

# 艾德莱斯丝绸服饰产品的购买影响因素研究

## THE STUDY OF ADRAS SILK APPAREL PURCHASE INFLUENCING FACTORS

尹丽媛\*

何荣良 博士\*\*

### 摘要

丝绸是中国的瑰宝，如今中国丝绸行业依赖国际市场，受到牵制，需要大力开发国内市场。本文主要通过定量研究的方法采用问卷调查，了解和掌握不同特征（即性别组、年龄组、月收入组）与顾客选择艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素的反应。

结果显示 1) 性别特征对价格差异与打折和颜色搭配的重要度评价有差异。2) 年龄特征对质量、价格、产品舒适度、洗涤保养、产品种类、颜色搭配、款式设计、文化内涵、销售地点和品牌的重要度评价有差异。3) 月收入特征对质量、洗涤保养、产品种类和文化内涵的重要度评价有差异。

**关键词：**艾德莱斯丝绸 消费者行为 市场细分 服装产品

### ABSTRACT

Silk is considered a treasure of China. Nowadays, China's silk industry depends heavily on the international market. The study employed quantitative method using questionnaire to collect qualitative data. The study aims to investigate different purchasing influencing factors on consumers' different demographic characteristic comprising of gender, age and monthly income.

The result reveals that 1) there are different perceived influencing effects of price and discount; and color combination of design on different gender group. 2) There are different perceived influencing effects of quality, price, comfortable,

---

\*YIN LI YUAN 泰国正大管理学院中国研究生院研究生

\*\*PAK THALDUMRONG; Dr. 指导老师：泰国正大管理学院国际学院 CMBA 教师

maintain, product variety, color combination of design, design variety, culture element, sale channel, and brand on different age group.3) There are different perceived influencing effects of quality, price, maintain, product variety, and culture element on different monthly income group.

**Keywords:** Atlas Silk, Consumer Behavior, Market Segmentation, Apparel

## บทคัดย่อ

ผ้าไหมถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินสมบัติของประเทศจีน ปัจจุบันผ้าไหมต้องพึ่งพาดตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นมีความจำเป็นมากในการพัฒนาตลาดในประเทศ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป้าหมายเพื่อทำการศึกษาความแตกต่างในการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มจากผ้าไหม Atlas ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพศ อายุ และรายได้

ผลของการศึกษาพบว่า 1) การให้ความสำคัญในด้านสีสันทของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเพศ 2) การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา ความสบายในการใช้ การดูแลรักษา ความหลากหลายของสินค้า สีสันทและการออกแบบ องค์ประกอบของศิลปวัฒนธรรม สถานที่ขาย และยี่ห้อ มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอายุ 3) การให้ความสำคัญของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า การดูแลรักษา ความหลากหลายของสินค้า และองค์ประกอบของศิลปวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ผ้าไหม Atlas พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด เครื่องนุ่งห่ม

## 绪论

### 一、研究背景

中国是世界上最先发现和使用丝绸的国家，是世界丝绸之源，种桑养蚕、缫丝织绸在中国已有近 7000 年的历史，丝绸是中国的瑰宝。作为传统丝绸的生产发源地，现今丝绸的产量以中国最多，在繁多种类中，艾德莱斯丝绸更是绚烂的一抹，被称为丝绸之路多元文化交融的活化石，是新疆极富民族特色的一种绸缎，不仅美感十足，而且还承载着丰厚的文化底蕴。艾德莱斯丝绸深受维吾尔族妇女的喜爱，并给它起了一个美丽的名字“玉波普能卡那提古丽”，意为“布谷鸟翅膀上的花”，隐喻它能给人们带来春天的气息。

艾德莱斯丝绸大概产于明末清初，至今在中国北京故宫博物院中存放有三块，是当时作为贡品送给乾隆皇帝的。丝绸的生产技术来源于中原，然而艾德莱斯丝绸的染织技术则是和田、喀什的一些工匠在学习了中亚人的染织法之后，又根据个人的艺术创造力与当地的审美结合而产生的，更加的因地制宜。艾德莱斯丝绸的花色和图案融汇了中国丝绸和波斯风格，形成了特有的民族风情与服饰文化形态，蕴含了独特的精神价值和文化意识，是新疆少数民族的思维方式与想象力。在中华人民共和国国务院办公厅（2008）的《国务院关于公布第二批国家级非物质文化遗产名录和第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录的通知》中已将其织染技艺列入第二批国家级非物质文化遗产名录。

