

小红书 电商学习中心 × 小红书 种草学

1年1度直播周



女装秋冬 趋势及爆品指南

让好货更好卖
2026 XIAOHONGSHU



女装机会

为什么做女装，来小红书

小红书女装这一年，具备快增长、高品质、多爆品、广告增长四个机遇

快增长

+45%

旺季 DGMV 同比

女装增速高于服配大盘

高品质

+55%

中高客单DGMV同比

品质消费成为增长主力

多爆品

+65%

百万级新品数量同比

新品孵化速度更快

广告增长

+25pp

投广商家超额增速

广告效率领先

现在入场，等于把 4 个增长起点同时打开，抓住机遇窗口。

数据来源：小红书数据中心；均为同比或超额增速口径；数据仅展示增速。

秋冬今年增速更大、高客单更占优，羊绒羊毛起量更早

8月同口径对比去年：秋冬品类整体成交同比+58%，三个客单档全部正增长，高客单贡献六成增量；毛系与皮草合计贡献八成以上增量，是最先起量的方向。

秋冬品类整体（女装秋冬12个三级类目·8月整月）

秋冬品类成交同比

+58%

高客单贡献增量

60%

高客单档同比

+79%

高客单成交占比

50%

三个客单档全部正增长，增长重心在高价带

+79%

高客单 ≥ ¥800
2.32→4.14亿

+64%

中客单 ¥300—800
1.28→2.10亿

+24%

低客单 < ¥300
1.66→2.05亿

重点方向：羊绒羊毛已明显起量，且比去年更早（毛系四类+皮草·8月整月）

毛系四类
+55%

叠加皮草贡献
秋冬八成增量

品类	同比	今年8月
皮草	+128%	1.86亿
羊绒衫	+81%	0.33亿
毛针织衫	+78%	3.18亿
皮衣	+119%	0.94亿
羽绒服	+79%	0.36亿
毛衣	+19%	0.46亿

① 皮草提前约两个月放量

去年峰值在11月、8月仅84万；今年8月头部样本已做到737万，客单中位从¥9,587提到¥1.7万。

② 9月单日峰值已超去年9月最高

今年9/5单日3,883万，超过去年9月任一天峰值（去年最高为9/27的3,586万），而今年大促节点尚未到来。

③ 供给与客单双轮同步上行

9月毛系在售款日均6,043→10,471款（+73%），买家数+64%、客单价+16%——是货更多也更贵。

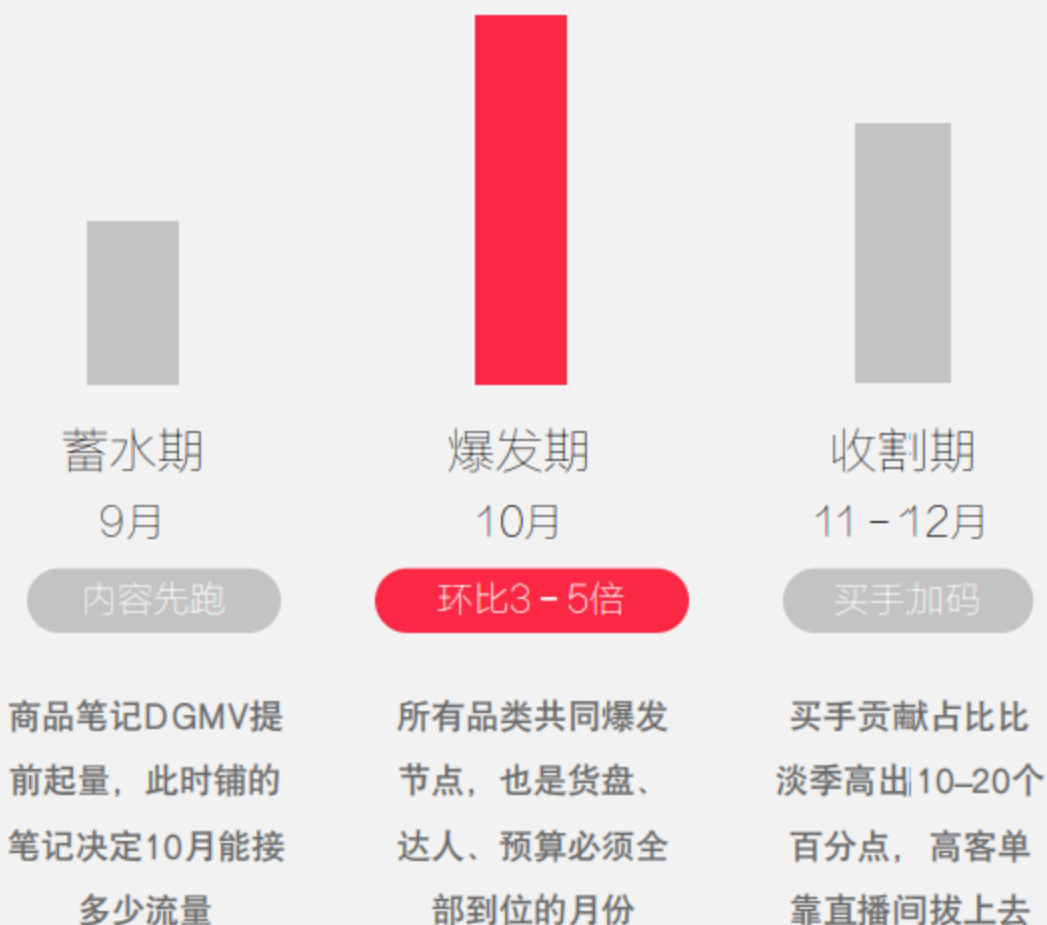
今年秋冬行情来得更早、也更集中在高价带——做羊绒、羊毛与皮草的商家，目前就该把高客单货盘铺到位。



