

# 平替消费的表象与本质：基于服装与美妆领域的比较分析

孟沁瑶 严小丽

上海工程技术大学，上海市，201620；

**摘要：**平替消费作为新兴消费现象，在服装与美妆领域备受关注。本文聚焦两者“同质化”表象与“差异化”本质，通过梳理平替消费概念与兴起背景，结合文献综述明确研究缺口，采用比较分析与实证研究结合的方法，系统剖析服装与美妆平替消费在消费动机、产品特性、市场策略及消费者心理层面的差异，同时探究行业共性风险，并基于“差异化”本质提出可持续发展路径。研究发现，平替消费在价格、性价比追求等方面呈现同质化特征，但本质差异显著，且当前市场存在质量、宣传等多方面问题，实证结果进一步验证了相关结论，可为消费市场健康发展提供参考。

**关键词：**平替消费；服装；美妆；可持续发展

**DOI：**10.64216/3080-1486.26.01.025

## 引言

随着经济发展与消费观念转变，平替消费逐渐成为流行趋势，其兴起既反映消费者对品牌溢价的理性审视与对性价比的追求，也体现消费市场的自我调节能力。在经济压力增大、消费者收入预期下降的背景下，人们不再盲目追逐大牌符号价值，转而关注商品实用性，平替产品通过去除冗余功能与品牌 LOGO 溢价，以更低价格提供相近品质，在服装与美妆这两个与年轻人生活紧密相关的领域尤为突出。然而，尽管服装与美妆平替消费表面存在相似特征，但深入探究可发现其本质存在明显差异，当前市场中，两者又共同面临产品质量参差不齐、虚假宣传、品牌认知度低及缺乏行业标准监管等问题，如何准确把握这些表象与本质，解决行业现存问题，推动平替消费可持续发展，成为亟待研究的课题。

基于此，本研究首先通过明确平替消费的概念、兴起背景及研究现状，界定核心概念与研究范围；其次运用比较分析法，从消费动机、产品特性和消费者心理维度，对比服装与美妆平替消费的“差异化”本质，并针对行业共性风险，提出可持续发展路径；最后采用实证研究法，设计问卷收集 306 份有效样本，借助 SPSS 26.0 进行信度、效度及单因素方差分析，检验不同人口统计学变量对消费者满意度的影响，验证相关结论。

本研究的理论意义在于，丰富平替消费领域的理论体系，为后续相关研究提供参考框架；在实践意义方面，可为企业制定精准市场策略提供依据，助力平替品牌明确发展方向，同时帮助消费者理性选择平替产品，提升

消费满意度。此外，也能为政府与行业协会完善监管机制、制定行业标准提供实践指导，推动平替消费市场健康有序发展。

## 1 平替消费的“同质化”表象与共性挑战

### 1.1 价格亲民的共性特征

在服装领域，部分平替冲锋衣店铺仅需几十元，就能提供与大牌性能相近的产品，满足消费者日常穿着的功能需求；在美妆领域，具有相似功效的国产化妆品，价格往往仅为海外大牌的几分之一甚至更低，大幅降低了消费者的购买门槛。这种价格优势对年轻消费群体具有极强的吸引力。

### 1.2 追求性价比的消费理念

消费者在选择平替产品时，会在价格与品质之间进行细致权衡，期望以较低价格获得与大牌相似或相近的使用体验。过去，人们常以穿戴大牌来彰显消费能力，而如今，消费者不仅不会因选择性价比高的平替产品而感到羞耻，反而会大方分享自己购买的高性价比产品，这种消费观念的转变，进一步推动了平替消费在两个领域的普及。中国青年报社社会调查中心联合问卷网公布的数据显示，中国青年一代，特别是 90 后与 00 后更倾向于内心驱动的消费选择，他们开始从品牌依赖逐渐转变为注重个性化和性价比，1688 大牌代工厂平台以及拼多多成为中国青年群体的“倾心地”。<sup>[1]</sup>

### 1.3 社交媒体的推动作用

此外,社交媒体能够为服装平替消费和化妆品平替消费提供较大的宣传便利,在小红书、抖音等热门社交媒体上,各种“平替推荐”早已遍布整个社交平台。消费者可以在社交平台上获取各种平替产品的使用测评、搭配建议等信息,并主动发布自己的使用评论、意见与反馈,从而形成一定的互动,从而使平替消费在市场中快速发展。

