

# 汉服市场中襦裙产品的消费需求调查

陈晓鹏,熊一鸣\*,董世甜

(中原工学院 服装学院,河南 郑州 450007)

**摘要:**为优化改进汉服市场中广受欢迎的襦裙产品的设计,从市场调研、产品现状和消费者需求入手,采用 Kano 模型分析消费者问卷,对襦裙的设计要素进行属性分析及优先级排序,以此作为产品设计的依据。对襦裙设计需求细分的十项内容进行调研与数据分析显示,产品主题的文化属性、裙身重点装饰设计和现代改良风格属于期望需求,是消费者期望襦裙产品应具备的属性;而改善服装结构、提供配套服饰属于魅力需求,是消费者满意度能快速提升的关键所在,襦裙产品的设计优化应对这些项目做重点关注。

**关键词:**襦裙;汉服市场;消费者分析;Kano 模型

**中图分类号:**TS 941.12

**文献标志码:**A

**文章编号:**1673-0356(2022)11-0047-05

现代汉服市场在近年来呈现爆发式增长,不仅带来了巨大的经济效益,也是我国传统文化复兴的重要体现<sup>[1]</sup>。汉服设计及相关研究日益受到重视,有学者对汉服市场现状进行了深入研究,预测了市场前景并提出改进意见<sup>[2]</sup>;还有学者从消费文化视角分析了现代汉服的社會意义和文化价值<sup>[3]</sup>,也不乏对此类服饰消费者的行为研究<sup>[4]</sup>,但对消费者产品需求的分析却非常缺乏。以汉服市场中备受消费者欢迎的襦裙产品为研究对象,对其现有产品特点及消费者的具体需求进行调研分析,以期得出设计改进方向,提高消费者对现代汉服的满意度。

襦裙市场发展迅速,品牌众多,产品变化丰富,为开展消费者需求分析提供了大量样本和丰富的素材<sup>[5]</sup>,襦裙产品具有一定的代表性,能够以小见大反映现今汉服市场的设计现状。以襦裙产品为切入点展开消费者的设计需求研究,结合市场调研对现有襦裙产品的设计进行需求分类,通过问卷调研和模型分析以理性思维探讨感性的设计问题,并得出合理的产品改进意见。该方法和思路不仅能应用于汉服市场中的襦裙产品,同样能够用于其他同类产品的的设计研究,尤其是对产品进行需求细分的方法,可在各种产品的分析中使用,有助于从消费者需求中探寻真正的产品诉求和设计关键点,从消费者关注点出发对产品进行理性设计和针对性的改进优化。

## 1 襦裙产品分析

现代汉服活动在国内兴起仅十余年,就逐渐从小众群体爱好进入大众视野。据报道,2019年汉服产业市场销售额突破45亿元,同年汉服爱好者数量达356万人,连续4年保持70%以上的高增长率;截至2020年1月,网络平台消费汉服的人数接近2000万;截至2021年3月,我国已有超2100家汉服相关企业。此外,数据预测2021年中国汉服市场销售规模将达101.6亿元,汉服爱好者规模也将达到689.4万人,可见汉服相关市场正在高速发展,消费者数量也在持续增长。

### 1.1 襦裙市场基本情况

襦裙在现代回归之初,就吸引了汉服同袍的目光。尤其是唐代襦裙款式造型多变,诞生了如齐胸襦裙、坦领襦裙等极具时代特色的女子服饰<sup>[6]</sup>。这种创新、自由的款式,不仅在唐代颇受欢迎,也极受现代消费者喜爱,当今汉服市场中的襦裙也以仿制唐代的居多。

近年来,襦裙销量在汉服单品中名列前茅。2017年汉服销量年度排行榜前20中,襦裙共12件。2018年淘宝、天猫平台汉服款式销量榜首为襦裙,销量共计322.6万件,占汉服总销量的49.6%。2019年淘宝汉服单品产值排名前20中,襦裙共10款,占排名的半数,可见襦裙在汉服市场中占据重要地位。

