

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速干裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Quick-Drying Pants Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：中青年自主决策主导速干裤消费

-  26-35岁中青年是核心消费群体，占比38%
-  中等收入人群是主要消费者，8-12万元收入者占32%
-  个人自主决策占比68%，显示消费者购买时独立性强

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应重点针对26-35岁中青年群体进行产品开发和营销，满足其独立决策和功能需求。

✓ 强化线上渠道

利用电商平台和社交媒体等线上渠道，迎合中青年消费者的自主购物习惯和信息获取方式。

核心发现2：消费以功能实用为导向，中高端市场集中

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  面料舒适度是首要购买因素，占比27%，远超价格因素
-  消费者偏好中档价位，100-200元区间接受度最高，占34%
-  运动健身需求是主要消费原因，占比28%，服务于高出汗场景

启示

✓ 突出产品功能与舒适性

品牌应重点宣传速干裤的透气、轻薄、耐磨等功能性，满足运动和高出汗场景需求。

✓ 优化中高端定价策略

将核心产品定价在100-200元区间，平衡功能与价格，以吸引主流消费群体。

- 目 消费者了解速干裤主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（23%）
- 目 真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）是主要内容类型
- 目 73%消费者优先选择知名品牌或兼顾品牌与性价比

启示

✓ 加强数字营销与口碑建设

在社交媒体和电商平台投放广告，鼓励用户分享真实体验，利用KOL和用户口碑影响决策。

✓ 提升品牌信任与售后服务

强化品牌形象，提供良好售后服务，将品牌与品质保障关联，增强消费者信任和忠诚度。

核心逻辑：中青年自主决策主导速干裤消费，重功能轻时尚

1、产品端



- ✓ 强化透气轻薄与耐磨耐用功能
- ✓ 聚焦运动休闲场景产品开发

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体与用户口碑传播
- ✓ 合作运动健身领域专业博主

3、服务端



- ✓ 提升售后客服响应与退货体验
- ✓ 优化智能推荐与便捷支付服务

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1月~10月各月天猫、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类的品牌、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

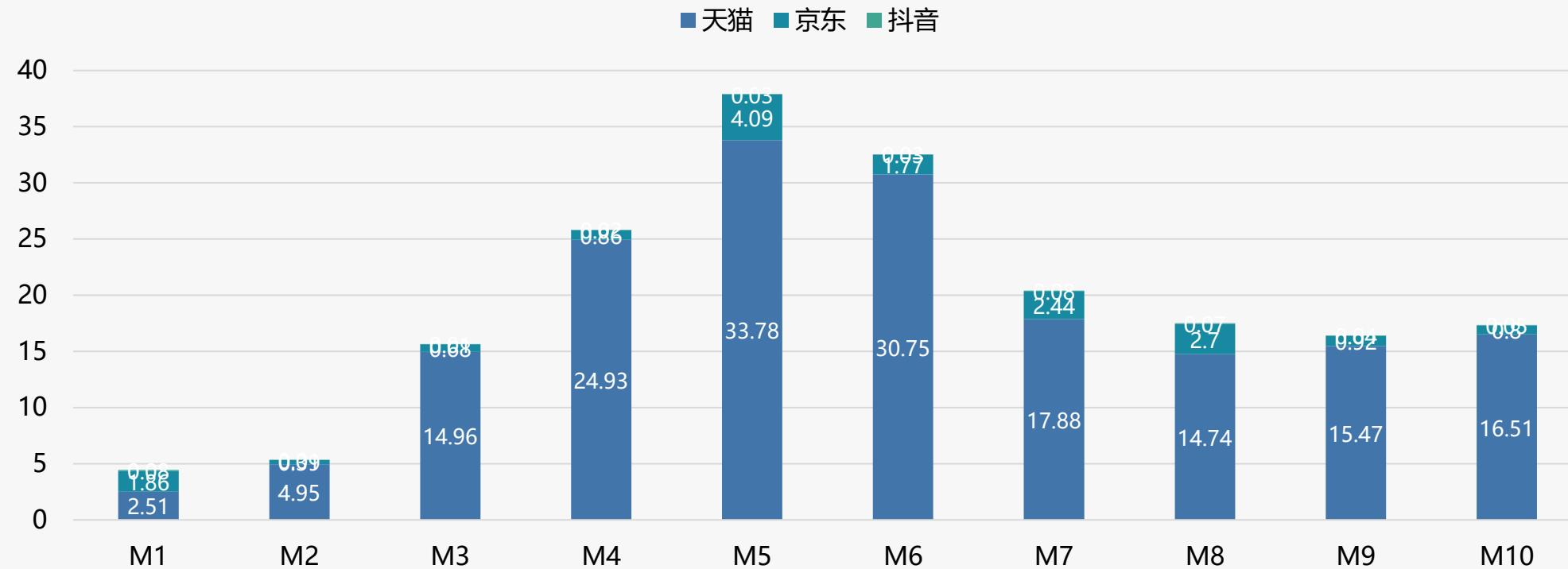
Research Method

- **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

天猫主导速干裤销售 春夏旺季需求高 抖音增长潜力大

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫在速干裤品类中占据主导地位，1-10月累计销售额约1.7亿元，远超京东的约0.6亿元和抖音的约0.04亿元，显示天猫作为主要销售渠道，其市场份额和用户粘性较高。从月度销售趋势分析，销售额在M4-M6达到峰值，其中M5最高约0.38亿元，随后呈下降趋势，这可能与季节性需求相关，速干裤在春夏旺季销售强劲，秋冬需求减弱，企业需优化库存周转率，避免积压风险。
- ◆ 从平台增长动态看，抖音销售额虽小但波动较大，如M7达7.6万元，同比增长显著，表明新兴渠道有潜力，但稳定性不足；京东在M5和M8有销售高峰，可能与促销活动相关，建议多渠道策略平衡，以捕捉增长机会。

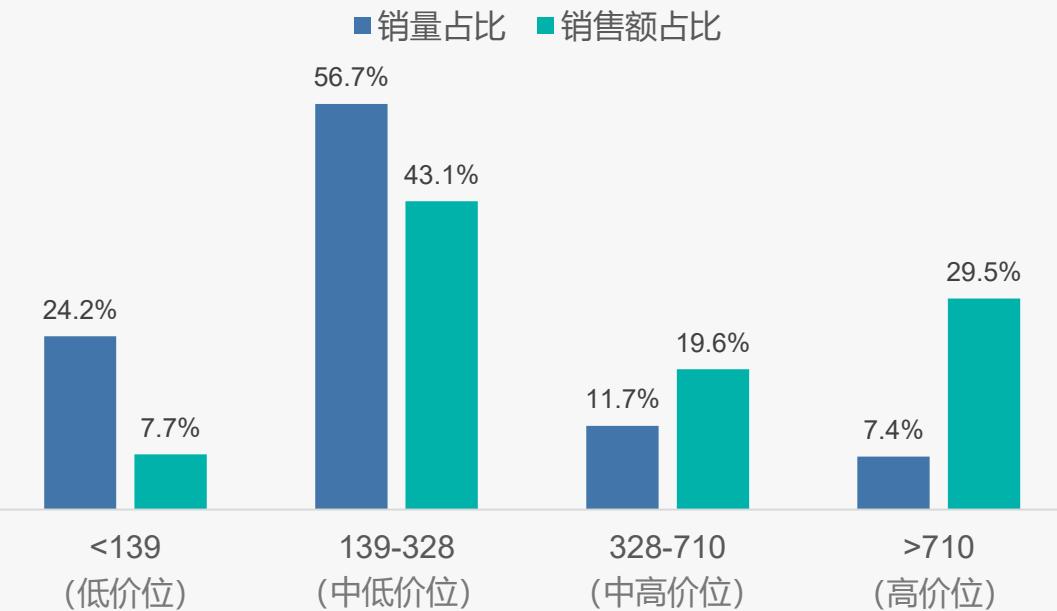
2025年1月~10月速干裤品类线上销售规模（百万元）



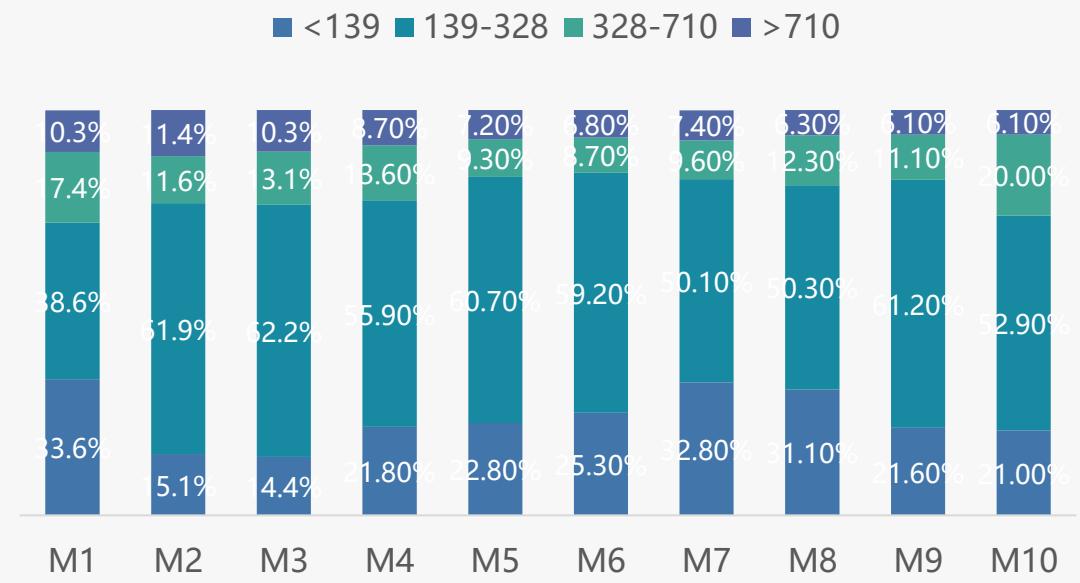
速干裤市场核心在139-328元区间高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，139-328元区间贡献了56.7%的销量和43.1%的销售额，是速干裤市场的核心价格带，表明大众消费集中在性价比区间。>710元高端区间虽销量仅7.4%，但销售额占比达29.5%，显示高端产品具有高毛利特征，对品牌利润贡献显著。
- ◆ 分析月度销量分布，139-328元区间在M2-M3达到峰值，随后波动下降，M10降至52.9%。<139元低价区间在M1、M7-M8占比超30%，可能与促销活动相关。结合销量与销售额占比，328-710元中高端区间销量占比11.7%，销售额占比19.6%，单位产品价值较高。建议品牌优化产品结构，提升中高端占比以改善毛利率。

2025年1月~10月速干裤线上不同价格区间销售趋势



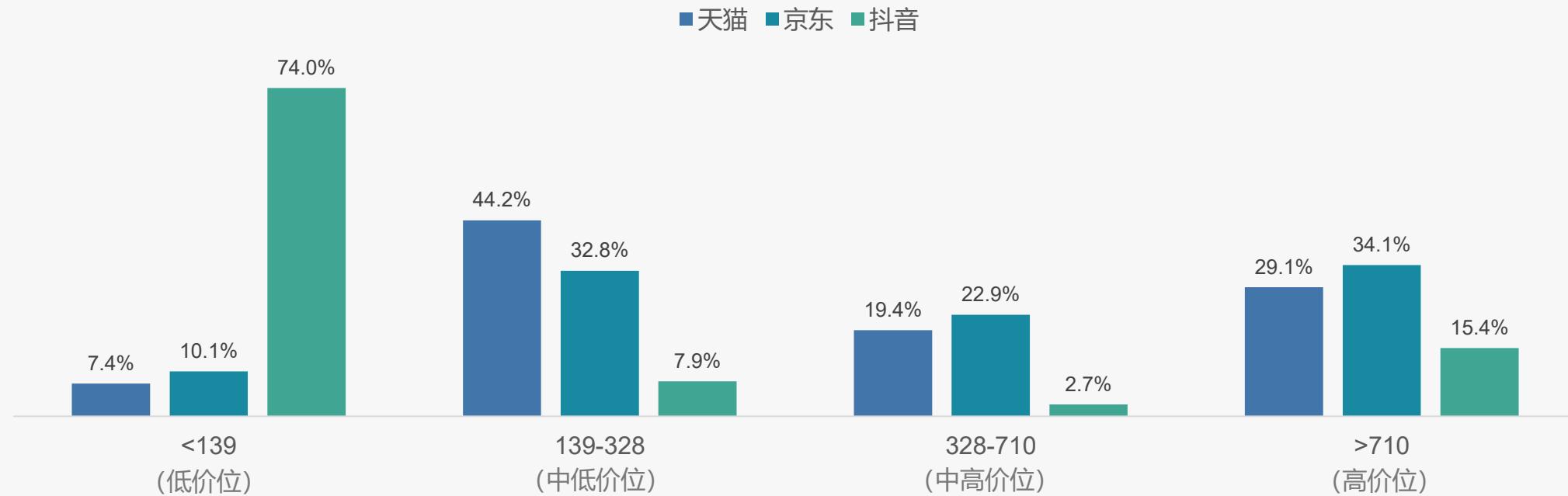
速干裤线上价格区间-销量分布



速干裤市场分层 抖音低价 天猫京东高端

- ◆ 从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端为主，139-328元和>710元区间合计占比超70%，显示品牌溢价和品质导向；抖音则呈现低价主导，<139元占比74%，表明其用户对价格敏感，适合性价比策略。建议品牌在天猫/京东强化高端系列，在抖音主推入门款以提升市场渗透率。
- ◆ 综合数据看，市场呈现分层趋势：抖音以量取胜，但客单价低；天猫和京东以质带量，客单价高。建议企业实施差异化运营：抖音侧重流量转化和周转率提升，天猫/京东加强品牌建设和复购率。

