

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速干衬衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Quick-Drying Shirt 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：男性主导消费，中青年为核心群体



男性消费者占比68%，显著高于女性，显示市场性别偏好。



26-35岁人群占比41%，是核心消费群体，购买力强。



73%消费者自主决策，强调独立性和产品实用性。

启示

✓ 强化男性市场定位

针对男性消费者开发功能性和耐用性产品，利用社交媒体精准营销，提升品牌忠诚度。

✓ 聚焦中青年需求

设计符合26-35岁人群生活场景的产品，如通勤和运动，优化价格策略以吸引高收入群体。

核心发现2：低频率购买，核心功能需求突出



70%消费者每年购买1-2件，频率较低，注重产品耐用性。



快速干燥功能偏好23%，透气舒适19%，抗菌防臭16%，合计58%。



防晒和运动专用功能占比低，分别为9%和8%，细分市场潜力有限。

启示

✓ 优化核心功能设计

强化快速干燥、透气舒适和抗菌防臭功能，提升产品耐用性，满足消费者长期使用需求。

✓ 精准营销低频市场

通过季节性和场景化营销策略，如夏季促销，刺激低频消费者购买，提高复购率。

核心发现3：线上渠道主导消费，真实评价影响大



电商平台推荐占比31%，社交媒体24%，朋友推荐18%，线上渠道合计73%。



天猫淘宝和京东合计占比63%，电商平台主导购买渠道。



用户真实评价偏好36%，社交推荐28%，消费者依赖真实反馈。

启示

✓ 加强线上渠道布局

优化电商平台和社交媒体营销，利用KOL和用户评价提升品牌曝光和信任度。

✓ 提升用户评价管理

鼓励用户分享真实体验，快速响应负面反馈，建立口碑传播机制以增强购买决策。

核心逻辑：聚焦男性中青年，强化实用功能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化快速干燥和透气舒适功能
- ✓ 优化聚酯纤维材质提升速干性能



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 强调真实用户评价和功能测评



3、服务端

- ✓ 提升退换货流程效率
- ✓ 优化在线客服响应速度

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 速干衬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速干衬衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速干衬衣的购买行为；
- 速干衬衣市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

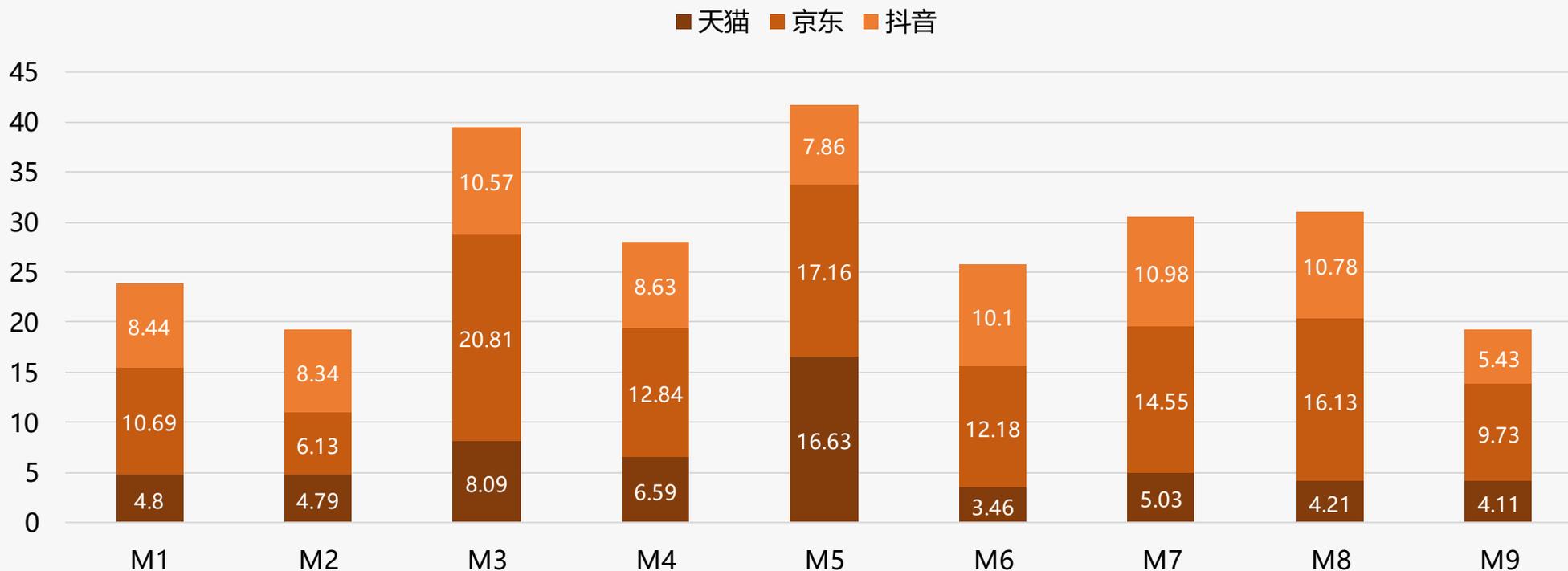
Research Method

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

京东领先抖音天猫份额集中

- ◆从平台份额看，京东以6.8亿元居首（占比40.5%），天猫3.9亿元（23.2%），抖音5.9亿元（35.3%）。京东在M3、M5、M8表现突出，天猫M5达峰值，抖音Q3环比下滑明显，显示平台竞争格局动态变化。
- ◆月度趋势分析：M3、M5、M7为销售高峰，分别达3.9亿、4.2亿、3.1亿元，对应春季换季、618大促及夏季需求；M9环比M8下降52.7%，反映季节性回落及库存周转压力。

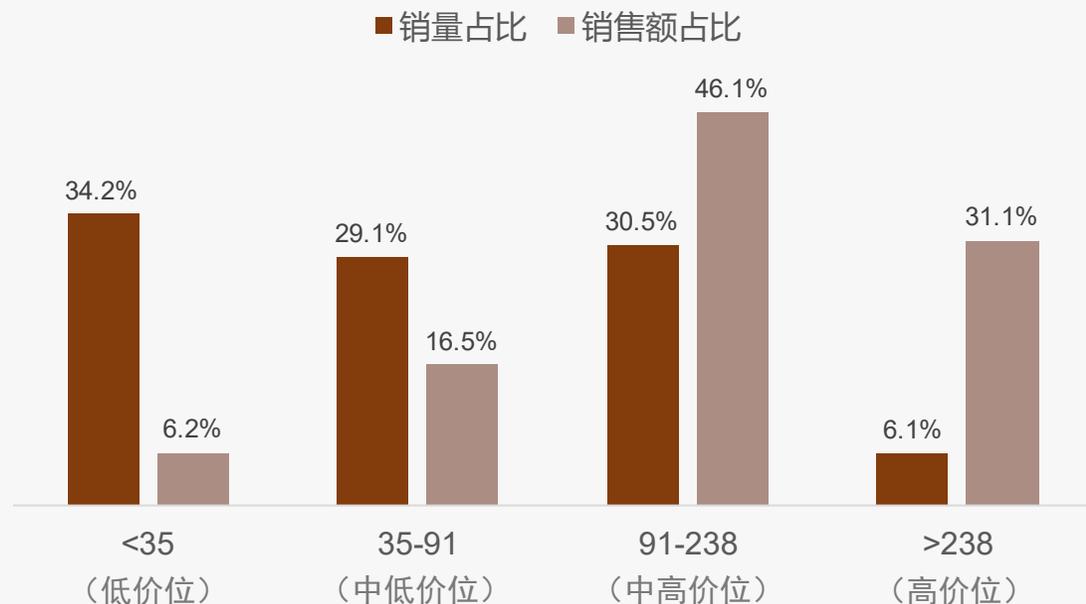
2025年一~三季度速干衬衣品类线上销售规模（百万元）



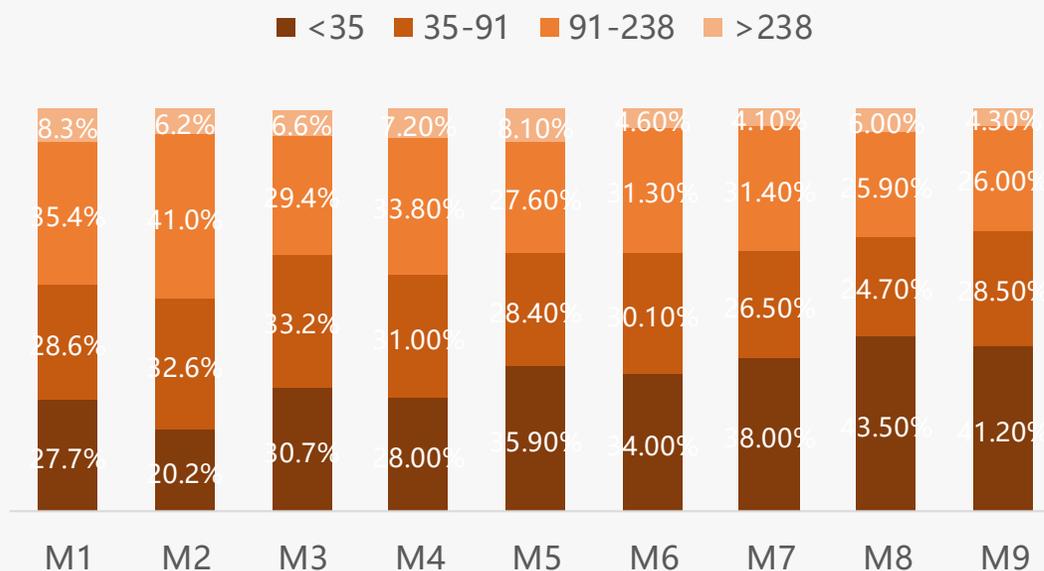
速干衬衣高端主导 低价销量占比攀升

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元价格带贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；<35元价格带销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，存在明显的量价背离。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的27.7%攀升至M9的41.2%，反映消费降级趋势加剧。
- ◆ 销售额集中度分析表明，91-238元与>238元价格带合计贡献77.2%的销售额，但销量占比仅36.6%，凸显品类依赖高客单价驱动。低价产品虽维持高流量但转化效率低下，建议通过交叉销售提升中低价位产品的连带率，平衡销量与销售额结构。

2025年一~三季度速干衬衣线上不同价格区间销售趋势



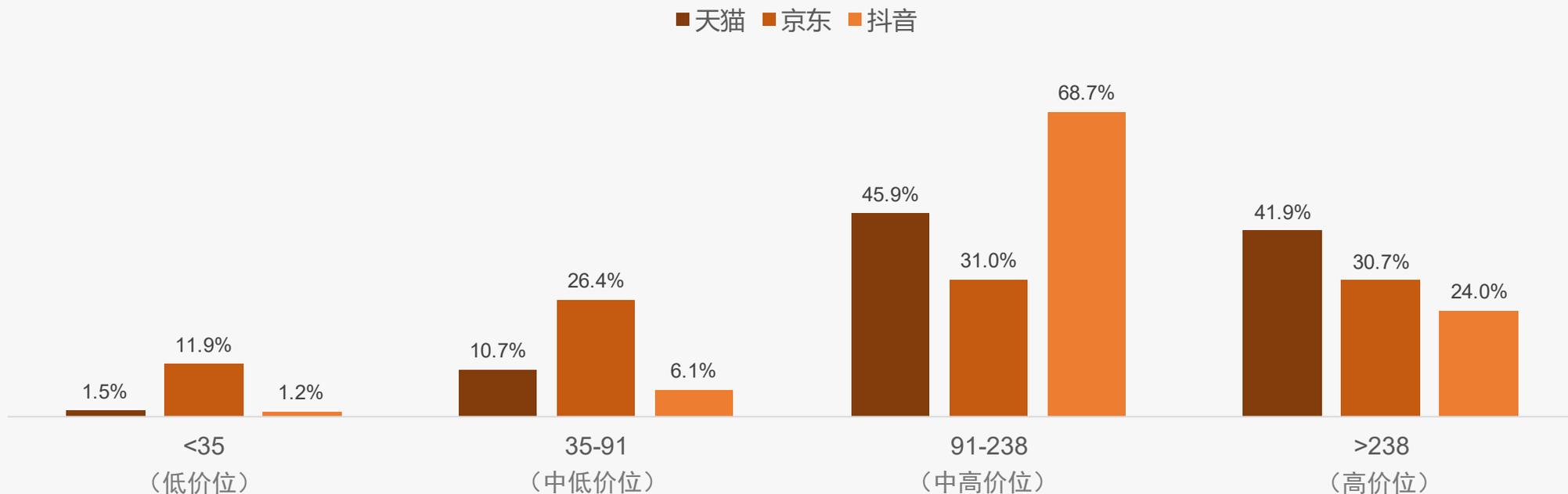
速干衬衣线上价格区间-销量分布



速干衬衣中高端主导 抖音转化最优

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者对品质需求较高；京东则相对均衡，各价格段占比接近30%，反映其全品类覆盖策略。低价区间（<35元）在三大平台占比均较低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明速干衬衣市场已脱离价格战，转向价值竞争，企业需聚焦产品差异化以提升毛利率。
- ◆抖音平台中高端产品（91-238元）占比高达68.7%，远超其他平台，结合其内容电商特性，说明直播带货有效推动了高客单价转化，建议品牌加大抖音渠道投入以优化ROI。