#### 1.4 国货品牌的崛起趋势

国货品牌凭借对本土消费者需求的精准把握,不断提升产品性价比,同时加大创新力度,推出符合市场需求的产品,逐渐成为平替市场的主力军。在美妆领域,2023年国货美妆以50.4%的市场份额,首次超越外资美妆品牌,展现出强劲的发展势头;在服装领域,部分国货品牌通过推出平替产品,精准契合消费者需求,赢得了广泛的市场认可。有国内洗护品牌创始人表示,国货的性价比应体现在让消费者觉得物超所值上。所谓高端国货品牌,应该是高在品质、高在口碑、高在消费者真正在乎的方方面面,唯独不是高在价格上。<sup>[2]</sup>

#### 1.5 “同质化”表象下潜伏的行业风险

##### 1.5.1 产品质量参差不齐

在平替消费市场中,产品质量参差不齐的问题普遍存在。在琳琅满目的消费市场中,尽管低价产品随处可见,但真正能赢得“大牌平替”美誉的平价商品却寥寥无几。相较于昔日风靡一时的山寨商品,如今的大牌平替需要与消费者进行更为深入和频繁的互动与“较量”。仅仅依靠外观相似和价格低廉,已难以触动消费者的购买决策。<sup>[3]</sup>也有部分商家出于短期利益考虑,利用消费者的信任,推出质量低劣的产品,包装成具有高性价比的产品供用户购买。在服装市场中,许多平替服装质地差、易脱色、易起球,甚至出现衣服变形的情况;在化妆品市场中,许多平替化妆品所采用的原料不安全,可能含有有害成分,导致用户在使用后出现皮肤过敏、红肿的现象,严重影响使用者的身体健康。

##### 1.5.2 虚假宣传与信息不对称

一些商家宣称自己的平替产品“成分就是大牌的成分”、“效果就跟大牌的相同”,来诱骗消费者购买,实际上这类产品的质量远远达不到商家描述的水平。另外,消费者在购买此类平替产品时,存在严重的信息不对称现象。他们无法正确认识产品的成分、工艺流程、

质量等,只能全盘接受商家提供的信息,这大大增加了购买的风险性。

##### 1.5.3 品牌认知度低

虽然部分国货平替品牌在市场中取得了一定的效益,但是从整体上看,国货平替品牌的认知度相对于国际大牌是偏低的,部分消费者仍然会受“大牌更安心”固有思维的影响,更倾向于购买知名品牌的产品。这导致了部分不错的国货平替品牌无法得到广泛的市场。

##### 1.5.4 缺乏行业标准与监管

目前,平替消费市场上暂无统一的标准和有效的监管手段,这给平替消费市场的发展埋下了巨大的隐患。一是平替产品的标准不统一,企业生产平替产品没有规范指引,使一些品质低劣的产品流入市场。二是监管不力,相关部门对平替品牌行为的监管力度较低,对夸大宣传、产品质量低下等违规行为的打击力度不足,使得部分商家可随意违规操作,这不仅损害了消费者的利益,还严重阻碍了市场健康持续发展。

### 2 服装与美妆平替消费的“差异化”本质与发展路径

#### 2.1 消费动机的差异

##### 2.1.1 服装平替消费动机

在服装领域,消费者除了受价格因素驱动外,追求个性表达和实用功能是重要动机。服装不仅是满足基本穿着需求的物品,更是消费者展示个性、态度和生活方式的载体。许多消费者选择平替服装,是因为平替服装款式多样且价格低廉,他们可以通过多种搭配方式,穿出独特的风格,充分满足自身对个性的追求。

##### 2.1.2 美妆平替消费动机

美妆平替消费的动机则更多与情感需求和社交属性相关。美妆产品不仅用于修饰外貌、提升颜值,更是消费者表达自我、增强自信的重要工具。消费者选择美妆平替产品,往往是因为这些产品能够提供与大牌相似的妆效,帮助消费者打造理想的妆容,从而提升自信心。

#### 2.2 产品特性的差异

##### 2.2.1 服装平替产品特性

大品牌通常拥有专业的研发团队,会投入大量资金研发专属面料,从而展现独特的优势,为消费者提供更好的穿着体验。而平替服装品牌由于资金和技术实力有限,难以完全复制高端面料的性能和质感。在版型设计

