

# 消费心理学视角下汉服商家营销策略研究

董露文

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年3月13日; 录用日期: 2024年4月1日; 发布日期: 2024年5月17日

## 摘要

汉服是汉民族的传统服饰, 随着国民文化自信的提升, 汉服逐渐变得流行, 汉服市场处于爆发式增长阶段。汉服市场的发展离不开汉服商家的成功营销。本文意在深入探讨汉服的营销策略, 采用营销学中的4Ps理论(即产品Product、价格Price、渠道Place、促销Promotion)作为分析框架, 详细阐述在产品开发、定价策略、渠道布局, 以及促销活动等方面的具体实践。更进一步, 本文还从消费者心理学的角度, 探讨消费者在购买汉服时所体现出的诸多心理动因, 包括求惠心理、求便心理、求新心理、求异心理。特别地, 本文着重分析了知觉专家化在汉服营销中的应用, 分析汉服商家营销成功的原因。

## 关键词

汉服营销, 营销策略, 市场营销4Ps理论, 消费心理, 知觉专家化

# Research on Marketing Strategy of Hanfu Merchants from the Perspective of Consumer Psychology

Luwen Dong

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 13<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 1<sup>st</sup>, 2024; published: May 17<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Hanfu, the traditional attire of the Han ethnic group, has gained increasing popularity with the rise in national cultural confidence, leading to an explosive growth phase in the Hanfu market. The development of this market cannot be separated from the successful marketing strategies employed by Hanfu merchants. This paper aims to delve deeply into the marketing strategies of Han-

fu, employing the 4Ps theory of marketing (Product, Price, Place, Promotion) as the analytical framework to elaborate on specific practices in product development, pricing strategies, distribution channels, and promotional activities. Furthermore, this paper explores from a consumer psychology perspective the various psychological motivations displayed by consumers when purchasing Hanfu, including the desire for value, convenience, novelty, and uniqueness. Particularly, this paper focuses on the application of perceptual expertise in Hanfu marketing, analyzing the reasons behind the marketing success of Hanfu merchants.

## Keywords

Hanfu Marketing, Marketing Strategy, The Marketing Theory of 4Ps, Consumer Psychology, Perceptual Expertise

Copyright © 2024 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

“汉服”指的是汉民族的传统服饰，这种特殊的服装是中华传统文化的重要符号载体。曾经的汉服被认为是奇装异服，甚至被误认为是和服或韩服。但是习近平总书记在十九大报告中明确提出“复兴中华优秀传统文化是实现‘中国梦’的重要一环”，随着我国人民文化自信的提升，越来越多的人愿意了解汉服，穿上汉服，我国的汉服市场也呈现欣欣向荣的态势。在2024年的央视春节联欢晚会中，也出现了汉服的身影，春晚节目《年锦》介绍了汉服的形制、纹样等，该节目广受好评。汉服文化由小众文化逐步走向大众的视野。汉服的流行离不开汉服商家对汉服的营销，因此理解汉服为何能成功营销并推广至关重要，汉服成功营销的经验也可以为其他小众文化产品的营销和推广提供思路。

## 2. 汉服市场发展现状

中国汉服市场近年来的发展迅猛，具体体现在以下几个方面：

1) 市场规模的迅速增长：2023年中国汉服市场规模已达到144.7亿元，预计到2027年将增长至241.8亿元。这表明汉服市场不仅已经具有相当的规模，而且还在持续扩大中，预计未来几年内将呈现出更加强劲的增长势头。这种增长可能受到了消费者对传统文化的重视和年轻一代对汉服审美的接受度提升的双重推动。

2) 商家数量的持续增加：截至2022年年底，淘宝上的汉服商家数量已超过3000家。这一数据反映出汉服作为一种商品，其市场需求旺盛，同时也表明越来越多的创业者和企业看好汉服市场的发展前景，愿意投入资源进行经营。

3) 地域分布的特点：汉服商家的地域分布显示，山东、浙江、广东、四川和江苏成为汉服商家的主要集中地，这些省份的商家占比分别为21.5%、18.8%、13.5%、12.6%和11.6%。这种分布可能与各省的文化特色、经济发展水平以及年轻消费群体的活跃度有关。特别是浙江和广东，作为中国的经济和文化中心之一，有着较为成熟的电子商务基础设施和消费市场，为汉服市场的发展提供了良好的环境。

