

二次元联名汉服的符号价值结构及购买意愿影响因素研究

——以“十三余”品牌为例

孙傲雪, 潘 瑾*

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2025年11月21日; 录用日期: 2025年12月1日; 发布日期: 2026年2月10日

摘 要

在汉服产业发展与二次元经济崛起的背景下, 品牌联名成为汉服企业破圈的重要策略, 十三余以丰富的二次元联名实践成为行业标杆。在符号价值视角下, 本研究以十三余品牌为案例, 将符号价值分为身份价值、情绪价值、形象价值和文化价值四个维度。通过深度访谈厘清了各维度的子变量, 包括社交工具、身份象征、情绪调节、自我表达、形象塑造、形象需求、文化认同和群体认知。并基于SOR理论构建“符号价值-顾客灵感-购买意愿”模型, 以顾客灵感为中介变量, 联合匹配性为调节变量。研究通过文献分析法梳理理论基础, 结合深度访谈与扎根理论提炼变量, 设计问卷并经预调研修订后开展正式调研, 运用SPSS与AMOS对391份有效样本进行数据分析。结果表明, 1) 符号价值四维度均对购买意愿与顾客灵感产生显著正向影响, 文化价值对顾客灵感的激发作用最突出; 2) 顾客灵感在符号价值与购买意愿间起中介作用; 3) 联合匹配性正向调节“符号价值-顾客灵感”路径。本研究运用符号价值与顾客灵感等理论探究二次元联名汉服的购买意愿影响因素, 为汉服品牌联名实践提供了有针对性的策略建议。

关键词

符号价值, 二次元联名汉服, 顾客灵感, 购买意愿, 联合匹配性

Research on the Symbolic Value Structure of ACGN Collaborative Hanfu Collaborations and Factors Influencing Purchase Intentions —A Case Study of Brand “Shisanyu”

Aoxue Sun, Jin Pan*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

*通讯作者。

文章引用: 孙傲雪, 潘瑾. 二次元联名汉服的符号价值结构及购买意愿影响因素研究[J]. 世界经济探索, 2026, 15(1): 127-140. DOI: 10.12677/wer.2026.151013

Abstract

Against the backdrop of the development of the Hanfu industry and the rise of the ANGC economy, brand collaboration has become key strategies for Hanfu enterprises to break through their boundaries. With its extensive practice of ACGN brand collaborations, Shisanyu has become an industry benchmark. From the perspective of symbolic value, this study uses the brand Shisanyu as a case study, categorizing symbolic value into four dimensions: identity value, emotional value, image value, and cultural value. Through in-depth interviews, the sub-variables of each dimension are clarified, including social tools, identity symbols, emotional regulation, self-expression, image shaping, image demand, cultural identity, and group cognition. It constructs a “symbolic value-customer inspiration-purchase intention” model based on SOR theory, with customer inspiration as the mediating variable and brand matching and product matching dimensions of compatibility as moderating variables. The research first systematizes theoretical foundations through literature analysis, combines in-depth interviews with grounded theory to identify variables, designs a questionnaire that underwent revision through pre-testing, and conducts formal research. Data analysis is performed using SPSS and AMOS on 391 valid samples. Results indicate: 1) All four dimensions of symbolic value significantly and positively influence purchase intention and customer inspiration, with cultural value demonstrating the strongest stimulation effect on customer inspiration; 2) Customer inspiration mediates the relationship between symbolic value and purchase intention; 3) Joint matching positively moderates the “symbolic value-customer inspiration” pathway. This study employs theories, including symbolic value and customer inspiration, to explore the factors influencing purchase intent for anime-themed collaborative Hanfu designs, providing targeted strategic recommendations for Hanfu brands engaging in collaborative ventures.

Keywords

Symbolic Value, ACGN Collaborative Hanfu, Customer Inspiration, Purchase Intention, Joint Matching

Copyright © 2026 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

在文化强国战略实施的背景下, 汉服作为承载中华优秀传统文化的重要载体, 迎来发展热潮。据艾媒咨询数据, 汉服市场规模持续扩张, 2021 年首次突破百亿元, 2023 年已达 144.7 亿元, 预计 2027 年将达到 241.8 亿元[1]。与此同时, 二次元经济也发展迅速, 2024 年以二次元文化为核心的中国泛二次元用户规模超过 5 亿, 同比增长 2.65%, 预计 2029 年将突破 5.7 亿人。同年中国泛二次元周边市场规模达 5977 亿元, 成为全球最大的二次元相关市场[2]。

汉服与二次元产业的消费者均具有年轻化特征。从汉服消费者画像来看, 超过七成的消费者为女性, 其中 15~25 岁年龄段的群体是消费主力军, 且大学专科及以上学历的消费者超过八成[2]。二次元核心受众为“泛 Z 世代”, 即 1995~2019 年出生的群体。该群体具有高趣缘性、强社交消费属性, 重视精神体验与身份认同的特点[3]。汉服品牌与二次元品牌的受众高度重合, 且消费需求具有共性, 这为两者联名

提供了天然契合点。目前几乎所有头部汉服品牌都进行过联名实践, 就连专注复原明制汉服的明华堂都在 2025 年与吾往品牌推出了联名首饰, 而十三余品牌在联名方面的表现尤为突出。本研究以十三余品牌为研究案例, 基于 SOR 理论构建“符号价值 - 顾客灵感 - 购买意愿”研究模型, 探究符号价值各维度的影响机制, 为汉服品牌联名实践提供理论支持与建议。

2. 理论基础

2.1. 符号价值

符号价值是商品除了使用价值外, 能够体现消费者个性、社会地位、权利和声望的价值。现代消费已从对商品使用价值的追求转向对其象征意义的消费[4]。符号价值产生于系统内部的差异关系, 兼具心理学层面的个体认知特征与社会集体约定的制度性属性[5]。消费者通过消费商品的符号价值展示自身所处阶层, 并显示出与其他阶层的区别, 让消费者找到社会定位, 获取社会认同。