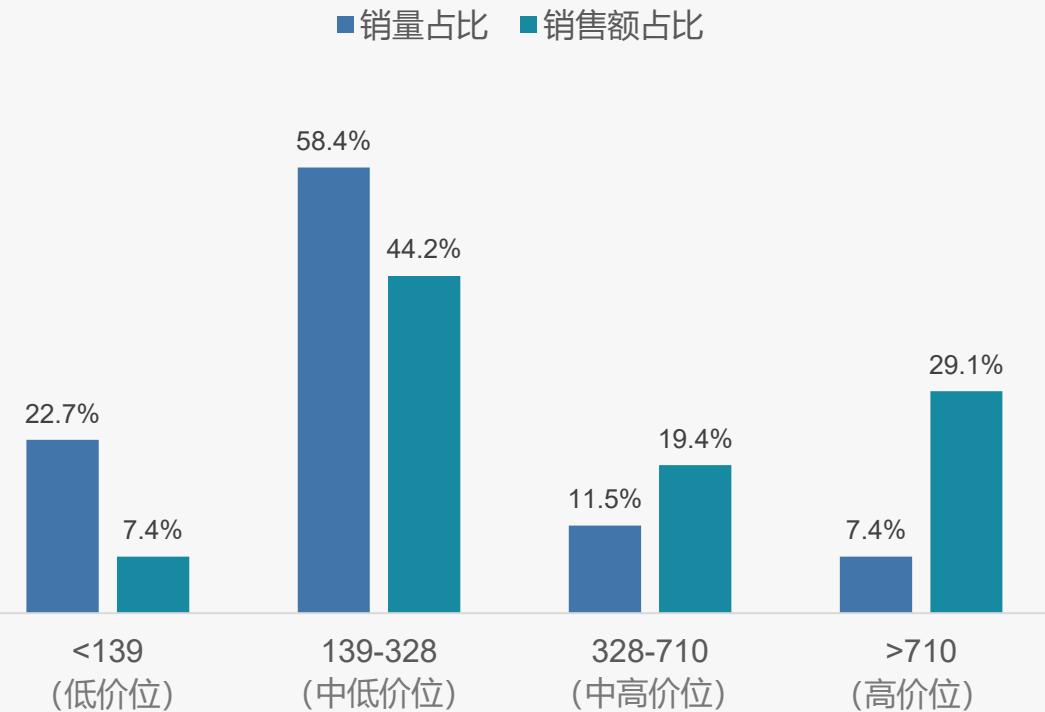
2025年1月~10月各平台速干裤不同价格区间销售趋势



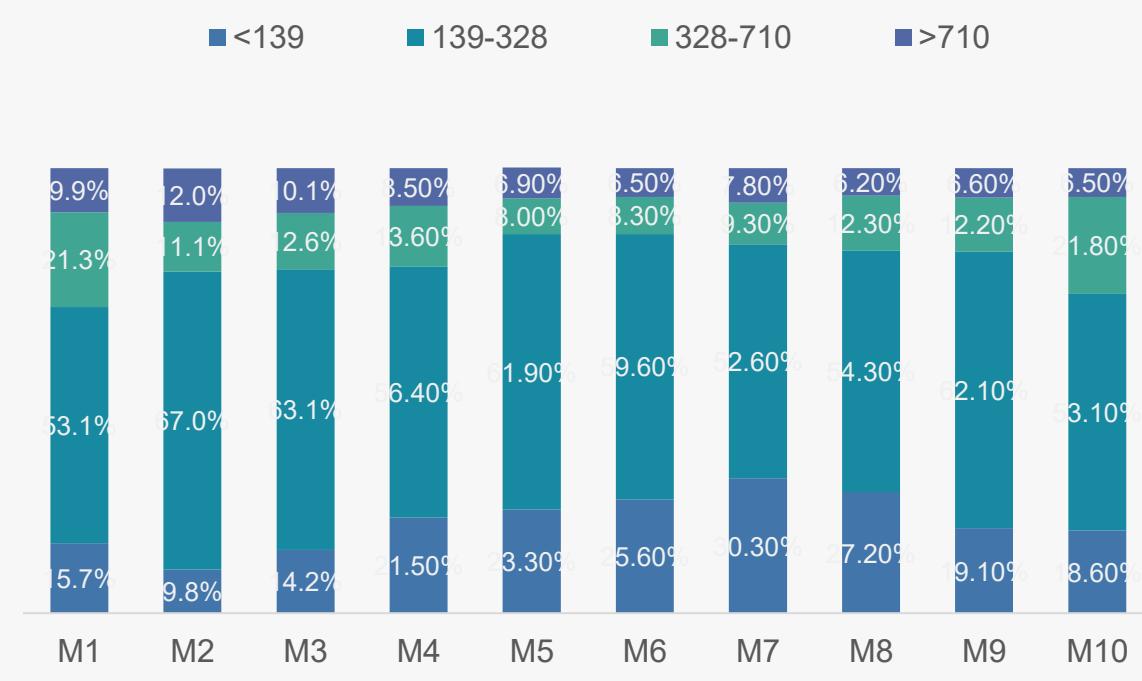
速干裤市场分层明显 中端走量高端创收

- ◆ 从价格区间销售趋势看，139-328元区间贡献58.4%销量和44.2%销售额，是核心价格带，但>710元高价位段以7.4%销量创造29.1%销售额，显示高端产品具有更高毛利率和溢价能力。月度销量分布显示，<139元低价位销量占比从M1的15.7%攀升至M7的30.3%，夏季需求增长明显；而>710元高价位从M2的12.0%降至M10的6.5%，呈现季节性波动。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<139元区间销量占比22.7%仅贡献7.4%销售额，单位价值低；而>710元区间以7.4%销量支撑29.1%销售额，单位价值高。这反映市场存在明显分层，低价走量、高价创收。建议品牌优化中端产品结构，同时布局高端线提升整体利润率，并动态调整库存和促销策略以平衡销量与利润目标。

2025年1月~10月天猫平台速干裤不同价格区间销售趋势



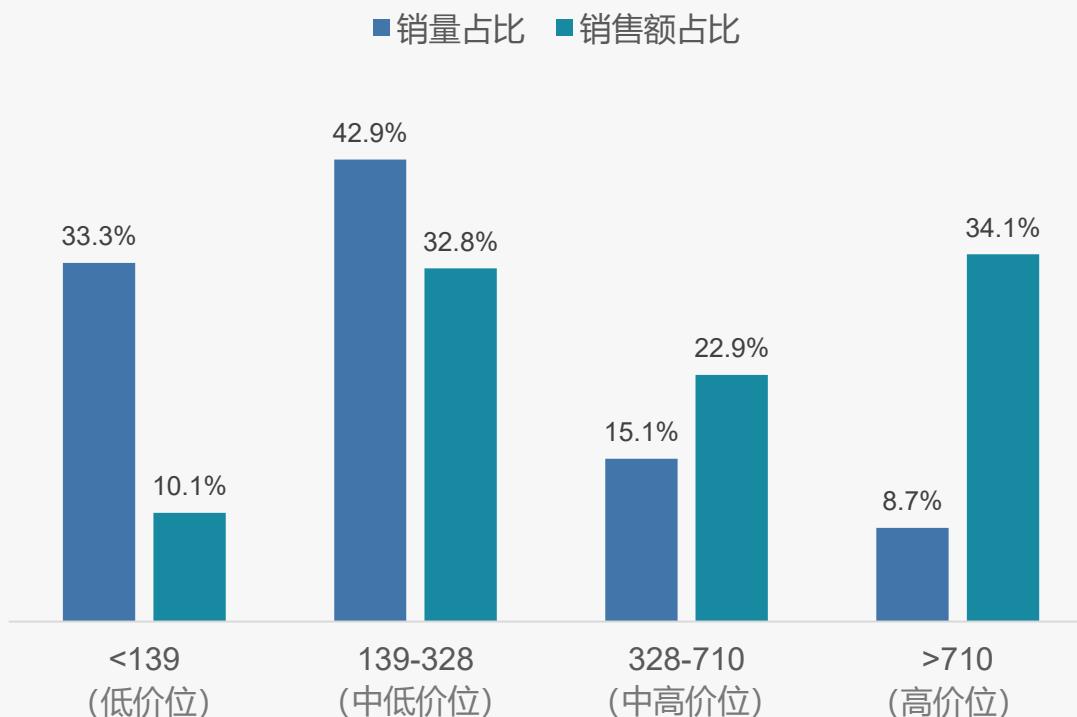
天猫平台速干裤价格区间-销量分布



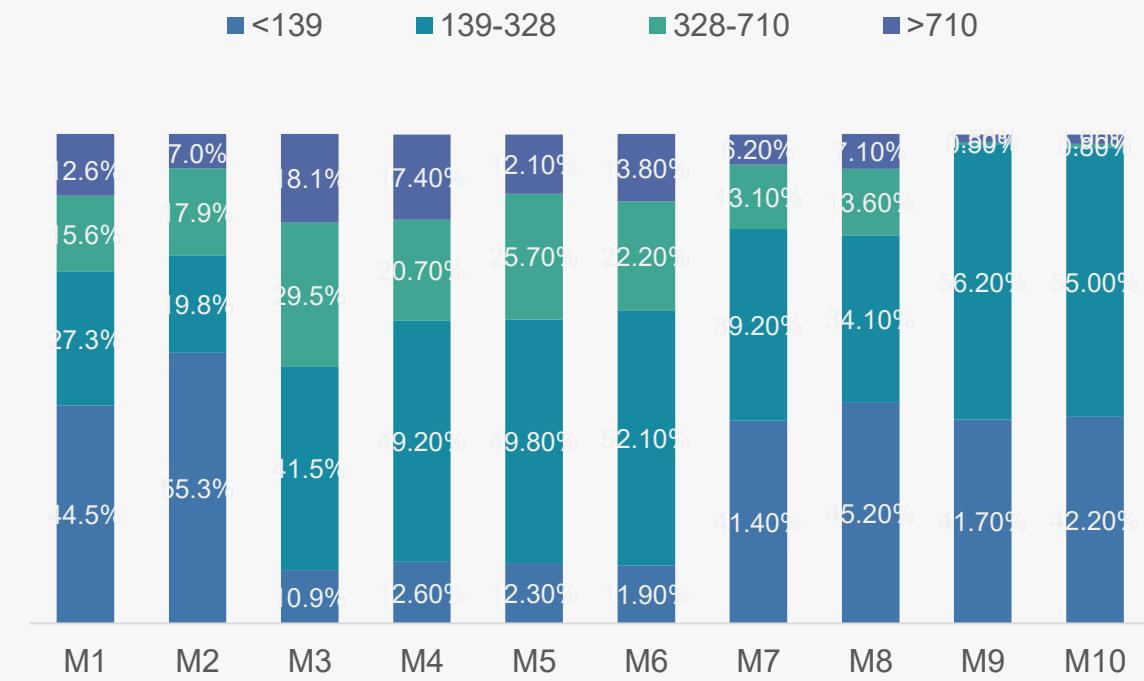
高端速干裤驱动利润 季节性波动影响销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。139-328元区间销量占比42.9%为最高，但>710元高端区间以8.7%的销量贡献34.1%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这反映了速干裤市场的消费分层，品牌应注重高端产品的价值提升以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M2低价位 (<139元) 占比高 (44.5%-55.3%)，可能受促销影响；M3-M6中价位 (139-328元) 稳定在41.5%-52.1%，成为主力；M7-M10低价位占比回升 (41.4%-45.2%)，但M9-M10中价位突增至56.2%-55.0%，高价区间骤降，表明Q4消费趋于理性，品牌需调整库存周转策略应对季节性需求变化。

