

# 反向消费 女装尺码缩水 成年人买童装

怕低价女装版型不合身,又怕大牌女装买不起。夹在设计、品质与价格缝隙中的女性消费者,正悄然将目光投向一个意想不到的领域——童装区。

值得注意的是,当童装品牌为满足青少年身高增长需求而不断调整尺码上限时,成人女装却反其道而行之,尺码标签日益“失真”。成年人走进童装区为自己挑选服饰,也许不仅仅是出于对性价比的追求,更是对女装市场“尺码缩水”的无奈。

”



两名年轻女性在优衣库童装区选购服饰。

## 成年人开始买童装

“我们店里男孩衣服的尺码最大到175,女孩最大到165。像防晒服、速干衣这些服装,我们店员也会买大码自己穿。”在北京一家巴拉巴拉童装实体店,工作人员对记者说。

成年人进入童装店为自己选购服饰,在这家店里已经不算稀奇。“不少适合大童的服装在设计上没那么花哨,防晒衣、速干T恤这种运动服饰主要是简洁的基础款,穿在身上根本看不出是童装。”该工作人员说。

近年来,童装市场的尺码上限正在不断调整,165厘米、170厘米、175厘米等尺码在主流童装品牌中比比皆是。在天猫巴拉巴拉官方旗舰店,记者看到,一款女童T恤的参考身高从90厘米开始,每10厘米增加一个尺码,最大尺码甚至达到180厘米。

与之类似,童鞋的尺码也在不断“膨胀”。以安踏为例,一款女童网眼跑步鞋的尺码从34码一直增至40码。

“孩子身高163厘米、体重125斤,穿在身上大小正合适,质量也很好。”一名为孩子选购了170厘米尺码连衣裙的家长在评价区写道。随着青少年身高不断“抽条”,童装尺码扩大本无可厚非。但令人意外的是,这些大码童装正在成为不少成年消费者选购服饰的“首选”。

成年人为何开始买童装?“70后”消费者黄女士是“质量党”,她告诉记者,自己所在的一个服装购买群,群主和不少成员都是已经生育的中年女性,因此群内时常会有人分享一些质量过硬的童装。如果在其中看到比较朴素、不幼稚的款式,黄女士有时会点进去看看。去年,她通过这个群购买了一件灰色的长款童装羽绒服,样式简洁,没有花哨的图案,穿起来也非常保暖。

“在给小孩选购衣服时,家长通常会关心服装质量,所以我觉得童装的质量可能会比一些成人服装更值得信赖。如果是给自己穿,也会穿得更放心。”黄女士说。

“90后”消费者小刘则是“外观党”。“最近优衣库在和chiikawa联名,这是我非常喜欢的IP,但是我发现成人款和童装款在印花、颜色上都有区别,我更喜欢童装薄荷绿色的这件,所以最后买了一件160厘米码的童装。”小刘说。

在北京一家斯凯奇门店内,店员告诉记者,斯凯奇童鞋的最大尺码为39码。平时,她和同事还会主动向尺码合适的成年顾客推荐童鞋。“我们家成人运动鞋的样式相对比较固定,但有些童鞋设计得确实很好看,既时尚又不幼稚,不

少成年顾客在我们的推荐下都买过童鞋。”该店员表示。

除此之外,黄女士还提到了另一个重要原因——在许多兼有成人服装和童装业务的品牌中,童装的价格往往相比成人款更低廉,更具性价比。记者浏览优衣库线上门店时看到,小刘提到的chiikawa联名T恤,成人款的价格为99元,而童装款的价格仅为79元。放在Gucci、Burberry等大牌身上,大码童装就更“香”了。

## 童装成购物“避风港”

成年人涌入童装区的另外一个重要原因,是对女装市场的“失望”。

“如果女装也能做得像童装一样好,那我也不是非要买童装呀。”“90后”消费者孙女士感叹,“现在很多女装版型做得又小又窄,腰线收得特别紧。有时候逛实体店,我就会觉得不少女装看起来款式多,样子花哨,实际并不好穿。童装的版型大多宽松舒适,在我看来比现在的很多女装更有质感。”

不仅如此,与童装尺码不断加大形成鲜明对比的是,女装市场的尺码标签正在不断“缩水”,这也为不少女性消费者增添了新的困扰。

在社交平台上,“女装尺码越来越小”“女装尺码混乱现状”等词条频频见于热搜。许多女性消费者发现,穿M码绰绰有余的时代似乎已成为过去,L码甚至XL码反而成为女装尺码的常态。

小尺码甚至开始成为女装界一种不断流行的审美标准。例如,源自意大利快时尚品牌Brandy Melville的“BM风”,核心设计理念便是极致的修身与小巧,短款露腰上衣、紧身迷你裙等,都是该品牌的标志性单品。凭借青春甜美的视觉效果,“BM风”一度成为潮流符号,还引发了不少女装品牌效仿。

不过,随之而来的争议从未停歇。有消费者称,Brandy Melville的“均码”实际仅适配身高160厘米左右、体重45公斤以下的纤细身材,对于除此之外的女性,即便身形匀称,也很难穿上合身的“BM风”衣服。这种对身材的极致限制,反而让童装宽松的版型、合理的设计成为女性消费者的“避风港”。

