

从小众爱好到大众潮流，国风时尚产业的可持续发展引人思考

新中式风起，『泼天流量』向何处引

1

民生调查

本报记者 张钰芸

穿着马面裙去参加毕业典礼，一身汉服游走在樱花林中，刺绣马褂配上白色T恤——休闲中带点贵气，成了不少年轻人的日常穿搭。新中式风起，马面裙今年“一马当先”，成为女孩们的新春战袍，刺绣、盘扣、织锦，古风与现代无缝衔接。仿佛就在不久之前，我们还在讨论“如何传承与保护传统文化”。一转眼，新中式就如旋风一般席卷而来，一路爆火“出圈”。从小众爱好变为大众潮流。新中式为什么会火？这“泼天的流量”到底能否持续？热度之下，我们也需冷静思考：新中式持续发展的竞争力是什么？新中式该如何走出国门，成为全球时尚的新亮点？

巧思成“纹”，花“饰”翻新。在2024年央视春晚舞台上，中国传统纹样展演秀《年锦》惊艳四座。这出富丽华美的国风时装秀，不仅收获了电视机前观众的赞美，更让万千汉服爱好者激动不已：“这是春晚的第42年，却是汉服第一次在这个舞台上的大规模展示！”

汉服女孩登上春晚舞台的背后，是中国文化现代传播的一个个好消息。《2023中国品牌发展趋势报告》显示，2019年至2022年，购买国货国潮相关产品的中国消费者数量增长74%，成交金额增长355%。刚结束的2024秋冬MODE上海服装服饰展上，与国风国潮相关的品牌在

新中式迎来空前热度，不是平地生风，而是一场厚积薄发。

作为上海时装周主题IP活动之一，由上海纺织时尚产业发展有限公司主办的“园游绮梦”——东方·新中式时尚展日前在上海沪剧院举行，以“新中式的内驱力与国际化”为主题的新中式研讨会同期举行。在采访中，业内人士普遍认为：从2018年的国潮元年，到去年的新中式热度攀升，不仅有中国传统文化历史底蕴的支撑，还有年轻一代与生俱来的文化自信与民族认同感。

“时尚离不开文化的根基，而新中式正是文化传承和时尚创新的结合。当我们用设计的美学去表达，成

从小众到出圈，新中式服装已成为时尚舞台上的新亮点。在2024秋冬上海时装周上，丝绒、中式缎面“遇上”蝴蝶结、鸵鸟毛、珠片，是Le Fame拉飞姆带来的开幕大秀，以海派新中式风格传递中国时尚设计的“好声音”。走进上海沪剧院的海派洋房，一场“园游绮梦”带来新中式展演和时装秀，设计师巧妙地在新与旧、原生与创新中寻求平衡与迭代。

“中国传统文化是未来服装工艺的‘智慧宝库’。”“五云间”总设计师、创始人西华将一件精工细作的新中式服装带到东方·新中式时尚展上，其灵感来自上海博物馆馆藏的南宋女艺术家艳艳史氏的《草虫花蝶图》，两位设计师、两位绣娘花了上千

好看实穿 进入大众衣橱

本季独立参展品牌中占比达到25%。

出游踏青的好时节，新中式正是不少人中意的春日出行穿搭。无论是古典园林的亭台楼阁，还是绿水青山的自然环境，抑或是车水马龙的城市街景，都少不了穿着新中式服装出行的市民游客。

“今年春节期间，我就被马面裙‘种草’，但当时还有点害羞，觉得这种传统的服装穿出去，显得有点‘隆重’，别人也许会用奇怪的眼光看我。”刘女士告诉记者，没想到年后进公司，发现好几位同事都穿上了，

一下子打消了她的顾虑。“为了清明假期出游，我上月特地买了两套亲子汉服，和儿子一起穿去丽水，拍了好几套照片。日常生活中，有些单品还可以搭配穿着。”

如今，好看又实穿的新中式服装在越来越多消费者的衣橱中占据了一席之地。春节期间，“曹县卖了3亿的马面裙依然供不应求”等话题冲上热搜，某电商平台汉服品类成交额同比增长325%。“新中式穿搭”话题在社交平台上浏览量数以亿计，相关笔记更是超过了300万篇。

厚积薄发 展现文化自信

为适用于当下的生活方式，年轻人就会觉得这是我们真正的民族风、中国风。”著名设计师、“盖娅传说”服饰艺术总监、创始人熊英说，通过服饰带动起来的中国生活方式也正在被全世界认可，“因为美和艺术是没有国界的，世界也需要中国服饰”。

