

# 缠花文创产品开发的调查与分析

欧阳宇晴,张蜀君,郭丽\*

(武汉纺织大学 服装学院,湖北 武汉 430073)

**摘要:**以消费者为调查对象,采用问卷调查法分析消费者对缠花文创产品的了解程度与喜爱偏好。得出结论:大部分消费者是喜欢缠花文创产品的,但目前还存在缠花文创产品知名度低、价格偏高、种类少、风格较为单一等问题。在数据分析与文献调查的基础上,总结目前缠花文创产品存在的不足,并针对这些问题提出建议。

**关键词:**消费者;缠花文创产品;知名度

**中图分类号:**TS 938

**文献标志码:**A

**文章编号:**1673-0356(2023)09-0045-04

缠花主要流传和分布于湖北英山、福建厦门和台湾部分地区,是一种具有悠久传承历史的独特民间艺术形式。<sup>[1]</sup>缠花工艺主要是运用彩色的丝线在坯架上进行缠绕,其题材丰富,色彩鲜艳,形态逼真。<sup>[2]</sup>随着国潮热的出现,市面上出现了许多缠花文创产品,但目前缠花文创产品还存在许多不足。

通过线上问卷,以消费者为调查对象,调查缠花文创产品开发的相关问题,为缠花文创产品的开发提出建议。

## 1 问卷设计与调查

### 1.1 问卷设计

问卷主要包含了15个问题,包括:调查对象的性别、年龄和社会身份;调查对象对缠花的了解程度与了解渠道;是否喜欢缠花产品与是否购买过缠花产品;喜欢哪种风格、哪种类型的产品;调查对象对缠花产品价格的接受程度与购买渠道;调查对象注重缠花产品的哪些方面;调查对象认为缠花产品还存在哪些问题并提出建议。

### 1.2 调查对象

调查对象主要为有购买能力的消费者。调查回收有效问卷1 003份。其中在性别上,女性占69.09%,男性占30.91%;在年龄上,18岁以下占1.99%,18~25岁占39.38%,25~35岁之间占20.64%,35~45岁

之间占18.05%,45岁以上占19.94%;在社会身份上,上班族占55.43%,学生占30.21%,自由职业占14.36%。由此可见调查对象主要为年龄在18岁以上的女性上班族。

## 2 问卷调查结果和分析

图1为消费者对缠花了解程度的分布图,可见大部分的消费者(43.27%)对缠花不了解,只有小部分消费者(21.54%)非常了解缠花。大部分消费者都是通过公众号、微博、抖音、bilibili(27.62%)等一些应用程序,或者通过好友介绍(29.41%)的渠道了解有关缠花的知识,只有少部分是通过官方新闻媒体(7.28%)或购物网站(6.68%)了解缠花,见图2。从图3可以发现只有23.63%的消费者是购买过缠花产品的,而消费者没有购买缠花产品主要是因为消费者对缠花不了解,见图4。所以只有加大缠花的宣传力度才能让更多的消费者认识缠花,购买缠花产品。

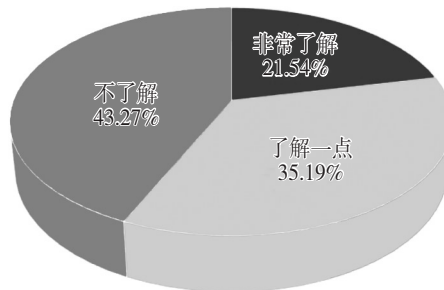


图1 消费者对缠花的了解程度

通过消费者对缠花喜爱程度的调查,从图5可以得知,从不喜欢到喜欢整体呈现上升的趋势,大部分消费者是喜欢缠花产品的,缠花产品的消费群体具有潜在的广泛性。

收稿日期:2023-06-13

基金项目:“纺织之光”中国纺织工业联合会高等教育教学改革研究项目(2021BKJGLX406);湖北省高等学校哲学社科重点项目(21D049);武汉纺织大学教学研究项目(2020JY049)

