Statistics and Application 统计学与应用, 2025, 14(5), 52-65
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/sa
https://doi.org/10.12677/sa.2025.145126

Hans汉斯

非遗衍生品漆扇购买意愿因素研究

范佳祺，张文辉

北方工业大学理学院，北京

收稿日期：2025年4月9日；录用日期：2025年4月30日；发布日期：2025年5月13日

摘　要

漆扇，作为承载千年漆艺精髓与东方美学的非物质文化遗产衍生品，在国潮复兴与文化自信的当代语境下，正经历从传统工艺到现代消费品的转型挑战与机遇。本研究立足于非遗保护与市场需求双重视角，构建“现状分析－动力挖掘－路径设计”的递进式分析框架，采用多种统计学研究方法，系统解析消费者购买意愿特征、产品创新动力因素及市场拓展路径，为传统手工艺的当代活化提供理论与实践参考，以促进漆扇产业的发展，并为其他传统手工艺品的现代化转型提供了可借鉴的经验。

关键词

漆扇，信效度分析，结构方程模型(SEM)，Logistic回归分析，K-Means聚类分析

Study on the Factors Influencing Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Derivative Lacquer Fans

Jiaqi Fan, Wenhui Zhang

College of Science, North China University of Technology, Beijing

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 30th, 2025; published: May 13th, 2025

Abstract

Lacquer fan, as a derivative of intangible cultural heritage carrying the essence of lacquer art and Oriental aesthetics for thousands of years, is experiencing challenges and opportunities in the transformation from traditional craft to modern consumer goods in the contemporary context of national tide revival and cultural confidence. Based on the dual perspectives of intangible cultural heritage protection and market demand, this study constructs a progressive analysis framework of “status analysis-power mining-path design”, adopts a variety of statistical research methods to

文章引用: 范佳祺, 张文辉. 非遗衍生品漆扇购买意愿因素研究[J]. 统计学与应用, 2025, 14(5): 52-65.
DOI: 10.12677/sa.2025.145126

systematically analyze the characteristics of consumers' purchase intention, the driving factors of product innovation and the path of market expansion, and provides theoretical and practical references for the contemporary revitalization of traditional handicrafts, in order to promote the development of lacquer fan industry, and for the modernization of other traditional handicrafts to provide a reference experience.

Keywords

Lacquer Fan, Reliability and Validity Analysis, Structural Equation Model (SEM), Logistic Regression Analysis, K-Means Clustering Analysis

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

1.1. 研究背景

漆扇起源于汉代，起初是帝王贵族的仪仗用品，具有丰富的历史文化内涵。它融合了大漆髹饰、螺钿镶嵌等技艺，制作工艺精湛，虽未独立申遗，但依托国家级非遗“漆器髹饰技艺”及“制扇技艺”传承。漆扇市场前景可观，2022 年电商平台手工艺品销售额同比增长 15%，漆扇成为热门品类，其作为文化传承载体，在漆艺传承地区成为文化标识，通过创新设计为传统手工艺当代转化提供范本[1] [2]。

因此，本文对非遗衍生品漆扇进行深入调查研究，总结现状、分析问题、提出建议，对于推动漆扇发展及其他传统手工艺品的现代化转型具有重要意义。本研究旨在通过系统调查和统计分析，以非遗衍生品漆扇为主要调查对象，寻找漆扇传统手工艺品的可持续发展路径和策略，为传统手工业产品向现代化转型提供理论支持和实践指导。

1.2. 发展现状

漆扇作为中国传统扇艺代表，近年来市场稳步增长，但也面临生产成本高、市场规模小、对年轻消费者吸引力不足等挑战。为此，行业内开始结合现代设计元素，开发更多实用性产品，如将漆扇设计成家居装饰品[3]。但目前漆扇产品仍存在多样性不足、图案题材与创新性欠缺、企业规模小与生产模式局限等问题。根据市场现状对漆扇市场进行 PEST 分析，如图 1 所示。

