

说数

在这里读懂中国消费

秋装上新功能优先

谢瑶

9月前后,秋装集中上架,服饰消费进入换季窗口期。数据显示,男装、女装、内衣三大品类合计占据九成以上成交额,构成秋季服饰消费的基本盘;保暖类单品增速领跑,36岁至45岁人群贡献主要购买力,广东、北京、江苏居省份成交额前三位。换季需求的集中释放,正推动服装消费结构调整。

品类轮动加快,保暖功能与搭配需求同步释放。女士羽绒裤、男士皮草成交额环比增速均超3倍。羽绒、羊毛、羊绒等保暖材质品类集中放量,打底衫、保暖内衣等基础功能款增速普遍超过100%,仿皮皮衣、真皮皮衣等品类同步走高。消费者不再局限于应季过渡款,而是提前向高保暖、高单件品类延伸。对供给端而言,可建立以天气数据、预售反馈为参照的弹性上新机制,提前备货保暖材质。配饰与内衣品类中,贝雷帽、渔夫帽成交量同比均超10倍增长,保暖内衣以118%的环比增速居内衣品类之首,相关企业可开发套装组合与搭配推荐,提升

连带率与客单价。

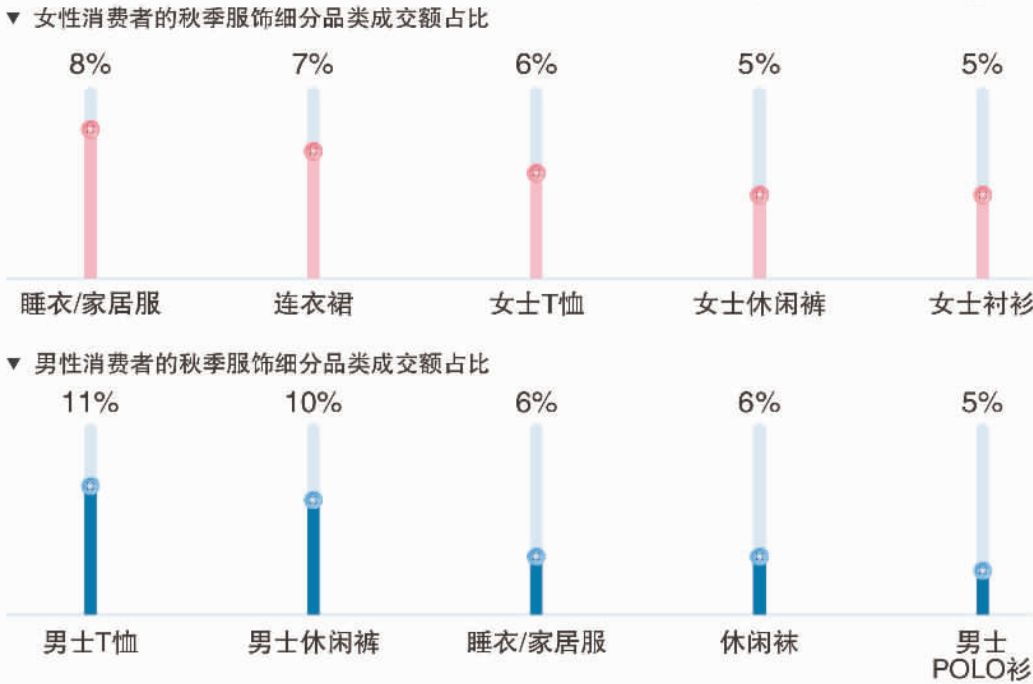
男女装消费分层清晰,基础与进阶款并行。女性消费者成交额占比前3名分别是睡衣/家居服、连衣裙和女士T恤。女士羽绒马甲、女士加绒/棉马甲成交额同比分别增长超3倍和278%,功能型内搭与保暖中层单品增势突出。男性消费者集中购买了男士T恤、男士休闲裤等基础品类,成交额占比分别为11%和10%;从增速看,仿皮皮衣成交额超3倍增长,中老年男装、皮草、设计师/潮牌分别增长237%、219%和198%。基础款守住份额,进阶款拉动增量。品牌在女装端可强化家居服、打底衫、马甲等跨场景品类,男装端则需兼顾基础款与皮衣、羊绒、大码、中老年等细分增量,避免同质化竞争。

中青年群体支撑服装消费大盘,职业分布集中。年龄维度上,26岁至45岁人群成交额占比超六成。职业维度上,公司职员以32%的占比居首位,学生群体以24%居第二位,二者合计贡献超过一半成交额,其消费

