

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速干裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Quick-Drying Pants 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：速干裤消费主力为青年男性，自主决策



26-35岁群体占比41%，男性消费者比例达58%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-8万元）占比33%，为主要消费力量，显示购买力集中。



新一线城市消费者占比31%，略高于一线城市，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦青年男性市场

针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，利用其自主决策特点，强调产品功能和实用性。

✓ 加强新一线城市布局

扩大在新一线城市的市场渗透，推出适合当地消费习惯的产品和促销活动，以抓住增长机会。

核心发现2：消费频率中等为主，修身款最受欢迎



每年2-3次消费占比41%，显示消费者倾向于中频购买，低频率群体也较显著。



修身款占比23%，为最受欢迎类型，宽松款和弹力款分别占19%和17%。



防水款和防晒款占比极低，分别为1%和0%，说明这些功能在速干裤中需求很小。

启示

✓ 优化产品线以修身款为主

重点发展修身款式，结合舒适性和功能性设计，满足主流消费者对版型和实用性的需求。

✓ 调整促销策略适应中频消费

设计针对中频购买者的营销活动，如会员计划或季节性促销，以维持客户忠诚度和复购率。

核心发现3：夏季消费高峰，中档价位主导



夏季消费占比高达43%，远高于其他季节，凸显炎热季节的强需求。



单次支出100-200元为主，占比37%，表明消费者偏好中档价位产品。



包装以透明塑料袋为主，占38%，礼盒包装仅5%，产品主要用于日常使用。

启示

✓ 强化夏季营销和产品供应

在夏季加大广告投放和库存，推出清凉、透气款式，利用季节性需求高峰提升销量。

✓ 聚焦中档价位产品开发

优化100-200元价格区间的产品线，确保性价比，吸引主流消费者并增强市场竞争力。

核心逻辑：速干裤消费以实用功能和中档价位为主导



1、产品端

- ✓ 强化速干性能和修身款式设计
- ✓ 优化中档价位产品线，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，利用社交平台推广
- ✓ 加强用户真实体验分享和口碑营销



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐和高效客服支持

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 速干裤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裤品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速干裤的购买行为；
- 速干裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

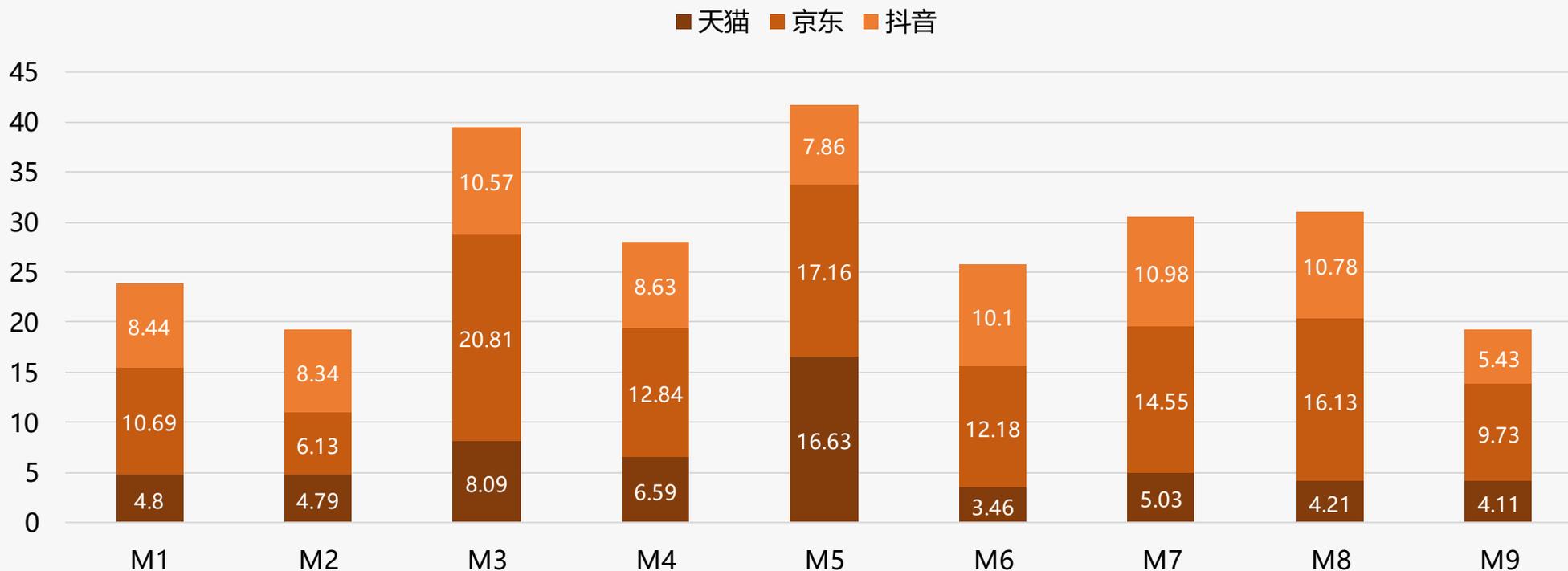
Research Method

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

京东主导速干裤市场 抖音增长潜力显著

- ◆从平台销售结构看，京东以5.54亿元总销售额领先，天猫2.86亿元次之，抖音2.36亿元。京东在M3达2.08亿元峰值，显示其大促期爆发力强；抖音M9环比下降49.7%，需关注流量波动风险。平台间竞争加剧，需优化渠道ROI。
- ◆平台份额占比：京东49.3%、天猫26.5%、抖音24.2%。京东主导市场但抖音增长潜力大，M7抖音销售额1.10亿元超天猫。需关注抖音用户粘性，提升全渠道协同以驱动同比增长。

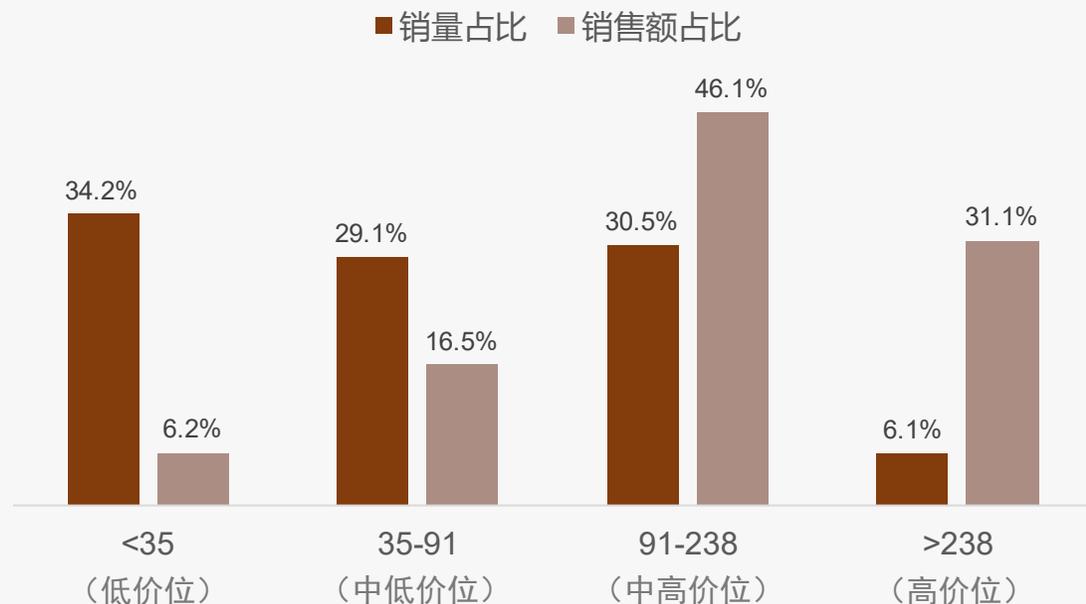
2025年一~三季度速干裤品类线上销售规模（百万元）



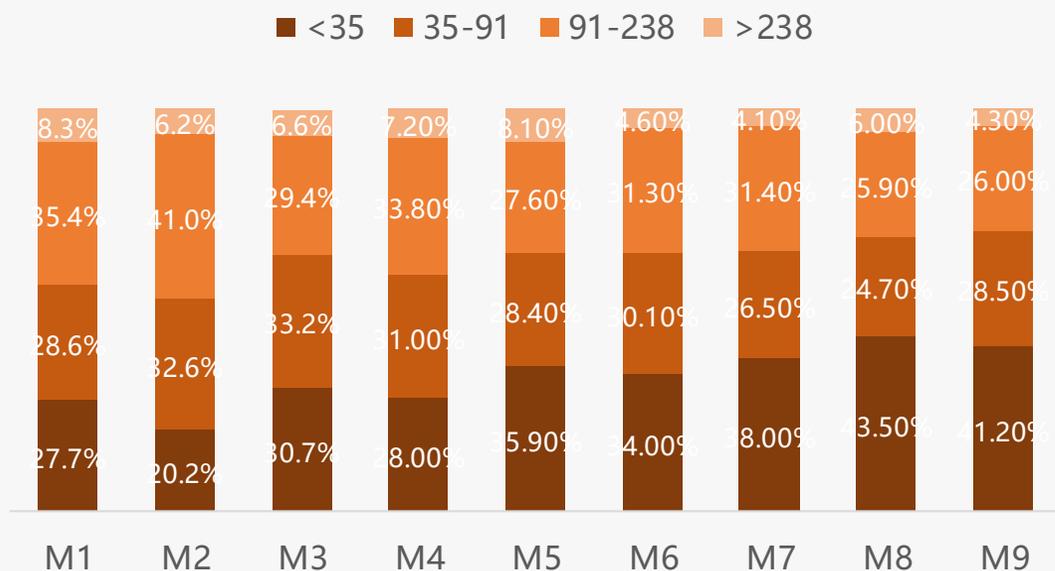
速干裤消费降级 低价销量增 高价利润稳

- ◆ 从价格带结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心盈利区，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品周转快但ROI低，需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，M1-M9期间<35元区间销量占比从27.7%升至41.2%，而91-238元区间从35.4%降至26.0%，表明消费降级趋势加剧，可能受宏观经济影响，需关注高价值产品促销策略以稳定销售额。
- ◆ 价格区间对比中，>238元高端产品销售额占比31.1%远高于销量占比6.1%，显示其高客单价优势，但销量波动大（如M6仅4.6%），建议加强品牌溢价和渠道深耕，以提升市场份额和同比增长。

2025年一~三季度速干裤线上不同价格区间销售趋势



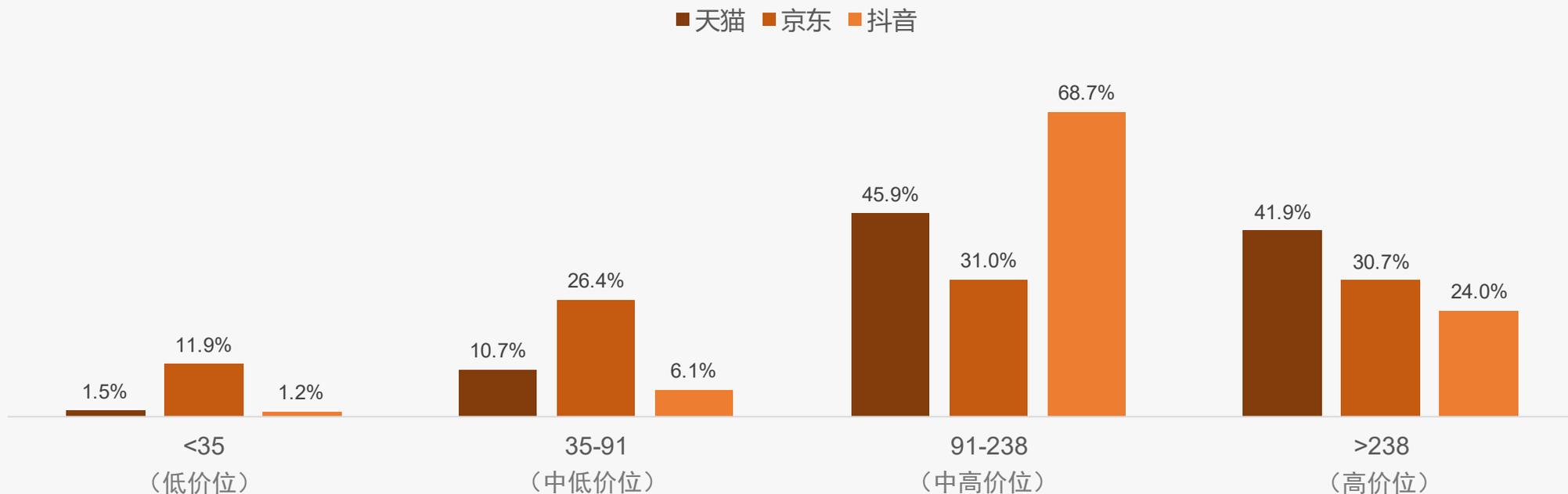
速干裤线上价格区间-销量分布



速干裤市场趋向中高端天猫领先

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中高端产品为主力（天猫45.9%，抖音68.7%），而京东价格分布相对均衡（35-91元占26.4%，91-238元占31.0%），反映天猫、抖音用户更偏好品质消费，京东覆盖更广客群。低价区间（<35元）占比极低（天猫1.5%，京东11.9%，抖音1.2%），显示速干裤品类整体趋向中高端化，可能与原材料成本及消费者对功能性的重视相关。
- ◆高端产品（>238元）在天猫和京东占比均超30%（天猫41.9%，京东30.7%），抖音为24.0%，表明天猫在高端市场优势明显，可能受益于品牌集中度和用户购买力，建议品牌强化天猫高端布局以提升ROI。