艾德莱斯丝绸的自然染色工艺和手工制造工艺，正是当今倡导的自然环保、回归民艺的消费观念，因此也具有很好的市场前景。了解和掌握不同特征的顾客，选择艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素的反应，对艾德莱斯丝服饰绸的发展及企业的营销是有重要意义的，并且让更多的人走近艾德莱斯丝绸，使其文化源远流长。

## 二、研究目的

研究目的是明确艾德莱斯丝绸顾客的购买因素有哪些，一方面通过参考分析文献资料，另一方面根据艾德莱斯丝绸产品特点，对小部分消费过艾德莱斯丝绸服饰产品的顾客进行访谈。通过对研究对象的调查，运用描述性分析，确定艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素的重要度。使用调查所得数据进行单因素方差分析（ANOVA），了解不同特征的消费者对艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素重要度的评价差异。基于人口特征与艾德莱斯丝绸服装产品购买因素的差异再做消费市场细分。

## 三、研究意义

艾德莱斯丝绸消费市场潜力巨大，政府在政策、资金上又对其发展进行扶持，艾德莱斯丝绸的许多方面都开始了新的发展，其中对于消费市场的把握却疏于研究，对艾德莱斯丝绸的消费者并不了解。

采集顾客购买因素，明确艾德莱斯丝绸服饰的产品定位，在设计与制作过程中，应当从哪些方面来贴合消费者需求。

明确顾客购买因素的重要程度，对艾德莱斯丝绸服饰的营销策略提供帮助，明确顾客对于分销渠道、广告、促销策略等各方面的反应，使得营销手段有侧重点。

研究不同特征的消费者对艾德莱斯丝绸服饰产品的购买因素重要度的差异，可以对艾



德莱斯丝绸服饰的消费市场进行细分，通过市场细分，将整块的、异质的艾德莱斯丝绸服饰市场分解为小型的细分市场，最终使产品或服务更快捷有效的满足不同特征的顾客其特有的需求。

#### 四、中国丝绸发展现状

在中国丝绸行业是典型的出口外向型行业，丝绸产品中有 75% 以上都是用来出口的，这样来看，中国丝绸行业主要取决于国际市场，一旦国际市场波动，中国丝绸产业势必受到影响。然而，2014 年全球经济预计增长幅度为 2.6%，虽然在 2015 年和 2016 年的经济预测中是有所改善的，可是依然存在显著的下行风险。这种过分依赖出口、缺乏内需支撑的状况，使得中国丝绸行业十分被动，对其发展并不利。

中国丝绸行业的现运行态势在 2015 年 3 月 31 日，中国国家商务部办公厅、农业部办公厅（2015）联合发出了《关于进一步做好 2015 年度全国桑蚕种、茧、丝生产指导服务工作的通知》中可见：2014 年，中国桑园面积 1242 万亩，比上年减少 1.3%；桑蚕茧发种量 1626 万张，减少 1.4%；桑蚕茧产量 64 万吨，减少 0.3%；桑蚕茧收购均价 1806 元/担，下降 9.7%；丝产量 17 万吨，增长 6.9%；真丝绸商品出口额 31 亿美元，下降 12.2%；蚕农实现收入 213 亿元人民币，减少 10%。根据去年丝绸制成品出口量减少较多，目前中国国内原料库存较大。《通知》中还特别提到需密切关注茧丝绸行业发展和中国内外消费市场变化。

而现如今茧丝绸消费市场的发展现状又是如何，2015 年 10 月 5 日中国中央电视台《全国新闻联播》在《数说命运共同体：文化的旅行》中聚焦了中国丝绸的古与今。其中谈到，现在全球人均丝绸消费量已经达到 55 克，相当 72 亿人每人每年买一件真丝上衣，然而让人意外的是全球 80% 以上丝绸的生产国中国，人均丝绸消费量却仅为 9 克，也就是一块丝绸手帕的重量，这跟日本的人均丝绸消费量 271 克，瑞士的人均丝绸消费量 70 克比，差距还真是明显。可见，中国内丝绸市场还是很弱小，因此开发这片市场将大有可为。

#### 五、艾德莱斯绸的发展及市场概况

艾德莱斯丝绸被称为 21 世纪里，最后的丝绸手工制作工艺，可见艾德莱斯丝绸的制造是一个极具工艺技能的过程。艾德莱斯的传承基本上是靠师傅培养徒弟，心口相传的传承方式。如今时代发展，从事历史悠久的艾德莱斯丝绸手工业的人越来越少，有的大师已故，健在的大师也慢慢老去，使得一些艾德莱斯丝绸图案纹样面临失传的危险，现有的图案也没能很好的保存下来，没有将其整理收集成册。艺人流失，图案资源匮乏，设计创新瓶颈。随着时间

的推移，逐渐与现代审美和质量要求产生了距离，由此其社会需求开始减少，再加上一家一户自行销售的传统销售模式，使得这项古老的丝绸艺术走向面临失传的危险(程应奋, 2015)。然而艾德莱斯丝绸面临的以上种种问题，中国国家政府开始关注，并在文化技艺保护方面、资金方面、产业营销方面、具体发展办法方面等等，给予了方方面面的扶持政策。

## 六、研究动机

艾德莱斯丝绸作为“丝绸之路多元文化交融的活化石”，拥有雄厚的文化与艺术底蕴，然而却并没有被大众所熟识，如同鲁迅（1973）先生在《且介亭杂文》中的名言“只有民族的才是世界的”，艾德莱斯丝绸应该有更广阔的天空。被列入非物质文化遗产，是文化保护手段之一，用艾德莱斯丝绸产品的市场营销带动文化传承，用文化底蕴辅助产品的市场销售，使其被人们所欣赏和需要，才是艾德莱斯丝绸更好传承下去的方法。

在中华人民共和国商务部（2011）《茧丝绸行业“十二五”发展纲要》中提到，随着人们生活水平的提高，环境保护意识的增强，衣着材料向蚕丝等天然纤维回归成为必然趋势，茧丝绸行业绿色、低碳的发展方向以及丝绸制品天然、舒适的特征，将进一步满足新型消费需求，传统丝绸产业将焕发出新的生机与活力。由此可见艾德莱斯丝绸的市场开发潜质，然而艾德莱斯丝绸的消费者需求特征尚不明确，现有产品并没有清晰的根据消费者需求特征划分消费层次。

## 七、研究题案

基于以上陈述的研究问题，研究者提出以下三个研究题案。

题案一：影响艾德莱斯丝绸顾客购买的因素是哪些？

题案二：购买因素的重要程度为何？

题案三：不同特征的消费者（即性别特征、年龄特征、月收入特征）对艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素重要度评价差异是什么？

## 八、文献综述

### （一）中国丝绸的消费市场研究

从收集到的文献来看，由宏观角度对丝绸行业与消费市场进行了深入研究，并取得了诸多成果，但遗憾的是，艾德莱斯丝绸的消费市场研究尚比较缺乏，如今艾德莱斯丝绸的消费

市场潜力巨大，而且相关政策、资金的扶持正在如火如荼的进行之中，对艾德莱斯丝绸产品的消费市场研究迫在眉睫。由于相关研究的成果匮乏，本文将大量借鉴宏观的中国丝绸消费市场研究成果，收集整理出来丝绸产品的顾客购买因素和顾客基本特征，可以运用到调研艾德莱斯丝绸服饰产品的消费市场中去。以下是最近五年关于中国丝绸的消费市场的研究。

沈家力、胡恒辉、王宇阳、李莎莎与冯岑（2015（30）：18-20）通过调查问卷收集统计数据的方法，得出结论，苏州地区消费者在产品因素方面，由于丝绸产品的舒适性而购买。购买的产品种类集中在丝巾、睡衣、领带等方面。顾客特征为中年女性和中老年人是丝绸产品的消费主力。

高元元（2012（3）：14-16）通过市场调研和数据分析的方法，来了解丝绸市场存在的主要问题和机会。得出结论，丝绸品牌知名度低，购买渠道比较单一，丝绸消费的主要产品因素是质量和价格。

邵蔚（2012（29）：35）通过走访多家商场超市，采访多位消费者并与淘宝卖家交谈整理网络上相关消费数据的方法，得出结论，在产品因素方面丝绸由于手感质地清凉舒适在夏季畅销，但不宜打理是消费者的忧虑。丝绸产品种类和价位方面差异很大，这使得消费者有了更大的选择范围，这个特点使其赢得了更广阔的市场，但消费者普遍缺乏丝绸品牌意识。丝绸产品的消费者特征为中青年消费者较少，中老年消费群体有较稳定的占有率。

中国新时期期刊（2010（12）：11）通过发放问卷的方法，来了解京城白领购买丝绸的方式。得出结论，在购买地点上，大多数受访者选择商场专柜和品牌专卖店，在获得丝绸产品信息的渠道上，朋友介绍为主要渠道，在购买种类上，以丝绸服饰为主。

姚琼与高颖（2010（26）：58-62）通过调查问卷收集和数据分析的方法，来了解不同顾客对丝绸产品的感知差异。得出结论，从性别角度而言，女性消费者更看重服务和外观，男性消费者看重产品的文化内涵。年龄角度而言，青年消费者比老年消费者更看重购物过程中的体验价值。在收入角度而言，收入增加对体验的感知度也增加。基于顾客感知价值将丝绸消费市场细分为三个不同类型的市场，即品味追求型，实用导向型，时尚潮流型。

## （二）消费者行为研究

消费者行为简单的来说是指购买和使用商品的行为，在广义上只为满足自身需要消费者进行的获取去、使用、消费和处置物品时采用一系列行动的决策过程（苏怡如，2012（34）：25-27）。消费者行为模型，是从满足自身需求和欲望出发，选择、获取、使用、处置产品与服务行为的决策过程的规律，以及其对厂商、消费者和社会产生的影响进行的研究（冯丽华 2012）。

消费者的购买行为受到各方面的影响，有文化、社会、个人和心理特征的影响，其中各方面中又分为更细致的因素。营销者无法控制这些因素的大部分，但是必须把他们列入考虑范围之中。消费者对于艾德莱斯丝绸服饰产品的购买行为的影响因素亦是如此，因此可以从这些方面着手研究。

探究艾德莱斯丝绸服饰产品的消费者的想法，可以帮助营销者了解消费者对公司可能采取的各种营销手段会有如何的反应。其中营销刺激因素包括 4P：产品、价格、渠道和促销。在购买行为模型中可看出来，外部刺激因素进入消费者的“黑匣子”，从而产生了可观察到的消费反应，即购买决策。因此了解艾德莱斯丝绸服饰产品的消费市场情况，就要从购买者的黑匣子着手。消费者的黑匣子里面由两个部分组成：第一，消费者的性格特征影响着其如何观察这些刺激因素并作出反应；第二，消费者的决策过程本身也是影响他的行为（菲利普·科特勒（Philip Kotler）、加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong）、洪瑞云、梁绍明与陈振忠，2014）。本文着重看消费者特征。

### （三）消费者市场细分

菲利普·科特勒（Philip Kotler）、加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong）、洪瑞云、梁绍明与陈振忠（2014）消费者市场的细分的方法有很多种，有地理因素，人口统计因素，心理因素和行为因素这些主要变量。而市场细分的标准是最终用户，顾客规模以及产品用途。

本文通过对艾德莱斯丝绸的消费市场进行细分，可以帮助营销者将整块的、异质的艾德莱斯丝绸服饰市场分解为小型的细分市场，最终使产品或服务更快捷有效的满足不同特征的顾客其特有的需求。

## 九、方法与步骤

### （一）研究对象

喀什艾德莱斯丝绸的发源地喀什，地处古代丝绸之路北道、中道、南道的西端总交汇处，很早便成为中西交通枢纽和商品集散地，是古丝绸之路上的商埠重镇，有“巴扎（维语，翻译为集市）王国”之称。中国国家发改委（2010）表示 2010 年将推动新疆喀什为沿边经济特区。喀什经济开发区辟为国家第六个经济特区，成为中国内陆第一个经济特区。

本文研究主要选取以喀什市范围以内的，购买过艾德莱斯丝绸服饰产品和有意购买艾德莱斯丝绸服饰产品的人群为样本。由于艾德莱斯丝绸文化与产品为新疆特产，而喀什为

其发源地，当地人及曾经购买过艾德莱斯丝绸消费者是最直接的感受者，因此调查区域选定为喀什市，从而到达本文的研究目的，找出影响该地区消费者购买艾德莱斯丝绸的因素。

## (二) 研究框架

本文主要研究内容以及结构是：

第一步，从研究背景入手，找出研究问题，提出研究题案，表明研究目的，确立研究意义。

第二步，分别对中国丝绸消费市场、消费者行为和消费者市场细分方面的研究进行了回顾和总结。

第三步，艾德莱斯丝绸服饰产品的顾客购买因素识别研究。一方面分析总结文献资料，从中找出部分因素，一方面对购买艾德莱斯丝绸服饰产品的小部分顾客进行访谈，从而完善艾德莱斯丝绸服饰产品的顾客购买因素。

第四步，不同特征的消费者对艾德莱斯丝绸服饰产品的购买因素重要度差异。在识别出购买因素的基础上，确立调查问卷，收集数据后实证分析，使用方差分析法，确认不同顾客的人口统计特征对购买因素重要度是否有差异。

第五步，基于消费者购买因素的重要度与顾客特征的差异，对艾德莱斯丝绸服饰产品的消费市场进行细分。

第六步，对艾德莱斯丝绸服饰产品的消费市场的研究结论与展望。

## (三) 研究模型

本次研究先找出艾德莱斯丝绸服饰产品的购买因素，再明确这些购买因素的重要程度评价为何，分析不同特征的顾客对于艾德莱斯丝绸服饰产品因素重要度评价的差异是什么，最后基于人口特征分析艾德莱斯丝绸服饰产品的消费市场细分

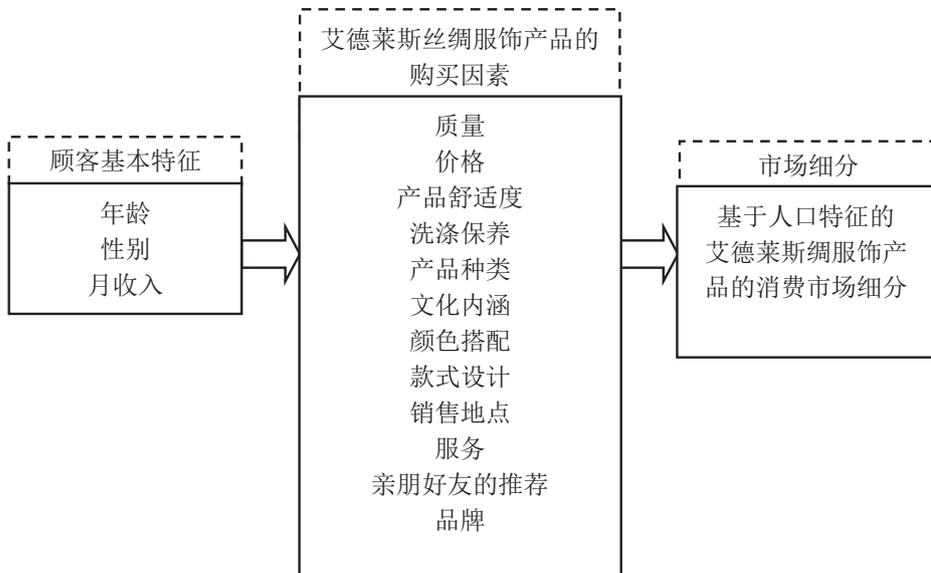


图 1： 研究模型

#### (四) 方法及工具

调研采用定量研究，主要研究方法有：描述性统计分析法、方差分析法（analysis of variance, ANOVA），辅助工具形成的研究方法有：历史文献法、访谈、李克特 5 点式量表（Likert Scale）。使用的研究工具为调查问卷。

通过历史文献法和访谈来找出影响艾德莱斯绸产品的购买因素和有较重要的顾客基本特征因素，解决提案一，从而形成了本文的研究工具，即调查问卷。先对现有研究成果，并进行分析、归纳和整理。再对购买过艾德莱斯丝绸服饰产品的人进行了访问，访谈问题是你在购买艾德莱斯丝绸服饰产品时要考虑的因素有哪些？访问的形式有电话、面谈和网络社交平台。访谈对象主要选取有多次购买行为的消费者，性别分别是 5 名男性，5 名女性，年龄层分布为有自主消费力的 20-60 岁消费者之间。

问卷完善后，使用李克特 5 点式量表设计研究工具调查问卷。再依据抽样曲线标准确定样本量，具喀什地区 2010 年第六次全国人口普查显示，在整个喀什地区中，喀什市的人口总数为 5,066,640 人。本研究根据 Krejcie 和 Morgan (1970 (30): 607-610) 的抽样曲线建议，确定所需样本量至少为 400 人。

问卷发放渠道主要通过喀什市艾德莱斯丝绸营销商的顾客网络平台进行发放，其次通过互联网向喀什市消费者随机发放，发放 426 份问卷，收回 426 份问卷，无不完整问卷，

因此已达到预期要求份额。确定本次研究样本容量为 426。研究者运用统计分析软件对所收集上来的问卷数据进行录入，先采用描述性统计法解决提案二，了解艾德莱斯绸产品的购买因素的重要度为何，在采用方差分析的研究方法解决提案三，不同特征的消费者（即性别特征、年龄特征、月收入特征）对艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素重要度评价差异是什么，检验研究者的理论假设，最终达到此次研究目的。

## 十、分析与结果

### （一）访谈分析

在对十位受访者的采访过程中，最常被提及到的因素是质量，共有四个人提到。然后是洗涤保养、文化内涵、颜色配搭和款式设计，分别被提及过三次。接下来是价格和产品种类，分别被提及两次。最后是服务、舒适度、销售渠道、亲友的推荐和品牌，分别被提及过一次。由此可见，需要在因素中添加颜色配搭和款式设计这两个因素是十分必要的了。

### （二）问卷数据统计分析

艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素的重要度程度由重到轻一次为：产品让人感觉舒适和产品款式设计（4.46），质量优异（4.35），颜色搭配（4.30），便于洗涤保养（4.05），产品种类多选择范围广（4.03），产品品牌知名（3.96），提供售前售后服务（3.92），销售地点多容易购买（3.89），产品蕴含文化内涵（3.78），亲朋好友推荐（3.58），价格打折（3.53）。

很不重要为 1 分，不太重要为 2 分，一般为 3 分，比较重要为 4 分，很重要为 5 分。这 12 个购买因素的均值都超过了 3，说明这 12 个购买因素对消费者都有一定的影响。产品让人感觉舒适、产品款式设计、质量优异、颜色配搭、便于洗涤保养、产品种类多选择范围广，这 6 个因素对于消费者而言较为重要，影响较大，均值都在 4 以上。而产品品牌知名、提供售前售后服务、销售地点多容易购买、产品蕴含文化内涵、亲朋好友推荐、价格打折，这 6 个因素对于消费者而言影响程度较小，均值都在 4 以下。

将调查数据做单因素方差分析（ANOVA），得到了不同特征的消费者，即性别特征、年龄特征、月收入特征，对艾德莱斯丝绸服饰产品购买因素重要度评价差异。也根据这三项人口特征对指标，对艾德莱斯丝绸服饰产品的消费市场细分提出建议。

性别组：价格打折因素里男性的均值为 3.37，女性的均值为 3.65，得出价格打折对女性比男性的影响更大。颜色搭配因素里男性的均值为 4.16，女性的均值为 4.42，得出颜色搭配对女性比男性影响更大。

对于男性消费者而言，产品让人感觉舒适（4.38）和款式设计（4.38）这两个因素的影响最大。对于女性而言，最重要的因素是产品让人感觉舒适（4.53）。

不同性别特征的顾客对购买艾德莱斯丝绸服饰产品的价格因素和颜色搭配因素重要度评价有差异，共 2 个因素。具体差异在于男性顾客在价格打折和颜色搭配上的重视程度都没有女性高。说明女性更希望买到价格实惠的产品，而且女性对丝绸服饰消费的求美心理强于男性。

