

“互联网+”时代 80 后女性服装体验需求研究

马燕红^{1,2}, 梁建芳¹

(1. 西安工程大学 服装与艺术设计学院, 陕西 西安 710048;

2. 惠州经济职业技术学院 艺术与设计学院, 广东 惠州 516057)

摘要:“互联网+”时代的市场经济促使人们对服装消费越来越重视消费体验。通过对 80 后女性消费者的服装体验需求问卷调查, 运用 SPSS 软件进行了数据统计分析, 得出了影响该消费群体对服装体验需求的诸因素, 从而为以该消费人群为主打的服装品牌企业提供一定参考。

关键词:80 后女性; 服装体验需求; 数据分析; 影响因素

中图分类号:TP392

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)09-0044-06

互联网信息和技术的发展带动了服装电商市场的迅猛发展, 纺织服装占全部网购 1/4 以上份额。“互联网+”时代的到来使我国服装消费者的需求也发生了很大的变化, 消费层次逐渐从实用转向体验层次, 而产品和服务的同质化趋势也逐渐抹杀了给人们带来的个性化、独特性的感受和体验。服装作为生活必需品的刚性需求时代已成历史, 时尚性、功能性、生态安全性等个性化、多元化的弹性需求正成为新的消费特征^[1]。

女性消费者作为服装消费市场中最为活跃的主角, 市场潜力巨大, 已成为服装企业竞争的重要目标和顾客群。80 后女性成长于当今的消费文化环境下, 她们更加注重感性化、个性化^[2]。根据华坤女性消费指导中心调查结果显示: 按人数比例, 服装服饰自 2008—2013 年连续 6 年位居中国城市女性个人最大一笔开支的榜首, 年均比例达到 22.2%^[3]。

消费者购买服装不仅仅是为了获得服装产品, 更加关注在服装购买过程、使用过程中特殊的品牌体验经历^[4]。服装是一种高体验度的商品, 而在以互联网信息和技术为平台的服装零售市场中, 消费者不能实际接触到服装, 其所获得的体验与传统服装市场也有较大差别。此外, 国内外有关研究 80 后女性消费者对服装体验需求的文献资料较少, 也不充足。

通过 80 后女性消费者对服装体验需求的调查问卷, 运用 SPSS 软件进行数据统计分析, 得出影响该消费群体对服装体验需求的因素, 从而为以该消费人群

为主的服装品牌企业提供一定的参考依据。

1 80 后女性服装体验需求调查设计与实施

1.1 调查问卷设计

本研究的调查问卷是通过对顾客消费体验、80 后女性服装体验需求的相关文献进行梳理, 并对部分具有线上线下服装消费体验的 80 后女性进行访谈, 了解其消费习惯和消费体验需求相关特征进行该研究的量表设计。对 80 后女性在网购服装、实体店选购服装和服装品牌体验店的消费体验进行调查, 并根据每一环节的相关内容设定调查问卷的项目和问题, 问卷由两部分内容构成。

第一部分是调查对象的基本信息和服装消费情况, 如性别、年龄、学历、服装消费金额和频率等。

第二部分是对影响 80 后女性服装体验需求的因素进行调查, 其中包括选购服装的途径、购物行为过程和购买决策的重要因素、网购服装的消费体验 7 个问题、实体店选购服装的消费体验 8 个问题和服装品牌体验店选购服装的消费体验 7 个问题。该部分除了选购服装的途径、购物行为过程和购买决策的重要因素外, 后面的问题都采取 Likert5 分量表进行评估, 每个项目分别给予 1~5 的量化分数, 其中 1 代表“非常不同意”, 2 代表“不同意”, 3 代表“一般”, 4 代表“同意”, 5 代表“非常同意”。

1.2 调查问卷取样

本研究的调查对象主要为 80 后女性消费者。为此依据被调查者过去一年中有在网上或服装品牌实体店或服装品牌体验店购物经历的原则来确定研究对象。

收稿日期: 2016-05-10; 修回日期: 2016-06-23

作者简介: 马燕红(1980-), 女, 广东云浮人, 讲师, 在读硕士研究生, 主要从事服装工程和服装教育研究。

问卷调查的时间从2016年1月10日开始至2016年2月28日结束,采用简单随机抽样方法,通过网上、微信平台的方式发放,共发放调查问卷350份,回收问卷316份,回收率90.3%,剔除无效问卷47份,最终有效问卷269份。