Figure 1. PEST analysis chart
图 1. PEST 分析图

1.3. 研究意义

本研究通过对漆扇市场的深入调研与分析，揭示了消费者对漆扇的认知态度、购买意愿及影响因素，为漆扇产业的发展提供了全面且准确的指导。研究不仅明确了漆扇市场的现状与潜力，还通过消费者画像和行为分析，精准定位了不同消费群体的需求与偏好，为产品创新、设计、定价、宣传推广及销售渠道拓展等多方面提供了科学依据[4]。同时，研究结合文化价值与现代市场需求，探索出传统工艺传承与创新发展的有效路径，对推动漆扇产业的可持续发展、提升市场竞争力以及促进文化传承具有重要意义。

2. 研究方法

2.1. 文献研究法

通过系统梳理漆扇相关文献，发现核心矛盾：传统工艺的文化坚守与现代消费的功能需求。漆扇需平衡“符号价值”与“使用价值”，针对以上内容继续进行后续研究。

2.2. 问卷调查

通过前期预调查与文献研究的结果，本文进一步采用网络问卷自填式调查方式，既方便受访者按需参与，减少人为干预，又确保数据客观真实。同时，网络问卷能快速、广泛地覆盖不同地域、年龄、职业和兴趣群体，为研究提供丰富多样的数据支持。

2.2.1. 抽样范围及对象

本次调查的样本框中的样本来自全国各地，为了解消费者对于漆扇的认知程度、购买意愿、相关产品偏好，以及非遗衍生品漆扇市场的发展潜力与创新发展路径，本次调查针对听说过并对漆扇有一定了解的人群展开调研，不了解者为辅助调查对象，被调查消费者主要锁定在 18 岁及以上具有自主购买能力的人群。

2.2.2. 抽样设计

由于样本来自不同的年龄段，因此我们认为消费者的购买习惯、消费能力以及对产品的认知度等都有很大差异。本次调查通过分层随机抽样将人群分成三个层，在每层内进行简单随机抽样，可以更加准确地了解漆扇在整个市场中的占有率。非遗衍生品漆扇的未来发展与创新路径主要由年轻人主导，因此，我们根据世界卫生组织最新的划分标准为参考，对年龄进行分层：年轻人(18 岁~45 岁)、中年人(45 岁~60 岁)、老年人(60 岁及以上)，根据 2023~2024 年全国人口统计数据估算得到，年轻人占比 47%、中年人占比 23%、老年人占比 21%，依据该比例分配每层问卷数量，在配额内随机选择样本，如表 1 人数比例分配所示。

Table 1. Proportional distribution of personnel
表 1. 人数比例分配

年龄	比例	有效数量
18~45 岁	47%	380
45~60 岁	23%	182
60 岁以上	21%	180

2.3. 数据分析

本文运用了相关的统计学方法和专业的数据分析工具(如 SPSS 等)，对广泛收集的漆扇市场相关数据

进行系统处理与深入分析。

3. 调查数据统计分析

3.1. 问卷数据质量检验

3.1.1. 问卷信度检验

采用 Cronbach's α 系数对问卷中的量表问题进行分析，如表 2 所示，检验内在信度与项目之间是否具有较高的内在一致性，检验结果如下表所示，本次调查问卷的 Cronbach's α 系数为 0.94，由此可见，本次调查问卷具有较高的信度。

Table 2. Scale reliability analysis
表 2. 量表信度分析

可靠性统计		
Cronbach's a 系数	项数	样本数
0.94	26	742

3.1.2. 问卷效度检验

由于只有量表类问题才适合进行信效度分析，如李克特量表等；而非量表类题目则不适合做这些分析，比如单选题或多选题的性别、年龄等基础信息题目。此类非量表类题目只能使用文字形式进行描述，以证明数据质量可信可靠，故我们选取了问卷中的四道量表题进行了信效度检验，如表 3 所示。

Table 3. KMO test list
表 3. KMO 检验表

KMO		**0.953**
巴特利特球形度检验	近似卡方值	6939.609
	自由度	325
	显著性	0.000

这四道题的 KMO 值均大于 0.8，巴特利特检验 p 值为 0.000，远小于 0.05，满足理论预期，说明该问卷结果效度较高。

3.2. 描述性统计分析

3.2.1. 受访人群基本特征

调查结果显示如表 4，漆扇消费者以中青年群体为主，文化水平较高，对传统文化有浓厚兴趣。职业分布广泛，包括学生、教师、公务员、企业职员等，其中学生群体占比较高。月消费水平集中在 1000~3000 元，表明消费者对文化产品的消费能力与意愿较强。

3.2.2. 需求分析

针对被调查对象购买漆扇消费偏好这一问题，图 2 数据显示 39.75%的消费者偏好在实体文创店购买，25.10%的消费者偏好在手工艺集市购买，33.47%的消费者偏好在电商平台购买，由此可见实体文创店更受消费者青睐，消费者更注重购物体验和产品质量。可以优化线下店铺布局，提升店内体验和服务质量。

Table 4. Basic characteristics of respondents
表 4. 受访者基本特征

变量	选项	频率	百分比
性别	A. 男	382	52%
	B. 女	360	49%
年龄	A. 18~25 岁	131	18%
	B. 26~35 岁	125	17%
	C. 35~45 岁	124	17%
	D. 45~60 岁	182	25%
	E. 60 岁以上	180	24%
学历	A. 高中及以下	160	22%
	B. 普通专科	169	23%
	C. 大学本科	277	37%
	D. 硕士及以上	136	18%
职业	A. 学生	124	17%
	B. 个体经营	78	11%
	C. 一般单位工作者	111	15%
	D. 企业单位管理者	67	9%
	E. 服务业人员	51	7%
	F. 专业技术人员	62	8%
	G. 自由职业者	61	8%
	H. 离退休人员	185	25%
	I. 其他(请注明)	3	0%

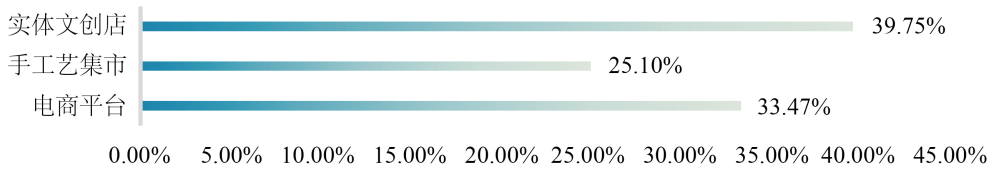

Figure 2. Purchase channel preferences
图 2. 购买渠道偏好情况

产品用途也是影响消费者购买意愿的因素之一，图 3 表明，91.21%的消费者用来做个人收藏，66.32%的消费者用来做礼品赠送，51.26%的消费者用来做家居装饰，41.21%的消费者用来做日常使用，63.18%的消费者用来做服装搭配，这表明消费者对漆扇的需求是多样化的，从实用到收藏，从装饰到礼品，这要求产品线丰富，能够满足不同消费者的需求。

如图 4 所示，21.97%的消费者接受的价格区间为 20 元以下，29.08%的消费者接受的价格区间为 20~60 元，38.91%的消费者接受的价格区间为 60~100 元，10.04%的消费者接受的价格区间为 100 元以上，大多数消费者对价格较为敏感，集中在 20~100 元的价格区间。所有漆扇应主要定位在 20~100 元的价格区间，以覆盖最大消费者群体。在不同价格区间内提供多样化的产品，以满足不同消费者的需求。

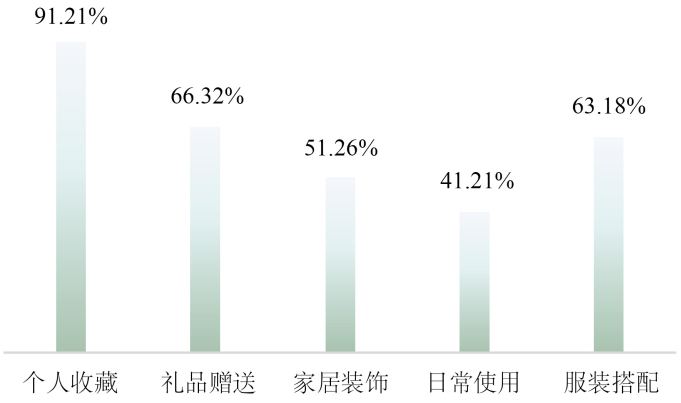

Figure 3. Product purchase use information
图 3. 产品购买用途情况

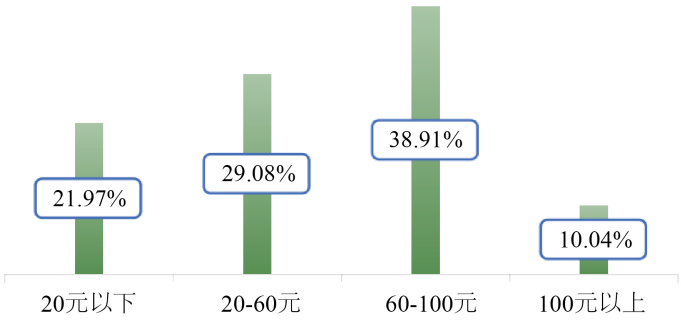

Figure 4. Product price acceptance
图 4. 产品价格接受情况

3.2.3. 基于 Logistic 模型的消费者购买漆扇产品影响因素分析

(1) 建立漆扇购买影响因素 Logistic 模型

由于自变量过多易导致变量之间产生多重共线性或异方差，回归结果出现混乱，为了更清晰明了地分析各个因素对客户认可度的影响程度，故在此处选择因子分析后提取的四个因子构建二元 Logistic 回归模型。在整个模型中因变量为“是否购买漆扇”，此因变量是一个典型的二分变量，“客户购买漆扇”，则编码为“0”；“客户不购买漆扇”编码为“1”。数据导入完毕后，将各类自变量分次代入回归模型中，再通过个别自变量显著性的参数估计剔除不显著的变量，反复调试得到最终的二元 Logistic 回归模型。

(2) 漆扇购买影响因素模型的检验和分析

Table 5. Hosmer-Lemeshow test
表 5. Hosmer-Lemeshow 检验

卡方	自由度	显著性
5.200	8	0.735

在对模型进行拟合优度检验时，表 5 Hosmer-Lemeshow 检验的结果显示，该模型的拟合效果十分理想。具体而言，其卡方值为 5.2，而对应的自由度为 8，这意味着模型在对因变量进行预测时，与实际观测到的数据之间的契合度较高。从统计学的角度来看，该检验所对应的显著性水平为 0.735，远高于常用

的显著性水平阈值 0.05，这进一步表明模型在预测过程中与观测数据之间不存在显著的偏差。因此，可以明确地得出结论，该模型的拟合效果是完全能够被接受的，其在对因变量的预测方面具有较高的准确性和可靠性，能够较好地反映实际数据的分布特征和内在规律。

Table 6. The variable table in the equation
表 6. 方程中的变量表

变量	B (回归系数)	S.E. (标准误差)	Wald 统计量	Df (自由度)	Sig. (显著性水平)	Exp(B) (优势比)
产品吸引力与文化价值	1.256	0.105	14.733	1	0.013	3.511
成本与功能改进	−0.095	0.109	0.749	1	0.027	0.909
文化传播与传承	1.375	0.107	13.988	1	0.006	3.955
传统工艺与现代设计融合	1.253	0.112	12.887	1	0.004	3.502
常量	1.089	0.106	105.830	1	0.000	2.971

回归方程：

Logit(p) = 1.089 + 1.256 × (产品吸引与文化价值) − 0.095 × (成本与功能改进) + 1.375 × (文化传播与传承) + 1.253 × (传统工艺与现代设计融合)

本研究通过回归分析系统考察了产品多维属性对市场表现的影响机制，表 6 结果显示各解释变量均通过显著性检验，具体分析如下：

模型结果显示，文化价值对漆扇市场成功影响显著，提升文化价值可使市场成功率提升 251.1%。成本控制和功能改进与市场成功呈负相关，文化传播力度则呈正相关，提升传播力度可使成功率提升 295.5%。传统工艺与现代设计的融合也对市场成功有显著正向影响，增值效应达 341%。模型截距项显著，表明存在显著的基准成功率。

4. 结构方程模型对购买意愿因素的分析

4.1. 信效度分析

4.1.1. 信度分析

在本次分析中，信度分析的结果如表 7 所示，所研究购买意愿相关的各个量表的信度系数均在 0.8~1 的范围内。因此说明本次研究所使用的量表均具有很好的内部一致性，信度很好。

Table 7. Scale reliability analysis
表 7. 量表信度分析

变量	克隆巴赫 Alpha	项数
14	0.846	5
15	0.928	9
16	0.856	5
19	0.900	7
整体	0.940	26

4.1.2. 效度分析

根据表 8 的模型适配检验结果可以看出，CMIN/DF (卡方自由度比) = 1.267，在 1~3 的范围内，RMSEA (误差均方根) = 0.019，在<0.05 的优秀范围内。另外的 IFI、TLI 以及 CFI 的检验结果均达到了 0.9 以上的优秀水平。因此，综合本次的分析结果可以说明，CFA 模型具有良好的适配度。

Table 8. CFA model fit test
表 8. CFA 模型适配度检验

指标	实测结果	参考标准
CMIN/DF	1.267	1~3 为优秀
RMSEA	0.019	<0.05 为优秀
IFI	0.989	>0.9 为优秀
TLI	0.987	>0.9 为优秀
CFI	0.989	>0.9 为优秀

根据表 9 的分析结果可以看出，在本次区别效度检验中，各个维度两两之间的标准化相关系数均小于维度所对应的 AVE 值的平方根，因此说明各个维度之间均具有良好的区别效度。

Table 9. Differential validity test results
表 9. 区别效度检验结果

变量	14	15	16	19
14	0.5218			0.477
15	0.490	0.5879		0.641
16	0.437	0.589	0.542	0.528
19				0.563
AVE 值平方根	0.722	0.767	0.736	0.750

4.2. 结构方程模型

4.2.1. 漆扇购买意愿影响因素 SEM 模型适配度检验

根据表 10 的模型适配检验结果可以看出，CMIN/DF (卡方自由度比) = 1.210，在 1~3 的范围内，RMSEA (误差均方根) = 0.017，在<0.05 的优秀范围内。另外的 ITI、TLI 以及 CFI 的检验结果均达到了 0.9 以上的优秀水平。因此，综合本次的分析结果可以说明，漆扇购买意愿影响因素分析 SEM 模型具有良好的适配度。

Table 10. Model fit test
表 10. 模型适配度检验

指标	实测结果	参考标准
CMIN/DF	1.210	1-3 为优秀
RMSEA	0.017	<0.05 为优秀
IFI	0.989	>0.9 为优秀
TLI	0.988	>0.9 为优秀
CFI	0.989	>0.9 为优秀

4.2.2. 漆扇购买意愿影响因素 SEM 模型路径关系假设检验结果

本模型结合行为理论 TRA 进行研究，并做进一步改进，认为漆扇产品的现状会直接影响其后续发展。本文问卷中的量表部分是消费者对漆扇产品的购买意愿的相关问题的描述研究，从现有态度、影响因素、产品推介和未来发展这四个方面进行分析。相应的潜变量和观察变量的设定以及对应问题情况如下表所示：

根据表 11 的分析结果可以看出，在本次研究的路径假设关系检验中，大多数路径系数显示出显著的正向预测效果。例如，漆扇产品在具体细节中应引用传统工艺+科技或环保材料等对传统工艺与现代设计结合的漆扇产品态度的预测效应显著($\beta = 0.703, p < 0.001$)，因此假设 H1 成立。类似地，漆扇产品的实用性对影响购买漆扇产品的意愿的预测效应也显著($\beta = 0.727, p < 0.001$)，进一步支持了我们的理论假设[5]。

Table 11. Test results of the path relation hypothesis of SEM model
表 11. SEM 模型路径关系假设检验结果

路径关系			Estimate	S.E.	C.R.	P
14	<---	F1	0.607	10.055	1.387	0.165
15	<---	F1	0.83	15.574	1.392	0.164
16	<---	F1	0.703	11.432	1.39	0.165
19	<---	F1	0.769	14.223	1.392	0.164
Q14_Row1	<---	14	0.741			
Q14_Row2	<---	14	0.703	0.069	14.301	***
Q14_Row3	<---	14	0.667	0.069	13.567	***
Q14_Row4	<---	14	0.743	0.069	15.072	***
Q14_Row5	<---	14	0.755	0.071	15.296	***
Q16_Row1	<---	16	0.711			
Q16_Row2	<---	16	0.778	0.079	15.368	***
Q16_Row3	<---	16	0.755	0.077	14.969	***
Q16_Row4	<---	16	0.753	0.077	14.926	***
Q16_Row5	<---	16	0.68	0.075	13.581	***
Q15_Row1	<---	15	0.727			
Q15_Row2	<---	15	0.756	0.064	16.369	***
Q15_Row3	<---	15	0.733	0.066	15.833	***
Q15_Row4	<---	15	0.771	0.067	16.706	***
Q15_Row5	<---	15	0.783	0.062	16.988	***
Q15_Row6	<---	15	0.795	0.066	17.26	***
Q15_Row7	<---	15	0.763	0.063	16.528	***
Q15_Row8	<---	15	0.783	0.065	16.986	***
Q15_Row9	<---	15	0.787	0.066	17.057	***
Q19_Row1	<---	19	0.722			
Q19_Row2	<---	19	0.783	0.057	19.619	***

续表

Q19_Row3	<---	19	0.749	0.057	18.758	***
Q19_Row4	<---	19	0.709	0.055	17.747	***
Q19_Row5	<---	19	0.736	0.056	18.433	***
Q19_Row6	<---	19	0.777	0.056	19.47	***
Q19_Row7	<---	19	0.772	0.056	19.35	***
Q6	<---	F1	0.07			
Q5	<---	F1	0.025	0.786	0.466	0.641
Q4	<---	F1	−0.02	0.535	−0.417	0.677

经过对本结构方程模型的显著性检验和路径系数分析，我们得知现有态度是影响消费者购买漆扇意愿的关键因素，其次是影响因素和产品推介，而未来发展的影响相对较弱。

现有态度体现了消费者对漆扇产品传统工艺与现代设计结合的认可程度，包括对其吸引力、文化价值、创新性等方面的评价。在当今社会，消费者更加注重产品的文化内涵和个性化表达，这使得现有态度在企业营销策略中占据重要地位。它不仅直接影响消费者的购买决策，还能够通过口碑传播，提升品牌形象。

5. 基于聚类分析探究漆扇消费者群体

5.1. 因子分析法

表 12 给出了八个变量的特征值、各因子方差在总方差中的比重。表中显示第一个因子的特征值为 1.372，方差在总的方差中的比重为 17.15%；第二个因子的特征值为 1.272，方差在总的方差中的比重 33.052%；第三个因子的特征值为 1.208，方差在总的方差中的比重 48.15%，以此类推，前五个特征值的累积贡献率达到 77.011%，且其特征值均大于 1，也就是说前五个因子基本涵盖指标因子的主要信息，由可知，得到的因子彼此相互独立，互相不可替代。

Table 12. Total variance interpretation
表 12. 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	1.372	17.150	17.150	1.372	17.150	17.150
2	1.272	15.902	33.052	1.272	15.902	33.052
3	1.208	15.098	48.150	1.208	15.098	48.150
4	1.189	14.857	63.007	1.189	14.857	63.007
5	1.120	14.004	77.011	1.120	14.004	77.011
6	0.979	12.242	89.253			
7	0.860	10.747	100			
8	/	/	100			

提取 5 个公因子来反映 8 个原始变量，根据因子得分系数矩阵，得出最终因子得分公式为：

标准化第一因子：

F1 = −0.501 * P1 + 0.288 * P2 + 0.127 * P3 + 0.123 * P4 − 0.277 * P5 − 0.470 * P6 + 0.583 * P7 + 0.154 * P8

标准化第二因子：

F2 = −0.124 * P1 − 0.613 * P2 + 0.111 * P3 + 0.602 * P4 + 0.160 * P5 − 0.262 * P6 − 0.188 * P7 + 0.322 * P8

标准化第三因子：

F3 = 0.154 * P1 − 0.439 * P2 + 0.511 * P3 − 0.085 * P4 − 0.588 * P5 + 0.276 * P6 + 0.284 * P7 − 0.122 * P8

标准化第四因子：

F4 = −0.447 * P1 + 0.248 * P2 + 0.049 * P3 + 0.053 * P4 − 0.354 * P5 + 0.448 * P6 − 0.428 * P7 − 0.474 * X8

标准化第五因子：

F5 = 0.137 * P1 + 0.023 * P2 − 0.643 * P3 + 0.527 * P4 − 0.344 * P5 + 0.265 * P6 + 0.248 * P7 − 0.161 * P8

综合评价函数为：

F = 0.172 * F1 + 0.159 * F2 + 0.151 * F3 + 0.149 * F4 + 0.140 * F5

其中，P1 至 P8 分别对应表 13 中的 8 个原始变量，到目前为止，通过因子分析法，将 8 个指标转化为了具有典型经济涵义的 5 个综合评价指标。

Table 13. Factor score coefficient matrix
表 13. 因子得分系数矩阵

	成分				
	1	2	3	4	5
纯传统纹样(如山水花鸟)	−0.587	−0.140	0.169	−0.487	0.145
传统风格	0.337	−0.691	−0.483	0.270	0.024
完全现代艺术风格	0.141	0.125	0.562	0.053	−0.680
联名 IP 款	0.144	0.679	−0.093	0.058	0.572
20 元以下	−0.266	0.181	−0.646	−0.386	−0.364
20-50 元	−0.551	−0.296	0.303	0.489	0.280
50-100 元	0.683	−0.212	0.312	−0.467	0.262
100 元以上	0.180	0.363	−0.123	0.517	−0.170

5.2. 基于 K-Means 聚类的漆扇消费者画像分析

5.2.1. 基于 K-Means 聚类的消费者画像

在变量的选择方面，本文采用了因子分析中的前五个变量。

采用 K-means 聚类方法，按照对漆扇的购买意愿评分对参与问卷的消费者进行划分，分别进行聚类，并选取其中最大类作为该类群体代表，最终得到了如表 14 的 4 类群体的主要游客画像。因此，不同程度购买意愿的消费者的主要特征分类对象为：

类别一：偏好传统风格接受价格在 50~100 元之间的群体；
类别二：偏好联名 IP 款接受价格在 200 元以上的群体；
类别三：偏好完全现代艺术风格且接受价格在 50~100 元的群体；
类别四：偏好纯传统纹样(如山水花鸟)且接受价格在 20~50 元的群体。

Table 14. Four consumer profiles based on K-means clustering
表 14. 基于 K-means 聚类的四类消费者画像

变量	类别一	类别二	类别三	类别四
F1	0.100	0.220	0.060	−0.140
F2	−0.720	−0.120	0.170	−0.150
F3	−0.010	0.630	−0.020	−0.590
F4	0.130	−0.360	−0.040	−0.390
F5	0.310	−0.170	0.180	−0.340

5.2.2. 不同细分市场的特征组合

按照综合标准对消费者市场进行细分后，通过多重对应分析对不同细分市场的人文和偏好方面等进行研究，最后总结出不同细分市场的特征组合如下表 15：

Table 15. Market segment characteristics summary table
表 15. 细分市场特征总结表

市场类别	人文	心理	行为	偏好
核心消费者	18~25 岁 单身 学生或职场新人	对时尚设计和潮流 有较高兴趣	经常购买	联名 IP 款 现代艺术风格 200 元以上价格区间
次要消费者	26~35 岁 已婚 家庭生活初期	注重实用性和 家居装饰功能	偶尔购买	传统风格 现代艺术风格 50~100 元价格区间
边缘消费者	60 岁以上 其他 传统审美影响较深	对传统纹样有强烈偏好， 对价格敏感	偶尔购买	纯传统纹样 20~50 元价格区间

(1) 核心消费者经常购买漆扇，主要集中在 18~25 岁的单身学生或职场新人中，他们对时尚设计和潮流有较高兴趣，偏好联名 IP 款和现代艺术风格，且愿意支付 200 元以上的价格，应通过创新设计和品牌合作来持续吸引这一群体。

(2) 次要消费者偶尔购买漆扇，集中在 26~35 岁的已婚家庭生活初期人群，他们注重实用性和家居装饰功能，偏好传统风格和现代艺术风格，价格接受度在 50~100 元区间，可通过强调产品的实用性和装饰性来增加其购买频率。

(3) 边缘消费者偶尔购买漆扇，主要为 60 岁以上受传统审美影响较深的人群，他们对传统纹样有强烈偏好且对价格敏感，价格接受度在 20~50 元区间，可通过推出高性价比的传统纹样产品来满足其需求，逐步将其转化为次要消费者。