### 1.2 襦裙产品调查

从款式、风格、色彩、面料、功能结构、服饰配件及文化属性等七个方面进行现代汉服市场的襦裙产品调研。调查的产品对象包括2017—2019年网络市场的

收稿日期:2022-06-08

项目基金:河南省教育厅哲学社会科学研究重大项目(2022-JCZD-34)

第一作者:陈晓鹏(1970—),女,教授,硕士,主要从事服装设计与管理研究。

\*通信作者:熊一鸣,E-mail:1292932774@qq.com。

汉服畅销产品排行榜中的襦裙产品,以及2020年互联网周刊评价品牌综合实力前三的汉服店铺中的襦裙产品(三家品牌分别为“十三余”“重回汉唐”“汉尚华莲”),还有线下各类汉服活动中的人群着装等。通过观察得出了当今汉服市场上的襦裙产品的主要特征。

**款式造型:**市面上襦裙款式多样,如齐胸襦裙、齐腰襦裙、对襟齐胸襦裙、交领高腰襦裙等。不论哪种款式,其基本构成为襦、裙两部分,因而设计师能够进行设计和装饰的重点部位可分为上襦、下裙及通身三部分。

**风格:**汉服消费者以95后、00后人数居多。市场为迎合此年龄段人群审美,多将襦裙风格设定为活泼可爱的少女风格。此外,还有根据融入现代元素的情况进行分类,其中,包含较多现代改良元素的风格较为常见,而原汁原味的复古复制在社交网络上有较大影响,但在实际穿用中相对少见。

**色彩:**常见襦裙的色彩主要有仿唐风格的雍容华贵明艳配色、清新自然少女风格的配色两大类,而沉稳大方的暗色系、中性色系、对比色搭配等配色方式在市场中相对少见。

**面料:**襦裙穿着季节一般为春夏季,考虑到成本及款式效果,现有产品的面料常用雪纺、仿天丝等轻薄且悬垂性好的聚酯纤维,也有少量品牌采用昂贵的桑蚕丝等面料。

**结构:**目前市场上襦裙服饰结构以平面裁剪为主,但由于缺乏史料实物做依据,齐胸襦裙等服饰的结构细节无从考证,市场上的产品结构 and 工艺是各商家根据自己的理解进行发挥。调查发现,当前襦裙的下裙主要采用一片围裹式或前后两片式两种结构,裙身由系带束紧固定,穿着中容易出现滑落现象。

**搭配:**部分品牌会将襦裙及其搭配物,如披帛、半臂、配饰等进行统一设计、配套销售,也有大量品牌并不提供此项设计,需消费者自行购买搭配。

**文化属性:**以襦裙为代表的当代汉服本身就具有浓厚的文化底蕴,部分品牌在服装设计上常以诗歌、神话故事、画作等传统文化为主题进行融合设计,衍生出更具文化意义的传统服饰。

襦裙发展至今,设计人员在设计要素的把握上也探索出了一定的规律。但是通过了解襦裙消费者购物评价、汉服相关网络论坛中的各项讨论以及对汉服爱好者的访谈得知,目前此类服饰多以品牌、设计师主导

设计,对消费者的需求缺乏系统分析,产品对消费者需求的响应不够充分<sup>[7]</sup>。因而,通过调研了解消费者对襦裙产品各要素的具体需求非常有必要<sup>[8]</sup>,由此,将产品需求转换为合理的设计方向,为产品改进提供思路<sup>[9]</sup>。

## 2 襦裙的消费者调查

消费者是构成消费市场的关键因素,在现今市场中,消费者满意度已成为品牌关注要点与竞争先决条件。同时以人为本的设计思想也要求设计师多关注消费者对产品的多项需求,改变一味关注产品本身的设计思维,从消费者实际需求出发,实现感性设计与理性分析的有机结合<sup>[10]</sup>。由此可见,在现今买方主导的消费市场,包括襦裙市场中,如何了解消费者需求,如何制作出满足消费者需求的产品,对品牌和设计师来说都十分关键<sup>[11]</sup>。

