

市场规模达数十亿 消费人数超2000万

那些“汉服江湖”里的年轻人

本报记者 孔德晨

近年来，汉服受到越来越多中国年轻人的热捧。2019年仅淘宝平台的汉服成交额就超过了20亿元。最新数据显示，今年上半年，已有超过2000万人在天猫上买汉服。这表明，汉服已经从过去的一个亚文化“小圈子”，变成了一门拥有数千万消费者、数十亿产值的“大生意”。“汉服经济”，名

不虚传。

如今，整个汉服圈已经形成了一个较为完善的产业链条，并诞生了一批圈内知名品牌。年轻，是“汉服经济”的一大特点。本报记者采访了汉服爱好者与品牌商家，讲述新兴消费现象“汉服热”背后那些年轻人的故事。



天猫联合品牌在陕西西安大唐芙蓉园举办创新汉服走秀。

阿里巴巴供图

汉服，还有手办、BJD、LOLITA、JK制服等，但都成了各自领域粉丝们耳熟能详的品牌。

淘宝中小商家的蓬勃发展，和平台不断创新的商业土壤息息相关。萧枫介绍，今年以来，淘宝又陆续推出了“银河路计划”、淘宝直播“百亿扶持计划”等一系列行动，目标直指帮中小商家善用平台资源、提升营销能力和运用效率，实现更快成长。一代代年轻创业者在这里把梦想变成现实，把自己的小众爱好变成一门大生意。

出圈！借好数字时代的东风

不满足于“圈地自萌”，影视剧联名成为驱动汉服“出圈”的重要动力。2018年底，与电视剧《知否知否，应是绿肥红瘦》联名定制的汉服仅一个月销售额就近百万元，成为爆款。淘宝店铺“流烟昔冷”和《陈情令》的联名款，连续3个多月霸榜消费者最爱的汉服前五名，剧中人物魏无羡的专属定制套装在一个月里销量增长了3倍多。“花朝记”和《长安十二时辰》联合推出的大袖儒裙，几个月里销量暴涨12倍。

天猫联合电视剧《大明风华》等7个热门IP，与汉服品牌共同开发特色IP货品，形成看到购买的营销闭环。根据天猫公布的数据，在《大明风华》播出期间，明制汉服成交人数同比上涨超过800%，成交金额超过500%。今年，阿里巴巴将为汉服打通全域生态，进一步促进汉服品牌的重构。

萧枫介绍，助力汉服“出圈”的一大措施就是帮助汉服商家品牌化升级，通过数字化赋能，帮品牌提高

运营效率和粉丝的效率，比如头部品牌汉尚华莲，目前粉丝规模已经达到340万、会员规模超过30万，会员人数同比增长超过14倍，这部分消费者可以说是商家最具价值的资产。同时，淘宝天猫上也不断涌现新兴品牌进入消费者视线，市场表现抢眼，比如淘宝店铺“艺缕”的粉丝数一年间从1万多增长到近50万，增长超过40倍。

萧枫表示，汉服品牌“走出去”也是“汉服经济”持续“发热”的一大因素。“今年3月天猫携手上海时装周打造云上时装周，天猫4家汉服品牌聚集云上时装周秀夏款新品首发。”萧枫说，“汉服品牌汉尚华莲还登上了纽约时代广场的大屏，成为站在世界舞台上的中国汉服品牌，向世界展示了中国传统美学与现代潮流结合下多元、包容、充满活力的文化形象。”

尽管汉服已不再“小众”，但萧枫认为，汉服领域目前仍面临不够日常、与潮流元素结合不紧密等问题。“国家和媒体对传统文化的倡导对汉服市场影响很大，将进一步推动汉服融入日常生活。”萧枫说，“旅游、公司年会、婚礼宴会等场合，也成为消费者购买汉服的主要驱动因素之一，天猫大量品牌已经尝试将汉服元素和潮流元素融合，将汉服元素更加常服化。”

林威认为，当前汉服还面临着形制不合、复原化汉服市场活力不足的缺点。“由于当下大多数人的眼球被古装剧、古风游戏、Cosplay等吸引，导致人们较容易把复原化汉服当作道具服看待。”林威说，“而织造司更倾向于在保留传统形制及工艺的情况下，结合当下潮流审美设计，在输出传统文化的同时，也能让更多消费者接受并穿上这类汉服。”

