

# 数字化时代下消费者对时尚设计的参与与体验

郑可

浙江理工大学国际教育学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年12月13日; 发布日期: 2023年12月21日

## 摘要

数字化时代的到来极大地改变了消费者对时尚设计的参与和体验, 本文旨在探索数字化时代下消费者参与时尚设计的方式, 并深入研究消费者体验在数字化时代中的特点。为此, 本研究采用了混合性研究方法, 结合定性和定量数据进行分析。研究表明, 在数字化时代, 消费者通过社交媒体平台与时尚设计师和品牌建立了直接的联系。他们更加积极地参与到时尚设计的过程中, 通过分享意见和建议来影响品牌的发展方向。同时, 消费者在数字化时代中的时尚体验也呈现出了多样性和个性化的特点。他们通过虚拟试衣、在线购物和时尚博主的推荐等方式来获得更丰富的时尚体验。

## 关键词

数字化, 时尚设计, 体验

# Consumer Participation and Experience in Fashion Design in the Digital Era

Ke Zheng

School of International Education, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 16<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 13<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 21<sup>st</sup>, 2023

## Abstract

The arrival of the digital era has greatly changed consumers' participation and experience in fashion design. This article aims to explore the ways in which consumers participate in fashion design in the digital era, and to conduct an in-depth study of the characteristics of consumer experience in the digital era. To this end, this study adopted a mixed research approach, combining qualitative and quantitative data for analysis. The findings show that in the digital age, consumers have established direct connections with fashion designers and brands through social media platforms. They are more actively involved in the fashion design process and influence the develop-

ment direction of the brand by sharing their opinions and suggestions. At the same time, consumers' fashion experience in the digital era also shows diversity and personalization. They gain a richer fashion experience through virtual fittings, online shopping and recommendations from fashion bloggers.

## Keywords

Digitalization, Fashion Design, Experience

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

数字化时代的到来导致了市场环境的快速变化。在线购物平台的兴起使得消费者能够更便捷地获得丰富多样的时尚产品，并且通过在线社区和评论分享自己的购物体验 and 意见。消费者现在具有更大的选择权和话语权，他们可以通过评价、点赞和分享来对时尚设计进行直接影响。

社交媒体的普及也对消费者的参与和体验产生了深远的影响。时尚博主和社交媒体影响者的崛起，使得消费者可以更好地了解时尚趋势和设计师品牌，获取灵感和指导。消费者可以通过分享自己对时尚设计的喜好，与其他消费者进行交流和互动，形成更加开放和多元化的时尚社区。

此外，数字化技术也为消费者提供了个性化定制的机会。通过虚拟现实和增强现实技术，消费者可以在数字平台上尝试不同的时尚款式和搭配，为自己打造独特的时尚体验。消费者可以自主选择符合自己品味和需求的设计，实现更加个性化的购物体验[1]。

## 2. 研究方法

### 2.1. 观察法

本文运用行为观察法，打点记录城市商店不同时尚设计类型的人们的体验感，进而得到人们行为在不同时尚设计类型城市的分布同时对不同人群体验行为进行记录。其次，通过行为观察将不同时间内在不同活动区域中活动的人群属性、行为类型及行为频度等信息进行详细记一方面运用图示化记录的方式来分析不同活动环境对人们停留行为的影响，另一方面归纳统计出各活动空间内的人群属性、体验感及行为类型之的关系。最后，对记录获得的数据进行统计整理，量化分析的人群停留行特征，进而归纳总结出人群对时尚设计的需求。

### 2.2. 内容分析法

定量与定性结合的分析方法，以定性的问题假设作为出发点，通过对文献内容的定量分析，找出能反映文献内容的一些本质又易于计量的特征，将用语言表示的文献转换为用统计数字描述的资料，并从统计数据中得出定性的最终结论，以达到对文献内容更深刻、更精确的认识。二、三、数字化时代的消费者行为的特征。

随着数字化时代的到来，消费者的行为方式和偏好也发生了显著的改变。本章将分析数字化时代下消费者对时尚设计的参与方式和行为特点，重点探讨社交媒体的影响以及个性化定制等因素。