进场时机 今年最后的低成本入场窗口就在9—10月

内容要比成交早一步。商品笔记9月就开始加速，10月所有品类同步爆发、环比普遍翻3—5倍；等到10月才铺内容，等于把最贵的流量留给自己。

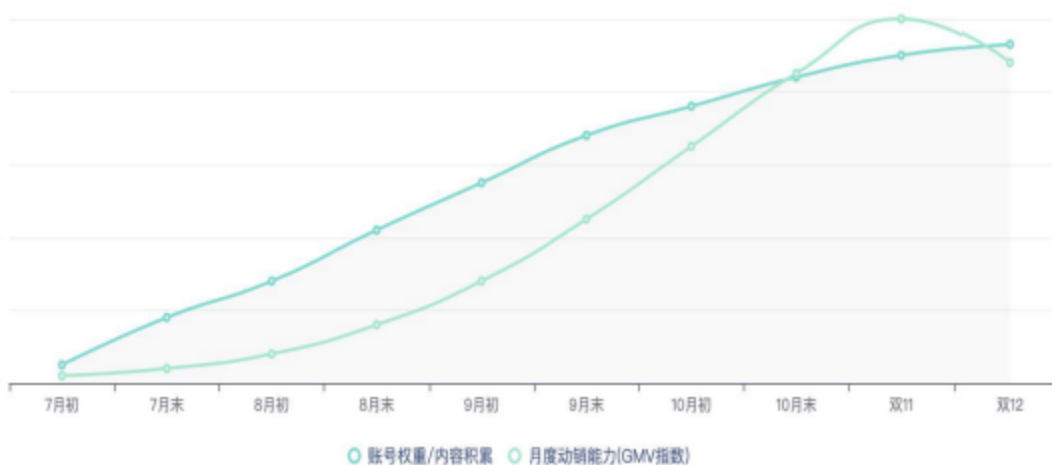
秋冬三段节奏



9月入驻→双12爆发：为什么必须提前

账号权重要靠内容一点点攒，动销能力才会在大促集中兑现——**两条线在10月末交叉，这就是提前量的价值。**

7月入驻→双12爆发
账号成熟度 vs 动销能力成长曲线 基于品类成交规律推演



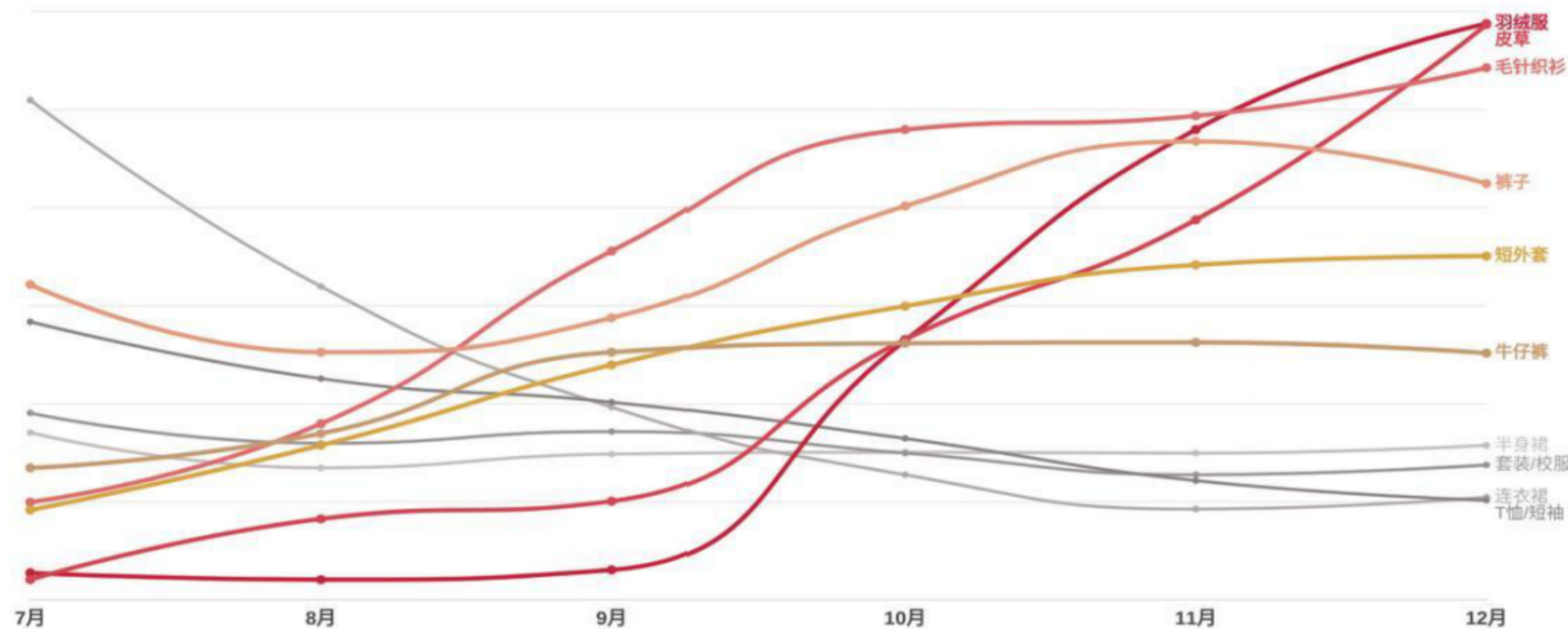
进场前必须定的五件事

- ① 定品类**
按供应链能力匹配羽绒、皮草等重货，不追不擅长的品
- ② 定货盘**
主推款、价格带、库存深度三件一起定，别只定款不定量
- ③ 定内容**
参数讲解、产地背书、场景种草，三类内容各配比例
- ④ 定达人**
核心买手场次提前锁定，垂类达人要深绑不要广撒网
- ⑤ 定追踪**
每周追Top款的收藏、点击、转化、退款四个数



秋冬的钱从「裙子短袖」搬到了外套和重货

10 月是分水岭：毛针织衫稳步登顶，皮草与羽绒陡峭反超，连衣裙一路退潮——备货必须跟着曲线走，而不是跟着去年的畅销榜走。



- 上升阵营 · 秋冬爆款
- 走平 · 全年基本盘
- 退潮阵营 · 夏款清货



读图要点

外套重货提前锁

毛针织衫、皮草、羽绒在 10 月同步陡升，9 月必须下单

夏款趁早清

连衣裙、短袖 9 月起持续退潮，压到 10 月只能打折出货

基本盘别断货

裤装、牛仔全年走平，是淡季维持流量的底盘

数据来源：2026 女装选品参考手册（订单归因表 dm_trd_order_package_tracking_day_inc） | 口径：女装/女士精品 · 有效电商成交



