

徒步功能运动袜消费者需求调查研究

支欢欢,王建萍,杨 杨

(东华大学 服装·艺术设计学院,上海 200051)

摘要:以实际深入徒步活动现场的方式,对120名户外爱好者穿着徒步功能运动袜的舒适性和功能性进行调研,发现现有徒步袜存在吸湿排汗性、透气性和耐磨性不足的问题,为企业在袜子的选材及组织结构设计方面提供思路。

关键词:徒步功能袜;舒适性;功能性;消费行为

中图分类号:TS941.7

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)01-0049-05

徒步运动是步行、攀登、重量训练和增氧健身的组合,可以包含一天几公里、几十公里的步行或用一周的时间穿越多山的地区或者丛林、荒漠^[1]。因此,徒步功能性袜品与普通棉袜相比,应该具备更好的吸湿透气性、耐磨性和除臭性等。目前,很多企业生产的功能袜舒适性和功能性不强,以致于户外爱好者难以购买到适合徒步活动的功能袜^[2]。因此,结合浙江某户外产品生产企业的要求,对消费者的穿着偏好、对功能袜的认知、消费行为、基本信息进行调查研究,为企业深入了解户外运动爱好者的行为并进行徒步功能运动袜的研发提供参考依据。

1 调研问卷设计

1.1 问卷设计

问卷分为4个部分:消费者对功能袜的认知,功能袜消费者消费行为分析,穿着偏好,基本信息。

1.2 调研预测试

正式调研前,随机选择了30名消费者对该问卷进行评估,检查问卷的表述是否清楚,删除了原设计中的不合理问题,降低了由语义不明造成的误差^[3],最终确定了调研问卷的18道题目。

1.3 问卷的发放与回收

调研问卷地点为杭州,采取实地调研方式发放问卷。实地选择杭州一个百公里徒步活动现场,对参加徒步活动的人士进行问卷发放并当场回收。调研共收回122份问卷,有效样本120份,问卷有效率为99.3%。采用SPSS统计分析软件^[3]对样本数据进行分析。

2 问卷处理与分析

2.1 样本基本特征

2.1.1 年龄

图1所示被访者的年龄分布中各个年龄段均占有一定的比例,其中20~30岁和31~40岁居多,说明参加徒步活动的多为青年人和中年人,此类人群喜爱运动,是潜在的消费群体。

2.1.2 性别

由图2可知,本次调研对象中多为男性,占比92.5%,可见,男性喜爱徒步活动,是徒步功能运动袜的主要购买对象。

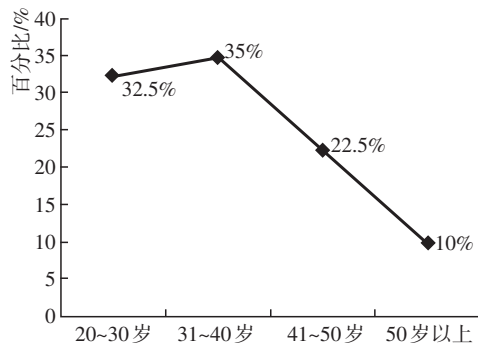


图1 被调研者年龄分布

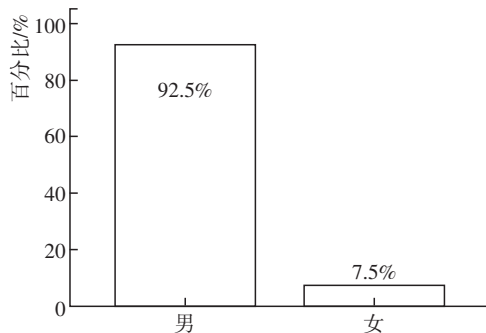


图2 被调研者性别分布

收稿日期:2015-08-12;修回日期:2015-09-09

作者简介:支欢欢(1989-),女,硕士研究生,研究方向:服装工程技术数字化,E-mail:2130961@mail.dhu.edu.cn。

2.1.3 职业

如图3所示,由于调研分别在城市郊区和网上进行,因此人员分布较广。其中,企业职工居多,占比55%,其次是个体经营者和学生。可见,参加徒步活动的多为年轻的职员,他们喜爱运动且具有一定的购买力。

