说数

冬装消费需求更趋多元

在这里读懂中国消费



马维维

10月以来，全国气温逐步走低，羽绒服和棉服迎来传统销售旺季。一组数据勾勒出当前冬装市场的消费图景：人群结构、地域格局、产品偏好正在发生明显变化，御寒服饰消费不再是简单的“天冷买厚衣”，而是折射出大众真实的消费取向与市场新机遇。

从产品结构看，短款羽绒服牢牢占据冬装市场主流地位。女士短款、男士短款羽绒服合计成交额占比达到60%，远超中长款、长款品类，棉服整体市场份额远低于羽绒服。这说明相较于厚重长款，消费者更偏爱轻便灵活的穿搭，适配通勤、出行等多元生活场景。羽绒服凭借明显优于棉服的保暖性能，成为家庭冬装采购的首选。即便在新疆等寒冷地区，短款羽绒服依旧是销量冠军，既兼顾御寒和室内外切换，又规避了穿长款羽绒服行动不便的痛点。

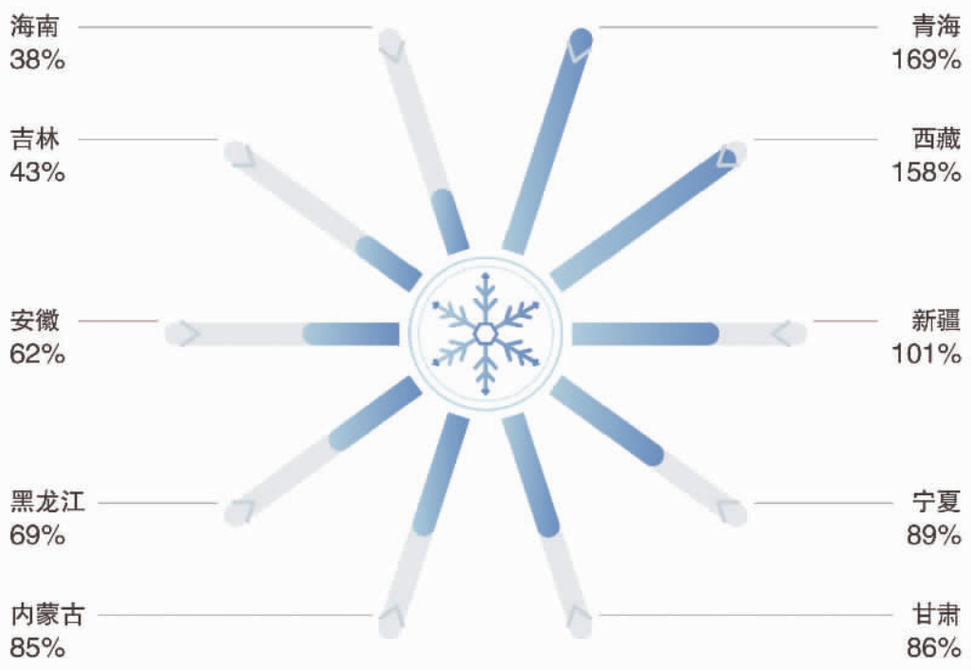
从消费人群看，26岁至45岁群体是羽绒服和棉服的消费主力，贡献近七成成交额。其中，26岁至35岁群体偏好羽绒服，36岁至45岁群体的棉服消费占比突出。中青年群体既要款式时尚，也看重性价比，是各大品牌需要牢牢抓住的基本盘。女性整体消费占比高于男性，主导冬装选购决策。与此同时，25岁以下年轻群体与56岁及以上老年群体市场占比相对有限，意味着市场仍有增量空间，针对学生、老年群体的适配版型还有挖掘潜力。

地域维度的变化也值得关注。县域农村地区成交额占比达38%，远超一二三线城市，下沉市场消费潜力充分释放。从增速看，北方寒冷省份成交额环比增速爆发，新疆、内蒙古、黑龙江、吉林等西北、东北地区气温较其他地区下降更早，冬装消费需求集中释放。