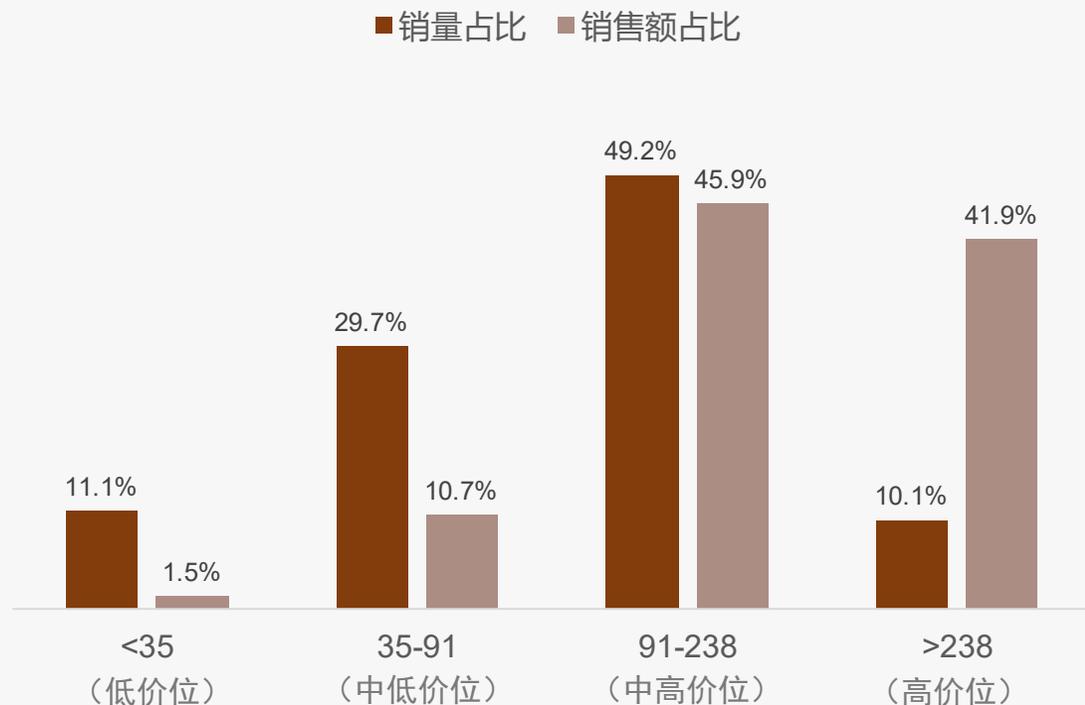
2025年一~三季度各平台速干衬衣不同价格区间销售趋势



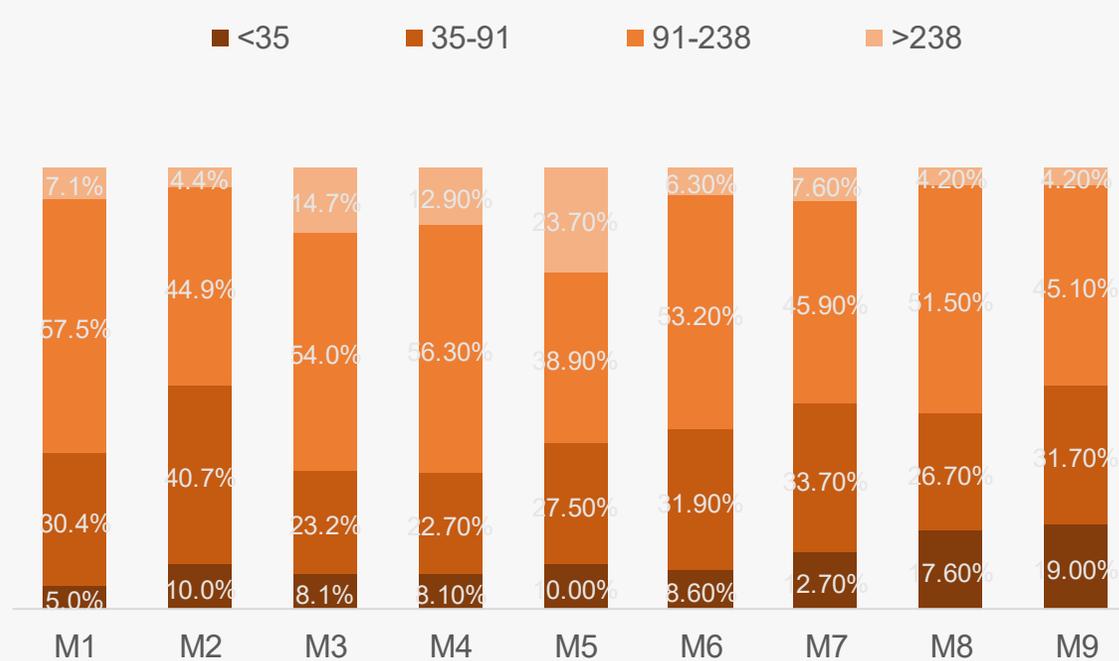
速干衬衣高端主导 中价核心 低端低效

- ◆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元区间虽仅占10.1%销量，却贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高客单价和盈利潜力。月度销量分布显示，M5月>238元区间占比达23.7%，为全年峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；而M8-M9月<35元区间占比升至17.6%-19.0%，反映低价产品在淡季需求增加。
- ◆整体销售额集中度高，91-238元和>238元区间合计贡献87.8%的销售额，但销量仅占59.3%，表明市场趋向高端化。低端产品（<35元）销量占比11.1%但销售额仅1.5%，ROI较低。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率，并关注季节性波动对库存周转的影响，同时缩减低效SKU以优化资源分配。

2025年一~三季度天猫平台速干衬衣不同价格区间销售趋势



天猫平台速干衬衣价格区间-销量分布

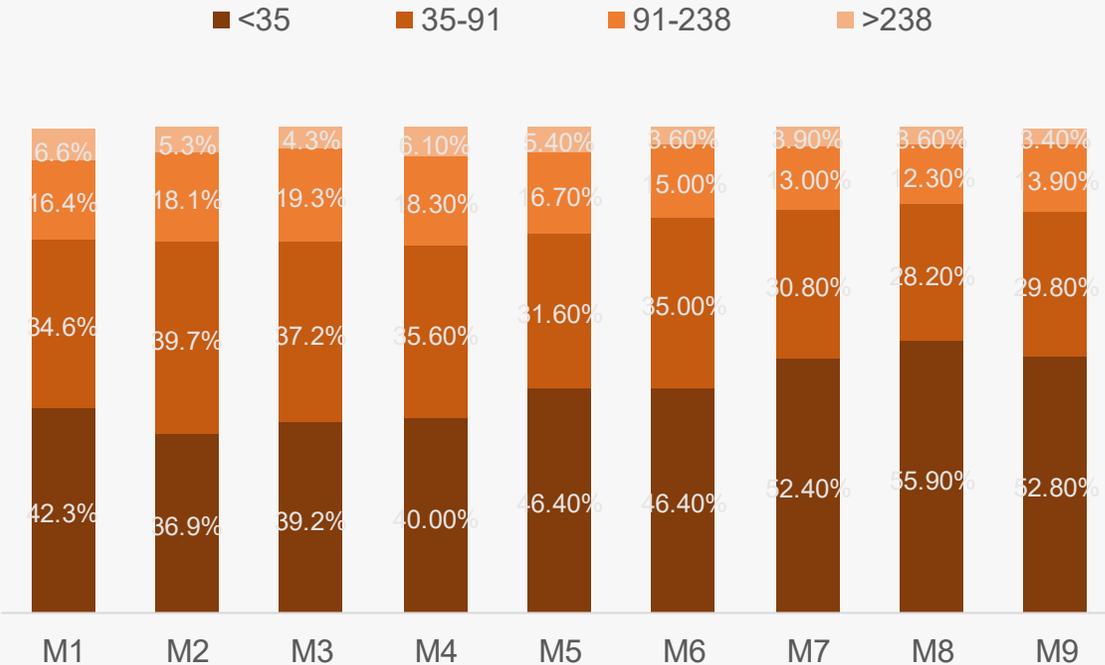
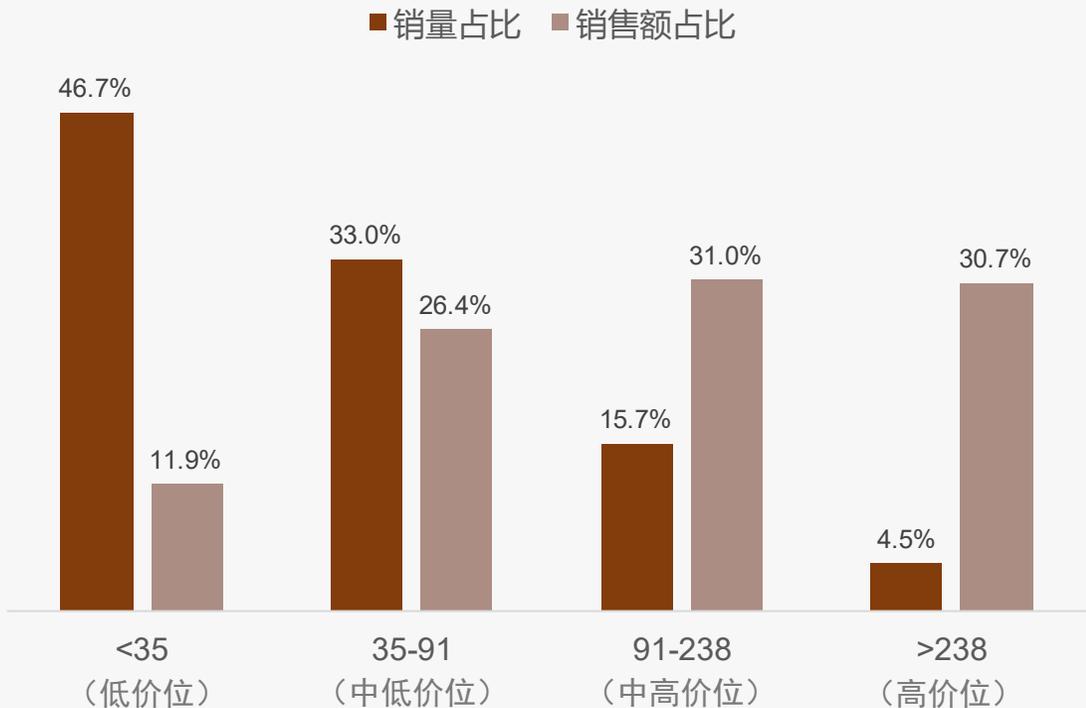


低价销量增 高端利润稳 中端流失险

- ◆ 从价格区间结构看，<35元低价位销量占比46.7%，但销售额仅占11.9%，显示该区间周转率高但毛利率低；>238元高价位销量仅4.5%，销售额占比达30.7%，说明高端产品贡献主要利润，需关注其ROI优化。
- ◆ 销量分布趋势显示，M1至M9期间<35元区间占比从42.3%升至52.8%，而>238元从6.6%降至3.4%，表明消费降级明显，低价产品渗透率提升，可能影响整体销售额增长。价格带对比中，91-238元区间销量占比15.7%，销售额占比31.0%，单位价值贡献最高，是核心利润区间；但M7-M9其占比下降至13%左右，需警惕中端市场流失风险。