采用Kano模型对襦裙消费者进行产品的设计需求分析。Kano模型是对用户需求进行分类和优先顺序排序的工具,以分析各项需求对用户满意度的影响为基础,反映产品不同属性和用户满意度之间的非线性关系<sup>[12]</sup>。Kano模型应用范围广泛,在管理、医学、制造、设计、计算机等领域均有涉猎,主要应用于用户需求分析以及产品、服务等设计开发和优化改进方面<sup>[13]</sup>。消费者对品牌所提供不同需求的满意情况分析是其常用的领域之一<sup>[14]</sup>。采用Kano模型对襦裙的消费者进行理性、定量的需求分析,以便获取消费者的真实设计需求,以客观数据为参照,优化现有设计<sup>[15]</sup>。

### 2.1 Kano模型的原理

Kano模型是东京理工大学狩野纪昭教授以客户满意度为模型设计的一种方法,用来分析用户需求、确定需求的优先级,从而提高产品和服务<sup>[16]</sup>。Kano模型根据不同特性与顾客满意度之间的关系,将产品的特性分为五类。其中,“必备需求M”是顾客认为产品必须有的属性或功能,是最基本的需求(Must-be Quality);“期望需求O”是指与顾客满意情况成正比关系的需求(One-dimensional Quality);“魅力需求A”是指不会被顾客过分期望但一旦得到满足,即使表现不完善,也会极大程度增加顾客满意度的需求(Attractive Quality);“无差异需求I”是指不论提供与否,对用户体验无影响的需求(Indifferent Quality);“反向需求R”是会引起强烈不满和满意度降低的需求属

性,且提供的程度与用户满意程度成反比(Reverse Quality)。另外,在问卷中,若问题不合理或用户并未理解题意,则可能出现“可疑结果Q”<sup>[17]</sup>。

将消费者对襦裙的多项服饰需求进行拆解与分类,结合Kano模型转化为设计需求项目,通过问卷进行消费者调研,再根据结果对各项需求的重要性做优先级排序,由此可以探明消费者对襦裙的各设计项目的需求情况,后续的产品开发可在做好“必备需求”的基础上结合“期望需求”“魅力需求”对服饰进行设计改进与优化<sup>[18]</sup>。

## 2.2 基于Kano模型的问卷设计

Kano模型在原理上使用了满意度的二维模式,所以在问题设定上需对每个调研项目设置两个问题,从正、反两方面得到5种程度的满意度回答,即:“满意”“理应如此”“无所谓”“勉强接受”“不接受”。根据被调研者选择的满意程度,将数据统计填写在Kano评价结果分类对照表中。问卷中提供的每一个项目在A、O、M、I、R、Q六个维度上均可能有得分,统计相同维度的得分,即可得到各项目在不同维度的占比总和,总和最大的便是该项目的属性类别<sup>[19]</sup>。

结合前期的产品要素调研,对襦裙的7项设计重点展开Kano分析。风格上,对少女风、现代改良风这两类侧重点不同但喜爱人数多的风格进行满意度调查;色彩上,调查喜爱度存在争议的明艳华丽的襦裙配

色;面料上,重点了解消费者对高价位优质面料的需求程度;款式造型上,探索消费者对襦衫、裙身、通身三个主要设计部位的造型装饰的满意程度;功能结构上,重点关注裙装穿着易滑落的结构问题;服饰配件上,调查配套设计是否能提升消费者满意度;文化属性上,调查将传统文化主题融合设计的消费者反响。最终,根据调研目的,在问卷中形成10项有针对性的调查项目。

### 2.2.1 问卷样本情况

问卷调查的对象为汉服市场中襦裙服饰的消费者,采用问卷星生成的自填式问卷。为使调研问卷更具针对性,瞄准汉服爱好者中购买并穿着过襦裙的人群进行问卷发放,样本具有很强的代表性。通过网络对微博汉服超话中的个人用户,抖音中的汉服爱好者,QQ中的各大汉服群发放调研问卷链接进行取样。本次调研共收回问卷124份,剔除答案自相矛盾的无效问卷13份,剩余有效问卷共111份,问卷有效率为89.5%。