2025年一~三季度各平台速干裤不同价格区间销售趋势

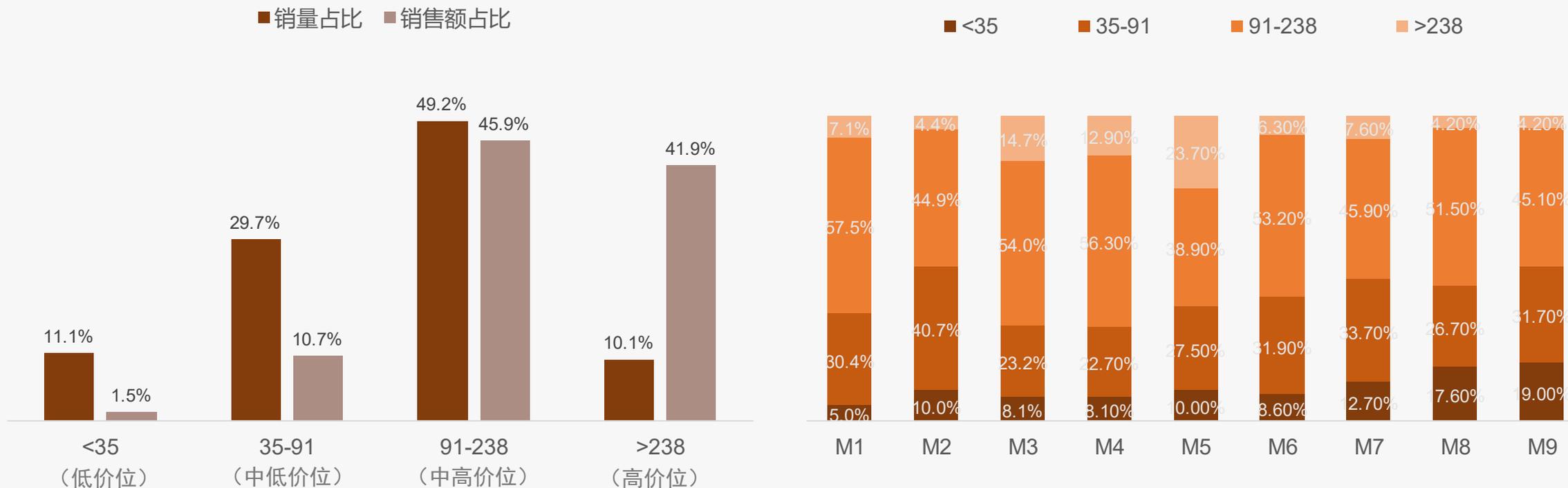


速干裤高价段主导销售盈利

- ◆ 从价格区间结构看，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元区间以10.1%的销量贡献了41.9%的销售额，显示高单价产品的高毛利特性。月度销量分布显示，35-91元区间在M2达到峰值40.7%，而>238元区间在M5达到峰值23.7%，呈现季节性波动；低价段在夏季月份（M7-M9）占比上升，反映促销活动对价格敏感消费者的拉动作用。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，存在明显的低效销售；而>238元区间销售额占比是销量占比的4倍以上，表明高端市场溢价能力突出。建议优化产品组合，提升高价位段渗透率以改善整体ROI，并减少低毛利SKU，聚焦高价值产品以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度天猫平台速干裤不同价格区间销售趋势

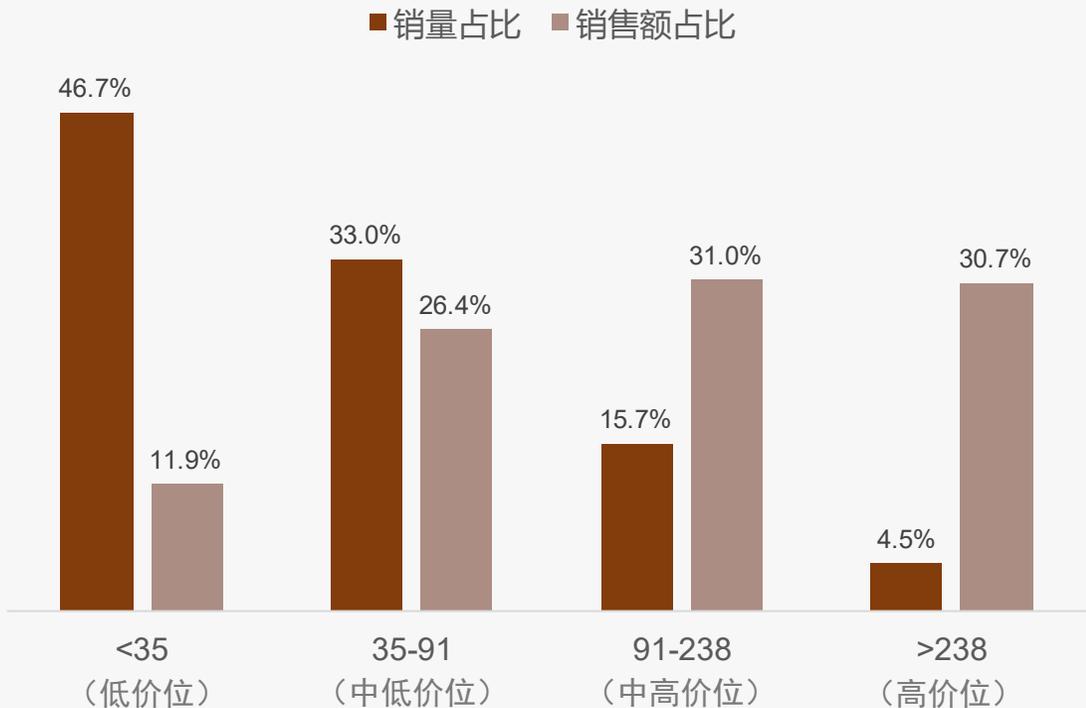
天猫平台速干裤价格区间-销量分布



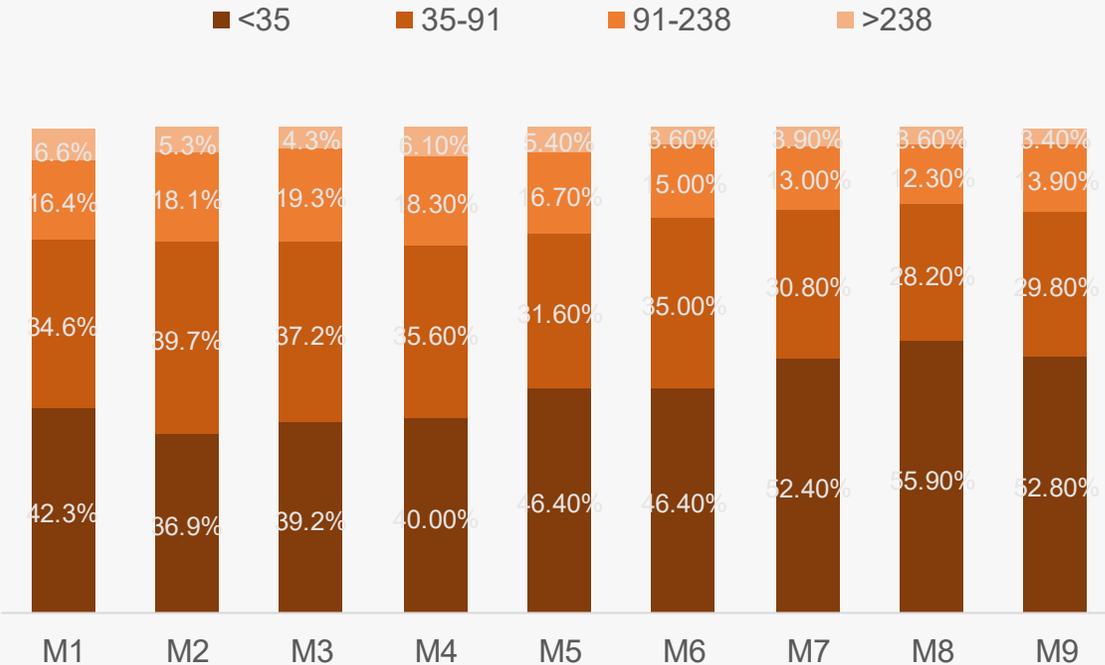
低价高销 高端高收 结构优化

- ◆从价格带结构看，低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（91-238元、>238元）虽销量合计20.2%，但销售额占比达61.7%，显示高客单价对收入拉动显著，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆对比销量与销售额占比，35-91元区间销量33.0%贡献26.4%销售额，价值转化相对均衡；而>238元区间以4.5%销量贡献30.7%销售额，单位产出效率最高，建议加强高端线营销以稳定利润空间。

2025年一~三季度京东平台速干裤不同价格区间销售趋势



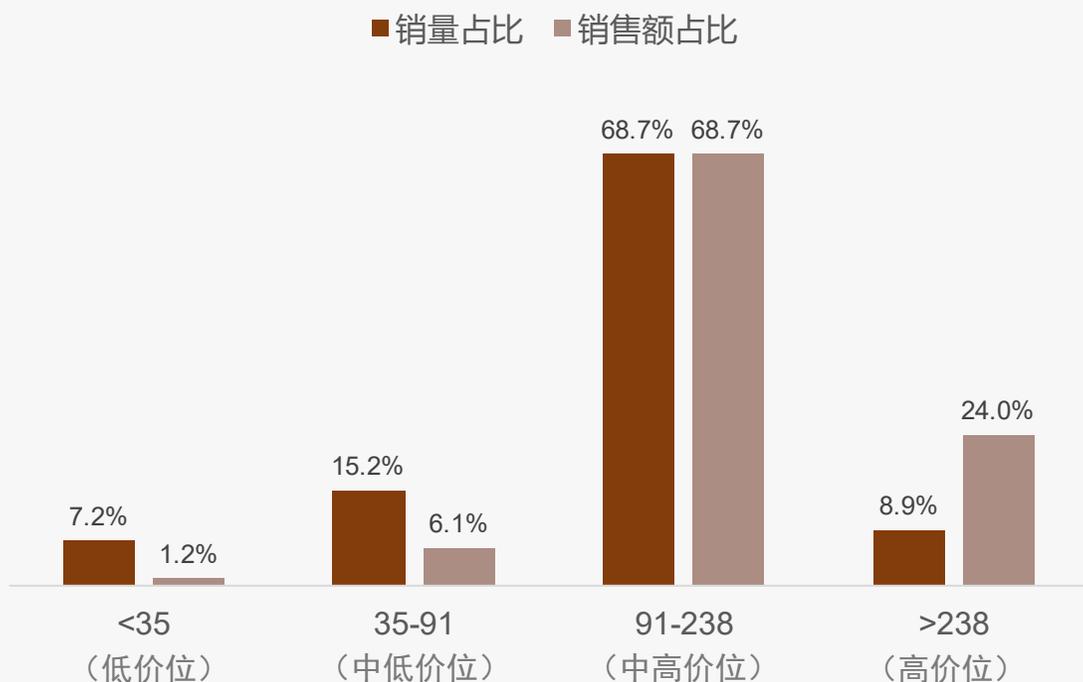
京东平台速干裤价格区间-销量分布



中端主导 高端盈利 低价引流

- ◆ 从价格区间结构看，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，产品定价与消费者接受度形成均衡。>238元高端区间销售额占比24.0%显著高于销量占比8.9%，表明高单价产品贡献更高ARPU值，但渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态调整明显：M3、M5、M9月<35元低价区间占比突增至12%以上，可能与促销活动拉新相关；M7月91-238元区间占比达86.5%峰值，反映旺季聚焦主流价格。价格带盈利性分析揭示结构性机会：>238元区间以8.9%销量贡献24.0%销售额，毛利率空间显著；中端91-238元区间为基本盘，但需防范价格战侵蚀利润。