第一作者:欧阳宇晴(1998—),女,在读研究生,研究方向:非物质文化遗产缠花与服饰创新设计。

\*通信作者:郭丽(1975—),女,教授,硕士生导师,主要从事非物质文化遗产缠花与服饰创新设计等研究,E-mail:751881847@qq.com。

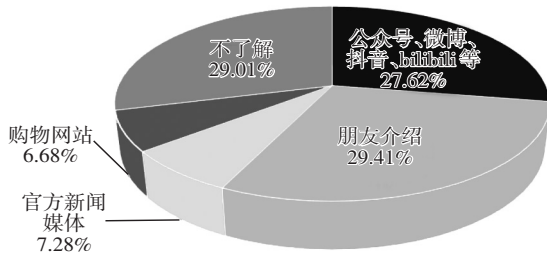


图2 消费者了解缠花的渠道

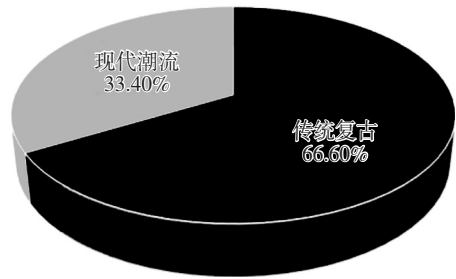


图6 消费者喜欢哪种风格的缠花文创产品

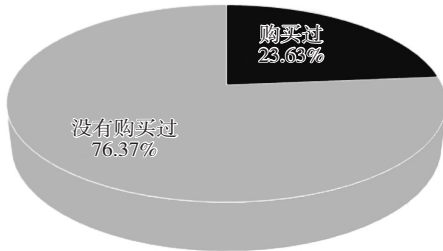


图3 消费者是否购买过缠花产品

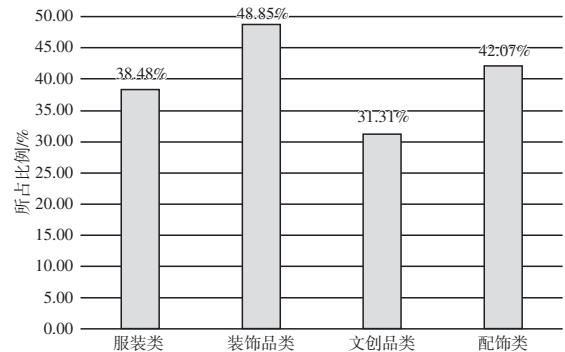


图7 消费者喜欢哪种类型的缠花文创产品

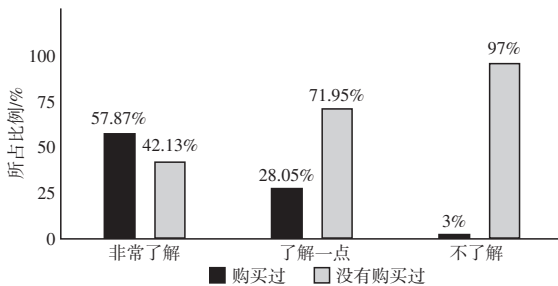


图4 消费者对缠花的了解程度与是否购买过缠花产品的交叉分析

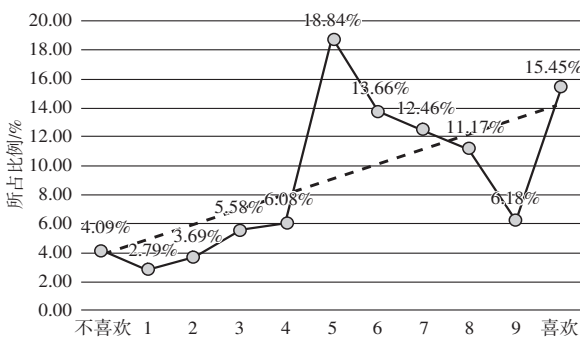


图5 消费者对缠花产品的喜爱程度

通过消费者对喜欢哪种风格的缠花文创产品调查,可以发现大部分消费者(66.60%)喜欢传统复古类型的缠花文创产品,也有一部分消费者(33.40%)喜欢现代潮流风格的缠花文创产品,见图6。因此,在进行缠花文创产品的设计时可以在传统的基础上,进行现代化的创新。而在缠花文创产品的类型方面,消费者的选择分布较为平均,见图7。因此在进行缠花文创产品开发的时候可以从多种类型入手。

