

漆器消费行为的多维特征解析

——基于贵州省大方漆器的1223份问卷数据

覃有钱, 陈剑龙

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月8日; 录用日期: 2025年11月27日; 发布日期: 2025年12月8日

摘要

本文基于贵州省1223份有效问卷数据, 系统分析消费者对漆器的消费行为, 包括消费特征、购买意愿、购买行为和重复购买意愿等。研究发现, 消费者在漆器品类偏好上呈现性别与年龄差异, 现代风与潮流风更受青睐; 售后服务、工艺等为购买的核心驱动因素, 产品价值偏向文化资产属性; 不同年龄群体的消费价格区间存在显著差异, 购买渠道偏好厂家直销与自建平台。基于此, 提出推进风格多元创新、深化文化品牌建设、优化分层定价策略、完善全渠道布局等产业发展对策, 旨在提升大方漆器的市场竞争力, 推动产业的可持续发展。

关键词

大方漆器, 消费者行为, 需求特征, 发展对策

An Analysis of the Multidimensional Characteristics of Lacquerware Consumption Behavior

—Based on Questionnaire Data of 1223 Respondents on Dafang Lacquerware in Guizhou Province

Youqian Qin, Jianlong Chen

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 8, 2025; accepted: November 27, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

Based on the data of 1223 valid questionnaires from Guizhou Province, this paper systematically

analyzes consumers' consumption behavior of lacquerware, including consumption characteristics, purchase intention, purchase behavior and repurchase intention. The study finds that there are gender and age differences in consumers' preferences for lacquerware categories, with modern and trendy styles being more favored. After-sales service and craftsmanship are the core driving factors for purchase, and the product value tends to be of cultural asset attribute. There are significant differences in the consumption price ranges among different age groups, and consumers prefer direct sales from manufacturers and self-built platforms as purchase channels. Based on these findings, this paper puts forward industrial development countermeasures, such as promoting diversified style innovation, deepening cultural brand construction, optimizing hierarchical pricing strategies, and improving omni-channel layout. The purpose is to enhance the market competitiveness of Dafang lacquerware and promote the sustainable development of the industry.

Keywords

Dafang Lacquerware, Consumer Behavior, Demand Characteristics, Development Countermeasures

Copyright © 2025 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

自古以来,贵州省大方县便享有“国漆之乡”的美誉[1]。贵州大方漆器作为中国传统民间工艺瑰宝,具有深厚的文化底蕴与精湛的制作技艺,是贵州地域文化的重要载体。然而,在现代化与全球化浪潮的冲击下,大方漆器面临着创新动力不足、知名度较低、传承断代等困境[2]。随着消费者需求日益多样化、个性化,深入了解大方漆器市场消费者行为,剖析其购买意愿及影响因素,成为推动大方漆器产业转型升级、实现可持续发展的关键。

1.1. 消费者行为理论与文化产品营销研究综述

消费者行为理论作为解析市场需求的核心分析框架,历经多阶段发展已形成成熟的理论体系。早期的理性行为理论(TRA)与计划行为理论(TPB)[3],聚焦个体态度、主观规范及感知行为控制三大变量,构建了购买意愿的基础分析模型,为预判消费者的文化产品消费决策提供了逻辑支撑[4]。在这一视角下,消费者对漆器的购买意愿不仅受自身态度的影响,亦受社会层面的主观规范与行为控制的制约。

在文化产品消费领域,进一步拓展理论应用边界,提出文化认同理论。该理论指出,文化产品的消费决策具有“双重驱动”特征:既源于产品的实用功能需求,更依赖于消费者对产品所承载文化符号的情感共鸣与身份归属建构[5]。以非遗手工艺品消费为例,当消费者对传统技艺的认同度越高,其购买意愿越强,且对文化价值所带来的价格溢价接受度也越高。这为解析大方漆器这类兼具工艺属性与文化属性的产品消费逻辑提供了重要视角,也揭示了“文化认同”在推动传统工艺产品市场转化中的核心作用。

