

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

秋装上新亮点多



说数

□ 本期点评 陈瑶

当前,早晚温差明显,秋装进入销售高峰期。很多商家在夏季就开始上新秋装。一方面,商家提前测款,用小批量测试用户今年的偏好,及时调整备货情况;另一方面,品牌“提前一季”上新,能够更早进入消费者视野,更有可能占据市场先机。对服饰商家来说,新款上架时间的把握,在一定程度上影响着产品销售的好坏。很多城市的秋季不长,提前上架能够有效弥补销售时间过短的情况,提前把握消费者的心理,比如长短、颜色、设计等小细节还可以及时调整。

近几年,服饰行业的内容电商越来越火。小红书等平台涌现很多服饰搭配的博主,通过直播或者发布不同搭配主题的内容,将服饰商品销售给目标客户。博主可以通过点赞量、收藏量、“种草量”等方式不断调整自己的内容,使内容与粉丝的需求越来越贴合。粉丝在通勤、日常碎片时间形成浏览、互动,消费行为随时随地可能发生。数据显示,女装套装线上销量同比增长61%。卖家不仅是服饰的销售者,也是用户的“穿搭顾问”“时尚顾问”,让用户不仅买了一件单品,而且能买到好的“搭配建议”,提升其时尚品位。

今年,不少服饰大牌推出了新中式服装,销售表现也十分亮眼。中国传统服饰文化元素是一个非常值得挖掘、有待挖掘的宝库,运用得当可能成为中国服装产业新动力。新中式服装不断向更深层次和新领域的扩展,使中式服装能适合“90后”“00后”等年轻一代追求的舒适与个性,既能体现背后的文化内涵,又能融合新的时代精神。同时,品牌和设计师也应认识到,新中式服装的壮大是一个长期的过程,需要不断耕耘,方能实现新突破。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)