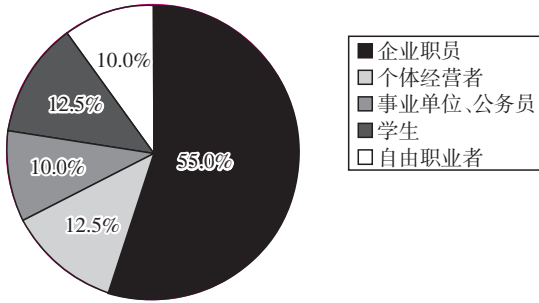


图3 被调研者职业分布

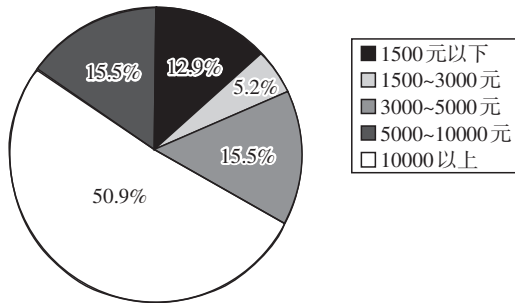


图4 月收入分布

2.1.4 月收入情况

由图4可知,月收入占比最大的是5000~10000元,占50.9%,其次是15.5%的被访者月收入是3000~5000元,5.2%的月收入是1500元以下,可见,参加徒步活动的人群多为有稳定且收入较高的人员。

2.1.5 有无汗脚

汗脚会影响消费者对袜子的选择,如图5所示,45%的消费者有汗脚,55%的无汗脚,可见消费者中汗脚的比例很大,功能袜企业应考虑这一影响因素。

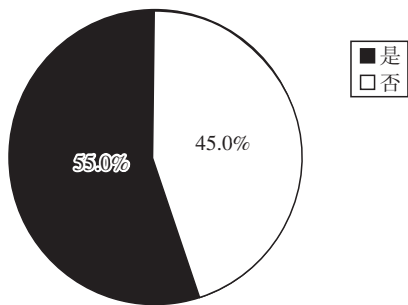


图5 有无汗脚

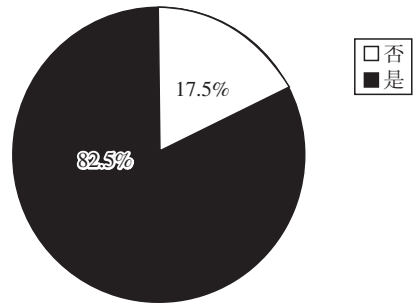


图6 购买经历

2.2 消费者对徒步功能袜的认知

2.2.1 购买经历

由图6可知,82.5%的消费者表示购买过徒步功能袜,仅有17.5%表示没有购买过。可见,消费者已经对户外功能袜有了一定的认知。企业应加强对徒步袜的功能宣传,介绍其与普通袜的区别。

2.2.2 购买的徒步功能袜使用寿命

由图7可看出,消费者购买的功能袜使用寿命占比最多的为3个月内,占32.5%,半年内的占比为27.5%,一年内占比为25%。可见,徒步功能袜的功能性有待加强,以提高功能袜使用寿命。

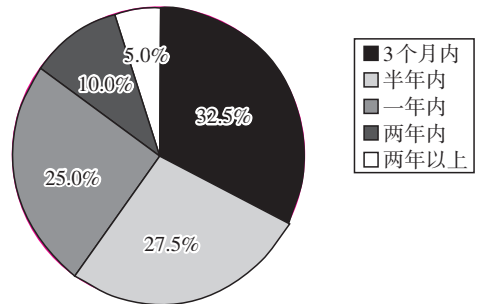


图7 使用寿命

2.2.3 穿着的户外功能袜品牌

由图8可知,消费者购买最多的功能品牌为迪卡侬,占17.1%;其次是骆驼,占13.2%。由此可见,消费者对功能袜品牌了解的不多,功能袜品牌生产企业应加大品牌宣传力度,提高品牌知名度。