6. 结论与建议

6.1. 结论

基于以上分析，本文得出以下结论：

(1) 漆扇在消费者中的认知度较高，但实际购买率仅为 17.77%，显示出较大的消费转化空间。主要传播渠道为口碑传播和社交媒体，但线下推广和电商平台运营相对薄弱。

(2) 消费者高度认可漆扇的传统工艺文化价值，但对产品创新有强烈需求，期望融入现代设计和热门 IP 联名。价格敏感度较高，60~100 元区间最容易被接受。

(3) 漆扇的主要消费群体为 45 岁以上的中老年人，占比 50%，但年轻群体比例逐步增长，性别分布均衡。消费者多为中等收入、高学历群体，家庭月支出集中在 3000~8000 元之间，对文化产品接受度较高。

(4) 体验式消费在漆扇市场中广受欢迎，超过 80%的消费者参与过制作体验课或 DIY 活动。消费者更倾向于选择融合传统工艺与现代设计的产品，为漆扇创新提供了重要方向。

(5) 设计与工艺是影响消费者购买漆扇的核心因素，消费者关注个性化图案、环保材料和功能实用性。同时，需加强漆扇非遗文化故事的传播，利用社交媒体和意见领袖提升文化认同感。

(6) 消费者倾向于线上线下结合的购买方式，但售后服务评价较低，存在较大改进空间。企业应优化销售渠道布局，完善售后服务体系，以提升消费者的购买体验和满意度。

6.2. 建议

针对以上结论，并结合漆扇产业发展的外部环境因素，本文提出以下建议：

(1) 针对核心消费者(18~25 岁，偏好联名 IP 款，接受 200 元以上价格)：与知名品牌或 IP 进行深度合作，开发联名款漆扇，吸引年轻消费者的关注；聘请年轻设计师，打造符合现代审美潮流的漆扇产品，例如与潮流服饰品牌合作推出配饰款漆扇；利用社交媒体平台进行精准营销，例如与 KOL 合作推广，举办线上互动活动等。

(2) 针对次要消费者(26~35 岁，偏好传统风格和现代艺术风格，接受 50~100 元价格)：开发兼具实用性和装饰性的漆扇产品，例如可折叠、带收纳功能的漆扇，或可作为家居装饰的漆扇摆件；加强线下门店的建设，提供优质的购物体验，例如举办漆扇制作体验课、文化讲座等活动；建立漆扇爱好者社群，增强用户粘性，并通过社群进行产品推广和品牌宣传。

(3) 针对边缘消费者(60 岁以上，偏好传统纹样，接受 20~50 元价格)：推出性价比高的传统纹样漆扇，满足边缘消费者的需求；与非遗传承人合作，开发具有文化教育意义的漆扇产品，例如带有故事背景的漆扇套装；参与文化公益活动，例如为老年人提供漆扇制作体验课程，提升品牌形象和社会责任感。

(4) 总体建议：首先是持续进行产品创新，开发更多符合现代消费者需求的产品，例如融合科技、环保材料等元素的漆扇；其次是加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度，例如打造独特的品牌故事和视觉形象；再其次是拓展线上线下销售渠道，例如进驻更多电商平台、开设线上旗舰店等；以及完善售后服务体系，提升消费者满意度，例如建立完善的退换货政策、提供专业的客服服务等；最后是积极参与非遗文化传承活动，推动漆扇文化的传播和发展。

参考文献

[1] 卢岳, 王琦琛. “漆”彩纷呈“体验式打卡”激活非遗魅力[N]. 消费日报, 2024-06-28(B03).

[2] 洪叶. 漆扇爆火的背后, 这些问题需关注[N]. 新华日报, 2024-05-13(010).
[3] 罗洁婷. 清代外销漆扇银底彩绘技艺探析[J]. 东方收藏, 2024(12): 18-20.
[4] 宋瑞雪, 张婷婷, 贺娜, 等. 漆扇传统髹饰技艺与当代文创浅析[J]. 中国生漆, 2024, 43(4): 29-32.
[5] 薛娇, 高海燕. 贝叶斯分位数结构方程模型的变分近似推断[J]. 统计与决策, 2024, 40(24): 29-35.