2025年一~三季度京东平台速干衬衣不同价格区间销售趋势

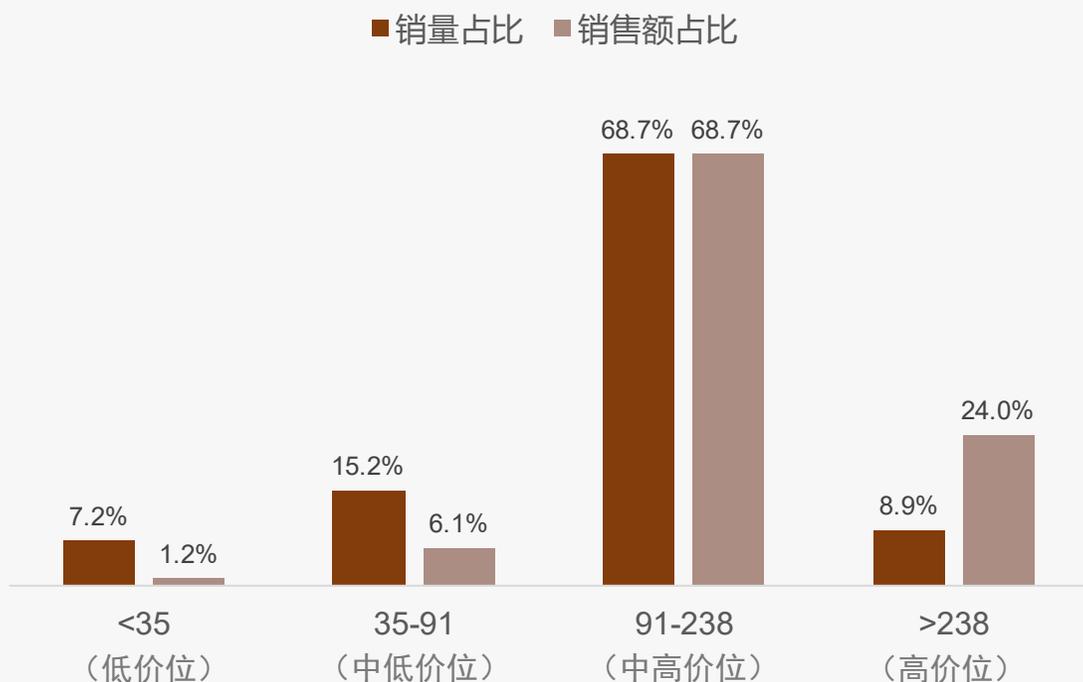
京东平台速干衬衣价格区间-销量分布



中高端主导市场 高溢价驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间占据销量和销售额双主导地位（销量占比68.7%，销售额占比68.7%），显示该价位段为市场核心，产品定位精准；>238元高价位销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，溢价能力强，但渗透率有限，需优化产品组合提升高端市场占有率。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M3、M5、M9月<35元低价区间占比突增（分别12.1%、15.5%、15.9%），或受季节性促销驱动；91-238元区间占比在M7达峰值86.5%，M8降至72.0%伴随>238元区间跃升至18.0%，反映消费升级趋势，建议加强旺季高端产品投放以捕捉需求弹性。

2025年一~三季度抖音平台速干衬衣不同价格区间销售趋势



抖音平台速干衬衣价格区间-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 速干衬衣消费行为、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年内购买过速干衬衣的消费者；
- 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

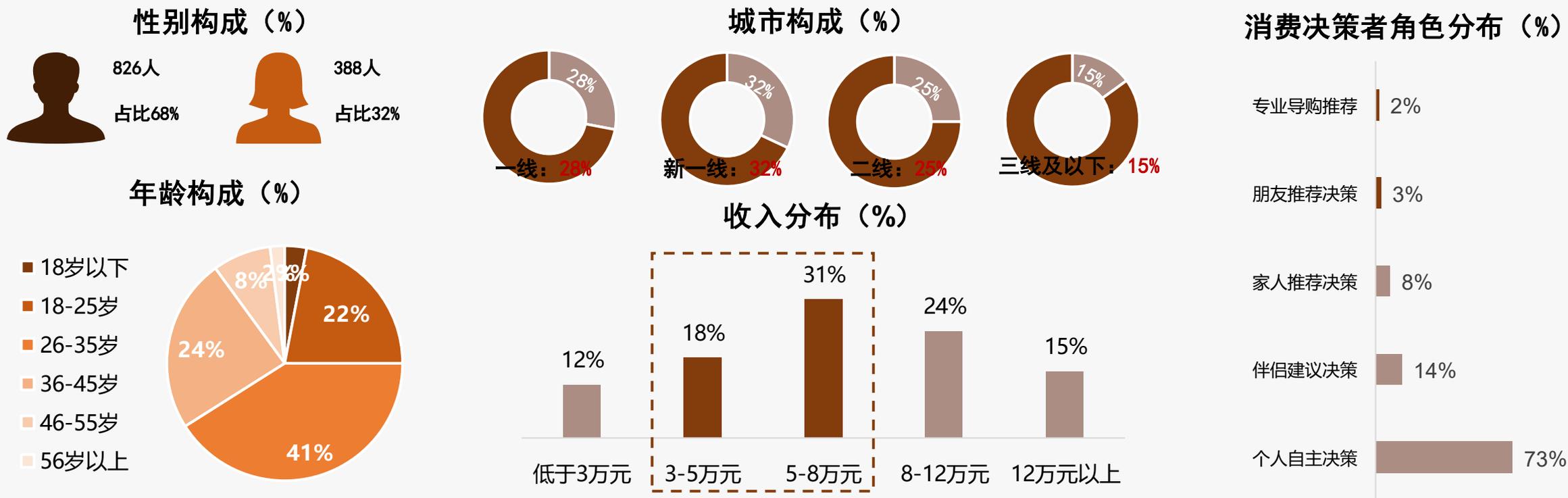
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年9月 |
| 样本数量 | N=1214 |

男性主导 中青年消费 自主决策

◆调查显示速干衬衣消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁中青年（41%），消费决策高度自主（73%个人决策）。

◆市场集中度高线城市（新一线32%、一线28%），中高收入人群（5-8万31%、8-12万24%）构成主要购买力。

2025年中国速干衬衣消费者画像



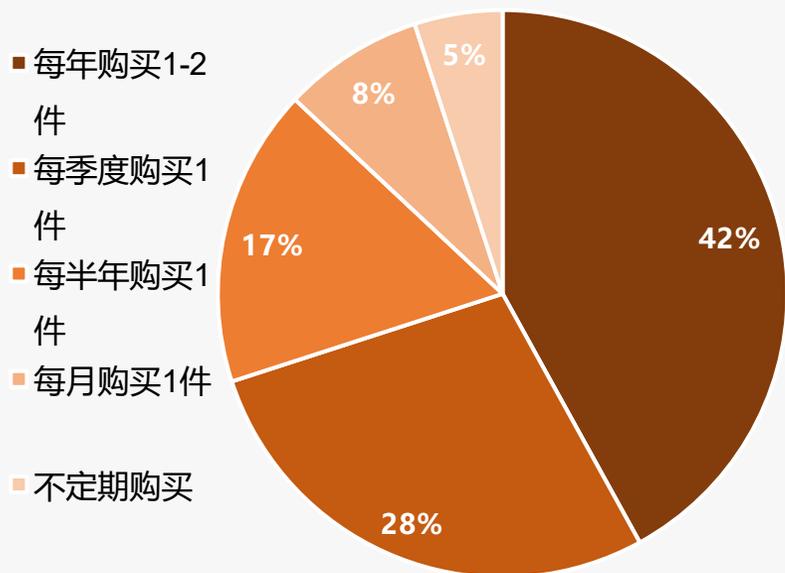
样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速干衬衣低频购买 核心功能快速干燥

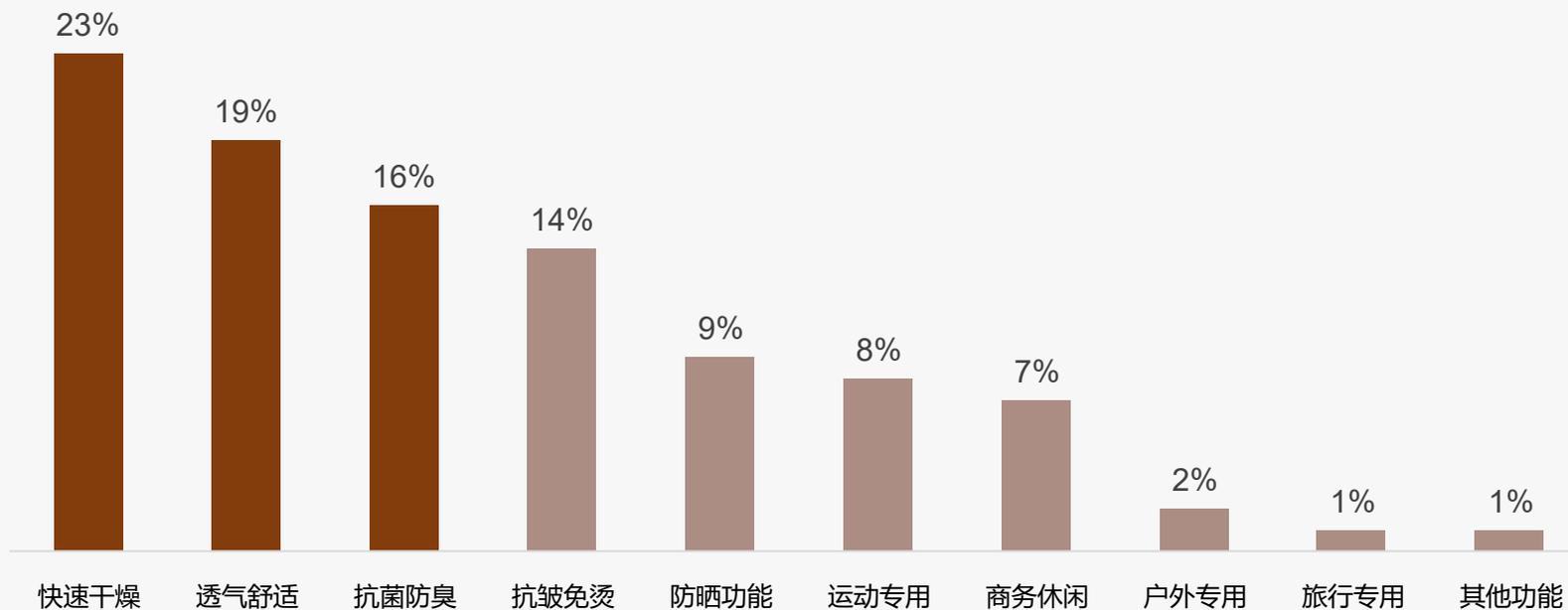
◆消费频率以每年1-2件42%和每季度1件28%为主，合计70%消费者购买频率较低，可能注重产品耐用性或季节性需求。

◆功能偏好中快速干燥23%、透气舒适19%、抗菌防臭16%合计58%，是核心需求，防晒9%和运动8%相对突出。

2025年中国速干衬衣消费频率分布



2025年中国速干衬衣产品功能偏好分布

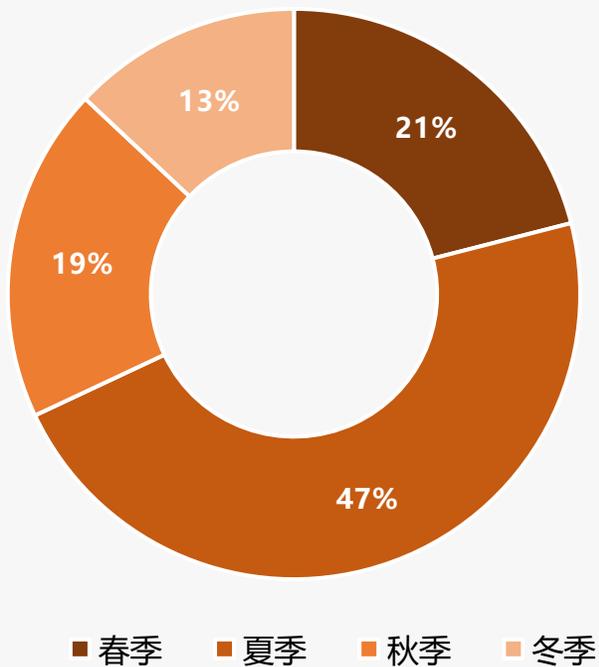


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

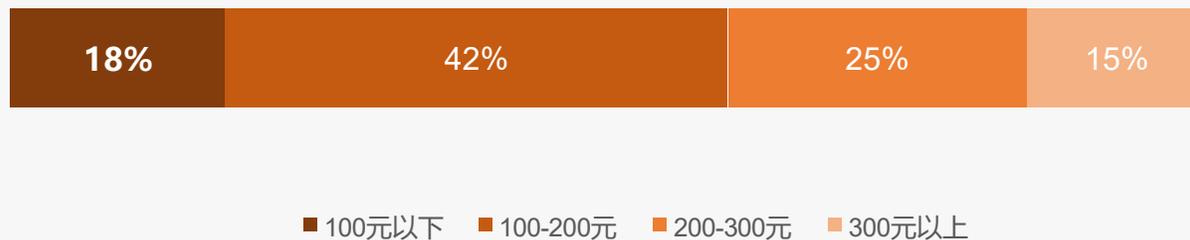
夏季消费聚酯纤维主导速干衬衣

- ◆ 单次消费支出中100-200元区间占比最高达42%，消费季节分布显示夏季占比最高为47%，表明速干衬衣需求高度集中于夏季。
- ◆ 面料材质偏好中聚酯纤维占比最高达38%，棉混纺次之为27%，反映消费者对速干性能的重视。