2.3 徒步功能袜消费者消费行为分析

2.3.1 平均每年购买数量

由图9知,平均每年购买徒步功能袜在3双以下的人数较多,为47.5%,其次是购买3~5双的,占25%。由此可见,户外爱好者购买的袜子数量不多,但是随着户外运动的发展,对功能袜的购买力在增加。

2.3.2 购买徒步功能袜的场所

由表1可知,运动超市和网购是人们最主要的选

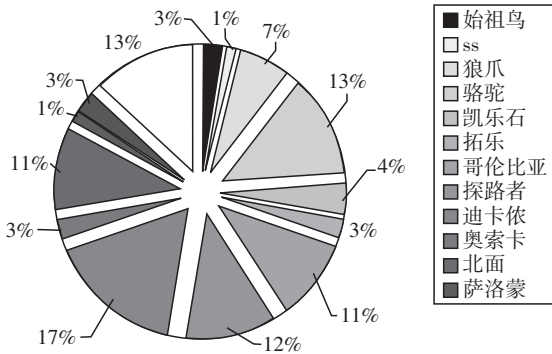


图8 户外功能袜品牌

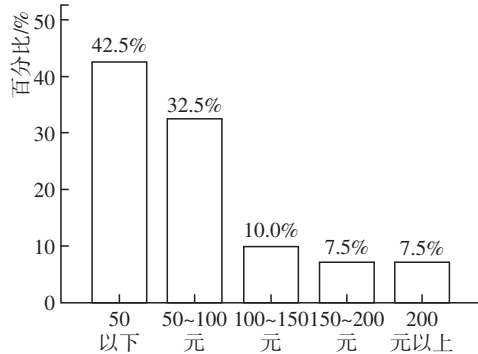


图10 价格区间

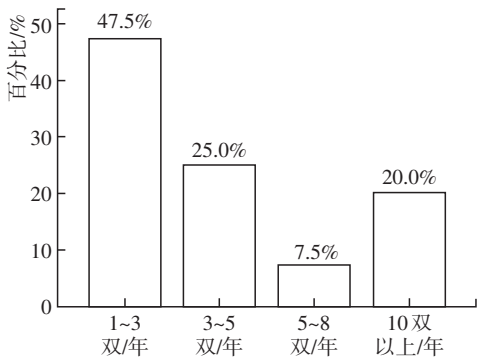


图9 平均每年购买数量

2.3.4 购买功能袜的运动环境

由图11可知,消费者购买功能袜通常用于徒步活动中,占比为36.2%,有强度的体育锻炼占20.3%,高海拔登山占18.5%。可见,消费者愿意购买徒步活动下的功能袜,以保护脚部不受伤害为主。

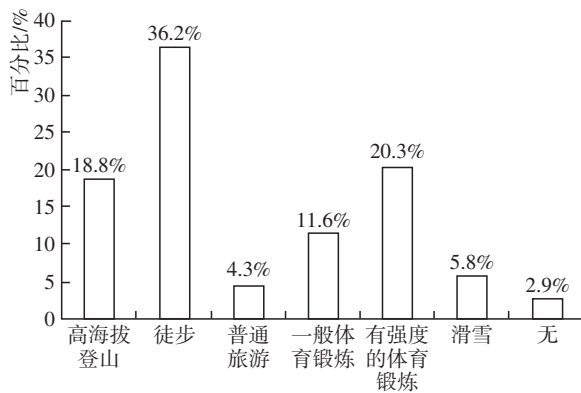


图11 购买功能袜的环境

择购买场所,分别占比35.6%和30.5%,其次是专卖店,占比22%。可见,徒步功能袜应选在大型的运动超市(如迪卡侬、三夫等)进行销售,并且可以达到推广品牌的目的。

表1 购买场所

place ^a		响 应		个 案 百分比/%
		N	百分比/%	
place ^a	专卖店	39	22.0	32.5
	运动超市	63	35.6	52.5
	百货商店	21	11.9	17.5
	网 购	54	30.5	45.0
总 计		177	100.0	147.5