2025年1月~10月京东平台速干裤不同价格区间销售趋势



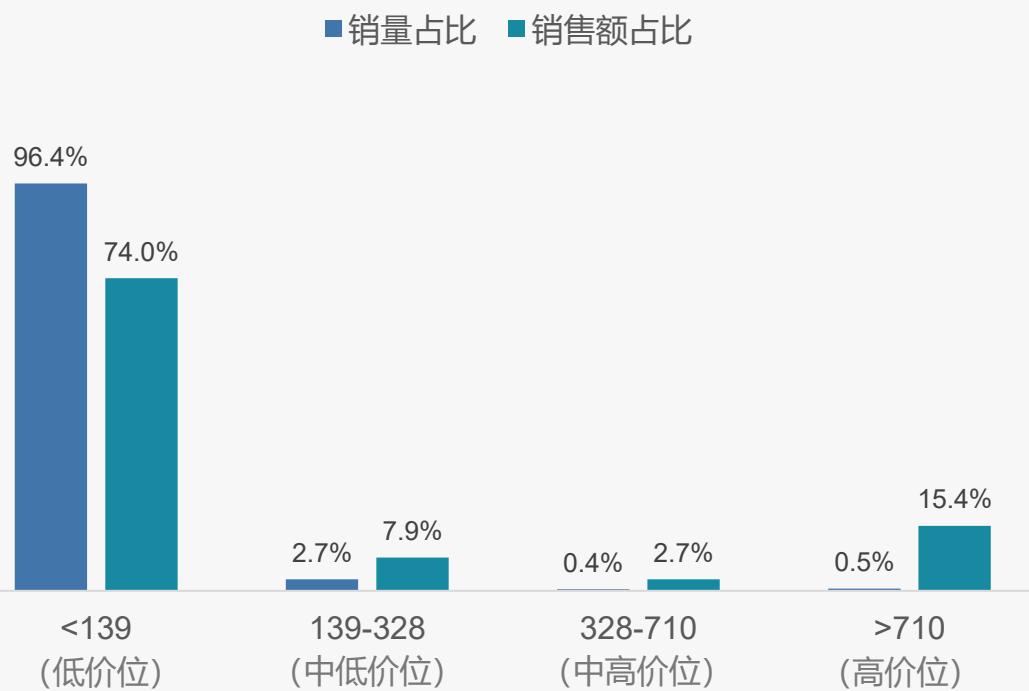
京东平台速干裤价格区间-销量分布



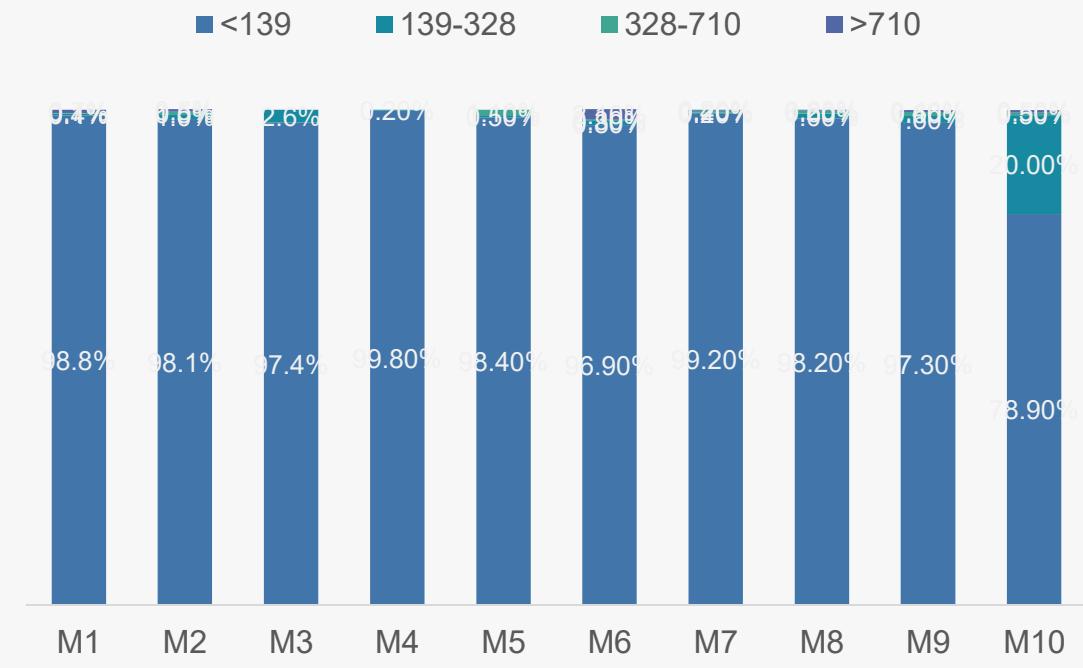
低价主导市场 高端溢价显著 十月消费升级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台速干裤市场呈现高度集中化特征，<139元低价区间销量占比高达96.4%，贡献74.0%销售额，显示大众消费主导；>710元高价区间销量仅0.5%但销售额占比15.4%。月度销量分布分析显示，市场结构相对稳定，M1-M9月<139元区间销量占比均超96%，但M10月骤降至78.9%，同时139-328元区间跃升至20.0%。
- ◆ 基于销售额占比计算，各价格区间的平均客单价差异显著：<139元区间客单价较低，支撑高周转率但利润率有限；>710元区间客单价高，贡献较大毛利但销量有限。

2025年1月~10月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10月

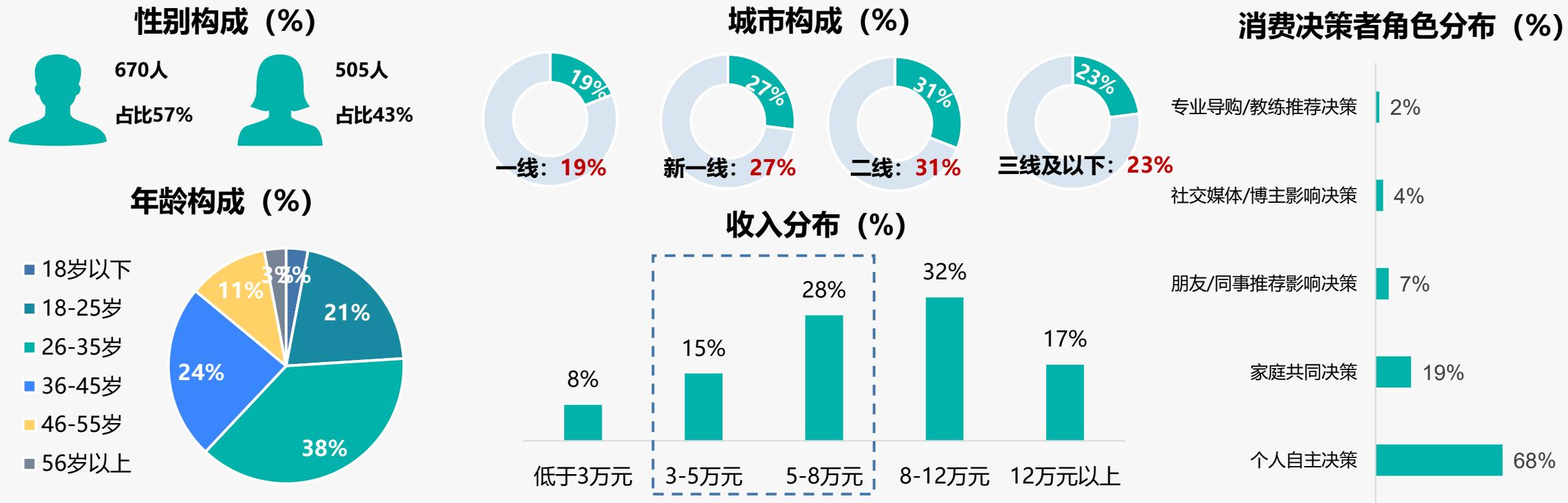
样本数量

N=1175

中青年自主决策主导速干裤消费

- ◆速干裤消费以26-35岁中青年为主，占比38%；中等收入人群是核心消费者，8-12万元收入者占32%。
- ◆消费者购买决策高度自主，个人自主决策占68%；市场覆盖广泛，二线城市占比最高为31%。

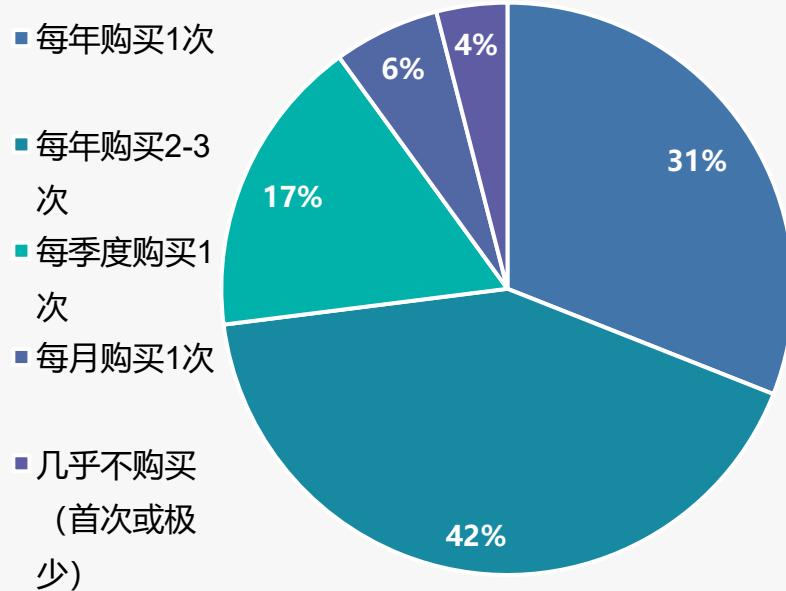
2025年中国速干裤消费者画像



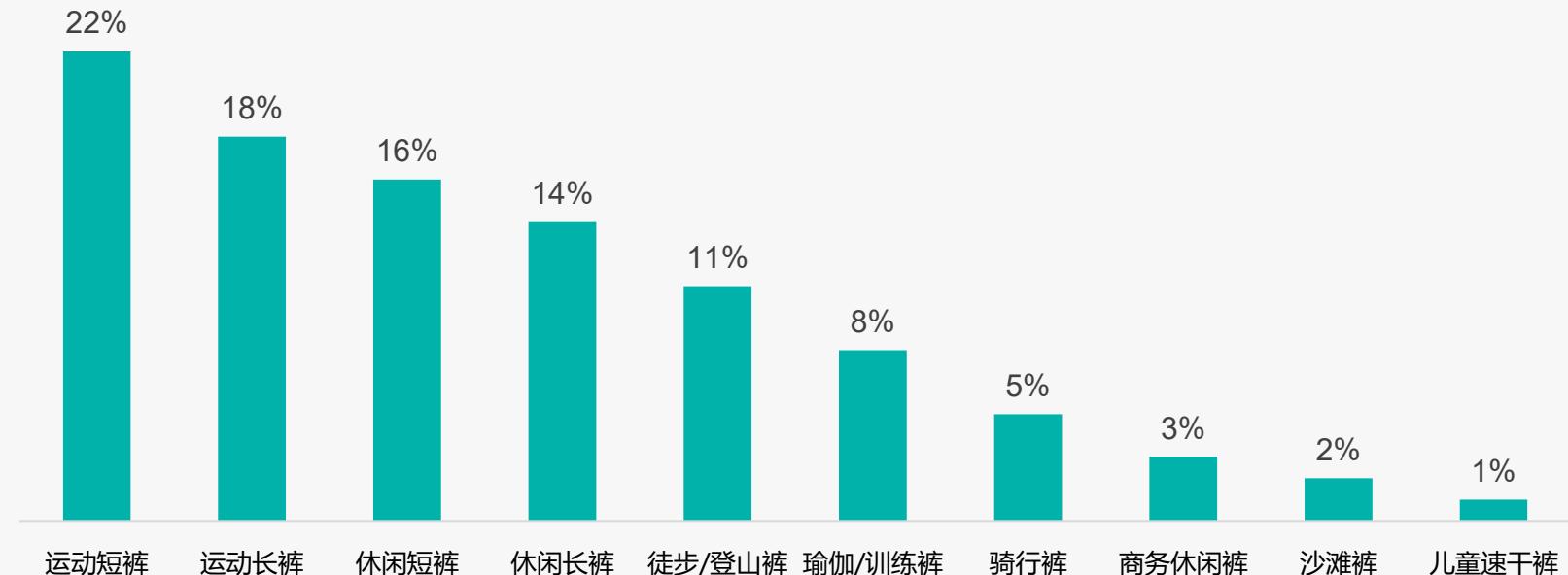
速干裤消费定期更新 运动休闲主导市场

- ◆速干裤消费频率以每年购买2-3次为主，占比42%，显示消费者定期更新需求；每年购买1次占31%，表明稳定消费群体。
- ◆产品规格中运动短裤占22%最高，运动与休闲类合计超50%，主导市场；细分如徒步裤占11%，份额较小但存在潜力。

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



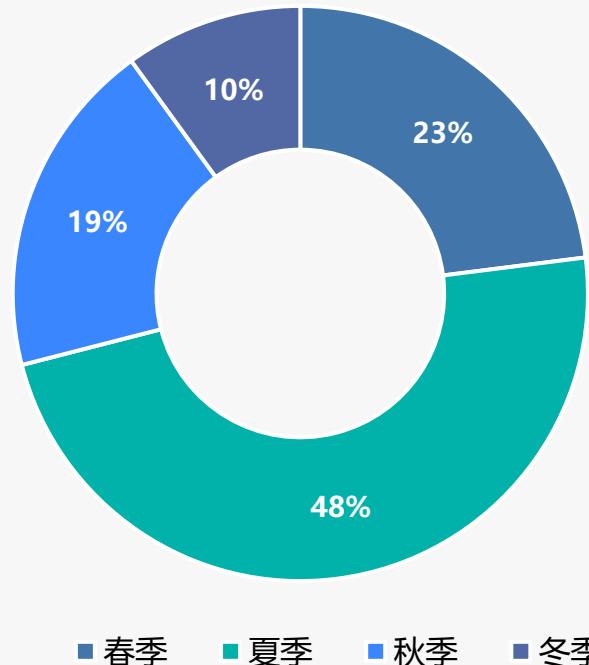
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干裤消费中高端主导夏季高峰包装简易环保不足

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费以100-200元为主占41%，200-300元占29%，夏季消费占48%突出，显示中高端需求和季节性高峰。
- ◆包装以塑料袋简易包装占37%主导，环保可降解包装仅5%，表明环保包装普及不足，简易包装仍受青睐。