文化产品营销研究的核心,在于探索“文化价值向市场价值转化”的有效路径。体验营销理论就提出,通过打造沉浸式消费场景,可强化消费者对文化产品价值的感知,进而提升购买意愿[6]。这一观点已在故宫文创、苏州刺绣等案例中得到验证——这些品牌通过线下体验店与线上虚拟展厅的协同布局,将传统工艺的制作过程可视化、可感化,有效提升了产品的市场渗透率与消费者黏性[7]。此外,分层消费理论指出,不同收入、年龄群体的文化消费需求存在结构性差异:年轻群体更注重产品的潮流属性与

社交价值, 倾向于选择兼具传统元素与现代设计的产品; 中老年群体则更关注产品的文化传承意义与实用功能, 对经典款式与工艺纯度的要求更高[8]。这一理论为大方漆器的市场细分、产品定位与精准定价提供了重要的理论依据。

1.2. 研究意义

近年来, 学界对传统工艺品市场消费者行为的研究虽有涉及, 但贵州大方漆器市场的针对性研究仍相对匮乏。本研究通过实证分析, 揭示大方漆器市场消费者的行为特征, 为产业发展提供科学依据与实践指导, 对传承和弘扬传统漆器文化、促进地方经济发展具有重要的理论与现实意义。

2. 数据来源与描述统计

2.1. 数据来源

1) 问卷内容设计

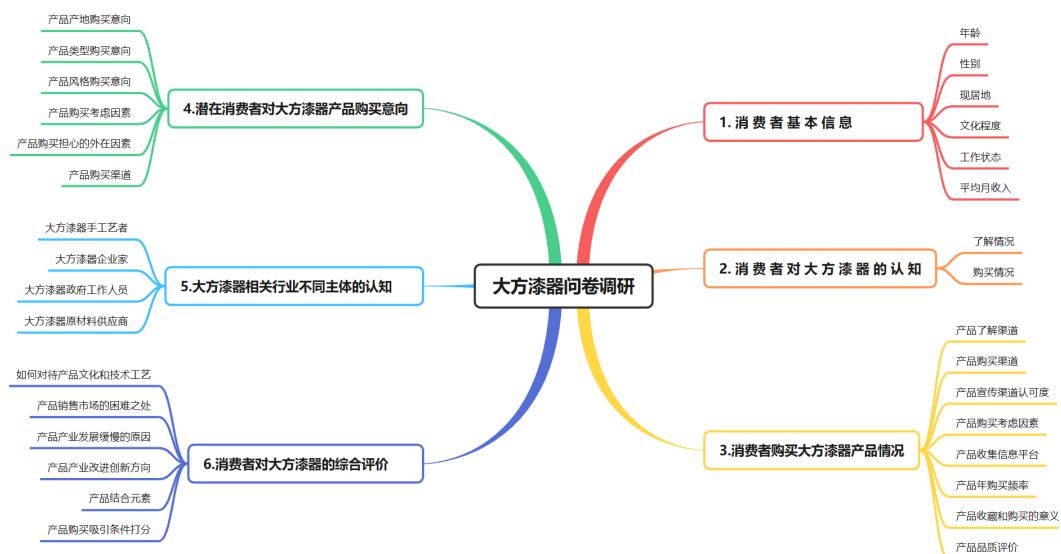


Figure 1. Framework diagram of questionnaire design
图 1. 问卷设计框架图

问卷设计依据“理论框架 - 研究假设 - 变量测量”逻辑, 结合调研需求划分六大模块, 见图 1。本文主要关于消费者的四个核心部分: 1) 消费者基本特征: 涵盖性别、年龄、月收入、文化程度等人口统计学变量, 参考国家统计局人口普查问卷的分类标准, 确保数据可比性; 2) 品类与风格偏好: 基于前期文献梳理与市场调研, 列出收纳类、摆件类、餐具类等 6 类漆器品类, 以及传统风、现代风等 4 种风格类型, 采用多选题形式测量消费者偏好; 3) 价值感知与购买决策: 借鉴文化产品价值感知量表(CPVS), 从工艺、售后服务、欣赏价值、收藏价值等 8 个维度设置题项, 采用李克特 5 点量表(1 = 完全不关注, 5 = 非常关注)测量消费者关注度; 4) 购买渠道与宣传接受度: 列举厂家直销、电商平台等 8 种购买渠道, 以及节目赞助、熟人推荐等 5 种宣传方式, 通过多选题与单选题结合的形式收集数据。

2) 抽样设计

由于不同地区漆器工艺品市场划分, 经过初期的市场调查, 占比在 20% 以上的华东为漆器的重点市场; 华中、华南、华北、西南四个区域占比在 10%~20%, 为漆器的基础市场; 低于 10% 的, 则以重点市

场和基础市场向外辐射, 西北、东北等地区则为漆器进一步拓展的辐射市场。故采用分层抽样与配额抽样相结合的方式进行样本抽取, 以确保样本的精确度和代表性。

① 分层抽样

根据漆器市场结构的差异, 将样本总体划分为重点市场、基础市场与辐射市场三个子层。