偏好对秋装市场走向具有直接影响。面向公司职员群体,可围绕通勤场景强化羊毛衫、风衣等品类,面向学生群体,应提升打底衫、卫衣等性价比单品的上新密度与搭配组合。

头部省份集中度较高,区域格局稳固。广东、北京、江苏构成秋装消费的核心区域,成交额合计占比达33%。这一分布与各地气候转凉节奏、消费能力及线上渗透率密切相关。区域运营上,南方省份可侧重轻暖、叠穿品类,北方省份提前布局羽绒、皮草等重保暖品类,头部省份精耕细作,非头部市场培育增量。

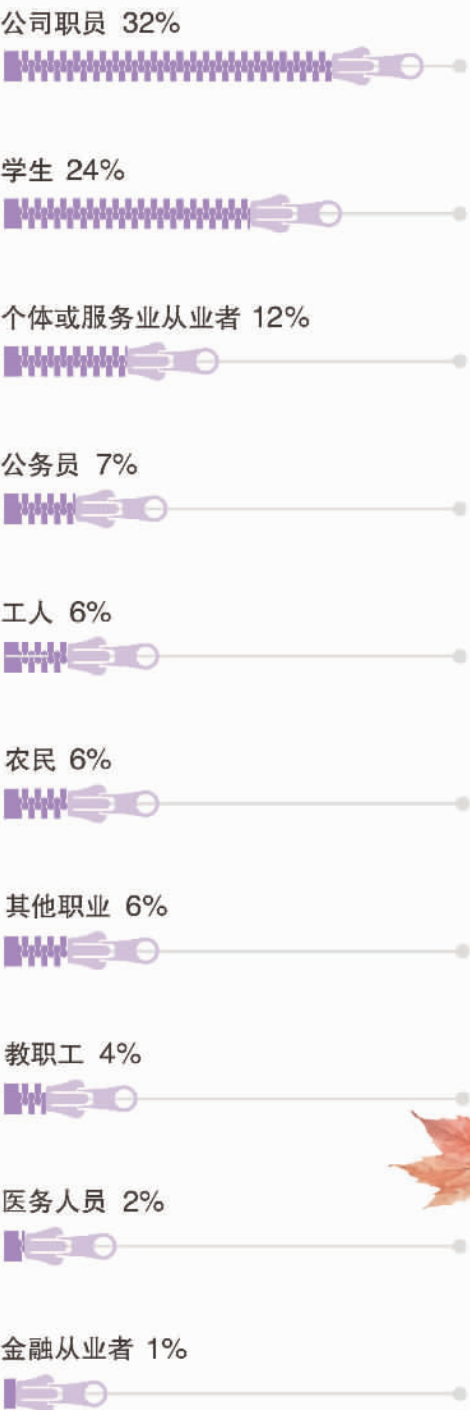
服装换季消费的每轮切换,都是供需两端重新匹配的过程。对服饰行业而言,读懂秋装换季数据背后的消费逻辑,以弹性的备货机制承接提前释放的保暖需求,以清晰的品类层次匹配差异化的消费偏好,以集中的资源深耕头部省份核心市场,让供给节奏紧跟需求变化,释放更大增量。