### 2.2.2 问卷数据处理

对111份有效问卷进行数据分析,确认与统计每份问卷、每个问题所对应的Kano需求属性(即A、O、I、M、R、Q),襦裙设计需求项Kano属性统计归属见表1。在前期设定的襦裙的10项设计需求中,共有期望需求(O)3项,魅力需求(A)2项,无差异需求(I)3项,反向需求(R)2项,无必备需求(M)。

表1 襦裙设计需求项Kano属性统计归属表

类别	序号	服务条目	频数						Kano属性
			A	O	M	I	R	Q	
风格	1	现代改良风格	10	35	4	25	34	3	O
	2	少女风格	6	25	1	47	31	1	I
色彩	3	配色华丽明艳	14	16	7	35	36	3	R
面料	4	高价位优质面料	12	1	14	64	18	2	I
款式造型	5	襦衫重点设计	24	11	13	51	12	0	I
	6	裙身重点设计	32	42	10	19	6	2	O
	7	大面积装饰设计	12	3	1	40	52	3	R
功能结构	8	改善防滑结构	40	24	11	34	2	0	A
服饰配件	9	服饰配套设计	41	18	17	32	2	1	A
文化属性	10	融入文化主题	36	46	11	17	1	0	O

从表1中各项目的Kano属性可看出,个别需求项的某些属性占比情况相似或相近,因而仅凭常规属性分类方法得出的结果会有一定局限性<sup>[20]</sup>。为使数据分析结果更清晰明确,在常规分析方法基础上加入Better-Worse系数分析法。在Kano模型中,增加某项功能后的满意系数被称为Better系数(SI),通常为

正数,正值越大代表满意度提升效果越强。消除某项功能后的不满意系数被称为Worse系数(DSI),通常为负数,为比较方便取其绝对值,其数值越大代表满意度降低效果越强。

Better-Worse系数计算公式为:

$$\text{Better 系数 } SI = (A + O) / (A + O + M + I) \quad (1)$$

$$\text{Worse 系数 } DSI = (-1) \times [O + M / (A + O + M + I)] \quad (2)$$

根据计算式(1)、(2)算出每项设计需求的 Better 和 Worse 系数,以及 2 项系数的平均值,襦裙设计需求 Better-Worse 系数值见表 2。

表 2 襦裙设计需求 Better-Worse 系数值

设计需求项	Better 系数 SI / %	Worse 系数 绝对值  DSI  / %	Better 系数 平均值 / %	Worse 系数 平均值 / %
现代改良风格	60.81	52.70		
少女风格	39.24	32.91		
配色华丽明艳	41.67	31.94		
高价位优质面料	14.29	16.48		
上襦重点设计	35.35	24.24	48.84	34.16
裙装重点设计	71.84	50.49		
大面积装饰设计	26.79	7.14		
改善防滑结构	58.72	32.11		
服饰配套设计	54.63	32.41		
融入文化主题	74.07	52.78		

以 2 项系数的绝对平均值为原点进行 Kano 模型的象限划分,第一至第四象限分别是期望需求、魅力需求、无差异型需求、必备需求。参照表 2 的数据进行襦裙设计需求类别属性象限图绘制(图 1),根据图示结果重新确定每项设计需求的优先层级。

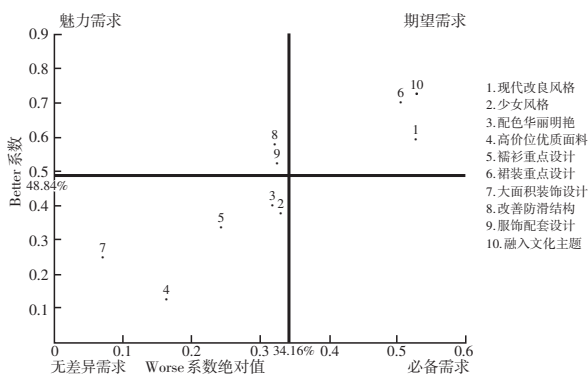


图 1 襦裙设计需求类别属性象限图

由图 1 可知,经过 Better-Worse 系数计算后,期望需求共 3 项,分别为“现代改良风格”“融入文化主题”“裙装重点设计”;魅力需求共 2 项,分别为“改善防滑结构”和“服饰配套设计”。与上述襦裙设计需求项 Kano 属性统计归属表结果显示一致。而剩余 5 项设计需求经计算均属无差异需求。

