

Research on influencing factors of cross-border women's clothing consumer behavior

Zhai Taotao Yang Han* Wang Yidan

Gansu Forestry Vocational and Technical University, Tianshui, Gansu, 741000, China

Abstract

Women's wear, a key category in China's cross-border exports, faces significant operational challenges due to its inability to accurately understand consumer behavior. This study first examines the key factors influencing women's wear consumers in cross-border e-commerce, including product and price factors, technological factors, cultural and psychological factors, and environmental and situational factors. It then proposes a layered operational strategy based on a multi-level influence model: enhancing immediate conversion through dynamic pricing and logistics visualization, reducing decision-making costs by establishing local return hubs, and deepening brand emotional connections through traditional craft replication and storytelling marketing. This strategy aims to provide theoretical support for the refined operation of the women's wear market in cross-border e-commerce.

Keywords

cross-border e-commerce; women's clothing consumption; behavioral influencing factors; stratified model

跨境电商女装消费者行为影响因素研究

翟涛涛 杨晗* 王一丹

甘肃林业职业技术大学, 中国·甘肃天水 741000

摘要

女装作为我国跨境出口的重要类目,其发展存在的主要问题不能准确洞察消费者行为,导致运营面临巨大困难。因此本研究首先探讨跨境电商女装消费者行为的关键影响因素,如产品与价格因素、技术因素、文化与心理因素、环境与情境因素,其次基于多层级影响因素模型,提出分层运营策略:通过动态定价与物流可视化提升即时转化,建立本地退货枢纽降低决策成本,最后依托传统工艺再造与故事营销深化品牌情感联结,为跨境电商女装市场的精细化运营提供理论支撑。

关键词

跨境电商; 女装消费; 行为影响因素; 分层模型

1 引言

跨境电商作为数字技术与全球贸易融合的产物,近年来以15%的年增速突破了2万亿美元市场规模,依托中国“一带一路”倡议发展战略未来跨境电商市场将持续打破地域壁垒并激活新兴市场。女装作为全球服装产业最大细分领域,2023年市场规模超8000亿美元,占服装总消费的48%,成为跨境电商热门赛道之一,其高频次、高溢价特性与社交媒体驱动时尚迭代形成强关联。两者的协同效应显著:跨境

电商通过多元品牌供给(如快时尚、环保服饰)精准匹配女性消费需求,AR试衣等技术将退货率降低至18%,而东南亚、中东等新兴市场25%的增速更凸显增长潜力。尽管跨境电商女装市场前景广阔,但在快速发展过程中也面临着巨大的运营挑战,审美偏好差异、营销策略适应性问题运营复杂度高^[1]。当前研究需聚焦女装消费者行为,分析女装消费者行为的关键影响因素,构建层级影响因素模型并提出对应的运营策略,为跨境电商运营提供科学合理的理论依据^[2]。

2 跨境女装消费者行为的关键影响因素

2.1 产品与价格因素

产品特性与价格策略是影响跨境女装消费者决策的核心要素。通过对消费者行为的深入分析,可以识别出以下关键影响因素:

2.1.1 设计创新与本土化

中国女装在海外市场的成功很大程度上源于设计创新和本土化策略的有效结合。一方面,中国服装企业能够快速

【基金项目】国家级大学生创新创业训练计划项目(项目编号:202412835006)。

【作者简介】翟涛涛(1994-),女,中国甘肃天水人,硕士,专业物流工程,电子商务研究。

【通讯作者】杨晗(1996-),女,中国甘肃天水人,硕士,从事管理学、电子商务、可持续消费、电子竞技研究。

响应国际时尚趋势，推出具有国际视野的设计；另一方面，通过融入青花瓷、苗绣等中国传统文化元素，创造出独特的差异化优势。这种设计策略成功满足了海外消费者对个性化、独特性的追求，形成了“反向海淘”的重要吸引力。如竹、麻制成的窗帘销往中东、欧美，带有生肖、青花瓷元素的纸杯纸盘走红澳大利亚，以及贵州苗绣的箱包、少数民族玩具等特色商品，都成为跨境电商的热销产品^[4]。