4) 消费行为的变化：这一增长趋势还反映了消费者对于传统文化产品的接受度和消费习惯的变化，特别是年轻一代消费者。他们对传统文化的兴趣和愿意为之投入的消费支出正在成为推动市场增长的重要力量[1]。

总之，汉服市场的迅猛发展不仅反映了中国传统文化复兴的社会趋势，也体现了市场经济条件下供需关系的动态变化。汉服的流行和市场的扩大，既是文化自信的表现，也是经济发展和创新能力提升的体现。未来，汉服市场有望通过创新设计、提升品质和拓展销售渠道等方式，进一步扩大其市场规模和影响力。

### 3. 汉服商家营销策略分析

#### 3.1. 汉服商家基于 4P 理论的营销策略

美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡在《基础营销》中提出了 4P 营销理论(The Marketing Theory of 4Ps)，即以产品为导向，以企业为中心的营销策略。4P 表示产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。

##### 3.1.1. 产品(Product)

产品是营销中最核心的部分。毋庸置疑，汉服商家成功的营销是以产品为导向的。

首先汉服商家最为成功的是汉服产品的迭代。在 2010 年汉服市场开始发展时，最为流行的是唐制襦裙以及秦汉的曲裾。由于市场过于狭小，汉服商家稀少，汉服的选择很少。然而适合襦裙和曲裾的穿着场合非常有限，襦裙和曲裾对于穿着者的身材要求也很高，这些不利因素抑制了汉服市场的发展。直到 2015 年时，古装剧的兴起带动了第一次汉服的复兴，可供选择的汉服种类也有所增加。近年来，随着国民文化自信的崛起，以及考古的发现，汉服商家们让传统的汉服形制与时代的新兴审美碰撞出了火花。复原样式的汉服以及加入了汉元素的新中式服装逐渐进入人们的视野。对于普通消费者来说，汉服商家的供给让她们既能购买飘逸、华丽的汉服满足旅游或拍摄写真时的特殊需求，也能购买到轻便的汉服满足日常生活的需求。

另外，面料的改变也是汉服商家成功的营销策略之一。早期的汉服面料大都为聚酯纤维，这种面料透气性差、穿着的舒适性差。如今也有选择聚酯纤维作为面料的汉服，但是其丰富的色彩、便宜的价格以及方便打理的有点让消费者可以忽视其缺点。追求舒适度的消费者也可选择真丝、纯棉、棉麻等面料的汉服。

最后，汉服最为成功的营销策略，也是最值得其他商品借鉴的营销策略是汉服商家大力推广了汉服中的马面裙。大数据显示，2023 年“双十一”期间，马面裙的销量超过了 73 万条，一些热销的款式，单品销售额超过百万元[2]。主要营销一个品类中的某一个商品具有很大的优势，一方面可以节约营销成本，通过大规模地宣传一种商品让更多消费者了解一个品类，并且商家的配套服务成本，比如客服、商品的存储等等，相比营销一个品类的全部商品，大大降低；另一方面，消费者对一种新商品的接受速度会高于接受一整个品类的商品。

汉服因其历史特殊性，也不仅仅是衣服这么简单。汉服商家们与影视 IP、博物馆进行联名，将汉服打造成为了文化的符号。消费者购买汉服也不仅仅是购买衣服，而是购买一种文化。

##### 3.1.2. 价格(Price)

汉服商家在价格方面的营销策略并不是一味的最求高价或低价。对于汉服来说，其价格不仅是生产成本的体现，更是汉服品牌、汉服设计、汉服工艺的体现。现在汉服市场上有高价汉服品牌，其一条马面裙的价格高达 3000 元，相比其他品牌的马面裙价格高出了 300%，但是依旧有很多汉服消费者对其趋之若鹜。走低价路线的汉服商家也有成功的代表。这些汉服的商家在定价方面牢牢抓住了消费者。以马面裙为例，两家的马面裙价格都在 100~200 元，款式简单，并且他们的淘宝店铺都没有华丽的修饰，商品图也非常简单，没有像其他商家一样聘请美丽的汉服模特进行商品展示，而是用简单的汉服平铺图