### 2.3. 社交媒体的影响

在数字化时代，社交媒体已经成为了消费者获取时尚设计信息和参与的重要平台。消费者通过社交媒体可以主动关注时尚设计相关的账号、品牌和网红，获取最新的时尚资讯和潮流趋势。社交媒体也为消费者提供了一个展示自己时尚品味和风格的舞台，通过分享个人的时尚穿搭和购物心得，与其他消费者进行互动和交流。同时，社交媒体的评论和点赞功能也使消费者能够直接参与到时尚设计的评价和推广中，对时尚设计产生影响力[2]。

### 2.4. 个性化定制

数字化时代给消费者提供了更多个性化定制的机会，使消费者能够深度参与到时尚设计的过程中。通过在线定制平台或应用程序，消费者可以根据自己的需求和喜好，定制独一无二的时尚单品。无论是个性化尺寸定制、面料选择还是款式设计，消费者都可以根据自己的喜好和身体特征进行选择，使时尚设计更贴近消费者的需求。此外，一些品牌也通过与消费者的互动，例如举办设计比赛或征集意见，让消费者参与到时尚设计的决策和创意过程中，增加了参与感和满足感[3]。

### 2.5. 消费者对时尚设计的参与方式和行为特点

在数字化时代，消费者对时尚设计的参与方式和行为特点也发生了一些变化。消费者更加注重时尚的个性化和个人风格表达，他们更倾向于选择体现自己个性的时尚单品，以彰显自己的独特性。同时，消费者也更加关注时尚品牌的可持续性和社会责任，对环保材料和公平贸易等问题表达了更高的关注度。

此外，数字化时代的消费者更加注重与品牌和设计师的互动和沟通。他们渴望了解时尚品牌的故事和背后的设计理念，希望能够与品牌建立更紧密的联系和关系。品牌定期与消费者进行互动和交流，例如举办线上线下活动、发布系列视频等，以吸引消费者的注意并提升消费者的参与感[4]。

数字化时代对消费者的时尚设计参与方式和行为特点产生了深远的影响。社交媒体的崛起使消费者可以更加便捷地获取时尚资讯和参与交流，个性化定制的兴起为消费者提供了定制化的时尚体验。消费者更注重个性化和设计师品牌的关系，对可持续性和社会责任有更高的关注度。这些变化为时尚设计者和品牌提供了新的机遇和挑战，需要他们积极应对和适应。

## 3. 消费者参与时尚设计

在数字化时代，消费者对时尚设计的参与程度与方式发生了显著的变化。本章将探讨数字化时代下消费者参与时尚设计的不同方式和程度，包括众筹和开放创作。

众筹作为一种新兴的消费者参与方式，在时尚设计中得到了广泛应用。众筹平台为消费者提供了直接参与时尚设计的机会，他们可以通过预购商品或投资项目的支持设计师或品牌，从而参与到时尚设计的过程中。消费者参与众筹不仅可以满足他们对个性化时尚的需求，还可以直接与设计师进行互动和交流，对设计方向提出建议和意见，从而实现消费者和设计师之间的更紧密的互动关系。

开放创作也成为数字化时代下消费者参与时尚设计的重要方式之一。开放创作意味着设计师开放自己的设计过程，与消费者共同参与创作。在数字化时代，通过社交媒体和在线平台，设计师可以与消费者分享设计灵感、初稿和草图，甚至可以征集消费者的意见和建议进行修改和完善。消费者通过参与开放创作，不仅可以感受到设计的乐趣和创作过程的魅力，还可以实现与品牌的深度互动，增强消费者对品牌的忠诚度。

数字化时代的消费者参与时尚设计的方式和程度不仅给传统的时尚设计带来了新的机遇和挑战，也对消费者的消费行为和体验产生了深远影响。未来的研究可以进一步探讨数字化时代下消费者参与时尚

设计的效果和影响，以及如何更好地促进消费者与设计师之间的互动和合作，推动时尚设计的创新与发展。

## 4. 数字媒体艺术在消费者体验中的应用

数字媒体艺术是一种融合了艺术和科技的创作形式，它通过创新的技术和媒体形式来提升消费者对时尚设计的体验和参与感。本章将重点研究数字媒体艺术在消费者体验中的应用，探讨它如何丰富和改变了消费者对时尚设计的感知和参与方式。

### 4.1. 数字媒体艺术在时尚设计中的应用丰富了消费者的感知体验

通过数字媒体艺术的创作手段，时尚设计师可以将虚拟现实、增强现实等技术应用到设计过程中，创造出更为丰富多样的时尚体验。消费者可以通过虚拟现实技术，身临其境地感受时装秀的场景，或者通过增强现实技术，与虚拟时尚元素进行互动。这种全新的感官体验，使消费者能够更加直观地了解设计师的创作理念，加深对时尚品牌的认知和情感认同。