同袍！感受来自传统的魅力

“从两年前起，我几乎每个月都会买一套汉服。”汉服爱好者崔婉打开她的衣柜，里面挂满了各式各样的汉服：齐胸襦裙、明制马面裙、宋制旋裙、交领大袖……样式琳琅满目，十分华美。崔婉拿出一套齐胸襦裙向记者介绍，这套叫作“醉红妆”的汉服是她“入坑”第一套汉服，“入坑”以来她花在汉服上的开销月均1000至2000元。“我是始于齐胸，忠于明制。”崔婉说，“光是明制马面裙我就买了10件左右。”

像崔婉这样热爱汉服的年轻人越来越多。日前，“永不落幕的汉服节”在河南省焦作市修武县启动，成千上万的汉服爱好者从各地云集，成为一道亮丽的风景线。“过去穿汉服上街，会吸引很多异样的目光，甚至有路人问我穿的是不是韩服。”汉服业余模特张丽华告诉记者，她喜欢汉服已有五年之久，现在成为一名业余“种草姬”。

“一开始我只是在微博等公共平台随便发一发自己穿汉服的图片，后来渐渐地有了一点粉丝基础，业余会接一些工作室的商业模特约拍。”张丽华说，自己第一次的拍摄在北京玉渊潭公园，有很多路人围观她，当时非常不好意思。“现在顶着人群目光在公共场合拍摄已经是常事了，我脸皮也厚了不少。”张丽华笑说。

在汉服圈内，除了普通爱好者和“种草姬”外，还有许多“有身份”的爱好者——汉服“妆娘”、“手作娘”等，小猫就是其中一位。“我经常给一些汉服爱好者、模特化妆，近两年有这方面需求的人明显变多。”小猫表示，每逢节日、汉服活动时会有许多汉服爱好者找她约妆、找摄影师约拍，她的任务就是把这些姑娘打扮得漂漂亮亮。“我平时会研究史料，力求还原古代妆容，包括我手作的各类饰品也都是有文物参照的。”小猫说，“当一名‘妆娘’‘手作娘’可不容易呀。”

从天猫海外的情况来看，汉服作为新国货，不仅成为年轻人的新时尚，这股风潮也正在海外兴起。今年5-7月，天猫海外平台上，汉服出海销量同比增长超20%。在法国留学的刘楚心告诉记者，她非常喜欢中国传统文化，在法国上学时穿汉服也是常事。“同学们对汉服都很好奇，在我的介绍下，越来越多的同学也喜欢上了汉服，甚至有同学托我从国内代购汉服。”刘楚心说，“穿汉服也是传承中华文化的一种方式，作为中华儿女，我们当仁不让！”

《诗经》曰：“岂曰无衣？与子同袍。”“同袍”正是汉服爱好者彼此的称呼。随着“同袍”数量攀升，汉服

已经成为亚文化圈子里不可忽略的一个分支。天猫女装汉服行业负责人萧枫向记者介绍，2017年到2019年，淘宝天猫上的汉服品类爆发式增长，三年销售额增长了6倍，目前汉服的主要品牌、商品供给、创新发展和消费都发生在淘宝天猫平台上。“今年汉服市场受到疫情的影响，但仍会延续爆发式增长的势头。”萧枫说，“我们预计，汉服的潜在用户超过4亿，未来具有很大的发展空间。”

创业！打造“汉服经济”的品牌

“汉服经济”热起来的背后，除了千万消费者的助推，更离不开一批有梦想、有创意的“90后”汉服品牌创始人的努力。

淘宝数据显示，2019年，有超过2000家淘宝店铺孵化成年人过千万且拥有品牌属性的淘品牌。从淘宝店到“淘品牌”的路越来越短，尤其是在汉服领域，就涌现出汉尚华莲、花朝记、十三余等人们耳熟能详的淘品牌。汉服已经形成了一个超过20亿元规模的市场，而且保持着近150%的高速增长。

远山乔的创始人黄乔恩，还在读大学时就开起了淘宝汉服店。服装设计专业的她，接连推出改良款汉服、国风旗袍，引起了消费者对国风、汉服的关注。2018年，黄乔恩成立了汉服品牌远山乔，短短一年时间，远山乔就在汉服圈迅速积累了知名度，参加了2019年淘宝造物节，一跃成为年成交额过千万的“淘品牌”。