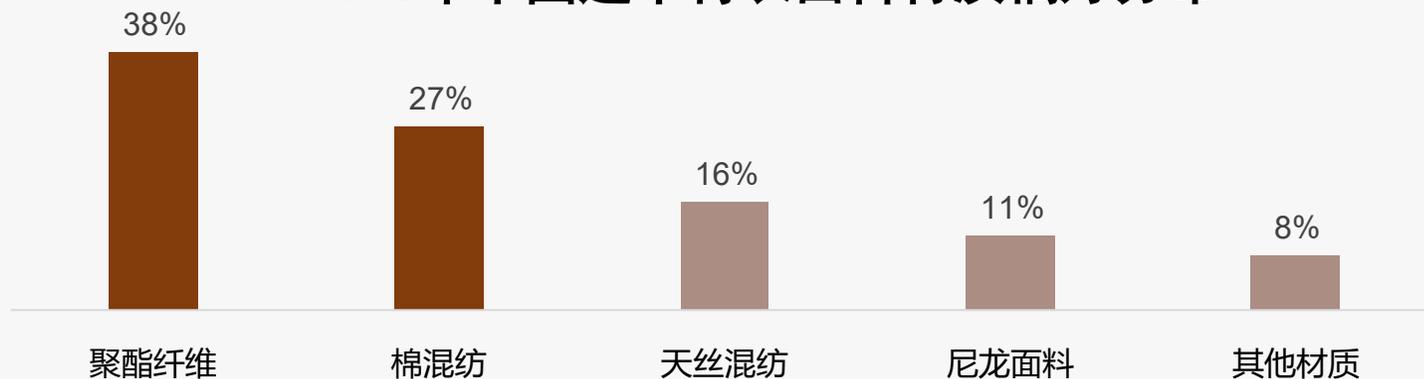
2025年中国速干衬衣消费季节分布



2025年中国速干衬衣单次消费支出分布



2025年中国速干衬衣面料材质偏好分布

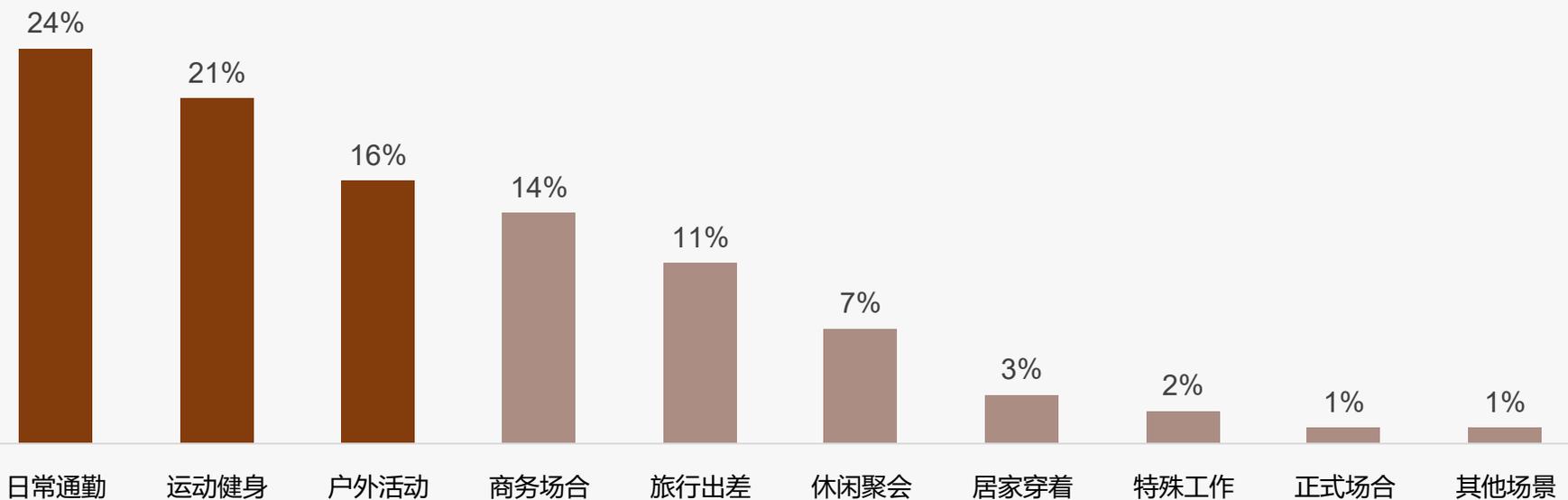


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

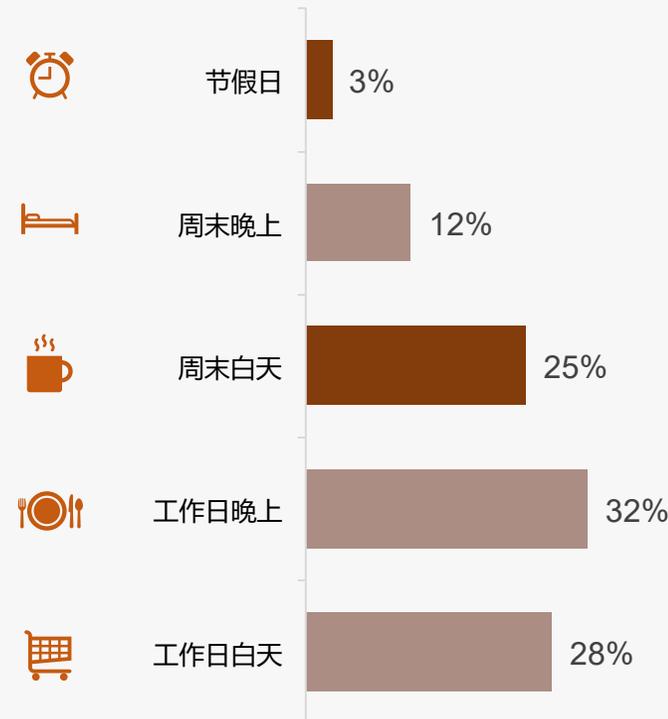
速干衬衣 通勤运动户外 工作日购买为主

- ◆穿着场景以日常通勤24%、运动健身21%、户外活动16%为主，合计61%，显示速干衬衣主要应用于通勤、运动和户外场景。
- ◆购买时段集中在工作日晚上32%、工作日白天28%、周末白天25%，表明消费者偏好工作日购买，尤其晚上时段。

2025年中国速干衬衣穿着场景分布



2025年中国速干衬衣购买时段分布

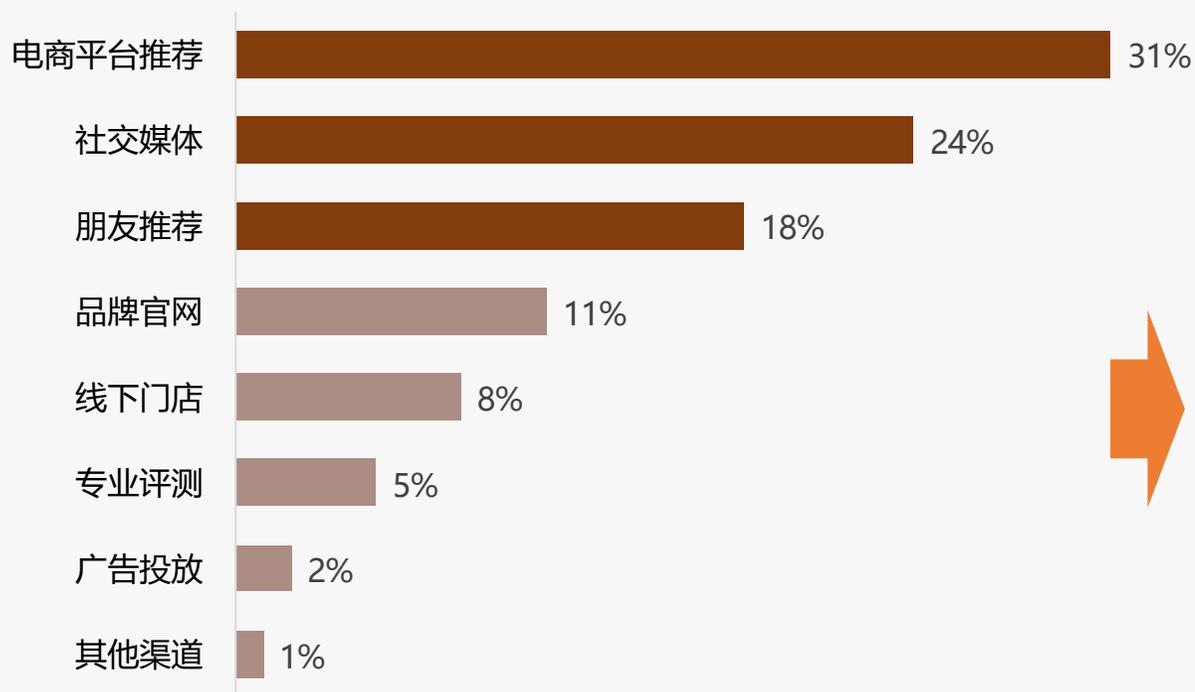


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

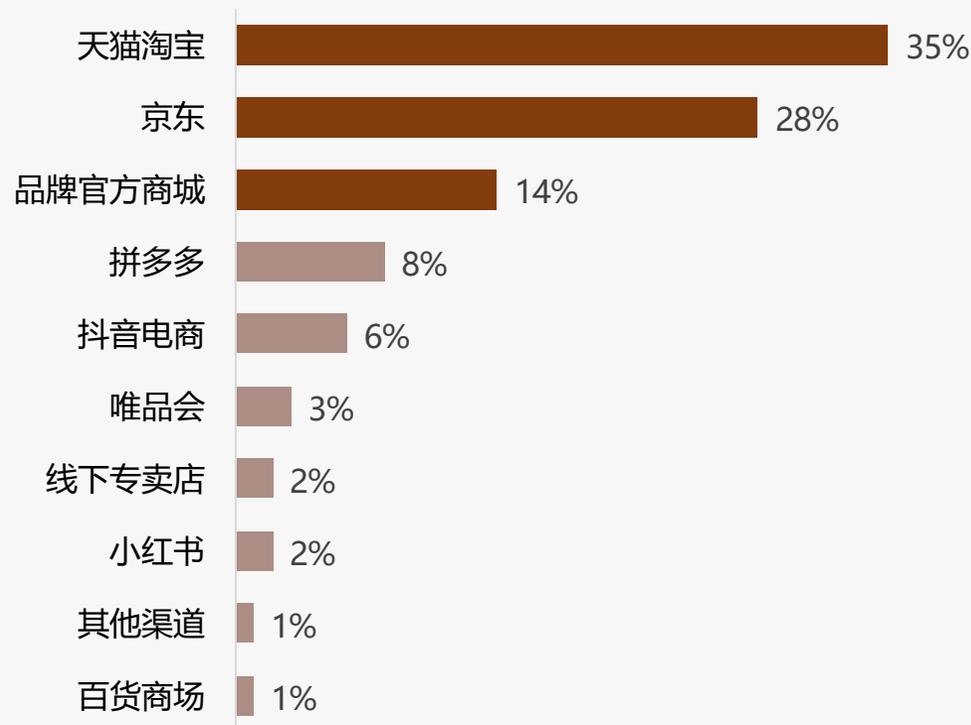
线上渠道主导速干衬衣消费

- ◆ 产品了解渠道中，电商平台推荐占31%，社交媒体占24%，朋友推荐占18%，三者合计73%，显示线上渠道是消费者认知速干衬衣的主要来源。
- ◆ 购买渠道方面，天猫淘宝占35%，京东占28%，合计63%，凸显电商平台主导地位；品牌官方商城占14%，拼多多和抖音电商分别占8%和6%，反映新兴平台增长潜力。

