

新中式服饰消费体验与购买行为研究

石景冬 林倩倩 邱靖 蔡加莹

福州理工学院

DOI:10.32629/ej.v9i5.3509

[摘要] 本文基于问卷调查数据,对新中式服饰市场的消费者特征及其行为动因进行了实证分析,发现审美体验、关联体验、传播体验与情感体验均对消费者的消费体验产生显著正向作用。基于分析结果,本文从产品设计创新、品牌传播策略、价格机制完善以及场景化营销实践等维度提出相应建议,以促进新中式服饰在传承文化内涵与实现市场增长等方面达到均衡发展。

[关键词] 新中式服饰; 体验维度; 设计偏好; 消费倾向

中图分类号: K892.23 **文献标识码:** A

A Study on the Consumption Experience and Purchasing Behavior of New Chinese-Style Clothing

Jingdong Shi Qianqian Lin Jing Qiu Jiaying Cai

Fuzhou Institute of Technology

[Abstract] Based on survey data, this paper conducts an empirical analysis of consumer characteristics and behavioral motivations in the new Chinese-style clothing market. It finds that aesthetic experience, associative experience, communication experience, and emotional experience all have a significant positive effect on consumers' consumption experience. Based on the analytical results, this paper proposes corresponding suggestions from the perspectives of product design innovation, brand communication strategies, price mechanism improvement, and scenario-based marketing practices, in order to promote the balanced development of new Chinese-style clothing in terms of preserving cultural connotations and achieving market growth.

[Key words] New Chinese-style Clothing; Experience Dimensions; Design Preferences; Consumption Tendencies

引言

21世纪以来,中国经济腾飞为文化自信注入强劲动力,“新中式”以本土符号为形、东方精神为魂,迅速跃升为席卷全民的时尚浪潮。起始于2024年初的马面裙的出圈让“新中式”服饰从圈层暗流变为大众焦点,相关销量呈指数级爆发,“新中式”服饰由此锁定了近些年年度最热消费关键词。为深入研究文化自信背景下新中式服饰消费体验与购买行为,笔者开展了相关调查分析。

1 消费者调查情况分析

本次调查总样本数为510,其中男性受访者比例为48.2%,女性为51.8%;受访者的年龄主要集中在26岁至40岁之间,其中26-30岁占比48.6%,31-40岁占比31.8%;从职业分布来看,本次调查的参与者主要集中在企业就业人员,占比达到65.7%,其次是从事自由职业的个体,占25.5%;在收入分布方面,接近一半的受访者月度收入在5000至8000元之间,占比为48.6%,月收入超

过8000元的群体亦占有20.6%的比例。上述调查样本的分布情况较好地覆盖了新中式服饰的受众群体。

2 市场情况分析

2.1 渠道通路分析。根据调查问卷,消费者对新中式服饰的认知渠道呈现多元化分布,其中数字媒体与娱乐内容成为主要信息来源,其中通过社交平台(如小红书、抖音等)获取相关信息的比例达80.20%,影视剧与综艺节目亦贡献了77.06%的认知度,显示出数字媒体内容与大众娱乐载体在该品类传播中的关键作用^[1]。此外电子商务平台(56.28%)作为直接的产品展示与销售途径,以及基于人际信任的口碑推荐(38.82%),均在消费者决策链路中具有不可忽视的影响。

2.2 产品偏好分析。从产品类型的选择倾向来看,样本对新中式服饰不同品类的偏好存在差异,其中上衣类(例如斜襟衬衫)与外套类(如唐装改良夹克)受偏好明显,选择比例分别为77.84%和76.67,这或许得益于其在日常搭配中具有较强的组合

表 1 变量设定表			
变量	编号	变量名称	测量题项
审美体验	A1	品牌标识	新中式服饰的品牌会影响我的消费情况
	A2	购物环境	店面装修或购物界面设计会影响我的购买欲望
	A3	购物服务	好的售前、售后服务会促进我的消费
	A4	详实透明	我会倾向于购买有清晰的材料描述、准确的尺码表、详细的细节图的品牌的商品
	A5	精美设计	新中式服饰独特的设计美感,是促使我考虑购买的主要原因之一
	A6	适用性	新中式服饰的款式设计比传统汉服更适合日常穿着
	A7	美学溢价	我愿意为设计出色、审美高级的新中式服饰支付更高的价格
	A8	倾心即购	当我看到一款设计惊艳的新中式服饰时,会产生强烈的立即拥有的欲望
情感体验	B1	自我认同	穿着新中式服饰时,我感觉自己的气质得到了提升
	B2	文化归属	购买新中式服饰让我感觉在支持传统文化传承
	B3	文化认同	穿戴新中式服饰所带来的愉悦感与自豪感,增强了我重复购买的意愿
	B4	符号标识	含有传统文化或故事的设计会更能激发我的购买欲望
关联体验	C1	他人认可	穿着新中式服饰能让我在社交场合中获得他人的审美认可
	C2	爱好共享	新中式服饰有助于我与有相同文化兴趣的人建立联系
	C3	群体融入	周围的人穿着新中式服饰会激发我的购买意愿
	C4	联名效应	新中式服饰品牌与我喜爱的 IP 联名会增加我的购买欲望
传播体验	D1	网络宣传	我在社交媒体或内容平台(如小红书、抖音、微博)上看到的相关推荐或分享,会直接引发我的购买兴趣或搜索行为
	D2	设计师口碑	我会因为持续关注某个新中式品牌或设计师的动态,而产生复购或尝试其新品的习惯
	D3	名人效应	时尚杂志或明星穿搭对我选择新中式服饰有重要影响
	D4	人际推荐	亲友推荐会促使我进行新中式服饰的购买
消费体验	E1	总体消费体验满意度	总体而言,我对新中式服饰的总体消费体验到满意
	E2	总体售后体验满意度	总体而言,我对新中式服饰的总体售后体验到满意
	E3	情绪体验满意度	总体而言,我对新中式服饰所带来的情绪满足感到满意