② 层内抽样

在重点市场子层中, 采用配额抽样对华东地区的消费者进行抽样, 根据重点消费市场理论样本容量结合华东地区人口规模大小, 进一步确定华东地区的抽样单元数, 最后进行问卷发放。

在基础市场与辐射市场子层, 采用配额抽样对消费者进行抽样, 以地区为分层变量, 将基础市场子层划分为华中、华南、华北、西南 4 个区域, 辐射市场子层划分为西北与东北两个区域, 根据消费者理论样本容量结合各个区域人口规模大小, 进一步确定每个区域抽样单元数, 最后进行问卷发放。

3) 样本容量的确定

正式调查前, 为验证问卷设计的合理性, 从第一天随机填写的问卷中随机抽取 100 份, 进行预调查数据分析, 对问卷内容进行适当调整和修改。

根据样本容量公式, 即公式(1):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * s^2}{d^2} \quad (1)$$

式中, n 为样本容量, 在置信水平 $1-\alpha=95\%$ 的情况下, $Z_{\alpha/2} = 1.96$, 绝对误差为 $d=0.05$, S^2 为总体方差。

由于总体方差未知, 利用预调查数据中每年购买大方漆器的次数的样本方差 s^2 代替总体方差 S^2 。对预调查文本数据进行数值化处理: 跳过该题赋值为-1, 选项“1~2 次”、“3~4 次”、“5~6 次”、“7 次及以上”依次赋值为 1、2、3、4。样本方差计算公式, 即公式(2):

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n_0} (x_i - \bar{y})^2}{n_0 - 1} \quad (2)$$

其中, n_0 表示数据总数, x_i 为第 i 个数据值, \bar{y} 为样本均值。

可得 $s^2 = 0.7208$ 。

综上, 计算出样本容量 $n = 1108$ 。

由于分层抽样的设计效应通常小于 1。取设计效应 $deff = 0.95$, 有效回答率 $r = 0.90$, 对样本容量进行调整, 即公式(3):

$$n_1 = \frac{n * deff}{r} \quad (3)$$

可得 $n_1 = 1170$ 。采用等比例法分配确定重点市场、基础市场与辐射市场应抽取的理论样本单位数分别为 465、581、124。

4) 正式抽样调查

本次问卷共发放 1284 份(见表 1), 对于答题时间低于 50 秒的视为无效问卷, 其中有效问卷 1223 份, 有效率为 95.25%, 符合预期。

5) 问卷数据质量控制

① 信度分析

为确保本次问卷质量, 对回收有效数据进行可靠性分析。常用的可靠性系数包括: 克隆巴赫 α 系数和折半系数。最常用的指标是 Cronbach's α 系数。如下为 Cronbach's α 系数的计算公式, 即公式(4):