### 2.2.3 数据结果分析

Kano 模型对不同需求的分类及优先级排序是产

品开发的依据。根据 Kano 模型的各项需求特征可知,在产品设计时各需求类别的优先级排序是:必备需求 > 期望需求 > 魅力需求 > 无差异需求 > 反向需求。而同一需求类别中则是按 Better 系数与 Worse 系数的绝对值之和进行重要程度排序<sup>[21]</sup>。由此可得,对消费者而言,襦裙的各设计需求项的优先级排序为:融入文化主题 > 裙身重点设计 > 现代改良风格 > 改善防滑结构 > 服饰配件配套设计 > 配色华丽明艳 > 少女风格 > 襦衫重点设计 > 大面积装饰设计 > 高价位优质面料。其中后 5 项为无差异需求,在后续设计改进中可不做重点关注。

品牌或设计师在设计时,可参照上述结果,优先对 3 项期望需求(O)进行设计改进,注重将传统文化融入襦裙设计中,将裙作为整体的设计重点,对腰头、裙身、裙摆、系带等部位进行更多设计。此外,注意将传统元素与现代相结合,为消费者提供符合现代审美的改良风格的襦裙产品。

魅力需求(A)的改进能极大提升消费者满意度,反映在襦裙设计上,就是要注意关注服装结构和合理穿着的舒适性,目前多数襦裙易滑落的结构弊端对众多消费者造成困扰,应对此做重点改进,在确保外观特征的同时,内部采用改良的工艺和结构,增加合体性,提升穿着体验感。此外,可尝试将相配套的披帛、半臂等配饰进行统一设计,增强襦裙整体效果。

Better-Worse 系数值计算得出的无差异需求(I)共 5 项,其中 2 项在前期需求属性判别时属于反向需求(R),分别为“配色明艳华丽”和“大面积装饰设计”。可见,在襦裙的设计中,消费者心目中的理想风格是清新优雅简洁,对艳丽的色彩与张扬的大面积装饰要谨慎使用。

## 3 结束语

汉服市场中的襦裙产品是销售量最多的女装品种,分析消费者对产品要素的真实需求,有助于改良产品、提升消费者满意度。通过对襦裙产品和消费者进行调研,结合 Kano 模型将消费者的产品需求转化为设计属性,通过 Better-Worse 系数分析襦裙的各设计要素的 Kano 属性及优先级排序,从消费者角度得到更为客观理性的设计改进方向。通过对襦裙产品 10 项设计需求项目的分析,最终得到 5 项可重点提升消费者满意度的设计需求,包括融入文化主题、裙身重点设

计、现代改良风格 3 项期望需求和改善结构、配套设计 2 项魅力需求,并分别提出相应的改进意见。此种调研和分析方法不仅适用于襦裙的理性设计,也为其他产品的设计改进提供了思路和方法,以 Kano 模型展开的消费者分析能够帮助设计师更准确响应有意义的设计需求,从而为消费者提供更好的产品。