在消费者能接受多少价格的缠花文创产品的问题上,选择100元以内的消费者占42.27%,100~500元的占26.72%,大部分的消费者不能接受缠花文创产品的价格过高,见图8。在缠花文创产品的购买渠道上,大部分消费者(50.95%)会从网上平台购入缠花产品,一小部分消费者(26.62%)会去线下实体店铺进行购买,见图9。缠花文创产品的销售渠道可以以线上网络平台为主,线下实体店铺为辅。

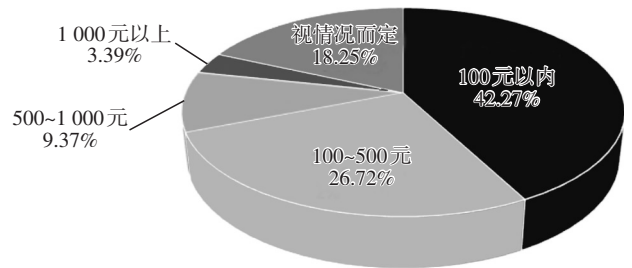


图8 消费者能接受的缠花文创产品价格

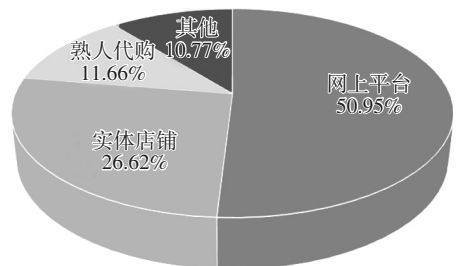


图9 消费者会通过哪种渠道购买缠花文创产品

对于消费者们在购买缠花文创产品时会注重哪些方面的调查显示,风格款式方面选择较多,为66.10%;然后是价格的高低,为48.06%;在产品的文化内涵、实用性、观赏性的选择上较为平均,见图10。因此,在进行缠花文创产品设计时,应首先考虑产品的风格款式与价格。

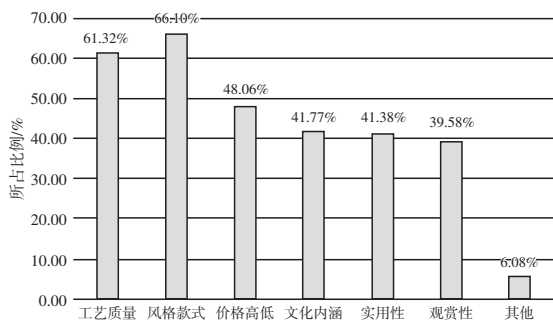


图10 消费者购买缠花文创产品会注重哪些方面

在缠花文创产品现存问题中,消费者认为较为突出的问题是其知名度低,占比61.02%;然后是种类较少,占比37.89%;紧随其后的是价格偏高,占比35.79%;不太实用,占比33.70%;最后是时尚感低,占比22.93%,见图11。因此,开发缠花文创产品的当务之急是提高知名度。