作为商品图。这些售卖平价汉服的商家以商品价格为突破口，进行了成功的营销。

### 3.1.3. 渠道(Place)

随着新媒体发展到了新媒体 + 社群的 4.0 时代，汉服商家的营销策略也在与时俱进。

首先汉服商家们找到了在汉服领域内的意见领袖(KOL)，这些意见领袖多为女性，并且通过汉服装造、汉服科普、汉服摄影等积累了一定的粉丝，并且这些粉丝多为对汉服感兴趣的人群，让这些意见领袖进行汉服产品的广告宣传可以达到精准投放的效果，增加消费者购买汉服的可能性。

第二是直播营销。电商直播本身具有强互动、商品展示全面真实、主播自带流量、娱乐带动消费等特点[3]，2023 年前 10 个月，我国直播销售额超 2.2 万亿元，同比增长 58.9%，占网络零售额 18.1%，拉动网零增长 7.5 个百分点[4]。汉服商家自然也抓住了这个机会。具有较强的销售能力的主播可以激发消费者的购买欲望[4]，因此汉服商家会选择对产品较为了解的主播。主播在直播过程中也不仅仅只是展示产品，还需要介绍汉服的纹样、历史参考等，留住点进直播间的观众，让观众因为直播对汉服产生兴趣。对于已经有购买汉服打算的消费者，汉服商家的主播会根据身材进行汉服推荐。这样的直播营销手段无疑取得了很大的成功。

最后是多平台营销。汉服商家们不再局限于购物软件(淘宝、京东等)，而是入驻了多个平台，依靠各个平台的大数据算法将广告精准投送给感兴趣的平台用户。现在越来越多的汉服商家入驻了小红书、抖音、快手、Bilibili 等平台，全网粉丝累计超过 100 万人，这些商家的新品发售，随着各平台大量的广告投放，该新品的购买人数大大增加。

### 3.1.4. 促销(Promotion)

汉服商家的促销与其他商品不同的是，汉服会在新品发售时进行降价促销。这与汉服的产业模式息息相关。至今为止汉服市场依旧有很大的提升空间，换言之，汉服市场如今的规模相对其他成熟的时装市场相对较小。为了节约储存商品的成本，以及避免商品的囤积，汉服商家在新品发售时并不会大量生产，而是需要根据新品的购买量指导新品的生产量。因此，购买汉服新品的消费者往往需要等待更长的时间。汉服商家巧妙地在此时进行促销，用较低的价格弥补消费者需要等待更长时间的缺点。除了新品打折以外，汉服的其他促销时间与其他商品相同，也会在各大电商平台的购物节进行打折促销，借助平台的补贴和高涨的购物欲，吸引更多的消费者进行汉服的购买。

## 3.2. 基于消费心理分析汉服商家营销成功的原因

汉服市场的扩大离不开汉服商家的成功营销，其营销成功的原因是掌握了消费者的求廉心理、求便心理、求新心理、从众心理[5]。

### 3.2.1. 求廉心理

在汉服商家的成功营销中，满足消费者的求廉心理起到了至关重要的作用。消费者在购买汉服时，往往不仅仅看重其美观程度和文化内涵，也会注重性价比。许多汉服商家深谙此道，通过优化供应链、降低生产成本、提高生产效率等方式，为消费者提供了价格合理、性价比高的汉服产品。他们精心挑选优质面料，注重细节处理，确保每一件汉服都具备高品质的同时，也保持了亲民的价格。

此外，商家还常常推出各种优惠活动、打折促销等，进一步降低了消费者的购买门槛。他们会在特定节假日或活动期间，提供限时折扣、满减优惠等福利，让消费者能够享受到更优惠的价格。这些举措不仅吸引了大量对价格敏感的消费者，也提升了消费者的购买意愿和忠诚度。