著名设计师、“LANYU”品牌创始人兰玉认为，中国时尚领域对传统文化的吸纳和创新，是文化自信的表现。“年轻人的热情追逐，是新中式时尚化发展的重要因素。加上国内生产供应链和线上渠道的快速

反应，新中式才能蔚然成风。”

对Z世代来说，国风已经成为他们的“大众文化”。95后创业者张文康是一名“三坑女孩”（网络流行词，指同时喜欢上汉服、lolita服饰、JK制服三种服饰并愿为之花钱的女孩子），大学毕业后，她将兴趣与事业相结合，融入传统文化打造爆款国潮。“岂曰无衣？与子同袍”，在这届年轻人看来，从“盘扣”到“云肩”，从“花鸟”到“山水”，穿在身上的新中式不仅是漂亮的衣服，更是文化的自信、民族的自豪。

立足当下 创造国风文化

个小时，用十六种绣法将画卷中的图案复刻融合在时装上，成就了一件美妙的作品。

有传承古法技艺的高端定制，也有适合大众的时尚新意。创立于2008年的逸红颜是电商平台上第一个做旗袍的品牌，将旗袍定位于常服走进千家万户。品牌创始人马碧玉表示，新中式服装需要在韵味与时尚间找到平衡，在吸收传统文化的同时，也要创造符合当下社会形态的国风文化。让国风不仅席卷中国，还可以“好风凭借力”，助力我们在世界树立新的文化形象。

“只有民族的，才是国际的”，似乎已是时尚界共识。但中国服装设计师协会副主席、中国美术学院教授吴海燕认为，中国服装设计师出现在国际舞台，不是为了满足西方

社会对神秘东方艺术的猎奇心理，而是要在全球化背景下以独到的见解形成独特的“一元”，进而推动世界文化多元互动。

从自身经历出发，吴海燕认为中国设计师要具有两种能力，一是用国际的流行语言表述民族独特审美情趣的能力，二是用民族的传统元素展现国际共同审美趋势的能力。“中国拥有灿烂悠久的服装文化，也应该在国际时尚界拥有话语权，这需要中国设计师不断创造具有说服力的作品，依靠‘作为’获得‘地位’。”

她说，上海作为中国的时尚高地，应该首先建立、完善可持续发展的时尚生态体系，包括金融资本、新闻媒体、高校人才、产业加工、设计师人才、时尚生活等等。

① 新中式潮流登陆2024春夏上海时装周

本报记者 陈梦泽 摄

② 不少年轻人爱上新中式穿搭——马面裙

潘心怡 摄

2



隶属东方国际(集团)的上海纺织时尚产业发展有限公司，一直致力于扶植全球“新中式”品牌、机构和设计师，积极寻找新中式创新方案和商机，倡导在中国文化复兴的环境下，推动产业品牌化发展。

如何引领服装行业这场变革？东方国际集团董事长、上海时装周组委会主任董继生认为：“新中式发展既要设计师拿出创新作品引领时尚，也要让产品可触达普通消费者，同时还要形成新消费，将中国哲学推向世界。”产业发展既要有像东方国际这样的纺织业国企作铺垫，也要争取更多的政策支持。具体来说，在技术上做到“人工+智能，传统+颠覆，线性+立体，面料+设备”；商业上打破两道墙，即商场和工厂、消费者和供应者之间的隔墙；在传播上有事件营销的意识和打法，每季包装几位设计师、推出几个品牌；在理论上，除了深挖传统文化，还要在工艺、色彩、面料、人体工学等学科作深入研究。

“新中式需要时尚资本，最终形成时尚经济的再发展。只有转化为产业和经济，让一二三产互联互通，才能最终形成新中式生态圈，让新中式在世界时尚产业立足。”

总体来说，新中式服饰作为中华文化创新的一个方向，还有很大的想象空间。它需要设计师的创造力，商业化的运作，与时代结合的认知，以及对本土文化的热情。希望文化工作者、设计师、商业运营者等等，各方共同努力，在传承创新中找到平衡，让新中式成为中国文化软实力的重要组成部分。

创新方案

引领行业变革

结婚启事

新郎刘淳超，新娘沈怡雯
于公历2024年4月8日喜结良缘。
谨以白头之约，书向鸿笺，朝暮与共，行至天光。
特此登报，敬告亲友，亦作留念。

吾家有喜