Table 1. Sampling unit data table (Source: National Bureau of Statistics)**表 1. 抽样单元数据表(来源: 国家统计局)**

市场规模	占比	地区	人口规模 (万人)	人口比例	理论抽样单元数 (份)	实际发放问卷数 (份)
基础市场	51.52%	重点市场	42346.99	30.04%	465	488
		华中	22356.30	15.86%	166	175
		华南	18622.05	13.21%	138	156
		华北	16933.41	12.01%	125	141
		西南	20514.86	14.55%	152	169
辐射市场	10.57%	西北	10352.78	7.34%	64	83
		东北	9851.50	6.99%	60	72
合计			140977.89	100%	1170	1284

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \delta_{Y_i}^2}{\delta_X^2} \right) \quad (4)$$

其中, K 表示题数, $\delta_{Y_i}^2$ 为第 i 题得分的方差, δ_X^2 为 K 题得分的方差。

利用 SPASS 软件对问卷进行信度检验。结果如表 2 所示: 可以看出, 消费者情况、潜在消费者情况、总体大众对大方漆器的综合评价这 3 个维度的 Cronbach's α 系数均大于 0.90, 表现为信度较高。

Table 2. Reliability analysis table**表 2. 信度分析表**

维度	Cronbach's α 系数	项数
消费者情况	0.969	40
潜在消费者情况	0.982	25
总体大众对大方漆器的综合评价	0.921	35

② 效度分析

利用 SPASS 软件进行效度分析, KMO 和 Bartlett 检验结果如表 3 所示。

Table 3. KMO and Bartlett's test table**表 3. KMO 和 Bartlett 检验表**

KMO 值	0.876
近似卡方	1034.339
Bartlett 球形度检验	df
	276
	P 值
	0.000

KMO 值为 0.876, 大于 0.80; 反映效度较高。Bartlett 检验的 P 值小于 0.05。因此, 问卷设计具有较高效度, 可进行因子分析。

2.2. 统计分析

在此次问卷调查中, 受访者基本信息如表 4 所示。

此次受访者, 在性别结构上, 55.52% 为女性, 44.48% 为女性; 在年龄结构上, 主要集中在 26~40 岁, 共 522 人, 占比 42.68%; 在收入结构上, 主要为中等收入群体 3001~10,000 元, 共 762 人, 占比 62.30%; 在文化程度上, 主要集中在本科/大专, 共 545 人, 占比 44.56%。总体来看, 对比全国比例, 样本分布较为合理, 具有较强的代表性。

在受访者中, 有 639 人购买过大方漆器, 现对 639 位消费者对其消费行为进行调查分析。

Table 4. Basic information of valid samples

表 4. 有效样本基本信息

	项目	人数/人	比例	全国比例
性别	男	630	51.51%	51.06%
	女	593	48.49%	48.94%
年龄	25 岁以下	327	26.74%	27.14%
	26~40 岁	277	22.65%	21.32
	41~60 岁	373	30.50%	30.44%
月收入	61 岁及以上	246	20.11%	21.10%
	3000 元及以下	342	27.96%	27.70%
	3001~5000 元	125	10.22%	10.20%
	5001~10,000 元	526	43.01%	40.50%
文化程度	10,001 元及以上	230	18.81%	21.50%
	初中及以下	690	56.42%	59.70
	高中/中专/职高	257	21.01%	21.50%
	本科/大专	227	18.56%	18.02%
	研究生	49	4.01%	0.78%

3. 结果与分析

3.1. 消费者对大方漆器的品类感知分析

调查显示, 在消费者对漆器品类偏好中: 收纳类受喜爱程度低, 仅 8.45%; 摆件类占 23.00%; 餐具类、礼品类、家具用具类分别为 18.78%、25.82%、18.00%; 其他品类占 5.95%。