学界对符号价值尚未形成统一的划分标准, 呈现多元化特征。鲍德里亚将符号价值划分为客观使用价值和主观象征价值[4]。刘平等认为它是物质价值与社会象征价值的辩证统一[6]。还有学者将其分为自我认同与社会认同导向的价值[7]。本文根据二次元联名汉服特点以及深度访谈结果, 将其分为身份价值、情绪价值、形象价值和文化价值。

在消费研究中, 符号价值被视作商品二元价值结构的核心组成部分。学者们在不同领域通过实证研究验证了这一观点。在产品领域, 学者指出使用价值是美学与象征价值的前提[8]。在非遗领域, 中华文化符号兼具器物层面的物质载体价值与精神层面的认同价值[9]。在奢侈品领域, 复杂的符号编码可强化社会象征价值, 实现阶层区隔[10]。本文将符号价值运用于新兴且有商业价值的二次元联名汉服领域。

2.2. 顾客灵感

顾客灵感源于心理学中的灵感机制, 早期被定义为促使个体将想法转化为实践的激励状态[11]。Böttger 等首次将其引入营销领域, 定义为消费者在外部营销刺激下产生的短暂动机状态, 具有超越性、被唤醒性与动机状态性三大特征, 并将其进一步分为灵感激发(Inspired-by)与灵感意图(Inspired-to)两个递进阶段[12]。

需明确顾客灵感与相近概念的区别。与顾客满意相比, 顾客灵感是对未来可能性的前瞻, 而传统顾客满意产生于产品性能与期望的事后比较, 具有回溯性[13]。与顾客体验相比, 顾客灵感具有非线性特征, 其触发不依赖完整的环境线索系统[14]。而顾客体验产生于“感知 - 认知 - 行为”的线性过程, 且需要环境线索的系统设计[15]。与顾客创造相比, 顾客灵感可以瞬时爆发, 而顾客创造需要持续互动以及创造力积累[16]。

顾客灵感的形成, 本质上是外部环境的创造性、新奇性刺激与消费者特定的心理状态交互作用的结果[17], 会对消费者的心理、行为等产生积极影响。从个体特质看, 认知开放性高的消费者更易从刺激中发现价值[18], 成熟型顾客能更快从灵感激发转化为意图[19]。从外部刺激看, 感知产品创新可以直接激活灵感。享乐型内容可以唤起情感共鸣[20], AR/VR 等技术的应用可以降低认知负荷[21]。这两者也都能成为灵感的触发点。

顾客灵感会对消费者产生多方面的积极影响。顾客灵感能提升消费者满意度[12]、购买意愿、客单价与品牌忠诚[21], 促进价值共创等深度互动[22]。这些影响的实际效果受到顾客知识水平、产品类型等因素调节[23]。本文在现有针对顾客灵感对购买意愿影响的研究基础上, 将顾客灵感作为中介变量, 探究“符号价值 - 顾客灵感 - 购买意愿”影响路径, 聚焦二次元联名汉服细分领域。

2.3. 联合匹配性

联合匹配性是指参与联合的品牌在关系与逻辑上的契合程度[24]，是评估品牌联合效果的核心指标。学界普遍将其划分为产品匹配性与品牌匹配性两个独立且交互的维度[25]。两者的交互作用可产生乘数效应。既实现使用功能互补，又实现品牌形象协同[26]。同时，不同行业的侧重点存在差异，如手机行业更重视品牌形象的一致性[27]，IT 领域更依赖产品功能互补[28]。

产品匹配性聚焦联合品牌在功能属性与使用场景的互补关系[29]。学者将其定义为联合品牌产品类别的相关度，强调功能互补性对消费者评价的积极影响[30]。后续研究进一步拓展其内涵，学者们从需求满足互补性、使用场景协同性、功能替代性构建测量体系[31]，提出“需求缺一不可性”指标，如电脑与操作系统的捆绑合作[32]。

品牌匹配性被定义为合作品牌间形象与联想的适合度。Simonin 和 Ruth (1998)将品牌形象一致性纳入测量范畴，发现其能降低消费者认知冲突[24]。学者还提炼出品牌调性契合度、目标人群一致性两大测量指标，证实精神理念共鸣可提升品牌联想迁移效率[12]。学者还基于信息加工理论展开研究，证明品牌匹配性与感知流畅性正相关，突兀组合会引发心理反感[33]。本文基于现有联合匹配性的核心研究框架，将其与符号价值、顾客灵感构建关联模型，设计针对汉服品牌和二次元品牌的匹配性量表，丰富了该理论在汉服与二次元品牌跨界联名消费场景中的应用。

3. 汉服品牌联名现状分析

3.1. 汉服品牌联名概述

随着汉服市场规模扩张，汉服注册企业数量激增，竞争更加激烈。2023 年汉服相关企业注册量达 2686 家，同比增长 355.25% [34]。联名成为头部品牌抢占市场的关键策略。根据淘宝、京东平台等平台数据，大部分头部汉服品牌都开展过联名实践[35]，但重视程度和实际效果存在显著差异。十三余以 35 个联名品牌数量遥遥领先，钟灵记、清水溪等合作过的联名品牌少于 5 个，详见表 1。

Table 1. Number of collaborative brands among some of the leading Hanfu brands
表 1. 部分头部汉服品牌联名品牌数量

汉服品牌	联名品牌数量	淘宝店铺粉丝量
十三余	35	511 万
织造司	3	181 万
重回汉唐	4	314 万
池夏	4	224 万
钟灵记	0	292 万
清水溪	1	171 万
汉尚华莲	13	385 万

来源：根据淘宝平台相关数据整理。

3.2. 十三余品牌联名概况

十三余创立于 2016 年，以“让年轻人穿上人生第一套汉服”为使命。品牌以汉服传统形制为基础，结合当下日常生活的穿着需求与现代时尚美学，形成了独特的品牌风格。创始人小豆蔻儿全网粉丝超千万，通过个人 IP 凝聚了大量年轻、对汉服和二次元感兴趣的粉丝，为联名奠定基础。

十三余品牌成立初期发展迅速，在成立的第三年就成功与著名游戏《逆水寒》联名。2020~2021 年先后获得觉资本 Pre-A 轮，正心谷、B 站、泡泡玛特 A 轮亿元融资。2020 年月销售额登顶汉服品牌榜，2022 年在艾媒咨询发布的汉服 top 10 排行榜中再次摘得榜首[35]。

十三余淘宝店铺的商品超过千件，设有“联名馆”商品类别，专门展示联名产品。其中二次元联名汉服的款式数量占比 72%，涵盖动漫、小说影视、网络游戏三大类型，共计推出 167 款二次元联名汉服，详见表 2。部分联名款市场反响强烈。如 2022 年与《梦华录》的联名款上线仅两周，相关话题讨论量就达 7000 万[36]。

Table 2. Statistical table of Hanfu collaboration brands and styles by Shisanyu
表 2. 十三余联名汉服合作品牌及款式数量统计表

类型	合作品牌	款式数量(个)
动漫	迪士尼	36
	小马宝莉	8
	中国奇谭	4
	罗小黑	12
	阿巳与小铃铛	3
	狐妖小红娘	2
	魔卡少女樱	7
小说影视	淮水竹亭	4
	永夜星河	3
	子夜归	5
	盗墓笔记	6
	长相思	5
	长夜烬明	6
	清平乐	5
	梦华录	4
网络游戏	王者荣耀	33
	剑网 3	14
	忘川风华录	4
	江南百景图	4
博物馆	成都博物馆	4
	德寿宫	2
	西安博物院	6
	山东博物馆	2
	苏州博物馆	7
	敦煌博物馆	5
	南京博物馆	3
	中国昆区博物馆	2

续表

个人品牌	银临	13
	方锦龙国乐	4
	谢安然	4
	小梦	1
文创	唐宫夜宴	2
	航天文创	10
文化节日	中国华服日	1

来源：根据淘宝平台相关数据整理。

4. 研究设计及假设提出

4.1. 扎根理论与深度访谈

本研究采用程序化扎根理论，通过深度访谈提炼变量。受访者主要为 15~40 岁的年轻群体，且需要购买过或对二次元联名汉服有明确的购买意愿。共开展 11 次访谈，单次访谈时长约 30~40 分钟，访谈涵盖购买动机、符号价值感知、灵感触发点等核心问题。通过 Nvivo 15 对访谈原始资料进行三级编码，最终凝练出 5 个主范畴和 10 个次范畴，详见表 3。笔者进行了理论饱和度检验，11 名受访者的访谈结束后，再新增 3 次访谈，访谈内容未产生新概念，证实已达到饱和。

Table 3. Selective coding

表 3. 选择性编码

序号	主范畴	次范畴
1	B1 社会价值	A1 社交工具 A2 身份象征
2	B2 情绪价值	A3 情绪调节 A4 自我表达
3	B3 形象价值	A5 形象塑造 A6 形象需求
4	B4 文化价值	A7 文化认同 A8 群体认知
5	B5 顾客灵感	A9 感知产品创新 A10 产品情景刺激

4.2. 变量描述与假设提出

4.2.1. 符号价值与顾客灵感、购买意愿

身份价值作为一种社交工具，能够帮助消费者结识特定群体。二次元联名汉服可直观传递汉服和二次元“双圈层身份”，帮助消费者实现社交连接，有助于获得认同和归属感[37]。高价格、高品质的二次元联名汉服还可彰显消费者的经济实力。对于身份价值的追求，使得二次元联名汉服的目标消费者更容易形成社群。当社群成员的价值观比较接近时，他们更愿意深度参与话题讨论和信息分享，产生新的想法和观点，从而激发社群成员的顾客灵感[38]。据此提出假设：

H1a：身份价值正向影响购买意愿。

H1b：身份价值正向影响顾客灵感。

二次元联名汉服的消费群体重视消费过程中获得的积极情绪，能够通过购买这类商品的行为表达自

我。人们对物的符号价值的追捧,就是对个性化的需求和实现自我的需求。购买二次元联名汉服可实现情感代偿[39]。消费者通过穿着这类服装传递个性与喜好[40]。此外,消费者在购物过程中为自己的情绪价值买单并从中再次获得积极的情绪价值[41]。而积极情绪作为趋近动机,可促进顾客灵感的产生[20]。据此提出假设:

H2a: 情绪价值正向影响购买意愿。

H2b: 情绪价值正向影响顾客灵感。

二次元联名汉服能让消费者感受到自我形象得到优化,且能够满足某些特定的形象需求。消费者会想象穿着效果,判断是否趋近理想化自我。很多二次元联名汉服的设计具有新奇性,可激发想象与灵感[12]。据此提出假设:

H3a: 形象价值正向影响购买意愿。

H3b: 形象价值正向影响顾客灵感。

消费者购买二次元联名汉服的行为,体现了消费者对汉服文化和二次元文化的认同。该消费群体拥有较为一致的群体认知,重视商品的文化价值。二次元联名汉服在保留汉服基本形制的基础上,通过纹样、色彩等传递二次元文化内涵[42]。较为统一的群体认知使得二次元联名汉服的消费群体对于某些特定符号能够产生较一致的联想,从而激发顾客灵感[38]。据此提出假设:

H4a: 文化价值正向影响购买意愿。

H4b: 文化价值正向影响顾客灵感。

4.2.2. 顾客灵感与购买意愿

顾客灵感会引发消费者的探索行为并促使其产生更高的购买意愿[12]。感知产品创新可激发创造性思维,产品情景刺激可催生灵感[38]。顾客灵感对创新产品购买意愿有显著正向影响[20]。据此提出假设:

H5: 顾客灵感正向影响购买意愿。

4.2.3. 顾客灵感的中介作用

学界已有多位学者将顾客灵感用作中介变量。例如,简予繁等(2021)在品牌跨界研究中发现顾客灵感在产品差异和品牌态度间起中介作用[43]。董晓舟(2020)将其作为感知产品创新和购买意愿的中介变量[20]。据此提出:

H6a: 顾客灵感在身份价值与购买意愿间起中介作用。

H6b: 顾客灵感在情绪价值与购买意愿间起中介作用。

H6c: 顾客灵感在形象价值与购买意愿间起中介作用。

H6d: 顾客灵感在文化价值与购买意愿间起中介作用。

4.2.4. 联合匹配性的调节作用

高联合匹配性通过传递一致的产品信号和品牌价值,提升消费者对联名产品的认知和接受度[44],并正向影响其对品牌联名的整体评价[45],从而激发灵感,增强品牌联名的效果,提高消费者的购买意愿。据此提出假设:

H7a~d: 品牌匹配性正向调节身份/情绪/形象/文化价值与顾客灵感的关系。

H8a~d: 产品匹配性正向调节身份/情绪/形象/文化价值与顾客灵感的关系。

4.3. 研究模型

综合上述分析,本研究依据 SOR 理论,构建“符号价值(S)-顾客灵感(O)-购买意愿(R)”模型。研究符号价值视角下,二次元联名汉服的消费者购买意愿影响因素详见图 1。

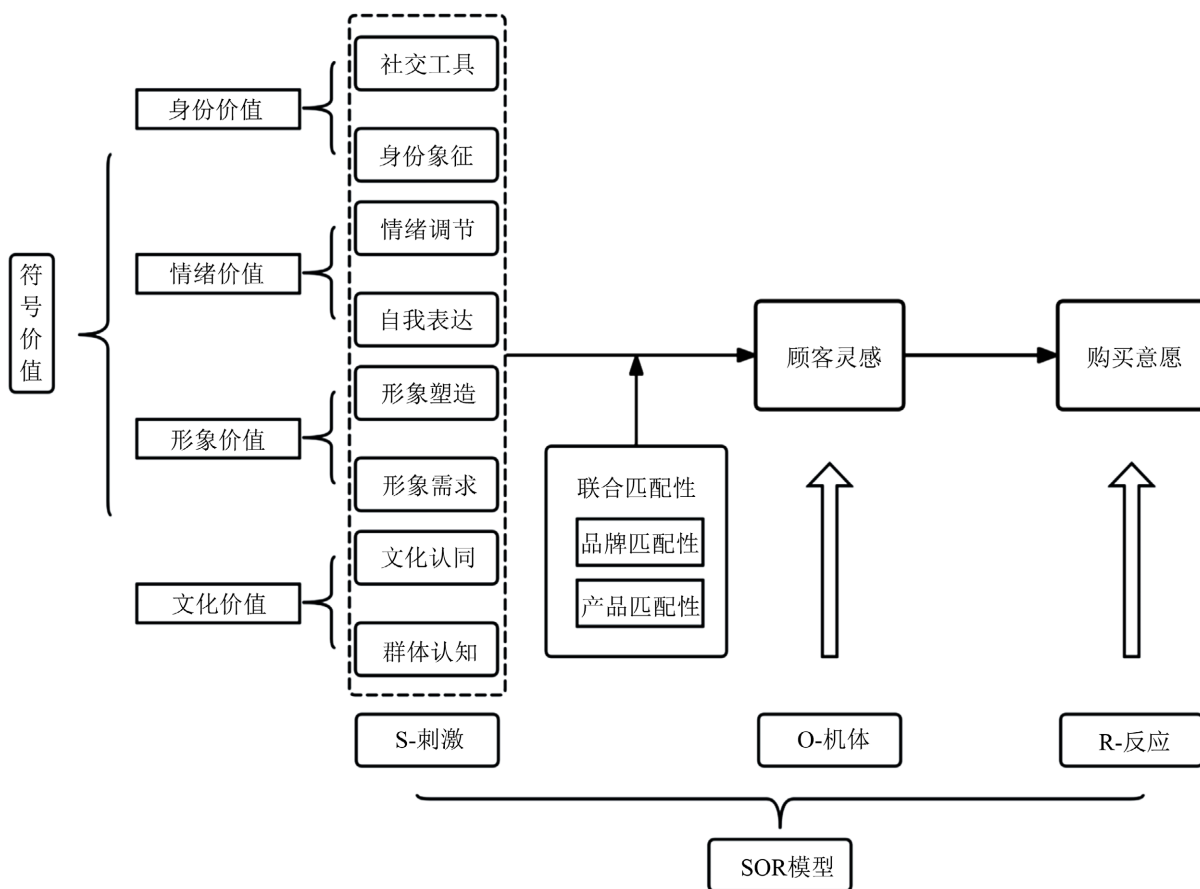


Figure 1. Model diagram for this research

图 1. 本文研究模型图

5. 量表问卷设计与调研

量表的题项结合了深度访谈结果与现有研究中的成熟量表, 设计了初始题库共 37 题。进行多次合并与调整后, 又开展了预调研。根据数据分析结果, 删除不符合要求的两个题项, 最终保留 26 题。根据量表设计问卷, 包括问卷说明、筛选题项、问卷主体和个人基本信息四个部分。其中主题部分采用李克特 5 级量表(1 = 完全不同意, 至 5 = 完全同意)。2025 年 8 月上旬, 笔者前往杭州稻米节活动现场等地发放问卷, 同时经问卷星、微信、小红书等线上渠道发放问卷。共回收 429 份问卷, 其中有效问卷 391 份, 有效率 91.14%。

6. 数据分析及假设检验

6.1. 描述性统计

样本的人口统计学特征中占比较高的项为: 女性占比 67%、35 岁以下占比 74.1%、本科学历占比 46.8%、月收入 5000 元以下占比 79%, 职业上学生占比 44.2%、公司职员占比 37.3%、购买预算小于 500 元占比 55.5%。

主要变量均值集中在 3 至 4 分之间, 处于中等偏上水平。标准差在 1.01 到 1.16 之间, 表明数据存在一定波动, 但整体分布较为集中。各变量的偏度值大多接近 0, 说明数据分布较为对称, 峰度值均为负值, 表明数据分布相对平坦, 没有明显的尖峰或重尾现象。

6.2. 信效度检验

信度方面，量表整体 Cronbach’s $\alpha=0.926$ ，各维度 α 均 >0.8 ，CITC >0.6 ，删除项后 α 均小于维度 α ，说明整体量表信度良好。效度方面，通过研究成熟量表，再结合深度访谈的结果修订量表并开展了预调研，以此保障内容效度。结构效度中，KMO = 0.909，Bartlett 球形检验 $p < 0.001$ ，说明量表具有良好的结构效度。同时，通过 AMOS 26.0 进行验证性因子分析，共提取 8 个主成分，累计方差解释率 73.295%，各题项因子载荷 >0.6 。聚合效度中，各维度 AVE >0.5 、CR >0.8 ，显示量表具备较好的效度。区分效度中，两两变量的标准化相关系数都小于对应 AVE 值的算术平方根，表明每个维度都具有独特的意义和价值。综上所述，量表具有良好的信效度。

6.3. 相关性分析

本研究使用皮尔逊相关系数法。结果显示，符号价值四维度、顾客灵感、联合匹配性与购买意愿均呈显著正相关， r 值处于 0.354 到 0.471 之间， $p < 0.01$ 。其中顾客灵感与产品匹配性、文化价值的相关性都较高。相关分析仅能初步揭示变量间的关系，为后续回归分析奠定基础，详见表 4。

Table 4. Results of correlation analysis among variables
表 4. 各变量间的相关性分析结果

	身份价值	情绪价值	形象价值	文化价值	顾客灵感	品牌匹配性	产品匹配性	购买意愿
身份价值	1							
情绪价值	0.419**	1						
形象价值	0.360**	0.385**	1					
文化价值	0.357**	0.394**	0.410**	1				
顾客灵感	0.439**	0.395**	0.450**	0.457**	1			
品牌匹配性	0.389**	0.426**	0.371**	0.393**	0.427**	1		
产品匹配性	0.446**	0.451**	0.354**	0.371**	0.471**	0.427**	1	
购买意愿	0.385**	0.416**	0.397**	0.379**	0.425**	0.412**	0.414**	1

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

6.4. 回归分析

6.4.1. 自变量 - 因变量

符号价值四维度对购买意愿的回归模型的相关分析数据显示，调整后 $R^2=0.281$ ($F=39.104, p < 0.001$)，各维度均显著正向影响购买意愿，即假设 H1a、H2a、H3a、H4a 均成立。详见表 5。

6.4.2. 自变量 - 中介变量

符号价值四维度对顾客灵感的回归模型的相关分析数据显示，调整后 $R^2=0.349$ ($F=53.271, p < 0.001$)，各维度均显著正向影响顾客灵感，即假设 H1b、H2b、H3b、H4b 均成立。详见表 6。

6.4.3. 中介变量 - 因变量

顾客灵感对购买意愿的回归模型调整后 $R^2=0.178$ ($F=85.508, p < 0.001$)，顾客灵感显著正向影响购买意愿，即假设 H5 成立。详见表 7。

Table 5. Results of regression analysis of independent variable on dependent variable
表 5. 自变量对因变量的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
(常量)	0.750	0.205		3.663	0.000		
身份价值	0.177	0.050	0.173	3.513	0.000	0.756	1.323
情绪价值	0.213	0.052	0.208	4.126	0.000	0.725	1.379
形象价值	0.195	0.051	0.189	3.810	0.000	0.748	1.337
文化价值	0.166	0.052	0.158	3.177	0.002	0.744	1.343
R ²				0.288			
调整后的 R ²				0.281			
F				39.104			
显著性				0.000 ^a			

注：因变量：购买意愿；a：预测变量：(常量)，文化价值，身份价值，形象价值，情绪价值。

Table 6. Results of regression analysis of independent variable on mediating variable
表 6. 自变量对中介变量的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
(常量)	0.524	0.196		2.677	0.008		
身份价值	0.228	0.048	0.222	4.719	0.000	0.756	1.323
情绪价值	0.125	0.049	0.122	2.539	0.011	0.725	1.379
形象价值	0.233	0.049	0.225	4.771	0.000	0.748	1.337
文化价值	0.251	0.050	0.238	5.025	0.000	0.744	1.343
R ²				0.356			
调整后的 R ²				0.349			
F				53.271			
显著性				0.000 ^a			

注：因变量：顾客灵感；a：预测变量：(常量)，文化价值，身份价值，形象价值，情绪价值。

6.5. 中介效应检验

研究采用 SPSS 宏程序 Process Model 4 进行 Bootstrap 检验,执行 5000 次的 Bootstrap 重复抽样操作。分别以身份价值、情绪价值、形象价值和文化价值作为自变量，顾客灵感作为中介变量，购买意愿作为因变量。结果显示，所有路径关系测得的数据在 95%置信区间的上下限均不包含 0，详见表 8。这明确表明，顾客灵感在符号价值的四个维度与购买意愿之间均起到了显著中介作用，即假设 H6a、H6b、H6c、H6d 均成立。

6.6. 调节效应检验

研究采用 Process Model 7 检验调节效应。结果显示，品牌匹配性对“符号价值四维度 - 顾客灵感”

路径均呈显著正向调节，交互项 β 值处于 0.128 至 0.259 之间， $p < 0.01$ 。产品匹配性对“符号价值四维度 - 顾客灵感”路径均呈显著正向调节，交互项 β 值处于 0.129 至 0.202 之间， $p < 0.01$ 。无论是高品牌匹配性还是高产品匹配性，符号价值对顾客灵感的激发效果都更强，即假设 H7a、H7b、H7c、H7d、H8a、H8b、H8c、H8d 成立。

Table 7. Results of regression analysis of mediating variable on dependent variable
表 7. 中介变量对因变量的回归分析结果

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
(常量)	1.847	0.158		11.689	0.000	1.847	0.158
顾客灵感	0.422	0.046	0.425	9.247	0.000	0.422	0.046
R ²				0.180			
调整后的 R ²				0.178			
F				85.508			
显著性				0.000 ^a			

注：因变量：购买意愿；a：预测变量：(常量)，顾客灵感。

Table 8. Table of overall effects, direct effects, and mediating effects
表 8. 总效应、直接效应及中介效应表

路径	效应关系	效应值	BootSE	BootLLCI	BootULCI	效应量	显著性
身份价值→顾客灵感→购买意愿	总效应	0.394	0.048	0.300	0.488		
	直接效应	0.252	0.051	0.152	0.351	63.923%	显著
	中介效应	0.142	0.030	0.086	0.204	36.052%	
情绪价值→顾客灵感→购买意愿	总效应	0.426	0.047	0.333	0.519		
	直接效应	0.301	0.049	0.205	0.397	70.697%	显著
	中介效应	0.125	0.025	0.079	0.177	29.303%	
形象价值→顾客灵感→购买意愿	总效应	0.409	0.048	0.314	0.503		
	直接效应	0.266	0.051	0.165	0.366	65.018%	显著
	中介效应	0.143	0.028	0.091	0.201	34.982%	
文化价值→顾客灵感→购买意愿	总效应	0.399	0.049	0.302	0.496		
	直接效应	0.246	0.053	0.142	0.350	61.754%	显著
	中介效应	0.153	0.030	0.098	0.213	38.246%	

7. 研究结论与建议

7.1. 研究结论

本研究从符号价值视角，以 SOR 理论为基础构建模型，深入探究二次元联名汉服的消费者购买意愿影响因素，剖析了顾客灵感在其中的中介作用，以及品牌匹配性和产品匹配性的调节作用。结合深度访谈资料与数据分析结果进行深入解读，主要结论如下。

1) 符号价值四维度均显著影响购买意愿与顾客灵感, 且作用逻辑存在差异。一方面, 文化价值对顾客灵感的正向影响最为突出, 这与深度访谈结果高度契合。多位受访者提及“对背后文化的认可”、“它有踏火麒麟的图案, 是张起灵的代表”等文化价值与灵感有关的内容。消费者能够从十三余马面裙上的踏火麒麟图案联想到《盗墓笔记》小哥的精彩故事, 同时欣赏传统麒麟纹样的美。这种双重文化认同打破认知边界, 激发创意想象与文化共鸣, 显著提升顾客灵感。受访者还提到“喜欢这个人物形象”、“97%是站在和秀秀比较贴合上”等表述。可以看出消费者会将倾注在二次元文化中的情感部分迁移到联名汉服上, 使二次元文化价值和汉服文化价值实现叠加, 进一步促使灵感的产生。另一方面, 情绪价值对购买意愿的直接影响最为突出, 访谈中“情绪上的满足”、完成“个人的执念”、“穿上觉得很开心”等表述都印证这一结论。二次元联名汉服带来的积极情绪削弱了购买决策中感知风险的影响, 形成“情感价值-购买转化”的短链路。此外, 社会价值涵盖社交工具、身份象征两大核心, 结合深度访谈内容可知, 消费者通过产品结识同好、获得群体归属感。形象价值则通过优化个人形象、展示审美品味, 满足消费者自我表达需求, 两类价值均对购买意愿与顾客灵感产生显著的积极影响。

2) 顾客灵感对消费者购买意愿具有显著正向作用, 即消费者在进行针对二次元联名汉服的购买决策时, 灵感被激发得越多, 购买意愿越强烈。根据访谈和编码, 在二次元联名汉服的购买过程中, 介绍新商品或创新的穿搭方式, 能够增强顾客对商品创新的感知。例如受访者提及十三余“王母鬼宴”汉服中的披帛创新设计出了戏曲流苏的效果, 并受此创新点的吸引, 产生了购买意愿。同时, 产品情景也能刺激消费者产生灵感。例如根据访谈, 消费者会在社交媒体上分享穿着汉服的图片。其他消费者看到照片后能够展开合理联想, 想象自己穿着该款汉服的想象。想象有助于激发灵感, 从而增强购买意愿。

3) 通过 Bootstrap 检验发现, 顾客灵感在符号价值各维度与购买意愿之间均承担显著中介角色, 且各维度的中介效应占比存在差异。中介效应占比范围从 29.30%至 38.25%, 其中文化价值的中介依赖度最高。符号价值的四个维度中社会价值、情绪价值和形象价值对消费者自身的直接作用强于文化价值。例如社会价值可以让彰显身份、助力社交, 情绪价值能够直接给消费者提供积极情绪, 形象价值甚至一定程度上能够直观看见。但是文化价值需要消费者接收商品、广告、新媒体等渠道传递的文化信息, 接着转化为文化认同和群体认知, 再进一步触发灵感后, 才作用于购买行为。

品牌匹配性与产品匹配性均正向调节“符号价值-顾客灵感”路径, 即高匹配性有助于商品通过符号价值触发顾客灵感。高匹配性对产品信号和品牌价值的传递产生积极影响, 提升消费者对联名产品的认知和接受度[44]。汉服和联名品牌的品牌匹配性高, 有利于消费者将对于二次元品牌的价值感知传递、附加在汉服品牌上, 产生联想。而产品匹配性高, 能有效降低感知风险, 让消费者更容易对联名商品产生积极印象, 为消费者感知产品创新等奠定基础, 进而激发顾客灵感。

7.2. 实践建议

产品方面, 一是深度挖掘二次元联名品牌的代表性元素, 与汉服形制和文化元素有机结合, 提高二次元 IP 的还原度。如将二次元角色代表性图案和传统纹样结合, 再通过传统工艺呈现出来。二是在产品设计中植入情绪触发点, 聚焦受访者情绪满足、快乐传递等诉求。汉服商家可以将二次元联名品牌的代表性元素融入产品的包装设计, 如把经典台词、联名限定图等印在包装上。三是建立匹配性评估体系, 优先选择匹配性高的品牌进行合作。可通过共同开发原创番外、小剧场等方式进一步拉近品牌距离。还可以通过巧妙的产品设计提高匹配性, 如根据二次元人物造型, 创新汉服穿搭方式。四是分级把控产品品质, 满足消费者对获取身份价值的需求。针对身份价值中彰显身份、体现经济实力等诉求, 实施品质分层。高端款采用高级工艺与优质面料, 基础款保障形制与舒适度。

价格方面, 设计“价值分层+溢价”阶梯体系, 包括高端限定款、中端常规款、入门基础款。高端

款聚焦文化价值传递, 附赠二次元品牌限定周边, 满足消费者彰显身份、追求稀缺性的需求。中端款强化情绪价值, 附赠定制的穿搭指南、社群专属身份标识等, 提升消费者的归属感。入门款主打高性价比, 针对这类消费者高价格敏感性的特点, 设置小额抽奖活动或赠送优惠券。

促销方面, 重视圈层渗透和灵感共创。一是重视社区运营, 增强消费者参与感。设置“灵感优惠券”, 消费者在社群分享基于联名商品的二创作品如穿搭视频、创意文案后可兑换, 激发传播与购买意愿。根据访谈中受访者存在社群讨论、分享穿搭的行为特征, 可以线上发起“联名汉服创意穿搭”、“联名小剧场”等活动, 优质作品可纳入设计灵感库, 增强消费者的参与感与认同感。二是线下场景沉浸式体验, 在漫展、汉服文化节设置场景打卡区, 让消费者直观感受商品的文化与情绪价值。三是联动双方品牌相关领域的主播, 开展差异化内容传播, 精准触达圈层受众。汉服主播讲解产品文化内涵与形制细节, 二次元主播展示商品在二次元场景下的创新应用, 如与 cos 服装或妆容结合的漫展穿搭等。

渠道方面, 优化、拓展线上渠道, 小范围布局线下渠道。一是优化网店购物体验。引入 AR 试衣技术, 解决线上无法感知穿衣效果的痛点, 降低购前风险。二是扩宽线上渠道, 开展跨界合作, 入驻 B 站会员购等二次元销售渠道, 增加在二次元圈层的曝光度。三是通过开设快闪店、增加授权代销店铺、开设线下官方店铺等方式拓宽线下渠道, 为消费者创造更多体验机会, 直观感受形象价值。重点在二次元浓度高的地点设快闪店, 借助场景匹配性提升文化价值传递效率。

8. 研究局限与展望

本研究主要存在三点局限。一是样本集中于一二线城市年轻群体, 地域与年龄覆盖范围较小。二是自变量的维度需要进一步丰富。本研究聚焦符号价值的四大维度, 即身份价值、情绪价值、形象价值与文化价值。但二次元联名汉服作为较新的产品类别, 其背后还可能存在其他潜在变量。三是变量存在一定局限性。本研究未考虑品牌忠诚度、消费者感知等其他可能影响购买意愿的变量。同时, 调节变量仅选取品牌匹配性与产品匹配性, 未涉及消费者人格特质、产品涉入度等调节因素。未来可扩大样本范围, 引入更多变量, 或对比不同汉服品牌的联名策略差异, 进一步丰富研究结论。

参考文献

- [1] 艾媒新经济产业研究中心. 2024-2025 年中国汉服产业现状及消费行为数据研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/97076.html>, 2023-11-24.
- [2] 新榜官微. 《2025 微博泛二次元内容生态研究报告》: 微博已形成完整 ACG 生态链[EB/OL]. <https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309405163662779220014>, 2025-05-07.
- [3] 张雅蒙. 我国青少年群体二次元文化消费现状、特征及其影响因素研究[J]. 上海商业, 2025(4): 31-33.
- [4] 郭景萍. 鲍德里亚: 后现代消费文化面面观[J]. 广东社会科学, 2015(5): 186-193.
- [5] 肖娅曼. 索绪尔“价值”理论初探[J]. 社会科学研究, 1993(4): 81-84.
- [6] 刘平, 谭艳. “二元消费”与“换挡加速”: 广告、品牌与消费的符号学阐释[J]. 新闻界, 2009(2): 182-184.
- [7] Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. (2010) Co-Creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research*, **63**, 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- [8] 陈满儒, 邓晓霞. 基于符号学的产品设计研究[J]. 包装工程, 2007(5): 115-117.
- [9] 安学斌, 刘建波. 非物质文化遗产形塑中华文化符号的逻辑与进路[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2025, 46(7): 22-29.
- [10] 陶丽. 基于符号学的商品形态设计与功能价值研究[J]. 包装工程, 2013, 34(12): 91-93.
- [11] Thrash, T.M. and Elliot, A.J. (2003) Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, **84**, 871-889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- [12] Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. and Pfrang, T. (2017) Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, **81**, 116-131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>