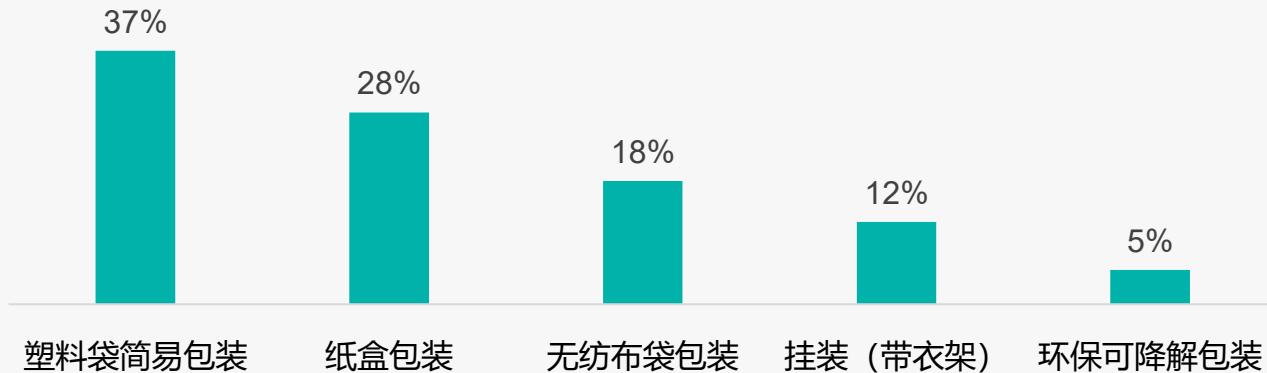
2025年中国速干裤消费季节分布



2025年中国速干裤单次消费支出分布



2025年中国速干裤包装类型分布

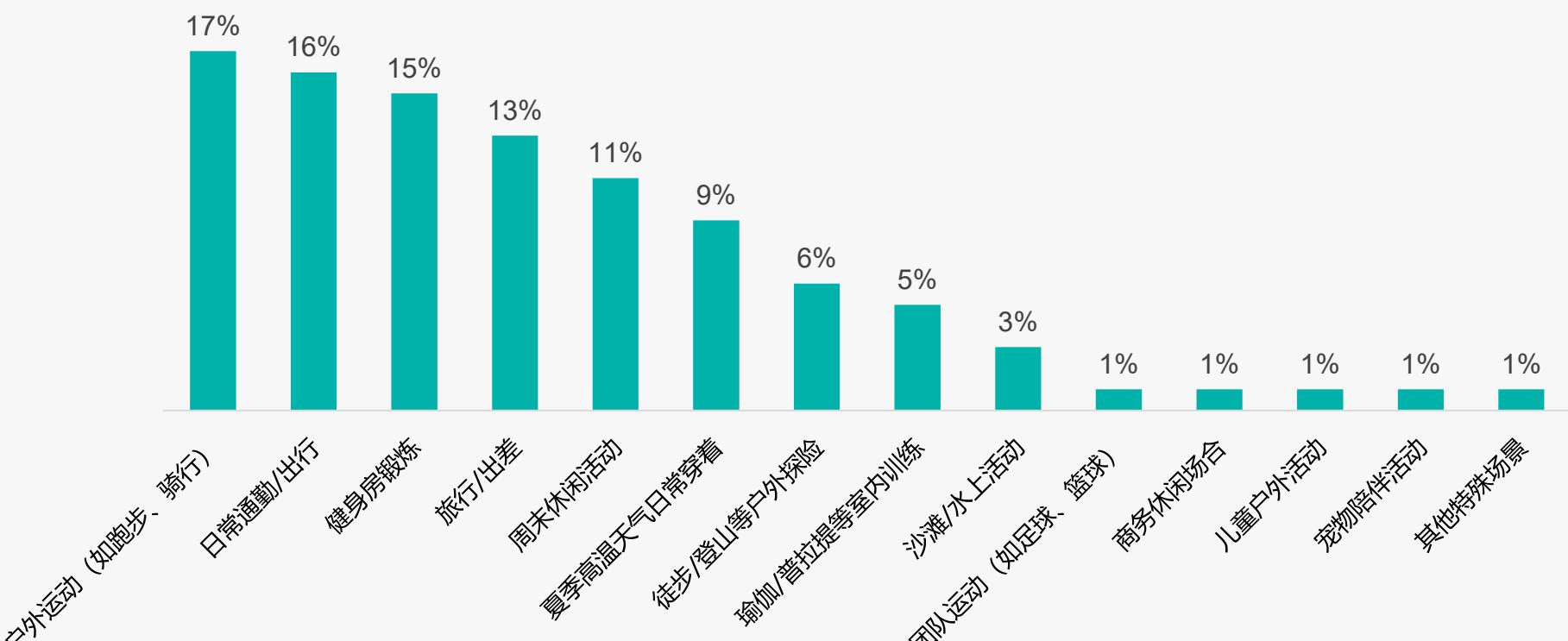


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

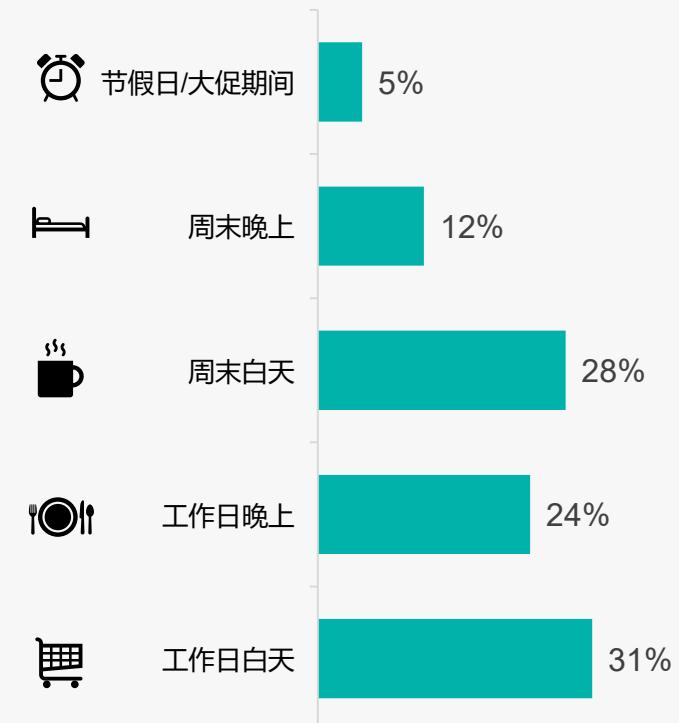
速干裤消费集中于户外日常时段

- ◆速干裤消费场景以户外运动（17%）、日常通勤/出行（16%）和健身房锻炼（15%）为主，合计超48%，显示功能性需求集中。小众场景如沙滩/水上活动（3%）等占比低，市场集中度高。
- ◆消费时段分布显示工作日白天（31%）和周末白天（28%）合计占59%，工作日晚上（24%）次之，反映速干裤主要用于日常和户外活动，夜间和促销时段消费较弱。

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



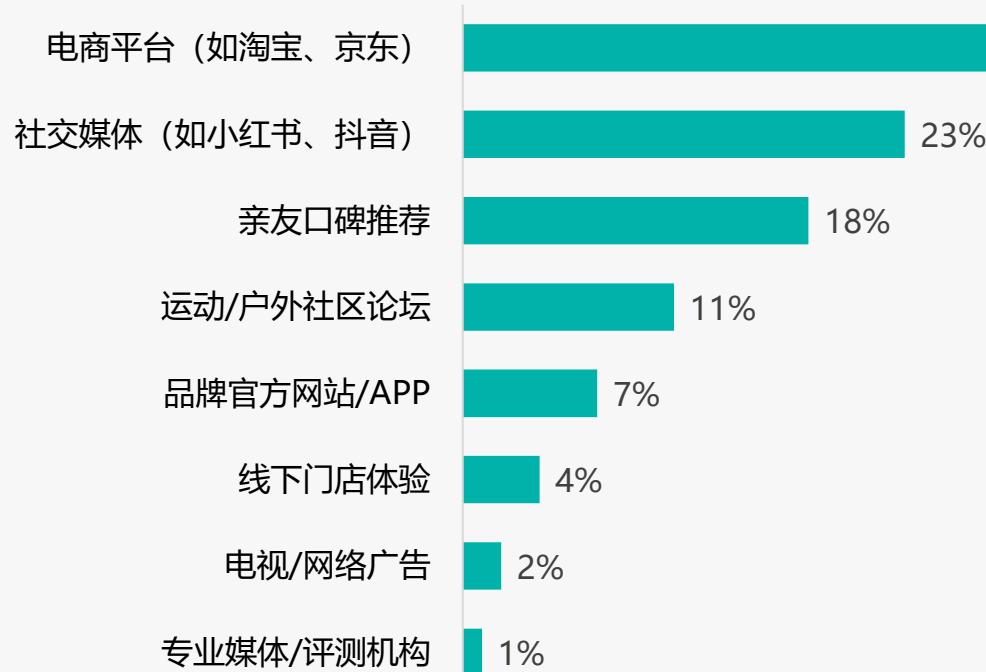
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导速干裤消费行为

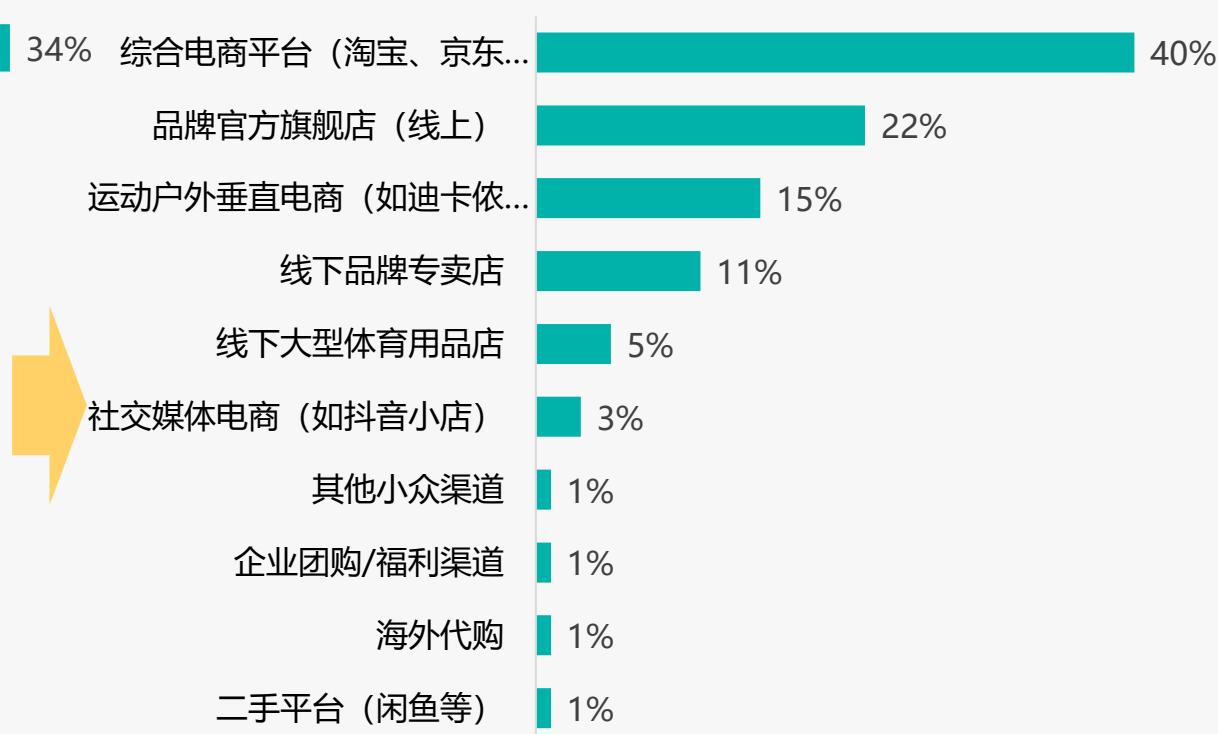
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解速干裤主要依赖线上渠道，电商平台和社交媒体合计占比57%，亲友口碑和运动社区也较重要，反映口碑和垂直影响显著。
- ◆ 购买渠道以综合电商平台（40%）和品牌官方旗舰店（22%）为主，合计占比62%，凸显线上便利性和品牌信任，专业渠道仍有需求。