2 数据分析

2.1 调查对象基本情况

调查对象的基本情况包括教育程度、职业、季购买次数和购买方式,对其进行单变量频数分析,统计结构见表1。

表1 调查对象基本情况分析表(N=269)

教育程度	人数	百分比/%
高中及以下	20	7.4
大专	103	38.3
本科	113	42.0
硕士或以上	33	12.3
职业	人数	百分比/%
家庭主妇	16	5.9
自由职业	28	10.4
企、事业员工	144	53.5
公务员	12	4.5
个体户	21	7.8
其他	48	17.8
季购买服装次数	人数	百分比/%
1~2次	74	27.5
3~4次	91	33.8
5~6次	53	19.7
7次及以上	51	19.0
购买方式	人数	百分比/%
网上选购	27	10.0
服装实体店	57	21.2
服装实体店+网上选购	185	68.8

由表1可知受访80后女性教育程度以本科居多,占受访者42.0%,其次为大专占受访者38.3%,硕士或以上、高中及以下的人数较少,分别占受访者12.3%与7.4%。受访80后女性有一半以上是企、事业员工(53.5%),季购买服装次数4次以上占38.7%,1~2次占受访者27.5%、3~4次占受访者33.8%。在购买方式中,有68.8%的受访者选择服装实体店+网上选购,21.2%的受访者选择在服装实体店购买衣服,仅有10%的受访者只选择网上选购。

2.2 需求描述性

从购买服装过程体验、影响顾客购买服装体验要素的重要程度,以及服装体验店消费经历等几方面对80后女性服装体验需求进行描述性分析。

2.2.1 购买服装的过程体验

在获取受访者购买服装的过程体验情况采用的是多选题形式,结果如表2所示。由此可知:80后女性认为购买服装主要是解决需求(79.2%)、开心(56.5%)和放松(40.5%)的过程,而消磨时间、与朋友分享购物等所占比重略低。其消费层次除了能满足服装使用功能体验外还注重了购买过程的心情和享受。

表2 购买服装的过程体验频数表

序号	过程体验	次数	百分比/%	排序
1	开心	152	56.5	2
2	放松	109	40.5	3
3	消磨时间	44	16.4	5
4	解决需求	213	79.2	1
5	与朋友分享购物	69	25.7	4
6	其他	26	9.7	6

2.2.2 影响顾客购买服装体验要素的重要程度

对影响顾客购买服装体验要素的重要程度进行描述性分析,取其百分比权重。其中百分比权重最高的4项是:A4(87.4%)、A1(85.1%)、A3(74.0%)、A5(62.5%),这几个因素都是影响受访者购买服装的决策因素,也是在选购服装的时候会考量的要素。而A6(16.4%)、A8(11.9%)、A7(8.6%)及A10(3.3%)这几个因素占的比重略低些,各项要素百分比权重见表3。

表3 影响顾客购买服装体验要素的重要程度表

编号	体验要素	次数	百分比/%	排序
A1	质量	229	85.1	2
A2	品牌	93	34.6	6
A3	价格	199	74.0	3
A4	款式	235	87.4	1
A5	个人服装的整体搭配	168	62.5	4
A6	购买的便利性	44	16.4	7
A7	导购服务	23	8.6	9
A8	购物环境	32	11.9	8
A9	试穿效果	144	53.5	5
A10	其他	9	3.3	10

2.3 体验需求的信度

问卷的信度分析是考查问卷测量的可靠性,它是指采用同样的方法对同一对象重复测量时所得结果的一致程度^[5]。信度是指测量的一致性,是被测特征真实程度的指标。 α 信度数值超过了0.7(一般认为 $\alpha > 0.7$ 时问卷的信度较高),表明量表的信度是理想的^[6]。

2.3.1 网购体验影响因素的信度

由表4可知,问卷的网购体验整体信度Cronbach's α 值为0.822,表明量表内部一致性较高。所有项目

的 Cronbach's α 均大于 0.7,说明各项目的内部信度可接受。各题删除后信度均未高于整体信度,故所有题目符合信度标准均予以保留。

表 4 网购体验影响因素的信度分析

题 目	删除该题后信度
网上选购服装品种多,便于比较	0.802
网上选购服装不受时间、地点等限制,送货上门,便捷	0.776
网上选购服装价格比较便宜,比价方便	0.799
能看到产品的销售情况和顾客评价	0.816
不能即时试穿衣服,无法知道穿着效果	0.795
网上选购服装无法确保服装质量	0.797
会出现货不对版的情况,换货麻烦	0.799
整体信度	0.822

