

经济日报携手京东发布数据——

冬日来临催化暖经济

实用性引领防寒服消费升级

实用性已成为购买决策中的关键因素，这对相关企业而言，既是机遇也是挑战。

从穿着场景看，商务通勤、休闲娱乐、户外运动等不同用途带来了更多元的需求。特别是随着冰雪运动兴起，滑雪服饰消费异军突起。2021年滑雪羽绒服成交额是2020年的4.7倍，针对户外的极寒羽绒服成交额增长了178%，今冬这一趋势有望延续。功能的细分激发了生产端的创新热情，石墨烯内胆、德绒面料等高科技新品层出不穷。

从购买决策看，材质和保暖性超过了设计和价格，成为羽绒服、保暖内衣、保暖鞋靴等冬季服饰品类购买决策的首选。但在追求实用功能的同时，消费者依然注重性价比。数据显示，超过51%的保暖服饰消费者是价格敏感型客户，14.3%的用户表示只有在打折促销时才会选择购买。实用性还表现在购买时机上，每年11月份是羽绒服等防寒保暖服饰购买高峰期，大家习惯在一年中最寒冷的时候到来之前做好准备。不过，随着次日达、当日达乃至即时达成为电商物流标配，“即买即穿，即时保暖”也为年轻人提供了新选择。

从区域维度来看，南方成为保暖服饰增长的新高地。数据显示，除了长江流域，海南、福建等省份成为保暖服饰成交额增长最快的地区。未来，随着低纬度地区居民穿衣需求变化，保暖服饰产业还将迎来增长机遇。但是，我国幅员辽阔，南北方气候差异较大，相关企业在针对南方消费者开发防寒保暖产品时，要充分考虑南方冬季高湿度、低室温等特点，有针对性地研发适用产品。

总体来看，面对越来越理性和专业的消费者，企业应认真研究消费习惯和趋势，针对新需求、新变化，切实增强产品功能，提升性价比，形成差异化优势，推动整个行业不断发展。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



年轻消费群体购买力提升，对保暖产品的消费需求发生了较大变化，高品质、高性价比的产品比重不断提升。对企业来说，必须在工艺、技术、设计等方面有所创新，打造高附加值产品，才能满足消费市场的新需求。

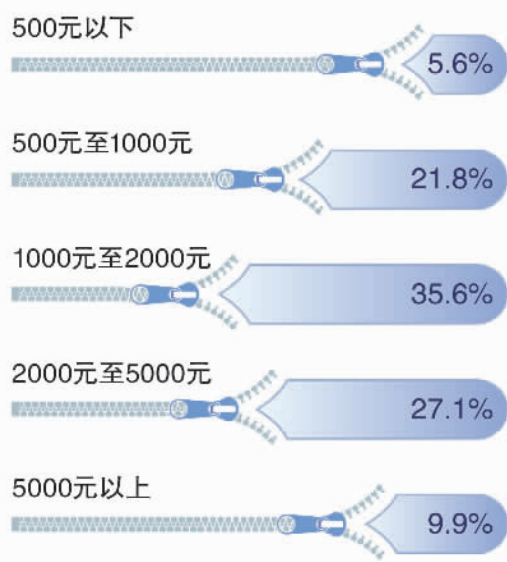
消费者对保暖产品的需求更加理性，实用性成为购买时的首要考虑因素。随着信息获取更加便利，消费者对防寒保暖产品的功能指标了解越来越专业。相关企业应更加注重从功能上满足消费者需求，打造适用于不同穿着和使用场景的轻便型保暖产品。

数据显示，南方人过冬不再“苦熬”，羽绒服、保暖内衣、保暖电器消费增速均高于全国平均水平。相关企业应针对南北方冬季空气湿度、供暖状况的不同特点，通过不同款式、面料、材质的设计，满足不同地区消费者的保暖需求，从而在激烈的市场竞争中创造新的增量。