冬装消费数据为供给端提供了重要参考：大城市仍是基本盘，但县域及下沉市场的增量空间不容忽视。产品开发上，短款已是羽绒服成交的绝对主力，策略重点应从“做大”转向“做优”，优化版型与充绒量，同时适度布局中长款，以满足严寒地区需求。棉服虽整体市场份额低于羽绒服，但36岁至45岁人群需求稳定，可以质价比为核心，将棉服作为覆盖中端主力价格带的独立产品线来经营。此外，南方与北方、城市与县域的需求各不相同，同质化产品很难“通吃”全国。相关企业要避免简单的款式复制，应结合地域气候、人群年龄做差异化设计。

总体来看，冬季羽绒服和棉服消费展现出“短款为王、中青年主导、下沉市场崛起、北方爆发增长”四大特征。御寒消费回归实用本质，保暖与穿搭便捷成为核心诉求。对从业者而言，读懂消费数据，精准匹配不同地域、不同人群的需求，才能在冬装赛道把握发展主动权。

▼ 羽绒服和棉服成交额同比增速TOP10省份



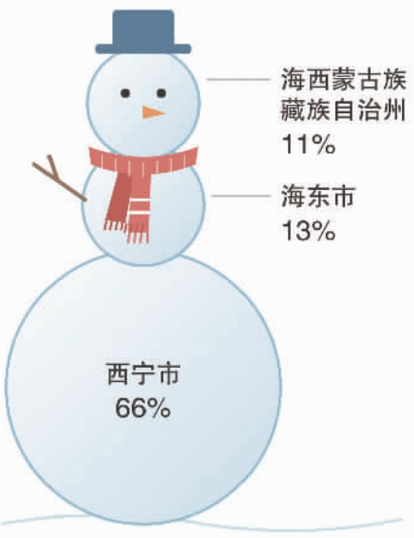
▼ 各年龄段消费者棉服成交额占比



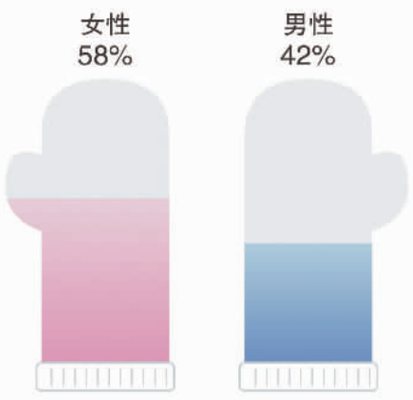
