

财富观点

今年的夏天可是真叫一个“热”，高温之下，反季消费的风悄然刮起。近期打开购物软件，映入眼帘的是各大羽绒服品牌明晃晃的“大促”，成交量成千上万件；在小红书等社交平台随手点开一条“种草”分享，不少网友都在“安利”哪里的冬装正在促销；直播间里，主播们吹着空调，卖着大衣皮草，“弹幕”留言眼花缭乱，超过30℃的天气里，电商销售正火热的却是零下10℃的冬装；室外高温，室内滑雪场上，儿童和青年们在雪道上纵板飞驰，清凉快意，可以说是“冰火两重天”。



冰场上孩子们恣意飞驰。



实体店，当季新款与旧款“争艳”。

买冬衣玩滑雪……反季消费有点火

记者调查发现二季度电商平台反季服装销量大增 室内滑雪成今夏新亮点

“冬衣夏买”的风吹遍市场

淘宝数据显示，今年“6·18”期间，反季皮草迎来成交高峰，日均成交金额超过800万元，对比5月至开卖前，增幅高达206%；京东消费数据显示，今年5月以来，京东羽绒服成交额环比增长104%，7月以来成交单量同比增长148%；小红书平台“反季服装”话题有超32万篇笔记，与“反季”相关的商品也有超18万件；今年6月、7月、8月三个月，抖音电商内反季服装销量同比增长14.6%，其中6月、7月销量环比增长163.67%，销售额环比增长340.60%。

打开多家羽绒服品牌旗舰店的商品页面，记者发现雪中飞、波司登、鸭鸭、雅鹿等知名品牌都在进行火热大促，雅鹿最便宜的短款羽绒服只要96元就可以入手，其他各品牌的促销羽绒服折算补贴后，也只需要129元、169元、199元、296元不等。打开直播间，主播们一边上身试衣，一边推销上链接，评论也一片火热，消费者们纷纷选款下单，记者看到，商品链接右下角显示的成交量已经达到上千件。

记者走访青岛市多家商场和线下服装店，看到上新的秋款夹克和促销打折的老款棉服“同台争艳”，上半年刚上市的棉服已经算是老款，至少也会打5折，一些大衣、毛衣、针织衫还会打2-3折，折后几十元至200元不等的商品令人心动不已。

“其实，对于服装行业而言，反季促销是常见的手段，算不上新鲜事，实体店每年都会做几次降价促销，服装电商也是如此，这都属于基础操作。”服装店主们显然对这一现象见怪不怪。“不只是我们服装市场，像一些滑雪装备、雪地靴这些产品，甚至是安装采暖设备、添置取暖设施，反季入手都会有相应的折扣。”台东某服装店老板说。

到什么季节就穿什么衣服，但什么季节该买什么衣服，其中大有学问。“冬衣夏买”的反季购物指南正在网络上流行，据了解，反季销售通常是商家淡季清库存的一种促销手段，不仅有利于商家增加销售额，也为消费者提供了更加优惠的产品，清仓甩卖、短视频营销、直播带货等多种形式和限时折扣、满减活动等促销策略，为消费者带来更加丰富的购物体验。

据记者观察，反季促销的服装产品大多是基础款或是“刚需”款。作为快消品，服装具有非常强的季节性，随着季节的变化，不同品类的服装需求量会发生较大变动，也会有淡旺季。这一点在羽绒服、大衣这类冬季刚需产品身上就表现得十分明显。

“夏季，抗寒保暖衣物的原料价格比较低，再加

上很多款式的尺码并不齐全，数量也有限，所以才要降价处理。”直播间主营羊毛大衣的商家向记者介绍，反季服饰的价格波动非常大，去年冬季的大衣款式，刚上新的时候定价上千元，今年夏季促销价只有399元。“有的款式可能还会更低，199元、299元的价格就能买到一件品质还不错的大衣。”

“怎样才能买到满意的反季服装，也是一门‘学问’。”平时没事儿就喜欢蹲守在直播间“扫货”的市民陈女士告诉记者，反季促销的服装有很多是往年的旧款，有时候买到并不是特别中意的款式，也是挂着吊牌放在衣柜“吃灰”，有些浪费。要想买到喜欢的款式，就要勤快些，“先下手为强”。陈女士给记者展示她7月份买到的基础款白色羊毛衫，冬天时可以用来打底，十分百搭。