### 4.2. 数字媒体艺术在时尚设计中的应用促进了消费者的参与感

通过数字媒体艺术的创意与技术，时尚品牌可以与消费者进行更加互动的沟通和合作，打破了传统时尚设计的单向传播模式。例如，品牌可以通过在线平台和社交媒体，邀请消费者参与到设计过程中，提供意见和建议，甚至参与到众筹活动中。这种参与感的建立，不仅增强了消费者对品牌的忠诚度和认同感，也使得消费者对时尚设计有了更深入的理解和体验。

### 4.3. 数字媒体艺术还为时尚品牌提供了与消费者进行全新互动的平台

通过数字媒体的技术支持，品牌可以创造出更加创新、多元的营销方式，激发消费者的兴趣和购买欲望。例如，通过数字媒体艺术的创作和展示，品牌可以打造出独特而令人难忘的品牌形象，提升品牌的独特性和辨识度。同时，数字媒体艺术还能够为品牌创造出个性化的购物体验，通过虚拟试衣间等技术，使消费者在家中就能够享受到线下购物的便利与乐趣[5]。

数字媒体艺术在消费者体验中的应用为消费者提供了更加丰富多样的时尚体验，丰富了消费者的感知体验，促进了消费者的参与感，并为品牌提供了与消费者进行全新互动的平台。在数字化时代下，数字媒体艺术的应用将持续推动时尚设计与消费者之间的互动和创新，为时尚产业的发展带来新的机遇和挑战。

## 5. 案例分析与应用

在数字化时代，数字媒体艺术作品蓬勃发展，为消费者提供了与时尚设计的创新互动体验。我们将选取一些代表性的数字媒体艺术作品进行分析，探讨其在提升消费者体验方面的实践和效果。

### 5.1. 以科技与时尚融合的互动装置

上海 HAUS 的装置通过数字化技术和创意设计，以独特的方式提升了消费者对时尚的参与度和体验感。首先，数字技术为消费者提供了更多互动的机会。在这个未来零售空间，消费者可以与虚拟现实、增强现实和互动屏幕等数字元素互动，从而深度融入时尚的世界。这种互动性创造了一种参与感，使消费者不再是被动观察者，而是积极的参与者，可以定制自己的时尚体验。

创意设计在上海 HAUS 的装置中起到了关键作用。商品不再仅仅是产品，而是被赋予了故事和情感。这种叙事性的设计引发了消费者的情感共鸣。他们可能会感到好奇、兴奋、满足，因为他们参与了时尚

的创造过程，而不仅仅是购买了一件物品。这种情感参与度使消费者更加投入，建立了更深层次的品牌忠诚度。

当消费者与装置互动时，他们经历了一种与传统零售不同的体验。他们可以亲身感受到时尚的奇幻和科技的未来感，这种情感体验会促使他们积极参与，与品牌建立更紧密的联系。这一装置对消费者体验的实际影响可以通过消费者的反馈和情感表达来评估，很可能会发现消费者对于上海 HAUS 的装置有着积极的情感体验，这对品牌的成功和增长产生了实际的影响。这种数字化技术和创意设计的结合为零售业带来了一种新的范式，使消费者更深度地参与时尚世界，并提升了他们的整体购物体验。

## 5.2. 虚拟现实时尚体验

在 2020 年，Gucci 与 Snapchat 合作，Snapchat 用户可以在屏幕上选择要尝试的鞋款，将智能手机的摄像头对准自己的脚进行试穿。如果他们喜欢试穿的鞋款，就可以直接点击 Snapchat AR 的“立即购买”按钮进行购买。通过这一虚拟试穿技术，大大提升了客户线上购物的体验，从而进一步促进销售。同时这一数字技术极大的扩展了时尚产品的分销渠道，线上宣传、线上营销、线上交易成为常态。

## 5.3. 时尚品牌开拓 web3 社区

2022 年,Prada 就曾与 Adidas 合作、联手数字艺术家 Zach Lieberman 推出「Adidas for Prada re-source」项目，开始了自己在 Web3 元宇宙的布局。