分性别看, 男性偏爱收纳类(9.49%)、家具用具类(18.99%)、其他类(7.28%)的比例高于女性; 女性偏爱摆件类(24.46%)、餐具类(19.81%)、礼品类(26.63%)的比例高于男性。

分年龄看, 25 岁以下消费者更爱收纳类(20.81%)和摆件类(33.56%); 26~60 岁消费者以礼品类(63.46%)和餐具类(27.54%)为主; 61 岁及以上消费者则聚焦家具用具类(31.73%), 体现出不同年龄段需求差异。如表 5 所示。

对于消费者对大方漆器的风格偏好(表 6), 总体看, 现代风最受欢迎, 占比 30.36%; 潮流风占比 29.73%, 与现代风占比相近; 传统风、欧式风格占比分别为 20.81%、19.10%, 受欢迎程度稍低。

分性别看, 男性偏爱现代风, 占比 35.67%, 远高于其他风格; 其次是潮流风, 占比 29.88%。女性主

要偏好潮流风(29.55%)与传统风(21.57%), 现代风、欧式风格占比 23.80%、25.08%, 对风格喜好更分散。

Table 5. Distribution of Dafang lacquerware category preferences among consumer groups by different genders and ages
表 5. 不同性别、年龄消费群体对大方漆器品类偏好分布

漆器品类	总体	性别		年龄			
		男性	女性	25 岁以下	26~40 岁	41~60 岁	61 岁及以上
收纳类	8.45%	9.49%	7.43%	20.81%	7.17%	1.69%	3.19%
摆件类	23.00%	21.52%	24.46%	33.56%	21.69%	18.20%	15.01%
餐具类	18.78%	17.72%	19.81%	12.14%	13.62%	27.54%	19.52%
礼品类	25.82%	25.00%	26.63%	14.59%	31.45%	32.01%	18.42%
家具用具类	18.00%	18.99%	17.03%	17.88%	7.90%	20.56%	31.73%
其他	5.95%	7.28%	4.64%	1.02%	18.16%	0.00%	12.12%

分年龄看, 25 岁以下年轻消费者偏爱潮流风(29.73%)与传统风(20.81%), 对现代风、欧式风格也有兴趣; 26~40 岁中青年对四种风格偏好较平均; 41~60 岁中老年和 61 岁及以上老年消费者, 都更偏爱传统风, 占比 41.75%、50.82%, 且对传统风的偏好随年龄增长而提升, 体现出代际审美差异与实用化倾向并存。

Table 6. Style preference of Dafang lacquerware among consumer groups by different genders and ages
表 6. 不同性别、年龄消费群体对大方漆器风格偏好情况

风格品类	总体	性别		年龄			
		男性	女性	25 岁以下	26~40 岁	41~60 岁	61 岁及以上
传统风	20.81%	20.20%	21.57%	20.81%	23.29%	41.75%	50.82%
潮流风	29.73%	29.88%	29.55%	29.73%	21.23%	15.18%	18.37%
现代风	30.36%	35.67%	23.80%	30.36%	27.40%	26.23%	24.69%
欧式风格	19.10%	14.25%	25.08%	19.10%	28.08%	17.19%	6.12%

3.2. 消费者对大方漆器的价值感知分析

消费者对大方漆器的价值感知如表 7 所示, 在购买决策中, 售后服务、工艺、漆器原料为核心驱动因素, 分别有 48.83%、43.35% 及 36.15% 的消费者选择, 体现消费者对品质保障和传统技艺的信任; 价值维度上欣赏价值、收藏价值占绝对主导, 占比 67.98% 及 62.33%; 对于实用价值, 则稍滞后, 选择占比 41.10%, 反映产品定位偏向文化资产。而设计占比 26.92%, 关注度低但实用需求仍存, 且价格占比 16.59%, 敏感度弱, 表明市场集中于中高端群体。

Table 7. Value perception of lacquerware by consumers of Dafang lacquerware
表 7. 大方漆器消费者对漆器的价值感知