汉服品牌织造司是一家年轻的品牌，今年5月正式上线淘宝。不到4个月时间里，织造司在淘宝汉服这一细分领域里屡次进入前十名。织造司主理人林威是一名“95后”，他在接受记者采访时介绍，目前织造司上线的单品主要以明制汉服中的马面裙为主。“选择它的原因是我们觉得马面裙最有可能被作为日常服饰中的‘白T’‘牛仔裤’，从而达到汉服日常化、百搭化的目的。”林威说，“我们把汉服比喻成榴莲，如果你硬塞一块榴莲给从来不吃的人，他是很难接受的，但是如果你丢一块榴莲糖（马面裙）给他，糖果作为大众消费品，接受度就会变高，有可能成为他以后吃榴莲的第一步。”

汉服商家和品牌的迅猛发展，正是淘宝上中小商家创业潮的缩影。许多创业者都在做着小众的行业，除了



▲ 8月10日，在江苏省如皋市少儿图书馆内，老师在教小朋友学习汉服礼仪。
徐慧摄（人民视觉）



▲ 5月19日晚，汉服爱好者提灯乘坐摇橹船夜游古镇水巷。
华雪根摄（人民视觉）

期待汉服发展进入良性循环

韩维正

汉服正越来越受欢迎。在周末的公园里、传统节日的大街上，我们常常能看到身着汉服的年轻人。过去，他们或许还会引起路人的侧目围观；如今，大家对这些汉服爱好者们越来越习以为常。而这种“习以为常”恰恰预示着：“汉服热”已是一个无法忽视的社会经济现象。

中国本土服装产业首先受益。近年来，中国服装产业整体涨势减缓。尤其今年受疫情影响，服装产业承受了更大的压力。国家统计局数据显示，今年1-7月份全国纺织服装类零售总额同比下降17.5%。因此，在大环境遇冷的背景下，汉服的逆势上扬无疑为整体服装产业注入一颗强心针。汉服背后涉及多个生产环节，从图稿设计、材料选择，到打版裁剪、加工制作，这些产业链环节和相关从业者都将从业者的热销中获益。

对中国本土品牌的声誉也大有裨益。在服装品牌领域，中国品牌一直给人以中低端的刻板印象，外资品牌常常带给人“高端”“质量好”的感觉，甚至很多中国品牌都爱使用“进口面料”“外国设计师”等噱头来吸引消费者。但是，汉服脱胎于中国传统文化，在品牌营销上“披羊皮”的老办法显然不再适用。消费者对于“什么是一件好汉服”的认知，必然会迎来重塑。一旦消费者认可了你设计生产的汉服，也大概率会认可

你设计生产的其他东西。这对中国品牌乃至全服装行业来说，都是一次展示自己的难得机遇。

汉服越来越火，下一步该怎么走？科技企业挣到钱后，会把一部分利润投入研发，以获得更新的技术、更深的“护城河”。对于汉服企业也是同样的道理。一个成功的衣服款式很容易被“借鉴”，要想保持优势，除了继续严格品控、扩大受众，还应在设计能力上下工夫。大部分汉服消费者，都是从

古装剧中建立了对汉服的认知和兴趣，但随着了解的深入，消费者必然对汉服的“复原度”和“文化内涵”提出更高要求，这就需要汉服企业把更多资源投入到传统服饰文化的开掘和研究上，汉服设计师可能本身就要成为中国传统服饰研究领域的专家。如此一来，文化与经济实现了双赢：企业获得了更强大的设计能力、灵感来源，传统文化的保护和传播得到了更多来自市场的资源，消费者们为传统文化花的钱，最终能够反哺传统

文化的保护和传播。

一个行业，有了大量消费人群，就会吸引大量生产集群。这不仅意味着带动就业，更意味着才智、资金、人才的注入。对汉服行业来说，这些资源如涓涓流淌的源头活水，既灌溉着上游产业链各环节，也滋润着中华优秀传统文化这块“精神园地”。反过来，上游配套能力的增强、传统文化的开掘和传播，又将提升汉服行业的水平、扩大汉服消费的市场。这种汉服发展的良性循环，我们乐见其成，充满期待。

品牌论