

在这里读懂中国消费

夏装消费功能化趋势明显



1 总体消费情况



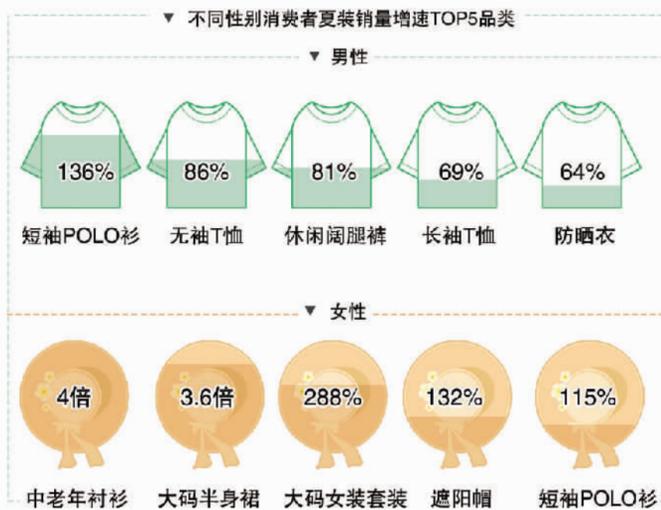
2 消费者特征



社交媒体和电商平台的发展，使得消费者更容易获取各种服装信息，找到性价比更高的替代品。对于服装品牌来说，需要重新审视自身定位和营销策略，更加注重品质和性价比，加强与年轻消费者互动，适应市场变化。



数据周期：
2025年6月9日
至7月8日



说数

今年夏季，持续高温天气催生夏装消费热潮，市场呈现结构性升级特征。数据显示，真丝连衣裙以超10倍的成交额增速领跑市场，冰丝登顶夏装材质榜首。“穿得舒服”成为对抗酷暑的首选，折射出消费者对高品质、舒适性面料需求的提升。

夏装跨境消费呈现爆发式增长态势。数据显示，海外地区夏装成交量同比增速达228%，港澳地区达178%。这股热潮的核心驱动力，在于跨境物流效率的提升和消费者对全球时尚潮流同步性的追捧。

面对市场从单纯的规模扩张转向结构优化的关键节点，服装品牌需要敏锐捕捉机遇，从三方面精准发力。

产品策略精准分层。比如，为36岁至45岁轻熟消费群体打造融合“品质+场景”的单品，同时积极布局25岁以下年轻市场，推出快时尚联名款与高性价比潮流设计，满足其快速迭代与个性表达的需求。

优化供应链。对于蓬勃发展的跨境业务，需优化海外仓网络，强化物流时效保障和严格的关税合规管理，严防“卖得好却发不出去”以及清关延误风险等。

创新场景化营销模式。如今，简单的服装样式展示已成过去式，好营销需要讲好故事。比如，利用短视频平台动态展示，在通勤、度假、社交等场景中传递品牌理念。品牌只有成为用户生活方式和价值观的载体，才能与消费者建立情感连接。

夏装趋势演变的过程，也是消费者追求功能性材质、细分场景与情绪价值需求的过程。品牌需以数据驱动产品创新，通过供应链柔性响应与精准营销、区域深耕，将“热天气”转化为“热销量”。

李苑