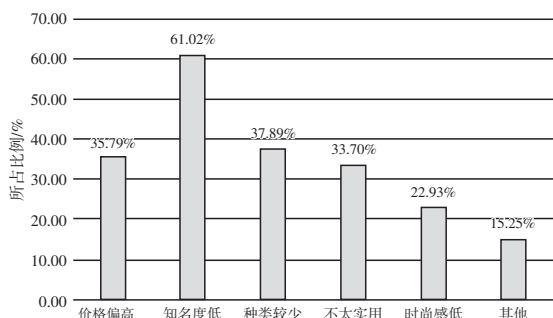


图11 消费者认为目前缠花文创产品存在哪些问题

消费者对缠花产品提出了一些建议:扩大宣传,普及关于缠花的知识,提高知名度;希望缠花产品更加贴近生活,更实用;在传统的基础上大胆创新,提高产品的多样性,加强传统复古与现代潮流的融合;加强装饰性,提高精致度。其中可以提炼出来的关键词是:提高知名度、基于传统创新、日常实用。

### 3 目前缠花产品存在的问题

#### 3.1 宣传力度不够

通过调查可知,缠花文创产品目前存在的首要问题就是宣传力度不够。目前社会上了解缠花这种工艺形式的人很少,主要为汉服爱好者或对手工艺感兴趣的人群,其他人很难了解到缠花的相关知识。

#### 3.2 产品种类较少

目前,在网上的一些购物平台上,能搜寻到与缠花相关的文创产品,通常都为一些头饰产品。例如:发簪、发夹,偶尔会出现一些耳饰、首饰、颈饰等。缠花装饰画、缠花服装等其他形式的缠花文创产品几乎没有。并且目前的一些缠花饰品实用性都不强,只适合消费者在穿着汉服的时候穿戴。

#### 3.3 价格偏高

通过调查得知,消费者认为目前缠花文创产品还存在价格偏高的问题,因此在价格方面还需做一些调整。

#### 3.4 产品风格单一

从消费者对缠花风格提出的建议可知,消费者认为缠花文创产品需要在传统的基础上进行创新。目前市面上的缠花风格都趋于统一,大部分缠花文创产品都偏于传统,很少有制作者会将缠花文创产品进行现代化的创新设计。制作者在制作缠花文创产品时大多数以制作花朵的样式为主,并且花朵的形状、配色都大同小异,缺少特色。

### 4 缠花产品开发的建议

#### 4.1 加大缠花宣传力度

##### 4.1.1 线上宣传

通过调查可知,大部分消费者都是从手机上的一些娱乐软件,例如抖音、bilibili、微博等渠道了解缠花。特别是近几年短视频软件非常火热,无论是青少年,还是中老年都喜欢刷短视频,受众群体非常广泛。将缠花的宣传知识制作成有趣的短视频发布在短视频软件上,可以起到很好的宣传效果。

##### 4.1.2 线下活动

在线上宣传的同时也可以增加一些线下宣传活动。例如:缠花讲座活动、缠花进社区活动、缠花进课堂活动、缠花体验馆等。线下活动的开展可以拉近消费者与缠花的距离。

#### 4.2 丰富缠花文创产品的种类

目前市面上缠花文创产品种类单一,许多消费者想购买除缠花发饰以外的产品但没有购买渠道,而通过调查可知消费者在缠花文创产品种类的选择上是多样的。缠花需要结合现代人的审美,设计出新的缠花艺术品与缠花生活用品。例如:缠花装饰画、缠花挂件、缠花胸针等。<sup>[3]</sup>还可以将缠花的材质与图案特征提取出来,进行数字化设计。

#### 4.3 合理制定价格

缠花文创产品可以通过价格的设定,走2种不同

的路线。其一,偏高端的产品线路。产品精细,设计感更强,价格较高,设定在100~500元的区间内,或者更加复杂的产品可设定在500~1000元的区间,目标客户主要为中高层次的消费者。其二,偏低端的产品路线。产品设计感较弱,样式简单,价格便宜,主要集中在100元以下,目标客户为普通消费者。