秋冬女装增长
最快的高客单品类

毛针织衫

+40.7%

秋冬少见的「越贵越好卖」
用户为材质付费，不为折扣付费

高价带撑盘

羊绒领涨

开衫第一版型

材质是第一决策位

羊绒与山羊绒同比高增，件单价接近600元仍在往上走。材质词直接决定这件货能卖到多贵，比款式更早被用户判断。

开衫已经超过套头

开衫稳居第一版型且同比继续增长，套头衫增速明显放缓。

三个子盘分工不同

毛针织衫占近6成是基本盘，羊绒衫件单价接近它的3倍，负责把整体件单价拉起来。

× 常见误区

只按去年畅销色补单

驼色去年已明显退潮，照抄上一季色卡最容易压库存；基础色保转化，质感色跟着羊绒走。

把羊绒当噱头不写清含量

材质词是定价依据，含量不透明反而拉低信任，标题里写明成分比喊「高端」有效。

什么价格卖得好

● 成交额占比 ● 件数占比

500-1000元

300-500元

1000元以上

100-200元

100元以下

200-300元

300元以上三档用两成的件数，做出近6成成交
100元以下款数最多、贡献最小，是最卷的一档

材质：高成交占比

羊毛

必备

羊绒

领涨

山羊绒

拉客单

绵羊毛

补充

羊毛与羊绒是必备盘，山羊绒做高单价补充

高成交关键词

羊绒

开衫

半高领

慵懒风

不起球

厚实

通勤

内搭

手感

选色地图

基础盘

白灰米黑，占款数近半，承担稳定转化

质感盘

驼咖燕麦奶油，配羊绒讲高级感

节点盘

酒红藏蓝墨绿，年节与礼赠小单

驼色去年明显退潮，曾经的高价色号要减款

热销款参考

去年秋冬该类目高成交款式



载体分工

商笔

材质对比与手感描述，做品质种草

店播

现场对比起球与厚度，讲清溢价点

商卡

羊绒+500-1000元带，承接搜索

买手

慵懒风穿搭场景，抬高客单

先定材质档位，再定版型领型，最后配颜色——材质决定价格天花板



近三年最快增速

秋冬短外套 +43.6%

体量最大、穿期最长——成交呈哑铃形，
先想清楚做哪一头

高价盘最厚

穿期最长

毛皮领涨

高价盘厚度是最大差异

1500元以上用不到4%的件数做出三分之一成交，皮草与貂绒同比翻倍，是本季主要增量。

穿期长意味着排播更早

9月就已起量，12月到1月维持高位，件单价随月份一路上行——晚上架等于少卖两个月。

羊毛是最大的公约数

羊毛在高成交里占比第一，件单价700元档，既走量又有溢价。

× 常见误区

9月才开始上架

穿期长达5个月，晚一个月上架等于切掉最长的销售窗口。

挤在300-800元中间带

中间带没有低价的量也没有高价的利，先想清楚做哪一头。

什么价格卖得好

● 成交额占比 ● 件数占比

1500元以上

800-1500元

500 - 800元

150-300元

300 - 500元

150元以下

1500元以上单档就比其他五档加起来还多；
150元以下款数接近一半，成交贡献却最小。

什么时候卖

9月

10月

11月

12月

1月

9月起量，比毛衫早一个月，8月底要铺齐
件单价一路上行，越往后越要推高价款

选色地图

基础盘 ● ● ● ●

黑白米灰，占款数近半

增长盘 ● ● ●

雾霾蓝奶油银，同比涨幅最快

谨慎盘 ● ●

驼棕，件单价高但去年在退

热销款参考

去年秋冬该类目高成交款式



载体分工

商笔 叠穿公式与版型对比

店播 毛皮质感与内里演示

商卡 羊毛+800-1500元带

买手 通勤与机车风场景

走量做低价盘，做利润直接上1500元以上——中间带最难做，别硬挤。



毛呢外套

主力品类

客单500-1000

双面呢是高端标志

最稳健的高客单外套

出片与否，由颜色、廓形、面料三件事决定

核心结论

毛呢外套不像皮草那么吃资金，也不像羽绒服那么吃原料，但每年都有稳定高峰。内容能否出片，基本由颜色、廓形和面料参数决定。