2025年一~三季度抖音平台速干裤不同价格区间销售趋势



抖音平台速干裤价格区间-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 速干裤消费行为、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年内购买过速干裤的消费者；
- 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

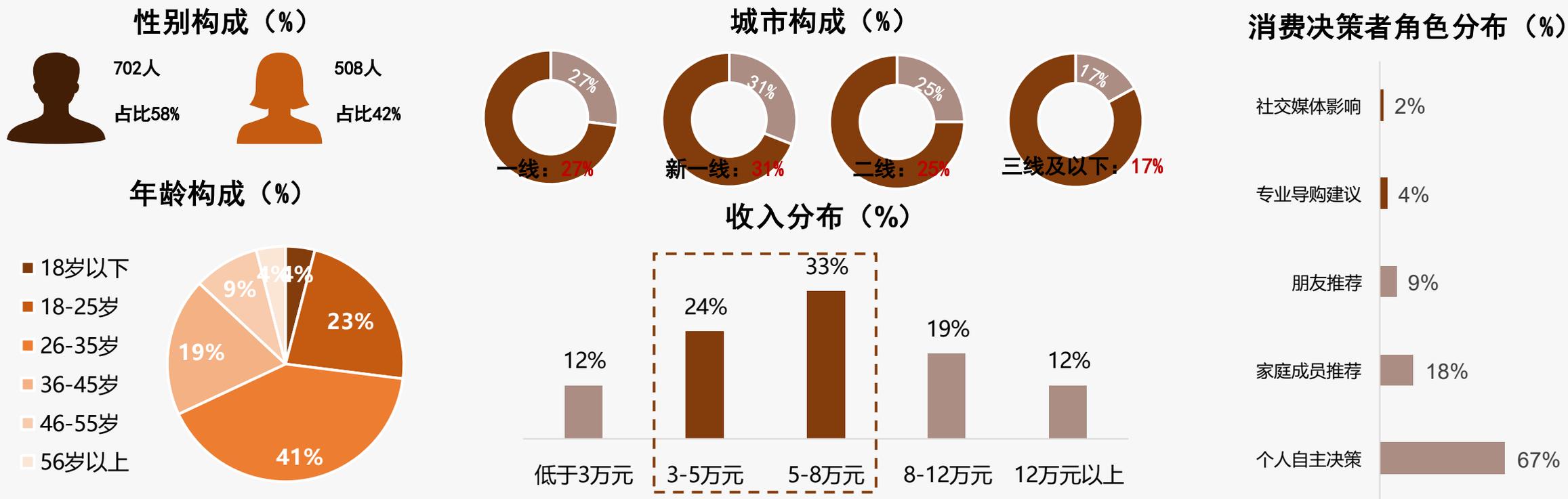
Research Method

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=1210

速干裤消费主力青年男性自主决策

- ◆调查显示速干裤消费主力为26-35岁人群，占比41%；男性消费者比例较高，达58%。中等收入群体（5-8万元）占比33%，为主要消费力量。
- ◆新一线城市消费者占比31%，略高于一线城市；67%消费者自主决策购买，显示速干裤消费主要依赖个人判断，外部影响较小。

2025年中国速干裤消费者画像

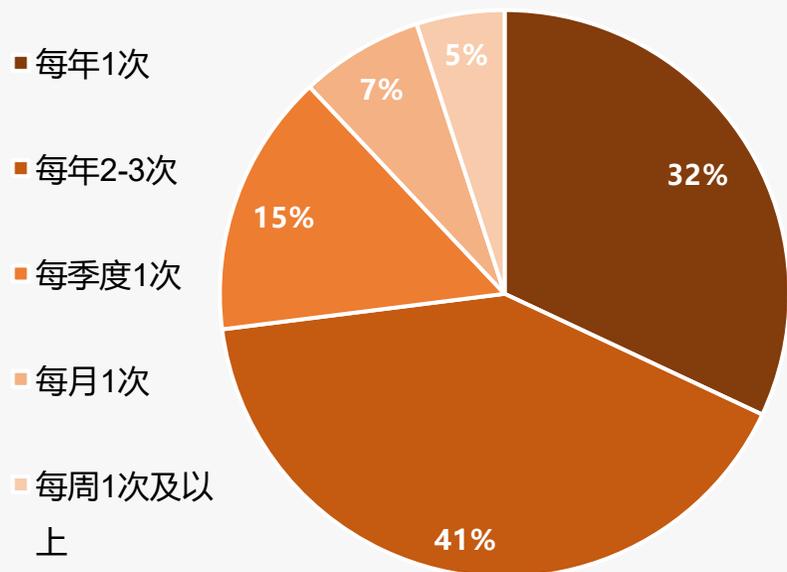


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

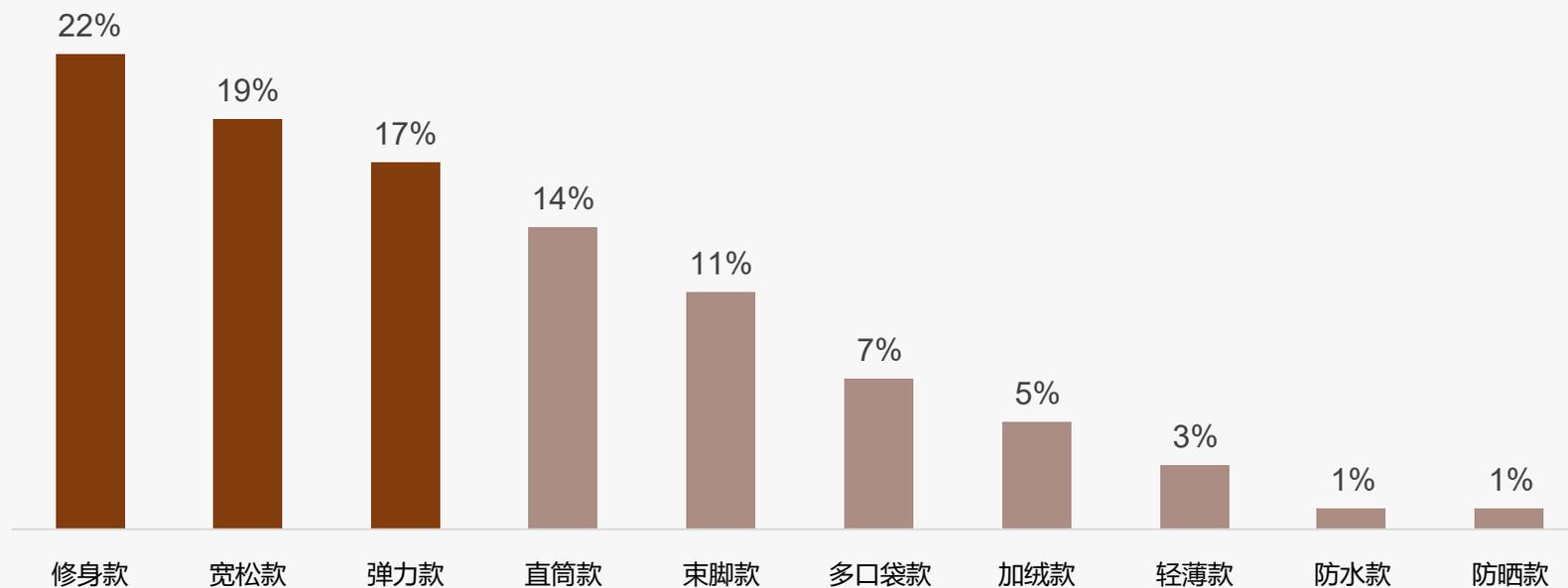
速干裤消费中频为主修身款主导

- ◆消费频率以每年2-3次为主，占比41%；每年1次占32%。中频购买是主流，低频群体也较显著。
- ◆产品规格中修身款最受欢迎，占比23%；宽松款和弹力款分别占19%和17%，强调舒适与功能需求。

2025年中国速干裤消费频率分布



2025年中国速干裤产品规格分布

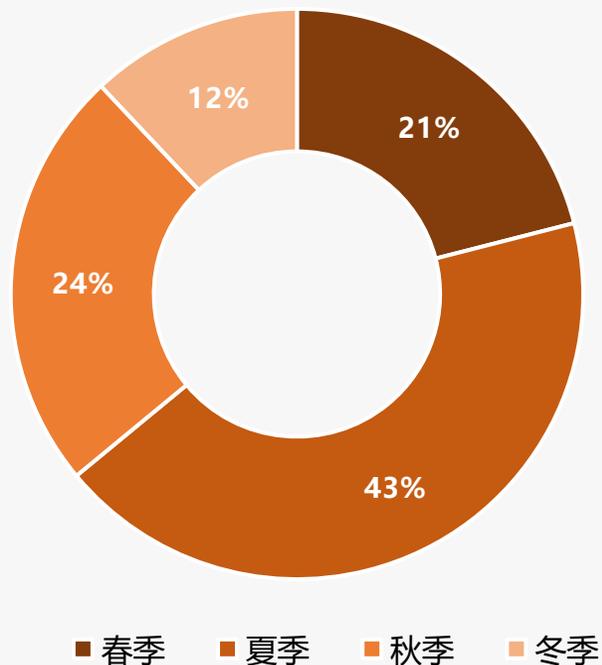


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

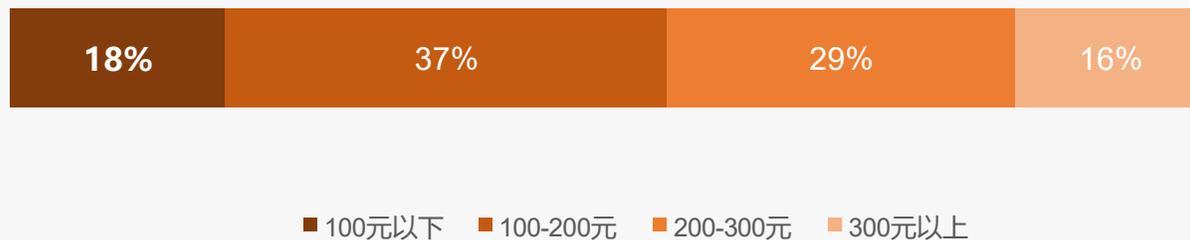
速干裤夏季热销 中档价位主导

- ◆速干裤消费以100-200元为主，占比37%；夏季消费占比高达43%，显示中档价位和炎热季节是核心消费场景。
- ◆包装以透明塑料袋为主，占比38%；礼盒包装仅5%，表明产品主要用于日常使用，而非礼品市场。