选项	选择人数	占比	选项	选择人数	占比
售后服务	312	48.83%	欣赏价值	397	67.98%
工艺	277	43.35%	收藏价值	364	62.33%

续表

漆器原料	231	36.15%	艺术价值	312	53.42%
品牌	228	35.68%	实用价值	240	41.10%
年份	214	33.49%	其他	82	14.04%
设计	172	26.92%			
价格	106	16.59%			
其他	15	2.35%			

3.3. 消费者购买价格区间分析

Table 8. List of cluster centers of lacquerware consumption for different age consumer groups

表 8. 不同年龄消费群体漆器消费聚类中心表

		最终聚类中心			
		0	1	2	3
愿意花费的购买金额	500 元及以下、501~1000 元	1000~2000 元、1001~5000 元	2001~5000 元、5000~10,000 元	5000~10,000 元、10,001 元以上	
年龄	25 岁以下	26~40 岁	26~40 岁、41~60 岁	41~60 岁、61 岁及以上	
个数	168	447	378	230	
占比	13.74%	36.55%	30.91%	18.81%	

如表 8 所示, 结合消费者年龄与漆器购买金额偏好的聚类分析结果, 可将样本划分为 4 类典型消费群体: 0 聚类(25 岁以下群体): 共 168 人, 占比 13.74%。该群体以学生与初入职场者为主, 经济独立性较弱, 消费能力有限, 更倾向于在这个相对较低的价格区间购买漆器, 产品选择以小型装饰件、简易实用品为主, 尚未形成稳定的消费习惯; 1 聚类(26~40 岁群体): 共 447 人, 占比 36.55%, 为样本中规模最大的群体。该群体多为职场中坚力量, 经济基础稳定, 消费需求呈现多样化特征, 涵盖了中等价位区间, 产品选择兼顾日常实用与家居装饰, 对“传统元素现代化转化”的产品接受度最高; 2 聚类(26~40 岁、41~60 岁群体): 共 378 人, 占比 30.91%。该群体经济实力较强, 消费决策更注重品质与档次, 倾向于中高价位的漆器消费, 产品选择以工艺复杂的精致摆件、高端茶具为主, 对漆器的文化寓意与工艺细节要求较高, 愿意为“非遗技艺 + 稀缺材质”的产品支付溢价; 3 聚类(61 岁及以上群体): 共 230 人, 占比 18.81%。该群体具备一定财富积累, 消费观念偏向“文化传承与收藏”, 购买金额覆盖 5000~10,000 元、10,001 元及以上区间, 产品选择以收藏级漆器、经典款式为主, 注重产品的文化象征意义与工艺传承价值, 对品牌的历史底蕴与匠人资质关注度最高。

综上可见, 年龄与消费者在漆器上的购买金额倾向呈现正相关。随着年龄增长, 消费者的价格接受上限逐步提升这一特征既反映了年龄对消费能力的影响, 也凸显了不同年龄段消费者对传统工艺产品价值认知的差异。

3.4. 消费者购买渠道、宣传渠道分析

由表 9 可得, P 值小于等于 0.05 时, 水平上呈现显著性差异, 拒绝原假设, 意味着各项的选择比例比较呈现显著性差异, 分布不均匀。

Table 9. Distribution of channels for consumer groups to purchase lacquerware products
表 9. 消费群体购买漆器产品渠道分布情况

多选题项	N	响应率	普及率	χ^2	P
附近商超	234	8.12%	19.13%		
漆器专卖店	471	16.34%	38.51%		
厂家直销	612	21.23%	50.04%		
微商	334	11.59%	27.31%		
电商平台	438	15.19%	35.81%	488.618	0.000**
生产企业自建的网站、APP、公众号等	411	14.26%	33.61%		
短视频直播带货	287	9.95%	23.47%		
其他	96	3.33%	7.85%		