2025年中国速干裤产品了解渠道分布



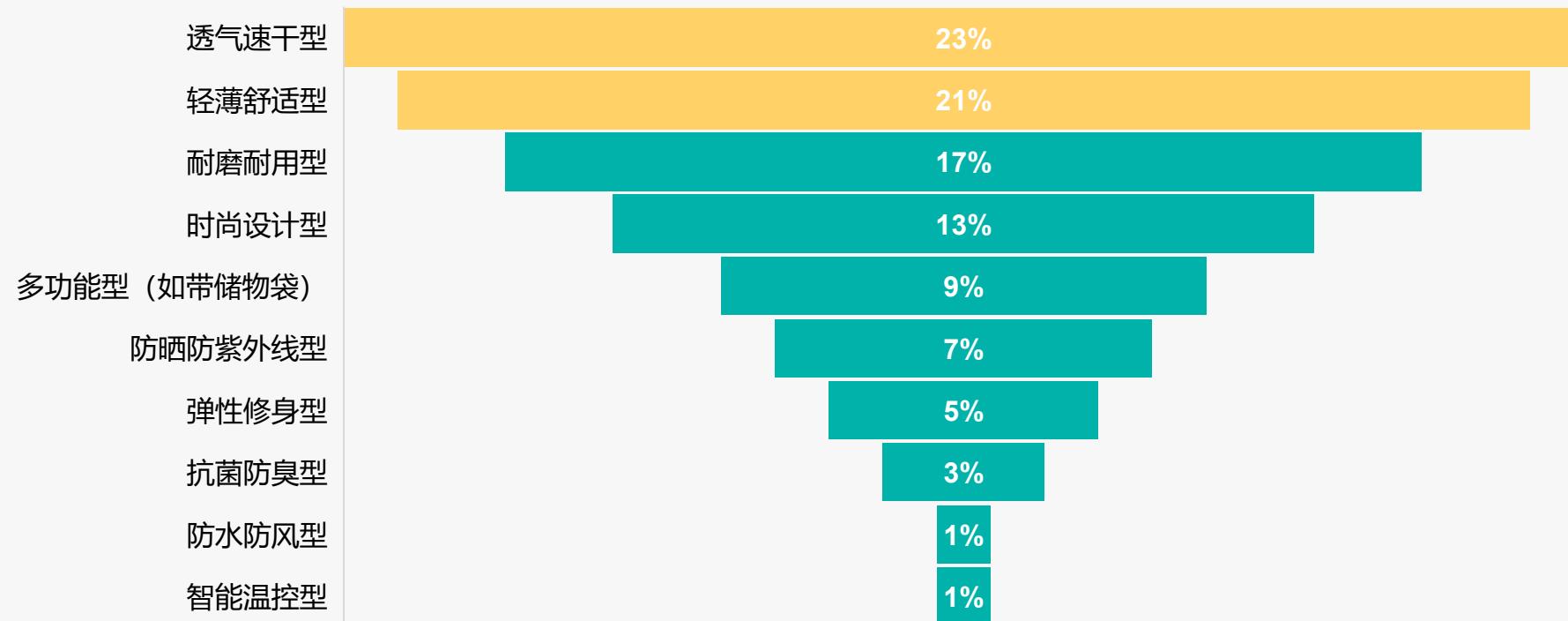
2025年中国速干裤产品购买渠道分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者偏好集中于透气速干型（23%）和轻薄舒适型（21%），合计占比44%，显示舒适与功能性是速干裤的核心需求，耐磨耐用型（17%）也较受重视。
- ◆ 时尚设计型（13%）和多功能型（9%）占比适中，而防晒、弹性、抗菌等细分功能占比均低于7%，表明市场更倾向基础功能，高端需求有限。

2025年中国速干裤产品偏好类型分布



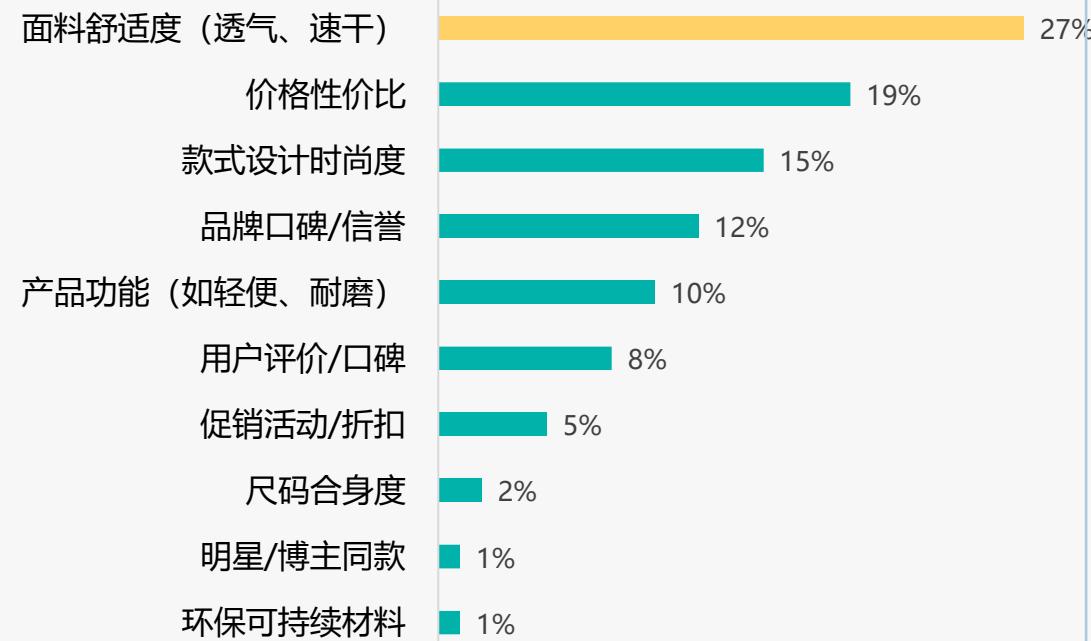
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干裤消费重功能轻时尚

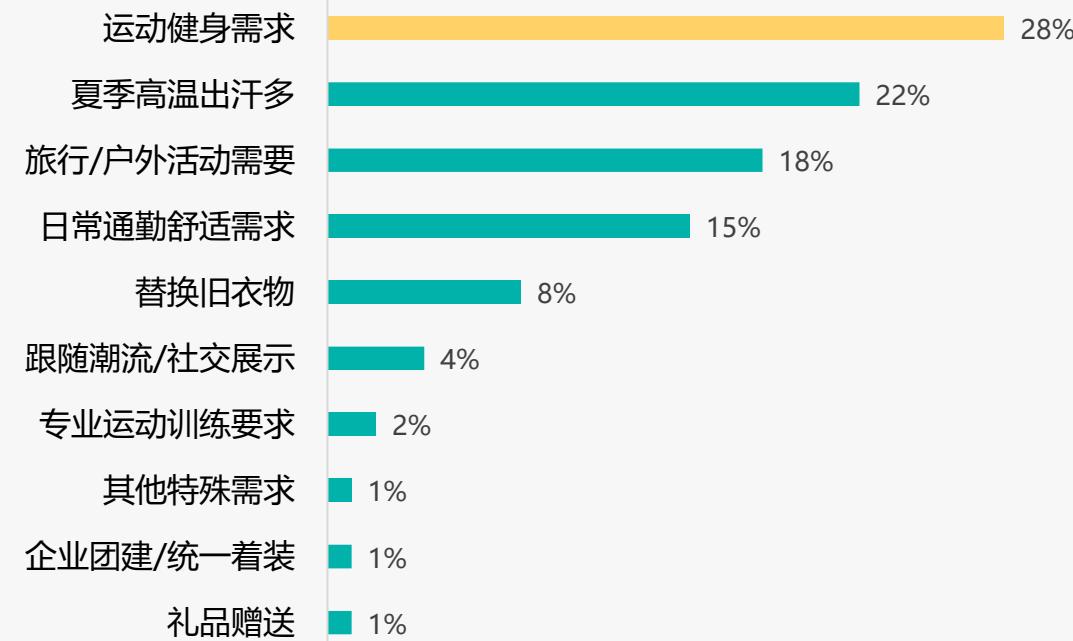
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆面料舒适度以27%为吸引消费首要因素，运动健身需求以28%为主要消费原因，显示速干裤消费以功能性为核心，服务于运动和高出汗场景。
- ◆款式设计时尚度仅15%，促销活动/折扣仅5%，环保可持续材料仅1%，表明消费决策更注重实用而非时尚、营销或环保因素。

2025年中国速干裤吸引消费关键因素分布



2025年中国速干裤消费原因分布

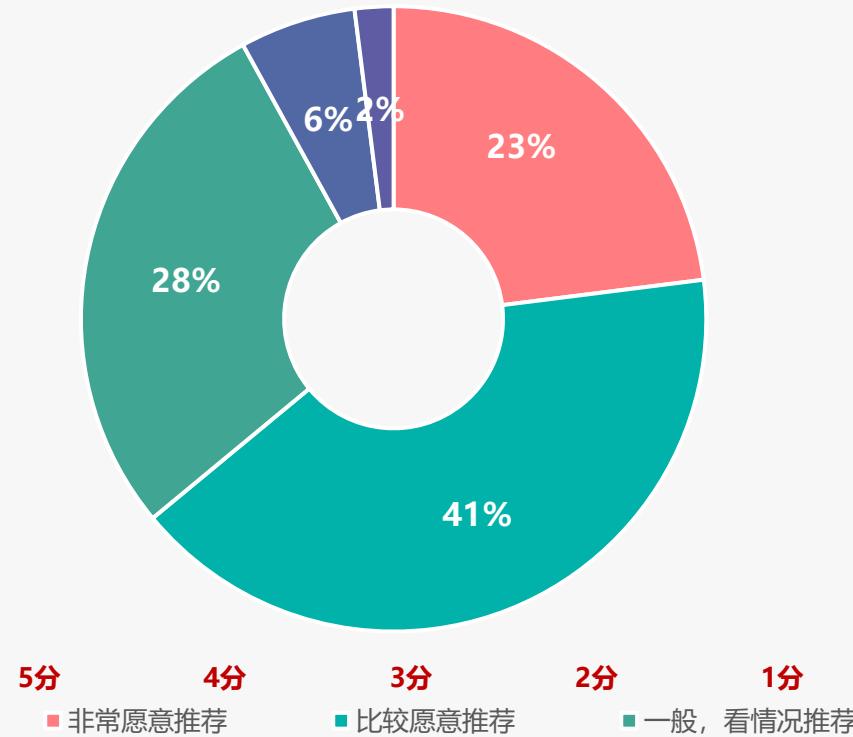


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干裤满意度高 体验价格待优化

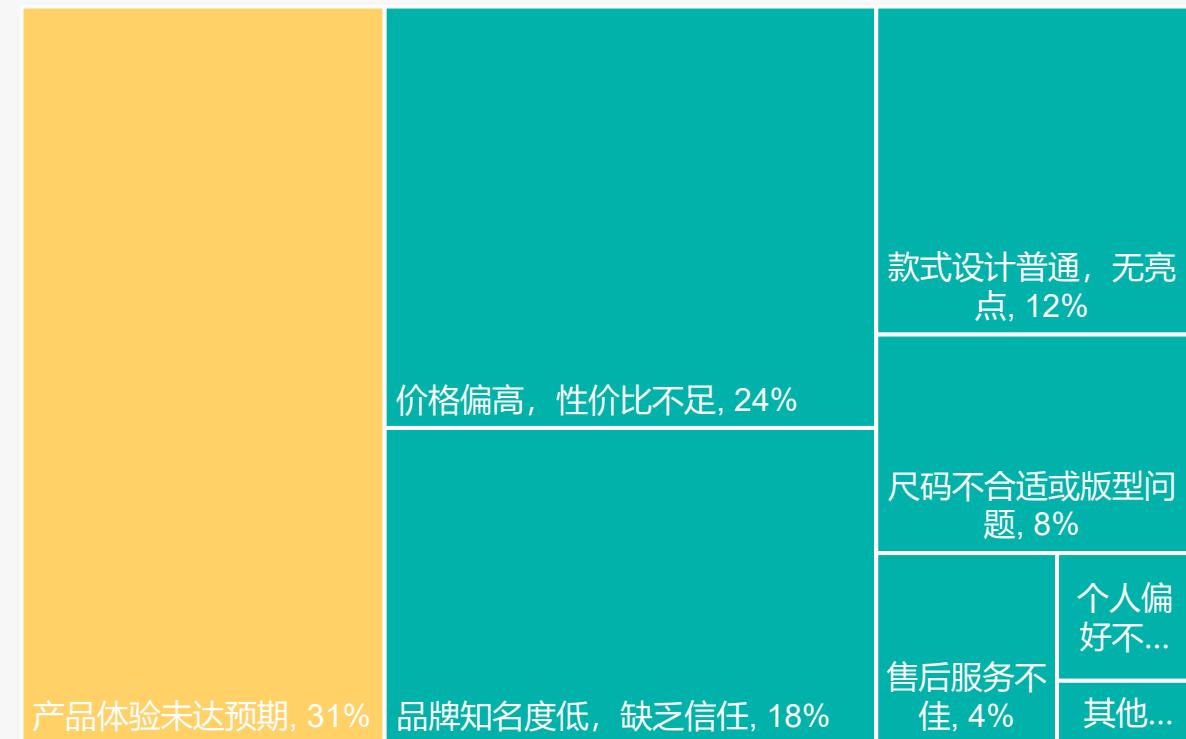
- ◆ 64%消费者愿意推荐速干裤，显示整体满意度高。不愿推荐主因是产品体验未达预期（31%）和价格偏高（24%），需改进功能与定价。
- ◆ 品牌知名度低（18%）和款式设计普通（12%）也影响推荐意愿，建议加强品牌建设和产品差异化以提升市场竞争力。

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=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