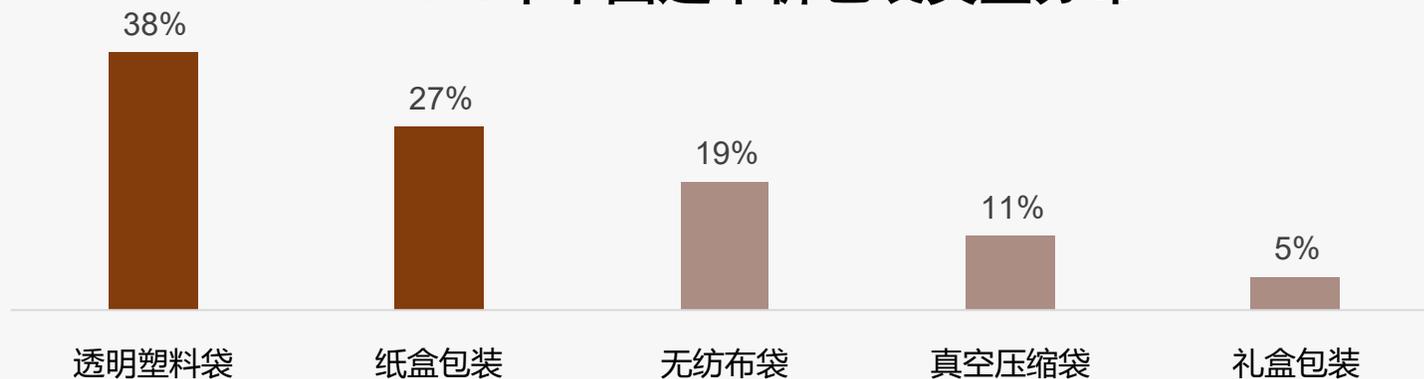
2025年中国速干裤消费季节分布



2025年中国速干裤单次支出分布



2025年中国速干裤包装类型分布

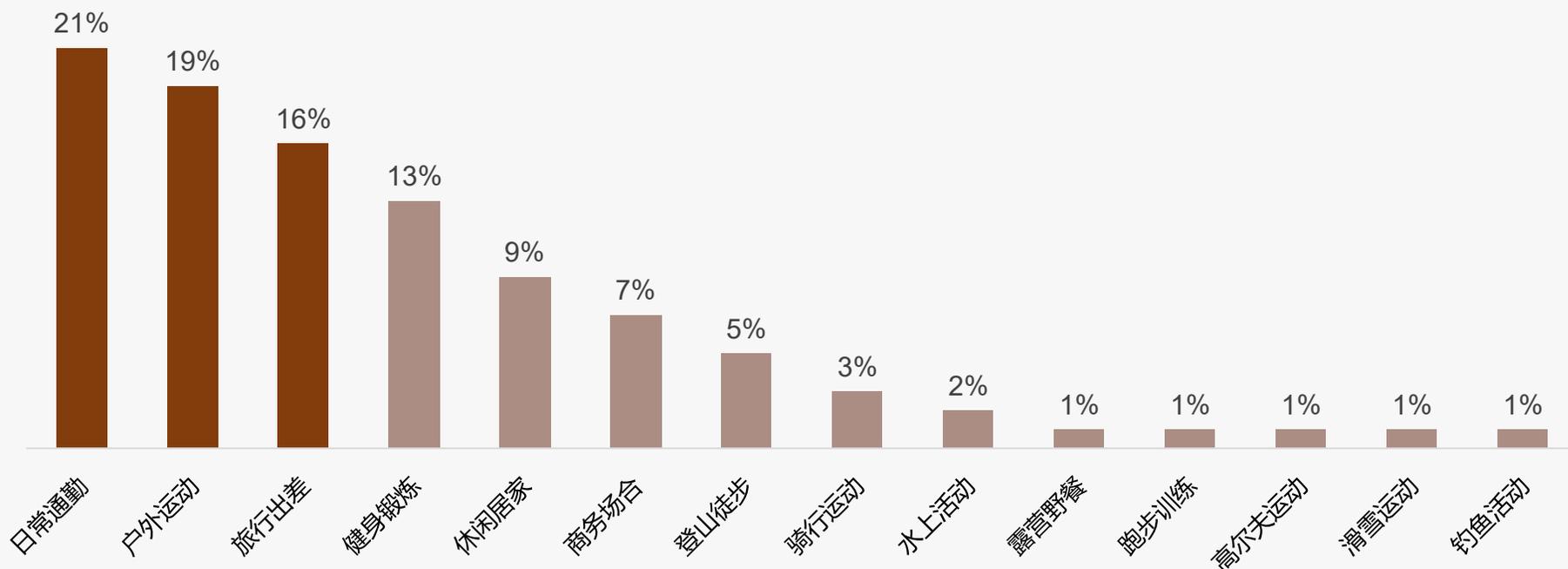


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

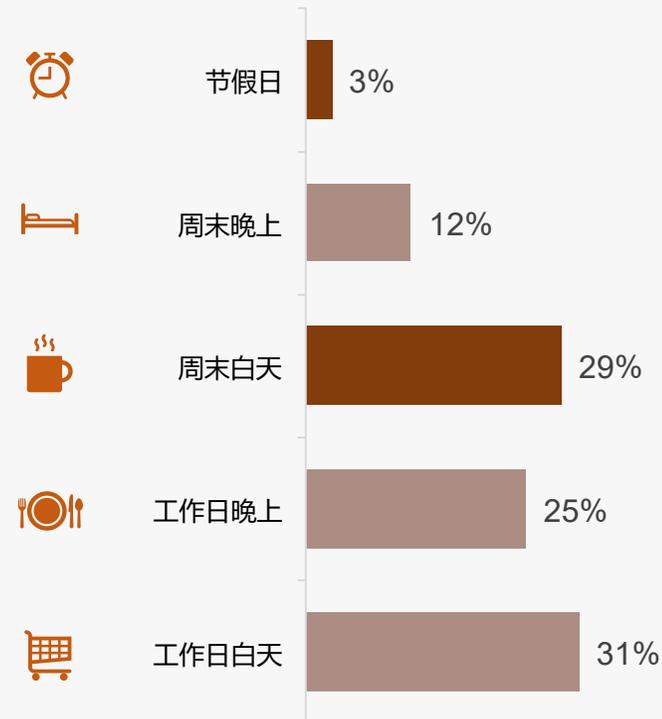
速干裤 日常户外 白天主导

- ◆速干裤消费场景以日常通勤（24%）和户外运动（19%）为主，旅行出差（16%）次之，显示产品多场景适用性，商务场合仅占7%。
- ◆消费时段集中在工作日白天（31%）和周末白天（29%），工作日晚上（25%）也较高，反映白天活动偏好，晚间使用场景多样。

2025年中国速干裤消费场景分布



2025年中国速干裤消费时段分布

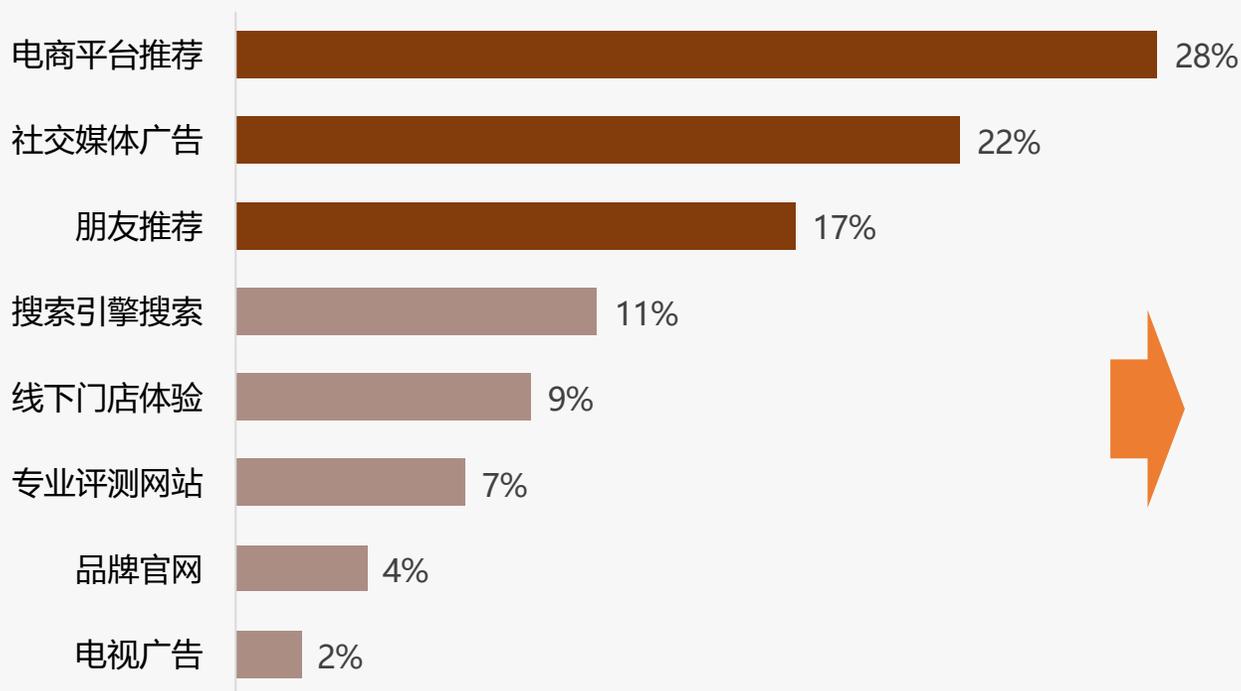


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

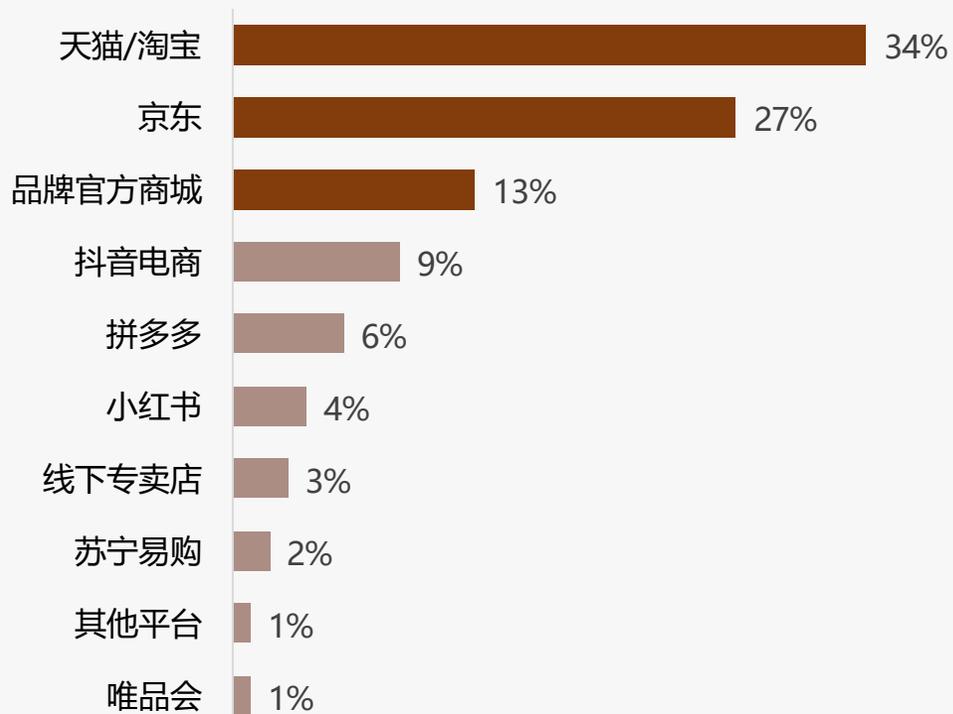
线上渠道主导速干裤消费行为

- ◆ 消费者了解速干裤主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体广告（22%），线上渠道占主导，朋友推荐（17%）和搜索引擎（11%）也显著影响决策。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（34%）和京东（27%）为主，占61%，品牌官方商城（13%）和抖音电商（9%）次之，线下渠道仅占3%，显示线上购物主流趋势。

2025年中国速干裤产品了解渠道分布



2025年中国速干裤购买渠道分布

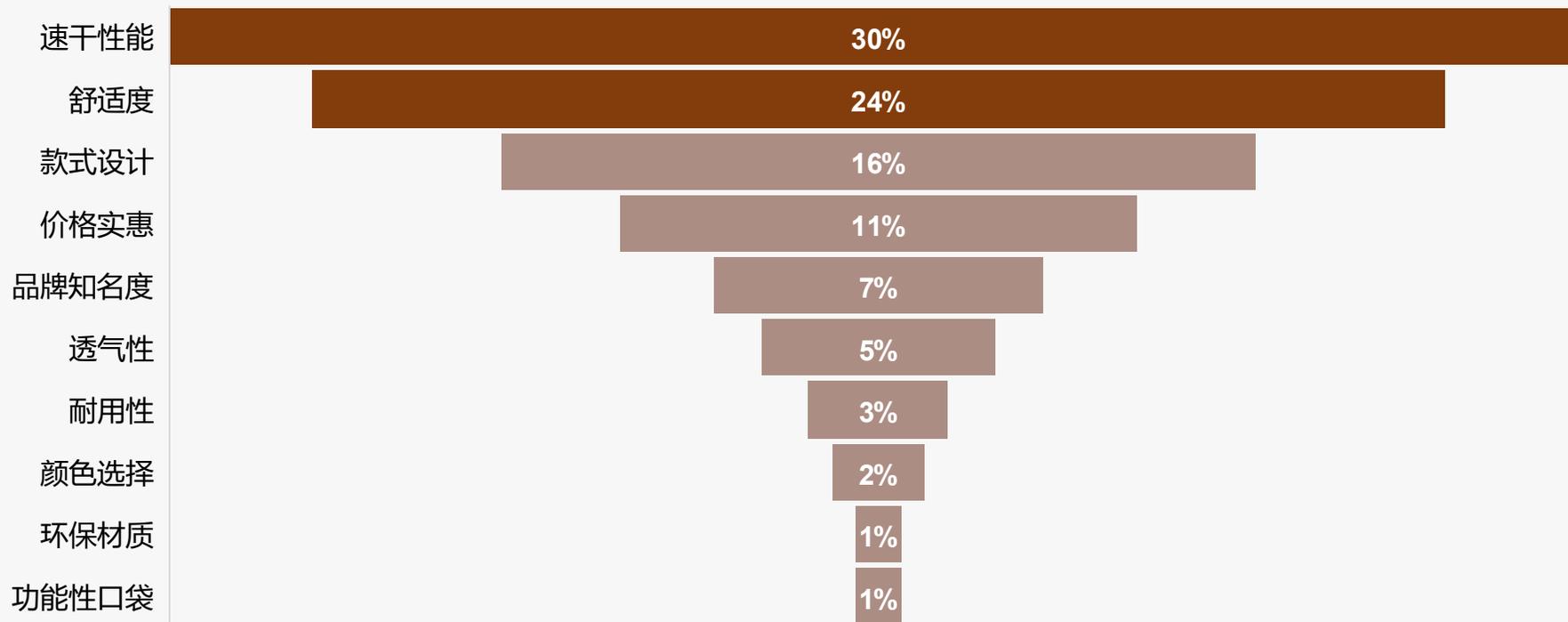


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速干裤消费偏好 核心功能主导

- ◆速干裤消费偏好中，速干性能31%和舒适度24%是核心关注点，款式设计16%也较突出，显示消费者重视核心功能和穿着体验。
- ◆价格实惠11%和品牌知名度7%偏好适中，其他因素如透气性5%和耐用性3%影响较小，功能性口袋0%未被关注。