色系选品

驼色与卡其是基础盘，奶白承接老钱风与知性通勤，美拉德棕是跨年高热话题色，粉色与宝蓝适合甜美账号。

面料讲解

支数越高越细腻，克重越重越挺括。羊毛羊绒含量与澳洲、意大利产地都能形成信任溢价。

廓形组合

H型负责挺拔知性，A字摆负责显瘦，过膝长款负责贵气长场，三类各备1-2个SKU提高爆款概率。

× 常见误区

三种廓形只做一种

H型、A字摆、过膝长款覆盖的是不同人群，各备1-2个SKU才能提高出爆款的概率。

秋冬成交同比

+38.2%

秋冬最稳健的高客单外套，不吃资金也不吃原料



件单价区间

500-3000

区间持续扩大，双面呢负责把上限拉高



溢价三抓手

支数 · 克重 · 产地

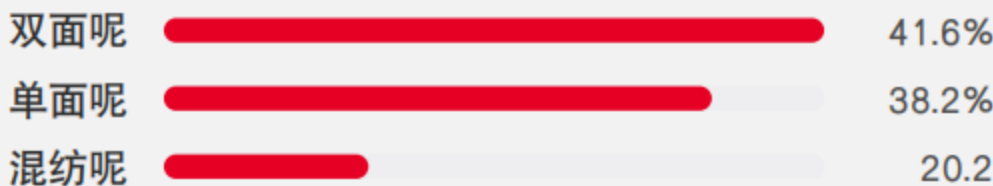
看数信任是核心，讲清楚就能卖贵

热销款参考

去年秋冬该类目高成交款式



品类结构



高成交关键词

双面呢

H型

A字

过膝

显瘦

老钱风

通勤

羊毛

澳洲

支数

克重

美拉德

选色地图

基础盘

黑灰藏青驼



风格盘

奶白美拉德棕雾蓝



节点盘

酒红浅粉墨蓝



版型对应的人群话术

轻熟通勤

讲H型挺拔与办公室场景

轻奢玩家

讲双面呢工艺与羊绒含量

小个子

讲短款比例与腰线位置

载体分工

商笔

廓形与产地故事，做品质种草

店播

现场对比起球与厚度，讲清溢价点

商卡

驼色+1000-2000元带，承接搜索

买手

老钱风与通勤OOTD，抬高客单

先做1000-2000元利润带避开同质化，把双面呢与羊毛含量写进标题。



羽绒服

规模最大的秋冬核心品类
+47.8%

核心不是拍穿搭，而是把专业参数讲清楚

规模最大

鹅绒缺口

参数教育型内容

鹅绒与鸭绒要分工

鹅绒蓬松度更高、异味更低，适合做高客单；鸭绒综合性价比高，适合走量款。两者不是替代关系。

参数就是门槛

绒子含量 $\geq 90\%$ 是高端门槛，800FP+属高蓬松度，南方充绒量 $\geq 130g$ 、北方 $\geq 200g$ 。

内容链路要教育在前

建立「参数讲解→品质种草→直播转化」链路，优先做能被收藏的教育型内容。

× 常见误区

8月之后才谈原料

鹅绒价格波动大且旺季一货难求，锁价晚一个月，成本和交期都会失控。

只拍穿搭不讲参数

用户买羽绒服先比参数再看版型，不讲绒子含量与蓬松度，很难支撑800元以上定价。

选购参数速查

绒子含量

高端门槛，低于80%不建议主推

$\geq 90\%$

蓬松度

数值越高越轻暖，是溢价关键

800FP+

充绒量

南方130g起，北方200g起

130/200g

品类结构

中长款



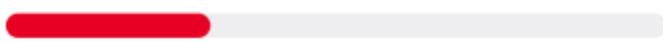
48.5%

短款



32.0%

长款



19.5%

价格带分工

500-800元

入门款，鸭绒走量

800-2000+元

利润款，鹅绒主战场

高成交关键词

鹅绒

蓬松度

充绒量

绒子含量

800FP

面包服

中长款

加厚

防风

轻盈

选色地图

基础盘



黑灰白，稳定转化

风格盘



黑灰白，稳定转化

节点盘



酒红藏青，年节礼赠

热销款参考

去年秋冬该类目高成交款式



载体分工

商笔

参数讲解与场景种草，做教育型内容

店播

填充演示与蓬松度对比，讲清专业性

商卡

鹅绒+800-2000元带，承接搜索

买手

鹅绒+800-2000元带，承接搜索

8月前锁定鹅绒原料，把充绒量与蓬松度写进标题——参数讲清就能抬客单。



皮草

+121%

增速最猛的高客单品类

不是所有商家都适合做，但做对的商家往往能完成品牌跨越