对于年轻人而言，反季消费有时也不单单是性价比的考量，这也是个性的表达和时尚态度的体现。社交平台上，“反季穿搭OOTD”“浅浅期待一下秋冬”等话题热度不低，反映年轻消费者群体的时尚嗅觉和创意探索：羽绒服配短裙、卫衣毛衣配短裤，看似不合时宜的混搭，实则反映年轻消费者们打破常规、不囿于季节限制的独特品位，代表了个性化、多元化生活方式的追求。抓住消费者心理，就是抓住市场发展最新动向，在某种程度上而言，“冬衣夏买”的反季消费趋势，也预示着一个更加多元、灵活的消费市场。

“反季玩雪”成避暑新亮点

今年暑期，火热的不只是冬装市场，“反季玩雪”已然成为不少人休闲娱乐的新选择。由于今年全国各地普遍持续高温，“热”成为今夏的高频“谈资”，滑雪溜冰这类“清凉”属性拉满的运动自然成为人们避暑降温的热门选项。

滑雪场，冰凉光洁的人造雪道上，有的初学者在教练的帮助下“懵懂学步”，有的滑雪爱好者们恣意飞驰，翩跹起舞。记者走访青岛市几家室内滑雪场发现，夏季前来滑雪的消费者并不在少数，据室内滑雪场经营者介绍，有约80%的消费者选择在夏季前来训练滑冰，一来是为了清凉避暑，二来是为了反季训练，提前点亮滑雪“技能点”，待到冬日室外雪场开始运营时就可以直接上手，体验滑雪运动的畅快与自由。

携程平台数据显示，今年7月滑雪相关产品搜索量环比6月增长89%，其中室内滑雪订单量上涨70%。去哪儿网统计数据也显示，7月以来室内滑雪、

滑冰、冰球等冰雪运动类旅游产品预订量环比6月增长四成以上，亲子用户群体占比54%，85后群体占比23%、80后群体占比17%、90后群体占比14%。

“之前带女儿去东北旅游，体验了一把冰雪运动的魅力，孩子回来以后就对滑雪、溜冰这些项目产生了兴趣，吵着要来学习，这个暑假我就送她去室内冰场练习滑冰。”市民王先生每周都会开车送女儿来万象城练习滑冰。这项运动清凉解暑，10岁的女儿整个夏天都泡在冰场，别提有多高兴了。

“3月至11月，一般来说本地大型室外雪场都暂停营业了，但由于北京冬奥会带来的热度仍然不减，滑雪爱好者也不少，所以夏季我们大部分时间是日常训练，有时候会组织大家一起去省外大型室内雪场滑雪，一起体验滑雪的乐趣。”嗨驰乐雪城市滑雪空间的工作人员告诉记者，室内滑雪场的开放时间受季节影响并不大，但由于今夏持续的高温天气和人们高涨的滑雪热情，前来游玩、学习的消费者很多。

如今，冰雪运动已经不再是北方的“专属”娱乐，全国各地大型室内冰场的热度都在暑期大幅攀升，南方也逐渐进入规模发展阶段，特别是上海、广东、浙江等南方地区居民，更青睐暑期“反季”冰雪活动，形成避暑新亮点。近年来，不论是从观赛到亲身体验，还是从观光到运动实践，冰雪运动爱好者的群体不断壮大，记者调查发现，全国各地冰雪设施都在不断升级扩容，一方面，暑期高温天气频发，催生人们的避暑需求，使得市民朋友们对冰雪运动的兴趣度和参与度提高；另一方面，冰雪运动相关的产品供给越来越丰富，设备也越来越齐全，产业链越来越完备，在很大程度上满足了冰雪爱好者的多元化需求。

“如今，冰雪运动对很多年轻人而言既是一种体育锻炼，又是一种社交活动。作为雪场经营者，我们也考虑兼顾滑雪运动与冰雪娱乐，让更多消费者享受冰雪运动的同时，还能提供一个交流与沟通的社交平台。”商家告诉记者，许多年轻人参与滑雪运动，建立起社交友谊，因为运动结缘的人们还能在工作生活之余，找到释放压力的突破口。

如何让“冷经济”持续释放“热效应”？加快冰雪运动员与商旅文体展等多个领域深度融合，正是当下流行趋势。一站式体验多元业态的消费方式深得年轻消费者的青睐，当下同样火热的“浴场消费”就是最好的例子，许多冰场、雪场也正在计划打造以冰雪运动为核心、融合多种娱乐方式的综合体，引入冰雪集市、冰雪运动会等活动，让冰雪运动这种季节性明显的运动成为全年皆可参与的日常娱乐活动。

本版撰稿摄影 观海新闻/青岛早报记者 吴涵