2025年中国速干裤偏好类型分布

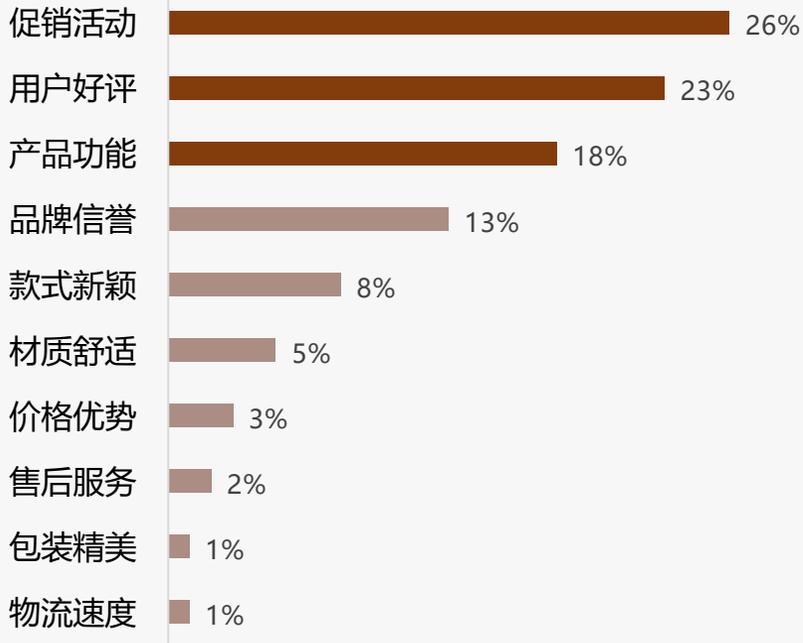


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

促销好评主导消费 实用运动驱动购买

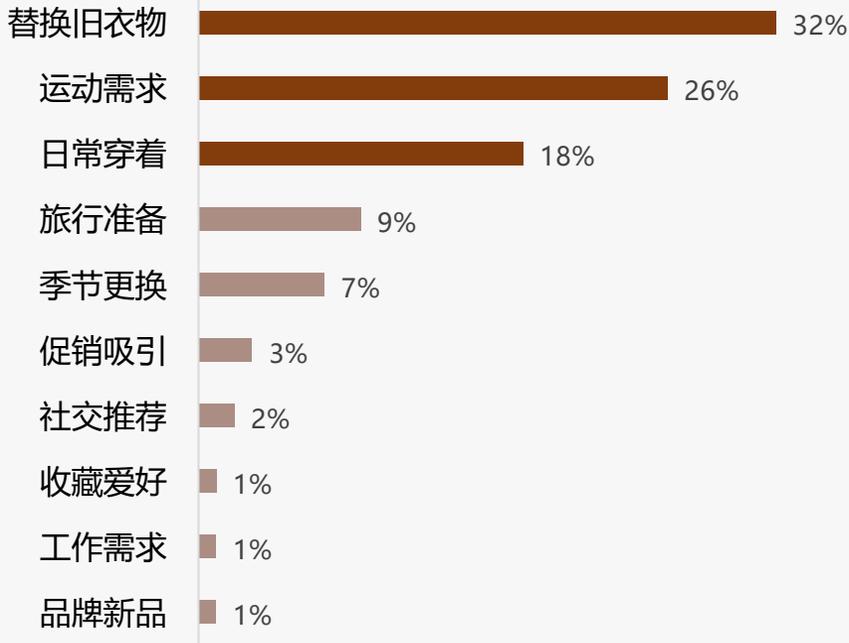
- ◆促销活动 (27%) 和用户好评 (23%) 是吸引消费的主要因素，合计占比50%，显示价格敏感和口碑影响在购买决策中起关键作用。
- ◆消费原因以替换旧衣物 (34%)、运动需求 (26%) 和日常穿着 (18%) 为主，合计78%，表明实用性和运动场景驱动购买行为。

2025年中国速干裤吸引消费关键因素分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

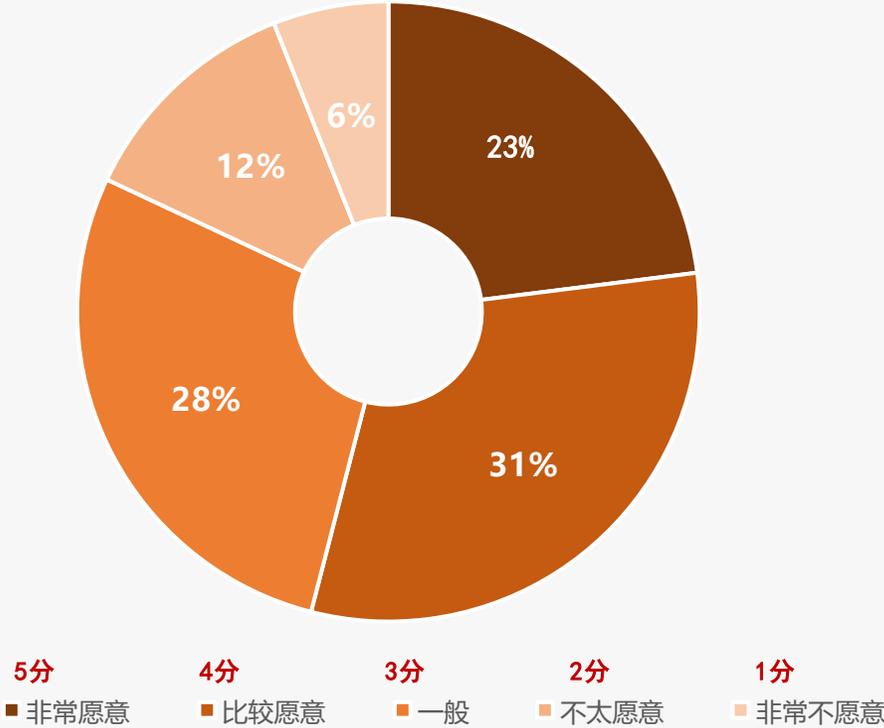
2025年中国速干裤消费真正原因分布



速干裤推荐意愿高 质量价格是痛点

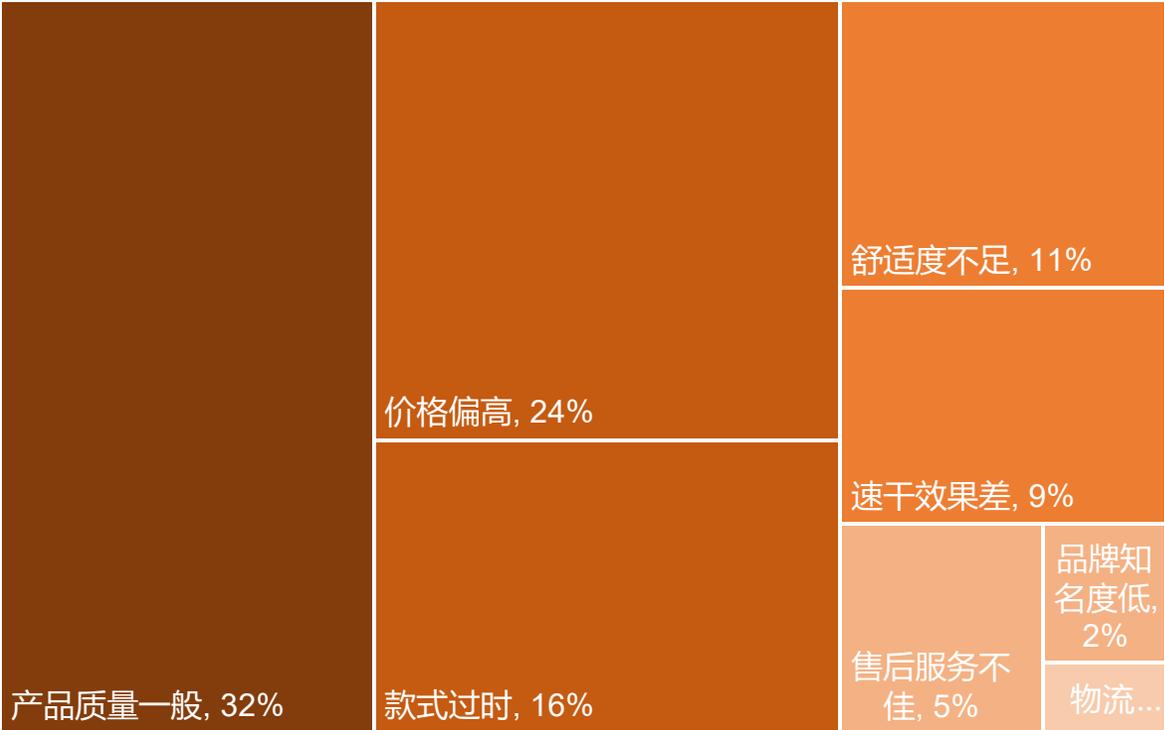
- ◆速干裤推荐意愿调查显示，54%消费者愿意推荐（非常愿意23%，比较愿意31%），表明产品在部分用户中口碑良好。
- ◆不愿推荐主因：产品质量一般32%、价格偏高24%、款式过时16%，这些因素显著影响用户推荐决策。

2025年中国速干裤推荐意愿分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

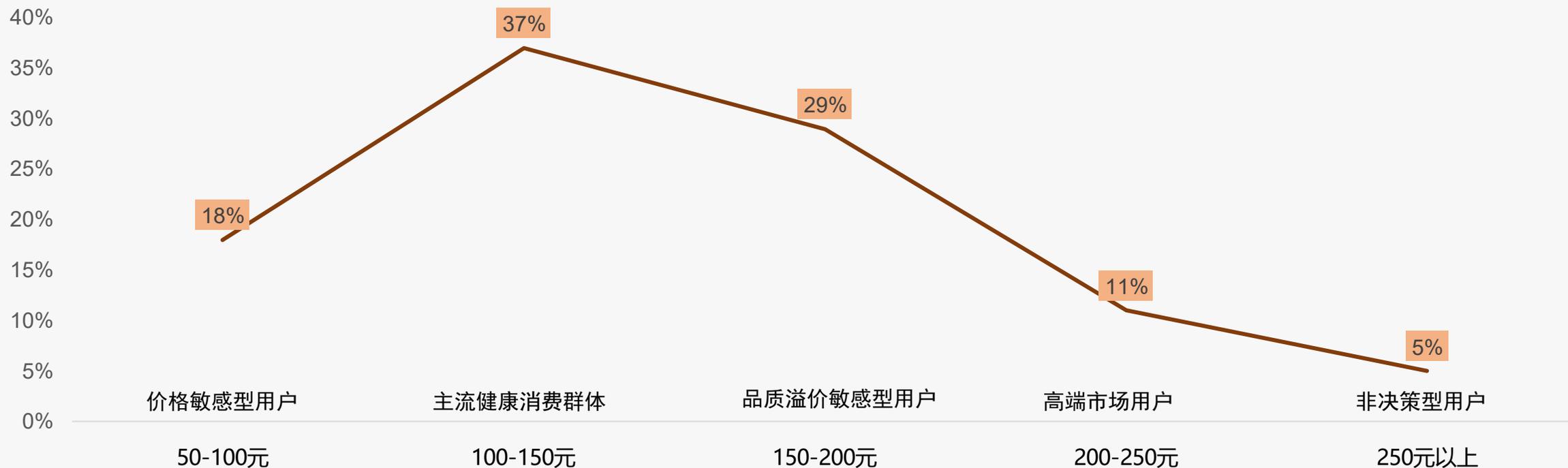
2025年中国速干裤不愿推荐原因分布



速干裤消费 偏好中端价位 100至200元

- ◆速干裤价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高，为37%，150-200元区间占29%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆50-100元区间仅占18%，200元以上区间合计占16%，表明低价和高端市场接受度相对有限。