2.3.2 实体店体验影响因素的信度

由表 5 可知,本问卷的实体店体验整体信度 Cronbach's α 值为 0.886,表明有较高的信度。所有项目的 Cronbach's α 均大于 0.7,说明各项目的内部信度可接受。各题删除后信度均未高于整体信度,故所有题目符合信度标准均予以保留。

表 5 实体店体验信度分析

题 目	删除该题后信度
实体店能直接接触服装产品,质量更有保证	0.862
实体店有导购员,能提供及时便捷的服务	0.873
实体店商品陈列布局和购物环境比较吸引人	0.872
可以与朋友分享选购衣服的过程,有更好的购物体验	0.866
售后服务功能完善,能及时有效处理问题	0.869
实体店可以试穿,能及时看到穿着效果	0.865
实体店选购服装无法知道其他消费者的评价	0.887
实体店选购服装会受限于购物时间、地址	0.880
整体信度	0.886

2.3.3 服装品牌体验店体验信度

由表 6 可知,服装品牌体验店整体信度为 0.862,有较高的信度。各题删除后信度均未高于整体信度,故所有题目符合信度标准均予以保留。

表 6 服装品牌体验店体验信度分析

题 目	删除该题后信度
服装体验店可以先体验后消费	0.830
体验店的陈列摆设和产品宣传手段比较吸引	0.836
在服装体验店可以感受品牌形象	0.840
支付方式方便,且多种方式支付	0.842
在体验店可以享受其他的休闲娱乐活动	0.847
服装体验店的覆盖率不高,不方便	0.846
国内服装体验店未能满足消费者个性化需求	0.858
整体信度	0.862

2.4 体验需求的因子分析

运用 KMO 检验方法分析问卷调查项目数据之间

的相关性,以判断项目之间的一致性程度如何,体现样本测量的有效性。一般 KMO 的值大于 0.7,显著性水平小于 0.05 时,适合做因子分析^[7]。

2.4.1 网购体验因子分析

对网购体验题项进行因子分析结果摘要如表 7 所示。网购体验因素的 KMO 值为 0.8 > 0.7,适合进行因子分析。采用主成分分析法,以最大方差法进行旋转,将网购体验因素分为两个因子,两个因子累计解释变异量为 78.328%,对网购体验有很高的解释力。

因子一的题项为 1~4 题,分别是服装品种多,购物方便、价格便宜、能得知销售情况及评价 4 个方面,这 4 个方面均为网购体验的优势,故将因子一命名为网购体验优势。

因子二的题项为 5~7 题,分别是无法试穿、无法确保质量、换货麻烦 3 个方面,这 3 个方面描述了网购体验的不足之处,故将因子二命名为网购劣势。

表 7 网购体验因子分析摘要表

题 号	题 目	因子一	因子二
1	网上选购服装品种多,便于比较	0.872	
2	网上选购服装不受时间、地点等限制	0.855	
3	网上选购服装价格比较便宜,比价方便	0.813	
4	能看到产品的销售情况和顾客评价	0.782	
5	不能即时试穿衣服,无法知道穿着效果		0.912
6	网上选购服装无法确保服装质量		0.939
7	会出现货不对版的情况,换货麻烦		0.934
	特征值	2.797	2.686
	解释变异量/%	39.958	38.370
	累计解释变异量/%	39.958	78.328
	KMO	0.8	

2.4.2 实体店体验因子分析

对实体店体验题项进行因子分析结果摘要如表 8 所示。实体店体验因素的 KMO 值为 0.825,适合进行因子分析。采用主成分分析法,以最大方差法进行旋转,将实体店体验因素分为两个因子,两个因子累计解释变异量为 71.652%,对实体店体验有较高的解释力。

因子一的题项为 1~6 题,分别是质量保证、服务便捷、购物环境好、与朋友一起分享购物过程、售后完善、可知试穿效果 6 个方面,这 6 个方面都描述了实体店购买衣服好的体验,故而将因子一命名为实体店体验优势。

因子二的题项为 7、8 题,分别是无法得知评价、购物时间地点较为局限 2 个方面,这 2 个方面都描述了实体店选购服装不方便的地方,故将因子二命名为实体店劣势。

表8 实体店体验因子分析摘要表

题号	题目	因子一	因子二
1	实体店能直接接触服装产品,质量更有保证	0.694	
2	实体店有导购员,能提供及时便捷的服务	0.833	
3	实体店商品陈列布局和购物环境比较吸引人	0.849	
4	可以与朋友分享选购衣服的过程,有更好的购物体验	0.769	
5	售后服务功能完善,能及时有效处理问题	0.763	
6	实体店可以试穿,能及时看到穿着效果	0.603	
7	实体店选购服装无法知道其他消费者的评价		0.837
8	实体店选购服装会受限于购物时间、地址		0.896
	特征值	3.491	2.241
	解释变异量/%	43.636	28.016
	累计解释变异量/%	43.636	71.652
	KMO	0.825	