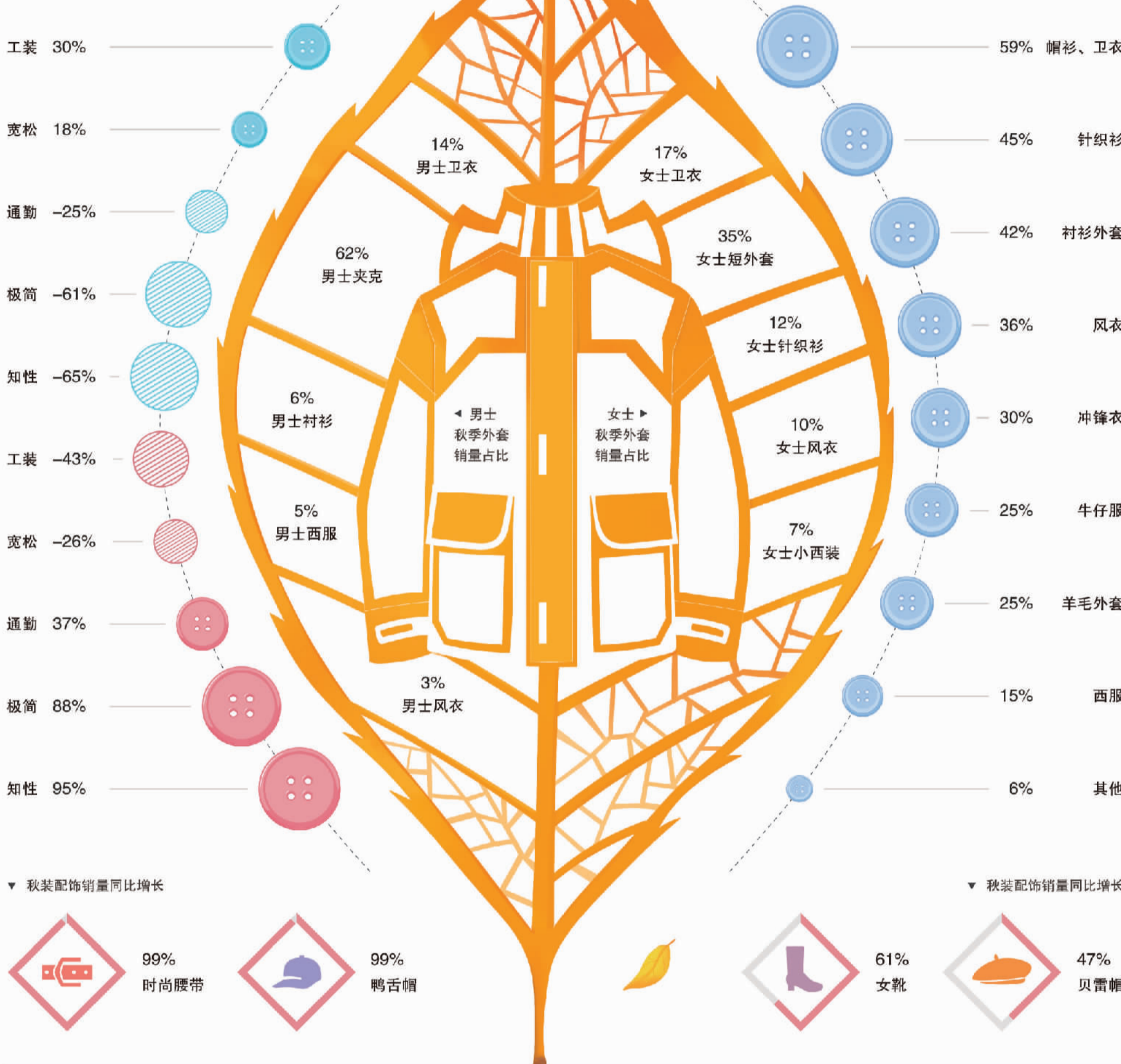


从秋装销售情况看,男性消费者更青睐夹克,女性消费者偏爱短外套。其中,女式短外套搭配阔腿裤、牛仔裤等秋季裤装是很多女性消费者喜爱的秋季穿搭,商家可根据消费者喜好推出组合产品。在秋装的风格选择中,女性消费者对知性、极简、通勤风格的服饰消费偏好较高,而男性则偏好工装风与宽松版服装。

1 秋装外套受消费者偏爱

▼ 秋装的风格选择偏好 ● 男性消费者 ● 女性消费者

注:偏好度越高表明该商品越受欢迎



2 户外风秋装最畅销

▼ 不同时尚风格的秋装销量同比增长

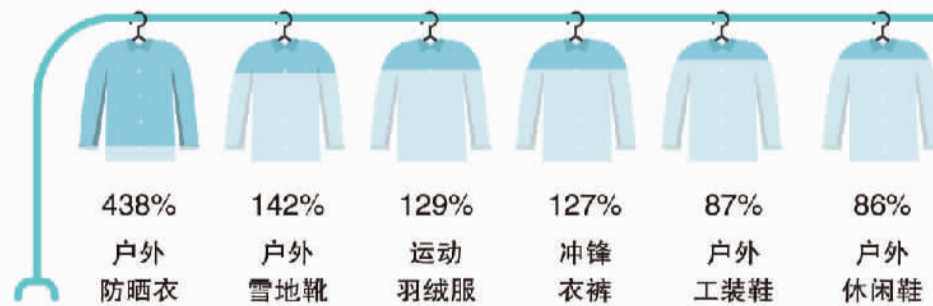


随着飞盘、骑行、徒步等户外运动兴起,户外服饰朝着专业化、日常化两个方向发展。一方面,户外装备越来越专业,如具有防水功能的冲锋衣、溯溪鞋、越野跑鞋等产品销量明显增长;另一方面,很多人日常也爱穿冲锋衣、运动休闲外套。从消费数据来看,城市白领、学生群体在运动户外服饰的消费增长最高。