2025年中国速干衬衣产品了解渠道分布



2025年中国速干衬衣购买渠道分布

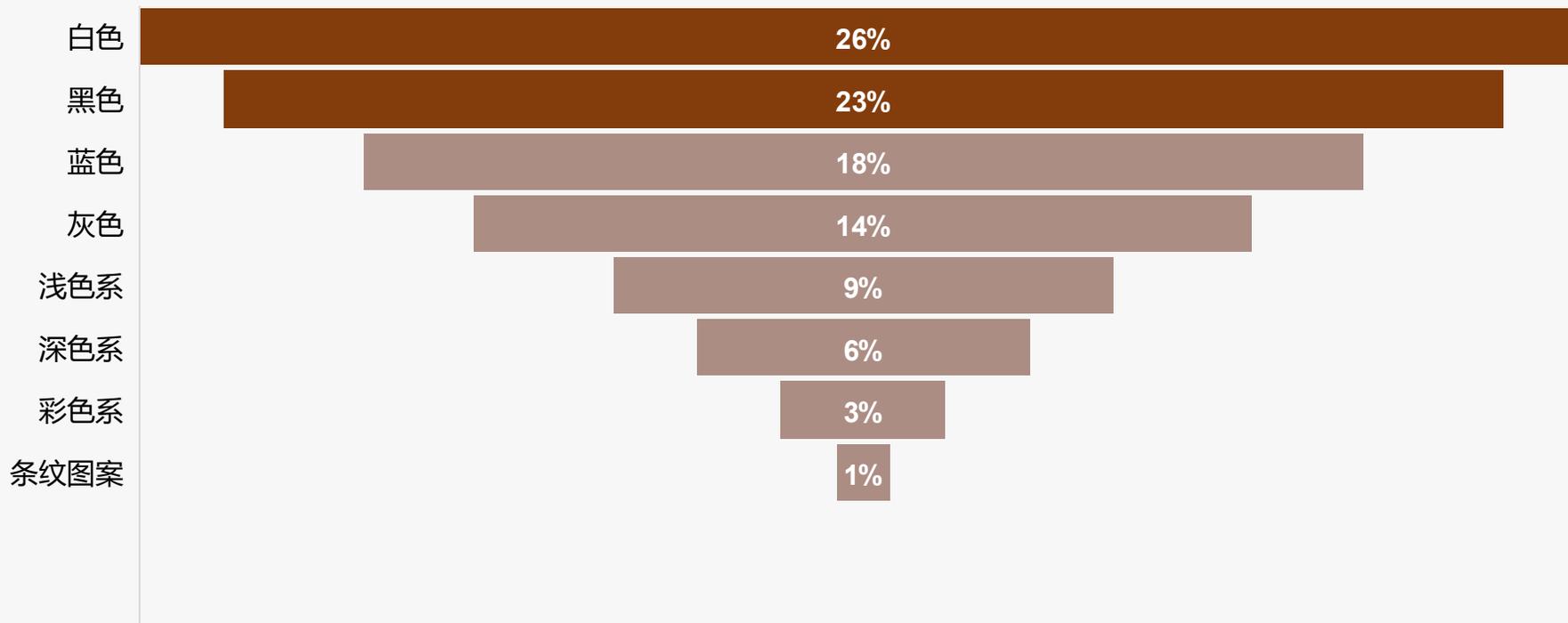


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速干衬衣偏好经典中性色调

- ◆白色和黑色分别占26%和23%，合计近半，蓝色和灰色分别占18%和14%，显示消费者高度偏好经典中性色调。
- ◆浅色系和深色系占比分别为9%和6%，彩色系和条纹图案仅占3%和1%，表明鲜艳或图案设计接受度较低。

2025年中国速干衬衣颜色偏好分布

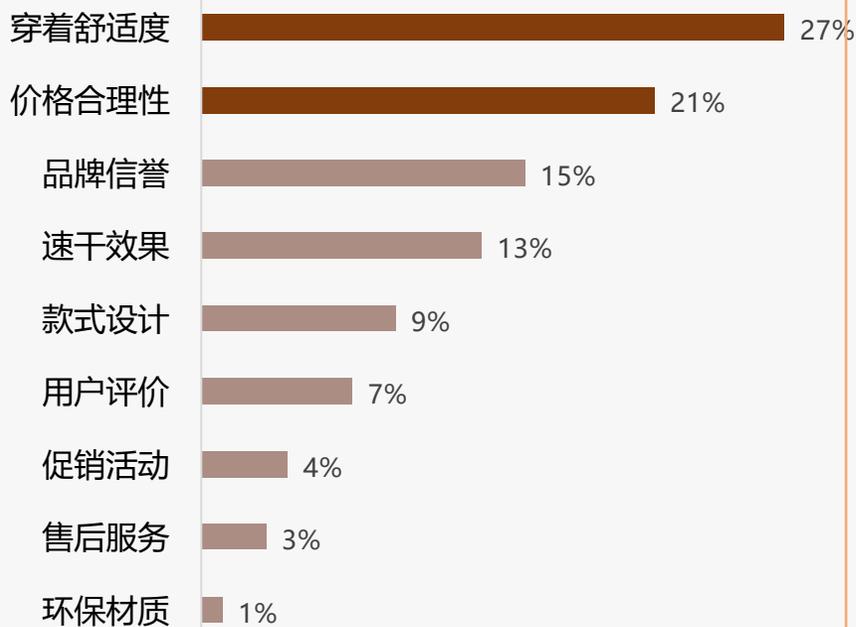


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

舒适价格主导决策替换运动驱动购买

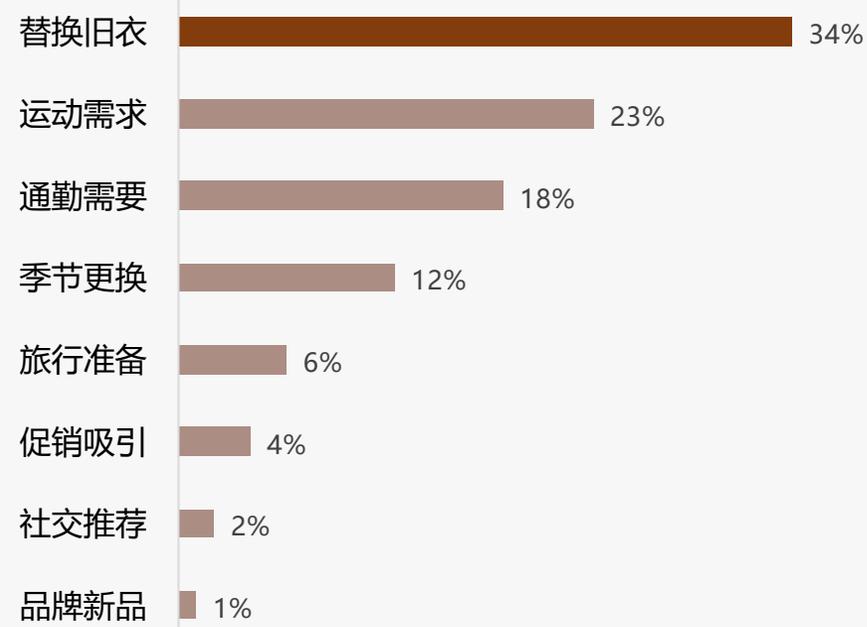
- ◆消费者购买决策中，穿着舒适度占比27%最高，价格合理性21%次之，品牌信誉15%和速干效果13%较突出，环保材质仅1%影响弱。
- ◆购买动机以替换旧衣34%为主，运动需求23%和通勤需要18%紧随，促销吸引仅4%和品牌新品1%表明购买多出于实际需求。

2025年中国速干衬衣购买决策因素分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

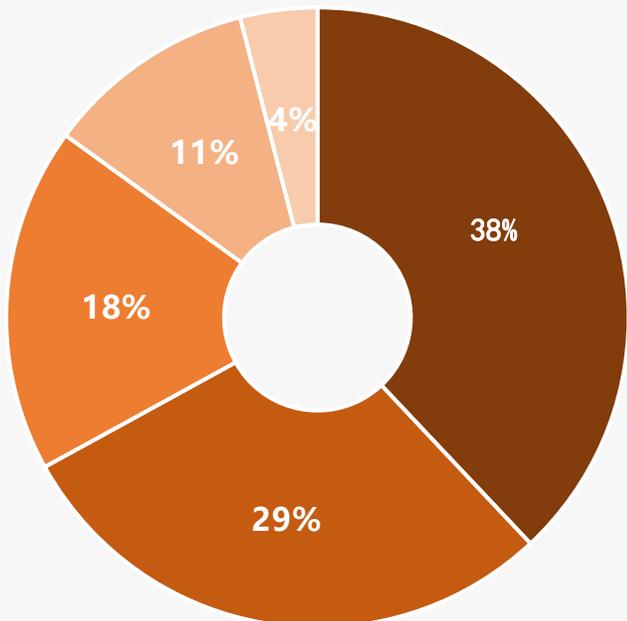
2025年中国速干衬衣购买动机分布



速干衬衣推荐积极 质量价格需优化

- ◆速干衬衣推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比67%。不愿推荐主要原因为质量不满意32%和价格偏高24%，需关注产品改进。
- ◆速干效果差18%和舒适度不足12%也是负面因素。优化质量和价格策略可提升消费者体验，增强市场竞争力。

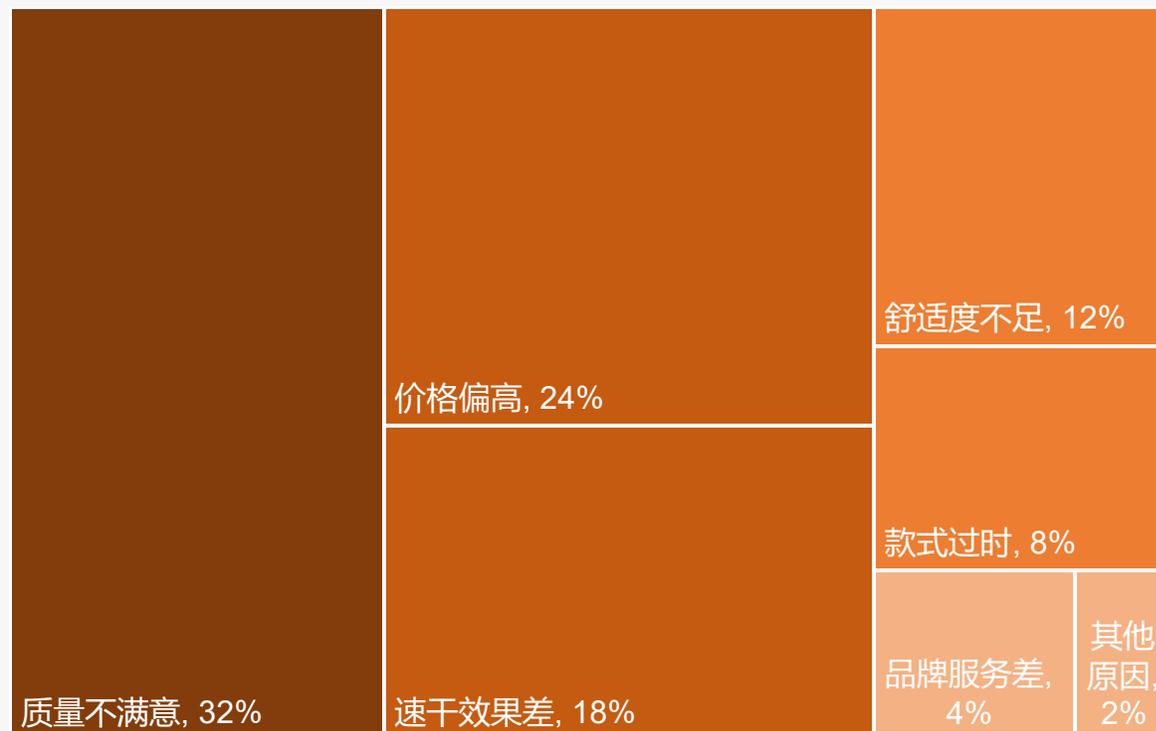
2025年中国速干衬衣推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