2.4.3 服装品牌体验店体验因子分析

对服装品牌体验店体验题项进行因子分析结果摘要如表9所示。服装品牌体验店体验因素的KMO值为0.765,较适合进行因子分析。采用主成分分析法,以最大方差法进行旋转,将实体店体验因素分为2个因子,2个因子累计解释变异量为73.705%,对实体店体验有较高的解释力。

因子一的题项为1~5题,分别是先体验后消费、陈列摆设和宣传手段吸引人、感受品牌形象、支付方便及享受其他休闲娱乐活动5个方面。这5个方面都描述了服装品牌体验店购买衣服好的体验,故而将因子一命名为服装品牌体验店体验优势。

因子二的题项为6、7题,分别是覆盖率不高及未能满足个性化需求2个方面,这2个方面都描述了服装品牌体验店选购服装不方便的地方,故将因子二命名为服装品牌体验店劣势。

表9 服装品牌体验店体验因子分析摘要表

题号	题目	因子一	因子二
1	服装体验店可以先体验后消费	0.727	
2	体验店的陈列摆设和产品宣传手段比较吸引	0.771	
3	在服装体验店可以感受品牌形象	0.836	
4	支付方式方便,且多支付方式	0.790	
5	在体验店可以享受其他的休闲娱乐活动	0.797	
6	服装体验店的覆盖率不高,不方便		0.905
7	国内服装体验店未能满足消费者个性化需求		0.932
	特征值	3.168	1.991
	解释变异量/%	45.262	28.443
	累计解释变异量/%	45.262	73.705
	KMO	0.765	

2.5 样本体验影响因素的描述性分析

分别对受访女性在网购服装、实体店购买服装和服装体验店3个不同购物环境下的购买服装体验影响

因素采取描述性分析,取其均值 M 。体验要素的均值与重要程度成正比,均值越高,其重要程度越高;反之,均值越低,其重要程度越低。由于在分析中可能会出现均值相同,故又增加比较标准差 SD 来分析体验要素,标准差越小,表示越稳定。

2.5.1 网购服装体验要素的描述性分析

由表10可知,受访女性对网购服装体验要素最深的是“不能即时试穿衣服,无法知道穿着效果”($M = 4.11$)。其次为“购物方便”、“货不对板,换货麻烦”($M = 4.04$)。在影响最深3个体验要素项目中,网购的不便性占了2个。由此可知受访女性认为网购不便性要大于网购的方便性。

表10 网购服装体验要素的均值和标准差($N = 269$)

网购服装的体验感受	均值 M	标准差 SD	排序
网上选购服装品种多,便于比较	3.71	1.263	6
网上选购服装不受时间、地点等限制,可以送货上门,便捷	4.04	1.226	3
网上选购服装价格比较便宜,比价方便	3.72	1.203	5
能看到产品的销售情况和顾客评价	3.58	1.206	7
不能即时试穿衣服,无法知道穿着效果	4.11	1.285	1
网上选购服装无法确保服装质量	3.94	1.270	4
会出现货不对版的情况,换货麻烦	4.04	1.212	2

2.5.2 实体店购买服装体验要素的描述性分析

由表11可知,受访女性在实体店购买服装的体验要素均值较高的是“实体店可以试穿、能及时看到穿着效果”($M = 4.49$);“能直观感受服装质量”($M = 4.42$);“可以与朋友分享选购衣服的过程,有更好的购物体验”($M = 3.99$),而这些要素是网购服装过程中不能体验的。

表11 实体店购买服装体验要素的均值和标准差($N = 269$)

实体店购买服装的体验感受	均值 M	标准差 SD	排序
实体店能直接接触服装产品,质量更有保证	4.42	1.064	2
实体店有导购员,能提供及时便捷的服务	3.93	1.127	4
实体店商品陈列布局和购物环境比较吸引人	3.81	1.125	7
可以与朋友分享选购衣服的过程,有更好的购物体验	3.99	1.162	3
售后服务功能完善,能及时有效处理问题	3.90	1.151	6
实体店可以试穿,能及时看到穿着效果	4.49	1.081	1
实体店选购服装无法知道其他消费者的评价	3.69	1.290	8
实体店选购服装会受限于购物时间、地址	3.92	1.252	5

