

天气一降温 秋冬装就热了

各种风格款式齐上新



连日来,永城被阴雨天占据,气温明显下降,秋意愈加浓郁。秋冬服装消费需求应声上涨。11月3日,记者走访丽州商城、夏溪夜市、时代广场等商圈多家服装店发现,毛衣、针织衫、卫衣等长厚款服装占据主要陈列位置,不少消费者在试穿选购,秋冬服装热销模式开启。

设计感和舒适度成女装消费核心

在丽州商城的一家女装店内,陆续有市民驻足选购,店主吴晓燕热情招待,并向顾客推荐合适的服饰。气温一降,客流量明显增加了,一般下午时候最忙,高峰期有10多位顾客同时选购。吴晓燕告诉记者,10月初上了新秋装,但由于天气忽雨忽晴,店内处于夏秋冬三季服装混合销售状态,短袖仍有顾客问津。

记者注意到,吴晓燕店内女装款式多样,上衣有长袖开衫、皮外套、夹克、羽绒服,裤子有工装裤、直筒裤、弯刀裤、喇叭裤等。这两天销量最好的是基础款内搭和薄外套。像夹克、西装外套百搭又舒适,一天能卖出20多件。吴晓燕说,卫衣价格在100元至300元,材质越高级、款式设计越复杂的价格越高。而今年裤装的爆款当属弯刀裤,弧度廓形让裤子在行走、弯膝时更贴合身体,穿着舒适之余,造型更显自然。

同样在丽州商城经营女装店的陈红阳也表示,近期销售额明显提升。其店铺顾客群覆盖18岁至50岁女性消费者,主打韩系、运动休闲风格。我们店里羊毛材质的衣服较多,像今年比较流行的是羊毛呢材质的卫衣,很多客人都是即买即穿。陈红阳介绍,现在消费者越来越注重舒适体验,而羊毛呢等柔软面料质感柔软、轻便保暖,且适用于多种场合,满足消费者对舒适度与穿搭精美的双重追求。

此外,今年秋冬服装上的花纹装饰也有创新。像裤装上新添了条纹、格子这类装饰,毛衣是复古针织款的,比如费尔岛毛衣,年轻人就很喜欢提花图案和丰富的色彩。陈红阳说,除了羊毛、针织类服饰,可防风的冲锋衣销量也不错,因其不挑天气、不挑场合、不挑人的“三不挑”优势,深受消费者青睐。而女装大衣目前销量平平,预计等到深冬会迎来一波销售热潮。

记者了解到,受货源、进价等因素影响,今年女装全品类价格较往年上涨20元左右。吴晓燕坦言:虽然成本压力增加,但好在气温下降带来刚需,顾客愿意为喜欢的设计款式和舒适体验买单,我们也会更注重穿着体验,提供情绪价值。

男装和中老年服饰流行新中式

不同于女装的款式多样、色彩丰富,男装和中老年服饰色系、款式较为单一。但近年来,服装行业的创新焦点不再局限于女装领域,男装和中老年服装市场也在发生变化。

长期以来,黑白灰色系主导着男装市场,沉稳却难免单调。然而,随着消费者对个性化与时尚表达需求的提升,男装设计开始突破色彩局限,展现个性活力。现在天气转凉了,稍厚点的卫衣卫裤和牛仔裤卖得比较多。其中,购买明亮色系的顾客比以往多了。经营男装店20多年的徐女士说。

记者在丽州商场、时代广场等男装店铺逛了一圈后发现,明黄、湖蓝、珊瑚粉、嫩绿等过去较少出现在男装中的色调,如今频繁出现在卫衣、针织衫、休闲外套等服饰上。

此外,男装通过在隐藏式或功能式口袋、立体刺绣、异材质拼接、微廓形剪裁等细节工艺上作文章,用简约而不失巧思的细节处理实现个性化表达,满足消费者日常穿搭的多元化需求。

与此同时,中老年服饰亦迎来“新中式”风潮,在材质和花纹样式上全新升级,带给消费者不一样的穿着体验。

在一家中老年服装店,新中式服装被摆放在显眼位置,长袖、短袖、马甲、裙子等款式一应俱全。正在店里和朋友挑选新中式服装的市民王女士说:新中式在花纹、色彩搭配上更精致讲究,穿在身上显得更有气质,日常也可以穿。王女士挑选了半个多小时,最终选购了一套新中式的马甲上衣和裙子。

现在生活条件变好了,消费者的审美也在不断提升,对配饰、纹样、面料等有更高要求。店内的新中式服装采用缎面、冰丝绒、真丝、香云纱等高端面料,以鲜丽的颜色为底,大面积精致花纹铺陈其上,并通过袖口处拼接不同颜色花纹、采用不同样式的盘扣进行搭配,尽显东方气质美。该店店主李女士介绍,由于面料和设计的升级,一件新中式服装价格一般在700元以上。虽然价格贵些,但不少消费者仍愿意买单。

线下门店拓宽线上销售渠道

当下,随着数字化技术的蓬勃发展,服装销售渠道日益多元化,经营服装实体店店家也积极转变思路,开拓渠道,深挖服装销售市场。

陆钧是丽州商城里一家男装店的负责人。早在多年前,他就尝试在淘宝等电商平台开网店、做直播,线上线下同步销售男装。

当时,商城还没有开放夜市,我就晚上直播卖男装。线上销售情况还不错,跟实体店销量基本持平。陆钧告诉记者,依托实体经营的供应渠道,线上销售采用厂家直接发货的形式,流程简单,发货速度快。

虽然看似线上销售更省力,但线上销售需定期投入的运营费用是一笔不小的开支。线上销售关键看流量,这就需要店家持续向平台投钱或者频繁参加平台的各种活动,以提高店铺曝光率来引流。与开实体店需要支付租金一样,开网店必要的运营支出可以看作是向平台支付的店铺租金。陆钧说。

正如陆钧所言,经营实体店的同时开网店会有一定的成本压力。为此,有些店家选择以线下实体店经营为主,线上营销引流为辅。

95后杨璐安在夏溪夜市经营一家女装店。近两年,她在微信上做起了服装生意。有些顾客喜欢线下逛街买衣服,有些不爱出门的顾客愿意线上购买,所以我同步在微信上销售,招揽更多客源。我每天在微信朋友圈上新服装,吸引线上顾客购买。市内的可以自提或请跑腿送,市外则快递发货。杨璐安说,相较于开网店,在微信上发朋友圈宣传,虽然引流效果差一些,但胜在省力、成本低。

在夏溪夜市附近的一家服装工厂店里,各式衣服挂满一排排衣架,工作人员手持一件外套,面对手机镜头在直播间进行讲解。收银台前,店长正拿着平板电脑为挑选好衣服要结算的顾客核销优惠券。

我们每天安排直播团队进行线上直播。不同的是,我们线上售卖的是实体店购衣的优惠券。我们通过线上渠道触及范围更广的客户群体,引流至线下门店,通过提供购物积分、穿搭推荐等服务,增加客户黏性。目前来看,线上引流效果明显,到店消费的顾客40%来自线上。该服装工厂店店长说。