防寒保暖是秋冬刚需

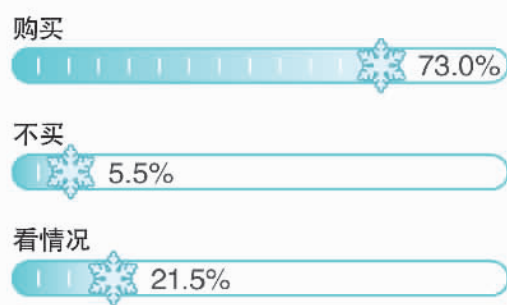
超七成消费者每年花费上千元购置保暖服饰

▼消费者每年在保暖服饰上的花费占比



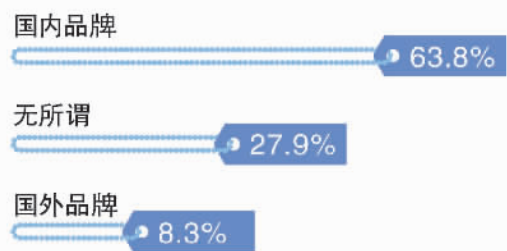
超七成消费者今年冬天会继续添置新的保暖服饰

▼消费者今冬购买保暖服饰的计划占比



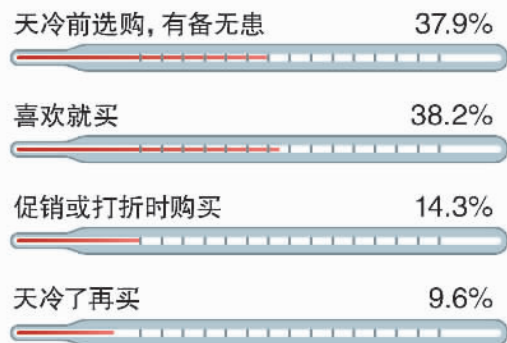
消费者更青睐国货品牌

▼消费者对国内外品牌的倾向占比



提前买、随时买，是大多数消费者的御寒选择

▼消费者购买保暖产品的时机占比



消费者画像

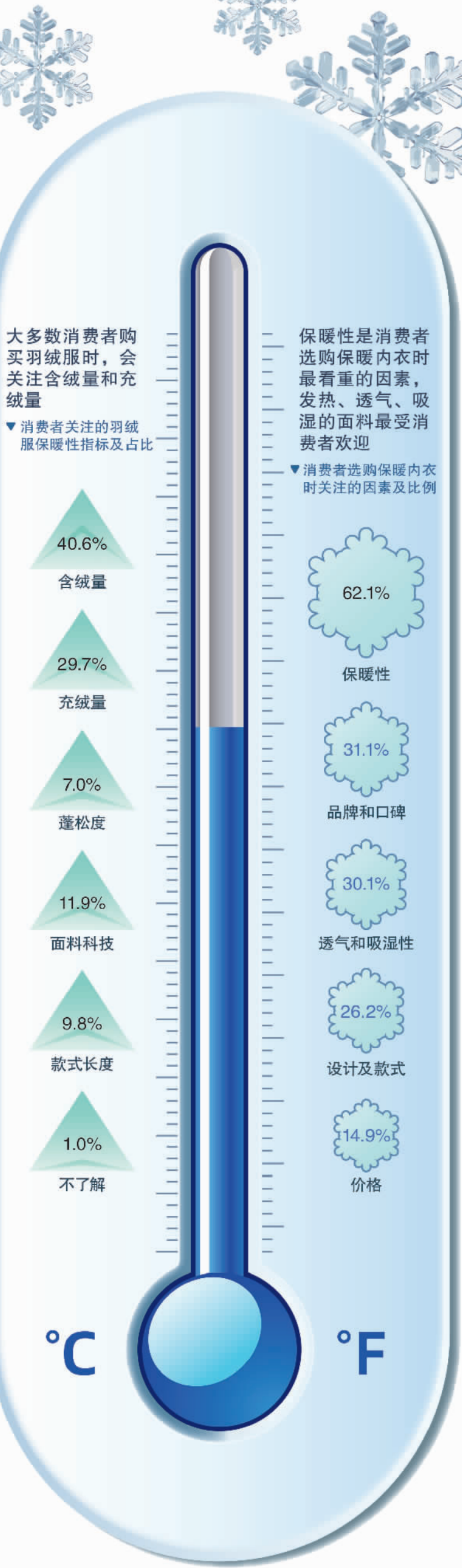
中老年消费者更重视防寒保暖

▼各年龄段消费者对保暖服饰的偏好指数(注：指数越大代表越偏好购买该产品)