在求廉心理的驱使下，消费者更倾向于选择那些价格合理、性价比高的汉服产品。汉服商家通过满足这一心理需求，成功吸引了大量消费者的关注和购买，实现了良好的销售业绩。

### 3.2.2. 求便心理

在营销过程中，汉服商家也充分考虑了消费者的求便心理。他们深知现代人的生活节奏快，时间宝贵，因此提供了线上购物平台，使消费者能够随时随地浏览和购买汉服。无论是电脑端还是手机端，消费者都可以轻松访问商家的网店，挑选心仪的汉服款式，并完成购买流程。

除了线上购物平台的便捷性，汉服商家还通过完善的物流体系确保产品能够快速、准确地送达消费者手中。他们与各大快递公司合作，提供快速发货、实时追踪等服务，让消费者能够及时了解订单的配送情况。这种高效的物流服务不仅提升了消费者的购物体验，也增强了他们对商家的信任感。

此外，一些商家还提供定制服务，根据消费者的需求和身材量身定制汉服。消费者只需提供相关信息和尺寸数据，商家便能为其量身打造一件合身的汉服。这种个性化的定制服务不仅满足了消费者的特殊需求，也为其提供了极大的便利。

### 3.2.3. 求新心理

在消费者心中，新颖、独特的产品总是具有更强的吸引力。汉服商家成功营销的另一个关键因素是满足了消费者的求新心理。他们不断创新设计，推出各种款式新颖、独具特色的汉服产品。这些汉服不仅在图案、颜色、布料上有所创新，还融入了现代时尚元素，使传统汉服焕发出新的活力。

同时，商家还注重与时尚元素的结合，使汉服更加符合现代审美。他们关注时尚潮流，将流行元素融入汉服设计中，打造出既传统又时尚的汉服款式。这种创新的设计思路不仅满足了消费者对新鲜感和个性化的追求，也提升了汉服的市场竞争力。

汉服商家抓住了消费者的求新心理的另一成功做法是推出了大量汉服与影视 IP 的联名款。根据马斯洛需求层次理论，人的需求一共分为 5 层，由下至上分别为：生理需求、安全、社交需要、尊重和自我实现，越高层的需求会越难实现[6]。汉服作为一种文化符号，商家创作的联名款汉服又进一步加强了汉服的文化属性。在消费者的心中，购买汉服不仅是满足自身生理需求的方式，也是追求自我实现的一种方式。

### 3.2.4. 从众心理

人们往往容易受到周围环境的影响，从而产生从众心理。流行信息是通过鼓励顾客涌向具有广泛吸引力的主流产品来加强现有的销售趋势[7]。汉服商家利用这一点进行营销。他们通过社交媒体、网红直播带货等方式，展示汉服的流行趋势和穿着效果。当众多网红、明星穿着汉服亮相时，会形成一种潮流效应，引发消费者的购买热潮。

此外，商家还常常举办线下活动、汉服文化节等，吸引大量消费者参与。这些活动不仅为消费者提供了展示和交流的平台，也增强了他们对汉服文化的认同感和归属感。在这种氛围下，消费者会对汉服产生一种更深理解产生购买汉服的意愿。

### 3.2.5. 对知觉专家化的应用

汉服商家的成功营销离不开人们习得专家化知识的运用。知觉专家化(Perceptual Expertise, PE)指的是个体在长期的学习和练习过程中，对某一领域或类别信息进行高效、准确的加工和识别能力的提高。这种能力不仅仅体现在对细节的敏感度上，还包括了对复杂模式的快速识别和加工[8]。比如鸟类学家能够通过鸟鸣声区分不同种类的鸟，绝大多数人都是熟悉面孔的专家[9]，人们可以区分高度相似的面孔刺激，并从中识别出该面孔的身份。知觉专家化需要通过大量的实践和经验积累，以及对特定领域信息进行深入的学习来形成。

汉服商家对知觉专家化的运用体现在两个方面。第一，当人们形成了知觉专家化后，或相信他们成为了某类商品的专家后，对该类商品的消费欲望会上升。比如口红的营销。口红这个商品销量的增长离

不开对知觉专家化的应用。首先口红商家将口红根据颜色、质地、配方等进行细分，消费者在购买过程中需要做大量的功课，因此消费者形成了口红的知觉专家化，至少消费者们相信自己成为了口红的专家。对自身专家化程度的认知使得消费者相信他们在购买过程中不会买到不适合的商品，并且运用自身的知识可以让消费者获得自我满足感，并且运用了已有的专家化知识实现了成功的购物可以提升消费者的自我效能感。马面裙的营销借鉴了口红的营销经验，对马面裙根据其版型、纹样的精细区分也能让消费者形成马面裙的知觉专家化，从而提高人们对马面裙的购买欲望。

第二，有研究表明类别内个体的知觉专家化可以在一个类别内传递。Hancock (2021)发现，当人们熟悉了一张面孔后，对这张面孔的亲属面孔的识别绩效也会提高[10]。汉服商家大力推广马面裙，让消费者们学习马面裙的版型、图案，并且汉服商家推出了一些具有争议的款式，比如某个品牌的马面裙图案被质疑为日本纹样而不是中式传统纹样，让消费者在浏览信息时，形成了马面裙的知觉专家化。由于知觉专家化可以传递，当形成了马面裙的知觉专家化后，对于汉服的其他类别，比如与马面裙相匹配的明制汉服上衣，也会受到已形成的马面裙的知觉专家化的影响，对这一类的汉服产生“熟悉”的感觉，在这一过程中，消费者们会相信他们获得了明制汉服的知觉专家化。随着汉服类别内形成知觉专家化的商品越来越多，消费者就成为了汉服的专家。因此，大力营销马面裙这一个单品，相当于逐步营销了整个汉服类别。

#### 4. 总结

根据市场营销 4P 理论，汉服的营销策略是：产品不断更新换代，让汉服的种类更多，与之相匹配的是有效的价格营销策略、选择了多样的营销渠道以及合适的促销策略相结合的营销策略，并且汉服的营销抓住了消费者求惠、求便、求新、求异的心理，并且成功运用了知觉专家化的知识，因此汉服的营销大为成功。汉服市场的发展也带动了其他产业比如旅游业、摄影业等第三产业的发展，也为传统的服装制造业提供了转型的思路。

本文着重探讨了汉服商家营销成功的原因和营销策略，但是现在的汉服消费者仍存在不满意的情况，针对这样的情况，以后的研究可以从消费者的视角出发，探讨汉服商家经营模式的缺点，让汉服市场焕发新的活力。

#### 参考文献

- [1] 中国汉服产业数据分析: 67.4%消费者表示拥有 2-4 套汉服-艾媒网[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c1061/91993.html>, 2024-03-20.
- [2] 新华网. 马面裙: 从传统服装到国潮顶流 反向成就汉服赛道[EB/OL]. <http://www1.xinhuanet.com/fashion/20240305/>, 2024-03-20.
- [3] 谭海燕. 直播模式在电商营销中的应用探讨[J]. 现代商业, 2024(1): 23-26. <https://doi.org/10.14097/j.cnki.5392/2024.01.016>
- [4] 经济日报. “高质量发展产业调研”直播带货透析[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1787109169083070505&wfr=spider&for=pc>, 2024-03-12.
- [5] Gou, L. (2014) Business Marketing Strategies Based on Online Group-Buying Psychology Research. *E-Commerce Letters*, 3, 18-21. <https://doi.org/10.12677/ECL.2014.32004>
- [6] Singh, V. and Holmström, J. (2015) Needs and Technology Adoption: Observation from BIM Experience. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 22, 128-150. <https://doi.org/10.1108/ECAM-09-2014-0124>
- [7] Tucker, C. and Zhang, J. (2011) How Does Popularity Information Affect Choices? A Field Experiment. *Management Science*, 57, 828-842. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1312>
- [8] Shen, J., Mack, M.L. and Palmeri, T.J. (2014) Studying Real-World Perceptual Expertise. *Frontiers in Psychology*, 5, 6-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00857>

- [9] Young, A.W. and Burton, A.M. (2018) Are We Face Experts? *Trends in Cognitive Sciences*, **22**, 100-110.  
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2017.11.007>
- [10] Hancock, P.J.B. (2021) Familiar Faces as Islands of Expertise. *Cognition*, **214**, Article ID: 104765.  
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104765>