上,大牌服装的版型设计经过专家的反复调整和优化,能够展现穿着者的身材优势,而平替服装为控制成本,往往简化版型设计流程,导致版型不够精细,穿着效果欠佳。

### 2.2.2 美妆平替产品特性

美妆平替产品在成分和效果上与大牌产品存在一定相似性,但也存在明显差异。部分美妆平替产品宣称“成分相似”、“效果相同”,但从实际情况来看,与大牌产品仍有差距。一家工厂的经理表示,其提供的“精华液”原料成分与海蓝之谜鎏金焕颜精华液的相似度高达 80%。该经理向 21 世纪经济报道记者透露,工厂内部将这款产品称为海蓝之谜鎏金焕颜精华液的“平替版本”,并在销售过程中强调这一卖点。<sup>[4]</sup>

## 2.3 消费者心理的差异

### 2.3.1 服装平替消费者心理

剥离了不必要的品牌溢价,更注重实际体验与内心满足,理性选择正成为新一代的消费底色。<sup>[5]</sup>服装平替消费者在购买产品时,更加注重产品的实用性和个性化。他们希望能够以较低的价格买到满足自己日常穿着需求的服装,并且能够通过搭配展现出自己的个性。对于服装的品牌,他们并不十分在意,而是更看重产品的款式、质量和价格。

### 2.3.2 美妆平替消费者心理

从消费者的角度看,消费者越来越追求真正的质价比,在选择产品的时候,不仅要看品牌或产品,最主要的是还要看产品真正的功能性或其他方面的价值,以及是否有很好的配方、成分等。<sup>[6]</sup>除了关注性价比外,消费者还会受到情感因素的影响。他们可能会因为产品的包装设计、宣传语等而产生购买欲望。此外,美妆平替消费者还会受到社交圈子的影响,如果身边的朋友都在使用某款平替美妆产品,他们也可能跟风购买。

## 2.4 基于“差异化”本质的可持续发展路径

### 2.4.1 针对服装平替消费的发展路径

对于服装平替品牌,应聚焦实用功能与个性化需求,提升产品竞争力。平替品牌需要加大对面料研发的投入,与面料供应商合作开发优良的面料,提高服装的性能;同时,加强版型设计团队建设,优化版型设计,提升穿着效果。此外,还应当鼓励消费者参与服装设计过程,通过征集消费者的设计创意,推出联名设计款服装,增

强消费者的参与感和归属感。最后,要打造出具有独特风格的品牌形象,需要通过讲述品牌故事、传递理念等方式,提升知名度和美誉度。

### 2.4.2 针对美妆平替消费的发展路径

美妆平替品牌应围绕成分安全与情感价值,推动品牌可持续发展。美妆品牌要有严苛的原料采购标准,选用优质原料,保证成分的安全可靠;加大工艺的深度研发,提高产品的质量。同时积极公开产品成分以及质量检验报告书,减少信息不对称,从而取得消费者的信任。不仅如此,还要注重对消费者的情感挖掘,例如:针对年轻消费者的需求,开展美妆分享会、化妆培训班等活动,增进与消费者的情感连接。还要选择适合自己定位、口碑优秀的美妆博主开展深度合作,借助真实、专业的测评提高口碑,并时刻回应解决诉求,提升消费者的满意度。

### 2.4.3 政府与行业协会的协同支持

针对各种扰乱市场秩序的行为,单靠企业和市场的自发调节,势必会带来资源浪费、环境污染等负面效应。鉴于此,政府的政策保障、宏观调控和宣传引导尤为必要。<sup>[7]</sup>政府应加强对平替消费市场的监管与引导,制定适用于服装和美妆平替产品的专项质量标准体系,明确产品在原料、工艺、安全性能等方面的要求,建立从生产到流通的全链条质量追踪机制,对不符合质量标准的产品进行处罚,保障消费者权益。同时,鼓励平替品牌加大研发投入,提升质量和创新能力。在线上线下多多开展行业培训和交流活动,提升企业的专业水平和管理能力;加强行业宣传,普及平替产品知识,引导消费者理性消费,营造健康的市场环境。

## 3 研究设计与实证分析

### 3.1 问卷设计与数据收集

为深入探究服装与美妆平替消费的表现与本质,验证不同人口统计学变量对消费者满意度的影响,本研究设计了针对性的调查问卷。本文将对问卷中的满意度评价题项,采用 5 分制李克特量表进行分析,以量化消费者对两类平替产品的满意度。