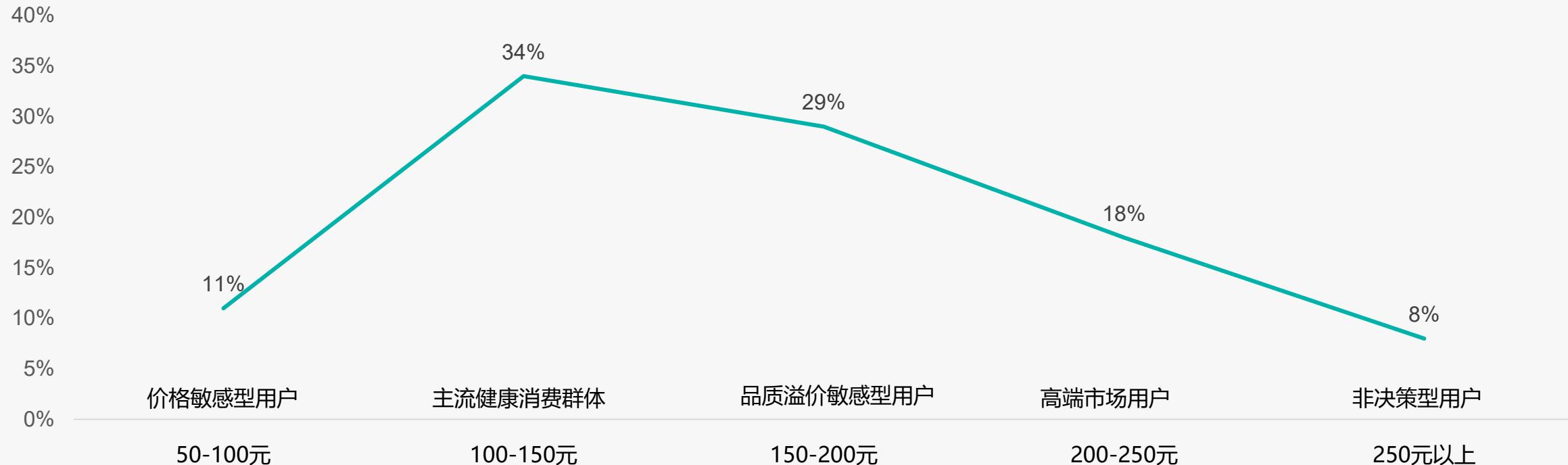
2025年中国速干裤不愿推荐原因分布



速干裤消费偏好中档价位

- ◆速干裤消费调研显示，100-150元价格区间接受度最高，占比34%，150-200元占29%，合计63%，表明消费者偏好中档价位产品。
- ◆低价50-100元区间仅占11%，高端200元以上合计占26%，反映消费者对品质有要求，市场集中在中端，高端份额有限。

2025年中国速干裤主流规格价格接受度



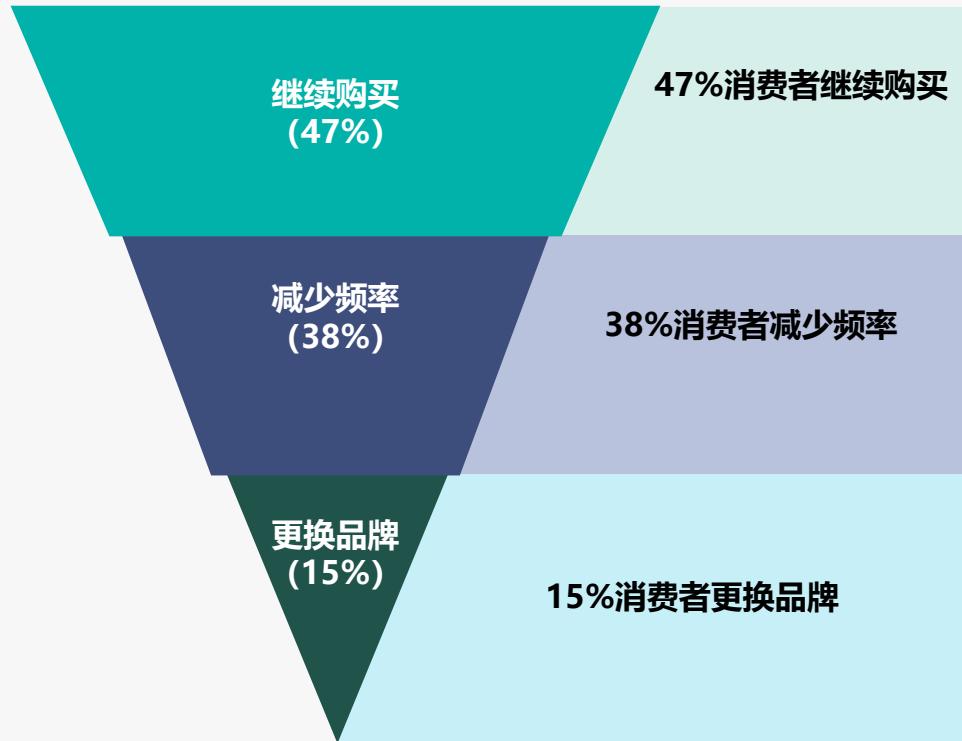
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以运动短裤规格速干裤为标准核定价格区间

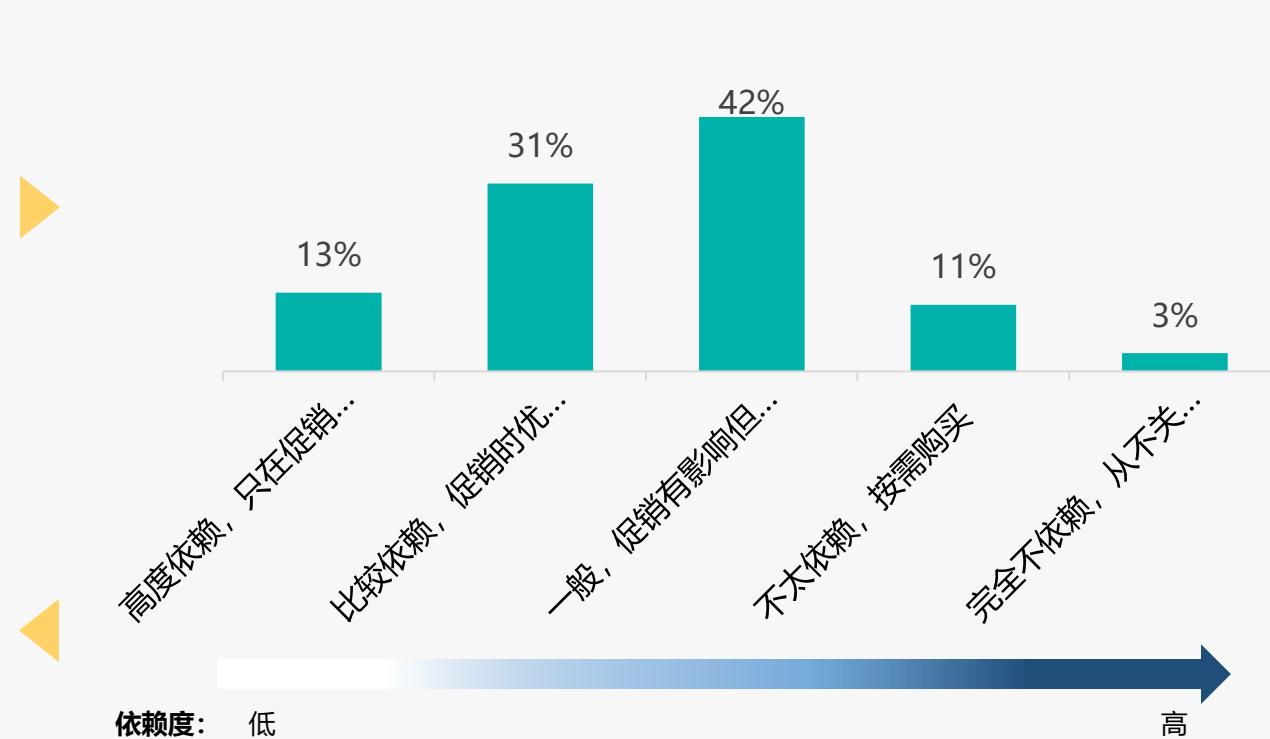
价格敏感促销拉动消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度较强，影响消费行为。
- ◆促销依赖方面，42%的消费者认为促销有影响但不决定购买，31%比较依赖促销，反映理性消费与促销拉动并存。

2025年中国速干裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速干裤对促销活动依赖程度分布



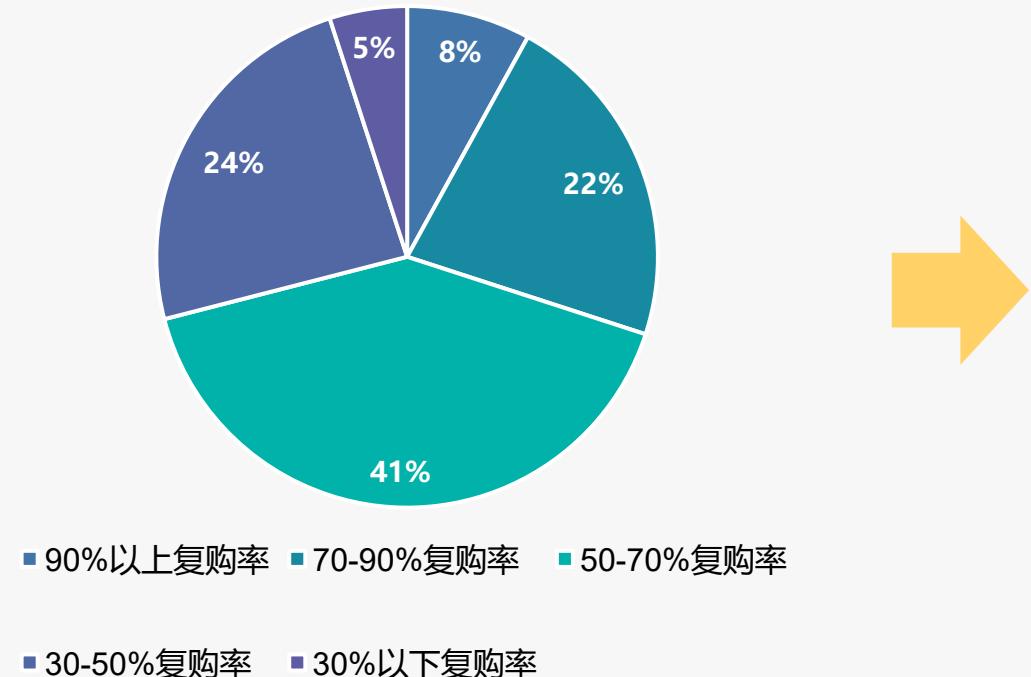
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干裤消费忠诚波动 创新价格驱动竞争

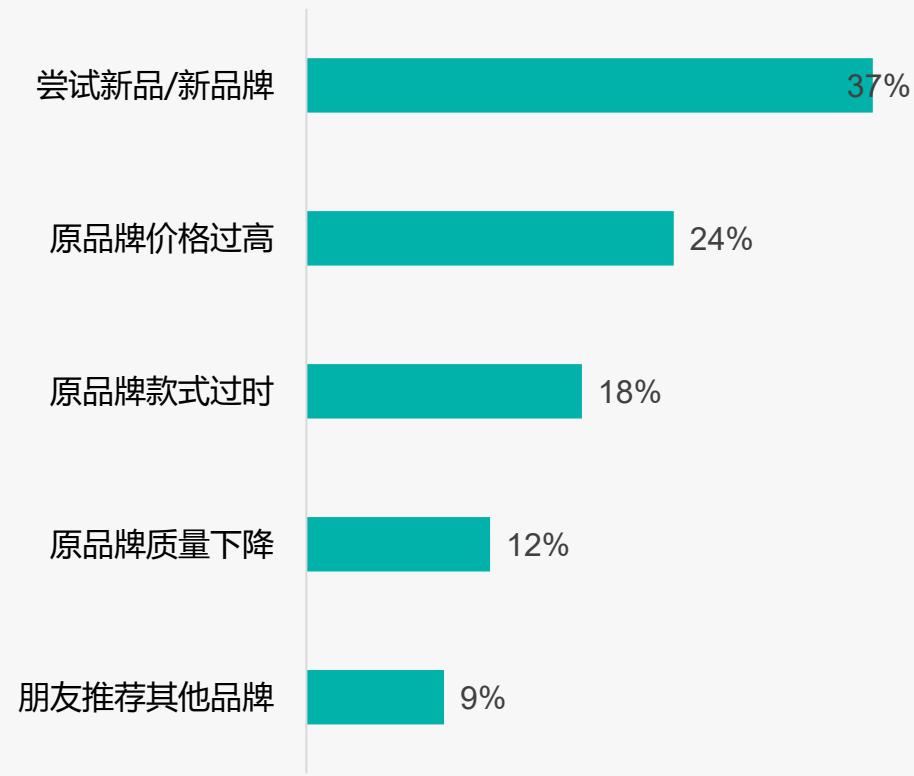
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆速干裤消费者复购率分布：50-70%复购率占41%，70-90%复购率占22%，显示多数用户有品牌忠诚度但存在波动，行业竞争激烈。
- ◆更换品牌原因：尝试新品/新品牌占37%，原品牌价格过高占24%，原品牌款式过时占18%，突显创新、价格和设计是关键驱动因素。