2.5.3 服装体验店体验要素的描述性分析

由表12可知有42.8%的受访者了解过服装体验店,但仅有32.3%受访者在体验店有购物经验,大部分

受访者尚未了解服装体验店和购物。从而可以得知,服装体验店目前在国内的覆盖率和普及性比较低,消费者对其的认知度和接受度仍需提高,服装体验店的营销模式仍需进一步探讨。

表 12 服装体验店行为描述性分析

服装体验店	类别	人数/个	百分比/%
了解服装体验店	有	115	42.8
	无	154	57.2
体验店购物经验	有	87	32.3
	无	182	67.7

对于这些有服装体验店购物经验的受访者作进一步的了解,采取描述性分析,取其均值和标准差。由表 13 可知受访女性在服装体验店的体验要素较高的 3 项分别是“先体验后消费”、“感受品牌形象”和“支付方便”。因此,在服装体验店体验要素中,80 女性消费者认为“先体验后消费”的服务方式感到最重要,而在对“在体验店可以享受其他的休闲娱乐活动”、“覆盖率不高”、“未能满足消费者个性化需求”的 3 个要素的重要程度最低。

表 13 服装体验店体验要素的均值和标准差 (N = 87)

服装体验店感受	均值 M	标准差 SD	排序
服装体验店可以先体验后消费	4.38	0.943	1
体验店的陈列摆设和产品宣传手段比较吸引	4.06	0.981	4
在服装体验店可以感受品牌形象	4.16	0.999	2
支付方式方便,且多种方式支付	4.16	1.033	3
在体验店可以享受其他的休闲娱乐活动	3.85	1.029	5
服装体验店的覆盖率不高,不方便	3.84	1.170	6
国内服装体验店未能满足消费者个性化需求	3.80	1.247	7

2.5.4 不同购买环境下的体验分析

依据因子分析结果,对受访女性购买衣服体验进行描述性分析,分析结果如表 14 所示。此部分采用 5 点计分方式,得分越高则表示该项的认同度越高。由表 14 可知,网购体验的优势得分最低 (M = 3.76),服装体验店体验优势得分最高 (M = 4.12); 网购体验劣势得分最高为 4.03,实体店体验劣势最低得分为 3.80。

表 14 不同购买环境下的体验描述性分析摘要 (N = 269)

场所	体验感受	题数	均值	标准差
网购	优势	4	3.76	1.03
	劣势	3	4.03	1.17
实体店	优势	6	4.08	0.91
	劣势	2	3.80	1.16
服装体验店	优势	5	4.12	0.81
	劣势	2	3.82	1.14

2.6 网购体验对实体店体验的影响

为进一步了解网购体验对实体店影响,以实体店感受(优势、劣势)为因变相、网购体验(优势、劣势)为自变相进行回归分析,其摘要如表 15 所示。

由因变相为实体优势的回归模型可知网购优势、网购劣势 2 个因素与实体优势校标变量多元相关系数为 0.525,调整后多元相关系数平方为 0.270,表示网购优势、网购劣势这 2 个因素共可解释实体优势 27.0% 变异量。回归模型中网购优势 ($t = 5.529, P < 0.05$)、网购劣势 ($t = 6.818, P < 0.05$) 对实体优势有显著正向影响。其中网购劣势的 β 值为 0.367,其绝对值比网购优势高,因而网购劣势对实体优势具有较高解释力。

由因变相为实体劣势的回归模型可知网购优势、网购劣势 2 个因素与实体劣势校标变量多元相关系数为 0.644,调整后多元相关系数平方为 0.410,表示网购优势、网购劣势这 2 个因素共可解释实体劣势 41.0% 变异量。回归模型中网购优势 ($t = 9.739, P < 0.05$)、网购劣势 ($t = 7.023, P < 0.05$) 对实体劣势有显著正向影响。其中网购优势的 β 值为 0.471,其绝对值比网购劣势高,因而网购优势对实体劣势具有较高解释力。

表 15 网购体验对实体店回归分析摘要

因变相	变数	B	Beta(β)	t	p	模型参数
实体优势	常数	11.740		8.951	0.000	$R = 0.525$
	网购优势	0.394	0.297	5.529	0.000	Adjusted $R^2 = .270$
	网购劣势	0.567	0.367	6.818	0.000	$F = 50.654^{***}$
实体劣势	常数	0.879		1.745	0.082	$R = 0.644$
	网购优势	0.267	0.471	9.739	0.000	Adjusted $R^2 = .410$
	网购劣势	0.224	0.340	7.023	0.000	$F = 94.229^{***}$