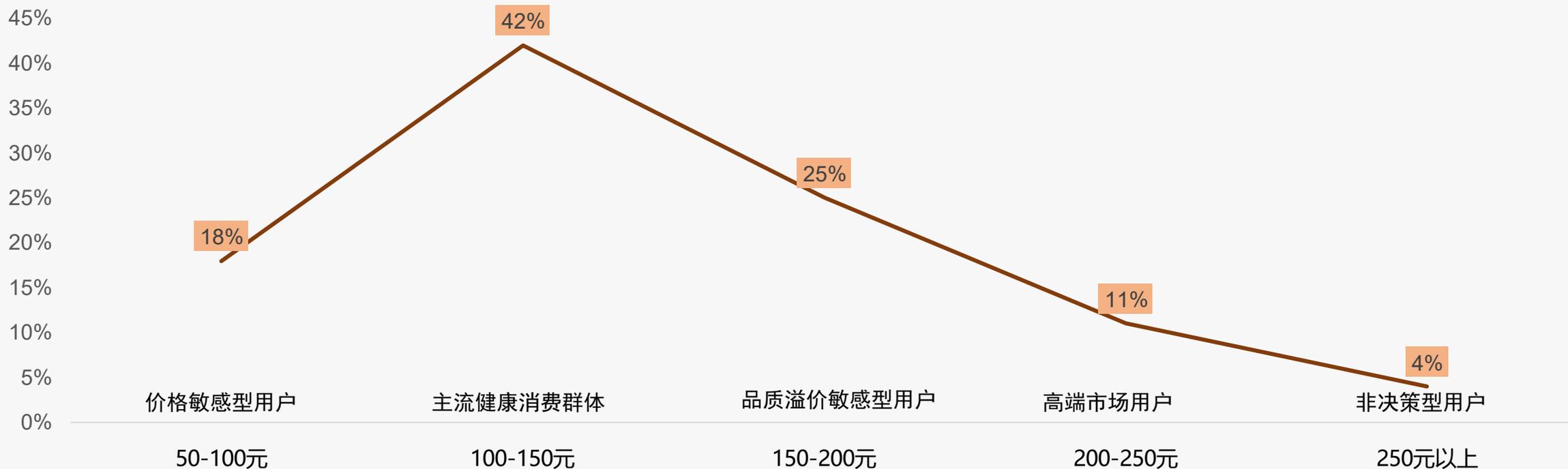
2025年中国速干衬衣不愿推荐原因分布



速干衬衣 核心市场 100-150元

- ◆调研显示，速干衬衣主流价格接受度中，100-150元区间占比最高达42%，150-200元占25%，表明中等价位是消费者首选。
- ◆低价50-100元仅占18%，高价200元以上合计15%，市场核心在100-150元区间，企业应优先布局此价格带。

2025年中国速干衬衣主流价格接受度分布



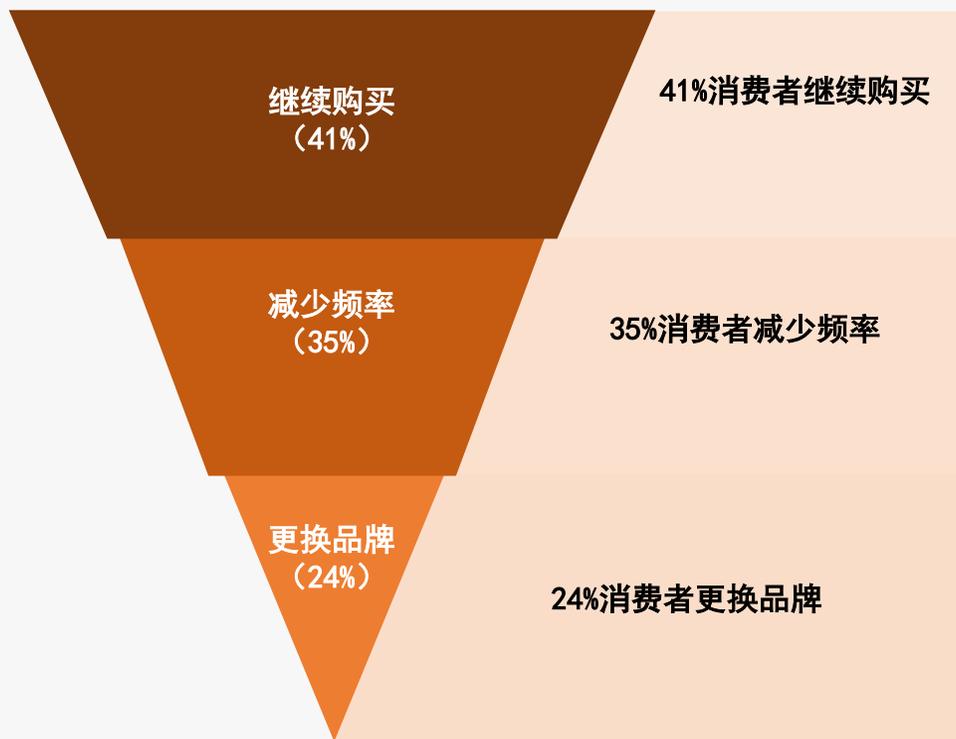
样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以快速干燥规格速干衬衣为标准核定价格区间

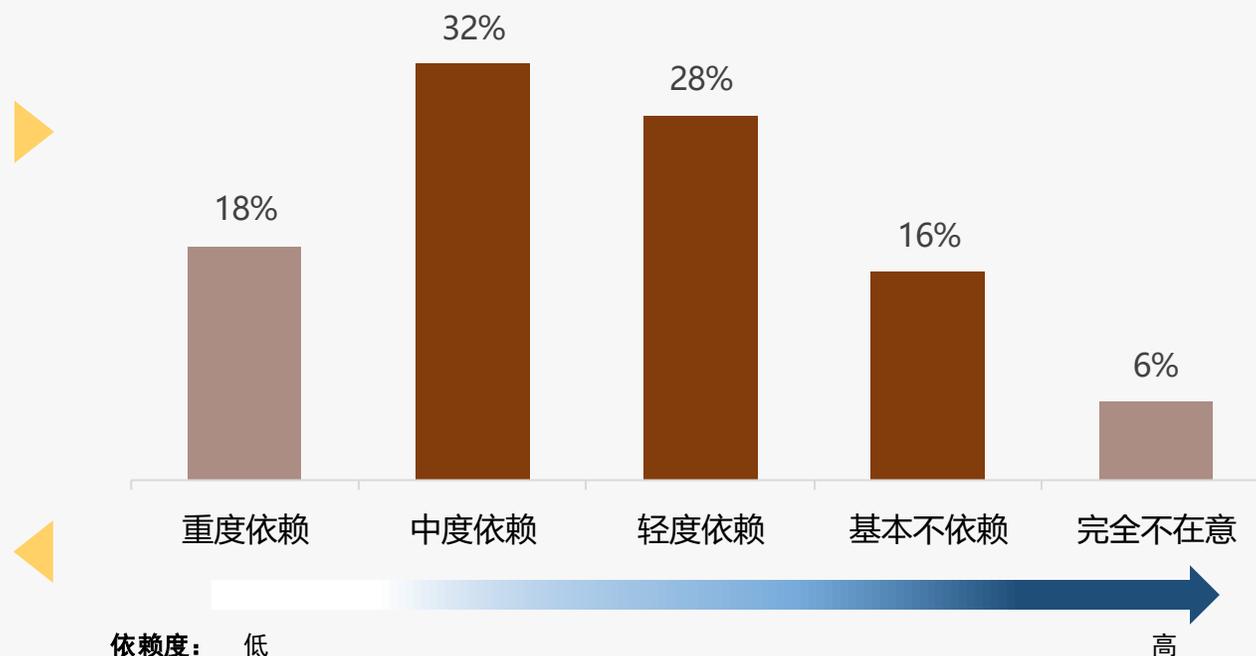
速干衬衣品牌忠诚高价格敏感

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖中，32%中度依赖和28%轻度依赖为主，18%重度依赖与16%基本不依赖形成鲜明对比。

2025年中国速干衬衣价格上涨应对分布



2025年中国速干衬衣促销依赖程度分布

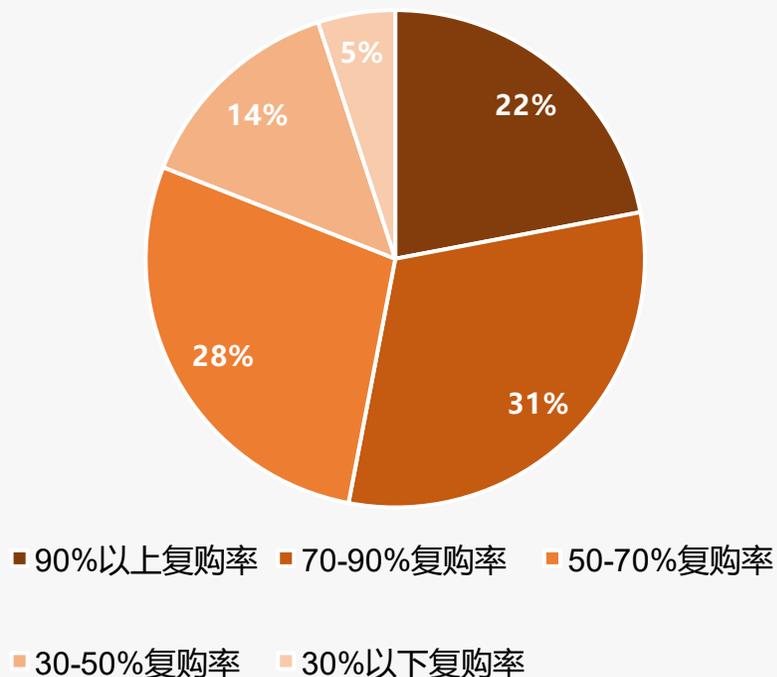


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

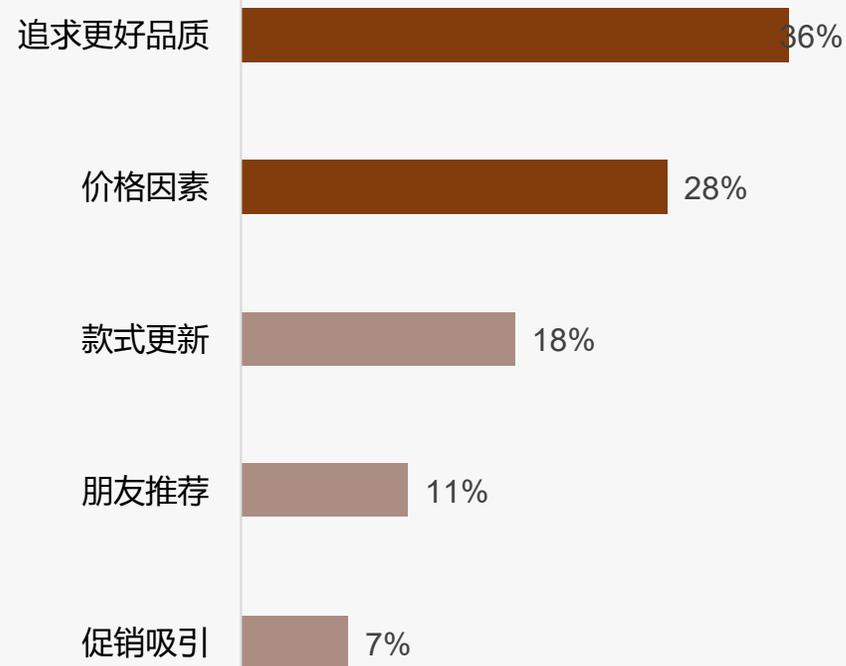
速干衬衣高复购率 品质价格驱动消费

- ◆速干衬衣品牌复购率表现优异，70%以上复购率品牌占比达53%，其中90%以上复购率占22%，显示消费者忠诚度高。
- ◆品牌更换主要受品质和价格驱动，追求更好品质占36%，价格因素占28%，反映消费者对功能性和成本敏感。