2025年中国速干裤固定品牌复购率分布



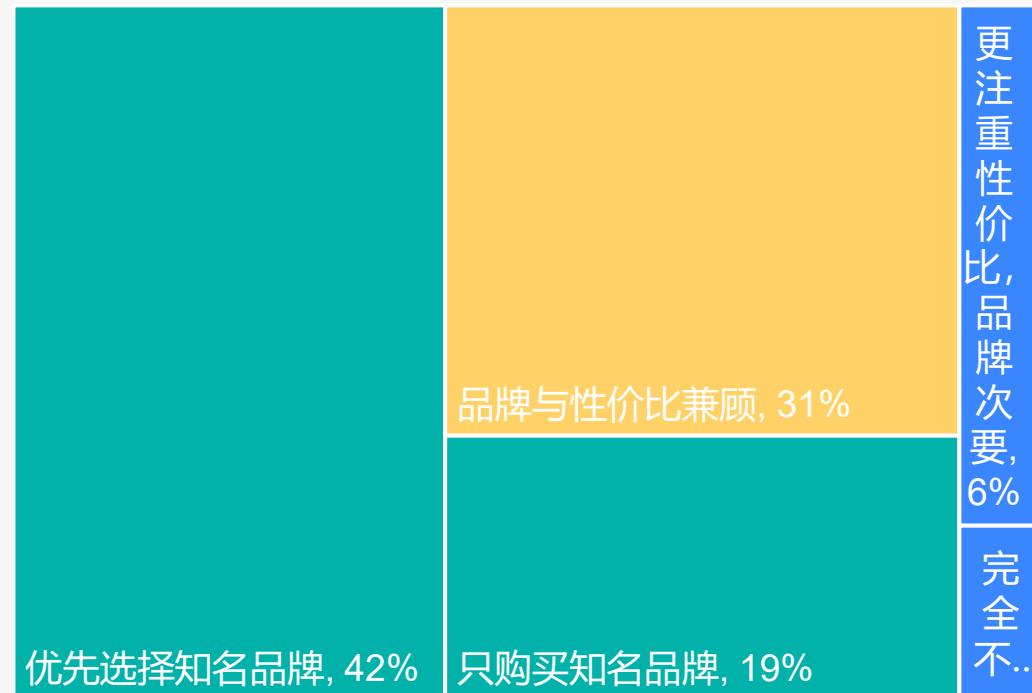
2025年中国速干裤更换品牌原因分布



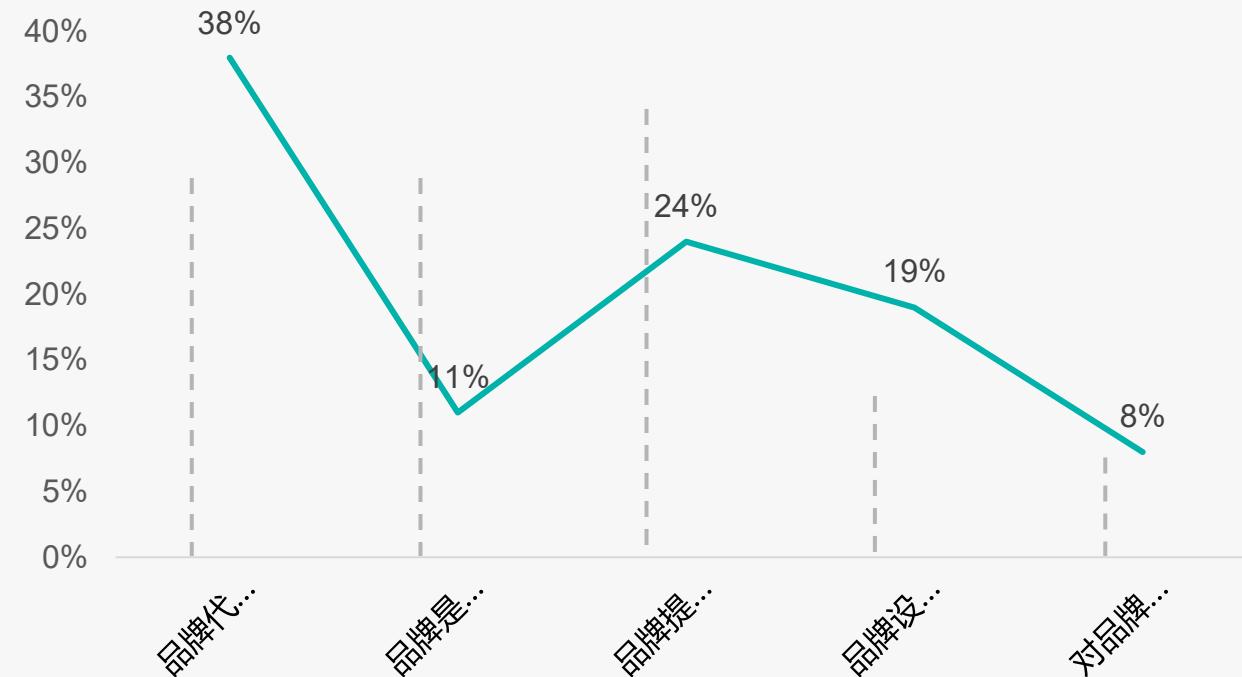
样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速干裤消费中，73%的消费者优先选择知名品牌或兼顾品牌与性价比，显示品牌对购买决策的关键影响。
- ◆62%的消费者将品牌视为品质保障和良好售后服务的象征，而品牌作为身份象征的占比仅为11%。

2025年中国速干裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国速干裤对品牌产品态度分布

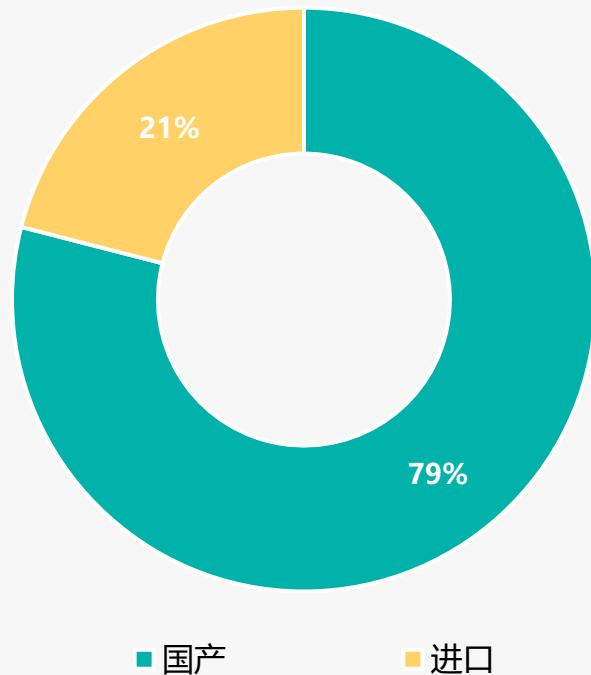


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

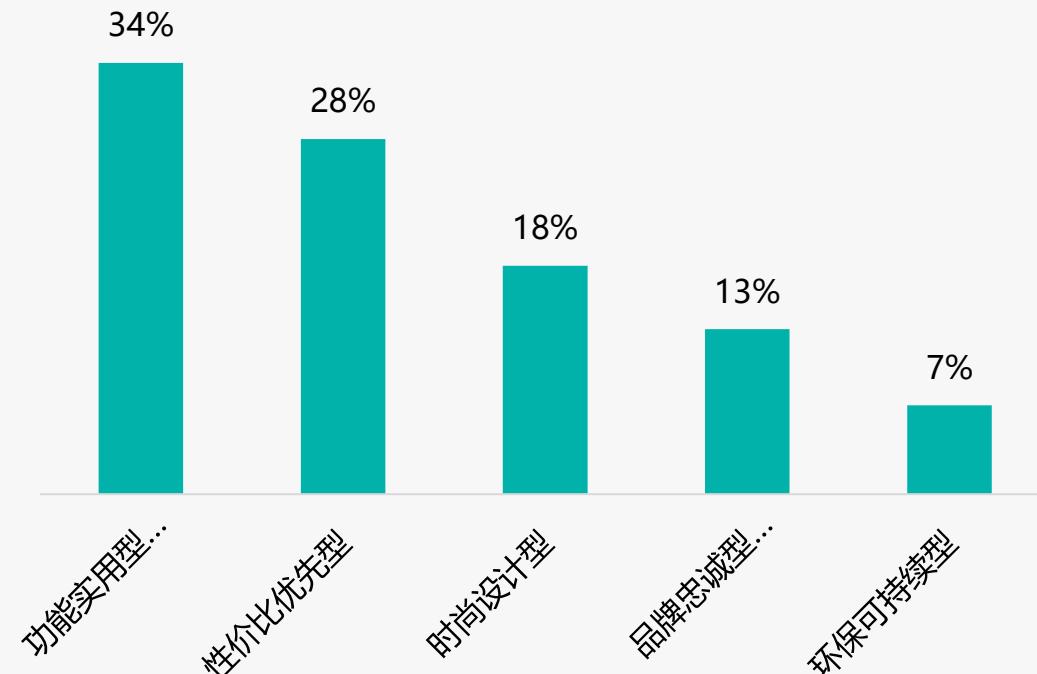
国产主导 功能优先 性价比高

- ◆国产品牌消费占比79%，进口品牌仅21%，显示国产速干裤市场接受度高，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中功能实用型占34%，性价比优先型占28%，表明消费者最看重面料性能和价格因素。

2025年中国速干裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国速干裤品牌偏好类型分布

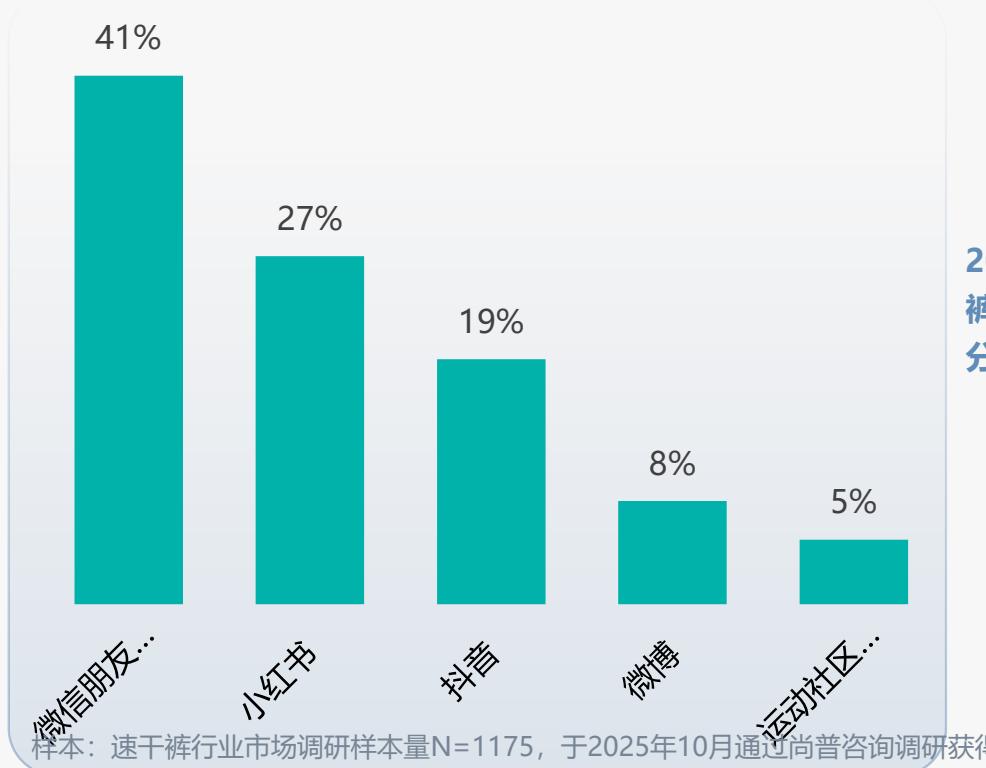


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

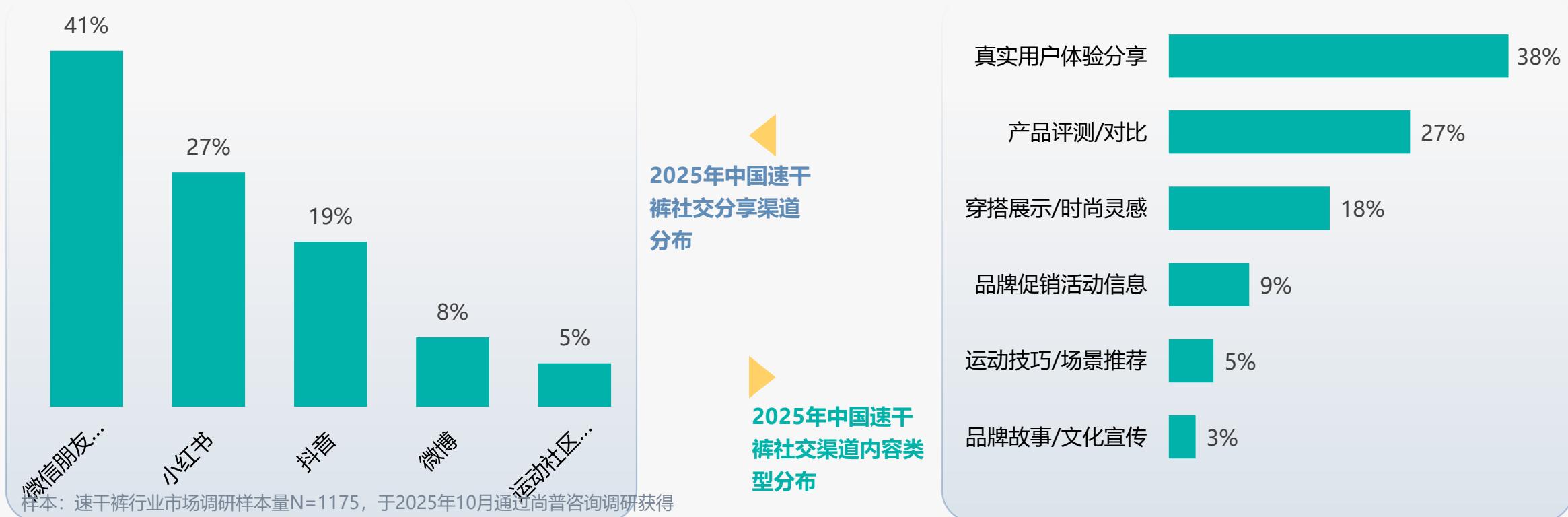
社交分享微信主导 内容体验口碑优先

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示熟人社交和年轻化平台是速干裤信息传播的核心阵地。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品评测27%和穿搭展示18%紧随，表明消费者决策依赖口碑、功能与时尚结合。