2025年中国速干裤主要规格价格接受度



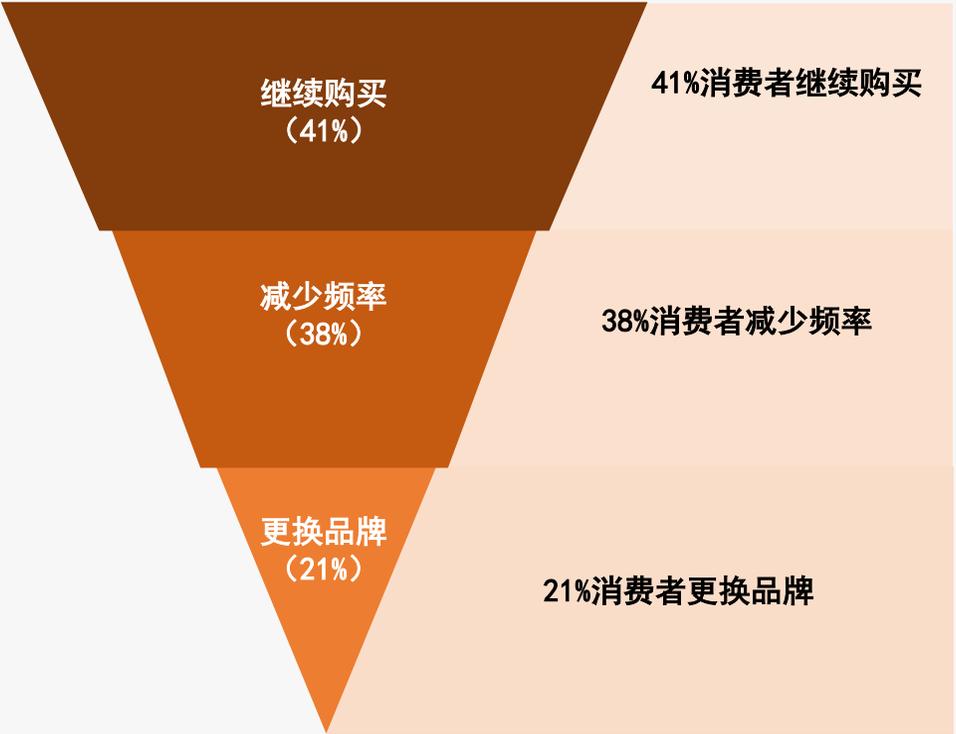
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以修身款规格速干裤为标准核定价格区间

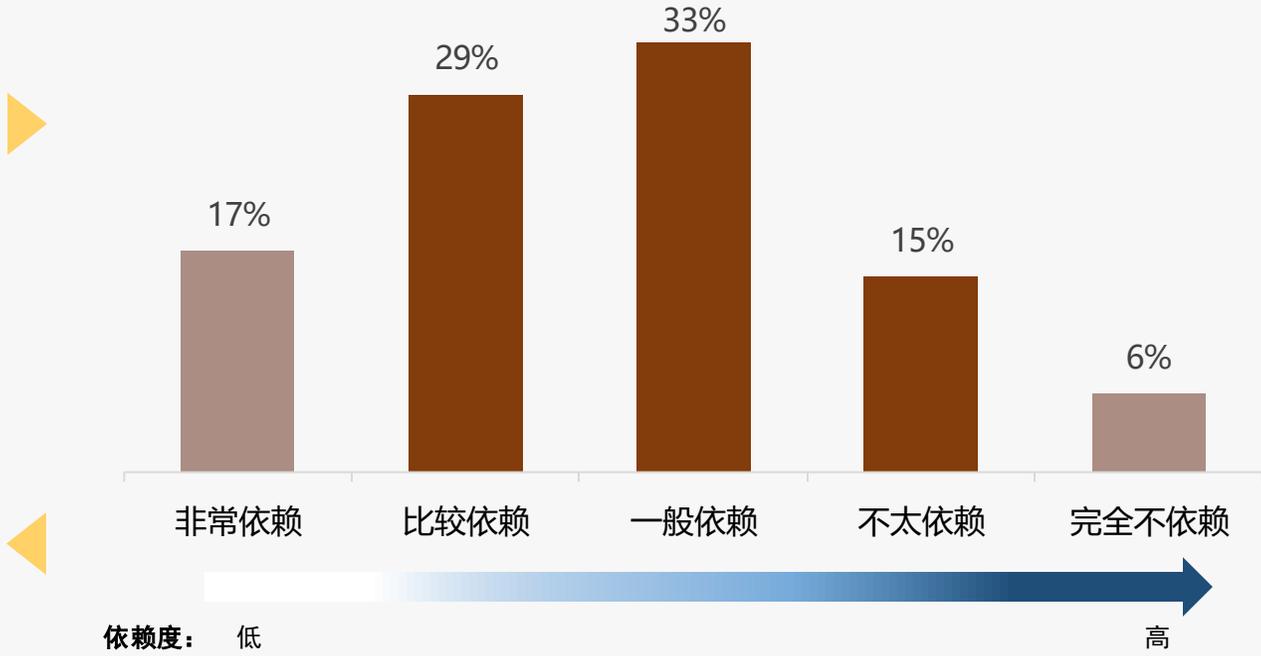
价格敏感 促销驱动 消费行为

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，46%消费者非常或比较依赖，仅21%不太或完全不依赖，表明促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国速干裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国速干裤促销依赖程度分布

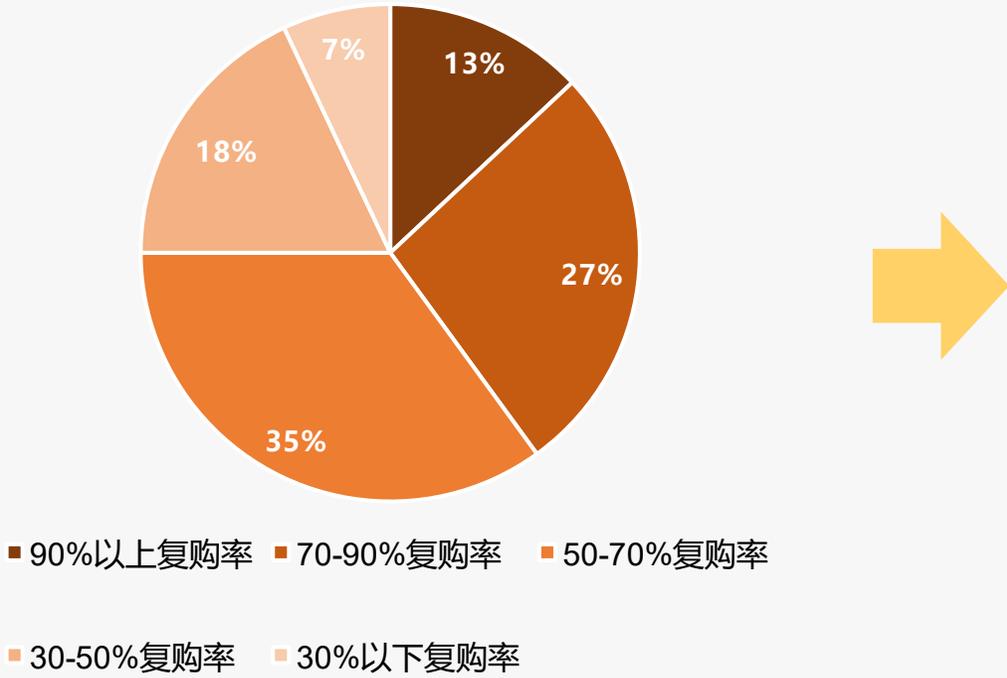


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

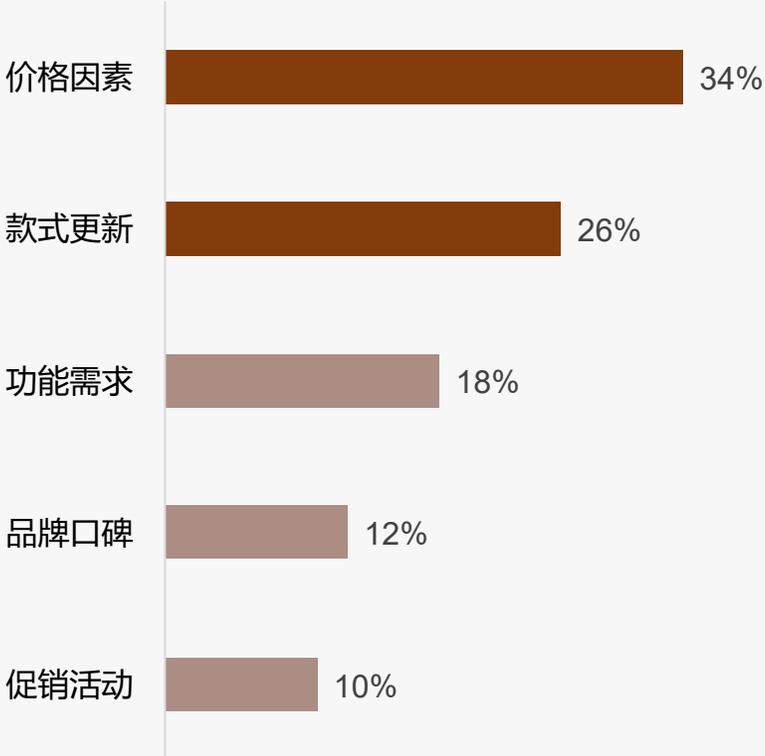
速干裤品牌忠诚度中等 价格款式驱动换牌

- ◆速干裤消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅13%，显示品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主要受价格因素驱动，占比34%，款式更新占26%，功能需求占18%，反映消费者重视性价比与产品创新。