2025年中国速干衬衣品牌复购率分布



2025年中国速干衬衣品牌更换原因分布

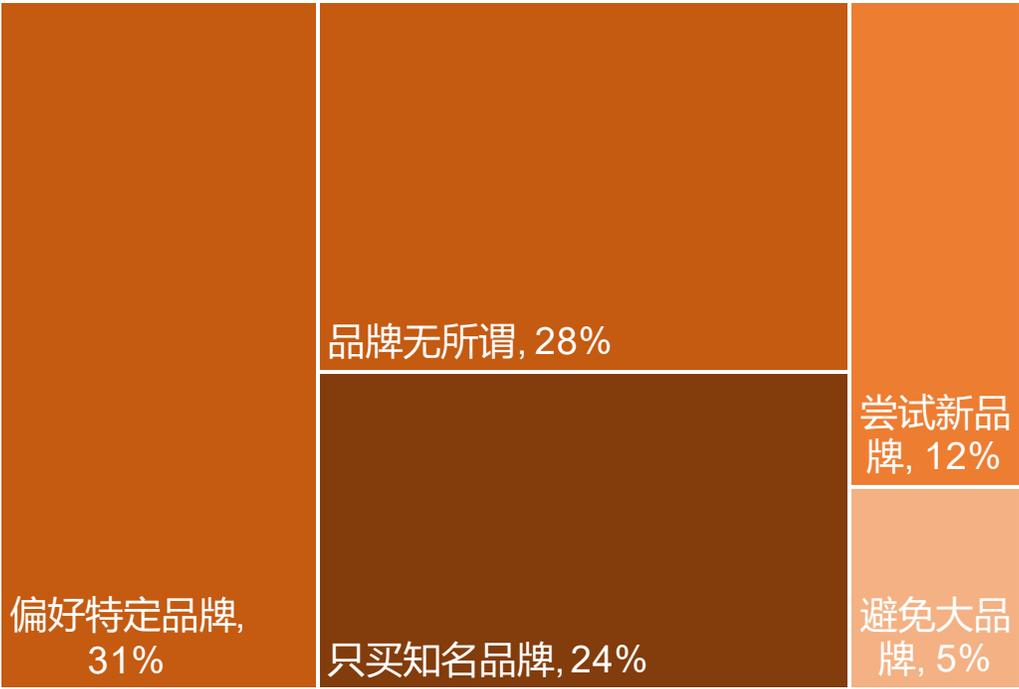


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

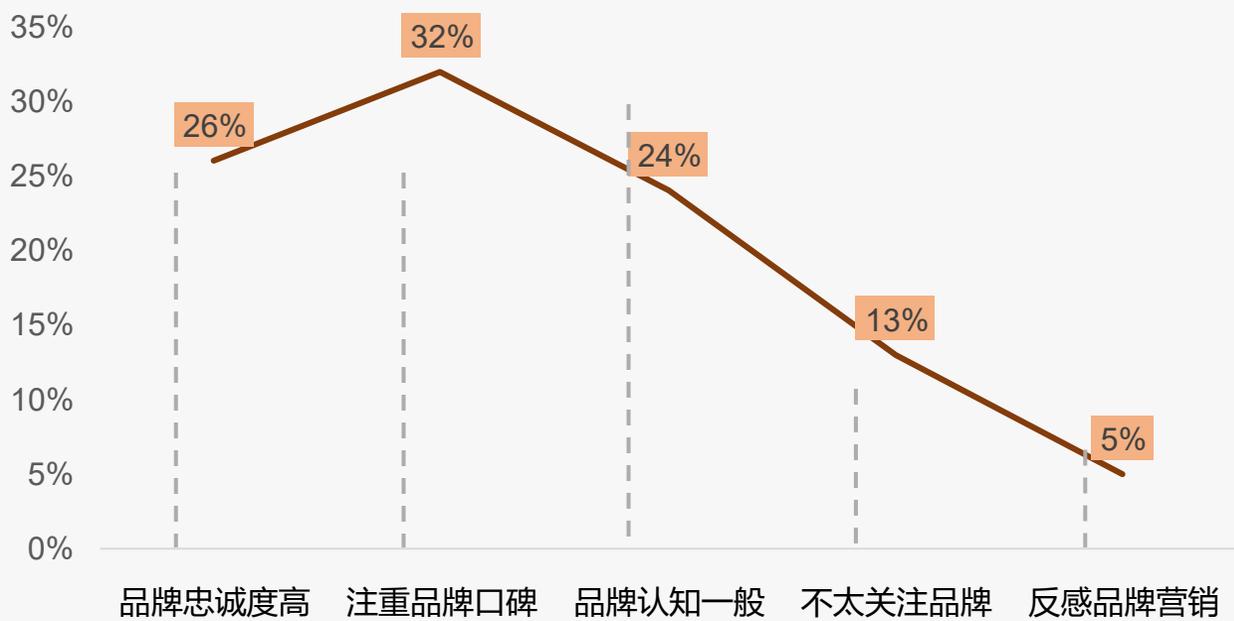
品牌偏好强 口碑忠诚主导

- ◆品牌消费意愿中，偏好特定品牌占比31%最高，尝试新品牌仅12%，显示消费者对既有品牌依赖较强，避免大品牌占5%。
- ◆品牌态度方面，注重品牌口碑占比32%最高，品牌忠诚度高占26%，两者合计58%，反映品牌声誉和忠诚度在决策中作用显著。

2025年中国速干衬衣品牌消费意愿分布



2025年中国速干衬衣品牌态度分布

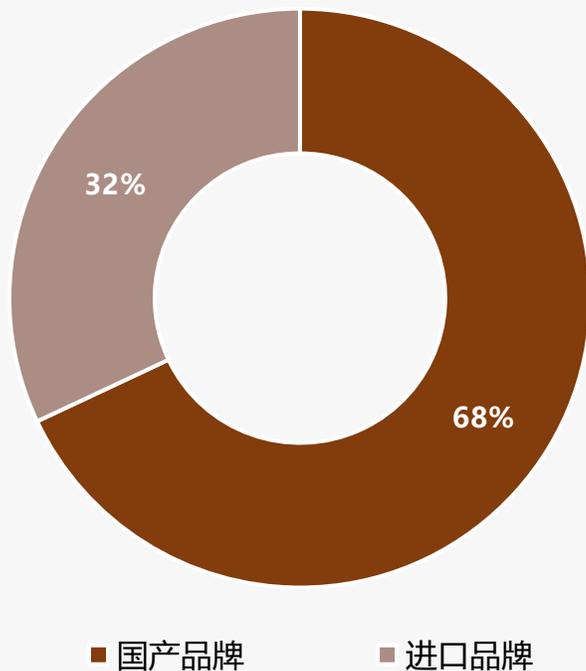


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

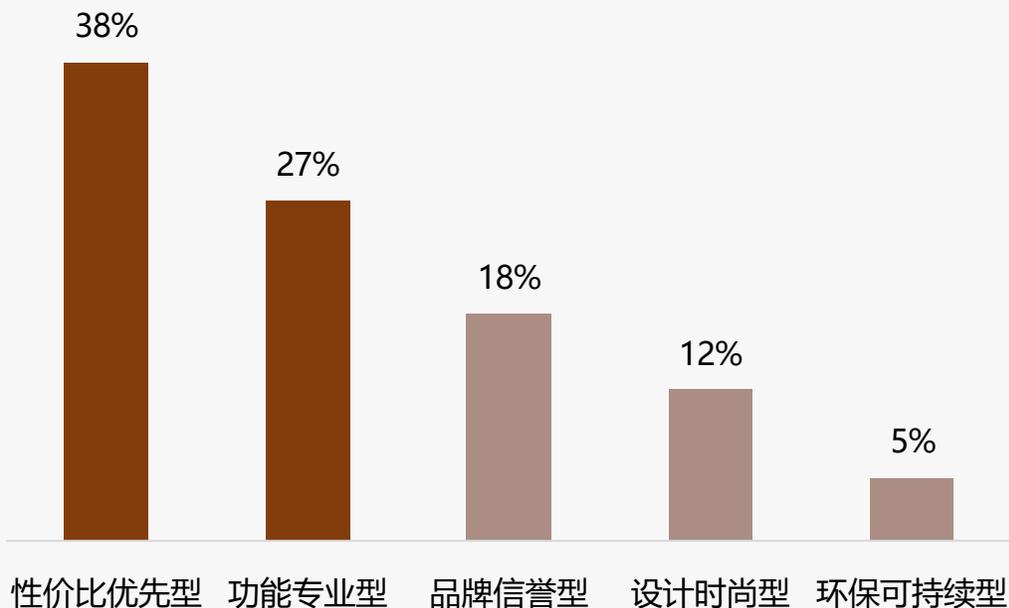
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度认可和信任。
- ◆性价比优先型占38%，功能专业型占27%，表明消费者更注重实用性和价格因素。

2025年中国速干衬衣品牌产地偏好分布



2025年中国速干衬衣品牌选择类型分布

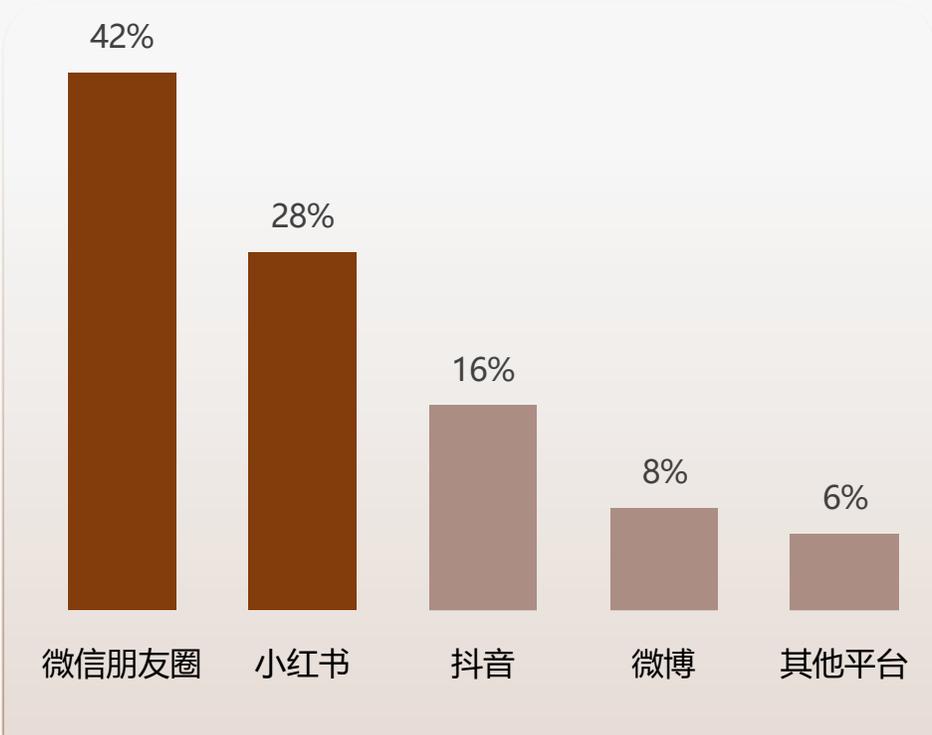


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

微信朋友圈主导 真实体验优先

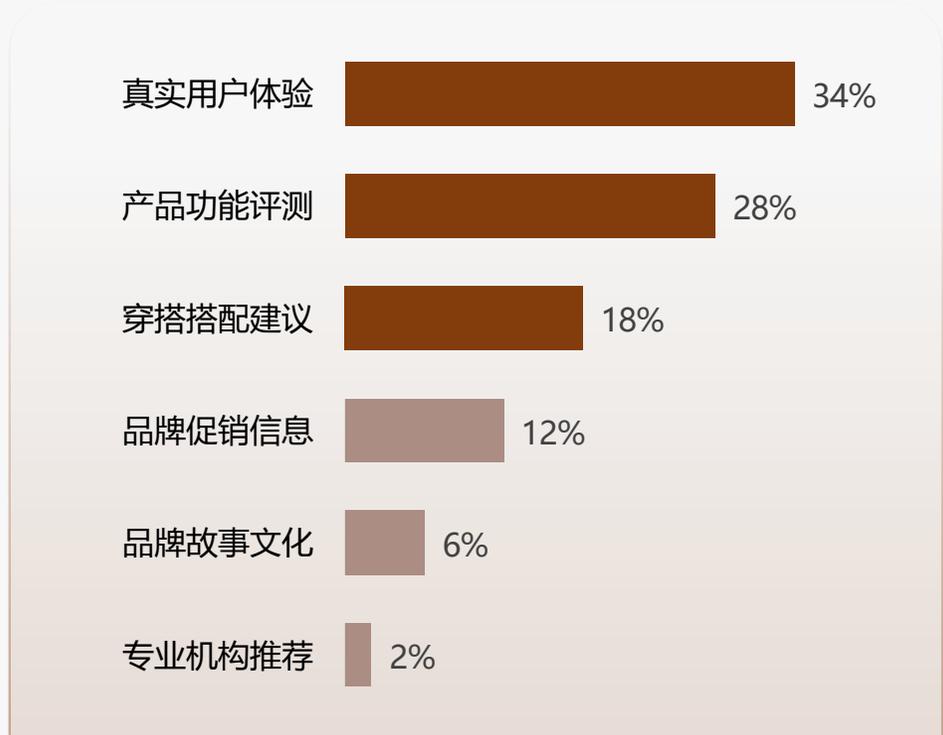
- ◆微信朋友圈是速干衬衣消费者社交分享的主要平台，占比42%；小红书和抖音分别占28%和16%，显示社交媒体渠道的集中性。
- ◆消费者偏好真实用户体验（34%）和产品功能评测（28%），穿搭搭配建议占18%，反映对实用性和功能性的高度关注。

