。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（14%）占比次之，而智能售后（9%）及以下服务占比均低于10%，表明低需求服务优化空间较大。

2025年中国速干T恤线上智能服务体验分布



样本：速干T恤行业市场调研样本量N=1141，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