2.2.2 性价比优势

中国制造凭借完备的供应链体系和高效的生产能力，在产品价格上具有显著优势。以澳大利亚市场为例，一张在当地实体店售价 160 澳元的桌子，通过中国跨境电商平台购买仅需 40 澳元，且能在 36 小时内送达。这种极致的性价比成为吸引海外消费者的直接因素。值得注意的是，在高端女装品类中，消费者价格敏感度相对降低，更注重品质和设计价值。如英国市场的消费者对泳装等品类表现出较高的溢价接受度。

2.2.3 品类多样性

中国供应链的快速反应能力和柔性生产特性，使得跨境电商平台能够提供远超本地市场的产品多样性。以天猫国际为例，该平台在过去四年向中国推出了来自 75 个国家 3900 个类别的近 1.9 万个海外品牌，其中 80% 以上是首次进入中国市场。在女装领域，这种多样性表现为款式、尺码、风格的丰富选择，能够满足不同体型、不同文化背景消费者的多样化需求。

2.2 技术驱动与平台体验

数字技术和平台功能设计对消费者行为产生日益重要的影响。随着人工智能、大数据等技术的应用，跨境电商平台在用户体验优化方面取得了显著进步：

2.2.1 社交电商与内容营销

TikTok 等社交平台的兴起改变了传统电商流量格局，推动社交电商成为女装销售的重要渠道。通过 KOL 种草、直播带货、短视频展示等形式，消费者能够在更丰富的场景中了解产品特性和穿搭效果，提升购买信心。TikTok 领衔的直播电商在跨境女装销售中表现突出，成为品牌触达年轻消费者的有效途径。数据显示，社交推荐对女性消费者决策的影响程度比传统广告高出 3 倍以上，尤其是在 18-34 岁的年轻女性群体中。

2.2.2 数据驱动的个性化推荐

基于大数据的智能推荐系统能够精准捕捉消费者偏好，提供个性化的购物体验。以 SHEIN 为例，其通过数据分析实时跟踪时尚趋势，快速调整产品设计和生产计划，实现“小单快反”的供应链模式，将设计到上架的周期缩短至 2-3 周。在女装领域，算法推荐能够根据消费者的体型特征、风格偏好、购买历史等数据，精准匹配适合的商品，显著提高转化率和客户满意度。

2.2.3 沉浸式购物体验

增强现实（AR）试衣、3D 展示等新技术正在改变女装线上购物体验。消费者无需实际试穿即可预览服装的上身效果，大幅降低购买不确定性。在 2025 春夏趋势中，3D 扫描定制技术使发展中国家的特色服装走向世界成为可能，消费者可以通过虚拟试穿体验不同文化背景的服饰。这些技术应用有效缓解了跨境购物中“无法试穿”的痛点，提高了消费者信心。

3 文化与心理因素

跨境消费本质上是一种跨文化行为，消费者心理和文化因素在其中扮演着关键角色。

3.1 文化认同与东方美学

中国元素的国际化表达成为女装跨境销售的重要推动力。带有中国传统文化特色的设计既满足了西方消费者对东方神秘美学的向往，也引发了海外华人的文化认同。2024 年“反向海淘”中，具有青花瓷、生肖、苗绣等中国元素的服饰产品在欧美市场广受欢迎，体现了文化因素对消费行为的深刻影响。这种文化共鸣超越了简单的产品功能属性，触及消费者的情感需求和身份表达。

3.2 社会认同与群体影响

消费者决策过程深受参照群体和社会认同机制影响。社交媒体上的网红穿搭示范、用户生成内容（UGC）以及产品评价构成了消费者决策的重要参考。韩国消费者在社交平台分享的“菜鸟优选仓直发，3 天就收到货”的体验，对周边群体的购买决策产生了直接影响。在女装领域，这种社会影响更为显著，因为服装本身就是一种社会身份的表达工具。

3.3 认知偏差与心理捷径

跨境消费者常依赖心理捷径简化复杂的决策过程。价格锚定、稀缺效应、社会证明等心理机制在女装消费中普遍存在。特别是在促销季如 618、双 11 期间，这些心理效应被放大，推动消费者做出购买决定。澳大利亚消费者在淘宝购买奔富 407 红酒的案例中，“本地 120 澳元 VS 跨境 85 澳元”的价格对比形成强烈心理锚点，成为决策关键。

3.4 环境与情境因素

外部环境和购物情境对消费者行为产生即时性影响，在跨境女装消费中尤为明显：

3.4.1 贸易便利化环境

进口国的贸易便利化水平直接影响跨境电商的交易成本和效率。研究表明，进口国贸易便利化水平每提高 1%，中国跨境电商出口将增加 2.574%，且发展中国家的贸易便利化提升对中国跨境电商的促进作用更为显著。贸易便利化涵盖海关效率、物流基础设施、电子支付环境等多个维度，是影响消费者体验的宏观因素。如韩国消费者体验的“3 天送达”服务，正是跨境物流效率提升的直接体现^[5]。

3.4.2 节庆与季节性驱动

特定节庆时点和季节更替对女装消费产生周期性影响。中国的618、双11等购物节已逐渐全球化，成为跨境消费的催化剂。2025年618大促期间，淘宝首次将活动扩展至

12个国家和地区，并登上法国、德国、韩国、越南等多国App下载榜前列。同时，季节变化驱动服装品类更新，如2025春夏对跨季节服装的需求增长，消费者偏好多层次、适应多季节的单品。

表1 跨境电商女装消费的多维度影响因素及表现

影响维度	核心因素	消费者行为表现	企业应对策略
产品维度	设计创新	偏好独特文化元素、追求差异化	融合本土与国际设计元素
	性价比	价格敏感度因品类而异	建立柔性供应链控制成本
	多样性	期待广泛选择、个性化定制	小单快反生产模式
技术维度	社交电商	信任KOL推荐、UGC内容影响决策	布局TikTok等社交电商
	智能推荐	依赖个性化推送发现新品	投资AI算法优化推荐
	AR体验	使用虚拟试穿降低不确定性	开发AR试衣技术
文化维度	文化认同	被东方美学吸引、寻找文化共鸣	设计融入传统文化元素
	社会影响	参考网红穿搭、用户评价	激励UGC内容生成
	心理机制	受促销锚定、稀缺效应影响	设计基于行为心理的营销
环境维度	贸易便利	偏好物流高效的地区	布局海外仓、本地退货
	节庆促销	在618等节点集中消费	打造全球购物节IP
	政策环境	关注清关效率、税收政策	建立合规团队、本地化运营

4 构建多层次影响因素模型

基于ISM (Interpretive Structural Modeling) 分析方法，跨境电商消费意愿的影响因素可分为三个层级：

表层因素：包括价格吸引力、产品设计、物流速度等直接可观测的因素，这些因素对消费者决策产生最直接影响。

中间层因素：涵盖平台用户体验、支付便利性、退换货政策等环节因素，它们作为桥梁连接表层和深层因素。

深层因素：涉及品牌价值认同、文化契合度、可持续

消费理念等根本性驱动要素，这些因素虽然不易察觉但对消费者行为产生深远影响^[1]。

在女装消费领域，消费者行为呈现出鲜明的性别化特征。研究表明，女性消费者在跨境电商购物中更加注重情感体验和社交连接，对服装的款式、色彩、材质等视觉和触觉元素更为敏感，同时也更关注其他消费者的评价和推荐。此外，女性消费者在购物决策中更倾向于多渠道信息整合，通常会同时参考平台信息、社交媒体内容和独立测评等多种来源，形成更为复杂的购买决策路径。

表2 跨境电商女装消费者行为的多层级影响因素

层级	影响因素	具体表现	影响机制
表层因素	价格优势	跨境价格差、促销折扣	直接刺激购买
	产品特征	设计感、材质、色彩	视觉吸引与功能满足
	物流时效	配送速度、可追踪性	减少等待焦虑
中间层因素	平台体验	界面友好度、信息透明度	降低决策难度
	支付安全	多元支付方式、安全保障	减少交易顾虑
	售后服务	退换便利性、客服响应	降低购买风险
深层因素	品牌认同	价值主张、品牌故事	情感共鸣
	文化联结	设计元素、文化符号	身份认同表达
	可持续性	环保材料、道德生产	价值观契合

5 运营对策

基于多层次跨境女装消费者行为影响因素模型（表层、中间层、深层）提出的跨境电商女装运营对策：

5.1 表层因素优化（直接刺激层）

目标：提升产品吸引力与即时购买动机。

5.1.1 动态定价与场景化促销

区域差异化定价：根据目标市场消费水平（如欧美高

客单、东南亚高性价比）动态调整价格。

气候驱动促销：结合当地季节与节日（如东南亚雨季、欧美圣诞季），推出“现穿策略”（如高温季主推夏装，延迟秋装上架）。

5.1.2 产品本地化与兼容性设计

尺码与肤色适配：针对北美、欧洲市场拓展XXL+大码线，中东市场增加罩袍内搭设计；泳装、运动装重点优化

深肤色面料显色度等。

场景融合款开发：推出“职场休闲风”西装+瑜伽材质裤装，适配多场景需求。

5.1.3 物流时效可视化

核心区域分仓：在美、欧、东南亚设海外仓。

包裹实景追踪：集成类似菜鸟的物流地图，实时更新清关与配送进度，降低等待焦虑。

5.2 中间层因素强化（转化链路层）

目标：降低决策成本与感知风险

5.2.1 智能导购与跨文化体验

AI试穿+尺码推荐：用户输入身高、体重后，自动匹配同体型买家晒单图，并推荐尺码。

界面本地化：减少文字突出视觉美感，适配文化习惯。

售后保障：高客单商品提供“15天价保+盗刷赔付”，降低支付顾虑。

5.2.2 退货网络与体验升级

本地退货枢纽：在欧美、东南亚设退货中心，支持免邮二次换货。

AR降低误购率：应用虚拟试衣技术，预估可减少女装跨境退货率。

5.2.3 深层因素激活（情感联结层）

目标：塑造文化认同与价值观共鸣

文化符号再造与故事营销

东方美学现代化：将青花瓷、苗绣元素解构为数码印花。

工艺纪录片传播：可以将商品附苗族绣娘制作卡片，增强品牌故事感染力。

通过表层刺激转化、中层降低决策摩擦、深层绑定情感忠诚，实现全域跨境女装消费者价值挖掘，同时依托数据闭环与区域定制提升策略适应性。

6 总结

跨境电商女装消费研究是一个动态演进的领域，需要持续跟踪技术变革、市场演进和消费者行为变迁。通过多学科交叉研究、产学研协同创新。在“数字丝绸之路”的宏大背景下，跨境电商正成为连接中国制造与全球消费的重要纽带，而女装作为其中的重要品类，将继续引领全球快时尚消费的创新发展。

参考文献

- [1] Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis DOI: 10.54254/2754-1169/150/2024.19311
- [2] Salim M A N ,Doraisamy L .Factors Influencing Consumer Online Purchase Intentions of Fashion Products on the Cross-Border E-Commerce[J].Business Management and Strategy,2022, 13(2):108-139.
- [3] 宋洁, 兰泽. 跨境电商如何“生根开花”——以正大集团为例的电商消费影响因素ISM分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3899-3913.
- [4] 朱宇亮. 基于消费者行为的服装跨境电商营销策略研究[D]. 上海:东华大学,2017.
- [5] The Impact of Trade Facilitation on China's Cross-Border E-Commerce Exports[J]. 电子商务评论, 2024, 13(02): 3805-3816.