2025年中国速干裤品牌复购率分布



2025年中国速干裤更换品牌原因分布

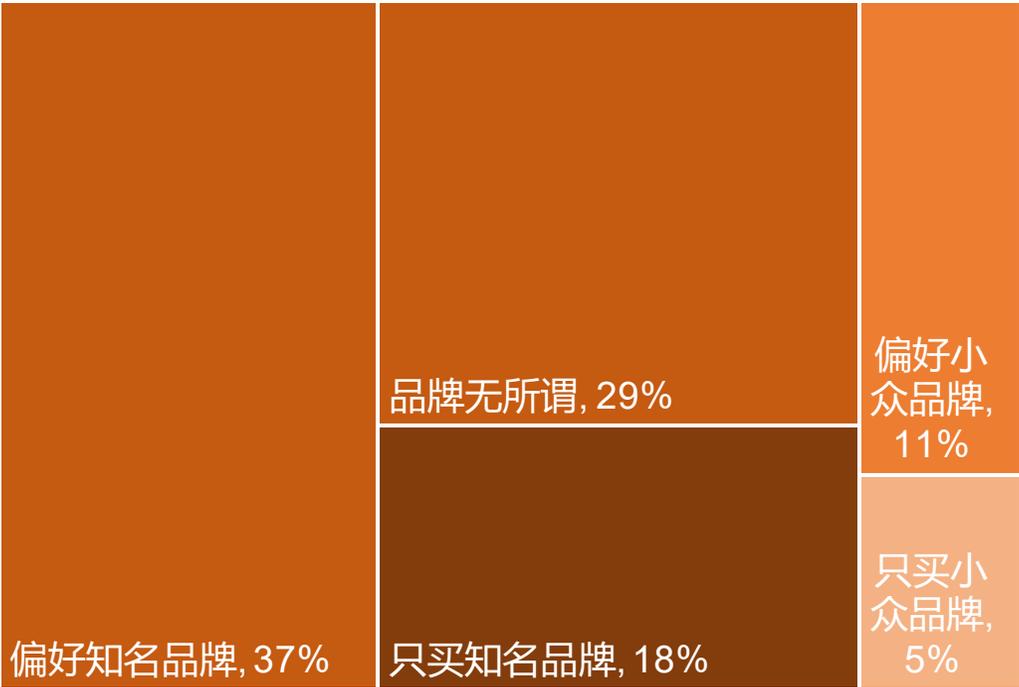


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

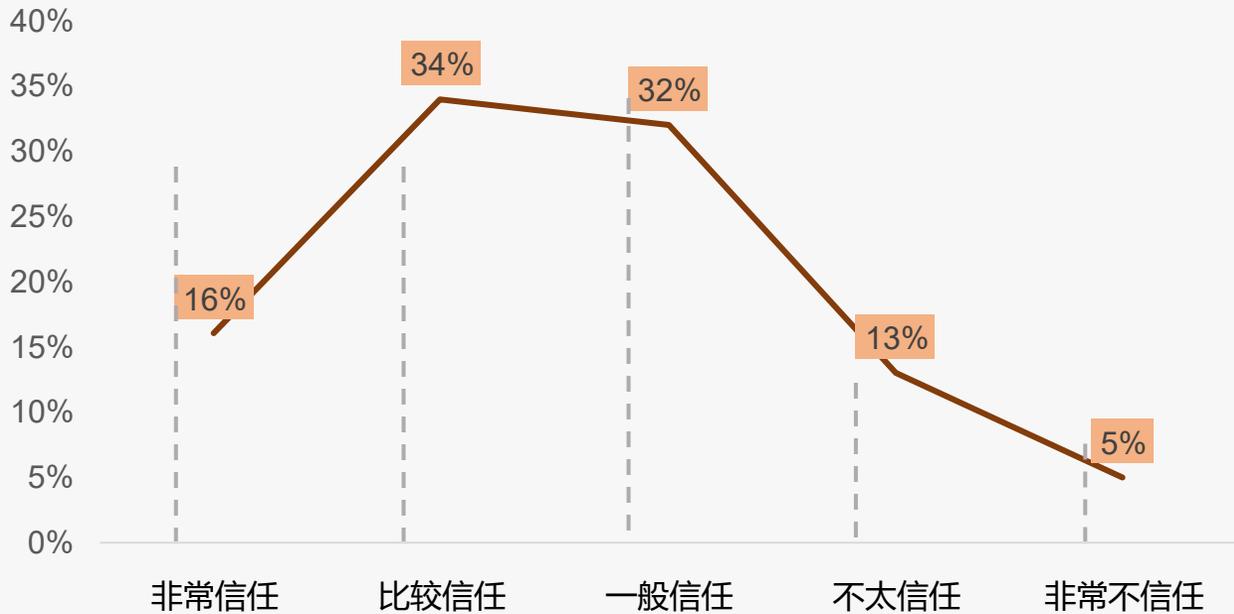
品牌偏好强 信任度中等

- ◆在消费品牌意愿方面，偏好知名品牌占比37%，只买知名品牌占比18%，合计55%的消费者倾向于知名品牌，显示品牌影响力较强。
- ◆在对品牌态度方面，比较信任占比34%，一般信任占比32%，合计66%的消费者持信任态度，反映整体信任度中等。

2025年中国速干裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国速干裤品牌产品态度分布

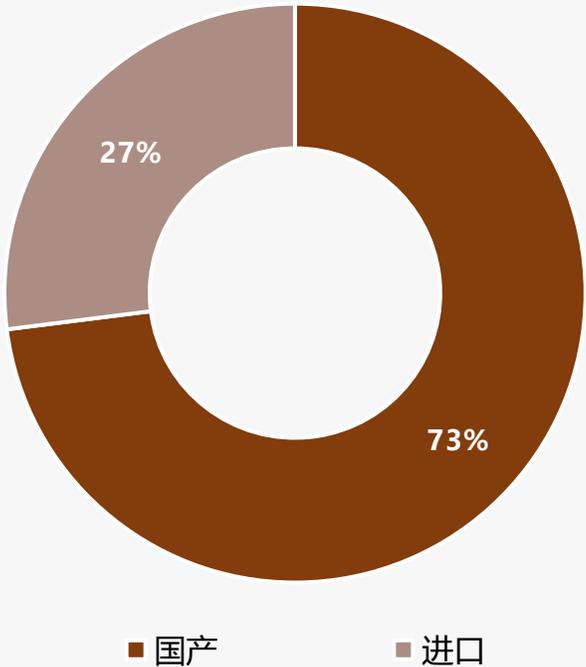


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

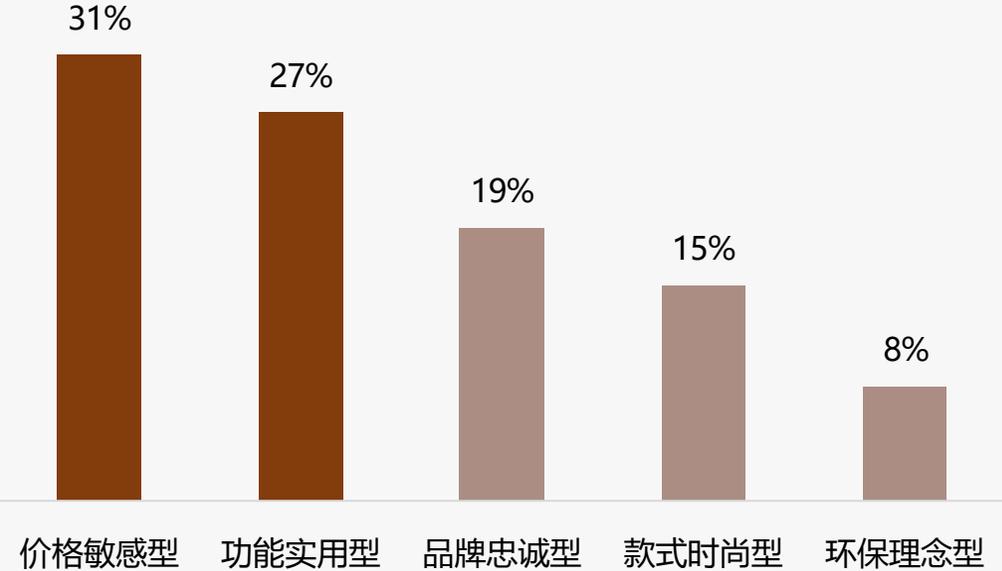
国产品牌主导 价格功能优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示本土产品在速干裤市场占据绝对主导地位，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型31%和功能实用型27%为主要消费群体，品牌忠诚型19%和款式时尚型15%次之，环保理念型仅8%。

2025年中国速干裤国产进口品牌消费分布



2025年中国速干裤品牌偏好类型分布

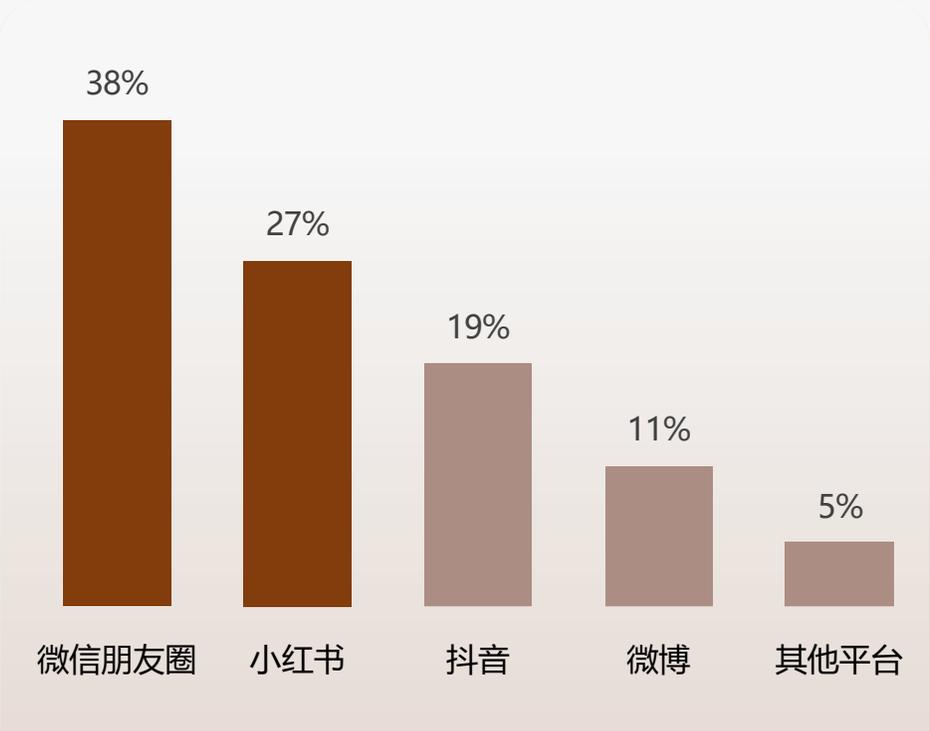


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

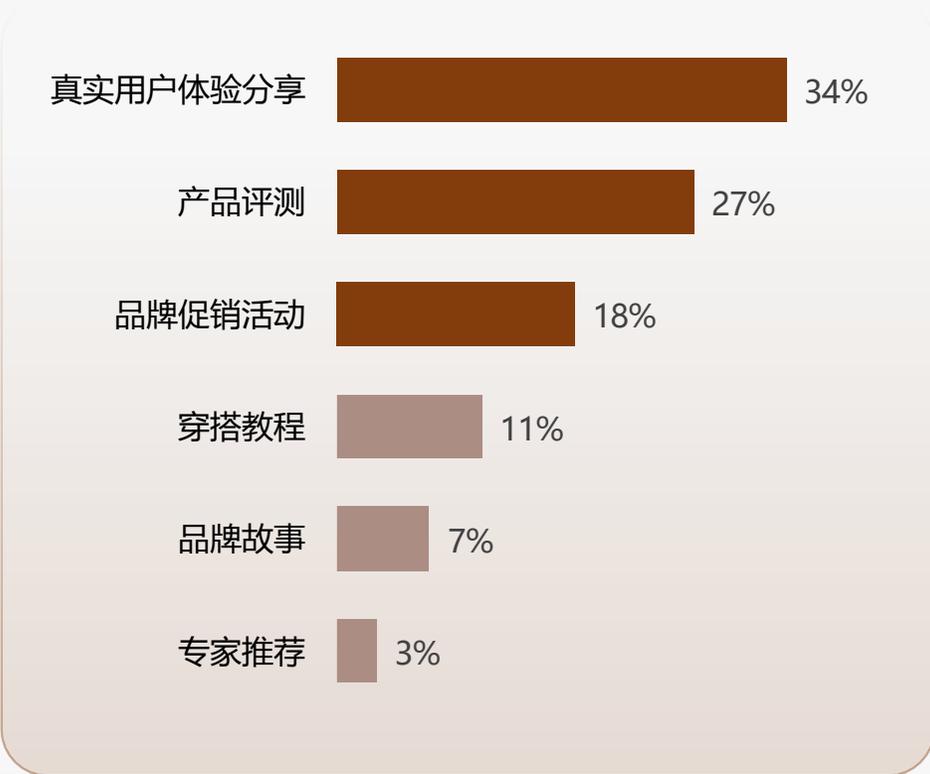
用户偏好真实体验分享

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，小红书和抖音分别占27%和19%，用户偏好熟人圈和垂直内容平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测合计超60%，用户更关注实用信息，而非品牌故事或专家推荐。