3 结论与建议

受访 80 后女性购买服装体验主要为解决需求,在购物过程中会伴随开心、放松等心情。在购买服装时最看重的是款式,其次是品质、价格、整体搭配等。受访 80 后女性对服装体验店了解度不高,但有体验过的受访者对服装体验店有较高评价。80 后女性购买服装的体验不论是网上还是实体都有较高的得分,但网购服装的劣势高于网购服装优势,而实体店购买服装的优势高于劣势。网购服装的体验优势对实体店购买服装的体验劣势有显著正向的影响,推测可能是网购的优势就是实体店的劣势,而网购的劣势也是实体店

的优势,服装品牌实体店与网店相辅相成。

服装是一种高体验度的商品,“互联网+”的市场经济环境改变现代女性购物方式,促使她们的消费层次从注重实用到体验层次的转变。大部分80后女性在选购服装过程中都选择网购与实体店相结合的方式,说明女性消费者更加重视对服装使用功能体验、购买流程体验和售后体验整个过程的享受。因此服装品牌企业必须不断寻求新的独特卖点,重新审视顾客的需求。建议服装品牌实体店可以借鉴网购的优势,针对实体店的不足比如购物受限于时间、地点等进行改进,提高顾客购买服装整个过程的体验;服装电商品牌开设线下体验店,重视与顾客的情感交流、试衣体验等,扩大对消费者的影响力和渗透力,真正以消费者体验为中心,做到线上与线下资源的有效整合。

参考文献:

[1] 孙瑞哲.2015(第二十届)中国服装论坛致辞[EB/OL].

(2015-3-3).<http://www.cnga.org.cn/news/View.asp?NewsID=47838>.

- [2] 陈宝林. 25~40 女性服装消费行为研究:基于线上线下的对比分析[D].杭州:浙江理工大学,2013.
- [3] 中国行业咨询网. 2014 年我国女装消费特点分析(2014) [EB/OL]. <http://www.china-consulting.cn/news/20141231/s104075.html>.
- [4] 蒋 蕾. 基于顾客感知价值的服装品牌重叠研究[D].上海:东华大学,2010.
- [5] 李 芳. 80 后网络消费行为性别差异研究[D].上海:上海师范大学,2013.
- [6] 许文武. 青年人服装消费心理与消费行为建模研究[D].苏州:苏州大学,2009.
- [7] 徐 莹. B2C 服装市场的顾客体验影响因素实证研究[D].青岛:青岛大学,2012.

Research on the Demand of After 80 Women's Clothing Experience in the Internet + Era

MA Yan-hong^{1,2}, LIANG Jian-fang¹

(1.Apparel & Art College, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China;

2.Art & Design College, Huizhou Economics and Polytechnic College, Huizhou 516057, China)

Abstract: The Internet + era market economy made people more and more pay attention to the consumer experience on clothing consumption. Through the survey of female consumers' demand for apparel experience after 80, using SPSS software for statistical data analysis, the influencing factors of the consumer groups on clothing experience needs were obtained to provide a reference for clothing enterprises.

Key words: after 80 women; clothing experience demand; data analysis; influencing factors

缝制机械列入国家智能制造发展规划

国家工业和信息化部就《智能制造发展规划(2016—2020)(征求意见稿)》(以下简称“《规划》”)公开征求有关单位及行业协会意见,《规划》初步提出未来5年国家发展智能制造的总体思路、目标和重点任务,缝制机械行业作为重点发展领域首次列入其中。

《规划》将攻克关键技术装备和产品作为智能制造发展的重点任务之一,提出到2020年,国产智能制造关键技术装备接近国际同类产品水平,具备较强竞争力,国内市场满足率超过50%的目标。其中,缝制机械专用机器人被列为智能制造关键技术装备研制和产业

化转型行动的重点内容。

在重点领域智能转型方面,以缝制机械为代表的一批轻工相关行业也被明确列入《规划》相关专项,国家拟通过加快智能制造软硬件产品应用和产业化,推进数字化车间/智能工厂的集成创新与应用专项行动,到2020年在上述量大面广有条件和基础的重点领域,实现数字化研发设计工具普及率达到84%以上,关键工序数控化率64%以上,数字化车间/智能工厂普及率30%以上。

(摘自:中国纺织网)