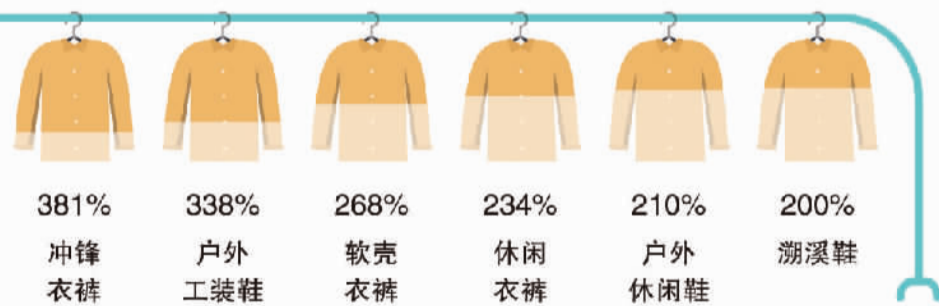
▼ 秋装配饰销量同比增长



▼ 企业职工运动户外服饰销量同比增长

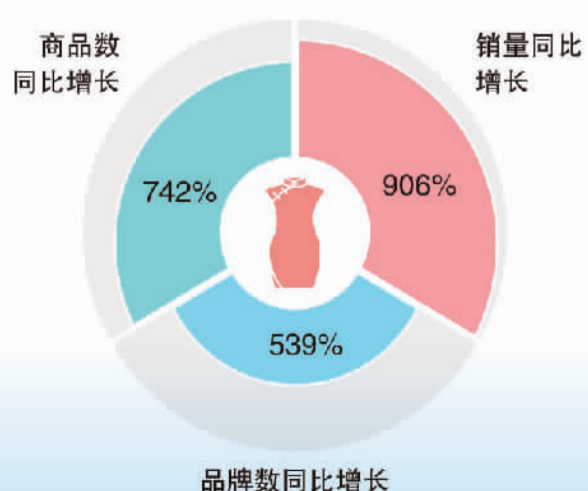


▼ 学生群体运动户外服饰销量同比增长

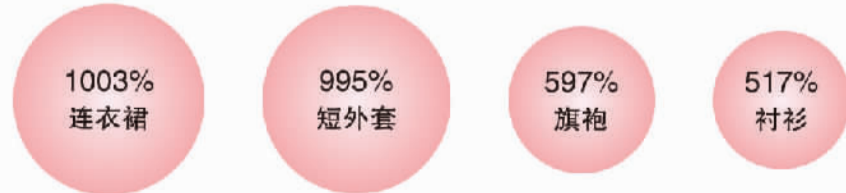


3 新中式服装走进人们生活

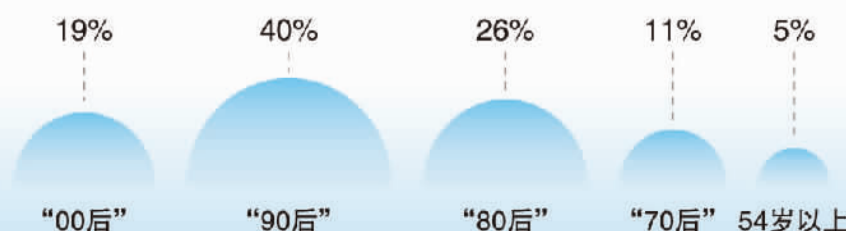
▼ 新中式服装商品、品牌、销量均大幅增长



▼ 新中式服装销量同比增长较快的品类



▼ 各年龄段购买新中式服装销量占比



近几年,新中式服装从国际秀场走进了人们的生活。改良旗袍、斜襟式小褂、水墨晕染、刺绣裙等新中式服装深受欢迎。数据显示,新中式连衣裙、短外套销量同比增长近10倍,新中式旗袍、衬衫销量同比增长超过5倍。从年龄角度看,新中式服装深受年轻人喜爱,“80后”“90后”“00后”买走了大部分新中式服饰。



数据周期: 2023年8月8日至9月10日