#### 参考文献:

- [1] 魏鹏举. 文化经济学视野下的“汉服热”——本体文化自觉与服装产业细分不期而遇[J]. 人民论坛, 2021(27): 100-104.
- [2] 张春梅, 林通. 我国汉服市场的现状、前景及发展建议[J]. 现代商业, 2021(16): 24-26.
- [3] 郭周卿. 消费文化视角下“当代汉服”的符号意义阐释[J]. 武汉纺织大学学报, 2020, 33(3): 20-23.
- [4] 睦晓慧, 赵平. 消费者生活方式对中国传统服饰文化认同的影响研究[J]. 毛纺科技, 2021, 49(1): 102-106.
- [5] TANG C S, NETESSINE S. Consumer-driven demand and operations management models[M]. Springer, 2009.
- [6] 范盈. 唐代襦裙装在现代服饰流行设计中的融合与创新研究[J]. 轻纺工业与技术, 2020, 49(5): 65-66.
- [7] 杨静. 基于 KANO-AHP 模型的陕西汉唐旅游纪念品需求指标评价[J]. 包装工程, 2017, 38(4): 239-247.
- [8] KOVACEVIC D, BOTA J. Consumer satisfaction with packaging materials: Kano model analysis approach[J]. Tehnicki Vjesnik, 2021, 28(4): 1203-1210.
- [9] 刘昂. 感性与理性交互的人性化设计[J]. 美术与市场, 2015(1): 29-30.
- [10] 李洋, 徐伯初. 面向用户需求的产品设计理论[J]. 机械科学与技术, 2011, 30(11): 1895-1899.
- [11] 梁君. 消费者需求识别与培育理论浅析[J]. 科技咨询导报, 2006(9): 153-154.
- [12] 陈剑雄. 用户体验视角下的产品创新设计方法[J]. 工业设计, 2021(7): 73-74.
- [13] 穆芸, 张佳欣, 王安琪, 等. 基于 KJ 法和 Kano 模型的风衣产品设计研究[J]. 毛纺科技, 2020, 48(5): 42-48.
- [14] 唐中君, 龙玉玲. 基于 Kano 模型的个性化需求获取方法研究[J]. 软科学, 2012, 26(2): 127-131.
- [15] 杨涛, 杨育, 薛承梦, 等. 考虑客户需求偏好的产品创新设计方案多属性决策评价[J]. 计算机集成制造系统, 2015(2): 417-426.
- [16] KANO N, SERAKU N, TAKAHSHI F, et al. Attractive quality and must-be quality[J]. Journal of the Japanese Society for Quality Control, 1984, 14(2): 147-156.
- [17] 孟庆良, 蒋秀军. 基于量化 KANO 模型的顾客需求最终重要度确定方法[J]. 统计与决策, 2012(6): 32-35.
- [18] 刘京, 陈如仪, 宋嘉泽. 基于用户体验的医用防护服创新设计[J]. 设计, 2021, 34(8): 98-101.
- [19] 魏丽坤. Kano 模型和服务质量差距模型比较研究[J]. 世界标准化与质量管理, 2006(9): 10-13.
- [20] BERGER C, BLAUTH R, BOGER D. Kano's method for understanding customer-defined quality[J]. Center for Quality Management Journal, 1993, 2(4): 3-36.
- [21] 屈雅琴, 张天海, 温颜华, 等. 基于 Kano 模型的个人防护口罩设计需求属性研究[J]. 人类工效学, 2020, 26(6): 15-20.

## Survey on Consumption Demand of Ru Skirt Products in Han Costume Market

CHEN Xiaopeng, XIONG Yiming\*, DONG Shitian

(Fashion Institute, Zhongyuan University of Technology, Zhengzhou 450007, China)

**Abstract:** In order to optimize and improve the design of Ru skirts that are popular in the Hanfu market, starting from investigating the market status quo, product status quo and consumer demand, consumer questionnaire was analyzed with KANO model, and attribute analysis and priority ranking of Ru skirts' design elements were conducted, which was used as the basis for product design. According to the research and data analysis on the ten items of subdivision of skirt design demand, cultural attributes of product theme, key decoration design of skirt body and modern improved style belonged to expected demands, which were the attributes that consumers expected Ru skirt products to have. The improvement of garment structure and provision of supporting clothing belonged to charm demand, which was the keys to improve customer satisfaction. Key attention should be paid to these items in design optimization of Ru skirt products.

**Key words:** Ru skirt; Han costume market; consumer analysis; Kano model