2025年中国速干衬衣社交分享平台分布



2025年中国速干衬衣社交分享平台分布

2025年中国速干衬衣社交内容类型偏好分布



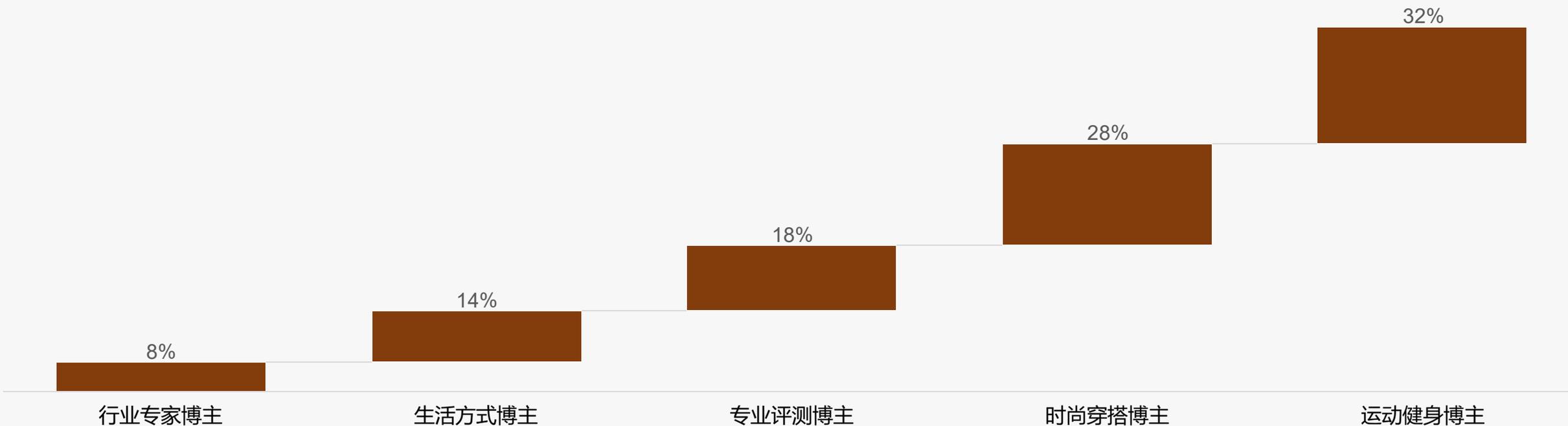
2025年中国速干衬衣社交内容类型偏好分布

样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

速干衬衣博主信任运动时尚主导

- ◆调研显示，消费者在速干衬衣选择上最信任运动健身博主（32%）和时尚穿搭博主（28%），表明产品功能性和外观搭配是关键影响因素。
- ◆专业评测博主占18%，反映性能客观评价需求；生活方式和行业专家博主占比低（14%和8%），凸显产品更注重实用领域。

2025年中国速干衬衣信任博主类型分布

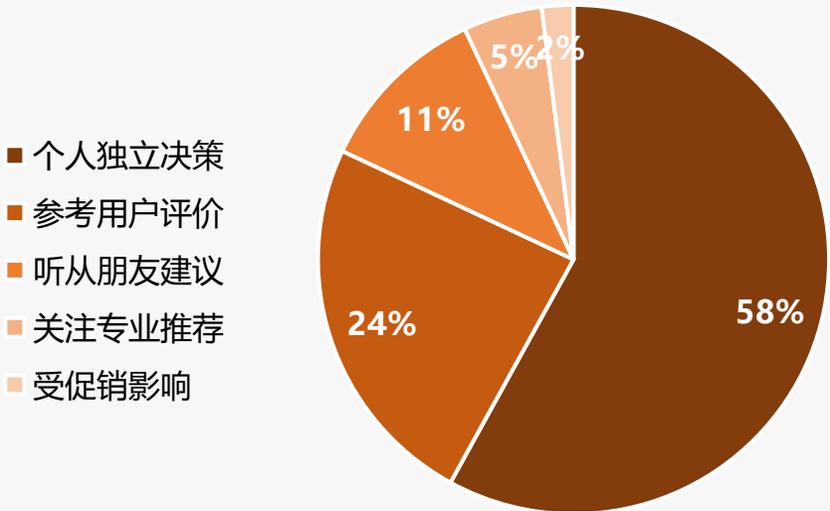


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

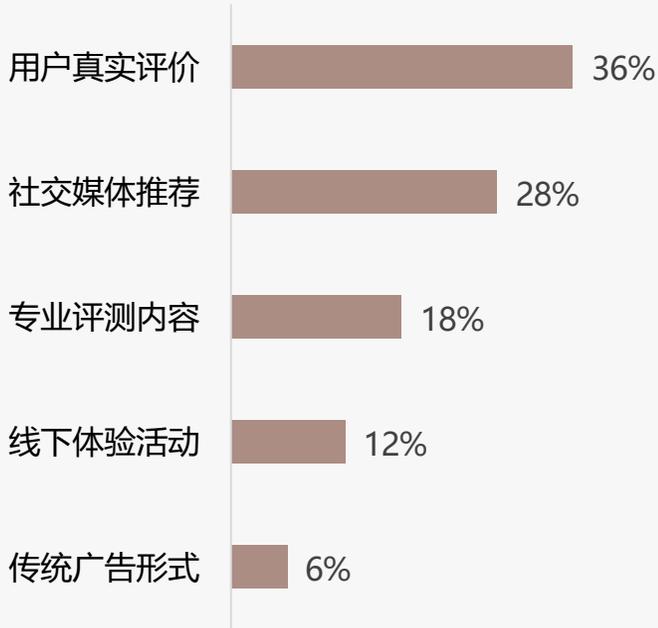
真实评价主导速干衬衣消费偏好

- ◆消费者在速干衬衣购买中，最偏好用户真实评价，占比36%，社交媒体推荐占比28%，显示真实反馈和社交影响是主要驱动力。
- ◆专业评测内容占比18%，线下体验和传统广告分别占12%和6%，偏好度较低，强调消费者更信赖实用和互动性信息源。

2025年中国速干衬衣消费决策类型分布



2025年中国速干衬衣广告偏好类型分布

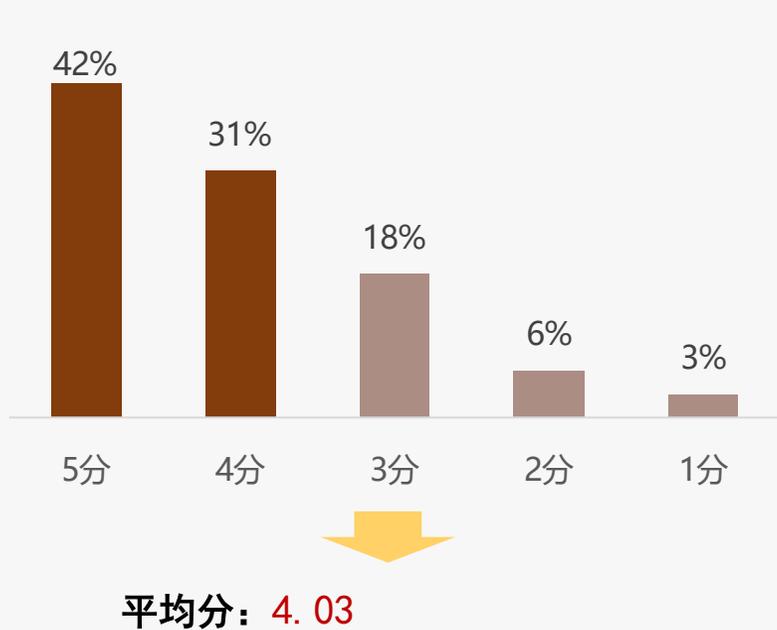


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

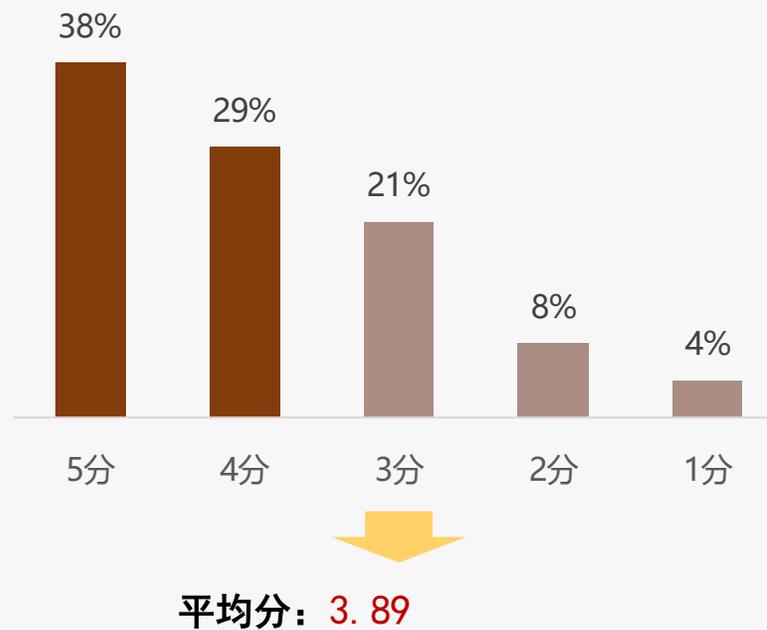
线上购物体验优异 退换客服需优化

- ◆线上购物体验满意度表现突出，5分和4分占比合计73%，显示消费者对线上购物环节高度认可，是整体服务中的亮点。
- ◆退换货和在线客服满意度均为67%，略低于线上购物，提示这些环节存在优化空间，需关注流程改进以提升整体体验。

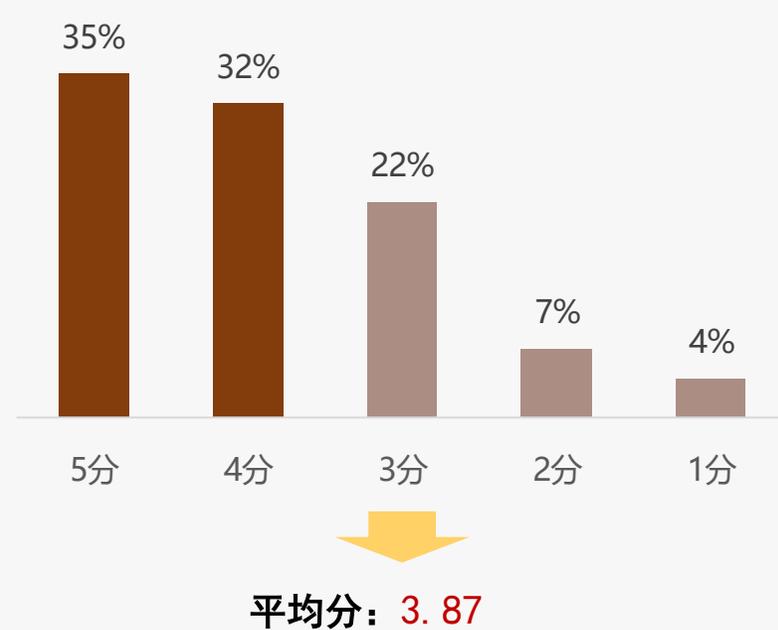
2025年中国速干衬衣线上购物体验满意度分布



2025年中国速干衬衣退换货体验满意度分布



2025年中国速干衬衣在线客服满意度分布

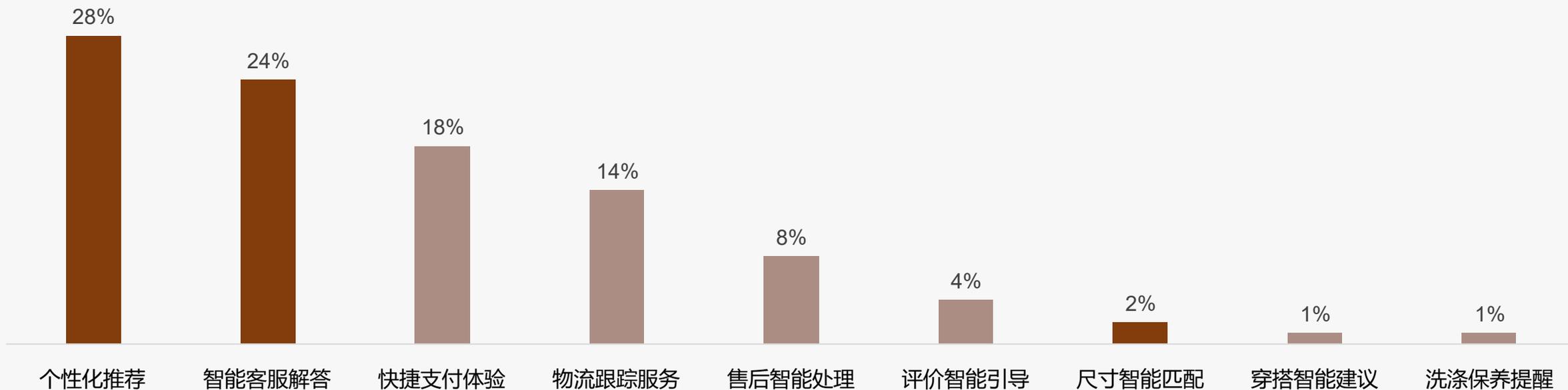


样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务个性化推荐主导体验

- ◆智能服务体验中，个性化推荐占比最高达28%，智能客服解答为24%，显示消费者对个性化和即时响应服务有强烈偏好。
- ◆快捷支付和物流跟踪分别占18%和14%，而售后、评价、尺寸匹配等服务占比均低于8%，表明这些领域影响相对有限。

2025年中国速干衬衣智能服务体验分布



样本：速干衬衣行业市场调研样本量N=1214，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