#### 4.4 改进缠花文创产品的风格

市面上大部分缠花文创产品的风格都很类似,偏于传统。对于产品风格单一的问题,提出以下2种解决方案。首先,缠花文创产品的制作者可以与一些设计师或艺术家合作,将设计师的创意与制作者的工艺相结合,这样制造出来的缠花产品会更具设计感,形式也会多样化。<sup>[4]</sup>其次,可以开设一些培训班,提升缠花文创产品制作者们的审美能力,或者建立缠花的线上交流平台,缠花爱好者可以在交流平台上分享自己的创意。

#### 4.5 增强缠花文创产品的实用性

目前缠花文创产品多为头饰,并且通常只适合穿着特定服装的消费者佩戴,在设计与制作缠花文创产品时需要考虑实用性。在色彩上,制作者可以多结合

现代流行色彩进行设计与制作;在造型上,制作者可以将缠花文创产品的造型精简化,让消费者们在日常生活中也能佩戴缠花产品。

## 5 结束语

缠花作为一种民间的传统手工艺,制作出来的产品精巧独特,但由于目前宣传不够、产品种类较少等问题,许多消费者不会关注与购买缠花文创产品。缠花文创产品的制作者们可以根据目前缠花文创产品存在的问题进行改进,相信在不久的将来会有越来越多的消费者认可与喜爱缠花文创产品。

#### 参考文献:

- [1] 张慧娟,王欣然,汪雅男. 基于文化转译的非遗缠花纹样再生设计研究[J]. 创意设计源,2021(6):33-37.
- [2] 郭丽,程平. 缠绕在丝线中的吉祥之花:英山缠花的传承与思考[J]. 艺术教育,2015(1):104,115.
- [3] 王丹. 非物质文化遗产英山缠花艺术的传承与创新研究[J]. 吉林艺术学院学报,2016(1):24-26.
- [4] 李海燕. 非物质文化遗产视阈下传统客家缠花的传承探析[J]. 工业设计,2021(7):147-150.

## Survey and Analysis of the Development of Handcrafted Flowers Creative Products

OU YANG Yuqing, ZHANG Shujun, GUO Li\*

(School of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

**Abstract:** Taking consumers as the object of investigation, the questionnaire survey method was used to analyze the degree of consumers' knowledge and favorite preference of handcrafted flowers products. It can be concluded that most consumers like handcrafted flowers products, but there are still problems such as low popularity, high price, fewer types and single style of handcrafted flowers products. Based on the data analysis and literature survey, the shortcomings of the current handcrafted flowers products were summarized, while some suggestions were put forward for these problems.

**Key words:** consumer; handcrafted flowers product; popularity

(上接第18页)

## Damage Mechanism of Arc Ignition Based on Molecular Layer of Fabric

XU Yunyang<sup>1</sup>, LIU Wanwan<sup>2</sup>, LONG Xiaoyun<sup>2</sup>, WANG Minjun<sup>1</sup>, LI Li<sup>1</sup>

(1. Hangzhou Institute of Test and Calibration for Quality and Technology Supervision, Hangzhou 310019, China;

2. Nantong University, Nantong 226019, China)

**Abstract:** In order to explore the damage mechanism of arc ignition and explosion on fabrics, fourier transform infrared spectrometer (FTIR) was used to scan and draw the molecular infrared spectra of three different kinds of anti-arc fabrics before and after arc ignition and explosion test, and element analyzer was used to analyze the samples before and after arc action. The results showed that the thermal degradation of the fabric molecules occurred under the arc action of different incident energies, which was mainly manifested as N—H of amide, I carbonyl group C=O of amide bond and C—H chemical bond fracture of benzene ring, but the pyrolysis degree of different fabrics was different. With the increase of arc ignition and explosion incident energy, the content of C element increased, while the content of N and H elements remained unchanged. The arc explosion process destroyed the fabric molecular structure, caused the break of the main chemical bonds in the molecules, and also occurred carbonization, resulting in the increase of the content of element C.

**Key words:** arc detonation; molecular level; failure mechanism; fabric