2025年中国速干裤社交分享渠道分布



2025年中国速干裤社交内容类型分布



2025年中国速干裤社交分享渠道分布

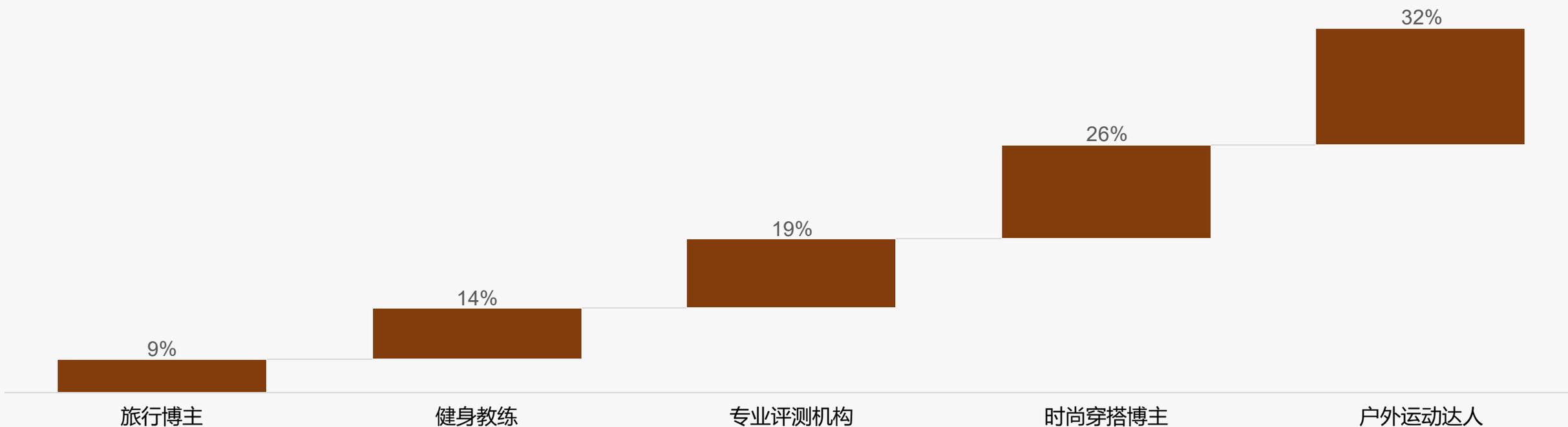
2025年中国速干裤社交内容类型分布

样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

户外达人时尚博主主导信任分布

- ◆户外运动达人博主以32%的信任度领先，时尚穿搭博主占26%，显示消费者更信赖专业户外经验和时尚结合的内容。
- ◆专业评测机构信任度为19%，健身教练和旅行博主分别占14%和9%，凸显客观评价的重要性及场景专业需求差异。

2025年中国速干裤社交博主信任类型分布

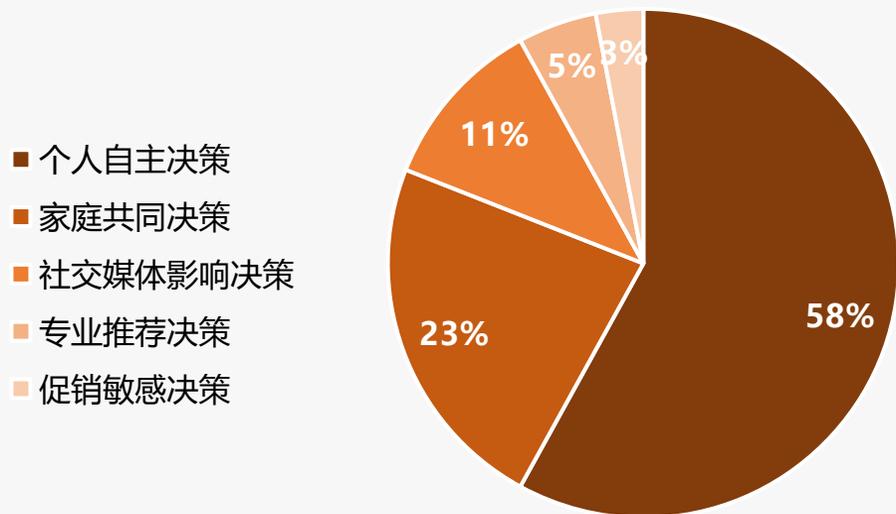


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

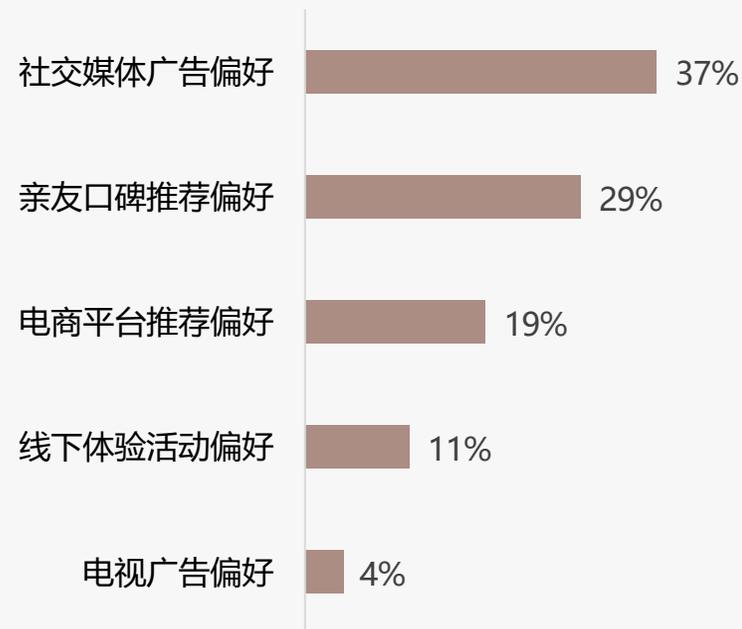
数字渠道主导速干裤消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占29%，显示数字渠道和口碑在速干裤消费决策中起主导作用。
- ◆ 电商平台推荐占19%，电视广告仅4%，表明传统媒体影响力弱，在线购物和社交推广更受消费者青睐。

2025年中国速干裤消费决策者类型分布



2025年中国速干裤家庭广告偏好分布

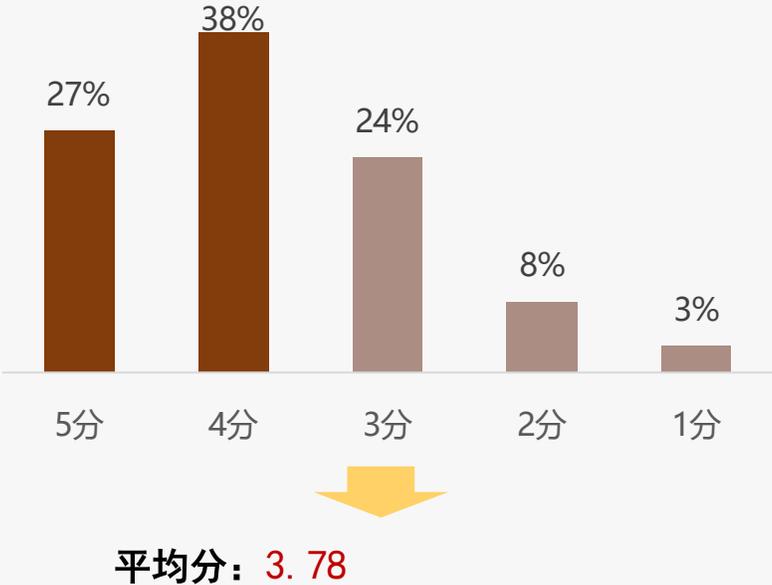


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

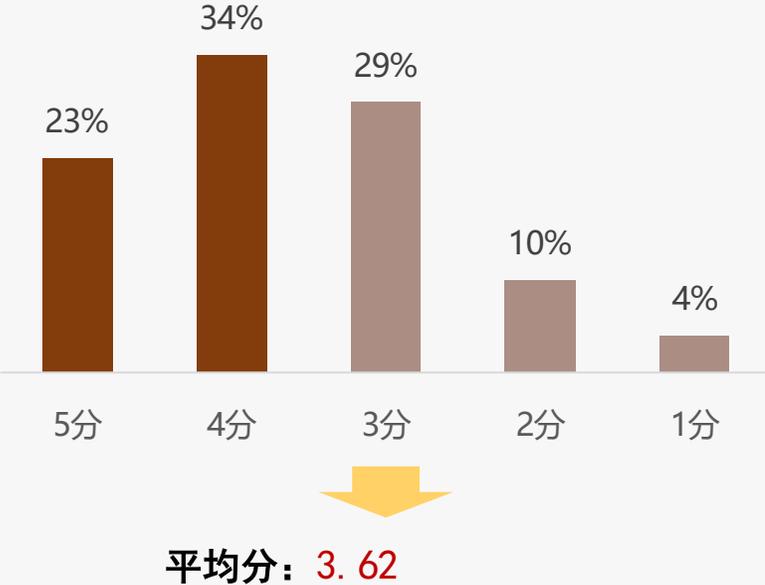
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达65%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅57%，5分比例23%为三项中最低，需重点改进。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分占比61%，退货环节是整体满意度的薄弱点，应优先优化以提升消费者体验。

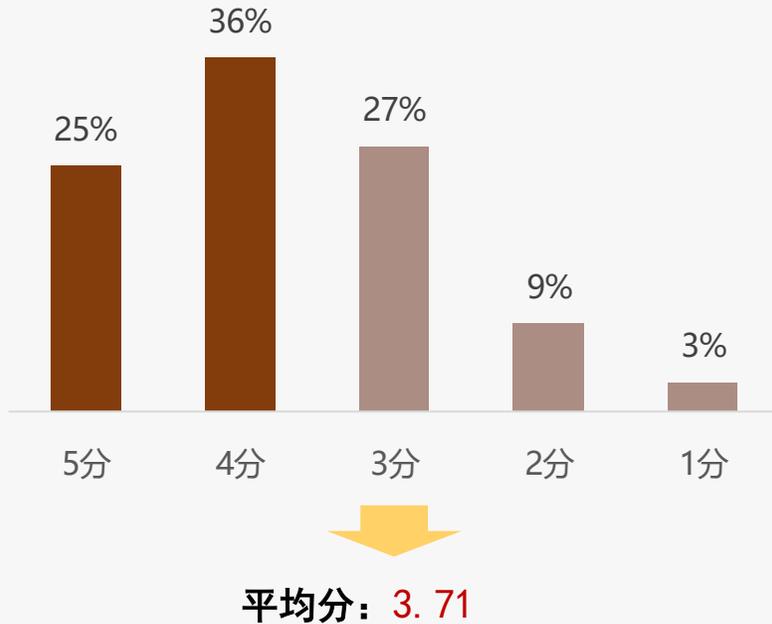
2025年中国速干裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速干裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速干裤线上客服满意度分布（满分5分）

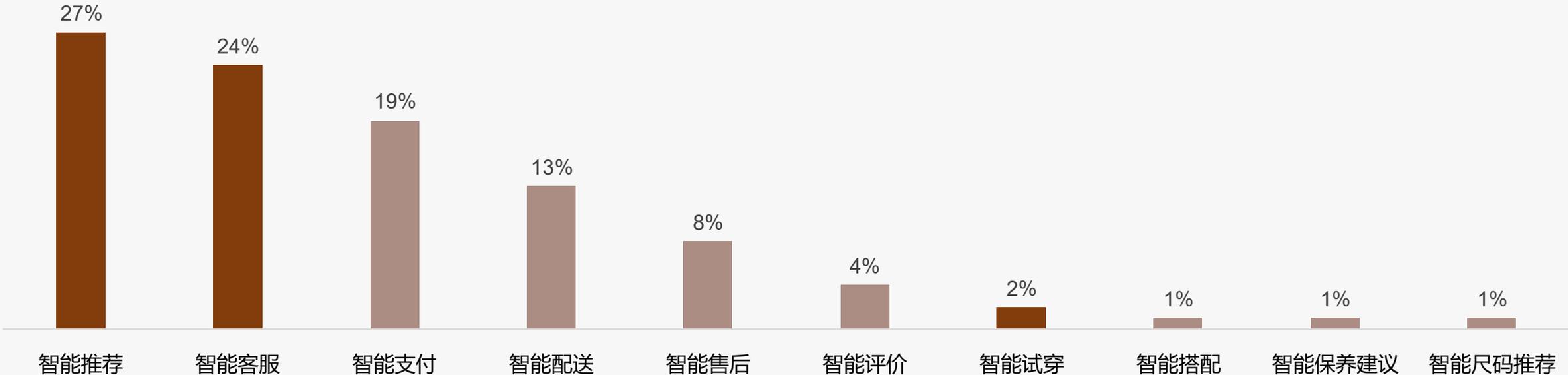


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 试穿搭配应用不足

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验中最突出的部分，分别占28%和24%，表明消费者对个性化推荐和高效客服有较高需求。
- ◆智能试穿、智能搭配、智能保养建议和智能尺码推荐占比均低于2%，其中智能尺码推荐为0%，反映出这些功能在当前市场中应用不足。

2025年中国速干裤智能服务体验分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1210，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