^a 值为1时制表的二分组。

2.3.3 价格区间

问卷是结合企业要求进行的调研,公司定位为中高端户外袜,因此,价格以50元为一档进行设置,分别为低端、中低端、中端、中高端和高端。由图10可知,有42.5%的消费者选择购买50元以下的功能袜,这与人们对袜子的传统观念意识有关,对徒步功能袜的品质了解不够,因此,企业应加强宣传户外功能袜的品质,强调产品的吸湿透气、耐磨和、保护脚部的功能特性,提高户外爱好者对徒步袜品质的追求,以达到企业打造中高端徒步袜的目的。

2.3.5 挑选徒步功能袜时考虑因素

就挑选徒步功能袜时考虑因素的重要性问题,根据各因素在各排位上的频数及各排位的权重,根据平均秩大小排定重要性位置^[6],计算如公式(1)所示,秩越小越重要。

$$\text{平均秩} = \frac{\sum \text{频数} \times \text{权重}}{\text{被调研人数}} \quad (1)$$

图12显示了在消费者挑选徒步功能袜时的重要性排序和平均秩的大小,舒适性是消费者考虑的最重要因素,其次是功能防护性,然后是价格和品牌,最后是美观性。可见,舒适性和功能防护性是影响消费者购买徒步功能袜的主要原因。

2.3.6 看重功能袜的性能排序

如图13所示,利用公式(1),得出消费者注重功能袜的功能性顺序为防止脚部水泡产生、透气、吸湿排汗、减震防护、抗菌除臭、保暖和防静电。

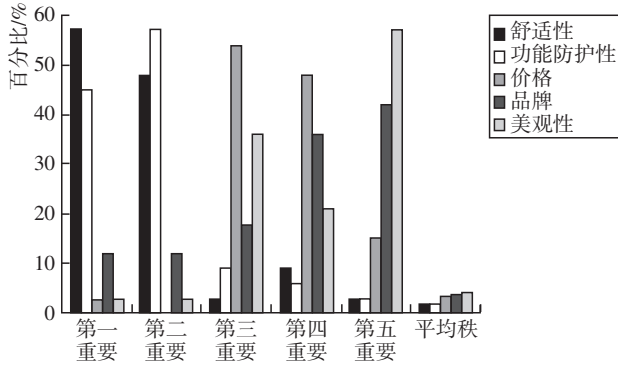


图 12 选择徒步功能袜时考虑因素

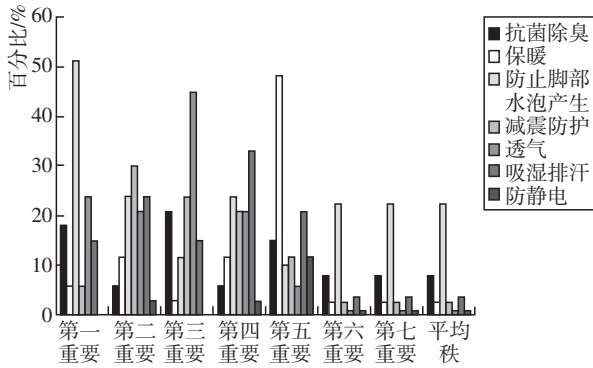


图 13 看重功能袜的性能

2.3.7 徒步功能运动袜性能不足问题

由表 2 可知,消费者穿着功能袜遇到最大的问题是吸湿排汗性不好,其次是防治水泡效果不好及耐磨性不好,说明舒适性和耐磨性是现存的功能袜最大的问题。

表 2 常见功能性不足问题

不足 ^a	响应	响应		个案
		N	百分比/%	
减震效果不好	24	24	11.1	20.0
吸湿排汗性不好	60	60	27.8	50.0
防治水泡效果不好	54	54	25.0	45.0
透气性不好	30	30	13.9	25.0
耐磨性不好	45	45	20.8	37.5
其他	3	3	1.4	2.5
总计	216	216	100.0	180.0

^a 值为 1 时制表的二分组。

2.4 消费者对徒步功能袜的喜好

2.4.1 材质偏好

良好的材质生产的袜子性能与品质都较好,由图 14 可知,各个年龄段的消费者都偏爱全棉材质的功能袜,其次是普通功能性面料。可以看出,消费者对功能性的运动面料了解得很少,大都只认准全棉材质,因此有必要对一些功能性材质(如 CoolMax 运动面料)进行宣传推广。

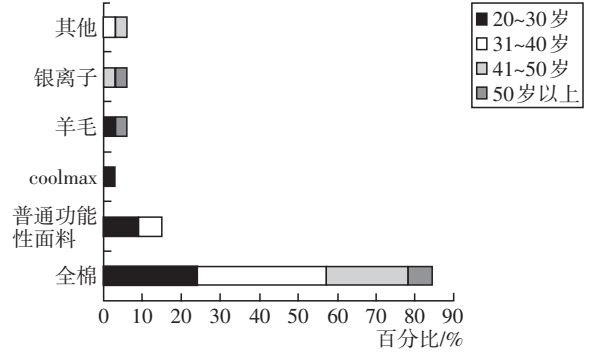


图 14 材质偏好

2.4.2 袜子厚度偏好

由图 15 可知,20~30 岁人偏爱厚和适中厚度的袜子,其余年龄段偏爱适中厚度的袜子,因此生产企业应注重袜子的厚度,选择适中的厚度最好。

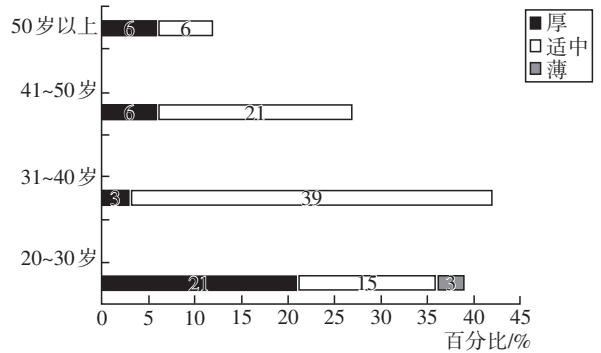


图 15 袜子厚度偏好

3 结论

对杭州地区 120 位徒步功能袜消费者调研发现:

(1)82.5%的消费者表示购买过徒步功能袜,可见,消费者已经对户外功能袜有了一定的认知。且参加徒步的多为 20~30 岁和 31~40 岁两个年龄段的人群,他们是徒步功能袜的主要购买群体。

(2)消费者偏爱全棉材质袜子,这是由于对一些具有吸湿排汗、抗菌除臭性能的运动面料(如 Coolmax 面料)了解得较少,但是也有部分年轻的消费者对功能性运动面料具有一定的认知。

(3)影响消费者购买徒步功能袜的首要因素是舒适性、其次是功能防护性、价格、品牌和美观性。27.8%的消费者反映徒步功能袜吸湿排汗性不好,25%的认为防止脚部水泡效果不好。因此,企业在生产功能袜品时,首先要考虑袜子材料的舒适度,其次要考虑材料的功能防护性,以便织造出满足消费者需求的产品,从而提升产品竞争力,树立品牌形象。

参考文献:

- [1] 李 腾. 徒步运动的理论与实践研究[D]. 北京: 北京体育大学, 2013.
- [2] 徐美玲, 王革辉. 袜子穿着舒适性剖析[J]. 针织工业, 2011(10): 50-52.
- [3] 何 慧. 上海地区合体牛仔裤消费者需求调查研究[J]. 浙江纺织职业技术学院学报, 2014, (2): 36-42.
- [4] 熊 文. 无缝内衣消费群体的调查研究[J]. 浙江纺织职业技术学院学报, 2013, (1): 44-49.
- [5] 卢纹岱. SPSS for Windows 统计分析[M]. 北京: 电子工业出版社, 2008.
- [6] 徐 硕. 青年女性紧身牛仔裤调查研究[J]. 纺织科技进展, 2012, (5): 71-75

Investigation on the Consumer Demands for Hiking Functional Socks

ZHI Huan-huan, WANG Jian-ping, YANG Yang

(Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: 120 outdoor enthusiasts were investigated through gaining an effective understanding with their hiking functional socks in terms of comfort and functionality. The results indicated that there were several drawbacks including moisture absorption & perspiration, permeability and wear resistance. It provided enterprise with practical references in socks design for the organizational structure of different parts and materials.

Key words: hiking functional socks; comfort; functionality; consumer behavior

2015年全国纺织产业转移工作会在成都召开

1月8日,2015年全国纺织产业转移工作会暨绿色互联纺织发展论坛在成都召开。中国纺织工业联合会副会长夏令敏、中国纺织工业联合会副秘书长、中国纺织工业企业管理协会执行副会长杨峻、中国工程院院士姚穆、中国棉纺织行业协会会长朱北娜、中国纺织工业企业管理协会副会长王进军、中国纺织工业联合会传媒中心主任魏林、四川省经济和信息化委员会副巡视员李萍、成都纺织高等专科学校党委书记尹析明、校长夏平等领导出席会议。

中国纺织工业联合会副会长夏令敏在会上介绍了新常态下纺织行业的转型升级及十二五发展特点和十三五发展方向。他表示,在十二五期间,中国纺织呈现了规模效益增长稳中趋缓、综合实力稳步提升,但是纺织行业仍存在诸多问题,他特别提到在产业布局调整中,纺织产业由沿海向内陆地区转移进度低于预期,同时跨国布局仍需提升风险防控能力。夏令敏对目前产业转移提出几点建议,一是转移过程中产业升级要避免同质化和重复建设,要注重市场开发;二是注重园区化建设,集群化发展;最后他表示协会也将加大市场研究分析判断,为产业的海内外转移提供服务指导。

中国纺织工业联合会副秘书长、中国纺织工业企业管理协会执行副会长杨峻在会上做2015年全国纺织产业转移发展报告。报告中透露了纺织产业转移的大布局与大战略。

2015年以来,随着“一带一路”国家战略的实施,新丝绸之路建设有了新的进展,加之全球经济一体化背景下TPP等区域经济组织政策导向凸显,我国纺织企业境外转移的步伐明显加快;2015年新疆发展纺织产业政策力度加大,使新疆承接国内纺织转移趋势迅

猛;相比之下,受国家经济总体影响,中西部纺织产业转移速度进一步趋缓,部分园区建设和招商缓慢,个别产业链雷同及市场目标不确定的园区处于运行停止状态。新常态下,纺织产业转移继续呈多元发展态势,纺织行业结构调整及产业转移正处挑战和机遇并存的阶段。“一带一路”国家战略的实施给纺织发展提供了前所未有的机遇。在全球经济低位徘徊和纺织艰难转型升级背景下,纺织产业“走出去”和新疆纺织发展成为2015年产业转移的亮点。我国纺织结构调整和产业转移正处在非常关键时期,“一带一路”的国家战略和产业供给侧改革也会为纺织产业转移提供新的发展动力。纺织“东部—中西部—海外”三极互动的产业转移格局,从短期看,受TPP等国际变化影响有加速海外转移的趋势,加工从向东南亚、南亚延伸扩展到西亚、非洲等地,国内跨国集团及品牌企业会进一步通过投资、收购、兼并进入海外设计、研发、品牌及市场终端领域;国内东部纺织企业会加速技术进步,特别是在印染、产业用的关键领域的提升,同时延伸产业链布局中西部;我国中西部纺织产业转移将会在政策和市场导向下稳定持续发展,特别是中小企业将逐步通过集聚式发展,在转移中升级。最终纺织产业转移三极互动将回归国内市场达到国际国内平衡发展。

2015年中国纺织工业联合会纺织产业转移工作办公室在国家工信部的指导下,经过组织评审,四川彭州工业开发区等六个地区产业园被评为全国纺织产业转移示范园区。它们代表了“十二五”期间纺织产业转移发展的方向。同时会议还表彰了2015中国纺织行业产业转移先进。

(来源:中国纺织网)