

# 秋装清仓摆门口，这波捡漏也太香了

“一秒入冬”，加速秋装换季进程，长沙商场部分秋装最低打5折



扫码看视频

“去年这时候还在穿薄毛衣，现在天气变冷之后，直接想买薄棉袄了。”11月9日，正在长沙一商场购物的刘女士感慨道，“往年国庆后秋装还能卖上一段时间，今年一秒入冬，不少秋装线下价格比直播间还便宜。”

长沙的秋天本来就短，今年更像“快闪”，这也加速了长沙秋装的换季进程。11月9日，记者走访发现，长沙部分门店的秋装已经开启清理库存模式，而轻薄款的冬装也悄然上市，各大服装市场正根据本地气候特点灵活调整销售策略。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚  
通讯员 肖昱昊

## 长沙不少门店秋装折扣约为5—8折

在长沙乐和城GAP门店内，入门显眼的位置摆放着“限时优惠：卫衣或长裤两件8折”的促销立牌。“秋装促销是10月下旬开始的，来咨询的人也很多，”该店工作人员表示，“店里还有一些一口价的卫衣，原价398元，现在只要198元，相当于5折了。”

在金满地的商业街，做了多年服装生意的小雅女装店负责人指着堆积如山的货箱说：“往年9月就能卖掉50%的秋装，现在还剩下很多。平时稳定在8折的商品，近期也推出了更大的优惠力度。一些过季和库存的秋装，我们最低做到了6折。前阵子天气转冷，秋装就开始清仓了，需要为冬装销售腾出空间和资金。”

线上市场对气温变化的反应同样迅速。记者在淘宝、抖音等平台看到，多名长沙本地服装主播近期已将直播主题换为“薄款冬装抢先购”。一名主播在直播时透露：“降温这几天，加绒卫衣、薄款针织衫的销量直接翻倍，我们紧急调整了排期，把厚衣服全提前上架了。”

## 气候异常叠加季节周期错配，导致需求端“断档”

中国服装协会发布的《2024—2025中国服装行业发展报告》数据显示，近三年来，我国主要城市秋装常规销售周期从往年的45~60天缩短至30~40天，冬装上市时间平均提前10~14天。报告还指出，当区域内出现连续、快速降温时，轻薄羽绒服、加绒裤等冬装品类的周销量会出现爆发式增长。

“长沙的秋天很短，9月还穿短袖，10月中旬突然降温又迅速回暖，消费者根本来不及买秋装。”业内人士指出，更关键的是，秋季“有效穿着周期”（日均温12℃—20℃）较常年缩短了，这种“暖秋+短秋”双重效应，让厚款秋装完全没市场，薄款秋装又与夏装尾货形成“销售重叠”，直接导致库存积压。同时，消费者理性消费趋势明显，秋装只买1~2件核心款，且优先选择可跨季节穿搭的单品，导致传统厚款秋装滞销。

“此外，最近气温骤降也直接触发了消费者的‘即时购物’心理。气候波动已成为影响服装销售的重要变量。当气温在48小时内骤降超过12℃时，消费者的需求会从‘为换季做准备’转变为‘为明日御寒做应急采购’。”该业内人士指出，“此时推出‘降温特惠’不仅能满足消费者对性价比的追求，更能缓解其因天气突变产生的焦虑感，从而在短时间内形成销售高峰。”



11月9日，消费者在一甜品店内打卡“固体杨枝甘露”。

## 又一网红甜品爆火 “固体杨枝甘露”是美味创新，还是流量快消



扫码看视频

三湘都市报11月9日讯 奶皮子糖葫芦的热潮还未远走，一款将经典饮品“固态化”的创意甜品——固体杨枝甘露就已迅速接棒，席卷各大社交平台与线下门店，掀起新一轮的“打卡”风潮。

### 线上线下齐发力，话题热度破千万

“发明固体杨枝甘露的人‘吃商’太高了”“这是什么神仙搭配”……芒果、酸奶与西柚的创意组合迅速占领各大社交平台。截至发稿，相关话题在抖音、小红书等平台累计阅读量已突破千万。线下，11月9日记者走访发现，长沙多家水果店、甜品店与餐饮品牌也纷纷推出同款产品，抢占市场热度。

记者检索发现，目前长沙已有超过60家门店上架“固体杨枝甘露”，定价多在20元至40元之间。产品在外观与做法上大同小异，多以酸奶为基底，搭配新鲜芒果块与西柚果肉，形成色彩鲜明的视觉效果。

一家位于开福区月湖街道的酸奶甜品店相关工作人员告诉记者，该店上架“固体杨枝甘露”仅一周多，销量已迅速攀升至门店第一，月销量突破400份，超越此前大热的“奶皮子酸奶水果糖葫芦”。

“我们也是近期才上新，目前销量不错，有时一天能卖出几十份。”子曰甜品研究社北辰店工作人员表示。记者在该家甜品店观察到，半小时内就有两名顾客点名购买该产品。其中一名顾客表示，自己是被社交平台的推荐吸引前来“打卡”，“配色很秋天，拍照特别出片。而且原料都是熟悉的食材，不会踩雷”。

### 口味评价不一，高定价遭消费者质疑

尽管热度持续走高，消费者对“固体杨枝甘露”的评价却呈现两极分化。有消费者表示，“酸甜冰爽、口感丰富”，也有人直言“只是简单组装，风味并不融合，不如液体版杨枝甘露好喝”。

此外，“固体杨枝甘露”的性价比也引发热议。“一个整个凯撒芒果约20元，一个柚子约10元，

加上酸奶成本约5元，自制一份同款甜品成本远低于市售价格。”有消费者算了一笔账。

“固体杨枝甘露的制作工艺并不复杂，但对水果品质要求较高。”一名烘焙师接受采访时表示，“芒果太小或太硬、柚子太水或太干都会影响口感，因此选材需要投入更多精力。”

“芒果一直在甜品中用得就比较多，所以即便最近推出了很多芒果类的产品，价格也不会有太大变化。”该名烘焙师介绍，而前段时间走红的“奶皮子”则因为产量较少，本地难以买到，价格翻了一倍。

为多家甜品店供货的水果店负责人告诉记者，尽管目前并非芒果旺季，但甜品行业的芒果需求一直稳定。“不同商家会选择不同品质的芒果，有的选用新鲜的凯撒芒果，有的则倾向于控制成本，这导致同款产品在口感上存在差异。”该负责人表示。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 罗艾敏

### 观点

#### 业内人士：品质才能留住顾客

从黄油年糕、玉米蛋挞、奶皮子糖葫芦，到如今的固体杨枝甘露，记者发现，近年来频频出圈的网红美食往往具备一些共同特质——色彩鲜艳、造型出片、食材常见但搭配新颖。只要在形态或组合上做出一点微创新，就足以让产品身价倍增。

然而，记者也注意到，大多数网红产品的热度难以持久。此前一度风靡的玉米蛋挞，目前在长沙仅剩少数几家甜品店仍在售卖。而像黄油年糕、肉松小贝等能够长期留存的产品，不仅口味要符合大众日常需要，还要摆脱高溢价属性，让商品定价回落到大众能接受的水平。

“做网红产品确实能快速引流，我们也会紧跟热点上新，短期内销量通常不错。”子曰甜品研究社工作人员坦言，“但这些产品的生命周期往往与网络热度挂钩。我们有自己的主打产品，最终还是靠品质留住顾客——再多的网红产品，消费者最终选择的还是好吃、实在的那一款。”