2025年中国速干裤社交分享渠道分布

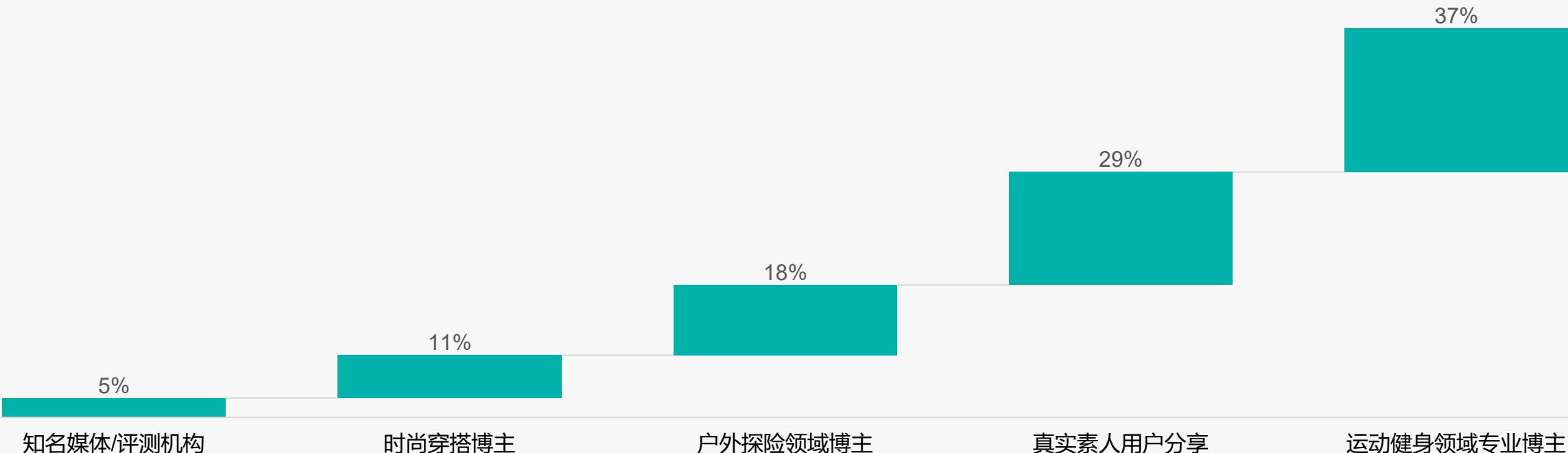


2025年中国速干裤社交渠道内容类型分布



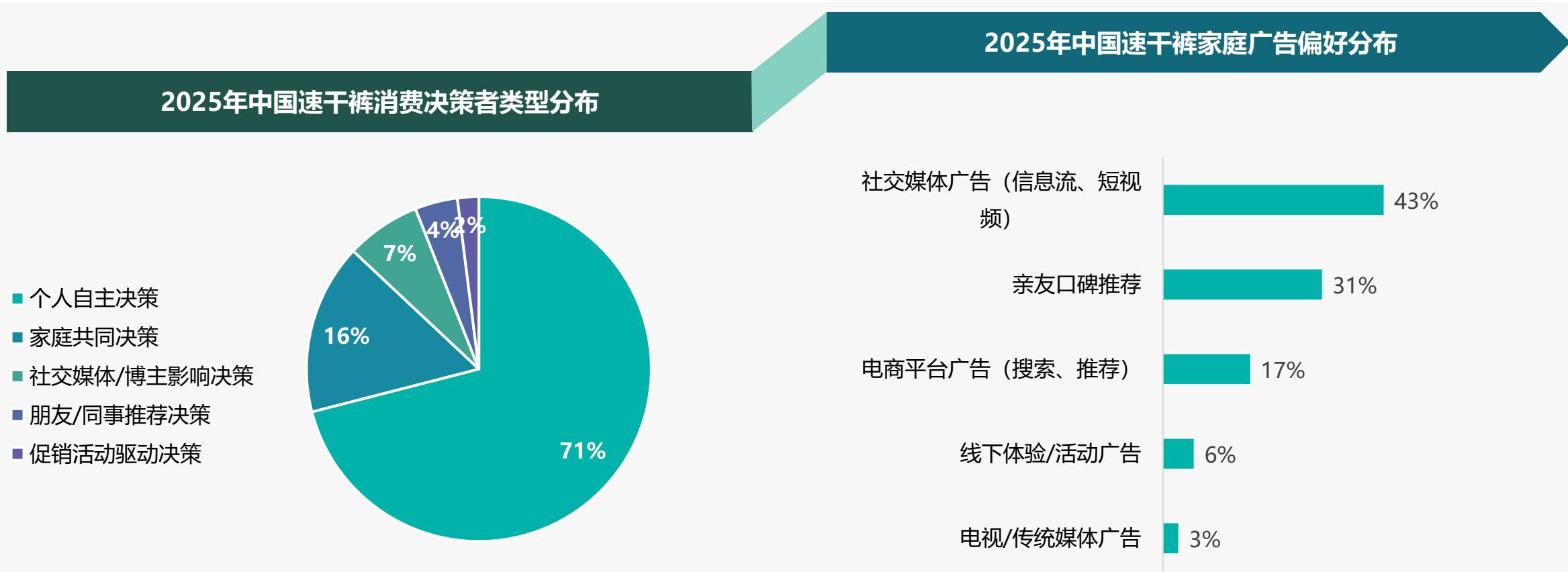
- ◆ 调研显示，消费者最信任运动健身领域专业博主（37%）和真实素人用户分享（29%），表明速干裤消费以功能性和实际体验为核心，专业意见和用户口碑主导决策。
- ◆ 户外探险领域博主占18%，而时尚穿搭博主（11%）和知名媒体/评测机构（5%）占比较低，反映消费者更关注实用性能而非时尚元素或机构背书。

2025年中国速干裤社交渠道信任博主类型分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以43%占比主导速干裤消费偏好，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任是关键影响因素。
- ◆电商平台广告占17%，而线下和传统媒体广告分别仅占6%和3%，表明传统广告形式在该市场影响力较弱。

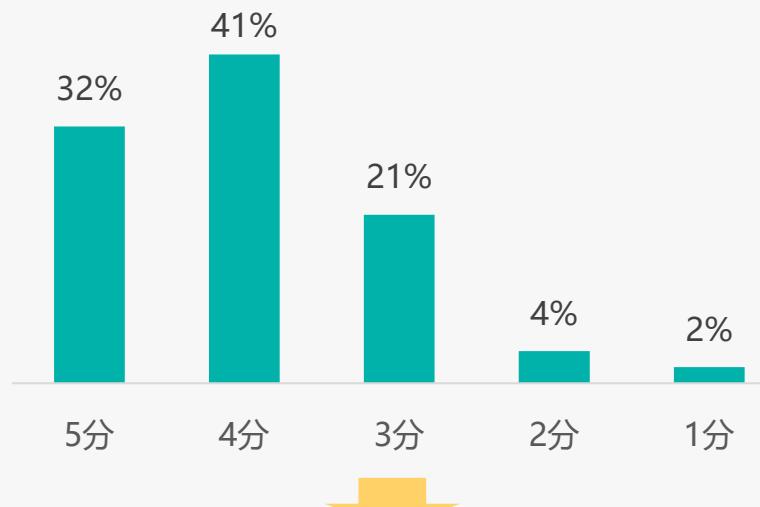


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

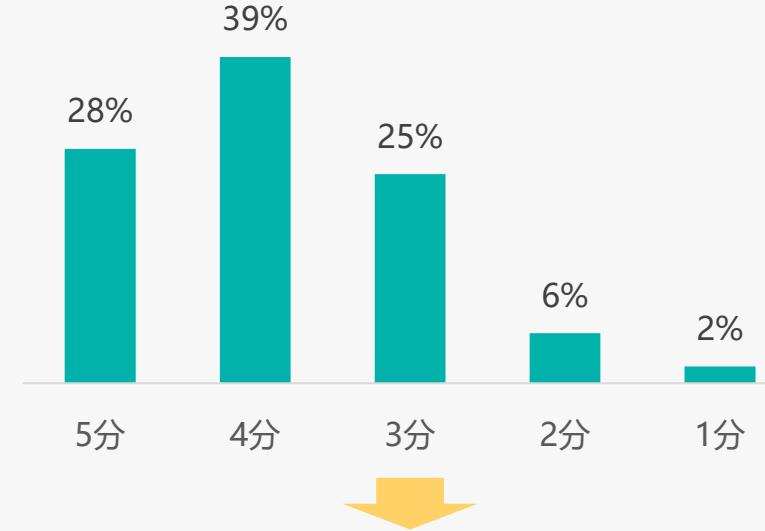
速干裤线上消费流程满意度售后待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为67%和63%。
- ◆客服满意度5分仅26%，低于流程满意度的32%，退货体验中3分占比25%，提示售后服务和客服响应需改进。

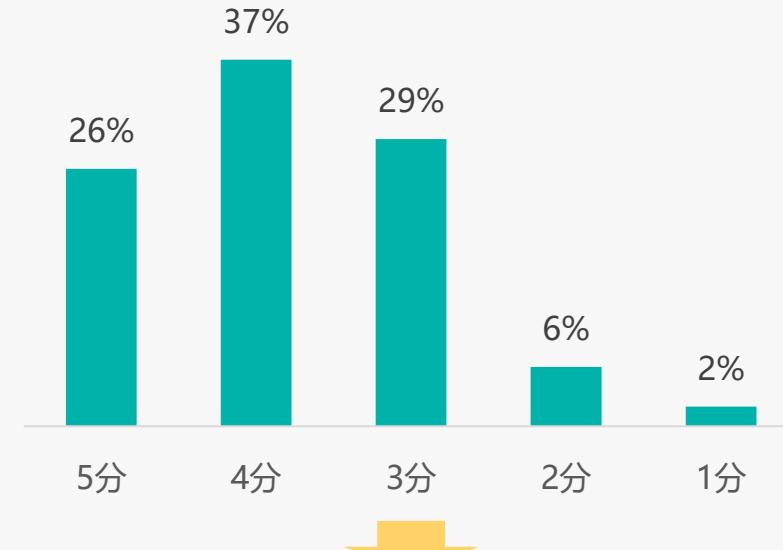
2025年中国速干裤线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国速干裤退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国速干裤线上消费客服满意度分布（满分5分）

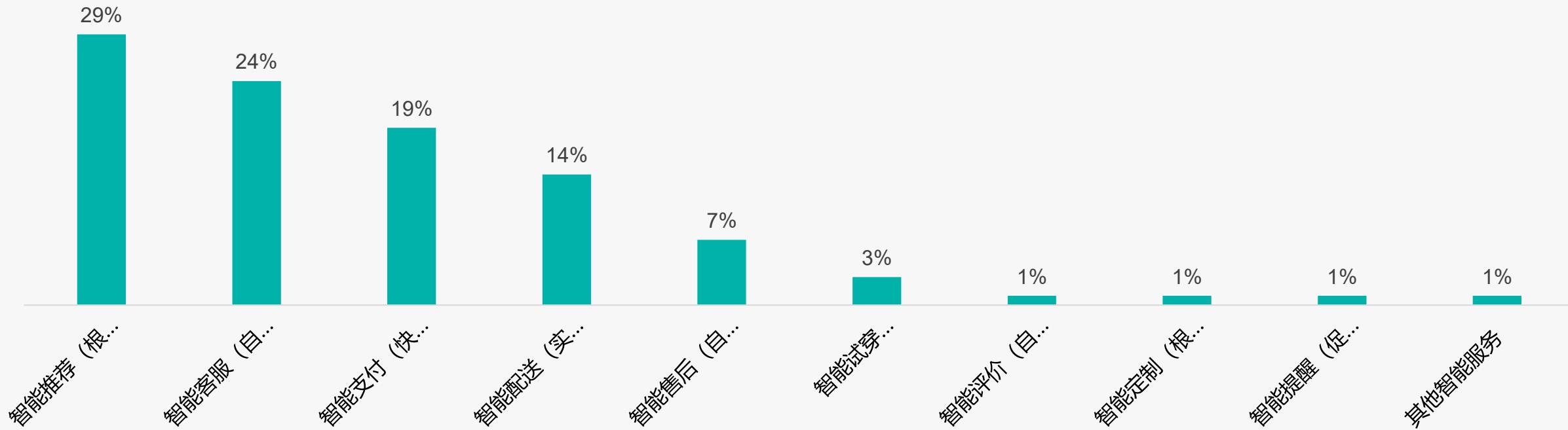


样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速干裤智能服务推荐主导后端待提升

- ◆智能推荐以29%的占比成为最受欢迎的智能服务，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示消费者在速干裤线上消费中重视个性化推荐和便捷体验。
- ◆智能配送占14%，而智能试穿、智能定制等服务占比均低于7%，表明后端服务的智能化在速干裤领域应用较少，仍有提升空间。

2025年中国速干裤线上消费智能服务体系分布



样本：速干裤行业市场调研样本量N=1175，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands