

消费者价值感知维度下“一衣多穿”服装的应用策略

梁惠娥^{1,2,3}, 吴成冕^{1,2}

(1. 江南大学 设计学院, 江苏 无锡 214122; 2. 江南大学 江苏省非物质文化遗产研究基地, 江苏 无锡 214122; 3. 无锡学院 传媒与艺术学院, 江苏 无锡 214063)

摘要:针对目前“一衣多穿”服装在可持续消费推进中存在的问题,从价值感知维度分析,通过服装应用策略创新增强消费者价值感知,以促进消费行为发生。通过分析消费者价值感知的3个维度,认为只有重视“一衣多穿”服装的功能性、情感价值、设计理念,才可以提升消费者的价值感知。在此基础上,分析消费者消费行为的产生路径和影响因素,从内容策略和宣传策略两方面总结归纳“一衣多穿”服装可采用的应用策略,以帮助其解决市场困境。

关键词: 一衣多穿; 价值感知; 消费需求; 应用策略; 可持续消费

中图分类号: F 713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2022)05-0446-06

Application Strategies of "One for All" Clothing from the Perspective of Consumer Value Perception

LIANG Hui'e^{1,2,3}, WU Chengmian^{1,2}

(1. School of Design, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Intangible Cultural Heritage Research Base in Jiangsu Province, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 3. School of Media and Arts, Wuxi University, Wuxi 214063, China)

Abstract: In view of the problems existing in the promotion of sustainable consumption of "one for all" clothing, this paper analyzed them from the dimension of value perception to enhance consumers' value perception and promote the occurrence of consumption behavior by innovating clothing application strategies. It analyzed three dimensions of consumers' value perception, and believed that only by paying attention to the functionality, emotional value and design concept of "one for all" clothing, can consumers' value perception be improved. On this basis, it analyzed the production path and influencing factors of consumers' consumption behavior, and summarized the application strategies that can be adopted by "one for all" clothing from two aspects of content strategy and publicity strategy, in order to help them solve the market difficulties.

Key words: one for all, value perception, consumer demand, application strategy, sustainable consumption

随着全球经济的不断发展,人们的消费需求逐年增长,由此也导致了生活环境的污染和能源的极大浪费。为谋求服装产业的可持续发展,企业需培养消费者的消费行为^[1-2]。设计师对促进服装行业向低碳环保转型至关重要,其设计的服装需要为消费者创造行为条件。“一衣多穿”服装具有较长的使用寿命,满足了消费者对服装耐久性和环保性的

需求^[3]。目前,“一衣多穿”已应用在众多品牌中,但消费者多是从趣味的角度认识、选择这类着装,尚未真正理解其可持续的情感价值和时尚价值。消费者对“一衣多穿”服装消费价值的感知欠佳,进而影响了消费行为;此外,“一衣多穿”服装市场发展尚未完善,未能给予消费者良好的消费体验,服装销量不佳,导致“一衣多穿”的研发动力不足。因

收稿日期:2022-03-20; 修订日期:2022-08-18。

基金项目:国家社会科学基金艺术学一般项目(21BG142)。

作者简介:梁惠娥(1967—),女,教授,博士生导师。主要研究方向为服饰文化与现代服装设计。

Email:lianghe@jiangnan.edu.cn

此,“一衣多穿”服装要得到消费者的认可,需契合当代流行趋势,通过设计调研了解消费者价值需求,探讨其应用策略。文中基于价值感知理论,围绕“一衣多穿”服装发展趋势,分析消费者需求、市场环境等要素,旨在为“一衣多穿”服装应用策略、营销方式的制定提供理论参考。

1 概念界定与理论基础

1.1 “一衣多穿”定义

“一衣多穿”指一件衣服具有多种穿着方式^[4],它是在一件衣服上通过自身的调节和拉伸实现造型的变换,或是通过对一套衣服各部件的拆解重组,形成非常规结构甚至无结构的服装设计。

分析目前的“一衣多穿”服装,可以看出“一衣”指单件服装或多个零部件能完整拼合成单件服装的款式;“多穿”指单件服装有多种穿法或拆分后部件可独立穿着,因此,单件服装的多种搭配不属于文中“一衣多穿”的研究范围。

“一衣多穿”可以让消费者在原有服装基础上自由改变其外观形态和审美特征,构建人与产品之间的参与式互动关系(见图1),从而实现“一衣多穿”服装的内在价值和外在价值。

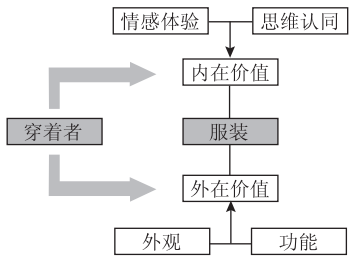


图1 参与式互动关系

Fig.1 Participatory interactive relationships

1.2 消费者需求层次

消费者的需求层次可以大体分为物质性需要和精神性需要,对应了服装所蕴含的物质性(显性)和精神性(隐性)两个属性。服装的物质属性可以理解为人们穿衣保暖、遮盖身体等基本需求,而服装的精神属性可以理解为伦理、道德、审美、性差等高级需求,属于主观的情感层次需求。

设计理论家诺曼在《情感化设计》中将情感需求分为3个层次:本能层(visceral level)、行为层(behavioral level)、反思层(reflective level)^[5]。消费者情感体验层次分析见表1。本能层的需求强调人的直观感受,如消费者可以通过视觉、触觉等维度,综合感知服装的廓形、色彩、材质等要素,从而快速判断出是否喜欢某个产品;行为层的需求强调服装产品的功能、用途等方面,以满足消费者对服装功

用性(如防寒、运动等)的需要;反思层的需求是最高程度的,表现为情感需求,它注重产品精神层面的内涵,如服装的设计理念及其彰显的品位、体现的地位等。这3个层次的情感体验相互交织融合,相互影响。感知和需求密不可分,消费者在服装上的感知因素会影响其对服装产品的需求。对消费者需求层次的分析是探讨“一衣多穿”消费者价值感知维度的理论基础。

表1 消费者情感体验层次分析

Tab.1 Hierarchical analysis of consumer emotional experience

情感体验层次	感知部分	在服装上的感知因素
本能层	感官(触感、试穿感受、视觉)	廓形、色彩、材质、工艺等
行为层	使用产品的感受	功用性、易用性、高效性等
反思层	对产品意义的感受	设计理念、品牌价值、自我形象、个人品位等

2 “一衣多穿”消费者价值感知维度的构成分析

随着人们对美好生活需求的增长,消费者对服装产品的消费理念逐渐发生变化:从偏爱多变的服装款式转变到追求服装的情感价值和环保属性。实现这种消费理念不仅需要顾客认识到可持续服装的内在价值,更需要广大设计师加强研究及理论指导,积极宣传可持续时尚的理念,开展可持续服装推广和实践活动^[6-7]。

黄智威等^[8]对可持续时装设计的表现方式进行分析,认为服装结构再生设计最具发展前景。“一衣多穿”设计与传统服装设计不同,其本质在于利用特殊设计延长服装的生命周期,使服装产生多样变化,能够适应多种场景,达到可持续的目的。“一衣多穿”服装的设计理念与服装结构再生设计理念相似度极高,已被诸多品牌所运用。设计师也有很多相关设计构想,如可多穿的裙子^[9]、多变的压褶服装^[10]等。因此,“一衣多穿”服装具有极高的应用价值和时尚内涵,服装市场需挖掘、创造、传递“一衣多穿”的应用价值,让广大消费者愿意接受这类服装。消费价值的感知决定了消费意愿能否转换为消费行为^[11],而消费行为又会为设计提供动力,形成良性循环。消费者价值感知与消费行为的关系如图2所示。由图2可以看出,“设计”是“一衣多穿”服装能否被消费者感知的重要因素。

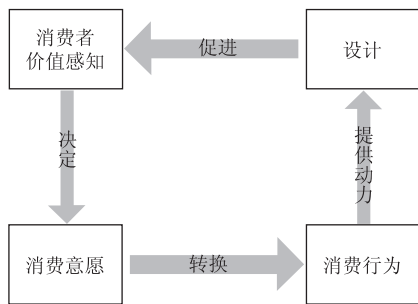


图2 消费者价值感知与消费行为的转换路径

Fig.2 Transformation path between consumer value perception and consumer behavior

消费者价值感知是消费者在购买产品时权衡感知收益和成本的心理反应,产品属性是价值感知形成的基础^[12]。消费者价值感知理论以马斯洛需求层次理论为基础,从需求层次纵向深入研究价值感知维度对消费者满意度的影响^[13]。因此笔者认为,“一衣多穿”服装的消费者价值感知可以从识别价值、实现价值和提升价值3个维度进行分析。

2.1 识别价值

产品属性是价值感知形成的基础^[12],服装产品的价值以服装的功能性为基础。消费者购买服装时,服装的功能性会影响其购买意愿,基于此,“一衣多穿”服装可以在满足消费者基本穿着需求的基础上进行延伸设计,拓宽“一衣多穿”服装的应用范围,使之具有更高的实用价值。图3为Angela Luna在毕业秀上为叙利亚难民设计的“一衣多穿”功能性服装。该系列名为《Design for difference》,它通过延伸设计拓宽了服装的功能性,其中一组实现了棉衣与棉被之间的自由变换,另外一组将服装拆解后可以组装成一顶帐篷,很大程度上满足了露营人群的功能性需求。



图3 《Design for difference》系列服装

Fig.3 Design for difference series clothing

目前,部分“一衣多穿”服装设计在结构、形式的美观度及细节等方面表现不足,未能与流行趋势结合,导致服装缺少形式美感和时尚度,进而影响了消费者的价值感知识别。并且,如果“一衣多穿”

服装的设计手法运用不当,也会影响消费者对其产品价值的认同。因此,设计师需要在满足服装基本功能的基础上,围绕消费者现实需要进行“一衣多穿”服装需求调研,构建符合消费者需求的产品体系,以提高产品的识别价值。

2.2 实现价值

消费者在购买阶段会产生价值感知^[14],他们与产品接触的过程是价值感知的产生过程^[15]。价值感知并非只存在于产品的交换过程中,还存在于消费者和产品的情感关系中。消费者与服装产品情感关系的构建可以有两种方式:①凭借服装的“本身属性”吸引消费者;②在消费者和服装之间建立“互动属性”。

服装的“本身属性”指服装的外观形态,即款式、色彩、面料、廓形设计等。在当今服装产品飞速更迭的市场背景下,设计师需更加注重服装的美学特征,以更富情感化的设计打动消费者,从而引发情感层面的共鸣,激发消费者的购买欲望。因而,设计不应局限于审美价值和实用价值,而更应该关注人们使用产品的过程^[16-17]。“互动属性”指“一衣多穿”服装可以与消费者形成双向互动,从而建立情感关系。设计师对“一衣多穿”服装进行预留设计,当消费者购买后可以依照设计师原本的设计穿着,也可以根据自身喜好创造出更多样的穿法。这种“互动属性”体现了服装的隐性价值,提高了服装的附加值^[18],可以满足消费者不同层次的情感需求,建立消费者和“一衣多穿”服装的情感联系,由此实现“一衣多穿”服装的应用价值。

2.3 提升价值

价值传递过程中,服装作为商品需要满足消费者购买后对所获得的价值甚至是超额价值的感知^[19],设计理念的表达在这一进程中变得尤为重要。不论是环境友好型的时尚理念,或是“多穿”风格所具有的新颖特性,都能使“一衣多穿”服装传递出独特的设计理念,与传统服装形成差异。基于此,从以下3方面进行探讨。

1) 突出可持续时尚概念。近年来,可持续时尚的概念已经被许多服装品牌采用并广泛传播,如美国 Le Tote、德国 My onbelle 等品牌建立的服饰共享平台、服饰回收项目等,都是可持续时尚的市场应用。许多消费者愿意接受可持续时尚的概念,并用实际行动参与其中。“一衣多穿”设计也属于可持续时尚范畴。可持续的概念不仅能作为品牌宣传的卖点,更是对如今环保政策的响应,企业可以借此提升服装产品的价值。

2) 从功能性体现多穿概念。“一衣多穿”服装早已有之,但一直无法得到消费者的高度青睐,究其原因“多穿”服装功能性元素的运用有一定局限。消费者可以自己改变“一衣多穿”服装的外观形态,但由于他们的技术水平有限,可能无法得到与概念图相同的效果,使服装失去了某些功能。再者,某些“一衣多穿”服装变化过于复杂,或者变化后的风格过于前卫,导致消费者难以理解或无法运用到实际生活中。因此,“一衣多穿”服装需要强调功能性但又不能脱离生活实际,取得两者平衡至关重要。

3) 拓宽“一衣多穿”服装的功能范围。在服装产品中突出功能的广泛性,如运用“一衣多穿”模块化设计方法,将服装的某些部分拆开后重组,赋予服装其他领域的功能,如将服装变成包袋、睡袋等(见图4)。



图4 “一衣多穿”服装案例

Fig.4 A case of "one for all" clothing

3 基于消费者价值感知的“一衣多穿”服装应用策略

“一衣多穿”服装属于可持续设计中的一类,随着人们对生活环境的关注,越来越多消费者愿意改变生活方式和消费方式为环境保护作出贡献^[20-21]。由此可见,可持续服装具有巨大的市场潜力。国内外许多品牌已将可持续发展的理念融入自己的设计中,如江南布衣、李宁、ZARA、NIKE等,然而国内消费者对可持续服装的接受度普遍较低。接受度受到直接因素和间接因素影响,直接因素有价格、款式、产品质量等,间接因素有情感价值、品牌理念、品牌价值等。文中所讨论的消费者价值感知因素属于间接影响因素,当消费者无法感知到“一衣多穿”服装给自身带来的利益(如穿着“一衣多穿”服装所带来的情感价值、“一衣多穿”服装的实用性等)时,消费者的购买意愿就会降低。

消费行为受个人因素影响较多,所以西方国家常致力于宣传环保理念,让消费者重视环境问题,以此增加他们对可持续服装的接受程度和认同感。设计师可以通过设计增强“一衣多穿”服装与人的情感联系^[3],让消费者在穿着服装时产生情感依恋,从而获取他们对“一衣多穿”服装的认同。文中通过分析消费者对“一衣多穿”服装价值感知的维度,从产品和宣传两个角度提出“一衣多穿”服装的应用策略。

3.1 “一衣多穿”服装产品策略

在进行“一衣多穿”服装设计前,设计师需对消费者进行人群调研,针对不同目标圈层设计不同的服装,以适应消费者个性化需求。

3.1.1 注重服装合理实用性 “一衣多穿”服装作为消费市场的产品之一,最受关注的价值仍然集中在服装的本身属性上,如款式、色彩、面料等。除此之外,“一衣多穿”服装与常规服装的不同表现在其多变性和参与互动性上。多变性指服装可以按照设计师预留的设计余地进行多种变化,以此改变服装的外观造型及款式特征;而参与互动性则强调人与服装之间的交互,消费者在对“一衣多穿”服装进行变换的同时,也对服装造型美观度及变换难度作出了自己的评判。因此,“一衣多穿”服装的设计不可过于复杂,要符合消费者审美和使用需求,以推动消费者对“一衣多穿”服装的持续购买。加强“一衣多穿”服装的合理实用性,需要做到以下几点:1) 进行设计调研,使“一衣多穿”服装符合市场流行趋势和大众审美,设计上围绕“删繁就简”的原则,款式尽可能简单,又要具备多种变化形式;2) 提升产品质量,增强“一衣多穿”服装的耐穿性;3) 合理变换“一衣多穿”服装的穿着方式,增加其适用范围,进而激发消费者的购买欲望。

3.1.2 适应消费者个性化需求 “一衣多穿”服装具有多变性,因此了解消费者需求尤为重要。1) 消费者在选购“一衣多穿”服装时,服装变换操作的难易程度会影响消费者的价值感知,需要广泛调研,了解消费者的接受程度。2) “一衣多穿”服装要满足目标人群需求,如有运动需求的消费者所选购的“一衣多穿”服装,其制作材料需亲肤透气、柔软吸汗,具备一定运动功能又要避免款式复杂。3) 消费人群的定位需从市场需求侧出发,争取以设计推动消费者需求。在“一衣多穿”服装推广营销过程中,市场需要为受众人群营造适合的消费环境,增强他们的互动参与感,从而产生购物欲望。4) 了解消费者的个性化需求,分析受众年龄、穿着场合以

及消费者对服装变换难度的接受程度等,提高消费者对“一衣多穿”服装的认可度。

3.2 “一衣多穿”服装宣传策略

在信息飞速更迭的时代,“一衣多穿”服装可与新媒体结合,以达到传播理念、宣传产品的目的,并通过新颖的形式让消费者始终保有新鲜感。

3.2.1 短视频宣传产品理念 在现有产品推广方法中,短视频的形式更容易使消费者产生深刻印象。市面上常见的短视频软件有抖音、快手等,其受众以 18~35 岁的年轻人为主,这一年龄段人群喜爱具有创意的产品。“一衣多穿”服装相比传统服装更具创新性,容易得到年轻消费者青睐,且其宣传的可持续理念能迅速被消费者了解和认可。商家可以引导消费者在观赏短视频的同时,自主传播“一衣多穿”服装,让更多人了解其蕴藏的时尚价值。

3.2.2 分享社区传播试穿体验 分享社区推广与传统广告推广不同,是由消费者在分享社区自主传播真实的购物体验,以影响其他消费者的购物决策,获取他们对产品认同的一种推广方式。“一衣多穿”服装可以选择分享社区推广的形式,依托分享社区的大数据,精准地将服装穿搭类图文传递到目标消费者眼前,形成“内容、社区、消费”闭环^[22]。以小红书 App 为例,多位博主曾发表过“一衣多穿”服装相关内容,并获得了较高的点赞量和收藏量,具有一定影响力(见图 5)。服装品牌在售卖“一衣多穿”服装时,可以尝试在分享社区中广泛投放,以此形成规模效应,让更多人了解“一衣多穿”服装的穿着方式、着装特征和运用场景。



图 5 分享社区“一衣多穿”案例

Fig. 5 Sharing community case of "one for all" clothing

3.2.3 直播间销售服装 随着网络直播的迅速发展,众多服装品牌都采取了直播销售服装的模式,并创造了较高销售额。直播销售不仅可以更直观地展示服装,而且有助于提升品牌影响力。例

如,消费者熟知的淘宝、京东商城、得物等电商平台都开设了直播渠道。有关数据显示,在 2020 年 9—10 月,淘宝 Top 20 主播创造了 190.92 亿元销售额,快手 Top 20 主播贡献 62.00 亿元销售额^[23],可见网络直播销售已形成了较为成熟的体系。以直播的形式销售可以使服装展示更加立体化^[24],这种销售模式同样适合“一衣多穿”服装,通过主播对“一衣多穿”服装变化形式和变化过程细致全面的展示,能让消费者更易感知到其时尚价值和创新性。

3.2.4 多维展示服装的造型变换 “一衣多穿”服装价值未能被广大消费者感知的原因之一,笔者认为当前市场上的服装展示方式存在局限性。传统服装在线上销售时一般以图片宣传为主,多角度展示同一款式的不同细节。“一衣多穿”服装可以采用其他形式展示:①采用短视频的形式描述“一衣多穿”服装变换的过程和变换后的外观造型,更直观地体现服装价值所在;②采用服装建模的形式,便于消费者切换观看视角,实现对产品的多角度观察,以深入了解“一衣多穿”服装的造型及变换过程,突出服装趣味性。多维度展示“一衣多穿”服装,可以提高消费者的价值感知程度,进而提升服装销量。

4 结 语

“一衣多穿”服装具有极高的应用价值和广泛的市场前景,而探究消费者价值感知有利于可持续理念的传播。文中从识别价值、实现价值、提升价值 3 个维度对“一衣多穿”服装进行分析,总结服装应用策略,具有一定现实意义;同时从产品策略和宣传策略出发,帮助解决目前“一衣多穿”服装面临的市场困境。但文中对其他影响因素和影响程度的研究较少,今后可对“一衣多穿”服装的应用场景、生产成本、操作方法等方面展开进一步研究,以此提高消费者对“一衣多穿”服装的认同度。

参考文献:

[1] DONG X B, LI H B, LIU S M, et al. How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products? [J]. Journal of Cleaner Production, 2018(10): 389-400.

[2] MINTON E A, KAHLE L R, KIM C H. Religion and motives for sustainable behaviors: a cross-cultural comparison and contrast [J]. Journal of Business Research, 2015, 68(9): 1937-1944.

[3] MALDINI I, STAPPERS P J, GIMENO-MARTINEZ J C, et al. Assessing the impact of design strategies on clothing lifetimes, usage and volumes: the case of product persona-

- lisation[J]. Journal of Cleaner Production, 2019(2): 1414-1424.
- [4] 熊芬. “解构式”一衣多穿服装的创新设计研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2019.
- [5] NORMAN D A. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.
- [6] 杨晓斌. 可持续设计与设计师的社会责任[J]. 艺术与设计(理论), 2009, 2(10): 27-29.
YANG Xiaobin. Sustainable design and designers' social responsibilities[J]. Art and Design(Theory), 2009, 2(10): 27-29. (in Chinese)
- [7] 臧迎春. 将可持续发展观念导入服装设计[J]. 装饰, 2003(6): 31.
ZANG Yingchun. Leading the sustainable concept into fashion design[J]. Art and Design, 2003(6): 31. (in Chinese)
- [8] 黄智威, 薛哲彬, 王宇轩. 可持续时装设计发展现状与展望[J]. 丝绸, 2019, 56(10): 50-55.
HUANG Zhiwei, XUE Zhebin, WANG Yuxuan. Current situation and prospects of sustainable fashion design[J]. Journal of Silk, 2019, 56(10): 50-55. (in Chinese)
- [9] 张皋鹏. 具有多样化穿着功能的服装结构设计[J]. 纺织学报, 2011, 32(5): 107-111, 117.
ZHANG Gaopeng. Clothing structural design with diversified wearing styles[J]. Journal of Textile Research, 2011, 32(5): 107-111, 117. (in Chinese)
- [10] 许旭兵, 赵孟超. 压褶服装“一衣多穿”的形态设计[J]. 丝绸, 2014, 51(7): 47-52.
XU Xubing, ZHAO Mengchao. Form design of "one for all" of pleated costume[J]. Journal of Silk, 2014, 51(7): 47-52. (in Chinese)
- [11] 刘英. 可持续消费行为研究的新视角: 基于行为阶段变化理论[J]. 消费经济, 2016, 32(3): 57-61, 88.
LIU Ying. A new perspective of sustainable consumption behavior research: based on the change theory of behavior stage[J]. Consumer Economics, 2016, 32(3): 57-61, 88. (in Chinese)
- [12] 张凤超, 尤树洋. 体验价值结构维度理论模型评介[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(8): 46-52.
ZHANG Fengchao, YOU Shuyang. Evaluation of theoretical model of experience structure dimension[J]. Foreign Economics and Management, 2009, 31(8): 46-52. (in Chinese)
- [13] VARSHNEYA G, DAS G. Experiential value: multi-item scale development and validation[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2017(1): 48-57.
- [14] 何建民, 潘永涛. 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究[J]. 管理现代化, 2015, 35(1): 28-30.
HE Jianmin, PAN Yongtao. An empirical study on the relationship among customer perceived value, customer satisfaction and behavior intention[J]. Modernization of Management, 2015, 35(1): 28-30. (in Chinese)
- [15] 崔占峰, 陈义涛. 线下体验特性对消费者感知价值与再惠顾意愿的实证考察[J]. 企业经济, 2020, 39(2): 84-91.
CUI Zhanfeng, CHEN Yitao. An empirical study of offline experience characteristics on consumers' perceived value and re-patronage intention[J]. Enterprise Economy, 2020, 39(2): 84-91. (in Chinese)
- [16] 于芳. 多穿型服装的构件与交互设计[J]. 丝绸, 2014, 51(11): 51-56.
YU Fang. Component and interaction design of clothing of multi-wearing[J]. Journal of Silk, 2014, 51(11): 51-56. (in Chinese)
- [17] 吴琼. 交互设计的域与界[J]. 装饰, 2010(1): 34-37.
WU Qiong. The field and boundary of interaction design[J]. Art and Design, 2010(1): 34-37. (in Chinese)
- [18] NIINIMÄKI K, HASSI L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing[J]. Journal of Cleaner Production, 2011, 19(16): 1876-1883.
- [19] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021(11): 82-84.
DENG Juqing. Cultural and creative product marketing strategy innovation under the dimension of consumer value perception[J]. Journal of Commercial Economics, 2021(11): 82-84. (in Chinese)
- [20] CHI T, ZHENG Y W. Understanding environmentally friendly apparel consumption: an empirical study of Chinese consumers[J]. International Journal of Sustainable Society, 2016, 8(3): 206.
- [21] CHI T. Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: an empirical study of Chinese consumers[J]. The Journal of the Textile Institute, 2015, 106(10): 1038-1050.
- [22] 李雪, 沈雷. 服装品牌在新媒体环境下的营销策略研究[J]. 丝绸, 2020, 57(10): 65-70.
LI Xue, SHEN Lei. Research on marketing strategy of clothing brands in the new media environment[J]. Journal of Silk, 2020, 57(10): 65-70. (in Chinese)
- [23] 佚名. 直播行业数据分析:2020年10月淘宝平台GMV TOP20 主播销售额为190.92亿元[EB/OL]. (2020-11-30) [2022-03-15]. <https://www.iimedia.cn/c460/75486.html>.
- [24] 季晓芬, 周丽娜, 肖增瑞. 服装主播特征对消费者冲动购买行为的影响[J]. 服装学报, 2022, 7(1): 70-76, 94.
JI Xiaofen, ZHOU Lina, XIAO Zengrui. Research on the influence of clothing anchor' characteristics on impulsive purchase behavior of consumers[J]. Journal of Clothing Research, 2022, 7(1): 70-76, 94. (in Chinese)