## 大码童装并非“通解”

尽管大码童装为部分成年人提供了新选择,但它并非适合所有成年人。通常来看,童装设计主要依据儿童头部相对较大、手脚较短、整体比例圆润的体形特征,服装版型偏圆,且留有生长空间;

而成人头部与身体比例协调、四肢较长、骨骼结构立体,服装版型设计更贴合身体曲线、注重修饰身材。这种版型差异,可能会让成年人穿着童装的效果大打折扣,比如出现身材壮实、比例不协调,或胸部、腰部穿着局促等情况。

此外,如果成年人的身材与童装过于不匹配,还可能导致试穿后服装变形,无法继续销售。针对这种情况,优衣库曾回应称,为避免影响其他消费者的购买体验,或因试穿而损坏服装的品质,建议消费者根据自身情况,选择适合尺码的服装进行试穿,同时在试穿时保持服

## 相关

### 成人装明显有紧绷感

“能拿这件衣服给我试试吗?”近日,在济南市恒隆广场四楼的某服装店已经有一些顾客在挑选衣服,一排排衣服被整齐地挂在店内。

在该服装店内,各色短上衣占据了该店2/3的位置。大部分衣服都是短款、紧身的样式,有的上衣与3岁左右的童装大小相似,放眼望去仿佛进入了“童装店”。“确实有3岁左右小朋友来这里买衣服。”店员称。

记者随机选择了两件上衣,发现吊牌产品规格一栏均写着:160/84A。记者身高170厘米,体重50公斤,远远不符合吊牌显示的尺码。“我家上衣都是均码,你可以穿上。”店员称。记者穿上其中一件后,明显感觉到紧绷,并且该上衣长度连肚脐的位置都没达到。另一件上

## 纵深

### 女装尺码“缩水” 畸形审美应抵制

近期,“女装何时能回归正常审美”话题登上热搜。上衣越来越短、裙子越来越瘦、裤子越来越长,90斤的女生只能穿L码……这种极端化的设计已经不止一次遭到消费者的吐槽。但在各种“女团风”和社交媒体的推动下,这种“童装化”审美不但未被取缔,反而一度成为品牌方吸引消费者的卖点。

女装尺码的缩水,是其“童装化”的具体表现。当“BM风”“女团风”等形形色色的时尚潮流席卷网络,许多商家嗅到了流量密码。他们通过极端瘦削的穿搭模板和型号制造身材焦虑,利用“自律”“高级感”等标签,吸引消费者买单,满足人们对“瘦”的追求,同时能够缩减布料降低自身制衣成本。随后,再通过“微胖女孩也能穿”这一营销话术,将正常衣服以高价卖出,从各个环节刺激消费,实现盈利。

女装“童装化”这一现象,产生的影响是多层面的。在商业领域,它虽为部分商家带来了短期的经济利益,但从更广泛的社会层面来看,其负面影响不容

忽视,共同爱护衣物。

小刘表示,根据自己购买童装的经验,有些童装面料材质太软,在家穿没问题,但要是穿出门上班,到晚上就会变得皱皱巴巴的,很不好看。

但就算大码童装并非“通解”,明知穿童装可能会有版型差异、材质局限的尴尬,还是有越来越多的成年人正在走进童装区,“捡漏”适合自己的童装。

在女装“尺码缩水”和童装“幸运捡漏”的拉扯间,成年人对着装舒适、美观、平价的需求,仍在等待一个真正熨帖的答案。

衣布料为针织,稍显宽松,记者穿上后并没有紧绷感,长度刚刚到肚脐位置。

记者走进济南市世茂广场某快时尚品牌店,看见了一套衣服,以为是童装,翻看吊牌得知是女装,拿起比量,M码女装和童装110厘米码一样大,甚至女装还比童装窄1厘米左右。

来自日本的知名快时尚品牌今年也出售了不少这种“童装款”的上衣,上衣标语写着“利落短款设计,时尚显比例”,这样的衣服也受到了不少人的喜欢。记者注意到,该店内的一款短小T恤的尺码为XL码、165/92A,而店内同样是XL码、165/92A的一款宽松黄色T恤明显比该短小T恤要大一些,目测,两件衣服长度差5厘米左右,宽度差3厘米左右。

小观。这种现象悄然将过度追求“白幼瘦”的审美观念植入社会文化之中。许多身材正常甚至偏瘦的女性被打上了“微胖”的标签,使她们产生严重的身材焦虑,陷入过度减肥的深渊。这不仅会严重损害女性的身体健康,滋生不良的社会风气,也在让人们在追求“小码”的过程中,面临经济、健康、心理等多重压力。

要解决这一问题,需要消费者、行业和社会的共同努力。消费者应增强自我审美意识,不被单一荒谬的时尚浪潮所裹挟,追求适合自身的美。其次,服装行业要承担起社会责任,回归理性设计,根据真实的身材数据推出衣物,不要让设计为了“潮流”而丧失人文关怀。同时,公众应借助各类社交媒体,营造多元、积极的审美氛围,共同抵制畸形审美对女性的不良影响。让服装产品切实发挥服务人的功能,而不是成为束缚人们的枷锁。

重庆商报综合中国商报、红网、齐鲁晚报

优衣库店内的“回应顾客心声,童装商品增加160cm全新尺码”告示牌。