▼ 各年龄段消费者羽绒服成交额占比



▼ 青海羽绒服和棉服成交额占比TOP3地级行政区



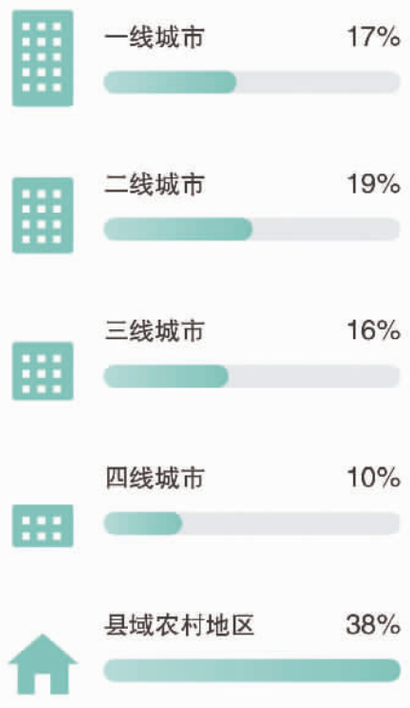
▼ 不同性别消费者羽绒服和棉服成交额占比



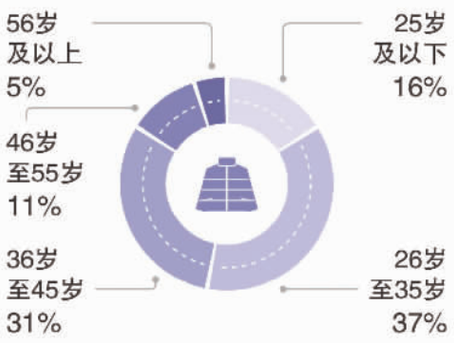
▼ 羽绒服和棉服细分品类成交额占比



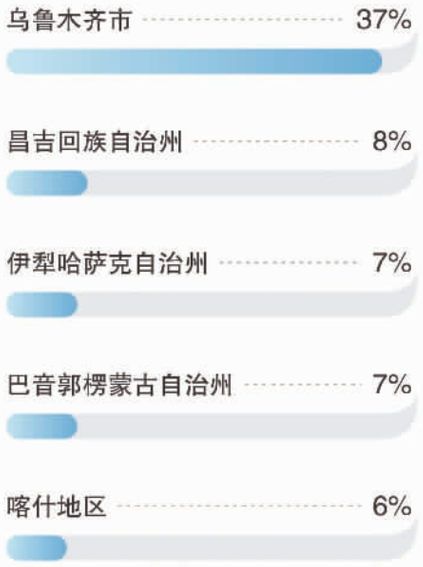
▼ 各级市场羽绒服和棉服成交额占比



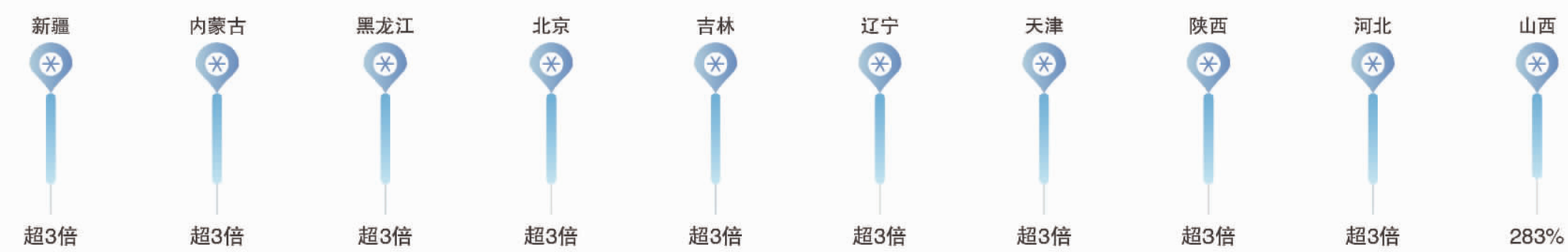
▼ 各年龄段消费者羽绒服和棉服成交额占比



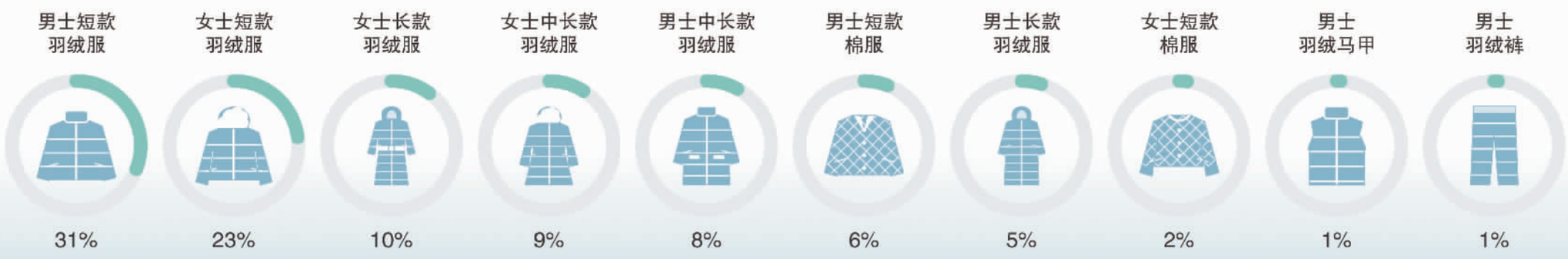
▼ 新疆羽绒服和棉服成交额占比TOP5地级行政区



▼ 羽绒服和棉服成交额环比增速TOP10省份



▼ 新疆羽绒服和棉服细分品类成交额占比



更多内容 扫码观看

数据周期：2026年10月

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