增速最猛

客单四位数

库存资金敏感

先看皮料层级

獭兔与拼接款出片率高、门槛低，是当前爆款核心；狐狸毛做整制外套；紫貂与稀有皮走珍品馆路线。

产地溯源是流量密码

海宁皮革城、桐乡、集宁、大营等产地故事做进笔记，信任感会明显提高，也更容易撑住四位数客单。

SKU不宜过多

新商家建议从獭兔或拼色款测款，跑出爆款笔记之后再向整貂升级，避免库存压死资金。

× 常见误区

一上手就压整貂

客单四位数、库存极吃资金，先用獭兔拼接款测款，跑出爆文再往上升级。

沿用传统皮草话术

机会不在「妈妈款」，讲设计感与日常可穿，避开老气标签才能打开年轻高消费人群。

价格结构：高价即主场

¥3000+

¥500-2000元

¥3000以上

70%

入门款，用来拉新与测款

利润款，占成交70%

人群话术

轻奢玩家

产地控

测款人群

讲设计感与日常穿搭

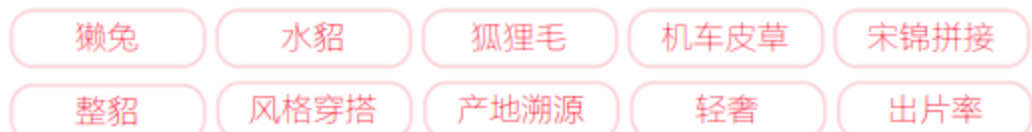
讲海宁与桐乡产地故事

讲拼色款性价比，从獭兔入门

品类结构



高成交关键词



选色地图

基础盘

黑米白雾粉灰金棕

风格盘

焦糖可可墨黑

节点盘

酒红蜜金，年节高光

热销款参考

去年秋冬该类目高成交款式



载体分工

商笔 情感种草与产地故事，做信任建立

店播 上身试穿与皮质讲解，讲清工艺

商卡 獭兔+3000元带，承接搜索

买手 风格穿搭与产地溯源，覆盖高客单

先用獭兔拼接款测款，跑出爆文再上整貂；把产地与设计感写进笔记，避开老气标签。



件数与件单价同步上行

秋冬裤装

+23.4%

少见的量价齐升——版型先抓人，打理承诺收口

主力品类

件单价上行

版型驱动购买

带弧度的版型在赢

直筒与阔腿是基本盘，但阔腿份额在收窄；微喇、弯刀、喇叭这三个带弧度的版型增速均超60%。

厚薄要讲穿期不讲克重

先说适合几月穿、单穿还是叠穿，再补面料克重。纯保暖叙事走弱，羊毛羊绒这类有质感的表达才赢。

信任抓手直接对应退货

可机洗、抗皱、免烫这组承诺增速全部三位数，建议直接写进标题。

× 常见误区

全部押在100元价格带

100-200元是走量盘但价格战最狠，利润要靠200-500元带扩容撑起来。

厚薄只讲克重

用户关心的是几月能穿、能不能叠穿，先讲穿期再补面料参数，转化差别很大。

增速最快的三个方向

弯刀	+60%+	遮胯显瘦，去年增速最猛
微喇	+60%+	通勤显腿直，接受度最广
羊毛	+60%+	质感表达，撑起200-500元带

人群话术

梨型身材	讲大腿根与胯的修饰
小个子	讲九分长度与腰线位置
通勤人群	讲免烫可机洗

品类结构

休闲裤	62.2%
牛仔裤	32.9%
其他裤型	4.9%

休闲裤与牛仔裤合计占裤装成交95%

高成交关键词

显瘦	直筒	阔腿	高腰	羊毛
加绒	微喇	弯刀	垂感	遮胯
通勤	百搭			

选色地图

基础盘 黑蓝灰白，全年可卖
风格盘 咖棕卡其拿铁，增速最集中
节点盘 深蓝藏青酒红，小单快返

热销款参考

去年秋冬该类目标高成交款式



载体分工

商笔	颜色矩阵与搭配公式，做种草教育
店播	上身对比与参数背书，抬高件单价
商卡	基础色与主力价格带，承接搜索
买手	风格调性与出片场景，覆盖高客单

先用200-500元带扩容避开价格战，把可机洗与抗皱写进标题对应退货顾虑。



女装新店零直播、零达人分销，3周做出百万级毛针织衫单品

预售收定金验证需求→按预约量定产→评论区问题反哺改版——把不确定性前移到生产之前。



先用内容测需求、用定金定产量，再把评论区问题做成内容——决策细节越多的品类，这套闭环越成立。

这套方法适合谁：购买决策里有3个以上顾客会反复追问的技术细节（含绒量、克重、起球掉毛）才成立；决策门槛低的标品，预售容易空转，先从材质讲解型内容试起。