保暖品类偏好



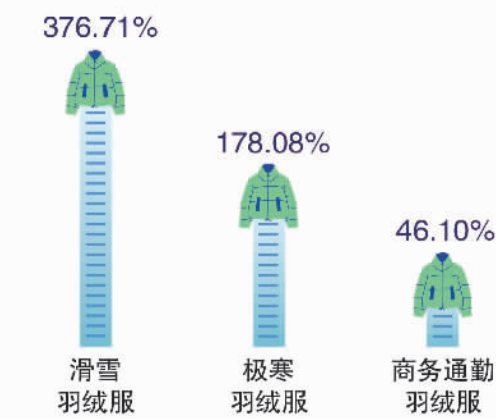
年龄：16岁至25岁 26岁至35岁 36岁至45岁 46岁至55岁 56岁以上



实用性带动保暖产品功能升级

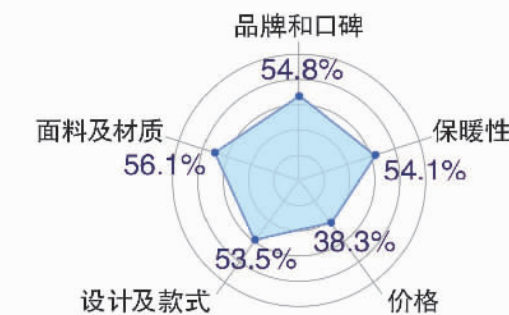
适应不同穿着场合需求的羽绒服增速领先全品类

▼2021年各类羽绒服成交额同比增速



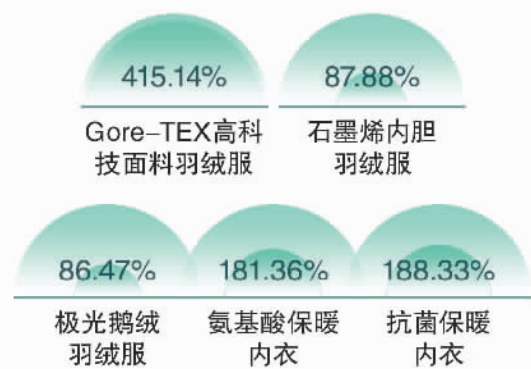
面料和材质是消费者选择羽绒服时最看重的因素

▼消费者选购羽绒服时关注的因素及比例



高端面料和材质越来越受消费者追捧

▼部分高端及高科技材质产品成交额增速

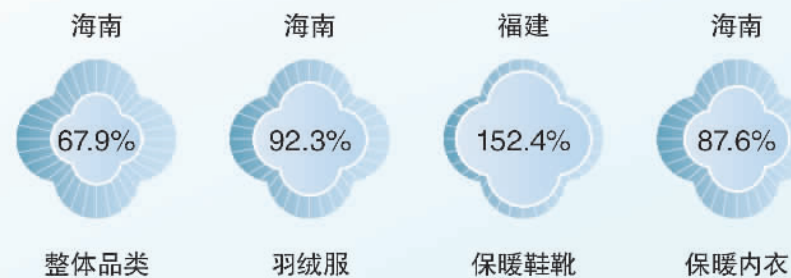


保暖服饰搜索关键词



南方人保暖不含糊

▼保暖产品成交额增速最高的省份



整体品类 羽绒服 保暖鞋靴 保暖内衣



更多内容 扫码观看



数据周期：2022年10月份

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