- [13] 曹礼和. 基于顾客满意的营销战略研究[J]. 商业时代, 2003(20): 19-20.
- [14] 李建英, 姚飞. 论体验的形成机理与体验营销实施策略[J]. 商业时代, 2013(31): 45-47.
- [15] 刘建新, 孙明贵. 顾客体验的形成机理与体验营销[J]. 财经论丛(浙江财经学院学报), 2006(3): 95-101.
- [16] 李耀. 顾客单独创造价值的结果及途径——一项探索性研究[J]. 管理评论, 2015, 27(2): 120-127.
- [17] Hart, T. (1998) Inspiration: Exploring the Experience and Its Meaning. *Journal of Humanistic Psychology*, **38**, 7-35.
<https://doi.org/10.1177/00221678980383002>
- [18] 胡彦蓉, 刘洪久. 顾客心智模型的构成与形成过程研究[J]. 商业时代, 2014(21): 55-56.
- [19] 祝天将, 顾力刚. 探究顾客满意度陷阱形成心理根源[J]. 商业时代, 2006(8): 36-38.
- [20] 董晓舟. 感知产品创新为顾客带来灵感还是风险: 基于享乐购物动机的调节作用[J]. 管理工程学报, 2020, 34(5): 95-104.
- [21] Zhou, F., Zhang, N., Wang, N. and Mou, J. (2023) Design Affordance in VR and Customization Intention: Is Customer Inspiration a Missing Link? *Technological Forecasting and Social Change*, **192**, Article ID: 122594.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122594>
- [22] Cao, Y., Lin, J.L. and Zhou, Z.M. (2022) Promoting Customer Value Co-Creation through Social Capital in Online Brand Communities: The Mediating Role of Member Inspiration. *Computers in Human Behavior*, **137**, Article ID: 107440.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107440>
- [23] 薛倚明, 韩琳. 常见牙膏品牌亲和力与重复购买意愿的实证研究[J]. 管理评论, 2011, 23(2): 93-98+106.
- [24] Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998) Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, **35**, 30-42.
<https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- [25] 陆娟, 吴芳, 张轶. 品牌联合研究: 综述与构想[J]. 商业经济与管理, 2009(3): 90-96.
- [26] 陆娟, 边雅静. 不同合作品牌联合模式下的主品牌联合效应研究[J]. 管理世界, 2010(11): 114-122.
- [27] 张欣瑞, 毛国庆. 品牌联合效果的影响因素及其效应研究: 以手机行业为例[J]. 江苏商论, 2011(12): 84-87.
- [28] 陈哲明, 任建文. 谈企业品牌竞争的路径选择[J]. 商业时代, 2006(4): 49-50.
- [29] Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, **54**, 27-41.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- [30] 宁昌会. 品牌联合的前置因素和溢出效应分析[J]. 财贸经济, 2006(8): 87-89.
- [31] 刘璞, 刘嘉丽, 黄春萍. 基于联合匹配性与消费者特性作用的新创企业品牌联合评价[J]. 商业经济研究, 2016(5): 44-47.
- [32] 王玉. 协同营销[J]. 企业管理, 2007(4): 81-83.
- [33] 苏倩倩. 匹配性对品牌植入效果的影响[J]. 中国出版, 2016(4): 61-64.
- [34] 新汉服研究报告: 直播电商推动新汉服从小众市场向产业带转化[EB/OL].
<https://www.rbc.cn/shangxun/2024-06/26/cms1467097article.shtml>, 2024-06-26.
- [35] 艾媒新经济产业研究中心. 2022-2023 年中国汉服产业现状及消费行为数据研究报告[EB/OL].
<https://www.iimedia.cn/c400/87077.html>, 2022-07-22.
- [36] 艾瑞数智. 2022 年中国新汉服行业发展白皮书[EB/OL]. <https://www.idigital.com.cn/report/detail?id=4072>, 2022-09-30.
- [37] 张晓芳, 寇东亮. 符号消费的两个层次及其意义和限度[J]. 中州学刊, 2016(1): 90-94.
- [38] 刘伟, 高懿静, 高鹏. “哇! 还可以这样”: 顾客灵感研究综述与未来展望[J]. 外国经济与管理, 2025, 47(8): 86-101.
- [39] 张金霞, 王光镇. 符号消费与文创衍生品的开发与营销策略: 以玩偶文创为例[J]. 中国商论, 2022(20): 61-63.
- [40] 陈素云. 基于符号价值的市场细分研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2005.
- [41] 龙少波. 青年消费新图景及趋势应对[J]. 人民论坛, 2025(10): 64-68.
- [42] 张紫枫. 二次元文化用户的心理特征及其对消费的影响[J]. 中国经贸导刊(中), 2019(11): 162-163.
- [43] 简予繁, 朱丽雅, 周志民. 品牌跨界联合态度的生成机制: 基于消费者灵感理论视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(2): 25-38.
- [44] 吴芳, 陆娟. 联合匹配性对联合品牌评价的影响研究[J]. 商业经济与管理, 2010(7): 64-71.
- [45] 党怡, 黎蓉, 郁贤君. 汉服品牌联名对消费者购买行为的影响[J]. 纺织科技进步, 2024, 46(8): 50-55.