表 2 回归分析表									
线性回归分析结果 n=510									
	非标准化系数		标准化系数	t	P	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.433	0.076	-	5.683	0.000***	-	0.816	0.815	F=561.429 P=0.000***
A 审美体验	0.442	0.058	0.45	7.589	0.000***	9.673			
B 情感体验	0.09	0.046	0.095	1.973	0.049**	6.374			
C 关联体验	0.183	0.044	0.213	4.156	0.000***	7.248			
D 传播体验	0.151	0.04	0.177	3.754	0.000***	6.145			
因变量：消费体验									

自由度与穿着适应性。同时经过改良的裙装款式,如马面裙/半身裙(74.71%)以及旗袍/连衣裙(66.08%),作为具有辨识度的传统款式,依然保持一定的需求基础。配饰类产品(如盘扣项链、刺绣手袋)虽普及程度稍逊(60.98%),仍获得超过半数的认可,显示其作为穿搭点缀与入门级单品的市场前景值得关注。

2.3消费倾向分析。消费者在选购新中式服饰时,其决策受到多方面因素的影响,数据显示关注度最高的两个因素分别为面料舒适度(75.69%)与外观设计(74.71%),这反映出消费者在选购过程中尤为重视服装的视觉吸引力与穿戴感受,并且价格合理性(70.78%)及文化内涵的呈现(59.02%)也具有较强影响力,说明除了审美与体感,成本考量与文化认同同样参与消费决策,相对而言服饰在日常场景中的实用功能(44.90%)受重视程度较低,在一定程度上表明新中式服饰目前更多被赋予文化表达与情境穿着的象征意义,而非以日常功能性为主要购买动因。

2.4购买心理分析。通过对消费者购买新中式服饰动机的统计分析可以发现,其主要驱动因素具有明显层次,位居前列的动机包括“基于文化认同与自信表达”(普及率80.98%)以及“追

求设计美感与个人风格契合”(77.26%),表明消费决策同时受到内在文化价值认同与外在审美匹配的双重影响。此外“适用于特定场合如聚会、摄影等”(64.71%)也占有相当比例,进一步说明该服饰类别具有较强的场景关联属性,但“注重面料与工艺品质”(42.94%)和“因社交平台流行而产生尝试意愿”(24.51%)的驱动程度较低,这体现了消费者购买新中式服饰是出于单纯的质量导向或潮流跟从并非当前消费主流。

2.5消费者偏好设计分析。从设计风格倾向来看,消费者对新中式服饰的改良程度表现出明显的偏好差异,其中选择“较多保留传统元素、较少进行改动”的受访者比例最高(63.14%),反映出市场对经典形态与传统美学的重视,而“适度改良,兼顾传统韵味与日常实用”的选项也获得了超过半数支持(53.53%),说明在保留传统基调的基础上,消费者亦期待服饰能融入现代生活需求。相较之下“大幅创新,仅提取标志性符号进行设计”的认可程度最低(26.08%),可见脱离传统框架较为明显的设计在当前市场中接受度有限^[2]。

2.6新中式服饰市场缺陷分析。根据对消费者反馈的梳理,

当前新中式服饰市场在以下方面存在较为明显的改进需求,其中产品多样性不足的问题最为突出(普及率达89.41%),反映出当前市场设计趋同明显,消费者期待更丰富的款式选择,而营销传播覆盖与沟通效果有待增强(67.25%),同时价格与价值感知匹配度也需进一步优化(61.37%),相对而言售后服务体系的关注程度较低(34.31%),这可能与该品类目前以标准化成衣销售为主、高端定制及配套服务尚不普及有关^[3]。

3 消费情况回归分析

3.1变量设定。本文参考Schmitt和张振兴等以及宋明元的研究,设定了五个变量^[4,5]。其中自变量为消费倾向,该变量由四个维度构成,即审美体验、情感体验、关联体验与传播体验;因变量则为消费体验。各变量的具体设定如表1所示。