注: **、*分别代表显著性水平为 1%、5%。

通过响应率占比, 可看到差异和分布。大部分的消费者意愿的购买渠道来自于厂家直销和漆器专卖店, 且从表中可看出部分消费者的意愿购买渠道主要为电商平台。但通过线下采访, 目前大方漆器的销售渠道多数来自于线下厂家直销, 还暂未开通电商平台, 大方漆器购买渠道有巨大的开发空间。

由普及率可知, 要想提高消费者对贵州大方漆器的认可度, 那么通过节目赞助和周围人的推荐是消费者认为能够提高大方漆器知名度的方式, 加大宣传投入, 提高大方漆器的知名度。

4. 大方漆器产业发展对策

4.1. 推进风格多元创新, 契合现代化审美需求

大方漆器的创新应兼具趣味性、收藏性、实用性[9]。针对消费者对大方漆器风格偏好呈现现代风、潮流风主导且代际差异显著的特点, 产业应构建“传统技艺 + 现代设计”融合创新体系。一方面, 要保留大方漆器原有的民族元素, 另一方面, 积极与国内外艺术家展开合作, 融入现代潮流元素[10]。企业可联合高校设计类专业、独立设计师成立创新工作室, 运用大数据分析消费者审美趋势, 并通过“企业 - 学校 - 科研机构”三方合作的方式, 开发符合现代家居场景与生活方式的漆器产品。如将传统漆器髹饰技法与极简主义设计结合, 推出适用于年轻群体的潮流配饰; 针对中年消费群体对品质与文化内涵的双重需求, 打造融合现代艺术风格与地域文化符号的高端家具用具。同时, 建立风格动态调整机制, 每季度发布新品系列, 通过销售平台等多元渠道收集消费者反馈, 并根据收集到的意见进行创新设计, 实现产品风格迭代更新, 强化大方漆器在现代审美语境下的竞争力。

4.2. 深化文化品牌建设, 强化价值认同体系

基于消费者对大方漆器文化价值的高度关注, 需构建“文化赋能型”品牌发展模式。政府与行业协会应协同开展“大方漆器文化 IP”培育工程, 深入挖掘贵州大方漆器的发展历程, 将滚山珠、苗族/布依族纹样、奢香夫人等元素融入产品设计与品牌故事传播。通过贵州省特有元素来展示品牌形象, 提高产品辨识度和品牌知名度[11]。企业可采用区块链技术建立数字化溯源平台, 为每件漆器配备专属二维码, 消费者扫码即可获取漆器原材料来源、制作流程、匠人信息等, 增强对工艺与原料的信任度。此外, 完善售后服务保障机制, 设立专项维修基金, 提供基于使用年限的梯度养护方案, 从文化、品质、服务三方面提升消费者价值感知。

4.3. 优化分层定价策略, 覆盖多元消费市场

依据不同年龄群体的价格偏好差异, 实施“金字塔型”分层定价策略。针对 25 岁以下消费者对 500 元以下产品的高需求, 开发“入门体验款”漆器文具、小饰品等, 采用批量生产降低成本; 同时针对该群体中端礼品消费潜力, 推出 999~1999 元的节日限定礼盒。对 26~60 岁的中高端消费主力, 在 1001~5000 元区间打造兼具实用性与艺术性的餐具、摆件套装, 5000 元以上推出限量版产品, 满足收藏投资需求。对于 61 岁以上老年群体, 重点开发 5000~10,000 元左右的实用型家居用品, 如防滑漆器茶具、保健漆器座椅等, 并提供适老化服务。通过价格带精准覆盖, 实现全龄段市场渗透。