年龄组：质量优异因素里影响最低的是 20 岁以下，均值 3.00，影响最高的是 50—61 岁，均值 4.84。价格打折因素里影响最低的是 41—50 岁，均值 3.16，影响最高的是 61 岁以上，均值 3.94。产品蕴含文化内涵因素里影响最低的是 61 岁以上，均值 3.00，影响最高的是 41—50 岁，均值 3.96。产品品牌知名因素里影响最低的是 20 岁以下，均值 2.60，影响最高的是 51—60 岁，均值 4.38。产品让人感觉舒适、便于洗涤保养、产品种类多、产品颜色搭配、产品款式设计、销售地点多容易购买，这些因素里影响最低的均是 20 岁以下，影响最高的均是 61 岁以上。

21—30 岁的消费者为青年市场，对产品的舒适度（4.41）最看重，31—40 岁的消费者为壮年市场，对产品的款式设计（4.49）最看重，41—50 岁的消费者为中年市场，对产品的款式设计（4.44）最看重，51—60 岁的消费者为老年市场，对于产品的质量（4.84）最看重。

不同年龄特征的顾客对购买艾德莱斯丝绸服饰产品的质量、价格、产品舒适度、洗涤保养、产品种类、颜色配搭、款式设计、文化内涵、销售地点、品牌因素重要度评价有差异，共 10 个购买因素。说明人们在其一生中的不同阶段会购买不同的产品，阅历和经济状况都会随着年龄的推移改变，需求也发生变化，因而影响了购买行为。在针对不同的年龄层的产品中，所考量的因素就不同。这里想要特别提出的具体差异有，受产品质量和品牌因素影响最大的是 51—60 岁的消费者。受产品文化内涵因素影响最大的 41—50 岁，但这一年龄层却受价格打折因素影响最小。

月收入组：质量优异因素里影响最低的是 10,001 元以上，均值 3.21，影响最高的是 8,001—10,000 元，均值 4.93。便于洗涤保养因素里影响最低的是 10,001 元以上，均值 3.42，影响最高的是 8,001—10,000 元，均值 4.36。产品种类多选择范围广因素里影响最低的是 10,001 元以上，均值 2.89，影响最高的是 6,001—8,000 元，均值 4.26。产品蕴含文化内涵因素里影响最低的是 6,001—8,000 元，均值 3.42，影响最高的是 8,001—10,000 元，均值 4.50。

月收入在 2,001—4,000 元的消费者为次低收入群体，对产品的舒适度（4.44）最看重。月收入在 4,001—6,000 元的消费者为中等收入群体，对产品的款式设计（4.41）最看重。月收入在 6,001—8,000 元的消费者为中上等收入群体，对产品的舒适度（4.76）最看重。

不同月收入特征的顾客对购买艾德莱斯丝绸服饰产品的质量、洗涤保养、产品种类、文化内涵因素重要度评价有差异，共 4 个因素。在开发高中低端产品时，需要重视这些因素的影响。如消费者需求理论所述，消费者需求受到消费者收入水平的限制。这里想特别提出的具体差异有，受产品种类因素影响最大的是月收入在 6,001—8,000 元的消费者，但这一月收入层却受文化内涵因素影响最低。

## 结论

本文研究得出影响艾德莱斯丝绸顾客的购买因素有 12 个，按重要度程度由重到轻依次为：产品舒适度和款式设、质量、颜色搭配、洗涤保养、产品种类、品牌、服务、销售地点、文化内涵、亲朋好友的推荐、价格。产品的舒适度和款式设计，是消费者对艾德莱斯服饰产品最看重的，相较而言价格打折是影响最小的。

其中通过参考分析文献，获得了 10 个顾客购买因素，即质量、价格、产品舒适度、洗涤保养、产品种类、文化内涵、销售地点、服务、亲朋好友的推荐、品牌。并且还总结出 3 个对丝绸产品影响较大的顾客基本特征，即性别、年龄、月收入。根据艾德莱斯丝绸产品特点，对小部分消费过艾德莱斯丝绸服饰产品的顾客进行访谈，从访谈分析中又获取到了 2 个购买因素，即颜色搭配、款式设计。说明颜色搭配和款式设计，也是顾客在艾德莱斯丝绸服饰产品过程中不容忽视的影响因素。

依据不同特征的消费者，将艾德莱斯丝绸服饰市场进行人口统计细分，使营销者在艾德莱斯丝绸产品的开发、设计、广告、促销、服务等方面，做的更加贴合消费者需求。使得艾德莱斯丝绸产品被更多的人群所欣赏和需要，从而带动艾德莱斯丝绸的文化传承。

艾德莱斯丝绸服饰营销者在产品的开发、定价、促销方面，针对不同性别的消费者要在价格和颜色搭配上区分对待。多为女性市场开展促销打折活动。在女性产品的设计上更重视颜色搭配，设计多种搭配样式，追求舒适多彩。而对于男性市场则要提高产品的舒适性和重视款式设计，追求既舒适又得体。

在不同年龄层顾客，对产品的质量、价格、舒适度、洗涤保养、种类、颜色搭配、款式设计、文化内涵、销售地点和品牌因素的看重程度由差异。产品定位方面就需要区分，青年市场最看重舒适度，壮年市场最看重款式设计，为中年市场的顾客打造有文化内涵的高端产品，例如有收藏价值的艺术品或工艺品，然而老年市场的顾客追求是优异质量的高端品牌。

在不同收入的消费者，对质量、洗涤保养、产品种类和文化内涵的重要度评价有差异。开发高中低端产品时，对于产品特性的把握方面，低等收入人群侧重点为产品舒适度，中等收入人群侧重点为产品的款色设计，中上等收入群体的顾客，则受产品种类因素影响最大，因此可以设计更多种类的产品，增加产品用途开发，注重实用性和舒适性。

最后衷心的希望本文的研究能对艾德莱斯丝绸的发展与传承能有所帮助。

## 参考文献

- 中华人民共和国国务院办公厅. 国务院关于公布第二批国家级非物质文化遗产名录和第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录的通知 (国发〔2008〕19号) [Z]. 2008
- 中华人民共和国商务部. 茧丝绸行业“十二五”发展纲要 (商运发〔2011〕411号) [Z]. 2011
- 中国国家统计局. 喀什地区 2010 年第六次全国人口普查主要数据公报 [Z]. 2010
- 中国国家发改委. 关于 2009 年西部大开发进展情况和 2010 年工作安排的通知 [Z]. 2010
- 中国国家商务部办公厅、农业部办公厅联合发出. 进一步做好 2015 年度全国桑蚕种、茧、丝生产指导服务工作的通知 (商办运函〔2015〕91号) [Z]. 2015
- 中国新时代期刊. 京城白领丝绸消费者调查结果 [J]. 中国新时代期刊, 2010 (12)
- 冯丽华. 消费者行为分析 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2012
- 陈向明. 质的研究方法与社会学研究 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2000
- 沈家力、胡恒辉、王宇阳、李莎莎、冯岑. 苏州地区真丝产品消费现状与影响因素调查 [J]. 现代丝绸科学与技术, 2015 (30)
- 苏怡如. 消费者行为与产品再定位关系的研究 [J]. 上海管理科学, 2012 (34)
- 邵蔚. 丝绸的痛与乐 [J]. 纺织服装周刊, 2012 (29)
- 姚琼、高颖. 我国丝绸产品的消费者市场研究 [J]. 消费经济, 2010, (26)
- 高元元. 丝绸产品消费特征及消费认知的研究 [J]. 浙江纺织服装职业技术学院报, 2012 (3)
- 高颖. 基于顾客评价价值的国内丝绸消费市场研究 [D]. 济南: 济南大学, 2011
- 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)、加里·阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)、洪瑞云、梁绍明、陈振忠. 市场营销原理 (亚洲版·第三版) [M]. 李季, 赵占波, 译. 北京: 机械工业出版社, 2014
- 联合国经济和社会事务部. 2015 年世界经济形势与展望 [Z]. 2015
- 鲁迅. 且介亭杂文 [M]. 北京: 人民文学出版社, 1973
- Robert V. Krejcie & Daryle W. Morgan. Determining sample size for research activities [M]. Educational and Psychological measurement, 1970 (30)

