

经济日报携手京东发布数据——

寒风吹旺暖消费

为冬日消费添把火

朱双健

国家气候中心监测数据显示,预计今冬我国冷空气偏多、偏强。寒潮来袭,加绒袜、保温杯、羽绒服等冬日“必备品”走俏,“冷经济”热度不断攀高。从销售情况看,市场需求呈现哪些特点?对企业而言如何把握市场机遇?

要实惠也要品牌。与往年相比,消费者在青睐质优价廉产品的同时,对品牌的需求度升高。特别是羽绒服、保暖内衣等冬季服装类产品,国内知名品牌少、产品多而杂,“价廉”成为部分国货摘不掉的标签。因此,打造知名品牌和核心产品成为当务之急,企业在把好质量关的同时,要更加重视品牌形象与口碑,为进一步开拓市场打下坚实基础。

加码核心技术研发。近年来,服装鞋帽类产品技术含量不断提升,随着轻量化、智能化保暖产品登上“C位”,一些企业因技术储备不足面临边缘化风险。特别是劳动力密集型代加工企业,没有核心技术往往意味着没有爆款产品。提升技术创新能力,需要相关企业加快吸纳和培养技术人才,大力推进转型升级,研发和储备更多“黑科技”,进而摘掉“代加工”的标签。

电商平台和相关企业还要更加重视消费场景的丰富和体验的提升。平台和企业,在延伸产业链的同时,要创建更多消费场景,加快完善配套服务,真正把“冷经济”做出温度和深度,这样才能让冬日消费变得更加火热。

说数

❄️秋衣秋裤是冬季御寒必备单品

女士34%

男士买走了大部分的秋衣秋裤,女性着装更多元,除了秋衣秋裤之外还有更多保暖选择

男士66%

数据周期: 9月1日至10月24日

华北28%

东北8%

华南8%

西北9%

西南10%

华中14%

华东23%

华北和华东地区的消费者买走了超过一半的秋裤,东北地区的消费者购买的秋裤反而最少

10月19日
第二个销售高峰

整体来看,加绒款比薄款更受欢迎

19.5% 东北 80.5%

21.9% 西北 78.1%

24.1% 西南 75.9%

24.2% 华北 75.8%

25.8% 华南 74.2%

26.5% 华中 73.5%

34.4% 华东 65.6%

薄款 加绒款

*薄款、加绒款
销量占比

受寒潮影响

消费者今年的御寒准备更早,
2021年羽绒服的首个网购高峰
比去年提前18天

数据周期: 10月1日至11月4日

❄️真情关怀暖人心

寒潮来临前,年轻人及时为长辈送温暖,
购买了大量保暖衣物和家居用品

“95后”、“85后”消费者买走了

“85后”消费者买走了

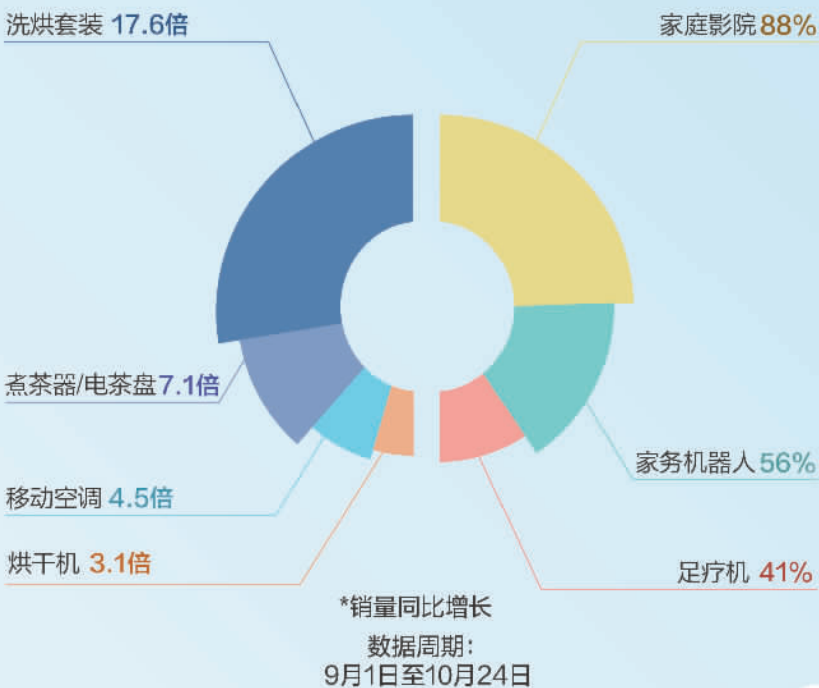
“95后”消费者买走了

62%
老年保暖衣物近50%
老年保暖内衣近25%
老年羊绒衫

数据周期: 10月1日至11月4日

❄️寒潮带火“宅家”电器消费

居家保暖烘干设备销量暴涨。煮茶器、家庭影院、足疗机等家电热销,让宅家生活更舒适精彩



❄️天气凉了要进补

随着气温下降,冬季进补已经提上日程。饭菜保温板、火锅、休闲食品等热卖



❄️好睡眠健益身心

暖暖的被窝也是冬季刚需,相关床品家纺销量增长迅速,为消费者营造温暖舒适的睡眠环境

❄️不同年龄偏爱不同保暖方式

16岁至25岁用户既要保暖又要美,最爱购买“光腿神器”裤袜
26岁至35岁用户最爱购买暖和又轻薄的自热保暖衣
36岁至45岁用户最爱购买电加热护膝