### 3.2 信度与效度分析

#### 3.2.1 信度分析

本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  系数作为衡量指标,通过 SPSS 26.0 对满意度评价部分的 6 个题项进行信度分

析, 如表 1。结果显示, Cronbach's  $\alpha$  值为 0.811, 介于 0.8 与 0.9 之间, 表明各题项之间具有较强的相关性, 能够准确反映消费者对平替服装与美妆产品的满意度情况。

表 1 信度检验表

Cronbach's Alpha	项数
.811	6

### 3.2.2 效度分析

效度分析主要检验问卷的结构效度, 如表 2, 采用 KMO 取样适切性量数和 Bartlett 球形检验进行评估。分析结果显示, KMO 值为 0.862 ( $>0.8$ ), 表明变量间偏相关性较强; Bartlett 球形检验的近似卡方值为 491.756, 自由度 (df) 为 15, 显著性 (Sig.) 为 0.000 ( $p<0.001$ ), 拒绝变量独立的原假设, 说明问卷具有良好的结构效度。

表 2 效度检验表

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		.862
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	491.756
	df	15
	Sig.	.000

## 3.3 平替服装满意度差异性分析

为检验不同消费群体对平替服装的满意度是否存在显著差异, 本研究分别以年龄、月收入 (或生活费) 和每月服装购买预算作为分组变量, 以满意度得分作为因变量, 进行单因素方差分析。

### 3.3.1 基于年龄的差异分析

将受访者按年龄划分为四个组别进行分析, 结果显示,  $F(3, 302)=0.178$ ,  $p=0.911>0.05$ , 表明不同年龄组在对平替服装的满意度上无统计学显著差异。从描述性统计结果来看, 各组均值较为接近。

这一结果与平替服装“同质化”表象中的价格亲民、追求性价比特征相呼应, 不同年龄的消费者在选择平替服装时, 均更关注产品的价格和实用价值, 因此对平替服装的满意度评价趋于一致。

### 3.3.2 基于月收入的差异分析

将月收入 (或生活费) 划分为三个组别, 分析不同收入水平消费者对平替服装的满意度差异。从多重比较结果来看, 任意两个收入组之间的均值差显著性均大于 0.05, 验证了不同收入群体对平替服装满意度无显著差异。

这一结果再次印证了无论收入高低, 消费者选择平替服装的核心驱动力均为性价比, 平替服装以亲民的价格满足了不同收入群体对服装实用功能的需求。

### 3.3.3 基于服装购买预算的差异分析

将每月服装购买预算分为四个组别, 分析不同服装消费能力消费者对平替服装的满意度差异。单因素方差分析结果显示,  $F(3, 302)=1.212$ ,  $p=0.306>0.05$ , 未达显著水平, 说明即使消费者的服装消费能力不同, 其对平替服装的满意度并未出现系统性差异。从描述性统计结果来看, 500 元以下组满意度均值为 3.4083, 500-1000 元组为 3.4646, 1000-2000 元组为 3.7692, 2000 元以上组为 3.8182, 虽然高预算组均值略高, 但差异未达到统计学显著水平。

这一结果表明, 平替服装能够满足不同消费预算消费者的需求, 无论是预算较低追求经济实惠的消费者, 还是预算较高但注重性价比的消费者, 均对平替服装的品质和价格较为认可。

## 3.4 平替美妆产品满意度差异性分析

### 3.4.1 基于年龄的差异分析

将受访者按年龄划分为四个组别, 对不同年龄组消费者的平替美妆产品满意度进行单因素方差分析。结果显示,  $F(3, 302)=0.361$ ,  $p=0.781>0.05$ , 表明不同年龄对平替美妆产品的满意度评价趋于一致, 不存在显著差异。

这体现出美妆平替产品力求满足大众化需求。同时, 这一结果也与美妆平替消费动机中的情感需求和社交属性相呼应, 不同年龄消费者对美的追求和社交需求具有共性, 平替美妆产品能够满足这种共性需求。

### 3.4.2 基于月收入的差异分析

分析不同收入水平消费者对平替美妆产品的满意度差异。从描述性统计结果来看, 各组均值接近。进行多重比较后发现, 任意两组之间的均值差均大于 0.05, 验证了不同收入群体对平替美妆产品满意度无显著差异。

因此, 这一结果反映出平替美妆产品在性价比方面的普遍吸引力, 符合平替消费追求性价比的特征。

### 3.4.3 基于美妆购买预算的差异分析

将每月用于购买美妆产品的预算分为四个组别, 分析不同消费能力的消费者对平替美妆产品的满意度差异。单因素方差分析结果显示,  $F(3, 302)=0.215$ ,  $p=0.$

886>0.05,未达到显著性水平。从描述性统计结果来看,各组均值差异较小。

这一结果说明,平替美妆产品在价格定位上普遍亲民,即便预算较低的消费者也能获得相对满意的产品体验,而预算较高的消费者则会将平替产品作为补充或尝试性选择,体现了平替美妆产品的市场适应性。

本次实证分析结果与前文关于服装与美妆平替消费表象及本质的理论分析形成了良好呼应。在“同质化”表象方面,结果显示无论年龄、收入还是预算如何,消费者的满意度均无显著差异,这充分印证了平替产品在价格亲民、追求性价比方面的共性优势,以及社交媒体推动、国货品牌崛起带来的市场普及性,不同特征的消费者均能从平替产品中获得符合预期的价值。

在“差异化”本质方面,对于服装平替产品,消费者更关注实用功能与个性化,不同年龄、收入的消费者对服装实用功能的需求具有共性;对于美妆平替产品,消费者更关注情感需求与社交属性。

同时,实证分析也间接反映了前文提及的行业共性风险,如产品质量参差不齐、信息不对称等问题,从消费者开放性反馈中可以看出,部分消费者对平替产品质量存在担忧,这为可持续发展路径提供了实证依据。

## 4 结语

本研究通过理论分析与实证研究相结合的方法,深入探讨了服装与美妆平替消费的“同质化”表象与“差异化”本质。并针对行业共性风险,提出基于“差异化”本质的可持续发展路径。

服装与美妆平替消费在表面上呈现出一定的“同质化”特征。然而,深入分析可以发现,两者在本质上存在着明显的“差异化”。服装平替消费更多与个性表达和实用功能相关,而美妆平替消费则更多与情感需求和社交属性相关。同时,服装与美妆平替消费市场也存在着质量参差不齐、虚假宣传、品牌认知度低以及缺乏监管等问题。为了促进平替消费的可持续发展,还需要政府、企业、行业和消费者的共同努力。只有这样,才能让平替消费回归本质,为消费市场的健康发展做出贡献。

实证分析结果进一步验证了“同质化”表象的普遍性,分析结果说明了平替产品能够满足不同特征消费者

的需求,具有广泛的市场适应性。同时,也与“差异化”本质分析相呼应,间接反映了两类产品满足不同消费者需求的逻辑,为理论分析提供了数据支持。

本研究的创新之处在于,系统整合了平替消费的概念、背景与研究现状,深入剖析了服装与美妆平替消费的表象与本质,并基于“差异化”本质提出可持续发展路径,为企业和相关部门提供了更具针对性的实践指导。最后通过实证研究验证了“同质化”表象的普遍性,增强了研究结论的可信度。

在未来的消费市场中,随着消费者对性价比的追求和对品牌溢价的理性审视,平替消费市场有望继续发展壮大。同时,企业也应不断创新,提高产品质量和服务水平,满足消费者日益变化的需求。相信在各方的共同努力下,服装与美妆平替消费市场将迎来更加健康、有序的发展。

## 参考文献

- [1]孙宗岭.“平替消费”与“精致人设”的交织:当代中国青年消费文化阐释[J].理论月刊,2024,(09):153-160.
- [2]马嘉.从“性价比”到“质价比”国货品牌迎发展新机遇[N].中国商报,2024-12-31(005).
- [3]王治山.高价奢侈品陷入低迷,保守消费掀起高潮[J].商业观察,2025,11(25):1-4.
- [4]唐唯珂,周家怡.揭秘美妆水货假货产业链:“大牌平替”“临期特价”把戏几时休?[N].21世纪经济报道,2025-03-24(011).
- [5]王梦然,张晓蕊,陈璐璐,等.年轻人“反向消费”藏着哪“三变”[N].新华日报,2025-07-28(005).
- [6]钟楚涵,蒋政.化妆品市场:国际巨头失速国产“平替”崛起[N].中国经营报,2025-02-10(D03).
- [7]王菊,牛菲.反向消费:青年新型消费倾向及其引导策略[J].沈阳工程学院学报(社会科学版),2025,21(02):62-69.

作者简介:孟沁瑶(2005.7-),女,汉族,江苏省泰州市人,本科在读,研究方向:工程管理。