4.4. 完善全渠道布局, 构建便捷消费网络

针对消费者对直接渠道的强依赖及新兴渠道渗透不足的现状, 构建“三位一体”销售网络。巩固厂家直销与自建平台优势, 在核心城市开设品牌旗舰店, 打造沉浸式购物体验空间; 优化企业官网、APP 功能, 支持 VR 虚拟体验与个性化定制服务。在一些重大节日活动中, 设立大方漆器 VR 体验站, 让参观者通过三维虚拟世界的方式了解大方漆器[12]。升级线下专卖店服务体系, 配备专业导购与工艺讲解员, 提供产品定制、礼品包装等增值服务。针对电商与直播渠道, 组建专业运营团队, 开发适合线上销售的轻量化产品, 采用“短视频种草 + 直播带货”模式, 与头部主播合作开展专场活动。同时, 建立线上线下价格统一机制, 通过会员积分互通、线上下单线下取货等方式, 实现全渠道消费体验无缝衔接, 提升购买便捷性。

5. 结语

本研究聚焦贵州大方漆器市场消费者的行为特征, 明确了消费者在品类偏好、风格喜好、价值感知、购买价格区间及渠道选择等方面的表现, 并针对性地提出了产业发展对策。研究成果为企业洞察市场需求、革新产品设计、升级营销策略提供了科学依据, 对提升大方漆器市场竞争力具有现实指导意义。

然而, 本研究仅基于问卷调查数据, 在样本选取上存在一定局限性。未来研究可进一步拓展调研范围, 结合实地访谈、观察法等多种研究方法, 更全面深入地探究消费者行为。同时, 随着市场环境与消费者需求的动态变化, 大方漆器产业应持续关注市场趋势, 不断调整发展策略, 以适应新时代的发展要求, 实现传统工艺与现代市场的有机融合。在品牌建设中强化文化功能, 将“非遗”价值转化为情感共鸣; 通过产学研合作推动工艺创新, 平衡传统技艺与现代需求; 利用数字化营销手段拓展消费场景, 激活长尾市场潜力。通过多方联动、协同创新, 有望推动大方漆器突破发展桎梏, 实现文化传承与市场价值的双赢, 助力这一传统工艺在新时代绽放新的活力。

基金项目

贵州大学大学生创新创业训练计划项目, 立项题目: “黔漆出山”——贵州大方漆器文创产品开拓计划书(项目编号: gzuxc2024119)。

参考文献

- [1] 徐文静, 宋吉, 金黛彤. 贵州大方漆器工艺融入现代包装设计中的应用研究[J]. 丝网印刷, 2023(23): 45-47.
- [2] 王璐, 周萍. 非遗传承创新视角下贵州大方漆器的品牌传播策略研究[J]. 中国民族博览, 2023(20): 48-50.
- [3] 青平, 李崇光. 消费者计划行为理论及其在市场营销中的应用[J]. 理论月刊, 2005(2): 78-80.
- [4] 郑浦阳. 国内外消费者行为研究综述[J]. 价值工程, 2020, 39(16): 253-257.
- [5] 张乃和. 认同理论与世界区域化研究[J]. 吉林大学社会科学学报, 2004(3): 116-123.

- [6] 陈艳庆. 基于文化认同理论的国产品牌形象提升策略研究[J]. 现代商业, 2024(1): 43-46.
- [7] 许瑶. 文化 IP 视角下苏绣文化衍生产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京工业大学, 2024.
- [8] 刘玮琳, 陈育芳. 社会分层视野下的消费文化研究[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2009(8): 38-40.
- [9] 段枚伶, 左红卫. 贵州大方漆器的艺术特征及传承保护研究[J]. 天工, 2022(6): 44-46.
- [10] 胡玉康, 王蕴杰. 中日关于非物质文化遗产漆艺传承保护之异同[J]. 中国生漆, 2025, 44(1): 17-21+39.
- [11] 杜启明, 王少华, 郭舍其. 大方漆器工艺在当代社会中的保护与传承路径研究[J]. 艺术大观, 2020(16): 137-138.
- [12] 张姝婷, 卢美琴, 林宝怡. 传统工艺的创新与现代市场的对话——以福州脱胎漆器为例[J]. 收藏与投资, 2025, 16(2): 122-124.