Prada 开拓 Web3 社区可以在多个方面提升消费者体验，尤其是在与品牌互动和购物方面；首先可以：

1) 增强品牌互动：通过区块链技术，Prada 可以创建独特的数字资产，如 NFT (非同质化代币)，以提供独特的时尚体验。这些 NFT 可以用于限量版的服装、饰品或虚拟时尚物品。消费者可以购买、交换和拥有这些数字资产，从而增加与品牌的互动性。

2) 提供身份验证和透明度也会是不错的方式：区块链可以用于验证 Prada 产品的真实性，减少奢侈品市场上的假冒伪劣商品。这提高了消费者对产品的信任，从而提升了他们的购物体验。

3) 创造虚拟时尚世界也会大幅度提升用户体验：Prada 可以创建一个虚拟时尚社区，与消费者共享时尚创意和文化。这个虚拟世界可以包括虚拟时装秀、时尚展览和社交互动，让消费者沉浸于时尚的数字体验中。

4) 通过一些个性化和定制，同样可以提升用户体验：通过智能合约和区块链技术，Prada 可以为消费者提供个性化的购物体验。智能合约可以根据消费者的喜好和历史购买记录推荐特定的产品，从而提高购物的满意度。

5) 最后社交互动和共识决策也是提升用户体验较好的方法：Prada 的 Web3 社区可以鼓励消费者参与品牌的发展和决策。这可以包括投票决定产品设计、颜色或者设计元素，从而让消费者更深度地参与到品牌的决策中。

## 6. 结语

数字化时代为消费者参与时尚设计提供了更多的机会和方式。随着互联网和社交媒体的快速发展，消费者可以通过在线平台与设计师进行直接的互动和交流，参与到设计的过程中。他们可以提出意见和建议，并与其他消费者分享自己的想法和体验，从而使设计更贴近消费者的需求。

### 6.1. 同时数字化时代提升了消费者对时尚设计的体验

消费者可以通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)等技术，以全新的方式感知和体验时尚设计。他们可以通过虚拟试穿来了解服装的效果，通过 AR 技术在实际场景中模拟时尚元素的应用等，这些都增强了

消费者对时尚设计的参与感和体验感。

## 6.2. 数字化时代下消费者对时尚设计的参与与体验对时尚产业的发展也带来了积极的影响

消费者的参与和反馈可以帮助设计师更加准确地把握市场需求,提升设计的可接受性和市场竞争力。同时,消费者通过分享和推广时尚设计,也能够为设计师带来更多的曝光和机会。

## 7. 展望未来发展方向

在未来可以进一步探索数字化时代下消费者参与时尚设计的方式和效果。

我们可以研究不同的数字化平台和工具对消费者参与行为的影响,以及不同参与方式对消费者体验的影响,深入了解消费者在数字化时代下的参与动机和行为特点。

### 7.1. 关注数字化时代下消费者对可持续时尚设计的参与与体验

随着可持续发展理念的普及和环保意识的增强,消费者对可持续时尚设计的关注度也在不断提高。可以研究消费者对可持续时尚设计的态度和参与程度,以及数字化技术在促进可持续时尚设计中的作用。

### 7.2. 深入探讨数字化时代下消费者对个性化时尚设计的参与与体验 也会是未来发展的一个方向

随着消费者个性化需求的增加,时尚设计也越来越注重个性化和定制化。可以研究消费者对个性化时尚设计的期望和参与程度,以及数字化技术在个性化时尚设计中的应用。

综上所述,数字化时代下消费者对时尚设计的参与与体验具有重要的意义。通过进一步研究和探索该领域,可以为时尚产业提供更多创新的发展方向和机遇。

## 参考文献

- [1] 陈天星. 数字媒体技术在服装设计中的应用研究[J]. 西部皮革, 2023, 45(15): 112-114.
- [2] 李江晓. 基于专业实训的家具设计人才培养探究[J]. 大观, 2023(6): 156-158.
- [3] 计良俊. 优化布局与空间规划导向下基于人工智能辅助的住宅设计方略[J]. 屋舍, 2023(14): 38-41.
- [4] 索寒生, 贾梦达, 宋光, 等. 数字孪生技术助力石化智能工厂[J]. 化工进展, 2023, 42(7): 3365-3373. <https://doi.org/10.16085/j.issn.1000-6613.2023-0643>
- [5] 张杰. 基于集体记忆视角下历史街区文化活力研究[J]. 屋舍, 2023(16): 166-169.