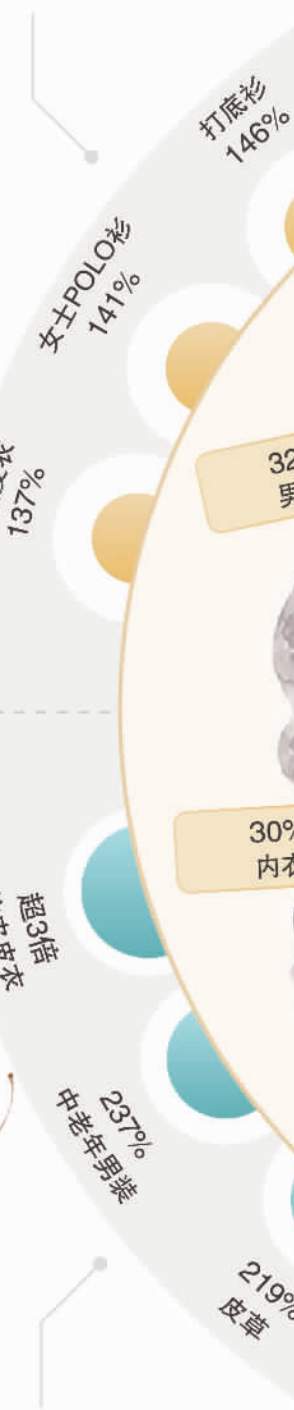
▼ 秋季服饰细分品类成交额环比增速TOP10



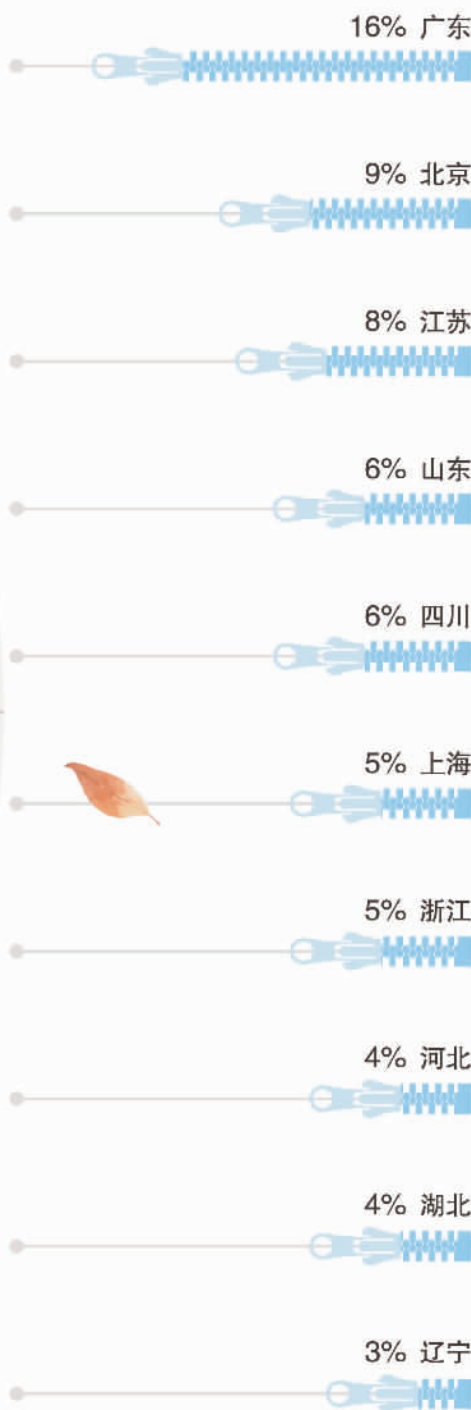
▼ 不同职业消费者的秋季服饰成交额占比



▼ 女性消费者的秋季服饰细分品类成交额同比增速



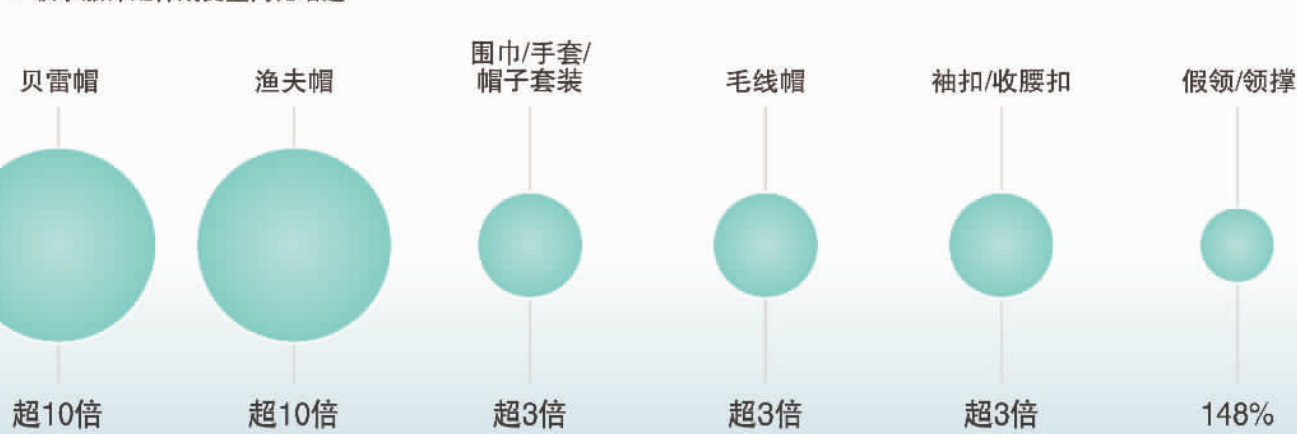
▼ 秋季服饰成交额占比TOP10省份



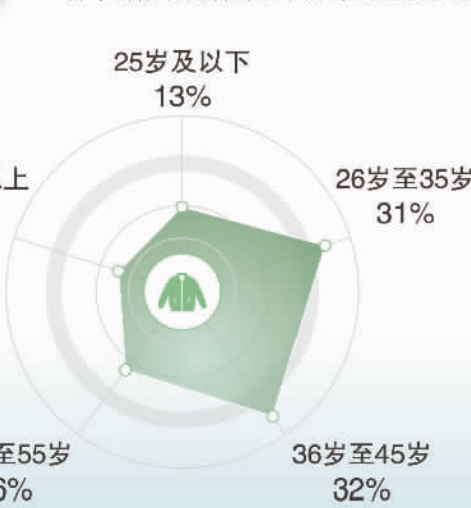
▼ 秋季内衣品类成交量环比增速TOP3



▼ 秋季服饰配件成交量同比增速



▼ 各年龄消费者的秋季服饰成交额占比



数据周期:
2026年8月8日
至9月20日

更多内容 扫码观看