3.2信度检验及效度检验。样本各维度各变量的Cronbach's Alpha系数均大于0.7,说明该问卷题目可信度较高。同时,问卷的量表题的KMO值为0.99(大于0.7),因此该问卷可靠性较高。

3.3回归分析。如表2所示,模型结果显示:所有自变量的VIF值均低于10,说明模型不存在严重的多重共线性问题; $R^2=0.816$,模型具有强解释力; $F=561.429$, $P<0.000$,表明模型整体显著,自变量对因变量具有统计意义上的显著影响。

审美体验维度的影响力最强,标准化系数最高,说明在新中式服饰的消费过程中,产品的外观设计、色彩搭配、工艺细节等视觉与感知层面的美感,是决定消费者满意度的首要因素。表明新中式服饰虽承载文化内涵,但首先须符合现代审美,消费者既看重“中式韵味”,也要求“当代设计感”,二者能否巧妙融合直接影响购买意愿与体验评价。

关联体验维度的影响力次之,反映消费者是否能够将服饰与自身生活方式、社交场合、文化身份或个人记忆建立联系。说明在服饰设计过程中,能用于日常通勤、朋友聚会、节庆仪式等多元场景的服饰更受欢迎。品牌若强化“场景穿搭”引导与“文化身份”共鸣,可有效提升体验深度。

传播体验维度影响同样显著,体现品牌与产品的叙事能力、媒体曝光、口碑传播及内容呈现对消费体验的推动作用。尤其是在社交平台(如小红书、抖音)及影视剧中高频、高质量曝光,能增强消费者的认知好感与信任度,进而提升实际穿着时的心理满足感。

情感体验相较于其他几个维度,其影响相对较弱,但仍具统计显著性,反映消费者在购买与穿着过程中产生的文化自豪、情感共鸣、自我表达等深层情绪价值。虽然当前情感联结的作用强度不及审美与实用关联,但随着消费者文化自信提升与品牌故事深化,情感体验有望成为品牌忠诚度的长远支点。

4 对策建议

根据调查问卷分析结果,提出以下行业发展建议:

在产品设计与创新方面,需平衡传统元素与现代需求。一方面加大对传统服饰工艺与元素的挖掘,推出更多保留传统韵味

的产品;另一方面可以基于不同年龄层的核心客户群推出多元需求,适当进行改良,通过采用弹性面料等提升服饰的实用性,同时拓展产品的品类,丰富上衣等各种款式的设计,解决产品多样性不足问题。注意针对不同的群体差异,为高收入人群提供工艺特别、设计独特的高端定制服务,为中收入人群等提供性价比高的大众化产品。

在品牌传播与推广方面,应充分利用社交平台与影视综艺的传播优势,加大内容创作的力度,通过高质量短视频、穿搭笔记等形式提升品牌的曝光度和知名度,借助明星代言等方式增强品牌影响力。强化文化叙事,将品牌故事与中华优秀服饰文化深度结合,通过线上线下展览、文化沙龙等活动,传递产品的文化内涵,深化消费者的文化认同与情感联结。针对不同认知渠道的特点,制定差异化传播策略。

在价格与服务优化方面,建立合理的价格体系,根据产品的面料等制定差异化价格,提升价格与价值匹配度。加强供应链的管理,进一步降低生产成本,在保证产品品质的基础上提高性价比,满足中等收入核心消费群体的需求。完善售后服务体系,提升售后响应速度与服务质量,针对标准化成衣销售与高端定制服务分别制定对应的售后保障方案。

在场景化营销方面,需结合消费者的场景化购买需求,强化场景穿搭的引导,针对日常通勤等不同场景,推出配套的穿搭方案与产品组合,增强产品与消费者生活方式的关联性,提升关联体验。通过线上线下联动,打造沉浸式购物场景。

【参考文献】

- [1]智研咨询.2024年中国新中式服装行业市场规模分析及发展趋势预测报告[R].2024.
- [2]工业和信息化部办公厅,商务部办公厅.关于开展2024纺织服装优供给促升级活动的通知[Z].2024.
- [3]中国纺织工业联合会.纺织行业“十四五”发展纲要[R].2021.
- [4]Schmitt B H.Experiential marketing: how to get customers to sense,feel,think,act and relate to your company and brand[M].New York:The Free Press,1999:26-30.
- [5]张振兴,边雅静.品牌体验——概念、维度与量表构建[J].统计与决策,2011,No.334(10):177-179.

作者简介:

石景冬(1978--),男,汉族,辽宁长海人,硕士研究生,经济师,研究方向:数字经济。

林倩倩(2004--),女,汉族,福建福州人,本科在读,研究方向:新质生产力。

邱靖(2004--),男,汉族,福建南平人,本科在读,研究方向:数字普惠金融。

蔡加莹(2004--),女,汉族,福建泉州人,本科在读,研究方向:数字经济。